

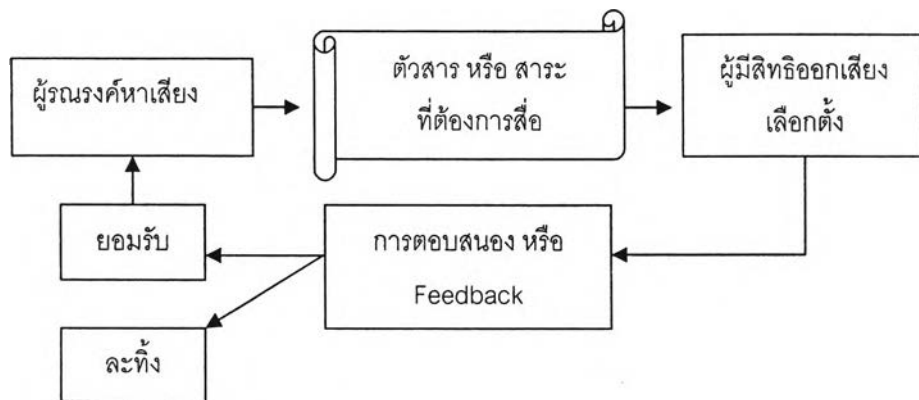


บทที่ 2

ทบทวนวรรณกรรม

ถึงแม้ว่างานศึกษาวิจัยครั้งนี้ ว่าด้วยเรื่องแนวความคิดของกลยุทธ์ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งเป็นหลัก แต่กระนั้นการศึกษาแนวความคิดการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งเพียงอย่างเดียวย่อมไม่สามารถเรียนรู้หรือทราบรายละเอียดในประเด็นการศึกษาและเพื่อตอบสนองมติฐานได้อย่างละเอียดและครอบคลุมในทุกแง่มุม เนื่องจากในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งนั้นประกอบไปด้วยองค์ประกอบหลายต่อหลายประการ ตั้งแต่บริบทก่อนการเลือกตั้ง การประมวลสถานการณ์ การวางแผนรณรงค์หาเสียง การเลือกใช้กลยุทธ์ การสร้างภาพลักษณ์และหลักการอย่างอื่นอีกมากมายที่ถูกประมวลมาใช้ในการเลือกตั้งครั้งหนึ่งๆ ดังนั้นเพื่อผลการศึกษาที่ครอบคลุมและลึกซึ้ง ผู้ศึกษาจึงแยกแนวความคิดในเรื่องต่างๆ เพื่อศึกษาในแต่ละเรื่อง และสังเคราะห์ให้ออกมาในรูปของกรอบในการศึกษาที่สมบูรณ์ในการวิจัยครั้งนี้

ผู้ศึกษาเห็นว่า การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งเป็นกระบวนการเดินทางของสารแบบไปกลับระหว่างผู้รณรงค์หาเสียงกับผู้มีสิทธิเลือกตั้ง แต่ในการเดินทางของสารนั้นประกอบด้วยปัจจัยต่างๆ มากมายที่จะกำหนดว่าสารนั้นจะถูกยอมรับและสนองตอบในทางที่ต้องการ หรือถูกปิดกั้นไม่สนใจและละทิ้ง โดยผู้ศึกษาได้สรุปออกมาให้เห็นเป็นภาพดังนี้



แผนภาพที่ 2.1 แสดงกระบวนการเดินทางของสาร

หากมองกระบวนการสื่อสารเพื่อการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งนี้ให้ดีแล้ว ก็จะมีลักษณะคล้ายคลึงกับแนวความคิดเชิงทฤษฎีระบบของ David Easton ที่มีปัจจัยนำเข้า (Input)

กระบวนการ (Process) มีผลลัพธ์ (Output) และมีการสะท้อนกลับ (Feedback) และนอกเหนือจากองค์ประกอบทั้ง 4 นี้ ยังประกอบด้วยองค์ประกอบอื่นๆที่สอดแทรกเข้ามาอีกเพื่อให้ระบบดังกล่าวสามารถดำเนินไปอย่างมีประสิทธิภาพ เช่น การวางแผนก่อนปฏิบัติการ (Formulation or Planning before Implementation) การลงมือปฏิบัติ(Implementation) การประเมินผลลัพธ์(Evaluation) เป็นต้น

การสื่อสารในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งก็เป็นกระบวนการที่เป็นระบบเช่นเดียวกับทฤษฎีของฮิสตัน คือ มีความต้องการชนะการเลือกตั้งในพื้นที่นั้นๆ เป็นเสมือน ปัจจัยนำเข้า(Input) และมีกระบวนการหาเสียงเลือกตั้งเป็นกระบวนการ(Process) มีระดับการรับรู้ในสารนั้นๆ ของผู้มีสิทธิออกเสียงเลือกตั้งเป็นผล(Output) และการตัดสินใจเลือกหรือไม่เลือกนั้นก็คือผลสะท้อน (Feedback) นอกจากนี้ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งครั้งหนึ่งๆ ยังต้องมีการวางแผนก่อนการรณรงค์ หรือ Planning for Electoral Campaign กล่าวคือจะต้องสร้างรูปแบบและกลยุทธ์ในการรณรงค์หาเสียง และยังมีการประเมินผลจากการรณรงค์หาเสียง ซึ่งก็อาจจะวัดจากผลการเลือกตั้ง เป็นต้น

จากองค์ประกอบที่กล่าวมาข้างต้น ผู้ศึกษาสังเกตเห็นว่าส่วนที่สำคัญที่สุดในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งก็คือตัวสารและเนื้อหาของสาร หากสารดังกล่าวสามารถส่งเนื้อหาที่ผู้รับชอบหรือปรารถนาแล้ว สารนั้นย่อมมีประสิทธิภาพและสามารถทำให้เกิดผลอย่างให้ผู้ส่งปรารถนาด้วย พรรคการเมืองแต่ละพรรคก็ทราบเป็นอย่างดีเช่นเดียวกัน ดังนั้นในการเลือกตั้งแต่ละครั้ง พรรคการเมืองจึงจัดกลยุทธ์ทุกรูปแบบมาใช้ในการสื่อสารให้กับผู้มีสิทธิเลือกตั้งได้รับรู้ เช่นเดียวกับพรรคไทยรักไทย ที่เล็งเห็นถึงตัวสารและเนื้อหาของสารดังกล่าว แล้วใช้การตระหนักถึงสิ่งเหล่านี้มาสร้างกลยุทธ์ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง สร้างรูปแบบของการรณรงค์ซึ่งในที่นี้ ผู้ศึกษาได้ศึกษาถึง “สื่อ “ ในรูปแบบต่างๆ ที่พรรคไทยรักไทยใช้ และ แนวความคิด “การตลาดทางการเมือง” ที่พรรคได้ผสมผสานลงไปในตัวสื่อ แล้วถ่ายทอดให้กับผู้รับหรือผู้มีสิทธิออกเสียงเลือกตั้งนั่นเอง

จากภาพกระบวนการรณรงค์หาเสียงข้างต้น ประกอบกับประเด็นในการศึกษากลยุทธ์ของพรรคไทยรักไทยในการใช้สื่อเพื่อการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง ทำให้ผู้ศึกษาได้ขยายแนวความคิดออกไปมากขึ้น ซึ่งได้แก่

แนวความคิดเกี่ยวกับการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง ซึ่งถือเป็นกรอบใหญ่ในการศึกษาคำนี้ และยังศึกษาถึงการเลือกตั้งที่เกิดขึ้นในอดีตและการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งที่เกิดขึ้นในประเทศไทย

หลักการสื่อสารการตลาดทางการเมือง เพื่อตีกรอบการศึกษาให้แคบลงและเห็นตัวแปรที่สำคัญมากขึ้น

หลักการตลาดทางการเมือง และ แนวความคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ทางการเมือง เพื่อใช้ศึกษา “สาร” ทั้งรูปแบบที่ถูกใช้ออกไปในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง และกลยุทธ์ที่แฝงอยู่ในสารต่างๆ ของพรรคไทยรักไทย

ทฤษฎีการตัดสินใจเลือกสาธารณะ เป็นทฤษฎีที่ใช้ประกอบในการวางแผนสร้างกลยุทธ์ ในขณะที่เดียวกันก็เพื่อความเข้าใจในพฤติกรรมทางเลือกของผู้มีสิทธิออกเสียงเลือกตั้ง ในระดับมหภาคหรือ สาธารณชน เนื่องจากผลการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรในปี 2544 นั้น พรรคไทยรักไทยได้รับคะแนนเสียงอย่างท่วมท้น นั่นเอง

และสุดท้ายคือ แนวความคิดทางการสื่อสารการตลาดแบบครบเครื่อง(Integrated Marketing Communication หรือ IMC) ที่พัฒนามาจากการสื่อสารรูปแบบเดิมให้มีการติดต่อสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคมากขึ้น ทุกขั้นตอนของการสื่อสารและการใช้เครื่องมือสื่อสารจะถูกกำหนดจากความต้องการของผู้บริโภคเป็นหลัก โดยสารในทุกเครื่องมือที่สื่อสารออกไปไม่ว่าจะโดยตั้งใจหรือไม่ตั้งใจจะต้องมีความสอดคล้องเป็นหนึ่งเดียว

1. แนวความคิดเกี่ยวกับการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง

ในประเทศที่ปกครองด้วยระบอบประชาธิปไตย การเลือกตั้งคือองค์ประกอบสำคัญของการปกครองโดยผ่านทางผู้แทน (Representative democracy) ทั้งนี้ก็เพราะการเลือกตั้งเป็นกระบวนการทางการเมืองที่เปิดโอกาสให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการปกครองโดยการออกเสียงเลือกตั้งผู้แทนเข้าไปทำหน้าที่ทางการเมือง หรือใช้อำนาจแทนพวกเขา¹

¹ กระทบ ทงธรรมชาติ และคณะ, การเลือกตั้ง พรรคการเมือง และเสถียรภาพของรัฐบาล (กรุงเทพฯ: มาสเตอร์เพรส, 2531), หน้า 97.

พรรคดี ผ่องแผ้ว² กล่าวว่า การเลือกตั้งเป็นกิจกรรมที่สำคัญยิ่งในกระบวนการทางการเมืองและการปกครองประเทศ เจตจำนงดังกล่าวปรากฏอยู่ในลักษณะของการเรียกร้อง (demand) หรือสนับสนุน (support) ต่อการตัดสินใจทั้งหลายในระบบการเมือง

จรรยา สุภาพ³ กล่าวว่า การเลือกตั้งเป็นวิธีการที่เปิดโอกาสให้ราษฎรได้มีส่วนร่วมในการเลือกสรรและกำหนดตัวเจ้าหน้าที่ ที่จะมาบริหารงานสาธารณะ การเลือกตั้งแบบประชาธิปไตย จะต้องเป็นความลับ และราษฎรมีโอกาสเลือกโดยเสรี

กระมล ทองธรรมชาติ⁴ กล่าวว่า การเลือกตั้งมีความสำคัญดังต่อไปนี้

1. เป็นการเลือกผู้ปกครองหรือรัฐบาลที่จะมาทำการปกครอง
2. เป็นการ “ห้ามล่อทางการเมือง”
3. เป็นกลไกเชื่อมโยงความต้องการของประชาชนเข้ากับนโยบายสาธารณะ
4. สร้างความชอบธรรมทางการเมืองให้แก่ผู้ปกครอง
5. ลดความตึงเครียดและความขัดแย้งทางการเมืองและสังคม
6. ทำให้เกิดบูรณาการทางการเมือง
7. ทำให้เกิดการระดมมวลชนเข้าสู่กระบวนการปกครองในระบอบประชาธิปไตย และทำให้ประชาชนเห็นความจำเป็นในการปฏิบัติหน้าที่พลเมืองดี

จากความหมายและมุมมอง “การเลือกตั้ง” ข้างต้น ทำให้เราพอเข้าใจแล้วว่า “เราในฐานะประชาชนคนหนึ่ง ในรัฐประชาธิปไตย การมีส่วนร่วมในการปกครองเป็นเรื่องสำคัญ เราเป็นเจ้าของ

² พรรคดี ผ่องแผ้ว, การเลือกตั้งกับการพัฒนาทางการเมืองไทยในปัญหาพัฒนาทางการเมืองไทย. (นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2532), หน้า 20.

³ จรรยา สุภาพ และพรรคดี ผ่องแผ้ว, รายงานการวิจัยประเมินผลเรื่องพฤติกรรมการลงคะแนนเสียงเลือกตั้งและการบริหารการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร : ศึกษาจากกรณีการเลือกตั้งแทนตำแหน่งที่ว่างของจังหวัดมุกดาหาร 15 สิงหาคม 2526 (กรุงเทพฯ: กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย, 2527), หน้า 28.

⁴ กระมล ทองธรรมชาติ และคณะ, การเลือกตั้ง พรรคการเมือง และเสถียรภาพของรัฐบาล, หน้า 5-6.

ประเทศร่วมกัน มีสิทธิเสรีภาพในการปกครองประเทศร่วมกัน การปกครองโดยผ่านตัวแทนจากการเลือกตั้งจึงเป็นสิ่งสำคัญต่อระบบการปกครองในรูปแบบนี้ เนื่องจากจะให้ประชาชนทุกคนเดินเข้าสภาเพื่อลงมติออกกฎหมาย หรือนโยบายเป็นเรื่องที่เป็นไปไม่ได้ หากจะเป็นไปได้ก็มีโอกาสน้อยมาก หรือมีเฉพาะในรัฐเล็กๆ ที่มีประชากรจำนวนไม่มาก ดังนั้นการเลือกตั้งจึงเป็นเสมือนสัญลักษณ์ในการแสดงเจตนา “เรียกร้อง” “สนับสนุน” ของประชาชนต่อการปกครอง หรือกิจกรรมทั้งหลายในระบบการเมือง

ในขณะเดียวกันก็มีมุมมอง “การเลือกตั้ง” ในอีกมุมมองหนึ่ง ซึ่งเป็นมุมมองของ “ผู้เสนอตัวให้เลือก หรือ ผู้ถูกเลือก”

ในประเทศที่ปกครองในระบอบประชาธิปไตย รัฐธรรมนูญ มักจะกำหนดสิทธิเสรีภาพในการรวมกลุ่มในรูปแบบต่างๆ เพื่อแสดงออกในกิจกรรมต่างๆ อันเป็นประโยชน์หรือไม่ขัดต่อความสงบและศีลธรรมอันดีของประเทศ นั้นรวมไปถึง การรวมเป็นกลุ่มทางการเมือง สมาคมทางการเมือง และพรรคการเมือง กลุ่มการเมืองเหล่านี้คิดกว้างกว่าการเป็นพลเมืองและระบอบการเลือกตั้ง และเลือกตัวแทนเท่านั้น แต่มุ่งถึงการเป็นผู้ถูกเลือกและเข้าไปบริหารประเทศเพื่อจุดมุ่งหมายประการใดประการหนึ่ง

Austin Ranny กล่าวว่า “พรรคการเมือง” คือ กลุ่มที่จัดตั้งอย่างเป็นเอกเทศที่สรรหาผู้สมัครรับเลือกตั้ง และแข่งขันในการเลือกตั้ง โดยมุ่งหวังจะได้ควบคุมและใช้อำนาจการควบคุมบุคลากรและนโยบายของรัฐบาล”

Leslie Lipson “คือ การรวมตัวกันของปัจเจกบุคคลล้อมรอบผลประโยชน์หนึ่งที่ผลักดันให้พวกเขาเสนอเป็นประเด็นโดยที่คุณค่าของประเด็นนั้นพวกเขาก็ถือว่าเป็นอุดมคติร่วมกัน” (Leslie Lipson, 1953 : 351)

Sigmund Neumann “เป็นองค์การของกลุ่มตัวแทนทางการเมืองที่มีความเข้มแข็งของสังคมที่มุ่งควบคุมอำนาจรัฐบาล และแข่งขันกับกลุ่มอื่นๆ ที่มีความคิดแตกต่างกันเพื่อให้ได้มาซึ่งการสนับสนุนของประชาชน”

จรรยา สุภาพ " กลุ่มของเอกชนที่มีผลประโยชน์คล้ายคลึง หรือมีความต้องการอย่างเดียวกัน โดยรวมกันขึ้นเพื่อวัตถุประสงค์จะเข้าควบคุมและกำหนดนโยบายของรัฐโดยการเอาชนะการเลือกตั้ง การออกกฎหมายและการบริหาร"⁵

พรรคดี ผ่องแผ้ว " เป็นกลุ่มบุคคลซึ่งมีความคิดเห็นที่คล้ายคลึงกันในลัทธิการเมือง เศรษฐกิจ และสังคม และผลประโยชน์อื่น ๆ และต้องการนำเอาความคิดเห็นเหล่านั้นไปเป็นหลักในการบริหารประเทศ ด้วยการส่งสมาชิกเข้าสมัครรับเลือกตั้งโดยมุ่งหวังจะได้เป็นรัฐบาล หรือถ้าไม่ได้เป็นรัฐบาลก็เพื่อที่จะได้มีส่วนร่วมในการควบคุมสอดส่องการบริหารของรัฐบาลโดยทำหน้าที่เป็นพรรคฝ่ายค้าน "⁶

จากความหมายของ พรรคการเมืองข้างต้น เราอาจพอสรุปลักษณะสำคัญของพรรคการเมืองได้ คือ การรวมเป็นกลุ่ม เป็นสถาบันของกลุ่มคนที่มีความคล้ายคลึงกันในด้านความคิดเห็น หรือด้านผลประโยชน์ และกลุ่มเหล่านั้นมีความต้องการเข้าควบคุมการบริหารรัฐบาล ด้วยการส่งสมาชิกของกลุ่มหรือพรรค แข่งขันการเลือกตั้งกับกลุ่มหรือพรรคอื่น ๆ ดังนั้น การเลือกตั้งในสายตาของพรรคการเมืองแล้ว นั่นก็คือ เวทีการแข่งขันเพื่อให้ได้ที่นั่งในรัฐสภามากที่สุดเท่าที่จะสามารถทำได้ภายใต้กฎเกณฑ์กติกาแห่งรัฐธรรมนูญ

มุมมองในเชิงการแข่งขันนี้เองที่ทำให้การเลือกตั้งในแต่ละครั้งกลายเป็นสีล้นทางการเมือง และเป็นสีล้นให้กับประชาชนผู้เลือกพิจารณาผู้ที่เข้ามาเสนอตัวเป็นผู้แทนของเขา สีล้นที่ว่านี้มีอยู่มากมายผ่านการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งที่หลากหลายรูปแบบ หลากกลยุทธ์ จึงเหมาะสมอย่างยิ่งหากเราจะศึกษาให้ลึกซึ้งต่อไป

1.1 ความหมายของการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง

เราสามารถมองการหาเสียงออกเป็นสองมุมมอง ตามมุมมองของผู้ปกครองและผู้ถูกปกครอง กล่าวคือ ในมุมมองประชาชนผู้เป็นผู้ถูกปกครองนั้น การหาเสียงเป็นกลไกหนึ่งตาม

⁵ จรรยา สุภาพ, สารานุกรมรัฐศาสตร์ (กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช, 2518), หน้า 55.

