



ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ประเทศไทยได้ใช้ระบอบการปกครองในแบบประชาธิปไตยมากกว่า 60 ปีแล้ว ซึ่งเป็นระบอบที่มีปัจจัยพื้นฐานอยู่ที่ความเสมอภาคของบุคคล โดยเฉพาะอย่างยิ่งความเสมอภาคในแง่การมีส่วนร่วมทางการเมือง และความชอบธรรมของรัฐบาล จึงอยู่ที่การเข้ามามีส่วนร่วมของประชาชนด้วยการลงคะแนนเสียงเลือกตั้งผู้แทนราษฎรเข้าไปทำหน้าที่บริหารประเทศ และใช้อำนาจทางการเมืองแทนตนเพื่อผลประโยชน์ของปวงชน

การรณรงค์ทางการเมืองจึงเป็นสิ่งจำเป็นที่เข้ามามีบทบาทมากขึ้น ในการโน้มน้าวใจประชาชนให้มีส่วนร่วมในการปกครองประเทศ ดังนั้น การโฆษณาหาเสียงซึ่งเป็นรูปแบบหนึ่งของการรณรงค์ทางการเมืองจึงถูกนำมาใช้อย่างกว้างขวาง ทั้งนี้ เป้าหมายของการหาเสียงของผู้สมัครรับเลือกตั้ง คือ การแสวงหาการสนับสนุนทางการเมืองจากผู้มีสิทธิลงคะแนนเลือกตั้ง โดยสุรพงษ์ โสธนะเสถียร (2541: 207) ได้จำแนกการสนับสนุนดังกล่าวออกเป็น 2 ลักษณะคือ

1. การสนับสนุนโดยกลุ่ม (group support)

จะเน้นการหาเสียงต่อกลุ่มเป้าหมายที่คาดว่าจะสนับสนุนพรรคการเมืองและนโยบายของพรรคด้วยความเชื่อพื้นฐานที่ว่าไม่มีความเป็นกลางทางการเมืองในกลุ่มบุคคลใด การนิ่งเงียบของคนส่วนใหญ่ (silent majority) มิได้หมายความว่าคนเหล่านั้นจะมีความเป็นกลางทางการเมือง หากเป็นเพราะว่ากลุ่มคนเหล่านั้นไม่แสดงออกทางการเมืองมากกว่า การช่วงชิงคะแนนเสียงจากคนกลุ่มนี้ โดยโน้มน้าวให้ไปใช้ให้สิทธิเลือกตั้งจึงเป็นภารกิจที่สำคัญในการหาเสียง

2. การสนับสนุนโดยปัจเจกชน (individual support)

มีความเชื่อพื้นฐานตรงกับการสนับสนุนโดยกลุ่มบุคคลตรงที่ว่า บุคคลแต่ละคนย่อมมีพรรคที่ตนเองชื่นชอบและยอมสังกัดในพรรคการเมืองนั้น (party identifications) การสังกัดในที่นี้ หมายถึง ความผูกพันภักดีโดยพร้อมที่จะไปลงคะแนนเสียงให้กับพรรคที่ตนนิยม ดังนั้น นอกเหนือจากการที่ผู้สมัครรับเลือกตั้งจะให้ความสนใจกับกลุ่มบุคคลในข้อแรกแล้ว ผู้สมัครรับเลือกตั้งจะต้องให้ความสำคัญกับปัจเจกชน ด้วยการเข้าถึงปัจเจกชนเพื่อโน้มน้าวให้สนับสนุนต่อตัวผู้

สมัครรับเลือกตั้ง ด้วยเหตุนี้จำเป็นที่ผู้สมัครรับเลือกตั้งจะต้องเข้าใจปัจเจกชนที่มีมิติในการเลือกสรรข่าวสาร 3 ประการ คือ

- การเลือกที่จะเปิดรับ (selective exposure) หมายถึง โอกาสของช่องทางสื่อสารที่ผู้มีสิทธิเลือกตั้งยอมรับ ซึ่งความรู้ในเรื่องช่องทางสื่อสาร ก็จะเป็นประโยชน์ต่อผู้สมัครรับเลือกตั้งในการสร้างโอกาสให้กับตนเองในการเข้าถึงประชาชน
- การเลือกที่จะรับรู้ (selective perception) การที่ผู้มีสิทธิเลือกตั้งเปิดรับช่องทางสื่อสารของผู้สมัครรับเลือกตั้ง มิได้หมายความว่าผู้มีสิทธิเลือกตั้งจะต้องยอมรับข่าวสารการเลือกตั้งที่ส่งมาจากผู้สมัครรับเลือกตั้งด้วย ข่าวสารที่สอดคล้องกับภาวะจิตวิทยาของกลุ่มเป้าหมายย่อมมีโอกาสที่จะได้รับความสนใจมากกว่า
- การเลือกที่จะจดจำ (selective retention) ข่าวสารการเลือกตั้งที่ผู้มีสิทธิเลือกตั้งตระหนักถึง ย่อมทำให้ผู้มีสิทธิเลือกตั้งจดจำในข่าวสารนั้น การจดจำข่าวสารของผู้สมัครรับเลือกตั้งคนใด ย่อมมีโอกาสที่ผู้มีสิทธิเลือกตั้งจะลงคะแนนให้กับผู้สมัครคนนั้นมากที่สุด

จะเห็นได้ว่า การรณรงค์โฆษณาทางการเมืองให้ประสบผลตามเป้าประสงค์มิใช่เรื่องที่ย่างยาก โดยเฉพาะในปัจจุบันที่รัฐมีความสลับซับซ้อนในการใช้อำนาจอธิปไตย และสภาพสังคมที่มีการแข่งขันกันทางธุรกิจอย่างเข้มข้น รูปแบบของการโฆษณาหาเสียงทางการเมืองจึงมีความซับซ้อนเพิ่มขึ้นด้วย ดังนั้น จะเห็นได้ว่าการโฆษณาหาเสียงในปัจจุบันมีการใช้บริษัทตัวแทนโฆษณาเข้ามาวางแผนโฆษณา โดยจำเป็นต้องให้ข่าวสารที่สั้นที่สุดแต่ตรงใจผู้รับสารที่สุด ขณะเดียวกันก็ต้องตอบสนองกับวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ด้วย

ซึ่งการใช้บริษัทโฆษณาในการวางแผนรณรงค์หาเสียงนั้น มีงานวิจัย (พรรคการเมืองและพฤติกรรมสื่อสารระหว่างการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งทั่วไป 2535 , 2535) กล่าวว่าน่าจะเริ่มในปี พ.ศ. 2532 เมื่อการเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร สมัย พล.ต. จำลอง ศรีเมือง โดยบรรดานักธุรกิจที่ให้การสนับสนุนพรรคพลังธรรมใช้บริษัทโฆษณาที่เคยใช้บริการมาวางแผนรณรงค์หาเสียง ทำให้ พล.ต. จำลอง ศรีเมือง ได้รับคะแนนเสียงเลือกตั้งอย่างท่วมท้นด้วยคะแนนกว่า 480,000 คะแนน ซึ่งนับเป็นปรากฏการณ์ที่สูงที่สุดของการเลือกตั้งทุกครั้งที่ผ่านมา

โดยการเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครในครั้งนั้น พบว่า บริษัทโฆษณาสรางภาพลักษณ์ (image) ให้ พล.ต. จำลอง ศรีเมือง มีบุคลิกซื่อสัตย์สุจริต น่าเชื่อถือศรัทธา และมีความเป็นคนมีธรรมะอยู่ในจิตใจ ซึ่งยังส่งผลให้ ร.อ. กฤษฏา อรุณวงษ์ ณ อยุธยา ผู้สมัครผู้ว่าราชการ

กรุงเทพมหานครสืบต่อจาก พล.ต. จำลอง ศรีเมือง ได้รับชัยชนะในการเลือกตั้ง อันเป็นผลจากการที่บริษัทโฆษณาสร้างภาพลักษณ์ให้ ร.อ. กฤษฎา อรุณวงษ์ ณ อยุธยา มีบุคคลคล้ายคลึงกับ พล.ต. จำลอง ศรีเมือง ขณะที่ชาวกรุงเทพมหานครมีกระแสความนิยม พล.ต. จำลอง ศรีเมือง อย่างสูง และน่าจะเป็นจุดเริ่มของการใช้บริษัทโฆษณาเข้ามาวางแผนการรณรงค์หาเสียงในการเลือกตั้งทั่วไป 13 กันยายน 2535 ให้แก่พรรคการเมืองใหญ่ๆ เช่น พรรคชาติพัฒนา ความหวังใหม่ ประชาธิปัตย์ สหประชาธรรม และพรรคพลังธรรมเองด้วย (ดวงทิพย์ วรพันธุ์, ชูสิทธิ์ เกษโกวิท และวรรณิ์ สํารานูเวทย์, 2535)

ดังนั้น การโฆษณา จึงกลายเป็นส่วนประกอบที่สำคัญของการสื่อสารการเมืองยุคใหม่ไปเสียแล้ว การใช้ทรัพยากรทางการเงินและความคิดสร้างสรรค์อย่างมหาศาลระหว่างการเลือกตั้ง รวมไปถึงข้อเท็จจริงเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายทางด้านโฆษณาเป็นข้อชี้ชัดได้อย่างหนึ่งว่า โฆษณาทางการเมืองสามารถสร้างแบบแผนพฤติกรรมได้ เห็นได้จากการเปรียบเทียบค่าใช้จ่ายในการพิมพ์โปสเตอร์หาเสียง และจำนวนสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรที่ได้รับเลือกตั้งในการเลือกตั้งทั่วไป 2535 จากงานวิจัยของ ดวงทิพย์ วรพันธุ์ และคณะ (2535 : 47) พบว่า นอกเหนือไปจากโปสเตอร์หาเสียงแล้ว พรรคการเมืองหลายพรรคยังใช้คำขวัญขนาดใหญ่ กลาง เล็ก ฝูงปุยสกรีนข้อความ / โลโก้พรรค จำนวนนับหมื่นชิ้นเป็นสื่อหาเสียง เมื่อบวกกับค่าใช้จ่ายในการพิมพ์โปสเตอร์หาเสียง การเลือกตั้งทั่วไป 22 มีนาคม 2535 และการเลือกตั้ง 13 กันยายน 2535 พรรคการเมืองใช้เงินไปเพื่อเป็นค่าใช้จ่ายสื่อหาเสียงเหล่านี้มากกว่า 1,000 ล้านบาท

และเมื่อเปรียบเทียบงบประมาณที่เพิ่มขึ้นหรือลดลงกับจำนวนที่นั่งส.ส. เห็นว่ามี 3 พรรคที่เพิ่มงบประมาณในการพิมพ์โปสเตอร์หาเสียง และมีจำนวนส.ส.เพิ่มขึ้น คือ

พรรคประชาธิปัตย์	เพิ่มงบ 72.5 ล้านบาทจากเดิม	จำนวนส.ส.เพิ่มขึ้น 35 คน
พรรคพลังธรรม	เพิ่มงบ 65.0 ล้านบาทจากเดิม	จำนวนส.ส.เพิ่มขึ้น 3 คน
พรรคเอกภาพ	เพิ่มงบ 8.2 ล้านบาทจากเดิม	จำนวนส.ส.เพิ่มขึ้น 2 คน

มีพรรคการเมืองพรรคเดียวที่ไม่ได้เพิ่มงบประมาณเพื่อการนี้ แต่ได้ที่นั่งส.ส.เพิ่ม คือ พรรคชาติไทย ใช้งบลดลง 14.4 ล้านบาท จำนวนส.ส.เพิ่มขึ้น 3 คน ส่วนพรรคการเมืองที่ลดงบและไม่ได้ที่นั่งส.ส.เพิ่ม คือ ลดลงมี 4 พรรค ได้แก่

พรรคความหวังใหม่	ลดงบ 100.7 ล้านบาทจากเดิม	จำนวนส.ส.ลดลง 21 คน
พรรคประชากรไทย	ลดงบ 28.6 ล้านบาทจากเดิม	จำนวนส.ส.ลดลง 4 คน
พรรคกิจสังคม	ลดงบ 13.8 ล้านบาทจากเดิม	จำนวนส.ส.ลดลง 8 คน
พรรคราษฎร	ลดงบ 11.3 ล้านบาท	จำนวนส.ส.ลดลง 3 คน

จากข้อมูลที่ได้รับ สามารถแสดงให้เห็นว่า วงเงินค่าใช้จ่ายในการพิมพ์โปสเตอร์หาเสียง น่าจะเป็นตัวแปรสำคัญในการรณรงค์ น่าจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้มีสิทธิลงคะแนนเสียงเลือกตั้ง และมีผลต่อจำนวนสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรที่ได้รับเลือกไม่มากนัก

นอกจากจะใช้ทรัพยากรทางการเงินอย่างมหาศาลแล้ว โฆษณาทางการเมืองยังมีการพัฒนารูปแบบให้มีความซับซ้อนขึ้น โดยใช้ความคิดสร้างสรรค์อันเป็นหัวใจของงานโฆษณาในการโน้มน้าวใจผู้มีสิทธิลงคะแนนเสียงเลือกตั้ง ให้เกิดความรู้สึกพึงพอใจและยอมรับ อันจะนำไปสู่การไปใช้สิทธิลงคะแนนเสียงให้ต่อไป เช่น การใช้สื่อโปสเตอร์ติดบนฝาผนัง สกรีนข้อความบนถุงปุ๋ย เลื้อหม้อห้อมใส่หุ่ที่ครั้งหนึ่งพรรคพลังธรรมเคยใช้ มีผู้ทำรายงานพิเศษวิเคราะห์ว่า เป็นการใช้หลักโฆษณาหาเสียงเพื่อสร้างจิตวิทยามวลชน ด้วยการดึงเอาสิ่งเก่าๆโบราณๆที่แสดงให้เห็นว่าเป็นของราคาถูก ประชาชนผู้พบเห็นก็จะเกิดความคิดว่าพรรคพลังธรรม หรือผู้สมัครของพรรคนี้ๆเป็นคนจน จึงเกิดคะแนนสงสารขึ้น ทั้งๆที่เมื่อพิจารณากันอย่างถ่องแท้แล้ว แนวการหาเสียงที่ดูไม่มีราคานั้น กลับต้องได้มาด้วยเงินที่สูงกว่าการโฆษณาหาเสียงแบบปกติ

การใช้สื่อหาเสียงที่หลากหลาย และช่องทางในการสื่อสารใหม่ๆ ก็เป็นอีกกลยุทธ์หนึ่งที่พรรคการเมืองนำมาใช้ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง โดยงานวิจัยของ ดวงทิพย์ วรพันธุ์และคณะ (2535 : 27) ได้จัดกลุ่มสื่อตามคุณลักษณะเฉพาะ แบ่งกลุ่มสื่อที่พรรคการเมืองเลือกใช้ เป็นสื่อหาเสียงได้ 3 กลุ่มใหญ่ คือ 1. สื่อสิ่งพิมพ์ 2. สื่อเฉพาะกิจ 3. สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งแต่ละกลุ่มแบ่งย่อยออกเป็นสื่อต่างๆ ดังนี้

<u>สื่อสิ่งพิมพ์</u>	<u>สื่อเฉพาะกิจ</u>	<u>สื่ออิเล็กทรอนิกส์</u>
แผ่นพกขนาดกระเป๋	ป้ายประกาศขนาดใหญ่	สไลด์ระบบมัลติวิชั่น
ใบปลิว	สื่อ โลโก้และข้อความโฆษณา	สโปตวิทยุ
แผ่นพับ	หุ่	วีดีโอเทป
จดหมายส่งทางไปรษณีย์	การเดินทางปะเยียมบ้าน	สโปตโทรทัศน์
/ ไปรษณียบัตร	การปราศรัยบนเวทีหาเสียง	การปราศรัยทางโทรทัศน์
จดหมายข่าว	การใช้รถติดเครื่องขยายเสียง	การร่วมรายการโทรทัศน์
หนังสือเล่มเล็ก	ไปตามถนน ตรอก ซอย	
เอกสารเผยแพร่		
หนังสืออภินันทนาการ		
แผ่นโฆษณารูปลอก		
การลงแจ้งความในหนังสือพิมพ์		
โปสเตอร์		

โดยเฉพาะในยุคปัจจุบันเป็นยุคของข้อมูลข่าวสาร และเป็นยุคที่คอมพิวเตอร์เข้ามามีบทบาทมากขึ้น จึงมีพรรคการเมืองใหญ่ๆหลายพรรคมีโฮมเพจ (homepage) ทางอินเทอร์เน็ตเพื่อประชาสัมพันธ์และส่งเสริมให้เป็นพรรคที่มีภาพลักษณ์ของความร่วมสมัย มีความพยายามในการใช้สื่อหลายประเภทซึ่งมีคุณสมบัติที่ต่างกัน พยายามใช้สื่อที่มีทั้งภาพ เสียง และการเคลื่อนไหว (sight sound and motion) โดยยึดหลักที่ว่า " สื่อเดียวย่อมไม่มีพลังในการสร้างประสิทธิผลได้ดีเท่ากับหลายสื่อ (synergistic effects) "

จะเห็นได้ว่าเมื่อมีการประยุกต์ใช้เทคนิคทางการตลาดและการโฆษณาในกระบวนการทางการเมือง ส่งผลให้มีผู้กล่าวกันว่าการรณรงค์โฆษณาทางการเมืองในปัจจุบันไม่แตกต่างไปจากการรณรงค์โฆษณาสินค้าบริการทั่วไปเท่าใดนัก Herbert Schiller (1984 : 117) ได้ให้ข้อสังเกตว่านักการเมืองในยุคทุนนิยมร่วมสมัยนี้ " ถูกขาย " สู่อารณะเหมือนกับสปูและรถยนต์... ประเด็นหรือนโยบายต่างๆที่น่าเสนอ เมื่อพิจารณาดูแล้วช่วยเพิ่มการได้รับการแสดงออกหรือการอรรถาธิบายในโฆษณาความยาว 30 วินาที

อย่างที่เราทราบดีกันทั่วไปว่าโฆษณามีวัตถุประสงค์เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดี และในที่สุดก็นำไปสู่การเกิดพฤติกรรม ดังนั้น ความพยายามใช้กลยุทธ์ในการโฆษณา เพื่อจูงใจให้กลุ่มเป้าหมายคล้อยตามหรือมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้า จึงอาจเป็นการนำเสนอความจริงเพียงครึ่งเดียว (haft truth) ในการโฆษณาน่าเสียดก็เช่นกัน สุรพงษ์ ไชยชนะเสถียร (2541 : 226-227) กล่าวว่า แม้การโฆษณาน่าเสียดจะส่งผลกระทบต่อผู้เปิดรับสื่อได้ ก็มีได้หมายความว่าเนื้อหาสาระในการโฆษณาน่าเสียดจะต้องเป็นจริงเสมอ ยิ่งนักการเมืองได้มีการวางกลยุทธ์ในการโฆษณาน่าเสียดด้วยแล้ว ความจริงในการนำเสนอจึงเป็นความจริงเพียงครึ่งเดียว เช่นเดียวกับหลักของการโฆษณาสินค้าทั่วไป

