ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ ลักษณะการโฆษณาหาเสียงของผู้สมัครรับเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร พ.ศ.2550 ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ในจังหวัดเชียงใหม่

ผู้เขียน นายอธิชัย ต้นกันยา

ปริญญา ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (การสื่อสารศึกษา)

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ รองศาสตราจารย์ ดร.กุลิสรา กฤตวรกาญจน์

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 3 ประการ คือ (1) เพื่อศึกษารูปแบบสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณาหาเสียงของผู้สมัครรับเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร พ.ศ. 2550 ในจังหวัดเชียงใหม่ (2) เพื่อศึกษาเนื้อหาในสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณาหาเสียงของผู้สมัครรับเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร พ.ศ. 2550 ในจังหวัดเชียงใหม่ และ (3) เพื่อศึกษาภาษาและการสื่อความหมายในสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณาหาเสียงของผู้สมัครรับเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร พ.ศ. 2550 ในจังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์ข้อมูล จากเอกสารสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณาหาเสียงของทั้งผู้ลงสมัครรับเลือกตั้งและพรรคการเมือง ภายใต้กรอบแนวคิดการออกแบบและผลิตสื่อสิ่งพิมพ์ แนวคิดเกี่ยวกับการหาเสียงเลือกตั้ง แนวคิดเกี่ยวกับภาษาเพื่อการสื่อสาร ทฤษฎีสัญญะวิทยา ทฤษฎีเกี่ยวกับการวิเคราะห์เนื้อหาและรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผลการศึกษา พบว่า

1. รูปแบบสื่อสิ่งพิมพ์ที่ผู้สมัครรับเลือกตั้งและพรรคการเมืองใช้โฆษณาหาเสียงในเลือกตั้งทั่วไป พ.ศ.2550 ประกอบด้วย แผ่นพับ ใบปลิว โปสเตอร์ บัตรจำเบอร์ ป้ายหาเสียง และสิ่งพิมพ์เฉพาะกิจ ได้แก่ หนังสือพิมพ์เฉพาะกิจพรรคประชาธิปัตย์ และวารสารพรรคเพื่อแผ่นดิน โดยผู้สมัครแต่ละพรรคการเมืองเลือกใช้รูปแบบและจำนวนสื่อสิ่งพิมพ์แตกต่างกัน แต่ละพรรคใช้กลยุทธ์การจัดหน้าสิ่งพิมพ์ เลือกใช้สี ใช้คำขวัญ และใช้ภาพประกอบเพื่อดึงดูดความสนใจผู้มีสิทธิ์เลือกตั้ง

2. เนื้อหาในสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณาหาเสียงของผู้สมัครรับเลือกตั้งและพรรคการเมืองนำเสนอทั้งเนื้อหาที่เป็นข้อความ และ เนื้อหาที่เป็นภาพ โดยใช้กลยุทธ์การสื่อสารด้วยคำขวัญ หรือคำพูดที่คล้องจอง พาดหัวด้วยตัวอักษรขนาดใหญ่เพื่อให้จดจำได้ง่าย ประเด็นเนื้อหาที่พบมาก คือ การนำเสนอนโยบาย จูงใจด้วยการขายโครงการ “ประชานิยม” เพื่อเรียกคะแนนนิยมจากประชาชนระดับล่าง รองลงมาเป็นเนื้อหาเกี่ยวกับคุณสมบัติผู้สมัคร การใช้ภาพผู้สมัครร่วมกับชื่อ สกุล

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

หมายเลข และภาพบุคคลสำคัญ หรือภาพผู้นำพรรค ร่วมกับทีมผู้สมัครในพื้นที่ เพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือ ศรัทธานำไปสู่การตัดสินใจลงคะแนนเสียงเลือกตั้งให้กับพรรคการเมือง

3. ผู้สมัครรับเลือกตั้งใช้ภาษาในสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณาหาเสียง 3 ลักษณะ คือ การให้ข่าวสารทั่วไปชี้ให้เห็นผลประโยชน์ที่ผู้มีสิทธิ์เลือกตั้งจะได้รับ การใช้สโลแกนหรือคำคล้องจอง สร้างความประทับใจ และความพึงพอใจ และการใช้ภาษาโน้มน้าวใจ ขณะเดียวกันมีการสื่อความหมายแฝงด้วยเนื้อหาข้อความและเนื้อหาภาพ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดี เกิดความเชื่อถือ ศรัทธา กระตุ้นให้ผู้มีสิทธิ์เลือกตั้งลงคะแนนเสียงเลือกตั้ง

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

Independent Study Title Characteristics of Electioneering Advertisements of Members of House of Representatives Candidates in Chiang Mai Province via Print Media

Author Mr.Athichai Tonkanya

Degree Master of Arts (Communication Studies)

Independent Study Advisor Associate Professor Dr.Kulisara Kritworakarn

ABSTRACT

This study contained 3 main objectives which were 1) to examine the characteristics of electioneering advertisement print media of the House of Representatives Candidates in Chiang Mai Province; 2) to investigate the content in electioneering advertisement print media of House of Representatives Candidates in Chiang Mai Province; and 3) to explore the language and the communication in electioneering advertisement print media of House of Representatives Candidates in Chiang Mai Province. The Content Analysis technique was used to analyze data from electioneering advertisement print media of both House of Representatives Candidates and the Party based on the concepts of print media design and production, electioneering advertisements, language for communication; Semiological Analysis theory; content analysis theory; and associated researches.

The results of this study were as follows:

1. The characteristics of electioneering advertisement print media used by the House of Representatives Candidates in 2008 comprised of leaflets, brochures, posters, the candidate's number cards, electioneering advertisement billboard and specialized publication such as the Democrat Party specialized newspaper and the Puea Pandin Party journal. The candidates from each Party used different print media characteristics and in different quantity. Each Party used the strategies of layout, colors, slogans, and pictures to attract the eligible voters.

2. The content in electioneering advertisement print media of the House of Representatives Candidates and the Party presented was both in statements and pictures. The communication strategies they used were slogans or rhymes including large letters headline for people to remember more easily. The content issues mostly found were the presentation of the

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

populism policy to call for votes from the grassroots' voters. Besides, the content was about the candidates' qualifications, the candidates' pictures along with their name and number as well as the important persons' pictures or the Party leaders' pictures together with the candidate team in that area in order to construct the trust and faith resulting to the vote for their Party.

3. The language the candidates used in electioneering advertisement print media was in 3 characteristics, namely, giving general information to point out the benefit that eligible voters would receive; using slogans or rhymes to impress and satisfy people; and using the persuasive language. However, there was an implication from the statements and pictures to create a good image, trust and faith in order to stimulate the eligible voters to cast their votes.

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved