



บทที่ 3

แนวความคิดและระเบียบวิธีวิจัย

จากแนวความคิดและทฤษฎี เรื่องการตลาดทางการเมืองและการสื่อสารทางการเมืองในบทที่ผ่านมา เราพอจะทราบถึงหลักแนวความคิดการสื่อสารในเชิงการตลาดทางการเมือง แล้วว่าคือรูปแบบการสื่อสารที่สามารถส่งข่าวสารในลักษณะของ ภาพ เสียง และกิจกรรมอื่นๆ ผ่านช่องทางทางการสื่อสารต่างๆ ไปยังกลุ่มเป้าหมายของผู้ส่ง โดยมีวัตถุประสงค์ให้ผู้รับสารได้รับสารและเกิดความเชื่อถือในภาพลักษณ์ทางการเมือง และเกิดพฤติกรรมไปในทิศทางที่ต้องการ ดังนั้นในบทนี้เราจะอาศัยแนวความคิดและทฤษฎีต่างๆ อันหลากหลายมาจัดเป็นแนวการศึกษาวิจัยต่อไป

3.1 ขอบเขตด้านเวลาและขอบเขตในการศึกษา

แนวคิดหรือขอบเขตด้านเวลาที่ผู้วิจัยกำหนดขึ้นเพื่อใช้ในการศึกษา การตลาดทางการเมือง : ศึกษาเฉพาะกรณีการใช้สื่อในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของพรรคไทยรักไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อวันที่ 6 มกราคม 2544 ซึ่งขอบเขตของช่วงเวลาอยู่ในระหว่างวันที่ 6 พฤศจิกายน พ.ศ.2543 จนถึงวันที่ 4 มกราคม พ.ศ. 2544 เป็นเวลา 60 วัน

ข้อจำกัดบางประการในการศึกษาก็คือ การรวบรวมข้อมูล โดยเฉพาะข้อมูลในเชิงเอกสารบางอย่างที่ทางพรรคถือเป็นความลับ และมีผลต่อการวางแผนกลยุทธ์ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งครั้งต่อ ๆ ไป จึงไม่สามารถเผยแพร่ได้ อีกทั้งเอกสารบางอย่งนั้นทางพรรคไม่ได้จัดเก็บเอาไว้ เป็นต้น

นอกจากข้อจำกัดทางด้านเวลา และข้อมูลในเชิงเอกสารและวัสดุที่ใช้ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งแล้ว ก็ยังมีข้อจำกัดทางการศึกษาวิเคราะห์ กล่าวคือในการศึกษาคั้งนี้เน้นมุ่งเน้นที่จะศึกษาเพียงเฉพาะรูปแบบของสื่อต่างๆ ที่ทางพรรคไทยรักไทยเลือกสรรในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง และกลยุทธ์ทางการตลาดที่ถูกผนวกเข้าไปในเนื้อหาของสื่อและเนื้อหาในการหาเสียงเท่านั้น ผู้ศึกษาได้หลักการวิเคราะห์ในส่วนของการรับรู้ของผู้รับข่าวสารนั้นก็คือประชาชนและหลักการประเมินผลในการรับรู้ของประชาชน ที่ว่าด้วยแนวความคิดเรื่องของความประทับใจ และการตัดสินใจสาธารณะที่อยู่บนพื้นฐานของหลักอุปสงค์อุปทาน หรือการตัดสินใจบนพื้นฐานของเหตุผล และประโยชน์สูงสุด ซึ่งได้เคยกล่าวไว้ในบทที่ผ่านมา เนื่องจากการยากที่จะพิสูจน์ให้เห็นว่าพฤติกรรมในการตัดสินใจลงคะแนนเสียงเลือกตั้งนั้นมาจากปัจจัยด้านการใช้สื่อในการรณรงค์หาเสียงเป็นสำคัญ นอกจากนี้หากเราเอาคำตอบของประชาชนบางส่วนที่ตัดสินใจเลือกพรรคไทยรักไทยเพราะการรณรงค์หาเสียงเป็นปัจจัยสำคัญ มาเป็นตัวแทนของ

ประชาชนทั้งหมดที่เลือกพรรคไทยรักไทยเพื่อสรุปให้เห็นว่า "ผลของการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร วันที่ 6 มกราคม 2544 ซึ่งพรรคไทยรักไทยได้จำนวนที่นั่งในรัฐสภาเกินกว่าครึ่งนั้น เกิดจากกลยุทธ์ทางการตลาดที่ผ่านสื่อต่างๆ ซึ่งพรรคไทยรักไทยเลือกใช้เพียงอย่างเดียว" คงไม่ถูกต้องนัก เหตุผลสองประการ ก็คือ ประการแรกเพราะมีองค์ประกอบด้านอื่นๆ มีมากมาย ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกสาธารณะดังกล่าว และประการที่สอง เราไม่สามารถจะนำหน่วยในการศึกษาแบบปัจเจกบุคคลมาสรุปรวมถึงหน่วยการศึกษาขนาดใหญ่ได้

อย่างไรก็ดี วัตถุประสงค์ในการศึกษานี้มุ่งที่การศึกษาเรื่องของผู้ส่งสาร การส่งสาร รูปแบบกลยุทธ์การสื่อสาร และสาระของการส่งสาร เท่านั้น ไม่ได้เน้นเรื่องผลของการส่งสารที่ผู้รับสารได้รับ ซึ่งในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง ผลของการส่งสารในการรณรงค์หาเสียงอยู่ที่ประชาชนในฐานะผู้รับสารได้ลงคะแนนเสียงให้พรรคการเมืองและพรรคนั้นได้รับชัยชนะในการเลือกตั้ง ซึ่งคะแนนดังกล่าวไม่อาจสรุปได้ว่ามาจากปัจจัยการสื่อสารของพรรคการเมืองเป็นหลัก การเสนอแนวความคิดในเรื่องการตัดสินใจสาธารณะจึงเป็นเพียงการเสนอให้เห็นถึงหลักเสียงข้างมากในการปกครองประเทศที่ผ่านระบบตัวแทนซึ่งก็คือ พรรคการเมืองที่ได้รับคะแนนเสียงสูงสุดในการเลือกตั้ง และเพื่อเสนอให้เห็นภาพองค์รวมของกระบวนการสื่อสาร

3.2 ประเด็นการศึกษา

การตลาดทางการเมือง : ศึกษาเฉพาะกรณีการใช้สื่อในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของพรรคไทยรักไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้การศึกษาเป็นไปอย่างเป็นระบบ ครอบคลุมทุกขั้นตอนและก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดในการศึกษา ผู้วิจัยจึงได้แบ่งเป็นประเด็นสำคัญของการศึกษาในประเด็นใหญ่ๆ เพื่อนำไปศึกษากับสื่อต่างๆ ที่พรรคไทยรักไทยเลือกใช้ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง พ.ศ. 2544 ดังนี้

1. การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค
2. การสร้างสัมพันธ์กับประชาชนในฐานะผู้บริโภค
3. การกำหนดจุดประสงค์และกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด
4. การเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสาร

3.3 วิธีการศึกษา

เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยในเชิงการตีความ และเชิงพรรณนา (Descriptive Research) จากเอกสารสิ่งพิมพ์ ไล่อทศน์วัตถุ และกิจกรรมต่างๆ ประกอบการสัมภาษณ์เป็นหลัก ผู้วิจัยจึงได้ใช้ การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เป็นแนวทางซึ่งมีวิธีการวิจัยดังนี้

3.3.1 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาเรื่องนี้มุ่งศึกษาอย่างเป็นระบบ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์และสมมติฐานดังกล่าวข้างต้น การวิจัยเรื่องนี้จึงเก็บรวบรวมข้อมูลซึ่งประกอบด้วยการทำงาน 2 ส่วนคือ การค้นคว้าข้อมูลจากเอกสาร (Documentary Study) และ การสัมภาษณ์ (Interview)