⁶ พรรคดี ผ่องแผ้ว, การเลือกตั้งกับการพัฒนาทางการเมืองไทยในปัญหาพัฒนาทางการเมืองไทย. หน้า 45.

ระบอบประชาธิปไตยเพื่อระดมการมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชน ในขณะที่มุมมองของผู้ปกครองนั้นเห็นว่า การหาเสียงเป็นขั้นตอนในการนำเสนอนโยบายการบริหารประเทศของพรรคการเมืองและผู้สมัครรับเลือกตั้งเพื่อให้ประชาชนผู้เป็นเจ้าของอำนาจอธิปไตยแสดงเจตนาารมณ์ในทางการเมือง

ดังนั้น การรณรงค์ จึงเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมที่มีลักษณะแน่นอน มีระบบ มีระเบียบเป็นสถาบันซึ่งพฤติกรรมย่อมสอดคล้องกับบรรทัดฐานของสังคม เป็นการชี้นำ ดอกย้าและกระตุ้นแนวโน้มที่นำไปสู่เป้าหมายที่สังคมยอมรับอยู่แล้ว และการรณรงค์เป็นกระบวนการที่ส่งข่าวสารไปให้ผู้รับที่เป็นปัจเจกชนเพื่อให้เกิดปฏิกิริยาตอบสนอง

1.2 ความเป็นมาของการรณรงค์หาเสียงของไทย

สำหรับประวัติศาสตร์การหาเสียงเลือกตั้งของไทยเป็นไปในลักษณะเช่นเดียวกับในต่างประเทศตามข้อจำกัดในการเลือกตั้งสมัยแรกๆ การเลือกตั้งระดับแรกที่ประเทศไทยนำมาใช้ได้แก่ การให้สิทธิแก่ประชาชนเลือกตั้งระดับกำนันโดยทำการเลือกตั้งกันในปี พ.ศ.2440(ร.ศ.116) ซึ่งประชาชนแทบไม่ได้ให้ความสนใจเลย^๗

เมื่อประเทศไทยได้เปลี่ยนแปลงการปกครองในปี 2475 คณะราษฎรก็พิจารณาเห็นว่า หากมีการเลือกตั้งผู้แทนราษฎรในขณะนั้น ก็จะทำให้ความยุ่งยากลำบากขึ้นได้ คณะราษฎรจึงได้แต่งตั้งผู้แทนราษฎรขึ้นมาแทนการเลือกตั้ง ซึ่งเรียกว่า “ผู้แทนราษฎรประเภท 2” ต่อมาในปี 2476 จึงกำหนดให้มีการเลือกตั้งผู้แทนราษฎรขึ้นแต่เป็นการเลือกตั้งทางอ้อมกล่าวคือ ให้ประชาชนเลือกผู้แทนตำบลขึ้นชั้นหนึ่งก่อนและให้ผู้แทนตำบลที่ได้รับเลือกตั้งนั้นใช้สิทธิของตนเลือกผู้แทนราษฎรอีกต่อหนึ่ง 4 ปีต่อมารัฐบาลจึงได้กำหนดให้มีการเลือกตั้งผู้แทนราษฎรโดยตรง ผู้สมัครรับเลือกตั้งจึงต่างพยายามใช้เล่ห์เหลี่ยมกลอุบายในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งนานปีการ เพื่อจะได้เป็นผู้แทนราษฎรตามความต้องการ ซึ่งกลอุบายเหล่านี้หลายครั้งก็ได้ดำเนินไปตามครรลองที่ดีตาม

⁷ ศิริชัย ศิริกายะ และกาญจนา แก้วเทพ, ทฤษฎีการสื่อสารมวลชน, หน้า 288-289.

⁸ ชัยรัตน์ พัฒนาเจริญ อ่างถึงใน เพิ่มพงษ์ เชาวลิต, หาคะแนนอย่างไรให้ได้เป็นส.ส. (กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์นิติธรรม, 2531), หน้า 12.

หลักการประชาธิปไตย หากเป็นไปเพื่อชัยชนะแต่ประการเดียว และยังมีวิวัฒนาการสลับซับซ้อน มากยิ่งขึ้นเมื่อเวลาเปลี่ยนไปจนถึงปัจจุบัน

จุดมุ่งหมายของการรณรงค์หาเสียงของผู้สมัครแต่ละคนนั้นก็คือ ให้ได้คะแนนเสียงจน ได้รับชัยชนะในการเลือกตั้งโดยอาศัยกลวิธีต่างๆ ในยุคแรกของการเลือกตั้งในประเทศไทยนั้นก็ มักจะใช้วิธีแปลกๆ เพื่อแสดงความเด่นของตน ตัวอย่างเช่น ผู้สมัครบางคนเวลาไปตามหมู่บ้าน ต้องพกเสื้อครุฑธรรมศาสตร์บัณฑิตไปด้วยทุกครั้ง พอกระโดดขึ้นเวทีก็คว้าเสื้อและหมวกปริญญา สวมทันที และบรรยายคุณสมบัติของตนให้ชาวบ้านฟัง⁹ หรือที่แปลกอย่างยิ่งคือ กรณีของนายฉ่ำ จำรัสเนตร สมาชิกสภาผู้แทนราษฎรหลายสมัยของจังหวัดนครศรีธรรมราช ซึ่งมีเอกลักษณ์ของ ตนเองจนยากจะมีผู้ใดนำไปเลียนแบบได้ เช่น จุดตะเกียงกลางวันเป็นการอุปมายุคมืดเผด็จการ¹⁰

อย่างไรก็ตาม รูปแบบการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งผู้แทนราษฎรเปลี่ยนแปลงมากขึ้น ตามลำดับ มิได้ซ้ำอยู่กับรูปแบบเก่าๆ ปัจจัยที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวน่าจะมีเหตุมา จาก

1. ระบบการเมืองมีการเลือกตั้งมากขึ้น และมีผู้เข้ารับการเลือกตั้งเป็นสมาชิกสภาผู้แทน ราษฎรมากขึ้น ซึ่งจำนวนครั้งของการเลือกตั้งยิ่งเพิ่มขึ้น ทำให้ผู้สมัครรับการเลือกตั้งได้เพิ่ม กลุ่ม อาชีพมากกว่าครั้งก่อนๆ รูปแบบการหาเสียงย่อมมีลักษณะหลากหลายขึ้น

2. การหาเสียงในสมัยแรกๆ ส่วนมากเป็นการแข่งขันกันระหว่างผู้สมัครซึ่งเป็นคนท้องถิ่น นั้นๆ หรือจังหวัดนั้นๆ ด้วยกันเอง แต่ในปัจจุบันเงื่อนไขที่เป็นคนต่างถิ่นจะมีมากขึ้น รูปแบบการหา เสียงในระยะหลังย่อมจะต้องมีวิวัฒนาการแตกต่างไปกว่าการหาเสียงของคนท้องถิ่น

3. นักธุรกิจเข้ามามีบทบาททางการเมืองด้วยวิธีทางนี้มากขึ้น ในสมัยแรกๆ ข้าราชการ ประจำ หน่วยงาน จะเป็นผู้แทนราษฎรมากกว่า 50 % ของผู้แทนราษฎรทั้งหมด ขณะที่นักธุรกิจมี เพียง 20% เท่านั้น ภายหลังกปี 2500 เป็นต้นมา สัดส่วนของนักธุรกิจมีมากขึ้น จะเห็นได้ว่าในปี

⁹ สัมภาษณ์ สมคิด ศรีสังคม อ่างถึงใน เพิ่มพงษ์ เชาวลิต, หาคะแนนอย่างไรให้ได้ เป็นส.ส. หน้า 12-13.

¹⁰ ตุลวิถีการหาเสียงของนายฉ่ำ จำรัสเนตร อ่างถึงใน เพิ่มพงษ์ เชาวลิต, หาคะแนนอย่างไรให้ได้เป็นส.ส. หน้า 13.

2518 เป็น 34.6% และในปี 2522 เพิ่มขึ้นเป็น 37.2% ขณะที่สัดส่วนของข้าราชการประจำและ
 หนายความลดลงเป็นจำนวนมาก¹¹

แต่ทั้งนี้ทั้งนั้นแล้ว ไม่ว่าจะบริบทของผู้สมัครรับเลือกตั้ง หรือบริบททางการเมืองจะเปลี่ยนไป
 เช่นใด เป้าหมายของการหาเสียงเลือกตั้งของผู้สมัครรับเลือกตั้งก็ยังคงเป็น การแสวงหาการ
 สนับสนุนในทางการเมืองจากผู้มีสิทธิลงคะแนนเสียงเลือกตั้ง อาจแบ่งการสนับสนุนดังกล่าว
 ออกเป็น 2 ลักษณะ คือ

1.การสนับสนุนโดยกลุ่ม(group support) การหาเสียงในลักษณะแรกจะเน้นการหาเสียง
 ต่อกลุ่มเป้าหมายที่คาดว่าจะสนับสนุนพรรคการเมืองและนโยบายของพรรค ทั้งนี้เพราะมีความเชื่อ
 พื้นฐานที่ว่า ไม่มีความเป็นกลางทางการเมืองในกลุ่มบุคคลใด การนิ่งเงียบของคนส่วนใหญ่(silent
 majority) มิได้หมายความว่าคนเหล่านั้นจะมีความเป็นกลางทางการเมืองหากเป็นเพราะว่ากลุ่ม
 คนเหล่านั้นไม่แสดงออกทางการเมืองมากกว่า การช่วงชิงคะแนนเสียงจากคนกลุ่มนี้ โดยโน้มน้าว
 ไปให้ใช้สิทธิเลือกตั้งจึงเป็นภารกิจที่สำคัญในการหาเสียง

2.การสนับสนุนโดยปัจเจกชน(individual support) การสนับสนุนโดยปัจเจกชนก็
 เช่นเดียวกันกับการสนับสนุนโดยกลุ่มบุคคล ตรงที่มีความเชื่อพื้นฐานที่ว่า บุคคลแต่ละคนย่อมมี
 พรรคที่ตนเองชื่นชอบและยอมสังกัดในพรรคการเมืองเหล่านั้น(party identifications) การสังกัดใน
 ที่นั้หมายถึงความผูกพันภักดีโดยพร้อมที่จะไปลงคะแนนเสียงให้กับพรรคที่ตนนิยม ดังนั้น
 นอกเหนือจากการที่ผู้สมัครรับเลือกตั้งจะให้ความสนใจกับกลุ่มบุคคลในข้อแรกแล้ว ผู้สมัครรับ
 เลือกตั้งจะต้องให้ความสำคัญกับปัจเจกชนด้วยการเข้าถึงปัจเจกชนเพื่อโน้มน้าวให้สนับสนุนต่อตัว
 ผู้สมัครรับเลือกตั้ง

¹¹ เกริกเกียรติ พิพัฒน์เสวีธรรม อ้างถึงใน เพิ่มพงษ์ เชาวลิต. หาคะแนนอย่างไรให้ได้
 เป็นส.ส. หน้า 13.

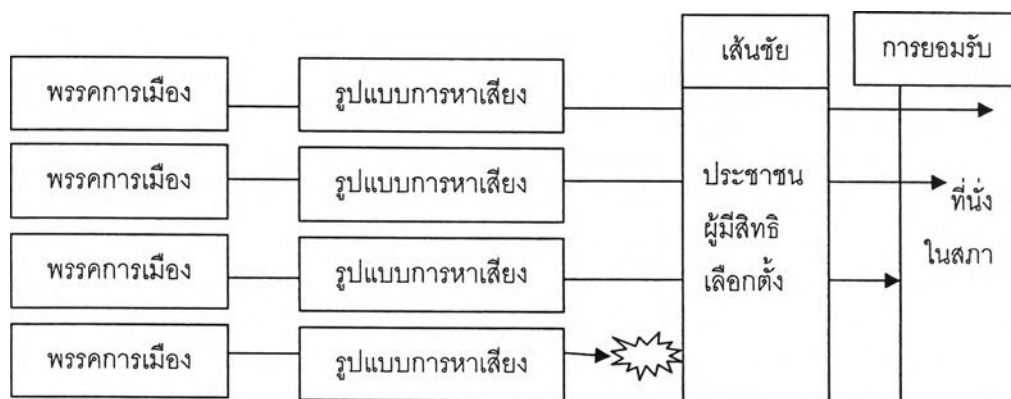
1.3 ลักษณะของการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง

นักวิชาการบางท่านได้ให้ความเห็นว่าการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งก็คล้ายๆกับการจัดการด้านการตลาด (commercial marketing) ของธุรกิจเอกชน ที่พยายามส่งสารไปยังผู้บริโภคว่าสินค้าที่นำเสนอ นั้น มีคุณภาพดีเพียงไร กล่าวคือ

ประการแรก จะต้องมีการจัดองค์กรสำหรับการแข่งขันกับคู่แข่ง ผู้สมัครรับเลือกตั้งก็เหมือนกันกับบริษัทธุรกิจที่จะต้องพยายามหาข้อได้เปรียบต่อคู่แข่ง

ประการที่สอง ผู้มีสิทธิออกเสียงเลือกตั้งก็เหมือนกับผู้บริโภค ในแง่ที่จะต้องพิจารณาทางเลือกต่างๆที่ผู้สมัครเสนอมาเพื่อประกอบการตัดสินใจว่าจะลงคะแนนเสียงให้ใคร หรือสินค้านี้หรือไม่

ประการที่สาม ช่องทาง (channel) ในการสื่อสารของผู้สมัครไปยังผู้มีสิทธิออกเสียงเลือกตั้งก็คล้ายๆ กัน เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ การเคาะประตูบ้าน เป็นต้น เช่นเดียวกับนักธุรกิจที่ประสบความสำเร็จ ผู้สมัครที่จะประสบความสำเร็จก็ต้องรู้ว่า ผู้มีสิทธิออกเสียงเลือกตั้งต้องการอะไร และจะมีวิธีใดที่จะแข่งขันในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งด้วยการจัดหาสิ่งที่มีสิทธิต้องการนั้นมาให้ได้¹²



แผนภาพที่ 2.2 แสดงกระบวนการการสื่อสารในการแข่งขันรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง

¹² Gary Mauser, Political Marketing : An Approach to Campaign Strategy (New York: Praeger Publishers, 1983), pp. 5-6.

1.4 ปัญหาในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง

ปัญหาในการหาเสียงอาจแตกต่างกันตามที่มาของหลักการหาเสียง(Jennings & Zeigler 1966:chap.1) ดังนี้

1.4.1 ปัญหาที่เกิดจากยุทธศาสตร์ (strategies) ของการหาเสียง โดยปัญหาสำคัญที่เกิดขึ้นจากประเด็นนี้มักพบว่า

- ผู้สนับสนุนที่นิยมชื่นชอบตัวผู้สมัครรับเลือกตั้งที่อยู่ในตำแหน่งจะมีจำนวนน้อยลง ทั้งนี้เพราะผู้ที่อยู่ในตำแหน่งจะมีข้อดีอันจากการทำงานได้โดยง่าย
- พรรคการเมืองเล็กๆหรือผู้สมัครรับเลือกตั้งที่ไม่อยู่ในตำแหน่งจำเป็นต้องใช้จุดขายของพรรคการเมืองแทนจุดขายของผู้สมัครเอง
- ผู้นำที่โดดเด่น (hero) มักครอบครองชัยชนะในการหาเสียง
- อิทธิพลของสื่อมวลชนมีส่วนสำคัญต่อการผลักดันคะแนนเสียงให้แก่ผู้สมัครรับเลือกตั้ง ความเป็นกลางของสื่อมวลชนจึงมักเป็นประเด็นที่ผู้สมัครรับเลือกตั้งหวัดวิตกมากอีกประเด็นหนึ่ง

1.4.2 ปัญหาที่เกิดจากกลยุทธ์ (tactics) ของการหาเสียง ตัวอย่างของปัญหาเหล่านี้เช่น

- การโน้มน้าวผู้มีสิทธิเลือกตั้งให้มีส่วนร่วมในทางการเมือง(ซึ่งในที่นี้หมายถึง การเลือกตั้ง) เป็นจิตวิทยาการสื่อสารที่ซับซ้อนมาก
- ความสัมพันธ์ส่วนตัวจะต้องถูกนำมาใช้เป็นเครื่องมือในการหาเสียงให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ซึ่งการสร้างความรู้สึกดังกล่าวไม่ใช่เป็นเรื่องที่ง่ายแต่อย่างใด
- การหาเสียงท่ามกลางสังคมที่มีการแข่งขันทางธุรกิจจำเป็นต้องใช้ข่าวสารการเลือกตั้งที่สั้นที่สุดในขณะที่ต้องมีความหมายครบถ้วนตามวัตถุประสงค์ด้วย การโฆษณาหาเสียงในปัจจุบันจึงต้องใช้ผู้ที่มีความสามารถ(มืออาชีพ)มากขึ้น
- ต้องระมัดระวังการหาเสียงของตนที่อาจจะเอื้ออำนวยต่อการเพิ่มคะแนนเสียงให้กับผู้สมัครรับเลือกตั้งที่เป็นคู่แข่ง ทั้งนี้ไม่ว่าจะโดยรู้ตัวหรือไม่รู้ตัวก็ตาม
- การหาเสียงจะต้องมีแก่นหรือหัวใจของการรณรงค์ที่มีลักษณะง่ายๆ สามารถเข้าใจและจดจำได้โดยรวดเร็ว แนวทางการหาเสียงที่ยู่งยากจะกลายเป็นการสูญเปล่าในการลงทุนหาเสียง

1.4.3. ปัญหาที่เกิดจากด้านเทคนิค (technical) ของการหาเสียง เทคนิคในการหาเสียง จัดได้ว่าเป็นกลเม็ดในการหาเสียงที่สำคัญดังตัวอย่างต่อไปนี้

- โดยลำพังของข้อเท็จจริงแล้วอาจไม่เพียงพอที่จะโน้มน้าวใจผู้มีสิทธิเลือกตั้งให้ไปลงคะแนนเสียงได้ การเพิ่มค่านิยมหรือคุณค่าลงในข้อเท็จจริง จึงเป็นสิ่งที่หลีกเลี่ยงไม่ได้สำหรับการหาเสียงในปัจจุบัน

- การหาเสียงที่เป็นรูปธรรมที่ชัดเจนย่อมส่งผลต่อคะแนนเสียงได้ดีกว่าการหาเสียงที่คลุมเครือหรือไม่บอกตรงๆ กล่าวคือ เทคนิคในการหาเสียงไม่ควรซับซ้อนเกินกว่าที่จะเข้าใจได้โดยคนธรรมดาทั่วไป

- บ่อยครั้งที่การหาเสียงจำเป็นจะต้องอ้างอิงแหล่งสารที่น่าเชื่อถือ ทั้งนี้เพื่อเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับตัวของผู้สมัครรับเลือกตั้งในอีกทางหนึ่ง

- กลไกในการหาเสียงที่อาศัยจิตวิทยาความกลัวเพื่อหวังให้ผู้มีสิทธิเลือกตั้งลงคะแนนเสียงให้กับตนและกดดันไม่ให้มีความผูกพันภักดีกับผู้สมัครรับเลือกตั้งที่เป็นคู่แข่ง ทั้งนี้การขู่ให้กลัวหรือการหลอกให้กลัวอาจส่งผลกระทบในทางตรงกันข้าม กล่าวคือ ทำให้ผู้มีสิทธิเลือกตั้งกลับไปลงคะแนนเสียงให้ฝ่ายตรงข้ามแทนที่จะเป็นการลงคะแนนเสียงให้กับฝ่ายของตนเอง

โดยสรุป ผู้สมัครรับเลือกตั้งจำเป็นต้องเข้าใจกรอบความคิดในการหาเสียงอย่างถ่องแท้ ทั้งนี้เพราะว่าการหาเสียงมีความสำคัญโดยตรงในการเพิ่มผู้สนับสนุนคะแนนเสียงไม่ว่าอยู่จะในรูปแบบของกลุ่มบุคคลหรือปัจเจกชนก็ตาม ความสำเร็จในการสร้างช่องทางการสื่อสารสำหรับการหาเสียงไปยังผู้มีสิทธิเลือกตั้งจะสะท้อนถึงความสามารถในการเข้าถึงประชาชน การวัดความสามารถในการเข้าถึงประชาชนนั้นอาจวัดได้จากปริมาณของผู้ไปใช้สิทธิเลือกตั้งที่สนับสนุนผู้สมัครรับเลือกตั้ง และรวมทั้งการแก้ไขปัญหาระบบที่เกี่วข้องที่เกิดขึ้นในการหาเสียง ทั้งนี้ไม่ว่าจะเป็นปัญหาในระดับยุทธศาสตร์ กลยุทธ์ หรือระดับเทคนิค

2. แนวความคิดการสื่อสารทางการเมือง

ในตอนต้นเราได้กล่าวถึงกระบวนการของการแข่งขันรณรงค์หาเสียงว่ามีลักษณะเช่นเดียวกับทฤษฎีการสื่อสาร และการรณรงค์หาเสียงก็เป็นศาสตร์แขนงหนึ่งในทฤษฎีการสื่อสารที่เราเรียกว่า “การสื่อสารทางการเมือง” ในช่วงต้นนี้เราจะศึกษาทฤษฎีการสื่อสารในเชิงกว้างเพื่อให้เข้าใจในรายละเอียดบางประการก่อนที่เราจะเจาะลึกไปในแขนงของการสื่อสารทางการเมือง และการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง

การสื่อสารนั้นจัดได้ว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญอย่างหนึ่งของมนุษย์ นอกเหนือจากปัจจัยที่เป็นปัจจัยพื้นฐานที่จำเป็นของมนุษย์ แม้ว่า การสื่อสารจะไม่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการมีชีวิตอยู่รอดของมนุษย์ แต่การจะได้มาซึ่งปัจจัยทั้งสี่จำเป็นต้องใช้การสื่อสารเป็นเครื่องมือ มนุษย์ใช้การสื่อสารเป็นเครื่องมือเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ในการดำเนินกิจกรรมใดๆของตนและเพื่ออยู่ร่วมกับคนอื่นในสังคม การสื่อสารเป็นพื้นฐานของการติดต่อของมนุษย์ เป็นเครื่องมือสำคัญของกระบวนการสังคม มีความสำคัญต่อชีวิตประจำวัน เป็นเครื่องมือในการดำเนินกิจกรรมทางการเมืองและการเมือง¹³

สารานุกรมออกซ์ฟอร์ดให้คำนิยาม การสื่อสารไว้ว่า หมายถึง การให้ การทำ หรือการแลกเปลี่ยน ความคิด ความรู้ และอื่นๆ (ไม่ว่าโดยคำพูด การเขียน หรือสัญญาณ)

สารานุกรมโคลัมเบีย ให้คำนิยามว่า การสื่อสาร คือการถ่ายทอดความคิดและสารตรงข้ามกับการขนส่ง ซึ่งหมายถึงการขนส่งสินค้า บุคคล แบบของการสื่อสารเบื้องต้น ได้แก่ สัญญาณ(ซึ่งมองเห็น) และเสียง (ซึ่งได้ยิน)

Schramm¹⁴ กล่าวว่า การสื่อสาร (communication) มีรากศัพท์มาจากภาษาละตินว่า communis แปลว่า ความเหมือนกัน ความร่วมกัน ดังนั้นเมื่อแปลตามรากศัพท์เดิมหมายถึงว่า เมื่อใดที่มนุษย์สื่อสารกันนั้นเขากำลังทำกิจกรรมที่มุ่งสร้างความเหมือนกันหรือความคล้ายคลึงกัน ให้เกิดขึ้นกับบุคคลที่เขาเกี่ยวข้องด้วย หรืออาจกล่าวได้อีกนัยหนึ่งว่า การสื่อสารคือการที่มนุษย์

¹³ ปรมะ สตะเวทิน, หลักนิเทศศาสตร์ (กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์, 2533)

¹⁴ Schramm Wibur, The Process and Effects of Mass Communication (Urbana: University of Illinois Press, 1974), p. 23.

พยายามที่จะแลกเปลี่ยน (share) ข้อมูลข่าวสาร (information) ความคิด (idea) และทัศนคติ (attitude) ซึ่งกันและกัน

Charles E. Osgood¹⁵ นิยามการสื่อสารว่า "โดยความหมายอย่างกว้างการสื่อสารเกิดขึ้นเมื่อระบบหนึ่งซึ่งเป็นแหล่งสารที่มีอิทธิพลเหนือระบบหนึ่ง ซึ่งเป็นจุดหมายปลายทางโดยอาศัยวิธีการควบคุมสัญญาณต่างๆ ที่สามารถส่งออกไปตามสื่อได้"

Cleude Shannon and Warren Weaver¹⁶ ได้ให้คำนิยามการสื่อสารว่า คำว่า "การสื่อสารในที่นี้มีความหมายกว้างครอบคลุมไปถึงวิธีการทั้งหมดที่ทำให้จิตใจของบุคคลหนึ่งกระทบถึงจิตใจของอีกคนหนึ่ง วิธีการดังกล่าวเกี่ยวโยงถึงสื่อและสารประเภทต่างๆ ไม่เฉพาะแต่ภาษาเขียนและคำพูดเท่านั้น แต่รวมถึงดนตรี ศิลปะรูปภาพ โรงละคร ระบาย และบรรดาพฤติกรรมทั้งหมดของคนเรา ในบางกรณีอาจใช้นิยามการสื่อสารที่กว้างกว่านี้ก็ได้ โดยอาจหมายถึงวิธีการที่ทำให้เรื่องกลไกอันหนึ่ง (เช่น เครื่องเรดาร์) ซึ่งคอยบอกตำแหน่งเครื่องบิน สามารถติดต่อกับเครื่องมืออีกอันหนึ่งก็ได้"

Charles H. Cooley¹⁷ นิยามการสื่อสารว่าหมายถึง กลไกที่ทำให้ความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์ดำรงอยู่ได้และพัฒนาต่อไป หรืออีกนัยหนึ่งหมายถึง บรรดาสัญลักษณ์ของจิตใจทั้งหมดรวมทั้งวิถีทางที่จะถ่ายทอด และรักษาสัญลักษณ์นั้นไว้ด้วย

เสถียร เชนประทับ¹⁸ กล่าวว่า การสื่อสารคือกระบวนการของการถ่ายทอดข่าวสาร จากบุคคลฝ่ายหนึ่งซึ่งเรียกว่า ผู้ส่งสาร ไปยังบุคคลอีกฝ่ายหนึ่งซึ่งเรียกว่า ผู้รับสาร โดยผ่านสื่อเพื่อก่อให้เกิดผลบางประการแก่ผู้รับสารตามที่ผู้ส่งสารปรารถนา ซึ่งในที่นี้ก็คือ ความจำเป็นที่ผู้สมัครรับ

¹⁵Charles E. Osgood, A Vocabulary for Talking about Communication (Urbana III: University of Illinois Press, 1971)

¹⁶Cleude Shannon and Warren Weaver, The Mathematical Theory of Communication (Urbana III: University of Illinois Press, 1971)

¹⁷Charles H. Cooley, Social Organization : A study of the Longer Mind (New York: Scriber, 1989), p.61.

¹⁸ เสถียร เชนประทับ, การสื่อสารกับการเมือง : เน้นสังคมประชาธิปไตย (กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2540), หน้า 20.

เลือกตั้งจะต้องเข้าใจพฤติกรรมของกลุ่มที่ดีหรือของปัจเจกชนที่ดีในการสื่อสารเพื่อเลือกสรร
ข่าวสาร 3 ประการ คือ

-การเลือกที่จะเปิดรับ (selective exposure) การเปิดรับหมายถึงโอกาสของช่องทางการ
สื่อสารสู่ผู้รับสารนั้นยอมรับ เช่นการยอมรับที่จะหยุดอ่าน หยุดดูหน้าจอโทรทัศน์ หยุดเพื่อฟังข่า
สารทางวิทยุ หรือหยุดเพื่อที่จะ login ทาง website เป็นต้น ดังนั้นความสำเร็จขั้นแรกในการสื่อสาร
ก็คือความประทับใจแรกที่ผู้รับสารจะได้รับ เพื่อหยุดกิจกรรมต่างและเปิดรับการรับรู้กับข้อมูล
ข่าวสารนั้นๆ

-การเลือกที่จะรับรู้ (selective perception) แม้ว่าการเลือกที่จะเปิดรับข้อมูลข่าวสารต่างๆ
แต่ไม่ได้หมายความว่าผู้รับสารจะยอมรับข่าวสารต่างๆ ทั้งนี้ปัจจัยหลายๆอย่างที่สอดคล้องกับการ
เลือกที่จะรับรู้ เช่น ความสนใจในประเด็นข่าวสาร ความรู้ที่มีต่อประเด็นข่าวสาร และความรู้สึกต่อ
ประเด็นข่าวสารต่างๆ ซึ่งผู้รับสารมีอยู่แตกต่างกัน ขึ้นตอนความสำเร็จในการทำให้ผู้รับสารนั้น
เลือกที่จะรับรู้ข่าวสารจึงต้องถูกออกแบบเพื่อให้สอดคล้องกับภาวะจิตวิทยาของกลุ่มเป้าหมาย
ย่อมมีโอกาสที่จะได้รับความสนใจมากขึ้น

-การเลือกที่จะจดจำ (selective retention) การจดจำเป็นขั้นตอนสุดท้ายในกระบวนการ
ยอมรับกล่าวคือ ข่าวสารที่ถูกส่งออกไปนั้น ผู้ที่รับสารไม่ว่าจะเป็นนักการเมือง หน่วยงานภาครัฐ
หรือประชาชน ต่างเลือกที่จะจดจำประเด็นดังกล่าวไว้ในใจ เช่น การจดจำอุดมการณ์ของพรรค
การจดจำคำสัญญาที่ผู้สมัครรับเลือกตั้งให้ไว้แก่ประชาชนในเขต เลือกที่จะจดจำหลักการต่างๆที่
ต้องผ่านวาระในการประชุมสภา เลือกที่จะยอมรับนโยบายและกฎหมายที่ออกจากภาครัฐ เป็นต้น

จากความหมายของการสื่อสาร ทำให้เข้าใจว่ากระบวนการสื่อสารนั้นมีอยู่ที่ในกิจกรรม
ของมนุษย์ ไม่ว่าจะเป็นด้านศิลปะบันเทิง ด้านการศึกษา ด้านศาสนา หรือแม้กระทั่งด้านการบ่อน
ทำลาย เช่นเดียวกับด้านการเมืองก็ต้องอาศัยกระบวนการสื่อสารในการสร้างอุดมการณ์
แนวความคิดทางการเมืองและสร้างกลุ่มร่วมอุดมการณ์ทางการเมือง ซึ่งก็คือพรรคการเมืองให้
เกิดขึ้น พรรคการเมืองก็ต้องอาศัยการสื่อสารที่จะนำเอาอุดมการณ์นโยบายต่างไปสู่ประชาชน
เพื่อให้เกิดการยอมรับและสร้างฐานสนับสนุนพรรคการเมืองในการดำเนินกิจกรรมทางการเมือง
การสื่อสารยังเข้าไปสู่กระบวนการในระบบการเมือง เช่นการเรียกร้อง (Demand) นำนโยบายไป
ปฏิบัติได้อย่างถูกต้อง และเกิดผลประโยชน์และการยอมรับจากประชาชนมากที่สุด รวมไปถึงการ

สื่อสารถึงผลกระทบ (Feedback) จากการกระทำของรัฐบาล หรือหน่วยงานทางการเมืองผู้องค์กรทางการเมืองอีกครั้ง คำว่าการสื่อสารทางการเมือง (political communication) นั้น มีนักวิชาการหลายท่านให้ความหมายไว้ดังนี้

Agree, Althoff และ Emery¹⁹ กล่าวว่า การสื่อสารทางการเมืองเป็นกระบวนการทางการเมืองที่เกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนข้อเท็จจริง ทักษะและความเห็น ตลอดจนประสบการณ์ทางการเมืองระหว่างบุคคล การสื่อสารทางการเมืองนับเป็นกระบวนการพิเศษ ที่ก่อให้เกิดการปฏิสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกของสังคมการเมือง และทำให้บุคคลสามารถดำรงชีวิตอยู่ได้ในสังคมการเมือง

Rush และ Althoff²⁰ กล่าวว่า การสื่อสารทางการเมือง คือ การถ่ายทอดข่าวสารที่เกี่ยวกับการเมืองจากส่วนหนึ่งของระบบการเมืองไปยังอีกส่วนหนึ่งของระบบการเมือง และเป็นการถ่ายทอดระหว่างระบบของสังคมกับระบบการเมือง

Scaff²¹ กล่าวว่า การสื่อสารทางการเมืองมีลักษณะเป็นระบบของการแพร่ข่าวสารทางการเมืองไปยังสมาชิกของระบบการเมือง ดังนั้นจึงอาจกล่าวได้ว่า การสื่อสารทางการเมืองเป็นแบบแผนหรือกระบวนการแพร่ข่าวสารระหว่างสมาชิกกับหน่วยต่างๆ ในระบบการเมือง หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งได้ว่า การสื่อสารทางการเมืองมีบทบาทเป็นตัวกลางระหว่างประชาชนกับรัฐบาล โดยเป็นช่องทางในการเสนอข้อมูลข่าวสารทางการเมืองต่างๆ ที่เกี่ยวกับการตัดสินใจและนโยบายของรัฐบาลให้ประชาชนได้รับรู้ และขณะเดียวกันก็เป็นกระบวนการในการนำเอาข้อเรียกร้องและความต้องการของประชาชนไปสู่รัฐบาลที่จะทำให้การกำหนดและตัดสินใจของรัฐบาลสอดคล้องและตอบสนองต่อความต้องการของประชาชนได้ดียิ่งขึ้น

¹⁹ Agree Warren K., Althoff Phillip H. and Emery Edwin, Introduction to Mass Communication (New York: Harper & Row, 1976), p. 4.

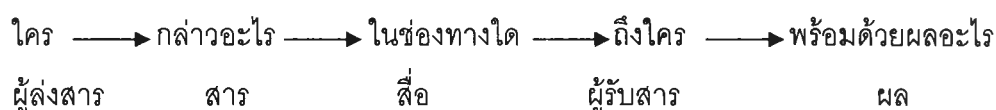
²⁰ Michael Rush and Phillip Althoff, An Introduction to Political Sociology (London: Thomas Nelson and Son Limited, 1971), p. 160. อ้างถึงใน สถิตย์ นิยมญาติ, สังคมวิทยาการเมือง (กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช, 2524), หน้า 12.

²¹ Scaff Lawrence A., "Two Concepts of Political Participation," Western Politics Quarterly (28 September 1975): 96.

เช่นเดียวกับกรณีศึกษาครั้งนี้ กระบวนการสื่อสารกับการรณรงค์หาเสียงถือเป็น ความสัมพันธ์ด้านหนึ่งของกระบวนการสื่อสารกับการเมือง เพราะผลของกระบวนการสื่อสาร นั้นจะนำข้อมูลข่าวสารทั้งในรูปแบบและสาระที่เป็นปัจจัยสำคัญต่อผู้มีสิทธิเลือกตั้งในการเรียนรู้ที่ จะเปิดรับ เลือกที่จะรับรู้ เลือกที่จะจดจำ และทำการตัดสินใจลงคะแนนเสียงสนับสนุนให้ผู้สมัครรับ เลือกตั้ง และชัยชนะของพรรคการเมืองนั้นในที่สุด

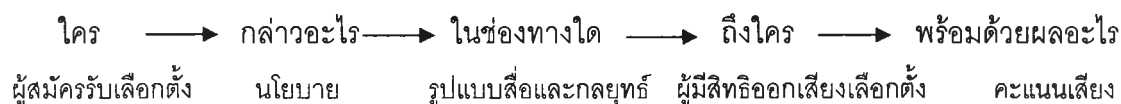
2.1 บทบาทของสื่อในกระบวนการสื่อสารทางการเมืองการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง

กระบวนการสื่อสารเริ่มต้นศึกษาโดยมีการเสนอองค์ประกอบของการสื่อสารหรือ แบบจำลองการสื่อสารเพื่ออธิบายกระบวนการสื่อสาร ฮาโรลด์ ดี ลาสเวล ได้วิเคราะห์กระบวนการ สื่อสารและนำเสนอแบบจำลองเพื่ออธิบายกระบวนการสื่อสารดังนี้²²



แผนภาพที่ 2.3 แสดงกระบวนการในการสื่อสาร

จากแบบจำลองการสื่อสารดังกล่าวกระบวนการสื่อสารเริ่มต้นจากผู้ส่งสารที่มีข่าวสารที่จะ ส่ง และส่งข่าวสารผ่านช่องทางการสื่อสารไปยังผู้รับสารโดยมีความตั้งใจจะให้เกิดผลตามที่ ต้องการ²³ เช่นเดียวกับการสื่อสารเพื่อการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง ซึ่งสามารถแทนค่าตัวแสดงใน การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งลงในกระบวนการสื่อสารของ ฮาโรลด์ ดี ลาสเวล ได้ดังนี้



แผนภาพที่ 2.4 แสดงกระบวนการสื่อสารในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง

²² สวนิต ยมาภัย และรวีวรรณ ประกอบผล, แบบจำลองการสื่อสาร (กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2528), หน้า 22.

²³ สุรพงษ์ โสธนะเสถียร, การสื่อสารกับสังคม (กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย, 2533), หน้า 22.

จากแผนภาพนี้เอง ที่แสดงให้เห็นถึงความใกล้ชิดระหว่างการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งกับการสื่อสาร จะเห็นว่า "สื่อ" กลายเป็นตัวเชื่อม หรือสะพานเชื่อมระหว่างการเมืองกับประชาชน เพื่อลำเลียงสารของผู้สมัครไปยังผู้รับหรือผู้มีสิทธิออกเสียงเลือกตั้งนั่นเอง แต่ก็เชื่อว่าผู้ส่งแต่ละคนจะสามารถใช้สื่อได้อย่างมีประสิทธิภาพเท่าเทียมกัน เนื่องจากประสิทธิภาพกลยุทธ์ของผู้สมัครแต่ละรายย่อมไม่เท่ากัน ทั้งนี้ การสื่อสารจะมีประสิทธิภาพจะต้องคำนึงถึงหลักสำคัญ 7 ประการในการสื่อสาร (The 7C's of Communication) ได้แก่²⁴

1. ความน่าเชื่อถือ (Credibility)
2. ความเหมาะสมกลมกลืนของเนื้อหาสาระกับสภาพแวดล้อม (Context)
3. เนื้อหาสาระ (Content) ข่าวสารที่ดีจะต้องมีความหมายสำหรับผู้รับ โดยมีสารประโยชน์แก่กลุ่มชนนั้นๆ
4. ความสม่ำเสมอต่อเนื่องกัน (Continuity and Consistency) การสื่อสารจะได้ผลต้องมีการส่งข่าวสารบ่อยๆ ติดต่อกัน หรือมีการย้ำอยู่เสมอ
5. ช่องทางข่าวสาร (Channels) ข่าวสารจะเผยแพร่ได้ดีต้องส่งให้ถูกช่องทางของการสื่อสารหรือผ่านสื่อที่เหมาะสมกับลักษณะของข่าวสาร
6. ชีตความสามารถของผู้รับ (Capability of Audience) การสื่อสารที่ถือว่าได้ผลนั้นต้องทำให้ผู้รับสารใช้ความพยายามน้อยที่สุดในการรับสาร
7. ความแจ่มแจ้ง (Clarity) ข่าวสารต้องง่าย ชัดเจน กระชับรัดกุม ใช้ภาษาที่ผู้รับเข้าใจ คือใช้ภาษาของเขา

นอกจากหลัก 7 ประการ ในการสื่อสารแล้ว การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพยังควรพิจารณาถึงเหล่านี้ควบคู่กันไปด้วย ซึ่งได้แก่

²⁴ ดุษฎี สีนเจิมศิริ, ปัญหาและอุปสรรคในการประชาสัมพันธ์ การเลือกตั้งตามรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทยพ.ศ.2544 โดยสื่อวิทยุโทรทัศน์ (กรุงเทพฯ: สถาบันพระปกเกล้า, 2542), หน้า 9.

1. การทำความเข้าใจกับความคิดของผู้ส่งสารเองให้กระจ่างก่อนที่จะสื่อความหมาย
2. การตรวจสอบความมุ่งหมายแท้จริงของการสื่อสารที่มีขึ้นในแต่ละครั้ง
3. การพิจารณาถึงสภาพแวดล้อมและนิสัยของบุคคลในการสื่อสาร
4. การปรึกษาหารือกับผู้อื่นเพื่อวางแผนพอสมควร
5. การระมัดระวังลีลาการนำเสนอข่าวให้เหมาะสมกับเนื้อหาสาระที่ทำการสื่อสารไปนั้น
6. การใช้โอกาสของการสื่อสารให้เอื้ออำนวยประโยชน์ต่อผู้รับสารในขณะสื่อสารทุกครั้ง
7. การหมั่นติดตามประเมินผลการสื่อสาร
8. การสื่อสารควรให้ประโยชน์ทั้งปัจจุบันและอนาคต
9. การกระทำของผู้ส่งสารควรสอดคล้องกับเรื่องราวในการสื่อสาร
10. การพยายามเข้าใจผู้อื่นโดยเป็นผู้เปิดใจกว้างในการรับ

สรุปแล้ว การเลือกใช้ช่องทางการสื่อสาร (Selections and Use of Channel) ก็เป็นสิ่งสำคัญอีกประการหนึ่งซึ่งมักจะแตกต่างกันไปตามประเภทของผู้รับสาร (Type of Audience) ลักษณะของข่าวสาร (Message) และขั้นตอนของกระบวนการการยอมรับของผู้รับสาร (Recipient's Stage in Adoption Process) ซึ่งหากเลือกไม่เหมาะสมก็จะทำให้การสื่อสารนั้นไม่ประสบผลสำเร็จ อย่างไรก็ตาม สื่อ (Media) เป็นเครื่องมือที่จำเป็นในการเผยแพร่ข่าวสารโดยนำเนื้อข่าวสารส่งต่อไปยังผู้รับสารให้ผู้รับได้เกิดความเข้าใจที่ชัดเจนถูกต้อง ในการที่จะเลือกใช้สื่ออะไร อย่างไร ให้บังเกิดผลตามต้องการนั้นต้องศึกษาทำความเข้าใจถึงคุณสมบัติของสื่อแต่ละชนิด ข้อดี ข้อเสีย ตลอดจนหน้าที่ของสื่อชนิดนั้นๆ ให้ดีเสียก่อน เพื่อที่จะได้วางแผนการใช้สื่อให้เหมาะสมและมีประสิทธิภาพ²⁵

²⁵ เรื่องเดียวกัน, หน้า 10.

2.2 ลักษณะของการใช้สื่อเพื่อการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง

โดยทั่วไปแล้วหลักการการหาเสียงไม่ได้มีความแตกต่างกันในข้อหาใจความ ทั้งนี้ไม่ว่าการหาเสียงนั้นจะอยู่ในพื้นที่ใด เวลาใด หรือแม้กระทั่งจะเป็นการเลือกตั้งระดับใดก็ตาม เพราะหลักการการหาเสียงนั้นมีอยู่ดังนี้

2.2.1 การชักจูงผู้มีสิทธิเลือกตั้ง ซึ่งเป็นกลุ่มที่สนับสนุนผู้สมัครรับเลือกตั้งอย่างเปิดเผยให้ออกมาลงคะแนนเสียงเลือกตั้ง การระดมกลุ่มผู้สนับสนุนดังกล่าวมีส่วนทำให้ผู้สมัครรับเลือกตั้งได้รับคะแนนเสียงจากกลุ่มเป้าหมายของตน

2.2.2 การกระตุ้นผู้สนับสนุนที่ซ่อนเร้น(latent support) ให้ออกมาใช้สิทธิในการเลือกตั้ง โดยปกติจะพบว่าผู้ไปใช้สิทธิในการเลือกตั้งในแต่ละครั้งจะมีประมาณครึ่งหนึ่งของผู้มีสิทธิเลือกตั้ง ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่ายังมีผู้มีสิทธิเลือกตั้งที่เป็นพลังเงียบอยู่จำนวนมากไม่น้อย ในจำนวนเหล่านี้อาจมีผู้สนับสนุนฝ่ายตนเองปะปนอยู่ด้วย จึงมีความจำเป็นแม้เป็นเรื่องที่ค่อนข้างยุ่งยากที่จะต้องกระตุ้นผู้สนับสนุนให้ออกมาใช้สิทธิในการเลือกตั้งเพื่อเป็นการเพิ่มคะแนนเสียงให้สูงกว่าคู่แข่ง

2.2.3 การเปลี่ยนใจผู้มีสิทธิเลือกตั้ง ซึ่งเป็นผู้สนับสนุนฝ่ายตรงข้ามให้หันมาสนับสนุนฝ่ายตนนอกเหนือจากการดึงพลังสนับสนุนที่เปิดเผยและพลังเงียบแล้ว ผู้สมัครรับเลือกตั้งจำเป็นต้องโน้มน้าวผู้มีสิทธิเลือกตั้งที่ไม่ใช่ฐานเสียงของตนเองให้มาสนับสนุนตนด้วย การหาเสียงเพื่อดึงผู้สนับสนุนให้เปลี่ยนใจมีความยุ่งยากมากกว่าการชักจูงและการกระตุ้นในข้อที่ผ่านมา

แม้ว่าหลักการหาเสียงทั่วไปดังกล่าวจะมีพื้นฐานที่ร่วมกัน แต่สิ่งที่แตกต่างกันในการหาเสียงครั้งหนึ่งก็คือ "รูปแบบในการหาเสียง" ซึ่งสิ่งนี้จะกลายเป็นตัวจักรสำคัญที่สร้างความเหมือนให้เกิดความแตกต่างไปในแต่ละบุคคลหรือแต่ละพรรค ในการเลือกตั้งครั้งหนึ่ง เราจะพบกับสื่อต่างๆหลายรูปแบบที่แต่ละพรรคจะคิดสรรเพื่อการหาเสียงของพรรค โดยทั่วไปสื่อที่ใช้ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง แยกเป็นสื่อ 4 ประเภท²⁶ ดังนี้

1. สื่อบุคคล(Personal Media) ได้แก่

1.1 การพูดหาเสียงในที่สาธารณะ(Face to Face Communication)

²⁶ "พัฒนาการสื่อที่ใช้ในการหาเสียงเลือกตั้ง." *วารสารสื่อมวลชนปริทัศน์* 16 (2533): 20-

1.2 การเดินหาเสียงตามบ้าน (Door to Door Campaign)

1.3 การจัดตั้งหัวคะแนน (Opinion Leader)

2. สื่อสิ่งพิมพ์ (Printed Media) ได้แก่

2.1 ไปสเตอร์

2.2 ใบปลิว

2.3 หนังสือพิมพ์เฉพาะกิจของพรรคการเมือง

2.4 แผ่นพับ

2.5 หนังสือพิมพ์

2.6 วารสาร นิตยสาร

3. สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Media) ได้แก่

3.1 วิทยุ

3.2 โทรทัศน์

3.3 ภาพยนตร์

3.4 อินเทอร์เน็ต

3.5 เทปบันทึกเสียง

4. การสื่อสารเฉพาะกิจ (Special Media) ได้แก่

4.1 แผ่นป้ายโฆษณากลางแจ้ง

4.2 สติกเกอร์

4.3 จดหมายส่งถึงบ้าน

4.4 แผงอักษรคอมพิวเตอร์

4.5 รถกระจายเสียง

4.6 หุ่นจำลอง

4.7 เลื่อยตัด

4.8 การจัดนิทรรศการ

4.9 การสาธิตการเลือกตั้ง

จากรูปแบบของสื่อต่างๆ ทำให้เราพอทราบถึงช่องทางที่จะนำสารเข้าสู่สื่อประสาทของผู้รับด้านต่างๆ อย่างไรก็ตามสื่อแต่ละประเภทก็มีความแตกต่างกัน หากจะเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียของสื่อประเภทต่างๆ เกี่ยวกับข้อดีเด่นซึ่งเป็นคุณลักษณะต่างๆ ของสื่อ (Media) ประเภทต่างๆ นั้นก็มีข้อแตกต่างกันและเหมือนกัน โดยมีข้อเด่นหรือด้อยดังนี้²⁷

1. สื่อประเภทหนังสือพิมพ์

ข้อดี	ข้อจำกัด
1.1 ให้ความรู้ที่รวดเร็ว หนังสือพิมพ์มีขายทุกวัน มาถึงเช้า คุณค่าของข่าว จึงติดมาด้วย	1.1 มีราคาแพงเมื่อคิดเป็นหน่วยราคาต่อพื้นที่ โดยเฉพาะราคาปัจจุบัน มีราคา 8 บาทต่อฉบับ
1.2 เป็นสื่อมวลชนที่มีผู้อ่านมาก ประมาณร้อยละ 82 ของคนไทยอ่านออกเขียนได้	1.2 อัตราการสูญเปล่าสูงโดยเฉพาะในกรณีโฆษณาค้าปลีก เช่น โฆษณาของไทยได้มาไม่น่าจะมีผลในรัศมี 50 ก.ม. จากกรุงเทพฯ
1.3 ในทางเป็นสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ	1.3 อายุสั้น หนังสือพิมพ์มีอายุเพียงวันเดียว แต่ปัจจุบันมีการพิมพ์ล่วงหน้าไปจำหน่ายในต่างจังหวัดสามารถยืดอายุได้อีก 1 วัน
1.4 ครอบคลุมทั่วประเทศ หนังสือพิมพ์มีขายในกรุงเทพฯ มักจะเป็นหนังสือพิมพ์กิจการใหญ่ที่ขายทั่วประเทศ ส่วนหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นก็เหมาะในการเจาะเข้าหากลุ่มผู้อ่านในท้องถิ่น	1.4 คุณภาพการพิมพ์ไม่สู้ดี หนังสือพิมพ์ใช้กระดาษที่ไม่ดีนัก ไม่ชัด แต่ปัจจุบันได้เพิ่มใช้ระบบการพิมพ์สอดสีเพื่อดึงดูดใจคนอ่าน หรือหนังสือพิมพ์ประเภทธุรกิจการเงินมุ่งกลุ่มนักธุรกิจ
1.5 ให้ความรู้ที่มากในการประชาสัมพันธ์เต็มหน้าดู	1.5 หนังสือพิมพ์ต่างจังหวัดบางฉบับออกตามราย

²⁷ สากล ไพเราะ, ความรู้เบื้องต้นทางวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์(ตอนที่ 1) (กรุงเทพฯ: คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2545), หน้า 47-52.

ตื่นตาตื่นใจ	ลือตเตอร์ การจะสร้างความถี่กระทำได้ลำบากและอายุก็สั้น
1.6 สามารถเจาะเข้าสู่คนเชื้อชาติต่างๆ ได้ เช่น หนังสือพิมพ์จีน, หนังสือพิมพ์ภาษาอังกฤษ เป็นต้น	
1.7 ประโยชน์ในแง่ส่งเสริมพอด้าทำให้เห็นโฆษณาในหนังสือพิมพ์และเกิดความมั่นใจ	

2. สื่อประเภทหนังสือนิตยสาร (Magazine)

ข้อดี	ข้อจำกัด
2.1 มีลักษณะเลือกสรรมาก สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย เช่น แม่บ้าน การเมือง เศรษฐกิจ กอล์ฟ กีฬา ฯลฯ	2.1 ขาดความรู้ที่รวดเร็ว นิตยสารไม่มีข่าว ถ้ามีก็เป็นเบื้องหลังจึงขาดความรู้ที่รวดเร็ว ข่า ไม่ทันเหตุการณ์
2.2 การพิมพ์ประณีต คุณภาพการพิมพ์ดีกว่าหนังสือพิมพ์(ส่วนใหญ่) การพิมพ์สอดคล้องทำได้ดี	2.2 การเข้าถึงหรือการยอมรับเกิดขึ้นช้าๆ ไม่ทันที เช่น ในหนังสือพิมพ์รายวัน
2.3 อายุยืน อาจ 1 อาทิตย์ หรือมากกว่า หรือหลายเดือน คนอ่านแล้วเก็บไว้อ่านวันหลังอีก	2.3 จำกัดเฉพาะในเมือง ผู้อ่านในชนบทไม่ค่อยมี โดยเฉพาะมีราคาแพงเมื่อเทียบกับรายได้ของคนชนบท
2.4 มีผู้อ่านได้หลายคน การอ่านแล้วส่งผ่านเกิดได้ง่าย โดยเฉพาะการยืมกัน การวางในร้านหรือรับแขก	
2.5 การซื้อในการประชาสัมพันธ์ในนิตยสารแต่ละครั้งไม่แพง จำนวนเงินไม่กี่ร้อยก็โฆษณาได้	

3. สื่อประเภทวิทยุโทรทัศน์

ข้อดี	ข้อจำกัด
3.1 มีภาพ มีเสียง มีสี มีการเคลื่อนไหวเหมาะสำหรับ	3.1 ราคาแพง จริงอยู่เมื่อคิดหน่วยต่อพันแล้วมีราคา

การสาธิต เป็นวิธีการที่ดีในการโน้มน้าวใจรองจากพนักงานขายเป็นสื่อที่มีมิติการสื่อสารสูงสุด	ถูก แต่จำนวนเงินที่ใช้ในสูงโทรทัศน์คิดค่าโฆษณาเวลาที่หลายหมื่นหรือแสน ผู้โฆษณารายเล็กมีปัญหา
3.2 เป็นสื่อมวลชนและเลือกสรรได้ รายการวิทยุโทรทัศน์สามารถเข้าถึงคนทั่วๆ ไปได้ ส่วนบางรายการก็เลือกเข้าถึงกลุ่มเฉพาะได้เช่นกัน เช่น กลุ่มเด็ก กลุ่มผู้สนใจกีฬา กลุ่มแม่บ้าน เป็นต้น	3.2 อายุสั้น อายุการประชาสัมพันธ์โทรทัศน์มีเป็นเพียงวินาทีที่ออกอากาศเท่านั้นผ่านแล้วผ่านไปเลย
3.3 การรับรู้ที่เลียงไม่ได้ ผู้ชมไม่รู้ว่าโฆษณาจะมาเมื่อไหร่ ผิดกับหนังสือพิมพ์คนอ่านเลียงได้	3.3 ไม่มีราคา แคตตาล็อก ไม่มีใครดักดูการประชาสัมพันธ์ทางโทรทัศน์
3.4 คิดเป็นหน่วยต่อพันแล้วไม่แพง	3.4 จำกัดเรื่องเวลา รายการดีๆ โฆษณาชื่อลำบาก ไม่มีเวลาให้
3.5 คนโดยทั่วไปชอบดูวิทยุโทรทัศน์	3.5 โฆษณามาก คนว่าโฆษณาน้ำเลือดเรียกวิทยุโทรทัศน์ว่าเป็นผู้โฆษณาทางอากาศ หรือซูเปอร์มาร์เก็ตทางอากาศ

4. สื่อประเภทวิทยุกระจายเสียง

ข้อดี	ข้อจำกัด
4.1 มีลักษณะเลือกสรรได้ดี รายการธรรมะ รายการเพลงป๊อป เพลงคลาสสิก จะมีผู้ฟังที่แตกต่างกัน และสามารถเลือกรับฟังได้	4.1 อายุของสารสั้นมาก
4.2 วิทยุสามารถสร้างความถี่ได้สูง ประชาสัมพันธ์ซ้ำแล้วซ้ำอีกได้	4.2 มีสถานีมาก ทำให้แบ่งแยกคนฟังออกไปเป็นหน่วยย่อยๆ
4.3 ราคาถูก สปอตละไม่กี่บาท ในปัจจุบันมีแนวโน้มราคาสูงขึ้น	4.3 การซื้อขาย มีหลายสถานีและซื้อผ่านนายหน้า

4.4 เหมาะเป็นสื่อสนับสนุนเพราะราคาถูกและมี ความถี่สูง	4.4 นโยบายของรัฐ วิทยุกระจายเสียงเป็นสื่อที่รัฐบาล จับตามองได้ และมักมีคำสั่งให้แก่วิทยุเสมอ เช่น ห้าม โฆษณาบ้าง ให้ถ่ายทอดรายการพบปะประชาชนบ้าง หรือขอเวลาไปถ่ายทอดรายการอื่นๆ เป็นต้น
4.5 เคลื่อนที่ได้ เช่น กระจาป้าหัว หรือดีดรถยนต์ คนทำ ธุระอื่นด้วยได้	4.5 มีเสียงอย่างเดียว การเรียนรู้ที่ดีควรมีภาพ เสียง ดี การเคลื่อนไหว วิทยุถูกจำกัดมีแต่เสียงเท่านั้น
4.6 เหมาะกับการประชาสัมพันธ์ใหญ่ๆ ทั่วประเทศก็ได้ ถ้าเลือกซื้อคลุมหลายสถานี	
4.7 เข้าถึงผู้ฟังได้ดี เมืองไทยมีวิทยุประมาณ ร้อยละ 75 ของครัวเรือนทั้งหมดทั่วประเทศ	
4.8 จูงใจได้ดี เสียงมีอำนาจในการจูงใจสูง ในเวลาทำ โฆษณาชวนเชื่อจะเห็นได้ชัด	
4.9 คนชอบวิทยุกระจายเสียง	

5. สื่อประเภทป้ายกลางแจ้ง

ข้อดี	ข้อจำกัด
5.1 ให้ความครอบคลุมสูงในท้องถิ่นที่ตั้งอยู่คนจำนวน มากต้องผ่าน	5.1 จำกัดในเรื่องสาร ให้รายละเอียดไม่ได้มาก
5.2 ให้ความถี่สูง ผู้เดินทางมักใช้เส้นทางประจำซ้ำๆ กัน	5.2 ผู้รับไม่อยู่ในอารมณ์จะมองดูและรีบเร่งเดินทาง ถ้ารีบก็โดยไม่ตั้งใจ
5.3 เหมาะกับคำสั้นๆ หรือสโลแกนในการ ประชาสัมพันธ์หรือภาพแสดงสินค้า	5.3 สภาพแวดล้อมไม่ดี มักติดอยู่ริมถนน บนอาคาร ข้างถนน ในชุมชน อย่างอื่นแย่งความสนใจหมด
5.4 ประเภทที่มีไฟตอนกลางคืนดึงดูดใจ ดึงดูดตา ได้มาก มีสีสวยงาม คนชอบดู	5.4 ราคาแพง ป้ายดีๆ แต่ละอันราคาสูงมาก

5.5 ทำการสื่อสารตลอด 24 ชั่วโมง	5.5 ประชาชนรังเกียจ โจมตีว่ารักบ้านเมือง เป็นมลภาวะและอันตราย
---------------------------------	---

6. สื่อการใช้จดหมาย

ข้อดี	ข้อจำกัด
6.1 มีลักษณะเลือกสรรมากที่สุด เพราะมุ่งถึงผู้รับแต่ละคน	6.1 คิดเป็นหน่วยต่อพันแล้วราคาแพงมาก
6.2 การตอบสนองรู้ได้เร็ว โดยเฉพาะเมื่อมีคูปอง	6.2 หารายชื่อผู้รับที่เหมาะสมยาก แต่ปัจจุบันมีการซื้อข้อมูลและค้นหาจากศูนย์ทะเบียนต่างๆ
6.3 ให้ความรู้สึกเป็นส่วนตัว	6.3 ชื่อที่มีอยู่ล้าสมัยได้ง่าย
6.4 ไม่มีคู่แข่งขันและสิ่งแวดล้อมมาแย่งความสนใจ	6.4 ผู้รับรังเกียจ บางที่ไม่เปิดอ่านก็ทิ้งแล้ว
6.5 ยืดหยุ่นในแง่การผลิต จะใช้เทคนิคการผลิตอย่างไรก็ได้	6.5 ประชาชนไม่สนใจ เพราะส่งมาจกนกลายเป็นขยะ รกตู้จดหมาย รกบ้าน
6.6 บางครั้งอายุสั้น ถ้าทำให้สวงามผู้รับอาจจะเก็บ	
6.7 ประหยัด ถ้าต้องมีการติดต่อกับลูกค้าอยู่แล้ว(เช่นธนาคาร)	

7. สื่อประเภทภาพยนตร์

ข้อดี	ข้อจำกัด
7.1 เป็นสื่อสมบูรณ์แบบที่สุด มีภาพ มีสี มีเสียง เคลื่อนไหว และมีขนาดใหญ่ประทับใจ	7.1 มีราคาแพง ทำสัญญาผูกพันนาน
7.2 ผู้ชมมักอยู่ในวัยรุ่น มีรายได้ คนหนุ่มคนสาว คนที่ยอมรับและกล้าลองสิ่งใหม่	7.2 ผู้ชมเปลี่ยนไปตามโปรแกรม

7.3 คนชอบ เวลาดูภาพยนตร์อารมณ์ดี มีบรรยากาศ พักผ่อน	7.3 ถ้ามีโฆษณาประชาสัมพันธ์มาก ๆ ผู้ชมจะรังเกียจ
7.4 ลักษณะเข้าถึงเนื้อหาได้ดีพอสมควร ภาพยนตร์ ไทย จีน อังกฤษ	7.4 ฉายก่อนคนเข้าชมภาพยนตร์ บางทีคนก็ทำธุระ บ้าง คุยกันบ้าง รับประทานขนมบ้าง เลือกที่นั่งบ้าง ที่ดี จริงๆ อยู่เฉพาะไม่กี่นาทีก่อนฉายภาพยนตร์ ซึ่งซื้อยาก มาก
	7.5 ปัจจุบันมีสื่อประเภทวีดีทัศน์ หรือ CD หรือDVD เข้าทดแทน ได้ทำให้คนชมภาพยนตร์ในโรงน้อยลงมาก

8.ประเภทวีดีทัศน์ วีดีโอ แผ่นCD หรือ DVD

ข้อดี	ข้อจำกัด
8.1 เป็นสื่อที่มีมิติเท่ากับวิทยุโทรทัศน์ สามารถโน้มน้าว ชักจูงใจได้ดี	8.1 เป็นสื่อที่มีราคาแพงกว่าโทรทัศน์
8.2 เป็นสื่อที่สามารถจะย้อนเวลากลับมาชมได้ใหม่	8.2 เป็นสื่อที่เข้าถึงมวลชนได้น้อยกว่าโทรทัศน์
8.3 สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายต่างๆ ได้ดีและ เฉพาะเจาะจง	8.3 มีความล้าสมัยเร็วหรือหมดคุณค่าเร็ว
8.4 เป็นสื่อที่คิดเป็นหน่วยต่อพันแล้วแพงกว่าโทรทัศน์ แต่ปัจจุบันแผ่น CD และDVD จะแทนที่วีดีทัศน์	
8.5 สามารถใช้ เป็นสื่อแทนโทรทัศน์ได้และสามารถแย่ง คนชมภาพยนตร์จากโรงฉายภาพยนตร์ได้	
8.6 มีความสะดวกต่อการนำพา	

ตารางที่ 2.1 เปรียบเทียบข้อดีข้อเสียของสื่อประเภทต่างๆ

สำหรับพรรคการเมืองแล้วการเลือกใช้รูปแบบของสื่อแบบหนึ่งแบบใดหรือเลือกทั้งหมดมิใช่เรื่องที่แปลก เพราะมีกันมาเป็นเวลานานพอสมควร และดูจะเพิ่มรูปแบบสื่อกันตามความทันสมัยมากขึ้นเรื่อยๆ เช่น Internet หรือต่อไปอาจจะเป็นเทคโนโลยี WAP หรือ Wireless Access กันเลยทีเดียว

ความแตกต่างในการใช้สื่อของแต่ละพรรคกลับมาอยู่ที่ระดับความเข้มข้นของการใช้สื่อ เนื่องจากทุนในการใช้สื่อเพื่อการหาเสียงของแต่ละพรรคย่อมไม่เท่ากัน พรรคที่มีการเงินดีย่อมสามารถเลือกเสนอสาระผ่านสื่อได้หลากหลายรูปแบบมากกว่าพรรคการเมืองที่มีสถานะทางการเงิน หรือ เงินสนับสนุนน้อย ความแตกต่างอีกประการหนึ่งก็คือกลยุทธ์ในการเลือกใช้สื่อและกลยุทธ์เนื้อหาสาระที่แฝงลงในสื่อรูปแบบต่างๆ ของแต่ละพรรค ที่ผลิตออกมาได้แตกต่างกัน ซึ่งมีอิทธิพลมากต่อการรับรู้ของผู้มีสิทธิเลือกตั้ง เช่นเดียวกับทฤษฎีเข็มฉีดยา ของ ดร. เสรี วงศ์มณฑา ซึ่งกล่าวถึงการอัดข้อมูลผ่านทางสื่อให้กับผู้บริโภค โดยเฉพาะในปัจจุบันที่ผู้บริโภคมีแนวโน้มของสถานะการศึกษาที่ดีมากขึ้น มีสื่อที่เข้าถึงมากขึ้น ทำให้การรับรู้ของประชาชนก็มีมากขึ้น การเลือกเสนอเนื้อหาสาระผ่านกลยุทธ์ที่แยบคายก็ย่อมที่จะหวังผลในการยอมรับได้มากกว่าการเสนอด้วยกลยุทธ์และรูปแบบเดิมๆ

ประเด็นในเรื่องของความแตกต่างในรูปแบบการใช้สื่อ และความแตกต่างของกลยุทธ์ในการนำเสนอเนื้อหาสาระผ่านสื่อนี้เอง ที่ทำให้ผู้ศึกษาเห็นว่ากรณีนี้เป็นกรณีที่น่าสนใจแก่การศึกษา โดยเฉพาะในการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรในปี พ.ศ. 2544 ที่การแข่งขันรณรงค์หาเสียงเป็นไปอย่างเข้มข้นและสร้างสีสันทางการเมืองอย่างมาก ในขณะที่เดียวกันรูปแบบการนำเสนอสื่อและกลยุทธ์ด้านเนื้อหานั้นก็มีการแข่งขันเช่นเดียวกัน แต่ดูเหมือนว่ายังไม่เข้มข้นมากนัก แต่พรรคไทยรักไทยที่ตระหนักถึงความสำคัญของการรณรงค์หาเสียงด้วยสื่อและกลยุทธ์ที่แตกต่างกันออกไปสามารถสร้างความแปลกใหม่ในการใช้สื่อเพื่อการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งอย่างมาก จนมีนักวิชาการหลายท่านที่ออกมากล่าวว่า พรรคไทยรักไทยนั้นสามารถได้รับชัยชนะในการรณรงค์หาเสียงอย่างเด็ดขาดด้วย "กลยุทธ์การตลาดทางการเมือง" และกลยุทธ์การตลาดทางการเมืองนี้เองที่เราจะทำการศึกษาดังแนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง เพื่อหาคำตอบในสมมติฐานการใช้สื่อของพรรคไทยรักไทยต่อไป

โดยสรุปแล้ว การสื่อสารกับการเมืองมีความเกี่ยวพันกันอย่างใกล้ชิด การสื่อสารเป็นพื้นฐานของศาสตร์สาขาต่างๆ ส่วนการเมืองเป็นเรื่องของการพูดการจูงใจ หรืออีกนัยหนึ่ง ปฏิบัติการสัมพันธ์ของมนุษย์ การสื่อสารเป็นเครื่องมือที่จะนำไปสู่การพูด การจูงใจและการกระทำในทางการเมือง ระดับทางการเมืองเกือบทั้งหมดเกี่ยวข้องกับกิจกรรมการสื่อสารไม่ลักษณะใดก็ลักษณะหนึ่ง อีกทั้งการสื่อสารเป็นกลไกที่สำคัญและเป็นตัวเชื่อมโยงองค์ประกอบต่างๆ ในสังคมเข้าด้วยกัน โดยเฉพาะในด้านการเมืองการปกครอง การสื่อสารนับเป็นปัจจัยที่สำคัญและจำเป็นในการทำให้เกิดเอกภาพและประสิทธิภาพของระบบ²⁸

3. การสื่อสารการตลาดทางการเมืองและการสร้างภาพลักษณ์ทางการเมือง

ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งในประเทศไทยปัจจุบัน มีการใช้กรรมวิธีหลายประการ ในการสร้างภาพลักษณ์ทางการเมือง กรรมวิธีหนึ่งที่นิยมกระทำกันมากคือ ใช้สื่อมวลชนเป็นเครื่องมือในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง ซึ่งการใช้สื่อมวลชนในการหาเสียงเลือกตั้งนั้น ประเทศแรกที่น่ามาใช้คือ ประเทศสหรัฐอเมริกา

Kenedy ผู้สมัครเข้ารับการเลือกตั้งเป็นประธานาธิบดีสหรัฐอเมริกาในปี ค.ศ. 1961 เป็นนักการเมืองคนแรกที่ใช้วิทยุโทรทัศน์เป็นเครื่องมือหลักในการหาเสียงหรือสร้างภาพลักษณ์ความเชื่อมั่นในการเป็นนักการเมืองของตนจนชนะคู่แข่งคือ Nixon

ในการได้วาทที่ Kenedy ได้ใช้สื่อโทรทัศน์สร้างภาพลักษณ์ทางการเมืองของตน โดยให้สาธารณชนประเมินความคิด ความมีเหตุผลของการกำหนดนโยบายเพื่อแก้ไขปัญหาสำคัญของชาติ เห็นความเฉลียวฉลาด ความแหลมคม เห็นความสามารถในการใช้วาทศิลป์มากกว่า Nixon เช่น การพูดถึงภารกิจหน้าที่ของประชาชนชาวอเมริกันที่มีต่อประเทศชาติว่า “อย่าได้ถามว่าประเทศชาติจะทำอะไรให้แก่คุณได้บ้าง ขอให้ถามว่าตัวคุณนั้นแหละจะทำอะไรให้แก่ประเทศชาติได้บ้าง” และการใช้คำพูดสยบใจคนผิวดำ-ขาวทั้งประเทศว่า “ถ้าเราอยากจะให้ชาวโลกนับถือเรา เราต้องนับถือ ยอมรับพวกเราเองเสียก่อน”

²⁸ สุรพงษ์ โสธนะเสถียร, การสื่อสารทางการเมือง (กรุงเทพฯ: ประสิทธิภัณฑ์ แอนด์ พริ้นต์ติ้ง, 2541), หน้า 23.

นอกจากนี้ Kenedy ยังตอบคำถามในการแถลงข่าวสื่อมวลชนด้วยบุคลิกที่สง่างามอย่างเป็นธรรมชาติ จนสื่อมวลชนอเมริกันพากันกล่าวว่า Kenedy เป็นผู้จุดประกายความสำคัญของ สื่อโทรทัศน์ในการสร้างสรรค์แนวโน้มทางการเมือง ทักษะคิดและภาพลักษณ์ในใจของชาวอเมริกันผู้มีสิทธิลงคะแนนเสียงเลือกตั้ง

Pfau²⁹ ได้ศึกษาการสร้างภาพลักษณ์ให้กับผู้สมัครในการรับเลือกตั้ง ผลการศึกษาพบว่าการเลือกตั้งประธานาธิบดีครั้งดังกล่าว บุคลิกภาพของผู้สมัครรับเลือกตั้งเป็นปัจจัยสำคัญและสื่อมวลชนโทรทัศน์มีบทบาทอย่างมากในการสร้างภาพลักษณ์ให้แก่ผู้สมัครให้เป็นที่น่าเชื่อถือและมีความเป็นกันเองกับผู้ชมทางบ้าน

McClure และ Paterson³⁰ ศึกษาพฤติกรรมการรับข่าวสารทางการเมืองขณะมีการรณรงค์การโฆษณาทางการเมืองระหว่างหาเสียงเลือกตั้งประธานาธิบดีสหรัฐอเมริกาในปี ค.ศ.1972 ระหว่าง Nixon กับ McGovern พบว่าผู้ที่เปิดรับข่าวสารโฆษณาทางการเมืองมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงความคิดของผู้เปิดรับมากกว่ารายการโทรทัศน์ปกติ

Rothschild³¹ ศึกษาเรื่องงบประมาณการหาเสียงในประเทศสหรัฐอเมริกา พบว่าในช่วงปี ค.ศ. 1952-1974 จำนวนประชากรที่มีสิทธิลงคะแนนเสียงเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 40 ขณะที่ค่าใช้จ่ายทางการเมืองเพิ่มขึ้นร้อยละ 290 ค่าใช้จ่ายในการซื้อสื่อกระจายเสียงเพิ่มขึ้นร้อยละ 600 ประมาณว่าค่าใช้จ่ายในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งมีมูลค่าเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 690 จนกล่าวกันว่าค่าใช้จ่ายเหล่านี้ อยู่เบื้องหลังประสิทธิผลของสื่อ จึงไม่น่าแปลกใจว่าพรรคการเมืองทุกพรรคต้องทุ่มเงินจำนวนมากกับสื่อหาเสียงเพราะมีความเชื่อว่า ยังต้องการภาพลักษณ์ทางการเมือง (political image) มากเท่าใดยังต้องใช้เงินมากขึ้นเท่านั้น

²⁹ Micheal Pfau , "Relational and Competence Perceptions of Presidential Candidates During Primary Election Campaigns," Journal of Broadcasting & Electronic Media 37 (Summer 1993): 277.

³⁰ Robert D. McClure, "Television News and Political Advertising : The Impact of Exposure on Voter Beliefs," Communication Research 1 (January 1974): 3-31.

³¹ Micheal L. Rothschild, "On the Use of Multiple Methods and Multiple Situations in Political Communications Research," in Steven H. Chaffee, Political Communication Research : Issue & Strategies for Research (Beverly Hills: Sage, 1975): 237-238.

จากความคิดของนักวิชาการและตัวอย่างทางประวัติศาสตร์ทำให้เราเห็นว่า สื่อถูกผนวกเข้ากับเรื่องทางการเมืองได้อย่างดีเยี่ยม สื่อได้กลายมาเป็นเครื่องมือในการเสนอข่าวคราวทางการเมือง และต่อมากลายเป็นเครื่องมือในการแสดงความคิดเห็น อุดมการณ์ทางการเมือง การโฆษณาทางการเมือง และผลการตอบสนองหรือ Feedback ก็ดีเยี่ยม สื่อสามารถเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้บริโภคสื่อได้เป็นไปตามสาระที่ผู้ส่งต้องการเสนอ นี่เองที่ทำให้ความนิยมในการใช้สื่อทางการเมือง โดยเฉพาะในการเลือกตั้งเพื่อหาเสียง หรือการแก้ข่าว หรือสร้างภาพลักษณ์ทางการเมืองให้ดีขึ้น ตามที่ Rothschild ได้กล่าวไว้ข้างต้น

3.1 การสื่อสารการตลาดเพื่อการสร้างภาพลักษณ์ของพรรคการเมืองไทย

การสื่อสารทางการเมืองของไทยยุคปัจจุบัน ได้มีการนำแนวคิดทางการตลาดเข้ามาผสมผสานกลายเป็นการสื่อสารการตลาดทางการเมือง โดยเฉพาะอย่างยิ่งนักการเมืองหรือพรรคการเมืองที่นำหนึ่งในกลยุทธ์แผนกสื่อสารดังกล่าวมาปรับใช้ ตั้งแต่ในช่วงของการเลือกตั้ง หลังการเลือกตั้งและในระหว่างการดำเนินกิจกรรมทางการเมือง กลยุทธ์การตลาดทางการเมืองได้ผสมผสานเอาแนวความคิดการบริหารขององค์กรเอกชนที่เล็งเห็นผลด้านการสร้างกำไรนั้นสามารถทำได้ด้วยการเพิ่มกลยุทธ์ทางการประชาสัมพันธ์และการตลาดเพื่อกระตุ้นยอดขายผลิตภัณฑ์และบริการ เช่นเดียวกับการบริหารพรรคการเมืองยุคใหม่ที่เปรียบพรรคการเมืองเป็นเสมือนผู้ประกอบการมีนโยบายพรรคเป็น "สินค้าบริการ" หรือ "ผลิตภัณฑ์" มีสมาชิกพรรคหรือผู้สมัครรับเลือกตั้งเป็นพนักงานขายหรือ Salesman และเป็นผลิตภัณฑ์ในขณะเดียวกัน ซึ่งบริษัทพรรคการเมืองจะนำเสนอขายบริการให้ประชาชนหรือผู้บริโภค และเพื่อเพิ่มยอดขายของบริษัทพรรคการเมือง จึงจำเป็นต้องมีกลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อโน้มน้าวใจและกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้า นั่นก็คือกลยุทธ์ทางการตลาดทางการเมืองนั่นเอง

ดร. เสรี วงษ์มณฑา³² ได้วิเคราะห์แนวทางการสื่อสารการตลาดของพรรคการเมืองในการเลือกตั้ง 6 มกราคม 2544 ไว้ว่า

³² สัมภาษณ์ เสรี วงษ์มณฑา, อาจารย์มหาวิทยาลัยศรีปทุม, 27 ตุลาคม 2544.

“พรรคการเมืองหลายพรรคมีการวางแผนการสื่อสารอย่างเป็นระบบ ตั้งแต่การกำหนดตำแหน่งตราสินค้า (brand positioning) ให้เป็นพรรคการเมืองที่มี “ความซื่อสัตย์ และสมาชิกของพรรคมีความสามารถในระดับมืออาชีพ” โดยสื่อสารตำแหน่งตราสินค้านี้ผ่านสื่อและวิธีการต่าง ๆ นานา เช่น การโฆษณาผ่านสื่อมวลชน สื่อออกสถานที่ เช่น ป้าย บิลบอร์ด อินเทอร์เน็ต พาหนะเคลื่อนที่ ใช้ “พนักงานขาย” แบบไดเรคเซลส์ ซึ่งก็คือทีมงานเดินหาเสียงตามบ้าน ใช้การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อการตลาดตรงด้วยวิธีเปิดบริการให้ข้อมูลระบบโทรศัพท์สายตรง”

จากสภาพการณ์เช่นนี้จึงทำให้นักการเมืองยุคใหม่ ต่างก็หันมาหาวิธีการสื่อสารแบบสมัยใหม่เพื่อบรรลุเป้าหมายทางการเมืองของตน ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง สมาชิกสภาผู้แทนราษฎรในวันที่ 6 มกราคม 2544 นี้ก็เช่นกัน จะเห็นได้ชัดว่า พรรคการเมืองสำคัญ ๆ แทบทุกพรรค โดยเฉพาะพรรคการเมืองที่มีภาพลักษณ์เป็นพรรคการเมืองรุ่นใหม่ เช่น พรรคไทยรักไทย ได้มีวิธีการในการรณรงค์หาเสียงที่แพรวพราวด้วยเทคนิค สี สัน และความอลังการอย่างที่การเมืองรุ่นเก่า ๆ ไม่เคยรู้จัก หรือเคยทำมาก่อน จนสื่อมวลชนและนักการตลาด เห็นว่าการหาเสียงเลือกตั้งในครั้งนี้เป็นการหาเสียงแบบใช้การสื่อสารการตลาดหรือ Integrated Marketing Communication หรือที่เรียกกันในช่วงการตลาดว่า IMC เลยทีเดียว

การสื่อสารจึงเป็นสิ่งที่มีความจำเป็นมากในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์ทางการเมืองให้แก่พรรคการเมืองหรือผู้สมัครรับเลือกตั้ง หรือที่เรียกกันว่า “การสื่อสารการตลาด”³³ ซึ่งโดยหลักการแล้ว การสื่อสารการตลาด ก็คือ รูปแบบของการสื่อสารที่มีผู้ส่งข่าวสารคือ ผู้ผลิตสินค้าหรือบริการ ผู้จัดจำหน่ายสินค้า ฝ่ายโฆษณาของบริษัท บริษัทตัวแทนโฆษณา พนักงานขาย หรืออื่น ๆ ส่งข่าวสารในรูปของสัญลักษณ์ ภาพ เสียง แสง การเคลื่อนไหว ตัวอักษร คำพูด เสียงเพลง หรืออื่น ๆ ผ่านช่องทางการสื่อสารประเภทต่าง ๆ โดยมีวัตถุประสงค์ให้ผู้รับข่าวสารตอบสนองไปในทิศทางที่ต้องการ³⁴

³³ เสรี วงษ์มณฑา, ครบเครื่องเรื่องสื่อสารการตลาด (กรุงเทพฯ: ดวงกลมสมัย, 2540), หน้า 19.

³⁴ ชื่นจิตต์ แจ่มเจนิจ, กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด (กรุงเทพฯ: ทิปป์ปิงพอยท์, 2543), หน้า 4.

อาจกล่าวได้ว่าการสื่อสารการตลาดทางการเมือง(political marketing communication) หมายถึง รูปแบบการสื่อสารที่มีผู้ส่งข่าวสาร คือ ผู้สมัครรับเลือกตั้ง พรรคการเมือง หัวหน้าพรรคการเมือง หรือบุคคลที่เกี่ยวข้อง ส่งข่าวสารในลักษณะของสัญลักษณ์ ภาพ เสียงเพลง หรืออื่น ๆ ผ่านช่องทางการสื่อสารประเภทต่าง ๆ หรือส่งตรงไปยังผู้รับข่าวสาร ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายของผู้ส่งข่าวสาร โดยมีวัตถุประสงค์ให้ผู้รับข่าวสารตอบสนองไปในทิศทางที่ต้องการ กล่าวคือ ตอบสนองด้วยการเกิดภาพลักษณ์ทางการเมืองและไปลงคะแนนเลือกตั้งผู้สมัครรับเลือกตั้งหรือพรรคการเมืองที่ทำการสื่อสารนั้น

การนำแนวคิดการสื่อสารการตลาดมาประยุกต์ใช้ในการรณรงค์ทางการเมืองให้ได้ผล หรือมีประสิทธิผลในการจูงใจกลุ่มประชาชนเป้าหมายให้ตัดสินใจลงคะแนนเสียงเลือกพรรคการเมือง หรือผู้สมัครรับเลือกตั้งในพรรคของตนมากที่สุด จำเป็นต้องใช้วิธีการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร อันเป็นกระบวนการที่เลือกเครื่องมือสื่อสารประเภทต่าง ๆ ที่เหมาะสมกับประเภทสินค้าหรือบริการ และลักษณะสินค้าของตน โดยเลือกเครื่องมือสื่อสารมากกว่าหนึ่งประเภทมาใช้ผสมผสานกันอย่างต่อเนื่อง โดยก่อนหน้านั้นจะต้องมีการกำหนดตำแหน่งสินค้า หรือจุดขาย (Unique selling point) โดยถือว่า พรรคการเมืองหรือนักการเมือง คือ สินค้า โดยที่พรรคการเมืองแต่ละพรรคจะมีวิธีการกำหนดตำแหน่งหรือจุดยืนของพรรค ซึ่งจะต้องพิจารณาว่า อะไรเป็นจุดแข็งของพรรค แล้วใช้จุดแข็งของพรรคในการวางตำแหน่งหรือจุดขาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้าสามารถหาจุดแข็งของตนที่คู่แข่งไม่มีก็จะเป็นการได้เปรียบคู่แข่งรายอื่น ๆ อย่างมาก

ในส่วนของประเทศไทย การดำเนินกิจกรรมทางการเมืองของนักการเมืองที่ผ่านมานั้น มักใช้วิธีการสื่อสารแบบทางเดียว ในการถ่ายทอดแนวคิด อุดมการณ์ และนโยบายทางการเมืองไปสู่ประชาชน โดยในการดำเนินการสื่อสารทางการเมืองนั้นอาจใช้การสื่อสารในลักษณะของการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ เพื่อรณรงค์หาเสียงผ่านสื่อต่าง ๆ ทั้งสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจ และอาจรวมไปถึงการสื่อสารในลักษณะของการโฆษณาชวนเชื่อ เพื่อโน้มน้าวจูงใจให้ประชาชนเกิดทัศนคติที่ดี เกิดการยอมรับ และมีพฤติกรรมไปลงคะแนนเสียงเลือกตั้งนั่นเอง ส่วนในแง่ของสื่อที่ใช้ในการสื่อสารทางการเมืองก็มักจะใช้สื่อมวลชนโดยแต่เดิมนั้นจะเน้นไปที่สื่อหนังสือพิมพ์ ซึ่งเป็นสื่อที่จำเป็น แต่ก็ไม่เพียงพอต่อการสร้างประสิทธิผลของการโฆษณา

หาเสียง³⁵ ดังนั้นจึงจำเป็นต้องใช้สื่ออื่น ๆ ควบคู่ไปด้วย เช่น สื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ สื่อบุคคลที่มีความสำคัญอย่างยิ่งยวดต่อการตัดสินใจลงคะแนนเสียงของประชาชน ซึ่งมักดำเนินการในรูปแบบของการปราศรัยตามที่ชุมชน หรือการเดินทางไปพบปะเยี่ยมเยียนประชาชนในพื้นที่เลือกตั้ง

ต่อมาเมื่อเทคโนโลยีทางการสื่อสารพัฒนาขึ้นเป็นลำดับ การสื่อสารทางการเมือง ได้ทวีความเข้มข้นมากขึ้น การใช้สื่อในการดำเนินการหาเสียงก็ขยายไปยังสื่ออิเล็กทรอนิกส์สมัยใหม่ นับตั้งแต่วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ มาจนถึงสื่ออินเทอร์เน็ตที่กำลังทวีความนิยมมากขึ้น ทั้งนี้ อาจกล่าวได้ว่า การเมืองสมัยใหม่อยู่ในยุคที่เรียกว่า “ยุคแห่งการสื่อสารผ่านตัวกลาง” กล่าวคือนักการเมืองจำเป็นต้องอาศัยเครื่องมือทางการสื่อสารต่าง ๆ มาเป็นเครื่องมือในการเผยแพร่ความคิด อุดมการณ์ของตน หรือโน้มน้าวใจให้ประชาชนหรือกลุ่มทางสังคมต่างๆ เชื่อถือ คล้อยตาม หรือเป็นในลักษณะของ “การสร้างภาพลักษณ์ทางการเมือง” เพื่อให้บรรลุเป้าหมายทางการเมือง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุคปัจจุบันที่โลกถูกครอบงำด้วยการสื่อสารมวลชน การรับรู้ความเป็นไปในโลก ในสังคม รวมทั้งความเป็นไปทางการเมืองถูก “สร้าง” ผ่านสื่อต่างๆ ในระดับที่มากที่สุด ในประวัติศาสตร์ของมนุษยชาติก็ว่าได้

ปัจจุบันหลักการตลาดได้ถูกนำมาประยุกต์ใช้อย่างแยบยลและกว้างขวางในทางการเมือง โดยเฉพาะในสังคมตะวันตกอย่างเช่น ประเทศสหรัฐอเมริกา ที่การสื่อสารทางการเมืองยุคใหม่มีวิวัฒนาการมากที่สุด และเป็นต้นแบบการสื่อสารทางการเมืองที่ประยุกต์เอาการตลาดมาใช้แก่อีกหลายประเทศทั่วโลก เช่น ในการเลือกตั้งประธานาธิบดี เป็นต้น นักการเมืองต่างหันไปใช้เทคนิคการตลาดและวิธีการวิจัยเพื่อช่วยในการรณรงค์หาเสียงหรือดำเนิน การสื่อสารทางการเมืองให้มีประสิทธิภาพมากที่สุด ทั้งนี้ผู้สมัครรับเลือกตั้งและนักการตลาดมีปัญหาและเป้าหมายคล้าย ๆ กัน คือ ทั้งคู่ต่างแข่งขันเพื่อให้ได้รับการสนับสนุนจากกลุ่มเป้าหมายของตน ภายใต้ข้อจำกัดเรื่องเวลา เงิน และบุคลากร³⁶ ในบริบทของสังคมไทยภายใต้รัฐธรรมนูญ พ.ศ. 2540 การเปลี่ยนแปลงทางสังคมได้ทำให้ประชาชนและกลุ่มพลังต่าง ๆ มีบทบาททางการเมืองและสังคมมากขึ้น การศึกษาของประชาชนโดยรวมสูงขึ้น รวมไปถึงการขยายตัวของชนชั้นกลาง ส่งผลให้เรื่องของการเมืองกลายเป็นเรื่องที่ใกล้ตัว และเป็นที่จับตามองของประชาชนและสื่อมวลชนมากขึ้นกว่าที่ผ่านมา

³⁵ สุรพงษ์ ไสธนะเสถียร, การสื่อสารกับการเมือง, หน้า 230.

³⁶ เสถียร เขยประทับ, การสื่อสารกับการเมือง : เน้นสังคมประชาธิปไตย, หน้า 346.

ด้วยสภาพแวดล้อมดังกล่าว นักการเมืองจึงจำเป็นต้องติดต่อสื่อสารกับประชาชนเป็นจำนวนมากที่มีอยู่มากมายนับล้านคนในทุกระดับชั้น ณ ทุกจุดของประเทศไทย ซึ่งการที่จะสื่อสารกับคนที่มากมายหลากหลายเหล่านี้ จำเป็นต้องใช้เครื่องมือที่เรียกว่า “สื่อทันสมัย” เช่น โทรศัพท์มือถือ หรือแม้กระทั่ง อินเทอร์เน็ต เข้ามาช่วย เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารเหล่านั้นเข้าถึงประชาชนได้อย่างรวดเร็วและกว้างขวางยิ่งขึ้น

สาเหตุอีกประการหนึ่งที่ทำให้มีการเติบโตของการสื่อสารการตลาดในการเมืองไทย คือ การพัฒนาทางการเมืองการเมือง ส่งผลให้เกิดนักการเมืองรุ่นใหม่ ๆ ที่มีความรู้ความสามารถในด้านต่าง ๆ เพิ่มจำนวนมากขึ้น แต่ละคนก็มีจุดเด่น จุดขาย หรือนโยบายที่ไม่แตกต่างกันนัก ดังนั้น การสื่อสารกับประชาชนเพื่อหาคะแนนเสียง หรือการสนับสนุนในปัจจุบันนั้น ไม่ได้มีเพียงแค่วิธีการแบบเดิม เช่น ตั้งเวทีปราศรัยกลางสนามหลวง สนามหน้าศาลากลางจังหวัด หรือแจกใบปลิว ใช้รถแห่กระจายเสียงเหมือนแต่ก่อน แต่นักการเมืองรุ่นใหม่ต้องพยายามสรรหากลยุทธ์วิธีการทันสมัย ต่าง ๆ มาใช้ในการหาเสียงให้มากที่สุดเพื่อ “สร้างภาพลักษณ์ของความเป็นคนรุ่นใหม่ทันสมัย” ให้เกิดแก่ประชาชน หรือผู้บริโภคที่มี “สินค้า” ทางการเมืองให้เลือกมากมายหลายยี่ห้อ

จากสภาพการณ์ทางสังคมและการเมืองดังกล่าว นักการเมืองยุคใหม่ ทั้งที่เป็นคนรุ่นใหม่จริง ๆ และคนรุ่นเก่าที่พยายามปรับตัวให้เป็นคนรุ่นใหม่ จึงต้องหันไปหยิบยืมวิธีการสื่อสารทางการตลาดด้วยสื่อที่ทันสมัยมาใช้ และนั่นก็คือจุดเริ่มต้นของการสื่อสารการตลาดทางการเมืองของไทยนั่นเอง

3.2 รูปแบบการสื่อสารการตลาดทางการเมืองในการรณรงค์หาเสียง

โดยทั่วไปแล้ว การนำรูปแบบการสื่อสารทางการตลาดมาปรับใช้กับทางการเมืองนั้นมุ่งให้เกิดผลทางด้านการโฆษณาประชาชนสัมพันธ์ และการวางตำแหน่งของพรรคการเมืองให้อยู่ในระดับที่พรรคต้องการ (Brand Positioning) การสร้างการรับรู้ (Awareness) การจดจำ การประทับใจ โดยเฉพาะการตัดสินใจเลือก(ซื้อ) พรรคการเมืองนั้นๆ หากจะพิจารณารูปแบบของ

