

## บทที่ 2

## ทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยพบว่ามีทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังรายละเอียดต่อไปนี้ คือ

ทฤษฎี Limited Effect Theory

Lazarsfeld (1995: 122 ) ได้เป็นผู้ศึกษาทฤษฎีนี้ จากการวิจัยเชิงสำรวจในปี 1945 และ 1960 พบว่า

1. เป็นการยากที่สื่อจะมีอิทธิพลโดยตรงต่อบุคคล คนโดยมากมีเกราะป้องกันจากสิ่งที่มีผลโดยตรง โดยการโฆษณาชวนเชื่อ โดยครอบครัว เพื่อน เพื่อนร่วมงาน และกลุ่มทางสังคม คนไม่ได้เชื่อทุกสิ่งจากสิ่งที่เขาเห็นและได้ยินผ่านสื่อ แต่จะหันไปหาคนอื่นเพื่อขอคำแนะนำและวิพากษ์การตีความ
2. อิทธิพลของสื่อมีการไหลสองทอด สื่อจะมีอิทธิพลถ้าผู้นำทางความคิดซึ่งเป็นผู้ชี้นำคนอื่นเป็นผู้ได้รับอิทธิพลจากสื่อก่อน
3. กว่าที่คนเราจะเติบโตเป็นผู้ใหญ่ ได้มีการยึดถือพันธะสัญญาของกลุ่มอย่างเข้มแข็ง เช่น พรรคการเมือง หรือความเชื่อทางศาสนา ดังนั้น การสื่อสารจึงมีอำนาจน้อยกว่าที่จะเอาชนะได้ พันธะสัญญาเหล่านี้ทำให้บุคคลปฏิเสธสาร ถ้าหากสมาชิกในกลุ่มแสดงความไม่เห็นด้วยการใช้สื่อมีแนวโน้มที่จะคงเส้นคงวากับพันธะสัญญาเหล่านี้ เช่น ผู้ที่ชื่นชอบพรรคีพับลิกันเป็นสมาชิกนิตยสารของพรรคีพับลิกัน และฟังการหาเสียงของพรรคีพับลิกันทางวิทยุ
4. เมื่อผลของสื่อเกิดขึ้น มันจะส่งอิทธิพลกับกลุ่มคนจำนวนน้อย โดยเฉพาะคนที่ไม่ได้รับอิทธิพลจากบุคคลอื่น หรือคนที่พันธะสัญญาระยะยาวที่มีต่อกลุ่มได้ถูกทำลายไปแล้วจากวิกฤตการณ์ทางสังคมที่เกิดขึ้น

เสรี วงษ์มณฑา ( 2531: 726 ) ได้กล่าวไว้ว่า ทฤษฎีนี้ปรับปรุงมาจากทฤษฎีของการเรียนรู้ คือ แทนที่จะมองว่าสิ่งเร้าอันเดียวกัน จะสามารถก่อให้เกิดปฏิกิริยาตอบโต้แบบเดียวกันหมดในผู้รับสารทุกคน นักการสื่อสารเริ่มมองเห็นว่า คุณสมบัติต่างๆของผู้รับสารก็เป็นปัจจัยที่สำคัญในการที่จะกำหนดรูปแบบ ของปฏิกิริยาตอบโต้ด้วย ถ้าหากข่าวสารใดๆไม่สอดคล้องกับความรู้ ความคิดเห็น ความเชื่อ ค่านิยม ทัศนคติ หรือปทัสถานของกลุ่มแล้ว ข่าวสารนั้นจะไม่

ได้รับความสนใจเลย หรือถ้าเปิดรับก็จะไม่สนใจอย่างแท้จริง และสิ่งเหล่านี้จะมีผลกระทบต่อ การตีความข่าวสารที่ได้รับด้วย

ในปัจจุบันนี้ นักการเมืองในประเทศที่เจริญแล้วเชื่อมั่นในทฤษฎีนี้กันมาก การศึกษาทัศนคติและสาธารณมติจึงเป็นสิ่งที่กระทำกันอย่างเป็นล่ำเป็นสัน เพื่อนำมาใช้เป็นข้อมูลในการวางยุทธวิธีการ เผยแพร่ข่าวสารทางการเมืองอย่างมีประสิทธิภาพ แต่ทั้งนี้ทั้งนั้นก็ขึ้นอยู่กับตัวแปร 5 ตัวด้วยกันคือ

1. สิ่งที่ประชาชนสะสมไว้แต่ดั้งเดิม คือ ความรู้ ความคิดเห็น ทัศนคติ ความเชื่อ และค่านิยมต่างๆ ข่าวสารต่างๆที่สอดคล้องกับสิ่งต่างๆเหล่านี้ จะได้รับความสนใจ ได้รับการพิจารณาอย่างถี่ถ้วนดี แต่ข่าวสารที่ขัดแย้งจะปฏิเสธทันที เพราะฉะนั้น การจะสื่อสารข่าวสารทางการเมืองต้องมีความรู้เกี่ยวกับประชาชนผู้รับสารอย่างดี

2. ปทัสถานของกลุ่ม คนเราแต่ละคนมีกลุ่มที่เราเป็นสมาชิกอย่างแท้จริง ( membership group ) หรือกลุ่มที่เราอ้างอิงไปถึง ( aspiration group ) และกลุ่มเหล่านี้จะมีปทัสถานของพฤติกรรม ข่าวสารที่ขัดแย้งต่อปทัสถานของกลุ่มจะไม่ได้รับการพิจารณาหรือยอมรับ

3. การสื่อสารระหว่างบุคคล เมื่อประชาชนได้รับข่าวสารต่างๆจากรัฐบาลไม่ว่าจากการอบรมประชุมสัมมนาหรือจากการฟังและดูจากสื่อมวลชน เขาเหล่านี้จะนำเอาข่าวสารนั้นไปสนทนากับคนอื่นที่เขาคิดว่ามีความสำคัญกับชีวิตของเขา ถ้าหากข้อความจากรัฐบาลขัดแย้งกับสิ่งที่บุคคลสำคัญเหล่านั้นแสดงความคิดเห็นออกมา แนวโน้มที่บุคคลเหล่านั้นจะมีอิทธิพลสูงกว่ารัฐบาลนั้นมีอยู่มากทีเดียว

4. การใช้อิทธิพลของผู้นำ ในแต่ละกลุ่มของประชาชนย่อมมีผู้นำ เช่น ผู้นำธุรกิจ ผู้นำราชการ ผู้นำชาวนา ฯลฯ ถ้าหากข่าวสารใดๆที่ส่งออกไปแล้วขัดแย้งกับผู้นำเหล่านี้ ประชาชนมักจะฟังผู้นำของเขามากกว่า

5. ภาพพจน์ของรัฐบาลและของสื่อมวลชน การที่รัฐบาลสื่อสารข้อความใดๆสู่ประชาชนจะได้ผลหรือไม่นั้น ขึ้นอยู่กับว่ารัฐบาลเองมีจินตภาพเป็นที่น่าเชื่อถือ นำไปไว้วางใจเพียงใด สื่อมวลชนที่เผยแพร่ข่าวสารมีความเป็นกลาง หรือความมีอิสระเสรีในการเผยแพร่เพียงใด ถ้าหากประชาชนมีภาพพจน์ต่อทั้ง 2 กลุ่มนี้ในทางบวกแล้ว ข่าวสารนั้นก็ย่อมได้รับการยอมรับ

## การกำหนดหัวข้อเรื่องพิจารณาโดยสื่อมวลชน ( Agenda Setting )

จากการศึกษาของ พีระ จิระโสภณ ( 2531 : 662 ) พบว่า หน้าที่ของสื่อมวลชนในการกำหนดหัวข้อเรื่องพิจารณานี้ เป็นแนวคิดที่เกิดขึ้นเมื่อปี ค.ศ. 1972 โดย McCombs และ Show ( 1972 ) เป็นผู้เสนอแนะ ซึ่งแนวความคิดนี้ Lippmann ( 1992 ) ก็ได้เคยแสดงความคิดเห็นในวารสาร Public Opinion เมื่อปี ค.ศ. 1992 ถึงบทบาทของสื่อมวลชนว่า " สื่อมวลชนมีบทบาทในการสร้างภาพต่างๆในหัวของเรา " ซึ่งก็คล้ายคลึงกับแนวความคิดของ McCombs และ Show

สื่อมวลชนตามแนวความคิดในเรื่องการกำหนดหัวข้อเรื่องพิจารณา ทำหน้าที่เป็นผู้เสนอวาระปัญหาหรือหัวข้อเรื่องต่างๆในสังคมในลักษณะข่าวและบทความความคิดเห็นให้สาธารณชนได้พิจารณาว่า อะไรเป็นเรื่องที่จะนำมาคิดพิจารณาหรือสนทนากัน ideo ทำหน้าที่เป็นเพียงผู้เลือกสรรกลั่นกรอง ( gate keeper หรือ channel role ) เท่านั้นเอง

