มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

รายงานผลการวิจัย

เรื่อง

กลยุทธ์การสื่อสารโน้มน้าวใจผู้มีสิทธิออกเสียงเลือกตั้ง :

กรณีศึกษา "การเลือกตั้งผู้ว่ากรุงเทพมหานครปี 2547"

Persuasive Communication Strategies : A Case Study of

"Bangkok Governor Election in 2004"

โดย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ปาจรีย์ อ่อนสอาด

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

รายงานการวิจัยนี้ได้รับทุนอุดหนุนจากศูนย์วิจัยมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

2548

ISBN 974-671-346-9

ชื่อเรื่อง : **กลยุทธ์การสื่อสารโน้มน้าวใจผู้มีสิทธิออกเสียงเลือกตั้ง : กรณีศึกษา "การเลือกตั้งผู้ว่า กรุงเทพมหานครปี 2547"**

ผู้วิจัย : **ผู้ช่วยศาสตราจารย์ป่าจรีย์ อ่อนสอาด** สถาบัน : **มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์**

ปีที่พิมพ์ : พุทธศักราช 2548 สถานที่พิมพ์ : **มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์**

แหล่งที่เก็บรายงายวิจัยฉบับสมบูรณ์ : **ศูนย์วิจัยมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์**

จำนวนหน้างานวิจัย : 109 หน้า ลิขสิทธิ์ : **มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์**

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารโน้มน้าวใจผู้มีสิทธิออกเสียงเลือกตั้ง : กรณีศึกษา "การเลือกตั้งผู้ว่ากรุงเทพมหานครปี 2547" เป็นการวิจัยเชิงสหวิทยาการผสมผสานรูปแบบการวิจัยทั้งเชิงปริมาณ และเชิงคุณภาพ โดยการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ โดยศึกษาข้อมูลพื้นฐานจากผู้มีสิทธิเลือกตั้ง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล เพื่อนำมาประกอบการวิจัยเชิงคุณภาพที่รวมรวมข้อมูลได้จากสื่อต่างๆ อาทิ. เอกสารโพล ข่าว บทความ ป้ายหาเสียง ทั้งก่อนและหลังการเลือกตั้ง นำมาวิเคราะห์เนื้อหา เพื่อให้งานวิจัยชิ้นนี้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ผลการวิจัย พบว่า ชาวกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นชนชั้นกลาง ที่มีบุคลิกค่อนข้างแปรปรวน รักง่ายหน่ายเร็ว มักเป็นไปตามกระแส จากการเลือกตั้งทั้งหกครั้งที่ผ่านมา ถ้ามีผู้มาใช้สิทธิเกินร้อยละ 30 จะเป็นเรื่องของกระแส เช่น พลตรีจำลอง ศรีเมือง สมัยแรก (พ.ศ. 2528) ได้ 480,233 คะแนน ผู้มาใช้สิทธิ 34.65 % สมัยที่สอง (พ.ศ. 2533) ได้ 703,671 คะแนน ผู้มาใช้สิทธิ 35.85 % นายพิจิตต รัตตกุล (พ.ศ. 2539) ได้768,994 คะแนน ผู้มาใช้สิทธิ 43.53 % นายสมัคร สุนทรเวช (พ.ศ. 2543) ได้ 1,016,096 คะแนน ผู้มาใช้สิทธิ 58.87 % และครั้งล่าสุดนาย **อภิรักษ์ โกษะโยธิน** (พ.ศ. 2547) ได้911,441 คะแนน ผู้มาใช้สิทธิเกินคาดหมายสูงถึง 62.50 % น่าที่จะเป็นสิ่งตอกย้ำเรื่อง " กระแส" และ อารมณ์ " คนกทม" ได้พอสมควร และปัจจัยเสริมที่น่าสนใจในการนำกระแสดังกล่าวเข้าสู่การรับรู้ของชาวกทม.ที่มีสิทธิในการเลือกตั้ง ได้แก่กลยุทธ์การสื่อสารโน้มน้าวใจ ซึ่งการเลือกตั้งครั้งนี้แตกต่างจากครั้งที่ผ่านมาตรงที่มีการนำ " การตลาดมานำการเมือง" การรณรงค์การเลือกตั้งจึงค่อนมีสีสัน หวือหวา ทั้งนี้ ผู้วิจัย เลือกวิเคราะห์กลยุทธ์การสื่อสารโน้มน้าวใจของผู้สมัครที่โดดเด่นสามลำดับแรก พิจารณาจากองค์ประกอบ 3 ประการดังนี้

ประการที่หนึ่ง **ความน่าเชื่อถือของผู้สมัคร** พบว่า ปัจจัยด้านสวัสดิภาพสูงสุด ได้แก่ นางปวีณา หงสกุล (60.10%) ปัจจัยด้านคุณสมบัติสูงสุด ได้แก่ นายอภิรักษ์ โกษะโยธิน (36.4 %) และ

ปัจจัยด้านพลวัตสูงสุด ได้แก่นายชูวิทย์ กมลวิศิษฏ์ (50.2%) ซึ่งผลจากการสำรวจจากกลุ่มตัวอย่างสอดคล้องกับผลการเลือกตั้งจริง

ประการต่อมา **กลยุทธ์การสร้างจุดดึงดูดใจในสารของผู้สมัคร** พบว่า จากการวิเคราะห์ผู้สมัครฯจำนวน เจ็ดราย ได้แก่ นายอภิรักษ์ โกษะโยธิน , ร.ต.อ. เฉลิม อยู่บำรุง , นางปวีณา หงสกุล , นายมานะ มหาสุวีรชัย , นายชูวิทย์ กมลวิศิษฏ์, ดร.พิจิตต รัตตกุล และดร. นิติภูมิ นวรัตน์ ต่างอาศัยกลยุทธ์การหาเสียงที่อิงการตลาด ตั้งแต่การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย การกำหนดภาพลักษณ์ด้วยรูปแบบสไตล์ และโทนสี รวมทั้งการใช้สโลแกน เพลง หมายเลข ตลอดจนถือฤกษ์ยามในวันรับสมัคร เน้นความโดดเด่น จดจำได้ เพื่อให้เกิดการซื้อ หรือลงคะแนนเสียงให้ โดยเฉพาะ นายชูวิทย์ กมลวิศิษฏ์ ผู้สมัครที่อาศัยการสร้างอิทธิพลจูงใจ (คนรุ่นใหม่) ให้คล้อยตามด้วยลีลาภาษาที่กระตุ้นอารมณ์ น้ำเสียงดุดัน ถ้อยคำฟังง่ายและเกิดภาพ การแต่งกายที่สุภาพเน้นสีขาว รวมถึงกิริยาท่าทางประกอบอื่นๆ อาจจะกล่าวได้ว่า นายชูวิทย์เกิดจากกระแสที่ตนเป็นผู้สร้างขึ้นเอง ส่วนนายอภิรักษ์ โกษะโยธิน จะเน้นการสร้างอิทธิพลจูงใจบุคคลที่มีการศึกษา ด้วยการเสนอนโยบายที่จับต้องได้ และใช้การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างความเข้าใจมากกว่าการสร้างสีสัน

ประการสุดท้าย **กลยุทธ์การเลือกช่องทางการสื่อสารที่ชัดเจน และมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้มีสิทธิเลือกตั้ง** พบว่า ผู้มีสิทธิฯ รับรู้ข่าวสารจากผู้สมัครฯ ได้อย่างชัดเจนผ่านป้ายโฆษณา (29.4%) โทรทัศน์ (25.1%) และหนังสือพิมพ์ (17.5 %)

สำหรับ กลยุทธ์การใช้ภาษาในการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจของผู้สมัครนั้น แม้จะไม่ผิดกฎหมาย แต่อาจขัดต่อจริยธรรมการสื่อสาร ในแง่ขัดต่อค่านิยมวัฒนธรรมไทย หรือไม่มีประโยชน์ต่อสังคมส่วนรวม อันได้แก่ การพูดส่อเสียด การพูดไม่จริง การตั้งฉายานาม การโฆษณาชวนเชื่อ เป็นต้น

นอกจากนี้ ผู้วิจัย ได้ให้ข้อเสนอแนะ 2 ประการ คือ ประการที่หนึ่ง ให้นำการตลาดการเมือง (Political Marketing) ของ ฟิลลิป นิฟเฟนเนกเกอร์(Phillip Niffenegger) มาประยุกต์ใช้ และประการที่สอง นำการตลาดสุนทรียศิลป์ (Marketing Aesthetics) มาช่วยในการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารโน้มน้าวใจ

Research Title: **Persuasive Communication Strategies: A case study of 'Bangkok Governor Election in 2004'**

Researcher: **Assistant Professor Pacharee Onsa-ard.** Institute: **Dhurakij Pundit University.**

Year of Publication: **2005** Publisher: **Dhurakij Pundit University.**

Place of collection: **DPU Research Centre.**

Number of Pages: 109 **Pages.** Copy Right: **Dhurakij Pundit University.**

Abstract

Persuasive Communication Strategies: A case study of 'Bangkok Governor Election in 2004' is an interdisciplinary research which combines two types of methodologies: a quantitative research method and a qualitative research method.

In the quantitative research methodology, questionnaires were used (prior to the election day) for a survey research of Bangkok electorates. In the qualitative research methodology, a content analysis method was used to analyse the content collected from media reports, such as opinion surveys (Poll), news and articles, and candidates' advertising billboards. This content was collected both before and after the election day.

The research findings show that the majority of electorates in Bangkok is middle-class. Their characteristics are changeable. They tend to like and dislike things easily. Moreover, the research has found that they are 'trend-followers'.

From the past six Bangkok governor elections, if more than 30% of electorates voted for the election, it signifies that their votes were influenced by the 'trend'. For example, in 1985, Colonel Chamlong Srimuang won his first election with 480,233 votes; at that time 34.65% of the electorate voted in the election. In 1990, Colonel Chamlong Srimuang won his second election with 703,671 votes; 35.85% of the electorate voted in that election. In 1995, Pijit Ratakul received 768,994 votes; 43.53% of the electorate voted in that election. In the next election, in 2000, Samak Suntonravet won 1,016,096 votes; 58.87% of electorate voted in that election. In the latest election in 2004, Apirak Kosayotin received 911,441 votes, and the percentage of the electorates who voted in that election rose to 62.50%.

The above statistics reinforce the assumption of the 'trend-follower' characteristic of Bangkok electorates. One factor that plays an important role in the 'trend –setting' during the election is the 'persuasive communication campaigns' of the candidates. The latest election was different from the previous elections, in that the candidates heavily used 'political marketing strategies' in their election campaigns.

In this research project, the researcher has studied the political marketing campaigns of three leading candidates by analysing three components in their election campaigns.

The first component is the credibility of the candidates. The research has found that Paveena Hongsakul received the highest credibility in terms of Safety factor (60.10%). Apirak Kosayotin received the highest credibility in terms of qualification factors (36.4%). Chuwit Kamolwisit received the highest credibility in terms of dynamism factors (50.2%). This research finding also correlated with the result of the election.

The second component of the campaign is the study of content in the election strategies of the candidates. The research shows that seven candidates have used political marketing strategies in their election campaigns. These included the selection of their target groups, and the usage of colour, style and format of the message in order to create their designed images. Moreover, slogans, theme music and auspicious candidate numbers were used to create recognisable personas.

For instance, Chuwit Kamolwisit targeted the young electorates with his unique style of persuasion, using emotional and aggressive language to create his own image. He also portrayed himself as a down-to-earth candidate by wearing a simple white shirt most of the time.

On the other hand, Apirak Kosayothin focused on the educated electorates by emphasising his realistic policies. He mainly used public relations strategies in order to inform of the policy rather than for his own self-publicity (as opposed to Chuwit).

The last component is the study of the selection of the media used in the election campaigns. The research shows that 29.4% of the electorates received information about the candidates and their policies from advertising billboards, 25.1% from television, and 17.5% from newspapers.

The study of the use of language in these persuasive campaigns has shown that there was no illegal violation among the candidates. However, there was a slight use of unethical language contradictory to Thai cultural values (such as the use of sneering comments, propaganda speech, not telling the whole truth, and creating negative nicknames for the other candidates).

In sum, the researcher has suggested two strategies for the next election campaign. Firstly, the candidates should apply the 'Political Marketing Campaign' of Philip Niffenegger in their next election strategies. Secondly, the candidates should apply 'Marketing Aesthetics' in their persuasive communication strategies.

DRAFT

กิตติกรรมประกาศ

ผลงานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยคุณูปการจากคำชี้แนะของ ท่านรองศาตราจารย์ ดร. สรชัย พิศาลบุตร ขอบคุณมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ที่ให้ทุนสนับสนุน รวมถึงนักศึกษาภาควิชาวารสารศาตร์ รุ่น 4 ที่ให้ความร่วมมือในการช่วยเก็บข้อมูลภาคสนามและรวมรวมข้อมูลด้านเอกสารและการบันทึกภาพ ท้ายที่สุดขอบคุณ ค.ช. ชนธร อ่อนสอาด ที่ช่วยเหลือในด้านการสแกนภาพเพื่อให้งานวิจัยสมบูรณ์และสวยงาม.

DPU

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ก
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ค
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญ	(1)
สารบัญตาราง	(3)
สารบัญแผนภาพ	(4)
สารบัญภาพ	(5)
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ที่มาและสภาพปัญหา	1
1.2 คำถามสำหรับการวิจัย	6
1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย	7
1.4 สมมติฐานการวิจัย	7
1.5 นิยามศัพท์	8
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	9
บทที่ 2 แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	10
2.1 การรณรงค์ทางการเมือง (Political Campaign)	10
2.2 แนวคิดเรื่องสัญญะวิทยาและกระบวนการสร้างความหมาย (Semiology and Signification)	25
2.3 แนวคิดเรื่องภาพเสนอ (Representation)	30
2.4 การตลาดการเมือง (Political Marketing)	31
2. 5 แนวคิดด้านการตลาดสุนทรียศิลป์ (Marketing Aesthetics)	36
2.6 จริยธรรมในการสื่อสาร (Ethics of Communication)	45
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	48
3.1 รูปแบบการวิจัย	48
3.2 กลุ่มตัวอย่าง/แหล่งข้อมูลประกอบการวิจัย	48
3.3 กรอบแนวคิดในการวิจัย	50
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	51
3.5 การดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลวิจัย	51

บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น 53

4.1 ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง 53

4.2 วิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความน่าเชื่อถือของผู้สมัครผู้ว่าฯกทม. 55

4.3 วิเคราะห์กลยุทธ์การสร้างจุดดึงดูดใจในสารของผู้สมัครผู้ว่าฯกทม. 57

4.4 วิเคราะห์ช่องทางการรับข่าวสารที่ชัดเจน และมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้มีสิทธิเลือกตั้ง 58

4.5 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านประชากร และตัวแปรด้านการมีประสบการณ์เลือกตั้งของกลุ่มตัวอย่าง กับตัวแปรการตัดสินใจเลือกผู้สมัครผู้ว่าฯ กทม. 59

บทที่ 5 อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ 67

5.1 กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ 70

5.1.1 ความน่าเชื่อถือของผู้สมัครผู้ว่าฯกทม. 71

5.1.2 กลยุทธ์ในการสร้างจุดดึงดึงดูดใจในสารของผู้สมัครผู้ว่าฯกทม. 72

5.1.3 กลยุทธ์ในการเลือกใช้ช่องทางการสื่อสารที่ชัดเจนและมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้มีสิทธิเลือกตั้ง 89

5.1.4 กลยุทธ์การสื่อสารโน้มน้าวใจของผู้สมัครผู้ว่าฯกทม.ที่ขัดต่อจริยธรรมการสื่อสาร 94

5.2 ข้อเสนอแนะ 95

5.2.1 ประยุกต์ใช้กลยุทธ์การตลาดการเมืองของ Phillip Niffenegger 96

5.2.2 การนำกลยุทธ์การตลาดสุนทรียศิลป์มาช่วยในการโฆษณาหาเสียง 101

5.3 สรุปผลการวิจัย 108

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป 109

บรรณานุกรม

ภาคผนวก

ก. แบบสอบถาม (ก)

ข. ประวัตินักวิจัย (ง)

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.) แสดงจำนวนประชากรตัวอย่างจำแนกตามลักษณะสำคัญ	48
2.) แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะประชากร	54
3.) แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการตัดสินใจแล้ว/ยังไม่ได้ตัดสินใจ	55
4.) แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ได้ตัดสินใจเลือกผู้ว่าฯแล้ว จำแนกตามการเลือกผู้สมัครคนเดิม/มีการเปลี่ยนแปลง	55
5.) แสดงอันดับความน่าเชื่อถือ 3 อันดับ จำแนกตามปัจจัยด้านสวัสดิภาพ ด้านคุณสมบัติและด้านสังคมและความคล่องตัว	56
6.) แสดงอันดับ จำนวน ร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยความน่าเชื่อถือของผู้สมัครแต่ละด้าน	57
7.) แสดงการสร้างจุดดึงดูดใจในสารแต่ละด้านของผู้สมัคร จำแนกตามผู้สมัคร 3 อันดับ	58
8.) แสดงจำนวนร้อยละและอันดับของผู้มีสิทธิเลือกตั้ง จำแนกตามช่องทางการรับข่าวสารที่ชัดเจน	59
9.) แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความคิดเห็นด้านความเหมาะสม/ ไม่เหมาะสมเกี่ยวกับการนำเทคนิคด้านการตลาดมาใช้ในการโฆษณาหาเสียง	60
10.) แสดงจำนวนและร้อยละ จำแนกตามเพศของกลุ่มตัวอย่าง และแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านเพศกับการตัดสินใจเลือกผู้สมัครผู้ว่าฯกทม.	60
11.) แสดงจำนวนและร้อยละ จำแนกตามอายุของกลุ่มตัวอย่าง และแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านอายุและการตัดสินใจเลือกผู้สมัครผู้ว่าฯกทม.	61
12.) แสดงจำนวนและร้อยละ จำแนกตามระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง และแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านการศึกษาและการตัดสินใจเลือกผู้สมัครผู้ว่าฯกทม.	62
13.) แสดงจำนวนและร้อยละ จำแนกตามอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง และแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านอาชีพและการตัดสินใจเลือกผู้สมัครผู้ว่าฯกทม.	64
14.) แสดงจำนวนและร้อยละ จำแนกตามศาสนาของกลุ่มตัวอย่าง และแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านศาสนาและการตัดสินใจเลือกผู้สมัครผู้ว่าฯกทม.	65
15.) แสดงจำนวนและร้อยละ จำแนกตามการมีประสบการณ์การเลือกตั้งของกลุ่มตัวอย่าง และแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านการมีประสบการณ์การเลือกตั้งและ การตัดสินใจเลือกผู้สมัครผู้ว่าฯกทม.	66

สารบัญแผนภาพ

แผนภาพที่	หน้า
1.) แสดงประเภทของสัญญะตามทัศนะของ ซี. เพียซ (C.Peirce)	25
2.) แสดงประเภทของรหัสตามทัศนะของ เบอร์นสไตน์(Bernstein)	29
3.) แสดงกระบวนการตลาดการเมือง(พัฒนาจากแนวคิดของ Niffenegger 1990)	32
4.) แสดงขอบเขตของสุนทรียศิลป์	38
5.) แสดงขอบเขตของCE/CI	40
6.) แสดงองค์ประกอบพื้นฐานของสไตล์	41
7.) แสดงจำนวนร้อยละผู้มาใช้สิทธิในการเลือกผู้ว่าฯกทม.ทั้ง 7 ครั้ง	68
8.) แสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่มีความคิดเห็นต่อความน่าเชื่อถือของผู้สมัครฯแต่ละด้าน โดยเรียงตามลำดับสามอันดับแรก	71
9.) แสดงการนำกระบวนการตลาดการเมืองของ ฟิลลิป นิฟเฟนเอกเกอร์(Phillip Niffenegger) มาประยุกต์ใช้กับการตลาดการเมืองของไทย	98
10.) แสดงการนำโมเดลการรับรู้ของบุคคลมาประยุกต์ใช้กับการโฆษณาหาเสียง	102
11.) แสดงการประยุกต์แนวคิดในการสร้างเอกลักษณ์พรรคการเมืองและผู้สมัครฯ	104
12.) แสดงข้อดี/ข้อเสียของการแสดงแนวคิดหลักแต่ละชนิด	107

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.) แสดงภาพนายอภิรักษ์ โกษะโยธิน และจุดดึงดูดใจในสาร	73
2.) แสดงภาพร.ต.อ. เฉลิม อยู่บำรุง และจุดดึงดูดใจในสาร	74
3.) แสดงภาพ ดร. มานะ มหาสุวีระชัย และจุดดึงดูดใจในสาร	76
4.) แสดงภาพ คุณปวีณา หงสกุล และจุดดึงดูดใจในสาร	78
5.) แสดงภาพ คุณชูวิทย์ กมลวิศิษฏ์ และจุดดึงดูดใจในสาร	80
6 .) แสดงภาพ ดร.พิจิตต รัตตกุล	82
7.) แสดงภาพ ดร.นิติภูมิ นวรัตน์	83
8.) แสดงภาพการ์ตูนล้อเลียนผู้สมัครผู้ว่า ฯ กทม.	84
9.) แสดงภาพบรรยากาศกองเชียร์ของผู้สมัครรับเลือกตั้งเป็นผู้ว่าฯกทม.	86
10.) แสดงภาพการถ่ายทอดความหมายด้วยคำและภาพที่สามารถสร้างจุดดึงดูดจูงในตัวผู้รับสารได้เป็นอย่างดี	89
11.) ป้ายโฆษณาหาเสียงบนยานพาหนะของผู้สมัครผู้ว่าฯ กทม.	91
12.) ความหลากหลายของป้ายโฆษณาหาเสียงผู้สมัครผู้ว่าฯ กทม. ติดตั้งบริเวณที่มีผู้คนสัญจรไปมา	91
13.) แสดงภาพผู้สมัครผู้ว่าฯ แสดงวิสัยทัศน์ผ่านรายการโทรทัศน์	93

บทที่ 1
บทนำ

1.1 ที่มาและสภาพปัญหา:

.... การเลือกตั้งเป็นเพียง "มหรสพทางการเมือง" ขนาดใหญ่ที่กำหนดเวลาเพียง 45 วัน กว่าจะถึงจุดไคลแม็กซ์ในวันหย่อนบัตรและประกาศคะแนน และหลังจากนั้น ความสนใจเรื่องของกรุงเทพฯ ก็จะหายไปอีก จนกว่าจะถึงช่วงของมหรสพการเลือกตั้งในอีก 4 ปี ข้างหน้า....

ข้อความดังกล่าว ปรากฏในคอลัมน์ Go Sixth..Bangkok , a day weekly ฉบับที่ 16 3-9 กันยายน 2547 หากการเลือกตั้งผู้ว่ากรุงเทพมหานครเป็นดั่งข้อความข้างต้นจริง ก็เป็นเรื่องที่ค่อนข้างน่าเป็นห่วงสำหรับการเมืองไทย อย่างไรก็ตาม การเลือกตั้งผู้ว่ากรุงเทพมหานครทั้ง 6 ครั้งที่ผ่านมี 4 ครั้ง ที่จำนวนผู้มาใช้สิทธิมากกว่าร้อยละ 30 สามารถเป็นตัวชี้วัดอะไรได้บ้าง ดังนี้

10 สิงหาคม 2518 มีผู้มาใช้สิทธิร้อยละ 13.86 นายธรรมนูญ เทียนเงิน ได้รับเลือกด้วยคะแนน 99,247 คะแนน

14 พฤศจิกายน 2528 มีผู้มาใช้สิทธิร้อยละ 34.65 พลตรีจำลอง ศรีเมือง ได้รับเลือกตั้งด้วยคะแนน 480,233คะแนน และ 7 มกราคม 2533 มีผู้มาใช้สิทธิร้อยละ 35.85 พลตรีจำลอง ศรีเมือง ได้รับเลือกตั้งสมัยที่ 2 ด้วยคะแนน 703,671 คะแนน

19 เมษายน 2535 มีผู้มาใช้สิทธิร้อยละ 23.02 ร.อ.กฤษฎา อรุณวงษ์ ณ อยุธยา ได้รับเลือกด้วยคะแนน 363,688 คะแนน

2 มิถุนายน 2539 มีผู้มาใช้สิทธิร้อยละ 43.53 นายพิจิตต รัตกุล ได้รับเลือกด้วยคะแนน 768,994 คะแนน

และ 23 กรกฎาคม 2543 มีผู้มาใช้สิทธิร้อยละ 58.87 นายสมัคร สุนทรเวช ได้รับเลือกด้วยคะแนน 1,016,096 คะแนน

จากคอลัมน์ "ในประเทศ" มติชนสุดสัปดาห์ ฉบับ 27 สค.- 2 กย. 47 ได้สรุปคร่าวๆ ว่า หากผู้มาใช้สิทธิเลือกตั้งมากกว่าร้อยละ 30 น่าจะเป็นเรื่องที่มี "กระแส" เข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งดูได้จากผู้ที่ได้รับเลือก ไม่ว่าจะเป็น **พลตรีจำลอง ศรีเมือง นายพิจิตต รัตกุล** และ**นายสมัคร สุนทรเวช** ที่มาจากกระแสความนิยมล้วนๆ ไม่มี *"คะแนนจัดตั้ง"* เจือปน

สิ่งที่น่าจับตามองในการเลือกตั้งผู้ว่ากรุงเทพมหานคร ในวันที่ 29 สิงหาคม 2547 นั้น คือ จำนวนผู้มาใช้สิทธิจะมากกว่าหรือน้อยกว่า ร้อยละ 30 ซึ่งจะเป็นตัวบ่งชี้ว่ากระแส "ไม่เอาไทยรักไทย" จะอยู่เหนือ "คะแนนจัดตั้ง" จากฐานของพรรคการเมืองที่ประกอบไปด้วย ส.ส. กทม.ถึง 29 คน และสก. อีก 30 คน หรือไม่ สาเหตุเพราะการเลือกตั้งผู้ว่าฯกทม. ครั้งนี้ ถูกขยายผลผูกโยงไป

ถึงการเมืองระดับชาติ ผลแพ้ชนะอาจจะสะเทือนไปถึงการเลือกตั้งใหญ่ในเดือนกุมภาพันธ์ 2548 ได้ (a day weekly, เพิ่งอ้าง.)

จากจำนวนผู้สมัครผู้ว่าฯ กทม. จำนวนทั้งสิ้น 21 คนคงเหลือ 20 คน หลังจากที่ลีน่า จังจรรยา หมายเลข 6 ถูกใบแดงจากกกต. ด้วยข้อหาที่ทำผิดกฎหมายเลือกตั้งว่าด้วยการจัดมหรสพจูงใจผู้ไปใช้สิทธิ สำหรับคู่แข่งชิงตำแหน่งผู้ว่าฯ กทม.ที่น่าสนใจ โดยพิจารณาลำดับคะแนนนิยมจากโพลสำรวจความคิดเห็นหลายสำนักตรงกัน ที่เด่นๆและได้รับการวิพากวิจารณ์ตามสื่อมวลชนมากที่สุด 5 อันดับ ได้แก่

ปวีณา หงสกุล หมายเลข 7 สังกัดพรรคอิสระ เจ้าของสโลแกน "ปวีณา 24 ชั่วโมง"

หลังจากที่ ชื่อของร.ต.อ. ปุระชัย เปี่ยมสมบูรณ์ หลุดจากโพลสำรวจแล้ว ชื่อปวีณา หงสกุล ก็ขยับเข้ามาแทนที่เป็นตัวเก็งอันดับหนึ่งทันที การที่พรรคไทยรักไทยมีมติไม่ส่งบุคคลลงสมัครผู้ว่าฯ กทม.ในนามของพรรค แต่กลับไป (แอบ) สนับสนุนนางปวีณานั้น ทำให้ลูกพรรคภาค กทม. โดยเฉพาะ ส.ก. และสข. ส่วนใหญ่ไม่พอใจ เพราะมองว่า นางปวีณา มีจุดอ่อนคือไม่มีภาพของนักบริหารมือฉมัง จุดขายของนางปวีณา จำกัดอยู่แค่**นักสังคมสงเคราะห์** ไม่เหมาะกับเก้าอี้ผู้ว่าฯกทม.ที่ต้องรับผิดชอบดูแล "มหานคร" ที่มีประชากรมากถึง 1 ใน 6 ของประเทศ อีกทั้งแกนนำพรรคไทยรักไทยบางคนที่มีส่วนรับผิดชอบดูแลภาคกทม. ยังแสดงอาการไม่อยากสนับสนุนนางปวีณาเพราะเคยเป็นคู่แข่งกันมาก่อน สาเหตุจาก ความไม่เด็ดขาดของพรรคไทยรักไทยแต่แรก ทำให้ส.ก. ส.ข.ของพรรคกระจัดกระจายหันไปสนับสนุนผู้สมัครอิสระรายอื่น ทั้ง นายพิจิตต รัตกุล และนายเฉลิม อยู่บำรุง

ต่อมา ข่าวจากหนังสือพิมพ์หลายฉบับรายงานตรงกันว่า นางสุดารัตน์ เรียกประชุม ส.ส. ส.ก. และ ส.ข. หลายครั้ง กำชับให้ช่วยหาเสียงให้นางปวีณาเต็มที่ ถึงขนาดคาดโทษว่าหากเขตไหนคะแนนของนางปวีณาแพ้คู่แข่ง ส.ส.ที่ดูแลเขตนั้นต้องชี้แจงให้ได้ว่าเพราะอะไร นอกจากนี้พรรคไทยรักไทยยังแก้จุดอ่อนด้านภาพลักษณ์ของนางปวีณาด้วยการส่งคนในเครือข่ายของรัฐบาลเข้าร่วมทีมงาน อาทิ. พล.ต.ต.พงศพัศ พงษ์เจริญ รองผู้บัญชาการตำรวจแห่งชาติและโฆษกสำนักงานตำรวจแห่งชาติ นายธวัชชัย สัจกุล ส.ส.กทม. เขต 21 พรรคไทยรักไทย รวมทั้งทาบทามบุคคลคุณภาพหลายคนเข้าร่วมทีมงานด้วย เช่น อาจารย์แล ดิลกวิทยรัตน์ รองศาสตราจารย์ประจำคณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และนายปรีชา เปี่ยมพงษ์สานต์ ดุษฎีบัณฑิตด้านเศรษฐศาสตร์ดูแลด้านสิ่งแวดล้อม (a day weekly ,เพิ่งอ้าง.) ด้วยเหตุนี้ ฐานเสียงส่วนใหญ่น่าจะมาจากเสียงจัดตั้งทั้งฐานเสียงของนางปวีณาเอง (ฐานเสียงเดิมของพรรคประชากรไทยและพรรคชาติพัฒนา) และฐานเสียงจากพรรคไทยรักไทย

อภิรักษ์ โกษะโยธิน นักการตลาดมืออาชีพ สังกัดพรรคประชาธิปัตย์ หมายเลข 1 ชิงนำเปิดตัวก่อนใครในวันอังคารที่ 5 พฤษภาคม 2547 ด้วยนโยบายแก้ปัญหา กทม. 5 ประการภายใต้ชื่องาน "**อภิรักษ์กับกรุงเทพ 360 องศา**" ขณะที่พรรคชาติพัฒนาและพรรคไทยรักไทย ยังอยู่ในช่วงที่

กำลังแก้ปัญหาภายในพรรคอยู่ พรรคประชาธิปัตย์ กลับจัดงานระดมทุนช่วยอภิรักษ์ หรือ ฉายานาม “หล่อเล็ก” ตามที่สื่อมวลชนตั้งให้

คอลัมน์ “ เรื่องจากปก” ใน เนชั่นสุดสัปดาห์ ฉบับ วันที่ 10 พฤษภาคม 2547 วิเคราะห์ไว้น่าสนใจว่า

การขึ้นไปจัดงานบนตึกสูงชั้น 52 อาคารออลซีซั่นเพลส ถนนวิทยุนั้น เพื่อต้องการสื่อความหมายมากกว่าการขึ้นไปกินลมชมวิวธรรมดา แต่ต้องการพาสื่อมวลชนขึ้นมาชมทัศนียภาพโดยรอบ 360 องศาของกทม. พร้อมทั้งอธิบายแนวทางพัฒนากทม. แบบแบ่งโซนกลุ่ม แบ่งเขต ครอบคลุมพื้นที่ 50 เขต บนพื้นที่ 1,500 ตารางกิโลเมตร ตามสโลแกน “อภิรักษ์กับกรุงเทพฯ 360 องศา” อย่างได้ภาพเสียงชัดสมจริง 3 มิติ

จากกระแส “ไม่เอาทักษิณ”จากชนชั้นกลางที่จุดประกายโดยนักวิชาการ ดูรุนแรงขึ้นเรื่อย ๆ โดยเฉพาะชนชั้นกลางที่มีเงินเดือนพอมีพอกิน เริ่มไม่พอใจการบริหารจัดการที่ล้มเหลวเกี่ยวกับเรื่องราคาน้ำมันที่สูงขึ้นเป็นประวัติการณ์ กระแส “ไม่เอาทักษิณ” ก่อตัวรุนแรงขึ้นเรื่อยจน “ม้าตีนต้น” อย่างปวีณา หงสกุล ที่พรรคไทยรักไทยให้การสนับสนุนเกิดอาการสะดุดไปเหมือนกัน จะเห็นว่าอาการเหล่านี้ “เอื้อประโยชน์” ให้พรรคประชาธิปัตย์ได้เป็นอย่างดี ถึงขนาดนายบัญญัติ บรรทัดฐาน ออกมาโหนกระแสด้วยว่า ให้เลือกผู้สมัครของพรรค (นายอภิรักษ์)เพื่อไปคานอำนาจพรรคไทยรักไทย ที่หลังเลือกตั้งปี 2548 ต้องกลับมาเป็นรัฐบาลอีกครั้ง

กรณีนายอภิรักษ์ จึงมีฐานเสียงทั้งจัดตั้งจากพรรคประชาธิปัตย์เดิมอยู่จำนวนหนึ่งรวมกับคะแนนเสียงที่ได้จากกระแสอีกจำนวนหนึ่งมีผลทำให้คะแนนเสียงที่สนับสนุนนายอภิรักษ์นำโด่งขึ้นมาทันที

ชูวิทย์ กมลวิศิษฏ์ นักธุรกิจสถานบริการอาบ อบ นวด สังกัดพรรคต้นตระกูลไทย หมายเลข 15

นายชูวิทย์ กมลวิศิษฏ์ นับเป็นผู้สมัครที่มีสีสันมากที่สุดในการเลือกครั้งนี้ โดยใช้กลยุทธการหาเสียงแบบไม่เหมือนใคร กล่าวคือขณะที่ผู้สมัครรายอื่นพยายามชูประเด็น “**คนดี คนเก่ง**” แต่ชูวิทย์กลับชูประเด็น “**คนเดินดิน**” ธรรมดา แต่กลับไม่ธรรมดา เพราะจากโพลสำรวจความนิยมที่ปรากฏเพิ่มสูงขึ้นมาเป็นลำดับ จนขึ้นมาอยู่ในอันดับที่สาม รองจากปวีณา และอภิรักษ์

ชูวิทย์ ให้สัมภาษณ์ว่า

“ในฐานะผู้สมัคร ผมผ่านความเลวมาเยอะ คนบอกว่าชูวิทย์ไม่ดี ชูวิทย์เลว นั่นน่ะคือภาพของผม ตรงนี้ผมมีภาพนี้ให้คนกรุงเทพ เอาไปเปรียบเทียบ ผู้สมัครรายอื่นๆ ดีใช่ไหมครับ เป็นเทวดาเป็นนางฟ้ากันหมดเลย ข้อมูลที่ไม่ดีไม่มีหรือครับ มีครับ แต่คนกรุงเทพฯได้ข้อมูลด้านดีอย่างเดียวได้อย่างไรครับ ช่วยเอาไปพิจารณาที” (เนชั่นสุดสัปดาห์ , เพิ่งอ้าง)

จากคำสัมภาษณ์ของชูวิทย์ข้างต้น แสดงถึงความเป็นตัวตนของชูวิทย์ได้เป็นอย่างดี

กรณีชูวิทย์ไม่มีคะแนนจัดตั้ง ฐานเสียงเกิดจากการสร้าง "กระแส" เองล้วนๆ ส่วนใหญ่เป็นฐานเสียงระดับล่าง ประเภทหาเช้ากินค่ำ เช่น มอเตอร์ไซค์รับจ้าง พนักงานขับแท็กซี่ สามล้อเครื่อง พ่อค้าแม่ขาย รวมถึงคน "รุ่นใหม่ " อายุ 18-25 ปี เลือกชูวิทย์มากกว่า "อภิรักษ์" หรือ "ปวีณา"

สรกล อดุลยานนท์ คอลัมน์นิสต์ ชื่อดัง เจ้าของคอลัมน์ xคลูซีฟ อธิบายถึงความเป็นตัวตนของชูวิทย์ ได้อย่างถูกต้อง

"ชูวิทย์ เป็นคนฉลาด เป็นคนเก่ง ถ้าเขาไม่เคยมีอดีตสีดำมาก่อน ชูวิทย์ จะถือเป็นผู้สมัครที่น่าสนใจอย่างยิ่ง "

ชูวิทย์สร้างกระแสความนิยมจากลีลาการหาเสียง โดยเขาเล่าว่า แผนการหาเสียงของเขาเดินตามวิถีชีวิตของ " คนกรุง" กล่าวคือ ตอนเช้าไปที่สถานีรถไฟฟ้า สายๆไปตามสำนักงานต่างๆ ตอนเที่ยงไปซอยละลายทรัพย์ หรือ แหล่งที่คนทำงานออกมากินข้าว ช่วงบ่ายไปตามชุมชน และตอนเย็นก็มาดักที่รถไฟฟ้า พอตอนค่ำก็ไปหาเสียงตามสถานบันเทิงต่างๆ ก่อนตบท้ายช่วงหลังเที่ยงคืนที่ร้านข้าวต้มโต้รุ่ง (มติชนสุดสัปดาห์ , อ้างแล้ว.)

สำหรับ นโยบายการหาเสียงของชูวิทย์ เขาให้สัมภาษณ์ใน เนชั่นสุดสัปดาห์ ว่า เขาจะขึ้นป้ายคัตเอาท์ใหญ่ริมถนนวิภาวดีฯ สถานที่ที่มีผู้คนสัญจรไปมามากที่สุดแห่งหนึ่งของกรุงเทพฯ โดยใช้ข้อความที่ช็อกความรู้สึกผู้คนที่พบเห็น เช่น

" กี่ครั้งแล้วครับที่ท่านต้องผิดหวัง เลือกคนดี เลือกคนที่ว่าดี ดีจริง หรือว่าสร้างภาพ"

" อย่าเลือกเทวดา แต่ให้เลือกคนที่พูดความจริง"

"พรรคอื่นฮั้วกัน ชูวิทย์รู้ทัน"

"คนอื่นรู้กัน พรรคอื่นฮั้วกัน ชูวิทย์รู้ทัน"

"เลือกคนจริง เลือกชูวิทย์ เลือกคนรู้ทัน"

ป้ายข้อความดังกล่าวจะเปลี่ยนทุก 15 วันจนถึงวันกำหนดเลือกตั้ง คือวันที่ 29 สิงหาคม ซึ่งตรงกับวันเกิดของเขาพอดี

นอกจากนี้ เขายังกล่าวเพิ่มเติมว่า "...เรื่องของกระแสถ้าลงทุนไปก่อนก็เปล่าประโยชน์ เพราะคนกรุงเทพยังไม่ตัดสินใจก่อนแน่นอน จะตัดสินใจกลับไปกลับมา คนนั้น คนนี้ จนกระทั่งเดือนสุดท้ายนี่แหละครับที่เขาถึงจะตัดสิน เดือนสุดท้ายเป็นเดือนที่สำคัญที่สุด แต่กระแสต้องไปถึงตรงนั้น ด้วยประโยคง่ายๆ เพียงประโยคเดียว ทำไมการเลือกตั้งครั้งที่แล้ว ชาวกทม. จึงเลือกผู้ว่าฯสมัคร เพราะด้วยประโยคที่ว่า อยากจะใช้ผม เลือกผมสิ เป็นต้น " (เนชั่นสุดสัปดาห์ , อ้างแล้ว.)

ส่วน ผู้สมัครที่มีคะแนนนิยมลำดับถัดมา ได้แก่ **ร.ต.อ. เฉลิม อยู่บำรุง** หมายเลข 3 เจ้าของนโยบาย **"7 แผน 4 ปรับ 3 หลัก 6 เร่ง"** แม้จะมีนโยบายที่ค่อนข้างดี ทีมงานพร้อม แต่กระแสความนิยมไม่ดีนัก อันเนื่องมาจากคดีความของลูกชาย มีฐานเสียงจัดตั้งย่านฝั่งธน และ

บางส่วนได้จากฐานเสียงจากกระแส “ไม่เอาทักษิณ” มีสไตล์การหาเสียงแบบเดิมๆ คล้ายผู้ว่าสมัครในอดีต ที่ชาวกทม.เริ่มเบื่อ และตกกระแสไปแล้ว

พิจิตต รัตตกุล อดีตผู้ว่ากทม. หมายเลข19 การเปิดตัวช้าของพิจิตตไม่ว่าด้วยเหตุผลใดสะท้อนถึงความจริงใจและจริงจังต่อ กทม.ออกมาได้อย่างดีที่สุด **การขอโอกาสกลับมาทำงานกทม.** อีกครั้ง กลายเป็นแนวทางการณณรงค์หาเสียงที่ผิดพลาด แม้ผลงานการผลักดันและเปิดโอกาสให้มีประชาคมเกิดขึ้น ซึ่งน่าจะเป็นจุดเด่นและย้ำมิติของการแก้ปัญหากทม.ถูกละเลยเสียจนบั่นทอนความน่าเชื่อถือในสิ่งที่ทำมา เมื่อประกอบกับภาพลักษณ์ที่ทำให้พรรคถิ่นไทยถูกยุบ แม้กระทั่งข่าวการละล้าละลังเมื่อวันเปิดตัวลงสมัคร เพื่อรอดูว่า ร.ต.อ. ปุระชัย เปี่ยมสมบูรณ์ จะลงสมัครหรือไม่ ภาพของพิจิตต จึงไม่ต่างจากนักการเมืองทั่วไปที่ไม่มีเป้าหมายปลายทาง ไม่มียุทธศาสตร์ และแน่นอนย่อมเป็นหลักให้ใครไม่ได้ (a day weekly, อ้างแล้ว.)

มานะ มหาสุวีรชัย หมายเลข 5 ผู้สมัครที่เป็นข่าวมากที่สุด ผลงานในอดีตและข้อเสนอของเขาเรียกได้ว่าเป็นรูปธรรม และมีความเป็นไปได้ ด้วยแรงหนุนจาก พล.ต. จำลอง ศรีเมือง โดยพยายามผลักดันในพรรคไทยรักไทยให้ส่งมานะลงสมัครในนามพรรค แต่ได้รับการปฏิเสธอย่างหมดเยื่อใย และช่วงหลังที่ออกมาติเตียน พ.ต.ท. ทักษิณ ราวกับจะเกาะกระแส“คานอำนาจทักษิณ” เพื่อแยกมานะออกจากพรรคไทยรักไทย

นอกจากนี้ ยังมีผู้สมัครที่น่าสนใจอีกท่านหนึ่ง คือ **ร.ต.อ.นิติภูมิ นวรัตน์** ผู้สมัครหมายเลข 21 ถึงแม้จะเปิดตัวช้าที่สุด อีกทั้งยังเป็นที่รู้จักในวงแคบ แต่ด้วยอิทธิพลของสื่อยักษ์ใหญ่มีจริง โดยที่ผ่านมา นิติภูมิสะสมความมีชื่อเสียงจากการเป็นคอลัมน์นิสต์ในหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ ที่เสนอความคิดเห็นที่แตกต่างจากกระแสหลักมาตลอด คอลัมน์ที่ถูกจำกัดเกี่ยวกับเรื่องต่างประเทศส่งภาพให้เขาสอดคล้องกับ**นโยบายการนำภูมิปัญญาสากลมาใช้บริหารกรุงเทพมหานคร** งานเขียนของเขาเน้นหนักต่อต้านอำนาจนิยมแบบอเมริกา เปิดมุมมองใหม่ให้แก่โลกมุสลิมและสหภาพโซเวียต ด้วยเหตุนี้ จึงไม่แปลกที่ผู้อ่านกลุ่มหนึ่งเชื่อไปแล้วว่าเขาเป็นมุสลิม และคะแนนเสียงจากชาวมุสลิมส่วนหนึ่งจึงเทมาที่เขาและเป็นฐานเสียงที่เขาเป็นผู้สร้างขึ้นมาเอง

จากผลการเลือกตั้งผู้ว่าฯกทม. ที่เกิดขึ้นในวันที่ 29 สิงหาคมที่ผ่านมา จากจำนวนผู้มีสิทธิเลือกตั้ง 3,955,855 คน มีผู้มาแสดงตนใช้สิทธิจำนวน 2,472,486 คน คิดเป็นร้อยละ **62.50** สูงสุดเป็นประวัติการณ์ตั้งแต่มีการเลือกตั้งผู้ว่ากทม.

ผู้ว่าฯเลือกตั้งคนที่ 6 ได้แก่ อภิรักษ์ โกษะโยธิน หมายเลข 1 สังกัดพรรคประชาธิปปัตย์ ด้วยคะแนนเสียงถล่มทลายถึง 911,441คะแนน ชนะปวีณา หงสกุล ร่วมสามแสนคะแนน (334,168 คะแนน) และปรากฏการณ์ การได้รับคะแนนเกินความคาดหมาย ถึง 334,168 คะแนน ของ ชูวิทย์ กมลวิศิษฏ์ ที่แทบจะไม่ได้เสนอนโยบายและกลายเป็นสัญลักษณ์แห่งการระบาย “อารมณ์” ของคนกรุงเทพฯ เป็นการสะท้อนถึงการไม่มีทางเลือกของชาวกทม.ได้เป็นอย่างดี ต่างกันตรงที่ คนไม่มีทางเลือกแสดงความสะใจด้วยการเลือกชูวิทย์ ขณะเดียวกันคนอีกกลุ่มหนึ่งไม่มีทางเลือกเช่นกัน

แต่อยากให้บทเรียนพ.ต.ท. ทักษิณ ก็แสดงความสะใจด้วยการเลือกอภิรักษ์ สำหรับคะแนนเสียงลำดับถัดมาก็เป็นไปตามการสำรวจของโพลแต่ละสำนัก ได้แก่ ร.ต.อ. เฉลิม อยู่บำรุง ได้ 165,761 คะแนน ร.ต.อ.นิติภูมิ นวรัตน์ ได้ 135,369 คะแนน และ พิจิตต รัตกุล ได้ 101,220 คะแนน ตามลำดับ

จากการเลือกตั้งครั้งนี้ นอกเหนือจากปัจจัยเรื่องการมีอิทธิพลของการเมืองระดับชาติเข้ามาแทรกแซง อันมีผลต่อการสร้างกระแสจากปฏิกิริยาย้อนกลับในลักษณะของพฤติกรรม Negative Vote ดร.พิชาย รัตนดิลก ณ ภูเก็ต แห่งคณะพัฒนาสังคม สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ (นิด้า) ซึ่งศึกษาพฤติกรรมการเลือกตั้งการเมืองระดับชาติและระดับท้องถิ่นอย่าง กทม. มายาวนาน ได้ให้ความหมายของคำว่า "NegativeVote" ว่า หมายถึง การเลือกบุคคลที่เป็นปรปักษ์กับกลุ่มที่ตนเองไม่เห็นด้วย หรือไม่พอใจ เพื่อแสดงศักยภาพให้เห็นว่า "ตนกำลังต่อต้าน" (กรุงเทพธุรกิจ,27 สค. 47)

นอกเหนือจากนั้น ยังมีปัจจัยเสริมที่มีอิทธิพลในนำกระแสดังกล่าวเข้าถึงการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมาย อันได้แก่ **การโฆษณาหาเสียง**

การโฆษณาหาเสียงจัดเป็นกิจกรรมการสื่อสารทางการเมืองที่มีความสำคัญ และมีความชอบธรรมมากกว่าการรณรงค์ทางการเมืองแบบอื่นๆ อาทิ. การซื้อเสียง หรือการจูงใจด้วยวิธีอื่นๆ ทั้งนี้เพราะมี**การนำกลยุทธการสื่อสารโน้มน้าวใจ**มาเป็นเครื่องมือ ทั้งในเชิงปริมาณและคุณภาพอย่างจริงจังทุกๆวันตลอดช่วงเวลาที่มีการหาเสียง โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ช่วงโค้งสุดท้ายหรือสัปดาห์สุดท้ายของการเลือกตั้ง(23 สค.-29 สค.) แม้ คณะกรรมการการเลือกตั้งหรือ กกต. จะเข้ามาควบคุมการชี้นำของโพล ซึ่งเป็นอาจต้นเหตุแห่งการสร้างกระแสได้ แต่ยุคข้อมูลข่าวสารมิอาจปิดกั้นข้อมูลดังกล่าวได้ จากโพลทุกสำนักต่างให้ข้อมูลสอดคล้องกันว่า ผู้สมัครที่มีคะแนนเสียงนำ 5 อันดับแรกประกอบไปด้วยใครบ้าง ดังกล่าวมาแล้วข้างต้น จากการศึกษาข้อมูลพื้นฐานด้วยการสังเกต และวิเคราะห์จากการติดตามข่าวสารของผู้สมัครที่มีคะแนนเสียงนำแต่ละคน พบว่าล้วนใช้กลยุทธ์ด้านการตลาด (จ้างบริษัทโฆษณา) มาช่วยเสริมและสร้างสีสันกันทั้งสิ้น โดยมิได้คำนึงถึงหลักจริยธรรมการสื่อสาร แต่มุ่งเน้นสร้างกระแสโดยการกระตุ้นอารมณ์ผู้มีสิทธิเลือกตั้งเพื่อช่วงชิงคะแนนเสียงอันนำมาซึ่งชัยชนะในที่สุด ซึ่งเป็นจุดอันตรายต่อระบอบการเมืองการปกครองไทยที่ถูกทำลายความศักดิ์สิทธิ์ลงด้วยการถูกครอบงำด้วยการตลาดตามกระแสทุนนิยมที่กำลังระบาดไปทั่วโลก

1.2 คำถามสำหรับการวิจัย

1.) ผู้สมัครผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครแต่ละท่าน(จากจำนวนห้าอันดับแรกที่ปรากฏในโพล) มีความน่าเชื่อถือมากน้อยเพียงใด

2.) ผู้สมัครผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครดังกล่าวใช้กลยุทธ์การสร้างจุดดึงดูดใจในสารอย่างไร

3.) ผู้สมัครผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครแต่ละท่านเลือกใช้การสื่อสารช่องทางใดบ้างที่สามารถจะส่งข่าวสารได้ชัดเจน และมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้มีสิทธิออกเสียงเลือกตั้ง

4.) กลยุทธ์การสื่อสารโน้มน้าวใจของผู้สมัครผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครแต่ละท่านขัดต่อจริยธรรมการสื่อสารอย่างไร

5.) รูปแบบการตลาดการเมืองแบบใดที่สามารถสร้างความชอบธรรมให้กับระบบการเมืองไทย

6.) ปัจจัยด้านประชากร และการมีประสบการณ์การเลือกตั้งของผู้มีสิทธิเลือกตั้งมีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้สมัครผู้ว่ากรุงเทพมหานครหรือไม่

1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย

1.) วิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความน่าเชื่อถือของผู้สมัครผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร.

2.) วิเคราะห์กลยุทธ์การสร้างจุดดึงดูดใจในสารของผู้สมัครผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร.

3.) วิเคราะห์ช่องทางการรับข่าวสารที่ชัดเจน และมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้มีสิทธิออกเสียงเลือกตั้ง

4.) วิเคราะห์กลยุทธ์การสื่อสารโน้มน้าวใจของผู้สมัครผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครแต่ละคนว่าขัดต่อจริยธรรมการสื่อสารหรือไม่/อย่างไร

5.) เสนอแนะรูปแบบการตลาดการเมืองและการตลาดสุนทรียศิลป์ที่สร้างความชอบธรรมให้แก่ระบบการเมืองไทย

6.) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านประชากร และตัวแปรด้านการมีประสบการณ์การเลือกตั้งของผู้มีสิทธิเลือกตั้ง กับการตัดสินใจเลือกผู้สมัครผู้ว่ากรุงเทพมหานคร

1.4 สมมติฐานการวิจัย

1.) ตัวแปรด้านประชากร (เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และศาสนา)ของผู้มีสิทธิเลือกตั้งมีความสัมพันธ์กับตัวแปรด้านการตัดสินใจเลือกผู้สมัครผู้ว่ากรุงเทพมหานคร

2.) ตัวแปรด้านการมีประสบการณ์การเลือกตั้งของผู้มีสิทธิเลือกตั้งมีความสัมพันธ์กับตัวแปรด้านการตัดสินใจเลือกผู้สมัครผู้ว่ากรุงเทพมหานคร

1.5 นิยามศัพท์

กลยุทธ์การสื่อสารโน้มน้าวใจ (Persuasive Communication Strategies) หมายถึง กลอุบายต่างๆของผู้ส่งสาร (พรรคการเมือง/ผู้สมัคร) ที่มีเจตนาต้องการชักจูงผู้รับสาร (ผู้มีสิทธิออกเสียง) โดยการสร้างสารโน้มน้าวใจ (ภาษาที่มีความหมาย) ผ่านสื่อต่างๆ (สื่อบุคคล สื่อมวลชน และสื่อสาธารณะต่างๆ) นอกเหนือจากปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ (ภาพลักษณ์) ของผู้ส่งสารที่มีอยู่แล้ว หรืออาจสร้างขึ้นใหม่ โดยมุ่งหวังผลชนะการเลือกตั้ง

ผู้มีสิทธิออกเสียงเลือกตั้ง(People Eligible to Vote) หมายถึง ชาวกรุงเทพมหานครทั้ง 50 เขตเลือกตั้ง ที่มีสัญชาติไทย หรือได้สัญชาติไทยมาไม่น้อยกว่า 5 ปี มีอายุไม่ต่ำกว่า 18 ปีบริบูรณ์ในวันที่ 1 มกราคมของปีที่มีการเลือกตั้ง (ผู้ที่เกิดก่อนวันที่ 3 มกราคม 2529) และมีชื่ออยู่ในทะเบียนบ้านในเขตเลือกตั้งมาแล้วเป็นเวลาติดต่อกันไม่น้อยกว่าหนึ่งปีนับถึงวันเลือกตั้ง โดยมียอดผู้สิทธิเลือกตั้งทั้งสิ้น 3,955,855 คน

ผู้สมัครผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร (Bangkok Governor Candidates) หมายถึง ผู้สมัครผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครที่มีคะแนนเสียงนำจากโพลสำรวจความคิดเห็นที่น่าเชื่อถือ 2 แห่ง ได้แก่ มธบ.-มติชนโพล และ มธ.-เนชั่น โพล จำนวน 7 ราย (จากจำนวนทั้งสิ้น 21 ราย)ได้แก่ นายอภิรักษ์ โกษะโยธิน หมายเลข 1 , ร.ต.อ.เฉลิมอยู่บำรุง หมายเลข 3 , นายมานะ มหาสุวีระชัย หมายเลข 5, นางปวีณา หงสกุล หมายเลข 7 นายพิจิตต รัตกุล หมายเลข 19 และร.ต.อ. นิติภูมิ นวรัตน์ หมายเลข 21

ชนชั้นกลาง (Middle Class) หมายถึง ชนชั้น หรือช่วงชั้นทางสังคม (social stratum) ที่อยู่เหนือชนชั้นล่างและอยู่ใต้ชนชั้นบน โดยถือว่าชนชั้นกลางต่างจากชนชั้นแรงงาน ในแง่อาชีพและการศึกษาและต่างจากชนชั้นบนตรงที่ต้องทำมาหากิน เช่น การใช้คำว่า “ปกเสื้อขาว” (white collar) ให้หมายถึงชนชั้นกลาง และ “ปกเสื้อสีน้ำเงิน” (blue collar) ให้หมายถึงชนชั้นแรงงาน

จริยธรรมการสื่อสาร (Ethics of Communication) หมายถึงการพูดหรือการเขียน ที่ไม่เพียงแต่จะต้องเข้ากันได้กับค่านิยมวัฒนธรรมไทยเท่านั้น แต่ต้องมีประโยชน์ต่อความอยู่รอดของสังคมไทยด้วย

การตลาดการเมือง (Political Marketing) หมายถึง วิธีการที่พรรคการเมือง หรือผู้ลงสมัครแข่งขันเลือกตั้งใช้จัดการเกี่ยวกับการสำรวจความคิดเห็น(Opinion Research) และวิเคราะห์สภาพแวดล้อม (Environmental Analysis) เพื่อสร้าง (Produce) และส่งเสริม(Promote) ให้พรรคการเมืองที่เข้าร่วมการแข่งขันได้บรรลุเป้าหมาย โดยการสร้างความพึงพอใจในกลุ่มผู้ลงคะแนนเสียงเลือกตั้งและลงคะแนนสียงให้เป็นการแลกเปลี่ยน (Dominic Wring , 2002,p.173)

การตลาดสุนทรียศิลป์(Marketing Aesthetics) หมายถึง เป็นการตลาดของประสบการณ์ด้านประสาทสัมผัส (เห็นรูปลักษณ์ รู้สึก ลิ้มรส ดมกลิ่น สัมผัส สีสัน พื้นผิว ลักษณะของ

ตัวพิมพ์อักษร เสียง ฯลฯ)ของผู้มีสิทธิออกเสียงเลือกตั้ง ที่มีต่อผลผลิตตราสินค้า (Brand Output) ที่เอื้อต่อเอกลักษณ์องค์กร(พรรคการเมือง)หรือตราสินค้านั้นๆ

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. พรรคการเมือง/นักการเมือง (ทั้งระดับชาติและระดับท้องถิ่น) สามารถนำผลการวิจัยไปปรับใช้เพื่อวางแผนการรณรงค์การเลือกตั้งในโอกาสต่อไป

2. ข้อเสนอแนะจากการวิจัยจะนำเสนอผ่านสื่อมวลชนเพื่อผู้มีสิทธิเลือกตั้งเกิดความตระหนักและรู้เท่าทันกลยุทธ์ที่ผิดจริยธรรมของผู้สมัครบางคน

3. ความรู้ใหม่ที่ได้จากการวิจัยจะก่อประโยชน์แก่สาขาวิชาการสื่อสารการเมือง

DPU

บทที่ 2
แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กลยุทธ์การสื่อสารโน้มน้าวใจผู้มีสิทธิออกเสียงเลือกตั้ง : กรณีศึกษา " การเลือกตั้งผู้ว่ากรุงเทพมหานคร ปี 2547" เป็นการวิเคราะห์กระบวนการสื่อสารโน้มน้าวใจผู้มีสิทธิออกเสียงเลือกตั้ง ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยที่สร้างความน่าเชื่อถือของผู้สมัครผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร กลยุทธ์การสร้างจุดดึงดูดใจในสาร ช่องทางการรับข่าวสารที่ชัดเจนที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้มีสิทธิออกเสียงเลือกตั้ง รวมถึงการวิเคราะห์กลยุทธ์การสื่อสารของผู้สมัครผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครแต่ละคนว่าขัดต่อจริยธรรมการสื่อสารหรือไม่/อย่างไร การวิจัยดังกล่าวต้องอาศัยแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาเป็นกรอบในการวิเคราะห์ ได้แก่

2.1) การรณรงค์ทางการเมือง (Political Campaign)

การรณรงค์ทางการเมืองหรือการโฆษณาหาเสียงเลือกตั้งในไทยทุกระดับจำเป็นต้องเข้าใจหลักการบริหารการเลือกตั้งโดยหลักสากลเสียก่อน ดังนี้

2.1.1) <u>บทบาทและความสำคัญของการรณรงค์ทางการเมือง</u>

การรณรงค์ทางการเมืองที่มีพื้นฐานของการสื่อสารทางการเมืองอย่างจริงจังโดยผ่านการ**โฆษณาหาเสียง** เริ่มขึ้นในปี 1956 เมื่อเริ่มมีการใช้โทรทัศน์ในการแถลงข่าวสำหรับผู้สมัครรับเลือกตั้งประธานาธิบดีสหรัฐอเมริกาของไอเซนฮาว และมีการใช้การโฆษณาหาเสียงผ่านกระบวนการสื่อสารมวลชนเป็นเป็นครั้งแรกในปี 1960 โดย **เคเนดี้** ผู้สมัครท้าชิงตำแหน่งประธานาธิบดีสหรัฐอเมริกาสามารถเอาชนะ**นิกสัน** รองประธานาธิบดีที่ได้รับความนิยมที่เหนือกว่า ด้วยวิธีการหาเสียงแบบเผชิญหน้าต่อสาธารณะผ่านกระบวนการโต้วาที (Debate) ทางโทรทัศน์ ซึ่งเป็นโอกาสเดียวของเคเนดี้ที่ประชาชนสามารถใช้วิจารณญาณอย่างชัดเจนเกี่ยวกับนโยบาย และภาพลักษณ์ของเขาพร้อมกันไป หลังจากนั้นเป็นต้นมา การหาเสียงทุกครั้งจำเป็นต้องอาศัยที่ปรึกษามืออาชีพด้านการรณรงค์หาเสียงมาช่วยกำหนดยุทธศาสตร์เพื่อการหาเสียงอย่างจริงจัง (สุรพงษ์ โสธณะเสถียร 2545 ,35-36)

การหาเสียงเป็นกระบวนการสื่อสารโน้มน้าวใจที่สำคัญควบคู่กับการเลือกตั้ง สำหรับประเทศไทย การหาเสียงเลือกตั้งจะดำเนินไปอย่างเข้มข้นก็แต่เฉพาะการเลือกตั้งทั่วไป และการเลือกตั้งผู้ว่ากรุงเทพมหานครเท่านั้น(รัฐธรรมนูญไทยบัญญัติห้ามการโฆษณาหาเสียงสำหรับการเลือกตั้งวุฒิสมาชิก) โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การเลือกตั้งผู้ว่าฯกทม. ครั้งล่าสุด (29 สค. 2547) เป็นการขับเคี่ยวกันอย่างรุนแรงระหว่างผู้สมัครฯ จำนวนทั้งสิ้น 21 คน (คงเหลือ 20 คนหลังจากที่ลีน่า จังจรรยา หมายเลข 6 ถูกตัดสินได้ใบแดงจาก กกต. เนื่องจากทำผิดกฎหมายเลือกตั้ง ว่าด้วยการจัด

มหรสพเพื่อจูงใจผู้ลงคะแนนเสียง) หากแบ่งผู้สมัครเป็นกลุ่มแล้ว สามารถแบ่งออกได้ 3 กลุ่มใหญ่ๆ ที่มีสองพรรคการเมืองใหญ่หนุนหลัง ได้แก่ อภิรักษ์ โกษะโยธิน หมายเลข 1 สังกัดพรรคประชาธิปัตย์ (ปชป.) ปวีณา หงสกุล หมายเลข 7 ที่มีพรรคไทยรักไทย (ทรท.) แอบหนุนหลัง ทั้งๆ ที่ได้พยายามปฏิเสธว่าตนสังกัดพรรคอิสระ นอกจากนี้ ยังมีคู่แข่งอีกหลายคนที่ประมาทมิได้ อาทิ. เฉลิม อยู่บำรุง หมายเลข 3 และชูวิทย์ กมลวิศิษฏ์ หมายเลข 15 ที่ได้รับเสียงเพิ่มจากกระแสที่ไม่เอาทรท. (แบ่งคะแนนนิยมมาจากปวีณา)

โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ช่วงโค้งสุดท้าย ผู้สมัครเพียงหนึ่งเดียวที่สังกัดพรรคการเมือง(พรรคประชาธิปัตย์) อย่าง อภิรักษ์ โกษะโยธิน หมายเลข 1 ที่เปิดตัวรณรงค์หาเสียงก่อนผู้อื่นนานนับหลายเดือน โดยมี ชวน หลีกภัย ประธานที่ปรึกษาพรรค รวมทั้งบรรดาแกนนำส.ส. และสาขาพรรคทั่วประเทศ ผนึกกำลังช่วยกันเต็มที่ อาทิ บัญญัติ บรรทัดฐาน หัวหน้าพรรค อภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ รองหัวหน้าพรรคและผู้อำนวยการศูนย์อำนวยการเตรียมการเลือกตั้งกทม. คุณหญิงกัลยา โสภณพนิช รองหัวหน้าพรรค ฯลฯ

การระดมพลช่วยอภิรักษ์ไปพร้อมๆกับการณรงค์หาเสียงเลือกตั้งสำหรับสนามเลือกตั้งระดับชาติที่กำลังจะเกิดขึ้นราวต้นปี 2548 มีรูปแบบการรณรงค์หาเสียงกระจายกันออกไปในพื้นที่ทั้ง 50 เขต ทั่วกทม.และฝั่งธนบุรี โดยกำหนดกิจกรรมการปราศรัยใหญ่ทั้งสองแห่งเป็นระยะๆ และไฮไลน์สำคัญ คือส่งท้ายด้วยการปราศรัยที่ลานคนเมือง หน้าศาลาว่าการกทม. การปราศรัยบนเวทีของแกนนำประชาธิปัตย์ เนื้อหาประเด็นหลักเน้นการวิพากษ์การทำงานของรัฐบาล โดยชี้ให้เห็นว่า คู่แข่งคนสำคัญของพรรคประชาธิปัตย์ทั้งปวีณา และเฉลิม ล้วนแล้วแต่มีคนในพรรครัฐบาลชักใยอยู่เบื้องหลัง โดยมีจุดมุ่งหมายต้องการแบ่งคะแนนเสียงจากกลุ่มชนชั้นกลางที่กำลังต่อต้านระบอบ “ทักษิโณมิกส์”

ในช่วงโค้งสุดท้าย (23-28 สค.2547) การทำโพลประเมินกระแสตอบรับจากคนกทม.เพื่อปรับกลยุทธ์และประเมินคู่แข่ง รวมทั้งดูทีท่าของคู่แข่งในอาณัติของพรรคทรท.ว่าจะเทคะแนนให้ผู้สมัครรายใดอย่างแท้จริง ความสำคัญของการรณรงค์ทางการเมืองอย่างเข้มข้นเพื่อแย่งชิงเก้าอี้ผู้ว่าฯ ครั้งนี้ ถือเป็นเดิมพันสำคัญที่ประชาธิปัตย์จำเป็นต้องช่วงชิงมาให้ได้เพื่อสกัดกั้นพรรคไทยรักไทยในสนามเลือกตั้งใหญ่ในต้นปีหน้า (ยศวดี หงษ์ทอง, กรุงเทพธุรกิจ เสาร์ที่ 21 สิงหาคม 2547)

จากภาพบรรยากาศการเลือกตั้งทั้งอดีต และปัจจุบันที่ฉายภาพทางสื่อมวลชน ชี้ให้เห็นถึงความสำคัญและพัฒนาของการรณรงค์การเลือกตั้ง โดยเฉพาะ การเลือกตั้งในยุคหลังๆ ที่อาศัยรูปแบบการโฆษณาหาเสียงที่ไปอิงกับการตลาดมากขึ้น โดยมีจุดมุ่งหมายเพียงต้องการโน้มน้าวใจผู้มีสิทธิออกเสียงให้ลงคะแนนเสียงให้

2400

2.1.2) ปัจจัยแวดล้อมในการหาเสียง :

หัวใจสำคัญของระบบการเลือกตั้งในระบอบประชาธิปไตย นอกเหนือจากการรณรงค์การเลือกตั้งที่รวมเทคโนโลยี่และยุทธศาสตร์ในการหาเสียงแล้ว ปัจจัยแวดล้อมที่ต้องคำนึงถึงในการหาเสียง ไม่ว่าจะเป็นความเข้มงวดของคณะกรรมการการเลือกตั้ง หรือ กกต. ข้อจำกัดเรื่องงบประมาณการหาเสียง(ไม่เกิน 37 ล้านบาท) เงื่อนไขด้านเศรษฐกิจ/สังคม รวมทั้งพฤติกรรมผู้ใช้สิทธิเลือกตั้งแล้ว อิทธิพลของนักการเมือง/พรรคการเมือง และการสร้างสารเพื่อโน้มน้าวใจผู้ลงคะแนนเสียงเลือกตั้ง ถือเป็นปัจจัยสำคัญที่งานวิจัยฉบับนี้สนใจที่จะศึกษาและจะกล่าวถึงโดยละเอียดในลำดับต่อไป

ก. อิทธิพลของนักการเมือง/พรรคการเมือง

ในการเลือกตั้งผู้ว่าฯกทม.ครั้งนี้ พบว่า อิทธิพลของนักการเมือง/พรรคการเมือง ที่เข้ามาเกี่ยวข้องประกอบด้วย สองพรรคการเมืองใหญ่ระดับชาติ กล่าวคือ พรรคฝ่ายรัฐบาล(ทรท.) ที่ประกาศเจตนารมณ์แจ่มชัดผ่านหัวหน้าพรรค พ.ต.ท. ทักษิณ ชินวัตร ว่าจะต้องครอบครองคะแนนเสียงให้ได้ 400 เสียงในการเลือกตั้งระดับชาติ ถึงขนาดกล้าประกาศว่า “ในสนามเลือกตั้งกทม.ไม่ว่าทรท.ส่งใครลงแข่งขันย่อมได้อยู่แล้ว” และพรรคฝ่ายค้าน(ปชป.) ที่ต้องการคานอำนาจรัฐบาลในสนามเลือกตั้งเล็กในกทม. โดยอาศัยบุคคลที่มีความน่าเชื่อถือในสายตาของชนชั้นกลางที่มีการศึกษา ได้แก่ นายอภิรักษ์ โกษะโยธิน นักบริหารมืออาชีพ โดยมีนักการเมืองรุ่นพี่ อาทิ. นายชวน หลีกภัย นายบัญญัติ บรรทัดฐาน นายอภิสิทธิ เวชชาชีวะ และคุณหญิงกัลยา โสภณพนิชเป็นทัพเสริมที่เข้มแข็ง

ในด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการโน้มน้าวใจผู้มีสิทธิ์ลงคะแนนเสียงเลือกตั้ง ได้แก่ ความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร(ผู้สมัคร) โดยวิเคราะห์ตามข้อสรุปปัจจัย 3 ประการ ที่สร้างความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสารของ เบอร์โล (Berlo) เลเมอร์ท(Lemert) และเมอร์ทซ (Mertz) ได้แก่

1. ปัจจัยด้านสวัสดิภาพ (Safety factors) ผู้ส่งสารที่มีคุณลักษณะด้านนี้จะสร้างความรู้สึกอบอุ่นใจในตัวผู้รับสาร ปัจจัยดังกล่าวได้แก่

- ☐ ใจดี (Kind)
- ☐ เข้ากับคนอื่นได้ง่าย (Congenial)
- ☐ มีความเป็นเพื่อน (Friendly)
- ☐ ไม่ขัดคอใคร (Agreeable)
- ☐ น่าคบหาสมาคมด้วย (Pleasent)
- ☐ สุภาพอ่อนโยน (Gentle)
- ☐ ไม่เห็นแก่ตัว (Unselfish)
- ☐ ยุติธรรม (Just)

☐ รู้จักให้อภัย (Forgiving)

☐ เอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ (Hospitable)

☐ ร่าเริง (Cheerful)

☐ มีศีลธรรมจรรยา (Ethical)

☐ อดทน (Patient)

☐ สงบเยือกเย็น (Calm)

2. <u>ปัจจัยด้านคุณสมบัติ</u> (Qualification factors) คุณสมบัติเหล่านี้ส่วนใหญ่จะเน้นที่ความรู้ความชำนาญ และประสบการณ์ของผู้ส่งสาร เช่น

☐ มีประสบการณ์ตรงด้านใดด้านหนึ่ง (Experience)

☐ ได้รับการฝึกฝนมาแล้วเป็นอย่างดี (Trained)

☐ มีความชำนิชำนาญเป็นพิเศษ (Skilled)

☐ มีอำนาจในหน้าที่การงาน (Authoritative)

☐ มีความรู้ความสามารถ (Able)

☐ มีเชาว์ปัญญา (Intelligent)

3. <u>ปัจจัยด้านพลวัตของผู้ส่งสาร</u> (Dynamism Factor) เป็นปัจจัยด้านสังคมที่แสดงถึงความคล่องแคล่ว ความกระตือรือร้น ของผู้ส่งสาร ลักษณะเหล่านี้ได้แก่

☐ มีความ ก้าวร้าว (Aggressive)

☐ การรู้จักเอาใจเขามาใส่ใจเรา (Empathic)

☐ อุปนิสัยตรงไปตรงมา (Frank)

☐ มีความกล้าหาญเด็ดเดี่ยว (Bold)

☐ มีความกระตือรือร้น (Active)

☐ รวดเร็ว (Fast)

☐ คล่องแคล่วว่องไว (Energetic)

ผู้ส่งสารคนใดมีคุณสมบัติครบถ้วนทั้ง 3 ประการ บุคคลนั้นมีความสามารถในการโน้มน้าวใจได้ ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับการพิจารณาของผู้รับสารว่าผู้ส่งสารมีคุณสมบัติดังกล่าวหรือไม่ และเชื่อกันว่า *เรื่องที่ผู้ส่งสารพูดจะมีความสำคัญน้อยกว่าบุคลิกภาพของตัวผู้ส่งสารเอง ซึ่งจะมีพลังสำคัญในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติผู้รับสาร ได้มากกว่า* หรืออาจกล่าวได้อีกนัยหนึ่ง ถ้าผู้รับสารเห็นว่าผู้ส่งสารไม่น่าเชื่อถือแล้ว ไม่ว่าสารที่ส่งมาจะเป็นอะไรก็ย่อมไม่น่าเชื่อถือไปด้วย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของอริสโตเติลที่ได้กล่าวไว้เมื่อ 2,000 ปีล่วงมาแล้ว ว่า บุคลิกของผู้พูดเป็นสาเหตุของการโน้มน้าวที่สำคัญของการพูด โดยอธิบายว่า การโน้มน้าวใจด้วยบุคลิกมาจากเหตุ 3 ประการ

ประการแรก ผู้พูดต้องมีสติปัญญาลึกซึ้ง มีไหวพริบเชาว์ปัญญาดี (Intelligence) ประการต่อมา ผู้พูดต้องแสดงให้เห็นว่ามีความปรารถนาดีต่อผู้ฟัง มีความตั้งใจจริงที่จะรักษาผลประโยชน์ให้ (Good will) ประการสุดท้ายผู้พูดต้องแสดงให้เห็นว่าเป็นคนดีมีศีลธรรม เมตตากรุณา กล้าหาญ พูดจริงทำจริง (Good character) แนวคิดของอริสโตเติลได้รับการพัฒนามาตลอดระยะเวลาอันยาวนาน (Cooper อ้างใน อรวรรณ ปีลันธน์โอวาท 2545:120) นอกจากนี้ เบอร์โล และคณะ ยังแนะนำว่าผู้ส่งสารที่ได้รับความน่าเชื่อถือต้องคำนึงถึง *เรื่องที่จะพูดว่ามีความสำคัญต่อความน่าเชื่อถือของเขาด้วย* (เบอร์โล และคณะ , เพิ่งอ้าง , 2545: 121-123) โดยสรุป อธิบายได้ว่า นอกเหนือจากบุคลิกภาพของผู้พูดแล้ว เนื้อหาสาระของเรื่องที่พูดต้องถูกกาละเทศะแล้ว ยังมีประโยชน์ทั้งต่อผู้พูดเองคือสามารถสร้างความน่าเชื่อถือและผู้ฟังได้รับประโยชน์จากการฟังด้วย

ข. กลยุทธ์การสร้างสารโน้มน้าวใจ

นอกจากปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือในตัวผู้สมัครแล้ว กลยุทธ์ในการสร้างสารก็เป็นสิ่งจำเป็น คำว่ากลยุทธ์ในที่นี้หมายถึง*วิธีการต่อสู้ที่ต้องใช้กลอุบาย* (พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525) *หรือเล่ห์เหลี่ยมต่างๆ เพื่อให้ได้ชัยชนะ* ดังนั้น กลยุทธ์ในการสร้างสาร ก็น่าที่จะหมายถึง กลอุบายต่างๆในรูปของข่าวสารและจุดดึงดูดใจอื่นๆที่ผู้ส่งสารสร้างขึ้นและเป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่มีผลให้ได้มาซึ่งชัยชนะในการเลือกตั้ง

รูดอล์ฟ อี. เฮิร์ช (Rudolph E. Hirsh) กล่าวถึงคุณค่าของสารว่า " *สารที่ดีต้องมีความถูกต้องที่สุด รวดเร็วเป็นระบบ ทันสมัย เหมาะกับกาละเทศะ จึงจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ* "

สาร (Message) หมายถึง สัญลักษณ์ที่สื่อออกมาเป็นภาษาที่มีความหมาย แบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่

☐ สารที่เป็นถ้อยคำ หรือวัจนสาร (Verbal message) ประกอบด้วยภาษาพูด(Oral Language) และภาษาเขียน (Written Language) อาทิ. การปราศรัยหาเสียง การโต้วาทีผ่านสื่อโทรทัศน์ การเขียนข้อความผ่านโปสเตอร์ ป้ายหาเสียง แผ่นพับ เป็นต้น

☐ สารที่ไม่ใช่ถ้อยคำ หรืออวัจนสาร (Non-verbal Message) เป็นสารที่นำมาใช้กรณีไม่ได้ใช้การสื่อสารด้วยถ้อยคำ หรืออาจใช้ประกอบการสื่อสารด้วยถ้อยคำเพื่อให้การสื่อความหมายชัดเจนยิ่งขึ้น การสื่อสารที่ไม่ใช่ถ้อยคำแบ่งเป็นรูปแบบ ดังนี้

- การใช้เครื่องหมายและสัญลักษณ์ (Signs and Symbol) ผู้รับสารจะเกิดการเรียนรู้และตอบสนองต่อ "เครื่องหมาย" เมื่อเครื่องหมายนั้นเป็นสิ่งเร้าและผู้รับสารมีส่วนร่วมหรือมีประสบการณ์เกี่ยวกับเครื่องหมายนั้นบ่อยครั้ง ส่วน "สัญลักษณ์" ถือเป็นเครื่องหมายประเภทหนึ่งและผู้รับสารจะตอบสนองเมื่อสัญลักษณ์นั้นเป็นสิ่งเร้าที่กระตุ้นให้เกิดความรู้สึกและจินตนาการเกี่ยวกับสัญลักษณ์นั้น โดย*การตอบสนองสัญลักษณ์จะเกี่ยวโยงกับพฤติกรรมและทัศนคติของผู้ถูกกระตุ้น*

- <u>การใช้พื้นที่ หรือระยะห่าง</u> (Space) คำว่าพื้นที่ ถือเป็นปัจจัยทางกายภาพอย่างหนึ่ง หมายถึงพื้นที่โล่งที่มีอยู่ทั้งในและนอกสถานที่ทำงาน หรือระยะห่างระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร การมีพื้นที่ว่างหรือมีระยะห่างระหว่างสองฝ่ายมากหรือน้อยนั้นมีผลต่อการติดต่อสื่อสาร เช่น การใช้พื้นที่ในการปราศรัยหาเสียงถ้าใช้สถานที่ที่เป็นที่โล่งและมีทัศนียภาพที่เหมาะสมเช่น สวนลุมฯ สนามหลวง ฯลฯสามารถผ่อนคลายความเครียดของคู่สื่อสาร หรือการปราศรัยตามชุมชนหนาแน่น เช่นตลาด ผู้สมัครสามารถรักษาระยะห่างที่เหมาะสมระหว่างผู้ปราศรัยและผู้ฟังอันมีผลต่อการติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ

- <u>รูปลักษณ์ภายนอก</u> (Personal Appearance) รูปลักษณ์ภายนอก ได้แก่ การแต่งกาย ทรงผม เครื่องประดับ ความสะอาดของร่างกาย รวมถึงสีสันและสไตล์ของ เครื่องแต่งกาย สามารถสร้างความรู้สึกและทัศนคติในแง่ต่างๆแก่ผู้พบเห็นได้ อันนำไปสู่ความสนใจและยอมรับในที่สุด จอห์น มอลลอย (John Molloy) ที่ปรึกษาบริษัทขนาดใหญ่หลายแห่ง ให้ความเห็นว่า *แม้แต่ การแต่งกายก็สามารถสื่อบางสิ่งบางอย่างไปยังผู้อื่นได้* โดยเฉพาะคนที่ต้องการเลื่อนตำแหน่งที่สูงขึ้น

- <u>การใช้ภาษากาย</u> (Body Langauge) ภาษากาย หมายถึง การเคลื่อนไหวร่างกาย โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การแสดงออกทางใบหน้า (Facial Expression) และการประสานสายตา (Eye Contact)ที่สื่อให้ผู้อื่นได้รับรู้ความรู้สึกต่างๆ นอกจากนี้ ยังมี การแสดงออกทางกาย (Physical Expressions) อื่นๆอีก เช่น การชี้นิ้ว การส่ายหน้า การแบกม้อน ฯลฯ ล้วนมีความหมายทั้งสิ้น

- <u>การเปลี่ยนน้ำเสียง</u> (Voice Inflections) น้ำเสียงที่แข็งกระด้างแสดงถึงความไม่พอใจ น้ำเสียงสั่นเครือแสดงถึงอารมณ์ที่ไม่ปกติ เช่น ตื่นเต้น โกรธ หรือกลัว เป็นต้น

- <u>การแสดงออกด้วยความเงียบ</u> (Silence) ความเงียบจัดเป็นการสื่อสารประเภทหนึ่งที่สามารถแสดงให้คู่สื่อสารรับรู้ถึงความไม่ใส่ใจ หรือเป็นการสร้างแรงกดดันให้คู่สนทนา เป็นต้น

โดยสรุป สารที่มีประสิทธิภาพต้องมีลักษณะ ดังนี้

- ☐ ผู้รับสารต้องมีความรู้ในสาร (Knowledge)
- ☐ การสื่อด้วยภาษาพูดหรือภาษาเขียนที่ชัดเจน (Articulation)
- ☐ ผู้ส่งสารมีความมั่นใจในตัวเอง (Self confidence)
- ☐ ข่าวสารที่สื่อออกไปต้องมีความเป็นเหตุเป็นผล (Reasoning)
- ☐ การใช้น้ำเสียงที่น่าฟังในกรณีที่สื่อสารด้วยภาษาพูด (Pleasing voice)
- ☐ ความจริงใจในการสื่อสาร (Sincerity)
- ☐ การปรากฏกายในที่สาธารณะ (Personal appearance)
- ☐ ความเห็นอกเห็นใจที่แสดงออกต่อผู้รับสาร (Sympathy)
- ☐ ความมีอารมณ์ขันของผู้ส่งสาร (Sense of humor)

☐ การรู้จักกาลเทศะของผู้ส่งสาร (Tact)

☐ การมีความเป็นมิตร (Friendliness)

☐ ความใจกว้าง (Open-mindedness)

☐ ความซื่อสัตย์ (Honesty)

☐ ความเกี่ยวข้องกับผู้รับสาร (Concern with listener)

☐ ความสนใจของผู้รับสาร (Listener s attention)

(สกนธ์ ภู่งามดี 2546 : 75-80)

แบบจำลองการโน้มน้าวใจของแรงค์ (Rank s Model of Persuation)

แรงค์ เสนอว่า กระบวนการโน้มน้าวใจสามารถแบ่งเป็นสองขั้นตอน ขั้นตอนแรกคือการทำให้เด่นชัดขึ้น (Intensification) หมายถึงการทำจุดแข็งของเราให้เด่นขึ้น ตรงกันข้ามอาจเป็นการทำจุดอ่อนของคู่แข่งของเราเด่นขึ้น หรือ เป็นการลดความสำคัญของคู่แข่งลง (Downplaying) นั่นเอง กลยุทธ์ดังกล่าวมีวิธีการ ดังนี้

1. <u>การเสนอสารซ้ำ</u> (Repetition) ตัวอย่างการเสนอสารซ้ำ เช่น การโปรโมทอัลบั้มเพลงใหม่ อาจใช้ดีเจเปิดเพลงให้ฟังบ่อยๆจนผู้ฟังชื่นชอบ หรืออาจเป็นการนำเสนอข่าวสารในแง่ลบของคู่แข่งซ้ำๆ จนผู้รับสารเกิดทัศนคติในแง่ลบต่อคู่แข่ง เช่น คู่แข่งทางการเมืองของประธานาธิบดีคลินตันพยายามเสนอข่าวสารที่เขามีความสัมพันธ์กับเลวินสกี้บ่อยๆ ซึ่งเป็นการย้ำจุดอ่อนของคลินตันอันมีผลในทางโน้มน้าวทัศนคติในด้านลบต่อคลินตันของชาวอเมริกัน

2. <u>การเชื่อมโยง</u> (Association) ดังคำกล่าวที่ว่า “รับรองได้ว่านายอดิศักดิ์ไม่ได้เป็นขโมยแน่เพราะเขาเคยบวชเรียนมาแล้ว ตรงกันข้าม บุคคลที่ควรสงสัยน่าจะเป็นอดิศรมากกว่าเพราะพ่อของเขาเคยต้องคดีลักทรัพย์มาก่อน”

3. <u>การปรับแต่งสาร</u> (Composition) ปัจจุบัน ด้วยเทคโนโลยี่ที่ทันสมัยตามร้านถ่ายภาพตามห้างสรรพสินค้าทั่วไปสามารถตกแต่งภาพถ่ายให้ดูดีสวยงามกว่าอดีตมาก สามารถโน้มน้าวให้คู่บ่าว/สาวนิยมไปใช้บริการมากขึ้น หรือ กรณีการตัดต่อภาพศพของผู้ก่อการไม่สงบในภาคใต้กำมีดสปาต้า บนหน้าหนึ่งของหนังสือพิมพ์ฉบับหนึ่ง สามารถสร้างอารมณ์ความรู้สึกเกลียดชังต่อผู้ก่อการฯในหมู่ผู้รับข่าวสารได้

ส่วนวิธีลดความสำคัญของคู่แข่ง คือการไม่กล่าวถึงจุดด้อยของตนเอง ขณะเดียวกันก็ไม่กล่าวถึงจุดเด่นของคู่แข่ง ซึ่งมีวิธีการดังนี้

1.<u>การละเว้นไม่กล่าวถึง</u> (Omission) ตัวอย่าง เช่น การแก้ไขปัญหาของบริษัทฮอนด้า กรณีผู้บริโภคประท้วงการได้รับบริการที่ไม่มีประสิทธิภาพจากศูนย์บริการของรถยนต์ฮอนด้า (โดยการทุบรถยนต์ รุ่น ซีอาร์วี) ด้วยวิธีการที่เป็นข่าวให้น้อยที่สุดและปิดข่าวให้เร็วที่สุด รวมทั้งพยายามรักษาลูกค้าประจำที่อาจหวั่นไหวกับข่าวลือที่เกินจริงด้วยวิธีตามข้อที่ 2

2. <u>การหันเหความสนใจ</u> (Diversion) ด้วยข้อเสนอที่เป็นประโยชน์ เช่น บริการตรวจเช็ครถฟรีตลอด 3 ปี และบริการอื่นๆอีกหลายอย่าง เช่นตามศูนย์ฯฮอนด้าทั่วไปจะมีมุมพักผ่อนพร้อมกาแฟ/อาหารว่างรับรองลูกค้าขณะรอรับบริการ ซึ่งสามารถสร้างความพึงพอใจให้ผู้มารับบริการได้ระดับหนึ่ง

3. <u>การสร้างความสับสน</u> (Confusion) ในแง่ของการโฆษณามักใช้วิธีนี้ เช่นการใช้ภาษาคะนอง การให้ข้อมูลไม่ครบถ้วน หรือการให้รายละเอียดมากเกินไป จนสร้างความสับสนต่อผู้รับสาร เช่น คำเตือนถึงโทษของสินค้าในโฆษณาประเภทเครื่องดื่มชูกำลังจะใช้เสียงรัวและเบาจนผู้รับสารจับใจความไม่ได้ เป็นต้น

นอกจากนี้ มิลเลอร์และเบอร์กูน (Miller&Burgoon) ได้เสนอกลยุทธ์เพิ่มเติมอีก 2 วิธี ได้แก่

<u>วิธีแรก</u> เรียกว่า “ *ค่อยๆย่างเท้าเข้าประตู* ” (Foot in the Door Technique) วิธีนี้ผู้ส่งสารพยายามโน้มน้าวใจผู้รับสารด้วยการขอร้องทีละเล็กทีละน้อยไปจนมาก การขอร้องในครั้งแรกอาจมีเหตุผลจนผู้รับสารยากที่จะปฏิเสธ และคำขอร้องจำนวนมากขึ้นๆ จะตามมาภายหลัง เช่นการรณรงค์รับบริจาคอวัยวะ ของศูนย์รับบริจาคอวัยวะ สภากาชาดไทย เป็นเรื่องค่อนข้างยากเพราะอาจมีเรื่องของความเชื่อและความเข้าใจที่ไม่ถูกต้องเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย ช่วงแรกอาจใช้วิธีให้ญาติที่ได้รับการปลูกถ่ายอวัยวะช่วยติดสติกเกอร์รณรงค์ฯตามห้องพัก รถยนต์ ขั้นต่อมาใช้นักแสดงร่วมรณรงค์ รวมถึงอาศัยกลุ่มนักศึกษา/นักเรียนเข้าร่วมในรูปของทอล์คโชว์ ตามโครงการ “หนึ่งคนให้ หลายคนรับ” ด้วยวิธีการดังกล่าวสามารถรณรงค์ให้ประชาชนทั่วๆไปเข้าใจและร่วมบริจาคมากขึ้น

<u>วิธีที่สอง</u> เรียกว่า *“ปิดประตูใส่หน้า”* (Door in the Face) วิธีนี้ตรงกันข้ามกับวิธีแรก คือผู้ส่งสารขอร้องปริมาณมากที่สุดจนเชื่อแน่ว่าจะถูกปฏิเสธ หลังจากนั้น ผู้ส่งสารจึงลดปริมาณการขอลงจนเหลือเท่าจำนวนที่ต้องการที่แท้จริง เช่น การเก็บภาษีการค้า ของกรมสรรพากร ครั้งแรกอาจเรียกเก็บจากผู้ประกอบการเต็มจำนวน ซึ่งเป็นไปไม่ได้ อาจมีการเจรจาต่อรองจนเหลือปริมาณที่เหมาะสมที่ผู้ประกอบการสามารถจ่ายได้ ซึ่งอาจใกล้เคียงกับที่ทางกรมฯประมาณการไว้ (Roy Blackwood 1993 <u>อ้างแล้ว</u> ใน อรวรรณ , 206-209)

ค. <u>การสร้างจุดจูงใจในสาร</u> (Message Appeals)

การสร้างจุดจูงใจในสารอาจเป็นสาระที่เกี่ยวข้องกับความต้องการทางสรีระ หรือเป็นจุดจูงใจที่เกิดจากการเรียนรู้ของมนุษย์ แต่การโน้มน้าวใจจะได้ผลดียิ่งขึ้น ถ้าจุดจูงใจดังกล่าวสามารถเชื่อมโยงกับกรอบอ้างอิงของผู้รับสาร การสร้างจุดจูงใจที่นิยมใช้กันทั่วไป ได้แก่

1. <u>การสร้างจุดจูงใจให้เกิดความกลัว</u> (Fear Appeals) เป็นการนำเสนอเนื้อหาของสารอาจเป็นถ้อยคำ หรือรูปภาพที่มุ่งให้ผู้รับสารเกิดความกลัว ตัวอย่างเช่นโปสเตอร์การณรงค์ให้เลิกสูบบุหรี่ สาระสำคัญจะเน้นภาพโดยเปรียบเทียบร่างกายมนุษย์สองซีก ซีกหนึ่งเป็นร่างกายคนปกติ

อีกซีกหนึ่งเป็นร่างกายคนสูบบุหรี่ที่สื่อให้เห็นถึงความน่าเกลียดน่ากลัว ตั้งแต่ตาแดง ฟันดำ นิ้วเหลือง ปอดดำ(โรคมะเร็งปอด โรคถุงลมโป่งพอง) ฯลฯ อย่างไรก็ตาม วิธีการสร้างจุดจูงใจก็มีผลข้างเคียงเช่นกัน กล่าวคือ มีการศึกษา พบว่า *การสร้างจุดจูงใจโดยใช้ความกลัวในระดับต่ำมีผลในการโน้มน้าวใจมากกว่าความกลัวในระดับสูง สาเหตุเพราะถ้าผู้รับสารเกิดความกลัวมากเกินไปจะเกิดความกระวนกระวายใจ ทำให้ขาดความสนใจในเนื้อหาสาระสำคัญของสารไป* (Janis&Feshback , เพิ่งอ้าง , 209) ฮิวกิล และมิลเลอร์ (Hewgill &Miller) ค้นพบว่า *ถ้าผู้ส่งสารมีความน่าเชื่อถือสูง สามารถใช้ความกลัวในระดับสูงมาโน้มน้าวใจ ถ้าผู้ส่งสารมีความน่าเชื่อถือต่ำผู้ส่งสารสามารถใช้ความกลัวในระดับต่ำมาโน้มน้าวใจ* (Hewgill &Miller เพิ่งอ้าง , 210) และโคลเบอร์น (Colbern) ยังพบว่ามีความสัมพันธ์ระหว่างหัวข้อเรื่องที่ต้องการโน้มน้าวใจกับระดับของความกลัวที่นำมาใช้กับผู้รับสาร อธิบายได้ว่า *ถ้าผู้รับสารรู้สึกว่าตัวเองเกี่ยวข้องกับหัวข้อดังกล่าว ผู้ส่งสารอาจใช้ความกลัวระดับสูงมาโน้มน้าวใจ* เช่นผู้รับสารมีปัญหาโรคตับอักเสบจากไวรัสย่อมมีความตระหนักต่อเนื้อสารเกี่ยวกับการรณรงค์ให้ลด/ละ/เลิกการดื่มสุรา ของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) นอกจากนี้ การใช้ความกลัวในระดับสูงมาโน้มน้าวใจจะได้ผลกรณีผู้รับสารเป็นเด็ก เช่นการนำภาพข่าวเกี่ยวกับมนุษย์กินคน (ซีอุย) บนหน้าหนึ่งของหนังสือพิมพ์มาโน้มน้าวใจ (หลอก) เด็กๆไม่ให้หนีเที่ยวกลางคืน เป็นต้น (Colbern, เพิ่งอ้าง , 210)

2 .การสร้างจุดจูงใจด้วยการเร้าอารมณ์ (Emotional Appeals) นักวิชาการตะวันตกหลายท่าน ได้ศึกษาการโน้มน้าวใจด้วยวิธีการกระตุ้นอารมณ์ว่ามีหลายวิธี ดังนี้

2.1 การใช้ภาษาเจืออารมณ์ จะพบว่า การสื่อสารโน้มน้าวใจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งภาษาทางหนังสือพิมพ์ ภาษาทางโฆษณา และภาษาด้านการตลาด มักนิยมสร้างสารด้วยภาษาหรือคำประเภทดังกล่าว ตัวอย่างในการบรรยายถึงเหตุการณ์หรือสถานการณ์ที่เกิดขึ้นโดยภาษาเจืออารมณ์ เช่น “โครงการนี้หนักหนาสาหัสยิ่งนัก เหมือนสร้างกำแพงเมืองจีนเลยเชียวแหละ! กว่าจะสร้างเสร็จตายกันไปหลายศพ ” ไม่เว้นแม้แต่ การโฆษณาหาเสียง เพราะตัวนักการเมืองหรือพรรคการเมืองจัดเป็นสินค้าชนิดหนึ่งที่ต้องสร้างแบรนด์หรือเอกลักษณ์ในตนเอง และด้วยเหตุที่การแข่งขันค่อนข้างสูง จึงต้องทันสมัยอยู่เสมอ จึงให้ความสำคัญกับเรื่อง “อารมณ์” และ “ความรู้สึก” ของผู้รับสารเป็นสำคัญ เพราะการใช้ภาษาประเภทนี้ จะก่อให้เกิดความตระหนัก (Awareness) ในตัวผู้รับสาร ซึ่งสามารถสร้างทัศนคติทั้งในแง่บวกและลบในลำดับต่อมา ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของผู้ส่งสาร อย่างไรก็ตาม การพยายามมุ่งสร้างทัศนคติด้วยภาษาดังกล่าวเพื่อให้ผู้รับสารเกิดอารมณ์เกลียดชัง หรือทัศนคติที่เป็นลบต่อคู่แข่ง อาจให้ผลตรงกันข้ามก็ได้ เพราะผู้รับสารย่อมมีความยุติธรรมอาจมองการสร้างสารดังกล่าวเป็นการโฆษณาชวนเชื่อ หรือการล้างสมองไป จึงเป็นเรื่องจริยธรรมที่ผู้ส่งสารต้องไตร่ตรองให้ดี

2.2 <u>การเชื่อมโยงความคิดที่ต้องการนำเสนอใหม่กับความคิดเก่า</u> ความคิดเก่าในบางเรื่องอาจเป็นที่ชื่นชอบ บางเรื่องอาจเป็นเรื่องน่ารังเกียจ ถ้าผู้ส่งสารสามารถเชื่อมโยงความคิดใหม่นี้ให้สอดคล้องกับความคิดเก่า ก็อาจสามารถจูงใจด้านอารมณ์ให้ผู้รับสารคล้อยตามได้ เช่น การสร้างข่าวสารโจมตีผู้สมัครคู่แข่ง (การเลือกตั้ง) ว่าอดีตเคยปะกอบธุรกิจ "สีเทา" เพื่อสร้างอารมณ์เดียดฉันท์ในบุคคลดังกล่าว เป็นต้น

2.3 <u>การเชื่อมโยงความคิดที่เสนอเข้ากับอวัจนสารที่สามารถกระตุ้นอารมณ์ได้</u> ตัวอย่างเช่น การนำเสนอภาพผู้ประสบภัยจากคลื่นสึนามิ (อวัจนสาร) ตามสื่อต่างๆ ของแต่ละองค์กรเพื่อรณรงค์ให้ร่วมกันบริจาคเงิน สิ่งของ รวมถึงการส่งกำลังใจไปให้เพื่อมนุษยชาติ

2.4 <u>การทำให้วัจนสารสอดคล้องกับอวัจนสาร</u> กรณีนี้มักใช้ประกอบในการพูดของผู้ส่งสาร เช่น "ผมจะปราบยาเสพติดให้หมดสิ้นภายในสี่ปี" ด้วยน้ำเสียงดุดัน พร้อมอากัปกริยายกกำปั้นขวาทุบบนฝ่ามือซ้าย

3. <u>การสร้างจุดจูงใจโดยกระตุ้นความโกรธ</u> (Anger Appearls) วิธีการนี้ผู้ส่งสารจะสร้างความรู้สึกคับข้องใจหรือความรู้สึกโกรธลงในสาร แล้วจึงสร้างสารที่เป็นทางออก (แนวทางแก้ไข) เพื่อลดความรู้สึกดังกล่าว เช่น การกระตุ้นความโกรธในตัวผู้รับสาร ขณะปราศรัยหาเสียง โดยการโจมตีความไม่ชอบมาพากลของผู้สมัครพรรคคู่แข่ง หลังจากนั้นก็เสนอทางออกว่าตนจะเข้าแก้ปัญหาดังกล่าวได้อย่างไร

4. <u>การสร้างจุดจูงใจด้วยอารมณ์ขัน</u> (Humerous Appearls) วัตถุประสงค์ของการโน้มน้าวใจด้วยวิธีนี้เพื่อต้องการลดความตึงเครียด อาจใช้วิธีการเขียนประชดแดกดัน ตัวอย่างเช่น ช่วงสถานการณ์การเมืองตึงเครียด จะมีหนังสือพิมพ์ทั้งรายวันและรายสัปดาห์มีคอลัมน์คลายเครียด เช่น ผู้จัดกวน ข้อความโปรยบนหน้าปกหน้าหนังสือมติชนสุดสัปดาห์หรือหนังสือเนชั่นรายสุดสัปดาห์ เป็นต้น

5. <u>การสร้างจุดจูงใจด้วยการให้รางวัล</u> (Rewards as Appeals) ยิ่งสารที่สอดแทรกรางวัลหรือสิ่งตอบแทนมากเท่าไรจะยิ่งเรียกร้องความสนใจหรือจูงใจได้มาก เช่น การโปรโมท "ลุ้นล้านใต้ฝา"ของเครื่องดื่มชาเขียว "โออิชิ" สามารถโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคหันมาดื่มเครื่องดื่มชนิดนี้จนผลิตแทบไม่ทัน

6. <u>การสร้างจุดจูงใจโดยใช้แรงจูงใจ</u>(Motivational Appeals) จุดจูงใจทั้ง 5 ข้อที่กล่าวมาแล้วนั้นถือเป็นแรงจูงใจทั้งสิ้น แต่มีแรงจูงใจอีกประเภทหนึ่งเป็นแรงจูงใจที่เกิดจากการเรียนรู้ที่ได้รับจากประสบการณ์ที่ผ่านเข้ามาในชีวิต เช่น คุณธรรมเกี่ยวกับความรักชาติ ศาสนา ความรักในเพื่อนมนุษย์ ความถูกต้อง รวมถึงค่านิยมในแต่ละสังคมที่แตกต่างกัน เป็นเรื่องเกี่ยวข้องกับจิตสำนึกของคน ซึ่งผู้ส่งสารต้องนำมาใคร่ครวญให้ลึกซึ้งก่อนจะสร้างสาร

การสร้างจุดจูงใจในสารทั้งหกวิธีเป็นกลยุทธ์การเตรียมสารโน้มน้าวใจที่สำคัญนอกเหนือ จากการเรียบเรียงสารทั่วๆไป (<u>เพิ่งอ้าง</u> , 209-213)

นอกจากนี้ ประมวญ หิรัชพันธุ์ ได้สรุปหลักการสร้างอิทธิพลเพื่อจูงใจให้คล้อยตามดังนี้

1. <u>กฎแห่งการเสนอภาพความขัดแย้ง</u> (Principle of Contrast) เป็นการโน้มน้าวใจด้วยวิธีการเสนอภาพตรงกันข้ามเพื่อสร้างความแตกต่าง เช่น การเลือกตั้งผู้ว่ากทม. สมัยพลตรีจำลอง ศรีเมือง พยายามสร้างความแตกต่างจากผู้สมัครคู่แข่งคนอื่นๆ โดยทำป้ายโฆษณาจากฝ่าแข่ง หรือวัสดุง่ายๆ หรือนำเสนอภาพตนเองกวาดถนนเพื่อต้องการสื่อให้เห็นถึงความประหยัด เรียบง่าย ใจซื่อ มือสะอาด(ไม่คอรัปชั่น) เป็นต้น

2. <u>กฎแห่งการตอบแทน</u> (Principle of Reciprocation) การรู้คุณคนเป็นคุณธรรมที่ดีของมนุษย์ จึงเป็นที่มาของการตอบแทนบุญคุณด้วยการลงคะแนนเสียงให้ (ขายเสียง)

3. <u>กฎว่าด้วยการเสนอสิ่งที่คาดว่าจะถูกปฏิเสธแล้วลดระดับข้อเสนอลงมา</u> (Principle of Rejection then Retreat) เช่นเดียวกับกลยุทธ์ “ การปิดประตูใส่หน้า” ของมิลเลอร์ และเบอร์กูน

4. <u>กฎว่าด้วยพันธะผูกพันและการทำตนให้สอดคล้อง</u> (Principle of Commitment and Consistency) เช่น กลยุทธ์การให้ดื่มน้ำสาบานของวัยรุ่นที่เสพยาว่าจะเลิกข้องแวะกับยาเสพติด เด็ดขาดมิฉะนั้นจะมีอันเป็นไป เป็นพันธะผูกพันที่ทำให้วัยรุ่นต้องกระทำตนให้สอดคล้องกับพันธะดังกล่าว

5. <u>กฎว่าด้วยของหายาก</u> (Principle of Scarcity) สิ่งใดมีน้อย หรือหายาก มักถูกนำมาโน้มน้าวใจว่าเป็นของมีค่า ตัวอย่างเช่น ความประพฤติและการวางตัวของ รตอ.ปุระชัย เปี่ยมสมบูรณ์ จนได้รับฉายาว่า “คนดีไม่มีเสื่อม” ซึ่งเป็นไปตามความเชื่อของชาวกทม.ส่วนใหญ่ มีผลทำให้ผู้สมัครลงแข่งขันผู้ว่ากทม.หลายท่านรีรอไม่กล้าลงสมัคร เพราะจากการหยั่งเสียงของทุกสำนักพบว่า ผู้ว่ากทม.ที่ชาวกทม.อยากได้คือรตอ.ปุระชัย เปี่ยมสมบูรณ์

6. <u>กฎว่าด้วยการยอมรับจากสังคม</u> (Principle of Social Proof) สิ่งใดที่เป็นที่ยอมรับและต้องการของสังคม หรือ อาจเรียกว่าเป็น***กระแสความนิยม*** สิ่งนั้นดูจะมีคุณค่า ราคาแพง เช่น เสื้อคุณทองแดง ไม้มงคล วัตถุมงคล เป็นต้น

7. <u>อิทธิพลของน้ำเสียง</u> น้ำเสียงที่ถ่ายทอดอารมณ์มีความสำคัญกว่าคำพูด เช่นการพูดของนายสมัคร สุนทรเวช การพูดของนายชูวิทย์ กมลวิศิษฏ์ เป็นต้น

8. <u>คำพูดเกิดภาพ</u> เป็นการพูดที่สามารถทำให้เกิดภาพจินตนาการกระจ่างชัดในใจผู้รับสาร เช่น ทนายความเก่งๆ สามารถบรรยายให้คณะลูกขุนเกิดจินตนาการคล้อยตาม กรณีลูกความเจอข้อหาที่ไม่ได้รับความเป็นธรรม หรือการปราศรัยของนักการเมืองเก่งๆ บางคน เช่นคำพูดของนายอานันท์ ปันยารชุน นายวิษณุ เครืองาม หรือนายชวน หลีกภัย เป็นต้น

9. <u>คำพูดง่ายๆ</u> เป็นคำพูดเหมาะสมกับพื้นฐานผู้ฟัง สามารถเข้าใจได้ทันที เช่นเพลงลูกทุ่ง หรือโฆษณาสินค้าชาวบ้านจะใช้ภาษาถิ่นเข้าใจง่ายๆ

(ประมวญ พิรัชพันธุ์ 2539 อ้างในอรวรรณ ,214-215)

ง. <u>กลยุทธ์การเลือกช่องทางรับสารที่ชัดเจน</u>

การโฆษณาหาเสียงมีลักษณะคล้ายคลึงกับการโฆษณาทั่วไป กล่าวคือ ผู้ส่งสารต้องรู้จักเลือกใช้สื่อโฆษณาที่เหมาะสมและสอดคล้องกับผู้รับสารเป้าหมาย ดังนั้น การวางแผนรณรงค์การเลือกตั้งต้องให้ความสำคัญกับการเลือกชนิดของสื่อที่สามารถเข้าถึงผู้รับสารให้มากที่สุด ทั้งนี้เพื่อบรรลุเป้าหมายของการหาเสียง คือผู้รับสารสามารถรับทราบข่าวสารเกี่ยวกับตัวผู้สมัครได้อย่างชัดเจน

สื่อที่นำมาใช้ในการโฆษณาหาเสียง แบ่งเป็น 4 ประเภท ดังนี้

1. <u>สื่อโฆษณาสิ่งพิมพ์</u> (Print Media) สื่อชนิดนี้แบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ

1.1 *หนังสือพิมพ์* (Newspaper) เป็นสื่อมวลชนที่มีผู้อ่านจำนวนมาก ทั้งนี้สามารถกระจายถึงผู้อ่านได้รวดเร็วและกว้างขวาง สามารถนำเสนอรายละเอียดของสินค้า/บริการ สามารถเลือกหน้า/พื้นที่ให้เหมาะสมกับผู้รับสาร นอกจากนี้ ผู้ส่งสารยังสามารถเลือกประเภทของหนังสือพิมพ์ (เชิงปริมาณ/เชิงคุณภาพ/เฉพาะทาง) ให้ตรงกับความนิยมของผู้รับสารได้อีกด้วย

1.2 *นิตยสาร*(Magazine) สื่อประเภทนี้มีข้อจำกัดตรงที่เข้าถึงผู้รับสารที่มีลักษณะเฉพาะ มักจะนำเสนอเนื้อหาสาระในรูปบทความต่างๆ แต่มีลักษณะเด่นตรงที่สามารถเลือกกลุ่มเป้าหมายได้ตรงกับประเภทของสินค้าและบริการ อีกทั้ง คุณภาพของกระดาษและระบบการพิมพ์เป็นสื่อที่สามรถสร้างภาพพจน์ได้เป็นอย่างดี

1.3 *สื่อโฆษณาตรง* (Direct Advertising) ส่วนใหญ่มักเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ที่ผู้ส่งสารส่งตรงไปยังผู้รับสารทางไปรษณีย์หรือที่เรียกว่า "Direct Mail Advertising" หรือใช้วิธีอื่นๆ เช่น แจกแก่ผู้สัญจรไปมา เสียบไว้ที่ตู้จดหมายตามบ้าน หรือที่ปัดน้ำฝนรถยนตร์ สื่อประเภทนี้ ปัจจุบันนิยมกันแพร่หลาย เพราะประหยัด คล่องตัว ยืดหยุ่นในเรื่องเวลาและมักใช้เป็นสื่อสนับสนุนสื่อประเภทอื่น อย่างไรก็ตาม สื่อประเภทนี้มีจุดด้อยตรงที่มักเข้าไม่ค่อยถึงหรือขาดความสนใจจากผู้รับสาร เพราะมีผู้นิยมใช้มากเกินไปจนเกิดภาวะข่าวสารท่วมท้น (Message Overload) กลายเป็นข่าวสารขยะผู้รับสารมักโยนทิ้งเพราะเบื่อหน่าย

2. <u>สื่อโฆษณากระจายเสียง</u> (Broadcast Media) สื่อโฆษณากระจายเสียง แบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่

2.1 *วิทยุโทรทัศน์* (Radio - Television) เป็นสื่อที่เข้าถึงผู้รับชมได้มากและกว้างขวางจึงมักเป็นที่นิยมมากที่สุด อย่างไรก็ตาม งบประมาณสำหรับสื่อดังกล่าวก็สูงสุดเช่นกัน

การโฆษณาทางโทรทัศน์ แบ่งเป็น 2 แบบ

ก. <u>โฆษณาในภาคโฆษณา</u> หรือการโฆษณาแบบ "Loose Spot" เป็นโฆษณาคั่นระหว่างรายการ ใช้เวลาประมาณ 2 นาที

ข. <u>โฆษณาในรายการ</u> เป็นการนำภาพยนตร์โฆษณาไปออกอากาศในรายการ

หนึ่งๆ แบ่งเป็นช่วง (Break) สำหรับรายการที่มีความยาว 30 นาที แบ่งเป็น 3 ช่วง และความยาว 60 นาที แบ่งเป็น 4-5 ช่วง โฆษณาที่นำออกอากาศในรายการ เรียกว่า *ผู้อุปถัมภ์รายการ* (Sponser)

เมื่อเปรียบเทียบการโฆษณาทั้งสองแบบข้างต้น พบว่ามีจุดเด่น/จุดด้อย ดังนี้

☐ โฆษณาในรายการ*ได้ผลมากกว่า*โฆษณาในภาคโฆษณา เนื่องจากมีผู้ชมมากกว่า

☐ โฆษณาในรายการสามารถเลือกรายการที่เหมาะสมกับผู้รับสารเป้าหมายได้ เช่นสามารถเลือกรายการเกี่ยวกับเด็กเมื่อต้องการโฆษณาสินค้าเด็ก

☐ โฆษณาในรายการสามารถเลือกโฆษณาสินค้าได้ในเวลาที่เหมาะสม เช่น โฆษณาสินค้าเด็ก ควรเป็นช่วงเช้าวันหยุด

☐ โฆษณาในรายการสามารถเจาะกลุ่มเป้าหมายได้มากกว่า เช่น ถ้าผู้สมัครต้องการหาเสียงกับกลุ่มคนระดับล่าง อาจต้องเข้าร่วมรายการประเภทบันเทิง เช่น สาระแนจัง ก่อนบ่ายคลายเครียด เป็นต้น

☐ โฆษณาในรายการมีเวลาจำกัดเพียง 5 นาที สำหรับรายการ 30 นาที และเพียง 10 นาที สำหรับรายการ 60 นาที อย่างไรก็ตาม ในแง่ผู้ชม หากมีการโฆษณาถี่เกินไป (Advertising Clutter) อาจทำให้ผู้ชมสับสน ไม่สามารถจดจำข้อมูลจากการโฆษณาแต่ละเรื่องได้ หรืออาจทำให้ผู้รับสารอึดอัดและอาจเกิดทัศนคติในแง่ลบได้

เมื่อ เปรียบเทียบจุดเด่น/จุดด้อย ในการโฆษณาสินค้าผ่านสื่อวิทยุโทรทัศน์กับสื่อประเภทอื่น ดังนี้

