

การสื่อสารทางการเมืองกรณีการหาเสียงเลือกตั้งซ่อมสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร
เขต 3 จังหวัดสกลนคร วันที่ 21 มิถุนายน 2552

นางสาวภาคินี ผ่องอำ



การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญารัฐศาสตรมหาบัณฑิต
แขนงวิชาการเมืองการปกครอง สาขาวิชารัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

พ.ศ. 2553

**Political Communication a Case Canvass the Re-Elect Member of the House of
Representatives District 3, Sakon nakhon Province,
on 21 June 2009**

Miss Phakhinee Phongkhum



An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for
the Degree of Master of Political Science in Politics and Government

School of Political Science

Sukhothai Thammathirat Open University

2010

หัวข้อการศึกษาค้นคว้าอิสระ	การสื่อสารทางการเมืองกรณีการหาเสียงเลือกตั้งซ่อม สมาชิกสภาผู้แทนราษฎร เขต 3 จังหวัดสกลนคร วันที่ 21 มิถุนายน 2552
ชื่อและนามสกุล	นางสาวภาคินี ผ่องอำ
แขนงวิชา	การเมืองการปกครอง
สาขาวิชา	รัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
อาจารย์ที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์ยุทธพร อิศรชัย

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้ ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรระดับปริญญาโท เมื่อวันที่ 3 กุมภาพันธ์ 2554

คณะกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ

..... ประธานกรรมการ

(รองศาสตราจารย์ยุทธพร อิศรชัย)

..... กรรมการ

(ศาสตราจารย์ ดร.ธีรภัทร์ เสรีรังสรรค์)

.....
(รองศาสตราจารย์ฐปนรรต พรหมอินทร์)

ประธานกรรมการประจำสาขาวิชารัฐศาสตร์

ชื่อการศึกษา คั่นคว่ำอิสระ การสื่อสารทางการเมืองกรณีการหาเสียงเลือกตั้งซ่อมสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร

เขต 3 จังหวัดสกลนคร วันที่ 21 มิถุนายน 2552

ผู้ศึกษา นางสาวภาคินี พองขำ **รหัสนักศึกษา** 2518000134 **ปริญญา** รัฐศาสตรมหาบัณฑิต

(การเมืองการปกครอง) **อาจารย์ที่ปรึกษา** รองศาสตราจารย์ยุทธพร อิศรัชย์ **ปีการศึกษา** 2553

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) การวางแผนการสื่อสารในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งซ่อมสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรของทีมงานปฏิบัติการวางแผนหาเสียง พรรคภูมิใจไทย เขต 3 จังหวัดสกลนคร (2) การสื่อสารในการหาเสียงเลือกตั้งซ่อมสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรของผู้สมัครรับเลือกตั้ง พรรคภูมิใจไทย เขต 3 จังหวัดสกลนคร (3) ปัจจัยความสำเร็จในการสื่อสารหาเสียงเลือกตั้งซ่อมสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรของผู้สมัครรับเลือกตั้ง พรรคภูมิใจไทย เขต 3 จังหวัดสกลนคร (4) ปัญหาและอุปสรรคในการสื่อสารหาเสียงเลือกตั้งซ่อมสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรของผู้สมัครรับเลือกตั้ง พรรคภูมิใจไทย เขต 3 จังหวัดสกลนคร

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ และเชิงคุณภาพ ทำการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง 3 กลุ่ม วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และ 2 เป็นการเลือกแบบเจาะจง โดยกลุ่มตัวอย่างที่ 1 ผู้สมัครรับเลือกตั้ง และที่ปรึกษาของผู้สมัครรับเลือกตั้งใช้การสัมภาษณ์เจาะลึกด้วยคำตอบอย่างละเอียด กลุ่มตัวอย่างที่ 2 ทีมงานวางแผนหาเสียง จำนวน 20 คน ใช้การสัมภาษณ์แบบสนทนากลุ่มย่อย (Focus Group Discussion) โดยเปิดโอกาสในการแลกเปลี่ยนทัศนคติอย่างกว้างขวาง และกลุ่มตัวอย่างที่ 3 ประชาชนผู้มีสิทธิเลือกตั้ง เขต 3 ประกอบด้วย 5 อำเภอ ได้แก่ อำเภอสว่างแดนดิน บ้านม่วง เจริญศิลป์ คำตากผ้า และส่องดาว จำนวน 400 คน ใช้หลักเกณฑ์ของทาโรยามาเนในการสุ่มตัวอย่างโดยมีค่าความคลาดเคลื่อน ± 0.5 ภายใต้อัตราความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ผลการวิจัยพบว่า (1) การวางแผนรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งซ่อมสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรของทีมงานวางแผน แบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม โดย กลุ่มที่ 1) จัดหาและเตรียมข้อมูลในพื้นที่เฉพาะให้กับผู้สมัคร 2) จัดเตรียมกำหนดการรณรงค์หาเสียงให้กับผู้สมัคร เช่น วัน/เวลาสถานที่ผู้ที่จะเข้าร่วมกิจกรรมฟังการปราศรัยหาเสียง ฯลฯ 3) จัดเตรียมสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์โดยกำหนดแผนงานการประชาสัมพันธ์ การหารูปแบบของสื่อที่จะใช้ ฯลฯ และ 4) การติดตามผล เช่น ผลสะท้อนกลับในระหว่างการหาเสียงของผู้สมัครและฝ่ายคู่แข่ง ความนิยมในตัวผู้สมัครและอื่นๆ ฯลฯ (2) การสื่อสารหาเสียงหาเสียงของผู้สมัครรับเลือกตั้ง รูปแบบการนำเสนอสื่อที่ใช้พบว่ามี 2 สาร กล่าวคือ 1) สารแนะนำตัวผู้สมัคร และ 2) สารให้ความรู้ความเข้าใจในการเลือกตั้งโดยผสมผสานกันทั้งนี้คำนึงถึงหลักการวางแผนร่วมด้วยคือ 1. นโยบายของพรรค 2. ปัจจัยที่เข้าไปเสริมนโยบาย และ 3. ตัวบุคคลเน้นเนื้อหาทางประเพณี วัฒนธรรม (3) ปัจจัยความสำเร็จในการสื่อสารหาเสียงของผู้สมัคร คือ นุคลิก ภาษา โดยสื่อความหมายให้ผู้รับเข้าใจประเด็นที่น่าเสนอ การเน้นเสียงจังหวะเสียงสูง เสียงต่ำ เสียงเบาที่สร้างความเป็นกันเองกับผู้ฟัง (4) ปัญหา และอุปสรรคในการสื่อสารหาเสียงเลือกตั้ง ขึ้นอยู่กับเงื่อนไขระยะเวลาและกรอบของกฎหมายการเลือกตั้งเป็นหลัก ด้านกระแสบุคคลและกระแสสื่อที่โจมตีเป็นอุปสรรคร่วมในการนำเสนอเนื้อหา

คำสำคัญ การสื่อสารทางการเมือง การหาเสียงเลือกตั้ง สมาชิกสภาผู้แทนราษฎร จังหวัดสกลนคร

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่อง “การสื่อสารทางการเมืองกรณีการหาเสียงเลือกตั้งซ่อมสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร เขต 3 จังหวัดสกลนคร วันที่ 21 มิถุนายน 2552” การดำเนินวิจัยในช่วงแรกๆ จากการติดต่อประสานงานกลุ่มตัวอย่างคือนายพิทักษ์ จันทศรี ผู้สมัครรับเลือกตั้งสังกัดพรรคภูมิใจไทย และ นายทวีวัฒน์ ฤทธิ์ฤทัย สมาชิกสภาผู้แทนราษฎร เขต 1 จังหวัดสกลนคร สังกัดพรรคภูมิใจไทย (ที่ปรึกษาร่วมกับทีมงานวางแผนรณรงค์หาเสียงของผู้สมัคร) ได้รับการติดต่อกลับเป็นระยะเวลาานพอสมควร แต่ทั้งนี้ก็ทำกระบวนการวิจัยดำเนินไปอย่างสะดวก และผู้วิจัยเชื่อว่าข้อมูลที่ได้มาประกอบกับข้อมูลจากกลุ่มประชาชนผู้มีสิทธิ์เลือกตั้งจะมีประโยชน์ต่อการศึกษาวิจัยในภาคส่วนอื่นๆ

แต่ทั้งนี้แล้ว ผู้วิจัยขอขอบพระคุณในความอนุเคราะห์/กรุณาของคณาจารย์ในสาขาวิชารัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราชทุกท่าน ที่คอยประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ และช่วยเหลือในด้านข้อมูลต่างๆ รวมทั้งคุณณภัรต์ กิตติรัตนมงคล ที่คอยให้คำปรึกษา คำแนะนำ ความช่วยเหลือในข้อมูลมาด้วยดีตลอด ตลอดจนเพื่อนๆ พี่ๆ ในคณะรัฐศาสตร์ทุกท่าน และปัจจัยสำคัญที่ทำให้การดำเนินวิจัยฉบับนี้ผ่านไปด้วยดีต้องขอขอบคุณคุณคุณกอบเดช พงษ์เสื่อ คุณพิภพ ชูแก้ว อาจารย์พิษณัฐพงษ์ ผ่องขำ คุณพิชามณัฐ ชูแก้ว ที่เป็นผู้ช่วยเหลือผู้วิจัยในการเก็บรวบรวมข้อมูลและสังเกตพฤติกรรมร่วมจากที่ต่างๆ ที่ได้มอบหมายงานได้ผ่านอุปสรรคไปได้ด้วยดี

ท้ายที่สุดนี้ คุณงามความดีและความสำเร็จทุกประการ ผู้วิจัยขอมอบให้กับคณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช คุณพ่อสมบุญ-แม่กาญจนา พี่ชายและน้ำซึ้งเป็นสมาชิกสภาท้องถิ่นเทศบาลเมืองสกลนคร ที่คอยช่วยเหลือให้ลูกหลานติดต่อประสานงานได้เป็นผลสำเร็จ

ภาคินี ผ่องขำ

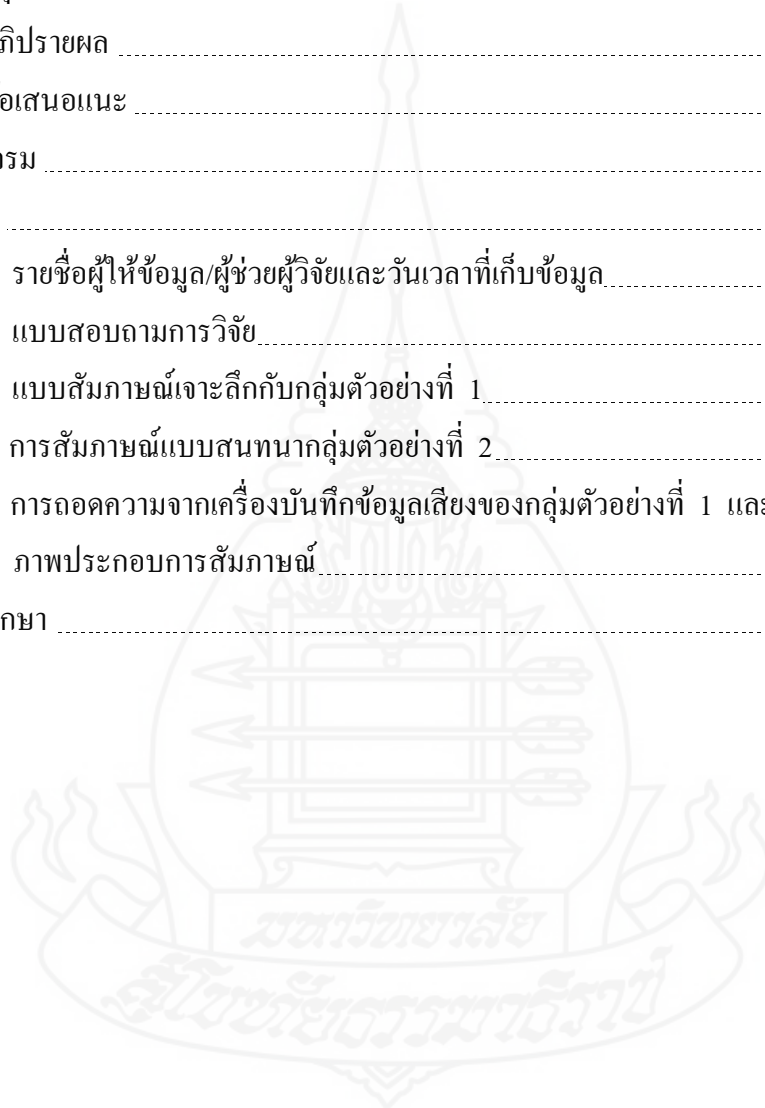
กุมภาพันธ์ 2554

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
กิตติกรรมประกาศ	จ
สารบัญตาราง	ซ
สารบัญภาพ	ฅ
บทที่ 1 บทนำ	1
วัตถุประสงค์การวิจัย	5
สมมติฐานการวิจัย	6
กรอบแนวคิดการวิจัย	6
ขอบเขตของการวิจัย	7
นิยามศัพท์เฉพาะ	7
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	8
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	9
แนวคิดทฤษฎีการสื่อสารทางการเมือง	9
แนวความคิดการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร	22
แนวความคิดเกี่ยวกับกระบวนการขั้นตอนการหาเสียง	29
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	47
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	52
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	52
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	54
การเก็บรวบรวมข้อมูล	55
การวิเคราะห์ข้อมูล	55
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	56
ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ	56
ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ	73

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5 สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	78
สรุปการวิจัย	78
อภิปรายผล	83
ข้อเสนอแนะ	89
บรรณานุกรม	91
ภาคผนวก	99
ก รายชื่อผู้ให้ข้อมูล/ผู้ช่วยผู้วิจัยและวันเวลาที่เก็บข้อมูล	100
ข แบบสอบถามการวิจัย	102
ค แบบสัมภาษณ์เจาะลึกกับกลุ่มตัวอย่างที่ 1	108
ง การสัมภาษณ์แบบสนทนากลุ่มตัวอย่างที่ 2	112
จ การถอดความจากเครื่องบันทึกข้อมูลเสียงของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และ 2	115
ฉ ภาพประกอบการสัมภาษณ์	126
ประวัติผู้ศึกษา	135



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ	56
ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงอายุ	57
ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา	58
ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ	59
ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับรายได้	60
ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับความสำคัญของสื่อ	61
ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการเข้ารับฟังการปราศรัย	62
ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการช่วยผู้สมัครณรงค์	63
ตารางที่ 4.9 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการสนับสนุนเงินบริจาคฯ	64
ตารางที่ 4.10 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการให้ข้อมูลกับฝ่ายตรงข้าม	65
ตารางที่ 4.11 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยที่ตัดสินใจเลือกผู้สมัคร	66
ตารางที่ 4.12 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการหาเสียงที่เน้นความสำคัญ	67
ตารางที่ 4.13 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความรู้ความเข้าใจจากสื่อ	68
ตารางที่ 4.14 ปัจจัยความสำเร็จในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งจากการมีส่วนร่วมประชาชน	69



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1 แบบจำลองการรณรงค์เพื่อการสื่อสาร.....	19
ภาพที่ 2.2 แสดงกระบวนการการตลาดการเมือง.....	30
ภาพที่ 2.3 การกำหนดสายหลักหรือเส้นเขตการทำงานหลักในการรณรงค์.....	31
ภาพที่ 2.4 กระบวนการในการรณรงค์ทางการเมือง.....	41



บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การสื่อสารทางการเมือง (Political Communication) เป็นกระบวนการทางการเมืองที่เกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนข้อเท็จจริง ทศนะ และความคิดเห็นตลอดจนประสบการณ์ต่างๆ ในทางการเมืองระหว่างบุคคล ดังนั้น การสื่อสารทางการเมืองจะต้องเกี่ยวข้องกับบุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป หรือมากกว่านั้น เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารทางการเมืองและก่อให้เกิดความเข้าใจร่วมกันในทางการเมือง ทั้งนี้ Deutsch เปรียบเทียบว่า การสื่อสารทางการเมืองเสมือนเป็นเส้นประสาท (nerves) ของระบบการเมืองที่มีเครือข่าย (Network) ครอบคลุมและเชื่อมโยงทุกส่วนของระบบการเมือง

การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งเป็นการเปิดโอกาสให้ประชาชนได้รับข้อมูลข่าวสารทางการเมืองของผู้สมัครรับเลือกตั้ง และการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งยังเป็นการให้สิทธิกับประชาชนในการกำหนดแนวโน้มของนโยบายที่มีผลต่อทั้งชีวิตส่วนตัวและส่วนรวมของประชาชน ขณะเดียวกัน ผู้สมัครรับเลือกตั้งก็ถูกบังคับโดยปริยายจากสังคมให้กล่าวในประเด็นต่างๆ มากขึ้นเพื่อแสดงจุดยืนของตน ยิ่งกว่านั้นผู้สมัครรับเลือกตั้งยังต้องระมัดระวังคำปราศรัยที่แสดงถึงความรู้สึกนึกคิดของตนเองมากยิ่งขึ้น เนื่องจากประชาชนทั้งประเทศกำลังเป็นผู้ฟังและพิจารณา ทั้งนี้ การวางแผนการสื่อสารทางการเมืองในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์สูงสุด คือ “การชนะการเลือกตั้ง” ปัญหาแรกที่ผู้สมัครรับเลือกตั้งต้องเผชิญคือการเลือกผู้จัดการของการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง และกลุ่มผู้ทำงานร่วมทีม เพื่อทำหน้าที่ให้คำปรึกษาในประเด็นปัญหาต่างๆ ทั้งทางด้าน การรณรงค์หาเสียงและการวางแผนนโยบายหาเสียง ผู้จัดการและหัวหน้าที่ปรึกษาจึงมีหน้าที่รับผิดชอบวางแผนกลยุทธ์การหาเสียง

วันอาทิตย์ที่ 23 ธันวาคม 2550 เป็นวันเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรครั้งใหญ่ของประเทศไทยซึ่งในการเลือกตั้งครั้งนี้ถือว่ามีควมฉีกักมากพอสมควร ทั้งนี้จะพิจารณาได้จากจำนวนผู้สมัคร ส.ส.ที่มีมากกว่า 5 พันคน เปรียบเทียบกับการเลือกตั้งเมื่อวันที่ 2 เมษายน 2549 ที่มีผู้สมัคร ส.ส.เพียง 2 พันกว่าคน ขณะเดียวกันสีสันในวันสมัครรับเลือกตั้งก็ได้รับความสนใจจากสื่อมวลชนไม่น้อยไปกว่าทุกครั้งที่ผ่านมา แต่ก็ได้มีการจำกัดขอบเขตของกิจกรรมตามเงื่อนไขที่พระราชบัญญัติรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2550 มาตรา 106 ในด้านผู้ที่

ไปใช้สิทธิ์เลือกตั้งครั้งนี้ก็มีความคึกคักไม่น้อยไปกว่าในครั้งที่ผ่านมา โดยจะพิจารณาได้จากจำนวนของผู้ที่มาขอใช้สิทธิ์เลือกตั้งล่วงหน้าซึ่งมีจำนวนมากกว่าสองล้านคน เปรียบเทียบกับในการเลือกตั้งครั้งก่อนที่มีผู้มาขอใช้สิทธิ์เลือกตั้งล่วงหน้าเพียงสี่แสนกว่าคนเท่านั้น แสดงให้เห็นว่าประชาชนให้ความสนใจกับการเลือกตั้งครั้งนี้เพิ่มขึ้นมาก (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย บจก., 2550: บทความ)

การเลือกตั้งซ่อมเพื่อให้สมาชิกสภาผู้แทนราษฎรเต็มสภานั้นตามรัฐธรรมนูญปี พ.ศ. 2550 กำหนดให้จำนวน ส.ส. ในสภาผู้แทนราษฎรมีทั้งสิ้น 480 คน สำหรับในกรณีที่มีการเลือกตั้งทั่วไปแล้วแต่ปรากฏว่าได้จำนวน ส.ส. ไม่ครบถึง 480 คน แต่เนื่องจากมีผู้สมัคร ส.ส. ถูกฟ้องร้องหรือถูกปรับให้เป็นโมฆะและมีจำนวน ส.ส. ที่ผ่านการรับรองของ กกต. จำนวนไม่น้อยกว่าร้อยละ 95 ของจำนวน ส.ส. ทั้งหมดหรือมีจำนวน ส.ส. ไม่น้อยกว่า 456 คน รัฐธรรมนูญให้ถือว่าสภาผู้แทนราษฎรสามารถดำเนินงานได้ แต่จะต้องบริหารจัดการเลือกตั้งซ่อมให้มี ส.ส. ครบจำนวน 480 คน ภายในเวลา 180 วัน โดยการเลือกตั้งซ่อมจังหวัดสกลนคร เขต 3 แทนตำแหน่งที่ว่าง 1 ตำแหน่ง สืบเนื่องจากนายพงษ์ศักดิ์ บุญศล อดีต ส.ส. เขต 3 สังกัดพรรคเพื่อไทยถูกศาลฎีกามีคำสั่งให้ใบแดงและเพิกถอนสิทธิ์การเลือกตั้งไปเมื่อวันที่ 14 พฤษภาคม 2552 และทาง กกต. ได้ดำเนินการเลือกตั้งซ่อมอย่างเร่งด่วนตามกฎหมายเลือกตั้งที่ระบุไว้ ซึ่งได้เปิดรับสมัครในวันที่ 28 พฤษภาคม ถึง 3 มิถุนายน 2552 กำหนดวันเลือกตั้งในวันอาทิตย์ที่ 21 มิถุนายน 2552 และเลือกตั้งล่วงหน้าวันที่ 13-14 มิถุนายน 2552 ปรากฏว่ามีผู้สมัครเพียง 2 ราย ระหว่างพรรคภูมิใจไทยและพรรคเพื่อไทย

พรรคภูมิใจไทยผู้สมัครคือ นายพิทักษ์ จันทศรี ชาวอำเภอสว่างแดนดิน อดีตนายกเป็นสมาชิกสภาองค์การบริหารส่วนจังหวัด (ส.อบจ.) เขต 1 อ.สว่างแดนดิน ก่อนลงสมัครเป็นรองประธานสภา อบจ. สกลนคร คนที่ 1 และยังคงลงสมัครรับเลือกตั้งเป็น ส.ส. ในเขตนี้แล้วได้คะแนนไม่น้อยเกือบ 2 หมื่นคะแนน ครั้งนั้น ลงนามพรรครวมใจไทยชาติพัฒนา แต่เนื่องจากยังใหม่ทางการเมืองระดับสูงประกอบด้วยด้านแรงเสียดทานจากผู้สมัครรายอื่นๆ ซึ่งคะแนนที่ได้กระจายออกไปแบบแบ่งปันกันถ้วนหน้าในการเลือกตั้ง 23 ธันวาคม 2552 ซึ่งนายพงษ์ศักดิ์ บุญศล ได้รับเลือกด้วยคะแนนกว่า 6 หมื่นคะแนน

ปารีชาต สถาปัตตานท์ (2551: 20) กล่าวถึง บทบาทหลักทางการเมืองในสถานการณ์การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง หากพิจารณาองค์การรณรงค์ทางการเมืองในบริบทของการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง ซึ่งมีเป้าหมายอยู่ที่การได้รับแรงสนับสนุนจากสาธารณชนเพื่อให้ชนะการเลือกตั้งและเข้าไปบริหารงานในตำแหน่งสำคัญต่างๆ Steinberg (1997) กล่าวว่า องค์การรณรงค์ทางการเมืองมักมีลักษณะไม่ถาวร ทั้งนี้ เนื่องจาก องค์การเหล่านี้มักจัดตั้งขึ้นเพื่อสนับสนุนให้ผู้สมัครเข้าชิงตำแหน่งสำคัญต่างๆ ได้รับการเลือกตั้งเข้าดำรงตำแหน่งและยุติบทบาทต่างๆ เมื่อการเลือกตั้งสิ้นสุดหรือหลังจากการเลือกตั้งสิ้นสุดไม่นาน หากพิจารณาบทบาทหน้าที่และสัมพันธภาพระหว่างผู้แสดง

บทบาทหลักทางการเมืองในบริบทการหาเสียงเลือกตั้ง อาจแบ่งประเภทของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการรณรงค์ออกเป็นกลุ่มต่างๆ อาทิ

1. ผู้สมัครรับเลือกตั้งและบุคคลใกล้ชิด อาทิ ครอบครัว เพื่อนฝูง ญาติและกลุ่มผู้สนับสนุนที่ใกล้ชิด
2. คณะที่ปรึกษาและคณะกรรมการ อาทิ คณะที่ปรึกษาด้านนโยบาย คณะกรรมการกลางและคณะกรรมการด้านต่างๆ เช่น คณะกรรมการด้านการเงิน คณะกรรมการด้านการจัดกิจกรรม คณะกรรมการหาทุน คณะกรรมการประชาสัมพันธ์
3. ทีมงานรณรงค์หลัก (Campaign Core Team) เช่น ผู้จัดการรณรงค์ (Campaign Manager) ผู้อำนวยการด้านโพล ผู้อำนวยการด้านสื่อสิ่งพิมพ์ ผู้ประสานงานในพื้นที่ เจ้าหน้าที่การวางแผน เจ้าหน้าที่ด้านเทคนิค นักกิจกรรม เป็นต้น
4. อาสาสมัคร (Volunteers) ได้แก่ บุคคลที่มีความชื่นชมหรือศรัทธาผู้สมัครรับเลือกตั้งและยินดีเสียสละเวลาเข้าร่วมกิจกรรมรณรงค์โดยไม่รับค่าตอบแทน
5. กลุ่มเฉพาะกิจ (Ad hoc or Adjunct Groups) เช่น แพทย์ ทนายความ เป็นต้น
6. องค์กรภายนอก เช่น บริษัทตัวแทนโฆษณา บริษัทรับจัดงานต่างๆ เป็นต้น

หนังสือพิมพ์สัจธรรม (2552: 1) ภายหลังรับสมัครพรรคภูมิใจคือ “อำนาจรัฐ” ขอความเห็นใจจากคนรากหญ้า โดยผู้บริหารพรรคจัดสัมมนาพรรคที่บ้านหนองไผ่ อ.พรรณานิคม (เขต 1 สกลนคร) อันเป็นบ้านเกิดของ ส.ส.เฉลิมชาติ การุญ ที่แยกตัวจากพรรคพลังประชาชนที่ถูกยุบพรรคไปจึงออกไปรวมกันเป็นกลุ่มเพื่อนเนวินและตั้งพรรคภูมิใจไทยสนับสนุนพรรคประชาธิปัตย์จัดตั้งรัฐบาลได้สำเร็จ นายเนวิน ชิดชอบ อดีตรัฐมนตรีฯ ที่ถูกตัดสิทธิ์ทางการเมืองพร้อมกรรมการบริหารพรรคไทยรักไทย (111 คน) เป็นผู้บริหารให้บรรดารัฐมนตรีและ ส.ส.ของพรรค “ลงไถนา” และ “ดำนา” ช่วยราษฎร สื่อวิทยุโทรทัศน์และหนังสือพิมพ์ต่างประโคมข่าวดังไปทั่ว ทำให้นักการเมืองท้องถิ่นระดับสภาจังหวัดและสภาตำบลหันมาสนับสนุนกันอย่างเนืองแน่น ปัญหาใหญ่ของคนในภาคอีสานคือความยากจนและการที่ไร้ภาครัฐเข้ามาดูแลอย่างจริงจัง ต่อมาเมื่อ พ.ต.ท. ทักษิณ สามารถชูนโยบายประชานิยมต่างๆ อาทิ กองทุนหมู่บ้าน, 30 บาท รักษาทุกโรค ฯลฯ สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นจริงเป็นรูปธรรมและจับต้องได้ ในที่สุดจึงทำให้ชื่อใจคนอีสานได้ กลยุทธ์ทางการเมืองที่ พ.ต.ท. ทักษิณทำได้เหนือกว่าคนอื่นในภาคอีสานคือการมีนโยบายที่เข้มแข็งเป็นรูปธรรม แล้วสิ่งที่สำคัญคือการติดต่อสื่อสารกับคนอีสานได้อย่างโดนใจ พอมาถึงวันนี้กระแสจึงยังแรงและเป็นผลต่อเนื่องมาจนถึง ส.ส. พรรคเพื่อไทย ซึ่งหากเปรียบเทียบพื้นที่เลือกตั้งในภาคอีสานเป็นตลาดการแข่งขันในทางการเมืองแล้วคงต้องยอมรับว่าพื้นที่ 19 จังหวัด สามารถมี ส.ส.ระบบเขตทั้งสิ้น 135 ที่นั่ง นั่นคือจุดยุทธศาสตร์ใหญ่ในการสร้างความได้เปรียบเสียเปรียบทางการเมือง

เมืองให้กับพรรคใดพรรคหนึ่ง การที่จะเข้าสู่อำนาจฝ่ายบริหารหรือการตกเป็นฝ่ายเพลี่ยงพล้ำไร้อำนาจต่อรองใดๆ แม้ในเวลานี้จะมีพรรคขนาดใหญ่อย่างพรรคเพื่อไทยยึดกุมความได้เปรียบดังกล่าวเอาไว้ได้ก็ตาม แต่ย่อมไม่ได้หมายความว่าชัยชนะที่เคยเกิดขึ้นจะไม่ถูกต้นกลอนจากคู่แข่ง โดยเฉพาะเมื่อคู่ต่อสู้อาจเลือกใช้วิธีการทุกรูปแบบเพื่อให้ได้มาซึ่งชัยชนะอย่างเบ็ดเสร็จ ในขณะที่พรรคประชาธิปัตย์ซึ่งแม้จะเป็นพรรคการเมืองเก่าแก่อายุกว่า 60 ปี แต่กลับไม่มีนโยบายช่วยเหลือคนในภาคอีสานอย่างแท้จริง ตั้งแต่สมัยอดีตนายกรัฐมนตรีนายชวน หลีกภัย จนมาถึงในปัจจุบันที่สำคัญคือ ภาพลักษณ์ของพรรคประชาธิปัตย์ที่เคยถูกโจมตีเรื่องกู้เงินจาก ไอเอ็มเอฟ ได้หวนกลับมาเกิดขึ้นอีกครั้งจากการกู้เงินผ่านพระราชกฤษฎีกาและพระราชบัญญัติ จำนวน 8 แสนล้านบาท ด้วยเหตุนี้จึงทำให้คนอีสานเกิดความไม่เชื่อใจทั้งพรรคประชาธิปัตย์และพรรคภูมิใจไทยในฐานะพรรคร่วมรัฐบาล จนเป็นที่มาของความพ่ายแพ้ของพรรคภูมิใจไทยในการเลือกตั้งซ่อมครั้งล่าสุด

จุดอ่อนที่ทำให้พรรคภูมิใจไทยพ่ายแพ้การเลือกตั้ง เหตุผลที่สำคัญมาจาก 1) เรื่องการกู้เงินและ 2) คนอีสานรับภาพที่นายเนวินหันหลังให้ พ.ต.ท. ทักษิณ และไปสนับสนุน นายอภิสิทธิ์ นี่คือ วัฒนธรรมทางการเมืองของคนอีสานที่มีความละเอียดอ่อน วัฒนธรรมเป็นพื้นฐานของการสื่อสารที่ทำหน้าที่เป็นสื่อที่สร้างความเข้าใจสารที่มนุษย์ต้องการสื่อให้แก่กัน (Bourdieu, 1993) ดังนั้น วัฒนธรรมจึงเป็นการนำวิถีชีวิตแบบหนึ่งของคนรุ่นหนึ่งส่งผ่านสืบสานให้กับผู้คนอีกรุ่นหนึ่ง เพื่อให้เป็นแนวทางปฏิบัติหรือเป็นช่องทางในการดำรงชีวิตในสังคมและสร้างพื้นฐานของดำรงชีวิตในอนาคต กระบวนการผลิตวัฒนธรรมนั้นล้วนต้องเชื่อมโยงกับอำนาจหรือความสัมพันธ์เชิงอำนาจในแต่ละพื้นที่ทางสังคม ซึ่งในส่วนของนักการเมืองบางคนอาจใช้ทุนทางเศรษฐกิจเป็นพื้นฐานสำคัญในการหาเสียง แต่ในขณะที่เดียวกันก็ต้องใช้ทุนทางสังคมในรูปของเครือข่ายห้วคณะและทุนทางวัฒนธรรมในแง่ของการเป็นคนท้องถิ่น เพื่อเป็นทุนในการต่อสู้ทางการเมืองให้ได้รับการเลือกตั้ง ซึ่งในทางทฤษฎีอธิบายการสื่อสารของมนุษย์ที่ก่อให้เกิดความหมายเทียบเคียงให้เห็นถึงความแตกต่างไปจากสิ่งอื่นและคนในสังคมยอมรับหรือเข้าใจ ตัวกำหนดของการสื่อสารจึงขึ้นอยู่กับสังคมและสิ่งรอบตัวของมนุษย์ไม่ใช่ขึ้นอยู่กับกระบวนการของการสื่อสาร ที่สำคัญก็ต้องขึ้นอยู่กับลักษณะของแต่ละวัฒนธรรมสังคม ซึ่งการทำเกษตรกรรมเป็นอาชีพหลักของคนอีสานที่สืบสานวัฒนธรรมจากรุ่นสู่รุ่นไม่ว่าจะเป็นการทำผลิตภัณฑ์พื้นบ้าน การเลี้ยงโค กระบือ การเลี้ยงปลา การทำไร่นา สวน

การรณรงค์หาเสียงจัดเป็นการสื่อสารทางการเมืองที่มีการวางแผนการโฆษณาหาเสียงอย่างดีที่พรรคการเมืองจะต้องคำนึงถึงความสำคัญศิลปะของการพูด ผู้ที่จะพูดได้ดีนั้น ต้องมีทักษะส่วนบุคคล การฝึกฝนและการวางแผนที่แยบยล โดยเฉพาะการพูดทางการเมืองที่ต้องพูดต่อชุมชนมุขมุงความสำเร็จในการโน้มน้าวใจอันจะได้มาซึ่งคะแนนเสียงจากประชาชนในระบอบประชาธิปไตย

ผู้สมัครรับเลือกตั้งต้องออกไปพบประชาชนและแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาและแนวทางในการแก้ไขปัญหา การรณรงค์ทางการเมืองจึงมีความสลับซับซ้อนตามไปด้วย ผู้สมัครรับเลือกตั้งไม่สามารถออกไปพบปะผู้มีสิทธิออกเสียงลงคะแนนแต่ละคนได้ ซึ่งในระดับชาติแล้วการแข่งขันทางการเมืองกลายเป็นการแข่งขันระหว่างผู้สมัครไม่กี่คน ดังนั้น จึงต้องอาศัยการวางแผนและการดำเนินการตามแผน (เสถียร เขยประทับ, 2540: 243) อย่างในกรณีของทีมงานรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งพรรคภูมิใจไทยที่แสดงบทบาทในการลงไปไถนาคำนาให้กับชาวบ้านในพื้นที่ที่มีการเลือกตั้งได้สัมผัส รับรู้การแสดงบทบาทดังกล่าวถือเป็นสื่อวัฒนธรรมของอีสานที่สำคัญอย่างหนึ่งที่สืบสานถ่ายทอดจากบรรพบุรุษมาสู่รุ่นลูกหลาน ซึ่งในทางการเมืองการแสดงบทบาทดังกล่าวเป็นการแสดงเจตนารมณ์ถึงการให้ความสำคัญของชาวนาที่เป็นกระดูกสันหลังของชาติ ได้เรียนรู้วิถีชีวิตความยากลำบาก การมีหนี้สินเพิ่มมากขึ้นจากการลงทุนลงแรงในการทำไร่-นา สวน ซึ่งปัญหาต่างๆ จากการจัดกิจกรรมร่วมกับชาวบ้านในห้องถื่นดังกล่าวจึงถูกหยิบยกมาเป็นประเด็นสำคัญที่พรรคภูมิใจไทยนำมากำหนดเป็นนโยบายของพรรคทั้งนี้เพื่อที่จะให้เข้าถึงประชาชนในพื้นที่ภาคอีสานให้ได้ครอบคลุมถ้วนหน้า

การศึกษาการสื่อสารทางการเมืองกรณีการหาเสียงเลือกตั้งซ่อมสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร เขต 3 จังหวัดสกลนคร วันที่ 21 มิถุนายน 2552 มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งที่ควรจะทำการศึกษาถึงกลยุทธ์การวางแผนการสื่อสารทางการเมืองของทีมงานวางแผนที่มีผลทำให้การสื่อสารในการรณรงค์หาเสียงของผู้สมัครรับเลือกรับตั้งประสบความสำเร็จตลอดจนปัญหาและอุปสรรคในการสื่อสารหาเสียง ทั้งนี้ ผลจากการศึกษาที่ได้รับนั้นจะเป็นฐานคิดสำคัญอย่างหนึ่งในการสื่อสารทางการเมือง หลักการวางแผนการดำเนินงาน การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีให้ทันกระแสโลกาภิวัตน์

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

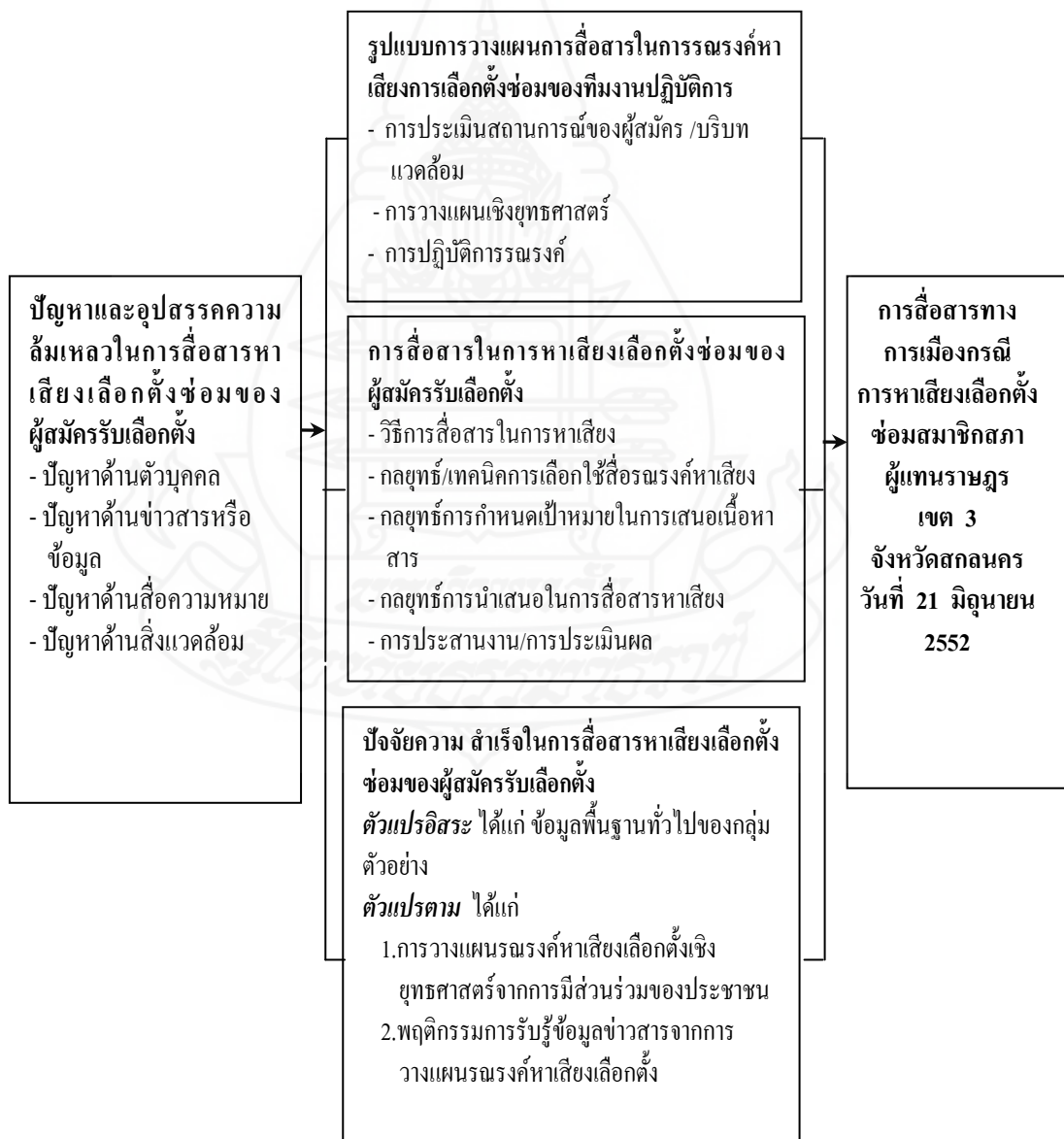
1. เพื่อศึกษารูปแบบการวางแผนการสื่อสารในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งซ่อมสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรของทีมงานปฏิบัติการดำเนินงานการวางแผนการหาเสียง พรรคภูมิใจไทย เขต 3 จังหวัดสกลนคร
2. เพื่อศึกษาการสื่อสารในการหาเสียงเลือกตั้งซ่อมสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรของผู้สมัครรับเลือกตั้ง พรรคภูมิใจไทย เขต 3 จังหวัดสกลนคร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยความสำเร็จในการสื่อสารหาเสียงเลือกตั้งซ่อมสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรของผู้สมัครรับเลือกตั้ง พรรคภูมิใจไทย เขต 3 จังหวัดสกลนคร
4. เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการสื่อสารการหาเสียงเลือกตั้งซ่อมสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรของผู้สมัครรับเลือกตั้ง พรรคภูมิใจไทย เขต 3 จังหวัดสกลนคร

3. สมมติฐานการวิจัย

การวางแผนการสื่อสารในการณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของทีมงานวางแผนปฏิบัติการ และการสื่อสารในการหาเสียงเลือกตั้งของผู้สมัครรับเลือกตั้ง ปัจจัยความสำเร็จในการสื่อสารและปัญหาและอุปสรรคในการสื่อสารหาเสียงเลือกตั้งซ่อมสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรของผู้สมัครรับเลือกตั้ง พรรคภูมิใจไทย เขต 3 จังหวัดสกลนคร

4. กรอบแนวคิดการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้กรอบความคิดในการศึกษาดังแผนภาพ



5. ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาการสื่อสารทางการเมืองกรณีการหาเสียงเลือกตั้งซ่อมสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร เขต 3 จังหวัดสกลนคร วันที่ 21 มิถุนายน 2552

5.1 ศึกษาเฉพาะผู้สมัครรับเลือกตั้งของพรรคภูมิใจไทย เขต 3 สกลนคร ซึ่งเป็นบุคคลที่มีประสบการณ์ทางการเมืองในระดับท้องถิ่น และกลุ่มทีมงานวางแผนปฏิบัติการซึ่งเป็นบุคคลที่มีประสบการณ์ และมีความสามารถในการใช้กลยุทธ์การวางแผนและเป็นที่ยอมรับของบุคคลทั่วไป

5.2 ศึกษาเนื้อหาประเด็นการวางแผนการสื่อสารที่ใช้หาเสียงในด้านของทีมงานวางแผนปฏิบัติการ การนำเสนอสื่อที่ใช้ในการหาเสียงของผู้สมัครรับเลือกตั้ง ปัจจัยความสำเร็จจากการสื่อสารในการหาเสียงของผู้สมัครรับเลือกตั้ง ตลอดจนปัญหาและอุปสรรคจากการสื่อสารหาเสียงของผู้สมัครรับเลือกตั้ง เขต 3 สกลนคร พรรคภูมิใจไทย

6. นิยามศัพท์เฉพาะ

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “การสื่อสารทางการเมืองกรณีการหาเสียงเลือกตั้งซ่อมสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร เขต 3 จังหวัดสกลนคร วันที่ 21 มิถุนายน 2552” ผู้วิจัยได้ศึกษาและให้นิยามศัพท์เฉพาะ ดังต่อไปนี้

6.1 การสื่อสารทางการเมือง หมายถึง การสื่อสารของบุคคลกลุ่มต่างๆ ทั้งกลุ่มนักการเมือง ผู้แสดงบทบาททางการเมืองและบุคคลอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอเรื่องราวทางการเมืองหรือการสนับสนุนกระบวนการทางการเมือง โดยพัฒนาเนื้อหาสาระของข้อมูลข่าวสารหรือประเด็นต่างๆ และนำเสนอผ่านช่องทางการสื่อสารต่างๆ ไปสู่กลุ่มเป้าหมายที่พึงประสงค์

6.2 การหาเสียงเลือกตั้ง หมายถึง การแสวงหาด้วยวิธีการใดๆ ที่สามารถสร้างแรงสนับสนุนได้รับการส่งเสริม การช่วยเหลือให้ได้รับชัยชนะเหนือคู่แข่งในการสมัครรับเลือกตั้งในทุกๆ ระบบการเมืองที่ใช้วิธีการลงคะแนนเสียง โดยถือว่าผู้ที่มีคะแนนเสียงสูงสุดเป็นผู้ที่ได้รับชัยชนะในการเลือกตั้งนั้นๆ แต่ทั้งนี้ในการหาเสียงนั้นจะต้องอยู่ภายในกรอบ

6.3 การเลือกตั้งซ่อม หมายถึง การที่ผู้แทนขาดจากสมาชิกภาพ เช่น ตาย ลาออก หรือเพราะเหตุอื่นๆ ก็จะมีการเลือกตั้งซ่อมให้ได้ผู้แทนราษฎร การเลือกตั้งซ่อมนี้อาจจะมีความสำคัญไม่เท่ากับการเลือกตั้งทั่วไป แต่การเลือกตั้งซ่อมในเขตการเลือกตั้งที่ประชาชนมีความสนใจทาง

การเมืองอยู่บ้างแล้ว การเลือกตั้งซ่อมก็จะเป็นเครื่องมือในการวัดความนิยมพรรคการเมืองใดพรรคการเมืองหนึ่งหรือรัฐบาลได้

6.4 สมาชิกสภาผู้แทนราษฎร หมายถึง ตัวแทนของประชาชนที่มาจากการเลือกตั้ง โดยประชาชนผู้มีสิทธิออกเสียงลงคะแนนในการเลือกตั้งเพื่อเข้ามาทำหน้าที่ในสภานิติบัญญัติ

6.5 การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง (Election Campaign) หมายถึง การแข่งขันแย่งชิงการสนับสนุนจากประชาชนเพื่อให้ผู้สมัครรับเลือกตั้งได้รับเลือกตั้ง

6.6 วัฒนธรรมทางการเมือง หมายถึง แบบแผนพฤติกรรมทางการเมืองของกลุ่มคนที่ได้รับอิทธิพลมาจากกระบวนการปลูกฝังและอบรมหล่อหลอม กล่อมเกลางานการเมือง (Political Socialization Process) ทั้งทางตรงและทางอ้อมซึ่งมีผลต่อความรู้ (Knowledge) ความเชื่อ (Belief) และทัศนคติ (Attitude) ทางการเมืองของกลุ่มคนนั้น

7. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

7.1 ทำให้ทราบถึงกระบวนการวางแผนการสื่อสารในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งซ่อมสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรของทีมงานวางแผนปฏิบัติการ

7.2 ทำให้ทราบถึงบทบาทของผู้สมัครรับเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรในการใช้สื่อรณรงค์หาเสียง

7.3 ทำให้ทราบถึงปัจจัยความสำเร็จด้านการสื่อสารทางการเมืองกรณีหาเสียงเลือกตั้งซ่อมของผู้สมัครรับเลือกตั้ง

7.4 ทำให้ทราบถึงปัญหาและอุปสรรคที่ใช้ในการสื่อสารหาเสียงเลือกตั้งซ่อม ทั้งนี้เพื่อหาแนวทางการแก้ไขปรับเปลี่ยนกลยุทธ์หรือยุทธศาสตร์ใหม่ในการเลือกตั้งครั้งต่อไป

7.5 งานวิจัยนี้ผู้ศึกษาเชื่อว่าจะช่วยพัฒนาการสื่อสารทางการเมืองในด้านต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการวางแผน การวิเคราะห์ การกลั่นกรองข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมาย เพื่อนำมาประยุกต์ให้เป็นกระบวนการทัศน์ในการกำหนดนโยบายหรือการสร้างภาพลักษณ์ของตัวผู้ใช้สื่อทางการเมือง

บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “การสื่อสารทางการเมืองกรณีการหาเสียงเลือกตั้งซ่อมสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร เขต 3 จังหวัดสกลนคร วันที่ 21 มิถุนายน 2552” ผู้วิจัยได้นำแนวความคิดและทฤษฎีตลอดจนผลการศึกษาวิจัยที่เกี่ยวข้องมาเป็นกรอบในการศึกษาวิจัย ดังรายละเอียดนี้

1. แนวคิดทฤษฎีการสื่อสารทางการเมือง
2. แนวคิดการรับรู้ข้อมูลข่าวสารทางการเมือง
3. แนวคิดกระบวนการขึ้นตอนการหาเสียงเลือกตั้ง
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดทฤษฎีการสื่อสารทางการเมือง

1.1 ความหมายของการสื่อสารทางการเมือง

ปารีชาต สถาปิตานนท์ (2551: 10) กล่าวถึง การสื่อสารทางการเมือง (political communication) หมายถึง การสื่อสารของบุคคลกลุ่มต่างๆ ทั้งกลุ่มนักการเมือง ผู้แสดงบทบาททางการเมืองและบุคคลอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง มีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอเรื่องราวทางการเมืองหรือการสนับสนุนกระบวนการทางการเมือง โดยพัฒนาเนื้อหาสาระของข้อมูลข่าวสารหรือประเด็นต่างๆ และนำเสนอผ่านช่องทางการสื่อสารต่างๆ ไปสู่กลุ่มเป้าหมายที่พึงประสงค์

วิวัฒน์ เอี่ยมไพรวรรณ (2549: 17) ให้ความหมายการสื่อสารทางการเมือง (political communication) หมายถึง ระบบ กระบวนการและวิธีการในการสื่อข้อมูลและข่าวสารทางการเมืองที่เกิดขึ้นในระบบการเมือง โดยเฉพาะอย่างยิ่งการสื่อข้อมูลและข่าวสารทางการเมืองระหว่างกลุ่มชนชั้นนำทางการเมือง และกลุ่มทางการเมือง หรือระหว่างชนชั้นนำผู้ปกครองกับชนชั้นผู้ถูกปกครอง ดังนั้น การสื่อสารทางการเมืองจึงมีความสำคัญต่อการแสดงพฤติกรรมทางการเมืองของบุคคล/กลุ่มบุคคลในรูปของการสร้างปฏิสัมพันธ์ (interaction) ระหว่างกลุ่มชนชั้นนำทางการเมืองและกลุ่มชนชั้นผู้ปกครอง พฤติกรรมทางการเมืองที่แสดงออกจึงมีความแตกต่างกันออกไปในเชิงของระดับ (กระตือรือร้นกับเฉื่อยชา) หรือในเชิงของรูปแบบ (สันติวิธีกับการใช้ความรุนแรง)

เซฟฟี (Chaffee 1975 อ้างถึงใน ฌ็องกานต์ กุลณรงค์ 2550: 23) กล่าวถึงการสื่อสารทางการเมืองว่ามีลักษณะเป็นระบบของการแพร่ข่าวสารทางการเมืองไปยังสมาชิกของระบบราชการการเมือง ดังนั้นจึงอาจกล่าวได้ว่า การสื่อสารทางการเมืองเป็นแบบแผนหรือกระบวนการเผยแพร่ข่าวสารทางการเมืองระหว่างสมาชิกกับหน่วยต่างๆ ในระบบการเมือง โดยข่าวสารทางการเมืองนั้น Chaffee หมายความว่ารวมถึง ความรู้ (Knowledge) ของสมาชิกในระบบการเมืองเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงเคลื่อนไหวใดๆ (Any Change) ในสถานะของระบบแห่งของการใช้อำนาจหน้าที่หรืออำนาจรัฐ (the Authoritative) แบ่งสรรสิ่งที่มีคุณค่าในสังคม (Allocation of Value)

ค็อยซ์ (Karl W Deutsch (1969) อ้างถึงใน เสถียร เขยประทับ, 2540: 69) นักรัฐศาสตร์ผู้มีชื่อเสียงในด้านการสื่อสารทางการเมือง ได้เปรียบเทียบการสื่อสารทางการเมืองว่าเป็นเสมือนเส้นประสาท (Nerves) ของระบบการเมืองที่มีเครือข่ายครอบคลุมและเชื่อมโยงทุกๆ ส่วนของระบบการเมืองในการทำความเข้าใจกับระบบใดๆ จะต้องทำความเข้าใจกับระบบสื่อสารทั้งระบบการตัดส่วนหนึ่งส่วนใดของการสื่อสารออกไปก็จะมีผลทำให้การอธิบายระบบนั้นๆ ขาดหายไปด้วยลักษณะสำคัญของการสื่อสารตามแนวคิดของ Karl W Deutsch คือ ระบบเครือข่ายการสื่อสารโดยบุคคลทั้งหลายในระบบถูกเชื่อมโยงเข้าด้วยกันในลักษณะของวงจรสามารถแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารแบบสองทาง (Two-Way Communication) ซึ่งหมายความว่า มีการป้อนกลับของข้อมูล (Feed Back) การตอบสนองสิ่งที่เป็นปัจจัยนำเข้าในกระบวนการจะก่อให้เกิดข่าวสารข้อมูลใหม่ที่จะกลายเป็นตัวควบคุมและตัวกำหนดพฤติกรรมใหม่

แม็คแนร์ (McNair อ้างถึงใน ปารีชาติ สถาปิตานนท์, 2551: 9) กล่าวว่า การสื่อสารทางการเมืองนั้นเกี่ยวข้องกับสื่อสารในลักษณะต่างๆ อาทิ

- การสื่อสารทุกรูปแบบที่ดำเนินการโดยนักการเมือง (Politicians) และผู้แสดงบทบาททางการเมือง (Political Actors) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อบรรลุเป้าหมายเฉพาะ
- การสื่อสารโดยกลุ่มบุคคลที่ไม่ใช่กลุ่มนักการเมือง หรือผู้แสดงบทบาททางการเมืองแต่เน้นการส่งสารไปสู่ผู้แสดงบทบาททางการเมือง อาทิ การสื่อสารของผู้มีสิทธิลงคะแนนเสียงเลือกตั้งหรือคอลัมน์นิสต์ เป็นต้น
- การสื่อสารโดยกลุ่มสื่อมวลชนในเรื่องราวที่เกี่ยวกับผู้แสดงบทบาททางการเมืองและกิจกรรมต่างๆ โดยการสื่อสารดังกล่าวมักปรากฏในรูปแบบของการรายงานข่าว บทบรรณาธิการ และรูปแบบอื่นๆ ในการสนทนาผ่านสื่อเกี่ยวกับเรื่องการเมือง

ทั้งนี้ กิจกรรมด้านการสื่อสารทางการเมืองยังครอบคลุมรูปแบบของการสื่อสารในลักษณะของคำพูด ข้อเขียน และการใช้สัญลักษณ์ต่างๆ เช่น เสื้อผ้า การแต่งหน้า การจัดแต่งทรงผม โลโก้ อันนำไปสู่การเกิดภาพลักษณ์หรืออัตลักษณ์ทางการเมือง ตลอดจนการสนทนาทาง

การเมืองของบุคคลในงานเลี้ยง การเจรจาของบุคคลในรัฐบาล ตลอดจนข้อมูลทางการเมืองต่างๆ ที่ได้รับจากการพบปะกับแหล่งข่าวระดับสูง เป็นต้น

1.2 หลักสำคัญในการสื่อสาร

พิเชษฐ บุญมี (2544: 17-18) ได้กล่าวถึง การสื่อสารที่มีประสิทธิผลต้องมีองค์ประกอบ 7 ประการ คือ

1. ความน่าเชื่อถือ (credibility) การสื่อสารจะได้ผลนั้นต้องมีความเชื่อถือในเรื่องผู้ให้ข่าวสาร แหล่งข่าว เพื่อให้เกิดความมั่นใจหรือเต็มใจรับฟังข่าวสารนั้น

2. ความเหมาะสม (context) การสื่อสารที่ดีต้องมีความเหมาะสมกลมกลืนกับวัฒนธรรมของสังคม เครื่องมือสื่อสารนั้นเป็นเพียงสิ่งประกอบ แต่ความสำคัญอยู่ที่ท่าที ท่าทาง ภาษา คำพูดที่เหมาะสมกับวัฒนธรรมทางสังคม หมู่ชน หรือสภาพแวดล้อมนั้นๆ การยกมือไหว้สำหรับสังคมไทยย่อมเหมาะสมกว่าการจับมือ หรือการจับมือของฝรั่งย่อมเหมาะสมกว่าการไหว้

3. เนื้อหาสาระ (content) ข่าวสารที่ดีจะต้องมีความหมายสำหรับผู้รับมีสาระประโยชน์แก่กลุ่มชนหรือมีสิ่งที่เขาจะได้ผลประโยชน์ บางครั้งสิ่งที่เป็นประโยชน์ต่อกลุ่มชนกลุ่มหนึ่ง แต่อาจจะไม่มีสาระสำหรับคนบางกลุ่มในเรื่องนี้จะต้องใช้การพิจารณากลุ่มชนเป้าหมายด้วย

4. บ่อยและสม่ำเสมอต่อเนื่องกัน (continuity and consistency) การสื่อข่าวสารจะได้ผลต้องส่งบ่อยๆ ติดต่อกันหรือมีการย้ำหรือซ้ำเพื่อเตือนความทรงจำหรือเปลี่ยนทัศนคติและมีความสม่ำเสมอต้นเสมอปลาย มิใช่ส่งข่าวสารชนิดขาดๆ หายๆ ไม่เที่ยงตรงแน่นอน

5. ช่องทางข่าวสาร (channels) ข่าวสารจะเผยแพร่ได้ดั้นนั้นจะต้องส่งให้ถูกช่องทางของการสื่อสารนั้นๆ โดยมองหาช่องทางที่เปิดรับข่าวสารที่เราจะส่งและส่งถูกสายงาน กรม กอง หน่วย หรือโดยวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ ฯลฯ ส่งถึงตัวบุคคลโดยตรงจะรวดเร็วหรือส่งที่บ้านได้รับเร็วกว่าการส่งไปที่ทำงาน เราควรเลือกช่องทางที่ได้ผลเร็วที่สุด

6. ความสามารถของผู้รับข่าวสาร (Clarity) ข่าวสารจะต้องมีความชัดเจนโดยใช้ภาษาหรือถ้อยคำที่ง่ายๆ เพื่อความเข้าใจชัดเจนตรงกันทั้งผู้ส่งและผู้รับ ความชัดเจนของข่าวสารจึงเป็นเรื่องสำคัญ ถ้าข่าวสารจะต้องถูกส่งผ่านไปไกลๆ หลายๆ ทอดก็ยิ่งต้องระวังมากควรให้สั้น ง่าย กะทัดรัดยิ่งขึ้น

7. ชีตความสามารถของผู้รับ (Capability of audience) ต้องคำนึงถึงความสามารถของผู้รับสาร คือ ผู้รับสารต้องได้รับข่าวสารโดยไม่ต้องทำการเสาะแสวงหาให้ยากลำบาก โดยทำให้ข่าวสารนั้นง่ายสะดวกแก่การรับนั่นเองและควรคำนึงถึงความสามารถในการอ่านอุปนิสัยใจคอ และพื้นฐานความรู้หรือระดับการศึกษาของผู้รับ

1.3 องค์ประกอบของการสื่อสารทางการเมือง

เบลโล (David K. Berlo (1960) อ้างถึงใน สุรศักดิ์ จิรวัดธรรมงคล, 2551: 6) ได้คิดแบบจำลองขึ้นรู้จักกันในนาม “The Source-Message-Receiver Model” (S-M-C-R Model) เพื่ออธิบายลักษณะของการสื่อสารโดยอธิบายองค์ประกอบของการสื่อสาร ดังนี้

1. ผู้ส่งสาร (Source) หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มที่เป็นผู้ให้ข่าวสารเป็นต้นตอของข่าวสาร ยกตัวอย่างผู้ส่งสารในด้านสื่อมวลชน เช่น ผู้จัดทำหนังสือพิมพ์ ผู้จัดรายการวิทยุและผู้จัดรายการโทรทัศน์

2. ตัวข่าวสาร (Message) หรือสารสนเทศ (Information) ได้แก่ ข้อเท็จจริง แนวคิด สัญลักษณ์ ความรู้สึก อารมณ์ ทั้งที่เป็นถ้อยคำภาษา และที่ไม่ใช่ถ้อยคำภาษา

3. ช่องทาง (Chanel) หรือสื่อ (Media) หมายถึง ช่องทางหรือสิ่งที่จะช่วยให้การถ่ายทอดข่าวสารเป็นไปโดยสะดวกและถูกต้องชัดเจนตามความประสงค์ของผู้ส่งข่าวสาร ได้แก่ เครื่องมือที่จะช่วยให้ผู้รับข่าวสารมองเห็น ได้ยินและสัมผัสกับข่าวสารมากที่สุด จึงเป็นการพูดอธิบาย เขียนจดหมาย โทรศัพท์ ทั้งนี้ ในปัจจุบันนิยมแบ่งช่องทางการสื่อสารออกเป็น 2 ประเภท คือ

ช่องทางแรก เป็นการสื่อสารผ่านช่องทาง Above The Line : ATL เป็นการสื่อสารผ่านช่องทางสื่อสารมวลชน (Mass Media) เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ และอินเทอร์เน็ต

ช่องทางที่สอง เป็นการสื่อสารผ่านช่องทาง Below The Line : BTL หรือช่องทางการสื่อสารนอกแบบทั่วไป เช่น แผ่นพับ ใบปลิว ป้ายโฆษณา และปากต่อปาก เป็นต้น

4. ผู้รับสาร (Receiver) คือ บุคคลผู้ได้รับข่าวสารที่ผู้ส่งข่าวสารส่งมาให้ผู้รับข่าวสารจากสื่อมวลชน คือ ผู้ชมโทรทัศน์ ผู้ฟังวิทยุ และผู้อ่านหนังสือพิมพ์ ตามปกติเมื่อผู้รับข่าวสารได้รับข่าวสารแล้วจะมีผู้รับข่าวสารด้วย ถ้าผู้รับข่าวสารไม่สนใจ ไม่ตั้งใจที่จะดู ฟังและรับข่าวสาร การสื่อความหมายก็จะไม่ได้ผลหรือปรากฏในทางที่ผิดไป

1.4 ช่องทางของการสื่อสารทางการเมือง

เสถียร เขยประทับ (2540: 142-155) ได้สรุปช่องทางการสื่อสารทางการเมือง โดยแบ่งออกเป็น 4 ช่องทางใหญ่ คือ

1) องค์กร ช่องทางการสื่อสารที่เป็นองค์กร ประกอบด้วย สถาบันทางการเมืองต่างๆ เช่น พรรคการเมือง กลุ่มผลประโยชน์ ระบบราชการหรือกลุ่มมวลชนอื่นๆ ที่สามารถเชื่อมประชาชนเข้ากับผู้นำได้ ซึ่งองค์กรเหล่านี้อาจมีโครงสร้างที่ถาวรหรือกึ่งถาวรก็ได้และไม่จำเป็นต้องทำหน้าที่ติดต่อกัน

2) กลุ่ม ช่องทางการสื่อสารที่เป็นกลุ่มจะมีลักษณะโครงการที่ถาวร แต่มีความเป็นสถาบันและความสามารถในการแพร่กระจายน้อยกว่าองค์กร เช่น กลุ่มแม่บ้านทหารบก กลุ่ม

สมาคมศิษย์เก่า กลุ่มเพื่อน เป็นต้น นอกจากนี้ การสื่อสารภายในกลุ่มยังเป็นแหล่งของการแลกเปลี่ยน ข่าวสารความคิด ตลอดจนอิทธิพลซึ่งทำให้ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจในทางการเมืองเกือบทุกชนิด ตั้งแต่ระดับต่ำสุดจนถึงสูงสุด

3) การแสดงและรวบรวมผลประโยชน์ ช่องทางการสื่อสารโดยการแสดงและรวบรวมผลประโยชน์จะใช้เฉพาะบางเวลา บางกรณีหรือเหตุการณ์ที่เหมาะสม การแสดงและรวบรวมผลประโยชน์อาจเป็นการสื่อสารโดยการออกเสียงลงคะแนนเลือกตั้ง การแสดงประชามติ การเดินขบวนต่อต้าน การประท้วง เป็นต้น

4) สื่อมวลชน ในปัจจุบันประชาชนส่วนใหญ่จะได้รับทราบข้อมูลข่าวสารการทำงานของระบบการเมืองจากสื่อมวลชน สื่อมวลชนเป็นตัวกลางเชื่อมระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร โดยที่สื่อมวลชนสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายจำนวนมากได้ในเวลาอันรวดเร็ว สามารถให้ความรู้และข่าวสารได้ดีและสามารถเปลี่ยนแปลงทัศนคติพื้นฐานของกลุ่มคนได้ สื่อมวลชนทำให้ข่าวสารกระจายไปได้มากกว่า ไกลกว่าและเร็วกว่าช่องทางการสื่อสารแบบอื่น สื่อมวลชนทำหน้าที่เชื่อมเครือข่ายการสื่อสารและช่วยให้มีการขยายเครือข่ายใหม่ๆ ในการเผยแพร่ข่าวสารข้อมูลนั้นๆ

วัลลภ ลำพาย (2551: 41-42) ความสัมพันธ์ระหว่างรัฐกับประชาชนจำเป็นต้องอาศัยกลไกในการติดต่อสื่อสาร เครื่องมือการสื่อสารที่สำคัญสำหรับรัฐหรือรัฐบาลในฐานะผู้ส่งสาร ได้แก่ ระบบราชการและสื่อสารมวลชนในขณะที่การสื่อสารของประชาชนต่อรัฐบาลค่อนข้างจำกัด ทั้งที่รัฐธรรมนูญบัญญัติกลไกของการสื่อสารให้กับประชาชนในหลายมาตรา (สำนักงานเลขาธิการรัฐสภา พ.ศ.2543) ด้วยเหตุนี้ ช่องทางการสื่อสารทางการเมืองจึงอาจแบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ

1. การสื่อสารโดยตรง การสื่อสารโดยตรงเป็นกลไกการสื่อสารที่ประชาชนส่งสารให้กับรัฐบาลเพื่อให้รัฐรับรู้และหาแนวทางตอบสนองต่อสารเหล่านั้น ช่องทางเหล่านี้ เช่น

1.1 การสื่อสารซึ่งหน้า ได้แก่ การพบปะ การออกเยี่ยมเยียน เวทีสาธารณะ ประชาพิจารณ์ การแถลงข่าว รวมไปถึงการกระทำ เช่น การเดินขบวน และการประท้วง เป็นต้น

1.2 การร้องทุกข์ เช่น จดหมายเปิดผนึก การเขียนคำร้องและการร้องเรียนผ่านหนังสือพิมพ์

1.3 โทรศัพท์ โดยติดตั้งโทรศัพท์สายด่วน ระบบตอบรับอัตโนมัติทางโทรศัพท์และการเข้ารายการ (Call-in)

1.4 การตีพิมพ์เอกสาร ไม่ว่าจะในรูปแบบของแบบฟอร์ม กติกา และคำสั่ง

1.5 รายการโทรทัศน์ เช่น สารคดี การโฆษณา และประชาสัมพันธ์

1.6 ภาพยนตร์และวีดิทัศน์ ผ่านโสตทัศนูปกรณ์

1.7 คอมพิวเตอร์ ทั้งในรูปแบบแผ่นข้อมูล และอินเทอร์เน็ต

1.8 การสื่อสารผ่านสถาบัน เช่น พรรคการเมือง หรือสำนักงานคุ้มครองผู้บริโภค

2. การสื่อสารโดยอ้อม ต่างจากการสื่อสารทางการเมืองประเภทแรกที่มีจังหวะของการสื่อสารมากกว่า 1 จังหวะ หรือถ้าเป็นการสื่อสารจังหวะเดียวก็ไม่ได้มุ่งเน้นโดยตรงต่อผลของการสื่อสาร เช่น

2.1 การรายงานข่าวจากสื่อมวลชน ทั้งในรูปแบบของการรายงานข่าวทั่วไป การรายงานข่าวแบบเกาะติดสถานการณ์ การรายงานข่าวแบบสืบสวน การเขียนสารคดีและบทบรรณาธิการ

2.2 รายงานการวิจัย โดยเฉพาะการสำรวจทัศนคติและการหวั่นเสียดังประชาชน กลไกการสื่อสารทางการเมืองจึงอาศัยช่องทางสื่อสารที่แตกต่างกัน ต่อเนื้อหาของการเรียกร้องกระบวนการสื่อสารและความคาดหวังในผลที่เกิดขึ้น ประชาพิจารณ์ เป็นเพียงหนทางหนึ่งของช่องทางสื่อสารในกลไกการสื่อสารทางการเมือง ประชาพิจารณ์ได้รับการยอมรับมากขึ้นเนื่องจากการสื่อสารโดยตรงที่สามารถสื่อเจตนาของตนได้ซึ่งหน้าระหว่างประชาชนในท้องถิ่น ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของเจ้าของอำนาจธิปไตยกับรัฐบาลในฐานะผู้ใช้อำนาจที่ได้รับมอบอำนาจจากประชาชน

1.5 หลักการพื้นฐานของการณรงค์ทางการสื่อสาร

นิภากร กำจรเมฆกุล (2540: 30) โดยทั่วไปการณรงค์ทางการสื่อสารมีหลักพื้นฐานที่ประกอบด้วยกระบวนการขั้นตอน 6 ประการ ดังต่อไปนี้

1. การวางเป้าหมายทางการสื่อสาร (Communication Goals) เป็นการวางโครงการรณรงค์เพื่อเข้าถึงมวลชนจำเป็นต้องมีการวางจุดประสงค์หลักเกี่ยวกับระดับผลกระทบของเนื้อหาสารที่ต้องการให้เกิดขึ้นกับองค์ประกอบด้านจิตวิทยามวลชน

2. การวางกลยุทธ์เกี่ยวกับเนื้อหาของสาร (Message Strategy) ข้อมูลสารนับเป็นแก่นสำคัญในกระบวนการโน้มน้าวใจ การทำให้บุคคลกลุ่มเป้าหมายเปิดรับต่อการรณรงค์ทางการสื่อสารเรื่องใดเรื่องหนึ่งก็ด้วยความหวังที่ว่าบุคคลเหล่านั้นจะได้รับอิทธิพลจากเนื้อหาสาระดังกล่าวที่สื่อไปให้ ซึ่งประสิทธิภาพของสารส่วนใหญ่จะขึ้นอยู่กับ

2.1 รูปแบบ (Style) รูปแบบที่นำเสนอแบบพื้ๆ ทั่วไปอาจจะไม่ค่อยจูงใจ ดังนั้นการนำเสนอด้วยรูปแบบของละคร (Dramatic) แบบอารมณ์ขัน (Humorous) หรือรูปแบบที่เข้าใจง่ายจะทำให้ที่น่าสนใจ รูปแบบของรายการที่สั้นๆ กะทัดรัดจะเรียกร้องผู้ชมได้มากกว่ารายการที่ค่อนข้างยาว สิ่งสำคัญคือการพยายามให้รูปแบบและเนื้อหาสาระสามารถเกี่ยวข้องกับชีวิตของผู้รับสาร หรือเกิดประโยชน์ต่อผู้รับสาร ง่ายต่อการเข้าใจก็จะสามารถสร้างความน่าสนใจได้

2.2 ลักษณะเนื้อหาที่ใช้กระตุ้นความสนใจ (Content Appeals) ลักษณะของการนำเสนอ เพื่อการชักจูงหรือโน้มน้าวด้วยวิธีการนำเสนอด้านเดียว (One Sided Argument) เหมาะสำหรับเนื้อหาที่มีข้อสรุปตายตัวอยู่แล้ว ส่วนการนำเสนอสองด้าน (Two Sided Argument) เป็นลักษณะของการนำเสนอเนื้อหาโดยมีการโต้แย้งกันทางความคิดเกิดขึ้น วิธีการนี้เหมาะสำหรับผู้ชมที่ค่อนข้างจะมีการศึกษาและมีท่าทีจะโต้แย้งต่อข้อมูลได้ง่าย

3. ช่องทางการแพร่กระจายข่าวสาร (Message Distribution) นักสื่อสารการตลาด ต้องจัดทำแผนงานการใช้สื่อเพื่อส่งเสริมให้เข้าถึงผู้รับสารเป้าหมาย โดยต้องคำนึงถึงเทคนิควิธีการนำเสนอสารในแต่ละชนิด ความบ่อยครั้ง การเปิดรับอย่างเลือกสรรของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งมีความแตกต่างกันในสถานภาพทางเศรษฐกิจ สังคม ลักษณะและรูปแบบของสื่อแต่ละชนิดรวมถึงประสิทธิภาพในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของสื่อแต่ละประเภท

รูปแบบหนึ่งของช่องทางการแพร่กระจายสารที่นิยมใช้ในการรณรงค์ คือ การสื่อสารเพื่องานเฉพาะกิจซึ่งในการรณรงค์ต่างๆ นั้น การสื่อสารเพื่องานเฉพาะกิจเป็นการสื่อสารอีกประเภทหนึ่งที่นิยมใช้กันมากเพราะเป็นการสื่อสารที่อาศัยสื่อต่างๆ มากมายหลายชนิดนำมาใช้ในคราวเดียวกันหรือรวมเอาวิธีการสื่อสารในรูปแบบต่างๆ มาใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามกิจนั้นๆ การใช้สื่อต่างๆ ร่วมกันหรือใช้วิธีการสื่อสารหลายๆ รูปแบบร่วมกัน ใช้หลักที่ว่าสื่อแต่ละชนิดมีข้อดี ข้อจำกัด หรือคุณสมบัติที่แตกต่างกัน และในทำนองเดียวกัน วิธีการสื่อสารแต่ละรูปแบบก็มีข้อได้เปรียบเสียเปรียบต่างกันด้วย แต่เมื่อนำเอาส่วนดีของสื่อแต่ละชนิดและข้อดีของวิธีการสื่อสารแต่ละประเภทมาใช้ร่วมกันก็อาจจะทำให้เกิดสัมฤทธิ์ผลทางการสื่อสารที่สูงสุดได้

4. การประเมินผลอย่างต่อเนื่อง เป็นสิ่งจำเป็นนับตั้งแต่การประเมินก่อนเริ่มทำการรณรงค์ในระหว่างการรณรงค์และหลังจากดำเนินกิจกรรมการรณรงค์เสร็จสิ้นแล้ว เพื่อที่จะประเมินความสำเร็จหรือข้อผิดพลาดในการรณรงค์ช่วงเวลาต่างๆ เพื่อนำผลการประเมินเหล่านั้นหาแนวทางแก้ไขปรับปรุงเพื่อให้มีประสิทธิภาพได้มากที่สุดนั่นเอง

5. การเลือกสื่อที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งนับเป็นเรื่องที่จำเป็นอีกขั้นตอนหนึ่งของการรณรงค์ทางการสื่อสาร เพื่อให้การสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายมีประสิทธิภาพสูงสุด เพราะการเลือกสื่อที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายจะช่วยให้กลุ่มเป้าหมายได้รับสารได้เต็มที่มากขึ้น หากผู้ส่งสารตัดสินใจเลือกสื่อที่ไม่เหมาะสมก็อาจทำให้การส่งสารครั้งนั้นล้มเหลวได้

1.6 สื่อที่ใช้ในการรณรงค์ทางการสื่อสาร

องค์ประกอบสำคัญประการหนึ่งของการสื่อสารซึ่งจะเป็นพาหะหรือตัวกลางนำสารจากผู้ส่งไปยังผู้รับสารนั้นก็คือนั่นเอง ในกระบวนการสื่อสารนั้นสื่อมีความสำคัญอย่างยิ่งย่อน

ไปกว่าผู้ส่งสาร สารและผู้รับสาร เพราะว่าการที่ผู้ส่งสารซึ่งต้องการส่งสารไปยังผู้รับแต่ถ้าหากไม่มีสื่อการสื่อสารนั้นๆ ย่อมไม่เกิดขึ้น

ในการรณรงค์เพื่อให้ประชาชนออกมาใช้สิทธิออกเสียงให้มากยิ่งขึ้น และมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการเลือกตั้งนั้น จำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องนำสื่อต่างๆ มาใช้ให้เกิดการเข้าถึงผู้มีสิทธิออกเสียงมากที่สุด และที่สำคัญสามารถโน้มน้าวใจให้ผู้มีสิทธิเหล่านั้นมาเลือกตั้งให้ได้มากที่สุด

เสถียร เขยประทับ (2540) ได้แบ่งช่องทางในการสื่อสารหรือสื่อในการสื่อสารทางการเมืองเป็นประเภทใหญ่ๆ 2 ประเภท ดังนี้

1. สื่อมวลชน เป็นสื่อที่สามารถทำให้แหล่งสารที่ประกอบด้วยบุคคลหนึ่งหรือบุคคลไม่กี่คนสามารถส่งสารไปยังผู้รับสารเป้าหมายจำนวนมากๆ สื่อมวลชนได้แก่ หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง ภาพยนตร์ แผ่นป้าย สติกเกอร์ สื่อที่เป็นสื่อมวลชนจะมีลักษณะเป็นตัวกลางหรือตัวเชื่อมระหว่างแหล่งสารและกลุ่มชนเป้าหมาย

1.1 สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายจำนวนมากๆ ได้ในเวลาอันรวดเร็ว

1.2 สามารถให้ความรู้และข่าวสารได้ดี

1.3 สามารถนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ไม่พึงปรารถนาได้

2. สื่อบุคคล เป็นสื่อที่เกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนแปลงข่าวสารแบบตัวต่อตัวระหว่างบุคคล 2 คนหรือมากกว่า 2 คนขึ้นไป สื่อแบบนี้มีประสิทธิภาพมากกว่าสื่อมวลชนในการโน้มน้าวใจผู้รับสารที่มีความเฉยเมยหรือมีปฏิกิริยาต่อต้านผู้ส่งสาร สื่อที่เป็นสื่อระหว่างบุคคลสามารถปฏิบัติภารกิจต่างๆ ต่อไปนี้ได้ดี คือ

2.1 สามารถทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนข่าวสารแบบสองทาง ถ้าผู้รับสารไม่เข้าใจก็สามารถไต่ถามหรือขอข่าวสารเพิ่มเติมจากแหล่งสารได้ในเวลาอันรวดเร็ว ส่วนผู้ส่งสารก็สามารถปรับปรุงแก้ไขสารที่ส่งออกไปเข้ากับความต้องการ และความเข้าใจของผู้รับสารได้ในเวลาอันรวดเร็วได้เช่นกัน การใช้สื่อระหว่างบุคคลมีระดับของปฏิกิริยาตอบสนอง (Feedback) สูง ทำให้สามารถลดอุปสรรคของการสื่อสารที่เกิดจากการเลือกรับสาร (Selective exposure) การเลือกแปลหรือตีความสาร (Selective perception) และการเลือกจำสาร (Selective perception) ได้

2.2 สามารถจูงใจบุคคลให้เปลี่ยนแปลงทัศนคติที่พึงปรารถนาได้ ดังนั้น เพื่อให้การสื่อสารทางการเมืองเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ผู้ส่งสารต้องเลือกใช้สื่อโดยคำนึงถึงวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร เนื้อหาของสาร ธรรมชาติของผู้รับสารและจังหวะเวลา เช่น ถ้าเนื้อหาทางการเมืองที่ถ่ายทอดเป็นเรื่องเกี่ยวกับนโยบายที่ซับซ้อนยากแก่การเข้าใจก็อาจต้องใช้พิมพ์หรือสื่อบุคคลมากกว่าสื่อวิทยุหรือโทรทัศน์ ถ้าจะจูงใจผู้มีสิทธิออกเสียงให้เลือกตนเป็นผู้แทนราษฎร ในขั้นแรกอาจต้อง

ใช้สื่อมวลชนเพื่อบอกผู้มีสิทธิออกเสียงในเขตของตนทราบว่าตนได้ลงสมัครรับเลือกตั้งแล้ว ในขั้นสุดท้ายของการรณรงค์อาจต้องใช้สื่อบุคคล เช่น ผู้นำทางความคิด หัวคะแนนหรืออาสาสมัครออกไปเคาะประตูบ้านเพื่อจูงใจและกระตุ้นประชาชนผู้สนับสนุนให้ไปลงคะแนนเสียง การใช้สื่อที่ไม่เหมาะสมนอกจากจะทำให้การสื่อสารทางการเมืองไม่มีประสิทธิภาพแล้วยังเป็นการเสียเวลาและสิ้นเปลืองมากด้วย

1.7 รูปแบบการสื่อสารเพื่อการรณรงค์หาเสียงทางการเมือง

รูปแบบการสื่อสารเพื่อการรณรงค์หาเสียงทางการเมือง (Political Campaign Communication)

1. แบบแผนการหาเสียง (Style) เป็นสิ่งแรกที่ผู้สมัครรับเลือกตั้งจะต้องพิจารณา โดยเฉพาะในเรื่องการใช้ภาษาและความเข้าใจภาษาเพื่อให้เกิดความหมาย ภาพลักษณ์และเกร็ดต่างๆ รวมไปถึงการชักจูงใจจากผู้สมัครรับเลือกตั้งที่รวมไปถึงความหมายในเชิงอวัจนะ เช่น รูปร่าง กายภาพ น้ำเสียง การเคลื่อนไหว การปรากฏกาย การแต่งกาย และอื่นๆ ที่สื่อความหมาย ส่วนวัจนะภาษาที่เป็นสื่อความหลัก เช่น การกล่าวปราศรัย การประชุมข่าว การสัมภาษณ์ การโฆษณา แผ่นปลิว ซึ่งใช้เครื่องมือในการต่อสู้ระหว่างผู้สมัครที่อยู่ในตำแหน่ง (Incumbency) และผู้ท้าชิง (Challenger) โดยภาพลักษณ์เป็นเป้าหมายของแบบแผนการหาเสียงที่ต่อยอดด้วยความเป็นผู้นำของชาติผ่านการสร้างคำขวัญ บุคลิกภาพ เพลง การตระเวนหาเสียง การห้อมล้อมด้วยครอบครัว การวางตัวแบบง่าย ๆ การสนทนากับผู้สูงอายุ การเป็นผู้สมัครที่เป็นความฝันตามมาตรฐานของสาธารณชน การสร้างความน่าไว้วางใจและการมีศีลธรรม

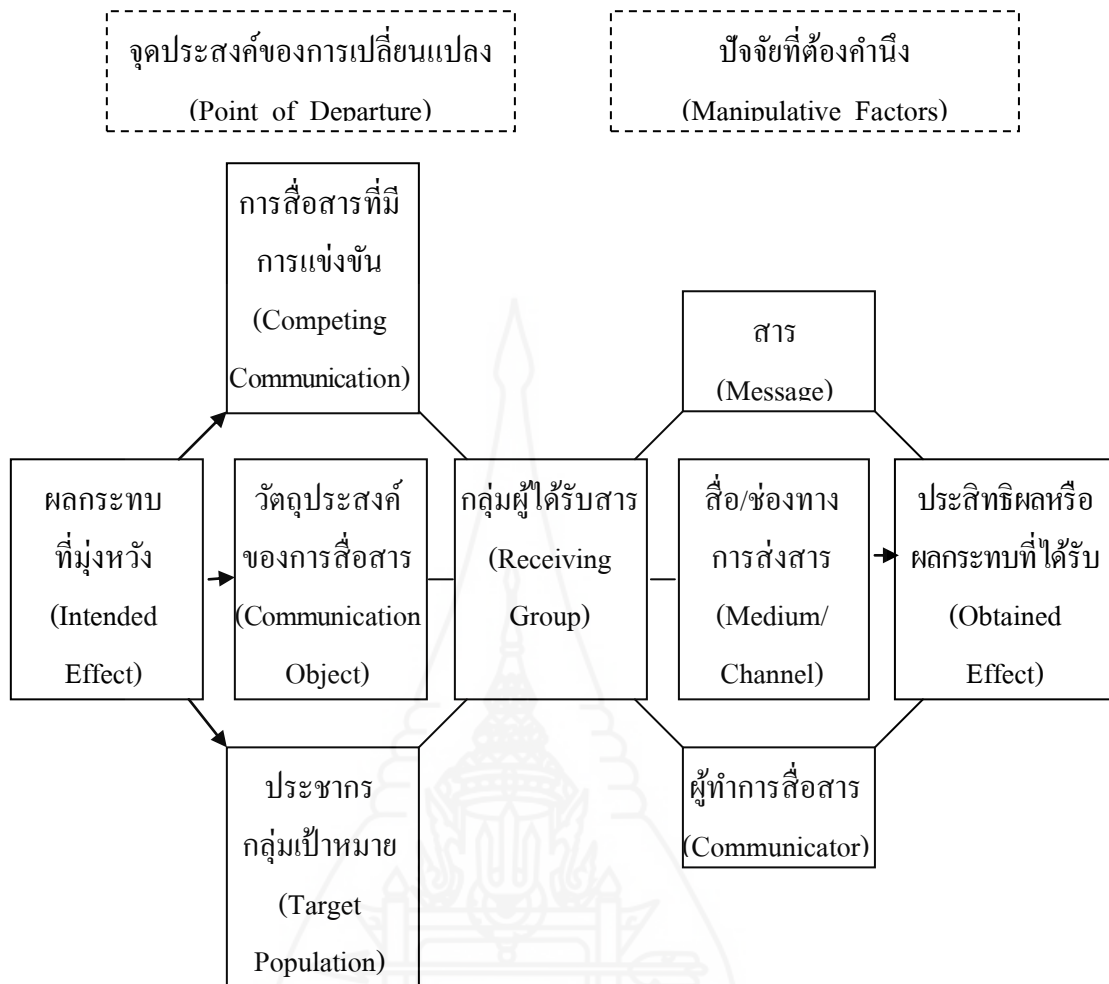
2. การแพร่ข้อมูลข่าวสารในการหาเสียงเลือกตั้ง กรอบความคิดนี้เชื่อว่าการแพร่ข้อมูลข่าวสารของสื่อมวลชนสามารถส่งผลกระทบต่อปัจเจกชนให้มีการเปลี่ยนแปลงความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมหนึ่ง โดยมีการสื่อสารระหว่างบุคคลเป็นตัวต่อยอดในการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว ภายหลังจากการแพร่จากสื่อมวลชนแล้ว ฉะนั้น สื่อมวลชนอาจไม่ใช่ตัวการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการลงคะแนนเสียง สื่อมวลชนเป็นเพียงตัวหล่อหลอมความคิดเห็นทางการเมืองเรื่องการเลือกตั้ง โดยเฉพาะนวัตกรรมทางความคิดมากกว่าพฤติกรรม Rogers ในงาน Diffusion of innovations ปี 1961 ยืนยันถึงขั้นตอนของข้อมูลข่าวสารที่สื่อออกไปว่าประกอบด้วยขั้นการโน้มน้าวใจยอมรับ และลงท้ายด้วยการประเมินผล ซึ่งสื่อมวลชนจะมีความสำคัญเพียงในแง่ของการแพร่ข้อมูลข่าวสาร นอกจากนั้น การสื่อสารระหว่างบุคคลจะเป็นตัวการในการตีความจากสื่อมวลชนต่อไปจนถึงระดับการชักจูงให้ไปลงคะแนนเสียง

3. การใช้และความพึงพอใจสื่อในการหาเสียงเลือกตั้ง ซึ่งแนวความคิดนี้ยอมรับว่าแรงจูงใจเป็นตัวการในการเปิดรับสื่อ โดยแรงจูงใจเป็นผลที่เกิดขึ้นจากแรงกดดันจากบทบาท

ทางสังคม สถานการณ์หรือบุคลิกภาพ ด้วยเหตุนี้ทำให้ผู้รับสารที่เปิดรับสื่อมีเหตุผลที่แตกต่างกัน ในการเปิดรับสื่อ แต่เมื่อเปิดรับสารแล้วผู้สมัครรับเลือกตั้งยอมให้ผู้อื่นให้ผู้อื่นมีความรู้สึกร่วมกัน และมีมโนทัศน์ที่เข้าใจในสิ่งเดียวกันต่อผู้สมัครรับเลือกตั้งในฐานะผู้ส่งสาร รวมทั้งเข้าใจถึงแก่นของปรากฏการณ์ข่าวสารการเมืองเรื่องการเลือกตั้งที่เชื่อมโยงระหว่างพรรคหรือนักการเมืองกับมุมมองผู้เปิดรับข่าวสารทางการเมืองก็คือ เนื้อหาสาระภายในสื่อที่สามารถนำไปใช้ประกอบการตัดสินใจในการใช้สิทธิเลือกตั้ง ข่าวสารที่นำเสนอสอดคล้องกับการตัดสินใจเลือกสารผู้สมัครรับเลือกตั้งไว้ในใจเป็นการล่วงหน้าแล้วหรือไม่ ความต้องการรู้ถึงรากเหง้าของบรรยากาศทางการเมือง ความตื่นตัวเร้าใจเมื่อนำไปใช้ในการสนทนากับบุคคลอื่นต่อไป การตระหนักในการรับรู้เรื่องราว การเลือกตั้ง ความต้องการการสนับสนุนพรรคที่สังกัดหรือความต้องการในการมีส่วนร่วมทางการเมือง โดยสรุป ผู้รับสารเปิดรับสื่อ หรือต้องการรับรู้ข่าวสารการเมืองเรื่องการเลือกตั้ง ด้วยเหตุผล นานาประการที่สนองตอบต่อความต้องการเฉพาะของบุคคลของผู้รับสาร

4. การกำหนดวาระของสารในการหาเสียงเลือกตั้ง เป็นแนวคิดที่แตกต่างจาก ทฤษฎีก่อนหน้าเพราะทฤษฎีเน้นอิทธิพลของสื่อสารมวลชนต่อระบบการเมือง ผลกระทบต่อความคิด ของผู้รับสารหรืออาจเพื่อเหตุผลอื่นๆ เช่น การสร้างความพึงพอใจให้กับสังคมโดยส่วนร่วม สมมุติ การจัดวาระของสารอยู่ที่การสร้างอิทธิพลเหนือกลุ่มผู้รับสารด้วยการตอบสนองความต้องการทางด้าน ข้อมูลข่าวสารต่อผู้รับสาร ดังนั้น การที่สื่อมวลชนกำหนดวาระสารสำหรับการรณรงค์ทางการเมือง ในแต่ละครั้งจึงอาจมีอิทธิพลต่อทัศนคติที่เกี่ยวข้องกับประเด็นทางการเมืองเรื่องการเลือกตั้งในบาง ประเด็น โดยเฉพาะผู้รับสารอาจรับเอาโลกของสื่อมวลชนในประเด็นที่นำเสนอมาไว้เป็นความสนใจ และความเกี่ยวข้องในโลกของตัวผู้รับสารเอง แม้ว่าสื่อมวลชนจะกำหนด หรือจัดวาระของสาร แต่ก็ไม่จำเป็นต้องเป็นไปตามทฤษฎีเข้มงวดที่เห็นว่าสื่อมวลชนทรงอิทธิพลโดยลำพัง กล่าวคือ สื่อมวลชนไม่มีอำนาจเด็ดขาดในการชี้้นำให้ประชาชนคิดตามในสิ่งที่สื่อมวลชนคิด แต่สามารถ บอกให้รู้ว่าสื่อมวลชนคิดอย่างไรในประเด็นนั้นซึ่งอาจไปตรงใจกับสังคมก็ได้

แมคคอยล์ และ วินดาลล์ (Denis Mcquail and Sven Windalsh อ้างถึงในพีระพงษ์ มานะกิจ, 2551 : 13-14) กรอบการวิเคราะห์บทบาทการรณรงค์ข่าวสารทางการเมืองอาจใช้ รูปแบบการรณรงค์เพื่อการสื่อสารของโนวาค และ วาเนอร์ด (Nowak and Warneryd) โดย นำเสนอรูปแบบการรณรงค์เพื่อการสื่อสาร ดังนี้



ภาพที่ 2.1 แบบจำลองการรณรงค์เพื่อการสื่อสาร

ที่มา : Nowak and Warneyd, อ้างถึงใน Denis McQuail and Sven Windalsh, 1193 : 185.

1.8 ทฤษฎีการสื่อสาร

1.8.1 ทฤษฎีและแบบจำลองการสื่อสาร

การสื่อสาร เป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการคิด การรับรู้ การเรียนรู้ของบุคคลและมีความเกี่ยวข้องไปถึงบุคคลอื่นและสังคมด้วย เป็นกระบวนการที่มีความซับซ้อนมีลักษณะเป็นนามธรรม หากที่จะอธิบายให้ชัดเจนได้ว่า การสื่อสารมีสภาพที่แท้จริงเป็นอย่างไร หรือมีปรากฏการณ์อะไรบ้างที่เกิดขึ้นในกระบวนการสื่อสาร นักวิชาการการสื่อสารได้พยายามศึกษาตั้งสมมุติฐาน คิดค้น หากอธิบายและสร้างแผนผังหรือแบบจำลองขึ้นมาเพื่ออธิบายลักษณะหรือปรากฏการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นจากการสื่อสาร ซึ่งแบบจำลองหรือแผนผังเพื่ออธิบายการสื่อสารดังกล่าว

ในปัจจุบันมีอยู่เป็นจำนวนมากสามารถนำมาสรุปเป็นทฤษฎีการสื่อสารที่สำคัญ (ชนวดี บุญถือ, 2540: 474-529)

1.8.2 ทฤษฎีพฤติกรรมกรการเข้ารหัสและถอดรหัส

ทฤษฎีนี้มีความเชื่อว่าสิ่งสำคัญในการสื่อสาร คือ กระบวนการสร้างรหัส และถอดรหัสของผู้สื่อสาร ทั้งผู้รับและผู้ส่งสาร กิจกรรมที่สำคัญของการสื่อสาร ได้แก่ การแปลเนื้อหาข่าวสารให้เป็นรหัสสัญญาณ (Encoding) การแปลรหัสสัญญาณกลับเป็นเนื้อหา (Decoding) และการแปลความหมายของข่าวสาร (Interpreting) สรุปสาระสำคัญของทฤษฎี ดังนี้

การสื่อสาร เป็นปฏิสัมพันธ์ของมนุษย์ที่เกิดขึ้นจากความต้องการตรวจสอบ และควบคุมสิ่งแวดล้อม

กระบวนการสื่อสาร ต้องมีการเข้ารหัส ถอดรหัสและแปลความหมายอยู่ตลอดเวลา

การรับรู้ ความรู้สึก ความสนใจและการจำแนกประเภทข่าวสาร ขึ้นอยู่กับองค์ประกอบเชิงสรีระ เช่น ระบบกล้ามเนื้อ เกี่ยวกับการฟัง การเขียน รวมถึงกระบวนการทางอารมณ์

เน้นการศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร

ระบบสมอง การคิด เป็นปัจจัยสำคัญในการวิเคราะห์ตัดสินใจว่าสิ่งใดที่เกี่ยวข้องหรือไม่เกี่ยวข้องกับตนเอง เป็นตัวกระตุ้นให้สนใจที่จะรับสาร

1.8.3 ทฤษฎีเชิงระบบพฤติกรรม

ให้ความสำคัญกับเรื่องของสื่อหรือช่องทางการสื่อสารสรุปสาระสำคัญได้ ดังนี้ คือ

1) มุ่งอธิบายเกี่ยวกับพฤติกรรมที่เกิดขึ้นในการส่งข่าวสารจากผู้ส่งผ่านสื่อหรือช่องทางไปยังผู้รับ

2) เปรียบเทียบการสื่อสารของมนุษย์ได้กับการทำงานของเครื่องจักร

3) การสื่อสารเป็นกระบวนการต่อเนื่องหรืออาจเป็นวงกลมและเกิดสิ่งใหม่ๆ

ขึ้น

4) ความหมายหรือเจตนาการสื่อสารขึ้นอยู่กับปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้สื่อสาร

และสถานการณ์แวดล้อม

1.8.4 ทฤษฎีเชิงปฏิสัมพันธ์ สรุปสาระสำคัญดังนี้ คือ

1) ให้ความสำคัญกับกระบวนการเชื่อมโยงระหว่างผู้รับและผู้ส่งสาร ซึ่งปกติจะมีความสัมพันธ์ด้วยอำนาจภายนอกและมีปัจจัยเกี่ยวข้องหลายอย่าง

- 2) การสื่อสารจะขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายด้าน บุคลิกภาพ ความน่าเชื่อถือของผู้ส่งข่าวสารเป็นตัวกำหนดประสิทธิภาพของผู้รับสาร
- 3) พฤติกรรมทั้งหลายของคนเป็นผลมาจากพฤติกรรมทางการสื่อสาร
- 4) พฤติกรรมต่างๆ ของคนมีอิทธิพลต่อกระบวนการเชื่อมโยงระหว่างผู้รับและผู้ส่งสาร

1.8.5 ทฤษฎีเชิงบริบททางสังคม มีสาระสำคัญดังนี้ คือ

- 1) เน้นอธิบายเกี่ยวกับปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสาร
- 2) การสื่อสารเกิดขึ้นภายใต้อิทธิพลของปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม
- 3) กลุ่มสังคม องค์กรมีอิทธิพลต่อความคิด ความเชื่อ การตัดสินใจ
- 4) สังคมเป็นตัวควบคุมการไหลของกระแสข่าวสาร เมื่อสังคมมีการเปลี่ยนแปลงกระแสข่าวสารก็เปลี่ยนแปลงไปด้วย

ทฤษฎีการสื่อสารทั้ง 5 ทฤษฎีข้างต้นเป็นเพียงการนำความคิดของนักวิชาการทางการสื่อสารมาจัดเป็นกลุ่มความคิดตามความคิดที่เหมือนกันบางประการเท่านั้น ความจริงนักวิชาการแต่ละคนที่ถูกจัดในกลุ่มทฤษฎีเดียวกันก็มีความแตกต่างกันอยู่มาก ซึ่งแนวความคิดของนักวิชาการสื่อสารต่างๆ สามารถอธิบายได้ด้วยแบบจำลองการสื่อสารของนักวิชาการสื่อสารแต่ละคน

บูร์ดิเยอร์ (Pierre Bourdieu อ้างถึงใน เอกรัฐ เลหาทซ์วานิชย์, บทความ: 1686) มองว่า วัฒนธรรมเป็นพื้นฐานของการสื่อสาร ทำหน้าที่เป็นสื่อที่สร้างความเข้าใจสารที่มนุษย์ต้องการสื่อให้แก่นัก และชี้ให้เห็นถึงรูปแบบของทุนแต่ละประเภทที่สามารถสลับสับเปลี่ยนและแปลงจากทุนประเภทหนึ่งไปสู่ทุนอีกประเภทหนึ่งได้ และรูปแบบของการแปลงทุนจะมีลักษณะที่แตกต่างกันออกไปในแต่ละสังคมวัฒนธรรม ซึ่งปกติแล้วเราสามารถแปลงทุนทางเศรษฐกิจไปเป็นทุนทางสังคมและทุนวัฒนธรรมได้ง่ายกว่าการแปลงทุนทางวัฒนธรรมหรือทุนทางสังคมไปเป็นทุนทางเศรษฐกิจ ซึ่งนักการเมืองบางคนอาจใช้ทุนทางเศรษฐกิจเป็นพื้นฐานของการหาเสียงแต่ในขณะเดียวกันก็ต้องใช้ทุนทางสังคมในรูปของเครือข่ายห้วคณะแน และทุนทางวัฒนธรรมในแง่ของการเป็นคนท้องถิ่น เพื่อเป็นทุนในการต่อสู้ทางการเมืองให้ได้รับการเลือกตั้ง

ทั้งนี้ บูร์ดิเยอร์ ได้ยกตัวอย่างการแลกเปลี่ยนของขวัญของกำนันในสังคมชวานคาบิเลีย ซึ่งแบบแผนของการแลกเปลี่ยนกลบเกลื่อน หรือทำให้เกิดความเข้าใจที่คลาดเคลื่อนเกี่ยวกับจุดมุ่งหมายแท้จริงของการแลกเปลี่ยน ในทำนองเดียวกันปฏิบัติการของสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรที่ลงพื้นที่ไปเยี่ยมชาวบ้าน ไม่ว่าจะเป็นการไปงานแต่งงาน ไปช่วยงานศพ ล้วนแล้วแต่ถูกนำเสนอว่าเป็นการแสดง “น้ำใจ” แก่คนคุ้นเคย ทั่วๆ ที่การกระทำดังกล่าวคือการเปลี่ยนทุนเศรษฐกิจ

ในรูปของเงินและสิ่งของช่วยเหลือต่างๆ ให้กลายเป็นอำนาจเชิงสัญลักษณ์ นั่นคือ การสร้างภาพของคนที่มีความน่าใจซึ่งอาจเปลี่ยนเป็นความชอบธรรมที่จะได้รับเลือกตั้ง

2. แนวความคิดการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร

2.1 นิยามความหมายของนักวิชาการ

ความหมายของการรับรู้ได้มีนักวิชาการให้ความหมายการรับรู้ไว้มากมาย อาทิเช่น แคทซ์ และคณะ (Katz and others อ้างถึงใน วิทยาธร ท่อแก้ว, 2551: 49) กล่าวว่า การรับรู้เป็นสิ่งที่เกิดจากความพึงพอใจที่จะเลือกรับสื่อ ซึ่งมีลักษณะ 3 ประการ คือ

1. Mode คือ แบบหรือลักษณะของความต้องการ เช่น ต้องการให้เพิ่มมากขึ้น ต้องการให้ลดน้อยลงหรือต้องการให้ได้มา

2. Connection คือ ลักษณะจุดประสงค์ของการติดต่อของบุคคลกับสิ่งภายนอก คือ การติดต่อเพื่อรับข่าวสาร ความรู้ การติดต่อเพื่อความพอใจ เพื่อประสบการณ์ทางอารมณ์ การติดต่อเพื่อความเชื่อถือ ความมั่นใจ ความมั่นคง สถานภาพ และการติดต่อเพื่อเชื่อมโยงความสัมพันธ์

3. Referent คือ บุคคลหรือสิ่งภายนอกที่มนุษย์โยงการติดต่อไปถึงกัน ได้แก่ ตนเอง ครอบครัว เพื่อนฝูง ชนบธรรมเนียม ประเพณี วัฒนธรรม

วิทยาธร ท่อแก้ว (2551: 49) การรับรู้ทางการเมืองเกิดจากกระบวนการเลือกรับสารหรือการเลือกรับรู้ตามความสนใจและประสบการณ์ของตนเอง ซึ่งการรับรู้มีประสิทธิภาพเพียงใดนั้นขึ้นอยู่กับสภาพแวดล้อม หากสารผ่านการกลั่นกรองและตีความแล้วจะก่อให้เกิดความเข้าใจตามมา ในการทำการสื่อสารทางการเมืองเพื่อก่อให้เกิดภาพลักษณ์ตามที่สถาบัน องค์การทางการเมือง นักการเมือง หรือบุคคลที่เกี่ยวข้องต้องการ “การรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายทางการเมือง” จึงเป็นสิ่งที่มีความสัมพันธ์กับ “ภาพลักษณ์ทางการเมือง”

วิทกิง และ กู๊ดน็อค (Witkin and Goodenough อ้างถึงใน เอมอร กฤษณะรังสรรค์) รูปแบบการคิดแบบพึ่งพาและแบบอิสระเป็นรูปแบบการคิด 2 ขั้ว ซึ่งแต่ละขั้วต่างมีประโยชน์มีคุณค่าและมีความเหมาะสมกับสภาพการณ์ที่แตกต่างกัน ดังนั้น แต่ละรูปแบบการคิดจะมีคุณค่าต่อเมื่อรูปแบบการคิดถูกใช้ได้เหมาะสมกับสภาพการณ์นั้นๆ

1. บุคคลที่มีรูปแบบการคิดแบบพึ่งพา (Field Dependence) ลักษณะเด่นของบุคคลที่มีรูปแบบการคิดแบบพึ่งพาคือมีการรับรู้และจดจำข้อมูลข่าวสาร ในลักษณะภาพรวมและคงสภาพของข้อมูลไว้เหมือนเดิมตามที่ข้อมูลปรากฏ โดยไม่มีการปรับเปลี่ยนหรือจัดระบบข้อมูลใหม่ มีความสามารถและทักษะทางสังคมดีเป็นบุคคลที่ชอบทำงานร่วมกับผู้อื่น มีความสามารถในการอยู่

ร่วมกับผู้อื่น ได้มีความเข้าใจผู้อื่น ต้องการมิตรภาพ ต้องการความคิดเห็นของผู้อื่นร่วมในการตัดสินใจ และแก้ปัญหา ชอบที่จะเรียนเป็นกลุ่มและชอบการเรียนที่มีปฏิสัมพันธ์กับเพื่อนในชั้นเรียนรวมทั้งกับผู้อื่นด้วย ต้องการการเสริมแรงภายนอก (extrinsic Reinforcement) เช่น คำชมเชยของผู้อื่น มากกว่าการเสริมแรงภายในสามารถเรียนรู้ได้ดีเมื่อผู้สอนมีการจัดลำดับระบบระเบียบและ โครงสร้างของเนื้อหาที่สอนแล้วอย่างดีเรียนรู้เนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับสังคมได้ดี

2. บุคคลที่มีรูปแบบการคิดแบบอิสระ (Field Independence) ลักษณะเด่นของบุคคลที่มีรูปแบบการคิดแบบนี้ คือ มีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารและจดจำในลักษณะวิเคราะห์แยกแยะข้อมูล และมีการเปรียบเทียบความแตกต่างและความเหมือนระหว่างข้อมูลที่ได้รับมาใหม่ กับข้อมูลเก่าที่มีอยู่เดิม มีการปรับเปลี่ยนโครงสร้างและจัดระเบียบข่าวสารข้อมูลที่ได้รับใหม่ตามความเข้าใจของตนเอง มักจะมีความสามารถและทักษะทางสังคมน้อยมีความเป็นตัวของตัวเองสูง มีการตัดสินใจโดยอาศัยความคิดของตนเองเป็นหลัก สามารถเรียนรู้ได้ดีในสภาพการเรียนรู้ที่มีลักษณะเป็นรายบุคคล และให้อิสระแก่ผู้เรียน ชอบการเรียนที่ให้ผู้เรียนตั้งเป้าหมายของงานด้วยตนเองและตอบสนองต่อการเสริมแรงภายใน เช่น ความต้องการมาตรฐานและค่านิยมของตนเอง มากกว่าการเสริมแรงภายนอก ชอบที่จะพัฒนาวิธีการเรียนด้วยตนเอง ชอบที่จะจัดระบบโครงสร้างของเนื้อหาที่เรียนด้วยตัวเอง จึงไม่มีปัญหาแม้เอกสาร/วัสดุประกอบการเรียนจะอยู่ในรูปแบบที่ขาดการจัดระบบโครงสร้างของเนื้อหา

การ์ดเนอร์ และคณะ (Gardner et al., 1959) อธิบายความแตกต่างของบุคคลในแง่ของการรับรู้และการเก็บจำข่าวสารข้อมูล โดยจำแนกออกเป็น 2 ลักษณะ คือ

1. รูปแบบการคิดแบบปรับให้เรียบ (levelling) หมายถึง การที่บุคคลมีแนวโน้มที่จะรับรู้สิ่งเร้าหรือเหตุการณ์ใหม่ในลักษณะเดิมๆ เหมือนที่เคยเก็บจำไว้แล้ว จึงมักจะรับรู้สิ่งใหม่เหมือน/คล้ายของเดิม ชอบการใช้เหตุผลเชิงนามธรรม ภาพในความจำมักไม่คงที่ พร่ามัวและไม่แม่นยำ

2. รูปแบบการคิดแบบลับให้คม (sharpening) หมายถึง ลักษณะที่บุคคลมีแนวโน้มที่จะรับรู้สิ่งเร้า/เหตุการณ์ใหม่ในลักษณะที่แยกแยะเพ่งความสนใจเพื่อพิจารณาให้เห็นชัดเจนในความแตกต่าง ระหว่างสิ่งใหม่กับสิ่งที่เคยเก็บจำไว้แล้ว ชอบการใช้เหตุผลเชิงรูปธรรม มีการรับรู้เกี่ยวกับเวลาที่ชัดเจน ภาพในความจำจะคงอยู่นาน ความทรงจำหลักจะอยู่ในลักษณะของภาพ

เคอร์ตัน (Kirtton, 1987 อ้างใน เอมอร กฤษณะรังสรรค์) แบ่งลักษณะรูปแบบการคิดตามลักษณะการแก้ปัญหาเป็น 2 ลักษณะ คือ

1. นักดัดแปลง (adaptor) เป็นผู้ที่ชอบ “ทำสิ่งที่ดีกว่า/ดีขึ้นกว่าเดิม” โดยมีแนวทางในการทำงานที่มีระเบียบและแม่นยำ เป็นนักคิดหาคำตอบสรุป (convergence) แสวงหามติเอกฉันท์ โดยอิงวิธีการที่กำหนดขึ้น สามารถจัดการบริหารได้ดีในขอบเขตของระบบที่วางไว้แล้ว

2. นักสร้างใหม่ (innovator) เป็นผู้ที่ชอบ “ทำสิ่งที่แตกต่าง” มีแนวทางการทำงานในลักษณะที่ไม่มีลำดับขั้นตอน ตัดสินใจโดยอิสระ เป็นผู้ที่เปลี่ยนแปลงความคิดได้ตลอดเวลา มีอุดมการณ์และสามารถบริหารจัดการในภาวะวิกฤติได้ดี

ลินคิง และ เลนเนอร์ (Riding & Rayner, 1998) แบ่งบุคคลออกเป็นประเภทตามกระบวนการประมวลสารสนเทศและการเก็บจำ ซึ่งในกระบวนการของการประมวลข่าวสารข้อมูลนั้น เมื่อบุคคลรับข่าวสารข้อมูลมาแล้วจะมีการแปลงรูปข่าวสารและเก็บจำไว้ใน 2 ลักษณะ คือ เป็นรูปภาพและเป็นคำพูดและจะดึงสิ่งที่เก็บจำนี้ออกมาใช้ในการคิดตามลักษณะที่เก็บจำไว้ เช่น ถ้าเราเก็บจำข้อมูลนั้นไว้ในลักษณะที่เป็นรูปภาพเมื่อเวลาที่เราคิดถึงสิ่งนั้นหรือเรียกข้อมูลนั้นออกมาใช้งาน ข้อมูลนั้นก็ออกมาในลักษณะของรูปภาพแต่ถ้าเราเก็บจำไว้ในลักษณะของถ้อยคำ เวลาที่เราเรียกข้อมูลออกมาใช้ในการคิด ข้อมูลที่เรานึกก็จะออกมาเป็นถ้อยคำ โดยปกติบุคคลจะมีการแปลงรูปข้อมูลข่าวสารได้ในทั้งสองลักษณะ อย่างไรก็ตามในทางการวิจัยยังพบว่า บุคคลหนึ่งๆ มีแนวโน้มที่จะใช้การแปลงข่าวสารข้อมูลในรูปแบบหนึ่งมากกว่าอีกรูปแบบหนึ่ง ซึ่งเรียกว่าเป็นสไตล์ของผู้คน และก็มีเพียงบางคนเท่านั้นที่สามารถปรับเปลี่ยนรูปแบบการคิดให้มีทั้งการคิดที่เป็นคำพูดและการคิดที่เป็นภาพได้เท่าๆ กัน โดยยึดหยุ่นไปตามสภาพการณ์ที่เหมาะสม

แอลมอนด์ และ เวอร์บา (Almond & Verba อ้างถึงในพรศักดิ์ ผ่องแผ้ว, 2545: 116) แนวความคิดทางวัฒนธรรมที่ใช้ในทางรัฐศาสตร์เกิดจากอิทธิพล 3 กระแส คือ กระแสที่ 1) ความคิดของ Max Weber ที่เกี่ยวกับจารีตประเพณี (tradition) กระแสที่ 2) แนวทางการวิเคราะห์แบบโครงสร้างนิยมของ Talcott Parsons และ 3) กระแสการทำวิจัยตามหลักพฤติกรรมนิยมที่เน้นการวิจัยแบบสุ่มตัวอย่าง

วัฒนธรรมการเมืองเริ่มต้นจากการอบรมกล่อมเกลาทางสังคม ซึ่งเป็นทั้งระดับครอบครัว นอกครอบครัวและการเรียนรู้ในระบบการเมืองที่เป็นจริงภายในสังคม สังคมไทยเป็นสังคมที่เน้นความเป็นอิสระคนในสังคมมีความเป็นปัจเจกบุคคลสูง การดำรงชีวิตของผู้คนเป็นไปอย่างสบาย ไม่ถูกกดดัน ซึ่งเป็นการอบรมที่เกิดขึ้นในระดับครอบครัว ส่วนในระดับนอกครอบครัว อิทธิพลของระบบราชการและอำนาจของรัฐ ค่านิยมอำนาจนิยมมีอิทธิพลต่อการหล่อหลอมวัฒนธรรมการเมืองที่ยอมรับอำนาจ และเป็นที่น่าสังเกตคือกลุ่มคนในสังคมบางส่วนของไทยก็เรียนรู้การต่อต้านอำนาจและการมีพฤติกรรมการเมืองรูปแบบอาริยะชัดขึ้นมากขึ้น อันเป็นผลจากการเข้าใจสภาพการเรียนรู้ทางการเมืองและการเปิดการให้เสรีภาพภายในระบบการเมือง ซึ่ง

การเปลี่ยนแปลงเช่นนี้เป็นการเปลี่ยนแปลงที่ขึ้นอยู่กับสภาพแวดล้อมทางสังคมและสถาบันทางสังคมและการเมืองที่ปัจเจกชนนั้นได้สัมผัส พฤติกรรมพื้นฐานของคนไทยบางอย่าง เช่น การแสดงออกความต้องการที่ไม่ตรงไปตรงมา หลีกเลี่ยงการแสดงออกที่เปิดเผย หลีกเลี่ยงความขัดแย้งซึ่งเป็นนิสัยพื้นฐานของสังคมที่ทำให้กระบวนการและพฤติกรรมการมีส่วนร่วมได้มีการบิดเบือนในสังคมไทย เป็นส่วนหนึ่งที่สังคมไทยพัฒนาการเป็นสังคมที่มีวัฒนธรรมการเมืองแบบมีส่วนร่วมที่จอมปลอม (เครตตัน 2545) และเป็นสาเหตุการไร้เสถียรภาพทางการเมืองแบบประชาธิปไตยและการเข้าจู่คุกคามของประชาธิปไตย (quality of democracy) ที่แท้จริง

