

# บทที่ 1 บทนำ



## สภาพทั่วไป

ภายใต้กระบวนการทางการเมืองแบบประชาธิปไตย ที่ประชาชนมีส่วนร่วมในการปกครองประเทศ การหมายมุ่งให้ประชาชนทุกคนเข้ามามีส่วนร่วมในการปกครองหรือในกระบวนการตัดสินใจปัญหาที่เกี่ยวข้องกับสาธารณประโยชน์อย่างทั่วถึงนั้นเป็นการยาก ไม่ว่าจะ เป็นประเทศที่พัฒนาแล้ว กำลังพัฒนาหรือประเทศโลกที่สามก็ตาม กล่าวคือเมื่อรัฐในปัจจุบัน มีพลเมืองจำนวนมาก การปกครองโดยตรงโดยประชาชนทุกคนเป็นสิ่งที่เป็นไปได้ยากและอาจ ก่อเกิดภาวะอันไร้ระเบียบ โดยเฉพาะต่อประเทศที่กำลังพัฒนาหรือประเทศโลกที่สามซึ่งภาวะ ความรู้ความเข้าใจของประชาชนต่อระบบการปกครองแบบประชาธิปไตยยังมีปัญหาอยู่มาก ประชากรส่วนใหญ่ยังไม่มีความรู้ความสามารถในระบบการเมืองการปกครองระดับที่ เหมาะสม เมื่อเป็นเช่นนี้ทำให้ระบบตัวแทนทางการเมืองการปกครองของประชาชนเป็นสิ่งที่ สำคัญและจำเป็นต่อระบบการปกครองประชาธิปไตย ตัวแทนที่ว่านี้อาจเป็นรายบุคคลหรือ เป็นองค์การ โดยเฉพาะองค์การทางการเมืองที่ถือเป็นตัวแทนของประชาชนที่เข้มแข็งที่ สามารถรวบรวมและกลั่นกรองผลประโยชน์จากความต้องการอันหลากหลายของประชาชนได้ ดีในระบบการปกครองเช่นนี้

องค์กรที่กล่าวถึงนี้ก็คือ “พรรคการเมือง” ซึ่งเป็นกลุ่มบุคคลที่มีความคิดเห็น คล้ายคลึงกันในลัทธิการเมือง เศรษฐกิจ และสังคม และผลประโยชน์อื่นๆ และต้องการนำ ความคิดเห็นเหล่านั้นไปเป็นหลักในการบริหารประเทศ ด้วยการส่งสมาชิกเข้าสมัครรับเลือกตั้ง โดยมุ่งหวังที่จะได้เป็นรัฐบาล หรือถ้าไม่ได้เป็นรัฐบาลก็เพื่อที่จะได้มีส่วนร่วมในการควบคุม สอดส่องการบริหารของรัฐบาล โดยทำหน้าที่เป็นฝ่ายค้าน<sup>1</sup> จากความหมายที่กล่าวมาจะเห็น ได้ว่าจุดมุ่งหมายที่สำคัญจุดมุ่งหมายหนึ่งของพรรคการเมืองก็คือ การแข่งขันเลือกตั้งเพื่อการ จัดตั้งรัฐบาล หรืออาจกล่าวได้ว่า การเลือกตั้งเป็นช่องทางในการเลือกสรรบุคคลที่จะมาทำหน้าที่ ปกครองและยังเป็นช่องทางอันชอบธรรมของอำนาจของผู้ปกครองให้เป็นไปโดยกฎหมายและ

---

<sup>1</sup> พรศักดิ์ ผ่องแผ้ว, รัฐบาลผสม (กรุงเทพฯ: สถาบันวิถึไทย สมาคมรัฐศาสตร์แห่งประเทศไทย, 2544), หน้า 47.

สันติ ก็ไม่ผิดนัก<sup>2</sup> ความชอบธรรมนี้มาจากประชาชนอันมีสิทธิในการเลือกสรรตัวแทนของตนไปทำหน้าที่ทางการเมืองแทนตนเอง ดังนั้นพรรคการเมือง การเลือกตั้งและ ประชาชน จึงเป็นองค์ประกอบที่มีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน กล่าวคือ พรรคต้องอาศัยการเลือกตั้งเป็นช่องทางสู่อำนาจในการบริหารประเทศ และประชาชนก็ต้องใช้กระบวนการเลือกตั้งเลือกผู้แทนของตน ดังนั้นหากพรรคการเมืองต้องการเสียงสนับสนุนของประชาชนผู้มีสิทธิเลือกตั้ง พรรคการเมืองนั้นก็ต้องสร้างความสัมพันธ์ระหว่างพรรคการเมืองต่อประชาชนในทางที่ดีที่สนับสนุนต่อพรรค ในขณะที่ประชาชนก็ต้องอาศัยผู้ที่มีความสัมพันธ์อันดีกับพวกเขา หรือผู้ที่พวกเขาสามารถฝากความหวังในการบริหารประเทศได้เช่นกัน

ความสัมพันธ์อันดีที่ว่านี้ก็มาจากการเสนอความหวังในการปรับปรุงพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชนและรัฐให้ดียิ่งขึ้นโดยพรรคการเมืองหรือที่เราเรียกกันว่านโยบายของพรรคการเมือง และความพึงพอใจของประชาชนที่ตัดสินใจเลือกหรือฝากความหวัง ความต้องการให้ได้รับการตอบสนองจากพรรคการเมืองนั้นๆ ความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างกันนี้เองที่เป็นปัจจัยสำคัญที่พรรคการเมืองแต่ละพรรคต้องคำนึงถึงและพยายามแสวงหาความสัมพันธ์ที่ลงตัว โดยเฉพาะในช่วงของการเลือกตั้ง ซึ่งเราจะเห็นแต่ละพรรคพยายามฟันหานโยบายในการหาเสียง นโยบายในการบริหารประเทศเพื่อให้ได้มาซึ่งการสนับสนุนและการเลือกลงคะแนนเสียงของประชาชน ในทางเดียวกันแนวคิดทางเศรษฐศาสตร์เชื่อว่าในประเทศที่ปกครองในระบบประชาธิปไตยที่สามารถเปิดโอกาสให้ประชาชนได้ใช้สิทธิเสรีภาพอย่างเต็มที่ และประชาชนที่ใช้สิทธินั้นมีความรอบรู้ และสามารถตัดสินใจได้อย่างดีเยี่ยม โดยทุกคนต่างรู้ว่าตนจะได้รับประโยชน์อะไรและจะต้องเสียผลประโยชน์หรือเสียภาษีเพิ่มขึ้นเล็กน้อยแค่ไหน พวกเขา ก็จะตัดสินใจเลือกแนวทางที่ตนเองได้รับประโยชน์มากที่สุดและเสียหายน้อยที่สุด หรือไม่เสียหายนเลยดียิ่งดี

หากมองความสัมพันธ์ในรูปแบบดังกล่าวแล้วก็อาจจะต้องคำนึงถึงระบบตลาด กล่าวคือแนวความคิดเกี่ยวกับการแลกเปลี่ยนซื้อขายในตลาดระหว่างผู้บริโภคกับผู้ผลิตอาจถูกนำมาใช้อธิบายปรากฏการณ์การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งได้ หากมองในเชิงทฤษฎี

<sup>2</sup> Maloom E. Jewell and David M. Olson อ้างถึงใน นพรัตน์ ทวี., "ยุทธศาสตร์การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง : ศึกษาเฉพาะกรณีการใช้ทรัพยากรที่สำคัญในการหาเสียงเลือกตั้งสมาชิกสภาจังหวัด อ.เมือง จ.สมุทรสาคร," (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาการปกครอง บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2536), หน้า 1.