ส่วนของการศึกษาจากเอกสารได้แก่

- 1.1 สื่อมวลชน ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และอินเทอร์เน็ต
- 1.2 สื่อสิ่งพิมพ์ (Printed Media) ได้แก่ ป้ายบิลบอร์ด โบรชัวร์ แผ่นพับ ใบปลิว สติกเกอร์และ วารสารของพรรค
- 1.3 สื่อกิจกรรม (Events) ได้แก่ การจัดกิจกรรมในรูปแบบต่างๆ
- 1.4 สื่อเบ็ดเตล็ด (Extra Media) ได้แก่ สื่อในรูปแบบที่พิเศษออกไป เช่น รม เสื้อ สิ่งของ เครื่องใช้ ต่างๆ เป็นต้น

การสัมภาษณ์ (Interview) การเก็บข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์นี้ผู้วิจัยได้เลือกใช้การสัมภาษณ์โดยไม่ใช้แบบสัมภาษณ์ แต่เน้นการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-dept Interview) เพื่อให้ได้ข้อเท็จจริงมากที่สุด โดยเลือกสัมภาษณ์บุคคลดังต่อไปนี้

1. กรรมการบริหารพรรค ผู้ดูแลเรื่องการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง
2. สมาชิกสภาผู้แทนราษฎรของพรรคไทยรักไทย
3. บุคคลที่มีชื่อเสียง หรือดำรงตำแหน่งทางด้านการเมือง การสื่อสาร เช่น นักข่าว นักโฆษณาประชาสัมพันธ์ เป็นต้น

3.3.2 การตรวจสอบข้อมูล

หลังจากที่ได้ข้อมูลครอบคลุมประเด็นที่ต้องการศึกษาแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลอีกครั้ง โดยการตรวจสอบข้อมูลที่ได้มาแต่ละช่วงเวลา สถานที่ และบุคคล นำมา

ตรวจสอบระหว่างกัน นอกจากนี้ยังได้ตรวจสอบข้อมูลความต้องการของข้อมูลในด้านการเก็บรวบรวมข้อมูล ระหว่างข้อมูลที่ได้จากการค้นคว้าจากเอกสาร กับข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์

3.3.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

D. McQuail ได้แบ่งมิติในการศึกษาเรื่องการสื่อสารทางการเมืองเป็น 4 มิติ¹ คือ การศึกษาสถาบันทางการเมืองในกระบวนการสื่อสาร, การศึกษาสถาบันสื่อมวลชนในแง่มุมมองของการเมือง, การวิเคราะห์รูปแบบของการสื่อสารและทิศทางของผู้รับสารที่มีต่อการสื่อสารทางการเมือง และ ลักษณะของการสื่อสารที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมทางการเมือง สำหรับในการศึกษาขั้นนี้ผู้วิจัยได้เลือกใช้มิติหนึ่งซึ่ง D. McQuail เสนอ นั่นก็คือ การวิเคราะห์รูปแบบของการสื่อสารและทิศทางของผู้รับสารที่มีต่อการสื่อสารทางการเมือง

การวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้ใช้วิธีการวิเคราะห์ โดยการนำข้อมูลดิบมาจัดแบ่งประเภทหมวดหมู่ (Categories) แล้วจึงนำมาวิเคราะห์แบบอุปนัย (Analytical Induction) คือ ใช้การตีความ สร้างข้อสรุปจากรูปธรรม หรือปรากฏการณ์ที่พบเห็นในเชิงบรรยาย (Descriptive) เพื่อให้ได้แนวคิดทางนามธรรมที่จะสามารถนำมาอธิบายปรากฏการณ์ทางการเมืองที่เกิดขึ้นมาได้ โดยยึดกรอบแนวความคิดหรือทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง เพื่อช่วยในการวิเคราะห์ข้อมูลให้ลึกซึ้ง และสร้างข้อสรุปที่หนักแน่น แล้วจึงนำข้อมูลที่ได้ทำการวิเคราะห์เรียบร้อยแล้วนำมาเขียนรายงานฉบับสมบูรณ์

¹ กาญจนา แก้วเทพ, การวิเคราะห์สื่อ:แนวคิดและเทคนิค (กรุงเทพฯ: บริษัทอินฟินิตี้เพรส จำกัด, 2541), หน้า 202.