2.2 องค์ประกอบการรับรู้

องค์ความรู้ทางศาสตร์นั้นประกอบด้วยแนวความคิดที่นักวิชาการตรวจสอบแล้ว และเห็นว่าเอื้ออำนวยต่อการบรรลุเป้าหมายของศาสตร์ (Reynolds, 1977: 1) ได้แก่ การบรรยายอธิบายและทำนายปรากฏการณ์ที่มนุษย์ประสบพบเห็นในเบื้องต้นพึงตระหนักว่าความรู้ทางศาสตร์คือระบบที่กำหนดขึ้นเพื่ออธิบายและทำนายสิ่งต่างๆ แต่ก็มีบางสิ่งที่ความรู้ทางศาสตร์ไม่สามารถอธิบายหรือทำนายได้ (พรศักดิ์ ผ่องแผ้ว, 2545: 88)

โดยทั่วไปนักวิชาการมีความเห็นว่าองค์ความรู้ให้ประโยชน์อย่างน้อย 5 ประการ คือ

1. ช่วยจัดระเบียบ จัดประเภท ของสิ่งทั้งหลาย
2. ทำนายปรากฏการณ์ในอนาคต
3. อธิบายปรากฏการณ์ในอดีต
4. ช่วยทำให้เกิดความเข้าใจปรากฏการณ์
5. ช่วยในการควบคุมปรากฏการณ์

กระบวนการของผู้รับสารจะทำหน้าที่ในการกลั่นกรองข่าวสารในการรับรู้ของบุคคล วิทยาธร ท่อแก้ว (2551: 47) ดังนี้

1. องค์ประกอบด้านจิตใจ ข้อมูลข่าวสารไม่ว่าจะมีอยู่มากมายเพียงใด หากผู้รับสารไม่มีความสนใจและไม่รับรู้ในข่าวสารนั้นระบบของการสื่อสารเพื่อการรับรู้ก็จะไม่เกิดขึ้นเลย โดยกระบวนการผู้รับสารแต่ละบุคคลเลือกรับข่าวสารพิจารณาจาก 3 ขั้นตอน คือ

1) การเลือกเปิดรับสารและเลือกสนใจ (Selective Exposure or Selective Attention) เป็นกระบวนการภายในบุคคลที่พิจารณาว่าพร้อมที่จะเปิดรับสารหรือไม่ จะเลือกรับสารประเภทไหน จากสื่อใดหรือเลือกที่จะรับสื่อที่มีความน่าสนใจกับสารที่สอดคล้องของแต่ละบุคคล โดยแนวโน้มที่ผู้รับสารจะเลือกสนใจหรือเปิดรับข่าวสารเพื่อสนับสนุนทัศนคติเดิมที่ตนเองเคยมีอยู่และหลีกเลี่ยงข่าวสารที่ขัดแย้งกับความรู้สึคนึกคิดของตนเอง

2) การเลือกรับรู้และตีความ (Selective Perception or Selective Interpretation) เป็นกระบวนการกลั่นกรองขึ้นมา เมื่อบุคคลเลือกเปิดรับข่าวสารจากแหล่งหนึ่งแหล่งใดแล้วผู้รับสารแต่ละคนอาจจะตีความหมายข่าวสารที่ได้มาแตกต่างจากคนอื่น โดยแต่ละคนจะเลือกรับสารและตีความตามความเข้าใจของตนเองหรือตามทัศนคติ ประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการ และสภาวะทางอารมณ์ แต่ทั้งนี้เมื่อบุคคลเลือกเปิดรับข่าวสารจากแหล่งหนึ่งแหล่งใดก็เชื่อว่าข่าวสารนั้นจะถูกรับรู้ตามเจตนารมณ์ของผู้ส่งสารทั้งหมด ทั้งนี้อาจขึ้นอยู่กับกระบวนการคิดและการตัดสินใจของผู้รับสาร

3) การเลือกจดจำ (Selective Interpretation) เป็นกระบวนการกลั่นกรองขั้นสุดท้ายที่มีผลต่อการส่งสารไปยังผู้รับสาร หากความเข้าใจนั้นจะพัฒนาต่อไปเป็นการยอมรับที่ถาวรพร้อมที่จะจดจำระยะยาว บุคคลต่างๆ จะมีพฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสารด้วยสาเหตุต่างๆ กัน ได้แก่ ความเหงา ความอยากรู้อยากเห็น ดังนั้น จึงเป็นลักษณะของทัศนคติที่ผู้รับสารตั้งใจที่จะเลือกจดจำข่าวสารเฉพาะส่วนที่ตรงกับความสนใจ ตามต้องการทางทัศนคติของตนเองและมักจะลืมในส่วนที่ตนเองไม่สนใจหรือไม่เห็นด้วยได้ง่ายกว่า

2. องค์ประกอบทางด้านสังคม อิทธิพลทางอ้อมสามารถสร้างประสบการณ์และการปลูกฝังทัศนคติ ความคิด รวมทั้งพฤติกรรมทั่วไปของผู้รับสาร องค์ประกอบที่สำคัญได้แก่

1) สภาพแวดล้อม นับเป็นสถาบันหนึ่งที่ทำให้เกิดการเรียนรู้ทางสังคม โดยเฉพาะสภาพแวดล้อมทางครอบครัว ไม่ว่าจะเป็นตัวกำหนดสิ่งเร้า หรือตัวข่าวสารที่บุคคลควรจะได้รับรู้หรือตอบสนองต่างๆ รวมทั้งการคาดคะเนผลที่เกิดจากพฤติกรรมที่แสดงออก

2) ครอบครัว นับเป็นสถาบันแรกที่มีความใกล้ชิดที่สุดของมนุษย์ ถึงแม้ว่าบทบาทของครอบครัวจะมีความแตกต่างกันไป ภายใต้ระบบสังคมขนาดใหญ่ สังคมเมืองหรือสังคมชนบท แต่ละครอบครัวกลับมีผลต่อการสร้างพฤติกรรมและการรับรู้ของแต่ละบุคคลได้เสมอ ครอบครัวเปรียบเสมือนสื่อกลางที่จะทำหน้าที่ควบคุม กำกับ ดูแลความประพฤติ มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงทางด้านค่านิยม ทัศนคติ ความเข้าใจ

3) กลุ่มเพื่อน เป็นกลุ่มบุคคลที่มีการพบปะเป็นประจำ หรือพูดคุยที่ทำให้เกิดการสนองต่อความต้องการในการเรียนรู้ การให้คำปรึกษา การสร้างกระบวนการความรู้สึกนึกคิด และเปรียบเสมือนการกำหนดพื้นฐานเส้นทางเพื่อเข้าไปสู่สังคมให้กับตนเอง

4) วัฒนธรรม ขนบธรรมเนียม ประเพณี สภาพวัฒนธรรมของสังคมในแต่ละสังคม ล้วนแต่เป็นเครื่องกล่อมเกลากะบวนการทางด้านความคิด ค่านิยม ทัศนคติ และสัญลักษณ์อื่นๆ ที่มนุษย์ได้สร้างขึ้น เพื่อดำเนินการจัดการกับรูปแบบพฤติกรรมของตนเอง วัฒนธรรมจะมี

อิทธิพลต่อพัฒนาการบุคลิกภาพของบุคคล โดยการมุ่งหวังอบรมสมาชิกให้ประพฤติปฏิบัติตามแนวทางที่เป็นที่ยอมรับภายในสังคมนั้นๆ

5) อายุ อาชีพ เพศ ระดับการศึกษา และรายได้ เป็นตัวกำหนดความสนใจในการแสวงหาข่าวสารของผู้รับและมีส่วนในการสร้างทางจิตใจ ทำให้เกิดกระบวนการในการเลือกสรรขึ้น เมื่อมีการรับรู้เกิดขึ้นการแสดงความคิดเห็นสามารถจำแนกเกิดขึ้นมาได้ ความพร้อมองค์ประกอบของวัฒนธรรมครอบครัว กลุ่มเพื่อน และลักษณะบุคลิกภาพเข้ามาเกี่ยวข้องด้วยเสมอ และการรับรู้ก็สามารถแปรเปลี่ยนให้กลายเป็นความวิตกกังวล เกรงใจ หรือความรัก เป็นเสมือนการสร้างอารมณ์ในลักษณะเชิงภาวะสันนิษฐาน (Hypothetical Constructs) การรับรู้จึงมีส่วนประกอบพื้นฐาน 3 ขั้นตอนเป็นตัวกำหนด คือ ส่วนประกอบในเรื่องการรับรู้ การเข้าใจ ส่วนประกอบทางอารมณ์ และส่วนประกอบทางพฤติกรรม

2.3 กระบวนการรับรู้ข่าวสารทางการเมือง

วิทยาธร ท่อแก้ว (2551: 50-51) กลุ่มเป้าหมายในการเผยแพร่ข่าวสารส่งผ่านข้อมูลที่ได้รับเหล่านั้นไปสู่กระบวนการคิดสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ขั้นตอน คือ การเลือกรับรู้ (Perceptual Selection) การรวบรวม (Perceptual Organization) และการตีความ (Perceptual Interpretation) รายละเอียดดังนี้

1. การเลือกรับรู้ คือ การที่ผู้บริโภคนเปิดรับต่อสิ่งเร้าทางการตลาดและให้ความสนใจต่อสิ่งเร้า นั้น โดยเลือกรับตามความต้องการและสิ่งเร้าที่ตรงกับทัศนคติของตนเอง ขั้นตอนในการเลือกประกอบด้วย

1) การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) เกิดขึ้นจากการที่ผู้บริโภคนเปิดรับผ่านประสาทสัมผัสโดยการกระตุ้นของสิ่งเร้า ซึ่งระดับของการเปิดรับนี้มีผลมาจากความสนใจและความเกี่ยวพันของผู้บริโภคนที่มีต่อสิ่งกระตุ้นนั้นๆ ด้วยอีกทางหนึ่ง

2) การเลือกตั้งใจรับ (Selective Attention) สิ่งกระตุ้นที่ได้เปิดรับมาทั้งหมดจะถูกนำมากลั่นกรองด้วยกระบวนการความคิดต่างๆ และกระบวนการก่อนความใส่ใจ (Preattentive Processing) ในการคัดสรรสิ่งกระตุ้นบางอย่างออกไป โดยจะเลือกสนใจสิ่งกระตุ้นที่มีความสำคัญที่สุด หรือเป็นสิ่งที่ชอบและสอดคล้องกับความรู้และพฤติกรรมดั้งเดิมของตนก่อนที่จะเข้าสู่กระบวนการประมวลผลของผู้บริโภคน

3) การเลือกเข้าใจ (Selective Comprehension) การตีความหมาย จัดประเภท และพิจารณาสิ่งกระตุ้นให้สอดคล้องกับความต้องการ ทัศนคติ ประสบการณ์และบุคลิกภาพของแต่ละคน ดังนั้น การรับรู้ในสื่อการตลาดเดียวกันของผู้บริโภคนสองคนอาจเลือกตีความและมีความเข้าใจที่แตกต่างกัน

2. การรวบรวม คือ การที่ผู้บริโภครวบรวมและประมวลข้อมูลและสิ่งกระตุ้นที่เปิดรับเข้าทั้งหมดด้วยกันเพื่อให้เกิดความเข้าใจในสิ่งที่ตัวเองสนใจในภาพรวม โดยหลักการที่สำคัญของ Gestalt ในการประมวลสิ่งต่างๆ มี 3 องค์ประกอบ คือ

1) การเติมส่วนที่ขาดหายไป (Closure) ในการสื่อสารการตลาดเพื่อให้มีความที่สมบูรณ์ ซึ่งในงานศึกษาวิจัยของ Heimbach and Jacoby (1972, Cited in Assael, 1998) พบว่า การโฆษณาที่สมบูรณ์จะสามารถเพิ่มความตั้งใจและการจดจำของผู้บริโภคได้

2) การจัดกลุ่มข้อมูล (Chunking หรือ Grouping Information) ผู้บริโภคมักรับรู้กลุ่มของข้อมูลมากกว่าข้อมูลที่แยกจากกัน โดยผู้บริโภคจะนำส่วนย่อยของข้อมูลที่ได้รับมารวบรวมและเติมเต็มให้เกิดความหมายจากสิ่งกระตุ้นที่มีลักษณะ ความเหมือนหรือความใกล้เคียงกัน (Proximity) ความคล้ายกัน (Similarity) ความต่อเนื่อง (Continuity) ซึ่งการรวมกลุ่มของลักษณะที่กล่าวมานี้ จะช่วยทำให้ผู้บริโภคเกิดการประมวลผลข้อมูลได้

3) ลักษณะโดยรวมของข้อมูล (Context) ผู้บริโภคจะแยกการรับรู้สิ่งกระตุ้นโดยแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือ ส่วนที่เป็นรูปร่าง (Figure) ซึ่งมีความโดดเด่นและสะดุดตาออกจากส่วนที่เป็นพื้นหลัง ที่มีความเด่นและสำคัญน้อยกว่า (Ground) ดังนั้น การเลือกใช้สื่อสารการตลาดที่ต่างกันจึงมีผลต่อการรับรู้สิ่งกระตุ้นที่ต่างกันด้วย

3. การตีความหมาย คือ กระบวนการที่เกิดขึ้นหลังจากผู้บริโภคได้เลือกและรวบรวมสิ่งเร้า และทำการตีความโดยอาศัยหลัก 2 ประการในการตีความหมายข้อมูลทางการตลาด คือ

1) การแบ่งข้อมูลเป็นประเภท (Perceptual Categorization) โดยจัดออกเป็นกลุ่มย่อยเพื่อให้เกิดความเข้าใจได้ง่ายขึ้นด้วยกระบวนการอันรวดเร็ว โดยอาศัยการใช้สัญลักษณ์หรือหน่วยความคิด (Schema) สิ่งกระตุ้นที่ผู้บริโภคสร้างขึ้นเพื่อใช้ในการจดจำระยะยาว และสัญลักษณ์ย่อย (Subtyping) ในการพัฒนาสัญลักษณ์หรือหน่วยความคิดให้สัมพันธ์กับตัวสินค้า

2) การตั้งข้อสรุปเอง (Perceptual Inference) ขั้นตอนที่ผู้บริโภคจะให้ข้อสรุปเกี่ยวกับตัวสินค้าและตราสินค้าเป็นการพัฒนาผสมผสานระหว่างสิ่งเร้าสองตัว ได้แก่ สัญลักษณ์สื่อความหมายและสินค้าโดยผ่านกระบวนการให้สัญลักษณ์ (Semiotics) คือ การสรุปความหมายที่ผู้บริโภคตีความจากสัญลักษณ์ เช่น การเชื่อมโยงสัญลักษณ์ที่มีความหมายบางอย่างเข้ากับสินค้าและการเกิดภาพลักษณ์ (Image) หมายถึง การรับรู้โดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อข้อมูลที่มาจากหลายแห่งเมื่อนำมาผสมผสานทำให้เกิดภาพลักษณ์ในใจกลุ่มเป้าหมายทางการเมือง

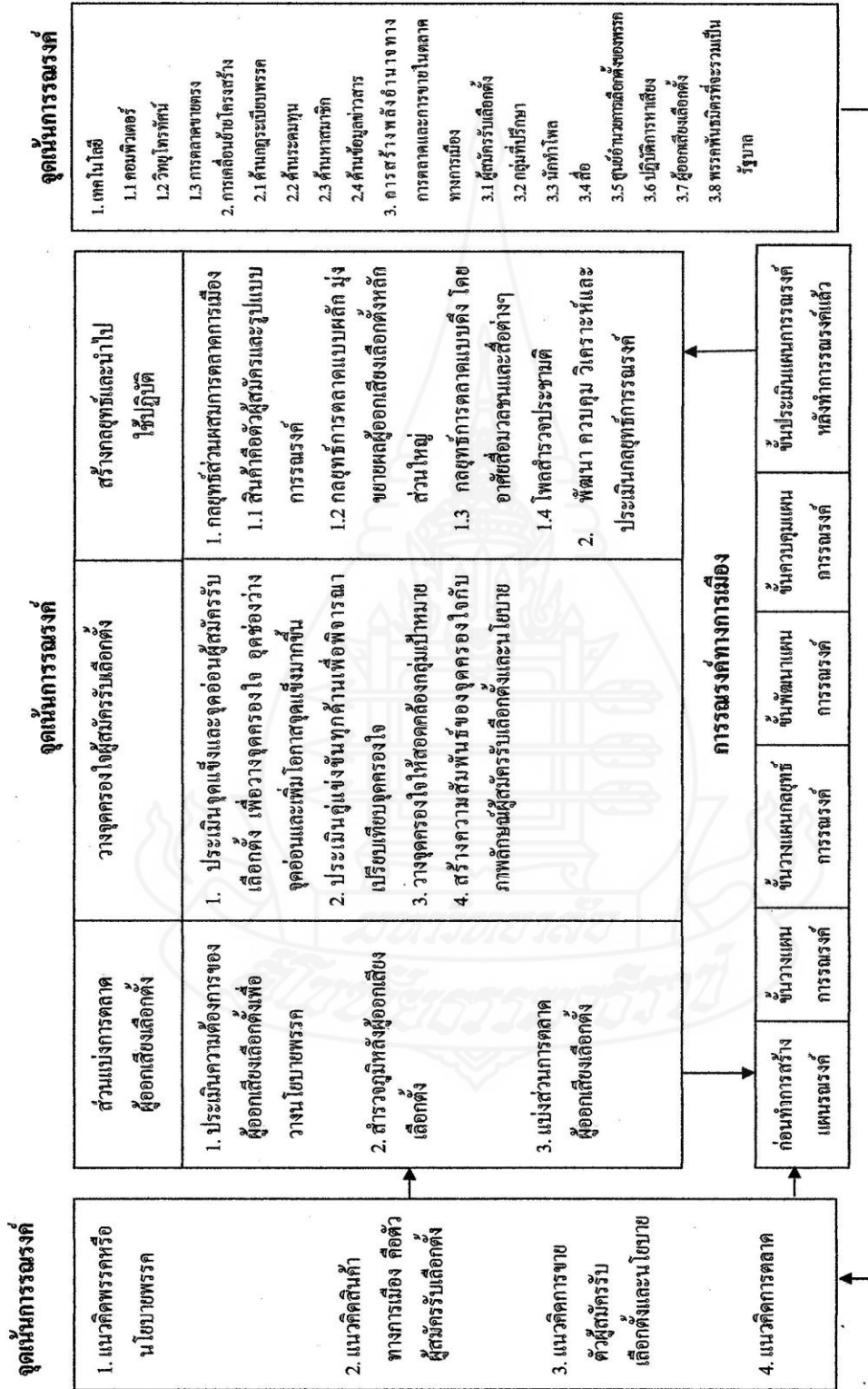
3. แนวความคิดเกี่ยวกับกระบวนการขั้นตอนการหาเสียง

3.1 การวางแผน

การวางแผนเป็นขบวนการหนึ่งในการบริหารงานให้ลุล่วงตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ การวางแผนจึงมีความสำคัญต่อการบริหารงานจำเป็นต้องมีการวางแผน หากขาดการวางแผนก็ไม่สามารถดำเนินการไปได้ตรงกับเป้าหมาย มีประสิทธิภาพและในทิศทางที่ถูกต้อง นอกจากนี้การวางแผนยังช่วยให้เกิดการประสานงาน ขจัดความขัดแย้งและปัญหาในการปฏิบัติงาน รวมทั้งลดความซับซ้อนของงานลงได้อีกด้วย การณรงค์หาเสียงเลือกตั้งเป็นงานที่มีขั้นตอนสลับซับซ้อน เพราะเป็นงานที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของประชาชนเป้าหมาย เช่น การไปลงคะแนนเสียงให้กับผู้สมัครรับเลือกตั้ง การให้การสนับสนุนผู้สมัครรับเลือกตั้ง เป็นต้น จึงต้องพิจารณาให้ตรงกับบุคคล เวลา และสถานที่ที่การณรงค์หาเสียงเลือกตั้งจึงจะได้ผล ฉะนั้น การวางแผนหาเสียงเลือกตั้งจึงเป็นเรื่องที่จำเป็นอย่างยิ่ง

นิวแมนและเซฟท์ (B.I. Newman and J.N. Sheth อ้างถึงใน ชวนะ ภวกันันท์, 2551: 124) ได้นำรูปแบบแนวคิดของ Maarek มาสร้างจำลองการแสดงกระบวนการการตลาดการเมืองที่ละเอียดและชัดเจน ตลอดจนมีตัวชี้วัด (Indicators) โดยเฉพาะกระบวนการที่เรียกว่า “การใช้พลังทางสิ่งแวดล้อมเพื่อการณรงค์ทางการเมือง” สามารถนำไปเชื่อมโยงต่อแนวคิดการสื่อสารการตลาดทางการเมือง ดังแผนภาพ

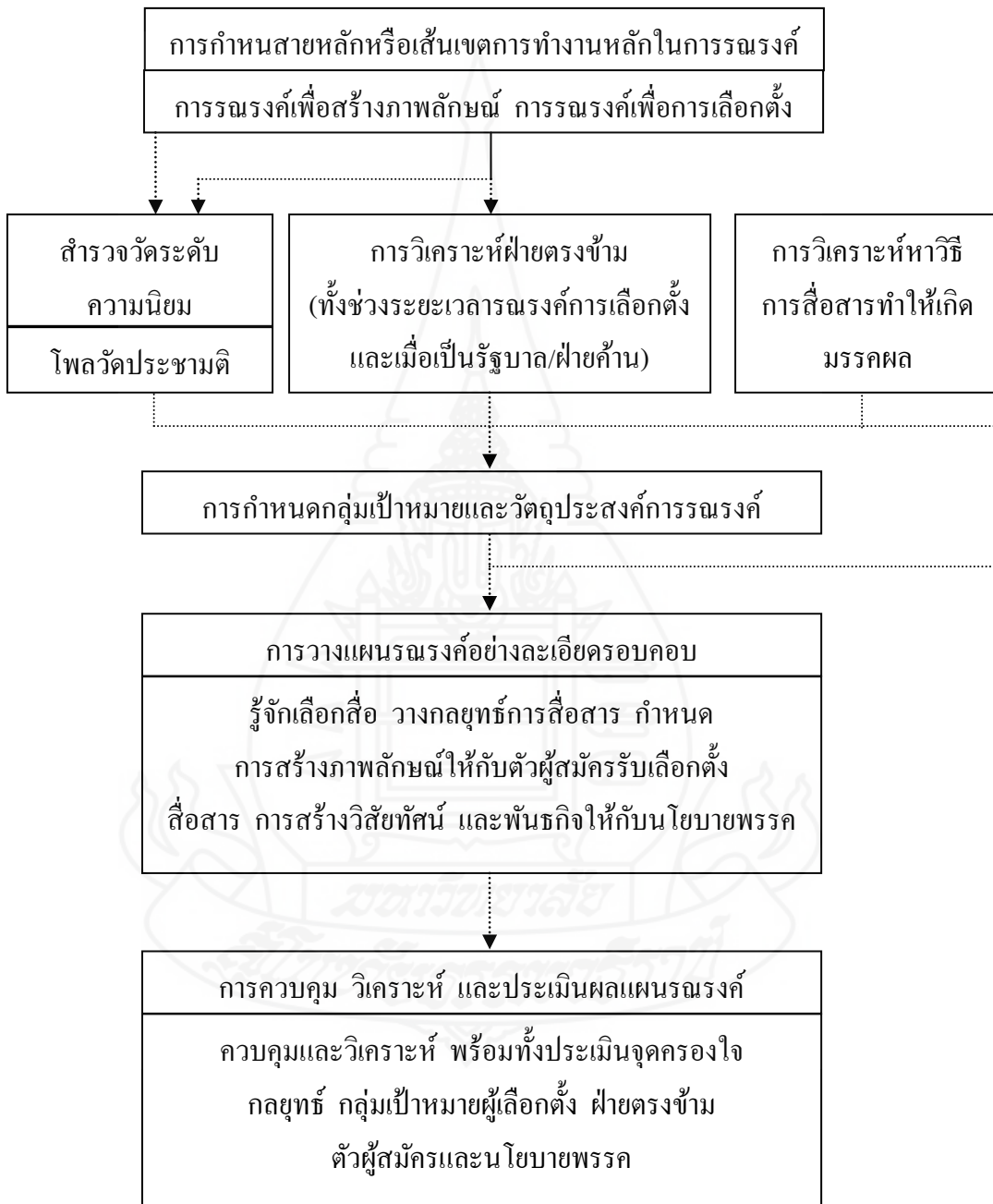




ภาพที่ 2.2 แสดงกระบวนการการตลาดการเมือง

ที่มา: ประยุกต์เป็นแนวคิดผู้เขียนจาก Bruce I. Newman, & J.N. Sheeh. "A model of primary voter behavior." Journal of Consumer Research. 12, 1985, pp.178-187 B.I. Newman & J.N. Sheeh. A theory of political behavior. New York: Praeger, 1987.

แมอเร็ค (P.J. Maarek อ้างถึงใน ชวนะ ภวกันันท์, 2551: 123-126) นำแนวคิด กลยุทธ์ทางการตลาดมาใช้ในการตลาดการเมืองหรือที่เรียกว่า “Main Line of Campaign” หรือการ กำหนดสายหลักหรือเส้นเขตการทำงานหลักในการรณรงค์ ดังภาพต่อไปนี้



ภาพที่ 2.3 การกำหนดสายหลักหรือเส้นเขตการทำงานหลักในการรณรงค์

ที่มา : ประยุกต์เป็นแนวคิดผู้เขียนจาก P.J. Maarek. Political Marketing and Communication. London : John Libbey, 1995.

แฟรงคลิน (Franklin, B. อ้างถึงใน ชวนะ ภวกันันท์, 2551: 127-128) บทบาทของ Spin-doctor กับการใช้เครื่องมือทางประชาสัมพันธ์เพื่อชัยชนะในทางการเมือง ดังนี้

1. ต้องมีความสามารถในการเขียนข่าวแจกสกรู๊ปพิเศษ
 2. สร้างกระแสปั่นสังคมในการสร้างวัฒนธรรมประชานิยมให้เกิดขึ้นได้ตลอดเวลาตามจังหวะและเวลา
 3. มีความสามารถสร้างภาพลักษณ์ทางการถ่ายภาพ ข่าววิดีโอ ข่าวทางวิทยุโทรทัศน์ และวิทยุกระจายเสียง และเคเบิลทีวี
 4. วางจังหวะการจัดกิจกรรมเทียมหรือปาหี่ที่ลวงคน หรือ “ลูกเล่น” (Pseudo-event or “Gimmicks”) มุ่งให้เกิดความสนใจต่อสื่อ
 5. เข้าทำงานร่วมกับคณะกรรมการพรรคการเมืองในการควบคุมและสร้างภาพลักษณ์ด้วยการจัดกิจกรรม วิจัยประวัติพรรค ตลอดจนผู้บริหารและกรรมการพรรค เขียนบทแสดงแก่ผู้บริหารพรรคในการประชุมใหญ่พรรค ประชุมย่อย ยามวิกฤต หรืออยู่เบื้องหลังการออกหนังสือของผู้บริหารพรรค (Ghost Writer)
 6. ทำงานตลอด 24 ชั่วโมง เพื่อสร้างกลยุทธ์ทั้งเชิงรุกและเชิงรับ สถานการณ์ทางการเมืองที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา
 7. จัดรวบรวมทีมงานที่มีประสิทธิภาพ
- นลินี ทวีสิน (บทความ) การเลือกตั้งผ่านระบบสื่อสารสมัยใหม่เป็นทางเลือกใหม่ที่เพิ่มขึ้นมา ขณะที่การเลือกรูปแบบเดิมก็ยังคงมีอยู่สำหรับคนที่สะดวกในการเดินทางไปเลือกตั้ง การเลือกตั้งผ่านการสื่อสารทางไกลนั้น จะเหมาะสมสำหรับคนในประเทศที่อพยพย้ายถิ่นให้สามารถใช้สิทธิได้โดยไม่ต้องเดินทางกลับบ้าน เป็นการประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ประหยัดเวลา ประหยัดงบประมาณการเลือกตั้งของภาครัฐและเหมาะสมสำหรับคนไทยในต่างประเทศที่ต้องมีส่วนร่วมทางการเมือง นอกจากนี้การใช้เทคโนโลยีจะทำให้สามารถประมวลผลการเลือกตั้งได้อย่างรวดเร็ว และถูกต้องแม่นยำกว่าการนับคะแนนด้วยบุคคล อย่างไรก็ตามการลงคะแนนด้วยวิธีนี้ก็ไม่ได้หมายความว่า การซื้อสิทธิขายเสียงของนักการเมืองจะหมดไป

สุรพงษ์ โสธนะเสถียร (2543: 206) เป้าหมายของการหาเสียงของผู้สมัครรับเลือกตั้ง คือ การแสวงหาการสนับสนุนในทางการเมืองจากผู้มีสิทธิเลือกตั้ง ซึ่งสามารถแบ่งการสนับสนุนออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. การสนับสนุนโดยกลุ่ม (group support) กลุ่มในที่นี้อาจเป็นกลุ่มทางการเมืองที่มีขนาดของกลุ่มใหญ่เล็กแตกต่างกันไป เช่น กลุ่มมดงาน กลุ่มบ้านมิตรภาพ หรือกลุ่มกรุงเทพฯ สดใส เป็นต้น หรืออาจเป็นกลุ่มที่มีการร่วมกันทำกิจกรรมทางสังคมอื่นๆ เช่น กลุ่มแอโรบิก 94,

กลุ่มชอยหลังสวน, กลุ่มชนรวันพูธ เป็นต้น การหาเสียงกับกลุ่มเป้าหมายเหล่านี้เป็นการคาดหมายว่าจะให้การสนับสนุนตนหรือพรรคการเมืองที่ตนสังกัด โดยมีความเชื่อพื้นฐานว่าไม่มีความเป็นกลางทางการเมืองในกลุ่มบุคคลใด การนิ่งเงียบของคนส่วนใหญ่ อย่างเช่น กรุงเทพมหานคร กลุ่มพลังเงียบ (silent majority) เหล่านี้ นานวันยิ่งเพิ่มปริมาณมากขึ้นจนเป็นที่กังวลใจของฝ่ายจัดการการเลือกตั้ง

2. การสนับสนุนโดยปัจเจกชน (individual support) ในกรณีของปัจเจกชนก็มีความเชื่อพื้นฐานเช่นกันว่า ปัจเจกชนแต่ละคนย่อมมีบุคคลหรือพรรคการเมืองที่ตนเองชื่นชอบและมีความผูกพันพร้อมที่จะไปลงคะแนนเสียงให้กับบุคคลหรือพรรคการเมืองที่ตนชื่นชอบดังกล่าว ดังนั้นผู้สมัครรับเลือกตั้งจึงต้องเข้าใจถึงปัจเจกชนที่เป็นพลังเงียบและปัจเจกที่มีความนิยมในพรรคการเมืองอื่นเพื่อโน้มน้าวให้สนับสนุนตน ซึ่งปัจเจกชนทั่วไปไม่มีมติในการเลือกสรรข่าวสารอยู่ 3 ประการ (trilogy) คือ

2.1 การเลือกที่จะเปิดรับ (selective exposure) การเปิดรับ หมายถึง โอกาสของช่องทางการสื่อสารที่ผู้มีสิทธิเลือกตั้งยอมรับ โดยการเปิดรับช่องทางการสื่อสารใดสื่อสารหนึ่งของผู้มีสิทธิเลือกตั้งเป็นบันไดขั้นแรกของผู้สมัครรับเลือกตั้งจะได้รับการสนับสนุนทางการเมือง ความรู้ในเรื่องช่องทางการสื่อสารจึงเป็นประโยชน์ต่อผู้สมัครรับเลือกตั้งในการสร้างโอกาสให้กับตนเองในการเข้าถึงปัจเจกชน

2.2 การเลือกที่จะรับรู้ (selective perception) แม้ว่าผู้มีสิทธิเลือกตั้งจะเปิดรับช่องทางการสื่อสารของผู้สมัครรับเลือกตั้งแล้วก็ตาม แต่ไม่ได้หมายความว่าผู้มีสิทธิเลือกตั้งจะยอมรับข่าวสารที่ส่งมาจากผู้สมัครรับเลือกตั้ง ข่าวสารที่สอดคล้องกับความนึกคิด สภาพสังคมของกลุ่มเป้าหมายย่อมได้รับความสนใจมากกว่า

2.3 การเลือกที่จะจดจำ (selective retention) การจดจำเป็นขั้นตอนสุดท้ายในกระบวนการยอมรับจากข่าวสารที่ผู้มีสิทธิเลือกตั้งตระหนักถึงยอมทำให้เกิดการจดจำในข่าวสารนั้น และหากผู้มีสิทธิเลือกตั้งจดจำข่าวสารของผู้สมัครรับเลือกตั้งคนใดได้ก็ย่อมมีโอกาสที่จะลงคะแนนเสียงให้กับผู้สมัครนั้นๆ

3.2 รูปแบบการหาเสียง

รูปแบบการหาเสียงในอนาคตจะเปลี่ยนไป แม้ว่าการเดินทางลงพื้นที่เพื่อพบปะประชาชนเพื่อสื่อสารพูดคุยแบบหน้าต่อหน้า (face to face communication) ก็ยังคงมีความสำคัญอยู่ แต่จะมีการใช้เทคโนโลยีการสื่อสารเข้ามาทำให้การหาเสียงมีประสิทธิภาพมากขึ้น อันจะช่วยให้ประหยัดเวลา ประหยัดทุนทรัพย์ และกระจายข้อความได้ทั่วถึงมากยิ่งขึ้น ยกตัวอย่างเช่น

1) ถ่ายทอดการปราศรัยนโยบายพรรค สามารถถ่ายทอดการปราศรัยผ่านอินเทอร์เน็ต หรือการส่งสัญญาณดาวเทียมได้ทั่วประเทศทั่วโลกพร้อมกันในคราวเดียวที่จะทำให้ไม่ว่าคนในชนบท คนในเมืองและคนไทยในต่างประเทศทั่วโลกสามารถรับข้อความปราศรัยได้พร้อมกัน และสามารถตอบโต้พูดคุยกันได้ เพราะสามารถใช้ระบบการประชุมทางไกล (Teleconference) เข้ามาช่วย

2) ประชาชนเข้าไปมีส่วนร่วมเกี่ยวข้องกับพรรคการเมืองได้ใกล้ชิดขึ้น ผ่านระบบ อินเทอร์เน็ต Website, chat room และ e-mail หรือในระบบ Video on demand ประชาชนมีโอกาส ปฏิสัมพันธ์กับนักการเมืองได้ตลอดเวลา

3) พรรคการเมืองสามารถมีช่องทีวีเป็นของตนเอง สามารถถ่ายทอดและจัดทำ รายการต่างๆ ของตนเองได้ตลอด 24 ชั่วโมง

4) ผู้สมัคร ส.ส.จะใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีการสื่อสารมากขึ้น เพื่อนำเสนอ นโยบายหาเสียง ตอบปัญหาประชาชนมากกว่าการลงทุนผ่านแผ่นพับหรือลงโฆษณาทางโทรทัศน์

5) รูปแบบการหาเสียงกับประชาชนในชนบท จะเป็นการลงทุนติดตั้งเทคโนโลยี เพื่อการสื่อสารภายในหมู่บ้าน เพื่อให้คนในหมู่บ้านที่มีความล้าหลังทางเทคโนโลยีสามารถรับรู้ ความเคลื่อนไหวและแสดงความคิดเห็นทางการเมืองได้

กฤษฎา ไวลาร์จ (2551: 8) การหาเสียงของผู้สมัครเมื่อถึงช่วงระยะเวลาของการ เลือกตั้งมักจะปรากฏให้เห็นในหลายรูปแบบทั้งการหาเสียงของผู้สมัครรับเลือกตั้งเองและการหา เสียงที่ได้รับการสนับสนุนจากพรรคการเมือง โดยทั่วไปแล้วลักษณะการณรงค์หาเสียงต้องอาศัย บทบาทของหัวหน้าคะแนนในท้องถิ่นเป็นหลักมุ่งไปที่คนจะมีโอกาสชนะเลือกตั้งมากที่สุด เช่น ส.ส. เดิมที่มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับในชุมชนหรือมีตำแหน่งหน้าที่ เช่น นายกเทศมนตรี นายกสภาเทศบาล นายแพทย์ เป็นต้น การพยายามดึงตัวอดีต ส.ส. ที่หลายเข้ามาสังกัดในพรรคย่อมจะสร้างโอกาส ในการชนะการเลือกตั้งได้มากยิ่งขึ้น ส.ส. เดิมมักจะมีคะแนนนิยมและมีฐานะอยู่แล้วบ้าง การให้ การสนับสนุนจากพรรคการเมืองจึงสร้างความมั่นใจได้ว่าชัยชนะจะตกเป็นของพรรคการเมืองนั้น การเมืองระดับท้องถิ่นมีความสำคัญยิ่งต่อการได้รับความสำเร็จในการหาเสียงของผู้สมัคร ซึ่งโดย ปกติแล้วผู้นำระดับท้องถิ่นไม่ว่าจะเป็นสมาชิกสภาเทศบาล สมาชิกสภาจังหวัด กำนัน ผู้ใหญ่บ้าน มักจะเป็นบุคคลสำคัญในการช่วยหาคะแนนเสียงให้กับผู้สมัครรับเลือกตั้ง

สุรพงษ์ โสธนะเสถียร (2543: 9) ศึกษางานวิจัยการโฆษณาหาเสียงกับพฤติกรรมการ เลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2543 โดยทำการศึกษาวิเคราะห์ย้อนอีกครั้งสำหรับการ เลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2543 เพื่อดูแนวทางการพัฒนาของการโฆษณาหา เสียงที่ผ่านไป 10 ปี ว่าเป็นอย่างไร ตัวแบบเหล่านี้ ได้แก่

1. รูปแบบของการหาเสียงของผู้สมัคร หมายความว่า บทบาทของผู้สมัครรับเลือกตั้ง ซึ่งประกอบด้วยวิธีการหาเสียง ทำที่การหาเสียงของผู้สมัคร โดยมีองค์ประกอบย่อยดังนี้

1.1 วิธีการหาเสียง แบ่งออกเป็น 5 ประเภท ได้แก่

1.1.1 การเล่าเรื่องหรือพรรณนาความ (coqnitive function) คือ การพูด เพื่อให้ข่าวสาร (information) ทางการเมืองหรือเป็นการบอกเล่าเหตุการณ์ทั่วไป อาทิเช่น ความ เป็นมาของระบอบประชาธิปไตย กฎหมายบางฉบับที่น่าสนใจหรือข่าวสารเกี่ยวกับการเลือกตั้งก็ได้ ส่วนใหญ่เนื้อหาสาระของการเล่าเรื่องจะมีลักษณะเป็นกลางไม่ว่าใครหรือพรรคใดก็พูดคล้ายกัน ไม่มีข้อแตกต่างกันเท่าใดนักในแง่ของการรับรู้ของผู้ฟัง

1.1.2 การเน้นศีลธรรมจรรยา (moral function) โดยการพูดถึงความซื่อตรง ซื่อสัตย์ การมีศีลธรรม ซึ่งโดยทั่วไปมักปรากฏน้อยมากในสนามแข่งขัน เพื่อให้ได้รับชัยชนะ ยกเว้น ในกรณีที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตนของผู้สมัครรับเลือกตั้งบางคน

1.1.3 การพูดเร้าอารมณ์ (cathartic function) เป็นการพูดที่กระตุ้นให้ผู้ฟัง เกิดความมั่นใจ มีความรู้สึกร่วม และคล้อยตามในบางกรณีการพูดให้เป็นเรื่องตลกยังมีผลในการสื่อ ความหมายที่ต้องการด้วย การพูดให้ผู้ฟังรู้สึกมีอารมณ์สนุกกับเนื้อหาทางการเมือง ได้แก่ การพูด ให้เกินเลย การพูดให้น้อยกว่าความเป็นจริง การใช้คำที่มีความหมายตรงกันข้ามกับความหมาย ตัวอักษร การจบหรือสรุปอย่างผิดความคาดหมายของผู้ฟัง เป็นต้น

1.1.4 การโน้มน้าวใจ (persuasion) การโน้มน้าวใจหรือการจูงใจเป็นหัวใจ ของการหาเสียง เนื่องจากการชักจูงใจให้ผู้ฟังที่มีสิทธิเลือกตั้งสนับสนุนตน ส่วนใหญ่มักเป็น การขายโครงการ หรือเสนอความคิดแก่ผู้ฟังว่าตนเองหรือพรรคมีโครงการจะทำอะไรบ้าง มี ประสบการณ์ชีวิต หรือการทำงานมาอย่างไร ประกอบคุณงามความดีอย่างไรบ้าง เป็นต้น และเป็น การชักจูงใจให้ผู้มีสิทธิเลือกตั้งออกไปลงคะแนนเสียงด้วย โดยการแนะนำถึงวิธีการลงคะแนนเสียง ที่ถูกต้อง ซึ่งเป็นการช่วยแก้ปัญหาในเรื่องบัตรเสียด้วย

1.1.5 การใช้คำขวัญ (slogan) การใช้คำขวัญเปรียบเสมือนเป็นบทสรุปที่สั้น ที่สุดของเนื้อหาของการ โฆษณาหาเสียง ซึ่งแสดงถึงปัญหาและจุดยืนของผู้สมัครรับเลือกตั้ง โดย ทำให้เหลือเพียงประเด็นที่สั้น กระชับและง่ายแก่การเข้าใจ เพื่อให้มีสิทธิเลือกตั้งจดจำได้ การใช้ คำขวัญจึงเป็นวิธีการหาเสียงที่นิยมใช้กันมากวิธีหนึ่ง

1.2 ทำที่การหาเสียงของผู้สมัคร แยกเป็น 6 ประเภท ได้แก่

1.2.1 การโจมตีผู้อื่น (attack) การโจมตีหรือกล่าวหาคู่แข่งหรือพรรคการเมือง อื่นหรือแม้แต่การ โจมตีรัฐบาลโดยส่วนรวม หรือระบบราชการโดยส่วนรวมเป็นส่วนประกอบที่สำคัญ ในการโฆษณาหาเสียง เพราะการโจมตีคือการทำลายความเชื่อถือของคู่แข่ง ในขณะที่ตนอยู่เท่าเดิม

หรือมีการยกฐานะขึ้นเพราะได้ชื่อว่ากล้าพูดกล้าทำหรือรู้จักปกป้องผลประโยชน์ของประชาชน แต่ในทางกลับกันการโจมตีคู่แข่งอาจเป็นเครื่องหมายของการที่ตนกำลังเสียคะแนนนิยมได้จึงต้องพยายามทำลายคะแนนเสียงของฝ่ายตรงข้ามด้วยการโจมตี ซึ่งนอกจากนี้อาจได้รับการโจมตีกลับมาด้วย

1.2.2 การปกป้องหรือกล่าวแก้ให้แก่ตนเอง (defense) การกล่าวแก้มักเป็นการโจมตีกลับต่อผู้ริเริ่มหรือการปกป้องตนเองไม่ให้สามารถทำได้ในทุกกรณี เนื่องจากผู้กล่าวแก้ต้องพิจารณาว่าเนื้อหาความว่าจะเป็นการเดินตามทางที่ผู้โจมตีกำหนดไว้หรือไม่ แต่ในทางกลับกันการที่ผู้สมัครรับเลือกตั้งคนใดถูกโจมตีมากย่อม หมายถึง การที่ผู้นั้นกำลังได้รับความนิยมจากประชาชนอย่างมาก

1.2.3 การเน้นนโยบายและการทำงาน (policy) เป็นการแสดงท่าทีให้เห็นถึงความจริงจัง ทุ่มเท และเอาใจใส่ต่องานของผู้สมัครรับเลือกตั้งเพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือ ส่วนมากมักจะปรากฏควบคู่กับการเล่าเรื่องหรือพรรณนาความ

1.2.4 การแสดงท่าทีก้าวร้าว (aggressive) เป็นการแสดงให้คนทั่วไปและโดยเฉพาะฝ่ายตรงข้ามได้ประจักษ์ถึงความเข้มแข็ง ความสามารถ ตลอดจนบารมีของตนซึ่งอาจไม่ใช่เป็นท่าทีที่หยาบคายก็ได้

1.2.5 การแสดงท่าทีข่มขู่ (bully) การข่มขู่ทางการเมืองโดยเฉพาะในระหว่างการรณรงค์หาเสียง มักเป็นการข่มขู่โดยใช้ตัวบทกฎหมายเป็นเครื่องมือมากกว่าที่จะข่มขู่ด้วยพลังกำลัง ซึ่งจะยิ่งทำให้ผู้ข่มขู่เสียคะแนนนิยมไป ส่วนใหญ่มักเป็นการข่มขู่ฝ่ายตรงข้ามด้วยการแจ้งความข้อหาหมิ่นประมาทจนถึงขั้นฟ้องร้องต่อศาล

สมบัติ จันทรวงศ์ (2540: 30-36) รูปแบบการหาเสียงที่เปิดเผยหรือเป็นทางการได้จำแนกรูปแบบในการหาเสียงที่เปิดเผยหรือเป็นทางการไว้ดังนี้

1. การใช้สิ่งพิมพ์และการประชาสัมพันธ์ เป็นการรณรงค์หาเสียงอย่างเป็นทางการเพื่อประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนในเขตเลือกตั้งได้รู้จักกับผู้สมัคร โดยอาจจะทำเป็นป้ายคัดเอาท์ขนาดใหญ่ บอกชื่อ สังกัดพรรค พร้อมคำขวัญและรูปภาพของผู้สมัคร นอกจากนั้นก็มิโปสเตอร์หรือใบปลิว หรือการ์ดขนาดเล็กๆ สำหรับแนะนำตัวผู้สมัครซึ่งอาจจะออกมาเป็นระยะๆ ในช่วงระหว่างที่ทำการหาเสียงหรืออาจจะออกมาแก้ข่าวที่ถูกโจมตี นอกจากนี้ ก็มีการใช้รถที่มีโปสเตอร์หรือแผ่นป้ายโฆษณา ชื่อ รูป หมายเลขประจำตัวของผู้สมัครให้วิ่งกระจายเสียงไปตามชุมชนต่างๆ เพื่อให้ประชาชนทราบข่าวสารของผู้สมัคร ในกรณีที่ผู้สมัครไม่ได้ออกไปสัมผัสประชาชนโดยตรง

2. การปราศรัยหาเสียงมีหลายแบบ คือ อาจจะเป็นการปราศรัยที่ทำไปอย่างมีพิธีการมีการจัดเวลาปราศรัย ที่มีการนัดหมายหรือประชาสัมพันธ์ไว้ล่วงหน้า หรืออาจเป็นแบบที่

ผู้สมัคร ได้รับเชิญให้ขึ้นเวทีปราศรัยและกล่าวคำปราศรัยในงานพิธีต่างๆ ที่หวัะแ่นอ้างโอกาสจัดขึ้น เช่น งานบวชนาค งานศพ งานวันเกิด ฯลฯ หรืออาจจะเป็นในแบบองค์กรที่มีอะไรสักอย่างในเขตจังหวัดที่มีลักษณะภายนอกเป็นองค์กรที่เป็นกลางทางการเมือง เช่น หอการค้าจังหวัดจัดการอภิปรายขึ้น โดยเปิดโอกาสให้ผู้สมัครที่เป็นหัวหน้าทีมของทุกทีมมีโอกาสมาแถลงนโยบายหรือให้ประชาชนผู้เข้าฟังได้ซักถามข้อข้องใจได้ เป็นต้น อย่างไรก็ตามการปราศรัยเพื่อหาเสียงโดยตรง อาจจะเป็นวิธีหลักในบางจังหวัด ซึ่งเป็นพื้นที่ที่ประชาชนมีความตื่นตัวทางการเมืองสูง แต่ในบางพื้นที่อาจเป็นผลพลอยได้ของการประชาสัมพันธ์ตัวผู้สมัครให้เป็นที่รู้จักเท่านั้น

3. การเข้าถึงตัวผู้มีสิทธิออกเสียงเลือกตั้งเป็นการหาเสียงแบบที่นิยมเรียกกันว่า “การเคาะประตูบ้าน” เป็นที่นิยมกันมากในหมู่ผู้สมัครหน้าใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในชุมชนที่มีประชากรหนาแน่น เพราะนอกจากจะได้ภาพพจน์ว่าเป็นผู้สมัครที่เข้าถึงได้แล้ว ยังจะดูเป็นการสร้างความรู้สึกใกล้ชิดสนิทสนมกับชาวบ้านได้ในระยะเวลาอันสั้น

4. การใช้สื่อมวลชนเพื่อการหาเสียง สื่อมวลชนทุกประเภท โดยเฉพาะหนังสือพิมพ์ มีบทบาทที่สำคัญในการเลือกตั้ง โดยเฉพาะการหาเสียงของพรรคการเมืองต่างๆ ในระดับชาตินักการเมืองที่เกณฑ์เวทีจะพยายามอาศัยคอลัมน์ในหนังสือพิมพ์ระดับชาติทำตัวให้เป็นข่าวอยู่เป็นประจำ การเป็นข่าวในหน้าหนังสือพิมพ์ระดับชาติมีความสำคัญมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะสำหรับผู้สมัครหน้าใหม่จะให้ความสำคัญกับโอกาสดังกล่าวมาก เพราะถือได้ว่าเป็นการโฆษณาประชาสัมพันธ์ตนเองเป็นอย่างดี เนื่องจากผู้สมัครจะสามารถนำข่าวคราวดังกล่าวไปถ่ายเอกสารแจกจ่ายให้กับชาวบ้าน หรือเพื่อนำลงในเอกสารประชาสัมพันธ์ที่ตนทำเลียนรูปแบบของหนังสือพิมพ์ สำหรับแจกจ่ายในเขตพื้นที่เลือกตั้งอีกทีหนึ่ง

5. การใช้อิทธิพลจากระบบของราชการกรณีที่พรรคการเมืองที่ได้เป็นรัฐบาลและสมาชิกของพรรคได้ดำรงตำแหน่งรัฐมนตรีในกระทรวงที่เกี่ยวข้องกับประชาชนโดยตรงก็มักจะใช้อิทธิพลในตำแหน่งหน้าที่ของตนทั้งโดยทางตรงและทางอ้อม เพื่อสร้างรายได้เปรียบในการหาเสียงเลือกตั้งให้กับตนเองและลูกพรรคของตน บางครั้งผู้สมัครรับเลือกตั้งบางคนได้ใช้เงินซื้อกรรมการประจำหน่วยเลือกตั้งเพื่อให้ได้ชัยชนะในการเลือกตั้ง โดยเฉพาะในหน่วยที่มีผู้มีสิทธิเลือกตั้งมากเป็นพิเศษหรือเป็นหน่วยที่มีช่องทางที่จะทุจริตได้ง่าย

6. กลวิธีการพนัน ผู้สมัครรับเลือกตั้งบางคนจะใช้กลวิธีการพนันในการหาคะแนนเสียงเลือกตั้งจากประชาชน การใช้วิธีการพนันจะมีทั้งก่อนและหลังการเลือกตั้ง การใช้วิธีเล่นการพนันมักจะได้ผล แต่ผู้สมัครรับเลือกตั้งจะต้องลงทุนมากเพราะเขาจะต้องยอมเสียเงินนับล้านบาทเพื่อยอมเสียการพนัน โดยที่ความมุ่งหวังมีเพียงเพื่อต้องการให้ประชาชนที่รับทำพนันออกไปช่วยหาเสียงให้กับเขา

7. กลวิธีทำลายคู่แข่ง การทำลายผู้สมัครรับเลือกตั้งซึ่งเป็นคู่แข่งมีวิธีการนับตั้งแต่การจัดการมือปืนรับจ้างเพื่อฆ่าหัวหน้าคณะของฝ่ายตรงข้าม การฉีกทำลายโปสเตอร์หาเสียงของฝ่ายตรงข้าม การปาระเบิดในการปราศรัยหาเสียงของผู้สมัครฝ่ายตรงข้าม การขูดคีย์ประวัติที่ไม่ดีเป็นที่เสื่อมเสียของผู้สมัครคู่แข่งมาประจานให้ประชาชนเกลียดชัง ไม่ว่าจะเป็ความจริงหรือเท็จก็ตามและวิธีการที่อันตรายที่สุดก็คือ การฆ่ากรรมการผู้สมัครแข่งขันซึ่งมีคะแนนนิยมสูงกว่า

8. การใช้เงินซื้อคะแนนเสียง บทบาทที่มีอิทธิพลต่อการเลือกตั้งเป็นปัญหาที่เกิดขึ้นเนื่องมาจากการพัฒนาเศรษฐกิจสังคม ซึ่งทำให้เงินมีบทบาทเพิ่มสูงขึ้น แม้ว่ารัฐบาลจะพยายามจำกัดการใช้จ่ายเงินในการหาเสียงเลือกตั้งหลายยุคหลายสมัย โดยออกมาในรูปของกฎหมายเลือกตั้งจำกัดค่าใช้จ่าย แต่ในความเป็นจริงแล้วผู้สมัครแทบทุกคนใช้จ่ายเงินเกินจำนวนนี้ทั้งสิ้น และแสดงหลักฐานค่าใช้จ่ายที่ไม่ถูกต้องกับความเป็นจริงต่อรัฐบาลภายหลังการเลือกตั้ง

3.3 เนื้อหาสาระของการหาเสียง

เนื้อหาสาระของการหาเสียงที่ศึกษาจากข่าวสารการเลือกตั้ง สามารถแบ่งออกเป็นประเภทใหญ่ๆ 2 ประเภท คือ ข่าวสารการเลือกตั้งที่เกี่ยวกับโครงสร้างส่วนบนและข่าวสารการเลือกตั้งที่เกี่ยวกับโครงสร้างส่วนล่าง โดยมีเนื้อหา ดังนี้

3.3.1 ข่าวสารการเลือกตั้งที่เกี่ยวกับโครงสร้างส่วนบน (superstructure) หรือ ข่าวสารการเลือกตั้งในระดับกว้าง อันมีความจำเป็นที่จะต้องได้รับการสนับสนุนจากประชาชนเพื่อรักษาโครงสร้างทางการปกครองไว้ ข่าวสารการเลือกตั้งในส่วนนี้มีลักษณะค่อนข้างเป็นนามธรรมที่ผู้หาเสียงหรือสื่อมวลชนอาจคาดพิงในวงกว้าง หรือเป็นบรรทัดฐานในการวิพากษ์วิจารณ์ ได้แก่

1) **ความเป็นประชาคมทางการเมือง** ซึ่งแสดงออกโดยความผูกพันภักดีในเรื่องชาติ ความรักชาติ ความภูมิใจ และเกียรติภูมิ เป็นต้น

(1) **ระบอบการปกครอง (regime)** ซึ่งแสดงออกโดยการคาดพิงถึงความชอบธรรมในการปกครอง อันได้แก่ ความมีประสิทธิภาพทางการเมือง (efficacy) การสร้างความรู้สึกใกล้ชิดทางการเมือง (proximity) ด้วยการเปิดโอกาสให้ประชาชนเข้าไปมีส่วนร่วมทางการเมือง ระเบียบทางการเมือง (order) และความนิยมชมชอบต่อระบอบ รวมทั้งการคาดพิงถึงสถาบันทางการเมือง ไม่ว่าจะฝ่ายบริหาร นิติบัญญัติ ตุลาการ พรรคการเมือง และการเลือกตั้ง นอกจากนี้ยังคาดพิงถึงกติกา (rules of the game) ตลอดถึงในเรื่องสิทธิและเสรีภาพ ฯลฯ

(2) **ผู้นำหรือผู้มีอำนาจหน้าที่** โดยการเรียกร่องคุณลักษณะของผู้นำในระหว่างการหาเสียง เช่น คุณลักษณะทั่วไป (public figure) อันได้แก่ ความเป็นผู้นำที่กระตือรือร้น (active) หรือเฉื่อยชา (passive) และคุณลักษณะเฉพาะตน (personal figure) ได้แก่ ผู้นำแบบบุกรุก (dramatic encounter) ซึ่งการรูกนั้น หมายรวมทั้งทางด้านศีลธรรม ความจริงใจและการตัดสินใจ

3.3.2 ข่าวสารการเลือกตั้งที่เกี่ยวกับโครงสร้างส่วนล่าง (infrastructure) หรือ ข่าวสารการเลือกตั้งในระดับแคบ ส่วนใหญ่เป็นข่าวสารที่เกี่ยวกับการเลือกตั้งโดยเฉพาะซึ่งอาจ จำแนกได้ 3 ประเภท ได้แก่ ข่าวสารการเลือกตั้งที่เกี่ยวกับประเด็นปัญหาของการหาเสียง (issues) ไม่ว่าในเรื่องของนโยบายและความคาดหวัง ข่าวสารการเลือกตั้งที่เกี่ยวกับบทบาทของพรรค การเมืองและบทบาทของผู้สมัคร เป็นต้น

