

แนวทางการออกแบบป้ายหาเสียงของผู้สมัครรับเลือกตั้งผู้ว่าราชการ

กรุงเทพมหานคร

ปี พ.ศ. 2565

The Guidelines for Design of 2022 Bangkok Gubernatorial Election Campaign Signs

วิโรจน์ เทพบุตร¹

Received: May 23, 2024, Revised: July 18, 2024, Accepted: August 4, 2024

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ เปรียบเทียบความคิดเห็นต่อป้ายหาเสียงของผู้สมัครรับเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครปี พ.ศ.2565 จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม และ 2) วิเคราะห์แนวทางการออกแบบป้ายหาเสียงของผู้สมัครรับเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2565 โดยเป็นการวิจัยแบบผสมผสาน กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ 1) ผู้มีความรู้ที่จากสาขาการออกแบบสื่อและบุคคลที่มีประสบการณ์ในการออกแบบการถ่ายภาพ และการพิมพ์ จำนวน 19 คน 2) ผู้ที่มีสิทธิ์ในการเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร ในปี 2565 จำนวน 422 คน การใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสัมภาษณ์เชิงลึกและแบบสอบถามที่มีค่าความเชื่อมั่น 0.90 สถิติที่ใช้ ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์เนื้อหา การวิเคราะห์บริบท และการวิเคราะห์ใจความ

ผลการวิจัย พบว่า 1) ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ อาชีพ และรายได้ต่างกันมีความคิดเห็นต่อการออกแบบป้ายหาเสียงของผู้สมัครรับเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครแตกต่างกันทั้ง 8 ด้าน ได้แก่ ด้านการจัดวางองค์ประกอบ ด้านสัดส่วนของป้าย ด้านสัดส่วนของภาพ ด้านความเป็นเอกภาพ ด้านการสื่อสารให้เห็นภาพรวม ด้านการใช้ภาพ ด้านตัวอักษร และด้านสี 2) แนวทางการออกแบบป้ายหาเสียงของผู้สมัครรับเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร ปี พ.ศ. 2565 คือ ควรเลือกใช้ข้อมูล

¹ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต Corresponding Author Email: wirote_tep@dusit.ac.th

และเนื้อหาที่เข้ากับความต้องการ และค่านิยมของกลุ่มเป้าหมายจะช่วยสร้างความประทับใจ และเข้าถึงจิตใจของผู้เลือกตั้งได้มากขึ้น

คำสำคัญ: การออกแบบ ป้ายหาเสียง ผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร การเลือกตั้ง

Abstract

This mixed method research objectives were to 1) compare opinions on campaign signs of candidates in the 2022 Bangkok gubernatorial election, classified by personal status, including gender, age, education level, income, and occupation of the respondents. Moreover, 2) analyze campaign sign design guidelines for gubernatorial candidates in the 2022 Bangkok gubernatorial election. The sample group includes 1) 19 people with knowledge from the field of media design and people with experience in design, photography, and typography. 2) 422 people who have the right to vote for the governor of Bangkok in 2022 using convenience sampling methods. The research tools used were in-depth interviews and questionnaires with a reliability of 0.90. The data were analyzed using frequency, percentage, average, standard deviation, content, contextual, and textual analysis.

The study revealed that 1) the sample groups, with different ages, occupations, and incomes, had different opinions on the design of campaign signs for the Bangkok gubernatorial candidates in all eight aspects: composition aspect, proportion of the sign, aspect ratio of the image, unity of signs, communication aspect gives an overall picture, in terms of using images, letters, and colors. 2) Guidelines for designing campaign signs for candidates in the 2022 Bangkok gubernatorial election were to choose to use information and content that suits the target group's values, which will help to make a better impression and reach more into the voters' minds.

Keywords: Design, Campaign Signs, Bangkok Governor, Election

การปฏิบัติการทางการเมืองในประเทศไทยยุคก่อนมักจะเห็นการสื่อสารจากนักการเมืองไปยังประชาชนผ่านช่องทางเดียว (One-way communication) ซึ่งมีการใช้กลยุทธ์การโฆษณา (advertising) และประชาสัมพันธ์ (public relations) เป็นหลักในการประกาศนโยบาย และอุดมการณ์ วิธีนี้รวมถึงการใช้กลวิธีการโฆษณาชวนเชื่อ (propaganda) เพื่อสร้างความเชื่อมั่น และการยอมรับจากประชาชน ด้วยเป้าหมายให้พวกเขาลงคะแนนเสียงให้กับตัวเลือกที่พวกเขาเสนอ หนังสือพิมพ์เป็นสื่อหลักในยุคนั้นที่ได้รับความนิยม เนื่องจากการเข้าถึงที่ง่าย และความน่าเชื่อถือสูง ในปัจจุบันการเมืองไทยได้เห็นการใช้กลยุทธ์การตลาดอย่างเข้มข้น ทั้งจากพรรคการเมือง และคณะรัฐประหาร ในการสื่อสาร และรณรงค์ทางการเมือง การสื่อสารการตลาดทางการเมือง (Integrated Marketing Communication: IMC) ได้ถูกนำมาใช้ในการผสมผสานกลยุทธ์การตลาดเข้ากับการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง มุ่งเน้นไปที่การชนะใจผู้มีสิทธิเลือกตั้ง (ไชยรัตน์ เจริญสินโอฬาร, 2551)

การสื่อสารทางการเมือง (Political Communication) เป็นกระบวนการที่มีความสำคัญกระบวนการหนึ่งในระบบการเมือง (Political System) กล่าวคือ การสื่อสารเป็นตัวเชื่อมโยงสังคมกับรัฐบาลให้เข้ากันและเพื่อให้ช่องทางของการสื่อสาร (Communication Channels) ภายในสังคม ภายในรัฐบาลและระหว่างรัฐบาลกับสังคมได้เกิดขึ้น กล่าวคือ การสื่อสารทางการเมืองเป็นพลังสำคัญในการพัฒนาทางการเมืองโดยเฉพาะระบอบประชาธิปไตย การสื่อสารทางการเมืองจะทำให้ประชาชนรับรู้และเรียนรู้ประสบการณ์ต่าง ๆ ทางการเมือง การสื่อสาร (Communication) เป็นเครื่องมือหรือกลไกสำคัญในทางการเมืองไทยมาตั้งแต่อดีต โดยมีบทบาทสำคัญในการถ่ายทอดและขยายแนวความคิด ตลอดจนอุดมการณ์ทางการเมืองจากผู้ปกครองไปยังประชาชนในปกครองในการมีส่วนร่วมทางการเมือง (กรกนก นิลดำ , 2558)

การเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครที่จัดขึ้นในวันที่ 22 พฤษภาคม พ.ศ. 2565 มีผู้สมัครลงรับเลือกตั้งทั้งหมดจำนวน 30 คน นับว่าเป็นจำนวนผู้ลงสมัครที่มากที่สุดในประวัติศาสตร์ ซึ่งมีทั้งผู้สมัครที่สังกัดพรรคการเมืองและผู้สมัครอิสระ (กรุงเทพธุรกิจ, 2565)

จากข้อมูลที่ได้จากรายงาน Global Digital Report ที่จัดทำโดย We are Social และ Hootsuite ได้เปิดเผยภาพรวมของพฤติกรรมการใช้งานดิจิทัล และโซเชียลมีเดียของผู้คนทั่วโลก ซึ่งเฉพาะในประเทศไทยพบว่ามีส่วนคนส่วนใหญ่ ร้อยละ 69 อยู่บนโลกออนไลน์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งพฤติกรรมใช้อัพเดทข่าวสารผ่านโซเชียลมีเดียที่ไทยนำโด่งเป็นอันดับหนึ่งของโลกด้วยสัดส่วนร้อยละ 78 และยังคงอยู่ในอันดับที่สองของโลกด้วยสัดส่วนร้อยละ 91 สำหรับการอ่านข่าวออนไลน์ ความนิยมในการใช้โซเชียลมีเดียเป็นช่องทางหลักในการรับรู้ข่าวสาร และการสื่อสารนี้ ยังทำให้โซเชียล

มีเดียมีบทบาทสำคัญในการรูปแบบการตลาดและการสื่อสารทางการเมืองในประเทศไทย (กรุงเทพฯธุรกิจ, 2564) ประเด็นที่น่าสนใจจากรายงานพฤติกรรมข้างต้น คือ แม้ว่าในปัจจุบันสังคมไทยจะก้าวเข้าสู่ สังคมดิจิทัล มีพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์เป็นสื่อหลักมากติดอันดับของโลกก็ตาม แต่การหาเสียงเลือกตั้ง ก็ยังคงมีการใช้สื่อกลางแจ้งอย่าง “ป้ายประชาสัมพันธ์” เป็นเครื่องมือในการสื่อสารนโยบาย ตามท้องถิ่นอยู่เป็นจำนวนมาก และป้ายโฆษณาหาเสียงเหล่านี้ ทำหน้าที่ไม่ต่างจากป้ายโฆษณาขายบ้านขายคอนโด ที่ประชาชนยังสามารถ พบเห็นได้อยู่ทั่วไป เนื่องจากป้ายเหล่านั้นยังต้องการสื่อสารกับ ผู้สัญจรผ่านไปผ่านมา อีกทั้งยังสามารถให้รายละเอียดในระดับพื้นที่ได้เป็นอย่างดี (กรุงเทพฯธุรกิจ, 2565)

ป้ายโฆษณาหาเสียง เป็นเครื่องมือที่ได้รับความนิยมสูงที่สุด เนื่องจากป้ายหาเสียงเลือกตั้งนั้นเป็นช่องทางที่นักการเมืองใช้ในการประชาสัมพันธ์หรือบอกเล่าให้ประชาชนในพื้นที่นั้น ๆ ได้รับทราบถึงนโยบายของผู้สมัคร รวมถึงสโลแกนของผู้สมัคร หรือพรรคของผู้สมัคร โดยป้ายโฆษณาหาเสียงนั้นถูกใช้เพื่อเป็นเครื่องมือที่โน้มน้าวความรู้สึกหรือจิตใจของผู้มีสิทธิ์ลงคะแนนเสียงเลือกตั้ง แต่เนื่องจากการจัดทำป้ายโฆษณาหาเสียงนั้นมีข้อจำกัด ทั้งในเรื่องของพื้นที่และระยะเวลาที่จำกัดในการติดประกาศป้ายหาเสียง ป้ายหาเสียงเหล่านี้จึงต้องถูกผลิตขึ้นอย่างละเอียด รอบคอบ และมีความละเอียดอ่อนเป็นอย่างมากทั้งในเรื่องของคำที่ใช้ จะต้องมีความกระชับได้ใจความ สามารถสร้างความน่าเชื่อถือได้เป็นอย่างดี เพื่อสร้างแรงดึงดูดให้ผู้มีสิทธิ์เลือกตั้งลงคะแนนเสียงให้กับผู้สมัครหรือพรรคนั้น (พัชรินทร์ ยุทธนาพงศ์กิตติ และคณะ, 2563) ทั้งนี้ ป้ายหาเสียงมีองค์ประกอบที่สำคัญต่อการสื่อความหมายได้แก่ หมายเลขของผู้สมัคร ขนาดของตัวอักษร ภาพประกอบ สโลแกนของผู้สมัครหรือพรรค และการตีแผ่สื่อสังคมออนไลน์ ผ่านป้ายหาเสียง (อาทิตยา เจียวกิก และ จิรัชยา สมโลก, 2563)

ความน่าสนใจในการวิเคราะห์ในเรื่องของการออกแบบป้ายหาเสียงเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร ในปี พ.ศ. 2565 ที่ต้องจำกัดอยู่ภายใต้ประกาศข้อกำหนดของกรุงเทพมหานคร และอยู่ในกระแสความสนใจของประชาชนกรุงเทพมหานครที่มีความสนใจกับการเลือกตั้งในครั้งนี้ ข้อมูลประกอบการตัดสินใจในการเลือกผู้ว่ากรุงเทพมหานครมาจากนโยบายของผู้ลงสมัคร โดยข้อมูลนโยบายเหล่านั้นจะปรากฏอยู่ในป้ายหาเสียง ซึ่งเป็นสื่อหลักในการประชาสัมพันธ์ของผู้สมัครแต่ละคน จากการพิจารณาป้ายหาเสียงของผู้สมัครรับเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร พบข้อสังเกตว่า ป้ายหาเสียงเลือกตั้งในปัจจุบันมีความน่าสนใจ ทั้งในประเด็นของการออกแบบและการใช้ข้อความที่สะดุดตา ซึ่งมีความแตกต่างจากในอดีตที่ผ่านมาที่นิยมใช้ข้อความจำนวนมากในป้ายหาเสียง ในขณะที่ผู้สัญจรบนท้องถนน

ส่วนใหญ่มีช่วงเวลาเพียงน้อยนิดที่จะมองป้ายหาเสียง อีกทั้งยังไม่สามารถอ่านข้อความหรือนโยบายทั้งหมดได้อย่างครบถ้วน แต่ในปัจจุบันการออกแบบป้ายหาเสียงได้ก้าวเข้ามาสู่ยุคที่ให้ความสำคัญกับการออกแบบ โดยเฉพาะการออกแบบที่ให้ความสำคัญกับคนอ่านมากยิ่งขึ้น ทำให้ป้ายหาเสียงเหล่านี้มีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น โดยมีลักษณะพิเศษ คือ ปรับตัวอักษรและข้อความให้เหลือน้อยลง และเน้นออกแบบข้อความให้สะดุดตามากยิ่งขึ้น แสดงให้เห็นนโยบายที่กระชับและชัดเจน สามารถทำความเข้าใจกับภาพลักษณ์ของผู้สมัครได้ภายในช่วงระยะเวลาสั้น ๆ ซึ่งอาจเป็นข้อมูลส่วนหนึ่งที่ใช้สำหรับประกอบการตัดสินใจลงคะแนนเสียงของผู้ที่พบเห็นป้ายหาเสียงได้เช่นกัน

จากปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นจากป้ายหาเสียงเลือกตั้งของผู้ว่าราชการจังหวัดกรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2565 นี้ส่งผลให้กระแสความสนใจในป้ายหาเสียงเหล่านี้ได้รับความสนใจ และเป็นเครื่องมือสื่อสารที่ดึงดูดความสนใจของผู้คนได้อย่างมาก และถูกพูดถึงอย่างต่อเนื่อง การศึกษาหรือถอดบทเรียนจากหลักการหรือแนวคิดในการออกแบบป้ายหาเสียงที่ประสบความสำเร็จเหล่านี้ สามารถนำไปปรับใช้กับการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ขององค์กรให้มีประสิทธิภาพขึ้นได้เป็นอย่างดี ทั้งนี้ งานวิจัยชิ้นนี้จึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงแนวทางการออกแบบป้ายหาเสียงของผู้สมัครรับเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2565 เพื่อทำความเข้าใจและใช้เป็นแนวทางในการออกแบบสื่อกลางแจ้ง

วัตถุประสงค์

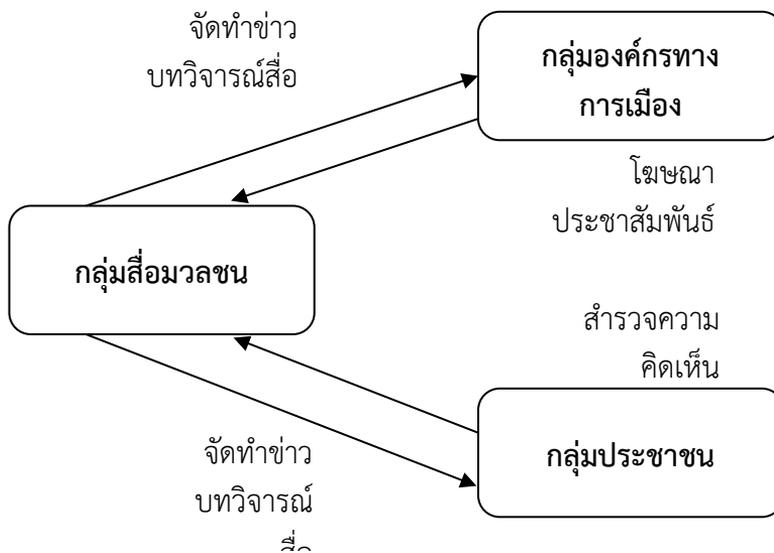
1. เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อป้ายหาเสียงของผู้สมัครรับเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครปี พ.ศ.2565 จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม
2. เพื่อวิเคราะห์แนวทางการออกแบบป้ายหาเสียงของผู้สมัครรับเลือกตั้งผู้ว่าราชการ กรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2565

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องและกรอบแนวคิด

องค์ประกอบของการสื่อสารทางการเมือง

จากจุดเริ่มต้นแนวคิดของ David K. Berlo ที่นำเสนอแบบจำลองการสื่อสาร “SMCR” โดยกระบวนการนี้เริ่มต้นจากผู้ทำการส่งสาร (Sender) เป็นผู้ที่ทำหน้าที่ส่งออกหรือนำเสนอข้อมูลข่าวสาร (Message) ด้วยเครื่องมือหรือช่องทางในการสื่อสาร (Channel) เพื่อสุดท้ายแล้วข้อมูลข่าวสารเหล่านั้นจะถูกส่งไปยังผู้รับสาร (Receiver) (David K. Berlo., 1960) ถูกพัฒนาต่อเนืองมาใช้ในแง่มุมมองของการสื่อสารทางการเมือง โดยมุมมองของ Brian McNair ได้นำเสนอองค์ประกอบของการสื่อสารทางการเมือง

ออกเป็น 3 ลักษณะ ประกอบด้วย 1) การสื่อสารทุกรูปแบบที่ดำเนินการ สื่อสารโดยตัวนักการเมืองหรือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในประเด็นการเมือง 2) การสื่อสารที่ผู้สมัครรับเลือกตั้ง หรืออาจเป็นสื่อมวลชนในการส่งสารไปยังนักการเมือง และ 3) ลักษณะของกิจกรรมเชิงกระบวนการ ในการสื่อสารโดยสื่อมวลชนเพื่อที่จะนำเสนอข้อมูลทางการเมือง อาจอยู่ในรูปแบบของการนำเสนอ มุมมองความคิดเห็นในหัวข้อข่าวการเมือง เป็นต้น หรืออาจกล่าวได้ว่าการสื่อสารทางการเมืองนั้น ไม่ได้จำกัดอยู่เพียงแค่การขีดเขียนหรือบอกเล่าเท่านั้น แต่สามารถถ่ายทอดผ่านช่องทางใดก็ได้ที่จะสามารถทำให้ประชาชนได้รับทราบ ซึ่งอาจจะเป็นการสื่อสารในเชิงสัญลักษณ์ที่สามารถแสดงให้เห็นถึงสิ่งความเป็นตัวแทนของตัวบุคคลได้ (Brian McNair, 1995) ทั้งนี้ Brian McNair ได้นำเสนอแบบจำลองการสื่อสารทางการเมือง โดยมีรายละเอียดดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 แบบจำลองการสื่อสารทางการเมือง
ที่มา : Brian McNair (1995)

กลยุทธ์การออกแบบสื่อโฆษณา

กลยุทธ์การออกแบบสื่อโฆษณาคือกระบวนการที่ใช้ในการสร้างและวางแผนเพื่อสื่อสารข้อความ โฆษณาให้มีผลต่อกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ โดยใช้เทคนิคและสร้างองค์ประกอบที่เหมาะสม เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้รับข้อความ สร้างความน่าจดจำ และสร้างความท้าทาย เพื่อตอบสนองความต้องการ และความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย โดยกลยุทธ์การสื่อสารโฆษณาประกอบด้วย (Ferguson S.D., 1999) 1)

การให้ตัวอย่างประกอบ (Supporting materials) 2) การนำเสนอสารทั้งสองด้าน (One-sided versus two-sided argumentation) เป็นการนำเสนอข้อมูลทั้งในข้อดีและข้อเสียของเรื่องนั้น ๆ จะมีผลในการโน้มน้าวใจกลุ่มเป้าหมาย มากกว่าการนำเสนอด้านเดียว 3) การสรุปสารแบบชัดเจนและการสรุปโดยนัย (Explicit versus implicit conclusions) 4) เมื่อนำเสนองานโฆษณาสินค้า การใช้เนื้อหาที่มีภาพประกอบและความชัดเจน (Visual and vivid content) 5) การนำเสนอเนื้อหาเชิงบวกและเชิงลบ (Positive versus negative content) 6) เมื่อใช้การกระตุ้นด้วยอารมณ์ (Emotional appeals) 7) การกระตุ้นให้เกิดความกลัว (Fear appeals) 8) ในการสื่อสารที่มีผลดี เนื้อหาสารควรมีการสร้างสรรค์และอารมณ์ขัน (Creativity and humor) 9) การกระตุ้นด้วยกลุ่มอ้างอิง (Reference group appeals) หมายถึง กลุ่มของผู้คนที่ผู้รับสารเป็นสมาชิกหรือปรารถนาที่จะเป็นสมาชิกของกลุ่มนั้น กลุ่มอ้างอิงจะสะท้อนความหลากหลาย ของภูมิภาค อายุ อาชีพ งานอดิเรก หรือสิ่งที่สนใจ และแนวทางนี้มักประสบความสำเร็จมาก ยิ่ง ในกลุ่มวัยรุ่นเนื่องจากผู้รับสารมักมีความปรารถนาที่จะเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มนั้น

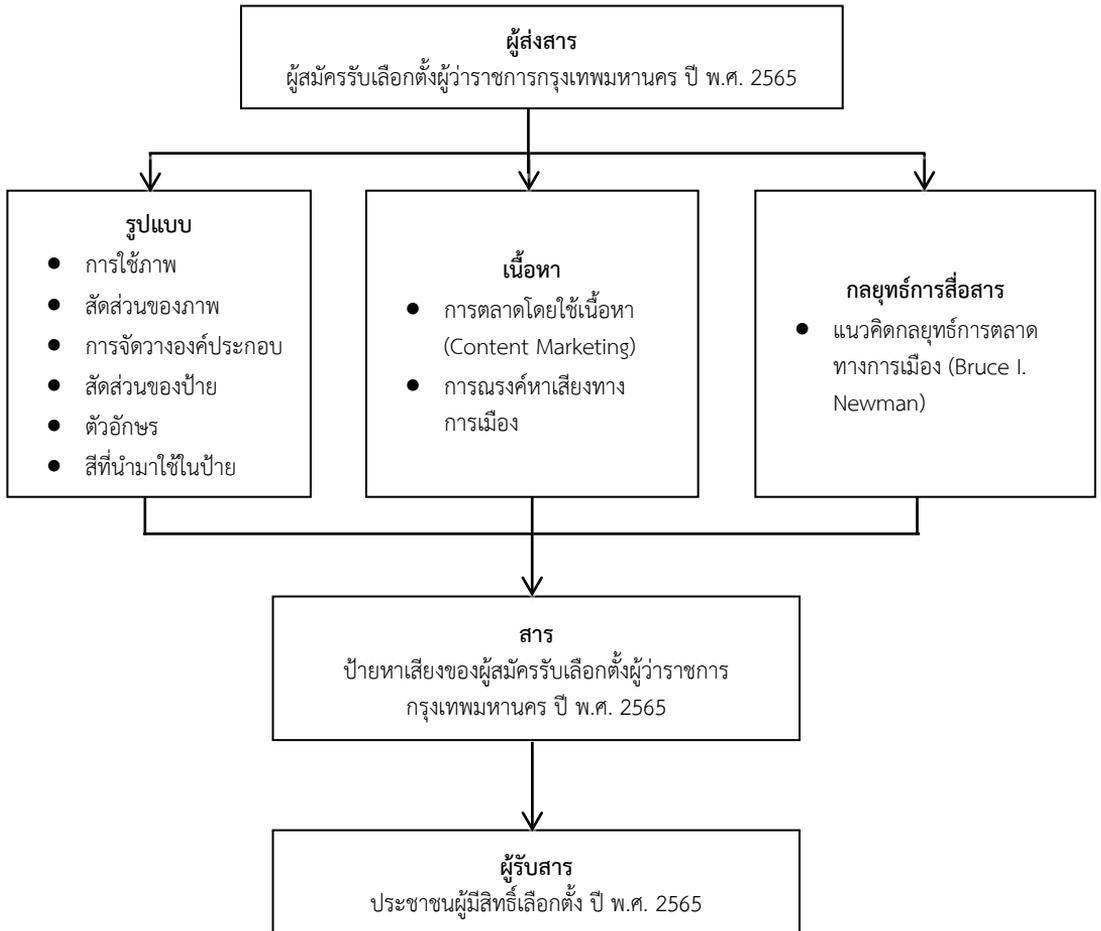
การจัดองค์ประกอบพื้นฐานของการออกแบบ (Composition)

หลักสำคัญสำหรับออกแบบ มีหลักเกณฑ์ 6 ประการ ดังนี้ (Krittayakorn, 2558) 1) สัดส่วน (Proportion) ประกอบด้วย 1.1) สัดส่วนที่เป็นมาตรฐาน 1.2) สัดส่วนจากความรู้สึก 2) ความสมดุลหรือดุลยภาพ (Balance) ประกอบด้วย 2.1) ดุลยภาพแบบสมมาตร (Symmetry Balance) 2.2) ดุลยภาพแบบอสมมาตร (Asymmetry Balance) 3) การเน้น (Emphasis) ประกอบด้วย 3.1) การเน้นด้วยการใช้องค์ประกอบที่ตัดกัน (Emphasis by Contrast) 3.2) การเน้นด้วยการอยู่โดดเดี่ยว (Emphasis by Isolation) 3.2) การเน้นด้วยการจัดวางตำแหน่ง (Emphasis by Placement) 4) เอกภาพ (Unity) ประกอบด้วย 4.1) เอกภาพของการแสดงออก 4.2) เอกภาพ

จากแนวคิดที่กล่าวมาข้างต้น สามารถนำมาเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับปัญหาเสียงของผู้สมัครรับเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร สำหรับการเลือกตั้งในวันที่ 22 พฤษภาคม พ.ศ. 2565 ซึ่งเป็นสื่อหลักในการสื่อสารของผู้มีสิทธิเลือกตั้งในเขตต่าง ๆ ของจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยหลักเกณฑ์ของการออกแบบ จัดองค์ประกอบของปัญหาเสียงในครั้งนี้ ถือว่าเป็นสิ่งที่น่าสนใจ และนำไปสู่การถอดบทเรียนว่า ปัญหาเสียงของผู้สมัครแต่ละท่านมีแนวทางอย่างไร เลือกหยิบยกประเด็นใดมาใช้ในการสื่อสาร เพื่อสร้างความแตกต่างให้กับตัวผู้ลงสมัครแต่ละท่าน โดยงานวิจัยครั้งนี้ จึงมุ่งศึกษาการจัดองค์ประกอบพื้นฐานของการออกแบบ (Composition) ได้แก่ 1) ความสมดุล (Balance) เกิดภาพรวมในความรู้สึกแบบเท่ากัน 2) สัดส่วนและขนาด (Proportion/Scale) เกิดความสัมพันธ์กันของขนาดองค์ประกอบที่ปรากฏจากการจัดวาง 3) ความเป็นเอกภาพ (Unity) เกิดจากการใช้

องค์ประกอบในลักษณะที่ทำให้เห็นภาพรวมในความรู้สึกที่เป็นหนึ่งเดียวกัน กลมกลืนกัน เห็นภาพรวมอย่างเด่นชัดและ 4) การเน้น (Emphasis) โดยการใช้ตัวอักษรและสีที่ปรากฏในชิ้นงาน

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 2 กรอบแนวคิดการวิจัย (Conceptual Framework)

ระเบียบวิธีวิจัย

1. ผู้ให้ข้อมูลในการวิจัยเชิงคุณภาพ และประชากรกับกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยเชิงปริมาณ

การเลือกผู้มีความรู้สำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพ ในการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้มีความรู้ที่ถูกคัดเลือกมาจากสาขาการออกแบบสื่อ รวมถึงบุคคลที่มีประสบการณ์ในการออกแบบ การถ่ายภาพ และการพิมพ์ กลุ่มผู้มีความรู้นี้ประกอบไปด้วยนักศึกษากลุ่มเรียนออกแบบ 6 คน นักศึกษานิเทศศาสตร์ 6 คน และบุคลากรที่ทำงานในสาขาการออกแบบและสื่อที่เกี่ยวข้องอีก 7 คน รวมทั้งหมดเป็น 19 คน ตามทฤษฎีของ Morse ขนาดกลุ่มผู้มีความรู้ที่เหมาะสมสำหรับการสัมภาษณ์ควรอยู่ระหว่าง 20 ถึง 50 คน ทำให้การเลือกกลุ่มนี้มีความเหมาะสมสำหรับการวิจัยนี้

การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยเชิงปริมาณ

สำหรับการวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรที่เป็นเป้าหมายคือผู้ที่มีสิทธิ์ในการเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครในปี 2565 ซึ่งประกอบด้วยประชากรอายุ 18 – 65 ปีขึ้นไป ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ถูกเลือกสำหรับการวิจัยนี้ คือ ประชาชนที่มีสิทธิ์เลือกตั้งในกลุ่มอายุดังกล่าว โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวกเพื่อแจกแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างนี้ประกอบด้วย 422 คน โดยผู้วิจัยคำนวณกลุ่มตัวอย่างได้ 400 คน ตามสูตรการคำนวณกลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane (1973) ที่ค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 และเก็บข้อมูลเพิ่มเติมร้อยละ 5.5 คิดเป็น 22 คน ทั้งนี้ป้องกันความไม่สมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามสำหรับใช้ในการประเมินผลและการวิเคราะห์ข้อมูล โดยผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวกซึ่งช่วยให้สามารถเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย แม้ว่าจะต้องคำนึงถึงข้อจำกัดเกี่ยวกับการทั่วถึงของผลลัพธ์

2. วิธีการดำเนินการวิจัย

1.1 ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (Literature review) ในประเด็นที่เกี่ยวกับสื่อโฆษณา การสื่อสารทางการตลาด การสื่อสารทางการเมือง เป็นต้น

1.2 พัฒนาแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ให้ครอบคลุมตามแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่ได้ทบทวนไว้

1.3 นำแบบสอบถามที่ได้จากการพัฒนาขึ้นไปขอความเห็นชอบจากผู้เชี่ยวชาญ

1.4 นำแบบสอบถามไปตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ โดยทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content validity) โดยนำไปทดสอบกับผู้เกี่ยวข้องกับการออกแบบสื่อ จำนวน 30 ท่าน และนำไปตรวจสอบจริยธรรมการวิจัยเพื่อให้มั่นใจว่าเครื่องมือวิจัยนั้นสอดคล้องกับหลักจริยธรรมการวิจัย เพื่อปรับปรุงให้เหมาะสมกับงานวิจัย

1.5 เก็บรวบรวมข้อมูลในส่วนของการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) จากประชาชนที่มีสิทธิ์เลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร ด้วยการแจกแบบสอบถาม โดยการกลุ่มตัวอย่างเป็นประชาชนที่อายุ 18 ปีขึ้นไป และทำการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience sampling) จำนวน 422 คน โดยสุ่มกลุ่มตัวอย่างครอบคลุมทั้ง 50 เขต

1.6 ขอจดหมายขออนุญาตทำการสัมภาษณ์จากหน่วยงาน

1.7 ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลในส่วนของการสัมภาษณ์เจาะลึก (In-depth interview) กับผู้ให้ข้อมูลสำคัญ จำนวน 19 คน

1.8 เมื่อทำการสัมภาษณ์ได้ข้อมูลแล้ว ผู้วิจัยได้ทำการถอดเทปจากข้อมูลที่ได้สัมภาษณ์มา

1.9 นำข้อมูลมาทำการวิเคราะห์ ด้วยการจำแนกตามเนื้อหาและจัดหมวดหมู่ตามประเด็นที่ทำการสัมภาษณ์เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง โดยอาศัยพื้นฐานจากกรอบแนวคิดและทฤษฎีการวิจัย โดยวิเคราะห์ใจความ (Textual analysis) และการวิเคราะห์บริบท (Contextual analysis) รวมทั้งใช้วิธีวิเคราะห์แบบการวิเคราะห์สาระ (Thematic analysis) เพื่อให้เข้าใจความสัมพันธ์ของมโนทัศน์มากยิ่งขึ้น

1.10 ทำการสำรวจแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ซึ่งเป็นป้ายรณรงค์หาเสียงผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร ในปี 2565 ของผู้สมัคร 6 ท่าน ทั้งผู้สมัครอิสระและสังกัดพรรคการเมือง

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ มีการใช้สองเครื่องมือหลักในการรวบรวมข้อมูล

3.1 แบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ลึกซึ้งจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ผู้วิจัยดำเนินการสัมภาษณ์โดยใช้คำถามแบบปลายเปิด คำถามเหล่านี้ครอบคลุมถึงการออกแบบป้ายรณรงค์ องค์ประกอบทางภาพ การจัดวาง การใช้สี ตัวอักษร และเนื้อหาที่ใช้ในการรณรงค์ พร้อมทั้งกลยุทธ์การสื่อสาร และการตลาด

3.2 แบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อรวบรวมความคิดเห็นต่อป้ายหาเสียงของผู้สมัครผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครปี 2565 แบบสอบถามแบ่งออกเป็นสองส่วนคือ ส่วนแรกเกี่ยวข้องกับข้อมูลประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษารายได้ และประสบการณ์ทางวิชาชีพ โดยมีคำถามทั้งแบบเลือกตอบและแบบจัดอันดับ ส่วนที่สองจะวัดความคิดเห็นเกี่ยวกับการออกแบบป้ายรณรงค์โดยใช้มาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating scale) ตามรูปแบบของ Likert' scale โดยมีการกำหนดคะแนนจาก 1 ถึง 5 เพื่อวัดระดับของความเห็นด้วย โดย 1 จะเห็นด้วยน้อยที่สุด จนถึง 5 เห็นด้วยมากที่สุด

การใช้เครื่องมือเหล่านี้ช่วยให้ผู้วิจัยสามารถรวบรวมข้อมูลที่จำเป็นในการวิเคราะห์และเข้าใจการออกแบบป้ายหาเสียงและผลกระทบทางการตลาดและการสื่อสารอย่างละเอียด

4. การตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การตรวจสอบเครื่องมือวิจัยเป็นขั้นตอนสำคัญที่ช่วยให้แน่ใจว่าเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยมีความเที่ยงตรงและสามารถวัดสิ่งที่ต้องการวิจัยได้อย่างแม่นยำ ด้วยเหตุนี้ การตรวจสอบเครื่องมือประกอบด้วยขั้นตอนหลัก ๆ ดังนี้

4.1 การตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ใช้เพื่อประเมินว่าเครื่องมือวิจัยครอบคลุมต่อเนื้อหาหรือองค์ประกอบที่สำคัญของการวิจัยหรือไม่ การประเมินนี้ทำโดยการรับความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 ท่าน เพื่อตรวจสอบความครอบคลุม ความสอดคล้อง ความชัดเจน และความเหมาะสมของภาษาในแบบสอบถาม

4.2 การตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) เป็นการประเมินความน่าเชื่อถือของเครื่องมือวิจัย โดยใช้แบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงจากข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญทดลองกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน ข้อมูลที่ได้จะถูกวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ และคำนวณค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค เพื่อวัดความเชื่อมั่นของเครื่องมือ หากค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาอยู่ที่ 0.90 หมายถึงแบบสอบถามมีความเชื่อถือได้ในระดับปานกลาง

4.3 การตรวจสอบจริยธรรม เป็นขั้นตอนที่จำเป็นเพื่อให้แน่ใจว่าเครื่องมือวิจัยไม่ก่อให้เกิดความเสี่ยงหรือความเดือดร้อนต่อผู้เข้าร่วมการวิจัย ข้อคำถามและวิธีการวิจัยจะถูกส่งไปยังคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยของมหาวิทยาลัยเพื่อรับการตรวจสอบและอนุมัติก่อนที่จะเริ่มเก็บข้อมูลจริง

ขั้นตอนเหล่านี้ทำให้การวิจัยมีความน่าเชื่อถือ ทั้งในแง่ของเนื้อหาและความเชื่อมั่นของเครื่องมือ รวมถึงการรับรองว่าการดำเนินการวิจัยนั้นเป็นไปอย่างมีจริยธรรมช่วยให้ผลลัพธ์ที่ได้จากการวิจัยมีความเป็นมาตรฐานสูงและสามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการตัดสินใจหรือการวิเคราะห์ต่อไป

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

ในขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ หลังจากรวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดที่ได้เรียบร้อยแล้วผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามทั้งหมดมาดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

5.1 การตรวจสอบข้อมูล ผู้วิจัยตรวจสอบคุณสมบัติของการตอบแบบสอบถามและ คัดแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก นำแบบสอบถามที่คัดเลือกเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสเพื่อประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

5.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) เพื่ออธิบายถึงลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม รวมถึง เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา รายได้ ต่อเดือน โดยใช้ค่าของสถิติความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percent) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

5.3 การวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เจาะลึก ด้วยการจัดหมวดหมู่คำตอบและวิเคราะห์ตามประเด็นต่าง ๆ ดังนี้ ภาพรวมของป้าย การจัดวางองค์ประกอบ สัดส่วนของป้าย สัดส่วนของภาพ การใช้ภาพ ตัวอักษร การสื่อสารให้เห็นภาพรวม และสีที่นำมาใช้ในป้าย หรือการออกแบบในส่วนอื่นของป้ายที่ทำให้สนใจ กระบวนการนี้รวมถึงการวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) เพื่อเจาะลึกถึงความหมาย การวิเคราะห์บริบท (Contextual analysis) เพื่อเข้าใจสถานการณ์ และบริบทที่มีผลต่อการออกแบบ และการวิเคราะห์ใจความ (Textual analysis) เพื่อค้นหา และเข้าใจความสัมพันธ์ของแนวคิดหลักที่ปรากฏขึ้นตอนเหล่านี้ช่วยให้ผู้วิจัยได้มุมมองที่ลึกซึ้ง และครบถ้วนยิ่งขึ้น

ผลการศึกษา

1. แนวทางการออกแบบป้ายหาเสียง โดยสรุปข้อมูลจากจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญจำนวน 19 คน ประกอบด้วยนักศึกษากลุ่มเรียนออกแบบ จำนวน 6 คน นักศึกษานิเทศศาสตร์ จำนวน 6 คน บุคลากร ทำงานเกี่ยวกับการออกแบบ ถ่ายภาพหรืองานพิมพ์ จำนวน 7 คน พบว่า แนวทางการออกแบบป้ายหาเสียงควรเลือกใช้ข้อมูลและเนื้อหาที่เข้ากับความต้องการ และค่านิยมของกลุ่มเป้าหมายจะช่วยสร้างความประทับใจ และเข้าถึงจิตใจของผู้เลือกตั้งได้มากขึ้น

การวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เจาะลึกกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อการออกแบบป้ายเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร ในประเด็นต่าง ๆ เช่น ภาพรวมของป้าย การจัดวางองค์ประกอบ สัดส่วนของป้าย สัดส่วนของภาพ การใช้ภาพ ตัวอักษร การสื่อสารให้เห็นภาพรวม และสีที่นำมาใช้ในป้าย หรือการออกแบบ ในส่วนอื่นของป้ายที่ทำให้สนใจ สามารถสรุปผล ความคิดเห็นสำหรับผู้สมัครแต่ละท่านได้ดังต่อไปนี้

1) ผู้สมัครท่านที่ 1

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญเห็นว่า การออกแบบป้ายหาเสียงของผู้สมัครท่านที่ 1 มีการวางโลโก้พรรค ไว้ที่มุมเล็ก ๆ ทางด้านบนของป้ายเท่านั้น องค์ประกอบของป้ายมีการวาง

สโลแกนได้อย่างชัดเจน สโลแกน “พร้อมชนทุกปัญหาเพื่อคนกรุงเทพฯ” แสดงออกถึงความกระตือรือร้น ความหนักแน่น จากการเลือกตัวอักษรที่เป็นตัวหนา ทึนสมัย จุดเด่นของป้ายหาเสียงคือ มีการหันป้ายตามแนวนอนให้สั้นลงครึ่งหนึ่งและติดตั้งป้ายให้ดูสูงขึ้นเพื่อให้บดบังสิ่งต่าง ๆ กล่าวโดยสรุปสำหรับป้ายหาเสียงของผู้สมัครท่านที่ 1 ในภาพรวมกลุ่มผู้ให้ข้อมูลเห็นว่าออกแบบได้ดี ในเรื่องของขนาดและสัดส่วน ควรทำการแก้ไขด้านการวางภาพและในเรื่องของสีที่กลมกลืนกับสีเสื้อ ส่วนใหญ่ชื่นชมในเรื่องของการใช้ตัวอักษรที่เหมาะสม สามารถเห็นได้ชัดเจนจากระยะไกล

2) ผู้สมัครท่านที่ 2

ป้ายหาเสียงมีการออกแบบเป็นสีเขียวฟ้าสดใสโดดเด่น และมาพร้อมกับสโลแกน “กรุงเทพฯ ดีกว่านี้ได้” ที่เขียนด้วยตัวอักษรลายมือ ตัวอักษรนี้สื่อถึงความเป็นกันเอง ความเป็นคนรุ่นใหม่รวมทั้งการเล่นกับตัวอักษรที่ กทม. รวมกับคำว่า more และมีเครื่องหมายลูกศรก็เป็นการออกแบบโดยสื่อถึงความเป็นคนรุ่นใหม่เช่นกัน

โดยองค์ประกอบส่วนรวมของป้ายแสดงถึงความยึดมั่นและพร้อมลุยกับปัญหาที่พร้อมเจอหากตนได้เป็นผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร สีของป้ายจะออกสีฟ้าพาสเทล และลักษณะการแต่งตัวของผู้ลงสมัคร รับเลือกตั้งของผู้สมัครท่านที่ 2 แสดงถึงความรับผิดชอบในลุคของผู้บริหาร ซึ่งจะดูชัดกับท่าทางของท่าน โดยการชูกำปั้นที่แสดงถึงการพร้อมลุยพร้อมรับมือกับปัญหาที่พบเจอในกรุงเทพฯ

3) ผู้สมัครท่านที่ 3

ป้ายหาเสียงมีการวางโลโก้พรรคไว้ด้านบนสุดของป้ายไว้อย่างชัดเจน ตัวผู้สมัครไม่ขึ้นไปอยู่เหนือโลโก้พรรค เพราะชื่อพรรคมีความชัดเจนอาจขยายความเป็นพรรคมากกว่า ป้ายหาเสียงดูมีความเรียบง่าย สโลแกนคำว่า “เปลี่ยนกรุงเทพฯ #เราทำได้” ตัวอักษรดูมีเส้นชัด พื้นหลังเป็นเส้นแสงสื่อถึงความใหม่ในความเรียบง่าย ป้ายหาเสียงมีการใช้พื้นหลังสีน้ำเงินเข้มเมื่อวางตัวอักษรสีทองลงไปแล้วทำให้ตัวอักษรโดดเด่นขึ้นทันที

ป้ายนี้ภาพรวมหากมองไปจะเห็นได้ว่า ชื่อมีความโดดเด่นที่สุด ซึ่งมองไม่เห็นนโยบาย ถือเป็นข้อแรกที่ต้องปรับปรุง สีโลโก้ระดับในส่วนของพื้นหลังซึ่งสีเดียวกับเสื้อด้านนอก ทำให้เสื้อด้านในดูเด่น แต่สีพื้นกลมกลืนกับสีเสื้อด้านนอกทำให้ป้ายมีความทึบ ตัวอักษรมีขนาดเล็กเกินไป ในส่วนของนโยบายการจัดวางรูปดูโดดเด่นกว่ารูปผู้สมัครดูโดดเด่นกว่าเบอร์และนโยบาย ตัวสแกนมีความพอดีจัดวางได้เหมาะสม ตัวอักษรตรงนโยบายดูคล้ายตา การใช้สีขาวตัดกับน้ำเงิน ถือว่าตัดกันเป็นสิ่งที่ดีแต่กลมกลืนกับเสื้อด้านในทำให้องค์ประกอบโดยรวมเสื้อเด่นกว่ารูปคนซึ่งเด่นกว่าเพราะมีการใช้ในเรื่องของเทคนิคตัวอักษรเข้ามาช่วย ซึ่งในส่วนของรูปแบบตัวอักษรชัดเจนดีข้อเสีย คือ มองไม่เห็นนโยบาย หากดูในภาพรวมขนาดของภาพถือว่าใหญ่พอสมควร

4) ผู้สมัครท่านที่ 4

การออกแบบในลูกที่เป็นมิตรมากขึ้นด้วยสีสีขาวและใบหญ้าพร้อมที่จะทำงานมากขึ้นรวมทั้งมี สโลแกน “กรุงเทพฯ ต้องไปต่อ” มีการใช้ตัวอักษรตัวเอียงบวกกับกราฟิกตัดน้ำเงิน-เหลือง เป็นเส้นเฉียงซึ่งมีการใช้สีที่มีความตัดกัน

โดยสีของป้ายจะมีสีน้ำเงินดำและเหลือง เป็นหลัก โดยสโลแกนของผู้สมัครท่านที่ 4 มีดังนี้ “#กรุงเทพฯ ต้อง...ไปต่อ” แสดงถึงการทำงานที่ยังดำเนินต่อเรื่อย ๆ เพื่อแสดงถึงการเปลี่ยนแปลงให้ดีกว่าเดิม รูปภาพของผู้สมัครท่านที่ 4 แสดงถึงความก้าวไกลของอนาคตกรุงเทพฯ การมองการณ์ไกล ให้กรุงเทพฯ ประสบปัญหาน้อยที่สุด

ขนาดของภาพมีความกะทัดรัด นโยบายเด่น การออกแบบสีตัดกันดี สำหรับสีสีขาวและสีเหลือง ม่วงน้ำเงินเป็นการไล่สีที่ดี ตัวอักษรขนาดพอดีในส่วนที่ต้องการจะสื่อให้ผู้เห็น สามารถเห็นได้ง่าย มีการทิ้งช่องทางการติดตามไว้ถือว่าเป็นเรื่องดีข้อมูลครบถ้วนและดูไม่เยอะจนเกินไป ในภาพรวมการตกแต่งถือว่าใช้ได้ พื้นหลังตัดกันดี รูปผู้สมัครดูเด่นเพราะสีเหลืองเป็นสีสว่าง ถึงแม้สีม่วงเป็นสีที่บดแต่ตัดกับสีเหลืองแล้วทำให้ป้ายดูเด่นขึ้น ในเรื่องของตัวอักษรมีความชัดเจน ลูกเล่นของภาพถือว่าเหมาะสมไม่น้อยจนเกินไปแต่ไม่มากจนเกินไป ภาพรวมถือว่าดี