ได้มีการนำแนวคิดนี้ไปใช้เป็นประโยชน์ในการณรงค์หาเสียงทางการเมือง โดยย้าให้สาธารณชนเห็นว่า ประเด็นใดเป็นเรื่องที่สำคัญควรแก่การพิจารณาในขณะนั้น แล้วชี้ให้เห็นว่าผู้สมัครรับเลือกตั้งคนหนึ่งเป็นผู้รอบรู้ปัญหานั้นๆดีกว่าผู้สมัครคนอื่นๆ เมื่อคราวแข่งขันชิงตำแหน่งประธานาธิบดีสหรัฐอเมริกากระหว่างอดีตประธานาธิบดีคาร์เตอร์กับประธานาธิบดีเรแกน เมื่อปี ค.ศ. 1980 พรรครีพับลิกันพยายามชี้ให้เห็นว่า ปัญหาเศรษฐกิจเงินเฟ้อ คนว่างงานเป็นปัญหาสำคัญสุดยอดในขณะนั้น ผู้ที่จะแก้ปัญหานี้ได้ดีกว่าก็คือประธานาธิบดีเรแกน ซึ่งประชาชนก็คล้อยตามและประธานาธิบดีเรแกนก็ชนะไปอย่างท่วมท้น

## การใช้ประโยชน์และการได้รับความพึงพอใจจากสื่อมวลชน

(Uses and Gratification Theory)

พีระ จิระโสภณ ( 2531 : 634 ) ได้ศึกษาทฤษฎีการใช้ประโยชน์และการได้รับความพึงพอใจจากสื่อมวลชนไว้ดังนี้ คือ แนวทางการศึกษาในเรื่องการใช้ประโยชน์และการได้รับความพึงพอใจจากสื่อมวลชน เป็นการเน้นความสำคัญของกลุ่มผู้รับสาร ในฐานะผู้กระทำการสื่อสาร กล่าวคือ ตัวผู้รับสารเป็นผู้เลือกใช้สื่อประเภทต่างๆ และเลือกรับเนื้อหาของข่าวสารเพื่อสนองความต้องการของตนเอง

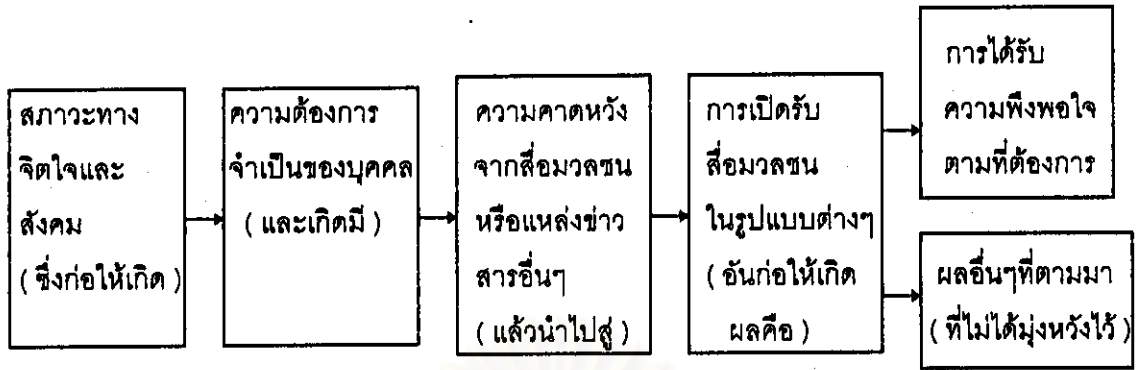
การวิจัยเกี่ยวกับเรื่องนี้อาจแบ่งเป็น 2 ช่วง ในช่วงแรกเป็นการศึกษาของ Herzog (1944) เกี่ยวกับความพอใจที่แม่บ้านได้รับจากการฟังรายการละครวิทยุ รวมทั้งงานของ Suchman (1942) ซึ่งศึกษาถึงมูลเหตุจูงใจในการรับฟังดนตรีคลาสสิกทางวิทยุกระจายเสียง นอกจากนั้นก็มิงงานวิจัยของ Berelson (1949) ซึ่งศึกษาถึงสิ่งที่ผู้อ่านหนังสือพิมพ์นิวยอร์กรายวันรู้สึกว่าจะขาดหายไปในช่วงที่ไม่ได้อ่านหนังสือพิมพ์ ในช่วงที่มีการนัดหยุดงานของหนังสือพิมพ์นานกว่า 2 สัปดาห์

สำหรับการศึกษาริชัยในช่วงหลัง ( ค.ศ. 1960 ถึงปัจจุบัน ) ได้มีความพิถีพิถันในเรื่องการเลือกตัวแปรและระเบียบวิธีวิจัยมากขึ้น เช่น Blumler และ McQuail (1969) ได้ศึกษาการใช้และการหลีกเลี่ยงไม่ใช้สื่อวิทยุโทรทัศน์เพื่อชมการหาเสียงเลือกตั้งทั่วไปของอังกฤษเมื่อปี ค.ศ. 1964 ส่วน Rubin และ Rubin (1982) ก็ได้วิจัยความต้องการของผู้ชมสูงอายุในการเลือกดูวิทยุโทรทัศน์รายการต่างๆ เป็นต้น

Katz and Others (1974) ได้ให้รายละเอียดของสมมติฐานพื้นฐาน 5 ประการของการใช้ประโยชน์และการได้รับความพึงพอใจจากสื่อมวลชน ไว้ดังนี้

1. การใช้สื่อของผู้รับสารเป็นไปโดยมีเป้าหมายให้บรรลุวัตถุประสงค์บางอย่าง
2. การเชื่อมระหว่างความพึงพอใจกับการเลือกใช้สื่อขึ้นอยู่กับผู้รับสาร
3. สื่อต้องแข่งขันกับแหล่งอื่นๆในการตอบสนองของความพอใจ ความสัมพันธ์ระหว่างสื่อกับผู้รับสารมีอิทธิพลมาจากเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในสิ่งแวดล้อม
4. คนรู้ตัวดีพอเรื่องการใช้สื่อ ความสนใจ และแรงจูงใจของเขา ซึ่งสามารถให้ภาพที่ชัดเจนแก่นักวิจัยในการใช้สื่ออื่นๆ
5. คนใช้เนื้อหาเดียวกันในทางที่ต่างกัน และด้วยเหตุนี้เรื่องเดียวกันจึงอาจให้ผลลัพธ์ที่ต่างกันได้ การชมภาพยนตร์ที่แสดงให้เห็นถึงการใช้ความรุนแรงกับชนกลุ่มน้อย อาจตอกย้ำทัศนคติในทางลบของบางคน และส่งผลให้คนอื่นๆสนับสนุนสิทธิของชนกลุ่มน้อยมากขึ้น ดังนั้นเราแต่ละคนเป็นผู้สร้างความหมายให้เรื่องที่ได้รับมา และการตีความของเรามีอิทธิพลกับสิ่งที่เราคิดและทำ

นอกจากนี้ Katz and Others ( 1974 ) ยังได้ให้คำอธิบายองค์ประกอบเกี่ยวกับแนวคิดในเรื่องการใช้ ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อมวลชนของผู้รับสาร โดยมีรูปแบบจำลองดังนี้



ภาพที่ 1 องค์ประกอบของการใช้ประโยชน์ของการได้รับความพึงพอใจ

จากรูปแบบจำลองนี้ เพื่อให้เข้าใจง่ายขึ้น จะนำตัวอย่างของ พีระ จิระโสภณ ( 2531: 635 ) ที่ได้อธิบายไว้ คือ " กรณีที่ปัจเจกบุคคลผู้หนึ่งซึ่งมีความต้องการจำเป็นตามสภาวะจิตใจและสังคม เช่น ต้องการเป็นคนรอบรู้ ทันสมัย เพื่อเป็นที่ยอมรับของบุคคลอื่น และมีความคาดหวังจากสื่อมวลชนว่าการบริโภคข่าวสารจากสื่อมวลชนจะช่วยสนองความต้องการของเขาได้ เขาจึงเลือกใช้สื่อมวลชนโดยเลือกดูรายการข่าวจากวิทยุโทรทัศน์ ฟังข่าวจากวิทยุกระจายเสียง หรืออ่านข่าวจากสิ่งพิมพ์ที่จะช่วยให้เขาได้รับความพึงพอใจตามที่เขาต้องการได้ คือเป็นคนรอบรู้และทันสมัย ขณะเดียวกันผลจากการบริโภคข่าวสารจากสื่อมวลชนทุกๆวัน ก็อาจมีผลอื่นๆตามมานอกเหนือจากการเป็นผู้รอบรู้ทันสมัย เช่น ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ หรือเปลี่ยนแปลงลักษณะนิสัยและพฤติกรรมบางอย่างได้เช่นกัน "

#### แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค ( A Model of Consumer Behavior )

Assael ( 1995 : 17 ) ได้ศึกษาพบว่า แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการชี้ให้เห็นถึงปฏิสัมพันธ์ระหว่างนักการตลาดและผู้บริโภค กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค คือ กระบวนการสังเกตและประเมินข่าวสารของตราหือ , พิจารณาว่าแต่ละตราหือที่เป็นทางเลือกจะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างไร และการตัดสินใจเลือกตราหือ เป็นองค์ประกอบที่เป็นศูนย์กลางของตัวแบบนี้

มี 2 ปัจจัยใหญ่ๆที่มีอิทธิพลกับการตัดสินใจเลือกของผู้บริโภค ประการแรกเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคเอง ซึ่งมีความต้องการ ( needs ) การรับรู้ต่อคุณลักษณะของตราหือ และ

ทัศนคติที่มีต่อตราयीห่อที่เป็นทางเลือก นอกเหนือไปจากนี้ ยังมีลักษณะทางประชากรศาสตร์ Lifestyle บุคลิกภาพ ที่มีอิทธิพลกับการตัดสินใจเลือกตราयीห่อ

อีกปัจจัยที่มีอิทธิพลกับการตัดสินใจของผู้บริโภค คือ สภาพแวดล้อม สภาพแวดล้อมในการซื้อของผู้บริโภคอยู่ในรูปของวัฒนธรรม ( บรรทัดฐานของสังคม และอิทธิพลของศาสนา หรือวัฒนธรรมย่อย ) , ชั้นทางสังคม ( สถานะทางเศรษฐกิจและสังคมที่ผู้บริโภคสังกัดอยู่ ) และ face-to-face groups ( เพื่อน ครอบครัว และกลุ่มอ้างอิง ) องค์การการตลาดก็เป็นส่วนหนึ่งในสภาพแวดล้อมของผู้บริโภคด้วย ถ้าองค์กรเหล่านี้เสนอสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

การสื่อสารจากสภาพแวดล้อมไปยังผู้บริโภคก็เป็นสิ่งจำเป็น ที่มีอิทธิพลกับการตัดสินใจของผู้บริโภค การสื่อสารเหล่านี้โดยมากจะมาจาก face-to-face groups ( เพื่อนและครอบครัว ) และจากองค์การการตลาด การสื่อสารจากองค์การการตลาดเป็นตัวกระตุ้นที่ส่งผ่านมาจากตัวสินค้าที่น่าเสนอ โฆษณา หรือพนักงานขาย ที่ผู้บริโภคจะรับรู้และประเมินในกระบวนการตัดสินใจ

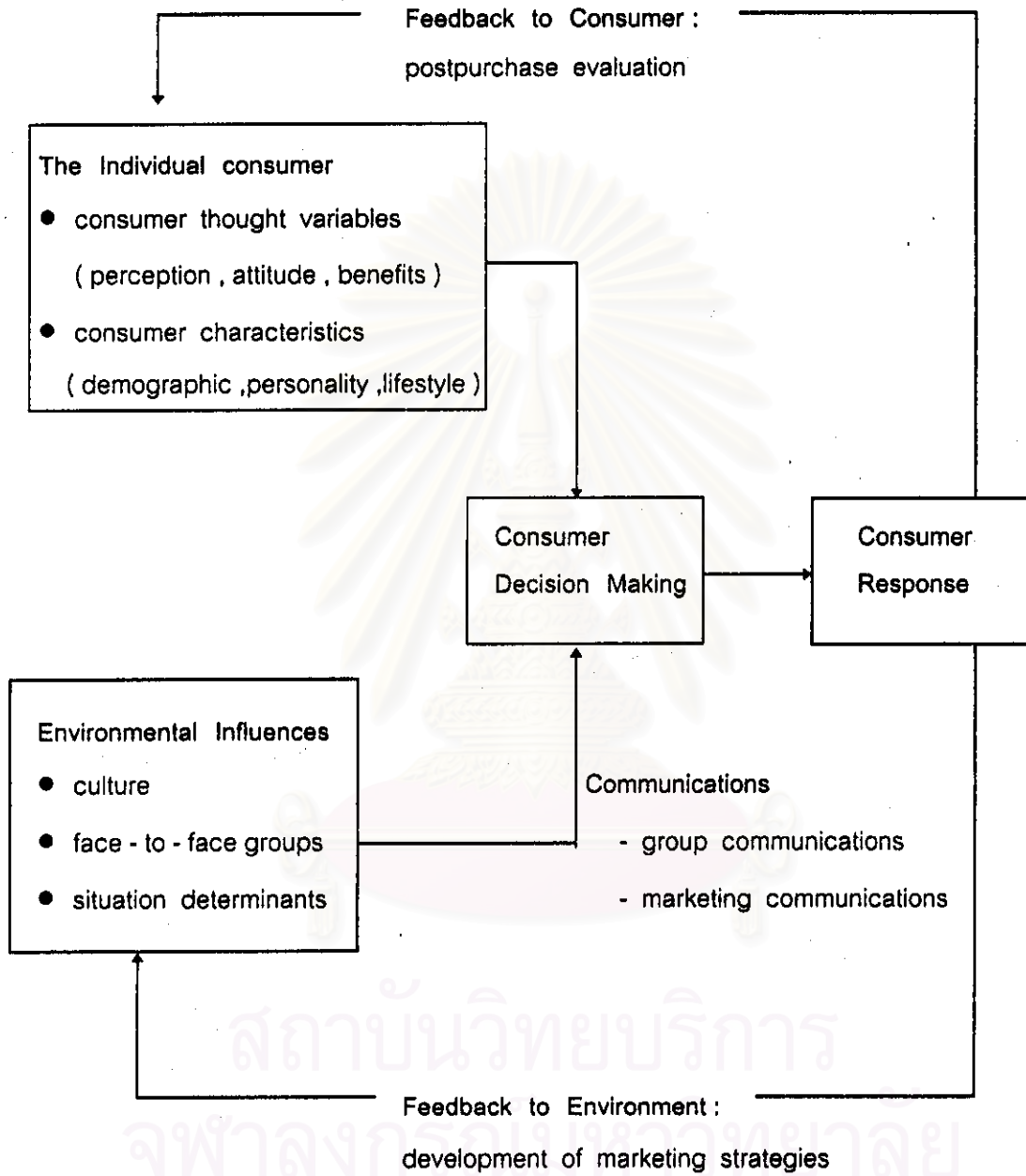
งานวิจัยการตลาดช่วยให้องค์การการตลาดทราบข้อมูลเรื่อง ความต้องการของผู้บริโภค การรับรู้คุณลักษณะของตราयीห่อ และทัศนคติที่มีต่อตราयीห่อ ซึ่งจากข้อมูลเหล่านี้ จะนำไปสู่การวางแผนกลยุทธ์การตลาดและการสื่อสารไปยังผู้บริโภค

เมื่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคเกิดขึ้นแล้ว การประเมินหลังการซื้อ แสดงออกมาในรูปของปฏิกิริยาตอบกลับ ( feed back ) ไปสู่ผู้บริโภคได้เกิดขึ้น ระหว่างการประเมิน ผู้บริโภคจะเรียนรู้จากประสบการณ์และอาจเปลี่ยนแปลงแบบแผนของการหาข้อมูล การประเมินและเลือกตราयीห่อ ประสบการณ์ที่ได้รับจะส่งอิทธิพลโดยตรงว่าผู้บริโภคจะซื้อตราयीห่อเดิมอีกครั้งหรือไม่

ปฏิกิริยาตอบกลับ ( feed back ) นี้ ยังย้อนกลับไปสู่สภาพแวดล้อมด้วย ผู้บริโภคจะสื่อสารประสบการณ์ในการซื้อและบริโภคกับเพื่อนและครอบครัว

เพื่อให้เข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคได้ง่ายขึ้น พิจารณาแบบจำลองดังนี้

Simple Model of Consumer Behavior



ภาพที่ 2 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค  
( Assael , 1995 : 18 )

## บทบาทของการโฆษณาในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง

สมุน อยู่สิน ( 2531:239 ) ได้กล่าวถึงบทบาทของโฆษณาในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งไว้ดังนี้

1. ให้ข่าวสารเกี่ยวกับนโยบายของพรรคและคุณสมบัติของผู้สมัครรับเลือกตั้ง เป็นการให้ข่าวสารอย่างกว้างๆผ่านสื่อมวลชนประเภทต่างๆ ได้แก่ วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และสื่อที่นิยมกันมากคือ แผ่นพับ โบปปลิว ป้ายโฆษณาที่มีชื่อและรูปของผู้สมัคร หมายเลขของผู้สมัคร สำหรับข่าวสารที่ผ่านสื่อต่างๆจะมีปริมาณมากหรือน้อย ขึ้นอยู่กับงบประมาณของพรรคการเมือง และการวางแผนรณรงค์

2. จูงใจประชาชนให้เห็นคล้อยตามกับนโยบายของพรรค คุณสมบัติและคุณความดีของผู้สมัครรับเลือกตั้ง ผลงานของพรรคการเมือง ฯลฯ เพื่อให้ประชาชนเกิดความเลื่อมใส มีทัศนคติที่ดีต่อพรรคการเมืองนั้น ในขั้นนั้นนอกจากจะใช้วิธีการรณรงค์ผ่านสื่อต่างๆแล้ว ยังใช้วิธีการอื่น เช่น การปราศรัยหาเสียงของผู้สมัครรับเลือกตั้ง การหาเสียงด้วยวิธีเคาะประตูบ้าน เป็นต้น

3. ทำให้ประชาชนตัดสินใจเลือกผู้แทนของพรรคการเมืองนั้น ด้วยวิธีการเพิ่มความถี่ในการรณรงค์ เพิ่มกลยุทธ์ที่เข้มข้นขึ้น เพื่อให้ประชาชนเห็นว่าพรรคการเมืองนั้นดีกว่าพรรคการเมืองอื่นๆ และตัดสินใจไปลงคะแนนเสียงให้พรรคการเมืองนั้นเมื่อถึงวันเลือกตั้ง

นอกจากนี้ Macnair ( 1995: 85 ) ยังได้กล่าวถึง บทบาทของการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งว่ามี 2 ประการ คือ

### 1. บทบาทในการให้ข่าวสาร

ในกระบวนการทางการเมือง จะต้องมียุทธศาสตร์ที่เป็นเหตุเป็นผล อันมีฐานมาจากข่าวสาร ข้อมูลเพื่อเป็นทางเลือกให้กับผู้ลงคะแนนเสียง นักข่าวก็เป็นแหล่งของข่าวสารข้อมูลที่สำคัญแหล่งหนึ่ง เหมือนกับที่โฆษณาก็เป็นอีกแหล่งหนึ่งเช่นกัน ดังนั้น โฆษณาทางการเมืองในปัจจุบันจึงเป็นสื่อที่สำคัญที่จะบอกกล่าวให้ประชาชนได้ทราบว่า ใคร ที่มีความโดดเด่นและเขาเสนอ นโยบายอะไรต่อประชาชน



## 2. บทบาทในการชักจูงใจ

ไม่ว่าจะเป็นโฆษณาสินค้า บริการ หรือการรณรงค์ทางการเมืองก็ดี จะต้องมียุทธศาสตร์ในการชักจูงใจ โดยทำให้สิ่งที่มีโครงสร้างหรือลักษณะเหมือนกัน มี ความหมาย บางอย่างหรือมีความเป็นเอกลักษณ์พิเศษในใจผู้บริโภคหรือผู้ซื้อที่คาดหวัง โดยทำให้สินค้าหนึ่งๆมีความแตกต่างจากสินค้าอื่น ซึ่งความแตกต่างนั้นต้องเป็นสิ่งที่เชื่อมโยงกับความปรารถนาของผู้บริโภคด้วย

Leiss ( 1986: 153 ) กล่าวว่า " ในการโฆษณา ผู้สร้างสรรพยายามจะเปลี่ยนการแสดง ความหมายที่ผู้รับสารไม่คุ้นเคยไปสู่สัญลักษณ์ที่เปี่ยมไปด้วยความหมาย ที่คาดหวังว่าจะกระตุ้น ให้ผู้บริโภคตอบสนองด้วยพฤติกรรมที่เหมาะสม "

### ลักษณะการรณรงค์ทางการเมือง

อันที่จริงการรณรงค์ทางการเมือง ก็มีลักษณะไม่ต่างไปจากการรณรงค์ขายสินค้าเท่าใดนัก เพราะต่างก็มีบทบาทที่เหมือนกันดังได้กล่าวไว้แล้วข้างต้น คือ มียุทธศาสตร์ในการให้ข่าวสาร และจูงใจเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้ถึงความแตกต่างในตัวสินค้าหรือพรรคการเมืองนั้นๆ และท้ายที่สุดก็คือ ชื้อสินค้านั้นๆหรือเลือกพรรคการเมืองนั้นๆแทนที่จะซื้อสินค้าหรือเลือกพรรคการเมืองอื่น

อย่างไรก็ดี สุมณ อยุสิน ( 2531: 240 ) ได้กล่าวถึงเรื่องนี้ไว้พอสรุปได้ดังนี้

การรณรงค์ทางการเมืองและการรณรงค์ทางการค้า มีข้อที่แตกต่างกันอยู่หลายประการ ได้แก่

#### 1. การใช้สื่อ

การรณรงค์ทางการเมืองใช้สื่อในระยะสั้นประมาณ 2 - 3 เดือนก่อนการเลือกตั้งแต่มีความเข้มข้นกว่าการรณรงค์ทางการค้า ซึ่งจะใช้สื่อโฆษณาไปจนกว่าสินค้าจะติดตลาดและเป็นไปตามวัฏจักรของสินค้า ดังนั้น การรณรงค์ทางการเมืองนั้นเปรียบเหมือนการโฆษณายาเสพติดตามฤดูกาล เนื่องจากการรณรงค์ทางการเมืองสิ้นสุดแล้ววันเลือกตั้งเท่านั้น

#### 2. การสร้างภาพพจน์

นักโฆษณามีความเห็นว่าการสร้างภาพพจน์ของสินค้านั้นง่ายกว่าการสร้างภาพพจน์ของนักการเมือง เนื่องจากการสร้างภาพพจน์แก่นักการเมืองนั้นทำได้ง่าย ๆ หรือทำสำเร็จได้ในวันเดียว เพราะภาพพจน์ส่วนใหญ่เกิดจากการกระทำของนักการเมืองเอง

### 3. กลุ่มประชาชนเป้าหมาย

กลุ่มประชาชนเป้าหมายที่นักการเมืองต้องการเข้าถึง มีขอบเขตจำกัดกว่ากลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายของสินค้าและบริการ กล่าวคือ กลุ่มประชาชนเป้าหมายของนักการเมืองก็คือประชาชนผู้มีสิทธิเลือกตั้ง ( ตามกฎหมายไทย คือ ผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีบริบูรณ์ขึ้นไป )

### 4. ระเบียบข้อบังคับเกี่ยวกับการโฆษณาหาเสียงผ่านสื่อมวลชน

การรณรงค์ทางการเมืองหรือการโฆษณาหาเสียงของนักการเมืองโดยเฉพาะประเทศไทย มีระเบียบข้อบังคับเกี่ยวกับการโฆษณาหาเสียงของนักการเมืองผ่านสื่อมวลชน เนื่องจากสื่อโฆษณาบางประเภท เช่น วิทยุโทรทัศน์และวิทยุกระจายเสียงมีอิทธิพลต่อความคิดเห็นของประชาชนเป็นอย่างมาก ดังนั้น รัฐบาลจึงต้องออกระเบียบควบคุมการโฆษณาหาเสียงผ่านสื่อมวลชนของนักการเมือง เพื่อป้องกันมิให้นักการเมืองใช้การโฆษณาเป็นเครื่องมือหลอกลวงประชาชนให้หลงผิด ดังนั้น การรณรงค์ทางการเมืองมีระเบียบข้อบังคับที่เข้มงวดกวาดขันกว่าการโฆษณาสินค้า เพราะเกี่ยวกับความสงบเรียบร้อยของบ้านเมือง

#### ข้อได้เปรียบของโฆษณาทางการเมือง

Devlin (1995: 186-188) ได้กล่าวถึงเรื่องนี้ไว้ พอสรุปได้ดังนี้

#### 1. สามารถควบคุมได้

ผู้สมัครรับเลือกตั้งสามารถควบคุมสารและภาพลักษณ์ผ่านโฆษณาที่สร้างขึ้นได้ ในขณะที่ไม่อาจควบคุมสิ่งที่สื่อมวลชน หรือคู่แข่งพูดและทำได้

2. โฆษณาทางการเมืองมุ่งเป้าไปที่ผู้ลงคะแนนเสียงที่ไม่มีความสนใจ ตัดสินใจช้า และยังไม่ตัดสินใจ ( ผู้ลงคะแนนที่มีความลังเล )

ซึ่งผู้ลงคะแนนเสียงที่มีความลังเลนั้น คิดเป็น 10 - 20 % ของผู้ลงคะแนนเสียงชาวอเมริกัน 50 - 60 % ซึ่งผู้ลงคะแนนเสียงบางคนตัดสินใจเร็ว และไม่เคยเปลี่ยนความตั้งใจของเขาว่าจะเลือกใคร ในขณะที่คนอีกจำนวนมากบอกว่าตัดสินใจในอาทิตย์สุดท้าย หรือตัดสินใจในคูหาเลือกตั้ง พวกเขาที่ตัดสินใจช้าเหล่านี้ มีการเปิดรับโฆษณาน้อยมาก จึงเห็นการโฆษณารณรงค์หาเสียงเลือกตั้งน้อย และได้มีงานวิจัยชี้ว่าโฆษณาทางการเมืองจะมีประสิทธิผลมากกว่า ถ้าระดับความเกี่ยวพันทางการเมืองของผู้ลงคะแนนต่ำ

#### 3. สามารถเลือกกลุ่มเป้าหมายได้

ผู้สมัครสามารถเจาะจงออกโฆษณาไปทั่วประเทศ หรือเฉพาะท้องถิ่นก็ได้ นอกจากนี้ยังสามารถใช้กลยุทธ์การซื้อสื่อเพื่อเจาะจงกลุ่มเป้าหมายได้ด้วย

ดังนั้น การตัดสินใจเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมาย และการซื้อสื่ออย่างมีเป้าประสงค์ยังคงเป็นส่วนประกอบที่สำคัญของการโฆษณาทางการเมือง