3.4 การรณรงค์

วัลลภ ลำพวย (2551: 35) บัญญัติสำคัญในการรณรงค์ทางการเมืองก็คือ ความพยายาม ในการโน้มน้าวใจไม่ว่าด้วยการชวนเชื่อหรือการรับฟังสาธารณมติ ฉะนั้น การศึกษาในเรื่องการ โน้มน้าวใจในการสื่อสารจึงเป็นเรื่องที่นักวิชาการด้านการสื่อสารทางการเมืองจะให้ความสนใจ ว่าการรณรงค์ทางการเมืองโดยเฉพาะการหาเสียงเลือกตั้งจะส่งผลกระทบต่อคะแนนเสียงเลือกตั้งอย่างไร มากกว่าการพิจารณาในประเด็นของการพัฒนาทางการเมือง ยิ่งกว่านั้นยังมีความพยายามที่จะค้นหา ประสิทธิภาพของการเมืองเรื่องเลือกตั้ง ไม่ว่าเรื่องเนื้อหาของข้อมูลข่าวสาร ช่องทางการสื่อสาร และพลังในการก่อความคิดท่ามกลางสภาพทางการเมืองในระยะการเลือกตั้ง แต่สิ่งเหล่านี้ก็ชี้ให้เห็น เพียงการหวังผลต่อชัยชนะในการเลือกตั้งเท่านั้น โดยไม่ได้คำนึงว่ากลยุทธ์ในการหาเสียงบางอย่าง ที่อาจจะส่งผลกระทบต่อระยะไกลต่อสภาพการเมือง เช่น การซื้อสิทธิ์ขายเสียงหรือการโกงในคูหา เลือกตั้ง

อิทธิ พินิจพรดิกล (2546: 20) กล่าวถึง การรณรงค์หาเสียงการเลือกตั้งจาก กระบวนการ ขั้นตอนการหาเสียงนั้น ได้ให้ความสำคัญกับประเด็นต่างๆ ดังต่อไปนี้

1. การเตรียมตัวรณรงค์หาเสียง นักการเมืองที่มีประสบการณ์และความชำนาญ ทางการเมืองจะต้องเตรียมการวางแผนหาเสียงล่วงหน้าอย่างต่อเนื่องตลอดเวลา โดยไม่คำนึงว่าจะ เป็นช่วงที่มีการยุบสภาหรือสภาหมดวาระแล้วหรือไม่ การเตรียมการเพื่อการรณรงค์หาเสียง ประกอบด้วย

1.1 การวางแผนหาเสียงระยะยาว ผู้ที่ต้องการจะได้รับเลือกตั้งจะต้องคิดอยู่ ตลอดเวลาการหาเสียงอย่างเป็นทางการเป็นเพียงการหาเสียงพิเศษเพิ่มเติม จากที่ต้องกระทำอยู่เป็นประจำและตลอดเวลา

1.2 กำหนดเขตเลือกตั้งที่จะลงสมัครและจัดทีมผู้สมัครรับเลือกตั้ง

1.3 การวางยุทธศาสตร์ในการหาเสียง

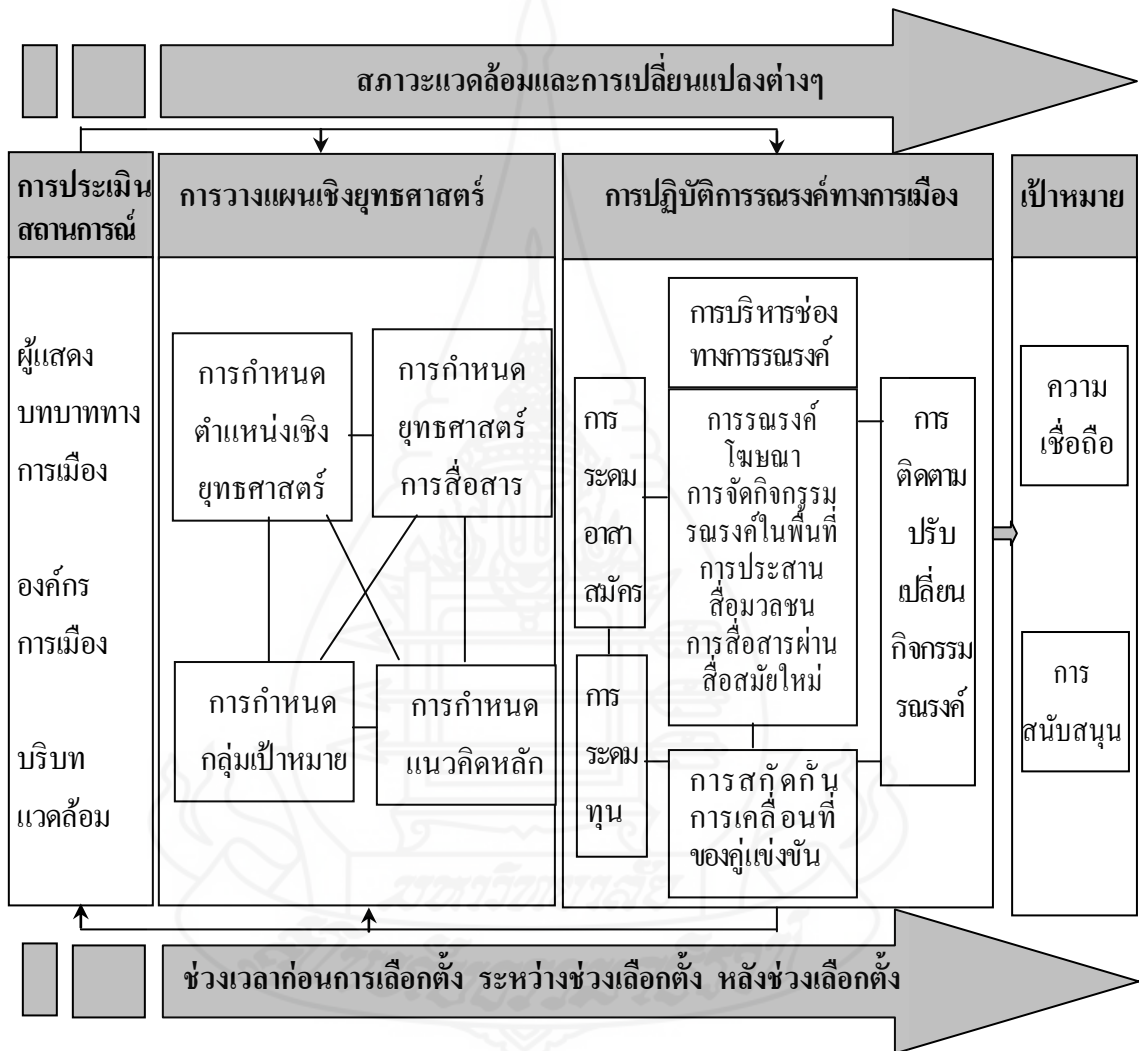
2. การวางแผนรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง ประกอบด้วยขั้นตอนต่างๆ ดังนี้

2.1 การจัดองค์กรเพื่อการเลือกตั้ง ในสมัยก่อนผู้สมัครเลือกตั้งมักจะใช้วิธีการ หาเสียงโดยเน้นที่ตัวบุคคลเป็นหลัก มิได้ให้ความสำคัญต่อการจัดองค์กรเพื่อการเลือกตั้งแต่อย่างใด

ตรงข้ามกลับอาศัยความสัมพันธ์ส่วนตัวระหว่างผู้สมัครกับเพื่อนฝูง ญาติมิตร ช่วยกันรณรงค์หาเสียง โดยที่บ้านหรือที่ทำงานเป็นศูนย์กลางไม่มีการจัดแบ่งหน้าที่กันอย่างเป็นระบบ ปัจจุบันมีการจัดองค์การเพื่อการเลือกตั้งในลักษณะที่ต้องว่าจ้างเจ้าหน้าที่มาทำงานโดยตรงมากขึ้นเป็นลำดับ ลักษณะของศูนย์เลือกตั้งในช่วงนี้มักจะใช้บ้าน หรือที่ทำงานของผู้สมัครเป็นศูนย์กลางสำหรับรณรงค์หาเสียงเช่นกัน แต่จะมีคนทำงานประจำมากขึ้นกว่าเวลาปกติที่อาจใช้เป็นเพียงสถานที่ สำหรับรับเรื่องราวของประชาชนและอาจจะตั้งผู้อำนวยการการเลือกตั้งเข้ามาบัญชาการหาเสียงอย่างเป็นระบบมากขึ้น และปัจจุบันผู้สมัครที่ประสบความสำเร็จส่วนใหญ่จะมีการวางแผนการเลือกตั้งเป็นอย่างดี มีการจัดตั้งศูนย์การเลือกตั้ง (campaign center) ขึ้นอย่างเป็นทางการ ตลอดจนพรรคการเมืองที่ส่งผู้สมัครรับเลือกตั้งส่วนใหญ่จะจัดตั้งศูนย์รณรงค์หาเสียงตามภาคต่างๆ โดยศูนย์ของแต่ละภาคจะมีสมาชิกซึ่งเป็นกรรมการกลางของพรรคไปประจำ และรับผิดชอบในการรณรงค์หาเสียงให้กับสมาชิกที่พรรคส่งสมัครและจะมีศูนย์บัญชาการหาเสียง (campaign headquarters) ขึ้นที่กรุงเทพมหานคร ศูนย์นี้ทำหน้าที่วางแผนทั่วไปทั้งประเทศ สำหรับช่วยเหลือสมาชิกพรรคที่ลงสมัครรับเลือกตั้ง สำหรับตัวผู้สมัครเลือกตั้งที่ประสบความสำเร็จส่วนมากจะจัดตั้งศูนย์รณรงค์ของตนเอง หรือผู้สมัครในพรรคเดียวกัน โดยตั้งประธานศูนย์หรือผู้จัดการศูนย์ (campaign manager) ขึ้นด้วย

2.2 การจัดระบบห้วคะแนน ห้วคะแนนมีความสำคัญต่อการหาเสียงเลือกตั้งเป็นอย่างมากสำหรับสังคมการเมืองไทยในปัจจุบัน ส่วนหนึ่งแห่งความสำเร็จของผู้สมัครรับเลือกตั้งมาจากการที่มีห้วคะแนนที่มีประสิทธิภาพ สามารถห้วคะแนนให้กับผู้สมัครได้เป็นจำนวนมาก แม้ว่าความคิดเห็นของคนทั่วไปที่มีต่อห้วคะแนนจะเป็นไปในแง่ลบที่ว่า “ห้วคะแนน” คือ บุคคลที่ช่วยหาเสียงให้กับผู้สมัครรับเลือกตั้ง โดยใช้เล่ห์เหลี่ยม กลโกง หรือใช้วิธีการให้อามิสสินจ้างกับผู้มีสิทธิเลือกตั้ง เพื่อจูงใจให้เลือกผู้สมัครที่เขาสนับสนุนจนได้รับชัยชนะในการเลือกตั้ง โดยที่ห้วคะแนนมักจะหวังสินจ้างรางวัลจากผู้สมัครเป็นการตอบแทน หรือยกยอกสิ่งของเงินทองที่ผู้สมัครให้ไว้ติดสินบนชาวบ้านบางส่วนมาเป็นของตน ส่วนบุคคลที่ช่วยผู้สมัครหาเสียงอย่างเต็มที่โดยไม่หวังผลตอบแทนเป็นตัวเงินหรือสินจ้างรางวัลโดยตรง มักจะนิยมเรียกกันว่า “ผู้สนับสนุน” มากกว่า “ห้วคะแนน” ดังนั้น “ผู้สนับสนุน” หรือ “ห้วคะแนน” ก็คือบุคคลที่สามารถห้วคะแนนเสียงให้กับผู้สมัครรับเลือกตั้งได้ โดยไม่คำนึงถึงว่าใช้วิธีการอย่างไรมาแสวงห้วคะแนนเสียงให้กับผู้สมัครของตน ห้วคะแนนจึงเป็นกลไกที่สำคัญภายในกระบวนการหาเสียงของผู้สมัครรับเลือกตั้ง เป็นเสมือนแขนขาที่สำคัญในการประสานงาน ติดต่อเร่งเร้า กระตุ้นให้ประชาชนเห็นความสำคัญของผู้สมัครที่เขาสนับสนุน

ปาริชาต สถาปิตานนท์ (2551: 29) ในการขับเคลื่อนกระบวนการรณรงค์ทางการเมืองเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่กำหนดภายใต้สภาวะแวดล้อมที่เกี่ยวข้อง “กลุ่มผู้แสดงบทบาทหลักทางการเมือง” มักดำเนินการต่างๆ อันได้แก่ การประเมินสถานการณ์ การวางแผนเชิงยุทธศาสตร์ในการรณรงค์ทางการเมืองและการปฏิบัติการรณรงค์ทางการเมือง



นอกจากนี้แล้วหน้าที่ของหัวคะแนนยังแบ่งออกได้เป็น 3 ขั้นตอน ประกอบด้วย (ภัทรวดี แก้วประดับ, 2546: 25-26)

1. ขั้นตอนก่อนวันเลือกตั้ง หัวคะแนนมีหน้าที่ดังนี้

1.1 การประชาสัมพันธ์ในทางหลักการ การประชาสัมพันธ์ของหัวคะแนนในระยะนี้คือ การโฆษณาให้ผู้เลือกตั้งทราบถึงประวัติชีวิต การศึกษา การทำงาน ประสบการณ์ และนโยบาย

ของผู้สมัคร เพื่อให้ผู้เลือกตั้งเกิดความนับถือศรัทธาพร้อมที่จะลงคะแนนเสียงให้กับผู้สมัคร ส่วนวิธีการในการประชาสัมพันธ์จะเป็นอย่างไรขึ้นอยู่กับเงื่อนไขของผู้สมัครเอง

1.2 การสำรวจหาข้อมูลพื้นฐานของท้องถิ่นที่จะมีผลต่อการเลือกตั้ง เช่น สภาพท้องถิ่น ความนิยม ทศนคติ ความต้องการของชุมชน จำนวนรายชื่อผู้มีสิทธิออกเสียงเลือกตั้ง พร้อมเลขที่บัตรประจำตัวประชาชนของบุคคลเหล่านั้น เป็นต้น

1.3 งานการข่าว คือ กิจกรรมในการหาข่าว สร้างข่าว ปลอ่ยข่าว ลงข่าว ตอบโต้ข่าว โดยมีจุดประสงค์หลักที่จะสืบทราบความเคลื่อนไหวของฝ่ายตน รวมทั้งล่อลวงให้คู่แข่งขันเข้าใจสภาพของฝ่ายตนผิดพลาดไป ประเด็นสำคัญในการหาข่าวของผู้สมัครแต่ละคนโดยผ่านห้วคะแนนแบ่งออกได้เป็น 2 ลักษณะ ได้แก่ การหาข่าวเกี่ยวกับความเคลื่อนไหวของฝ่ายตรงกันข้าม กับการหาข่าวสถานการณ์อันเกิดจากความเคลื่อนไหวของฝ่ายตนในประเด็นแรกมีข่าวสารสำคัญที่จะต้องทำการสืบหา ได้แก่ คะแนนนิยมของคู่แข่งขันในแต่ละพื้นที่ ความเคลื่อนไหวของคู่แข่งส่งผลกระทบต่อคะแนนเสียงของท้องถิ่นหรือไม่ ประเมินผลความเคลื่อนไหวของประชาชนในพื้นที่ ตอบโต้ข่าว ปลอ่ยข่าว เป็นกระบอกเสียงให้ผู้สมัคร เพื่อจุดมุ่งหมายในการดำเนินสงครามจิตวิทยา ฯลฯ

1.4 การประสานงานกับฝ่ายผู้สมัครในการดำเนินงานในพื้นที่ ในการรณรงค์หาเสียงผู้สมัครมีหน้าที่สำคัญ คือ การปราศรัย การออกเยี่ยมเยียนประชาชนในเขตเลือกตั้ง การวางแผนออกปรากฏตัวของผู้สมัครในหมู่บ้านและชุมชนต่างๆ ผู้สมัครกับห้วคะแนนจึงต้องประสานงานกันให้ดี เพราะในแต่ละเขตเลือกตั้งมีเนื้อที่กว้างใหญ่ เป็นการยากที่ผู้สมัครจะไปปรากฏตัวได้ทั่วถึง การประสานงานกับห้วคะแนนจึงเป็นสิ่งสำคัญยิ่ง นอกจากนั้นห้วคะแนนต้องถือเป็นหน้าที่ที่จะต้องทราบถึงงานประเพณีสำคัญๆ ของประชาชนในท้องถิ่น เช่น งานบวช งานแต่งงาน งานศพ ฯลฯ และประสานงานกับผู้สมัครให้มาปรากฏตัวในงาน เหล่านี้ ถ้าผู้สมัครไม่สามารถมาได้ห้วคะแนนจะต้องทำหน้าที่เป็นตัวแทนของผู้สมัครเสียเอง

1.5 การรักษารฐานคะแนนเสียงของผู้สมัคร การรณรงค์หาเสียงทุกรูปแบบของทั้งฝ่ายผู้สมัครและห้วคะแนนล้วนเป็นไปเพื่อการรักษารฐานคะแนนเสียงทั้งสิ้น ในระดับพื้นฐานห้วคะแนนมีส่วนสำคัญในการรักษารฐานคะแนนเสียงการแข่งขันระดับล่างระหว่างฝ่ายต่างๆ เป็นไปในแทบทุกพื้นที่ โดยเฉพาะในเขตพื้นที่ที่มีผู้สมัครมากกว่าหนึ่งฝ่ายและมีฐานะทางการเงินใกล้เคียงกัน ความสัมพันธ์ของผู้สมัครแต่ละคนกับห้วคะแนนจะเป็นปัจจัยชี้ว่าฐานคะแนนเสียงนั้นๆ จะมีความมั่นคงหรือไม่ การรักษารฐานคะแนนเสียงของห้วคะแนนดำรงอยู่นานเพียงใดขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ระหว่างห้วคะแนนกับชาวบ้านเป็นสำคัญ ความสัมพันธ์นี้ขึ้นอยู่กับสายใยแห่งระบบอุปถัมภ์หรือระบบอาวุโส

2. ขั้นตอนในวันเลือกตั้ง ประกอบด้วย

- 2.1 การเตรียมการเพื่อนำคนไปลงคะแนน
- 2.2 การจัดหน่วยเพื่อเก็บตกคะแนนเสียงที่ยังเหลืออยู่
- 2.3 การสังเกตการณ์ในหน่วยเลือกตั้ง

3. ขั้นตอนภายหลังการเลือกตั้ง หัวคะแนนจะต้องทำหน้าที่ขอร้องประชาชนแทนผู้สมัคร ไม่ว่าจะผลการเลือกตั้งจะออกมาเป็นอย่างไรก็ตาม วิธีการที่ใช้อาจเป็นการจัดเลี้ยงหรือสังสรรค์อย่างไม่เป็นทางการก็ได้

ปาริชาติ สถาปิตานนท์ (2551: 47-53) กลยุทธ์การสื่อสารนับว่าเป็นกระบวนการที่สำคัญในการรณรงค์ทางการเมือง เราสามารถแบ่งกลยุทธ์การสื่อสารในการรณรงค์ทางการเมืองออกเป็น 7 กลยุทธ์หลัก ดังนี้

1. กลยุทธ์การแพร่กระจายเนื้อหา (Distribution Strategy) ให้มีความสำคัญกับการพัฒนาแนวคิดหลัก (Concept Development) การผลิตสื่อ (Media Production) การแสวงหาช่องทางในการกระจายสื่อ (Media Distribution) และการควบคุมช่องทางการแพร่กระจายเนื้อหา (Channel Control) เพื่อให้แนวคิดหลักสามารถเข้าถึงสาธารณชนในวงกว้าง

2. กลยุทธ์การชี้แนะประเด็นเชิงนโยบาย (Policy Advocacy Strategy) เกี่ยวข้องกับการนำเสนอแนวคิดในเชิงนโยบายต่างๆ ผู้สาธารณะ การรับประกันถึงความเป็นไปได้ในการทำหน้าที่ผลักดันให้เกิดนโยบายและการนำนโยบายไปสู่การปฏิบัติจริง

3. กลยุทธ์การบริหารสัมพันธ์ภาพกับสื่อมวลชน (Media Relations Management) ให้มีความสำคัญกับการประสานความร่วมมือ (Cooperation) และอำนวยความสะดวก (Facilitation) ให้กับสื่อมวลชนเพื่อให้กลุ่มสื่อมวลชนสามารถทำหน้าที่ในการนำเสนอข้อมูลข่าวสารสู่สาธารณชนได้อย่างรวดเร็วและแม่นยำ ในขณะที่เดียวกันก็พัฒนาระดับความไว้วางใจที่มีต่อองค์กรการเมืองและตัวแทน ตลอดจนให้ความร่วมมือในการนำเสนอประเด็นที่เกี่ยวข้องกันอย่างเหมาะสม

4. กลยุทธ์การสื่อสารผ่านกิจกรรม (Activity-Based Communication Strategy) ให้มีความสำคัญกับการจัดกิจกรรมต่างๆ ที่นำไปสู่การสร้างแรงบันดาลใจให้กับสาธารณชนกลุ่มต่างๆ อาทิ กลุ่มผู้ลงคะแนนเสียงเลือกตั้ง กลุ่มสื่อมวลชน และกลุ่มผู้นำทางความคิดในสังคม

5. กลยุทธ์การสนับสนุนการมีส่วนร่วมของสาธารณชน (Public Involvement Strategy) ให้มีความสำคัญกับการดำเนินการต่างๆ ที่สะท้อนให้เห็นถึงการคำนึงถึงความคิดของสาธารณชนกลุ่มต่างๆ อาทิ กลุ่มสื่อมวลชน กลุ่มผู้นำทางความคิด กลุ่มชุมชนในพื้นที่ใกล้เคียง กลุ่มผู้กำหนดนโยบายต่างๆ กลุ่มนักธุรกิจและกลุ่มแกนนำในพรรคการเมือง เป็นต้น นอกจากนี้ กลยุทธ์การสนับสนุนการมีส่วนร่วมของสาธารณชนยังเกี่ยวข้องกับการวางบทบาทในฐานะ

“สื่อกลาง” ซึ่งมุ่งเน้นการสนับสนุนให้สาธารณชนได้มีส่วนร่วมในการนำเสนอแนวคิดหรือร่วมเป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมการณรงค์และการขับเคลื่อนภารกิจต่างๆ ไปสู่เป้าหมาย

6. กลยุทธ์การปฏิสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง (Interactive Strategy) ให้ความสำคัญกับการออกแบบช่องทางการสื่อสาร เพื่อให้บุคคลหรือองค์กรทางการเมืองได้มีโอกาสรับฟังข้อมูลข่าวสารจากสาธารณชน และแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารต่างๆ ได้อย่างทันท่วงที

7. กลยุทธ์การรณรงค์เชิงลบ (Negative Campaign Strategy) ให้ความสำคัญกับการโจมตีแนวคิดหรือนโยบายต่างๆ ของคู่แข่งอย่างเปิดเผย โดยชี้ให้เห็นถึงจุดอ่อน ข้อจำกัด และสภาพปัญหาต่างๆ ของแนวคิดหรือนโยบายดังกล่าว นอกจากนี้ อาจมีการชี้ให้เห็นถึงทางเลือกต่างๆ ในการดำเนินการอย่างเหมาะสมในอนาคต

สมบัติ จันทวงศ์ (2540: 20-21) กล่าวถึง กระบวนการวางแผนในส่วนองงานภายในศูนย์เลือกตั้ง ประกอบด้วย

1. ฝ่ายงานแผน รับผิดชอบงานด้านการวางแผนเป้าหมายนโยบายและขั้นตอนการทำงานเสี่ยงทั้งหมด ตั้งแต่การเก็บรวบรวมข้อมูล การหาเสียง การสำรวจข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการของประชาชนภายในเขตเลือกตั้ง กำหนดคะแนน เป้าหมาย วิธีการจัดตั้งระบบห้วคะแนน ทั้งในระดับอำเภอ ตำบล และหมู่บ้าน เพื่อให้ได้คะแนนตามเป้าหมายไปจนถึงการปรับปรุงขั้นตอนและวิธีการทำงาน วิธีติดตามและควบคุมกำกับการลงคะแนนเสียงในวันเลือกตั้ง การประเมินผลการหาเสียง การติดตามประเมินผลการเลือกตั้ง ฝ่ายวางกำลังจะมีงานหลักที่จะต้องดำเนินการ คือ งานสถิติงานสำรวจและประเมินผล งานวางแผนหาเสียงเลือกตั้ง

2. ฝ่ายปฏิบัติการ จะทำหน้าที่ในการดำเนินการตามแผนงานที่ได้วางเอาไว้ โดยจะลงไปทำการหาเสียงอย่างจริงจังในรายละเอียด เช่น การกำหนดแนวทางในการปราศรัยหาเสียงในแต่ละจุดให้สอดคล้องกับภูมิประเทศและปัญหาของพื้นที่ โดยจะต้องประสานงานกับห้วคะแนนหรือแกนนำที่ได้จัดตั้งไว้ในหมู่บ้าน การออกปราศรัยหาเสียงร่วมกัน หรือเป็นตัวแทนผู้สมัคร การจัดหาตัวแทนในการสังเกตการณ์การเลือกตั้ง งานรักษาความปลอดภัยให้กับผู้สมัคร เป็นต้น

3. ฝ่ายข่าวและการประเมิน จะทำหน้าที่ในด้านการข่าวซึ่งจะรวมถึงการหาข่าว การกรองข่าว การสร้างหรือปล่อยข่าว การแก้ข่าว การแถลงข่าว รวมทั้งการติดตามตรวจสอบข่าวเพื่อใช้ในการวางแผนและปรับปรุงแผนให้ทันสมัย

4. ฝ่ายโฆษณาและประชาสัมพันธ์ จะทำหน้าที่ในด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ความเหมาะสมและความดี ความสามารถของผู้สมัครในทุกรูปแบบ เพื่อดึงดูดคะแนนเสียงของประชาชน โดยจะรับผิดชอบงานด้านจัดทำแผ่นป้ายโฆษณา โปสเตอร์ เอกสารต่างๆ รวมทั้ง

จัดเตรียมทรัพยากรโดยจะต้องทำงานประชาสัมพันธ์ในรูปแบบต่างๆ ให้สอดคล้องกับแผนงานหรือปฏิทินงานที่ฝ่ายแผนกำหนด

5. ฝ่ายการเงินและธุรการ จะทำหน้าที่ในการจัดหาทุนเพื่อใช้ในการรณรงค์หาเสียง การกำหนดวิธีการรับจ่ายเงินและการพิจารณาค่าใช้จ่ายทุกรายการในการหาเสียง การบริหารการเงินที่ดีมีความสำคัญอย่างมากต่อการหาเสียงโดยเฉพาะในช่วงวันโกลด์วันเลือกตั้ง

6. ฝ่ายเสถียรและการต้อนรับ จะทำหน้าที่จัดหาและดูแลเกี่ยวกับอาหารและเครื่องดื่มต่างๆ สำหรับบุคลากรที่ช่วยในการหาเสียง รวมทั้งการเลี้ยงห้วคณะแนและประชาชนกลุ่มต่างๆ ที่ศูนย์ได้วางแผนไว้หรือจัดเตรียมไว้บริการชาวบ้าน หรือผู้สนับสนุนจากหมู่บ้านต่างๆ ที่ถือเป็นธรรมเนียมไว้บริการผู้แทนของตนในการช่วยหาเสียงนี้ด้วย

วิมลพรรณ อาภาเวท (2546 : 256) การรณรงค์ หมายถึง การรณรงค์ตรงกับภาษาอังกฤษว่า Campaign เป็นคำที่ถูกนำมาใช้กันอย่างแพร่หลาย ทั้งในการดำเนินงานของรัฐและธุรกิจในปัจจุบันสามารถพบเห็นได้ในวงการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ การรณรงค์โดยความหมายอย่างกว้าง หมายถึง วิธีการหรือความพยายามใดๆ ก็ตามเพื่อให้งานนั้นบรรลุวัตถุประสงค์ภายในระยะเวลาที่กำหนด

การรณรงค์ทางการเมืองมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการสนับสนุนต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือต่อผู้สมัครรับเลือกตั้งคนใดคนหนึ่ง

นภาพร วิไลสุทธิ (2543: 24) กล่าวว่า การให้ความหมายของคำว่า “การรณรงค์” โดยนักทฤษฎีและนักปฏิบัติซึ่งมีความแตกต่างกันไปตามวัตถุประสงค์ ระยะเวลาที่ใช้ ผลกระทบที่ตั้งใจ จะให้เกิดขึ้น หน่วยของการวิเคราะห์ประเมินผล ประโยชน์หลักที่จะเกิดและช่องทางการสื่อสารที่ใช้ ฉะนั้นการให้นิยามของคำว่า “การรณรงค์” จึงจำเป็นต้องพุดลักษณะรวมเด่นๆ ของการรณรงค์ดังต่อไปนี้

1. การรณรงค์เป็นการกระทำที่มีเป้าหมาย (A campaign is purposive) ในการกระทำการรณรงค์ใดๆ ผู้ทำการรณรงค์จะต้องคาดหวังผลตอบแทนกลับที่เกิดจากการสื่อสารของตนไปยังกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งครอบคลุมตั้งแต่ระดับบุคคลขึ้นไปจนถึงระดับสังคมเป็นมีส่วนร่วม ผลตอบรับดังกล่าวจะก่อให้เกิดประโยชน์ต่อผู้รับหรือผู้ส่งก็ได้

2. การรณรงค์เจาะเป้าหมายไปยังคนกลุ่มใหญ่ (A campaign is aimed at a large audience) กลุ่มเป้าหมายของการรณรงค์จะถูกกำหนดโดยจุดประสงค์หรือเป้าหมายของการรณรงค์นั้นๆ โดยกลุ่มเป้าหมายของการรณรงค์อาจเป็นได้ตั้งแต่กลุ่มพนักงานเพียงไม่กี่ร้อยคนไปจนถึงกลุ่มประชากรทั้งหมดประเทศ

3. การรณรงค์จะต้องมีกำหนดเวลา (A campaign has a more or less specifically defined time limit) ซึ่งช่วงเวลาดังกล่าวจะเริ่มนับตั้งแต่การเริ่มรณรงค์จนกระทั่งถึงการประเมินผล การสัมฤทธิ์ของการรณรงค์นั้นๆ และการรณรงค์บางชิ้นมีเป้าหมายที่ต่อเนื่อง เช่น การโฆษณาขายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ซึ่งข้อความที่ใช้ในการสื่อสารอาจเปลี่ยนเป็นระยะๆ แต่เป้าหมายของการขายก็ยังคงเหมือนเดิม

4. การรณรงค์ประกอบด้วยชุดของการสื่อสารที่มีการเตรียมและวางแผนไว้ล่วงหน้า (A campaign involves an organized set of communication activity) สื่อหรือกิจกรรมที่มักใช้กัน อย่างเห็นได้ชัดก็คือ การใช้สื่อข้อความและการกระจายข้อความนั้นไปสู่กลุ่มผู้ฟัง ซึ่งผลสัมฤทธิ์ของการรณรงค์มักจะขึ้นอยู่กับว่าวิธีการสื่อสารที่ใช้จะมีการประสานกันดีมากน้อยเพียงใด

3.5 ปัญหาในการหาเสียง

เจนนิค และ ไชกลาส (Jennings and Zeigler อ้างถึงใน สุรพงษ์ โสธนะเสถียร, 2543: 206) ปัญหาในการหาเสียงมีสาเหตุแตกต่างกันตามที่มาของหลักการหาเสียงดังนี้

1. ปัญหาที่เกิดจากยุทธศาสตร์ในการหาเสียง (strategies) เช่น

1.1 ผู้สนับสนุนที่นิยมชมชอบตัวผู้สมัครรับเลือกตั้งที่อยู่ในตำแหน่ง เช่น เป็นนายกรัฐมนตรีหรือเป็นสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรอยู่แล้วจะมีจำนวนน้อยลง เนื่องจากผู้ที่อยู่ในตำแหน่งจะมีข้อตำหนิจากการทำงานได้ง่าย

1.2 ผู้สมัครรับเลือกตั้งที่ไม่อยู่ในตำแหน่งจำเป็นต้องใช้จุดขายของพรรคการเมืองแทนจุดขายของตนเอง

1.3 ผู้นำที่โดดเด่น (hero) มักจะครอบครองชัยชนะในการหาเสียง

1.4 อิทธิพลของสื่อมวลชนมีส่วนสำคัญต่อผลการผลักดันคะแนนเสียงให้แก่ผู้สมัครรับเลือกตั้ง ความเป็นกลางของสื่อมวลชนจึงมักเป็นประเด็นที่ผู้สมัครรับเลือกตั้งวิตก

2. ปัญหาที่เกิดจากกลยุทธ์ของการหาเสียง (tactics) ได้แก่

2.1 การโน้มน้าวผู้มีสิทธิเลือกตั้งให้ไปใช้สิทธิเลือกตั้ง เป็นจิตวิทยาการสื่อสารที่ซับซ้อนมาก

2.2 ความสัมพันธ์ส่วนตัวจะต้องถูกนำมาใช้เป็นเครื่องมือในการหาเสียงให้มากที่สุดเท่าที่จะมากได้ ซึ่งการสร้างความรู้สึกดังกล่าวเป็นเรื่องยาก

2.3 การหาเสียงในสังคมที่มีการแข่งขันกันทางธุรกิจจำเป็นต้องมีการนำเสนอข่าวสารการเลือกตั้งที่สั้น กระชับและได้ใจความตามวัตถุประสงค์ ดังนั้นจึงมีการนำหลักการโฆษณาทางธุรกิจมาใช้ในการหาเสียงโดยอาศัยผู้เชี่ยวชาญการวางแผนโฆษณาหรือบริษัทโฆษณากันมากขึ้น

2.4 ต้องระวังการหาเสียงของคนที่อาจเป็นการเพิ่มคะแนนเสียงให้กับฝ่ายตรงข้ามโดยไม่ทันรู้ตัว

2.5 หัวใจของการหาเสียงก็คือจะต้องมีลักษณะง่ายๆ สามารถเข้าใจและจดจำได้อย่างรวดเร็ว แนวทางการหาเสียงที่ยุงยากจะทำให้สูญเปล่าในการลงทุนหาเสียง

3. ปัญหาที่เกิดจากด้านเทคนิคของการหาเสียง (technical) เทคนิคในการหาเสียงถือเป็นกลเม็ดที่สำคัญในการหาเสียง ดังเช่น

3.1 โดยลำพังของข้อเท็จจริงไม่อาจเพียงพอต่อการโน้มน้าวจิตใจผู้มีสิทธิเลือกตั้งให้ไปลงคะแนนเสียงได้ การเพิ่มคำนิยมหรือคุณค่าลงในข้อเท็จจริงเป็นสิ่งที่หลีกเลี่ยงไม่ได้สำหรับการหาเสียงในปัจจุบัน

3.2 การหาเสียงที่เป็นรูปธรรมที่ชัดเจนย่อมส่งผลต่อคะแนนเสียงได้ดีกว่าการหาเสียงอย่างคลุมเครือ เทคนิคในการหาเสียงจึงไม่ควรซับซ้อนเกินไป

3.3 การหาเสียงจำเป็นต้องอ้างอิงแหล่งสารที่น่าเชื่อถือ เพื่อเป็นการสร้างคุณค่าให้กับตัวผู้สมัครรับเลือกตั้ง

3.4 การหาเสียงที่อาศัยจิตวิทยาครอบครั้ว เพื่อหวังให้ผู้มีสิทธิเลือกตั้งลงคะแนนเสียงให้กับตนและกดดันไม่ให้มีความผูกพันภักดีกับผู้สมัครที่เป็นคู่แข่ง การขู่หรือหลอกให้กลัวอาจส่งผลในทางตรงข้าม โดยกลายเป็นผู้มีสิทธิเลือกตั้งไปลงคะแนนเสียงให้กับฝ่ายตรงข้ามของตน

กล่าวโดยสรุปแล้ว การหาเสียงมีความสำคัญโดยตรงต่อการเพิ่มจำนวนผู้สนับสนุนคะแนนเสียงไม่ว่าจะอยู่ในรูปของกลุ่มบุคคลหรือปัจเจกชนก็ตาม ผู้สมัครรับเลือกตั้งจึงต้องทำความเข้าใจกรอบแนวคิดในการหาเสียงอย่างลึกซึ้งและสามารถสร้างช่องทางการสื่อสารสำหรับการหาเสียงไปยังผู้สนับสนุนได้ รูปแบบการสื่อสารการเลือกที่นำไปเสนอหรือรณรงค์หาเสียงตลอดจนการวางแผนการหาเสียงของทีมอำนวยการให้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ รัดกุมมากที่สุด

4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จุฑารัตน์ สัมฤทธิ์ผล (2545) ศึกษาเรื่อง กระบวนการสื่อสารของนักการเมืองรุ่นใหม่ในการเข้าสู่อาชีพนักการเมือง พบว่า การเข้าสู่อาชีพนักการเมืองของนักการเมืองรุ่นใหม่มีแรงจูงใจจากครอบครัว ความสนใจในงานหรือกิจกรรมด้านการเมืองได้รับการชักชวนจากบุคคลในวงการเมือง และภาวะกดดันที่ส่งผลกระทบต่อการประกอบอาชีพเดิมตามลำดับ โดยส่วนใหญ่ใช้ช่องทางการสื่อสารจากการมีส่วนร่วมในกิจกรรมการเมืองระดับท้องถิ่น การเข้าร่วมกิจกรรมการเมืองกับนักการเมืองและการสื่อสารกับแกนนำพรรคการเมือง นักการเมืองรุ่นใหม่ส่วนใหญ่ได้รับแรงจูงใจ

ในการเข้าสู่พรรคการเมืองจากผู้นำนโยบายและอุดมการณ์ทางการเมือง โดยส่วนใหญ่ใช้ช่องทางการสื่อสารในการเข้าสู่พรรค ได้แก่ การสื่อสารกับแกนนำพรรค การเข้าเป็นสมาชิกของพรรค และการสื่อสารกับสมาชิกในครอบครัวซึ่งเป็นนักการเมือง นักการเมืองรุ่นใหม่ได้รับการหล่อหลอมให้เข้าสู่การเป็นสมาชิกพรรคการเมือง โดยกระบวนการเรียนรู้ผ่านกิจกรรมต่างๆ ที่จัดขึ้นโดยพรรคการเมืองและการสร้างความสัมพันธ์กับสมาชิกในพรรค

นวพร วิสิฐสิริ (2543) ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการรณรงค์และเผยแพร่ข่าวสารการเลือกตั้งสมาชิกวุฒิสภาของคณะกรรมการการเลือกตั้ง พบว่า ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับลักษณะดำเนินงานการสื่อสารและกลยุทธ์การสื่อสารประกอบด้วย ปัจจัยภายนอก ประกอบด้วย รัฐบาล ข้อกำหนดและกฎหมาย สภาพการเมืองการปกครองและสภาพเศรษฐกิจประชาชน กลุ่มเป้าหมาย วัฒนธรรม ประเพณี และค่านิยม สื่อมวลชนและเทคโนโลยีทางการสื่อสาร และปัญหาภายนอกอื่นๆ ได้แก่ ปัญหาสังคมและเศรษฐกิจ และปัจจัยภายใน ประกอบด้วย งบประมาณ กลไกการบริหาร การประสานร่วมมือกับกลุ่มต่างๆ ได้แก่ กลุ่มราชการ กลุ่มประชาคม องค์กรเอกชน และอาสาสมัคร ปัญหาที่พบ ได้แก่ ปัญหาด้านบุคลากรที่มีจำนวนยังไม่เพียงพอ ส่วนในด้านงบประมาณนั้น ไม่พบปัญหาเนื่องจากมีการประมาณการล่วงหน้า และพยายามดำเนินงานต่างๆ ภายใต้งบประมาณที่ได้กำหนดไว้

นิภากร กำจรเมณกุล (2540) ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของสตรี ซึ่งเป็นสมาชิกสภาองค์การบริหารส่วนตำบล (อบต.) พบว่า สื่อที่เลือกใช้ในการรณรงค์หาเสียง ได้แก่ สื่อบุคคล สื่อเฉพาะกิจ และสื่อชุมชน ทั้งนี้ส่วนใหญ่เลือกใช้สื่อบุคคลเป็นสื่อหลักและใช้สื่ออื่นๆ เป็นสื่อสนับสนุนสำหรับกลยุทธ์การใช้สื่อประกอบด้วย กลยุทธ์การเลือกใช้สื่อ กลยุทธ์การใช้สื่อมานำเสนอ โดยมีเป้าหมายการใช้สื่อเพื่อต้องการให้รู้ว่าตนเองลงสมัคร ให้รู้จักตัวคน ผู้สมัครมากขึ้น ให้รู้จักความสามารถผู้สมัครและให้จดจำชื่อและเบอร์ของผู้สมัคร สำหรับกลยุทธ์การนำเสนอเนื้อหาของสาร ได้แก่ กลยุทธ์การเน้นชื่อ-เบอร์ของผู้สมัคร กลยุทธ์ไม่ลองไม่รู้ กลยุทธ์อย่าผูกมัดตนเอง กลยุทธ์การสร้างภาพในอนาคต กลยุทธ์การขอความเห็นใจและกลยุทธ์การเสนอผลงานที่ผ่านมา และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้สื่อ ได้แก่ การคำนึงถึงคุณสมบัติของสื่อ การได้รับการสนับสนุนจากบุคคลต่างๆ การได้รับอิทธิพลเรื่องการเลือกใช้สื่อจากผู้อื่นและการได้รับอิทธิพลจากการฝึกอบรมด้านกลยุทธ์การหาเสียง

พรรณวดี จำจริง (2552) ศึกษาเรื่อง การรับรู้ข้อมูลข่าวสารทางการเมืองของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ผลการวิจัย พบว่า 1. ลักษณะการรับรู้ข้อมูลข่าวสารทางการเมืองของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล พบว่า แหล่งข้อมูลที่นักศึกษาใช้ในการติดตามข้อมูลข่าวสารทางการเมืองมากที่สุดคือ โทรทัศน์ รองลงมาคือหนังสือพิมพ์ และอินเทอร์เน็ต

สำหรับการจัดลำดับความสำคัญของแหล่งข้อมูลข่าวสารทางการเมืองในชีวิตประจำวัน นักศึกษาจัดลำดับให้สื่อโทรทัศน์เป็นแหล่งข้อมูลข่าวสารทางการเมืองในชีวิตประจำวันเป็นอันดับที่ 1 อันดับที่ 2 คือ หนังสือพิมพ์และอันดับที่ 3 คือ วิทยุ ตามลำดับ ความถี่ในการติดตามข้อมูลข่าวสารทางการเมืองของนักศึกษาพบว่าส่วนใหญ่มีการติดตามข่าวสารทางการเมืองเป็นประจำทุกวัน ส่วนเรื่องความเพียงพอของแหล่งข้อมูลข่าวสารทางการเมืองในสถานศึกษาพบว่า มีความเพียงพออยู่ในระดับปานกลาง (=2.98) นักศึกษามีการใช้แหล่งข้อมูลข่าวสารทางการเมืองในสถานศึกษาอยู่ในระดับปานกลาง (=2.80) นักศึกษามีความต้องการแหล่งข้อมูลข่าวสารทางการเมืองในรูปแบบอื่นๆ ได้แก่ การจัดรายการวิทยุหรือเสียงตามสาย (= 3.22) เป็นลำดับแรก รองลงมาคือการจัดป้ายนิเทศ (= 3.15) และการจัดเสวนาพูดคุย (= 3.13)

พรรณศิริ จิตรรัตน์ (2544) ศึกษาเรื่อง เครือข่ายการสื่อสารของกลุ่มการเมืองท้องถิ่นในจังหวัดชลบุรี พบว่า ลักษณะเครือข่ายของกลุ่มการเมืองท้องถิ่นในจังหวัดชลบุรีเป็นเครือข่ายการสื่อสารแบบรวมศูนย์มีนายสมชาย คุณปลื้มเป็นศูนย์กลางสมาชิกเครือข่าย ประกอบด้วยเครือข่ายของนายสมชาย คุณปลื้ม นายกเทศมนตรี โดยรูปแบบการสื่อสารแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือ การสื่อสารแบบไม่เป็นทางการและการสื่อสารแบบเป็นทางการ เป็นเครือข่ายการสื่อสารที่มีการครอบงำสูง มีการรวมศูนย์สูง มีความยืดหยุ่นน้อย ไม่เท่าเทียมกันในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร มีความไม่สมดุลสูงและเป็นเครือข่ายเปิด กระบวนการขยายกลุ่มประกอบไปด้วย 4 ระยะ คือ *ระยะที่ 1* การปรากฏขึ้นของหัวหน้ากลุ่ม *ระยะที่ 2* การก่อตัวของกลุ่ม *ระยะที่ 3* การขยายตัวของกลุ่มและ *ระยะที่ 4* กลุ่มที่เป็นรูปธรรมและมีแบบแผนชัดเจน ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จในกระบวนการรวมกลุ่ม *ปัจจัยหลัก* คือ ผู้นำกลุ่มและการจัดสรรผลประโยชน์ระหว่างสมาชิก *ปัจจัยสนับสนุน* คือ การสื่อสาร การพยายามจัดการความขัดแย้ง ความเคร่งครัดในกฎระเบียบ โครงสร้างเครือข่ายที่ครอบคลุมและผลงานด้านการพัฒนาที่เป็นรูปธรรม

พัสนัย นุตาลัย (2540) ศึกษาเรื่อง การสื่อสารทางการเมืองของชนชั้นกลาง พบว่าชนชั้นกลางในมิติทางวัฒนธรรมจัดเป็นกลุ่มบุคคลที่มีศักยภาพทางการสื่อสารโดยใช้ช่องทางการสื่อสารรูปแบบต่างๆ ซึ่งมีอยู่ 5 รูปแบบ คือ 1. การเป็นผู้รับสารอย่างเดียว 2. การเป็นผู้รับสารอย่างเดียวพร้อมๆกับเป็นผู้ส่งในการสื่อสารระหว่างบุคคล 3. การเป็นผู้รับสารอย่างเดียวพร้อมๆกับเป็นผู้ส่งในการสื่อสารระหว่างบุคคลและเป็นผู้ส่งสารในสื่อมวลชน 4. การเป็นผู้รับสารอย่างเดียวพร้อมๆกับเป็นผู้ส่งในการสื่อสารระหว่างบุคคลและเป็นผู้ส่งสารแบบเครือข่ายและ 5. การใช้ทุกรูปแบบการสื่อสารร่วมกัน สำหรับอุดมการณ์ของชนชั้นกลาง พบว่า เป็นอุดมการณ์ที่มีความหลากหลายซึ่งประกอบไปด้วยอุดมการณ์แบบผลประโยชน์ส่วนร่วม อุดมการณ์แบบผลประโยชน์

เฉพาะกลุ่ม อุดมการณ์ประจำวิชาชีพและการเชื่อมอุดมการณ์เฉพาะกลุ่มและอุดมการณ์วิชาชีพเข้าไว้ด้วยกัน

วัชรมา ไชยสาร (2540) ได้สรุปรูปแบบการหาเสียงเลือกตั้งในบทความเรื่อง การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง : กลยุทธ์การสื่อสารทางการเมือง ตลาด ดังนี้ การสื่อสาร (Communication) เป็นเครื่องมือหรือกลไกสำคัญในทางการเมืองไทยมาตั้งแต่อดีต โดยมีบทบาทสำคัญในการถ่ายทอดและขยายแนวความคิด ตลอดจนอุดมการณ์ทางการเมืองจากผู้ปกครองไปยังประชาชนในการปกครอง เพื่อโฆษณาชวนเชื่อและจูงใจให้ประชาชนเกิดความนิยมชมชอบความศรัทธาเชื่อมั่นและความจงรักภักดีต่อผู้ปกครอง

ศิริจันทร์ เสริมเลิศอารีย์ (2544) ศึกษาเรื่อง การโฆษณาหาเสียงของผู้สมัครรับเลือกตั้งเป็นผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร : ศึกษากรณีการเลือกตั้งวันที่ 23 กรกฎาคม 2543 ผลการวิจัยพบว่า ผู้สมัครแต่ละคนมีรูปแบบและเนื้อหาสาระของการโฆษณาหาเสียงที่เป็นคุณลักษณะเฉพาะของแต่ละคนแทรกอยู่ในภาพรวมของการโฆษณาหาเสียงและความแตกต่างในด้านเพศของผู้สมัคร ไม่มีผลต่อการเลือกใช้รูปแบบการหาเสียง เนื่องจาก ผู้สมัครแต่ละคนจะเลือกใช้รูปแบบการโฆษณาหาเสียงแต่ละประเภทมาใช้ให้เข้ากับสถานการณ์แต่ละช่วงเวลาในการหาเสียงของตน ในขณะที่การสังกัดพรรคการเมืองมีผลเล็กน้อยต่อการนำเสนอข่าวสารการเลือกตั้งของผู้สมัคร โดยที่ผู้สมัครแต่ละคนจะนำเอาภารกิจหน้าที่และปัญหาของกรุงเทพมหานครมากำหนดเป็นกรอบในการโฆษณาหาเสียง โดยนำเอาแนวทางการทำงานของตนหรือนโยบายของพรรคที่สังกัดมาประยุกต์ร่วมกันเป็นนโยบายในการหาเสียงของตน

ศิริเพ็ญ วิศิษฐ์พิทยา (2541) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการลงคะแนนออกเสียงเลือกตั้งในองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น : ศึกษาเฉพาะกรณีการเลือกตั้งสมาชิกสภาเทศบาลตำบลแหล่งฉับัง เมื่อวันที่ 22 กุมภาพันธ์ พ.ศ.2541 พบว่า ผู้มีสิทธิเลือกตั้งส่วนใหญ่ไปลงคะแนนด้วยความสำนึกในสิทธิและหน้าที่ของตนเอง ประกอบกับมีแรงจูงใจที่มุ่งหวังพัฒนาท้องถิ่นมากกว่าสาเหตุอื่น และเมื่อจำแนกตามสถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคมแล้ว พบว่า อายุ ระดับการศึกษาและภูมิลำเนาเดิมมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับพฤติกรรมการลงคะแนนออกเสียงเลือกตั้ง ส่วนตัวแปรอื่นไม่มีความสัมพันธ์

สุพัฒน์ศิริ แพงพันธุ์ (2544) ศึกษาเรื่อง การประกอบสร้างและการสื่อความหมายของการ์ตูนการเมืองไทยในช่วงรณรงค์การเลือกตั้งทั่วไป พ.ศ.2544 เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเข้าใจถึงวิธีและปัจจัยในการประกอบสร้างการ์ตูนการเมือง ตลอดจนการส่งผ่านความหมายของการ์ตูนการเมืองไทยในช่วงรณรงค์การเลือกตั้งทั่วไป พ.ศ. 2544 โดยใช้แนวคิดเรื่องการ์ตูน ทฤษฎีสัญญาวิทยาแนวคิดเรื่องสารทางการเมืองในช่วงเลือกตั้ง และแนวคิดเรื่องเอกลักษณ์

มาเป็นแนวทางในการวิเคราะห์ ผลการศึกษาพบว่า การประกอบสร้างการ์ตูนการเมืองมี 4 ขั้นตอน คือ 1. การรับข้อมูลข่าวสาร 2. การเลือกประเด็นในการนำเสนอ 3. การประกอบสร้างภาพการ์ตูน และ 4. การนำเสนอภาพการ์ตูนสู่ผู้รับสาร ซึ่งมีปัจจัยที่เกี่ยวข้องคือ ปัจจัยภายใน ได้แก่ ประสบการณ์ และทัศนคติของนักเขียนการ์ตูน ปัจจัยภายนอก ได้แก่ นโยบายของหนังสือพิมพ์ภาระหน้าที่ของนักเขียนการ์ตูนและผู้รับสาร ทั้งการ์ตูนการเมืองไทยในช่วงรณรงค์การเลือกตั้งทั่วไป พ.ศ. 2544 สื่อความหมายใน 2 ประเด็น คือ ประเด็นเกี่ยวกับผู้สมัครรับเลือกตั้งนำเสนอถึงความบกพร่องของผู้สมัครคนสำคัญ สำหรับประเด็นภาพรวมกล่าวถึงการทำงานขององค์กรกลางที่ดูแลการเลือกตั้ง และพฤติกรรมทุจริตของผู้สมัครรับเลือกตั้ง นอกจากนี้ยังพบว่า การสร้างเอกลักษณ์ทางภาพการ์ตูนให้กับนักการเมือง คือ นายชวน หลีกภัย และ พ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร ทั้งนี้ เอกลักษณ์ทางภาพการ์ตูนของนักการเมืองดังกล่าวมีลักษณะไม่ถาวรจะเปลี่ยนแปลงไปตามเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น

สุรพล ศิวานนท์ (2540) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเลือกตั้งของประชาชนผู้มีอายุระหว่าง 18-19 ปี ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี พบว่า ผู้ที่กำลังศึกษาในระดับอุดมศึกษามีพฤติกรรมในการเลือกตั้งที่กระตือรือร้นมากกว่ากลุ่มอื่นๆ ส่วนเพศหญิงมีพฤติกรรมในการเลือกตั้งที่กระตือรือร้นมากกว่าเพศชาย ส่วนพฤติกรรมในการเลือกตั้งประเด็นต่างๆ เช่น การแนะนำบุคคลอื่นให้ไปลงคะแนนเสียงเลือกตั้ง การชักชวนผู้อื่นให้ไปลงคะแนนเสียงเลือกตั้ง การพบเห็นบุคคลอื่นนำเงินหรือสิ่งของมาแจกมีความแตกต่างกันไปตามเพศและสถานการศึกษา

เสริม ปุณณะหิตานนท์ (2545) ศึกษาเรื่อง “โลกทรรศน์ทางการเมืองและพฤติกรรมในการลงคะแนนเสียงเลือกตั้ง” ผลการวิจัยพบว่า

1. การมองอนาคตของชาวกรุงเทพฯ โดยกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าจะดีขึ้นร้อยละ 44.10 และคิดว่าจะเลวลงร้อยละ 23.87
2. อนาคตของระบบรัฐสภาในเมืองไทยกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าจะเกิดปฏิวัติรัฐประหารได้ตั้งแต่ร้อยละ 70 ขึ้นไป และมีข้อน่าสังเกตคือ คนที่มีการศึกษาค่ำ คนหนุ่มสาว พนักงานรถไฟ มีความโน้มเอียงที่จะมองเห็นว่าระบบรัฐสภาไม่ผู้จะมีหลักประกันความมั่นคง
3. การสร้างประชาธิปไตยให้มีรากฐานมั่นคงชาวกรุงเทพฯ ที่มีสิทธิเลือกตั้งกว่า 1 ใน 4 มองไม่เห็นทางว่าประชาธิปไตยจะมีรากฐานมั่นคงได้
4. ความล้มเหลวของผู้แทนราษฎรมีสาเหตุมาจากตัวผู้แทนเอง

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “การสื่อสารทางการเมืองกรณีหาเสียงเลือกตั้งซ่อมสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร เขต 3 จังหวัดสกลนคร วันที่ 21 มิถุนายน 2552” เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งในเชิงคุณภาพเป็นการศึกษาเอกสาร ร่วมกับการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth interview) จากกลุ่มหรือบุคคลผู้ใช้สื่อในการสื่อสารหาเสียงเลือกตั้งจากกระบวนการวางแผนของทีมงานปฏิบัติการพร้อมกับการสังเกตร่วม และการวิจัยเชิงปริมาณเป็นการใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างประชาชนผู้มีสิทธิ์เลือกตั้งและนำข้อมูลทั้งสองอย่างมาวิเคราะห์ตามรายละเอียดดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ แบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ประกอบด้วย

1.1.1 ประชากรกลุ่มที่ 1 ผู้สมัครรับเลือกตั้งซ่อม เขต 3 (ซึ่งเป็นผู้ใช้สื่อในการหาเสียง) และสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร เขต 1 (ที่ปรึกษาในการหาเสียง)

1.1.2 ประชากรกลุ่มที่ 2 ทีมงานปฏิบัติการดำเนินงานการวางแผนการหาเสียง

1.1.3 ประชากรกลุ่มที่ 3 ประชาชนผู้มีสิทธิ์เลือกตั้งใน 5 อำเภอ

1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเลือกแบบเฉพาะเจาะจง (purposive random sampling) จำนวนทั้งสิ้น 422 คน ประกอบด้วย

1.2.1 กลุ่มที่ 1 เลือกแบบเฉพาะเจาะจงด้วยวิธีการสัมภาษณ์เจาะลึกสัมภาษณ์อย่างละเอียดด้วยการอธิบายพร้อมชี้แจงเหตุผลประกอบ จำนวน 2 คน

1. นายพิทักษ์ จันทศรี¹ ผู้สมัครรับเลือกตั้งซ่อม เขต 3 พรรคภูมิใจไทย

¹ เป็นผู้สมัครรายแรกที่พรรคมีมติเลือกลงแข่งขันในสนามเลือกตั้ง ด้วยคุณสมบัติหลายประการที่สำคัญ ประสบการณ์การเดินการเมืองในระดับท้องถิ่นมาหลายระดับ

2. นายทวีวัฒน์ ฤทธิ์ฤกษ์² สมาชิกสภาผู้แทนราษฎร เขต 1 (ที่ปรึกษาในการหาเสียง)

1.2.2 กลุ่มที่ 2 ทีมงานวางแผนการหาเสียง³ พรรคภูมิใจไทย ใช้วิธีการเลือกแบบเฉพาะเจาะจงด้วยการสัมภาษณ์แบบสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) เปิดโอกาสให้ผู้เข้าร่วมสนทนาแลกเปลี่ยนทัศนคติกันอย่างกว้างขวางในประเด็นต่างๆ ที่ผู้วิจัยศึกษา จำนวน 20 คน

- | | |
|------------------------------|----------------------------|
| 1. นายมังกร เหมาะะฐลิน | 11. นายคำหล้า ถาวีวร |
| 2. นายประสงค์ นุ่มณี | 12. นายเซ็ง โคตรธรรม |
| 3. นางโสภิตา เหมาะะฐลิน | 13. นางอำนาจ ยุทธคราม |
| 4. นายประดิษฐ์ ศรีสมุทร | 14. นายทองมา ประกิจ |
| 5. นายสิงโต สดทวยทา | 15. นายบุญมา ฝ่ายขันธุ์ |
| 6. นายบุญธรรม ยันตะพันธ์ | 16. นายฐิติกร ทองแกม |
| 7. นายคำเพียง อินทวงค์ | 17. นายชัยณรงค์ แผ่นชาติ |
| 8. นายแสงทอง เกลี้ยงกลิ่น | 18. นายจันทร์เพ็ญ โคตรธรรม |
| 9. นายจิระศักดิ์ วงศ์กระต่าย | 19. นายคำสอน ศักดิ์อุบล |
| 10. นายทวนชัย ทูมวงค์ | 20. นายเพชร ขำอรัญ |

1.2.3 กลุ่มที่ 3 กลุ่มตัวอย่างประชาชนผู้มีสิทธิเลือกตั้ง 5 อำเภอ ประกอบด้วย อำเภอสว่างแดนดิน บ้านม่วง เจริญศิลป์ คำตากกล้าและส่องดาว จำนวน 400 คน เลือกกลุ่มตัวอย่างตามหลักวิธีการของยามาเน่ (Taro Yamane) ดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$5 = \frac{331,638}{1 + 331,638(0.05)^2}$$

เมื่อ n = ขนาดของตัวอย่าง (5 อำเภอในเขต 3)

N = จำนวนของประชากร

e = ความคลาดเคลื่อน 0.5

² ทวีวัฒน์ ฤทธิ์ฤกษ์ ส.ส.ที่มีประสบการณ์มากกว่า 20 ปี ประกอบกับการดำรงในตำแหน่งรัฐมนตรีสองสมัยที่สำคัญการเป็นคนในพื้นที่ที่มีความชำนาญและประสบการณ์กลยุทธ์การหาเสียงและหลายด้าน

³ กลุ่มทีมงานวางแผนฯ เป็นกลุ่มทีมงานชุดเดิมที่มีประสบการณ์และมีความเชี่ยวชาญในการจัดการการณรงค์หาเสียงเลือกตั้งให้ผู้สมัครคือนายพิทักษ์ จันทศรี จากการเป็นนักการเมืองในระดับท้องถิ่นมาหลายสมัย

ซึ่งตามหลักเกณฑ์ของยามานะ Taro Yamane ว่าถ้าประชากรเกิน 1 แสนคน สามารถใช้กลุ่มตัวอย่างได้ 400 คน โดยมีค่าความคลาดเคลื่อนในการสุ่มตัวอย่าง ± 0.5 ภายใต้ความเชื่อมั่นร้อยละ 95 สุ่มมาอำเภอละ 80

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม แบบสัมภาษณ์ ที่ผู้วิจัยได้ศึกษาและพัฒนาขึ้นมาโดยใช้แนวความคิดและทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับหัวข้อที่ศึกษาแล้วนำมากำหนดค่าตัวชี้วัด เพื่อเป็นเครื่องมือในการวัดตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม

แบบสอบถาม ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จในการสื่อสารหาเสียงเลือกตั้งซ่อมสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรของผู้สมัครรับเลือกตั้ง พรรคภูมิใจไทย เขต 3 จังหวัดสกลนคร วันที่ 21 มิถุนายน 2552 ซึ่งแบบสอบถามดังกล่าวนำมาใช้ศึกษากับกลุ่มตัวอย่างที่ 3 โดยกำหนดโครงสร้างของแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นข้อเท็จจริงเกี่ยวกับ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ อายุการทำงาน หน่วยงานที่สังกัด

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามด้านพฤติกรรมการรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากกระบวนการวางแผนการสื่อสารในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งซ่อมสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามด้านกระบวนการสื่อสารทางการเมืองในการรณรงค์หาเสียงที่มีผลทำให้ประสิทธิภาพในการสื่อสารหาเสียงประสบความสำเร็จจากการมีส่วนร่วมของประชาชน

แบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้จัดทำขึ้นนั้นได้ใช้ฐานแนวคิด ทฤษฎี ตลอดจนผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และหลังจากนั้นจึงนำแบบสอบถามไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความเที่ยงตรงในเนื้อหา (Content Validity) และนำมาปรับปรุงให้ถูกต้อง

แบบสัมภาษณ์ แบบเจาะลึกรายบุคคล (Individual depth interview) นำมาใช้สัมภาษณ์กับกลุ่มตัวอย่างที่ 1 เป็นการซักถามพูดคุยกันระหว่างผู้วิจัยและผู้สมัครรับเลือกตั้งและที่ปรึกษาของผู้สมัครรับเลือกตั้ง เป็นคำถามเจาะลึกถึงคำตอบอย่างละเอียดถี่ถ้วน ทั้งนี้ให้ผู้ถูกซักถามได้อธิบายพร้อมทั้งชี้แจงเหตุผลประกอบด้วย และการสัมภาษณ์แบบสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) ใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่ 2 เป็นการสัมภาษณ์และสนทนาแบบเจาะประเด็นด้วยการเชิญทีมงานวางแผนหาเสียงปฏิบัติการมารวมเป็นกลุ่ม แล้วเปิดโอกาสให้ผู้เข้าร่วมสนทนาแลกเปลี่ยนทัศนะกันอย่างกว้างขวางในประเด็นต่างๆ ที่เราต้องการแล้วพยายามหาข้อสรุป โดยเครื่องมือดังกล่าวนี้ ผู้วิจัยมุ่งจะศึกษาข้อเท็จจริงที่เกิดขึ้นตามความเชื่อว่าการสื่อสารทางการเมืองกรณีการ

หาเสียงเลือกตั้งของผู้สมัครรับเลือกตั้งมีความสำคัญต่อการวางแผนการสื่อสารในการรณรงค์เลือกตั้ง การนำเสนอรูปแบบหรือช่องทางในการสื่อสารหาเสียง ตลอดจนประเด็นปัญหาและอุปสรรคในการสื่อสารหาเสียงเลือกตั้ง รวมทั้งความสัมพันธ์ในการรณรงค์นโยบายด้านสังคมและวัฒนธรรมอีสานในเรื่องการทำเกษตรกรรม ซึ่งการศึกษาดังกล่าวนี้เป็นการศึกษาค้นคว้าเชิงคุณภาพผสมผสานกับเชิงปริมาณ

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาแบ่งเป็น 2 ประเภท คือ

3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยวิธีการสัมภาษณ์เจาะลึกจากผู้สมัครรับเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร เขต 3 และที่ปรึกษาอำนวยการสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร เขต 1 รวมจำนวน 2 คน และการสนทนากลุ่มจากทีมงานวางแผนหาเสียงจำนวน 20 คน จากการออกแบบสอบถามเพื่อนำไปใช้กับประชาชนผู้มีสิทธิเลือกตั้ง 400 คน ทั้งนี้ เพื่อให้ได้ข้อมูลในการสื่อสารทางการเมืองกรณีหาเสียงเลือกตั้งซ่อมสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร ประกอบกับข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จในการหาเสียงและข้อมูลในด้านปัญหาและอุปสรรคในการหาเสียง

3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการค้นคว้าจากเอกสาร (documentary research) การรวบรวมจากข้อมูลทั่วไปและข้อมูลทางสถิติจากตำรา เอกสารงานวิจัย สิ่งพิมพ์และบทความที่เกี่ยวข้อง

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ใช้ข้อมูลจากการสัมภาษณ์โดยวิธีการตีความข้อมูลจากการสัมภาษณ์และวิเคราะห์เนื้อหาพร้อมกับข้อมูลจากแบบสอบถามโดยนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ กำหนดผลทางสถิติ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและวิเคราะห์เนื้อหาโดยการบรรยายเชิงพรรณนา

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยค้นคว้าอิสระเรื่อง “การสื่อสารทางการเมืองกรณีการหาเสียงเลือกตั้งซ่อม สมาชิกสภาผู้แทนราษฎร เขต 3 จังหวัดสกลนคร วันที่ 21 มิถุนายน 2552” นั้น กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาคือประชากรที่อาศัยอยู่ใน 5 อำเภอ ได้แก่ อ.สว่างแดนดิน อ.บ้านม่วง อ.เจริญศิลป์ อ.คำตากล้า และ อ.ส่องดาว โดยเป็นการศึกษาปัจจัยความสำเร็จในการสื่อสารหาเสียงเลือกตั้งซ่อมสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรของผู้สมัครรับเลือกตั้ง วิธีการศึกษาคือการสร้างแบบสอบถามเพื่อนำไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่ 3 คือ ประชากรใน 5 อำเภอ (ตามหลักเกณฑ์ของ ทาโร ยามาเน่) และการศึกษาการวางแผนในการหาเสียงของทีมงานวางแผนและผู้สมัครรับเลือกตั้งเพื่อนำไปใช้ในการสื่อสารหาเสียงเลือกตั้ง วิธีการศึกษาที่ใช้คือการสัมภาษณ์ผู้สมัครรับเลือกตั้งและที่ปรึกษาของผู้สมัครรับเลือกตั้ง (กลุ่มที่ 1) และทีมงานวางแผนในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งซ่อม (กลุ่มที่ 2)

การเก็บรวบรวมข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่ 3 ในการตอบแบบสอบถามจำนวน 400 ฉบับ โดยใช้โปรแกรมสถิติประยุกต์ทางสังคมศาสตร์และจากการสัมภาษณ์เจาะลึกของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และ 2 ได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	161	40.2
หญิง	239	59.8
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาประกอบด้วยประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตเลือกตั้งที่ 3 ใน 5 อำเภอ คือ ประชาชนที่ตอบแบบสอบถาม เป็นเพศหญิงมากที่สุดถึงร้อยละ 59.8 และเป็นเพศชาย ร้อยละ 40.2

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามช่วงอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
18-25 ปี	75	18.8
26-35 ปี	40	10.0
36-45 ปี	64	16.0
46-55 ปี	99	24.8
56-65 ปี	53	13.2
66 ปีขึ้นไป	69	17.2
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 24.8 เป็นผู้มีอายุอยู่ในช่วง 46-55 ปี ร้อยละ 18.8 เป็นผู้มีอายุระหว่าง 18-25 ปี ร้อยละ 17.2 เป็นผู้สูงอายุ คือ 66 ปีขึ้นไป ร้อยละ 16.0 เป็นผู้มีอายุ 36-45 ปี ร้อยละ 13.2 เป็นผู้มีอายุ 56-65 ปี และน้อยที่สุดคือ ร้อยละ 10.0 เป็นผู้มีอายุช่วง 26-35 ปี

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

การศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ประถมศึกษา	125	31.2
มัธยมศึกษาตอนต้น	48	12.0
มัธยมศึกษาตอนปลาย	142	35.5
อนุปริญญา	18	4.5
ปริญญาตรี	54	13.5
ปริญญาโท	4	1.0
อื่นๆ	1	0.2
ไม่ตอบ	8	2.0
รวม	400	100

จากตารางที่ 3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 35.5 เป็นผู้จบการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย รองลงคือร้อยละ 31.2 เป็นผู้มีการศึกษาในระดับชั้นประถมศึกษา และร้อยละ 13.5 จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 12.0 เป็นผู้ที่จบการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น ร้อยละ 4.5 คือผู้ที่จบการศึกษาในระดับอนุปริญญา ร้อยละ 2.0 คือ กลุ่มตัวอย่างที่ไม่ตอบ จำนวน 8 คน ร้อยละ 1.0 จบการศึกษาในระดับปริญญาโท จำนวน 4 คน และร้อยละ 0.2 คือ กลุ่มตัวอย่างที่ไม่ประสงค์จะตอบถึงระดับการศึกษา จำนวน 1 คน

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
แม่บ้าน	24	6.0
รับราชการ	24	6.0
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	69	17.2
พนักงานของรัฐ	18	4.5
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	9	2.2
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	32	8.0
พนักงานบริษัทเอกชน/ธนาคาร	13	3.2
อื่นๆ (เกษตรกรกรรม, กสิกรรม)	207	51.9
ไม่ตอบ	4	1.0
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 51.9 ประกอบอาชีพด้านเกษตรกรรม, กสิกรรมเป็นส่วนใหญ่ ร้อยละ 17.2 อยู่ในกลุ่มอาชีพของนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา ที่มีอายุอยู่ในเกณฑ์ การเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร ร้อยละ 8.0 จะประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 6.0 มีอาชีพ เป็นข้าราชการและแม่บ้าน ร้อยละ 4.5 ประกอบอาชีพเป็นพนักงานของรัฐ โดยส่วนใหญ่จะเป็น ลูกจ้างชั่วคราวในส่วนราชการ ร้อยละ 3.2 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ธนาคาร ร้อยละ 2.2 ประกอบอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ และร้อยละ 1.0 เป็นกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ตอบคำถาม

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับรายได้

รายได้	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 5,000 บาท	218	54.5
5,001-10,000 บาท	117	29.2
10,001-15,000 บาท	43	10.8
15,001-20,000 บาท	12	2.9
20,001-25,000 บาท	3	0.8
ไม่ตอบ	7	1.8
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 54.5 มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท ร้อยละ 29.2 มีระดับรายได้อยู่ที่ 5,001 - 10,000 บาท ร้อยละ 10.8 มีระดับรายได้อยู่ระหว่าง 10,001-15,000 บาท โดยประมาณ ร้อยละ 2.9 ระดับรายได้อยู่ในช่วง 15,001-20,000 บาท ระดับที่น้อยที่สุดคือร้อยละ 0.8 มีจำนวน 3 คน ซึ่งเป็นข้าราชการบำนาญ ร้อยละ 1.8 เป็นกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ประสงค์จะตอบคำถามหรือระบุระดับได้ที่แท้จริง

สรุปโดย ภาพรวมข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่สุ่มมาจาก 5 อำเภอๆ ละ 80 คน ดังกล่าวมาแล้วนั้นส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิง และมีระดับการศึกษาในภาพรวมอยู่ในระดับประถมศึกษาและมัธยมศึกษาตอนต้น อีกทั้งประกอบอาชีพในการทำเกษตรกรรม และกสิกรรมเป็นส่วนใหญ่ จึงทำให้ระดับรายได้ในภาพรวมอยู่ในระดับต่ำกว่า 5,000 บาท ทั้งนี้สืบเนื่องจากว่าในภาคอีสานตอนบนนั้นส่วนใหญ่มีอาชีพการทำไร่-ไถนาเป็นอาชีพหลัก ทั้งยังประสบกับปัญหาในฤดูกาลต่างๆ ของการทำเกษตร จึงเป็นพื้นที่ที่สำคัญที่นักการเมืองทั้งในระดับชาติและระดับท้องถิ่นให้ความสนใจในพื้นที่ดังกล่าว

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามด้านพฤติกรรมการรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากกระบวนการวางแผน
การสื่อสารในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งซ่อมสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับความสำคัญของสื่อที่ได้รับ

ความสำคัญของสื่อที่ได้รับ	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
วิทยุ	32	8.0	3
โทรทัศน์	45	11.2	2
ป้ายประชาสัมพันธ์	254	63.5	1
อินเทอร์เน็ต	12	3.1	6
เสียงตามสายฯ	29	7.2	4
ญาติพี่น้อง	28	7.0	5
รวม	400	100	

จากตารางที่ 4.6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 63.4 เลือกสื่อป้ายประชาสัมพันธ์มากที่สุดเป็นลำดับ 1 ลำดับ 2 ร้อยละ 11.2 คือ สื่อโทรทัศน์ ลำดับ 3 ร้อยละ 8.0 คือ สื่อวิทยุ ลำดับ 4 ร้อยละ 7.2 คือ สื่อเสียงตามสายที่ประชาสัมพันธ์ในหมู่บ้าน/ชุมชน ลำดับ 5 ร้อยละ 7.0 คือสื่อที่อยู่ในกลุ่มญาติพี่น้อง และลำดับ 6 คือ สื่ออินเทอร์เน็ต ตามลำดับ

จากการสัมภาษณ์ผู้สมัครรับเลือกตั้ง พบว่า ป้ายประชาสัมพันธ์เป็นสื่อที่ประชาชนเข้าถึง เข้าใจ สามารถเข้าใจนโยบายที่ผู้สมัครและทีมงานประชาสัมพันธ์ได้ชัดเจน เป็นรูปธรรมมากที่สุด รองลงมาเป็นสื่อทางโทรทัศน์ โดยผู้สมัครรับเลือกตั้งกล่าวว่า การที่สื่อโทรทัศน์มีระดับความสำคัญอยู่ในลำดับที่ 2 นั้น โดยภาพรวมแล้วชาวบ้านในพื้นที่เขตเลือกตั้งดังกล่าวรู้จักหรือคุ้นเคยกับผู้สมัครรับเลือกตั้งตลอดจนการได้พบเห็นผลงานที่เคยปรากฏให้เห็นชัดเป็นประจักษ์อย่างดี แต่เหตุที่ให้สื่อโทรทัศน์อยู่ในลำดับที่ 2 นั้นเนื่องจากว่า สื่อโทรทัศน์นั้นเป็นสื่อที่ทันสมัยตามเทคโนโลยีปัจจุบัน อีกทั้งการบรรจุข้อมูลข่าวสารที่นำเสนอต่อผู้รับสารนั้น อาจเป็นทั้งข้อมูลที่น่าเชื่อถือได้ และข้อมูลที่เป็นเท็จ ส่วนในลำดับที่ 3 สื่อวิทยุ ผู้สมัครรับเลือกตั้งกล่าวว่าความสำคัญของสื่อวิทยุนั้นก็ไม่ได้แตกต่างไปจากสื่อโทรทัศน์ เพราะปัจจุบันนี้ในสงครามการเมืองผู้สมัครมองว่าสื่อในปัจจุบันถูกรอบงำด้วยอำนาจเงินและรัฐเป็นสำคัญ เพราะฉะนั้นการนำเสนอข่าวสารจึงไม่มีความสำคัญ

เท่าไรมากนัก และลำดับถัดมาคือ เลียงตามสาย ญาติพี่น้องและสุดท้ายคืออินเทอร์เน็ต (นายพิทักษ์ จันทศรี, สัมภาษณ์ 11 กันยายน 2553)

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการเข้ารับฟังการปราศรัยหาเสียง

การเข้ารับฟังการปราศรัยหาเสียง	จำนวน	ร้อยละ
เคย	48	12.0
บางครั้งคราว	97	24.2
ทุกครั้งที่มีกิจกรรมทางการเมือง	98	24.5
ไม่เคย	156	39.1
ไม่ตอบ	1	0.2
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 39.0 ไม่เคยเข้ารับฟังการปราศรัยหาเสียงของนักการเมือง ซึ่งจากการสอบถามร่วมกับการสังเกตการณ์พบว่าส่วนใหญ่จะมีพฤติกรรมในการเข้าร่วมกิจกรรมตามความสัมพันธ์ในทางการเมืองซึ่งอาจจะไม่แน่นแฟ้นมากนักและตามโอกาสเวลาที่เหมาะสม ซึ่งจากที่ได้รับการตอบกลับมาคิดเป็นร้อยละ 24.5 และ 24.2 ตามลำดับ และจากกลุ่มที่เคยเข้าร่วมกิจกรรมทางการเมือง ซึ่งไม่ขอระบุว่าบ่อยมากน้อยแค่ไหนคิดเป็นร้อยละ 12.0 และที่ไม่ตอบคำถามเลยในข้อดังกล่าวคิดเป็นร้อยละ 0.2 ตามลำดับ

จากการสัมภาษณ์แลกเปลี่ยนความคิดเห็นของทีมงานวางแผนรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งกล่าวเป็นข้อสรุปตรงกันว่า ประชาชนโดยส่วนหนึ่งมักจะไม่ค่อยได้เข้าร่วมกิจกรรมทางการเมืองเนื่องจาก ต้องทำไร่-ไถนา กว่าจะทำกิจกรรมประจำวันจากท้องไร่ท้องนาบางก็เข้าไปสองถึงสามทุ่มแล้วด้วยเพราะว่าระยะทางที่ห่างไกลไม่กี่สิบกิโล อีกทั้งช่วงระยะเวลาดังกล่าวเป็นช่วงฤดูฝนด้วยแล้วยังเป็นการยากเข้าไปอีก แต่การติดตามข่าวสารการเมืองส่วนใหญ่จะจดจำมาจากป้ายประชาสัมพันธ์บ้าง จากเลียงตามสายหมู่บ้านหรือญาติพี่น้องบ้างและที่สำคัญยังประชาชนในพื้นที่เขตเลือกตั้งดังกล่าวก็เคยเห็นผลงานการพัฒนาท้องถิ่นของผู้สมัครรับเลือกตั้งซ่อมเขต 3 พรรคภูมิใจไทยจึงไม่น่าวิตกประการ จะมีก็เพียงส่วนน้อยที่ไม่ได้มีการกิจอันใดมากมายพอเสร็จงานในแต่ละวันก็จะรีบเข้าร่วมกิจกรรมทางการเมืองตามจุดๆ ที่มีปราศรัยหาเสียง (นางโสภิตา เหมาะธุลิน, สัมภาษณ์ 11 กันยายน 2553)

ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วยผู้สมัครณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง

ช่วยผู้สมัครณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง	จำนวน	ร้อยละ
เคย	33	8.2
บางครั้งคราว	93	23.3
ทุกครั้งที่มีกิจกรรมทางการเมือง	55	13.8
ไม่เคย	218	54.5
ไม่ตอบ	1	0.2
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่เคยช่วยผู้สมัครรับเลือกตั้งณรงค์หาเสียงเลือกตั้งคิดเป็นร้อยละ 54.5 จากการซักถามโดยภาพรวมตอบว่าไม่มีเวลาว่างเพราะต้องทำนา รองลงมาร้อยละ 23.3 ตอบว่าเคยช่วยผู้สมัครหาเสียงในบางครั้งบางคราว แต่ทั้งนี้ต้องดูจากสถานการณ์/สภาพแวดล้อมโดยทั่วไปประกอบด้วย ร้อยละ 13.8 ตอบว่าทุกครั้งที่มีกิจกรรมทางการเมืองจะให้ความสำคัญกับการเลือกตั้งโดยการร่วมสังเกตการณ์ในขณะที่ช่วยผู้สมัครหาเสียงเลือกตั้งในพื้นที่ที่มีการเลือกตั้ง ทั้งนี้เหตุผลสำคัญต้องการดูพฤติกรรมทางการเมืองทั้งของผู้สมัครฯ และของผู้ที่รับเลือกตั้งแล้ว ร้อยละ 8.2 ตอบว่าเคย แต่ส่วนใหญ่จะเป็นผู้มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ข้าราชการ/ญาติพี่น้อง ซึ่งเสร็จจากภาระกิจการงานแล้ว ร้อยละ 0.2 ไม่ตอบคำถาม

จากการสัมภาษณ์แลกเปลี่ยนความคิดเห็นของทีมงานวางแผนฯ ประชาชนในพื้นที่เขตเลือกตั้งซ่อมดังกล่าว ซึ่งมีจำนวนไม่มากนักอาจจะกล่าวได้ว่าเป็นเพื่อนบ้านใกล้ชิดกันหรือเป็นเพื่อนร่วมงานร่วมเรียนด้วยกันจึงรู้จักมักคุ้นกับผู้สมัครรับเลือกตั้งเป็นอย่างดี ทุกครั้งที่มีการหาเสียงเลือกตั้งไม่ว่าจะเป็นระดับใดก็ตามประชาชนกลุ่มดังกล่าวจะมาช่วยเหลือผู้สมัครรับเลือกตั้งในการณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง บางรายก็มาช่วยทุกครั้งที่มีกิจกรรมทางการเมือง บางรายซึ่งอาจมีจำนวนไม่มากเคยช่วยรณรงค์หาเสียงกับผู้สมัครและกลุ่มจำนวนหนึ่งอาจเรียกได้ว่ามีขนาดกลางมาช่วยผู้สมัครณรงค์หาเสียงเป็นบางครั้งบางคราว ซึ่งกลุ่มดังกล่าวนี้ล้วนมาช่วยด้วยความเต็มใจ ด้วยความเสน่ห่า ไม่มีการว่าจ้างใดๆ โดยส่วนใหญ่จะเป็นเหล่าข้าราชการ นักการเมืองระดับท้องถิ่น (นายบุญธรรม ยันตะพันธ์, สัมภาษณ์ 11 กันยายน 2553)

ตารางที่ 4.9 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการสนับสนุนเงินบริจาคฯ

การสนับสนุนเงินบริจาคฯ	จำนวน	ร้อยละ
เคย	28	7.0
บางครั้งคราว	46	11.5
ทุกครั้งที่มีกิจกรรมทางการเมือง	2	0.5
ไม่เคย	324	81.0
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.9 พบว่าร้อยละ 81.0 ไม่เคยมีความคิดในเรื่องการสนับสนุนเงินบริจาคให้กับพรรคการเมืองหรือผู้สมัครรับเลือกตั้ง เพื่อเป็นทุนในการหาเสียงหรือบริหารประเทศ เพราะส่วนใหญ่แล้วประชาชนในภาคอีสานมีอาชีพหลักคือการทำเกษตรกรรมประกอบกับรายได้ค่อนข้างต่ำ ร้อยละ 11.5 ตอบว่าเป็นบางครั้งคราวที่จะสนับสนุนเงินบริจาคให้กับพรรคการเมืองหรือผู้สมัครฯ ดังกล่าว ร้อยละ 7.0 ตอบว่าเคยส่วนใหญ่จะมีรายได้หลักหมื่นขึ้นไป และร้อยละ 0.5 ตอบว่าทุกครั้งที่มีกิจกรรมทางการเมือง จำนวน 2 ราย โดยไม่ระบุเหตุผลประกอบ ตามลำดับ

จากการสัมภาษณ์แลกเปลี่ยนความคิดเห็นของทีมงานวางแผนรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งซ่อม (นายบุญธรรม ยันตะพันธ์, สัมภาษณ์ 11 กันยายน 2553) ได้ข้อสรุปถึงปัจจัยจากการสนับสนุนการเลือกตั้งซ่อมในครั้งนี้จากประชาชนในพื้นที่เขตที่มีการเลือกตั้งมีอยู่เพียงจำนวนน้อยนักที่ทุกครั้งที่มีกิจกรรมทางการเมืองจะสนับสนุนเงินบริจาคให้กับผู้สมัครรับเลือกตั้งหรือพรรคการเมือง โดยส่วนหนึ่งซึ่งมีจำนวนไม่มากเคยหรือบางครั้งคราวที่จะสนับสนุนปัจจัยในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งให้กับผู้สมัครรับเลือกตั้งหรือพรรคการเมือง

แต่ทั้งนี้การสนับสนุนปัจจัยฯ ดังกล่าวเป็นการสนับสนุนด้วยความสนใจด้วยความเคารพนับถือ ด้วยความเห็นผลงาน/ความเอาใจใส่ต่อประชาชนในท้องถิ่นที่ผู้สมัครเคยดำรงตำแหน่งทางการเมืองท้องถิ่น ด้วยความเห็นชัดแจ้งถึงความตั้งมั่นในนโยบาย อุดมการณ์ทางการเมืองที่ผู้สมัครพยายามที่จะช่วยเหลือชาวบ้านให้อยู่อย่างมีความสุขกายสุขใจและอีกหลายๆ ด้าน

ตารางที่ 4.10 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการให้ข้อมูลกับฝ่ายตรงข้าม

การให้ข้อมูลกับฝ่ายตรงข้าม	จำนวน	ร้อยละ
เคย	16	4.0
บางครั้งคราว	35	8.8
ทุกครั้งที่มีกิจกรรมทางการเมือง	3	0.8
ไม่เคย	345	86.2
ไม่ตอบ	1	0.2
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 86.2 ไม่เคยที่จะสนับสนุนการให้ข้อมูลของผู้สมัครกับฝ่ายตรงข้าม เพราะเห็นว่านี่คือกิจกรรมอย่างหนึ่งหรือเกมอย่างหนึ่งที่ผู้แสดงแต่ละคนจะต้องขวนขวายในข้อมูลของกลุ่มตัวเอง ร้อยละ 8.8 ตอบว่าบางครั้งคราวในการให้ข้อมูลบางส่วนกับฝ่ายตรงข้าม ร้อยละ 4.0 ตอบว่าเคย และร้อยละ 0.8 และ 0.2 ตอบว่าทุกครั้งที่มีกิจกรรมทางการเมืองจะให้ข้อมูลกับฝ่ายตรงข้ามและไม่ตอบคำถาม ตามลำดับ

จากการสัมภาษณ์ผู้สมัครรับเลือกตั้ง พบว่า การได้รับข้อมูลบางอย่างของฝ่ายตรงข้ามหรือคู่แข่งกัน โดยส่วนใหญ่ประชาชนในพื้นที่เลือกตั้งนั้นไม่นิยมกับกิจกรรมดังกล่าว เนื่องจากเห็นว่า การเลือกตั้งซ่อมในครั้งนี้มีความรู้สึกว่าเป็นกิจกรรมทางการเมืองที่มีความเป็นแบบพิเศษมากกว่าทุกครั้งที่มีกิจกรรมการหาเสียงเลือกตั้งที่ผ่านๆ มาและเห็นว่าต้องการเข้าถึงสถานะหรือความสามารถพิเศษของผู้สมัครเองว่าถ้าหากได้รับการเลือกสรรแล้วจริงๆ จะสามารถนำความเจริญมาสู่คนในท้องถิ่นได้มากเพียงใดและผู้สมัครรับเลือกตั้งซ่อมฯ กล่าวเสริมว่า “ทางทีมงานมีความชัดเจนในการหาเสียงเลือกตั้งครั้งนี้และไม่มีความคิดหรือนโยบายที่จะว่าจ้างให้คนต่างๆ ไปให้หาข้อมูลของกลุ่ม มีความเชื่อมั่นว่าสิ่งที่ได้ปฏิบัติกับผลงานที่ผ่านมาถึงแม้จะไม่ได้เป็นนักการเมืองแล้วก็ตาม แต่ก็ยังเชื่อมั่นว่าพี่น้องประชาชนจะเข้าใจ เห็นใจในอุดมคติ นโยบายที่เชื่อมั่น ยึดถือปฏิบัติ” (นายพิทักษ์ จันทศรี, สัมภาษณ์ 11 กันยายน 2553)

ตารางที่ 4.11 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยที่ตัดสินใจเลือกผู้สมัคร

ปัจจัยที่ตัดสินใจเลือกผู้สมัคร	จำนวน	ร้อยละ
บุคลิกภาพ/ความมีชื่อเสียง	8	2.0
ผลงานที่เคยปรากฏให้เห็น	102	25.5
สังกัดพรรคการเมืองที่มีชื่อเสียง	21	5.3
นโยบาย/ทัศนคติ/อุดมการณ์ทางการเมือง	265	66.2
ไม่ตอบ	4	1.0
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 66.2 ให้เหตุผลในการตัดสินใจเลือกผู้สมัครรับเลือกตั้งเพราะนโยบาย/ทัศนคติและอุดมการณ์ทางการเมืองของผู้สมัครและพรรคการเมืองตรงใจของประชาชน ร้อยละ 25.5 ให้เหตุผลว่าที่เลือกผู้สมัครรับเลือกตั้งฯ ดังกล่าวเพราะได้เห็นผลงานที่เคยปรากฏจากการทำงานด้านการเมืองท้องถิ่น ที่สำคัญคือ เข้าใจถึงระดับรากหญ้าเดียวกัน ร้อยละ 5.3 ตอบว่าเหตุที่เลือกผู้สมัครฯ เพราะสังกัดพรรคการเมืองที่มีชื่อเสียงในระยะเวลาหนึ่ง (เป็นพรรคที่แจ้งเกิดใหม่จากการที่ถูกยุบและเว้นวรรคทางการเมืองฯลฯ) และที่สำคัญคือตัวบุคคลที่สังกัดอยู่ในพรรคการเมืองที่เคยผ่านพบมาในผลงานในระดับชาติ ร้อยละ 2.0 ให้เหตุผลว่าเลือกผู้สมัครเพราะบุคลิกภาพและความมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักกันดีในเขตเลือกตั้งดังกล่าว และร้อยละ 1.0 ไม่ตอบคำถาม

ในการสัมภาษณ์ผู้สมัครรับเลือกตั้ง พบข้อสรุปตรงกับแบบสำรวจ/แบบสอบถามจากประชาชนกลุ่มตัวอย่างว่าเสียงส่วนใหญ่ (กลุ่มตัวอย่างที่เลือก) ตัดสินใจเลือกจากผลงานที่เคยปฏิบัติที่เคยปรากฏจากการที่ได้เข้าไปดำรงตำแหน่ง สจ. (สองสมัย) หรือเทศมนตรีจากนโยบาย/ทัศนคติ/อุดมการณ์ทางการเมืองและอื่นๆ ที่ได้ชี้แจงให้ประชาชนได้รับทราบโดยทั่วกันถึงความตั้งใจจริงที่จะพัฒนาท้องถิ่นของตนให้มีความเจริญในทุกๆ ด้าน ทุกระดับ ที่สำคัญยิ่งคือการที่ผู้สมัครรับเลือกตั้งเข้าไปคลุกคลีกับพี่น้องประชาชนโดยไม่เลือกการแบ่งชนชั้นหรืออื่นๆ (นายพิทักษ์ จันทศรี, สัมภาษณ์ 11 กันยายน 2553)

ตารางที่ 4.12 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการหาเสียงที่เน้นความสำคัญ

การหาเสียงที่เน้นความสำคัญ	จำนวน	ร้อยละ
เศรษฐกิจ	67	16.8
สังคมและวัฒนธรรมท้องถิ่น	250	62.4
การศึกษา	79	19.8
ไม่ตอบ	4	1.0
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.12 พบว่า กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 62.4 ให้เหตุผลในการหาเสียงของผู้สมัครดังกล่าวนี้ เพราะมุ่งเน้นไปทางสังคมและวัฒนธรรมท้องถิ่นที่สืบทอดกันมาตั้งแต่บรรพบุรุษ และที่สำคัญยิ่งการมุ่งเน้นให้เกิดการแปรรูปให้เป็นสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพฯ ร้อยละ 19.8 ตอบว่าเหตุที่ตัดสินใจเลือกผู้สมัครฯ เพราะให้ความสำคัญกับการศึกษาของเยาวชน ร้อยละ 16.8 ให้เหตุผลถึงการเลือกผู้สมัครฯ เพราะยังมุ่งเน้นในเรื่องของเศรษฐกิจเป็นหลัก ในภาวะปัจจุบันสภาพเศรษฐกิจแย่จึงมีความคาดหวังในตัวผู้สมัครดังกล่าว ร้อยละ 1.0 ไม่ตอบคำถาม ตามลำดับ

จากข้อมูลการสัมภาษณ์แลกเปลี่ยนความคิดเห็นของทีมงานวางแผนรณรงค์การหาเสียงเลือกตั้ง พบว่า การรณรงค์หาเสียงในครั้งนี้ว่าทางพรรคภูมิใจไทยให้ความสำคัญกับปัญหาของประชาชนในทุกๆ ด้าน ไม่เน้นด้านใดด้านหนึ่งมากเกินไป ผู้สมัครรับเลือกตั้งฯ กล่าวว่า ผู้สมัครก็เป็นคนที่อาศัยอยู่ในพื้นที่นี้มาตั้งแต่เกิด ดังนั้น ปัญหาความเดือดร้อนของประชาชนไม่ว่าจะเรื่องใด ผู้สมัครรับรู้ เข้าใจถึงปัญหาดังกล่าว แต่การที่จะให้ความสำคัญด้านใดด้านหนึ่งๆ นั้นย่อมทำไม่ได้ ทุกๆ ด้านต้องเดินไปพร้อมๆ กัน แต่ถ้าพูดถึงลักษณะภูมิศาสตร์ของคนอีสานอาชีพหลักก็คือการทำไร่-ไถนา การทำสวน วัฒนธรรมของคนอีสานนั้นจะต้องรู้จักตอบแทนบุญคุณผู้มีพระคุณที่มีข้าวไว้ให้กิน มีที่ทางมีบ้านไว้ให้หลบนอน เศรษฐกิจการค้าขายข้าวหรือพืชผลทางการเกษตร จำเป็นต้องให้ความชัดเจนกับประชาชน ต้องให้ข้อมูลความรู้หลักในการพัฒนาฝีมือหรือการให้ความรู้ในด้านอื่นๆ ที่สามารถช่วยเหลือประชาชนได้ ทั้งนี้ ทุกๆ ด้าน ต้องก้าวไปพร้อมกันถ้าข้างใดข้างหนึ่งเจ็บหรือหักใช้งานไม่ได้ ส่วนอื่นๆ ก็ไม่สามารถทำงานต่อไปได้ (นางอำนาจ ยุทธธรรม, สัมภาษณ์ 11 กันยายน 2553)

ตารางที่ 4.13 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความรู้ความเข้าใจจากสื่อที่รับ

ความรู้ความเข้าใจจากสื่อที่รับ	จำนวน	ร้อยละ
บัตรแนะนำตัว	41	10.2
แผ่นพับ	238	59.5
หนังสือพิมพ์	25	6.2
สติ๊กเกอร์	21	5.2
แผ่นโฆษณาขนาดใหญ่ (BILLBOARD)	34	8.5
ป้ายผ้าใบ (BANNER)	22	5.7
อื่นๆ	2	0.5
ไม่ตอบ	17	4.2
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.13 พบว่าร้อยละ 59.5 ประชาชนได้อ่านเนื้อหาในแผ่นพับแล้ว เกิดความเข้าใจจากสื่อที่ผู้สมัครรับเลือกตั้งได้ให้กล่าวไว้เมื่อได้รับเลือกแล้วจะนำมาพัฒนา ร้อยละ 10.2 เลือกบัตรแนะนำตัวของผู้สมัคร ร้อยละ 8.5 เลือกแผ่นโฆษณาขนาดใหญ่ (BILLBOARD) เพราะสามารถอ่านเนื้อหาได้กว้างขวางขึ้น ร้อยละ 6.2 เลือกหนังสือพิมพ์เพราะสามารถติดตาม ข่าวสารได้ทุกเรื่อง ร้อยละ 5.7-5.2 ประชาชนเลือกป้ายผ้าใบ (BANNER) และสติ๊กเกอร์ ร้อยละ 4.2 และ 0.5 เป็นกลุ่มที่ไม่ตอบหรือไม่ต้องการระบุให้ทราบตามลำดับ

ในการสัมภาษณ์ผู้สมัครรับเลือกตั้งได้ข้อสรุปว่า สื่อที่ประชาชนได้รับและเข้าใจถึง เนื้อหาที่ผู้สมัครรับเลือกตั้งต้องการจะชี้แจงให้เข้าใจถึงความตั้งใจจริงของผู้สมัครคือ สื่อ แผ่นพับ บัตร แนะนำตัว และแผ่นโฆษณาขนาดใหญ่ที่ติดตามป้ายต่างๆ ตามถนนหนทาง ตามรถที่ใช้หาเสียง ผู้สมัครยังกล่าวอีกว่า “การที่ผู้สมัครและทีมงานได้ร่วมกันปรึกษากันในเรื่องที่จะใช้สื่อที่สามารถ เข้าถึงประชาชนได้ดีที่สุด และจะต้องเป็นไปตามกฎหมายของคณะกรรมการการเลือกตั้งที่ได้กำหนด ไว้และตามรัฐธรรมนูญ 2550 ประกอบ เป็นสิ่งที่ผู้สมัครและทีมงานจะต้องวางแผนการรณรงค์หา เสียงนี้ให้รอบคอบ มีความชัดเจนในสื่อที่ใช้ในการเลือกตั้ง ซึ่งโดยหลักๆ ก็มีอยู่ 3 อย่างด้วยกันคือ แผ่นพับ/แผ่นปลิว บัตรแนะนำตัวและป้ายโฆษณาที่ติดตามถนน ตามรถหาเสียง ฯลฯ” (นายพิทักษ์ จันทศรี สัมภาษณ์ 11 กันยายน 2553)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามด้านกระบวนการสื่อสารทางการเมืองในการณรงค์หาเสียงที่มี
ผล ทำให้ประสิทธิภาพในการสื่อสารหาเสียงประสบความสำเร็จจากการมี
ส่วนร่วมของประชาชน

ตารางที่ 4.14 ปัจจัยความสำเร็จในการณรงค์หาเสียงเลือกตั้งจากการมีส่วนร่วมของประชาชน

ข้อ	การสื่อสารณรงค์หาเสียงที่มีผลทำให้ความสำเร็จจากการมีส่วนร่วมของประชาชน	ระดับการตัดสินใจ					ค่าเฉลี่ย
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
1.	ผู้สมัครรับเลือกตั้งใช้ภาษาพูด เขียน หรือสัญลักษณ์ เป็นเครื่องมือในการถ่ายทอดความรู้สึก นึกคิดของตนสื่อสารให้ท่านเข้าใจได้ชัดเจน	93 (23.2)	235 (58.8)	69 (17.2)	3 (0.8)	0	4.04
2.	ทีมงานวางแผนใช้ทักษะภาษาหรือสัญลักษณ์ทางเทคโนโลยีเป็นเครื่องมือในการสื่อสาร โดยถ่ายทอดสื่อดังกล่าวผ่านระบบเทคโนโลยีที่ท่านสมัย เพื่อให้ท่านเกิดความเข้าใจในความคิดใหม่ๆ และเห็นภาพที่สื่อได้ชัดเจนของสมัครรับเลือกตั้งที่จะพัฒนาท้องถิ่นของท่านให้ประสบผลสำเร็จ	67 (16.8)	245 (61.2)	81 (20.2)	6 (1.5)	1 (0.2)	3.93
3.	ผู้สมัครใช้กระบวนการความคิดหรือเหตุผลโน้มน้าวใจให้ท่านเห็นภาพของผลสำเร็จในผลประโยชน์ที่ท่านพึงจะได้รับตามกลยุทธ์ที่นำเสนอ	108 (27.0)	201 (50.2)	79 (19.8)	11 (2.8)	1 (0.2)	4.01
4.	ทีมงานวางแผนใช้สื่อประเพณีสังคมและวัฒนธรรมท้องถิ่นเป็นรหัสในการสื่อสารหาเสียง เพื่อณรงค์การมีส่วนร่วมของประชาชนในเขตของท่านได้ร่วมกิจกรรมดังกล่าวโดยการถอดรหัสเป็นนโยบายของพรรคการเมืองหรือผู้สมัครรับเลือกตั้ง	76 (19.0)	230 (57.5)	82 (20.5)	9 (2.2)	2 (0.5)	3.92

ตารางที่ 4.14 (ต่อ)

ข้อ	การสื่อสารรณรงค์หาเสียงที่มีผลทำให้ความสำเร็จจากการมีส่วนร่วมของประชาชน	ระดับการตัดสินใจ					ค่าเฉลี่ย
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
5.	วัตถุประสงค์หลักของผู้สมัครรับเลือกตั้งเพื่อต้องการเก็บข้อมูลปัญหาความเดือดร้อนของประชาชนมากำหนดเป็นนโยบายของผู้สมัครรับเลือกตั้งหรือพรรคการเมือง	64 (16.0)	242 (60.5)	74 (18.5)	17 (4.2)	3 (0.8)	3.87
6.	ยุทธศาสตร์ในการหาเสียงของทีมงานวางแผนและผู้สมัครรับเลือกตั้ง มุ่งเน้นที่จะชี้แจงทำความเข้าใจกับประชาชนกรณีมีการใส่ร้ายป้ายสีและใช้อำนาจโดยมิชอบ	69 (17.2)	238 (59.5)	81 (20.2)	10 (2.5)	2 (0.5)	3.90
7.	โดยภาพรวมของการหาเสียงเลือกตั้งทุกครั้ง ผู้สมัครรับเลือกตั้งหรือพรรคการเมืองมักนิยมการเดินทางเยี่ยมพบปะกับบุคคลในท้องถิ่น	119 (29.8)	170 (42.5)	94 (23.5)	13 (3.2)	4 (1.0)	3.97
8.	ท่านคิดว่าเครื่องมือ วิธีการที่ใช้เพื่อการสื่อสารข้อมูลในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งในเขตพื้นที่นั้นมีความเหมาะสมมากน้อยเพียงใด	54 (13.5)	257 (64.2)	76 (19.0)	13 (3.2)	0	3.88
9.	ท่านเห็นว่าก่อนการหาเสียงเลือกตั้ง ระหว่างการหาเสียงเลือกตั้ง และหลังการหาเสียงเลือกตั้งที่ได้รับการประเมินไปแล้วนั้น ทีมงานวางแผนและผู้สมัครรับเลือกตั้งยังมุ่งเน้นให้ความสำคัญกับประเด็นปัญหาของคนในท้องถิ่นอย่างสม่ำเสมอ	136 (34.0)	158 (39.5)	87 (21.8)	19 (4.8)	0	4.03
10.	หลังเสร็จสิ้นการลงคะแนนเสียงเลือกตั้งแล้วท่านมีความคาดหวังที่จะได้ ส.ส.ที่ดีมีคุณภาพเข้ามาแก้ปัญหาให้กับคนในท้องถิ่นท่านได้	166 (41.5)	132 (33.0)	74 (18.5)	27 (6.8)	1 (0.2)	4.09

ตารางที่ 4.14 (ต่อ)

ข้อ	การสื่อสารรณรงค์หาเสียงที่มีผลทำให้ความสำเร็จจากการมีส่วนร่วมของประชาชน	ระดับการตัดสินใจ					ค่าเฉลี่ย
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
11.	ท่านเห็นว่าการได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารในการรณรงค์หาเสียงของผู้สมัครรับเลือกตั้งนั้น ถือเป็นปัจจัยสำคัญสำหรับท่านที่จะให้ข้อมูลในการตัดสินใจเลือกผู้สมัครรับเลือกตั้งได้ดี	165 (41.2)	134 (33.5)	77 (19.2)	22 (5.5)	2 (0.5)	4.10
12.	ผู้สมัครรับเลือกตั้งเป็นบุคคลที่อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่เดียวกับท่านหรือท่านมีความสัมพันธ์ แนบแน่นกับผู้สมัครรับเลือกตั้งเป็นอย่างดี	48 (12.0)	139 (34.8)	192 (48.0)	19 (4.8)	1 (0.2)	3.54
13.	ท่านเชื่อว่าการมุ่งประเด็นสังคมและวัฒนธรรมทางการเมืองของท้องถิ่นจะเป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำให้ผู้สมัครรับเลือกตั้งประสบผลสำเร็จ	123 (30.8)	175 (43.8)	82 (20.5)	18 (4.5)	2 (0.5)	4.00
14.	การนำเสนอโดยตรงกับการรับรู้ในเชิงภาพลักษณ์ของสาธารณชนที่มีต่อบุคคล พรรค และนโยบาย	130 (32.5)	153 (38.2)	96 (24.0)	16 (4.0)	5 (1.2)	3.97
15.	ผู้สมัครสังกัดพรรคการเมืองที่ท่านชื่นชอบมาก และรู้จักคุ้นเคยกันเป็นอย่างดี	39 (9.8)	94 (23.5)	172 (43.0)	92 (23.0)	3 (0.8)	3.18

จากตารางที่ 4.14 ปัจจัยความสำเร็จในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งซ่อมสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร เขต 3 จังหวัดสกลนคร วันที่ 21 มิถุนายน 2552 ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาจากระดับการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่างผลปรากฏว่า ระดับค่าเฉลี่ยที่กลุ่มตัวอย่างใช้ประกอบในการพิจารณาผู้สมัครรับเลือกตั้งโดยรวมสรุปได้ว่า ร้อยละ 4.10 เห็นว่า การได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารในการรณรงค์หาเสียงของผู้สมัครรับเลือกตั้งถือเป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำให้ผู้มีสิทธิเลือกตั้งได้รับข้อมูลในการตัดสินใจเลือกผู้สมัครรับเลือกตั้ง ทั้งนี้ความคาดหวังของประชาชนคิดเป็นร้อยละ 4.09 ที่หวังอยากจะได้ ส.ส. ที่มีคุณภาพเข้ามาแก้ปัญหาให้กับคนในท้องถิ่น ร้อยละ 4.04 ของประชากรกลุ่มตัวอย่างเห็นว่า เครื่องมือในการสื่อสารหาเสียงของผู้สมัครรับเลือกตั้งไม่ว่าจะเป็นลักษณะของภาษา การพูด การเขียน หรือสัญลักษณ์ต่างๆ เพื่อถ่ายทอดความรู้สึกนึกคิดของตนให้ประชาชนเข้าใจได้ชัดเจน ทั้งนี้ในส่วนของการกำหนดให้มีการเลือกตั้งซ่อม ประชาชนในพื้นที่ร้อยละ 4.03 เห็นว่า ก่อนการหาเสียงเลือกตั้ง

ระหว่างการหาเสียงเลือกตั้ง และหลังการหาเสียงเลือกตั้งที่ได้รับการประเมินไปแล้วนั้น ทีมงานวางแผนและผู้สมัครรับเลือกตั้งยังมุ่งเน้นให้ความสำคัญกับประเด็นปัญหาของคนในท้องถิ่นอย่างสม่ำเสมอ

นอกจากนี้ยังพบว่า ร้อยละ 4.01 ประชาชนเห็นว่าผู้สมัครใช้กระบวนการความคิดหรือเหตุผลโน้มน้าวใจให้ประชาชนเห็นภาพผลสำเร็จในผลประโยชน์ที่ประชาชนพึงจะได้รับ ร้อยละ 4.00 ประชาชนในพื้นที่ยังเชื่อว่าการมุ่งประเด็นสังคมและวัฒนธรรมทางการเมืองของท้องถิ่นจะเป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำให้ผู้สมัครรับเลือกตั้งประสบผลสำเร็จ หากมองในภาพรวมของการหาเสียงเลือกตั้งทุกครั้ง ร้อยละ 3.97 ประชาชนให้ความเห็นว่า ผู้สมัครรับเลือกตั้งหรือพรรคการเมืองนิยมการสร้างภาพลักษณ์ของตนเองและพรรคการเมืองต่อสาธารณชน การนำเสนอเน้นไปทางนโยบายของพรรคที่จะดำเนินการเมื่อได้รับการจัดตั้งให้เป็นรัฐบาล ซึ่งส่วนใหญ่การรณรงค์หาเสียงของพรรคการเมืองหรือผู้สมัครรับเลือกตั้งจะนิยมใช้การเดินทางเยี่ยมพบปะกับบุคคลในท้องถิ่น ร้อยละ 3.93 ประชาชนเห็นว่า การใช้เครื่องมือเทคโนโลยีในการสื่อสารที่ทันสมัยของผู้สมัคร เพื่อต้องการสื่อให้ประชาชนได้เข้าใจสิ่งที่สื่อออกไปในความคิด ทักษะวิสัยของพรรคการเมืองหรือผู้สมัครรับเลือกตั้งนั้น ยังไม่ทัดเทียมกับคู่แข่งเท่าใดที่พบเห็นทั่วไปจะเป็นการใช้โทรสาร โทรศัพท์มากกว่าที่สำคัญและเห็นภาพได้ชัดเจนคิดเป็นร้อยละ 3.92 กลุ่มตัวอย่างให้ความเห็นว่าทีมงานวางแผนเน้นการใช้สื่อประเพณีสังคมและวัฒนธรรมท้องถิ่นเป็นสารในการหาเสียง เพื่อให้เกิดการมีส่วนร่วมของประชาชนในกิจกรรมที่จัดขึ้นช่วงที่หาเสียงเลือกตั้ง

อย่างไรก็ตามกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 3.90 เห็นว่ายุทธศาสตร์การหาเสียงของผู้สมัครและทีมงานวางแผนจากการร่วมสังเกตการณ์ขณะเก็บข้อมูล พบว่า สอดคล้องกับข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้สมัครรับเลือกตั้งและทีมงานวางแผนถึงความพยายามที่มุ่งเน้นจะถ่ายทอดสารความรู้ความเข้าใจในเรื่องของการเมืองการปกครอง การใช้สิทธิที่ถูกต้องของตนเอง ประกอบกับความพยายามที่จะชี้แจงข้อเท็จจริงในข่าวที่ถูกประ โคมออกมาระหว่างการหาเสียงเลือกตั้งว่าเป็นการใส่ร้ายป้ายสีและใช้อำนาจโดยมิชอบ ในส่วนของร้อยละ 3.88 ประชาชนให้ความเห็นว่าเครื่องมือในการสื่อสารหาเสียงของผู้สมัครและทีมงานมีความเหมาะสมในพื้นที่/บริบทแวดล้อมในเขตเลือกตั้งดังกล่าวเหมาะสม ไม่ว่าจะเป็นด้านกิจกรรม/สัมมนาให้ความรู้ข่าวสารการเมืองการปกครอง ฯลฯ ร้อยละ 3.87 ประชาชนเห็นว่า วัตถุประสงค์ในภาพรวมของผู้สมัครและทีมงานมุ่งเน้นปัญหาความเดือดร้อนของประชาชนในภาคอีสานไม่ว่าจะเป็นการเกษตรกรรม กสิกรรม และอื่นๆ ร้อยละ 3.54 ประชาชนกลุ่มตัวอย่างเห็นว่าเป็นเรื่องปกติที่ผู้สมัครเป็นบุคคลที่อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่เดียวกับผู้มีสิทธิเลือกตั้งหรือมีความสัมพันธ์แนบแน่นกับผู้สมัครรับเลือกตั้งเป็นอย่างดี ทั้งนี้ต่างก็เคยเห็นผลงานของผู้สมัครและความเอาใจใส่ชาวบ้านมาด้วยดีตลอด และร้อยละ 3.18 ประชาชนระบุว่า

สังกัดพรรคการเมืองไม่ใช่ส่วนสำคัญของการตัดสินใจครั้งนี้ เหตุผลที่สำคัญคือการรู้จักคุ้นเคยกับ ผู้สมัครและผลงานที่สำคัญยิ่งคือการคลุกคลีอยู่กับชาวบ้านมาตลอดและหลายประเด็นๆ แต่ที่ตรง ประเด็นกับปัญหาความเดือดร้อนคือ “นโยบาย” เป็นส่วนที่เข้ามาเสริม

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

ในส่วนของการสัมภาษณ์ข้อมูลในกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มตัวอย่างที่ 2 ซึ่งในส่วนของ คำถามแบ่งออกเป็น 3 ประเด็น กล่าวคือ

1. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับรูปแบบการวางแผนรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งซ่อมสมาชิกสภาผู้แทน ราษฎรของทีมงานวางแผนหาเสียง พรรคภูมิใจไทย เขต 3 จังหวัดสกลนคร
2. ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารในการหาเสียงเลือกตั้งซ่อมสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรของ ผู้สมัครรับเลือกตั้ง พรรคภูมิใจไทย เขต 3 จังหวัดสกลนคร
3. ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาและอุปสรรคจากการวางแผนรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งซ่อม สมาชิกสภาผู้แทนราษฎร พรรคภูมิใจไทย เขต 3 จังหวัดสกลนคร

จากการสัมภาษณ์เจาะลึกในกลุ่มตัวอย่างที่ 1 คือ ผู้สมัครรับเลือกตั้งซ่อมสมาชิก สภาผู้แทนราษฎร เขต 3 นายพิทักษ์ จันทศรี และที่ปรึกษาของผู้สมัคร นายทวีวัฒน์ ฤทธิธำชัย ส.ส.เขต 1 พรรคภูมิใจไทย จังหวัดสกลนคร ซึ่งต่างก็เป็นผู้อยู่ในทีมงานวางแผนข้อมูลจากการ สัมภาษณ์วิเคราะห์ได้ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับรูปแบบการวางแผนรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งซ่อม สมาชิกสภาผู้แทนราษฎรของทีมงานวางแผนหาเสียง พรรคภูมิใจไทย เขต 3 จังหวัดสกลนคร

การวางแผนรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของทีมงานวางแผน ในภาพรวมของการวางแผน นโยบายอุดมการณ์ทางการเมือง วิสัยทัศน์ พันธกิจ คณะทีมงานวางแผนได้วางกลยุทธ์ การวาง “ตำแหน่ง” หรือ “จุดยืน” ของผู้สมัคร ทั้งนี้เพื่อจะสื่อให้ประชาชนผู้มีสิทธิเลือกตั้งได้รับรู้ข่าวสาร ทางการเมืองที่น่าเสนอ (นายทวีวัฒน์ ฤทธิธำชัย, สัมภาษณ์ 2 ก.ย.2553) โดยหลักการแล้วการ แบ่งกลุ่มผู้มีสิทธิเลือกตั้งในบริบทการสื่อสารทางการเมืองแล้วพฤติกรรมของประชาชน เช่น การ ใช้สิทธิลงคะแนนเลือกตั้ง การแสดงท่าทีสนับสนุนผู้สมัครรับเลือกตั้ง ซึ่งตามหลักแนวคิดทาง การเมืองทีมงานวางแผนและผู้สมัครแบ่งกลุ่มเป้าหมายออกเป็น 2 กลุ่ม คือ 1) กลุ่มเป้าหมายหลัก องค์กรประกอบที่ใช้พิจารณา เช่น ขนาดจำนวนประชากร บริบทภูมิศาสตร์-พฤติกรรมศาสตร์ หลักการทางจิตวิทยา แต่ในเชิงความเป็นจริงแล้วกลุ่มเป้าหมายหลักอาจจะเป็นบุคคลที่รู้หรือสนิท สนมกับผู้สมัครเป็นอย่างดีและอื่นๆ 2) กลุ่มเป้าหมายรองอาจประกอบด้วย กลุ่มองค์กรภาคธุรกิจ