5) ผู้สมัครท่านที่ 5

การออกแบบมีการใช้สีเขียว ขาว ดำ ที่มีสีโทนต่างกัน ซึ่งทำให้ตัวอักษรต่าง ๆ ชัดเจนได้ โดยไม่ต้องเพิ่มเงา เป็นการออกแบบที่มีความเรียบง่ายและมีประสิทธิภาพ ส่วนตัวอักษรที่มีหัวก็แตกต่างจากผู้สมัครท่านอื่นที่มักจะใช้ตัวอักษรไม่มีหัวเป็นส่วนใหญ่ จุดเด่นของป้ายหาเสียง คือ ชื่อของ (ผู้สมัครท่านที่ 5) ที่เขียนด้วยลายมือ ซึ่งมีความโดดเด่นเป็นอย่างมาก โดยสีของป้ายที่ผู้สมัครท่านที่ 5 เลือกใช้ คือ สีเขียว ดำ แสดงถึงการรักษาระบบชาติในกรุงเทพฯ และความมุ่งมั่นในการลงพื้นที่แก้ไขปัญหาอย่างรวดเร็วและเป็นมิตรกับประชาชนชาวกรุงเทพฯ และสโลแกนของผู้สมัคร ท่านที่ 5 คือ “เลือก (ผู้สมัครท่านที่ 5) ทำ กรุงเทพฯ น่าอยู่” เพื่อสร้างเมืองที่มีคุณภาพและน่าอยู่ ชนชั้นกลางแต่คงไม่ใช่ชนชั้นรากหญ้า และรูปภาพของผู้สมัครท่านที่ 5 แสดงถึงการคล่องตัวในการทำงานภาคปฏิบัติเน้นลงพื้นที่ตรวจสอบปัญหาด้วยตนเอง และพร้อมคลุกคลีกับปัญหาตรงหน้าและก้าวผ่านไปพร้อมคนในกรุงเทพฯ

ขนาดของป้ายมีความเหมาะสม การจัดวางรูปถือว่าเหมาะสมกับป้าย นโยบายเด่น สีขาวตัดกับสีเขียวมีความคุมโทน การใช้ตัวอักษรมีการเล่นตัวของตัวอักษรที่มีตัวอักษรต่างกัน ในส่วนของชื่อและนโยบาย การจัดวางตัวอักษรในเรื่องของความใหญ่เหมาะสมแต่การแยกบรรทัด ทำให้ภาพรวมดูแปลกไป การใช้ตัวหนังสือสีดำตัดกับเขียวทำให้ชื่อดูตบกว่าส่วนอื่นและภาพของผู้สมัคร มีความชัดเจนไม่เล็กเกินไปไม่ใหญ่

เกินไป เบอร์ชัดเจน การวาง www. มีความชัดเจนแต่การจัดวาง ยังไม่เหมาะสมเท่าไร
 หนัก

6) ผู้สมัครท่านที่ 6

ป้ายหาเสียงมีขนาดกะทัดรัดเหมาะกับสถานที่ติดตั้งมีการใช้สีโทนเย็น ป้าย
 หาเสียงเห็นหน้า ผู้สมัครชัดเจน มีเสริมหน้าผู้หญิงหัวหน้าพรรคมาด้วย มีการใช้ชื่อ
 พรรคจัดวางไว้ด้านบนได้ชัดเจน สื่อถึงการสนับสนุนพรรค ตัวอักษรมีความชัดเจน
 สโลแกน “ผมจะทำในสิ่งที่ผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครไม่เคยทำ” มีการใช้พื้นหลังสี
 แดงเพื่อให้มองเห็นสโลแกนชัดเจนยิ่งขึ้น

โดยสโลแกนของผู้สมัครท่านที่ 6 มีดังนี้ “ผมจะทำในสิ่งที่ผู้ว่าราชการ
 กรุงเทพมหานครไม่เคยทำ” นั่นคือ การแสดงทางเลือกใหม่ที่แตกต่างจากเดิม ทำในสิ่งที่
 ผู้ว่าคนเก่าละเลยหรือยังไม่ได้ลงมือทำ และแสดงถึงการใส่ใจคนใหม่ที่ไม่ยึดติดกับเรื่อง
 เดิม ๆ ปัญหาเดิม ๆ ที่พบเจอและพร้อมแก้ไขปัญหาเหล่านั้น ไปพร้อมคนในกรุงเทพฯ
 โดยสีป้ายจะใช้ น้ำเงิน เป็นหลัก

ขนาดภาพมีความกะทัดรัด ตัวหนังสือเยอะไป การใช้สีน้ำเงินขาวถือว่าตัด
 กัน แต่ทำให้ป้ายดูทึบ เพราะสีเดียวกันกับเสื้อ ตัวอักษรมีความเหมาะสม แต่การจัดวาง
 ควรอยู่บรรทัดเดียวกัน จะทำให้น่ามองมากกว่าการคาดสีแดงทำให้นโยบายดูเด่นขึ้นมา
 องค์กรประกอบการตกแต่งถือว่า ในภาพรวมออกมาดี ตัวหนังสือชัดเจน แต่ในการ
 มองเห็นคิดว่าสีทึบไป ในเรื่องของสีเสื้อกับสีพื้นหลัง และการจัดตัวอักษรดี แต่สีทำให้
 หน้าผู้สมัครดูทึบ

2. ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อการออกแบบป้าย
 หาเสียงของผู้สมัครรับเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพส่วน
 บุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 1 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อการออกแบบ
 ป้ายหาเสียงของผู้สมัครรับเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร จำแนก
 สถานภาพส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

รายการเปรียบเทียบ	สถานภาพส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม				รายได้
	เพศ	อายุ	ระดับการศึกษา	อาชีพ	
ความคิดเห็นต่อการออกแบบป้ายหาเสียง ของผู้สมัครรับเลือกตั้งผู้ว่าราชการ กรุงเทพมหานคร	.370	.017*	.040	.010*	.001*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ อาชีพ และรายได้ต่างกันมีความคิดเห็นต่อการออกแบบป้ายหาเสียงของผู้สมัครรับเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครแตกต่างกันทั้ง 8 ด้าน ได้แก่ ด้านการจัดวางองค์ประกอบ ด้านสัดส่วนของป้าย ด้านสัดส่วนของภาพ ด้านความเป็นเอกภาพ ด้านการสื่อสารให้เห็นภาพรวม ด้านการใช้ภาพ ด้านตัวอักษร และด้านสี

อภิปรายผล

ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ อาชีพ และรายได้ต่างกันมีความคิดเห็นต่อการออกแบบป้ายหาเสียงของผู้สมัครรับเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครแตกต่างกันทั้ง 8 ด้าน ได้แก่ ด้านการจัดวางองค์ประกอบ ด้านสัดส่วนของป้าย ด้านสัดส่วนของภาพ ด้านความเป็นเอกภาพ ด้านการสื่อสารให้เห็นภาพรวม ด้านการใช้ภาพ ด้านตัวอักษร และด้านสี สอดคล้องกับงานวิจัยของ กวินธร เสถียร (2558) ที่ทำงานวิจัย เรื่อง อิทธิพลของป้ายหาเสียงที่มีผลต่อการตัดสินใจของประชาชนในการเลือกตั้งนายกองค์การบริหารส่วนตำบล จังหวัดพิษณุโลก ผลการวิจัยพบว่า อาชีพมีผลต่อความคิดเห็นในการเลือกผู้สมัครต่อองค์ประกอบด้านป้ายแนวอนภาพผู้สมัครในชุดใส่สูท และการระบุชื่อผู้สมัครและสมาชิกในทีมอย่างมีนัยสำคัญ .05 ระดับการศึกษามีผลต่อความคิดเห็นในการเลือกผู้สมัครต่อองค์ประกอบด้านภาพผู้สมัครในชุดใส่สูท และภาพผู้สมัครในชุดครุยอย่างมีนัยสำคัญ .05

ผลการวิจัย พบว่า แนวทางการออกแบบป้ายหาเสียงของผู้สมัครรับเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร ปี พ.ศ. 2565 คือ ควรเลือกใช้ข้อมูลและเนื้อหาที่เข้ากับความต้องการ และค่านิยมของกลุ่มเป้าหมายจะช่วยสร้างความประทับใจ และเข้าถึงจิตใจของผู้เลือกตั้งได้มากขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ อาทิตยา สมโลก และ จิรัชยา เจียวกิก (2563) ที่พบว่า หนึ่งในกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อจูงใจด้านภาษาของป้ายโฆษณาหาเสียงเลือกตั้งปี 2562 ใน จังหวัดปัตตานี คือ ป้ายโฆษณาหาเสียงเลือกตั้งต้องเร้าอารมณ์ผู้รับสาร รวมทั้งผู้ส่งสารเลือกใช้วิธีการเสนอหรือการให้คำสัญญาว่าหากผู้รับสารให้ความร่วมมือกับตนจะให้สิ่งของเพื่อเป็นการตอบแทนกลับมายังผู้รับสาร ทั้งนี้สิ่งของตอบแทนส่วนใหญ่จะมีความเกี่ยวข้องกับสิ่งที่ประชาชนต้องการ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ รัชยา เจียวกิก และอาทิตยา สมโลก (2564) เรื่อง ป้ายหาเสียง: วัจนกรรมของผู้สมัครรับเลือกตั้งในจังหวัดปัตตานี ที่พบว่า วัจนกรรมกลุ่มผู้สมัครมีความถี่ในการปรากฏใช้มากที่สุด สะท้อนให้เห็นว่าเจตนาหลักของผู้สมัครรับเลือกตั้งต้องการมี