ด้วยเหตุนี้ จำเป็นที่ผู้เปิดรับสื่อจะต้องตระหนักถึงสิ่งที่ปรากฏบนจอโทรทัศน์ว่าเป็นความจริงเท่าที่ปรากฏเห็น แต่ไม่ใช่เป็นความจริงแท้ มีบ่อยครั้งเมื่อผู้เปิดรับสื่อในฐานะที่เป็นผู้มีสิทธิลงคะแนนเสียงเลือกตั้ง ตัดสินใจผิดพลาดเนื่องจากยอมรับในความจริงปรากฏ (Schramm 1991 : 210-6) อันมีผลกระทบต่อผลพวง (consequences) ที่ตามมาในระยะต่อไปได้ โดยเฉพาะความผิดพลาดในตัวผู้สมัครรับเลือกตั้ง ซึ่งได้รับการเลือกตั้งแต่ไม่มีความเป็นผู้นำที่แท้จริง เพราะความจริงจากการโฆษณาน่าเสียด (ที่มีการวางกลยุทธ์ในการผลิตงานโฆษณาทางการเมือง) ทำให้ได้ผู้นำที่มีบทบาทในเชิงสัญลักษณ์เท่านั้น สำหรับในสังคมที่ทันสมัยซึ่งมีความสลับซับซ้อน ย่อมทำให้การแข่งขันในทางการเมืองเป็นการแข่งขันกันทางสัญลักษณ์มากกว่าเนื้อแท้

หลักในการนำเสนอความจริงปรากฏซึ่งเป็นความจริงเพียงครั้งเดียว อาจใช้ได้ดีและเหมาะสมกับการโฆษณาสินค้าและบริการ แต่ในกรณีการสื่อสารการเมืองโดยเฉพาะการโฆษณาหาเสียง การนำเสนอประเด็นปัญหาหรือนโยบายอาจให้ประโยชน์มากกว่าในบางครั้ง เพราะนักการเมืองแตกต่างไปจากสินค้าและบริการ ตรงที่ผู้บริโภคสินค้าหรือผู้ใช้บริการเป็นผู้ใช้สินค้าหรือบริการด้วยตนเอง และมีอำนาจเหนือสินค้าที่ซื้อหามา แต่ในกรณีผู้สมัครรับเลือกตั้งที่ได้รับชัยชนะนั้น ผู้เลือกตั้งไม่ได้อยู่ในฐานะผู้ใช้สินค้า และนักการเมืองเหล่านั้นก็มีสถานภาพในทางปฏิบัติสูงกว่าผู้เลือกตั้ง (กลายเป็นชนชั้นปกครอง)

นอกจากนี้ยังมีผู้กล่าวว่า เมื่อสิ่งสำคัญที่ใช้ในการจูงใจการสื่อสารทางการเมืองคือเงินแล้ว ความเสมอภาคของโอกาสและการเข้าถึงกระบวนการทางการเมืองจะถดถอยลง อำนาจทางการเมืองจะกลายเป็นสิ่งที่ซื้อได้ เพราะนักการเมืองที่ร่ำรวยสามารถทุ่มเงินในการโฆษณาหาเสียงและได้รับชัยชนะในการเลือกตั้ง และเหตุผลอีกข้อหนึ่งที่ทำให้บริษัทตัวแทนโฆษณาบางแห่ง เช่น โอกลีวี แอนด์ เมเธอร์ (สหรัฐอเมริกา) ไม่ยอมรับลูกค้าที่เป็นพรรคการเมืองก็คือ เพราะเป็นการยากที่จะหลีกเลี่ยง การใช้กลโกงหรือเล่นเหลี่ยมทางการเมืองในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง อีกทั้งยังเป็นการไม่ยุติธรรมกับพนักงานในเอเยนซีโฆษณาที่อาจครีเอทภาพพรรคการเมืองหนึ่ง แต่กลับต้องวางแผนรณรงค์โฆษณาทางการเมืองให้กับอีกพรรคการเมืองหนึ่ง

จากทั้งข้อเท็จจริงและน่านาทศนะที่ได้ค้นพบดังกล่าว ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่องของโฆษณาทางการเมือง เพื่อให้มีความเข้าใจถึงบทบาทรวมทั้งผลกระทบต่อพวกเราทุกคนในฐานะที่เป็นผู้รับสารและเป็นสัตว์การเมืองโดยธรรมชาติจะได้รับจากการใช้โฆษณาทางการเมืองในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง โดยมีประเด็นปัญหาที่จะทำการศึกษาดังนี้

ปัญหาในการวิจัย

1. โฆษณาทางการเมืองมีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ลงคะแนนเสียงเลือกตั้งอย่างไร
2. ผู้ลงคะแนนเสียงมีการตอบสนองต่อการใช้ ประเด็น และ ภาพลักษณ์ ในการรณรงค์หาเสียงต่างกันอย่างไร ในแง่ของการจูงใจผู้ลงคะแนนเสียงเลือกตั้ง
3. มีปัจจัยอะไรบ้างที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงคะแนนเสียงเลือกตั้ง
4. โฆษณาทางการเมือง ในสื่อใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ลงคะแนนเสียงมากที่สุด

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อทราบถึงอิทธิพลของโฆษณาทางการเมือง ที่มีต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ลงคะแนนเสียง
2. เพื่อศึกษาการตอบสนองของผู้ลงคะแนนเสียงเลือกตั้งที่มีต่อการใช้ ประเด็น และ ภาพลักษณ์ ในการรณรงค์โฆษณาหาเสียงเลือกตั้ง
3. เพื่อทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงคะแนนเสียงเลือกตั้ง
4. เพื่อทราบถึงสื่อหาเสียงที่มีประสิทธิผลต่อพฤติกรรมกรรมการลงคะแนนเสียงเลือกตั้ง

ขอบเขตของการวิจัย

1. การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงอิทธิพลของโฆษณาทางการเมืองที่มีต่อผู้รับสาร ในฐานะที่เป็นผู้ลงคะแนนเสียงเลือกตั้ง ซึ่งวัดได้จากการวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามเป็น เครื่องมือ
2. ประชากรในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีอายุ 18 ปีขึ้นไป และมีภูมิลำเนาในเขตกรุงเทพมหานคร
3. การศึกษารูปแบบของโฆษณาทางการเมือง จะทำการศึกษานำหนักไปที่การรณรงค์ทางการเมืองในการเลือกตั้งทั่วไป หรือการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร
4. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกตั้งมีอยู่ด้วยกันหลายประการ นอกจากโฆษณาทางการเมืองจะเป็นปัจจัยหนึ่งแล้ว ยังมีปัจจัยอื่นที่มีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กันด้วย ทั้งนี้ ผู้วิจัยเห็น ว่านอกจากจะทำการศึกษาเรื่องโฆษณาทางการเมืองดังกล่าวแล้ว ถ้าได้ศึกษาพิจารณาปัจจัยอื่นที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงคะแนนเสียงเลือกตั้งของผู้ลงคะแนนเสียงประกอบด้วยก็จะเป็นประโยชน์ในการวิจัย ซึ่งอาจถือเป็นส่วนที่ค้นพบจากการวิจัย (also finding) ได้

คำนิยามที่ใช้ในการวิจัย

โฆษณาทางการเมืองในการหาเสียงเลือกตั้งทั่วไป (political advertising) การซื้อและใช้สื่อโฆษณาโดยจ่ายในอัตราเดียวกับการโฆษณาสินค้าบริการทั่วไป เพื่อถ่ายทอดข่าวสารทางการเมืองไปสู่มวลชน โดยสื่อที่ใช้เพื่อเป้าหมายนี้ประกอบไปด้วยสื่อในโรงภาพยนตร์ ป้ายโฆษณา (billboard) หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และเอกสารต่างๆที่มีการนำเสนอเกี่ยวกับพรรคการเมือง และผู้สมัครรับเลือกตั้ง อันมีเจตนาที่จะให้ข่าวสารและชักจูงใจผู้ลงคะแนนเสียง

โฆษณาทางการเมืองโดยใช้ภาพลักษณ์ของผู้สมัคร (image political advertising)

ภาพลักษณ์ของผู้สมัคร คือ คุณลักษณะต่างๆที่สะท้อนความเป็นบุคคลธรรมดาและเป็นนักการเมืองของผู้สมัคร คุณลักษณะเหล่านี้จะเน้นไปที่บุคลิกภาพ ความสามารถ และกิจกรรมของผู้สมัคร โฆษณาที่รูปภาพลักษณ์อธิบายตัวผู้สมัครในฐานะที่เป็นบุคคลๆหนึ่ง โดยใช้คุณลักษณะเหล่านี้อ้างอิง

โฆษณาทางการเมืองโดยใช้ประเด็น (issue political advertising) หมายถึงนโยบายที่ผู้สมัครให้การสนับสนุน หรือความสำเร็จในอดีตที่ช่วยบ่งชี้พฤติกรรมในอนาคต รวมถึงการระบุนโยบายในปัจจุบัน หรืออภิปรายถึงประเด็นที่ผู้สมัครยืนหยัดอยู่

พรรคการเมือง (political party) สถาบันการเมือง มีการดำเนินงานทางการเมืองอย่างต่อเนื่อง มีที่ทำการมั่นคง มีสมาชิกทั่วประเทศจำนวนมาก มีฐานสนับสนุนทางการเมืองอย่างพอเพียง และมีสาขาพรรคอยู่ทั่วประเทศ สำหรับการเลือกตั้งทั่วไปพรรคการเมืองต้องส่งสมาชิกเข้ารับสมัครเลือกตั้งทั้งหมดรวมกันไม่น้อยกว่าครึ่งหนึ่งของจำนวนสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรทั้งหมดที่มีในการเลือกตั้งครั้งนั้นๆ และในแต่ละเขตเลือกตั้งที่พรรคการเมืองดังกล่าวส่งสมาชิกเข้ารับสมัครเลือกตั้ง พรรคการเมืองต้องส่งสมาชิกเข้ารับการเลือกตั้งเป็นคณะให้ครบจำนวนสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรที่จะมีได้ในเขตเลือกตั้ง และจะส่งได้คณะเดียวในเขตเลือกตั้งหนึ่งเท่านั้น

พฤติกรรมสื่อสาร (communication behavior) กระบวนการสื่อสารในที่นี้ หมายถึง นักการเมือง เจ้าหน้าที่ของรัฐ นักการสื่อสารมวลชน ในฐานะผู้ส่งสาร ส่งสารในรูปลักษณะผ่านสื่อต่างๆไปยังประชาชนผู้รับสาร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ประชาชนมีส่วนร่วมทางการเมือง การปกครองระบอบประชาธิปไตย

การรณรงค์ (campaign) ความพยายามหาเสียง หาวิธีการ เพื่อให้ผู้สมัครรับเลือกตั้งได้รับเลือกตั้ง หรือเพื่อให้เกิดการยอมรับในทางสังคม เศรษฐกิจ การเมือง และกฎหมาย

สื่อหาเสียง (campaign media) สิ่งที่พรรคการเมือง และผู้สมัครรับเลือกตั้งใช้โฆษณาเพื่อชักจูงใจให้ได้รับคะแนนเสียงในการเลือกตั้งทั่วไป

การเลือกตั้งทั่วไป (general election) การเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรทั่วประเทศ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบถึงอิทธิพลของโฆษณาทางการเมือง ที่มีต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ลงคะแนนเสียงเลือกตั้ง ในฐานะที่เป็นเครื่องมือของการสื่อสารการเมือง
2. เพื่อให้ทราบถึงการตอบสนองของผู้ลงคะแนนเสียงเลือกตั้ง ต่อการใช้ประเด็นและภาพลักษณ์ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง
3. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลในการลงคะแนนเสียงเลือกตั้ง
4. เพื่อให้ทราบถึงสื่อหาเสียงที่มีประสิทธิผลต่อพฤติกรรมการลงคะแนนเสียงเลือกตั้ง
5. ผลที่ได้จากการวิจัย สามารถก่อให้เกิดการนำโฆษณาทางการเมืองไปใช้อย่างมีประสิทธิภาพ และประสิทธิผลยิ่งขึ้น



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย