

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการรณรงค์สื่อสารเพื่อต่อต้านการซื้อสิทธิ-ขายเสียง ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี จากเอกสาร และผลการวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นกรอบและแนวทาง การวิจัย ซึ่งมีสาระสำคัญ ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
 - 1.1 แนวคิดเกี่ยวกับการซื้อสิทธิ – ขายเสียง
 - 1.2 สาเหตุของการซื้อสิทธิ – ขายเสียง
 - 1.3 การสื่อสารทางการเมือง
 - 1.4 ตัวแบบการสื่อสารทางการเมือง
 - 1.5 ทฤษฎีการสื่อสารทางการเมือง
 - 1.6 สื่อในการสื่อสารทางการเมือง
 - 1.7 ประสิทธิภาพและประสิทธิผลของการสื่อสารทางการเมือง
 - 1.8 การรณรงค์สื่อสาร
 - 1.9 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
2. กรอบแนวคิดในการวิจัย

ส่วนที่ 1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับการซื้อสิทธิ-ขายเสียง

พัฒนาการการซื้อสิทธิ-ขายเสียง ในระบบการเมืองไทยนั้น สมบัติ จันทรวงศ์ (2536 : 185-188) ได้อธิบายไว้ในหนังสือ “เลือกตั้งวิกฤต : ปัญหาและทางออก” สรุปได้ว่าการแจกเงินเพื่อซื้อเสียงนั้นว่ากันว่าเริ่มเกิดขึ้นในการเลือกตั้งในปี พ.ศ. 2500 และแจกกันอย่างเจียบ ๆ ในอัตราคนละ 1 บาท โดยมี นายฮ้อย (พ่อค้าโคกระบือ) ซึ่งมีบทบาทสูงทางเศรษฐกิจท้องถิ่น เป็นผู้ทำหน้าที่นำเงินใส่ซองปลาไปแจกทั่วไป การใช้จ่ายเงินเป็นปัจจัยหลักในการหาเสียงเริ่มขึ้นอย่างจริงจัง ในช่วงราวปี พ.ศ. 2510 เมื่อนักธุรกิจจากกรุงเทพฯ ไปลงสมัครรับเลือกตั้ง ในภาคอีสาน โดยใช้วิธีการพนันคือ นำเหรียญบาทใส่ซองปลาแล้วให้ชาวบ้านที่สัญชาว่า จะเลือกผู้สมัครดวงหยิบเอาเหรียญจากซองปลา ซึ่งก็จะได้ประมาณครึ่งละ

2-5 บาท ก่อนปี พ.ศ. 2516 การหาเสียงโดยวิธีการแจกเงินของนักธุรกิจจากกรุงเทพฯ เริ่มทวีความรุนแรงขึ้น มีการเพิ่มจำนวนเงินจากเหรียญบาทเป็นเหรียญห้าบาท มีการใช้ หักคะแนนเพิ่มขึ้น หลากหลายกลุ่ม จุดเปลี่ยนในรูปแบบของการหาเสียงอาจกล่าวได้ว่า เกิดขึ้น ในการเลือกตั้งทั่วไป ปี พ.ศ. 2518 เมื่อปรากฏว่า ผู้สมัครซึ่งเป็นคนในท้องถิ่นเองหันมาใช้ วิธีการแจกเงินซื้อเสียงตามอย่างผู้สมัครที่เป็นนักธุรกิจจากกรุงเทพฯ ความสนใจของสาธารณชน ที่มีต่อการ ซื้อเสียงเกิดขึ้นอย่างจริงจัง ในปี พ.ศ. 2524 เมื่อมีการเลือกตั้งซ่อมที่จังหวัดร้อยเอ็ด โดยที่ การเลือกตั้งครั้งนี้ น่าจะถือได้ว่าเป็นการเลือกตั้งครั้งแรก ๆ ที่มีการวางแผนหาเสียงโดยใช้ เงินซื้อกันอย่างเป็นระบบรัดกุมทุกขั้นตอน เนื่องจากการแข่งขันที่สำคัญระหว่าง พลเอก เกรียงศักดิ์ ชมะนันทน์ อดีตนายกรัฐมนตรี และ พ.ต.ท. บุญเลิศ เลิศปรีชา จากพรรคกิจสังคม ซึ่ง ม.ร.ว.คึกฤทธิ์ ปราโมช ได้ลงมาหาเสียงได้ด้วยตนเอง ทั้ง 2 ฝ่ายต่างได้รับความสนับสนุน จากนักธุรกิจและนักการเมืองทั้งระดับชาติและระดับท้องถิ่นอย่างกว้างขวาง ความเข้มข้นของ การต่อสู้จึงมีสูงมากจนมีการประมาณกันไว้ว่า ได้มีการใช้จ่ายเงินในรูปแบบต่าง ๆ รวมกัน ทุกฝ่ายถึงประมาณ 57 ล้านบาท ทั้ง ๆ ที่เป็นการเลือกตั้งซ่อม หลังจากการเลือกตั้งครั้งนี้แล้ว คำว่า “โรคร้อยเอ็ด” ซึ่งหมายถึงการที่ผู้สมัครทุ่มเงินซื้อเสียงจากผู้เลือกตั้งก็เป็นที่รู้จักกันอย่าง แพร่หลายทั่วประเทศ

Kajabhat Mahasarakham University

จากปรากฏการณ์ดังกล่าว จนถึงปัจจุบันพฤติกรรมกาซื้อสิทธิ-ขายเสียง จึงเป็นที่ โจษนาวิพากษ์วิจารณ์กันอย่างกว้างขวางแพร่หลายว่าเป็นตัวการสำคัญที่ทำให้ลากระบอบ ประชาธิปไตยของไทย แม้ว่าจะมีการรับรู้กันว่า การซื้อสิทธิ-ขายเสียงเป็นสิ่งที่ผิดกฎหมาย แต่ในทางสังคมและวัฒนธรรมแล้วกลับเป็นที่ยอมรับในหมู่นักการเมืองและประชาชนบางส่วน ที่ยังไม่เข้าใจถึงอุดมการณ์หรือปรัชญาของการเลือกตั้ง ทั้งนี้เนื่องจากทัศนคติของผู้เลือกตั้งส่วนใหญ่เองที่ดูเหมือนจะยอมรับและคาดหวังว่าพฤติกรรมเบี่ยงเบนเหล่านั้นเป็นสิ่งที่มิได้ มีอะไร เสียหาย

โดยทั่วไปผลสรุปของการศึกษาเรื่องเลือกตั้งเท่าที่มีมา ได้ให้ข้อสรุปที่คล้ายคลึง กันว่า การจ่ายเงินซื้อสิทธิ-ขายเสียงทั้งทางตรงและทางอ้อมของผู้สมัครนั้น เป็นความคาดหวัง ของประชาชนจำนวนมากว่าตนควรจะ ได้รับเงินทองหรือผลประโยชน์ตอบแทนจากผู้สมัคร ได้กลายเป็น “ประเพณี” หรือ “วัฒนธรรมทางการเมือง” ของไทยแล้ว (สมบัติ จันทรวงศ์ 2536 : 169) อาจกล่าวได้ว่า “การซื้อสิทธิ-ขายเสียงกลายเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิตชาวบ้าน”

มานิตย์ นวลละออ (2534 : 48) การใช้จ่ายเงินกับการเลือกตั้งอย่างกว้างขวางและรุนแรงในระบบการเมืองไทยปัจจุบัน ทำให้กระบวนการทางการเมืองตกอยู่ภายใต้อิทธิพลของ เงิน จนเป็นที่ยอมรับกันว่าระบบการเมืองของไทย เป็น “ระบบธนธิปไตย” หรือ

“ชนอุปถัมภ์” หรือ “เศรษฐกิจปไตย” (Plutocracy) ดังนั้นนักการเมือง จึงสังเกตเห็นว่าการที่จะประสบความสำเร็จในการเลือกตั้งได้ วิธีหนึ่งที่สามารถทำได้ง่ายมีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับทัศนคติ ความคิด ความเชื่อของประชาชน ก็คือ การซื้อสิทธิ-ขายเสียงซึ่งเป็นวิธีที่จำเป็น จะขาดเสียมิได้ สาเหตุสำคัญที่ทำให้การซื้อสิทธิ-ขายเสียงสามารถดำรงอยู่ได้ เนื่องจากผู้สมัครรับเลือกตั้งในปัจจุบันมองเห็นผลประโยชน์ตอบแทน ได้ชัดเจน โดยใช้ “อำนาจทางการเมืองเพื่อสร้างความมั่งคั่ง” ดังจะเห็นได้ว่าปัจจุบันนักธุรกิจต้องลงสมัครรับเลือกตั้งเองหรือไม่ก็ส่งเครือญาติของตนลงสมัคร เพื่อปกป้องและเพิ่มพูน ผลประโยชน์ทางธุรกิจ ในลักษณะของการถอนทุนวิธีการซื้อสิทธิ-ขายเสียงนั้น โดยทั่วไปจะปรากฏใน 2 ลักษณะ คือ การซื้อคะแนนเสียงโดยตรง และการซื้อคะแนนเสียงโดยอ้อม ซึ่งอาจพิจารณาได้จากการศึกษาวิจัยต่าง ๆ ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2526 เป็นต้นมา

การซื้อคะแนนเสียงโดยตรงคือการจ่ายเงินให้แก่ผู้เลือกตั้งเพื่อเป็นการจูงใจให้ผู้เลือกตั้งออกเสียงให้แก่ตนหรือผู้อื่นในรูปของตัวเงิน การจ่ายเงินโดยทั่วไปมักผ่านคนกลางซึ่งเป็น หัวคะแนนมากกว่าจะให้โดยตรง แต่มีเป้าหมายสำคัญเพื่อที่จะให้ได้คะแนนเสียงโดยตรง การซื้อคะแนนเสียงโดยอ้อม คือการชักนำจูงใจหรือระดมให้ผู้เลือกตั้งไปออกเสียง ลงคะแนนให้แก่ตนหรือผู้สมัครรับเลือกตั้ง ที่ไม่ใช่รูปแบบของตัวเงินโดยตรง ปรากฏในลักษณะของการอำนวยความสะดวกในการไปใช้สิทธิเลือกตั้งโดยมิชอบด้วยกฎหมาย หรือเป็นการแจกสิ่งของ และการสร้างสาธารณประโยชน์ต่าง ๆ รวมทั้งการบริจาคเงินผ่านองค์การหรือบุคคล เป็นต้น

แม้ว่าการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสิทธิ-ขายเสียงต่าง ๆ จะให้รายละเอียดในประเด็นต่าง ๆ แตกต่างกันไปบ้าง แต่ก็ให้ข้อสรุปในภาพรวมที่ตรงกันว่า การซื้อสิทธิ-ขายเสียง เป็นพฤติกรรมเบี่ยงเบนการเลือกตั้ง ก่อให้เกิดผลเสียมากกว่าผลดี จึงเป็นเรื่องจำเป็นต้อง ได้รับการแก้ไขอย่างเร่งด่วน เพื่อสร้างความศรัทธาทางการเมือง และแก้ไขภาพลักษณ์ทาง การเมืองของไทยให้ดีขึ้น จำเป็นต้องหามาตรการอื่นมาเสริมมาตรการทางกฎหมายที่ดูเหมือนจะได้ผลมากในทางปฏิบัติ มาตรการดังกล่าว คือ การรณรงค์ต่อต้านการซื้อสิทธิ-ขายเสียง

1.2 สาเหตุของการซื้อสิทธิ-ขายเสียง

สาเหตุสำคัญของการซื้อสิทธิ-ขายเสียงนั้น มีที่มาจากการแข่งขันทางการเมืองเพื่อหวังชัยชนะในการบรรลุถึงอำนาจทางการเมือง การซื้อสิทธิ-ขายเสียง เป็นที่ยอมรับกันว่าเป็นสิ่งเลวร้ายต่อระบบการเมือง เหตุใดคนส่วนใหญ่จึงยอมรับได้และปล่อยให้พฤติกรรมเช่นว่านี้ ยังคงอยู่ได้ ทั้งนี้ย่อมแสดงให้เห็นว่า ผู้ที่อยู่ในระบบการเมืองย่อมได้รับอิทธิพล

จากปัจจัยสภาพแวดล้อม หรือตกอยู่ภายใต้บริบทของสังคมที่เอื้ออำนวยต่อพฤติกรรม การซื้อสิทธิ- ขายเสียง ซึ่งจะเป็นตัวกำหนดแบบแผนพฤติกรรม การเลือกตั้งของคนไทย อันเกิดจากการใช้เงิน พงศธร จันทรแก้ว (2535 : บทที่ 2) ได้อธิบายพฤติกรรมอันเป็นผลสืบเนื่องมาจากการซื้อสิทธิ - ขายเสียง โดยอาศัยตัวแบบ (Model) 5 แนวทาง คือ

1.2.1 ตัวแบบสังคมวิทยา ปัจจัยทางด้านสังคม-เศรษฐกิจเป็นสิ่งสำคัญในการกำหนดความแตกต่างในพฤติกรรมของคน ดังนั้นปัจจัยที่เกี่ยวข้อง เพศ อายุ รายได้ การศึกษา อาชีพ ศาสนา ฯลฯ เป็นตัวกำหนดพฤติกรรม การลงคะแนนเสียงเลือกตั้ง และใช้เป็นคำตอบสำหรับแสดงความแตกต่างของผลการเลือกตั้งในระดับหนึ่ง และเป็นตัวอธิบายถึงความแตกต่างของผู้ลงคะแนนเสียงเลือกตั้ง ภายใต้อธิบายสมมุติฐานว่า เมื่อผู้เลือกตั้งตัดสินใจลงคะแนนเสียง โดยขึ้นอยู่กับประโยชน์ บางอย่าง แต่คนกลุ่มใดจะตกอยู่ภายใต้อิทธิพลนั้นหรือไม่ สถานภาพทางสังคม-เศรษฐกิจจะเป็นตัวกำหนดหรือชี้ประเด็น

1.2.2 ตัวแปรเศรษฐศาสตร์ แสดงให้เห็นถึงการตัดสินใจเลือกที่มีเหตุผล ดังนั้นผู้ลงคะแนนเสียงรู้ว่าผลประโยชน์ของตนคืออะไร ผู้ลงคะแนนเสียงจะประเมินผู้สมัครรับเลือกตั้งว่า จะให้ประโยชน์แก่ตนเพียงใดและเลือกลงคะแนนเสียงตามผลของการประเมินนั้น โดยปกติจะตัดสินใจเลือกผู้สมัครที่มีนโยบายสอดคล้องกับผลประโยชน์ และค่านิยมของตนหรืออาจกล่าวได้ว่าผู้เลือกตั้งพยายามแสวงหาผู้สมัครที่หยิบยื่นผลประโยชน์ที่ดีที่สุดแก่ตน แต่ก็ต้องเป็นสิ่งที่เขาต้องการด้วย เปรียบเสมือนผู้ลงคะแนนเสียงเป็นผู้เลือกซื้อสินค้า

อาจกล่าวได้ว่า การได้เงินหรือผลประโยชน์อื่น ๆ ในการเลือกตั้งนั้นล้วนแต่เป็นเหตุผลสำคัญในการลงคะแนนเสียงเลือกตั้งได้ทั้งสิ้น หากผู้ลงคะแนนเสียงอ้างว่าสิ่งนั้นเป็นเงื่อนไขที่ดีในการจะลงคะแนนให้ผู้สมัครคนใด

1.2.3 ตัวแบบจิตวิทยา การศึกษาในแนวนี้นักรัฐศาสตร์ สำนักพฤติกรรมนิยมให้ความสนใจมาก ในเรื่องพฤติกรรม การลงคะแนนเสียงเลือกตั้งอันเกิดจากความผูกพันทางด้านจิตใจต่อ พรรคการเมือง (Party Identification) ในลักษณะของการมีทัศนคติที่ดี ความจงรักภักดี ความศรัทธา และความชอบเป็นสำคัญ อาจไม่ใช่เรื่องของเหตุผล แต่เกิดจากการกล่อมเกลาทางการเมือง (Political Socialization) ที่สืบทอดกันมาทางสถาบันสังคมทำให้คนเราตอบสนองเชิงพฤติกรรมต่อพรรคการเมือง โดยการแสดงความผูกพันความเป็นพวกพ้อง และความนิยมชมชอบ ดังนั้นปัจจัยทางด้านจิตวิทยา จึงมีส่วนสำคัญในการสร้างแบบแผนการลงคะแนนเสียงเลือกตั้ง

1.2.4 โครงสร้างอำนาจชุมชน ลักษณะของชนชั้นนำและโครงสร้างอำนาจชุมชนของสังคมชนบทไทย สามารถสรุปได้ว่า โครงสร้างอำนาจชุมชนมีลักษณะเป็นปิรามิด

1.3 การสื่อสารทางการเมือง (Political Communication)

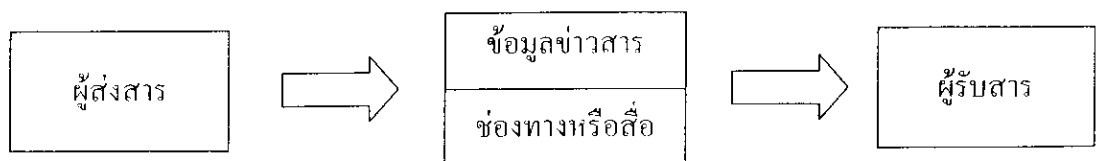
1.3.1 ความสำคัญและความหมาย

มานิตย์ นवलระอ (2534 : 10-11) การสื่อสารเป็นโยงใยของสังคมมนุษย์ ถ้าสังคมเป็นร่างกายของคน การสื่อสารก็เหมือนโครงกระดูกหรืออาจเปรียบเทียบได้ว่า การสื่อสารเป็นเส้นใยประสาทซึ่งสามารถเกี่ยวข้องกับทุกแง่มุมของชีวิตของบุคคลที่อยู่ในสังคม เพราะในสังคมจะมีความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลเป็นองค์ประกอบสำคัญและการสื่อสารเป็นหัวใจสำคัญของการติดต่อสัมพันธ์ของมนุษย์นั่นเอง

กระบวนการทางการเมืองก็ย่อมมีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับการสื่อสาร เช่นเดียวกับกระบวนการอื่น ๆ ในสังคม การสื่อสารจะมีบทบาทหน้าที่หลักในการถ่ายทอดความรู้และข่าวสารต่าง ๆ เกี่ยวกับเรื่องที่เกิดขึ้นในระบบการเมือง ซึ่งถ้าปราศจากการสื่อสารทางการเมืองแล้ว สมาชิกในสังคมการเมืองก็มิอาจทราบถึงความเป็นไปในกระบวนการทางการเมือง ซึ่งความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับเนื้อหาสาระของสิ่งต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในระบบการเมืองนั้นจะช่วยให้ประชาชนสามารถตัดสินใจในประเด็นทางการเมืองต่าง ๆ ได้อย่างถูกต้องและมีเหตุผล

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
Rajabhat Mahasarakham University
ตามทฤษฎีระบบการเมือง (Political System) ซึ่งเป็นที่รู้จักกันดีนั้น Almond (1966 : 275 - 291) ได้ชี้ให้เห็นว่าการสื่อสารทางการเมือง (Political Communication) เป็นหน้าที่ที่สำคัญประการหนึ่งของระบบการเมืองซึ่งเป็นหน้าที่ทางด้านป้อนข้อมูลเข้า (Input function) โดยมีหน้าที่และกิจกรรมต่างๆ ในการเมืองจะต้องผ่านการสื่อสารทางการเมืองเสมอ เป็นกระบวนการซึ่งเกี่ยวข้องกับกรไหลเวียน ของข้อมูล ข่าวสาร ความคิด ความเห็นทางการเมืองในสังคม

กระบวนการสื่อสารทางการเมืองพื้นฐานอย่างน้อยประกอบด้วยองค์ประกอบ 3 ประการ คือ ผู้ส่งสาร (Sender) ช่องทางหรือสื่อ (Channel) และผู้รับสาร (Receiver)



ภาพที่ 1 กระบวนการสื่อสารทางการเมืองขั้นพื้นฐาน

การสื่อสารทางการเมืองนั้นเมื่อพิจารณาจากผู้ส่งสารหรือแหล่งสาร ซึ่งคือรัฐบาลนั่นเอง จะเห็นว่ามิจิตนามุ่งที่จะป้อนข่าวสาร (Information) โดยผ่านสื่อต่าง ๆ ให้กับประชาชนและสร้างแรงจูงใจ (Motivation) เพื่อเปลี่ยนแปลงความรู้สึกนึกคิดของผู้รับสารคือประชาชน หรือ หมายถึง การสร้างแรงจูงใจหรือโน้มน้าวจิตใจ(Persuasion) ผลผลิตสุดท้ายของการสื่อสาร ทางการเมืองก็คือการสร้างภาพลักษณ์ทางการเมือง (Political Images)

ถ้าเราพยายามศึกษาหรือเข้าใจกระบวนการสื่อสารทางการเมืองก็จะทำให้ทราบว่า ใครได้รู้อะไรบ้างมีความคิดความเชื่อหรือทัศนคติอย่างไร ซึ่งจะส่งผลต่อการเกิดพฤติกรรมทางการเมืองต่อไป

1.3.2 ความหมาย

ความหมายของ “การสื่อสารทางการเมือง” โดยทั่วไปหมายถึง กิจกรรมใด ๆ ซึ่งถูกจัดตั้งขึ้นเพื่อทำหน้าที่ในการกระจายข้อมูลข่าวสาร ความคิด ความเชื่อ และทัศนคติอันเกี่ยวกับเรื่องการเมืองการปกครอง เป็นการถ่ายทอดและการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารอันเกี่ยวกับการเมืองจากส่วนหนึ่งของระบบการเมือง เพื่อให้สมาชิกของระบบการเมืองได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารทางการเมืองร่วมกัน เป็นการสื่อสารระหว่างนักการเมืองกับประชาชน ระหว่างสถาบันทางการเมืองกับประชาชน และระหว่างนักการเมืองกับสถาบันทางการเมืองไปยังระบบย่อยอื่น ๆ ของระบบการเมืองลักษณะของการสื่อสารทางการเมือง เป็นการสื่อสารที่กระทำขึ้นเพื่อสร้างให้สมาชิกของระบบการเมืองเกิดความเข้าใจในระบบการเมือง จึงมีลักษณะเป็นการสื่อสารเพื่อสาธารณชนเปิดเผย และไม่จำกัดผู้รับสาร มีการใช้วิธีการสื่อสารแบบต่าง ๆ เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพของการสื่อสาร ซึ่งย่อมหมายถึงความมี ประสิทธิภาพของหน้าที่ระบบการเมืองด้วย (ระวีวรรณ ประกอบผล 2531 : 740) อาจกล่าวได้ว่า การสื่อสารทางการเมืองเป็นกระบวนการทางการเมืองที่เกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนข้อเท็จจริง ทัศนะ และความคิดเห็นตลอดจนประสบการณ์ต่าง ๆ ในทางการเมืองระหว่างบุคคล การสื่อสารทางการเมือง นับเป็นกระบวนการพิเศษที่ก่อให้เกิดการปฏิสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกของสังคมการเมือง และทำให้บุคคลสามารถดำรงชีวิตอยู่ได้ในสังคมการเมือง (พฤทธิสถาน ชุมพล 2535 : 181) อย่างไรก็ตามการสื่อสารทางการเมืองจะประสบผลสำเร็จในการบรรลุบทบาทและหน้าที่ได้อย่างสมบูรณ์หรือไม่อาจต้องพิจารณาจากปัจจัยต่าง ๆ ที่เอื้ออำนวยหรือการสร้างเงื่อนไขในการสื่อสารทางการเมือง

มานิตย์ นवलละอ (2534 :11-13) อธิบายให้เห็นว่าการสื่อสารนั้นได้สนับสนุนการทำหน้าที่ของระบบการเมืองอย่างไรบ้าง โดยอาจพิจารณาที่ ความพอเพียงของข่าวสาร ความพอเพียงของการจูงใจ ความพอเพียงของระบบย่อยในการสื่อสาร และความ

พอเพียงในการเชื่อมโยงระบบย่อย ซึ่ง “ความพอเพียง” นี้ หมายถึง การสนับสนุนการทำงานของระบบให้มีประสิทธิภาพนั่นเอง กิจกรรมในการสื่อสารนั้นจะสนับสนุนการทำงานของระบบมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับปัจจัยต่อไปนี้

1) ความพอเพียงของข่าวสาร

ระบบการเมืองใดๆ ก็ตาม ต่างก็ต้องการข่าวสารเป็นจำนวนมากที่จะไหลตามช่องทางที่กำหนดไว้ไปยังผู้รับสารและข่าวสารนั้นต้องมีความถูกต้อง ถ้าเครือข่ายในการสื่อสารทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ แต่อย่างไรก็ตามในบางขณะอาจเกิดภาวะขาดแคลนข่าวสารก็ได้ เมื่อจะมีการตัดสินใจ แต่ปรากฏว่าข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกลับไม่มีอยู่ในมือ นอกจากนั้นบางครั้งในกระบวนการตัดสินใจก็อาจประสบปัญหาการมีข่าวสารมากเกินไปจนไม่สามารถวิเคราะห์ข่าวสารนั้นได้อย่างสมบูรณ์ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าระบบขาดความพอเพียงของข่าวสาร

การจะดูว่ามีความพอเพียงของข่าวสารหรือไม่ก็ต้องใช้การประเมินจากบทบาทของผู้ที่เกี่ยวข้องว่าเขาต้องการข่าวสารเพื่อการปฏิบัติหน้าที่หรือไม่ เพราะบทบาทที่ต่างกันย่อมมีข้อมูลข่าวสารที่แตกต่างกันด้วยดังนั้นการจะกำหนดว่าความพอเพียงในระดับใดจึงจะเหมาะสมเพื่อให้ประชาชนมีส่วนร่วมทางการเมืองจึงเป็นปัญหาที่ต้องขบคิด ทั้งนี้อาจมีอุปสรรคบางประการ ที่ทำให้ประชาชนไม่ได้รับข่าวสารอย่างเพียงพอ และเข้ามาส่วนร่วมทางการเมือง โดยเฉพาะในประเทศกำลังพัฒนาทั้งหลาย เช่น ความยากจน การไม่รู้หนังสือ ขาดประชาสัมพันธ์ทางการเมือง และไม่ได้รับข่าวสารอย่างต่อเนื่อง

นอกจากนั้นในระบบการเมืองที่มีการตัดสินใจอย่างสลับซับซ้อนนั้น ข้อมูลข่าวสารที่พอเพียงในการตัดสินใจปัญหาหนึ่งอาจจะไม่เป็นการพอเพียงต่ออีกประเด็นหนึ่งก็ได้ ในบางสถานการณ์ความพอเพียงอาจหมายถึงความสามารถของสถาบันต่าง ๆ ที่สามารถเปลี่ยนแปลงความต้องการข่าวสารได้อย่างเหมาะสมและจะทำหน้าที่ในการรวบรวมข่าวสารนั้น ๆ ตามความต้องการ

2) ความพอเพียงของการจูงใจ

Alferd Kuhn (1963 : 181) ได้ชี้ให้เห็นถึงจุดมุ่งหมายหลักของการสื่อสาร 2 ประการ คือ

ก. การเปลี่ยนแปลงความคิดของผู้รับสารซึ่งหมายถึงหน้าที่ในการให้ข่าวสารเป็นการบอกกล่าวข่าวสารโดยไม่คำนึงถึงว่าผู้รับสารจะพอใจหรือไม่

ข. การเปลี่ยนความพอใจและความรู้สึกของผู้รับสาร ซึ่งหมายถึง
หน้าที่ในการจูงใจ โดยก่อให้เกิดผลกระทบต่อความพอใจ

ดังนั้น ในการสร้างภาพลักษณ์ทางการเมืองนั้นจึงเกี่ยวข้องกับการให้
ข่าวสารและการสร้างแรงจูงใจ ซึ่งการจูงใจนั้นก็คือการสร้างความชอบธรรมนั่นเอง Lipset
ได้ให้คำจำกัดความของความชอบธรรม (Legitimacy) ว่า

“...ความชอบธรรมนั้นคือความสามารถของระบบที่จะสร้างและ
รักษา ความเชื่อซึ่งเกี่ยวกับความคงอยู่ของสถาบันการเมืองที่เหมาะสมที่สุดในสังคม...”

จากที่กล่าวมาชี้ให้เห็นว่าการจูงใจนั้นก็เพื่อสร้างความชอบธรรม แต่การ
มองว่าเป็นความชอบธรรมหรือไม่ ก็ขึ้นอยู่กับการประเมินค่าของสมาชิกในระบบการเมือง
ซึ่งถ้าเป็นการประเมินค่าในทางบวก ก็จะเป็นการสนับสนุนการทำงานของระบบการเมือง เช่น
สนับสนุนระบบการปกครองที่เป็นอยู่หรือรัฐบาลที่อยู่ในอำนาจว่ามีความชอบธรรมการจะ
ประเมินค่าเป็นบวกหรือลบ ขึ้นอยู่กับบทบาทของสมาชิกเช่นกันว่าเขาได้รับการจูงใจเพื่อเป็น
การสนับสนุนการปฏิบัติหน้าที่ ของระบบการเมือง

มา3) วิเคราะห์ความพอเพียงของระบบย่อยในการสื่อสาร

Rajabhat ในการศึกษาเรื่องนโยบายมักจะเน้นที่การนำนโยบายไปปฏิบัติ
(Implementation) ทั้งนี้เพื่อให้รู้ว่า

- คนเรียนรู้ นโยบายนั้น ได้อย่างไร
- เขาได้รับข้อมูลข่าวสารและการจูงใจที่จำเป็นต่อการนำนโยบายไป
ปฏิบัติอย่างไร
- ผู้มีหน้าที่ตัดสินใจและเจ้าหน้าที่ต้องเรียนรู้ถึงบทบาทของผู้ที่
เกี่ยวข้องกับนโยบาย

จุดมุ่งหมายจึงอยู่ที่การพิจารณาว่าในการนำนโยบายไปปฏิบัตินั้น
เป็นการสื่อสารจากระบบราชการไปยังกลุ่มประชาชนและหน่วยงานต่าง ๆ ซึ่งถือได้ว่าเป็น
ระบบย่อย ในการนำนโยบายไปปฏิบัติ การสื่อสารจะเป็นเครื่องมืออำนวยความสะดวกในการ
นำนโยบาย ไปปฏิบัติและสะท้อนให้เห็นปฏิกิริยาป้อนกลับ (Feedback) จากประชาชนไปยัง
ระบบราชการ แต่อย่างไรก็ตามในการประเมินบทบาทของการสื่อสารเราต้องแน่ใจว่าระบบย่อย
เหล่านี้ต้องได้รับข่าวสารและการจูงใจที่เพียงพอ นอกจากนั้นช่องทางในการสื่อสารของแต่ละ
ระบบ ไม่เหมือนกันเช่น สื่อมวลชน อาจมีหน้าเป็นพิเศษในการเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับ
จุดมุ่งหมายของนโยบายและปฏิกิริยาป้อนกลับ แต่ก็ควรระวังว่าการทำงานของระบบอาจสะดุด

ก็ได้ เพราะประชาชนไม่ได้รับการสนใจ จึงไม่มีปฏิกิริยาป้อนกลับและไม่มีการรายงานผลการปฏิบัติงานไปยังหน่วยที่เหนือกว่าอย่างเพียงพอ

ระบบใหญ่จะเป็นตัวกำหนดระบบย่อยด้วย ตัวอย่างเช่น ระบบราชการไทยจะเป็นการติดต่อสื่อสารแบบทางเดียวและไม่มีปฏิกิริยาป้อนกลับ ดังนั้นระบบย่อยที่เป็นเครือข่ายในการปฏิบัติงานก็จะมีลักษณะอย่างเดียวกัน ทำให้เจ้าหน้าที่ในระดับต่าง ๆ ไม่กล้าแสดงความคิดเห็นจึงเป็นปัญหาในการบริหารงาน การมีระบบย่อยที่เพียงพอในการสื่อสาร จะเป็นสิ่งที่จำเป็นให้ระบบการเมืองคงอยู่ได้ เพราะระบบยังไม่สามารถพัฒนาศักยภาพที่จะรับมือกับความต้องการใหม่ ๆ ที่เพิ่มขึ้นได้ มากนัก โดยเฉพาะประเทศเกิดใหม่หรือประเทศด้อยพัฒนา

4) ความพอเพียงในการเชื่อมโยงระบบย่อย

หน่วยงานต่างๆ ของรัฐบาลจะต้องมีความเชื่อมโยงเพื่อให้บรรลุผลทางการเมือง เช่น ระบบราชการจะต้องมีความเชื่อมโยงกับฝ่ายนิติบัญญัติในการให้ข้อมูลต่าง ๆ ที่จำเป็นต่อการกำหนดนโยบาย ในทุกระบบการเมืองจะถูกกำหนดด้วยโครงสร้างการสื่อสาร การประสานงานและการควบคุม ซึ่งจะมีความสัมพันธ์กับระบบย่อยด้วย แต่ระบบย่อยต่างๆ อาจสร้างความไม่ต่อเนื่องในการสื่อสารก็ได้ เพราะอยู่บนพื้นฐานของความแตกต่างในด้านเชื้อชาติ ศาสนา ภูมิภาค และขนบธรรมเนียมเป็นต้น โดยเฉพาะในระบบที่เน้นเรื่องความรู้สึกเป็นสำคัญ เช่น ความจงรักภักดี ต่อชนชั้น พรรค อาชีพ อาจก่อให้เกิดการแข่งขันภายในระบบการเมือง

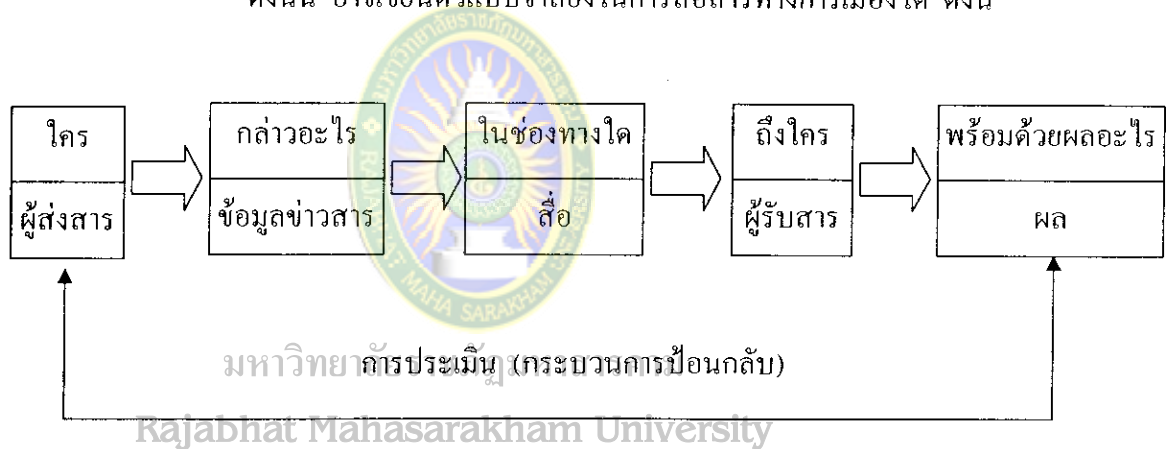
ดังนั้น การเชื่อมโยงระหว่างระบบย่อยต่างๆ จึงเกิดขึ้นยากเพราะขาดสถาบันหลักที่จะเป็นตัวเชื่อมซึ่งจะมีผลต่อการกำหนดนโยบายและนำนโยบายไปปฏิบัติ เพราะช่องทางในการสื่อสารระหว่างระบบย่อยมีน้อย ตัวอย่างในประเทศด้อยพัฒนาพบว่า การรณรงค์เพื่อปฏิบัติตามนโยบายนั้น แม้ว่าจะใช้ภาพยนตร์ วิทยุ โทรทัศน์ เพื่อสื่อสารให้ประชาชนรับรู้ ข่าวสาร แต่ประชาชนก็ยังไม่ได้รับข่าวสารอย่างเพียงพอเนื่องจากการขาดตัวเชื่อมในการสื่อสาร จึงต้องมีการใช้ผู้นำท้องถิ่น (Local Chiefs) ซึ่งเป็นผู้ที่ชาวบ้านนับถือและเชื่อฟังมาเห็นตัวเชื่อมระหว่างหน่วยย่อยต่าง ๆ เพื่อให้เกิดความร่วมมือต่อนโยบายของรัฐบาล การมีช่องทางในการสื่อสาร ที่มีศักยภาพ จะทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนข่าวสารและการสนใจระหว่างระบบย่อยต่าง ๆ ซึ่งจะทำให้ระบบย่อยเหล่านั้นมีความสัมพันธ์กัน และสามารถสนับสนุนนโยบายแห่งชาติได้ จึงควรมีการพัฒนาช่องทางในการสื่อสารอื่น ๆ เพื่อเชื่อมโยงระบบย่อยเข้าด้วยกัน

4. ตัวแบบการสื่อสารทางการเมือง

ตัวแบบการสื่อสารทางการเมืองของ Lasswell (1966 : 178) ตัวแบบของ Lasswell นี้ อาจเรียกว่า “Lasswellian Paradigm” เป็นวิธีที่สะดวกและง่ายที่จะอธิบายกระบวนการสื่อสารทางการเมือง ด้วยการตอบคำถามองค์ประกอบ ดังนี้

“Who Says What, In Which Channels, To Whom with What Effects?”

หรือ “ใครกล่าวอะไร ในช่องทางใด ถึงใครพร้อมด้วยผลอะไร ?”
 ดังนั้น อาจเขียนตัวแบบจำลองในการสื่อสารทางการเมืองได้ ดังนี้



ภาพที่ 2 ตัวแบบการสื่อสารทางการเมือง

จากตัวแบบข้างต้นนี้สามารถอธิบายกระบวนการสื่อสารทางการเมืองได้ดังนี้

ใคร หมายถึงผู้ส่งสาร (Sender) หรือ แหล่งสาร (Source) สื่อสารทางการเมือง ซึ่งหมายถึง ถือเป็นจุดเริ่มต้นของการแหล่งกำเนิดของสารหรือ ผู้ที่เลือกสรรข่าวสารเกี่ยวกับความคิดเห็นหรือเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น แล้วส่งไปต่อยังผู้รับสารบทบาทของผู้ส่งสารมีอยู่ 3 ประการ คือ เลือกสรรความหมายที่จะใช้สำหรับการสื่อสารสร้างรหัส จากความหมายให้อยู่ในรูปของสาร และ ส่งรหัสของสารนั้นออกไป

กล่าวอะไร หมายถึง ข้อมูลข่าวสาร (Information) หรือสาร (Message) ซึ่งหมายถึง สิ่งที่ทำหน้าที่กระตุ้นความหมายให้กับผู้รับเป็นสาระเรื่องราวที่ส่งออกไปจากผู้สื่อสารถึงผู้รับสาร อาจเป็นความคิดหรือเรื่องราวใด ๆ ที่ส่งผ่านไปตามสื่อ ได้สาร อาจจะเป็นข้อความ คำพูด รูปภาพ หรือกิริยาท่าทางก็ได้ องค์ประกอบของสาร ประกอบไปด้วยสัญลักษณ์ของสาร เนื้อหาของสาร และการกระทำของข่าวสาร แต่โดยทั่วไปมัก หมายถึงเนื้อหาของสาร หมายถึงข้อความที่ผู้ส่งสารใช้สื่อความหมายตามที่ต้องการ

ในช่องทางใด หมายถึง การผ่านของสาร (Channel) หรือสื่อ (Media)ซึ่งหมายถึง ตัวการที่จะนำสารจากผู้ส่งไปยังผู้รับได้ ได้แก่ บุคคล กลุ่ม สื่อมวลชน เป็นต้น

ถึงใคร หมายถึง ผู้รับสาร (Receiver) ซึ่งหมายถึง ผู้ที่รับข่าวสารจากแหล่งสารเป็นจุดหมายปลายทางที่สารส่งไปถึงผู้รับสารอาจเป็นบุคคลคนเดียวหรือหลายคนหรือกลุ่มคนก็ได้บทบาทของผู้รับสารมีอยู่ด้วยกัน 3 ประการ คือ รับสาร ถอดรหัสจากสารเพื่อให้ได้ความหมาย และได้ตอบต่อความหมาย

พร้อมด้วยผลอะไร หมายถึง ผลอันเกิดจากความตั้งใจในการสื่อสารทางการเมืองซึ่งหมายถึง กระบวนการในการสื่อสารดังกล่าวข้างต้น ได้ก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลงในความคิด ความเชื่อ หรือทัศนคติ ของผู้รับสารอย่างไรบ้าง เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลหรือไม่

การประเมินผลของการสื่อสารทางการเมือง หมายถึง กระบวนการป้อนกลับ (Feedback) องค์ประกอบนี้ในบางครั้งอาจมีก็ได้หรือไม่มีก็ได้ ขึ้นอยู่กับระบบของการสื่อสารแต่ละประเภท กระบวนการป้อนกลับประกอบด้วย สารที่ผู้ได้รับ แสดงออก เพื่อให้ผู้ส่งทราบถึงผลของสาร ที่ผู้ส่งไปให้ผู้รับสำหรับการสื่อสารระหว่างบุคคล กระบวนการป้อนกลับจะมีได้ทันที แต่ถ้าเป็นการสื่อสารโดยผ่านทางสื่อมวลชน กระบวนการป้อนกลับจะมีได้ช้ากว่า กระบวนการป้อนกลับเป็นผลที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงตัวของผู้รับสาร นอกจากนั้นยังเป็นสิ่งที่แสดงว่า การสื่อสารนั้นเกิดผล หรือไม่ และประสพผลสำเร็จมากน้อยเพียงใด ซึ่งถือได้ว่าเป็นการประเมินผลสำเร็จของการสื่อสารทางการเมืองว่า เป็นไปตามเป้าหมายที่ต้องการหรือไม่

5. ทฤษฎีการสื่อสารทางการเมือง

การเข้าใจถึงกระบวนการสื่อสารทางการเมืองได้อย่างถ่องแท้ จำเป็นต้องอาศัยกรอบทฤษฎีมาเป็นฐานในการอธิบายลักษณะของการสื่อสารทางการเมือง

เสรี วงษ์มณฑา (2529 : 724-728) ได้อธิบายถึงการประยุกต์ใช้ทฤษฎีการสื่อสาร ในกระบวนการทางการเมืองไว้ว่ามีอยู่ 4 ทฤษฎี ดังต่อไปนี้

1. ทฤษฎีเข็มฉีดยา (Hypodermic Needle Model) เป็นทฤษฎีที่พัฒนามาจากทฤษฎีของการเรียนรู้ คือ เชื่อว่าถ้ามีสิ่งเร้า (Stimulus) แบบหนึ่งก็จะก่อให้เกิดปฏิกิริยาตอบสนอง (Response) อย่างหนึ่ง ทฤษฎีนี้เวลาเอามาประยุกต์ใช้จะสนใจตัวแปร 3 ตัว คือ

1) แหล่งข่าวสารหรือผู้ส่งสารจะให้ความสนใจว่าผู้ส่งสารเป็นใคร มีคุณสมบัติอย่างไร จึงจะทำให้การโฆษณาชวนเชื่อ นั้นสัมฤทธิ์ผล

2) เนื้อหาของข่าวสาร จะให้ความสนใจว่าจะต้องเสนอเนื้อหาอย่างไร จะเรียบเรียงถ้อยคำอย่างไร ให้ข้อความสละสลวยและจงใจให้ได้ผลตามที่ต้องการ

3) ช่องทางการส่งสารจะให้ความสนใจว่าจะใช้สื่ออะไรดี บุคคลหรือ สื่อมวลชนถ้าเป็นสื่อมวลชนควรจะเป็นสื่ออะไร วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ ภาพยนตร์ ใบบลิว แผ่นพับ หรือใบบลิว ควรจะใช้ช่องทางที่กระจายกว้างไกลแค่ไหน และ ควรจะใช้ความถี่เท่าใดจึงจะพอ

2. ทฤษฎีสองทอด (Two-Step Flow Model) ตามรูปแบบของทฤษฎีนี้คือการ ใช้ สื่อมวลชนหรือสื่อบุคคลเพียงอย่างเดียว ไม่สามารถที่จะเปลี่ยนแปลงทัศนคติและ พฤติกรรมของประชาชนได้ ต้องใช้วิธีการกระจายข่าวสารต่าง ๆ ไปสู่ผู้นำ ซึ่งอาจจะกระจาย ผ่านสื่อมวลชนก่อน หรืออาจจะใช้สื่อบุคคลโดยเข้าถึงผู้นำชุมชนก่อน แล้วค่อยนำเอาข่าวสาร ไปเผยแพร่อีกทอดหนึ่ง ตามรูปแบบนี้จึงมักจะมีผู้นำทางความคิดเห็นหลายคน และแต่ละคน ก็มีผู้นำในทุกระดับ อีกทั้งมีพื้นฐานต่างกัน การตีความข้อมูลที่รับมาก็จะแตกต่างกันตาม ทัศนคติและพื้นฐานความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของแต่ละคน การใช้รูปแบบนี้ในการเผยแพร่ ข่าวสาร ทางการเมืองจึงมีใช้เรื่องง่าย

3. ทฤษฎีการเลือกรับสาร (Selective Exposure Model) ตามทฤษฎี พิจารณา คุณสมบัติของผู้รับสารว่า เป็นปัจจัยสำคัญในการที่จะมีปฏิกิริยาตอบโต้ด้วย มิใช่ให้ ความสำคัญกับ ข้อมูลข่าวสารที่จะส่งให้โดยตรง โดยทฤษฎีนี้ นักการเมืองจะส่งข่าวสารใด ออกไปต้องศึกษาวิเคราะห์ผู้รับสาร คือประชาชน เพื่อให้เข้าใจความต้องการ แรงจูงใจ บุคลิกภาพ ค่านิยม ทัศนคติ ประสบการณ์ อิทธิพลกลุ่มต่าง ๆ และสภาพวัฒนธรรมของ ประชาชนก่อน จึงมาวางยุทธวิธีของการสื่อสารคือการเลือกผู้ส่งสาร การสร้างสาร และการ เลือกสื่อในการกระจายข่าวสารเพราะตามทฤษฎีนี้เชื่อว่า ถ้าหากข่าวสารใดไม่สอดคล้องกับ ความรู้ ความคิดเห็น ความเชื่อ ค่านิยม ทัศนคติ ของประชาชนแล้ว ข่าวสารนั้นจะไม่ได้รับ การสนใจเลย ในปัจจุบันนักการเมืองเชื่อมั่นในทฤษฎีนี้กันมาก จึงมักจะทำการศึกษาทัศนคติ และสาธารณมติก่อนเพื่อนำมาเป็นข้อมูลในการวางยุทธวิธีการเผยแพร่ข่าวสารทางการเมือง

4. ทฤษฎีการลดความสำคัญของปัญหา (Agenda Setting Model) ทฤษฎีนี้ เน้นที่บทบาทของสื่อมวลชนในการเลือกข่าวว่า จะเสนอข่าวใดมากน้อยแค่ไหน เวลาและ เนื้อที่ในการเสนอข่าวการกำหนดวงตำแหน่งของข่าวว่าจะให้อยู่ที่ใด การประยุกต์ทฤษฎีนี้ สื่อมวลชน รัฐบาล นักการเมือง สามารถทำให้ประชาชนมองเรื่องที่ไม่สำคัญให้สำคัญ หรือ เรื่องสำคัญให้ไม่สำคัญได้ ทฤษฎีนี้ได้รับการพิสูจน์มาแล้วว่าอะไรที่สื่อมวลชนเสนอข่าวบ่อย ๆ

ประชาชน จะคิดว่ามีความสำคัญต่อประเทศชาติเสมอ และอะไรที่สื่อมวลชนไม่ค่อยเสนอ
ประชาชน จะไม่สนใจเลย

6. สื่อในการสื่อสารทางการเมือง

สื่อ นั้นเป็นเครื่องมือหรือเป็นหนทางหรือช่องทางในการสื่อสารทางการเมือง
ที่สำคัญมาก เพราะทำหน้าที่เป็นตัวกลางเชื่อมโยงเพื่อบอกกล่าวหรือนำข้อมูลข่าวสารจาก กลไก
อำนาจรัฐไปสู่ประชาชน อาจปรากฏในรูปแบบของวงสนทนา โครงสร้างทางสังคมที่ไม่
เกี่ยวข้องกับการเมือง เช่น สมาคมต่าง ๆ โครงสร้างปัจจัยนำเข้าทางการเมือง เช่น พรรค
การเมือง กลุ่มผลประโยชน์ โครงสร้างปัจจัยนำออกทางการเมือง เช่น หน่วยงานการ
สื่อมวลชน เช่น สิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ เป็นต้น (สุรพงษ์ โสธนเสถียร 2534 : 72)

มานิตย์ นวลละออ (2534 : 8-9) สื่อมีอิทธิพลอย่างสำคัญในการสื่อสาร
ทางการเมือง เพราะจะสร้างเครือข่ายของ การสื่อสาร(Communication Networks)ในระบบ
การเมือง เพื่อโน้มน้าวจิตใจผู้รับสาร ในระบบการเมืองหนึ่งนั้นมีโครงสร้างและสถาบันต่าง ๆ
ที่ทำหน้าที่ในฐานะเป็นช่องทางในการสื่อสาร (Channel) หลายประเภทด้วยกัน โดยปกติเรา
มักจะให้ความสำคัญแก่ สื่อมวลชนว่าเป็นโครงสร้างการสื่อสารที่มีความเชี่ยวชาญเป็นพิเศษ
เพราะหน้าที่เบื้องต้นของสื่อมวลชนก็คือการสื่อสารอย่างสม่ำเสมอและเห็นได้ชัดเจนกว่าช่องทาง
อื่น ๆ แต่อย่างไรก็ตามช่องทางสื่อสารอื่น ๆ ก็มีความสำคัญเช่นเดียวกับสื่อมวลชนด้วย
อาจพิจารณาได้ดังนี้

1) องค์กร (Organization) ได้แก่ พรรคการเมือง กลุ่มผลประโยชน์
ระบบราชการ สหภาพแรงงาน และโรงเรียน เป็นต้น โครงสร้างในการรวมตัวค่อนข้างจะเป็น
ทางการ องค์กรนั้นอาจไม่ได้อยู่ในโครงสร้างของระบบการเมืองก็ได้ เช่น โรงเรียนแต่ก็
สามารถทำหน้าที่ในฐานะช่องทางสื่อสารทางการเมืองที่สำคัญได้ (ได้แก่การอบรมกลุ่มมเกล
ทางการเมือง) องค์กรแม้จะมีโครงสร้างคล้ายกัน แต่ก็อาจมีศักยภาพในการสื่อสารต่างกัน
ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ที่ใช้และรูปแบบของระบบการเมือง

2) กลุ่ม (Group) กลุ่มจะต่างจากองค์กรในฐานะที่มีความมั่นคง
ความเป็นสถาบัน และความร่วมมือน้อยกว่า แต่ก็มีบทบาทสำคัญในการสื่อสาร Lazarsfeld
และคณะ (1984) ได้ชี้ให้เห็นความสำคัญของกลุ่มว่าการสื่อสารไม่ได้ผ่านจากสื่อมวลชนไปยัง
ประชาชนโดยตรง แต่จะผ่านจากบุคคลหนึ่งซึ่งเรียกว่าผู้นำความคิดเห็น ไปยังบุคคลหนึ่งใน
ลักษณะเผชิญหน้ากัน พฤติกรรม ดังกล่าวมักปรากฏในกลุ่มครอบครัว กลุ่มเพื่อน เป็นต้น
ลักษณะการสื่อสารนี้เรียกว่า “การสื่อสารสองขั้นตอน” (Two - Step of Communication)

การที่ต้องมีกลุ่มก็เพราะช่องทางการสื่อสารที่เป็นทางการ (องค์กร) ไม่สามารถรวบรวม และวิเคราะห์ข่าวสารได้อย่างเพียงพอ จึงจำเป็นต้องอาศัยกลุ่มช่วย แต่กลุ่มก็ไม่ใช่สิ่งจำเป็นเสมอไปสำหรับระบบการเมือง เพราะกลุ่มจะทำหน้าที่ในการสื่อสารทางการเมือง น้อยมากและไม่ต่อเนื่อง ผู้นำในระบบการเมืองแบบปิดนิยมใช้องค์กรและสื่อมวลชนเป็นเครื่องมือในการควบคุมประชาชนมากกว่าช่องทางอื่น ๆ ในขณะที่ผู้นำในระบบการเมืองแบบเปิดและมีความเป็นพหุนิยม(Pluralism)สูง จะให้ความสำคัญกับกลุ่มมากเพื่ออาศัยเป็นช่องทางในการสื่อสารทางการเมือง

3) สื่อมวลชน (Mass Media) สื่อมวลชนจะทำหน้าที่รายงานข่าวสารหรือ เหตุการณ์ต่างๆ ให้คนในระบบการเมืองได้รับรู้ ในทางปฏิบัติแล้วคนที่จะพึ่งสื่อมวลชนก็เฉพาะข้อมูลเบื้องต้นเท่านั้น สื่อมวลชนสามารถเปลี่ยนวิถีชีวิตทางการเมืองของประชาชนได้เพียงบางส่วนเท่านั้น เช่นการณรงค์ให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมทางการเมืองเพราะช่องทางสื่อสารอื่น ๆ ก็มีความสำคัญเช่นเดียวกัน ดังนั้นสื่อมวลชนจะเป็นเพียงตัวเชื่อมระหว่างบุคคล กลุ่ม และรัฐบาล เพื่อให้ได้มาซึ่ง ข่าวสารต่าง ๆ เช่นการแถลงนโยบายที่สำคัญของรัฐบาล อย่างไรก็ตาม สื่อมวลชนก็ได้ถูกนำมาใช้ในวิถีทางการเมืองมากเช่นหนังสือพิมพ์ จะเป็นดัชนีชี้ให้ผู้ปกครองหรือรัฐบาลรู้ว่าปัญหาที่สำคัญ โดยดูจากการพาดหัวข่าว ซึ่งเท่ากับเป็นการสะท้อนให้เห็นมติมหาชน นอกจากนั้นยังกระตุ้นให้ประชาชน รู้ว่าเขาควรจะให้ความสนใจในเรื่องใดซึ่งมีผลกระทบต่อวิถีชีวิตทางการเมืองของตน การให้ข่าวต่อสื่อมวลชนของนักการเมืองก็อาจเป็นการทดสอบปฏิกิริยาของมติมหาชนก่อนที่จะมีการเสนอนโยบายอย่างเป็นทางการ จึงอาจอาจกล่าวได้ว่าสื่อมวลชนในฐานะช่องทางสื่อสารทางการเมือง ได้ส่งผลกระทบอย่างกว้างขวางต่อวิถีชีวิตทางการเมืองของส่วนรวม แต่การจะให้บรรลุเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ สื่อมวลชนจำเป็นต้องประสานความร่วมมือหรือเชื่อมโยงกับช่องทางอื่น ๆ ด้วย เช่น องค์กร กลุ่ม ช่องทางพิเศษ

4) ช่องทางพิเศษ (Special Channel) ได้แก่ การแสดงออกต่าง ๆ ของประชาชน เช่น การเดินขบวน การประท้วง ซึ่งถือว่าเป็นช่องทางพิเศษในการสื่อสารเพื่อเรียกร้อง และรวบรวมผลประโยชน์ของประชาชนเข้าด้วยกัน ให้ผู้ปกครองหรือรัฐบาลได้รับความต้องการ เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นภายใต้สถานการณ์พิเศษเพียงครั้งคราวไม่คงทนถาวร แต่ก็อาจทำให้เกิดผลกระทบต่อการปฏิบัติหน้าที่ของระบบการเมือง และวิถีทางการเมืองของประชาชน

เมื่อพิจารณาจากสื่อดังกล่าวอาจสรุปให้เห็นได้ว่า ระบบการสื่อสารทางการเมืองแบ่งเป็น 2 ประเภท ตามลักษณะของสื่อ ดังนี้

1) การสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal) หรือที่ Lerner (1971 : 117) เรียกว่าการสื่อสารด้วยปากเปล่า (Oral System) ส่วน Fagen (1966 - 61) เรียกว่า การสื่อสารแบบเผชิญหน้ากัน (Face - To - Face Relationship Communication) เน้นที่ ตัวบุคคลหรือกลุ่มเป็นหลักในการสื่อสาร เช่น บุคคล กลุ่ม องค์กร และช่องทางพิเศษ

2) การสื่อสารมวลชน (Mass Communication) เน้นที่การใช้สื่อมวลชน (Mass Media) เป็นสื่อ หรือเรียกว่าระบบที่ใช้สื่อ (Media System) ประกอบด้วยสมาชิก และเทคนิควิธี ซึ่งมีกลุ่มผู้มีความชำนาญเฉพาะด้าน ได้ใช้สื่อหรือเครื่องมือทางเทคนิค เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ฯลฯ เพื่อเผยแพร่เรื่องราวไปยังผู้รับสารจำนวนมาก ซึ่งมีใช้ คนกลุ่มเดียวและอยู่กระจัดกระจาย

กล่าวโดยสรุป สื่อที่สำคัญในการสื่อสารทางการเมือง แยกได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือ สื่อบุคคล และสื่อมวลชน ซึ่งเอื้ออำนวยต่อประสิทธิภาพและประสิทธิผล ของเป้าหมายการสื่อสารทางการเมืองต่างกัน ดังนั้นในการรณรงค์ทางการเมือง อาจต้องเลือกใช้ สื่อที่เหมาะสมเพื่อดึงดูดความสนใจ และชักจูงใจประชาชนให้คล้อยตาม ก็จะเป็นประโยชน์ ต่อการตอบสนองเป้าหมายทางการเมือง

7. ประสิทธิภาพและประสิทธิผลของการสื่อสารทางการเมือง

มานิตย์ นวลละออ (2534 : 69) ได้เสนอกรอบความคิดในการประเมินเพื่อ เป็นดัชนีวัดประสิทธิภาพ และประสิทธิผลของ การสื่อสารทางการเมือง ดังนี้

1) เจตนารมณ์ของผู้ส่งสาร หมายถึง เอกภาพของการบังคับบัญชา ที่ทำให้เห็นนโยบายคำสั่ง และโครงการต่าง ๆ นำไปปฏิบัติต่อประชาชนได้โดยสะดวก รวดเร็ว โดยการอาศัยช่องทางการสื่อสารที่อยู่ในความควบคุมดูแลรับผิดชอบ เพื่อบังคับทิศทาง การไหลเวียนของข้อมูลข่าวสารให้เป็นไปตามเป้าหมายอย่างจริงจังไม่เกิดความล่าช้า เพื่อตอบสนอง ปัญหาทางการเมืองที่เกิดขึ้น และหาทางออกที่เหมาะสมอย่างทันการณ์ เพื่อไม่ให้เป็นอุปสรรค ต่อการปกครองรัฐ

2) การไหลเวียนของข้อมูลข่าวสาร ผู้ส่งสารคือ รัฐบาลต้องแสดง ความสามารถในการนำเสนอข้อมูลข่าวสาร โดยเลือกสิ่งที่เป็นเป้าหมายทางการเมืองให้มีปริมาณ ที่พอเหมาะสอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลง การไหลเวียนของข้อมูลข่าวสารต้องเกิดขึ้นอย่าง สม่ำเสมอภายในระยะเวลาที่กำหนด ทั้งในมิติของการนำส่ง (Carrier) และกระบวนการ ป้อนกลับ (Feedback)

3) สมรรถนะของสื่อ สื่อแต่ละประเภทจะมีคุณสมบัติและองค์ประกอบ ที่แตกต่างกันตามลักษณะของสื่อ การคำนึงสมรรถนะของสื่อที่อาจพิจารณาได้จากเกณฑ์ของ

สุรพงษ์ โสชนะเสถียร (2534 : 74) คือตำแหน่งของเป้าหมาย (Position) ระยะ (Distance) นับจากการเริ่มต้นกิจกรรมไปสู่เป้าหมายทางการเมืองในขั้นตอนเริ่มกิจกรรมการเมือง จำเป็นต้องตระหนักถึงตำแหน่งปัจจุบันของกิจกรรม สถานการณ์รอบข้างและความพยายาม ทั้งหมดที่มีอยู่ อัตราความเร็ว (Speed) หมายถึง เวลาที่สั้นไปในการเดินของสารทั้งนี้เมื่อรู้ ระยะและตำแหน่งของเป้าหมาย หากเงื่อนไขทั้งสามสอดคล้อง ช่องทางการสื่อสารก็จะ เอื้ออำนวย ในการไปถึงเป้าหมายได้โดยสะดวกลักษณะดังกล่าวแสดงถึงสมรรถนะของสื่อ หรือศักยภาพในการสื่อสาร

นอกจากนั้น ความน่าเชื่อถือ (Credibility) ความน่าไว้วางใจ (Trustworthy) ความสามารถ (Competence) และความเชี่ยวชาญ (Expertise) ของผู้ใช้สื่อก็จะ แสดงให้เห็นถึงประสิทธิภาพในการจูงใจของสื่อด้วย อาจกล่าวได้ว่า คุณภาพของข้อมูลข่าวสาร นั้นขึ้นอยู่กับความเที่ยงตรง ความถูกต้อง ความรวดเร็วของสื่อ ซึ่งคุณสมบัติเหล่านี้ทำให้สื่อ นั้นมีความน่าเชื่อถือในการเสนอข้อมูลข่าวสาร ซึ่งผู้รับสารจะเป็นผู้ตัดสินใจว่าสื่อใดน่าจะให้ความ เชื่อถือในการนำสาร

4) การยอมรับของผู้รับสาร ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับสารของผู้รับ สารประกอบด้วยปัจจัยทางสังคม ได้แก่ ค่านิยม (Values) บรรทัดฐาน (Norms) ซึ่งเป็นส่วน สำคัญต่อ การกลั่นกรองข้อมูลข่าวสารของบุคคล ทั้งนี้เนื่องจากบุคคลที่มีแบบแผนของชีวิต ที่แตกต่างกัน ย่อมเกิดการเรียนรู้และยอมรับประเด็นในการสื่อสารที่ต่างกันด้วย ปัจจัยส่วน บุคคล ได้แก่ อุปนิสัย บุคลิกภาพ ซึ่งอยู่บนพื้นฐานของ วัย เพศ สถานภาพ สภาวะของ จิตวิทยา เป็นต้น ทำให้คนมีพฤติกรรมในการยอมรับสื่อแตกต่างกันไป คนจะมีนิสัยในการ เปิดรับสื่อ และความนิยมชมชอบสื่อที่ไม่เหมือนกัน

นอกจากนี้ ความสามารถซึ่งผู้รับสารมีต่อผู้ส่งสาร และความน่าไว้วางใจ ซึ่งเป็นความรู้สึกของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร เช่น ความรอบรู้ ความจริงใจ และความซื่อสัตย์ ก็เป็นปัจจัยสำคัญต่อการยอมรับของผู้รับสาร

5) ผลตอบแทนจากการสื่อสารทางการเมือง หมายถึง การบรรลุ เป้าหมาย สุดท้ายตามโครงการที่กำหนดไว้ เกิดจากการตอบสนองในการสื่อสารแสดงให้เห็นถึง กระบวนการป้อนกลับของการสื่อสารแบบสองทาง โดยที่การสื่อสารทางการเมืองไม่ใช่เครื่องมือ ในการครอบงำสังคมแต่ฝ่ายเดียว แต่ปฏิกิริยาตอบสนองของประชาชนจะช่วยให้รัฐต้อง รับผิดชอบต่อการรับฟังมติมหาชน (Public Opinion) หรือยอมรับผลที่เกิดขึ้น โดยพิจารณาถึง อัตราการรับรู้ข้อมูลข่าวสารและการเรียนรู้ทางการเมืองของประชาชน การเปลี่ยนแปลงเป้าหมาย ทางการเมืองของประชาชน การมีความคิดหรือทัศนคติแบบใหม่ ตลอดจนการเปลี่ยนแปลง

2557

พฤติกรรมทางการเมืองในท้ายสุด หรืออาจกล่าวได้ว่า เกิดนวัตกรรม (Innovation) ในวิถีชีวิตทางการเมืองของประชาชน

สรุปได้ว่าการสื่อสารทางการเมืองเป็นกระบวนการในมิติต่างๆ เช่น การตื่นตัวทางการเมือง การอบรมกล่อมเกลாதทางการเมือง การมีส่วนร่วมทางการเมือง การเปิดรับข่าวสารการเมือง บทบาทของการใช้สื่อมวลชนและสื่อบุคคลในกระบวนการสื่อสาร เพื่อการรณรงค์ทางการเมือง เป็นต้น ข้อสรุปต่าง ๆ ได้ชี้ให้เห็นถึงบทบาทและหน้าที่ของการสื่อสาร ในระบบการเมืองในการประสานหน่วยต่าง ๆ (Integration) ของการสร้างความหมายทำให้เกิดความเข้าใจซึ่งกันและกันระหว่างสมาชิกสังคมการเมือง โดยเฉพาะในการนำไปใช้เพื่อการเมืองการปกครอง โดยเชื่อมโยงรัฐบาลและประชาชนในการบรรลุไปสู่เป้าหมายทางการเมืองที่ต้องการถือได้ว่าการสื่อสารทางการเมืองเป็นภารกิจทางการเมืองการปกครอง

8. การรณรงค์สื่อสาร (Communication campaigns)

8.1. ความหมาย

ความหมายของการรณรงค์นั้น ได้มีผู้ให้ไว้มากมาย ที่สำคัญและมีความชัดเจน ได้แก่ การให้ความหมายของ Rogers และ Storey (1987 : 817-846) ว่า “การรณรงค์สื่อสาร คือ กิจกรรมการสื่อสารชุดหนึ่ง ที่มีการวางแผนล่วงหน้าถูกกำหนดขึ้นเพื่อให้เข้าถึงและจูงใจหมู่ชน โดยใช้ชนิดของข่าวสาร ที่เป็นพิเศษเฉพาะเจาะจง การรณรงค์จะนำมาใช้ในวงเวลาสั้น ๆ ปกติอยู่ในราว 1 สัปดาห์ ถึง 3 เดือน มีวัตถุประสงค์เฉพาะ ในเรื่องของทัศนคติ และพฤติกรรม มักใช้สื่อหลายชนิดในการดำเนินกิจกรรม”

ส่วน Paisley (1981 : 23) กล่าวว่า “การรณรงค์ข่าวสารสาธารณะดูเหมือนเป็นตัวแทนความตั้งใจของบุคคลหนึ่ง ที่ต้องการมีอิทธิพลต่อความเชื่อหรือพฤติกรรมของอีกบุคคลหนึ่ง โดยการใช้เสน่ห์ของการสื่อสาร”

จากความหมายดังกล่าวอาจสรุปให้เห็นได้ว่า การรณรงค์นั้นมีคุณลักษณะที่สำคัญ 4 ประการ คือ

- 1) กิจกรรมที่มีจุดมุ่งหมายเฉพาะ (Purposive) การรณรงค์มุ่งหวังผลที่ออกมาอย่างเฉพาะเจาะจง ซึ่งผลที่เกิดขึ้นจะต้องเกิดประโยชน์ต่อทั้งผู้ส่งสาร (Sender) และผู้รับสาร (Receiver) การรณรงค์หวังผลสูงสุดในการมีอิทธิพลเหนือปัจเจกชน
- 2) กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับคนหมู่มาก (Large Audience) เป็นการใช้กลยุทธ์เพื่อชักจูงใจคนจำนวนมาก ดังนั้นการรณรงค์ต้องเป็นการกระทำของหน่วยงานหรือองค์การเฉพาะที่มีการจัดตั้งอย่างดี เพื่อสามารถจัดการกับกลุ่มเป้าหมายที่มีจำนวนมาก

3) กิจกรรมที่มีการกำหนดระยะเวลา (Time Limit) การรณรงค์ต้องมีการกำหนดช่วงระยะเวลาตั้งแต่การเริ่มต้นกิจกรรม จนถึงการประเมินผลเพื่อให้ทราบถึงผลกระทบ เมื่อเสร็จสิ้นโครงการ การกำหนดระยะเวลาอาจไม่แน่นอนระยะเวลาสั้นหรือยาวก็ได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์และลักษณะของโครงการรณรงค์

4) กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารที่มีการจัดองค์การ (An Organized Set of Communication Activities) การรณรงค์จะบรรลุเป้าหมายที่ต้องการได้ จะต้องมีการจัดองค์การ เพื่อจัดการเกี่ยวกับกระบวนการสื่อสารการเลือกใช้สื่อต่าง ๆ อย่างเพียงพอและเหมาะสม การวางแผนอย่างดี แสดงให้เห็นถึงความรับผิดชอบของการรณรงค์ในการเสนอข่าวสารต่อคนหมู่มาก ความสำเร็จของการรณรงค์ขึ้นอยู่กับกระบวนการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ

กล่าวโดยสรุป การรณรงค์เป็นการสื่อสารอย่างหนึ่งที่มีหวังให้เกิดผลเฉพาะแก่คนจำนวนมาก โดยมีการกำหนดช่วงเวลาในการดำเนินงาน ดังนั้น การรณรงค์ที่มีเป้าหมายทางการเมืองจึงเป็นลักษณะหรือรูปแบบหนึ่งของการสื่อสารทางการเมือง ซึ่งอยู่บนพื้นฐานของความคิดหรือทฤษฎีที่มีกระบวนการและแบบแผนอย่างเดียว

8.2. ตัวแบบในการศึกษาวัตถุประสงค์และผลของการรณรงค์

Rogers และ Storey (1987 : 822-825) ได้อธิบายสาระของการรณรงค์ โดยพิจารณาใน 3 มิติ คือ

1) ระดับของวัตถุประสงค์ (Level Of Objectives) วัตถุประสงค์ของการรณรงค์ มี 3 ระดับคือการแจ้งข่าวสาร (To Inform) การชักจูงใจ (To Persuade) และการระดมมวลชน (To Mobilize) เพื่อเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ตามลำดับ

การแจ้งข่าวสาร หมายถึง กิจกรรมที่มุ่งให้คนเกิดการรับรู้ และตระหนักถึงผลกระทบที่จะเกิดขึ้น กระตุ้นให้เกิดการสนับสนุนในประเด็นที่นำเสนอ มีการเรียนรู้และเพิ่มพูนความรู้ พร้อมทั้งจะปรับปรุง แก้ไข ความเชื่อ ทศนคติ หรือพฤติกรรมที่สอดคล้องกับข้อมูลข่าวสารที่ได้รับ

การชักจูงใจ แสดงถึงการตอบสนองของคนเมื่อได้เปิดช่องรับข่าวสารและเกิดการรับรู้แล้วจะถูกโน้มน้าวให้เปลี่ยนค่านิยม หรือทัศนคติ ไปสู่การมีความคิดความเชื่อแบบใหม่ภายในสังคม (Public Belief) และนำไปใช้เป็นวิถีชีวิต ขั้นตอนของการชักจูงนั้น จะประสบความสำเร็จเพียงใด ขึ้นอยู่กับการใช้สื่อที่น่าสนใจ สามารถดึงดูดความสนใจของผู้รับ

สารได้มากน้อยระดับใดไม่ว่าจะเป็นสื่อบุคคล หรือสื่อมวลชนแสดงให้เห็นถึงการใช้อิทธิพลต่อกลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นคนหมู่มาก

การระดมมวลชน เป็นระดับสูงสุดของวัตถุประสงค์ในการรณรงค์ เพื่อระดมให้คนเปลี่ยนแบบแผนของพฤติกรรมไปในทิศทางที่ต้องการและเห็นได้ชัดเช่นการเปลี่ยนพฤติกรรม การเลือกตั้ง การเปลี่ยนพฤติกรรมจะอยู่บนพื้นฐานของการรับรู้ข่าวสาร และการถูกชักจูงใจ

วัตถุประสงค์ของการรณรงค์ดังกล่าว จัดอยู่ในระดับที่แตกต่างกัน ดังนั้นในการรณรงค์เพื่อกิจกรรมใด ควรกำหนดให้ชัดเจนว่าต้องการให้ผู้รับสาร หรือกลุ่มเป้าหมาย (Target Audience) เกิดผลกระทบในระดับใดหรือเป็นอย่างไรเพื่อจะได้วางแผนเตรียมพร้อมสำหรับการรณรงค์ที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล เพื่อเป็นการส่งเสริม (Promote) หรือป้องกัน (Prevent) ให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการเปลี่ยนพฤติกรรม (Behavior Change) ตามที่ต้องการ

2) จุดเปลี่ยนพฤติกรรม (Locus Of Change) มิติในการพิจารณากระบวนการของการรณรงค์ในประเด็นนี้คือ การควบคุมผลลัพธ์ที่ได้ (Outcomes) หรือผลกระทบ (Effects) จากการรณรงค์โดยคุณูปการตอบสนอง (Response) ของคนจำนวนมากซึ่งเป็นผู้รับสารต่อการสื่อสารผ่านสื่อต่างๆ ซึ่งข่าวสารที่ถูกส่งจากแหล่งสาร (Sender) ผ่านสื่อในการรณรงค์จะเป็นกระบวนการที่ทำหน้าที่กระตุ้น (Arouse) ดึงดูด (Attract) ความสนใจของคนให้เกิดการสร้างสรรค์ (Create) ความรู้เพิ่มขึ้นนำไปสู่การสร้าง (Forming) หรือเปลี่ยน (Changing) หรือเสริม (Reinforcing) สารของข่าวสารจนกลายเป็นสำนึก ในที่สุดก็จะเกิดการเปลี่ยนพฤติกรรมตามเป้าหมายอย่างเห็นได้ชัด พฤติกรรมของคนก่อนและหลังการรณรงค์จะเห็นได้ว่ามีความแตกต่างกันถ้าการรณรงค์นั้นได้ผล

จุดเปลี่ยนพฤติกรรมนั้นเริ่มที่ละเล็กละน้อยจากระดับปัจเจกชน (Individual) จนไปสู่การเปลี่ยนในระดับสังคม (Society) ที่ยึดถือเป็นบรรทัดฐาน (Norms) ร่วมกัน

3) จุดผลประโยชน์ (Locus Of Benefit) ในการรณรงค์นั้นสามารถพิจารณาได้ว่า ทั้งผู้ส่งสาร (Sender) และผู้รับสาร (Receiver) ต่างได้รับผลประโยชน์ร่วมกัน ถ้าผู้ทำการรณรงค์ได้สิ่งที่ต้องการตามเป้าหมายก็แสดงว่าเขาได้รับผลประโยชน์ อย่างไรก็ตามในทางตรงกันข้าม แม้กลุ่มเป้าหมายจะไม่เปลี่ยนทัศนคติ ความคิด ความเชื่อ หรือพฤติกรรม แต่เขาก็ได้รับผลประโยชน์เช่นกัน โดยได้รับความรู้เพิ่มขึ้นในประเด็นอันเป็นสาระของการรณรงค์หรือได้รับข้อมูลข่าวสารเพิ่มขึ้น เพื่อช่วยในการตัดสินใจให้ดีขึ้น เช่น การรณรงค์ทางการเมือง

ผู้สมัครรับเลือกตั้งก็อาจได้คะแนนเสียงเพิ่มขึ้นขณะเดียวกันผู้ออกเสียงเลือกตั้ง ก็เกิดการเรียนรู้ทางการเมืองไปด้วย

กล่าวโดยสรุป มิติต่าง ๆ ของการรณรงค์นั้นแสดงให้เห็นถึงกระบวนการของการรณรงค์ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการสื่อสารที่มีวัตถุประสงค์เฉพาะ เพื่อหวังให้เกิดผลตามที่ต้องการ ผลที่ต้องการให้เกิดขึ้นนี้จะอยู่ในระดับต่าง ๆ กัน ของวัตถุประสงค์

8.3. แนวความคิดเกี่ยวกับผลของการรณรงค์ความสำเร็จหรือความล้มเหลว

Mendelsohn (1973 : 327 - 334) ได้เสนอกลยุทธ์แห่งความสำเร็จในการรณรงค์สื่อสาร เพื่อให้การรณรงค์ประสบผลสำเร็จมากขึ้นดังนี้

1) การวิจัยแบบประเมิน (Formative Evaluation) เพื่อออกแบบการรณรงค์ โดยให้นักนิเทศศาสตร์ ทำการวิจัยและประเมินผลสำเร็จของโครงการต่าง ๆ เช่น รายการทีวีที่กำลังได้รับความนิยมเพื่อหาข้อมูลที่มีค่าและนำมาปรับใช้กับโครงการรณรงค์ต่าง ๆ เพื่อจะรู้พื้นฐานของกลุ่มเป้าหมายและวางแผนกำหนดข่าวสารที่จะส่งให้เหมาะสม การวิจัยแบบนี้เป็นการวิจัยประเมินผลขณะที่กิจกรรมกำลังดำเนินอยู่เพื่อนำผลไปปรับปรุงประสิทธิภาพในการดำเนินงานขณะที่ยังไม่สิ้นสุดโครงการ

2) การกำหนดเป้าหมายการรณรงค์ที่สมเหตุสมผล (Reasonable Campaign Goals) โดยเฉพาะกลุ่มเป้าหมายที่หวังผลโดยตรง เพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลง พฤติกรรมที่ต้องการ

3) แบ่งกลุ่มเป้าหมายออกเป็นส่วนย่อย (Audience Segmentation) โดยแยกกลุ่มคนที่มีความแตกต่างกัน และนำมาจัดกลุ่มย่อยตามลักษณะที่เหมือนกันเพื่อจะได้กำหนดสาระของข่าวสารให้สอดคล้องและเหมาะสมกับความสนใจของกลุ่มย่อยแต่ละกลุ่ม

4) การให้ความสำคัญกับสื่อบุคคล (Interpersonal Channels) มากขึ้น โดยใช้ควบคู่ไปกับเครือข่ายของสื่อมวลชน (Mass Media) มีรายงานการวิจัยหลายชิ้นที่ได้ชี้ให้เห็นว่าสื่อบุคคลก่อนข้างจะมีบทบาทสำคัญต่อการเปลี่ยนทัศนคติและการตัดสินใจของคน ซึ่งนำไปสู่การเปลี่ยนพฤติกรรม (Katz and Lazarsfeld 1955 : 69)

กล่าวโดยสรุปผลงานวิจัยต่าง ๆ ได้ชี้ให้เห็นว่าความล้มเหลวของการรณรงค์นั้นไม่ใช่อุบัติที่ตัวกลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นผู้รับสารแต่อยู่ที่ผู้วางแผนโครงการรณรงค์ การใช้สื่อ และการออกแบบ ตัวสาร (Message) Mendelsohn (1973 : 74) เชื่อว่า “ความเพิกเฉยสาธารณะ” (Public Apathy) หรือการไม่มีปฏิกิริยาตอบสนองนั้น เป็นดัชนีที่ใช้ให้ว่าทฤษฎีการสื่อสารที่เรียกว่า “ทฤษฎีเข็มฉีดยา” (Hypodermic Needle Theory) นั้นล้มเหลว หมายถึงว่าผู้ส่งสาร

ไม่สามารถมีอิทธิพลทางการสื่อสารเหนือผู้รับสาร ซึ่งไม่ได้หมายความว่าผู้รับสาร มีข้อบกพร่อง ดังนั้นการจะให้บรรลุตามทฤษฎีนี้ จึงควรที่จะต้องมีการปรับกลยุทธ์ในส่วนที่เกี่ยวกับผู้ส่งสาร ในการรณรงค์

การรณรงค์โดยทั่วไปนั้นมักจะประสบผลสำเร็จพอสมควร (Moderate Effects) เท่านั้น ผลสำเร็จที่ได้รับนั้นเป็นผลมาจากการใช้สื่อที่เหมาะสม ทั้งสื่อบุคคลและ สื่อมวลชนเพื่อช่วยเสริมซึ่งกันและกันในการสร้าง “ความเชื่อสาธารณะ” (Public Belief) หรือ “มติมหาชน” (Public Opinion) การรับรู้ความเชื่อสาธารณะหรือมติมหาชนจะกลายเป็น บรรทัดฐานทางสังคม (Norm) ที่ทรงพลังสูงในการเปลี่ยนพฤติกรรม

8.4. ข้อสรุปเชิงทฤษฎีของการรณรงค์

Rogers และ Storey (1987 : 836-841) ได้สรุปผลงานการวิจัยของนักวิชาการ เกี่ยวกับการรณรงค์ ในช่วงปี ค.ศ 1950-1987 พบข้อสรุปทั่วไป (Generalizations) ในเชิง ทฤษฎีของการรณรงค์ 9 ประการ ดังนี้

- 1) การเปิดรับข่าวสารอันเป็นสาระของการรณรงค์อย่างกว้างขวางของ ผู้รับสาร เป็นปัจจัยสำคัญต่อประสิทธิผลของการรณรงค์สื่อสาร
- 2) สื่อมวลชนมีบทบาทสำคัญในการเผยแพร่ความรู้แก่ประชาชน และ กระตุ้น ให้เกิดการสื่อสารระหว่างบุคคล ตลอดจนช่วยสรรหาปัจเจกชนให้เข้ามามีส่วนร่วม ในกิจกรรมรณรงค์
- 3) การสื่อสารระหว่างบุคคลโดยผ่านเครือข่ายเพื่อนสนิทเป็นสิ่งที่มี ความสำคัญอย่างยิ่ง ในการชักนำให้คนเปลี่ยนพฤติกรรมและคงไว้ซึ่งพฤติกรรมที่เปลี่ยนไปแล้ว
- 4) ความน่าเชื่อถือ (Credibility) ของแหล่งสาร หรือสื่อมีความสำคัญต่อ ประสิทธิภาพของการรณรงค์สื่อสาร
- 5) การวิจัยแบบประเมิน (Formative Evaluation) เพื่อออกแบบการรณรงค์ จะช่วยปรับปรุงประสิทธิผลของการรณรงค์ โดยทำให้ทราบถึงการกำหนดสาระของข่าวสาร ที่เหมาะสมหรือลักษณะเฉพาะของข่าวสารสำหรับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมกลุ่มเป้าหมาย
- 6) คนจะเกิดความรู้สึกประทับใจต่อการรณรงค์ก็ต่อเมื่อประเด็นปัญหานั้น ไม่ใช่เรื่องไกลตัวของกลุ่มเป้าหมายมิฉะนั้นการรณรงค์จะไม่เกิดผล หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งว่า ประเด็นปัญหาในการรณรงค์ต้องเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องหรือมีความใกล้ชิดกับวิถีชีวิตของคนใน สังคม

7) การรณรงค์ที่เน้นเรื่องการป้องกัน (Prevention) จะประสบความสำเร็จน้อยกว่าการรณรงค์ที่ชี้ให้เห็นถึงผลกระทบที่เกิดขึ้นในทางบวกโดยตรง เพราะคนอาจไม่เข้าใจว่าใครจะได้รับผลประโยชน์ (Locus of Benefit)

8) กลยุทธ์ในการแยกกลุ่มเป้าหมาย จะช่วยให้การรณรงค์เกิดประสิทธิผล โดยสามารถกำหนดสาระของสารที่เฉพาะเจาะจงเหมาะสมสำหรับกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการได้

9) การเข้าถึง (Accessibility) และจังหวะเวลา (Timeliness) ของการสื่อสาร จะช่วยให้การรณรงค์ประสบผลสำเร็จ

8.5. แนวความคิดเกี่ยวกับการชักจูงใจกับการรณรงค์

มานิตย์ นวลละออง (2534 : 72) ในการรณรงค์นั้นการชักจูงใจเป็นขั้นตอนที่สำคัญ เพราะเกี่ยวข้องกับผู้ส่งสาร (Sender) สาร (Message) และสื่อ (Media) ที่จะดึงดูดความสนใจของผู้รับสาร (Receiver) หรือประชาชนกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งเป็นผู้ดู (Audience) และได้รับผลจากการรณรงค์โดยตรง

กระบวนการในการรณรงค์นั้นอาจสรุปให้เห็นได้ว่ากลุ่มเป้าหมายได้รับผลตามขั้นตอนดังนี้ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม

ขั้นที่ 1 การรับรู้ข่าวสาร (Inform) หมายถึง การที่กลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้รับสารมีความตื่นตัว (Awareness) พร้อมทั้งจะรับรู้ถึงข่าวสารที่ถูกส่งมาจากรัฐบาลหรือหน่วยงานที่ทำหน้าที่รณรงค์โดยผ่านสื่อต่าง ๆ

ขั้นที่ 2 การชักจูงใจ (Persuade) หมายถึงการที่กลุ่มเป้าหมายในการรณรงค์เกิดความสนใจ (Interest) ที่จะตอบสนองการรับข่าวสาร อยากรู้อยากเห็น โดยมีสื่อเป็นเครื่องดึงดูด (Attract) เมื่อตกลงใจจะรับข่าวสาร ก็จะมีการประเมิน (Evaluation) โดยไตร่ตรองว่าจะรับข่าวสารต่อไปหรือไม่และควรจะนำมาปฏิบัติหรือไม่

ขั้นที่ 3 การเปลี่ยนพฤติกรรม (Mobilize) หมายถึง การถูกระดมให้ยอมรับสารของข่าวสารเพิ่มขึ้นจนนำมาทดลองปฏิบัติเมื่อไม่เปลี่ยนใจแล้วก็จะยอมรับ (Adoption) ข่าวสารนั้น มาใช้อย่างถาวรต่อไป

ความสำคัญของขั้นตอนการชักจูงใจนั้น จะเห็นได้ว่าเป็นตัวเชื่อมระหว่าง การรับรู้ข่าวสารและการเปลี่ยนพฤติกรรม แสดงให้เห็นถึงการโน้มน้าวใจ (Persuasion) ในการรณรงค์ ความสำเร็จในการโน้มน้าวใจ ผู้รับสาร เป็นความปรารถนาและวัตถุประสงค์ ของผู้ส่งสารในการรณรงค์ ปัจจัยในความสำเร็จของการชักจูงใจโดยปกติจะขึ้นอยู่กับความน่าเชื่อถือ

(Credibility) หรือความน่าไว้วางใจ(Trustworthy)ของผู้ส่งสาร ตัวสารและสื่อตนเอง ซึ่งทำให้การชักจูงยังมีประสิทธิภาพมากขึ้น

กล่าวโดยสรุป ลักษณะร่วมสำคัญของการชักจูงใจก็คือ การนำไปสู่การสร้างแบบแผนของพฤติกรรมแบบใหม่ที่สอดคล้องกับประเด็นของการรณรงค์

9. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยในประเทศ

จิรายุทธ วัฒนรัตน์ (2525: ก-ข) ศึกษาการไม่ไปออกเสียงเลือกตั้ง : ศึกษาเฉพาะกรณีผู้ไม่ไปใช้สิทธิเลือกตั้งซ่อมสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรเมื่อวันที่ 29 พฤศจิกายน พ.ศ. 2524 เขต บางขุนเทียน กรุงเทพมหานคร พบว่า คนไม่ไปใช้สิทธิออกเสียงเลือกตั้งเพราะ

- 1) มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับกระบวนการทางการเมืองระบอบประชาธิปไตยในระดับต่ำ
- 2) มีทัศนคติที่ไม่ดีต่อการเมืองการปกครอง
- 3) มีความรู้ศึกษาความศรัทธาต่อการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร และยังไม่เห็นประโยชน์ที่จะได้รับ
- 4) มีทัศนคติที่ไม่ดีและขาดความเชื่อถือศรัทธาในบทบาทและพฤติกรรมของสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร
- 5) ไม่ได้รับความสะดวกเท่าที่ควรในระบบการบริหารการเลือกตั้งจากองค์กรของรัฐ

กนก บินศิริวานิช (2525:155-157) ศึกษาพฤติกรรมการเลือกตั้ง : ศึกษาเฉพาะกรณี การเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร เขต 8 กรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ที่ไปลงคะแนนนั้นตัดสินใจเลือกผู้แทนโดยความคิดเห็นตนเองเป็นส่วนใหญ่ ประชาชนที่มีสิทธิเลือกตั้ง คิดว่าผู้สมัครรับเลือกตั้ง ควรเป็นผู้สังกัดพรรคการเมือง เหตุผลในการเลือกผู้สมัครนั้น ยึดถือตามความรู้ความสามารถของผู้สมัคร ผู้ไปใช้สิทธิเลือกตั้งนั้นเป็นเพราะมีความตั้งใจใช้สิทธิ ส่วนผู้ไม่ไปใช้สิทธิเพราะมีธุระต้องไปประกอบอาชีพสำหรับปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลกระทบต่อการใช้สิทธิเลือกตั้ง พบว่า เพศ อายุ ฐานะทางเศรษฐกิจ สังคม อาชีพ ไม่ทำให้เกิดความแตกต่างในการใช้สิทธิเลือกตั้ง

สุจิต บุญบงการ และ พรศักดิ์ ผ่องแผ้ว (2527:224-254) ได้ศึกษา พฤติกรรมการลงคะแนนเสียงเลือกตั้งของคนไทย โดยศึกษาจากพฤติกรรมที่แสดงออกในการเลือกตั้งทั่วไป พ.ศ. 2522 และ พ.ศ. 2526 สรุปได้ว่า 1) คนไทยไปลงคะแนนเสียงด้วยความสำนึกว่าเป็นหน้าที่มากกว่าเพื่อแสดงออก ซึ่งความต้องการเปลี่ยนแปลงรัฐบาลหรือควบคุมรัฐบาล 2) การไปลงคะแนนเสียงไม่ได้ขึ้นอยู่กับความพอใจในการทำงานของสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร

3) นโยบายของรัฐบาล ไม่มีผลต่อการตัดสินใจลงคะแนนเสียงของผู้ที่ไปใช้สิทธิ ผู้ที่ไปลงคะแนนเสียงมีทั้งผู้พอใจและไม่พอใจในนโยบายของรัฐ 4) ปัญหาทางการเมืองที่ได้แย้งกันอยู่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ที่อยู่ในเขตศูนย์กลางทางการเมือง และผู้ที่มีการศึกษาเท่านั้น ประชาชนผู้เลือกตั้งส่วนใหญ่ไม่มีความสนใจหรือไม่ได้คำนึงถึงขนาดเป็นตัวผลักดันให้ตัดสินใจอย่างใด 5) ผู้ที่มีการศึกษาสูง ในระดับมหาวิทยาลัยมีฐานะทางเศรษฐกิจ ปานกลางขึ้นไป และอาศัยอยู่ในเขตชุมชน นครหลวงจะไปลงคะแนนเสียงโดยความสำนึกในหน้าที่ พลเมืองสูง ซึ่งตรงกันข้ามกับผู้ที่อยู่ในเขตชนบทและมีการศึกษาน้อย มีฐานะทางเศรษฐกิจต่ำ ไปลงคะแนนเสียงโดยความสำนึกในหน้าที่ของพลเมืองน้อยกว่า 6) ชื่อเสียงและความนิยมของหัวหน้าพรรค และพรรคมีส่วนช่วยสร้างความนิยมจากผู้ลงคะแนนเสียง แต่ในเขตชนบทตัวผู้สมัครมีความสำคัญมากกว่า หัวหน้าพรรค

ธีรพล เกษมสุวรรณ (2529:176-177) ศึกษาความรู้สึกนึกเห็นทางการเมืองกับการมีส่วนร่วมทางการเมืองในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการมีระดับความเห็นทางการเมืองสูง-ต่ำ แตกต่างกันไป ได้แก่ ชนชั้นทางสังคม (Social class) โดยเฉพาะอย่างยิ่งรายได้ การศึกษา และปัจจัยด้านระยะเวลาที่อยู่ในกรุงเทพมหานคร มีความแตกต่างในการเข้ามีส่วนร่วมทางการเมืองปานกลาง แต่ปัจจัยที่ร่วมมีอิทธิพลเด่นชัดได้แก่อายุ ระดับกลาง อาชีพข้าราชการ รัฐวิสาหกิจหรือธุรกิจเอกชน และอาชีพอิสระ รายได้ระดับสูง เพศหญิงเชื้อชาติจีนและการศึกษาระดับต่ำและปานกลาง ความรู้สึกไว้วางใจทางการเมืองของคนกรุงเทพมหานครจะมีความสัมพันธ์กับความรู้สึกเห็นทางการเมืองในระดับสูงมาก แต่ความรู้สึกศรัทธาในเพื่อนมนุษย์ด้วยกันจะมีความสัมพันธ์กับความรู้สึกเห็นทางการเมืองในระดับปานกลาง นอกจากนี้ยังพบว่า ความรู้สึกเห็นทางการเมือง ของประชากร กรุงเทพมหานคร มุ่งไปสู่ค่านิยมในการปกครองประชาธิปไตยปัจจุบัน เช่น การปกครองโดยเสียงข้างมากและเคารพเสียงส่วนน้อย ความเสมอภาคทางการเมืองและกฎหมาย รัฐธรรมนูญกับความมั่นคงในการเมืองการปกครอง และประสิทธิภาพ - ผลในการรักษาผลประโยชน์ของประชาชนโดยพรรคการเมืองหรือนักการเมืองไทยปัจจุบัน ซึ่งประเด็นเหล่านี้ถูกประเมินไปในทางลบ โดยเฉพาะในบุคคลที่มีความรู้สึกเห็นทางการเมืองสูง แต่อย่างไรก็ตามการเข้ามีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชนในกรุงเทพมหานครก็ยังคงดำเนินไปตามวิถีทางในระบบมากกว่าวิถีทางที่มุ่งทำลายระบบ ซึ่งการเข้าร่วมทางการเมืองนั้น ความรู้สึกเห็นทางการเมืองมิใช่ตัวชี้ขาด แต่ด้วยแรงจูงใจอื่น ๆ มากกว่า แต่สำหรับการไม่เข้าไปมีส่วนร่วมทางการเมืองแล้ว ความรู้สึกเห็นทางการเมืองในลักษณะของความเบื่อหน่ายหรือคิดว่าตนเองไม่สามารถแก้ไข

ปัญหาทางการเมืองได้ เป็นตัวแปรสำคัญซึ่งจะปรากฏออกมารูปของการ หนึ่งเฉยต่อปัญหาต่าง ๆ เป็นสำคัญ

สำฤทธิ ราชสมณะ (2530:36-71) ศึกษากระบวนการตัดสินใจเลือกตั้งสมาชิกสภา ผู้แทนราษฎรพบว่า ผู้มีสิทธิลงคะแนนเสียงเลือกตั้งจะตัดสินใจเลือกตั้งในลักษณะที่เป็นกระบวนการ 4 ขั้นตอนคือ ขั้นตอนที่ 1 การได้รับข่าวสารเกี่ยวกับการเลือกตั้ง และข่าวสารเกี่ยวกับผู้สมัครรับเลือกตั้ง ขั้นตอนที่ 2 การสร้างหลักเกณฑ์และการให้น้ำหนักของหลักเกณฑ์ในการตัดสินใจเลือกตั้งสมาชิก สภาผู้แทนราษฎร ขั้นตอนที่ 3 การประเมินและการจัดลำดับผู้สมัครรับเลือกตั้ง ขั้นตอนที่ 4 การตัดสินใจสุดท้าย ที่จะลงคะแนนเสียงให้กับผู้สมัครเลือกตั้ง คนใดคนหนึ่งนอกจากนั้นยังพบว่า ผู้มีสิทธิลงคะแนนเสียงเลือกตั้งที่มีฐานะทางเศรษฐกิจและสังคม (เพศ อาชีพ วัย การศึกษา รายได้) แตกต่างกันจะมีกระบวนการตัดสินใจเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรที่คล้ายคลึงกัน

รัชกรณั นภาพรพิพัฒน์ (2534:45-51) ศึกษาแบบแผนการลงคะแนนเสียงชาวไทย เชื้อสายจีน ในชุมชนหนาแน่น เขต 2 กรุงเทพมหานครพบว่า เชื้อชาติและวิถีประชาแบบจีนมีอิทธิพลต่อการลงคะแนนเสียงเลือกผู้สมัครรับเลือกตั้งต่ำมาก กล่าวคือ เชื้อชาติ และวิถีประชาแบบจีนมีแนวโน้มที่จะมีอิทธิพลต่อผู้มีสิทธิเลือกตั้งที่มีความผูกพันในประเด็นดังกล่าวสูง ในขณะที่ผู้มีสิทธิเลือกตั้งส่วนใหญ่ คำนึงถึงคุณสมบัติของผู้สมัครหรือพรรคการเมืองมากกว่าจะคำนึงถึงความเป็นคนจีน มีวัฒนธรรมประเพณีจีน ซึ่งเป็นความรู้สึกที่มีประสิทธิภาพทางการเมือง (Political Efficacy) รวมทั้งการไปลงคะแนนเสียง ด้วยความสำนึกของตนเองมากกว่าการถูกระดมจากบุคคลอื่นหรือสมาคมจีน โดยมีเพียงส่วนน้อยเท่านั้นที่ยอมรับว่าไปลงคะแนนเสียงเลือกตั้งโดยการชักชวนของผู้อื่นหรือสมาคมจีน

วิภากรณั ปราโมช ณ อยุธยา(2519:17-18) ได้ศึกษาเรื่องทัศนคติทางการเมือง ความรู้ความเข้าใจ และความสนใจในการเลือกตั้งของผู้มีสิทธิออกเสียงเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรในกรุงเทพมหานคร เมื่อวันที่ 4 เมษายน 2519 พบว่า ปัจจัยทางประชากรและทางสังคมที่มี อิทธิพลเด่นชัดต่อความรู้ ความเข้าใจ ความสนใจทางการเมืองการเลือกตั้งของประชาชนก็คือ เพศ ระดับการศึกษา ฐานะทางเศรษฐกิจ—สังคม นอกจากนี้ยังพบว่า ความรู้ความเข้าใจในระบบการเมืองแบบรัฐสภา กับทัศนคติทางการเมืองและการปกครองระบอบประชาธิปไตย ความสนใจในทางการเมืองกับทัศนคติ มีความสัมพันธ์กับการไปใช้สิทธิออกเสียงเลือกตั้ง

จากผลงานวิจัยต่าง ๆ สามารถสรุปให้เห็นว่า ปัจจัยที่กำหนดแบบแผนพฤติกรรมทางการเมืองเลือกตั้งของคนไทย อาจแยกเป็น 3 กลุ่มดังนี้

1) ปัจจัยทางด้านสังคมเศรษฐกิจปัจจัยนี้เป็นปัจจัยที่แสดงพื้นฐานภูมิหลังและสถานภาพของบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ศาสนา และ ถิ่นที่อยู่อาศัย ปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลอย่างมากต่อการกำหนดแบบแผนพฤติกรรมเลือกตั้งที่เหมือนหรือแตกต่างกัน ทำให้คนมีการตัดสินใจแตกต่างกันไป

2) ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ปัจจัยในกลุ่มนี้แสดงลักษณะทางด้านอารมณ์และความรู้สึกของคนที่มีความแตกต่าง ๆ ทางการเมืองหรือสถาบันทางการเมือง ประกอบด้วยทัศนคติความคิดความเชื่อ ความสนใจ ความนิยม ความศรัทธา ความผูกพัน การเรียนรู้ การจงใจ และความเมินห่าง ซึ่งเกี่ยวข้องกับการเมืองปัจจัยเหล่านี้จะเป็นตัวกระตุ้นภาวะจิตใจของคนให้เปลี่ยนเป็นพฤติกรรมตามเป้าหมาย เป็นตัวกำหนดให้เกิดพฤติกรรมที่จะกระทำสิ่งหนึ่ง สิ่งใดหรือควั่นกระทำก็ได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งจะเห็นได้ว่าได้มีการชักจูงใจทางการเมือง ในกระบวนการเลือกตั้ง เพื่อโน้มน้าวผู้มีสิทธิออกเสียงเลือกตั้งให้มาลงคะแนนให้ตนด้วยการให้ผลตอบแทนในรูปของตัวเงินและอื่น ๆ เป็นเครื่องล่อใจในเชิงจิตวิทยา ทั้งนี้ด้วยเหตุผลที่ว่ามนุษย์เราจะมีพฤติกรรมต่าง ๆ อย่างไม่รู้ก็เพื่อสนองตอบความต้องการของตนเอง ปัจจัยในกลุ่มนี้จึงส่งผลต่อพฤติกรรมเลือกตั้งได้อย่างสำคัญ

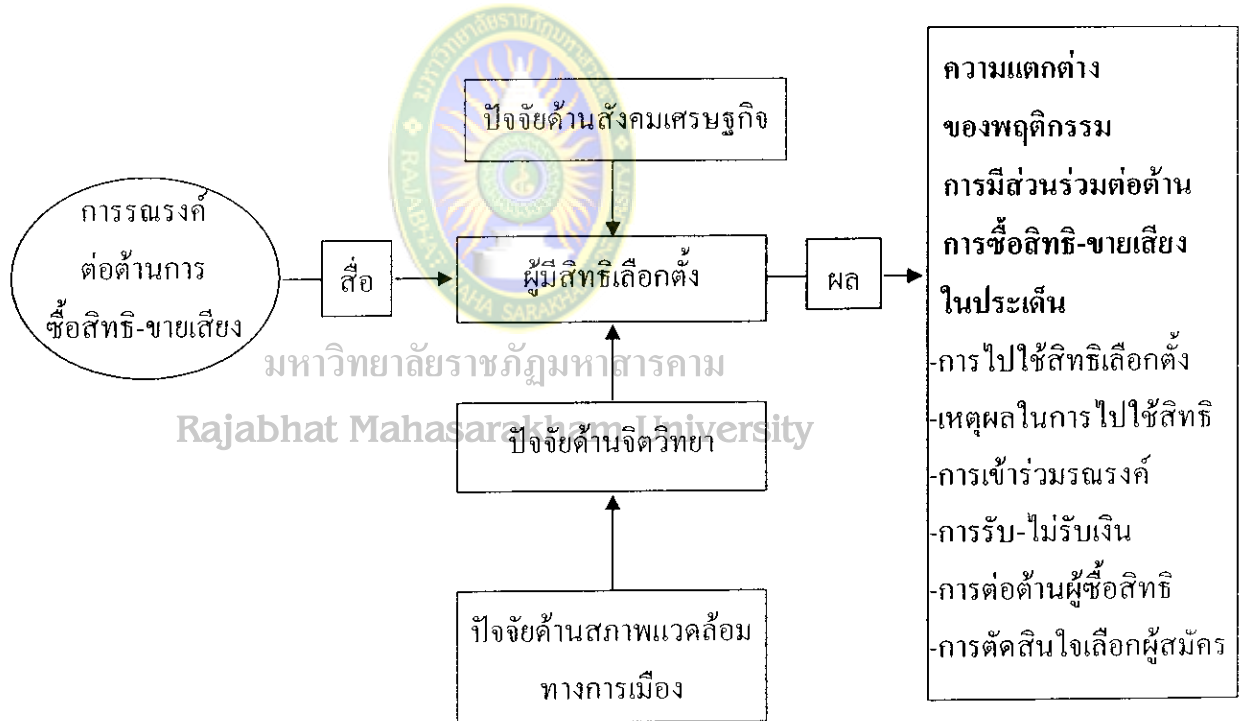
3) ปัจจัยทางด้านสภาพแวดล้อมทางการเมือง หมายถึง สถานการณ์ทางการเมืองหรือบรรยากาศทางการเมือง ที่เปลี่ยนแปลงไปจากภาวะปกติในฤดูกาลเลือกตั้ง จะทำให้คนตัดสินใจไปลงคะแนนเสียงเลือกตั้งต่าง ๆ กัน หรือการตัดสินใจของคนอาจเป็นไปตามกระแสทางการเมือง เศรษฐกิจ และสังคมในขณะใดขณะหนึ่ง ถ้าสิ่งนั้นสังคมยอมรับร่วมกันว่าเป็นประเด็นปัญหาที่จะส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมทางการเมือง เช่น อุดมการณ์ทางการเมือง สภาพการณ์ที่เอื้ออำนวยต่อกระบวนการทางการเมือง ระบบการบริหารการเลือกตั้งที่ดี ความเป็นสถาบันของพรรคการเมือง การสื่อสารทางการเมือง โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การรณรงค์หาเสียง (Campaign) ซึ่งแสดงออกถึงเทคนิคการชักจูงใจคนหรือกระตุ้นให้คน เข้ามามีส่วนร่วมทางการเมืองหรือมีแบบแผนของพฤติกรรมที่ต้องการ เป็นต้น

การสร้างกรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการรณรงค์สื่อสารเพื่อต่อต้านการซื้อสิทธิ-ขายเสียง โดยศึกษาถึงผลของการรณรงค์ว่า ปัจจัยอะไรบ้างที่มีความสำคัญ ในการกำหนดการเข้าร่วมต่อต้านการซื้อสิทธิ-ขายเสียงของประชาชน

สำหรับปัจจัยที่สนใจและนำมาใช้ในการศึกษาครั้งนี้ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ภูมิลำเนา ประการต่อมาประชาชนซึ่งเชื่อว่าจะเป็นผู้ที่มีบทบาทและมี

ส่วนร่วม ในการต่อต้านการซื้อสิทธิ-ขายเสียง มีความสนใจ มีทัศนคติ และมีความรู้ความเข้าใจ เกี่ยวกับการเมือง การเลือกตั้ง ซึ่งปัจจัยดังกล่าวข้างต้นมีบทบาทสำคัญในการมีส่วนร่วมของ ประชาชนในการต่อต้านการซื้อสิทธิ-ขายเสียง ซึ่งจะได้มีการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่าง ตัวแปร เพื่อเป็นการตรวจสอบในเชิงทฤษฎี โดยได้กำหนดกรอบแนวคิด (Conceptual Framework) สำหรับการวิเคราะห์ โดยใช้ตัวแบบการสื่อสารทางการเมืองของ Lasswell (1966 : 178) และมานิตย์ นวลตะอ (2534:83)มาประยุกต์ ดังนี้



ภาพที่ 3 กรอบแนวคิดเกี่ยวกับการรณรงค์ต่อต้านการซื้อสิทธิ-ขายเสียง