การตลาดก็อาจถือว่าการสัมพันธ์ระหว่างรัฐบาลหรือนโยบายทางเศรษฐกิจของรัฐกับประชาชนผู้ออกเสียงเลือกตั้งเป็นลักษณะของการแลกเปลี่ยนในตลาดทางการเมือง ฝ่ายประชาชนใช้คะแนนเสียงที่มีอยู่ซื้อสินค้าในรูปของนโยบายหรือภาวะเศรษฐกิจที่ตนต้องการจากรัฐบาล ขณะที่ฝ่ายรัฐบาลจะนำเอาคะแนนเสียงที่ได้รับจากการเลือกตั้งมาเป็นฐานสำคัญสำหรับการอยู่ในอำนาจต่อไป ทั้งนี้ความสัมพันธ์ระหว่างรัฐบาลกับประชาชนในลักษณะของการแลกเปลี่ยนซื้อขายกันในตลาดทางการเมืองดังกล่าวสะท้อนให้เห็นถึงการนำเอาความคิดเกี่ยวกับอุปสงค์(Demand) และอุปทาน(Supply) มาใช้ ในแง่หนึ่งเราอาจจะเห็นได้ว่าการตัดสินใจเลือกพรรครัฐบาลหรือฝ่ายตรงข้าม หรือการเรียกร้องให้รัฐบาลตอบสนองความต้องการด้านต่างๆ เป็นการแสดงออกถึงอุปสงค์ของประชาชนในเรื่องนโยบายบริการของรัฐ ขณะที่นโยบายด้านต่างๆ และสินค้าบริการของรัฐก็คืออุปทาน หากมองในแง่นี้ ตัวรัฐบาลก็ไม่ได้ต่างอะไรกับหน่วยธุรกิจหรือโรงงานซึ่งผลิตสินค้าและบริการของรัฐ(Public Goods and Services) ออกมาให้ประชาชนบริโภค<sup>3</sup> อย่างไรก็ดี ใช่ว่าทุกพรรคการเมืองสามารถสร้างอุปสงค์ให้เกิดแก่ประชาชนผู้บริโภคได้มากเท่ากัน เพราะพรรคแต่ละพรรคต่างก็มีประสิทธิภาพในการรักษาสัญญาการซื้อขายแลกเปลี่ยนไม่เท่ากัน ในทางตลาดการเมืองสัญญาต่างๆมักมิใช่สัญญาโดยแจ้งชัด(Explicit Contract) แต่เป็นเพียงสัญญาโดยนัย (Implicit Contract)<sup>4</sup> ดังนั้นจึงขึ้นอยู่กับพรรคใดสามารถที่จะสร้างสัญญาโดยนัยให้กลายมาเป็นรูปธรรมได้มากที่สุด และพรรคใดสามารถที่จะชักจูงให้ประชาชนตัดสินใจเลือกตน อันมีพื้นฐานมาจากการก่อเกิดประโยชน์สูงสุดแก่พวกเขา (Maximization of Utility)

อย่างไรก็ตามขอบเขตในการศึกษาประเด็นเกี่ยวกับการตลาดทางการเมืองนั้นกว้างมาก Philippe J. Maarek ได้กล่าวถึงปัจจัยหลัก 3 ประการที่ต้องอธิบายการตลาดทางการเมืองนั้นคือ ระบบการเลือกตั้ง , ธรรมเนียมหรือแบบแผนการเลือกตั้ง และ สื่อสารมวลชนสมัยใหม่ ซึ่งหากจะต้องอธิบายทั้ง 3 ปัจจัยนั้นอาจจะต้องใช้เวลานานในการศึกษา ในที่นี้ผู้ศึกษาจึงใคร่ขอหยิบยกเอาหนึ่งในปัจจัยซึ่งมีความสำคัญอย่างมากต่อการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งในปัจจุบัน นั่นก็คือสื่อ และสื่อสารมวลชน ซึ่งก็เปรียบเสมือนเป็นต้นทุนปฏิบัติการ

<sup>3</sup> Breton,A. อ้างถึงใน อนุสรณ์ ลิมมณี. ทฤษฎีเศรษฐกิจการเมืองยุคปัจจุบัน. (กรุงเทพฯ: หจก. อรุณการพิมพ์, 2531), หน้า 96.

<sup>4</sup> รังสรรค์ ธนะพรพันธุ์, "2542 การเมืองยุครัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พ.ศ. 2540" บทความความเห็นในที่ประชุมการสัมมนาเรื่อง การเมือง การบริหาร และการเปลี่ยนแปลงในสังคมไทยต้นศตวรรษหน้า จัดโดยสถาบันพระปกเกล้า, 10-12 ธันวาคม 2542.

(transaction cost) ของพรรคการเมือง จะได้กำไร(คะแนนเสียงเลือกตั้ง)หรือไม่นั้นความสมบูรณ์ของสารสนเทศทางการเมืองจะเป็นข้อจำกัดสำคัญประการหนึ่งที่จะทำให้ตลาดการเมืองมีหรือไม่มีประสิทธิภาพ