ผู้นำความคิด ทีมงาน ผู้สนับสนุน เจ้าหน้าที่ กลุ่มทุน ฯลฯ (นายมังกร เหมาะรุณิน และคณะทีมงาน, สัมภาษณ์ 11 ก.ย. 2553)

ในการวางแผนการสื่อสารณรงค์หาเสียงเลือกตั้งคณะกรรมการทีมงานวางแผนมีการประชุมปรึกษาหารือเพื่อพิจารณาองค์ประกอบของกระบวนการสื่อที่จะต้องร่วมกันกำหนดโครงสร้างให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ไม่ว่าจะเป็นการกำหนดนโยบาย การจัดให้มีศูนย์อำนวยการประสานงาน (ศูนย์ณรงค์) และด้านอื่นๆ ในการอำนวยความสะดวกและสั่งการประกอบไปด้วยผู้สมัครรับเลือกตั้ง ผู้อำนวยการเลือกตั้ง (หัวหน้าพรรค) ทีมที่ปรึกษา และผู้ช่วยผู้อำนวยการเลือกตั้ง โดยการแบ่งส่วนเขต/พื้นที่ปฏิบัติการนั้นทางศูนย์อำนวยการประสานงานได้วางแผนงานการณรงค์หาเสียงออกเป็น 4 กลุ่ม/ทีมงาน ประกอบด้วยกลุ่ม/ทีม 1) จัดหาและเตรียมข้อมูลในพื้นที่เฉพาะให้กับผู้สมัคร 2) จัดเตรียมกำหนดการณรงค์หาเสียงให้กับผู้สมัคร อาทิเช่น วัน/เวลา สถานที่ผู้ที่จะเข้าร่วมกิจกรรมฟังการปราศรัยหาเสียง (โดยประมาณการ) ฯลฯ 3) จัดเตรียมสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์โดยกำหนดแผนงานการประชาสัมพันธ์ การวางรูปแบบของสื่อที่จะใช้ ฯลฯ และ 4) ติดตามผล เช่น ผลสะท้อนกลับในระหว่างการทำเสียงทั้งฝ่ายของพรรคและฝ่ายคู่แข่ง ความนิยมในตัวผู้สมัครและด้านอื่นๆ การวางแผนงานการณรงค์หาเสียงจะประสบผลสำเร็จได้ปัจจัยสำคัญยิ่งประการหนึ่งคือ การสรรหาและคัดเลือกกำลังคนของพรรคภูมิใจไทย จากการศึกษาได้ข้อสรุปว่าผู้สมัครรับเลือกตั้งและคณะอำนวยการประสานงานพิจารณากำลังคนจากความรู้ ความเข้าใจ ความสามารถ/ถนัด ทักษะ/คุณธรรมทางการเมือง และที่สำคัญยิ่งเป็นบุคคลในพื้นที่เป้าหมายจะเป็นกำลังคนที่มีความสำคัญอย่างมากต่อการกำหนดทิศทางวางแผนงานการณรงค์หาเสียง ส่วนภายนอกองค์กรนั้นทางทีมงานก็มีการติดต่อประสานงานให้มีความสำคัญกับการแสวงหาการสนับสนุนจากกลุ่มบุคคลหรือองค์กรต่างๆ เช่น สมาคมธุรกิจ ห้างร้าน องค์กรสาธารณประโยชน์ ชมรมหรือสโมสรต่างๆ สหภาพแรงงานและกลุ่มสื่อมวลชน (นางอำนวย ยุทธธรรม และคณะ, สัมภาษณ์ 11 ก.ย.2553)

ในการศึกษาวิเคราะห์จากการสัมภาษณ์ทีมงานวางแผนและผู้สมัครรับเลือกตั้งในการคัดสรรกำลังคนดังกล่าวจะใช้ทีมงานชุดเดิมของผู้สมัครรับเลือกตั้ง หมายความว่า เป็นทีมงานชุดเดิมที่ร่วมหาเสียง/สนับสนุนผู้สมัครในการเลือกตั้งผู้นำท้องถิ่น เช่น สมาชิกสภาองค์การบริหารส่วนจังหวัด สมาชิกสภาเทศบาลตำบลฯลฯ นอกจากนี้ ทีมงานยังมีการอบรม การให้คำแนะนำการหาเสียงเนื้อหาที่จะใช้สื่อให้ประชาชนกลุ่มเป้าหมายเข้าใจถึงวัตถุประสงค์ คุณธรรม/นโยบายของพรรคที่สำคัญต้องเป็นไปตามหลักกฎหมาย ระเบียบที่คณะกรรมการการเลือกตั้งได้วางกรอบไว้และขอบเขตระยะเวลาในการวางแผนการณรงค์หาเสียงของทีมงานวางแผนและผู้สมัครรับเลือกตั้ง ในมุมมองทางการเมือง การณรงค์ทำหน้าที่เป็นเสมือนสะพานในการเชื่อมโยงข้อมูลต่างๆ ของ

นักการเมืองให้ประชาชนได้รับรู้และสนับสนุนให้ประชาชนมีโอกาสพิจารณาสาระต่างๆ ที่สอดคล้องกับความมุ่งหวังของตนก่อนการตัดสินใจ การทำข้อมูลสารสนเทศเพื่อใช้เป็นเครื่องมือสำคัญในการติดต่อสื่อสารทั้งภายในระหว่างศูนย์ประสานงาน หลักสำคัญเครื่องมือการสื่อสารที่ใช้ติดต่อประสานงานกันรวมทั้งใช้ในการรณรงค์หาเสียง การจัดเก็บข้อมูลโดยรวมประกอบไปด้วย กล้องถ่ายวิดีโอ เครื่องเสียง เทป ลำโพง โทรสาร โทรศัพท์มือถือเป็นสำคัญ (นายทวิวัฒน์ ฤทธิธำชัย, สัมภาษณ์ 2 ก.ย.2553)

2. ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารในการหาเสียงเลือกตั้งซ่อมสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรของผู้สมัครรับเลือกตั้ง พรรคภูมิใจไทย เขต 3 จังหวัดสกลนคร

การสื่อสารของผู้สมัครรับเลือกตั้งในการใช้กลยุทธ์จากการวางแผนงานในการสัมภาษณ์ผู้สมัครซึ่งสอดคล้องกับแบบสอบถามที่ประชาชนกลุ่มตัวอย่างเฉลี่ยร้อยละ 59.5 ระบุว่า สื่อที่ผู้สมัครใช้หลักๆ ประกอบด้วย แผ่นพับ บัตรแนะนำตัว ป้ายประชาสัมพันธ์มีขนาดเล็กกว่าป้ายโฆษณา การใช้สื่อและรูปแบบการนำเสนอมีอยู่หลากหลายรูปแบบผสมผสานกันไป เนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอแทรกด้วยนโยบายให้สอดคล้องกับการวางแผนการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง อาจกล่าวได้ว่า จัดเป็นเครื่องมืออย่างหนึ่งที่ใช้ในการส่งผ่านความรู้ ความเข้าใจ หรือการสร้างทัศนคติ หรือความรู้สึกรักหรือการสร้างการยอมรับระหว่างผู้สมัคร/พรรคการเมืองกับกลุ่มเป้าหมายทางการเมือง จุดหมายปลายทางคือการสร้างความนิยม/ภาพลักษณ์อย่างหนึ่งทางการเมืองแก่ผู้สมัครหรือองค์กรทางการเมือง ทั้งนี้ การใช้การสื่อสารรูปแบบดังกล่าวก็เพื่อสร้างการรับรู้ของประชาชนว่าผู้สมัครเป็นใคร เป้าหมายเพื่อให้เกิดการจดจำหมายเลข ชื่อและเบอร์ เกิดการเรียนรู้ยอมรับในเหตุและผลมีทัศนคติที่ดีต่อนโยบายที่นำเสนอตลอดจนเสริมแรงกระตุ้นให้ประชาชนกลุ่มเป้าหมายเกิดความอยากมีส่วนร่วมทางการเมืองโดยการไปลงคะแนนสนับสนุนให้กับผู้ที่ตนชอบ และมีความเชื่อมั่น ความคาดหวังในสิ่งที่จะได้รับเมื่อประสบความสำเร็จในการเลือกตั้ง

ความสำเร็จการนำเสนอการสื่อสารของผู้สมัครที่เห็นเป็นผลและมีประสิทธิภาพสร้างภาพลักษณ์ต่อกลุ่มเป้าหมายคือ การที่ผู้สมัครใช้กลยุทธ์การเดินทางปะกับประชาชนถึงพื้นที่ โดยที่สื่อประเภทอื่นที่ใช้เป็นเพียงสื่อองค์ประกอบที่สนับสนุนเสริมเท่านั้น ส่วนใหญ่แล้ว พรรคการเมืองเกือบทุกพรรคจะเลือกใช้สื่อบุคคลเป็นหลักและใช้สื่ออื่นๆ เป็นสื่อสนับสนุน นอกจากนี้การคาดหวังผลสำเร็จจากการวางแผนที่นำเสนอไปนั้น ผู้สมัครรับเลือกตั้งให้เหตุผลถึงการคาดหวังผลสำเร็จนั้นย่อมทำอะไรไม่ได้มาก เพราะต้องคำนึงถึงหลักของการวางแผนคือ

- 1) นโยบายของพรรค
- 2) ปัจจัยที่เข้าไปเสริมนโยบายและ
- 3) ตัวบุคคล

ทั้งนี้เนื้อหาในสื่อจะเน้นไปทางขนบธรรมเนียม ประเพณี วัฒนธรรมจัดได้ว่าเป็นนโยบาย/เป้าหมายสำคัญต่อความสำเร็จที่จะได้รับจากการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง การเลือกใช้สื่อผู้สมัครจะพิจารณาความเหมาะสมขององค์ประกอบ

ในด้านของพื้นที่แต่ละเขต/อำเภอ ขนาดและจำนวนหมู่บ้านที่แตกต่างกัน สถานะ/ชนชั้นของบุคคล/กลุ่มบุคคลที่รับสาร การรับรู้ การเข้าใจหรือตีความต่อข่าวสารทางการเมืองตลอดจนระยะเวลาช่วงการณรงค์หาเสียงก็มีความสำคัญในการเลือกใช้สื่อทุกด้าน

ดังนั้น รูปแบบที่จะใช้ในการสื่อสารหาเสียงเลือกตั้งผู้สมัครรับเลือกตั้งจะให้ความสำคัญกับการวางแผนรูปแบบที่ต้องมีความละเอียด ชัดเจน ส่วนภาษาต้องให้เหมาะสมกับพื้นที่ อย่างกรณีการนำเสนอเนื้อหาสารเชิงนโยบายพร้อมกับแนวทางการแก้ปัญหาที่ประชาชนในท้องถิ่นได้รับผลกระทบ อาจกล่าวได้ว่าเป็นลักษณะการพูดชักจูง โน้มน้าวใจให้ประชาชนเกิดความมั่นใจและอุ่นใจที่จะได้รับการช่วยเหลือ ซึ่งนับได้ว่าเนื้อหาสารมีความสำคัญต่อการโน้มน้าวใจกลุ่มเป้าหมายให้เปิดรับสารที่เข้าใจง่ายและน่าสนใจ ที่สำคัญเนื้อหาต้องสอดคล้องกับขนบธรรมเนียม ประเพณี วัฒนธรรม ที่เป็นทั้งต้นเหตุและผลให้เกิดปัญหาจำเป็นต้องได้รับการแก้ไขปัญหาร่วมกับพัฒนาเปลี่ยนแปลงให้ทันต่อกระแสโลกาภิวัตน์ กลยุทธ์การใช้สื่อรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งหลักสำคัญคือเงื่อนไขระยะเวลาที่ใช้ในการรณรงค์หาเสียงผสมผสานกับการนำเสนอประเด็นนโยบายที่ยังไม่รู้จกอย่างกว้างขวาง ตัวอย่างที่เห็นได้เป็นรูปธรรมคือทุนแต่ละประเภทที่สามารถสลับสับเปลี่ยนและแปลงจากทุนประเภทหนึ่งไปสู่ทุนอีกประเภทหนึ่ง และรูปแบบของการแปลงทุนจะมีลักษณะที่แตกต่างกันออกไปในแต่ละสังคมวัฒนธรรม กลยุทธ์การสื่อสารของผู้สมัครรับเลือกตั้งที่ออกไปในลักษณะการไปเยี่ยมชาวบ้าน การอบรมสัมมนาหรือศึกษาดูงานในพื้นที่ต่างๆ งานแต่งงาน, ช่วยงานศพหรือช่วยชาวบ้านทำไร่-ไถนาแล้วแต่ถูกนำเสนอว่าเป็นการแสดง “น้ำใจ” แก่คนคุ้นเคย หากมองอีกมุมหนึ่งเป็นการเปลี่ยนทุนเศรษฐกิจในรูปของเงินและสิ่งของช่วยเหลือต่างๆ ให้กลายเป็นอำนาจเชิงสัญลักษณ์ นั่นคือ การสร้างภาพลักษณ์ของคนดีมีน้ำใจซึ่งอาจเปลี่ยนเป็นความชอบธรรมที่จะได้รับเลือกตั้ง

3. ศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการสื่อสารหาเสียงเลือกตั้งซ่อมสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรของผู้สมัครรับเลือกตั้ง พรรคภูมิใจไทย เขต 3 จังหวัดสกลนคร

จากการศึกษาทั้งในด้านแบบสอบถามร่วมกับการสังเกตในขณะเก็บข้อมูลพร้อมกับการสัมภาษณ์ผู้สมัครและทีมงานวางแผนพบว่าข้อมูลบางส่วนผู้สมัครและทีมงานจะไม่ให้ความร่วมมือในการตอบคำถาม เนื่องจากมีความเข้าใจว่าข้อมูลบางส่วนที่ผู้วิจัยสอบถามไปนั้นจะมีผลกระทบหรือเป็นข้อมูลทางการเมืองการเลือกตั้งในสมัยหน้า ทั้งนี้ผู้สมัครและทีมงานพยายามให้คำตอบที่ควรหรือน่าจะให้ความสอดคล้องหรือเป็นไปในแนวทางเดียวกันกับกฎหมายการเลือกตั้งที่คณะกรรมการการเลือกตั้งได้กำหนดไว้ ซึ่งในส่วนของคำถามที่ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์ไปนั้นคำตอบโดยรวมแล้วผู้สมัครและทีมงานตอบเป็นไปในแนวทางเดียวกันทั้งในด้านการสำรวจข้อมูลพื้นฐานของผู้มีสิทธิเลือกตั้งดังกล่าวก่อนวันเลือกตั้ง โดยผู้สมัครกล่าวว่าทุกๆ ด้านสำหรับผู้สมัคร

นายพิทักษ์ จันทศรี แล้วไม่มีปัญหาใดๆ ไม่ว่าจะป็นข้อมูลโดยทั่วไปของประชาชนในเขตพื้นที่ดังกล่าว แต่เหตุการณ์ที่ผ่านมาในระหว่างการศึกษาหากกล่าวถึงระดับส่วนตัวของนายพิทักษ์แล้วจะพบว่า กระบวนการวางแผนงานไม่มีปัญหาใดๆ เพราะการวางแผนกลยุทธ์การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งนั้น ผู้สมัครและทีมงานเป็นทีมที่มีการแลกเปลี่ยนแนวคิดหรือข้อมูลด้านต่างๆ อีกทั้งยังเป็นทีมงานชุดเก่าเมื่อครั้งที่ผู้สมัครนายพิทักษ์เล่นการเมืองในระดับท้องถิ่น ส่วนในช่วงระหว่างการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งหรือแม้กระทั่งหลังการเลือกตั้งเสร็จสิ้นแล้ว และการติดตามในเรื่องของข่าวการใส่ร้ายป้ายสีในช่วงระยะเวลาการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งทางผู้สมัครรับเลือกตั้งและทีมงานได้มีการติดตามอยู่เรื่อยๆ แต่โดยรวมแล้วถือว่าเงื่อนไขของระแวงเวลาน้อยมาก ทั้งยังเป็นพรรคการเมืองที่จัดตั้งขึ้นใหม่ประกอบกับนโยบายที่ประชาชนยังไม่ได้สัมผัส แม้ช่วงระยะแรกนายพิทักษ์จะได้รับเสียงการตอบรับจากประชาชนเป็นอย่างมากก็ตามในมุมมองทางการเมืองแล้ว “สื่อ” เป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำให้ผู้สมัครประสบผลสำเร็จ เทคโนโลยีการสื่อสารโดยทัศนะของผู้สมัครนายพิทักษ์ จันทศรี ไม่ถือว่าเป็นอุปสรรคต่อตนเองและพรรค เพราะอย่างน้อยประชาชนในเขตนี้ก็เคยได้สัมผัสกับผลงานที่ปรากฏของผู้สมัครนายพิทักษ์ จันทศรี ครั้งที่ดำรงตำแหน่งทางการเมืองระดับท้องถิ่น แต่เหตุที่พ่ายแพ้เพราะกระแสตัวบุคคลมาแรง รองลงมาคือกระแสสื่อที่โจมตีหากแต่ว่าทั้งนี้การที่จะดำเนินการแก้ไขข้อมูลหรือข้อเท็จจริงใดๆ นั้น ต้องขึ้นกับปัจจัยของเงื่อนไขเวลาและกฎหมายการเลือกตั้งเป็นหลักประกอบเป็นสำคัญ

บทที่ 5

สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การสื่อสารทางการเมืองกรณีการหาเสียงเลือกตั้งซ่อมสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร เขต 3 จังหวัดสกลนคร วันที่ 21 มิถุนายน 2552”

ในการวิจัยครั้งนี้สามารถจำแนกข้อสรุปการวิจัย การอภิปรายผลและข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

1. สรุปการวิจัย

สรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่ศึกษาในเชิงปริมาณผสมผสานเชิงคุณภาพ

1. เพื่อศึกษารูปแบบการวางแผนการสื่อสารในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งซ่อมสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรของทีมงานวางแผนปฏิบัติการ พรรคภูมิใจไทย เขต 3 จังหวัดสกลนคร
2. เพื่อศึกษาการสื่อสารในการหาเสียงเลือกตั้งซ่อมสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรของผู้สมัครรับเลือกตั้ง พรรคภูมิใจไทย เขต 3 จังหวัดสกลนคร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยความสำเร็จในการสื่อสารหาเสียงเลือกตั้งซ่อมสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรของผู้สมัครรับเลือกตั้ง พรรคภูมิใจไทย เขต 3 จังหวัดสกลนคร
4. เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการสื่อสารหาเสียงเลือกตั้งซ่อมสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรของผู้สมัครรับเลือกตั้ง พรรคภูมิใจไทย เขต 3 จังหวัดสกลนคร

1.1 รูปแบบการวางแผนการสื่อสารในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งซ่อมสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรของทีมงานวางแผนปฏิบัติการ พรรคภูมิใจไทย เขต 3 จังหวัดสกลนคร

การวางแผนการสื่อสารในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของทีมงานวางแผนและผู้สมัครรับเลือกตั้ง จากการศึกษาพบว่า คณะทีมงานวางแผนรณรงค์หาเสียงมีการประชุมปรึกษาหารือเพื่อพิจารณาองค์ประกอบของกระบวนการสื่อสารที่จะต้องร่วมกันกำหนดโครงสร้างให้เป็นที่ไปในทิศทางเดียวกัน ไม่ว่าจะเป็นการกำหนดนโยบาย การจัดให้มีศูนย์อำนวยการประสานงาน (ศูนย์รณรงค์) และด้านอื่นๆ ในการอำนวยการและสั่งการประกอบไปด้วยผู้สมัครรับเลือกตั้ง ผู้อำนวยการเลือกตั้ง (หัวหน้าพรรค) ทีมที่ปรึกษาและผู้ช่วยผู้อำนวยการเลือกตั้ง โดยการแบ่งส่วนเขต/พื้นที่ปฏิบัติการนั้นทางศูนย์อำนวยการประสานงานได้วางแผนงานการรณรงค์หาเสียงออกเป็น 4 กลุ่ม/ทีมงาน

ประกอบด้วยกลุ่ม/ทีม 1) จัดหาและเตรียมข้อมูลในพื้นที่เฉพาะให้กับผู้สมัคร 2) จัดเตรียมกำหนดการรณรงค์หาเสียงให้กับผู้สมัคร เช่น วัน/เวลา สถานที่ผู้ที่จะเข้าร่วมกิจกรรมฟังการปราศรัยหาเสียง (โดยประมาณการ) ฯลฯ 3) จัดเตรียมสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ โดยกำหนดแผนงานการประชาสัมพันธ์ การวางรูปแบบของสื่อที่จะใช้ ฯลฯ และ 4) ติดตามผล เช่น ผลสะท้อนกลับในระหว่างการหาเสียง ทั้งฝ่ายของพรรคและฝ่ายคู่แข่ง ความนิยมในตัวผู้สมัครและด้านอื่นๆ การวางแผนงานการรณรงค์หาเสียงจะประสบผลสำเร็จได้ปัจจัยสำคัญยิ่งประการหนึ่งคือการสรรหาและคัดเลือกกำลังคนของพรรคภูมิใจไทย จากการศึกษาได้ข้อสรุปว่า ผู้สมัครรับเลือกตั้งและคณะอำนาจการประสานงานพิจารณากำลังคนจากความรู้ ความเข้าใจ ความสามารถ/ถนัด ทักษะคติ/อุดมการณ์ทางการเมือง และที่สำคัญยิ่งเป็นบุคคลในพื้นที่เป้าหมายจะเป็นกำลังคนที่มีความสำคัญอย่างมากต่อการกำหนดทิศทางการวางแผนงานรณรงค์หาเสียง ปรึกษา สถาปิตานนท์ (อ้างแล้ว: 9) การให้การสนับสนุนผู้สมัครการเมืองแสวงหาความสนับสนุนจากปัจเจกบุคคล เช่น สมาชิกของพรรคการเมือง เพื่อนฝูงญาติมิตร บุคคลมีชื่อเสียง และผู้นำทางความคิด ตลอดจนประชาชนทั่วไป ส่วนภายนอกองค์กรนั้นทางทีมงานก็มีการติดต่อประสานงานให้ความสำคัญกับการแสวงหาการสนับสนุนจากกลุ่มบุคคล หรือองค์กรต่างๆ เช่น สมาคมธุรกิจ ห้างร้าน องค์กรสาธารณประโยชน์ ชมรม หรือสโมสรต่างๆ สหภาพแรงงาน และกลุ่มสื่อมวลชน ในการศึกษาวิเคราะห์จากการสัมภาษณ์ทีมงานวางแผนและผู้สมัครรับเลือกตั้ง ในการคัดสรรกำลังคนดังกล่าวจะใช้ทีมงานชุดเดิมของผู้สมัครรับเลือกตั้ง หมายความว่า เป็นทีมงานชุดเดิมที่ร่วมหาเสียง/สนับสนุนผู้สมัครในการเลือกตั้งผู้นำท้องถิ่น เช่น สมาชิกสภาองค์การบริหารส่วนจังหวัด สมาชิกสภาเทศบาลตำบล ฯลฯ นอกจากนี้ ทีมงานยังมีการอบรม การให้คำแนะนำ การหาเสียง เนื้อหาที่จะใช้สื่อให้ประชาชนกลุ่มเป้าหมายเข้าใจถึงวัตถุประสงค์ อุดมการณ์/นโยบายของพรรค ที่สำคัญต้องเป็นไปตามหลักกฎหมาย ระเบียบที่คณะกรรมการการเลือกตั้งได้วางกรอบไว้และขอบเขตระยะเวลา

ในการวางแผนรณรงค์หาเสียงของทีมงานวางแผนและผู้สมัครรับเลือกตั้งในมุมมองทางการเมือง เทรน และ แฟรงค์เบิร์ก (Trent & Friedenberg อ้างถึงในปรึกษา สถาปิตานนท์, 2551: 15) กล่าวถึง การรณรงค์ทำหน้าที่เป็นเสมือนสะพานในการเชื่อมโยงข้อมูลต่างๆ ของนักการเมืองให้ประชาชนได้รับรู้และสนับสนุนให้ประชาชนมีโอกาสพิจารณาสาระต่างๆ ที่สอดคล้องกับความมุ่งหวังของตนก่อนการตัดสินใจ การทำข้อมูลสารสนเทศเพื่อใช้เป็นเครื่องมือสำคัญในการติดต่อสื่อสารทั้งภายในระหว่างศูนย์ประสานงาน โดยหลักๆ แล้วเครื่องมือการสื่อสารที่ใช้ติดต่อประสานงานกันรวมทั้งใช้ในการรณรงค์หาเสียง การจัดเก็บข้อมูลโดยรวมประกอบไปด้วย กล้องถ่ายวิดีโอ เครื่องเสียง เทป ลำโพง โทรสาร โทรศัพท์มือถือเป็นสำคัญ

1.2 การสื่อสารในการหาเสียงเลือกตั้งซ่อมสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรของผู้สมัครรับเลือกตั้ง พรรคภูมิใจไทย เขต 3 จังหวัดสกลนคร

1.2.1 การสื่อสารหาเสียงของผู้สมัครรับเลือกตั้ง

ผลการวิเคราะห์การสื่อสารของผู้สมัครรับเลือกตั้งสรุปผลโดยภาพรวมได้ว่า มีการวางแผนการใช้สื่อและรูปแบบการนำเสนออยู่หลากหลาย แต่จากการศึกษาโดยรวมแล้วพบว่า มีองค์ประกอบอยู่ 2 สารด้วยกัน คือ 1) สารแนะนำตัวผู้สมัคร และ 2) สารให้ความรู้ในการเลือกตั้ง ผู้สมัครรับเลือกตั้งใช้รูปแบบการหาเสียงแบบผสมผสานประกอบไปด้วย 1) สารที่เป็นสื่อระหว่างบุคคล 2) สารที่เป็นสื่อสิ่งพิมพ์ และ 3) สารที่เป็นสื่อมวลชน ซึ่งเนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอโน้มน้าวใจให้สอดคล้องกับการวางแผนการณรงค์หาเสียงเลือกตั้งโดย วิทษธร ท่อแก้ว (2551) กล่าวถึงเครื่องมือที่ใช้ในการสร้างความรู้ ความเข้าใจ หรือการสร้างทัศนคติ หรือความรู้สึก หรือการสร้างการยอมรับระหว่างผู้ที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มเป้าหมายทางการเมือง ซึ่งจุดหมายปลายทางคือการสร้างความนิยมทางการเมืองแก่องค์กรทางการเมืองหรือนักการเมือง ทั้งนี้การใช้การสื่อสารรูปแบบดังกล่าวก็เพื่อสร้างการรับรู้ของประชาชนว่าผู้สมัครเป็นใคร เป้าหมายเพื่อให้เกิดการจดจำหมายเลขชื่อและเบอร์ เกิดการเรียนรู้ยอมรับในเหตุและผลมีทัศนคติที่ดีต่อนโยบายที่นำเสนอตลอดจนเสริมแรงกระตุ้นให้ประชาชนกลุ่มเป้าหมายเกิดความอยากมีส่วนร่วมทางการเมืองโดยการไปลงคะแนนสนับสนุนให้กับผู้ที่ตนชอบและมีความเชื่อมั่น ความคาดหวังในสิ่งที่จะได้รับเมื่อประสบความสำเร็จในการเลือกตั้ง

การนำเสนอการสื่อสารของผู้สมัครที่เห็นเป็นผลสำเร็จและมีประสิทธิผลคือ การที่ผู้สมัครใช้กลยุทธ์การเดินทางปะกับประชาชนถึงพื้นที่โดยที่สื่อประเภทอื่นที่ใช้เป็นเพียงสื่อที่สนับสนุนเสริมเท่านั้นซึ่งสอดคล้องกับ นิภากร กำจรเมฆกุล (2540) ศึกษาเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารในการณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของสตรี ซึ่งเป็นสมาชิกสภาองค์การบริหารส่วนตำบล พบว่าส่วนใหญ่เลือกใช้สื่อบุคคลเป็นหลักใช้สื่ออื่นๆ เป็นสื่อสนับสนุน นอกจากนี้การคาดหวังผลสำเร็จจากการวางแผนที่นำเสนอไปนั้น ผู้สมัครรับเลือกตั้งให้เหตุผลถึงการคาดหวังผลสำเร็จนั้นย่อมทำอะไรไม่ได้มาก เพราะต้องคำนึงถึงหลักของการวางแผนคือ 1) นโยบายของพรรค 2) ปัจจัยที่เข้าไปเสริมนโยบาย และ 3) ตัวบุคคล ทั้งนี้เนื้อหาในสื่อจะเน้นไปทางขนบธรรมเนียม ประเพณี วัฒนธรรมจัดได้ว่าเป็นนโยบาย/เป้าหมายสำคัญต่อความสำเร็จที่จะได้รับจากการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง การเลือกใช้สื่อผู้สมัครจะพิจารณาความเหมาะสมขององค์ประกอบในด้านของพื้นที่แต่ละเขต/อำเภอ ขนาดและจำนวนหมู่บ้านที่แตกต่างกัน สถานะ/ชนชั้นของบุคคล/กลุ่มบุคคลที่รับสาร การรับรู้ การเข้าใจหรือตีความต่อข่าวสารทางการเมืองตลอดจนระยะเวลาช่วงการรณรงค์หาเสียงก็มีความสำคัญในการเลือกใช้สื่อทุกด้าน

1.2.2 กลยุทธ์การสื่อสารในการหาเสียงเลือกตั้งซ่อมของผู้สมัครรับเลือกตั้ง

จากผลวิเคราะห์ข้อมูลการวางแผน/รูปแบบที่จะใช้ในการสื่อสารหาเสียงเลือกตั้ง พบว่า ผู้สมัครรับเลือกตั้งจะให้ความสำคัญกับการวางแผน/รูปแบบที่จะใช้ในการรณรงค์หาเสียงจะต้องมีความละเอียด ชัดเจน สำนวนภาษาต้องให้เหมาะสมกับพื้นที่ อย่างกรณีการนำเสนอเนื้อหาสาระลักษณะเชิงนโยบายพร้อมทั้งแนวทางการแก้ปัญหาที่ประชาชนในท้องถิ่นได้รับผลกระทบ อาจกล่าวได้ว่าเป็นลักษณะการพูดชักจูง โน้มน้าวใจให้ประชาชนเกิดความมั่นใจและอุ่นใจที่จะได้รับการช่วยเหลือ นับว่าเนื้อหาสาระมีความสำคัญต่อการโน้มน้าวใจกลุ่มเป้าหมายให้เปิดรับสารที่เข้าใจง่ายและน่าสนใจ ที่สำคัญเนื้อหาต้องสอดคล้องกับขนบธรรมเนียม ประเพณี วัฒนธรรม ที่เป็นทั้งต้นเหตุและผลให้เกิดปัญหาจำเป็นต้องได้รับการแก้ไขปัญหาร่วมกับพัฒนาเปลี่ยนแปลงให้ทันต่อกระแสโลกาภิวัตน์ กลยุทธ์การใช้สื่อรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งหลักสำคัญคือเงื่อนไขระยะเวลาที่ใช้ในการรณรงค์หาเสียงผสมผสานกับการนำเสนอประเด็นนโยบายที่ยังไม่รู้จักอย่างกว้างขวาง ปีแอร์ บูร์ดิเยอร์ (Pierre Bourdieu อ้างใน เอกรัฐ เลขาทัชวานิชย์ บทความ : 1686) มองว่า วัฒนธรรมเป็นพื้นฐานของการสื่อสารทำหน้าที่เป็นสื่อที่สร้างความเข้าใจสารที่มนุษย์ต้องการสื่อให้แก่นัก และชี้ให้เห็นถึงรูปแบบของทุนแต่ละประเภทที่สามารถสลับสับเปลี่ยนและแปลงจากทุนประเภทหนึ่งไปสู่อีกประเภทหนึ่ง และรูปแบบของการแปลงทุนจะมีลักษณะที่แตกต่างกันออกไปในแต่ละสังคมวัฒนธรรม กลยุทธ์การสื่อสารของผู้สมัครรับเลือกตั้งที่ออกไปทางการไปเยี่ยมชาวบ้านในพื้นที่ต่างๆ, งานแต่งงาน, ช่วยงานศพหรือช่วยชาวบ้านทำไร่-ไถนาแล้วแต่ถูกนำเสนอว่าเป็นการแสดง “น้ำใจ” แก่คนคุ้นเคย หากมองอีกมุมหนึ่งเป็นการเปลี่ยนทุนเศรษฐกิจในรูปของเงินและสิ่งของช่วยเหลือต่างๆ ให้กลายเป็นอำนาจเชิงสัญลักษณ์ นั่นคือ การสร้างภาพลักษณ์ของคนดีมีน้ำใจซึ่งอาจเปลี่ยนเป็นความชอบธรรมที่จะได้รับเลือกตั้ง

1.3 ปัจจัยความสำเร็จในการสื่อสารหาเสียงเลือกตั้งซ่อมสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรของผู้สมัครรับเลือกตั้ง พรรคภูมิใจไทย เขต 3 จังหวัดสกลนคร

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 59.8 อายุเฉลี่ยประมาณ 46-55 ปี การประกอบอาชีพของกลุ่มประชากรตัวอย่างส่วนใหญ่จะเป็นอาชีพกสิกรรม-เกษตรกรรมแบบหมุนเวียน (ตามฤดูกาล) ถึงร้อยละ 51.9 ทั้งนี้การศึกษาของกลุ่มประชากรตัวอย่างใหญ่จบการศึกษาระดับประถมศึกษา-มัธยมศึกษาตอนปลาย ร้อยละ 32.5 โดยภาพรวมสัดส่วนรายได้ของประชากรกลุ่มตัวอย่างต่ำกว่า 5,000 บาท ถึงร้อยละ 54.5

1.3.1 พฤติกรรมการรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากการวางแผนรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง

จากการวิเคราะห์พฤติกรรมการรับรู้ข้อมูลข่าวสารสรุปได้ว่าประชาชนส่วนมากให้ความสำคัญกับป้ายประชาสัมพันธ์เป็นสื่อที่เผยแพร่ให้ความรู้ความเข้าใจในเนื้อหาได้มากที่สุดถึงร้อยละ 63.5 เนื่องจากเป็นสื่อที่สามารถพบเห็นได้ตลอดและจดจำเนื้อหาบนสื่อได้ง่ายและใช้เป็นข้อคิด/แนวคิดประกอบการตัดสินใจในพฤติกรรมของบุคคลที่น่าเสนอว่ามีความน่าเชื่อถือมากเพียงใด ในการเข้าร่วมกิจกรรมการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง กลุ่มประชากรตัวอย่างร้อยละ 39.1 ไม่เคยเข้าร่วมรับฟังการปราศรัยหาเสียงของผู้สมัครรับเลือกตั้งสอดคล้องกับกิจกรรมด้านการมีส่วนร่วมช่วยผู้สมัครรณรงค์หาเสียงคิดเป็นร้อยละ 54.5 ตลอดจนด้านการสนับสนุนปัจจัยเพื่อบริจาคให้กับผู้สมัครหรือพรรคการเมืองด้วยร้อยละ 81.0 ไม่เคยสนับสนุน เนื่องจากมีอาชีพทำนา ทำสวน รายได้ที่ได้รับต่ำกว่ารายจ่าย ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของผู้สมัครนั้นถือว่าเป็นการแสดงความสามารถและองค์ความรู้ของผู้สมัครเอง ดังนั้น การที่ผู้สมัครจะมีข้อมูลสารสนเทศพื้นฐานของกลุ่มทดลองจนประชาชนกลุ่มเป้าหมาย ก็ย่อมแสดงให้เห็นถึงความมีศักยภาพของความเป็นผู้นำในเบื้องต้นโดยไม่ต้องอาศัยข้อมูลของกลุ่มจากประชาชนที่คอยสนับสนุนถึงร้อยละ 86.2 นอกจากนี้ ประชาชนกลุ่มตัวอย่างให้เหตุผลที่เลือกผู้สมัครนายพิทักษ์ จันทศรี (จากกลุ่มตัวอย่างที่เลือก) ถึงนโยบาย ทักษะ/อุดมการณ์ทางการเมืองที่เคยแสดงผลงานให้เห็นด้วยร้อยละ 66.2 ประการหนึ่งเนื้อหาในการวางแผนรณรงค์หาเสียงของผู้สมัครและทีมงานให้ความสำคัญกับสื่อประเพณี วัฒนธรรมท้องถิ่นคิดเป็นร้อยละ 62.4 จะเห็นว่า การวางแผนเลือกใช้สื่อและเนื้อหาในการรณรงค์หาเสียงของผู้สมัครได้คำนึงถึงความเหมาะสมกับบุคคลและพื้นที่ในแต่ละเขต ความรู้ความเข้าใจในสื่อที่ได้รับ ดังนั้น สื่อที่ผู้สมัครและทีมงานใช้เป็นส่วนประกอบหลักๆ ก็คือ สื่อแผ่นพับและป้ายประชาสัมพันธ์ร้อยละ 59.5 ด้วยเนื้อหาที่ไม่แตกต่างกันผสมผสานปัจจัยสำคัญคือสื่อบุคคล (ผู้สมัครรับเลือกตั้ง)

1.3.2 ปัจจัยความสำเร็จในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งจากการมีส่วนร่วมของประชาชน

ผลจากการวิเคราะห์พฤติกรรมการรับรู้ข้อมูลข่าวสารจึงสรุปให้เห็นได้ว่า ประชากรกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 4.10 เห็นว่าการได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งเป็นปัจจัยสำคัญในการพิจารณาตัดสินใจเลือกผู้สมัครรับเลือกตั้ง ที่มีคุณภาพสามารถแก้ปัญหาของท้องถิ่นด้วยความหวังคิดเป็นร้อยละ 4.09 ผสมกับสื่อที่ใช้ส่งสารให้ประชาชนรับรู้ทั้งบุคลิกภาพภาษาที่ใช้สื่อ ลีลา น้ำเสียง การเตรียมพร้อมในด้านเนื้อหาที่ครอบคลุมปัญหาท้องถิ่นที่ยังคงรักษาวัฒนธรรม ประเพณีไว้ เฉลี่ยร้อยละ 4.02 สื่อที่ใช้หลักๆ ในการติดต่อประสานงานระหว่างการหาเสียงของทีมงานและผู้สมัครก็คือ โทรศัพท์ผสมผสานกับการเดินพบปะ เข้าถึงประชาชนโดยตรง

ร้อยละ 3.93 เครื่องมือที่ใช้สื่อถึงประชาชนกลุ่มเป้าหมายด้วยความเหมาะสมกับสภาพภูมิทัศน์ เช่น จัดกิจกรรมทางวัฒนธรรมร่วมกับชาวบ้าน การให้ความรู้ ความเข้าใจการปกครอง การบริหาร การพัฒนาท้องถิ่น โดยเฉพาะสินค้าภาคการเกษตรสู่การแปรรูปเป็นสินค้านำร่องระดับท้องถิ่นสู่ระดับจังหวัด/ชาติ พร้อมนำมาเข้าสู่นโยบายของพรรค คิดเป็นร้อยละ 3.54

สรุปโดยรวมแล้วปัจจัยความสำเร็จในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของผู้สมัคร (พิทักษ์ จันทศรี) จากการที่ประชาชนให้การสนับสนุนเลือกผู้สมัคร (เฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่เลือก นายพิทักษ์ จันทศรี ตามที่ระบุในหัวข้อแบบสอบถาม) เพราะความเป็นนักการเมืองที่มีความโดดเด่นที่พยายามจะขอคะแนนจากประชาชนให้เข้าไปบริหารและนำแนวทางแก้ปัญหาของคนในท้องถิ่น โดยนำองค์ความรู้ที่มีมาจากการเป็นนักการเมืองท้องถิ่นเดิมมาผสมผสานกับปัจจัยด้านต่างๆ ในระดับชาติ ทั้งนี้ประชาชนโดยภาพรวมแล้วยังมีความรู้ความเข้าใจกับการบริหารระบบใหม่ที่มีรัฐธรรมนูญ พ.ศ.2550 บังคับใช้ยังไม่ละเอียดอ่อนเท่าที่ควร โดยความสำเร็จส่วนบุคคลของ นายพิทักษ์ จันทศรี ก็คือ การเป็นนักการเมืองท้องถิ่นเดิม ผลงานการพัฒนาท้องถิ่น ตลอดจนอุดมการณ์ต่างๆ ที่จะพัฒนาด้วยการเดินพบปะ พูดคุย แลกเปลี่ยน เข้าถึงกลุ่มประชาชนโดยตรง

1.4 ปัญหาและอุปสรรคในการสื่อสารหาเสียงเลือกตั้งซ่อมสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรของผู้สมัครรับเลือกตั้ง พรรคภูมิใจไทย เขต 3 จังหวัดสกลนคร

จากผลการวิเคราะห์การสื่อสารหาเสียงเลือกตั้งของผู้สมัครและทีมงานวางแผนสรุปได้ว่า การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของผู้สมัครไม่ได้ใช้วิธีการประชาสัมพันธ์เชิงการตลาดเท่าที่ควร ด้วยเห็นว่าตัวของผู้สมัครก็เป็นบุคคลในพื้นที่เลือกตั้งอยู่แล้วและประชาชนก็รู้จักกันเป็นอย่างดี ด้านการเสนอเนื้อหาที่ส่งเสริมให้ความรู้ความเข้าใจแก่ประชาชนในพื้นที่เลือกตั้งไม่เพียงพอกับระยะเวลาที่คณะกรรมการการเลือกตั้งวางกรอบไว้ ประการสำคัญ “สื่อ” เป็นปัจจัยสำคัญที่ก่อให้เกิดความสำเร็จและอีกด้านหนึ่งคือความล้มเหลว เพราะประหม่าให้ความสำคัญ “สื่อ” น้อยผสมผสานกับระยะเวลาที่เป็นเงื่อนไขต่อองค์ประกอบการนำเสนอข่าวสารการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งที่ต้องอยู่ในกรอบของกฎหมายเลือกตั้งสม่าเสมอ

2. อภิปรายผล

จากการสัมภาษณ์เจาะลึกผู้สมัครรับเลือกตั้งและทีมงานวางแผนรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งและแบบสอบถามที่ได้จากกลุ่มประชากรโดยอาศัยแนวคิดของทาโร ยามาเน่ ในการสุ่มตัวอย่างจาก 5 อำเภอ ตามวัตถุประสงค์ที่ศึกษาแยกเป็นประเด็นผลวิเคราะห์อภิปรายได้ดังนี้

2.1 ประเด็นรูปแบบการวางแผนการสื่อสารในการณรงค์หาเสียงเลือกตั้งซ่อม

สมาชิกสภาผู้แทนราษฎรของทีมงานวางแผนปฏิบัติการ พรรคภูมิใจไทย เขต 3 สกลนคร

กระบวนการวางแผนในการณรงค์หาเสียงเลือกตั้งซ่อมของทีมงานนั้น โครงสร้างของการบริหารงานการวางแผนโครงสร้างของนโยบายคือ หัวหน้าพรรค กรรมการบริหารพรรคและทีมที่ปรึกษาของพรรค ในการวางแผนรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งนั้นคณะทีมงานวางแผนรวมทั้งที่ปรึกษาและผู้สมัครรับเลือกตั้งจะเน้นและให้ความสำคัญของพื้นที่กลุ่มเป้าหมาย กลยุทธ์ในการคัดสรรสื่อและสารที่จะใช้ในการหาเสียงที่เหมาะสม จากการสังเกตและพบเห็น ได้ชัดกับข้อมูลของผู้มีสิทธิเลือกตั้งได้คำตอบตรงกันคือทีมงานวางแผนรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งได้เลือกใช้สื่อประเภท แผ่นพับ และบัตรแนะนำตัว การผสมผสานสื่อที่ใช้ในการรณรงค์หาเสียง อาทิเช่น การสัมมนากลุ่มกับการจัดการศึกษาแบบกลุ่ม และอีกหลากหลายรูปแบบที่จะนำมาใช้ให้สอดคล้องกับบริบทในพื้นที่กลุ่มเป้าหมาย แต่ทั้งนี้ทีมงานจะเน้นที่ตัวสื่อบุคคลมากเป็นสำคัญ ในการจัดระดับการบริหารงานของทีมงานวางแผนรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง ทีมงานแต่ละกลุ่ม/พื้นที่จะใช้ข้อมูลสารสนเทศสำหรับการวางแผนและดำเนินการในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง เช่น มีการทำแบบสำรวจโพล เพื่อค้นหาความต้องการของประชาชนมากำหนดเป็นนโยบายของพรรคการเมืองเพื่อใช้ในการหาเสียงมากขึ้น รวมทั้งมีการสำรวจความนิยมของพรรคการเมือง ผู้สมัครรับเลือกตั้งอย่างสม่ำเสมอ เพื่อนำข้อมูลมาปรับกลยุทธ์ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งให้มีประสิทธิภาพตรงกับผู้มีสิทธิเลือกตั้ง มีการปรับวาทะการหาเสียงให้สั้น กระชับ เพื่อดึงดูดใจและให้ผู้มีสิทธิเลือกตั้งประทับใจในช่วงเวลาอันรวดเร็วและตรงจุดความต้องการ การติดต่อการประสานงานจะแบ่งหน้าที่ให้รับผิดชอบของใครของเรา และการประสานงานภายในและภายนอกองค์กรทีมงานจะใช้การติดต่อผ่านทางโทรศัพท์ แต่ถ้าเป็นเรื่องเร่งด่วน ความลับ จำเป็นต้องเข้าประชุมโดยด่วน ทั้งนี้การให้ความสำคัญกับรูปแบบการหาเสียงและวิธีการสร้างคะแนนนิยมของผู้สมัครรับเลือกตั้งทางทีมงานวางแผนจะเน้นรูปแบบตัวผู้สมัครด้วยวิธีการเดินหาเสียงพบกับประชาชนในหมู่บ้าน พร้อมทั้งแจกแผ่นพับ บัตรแนะนำตัว ตลอดจนการสร้างฐานคะแนนเสียงด้วยการสร้างความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับกลุ่มพ่อค้า นักธุรกิจ ข้าราชการชั้นผู้ใหญ่ และผู้นำหมู่บ้าน/บุคคล ที่เป็นที่น่าเชื่อถือของพื้นที่นั้นๆ สอดคล้องกับงานเขียนของปรีชาดิ สถาปิตานนท์ (2551) กล่าวว่า เรื่องของการให้การสนับสนุนผู้สมัคร การมุ่งแสวงหาความสนับสนุนจากปัจเจกบุคคล เช่น สมาชิกของพรรคการเมือง เพื่อนฝูง ญาติมิตร บุคคลมีชื่อเสียง และผู้นำทางความคิด ตลอดจนประชาชนทั่วไป ส่วนภายนอกองค์กรนั้นทางทีมงานก็มีการติดต่อประสานงาน ให้ความสำคัญกับการแสวงหาการสนับสนุนจากกลุ่มบุคคลหรือองค์กรต่างๆ เช่น สมาคมธุรกิจ ห้างร้าน องค์กรสาธารณประโยชน์ ชมรม หรือสโมสรต่างๆ

สหภาพแรงงาน และกลุ่มสื่อมวลชน ให้โอกาสในการเข้าไปทำหน้าที่เป็นปากเป็นเสียงแทนพี่น้องประชาชนในการเมืองระดับชาติ

2.2 ประเด็นการสื่อสารในการหาเสียงเลือกตั้งซ่อมสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรของผู้สมัครรับเลือกตั้ง พรรคภูมิใจไทย เขต 3 จังหวัดสกลนคร

การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของผู้สมัครรับเลือกตั้งนายพิทักษ์ จันทศรี จากการจัดเขตและข้อมูลที่ได้มานั้น ผู้สมัครนายพิทักษ์ จันทศรี มีความรู้ความสามารถและประสบการณ์ในการทำงานการเมืองระดับท้องถิ่น ในการเลือกตั้งครั้งนี้ผู้สมัครใช้รูปแบบสื่อในการหาเสียงลักษณะเดิม เพียงแต่มีการปรับเปลี่ยนบ้างส่วนเพื่อให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายของแต่ละพื้นที่ ทั้งนี้การเลือกใช้สื่อในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งผู้สมัครจะเน้นที่สื่อบุคคลมากที่สุด เนื่องจากสามารถเข้าถึงประชาชนได้ดี สร้างความเป็นกันเองกับประชาชน ทำให้เกิดความรู้สึกเป็นพวกชนชั้นเดียวกัน กลุ่มเดียวกัน สอดคล้องกับแนวคิดของเศรษฐพงศ์ มะลิสุวรรณ และคณะ (2553) กล่าวว่า การสื่อสารจากผู้สมัครไปยังประชาชนให้ทั่วถึงนั้นเป็นการยาก แต่การใช้วิธีการสื่อสารด้วยวิธีลงพื้นที่หรือการใช้การสื่อสารส่วนบุคคลจะเป็นวิธีการที่ได้ผลดีที่สุด เพราะสามารถสร้างความใกล้ชิด แต่วิธีการดังกล่าวนี้ไม่สามารถเข้าถึงประชาชนได้ทั่วถึงในเวลาอันจำกัด และวิธีนี้จะต้องทำต่อเนื่องมาเป็นระยะเวลาพอสมควรในเขตเลือกตั้งขนาดใหญ่ ทั้งนี้สื่อที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับของกลุ่มเป้าหมายและสืบทอดกันมาตามประเพณี สังคมวัฒนธรรมคือการเลือกใช้สื่อผ่านกิจกรรมทางวัฒนธรรมสังคมของคนในท้องถิ่นสอดคล้องกับแนวคิดของ ปาริชาต สถาปิตานนท์ (อ้างแล้ว) กล่าวถึงกลยุทธ์ในการรณรงค์การสื่อสารหาเสียงโดยคำนึงถึงเป้าหมายและเงื่อนไขต่างๆ ในเชิงลักษณะประเด็น ลักษณะกิจกรรม ลักษณะของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับทิศทางการแพร่กระจายข้อมูลข่าวสาร และเชิงระยะเวลาในการรณรงค์ทางการเมืองแบ่งออกเป็น 7 กลยุทธ์หลัก ได้แก่

- 1) กลยุทธ์การแพร่กระจายเนื้อหา (Distribution Strategy)
- 2) กลยุทธ์การชี้แนะประเด็นเชิงนโยบาย (Policy Advocacy Strategy)
- 3) กลยุทธ์การบริหารสัมพันธ์ภาพกับสื่อมวลชน (Media Relations Management)
- 4) กลยุทธ์การสื่อสารผ่านกิจกรรม (Activity-Based Communication Strategy)
- 5) กลยุทธ์การสนับสนุนการมีส่วนร่วมของสาธารณชน (Public Involvement Strategy)
- 6) กลยุทธ์การปฏิสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง (Interactive Strategy)
- 7) กลยุทธ์การรณรงค์เชิงลบ (Negative Campaign Strategy)

การแสดงจุดเด่นของผู้สมัครที่มีในอดีตคือผลงานในการพัฒนาความเจริญมาสู่ท้องถิ่นที่เห็นผลสำเร็จประจักษ์แก่ประชาชนในเขตเลือกตั้งดังกล่าว ผสมผสานกับการใช้รถแห่ประชาสัมพันธ์และแจกแผ่นพับ บัตรแนะนำตัว แนวคิดของวิทยาธร ท่อแก้ว (2551) กล่าวถึงเครื่องมือที่ใช้ในการสร้างความรู้ ความเข้าใจ หรือการสร้างทัศนคติ หรือความรู้สึก หรือการสร้างการยอมรับระหว่างผู้ที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มเป้าหมายทางการเมือง ซึ่งจุดหมายปลายทางคือการสร้าง

ความนิยมทางการเมืองแก่องค์กรทางการเมืองหรือนักการเมือง ในภาพรวมแล้วจุดขาย/จุดเด่นในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีที่สะสมมาตลอด หลักสำคัญที่สุด คือ “การปฏิบัติของตัวบุคคล” การสอบได้หรือสอบตกในทางการเมืองแล้วไม่ใช่เครื่องตัดสินว่าบุคคลผู้นั้นไม่มีคุณสมบัติหรือบุคลิกความเป็นผู้นำ “จุดยืน” ที่ยังยึดมั่นต่อหน้าที่คือการช่วยเหลือประชาชน แนวคิดของปีแอร์ บูร์ดิเยอร์ (Pierre Bourdieu) (อ้างถึงในเอกรัฐ เลขาพิชญาณิชย์ บทความ : 1686) มองว่า วัฒนธรรมเป็นพื้นฐานของการสื่อสาร ทำหน้าที่เป็นสื่อที่สร้างความเข้าใจสารที่มนุษย์ต้องการสื่อให้แก่กัน และชี้ให้เห็นถึงรูปแบบของทุนแต่ละประเภทที่สามารถสลับสับเปลี่ยนและแปลงจากทุนประเภทหนึ่งไปสู่ทุนอีกประเภทหนึ่งได้ และรูปแบบของการแปลงทุนจะมีลักษณะที่แตกต่างกันออกไปในแต่ละสังคมวัฒนธรรม ซึ่งปกติแล้วเราสามารถแปลงทุนทางเศรษฐกิจไปเป็นทุนทางสังคมและทุนวัฒนธรรมได้ง่ายกว่าการแปลงทุนทางวัฒนธรรมหรือทุนทางสังคมไปเป็นทุนทางเศรษฐกิจ ซึ่งนักการเมืองบางคนอาจใช้ทุนทางเศรษฐกิจเป็นพื้นฐานของการหาเสียง แต่ในขณะเดียวกันก็ต้องใช้ทุนทางสังคมในรูปของเครือข่ายห้วคณะแนและทุนทางวัฒนธรรมในแง่ของการเป็นคนท้องถิ่น เพื่อเป็นทุนในการต่อสู้ทางการเมืองให้ได้รับการเลือกตั้ง ทั้งนี้ ในทำนองเดียวกันปฏิบัติการของสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรที่ลงพื้นที่ไปเยี่ยมชาวบ้าน ไม่ว่าจะเป็นการไปงานแต่งงาน ไปช่วยงานศพ ล้วนแล้วแต่ถูกนำเสนอว่าเป็นการแสดง “น้ำใจ” แก่คนคุ้นเคย ทั่วๆ ที่การกระทำดังกล่าวคือการเปลี่ยนทุนเศรษฐกิจในรูปของเงินและสิ่งของช่วยเหลือต่างๆ ให้กลายเป็นอำนาจเชิงสัญลักษณ์ นั่นคือการสร้างภาพของคนที่มีความใจซึ่งอาจเปลี่ยนเป็นความชอบธรรมที่จะได้รับเลือกตั้ง

2.3 ประเด็นด้านปัจจัยความสำเร็จในการสื่อสารหาเสียงเลือกตั้งซ่อมสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรของผู้สมัครรับเลือกตั้ง พรรคภูมิใจไทย เขต 3 จังหวัดสกลนคร

2.3.1 การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของผู้สมัครนายพิทักษ์ จันทศรี มีปัจจัยอยู่หลายประการที่ได้รับการยอมรับจากประชาชนในการสื่อสารเพื่อรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งครั้งนี้ คือ การที่ผู้สมัครมีภูมิลำเนาเดิมในพื้นที่ที่ลงสมัคร ผลงานที่โดดเด่นจากพฤติกรรมกรับรู้ข่าวสารทางการเมืองของประชากรกลุ่มตัวอย่างจะให้ความสำคัญกับสื่อป้ายประชาสัมพันธ์มากที่สุด รองลงมาคือ สื่อโทรทัศน์ วิทยุ เสียงตามสายที่ประชาสัมพันธ์ในหมู่บ้านและญาติพี่น้องตามลำดับ หากพิจารณาถึงความเชื่อถือในข้อมูลข่าวสารแล้ว จากการสังเกตแบบมีส่วนร่วม พบว่า ประชาชนจะเชื่อถือในข่าวสารทางการเมืองจากสื่อบุคคลมากกว่า โดยเฉพาะในเขตชนบทซึ่งมีลักษณะของชุมชนขนาดเล็กและมีการสื่อสารแบบตัวต่อตัวค่อนข้างมาก สอดคล้องกับแนวคิดของเสถียร เขยประทับ (2540: 107) ในการสังเกตพฤติกรรมร่วมขณะเก็บข้อมูล พบว่า ประชาชนจะร่วมกลุ่มกันเพื่อเสวนา/แลกเปลี่ยนทัศนคติของข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจากผู้สมัคร นายพิทักษ์ จันทศรี ซึ่งในการปราศรัยหาเสียงประเด็นที่นำเสนอให้ผู้รับฟัง/ผู้รับสารทราบและเข้าใจผสมผสานกับลีลา ท่าทาง