จุดเด่น:

☐ ทำให้ผู้ชมเกิดภาพพจน์ เพราะมีทั้งภาพ เสียง สี และการเคลื่อนไหว สามารถสร้างความประทับใจ และจูงใจให้ซื้อสินค้า/บริการได้มาก

☐ สามารถให้รายละเอียดของสินค้า/บริการได้มาก

☐ สามารถเลือกแบบของโฆษณาให้เหมาะสมกับผู้บริโภคเป้าหมาย

☐ สามารถระบุเวลา สถานที่ได้ล่วงหน้าและทันท่วงที

☐ ครอบคลุมพื้นที่การแพร่ภาพออกอากาศได้กว้างขวาง เพราะปัจจุบันสถานีโทรทัศน์มากมายหลายช่องทั้งส่วนกลางและภูมิภาค

☐ สามารถสร้างทัศนคติทั้งบวกและลบให้ตรงกับแผนงานโฆษณาสินค้านั้นๆได้

จุดด้อย:

☐ ราคาค่าโฆษณาออกอากาศแต่ละครั้งค่อนข้างแพง

☐ เนื่องจากมีคู่แข่งนิยมใช้สื่อโฆษณาผ่านโทรทัศน์มากจนทำให้ผู้รับสารละเลยและจำสินค้าไม่ได้

☐ ยังมีข้อจำกัดเรื่องเวลาการโฆษณาออกอากาศ

☐ ค่าใช้จ่ายในการผลิตภาพยนตร์โฆษณาค่อนข้างแพง

2.2 *วิทยุกระจายเสียง* (Radio) วิทยุกระจายเสียงเป็นสื่อโฆษณาที่สามารถแพร่กระจายข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า/บริการได้กว้างขวางกว่าวิทยุโทรทัศน์ ทั้งนี้เพราะสามารถนำพาไปยังสถานที่ต่างๆได้สะดวกกว่าโทรทัศน์ เช่น รถประจำทาง รถยนต์ รวมทั้งสถานที่ที่ไม่สามารถรับคลื่นโทรทัศน์ได้ อย่างไรก็ตาม วิทยุกระจายสียงก็ยังมี จุดเด่น/จุดด้อย ดังนี้

จุดเด่น:

☐ ราคาโฆษณาออกอากาศต่อครั้งถูกกว่าวิทยุโทรทัศน์

☐ สามารถสื่อสารโฆษณากับผู้รับสารเป้าหมายได้จำนวนมากและรวดเร็วกว่า

☐ สมารถเลือกรายการเพื่อโฆษณาสินค้า/บริการให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายได้

☐ ค่าใช้จ่ายในการผลิตรายการเพื่อโฆษณาต่ำกว่าวิทยุโทรทัศน์

จุดด้อย:

☐ เป็นการโฆษณาสื่อสารกับผู้รับสารเป้าหมายได้เฉพาะเสียง ไม่มีภาพจึงเป็นอุปสรรคต่อการสร้างภาพพจน์ หรือการสร้างอารมณ์ให้คล้อยตาม หรือสร้างความเข้าใจในตัวสินค้า/บริการ

☐ มีข้อจำกัดเรื่องเวลาโฆษณา ทำให้ไม่สามารถสื่อรายละเอียดของสินค้า/บริการได้อย่างครบถ้วน

2.3. *สื่อโฆษณากลางแจ้งและยานพาหนะ* (Outdoor and Transport Media)

2.3.1 *สื่อโฆษณากลางแจ้ง* (Outdoor Media) หรือป้ายโฆษณา ติดตั้งอยู่กับที่บริเวณกลางแจ้งตามเส้นทางสาธารณะต่างๆ หรือที่มีผู้คนสัญจรไปมาและเห็นได้ชัด เช่น บนทางด่วน สื่อโฆษณากลางแจ้งแบ่งเป็น 3 ชนิด ได้แก่

ป้ายเขียน (Painted Bulletin หรือ Billbord หรือ Cutout) เป็นป้ายเขียนขนาดใหญ่ติดตั้งบริเวณการจราจรคับคั่ง การทำป้ายประเภทนี้ ทำได้โดยการวาดภาพ การเขียนข้อความลงบนแผ่นไม้ หรือวัสดุอื่นๆ โดยมีขนาดไม่แน่นอนแล้วแต่ประโยชน์ใช้สอย และอาจติดตั้งสิ่งที่เป็นประโยชน์ต่อผู้อ่านที่สัญจรผ่านไปมา เช่น ติดตั้งนาฬิกา เครื่องวัดอุณหภูมิ พร้อมมีดวงไฟส่องป้าย เพื่อให้ผู้อ่านได้ประโยชน์จากสิ่งที่ติดตั้งและได้อ่านข้อความโฆษณาไปด้วย

ป้ายโปสเตอร์(Poster) เป็นป้ายโฆษณากลางแจ้งที่พิมพ์บนกระดานขนาดใหญ่ตามความเหมาะสมและสวยงามและนำไปติดกับบอร์ดโฆษณาหรือโครงเหล็กตามที่ต่างๆ เช่นบอร์ดโฆษณาตามสถาบันการศึกษา

ป้ายตกแต่งพิเศษ (Electric Spectacular) เป็นป้ายโฆษณาที่มีค่าใช้จ่ายค่อนข้างสูงเพราะมีการติดตั้งและออกแบบที่ใช้หลอดไฟสีต่างๆ ราคาค่อนข้างสูง แต่สามารถดึงดูดความสนใจและตอกย้ำตัวสินค้ารวมทั้งสนับสนุนการขายรองจากสื่อทางโทรทัศน์หรือวิทยุกระจายเสียง อย่างไรก็ตาม สื่อประเภทนี้ก็มีข้อจำกัดเรื่องการมองเห็น กรณีรถวิ่งบนทางด่วน

หรือบนถนนที่ต้องใช้ความเร็วสูง ด้วยระยะเวลาที่จำกัด ทำให้ไม่สามารถทำความเข้าใจข้อความบนสื่อได้ทั้งหมด

2.3.2 *โฆษณายานพาหนะ* (Transport Advertising) เป็นสื่อโฆษณาที่ใช้พื้นที่โฆษณาบนส่วนใดส่วนหนึ่งของยานพาหนะ เช่น รถแท็กซี่ รถไฟ เรือยนต์ หรือ แม้แต่รถไฟฟ้า สื่อดังกล่าวแบ่งออกเป็น 2 ชนิด

สื่อโฆษณานอกยานพาหนะ (Outside Vehical Advertising) หมายถึง การนำป้ายโฆษณาไปติดบริเวณส่วนนอกของยานพาหนะ เช่นป้ายติดหลังรถสามล้อเครื่อง (TukTuk Advertising) ข้างรถ (Bus Side) หรือด้านหลังรถ (Bus Back) ประจำทาง หรืออาจติดที่ป้ายจอดรถประจำทาง (Bus Stop) หรือที่พักผู้โดยสาร(Bus Shelter) ทั้งนี้ สื่อโฆษณาดังกล่าวมีขนาดใหญ่ จึงสามารถนำเสนอภาพและตัวอักษรขนาดใหญ่ ซึ่งสะดวกต่อการอ่านและมองเห็นภาพในเวลาอันรวดเร็ว ขณะรถวิ่งผ่าน เหมาะสำหรับการโฆษณา

สื่อโฆษณาภายในยานพาหนะ (Car Card Advertising) หมายถึง การนำแผ่นป้ายโฆษณาที่มีขนาดเล็กกว่าแผ่นป้ายภายนอกยานพาหนะไปติดตามบริเวณต่างๆ ภายในรถ เช่น บริเวณเหนือหน้าต่างรถประจำทาง รถไฟฟ้า หรือบริเวณด้านหลังเบาะคนขับรถ เป็นต้น สื่อประเภทนี้ สามารถปิดประกาศในรถที่วิ่งตามเส้นทางหรือย่านต่างๆ ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ เหมาะสำหรับการโฆษณาที่ต้องการนำเสนอเฉพาะยี่ห้อ เครื่องหมาย หรือภาพลักษณ์ของสินค้า/บริการ ให้ติดตาผู้รับสารในเวลาอันรวดเร็ว และค่าใช้จ่ายไม่สูงนักเมื่อเปรียบเทียบกับสื่อประเภทอื่น อย่างไรก็ตาม สื่อประเภทนี้ ก็ยังมีข้อจำกัดเรื่องการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเฉพาะใน กรณีที่ปิดโฆษณาในรถประจำทางที่มีผู้คนหลากอาชีพใช้บริการ

2.4. <u>สื่อโฆษณาสนับสนุน</u> (Supporting Media) เป็นสื่อโฆษณาสนับสนุนสื่อโฆษณาหลัก อันได้แก่ สื่อโฆษณาทั้ง 3 ประเภทที่กล่าวมาแล้วข้างต้น สื่อโฆษณาที่ทำหน้าที่สนับสนุนโฆษณาหลัก ได้แก่ วัสดุสิ่งพิมพ์ที่โฆษณา ณ จุดซื้อ เพื่อส่งเสริมการขายและเตือนความจำของผู้บริโภค เช่น แผ่นรูปลอก (Sticker) ธงราวหน้าร้าน การตกแต่งหน้าร้านด้วยวัสดุที่สอดคล้องกับสินค้า/บริการ นอกจากนี้ ยังมีโฆษณาในโรงภาพยนตร์ที่นับเป็นสื่อโฆษณาสนับสนุนที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดีหากเลือกนำเสนอโฆษณาที่สอดคล้องกับแนวภาพยนตร์ที่ฉายและกลุ่มผู้ชมตามแนวภาพยนตร์นั้น ก็สามารถเข้าถึงผู้รับสารเป้าหมายเฉพาะได้ดีขึ้น สื่อโฆษณาสนับสนุนที่น่าสนใจอีกชนิดหนึ่ง คือ การแจกของที่ระลึก (Premium) ที่ระบุชื่อสินค้า/บริการ เรียกว่า Advertising Specialties หรือ Novelties เช่น ปฏิทิน ปากกา พวงกุญแจ เป็นต้น รวมทั้งการใช้สมุดธุรกิจ (Directory) หรือสมุดโทรศัพท์หน้าเหลือง (Yellow Pages) เพื่อโฆษณาสินค้า/บริการ (สกนธ์ ภู่งามดี 2546 , 108-119)

สื่อในการโฆษณาหาเสียงที่สำคัญอีกประเภทหนึ่ง ได้แก่ **สื่อบุคคล** หรือ **การสื่อสารระหว่างบุคคล** เป็นการสื่อสารแบบเห็นหน้าเห็นตากันสามารถโน้มน้าวใจผู้รับสารให้คล้อยตามได้ เพราะคู่สื่อสารสามารถแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารทั้งวัจนภาษาและอวัจนภาษา (อายตนะทั้ง5) แต่มีข้อจำกัดเรื่องการเข้าถึงผู้รับสารได้จำนวนไม่มากนัก เช่นการหาเสียงแบบเคาะประตูบ้าน หรือการปราศรัยหาเสียงตามสถานที่ต่างๆ ด้วยเหตุที่ ทัศนคติของผู้รับสารแต่ละคนแตกต่างกัน มีผลต่อการโน้มน้าวใจกล่าวคือ ทัศนคติที่ไม่ฝังแน่นย่อมเปลี่ยนแปลงได้ง่ายด้วยการใช้การโฆษณาผ่านสื่อมวลชน ในขณะที่ ทัศนคติที่ฝังแน่น (ความเชื่อ) อาจต้องใช้การสื่อสารแบบตัวต่อตัว อย่างไรก็ตาม การโฆษณาผ่านสื่อมวลชนมีข้อดีตรงดึงดูดความสนใจได้ดี ประหยัดเวลาและงบประมาณ และสามารถช่วยตอกย้ำความเชื่อได้

แนวคิดเกี่ยวกับการรณรงค์การเลือกตั้ง โดยเฉพาะ อิทธิพลของนักการเมือง/พรรคการเมือง ตลอดจนกลยุทธ์การโน้มน้าวใจ ไม่ว่าจะเป็นกลยุทธ์การสร้างจุดดึงดูดใจในสาร การเลือกใช้ช่องทางการรับสารที่เหมาะสมและชัดเจน สามารถนำมาเป็นกรอบในการวิเคราะห์พฤติกรรมการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจของผู้สมัครแต่ละท่านได้

2.2) แนวคิดเรื่องสัญญะวิทยาและกระบวนการสร้างความหมาย (Semiology and Signification)

สัญญะวิทยา หรือศาสตร์แห่งสัญญะ เป็นศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับเรื่องของความหมาย ความสัมพันธ์ของสัญญะ และการอ้างอิงกับความเป็นจริงในสังคม

นักวิชาการ 2 ท่านที่ได้รับการยกย่องว่าเป็นผู้วางรากฐานทฤษฎีสัญญะวิทยา ได้แก่

1. เดอ โซซูร์ (De Saussure) นักวิชาการด้านศึกษาศาสตร์ ได้ศึกษานอกเหนือไปจาก "ภาษา" โดยเขาเสนอว่า ยังมีระบบสัญญะรูปแบบอื่นๆ ที่สามารถแสดงความหมายและความคิดของผู้ส่งสารได้ ไม่ว่าจะเป็นภาษาใบ้ พิธีกรรม สัญญาณทหาร อาหาร อาการเจ็บป่วย ฯลฯ กล่าวโดยสรุป คือ ทุกสิ่งทุกอย่างสามารถจะเป็นสัญญะได้ หากถูกนำมาใช้แสดงความหมาย และต่อมา เขาได้ให้นิยามวิชา "Semiology" ว่าเป็นศาสตร์ที่ศึกษาวงจรชีวิตของสัญญะที่อยู่ในแต่ละบริบท (Life of Sign)

2. ซี. เพียร์ซ (C. Peirce) เสนอว่า เนื่องจาก สัญญะ (Sign) หนึ่งๆ มีองค์ประกอบ 2 ส่วน คือ ส่วนที่เป็นตัวหมาย (Signifier) และตัวหมายถึง (Signified) เช่น ยกมือปิดปากหาว (Signifier) จะมีความหมายถึง กำลังเกิดอาการง่วงนอน (Signified)

เพียร์ซ ได้นำระยะห่างระหว่าง Signifier กับ Signified มาจัดประเภทของ Sign เป็น 3 ประเภท (แผนภาพที่ 1)

ประเภท Sign / เกณฑ์พิจารณา	Icon	Index	Symbol
ความสัมพันธ์	มีความคล้ายคลึง	เชื่อมโยงด้วยเหตุผล (Causal Connection)	เชื่อมโยงตามข้อตกลง (Convention\)
ตัวอย่าง	ภาพถ่าย อนุสาวรีย์ รูปปั้น	ควันไฟ อาการโรค	คำ ตัวเลข ชวเลข
กระบวนการถอดความหมาย	มองเห็นได้	ต้องคิดหาเหตุผล (Figure Out)	ต้องเรียนรู้

แผนภาพที่ 1 แสดงประเภทของสัญญะตามทัศนะของ ซี.เพียร์ซ (C. Peirce)

การเข้าใจสัญญะแต่ละประเภทช่วยให้เราเลือกใช้สัญญะได้อย่างมีประสิทธิภาพ ตัวอย่าง เช่น ในอดีต ป้ายโฆษณาหาเสือกตั้ง หรือแผ่นพับมักจะใช้ภาพถ่ายผู้สมัครแต่งตัวมีสายสะพายเต็มยศสามารถถอดความหมาย (มองเห็นได้) จากเครื่องแต่งกาย เป็นสัญญะประเภท Icon ซึ่งใช้พื้นที่ค่อนข้างมาก ทำให้ขาดพื้นที่สำหรับเนื้อหาอื่น เช่น นโยบายต่างๆ นักออกแบบโฆษณาอาจจะเริ่มใช้สัญญะประเภท Index หรือ Symbol เข้ามาแทนที่ เช่น ภาพผู้สมัครกำลังปลูกต้นไม้แทนนโยบายที่ต้องการให้กรุงเทพฯเขียวขจี หรืออาจใช้คำแทนก็ได้ เช่น กรุงเทพฯสีเขียว อย่างไรก็ตาม การที่จะเปลี่ยนการใช้สัญญะจาก Icon มาเป็น Index หรือ Symbol ได้นั้น ต้องมีเงื่อนไขว่าภายในบริบทสังคมนั้นมีการรับรู้เกี่ยวกับความหมายดังกล่าวด้วย (กาญจนา แก้วเทพ, 2547, 106-108)

กาญจนา แก้วเทพ ได้เสนอองค์ประกอบสำคัญของทฤษฎีสัญญะวิทยาไว้ ดังนี้

1. สัญญะ (Sign)

2. ความสัมพันธ์ (Relation)

3. ลักษณะเฉพาะบุคคล/ส่วนรวมของสัญญะ (Private/Public)

4. รหัส (Code)

5. วิธีการวิเคราะห์

5.1 ความหมายโดยอรรถ (DenotativeMeaning) / ความหมายโดยนัย (Connotative Meaning)

5.2 อุปมาอุปไมย (Metaphor) / ฉายานาม(Metonymy)

1. **สัญญะ** (Sign) : สัญญะ คือ สิ่งที่มีความหมายมากกว่าตัวของมันเอง เช่น “ แหวนแต่งงาน” มีความหมายมากกว่า “แหวนหนึ่งวง” (Peirce : 1931 , อ้างในกาญจนา แก้วเทพ , น.109) กล่าวคือ แหวนวงหนึ่งยังไม่มีสภาพเป็นสัญญะ ต่อเมื่อถูกนำไปใช้ในบริบทจำเพาะหนึ่งๆ เช่น ผู้ชายสวมให้ผู้หญิงต่อหน้าพระสงฆ์ผู้ทำพิธีในโบสถ์ แหวนนั้นจะมีความหมายขึ้นมาทันที่ อาทิ. เป็นเครื่องผูกพันระหว่างบุคคลทั้งสอง เป็นการประกาศให้บุคคลทั่วไปรับรู้ และเป็นการเริ่มต้นชีวิตครอบครัว

องค์ประกอบของสัญญะ 3 ส่วน

ส่วนแรก : บรรดาของจริงทั้งหลาย (Reference) เช่น ขวดจริงๆ

ส่วนที่สอง : แต่ละสังคมจะสร้างสัญญะขึ้นมาแทน เรียกว่าตัวหมาย (Signifier) อาจเป็นอักษร ภาพหรือการเปล่งเสียงแทนวัตถุจริง เช่น คำว่า " ขวด" ในสังคมไทย "Bottle" ในสังคมอังกฤษ หรือ "Bouteille" ในสังคมฝรั่งเศส

และ ส่วนสุดท้าย: เมื่อแต่ละวัฒนธรรมได้เรียนรู้สัญญะ(สามารถตีความได้จากการเห็น/ฟัง) จะเกิดภาพในใจ หรือภาพในความคิด (Concept) ซึ่ง De Saussure เรียกว่า " ตัวหมายถึง" (Signified) ในการศึกษา De Saussure สนใจเฉพาะความสัมพันธ์ขององค์ประกอบส่วนที่ 2 และ3 เท่านั้น

สรุปได้ว่า สัญญะวิทยามีความแตกต่างจากภาษาศาสตร์ ตรงที่สามารถขยายขอบเขตแห่งความหมายออกไปได้อย่างกว้างขวาง ด้วยเหตุนี้ทุกสิ่งทุกอย่างหากเข้ามาเกี่ยวข้องกับการให้ความหมายแล้ว จะมีคุณสมบัติเป็นสัญญะได้ทั้งสิ้น เช่น เสาชิงช้า หน้าศาลาว่าการกรุงเทพมหานคร ตึกช้าง ภาพโฆษณา สติกเกอร์ติดหลังรถยนตร์ สายรัดข้อมือของสภากาชาดไทย ฯลฯ

คำถามที่น่าสนใจ คือ ความหมายที่อยู่ในสัญญะสามารถรังสรรค์ออกมาได้อย่างไร เหตุใดการชูสองนิ้วจึงหมายถึงชัยชนะ และผู้สร้างสารมีวิธีการถ่ายทอดความหมายไปยังผู้รับสารได้อย่างไร เช่นเชอร์ชิลใช้วิธีอย่างไร ในบริบทใด จึงทำให้ชาวโลกเข้าใจตรงกันว่าการชูสองนิ้วมีความหมายว่าอะไร ในด้านการรับสัญญะ ผู้รับสารสามารถถอดความออกมาได้อย่างไร ด้วยเหตุที่คุณสมบัติของความสัมพันธ์ระหว่างตัวหมาย/ตัวหมายถึงมิใช่กระบวนการที่เกิดขึ้นตามธรรมชาติ หากต้องเกิดจากการเรียนรู้ เราจึงต้องศึกษาต่อว่าผู้รับสารเรียนรู้ได้อย่างไร ดังนั้น สิ่งเชื่อมโยงที่เอื้อให้กระบวนการส่งและรับความหมายระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารตรงกันต้องมี "รหัส" (Code) เดียวกัน

2. **ความสัมพันธ์** (Relations) ความสัมพันธ์ประเภทหนึ่งที่สัญญะวิทยาสนใจ ได้แก่ ความสัมพันธ์ระหว่าง "ตัวบท"(Text / Content) กับ "บริบท" (Context/ Form/Format) ซึ่งหมายถึงสิ่งที่อยู่รอบๆตัวบทนั่นเอง ดังนั้น หากบริบทเปลี่ยนแปลงไป แต่ตัวบทยังคงเดิม ความหมายก็อาจเปลี่ยนไปได้ เช่น หลังจากได้มีการถ่ายทอดชีวิตของปู่เย็นผ่านรายการคน ค้น คน บริบทหรือสิ่งรอบๆตัวปู่เย็นจะเปลี่ยนไป (ชีวิตความเป็นอยู่ดีขึ้น) แม้ ตัวบท (Text)ยังเป็นปู่เย็นคนเดิม แต่ การรับรู้เกี่ยวกับปู่เย็นก็เปลี่ยนแปลงไป กล่าวคือ แต่เดิม "ปู่เย็นเป็นเพียงชายชราเหงาๆที่อาศัยแต่เพียงลำพังบนเรือใต้สะพานข้ามแม่น้ำเพชรบุรี" แต่ ปัจจุบัน "ปู่เย็นชายชราอายุ 105 ปี สุขภาพแข็งแรง อารมณ์ขัน ถือเป็นตำนานแห่งชีวิตที่ควรค่าแก่การศึกษา" ดังนั้นผู้คนหลั่งไหลไปเยี่ยมเยียนกันไม่ขาดสาย

นอกจากนี้ ยู. อีโค (U. Eco ,1976) ให้ข้อสรุปว่าบริบททางสังคม-วัฒนธรรม (Socio-Cultural Context) มีความสำคัญที่สุด ในการกำหนดความหมาย เขายกตัวอย่างเหตุการณ์ประกอบ เช่น "เมื่อท้องฟ้าปรากฏเค้าเมฆทะมึน ฟ้าครึ้มและมีฟ้าแลบแปลบปลาบ" ในอาฟริกาจะตีความว่าเป็นลางแห่งโชคร้าย ในโปลิเนเชียทำนายว่าจะต้องมีเด็กในหมู่บ้านเสียชีวิต ส่วนความเชื่อของคนไทยบางส่วนอธิบายว่าฟ้าแลบเกิดจากรามสูรขว้างขวาน นักอุตุนิยมวิทยาพยากรณ์ว่าฝนจะตก เป็นต้น รวมถึง เจ. คัลเลอร์(J. Culler ,1976) ยังกล่าวสรุปด้วยว่า ตัววัตถุเองจะยังไม่มีความหมาย จนกว่าจะเข้ามาอยู่ในบริบทของวัฒนธรรมหนึ่งๆ ธนบัตรที่มีความหมายถึงเงินมีเฉพาะในสังคมปัจจุบันเท่านั้น นอกจากนี้ บริบททางวัฒนธรรมยังเกาะเกี่ยวกันเป็นตาข่าย (Network of Relation) เช่น แหวนที่หมายถึง "แหวนหมั้น" ต้องใส่เฉพาะนิ้วนางข้างซ้าย ฝ่ายชายเป็นฝ่ายสวมให้ฝ่ายหญิง ต้องใส่ในช่วงทำพิธีเท่านั้น

ในด้านวงการสื่อสารมวลชน เช่นละครโทรทัศน์จำเป็นต้องเอาเรื่องเนื้อหาและรูปแบบมาใช้ช่วยสื่อความหมายตลอดเวลา เช่น ละครย้อนยุคเรื่อง "สี่แผ่นดิน" มีการสร้างฉาก เครื่องประดับ เครื่องแต่งกาย บทสนทนา รวมถึงกิริยาท่าทางของตัวละคร ฯลฯ ให้สอดคล้องกับบุคลิกและความป็นอยู่ของผู้คนในอดีตช่วง 100 ปีที่ผ่านมา

3. **ลักษณะเฉพาะบุคคล/ส่วนรวมของสัญญะ (Private/Public)** เดอ โซซูร์ (De Saussure) เสนอว่า สัญญะทุกประเภทประกอบด้วย 2 มิติเสมอ มิติหนึ่งคือ มิติที่เป็นส่วนรวม ซึ่งเรียกว่า "Language"และมิติเฉพาะ ซึ่งเรียกว่า "Speech" ยกตัวอย่างเช่น ในภาษาไทยมีพยัญชนะ 44 ตัว สระ 32 ตัว วรรณยุกต์ 5 เสียง รวมถึงหลักไวยากรณ์ต่างๆ สิ่งเหล่านี้จัดเป็น "Language" ส่วนการนำไปใช้ขึ้นอยู่กับลีลา (Speech) ของผู้เขียนแต่ละคน

4. **รหัส (Code)** การใช้ชีวิตของเราทุกวันนี้ล้วนถูกควบคุมด้วยรหัสตลอดเวลา ไม่ว่าเป็นการพูด การยิ้ม การพยักหน้า การกิน การนอน ฯลฯ ตัวอย่างเช่น

4.1 Product Code เป็นรหัสเกี่ยวกับเครื่องใช้ที่บ่งบอกความหมายแตกต่างกัน การขุดพบวัตถุประเภทเครื่องลายครามตามแหล่งต่างๆ แสดงให้เห็นถึงความเจริญรุ่งเรืองในแต่ละยุค

4.2 Social Code เป็นรหัสที่บ่งบอกถึงความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล เช่นการโอบกอดในสังคมตะวันตกถือเป็นเรื่องปกติ แต่ไม่เหมาะกับสังคมไทย

4.3 Cultural Code เป็นรหัสเกี่ยวกับวัฒนธรรมประเพณีต่างๆ เช่นการทักทาย การยิ้ม การไหว้

4.4 Personal Code เป็นรหัสเกี่ยวกับตัวบุคคล สังคมอเมริกันคนฉลาดมักเลือกเรียนกฎหมายเพื่อเป็นทนายความหรือนักการเมือง ส่วนสังคมไทยคนฉลาดมักเลือกเรียนเป็นหมอหรือวิศวกร

เบอร์นสไตน์(Bernstein ,1964) แบ่งประเภทของรหัสออกเป็น 2 ประเภท คือ Elaborated Code และ Restricted Code และชี้ให้เห็นว่า พัฒนาการของการใช้รหัสของมนุษย์จากเด็กมาเป็นผู้ใหญ่ คือการก้าวจาก Elaborated มาเป็น Restricted ดังคุณลักษณะของแต่ละรหัส ดังนี้

Elaborated Code	Restricted Code
1. ส่วนใหญ่เป็นรหัสของชนชั้นกลาง	1. ส่วนใหญ่เป็นรหัสของชนชั้นล่าง
2. ใช้ประโยคไวยากรณ์ที่ซับซ้อน	2. มีไวยกรณ์ง่ายๆชั้นเดียว
3. ใช้คำศัพท์ที่หลากหลาย	3. ใช้คำศัพท์ซ้ำๆ อยู่ชุดเดียว
4. โครงสร้างประโยคซับซ้อน(มีส่วนขยายซ้อนขยาย)	4. โครงสร้างประโยคเป็นแบบสั้นๆและซ้ำๆกัน
5. เลือกใช้คุณศัพท์และกริยาวิเศษณ์อย่างประณีตบรรจง	5. ไม่ค่อยใช้คำคุณศัพท์และกริยาวิเศษณ์
6. มีลัษณะนามธรรมมาก	6. มีลักษณะค่อนข้างจะรูปธรรม
7. เน้นความเป็นเหตุ/ผล ตรรกะ	7. เน้นลักษณะการใช้อารมณ์
8. ใช้คำที่แสดงคุณสมบัติมาก	8. ไม่ค่อยใช้คำที่แสดงคุณสมบัติ

แผนภาพที่2 แสดงประเภทของรหัสตามทัศนะของ เบอร์นสไตน์ (Bernstein)

5. การวิเคราะห์รหัส วิธีการวิเคราะห์รหัสแบบต่างๆ ดังนี้

5.1.การวิเคราะห์ความหมายโดยอรรถและความหมายโดยนัย

เดอ โซซูร์ (De Saussure) ได้แยกประเภทและระดับความหมายที่แฝงอยู่ในสัญญะออกเป็น 2 ประเภท

ประเภทแรก <u>ความหมายโดยอรรถ</u> (Denotative Meaning) ได้แก่ ความหมายที่เข้าใจกันตามตัวอักษร เป็นความหมายที่เข้าใจตรงกันส่วนใหญ่ ตัวอย่างเช่น ความหมายที่ระบุอยู่ในพจนานุกรม เช่น อาจารย์คือผู้สั่งสอนให้ความรู้ กิ้งโครงชื่อนกในวงศ์ Sturnidae ลักษณะคล้ายนกเอี้ยง กินผลไม้และแมลง

ประเภทสอง <u>ความหมายโดยนัย</u> (Connotative Meaning) ความหมายโดยอ้อมที่เกิดจากประสบการณ์เฉพาะของบุคคล เช่น พูดถึง "แม่" บางคนนึกถึงความอบอุ่น บางคนนึกถึงความเข้มงวดบางคนถูกแม่ทิ้งอาจเกิดความรู้สึกปวดร้าว

อาร์. บาร์ทส (R.Barthes) เป็นนักสัญญะวิทยาที่สนใจศึกษาความหมายโดยนัยมากที่สุด เนื่องจากความหมายดังกล่าวมีความสำคัญกับบุคคลอย่างแท้จริง ทั้งในแง่ของการรับรู้ การถอดรหัส การตีความหมาย และความหมายโดยนัยนี้ยังสามารถแปรเปลี่ยนไปได้อีกมากมาย

5.2 การวิเคราะห์แบบ Metaphor/Metonymy เป็นวิธีการถ่ายทอดความหมายจากสัญญะตัวหนึ่ง โดยอาศัยสัญญะอีกตัวหนึ่ง

Metaphor เป็นวิธีการถ่ายทอดความหมายโดยอาศัยความความสัมพันธ์ระหว่างสัญญะ 2 ตัวที่คล้ายคลึงกัน และถูกนำมาถ่ายทอดความหมายด้วยวิธีการ "อุปมาอุปไมย" (Analogy) โดยที่สัญญะตัวแรกรู้จักกันดีอยู่แล้ว เมื่อถูกนำมาเข้าคู่กับสัญญะตัวที่สองซึ่งยังไม่ค่อยรู้จักกันดี ด้วยอาศัยความหมายของสัญญะตัวแรก จึงมีผลทำให้สัญญะตัวหลังถูกรับรู้ไปด้วย

การเปรียบเทียบแบบ Metaphor นั้น เป็นที่รู้จักกันดีอยู่แล้วในวัฒนธรรมการใช้ภาษาของเรา โดยอาจสังเกตเห็นคำบอกใบ้ (Cue) เช่น " เสมือน ประหนึ่ง ราวกับว่า" (Like/As) เช่น

ภรณ์ทิพย์ นาคหิรัญกนก กล่าวว่า "ชีวิตเธอเปรียบเสมือนกับซินเดอเรลล่า" หลังจากที่เธอได้รับตำแหน่งนางงามจักรวาล

คำพูดของนายชวน หลีกภัย " คมกริบแต่นุ่มนวลประหนึ่งมีดโกนอาบน้ำผึ้ง"

Metonymy เป็นวิธีการถ่ายทอดความหมายโดยหยิบเอาบางส่วน(Part) ของสัญญะมาแทนความหมายของส่วนรวม (Whole) ตัวอย่างที่พบบ่อยที่สุด คือ การใช้สัญญะแทนเมืองต่างๆ เช่น เมืองกระทิงดุ (Part) หมายถึง ประเทศสเปน การถ่ายทอดความหมายจากสัญญะที่เป็นส่วนย่อยให้แทนสัญญะส่วนรวมทั้งหมดนั้นเกิดจากกระบวนการที่รียกว่า "การเชื่อมโยงสัมพันธ์"

แนวคิดเกี่ยวกับสัญญะวิทยาสามารถนำไปวิเคราะห์การสร้างสารที่มีความหมายในสื่อที่ผู้สมัครแต่ละคนตั้งใจที่สร้างขึ้นเพื่อกระตุ้นอารมณ์ความรู้สึกในตัวผู้รับสาร

2.3) แนวคิดเรื่องภาพเสนอ (Representation)

ซิงห์ (Sigha) เสนอว่า การนำเสนอบางสิ่งบางอย่าง เช่น ฉาก เหตุการณ์ วัตถุ สิ่งของ ความสนใจนั้น เป็นเหตุให้*บางสิ่ง*เป็น "ตัวแทน" ของ*บางอย่าง*ได้ โดยวิธีที่ความสัมพันธ์ของทั้ง ***การเป็นตัวแทน*** และ ***ความตั้งใจที่จะถูกนำเสนอ*** นั้นเป็น*ที่รับรู้*และ*จดจำ* ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของพัทนาม (Patnam) ที่ยกตัวอย่างเรื่องฝูงมด กล่าวคือ ถ้ามดฝูงหนึ่งเดินทางด้วยวิธีใดก็ตาม แล้วปรากฏร่องรอยสามารถเห็นเป็นภาพวินสตัน เชอร์ชิล (Winston Churchill) จะถือว่าภาพของเชอร์ชิลเป็นภาพเสนอหรือไม่ สิงหา ตอบว่า ไม่ใช่ เพราะมดไม่ได้ตั้งใจหรือเจตนาที่จะส่งสารหรือเสนอภาพของเชอร์ชิล แม้ผู้คนจะรับรู้และจดจำภาพนั้นได้ แต่ภาพดังกล่าวกลับไม่สื่อความหมายอะไรเลย ตรงกันข้าม ถ้ามีคนไปพบแล้วและเห็นว่าแปลกดี จึงถ่ายภาพไว้เพื่อนำมาแสดง ซิงห์ กล่าวว่าภาพถ่ายนั้นถือเป็นภาพเสนอทันที เพราะเกิดจากความตั้งใจที่ต้องการเสนอภาพของผู้ผลิต กล่าวโดยสรุป คือ การที่จะสร้างภาพเสนอนั้นต้องมีองค์ประกอบสำคัญ 3 ประการ ดังนี้ 1. ต้องมีเจตนาของผู้ส่งหรือผู้ผลิต 2. ต้องมีความหมาย 3. ต้องมีความสัมพันธ์ของสิ่งที่***หมายถึง*** และ***ความหมายของสิ่งที่ถูกนำเสนอ***ให้เป็นที่รับรู้และจดจำได้ อย่างไรก็ตาม ภาพเสนอไม่ได้ขึ้นอยู่กับความตั้งใจของผู้ผลิตเพียงฝ่ายเดียว แต่ต้องเกิดขึ้นพร้อมกับการตีความการรับรู้ตามโครงสร้างของผู้ตีความด้วย จึงจะก่อเกิดเป็นความหมายที่เข้าใจตรงกัน ซึ่ง ซิงห์ มองว่าภาพเสนอมีค่าเทียบเท่าสัญญะ คือ

ประกอบด้วยตัวหมายและตัวหมายถึง จึงจะสามารถเกิดการประกอบสร้างความหมาย โดยต้องมีความตั้งใจให้เกิดการรับรู้และจดจำได้ในลำดับแรก และความตั้งใจอย่างเฉพาะเจาะจงต่อสิ่งที่ต้องการนำเสนอในลำดับต่อมา (Sigha, 1988:37,43-52 อ้างในวิภาภรณ์ กอจรัญจิตต์ , 2545 : 10)

จากผลงานวิจัยเรื่อง การวิเคราะห์ภาพเสนอ "ความขาว" ในโฆษณาโทรทัศน์ ของวิภาภรณ์ กอจรัญจิตต์ พบว่า สำนึก เรื่อง "ความขาว" มีการเปลี่ยน/ปรับแปลงความหมาย และการเปิดรับวัฒนธรรมตะวันตก ซึ่งแต่เดิมนั้นไม่ว่า " ความขาว" จะปรากฏในบริบทใด ก็มีความหมายและความสำคัญเท่าเทียมกับสีอื่นๆ แต่ในปัจจุบัน สำนึกดังกล่าวได้รับการเปลี่ยน/ปรับแปลงความหมายผ่านการทำงานของโฆษณาโทรทัศน์ที่ไม่เพียงแต่รื้อและสร้างความหมายใหม่ หากแต่ยังให้ความชอบธรรมกับความหมายดังกล่าว ส่งผลให้ภาพเสนอ " ความขาว" สามารถสื่อความหมายถึง ***ความงาม ความสะอาด ความบริสุทธิ์ ความมีสุขภาพดี และอื่นๆ อีกมากมาย*** (วิภาภรณ์ กอจรัญจิตต์ , 2545)

แนวคิดภาพเสนอเกี่ยวกับความขาวสามารถนำมาวิเคราะห์การแต่งกายของผู้สมัครบางคนที่สามารถสื่อความหมายที่สอดคล้องกับจิตสำนึกของผู้รับสารทั่วไป

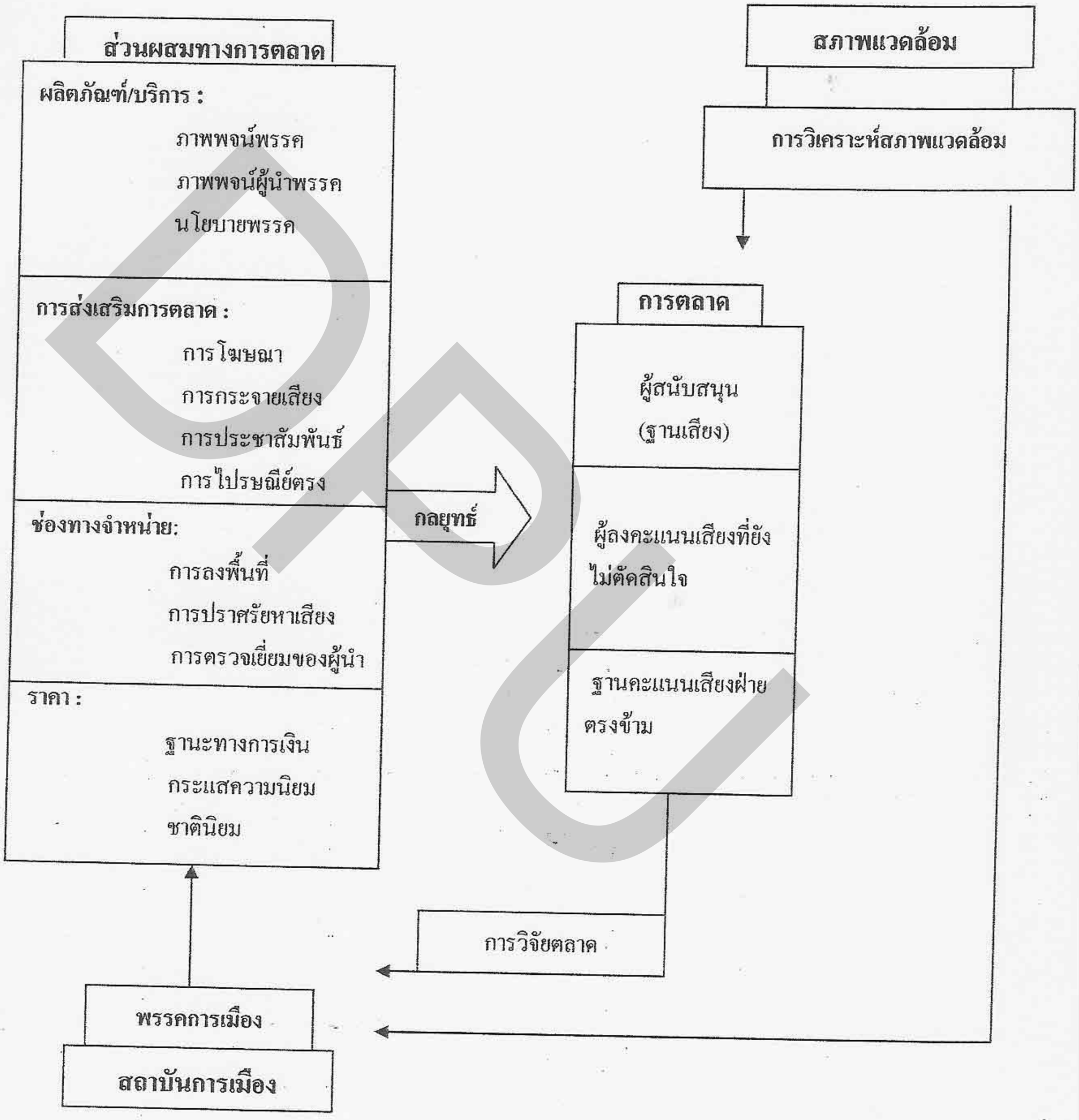
2.4 การตลาดการเมือง (Political Marketing)

ความหมายของคำว่า "การตลาดการเมือง" (Political Marketing) หมายถึง วิธีการที่พรรคการเมือง หรือผู้ลงสมัครแข่งขันเลือกตั้งใช้จัดการเกี่ยวกับการสำรวจความคิดเห็น(Opinion Research) และวิเคราะห์สภาพแวดล้อม (Environmental Analysis) เพื่อสร้าง (Produce) และส่งเสริม(Promote) ให้พรรคการเมืองที่เข้าร่วมการแข่งขันได้บรรลุเป้าหมาย โดยการสร้างความพึงพอใจในกลุ่มผู้ลงคะแนนเสียงเลือกตั้งและลงคะแนนสียงให้เป็นการแลกเปลี่ยน (Dominic Wring , 2002,p.173)

โครงสร้างพื้นฐานเกี่ยวกับตลาดการเมืองได้มาจาก ฟิลลิป นิฟเฟนเอกเกอร์ (Phillip Niffenegger) (1989) โดยอ้างอิงถึงรูปแบบการตลาดแบบเก่าหรือ 4'P ของ แมค คาร์ตี้ (McCarthy, 1960) ส่วนรูปแบบของ นิฟเฟนเอกเกอร์ (Niffenegger) มีจุดเด่นที่ การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมเครื่องมือกลยุทธเช่นเดียวกับการวิจัยตลาด โดยมีการบรรจุส่วนผสมตัวแปรด้านการตลาดอันได้แก่ สินค้า/บริการ(Product) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และราคา (Price)ลงไปในแผนการรณรงค์การเลือกตั้งด้วย โดยมีการ*ประยุกต์ใช้รูปแบบส่วนผสมด้านการตลาดมาใช้ประโยชน์เฉกเช่นองค์กรไม่แสวงหากำไรมิใช่การตลาดเพื่อการค้า* ซึ่งได้รับการท้าทายจากบางท่านที่พิจารณาว่าวิธี "4'P " ล้าสมัยและมีข้อบกพร่อง (Blois 1987) คล้ายๆ กับการยอมรับเป็นนัยๆว่า "การเลือกตั้งเป็นเรื่องเหลวไหลไร้สาระ" (Chimerical nature of elections) โดยมี คำเตือนของ โอ'ชอนเนสซี่ (O'Shaughnessy) แย้งว่า โครงสร้างการตลาดเคร่งครัดเกินไปสำหรับการเมือง(O'Shaughnessy , 1990, p.4) อย่างไรก็ตาม ท่ามกลางความขัดแย้งของนักวิชาการ

เหล่านี้ รูปแบบของนิฟเฟนเอกเกอร์(Niffenegger) ก็เป็นที่ยอมรับ โดยบัตเลอร์ & คอลลินส์ (Butler &Collins, 1993) และท่านอื่นๆ อีกหลายท่านต่อมา

กระบวนการตลาดการเมือง ประกอบด้วย 4 ส่วน (ดังแผนภาพที่ 6) อาทิ. องค์กรพรรคการเมือง (ผู้ลงสมัครแข่งขัน) สภาพแวดล้อมซึ่งเป็นเงื่อนไขให้เกิดการพัฒนา กลยุทธ์การเข้าถึงผู้ลงคะแนนเสียง และท้ายที่สุด การตลาดที่ต้องเข้ามาดำเนินการเพื่อให้บังเกิดผล ซึ่งองค์ประกอบทั้ง4 ส่วน อธิบายได้ ดังนี้



แผนภาพที่ 3 แสดงกระบวนการตลาดการเมือง พัฒนาจากแนวคิดของนิฟเฟนเอกเกอร์ (Niffenegger , 1990)

0185404

แนวคิดของ นิฟเฟ่นเอกเกอร์ (Niffenegger) อธิบาย ตามกระบวนการตลาดการเมือง ดังนี้

การตลาดการเมือง (The Political Market)

การยอมรับหลักการของ ชัมปีเตอร์ (Schumpeter ,1943) ที่ว่า ประชาธิปไตย เป็นรากฐานที่เกี่ยวข้องกับการรวมกลุ่ม (พรรคการเมือง) ในลักษณะของ "ความพยายามที่จะแย่งชิงคะแนนเสียงจากประชาชน" ดังนั้น องค์ประกอบหลัก 3 ประการของการตลาดการเมืองยุคใหม่ ได้แก่ 1) ฐานเสียงที่มีอยู่จริง 2) การช่วงชิงคะแนนเสียงระหว่างสองพรรคการเมืองหรือมากกว่านั้น 3) กฎกติกา เกี่ยวกับการเลือกตั้ง (Gamble 1974 , p.6)

ปัจจัยหลักของตลาดการเมืองที่เกี่ยวข้องกับทฤษฎีการตลาดนั้นเป็นการแลกเปลี่ยนระหว่างผู้ซื้อ (ประชาชนลงคะแนนเสียงให้นักการเมือง) และผู้ขาย(เมื่อได้รับการเลือกตั้งแล้ว นักการเมืองมีจุดมุ่งหมายที่จะเข้ามาปกครองผลประโยชน์ของสาธารณะ) (Lane 1933 , Scott 1970) ในสังคมประชาธิปไตยยุคใหม่ ความชอบธรรมอยู่ที่การได้รับคะแนนเสียงส่วนใหญ่ โดยคะแนนเสียงที่ได้และเป็นที่ยอมรับกันควรมีจำนวนหลักล้านขึ้นไป

โครงสร้าง การแข่งขันในระบบการเลือกตั้งปัจจุบันมีแนวโน้มที่จะมีลักษณะคล้ายคลึงกับการแข่งขันในตลาดการค้าขายทั่วไป กล่าวคือ ต้องมีการขับเคี่ยวกันในสนามเลือกตั้งเพื่อให้ได้สัดส่วนคะแนนเสียงเหนือคู่ต่อสู้

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อม (Analysing the Environment)

ผลสะท้อนจากการตลาดการเมืองอาจแสดงให้เห็นถึงลักษณะองค์กรธุรกิจที่เน้นผลประโยชน์เกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของแหล่งที่พวกเขาสามารถลงทุนทรัพยากรในการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมมากกว่าความน่าเชื่อถือของนักการเมือง กล่าวคือ กระบวนการตลาดสามารถลดปริมาณข้อข่าวสารจำนวนมากมายก่ายกองให้ตรงกับประเด็นมากขึ้น อันได้แก่ การวางแผนการณรงค์เลือกตั้ง ผ่านการกระจายเสียง หนังสือพิมพ์ นิตยสารเฉพาะ การสรุปรายงานการวิเคราะห์เชิงวิชาการที่มีอยู่อย่างมากมาย รวมถึง ข้อมูลจากการสำรวจความคิดเห็น (Election Poll) ที่นักกลยุทธ์ด้านการเมืองสามารถนำมาใช้เป็นฐานในการตัดสินใจ และเข้าใจถึงสภาพเศรษฐกิจ สื่อมวลชน และปัจจัยอื่นๆ ที่นักเลือกตั้งต้องใส่ใจ

ส่วนผสมทางการตลาดการเมือง (The Marketing Mix)

ตรงกันข้ามกับสภาพแวดล้อม (ปัจจัยภายนอก)ได้แก่การกำหนดโครงการขึ้นมาเอง ตามที่ฮันต์ (Hunt ,1976) นิยามไว้ว่า " ปัจจัยที่สามารถควบคุมได้" (Controllable factors) ซึ่งหมายถึงการรวบรวมกลยุทธ์การตัดสินใจ ที่องค์กรสามารถดำเนินการในส่วนของโปรแกรมการตลาด อันเป็นที่รู้จักกันดีแล้ว ในรูปของส่วนผสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์และบริการ การส่งเสริมการตลาด ช่องทางจำหน่าย และราคา

ศูนย์สนเทศและหอสมุด
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

ผลิตภัณฑ์/บริการ :

ผลิตภัณฑ์/บริการ ถือเป็นส่วนสำคัญของส่วนผสมทางการตลาด ในแง่ของการเลือกตั้ง ส่วนผสมของผลิตภัณฑ์/บริการประกอบด้วย "ภาพพจน์ของพรรค" (Party Image) "ภาพพจน์ผู้นำพรรค" (Leader Image) และ "นโยบายพรรค" (Manifesto) รูปแบบดังกล่าวเป็นที่นิยมกันในหมู่นักวิเคราะห์ รวมถึง บ๊อบ วอร์ซสเตอร์ (Bob Worcester) หัวหน้าสำนักโพล MORI ด้วย ในแต่ละองค์ประกอบดังกล่าวจะมีอิทธิพลต่อความคิดเห็นของผู้ลงคะแนนเสียงในแต่ละกลุ่มไม่เหมือนกัน ด้วยเหตุนี้ แต่ละส่วนแบ่ง(Segment) อาจถูกโน้มน้าวด้วยจุดดึงดูดความสนใจ นอกเหนือจากการครอบงำด้วยมิติด้านภาพพจน์ของพรรคและผู้นำพรรค

แนวคิดเกี่ยวกับการส่งเสริมภาพพจน์นักการเมืองโดยการใช้จุดดึงดูดความสนใจเป็นเรื่องที่มีการกระทำกันอยู่เสมอในรูปของงานเขียนประเภทสารคดีโดยนักหนังสือพิมพ์ที่มีเนื้อหาครอบคลุมถึงการเลือกตั้งด้วย คล้ายๆกับแนวคิดของ ซิงห์ทีเรนซ์ ควอลเตอร์(Terence Qualter) ที่สรุปว่า "การตลาดสำหรับนักการเมือง หมายถึง " การใช้กลยุทธ์สร้างความอ่อนแอของคู่แข่งด้วยการสร้างภาพพจน์ทางการตลาด"

การส่งเสริมการตลาดการเมือง (Promotion)

เป็นที่ทราบกันดีอยู่แล้วว่า การโฆษณาถือเป็นเครื่องมือการสื่อสารที่สำคัญ ที่สามารถนำเสนอถึงกระบวนการตลาดได้อย่างสมบูรณ์ สำหรับส่วนผสมการส่งเสริมการตลาดการเมืองสามารถแบ่งเป็นสองส่วนหลัก ได้แก่ การใช้สื่อ "ที่ต้องจ่ายเงิน" (Paid) และ สื่อ "ที่ไม่ต้องจ่ายเงิน" (Free) ในส่วนของสื่อที่ต้องจ่ายเงิน ครอบคลุมถึงการโฆษณา อาทิ. โปสเตอร์ สิ่งพิมพ์ หรือ การกระจายเสียงผ่านวิทยุและโทรทัศน์ ครอบคลุมถึง โทรศัพท์ และ การตลาดไปรษณีย์ตรง (Direct Mail Marketing) รวมถึง การรณรงค์การเลือกตั้งชั่วคราว ด้วยการกำหนดสี ประจำพรรค (Party Colours) การออกแบบ (Designs) สื่อโฆษณาพิเศษ การเขียนสโลแกน (Slogan Copy) และการสร้างสัญลักษณ์ (Symbols) เพื่อเสริมให้การรณรงค์การเลือกตั้งมีสีสันน่าสนใจมากขึ้น

ส่วนสื่อที่ไม่ต้องจ่ายเงิน "Free" ได้แก่ การเผยแพร่(Publicity)ที่แต่ละพรรคการเมืองได้รับอยู่แล้ว กลยุทธ์เกี่ยวกับการใช้สื่อแบบไม่จ่ายเงิน คือ ไม่ต้องกังวลกับเรื่องการแก้ข่าว ใช้หลักการประชาสัมพันธ์ที่ได้รับการออกแบบแล้วมาเป็นเครื่องมือในการรณงค์ โดยผ่านสื่อที่น่าสนใจ เช่น "ภาพข่าวตามโอกาสที่ดี" (Photo Opportunities) และข่าวแจก (News Conferences) รวมถึง การออกแบบเค้าโครงเรื่องอื่นๆเพิ่มปรับปรุงข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับนักการเมืองและพรรคการเมืองของพวกเขาให้ดีขึ้น

ช่องทางการสื่อสารการตลาดการเมือง (Place)

หัวใจสำคัญของกลยุทธ์การกำหนดแหล่งจำหน่ายสินค้าหรือการกระจายสินค้าอยู่ที่การวางเครือข่ายผู้แทนจำหน่ายในภูมิภาค ในแง่การเมือง ได้แก่การสร้างความสมดุลระหว่างพรรคการเมืองกับตัวแทนพรรคการเมืองระดับรากหญ้า ในอังกฤษ จะมีสมาชิกพรรคการเมืองที่เป็นระบบทั้งในระดับภูมิภาคและระดับท้องถิ่น

ราคาหรือคุณค่าของพรรคการเมือง (Price)

การตั้งราคา(Pricing) เป็นส่วนที่สี่ของส่วนผสมทางการตลาด นิฟเฟนเอกเกอร์ (Niffenegger) ได้แสดงเหตุผลที่น่าเชื่อถือเกี่ยวกับส่วนผสมด้านราคาในตลาดการเมือง ด้วยการสรุปความสั้นๆ ถึงส่วนประกอบหลายส่วนซึ่งสัมพันธ์กับปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นในสภาพแวดล้อม และได้รับการตีความจากผู้มีสิทธิ์ออกเสียงเลือกตั้ง กอรปด้วย ความรู้สึกต่อประเทศชาติ ฐานะทางเศรษฐกิจของพรรค และความคาดหวัง หรือความหวั่นไหวด้านจิตใจ คำว่า “ราคา” ได้รับการสะท้อนจากการสังเกตการณ์ของ ไรด์ส (Reids ,1988) ว่าเป็น “การซื้อด้านจิตวิทยา” (Psychological Purchase) กล่าวคือ เป็นการเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้มีสิทธิ์เลือกตั้งว่ามีลักษณะเดียวกับพฤติกรรมผู้บริโภค นโยบาย “การตั้งราคา” มีความจำเป็นต้องส่งเสริมแนวคิดเกี่ยวกับ “ปัจจัยสร้างความประทับใจ” (Feel – Good Factor) ในตัวผู้มีสิทธิ์เลือกตั้ง

กลยุทธ์ที่สำคัญ : การวิจัยการตลาด (Marketing Research)

ส่วนแบ่งตลาด (Segmenttation)

การจัดวางตำแหน่งสินค้า (Positioning)

*การวิจัยการตลาด*มีบทบาทสำคัญในการเลือกตั้งยุคใหม่ โดยมีการบันทึกไว้ครั้งแรกในการแข่งขันการเลือกตั้งของอเมริกาตั้งแต่ปี1930 สำนักโพลภาคเอกชนเกิดขึ้นมากมาย การสำรวจความคิดเห็นไม่เพียงขยายศักยภาพของผู้นำพรรคการเมืองเท่านั้นแต่ยังเป็นท้าทายด้วย สำหรับผู้นำทางการเมือง (Elite) ผู้ซึ่งครั้งหนึ่งสามารถพึ่งพา ช่องทางการสื่อสารในการสร้างอิทธิพลในหมู่สาธารณชน ปัจจุบันต้องเผชิญหน้ากับความผิดพลาดบ่อยครั้งอันเกิดจากการสำรวจโพลที่ไร้คุณธรรม เพื่อที่จะช่วยให้กลยุทธ์การเลือกตั้งแหลมคมขึ้นและคงไว้ซึ่งฐานเสียงที่ดี แต่เดิม การสำรวจความคิดเห็นเป็นลักษณะเชิงปริมาณเพื่อสำรวจเฉพาะลักษณะทางประชากรศาสตร์เท่านั้น เมื่อเร็วๆนี้ นักการเมืองมุ่งความสนใจเป็นพิเศษที่จะสำรวจลักษณะทางด้านจิตวิทยามากขึ้น (Psychographic) การเพิ่มขึ้นของการศึกษาวิจัยเพื่อการณรงค์ได้เริ่มต้นที่จะผสมผสานระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณแบบเก่ากับรูปแบบการวิจัยกลุ่ม (Focus Group) และการวิจัยเชิงคุณภาพแบบอื่นๆ

ผลสะท้อนที่ได้จากการสำรวจความคิดเห็นเป็นองค์ประกอบสำคัญในการออกแบบส่วนผสมทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพ เมื่อนำมาผสานกับยุทธวิธีต่างๆ ช่วยให้สามารถแบ่งกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดได้

*ส่วนแบ่งทางการตลาด*เกิดจากการใช้การวิจัยในการจัดกลุ่มลูกค้าเป็นหมวดหมู่ตามความชอบ ความต้องการ หรือตามกำลังซื้อของผู้บริโภค เมื่อสามารถระบุลักษณะสำคัญของส่วนแบ่งผู้บริโภคแล้ว โปรแกรมการตลาดสามารถรักษาหรือขยายฐานลูกค้าตามส่วนแบ่งการตลาด (Market Share) ที่ต้องการ

กลยุทธ์ทางการเมืองมีลักษณะที่คล้ายคลึงกัน กล่าวคือ มีเครื่องมือในการกำหนดกลุ่มผู้มีสิทธิ์ออกเสียงเป้าหมาย การวิเคราะห์การตลาด ชี้ให้เห็นถึงประโยชน์ที่ได้จากการแบ่งผู้มีสิทธิ์ออกเสียงโดยกำหนดเกณฑ์ตามลักษณะทางประชากร (Demographic) ลักษณะทางจิตวิทยา (Psychographic) หรือลักษณะทางภูมิศาสตร์ (Geographic) (Smith and Saunder 1990 , Yorke and Meehan 1986) จากมุมมองศาสตร์ทางการเมือง แนวโน้มการกำหนดฐานเสียงเป็นเรื่องที่ยังประสบปัญหาอันเกิดจากความกดดันทางด้านจิตวิทยาทำให้เกิดกลุ่มผู้มีสิทธิ์ออกเสียงที่ยังไม่ตัดสินใจว่าจะเลือกใคร เรียกว่ากลุ่ม "หลักลอย" (floating) จึงเป็นสิ่งที่ต้องพยายามอย่างยิ่งยวดที่ต้องช่วงชิงคะแนนเสียงจากประชาชนกลุ่มนี้ไว้เพื่อชัยชนะในการเลือกตั้ง

กลยุทธ์การตลาดในแง่การปฏิบัติ องค์กรการเมืองใช้ผลจากการวิจัยมาช่วยจัดวางตำแหน่งของพรรคในตำแหน่งที่ดีที่สุด สำหรับ แนวคิดเกี่ยวกับการจัดวางตำแหน่งสินค้าเป็นสิ่งสำคัญในการวิเคราะห์การตลาดการเมือง จากการศึกษาการแข่งขันทางการเมืองตามทฤษฎีดั้งเดิมของดอวนส์ (Downs) โดยใช้โมเดลทางการตลาดเป็นพื้นฐานในการวิเคราะห์ โดยวิธีการกระตุ้นให้ผู้มีสิทธิ์ออกเสียงไปลงคะแนนเสียงให้มากที่สุด ทฤษฎีดังกล่าวได้นำมาปฏิบัติกันอย่างแพร่หลาย จนกระทั่งเมื่อเร็วๆนี้ นักทฤษฎีหลายท่านได้พัฒนาแนวคิดทางเลือกเกี่ยวกับการวางตำแหน่งพรรคการเมืองโดยเน้นคุณค่าความต่อเนื่องในการอุทิศให้แก่กิจกรรมสาธารณะ และความสำคัญของการชี้นำความคิดเห็นเท่าๆ กับการฟังความคิดเห็นของสาธารณะ สมิธ (Smith) และซอนเดอร์ (Saunders ,1990) ชี้ให้เห็นถึงปัญหาศักยภาพทางการเมืองมีผลมาจาก "การต่อสู้ที่ตรงจุด" (The fight to the centre) โดยที่พรรคการเมืองล้มเหลวตรงที่ไม่สามารถแยกความแตกต่างคุณค่าของตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ ผ่านจุดขายที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะ

ผู้วิจัยจะนำแนวคิดพัฒนาการตลาดการเมืองของ Niffenegger มาเป็นข้อเสนอแนะ โดยนำมาประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมกับการตลาดการเมืองของประเทศไทย

2.5) แนวคิดด้านการตลาดสุนทรียศิลป์ (Marketing Aesthetics)

ในสภาพแวดล้อมปัจจุบัน เมืองใหญ่ๆทั่วโลกแออัดไปด้วยผู้คน ต่างต้องเผชิญกับผลิตภัณฑ์และบริการนานาชนิดที่เข้าถึงผู้บริโภคอย่างรวดเร็วและท่วมท้น โดยผู้บริโภครับข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทางประสาทสัมผัสที่หลากหลายผ่านสื่อมัลติมีเดีย ดิจิตอล โทรทัศน์/วิทยุ และการสื่อสารรูปแบบอื่น อันมีผลต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตและความนิยมของผู้บริโภคในลักษณะของความรุนแรงเร่าร้อน ชอบอะไรระยะสั้นๆตามกระแส (Fad) มีการลอกเลียนแบบ และไร้

รสนิยม โดยเฉพาะ คนรุ่นหนุ่มสาว สภาพดังกล่าวจึงเป็นเงื่อนไขในอุดมคติของการตลาดสุนทรียศิลป์

ราวศตวรรษที่ 18 อเล็กซานเดอร์ โบมการ์เทน(Alexander Baumgarten) นักปรัชญาชาวเยอรมันเป็นผู้คิดค้นคำว่า "สุนทรีย์" (Aesthetics) ขึ้น โดยมีที่มาจากภาษากรีก aisthetikos ซึ่งหมายถึงการรับรู้ (โดยเฉพาะความรู้สึก) โบมการ์เทน อธิบายถึงคำนี้ว่าหมายถึงสาขาพิเศษทางปรัชญาอันมุ่งเน้นการสร้าง " ศาสตร์แห่งความรู้จากการสัมผัสได้ ตรงข้ามกับตรรกวิทยาซึ่งมีเพียงเป้าหมาย"

สำหรับ ประเด็นความรู้สึกปลื้มปิติต่อความสุนทรีย์เกิดขึ้นได้อย่างไร ยังเป็นข้อโต้แย้งในวงการนักปรัชญา นักวิเคราะห์สุนทรียศาสตร์ส่วนใหญ่ มองประเด็นความสุนทรีย์ว่าหมายถึงการให้ความสนใจต่อคุณค่าสุนทรียภาพของวัตถุ อย่างไรก็ดี เกี่ยวกับคุณค่าของสุนทรีย์ตัดสินได้อย่างไร นักปรัชญาแต่ละคนต่างก็มีมุมมองที่แตกต่างกันไป บางคนให้เหตุผลว่า วัตถุมีความสุนทรีย์เพราะมีคุณลักษณะโครงสร้างบางอย่างที่ดึงดูดใจผู้คน เช่น รูปแบบดี องค์ประกอบภาพโดยรวมดี หรืออื่นๆ แต่ก็มีคำโต้แย้งจากนักปรัชญาอื่นอีกว่า วัตถุมีความสุนทรีย์เนื่องจากอ้างอิงไปถึงสิ่งอื่น นั่นคือวัตถุทำหน้าที่เป็นสัญลักษณ์ดึงให้คนคิดไปถึงสิ่งที่น่าพึงพอใจอื่นๆ

ด้านนักจิตวิทยาก็มีการโต้แย้งกันในลักษณะที่คล้ายคลึงกัน เมื่อเกิดคำถามว่า การรับรู้สามารถกระทำได้โดยตรง หรือจะต้องมีการสื่อส่งผ่านความรู้ความเข้าใจของบุคคลหนึ่ง พบว่างานวิจัยตามทฤษฎีศึกษาพฤติกรรมมนุษย์ของเกสตัลท์ (Gestalt Psychology) จิตวิทยาด้านศิลปะรวมถึงการวิจัย เรื่อง ภาพมูลฐาน ความทรงจำที่ชัดเจนและกระบวนการอัตโนมัติ นักวิจัยเหล่านี้ชี้แนะว่า *สีและรูปร่างอาจส่งผลกระทบต่อเราโดยตรง โดยไม่ผ่านกระบวนการจิตสำนึก* นอกจากนี้ยังมีผลงานอื่น เช่น การศึกษากระบวนการข้อมูลการบริโภค เน้นข้ออนุมาน และผลสรุปว่าผู้บริโภคมีความตื่นตาตื่นใจเมื่อถูกกระตุ้นด้วยภาพที่มองเห็น และการกระตุ้นทางประสาทสัมผัสอื่นๆ

การตลาดสุนทรียศิลป์ (Marketing Aesthetics) หมายถึงโครงสร้างและคุณสมบัติอ้างอิงอื่นๆ ทั้งด้านสุนทรียศิลป์ขององค์กรและตราสินค้าประกอบกัน ผู้บริโภคบางคนรับรู้โดยตรงในขณะที่บางคนรับรู้ผ่านสื่อที่ฝังในความทรงจำ ความพึงพอใจของผู้บริโภคสามารถเกิดขึ้นได้โดยคุณสมบัติและลักษณะโครงสร้างสุนทรีย์ศิลป์ขององค์กรหรือตราสินค้าที่ติดมาแต่แรกผลิต หรือโดยความหมายที่สื่อผ่านสุนทรีย์ศิลป์อื่นขององค์กรหรือตราสินค้า หรือ ทอม ปีเตอร์ท (Tom Peters) สรุปความหมายของการตลาดสุนทรียศิลป์ ไว้ค่อนข้างชัดเจน ดังนี้ "*เป็นการตลาดของประสบการณ์ด้านประสาทสัมผัส (เห็นรูปลักษณ์ รู้สึก ลิ้มรส ดมกลิ่น สัมผัส สีสัน พื้นผิว ลักษณะของตัวพิมพ์อักษร เสียง ฯลฯ) ในผลผลิตตราสินค้า (Brard Output) ที่เอื้อต่อเอกลักษณ์องค์กรหรือตราสินค้านั้นๆ*"

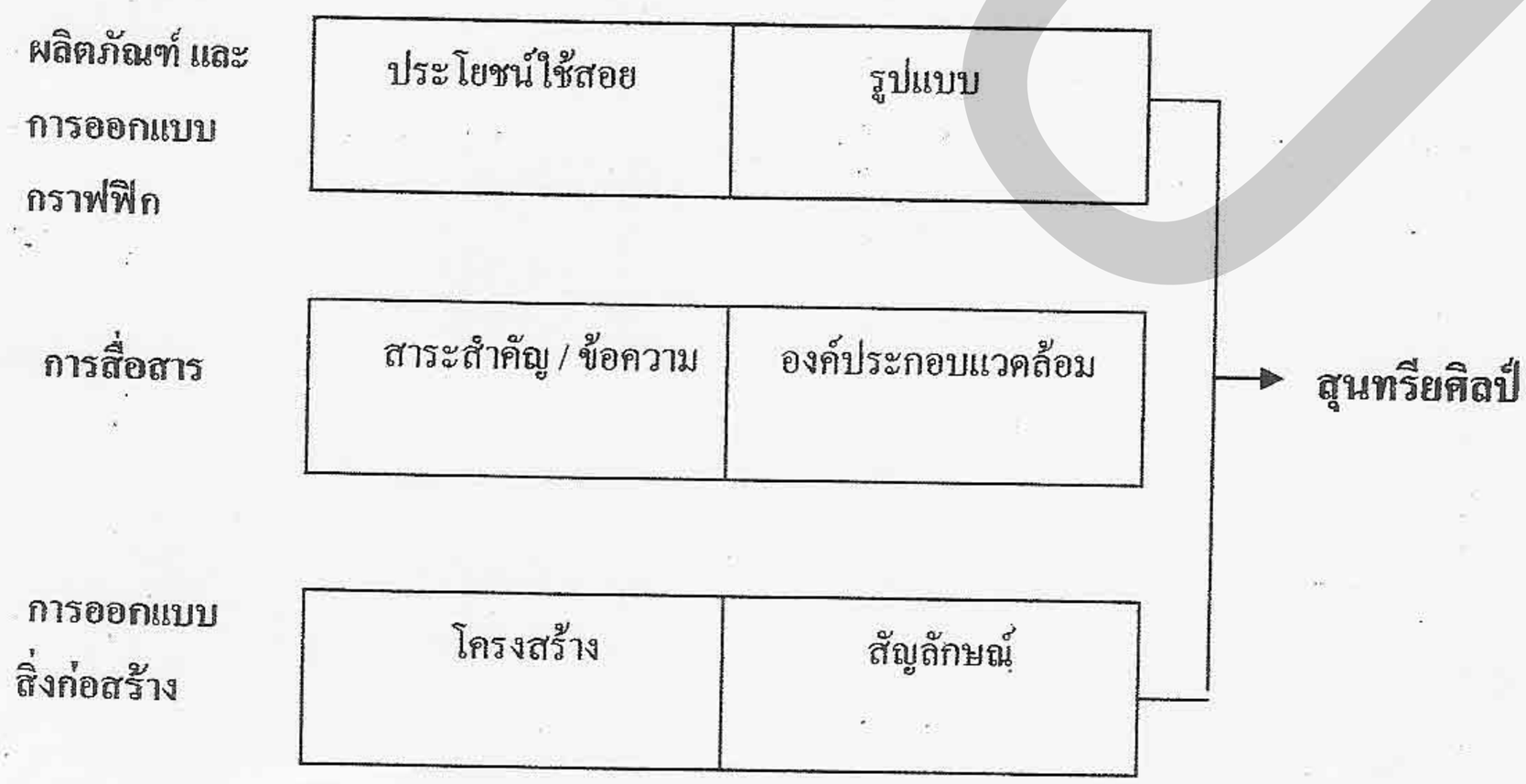
การตลาดสุนทรีย์ศิลป์เกิดจากองค์ประกอบ 3 ด้านที่แตกต่างกันโดยแต่ละด้านจะพิจารณาเป็นคู่ๆ ดังนี้

(1.) <u>การออกแบบสินค้า</u> ในการออกแบบตัวสินค้าและกราฟฟิก จะพิจารณาในแง่รูปแบบและประโยชน์ใช้สอย (Function & From) บุคคลที่มีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักกันแพร่หลายได้แก่แนวทางการออกแบบของเบาออส (Bauhaus) คำว่าประโยชน์ใช้สอย (Function) หมายถึงการออกแบบเพื่อประโยชน์ในแง่การใช้งานหรือพิจารณาที่คุณสมบัติของตัวสินค้าหรือบริการ ส่วนรูปแบบ (From) ในที่นี้หมายถึง การบรรจุหีบห่อของตัวสินค้าหรือบริการ

(2.) <u>การวิจัยด้านการสื่อสาร</u> มีการพิจารณา 2 ด้าน ด้านหลักได้แก่สาระเกี่ยวกับการโน้มน้าวชักชวนหรือการโต้แย้ง ส่วนด้านรองที่เป็นองค์ประกอบที่ต้องนำมาพิจารณาร่วมด้วยได้แก่ ความมีเสน่ห์ของผู้พูด สีของห้องที่นำเสนอ ดนตรีประกอบการนำเสนอ เป็นต้น

(3.) <u>การออกแบบเกี่ยวกับพื้นที่ใช้สอยและระยะห่าง</u> พิจารณาสองส่วนที่แตกต่างกันได้แก่ โครงสร้าง (Stucture) และสัญลักษณ์ (Symbolism) โดยโครงสร้างเกี่ยวข้องกับสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการปฏิบัติงาน เช่นสำนักงานนี้มีกี่อาคาร แต่ละอาคารมีกี่ชั้น จำนวนลิฟท์ที่เหมาะสม ลักษณะการจราจร เป็นต้น มักเป็นภาระหน้าที่ของสถาปนิก ส่วนสัญลักษณ์นิยมมีลักษณะตรงกันข้าม กล่าวคือ ประสบการณ์จากการใช้ประโยชน์จากพื้นที่ไม่คุ้มค่า เช่น แต่ละอาคารห่างไกลกันมากยุ่งยากต่อการสื่อสาร พนักงานหรือผู้มาติดต่อไม่สะดวกมีผลในแง่ความรู้สึก

การตลาดสุนทรียศาสตร์จะเน้นที่ปลายแถวของแต่ละคู่ (แสดงในแผนภาพที่ 3) จะพบว่า ปลายด้านขวาประกอบด้วย รูปแบบ องค์ประกอบแวดล้อมที่สร้างคุณค่าให้แก่องค์ประกอบหลักและสัญลักษณ์นิยม ส่านด้านซ้ายมือ เป็นเรื่องประโยชน์ใช้สอย สาระสำคัญและโครงสร้าง ซึ่งศาสตร์ด้านสุนทรียศิลป์มิได้ให้ความสำคัญ



แผนภาพที่ 4 แสดงขอบเขตของสุนทรียศิลป์ (น.28)

จะเห็นได้ว่า สุนทรีย์ศิลป์ก่อประโยชน์หลากหลายแก่องค์กร ทั้งในแง่สร้างพลัง *สร้างความปันตัวตนและมีเอกลักษณ์เฉพาะเจาะจง* อันเป็นที่มาของ*ความจงรักภักดี* (Loyalty)ของผู้บริโภคที่มีต่อองค์กรและผลิตภัณฑ์ สามารถขายได้ราคาสูงขึ้น เช่น ทำไม? รองเท้าสำหรับวิ่งตราไนกี้จึงสามารถขายได้ในราคาสูงถึงคู่ละ 150 ดอลลาร์ หรือที่ร้านสตาร์บัคส์ ทำไม? ผู้บริโภคจึงยอมจ่าย 3 ดอลล่าร์สำหรับกาแฟเพียง 1 แก้ว นอกจากนี้ สุนทรียศิลป์ยังเป็นการประหยัดต้นทุนและเพิ่มผลผลิต เพราะบริษัทที่ว่าจ้างมาวางเลย์เอาท์และคิดข้อความโฆษณาจะใช้เวลาน้อยลง ฉลาก วัสดุที่ใช้ส่งเสริมการขายมักมีองค์ประกอบที่ลงตัว ทำให้ไม่จำเป็นต้องออกแบบแคมเปญใหม่ๆ รวมทั้งสุนทรียศิลป์สามารถสร้างแรงกระตุ้นต่อพนักงานและทำให้สถานที่ทำงานสวยงามขึ้น

เราใช้กลยุทธ์สุนทรียศิลป์เพื่อสื่อสารสิ่งที่ต้องการสื่อในรูปเอกลักษณ์ต่างๆ เช่น โลโก้ แบบตัวอักษร หีบห่อ แสงไฟ ตัวอาคาร พื้นที่ สิ่งปลูกสร้าง เครื่องแบบ นามบัตร การส่งเสริมการขาย การโฆษณา ดิสเพลย์ ณ จุดขาย ภาพโปสเตอร์กิจกรรม รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ กลิ่น ดนตรีประกอบ เครื่องตกแต่ง พื้นผิว (Texture) และสื่อมีชีวิตอื่นๆ (รมณียัตร แก้วกิริยา , 2547, 25-31)

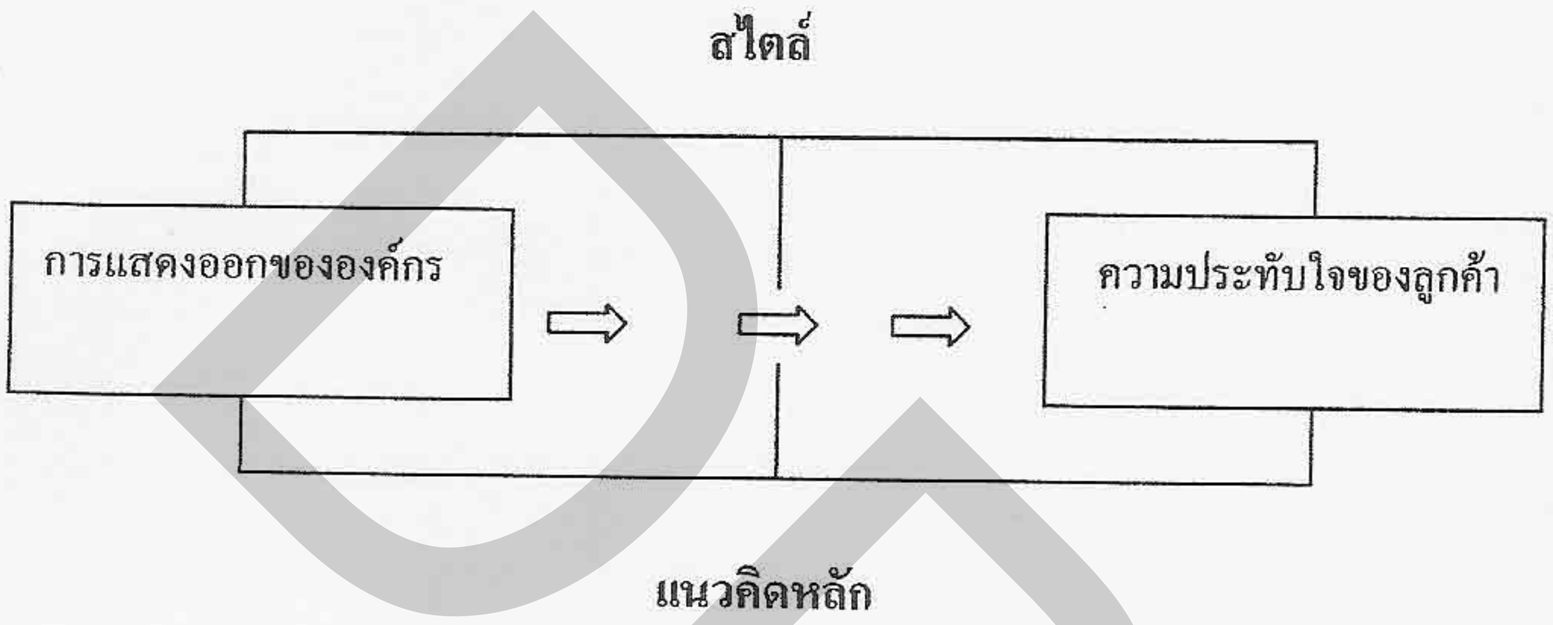
แนวคิดที่ใช้วิเคราะห์ความหมายที่แสดงออกของบริษัท/ และความประทับใจของลูกค้า

แนวคิดที่ใช้วิเคราะห์ความหมายที่แสดงออกของบริษัท (Corporate Expressions หรือ CE) และความประทับใจของลูกค้า(Customer Impressions หรือ CI) เกี่ยวข้องกับจิตวิทยาการรับรู้ของบุคคล โดยมีองค์ประกอบสำคัญ 2 ส่วน ได้แก่ สไตล์ (Style) และแนวคิดหลัก (Themes)

คำว่า " ความหมายที่แสดงออก " และ "ความประทับใจ" ถูกเชื่อมโยงเข้าด้วยกันเป็นครั้งแรก ซึ่งเป็นเรื่องเกี่ยวข้องกับการรับรู้ โดยกุสต๊าฟ อิคไฮเซอร์ (Gustav Ichheiser) นักสังคมวิทยาและนักจิตวิทยาสังคม อิคไฮเซอร์สนใจคำถามที่ว่า ในชีวิตประจำวัน เราใช้อะไรตัดสินบุคคลอื่นรูปร่างหน้าตา การแสดงออกทางสีหน้า การเลือกคบเพื่อน พฤติกรรม ลักษณะภายนอกเหล่านี้สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรง อย่างไรก็ตาม เราสามารถคาดเดาความหมายที่แสดงออกเหล่านี้ว่าเกี่ยวพันกับบางสิ่งบางอย่างที่อยู่ภายในของบุคคลนั้น นั่นคือ " ความเป็นตัวตน" อันประกอบด้วย***บุคลิก อุปนิสัย ความเชื่อ ความรู้สึกและความตั้งใจ*** ต่อมา อีกอน บรันสวิค (Egon Brunswik) ได้นำแนวคิดของอิคไฮเซอร์มาขยายต่อเป็น***การรับรู้ของบุคคล*** (Lens Model) ที่เป็นที่รู้จักกันดี หลังจากนั้น ฟริทซ์ ไฮเดอร์ (Fritz Heider) นำแนวคิดนี้มาขยายต่อในหนังสือชื่อว่า " จิตวิทยาความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล" (The Psychology of Interpersonal Relations) โดยนักจิตวิทยาทั้งสองท่านนี้สนใจในกระบวนการผสมผสานระหว่างวิธีการนำความประทับใจ ซึ่งเป็น

ข้อมูลเชิงเดี่ยวมาประสานเข้ากับการรับรู้ด้านบุคลิกภาพ (ข้อมูลเชิงคู่) ของแต่ละบุคคลในลักษณะองค์รวม

พบว่า โมเดลการรับรู้ของบุคคลนี้เป็นประโยชน์อย่างยิ่ง เมื่อนำมาเทียบเคียงกับการรับรู้เกี่ยวกับองค์กร ที่หลากหลาย (ตารางภาพที่4) กล่าวคือ ลูกค้าไม่สามารถเข้าถึงโดยตรงในเรื่องวัฒนธรรม ภารกิจ กลยุทธ์ คุณค่าขององค์กร/ตราสินค้า รวมถึงความเป็น " ตัวตนที่แท้จริง " ขององค์กรหรือตราสินค้า อย่างไรก็ตาม ลูกค้าสามารถทราบความหมายจากภาพที่แสดงออกสู่สาธารณะในรูปของสุนทรียศิลป์ของ***สไตล์***และ***แนวคิดหลัก***



แผนภาพที่ 5 แสดงขอบเขตของCE/CI (รมณียฉัตร , เพิ่งอ้าง , 69-70)

สไตล์ (Style)

ชื่อ สตาร์บัคส์ (Starbucks) ได้เริ่มเปลี่ยนฐานะตนเองจากการเป็นร้านกาแฟท้องถิ่นเล็กๆ ในเมืองซีแอตเทิล กลายเป็นสัญลักษณ์ของกาแฟรสเลิศราคาแพงระดับประเทศ และเป็นผู้นำในตลาดร้านกาแฟเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจแบบใหม่ ความสำเร็จอันน่าทึ่งนี้ เกิดจากการนำสุนทรียศิลป์ของสไตล์มาใช้ดึงลูกค้าให้เข้าร้านนั่นเอง

สไตล์ (Style) หมายถึงคุณภาพหรือรูปแบบ วิธีแสดงออกที่โดดเด่น เมเยอร์ ชาปิโร นักประวัติศาสตร์ศิลปะ ได้นิยามสไตล์ว่า ***เป็นรูปแบบ*** (การแสดงออกและองค์ประกอบ) ***ที่คงที่ในงานศิลปะของบุคคลหรือกลุ่ม***

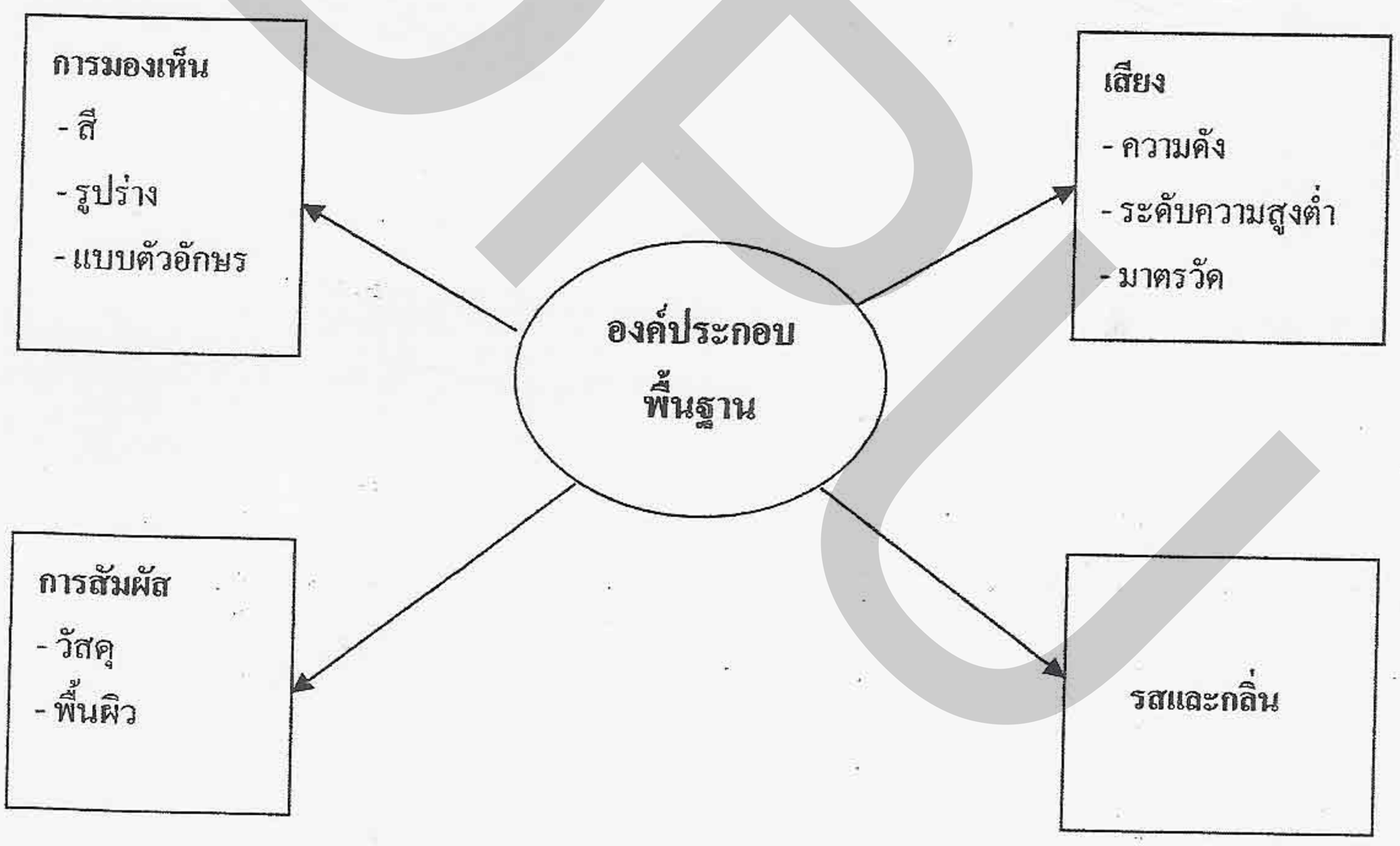
แนวคิดเกี่ยวกับสไตล์ได้นำมาใช้ในวิชาการสาขาต่างๆ อาทิ ประวัติศาสตร์ศิลปะ วรรณคดี วงการออกแบบแฟชั่น และอื่นๆอีกหลากสาขา สไตล์ทำหน้าที่สำคัญๆให้แก่องค์กรหลายประการด้วยกัน กล่าวคือทำให้เกิดความรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้า ทำให้เกิดความสัมพันธ์ระหว่างภูมิปัญญาและอารมณ์ สไตล์สามารถสร้างความแตกต่าง (ความโดดเด่น)ระหว่างผลิตภัณฑ์และบริการประเภทเดียวกัน นอกจากนี้สไตล์ยังสร้างความงดงามให้กับสิ่งแวดล้อมรอบตัวเราเพื่อ

สร้างความอภิรมย์ ผ่อนคลาย และช่วยในการสร้างสันทนาการ หน้าที่สำคัญประการหนึ่งของการจัดการเอกลักษณ์ผ่านสุนทรียศิลป์ คือ***การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรและตราสินค้าด้วยสไตล์ที่ชัดเจนแน่นอน*** (รมณียฉัตร , เพิ่งอ้าง , 117-118)

องค์ประกอบของสไตล์

องค์ประกอบพื้นฐานของสไตล์ อาทิ. สี รูปร่าง ลายเส้น และรูปแบบ ล้วนเป็นองค์ประกอบสำคัญของสไตล์ด้านภาพทัศน์ ส่วนเสียงดัง/ค่อย เสียงสูง/ต่ำ และ ความเข้มข้นของเสียง เป็นส่วนประกอบบางส่วนของสไตล์ด้านโสตทัศน์ รวมถึง การซื้อและการบริโภคต้องอาศัยประสบการณ์ด้านประสาทสัมผัสที่หลากหลาย ตัวอย่างเช่น ร้านจำหน่ายอาหารจะต้องมีการจัดการสไตล์ตามองค์ประกอบพื้นฐาน เช่น โทนสีของห้อง เสียงดนตรีประกอบ กลิ่นหอม วัสดุ พื้นผิว รวมถึงสภาพแวดล้อมอื่นๆ ล้วนมีอิทธิพลต่อผู้บริโภค ส่วนใหญ่มักเป็นองค์ประกอบและสไตล์ที่เป็นภาพทัศน์

การนำเสนอองค์ประกอบพื้นฐานที่สนองความรู้สึกทางประสาทสัมผัสพื้นฐาน เช่น รูป รสชาติ กลิ่น เสียง การสัมผัส (แผนภาพที่5)



แผนภาพที่ 6 แสดงองค์ประกอบพื้นฐานของสไตล์ (รมณียฉัตร , เพิ่งอ้าง , 119)

ก. **การมองเห็น** ในด้านการตลาดสุนทรียศิลป์ ***การมองเห็น*** หรือ ***ภาพทัศน์*** ถือเป็นองค์ประกอบเบื้องต้นที่โดดเด่นมากที่สุดของสไตล์หรือเอกลักษณ์ขององค์กรหรือตราสินค้า ดัง กฎของอริสโตเติลที่ว่า “การรับรู้ทั้งปวงเริ่มต้นที่ดวงตา” นอกจากนี้ยังมีการทดสอบที่น่าสนใจ เช่นการทดลองของเออร์เดลยี่ & ไคลน์ บาร์ด เกี่ยวกับการจดจำภาพเมื่อเวลาผ่านไป โดยผู้ร่วม

ทดลองต้องจดจำคำพูดและภาพถ่าย(จำนวน 60 ภาพ)เพื่อนำมาตอบให้ถูกต้องครั้งแล้วครั้งเล่า การทดลองใช้เวลาเจ็ดวัน หลังผู้เข้าร่วมทดสอบได้เห็นและได้ยินชื่อสิ่งของครั้งแรก ผลปรากฏว่า โดยเฉลี่ยแล้ว คนเราสามารถจดจำคำพูดได้นานเพียงหนึ่งชั่วโมง และไม่สามารถบอกชื่อได้เหมือนกันทุกครั้งไป บางครั้งอาจลืม แต่ถ้าแสดงด้วยภาพถ่าย พบว่าความจำเฉลี่ยเพิ่มขึ้นและอยู่ได้นานถึงสี่วัน

องค์ประกอบด้านภาพทัศน์หลักๆ ประกอบด้วย

1. <u>รูปทรง</u> : รูปทรงของสินค้าและบรรจุภัณฑ์ ก่อให้เกิดผลทางการตลาดที่น่าทึ่ง เช่น การเพิ่มที่จับขวดสบู่เหลวของเมอร์ฟี่ ออย โซปแล้ว ส่งผลให้ยอดขายเพิ่มทันที โดยไม่ต้องมีการโฆษณาหรือส่งเสริมใดๆ นอกจากนี้ ยังมีรูปทรงของขวดที่เพียงแค่เห็นก็จดจำสินค้าได้แล้ว เช่น โคคา-โคล่า ซอสมะเขือเทศไฮน์ น้ำหอมชาแนลนัมเบอร์ไฟว์ เป็นต้น รวมทั้งการเปลี่ยนแปลงแนวคิดด้วยวิธีการออกแบบหีบห่อใหม่ที่ชาญฉลาด เช่น บุหรี่มาร์ล โบโร ถูกวางตำแหน่งให้เป็นบุหรี่สำหรับผู้หญิงเท่านั้น แต่เมื่อมีการวางตำแหน่งใหม่ด้วยการใส่ภาพลักษณ์ของความเป็นลูกผู้ชายแทน โดยออกแบบกล่องบุหรี่ให้ดูแข็งแรงมีฝาเปิด/ปิดด้านบน นอกจากนี้รูปทรงยังเป็นองค์ประกอบสำคัญของโลโก้ที่โดดเด่นได้เช่นกัน เช่น โลโก้ของแอปเปิ้ล ไนกี้ hp และอื่นๆอีกมากมาย ซึ่งรูปทรงดังกล่าวสามารถก้าวข้ามพรหมแดนด้านวัฒนธรรมค่อนข้างง่าย

นอกจากนี้ รูปทรงยังประกอบด้วยมิติที่น่าสนใจและสามารถกระทบการรับรู้ของผู้รับสารได้มากทีเดียว เช่น

1.1 *<u>รูปทรงที่เป็นเหลี่ยมมุม</u>* รูปทรงที่เป็นเหลี่ยมเป็นมุมสามารถสื่อความหมายถึงความขัดแย้ง ความเคลื่อนไหวและความเป็นเพศชาย ขณะที่รูปทรงกลมทำให้เกิดความกลมกลืน ความต่อเนื่อง ความอ่อนนุ่มและความเป็นเพศหญิง

1.2 *<u>รูปทรงที่สมมาตร</u>* ความสมมาตรหมายถึงเอกลักษณ์ของรูปแบบที่สะท้อนภาพเหมือนบนสองด้านของเส้นแบ่ง(แกน) ความสมมาตรทำให้เกิดดุลยภาพ มีการค้นพบด้านจิตวิทยาทั้งอดีตและปัจจุบัน พบว่าความสมมาตรเป็นปัจจัยสำคัญในการที่นำมาตัดสินความมีเสน่ห์บนใบหน้าของคนๆหนึ่ง อย่างไรก็ตาม การแต่งแต้มความไม่สมมาตรบนใบหน้าที่มีเอกลักษณ์เฉพาะสามารถทำให้ใบหน้าเป็นที่น่าดึงดูดใจมากขึ้น เช่น การไม่ลบไฝบนริมฝีปากของซินดี้ ครอฟอร์ด (ใช้ใบหน้าเป็นองค์ประกอบหลักของเอกลักษณ์ที่สำคัญของเครื่องสำอางเรฟรอน) เพราะกลับเพิ่มความมีเสน่ห์บนใบหน้าของเธอ ทั้งนี้เพราะ ลักษณะที่สมมาตรของใบหน้าด้านหนึ่งดูเด่นขึ้นด้วยความไม่สมมาตรของไฝบนใบหน้าอีกด้านหนึ่ง สรุปได้ว่า ความสมมาตรทำให้เกิดความเป็นระเบียบและผ่อนคลายความเครียด ขณะที่ ความไม่สมมาตรให้ผลตรงกันข้าม คือสร้างความปั่นป่วน ความตึงเครียด แต่ *บ่อยครั้งที่ความตึงเครียดเพียงเล็กน้อยก็อาจช่วยป้องกันความซ้ำซากจำเจได้ดีทีเดียว*

1.3 *รูปทรงที่ได้สัดส่วน* ความได้สัดส่วนคือตัวแปรสำคัญที่ส่งผลต่อการรับรู้เกี่ยวกับรูปทรงของเรา กล่าวคือ รูปทรงเหลี่ยมยาวและรูปทรงรี (ศิลปะสไตล์บารอค) สามารถขยายขอบเขตทัศนวิสัย ฉะนั้น การใช้รูปทรงดังกล่าว ก็เพื่อทำให้เกิดภาพซึ่งมีขอบเขตกว้างและทำให้เกิดสุนทรียศิลป์ที่มีลักษณะเด่น ส่วนรูปทรงที่เป็นเหลี่ยมสั้นแสดงให้เห็นถึงความรู้สึกขัดเขินและอ่อนแอ สัดส่วนและความสมมาตรมักจะนำมาผสมผสานเข้าด้วยกันด้วนรูปทรงกลม เนื่องจากรูปทรงกลมดูได้สัดส่วนที่สมดุลอย่างเป็นธรรมชาติ (รูปทรงหยิน/หยาง) ถึงแม้ว่ารูปทรงกลมจะดูแกร่งน้อยกว่ารูปทรงรี แต่ก็ได้แสดงให้เห็นถึงความกลมเกลียว สะท้อนถึงความนุ่มนวลและความสมบูรณ์

2. <u>ขนาด</u> : เนื่องจากรูปทรงบางอย่างสะท้อนให้เห็นถึงบุคลิกภาพ การใช้รูปทรงที่มีขนาดใหญ่ สูง หรือกว้าง แสดงให้เห็นถึงอำนาจและความแข็งแกร่ง ขณะที่รูปทรงขนาดเล็ก สั้นหรือบาง ดูบอบบางและอ่อนแอ ตัวอย่างที่ชัดเจน ได้แก่ เพียต มอนเดรน จิตรกรชาวดัตช์ ใช้เส้นดำหนาตัดขอบรูปสี่เหลี่ยมผืนผ้าและสี่เหลี่ยมจัตุรัส สีน้ำเงิน แดง และเหลืองขนาดใหญ่ จนกลายเป็นแรงบันดาลใจให้กับการออกแบบสินค้าอุปโภค/บริโภคมากมาย อาทิ ผ้าม่านในห้องอาบน้ำ ผ้าเช็ดตัวชายหาด การดีไซด์ผลิตภัณฑ์เหล่านี้สะท้อนให้เห็นถึงความแข็งแกร่ง ความมีพลังและความมีประสิทธิภาพ อย่างไรก็ตาม การประเมินรูปทรงในแง่ของขนาดนั้นค่อนข้างแตกต่างไปจากมิติของรูปทรงอื่นๆ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับบรรทัดฐานทางวัฒนธรรมและภูมิภาคเป็นสำคัญ เช่น สังคมตะวันตก อะไรที่มีขนาดเล็ก จะถูกมองว่าไม่สำคัญ ตรงกันข้ามสังคมตะวันออก ความใหญ่โตมักถูกมองว่างุ่มง่ามและอุ้ยอ้าย ในแต่ละภูมิภาค ผลกระทบของขนาดนั้นแตกต่างกันไป กล่าวคือ บางกรณี ***ความบึกบึนแข็งแรงถูกมองว่าไม่ซับซ้อนและไม่ฉลาด*** ขณะที่***ความผอมบางแสดงถึงความมีระเบียบและเฉียบคม (จิ๋วแต่แจ๋ว)***

รูปทรงจะมีความสัมพันธ์ กับองค์กรหรือผลิตภัณฑ์ก็ด้วยการจับคู่และตอกย้ำ เมื่อผ่านการตอกย้ำได้สักพักหนึ่ง การจับคู่สินค้าและรูปทรงนั้นอาจสร้างภาพเป็นเอกลักษณ์ที่คุ้นเคยได้ (รมณียฉัตร, <u>เพิ่งอ้าง</u> , 124-127)

3.<u>สีสัน</u> : องค์กรสามารถทำให้สีกลายเป็นจุดเด่นหลักของเอกลักษณ์ของตนด้วยการใช้สีที่มีความพิเศษเพียงสีเดียว ถ้ามีการใช้สีเดียวอย่างสม่ำเสมอกับองค์ประกอบของเอกลักษณ์ที่หลากหลาย สีนั้นสามารถกลายเป็นส่วนหนึ่งของสัญลักษณ์ของบริษัท เช่นสีเหลืองของโกดัก หรือโคคา-โคล่า ใช้สีแดง และมีการใช้สีแดงโคคา-โคล่าอย่างเหมาะสมกับวัสดุส่งเสริมการขายทั่วโลก รวมทั้งมีการคุ้มครองเรื่องการนำสีไปใช้ด้วย

สีมีความหมายต่อลูกค้าอย่างไร?

สีมีมิติพื้นฐานสามมิติ คือ ความอิ่มตัว ความสว่าง และเนื้อสี ถูกนำมาใช้ในการเชื่อมโยงประสบการณ์การรับรู้ของคนเข้ากับคุณสมบัติทางกายภาพ ***ความอิ่มตัว***หมายถึงความบริสุทธิ์ของแถบสี หรือการแยกออกจากการเจือจางของสีขาว เช่นสีชมพูเป็นสีที่อิ่มตัวน้อยกว่าสีแดง มักประกอบอยู่ในผลิตภัณฑ์ของเด็ก ส่วน***ความสว่างของสี***นั้นเกี่ยวกับความแรงกล้าหรือระดับ

พลังงาน เฉดสีชมพูอ่อนๆ ที่ใช้สำหรับเสื้อผ้าเด็กอ่อนและของเล่นจะมีความสว่างน้อยกว่าสีชมพูนีออนสำหรับของเล่นเด็กที่มีอายุมากกว่า และ***เนื้อสี***หมายถึงคลื่นความถี่ของสีเฉพาะที่เราพบเห็น เช่นสีน้ำเงินเข้มกับสีน้ำเงินอมเขียว หรือโทนสีชมพูหลากหลายของลิปสติก เป็นต้น

แต่ละมิติของสีมีส่วนเกี่ยวข้องกับคุณลักษณะที่แตกต่างกัน กล่าวคือ ยิ่งสีมีความอิ่มตัวมากเท่าใด ยิ่งให้ความรู้สึกว่าสิ่งนั้นกำลังเคลื่อนไหวมากเท่านั้น ยิ่งสีมีความสว่างมากเท่าใด ก็ยิ่งมีความรู้สึกว่าวัตถุนั้นอยู่ใกล้กว่าความเป็นจริงมากเท่านั้น เนื้อสีตรงปลายสุดของแสงที่เรามองเห็น (สีแดง ส้ม เหลือง หรือสีที่อบอุ่น) มีแนวโน้มที่จะก่อให้เกิดความรับรู้ว่า***ให้พลัง***และมีลักษณะ***เปิดเผย*** ขณะที่ เนื้อสีที่อยู่ปลายสุดอีกด้านหนึ่ง (สีน้ำเงิน เขียว ม่วง หรือสีแห่งความเยือกเย็น) ดู***สงบ***และมีลักษณะ***เก็บตัว***

<u>สีแดง</u>มีแนวโน้มที่จะถูกมองว่าเป็นการผจญภัย การเข้าสังคม มีอำนาจ น่าตื่นเต้น และปกป้อง

<u>สีเหลือง</u>มักถูกมองว่าเป็นความรื่นเริง เบิกบาน น่ารัก น่าตื่นเต้น และกระตุ้น

<u>สีเขียว</u>และ<u>สีน้ำเงิน</u>ถูกมองว่าเงียบสงบ พักผ่อนและผ่อนคลาย

เนื้อสีที่แตกต่างกันทำให้เกิดความรู้สึกที่แตกต่างในเรื่องระยะห่าง เช่น สีน้ำเงินและสีเขียวดูห่างเหินมากกว่าสีแดง ส้มและน้ำตาล

<u>สีแห่งบารมีและศักดิ์ศรี</u> ได้แก่ สีดำ/ขาว สีทอง/เงิน สีดำและสีขาวจัดเป็นสีที่มีความอิ่มตัวมากที่สุดและมักให้ความใสสว่าง ดังนั้นสีขาวสว่างมักมองว่าเป็นแสงแดด ***สีขาวสื่อให้เห็นถึงความกระฉับกระเฉง ความสุข บางครั้งบริสุทธิ์***และ***ไร้เดียงสา*** สีดำมักถูกมองว่าเป็นความมืดและลึกลับ และบางครั้งไม่บริสุทธิ์และชั่วร้าย สีเมทัลลิก เช่นสีทองและสีเงิน ด้วยภาพลักษณ์ที่มันวาว สร้างความรู้สึกของความสว่างไสว หรูหราสง่างาม อันเนื่องมาจากการผสมผสานด้วยโลหะที่มีค่า การเลียนแบบสีทองหรือวัสดุที่มีคุณค่าอื่นๆ เช่นหินอ่อน จึงเป็นสิ่งที่ทำได้ยาก การลอกเลียนแบบต้องเน้นให้เห็นภาพลักษณ์ที่ซ่อนเร้นของค่านิยม เพราะอาจให้ผลในทางตรงกันข้าม คือดูเหมือนของเลียนแบบราคาถูก

การสร้างความหรูหราผ่านสไตล์

มองต์บลังค์ จัดเป็นตัวอย่างผลิตภัณฑ์เครื่องเขียนที่มีเอกลักษณ์โดยใช้สไตล์ดึงดูดสุนทรียสัมผัสของลูกค้า บริษัทผลิตเครื่องเขียนและเครื่องประดับประกอบเครื่องเขียนออกมาครบชุด เช่นปฏิทินหนังตั้งโต๊ะและสมุดบันทึกนัดหมาย สีหลักๆของสินค้ามองต์บลังค์ รวมถึงสื่อต่างๆที่ใช้ เช่นแผ่นพับใช้สีดำเข้ม สินค้าทุกชนิดมีสัญลักษณ์รูปดาวสีขาวประดับทั้งหมด โทนสีขาวและดำนั้นเน้นหนักด้วยการแต่งเติมสีทองบนปากกาและสินค้าเครื่องหนังเพื่อเพิ่มภาพพจน์ที่ “หรูหรา” บริษัทใช้วัสดุที่มีลักษณะมันวาวเป็นเอกลักษณ์ สินค้าทุกตัวจะมีกระดาษหนานุ่มปั๊มตัวอักษร “ข้อแนะนำส่วนตัวของมองต์บลังค์” แนบมาด้วย รวมถึงภายในกล่องสินค้าบุด้วยกำมะหยี่

มองต์บลังค์เน้นแนวคิดการใช้สไตล์ในลักษณะองค์รวมเพื่อทำให้ชีวิตลูกค้างดงามขึ้น “อุปกรณ์การเขียนและเครื่องประดับทุกคอลเลคชั่นของมองต์บลังค์นั้นเหมาะสมกลมกลืนและเกื้อกูลกันอย่างลงตัว การผสมผสานที่หรูหรานี้ทำให้เกิดสภาพแวดล้อมการเขียนอันเลิศวิไล นั่นคือโลกของมองต์บลังค์” (รมณียฉัตร, เพิ่งอ้าง , 132-134)

แบบตัวอักษร ทุกแห่งหนที่เรามองเห็นจะเต็มไปด้วยแบบตัวอักษร เช่น บนวัสดุสิ่งพิมพ์ นามบัตร แผ่นโฆษณา ณ จุดขาย (ทั้งแบบพิมพ์และป้ายบิลบอร์ด) ถุง หีบห่อสินค้า ตัวอักษรคือองค์ประกอบสุนทรียศิลป์ที่ประกอบขึ้นมาจากพื้นฐานขององค์ประกอบสุนทรียศิลป์อื่นๆ จะต้องพิจารณาร่วมกันหรืออาจต้องพิจารณาเป็นกรณีพิเศษ เกี่ยวกับ แบบตัวอักษรทั้งรูปร่าง สี และวัสดุ เนื่องจากรูปแบบอักษรเกิดขึ้นจากความหลากหลายและสามารถก่อให้เกิดภาพลักษณ์มากมาย แบบตัวอักษรคือสไตล์ที่มีความพิเศษเฉพาะตัว แบบตัวอักษรสามารถสร้างการรับรู้บางอย่าง ตัวอักษรสูงแคบ เน้นเส้นขวางเล็กๆที่หัวดูสง่างาม ตัวอักษรกลมเป็นตัวเต็มโดยปราศจากเส้นขวางดูเป็นมิตร และน่ากอด อาทิ. ตัวอักษรสไตล์อาร์ทเดคโค (Art Deco) “เมโทรโพลิแทน” ของ นิตยสาร เดอะ นิวยอร์คเกอร์ ถูกจัดให้เข้ากับคุณภาพผลงานเขียนแบบนิวยอร์ค นั่นคือ เป็นผู้ดี มีไหวพริบ มีสไตล์ มีหัวก้าวหน้า ส่วนแบบตัวอักษรที่มีลักษณะเป็นลายมือเขียนสื่อเอกลักษณ์ถึงองค์กรที่ให้ความสำคัญต่อผู้คน ไม่คุกคาม (เช่น รายการข่าว “เรื่องเล่าเช้านี้” ทางช่อง 3 : ผู้วิจัย) และบ่อยครั้งที่ความรู้สึกและการรับรู้ของผู้รับสารที่ติดมากับรูปลักษณ์ของตัวหนังสือในคำบางคำหรือบางกลุ่มคำเกี่ยวโยงกับประโยชน์ใช้สอยอื่นๆของแบบตัวอักษร เช่น แบบตัวอักษรของร้านเบเนตตอง (Benetton) ในย่าน จอจ์ทาวน์ของเมืองวอชิงตัน ดีซี ที่ใช้ตัวอักษรใหญ่สีทองในแบบตัวอักษรหนาที่สามารถพบเห็นได้บนที่ทำการรัฐ สัญลักษณ์ดังกล่าวคุ้นตาชาววอชิงตันสามารถกระตุ้นคุณสมบัติอันเกี่ยวพันกับรัฐบาล เช่น อำนาจ ความเข้มแข็ง ความสามัคคี ความไว้ใจ ทัศนคติทางศีลธรรมที่แข็งแกร่ง และความเป็นผู้นำระดับชาติ นอกจากนี้ การใช้ตัวอักษรขนาดใหญ่สื่อถึงอำนาจและความก้าวร้าว แต่การใช้อักษรตัวเล็กทั้งหมดก็ทำให้เกิดความรู้สึกว่ากล้าหาญถ่อมตน เป็นต้น (รมณียฉัตร, เพิ่งอ้าง ,135-136)

แนวคิดด้านการตลาดสุนทรียศิลป์ สามารถนำมาวิเคราะห์และเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อการรณรงค์ด้านการตลาดการเมืองให้มีความน่าสนใจมากขึ้นทั้งรูปแบบและเนื้อหา

2.6 จริยธรรมในการสื่อสาร (Ethics of Communication)

เรื่องจริยธรรมการสื่อสารเป็นเรื่องที่นักวิชาการด้านการสื่อสารได้ให้ความสนใจกันมานานแล้ว โดยเฉพาะอย่างยิ่ง สหรัฐอเมริกา สำหรับประเทศไทย มีการนำความคิดเห็นเกี่ยวกับเรื่องนี้มาประยุกต์ใช้กับสังคมบ้านเราหลังจากที่การสื่อสารของไทยเรามีความเป็นระบบมากขึ้น

"..... การโน้มน้าวใจทุกชิ้นมีความถูกผิดด้านศีลธรรมเจือปนอยู่เสมอ ด้วยเหตุที่ว่า การพูดนั้นอิงวัฒนธรรม และเราใช้วัฒนธรรมนั้นเป็นเครื่องตัดสินว่าจะถูกหรือผิดศีลธรรมมากน้อยเพียงใด" ข้อความดังกล่าวเป็นส่วนหนึ่งของบทความชื่อ "The Substance of Rhetoric : Good Reasons" เขียนโดย คาร์ล วอลเลซ (Karl Wallace) ในปี 1963 (อ้างใน อรวรรณ , หน้า 395)

คำว่า "วัฒนธรรม" เกิดจากความคาดหวัง (Set of Expectations) ที่สังคมหนึ่งๆ ปรารถนาที่จะให้สมาชิกประพฤติตัวเช่นไร โดยมาจากข้อสมมติฐาน(Assumptions) ที่ว่าสมาชิกสมควรจะปฏิบัติตัวอย่างไรนั้นมาจากค่านิยม (Values) ของสังคมนั้น ด้วยเหตุดังกล่าว ***การโน้มน้าวใจที่ถูกศีลธรรม ไม่เพียงแต่จะต้องเข้ากันได้กับวัฒนธรรมเท่านั้นแต่ต้องมีประโยชน์ต่อสังคมด้วย*** กล่าวคือ สามารถช่วยให้สังคมนั้นอยู่รอดคงทนตลอดไป อีกทั้งจะต้องมีอันตรายต่อสังคมน้อยที่สุดและก่อประโยชน์ต่อสมาชิกสังคมมากที่สุด อย่างไรก็ตาม สิ่งที่มีประโยชน์ต่อสังคมหนึ่งอาจก่อผลกระทบต่ออีกสังคมหนึ่งก็ได้

ทุกวิชาชีพในสังคมจำเป็นต้องมีเรื่องจริยธรรมเข้ามากำกับเสมอ เช่นจริยธรรมทางการแพทย์ จริยธรรมนักการเมือง จริยธรรมนักธุรกิจ รวมถึงจริยธรรมการสื่อสารด้วย

อาร์. แบล็ควู้ด R. Blackwood ได้เสนอว่า ในฐานะผู้ส่งสาร หรือผู้รับสารจำเป็นต้องมีข้อควรระวัง ดังนี้

1.) <u>การโฆษณาชวนเชื่อ</u> (Propaganda) คำว่า "Propaganda" ไม่มีความหมายถูกผิดในแง่ศีลธรรม (Amoral) แต่ความแตกต่างระหว่าง การโน้มน้าวใจ กับการโฆษณาชวนเชื่อ คือ การโน้มน้าวใจคำนึงถึงกระบวนการโน้มน้าวใจ (Process-Oriented) และคิดถึงวิธีการที่จะใช้ในการโน้มน้าวใจ (Means- Oriented) ขณะที่การโฆษณาชวนเชื่อมุ่งแต่จะจูงใจให้บรรลุผลตามที่ต้องการ (Outcome- Oriented)โดยไม่คำนึงว่าจะใช้วิธีการใด(End- Oriented)

สถาบันวิเคราะห์การโฆษณาชวนเชื่อ (The Institute For Propaganda Analysis) จำแนกการโฆษณาชวนเชื่อ หรือการจูงใจผู้ฟัง โดยไม่คำนึงถึงศีลธรรมออกเป็นหลายประเภทดังนี้

◉ <u>การกล่าวคลุมไปหมด</u> (Clittering Generality) หมายถึงการพูดโดยไม่มีหลักฐานมาสนับสนุน

◉ <u>การพูดใส่ร้าย</u> (Broad Condemnation) เช่น

- ฉายานาม(Name-Calling) เช่น "ไอ้หื่น" "เสี่ยอ่าง" " ค่ายแกงโฮะ" "ค่ายสะตอ"
- คำที่เจือด้วยอคติ และอารมณ์ (Loaded Words) เช่น "หญิงสามผัว"

คำดังกล่าวข้างต้นเป็นกลวิธีที่นักโฆษณาชวนเชื่อนำมาใช้ช่วยสร้างทัศนคติผู้รับสารไปในแนวทางที่ตนต้องการ

◉ <u>การเสนอสารเพียงอย่างเดียว</u> (Card Stacking) กล่าวคือ เหตุผลมีทั้งสนับสนุนและคัดค้านแต่เลือกหยิบเฉพาะด้านที่เป็นประโยชน์ต่อตนเอง

◉ การยกข้ออ้างจากผู้ที่มีชื่อเสียงโดยไม่มีข้อสนับสนุน (Unwarranted Celebrity Support)

◉ การทำตัวเข้ากับประชาชน (The Plain Folk Device) พยายามทำตัวให้เข้ากับผู้รับสารเพื่อต้องการโน้มน้าวใจว่าเป็นพวกเดียวกัน

◉ การลงเรือลำเดียวกัน (Bandwagon) เป็นกลวิธีโน้มน้าวใจเพื่อแสดงให้ผู้รับสารคล้อยตามทำนองว่าใครก็ทำแบบนี้ทั้งนั้น

◉ การก่อให้เกิดความรู้สึกเชื่อมโยง (Transference) เช่นการโฆษณาสินค้าประเภทเครื่องดื่มชูกำลัง โดยเนื้อหาไปเชื่อมโยงกับการต่อสู้ของชาวบ้านบางระจัน เป็นต้น

2.) การหลอกลวงเกี่ยวกับหลักฐาน มินนิค (Minnick) นักวิชาการด้านการสื่อสาร กล่าวถึง วิธีการโน้มน้าวใจที่ไร้ศีลธรรมคือ การแต่งหลักฐานขึ้นมาเองใหม่ บิดเบือนหลักฐานหรือจงใจใช้หลักฐานที่ดูเหมือนถูกต้องแต่ไม่ใช่

นอกจากนี้ *เบรมเบ็คและฮาวเวลล์* ได้รวบรวมการสื่อสารที่จัดว่าผิดศีลธรรม ดังนี้

◉ การบูชาเหตุผลจนไร้เหตุผล (The Cult of Reason) บางคนอาจยึดมั่นความจริงตลอด สิ่งใดที่คิดว่าเป็นสิ่งไม่ประเทืองปัญญาก็ไม่ยอมสื่อสารเด็ดขาด ซึ่งผิดวิสัยความเป็นคนที่ต้องมีการแทรกการใช้ภาษาเจืออารมณ์เพื่อวัตุประสงค์อะไรบางอย่าง เช่น เพื่อให้เกิดความกลัวไม่กล้าปฏิบัติในสิ่งที่อาจเป็นภัยต่อตนเองในภายหลัง หรือใช้ภาษาตลกขบขันเพื่อผ่อนคลายความเครียดในตัวผู้รับสาร เป็นต้น ด้วยเหตุนี้ การยึดมั่นต่อความมีเหตุผลมากเกินไปก็ไม่ถูกต้องตามหลักศีลธรรมเช่นกัน

◉ การอ้างถึงวิธีการโน้มน้าวใจว่าจำเป็นเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ (Ethics of The "End That Justifies The Means") การประเมินวิธีการพูด หรือการทำสิ่งใดที่ดีที่สุด ดูที่ทำไปเพื่ออะไร กล่าวคือดูที่เป้าหมาย (End) ก่อน แล้วค่อยมาประเมินวิธีการ (Means) เช่น เป้าหมายต้องการให้ได้เงินเรี่ยไรเพื่อการกุศล (End) โดยการโน้มน้าวใจให้คนบริจาคโดยระบุยอดจำนวนเงินบริจาคลงในใบเชิญชวน แม้บางครั้งจะเป็นที่ยอมรับของสังคม แต่ไม่ถูกต้องนักในแง่ศีลธรรม

◉ หลักการ "หลบหลีกไปเรื่อยๆ" (Ethics of " What You Can Get Away With") การโน้มน้าวใจประเภทนี้ผิดศีลธรรมอย่างแน่นอน ถ้าเป็นสินค้า ถ้าไม่เป็นไปอย่างที่โฆษณาสินค้าชนิดนั้นก็ขายไม่ได้อีกต่อไป

◉ หลักของความรับผิดชอบ (The Doctrine of Responsibility) สรุปได้ว่า ผู้โน้มน้าวใจผู้อื่นโดยมิได้คิดถึงผลที่เกิดจากการโน้มน้าวใจทั้งในระยะสั้น/ยาว อาจเป็นด้วยความจงใจหรือหลงลืมก็ตาม ล้วนผิดศีลธรรมทั้งสิ้น(อรวรรณ , เพิ่งอ้าง , 398- 401)

สามารถนำแนวคิดเกี่ยวกับจริยธรรมการสื่อสารไปวิเคราะห์ความเหมาะสมของพฤติกรรมการสื่อสารของผู้สมัครฯแต่ละคน

บทที่ 3
ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัย เรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารโน้มน้าวใจผู้มีสิทธิออกเสียงเลือกตั้ง : กรณีศึกษา การเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร ปี 2547 ผู้วิจัยได้กำหนดระเบียบวิธีการวิจัย ดังนี้

3.1) รูปแบบการวิจัย:

การวิจัยเรื่องนี้เป็นการผสมผสานรูปแบบการวิจัยทั้งเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) การวิจัยเชิงปริมาณใช้รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยศึกษาข้อมูลพื้นฐานจากผู้มีสิทธิเลือกตั้งทั่วไป ด้วยใช้เครื่องมือแบบสอบถาม (Questionnaire) ในการเก็บข้อมูล เพื่อนำมาประกอบการวิเคราะห์การวิจัยเชิงคุณภาพที่รวมรวมข้อมูลได้จากสื่อ อาทิ. อกสารโพล ข่าว บทความ ป้ายหาเสียง ทั้งก่อนและหลังการเลือกตั้งนำมาวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เพื่อให้งานวิจัยชิ้นนี้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

3.2) กลุ่มตัวอย่าง/แหล่งข้อมูลประกอบการวิจัย :

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย แบ่งเป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

<u>วิจัยเชิงปริมาณ</u> (Quantitative Research) เก็บข้อมูลภาคสนามจากกลุ่มตัวอย่างผู้มีสิทธิออกเสียงเลือกตั้ง โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญจากประชากรทั่วไปตามแหล่งชุมนุมชนในเขตกรุงเทพมหานคร รวมถึงสถานที่ที่มีการปราศรัยหาเสียง เช่น สวนจตุจักร สวนลุมพินี ป้ายรถเมล์ สถานีรถไฟฟ้า สถาบันการศึกษาต่างๆ เป็นต้น จำนวนไม่น้อยกว่า 400 ราย โดยจำแนกโควต้า **ตามลักษณะที่สำคัญ**ของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

ลักษณะ	กลุ่ม	จำนวนตัวอย่าง
เพศ	ชาย	200
	หญิง	200
อายุ	18 - 24	120
	25 - 39	120
	40 - 60	110
	61ปีขึ้นไป	50
ระดับการศึกษา	0 - ป.6	50
	ม.1-ม.6	50
	อาชีวศึกษา	60

ลักษณะ	กลุ่ม	จำนวนตัวอย่าง
	ปริญญาตรี	200
	สูงกว่าปริญญาตรี	40
อาชีพ	นักเรียน/นักศึกษา	120
	แม่บ้าน/พ่อบ้าน	50
	กรรมกร/รับจ้าง	40
	ธุรกิจส่วนตัว	60
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	50
	พนักงานบริษัท	60
	ข้าราชการบำนาญ	20

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนประชากรตัวอย่างจำแนกตามลักษณะสำคัญ

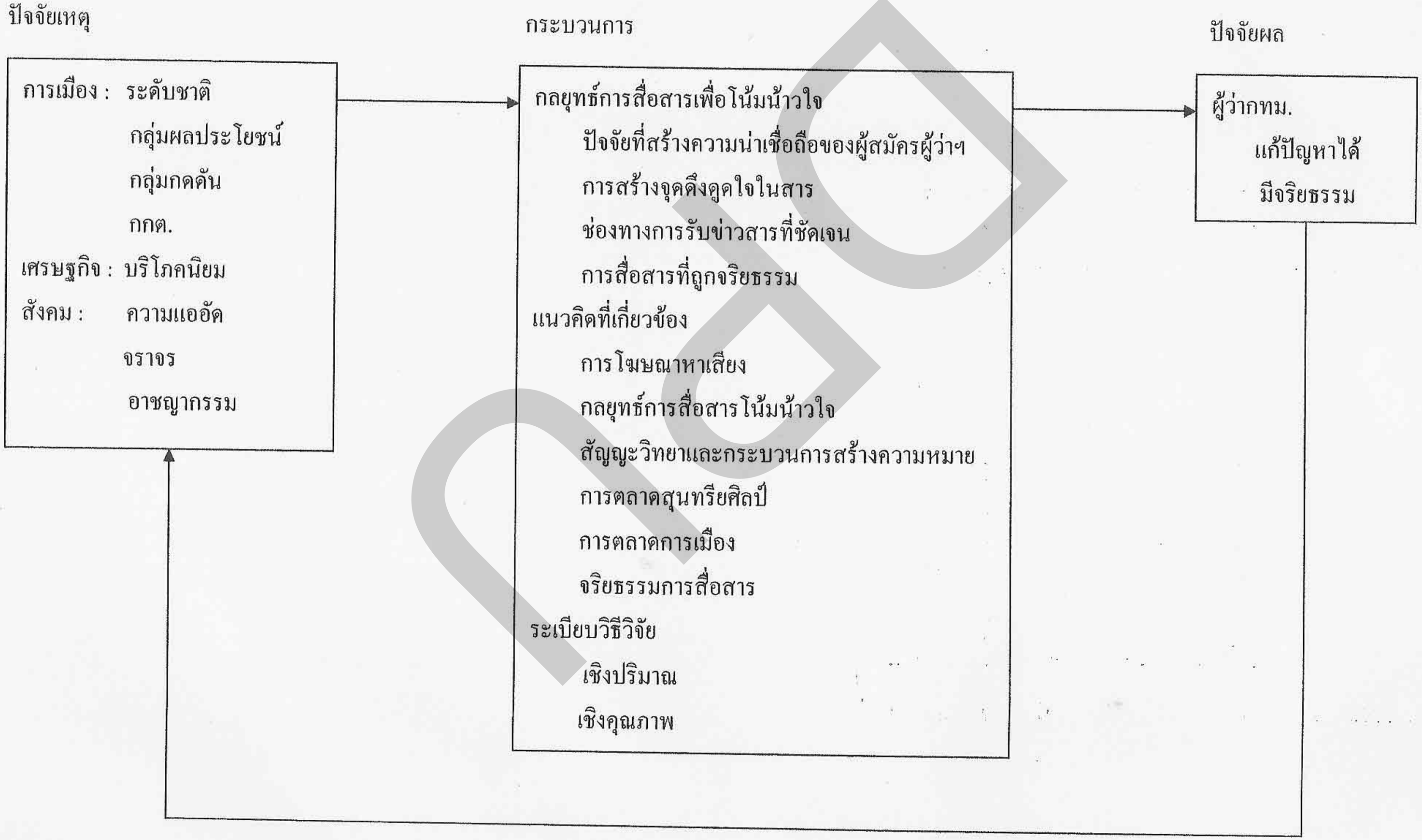
<u>วิจัยเชิงคุณภาพ</u> (Qualitative Research) เลือกวิเคราะห์ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผู้สมัครผู้ว่ากรุงเทพมหานคร (ที่โพลทุกสำนักระบุตรงกันว่ามีคะแนนนำ) จำนวน 7 ท่าน จากจำนวนทั้งสิ้น 21 ท่าน ได้แก่

- ◉ นายอภิรักษ์ โกษะโยธิน หมายเลข 1
- ◉ นายเฉลิม อยู่บำรุง หมายเลข 3
- ◉ ดร.มานะ มหาสุวีระชัย หมายเลข 5
- ◉ นางปวีณา หงสกุล หมายเลข 7
- ◉ นายชูวิทย์ กมลวิศิษฎ์ หมายเลข 15
- ◉ ดร. พิจิตต รัตตกุล หมายเลข 19
- ◉ ร.ต.อ. ดร.นิติภูมิ นวรัตน์ หมายเลข 21

สำหรับแหล่งข้อมูลที่นำมาใช้ประกอบการวิเคราะห์กลุ่มผู้สมัครผู้ว่าฯ ตัวอย่าง ได้แก่

- ◉ หนังสือพิมพ์รายวัน จำนวน 3 ฉบับ ได้แก่ มติชน ไทยรัฐ และกรุงเทพธุรกิจ
- ◉ หนังสือพิมพ์ราย 3 วัน/รายสัปดาห์ จำนวน 4 ฉบับ ได้แก่ ประชาชาติธุรกิจ มติชนสุดสัปดาห์ เนชั่นสุดสัปดาห์ และ a day weekly
- ◉ การแสดงวิสัยทัศน์ผ่านรายการโทรทัศน์ ช่วงโค้งสุดท้ายของการเลือกตั้ง
- ◉ ป้ายโฆษณาหาเสียงของผู้สมัครผู้ว่าฯ ที่เป็นที่สนใจของสาธารณะ จำนวน 7 ท่าน

3.3) กรอบแนวคิดในการวิจัย



3.4) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย:

เพื่อให้ได้ข้อมูลทั้งเชิงกว้างและลึก มีความถูกต้องครบถ้วน อันนำไปสู่การตอบปัญหาการวิจัย ผู้วิจัยจึงใช้เครื่องมือในการวิจัยผสมผสานกันดังนี้

1. **การวิเคราะห์เนื้อหาสื่อ** (Media content Analysis) วิเคราะห์เนื้อหาจากสื่อสิ่งพิมพ์และป้ายโฆษณา ดังนี้

1.1 ผลโพล 2 แห่ง ที่เผยแพร่ผ่านหนังสือพิมพ์(ช่วง 3 เดือนก่อนการเลือกตั้ง)จำนวน 2 ฉบับ ได้แก่

◉ เนชั่น- ธรรมศาสตร์ โพล

◉ มติชน- ธุรกิจบัณฑิตย์โพล

1.2 ข่าว/บทความ จากสิ่งพิมพ์

◉ หนังสือพิมพ์รายวัน/ราย 3 วัน จำนวน 4 ฉบับ ได้แก่ มติชน ไทยรัฐ กรุงเทพธุรกิจ ประชาชาติธุรกิจ ช่วงเดือนมิถุนายน ถึง ต้นเดือนกันยายน 2547

◉ หนังสือพิมพ์รายสัปดาห์ จำนวน 3 ฉบับ ได้แก่ มติชนสุดสัปดาห์ เนชั่นสุดสัปดาห์ และ a day weekly ช่วงเดือนเมษายน ถึงต้นเดือนกันยายน 2547

1.3 การแสดงวิสัยทัศน์ผ่านรายการโทรทัศน์ ช่อง 3, 5,7, 9, 11 และ ITV. ช่วงโค้งสุดท้ายของการเลือกตั้ง (23 ส.ค.-28 ส.ค.2547)

1.4 ป้ายโฆษณาหาเสียงของกลุ่มผู้สมัครผู้ว่าฯตัวอย่าง จำนวน 7 ท่าน ตลอดช่วงเดือนสิงหาคม

2 . **การสำรวจแบบสอบถาม** (Questionnaire Survey) ใช้สำรวจกลุ่มตัวอย่างที่มีสิทธิในการเลือกตั้ง โดยเลือกตัวอย่างตามคุณลักษณะสำคัญที่กำหนดจำนวนไม่ต่ำกว่า 400 ราย

3.5 การดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ดำเนินการเก็บข้อมูลจากสื่อมวลชน ป้ายโฆษณาและข้อมูลภาคสนามตามลำดับห้วงเวลา

1. <u>การเก็บรวบรวมข้อมูลจากสื่อมวลชน</u> โดยเก็บข้อมูลผลสำรวจโพล ข่าวสารและบทความวิเคราะห์เกี่ยวกับการเลือกตั้ง จากหนังสือพิมพ์รายวัน/รายสัปดาห์ ตลอดช่วงก่อนเลือกตั้งประมาณ 3-6 เดือน เพื่อวิเคราะห์สถานการณ์และแนวโน้มการใช้กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจของผู้สมัครผู้ว่าฯที่กำลังเป็นที่สนใจของสาธารณะ

2 . <u>บันทึกภาพป้ายโฆษณา</u>ของกลุ่มผู้สมัครผู้ว่าฯ ตัวอย่างทั้ง 7 ท่าน ตลอดช่วงเดือนสิงหาคม โดยเฉพาะช่วงสัปดาห์สุดท้ายของการหาเสียง

ข้อมูลที่ได้จากข้อที่1 บางส่วนนำมาร่างแบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูลเชิงปริมาณจากกลุ่มตัวอย่างที่ได้กำหนดแล้ว ส่วนที่เหลือบางส่วนนำมาประกอบกับข้อมูลในข้อ 2 เพื่อนำมาวิเคราะห์เนื้อหาสื่อ (Media Content Analysis)

3. การเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้จำนวนไม่ต่ำกว่า 400 ราย โดยเริ่มเก็บข้อมูลตั้งแต่วันที่23 สิงหาคม ถึง 29 สิงหาคม 2547 ได้ข้อมูลจำนวนทั้งสิ้น 433 ราย ข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์หาค่าร้อยละและทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยเพียร์สัน ไค-สแควร์ (Pearson Chi - Squre)

ผลการวิเคราะห์ในข้อที่ 3 จะเป็นข้อมูลเบื้องต้นในการนำมาประกอบการอภิปรายผลร่วมกับการวิเคราะห์เนื้อหาจากสื่อในข้อที่ 1,2

DPU

บทที่ 4
การวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น

ในส่วนของการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น กลยุทธ์การสื่อสารโน้มน้าวใจผู้มีสิทธิออกเสียงเลือกตั้ง : กรณีศึกษา "การเลือกตั้งผู้ว่ากรุงเทพมหานคร ปี 2547" นั้น ในหัวข้อนี้จะวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาด้วยข้อมูลเชิงปริมาณอย่างหยาบ ส่วนข้อมูลเชิงคุณภาพจะนำมาสังเคราะห์ประกอบข้อมูลเชิงปริมาณในบทที่ 5 ผลที่ได้จากการวิเคราะห์ มีดังนี้

1.) ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

2.)วิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความน่าเชื่อถือของผู้สมัครผู้ว่ากทม.

3.)วิเคราะห์กลยุทธ์การสร้างจุดดึงดูดใจในสารของผู้สมัครผู้ว่ากทม.

4.)วิเคราะห์ช่องทางการรับข่าวสารที่ชัดเจน และมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้มีสิทธิออกเสียง

5.) วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านประชากร (เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ ศาสนา) และตัวแปรด้านการมีประสบการณ์การเลือกตั้งของผู้มีสิทธิเลือกตั้ง กับตัวแปรการตัดสินใจเลือกผู้สมัครผู้ว่าฯ กทม.

หัวข้อนี้เป็นการวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) ด้วยค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ เพื่ออธิบายลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง และใช้แบบทดสอบความสัมพันธ์ของเพียร์สัน ไค-สแควร์ (Pearson Chi-Square) เพื่อหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

4.1. ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

จากจำนวนตัวอย่างทั้งสิ้น 433 ราย (ตารางที่ 2) พบว่าเพศชายและเพศหญิงมีจำนวนใกล้เคียงกัน กล่าวคือ เป็นเพศหญิงจำนวน 228 ราย หรือร้อยละ 52.7 เพศชายจำนวน 205 ราย หรือร้อยละ 47.5 ส่วน**ช่วงอายุส่วนใหญ่อยู่ในระดับ 18-24 ปี** จำนวน 186 ราย หรือ**ร้อยละ 43.1** ช่วงอายุ 25-39 ปี จำนวน 113 ราย หรือร้อยละ 26.2 ช่วงอายุ 40-60 ปี จำนวน 93 ราย หรือร้อยละ 21.5 และช่วงอายุ 61ปีเป็นต้นไป จำนวน 40 ราย หรือร้อยละ 9.3 ตามลำดับ **อาชีพส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา**จำนวน 179 ราย หรือ**ร้อยละ 41.6** พนักงานบริษัทจำนวน 58 ราย หรือร้อยละ 13.5 ธุรกิจส่วนตัวจำนวน 57 ราย หรือร้อยละ 13.3 แม่บ้าน/พ่อบ้าน จำนวน 44 ราย หรือร้อยละ 10.2 กรรมกร/รับจ้างจำนวน 39 ราย หรือร้อยละ 9.1 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจจำนวน 43 ราย หรือร้อยละ 10.0 และข้าราชการบำนาญ จำนวน 10 ราย หรือร้อยละ 2.3 ตามลำดับ สำหรับ การนับถือศาสนาส่วนใหญ่**นับถือศาสนาพุทธ**มีจำนวนสูงถึง 416 ราย หรือ**ร้อยละ96.1** ส่วนศาสนาอื่นมี

เพียงเล็กน้อยได้แก่ศาสนาคริสต์จำนวนเพียง 10 ราย หรือร้อยละ 2.3 และศาสนาอิสลามจำนวน 7 ราย หรือร้อยละ 1.6 ตามลำดับ

ตารางที่2 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะประชากร

ลักษณะทางประชากร	จำนวน (ราย)	ร้อยละ(%)
1.จำนวนประชากร	433	100.0
ชาย	205	47.3
หญิง	228	52.7
2. อายุ		
18-24	186	43.1
25-39	113	26.2
40-60	93	21.5
61 เป็นต้นไป	40	9.3
3. การศึกษา		
0-ป.6	43	10.1
ม.1-ม.6	53	12.5
อาชีวศึกษา	49	11.5
ปริญญาตรี	249	58.6
สูงกว่าปริญญาตรี	31	7.3
4. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	179	41.6
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	44	10.2
กรรมกร/รับจ้าง	39	9.1
ธุรกิจส่วนตัว	57	13.3
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	43	10.0
พนักงานบริษัท	58	13.5
ข้าราชการบำนาญ	10	2.3
5. ศาสนา		
พุทธ	416	96.1
คริสต์	10	2.3
อิสลาม	7	1.6

ส่วนการตัดสินใจเลือกใครเป็นผู้ว่าฯ กทม. (ตารางที่3) พบว่า จำนวน 290 ราย หรือร้อยละ67.0 ตอบว่า ตัดสินใจแล้ว และจำนวนที่เหลือ 143 ราย หรือ ร้อยละ 33.0 ตอบว่ายังไม่ตัดสินใจ

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการตัดสินใจแล้ว/ยังไม่ได้ตัดสินใจ

การ ตัดสินใจเลือกใครเป็นผู้ว่าฯ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ (%)
ตัดสินใจแล้ว	290	67.0
ยังไม่ตัดสินใจ	143	33.0

กรณีที่ได้ตัดสินใจ เลือกใครเป็นผู้ว่ากทม.แล้ว (ตารางที่ 4) พบว่า เลือกคนเดิม จำนวน 152 ราย หรือร้อยละ 52.56 เลือกคนใหม่หลังจากได้ข้อมูลเพิ่มเติม จำนวน 148 ราย หรือร้อยละ47.44

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ได้ตัดสินใจเลือกผู้ว่าฯแล้ว จำแนกตามการเลือกผู้สมัครคนเดิม/มีการเปลี่ยนแปลง

ตัดสินใจแล้วว่าเลือกใคร	จำนวน (ราย)	ร้อยละ (%)
คนเดิม	152	52.56
เปลี่ยนแปลง	148	47.44

4.2) วิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความน่าเชื่อถือของผู้สมัครผู้ว่าฯกทม.

ปัจจัยที่สร้างความน่าเชื่อถือแต่ละด้าน อาทิ. ด้านสวัสดิภาพ ด้านคุณสมบัติ และด้านสังคมและความคล่องตัวของผู้สมัคร (ตารางที่ 5) โดยเรียงตามลำดับความน่าเชื่อถือ 3 อันดับ ดังนี้ 1 = น่าเชื่อถือที่สุด , 2 = น่าเชื่อถือรองลงมา , 3 = น่าเชื่อถือน้อยที่สุด

ตารางที่ 5 แสดงอันดับความน่าเชื่อถือ 3 อันดับ จำแนกตามปัจจัย ด้านสวัสดิภาพ ด้านคุณสมบัติ และด้านสังคมและความคล่องตัว

ปัจจัยความน่าเชื่อถือ	อภิรักษ์	เฉลิม	มานะ	ปวีณา	ชูวิทย์	พิจิตต	นิติภูมิ
1.ด้านสวัสดิภาพ							
สุภาพอ่อนโยน	1 (46.7)			2(39.0)	3 (4.7)		
ซื่อสัตย์สุจริต	1 (50.0)			2(28.8)		3 (8.4)	
มุ่งมั่น/จริงใจ	1 (43.2)			2(25.1)	3 (15.7)		
อดทน	1 (30.3)			2(26.0)	3 (21.3)		
2.ด้านคุณสมบัติ							
เฉลียวฉลาดมีไหวพริบ	1 (52.5)			3 (9.8)	2(20.1)		
มีความสามารถเชิงบริหาร	1(62.6)			2(14.3)	3 (8.4)		
มีประสบการณ์ตรง	2 (27.8)			1(36.9)		3 (16.2)	
มีทักษะความชำนาญพิเศษ	1 (37.5)	3 (13.6)		2 (25.1)			
3.ด้านสังคมและความคล่องตัว							
ก้าวร้าว/กล้าบ้าบิ่น	3(12.0)	2(18.3)			1(46.9)		
เห็นอกเห็นใจคนอื่น	2(24.8)			1(50.2)	3 (11.1)		
คล่องแคล่ว/ปราดเปรียว	2(27.0)			3 (17.5)	1(32.7)		
เปิดเผย	2(28.5)			3 (15.9)	1(36.1)		

เมื่อพิจารณาปัจจัยความน่าเชื่อถือของผู้สมัคร 3 ด้าน ได้แก่

1.**ด้านสวัสดิภาพ** พบว่า ผู้สมัครที่มีคุณลักษณะสุภาพอ่อนโยนอันดับ 1 ได้แก่ อภิรักษ์ ร้อยละ46.7 อันดับ 2 ปวีณา ร้อยละ 39.0 และอันดับที่ 3 ชูวิทย์ร้อยละ 4.7 ซื่อสัตย์สุจริต อันดับ 1 ได้แก่ อภิรักษ์ ร้อยละ 50.0 อันดับ 2 ปวีณา ร้อยละ28.8 และอันดับ 3 พิจิตต ร้อยละ8.4 มุ่งมั่น/จริงใจ อันดับ 1.อภิรักษ์ ร้อยละ43.2 อันดับ 2 ปวีณา ร้อยละ 25.1 และอันดับ 3 ชูวิทย์ ร้อยละ15.7 อดทน อันดับ 1 ได้แก่ อภิรักษ์ ร้อยละ30.3 อันดับที่ 2 ปวีณา ร้อยละ26.0 และอันดับ 3 ชูวิทย์ ร้อยละ21.3

2. **ด้านคุณสมบัติ** พบว่า ผู้สมัครที่มีความเฉลียวฉลาดมีไหวพริบ อันดับ 1 ได้แก่ อภิรักษ์ ร้อยละ 52.5 อันดับ 2 ชูวิทย์ ร้อยละ 20.1 และอันดับ 3 ปวีณา ร้อยละ 9.8 มีความสามารถเชิงบริหาร อันดับ 1 ได้แก่ อภิรักษ์ ร้อยละ 62.6 อันดับ 2 ปวีณา ร้อยละ 14.3 และอันดับ 3 ชูวิทย์

ร้อยละ 8.4 มีประสบการณ์ตรง อันดับ 1 ได้แก่ปวีณา ร้อยละ36.9 อันดับ 2 อภิรักษ์ ร้อยละ 27.8 และอันดับที่ 3 พิจิตต ร้อยละ 16.2 มีทักษะความชำนาญพิเศษ อันดับที่ 1 ได้แก่ อภิรักษ์ ร้อยละ 37.5 อันดับที่ 2 ปวีณา ร้อยละ 25.1 และ อันดับที่ 3 เฉลิมร้อยละ 13.6

3. **ด้านสังคมและความคล่องตัว** พบว่า ผู้สมัครที่มีความก้าวร้าว/กล้าบ้าบิ่น อันดับที่ 1 ได้แก่ ชูวิทย์ ร้อยละ 46.9 อันดับ 2 เฉลิม ร้อยละ 18.3 และ อันดับที่ 3 อภิรักษ์ ร้อยละ12.0 มีความเห็นอกเห็นใจคนอื่น อันดับที่ 1 ได้แก่ปวีณา ร้อยละ 50.2 อันดับ 2 อภิรักษ์ ร้อยละ 24.8 และอันดับ 3 ชูวิทย์ ร้อยละ 11.1 มีความคล่องแคล่ว/ปราดเปรียว อันดับที่ 1 ได้แก่ ชูวิทย์ ร้อยละ 32.7 อันดับ 2 อภิรักษ์ ร้อยละ 27.0 และ อันดับ3 ปวีณาร้อยละ 17.5 มีความเปิดเผย อันดับ 1 ได้แก่ ชูวิทย์ ร้อยละ 36.1 อันดับที่ 2 อภิรักษ์ ร้อยละ 28.5 และอันดับ 3 ปวีณา ร้อยละ15.9

สรุป ลำดับความน่าเชื่อแต่ละด้านของผู้สมัคร ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกมากที่สุด 3 อันดับ (ตารางที่ 7) พบว่า อภิรักษ์ มีความน่าเชื่อถือด้านสวัสดิภาพ เป็นอันดับ 1 หรือร้อยละ 40.1 ด้านคุณสมบัติ เป็นอันดับ 2 หรือร้อยละ 36.4 และ อันดับที่ 3 ด้านสังคมและความคล่องตัว หรือร้อยละ 23.5 จากจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 349 ราย ส่วนปวีณามีความน่าเชื่อถือด้านสวัสดิภาพ เป็นอันดับ 1 หรือร้อยละ 60.1 ด้านคุณสมบัติ เป็นอันดับ 2 หรือร้อยละ 26.9 และ อันดับที่ 3 ด้านสังคมและความคล่องตัว หรือร้อยละ13.0 จากจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 331 ราย และ ชูวิทย์ มีความน่าเชื่อถือด้านสังคมและความคล่องตัวอันดับ 1 หรือร้อยละ 16.2 ด้านคุณสมบัติ เป็นอันดับ 2 หรือร้อยละ 33.6 และ อันดับที่ 3 ด้านสวัสดิภาพ ร้อยละ16.2 จากจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 241 ราย

ตารางที่ 6 แสดงอันดับ จำนวน ร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยความน่าเชื่อถือของผู้สมัครแต่ละด้าน

ปัจจัยความน่าเชื่อถือ	อภิรักษ์ (349)	ปวีณา (331)	ชูวิทย์ (241)
ด้านสวัสดิภาพ	1 (40.1)	1 (60.1)	3 (16.2)
ด้านคุณสมบัติ	2 (36.4)	2 (26.9)	2 (33.6)
ด้านสังคม/ความคล่องตัว	3 (23.5)	3 (13.0)	1 (50.2)

4.3.)วิเคราะห์กลยุทธ์การสร้างจุดดึงดูดใจในสารของผู้สมัครผู้ว่าฯกทม.

กลยุทธ์การสร้างจุดดึงดูดใจในสาร อาทิ การปรากฏกายในที่สาธารณะของผู้สมัคร ข้อความในป้ายโฆษณา (เรียง 3 อันดับ ดังนี้ 1=มากที่สุด, 2 = รองลง และ 3 = น้อยที่สุด)

จากตารางที่ 7 พบว่า ผู้สมัครที่มี**บุคลิกดี**อันดับ 1 ได้แก่ อภิรักษ์ หรือร้อยละ 67.6ของกลุ่มตัวอย่าง อันดับที่ 2 ปวีณา หรือร้อยละ 16.8 และอันดับที่ 3 ชูวิทย์ หรือร้อยละ 6.1 **แต่งกาย**

เหมาะสม อันดับที่ 1 ได้แก่ อภิรักษ์ หรือร้อยละ 57.8 อันดับ 2 ปวีณา หรือร้อยละ20.8 และอันดับที่ 3 ชูวิทย์ หรือร้อยละ 8.7 **ยิ้มแย้มแจ่มใส** อันดับ 1 ได้แก่ อภิรักษ์ หรือร้อยละ 37.7 อันดับ 2 ปวีณา หรือร้อยละ29.2 และอันดับที่ 3 ชูวิทย์ร้อยละ 20.8 **นโยบายชัดเจน** อันดับ 1 ได้แก่ อภิรักษ์ ร้อยละ 55.0 อันดับ 2 ปวีณา หรือร้อยละ 21.0 และอันดับ 3 ชูวิทย์ หรือร้อยละ7.8 **ใช้ภาษาเข้าใจง่าย** อันดับ 1 ได้แก่ อภิรักษ์ หรือร้อยละ 40.0 อันดับ 2 ชูวิทย์ หรือร้อยละ28.3 และอันดับ 3ปวีณา หรือร้อยละ 16.9 **น้ำเสียงดี/มีพลัง** อันดับหนึ่ง ได้แก่ชูวิทย์ หรือร้อยละ 34.8 อันดับที่ 2 อภิรักษ์ หรือร้อยละ29.2 และอันดับ 3 ปวีณา หรือร้อยละ 16.9 **เนื้อหาสร้างอารมณ์ขัน** อันดับ1 ได้แก่ ชูวิทย์ หรือร้อยละ 51.4 อันดับ 2 เฉลิม หรือร้อยละ14.3 และอันดับที่ 3 อภิรักษ์ หรือร้อยละ 13.1 **ใช้ภาษากระตุ้นอารมณ์** อันดับ 1 ได้แก่ ชูวิทย์ หรือร้อยละ 43.2 อันดับที่ 2 หรือร้อยละ 17.8 และอันดับ 3 เฉลิม หรือร้อยละ 16.9 **มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว** อันดับ 1 ได้แก่ ชูวิทย์ หรือร้อยละ 45.5 อันดับ 2 อภิรักษ์ หรือร้อยละ 22.8 และอันดับที่ 3 หรือร้อยละ12.9 **จดจำได้ง่าย** อันดับ 1 ได้แก่ ชูวิทย์ หรือร้อยละ 42.0 อันดับที่ 2 อภิรักษ์ หรือร้อยละ 26.9 และอันดับที่ 3 ปวีณา หรือร้อยละ 12.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 7 แสดงการสร้างจุดดึงดูดใจในสารแต่ละด้านของผู้สมัคร จำแนกตามผู้สมัคร 3 อันดับ

การสร้างจุดดึงดูดใจในสาร	อภิรักษ์	ปวีณา	ชูวิทย์	เฉลิม
บุคลิกดี	1 (67.6)	2 (16.8)	3 (6.1)	
แต่งกายเหมาะสม	1 (57.8)	2 (20.8)	3 (8.7)	
ยิ้มแย้มแจ่มใส	1 (37.7)	2 (29.2)	3 (20.8)	
นโยบายชัดเจน	1 (55.0)	2 (21.0)	3 (7.8)	
ใช้ภาษาเข้าใจง่าย	1 (40.0)	3 (16.9)	2 (28.3)	
น้ำเสียงดี/มีพลัง	2 (29.2)	3 (16.9)	1 (34.8)	
เนื้อหาสร้างอารมณ์ขัน	3 (13.1)	-	1 (51.4)	2 (14.3)
ใช้ภาษากระตุ้นอารมณ์	2 (17.8)	-	1(43.2)	3 (16.9)
มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว	2 (22.8)	3(12.9)	1(45.5)	-
จดจำได้ง่าย	2 (26.9)	3(12.5)	1(42.0)	-

4.4.วิเคราะห์ช่องทางการรับข่าวสารที่ชัดเจน และมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้มีสิทธิออกเสียง

ช่องทางการรับสารที่ชัดเจนเกี่ยวกับตัวผู้สมัครและมีผลต่อการตัดใจเลือกของผู้มีสิทธิเลือกตั้ง เรียง 3 อันดับ ดังนี้ 1= มากที่สุด , 2 = รองลงมา และ3= น้อยที่สุด

จากตารางที่ 8 พบว่า ผู้มีสิทธิออกเสียงเลือกตั้ง รับทราบข่าวสารเกี่ยวกับตัวผู้สมัครอย่างชัดเจน ผ่าน**ป้ายโฆษณาเป็นอันดับ 1** จำนวน 377 ราย หรือร้อยละ 29.4 อันดับที่ 2 ได้แก่วิทยุ

โทรทัศน์ จำนวน 322 ราย หรือร้อยละ 25.1 และอันดับที่ 3 ได้แก่ หนังสือพิมพ์ จำนวน 224 ราย หรือร้อยละ 17.5

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนร้อยละและอันดับของผู้มีสิทธิเลือกตั้ง จำแนกตามช่องทางการรับข่าวสารที่ชัดเจน

ช่องทางการรับสารที่ชัดเจน	จำนวน (ราย)	ร้อยละ(%)
1. ป้ายโฆษณา	377	29.4
2. โทรทัศน์	322	25.1
3. หนังสือพิมพ์	224	17.5

นอกจากนี้ ยังวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้มีสิทธิเลือกตั้ง เกี่ยวกับ**การนำเทคนิคการตลาด**มาใช้ในการโฆษณาหาเสียง จากตารางที่ 9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 301 ราย หรือร้อยละ 69.5 มีความเห็นว่าเหมาะสม และจำนวนที่เหลือ 124 ราย หรือร้อยละ 28.6 มีความเห็นว่าไม่เหมาะสม

ตารางที่ 9 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความคิดเห็นด้านความเหมาะสม/ไม่เหมาะสมเกี่ยวกับการนำเทคนิคด้านการตลาดมาใช้ในการโฆษณาหาเสียง

การนำเทคนิคการตลาดมาใช้ในการโฆษณาหาเสียง	จำนวน (ราย)	ร้อยละ (%)
เหมาะสม	301	69.5
ไม่เหมาะสม	124	28.6

4.5) วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านประชากร (เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ ศาสนา) และตัวแปรด้านการมีประสบการณ์เลือกตั้งของกลุ่มตัวอย่าง กับตัวแปรการตัดสินใจเลือกผู้สมัครผู้ว่าฯ กทม.

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านประชากร อันได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ ศาสนา และการมีประสบการณ์เลือกตั้งของกลุ่มตัวอย่างกับตัวแปรด้านการตัดสินใจเลือกผู้สมัครผู้ว่าฯ กทม. โดยแบ่งเป็นหัวข้อย่อยดังนี้

5.1 <u>วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านเพศของกลุ่มตัวอย่าง กับการตัดสินใจเลือกผู้ว่าฯกทม.</u>

จากตารางที่ 10 พบว่า จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 396 ราย แบ่งเป็นเพศชาย 189 ราย หรือร้อยละ47.7 และเพศหญิงจำนวน 207 ราย หรือร้อยละ 52.3 กลุ่มตัวอย่างที่เป็นชาย**เลือกชูวิทย์สูงสุด** จำนวน 70 รายหรือร้อยละ 37.03 รองลงมาอภิรักษ์ จำนวน 61 ราย หรือร้อยละ 32.27 ปวีณา

จำนวน 21 ราย หรือร้อยละ 11.11 และเฉลิม จำนวน 20 ราย หรือร้อยละ 10.58 ตามลำดับ ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่เป็นหญิง **เลือกชูวิทย์สูงสุด** จำนวน73 ราย หรือร้อยละ 35.26 รองลงมาอภิรักษ์ จำนวน 52 ราย หรือร้อยละ25.12 ปวีณา จำนวน 42 ราย หรือร้อยละ 20.28 และเฉลิม จำนวน 18 ราย หรือร้อยละ 8.69 ตามลำดับ และเมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร พบว่า ค่าไค-สแควร์ (Chi – Square Value) = 8.455, df = 6 และ ค่าความเป็นไปได้ (P-Value) = 0.207 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่าระดับนัยสำคัญ (∝) 0.05 สรุปว่า <u>เพศของกลุ่มตัวอย่าง ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกผู้สมัครผู้ว่ากทม.</u>

ตารางที่10 แสดงจำนวนและร้อยละ จำแนกตามเพศของกลุ่มตัวอย่าง และแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านเพศกับการตัดสินใจเลือกผู้สมัครผู้ว่าฯกทม.

รายชื่อผู้สมัครผู้ว่าฯที่ตัดสินใจเลือก	ชาย	หญิง	จำนวนรวม
อภิรักษ์	61 (54.0%)	52 (46.0%)	113 (100.0%)
เฉลิม	20 (52.6%)	18 (47.4%)	38 (100.0%)
มานะ	3 (33.3%)	6 (66.7%)	9 (100.0%)
ปวีณา	21 (33.3%)	42 (66.7%)	63 (100.0%)
ชูวิทย์	70 (49.0%)	73 (51.0%)	143 (100.0%)
พิจิตต	13 (13 %)	14 (51.9%)	27 (100.0%)
นิติภูมิ	1 (33.3%)	2 (66.7%)	3 (100.0%)
จำนวนรวม	189 (47.7%)	207 (52.3%)	396 (100.0%)

ค่าไค-สแควร์ (Chi – Square Value) = 8.455, df = 6 และ ค่าความเป็นไปได้ (P-Value) = .207

5.2 <u>วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านอายุของกลุ่มตัวอย่าง กับการตัดสินใจเลือกผู้ว่าฯ กทม.</u>

ตารางที่ 11 พบว่า จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวนทั้งสิ้น 395 รายที่มีอายุ**ระหว่าง 18-24 ปี** มีจำนวน 168 ราย หรือร้อยละ42.5 **เลือกชูวิทย์สูงสุด** จำนวน 79 หรือร้อยละ55.2 รองลงมาอภิรักษ์ จำนวน 44 รายหรือร้อยละ 39.3 ปวีณา จำนวน 25 ราย หรือร้อยละ 39.7 และเฉลิม จำนวน 8 ราย หรือร้อยละ 21.1ตามลำดับ

อายุระหว่าง 25-39 ปี มีจำนวน 106 ราย หรือร้อยละ 26.8 **เลือกชูวิทย์และอภิรักษ์สูงสุด** จำนวน 36 รายเท่ากัน หรือร้อยละ 33.96 รองลงมาปวีณา จำนวน17 ราย หรือร้อยละ 16.03 และพิจิตตจำนวน 8 ราย หรือร้อยละ 7.54 ตามลำดับ

อายุระหว่าง 40-60 ปี มีจำนวน 83 ราย หรือร้อยละ 21.0 **เลือกอภิรักษ์สูงสุด**จำนวน 23 ราย หรือร้อยละ 27.71 รองลงมา ชูวิทย์ จำนวน 20 รายหรือร้อยละ 24.09 เฉลิม จำนวน 14 ราย หรือร้อยละ 16.86 และปวีณาจำนวน 13 ราย หรือร้อยละ 15.66 ตามลำดับ

อายุ 61 ปีขึ้นไป มีจำนวน 38 ราย หรือร้อยละ 9.6 **เลือกเฉลิมสูงสุด** จำนวน 10 ราย หรือร้อยละ26.3 รองลงมาอภิรักษ์ จำนวน 9 ราย หรือร้อยละ 23.68 เลือกปวีณาและชูวิทย์จำนวนเท่ากัน 8 ราย หรือร้อยละ 21.05 ตามลำดับ

และ เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร พบว่า ค่าไคว์สแคว์(Chi – Square Value) = 49.617[a], df = 6 และ ค่าความเป็นไปได้ (P-Value) = 0.000 ซึ่ง มีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญ (∝) 0.05 สรุปว่า <u>อายุของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกผู้สมัครผู้ว่าฯกทม.</u>

ตารางที่ 11 แสดงจำนวนและร้อยละ จำแนกตามอายุของกลุ่มตัวอย่าง และแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านอายุและการตัดสินใจเลือกผู้สมัครผู้ว่าฯกทม.

รายชื่อผู้สมัครผู้ว่าฯ	18-24 ปี	25-39 ปี	40-60 ปี	61 ขึ้นไป	จำนวนรวม
อภิรักษ์	44 (39.3%)	36 (46.0%)	23(20.5%)	9 (8.0 %)	112 (100.0 %)
เฉลิม	8 (21.1%)	6 (47.4%)	14(36.8%)	10 (26.3 %)	38 (100.0 %)
มานะ	2 (22.2%)	3 (66.7%)	2 (22.2%)	2 (22.2 %)	9 (100.0 %)
ปวีณา	25 (39.7%)	17 (66.7%)	13 (20.6%)	8 (12.7 %)	63 (100.0 %)
ชูวิทย์	79 (55.2%)	36 (25.2%)	20 (14.0%)	8 (5.6 %)	143 (100.0 %)
พิจิตต	7 (25.9 %)	8 (51.9%)	11(40.7%)	1 (3.7 %)	27 (100.0 %)
นิติภูมิ	3(100.0%)	-	-	-	3 (100.0 %)
จำนวนรวม	168 (42.5%)	106 (26.8%)	83(21.0%)	38 (9.6%)	395(100.0 %)

ค่าไค-สแควร์ (Chi – Square Value) = 49.617[a],df = 18 และ ค่าความเป็นไปได้ (P-Value) = 0.000

5.3 <u>วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง กับการตัดสินใจเลือกผู้ว่าฯ กทม.</u>

ตารางที่ 12 อธิบายว่า กลุ่มตัวอย่าง จำนวนทั้งสิ้น 388 ราย กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับ**การศึกษาระหว่าง 0-ป.6** จำนวน 42 ราย หรือร้อยละ 10.8 **เลือกชูวิทย์สูงสุด**จำนวน 15 ราย หรือร้อยละ35.71 รองลงมาอภิรักษ์ จำนวน 11 รายหรือร้อยละ 26.19 ปวีณา จำนวน 9 ราย หรือร้อยละ 21.42 และ เฉลิม จำนวน 5 รายหรือร้อยละ 11.90 ตามลำดับ

ระดับการศึกษาระหว่าง ม.1– ม.6 จำนวน 50 รายหรือร้อยละ 12.9 **เลือกชูวิทย์สูงสุด** 16 ราย หรือร้อยละ32 รองลงมาเฉลิม 11 ราย หรือ ร้อยละ22 อภิรักษ์ จำนวน 10 รายหรือร้อยละ20

และปวีณา จำนวน 7 รายหรือร้อยละ 14 ตามลำดับ

ระดับอาชีวศึกษา จำนวน 42 รายหรือร้อยละ 10.8 **เลือกปวีณาสูงสุด** 14 ราย หรือร้อยละ 33.3 รองลงมาชูวิทย์ 11 ราย หรือ ร้อยละ26.19 อภิรักษ์ จำนวน 7 รายหรือร้อยละ16.67 เฉลิมและพิจิตต จำนวน 4 รายเท่ากัน หรือร้อยละ 9.52 ตามลำดับ

ระดับปริญญาตรี จำนวน 224 ราย หรือร้อยละ 57.7 **เลือกชูวิทย์สูงสุด** 89 ราย หรือร้อยละ 39.73 รองลงมาอภิรักษ์จำนวน 67 ราย หรือร้อยละ29.91 ปวีณาจำนวน 31 รายหรือร้อยละ13.83 และเฉลิม จำนวน 16 รายหรือร้อยละ 7.14 ตามลำดับ

ระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 30 ราย หรือร้อยละ 7.7 **เลือกอภิรักษ์สูงสุด** 16 ราย หรือร้อยละ 53.33 รองลงมาชูวิทย์จำนวน 9 ราย หรือร้อยละ30 ปวีณาและพิจิตตจำนวนเท่ากัน 2 ราย หรือร้อยละ6.67 ตามลำดับ

และ เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ค่าไค-สแควร์ (Chi – Square Value) = 41.544[a] , df = 24 และ ค่าความเป็นไปได้ (P-Value) = 0.015 ซึ่ง มีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญ (∝)ที่ 0.05 สรุปว่า ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกผู้สมัครผู้ว่าฯกทม.

ตารางที่ 12 แสดงจำนวนและร้อยละ จำแนกตามระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง และแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านระดับการศึกษาและการตัดสินใจเลือกผู้สมัครผู้ว่าฯกทม.

รายชื่อผู้สมัครผู้ว่าฯ	0-ป.6	ม.1-ม.6	อาชีวศึกษา	ป.ตรี	สูงกว่าป.ตรี	จำนวนรวม
อภิรักษ์	11 (9.9%)	10 (9.0%)	7 (6.3%)	67 (60.4%)	16 (14.4%)	111(100.0%)
เฉลิม	5 (13.9%)	11 (30.6%)	4 (11.1%)	16 (44.4%)	-	36 (100.0%)
มานะ	1 (11.1%)	1 (11.1%)	1 (11.1%)	5 (55.6%)	1 (11.1%)	9 (100.0%)
ปวีณา	9 (14.3%)	7 (11.1%)	14 (22.2%)	31 (49.2%)	2 (3.2%)	63 (100.0%)
ชูวิทย์	15(10.7%)	16 (11.4%)	11 (7.9%)	89 (63.6%)	9 (6.4%)	140 (100.0%)
พิจิตต	1 (3.8%)	4 (15.4%)	4 (15.4%)	15 (57.7%)	2 (7.7%)	26 (100.0%)
นิติภูมิ	-	1 (33.3%)	1 (33.3%)	1 (33.3%)	-	3 (100.0%)
จำนวนรวม	42 (10.8%)	50 (12.9%)	42 (10.8%)	224 (57.7%)	30 (7.7%)	388 (100.0%)

ค่าไค-สแควร์ (Chi – Square Value) = 41.544[a] , df = 24 และค่าความเป็นไปได้ (P-Value) = 0.015

5.4 <u>วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านอาชีพของกลุ่มตัวอย่างกับการตัดสินใจเลือกผู้ว่าฯ กทม.</u>

พบว่า กลุ่มตัวอย่างใน ตารางที่ 13 จำนวนทั้งสิ้น 393 ราย **มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา** จำนวน 157 รายหรือร้อยละ 39.9 **เลือกชูวิทย์สูงสุด** 78 รายหรือร้อยละ49.68 รองลงมา อภิรักษ์ จำนวน 39 รายหรือร้อยละ 24.84 ปวีณาจำนวน 21 รายหรือร้อยละ 13.37 และ พิจิตตจำนวน7 รายหรือร้อยละ4.45 ตามลำดับ

อาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้านจำนวน 42 รายหรือร้อยละ 10.7 **เลือกชูวิทย์สูงสุด** 12 รายหรือร้อยละ28.57 รองลงมา ปวีณาจำนวน 10 รายหรือร้อยละ 23..80 อภิรักษ์ จำนวน 8 รายหรือร้อยละ 19.04 และ เฉลิม จำนวน7 รายหรือร้อยละ1.67 ตามลำดับ

อาชีพกรรมกร/รับจ้าง จำนวน 37 รายหรือร้อยละ 9.4 **เลือกชูวิทย์สูงสุด** 10 รายหรือร้อยละ27.02 รองลงมาอภิรักษ์และเฉลิมจำนวนเท่ากัน 10 รายหรือร้อยละ 27.02 และปวีณาจำนวน 6 รายหรือร้อยละ 16.21ตามลำดับ

อาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 56 รายหรือร้อยละ 14.2 **เลือกอภิรักษ์สูงสุด** 23 รายหรือร้อยละ 41.07 รองลงมา ชูวิทย์จำนวน 17 รายหรือร้อยละ 30.35 ปวีณา จำนวน 9 รายหรือร้อยล 16.07 และ พิจิตต จำนวน 4 รายหรือร้อยละ7.14 ตามลำดับ

อาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 37 รายหรือร้อยละ 9.4 **เลือกปวีณาและชูวิทย์สูงสุดเท่ากัน** จำนวน 9 ราย หรือร้อยละ24.3 รองลงมา อภิรักษ์ จำนวน 8 รายหรือร้อยละ 21.2 และ เฉลิมจำนวน 5 รายหรือร้อยละ13.51 ตามลำดับ

อาชีพพนักงานบริษัท จำนวน 54 รายหรือร้อยละ 13.7 **เลือกอภิรักษ์สูงสุด** 23 รายหรือร้อยละ 42.59 รองลงมา ชูวิทย์จำนวน 16 รายหรือร้อยละ 29.62 ปวีณา จำนวน 7 รายหรือร้อยละ 12.96 และ พิจิตต จำนวน 4 รายหรือร้อยละ 7.40 ตามลำดับ

อาชีพข้าราชการบำนาญ จำนวน 10 รายหรือร้อยละ 2.5 **เลือกเฉลิมสูงสุด**จำนวน 5 ราย หรือร้อยละ50 .0 รองลงมา อภิรักษ์จำนวน 3 ราย หรือร้อยละ30 มานะและชูวิทย์จำนวนเท่ากัน 1 ราย หรือร้อยละ 10 ตามลำดับ

และ เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร พบว่า ค่าไค-สแควร์ (Chi – Square Value) = 77.558, df = 36 และ ค่าความเป็นไปได้ (P-Value) = 0.000 ซึ่ง มีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญ (α) ที่ 0.05 สรุปว่า <u>ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกผู้สมัครผู้ว่ากทม.</u>

ตารางที่ 13 แสดงจำนวนและร้อยละ จำแนกตามอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง และแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านอาชีพและการตัดสินใจเลือกผู้สมัครผู้ว่าฯกทม.

รายชื่อผู้สมัครผู้ว่าฯ	นักเรียน/นักศึกษา	แม่บ้าน/พ่อบ้าน	กรรมกร/รับจ้าง	ธุรกิจส่วนตัว	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัท	ข้าราชการบำนาญ	จำนวนรวม
อภิรักษ์	39 (34.8%)	8 (7.1%)	8 (7.1%)	23 (20.5%)	8 (7.1%)	23 (20.5%)	3 (2.7 %)	112 (100.0%)
เฉลิม	6 (16.2%)	7 (18.9%)	8 (21.6%)	3 (8.1%)	5 (13.5%)	3 (8.1%)	5 (13.5%)	37 (100.0%)
มานะ	3 (33.3%)	1 (11.1%)	1 (11.1%)	-	2 (22.2%)	1 (11.1%)	1 (11.1%)	9 (100.0%)
ปวีณา	21 (33.9%)	10 (16.1%)	6 (9.7%)	9 (14.5%)	9 (14.5%)	7 (11.3%)	-	62 (100.0%)
ชูวิทย์	78 (54.5 %)	12 (8.4%)	10 (7.0%)	17 (11.9%)	9 (6.3%)	16 (11.2%)	1 (0.7%)	143 (100.0%)
พิจิตต	7 (25.9%)	4 (14.8%)	4 (14.8%)	4 (14.8%)	4 (14.8%)	4 (14.8%)	-	27 (100.0%)
นิติภูมิ	3 (100.0%)	-	-	-	-	-	-	3 (100.0%)
จำนวนรวม	157 (39.9%)	42 (10.7%)	37 (9.4%)	56 (14.2%)	37 (9.4%)	54 (13.7%)	10 (2.5 %)	393 (100.0%)

ค่าไค-สแควร์ (Chi – Squre Value) = 77.558[a] ,df = 36 และ ค่าความเป็นไปได้ (P-Value) = 0.000

5.5 <u>แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านศาสนาของกลุ่มตัวอย่าง กับการตัดสินใจเลือกผู้ว่าฯ กทม.</u>

จากตารางที่ 14 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่นับถือศาสนาพุทธ จำนวน 381 รายหรือร้อยละ 96.2 **เลือกชูวิทย์สูงสุด** จำนวน 136 ราย หรือร้อยละ 35.69 รองลงอภิรักษ์จำนวน 111 รายหรือร้อยละ 29.1 ปวีณาจำนวน 62 ราย หรือร้อยละ 16.27 เฉลิมจำนวน 35 รายหรือร้อยละ 9.18 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างที่นับถือ**ศาสนาคริสต์** มีจำนวน 8 รายหรือร้อยละ 2.0 เลือกชูวิทย์สูงสุด จำนวน 4 รายหรือร้อยละ 50 และเลือกอภิรักษ์ ปวีณา เฉลิม มานะ จำนวนเท่ากัน 1ราย หรือร้อยละ 12.5 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างที่นับถือ**ศาสนาอิสลาม** มีจำนวน 7 รายหรือร้อยละ 1.8 เลือกชูวิทย์สูงสุด จำนวน 3 รายหรือร้อยละ 42.85 เลือกเฉลิม จำนวน 2 ราย หรือร้อยละ28.57 และเลือกอภิรักษ์และมานะจำนวนเท่ากัน 1 ราย หรือร้อยละ 14.28 ตามลำดับ

และ เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร พบว่า ค่าไค-สแควร์ (Chi – Square Value) = 15.394[a], df = 12 และ ค่าความเป็นไปได้ (P-Value) = 0.221 ซึ่ง มีค่ามากกว่าค่าระดับนัยสำคัญ (∝) ที่ 0.05 สรุปว่า <u>ศาสนาของกลุ่มตัวอย่างไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกผู้สมัครผู้ว่าฯกทม.</u>

ตารางที่ 14 แสดงจำนวนและร้อยละ จำแนกตามศาสนาของกลุ่มตัวอย่าง และแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านศาสนาและการตัดสินใจเลือกผู้สมัครผู้ว่าฯกทม.

รายชื่อผู้สมัครผู้ว่าฯ	พุทธ	คริสต์	อิสลาม	จำนวนเต็ม
อภิรักษ์	111 (98.2%)	1(0.9%)	1(0.9%)	113 (100.0%)
เฉลิม	35 (92.1%)	1(2.6%)	2(5.3%)	38 (100.0%)
มานะ	7 (77.8%)	1(11.1%)	1(11.1%)	9 (100.0%)
ปวีณา	62 (98.4%)	1(1.6%)	-	63 (100.0%)
ชูวิทย์	136 (95.1%)	4(2.8%)	3(2.1%)	143(100.0%)
พิจิตต	27 (100.0%)	-	-	27 (100.0%)
นิติภูมิ	3 (100.0%)	-	-	3 (100.0%)
จำนวนรวม	381 (96.2%)	8(2.0%)	7 (1.8%)	396(100.0%)

ค่าไค-สแควร์ (Chi – Squre Value) = 15.394[a], df = 12 และค่าความเป็นไปได้ (P-Value) = 0.221

5.6 <u>แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านการมีประสบการณ์การเลือกตั้งกับการตัดสินใจเลือกผู้ว่าฯ กทม. ของกลุ่มตัวอย่าง</u>

จากตารางที่ 15 อธิบายว่า จากกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 396 ราย เป็นผู้ที่ไม่มีประสบการณ์การเลือกตั้งจำนวน 156 ราย หรือร้อยละ 39.4 และเป็นผู้ที่มีประสบการณ์การเลือกตั้งจำนวน 240 ราย หรือร้อยละ 60.6 นอกจากนี้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เลือกชูวิทย์สูงสุด จำนวน143 ราย เป็นผู้ที่ไม่มีประสบการณ์การเลือกตั้งจำนวน 70 ราย หรือร้อยละ 49.0 และเป็นผู้ที่มีประสบการณ์การเลือกตั้งมากกว่าหนึ่งครั้ง จำนวน 73 ราย หรือร้อยละ 51.0 รองลงมาเลือกอภิรักษ์จำนวน 113 ราย เป็นผู้ที่ไม่มีประสบการณ์การเลือกตั้งจำนวน 42 ราย หรือร้อยละ 37.2 และเป็นผู้ที่มีประสบการณ์การเลือกตั้งมากกว่าหนึ่งครั้ง จำนวน 71 ราย หรือร้อยละ 62.8 เลือกปวีณาจำนวน 63 ราย เป็นผู้ที่ไม่มีประสบการณ์การเลือกตั้งจำนวน 25 ราย หรือร้อยละ 39.7 และเป็นผู้ที่มีประสบการณ์การเลือกตั้งมากกว่าหนึ่งครั้ง จำนวน 38 ราย หรือร้อยละ 60.3 เลือกเฉลิมจำนวน 38 ราย เป็นผู้ที่ไม่มีประสบการณ์การเลือกตั้งจำนวน 8 ราย หรือร้อยละ 21.1 และเป็นผู้ที่มีประสบการณ์การเลือกตั้ง

จำนวน 30 ราย หรือร้อยละ 78.9 และเลือกพิจิตตจำนวน 27 ราย เป็นผู้ที่ไม่มีประสบการณ์การเลือกตั้งจำนวน 7 ราย หรือร้อยละ 25.9 และเป็นผู้ที่มีประสบการณ์การเลือกตั้งมากกว่าหนึ่งครั้ง จำนวน 20 ราย หรือร้อยละ 74.1 ตามลำดับ

และ เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร พบว่า ค่าไค-สแควร์ (Chi – Square Value) = 13.298[a], df = 6 และ ค่าความเป็นไปได้ (P-Value) = 0.039 ซึ่ง มีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญ (∝) ที่0.05 สรุปว่า <u>การมีประสบการณ์การเลือกตั้งของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกผู้สมัครผู้ว่าฯกทม.</u>

ตารางที่ 15 แสดงจำนวนและร้อยละ จำแนกตามการมีประสบการณ์การเลือกตั้งของกลุ่มตัวอย่าง และแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านการมีประสบการณ์การเลือกตั้ง และการตัดสินใจเลือกผู้สมัครผู้ว่าฯกทม.

รายชื่อผู้สมัครผู้ว่าฯ	ไม่มีประสบการณ์เลือกตั้ง	มีประสบการณ์เลือกตั้ง	จำนวนเต็ม
อภิรักษ์	42 (37.2%)	71 (62.8 %)	113 (100.0%)
เฉลิม	8 (21.1%)	30 (78.9%)	38 (100.0%)
มานะ	3 (33.3%)	6 (66.7%)	9 (100.0%)
ปวีณา	25 (39.7%)	38 (60.3%)	63 (100.0%)
ชูวิทย์	70 (49.0%)	73 (51.0%)	143 (100.0%)
พิจิตต	7 (25.9%)	20 (74.1%)	27 (100.0%)
นิติภูมิ	1 (33.3%)	2 (66.7%)	3 (100.0%)
รวม	156 (39.4 %)	240 (60.6%)	396 (100.0%)

ค่าไค-สแควร์ (Chi – Squre Value) = 13.298[a], df = 6 และค่าความเป็นไปได้ (P-Value) = 0.039

โดยสรุป จากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรข้างต้น อธิบายได้ว่า เพศไม่มีความไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใครเป็นผู้ว่าฯกทม. กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างทั้งเพศหญิงและเพศชายมีโอกาสที่จะตัดสินใจเลือกใครเป็นผู้ว่าฯกทม.ได้เท่าๆกัน ส่วนอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และการมีประสบการณ์การเลือกตั้ง มีความสัมพันธ์ กับการตัดสินใจเลือกใครเป็นผู้ว่าฯกทม. กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และการมีประสบการณ์การเลือกตั้ง ที่แตกต่างกันจะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใครเป็นผู้ว่าฯกทม.แตกต่างกันด้วย ตัวอย่างเช่น กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุน้อยและมีอาชีพนักศึกษามีความคิดเห็นที่จะเลือกชูวิทย์สูงกว่าอภิรักษณ์ ซึ่งสอดคล้องกับผลการเลือกตั้งจริง คือ คะแนนเสียงส่วนใหญ่ของชูวิทย์ได้มาจากกลุ่มวัยรุ่น นอกจากนี้ ยังพบว่า การนับถือศาสนาก็ไม่มีความสัมพันธ์ในการตัดสินใจเลือกใครเป็นผู้ว่าฯกทม. กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่นับถือทุกศาสนามีโอกาสที่จะตัดสินใจเลือกใครเป็นผู้ว่าฯกทม.ได้เท่าๆกัน

บทที่ 5

อภิปรายผล ข้อเสนอแนะและสรุปผลการวิจัย

ปี พุทธศักราช 2547 เป็นปีแห่งการเลือกตั้งท้องถิ่นไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร เพราะนอกจากเป็นเขตเมืองหลวงแล้ว ยังเป็นการปกครองท้องถิ่นรูปแบบพิเศษ มีงบประมาณจำนวนมหาศาล ถือเป็นระบบการเลือกตั้งท้องถิ่นที่เป็น "ต้นแบบ" ที่ประชาชนคนไทยเฝ้าติดตามอย่างใกล้ชิด

การเลือกตั้งผู้ว่าฯ กทม. ครั้งนี้ นับเป็นการเลือกตั้งที่มีสีสันมากที่สุดที่ผู้สนใจการเมืองต่างเฝ้าจับตามอง เพราะเป็นการเลือกตั้งสนามเล็กที่ไปพัวพันกับสนามเลือกตั้งใหญ่ที่กำลังตามติดมาในระยะเวลาอันใกล้ นักการเมือง นักวิชาการด้านรัฐศาสตร์ รวมถึงโพลแต่ละสำนัก ต่างพยากรณ์ว่า "หากนายอภิรักษ์ชนะการเลือกตั้งได้เป็นผู้ว่าฯกทม. นั่นหมายถึงว่าชาวกรุงเทพมหานครที่กลุ่มประชากรหลักเป็น**ชนชั้นกลาง**กำลังส่งสัญญาณไปถึงพรรคไทยรักไทย"

ชนชั้นกลางมีอิทธิพลต่อการเลือกตั้งผู้ว่าฯกทม.อย่างไร

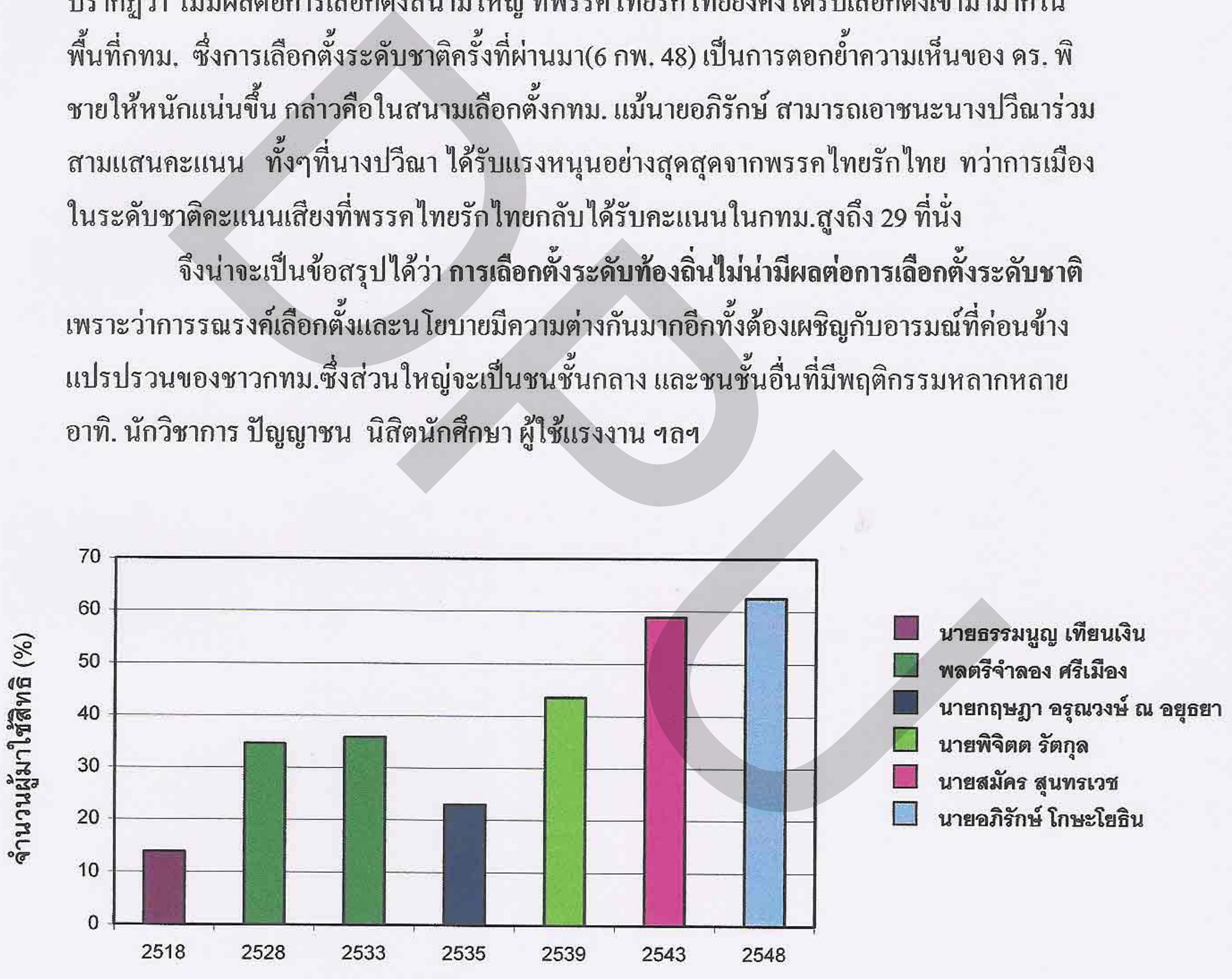
นับจากการรวมตัวกันของชนชั้นกลาง หรือ "ม็อบมือถือ"เพื่อประท้วงในเหตุการณ์พฤษภาทมิฬ มีผลทำให้นักวิชาการไทย ให้ความสนใจศึกษาชนชั้นกลางมากขึ้น อาทิ. รศ.ดร. ฉันทนา บรรพศิริโชติ แห่งคณะรัฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ได้ทำวิจัยเรื่อง *ขบวนการเคลื่อนไหวประชาธิปไตย* โดยส่วนหนึ่งเป็นการติดตามดูการเคลื่อนไหวของชนชั้นกลางในสังคมไทยเวลาเกิดเหตุสำคัญทางการเมือง เรามักได้ยินบ่อยๆว่า คนชั้นกลางไปไหน คนกรุงเทพฯคิดอย่างไร และเราจะเข้าใจพลังของคนกลุ่มนี้ได้หรือไม่..... ดร.ฉันทนา มองว่า แท้จริงแล้วชนชั้นกลาง " *ไม่มีอุดมการณ์*" ทางการเมือง แต่แรงขับเคลื่อนที่ทำให้ชนชั้นกลางออกมามีบทบาททางการเมือง คือผลประโยชน์ของพวกเขาเท่านั้น

ขณะที่ อ.พิชญ์ พงษ์สวัสดิ์ จากสถาบันเดียวกัน มีความเชื่อว่า ชนชั้นกลางในเมืองมีวัฒนธรรมทางการเมืองและเสพการเมืองแตกต่างจากคนในชนบท โดยเขากล่าวว่า " ความสำคัญของชนชั้นกลางไทย ในการเสพการเมืองกับการเลือกตั้งอยู่ที่การมีความรู้สึกแปลกๆ มีความรู้สึกว่าบางครั้งใกล้ชิด บางครั้งก็ห่าง บางครั้งยอมรับ บางครั้งประท้วง ทั้งรักทั้งเกลียดการเมือง คือไม่ชอบอย่างเดียว หรือพวกที่ชอบการเมืองอาจบอกว่าชอบการเมือง ขณะเดียวกันก็บอกว่าการเมืองมันเลวมากเลย...." นอกจากนี้ เขายังกล่าวอีกว่า "ชนชั้นกลางไทยมักเป็นพวกหัวอนุรักษนิยม ไม่ต้องการเปลี่ยนแปลงอะไรมากนัก ต้องการคานอำนาจ ไม่ได้ต้องการอำนาจขั้วเดียว เพราะวัฒนธรรมการเมืองบ้านเราต้องการอำนาจหลายขั้ว มันเป็นธรรมชาติของสังคมที่พยายามจะมีอำนาจหลายขั้ว เพราะสามารถให้หลักประกันว่า ถ้าขอคนนี้ไม่ได้ ก็ขออีกคน" (เนชั่นสุดสัปดาห์ , 3 ตค. 48.)

แนวคิดของนักวิชาการทั้งสองท่านสอดคล้องกับแนวคิดของ ดร. พิชาย รัตนดิลก ณ ภูเก็ต แห่งสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ ที่มองว่าคนกรุงเทพฯที่ประชากรส่วนใหญ่เป็นชนชั้นกลางที่มักมีพฤติกรรมเจ้าอารมณ์ โดยเขากล่าวว่า "*ผู้ชนะเลือกตั้งในกทม. ส่วนใหญ่ชนะเลือกตั้งเขามาเพราะกระแส และมักจะเลือกเพื่อแสดงให้เห็นถึงความไม่พอใจ ปัจจัยอย่างใดอย่างหนึ่ง หรือที่เรียกว่า พฤติกรรม Negative Vote*" (กรุงเทพธุรกิจ ,27 สค. 47)

อีกทั้งยังอธิบายเพิ่มเติมว่า จากการศึกษาการเลือกตั้งท้องถิ่น พบว่า การเมืองท้องถิ่นมีความสัมพันธ์กับการเมืองระดับชาติน้อยมาก (กรุงเทพธุรกิจ, 30 สค. 47) อย่างเช่น การเลือกตั้งครั้งที่แล้ว นายสมัคร สุนทรเวช อดีตผู้ว่าฯ กทม. ชนะนางสุดารัตน์ เกยุราพันธ์ อย่างถล่มทลาย แต่ปรากฏว่า ไม่มีผลต่อการเลือกตั้งสนามใหญ่ ที่พรรคไทยรักไทยยังคงได้รับเลือกตั้งเข้ามามากในพื้นที่กทม. ซึ่งการเลือกตั้งระดับชาติครั้งที่ผ่านมา(6 กพ. 48) เป็นการตอกย้ำความเห็นของ ดร. พิชายให้หนักแน่นขึ้น กล่าวคือในสนามเลือกตั้งกทม. แม้นายอภิรักษ์ สามารถเอาชนะนางปวีณาร่วมสามแสนคะแนน ทั้งๆที่นางปวีณา ได้รับแรงหนุนอย่างสุดสุดจากพรรคไทยรักไทย ทว่าการเมืองในระดับชาติคะแนนเสียงที่พรรคไทยรักไทยกลับได้รับคะแนนในกทม.สูงถึง 29 ที่นั่ง

จึงน่าจะเป็นข้อสรุปได้ว่า **การเลือกตั้งระดับท้องถิ่นไม่น่ามีผลต่อการเลือกตั้งระดับชาติ** เพราะว่าการรณรงค์เลือกตั้งและนโยบายมีความต่างกันมากอีกทั้งต้องเผชิญกับอารมณ์ที่ค่อนข้างแปรปรวนของชาวกทม.ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นชนชั้นกลาง และชนชั้นอื่นที่มีพฤติกรรมหลากหลาย อาทิ. นักวิชาการ ปัญญาชน นิสิตนักศึกษา ผู้ใช้แรงงาน ฯลฯ



แผนภาพที่ 7 แสดงจำนวนร้อยละผู้มาใช้สิทธิในการเลือกผู้ว่าฯกทม.ทั้ง 7 ครั้ง

"ผู้ชนะเลือกตั้งเป็นผู้ว่าฯกทม." จำนวน7 ครั้ง (ดูตารางภาพที่ 7) พบว่า สองในสาม เป็นผู้ว่าฯที่น่าจะเกิดจากกระแสเข้ามาเกี่ยวข้อง กล่าวคือเป็นผู้ว่าฯที่ไม่ได้เกิดจาก "คะแนนจัดตั้ง" สามารถพิจารณาได้จากในแต่ละครั้งถ้ามีผู้มาใช้สิทธิเกินร้อยละ 30 ขึ้นไป ดูได้จากผู้ได้รับเลือกตั้ง อาทิ. **พลตรีจำลอง ศรีเมือง** สมัยแรก (พ.ศ. 2528) ได้ 480,233 คะแนน ผู้มาใช้สิทธิ 34.65 % สมัยที่สอง (พ.ศ. 2533) ได้ 703,671 คะแนน ผู้มาใช้สิทธิ 35.85 % **นายพิจิตต รัตกุล** (พ.ศ. 2539) ได้ 768,994 คะแนน ผู้มาใช้สิทธิ 43.53 % **นายสมัคร สุนทรเวช** (พ.ศ. 2543) ได้ 1,016,096 คะแนน ผู้มาใช้สิทธิ 58.87 % (มติชนสุดสัปดาห์ , 27 สค. – 2 กย. 47.) และครั้งล่าสุด**นายอภิรักษ์ โกษะโยธิน** (พ.ศ. 2548) ได้911,441 คะแนน ผู้มาใช้สิทธิเกินคาดหมายสูงถึง 62.50 %

ผลจากคะแนนเลือกตั้งผู้ว่าฯกทม.ครั้งล่าสุด (29 สค. 47.) น่าที่จะเป็นสิ่งตอกย้ำเรื่อง " กระแส" และ อารมณ์ " คนกทม" ได้พอสมควร และปัจจัยเสริมที่น่าสนใจในการนำกระแสดังกล่าวเข้าสู่การรับรู้ของชาวกทม.ที่มีสิทธิในการเลือกตั้ง ได้แก่ **การรณรงค์การเลือกตั้ง** หรือการ**โฆษณาหาเสียง** ที่มีความชอบธรรมมากกว่าการรณรงค์ทางการเมือง (Political Campaign)รูปแบบอื่น ไม่ว่าจะเป็นการซื้อเสียง หรือการจูงใจในลักษณะอื่น โดยมีองค์กรทั้งภาครัฐ/เอกชน และองค์กรอิสระอื่นๆ (คณะกรรมการการเลือกตั้ง หรือ กกต. องค์กรกลาง เอ็นจีโอ รวมถึงสื่อมวลชนแขนงต่างๆ)ได้เข้ามาช่วยดำเนินการให้บังเกิดความยุติธรรมมากที่สุด โดยเฉพาะอย่างยิ่ง กกต.ในฐานะผู้เข้ามาควบคุมกฎ กติตา ในการเลือกตั้งโดยตรง ไม่ว่าจะเป็นการจำกัดงบประมาณการเลือกตั้ง (ไม่เกิน 37 ล้านบาท) การให้ใบเหลือง/ใบแดงผู้ทำผิดกฎหมายเลือกตั้ง รวมถึง การห้ามนำเสนอผลสำรวจความคิดเห็น หรือโพล ผ่านสื่อมวลชน ว่าใครกำลังได้คะแนนเสียงนำ เพราะอาจมีผลกระทบต่อผู้สมัคร ทั้งในรูปของ Bandwagon Effect * และ Underdog Effect** ซึ่งผลกระทบดังกล่าวมีผลต่อผู้สมัครทั้งผู้ที่ได้คะแนนน้อยและผู้ที่คะแนนนำ(ธัญลักษณ์ , 2543 :31)

พบว่า นับเนื่องจากวิกฤติศรัทธาในพรรคพลังธรรมในช่วงเปลี่ยนถ่าย บางส่วนกลับกลายเป็นพรรคไทยรักไทยที่เติบกล้าเป็นพรรคการเมืองระดับชาติที่มีอิทธิพลมากที่สุดในปัจจุบัน หากวิเคราะห์เฉพาะการเลือกตั้งผู้ว่าฯกทม.ที่มีส่วนเกี่ยวพันกับการเมืองระดับชาติ พบว่า เริ่มมีการนำเรื่องการตลาดการเมือง (Political Marketing) เข้ามาเกี่ยวข้องกับการเมืองในช่วงที่มีการเลือกตั้งผู้ว่าฯกทม. ครั้งที่ 6 ซึ่งเป็นช่วงที่พรรคไทยรักไทยเริ่มก่อตั้ง และส่งนางสุดารัตน์ เกยุราพันธ์ (มีฐานเสียงในกทม. ค่อนข้างสูง) ลงสมัครผู้ว่าฯ กทม.ในนามพรรคไทยรักไทย ในครั้งกระนั้นเริ่มมีการจ้างมืออาชีพ (บริษัทโฆษณา)เข้ามาช่วย ในการรณรงค์การเลือกตั้ง ทั้งการวางแผนการโฆษณา

---

* Bandwagon Effect : ผลกระทบต่อผู้ได้คะแนนท่วมท้น ซึ่งมีทั้งการไปช่วยลงคะแนนให้แก่ผู้มีคะแนนนำในโพลอยู่แล้ว ด้วยเพราะอยากสนับสนุนผู้ชนะ หรืออาจมีการถอนการสนับสนุนได้

** Underdog Effect : อาจเป็นการไม่ลงคะแนนให้ผู้ที่ได้คะแนนต่ำในโพล เพราะกลัวเป็นการลงคะแนนสูญเปล่า

หาเสียงด้วยการขายนโยบายต่างๆ การใช้ภาษาโน้มน้าวใจ รวมถึง การกำหนดรูปแบบสื่อ สีสัน ตัวอักษร ฯลฯ เพื่อเป็นการโน้มน้าวใจให้ผู้มีสิทธิไปลงคะแนนเสียงให้ อย่างไรก็ตาม ไม่สามารถต้านกระแส "คนกรุงเทพ" ที่เทคะแนนเสียงให้นายสมัครที่เข้าใจบุคลิกของชาวกทม.เป็นอย่างดี ด้วยวลีที่ว่า "อยากใช้ผม เลือกผมสิ"

แม้นว่า การเมืองในระดับท้องถิ่น พรรคไทยรักไทยจะพ่ายต่อนายสมัคร แต่การเมืองในระดับชาติพรรคไทยรักไทยกลับได้คะแนนเสียงชนิดถล่มทลายได้จัดตั้งรัฐบาล ตลอดช่วงสี่ปีภายใต้การนำของ พ.ต.ท. ทักษิณ ชินวัตร ได้นำพาประเทศเข้าสู่ระบบ "ทุนนิยม" เต็มรูปแบบ ทุกภาคส่วนของสังคมไทยล้วนถูกปั่นเข้าสู่วังวนของการแข่งขันเพื่อให้บรรลุเป้าหมายทางการตลาดที่เน้นความรวดเร็วเพื่อให้ได้มาซึ่งกำไรสูงสุด ตามกระแสบริโภคนิยมตะวันตก ไม่เว้นแม้กระทั่งการเมืองก็นำไปผูกโยงกับเรื่องการตลาด

ในที่นี้ ผู้วิจัยมิได้มีทัศนะต่อต้านการนำการตลาดเข้ามาเกี่ยวข้องกับการเมือง แต่ผู้วิจัยมีความเห็นเช่นเดียวกับ ฟิลลิป นิฟเฟนเอกเกอร์ (Phillip Niffenegger) ที่ว่า ควรมีการนำรูปแบบส่วนผสมการตลาดมาประยุกต์ใช้กับพรรคการเมืองในลักษณะขององค์กรไม่แสวงหากำไร มิใช่องค์กรธุรกิจ (Domininic Wring , p.173) ที่ดำเนินการหาเสียงเพียงเพื่อให้ได้กำไรสูงสุดหรือผู้มีสิทธิมาลงคะแนนเสียงให้ได้มากที่สุด โดยมิได้คำนึงถึงจริยธรรมการสื่อสาร ซึ่งผู้วิจัยจะกล่าวเพิ่มเติมในส่วนข้อเสนอแนะ

5.1 กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ

ในช่วงแรกของการอภิปรายผล ผู้วิจัยจะวิเคราะห์การรณรงค์การเลือกตั้งของผู้สมัครแต่ละคนก่อนว่าใช้กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจผู้มีสิทธิอย่างไร โดยจะเลือกอภิปรายเฉพาะผู้สมัครที่ใช้กลยุทธ์การหาเสียงจนเป็นที่ประจักษ์และได้รับการกล่าวถึงผ่านสื่อมวลชนมากที่สุด จำนวน 7 ท่าน ได้แก่

1) นายอภิรักษ์ โกษะโยธิน
2) นางปวีณา หงสกุล
3) นายชูวิทย์ กมลวิศิษฎ์
4) ร.ต.อ.เฉลิม อยู่บำรุง
5) นายพิจิตต รัตตกุล
6) นายมานะ มหาสุวีรชัย
7) ร.ต.อ. นิติภูมิ นวรัตน์

กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ หมายถึง กลอุบายต่างๆ ของผู่ส่งสาร (พรรคการเมือง/ผู้สมัครฯ) ที่มีเจตนาต้องการชักจูงผู้มีสิทธิออกเสียง โดยการสร้างสารโน้มน้าวใจ (ภาษา

ที่มีความหมาย) ผ่านสื่อต่างๆ (สื่อบุคคล สื่อมวลชน และสื่อสาธารณะต่างๆ) นอกเหนือจากปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ (ภาพลักษณ์) ของผู้ส่งสารที่มีอยู่แล้ว หรืออาจสร้างขึ้นใหม่ โดยมุ่งหวังผลชนะการเลือกตั้ง

ตามความหมายข้างต้น สามารถอภิปรายผลโดยแบ่งออกเป็น 4 ประเด็น ดังนี้

5.1.1 ความน่าเชื่อถือของผู้สมัครผู้ว่าฯกทม.

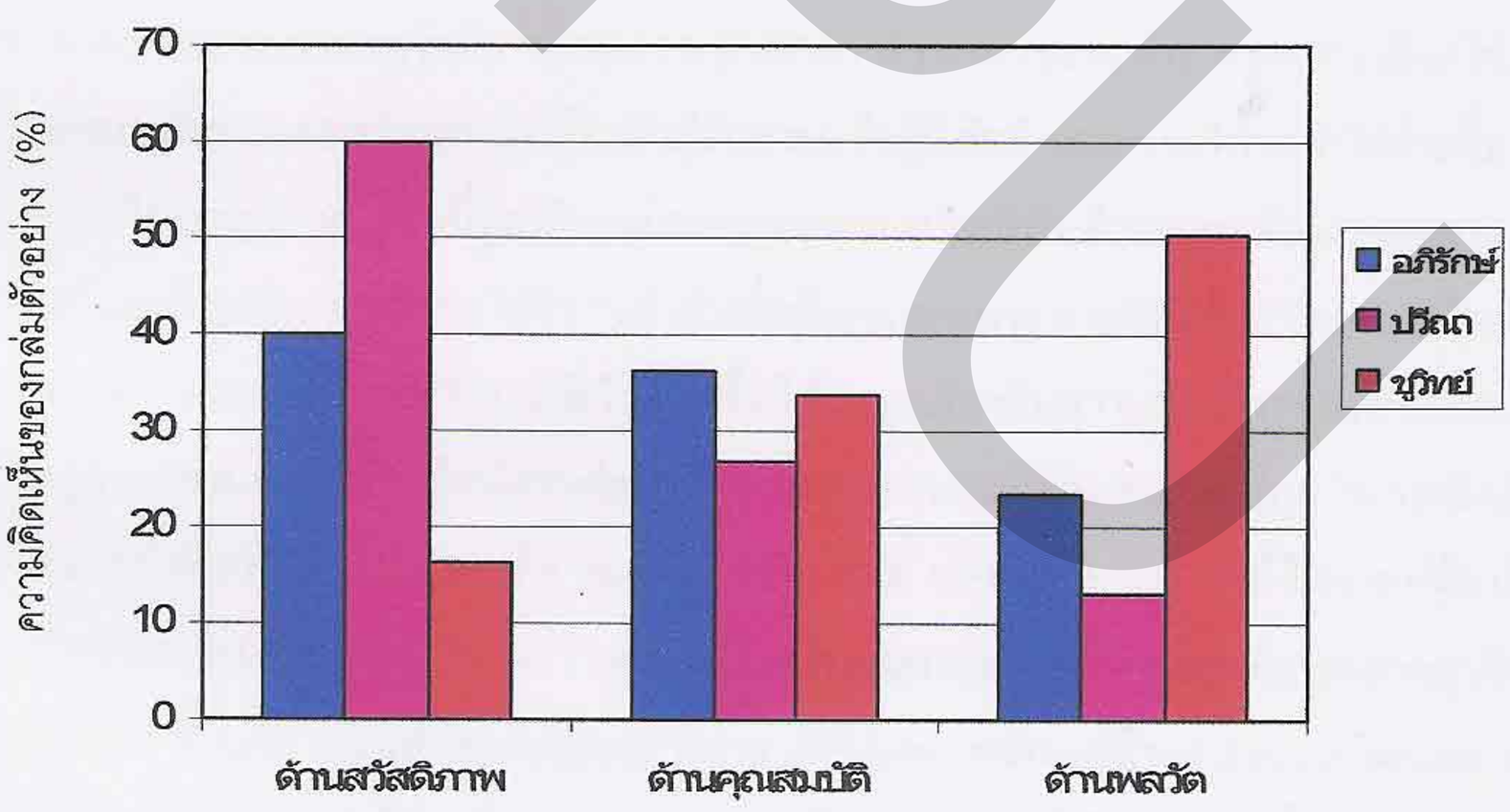
5.1.2 กลยุทธ์ในการสร้างจุดดึงดูดใจในสารของผู้สมัครผู้ว่าฯกทม.

5.1.3 กลยุทธ์ในการเลือกใช้ช่องทางการสื่อสารที่ชัดเจน และมีอิทธิพลต่อผู้มีสิทธิเลือกตั้ง

5.1.4 กลยุทธ์การสื่อสารโน้มน้าวใจของผู้สมัครผู้ว่าฯกทม.ที่ขัดต่อจริยธรรมการสื่อสาร

5.1.1 ความน่าเชื่อถือของผู้สมัครผู้ว่าฯกทม. :

ในการเลือกตั้งผู้ว่าฯกทม.ครั้งนี้ ถ้านำปัจจัยสร้างความน่าเชื่อถือ 3 ด้าน (ด้านสวัสดิภาพ ด้านคุณสมบัติ และด้านพลวัต) ของผู้ส่งสาร ตามแนวการศึกษาของเบอร์โล (Berlo) เลเมอร์ท (Lemert) และเมอร์ทซ (Mertz) มาวิเคราะห์ผู้สมัครฯ โดยเก็บข้อมูลจากผู้มีสิทธิลงคะแนนเสียงเลือกตั้ง จำนวน 433 ราย ช่วงโค้งสุดท้ายก่อนการเลือกตั้ง (23 สค.- 29 สค. 47)



ปัจจัยความน่าเชื่อถือ

แผนภาพที่ 8 แสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่มีความคิดเห็นต่อความน่าเชื่อถือของผู้สมัครฯแต่ละด้านโดยเรียง ตามลำดับสามอันดับแรก

หากพิจารณาผู้สมัครฯสามราย โดยเรียงตามลำดับตามน่าเชื่อถือแต่ละด้าน(ดูตารางภาพที่ 8) พบว่าบุคคลที่ผู้มีสิทธิเลือกตั้งเห็นว่ามี**ปัจจัยด้านสวัสดิภาพ** (สุภาพอ่อนโยน เมตตากรุณา ซื่อสัตย์ อดทน มุ่งมั่นจริงใจ) สูงสุด ได้แก่ **นางปวีณา หงสกุล** (60.10 %) ส่วน**ปัจจัยด้านคุณสมบัติ** (มีความสามารถเชิงบริหาร มีประสบการณ์ตรง มีทักษะความชำนาญพิเศษ รวมถึงความเฉลียวฉลาดมีไหวพริบ)สูงสุด ได้แก่ **นายอภิรักษ์ โกษะโยธิน** (36.4%) และ**ปัจจัยด้านพลวัตหรือปัจจัยด้านสังคม/ความคล่องตัว** (ก้าวร้าว/กล้าบ้าบิ่น เห็นอกเห็นใจคนอื่น คล่องแคล่ว/ปราดเปรียว และเปิดเผย)สูงสุด ได้แก่ **นายชูวิทย์ กมลวิศิษฎ์** (50.2%) ซึ่งผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่ามีความสอดคล้องกับคะแนนเสียงที่ผู้สมัครทั้งสามท่านได้รับหลังทราบผลการเลือกตั้งอย่างเป็นทางการ จึงน่าจะเป็นข้อสรุปได้ว่าปัจจัยความน่าเชื่อถือทั้งสามด้านของผู้สมัครมีส่วนทำให้ผู้สมัครทั้งสามได้รับคะแนนสูงสุด เรียงตามลำดับ และเป็นการยืนยันแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยความน่าเชื่อถือสามด้านของผู้ส่งสารของเบอร์โลและคณะได้

5.1.2 กลยุทธ์ในการสร้างจุดดึงดูดใจในสารของผู้สมัคร

นอกเหนือจากความน่าเชื่อของผู้สมัครแล้ว การสร้างจุดดึงดูดใจในสารก็เป็นกลยุทธ์ที่สำคัญที่ผู้สมัครเข้าแข่งขันชิงตำแหน่งผู้ว่าฯ กทม. ต้องพยามยามสร้างขึ้น

คำว่าสาร(Message) นี้ หมายรวมถึง **วัจนภาษา** (Verbal) ได้แก่ ภาษาพูด/ภาษาเขียน และ**อวัจนภาษา** (Non- Verbal) ได้แก่อากัปกิริยาท่าทาง/บุคลิก สภาพแวดล้อมอื่นๆ อาทิ. สีประจำตัว หมายเลขประจำตัว ขนาดภาพ/ตัวอักษร ช่วงเวลา ระยะห่าง ฯลฯ การเลือกใช้ภาษาที่มีความหมายนี้สามารถสร้างการรับรู้ในตัวผู้รับสารหรือผู้มีสิทธิฯและช่วยให้จดจำได้ง่ายขึ้น

ในการเลือกตั้งครั้งนี้ผู้สมัครแต่ละคนพยายามสร้างสีสันด้วยกลยุทธ์ทางการตลาด โดยการเสริมแต่งบุคลิก การเลือกใช้สีประจำตัวเพื่อสื่อความหมาย การกำหนดความหมายในตัวหมายเลข นอกเหนือจากนโยบายที่กำหนดขึ้นให้สอดคล้องกับความต้องการของชาวกทม. เพื่อสร้างจุดขายตามสไตล์ของผู้สมัครแต่ละคน ดังบทความของภัทริน ซอโสตถิกุล ในคอลัมน์ Smart Design หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ Bizweek ฉบับ วันที่ 13-19 ส.ค. 2547 ได้วิเคราะห์ผู้สมัครแต่ละคนไว้อย่างน่าสนใจ โดยเธอกล่าวว่า **กลยุทธ์การโฆษณาหาเสียง** กับ **กลยุทธ์การตลาดธุรกิจ** เป็นสิ่งเดียวกัน ตั้งแต่การเริ่มกำหนดกลุ่มเป้าหมาย กำหนดภาพลักษณ์ด้วยรูปแบบสไตล์และโทนสีเฉพาะตัว เน้นการจดจำได้ เน้นตวามแตกต่าง สร้าง Loyalty เพื่อให้เกิดการซื้อ หรือลงคะแนนเสียงให้ โดยภัทรินและคณะได้รวมรวมแนวคิด และจุดยืน รวมทั้งกลยุทธ์การตลาดของผู้สมัครเด่นๆ ดังนี้

1) **คุณ อภิรักษ์ โกษะโยธิน :** หมายเลข 1



ภาพที่ 1 แสดงภาพนายอภิรักษ์ โกษะโยธิน และจุดดึงดูดใจในสาร

จุดขาย : นักบริหารมืออาชีพที่ประสบความสำเร็จ

โทนสี : สีฟ้า.... สื่อถึงความสดใส ความปลอดโปร่งแจ่มใส หากวิเคราะห์ตามโมเดลวิวัฒนาการระดับจิตของมนุษย์ ตาม ทฤษฎี "เกลียวพลวัต" ที่คริสโตเฟอร์ โควาน นำมาปรับปรุง อธิบายว่า แถบสีทางจิต (มีม) สีน้ำเงิน (ใกล้เคียงสีฟ้า) เป็นระดับจิตของคนที่เชื่อในเรื่องกฎระเบียบวินัยอย่างเคร่งครัด ความรู้สึกรัก

ชาติ ยึดถือความถูกต้อง อุทิศชีวิตให้กับอุดมการณ์ (สุวินัย ภรณวลัย , 2547)

สโลแกน : เลือกอภิรักษ์ นักบริหารรุ่นใหม่ เพื่อชีวิตใหม่ของคนกรุงเทพ
ผมกล้าอาสาก่อนใคร ด้วยใจทุ่มเทเต็มร้อย
อภิรักษ์ บริหาร จัดการได้

รูปแบบและสไตล์ : .ใช้โทนสีฟ้า (สัญลักษณ์ของพรรคประชาธิปัตย์)ในสื่อทุก
ประเภท รูปภาพที่ใช้สื่อถึงความเป็นนักบริหาร ภาพพื้นหลังเป็นตึกระฟ้า
ตอกย้ำจุดขายนักบริหารรุ่นใหม่ที่มีวิสัยทัศน์และผลงาน

กลุ่มเป้าหมาย : คนกรุงเทพฯ ที่เป็นคนรุ่นใหม่ มีรูปแบบความคิดที่เป็นระเบียบแบบแผน ส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มอนุรักษ์นิยม หรือพวกผู้ดีเก่า

สื่อพิเศษ : ใช้เพลงหาเสียง ชื่อ “อภิรักษ์ จัดการได้” และเพลง “เมืองของเรา”โดย
ว่าจ้างศิลปิน “อาร์ม ศิริโรจน์” จากอาร์เอส. เป็นผู้ขับร้องและ บอย โกสิยพงษ์
เป็นผู้แต่งเนื้อร้องและทำนอง

2) **ร.ต.อ. เฉลิม อยู่บำรุง :** หมายเลข 3



ภาพที่ 2 แสดงภาพร.ต.อ. เฉลิม อยู่บำรุง และจุดดึงดูดใจในสาร

จุดขาย : นักการเมืองที่มีประสบการณ์ และผลงานการเมืองระดับชาติ

โทนสี : สีเขียว...สีแห่งธรรมชาติ ให้ความรู้สึกสดใส เงียบสงบ พักผ่อนและผ่อนคลาย
เป็นสีสัญลักษณ์ของกรุงเทพมหานคร นอกจากนี้ มีมสีเขียว เป็นระดับจิตที่

ใส่ใจในเรื่องความมีน้ำใจ ชุมชน ห่วงใยสิ่งแวดล้อม (เพิ่งอ้าง.)

สโลแกน : ผมมีประสบการณ์ ทำงานให้ท่านได้

รูปแบบและสไตล์ : เน้นโทนสีเขียวกับสื่อทุกประเภท แสดงถึงความเป็น "เมืองน่าอยู่" รูปภาพที่ใช้สวมชุดเครื่องราชฯ ชุดสูทแสดงถึงความเป็นนักบริหาร หรือชุดเสื้อเชิ้ตสบายๆ บ่งบอกถึงความเรียบง่ายเข้าถึงผู้คนได้ทุกระดับ โดยเฉพาะช่วงโค้งสุดท้ายเป็นภาพอุ้มเด็ก (หลาน) เพื่อลบล้างภาพความรู้สึกที่เป็นลบของสังคมที่มีต่อพฤติกรรมบุตรชาย เป็นการสื่อถึงชาวกรุงเทพฯว่าตนรักชาวกรุงเทพฯ เช่นเดียวกับที่รักครอบครัว

กลุ่มเป้าหมาย : ชาวกทม. ที่ยึดตัวบุคคล และชอบแนวการทำงานตามสไตล์นักการเมืองคล้ายคุณสมัคร สุนทรเวช ฐานเสียงส่วนใหญ่เป็นชาวฝั่งธนบุรี

สื่อพิเศษ :ใช้เพลงหาเสียง ชื่อ เพลง " เฉลิมคนนี้" และเพลง "ต้องมีสักวัน" โดยว่าจ้างศิลปินจากแกรมมี่ "ก๊อต จักรพรรณ์" เป็นผู้ขับร้อง

DPU

3) **คุณมานะ มหาสุวีระชัย : หมายเลข 5**



ภาพที่ 3 แสดงภาพ ดร. มานะ มหาสุวีระชัย และจุดดึงดูดใจในสาร

จุดขาย : ความเป็นนักวิชาการ ผู้มีประสบการณ์การทำงานด้านโยธา ผังเมือง และงานจราจร

โทนสี : สีส้ม....แสดงถึงความรู้สึกตื่นตัว กระตือรือร้น และมีความหมายแฝง คือ กำลังใจจากครอบครัว นอกจากนนี้ **มีมสีส้ม** เป็นระดับจิตที่มองโลกแบบวิทยาศาสตร์ที่พยายามหาทางควบคุมและใช้ประโยชน์จากธรรมชาติ เป็นผู้ที่มุ่งใช้การบริหารจัดการตามหลักวิชาการและวิทยาศาสตร์ในการกำหนดเศรษฐกิจ การเมือง และสภาวะของมนุษย์ (เพิ่งอ้าง.)

สโลแกน : "กรุงเทพฯ จะเปลี่ยนไป รถเมล์ระบบใหม่ จราจรเลื่อนไหล รถอะไรก็คล่องตัว"

รูปแบบและสไตล์ : สื่อที่ใช้เน้นโทนสีส้มเพื่อแสดงถึงความเปลี่ยนแปลงที่ดีขึ้นของกรุงเทพฯ รูปภาพที่นำเสนอตามสื่อต่างๆ เน้นมาดวิศวกร โดยใช้พื้นหลังเป็นทัศนียภาพของกทม. ที่เต็มไปด้วยตึกระฟ้า มีระบบขนส่งมวลชน สื่อให้เห็นจุดขายที่ชัดเจนยิ่งขึ้น

กลุ่มเป้าหมาย : กลุ่มชนชั้นกลางที่เป็นฐานเสียงจากความนิยมชมชอบพลตรีจำลอง ศรีเมือง

DPU

4) **คุณปวีณา หงสกุล : หมายเลข 7**



ภาพที่ 4 แสดงภาพ คุณปวีณา หงสกุล และจุดดึงดูดใจในสาร

จุดขาย : ผู้หญิงทำงานเสียสละเพื่อสังคม เด็ก สตรี มีประสบการณ์การเมืองระดับชาติ

โทนสี : สีชมพู ... แสดงให้เห็นถึงความเป็นคนนุ่มนวล อ่อนหวาน ละเอียดอ่อน

สโลแกน : "ปวีณา 24 ชั่วโมง" "กรุงเทพฯ 24 ชั่วโมง"

รูปแบบและสไตล์ : เน้นโทนสีชมพูในสื่อทุกประเภท และรูปภาพที่นำมาใช้ ล้วนเป็นขณะปฏิบัติงานด้านสังคม ผู้หญิง และเด็ก รวมถึงงานด้านสิ่งแวดล้อม

กลุ่มเป้าหมาย :กลุ่มคนด้อยโอกาส กลุ่มคนที่ศรัทธาการทำงาน และกลุ่มพลังหญิงที่ส่งเสริมสิทธิสตรี

สื่อพิเศษ : .ใช้เพลงหาเสียง โดยอาศัยศิลปินลูกทุ่ง ได้แก่ ชินกร ไกรลาศ อาภาพร นครสวรรค์

DPU

5) **คุณชูวิทย์ กมลวิศิษฎ์ : หมายเลข 15**



ภาพที่ 5 แสดงภาพ คุณชูวิทย์ กมลวิศิษฎ์ และจุดดึงดูดใจในสาร

จุดขาย : ความกล้า บ้าบิ่น ตรงไปตรงมา และความสดใหม่

โทนสี : "ยุทธการแดงเดือด" สะท้อนความเป็นคนจริง ตั้งใจและมุ่งมั่น กล้าชนกับทุกปัญหา

สโลแกน : "กล้าชน กล้าแก้ปัญหา กล้าเลือกชูวิทย์" "จะทำให้กรุงเทพฯเป็นมหานครแห่ง ความสุข"

รูปแบบและสไตล์ : สื่อที่ใช้เน้นสีแดง สอดคล้องกับรูปภาพที่มีหน้าตาขึงขัง มาดเข้มดุดัน พร้อมชนกับทุกปัญหา นอกจากนี้ การแต่งกายใส่เสื้อขาวผูกเน็คไทเรียบร้อย เป็นสัญญะที่บ่งบอกถึง ความกระฉับกระเฉง ความสุข บางครั้งบริสุทธิ์ และไร้เดียงสา (รมณียฉัตร , 2547 : 133) อาจเป็นกลยุทธ์ที่ช่วยล้างภาพที่ประกอบธุรกิจสีเทาในสายตาผู้อื่นให้ดูสะอาดขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง การวิเคราะห์ภาพเสนอ "ความขาว" ของวิภาภรณ์ กอจรัญจิตต์ พบว่าสำนึก เรื่อง "ความขาว" มีการเปลี่ยน/ปรับแปลงความหมายผ่านการทำงานของโฆษณาโทรทัศน์ที่ไม่เพียงรื้อและสร้างความหมายใหม่ หากแต่ยังให้ความชอบธรรมกับความหมายดังกล่าว ส่งผลให้ภาพเสนอ "ความขาว" สามารถสื่อความหมายถึง ความงาม ความบริสุทธ์ ความมีสุขภาพดี และอื่นๆอีกมากมาย (วิภาภรณ์ , 2545)

กลุ่มเป้าหมาย : คนกรุงเทพฯที่เบื่อหน่ายกับการเมืองแบบเดิมๆ ต้องการความแปลกใหม่ รวมถึงคนรุ่นใหม่ที่มีอายุระหว่าง 18-24 ปี เช่น นักเรียน/นักศึกษา(จากจำนวนตัวอย่าง 168 ราย เลือกชูวิทย์สูงสุด (55.2 %) ทั้งนี้เพราะ มีความเป็นตัวของตัวเองสูง ต้องการความแตกต่างและออกนอกกรอบเดิมๆ

สื่อพิเศษ : สื่อการ์ตูน Animation และเพลงหาเสียง เพลง "พรรคต้นตระกูลไทย" แต่งโดย "แอ๊ด คาราบาว- ยืนยง โอภากุล" เพลงดังกล่าวสามารถกระตุ้นอารมณ์ที่เต็มไปด้วยพลังของวัยรุ่นได้เป็นอย่างดี

สำหรับผู้สมัครอีกสองท่านได้แก่ ดร.พิจิตต รัตตกุล และ ดร.นิติภูมิ เนาวรัตน์ ออกตัวค่อนข้างช้า โดยนายพิจิตต เน้นสโลแกนเพียง "ขอโอกาสเข้ามาทำงานอีกครั้ง" โดยมิได้ให้ความสำคัญปัจจัยอื่นๆ เพื่อให้เกิดการจดจำได้ง่ายขึ้น อาทิ. หมายเลขประจำตัวค่อนข้างจำยาก (หมายเลข 15) ไม่มีสีประจำตัว



ภาพที่ 6 แสดงภาพ ดร.พิจิตต รัตตกุล

ส่วน ดร.นิติภูมิ เนาวรัตน์ เน้น สโลแกน “ผมจะใช้ปัญญาสากล เพื่อคนกรุงเทพฯ” เนื่องจากออกตัวช้ากว่าผู้สมัครคนอื่น หมายเลขประจำตัวจดจำยาก (หมายเลข 21) และไม่มีสีประจำตัว กลุ่มเป้าหมายในการหาเสียงได้แก่ ผู้อ่านที่ติดตามงานเขียน และส่วนหนึ่งได้จากชาวมุสลิม



ภาพที่ 7 แสดงภาพ ดร.นิติภูมิ นวรัตน์

หากเราพิจารณาในมุมมองของมาร์กซิสต์ เช่น รศ.ใจ อึ๊งภากรณ์ แห่งภาควิชาการปกครอง คณะรัฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย วิพากษ์พฤติกรรมการโฆษณาหาเสียงของผู้สมัครผู้ว่า ฯ ได้ค่อนข้างรุนแรงและตรงประเด็น เขาให้ทัศนะว่า " ถ้าพิจารณาการเมืองไทยผ่านการเลือกตั้งผู้ว่าฯกทม. เราคงต้องสรุปว่า การเมืองไทยตกสู่สภาพอับจนต่ำสุด ไม่ใช่อับจนทางเงิน เพราะผู้ลงสมัครบางคนทุ่มเทเงินเป็นล้าน ๆ เพื่อติดป้ายตามท้องถนนโฆษณาใบหน้าตนเอง เพื่อหวังให้คนเลือก .....ฝ่ายที่ได้ประโยชน์ตรงนี้ นอกจากตัวผู้สมัครแล้วก็ยังมีบริษัทโฆษณาต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นผู้ผลิตป้าย หรือผู้ออกแบบป้าย บวกกับมีการ "วิเคราะห์" จากบริษัทโฆษณาว่า " การเลือกภาพ – ท่านั่ง –ใบหน้า – เป็นเรื่องสำคัญมาก" เขากล่าวเพิ่มเติมว่า "..... ท่ามกลางกรุงเทพฯที่มีปัญหาสารพัด เช่น ปัญหาจราจร ปัญหาความปลอดภัยของพลเมือง และคุณภาพชีวิต ใบหน้าของตัวปัจเจกที่ลงสมัครรับเลือกตั้งและกิริยาท่าทีในภาพกลายเป็นเรื่องหลัก ไม่ว่าจะท่าถือปากกา การใส่หมวกวิศวกร หรือการอุ้มเด็ก.... เรื่องเหล่านี้ชี้ขาดว่าใครจะชนะ และเราชาวกรุงเทพฯจะต้องไม่หวังอะไรที่เป็นเนื้อหาสาระจากการเลือกตั้งผู้ว่าฯ สรุปแล้วในวันเลือกตั้ง ชาวกรุงเทพฯที่ต้องการพิสูจน์ว่าไม่ใช่วัวและควาย ควรไปทำบัตรเสียเพื่อประท้วง เพราะ ขณะนี้ไม่มีทางเลือกอื่น" (a day weekly , 20-26 ส.ค. 2547.) สภาพความท้อแท้ต่อการเลือกตั้งผู้ว่ากทม. ครั้งนี้ สอดคล้องกับอารมณ์ของสาธารณะที่มีต่อการเลือกตั้ง ผ่านหนังสือพิมพ์ ไทยรัฐ ฉบับ วันที่ 27 ก.ค. 2547 ในลักษณะของภาพการ์ตูนล้อเลียนคุณสมบัติของผู้สมัครผู้ว่าฯ กทม. แต่ละคน (ดูภาพประกอบ)



ภาพที่ 8 แสดงภาพการ์ตูนล้อเลียนผู้สมัครผู้ว่า ฯ กทม.

นอกจากนี้ เป็นที่น่าสังเกตว่าในช่วงที่ผ่านมา สังคมไทยตกอยู่ในสภาพสับสนอลหม่านหลังภาวะวิกฤติเศรษฐกิจ (พ.ศ. 2540) สภาพการเมืองที่พลิกจากหน้ามือเป็นหลังมือจากการบริหารประเทศ ภายใต้การนำของพรรคไทยรักไทย ทุกอย่างหมุนตามกระแสที่ถูกสร้างขึ้นอย่างรวดเร็วและฉาบฉวย เรื่องใหญ่(สำคัญ) กลายเป็นเรื่องเล็ก (ไม่สำคัญ) มีผลกระทบต่อสภาพจิตใจผู้คนเดิมที่ได้รับผลกระทบจากวิกฤติเศรษฐกิจรวมกับสภาพจิตใจของผู้คนที่ตามกระแสไม่ทัน ต่างหันมาพึ่งพิงสิ่งศักดิ์สิทธิ์ เชื่อถือโชคลาง ถือเคล็ด ถือฤกษ์ผานาที ดูฮวงจุ้ย ฯลฯ

บรรยากาศการเปิดรับผู้สมัครผู้ว่าฯกทม. (26 กค.) ที่ศาลาว่าการกทม. เป็นสิ่งที่ชี้ให้เห็นถึงความเชื่อดังกล่าวอย่างชัดเจน กล่าวคือผู้สมัครฯ แต่ละต่างสร้างสีสัน และสร้างความประทับใจครั้งแรก(First Impression) เพื่อให้เกิดการรับรู้ในตัวผู้มีสิทธิออกเสียงเลือกตั้ง ดังเช่น

นายอภิรักษ์ โกษะโยธิน เดินทางมาถึง เวลา **06.00** น. ด้วย**ชุดสีฟ้า** พร้อมสมาชิกพรรคประชาธิปัตย์ และสร้างความคึกคักด้วยขบวนแห่มังกร โดยนายอภิรักษ์ จับได้**หมายเลข 1** โหรลักษณ์ เรขานิเทศ ทำนายหมายเลข 1 ว่า " มีความโดดเด่น แต่ก็จะเหนื่อย มีศัตรูคู่แข่งมาก " ส่วน โหรเก่งกาจ จงใจพระ เอาวันที่ 29 สค. ซึ่งเป็นวันเลือกตั้งเป็นหลัก เลข 1 มาแรง ดาวอยู่ในตำแหน่งมหาจักร์ ต้นแรง ปลายแรง

นางปวีณา หงสกุล เดินทางออกจากบ้านเวลา **06.25** น. โดยรถแท็กซี่โตโยต้า สีน้ำเงินแดง ทะเบียน 2436 รอบตัวรถติดสติกเกอร์ปวีณา 24 น. และติดธงสีชมพู มาถึงศาลาว่าการกทม. เวลา **07.15 น.** ด้วยชุด**สูทสีชมพู** มีกองเชียร์ใส่เสื้อสีชมพู ลูกโป่ง บอลลูน และแผ่นป้ายสีชมพู มีวงดุริยางค์ กลองยาว มังกร ซึ่งนางปวีณา กล่าวว่า "สีชมพูสื่อความหมายว่าเป็นผู้หญิงทำงานมีความสดชื่น" นางปวีณา จับได้หมายเลข 7 โดยเธอให้ความเห็นว่า ".....เป็นลักกี้นัมเบอร์ ก็เขียนง่ายดี เล็กก็ได้ ใหญ่ก็ได้ และถือเป็นนิมิตหมายที่ดี เพราะเลข 7 เป็นเลขเดียวกับนายสมัคร สุนทรเวช อดีตผู้ว่าฯกทม." โหรลักษณ์ เรขานิเทศ ทำนายหมายเลข7 ว่า "อยู่กลางๆฟันธงยาก" ส่วนโหรเก่งกาจ จงใจพระ ทำนายว่า เลข 7 " ไม่เด่น ดาวเสาร์อยู่มุมมรณะตัวเอง ถ้าต่อจากวันนี้ เป็นมิตรไม่มีกำลัง"

ร.ต.อ. เฉลิม อยู่บำรุง เดินทางมาถึงในช่วงเวลา **07.20 น.** ด้วย**ชุดสูทสีเขียว** เขากล่าวว่า " เบอร์ 3 ในความหมายของหมายเลขไทยนั้น เบอร์ 3 เป็นเลขดี เพราะเวลาลงคะแนนประชาชนจะมองเห็นเบอร์ 3 ได้ง่ายกว่า เพราะอยู่ระดับสายตา หากประชาชนจำเบอร์ตนไม่ได้ ให้นึกถึงพระพุทธ พระธรรม พระสงฆ์ไว้ "โหร ลักษณ์ เรขานิเทศ ทำนายหมายเลข 3 ว่า "ไม่ค่อยดีนัก เพราะดวงจันทร์ กับดาวอังคารโคจรมาอยู่ในตำแหน่งเสื่อมพอดี " ส่วนโหรเก่งกาจ จงใจพระ ทำนายว่า " เลข 3 ดาวอังคาร ต้นแผ่วปลายแรง"



ภาพที่ 9 แสดงภาพบรรยากาศกองเชียร์ของผู้สมัครรับเลือกตั้งเป็นผู้ว่าฯกทม. (กรุงเทพธุรกิจ , 27 กค. 47.)

นายชูวิทย์ กมลวิศิษฎ์ เดินทางมาถึงเวลา **05.55** น. พร้อมกองเชียร์ **55** คน โดยกองเชียร์เน้นสี**แดง** มีการแสดงละครล้อการเมือง แต่เป็นที่น่าสังเกตว่าไม่มีพนักงานสาวๆ มาช่วยหาเสียง นายชูวิทย์คาดหวังจะได้เบอร์ 5 แม้จะได้เบอร์15 ก็บอกไม่เป็นไรจำไม่ยาก พร้อมทั้งใช้อวัจนภาษาด้วยการยกกำปั้นขึ้นข้างหนึ่ง ประกบตามด้วยการยกห้านิ้วข้างที่เหลือ โหรเก่งกาจ จงใจพระทำนายว่า " เลข 15 ต้นดีปลายแผ่ว"

ดร.มานะ มหาสุวีรชัย มาด้วยชุดสี**ส้ม**และมอเตอร์ไซค์ฮาเลย์ เขากล่าวว่า " สีส้มเป็นสีที่เห็นแต่ไกล" นางจิตรา ก่อนันทเกียรติ นักเขียนและผู้สนใจประเพณีจีน กล่าวว่า เลข 4 เป็นเลขที่มีความหมายดีดังจะเห็นได้จากกระทงใส่ของจะใส่สี่อย่าง หรือการให้สินสอดทองหมั้นจะลงท้ายด้วยเลข 4 (กรุงเทพธุรกิจ , 27 กค. 47.)

พบได้ว่า การเลือกตั้งผู้ว่าฯ กทม. ครั้งนี้ นอกจาก มีเรื่องการเมืองระดับชาติมาเกี่ยวข้องแล้ว ผู้สมัครส่วนใหญ่ ใช้วิธีสร้างกระแสด้วยกลยุทธ์การสร้างจุดดึงดูดใจในสารผ่านสื่อโฆษณาหาเสียงที่ได้รับการวิเคราะห์ในแง่จิตวิทยาการรับรู้แล้วอย่างเป็นระบบจากบริษัทโฆษณา และผลจากการเลือกตั้ง ผู้ได้รับการเลือกตั้งในลำดับต้นๆ ต่างอาศัยกลยุทธการสร้างจุดดึงดูดใจในสารดังกล่าวมาแล้วข้างต้นจริง จึงน่าจะเป็นข้อสรุปได้ว่า กลยุทธ์การสร้างจุดดึงดูดใจในสารมีผลต่อการมีโอกาสได้รับการเลือกตั้งจริง

สำหรับ บุคคลที่มีความโดดเด่น **ด้านการสร้างอิทธิพลเพื่อจูงใจให้คล้อยตามมากที่สุด** ได้แก่ **นายชูวิทย์ กมลวิศิษฎ์** ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด "*หลักการสร้างอิทธิพลเพื่อจูงใจให้คล้อยตาม*" ของประมวญ หิรัชพันธุ์ ได้แก่

กฎแห่งการเสนอภาพความขัดแย้ง (Principle of Contrast) เป็นการโน้มน้าวใจด้วยวิธีการเสนอภาพตรงกันข้ามเพื่อสร้างความแตกต่าง เช่น ขณะที่ นายอภิรักษ์และนางปวีณาสร้าง จุดแข็งตรงที่เป็นคนดี เมตตา /กรุณา สุภาพอ่อนโยน (ปัจจัยด้านสวัสดิภาพ) มีความรู้ความสามารถ มืออาชีพ มีประสบการณ์ตรง (ปัจจัยด้านคุณสมบัติ) เมื่อเข้าสู่โค้งสุดท้ายของการเลือกตั้ง นายชูวิทย์สร้างกระแส โดยอัดโฆษณาย้ำเตือน 2 ประเด็นที่เขาคิดว่า เป็นจุดอ่อนของตน (ทำธุรกิจอาบ อบ นวด) ได้แก่1.) ต้องกล้าเลือก และ 2.) ขอให้ทุกคนให้โอกาสกับเขาสักครั้ง สีสันของเขา ตรงใจ " คนรุ่นใหม่ไฟแรงมาก" จนมีคำพูดติดปากกลุ่มคนเหล่านี้ว่า " ผิดถูกไม่รู้นะ แต่ผมคิดว่า" (" คอลัมน์หนุ่มเมืองจันทร์" , มติชนสุดสัปดาห์ 27 ส.ค.- 2 ก.ย. 47.) และไม่ว่านายชูวิทย์จะไปหาเสียงที่ใดจะมีบรรดาแฟนคลับเข้าร่วมฟังอย่างคับคั่ง

อิทธิพลของน้ำเสียง น้ำเสียงที่ถ่ายทอดอารมณ์มีความสำคัญกว่าคำพูด กล่าวคือ เวลานายชูวิทย์ ปราศรัยหาเสียง เขามักไม่กล่าวถึงนโยบาย แต่กลับไปเน้นที่การตอบข้อสงสัยเกี่ยวกับตัวเขาด้วยลีลาน้ำเสียงที่ดุดัน ก้าวร้าว และตลกขบขัน (ปัจจัยด้านพลวัต) วิธีการดังกล่าวสามารถสร้างสีสันในกลุ่มวัยรุ่น พ่อค้แม่ขาย นักเที่ยวกลางคืนได้เป็นอย่างดี

คำพูดง่ายๆ เป็นการเลือกใช้คำพูดให้เหมาะสมกับพื้นฐานผู้ฟัง สามารถเข้าใจได้ทันที และจดจำได้ง่าย พฤติกรรมการพูดของนายชูวิทย์คล้าย นายสมัคร สุนทรเวช และนายเฉลิม อยู่บำรุง ที่พูดแล้วชาวบ้านฟังรู้เรื่องและเกิดภาพตามที่ตนต้องการสื่อ

ส่วน **การใช้คำพูดให้เกิดภาพ** เป็นการพูดที่สามารถทำให้เกิดภาพจินตนาการกระจ่างชัดในใจผู้รับสาร กรณีการปราศรัยหาเสียง บุคคลที่สามารถใช้คำพูดให้เกิดภาพ ได้แก่ นายอานันท์ ปันยารชุน และนายชวน หลีกภัย สำหรับการเลือกตั้งครั้งนี้ บุคคลที่สามารถใช้คำพูดให้เกิดภาพได้แก่ นายอภิรักษ์ โกษะโยธิน

นอกจากนี้ จากการวิเคราะห์ภาษาที่ใช้ในการสื่อความหมายจากสื่อมวลชนประเภทหนังสือพิมพ์ สามารถบ่งชี้ถึงพฤติกรรมของผู้สมัครแต่ละคนและสามารถกระตุ้นอารมณ์ความรู้สึก รวมถึงการสร้างทัศนคติในตัวผู้มีสิทธิ์ลงคะแนนเสียงได้เป็นอย่างดี การวิเคราะห์ภาษาดังกล่าวเป็นวิธีการถ่ายทอดความหมายจากสัญญะ*ตัวหนึ่ง โดยอาศัยสัญญะอีกตัวหนึ่ง ดังนี้

1.) <u>การเปรียบเทียบ</u> (Metaphor) เป็นวิธีการถ่ายทอดความหมายโดยอาศัยความสัมพันธ์ระหว่างสัญญะ 2 ตัวที่คล้ายคลึงกัน และนำมาถ่ายทอดความหมายด้วยวิธีอุปมาอุปไมย (Analogy) โดยที่สัญญะตัวแรกรู้จักกันดีอยู่แล้ว เมื่อนำมาเข้าคู่กับสัญญะตัวที่สองที่ยังไม่ค่อยรู้จักกันดี ด้วยอาศัยความหมายของสัญญะตัวแรก จึงมีผลทำให้สัญญะตัวหลังถูกรับรู้ไปด้วย เช่น “ชูวิทย์ คนสีเทา”, “ปวีณา โดดเดี่ยวผู้บอบช้ำ”, “อภิรักษ์ หล่อเล็กเล็ก”, “มดงานคืนรัง หนุน ดร.โจ”

2.) <u>ฉายานาม</u> (Metonymy) เป็นวิธีการถ่ายทอดความหมายโดยการหยิบเอาบางส่วน (Part) ของสัญญะ มาแทนความหมายของส่วนรวม (Whole) ซึ่งเกิดจากกระบวนการที่เรียกว่า “การเชื่อมโยงสัมพันธ์” (Association) กล่าวคือ ในหัวสมองของผู้รับสาร จะต้องมีคู่ของความสัมพันธ์ระหว่างส่วนย่อยกับส่วนรวมเอาไว้แล้ว ดังนั้น การถ่ายทอดความหมายด้วยวิธี การตั้งฉายานาม เป็นสิ่งที่ผู้ส่งสารนำมาใช้อยู่เสมอ ด้วยการเลือกส่วนย่อยที่สามารถเป็นตัวแทนที่ดีที่สุดของส่วนรวมทั้งหมดมาใช้เป็นสัญญะที่ช่วยถ่ายทอดความหมาย เช่น “หล่อเล็ก” เป็น ฉายานาม ของนายอภิรักษ์ โกษะโยธิน , “เสี่ยอ่าง”เป็น ฉายานาม ของนายชูวิทย์ กมลวิศิษฎ์ และ “แม่พระ” เป็นฉายานามของนางปวีณา หงสกุล เป็นต้น

หรือ อาจถ่ายทอดความหมายด้วยการผสมผสานทั้ง 2 วิธีพร้อมภาพประกอบ สามารถสร้างจุดดึงดูดใจในสารได้เป็นอย่างดี (ภาพที่ 10)

---

* สัญญะ(Sign) คือ สิ่งที่มีความหมายมากกว่าตัวของมันเอง ซึ่ง De Saussure สนใจศึกษามีองค์ประกอบสำคัญ 2 ส่วน ส่วนแรกเป็นส่วนที่แต่ละสังคมสร้างขึ้นแทนบรรดาของจริงทั้งหลาย เรียก ตัวหมาย (Signifier) อาจเป็นภาพ การเปล่งเสียงแทนวัตถุจริง ส่วนที่สองเป็นการตีความจากการเห็น/ฟัง เกิดภาพในความคิด (Concept) เรียกว่า “ตัวหมายถึง” (Signified) ดูเพิ่มเติมหน้า 25-30



ภาพที่ 10 แสดงภาพการถ่ายทอดความหมายด้วยคำและภาพที่สามารถสร้างจุดดึงดูดจูงในตัวผู้รับสารได้เป็นอย่างดี

5.1.3 กลยุทธ์ในการเลือกใช้ช่องทางการสื่อสารที่ชัดเจน และมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้มีสิทธิเลือกตั้ง

สาร(Message)ที่ผู้สมัครผู้ว่าฯ แต่ละคนนำเสนอไม่ว่าจะเป็นในรูปของวัจนภาษา (verbal) คือลีลาการปราศรัยหาเสียงตามสถานที่ต่างๆ การให้สัมภาษณ์ผ่านสื่อหนังสือพิมพ์ การเสนอ

วิสัยทัศน์ผ่านรายการข่าวโทรทัศน์หรือรายการเกมโชว์ ทอล์คโชว์ รวมถึงป้ายโปสเตอร์หาเสียง กิจกรรมดังกล่าว จะได้รับการรับรู้จากผู้รับสารพร้อมๆกับอวัจนภาษา (Non- verbal) อื่น ๆ เช่น อากัปกริยา ท่าที สถานที่ ระยะห่าง สไตล์การแต่งกาย รวมถึงสภาพแวดล้อมอื่นๆ เช่น ความเชื่อเรื่องสี ฤกษ์ยาม ตัวเลข ฯลฯ ซึ่งได้กล่าวถึงแล้วในหัวข้อที่ผ่านมา

สำหรับหัวข้อนี้จะกล่าวถึงกลยุทธ์การเลือกใช้ช่องทางการสื่อสารที่ชัดเจนและมีอิทธิพลต่อการโน้มน้าวใจผู้มีสิทธิออกเสียงเลือกตั้ง หรือกล่าวอีกนัยหนึ่ง ผู้มีสิทธิออกเสียงเลือกตั้งเกิดการรับรู้ และเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่มีต่อผู้สมัครฯนั่นเอง จากการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้มีสิทธิ์ออกเสียงฯ(จำนวน 377 ราย) รับทราบข้อมูล/ข่าวสารเกี่ยวกับผู้สมัครฯ อย่างชัดเจน3 ลำดับแรก ได้แก่ ป้ายโฆษณา 29.4 % โทรทัศน์ 25.1 % และ หนังสือพิมพ์ 17.5% (ดูตารางที่ 8 หน้าที่ 59) อธิบายได้ ดังนี้

ป้ายโฆษณาหาเสียง

ป้ายโฆษณาหาเสียงในที่นี้ หมายรวมถึง ป้ายโฆษณากลางแจ้งและยานพาหนะ (Outdoor and Transport)

<u>ป้ายโฆษณากลางแจ้ง</u> (Outdoor Media) ติดตั้งอยู่บริเวณกลางแจ้งตามเส้นทางสาธารณะต่างๆที่มีผู้คนสัญจรไปมาและเห็นได้ชัด เช่น ตามเสาไฟฟ้า บนทางด่วน บริเวณตอม่อใต้ทางด่วน หรือใต้รถไฟลอยฟ้า เป็นต้น (ดูภาพที่ 12) ป้ายโฆษณาเหล่านี้มีราคาแตกต่างกันขึ้นอยู่กับประโยชน์ใช้สอย ถ้ามีขนาดใหญ่ติดตั้งด้วยโครงเหล็กตั้งบริเวณที่เห็นได้ชัด เช่นสองข้างทางถนนวิภาวดี ราคาก็จะค่อนข้างสูง มักจะมีเฉพาะข้อความเด่นๆ เช่น ภาพ หมายเลข และสโลแกนที่กระทบอารมณ์ความรู้สึกของผู้รับสาร (เช่น “พรรคอื่นฮั้วกัน ชูวิทย์รู้ทัน” หรือ “ เลือกคนจริง เลือกชูวิทย์ เลือกคนรู้ทัน” เป็นต้น) และเป็นการตอกย้ำ ช่วงโค้งสุดท้ายของการเลือกตั้งผู้สมัครผู้ว่าฯกทม. ที่ใช้ป้ายโฆษณาหาเสียงเปลืองที่สุด ได้แก่ นายชูวิทย์ กมลวิศิษฏ์ กล่าวคือนอกจากเขาจะเริ่มต้นออกป้ายโฆษณาหาเสียงแบบปูพรมก่อนใครแล้วยังมีการเปลี่ยนป้ายพร้อมสโลแกนใหม่ทุก 15 วัน (เนชั่นสุดสัปดาห์ , 10 พ.ค. 2547)

<u>ป้ายโฆษณาบนยานพาหนะ</u> (Transport Advertising) เป็นสื่อโฆษณาที่ใช้พื้นที่โฆษณาบนส่วนใดส่วนหนึ่งของยานพาหนะ(ดูภาพที่ 11) เช่น ข้างรถ (Bus Side) หลังรถ (Bus Back) เป็นต้น สื่อประเภทนี้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดี โดยเฉพาะบริเวณชุมชน ตลาดสด หรือซอกซอยต่างๆ เหมาะสำหรับการนำเสนอเฉพาะภาพผู้สมัคร และหมายเลข ให้ติดตาผู้รับสารเป้าหมายในเวลาอันรวดเร็ว และค่าใช้จ่ายไม่สูงนัก ถือเป็นอวัจนสารที่ใช้ ประกอบวัจนภาษาประเภทข้อความและการโฆษณาหาเสียงด้วยคำพูด



ภาพที่ 11 ป้ายโฆษณาหาเสียงบนยานพาหนะของผู้สมัครผู้ว่าฯ กทม.



ภาพที่ 12 ความหลากหลายของป้ายโฆษณาหาเสียงผู้สมัครผู้ว่าฯ กทม. ติดตั้งบริเวณที่มีผู้คนสัญจรไปมา

ด้วยเหตุนี้ การสร้างจุดดึงดูดใจในสารผ่านป้ายโฆษณาจึงเป็นสิ่งที่ผู้สมัครผู้ว่าฯสนใจลงทุนมากที่สุด และสอดคล้องกับกลุ่มตัวอย่างที่ให้คำตอบว่าสามารถรับสารข้อมูล/ข่าวสารเกี่ยวกับตัวผู้สมัครได้อย่างชัดเจนผ่านป้ายโฆษณาหาเสียงมากที่สุด

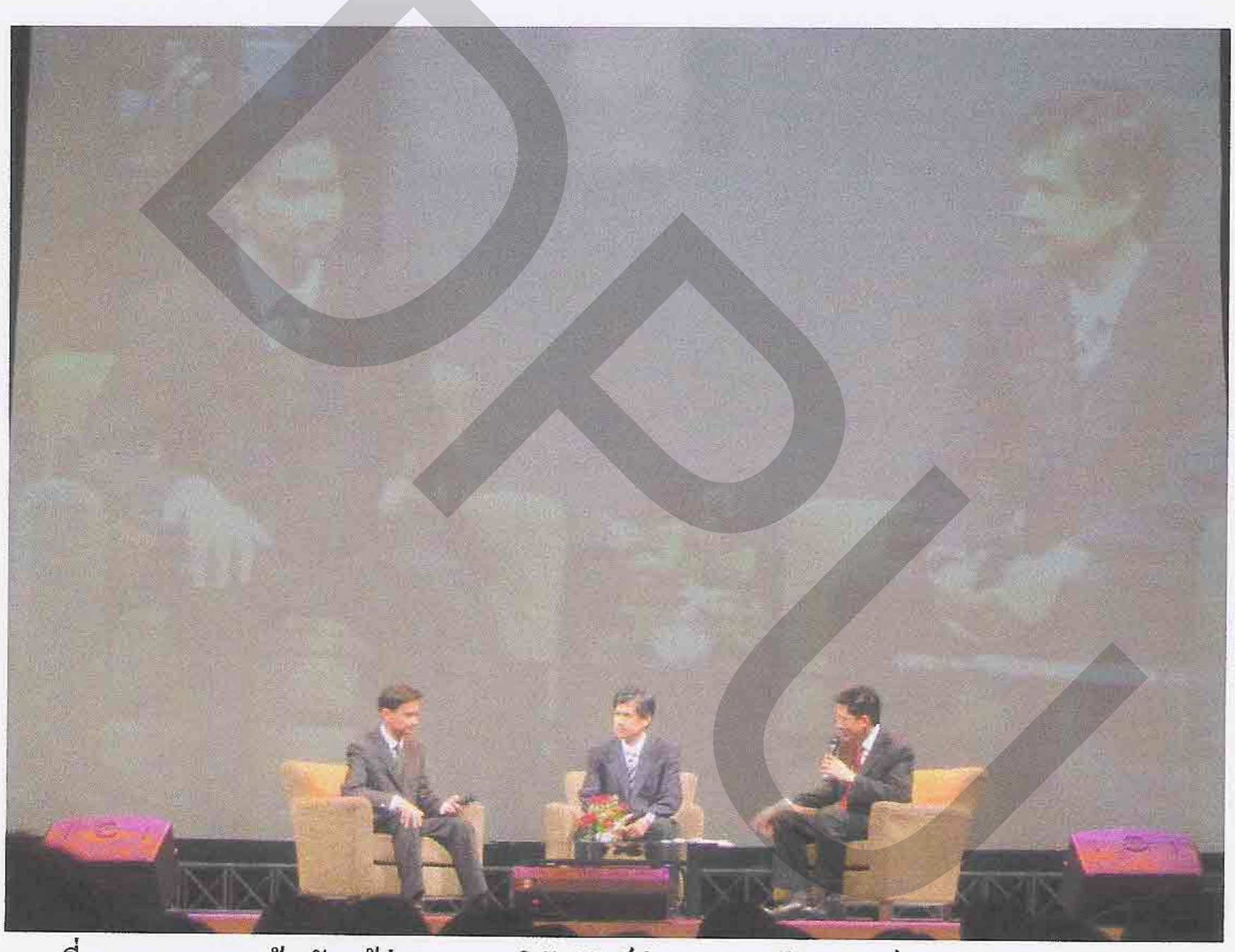
สื่อโทรทัศน์ สื่อโทรทัศน์นับเป็นช่องทางการสื่อสารที่ผู้รับสารสามารถรับทราบข้อมูล/ข่าวสารเกี่ยวกับตัวผู้สมัครได้อย่างชัดเจนรองลงมาจากป้ายโฆษณา

การโฆษณาหาเสียงผ่านสื่อโทรทัศน์มี 2 ประเภท

ประเภทแรก <u>โฆษณาในภาคโฆษณา</u> เป็นโฆษณาคั่นระหว่างรายการใช้เวลาประมาณ 2 นาที ไม่ค่อยนิยมกันมากเท่าไร เพราะเสียค่าเวลาออกอากาศค่อนข้างสูง

ประเภทที่สอง <u>การโฆษณาในรายการ</u> ส่วนใหญ่มักแทรกอยู่ในรายการข่าว และ รายการวิเคราะห์ข่าวของทุกช่องต่างให้เวลาผู้สมัครผู้ว่าฯ ที่เป็นที่สนใจของสาธารณชนมาแสดงวิสัยทัศน์ผ่านรายการโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย ในช่วงการหาเสียงถ้าผู้สมัครคนใดสามารถกำหนดวาระสารทางการเมือง (นโยบาย ภาพลักษณ์ของพรรค/ตัวนักการเมืองเอง) ให้สอดคล้องกับการจัดวาระของสื่อมวลชน ผู้นั้นจะได้เปรียบคู่แข่ง เพราะช่วงเลือกตั้งสื่อมวลชนสนใจกิจกรรมที่แปลกใหม่ของผู้สมัครอยู่แล้วโดยเฉพาะบุคคลที่เป็นที่สนใจของสาธารณะชน นักข่าวก็จะติดตามไปทำข่าวแล้วนำมาเผยแพร่ผ่านสื่อมวลชนโดยเฉพาะสื่อโทรทัศน์(ดูภาพที่ 13) ซึ่งสามารถสร้างการรับรู้ต่อผู้รับสาร ได้ดีกว่าสื่อมวลชนแขนงอื่น

นอกจากนี้ มีผู้สมัครบางคนอาทิ. นายชูวิทย์ กมลวิษฎ์ มีความสามารถพิเศษในการกำหนดวาระสาร (Setting Agenda) เกี่ยวกับตนเองแม้เป็นเรื่องส่วนตัว สื่อมวลชนก็ยังติดตามไปทำข่าว เพราะถือเป็นสีสันที่ผู้รับสารชื่นชอบ รวมถึงการไปออกรายการเกมโชว์ เช่นรายการสาระแนจัง หรือแม้กระทั่ง รายการทอล์คโชว์ "เดี่ยวไมโครโฟน " ของ โน้ส อุดมแต้พานิช ก็ยังนำเรื่องราวเกี่ยวกับชูวิทย์ไปล้อเลียน จึงเป็นสิ่งที่ไม่น่าแปลกใจเลย จากคนที่ไม่มีฐานเสียง แต่สามารถสร้างกระแส ด้วยกลยุทธ์การสื่อสารโน้มน้าวใจทุกรูปแบบจนได้รับคะแนนเสียงสูงกว่าสามแสนเสียง



ภาพที่ 13 แสดงภาพผู้สมัครผู้ว่าฯ แสดงวิสัยทัศน์ผ่านรายการโทรทัศน์

สื่อหนังสือพิมพ์ เป็นสื่อที่กลุ่มตัวอย่างสนใจเลือกรับข้อมูล/ข่าวสารรองจากสื่อโทรทัศน์ ทั้งนี้เพราะเป็นสื่อมาลชนที่มีผู้อ่านเป็นจำนวนมาก และผู้มีการศึกษามักอ่านหนังสือพิมพ์มากกว่าดูโทรทัศน์ อย่างไรก็ตาม หนังสือพิมพ์จัดเป็นสื่อมวลชนที่ผู้อ่านต้องติดตามข่าวสารในตัวผู้สมัครในช่วงเลือกตั้งเช่นเดียวกับสื่อโทรทัศน์ จึงขึ้นอยู่กับผู้สมัครฯแต่ละคนว่าใครมีความสามารถในการ

กำหนดวาระสารในสื่อมวลชนได้มากกว่ากัน เพราะหนังสือพิมพ์ก็มีพื้นที่สำหรับผู้สมัครฯ เช่นเดียวกับรายการโทรทัศน์ เช่น คอลัมน์ข่าว คอลัมน์วิเคราะห์ข่าว คอลัมน์สกู๊ปข่าว ฯลฯ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง หนังสือพิมพ์รายสัปดาห์ อาทิ. มติชนสุดสัปดาห์ เนชั่นสุดสัปดาห์ สยามรัฐสัปดาห์วิจารณ์ และa day weekly (ปัจจุบันเลิกผลิตไปแล้ว) จะมีเนื้อที่สำหรับผู้สมัครฯที่เป็นที่สนใจของผู้อ่านค่อนข้างมาก โดยเฉพาะ ปกหน้าจะมีภาพของผู้สมัครฯที่เป็นตัวเต็งพร้อมคำอธิบายที่ใช้ภาษาดึงดูดใจ เช่น ภาพครอบครัวนายอภิรักษ์ โกษะโยธิน โดยมีข้อความ ครอบครัวกลางถนน (เลือกตั้ง) , ภาพนางปวีณา หงสกุล พร้อมข้อความ เซอร์ไพรส์ " ทักษิณ" และภาพนายชูวิทย์ กมลวิศิษฏ์ พร้อมข้อความ มือพิฆาตนางฟ้า บนหน้าปกเนชั่นสุดสัปดาห์ ฉบับ วันที่ 19 เม.ย., 26 เม.ย. และ 10 พ.ค.2547 ตามลำดับ

หากพิจารณาผลคะแนนจากการเลือกตั้งทั้งสามอันดับ(อภิรักษ์ ได้คะแนนเสียงอันดับหนึ่งตามด้วยปวีณาอันดับสอง และชูวิทย์ลำดับที่สาม) มีความสอดคล้องเป็นอย่างยิ่งกับการให้ลำดับความความสำคัญของผู้สมัครทั้งสามท่าน กล่าวคือ เนชั่นสุดสัปดาห์ให้ความสำคัญกับอภิรักษ์ โดยนำเสนอก่อน ตามมาด้วยปวีณา และชูวิทย์ ตามลำดับ

5.1.4 กลยุทธ์การสื่อสารโน้มน้าวใจของผู้สมัครผู้ว่าฯกทม.ที่ขัดต่อจริยธรรมการสื่อสาร

หากพิจารณาการใช้กลยุทธ์การสื่อสารโน้มน้าวใจของผู้สมัครผู้ว่าฯกทม. แต่ละคน แม้ว่าจะมิได้ทำผิดกฎหมายเลือกตั้ง (ยกเว้นลีน่า จังจรรยา หมายเลข 6 ที่ทำผิดกฎหมายการเลือกตั้งด้วยข้อหาการจูงใจผู้มีสิทธิออกเสียงด้วยการแสดงมหรสพ) แต่เป็นการขัดต่อจริยธรรมการสื่อสาร

จริยธรรมการสื่อสาร หมายถึงการพูดหรือการเขียนที่ไม่เพียงแต่จะต้องเข้ากันได้กับค่านิยมวัฒนธรรมไทยเท่านั้น แต่ต้องมีประโยชน์ต่อความอยู่รอดของสังคมด้วย

เมื่อเราวิเคราะห์การใช้ภาษาของผู้สมัครผู้ว่าฯ ผ่านป้ายโฆษณา หรือการให้สัมภาษณ์ผ่านสื่อมวลชน แม้ว่าเป็นสิ่งที่ไม่ผิดกฎหมาย เพียงแต่อาจผิดจริยธรรมหรือศีลธรรมบ้าง กล่าวคือ ขัดต่อค่านิยมวัฒนธรรมไทย หรือไม่มีประโยชน์ต่อสังคมส่วนรวม

ค่านิยมวัฒนธรรมไทย หมายถึง สิ่งที่ควรประพฤติปฏิบัติในสังคมไทย และสมาชิกในสังคมพิจารณาแล้วว่าเป็นสิ่งดีงาม อาทิ. การไม่พูดจาส่อเสียด การไม่โกหกหลอกลวง ฯลฯ

นอกจากนี้ หากเรานำ แนวคิด ของ อาร์ แบล็ควู้ด (R. Blackwood) หัวข้อ "การโฆษณาชวนเชื่อกับการโน้มน้าวใจ" บรรยายให้แก่นักศึกษาบัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เมื่อวันที่ 13 กค. 1993. (อ้างในอรวรรณ, น. 398-399) พบว่าพฤติกรรมของผู้สมัครผู้ว่าฯ หลายคน ได้ดำเนินการผิดจริยธรรมการสื่อสาร ในหัวข้อ **การพูดใส่ร้าย** (Broad Condemnation) ผู้อื่น (คู่แข่ง) ได้แก่

1.) **การใช้คำต้องห้าม** (Forbidden Words) ในสังคมไทย ถือเป็นคำที่ไม่สุภาพ และผิดศีลธรรมด้วย โดยเฉพาะอย่างยิ่ง สื่อมวลชนประเภทหนังสือพิมพ์(เชิงปริมาณ หรือเชิงตลาด) มักสร้างสีสันอารมณ์ผู้รับสาร (ผู้อ่าน) ด้วยภาษาดังกล่าว บางครั้งเรียก "ภาษาหนังสือพิมพ์" อาทิ.

<u>การตั้งฉายานาม</u> (Name -Calling) ในการเลือกตั้งผู้ว่าฯ ครั้งนี้มีการตั้งฉายานามโดย นายชู วิทย์ ได้ใช้กลยุทธ์ดังกล่าวกับคู่แข่งคนอื่นๆ เช่น ขณะที่คนอื่นต่างชูประเด็น" คนดี คนเก่ง" ชูวิทย์ จึงตั้งฉายานามให้ว่าเป็นพวก "เทวดานางฟ้า" และหักมุมด้วยการตั้งฉายานามให้กับตนเองว่า "ชูวิทย์....คนเดินดิน"ธรรมดา แต่ไม่ธรรมดา หรือ คำว่า "ส.ส.สัมภเวสี" ที่ชูวิทย์ใช้เรียก พวกนักการเมืองที่มาขอเข้าสังกัดพรรคโดยเรียกร้องเงินสนับสนุน โดยขาดอุดมการณ์ร่วมกัน

<u>การใช้ภาษาเจืออารมณ์</u> (Loaded Words) เป็นลักษณะภาษาที่ผู้รับสารได้ฟังแล้วเกิดอคติและอารมณ์ตามที่ผู้ส่งสารต้องการ อาจพูดในลักษณะเชิงของการเปรียบเทียบ อาทิ. ชูวิทย์ได้ออกหนังสือ "จัดระเบียบนักการเมือง" จงใจเปรียบเทียบกับหนังสือ "จัดระเบียบสังคม" ของอดีต มท. 2 (นายประชา มาลีนนท์) โดยเนื้อหาภายในหนังสือดังกล่าว แฉพฤติกรรมนักการเมืองหนีร้อนลงอ่าง ชนิดที่ The Insider อย่างเขาเท่านั้นที่รู้จริง นอกจากนี้ เขายังออกเดี่ยวไมโครโฟนเล่าเรื่องราวชีวิตของตนเองอย่างถึงแก่น ในชื่อ " ชูวิทย์ เดี่ยวกะโปโล" ฯลฯ (เนชั่นสุดสัปดาห์ , 10 พ.ค. 2547)

ซึ่งวิธีการดังกล่าว เป็นสิ่งที่ไม่ผิดกฎหมาย แต่ผิดจริยธรรมการสื่อสาร เพราะสร้างอารมณ์ความรู้สึกเกลียดชังในบุคคลอื่น แต่อย่างไรก็ตาม วิธีการดังกล่าวก็สอดคล้องกับกลุ่มผู้มีสิทธิ์ฯ ที่ไม่สนใจว่าบุคคลที่ตนเลือกเข้าไปจะไปทำประโยชน์อะไรให้กับชาวกทม. แต่ สนใจบุคคลที่มี " สีสัน" ที่สร้างขึ้นให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่สนใจแต่รูปแบบ (สีสันของ Packagingที่ห่อหุ้มตัวนักการเมือง) มากกว่า เนื้อหา (คุณภาพของตัวสินค้า หรือตัวนักการเมือง)

2.) การทำตัวให้เข้ากับประชาชน (The Plain Folk Device) คือเป็นความพยายามโน้มน้าวใจผู้มีสิทธิ์ ฯว่าตนเป็นพวกด้วย โดยการใช้วัจนภาษา เช่น คำพูด การเขียน ด้วยภาษาเดียวกัน รวมถึงการใช้อวจนภาษาอันได้แก่ สภาพแวดล้อมที่เอื้อให้เกิดการยอมรับในตัวผู้สมัครมากขึ้น เช่น สไตล์การแต่งกาย กาละเทศะในการสื่อสาร ฯลฯ ซึ่งวิธีการดังกล่าว มีผู้นำมาใช้มาก โดยเฉพาะช่วงหาเสียงทุกระดับ จนกลายเป็นประเพณีปฏิบัติ แต่อย่างไรก็ตาม ควรมีการกระทำแต่พอเหมาะ ถ้ามากเกินไปจะกลายเป็นการเสแสร้งและเป็นที่รับรู้(ในแง่ลบ) ในตัวผู้มิสิทธิ์และอาจมีผลกระทบต่อการเลือกตั้งในคราวต่อไป

5.2 ข้อเสนอแนะ:

ปัจจุบัน ทุกองค์กร/สถาบัน การสื่อสารโน้มน้าวใจให้เกิดการรับรู้ในตัวผู้บริโภคด้วยรูปแบบการประชาสัมพันธ์ที่เน้นภาพลักษณ์อย่างเดียวดูจะจืดชืดไร้ประสิทธิภาพ ต้องอาศัยการ

โฆษณาที่มุ่งให้เป็นที่รู้จักและจดจำได้ รวมถึงถ้าให้มีสีสันทันยุคทันสมัย ขายได้ ต้องอาศัยกลยุทธ์การตลาดเข้ามาเสริมทัพ บางครั้งเข้มข้นถึงขั้นถูกวิพากวิจารณ์ว่าผิดจริยธรรมหรือไร้คุณธรรม อย่างไรก็ตาม ในการเลือกตั้งผู้ว่าฯ ครั้งนี้ ทุกพรรคการเมืองนำกลยุทธ์การตลาดมาช่วยในการหาเสียง ซึ่งสอดคล้องกับผลสำรวจกลุ่มตัวอย่าง ที่เห็นว่าการนำเทคนิคการตลาดมาใช้ในการโฆษณาหาเสียงเป็นเรื่องเหมาะสมสูงถึง 69.5% (ดูตารางที่ 9 น. 59)

การที่มีผู้พยายามนำเอาการเมืองไปผูกโยงกับการตลาด ในลักษณะของ **การตลาดการเมือง** (Political Marketing) ดังที่ผู้วิจัยได้กล่าวมาบ้างแล้วว่า มิได้ต่อต้านการนำการตลาดมาใช้กับการเมือง แต่ค่อนข้างที่จะเห็นด้วยกับแนวคิดการนำรูปแบบส่วนผสมการตลาดมาประยุกต์ใช้กับพรรคการเมืองในลักษณะขององค์กรไม่แสวงหากำไร มิใช่องค์กรธุรกิจ ตามทัศนะ ของ ฟิลลิป นิฟเฟนเอกเกอร์ (Phillip Niffenegger)

สำหรับนักการเมืองที่ต้องการเป็นนักการเมืองมืออาชีพ มีคุณธรรม และยืนยงอยู่ในสนามการเมืองอย่างมีศักดิ์ศรี ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ 2 ประเด็น

5.2.1.) ประยุกต์ใช้**กลยุทธการตลาดการเมือง** ของ ฟิลลิป นิฟเฟนเอกเกอร์ (Phillip Niffenegger)

5.2.2.) การนำ**การตลาดสุนทรียศิลป์**มาช่วยในการโฆษณาหาเสียง

5.2.1.) ประยุกต์ใช้กลยุทธการตลาดการเมือง ของ ฟิลลิป นิฟเฟนเอกเกอร์ (ดูตารางภาพที่ 9)

กลยุทธการตลาดการเมือง ของ ฟิลลิป นิฟเฟนเอกเกอร์ มีองค์ประกอบ 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่หนึ่ง <u>**การวิเคราะห์สภาพแวดล้อม**</u> (Analysing the Environment) : ลักษณะการเมืองไทยปัจจุบัน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การเลือกตั้งผู้ว่ากทม.ครั้งนี้ มีอิทธิพลของสภาพแวดล้อมหรือปัจจัยภายนอกเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย ซึ่งถือเป็นปัจจัยควบคุมได้ค่อนข้างยาก ได้แก่

ด้านการเมือง : กรุงเทพฯ จัดเป็นมหานครขนาดใหญ่ มีงบประมาณมหาศาล มีเขตเลือกตั้งจำนวนมากถึง 50 เขต นั่นหมายถึง สามารถมีสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร (ระดับชาติ) ได้ถึง 50 คน ดังนั้น หากใครได้เป็นผู้ว่าฯกทม. ก็สามารถสร้างผลงานและส่งผลถึงพรรคการเมืองที่ตนสังกัดในระดับชาติ สนามเลือกตั้งกทม. จึงเป็นสนามเลือกตั้งที่พรรคการเมืองคู่แข่งระดับชาติ (พรรคไทยรักไทยและพรรคประชาธิปัตย์) ต่างช่วงชิงพื้นที่ให้นักการเมืองในสังกัดหรือในอาณัติได้รับการเลือกตั้ง

ด้านเศรษฐกิจ_: สภาพเศรษฐกิจโดยรวมมิได้เป็นไปตามกลไกอย่างแท้จริง การนำเข้าน้ำมันราคาสูง แต่รัฐบาลใช้เงินกองทุนน้ำมันชดเชยเพื่อพยุงราคาน้ำมันขายปลีกไว้ เพราะรัฐบาล

หวั่นกระทบต่อราคาสินค้า ซึ่งเป็นเรื่องค่อนข้างอ่อนไหว อันอาจมีผลกระทบต่อเนื่องถึงการเลือกตั้งในระดับชาติ ดังนั้นภาพ(ลวงตา) เศรษฐกิจจึงยังดูดี สินค้าเต็มตลาด ซื้อง่ายขายคล่องตลาดเป็นของผู้บริโภค ผลักดันผู้คนเข้าสู่ กระแส "บริโภคนิยม" ใช้จ่ายเงินอย่างไม่ยั้งคิดผ่านบัตรเครดิต มีผลทำให้เป็นหนี้เป็นสินและเป็นที่มาของปัญหาสังคมอื่นๆ ตามมาอีกมากมาย

ด้านสังคม : กทม. จัดเป็นมหานครที่ประสบปัญหาด้านสังคมเช่นเดียวกับมหานครทั่วโลก อันมีสาเหตุมาจากการอพยพของชาวชนบทเข้ามาอาศัยในเมือง ขาดการจัดระเบียบด้านผังเมืองจากผู้รับผิดชอบตั้งแต่อดีต เป็นปัญหาหมักหมมจนถึงปัจจุบัน สลัมเกิดขึ้นมากมาย ทรัพยากรแหล่งน้ำถูกทำลาย ขยะมูลฝอยเต็มบ้านเต็มเมือง การจราจรติดขัด เกิดอาชญากรรมไม่เว้นแต่ละวัน ปัญหาความยากจน คนจรจัด /ไร้ที่อยู่ รวมถึงยาเสพติดที่แก้อย่างไรก็ไม่มีวันหมด

ปัจจัยด้านสังคมและด้านเศรษฐกิจเป็นเครื่องกำหนดชนชั้นของชาวกทม. ซึ่งผู้วิจัยยึดตามบทความของพฤทธิสาณ และฉันทนา เกี่ยวกับ**ความกำกวมในท่าทีทางการเมืองและต่อประชาธิปไตยของชนชั้นกลางกรุงเทพฯ** (งานวิจัยที่ทั้งสองทำร่วมกับผู้อื่นเมื่อ ปี พ.ศ.2536) ซึ่งงานวิจัยนี้ระบุว่า ชนชั้นกลางอยู่ระหว่างชนชั้นนายทุนกับชนชั้นแรงงาน มีความหลากหลาย จึงแบ่งชนชั้นกลางออกเป็น 3 ประเภท โดยแยกแยะตามเกณฑ์การศึกษา รายได้ อาชีพ ที่อยู่อาศัย และถิ่นกำเนิด ดังนี้

◉ ชนชั้นกลางเก่า มีรายได้สูงกว่าอีก 2 ประเภท แต่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า และมีแนวโน้มจะอยู่ในเขตพาณิชย์ใจกลางเมือง

◉ ชนชั้นกลางใหม่ มีแนวโน้มจะอยู่ตามหมู่บ้านจัดสรร ชานเมือง คล้ายๆ กับชนชั้นนายทุน อีกทั้งมีประสบการณ์การศึกษาจากต่างประเทศเช่นเดียวกันด้วย จึงมีรูปแบบการดำเนินชีวิต (Life Style) แบบสมัยใหม่ๆ คล้ายกัน

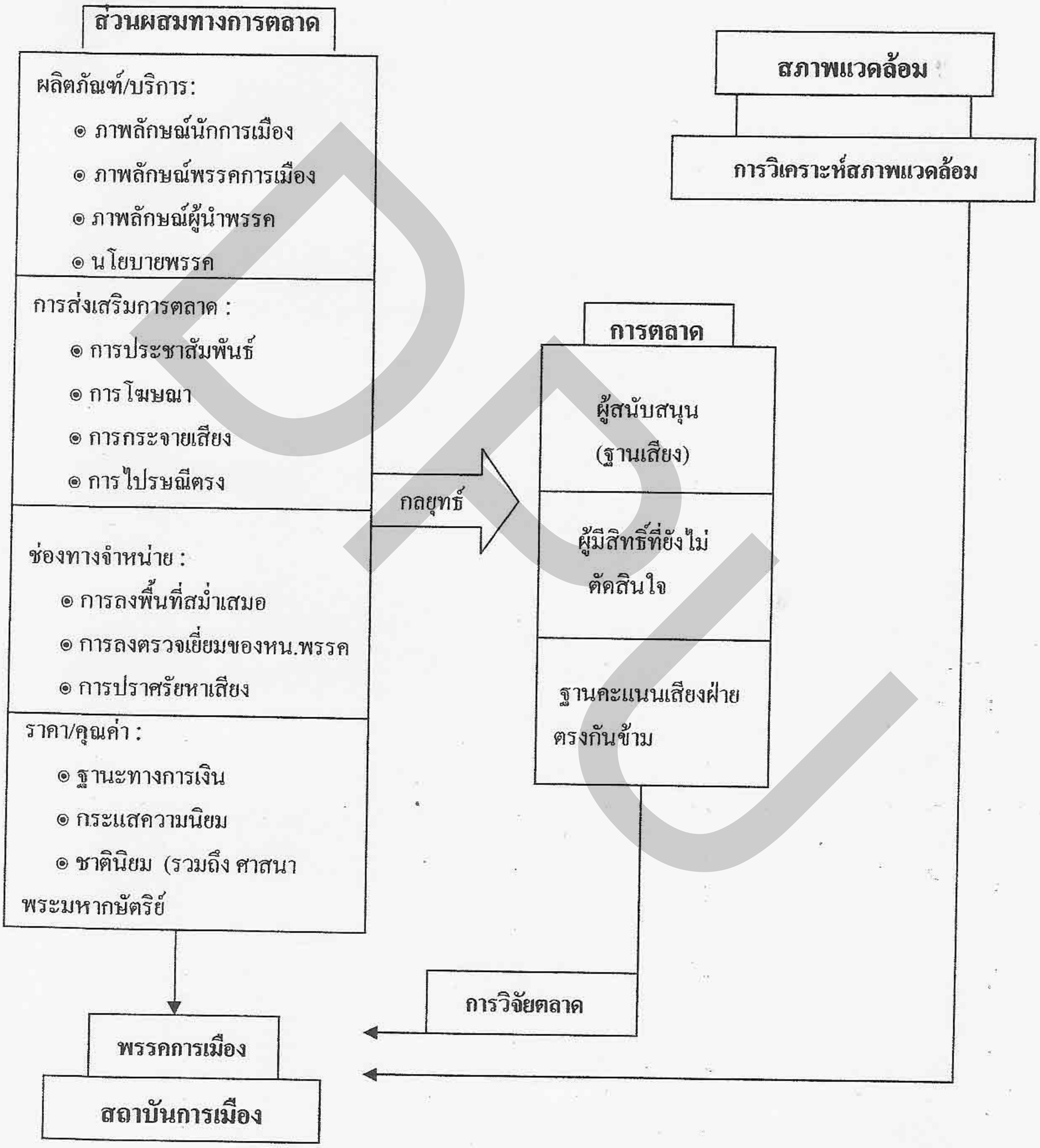
◉ ชนชั้นกลางชายขอบ เกือบครึ่งหนึ่งของชนชั้นกลางมาจากหัวเมืองชนบท หรือชนบทซึ่งได้รับการศึกษาในต่างจังหวัดด้วย ร้อยละ 23 มาจากครอบครัวชนชั้นล่าง เช่น ชาวนาชาวไร่ แสดงว่ามีการเลื่อนชั้นทางสังคมที่ค่อนข้างสูง

ด้วยสาเหตุที่ภูมิหลังของชนชั้นกลางทั้ง 3 ประเภทแตกต่างกัน น่าที่จะทำให้มีท่าทีทางการเมืองต่างกันด้วย และสาเหตุแห่งการเปลี่ยนแปลงการเมืองของไทย อย่างน้อย 2 ครั้ง (ช่วงพฤษภาทมิฬ ปี 2535 และช่วงวิกฤตเศรษฐกิจ ปี 2540) มีสาเหตุจากชนชนกลางเหล่านี้ อันเนื่องจาก ผลประโยชน์ของแต่ละกลุ่มได้รับผลกระทบ

ด้านวัฒนธรรม : ผลกระทบจากกระแสโลกาภิวัตน์ วัฒนธรรมตะวันตกหลั่งไหลเข้ามารวดเร็วและรุนแรง ประกอบโครงสร้างสังคมไทยเป็นแบบหลวม (Loosely Structure) จึงดูดซับวัฒนธรรมดังกล่าวได้ง่ายและรวดเร็วโดยเฉพาะวัยรุ่น ทั้งวัฒนธรรมเรื่องอาหาร การแต่งกาย การใช้ภาษา รวมถึงวิถีการดำเนินชีวิต (Life Style) เกิดพฤติกรรมเลียนแบบการใช้ชีวิตคู่ที่ไม่

ถูกต้อง เกิดค่านิยมอยู่ก่อนแต่ง ไม่อยากมีบุตรหรือมีบุตรขณะที่ยังไม่พร้อม เกิดปัญหาการทำแท้ง ศีลธรรมตกต่ำฯลฯ

สภาพปัญหาจากสภาพแวดล้อมดังกล่าว เป็นโจทย์ที่พรรคการเมืองต้องนำไปกำหนดเป็นนโยบายที่ชัดเจน และนำมาเป็นข้อมูลเพื่อวางแผนการรณรงค์หาเสียงให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่ม และสามารถปฏิบัติได้จริง



แผนภาพที่9 แสดงตารางภาพการนำการตลาดการเมืองของ ฟิลลิป นิฟเฟนเอกเกอร์ มาประยุกต์ใช้กับการตลาดการเมืองของไทย

ส่วนที่สอง **<u>ส่วนผสมทางการตลาด</u>** (The Marketing Mix):

ส่วนผสมทางการตลาดแต่ละองค์ประกอบ ได้แก่

ผลิตภัณฑ์/บริการ: ผลิตภัณฑ์/บริการในที่นี้หมายถึง ภาพลักษณ์นักการเมือง ภาพลักษณ์พรรคการเมือง ภาพลักษณ์ผู้นำพรรค รวมถึงนโยบายพรรค

คำว่า "ภาพลักษณ์" หมายถึง **ภาพที่เกิดจากความนึกคิด หรือคิดว่าควรจะเป็นเช่นนั้น** (พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถานพ.ศ.2525 ฉบับพิมพ์ครั้งที่ 5 พ.ศ. 2538) ทั้งนี้ ภาพหรือความนึกคิดหรือคิดว่าควรจะเป็นเช่นนั้น เป็นการรับรู้ที่เกิดจากประสบการณ์ความประทับใจของผู้มีสิทธิ์ฯ ที่มีต่อตัวนักการเมือง พรรคการเมือง หรือผู้นำพรรค ที่ได้เคยสร้างสะสมผลงานจนเป็นที่ยอมรับมาในอดีต น่าจะเปรียบเสมือนการยอมรับในคุณภาพของตัวสินค้า

การส่งเสริมการตลาด: การที่ผู้บริโภค (ผู้มีสิทธิ์ฯ) จะเกิดความรู้/ความเข้าใจ ความรู้สึก(ชอบ/ไม่ชอบ) เปลี่ยนแปลงทัศนคติ รวมถึงเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมหันไปสนับสนุนฝ่ายตรงข้าม ต้องอาศัยกลไกส่งเสริมการตลาดมาช่วยเสริม ถ้าเพียงต้องการแนะนำให้เกิดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับตัวผู้สมัคร นโยบายพรรค หมายเลขผู้สมัคร ก็อาจใช้การ**ไปรษณีย์ตรง** ถ้าต้องการรักษาภาพลักษณ์ที่มีอยู่หรือสร้างภาพลักษณ์ขึ้นใหม่ ต้องอาศัย**การประชาสัมพันธ์** กล่าวคือ นอกจาก การสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับนักการเมือง/พรรคการเมือง/นโยบายพรรคแล้ว ยังต้องสร้างความรู้สึกที่ดีด้วยการดำเนินกิจกรรมเพื่อสาธารณะอย่างต่อเนื่องแม้ไม่อยู่ในช่วงการเลือกตั้ง ซึ่งต้องใช้ระยะเวลาพอสมควร

ส่วนการกระจายเสียงผ่านวิทยุกระจายเสียงหรือวิทยุโทรทัศน์ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง **วิทยุโทรทัศน์** จะนำมาเป็นเครื่องมือในการรณรงค์ฯ อย่างจริงจังและค่อนข้างมากในช่วงมีการเลือกตั้ง เพราะสามารถ กระจายข่าวสารได้ไกล และมีสีสันเร้าอารมณ์มากกว่าสื่อสิ่งพิมพ์ สำหรับ สื่อโฆษณาที่นิยมและมีสีสันที่สุด ได้แก่ **ป้ายโฆษณาหาเสียง** เพราะสามารถกระตุ้นการรับรู้ของผู้มีสิทธิ์ โดยเฉพาะชาวกทม. ที่มีวิถีชีวิตต้องสัญจรไปมา จึงสามารถพบเห็นป้ายโฆษณาหาเสียงแทบทุกตรอก ซอกซอย ฯลฯ ด้วยสีสัน ลีลาภาษาที่กระตุ้นอารมณ์ผู้มีสิทธิ์ฯได้ดีทีเดียว

ช่องทางจำหน่าย : ในช่วงที่มีการเลือกตั้ง การอาศัยการส่งเสริมการตลาดผ่าน**สื่อมวลชน** ผู้มีสิทธิ์ลงคะแนนเสียงอาจเพียงแค่รู้จัก จดจำผู้สมัครฯแต่ละคนได้ แต่อาจยังไม่เปลี่ยนแปลงพฤติกรรม (ลงคะแนนเสียงให้) ปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้ผู้มีสิทธิ์ฯ (ผู้ลงคะแนนเสียงที่ยังไม่ตัดสินใจ และฐานคะแนนเสียงฝ่ายตรงข้าม) มีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ได้แก่ ตัวผู้สมัคร(สื่อบุคคล) ลงพื้นที่ ปราศัยหาเสียง รวมถึง การตรวจเยี่ยมของผู้นำพรรค ทั้งนี้เพราะผู้มีสิทธิ์ฯ สามารถรับรู้เกี่ยวกับตัวผู้สมัครฯ ผ่านช่องทางผัสสะทั้ง 5 ซึ่งช่วยในการโน้มน้าวใจได้ดีที่สุด

ราคา: ราคา (คุณค่า) ของตัวผู้สมัครฯ อาจพิจารณาได้หลายประเด็นดังนี้

<u>ฐานะทางการเงิน</u> ในที่นี้ อาจหมายถึง ฐานะทางการเงินของตัวผู้สมัครเอง หรือฐานะทางการเงินของพรรคที่สังกัด โดยเฉพาะ "สังคมทุนนิยม" อย่างประเทศไทยในปัจจุบัน ที่พรรคการเมืองที่กำลังเป็นที่นิยม เกิดจาก**การร่วมทุน**ของกลุ่มผลประโยชน์(Interest Group) อันประกอบไปด้วย กลุ่มพ่อค้า หรือกลุ่มเศรษฐีใหม่ ซึ่งพยายามทุกวิถีทางเพื่อให้ได้รับการเลือกตั้งทั้งในระดับท้องถิ่นและระดับชาติ เพื่อจะได้มีอำนาจในการบริหารประเทศตามอุดมการณ์ของกลุ่มตน

ดังนั้น คุณค่า หรือราคา(คุณค่า)ของนักการเมือง จึงอยู่ที่ทุนทรัพย์ หรือฐานะทางการเงินเป็นหลัก