ในช่วงของการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งเรามักจะเห็นการแข่งขันขั้วเดียวทางการเมืองสูง รวมไปถึงกลยุทธ์เทคนิควิธีต่างๆของพรรคการเมืองที่จะทำให้ประชาชนต้องการพรรค นิยมพรรคและหันมาสนับสนุนพรรคตนสูงตามกันไป กลยุทธ์ดังกล่าวมีตั้งแต่การปราศรัยหาเสียง การเยี่ยมเยียนตามบ้าน การเข้าไปช่วยเหลือถึงที่อาศัยของประชาชน ไปจนถึงการโฆษณาตามสื่อต่างๆ แต่สองสามวิธีแรกนั้นเป็นการเข้าถึงโดยตรงซึ่งทำได้ยากไม่สามารถทำได้อย่างทั่วถึงในทุกท้องที่ อีกทั้งยังถูกจำกัดด้วยเรื่องของเวลา ดังนั้นในปัจจุบันจึงนิยมหันมาใช้วิธีการประชาสัมพันธ์พรรคการเมืองด้วยการใช้สื่อต่างๆ นอกจากจะเข้าถึงประชาชนทุกเพศทุกวัยทุกท้องที่แล้วยังสามารถส่งสารได้อย่างความรวดเร็วด้วย กลยุทธ์การใช้สื่อประชาสัมพันธ์จึงกลายเป็นกลยุทธ์สำคัญที่พรรคการเมืองคำนึงถึงและให้ความสำคัญในการศึกษาอย่างละเอียดเพื่อชักจูงประชาชนให้หันมาสนับสนุนพรรคตน

คุณสมบัติของพรรคการเมืองได้ปรากฏสู่สายตาประชาชนในรูปแบบต่างๆ ตั้งแต่ผลงานหรือบทบาททางการเมืองในอดีต และโดยเฉพาะการได้รับข้อมูลข่าวสารจากสื่อต่างๆ อย่างสื่อมวลชนอันเป็น"ตัวกลาง" และ"ตัวการ" สำคัญที่ทำให้ประชาชนมีความรู้ความเข้าใจ และทัศนคติที่ดีหรือไม่ดีต่อนักการเมืองหรือพรรคการเมือง<sup>5</sup> ในปัจจุบันพรรคการเมืองและนักการเมืองตระหนักถึงปัจจัยด้านภาพลักษณ์ที่ออกมาจากสื่อนี้เป็นอย่างมาก ในช่วงการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งเราก็ยังคงเป็นการเสนอภาพคุณสมบัติของพรรคด้วยสื่อต่างๆ ตลอดมา แต่โดยสรุปแล้วกระบวนการใช้สื่อในการสร้างคุณสมบัตินั้นมีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งในการเลือกตั้ง โดยการดึงความสนใจของประชาชนไปยังพรรคการเมืองพรรคการเมืองหนึ่ง เรามักจะคาดหวังว่าเราจะได้สมาชิกสภาผู้แทนราษฎรที่เป็นคนดี มีความสามารถและเพียบพร้อมด้วยคุณธรรม ยึดมั่นในอุดมการณ์ ฯลฯ หากพรรคการเมืองใดสามารถสร้างภาพลักษณ์และคุณสมบัติเพื่อตอบสนองความคาดหวังได้ ก็ย่อมมีโอกาสในการได้รับการเลือกตั้งสูง<sup>6</sup> นั่นเอง

<sup>5</sup> พินิดา ประยูรศิริ, "ภาพลักษณ์ของนักการเมืองกับการยอมรับของประชาชน" (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาการปกครอง บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2541), หน้า 4.

<sup>6</sup> กฤษณ์ ทองเลิศ, สื่อมวลชน การเมืองและวัฒนธรรม : องค์รวมแห่งสายสัมพันธ์ของวิถีชีวิต. พิมพ์ครั้งที่ 2 (กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์สวนทองถิ่น, 2540), หน้า 75.

ดังนั้นการศึกษาประเด็นอันเกี่ยวกับการตลาดทางการเมือง จึงไม่สามารถหลีกเลี่ยงการกล่าวถึงปัจจัยอย่าง สื่อ และสื่อมวลชนได้ การศึกษาสื่อต่างๆ ของพรรคการเมืองก็ดี หรือนักการเมืองก็ดีในเชิงการตลาดทางการเมืองให้ลึกซึ้งมากยิ่งขึ้นก็น่าจะเป็นประโยชน์ต่อตัวประชาชนผู้มีสิทธิเลือกตั้งให้สามารถพิจารณาและเลือกจะเชื่อถือสนับสนุนหรือไม่ต่อไป