#### 4. สามารถปรับเปลี่ยนได้

สามารถตรวจสอบความมีหรือไม่มีประสิทธิผลได้โดยใช้โพลล์

### รูปแบบของการใช้การรณรงค์โฆษณาทางการเมือง

ดังที่ทราบแล้วว่าสื่อที่ใช้ในการโฆษณาทางการเมืองมีอยู่หลายสื่อด้วยกัน ที่คุ้นเคยกันดีก็คือ การทำโปสเตอร์ติดป้ายโฆษณา แผ่นพับ โบปลิวนำตัวผู้สมัคร ปราศรัยตามที่ชุมชน ฯลฯ ซึ่งแต่ละสื่อก็มีอิทธิพลต่อผู้ลงคะแนนเสียงแตกต่างกันไป แต่สื่อที่น่าสนใจและเป็นสื่อที่เริ่มจะมีบทบาทในการโฆษณาทางการเมืองของไทยมากขึ้น ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ เพราะเป็นสื่อที่เข้าถึงผู้ลงคะแนนเสียงได้เป็นจำนวนมาก ขณะเดียวกันเมื่อพิจารณาจากการสำรวจของสำนักงานสถิติแห่งชาติ ก็พบว่าประชาชนส่วนใหญ่มีเครื่องรับโทรทัศน์เป็นจำนวนมากพอสมควร

ประกอบกับ Siune (1995) ได้ศึกษาเรื่องประสิทธิภาพที่แตกต่างกันของสื่อแต่ละชนิดในการจูงใจผู้ลงคะแนนเสียง พบว่า สื่อโทรทัศน์มีศักยภาพสูงกว่าสื่ออื่นในการจูงใจผู้ลงคะแนนเสียง ผู้วิจัยจึงเห็นว่าน่าจะเป็นประโยชน์ ถ้าได้ศึกษารูปแบบของโฆษณาทางการเมืองโทรทัศน์ว่ามีรูปแบบใดบ้าง ซึ่งในเรื่องนี้ Devlin (1995: 193) ได้ทำการศึกษาวิจัยและแบ่งออกเป็น 8 ประเภท ดังนี้

#### 1. Primitive ads

ได้มีการริเริ่มโฆษณาแบบนี้เป็นครั้งแรกเมื่อปี 1952 อันเป็นยุคที่โทรทัศน์ได้กลายเป็นสื่อที่ใช้อย่างแพร่หลายในอเมริกา โดยผู้ที่ใช้โฆษณาทางโทรทัศน์เพื่อการหาเสียงเป็นคนแรก ได้แก่ General Eisenhower นั่นคือ "Eisenhower Answers America" spots " แสดงให้เห็นการที่เขาตอบคำถามของประชาชนชาวอเมริกัน อันมาจากแนวคิดที่มุ่งเน้นไปที่ความสามารถในการทำให้เป็นกันเองเวลาพบปะประชาชน ด้วยการตอบคำถามและเสนอนโยบายที่ฟังง่ายและเข้าใจได้ไม่ยาก ซึ่งนับเป็นจุดขายที่มีความโดดเด่นจากคู่แข่งในขณะนั้น และการที่ Eisenhower ชนะการเลือกตั้ง ก็ยังตอกย้ำความเชื่อในประสิทธิผลของโฆษณาทางการเมือง ในฐานะที่เป็นเครื่องมือสำคัญในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง

2. Talking - head - ads

โฆษณาที่ผู้สมัครพูดกับผู้ชมโดยตรง จะมุ่งเน้นไปที่ประเด็นหรือเนื้อหา นโยบาย แต่ที่สำคัญก็คือ สร้างภาพลักษณ์และความรู้สึกที่ดีต่อตัวผู้สมัครว่าเขาสามารถจัดการเกี่ยวกับประเด็นที่น่าเสนอได้เป็นอย่างดี ที่สำคัญที่สุด คือสามารถทำหน้าที่ได้เป็นอย่างดี เช่น ปี 1992 Ross Perot ชูประเด็นทางเศรษฐกิจในการหาเสียง

3. Negative ads

โฆษณาที่มุ่งเน้นไปที่จุดอ่อนของคู่แข่งมากกว่าที่จะเน้นที่คุณลักษณะในทางบวกของตัวเอง

4. Production หรือ Concept ads

ออกแบบเพื่อบอกความคิดสำคัญเกี่ยวกับตัวผู้สมัคร หรือค้นหาความคิดรวบยอดเกี่ยวกับตัวผู้สมัคร เช่น George Bush คือ ความมีประสบการณ์และความไว้วางใจได้ หรือแนวความคิดรวบยอดของ Bill Clinton คือ " ถึงเวลาของความเปลี่ยนแปลง " เป็นต้น

5. Cine'ma - Ve'rite'

เป็นการพรรณนาถึงตัวผู้สมัครในการมีปฏิสัมพันธ์กับบุคคลอื่นในชีวิตจริง เช่น ผู้สมัครขณะเป็นประธานาธิบดี เป็นข้าราชการ ชีวิตการทำงานหรือขณะอยู่ในบ้าน เป็นต้น โดยมีความตั้งใจที่จะทำให้เกิดความประทับใจในความเป็นปกติวิสัย และไม่เป็นทางการ

6. Man - in - the - street ads

ประชาชนทั่วไปพูดถึงสิ่งที่ดีเกี่ยวกับตัวผู้สมัคร และสิ่งที่ไม่ดีต่อคู่แข่ง

7. Testimonials ads

นักการเมืองที่มีชื่อหรือดารา พูดถึงความประทับใจของผู้สมัคร

8. Neutral reporter ads

เสนอสิ่งที่เป็นจริงที่เกิดขึ้นเกี่ยวกับผู้สมัคร (หรือคู่แข่ง) ต่อผู้ชม แล้วให้ผู้ชมเป็นผู้ตัดสินใจ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุรพงษ์ โสธนะเสถียร ( 2541: 225 ) ได้กล่าวไว้ว่างานวิจัยในเรื่องการสื่อสารทางการเมือง โดยเฉพาะที่เกี่ยวข้องกับการรณรงค์ทางการเมือง มีแนวทางภายใต้ขอบเขตที่นิยมอยู่ 2 ลักษณะ ได้แก่

- กระบวนการผลิตการรณรงค์ทางการเมือง ( campaign production ) ซึ่งเป็นส่วนที่ศึกษาถึงงานสร้างสรรค์ของการโฆษณาหาเสียงของผู้สมัครรับเลือกตั้งที่มุ่งผ่านการแพร่กระจายสารโดยกระบวนการสื่อมวลชน
- ผลกระทบของการรณรงค์ทางการเมืองที่มีต่อผู้เปิดรับสื่อ ในฐานะที่เป็นผู้มีสิทธิลงคะแนนเสียงเลือกตั้ง

อย่างไรก็ตามมีหลักฐานในทางทฤษฎีที่เชื่อว่า ชาวสารการเลือกตั้งในการโฆษณาหาเสียงจะมีผลกระทบต่อความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมของผู้เปิดรับสื่อได้ไม่มากนักหรือไม่โดยตรงก็โดยอ้อม

Kraus ( 1985: chap.4 ) ได้ทดสอบให้เห็นว่า กลยุทธ์ในการโฆษณาหาเสียงผ่านสื่อมวลชนของผู้สมัครรับเลือกตั้งมีผลต่อผู้เปิดรับสื่อจริง ทั้งนี้โดยการวัดการตอบสนองทางอารมณ์ หรือความรู้สึกของผู้เปิดรับสื่อ โทรทัศน์ที่มีต่อผู้นำทางการเมืองที่ออกรายการทางโทรทัศน์ ในการนี้ได้อาศัยเครื่องมือทางการแพทย์วัดปฏิกิริยากล้ามเนื้อของผู้เปิดรับสื่อ ที่ตอบสนองต่อการรณรงค์ทางการเมืองของผู้นำ โดยการใช้เครื่องมือแพทย์เพื่อวัดความรู้สึกทางกายภาพ ก็เพื่อหลีกเลี่ยงอคติในการตอบแบบสอบถาม หรือการสัมภาษณ์จากผู้เปิดรับสื่อ

การทดลองดังกล่าว พบว่า ผู้เปิดรับสื่อมีการตอบสนองซึ่งอารมณ์ของผู้นำทางการเมืองที่ปรากฏบนหน้าจอโทรทัศน์ ดังนั้น การแสดงออกซึ่งสีหน้าและน้ำเสียงสามารถนำมาใช้เป็นสิ่งเร้า และสร้างอิทธิพลต่อผู้เปิดรับสื่อได้ การแสดงออกซึ่งสีหน้าของผู้ร่วมรายการ โดยผู้เปิดรับสื่อไม่ได้ยินแม้แต่คำเสียง ก็ยังคงให้อิทธิพลต่อผู้เปิดรับสื่อได้เช่นกัน สอนัยให้เห็นว่าภาพ ข้อความ และเสียงในการโฆษณาหาเสียงมีส่วนในการสร้างการรับรู้แก่ผู้เปิดรับสื่อ

สำหรับในประเทศไทย ได้มีงานวิจัยของสวนดุสิตโพล หัวข้อ " ประชาชนคิดอย่างไรกับการเลือกตั้ง สข. " ที่ได้ทำการสำรวจกลุ่มตัวอย่างจำนวน 2,738 คน ในวันที่ 11 มกราคม 2541 ได้ผลสรุปจากประเด็นคำถามที่ว่า " การหาเสียงของ สข. มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกของประชาชนหรือไม่ ? " ได้ผลดังนี้

	ชาย (%)	หญิง (%)	รวม (%)
• มีผล	61.88	68.40	65.14

เพราะ ทำให้เข้าใจนโยบายของพรรคและผู้สมัคร , ทราบถึงผลงานที่ผ่านมา , ทราบถึงความรู้ / ความสามารถของผู้สมัคร , ได้รู้จักกับผู้สมัคร , ช่วยในการตัดสินใจเลือกได้ง่าย ฯลฯ

• ไม่มีผล	38.12	31.60	34.86
-----------	-------	-------	-------

เพราะ ขึ้นอยู่กับความพอใจของผู้เลือก , ดูผลงานที่ผ่านมา , ไม่ได้ฟังการหาเสียง / ไม่สนใจ / เบื่อ , ส่วนใหญ่พูดมากกว่าทำ , กำหนดตัวบุคคลไว้แล้ว ฯลฯ

อย่างไรก็ตามงานโฆษณาหาเสียงแต่ละชิ้น อาจมีผลต่อการตอบสนองของผู้เปิดรับสื่อได้ไม่เท่ากัน เนื่องจากพบว่าการแสดงออกของผู้นำทางการเมืองแต่ละคนสามารถสร้างความรู้สึกลงการรับรู้ต่อผู้เปิดรับสื่อได้ไม่เหมือนกัน

งานวิจัยของ Diamond และ Bates ( 1984: 351 ) พบว่า ผลกระทบของโฆษณาทางการเมืองมีเงื่อนไขมาจากทัศนคติทางการเมืองที่ผู้รับสารมีอยู่ โฆษณาทางการเมืองอาจจะตอกย้ำทัศนคติและแบบแผนพฤติกรรมทางการเมือง แต่ยากที่จะเปลี่ยนแปลงมัน นั่นคือ ผู้ที่สนับสนุนผู้สมัครรับเลือกตั้งบางคนเป็นพิเศษ มีแนวโน้มที่จะมุ่งความสนใจไปที่โฆษณาของผู้สมัครรับเลือกตั้งคนนั้น ผู้ลงคะแนนเสียงเลือกตั้งจะฟังสิ่งที่เขาต้องการจะฟังเท่านั้น โดยไม่คำนึงว่าผู้สมัครรับเลือกตั้งคนนั้นจะพูดอะไร

นอกจากนี้ Cundy ( 1986: 232 ) ได้เสนอความเห็นไว้ในงานวิจัยว่า ผลกระทบของโฆษณาทางการเมืองเป็นส่วนที่ผูกผันกับความรู้ของผู้รับสารเกี่ยวกับตัวพรรคการเมืองหรือผู้สมัครรับเลือกตั้งที่โฆษณาอยู่

สำหรับในเรื่องของการใช้ประเด็น และภาพลักษณ์ในการโฆษณาหาเสียงเลือกตั้งนั้น มีงานวิจัยที่ได้ศึกษาในประเด็นนี้มากมาย ดังนี้ คือ

งานวิจัยโฆษณาทางโทรทัศน์ในการเลือกตั้งระดับชาติของเยอรมันโดย Kaid และ Holtz-Bacha ( 1995: 75-77 ) พบว่า มากกว่าครึ่งของพรรคการเมืองที่โฆษณาทางโทรทัศน์จัดว่าเป็นพวก image - oriented มากกว่า issue - oriented ซึ่งส่วนประกอบที่สำคัญของภาพลักษณ์

( image ) ก็คือ บุคลิกลักษณะของผู้สมัครรับเลือกตั้งที่ปรากฏในโฆษณา ทั้งนี้ จากการวิเคราะห์ โฆษณาทางโทรทัศน์ที่นำเสนอตัวผู้สมัครจำนวน 28 ชิ้น พบว่า บุคลิกลักษณะ 3 อันดับแรกที่มีการนำมาใช้มากที่สุด คือ ความเข้มแข็ง คิดเป็น 54 % ความซื่อสัตย์ 43 % และความกระตือรือร้น 39%

โดยได้มีการทำการทดลองเพื่อศึกษาการตอบรับของการโฆษณาทางโทรทัศน์และการเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ของผู้สมัครรับเลือกตั้งด้วย ซึ่งเป็นการวิจัยแบบให้ตอบแบบสอบถาม ก่อนและหลัง ( pre - post research design ) โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษาและอยู่ในวัยเลือกตั้งจำนวน 171 ราย ซึ่งจะได้ชมโฆษณาทางโทรทัศน์ 4 ชิ้น จากพรรคการเมืองใหญ่ 2 พรรค ( พรรคละ 2 ชิ้น ) ที่นอกจากจะเน้นเรื่องการประสบความสำเร็จของพรรคแล้ว ยังเน้นไปที่ตัวผู้สมัครรับเลือกตั้ง คือ Helmut Kohl และ Oskar Lafontaine

แบบสอบถามที่ใช้ในการ pre - test ประกอบด้วยการวัด 4 หัวข้อหลักๆ คือ ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ การวัดความสนใจทางการเมือง ตัวแปรในการใช้สื่อ และ thermometer scale เพื่อค้นหาความรู้สึกที่มีต่อผู้สมัครรับเลือกตั้ง โดยใช้ semantic differential scale และการทำ post test ได้มีการใช้ thermometer scale อีกครั้ง พร้อมด้วยคำถามเปิดอีก 2 - 3 ข้อ เพื่อทดสอบเรื่องประเด็น ( issue ) ภาพลักษณ์ ( image ) และมี rating question เกี่ยวกับการตอบสนองทางอารมณ์ ( emotional response ) และการเรียนรู้

Kaid ได้กล่าวว่ามีงานวิจัยก่อนหน้านี้ พบว่า โฆษณาทางโทรทัศน์ที่เป็น issue - oriented จะมีประสิทธิผลสูงกว่า ขณะเดียวกันก็พบว่าภาพลักษณ์ของผู้สมัครรับเลือกตั้ง จะเป็นที่จดจำได้มากกว่าประเด็น ( issue ) ดังนั้น เพื่อจะค้นหาว่าการจดจำของภาพลักษณ์หรือประเด็น จะสูงกว่ากัน หลังจากที่ได้นำเสนอในโฆษณาแล้ว จึงต้องมีแบบสอบถามที่เป็น post test และคำถามเปิดอีก 2 - 3 ข้อเกี่ยวกับประเด็นและภาพลักษณ์ของผู้สมัครเพื่อเป็นการทดสอบดังกล่าว

ซึ่งผลการทดลองออกมาว่าโฆษณาสามารถเปลี่ยนภาพลักษณ์ของผู้สมัครรับเลือกตั้งได้ แต่ไม่ได้หมายถึงว่า การเปลี่ยนแปลงนี้จะต้องเป็นไปในทางบวกเสมอไป อาจนำไปสู่ทางที่เป็นลบมากขึ้นก็ได้

นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยของ Rosenberg และ McCafferty ( 1987: 37 ) ที่ต้องการทดสอบสมมติฐานที่ว่า ภาพลักษณ์ ( image ) ส่งผลบางอย่างต่อพฤติกรรมทางการเมือง โดยคัดเลือก

กลุ่มนักศึกษาชาว อเมริกันเพื่อให้ดูภาพของผู้สมัครรับเลือกตั้งจำนวนมาก โดยที่ภาพจะมีความแตกต่างกันในหนทางที่จะทำให้เกิดการตอบสนองในทางลบและบวก เช่น รวมภาพที่ยิ้มและไม่ยิ้ม เอาไว้ด้วยกัน ซึ่งพบว่าส่งผล กระหน่ำต่อการรับรู้ของบุคคลถึงเรื่องความเหมาะสมกับตำแหน่งทางการเมือง และคุณลักษณะของนักการเมืองเหล่านั้น ( ความสามารถ ความซื่อตรง ความเป็นที่ชื่นชอบ ) ซึ่งเป็นสิ่งที่งานวิจัยชิ้นอื่นๆ พบว่ามีความสัมพันธ์กับการประเมินตัวผู้สมัครรับเลือกตั้งของผู้ลงคะแนนเสียง ยิ่งไปกว่านั้น เมื่อมีการสร้างการรับรู้ในนโยบายที่น่าเชื่อถือ หรือประเด็นที่สำคัญๆของผู้สมัครรับเลือกตั้ง ก็พบว่า ภาพลักษณ์ที่ภาพถ่ายข้างต้นได้สร้างขึ้นยังคงมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการลงคะแนนเสียง

ทั้งนี้ แนวโน้มของโฆษณาทางการเมืองในสหรัฐอเมริกา จะเน้นไปที่การสร้างภาพลักษณ์ของตัวผู้สมัครรับเลือกตั้งมากขึ้น โดย Joslyn ( 1986: 180-183 ) ได้ทำการสังเกตโฆษณาทางโทรทัศน์ 506 ชิ้น ระหว่างปี 1960 - 1984 พบว่า มีเพียง 15 % ที่เป็นการให้ข่าวสารเกี่ยวกับนโยบายที่สำคัญๆ ขณะที่ 57% แสดงถึงความเป็นมืออาชีพของผู้สมัครรับเลือกตั้ง ซึ่งถ้าเป็นในลักษณะนี้ก็จะทำให้โฆษณาทางการเมืองกลายเป็นเชิงสัญลักษณ์มากขึ้น

สำหรับประเทศไทยนั้น สุรพงษ์ โสธนะเสถียร ( 2541 ) ได้ให้ความเห็นไว้ว่า สำหรับการรณรงค์ทางการเมืองนั้น การขายเนื้อหาสาระในการหาเสียง เช่น นโยบาย...โครงการ หรือประเด็นปัญหานั้นจะเหมาะสมมากกว่า เพราะหน้าที่ของนักการเมือง คือ การทำภารกิจหรือนโยบายให้ลุล่วงไป การขายภาพพจน์อาจไม่ส่งผลต่อคะแนนนิยมของผู้สมัครรับเลือกตั้ง ทั้งนี้ เพราะเนื้อหาของสาระของการหาเสียง สามารถสร้างการตระหนักและระลึกถึงในหมู่ผู้รับสื่อให้จดจำได้ง่าย ทั้งสามารถจูงใจให้ผู้เปิดรับสื่อไปลงคะแนนเสียงให้ จึงประสบความสำเร็จในการเลือกตั้งได้ง่ายกว่าการขายภาพพจน์หรือนุคลิกภาพแต่เพียงอย่างเดียว

มีงานวิจัยเรื่องภาพลักษณ์ของนักการเมืองอยู่บ้าง เช่น งานวิจัยเรื่อง " การเมืองไทย " ในสายตา " เยาวชน " เมื่อวันที่ 20 -24 มิถุนายน 2540 จากกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 2,079 คน ได้ผลสรุปภาพพจน์ " นักการเมืองไทยในอุดมคติ " ของเยาวชน 5 อันดับแรก ดังนี้

อันดับที่	นักการเมืองไทยในอุดมคติของเยาวชน	ชาย (%)	หญิง (%)	รวม (%)
1	ซื่อสัตย์ / ไมโกงกิน	41.29	15.32	28.31
2	เห็นแก่ประโยชน์ส่วนรวม	23.38	15.93	19.65



3	แก้ปัญหาอย่างจริงจัง	10.95	16.94	13.94
4	พูดจริงทำจริง	14.43	11.49	12.96
5	มีวิสัยทัศน์ที่กว้างไกล	-	25.60	12.80

ส่วนเรื่องประเด็นปัญหาที่ประชาชนสนใจนั้น สวนดุสิตโพลได้ทำการวิจัย เรื่อง " ประชาชนผิดหวังเรื่องอะไรกับนักการเมืองไทย " ระหว่างวันที่ 1 - 12 สิงหาคม 2541 จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 2,020 คน พบว่า ปัญหาการเมืองไทยที่ประชาชนเห็นว่าควรเร่งแก้ไขมากที่สุดในขณะนี้ 3 อันดับแรก คือ

อันดับที่	ปัญหาการเมืองไทยที่ควรเร่งแก้ไขมากที่สุดขณะนี้	ชาย (%)	หญิง (%)	รวม (%)
1	การแก้ปัญหาเศรษฐกิจอย่างจริงจัง ( อยุ่อาอิงการเมือง )	45.89	66.14	56.01
2	ปัญหาคอร์ปชันในวงการเมือง	22.95	8.73	15.84
3	เร่งแก้ปัญหาว่างงาน	15.29	9.79	12.54

ซึ่งในส่วนของการศึกษาเรื่องการใช้ประเด็นหรือภาพลักษณ์ในโฆษณาทางการเมืองว่าจะส่งผลต่างกันอย่างไรในแง่ของการจดจำและจงใจผู้ลงคะแนนเสียงเลือกตั้ง เป็นสิ่งที่ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษา เพราะเมื่อพิจารณาจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจากประเทศตะวันตกข้างต้นพบว่า มีแนวโน้มจะใช้ภาพลักษณ์ในการโฆษณาทางการเมืองมากกว่า แสดงว่า ภาพลักษณ์น่าจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมทางการเมืองของผู้ลงคะแนนเสียงเลือกตั้งชาวตะวันตกมากกว่าการใช้ประเด็นหรือนโยบาย จึงเป็นเรื่องที่น่าสนใจว่าผู้ลงคะแนนเสียงเลือกตั้งในประเทศไทยจะมีแบบแผนพฤติกรรมที่เหมือนหรือต่างกันอย่างไ

นอกจากนี้การศึกษาระบบการเปิดรับสื่อ ก็เป็นอีกเรื่องหนึ่งที่มีความสำคัญที่ควรนำมาพิจารณา เนื่องจากถ้าทราบระบบการเปิดรับสื่อของประชาชน ก็จะช่วยให้ทราบว่าประชาชนมีพฤติกรรมในการเปิดรับสื่ออย่างไร และพฤติกรรมการเปิดรับสื่อนั้นจะส่งผลต่อพฤติกรรมการลงคะแนนเสียงเลือกตั้งต่อไปอย่างไร

งานวิจัยของ Donbach ( 1991: 155-186 ) พบว่า ความเหมือนและความต่าง ( Consonance /Dissonance ) ระหว่างผู้เปิดรับสื่อกับสารที่รับเป็นเหตุผลสำคัญในการเลือกเปิดรับสื่อของประชาชน กล่าวคือ ความเหมือนและความต่างดังกล่าว จะเป็นตัวชี้ให้เห็นว่าผู้รับสารนั้นจะมีปริมาณในการเปิดรับสื่อมากขึ้นหรือน้อยลง นอกจากนี้ ยังพบต่อไปอีกว่าผู้อ่านข่าวสารทางการเมืองจากหนังสือพิมพ์ที่ไม่ค่อยมีการเปิดรับสื่อ รวมทั้งผู้มีภูมิลำเนาทางจิตวิทยาที่จิตใจคับแคบและสายตาที่ไม่กว้างไกล จะมีความโน้มเอียงที่จะเลือกรับข่าวสารทางการเมืองที่สนับสนุนทัศนคติทางการเมืองของตนเท่านั้น

หากภูมิลำเนาทางจิตวิทยาตรงกับการจัดวาระสาร ( Agenda Setting ) ก็จะมีผลต่อผู้รับสารในการหาแนวทางการแก้ไขต่อปัญหา และการปรับพฤติกรรมให้เป็นไปตามทิศทางของความรู้ ทัศนคติ และความคิดเห็นที่มีต่อประเด็นปัญหานั้นๆ

อนึ่ง ต้องทำความเข้าใจว่าผู้เปิดรับสื่อแต่ละคน จะมีความสามารถในการแยกแยะความรู้จากการรณรงค์ทางการเมืองในระดับที่ไม่เท่ากัน สุรพงษ์ ไสธนะเสถียร ( 2541: 183 ) ได้จัดแบ่งประเภทของผู้เปิดรับสื่อได้เป็น 3 ประเภท ดังนี้

1. กลุ่มบุคคลที่ไม่สนใจจะรับรู้การเมือง ( Uninteresting ) เป็นบุคคลที่แปลกแยกจากระบบการเมือง ทั้งที่บุคคลเหล่านี้อยู่ท่ามกลางข่าวสารทางการเมืองจำนวนมาก ความแปลกแยกดังกล่าว นอกจากทำให้คนกลุ่มนี้ไม่สนใจทางการเมืองแล้ว ยังชอบที่จะต่อต้านข่าวสารการเมืองหากรู้ว่ามีข้อผิดพลาดในข่าวสารนั้น

2. กลุ่มบุคคลที่พอจะสนใจข่าวสารทางการเมือง ( Informed ) บุคคลในกลุ่มนี้คล้ายคลึงกับบุคคลในกลุ่มแรก ตรงที่ไม่สนใจกิจกรรมทางการเมืองแต่ก็ยังติดตามข่าวสารทางการเมืองบ้างถึงแม้บุคคลกลุ่มนี้จะไม่ต่อต้านข่าวสารการเมืองเช่นกลุ่มแรก แต่ก็ยังเชื่อว่าการเลือกตั้งไม่อาจช่วยให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางการเมืองไปสู่สิ่งที่ดีกว่าเดิมได้

3. กลุ่มบุคคลที่มีความกระตือรือร้นสนใจในข่าวสารการเมือง ( Curios ) บุคคลกลุ่มนี้ติดตามข่าวสารการเมืองเป็นประจำ มีการถกเถียงและวิพากษ์วิจารณ์ข่าวสารการเมืองอยู่เสมอ จึงเป็นกลุ่มที่รับผลกระทบทางการเมืองได้โดยง่าย แต่จากงานวิจัยพบว่าผลกระทบที่ได้รับมิได้มาจากพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อ หากแต่ทัศนคติและความเชื่อที่มีอยู่แต่เดิมของบุคคลนั้น

สวนดุสิตโพลได้ทำการวิจัยเรื่อง " การเมืองไทย " ในสายตาเยาวชน โดยมีระยะเวลาในการสำรวจช่วงวันที่ 20 - 24 มิถุนายน 2540 จากกลุ่มตัวอย่าง 2,079 คน ได้ผลสรุปดังนี้

1. เยาวชนสนใจการเมืองเพียงใด ?