ภาษาการพูดที่เป็นเอกลักษณ์หรือบุคลิกส่วนบุคคล เช่น การเน้นเสียงจังหวะเสียงสูง เสียงต่ำ เสียงเบา ภาษาที่ใช้สื่อเป็นภาษาที่คนระดับท้องถิ่นฟังและเข้าใจง่ายต่อประเด็นต่างๆ ที่นำเสนอ/ทำให้สัญญาเมื่อประสบผลสำเร็จ การสื่อสารทางการเมืองในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของผู้สมัคร นายพิทักษ์ จันทศรี อาจสรุปได้ว่า ประสบผลสำเร็จ ณ ระดับหนึ่ง หากเพียงแต่พฤติกรรมของประชาชนในพื้นที่เป้าหมายดังกล่าว จากการสังเกตร่วมระหว่างการเก็บข้อมูลนั้นปัจจัยหนึ่งที่ประชาชนในเขต 3 ตัดสินใจเลือกผู้สมัครรับเลือกตั้งประสบผลสำเร็จและเป็นจุดเด่นของผู้สมัครรับเลือกตั้งคือ ผลงานในอดีต การทำตามสัญญาที่ให้ไว้ เช่น ปรับปรุงถนน ติดไฟฟ้าตามถนน หรือโครงการด้านอื่นๆ ที่สัญญาไว้กับประชาชนครั้งที่เป็นนักการเมืองท้องถิ่นมาหลายสมัย และรูปแบบการรณรงค์หาเสียงที่เป็นหัวใจหลักของการบริหารพัฒนาบ้านเมืองคือ การใช้สื่อกิจกรรมการมีส่วนร่วมในบริบทสังคมและวัฒนธรรม แต่จะด้วยเหตุผลใดก็ตามแต่ประชาชนระบุตรงกันว่า ผู้สมัครจะไม่เน้นจุดใดจุดหนึ่งมากเกินไป ทุกอย่างต้องก้าวเดินไปพร้อมๆ กัน แต่ก็เป็นก้าวที่ละเอียดละออน้อย เพื่อให้ไม่สะดุดและต้องขึ้นอยู่กับเงื่อนไขเวลา และองค์ประกอบอื่นๆ เป็นหลักในการพัฒนาสังคม ประเพณีและวัฒนธรรมท้องถิ่น การศึกษา หรือแม้กระทั่งเศรษฐกิจ เพื่อให้เกิดความสมดุลต่อกัน

2.3.2 ปัจจัยความสำเร็จการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งจากการมีส่วนร่วมของประชาชนจากการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามร่วมกับการสังเกตพฤติกรรมของประชาชน พบว่าประชาชนให้ความสำคัญการรณรงค์ข้อมูลข่าวสารของผู้สมัครรับเลือกตั้งเพื่อใช้ประกอบในการพิจารณาตัดสินใจ และในภาพรวมแล้วผู้สมัครนายพิทักษ์ จันทศรี ใช้กลยุทธ์ในการปราศรัยหาเสียงประเด็นที่นำเสนอให้ผู้รับฟัง/ผู้รับสารทราบและเข้าใจผสมผสานกับลีลา ท่าทาง ภาษาการพูดที่เป็นเอกลักษณ์หรือบุคลิกส่วนบุคคล เช่น การเน้นเสียงจังหวะเสียงสูง เสียงต่ำ เสียงเบา ภาษาที่ใช้สื่อเป็นภาษาที่คนในระดับท้องถิ่นฟังและเข้าใจง่ายต่อประเด็นต่างๆ ที่นำเสนอ แต่โดยเนื้อหาแล้วจะเน้นวัฒนธรรมสังคมตามหลักจารีตประเพณีของท้องถิ่นเป็นสำคัญ เช่น การจัดกิจกรรมร่วมกับชาวบ้านเพื่อนำเสนอปัญหา/แลกเปลี่ยนข้อคิดเห็นทางการ/แนวทางการจัดการแก้ไข และอื่นๆ ทั้งนี้ประชาชนกลุ่มตัวอย่างยังระบุเหตุผลในการตัดสินใจเลือกผู้สมัครว่า การสังกัดพรรคการเมืองของผู้สมัครรับเลือกตั้งนั้น โดยเหตุผลจริงแล้วพรรคการเมืองดังกล่าวเป็นพรรคที่เพิ่งจัดตั้งขึ้นใหม่จึงไม่ใช่ปัจจัยสำคัญของการตัดสินใจครั้งนี้ แต่เหตุผลที่สำคัญที่เห็นเป็นรูปธรรมคือ การที่ประชาชนในเขตพื้นที่ดังกล่าวรู้จักคุ้นเคยกับผู้สมัครรับเลือกตั้งดังกล่าวเป็นอย่างดี เนื่องจากส่วนหนึ่งเคยเห็นผลงานและการคลุกคลีอยู่กับชาวบ้านมาตลอดและหลายประเด็นๆ ที่ปรากฏให้เห็นเป็นประจักษ์แต่ส่วนที่เข้ามาเสริมนั่นคือ “นโยบาย” ซึ่งตรงประเด็นกับปัญหาความเดือดร้อนที่มีสะสมมาตลอด

2.4 ประเด็นปัญหาและอุปสรรคในการสื่อสารหาเสียงเลือกตั้งซ่อมสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรของผู้สมัครรับเลือกตั้ง พรรคภูมิใจไทย เขต 3 จังหวัดสกลนคร

จากการศึกษาทั้งในแบบสอบถามร่วมกับการสังเกตพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่าง พร้อมกับการสัมภาษณ์ผู้สมัครและทีมงานวางแผน พบว่า ข้อมูลบางส่วนผู้สมัครและทีมงานค่อนข้างจะไม่ให้ความร่วมมือในการตอบคำถาม เนื่องจาก มีความเข้าใจว่าข้อมูลบางส่วนที่ผู้วิจัยสอบถามไปนั้นจะมีผลกระทบหรือเป็นข้อมูลทางการเมืองการเลือกตั้งในสมัยหน้า ทั้งนี้ผู้สมัครและทีมงานพยายามให้คำตอบที่ควรหรือน่าจะให้ความสอดคล้องหรือเป็นไปในแนวทางเดียวกันกับกฎหมายการเลือกตั้งที่คณะกรรมการการเลือกตั้งได้กำหนดไว้ ซึ่งในส่วนของคำถามที่ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์ไปนั้นคำตอบโดยรวมแล้วผู้สมัครและทีมงานตอบเป็นไปในแนวทางเดียวกันทั้งในด้านการสำรวจข้อมูลพื้นฐานของผู้มีสิทธิเลือกตั้งดังกล่าวก่อนวันเลือกตั้งโดยผู้สมัครกล่าวว่าทุกๆ ด้านสำหรับผู้สมัคร นายพิทักษ์ จันทศรี แล้วไม่มีปัญหาใดๆ ไม่ว่าจะป็นข้อมูลโดยทั่วไปของประชาชนในเขตพื้นที่ดังกล่าว แต่เหตุการณ์ที่ผ่านมาระหว่างการหาเสียงหากกล่าวถึงระดับส่วนตัวแล้วนายพิทักษ์กล่าวว่า ไม่มีปัญหาใดๆ เพราะการวางแผนกลยุทธ์การณรงค์หาเสียงเลือกตั้งนั้น ส่วนหนึ่งนายพิทักษ์ ระบุว่า ทีมงานเป็นทีมที่มีการแลกเปลี่ยนแนวคิดหรือข้อมูลด้านต่างๆ อีกทั้งยังเป็นทีมงานชุดเก่าเมื่อครั้งสมัยที่นายพิทักษ์เล่นการเมืองในระดับท้องถิ่น ส่วนในช่วงระหว่างการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งหรือแม้กระทั่งหลังการเลือกตั้งเสร็จสิ้นแล้ว นายพิทักษ์กล่าวว่า การติดตามในเรื่องของการใส่ร้ายป้ายสีในช่วงระยะเวลาการรณรงค์ หาเสียงเลือกตั้งทางทีมงานและนายพิทักษ์เองก็ได้มีการติดตามอยู่เรื่อยๆ แต่โดยรวมแล้วถือว่าระยะเวลาไม่นานมาก อีกอย่างเป็นพรรคที่ต้งขึ้นใหม่กับนโยบายที่พี่น้องประชาชนยังไม่ได้สัมผัส ถึงแม้ช่วงระยะแรกนายพิทักษ์จะได้รับเสียงการตอบรับจากประชาชนเป็นอย่างมากก็ตาม ในมุมมองทางการเมืองแล้ว “สื่อ” เป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำให้ผู้สมัครประสบความสำเร็จ เทคโนโลยีการสื่อสารโดยทักษะของนายพิทักษ์แล้วไม่ได้ทำให้ตนเองและพรรควิตกกังวลแต่อย่างใด เพราะอย่างน้อยพี่น้องประชาชนในเขตนี้ก็เคยได้สัมผัสกับผลงานที่ปรากฏของนายผู้สมัครนายพิทักษ์ จันทศรี ครั้งที่ดำรงตำแหน่งทางการเมืองระดับท้องถิ่น แต่เหตุที่พ่ายแพ้เพราะกระแสตัวบุคคลมาแรง รองลงมาคือกระแสสื่อที่โจมตีหากแต่ว่าทั้งนี้การที่จะดำเนินการแก้ไขข้อมูลหรือข้อเท็จจริงใดๆ นั้น ต้องขึ้นกับปัจจัยของเงื่อนไขเวลาและกฎหมายการเลือกตั้งเป็นหลักประกอบเป็นสำคัญ

3. ข้อเสนอแนะ

3.1 ข้อเสนอแนะในเชิงนโยบาย

3.1.1 การวางแผนรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง ทีมงานควรให้ความสำคัญในการประสานงานของแต่ละศูนย์รณรงค์หาเสียง ถึงแม้ว่าจะเป็นศูนย์ขนาดเล็กแต่ก็มีความสำคัญต่อการติดตามการประเมินสถานการณ์หรือการกลั่นกรองข้อมูลบ้างประการที่ได้รับมาและด้านอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง

3.1.2 การลงพื้นที่เพื่อศึกษาสภาพปัญหาของประชาชน ควรมีการดำเนินการก่อนล่วงหน้า อย่างน้อยบุคคลในพื้นที่ที่จะเป็นผู้ระบุชี้แจง ข้อเท็จจริงของปัญหาที่มีมาตลอดและควรจัดให้ความสำคัญของบุคคลในพื้นที่ดังกล่าวเป็นคณะทีมงานวางแผนด้วย แต่ทั้งนี้ก็ต้องมีการศึกษารอบกฏระเบียบ ข้อบังคับ ในเรื่องการหาเสียงเลือกตั้งประกอบอย่างละเอียดเป็นสิ่งสำคัญ

3.2 ข้อเสนอแนะในเชิงปฏิบัติการ

3.2.1 การเลือกพิจารณาใช้สื่อ เนื้อหาที่จะระบุและภาษาที่ใช้ในการพูดปราศรัยของผู้สมัครควรมีความสอดคล้องกับท้องถิ่น/พื้นที่เขตเลือกตั้งนั้น ทั้งนี้ ควรศึกษาสภาพปัญหาของประชาชนที่ได้รับให้ละเอียดอ่อนมากที่สุด

3.2.2 การให้ความสำคัญในตัวสื่อ ไม่ควรให้ความสำคัญสื่อประเภทใดประเภทหนึ่งมากเกินไป ควรจัดลำดับประเภทของสื่อที่ประชาชนนิยมมาก ประการสำคัญยิ่งถึงแม้สื่อดังกล่าวประชาชนจะให้ความสำคัญเพราะเข้าใจ/พกพาง่าย/มองเห็นได้ตลอด/ฯลฯ เนื้อหาและภาษาที่ใช้ก็มีความสำคัญยิ่งยวดนัก

3.3 ข้อเสนอแนะในเชิงวิชาการ

3.3.1 ควรมีการศึกษารณรงค์หาเสียงเลือกตั้งในกลุ่มอื่นๆ ทุกระดับ

3.3.2 ควรให้ความสำคัญในกระบวนการวางแผนทุกขั้นตอน ที่สำคัญต้องสอดคล้องกับเงื่อนไขระยะเวลา กฎ ระเบียบ ที่คณะกรรมการการเลือกตั้งได้วางกรอบแนวทางไว้

3.3.3 ผู้สมัครรับเลือกตั้ง ควรพัฒนาบุคลิกภาพ รวมถึงการใช้ภาษา จังหวะของการพูดหาเสียงเป็นสิ่งสำคัญ เพราะการมุ่งเน้นพูดในทางวิชาการมากเกินไป ประชาชนในพื้นที่ดังกล่าวอาจเกิดความเบื่อหน่าย และหาข้ออ้างว่าไม่สามารถเข้าร่วมกิจกรรมทางการเมืองในการฟังการปราศรัยหาเสียงของผู้สมัครได้

3.3.4 ในการศึกษาการหาเสียงของผู้สมัครนั้น ปัจจัยที่สำคัญยิ่งยวดนักคือ “ความจริงใจ” ประชาชนจะเป็นผู้พิจารณาเองโดยที่ผู้สมัครไม่ทันได้สังเกต ดังนั้น การรณรงค์หาเสียง

ในครั้งนี้และสมัยหน้าผู้สมัครควรให้เพิ่มทักษะ/สิ่งจูงใจ โน้มน้าวใจให้ประชาชนรับรู้ได้ว่าการสื่อสารหาเสียงครั้งนี้ผู้สมัครมีความตั้งใจ จริงใจ มุ่งมั่นเพียงใด

3.3.5 ควรปรับประเภทสื่อให้ทันเทคโนโลยีให้เทียบเท่ากับคู่แข่งกัน ทั้งนี้มีสื่อหลายประเภทที่มีความทันสมัยเช่นกัน ที่สำคัญต้องสอดคล้องกับเงื่อนไขระยะเวลา กฎ ระเบียบที่คณะกรรมการการเลือกตั้งได้วางกรอบแนวทางไว้



บรรณานุกรม



บรรณานุกรม

1. หนังสือ

กฤษณา ไวกสารวง (2551) “ศึกษารายงานพื้นฐานเกี่ยวกับกระบวนการเลือกตั้งไทย ครั้งที่ 23”

วารสารวิจัยรามคำแหง ปีที่ 11 ฉบับพิเศษ 1 เดือน กรกฎาคม-ธันวาคม 2551

กิ่งแก้ว ทรัพย์พระวงศ์ (2546) “จิตวิทยาทั่วไป” กรุงเทพมหานคร : ไทยเจริญการพิมพ์.

เกษม จันทร์น้อย (2542) “สื่อประชาสัมพันธ์” กรุงเทพมหานคร นานมีบุ๊คส์

ชวนะ ภวานันท์ (2551) “หน่วยที่ 2 ทฤษฎีการสื่อสารทางการเมือง” ประมวลสาระชุดวิชาการ

สื่อสารทางการเมือง หน่วยที่ 1-7 พิมพ์ครั้งที่ 1 นนทบุรี : สำนักพิมพ์

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

ปาริชาติ สถาปิตานนท์ (2551) “หน่วยที่ 8 การรณรงค์ทางการเมือง” ประมวลสาระชุดวิชาการ

สื่อสารทางการเมือง หน่วยที่ 8-15 พิมพ์ครั้งที่ 1 นนทบุรี : สำนักพิมพ์

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

พรศักดิ์ ผ่องแผ้ว (2545) “พฤติกรรมทางการเมือง : ขอบข่ายทางทฤษฎี” กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์

มหาวิทยาลัย

_____ (2523) “รัฐศาสตร์ : พัฒนาการและแนวทางการศึกษา” กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ศรีอนันต์.

_____ (2524) “วัฒนธรรมการเมืองไทย” สมาคมสังคมศาสตร์, กรุงเทพฯ

_____ (2545) “ศาสตร์แห่งการวิจัยทางการเมืองและสังคม” พิมพ์ครั้งที่ 5 โรงพิมพ์แห่ง

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย กรุงเทพมหานคร

พลศักดิ์ จิรไกรศิริ (2524) “วัฒนธรรมทางการเมืองไทย : ข้อสรุปจากการวิจัยเชิงประจักษ์” ใน

พรศักดิ์ ผ่องแผ้ว 2524. วัฒนธรรมการเมืองไทย, สมาคมสังคมศาสตร์, กรุงเทพฯ

พีระพงษ์ มานะกิจ (2551) “หน่วยที่ 7 การรณรงค์ข่าวสารกับการเมือง” ประมวลสาระชุดวิชาการ

สื่อสารทางการเมือง หน่วยที่ 1-7 พิมพ์ครั้งที่ 1 นนทบุรี : สำนักพิมพ์

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

วัลลภ ลำพาย (2551) “หน่วยที่ 3 แนวคิดและกระบวนการสื่อสารทางการเมือง” ประมวลสาระชุด

วิชาการสื่อสารทางการเมือง หน่วยที่ 1-7 พิมพ์ครั้งที่ 1 นนทบุรี : สำนักพิมพ์

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

วิทยาธร ท่อแก้ว (2551) “หน่วยที่ 9 การสร้างภาพลักษณ์ทางการเมือง” ประมวลสาระชุดวิชาการ

สื่อสารทางการเมือง หน่วยที่ 8-15 พิมพ์ครั้งที่ 1 นนทบุรี : สำนักพิมพ์

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

- วิวัฒน์ เอี่ยมไพรวัน (2549) “หน่วยที่ 11 วัฒนธรรมทางการเมืองกับพฤติกรรมทางการเมืองไทย”
ประมวลสาระชุดวิชาการเมืองการปกครองไทย หน่วยที่ 11-15 พิมพ์ครั้งที่ 3 นนทบุรี
: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
- สมบัติ จันทร์วงศ์ (2540) “การเมืองเรื่องการเลือกตั้ง : ศึกษากรณีการเลือกตั้งทั่วไป พ.ศ.2529”
กรุงเทพฯ : มูลนิธิเพื่อการศึกษาประชาธิปไตยและการพัฒนา
- สลิต ชูชื่น (2552) “การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของพรรคการเมือง”
- สุรพงษ์ โสธนะเสถียร (2543) “การสื่อสารกับการเมือง” พิมพ์ครั้งที่ 3 กรุงเทพมหานคร :
ประสิทธิ์ภักดิ์ แอนด์ พริ้นติ้ง
- สุรศักดิ์ จิรวัดธรรมงคล (2551) “หน่วยที่ 5 การบริหารการสื่อสารและสารสนเทศทางการเมือง”
ประมวลสาระชุดวิชาการสื่อสารทางการเมือง หน่วยที่ 1-7 พิมพ์ครั้งที่ 1 นนทบุรี :
สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
- เสถียร เขยประทับ (2540) “การสื่อสารกับการเมือง : เน้นสังคมประชาธิปไตย” กรุงเทพมหานคร
สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- เสริม ปุณณะหิตานนท์ (2545) “โลกทัศน์ทางการเมืองและพฤติกรรมในการลงคะแนนเสียงเลือกตั้ง”
กรุงเทพมหานคร : สถาบันวิจัยสังคม จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- หนังสือพิมพ์แนวหน้า (2550) “แนวหน้าเลือกตั้ง 50 : ศึกษาเส้นทางประชาธิปไตย..ฉบับอเมริกา (2)”
สืบค้นคืนวันที่ 14 มิถุนายน 2553
- อรรวรรณ ปิลาพันธ์โอวาท (2546) “การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ” พิมพ์ครั้งที่ 3 กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- เอกรัฐ เลหาทัยวณิช (2552) “หลังสมัยใหม่ : การสร้างภาพแทน โลกาภิวัตน์ บริโภค
ทุนวัฒนธรรม” ในบทความมหาวิทยาลัยเที่ยงคืน 2552, (กุมภาพันธ์) : 1686

2. วิทยานิพนธ์ ปริญญาโท

- จุฑารัตน์ สัมฤทธิ์ผล (2545) “กระบวนการสื่อสารของนักการเมืองรุ่นใหม่ในการเข้าสู่อาชีพ
นักการเมือง” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยา บัณฑิตวิทยาลัย
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ณัฐกานต์ กุลณรงค์ (2550) “การสื่อสารทางการเมืองบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในช่วงการต่อต้านรัฐบาล
ทักษิณ” วิทยานิพนธ์รัฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการเมืองการปกครอง คณะรัฐศาสตร์
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

- ทวีศักดิ์ อินทร์พรหม (2548) “การเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรตามความคิดเห็นของคนไทยใหม่ (เชื้อสายเวียดนาม) : ศึกษากรณีจังหวัดมุกดาหาร” วิทยานิพนธ์ปริญญารัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยบูรพา
- ชนกร สถานานนท์ (2548) “กลยุทธ์การสื่อสารในการรณรงค์การเลือกตั้งของนายกเทศมนตรีเทศบาล ปี 2547” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทสาขาสถาปัตยกรรมมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
- นวพร วิสิฐสิริ (2543) “กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการรณรงค์และเผยแพร่ข่าวสารการเลือกตั้งสมาชิกวุฒิสภา (ส.ว.) ของคณะกรรมการการเลือกตั้ง (กกต.)” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทสาขาสถาปัตยกรรมมหาบัณฑิต สาขาการประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- นิภากร กำจรเมฆกุล (2540) “กลยุทธ์การสื่อสารในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของสตรีซึ่งเป็นสมาชิกสภาองค์การบริหารส่วนตำบล (อบต.)” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทสาขาสถาปัตยกรรมมหาบัณฑิต สาขาการประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- พรรณวดี ขำจริง (2552) “การรับรู้ข้อมูลข่าวสารทางการเมืองของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน” วิทยานิพนธ์ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น
- พรรณสิริ จิตรรัตน์ (2544) “เครือข่ายการสื่อสารของกลุ่มการเมืองท้องถิ่นในจังหวัดชลบุรี” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทสาขาสถาปัตยกรรมมหาบัณฑิต สาขานิติศาสตร์พัฒนาการ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- พัสนัย นุตาลัย (2540) “การสื่อสารทางการเมืองของชนชั้นกลาง” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทสาขาสถาปัตยกรรมมหาบัณฑิต สาขาการประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- พิเชษฐ บุญมี (2544) “การสื่อสารภายในองค์กร : ศึกษากรณีธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่” วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขารัฐศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- ภัทรวดี แก้วประดับ (2546) “การตัดสินใจเลือกสมาชิกสภาเทศบาลตำบลบ้านค่าย” วิทยานิพนธ์ปริญญารัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขานโยบายสาธารณะ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา
- ศรีจันทร์ เสริมเลิศอารีย์ (2544) “การโฆษณาหาเสียงของผู้สมัครรับเลือกตั้งเป็นผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร : ศึกษากรณีการเลือกตั้งวันที่ 23 กรกฎาคม 2543” วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขารัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- ศักดิ์ดา นพสิทธิ์ (2541) “ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรเขตจังหวัดชลบุรี” ภาคนิพนธ์รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต (นโยบายสาธารณะ) คณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

ศิริเพ็ญ วิศิษฐพิทยา (2541) “พฤติกรรมการณ์ลงคะแนนออกเสียงเลือกตั้งในองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น : ศึกษาเฉพาะกรณีการเลือกตั้งสมาชิกสภาเทศบาลตำบลแหลมฉบัง วันที่ 22 กุมภาพันธ์ พ.ศ.2541” ปัญหาพิเศษรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขานโยบายสาธารณะ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา

สาธิต ปิตุเศษ (2541) “ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรเขตจังหวัดระยอง” ภาคนิพนธ์รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขานโยบายสาธารณะ คณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

สุพัฒน์ศิริ แพงพันธุ์ (2544) “การประกอบสร้างและการสื่อความหมายของการ์ตูนการเมืองไทยในช่วงรณรงค์การเลือกตั้งทั่วไป พ.ศ.2544” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

อิทธิ พินิจพรดิถ (2546) “พฤติกรรมการณ์ซื้อสิทธิ์ขายเสียงในการเลือกตั้งระดับท้องถิ่นในเขตกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษาเขตบางนา” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยบูรพา

อินทรา นาทองบ่อ (2546) “ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของผู้สมัครรับเลือกตั้งเป็นสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร เมื่อวันที่ 6 มกราคม 2544 : ศึกษาเฉพาะกรณีผู้สมัครสตรี” วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขารัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

3. เอกสารอิเล็กทรอนิกส์

ชนวดี บุญลือ (2540) “ความสำคัญของการสื่อสาร” สืบค้นวันที่ 19 กันยายน 2553 จาก <http://www.learners.in.th/blog/thenut/151122>

นลินี ทวีสิน (2553) “การเมืองไทยในปี 2020” สืบค้นวันที่ 8 สิงหาคม 2553 ในบทความ Issues & Concern Nalineetaveesin.com

บาว นาค (2552) “ระบบการเลือกตั้งในรัฐธรรมนูญ 2550” สืบค้นวันที่ 19 กันยายน 2553 ในบทความการเมืองและการปกครองท้องถิ่นไทย 5 กุมภาพันธ์ 2552 วิชาการ.คอม จาก <http://www.vcharkarn.com>

เศรษฐพงศ์ มะลิวรรณ และคณะ (2553) “สื่อสารการเมืองยุคดิจิทัล” สืบค้นวันที่ 25 สิงหาคม 2553 ในบทความ จาก <http://precadet26.org/msgboard/MsgView.php?page=137&msgid=1079916>

4. การสัมภาษณ์

ทวีวัฒน์ ฤทธิฤาชัย (2553, 2 กันยายน) สมาชิกสภาผู้แทนราษฎร เขต 1 พรรคภูมิใจไทย สัมภาษณ์โดย
ภาคินี ผ่องขำ ที่ทำการพรรคภูมิใจไทย จังหวัดสกลนคร

พิทักษ์ จันทศรี (2553, 11 กันยายน) ผู้สมัครรับเลือกตั้งซ่อม ส.ส. เขต 3 พรรคภูมิใจไทย จังหวัดสกลนคร
สัมภาษณ์โดย ภาคินี ผ่องขำ สำนักงานวังเวิน ทราเวล (บ้านพักส่วนตัวและศูนย์
บริหารประสานงานฯ)

นายมังกร เหมาะะฐลิน (2553, 11 กันยายน) ทีมงานวางแผนการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งพรรคภูมิใจไทย
สัมภาษณ์โดย ภาคินี ผ่องขำ สำนักงานวังเวิน ทราเวล

นายประสงค์ จำเริญ (2553, 11 กันยายน) ทีมงานวางแผนการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งพรรคภูมิใจไทย
สัมภาษณ์โดย ภาคินี ผ่องขำ สำนักงานวังเวิน ทราเวล

นางโสภิตา เหมาะะฐลิน (2553, 11 กันยายน) ทีมงานวางแผนการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งพรรคภูมิใจไทย
สัมภาษณ์โดย ภาคินี ผ่องขำ สำนักงานวังเวิน ทราเวล

นายประดิษฐ์ ศรีสมุทร (2553, 11 กันยายน) ทีมงานวางแผนการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งพรรคภูมิใจไทย
สัมภาษณ์โดย ภาคินี ผ่องขำ สำนักงานวังเวิน ทราเวล

นายสิงโต สดทวยทา (2553, 11 กันยายน) ทีมงานวางแผนการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งพรรคภูมิใจไทย
สัมภาษณ์โดย ภาคินี ผ่องขำ สำนักงานวังเวิน ทราเวล

นายบุญธรรม ยันตะพันธ์ (2553, 11 กันยายน) ทีมงานวางแผนการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งพรรคภูมิใจไทย
สัมภาษณ์โดย ภาคินี ผ่องขำ สำนักงานวังเวิน ทราเวล

นายคำเพียง อินทะวงศ์ (2553, 11 กันยายน) ทีมงานวางแผนการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งพรรคภูมิใจไทย
สัมภาษณ์โดย ภาคินี ผ่องขำ สำนักงานวังเวิน ทราเวล

นายแสงทอง เกลี้ยงกลิ่น (2553, 11 กันยายน) ทีมงานวางแผนการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งพรรคภูมิใจไทย
สัมภาษณ์โดย ภาคินี ผ่องขำ สำนักงานวังเวิน ทราเวล

นายจิระศักดิ์ วงศ์กระต่าย (2553, 11 กันยายน) ทีมงานวางแผนการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งพรรคภูมิใจไทย
สัมภาษณ์โดย ภาคินี ผ่องขำ สำนักงานวังเวิน ทราเวล

นายทวนชัย ทุมวงศ์ (2553, 11 กันยายน) ทีมงานวางแผนการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งพรรคภูมิใจไทย
สัมภาษณ์โดย ภาคินี ผ่องขำ สำนักงานวังเวิน ทราเวล

นายคำหล้า ฉาวีวร (2553, 11 กันยายน) ทีมงานวางแผนการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งพรรคภูมิใจไทย
สัมภาษณ์โดย ภาคินี ผ่องขำ สำนักงานวังเวิน ทราเวล

นายแข็ง โคตรธรรม (2553, 11 กันยายน) ทีมงานวางแผนการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งพรรคภูมิใจไทย
สัมภาษณ์โดย ภาคินี ผ่องขำ สำนักงานวังเวิน ทราเวล

- นางอำนาจ ยุทธคราม (2553, 11 กันยายน) ทีมงานวางแผนการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งพรรคภูมิใจไทย
สัมภาษณ์โดย ภาคินี พองขำ สำนักงานวังเวิน ทราเวล
- นายทองมา ประกิจ (2553, 11 กันยายน) ทีมงานวางแผนการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งพรรคภูมิใจไทย
สัมภาษณ์โดย ภาคินี พองขำ สำนักงานวังเวิน ทราเวล
- นายบุญมา ฝ่ายขันธุ์ (2553, 11 กันยายน) ทีมงานวางแผนการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งพรรคภูมิใจไทย
สัมภาษณ์โดย ภาคินี พองขำ สำนักงานวังเวิน ทราเวล
- นายฐิติกร ทองแกม (2553, 11 กันยายน) ทีมงานวางแผนการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งพรรคภูมิใจไทย
สัมภาษณ์โดย ภาคินี พองขำ สำนักงานวังเวิน ทราเวล
- นายชัยณรงค์ แผ่นชาติ (2553, 11 กันยายน) ทีมงานวางแผนการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งพรรคภูมิใจไทย
สัมภาษณ์โดย ภาคินี พองขำ สำนักงานวังเวิน ทราเวล
- นายจันทร์เพ็ญ โคตรธรรม (2553, 11 กันยายน) ทีมงานวางแผนการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งพรรคภูมิใจไทย
สัมภาษณ์โดย ภาคินี พองขำ สำนักงานวังเวิน ทราเวล
- นายคำสอน ศักดิ์อุบล (2553, 11 กันยายน) ทีมงานวางแผนการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งพรรคภูมิใจไทย
สัมภาษณ์โดย ภาคินี พองขำ สำนักงานวังเวิน ทราเวล
- นายเพชร จำอรัญ (2553, 11 กันยายน) ทีมงานวางแผนการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งพรรคภูมิใจไทย
สัมภาษณ์โดย ภาคินี พองขำ สำนักงานวังเวิน ทราเวล

5. กฎหมาย ระเบียบข้อบังคับ ประกาศ คำสั่งของทางราชการและหน่วยงาน

“พระราชบัญญัติรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช พ.ศ.2550” สำนักงานคณะกรรมการ
การเลือกตั้ง (2552) กรุงเทพมหานคร

6. หนังสือ บทความภาษาอังกฤษ

Almond, Gabriel and Verba, Sidney. 1972 (4 Print). The Civic Culture. Princeton University
Press : Princeton.

Chaffee, S. H. (1981). “Mass media in political campaigns : An expanding role.” In R. E. Rice
& W. J. Paisley. (eds.) Public communication campaigns. Newbury Park, CA : Sage.

Franklin, B. (1994). “Packging Politics : Political Communications in Britain’s Media
Democracy.” London : Edward Arnold.

Newman, B. I. (ed.) (1999). “The mass marketing of politics : Democracy in an age of
manufactured images. Thousand Oak, CA : Sage. Permanent campaign.

- Riding, Richard J., and Cheema, Indra. (1991). Cognitive style-an overview and integration. *Educational Psychology*, 11 (3 & 4), 193-215.
- Riding, Richard. and Rayner, Stephen. (1998). *Cognitive Styles and Learning Strategies : understanding style differences in learning and behaviour*. London : David Fulton Publishers.
- Witkin, Herman A. and Goodenough, Donald R. (1981). *Cognitive styles : Essence and origins*. New York : International Universities Press Inc.
- Yamane, T. (1967). *Statistics : An Introductory Analysis (2nd ed.)*. New York : Haper & Row.





ภาคผนวก

มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร

สภามหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร

ภาคผนวก ก

รายชื่อผู้ให้ข้อมูล และวันที่เข้าสัมภาษณ์ข้อมูล



๐ วันที่ 9 - 29 สิงหาคม 2553

การเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม จำนวน 400 ฉบับ ใน 5 อำเภอของเขต 3 จังหวัดสกลนคร โดยมีผู้ช่วยผู้วิจัยที่ออกเก็บแบบสอบถามพร้อมกับผู้วิจัยและร่วมสังเกตการณ์ ประกอบด้วย

- | | |
|----------------------------------|----------------------------|
| 1. นายกอบเดช พงษ์เสื่อ | เก็บข้อมูลใน อ.เจริญศิลป์ |
| 2. นายพิภพ ชูแก้ว | เก็บข้อมูลใน อ.บ้านม่วง |
| 3. นายพิษณุรักษ์ ผองขำ | เก็บข้อมูลใน อ.ส่องดาว |
| 4. นางสาวพิชามัญชู ชูแก้ว | เก็บข้อมูลใน อ.คำตากล้า |
| 5. นางสาวภาคินี ผองขำ (ผู้วิจัย) | เก็บข้อมูลใน อ.สว่างแดนดิน |

๐ วันที่ 2 กันยายน 2553 เวลา 12.30 – 16.00 น.

นายทวีวัฒน์ ฤทธิธำชัย ส.ส.เขต 1 พรรคภูมิใจไทย จ.สกลนคร
ให้ข้อมูลการสัมภาษณ์ ณ ที่ทำการพรรคภูมิใจไทย จังหวัดสกลนคร

๐ วันที่ 11 กันยายน 2553 เวลา 07.45 – 12.00 น.

นายพิทักษ์ จันทศรี ผู้สมัครรับเลือกตั้งซ่อม ส.ส.เขต 3 พรรคภูมิใจไทย จ.สกลนคร
ให้ข้อมูลการสัมภาษณ์ ณ สำนักงานวังเวิน ทราเวล (บ้านพักส่วนตัวและเป็นที่บริหาร
ประสานงานฯ) ต.สว่าง อ.สว่างแดนดิน จ.สกลนคร

๐ วันที่ 11 กันยายน 2553 เวลา 13.00 – 17.55 น.

ทีมงานวางแผนการณรงค์หาเสียงเลือกตั้งฯ ของพรรคภูมิใจไทย จ.สกลนคร
ให้ข้อมูลการสัมภาษณ์ ณ สำนักงานวังเวิน ทราเวล ดังรายชื่อต่อไปนี้

- | | |
|------------------------------|----------------------------|
| 1. นายมังกร เหมาะะฐลิน | 2. นายประสงค์ นุ่มณี |
| 3. นางโสภิตา เหมาะะฐลิน | 4. นายประดิษฐ์ ศรีสมุทร |
| 5. นายสิงโต สดทวยทา | 6. นายบุญธรรม ยันตะพันธ์ |
| 7. นายคำเพียง อินทะวงศ์ | 8. นายแสงทอง เกลี้ยงกลิ่น |
| 9. นายจิระศักดิ์ วงศ์กระต่าย | 10. นายทวนชัย ทุมวงศ์ |
| 11. นายคำหล้า ถาวีวร | 12. นายเช็ง โคตรธรรม |
| 13. นางอำนาจ ยุทธคราม | 14. นายทองมา ประกิจ |
| 15. นายบุญมา ฝ่ายจันทร์ | 16. นายฐิติกร ทองแกม |
| 17. นายชัยณรงค์ แผ่นชาติ | 18. นายจันทร์เพ็ง โคตรธรรม |
| 19. นายคำสอน ศักดิ์อุบล | 20. นายเพชร ขำอรัญ |



ภาคผนวก ข

แบบสอบถามการวิจัย

แบบสอบถามการวิจัย

ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จในการสื่อสารหาเสียงเลือกตั้งซ่อมสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรของผู้สมัครรับเลือกตั้ง พรรคภูมิใจไทย เขต 3 สกลนคร วันที่ 21 มิถุนายน 2552

คำชี้แจง แบบสอบถามมีทั้งหมด 3 ส่วน

ส่วนที่ 1 เป็นการถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามด้านพฤติกรรมการรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากกระบวนการวางแผนการสื่อสารในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งซ่อมสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามด้านกระบวนการสื่อสารทางการเมืองในการรณรงค์หาเสียงที่มีผลทำให้ประสิทธิภาพในการสื่อสารหาเสียงประสบความสำเร็จจากการมีส่วนร่วมของประชาชน

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป

คำชี้แจง โปรดกาเครื่องหมาย ✓ ลงในวงเล็บ (.....) หรือเติมข้อความลงในช่องว่างให้ตรงกับข้อเท็จจริงเกี่ยวกับตัวท่านมากที่สุด

1. เพศ (.....) 1. ชาย (.....) 2. หญิง

2. อายุ (.....) 1. 18-25 ปี (.....) 2. 26-35 ปี (.....) 3. 36-45 ปี
(.....) 4. 46-55 ปี (.....) 5. 56-65 ปี (.....) 6. 66 ปีขึ้นไป

3. การศึกษาขั้นสูงสุด
(.....) 1. ประถมศึกษา (.....) 2. มัธยมศึกษาตอนต้น (.....) 3. มัธยมศึกษาตอนปลาย
(.....) 4. อนุปริญญา (.....) 5. ปริญญาตรี (.....) 6. ปริญญาโท
(.....) 7. ปริญญาเอก (.....) 8. อื่นๆ

4. อาชีพ (.....) 1. แม่บ้าน (.....) 2. รับราชการ (.....) 3. นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา
(.....) 4. พนักงานของรัฐ (.....) 5. พนักงานรัฐวิสาหกิจ
(.....) 6. ประกอบธุรกิจส่วนตัว (.....) 7. พนักงานบริษัทเอกชน/ธนาคาร
(.....) 8. อื่นๆ (ระบุ).....

5. รายได้ต่อเดือน (.....) 1. ต่ำกว่า 5,000 บาท (.....) 2. 5,001-10,000 บาท
 (.....) 3. 10,001-15,000 บาท (.....) 4. 15,001-20,000 บาท
 (.....) 5. 20,001-25,000 บาท (.....) 6. 25,001-30,000 บาท
 (.....) 7. 30,001-35,000 บาท (.....) 8. 35,001 บาทขึ้นไป

**ส่วนที่ 2 แบบสอบถามด้านพฤติกรรมกรรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากกระบวนการวางแผนการสื่อสาร
 ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งซ่อมสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร**

1. ท่านได้รับสื่อสิ่งพิมพ์ที่ใช้ในการหาเสียงของผู้สมัครรับเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรในเขต
 ของท่านหรือไม่ (โปรดใส่หมายเลขใน () ตามลำดับความสำคัญของสื่อ)
 () วิทยุ () โทรทัศน์ () ป้ายประชาสัมพันธ์ () อินเทอร์เน็ต
 () เสียงตามสายหมู่บ้าน () ญาติ พี่น้อง () อื่นๆ.....
2. ท่านเคยเข้ารับฟังการปราศรัยหาเสียงของผู้สมัครรับเลือกตั้งหรือของพรรคการเมืองในช่วงการ
 หาเสียงเลือกตั้งซ่อมดังกล่าวหรือไม่
 () 1. เคย () 2. บางครั้งคราว () 3. ทุกครั้งที่มีกิจกรรมทางการเมือง
 () 4. ไม่เคย () 5. อื่นๆ.....
3. ท่านเคยช่วยผู้สมัครรับเลือกตั้งหรือพรรคการเมืองร่วมรณรงค์หาเสียงหรือช่วยทางราชการ
 เกี่ยวกับการเลือกตั้งหรือไม่
 () 1. เคย () 2. บางครั้งคราว () 3. ทุกครั้งที่มีกิจกรรมทางการเมือง
 () 4. ไม่เคย () 5. อื่นๆ.....
4. ท่านเคยสนับสนุนด้านการบริจาคงบประมาณให้กับผู้สมัครรับเลือกตั้งหรือพรรคการเมืองที่มา
 รณรงค์หาเสียงเลือกตั้งในเขตของท่านหรือไม่
 () 1. เคย () 2. บางครั้งคราว () 3. ทุกครั้งที่มีกิจกรรมทางการเมือง
 () 4. ไม่เคย () 5. อื่นๆ.....
5. ท่านเคยสนับสนุนข้อมูลของผู้สมัครรับเลือกตั้งหรือพรรคการเมืองฝ่ายตรงข้ามให้กับผู้สมัคร
 รับเลือกตั้งหรือพรรคการเมืองที่ท่านชื่นชอบหรือไม่
 () 1. เคย () 2. บางครั้งคราว () 3. ทุกครั้งที่มีกิจกรรมทางการเมือง
 () 4. ไม่เคย () 5. อื่นๆ.....

6. ในการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรทุกครั้ง ท่านพิจารณาหรือใช้ปัจจัยใดในการตัดสินใจเลือกหรือสนับสนุนผู้สมัครรับเลือกตั้งหรือพรรคการเมืองดังกล่าว
- () 1. บุคลิกภาพ/ความมีชื่อเสียง () 2. ผลงานที่เคยปรากฏให้เห็น
 () 3. สังกัดพรรคการเมืองที่มีชื่อเสียง () 5. อื่นๆ.....
 () 4. นโยบาย/ทัศนคติ/อุดมการณ์ทางการเมือง
7. วิธีการหาเสียงของผู้สมัครรับเลือกตั้งหรือพรรคการเมืองท่านเห็นว่าให้ความสำคัญด้านใดเป็นพิเศษ
- () 1. เศรษฐกิจ () 2. สังคมและวัฒนธรรมท้องถิ่น
 () 3. การศึกษา () 4. อื่นๆ.....
8. สื่อใดที่ผู้สมัครรับเลือกตั้งหรือพรรคการเมืองใช้ในการหาเสียงแล้วทำให้ท่านสนใจ เข้าใจ ตีความหมายของสื่อที่นำเสนอและพร้อมที่จะสนับสนุนในการเลือกตั้งซ่อมครั้งนี้ได้
- () 1. บัตรแนะนำตัว () 2. แผ่นพับ () 3. หนังสือพิมพ์
 () 4. สติกเกอร์ () 5. แผ่นโฆษณาขนาดใหญ่ (BILL BOARD)
 () 6. ป้ายผ้าใบ (BANNER) () 7. อื่นๆ.....

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามด้านกระบวนการสื่อสารทางการเมืองในการรณรงค์หาเสียงที่มีผลทำให้ประสิทธิภาพในการสื่อสารหาเสียงประสบความสำเร็จจากการมีส่วนร่วมของประชาชน

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ท่านคิดว่าถูกต้องตามธรรมชาติของท่าน

ข้อ	กระบวนการสื่อสารทางการเมืองในการรณรงค์หาเสียงประสบความสำเร็จ	ระดับการตัดสินใจ				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1	ผู้สมัครรับเลือกตั้งใช้ภาษาพูด เขียน หรือสัญลักษณ์เป็นเครื่องมือในการถ่ายทอดความรู้สึก นึกคิดของตนสื่อสารให้ท่านเข้าใจได้ชัดเจน					
2	ทีมงานวางแผนใช้ทักษะภาษาหรือสัญลักษณ์ทางเทคโนโลยีเป็นเครื่องมือในการสื่อสาร โดยถ่ายทอดสื่อดังกล่าวผ่านระบบเทคโนโลยีที่ทันสมัย เพื่อให้ท่านเกิดความเข้าใจในความคิดใหม่ๆ และเห็นภาพที่สื่อได้ชัดเจน ของสมัครรับเลือกตั้งที่จะพัฒนาท้องถิ่นของท่านให้ประสบผลสำเร็จ					

ข้อ	กระบวนการสื่อสารทางการเมือง ในการรณรงค์หาเสียงประสบความสำเร็จ	ระดับการตัดสินใจ				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
3	ผู้สมัครใช้กระบวนการความคิดหรือเหตุผลโน้มน้าวใจให้ท่านเห็นภาพของผลสำเร็จในผลประโยชน์ที่ท่านพึงจะได้รับตามกลยุทธ์ที่นำเสนอ					
4	ทีมงานวางแผนใช้สื่อประเพณี สังคมและวัฒนธรรมท้องถิ่นเป็นรหัสในการสื่อสารหาเสียง เพื่อรณรงค์การมีส่วนร่วมของประชาชนในเขตของท่านได้ร่วมกิจกรรมดังกล่าวโดยการถอดรหัสเป็นนโยบายของพรรคการเมืองหรือผู้สมัครรับเลือกตั้ง					
5	วัตถุประสงค์หลักของผู้สมัครรับเลือกตั้งเพื่อต้องการเก็บข้อมูลปัญหาความเดือดร้อนของประชาชนมากำหนดเป็นนโยบายของผู้สมัครรับเลือกตั้งหรือพรรคการเมือง					
6	ยุทธศาสตร์ในการหาเสียงของทีมงานวางแผนและผู้สมัครรับเลือกตั้ง มุ่งเน้นที่จะชี้แจงทำความเข้าใจกับประชาชนกรณีมีการใส่ร้ายป้ายสีและใช้อำนาจโดยมิชอบ					
7	โดยภาพรวมของการหาเสียงเลือกตั้งทุกครั้ง ผู้สมัครรับเลือกตั้งหรือพรรคการเมืองมักนิยมการเดินทางเยี่ยมพบปะกับบุคคลในท้องถิ่น					
8	ท่านคิดว่าเครื่องมือ วิธีการที่ใช้เพื่อการสื่อสารข้อมูลในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งในเขตพื้นที่นั้นมีความเหมาะสมมากน้อยเพียงใด					
9	ท่านเห็นว่าก่อนการหาเสียงเลือกตั้ง ระหว่างการหาเสียงเลือกตั้ง และหลังการหาเสียงเลือกตั้งที่ได้รับการประเมินไปแล้วนั้น ทีมงานวางแผนและผู้สมัครรับเลือกตั้งยังมุ่งเน้นให้ความสำคัญกับประเด็นปัญหาของคนในท้องถิ่นอย่างสม่ำเสมอ					
10	หลังเสร็จสิ้นการลงคะแนนเสียงเลือกตั้งแล้วท่านมีความคาดหวังที่จะได้ ส.ส.ที่ดีมีคุณภาพเข้ามาแก้ปัญหาให้กับคนในท้องถิ่นท่านได้					
11	ท่านเห็นว่าการได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารในการรณรงค์หาเสียงของผู้สมัครรับเลือกตั้งนั้น ถือเป็นปัจจัยสำคัญสำหรับท่านที่จะให้ข้อมูลในการตัดสินใจเลือกผู้สมัครรับเลือกตั้งได้ดี					

ข้อ	กระบวนการสื่อสารทางการเมือง ในการรณรงค์หาเสียงประสบความสำเร็จ	ระดับการตัดสินใจ				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
12	ผู้สมัครรับเลือกตั้งเป็นบุคคลที่อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่เดียวกับท่านหรือท่านมีความสัมพันธ์ แนบแน่นกับผู้สมัครรับเลือกตั้งเป็นอย่างดี					
13	ท่านเชื่อว่าการมุ่งประเด็นสังคมและวัฒนธรรมทางการเมืองของท้องถิ่นจะเป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำให้ผู้สมัครรับเลือกตั้งประสบความสำเร็จ					
14	การนำเสนอโดยตรงกับการรับรู้ในเชิงภาพลักษณ์ของสาธารณชนที่มีต่อบุคคล พรรค และนโยบาย					
15	ผู้สมัครสังกัดพรรคการเมืองที่ท่านชื่นชอบมาก และรู้จักคุ้นเคยกันเป็นอย่างดี					

ขอขอบพระคุณที่ให้ความอนุเคราะห์ในการสละเวลาตอบคำถาม





ภาคผนวก ค

แบบสัมภาษณ์เจาะลึกกับกลุ่มตัวอย่างที่ 1

หมายเหตุประกอบแบบสัมภาษณ์

การตั้งคำถามเพื่อสัมภาษณ์กับกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และ 2 ผู้วิจัยอาจใช้คำถามเพิ่มเติมจากที่ได้นำเสนอไปนี้ โดยทั้งนี้ผู้วิจัยจะใช้การสังเกตการณ์ร่วมประกอบและหลักจรรยาบรรณของนักวิจัยประกอบการตั้งคำถามตามบทของสถานการณ์ในระหว่างการพูดคุยกับกลุ่มตัวอย่างดังกล่าว

คำถามที่ใช้ประกอบในการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกสำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ 1

1. แบบสัมภาษณ์เพื่อศึกษาการสื่อสารในการหาเสียงเลือกตั้งซ่อมสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรของผู้สมัครรับเลือกตั้ง พรรคภูมิใจไทย เขต 3 จังหวัดสกลนคร

1.1 การสื่อสารหาเสียงของผู้สมัครรับเลือกตั้ง

1.1.1 การลงสมัครสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรในเขต 3 สกลนครนี้ ในภาพรวมของตัวท่านมีอุดมการณ์ นโยบาย วิสัยทัศน์ พันธกิจ อย่างไร

1.1.2 การลงสมัครรับเลือกตั้งครั้งนี้ ในภาพลักษณ์ทางการเมืองของท่านไม่ว่าจะเป็นระดับชาติหรือระดับท้องถิ่นท่านมีความเชื่อมั่นในตนเองกับประสบการณ์ที่ได้รับหรือไม่ และท่านคิดว่าจุดเด่นในตัวท่านที่เหนือกว่าผู้สมัครรายอื่นๆ มีอะไรอีกบ้าง

1.1.3 ท่านมีการวางแผนแบ่งกลุ่มผู้มีสิทธิ์เลือกตั้งหรือไม่ ใช้หลักเกณฑ์อะไรในการแบ่งกลุ่มดังกล่าว และคิดว่าท่านจะได้รับการสนับสนุนจากกลุ่มดังกล่าวมากน้อยเพียงใด

1.1.4 ก่อนการรณรงค์มีการวางแผนหรือเตรียมการใช้สื่อไว้หรือไม่ อย่างไร

1.1.5 ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งครั้งนี้ ท่านใช้สื่ออะไรในการเผยแพร่ให้กับผู้มีสิทธิ์เลือกตั้งได้รับสาร และทำไมจึงได้เลือกสื่อดังกล่าวในการหาเสียงครั้งนี้

1.1.6 สื่อแต่ละชนิดที่เลือกใช้มีการดำเนินการอย่างไร ใครเป็นผู้พิจารณาเห็นชอบร่วมกับท่าน

1.1.7 ช่วงระยะเวลาที่กำหนดให้มีการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง ท่านได้ประยุกต์การใช้สื่อให้ทัดเทียมกับคู่แข่งขั้นของท่านหรือไม่ ขอรายเหตุผลประกอบ

1.1.8 มีการวางแผนการใช้สื่อ เพื่อให้เหมาะกับกลุ่มเป้าหมายแต่ละประเภทหรือพื้นที่หรือไม่อย่างไร เหตุผลเพราะอะไร

1.1.9 ช่วงเวลาหรือระยะเวลาถึงวันเลือกตั้ง มีอิทธิพลต่อการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของท่านหรือไม่อย่างไร เหตุผลเพราะอะไร

1.2 กลยุทธ์การสื่อสารในการหาเสียงเลือกตั้งซ่อมสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรของผู้สมัครรับเลือกตั้ง พรรคภูมิใจไทย เขต 3 สกลนคร

1.2.1 ในการเลือกตั้งครั้งนี้ ท่านมีการจัดตั้งศูนย์รณรงค์การเลือกตั้งหรือไม่ อย่างไร

1.2.2 ใครเป็นผู้กำหนดนโยบายและการทำงานของศูนย์รณรงค์การเลือกตั้ง ใครเป็นผู้รับผิดชอบการทำงานบ้าง

1.2.3 ท่านมีหลักเกณฑ์การสรรหาและคัดเลือกกำลังคนที่จะมาร่วมทีมงานวางแผนการหาเสียงเลือกตั้งหรือไม่ อย่างไร

1.2.4 ท่านมีการอบรมการหาเสียงให้กับทีมงานแต่ละระดับหรือไม่ ทั้งแกนนำ หัวคะแนน ผู้สมัคร ผู้ปฏิบัติงาน อย่างไร

1.2.5 ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งท่านมีที่ปรึกษาด้านการรณรงค์หาเสียงหรือไม่อย่างไร และท่านมีความจำเป็นมากน้อยเพียงใด ขอให้เหตุผลประกอบ

1.2.6 ในการดำเนินงานของที่ปรึกษาด้านการรณรงค์หาเสียงนั้น มีส่วนช่วยในการวางแผนดำเนินการผลิตและเผยแพร่ให้กับท่านได้มากน้อยเพียงใด

1.2.7 ท่านได้มีการจัดทำข้อมูลสารสนเทศหรือไม่อย่างไร (ข้อมูลผู้ลงคะแนนเสียง ข้อมูลความต้องการของประชาชนในด้านต่างๆ การบริหารจัดการคะแนนเสียง การหยั่งคะแนนเสียง และการสำรวจความนิยม)

1.2.8 ท่านมีความคิด อุดมการณ์ทางการเมืองที่กว้างไกล ท่านเคยนำเทคโนโลยีต่างๆ มาใช้ในการติดต่อสื่อสาร ภายในระหว่างศูนย์รณรงค์การเลือกตั้งส่วนกลาง ส่วนย่อย สมาชิก แกนนำ และภายในทีมปฏิบัติการต่างๆ หรือไม่ อย่างไร

1.2.9 ท่านได้ติดตามประเมินผลการใช้สื่อ ประเด็นเนื้อหา และพื้นที่เป้าหมายหรือไม่ อย่างไร ให้เหตุผลประกอบ

1.2.10 ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรกับการสร้างบทบาทหรือภาพลักษณ์ซึ่งเป็นการนำเสนอสื่อทางการเมืองแบบหนึ่งในรูปแบบของการเกณฑ์ทีมงานและผู้สนับสนุนท่านทำไร่ ไถนา

1.2.11 เหตุผลที่ท่านจะกำหนดวัฒนธรรมการทำเกษตรกรรมของคนอีสานเข้าสู่นโยบายของพรรคการเมืองเพราะอะไร และอะไรเป็นปัจจัยที่ทำให้ท่านมีอุดมการณ์เช่นนั้น ขอให้เหตุผลประกอบอย่างละเอียด

2. แบบสัมภาษณ์รูปแบบเพื่อศึกษาปัญหา อุปสรรคในการหาเสียงเลือกตั้งซ่อม สมาชิกสภาผู้แทนราษฎรของผู้สมัครรับเลือกตั้ง พรรคภูมิใจไทย เขต 3 สกลนคร

2.1 ก่อนวันเลือกตั้งท่านมีปัญหาในเรื่องการสำรวจข้อมูลพื้นฐานของผู้มีสิทธิเลือกตั้งหรือไม่อย่างไร

2.2 ช่วงของการหาเสียงเลือกตั้งท่านมีปัญหาในเรื่องของข้อมูลฝ่ายตรงข้าม หรือ การโจมตี หรือการใส่ร้ายป้ายสี โดยภาพรวมแล้วอย่างไรบ้าง และมีวิธีการแก้ปัญหาอย่างไรบ้าง

2.3 ระหว่างการหาเสียงมีปัญหาด้านการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารที่จะนำไปใช้ รณรงค์หาเสียงเลือกตั้งอย่างไรบ้าง มีวิธีการแก้ปัญหาอย่างไรบ้าง

2.4 หลังการเลือกตั้งสิ้นสุดลงมีปัญหาด้านข้อมูลข่าวสาร การสร้างสถานการณ์ให้ เกิดโกลาหลหรือความผิดพลาดอย่างไรบ้าง และมีวิธีการแก้ปัญหาอย่างไรบ้าง



ภาคผนวก ง
การสัมภาษณ์แบบสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) ของกลุ่มตัวอย่างที่ 2



คำถามที่ใช้สัมภาษณ์กลุ่มที่ 2 สำหรับทีมงานวางแผนปฏิบัติในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง

โดยการสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion)

1. ข้อมูลทั่วไปของทีมงานวางแผนการสื่อสารในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง

1.1 ชื่อ-สกุล.....อายุ.....ปี

1.2 การศึกษา.....

1.3 ประวัติการทำงาน.....

.....

.....

1.4 อดมการณ์ทางการเมือง.....

.....

2. แบบสัมภาษณ์รูปแบบการวางแผนการสื่อสารในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งซ่อม

สมาชิกสภาผู้แทนราษฎรของทีมงานวางแผนปฏิบัติการ พรรคภูมิใจไทย เขต 3 จังหวัดสกลนคร

2.1 ทีมงานได้จัดให้มีศูนย์รณรงค์การหาเสียงเลือกตั้งในการจัดโครงสร้างที่ระดับ และมีโครงสร้างในแต่ละระดับอย่างไร และมีการบริหารงานอย่างไร

2.2 ใครเป็นผู้กำหนดนโยบายและการทำงานของศูนย์รณรงค์การหาเสียงเลือกตั้ง และใครเป็นผู้รับผิดชอบการทำงานบ้าง

2.3 ท่านมีการสรรหาและคัดเลือกกำลังคนในระดับแกนนำและระดับปฏิบัติการที่จะร่วมวางแผนการสื่อสารในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งหรือไม่อย่างไร

2.4 ท่านมีการกำหนดพื้นที่รับผิดชอบการหาเสียงหรือไม่อย่างไร

2.5 ทีมงานได้มีการจัดทำข้อมูลสารสนเทศหรือไม่อย่างไร (ข้อมูลผู้ลงคะแนนเสียง ข้อมูลความต้องการของประชาชนในด้านต่างๆ การบริหารจัดการคะแนนเสียง การหยั่งคะแนนเสียงและการสำรวจความนิยม)

2.6 มีการประสานงานภายในองค์กรหรือไม่ อย่างไร มีการจัดระดับของการประสานงานภายในหรือไม่อย่างไร

2.7 มีการประสานงานภายนอกองค์กรหรือไม่ (สื่อมวลชน องค์กรเอกชน ผู้สนับสนุน) อย่างไร มีการจัดระดับของการประสานงานภายนอกหรือไม่ อย่างไร

2.8 มีการติดตามประเมินผลการทำงานของแต่ละทีมงานหรือไม่ อย่างไร

2.9 มีการติดตามประเมินผลการใช้สื่อ ประเด็นเนื้อหาแต่ละสื่อหรือไม่ อย่างไร

2.10 ใครเป็นผู้ประเมินผลการดำเนินการวางแผนการสื่อสารในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งดังกล่าว

3. แบบสัมภาษณ์เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการวางแผนการสื่อสารหาเสียงเลือกตั้ง ซ่อมสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร เขต 3 จังหวัดสกลนคร

3.1 ช่วงของการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งนั้นมีปัญหาและอุปสรรคโดยรวมภาพ
อย่างไรบ้าง และมีวิธีการแก้ปัญหาอย่างไรบ้าง

3.2 ในช่วงของการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งท่านมีอุปสรรคหรือปัญหาในเรื่องของ
การวางแผนการรณรงค์การสื่อสารหาเสียงเลือกตั้งหรือไม่ อย่างไร และมีวิธีการแก้ปัญหาอย่างไร

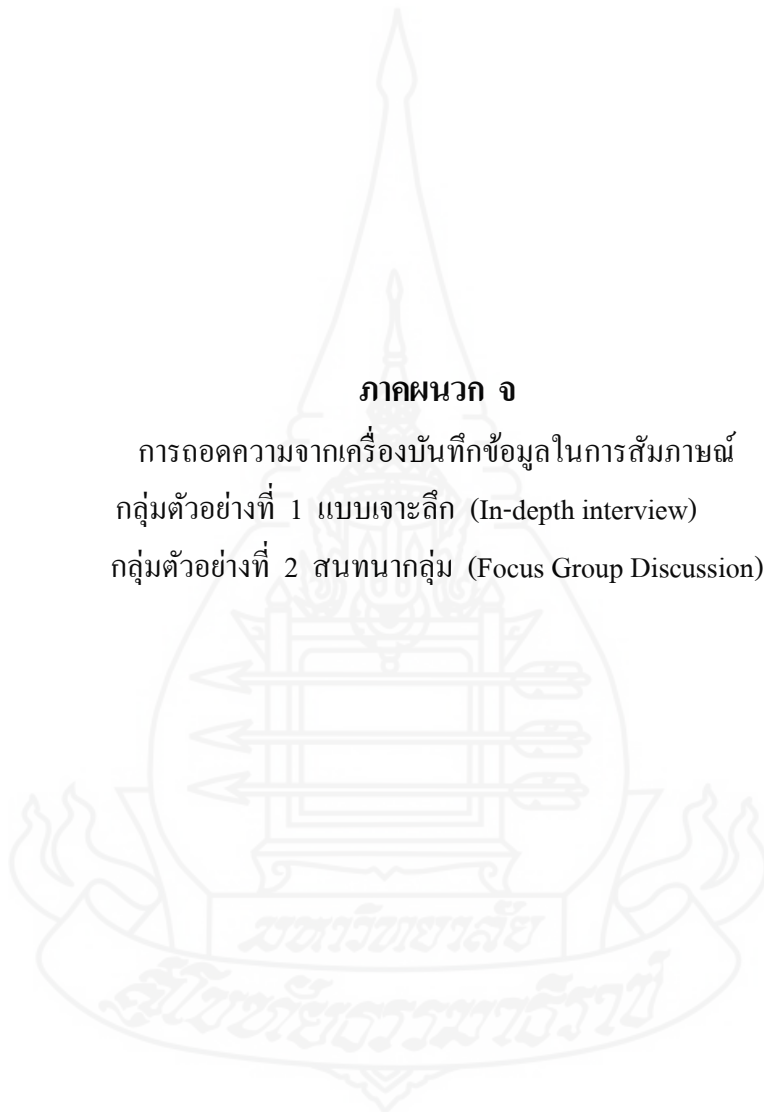
3.3 หลังการเสร็จสิ้นการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งในโค้งสุดท้าย ท่านมีปัญหาและ
อุปสรรคจากการดำเนินการตามแผนที่วางไว้อย่างไรบ้าง

3.4 ปัญหาและอุปสรรคที่ทีมงานวางแผนรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งได้พบเห็นจากฝ่าย
ตรงข้ามหรือคู่แข่งคืออะไร และท่านมีพฤติกรรมกับสถานการณ์หรือการแก้ไขปัญหาดังกล่าว
อย่างไร (ซึ่งนอกเหนือจากกระบวนการวางแผนของทีมงาน)



ภาคผนวก จ

การถอดความจากเครื่องบันทึกข้อมูลในการสัมภาษณ์
กลุ่มตัวอย่างที่ 1 แบบเจาะลึก (In-depth interview)
กลุ่มตัวอย่างที่ 2 สนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion)



ข้อมูล (ถอดความจากเทปบันทึกเสียง) การสัมภาษณ์ข้อมูลในกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และ กลุ่มตัวอย่างที่ 2 ซึ่งในส่วนของคำถามแบ่งออกเป็น 3 ประเด็น กล่าวคือ

1. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับรูปแบบการวางแผนรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งซ่อมสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร ของทีมงานวางแผนหาเสียง พรรคภูมิใจไทย เขต 3 จังหวัดสกลนคร
2. ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารในการหาเสียงเลือกตั้งซ่อมสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรของผู้สมัครรับเลือกตั้ง พรรคภูมิใจไทย เขต 3 จังหวัดสกลนคร
3. ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาและอุปสรรคในการสื่อสารหาเสียงเลือกตั้งซ่อมสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร พรรคภูมิใจไทย เขต 3 จังหวัดสกลนคร

จากผลการสัมภาษณ์เจาะลึกในกลุ่มตัวอย่างที่ 1 คือ ผู้สมัครรับเลือกตั้งซ่อมสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร เขต 3 นายพิทักษ์ จันทศรี และที่ปรึกษาของผู้สมัคร นายทวิวัฒน์ ฤทธิฤชัย ส.ส.เขต 1 พรรคภูมิใจไทย จังหวัดสกลนคร ซึ่งต่างก็เป็นผู้อยู่ในทีมงานวางแผนข้อมูลจากการสัมภาษณ์วิเคราะห์ได้ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับรูปแบบการวางแผนรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งซ่อมสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร ของทีมงานวางแผนหาเสียง พรรคภูมิใจไทย เขต 3 จังหวัดสกลนคร

1.1 การลงสมัครสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรในเขต 3 สกลนครนี้ ในภาพรวมของตัวท่านมีอุดมการณ์ นโยบาย วิสัยทัศน์ พันธกิจ อย่างไร

นายพิทักษ์ จันทศรี กล่าวว่า การเล่นการเมืองในแต่ละครั้งไม่จำเป็นต้องมีตำแหน่งจะเป็นการเมืองภาคประชาชนก็ได้ สามารถช่วยเหลือประชาชน แต่ว่าการช่วยเหลือชาวบ้านก็อาจจะไม่ได้เต็มที่เหมือนกับการมีตำแหน่งทางการเมือง และที่สำคัญสถานภาพในตำแหน่งเดิมก็มีอยู่แล้ว จะมีก็แต่องค์ความรู้เพิ่มมากขึ้น พี่น้องประชาชนก็หันมาปรึกษาเรา เราก็สามารถที่จะให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ที่ดีแก่พี่น้องประชาชนได้ ในส่วนตัว (ถึงแม้จะสอบตก) ก็คลุกคลีกับพี่น้องประชาชนอยู่แล้ว จึงเห็นปัญหาความเดือดร้อนของพี่น้องประชาชนมาด้วยดีตลอด

นายทวิวัฒน์ ฤทธิฤชัย กล่าวว่า ผมเป็นผู้แทนราษฎรมาหลายปี เริ่มเล่นการเมืองตั้งแต่ปี 2526 อยู่พรรคประชาธิปัตย์มาก่อน เป็นเลขารัฐมนตรีมาสองรัฐมนตรี แต่ตอนหลังก็มาแตกพรรคกัน ปัจจุบันอายุ 73 ปี ทั้งประสบการณ์การเลือกตั้ง ประสบการณ์ทางอายุก็เห็นรู้มานาน ก็ได้ข้อเปรียบเทียบบ้างอย่างไม่ถูก และที่สำคัญราษฎรเดี๋ยวนี้ ความรู้พื้นฐานก็มีน้อย ความรู้ความเข้าใจในการเมืองก็น้อย ในส่วนตัวแล้วอุดมการณ์ทางการเมืองของผมนั้น ต้องการให้การเมืองมีการเลือกตั้งอย่างบริสุทธิ์ ยุติธรรม คนที่เข้าไปควรเข้าไปเป็นตามความรู้ความสามารถ ตามผลงาน

1.2 การลงสมัครรับเลือกตั้งครั้งนี้ ในภาพลักษณ์ทางการเมืองของท่านไม่ว่าจะเป็นระดับชาติหรือระดับท้องถิ่นท่านมีความเชื่อมั่นในตนเองกับประสบการณ์ที่ได้รับหรือไม่ และท่านคิดว่าจุดเด่นในตัวท่านที่เหนือกว่าผู้สมัครรายอื่นๆ มีอะไรอีกบ้าง

นายพิทักษ์ จันทศรี กล่าวว่า ถ้าถามว่าจุดเด่นอาจเรียกได้ว่ามีเหตุผลหลายๆ อย่างประกอบ แต่จะเหตุผลใดก็ตามนั้นหัวใจสำคัญมันอยู่กับการปฏิบัติ ผมเชื่อมั่นว่าการที่เราได้ปฏิบัติคลุกคลีอยู่กับพี่น้องประชาชนอยู่ตลอด ไม่ว่าจะสอบได้หรือสอบตกก็ตาม ตั้งแต่เป็นนักการเมืองท้องถิ่นจนมาเป็น ส.ส.สอบตกถึงสองสมัย ผมก็ยังอยู่กับพี่น้องประชาชนช่วยเหลือมาโดยตลอด ไม่ว่าจะเป็นงานส่วนรวม งานส่วนตัว ก็ออกไปพบปะกับพี่น้องประชาชนมาตลอด ผมเชื่อว่าสิ่งนี้เป็นเครื่องยืนยัน เป็นจุดเด่นของผมได้ อีกอย่างก็ขึ้นอยู่กับช่วงจังหวะ วิทยุติ และผมก็เชื่อว่าจะเป็นสิ่งยืนยันที่จะสามารถคู่ต่อสู้ได้

1.3 ท่านมีการวางแผนแบ่งกลุ่มผู้มีสิทธิเลือกตั้งหรือไม่ ใช้หลักเกณฑ์อะไรในการแบ่งกลุ่มดังกล่าว และคิดว่าท่านจะได้รับการสนับสนุนจากกลุ่มดังกล่าวมากน้อยเพียงใด

นายพิทักษ์ จันทศรี กล่าวว่า มีการแบ่งกลุ่ม ถ้าในระดับหมู่ในชนบทห่างไกลเขตเลือกตั้งก็ไม่เท่ากัน คือ เขตเลือกตั้งที่ 3 ประกอบด้วย 5 อำเภอ อำเภอหนึ่งๆ มีหมู่บ้านไม่เท่ากัน พื้นที่แต่ละอำเภอก็ไม่เหมือนกัน ถ้าในชนบทที่อยู่ห่างไกลหมู่บ้านเราก็จะเน้นการไปพบปะเข้าถึง และทำความเข้าใจรวมทั้งการแนะนำตัว ชี้แจงแนวทางของพรรค นโยบายของพรรคให้กับพี่น้องที่ห่างไกลไปให้ได้มากที่สุด ถ้าเป็นชุมชนเมืองก็เป็นการลงพื้นที่เดินพบปะแนะนำตัวไป แจกโบชัวร์ แผ่นปลิว แผ่นพับไป แต่ก็มีการปราศรัยบ้างเป็นจุดๆ แต่ถ้าตามหมู่บ้านก็จะลุยให้ถึงพื้นที่

นายทวีวัฒน์ ฤทธิฤาชัย กล่าวว่า กลุ่มเลือกตั้งในฐานะเป็นนักการเมืองทางเราก็วางแผนเป็น 3 ระดับ คือ 1) ระดับชาวบ้าน คนยากคนจนทั่วไป ชาวบ้านธรรมดาทั่วไป ซึ่งเป็นประชาชน 70-80% ขึ้นไป 2) ระดับกลุ่มคนชนชั้นกลาง ก็คือ กลุ่มพวกข้าราชการ กลุ่มที่มีฐานะ ยศฐานันดรศักดิ์ และ 3) ระดับ พวกพ่อค้า นักธุรกิจ ดังนั้น เราจะต้องวางแผนให้รอบคอบ ทั้งนี้ การคาดหวังจากการวางแผน เราจะคาดหวังอะไรไม่ได้ทั้งนี้ก็ต้องขึ้นอยู่กับ 1. นโยบายของพรรค 2. ปัจจัยที่เข้าไปเสริมนโยบาย 3. ตัวบุคคล

1.4 ก่อนการรณรงค์มีการวางแผนหรือเตรียมการใช้สื่อไว้หรือไม่ อย่างไร

◇ **นายพิทักษ์ จันทศรี** กล่าวว่า ทางทีมงานได้มีการพูดคุยกันอยู่ตลอดในฐานะที่เป็นคนในพื้นที่และคลุกคลีกับชาวบ้านอย่างสม่ำเสมอ นี้อาจเรียกว่าเป็นข้อดีอย่างหนึ่งที่ผมเชื่อมั่นเหลือเกินว่าการใช้สื่อในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งคราวนี้จะเหมาะสมกับระดับภูมิปัญญา ความรู้ของชาวบ้านที่จะสามารถเข้าใจ ในความหมายของสื่อที่เราได้ส่ง ได้กระจายให้เขาได้ศึกษาอย่างละเอียดชัดเจน

◇ นายทวีวัฒน์ ฤทธิฤาชัย กล่าวว่า ทางพรรคการเมืองไม่ว่าจะเป็นแต่เพียงพรรคของผมเลย พรรคการเมืองทุกพรรคก็ต้องมีการวางแผนอยู่แล้ว ต่างกันตรงที่จะสามารถนำกระบวนการใดๆ ในการวางแผนมาใช้นั้น ก็ต้องขึ้นอยู่กับสถานการณ์ทางการเมือง และที่สำคัญกฎหมายของคณะกรรมการการเลือกตั้งที่กำหนดไว้แล้วจะต้องไม่ขัดกัน

1.5 ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งครั้งนี้ ท่านใช้สื่ออะไรในการเผยแพร่ให้กับผู้มีสิทธิเลือกตั้งได้รับสาร และทำไมจึงได้เลือกสื่อดังกล่าวในการหาเสียงครั้งนี้

◇ นายพิทักษ์ จันทศรี กล่าวว่า ความเข้าใจของสื่อจากประชาชนมันต้องแยกเป็นตัวละคร กลุ่มคนที่เข้าถึง เข้าใจเรา ใฝ่ในการศึกษาหาความรู้ว่าเราเลือกเพราะพรรค แต่ก็ต้องดูก่อนเพราะมันมีหลากหลายแต่เปอร์เซ็นต์ที่จะเข้าใจในสื่อที่ผมนำเสนอไปนั้น ก็คิดว่ายังไม่เข้าขั้นหรือเหมาะสม สมบูรณ์เท่าไรนัก ด้วยเงื่อนไขเวลานั้นจำกัด เพราะเป็นการเลือกตั้งซ่อมระยะสั้นในการนำเสนอนโยบายของพรรค การแนะนำตัวของผู้สมัครหรือการวางแผน จึงคิดว่ามีระยะเวลาที่สั้น แต่ถึงแม้ว่าระยะเวลาในการหาเสียงจะสั้นมากน้อยก็ตาม แต่ผมก็เชื่อมั่นว่าการที่พี่น้องประชาชนเข้าใจนโยบายของพรรค การหาเสียงที่ผมได้นำเสนอไป ผมเชื่อมั่นว่าสื่อที่ส่งออกไปสู่พี่น้องประชาชนจะมีความเข้าใจชัดเจนมากยิ่งขึ้น

◇ นายทวีวัฒน์ ฤทธิฤาชัย กล่าวว่า เรื่องสื่อโดยเฉพาะแผ่นพับ แผ่นปลิวต่างๆ เป็นเรื่องของพรรคการเมือง เมื่อก่อนพรรคการเมืองยังไม่เข้มแข็ง สื่อก็ของใครของมัน คำพูดก็ของใครของมัน โดยส่วนตัวผมแล้วนั้นก็มีแน่นอนสื่อที่นำเสนอออกไป เช่น การทำจดหมาย และต้องก็ต้องมีการปรึกษาทีมงานด้วย

1.6 สื่อแต่ละชนิดที่เลือกใช้มีการดำเนินการอย่างไร ใครเป็นผู้พิจารณาเห็นชอบร่วมกับท่าน

◇ นายทวีวัฒน์ ฤทธิฤาชัย กล่าวว่า สื่อแต่ละชนิดที่ใช้ก็เป็นการทำงานเป็นทีมจากทีมงานคือ ร่วมกันคิดร่วมกันทำ ส่วนใหญ่ ส.ส.เป็นคนกำหนดเองกับทีมงานและก็สร้างสื่อของเขาขึ้นมาเอง การใช้สื่อประเภทการเข้าถึงกรรมกับชาวบ้าน เช่น การลงไปทำไร่-ไถนา ก็เป็นการใช้สื่อที่ผลในระยะหนึ่ง ส่วนหนึ่ง และมิติหนึ่งที่ได้ผลอย่างแน่นอน แต่ ส.ส.จะมีเวลาไปช่วยชาวบ้านทำไร่ทำนาได้ทุกหมู่บ้านไหม อย่างผมนี้ก็เคยทำมาก่อนเพราะผมก็มากับท้องไร่ท้องนา แต่ผลสุดท้ายผมก็ยังสอบตกในสมัยแรกๆ สรุปก็คือ เป็นสื่อที่ได้ผลในระยะหนึ่งเท่านั้น

1.7 ช่วงระยะเวลาที่กำหนดให้มีการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง ท่านได้ประยุกต์การใช้สื่อให้ทัดเทียมกับคู่แข่งของท่านหรือไม่ ขอทราบเหตุผลประกอบ

◇ นายพิทักษ์ จันทศรี กล่าวว่า การประยุกต์สื่อในการประชาสัมพันธ์รณรงค์หาเสียงเลือกตั้งผมก็คิดอยู่ แต่ทั้งนี้ทั้งนั้นก็ต้องอยู่ภายใต้เงื่อนไขของกฎหมายการเลือกตั้งที่คณะกรรมการการเลือกตั้งได้วางกรอบเอาไว้ แต่สื่อที่ผมใช้อยู่ก็มีเพียง แผ่นพับ แผ่นปลิว บัตรแนะนำตัว ป้ายที่ติดตามรถโฆษณาหาเสียงที่มีออกไปตามในแต่ละพื้นที่

◇ นายทวีวัฒน์ ฤทธิ์ฤาชัย กล่าวว่า การประยุกต์ใช้ต้องดูว่าเรามีอะไรบ้างแล้วเราควรที่จะเพิ่มเติมอะไร แต่เดี๋ยวนี้มันทำไม่ได้ เราใช้สื่อมากเกินไปไม่ได้ ทั้งนี้เราต้องอยู่ในกรอบของกฎหมายที่คณะกรรมการการเลือกตั้งได้กำหนดไว้ เพราะฉะนั้นเรื่องสื่อนี้จะนำไปใช้มากกว่านี้ไม่ได้ เช่น ป้ายขนาดใหญ่ ซึ่งตอนนี้ผมก็ยังถูกฟ้องร้องอยู่เหมือนกันทุกๆ ที่สมัยนั้นผมก็มีการเลือกตั้งอยู่ 3 คน แต่ฝ่ายตรงข้ามกลับมาจับจัดที่จะฟ้องร้องผม แล้วอีกสองคนที่หาเสียงใกล้กันหรือวางสื่อซ้อนๆ กัน เขาหาว่าผมไปวางสื่อในเขตถิ่นของเขา แต่ก็นั้นฝ่ายตรงข้ามกลับไม่ฟ้องร้องสองคนนั้น เพราะฉะนั้นการที่จะวางแผนจะใช้สื่ออะไรนั้นก็ต้องที่กฎหมายการหาเสียงเลือกตั้งกำหนดไว้มาพิจารณาเป็นหลัก ที่ทำได้ของการหาเสียงครั้งนี้ก็คือการทำแผ่นพับ แผ่นปลิว บัตรแนะนำตัว

1.8 มีการวางแผนการใช้สื่อ เพื่อให้เหมาะกับกลุ่มเป้าหมายแต่ละประเภทหรือพื้นที่หรือไม่อย่างไร เหตุผลเพราะอะไร

◇ นายทวีวัฒน์ ฤทธิ์ฤาชัย กล่าวว่า การวางแผนของทีมงานเรามีการพิจารณาอยู่เหมือนกัน ในการใช้สื่อก็ต้องพิจารณาถึงตัวผู้รับสารว่าจะเข้าใจ หรือเห็นคล้อยตามหรือไม่เพียงใด ผลนี้มันยากในการใช้สื่อที่แตกต่างกันกับกลุ่มเป้าหมาย อย่างเช่น กับชาวบ้านใช้สื่ออย่างหนึ่ง กับครูข้าราชการก็อีกอย่างหนึ่ง แต่ว่าถ้าการเขียนสื่อก็ต้องคิดรวมๆ กันว่าข้าราชการ ชาวบ้าน ฟัง อ่านรู้เรื่อง แต่ตอนหลังมาเขาไม่ได้แยก เพราะทั้งนี้มันขึ้นอยู่กับนโยบาย การบริหารพรรคเขาก็ไม่ชอบสุดท้ายตัวบุคคลก็ไม่ชอบ

1.9 ช่วงเวลาหรือระยะเวลาถึงวันเลือกตั้ง มีอิทธิพลต่อการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของท่านหรือไม่อย่างไร เหตุผลเพราะอะไร

◇ นายทวีวัฒน์ ฤทธิ์ฤาชัย กล่าวว่า เวลาที่กำหนดให้สำหรับการเลือกตั้งครั้งที่ผ่านมาก็เหมาะสม เพราะถ้านานไปมันก็จะเริ่มจะเล่นยาก คนที่ไม่มีเงินก็เล่นยาก คนจนก็เล่นยาก และนานๆ เข้าก็เริ่มเครียด

2. แบบสัมภาษณ์เพื่อศึกษาการสื่อสารในการหาเสียงเลือกตั้งซ่อมสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรของผู้สมัครรับเลือกตั้ง พรรคภูมิใจไทย เขต 3 จังหวัดสกลนคร

2.1 ในการเลือกตั้งครั้งนี้ ท่านมีการจัดตั้งศูนย์รณรงค์การเลือกตั้งหรือไม่ อย่างไร

◇ นายพิทักษ์ จันทศรี กล่าวว่า ศูนย์ประสานงาน ผู้ประสานงาน ที่มีก็คือผู้สนับสนุนผมที่มาร่วมงานกันมาตลอดเส้นทางการเมือง

◇ นายทวิวัฒน์ ฤทธิฤาชัย กล่าวว่า การจัดตั้งศูนย์รณรงค์การเลือกตั้งนั้นทางทีมงานเราอาจจะเรียกว่าได้ว่าเป็นศูนย์การทำงานระดับชาวบ้าน เพราะทีมงานแต่ละคนได้รับการอบรมในเรื่องการณรงค์หาเสียงเลือกตั้งแล้ว

2.2 ใครเป็นผู้กำหนดนโยบายและการทำงานของศูนย์รณรงค์การเลือกตั้ง ใครเป็นผู้รับผิดชอบการทำงานบ้าง

◇ นายพิทักษ์ จันทศรี กล่าวว่า ส่วนนี้ผมจำไม่ได้ (บางข้อมูลผมอาจไม่ขอตอบเนื่องจากเกรงว่าจะมีผลต่อกฎหมายการเลือกตั้ง) แต่โดยภาพรวมแล้วศูนย์รณรงค์การเลือกตั้งที่ผมรู้จักมีอยู่แบบระดับชาวบ้านทั่วไป เนื่องจากหลายคนเคยเห็นผลงานของผมในช่วงที่ผมเป็นสมาชิกสภาองค์การบริหารส่วนจังหวัด และเขาก็มาช่วยผมรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งด้วยความสมัครใจ ด้วยความรู้จักคุ้นเคยกัน ด้วยความที่เห็นผลงานที่ออกมาเป็นรูปธรรม ด้วยความที่ผมคลุกคลีอยู่กับชาวบ้านมาตลอดไม่ว่าจะเล่นการเมืองอยู่หรือไม่ก็ตาม และด้วยคอนเซ็ปท์ที่ปราศจากอามิสสินจ้างใจช่วยด้วยความเต็มใจ

◇ นายทวิวัฒน์ ฤทธิฤาชัย กล่าวว่า ถ้าเรามองในนโยบายในส่วนรวมการมอบหมายนโยบายไปนั้นจะมีหัวหน้าศูนย์ (ส่วนกลาง) เป็นผู้รับผิดชอบร่วมกับทีมงาน

2.3 ท่านมีหลักเกณฑ์การสรรหาและคัดเลือกกำลังคนที่จะมาร่วมทีมงานวางแผนการหาเสียงเลือกตั้งหรือไม่ อย่างไร

◇ นายพิทักษ์ จันทศรี กล่าวว่า ต้องทำความเข้าใจว่าผมเริ่มเล่นการเมืองในระดับท้องถิ่นมาก่อนซึ่งช่วงนั้นผมก็มีทีมงานที่รู้จักและร่วมงานกันมาโดยตลอด โดยการเลือกตั้งซ่อมในครั้งนี้ผมจึงใช้ทีมงานชุดเดิม (มีทั้ง ส.อบจ. , อบต., ผู้ใหญ่บ้าน, ข้าราชการ)

2.4 ท่านมีการอบรมการหาเสียงให้กับทีมงานแต่ละระดับหรือไม่ ทั้งแกนนำ หัวคะแนน ผู้สมัคร ผู้ปฏิบัติงาน อย่างไร

◇ นายทวิวัฒน์ ฤทธิฤาชัย กล่าวว่า มีการประชุม อบรมกับทีมงานที่จะมาร่วมงาน ที่จะสนับสนุนผู้สมัครในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง

2.6 ในการดำเนินงานของที่ปรึกษาด้านการรณรงค์หาเสียงนั้น มีส่วนช่วยในการวางแผนดำเนินการผลิตและเผยแพร่ให้กับท่านได้มากน้อยเพียงใด

◇ นายพิทักษ์ จันทศรี กล่าวว่า ที่ปรึกษามีความจำเป็นอย่างมากอาจมีมากกว่า 1-2 แต่การมีที่ปรึกษามากเกินไปก็ไม่ดี เพราะอาจทำให้เกิดความขัดแย้งด้านความคิดที่แตกต่างกันไป

2.7 ท่านได้มีการจัดทำข้อมูลสารสนเทศหรือไม่อย่างไร (ข้อมูลผู้ลงคะแนนเสียง ข้อมูลความต้องการของประชาชนในด้านต่างๆ การบริหารจัดการคะแนนเสียง การหยั่งคะแนนเสียง และการสำรวจความนิยม)

◇ นายพิทักษ์ จันทศรี กล่าวว่า มีการรณรงค์ข้อมูลสารสนเทศ โดยส่วนหนึ่งเป็นข้อมูลเบื้องต้นที่ส่วนกลางได้จัดเตรียมไว้เรียบร้อยแล้ว แต่โดยในฐานะที่สมัครพรรคกับพี่น้องประชาชนตั้งแต่เริ่มเล่นการเมืองท้องถิ่นมาหลายสมัย ผมจึงเชื่อมั่นว่าข้อมูลที่มี และศึกษาปัญหาต่างๆ ของพี่น้องประชาชน ผมจึงเชื่อมั่นว่าการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งซ่อม ส.ส. ในครั้งนี้ผมได้เปรียบกว่าคู่แข่ง

◇ นายทวิวัฒน์ ฤทธิฤาชัย กล่าวว่า ด้านการจัดทำข้อมูลสารสนเทศนี้ผมไม่ทำ เนื่องจากส่วนกลางเขาได้จัดเตรียมข้อมูลไว้ให้อยู่แล้ว (ข้อเบื้องต้น)

2.8 ท่านมีความคิด อุดมการณ์ทางการเมืองที่กว้างไกล ท่านเคยนำเทคโนโลยีต่างๆ มาใช้ในการติดต่อสื่อสาร ภายในระหว่างศูนย์รณรงค์การเลือกตั้งส่วนกลาง ส่วนย่อย สมาชิก แกนนำ และภายในทีมปฏิบัติการต่างๆ หรือไม่ อย่างไร

◇ นายพิทักษ์ จันทศรี กล่าวว่า มีหลายอย่าง แต่ก็ต้องให้อยู่ในกรอบของกฎหมายการเลือกตั้งที่คณะกรรมการการเลือกตั้งได้กำหนดไว้ เช่น ก่อนวันเลือกตั้งเราก็เริ่มทำการประชาสัมพันธ์ข่าวสารการเลือกตั้งแบบที่พบเห็นกันโดยทั่วไป

◇ นายทวิวัฒน์ ฤทธิฤาชัย กล่าวว่า โดยส่วนร่วมเราทำไม่ได้เพราะมันเกี่ยวกับกฎหมายการเลือกตั้งที่คณะกรรมการการเลือกตั้งได้วางกรอบไว้

2.9 ท่านได้ติดตามประเมินผลการใช้สื่อ ประเด็นเนื้อหาและพื้นที่เป้าหมายหรือไม่ อย่างไรให้เหตุผลประกอบ

◇ นายพิทักษ์ จันทศรี กล่าวว่า มีการติดตามเป็นรายคน ผมว่าการที่ไม่ได้รับการสนับสนุนจากพี่น้องประชาชนหลังการเลือกตั้งเสร็จสิ้นแล้วนั้น แต่ตอนหลังๆ มาพี่น้องประชาชนเริ่มมองเห็นนโยบายของพรรคเป็นรูปธรรม มีความชัดเจน ทั้งนี้ทั้งนั้นการจะดำเนินการอะไรแต่ละอย่างก็ล้วนแต่ขึ้นอยู่กับเงื่อนไขเวลา

2.10 ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรกับการสร้างบทบาทหรือภาพลักษณ์ ซึ่งเป็นการนำเสนอการสื่อสารทางการเมืองแบบหนึ่งในรูปของการเกณฑ์ทีมงานและผู้สนับสนุนท่าน เพื่อทำไร่ ไถนา

◇ นายทวีวัฒน์ ฤทธิฤกษ์ กล่าวว่า ผมไม่ค่อยเน้นกับข้อนี้ เพราะมันเป็นการสร้างภาพลักษณ์ ไม่มีความจริงใจ เป็นการแสวงหาการทำหน้าที่เท่านั้น อย่างผมเป็นลูกชวานา โดยกำเนิด ถ้าใครทำได้ก็ดี แต่ถ้าเป็นการเมืองเราทำไปก็เท่านั้นเพราะเป็นการสร้างภาพ

2.11 เหตุผลที่ท่านจะกำหนดวัฒนธรรมการทำเกษตรกรรมของคนอีสานเข้าสู่ นโยบายของพรรคการเมืองเพราะอะไร และอะไรเป็นปัจจัยที่ทำให้ท่านมีอุดมการณ์เช่นนั้นขอให้ เหตุผลประกอบอย่างละเอียด

◇ นายทวีวัฒน์ ฤทธิฤกษ์ กล่าวว่า เป็นเหตุผลหลักอยู่แล้ว

3. แบบสัมภาษณ์เพื่อศึกษาปัญหา อุปสรรคในการหาเสียงเลือกตั้งซ่อมสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรของ ผู้สมัครรับเลือกตั้ง พรรคภูมิใจไทย เขต 3 จังหวัดสกลนคร

3.1 ก่อนวันเลือกตั้งท่านมีปัญหาในเรื่องการสำรวจข้อมูลพื้นฐานของผู้มีสิทธิ เลือกตั้งหรือไม่อย่างไร

◇ นายพิทักษ์ จันทศรี กล่าวว่า ไม่มีปัญหาเพราะผมมีข้อมูลหมดว่าจะมีจำนวน เท่าไรที่จะออกมาใช้สิทธิ์การเลือกตั้งครั้งนี้

3.2 ช่วงของการหาเสียงเลือกตั้งท่านมีปัญหาในเรื่องของข้อมูลฝ่ายตรงข้าม หรือการโจมตีหรือการใส่ร้ายป้ายสีโดยภาพรวมแล้วอย่างไรบ้าง และมีวิธีการแก้ปัญหาอย่างไรบ้าง

◇ นายพิทักษ์ จันทศรี กล่าวว่า จากเหตุการณ์ที่ผ่านมาเกี่ยวกับปัญหาที่เกิดขึ้น ส่งผลให้มุมมองของพี่น้องประชาชนเป็นลบต่อผู้สมัครรับเลือกตั้ง การดำเนินการแก้ปัญหาผมก็ทำ มาโดยตลอด แต่ทั้งนี้ก็ขึ้นอยู่กับเงื่อนไขเวลาเป็นสำคัญ

3.3 ระหว่างการหาเสียงมีปัญหาด้านการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารที่จะนำไปใช้ รณรงค์หาเสียงเลือกตั้งอย่างไรบ้าง มีวิธีการแก้ปัญหาอย่างไรบ้าง

◇ นายพิทักษ์ จันทศรี กล่าวว่า ขึ้นอยู่กับสภาพปัญหา ปัญหาที่เกิดจากตัวผม ผมก็จะทำการแก้ไขโดยไม่ต้องรอ แต่ถ้าเป็นปัญหาที่อาจส่งผลกระทบต่อหลายๆ ด้าน ก็จำเป็นจะต้อง มีการร่วมปรึกษาจากทีมงานที่ช่วยกันรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง

3.4 หลังการเลือกตั้งสิ้นสุดลงมีปัญหาด้านข้อมูลข่าวสาร การสร้างสถานการณ์ ให้เกิดโกลาหลหรือความผิดพลาดอย่างไรบ้าง และมีวิธีการแก้ปัญหาอย่างไรบ้าง

◇ นายพิทักษ์ จันทศรี กล่าวว่า การแก้ไขปัญหาที่มีข่าวสารออกมาในช่วง การรณรงค์หาเสียงนั้นผมก็ได้ดำเนินการชี้แจงให้เหตุผลวิเคราะห์กับกรรมการไปแล้ว แต่ต้องเข้าใจ ว่าทุกอย่างมันขึ้นอยู่กับระยะเวลา การมีเหตุมีผล การมีส่วนร่วมได้ส่วนเสีย

คำถามที่ใช้สัมภาษณ์กลุ่มที่ 2 สำหรับทีมงานวางแผนปฏิบัติในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งโดยการสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion)

1. คำถามด้านการวางแผนการสื่อสารในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งซ่อม

สมาชิกสภาผู้แทนราษฎร เขต 3 จังหวัดสกลนคร

1.1 ทีมงานได้จัดให้มีศูนย์รณรงค์การหาเสียงเลือกตั้งในการจัดโครงสร้างที่ระดับและมีโครงสร้างในแต่ละระดับอย่างไร และมีการบริหารงานอย่างไร

◇ ทีมงานวางแผนรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง กล่าวโดยภาพรวม มี 4 ระดับ

1.2 ใครเป็นผู้กำหนดนโยบายและการทำงานของศูนย์รณรงค์การหาเสียงเลือกตั้งและใครเป็นผู้รับผิดชอบการทำงานบ้าง

◇ ทีมงานวางแผนรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง กล่าวโดยภาพรวม หัวหน้าพรรค (ส่วนกลาง) ร่วมกับกรรมการพรรคเป็นผู้กำหนดนโยบาย ซึ่งการทำงานของศูนย์รณรงค์หาเสียงนั้น หัวหน้าพรรคจะประสานงานมายัง ส.ส. และ ส.ส. จะเป็นผู้ประสานมอบหมายงานให้ทีมงานซึ่งมีอยู่ตามพื้นที่เลือกตั้งซึ่งมีทั้งหมด 416 หน่วย

1.3 ท่านมีการสรรหาและคัดเลือกกำลังคนในระดับแกนนำและระดับปฏิบัติการที่จะร่วมวางแผนการสื่อสารในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งหรือไม่อย่างไร

◇ ทีมงานวางแผนรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง กล่าวโดยภาพรวม โดยภาพรวมแล้วการคัดทีมงานส่วนใหญ่ก็คัดเป็นแกน หัวหน้าตำบล หัวหน้าหมู่บ้าน โดยหัวหน้าหมู่บ้านนี้จะเอาใครเป็นผู้นำหมู่บ้านก็ได้ บ้างท่านก็ไม่ใช่กำนัน, อบต. แต่เป็นประชาชนทั่วไปที่มีบุคลิกภาพพิเศษอย่างเช่น เป็นบุคคลที่รู้จักคนทั่วไปอย่างกว้างขวาง มีสังคม และลักษณะพิเศษด้านอื่นๆ ที่เราอาจมองไม่เห็นในทันที

1.4 ท่านมีการกำหนดพื้นที่รับผิดชอบการหาเสียงหรือไม่อย่างไร

◇ ทีมงานวางแผนรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง กล่าวโดยภาพรวมพื้นที่ของผู้สมัครรับเลือกตั้งทั้ง 5 อำเภอ รวมกันแล้วมี 416 หน่วย ทางคณะทีมงานวางแผนฯ จะแบ่งให้เป็นหน้าที่ของแต่ละคนซึ่งเป็นบุคคลในพื้นที่ในแต่ละหน่วยเลือกตั้งเป็นผู้ดูแล ติดต่อการประสานงานรับผิดชอบของใครของเรา ซึ่งโดยส่วนมากคณะทีมงานวางแผนนั้นล้วนแล้วอยู่ในสายงานของนักการเมืองท้องถิ่นทั้งสิ้น

1.5 ทีมงานได้มีการจัดทำข้อมูลสารสนเทศหรือไม่อย่างไร (ข้อมูลผู้ลงคะแนนเสียง ข้อมูลความต้องการของประชาชนในด้านต่างๆ การบริหารจัดการคะแนนเสียง การหั่งคะแนนเสียง และการสำรวจความนิยม)

◇ ทีมงานวางแผนรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง กล่าวโดยภาพรวมว่า มีการพิจารณา แต่ส่วนมากจะเป็นคนนอก (เช่น นิสิต นักศึกษา ประชาชนหรือเยาวชนที่สนใจการเลือกตั้ง) และ ส่วนหนึ่งข้อมูลหลักๆ คือ ข้อมูลโดยทั่วไปหรือข้อมูลพื้นฐานที่ส่วนกลางทำไว้ให้แล้ว

1.6 มีการประสานงานภายในองค์กรหรือไม่ อย่างไร มีการจัดระดับของการ ประสานงานภายในหรือไม่อย่างไร

◇ ทีมงานวางแผนรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง กล่าวโดยภาพรวมว่า การทำงาน ของทีมงานมีความเท่าเทียมกัน ทุกคนที่อยู่ในทีมงานผ่านการอบรมการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งและ มีรูปแบบการทำงานที่เป็นไปในแนวเดียวกัน ที่สำคัญสื่อที่ใช้ในการประสานงานกันคือโทรศัพท์

1.7 มีการประสานงานภายนอกองค์กรหรือไม่ (สื่อมวลชน องค์กรเอกชน ผู้สนับสนุน) อย่างไร มีการจัดระดับของการประสานงานภายนอกหรือไม่ อย่างไร

◇ ทีมงานวางแผนรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง กล่าวโดยภาพรวมว่า มีการ ประสานงาน แต่โดยทั่วไปจะเป็นในเรื่องของการให้การสนับสนุนผู้สมัครให้โอกาสในการเข้าไป ทำหน้าที่เป็นปากเป็นเสียงแทนพี่น้องประชาชนในการเมืองระดับชาติ ซึ่งในช่วงแรกๆ ของการ รณรงค์หาเสียงเลือกตั้งซ่อมในครั้งนี้ ผู้สมัครนายพิทักษ์ จันทศรี จากการสำรวจข้อมูลเบื้องต้นนั้น ผู้สมัครได้รับเสียงตอบรับมาอย่างมาก แต่พอจากมีกระแสข่าวต่างๆ ที่ถูกกลบเกลื่อน/โจมตี/ใส่ร้าย ป้ายสี กลับทำให้เสียงที่คาดหวังไว้นั้นลดลง

1.8 มีการติดตามประเมินผลการทำงานของแต่ละทีมงานหรือไม่ อย่างไร

◇ ทีมงานวางแผนรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง กล่าวโดยภาพรวมว่าทุกครั้งที่ทีมงาน ในพื้นที่ที่ตนรับผิดชอบไปนั้นจะมีการรายงานผลตลอด

1.9 มีการติดตามประเมินผลการใช้สื่อ ประเด็นเนื้อหาแต่ละสื่อหรือไม่ อย่างไร

◇ ทีมงานวางแผนรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง กล่าวโดยภาพรวมว่ามีการติดตาม ผลจากกิจกรรมที่ใช้สื่อตามที่คณะทีมงานวางแผนได้ร่วมกันพิจารณาถึงเนื้อหาสาระที่จะพูดหรือสื่อ ให้พี่น้องประชาชนได้รับทราบถึงวัตถุประสงค์ และนโยบายของพรรค

1.10 ใครเป็นผู้ประเมินผลการดำเนินการวางแผนการสื่อสารในการรณรงค์หาเสียง เลือกตั้งดังกล่าว

◇ ทีมงานวางแผนรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง กล่าวโดยภาพรวมว่า หัวหน้างาน จะเป็นคนจัดสรร โดยการติดตามผลจากกิจกรรมการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งที่คณะทีมงาน ได้ ปฏิบัติไปแล้วนั้น ซึ่งผลการดำเนินการจะทราบได้อย่างไร อาจจะได้รับทราบในหลากหลายรูปแบบ จากการตอบรับของผู้ได้รับสารของเนื้อหาดังกล่าว

2. แบบสัมภาษณ์เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการวางแผนการสื่อสารหาเสียงเลือกตั้ง ซ่อมสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร เขต 3 จังหวัดสกลนคร

2.1 ช่วงของการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งนั้นมีปัญหาและอุปสรรคโดยภาพรวมอย่างไรบ้าง และมีวิธีการแก้ปัญหาอย่างไรบ้าง

◇ ทีมงานวางแผนรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง กล่าวโดยภาพรวม ปัญหาไม่มี แต่อุปสรรคที่พบคือโจมตีของฝ่ายตรงข้าม อย่างเช่น การใส่ร้ายป้ายสี การถูกกล่าวหาโดยไม่มีมูลพยานหลักฐาน ซึ่งในช่วงรณรงค์หาเสียงแรกๆ นั้น ผู้สมัคร นายพิทักษ์ จันทศรี ได้รับเสียงตอบรับจากพี่น้องประชาชนเป็นจำนวนมากในแต่ละเขตพื้นที่เลือกตั้ง แต่หลังจากที่มีข่าวว่าคุณทักษิณ โฟนอินมาให้กำลังใจผู้สมัครและขอฝากผู้สมัครให้ได้รับการสนับสนุนเพื่อเข้าไปนั่งในสภาในนามของพรรคเพื่อไทย ประกอบกับการปล่อยข่าวว่าพรรคภูมิใจเงินให้หัวละเท่านี้บาท เพียงเท่านั้นประชาชนก็เริ่มเอียงไปตามกระแสของฝ่ายตรงข้ามในการแก้ปัญหาทางทีมงานทำได้เพียงที่อยู่ในกรอบกฎหมาย การชี้แจงข้อเท็จจริงพร้อมกับเหตุผลประกอบเพื่อให้พี่น้องประชาชนได้เห็นข้อเท็จจริง

2.2 ในช่วงของการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งท่านมีอุปสรรคหรือปัญหาในเรื่องของการวางแผนการรณรงค์การสื่อสารหาเสียงเลือกตั้งหรือไม่ อย่างไร และมีวิธีการแก้ปัญหาอย่างไร

◇ ทีมงานวางแผนรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง กล่าวโดยภาพรวม การวางแผนของทีมงานกับกรอบเวลาที่กำหนดให้รณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง มองโดยรวมแล้วถือว่าระยะเวลาสั้นมาก อีกอย่างเป็นพรรคที่ต้งขึ้นใหม่กับนโยบายที่พี่น้องประชาชนยังไม่ได้สัมผัส การแก้ปัญหาต้องพิจารณาเงื่อนไขเวลาและกฎหมายการเลือกตั้งประกอบเป็นสำคัญ

2.3 หลังการเสร็จสิ้นการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งในโค้งสุดท้าย ท่านมีปัญหาและอุปสรรคจากการดำเนินการตามแผนที่วางไว้หรือไม่ อย่างไรบ้าง

◇ ทีมงานวางแผนรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง กล่าวโดยภาพรวม ไม่มี

2.4 ปัญหาและอุปสรรคที่ทีมงานวางแผนรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งได้พบเห็นจากฝ่ายตรงข้ามหรือคู่แข่งคืออะไร และท่านมีพฤติกรรมกับสถานการณ์หรือการแก้ไขปัญหาดังกล่าวอย่างไร (ซึ่งนอกเหนือจากกระบวนการวางแผนของทีมงาน)

◇ ทีมงานวางแผนรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง กล่าวโดยภาพรวม เทคโนโลยีการสื่อสาร แต่ก็ไม่ได้ทำให้ทางพรรควิตกกังวลเท่าใดนัก เพราะพี่น้องประชาชนในเขตนี้ก็เคยได้สัมผัสกับผลงานที่ปรากฏของนายผู้สมัคร นายพิทักษ์ จันทศรี ครั้งที่ดำรงตำแหน่งทางการเมืองระดับท้องถิ่น แต่เหตุที่พ่ายแพ้เพราะกระแสตัวบุคคลมาแรง รองลงมาคือกระแสสื่อที่โจมตี

ภาคผนวก ฉ
ภาพประกอบการสัมภาษณ์



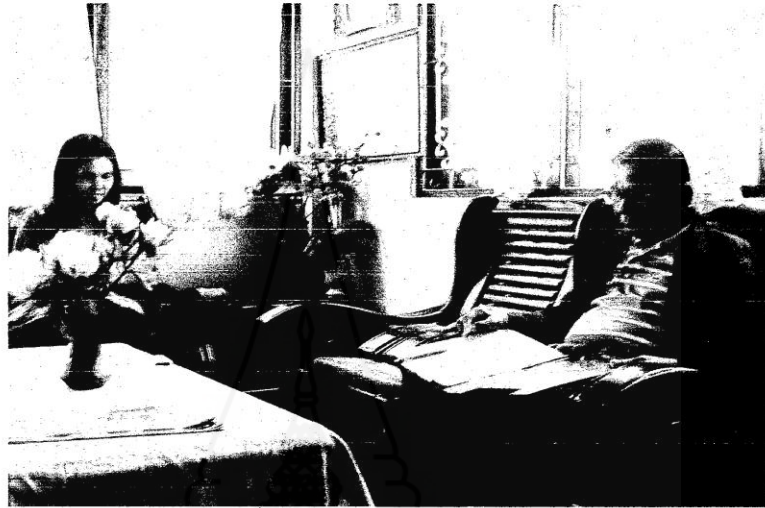
การสัมภาษณ์เจาะลึกกับผู้สมัครรับเลือกตั้งซ่อมสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร เขต 3 พรรคภูมิใจไทย



นายพิทักษ์ จันทศรี ผู้สมัครรับเลือกตั้งซ่อม ส.ส. พรรคภูมิใจไทย



การสัมภาษณ์เจาะลึกกับทีมที่ปรึกษาของผู้สมัคร



นายทวีวัฒน์ อุดมธัญชัย สส.เขต 1 พรรคภูมิใจไทย จังหวัดสกลนคร



การสัมภาษณ์สนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) ของกลุ่มตัวอย่างที่ 2



ตัวอย่างสื่อที่ใช้ในระหว่างการหาเสียงเลือกตั้งของพรรคภูมิใจไทย เขต 3 สกลนคร
สื่อบัตรแนะนำตัว

พรรคภูมิใจไทย
การเมืองด้วยหัวใจ

พรรคภูมิใจไทย
การเมืองด้วยหัวใจ

พรรคภูมิใจไทย ตั้งสุธาวิวัฒน์ ๑ ตัว
ตั้งสุธาวิวัฒน์ ๑ ตัว

พิทักษ์ จันทศิริ
เป็น ส.ส. สกลนคร เขต ๓

๑. จัดให้บรรจุโครงการพัฒนาศึกษา พัฒนาบ้านและชุมชน หรือเขตพัฒนา
๒. จัดให้บรรจุและสนับสนุนโครงการเกษตรชุมชน
๓. ดำเนินการส่งเสริมอาชีพเกษตรกรผู้สูงอายุ ๕๐ ปีขึ้นไป ให้ได้รับเบี้ยยังชีพสำหรับผู้สูงอายุ ผู้พิการ ผู้ด้อยโอกาส
๔. จัดทำศูนย์แพทย์และสวัสดิการแก่อาสาสมัครสาธารณสุขประจำหมู่บ้าน (อสม.)
๕. จัดตั้งกองทุนช่วยเหลือผู้ประสบภัยพิบัติธรรมชาติต่าง ๆ เช่น เพราะผลกระทบจากภาวะวิกฤตของประเทศไทยเวลา ๓ ปี
๖. ให้นำโครงการด้านคมนาคมและซ่อมแซมถนน โดยให้มีระบบประกันราคาวัสดุต่าง ๆ และขอให้ปรับระเบียบวิธีการเช่ารถสาธารณะให้เป็นไปอย่างถูกต้องและโปร่งใสในทุกระดับ
๗. ให้ความสำคัญสู่รัฐราชการยุคใหม่ประชาชนมีส่วนร่วมเพื่อให้ได้เป็นประชาธิปไตยและเป็นที่ยอมรับของประชาชนทุกฝ่าย
๘. ให้ความสำคัญใช้กฎหมายอย่างเหมาะสมและเป็นธรรมแก่ประชาชนทุกคน

สื่อแผ่นพับ

พรรคภูมิใจไทย
การเมืองด้วยหัวใจ

พรรคภูมิใจไทย
การเมืองด้วยหัวใจ

พิทักษ์ จันทศิริ
เป็น ส.ส. สกลนคร เขต ๓

๑. จัดให้บรรจุโครงการพัฒนาศึกษา พัฒนาบ้านและชุมชน หรือเขตพัฒนา
๒. จัดให้บรรจุและสนับสนุนโครงการเกษตรชุมชน
๓. ดำเนินการส่งเสริมอาชีพเกษตรกรผู้สูงอายุ ๕๐ ปีขึ้นไป ให้ได้รับเบี้ยยังชีพสำหรับผู้สูงอายุ ผู้พิการ ผู้ด้อยโอกาส
๔. จัดทำศูนย์แพทย์และสวัสดิการแก่อาสาสมัครสาธารณสุขประจำหมู่บ้าน (อสม.)
๕. จัดตั้งกองทุนช่วยเหลือผู้ประสบภัยพิบัติธรรมชาติต่าง ๆ เช่น เพราะผลกระทบจากภาวะวิกฤตของประเทศไทยเวลา ๓ ปี
๖. ให้นำโครงการด้านคมนาคมและซ่อมแซมถนน โดยให้มีระบบประกันราคาวัสดุต่าง ๆ และขอให้ปรับระเบียบวิธีการเช่ารถสาธารณะให้เป็นไปอย่างถูกต้องและโปร่งใสในทุกระดับ
๗. ให้ความสำคัญสู่รัฐราชการยุคใหม่ประชาชนมีส่วนร่วมเพื่อให้ได้เป็นประชาธิปไตยและเป็นที่ยอมรับของประชาชนทุกฝ่าย
๘. ให้ความสำคัญใช้กฎหมายอย่างเหมาะสมและเป็นธรรมแก่ประชาชนทุกคน

นโยบายและผลงานของพรรคภูมิใจไทย

๑. **หมู่บ้าน 1 ล้านกีบ**
สร้างหมู่บ้าน ชุมชน หรือพื้นที่บริเวณรอบๆ ประชาชนทั่วประเทศ
๑. **สถานีอนามัย 1 รอดพยาบาล**
สร้างโรงพยาบาลและส่งเสริมสุขภาพ รักษาชีวิตผู้ป่วยไทย วัยรุ่น - สตรีทั่วไปในชุมชน ไทย
๑. **ตำบล 1 ศูนย์เรียนรู้แพทย์**
สร้างโรงพยาบาล หรือศูนย์สุขภาพชุมชนหรือชุมชนรอบบ้าน
๑. **ตำบล 1 สวัสดิการชน**
สร้างสวัสดิการให้แก่ประชาชน แก้ไขผลกระทบเนื่องผลกระทบ
๑. **ถนนปลอดภัย**
สร้างถนนปลอดภัยให้ประชาชน เหนือในทางสัญจร
๑. **กองทุนช่วยเหลือผู้ด้อยโอกาส (สำหรับอาชีพสตรี)**
สร้างกองทุนช่วยเหลือผู้ด้อยโอกาส ผู้ด้อยโอกาส ผู้ด้อยโอกาส
๑. **อาหารกลางวันนักเรียนฟรี**
สร้างสวัสดิการแก่เด็กนักเรียน ส่งเสริมสุขภาพนักเรียน

พรรคภูมิใจไทย
การเมืองด้วยหัวใจ

พรรคภูมิใจไทย ตั้งสุธาวิวัฒน์ ๑ ตัว
ตั้งสุธาวิวัฒน์ ๑ ตัว

๑. จัดให้บรรจุโครงการพัฒนาศึกษา พัฒนาบ้านและชุมชน หรือเขตพัฒนา
๒. จัดให้บรรจุและสนับสนุนโครงการเกษตรชุมชน
๓. ดำเนินการส่งเสริมอาชีพเกษตรกรผู้สูงอายุ ๕๐ ปีขึ้นไป ให้ได้รับเบี้ยยังชีพสำหรับผู้สูงอายุ ผู้พิการ ผู้ด้อยโอกาส
๔. จัดทำศูนย์แพทย์และสวัสดิการแก่อาสาสมัครสาธารณสุขประจำหมู่บ้าน (อสม.)
๕. จัดตั้งกองทุนช่วยเหลือผู้ประสบภัยพิบัติธรรมชาติต่าง ๆ เช่น เพราะผลกระทบจากภาวะวิกฤตของประเทศไทยเวลา ๓ ปี
๖. ให้นำโครงการด้านคมนาคมและซ่อมแซมถนน โดยให้มีระบบประกันราคาวัสดุต่าง ๆ และขอให้ปรับระเบียบวิธีการเช่ารถสาธารณะให้เป็นไปอย่างถูกต้องและโปร่งใสในทุกระดับ
๗. ให้ความสำคัญสู่รัฐราชการยุคใหม่ประชาชนมีส่วนร่วมเพื่อให้ได้เป็นประชาธิปไตยและเป็นที่ยอมรับของประชาชนทุกฝ่าย
๘. ให้ความสำคัญใช้กฎหมายอย่างเหมาะสมและเป็นธรรมแก่ประชาชนทุกคน

สื่อซีดี (CD)



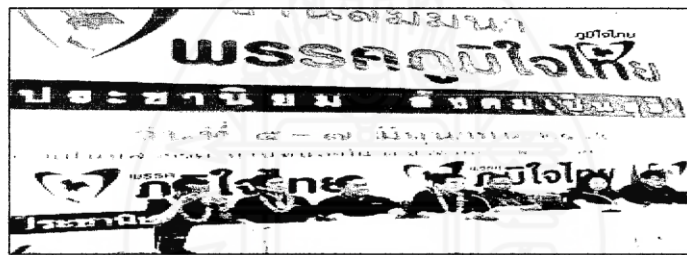
สื่อที่ถอดภาพจากซีดีการสัมมนา

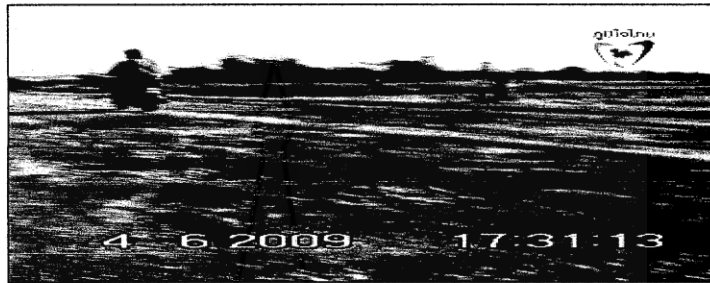
ภูมิใจไทย



การสัมมนาพรรคภูมิใจไทย
ระหว่างวันที่ 5-7 มิถุนายน 2552
ที่บ้านชาติ-หนองไผ่ ต.นาหัวน้อย อ.พรรณานิคม จ.สกลนคร







ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ	นางสาวภาคินี พองำ
วัน เดือน ปีเกิด	20 สิงหาคม 2519
สถานที่เกิด	อำเภอเมืองสกลนคร จังหวัดสกลนคร
ประวัติการศึกษา	ปริญญาตรีศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาการจัดการทั่วไป แขนงการบัญชี สถาบันราชภัฏสกลนคร (ปัจจุบันเปลี่ยนเป็น มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร)
สถานที่ทำงาน	กองทะเบียนราษฎรและบัตรฯ สำนักทะเบียนท้องถิ่นเทศบาลเมืองสกลนคร จังหวัดสกลนคร
ตำแหน่ง	พนักงานรับคำร้องงานทะเบียนและบัตรฯ