ผลงานอันเกี่ยวกับการเลือกตั้งนั้นมีอยู่หลายประเด็นหลายมิติการศึกษา ที่เรามักพบเห็นกันบ่อยครั้งอย่างเช่น “กลยุทธ์ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง” ก็เป็นการกล่าวถึงกลยุทธ์ที่พรรคการเมืองได้ใช้ในการรณรงค์หาเสียงในรูปแบบต่างๆ ซึ่งอาจรวมถึงการใช้สื่อในการหาเสียงด้วย แต่ผลงานดังกล่าวจะกล่าวถึงกลยุทธ์ในรูปแบบต่างๆอย่างกว้างๆ ไม่ได้เจาะลึกเท่าใดนัก โดยเฉพาะรูปแบบการใช้สื่อซึ่งถือเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการหาเสียงในปัจจุบัน ส่วนผลงานศึกษาอันเกี่ยวกับการตลาดทางการเมือง ในส่วนของการสื่อสารมวลชน หรือการสื่อสารทางการเมืองนั้นก็มิให้เราได้ศึกษาอยู่เป็นจำนวนพอสมควรแต่ไม่มากเท่าใดนัก หนังสือทางวิชาการส่วนใหญ่ยังคงเป็นของชาวตะวันตกที่มุ่งอธิบายบริบทการตลาดทางการเมืองในมุมมองและบริบทตะวันตก แต่สำหรับงานวิชาการของไทยอันเกี่ยวกับการตลาดทางการเมือง ในส่วนของการสื่อสารนั้นยังมีอยู่ไม่มากเท่าใดนัก ในการศึกษาเรื่อง “การตลาดทางการเมือง : ศึกษาเฉพาะกรณีการใช้สื่อในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของพรรคไทยรักไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร” ครั้งนี้จึงเป็นการศึกษาเพื่อให้เห็นผลอันเกิดจากการใช้สื่อต่อสภาวะทางการเมืองในวงกว้างต่อไป

สำหรับประเด็นการศึกษาทางด้านสื่อ นั้นดูจะเป็นที่แพร่หลายอย่างมากทางตะวันตก เราสามารถพบข้อเขียนของนักวิชาการตะวันตกได้อย่างมากมาย เนื่องจากการวิจัยเรื่องผลของสื่อ นั้นมีความเป็นมาที่ยาวนานและผ่านการทดสอบพิสูจน์ตลอดมา ดังนั้น ทิศทางของการวิจัยในแนวทางนี้จึงมีการพัฒนาตลอดเวลา กล่าวคือ ในยุคแรก การวิจัยเรื่องผลของสื่อจะเป็นเรื่องการโน้มน้าวเพื่อการเปลี่ยนแปลง “ทัศนคติ” เช่น การใช้สื่อมวลชนเพื่อปลูกฝังแนวคิดเรื่องประชาธิปไตย ในยุคต่อมาการวิจัยเรื่องผลก็เริ่มเปลี่ยนทิศทางมาดูเรื่องผลในการให้ “ความเข้าใจ” ทางการเมืองเท่านั้น<sup>7</sup> อย่างไรก็ตามแนวทางทั้งหมดนี้กลับจะเป็นผลดีต่อการสร้างกรอบการศึกษาและการใช้ทฤษฎีต่างๆมาพิสูจน์สมมติฐานการศึกษาวิจัยครั้งนี้ต่อไป เช่น การมองการเมืองในเชิงมิติหรือกรอบการสื่อสารทางการเมือง (Political Communication) เพล

<sup>7</sup> กาญจนา แก้วเทพ, การวิเคราะห์สื่อ : แนวคิดและเทคนิค (กรุงเทพฯ: บริษัทอินฟินิตี้เพรส จำกัด, 2541), หน้า 205.

รดเดอริค ดับบลิว เฟรย์<sup>8</sup> กล่าวถึง บทบาทของสื่อมวลชนในการทำหน้าที่ทางการเมืองว่า สื่อมวลชนทำหน้าที่ในการเป็นสื่อกลางเพื่อความเข้าใจระหว่างรัฐบาลกับสาธารณชน โดยที่ สื่อมวลชนนั้นทำหน้าที่เป็นสื่อกลางการติดต่อในระบบการเมืองถึง 3 ระดับด้วยกันคือ การสื่อสารภายในชั้นผู้นำ การสื่อสารภายในสื่อมวลชน การสื่อสารจากผู้นำไปยังมวลชนและการสื่อสารระหว่างมวลชนกับชนชั้นผู้นำ ซึ่งถ้าจะกล่าวไปแล้วก็คือเป็นการมองบทบาทของสื่อในการทำให้เกิดการรับรู้ความเคลื่อนไหว และเข้าใจร่วมกันระหว่างรัฐบาลกับสาธารณชนนั่นเอง สำหรับการศึกษาค้นคว้าอันเกี่ยวข้องกับการสื่อสารของพรรคการเมืองจึงหมายถึง การสร้างการรับรู้ ความเข้าใจ การจูงใจระหว่างพรรคการเมืองกับสาธารณชนให้เกิดผลในทางบวกนั่นเอง อย่างไรก็ตามผลในทางบวกหรือผลการเกิดการสนับสนุนการยอมรับในทางการเมือง (consent) ของพรรคการเมืองดังกล่าวไม่ได้เกิดขึ้นโดยง่าย แต่หากพรรคการเมืองสามารถเข้าใจถึงภูมิหลังและความรู้สึกนึกคิดของประชาชน และสามารถสะท้อนความคิดดังกล่าวออกมาทางนโยบายของพรรค หรือภาพลักษณ์ของพรรคสู่ประชาชนแล้ว ก็จะกลายเป็นกลยุทธ์ในกระบวนการสื่อสารอย่างมีศักยภาพ

กาเบรียล เอ อัลมันด์ ได้กล่าวว่า การนำเสนอข้อมูลข่าวสารต่างๆทางการเมืองให้สาธารณชนรับรู้ ก็จะทำให้คนจะปฏิบัติของสาธารณชนที่มีต่อรัฐบาลหรือพรรคการเมือง ทราบด้วย<sup>9</sup> ซึ่งก็คล้ายคลึงกับทฤษฎีของเดวิด อีสตัน (David Easton) เสนอ คือแบบระบบ หรือ System Model และหากเป็นไปอย่างทฤษฎีระบบกล่าวแล้ว การที่พรรคการเมืองสามารถเข้าถึงขอบเขตของประเด็นปัญหาต่างๆ และความคิดความต้องการของประชาชนแล้ว เสนอออกไปสู่ประชาชนด้วยสื่อรูปแบบต่างๆก็จะสร้างผลสะท้อนซึ่งก็คือ การได้รับความคุ้นเคย ความรู้สึกเป็นพวกเดียวกัน และการสนับสนุนจากสาธารณชนมากยิ่งขึ้น

อย่างไรก็ดี เนื้อหา หรือ Input นั้น ก็ไม่ได้ผลลัพธ์ หรือ Output อย่างที่ปรารถนาไว้ ตลอด เนื่องจากความแตกต่างระหว่างบุคคล (Individual Difference) อย่างเช่น บุคลิกภาพ

<sup>8</sup> Frederik W. Frey อ้างถึงใน ระวีวรรณ ประกอบผล, "สื่อมวลชนกับวิกฤตการณ์ทางการเมืองในประเทศไทย" (วิทยานิพนธ์ปริญญาตรีบัณฑิต สาขารัฐศาสตร์ คณะรัฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2528)

<sup>9</sup> Gabriel A. Almond อ้างถึงใน ดุษฎี ลินเจิมศิริ, ปัญหาและอุปสรรคในการประชาสัมพันธ์ การเลือกตั้งตามรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พ.ศ.2544 โดยสื่อวิทยุโทรทัศน์ (กรุงเทพฯ: สถาบันพระปกเกล้า, 2542), หน้า 14.

สภาพแวดล้อม ภูมิหลังแตกต่างกัน ทำให้มีการตอบสนองต่างกัน การเปิดรับ (selective exposure) การให้ความสนใจ (selective attention) การเลือกรับรู้ (selective perception) และการเลือกจดจำ (selective retention) ของแต่ละบุคคลจึงแตกต่างกันไปด้วย ดังนั้น การโน้มน้ำหนักความสนใจของประชาชนให้เข้ามาสนใจและให้การสนับสนุนพรรคการเมืองจึงเป็นเรื่องที่ทำทนาย และเป็นหน้าที่ของพรรคการเมืองในการหากลยุทธ์โน้มน้าวใจ ชักจูง หรือการชวนเชื่อ (propaganda) แก่ประชาชนด้วยรูปแบบต่างๆ โดยเฉพาะในช่วงเลือกตั้ง เรามักได้เห็นการโฆษณาชวนเชื่อในศักยภาพ, ในนโยบาย, ในการปฏิบัติตามสัญญาต่างๆ จนถึงภาพลักษณ์ของพรรคการเมืองหลายๆพรรคในรูปแบบที่แตกต่างกัน ในปัจจุบันเทคนิคการชวนเชื่อได้ถูกพัฒนาไปใช้ในการสื่อสารโดยการปรับเปลี่ยนแนวทางให้ดูเหมาะสมสำหรับการนำไปเป็นเครื่องมือให้ทั้งรัฐบาล และพรรคการเมืองได้อย่างหลากหลายแต่ประสิทธิผลและประสิทธิภาพของสื่อในการที่จะปฏิบัติงานจนสามารถบรรลุเป้าหมายนั้นคือการเข้าถึงทางด้านความเข้าใจ ทางทัศนคติความคิด ผลทางด้านอารมณ์ความรู้สึก และผลทางด้านพฤติกรรม หรือไม่ว่าจะเป็นหน้าที่ที่เราต้องศึกษาและพิสูจน์ให้เห็นต่อไป