	ชาย	หญิง	เฉลี่ย
• สนใจมาก	21	23.41	22.21

เพราะ การเมืองไทยมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลาควรติดตามเสมอ , มีผลกระทบต่อความมั่นคงของประเทศ , การเมืองบ่งบอกถึงสภาวะทางเศรษฐกิจ , เป็นเรื่องใกล้ตัวควรที่จะรับรู้

• พอสนใจอยู่บ้าง	72.27	65.09	68.68
------------------	-------	-------	-------

เพราะ อยากทราบถึงความคืบหน้าทางด้านการเมือง , เป็นเรื่องใกล้ตัวที่ควรจะได้รับรู้ , การเมืองไทยมีแต่ปัญหาเดิมนๆทำให้เกิดความเบื่อหน่าย , เป็นสิทธิและหน้าที่ของประชาชน , ไม่ค่อยมีเวลาติดตามข่าวการเมือง

• ไม่สนใจ	6.72	11.50	9.11
-----------	------	-------	------

เพราะ เป็นเรื่องที่น่าเบื่อ , ไม่มีเวลาติดตาม , เป็นเกมส์การเมือง , รู้ไปก็ไม่ช่วยทำอะไรดีขึ้น

2. เมื่อเปรียบเทียบการเมืองไทยปัจจุบันกับเมื่อ 4 - 5 ปีที่ผ่านมาเป็นอย่างไร ?

	ชาย	หญิง	เฉลี่ย
• การเมืองดีขึ้น	7.56	8.06	7.81
• การเมืองแย่ลง	52.52	64.11	58.32
• เหมือนเดิม	39.92	27.83	33.87

3. " ข้อบกพร่อง " ของการเมืองไทยในสายตาเยาวชน

อันดับที่	ข้อบกพร่อง	ชาย	หญิง	เฉลี่ย
1	แบ่งพรรคแบ่งพวก / ไม่สามัคคีกัน	36.12	45.13	40.62
2	การคอร์รัปชัน	20.70	12.50	16.60
3	ทำงานไม่จริงจัง	7.93	15.68	11.80

และผลการวิจัยอีกเรื่องของสวนดุสิตโพล คือ เรื่อง ประชาชน " ผิดหวังเรื่องอะไร " กับ " นักการเมืองไทย " ได้ผลสรุปประเด็นคำถามที่ว่า " ประชาชนติดตามข่าวสารการเมืองเพียงใด " ดังนี้

อันดับที่	การติดตามข่าวสารการเมือง	ชาย (%)	หญิง (%)	เฉลี่ย (%)
1	ติดตามบ้าง	61.02	68.64	64.83
2	ไม่ค่อยได้ติดตาม	18.94	26.82	22.88
3	ติดตามตลอด	20.04	4.54	12.29

จากผลการสำรวจทั้ง 2 หัวข้อ จะเห็นได้ว่าประชาชนส่วนใหญ่เป็นผู้ที่ติดตามการเมืองบ้าง หรืออาจกล่าวได้ว่า จัดอยู่ในกลุ่มผู้ที่พอจะสนใจข่าวสารทางการเมือง แต่ก็มีทัศนคติต่อการเมืองในแง่ที่ไม่ค่อยจะสู้ดีนัก

และเมื่อมีการศึกษาถึงพฤติกรรมการเปิดรับสื่อแล้ว ก็ควรจะพิจารณาเรื่องช่องทางสื่อสารที่มีประสิทธิผลด้วย เพราะช่องทางสื่อสารที่มีประสิทธิผล จะเป็นพื้นฐานของการได้รับการสนับสนุนทางการเมืองต่อไป

Siune ( 1995: 136 ) ได้ศึกษาเรื่องการใช้ช่องทางข่าวสารทางการเมืองของผู้มีสิทธิลงคะแนนเสียงเลือกตั้ง พบว่า โทรทัศน์ยังคงเป็นช่องทางที่ใช้สำหรับข่าวสารทางการเมืองมากที่สุด งานวิจัยในปี 1993 บ่งว่า มีผู้ชมโทรทัศน์เพื่อค้นหาว่าจะลงคะแนนอย่างไรถึง 24 % นอกนั้นเป็นแหล่งข้อมูลอื่นที่ใช้ในการแสวงหาข่าวสารในการเลือกตั้ง ได้แก่ หนังสือพิมพ์ วิทยุ การสนทนา และแหล่งอื่นๆ

นอกจากนี้ ยังพบว่าสื่อโทรทัศน์มีศักยภาพที่สูงกว่าสื่ออื่นในการเปลี่ยน ( convert ) ผู้ลงคะแนนเสียงเลือกตั้ง แต่นั่นก็ขึ้นกับการใช้สื่อด้วย ถ้ายังมีความสนใจการเมืองและมีความรู้เกี่ยวกับพรรคต่างๆสูง ( โดยมากเป็นคนมีการศึกษา ) ก็จะเป็นโครงสร้างที่เป็นตัวต่อต้านการเปลี่ยนแปลงนั้น แต่ถ้ามีความสนใจการเมืองและมีความรู้จำกัด ยิ่งเปิดรับสื่อโทรทัศน์มากเท่าไรก็จะทำให้สื่อมีอิทธิพลมากขึ้น

สุรพงษ์ โสธนะเสถียร ( 2541 ) ก็กล่าวไว้ว่า มีงานวิจัยหลายชิ้น พบว่าอิทธิพลของสื่อโทรทัศน์ส่งผลกระทบต่อผู้เปิดรับสื่อที่เป็นผู้มีสิทธิลงคะแนนเสียงเลือกตั้งสูงกว่าสื่อมวลชนประเภทอื่น หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งได้ว่า โดยภาพรวมแล้วการโน้มน้ำหนักในการโฆษณาหาเสียงของผู้สมัครผ่านสื่อโทรทัศน์จะให้ประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูง ทั้งนี้สื่อหนังสือพิมพ์ซึ่งเป็นสื่อมวลชนที่เป็นคู่แข่งของสื่อโทรทัศน์ จะให้ผลในทำนองเดียวกัน แต่ก็เฉพาะกับผู้เปิดรับสื่อที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าเท่านั้น

นอกจากนั้น ยังมีงานวิจัยที่ศึกษากลยุทธ์การหาเสียงของผู้สมัครรับเลือกตั้งทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศด้วย โดย Kaid และ Holtz- Bacha ได้ทำการศึกษาเรื่องประเภทของ Appeal ที่ใช้ในโฆษณาทางการเมืองในเยอรมันจำนวน 38 ชิ้น พบว่า มากกว่าครึ่งของกลุ่มตัวอย่างใช้ Emotional Appeal (n = 20) ตามมาด้วย Ethical Appeal (n = 9) และ Logical Appeal (n = 6) ส่วนในเรื่องนโยบายที่ใช้เป็นประเด็นในการหาเสียง 5 อันดับแรก คือ เรื่องสหภาพ (unification) 55 % เรื่องเศรษฐกิจ การเงิน ภาษี 53 % เรื่องสภาพแวดล้อม 45 % ตลาดแรงงาน 42 % และเรื่องครอบครัว 32 %

สำหรับประเทศไทยมีงานวิจัยที่ศึกษากลยุทธ์ในการหาเสียงของผู้สมัครรับเลือกตั้ง เช่น งานของ สมบัติ จันทรวงศ์ ( 2530 ) เรียกรูปแบบการนำเสนอ ว่าเป็นแบบแผนของการปราศรัยหาเสียง แบ่งเป็น 5 รูปแบบดังนี้

1. การให้ข่าวสารทางการเมือง
2. การแนะนำวิธีการใช้สิทธิ
3. การจูงใจด้วยการขายโครงการและนโยบาย
4. การโจมตี
5. การกล่าวแก้หรือการปกป้องตนเอง

แบบแผนของการปราศรัยหาเสียงข้างต้นของกลุ่มและพรรคการเมืองต่างๆ พบว่า จะปรากฏในลักษณะของการวางแผนซึ่งคล้ายคลึงกันในแต่ละกลุ่ม / พรรค คือ กลุ่มและพรรคจะเน้นตั้งแต่วิธีการในข้อที่ 3 ลงมา กล่าวคือ เน้นการจูงใจ การโจมตี และการกล่าวแก้ ตามลำดับ โดยแต่ละกลุ่ม / พรรค นำเสนอในลักษณะเช่นนี้อย่างคงเส้นคงวา หากพิจารณารายละเอียดแล้ว กลุ่มหรือพรรคฝ่ายค้าน จะใช้วิธีการโจมตีค่อนข้างสูง ในขณะที่กลุ่มหรือพรรคฝ่ายรัฐบาลจำเป็นต้องกล่าวแก้ตามไปด้วย สำหรับการให้ข่าวสารและการแนะนำวิธีการใช้สิทธิ จะเป็นปฏิภาคกัน กล่าวคือ การให้ข่าวสารจะมีปริมาณมากในช่วงแรก และค่อยๆ ลดลงในช่วงถัดไป แต่การแนะนำวิธีการใช้สิทธิจะตรงกันข้าม กล่าวคือ จะมีการแนะนำวิธีการใช้สิทธิน้อยในช่วงแรกๆ แต่กลับค่อยๆ สูงขึ้นในช่วงท้ายๆ ( สมบัติ จันทรวงศ์, 2530: 180 )