

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิเคราะห์ทฤษฎีการสื่อสารในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของสตรีซึ่งเป็นสมาชิกสภาองค์การบริหารส่วนตำบล (อบต.) ได้นำแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาเป็นกรอบความคิด (Conceptual Framework) ในการศึกษาวิจัยดังต่อไปนี้

1. ทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่งเสริมการเข้าสู่บทบาททางการเมืองของสตรี
  - ทฤษฎีแรงจูงใจของมาสโลว์
2. ทฤษฎีสตรีศึกษา
3. แนวคิดเกี่ยวกับการรณรงค์ทางการเมือง
4. ทฤษฎีวาทะวิเคราะห์ของอริสโตเติล
  - การโน้มน้าวใจที่เน้นบุคลิกผู้พูด (Ethos)
  - การโน้มน้าวใจที่เน้นอารมณ์ผู้ฟัง (Pathos)
  - การโน้มน้าวใจที่เน้นเหตุผลที่ผู้พูดนำมาเสนอ (Logos)
5. แนวคิดเกี่ยวกับสื่อที่ใช้ในการรณรงค์หาเสียง
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### ทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่งเสริมการเข้าสู่บทบาททางการเมืองของสตรี

##### ทฤษฎีแรงจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's theory of Motivation)

Maslow ได้เสนอทฤษฎีแรงจูงใจ (อ้างถึงในสุรางค์ จันทน์เอม, 2524 : 127-128) ซึ่งได้จัดแบ่งแรงจูงใจออกเป็น 5 ชั้น เขาบอกว่า เป็นการแบ่งตามลำดับขั้นของความต้องการ และชั้นต่ำสุดจะต้องได้รับความพึงพอใจเสียก่อนจึงจะมีความต้องการชั้นสูงขึ้นไป ตามแนวความคิดของ Maslow บุคคลจะมีความต้องการเพิ่มขึ้นตามลำดับ บุคคลบางคนใช้เวลาช้านานอยู่ในชั้นใดชั้นหนึ่ง

หรือมีลักษณะอื่นๆ ลงๆ ในการได้รับความพึงพอใจในความต้องการนั้นๆ Maslow ชี้ให้เห็นว่า การที่ทำให้เกิดความพอใจแล้ว ความต้องการอันนั้นก็ไม่ใช่การจูงใจอีกต่อไป

ความต้องการขั้นต่ำสุดของ Maslow คือ ความต้องการทางด้านร่างกาย (Physiological Needs) ซึ่งหมายถึง ต้องการออกซิเจน อาหาร และอื่นๆ ที่จำเป็นขั้นพื้นฐาน เช่น เสื้อผ้า เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย และความต้องการเหล่านี้จะต้องได้รับทันทีตั้งแต่เกิด เมื่อความต้องการอย่างนี้ได้รับการตอบสนองอย่างดีแล้ว มันก็จะไม่เป็นจุดศูนย์กลางอีกต่อไป ความต้องการระดับที่สองจะเกิดขึ้น แต่ถ้าความต้องการทางด้านร่างกายยังไม่ได้รับการตอบสนอง เช่น ในประเทศที่ทุรกันดารและยากจนตลอดเวลา ความต้องการอันนี้ก็จะเป็นความต้องการขั้นเดียวของบุคคลตลอดชีวิตก็ได้

ความต้องการขั้นที่สอง ความต้องการระดับนี้จะเกิดขึ้นทันทีเมื่อความต้องการขั้นที่หนึ่งได้รับการตอบสนอง แต่ถ้าความต้องการขั้นที่หนึ่งยังไม่ได้รับการตอบสนองจนเป็นที่พอใจ ความต้องการขั้นที่สองคือ ความต้องการปลอดภัย (Need for safety) ก็จะไม่เกิดขึ้น บุคคลจะปลอดภัยได้อย่างไรถ้าต้องยังหิว ยังไม่มีเสื้อผ้าจะห่อหุ้มร่างกาย เมื่อคนหิว คนจะเสี่ยงในการหาอาหารโดยไม่คำนึงถึงความปลอดภัยใดๆ ทั้งสิ้น อาจลักขโมย อาจกินอะไรก็ได้ที่ไม่ควรกิน

ความต้องการขั้นที่สาม คือ ความต้องการความรัก (Need for love) หรือเป็นความต้องการทางสังคม ความต้องการระดับนี้ได้แก่ความต้องการให้ตนเป็นที่ยอมรับของสังคม ต้องการเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม บุคคลต้องการความรักและเอาใจใส่ เขาจะสละเวลาและความสนใจให้กับความรัก ถ้าหากว่าความต้องการของร่างกายและความต้องการความปลอดภัยได้รับการตอบสนองแล้ว แต่ถ้าความต้องการขั้นต่ำทั้งสองระดับยังไม่ได้รับการตอบสนอง เขาต้องการความรักก็เพื่อที่จะให้ความต้องการขั้นต่ำของเขาได้รับการตอบสนองที่พอใจด้วย

ความต้องการขั้นที่สี่ คือ ความต้องการมีศักดิ์ศรี (Need for esteem) บุคคลแต่ละคนต้องการความมีศักดิ์ศรีโดยเป็นที่ยอมรับของคนอื่น และความรู้สึกของตนเองว่า ตนเองมีศักดิ์ศรี มีความภาคภูมิใจ (Pride)

ความต้องการขั้นที่ห้า หรือความต้องการขั้นสุดท้าย คือ ความต้องการมีอิสระจะการแห่งตน (Need for Self-actualization) บุคคลแต่ละคนต้องการที่จะเป็นคนที่มีความสามารถ ต้องการ

ที่จะแสดงออกซึ่งประสิทธิภาพที่ตนเองมีอยู่ ซึ่งอาจแสดงออกในรูปแบบต่างๆ กัน เช่น การตัดสินใจเข้ามา มีบทบาททางการเมืองเนื่องจากเห็นว่าตนเองมีความรู้หรือความสามารถที่จะทำประโยชน์เพื่อส่วนรวมได้ มีความพร้อมที่จะทำ

คณะทำงานวางแผนสตรีระยะยาว (แผนพัฒนาสตรีระยะยาว, 2525 : 41 - 43) ได้ทำการสำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับสตรีไทยพบว่า ปัจจัยที่สนับสนุนการเข้ามา มีบทบาททางการเมืองของสตรีให้มากขึ้น คือ

1. ปัจจัยจากสิ่งแวดล้อมภายนอก ได้แก่ การเปลี่ยนแปลงความเชื่อทางสังคม ทำให้ทัศนคติที่มีต่อสตรีน้อยลง การให้ความสำคัญเรื่องความสามารถของบุคคลมากขึ้น การสร้างความพร้อมให้แก่สตรีด้วยการให้พึ่งตัวเองมากขึ้น ตลอดจนการที่สตรียอมรับซึ่งกันและกัน และการร่วมมือแก่สตรีเป็นกลุ่มเป็นองค์กรมมากขึ้น
2. ปัจจัยจากตัวสตรีเอง ได้แก่ การที่สตรีได้รับการศึกษาสูงขึ้น มีความเชื่อมั่นในตนเองมากขึ้น มีภาระทางครอบครัวน้อยลง ด้วยการสร้างความเข้าใจให้บุรุษมีความรับผิดชอบในการครอบครัวร่วมกับสตรี

จากการศึกษาของบวร ประพฤติติ (บวร ประพฤติติ, 2520 : 213-214) พบว่ามีปัจจัยที่ผลักดันให้สตรีประสบความสำเร็จในการเป็นผู้นำทางการบริหารคือ

1. การมีการศึกษาสูง
2. ภูมิหลังของสตรีผู้นำมีส่วนในการกำหนดแนวทางการเป็นผู้นำ แต่ไม่ใช่เป็นสิ่งที่กำหนดหรือมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จในการเป็นผู้นำทางการบริหารของสตรี

จากแนวคิดที่กล่าวมาสรุปได้ว่า ปัจจัยที่ส่งเสริมต่อการเข้าสู่บทบาททางการเมืองของสตรีมี 2 ปัจจัยที่สำคัญคือ

1. ปัจจัยจากตัวสตรีเอง ได้แก่ ความต้องการของตัวสตรีเอง ภูมิหลังต่างๆ ของสตรี และครอบครัว อาทิ การศึกษา อายุ อาชีพ ภูมิฐานะ ภาระครอบครัว ฯลฯ เป็นต้น
2. ปัจจัยภายนอกตัวสตรี ได้แก่ ค่านิยม วัฒนธรรมทางสังคม กฎหมาย ลักษณะรูปแบบการปกครอง เป็นต้น

## ทฤษฎีสตรีศึกษา

กาญจนา แก้วเทพ และวิลาลินี พิพิธกุล (2539 : 13 - 15) ได้กล่าวถึงทฤษฎีด้านสตรีศึกษาซึ่งแบ่งเป็น 2 กลุ่มใหญ่ ดังนี้

1. System Approach แนวคิดของทฤษฎีนี้พิจารณาผู้หญิงในฐานะระบบย่อยอันหนึ่งของระบบใหญ่ ซึ่งมีหน้าที่ที่ถูกกำหนดให้เหมาะสมกับเพศ ในระบบนี้จะกำหนดการแบ่งงานกันทำและแบ่งความรับผิดชอบตามลักษณะเพศทางชีววิทยา (Sexual Division of Labour) ดังนั้นในเมื่อเพศหญิงเป็นเพศที่ต้องตั้งครรรภ์ จึงต้องมีหน้าที่ในการเลี้ยงดูบุตรด้วย ทฤษฎีนี้เชื่อว่า หากคนทุกเพศทำหน้าที่ตามเพศของตนแล้ว สังคมก็จะเกิดความมั่นคงและมีเสถียรภาพ

อย่างไรก็ตามเมื่อระบบใหญ่มีการเปลี่ยนแปลงระบบย่อยจำเป็นต้องมีการปรับตัวเช่นกัน ดังนั้นในระบบสมัยใหม่ที่ต้องการให้ผู้หญิงออกมาทำงานนอกบ้าน ผู้หญิงจึงต้องมีการปรับตัวพัฒนาในด้านต่างๆ ด้วยเช่นกัน เช่นการพัฒนาความสามารถให้เหมาะสมกับระบบใหม่

ทั้งนี้เป็นที่น่าสังเกตว่า ทฤษฎีระบบเชื่อว่าการแบ่งงานกันทำทางเพศนั้นเหมาะสมแล้ว ดังนั้นจึงไม่มีการตั้งคำถามหรือทบทวนเรียกร้องให้หลักการดังกล่าวมี "การปรับตัว" บ้าง ดังนั้นฝ่ายที่จำเป็นต้องปรับตัวจึงเป็น "ผู้หญิง" ไม่ใช่ "สังคม"

อย่างกรณีความสนใจของสตรีท้องถิ่นที่มีต่อนโยบายการกระจายอำนาจของรัฐในรูปแบบที่เรียกว่า อบต.นี้ ความสนใจของสตรีที่ต้องการเข้ามามีบทบาทในการรับรู้ระบบการบริหารงานส่วนท้องถิ่นระบบใหม่ถือได้ว่าเป็นการปรับตัว และพัฒนาตัวเองทางด้านการเมืองการปกครองของสตรีในระดับท้องถิ่นเพื่อให้เข้ากับระบบสังคมใหญ่ที่มีการเปลี่ยนแปลงไป

2. Feminist Approach แนวคิดของทฤษฎีนี้พิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างเพศหญิงและเพศชายว่ายังมีลักษณะของความไม่เท่าเทียมมาตั้งแต่สังคมในอดีตจนถึงปัจจุบันไม่ว่าสังคมจะเปลี่ยนแปลงไปอย่างไรก็ตาม แต่ความไม่เท่าเทียมกันระหว่างเพศก็ยังเป็นปัญหาอยู่

แนวคิดของทฤษฎีนี้ส่วนใหญ่จะมีลักษณะหลักๆ ร่วมกันดังนี้( Ramazanoglu, 1989 : 6-9 อ้างถึงในมदनขานา ทวีขนต์เนรมิตร, 2538 : 14-15)

1. ยืนยันถึงความสัมพันธ์ที่เสมอภาคระหว่างผู้หญิงกับผู้ชายโดยที่ฐานะซึ่งด้อยกว่าของผู้หญิงควรจะได้รับ การเปลี่ยนแปลง
2. คัดค้านความเชื่อที่ว่า การที่ผู้หญิงมีฐานะด้อยกว่าผู้ชายเป็นสิ่งที่ เป็นธรรมชาติปกติ และเป็นที่ยอมรับในสังคมมนุษย์
3. การหยิบยกประวัติศาสตร์ทั้งหมดและสังคมมนุษย์ในอนาคตรึ้นมาตั้งเป็นคำถาม เพื่อหาคำอธิบาย
4. ต้องการเปลี่ยนแปลงสังคมโลกและความสัมพันธ์ระหว่างผู้หญิงกับผู้ชาย เพื่อที่มนุษย์ทุกคนจะได้มีโอกาสทำตามศักยภาพของตนเองในฐานะที่เป็นมนุษย์ได้มากขึ้นดัง ความต้องการ
5. ประกอบด้วยความหลากหลายของการกระทำในทางการเมืองแต่ต่างก็มุ่งที่จะ เปลี่ยนแปลงความสัมพันธ์ระหว่างหญิงกับชายโดยให้ผู้หญิงสามารถควบคุมชีวิตของตัวเองได้ ไม่ ต้องขึ้นอยู่กับผู้ชาย และปลดปล่อยจากพันธนาการทั้งหลายในสังคมมนุษย์ตลอดจนการได้มาซึ่ง ความมีอำนาจในทางการเมืองเศรษฐกิจ
6. ข้อเสนอต่างๆ ที่ต้องการให้เกิดการเปลี่ยนแปลงมัก จะได้รับการต่อต้าน

เนื่องจากในการศึกษาครั้งนี้มุ่งศึกษากับกลุ่มสตรีเท่านั้น ทฤษฎีสตรีศึกษาที่นำมาเป็น กรอบในการวิเคราะห์เพื่อให้เห็นภาพที่ชัดเจนที่ได้จากมุมมองและแนวคิดของสตรีระดับรากหญ้า มากยิ่งขึ้น โดยการวิเคราะห์ในประเด็นของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงสมัครรับเลือกตั้ง ของสมาชิกสภา อบต.สตรีจะวิเคราะห์ภายใต้กรอบแนวคิดของกลุ่ม System Approach ส่วน ประเด็นกลยุทธ์การนำเสนอเนื้อหาสารในการรณรงค์หาเสียงที่ดึงความโดดเด่นของสตรีมาเป็น ส่วนหนึ่งของเนื้อหาสารในการหาเสียงนั้น จะวิเคราะห์ภายใต้กรอบแนวคิดของกลุ่ม Feminist Approach ที่มีความเชื่อมั่นว่าความสัมพันธ์ที่เสมอภาคระหว่างหญิงกับชาย เป็นสิ่งที่เป็นไปได้ จริง

นอกจากจะศึกษาว่ามีปัจจัยอะไรบ้างที่ทำให้สมาชิกสภา อบต.สตรีเหล่านี้สนใจเข้ามา มีบทบาททางการเมืองท้องถิ่นแล้ว ในการหาเสียงผู้หญิงเหล่านี้มีวิธีการหรือกลยุทธ์ในการสื่อสาร

ที่จะชักจูงใจให้ชาวบ้านไว้ใจมาเลือกตั้งตนได้อย่างไรจึงเป็นเรื่องที่น่าสนใจอย่างยิ่งต้องศึกษากลยุทธ์การสื่อสารที่ใช้ด้วย

### แนวคิดเกี่ยวกับการรณรงค์ทางการสื่อสาร

การศึกษากลยุทธ์การสื่อสารในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของสมาชิกสภา อบต.สตริ นั้นเพื่อต้องการทราบว่ารูปแบบหรือวิธีการสื่อสารที่สมาชิกสภา อบต.สตริ นำมาใช้ในการหาเสียง นั้นมีความสัมพันธ์กับแนวคิดเกี่ยวกับการรณรงค์ทางการสื่อสารหรือไม่ อย่างไร ดังนั้นจึงได้นำกรอบแนวคิดเกี่ยวกับการรณรงค์ทางการสื่อสาร(Rogers and Storey, 1987 : 817-841) มาใช้ด้วย

จุดประสงค์ของการรณรงค์ก็เพื่อมีอิทธิพลต่อความเชื่อ หรือพฤติกรรมของประชาชนกลุ่มเป้าหมาย (Rogers, 1976)

สำหรับการรณรงค์ทางการเมืองมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการสนับสนุนต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือต่อผู้สมัครรับเลือกตั้งคนใดคนหนึ่ง (Chaffee, 1981)

การรณรงค์ทางการเมืองและการโฆษณาที่จะสร้าง "การตระหนักรู้" เกี่ยวกับตัวผู้สมัครรับเลือกตั้ง หรือเรียนรู้เกี่ยวกับสินค้า เพื่อชักจูงให้ผู้รับสารไปออกเสียงเลือกตั้ง หรือตกลงใจซื้อสินค้า ประเด็นคำถามที่สำคัญก็คือ ชนิดของเนื้อหาสาร (types of message structure) และระบบการเผยแพร่(delivery systems) ควรเป็นอย่างไร จึงสามารถส่งเสริมให้เกิดผลเฉพาะบางประการได้(specific effects)

การรณรงค์ได้รับการนิยามไว้หลายแบบทั้งโดยนักทฤษฎีและนักปฏิบัติซึ่งมีความแตกต่างกันไปตามจุดประสงค์ ระยะเวลาที่ใช้ ผลกระทบที่ตั้งใจจะเกิดขึ้น หน่วยของการวิเคราะห์ประเมินผล ประโยชน์หลักที่จะเกิด และช่องทางของการสื่อสารที่ใช้ ซึ่ง Paisley (1981) ได้ให้คำนิยามในแง่องค์ประกอบของการรณรงค์ที่เน้น (ก) จุดประสงค์ (ข) กระบวนการของการรณรงค์ซึ่งหมายถึงแนวทางที่ใช้กิจกรรมที่จัดอย่างต่อเนื่องเพื่อก่อให้เกิดการปรับ

เปลี่ยนแนวความคิดของคน ส่วนแนวคิดของ Rogers และคณะ(1979)ก็เน้นที่การจัดเตรียมกลุ่มของกิจกรรมการสื่อสารไว้ก่อนล่วงหน้า โดยเลือกใช้นิตของสารเฉพาะอย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งปกติแล้วมักใช้แนววิธีการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายด้วยสื่อหลายๆ ชนิด

การจะให้นิยามของคำว่า "การรณรงค์" จึงจำเป็นต้องพูดถึงขณะรวมเด่น ๆ ของคำว่า การรณรงค์ ดังต่อไปนี้

1. การรณรงค์เป็นการกระทำที่มีเป้าหมาย (A campaign is purposive) ในการกระทำการรณรงค์ใดๆ ผู้ทำการรณรงค์จะต้องคาดหวังผลตอบแทนที่จะเกิดจากการสื่อสารของตนไปยังกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งผลตอบรับดังกล่าว นั้นครอบคลุมตั้งแต่ระดับบุคคลขึ้นไปจนกระทั่งถึงระดับสังคมเป็นส่วนรวม ผลตอบรับดังกล่าวจะก่อให้เกิดผลประโยชน์ต่อผู้รับหรือผู้ส่งก็ได้
2. การรณรงค์เจาะเป้าหมายไปยังผู้รับสารกลุ่มใหญ่ (A campaign is aimed at a large audience) การที่ใช้คำว่า ผู้รับสารกลุ่มใหญ่ ก็เพื่อจะแยกคำว่า การรณรงค์ออกจากการสื่อสารระหว่างกลุ่มย่อยอื่นๆ นั่นเอง กลุ่มเป้าหมายของการรณรงค์จะถูกกำหนดโดยจุดประสงค์/เป้าหมายของการรณรงค์นั้น ๆ อย่างไรก็ตาม กลุ่มเป้าหมายของการรณรงค์ก็อาจเป็นได้ตั้งแต่กลุ่มพนักงานเพียงไม่กี่ร้อยคนของบริษัทใดบริษัทหนึ่ง ไปจนถึงกลุ่มประชากรทั้งหมดของประเทศใดประเทศหนึ่งก็ได้เช่นกัน
3. การรณรงค์จะต้องมีกำหนดเวลา (A campaign has a more or less specifically defined time limit) ช่วงเวลาการรณรงค์จนกระทั่งถึงการประเมินผลการสัมฤทธิ์ผลของการรณรงค์นั้น ๆ ยกตัวอย่างเช่น ช่วงเวลาการรณรงค์เกี่ยวกับการพัฒนาทางการเกษตรจะเริ่มนับตั้งแต่การเริ่มส่งสารแรกของรณรงค์นั้นไปยังกลุ่มเป้าหมายไปจนกระทั่งถึงการวัดการสัมฤทธิ์ผลของการรณรงค์ดังกล่าว อย่างไรก็ตามการรณรงค์บางชิ้น มีเป้าหมายที่ต่อเนื่อง เช่นการโฆษณาขายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ ซึ่งข้อความที่ใช้ในการสื่อสารอาจเปลี่ยนแปลงเป็นระยะ ๆ แต่เป้าหมายของการขายก็ยังคงเหมือนเดิม อย่างไรก็ตามการเปลี่ยนไปใช้ข้อความใหม่จะถือว่าการเริ่มการรณรงค์ชิ้นใหม่ อย่างไรก็ตามช่วงเวลาของการรณรงค์อาจจะยากที่จะกำหนดลงไปได้ชัดเจนตายตัว ในกรณีที่การรณรงค์นั้น ๆ มีเป้าหมายที่เป็นแบบระยะยาว เช่น การรณรงค์การป้องกันโรคหัวใจของมหาวิทยาลัยสแตนฟอร์ด เป็นต้น อย่างไรก็ตามโดยทั่ว ๆ ไปแล้ว การรณรงค์แต่ละชิ้นมักจะกำหนดช่วงเวลาการรณรงค์ไว้อย่างชัดเจนเช่น เป็นอาทิตย์หรือเป็นเดือน เป็นต้น

4. การรณรงค์ประกอบด้วยชุดของการสื่อสารที่มีการเตรียมและวางแผนไว้ล่วงหน้า (A campaign involves an organized set of communication activities) ซึ่งชุดของการสื่อสารดังกล่าวมักถูกจัดเตรียมขึ้นเพื่อเจาะกลุ่มเป้าหมายที่สื่อที่มีอยู่ก่อนแล้วไม่เหมาะสมหรือไม่พอเพียงต่อการเจาะกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการได้ สื่อ/กิจกรรมที่มักใช้กันอย่างเห็นได้ชัดก็คือ การใช้สื่อข้อความและการกระจายข้อความนั้นไปสู่กลุ่มผู้ฟัง ซึ่งความสัมฤทธิ์ผลของการรณรงค์มักจะขึ้นอยู่กับว่า วิธีการสื่อสารที่ใช้จะมีการประสานกันดีมากน้อยเพียงใด

### หลักพื้นฐานของการรณรงค์ทางการสื่อสาร

โดยทั่วไปการรณรงค์ทางการสื่อสารมีหลักพื้นฐาน ที่ประกอบด้วยกระบวนการขั้นตอน 6 ประการ คือ

1. การวางเป้าหมายทางการสื่อสาร (Communication Goals) การวางโครงการรณรงค์เพื่อเข้าถึงมวลชนจำเป็นต้องมีการวางจุดประสงค์หลักเกี่ยวกับระดับผลกระทบของเนื้อหาสาระที่ต้องการให้เกิดขึ้นกับองค์ประกอบทางด้านจิตวิทยาของบุคคล หรืออีกนัยหนึ่งคือ ผู้สื่อสารต้องการโน้มน้าวใจให้ผู้รับสารเกิดการตอบสนองต่อการสื่อสารนั้นอย่างไร ซึ่งปกติแล้วมีองค์ประกอบที่ต้องพิจารณาร่วมกัน 3 ด้าน คือ

(ก) องค์ประกอบด้านปัญญา (cognition) ซึ่งรวมเอาตัวแปรในเรื่องของความตั้งใจในการรับสาร (attention) การตระหนักรู้ (awareness) ความเข้าใจ (comprehension) และการเรียนรู้ (learning)

(ข) องค์ประกอบด้านเจตคติ (Affection) เกี่ยวข้องกับความสนใจ (interest) การประเมิน (evaluation) ทศนคติ (attitude) ความรู้สึก (feeling) ความเชื่อ (conviction) และการคล้อยตาม

(ค) องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (conation) ซึ่งเกี่ยวข้องกับเรื่องของความตั้งใจหรือเจตนา (attention) พฤติกรรม (behavior) และการลงมือกระทำ (action)

ดังนั้นในการวางแผนการรณรงค์นั้นผู้ทำการรณรงค์ต้องวางเป้าหมายให้ชัดเจนลงไปว่า การรณรงค์ที่ทำนั้น ต้องการให้ได้รับผลในระดับใด



อย่างไรก็ตามในการหาเสียงนั้นเป้าหมายสูงสุดของผู้สมัครทุกคนคือ ต้องการให้ได้คะแนนเสียงมากที่สุด นั่นหมายถึง ต้องการให้ทุกคนเกิดทัศนคติยอมรับ และเกิดพฤติกรรมมาเลือกตั้งตนในที่สุด ซึ่งเมื่อมีเป้าหมายสูงสุดเช่นนี้แล้วจึงนำศึกษาว่ากลยุทธ์ในการหาเสียงของสมาชิกสภา อบต. สตรี ในแต่ละครั้งความสัมพันธ์กับเป้าหมายสูงสุด หรือไม่ อย่างไร

2. การวางกลยุทธ์เกี่ยวกับเนื้อหาของสาร (Message Strategy) ข้อมูลสารนับเป็นแก่นสำคัญในกระบวนการโน้มน้าวใจ การทำให้บุคคลกลุ่มเป้าหมายเปิดรับต่อการรณรงค์ทางการสื่อสารเรื่องใดเรื่องหนึ่งก็ด้วยความหวังที่ว่า บุคคลเหล่านั้นจะได้รับอิทธิพลจากเนื้อหาของสารดังกล่าวที่สื่อไปให้ ซึ่งประสิทธิภาพของสารส่วนใหญ่จะขึ้นอยู่กับ

### 2.1 รูปแบบ (Style)

การนำเสนอรูปแบบไม่สามารถกำหนดลงไปตายตัวได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความพอใจของผู้รับสาร สิ่งสำคัญก็คือพยายามให้รูปแบบและเนื้อหาสามารถเกี่ยวข้องกับชีวิตของผู้รับสารหรือเกิดประโยชน์ต่อผู้รับสาร ง่ายต่อการเข้าใจ ก็จะสามารถสร้างความน่าสนใจได้ เช่น การหาเสียงโดยประกาศผ่านรถกระจายเสียงนอกจากจะต้องใช้ข้อความที่ผู้รับสารสนใจแล้ว ควรใช้รูปแบบการสื่อสารผ่านเสียงดนตรี อีสานเพื่อให้เกิดความน่าสนใจมากกว่าการเสนอโดยมีแต่ข้อความพูดเปล่าๆ

### 2.2 ลักษณะเนื้อหาที่ใช้กระตุ้นความสนใจ (Content Appeals)

ลักษณะของการนำเสนอสารเพื่อการชักจูงหรือโน้มน้าว ด้วยวิธีการนำเสนอด้านเดียว (One-sided Argument) เหมาะสำหรับเนื้อหาที่มีข้อสรุปตายตัวอยู่แล้ว ยังมีวิธีการนำเสนออีกรูปแบบหนึ่งคือ การนำเสนอสองด้าน (Two-sided Arguments) เป็นลักษณะของการนำเสนอเนื้อหาโดยมีการโต้แย้งกันทางความคิดเกิดขึ้น วิธีการนี้เหมาะสำหรับผู้รับสารที่ค่อนข้างจะมีการศึกษา และมีทีท่าที่จะโต้แย้งต่อข้อมูลได้ง่าย (Lumsdaine and Janis, 1953; Sawyer, 1973) หรือผู้รับสารที่ค่อนข้างจะเป็นคนช่างสงสัยและเกรงว่าข้อมูลที่นำเสนอจะเป็นการโฆษณาชวนเชื่อ ซึ่งตรงกับที่ อรวรรณ ปิณฑณโฆวาท (2537 ก. : 131 - 132) ได้สรุปสิ่งที่ควรพิจารณาในการนำเสนอสารด้านเดียว หรือ 2 ด้านว่า

1. การนำเสนอสาร 2 ด้าน เหมาะสำหรับผู้ฟังที่มีการศึกษาค่อนข้างสูง
2. การนำเสนอสาร 2 ด้านเหมาะสำหรับผู้รับสารที่ไม่ได้สนับสนุนจุดยืนของผู้ส่งสารแต่แรก

3. การนำเสนอสาร 2 ด้านเหมาะสำหรับกรณีที่ผู้รับสารอาจจะมีโอกาสได้รับสารที่ค้านกับจุดยืนของผู้ส่งสาร
4. การเสนอสารด้านเดียวจะเหมาะสมถ้าผู้รับสารเห็นด้วยกับผู้ส่งสารตั้งแต่ต้นและมีข้อแม้ว่าผู้รับสารมีแนวโน้มจะไม่ได้รับสารที่มีเนื้อความตรงกันข้ามในภายหลัง
5. หักศนคติที่มีอยู่เดิมและข้อผูกพันที่มีอยู่เดิมอาจจะทำให้การเสนอสารด้านเดียวหรือ 2 ด้านไม่แตกต่างกันเลย

กล่าวโดยสรุปการเสนอสาร 2 ด้านอาจจะทำให้ผู้ส่งสารมั่นใจและรู้สึก "อุ่นใจ" มากกว่าถึงแม้ภายหลังผู้รับสารจะค้นพบว่า มีข้อคิดเห็นตรงข้าม ผู้ส่งสารก็ได้เสนอให้ผู้รับสารทราบแล้ว

การออกแบบเนื้อหาสารต้องสอดคล้องประสานไปกับเป้าหมายประสงค์ของผลกระทบที่ได้วางไว้ในขั้นตอนแรก โดยคำนึงถึงว่า ควรจะกล่าวถึงอะไร และใช้รูปแบบในการนำเสนออย่างไร อาทิ ควรให้เนื้อหาสารทั้งด้านดีและด้านเสีย หรือเพียงด้านเดียว (Positive vs Negative Appeals) ให้สารที่กระตุ้นให้เกิดความกลัวหรือเป็นการเสนอแนะเหตุผล (Fear vs Rational appeals) การให้ข้อสรุปที่ชัดเจนหรือเปิดไว้ให้คิดเอง (Definite vs Open Conclusion) การเสนอซ้ำๆ หลายครั้งในเรื่องที่ยากต่อความเข้าใจก็อาจให้ผลดีกว่าการพูดเพียงหนเดียวแล้วจบกัน

### 2.3 ลักษณะของผู้นำเสนอสาร (Presenter Style)

การวางกลยุทธ์ของสารนั้นรูปแบบการนำเสนอสาร (Presentation Style) ที่ต้องการสร้างให้เกิดการเปลี่ยนแปลงที่พึงปรารถนานั้น จะพิจารณาถึงปัจจัยของผู้ส่งสารหรือลักษณะผู้นำเสนอสาร (Presenter) ซึ่งในที่นี้ จะพิจารณาว่าเป็นองค์ประกอบส่วนหนึ่งที่เป็น "สาร" ที่มีอิทธิพลต่อการนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงของบุคคลอยู่อย่างมาก โดยนักวิจัยได้ประเมินจากบุคลิกลักษณะต่างๆ ของ Presenter ที่สนใจศึกษาอีก 4 ประการ คือ

- 1) ความน่าเชื่อถือ และไว้วางใจ (Reliability and Trustworthiness) เช่น ความจริงใจ วางใจได้ เชื่อสัตย์
- 2) ความเชี่ยวชาญสามารถ (Expertness) เช่น การผ่านการศึกษา อบรม มีความรู้และความชำนาญเฉพาะเรื่องที่น่าเสนอ

- 3) ลักษณะความคุ้นเคยและคล้ายคลึงในปัญหาที่ผู้รับสารเป้าหมายเคยประสบ ซึ่งจะช่วยให้สามารถสร้างความเชื่อมโยงระหว่างตัวนำสารกับบุคคลที่ต้องการสื่อไม่ถึง
- 4) ความคล่องแคล่วกระฉับกระเฉง และบุคลิกดี (Dynamism) เช่น มีชีวิตชีวา ไม่น่าเบื่อ สำหรับเนื้อหาที่เป็นความรู้

3. ช่องทางการแพร่กระจายสาร(Message Distribution) หลังจากที่ได้กำหนดเป้าหมายและวางกลยุทธ์ในการสร้างเนื้อหาสารแล้ว ผู้ส่งสารต้องจัดทำแผนงานการใช้สื่อ เพื่อส่งสารให้เข้าถึงผู้รับสารเป้าหมาย โดยต้องคำนึงถึงเทคนิควิธีการเสนอสารในแต่ละชนิด ความบ่อยครั้ง การเปิดรับอย่างเลือกสรรของกลุ่มเป้าหมายซึ่งมีความแตกต่างกันในทางสถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม ลักษณะและสไตล์ของสื่อแต่ละชนิดรวมถึงประสิทธิภาพในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของสื่อแต่ละประเภท

รูปแบบหนึ่งของช่องทางการแพร่กระจายสาร ที่นิยมใช้ในการรณรงค์คือ การสื่อสารเพื่องานเฉพาะกิจ ซึ่งในการรณรงค์ต่างๆ นั้น การสื่อสารเพื่องานเฉพาะกิจเป็นการสื่อสารอีกประเภทหนึ่งที่นิยมใช้กันมาก เพราะเป็นการสื่อสารที่อาศัยสื่อต่างๆ มากมายหลายชนิดนำมาใช้ในคราวเดียวกัน หรือรวมเอาวิธีการสื่อสารในรูปแบบต่างๆ มาใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามกิจนั้น ๆ เช่น ต้องการจะให้ความรู้แก่ผู้รับสารเป้าหมายในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือการจูงใจให้ผู้รับสารยอมรับสิ่งใหม่ หรือต้องการเพียงแต่กระตุ้นให้เกิดความคิดเห็นในเรื่องในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรืออาจต้องการไปถึงขั้นให้ผู้รับสารเป้าหมายเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการใช้สื่อต่างๆ ร่วมกันหรือใช้วิธีการสื่อสารหลายๆ รูปแบบร่วมกัน ใช้หลักที่ว่าสื่อแต่ละชนิดมีข้อดี ข้อจำกัด หรือคุณสมบัติที่แตกต่างกัน และในทำนองเดียวกันวิธีการสื่อสารแต่ละรูปแบบก็มีข้อได้เปรียบเสียเปรียบต่างกันด้วย แต่เมื่อนำเอาส่วนดีของสื่อแต่ละชนิดและข้อดีของวิธีการสื่อสารแต่ละประเภทมาใช้ร่วมกัน ก็อาจจะทำให้เกิดสัมฤทธิ์ผลทางการสื่อสารที่สูงสุดได้

เกณฑ์ที่นำมาพิจารณาในการวิเคราะห์ช่องทางการแพร่กระจายประกอบด้วย 3 ส่วนคือ

### 3.1 ความถี่ (Frequency) ความถี่ในการนำเสนอ

จะมีผลเป็นอย่างมากต่อการเรียนรู้ และการโน้มน้าวต่าง ๆ (Hamison ,1977) แม้ว่าบางครั้งเนื้อหาอาจจะไม่น่าสนใจนักก็ตาม ทั้งนี้ทั้งนั้นความถี่ในการนำเสนอจะต้องมีพอเหมาะพอควร มิฉะนั้นแล้วก็อาจจะเกิดผลในทางตรงกันข้ามได้ ถ้าหากมีความถี่ในการนำเสนอมากเกินไปเกินควร (Ray Ct al.,1971)

### 3.2 การเผยแพร่ซ้ำ

ขณะเดียวกันเนื้อหาที่ถูกนำเสนอซ้ำ ๆ กันบ่อยโดยไม่เปลี่ยนแปลงตามควร ก็อาจจะไม่ได้ผลดีนัก เนื้อหาที่นำเสนอควรจะมีความหลากหลายควบคู่ไปกับความถี่ด้วย

### 3.3 ช่วงเวลา ในการนำเสนอ

ช่วงเวลา (Timing) ของการนำเสนอก็เป็นสิ่งที่จะต้องพิจารณาเช่นกันเวลาที่นำเสนอควรจะเป็นเวลาที่ผู้รับสารให้ความสนใจหรือพร้อมที่จะรับสารมากพอควร ซึ่งหมายถึงควรคำนึงถึงกลุ่มเป้าหมายที่มีความแตกต่างกัน ในการนำเสนอด้วยเพื่อจะได้ผลที่คุ้มค่าตามที่ต้องการ (Hanneman et al. 1973, Taplin)

4. การประเมินผลอย่างต่อเนื่อง คือ ในการรณรงค์ทางการสื่อสารอะไรก็ตามแล้วแต่จำเป็นต้องการการประเมินผลอย่างต่อเนื่อง นับตั้งแต่การประเมินก่อนการเริ่มทำการรณรงค์ ในระหว่างการรณรงค์ และหลังจากดำเนินกิจกรรมการรณรงค์เสร็จสิ้นไปแล้ว เพื่อสามารถให้ประเมินความสำเร็จ หรือผิดพลาดในการรณรงค์ในช่วงเวลาต่างๆ ได้ เพื่อนำผลจากการประเมินเหล่านั้นมาหาแนวทางแก้ไขปรับปรุงเพื่อให้มีประสิทธิภาพได้มากที่สุดนั่นเอง

5. บทบาทเสริมของสื่อมวลชน และการสื่อสารระหว่างบุคคล ซึ่งถือเป็นเรื่องที่สำคัญอีกเรื่องหนึ่งสำหรับการรณรงค์ซึ่งต้องอาศัยบทบาทเสริมของสื่อมวลชนในการเป็นสื่อกลางที่สำคัญในการสื่อสารกิจกรรมต่างๆ ในการรณรงค์ไปสู่กลุ่มเป้าหมายหลักได้อย่างทั่วถึงและเนื่องจากสื่อแต่ละประเภทมีข้อดี และข้อจำกัดในตัวเอง ดังนั้นจึงต้องเลือกใช้สื่อหลายประเภทเพื่อเสริมข้อเด่น และลดข้อด้อย

6. การเลือกสรรสื่อที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งนับเป็นเรื่องที่จำเป็นอีกขั้นตอนหนึ่งของการรณรงค์ทางการสื่อสารเพื่อให้การสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายมีประสิทธิภาพสูงสุดเพราะการเลือกสื่อที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายจะช่วยให้กลุ่มเป้าหมายได้รับสารได้เต็มที่มากขึ้น หากผู้ส่งสารตัดสินใจเลือกสื่อที่ไม่เหมาะสมก็อาจทำให้การส่งสารครั้งนั้นล้มเหลวได้

นอกจากนี้แล้วการใช้การสื่อสารในการรณรงค์หาเสียงโดยทั่วไปจะพบว่า การสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication) ก็มีบทบาทมากเช่นกัน ไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารในรูปแบบที่เรียกว่า "การเคาะประตูบ้าน" หรือการปราศรัยในลักษณะเปิดตัวผู้หาเสียงด้วยการไปพบปะชาวบ้านตามงานประจำปี หรืองานเลี้ยงต่างๆ เพื่อพูดคุยและสร้างความคุ้นเคยแก่ผู้มีสิทธิออกเสียง ดังนั้นจำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้สมัครต้องใช้กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจผู้รับสาร การวิจัยครั้งนี้จึงได้นำทฤษฎีภาวะวิเคราะห์ของอริสโตเติล ซึ่งป็นทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสาร

เพื่อโน้มน้าวใจที่เน้นการสื่อสารระหว่างบุคคลเป็นหลักมาใช้เป็นกรอบในการวิเคราะห์ผู้ส่งสาร หรือสมาชิกสภา อบต.สตรีด้วย

### ทฤษฎีวาทะวิเคราะห์ของอริสโตเติล

จากหนังสือเรื่อง Rhetoric ของอริสโตเติล (อ้างถึงใน ยุบล เบญจรงค์กิจ 2534 : 2) ทำให้ทราบว่าสิ่งที่นักพูดผู้ประสบความสำเร็จพึงใช้ คือ การจูงใจ(Persuasion) เพื่อให้การพูดนั้นสามารถเปลี่ยนความคิดของผู้ฟังให้มาคล้อยตามผู้พูด หรือเปลี่ยนพฤติกรรมมาปฏิบัติตามที่ผู้พูดชักจูงใจ ซึ่งจะเป็นลักษณะการสื่อสารที่เรียกว่า การสื่อสารระหว่างบุคคล จากแนวคิดของทฤษฎีดังกล่าวสามารถนำมาใช้เป็นกรอบในการวิเคราะห์กลยุทธการสื่อสารในการหาเสียงของสมาชิกสภาอบต. สตรี คือนำมาใช้เพื่อวิเคราะห์เนื้อหาในการหาเสียงว่าผู้สมัครใช้เนื้อหาในการโน้มน้าวใจผู้ออกเสียงเลือกตั้งอย่างไร โดยพิจารณาตามหลักการโน้มน้าวใจ 3 ประการ (อรวรรณ ปิณฑน์ โอวาท, 2537 ข. : 10 - 37 ) คือ

การโน้มน้าวใจที่เน้นบุคลิกผู้พูด(Ethos)

การโน้มน้าวใจที่เน้นอารมณ์ของผู้ฟัง(Pathos)

การโน้มน้าวใจที่เน้นที่เหตุผลที่ผู้พูดนำมาเสนอ(Logos)

#### การโน้มน้าวใจที่เน้นบุคลิกผู้พูด(Ethos)

อริสโตเติลกล่าวว่า บุคลิกของผู้พูดเป็นสาเหตุของการโน้มน้าวใจที่สำคัญ และเชื่อว่าบุคลิกของผู้พูดเป็นวิธีการที่มีผลมากที่สุดในการโน้มน้าวใจ การจูงใจโดยใช้บุคลิกของผู้พูดเป็นการแสดงออกของผู้ส่งสารว่าเป็นผู้ทรงปัญญา มีคุณธรรมและความปรารถนาดี ต่อผู้รับสาร ความเลื่อมใสในตัวของผู้พูดจะช่วยผลักดันให้ผู้รับสารคล้อยตามและเชื่อถือในสิ่งที่ผู้พูดนำมาเสนอ การโน้มน้าวใจด้วยบุคลิกผู้พูดมาจากเหตุ 3 ประการคือ

1. ผู้พูดต้องเป็นผู้ที่มีสติปัญญาลึกซึ้ง มีไหวพริบ วิจยญาณเป็นอย่างดี นั่นคือต้องไม่มีความเห็นที่ผิดๆ หรือไม่แสดงความเห็นหรือให้คำแนะนำที่ไร้สาระ
2. ผู้พูดต้องแสดงให้เห็นว่ามีความปรารถนาดีต่อผู้ฟัง มีความตั้งใจที่จะรักษาประโยชน์ให้ผู้ฟัง

3. ผู้พูดต้องแสดงให้เห็นว่าเป็นผู้มีนิสัยดี อยู่ในศีลธรรม มีคุณความดี ได้แก่ มีความยุติธรรม ความกล้าหาญมีความเมตตา โอบอ้อมอารี มีความสุภาพ สุขุม รอบคอบ นอกจากนี้ยังเป็นผู้ที่มีความซื่อสัตย์ พูดจริงทำจริง รักษาคำพูด

#### การโน้มน้าวใจที่เน้นอารมณ์ของผู้ฟัง(Pathos)

อริสโตเติลกล่าวว่าในการที่จะใช้อารมณ์มาโน้มน้าวใจคนฟัง ต้องทำจิตใจของผู้ฟังให้ถูกต้องเสียก่อน(Cooper 1961 : 91)ซึ่งหมายถึง ผู้พูดควรพูดจนผู้ฟังสามารถเกิดความรู้สึกเช่นเดียวกับผู้พูดได้โดยสร้างให้ผู้ฟังเกิดความรู้สึกกับสิ่งที่เสนอแนะ เช่น สุข เศร้า ดีใจ เสียใจ โกรธ รัก ฯลฯ ตามที่ผู้พูดต้องการให้เกิด ซึ่งในที่นี้อริสโตเติลใช้อารมณ์โกรธมาอธิบาย โดยมีหลัก 3 ประการที่ต้องพิจารณาได้แก่(1) ผู้ที่โกรธ(หรือมีอารมณ์อย่างอื่น) มีสภาพจิตใจอย่างไร (2)ผู้ที่โกรธมีแนวโน้มที่จะโกรธใครบ้าง และ (3) อะไรเป็นสาเหตุที่ทำให้เกิดความโกรธ ผู้พูดต้องรู้จัก 3 ประเด็นนี้เพื่อสามารถพูดจาแรงเร้าให้เกิดความโกรธได้ หน้าที่ของผู้พูดคือ นำผู้ฟังให้อยู่ในสภาพจิตที่กำลังโกรธ เพื่อที่ว่าผู้ฟังจะได้เป็นปฏิปักษ์กับคู่แข่งของผู้พูดด้วย และต้องกล่าวถึงข้อไม่ดีต่างๆ ที่จะทำให้ผู้ฟังโกรธและไม่ชอบผู้ที่ถูกกล่าวถึงซึ่งเป็นการชักนำให้เกิดความโกรธในใจของผู้ฟังด้วย(Cooper 1961 : 99)

ทั้งนี้อารมณ์ต่างๆ ที่ต้องใช้หลักเกณฑ์ 3 ข้อได้แก่ ความโกรธและไม่โกรธ ความเป็นเพื่อนและความเป็นศัตรู ความกลัวและความกล้า ความละเอียดและความไม่ละเอียด ความเมตตา ความสงสาร ความขุ่นเคือง ความอยากได้คืออย่างผู้อื่น ความดูแลตนเอง

#### การโน้มน้าวใจที่เน้นเหตุผลที่ผู้พูดนำมาเสนอ (Logos)

การโน้มน้าวใจที่เน้นเหตุผลที่ผู้พูดนำมาเสนอ (Logos) คือการแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างความคิดและการกระทำกับสิ่งที่จะเกิดตามมาน่าฟังพอใจสำหรับผู้คิดและกระทำหรือไม่ อริสโตเติลกล่าวว่าการพูดเพื่อโน้มน้าวใจผู้ฟังโดยนำเหตุผลมาพูดนั้น เหตุผลแบ่งได้เป็น 2 ประการคือ (1) เหตุผลที่เป็นตัวอย่าง เช่น ผู้พูดอาจยกตัวอย่างในเชิงเปรียบเทียบว่าในอดีตเหตุการณ์ที่ผ่านมา เป็นเช่นนี้จะนั่นต้องระวังอย่าให้เหตุการณ์เช่นนี้เกิดซ้ำสอง เช่น เมื่อครั้งการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรในปี 2529 นายจุรินทร์ ลักษณะวิศิษฐ์ ผู้สมัครพรรคประชาธิปัตย์แห่งจังหวัดพังงาหาเสียงต่อสู้กับนายบรม ตันเถียร อดีตรัฐมนตรีหลายสมัยด้วยการปราศรัยมีประเด็นว่า การมีรัฐมนตรีจากจังหวัดของตนนั้นทุกคนก็หวังที่จะได้เป็นความเจริญเกิดขึ้น แต่ชั่วระยะเวลา 30 ปีที่ผ่านมาทุกคนก็เห็นแล้วว่าในบรรดาจังหวัดข้างเคียง 3 จังหวัด จังหวัดที่เจริญ

รวดเร็วที่สุดคือภูเก็คนั้นไม่เคยมีมล.เป็นรัฐมนตรีเลยแม้แต่จังหวัดกระบี่ซึ่งเคยล้าหลังที่สุดมาในปัจจุบันก็มีมลนามบิน มีไฟฟ้าใช้ครบทุกหมู่บ้าน แต่จังหวัดพังงาซึ่งมีมล.เป็นรัฐมนตรีกลับเจริญลงทุกวัน แสดงว่าการมีรัฐมนตรีในจังหวัดที่ผ่านมานั้นไม่ได้เป็นหลักประกันได้โดยจะนำความเจริญมาสู่จังหวัดแต่อย่างไร(ลมบัติ จันทรวงศ์,2530 : หน้า 24) (2) เหตุผลที่เป็นรูปแบบของการโต้แย้งที่เรียกว่า เอนธิมีม (Enthymemes) การโน้มน้าวใจโดยให้เหตุผลนี้ผู้ส่งสารจะใช้เมื่อจำเป็นต้องให้เหตุผลอธิบาย หรือถูกซักถาม ถูกโต้แย้ง ในสิ่งที่ตนเองพูดจากผู้รับสาร เพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือและให้เกิดการยอมรับมากขึ้น เช่นการหาเสียงของก้านันหญิงชื่อเกษร ติวศ์สาย ตำบลวังหิน จังหวัดลำปาง ตอนที่หาเสียงเป็นก้านันถูกค่อนขอต่อว่าผู้หญิงจะเอามาทำไม ทำงานเหมือนผู้ชายได้ไหม เราจะจับผู้ร้ายได้อย่างไร ซึ่งก้านันเกษรก็ให้เหตุผลไปว่า การจับผู้ร้ายในสมัยนี้ก็ต้องอาศัยตำรวจอยู่แล้ว ใช่ว่าเราทำคนเดียวได้จะสำเร็จทั้งหมด ยิ่งการสื่อสารในสมัยนี้ทันสมัยหมดแล้วเราก็จะสะดวกยิ่งขึ้น(อัญชลี ชัยวรินทร์ ,2538: หน้า 179)

กรอบแนวความคิด ทั้ง 3 ประการที่กล่าวสามารถนำมาวิเคราะห์ได้ว่าผู้หาเสียงใช้ประเด็นหาเสียงอย่างไรบ้างจึงสามารถโน้มน้าวใจให้ผู้ออกเสียงยอมรับได้

### แนวคิดเกี่ยวกับสื่อที่ใช้ในการรณรงค์ทางการสื่อสาร

องค์ประกอบสำคัญประการหนึ่ง ของการสื่อสารซึ่งจะเป็นพาหนะหรือตัวกลาง นำสารจากผู้ส่งไปยังผู้รับสารนั้น ก็คือสื่อนั่นเอง ในกระบวนการสื่อสารนั้น สื่อมีความสำคัญอย่างยิ่งหย่อนไปกว่าผู้ส่งสาร สาร และผู้รับสาร เพราะว่าการที่ผู้ส่งสารซึ่งต้องการส่งสารไปยังผู้รับแต่ไม่มีสื่อการสื่อสารนั้นๆ ย่อมไม่เกิดขึ้น

การเลือกใช้สื่อที่เหมาะสม ก็เป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งต่อผลหรือประสิทธิผลของการสื่อสารด้วย เช่น ในการหาเสียงเลือกตั้งผู้แทนราษฎรในจังหวัดที่ห่างไกลถ้าผู้สมัครรับเลือกตั้งเลือกใช้วิทยุโทรทัศน์เป็นสื่อในการหาเสียง แม้ว่าจะเป็นผู้ที่มีคุณสมบัติและอุดมการณ์ที่ดีเช่นไรก็คงจะไม่ได้รับเลือกเพราะสารที่จะส่งยอมไปไม่ถึงตัวผู้รับ เนื่องจากประชาชนส่วนใหญ่ที่อยู่ชนบทจะยังไม่มียุทโทรทัศน์ใช้พวกเขาจึงยอมไม่ได้รับสารที่ส่งผ่านสื่อที่ไม่ถึงผู้รับ (นภาพรณี อัจฉริยะกุล และ รุ่งนภา พิศรปรีชา, 2539 : 332)

ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งเป็นที่แน่นอนว่าการที่จะทำให้ผู้มีสิทธิออกเสียงรู้จักผู้สมัครให้ดีขึ้นหรือรู้จักแนวนโยบายของผู้สมัครจึงจำเป็นต้องนำสื่อชนิดต่างๆ มาใช้เพื่อให้เกิดการเข้าถึงผู้มีสิทธิออกเสียงมากที่สุดและที่สำคัญสามารถโน้มน้าวใจให้ผู้มีสิทธิเหล่านั้นมาเลือกตั้งตนให้ได้มากที่สุด

เสถียร เขยประทับ (2540 : 152-156) ได้แบ่งช่องทางหรือสื่อในการสื่อสารทางการเมืองเป็นประเภทใหญ่ๆ 2 ประเภท ดังนี้

1. สื่อมวลชน
2. สื่อระหว่างบุคคล

ผลการวิจัยที่ผ่านมาชี้ให้เห็นว่าสื่อ 2 ประเภทนี้ มีบทบาทแตกต่างกันในการให้ความรู้ทางการเมือง และในการจูงใจให้เปลี่ยนแปลงทัศนคติหรือพฤติกรรมทางการเมือง

มีบทบาทแตกต่างกันสำหรับผู้ตื่นตัวหรือสนใจการเมืองมากกว่า และผู้ตื่นตัวหรือสนใจการเมืองน้อยกว่า โดยผู้ตื่นตัวหรือสนใจการเมืองมากกว่าจะใช้สื่อมวลชนมากกว่าผู้ตื่นตัวหรือสนใจการเมืองน้อยกว่า

### สื่อมวลชน

สื่อมวลชนเป็นสื่อที่สามารถทำให้แหล่งสารที่ประกอบด้วยบุคคลคนหนึ่ง หรือบุคคลไม่กี่คนสามารถส่งสารไปยังผู้รับสารเป้าหมายจำนวนมากๆ ได้ สื่อมวลชนได้แก่ หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง ภาพยนตร์ แผ่นป้าย ลติ๊กเกอร์ เป็นต้น สื่อที่เป็นสื่อมวลชนจะมีลักษณะเป็นตัวกลางหรือตัวเชื่อมระหว่างแหล่งสารและกลุ่มชนเป้าหมาย

สื่อที่เป็นสื่อมวลชนสามารถปฏิบัติภารกิจต่างๆ ต่อไปนี้ได้คือ

- ก) สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย จำนวนมากๆ ได้ในเวลาอันรวดเร็ว
- ข) สามารถให้ความรู้และข่าวสารได้ดี
- ค) สามารถนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ไม่พึงปรารถนาได้



## สื่อระหว่างบุคคล

สื่อระหว่างบุคคล เป็นสื่อที่เกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนข่าวสารแบบตัวต่อตัวระหว่างบุคคล 2 คนหรือมากกว่า 2 คนขึ้นไป สื่อแบบนี้มีประสิทธิภาพมากกว่าสื่อมวลชนในการโน้มน้าวใจผู้รับสารที่มีความเฉยเมย หรือมีปฏิกิริยาต่อต้านผู้ส่งสาร

สื่อที่เป็นสื่อระหว่างบุคคลสามารถปฏิบัติภารกิจต่างๆ ต่อไปนี้ได้คือ

ก) สามารถทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนข่าวสารแบบยคุลวิถี (2 ทาง) ถ้าผู้รับสารไม่เข้าใจก็สามารถไต่ถามหรือขอข่าวสารเพิ่มเติมจากแหล่งสารได้ในเวลาอันรวดเร็ว ส่วนผู้ส่งสารก็สามารถปรับปรุงแก้ไขสารที่ส่งออกไปให้เข้ากับความต้องการ และความเข้าใจของผู้รับสารได้ในเวลาอันรวดเร็วได้เช่นเดียวกัน

การที่สื่อระหว่างบุคคลมีระดับของปฏิกิริยาตอบสนอง (Feedback) สูงทำให้สามารถลดอุปสรรคของการสื่อสารที่เกิดจากการเลือกรับสาร (Selective exposure) การเลือกแปลหรือตีความสาร (Selective perception) และการเลือกจำสาร (Selective retention) ได้

ข) สามารถจูงใจบุคคลให้เปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ฝังรากลึกได้

เราสามารถเปรียบเทียบลักษณะสำคัญที่แตกต่างกันระหว่างสื่อมวลชนกับสื่อบุคคล ได้ดังนี้

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

คุณลักษณะ	สื่อระหว่างบุคคล	สื่อมวลชน
การไหลของข่าวสาร	มีแนวโน้มที่จะเป็นแบบบุคคลวิถี	มีแนวโน้มที่จะเป็นแบบเอกทิศทาง
ลักษณะของการสื่อสาร	มีลักษณะแบบตัวต่อตัว	ไม่มีลักษณะแบบตัวต่อตัว
ปริมาณของปฏิริยาตอบสนองในขณะที่ทำ		
การสื่อสาร	สูง	ต่ำ
ความสามารถในการลดกระบวนการเลือกทางจิตวิทยา (Selective processes)		
โดยเจตนาอย่างถึงการเลือกรับสาร (Selective exposure)	สูง	ต่ำ
ความเร็วในการส่งสาร		
ไปยังผู้รับสารจำนวนมาก	ค่อนข้างช้า	ค่อนข้างเร็ว
ผลที่อาจเกิดขึ้น	การก่อตัวของทัศนคติและการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ (Attitude formation and change)	การเปลี่ยนแปลงความรู้ (knowledge change)

เพื่อให้การสื่อสารทางการเมืองเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ผู้ส่งสารต้องเลือกใช้สื่อโดยคำนึงถึงวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร เนื้อหาของสาร ธรรมชาติของผู้รับสาร และจังหวะเวลา เช่น ถ้าเนื้อหาทางการเมืองที่ถ่ายทอดเป็นเรื่องเกี่ยวกับนโยบายที่ซับซ้อนยากแก่การเข้าใจก็อาจต้องใช้สื่อสิ่งพิมพ์หรือสื่อบุคคลมากกว่าสื่อวิทยุ หรือโทรทัศน์ ถ้าจะจูงใจผู้มีสิทธิ์ออกเสียงให้เลือกตนเป็นผู้แทนราษฎร ในขั้นแรกอาจต้องใช้สื่อมวลชนเพื่อบอกผู้มีสิทธิ์ออกเสียงในเขตของตนทราบว่าตนได้ลงสมัครรับเลือกตั้งแล้ว ในขั้นท้ายๆ ของการรณรงค์อาจต้องใช้สื่อบุคคลเช่น ผู้นำทางความคิด หัวคะแนนหรืออาสาสมัคร ออกไปเคาะประตูบ้าน เพื่อจูงใจและกระตุ้นประชาชนผู้สนับสนุนตนให้ไปลงคะแนนเสียงให้ตน

การใช้สื่อที่ไม่เหมาะสม นอกจากจะทำให้การสื่อสารทางการเมืองไม่มีประสิทธิภาพแล้วยังเป็นการเสียเวลาและสิ้นเปลืองมากด้วย

การรวมสื่อมวลชนเข้ากับสื่อระหว่างบุคคล Schramm (1964) ซึ่งให้เห็นว่ามีภารกิจบางอย่างที่สื่อชนิดหนึ่งทำได้ดีกว่าสื่ออีกชนิดหนึ่ง ด้วยเหตุนี้ถ้าใช้ของสารหรือสื่อทุกประเภทพร้อมกันก็จะให้ประโยชน์มากที่สุด การรวมสื่อมวลชนเข้ากับสื่อระหว่างบุคคลเป็นวิธีที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดในการเข้าถึงและจูงใจประชาชนเป้าหมาย

มีข้อน่าสังเกตว่าในสังคมด้อยพัฒนา ทุกสังคมจะมีระบบการสื่อสารระหว่างบุคคลที่สามารถเข้าถึงประชาชนมากมาย ได้ ตัวอย่างในประเทศไทยก็เช่นสื่อพื้นบ้านต่างๆ ลิเก ลำตัด หมอลำ เป็นต้น

### เกณฑ์ในการเลือกใช้สื่อ

การรู้จักเลือกและใช้สื่อที่ถูกต้องจะนำไปสู่การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและบรรลุเป้าหมายที่วางไว้ได้ดังนั้นเพื่อให้การตัดสินใจในการเลือกใช้สื่อต่างๆ ง่ายขึ้น มีเกณฑ์ในการเลือกใช้สื่อดังต่อไปนี้ (นภาพรณี อัจฉริ ยะกุล และ รุ่งนภา พิตรปริษา, 2539 : 396-399)

1. ความสามารถของสื่อในการเข้าถึงผู้รับสาร คือการนำคุณสมบัติของสื่อมาใช้ในการพิจารณาเลือกใช้สื่อในการสื่อสาร คุณสมบัตินี้ประกอบด้วย

1.1 ความสามารถของสื่อในการทำให้ผู้รับเกิดความเข้าใจได้อย่างรวดเร็ว เช่น การหาเสียงในการเลือกตั้งสมาชิกสภา อบต. ซึ่งเป็นการหาเสียงในระดับท้องถิ่น ผู้มีสิทธิออกเสียงเลือกตั้งส่วนใหญ่จึงเป็นคนในท้องถิ่นที่มีการศึกษาไม่สูงนักจึงควรใช้สื่อที่ง่ายต่อการเข้าใจ เช่น การหาเสียงโดยไปเคาะประตูบ้านเพื่อจะได้พูดคุยบอกนโยบายโดยตรงแก่ผู้รับสารเลย

1.2 ความสามารถของผู้รับสารในการเป็นเจ้าของสื่อ สื่อแต่ละสื่อมีราคาที่แตกต่างกันสื่อวิทยุกระจายเสียงเป็นสื่อที่คนเลือกไว้ใช้ประจำแทบทุกบ้าน เพราะราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับวิทยุโทรทัศน์

1.3 ความครอบคลุมของสื่อ หมายถึงความสามารถของสื่อในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย เป็นอัตราร้อยละของการครอบครองสื่อใดๆ ของจำนวนครัวเรือนในอาณาบริเวณหนึ่งที่กำหนด

2. งบประมาณในการซื้อสื่อ สื่อต่างๆ มีราคาถูกแพงตลอดจนคุณสมบัติที่ต่างกัน ถ้าผู้ซื้อสื่อมีงบประมาณมากโอกาสที่จะเลือกสื่อหลายๆ ประเภท หรือสื่อที่มีราคาสูงตลอดจนการกำหนดความถี่ในการสื่อสารย่อมมีมากกว่า จากการศึกษาวิจัยเรื่องการใช้งบประมาณในการรณรงค์หาเสียงและการเลือกตั้ง (สุจิต บุญบงการ, 2525 : 52) กล่าวถึงงบประมาณในการซื้อสื่อไว้ว่า ค่าใช้จ่ายในการใช้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ มีค่อนข้างมากเช่นกัน ค่าใช้จ่ายหลักในเรื่องนี้ก็คือค่าใช้จ่ายป้ายโฆษณาทุกขนาด รวมทั้งแผ่นปลิวและสื่อโฆษณาต่างๆ เช่น บัตรแข็ง สื่อยึดที่มีป้ายผู้สมัคร เป็นต้น รายจ่ายด้านนี้ค่อนข้างตายตัวและแน่นอน ผู้ที่มีทุนมากย่อมได้เปรียบเรื่องนี้ เพราะเป็นการหาเสียงที่มีผลดีวิธีหนึ่ง

อย่างไรก็ตามงบประมาณ ค่าใช้จ่ายในการซื้อสื่อเพียงอย่างเดียวไม่ได้เป็นตัวกำหนดประสิทธิผลของการสื่อสาร แต่ขึ้นอยู่กับความรู้จักจัดสรรงบประมาณในการเลือกซื้อสื่อ เป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้การสื่อสารเป็นไปตามเป้าหมายที่วางไว้

3. การพิจารณาเลือกใช้เนื้อที่หรือเวลาของสื่อเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด เช่น เช่นสื่อที่เป็นแผ่นป้ายขนาดใหญ่พอสมควร ควรจะมีรูปของผู้ลงสมัครพร้อมกับหมายเลขที่สมัครและชื่ออย่างเด่นชัด หรือช่วงเวลาที่เป็นวันสำคัญทางศาสนาที่ประชาชนในหมู่บ้านส่วนใหญ่จะไปวัดก็สามารถไปหาเสียงโดยหาโอกาสที่เหมาะสมเพื่อเข้าไปพูดคุยพร้อมกับแจกบัตรแข็งขนาดพกพาสะดวกเพื่อเป็นการแนะนำตัวแก่ผู้ออกเสียง

การเลือกเนื้อที่ หรือเวลาที่ถูกต้องและเหมาะสมจะทำให้สารที่ส่งไปถึงกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการและเป็นจำนวนมาก ทำให้การส่งสารแต่ละครั้งเป็นไปอย่างคุ้มค่าและมีประสิทธิภาพสูง

4. การเลือกสื่อที่มีลักษณะเฉพาะและเหมาะสมกับเนื้อหาสาร เช่น นอกจากบอกชื่อหมายเลข ถ้าต้องการบอกถึงนโยบายหลักๆ ที่ไม่มีข้อความมากมายให้ผู้เลือกตั้งทราบด้วยก็ควรใช้สื่อที่สามารถบรรจุข้อความได้แต่ในขณะเดียวกันก็ต้องมีความโดดเด่นของข้อความด้วยเช่นการใช้สื่อโปสเตอร์

5. การเลือกสื่อที่เป็นที่ยอมรับและเชื่อถือ เช่น ในการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรหรือสมาชิกสภาจังหวัด สมาชิกสภาเทศบาล ผู้เลือกตั้งส่วนใหญ่นิยมใช้มีป้ายขนาดใหญ่ติดตามแหล่งชุมชน ซึ่งดูแล้วน่าสนใจ และได้ผลทำให้มีจุดเด่นคนเห็นพร้อมกันและเห็นบ่อย การเลือกตั้งในระดับตำบลก็อาจนำมาใช้ บ้าง

6. ความถี่ในการส่งสาร การส่งสารที่ต้องการให้เกิดประสิทธิผลตามเป้าหมายนั้น ถ้าหากผู้ส่งสารสามารถส่งสารได้เป็นจำนวนบ่อยครั้งเท่าใด ย่อมเป็นการซ้ำในสาระของสารทำให้ผู้รับ

นอกจากจะได้รับสารแล้วยังสามารถ ทำให้ผู้รับเกิดความจำอันอาจนำไปเกิดการเปลี่ยนแปลง พฤติกรรมของผู้รับสารได้

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้ามาจับบทบาททางการเมือง

พันโทสามารถ ชูวิทย์ (2538) ได้ทำการวิจัยกลยุทธ์ในการหาเสียงของสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรสตรี ที่ได้รับเลือกตั้งจำนวน 24 คน ในการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร เมื่อวันที่ 2 กรกฎาคม 2538พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการลงสมัครรับเลือกตั้งเป็นสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรของสตรี มีปัจจัยต่างๆ ดังนี้

(1) ปัจจัยด้านการต่อสู้เพื่อสิทธิของสตรี นั่นคือผลการวิจัยพบว่า สส.สตรีเข้ามาเพื่อต้องการใช้ความรู้ความสามารถของตนเองในการแก้ไขปัญหาสังคม 72.7% รองลงมาคือต้องการช่วยเหลือประชาชน 27.3%

(2) ปัจจัยเกี่ยวกับภูมิหลังของผู้สมัครรับเลือกตั้ง พบว่า 44.4 % ของกลุ่มรวมเป็นนักการเมือง 54.2 % บิดามารดามีอาชีพเป็นนักการเมือง นอกจากนี้ 63.6% เห็นความไม่เสมอภาคทางสังคม ซึ่งเป็นปัจจัยกำหนดให้มีความสนใจด้านการเมืองสูงสุด และมีจำนวน 72.7% มีแนวความคิดเชื่อว่าสตรีสามารถทำหน้าที่ทางการเมืองได้เท่ากันหรือดีกว่าบุรุษ นั่นคือการทำหน้าที่เป็น สส.ขึ้นอยู่กับตัวบุคคลไม่เกี่ยวกับเพศ

(3) ปัจจัยด้านคุณสมบัติของผู้รับเลือกตั้ง มีดังนี้

- การศึกษา ผู้สมัครมีความมั่นใจที่ตนเองมีการศึกษาสูง คิดเป็น 18.2%(คือมีระดับปริญญาตรี 41.7% ปริญญาโทขึ้นไป 33.3%)
- ฐานะ พบว่า ส่วนใหญ่สตรีที่ลงสมัครจะมั่นใจที่ตนเองมีฐานะมั่นคง และพร้อมที่จะแก้ไขความไม่เสมอภาคทางการเมืองซึ่งจากการวิจัยพบว่าส่วนใหญ่มาจากการประกอบอาชีพค้าขายหรือทำธุรกิจ 70.8% มาจากครอบครัวข้าราชการ 25%

ศศิพร สิทธิพันธุ์ (2539) ได้ทำการวิเคราะห์เงื่อนไขการเข้าสู่บทบาททางการเมืองของสตรี ที่เป็นสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร พบว่า การที่สมาชิกสภาผู้แทนราษฎรสตรีสามารถได้รับ

ชัยชนะในการเลือกตั้งนั้นพวกเขามีปัจจัยที่สนับสนุนการเข้ามามีบทบาททางการเมืองซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้

- (1) เป็นที่รู้จักกันดี และสนิทสนมกันมานานในท้องถิ่นนั้น
- (2) พรรคการเมือง เช่นนโยบายพรรคและหัวหน้าพรรค
- (3) บุคลิกภาพส่วนตัว เช่น การศึกษา อาชีพ เป็นต้น
- (4) อิทธิพลของบุคคลใกล้ชิดที่มีความเกี่ยวพันทางการเมือง

**ปีทมา จันทรกโธ (2539)** ทำการวิจัยเรื่อง การมีส่วนร่วมของสตรีในสมาคมพนักงานรัฐวิสาหกิจ : ศึกษาเฉพาะกรณีพนักงานรัฐวิสาหกิจการสื่อสารแห่งประเทศไทย พบว่า เหตุผลและความต้องการในการเข้ามีส่วนร่วมของสตรี ตลอดจนความคาดหวังและกิจกรรมที่พนักงานสตรีมีส่วนร่วมส่วนใหญ่เกี่ยวข้องกับสิทธิประโยชน์หรือสวัสดิการที่คาดว่าจะได้รับปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมคือ การได้รับการยอมรับจากเพื่อนร่วมงาน

**งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การสื่อสารในการรณรงค์หาเสียง**

**พันโทสามารถ ชูวิทย์ (2538)** ได้ทำการวิจัยกลยุทธ์ในการหาเสียงของสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรสตรี ที่ได้รับเลือกตั้งจำนวน 24 คน ในการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร เมื่อวันที่ 2 กรกฎาคม 2538พบว่า สำหรับการวิเคราะห์กลยุทธ์ที่สมาชิกสภาผู้แทนราษฎรสตรี จำนวน 24 คนใช้ในการหาเสียง โดยได้นำกรอบของงานที่เป็นข้อเขียน เรื่อง " And Running for the House" ที่พบว่าผู้รณรงค์หาเสียงที่เป็นสตรีอเมริกัน 11 คน ในการเลือกตั้งเมื่อปี 1992 มี 3 รายใช้กลยุทธ์ที่เรียกว่า Shoo - ins มี 2 รายใช้กลยุทธ์ Possibles และ 6 รายใช้กลยุทธ์ Long - Shots(Phi W. Petrie, "And Running for the House",21 African - American Women Running for U.S. House of Representative in 1992, Essence, v23 n6, p58(4) Oct,1992 อ้างถึงในพันโทสามารถ ชูวิทย์, 2538 : 8)

โดย Shoo- ins คือกลยุทธ์ในการหาเสียงโดยการเข้าถึงประชาชนที่แจ้งประเด็นปัญหาพื้นฐานและอาสาแก้ไข ซึ่งเหมือนกลยุทธ์ Knock - door

The Possibles คือ กลยุทธ์ที่ใช้วิธีสร้างภาพในอนาคต แนวทางการแก้ไขสังคมเพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชน

Long - Shots คือกลยุทธ์ใช้วิธีการปฏิบัติงานติดต่อกันเป็นเวลานานให้ประชาชน เห็นว่าเป็นผู้ที่มีผลงานต่อเนื่องมาแต่อดีตนั่นเอง

ทั้งนี้ผลจากการวิจัยกลยุทธ์การหาเสียงของ สส.สตรี 24 คน พบว่า

(1) ผู้สมัครรับเลือกตั้งใช้วิธีโฆษณาชื่อเสียงของตนเองเป็นส่วนใหญ่ 63.6 % ซึ่งเป็นไปตามกลยุทธ์ "The Possibles" คือการสร้างภาพในอนาคต แนวทางแก้ไขปัญหาสังคม และพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชน

(2) ผู้สมัครรับเลือกตั้งสร้างความผูกพันกับประชาชนในเขตเลือกตั้งมาช้านานด้วยการจัดกิจกรรมต่างๆ เช่น กิจกรรมเพื่อสาธารณกุศล กิจกรรมในทางส่งเสริมการศึกษาเป็นต้น จำนวน 54.5% ซึ่งเป็นไปตามกลยุทธ์ " The Long - Shots" คือกลยุทธ์ใช้วิธีการปฏิบัติงานติดต่อกันเป็นเวลานานให้ประชาชนเห็นว่า เป็นผู้ที่มีผลงานต่อเนื่องมาแต่อดีตนั่นเอง

(3) ผู้สมัครรับเลือกตั้งใช้วิธีโฆษณาชื่อเสียงพรรคการเมืองและผู้สมัครร่วมที่มา 45.5% ซึ่งเป็นไปตามทฤษฎีความสำนึกทางเหตุผล (Consciously Rational Theories) ที่พรรคการเมืองเป็นตัวกระตุ้นที่สำคัญในการไปใช้สิทธิเลือกตั้ง

(4) ผู้สมัครใช้วิธีเปิดเวทีปราศรัยเป็นส่วนใหญ่ จำนวน 54.5 % รองลงมาใช้วิธีเคาะประตูบ้าน จำนวน 36.4% เป็นไปตามกลยุทธ์ "Shoo-ins" คือกลยุทธ์ในการหาเสียงโดยการเข้าถึงประชาชนที่แจ้งประเด็นปัญหาพื้นฐานและอาสาแก้ไข

(5) ผู้สมัครรับเลือกตั้งใช้เงินเพื่อการซื้อวัสดุอุปกรณ์ในการหาเสียงเป็นจำนวนมากที่สุด 63.6%

(6) ผู้สมัครใช้วิธีหาเสียงเป็นพรรค 63.6% และใช้วิธีหาเสียงเป็นพรรคกับหาเสียงเพียงคนเดียวผสมกัน 36.4%

Gerald L. Curtis ทำการวิจัยเกี่ยวกับการรณรงค์หาเสียงการเลือกตั้งเรื่อง Election Campaign : Japanese Style (อ้างใน ประชัน รักพงษ์, 2530 : หน้า 7) ซึ่งเป็นการศึกษาวิธีการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรในประเทศญี่ปุ่น โดยชี้ประเด็นให้เห็นว่าการหาเสียงในระเทศชนบท อาศัยผู้นำท้องถิ่นเป็นสำคัญ ส่วนการหาเสียงในเมือง อาศัยสมาคมหรือองค์กรต่างๆ ที่อาสาสมัครมาช่วยหาเสียง หรืออาจใช้วิธีการหาเสียงกับผู้ลงคะแนนเสียงโดยตรงแบบเคาะประตูบ้าน รวมทั้งการใช้สื่อมวลชน

**ศศิพร สิทธิพันธุ์ (2539)** ศึกษากลยุทธ์การหาเสียงที่ สส. สตรีใช้ในการรณรงค์หาเสียงพบว่ามามีวิธีการหลักๆ ดังนี้

(1) การเข้าถึงตัวผู้มีสิทธิออกเสียงเลือกตั้ง หรือวิธีเคาะประตู(Knock door) ซึ่งเป็นวิธีการที่นิยมมากที่สุดและในขณะเดียวกันก็เป็นวิธีที่สามารถโน้มน้าวใจกับตัวผู้ออกเสียงมากที่สุด เนื่องจากการหาเสียงแบบนี้ เป็นวิธีที่ทำให้เกิดความสัมพันธ์ใกล้ชิดระหว่างตัวผู้สมัครกับประชาชน ชาวบ้าน ซึ่งพอเห็นตัวผู้สมัครเข้าไปเยี่ยมเยียนตัวเคาะถึงบ้านย่อมจะทำให้ชาวบ้านรู้สึกถึงความเป็นคนตั้งใจจริง ยอมลำบากเพื่อประชาชน และเข้าหาชาวบ้านเพื่อจะได้รับรู้ถึงปัญหาที่แท้จริงของประชาชน (วิบูลย์ จักรวาลวิบูลย์ อ้างถึงในศศิพร สิทธิพันธุ์, 2539 : 58)

(2) การใช้สื่อประชาสัมพันธ์ และการปราศรัย มีความสำคัญเท่าๆ กัน ซึ่งแล้วแต่กลยุทธ์ของ สส.หญิงแต่ละคนจะเลือกใช้ให้เกิดประโยชน์และสร้างคะแนนให้กับตนมากที่สุด ทั้งนี้ลักษณะการใช้สื่อประชาสัมพันธ์จะใช้หลายๆ อย่างพร้อมกันและมีหลักเกณฑ์ในการเลือกใช้เพื่อให้ตรงกับเป้าหมายที่ต้องการเช่น ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ ต้องบอกชื่อ สังกัดพรรค พร้อมคำขวัญ และรูปของผู้สมัครเป็นสิ่งที่ขาดไม่ได้ สถานที่ติดป้ายต้องเป็นตามที่ชุมชน สีแยกใจกลางเมือง ที่คนผ่านไปมาเห็นได้ชัด ถัดจากการติดป้ายก็เป็นการติดโปสเตอร์หรือการแจกใบปลิวส่วนวิธีการติดโปสเตอร์นั้นถ้าขนาดใหญ่ก็ต้องติดในระดับสายตาผู้คน เพื่อกลุ่มเป้าหมายจะได้เห็นชัดเจนนอกจากนี้มีการพิมพ์โปสเตอร์เล็กที่มีลักษณะเป็นใบปลิวแทนเพื่อแจกคนในเขตเลือกตั้งได้ง่าย นอกจากนี้มีการออกหนังสือถึงผู้มีสิทธิเลือกตั้ง เพื่อเป็นการแนะนำตัวพร้อมทั้งให้ข่าวสารข้อมูลการเลือกตั้ง เช่น ในครอบครัวนั้นมีผู้มีสิทธิเลือกตั้งกี่คน ชื่ออะไรบ้าง และต้องไปลงคะแนนที่หน่วยเลือกตั้งใดซึ่งรูปแบบการหาเสียงวิธีนี้ สส. สตรีได้ใช้ในการหาเสียง และคาดว่าให้ประโยชน์รองจากวิธีเคาะประตูบ้าน

รายงานการวิจัย การเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร 22 มีนาคม 2535 (2535) พบว่าสื่อที่ผู้สมัครรับเลือกตั้งหรือพรรคการเมืองนิยมใช้ในการรณรงค์หาเสียง เรียงตามลำดับ ได้ดังนี้ การใช้รถเป็นหน่วยโฆษณาหาเสียงเคลื่อนที่ (92.3 %) การพูดปราศรัยในที่ชุมชน (87.3%) การใช้ป้ายโฆษณาประชาสัมพันธ์ต่างๆ (71.4%) การเข้าถึงตัวประชาชน และการออกหนังสือเชิญชวน (69.0%)

**ดวงทิพย์ วรพันธุ์ และคณะ (2536)** ศึกษาการเลือกใช้สื่อและกลยุทธ์การใช้สื่อของพรรคการเมืองในระหว่างการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งทั่วไป 2535 พบว่า เขตเลือกตั้งกรุงเทพมหานคร



นคร เป็นพื้นที่ ซึ่งผู้สมัครรับเลือกตั้งมีโอกาสได้รับชัยชนะ และได้ที่นั่งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร มากกว่าเขตเลือกตั้งในภูมิภาค พรรคการเมืองทุกพรรคเลือกใช้สื่อหลายประเภท ยิ่งพรรคการเมืองใดมีสมาชิกพรรคมาก อายุเก่าแก่ มีหัวหน้าพรรค ผู้บริหารพรรค และผู้สนับสนุนพรรคมีฐานะร่ำรวยมาก การเลือกใช้สื่อยิ่งหลากหลายประเภทและมีปริมาณมาก สื่อหาเสียงที่พรรคการเมืองเลือกใช้ได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อเฉพาะกิจ และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ โดยใช้สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น แผ่นพับ ขนาดกระเป๋าสตางค์รูปถ่าย ชื่อ - สกุล ประวัติย่อ หมายเลขที่ลงสมัครรับเลือกตั้ง แนะนำตัวพร้อม กับแผ่นพับนโยบายของพรรค ติดโปสเตอร์ในที่สาธารณะ หลังจากนั้นก็แจกเอกสารเผยแพร่ของพรรค สื่อเฉพาะกิจ เช่น เสื้อยืดลกรีนโลโก้และข้อความโฆษณาของพรรค ควบคู่ไปกับการเคาะประตูเยี่ยมบ้าน การปราศรัยบนเวทีหาเสียง การใช้รถติดเครื่องขยายเสียงตระเวนไปตามถนน ตรอก ซอย และโค้งสุดท้ายของการเลือกตั้งจะเร่งเปลี่ยนป้ายโปสเตอร์และคัทเอาท์ซึ่งได้รับการออกแบบให้สะดุดตาผู้พบเห็น เชิญชวนให้ไปลงคะแนนเสียงเลือกตั้ง ให้แก่พรรคตน ลงโฆษณา เต็มหน้าในหนังสือพิมพ์รายวัน ที่มียอดจำหน่ายสูงก่อนวันเลือกตั้ง 2-3 วัน และให้ความสำคัญกับการไปร่วมออกอากาศสปอตโทรทัศน์ ทุกพรรคต่างใช้สื่อผสมผสาน โดยมีกลยุทธ์เดียวกันคือนำเสนอโดยเน้นที่ตัวหัวหน้าพรรคและการแก้ปัญหาเป็นสำคัญ (2536 : 118)

นอกจากนี้ยังสรุปการเลือกใช้สื่อและกลยุทธ์การใช้สื่อของพรรคการเมืองในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งทั่วไป 2535 ว่ามีเป้าหมาย 3 ประการ (1) ใช้สื่อแล้วมุ่งให้มีผลกระทบต่อความรู้สึกของผู้มีสิทธิลงคะแนนเสียงเลือกตั้งซึ่งถือเป็นเป้าหมายทางจิตวิทยา (2) ใช้สื่อแล้วมุ่งให้มีผลกระทบต่อพรรคและผู้สมัครรับเลือกตั้ง ซึ่งในที่นี้คือ สเสริมให้ผู้มีสิทธิลงคะแนนเสียงเลือกตั้งรู้จัก และเกิดความรู้สึกพอใจยอมรับพรรคและผู้รับสมัครเลือกตั้ง ซึ่งถือเป็นเป้าหมายทางจิตภาพ และ(3) ใช้สื่อแล้วมุ่งให้มีผลกระทบต่อพฤติกรรมกรรมการแสดงออก ซึ่งในที่นี้คือการไปใช้สิทธิลงคะแนนเสียงเลือกตั้งให้

ในการเลือกตั้งทั่วไป 2535 พบว่า พรรคการเมืองทุกพรรคต่างยึดหลัก "สื่อเดียวย่อมไม่มีพลังในการสร้างประสิทธิผลได้ดีเท่ากับสื่อหลายสื่อ (Synergistic Effects) " และพยายามใช้สื่อที่มีทั้งภาพและเสียงและการเคลื่อนไหว (Sight, Sound and Motion) จึงเลือกใช้สื่อหลายประเภท ซึ่งมีคุณสมบัติดีด้อยต่างกัน (2536 : 51)

จากแนวคิด ทฤษฎี ที่กล่าวมาสามารถกำหนดกรอบงานวิจัย ( Conceptual Framework ) ได้ดังนี้