### ความสำคัญของปัญหา

ในช่วงก่อนการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรครั้งที่ผ่านมามีเมื่อวันที่ 6 มกราคม 2544 ได้เกิดปรากฏการณ์การใช้สื่อในการหาเสียงเลือกตั้งของพรรคการเมืองพรรคหนึ่งด้วยรูปแบบใหม่ พรรคนั้นก็คือพรรคไทยรักไทย พรรคไทยรักไทยมีกลยุทธ์ในการสื่อสารโฆษณาประชาสัมพันธ์พรรคที่ก้าวหน้าน่าสมัย มีการนำหลักการตลาดทางการเมืองมาใช้ จนมีการกล่าวกันว่าชัยชนะของพรรคไทยรักไทยอย่างท่วมท้นในครั้งที่ผ่านมานี้ เพราะพรรคไทยรักไทยเสนอชุดของโครงการที่มีความชัดเจนจนอาจจะเรียกได้ว่า การเลือกตั้งครั้งนั้นนโยบายของพรรคการเมืองที่แถลงต่อประชาชนมีความชัดเจนและเป็นเรื่องสำคัญ และผู้เลือกเลือกพรรคเพราะความแตกต่างทางด้านนโยบาย ในขณะที่เดียวกันกลยุทธ์การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งก็เป็นกิจกรรมที่ต้องมีการวางแผนการดำเนินการอย่างต่อเนื่องและมีประสิทธิภาพ ผลจากกลยุทธ์ดังกล่าว มีส่วนทำให้ภาพลักษณ์ด้านนโยบายของพรรคไทยรักไทยที่มีต่อประชาชนเป็นไปในเชิงบวก โดยเฉพาะผลการเลือกตั้งในวันที่ 6 มกราคม 2544 ก็เป็นเครื่องยืนยันได้ถึงความสำเร็จในการสร้างภาพลักษณ์ของพรรคที่มีต่อประชาชนได้เป็นอย่างดี จึงเป็นการดีอย่างยิ่งถ้าเราจะวิเคราะห์วิเคราะห์กลยุทธ์การตลาดทางการเมืองในเชิงการใช้สื่อของพรรคไทยรักไทยในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง ซึ่งน่าจะเป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งต่อชัยชนะในการเลือกตั้งครั้งดังกล่าว

## วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อให้ทราบถึงนโยบายและกลยุทธ์การใช้หลักการตลาดทางการเมืองในการใช้สื่อเพื่อการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของพรรคไทยรักไทย
2. เพื่อให้ทราบว่าพรรคไทยรักไทยใช้สื่ออะไรบ้างในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งและมีกระบวนการ เนื้อหาที่สำคัญ และระดับความเข้มข้นในการใช้สื่อแต่ละประเภทอย่างไร

## สมมติฐานของการวิจัย

จากการศึกษาเกี่ยวกับการเลือกตั้งแต่ละครั้ง จะพบว่าพรรคการเมืองแต่ละพรรคจะมีการใช้รูปแบบการหาเสียงหรือการสร้างภาพลักษณ์ให้แก่พรรคที่คล้ายคลึงกัน แต่ถ้าศึกษารูปแบบการรณรงค์หาเสียงของแต่ละพรรคการเมืองแล้วจะพบว่า จะมีความแตกต่างกันความเข้มข้น วิธีการนำเสนอ เนื้อหาต่างๆ หรือกลยุทธ์ในการเสนอ หรืออาจกล่าวได้ว่าการหาเสียงรูปแบบหนึ่งที่เหมือนกันแต่ก็จะมีเอกลักษณ์แตกต่างกันไป ทั้งที่สามารถบรรลุเป้าหมายบ้างหรือไม่สามารถบรรลุเป้าหมายจากการใช้สื่อเหล่านั้นหาเสียง

สื่อก็เป็นรูปแบบในการหาเสียงเลือกตั้งและการสร้างภาพลักษณ์ให้กับพรรควิธีหนึ่งและเป็นที่ยอมรับอย่างมาก เพราะสามารถเข้าถึงประชาชนได้ง่ายและทั่วถึง อย่างไรก็ตามก็คืออย่างที่กล่าวไว้ข้างต้นถึงความแตกต่างกันในกันความเข้มข้น วิธีการนำเสนอ เนื้อหาต่างๆ หรือกลยุทธ์ในการเสนอ ประกอบกับเมื่อได้ศึกษาเหตุการณ์ในช่วงการเลือกตั้ง รวมถึงข้อเท็จจริงและทบทวนถึงทฤษฎีต่างๆ แล้วจึงตั้งสมมติฐานในการวิจัยครั้งนี้ว่า " พรรคไทยรักไทยใช้หลักการตลาดทางการเมืองในกระบวนการใช้สื่อเพื่อการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง "

## ขอบเขตการศึกษา

ผู้วิจัยได้เลือกการศึกษาเฉพาะกระบวนการใช้สื่อของพรรคไทยรักไทยเพื่อการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรเฉพาะการเลือกตั้งวันที่ 6 มกราคม พ.ศ. 2544 ในกรุงเทพมหานคร

## ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบรายละเอียดของการใช้สื่อเพื่อการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของพรรคไทยรักไทย โดยอาศัยหลักการตลาดทางการเมือง



2. ทำให้ทราบถึงรูปแบบ กระบวนการ เนื้อหาที่สำคัญ และระดับความเข้มข้นในการใช้สื่อแต่ละประเภทของพรรคไทยรักไทย

3. เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาและพัฒนากระบวนการใช้สื่อเพื่อการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งให้กับพรรคการเมืองที่สนใจในการพัฒนาศักยภาพการใช้สื่อของพรรคต่อไป

### การนำเสนอข้อมูล

การเสนอเรื่อง “การตลาดทางการเมือง:ศึกษาเฉพาะกรณีการใช้สื่อในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของพรรคไทยรักไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร” แบ่งออกเป็น

**บทที่1 บทนำ** เป็นการเสนอรูปแบบของสภาพปัญหา วัตถุประสงค์ของการศึกษา สมมติฐาน ขอบเขต แนวทางและวิธีการศึกษา และประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

**บทที่2 แนวทฤษฎีและผลงานศึกษาที่เกี่ยวข้อง** เป็นการเสนอแนวความคิด ทฤษฎีที่นำมาเป็นกรอบในการศึกษาวิเคราะห์ เช่น หลักการตลาดทางการเมือง ทฤษฎีการตัดสินใจเลือกสาธารณะ แนวความคิดเกี่ยวกับการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง แนวความคิดการสื่อสารทางการเมือง และรวบรวมสรุปผลการศึกษาวิจัยของนักวิชาการที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับการศึกษาวิจัยครั้งนี้ และได้สรุปแนวความคิดที่นำมาศึกษาวิเคราะห์ในครั้งนี

### **บทที่ 3 แนวคิดและวิธีการศึกษา**

**บทที่ 4 ผลการศึกษารูปแบบสื่อที่ใช้ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง** เป็นการเสนอข้อมูลเกี่ยวกับเอกสารต่างๆ อันมาจากสื่อในรูปแบบต่างๆ ซึ่งใช้ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของพรรคไทยรักไทย ในช่วงก่อนการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร วันที่ 6 มกราคม พ.ศ. 2544 ในกรุงเทพมหานคร รวมไปถึงการจัดแยกประเภทของสื่อต่างๆ ด้วยพร้อมกับการวิเคราะห์กลยุทธ์ต่างๆ ที่นำหลักการตลาดทางการเมืองมาใช้ ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งโดยผ่านสื่อต่างๆ และยังประกอบด้วยการเสนอข้อมูลเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมทางการเมือง บริบททางการเมืองก่อนการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรในปี พ.ศ. 2543 ซึ่งพอที่จะฉายภาพให้เห็นถึงกระแสการตัดสินใจเลือกสาธารณะของประชาชนที่มีต่อพรรคไทยรักไทย

บทที่ 5 บทสรุปและข้อเสนอแนะ เป็นการสรุปผลที่ได้จากการวิจัย จาก  
สมมติฐานที่ตั้งไว้พร้อมข้อเสนอแนะบางประการ สำหรับใช้เป็นแนวทางในการใช้สื่อเพื่อการ  
รณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง โดยใช้หลักการตลาดทางการเมืองอย่างเหมาะสม