จุดมุ่งหมายแสดงให้เห็นว่าจะกระทำการบางอย่างเพื่อตอบสนองต่อความต้องการประชาชน

องค์ความรู้ใหม่

องค์ความรู้ใหม่ที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้ คือ แนวทางการออกแบบป้ายหาเสียงของผู้สมัครรับเลือกตั้ง คือ ควรเลือกใช้ข้อมูลและเนื้อหาที่เข้ากับความต้องการ และค่านิยมของกลุ่มเป้าหมายจะช่วยสร้างความประทับใจ และเข้าถึงจิตใจของผู้เลือกตั้งได้มากขึ้น ซึ่งสามารถนำไปปรับใช้ในการทำป้ายประชาสัมพันธ์สำหรับการเลือกตั้งอื่น ๆ รวมทั้งป้ายประชาสัมพันธ์เพื่อโฆษณาต่าง ๆ ได้

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้

1.1 ในปัจจุบัน ประชาชนมีโอกาสเข้าถึงสื่อ และข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ มากขึ้น เนื่องจากความก้าวหน้าของเทคโนโลยีที่ทำให้การสื่อสารเป็นไปอย่างสะดวก และรวดเร็ว การเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครในปี 2565 เป็นตัวอย่างที่ชัดเจนเกี่ยวกับการตื่นตัวทางการเมืองของประชาชนที่มีเพิ่มขึ้น ประชาชนมีความเข้าใจและมีส่วนร่วมในการเลือกตั้งมากขึ้น ดังนั้น สำหรับพรรคการเมืองหรือผู้สมัครเลือกตั้ง การเลือกใช้รูปแบบการสื่อสารเป็นสิ่งที่สำคัญอย่างมาก เพราะจะต้องทราบถึงพฤติกรรม การเปิดรับสื่อของประชาชนก่อน

1.2 การศึกษา และเข้าใจถึงความชอบของประชาชนในส่วนของเนื้อหา ช่องทางการเข้าถึงข้อมูล และนโยบายที่พวกเขาสนับสนุนเป็นสิ่งสำคัญ เพื่อให้สามารถสร้างสื่อและสารที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้รับข้อมูลได้อย่างเหมาะสม การเลือกใช้ช่องทางสื่อ และการออกแบบเนื้อหาต้องมุ่งเน้นที่การเข้าใจอย่างลึกซึ้งของผู้มีสิทธิ์เลือกตั้ง รวมถึงการใช้เทคนิคที่เหมาะสมในการเชิญชวน และโน้มน้าวให้พวกเขาสนับสนุน เช่น การใช้เนื้อหาประชาสัมพันธ์ในรูปแบบของโฆษณาอย่างตรงไปตรงมา เพื่อให้ผู้มีสิทธิ์เลือกตั้งเชื่อมั่น สนับสนุนผู้สมัครในการลงคะแนน และเข้าใจในตัวผู้สมัครอย่างลึกซึ้งในเรื่องที่พวกเขาต้องการ

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรดำเนินการวิจัยเกี่ยวกับการออกแบบป้ายกลางแจ้งโดยใช้แนวคิดการสื่อสารทางการตลาด

2.2 ควรดำเนินการวิจัยเกี่ยวกับกลยุทธ์การออกแบบสื่อโฆษณากลางแจ้งในยุคดิจิทัล

เอกสารอ้างอิง

- กรกนก นิลดำ. (2558). การสื่อสารทางการเมืองของนายกรัฐมนตรีที่มาจากทหาร. วิทยานิพนธ์ดุสิตุณีบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- กรุงเทพธุรกิจ. (2564). ความนิยมในการใช้โซเชียลมีเดียเป็นช่องทางหลักในการรับรู้ข่าวสารและการสื่อสารทำให้โซเชียลมีเดียมีบทบาทสำคัญในการตลาดและการสื่อสารทางการเมืองในประเทศไทย. <https://www.bangkokbiznews.com/politics/895522>. สืบค้นข้อมูลเมื่อวันที่ 1 พฤษภาคม 2565
- _____. (2565). ข้อมูลการรับสมัครเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร: มีผู้สมัครลงรับเลือกตั้งทั้งหมด 30 คน ซึ่งเป็นจำนวนมากที่สุดในประวัติศาสตร์. <https://www.bangkokbiznews.com/politics/997469>. สืบค้นข้อมูลเมื่อวันที่ 1 พฤษภาคม 2565.
- กวิณธร เสถียร. (2558). อิทธิพลของป้ายหาเสียงที่มีผลต่อการตัดสินใจของประชาชนในการเลือกตั้งนายกองค์การบริหารส่วนตำบล จังหวัดพิษณุโลก. รายงานการวิจัย มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- ไชยรัตน์ เจริญสินโอฬาร. (2551). ภาษากับการเมือง/ความเป็นการเมือง. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ปิยะนันท์ ไกลกล่อม. (2552). การรับรู้ด้านการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนในศูนย์อบรมคอมพิวเตอร์โรงเรียนอินเทอร์เน็ทและการออกแบบ (เน็ทดีไซน์). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พัชรีภรณ์ ยุทธนาพงศ์กิตติ และคณะ. (2563). การใช้ป้ายโฆษณาหาเสียงเป็นเครื่องมือประชาสัมพันธ์ในการเลือกตั้ง: ความนิยมและผลกระทบต่อผู้มีสิทธิ์เลือกตั้ง. วารสารวิชาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์รำไพพรรณี (ออนไลน์). 1(1): 61-75.
- รัชยา เจียวกั๊ก และ อาทิตยา สมโลก. (2564). ป้ายหาเสียง: วัจนกรรมของผู้สมัครรับเลือกตั้งในจังหวัดปัตตานี. *Journal of Business, Innovation and Sustainability (JBIS)*, 16(2): 86-96.
- อาทิตยา สมโลก และ จิรัชยา เจียวกั๊ก. (2563). การวิเคราะห์องค์ประกอบสำคัญของป้ายหาเสียงที่ส่งผลต่อการสื่อสารความหมาย: การใช้หมายเลขผู้สมัครขนาดตัวอักษร ภาพประกอบ สโลแกน และการตีแผ่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์. *วารสารนิเทศศาสตร์ปริทัศน์*. 24(2): 166-180.

- Brian McNair. (1995). **An Introduction to Political Communication (illustrated ed.)**. London: Routledge.
- David K. Berlo. (1960). **The Process of Communication; An Introduction to Theory and Practice**. San Francisco: Rinehart Press.
- Ferguson, S. D. (1999). **Communication Planning: An Integrated Approach**. CA: Sage Publications, Thousand Oaks.
- Ingonn. (2565). เลือกตั้งผู้ว่า 2565: เกณฑ์การติดตั้ง “ป้ายหาเสียงผู้ว่าฯ กทม. - ส.ก.” ติดป้ายหาเสียงขวางทางอาจตุกลงโทษทางอาญา. [https://news.trueid.net /detail/K3xkz5ONYWkd](https://news.trueid.net/detail/K3xkz5ONYWkd). สืบค้นข้อมูลเมื่อวันที่ 7 เมษายน 2565.
- Krittayakorn. (2558). **หลักการจัดองค์ประกอบพื้นฐานในการออกแบบ: การสร้างคุณค่าทางศิลปะและการสื่อสารเรื่องราว**. <https://krittayakorn.wordpress.com/องค์ประกอบของศิลป์/>. สืบค้นข้อมูลเมื่อวันที่ 30 เมษายน 2565.
- Taro Yamane. (1973). **Statistics: An introductory analysis**. New York: Harper & Row.