<u>กระแสความนิยม</u> ผลิตภัณฑ์ /บริการจะขายได้หรือไม่ขึ้นอยู่กับกระแสความนิยม (In Trend) ของผู้บริโภคส่วนหนึ่งด้วย การเมืองก็เช่นเดียวกัน มีเรื่องกระแสความนิยมเข้ามาเกี่ยวข้องด้วยเสมอ แต่อย่างไรก็ตาม การสร้างกระแสความนิยมหรือโหนกระแสความนิยมเป็นสิ่งไม่ค่อยจะจีรังยั่งยืนนัก อาทิ. คุณจำลอง ศรีเมือง ได้รับเลือกตั้งเป็นผู้ว่าฯ กทม. ถึงสองสมัยติดต่อกัน ด้วยลีลาการหาเสียงด้วยบุคลิกที่แปลกใหม่ จนมีการกล่าวถึงสถานการณ์ขณะนั้นว่า "จำลอง ฟีเวอร์" ซึ่งก็ไม่แตกต่างจาก คุณสมัคร สุนทรเวช หัวหน้าพรรคประชากรไทย ที่ครั้งหนึ่งเคยสร้างกระแสด้วยลีลาการหาเสียงที่โดนใจชาวกทม.จนกวาดที่นั่งส.ส.แทบทุกเขตให้กับพรรคประชากรไทย และวันหนึ่งพรรคประชากรไทยก็เสื่อมสลายไป แม้ว่า คุณสมัคร จะได้กลับมาเป็นผู้ว่ากทม.อีก ด้วยคะแนนเสียงถล่มทลาย แต่ก็ไม่แน่ว่า ถ้าคุณสมัครลงแข่งขันผู้ว่าฯ กทม.อีกครั้งจะได้รับเลือกหรือไม่ หรือแม้แต่ การสร้างกระแสด้วยลีลาการหาเสียง ของคุณชูวิทย์ ในการเลือกตั้งครั้งนี้ จากคะแนนเสียงที่ได้รับ คุณชูวิทย์ ยังงงว่าได้มาอย่างไร เขากล่าวว่า ถ้าคราวหน้าเขาลงสมัครอีกครั้ง คงจะไม่ได้คะแนนเสียงมากเท่าครั้งนี้แน่ อย่างไรก็ตาม หลังทราบผลคะแนนเสียงเลือกตั้ง มูลค่าเพิ่ม(Value added)ในตัวสินค้า (ชูวิทย์) เพิ่มขึ้นทันที พรรคการเมืองอื่นๆต่างสนใจอยากได้คุณชูวิทย์เข้าสังกัดพรรค นับว่าคุณชูวิทย์เป็นสินค้าที่ติดตลาดแล้ว สรุปได้ว่ากระแสความนิยมก็สามารถสร้างราคา (คุณค่า)ในตัวผู้สมัครได้เช่นกัน แต่อาจจะเป็นได้เพียงแค่ช่วงระยะหนึ่ง

<u>ชาตินิยม</u> สำหรับประเทศไทย คำว่า "ชาตินิยม" ในทัศนะของผู้วิจัย นอกจาก ความรักชาติแล้ว ยังหมายรวมถึง การนับถือศาสนาพุทธ และเทิดทูนพระมหากษัตริย์ด้วย ดังนั้นการดำเนินกิจกรรมใดๆของพรรคการเมือง ถ้ามีผลกระทบต่อสามสถาบันหลักดังกล่าว ราคาหรือคุณค่าของพรรคการเมืองดังกล่าวจะด้อยค่าในทัศนะของผู้มีสิทธิ์ทันที เช่น การนำพระราชดำรัสของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่มาเป็นข้ออ้างในการหาเสียง อาจถูกโจมตีจากพรรคการเมืองคู่แข่งว่าเป็นเรื่องไม่เหมาะสม

ส่วนที่สาม **การตลาด** ส่วนผสมทางการตลาดทั้งสี่ประการที่กล่าวมาแล้ว เป็นกลยุทธ์ที่ **พรรคการเมือง** หรือ **สถาบันการเมือง** * กำหนดขึ้นมา เพื่อดำเนินกิจกรรมด้านการตลาดการเมือง เพื่อให้ได้รับการเลือกตั้ง โดยตลาด(ผู้มีสิทธิ์ลงคะแนน)ที่พรรคการเมืองต้องการสื่อสารด้วย แบ่งเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่

กลุ่มที่ 1 **ผู้สนับสนุนหรือฐานเสียง** กลุ่มนี้จะมีความจงรักภักดี (Loyalty) ต่อแบรนด์ หรือ พรรคการเมืองใดพรรคการเมืองอยู่แล้ว เปลี่ยนแปลงได้ค่อนข้างยาก แต่ก็เป็นสิ่งที่พรรคการเมือง ยังวางใจไม่ได้

กลุ่มที่ 2 **ผู้ลงคะแนนเสียงที่ยังไม่ตัดสินใจ** กลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่เปลี่ยนแปลงได้ง่ายที่สุด จะพบว่า การเลือกตั้งทุกครั้ง ทุกพรรคการเมืองต่างพยายามรณรงค์ ให้กลุ่มผู้มีสิทธิ์ที่ยังไม่ตัดสินใจ ว่าจะเลือกใคร หรือ "พวกพลังเงียบ" ไปลงคะแนนเสียงและเลือกฝ่ายตนให้มากที่สุด

กลุ่มที่ 3 **ฐานเสียงของฝ่ายตรงข้าม** กลุ่มนี้มีลักษณะตรงกันข้ามกับกลุ่มแรก กล่าวคือจะ มีความจงรักภักดีต่อพรรคตรงข้าม เปลี่ยนแปลงได้ยาก แต่อาจเปลี่ยนแปลงได้ ถ้าใช้กลยุทธ์การ สื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน อย่างจริงจังและต่อเนื่อง

ส่วนที่สี่ **การวิจัยตลาด** การที่พรรคการเมืองสามารถทราบ ทัศนคติ ความต้องการ ของ ผู้มีสิทธ์ออกเสียงแต่ละกลุ่ม เพื่อประโยชน์ในการนำมากำหนดนโยบาย หรือ วางแผนการรณรงค์ การหาเสียงให้ตรงจุด ข้อมูลเหล่านี้ ได้มาจาก**การวิจัยตลาด** หรือ**การสำรวจโพล** นั่นเอง

5.2.2 การนำกลยุทธ์การตลาดสุนทรียศิลป์มาช่วยในการโฆษณาหาเสียง

กระแสบริโภคนิยมกำลังกลายเป็นกระแสหลัก เมืองใหญ่ทั่วโลกแออัดไปด้วยผู้คน การรับข้อมูลข่าวสารเพื่อเข้าถึงผลิตภัณฑ์/บริการเป็นไปอย่างรวดเร็วและท่วมท้น ด้วยระบบดิจิตอล และสื่อมัลติมีเดีย มีผลต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้คนที่ต้องปรับตัวให้ทันต่อกระแสการ แข่งขันที่เร่าร้อน จึงเป็นที่มาของพฤติกรรมการลอกเลียนแบบตามกระแสสั้นๆ (Fad) ลวกๆ ขาดสติ และไร้รสนิยม โดยเฉพาะคนรุ่นใหม่ วัยหนุ่มสาว สภาพดังกล่าวจึงเป็นเงื่อนไข ทำให้ ผลิตภัณฑ์/บริการต้องได้รับการพัฒนาเพื่อให้ครองใจลูกค้า (ที่ยั่งยืน)ในตลาด ก็ด้วยนำหลักคิด ด้านการตลาดสุนทรียศิลป์ (Marketing Aesthetics) เข้ามาปรับใช้

---

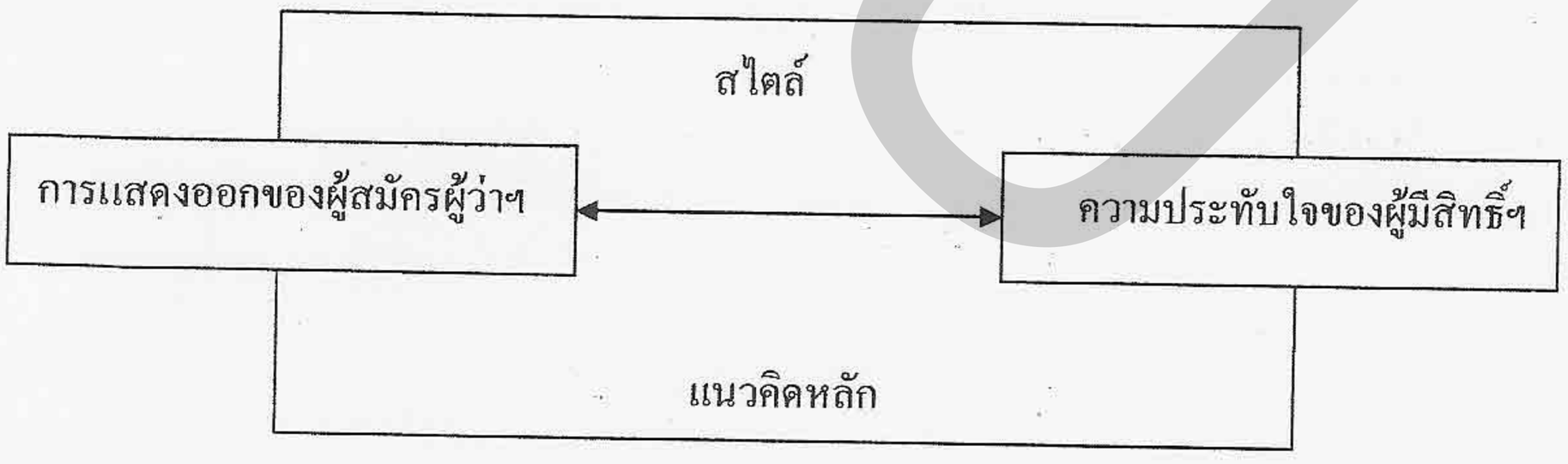
* **พรรคการเมือง**หมายถึง กลุ่มบุคคลที่มีอุดมการณ์ทางการเมืองอย่างเดียวกัน ร่วมกัน จัดตั้งและจดทะเบียนเป็นพรรคการเมืองตามกฎหมาย ส่วนคำว่า**สถาบันการเมือง** มีการพัฒนาขึ้น มาอีกระดับหนึ่ง กล่าวคือ เป็นสิ่งที่คนในส่วนรวม คือสังคมจัดตั้งให้มีขึ้นเพราะเห็นประโยชน์ว่ามี ความต้องการ และจำเป็นแก่วิถีชีวิตของตน สถาบันการเมืองมีความมั่นคงมากกว่าพรรคการเมือง

เมื่อกระแสโลกได้ผลักดันให้ระบบการเมืองไทยต้องพึ่งพาการตลาด ดังนั้น กลยุทธ์การโฆษณาหาเสียงเพื่อต้องการนำเสนอผลิตภัณฑ์ (นักการเมือง พรรคการเมือง) ให้สามารถครองใจลูกค้า (ผู้มีสิทธิ์เลือกตั้ง) ได้ตลอดไป จึงต้องอาศัย***การตลาดสุนทรียศิลป์***

ทอม ปีเตอร์ส (Tom Peters) ได้สรุป ความหมายของการตลาดสุนทรียศิลป์ ที่เบอร์นด์ ชมิตต์ และ อเล็กซ์ ไซมอนสัน (Bernd Schmitt & Alex Simonson) ได้ให้ความหมายไว้ค่อนข้างชัดเจน ดังนี้ " *การตลาดสุนทรียศิลป์ เป็นตลาดของประสบการณ์ด้านประสาทสัมผัสในผลผลิตตราสินค้า (Brand Output) ที่เอื้อต่อเอกลักษณ์องค์กรและตราสินค้านั้นๆ* " กล่าวคือ การตลาดสุนทรียศิลป์ เป็นเรื่องของประสบการณ์เกี่ยวกับตราสินค้า/บริษัท เช่น Starbucks , ABSOLUT , Nike, LEGO, Pepperidge Farm CAT OXO เป็นต้น คำว่าประสบการณ์ หมายถึง เห็นรูปลักษณ์ รู้สึก ลิ้มรส ดมกลิ่น สัมผัส สีสัน พื้นผิว ลักษณะของตัวพิมพ์ อักษร เสียง ฯลฯ (อ้างแล้ว .)

ผู้วิจัยขอเสนอแนะ **โมเดลการรับรู้** (Lens Model) ของกุสต๊าฟ อิคไฮเซอร์ (Gustav Icheiser) นักสังคมวิทยาและนักจิตวิทยาสังคม และต่อมา ฟริทซ์ ไฮเดอร์ (Fritz Heider) นำแนวคิดนี้มาขยายต่อในหนังสือ ชื่อว่า จิตวิทยาความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (The Psychology of Interpersonal) โดยทั้งสองท่าน สนใจกระบวนการผสมผสานระหว่างความประทับใจประสานเข้ากับบุคลิกภาพการรับรู้ของแต่บุคคล

เราสามารถนำ โมเดลการรับรู้ของบุคคล ซึ่งเป็นส่วนสำคัญส่วนหนึ่งของการตลาดสุนทรียศิลป์ มาสร้างกลยุทธ์ที่จะสร้างความประทับใจผู้มีสิทธ์เลือกตั้ง(Customer Impression หรือ CI) ต่อความหมายที่แสดงออกของพรรคการเมืองที่ผู้สมัครผู้ว่าฯสังกัด (Corporate Expressions) ซึ่งเกี่ยวข้องกับจิตวิทยาการรับรู้ โดยมีองค์ประกอบสำคัญ 2 ส่วน ได้แก่ สไตล์ (Style) และแนวคิดหลัก (Themes) อธิบายได้จากตารางภาพข้างล่าง



แผนภาพที่ 10 แสดงการนำโมเดลการรับรู้ของบุคคลมาประยุกต์ใช้กับการโฆษณาหาเสียง

โมเดลการรับรู้ของบุคคลนี้เป็นประโยชน์อย่างยิ่ง เมื่อนำมาเทียบเคียงกับการรับรู้เกี่ยวกับผู้สมัครผู้ว่าฯ ที่มีอยู่หลากหลาย กล่าวคือ ผู้มีสิทธิ์ลงคะแนนเสียงเลือกตั้ง แม้จะไม่สามารถเข้าถึง " ความเป็นตัวตนที่แท้จริง" ของผู้สมัครฯแต่ละคนได้ แต่ผู้มีสิทธิ์ฯ สามารถทราบความหมายจากภาพที่แสดงออกสู่สาธารณะในรูปของสุนทรียศิลป์ของสไตล์และแนวคิดหลัก

สไตล์ (Style) หมายถึง วิธีแสดงออกที่สร้างอารมณ์สะเทือนใจให้เป็นที่ประจักษ์ของบุคคล ด้วยรูปแบบ (การแสดงออกและองค์ประกอบ) ที่คงที่ สไตล์สามารถสร้างความแตกต่างความโดดเด่น ระหว่างผู้สมัครฯ ด้วยกันเอง

องค์ประกอบพื้นฐานของสไตล์ อาทิ.

ด้านภาพทัศน์ ได้แก่ สี รูปร่าง ลายเส้น และรูปแบบ

ด้านโสตทัศน์ ได้แก่ เสียงดัง/ค่อย เสียงสูงต่ำ ความเข้มของเสียง

ประสบการณ์ด้านประสาทสัมผัส ได้แก่ เคยบริโภค เคยใช้บริการมาก่อน

สภาพแวดล้อมที่มีการเปลี่ยนแปลง

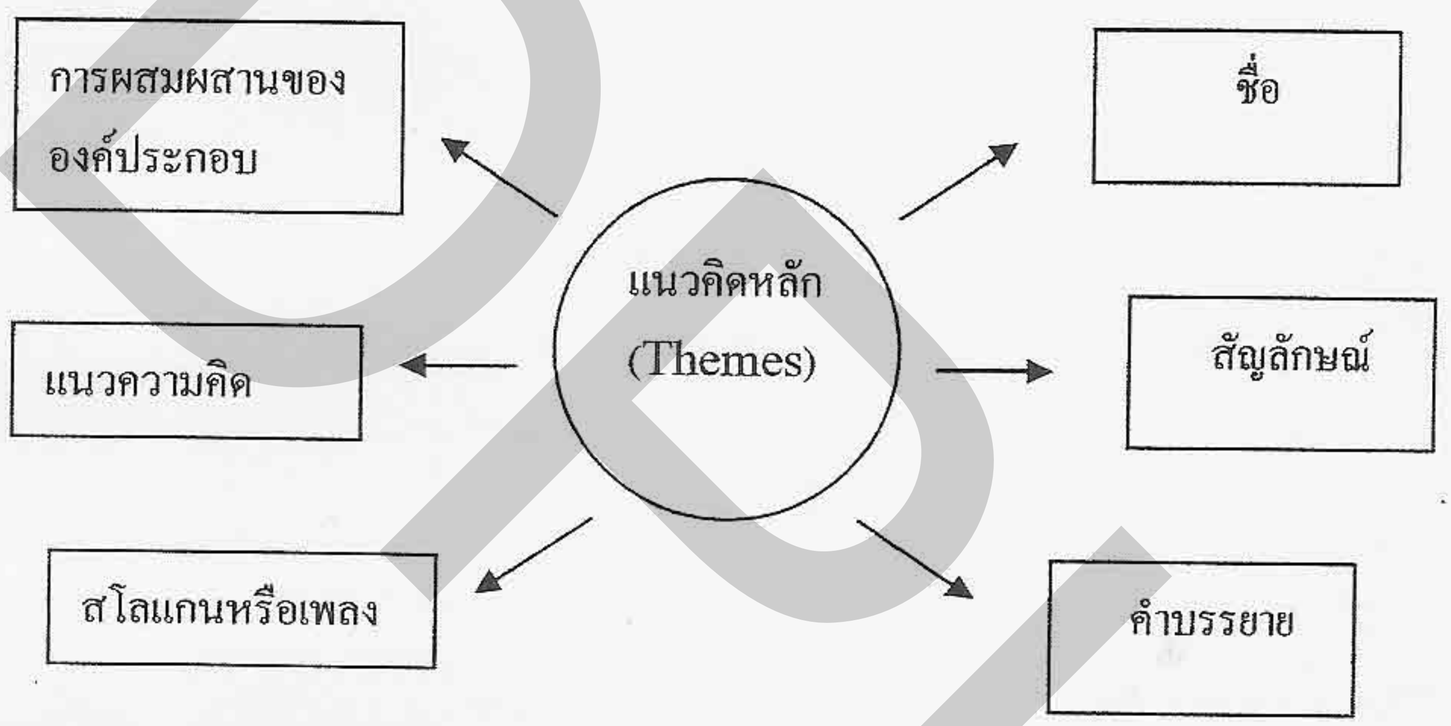
จะพบว่า การโฆษณาหาเสียงการเลือกตั้งผู้ว่าฯ ครั้งที่ผ่านมาผู้สมัครฯแต่ละคนพยายามสร้างสไตล์ให้โดดเด่นกว่าคู่แข่งคนอื่นๆ ไม่ว่าจะเป็นการใช้สีในการแต่งกาย ให้สอดคล้องกับสีประจำตัวและป้ายโฆษณา การใช้โทนเสียงและเพลงในการหาเสียง รวมถึงประสบการณ์การรับรู้ของผู้มีสิทธิ์ที่มีต่อผู้สมัครหรือพรรคการเมืองที่สังกัด พรรคการเมืองเก่าแก่อย่างพรรคปชป. ก็ได้พยายามปรับปรุงสไตล์การหาเสียงใหม่ หลังจาก ได้พ่ายแพ้แก่พรรคทรท.(ในระดับชาติ) โดยได้นำสไตล์การหาเสียงที่แตกต่างออกไปจากการหาเสียงแบบเดิมๆ (นำการตลาดสุนทรียศิลป์มาปรับใช้) แต่อย่างไรก็ตาม สไตล์การหาเสียงของพรรคทรท. ก็ยังคงขาดเอกลักษณ์ที่แน่ชัด(คงที่) มักใช้วิธีการจูงใจด้วยเงิน หรือ "ประชานิยม" ซึ่งอาจจะเหมาะกับการเลือกตั้งในระดับชาติที่ฐานเสียงส่วนใหญ่เป็นชาวชนบท แต่ไม่เหมาะกับการเลือกตั้งระดับท้องถิ่นเช่น กทม. ที่เต็มไปด้วยชนชั้นกลางที่สามารถรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับความเป็นไปของพรรคได้หลากหลายและรวดเร็ว

จึงเห็นด้วยกับ พรรคการปชป. ที่มีการปรับตัวด้านสไตล์การหาเสียงที่ทันสมัยขึ้น จุดเด่นด้านสไตล์ที่ชัดเจน และถือเป็นจุดแข็งของพรรค ได้แก่ การคงเอกลักษณ์ " **จิ๋วแต่แจ๋ว**" จะพบว่า สังคมตะวันตก อะไรที่มีขนาดเล็ก จะถูกมองว่าไม่สำคัญ ตรงกันข้าม สังคมตะวันออก ความใหญ่โตมักถูกมองว่างุ่มง่ามและอุ้ยอ้าย กล่าวคือ ในบางกรณี ความบึกบึนแข็งแรงถูกมองว่าไม่ซับซ้อนและไม่ฉลาด ขณะที่ความผอมบางแสดงถึงความมีระเบียบและเฉียบคม ลักษณะเด่นของผู้นำของพรรคปชป.ล้วนมีรูปร่างเล็กและหน้าตาดี ตั้งแต่ คุณชวน หลีกภัย คุณอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ คุณอภิรักษ์ โกษะโยธิน รวมถึงสมาชิกใหม่อย่างคุณอายุมงคล โสณกุล จนได้รับฉายานามจากสื่อมวลชนว่า "หล่อใหญ่" "หล่อเล็ก"และ "หล่อจิ๋ว" ตามลำดับ และเป็นที่รับรู้ทั่วไป นอกจากนี้สไตล์การหาเสียงของคุณ อภิรักษ์ โกษะโยธิน ยังไม่เน้นสีสันการโฆษณาโน้มน้าวใจมากนัก เมื่อเทียบกับผู้สมัครคนอื่น แต่จะไปเน้นจุดแข็งของพรรคที่มีความเป็น**สถาบันทางการเมือง** และการ

เปิดเวทีปราศรัยที่เป็นจุดแข็งของพรรค และถือโอกาสนี้พยายามสื่อให้ผู้มีสิทธิ์ฯ เลือกผู้ว่าฯที่เนื้อหา นโยบาย และทีมงาน (ประชาชาติธุรกิจ , 9-11 ส.ค. 2547.)

จะพบว่า คุณอภิรักษ์ เป็นนักการตลาดที่รู้ทิศทางว่าโอกาสใด หรือสินค้าตัวใดจึงจะใช้การตลาดที่มีสีสันหวือหวา เนื่องจากบุคลิกลักษณะความเป็นพรรคประชาธิปัตย์ ควรเน้นเฉพาะสื่อประชาสัมพันธ์ที่สามารถสร้างความเข้าใจที่ชัดเจนกว่า น่าเชื่อถือและยั่งยืนกว่า

ส่วนแนวคิดหลัก(Theme) เป็นส่วนที่เกี่ยวกับเอกลักษณ์ขององค์กรและตราสินค้า มีที่มาจากเนื้อหา ความหมาย ภาพลักษณ์ที่ตั้งไว้ เป็นสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรมที่นักออกแบบ นักโฆษณา สถาปนิก และนักสร้างเอกลักษณ์สร้างขึ้น การนำเสนอแนวคิดหลักทำได้หลายวิธี (ดูตารางภาพที่ 11)



แผนภาพที่ 11 แสดงการประยุกต์แนวคิดหลักในการสร้างเอกลักษณ์พรรคการเมืองและผู้สมัครฯ (รมณียฉัตร , น.195)

แนวคิดหลักในฐานะชื่อ : ผลจากการวิจัยของนักวิจัยการตลาด พบว่า ชื่อบริษัทหรือตราสินค้าที่ดีควรมีลักษณะสั้นๆ ออกเสียงง่าย เขียนง่ายและจดจำง่าย ควรกล่าวถึงบางสิ่งบางอย่างหรือคุณประโยชน์ที่เกี่ยวกับผู้สมัครฯ(สินค้า)/ พรรคการเมือง(บริษัท) หรืออาจใช้ชื่อแปลกใหม่ทำให้เกิดความอยากรู้และความสนใจ นอกจากนั้น ชื่อยังสามารถสื่อให้ทราบว่า ทำอะไร เพื่ออะไร และแฝงนัย "เชิงแนะนำ" ทำให้เกิดการเชื่อมโยงและกระตุ้นให้เกิดภาพในสมองผู้รับสาร เช่น พรรคต้นตระกูลไทย พรรคประชาธิปัตย์ พรรคไทยรักไทย พรรคชาติไทย ฯลฯ ล้วนไปเชื่อมโยงรูปแบบการเมืองหรือความเป็นชาติไทย (ชาตินิยม)

แนวคิดหลักในฐานะสัญลักษณ์ :การถ่ายทอดแนวคิดหลักผ่านสัญลักษณ์สามารถเสริมตราสินค้าให้ดีขึ้นหรือด้อยลงได้ ในปี 1991 บริษัท อินเตอร์แบรนด์ เซซเตอร์ ทำการสำรวจผู้บริโภคจำนวน 900 คน โดยให้คนเหล่านี้ พิจารณาโลโก้ที่เป็นที่รู้จัก จำนวน 22 โลโก้ กลุ่มหนึ่งได้เห็นเพียงภาพสัญลักษณ์ อีกกลุ่มหนึ่งได้เห็นเพียงแค่ชื่อบริษัทหรือชื่อตราสินค้า ส่วนกลุ่มสุดท้ายได้

เห็นโลโก้เต็มรูปแบบ คือ ชื่อบริษัทหรือตราสินค้าประกอบภาพสัญลักษณ์ พบว่า ตราสินค้าแต่ละตัวได้รับการประเมินแตกต่างกัน ตัวอย่างเช่น ผู้ตอบประเมินชื่อ KFC ในทางบวก 41 % ขณะที่ภาพสัญลักษณ์ของผู้พันได้รับการประเมินในทางบวกเป็นจำนวนถึง 48 % และอีกตราสินค้าหนึ่ง คือ แลนด์ โอ เลคส์ (Land O' Lakes) ที่ถูกประเมินต่ำอย่างเห็นได้ชัด เมื่อสัญลักษณ์และชื่อนำมาประกอบกัน กล่าวคือ ผู้ตอบประเมินชื่อตราสินค้าอย่างเดียวในทางบวก 59 % และเมื่อแสดงให้เห็นตราสินค้าพร้อมสัญลักษณ์ภาพผู้หญิงอินเดียนแดงมีเพียง 52 % เท่านั้นที่ประเมินในทางบวก ผลการทดลองน่าที่จะสรุปได้ว่า สัญลักษณ์มีอิทธิพลต่อการเสริมตราสินค้าให้ดีขึ้นหรือด้อยลง ดังนั้น จึงมีข้อเสนอแนะต่อ***การตั้งพรรคการเมืองใหม่ควรมีการวิจัยเกี่ยวกับชื่อพรรคการเมือง(ตราสินค้า) กับสัญลักษณ์ที่สอดคล้องกัน และได้รับการประเมินในเชิงบวก***

แนวคิดหลักในฐานะคำบรรยาย สถาปัตยกรรมของ สวนสนุกวอลท์ดิสนีย์ตามสถานที่ต่างๆ ได้รับการออกแบบโดยสถาปนิกชื่อดังระดับโลก เช่น ไมเคิล กราฟส์ , โรเบิร์ต สเติร์น , แฟรงค์ เกอรี่ และอองตวน เพรดอค บอกเล่าเรื่องราวของตัวละครดิสนีย์เป็นภาพบรรยาย โดยตัวละครแต่ละตัวทำหน้าที่เป็นสัญลักษณ์อันทรงพลังที่ช่วยเสริมตัวสินค้าและบริการในระดับโลก

ในด้านการเมืองก็เช่นกัน นักการเมือง/พรรคการเมือง อาจใช้วิธีการดังกล่าวมาปรับใช้ ดังเช่น คอลเลคชั่น"จิ๋วแต่แจ๋ว" ของพรรคประชาธิปัตย์ ดังกล่าวมาแล้วในหัวข้อเรื่องสไตล์ กล่าวคือผู้มีสิทธิ์ฯสามารถรับรู้บุคลิกของนักการเมือง (ผ่านตัวละครที่เป็นนักการเมืองที่มีโอกาสได้แสดงฝีมือ) ที่ทางพรรคการเมืองสร้าง(ปั้น)ขึ้น อย่างไรก็ตาม ต้องดำเนินการอย่างระมัดระวังต้องดำเนินการอยู่บนพื้นฐานแห่งความเป็นจริง เพราะสามารถสร้างความประทับใจ มากกว่าการกระตุ้นอารมณ์ด้วยการสร้างภาพหรือคำบรรยายที่เน้น "โหด มัน ฮา " ของผู้สมัครฯ บางคน แม้จะได้ผลในระดับหนึ่ง แต่ก็เป็น*เพียงการตลาดที่ขาดสุนทรียศิลป์*

แนวคิดหลักในฐานะคำขวัญหรือเพลง พบว่าวิธีนี้มีการนำมาใช้กันมาก การเลือกตั้งผู้ว่าฯกทม.คราวนี้ ผู้สมัครฯ ต่างใช้คำขวัญและเพลงกันแพร่หลาย จนไม่เห็นความแตกต่าง ตัวอย่างที่น่าสนใจและควรนำไปปรับใช้ เช่น ข้อความ "I can't believe it's not Butter" ของตราสินค้าของยูนิลีเวอร์ ซึ่งบอกเรื่องราวความแปลกใจที่ผู้บริโภคประสบ เมื่อพบว่า ผลิตภัณฑ์เนยเทียมนั้นมีรสชาติเหมือนเนยแท้ หรือ ข้อความ "Uncola" ของเซเว่นอัพ ไม่เพียงแต่ทำให้ตนเองแตกต่างว่าไม่เป็นโคล่าแล้ว ยังให้คำอธิบายแนวคิดหลักของ วิถีการ "ไม่ใช่โคล่า" ว่าหมายถึง อิสระจากความเป็นน้ำสีดำ ความตื่นเต้น ความใส และความบริสุทธิ์ เป็นต้น หรือ ไฮนซ์ได้สร้างแนวคิดหลักที่ติดตาและประทับใจผู้บริโภคอยู่นานนับปีด้วยภาพของซอสมะเขือเทศเข้มข้นที่ไหลรินอย่างช้าๆจากปากขวด ประกอบเพลง "รอคอย" ที่นำมาจากเพลงของคาร์ ลี ไซมอน ที่กล่าวมานี้เป็นแนวคิดหลักที่ผู้บริโภคจดจำได้สูง เพราะแนวคิดหลักนี้ไปสอดคล้องกับวิถีชีวิตของผู้รับสารอยู่แล้ว เช่น การเล่นคำ คำขวัญติดปาก และเพลงที่คุ้นเคย

แนวคิดหลักในฐานะแนวคิด ตัวอย่างที่ดีในการใช้แนวคิดหลักในฐานะที่เป็นแนวคิด ได้แก่ แซทเทอร์น คอร์ปอเรชั่น ซึ่งเป็นสาขาย่อยของเจเนอรัล มอเตอร์ส คำว่า "แซทเทอร์น" ทำให้นึกถึงชื่อจรวดแซทเทอร์นที่นำชาวอเมริกันไปยังดวงจันทร์ ในช่วงการแข่งขันทางอวกาศกับสหภาพโซเวียต การนำชื่อ แซทเทอร์นมาเป็นแนวคิดหลักในการแข่งขันกับผู้ผลิตรถยนต์ญี่ปุ่น โดยแซทเทอร์นถูกคาดหวังให้เป็น "รถที่แตกต่าง บริษัทที่แตกต่าง" แนวคิดหลักนี้รวมถึงแนวคิดย่อยๆ หลายเรื่อง เช่น คุณภาพ ความคิดริเริ่ม คำนึงถึงสภาพแวดล้อม ความซื่อสัตย์ ความตรงไปตรงมาเพื่อแสดงออกถึงความมีสุนทรียศิลป์ เช่น การใช้ชื่อง่ายๆ สำหรับแบบรถ (เช่นแซทเทอร์น SL1 และแซทเทอร์น SL2) การใช้สีแดงแทนสีราสเบอรรี่ การจัดภูมิทัศน์ของอาคารแซทเทอร์นคำนึงถึงความกลมกลืนไปกับสิ่งแวดล้อม เพื่อแสดงออกถึงความซื่อสัตย์ ตรงไปตรงมา สิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นเอกลักษณ์แบบอเมริกัน ร่วมสมัย ง่ายและตรงไปตรงมา โลโก้ใช้ลายเซ็นและฉลากทำด้วยไม้ ในกรณี การเลือกตั้งผู้ว่าฯ กทม.เคยมีการนำแนวคิดหลักในลักษณะดังกล่าวมาใช้ คือ สมัย พลตรีจำลอง ศรีเมือง การรณรงค์หาเสียงใช้วิธีง่ายๆ เช่น ฝาเข่ง หุ่นฟาง หรือภาพพลตรีจำลอง กวาดถนน รวมถึงพฤติกรรม ซื่อสัตย์ตรงไปตรงมา และ การใช้ชีวิตสมถะ ส่งผลให้พลตรีจำลอง ได้การรับเลือกตั้งเป็นผู้ว่ากรุงเทพมหานครถึง 2 ครั้ง ส่วนสาเหตุที่พลตรีจำลองเสื่อมความนิยม น่าจะเกิดจากพฤติกรรมสุดโต่งของตัวพลตรีจำลองเอง ซึ่งอาจจะไม่สอดคล้องกับบุคลิกโดยรวมของสังคมไทยนักที่ต้องการผู้บริหารที่มีความยืดหยุ่นมากกว่านี้

พรรคการเมืองควรใช้กลยุทธ์การแสดงความหมายแนวคิดหลักแบบใด

พรรคการเมืองควรใช้ชื่อพรรค สัญลักษณ์พรรค คำบรรยายบุคลิกนักการเมือง/พรรคการเมือง คำขวัญ หรือเพลง หรือแนวคิดเป็นเอกลักษณ์ในสถานการณ์อย่างใด และวัตถุประสงค์ใด ต้องคำนึงถึงข้อดี/ข้อเสียของการแสดงออกแนวคิดหลักแต่ละชนิดดังนี้

	ข้อดี	**ข้อเสีย**
ชื่อ	ยั่งยืน สั้น จดจำง่าย	เปลี่ยนแปลงยาก รู้จักในวงแคบ
สัญลักษณ์	ดึงดูดความสนใจ ถ่ายโอนสู่วัฒนธรรมอื่นได้ง่าย	อาจล้าสมัย และอาจสร้างความกำกวมได้
คำบรรยาย	แสดงออกถึงวิถีการดำรงชีวิตและเกี่ยวพันถึงสิ่งที่ต้องการให้รับรู้	ต้องใช้เวลาในการดำเนินงานเพื่อสร้างความเข้าใจ และอาจถูกเลียนแบบได้ง่าย
สโลแกนหรือเพลง	จำได้ง่ายแม้เวลาจะผ่านไปนาน มีความเกี่ยวพันกับสิ่งที่ต้องการให้รับรู้	สโลแกนแปลความหมายยาก ส่วนดนตรีเป็นเรื่องของรสนิยมอาจดึงความสนใจได้เฉพาะกลุ่ม

	ข้อดี	ข้อเสีย
แนวความคิด	มักเกี่ยวกับนวัตกรรม มีความยิ่งใหญ่ และสามารถรวมหลายสิ่งเข้าด้วยกัน	เป็นนามธรรม สื่อสารยาก และกฎหมายไม่สามารถคุ้มครองได้
การผสมผสานของแต่ละ องค์ประกอบ	สามารถนำมาใช้กับผลิตภัณฑ์ที่มีความซับซ้อน รวมทั้งสามารถสร้างความมั่นคง และทางเลือกที่หลากหลาย	หากใช้หลายองค์ประกอบอาจมีมากเกินไป และอาจจะขัดแย้งกันเอง

แผนภาพที่ 12 แสดงข้อดี/ข้อเสียของการแสดงแนวคิดหลักแต่ละชนิด

ส่วนกลยุทธ์ในการเลือกแนวคิดหลักที่พรรคการเมืองแต่ละพรรคสามารถนำไปปรับใช้กับการเมืองทุกระดับนั้นขึ้นอยู่กับผู้นำพรรคการเมืองต้องพิจารณาอย่างถี่ถ้วน ดังนี้

1. ใช้แนวคิดหลักเด่นเพียงเรื่องเดียวหรือหลายเรื่อง
2. จะใช้แนวคิดหลักอย่างหลากหลาย หรือ เอกเทศ
3. จะสร้างแนวคิดหลัก โดยเชื่อมโยงคำพูดให้สอดคล้องกับภาพอย่างไร
4. เมื่อใดจึงควรจะปรับปรุงหรือยกเลิกแนวคิดหลักนั้น

สรุป กลยุทธ์การสื่อสารโน้มน้าวใจผู้มีสิทธิ์ลงคะแนนเสียงเลือกตั้งทุกระดับตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบัน มีการพัฒนาเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วตามกระแสทุนนิยม เชื่อมโยงกับผลประโยชน์ทับซ้อน ก่อให้เกิดการช่วงชิงอำนาจรุนแรง มีการนำเอาการตลาดมานำการเมือง กล่าวคือ พรรคการเมืองเปรียบเสมือนบริษัทที่ต้องมีส่วนแบ่งการตลาดเหนือคู่แข่ง ตีค่าผู้สมัครประดุจสินค้าชนิดหนึ่งที่จำต้องขายให้ได้ แม้จะด้อยคุณภาพก็พยายามสร้างหีบห่อสวยงามมาหุ้มเพื่อกระตุ้นให้อยากบริโภค (ลงคะแนนเสียงให้) ผู้สมัครจึงต่างใช้เทคนิคหรือกลยุทธ์การหาเสียงโดยละเลยต่อจริยธรรมการสื่อสารเพียงเพื่อให้ได้รับการเลือกตั้ง อย่างไรก็ตาม แม้นเราก็มิอาจทวนกระแสดังกล่าวได้ แต่ต้องมิลืมสัจธรรมข้อหนึ่งที่ว่า “อะไรที่ได้มาง่ายก็ย่อมสูญสลายไปง่ายเช่นกัน” เหมือน “พลุพุ่งขึ้นแรง เร็ว เสียงดัง และสวยงาม ฉันใด ก็ดับเพียงเสี้ยววินาทีฉันนั้น” ดังนั้น การที่นักการเมืองหรือพรรคการเมืองจะอยู่ยงคงกระพันในตลาดการเมือง ต้องทำประโยชน์ต่อสังคมอย่างแท้จริงไม่มุ่งแสวงหากำไร รวมทั้งต้องรู้จักนำกลยุทธ์การตลาดสุทรียศิลป์ มาปรับใช้เพื่อให้เป็นตราสินค้าที่ครองใจผู้บริโภคตลอดไป

5.3 สรุปผลการวิจัย

ชาวกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นชนชั้นกลาง ที่มีบุคลิกค่อนข้างแปรปรวน รักง่ายหน่ายเร็ว มักเป็นไปตามกระแส เมื่อได้รับข้อมูลใหม่ ก็จะเกิดความคิดใหม่ จากการเลือกตั้งทั้งหกครั้งที่ผ่านมา ถ้ามีผู้มาใช้เกินร้อยละ 30 จะเป็นเรื่องของกระแส เช่น พลตรีจำลอง ศรีเมือง สมัยแรก (พ.ศ. 2528) ได้ 480,233 คะแนน ผู้มาใช้สิทธิ 34.65 % สมัยที่สอง (พ.ศ. 2533) ได้ 703,671 คะแนน ผู้มาใช้สิทธิ 35.85 % นายพิจิตต รัตตกุล (พ.ศ. 2539) ได้768,994 คะแนน ผู้มาใช้สิทธิ 43.53 % นายสมัคร สุนทรเวช (พ.ศ. 2543) ได้ 1,016,096 คะแนน ผู้มาใช้สิทธิ 58.87 % และครั้งล่าสุด**นายอภิรักษ์ โกษะโยธิน** (พ.ศ. 2547) ได้911,441 คะแนน ผู้มาใช้สิทธิเกินคาดหมายสูงถึง 62.50 % น่าที่จะเป็นสิ่งตอกย้ำเรื่อง “กระแส” และ อารมณ์ “คนกทม.” ได้พอสมควร และปัจจัยเสริมที่น่าสนใจในการนำกระแสดังกล่าวเข้าสู่การรับรู้ของชาวกทม.ที่มีสิทธิในการเลือกตั้ง ได้แก่ กลยุทธ์การสื่อสารโน้มน้าวใจ ซึ่งการเลือกตั้งครั้งนี้ แตกต่างจากครั้งที่ผ่านมาตรงที่มีการนำ “การตลาดมานำการเมือง” การรณรงค์การเลือกตั้งจึงค่อนข้างมีสีสัน หวือหวา ทั้งนี้ ผู้วิจัย เลือกวิเคราะห์กลยุทธ์การสื่อสารโน้มน้าวใจของผู้สมัครที่โดดเด่นสามลำดับแรก โดย พิจารณาจากองค์ประกอบ 3 ประการดังนี้

ประการที่หนึ่ง **ความน่าเชื่อถือของผู้สมัคร** พบว่า ปัจจัยด้านสวัสดิภาพสูงสุด ได้แก่ นางปวีณา หงสกุล (60.10%) ปัจจัยด้านคุณสมบัติสูงสุด ได้แก่ นายอภิรักษ์ โกษะโยธิน (36.4 %) และปัจจัยด้านพลวัตสูงสุด ได้แก่นายชูวิทย์ กมลวิศิษฎ์ (50.2%) ซึ่งผลจากการสำรวจสอดคล้องกับผลการเลือกตั้งจริง

ประการต่อมา **กลยุทธ์การสร้างจุดดึงดูดใจในสารของผู้สมัคร** พบว่า จากการวิเคราะห์ผู้สมัครฯจำนวน เจ็ดราย ได้แก่ นายอภิรักษ์ โกษะโยธิน , ร.ต.อ. เฉลิม อยู่บำรุง , นางปวีณา หงสกุล , นายมานะ มหาสุวรีชัย , นายชูวิทย์ กมลวิศิษฎ์, ดร.พิจิตต รัตตกุล และดร. นิติภูมิ นวรัตน์ ต่างอาศัยกลยุทธ์การหาเสียงที่อิงการตลาด ตั้งแต่การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย การกำหนดภาพลักษณ์ด้วยรูปแบบสไตล์ และโทนสี รวมทั้งการใช้สโลแกน เพลง หมายเลข ตลอดจนถือฤกษ์ยามในวันรับสมัคร เน้นความโดดเด่น จดจำได้ เพื่อให้เกิดการซื้อ หรือลงคะแนนเสียงให้ โดยเฉพาะ นายชูวิทย์ กมลวิศิษฎ์ ผู้สมัครที่อาศัยการสร้างอิทธิพลจูงใจ (คนรุ่นใหม่) ให้คล้อยตามด้วยลีลาภาษาที่กระตุ้นอารมณ์ น้ำเสียงดุดัน ถ้อยคำฟังง่ายและเกิดภาพ การแต่งกายที่สุภาพเน้นสีขาว รวมถึงกิริยาท่าทางประกอบอื่นๆ อาจจะกล่าวได้ว่า นายชูวิทย์เกิดจากกระแสที่ตนเป็นผู้สร้างขึ้นเอง ส่วนนายอภิรักษ์ โกษะโยธิน จะเน้นการสร้างอิทธิพลจูงใจบุคคลที่มีการศึกษา ด้วยการเสนอนโยบายที่จับต้องได้ และใช้การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างความเข้าใจมากกว่าการสร้างสีสันด้านการตลาด

ประการสุดท้าย **กลยุทธ์การเลือกช่องทางการสื่อสารที่ชัดเจน และมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้มีสิทธิเลือกตั้ง** พบว่า ผู้มีสิทธิฯ รับรู้ข่าวสารจากผู้สมัครฯ ได้อย่างชัดเจนผ่านป้ายโฆษณา (29.4%) โทรทัศน์ (25.1%) และหนังสือพิมพ์ (17.5 %)

สำหรับ กลยุทธ์การใช้ภาษาในการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจของผู้สมัครนั้น แม้จะไม่ผิดกฎหมาย แต่ขัดต่อจริยธรรมการสื่อสาร ในแง่ขัดต่อค่านิยมวัฒนธรรมไทย หรือไม่มีประโยชน์ต่อสังคมส่วนรวม อันได้แก่ การพูดส่อเสียด การพูดไม่จริง การตั้งฉายานาม การโฆษณาชวนเชื่อ เป็นต้น

นอกจากนี้ ผู้วิจัยใคร่เสนอแนะ การรณรงค์การเลือกตั้งแก่พรรคการเมืองไทยทั้งในระดับชาติและระดับท้องถิ่น 2 ประการ คือ ประการที่หนึ่ง นำการตลาดการเมือง (Political Marketing) ของ ฟิลลิป นิฟเฟนเอกเกอร์ (Phillip Niffenegger) มาประยุกต์ใช้ และประการที่สอง นำการตลาดสุนทรียศิลป์(Marketing Aesthetics) มาช่วยในการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารโน้มน้าวใจ

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับหัวข้อการวิจัยที่ผู้วิจัยใคร่เสนอแนะ มี 2 หัวข้อ ดังนี้

1. “สื่อสิ่งพิมพ์” พื้นที่สาธารณะที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมบุคคลให้เข้าร่วมชุมนุมกับกลุ่มพันธมิตรเพื่อประชาธิปไตยเพื่อกดดันให้ พ.ต.ท. ทักษิณ ชินวัตรลาออกจากตำแหน่งนายกรัฐมนตรี

2. การแข็งขืนแบบอารยะ (Civil disobedience) กลยุทธ์การสื่อสารการเมือง เพื่อต่อต้านระบอบ “ทักษิโณมิคส์”

บรรณานุกรม

กาญจนา แก้วเทพ (2547) , **การวิเคราะห์สื่อ: แนวคิดและเทคนิค.**(Media Analysis: Concepts and Techniques) ภาควิชาการสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

บุญเลิศ ช้างใหญ่ (2545) , **วัดจริยธรรมนักการเมือง นักหนังสือพิมพ์ ใครแย่?.** กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มติชน .

พฤทธิสาณ ชุมพล และคณะ.(2546) **คำและความคิดในรัฐศาสตร์ร่วมสมัย.** (Concept in Contemporary Political Science) กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณมหาวิทยาลัย.

ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ (2542). **การวิเคราะห์ผู้รับสาร.** (Audience Analysis) ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

รมนียฉัตร แก้วกิริยา (2546). **การตลาดสุนทรียศาสตร์.** เรียบเรียงจาก **Marketing Aesthetics** ของ เบอร์นด์ ชมิตต์ และอเล็กซ์ ไซมอนสัน. กรุงเทพมหานคร : บริษัท เอ. อาร์. บิซิเนสเพรส จำกัด.

วิภาภรณ์ กอจรัญจิตต์ (2545). **การวิเคราะห์ภาพเสนอ "ความขาว" ในโฆษณาโทรทัศน์.** (วิทยานิพนธ์) คณะวารสารศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สกนธ์ ภู่งามดี (2546). **การออกแบบและผลิตงานโฆษณา.** (Advertising Design and Promotion) กรุงเทพมหานคร : หจก. มายบุคส์ พับพลิชิ่ง.

สุรพงษ์ โสธนะเสถียร (2541). **แนวคิดในการหาเสียงเลือกตั้ง.** กรุงเทพมหานคร:โรงพิมพ์ประสิทธิภัณฑ์แอนด์พริ้นติ้ง .

สุวินัย ภรณวลัย (2547) . **แกะรอยทักษิโณมิคส์** . กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ Openbooks.

อรวรรณ ปิลันน์ธโอวาท (2545). **การสื่อสารโน้น้าวใจ.** (พิมพ์ครั้งที่2) กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

Wring Dominic (2002). "Conceptualising Political Marketing : A Framework for Election-Campaign Analysis". In Nicholas J.O Shaughnessy and Stephan C.M. Henneberg. **The Idea of Political Marketing.** Westport : Praeger Publishers.

สิ่งพิมพ์อื่นๆ

หนังสือพิมพ์**ไทยรัฐ** ฉบับวันที่ 27 กรกฎาคม 2547

หนังสือพิมพ์**กรุงเทพธุรกิจ** ฉบับวันที่ 27 สิงหาคม. 2547

หนังสือพิมพ์**กรุงเทพธุรกิจ** ฉบับวันที่ 30 สิงหาคม. 2547

หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ **Bizweek** ฉบับวันที่ 13-19 สิงหาคม 2547

หนังสือพิมพ์**ประชาชาติธุรกิจ** ฉบับวันที่ 9-11 สิงหาคม 2547

มติชนสุดสัปดาห์ ฉบับวันที่ 27 สิงหาคม.- 2 กันยายน. 2547

เนชั่นสุดสัปดาห์ ฉบับวันที่ 19 เมษายน 2547

เนชั่นสุดสัปดาห์ ฉบับวันที่ 26 เมษายน 2547

เนชั่นสุดสัปดาห์ ฉบับวันที่ 3 พฤษภาคม 2547

เนชั่นสุดสัปดาห์ ฉบับวันที่ 10 พฤษภาคม 2547

เนชั่นสุดสัปดาห์ ฉบับวันที่ 3 ตุลาคม 2548

a dayweekly ฉบับวันที่ 20-26 สิงหาคม 2547

a : dayweekly ฉบับวันที่ 3-9 กันยายน 2547

DRAFT

No.....

วันที่ .....

<u>แบบสอบถาม</u> กลยุทธ์การสื่อสารโน้มน้าวใจผู้มีสิทธิออกเสียงเลือกตั้ง กรณีศึกษา การเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร 2547

1.) ข้อมูลทั่วไป

1. เพศ : ☐ ชาย ☐ หญิง

2. อายุ : ☐ 18 - 24 ปี ☐ 25 - 39 ปี ☐ 40- 60 ปี ☐ 61 ปี ขึ้นไป

3. การศึกษา : ☐ 0 - ป.6 ☐ ม.1- ม.6 ☐ อาชีวศึกษา ☐ ปริญญาตรี ☐ สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ : ☐ นักเรียน/นักศึกษา ☐ แม่บ้าน/พ่อบ้าน ☐ กรรมกร/รับจ้าง ☐ ธุรกิจส่วนตัว ☐ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ☐ พนักงานบริษัท ☐ ข้าราชการบำนาญ

5. ศาสนา : ☐ พุทธ ☐ คริสต์ ☐ อิสลาม ☐ อื่นๆ (ระบุ).....

6. ประสบการณ์การเลือกตั้งผู้ว่าฯ กทม.: ☐ ครั้งแรก ☐ จำนวน.....ครั้ง

2.) ปัจจัยด้านตัวผู้สมัครผู้ว่าฯ กทม.

1. ท่านตัดสินใจเลือกใครเป็นผู้ว่ากทม. แล้วหรือยัง

☐ ตัดสินใจแล้ว ☐ ยังไม่ตัดสินใจ

2. ถ้าตัดสินใจแล้ว ท่านเลือกใคร

☐ คนเดิม ☐ เปลี่ยนแปลงหลังจากได้รับข้อมูลเกี่ยวกับผู้สมัครเพิ่มเติม

3. เปรียบเทียบลำดับความน่าเชื่อถือของผู้สมัคร 3 คน (มากที่สุด = 1 ,รองลงมา = 2 , น้อยที่สุด=3)

ปัจจัยความน่าเชื่อถือ	อภิรักษ์	เฉลิม	มานะ	ปวีณา	ชูวิทย์	พิจิตต	อื่นๆ(ระบุ)
ด้านสวัสดิภาพ สุภาพอ่อนโยน ซื่อสัตย์/สุจริต มุ่งมั่น/จริงใจ อดทน่							
ด้านคุณสมบัติ เฉลียวฉลาด/มีไหวพริบ มีความสามารถเชิงบริหาร							

ปัจจัยความน่าเชื่อถือ	อภิรักษ์	เฉลิม	มานะ	ปวีณา	ชูวิทย์	พิจิตต	อื่นๆ(ระบุ)
มีประสบการณ์ตรง มีทักษะ/ความชำนาญพิเศษ							
ด้านสังคมและความคล่องตัว ก้าวร้าว/กล้าบ้าบิ่น เห็นอกเห็นใจคนอื่น คล่องแคล่ว/ปราดเปรียว เปิดเผย							

4. จงลำดับความน่าเชื่อถือแต่ละด้านของผู้สมัคร 3 คน (มากที่สุด = 1 , รองลงมา =2 และน้อยที่สุด = 3)

ปัจจัยความน่าเชื่อถือ	อภิรักษ์	เฉลิม	มานะ	ปวีณา	ชูวิทย์	พิจิตต	อื่นๆ(ระบุ)
ด้านสวัสดิภาพ ด้านคุณสมบัติ ด้านสังคม/ความคล่องตัว							

3.) กลยุทธ์การสร้างจุดดึงดูดใจในสาร (การปรากฏกายในที่สาธารณะ , ป้ายโฆษณา) ของผู้สมัคร (เรียง 3 อันดับ มากที่สุด = 1 , รองลงมา =2 และ น้อยที่สุด = 3)

การสร้างจุดดึงดูดใจในสาร	อภิรักษ์	เฉลิม	มานะ	ปวีณา	ชูวิทย์	พิจิตต	อื่นๆ(ระบุ)
บุคลิกดี แต่งกายเหมาะสม ยิ้มแย้มแจ่มใส นโยบายชัดเจน ใช้ภาษาเข้าใจง่าย น้ำเสียงดี/มีพลัง เนื้อหาสร้างอารมณ์ขัน มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว จดจำได้ง่าย							

4.) ท่านรับทราบข่าวสารเกี่ยวกับตัวผู้สมัครอย่างชัดเจน และมีผลต่อการตัดสินใจผ่านช่องทางใด (เรียง 3 อันดับ มากที่สุด = 1 , รองลงมา =2 และ น้อยที่สุด = 3)

☐ สื่อบุคคล (ผู้ปกครอง ผู้นำชุมชน หัวคะแนน)

☐ พูดคุยแบบเผชิญหน้ากับผู้สมัคร ☐ ฟังปราศรัยหาเสียง

☐ ป้ายโฆษณา ☐ เข้าร่วมฟังแสดงวิสัยทัศน์

☐ หนังสือพิมพ์ ☐ โทรทัศน์

☐ เว็บไซต์

5.) ท่านมีความคิดเห็นอย่างไร กับการนำเทคนิคการตลาดมาใช้ในการโฆษณาหาเสียง

☐ เหมาะสม ☐ ไม่เหมาะสม

DPU

-ขอบคุณในความร่วมมือ-

ประวัติส่วนตัวและรายชื่อผลงานวิจัย

1. ข้อมูลทั่วไป

1.1 ชื่อ/นามสกุล นางปาจรีย์ อ่อนสอาด

Mrs. Pacharee Onsaard

1.2 สัญชาติ ไทย เชื้อชาติ ไทย ศาสนา พุทธ

1.3 เกิดวันที่ 1 เดือน พฤศจิกายน พุทธศักราช 2498

1.4 เลขประจำตัวผู้เสียภาษี 1 - 00327392 -7

1.5 ตำแหน่งปัจจุบัน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำ ภาควิชาวารสารศาสตร์

1.6 สถานที่ติดต่อ

1.6.1 สถานที่ทำงาน คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
110/1-4 ถนนประชาชื่น หลักสี่ กทม. 10210
โทรศัพท์. 02 - 9547300 – 29 โทรสาร.02 - 5899606

1.6.2 บ้านเลขที่ 116/51 หมู่ 6 (หมู่บ้านเศรณีปาร์ค) แขวงสีกัน เขตดอนเมือง กทม. 10210

2. ประวัติการศึกษา

ระดับปริญญา	อักษรย่อ	สาขาวิชา	สถานศึกษา	ปีที่จบ	ประเทศ
ป. โท	พบ.ม.	รัฐประศาสนศาสตร์	สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์	2527	ไทย
ป. ตรี	ศศ.บ.	สื่อสารมวลชน	วิทยาลัยกรุงเทพ	2521	ไทย
วุฒิบัตร	มินิ. เอ็มบีเอ	-	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์	2534	ไทย

3. ผลงานวิจัย

3.1 เรื่อง การวิเคราะห์เครือข่ายการสื่อสารธุรกิจชุมชน กรณีศึกษา โรงสีข้าวชุมนุมสหกรณ์การเกษตรอุตรดิตถ์ จำกัด ปีที่พิมพ์เผยแพร่ ปีการศึกษา 2544

3.2 เรื่อง การสื่อสารการตลาดเพื่อชุมชนเข้มแข็ง กรณีศึกษา ชุมชนเกาะเกร็ด อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ปีที่พิมพ์เผยแพร่ ปีการศึกษา 2545

3.3 เรื่อง เครือข่ายการสื่อสารเพื่อพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ กรณีศึกษา "ลำน้ำน้อย" อำเภอผักไห่ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ปีที่พิมพ์เผยแพร่ ปีการศึกษา 2546