เครื่องมือการสื่อสารการตลาดทางการเมืองตามแนวคิดของ McNair³⁷ แล้วจะสามารถพิจารณา รูปแบบการสื่อสารการตลาดทางการเมือง โดยเฉพาะในการณรงค์หาเสียงเลือกตั้งได้เป็น 2 รูปแบบใหญ่ ดังนี้

3.2.1. การโฆษณาทางการเมือง (political advertising)

การโฆษณาเป็นการสื่อสารที่ใช้ประโยชน์จากความ "ความน่าเชื่อถือและการจงใจ" ของ สื่อมวลชนในการสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าทางการเมือง

กิจกรรมหลายอย่างต้องอาศัยการโฆษณาเพื่อให้เกิดการชวนเชื่อ (Propaganda) ให้เกิด แรงจูงใจ และในบางครั้งก็เพื่อปกปิด บิดเบือนประเด็นต่างๆ ไม่ให้เป็นที่รับรู้ของสาธารณชน เช่น การลงทุนโฆษณาให้ประชาชนทราบถึงนโยบายต่างๆ ที่รัฐบาลเป็นผู้จัดทำ นโยบาย 30 บาทรักษา ทุกโรค นโยบายพักหนี้เกษตรกร นโยบายลงทะเบียนคนจน หรือโครงการเอื้ออาทรต่างๆ รัฐบาลก็ ต้องการโฆษณา เพื่อให้เกิดผลในด้านชวนเชื่อและจูงใจเข้าร่วมโครงการต่างๆ และรวมถึงสร้างการ รับรู้ การตระหนักให้เห็นผลงานของรัฐบาล โดยเฉพาะผู้นำรัฐบาล และพรรคแกนนำรัฐบาล ที่จะได้ ประโยชน์ด้าน Brand Positioning อย่างมาก เราสามารถเห็นชุดโฆษณานโยบายเหล่านี้ได้ทางสื่อ ที่เป็นที่นิยม โดยเฉพาะสื่อโทรทัศน์ ซึ่งรัฐสามารถใช้เวลาในการออกอากาศและการจัดทำต่างๆ ได้ โดยง่ายจากการใช้อำนาจรัฐ อย่างไรก็ตามการโฆษณาดังกล่าวก็สามารถสร้างการเปิดรับ การรับรู้ จากประชาชนได้เป็นอย่างดี

เช่นเดียวกับการโฆษณาในช่วงของการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งในยุคปัจจุบันที่สามารถ สร้างภาพโดดเด่นให้แตกต่างจากสินค้าตัวอื่นๆ ในตลาดอย่างชัดเจน นอกจากนี้ การโฆษณายังให้ ผลคุ้มค่าในแง่การเข้าถึงที่สามารถเข้าถึงประชาชนจำนวนนับล้านๆ คน ด้วยต้นทุนต่อหัวที่ต่ำ ทั้ง ยังสร้างสีสันและการรับรู้ในวงกว้างของประชาชนได้อย่างดีเยี่ยม รูปแบบในการโฆษณาหาเสียง เช่น สปอตวิทยุ สปอตโทรทัศน์ โฆษณาทางหนังสือพิมพ์และนิตยสาร และสื่อที่ขาดไม่ได้ คือ สื่อ นอกสถานที่ เช่น คัทเอ๊าท์ บิลบอร์ด โปสเตอร์ โบปลิวต่างๆ นั้นเอง ซึ่งถึงแม้ว่าสื่อออกสถานที่จะเป็นสื่อยุคเก่า แต่นักการเมืองยุคใหม่ก็ได้พัฒนารูปแบบและคุณภาพให้มีประสิทธิภาพในการ สื่อสารและดึงดูดใจประชาชนมากขึ้นด้วยการใช้เทคนิคการผลิต วัสดุคุณภาพดี มีลูกเล่นต่าง ๆ

³⁷ Brian McNair, *An Introduction to Political Communication* (London: Routledge, 1999), pp.128–142.

ควบคู่ไปกับการวางแผนสื่อที่รัดกุม เป็นระบบมากขึ้นกว่าแต่ก่อน ดังนั้นในช่วงที่มีการเลือกตั้งแต่ละครั้ง การโฆษณาเพื่อหาเสียงให้กับผู้สมัครรับเลือกตั้งและพรรคการเมือง จึงมีการใช้งบประมาณเป็นจำนวนมาก ซึ่งส่งผลทำให้ธุรกิจโฆษณาคึกคักยิ่งขึ้น

3.2.2. การประชาสัมพันธ์ทางการเมือง (political public relations)

ในแง่ความหมาย McNair ได้อธิบายว่า การประชาสัมพันธ์ทางการเมือง หมายถึง การบริหารสื่อ และข้อมูลข่าวสาร เพื่อประโยชน์ใดๆ แก่นักการเมือง หรือองค์กรทางการเมืองหรืออีกนัยหนึ่ง หมายถึงความพยายามใดๆ ในการ "จัดการ" ข่าวสารที่เผยแพร่ผ่านสื่อมวลชนให้ปรากฏชื่อหรือข่าวคราวในแง่บวกเกี่ยวกับนักการเมือง หรือพรรคการเมืองนั้นๆ ให้มากที่สุด และมีแง่ลบให้น้อยที่สุด

ในระบบการเมืองที่สลับซับซ้อนอย่างการเมืองไทย การใช้การโฆษณาอย่างเดียวย่อมไม่เพียงพอในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและสร้างความนิยมจากประชาชนได้อย่างแท้จริง การประชาสัมพันธ์เข้ามามีบทบาทที่สำคัญในการรณรงค์ทางการเมืองด้วยการสร้างกระแสหรือ "เล่น" ประเด็นข่าวสารในหน้าหนังสือพิมพ์ รายงานข่าวทางโทรทัศน์หรือวิทยุ ซึ่งข้อดีของรูปแบบการประชาสัมพันธ์ดังกล่าวอยู่ในรูปแบบของการรายงานข่าวประจำวันที่ประชาชนผู้รับข่าวสารรับไปโดยธรรมชาติ และผู้รับสารมักไม่รู้ตัวว่ารับสื่อดังกล่าวสามารถแทรกซึมเข้าไปสู่ทัศนคติและความคิดอยู่ตลอดเวลา

ประโยชน์จากการใช้สื่อมวลชนเป็นสื่อประชาสัมพันธ์ยังมีข้อดีในด้านลักษณะของความน่าเชื่อถือของข้อมูล เนื่องจากสถาบันการสื่อสารมวลชนมักได้รับความเชื่อถือและคาดหวังว่าจะเป็นผู้กลั่นกรองเนื้อหาก่อนการกระจายสู่สาธารณชน ทำให้ข่าวประชาสัมพันธ์มีคุณสมบัติความน่าเชื่อถืออย่างมาก ประชาชนมักเชื่อถือข้อมูลที่ได้จากสื่อประเภทนี้มาก ดังนั้นหากพรรคการเมืองสามารถสร้างแผนประชาสัมพันธ์ที่ผ่านสื่อมวลชนได้อย่างลงตัว ก็สามารถทำให้เกิดการขึ้นนำสังคมผ่านทางสื่อมวลชนมาใช้เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของพรรคการเมืองหรือคะแนนเสียงของนักการเมือง อันจะทำให้การรณรงค์หาเสียงทางการเมืองสัมฤทธิ์ผลยิ่งขึ้น

ผู้ที่ส่งข้อมูลข่าวสารนั้นก็ ได้แก่ นักข่าวสายการเมือง ในปัจจุบันพรรคการเมืองยุคใหม่ มีกองงานโฆษกพรรคที่มีเจ้าหน้าที่ที่มีความชำนาญด้านการสื่อสาร ด้านการทำข่าวอยู่ในพรรคการเมือง เพื่อจัดทำแผนการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมวลชนต่างๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ในปัจจุบัน

สื่อมวลชนมีความสนิทสนมกับพรรคการเมืองมากขึ้น เพราะนักข่าวก็ต้องการเนื้อหาข่าวเพื่อให้มีออกอากาศทุกวัน ในขณะที่พรรคการเมืองก็ต้องการออกข่าว เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์พรรค การเอื้อประโยชน์ซึ่งกันและกันจึงเป็นเหตุผลที่ทำให้พรรคการเมืองและสื่อมวลชนมีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกันมากขึ้น

McNair ระบุว่า รูปแบบการประชาสัมพันธ์ทางการเมืองมีอยู่ 4 รูปแบบ คือ

1. การบริหารสื่อหรือบริหารประเด็น (media issue management) หมายถึงการที่นักการเมืองพยายามที่จะตอบสนองความต้องการของสื่อมวลชนให้ได้มากที่สุด เพื่อให้ภาพ ชื่อ หรือข่าวคราวอื่นใดของนักการเมือง หรือพรรคการเมืองได้รับการเผยแพร่ในรายงานข่าวของสื่อมวลชน โดยไม่ต้องเสียค่าซื้อสื่อ ทั้งนี้ วิธีการสำคัญในการบริหารสื่อ หรือบริหารประเด็นนี้ก็คือ การทำสื่อมวลชนสัมพันธ์ เพื่อสร้างสายสัมพันธ์ และความรู้สึกที่ดี ๆ ระหว่างกัน ก็คือนักการเมืองและสื่อมวลชน อันจะนำไปสู่โอกาสในการเป็นข่าว โดยนักการเมืองจะต้องพยายามควบคุมประเด็นหรือวาระของข่าวสารที่สื่อมวลชนเสนอให้อยู่ในกรอบหรือทิศทางที่พรรคนั้น ๆ ต้องการให้มากที่สุด จึงทำให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อตัวเอง

2. การบริหารภาพลักษณ์ (image management) ภาพลักษณ์ คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจอันเนื่องมาจากการประทับใจและเกิดความทรงจำ (ทั้งบวกและหรือลบ) ใน "ตัวการ" โดยได้มีการสะสมและพัฒนาปรับเปลี่ยนไปตามประสบการณ์ที่พบเห็นหรือไปมีส่วนร่วม การบริหารภาพลักษณ์ จึงหมายถึง ความพยายามในการ "สร้าง" ภาพลักษณ์ให้เป็นไปในลักษณะใดลักษณะหนึ่ง ตามเป้าหมายทางการเมืองของนักการเมืองหรือพรรค ทั้งนี้ มีการโฆษณาเป็นเครื่องมือสำคัญ นอกจากนี้ วิธีการสร้างภาพลักษณ์อื่น ๆ ยังรวมถึงองค์ประกอบภายนอก เช่น การแต่งกาย บุคลิก ทักษะในการพูด หรือวาทีศิลป์ของนักการเมือง การใช้สี โลโก้ สัญลักษณ์ และกิจกรรมต่าง ๆ ของนักการเมืองอีกด้วย การบริหารภาพลักษณ์ที่ดีจะทำให้ประชาชนเกิดความเชื่อมั่นและศรัทธา อันนำไปสู่การสนับสนุนทางการเมืองต่อไป

3. การสื่อสารภายในองค์กร (internal communication) หมายถึง การสื่อสารภายในพรรคหรือกลุ่มการเมือง เพื่อให้เกิดความเข้าใจและการประสานงานในการทำงาน ซึ่งตามทัศนะของ McNair การสื่อสารภายในองค์กรมีความสำคัญอย่างยิ่ง เพราะแม้การสื่อสารภายนอกจะดีเพียงใด แต่ถ้าไม่สามารถสร้างการประสานงานภายในได้ การประชาสัมพันธ์ของพรรคการเมือง ก็นับว่า

ล้มเหลว การสื่อสารภายในองค์กรที่ดีจะทำให้ผู้ร่วมงานหรือผู้เกี่ยวข้องสนับสนุนการรณรงค์ทางการเมืองอย่างเต็มที่และจะทำภารกิจของการรณรงค์หาเสียงทางการเมืองมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

4. การบริหารข้อมูล (information management) หมายถึง วิธีการในการ “ควบคุม” ข้อมูลข่าวสารโดยนักการเมืองที่กำลังอยู่ในตำแหน่งใด ๆ ในการบริหารงาน หรือดำรงตำแหน่งทางการเมืองในคณะรัฐบาล การควบคุมดังกล่าวเป็นการเลือกที่จะเผยแพร่หรือไม่เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารบางอย่าง รวมทั้งการปิดบังและบิดเบือนข้อมูล เพื่อพยายาม “สร้าง” สาธารณมติ (public opinion) ที่เอื้อกับนโยบายหรือจุดมุ่งหมายของนักการเมืองหรือพรรคการเมืองนั้น ๆ ข่าวสารของผู้สมัครรับเลือกตั้งมีช่องทางที่จะเผยแพร่หลายช่องทาง ผู้บริหารจะต้องวางแผนให้ดีจึงจะทำให้ข้อมูลเหล่านั้นเกิดประโยชน์สูงสุดต่อผู้สมัครรับเลือกตั้ง

จากรูปแบบเครื่องมือการสื่อสารการตลาดทางการเมืองต่อการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง เราอาจสรุปได้ว่า ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณาทางการเมืองหรือการประชาสัมพันธ์ทางการเมือง ต่างเป็นเครื่องมือของพรรคการเมืองที่นำไปสู่รับสารโดยเฉพาะประชาชนมาบรรจบกับสิ่งที่พรรคการเมืองต้องการถ่ายทอด นั่นก็คือ อุดมการณ์ของพรรค หรือความประทับใจในนโยบายของพรรคการเมือง ในลักษณะของ “ภาพลักษณ์ทางการเมือง” ภาพลักษณ์ทางการเมืองดังกล่าวจึงเป็นสิ่งที่ถูกสร้างจากอุดมการณ์และนโยบายอันเป็นนามธรรมขึ้นมาให้กลายเป็นรูปธรรม และพัฒนาให้เป็นสิ่งที่น่าเชื่อถือ น่าประทับใจ และสามารถที่จะเข้าถึงได้โดยง่าย อย่างที่ Frank Jefkins³⁸ กล่าวว่า ภาพลักษณ์นั้นเป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น และเกิดความประทับใจ มีความน่าเชื่อถือ เป็นภาพที่มองเห็นได้ชัดเจน เข้าใจได้ง่าย และสามารถเข้าใจได้หลายความหมาย

ผลของการถ่ายทอดซึ่งภาพลักษณ์นั้นจะสามารถนำไปสู่พฤติกรรมได้หลาย ๆ ทาง ยกตัวอย่างเช่น ในการถ่ายทอดภาพลักษณ์ทางการเมือง ในช่วงของการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง ซึ่งภาพลักษณ์จะส่งผลให้เกิดการรวมพลังของกลุ่มที่มีความรู้สึกนึกคิดสอดคล้องกับความเชื่อต่อภาพลักษณ์ของบุคคลหรือสถาบันพรรคการเมืองนั้น ๆ จนกลายเป็นความนิยมที่มีต่อบุคคลหรือสถาบัน หรือ

³⁸ Frank Jefkins, Public Relations Made Simple (London: Heinemann, 1982), p.

สนับสนุนกรณีเรื่องราวใดๆ ของพรรคการเมืองนั้นๆ³⁹ และเมื่อความประทับใจในภาพลักษณ์เกิดขึ้นแล้วก็ยากที่จะเปลี่ยนแปลง⁴⁰ ดังนั้นพรรคการเมืองจึงให้ความสำคัญต่อการโฆษณาการประชาสัมพันธ์อย่างสูงในช่วงของการเลือกตั้ง กลยุทธ์ต่างๆที่สามารถบริหารภาพลักษณ์ทางการเมืองให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดถูกนำมาใช้ โดยเฉพาะกลยุทธ์การตลาดแบบครบวงจร (Integrated Marketing Communication หรือ IMC) ซึ่งพรรคไทยรักไทย พรรคประชาธิปัตย์ ตัวอย่างได้ใช้ และได้รับประสิทธิผลสูงสุด ในขณะที่เดียวกันก็มีการบริหารเพื่อไม่ให้ภาพลักษณ์เป็นไปในเชิงลบจนเกิดความสูญเสียและการแก้ไขภาพลักษณ์กลับคืนคืนนั้นทำได้ยาก⁴¹

4. แนวความคิดการสื่อสารการตลาดแบบครบเครื่อง (Integrated Marketing Communication หรือ IMC)

สมาคมตัวแทนโฆษณาแห่งสหรัฐอเมริกา (American Association of Advertising Agency) ได้ให้คำนิยามไว้ว่าหมายถึง แนวความคิดของการวางแผนการสื่อสารการตลาดที่ยอมรับคุณค่าเพิ่ม (Added Value) ของการวางแผนอย่างกว้างขวางด้วยการประเมินบทบาทเชิงกลยุทธ์ ถ้าลักษณะของการติดต่อสื่อสารแบบต่างๆ เช่น การโฆษณา การตลาดเจาะตรงเพื่อให้สนองตอบในทันที การส่งเสริมการขายและการประชาสัมพันธ์ และนำวิธีการสื่อสารแบบต่างๆ เหล่านี้มารวมกัน เพื่อให้การติดต่อสื่อสารมีความชัดเจน สอดคล้องกลมกลืนและมีผลกระทบมากที่สุดโดยผ่านข่าวสารต่างๆ ที่ประสานสอดคล้องกันเป็นหนึ่งเดียว

Boone และ Curtz ได้ให้ความหมายของ IMC ไว้ว่าหมายถึง กิจกรรมส่งเสริมการตลาดทั้งหมดทุกชนิด เช่น การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ จุดหมายตรง การขายโดยพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ เป็นต้น นำมาผสมผสานกันเพื่อให้เป็นข่าวสาร เพื่อส่งเสริมการตลาด มีลักษณะความเป็นหนึ่งเดียว มุ่งเน้นที่ลูกค้าโดยเฉพาะ (Customer Focused)

³⁹ ประจวบ อินอืด, เขาประชาสัมพันธ์กันอย่างไร (กรุงเทพฯ: ศูนย์การพิมพ์เอเชีย, 2532), หน้า 45.

⁴⁰ กฤษณ์ ทองเลิศ, สื่อมวลชน การเมืองและวัฒนธรรม องค์รวมแห่งสายสัมพันธ์ของวิถีชีวิต (กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ส่วนท้องถิ่น กรมการปกครอง, 2540) หน้า 53.

⁴¹ มานิต รัตนสุวรรณ, โฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ ใน โลกของการประชาสัมพันธ์ (กรุงเทพฯ: ม.ป.พ., 2527), หน้า 29.

Don E. Schultz⁴² กล่าวถึงหลัก IMC ว่าหมายถึง กระบวนการพัฒนาและดำเนินการในรูปแบบที่หลากหลายในการใช้โปรแกรมการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจไปสู่กลุ่มเป้าหมายในช่วงระยะเวลาหนึ่ง เป้าหมายของการสื่อสารการตลาดแบบครบเครื่องคือ ต้องการมีอิทธิพลหรือส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ได้ทำการเลือกแล้ว การสื่อสารทางการตลาดแบบครบเครื่องจะพิจารณาถึงการสื่อสารตราสินค้าหรือชื่อบริษัทให้ลูกค้าได้พบเห็นบ่อยๆ เพื่อจะเป็นโอกาสที่จะทำให้เราสามารถสื่อสารกับผู้บริโภคต่อไปในอนาคต การสื่อสารทางการตลาดแบบครบเครื่องใช้รูปแบบการติดต่อสื่อสารที่แตกต่างกันออกไป เพื่อให้เหมาะสมกับผู้บริโภคและกลุ่มเป้าหมาย โดยสรุปกระบวนการติดต่อสื่อสารการตลาดแบบครบเครื่องเริ่มต้นที่การศึกษาผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายแล้วค่อยย้อนกลับไปกำหนดรูปแบบหรือวิธี ว่าควรจะนำโปรแกรมการสื่อสารเพื่อชักจูงชนิดไหนไปพัฒนาใช้

สุภาณี วิเศษวร⁴³ กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดแบบครบเครื่อง(Integrated Marketing Communication หรือ IMC) หมายถึง การสื่อสารการตลาดรูปแบบใหม่ ที่พัฒนามาจากการสื่อสารรูปแบบเดิมให้มีการติดต่อสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคมากขึ้น ทุกขั้นตอนของการสื่อสารและการใช้เครื่องมือสื่อสารจะถูกกำหนดจากความต้องการของผู้บริโภคเป็นหลัก โดยสารในทุกเครื่องมือที่สื่อสารออกไปไม่ว่าจะโดยตั้งใจหรือไม่ตั้งใจจะต้องมีความสอดคล้องเป็นหนึ่งเดียว

รองศาสตราจารย์ ดร.เสรี วงษ์มณฑา⁴⁴ ได้กล่าวว่าไว้ IMC หมายถึง กระบวนการของการพัฒนาแผนงานการสื่อสารการตลาดที่ต้องใช้การสื่อสาร เพื่อการจูงใจหลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง เป้าหมายของ IMC คือการที่จะมุ่งสร้างพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายให้สอดคล้องกับความต้องการของการตลาด โดยการพิจารณาวิธีการสื่อสารตราสินค้า(Brand Contacts) เพื่อให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายจะได้รู้จักสินค้าที่จะนำไปสู่ความรู้ ความคุ้นเคย และความเชื่อมั่น ในสินค้านั้นๆโดยีข้อหนึ่ง

⁴² Don E. Schultz, Stanley I. Tannenbaum and Robert F. Lauterborn, Integrated Marketing Communication (Illinois: NTC Business Books, 1993), p. 17.

⁴³ สุภาณี วิเศษวร, "การสื่อสารการตลาดแบบครบเครื่องในบริษัทตัวแทนโฆษณา ให้บริการ : การสื่อสารการตลาดแบบครบเครื่องในประเทศไทยปี 2000," (วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาสื่อสารมวลชน คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2543), หน้า 5.

⁴⁴ เสรี วงษ์มณฑา, การสื่อสารการตลาด ส่วนประกอบที่ขาดไม่ได้ สำหรับความสำเร็จ (กรุงเทพฯ: บริษัท A.N. การพิมพ์, 2540), หน้า 14.

โดยสรุปแล้ว การสื่อสารการตลาดแบบครบเครื่อง(Integrated Marketing Communication หรือ IMC) คือ แนวความคิดและกระบวนการปฏิบัติตามแผนการสื่อสารการตลาดในรูปแบบที่หลากหลาย เช่น การประชาสัมพันธ์ การโฆษณาแบบเจาะตลาดโดยตรง หรือสื่อสารแบบเน้น หรือต่อยุ่ตราสินค้าหรือชื่อบริษัท ชื่อองค์กรให้ลูกค้าได้พบเห็นบ่อยๆ และ การใช้เครื่องมือสื่อสารอื่นๆ อีกมากมาย ทั้งนี้เพื่อเป้าหมายในการสร้างโอกาสที่จะทำให้เราสามารถเข้าถึงหรือสื่อสารกับผู้บริโภคต่อไปในอนาคต มีการติดต่อสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคมากขึ้น หรือแม้กระทั่งเพื่อให้เกิดการสนองตอบในทันที

ถึงแม้ว่านักสื่อสารหลายท่านจะให้ความหมายไปในแนวทางเดียวกัน แต่ก็มีผู้ให้ความหมายของแนวความคิดนี้ในอีกมุมมองหนึ่งเช่นกัน เช่น: IMC เป็นการวางแผนโดยใช้ฐานศูนย์ (Zero-based planning) หมายความว่า เราจะเริ่มต้นใช้ IMC ในแต่ละการรณรงค์(Campaign)ให้เหมาะสมกับจังหวะของการก้าวอย่างโดยไม่ได้ตั้งฐาน(Based)ไว้ก่อนว่าจะทำอะไร เช่น ถ้าเรามีฐานว่าเป็นการโฆษณา(Advertising) แล้วใช้กิจกรรมการส่งเสริมการตลาดอื่นๆ เสริม เช่น โฆษณาแล้วให้สัมภาษณ์ ในกรณีนี้ไม่เรียกว่า IMC เพราะ IMC เป็นฐานศูนย์ ถ้าธุรกิจใดมีฐานใดฐานหนึ่งอยู่แล้วและใช้เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดอื่นเสริมจึงไม่ใช่ IMC

อย่างไรก็ดี เราพอที่จะทราบถึงลักษณะของ IMC ได้ดีในระดับหนึ่ง คือ

1. IMC จะเลือกใช้การสื่อสารทางการตลาดทุกรูปแบบที่เหมาะสมกับลูกค้า โดยระลึกว่าบุคคลสะสมข้อมูลตลอดเวลาและข้อมูลที่สะสมจะมีผลกระทบต่อพฤติกรรม
2. IMC จะเริ่มที่ลูกค้าไม่ใช่ผลิตภัณฑ์ จุดเริ่มต้นในการติดต่อสื่อสารของผลิตภัณฑ์ โดยค้นหาวิธีการที่จะติดต่อสื่อสารถึงประโยชน์เกี่ยวกับลูกค้าเป้าหมาย โดยเริ่มต้นที่ความรู้สึนึกคิดของลูกค้า ค้นหาสิ่งที่มีคุณค่าในสายตาลูกค้าแล้วย้อนกลับไปศึกษาคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์แล้วระบุโครงสร้างของข่าวสารซึ่งติดต่อกับผู้รับข่าวสารที่เป็นเป้าหมาย
3. IMC จะค้นหาการสร้างการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าด้วยความถี่ที่สูง พยายามค้นหาการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าให้เข้าถึงด้วยความถี่สูงจากการที่รู้จักลูกค้าเป็นอย่างดีเหมือนคนคุ้นเคยกัน
4. IMC เป็นการติดต่อสื่อสารแบบ 2 ทาง (Two-way communication) ทั้งที่เป็นสื่อ (Media) และไม่ใช่สื่อ (Non-Media) IMC จะให้ทั้งข้อมูลกับลูกค้า รับฟังความคิดเห็นและความต้องการของลูกค้า และจัดการตอบสนองสิ่งที่ลูกค้าต้องการ

กระบวนการสื่อสารการตลาดแบบครบเครื่อง (Integrated Marketing Communication หรือ IMC)

Done E. Schultz ได้เสนอขั้นตอนและกลยุทธ์ในการวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบครบเครื่อง⁴⁵

1.ศึกษาผู้บริโภคจากแหล่งข้อมูล จะเริ่มจากข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมาย หรือผู้บริโภคที่คาดว่าจะเป็กลุ่มเป้าหมาย ข้อมูลที่ได้ควรจะสมบูรณ์แบบที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ โดยศึกษาทั้งในด้านลักษณะ ค่านิยม ความคิด พฤติกรรมว่ามีลักษณะอย่างไร ศึกษาถึงอุปสรรคที่ปิดกั้นความคิดของผู้บริโภค มีปัจจัยอะไรที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจบ้าง ข้อมูลต่างๆ อาจสามารถเก็บรวบรวมโดยทางอ้อมจากบริษัทวิจัยที่ศึกษาและรวบรวมผลการวิจัยไว้

2.การจัดการการติดต่อ (Contact Management) เป็นการวางแผนเกี่ยวกับเวลา สถานที่ และสถานการณ์ที่เหมาะสมในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า ในอดีตขณะที่การสื่อสารระหว่างนักการตลาดและผู้บริโภคกำลังขยายตัว ผู้บริโภคต้องการข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ดังนั้นการที่นักการตลาดจะติดต่อกับผู้บริโภคจึงเน้นที่จะให้ความสำคัญในเนื้อหาข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการแก่ผู้บริโภคมากกว่าเวลา สถานที่ว่าเมื่อใดถึงควรจะสื่อสารกับผู้บริโภค มาในวันนี้ขณะที่ในตลาดมีข้อมูลข่าวสารมากมายนับไม่ถ้วน ประกอบกับตลาดการสื่อสารต่างๆ มีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว ความซับซ้อนและความยุ่งเหยิงในการสื่อสารมีมากขึ้นทุกวัน ดังนั้นตัวแปรสำคัญในกระบวนการวางแผนการสื่อสารการตลาดคือ วิธีการและเวลาที่เหมาะสมในการติดต่อกับกลุ่มเป้าหมายว่าอย่างไร และเมื่อไร

3.จุดประสงค์และกลยุทธ์การสื่อสาร คือ ในการวางแผนการสื่อสารแบบ IMC สารที่ต้องการจะส่งออกไปจะต้องได้รับการระบุวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร และพฤติกรรมที่คาดหวังจะให้เกิดกับผู้บริโภคไว้อย่างชัดเจน IMC จะโยงวัตถุประสงค์ในการสื่อสารเข้ากับรูปแบบของพฤติกรรมเนื่องจากจะทำให้เห็นการกระทำที่คาดหวังได้เด่นชัด อีกทั้งยังสามารถเห็นความคาดหวังของการเปลี่ยนแปลงของความคิดหลัก และเครือข่ายความคิดย่อยของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเด่นชัด

4.การกำหนดวัตถุประสงค์ทางการตลาด จะตีความจากวัตถุประสงค์และกลยุทธ์ทางการสื่อสาร สำหรับ IMC วัตถุประสงค์ทางการตลาดจะต้องได้รับการกำหนดไว้อย่างชัดเจน และควรจะเป็นในรูปของเชิงปริมาณ ซึ่งสามารถแสดงเป็นตัวเลขให้เห็นได้ว่า ถ้าเพิ่มจะต้องการให้เพิ่มเท่าไร สร้างให้เกิดการตลาดใช้สินค้า หรือตกย้ำให้เกิดความภักดีต่อสินค้า

⁴⁵ Done E. Schultz, Stanley I. Tannenbaum and Robert F. Lauterborn, Integrated Marketing Communication, p. 64.

5. กำหนดเครื่องมือทางการตลาด (Marketing Tools) เพื่อให้บรรลุเป้าหมายทางการตลาด IMC จะมองเครื่องมือทางการตลาดว่าคือ ทุกอย่างที่สามารถสื่อสารถึงผู้บริโภคได้ ดังนั้นนัก IMC จะมีเครื่องมือทางการสื่อสารมากมาย แต่สิ่งสำคัญอยู่ที่การเลือกเครื่องมือต่างๆ มาใช้ผสมผสานกัน เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการสื่อสาร

6. การเลือกวิธีการสื่อสารการตลาดแบบต่างๆ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายการสื่อสาร การคิด การสื่อสารให้กว้างไกลที่สุดเท่าที่นักวางแผนจะจินตนาการได้ พื้นฐานได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขาย ในความเป็นจริงมีวิธีการอื่นๆ อีกมากมาย สิ่งที่สำคัญคือวิธีการเหล่านี้จะถูกคัดเลือกมาเพื่อใช้ให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการสื่อสาร และการตลาดที่กำหนดขึ้น

สุภาณี วิเศษวร⁴⁶ ได้กล่าวว่าหลักเกณฑ์ที่สำคัญของ IMC คือ

1. เริ่มต้นจากผู้บริโภค เริ่มต้นในการศึกษาผู้บริโภคอย่างละเอียดเพื่อนำมาวางตัวสื่อสาร และกำหนดวิธีการที่มีประสิทธิภาพเหมาะสมที่สุดที่จะนำมาใช้ดำเนินการ เพื่อโน้มน้าวให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อในที่สุด ซึ่งการศึกษาผู้บริโภคนี้จะไม่สามารถทำได้จากแผนกแผนกเดียว แต่ต้องเกิดจากการวิเคราะห์ให้ข้อมูลร่วมกันของแผนกต่างๆ ที่มีโอกาสได้รู้จักและสัมผัสกับกลุ่มเป้าหมาย การที่บริษัทรู้จักกับผู้บริโภคมากเท่าไร การวางแผนการสื่อสารหรือการเลือกใช้ข้อความในการสื่อสาร และการเลือกใช้สื่อก็จะมีประสิทธิภาพมากขึ้น IMC เชื่อว่า ยิ่งคุณรู้จักผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายของคุณมากเท่าไร โอกาสที่แผนการสื่อสารการตลาดจะสำเร็จก็มีมากขึ้นเท่านั้น นอกจากนั้นการที่ทราบข้อมูลของผู้บริโภคกลุ่มต่างๆ จะช่วยให้เราสามารถจัดกลุ่มคัดเลือกผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายให้กับสินค้าให้มีประสิทธิภาพด้วยเช่นกัน

IMC ควรเริ่มจากผู้บริโภค เริ่มทำการศึกษา ทำความรู้จัก และที่สำคัญควรเริ่มทำการเก็บข้อมูลพฤติกรรมการเลือกซื้อของผู้บริโภค และนำข้อมูลเหล่านั้นมาเป็นพื้นฐานในการวางแผนการสื่อสารการตลาด และจัดกลุ่มผู้บริโภคให้เหมาะสมต่อไป

2. สร้างความสัมพันธ์ การสื่อสารการตลาดที่ประสบความสำเร็จจะต้องมีการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างสินค้าและผู้บริโภค การสื่อสารจะเกิดจากทุกสิ่งทุกอย่างหรือบริษัททำ ไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารโดยตั้งใจ เช่น การทำโฆษณาประชาสัมพันธ์ หรือไม่ได้ตั้งใจ เช่น การที่กลุ่มคนต่างๆ คุยกันถึงบริษัทหรือสินค้า การที่คู่แข่งให้ข่าวโจมตี เหล่านี้ล้วนเป็นสารที่ถูกสื่อไปถึงผู้บริโภคและลูกค้าของบริษัททั้งสิ้น ถ้าเราควบคุมให้สารเหล่านี้ตอกย้ำในจุดเดียวกัน สารเหล่านี้จะสร้างและกระชับความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับบริษัทและสินค้าให้มั่นคง ก่อให้ตำแหน่งสินค้าในใจ

⁴⁶ สุภาณี วิเศษวร, การสื่อสารการตลาดแบบครบเครื่องในบริษัทตัวแทนโฆษณาให้บริการ : การสื่อสารการตลาดแบบครบเครื่องในประเทศไทยปี 2000. หน้า 16-19.

ผู้บริโภคชัดเจนมากยิ่งขึ้น ความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นนี้จะก่อให้เกิดการซื้อขายและเกิดความภักดีต่อตราสินค้า

3. มีเป้าหมายมุ่งให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรม หมายความว่า IMC จะต้องก่อให้เกิดผลมากกว่าการสร้างการรับรู้ให้เกิดขึ้น หรือแค่การขยายทัศนคติผู้บริโภคเกี่ยวกับตราสินค้าตามการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ที่เคยใช้กัน IMC มุ่งกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมตอบรับ หรือกล่าวได้ว่า มีเป้าหมายผลักดันให้ผู้บริโภคมีการกระทำเกิดขึ้น แต่ต้องทำความเข้าใจด้วยว่า ไม่ใช่การสื่อสารทุกครั้งจะก่อให้เกิดการกระทำ ต้องผ่านขั้นตอนต่างๆ ตั้งแต่ การรับรู้ในตราสินค้า ประโยชน์สินค้า มีทัศนคติที่ดีต่อสินค้า

4. ใช้เครื่องมือการสื่อสารทุกรูปแบบ IMC จะใช้การสื่อสารทุกรูปแบบและใช้ทุกสิ่งที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการที่สามารถเป็นช่องทางในการสื่อสารไปถึงกลุ่มเป้าหมายได้ IMC จะไม่ใช่ส่วนเสริมหรือเป็นสิ่งสนับสนุนของวิธีการสื่อสารหลักอื่น ๆ แต่จะเป็นวิธีการวางแผนการใช้สื่อจากฐานศูนย์ คือวางแผนจากจุดที่ไม่มีสื่อหลักโดยอยู่ในมือเลย โดยเริ่มจากการศึกษาข้อมูลผู้บริโภคที่รวบรวมไว้ และนำไปพิจารณาถึงสื่อที่สามารถสื่อสารเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดีที่สุดว่าควรประกอบด้วยสื่ออะไรบ้าง ไม่ว่าจะเป็นการส่งจดหมายรายละเอียด กิจกรรมต่างๆ ของบริษัท การใส่สโลแกนบนเสื้อยืด ไม่ใช่เพียงแค่การโฆษณา หรือการประชาสัมพันธ์ เท่านั้น แต่หมายถึงการทำทุกอย่างพร้อมๆ กัน โดยใช้จุดแข็งของแต่ละเครื่องมือสื่อสารทำหน้าที่ในการสื่อสารเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย “IMC เป็นแพชชั่นกฎระเบียบที่นำมาใช้ในการพัฒนากลยุทธ์ โดยนำกฎที่ดีที่สุดทั้งหมดมาใช้ให้เป็นประโยชน์”

5. ความสอดคล้องเป็นหนึ่งเดียว IMC จะให้ความสำคัญทุกองค์ประกอบการสื่อสารโดยการสื่อสารเป็นเสียงเดียวกัน ในทิศทางเดียวกัน เพื่อให้เกิดความแข็งแกร่งและเกิดภาพพจน์สินค้าที่ชัดเจน ผลักดันสู่การกระทำตามที่เราคาดหมายไว้ ดังที่ ทอม ดิงแคน ได้ให้สัมภาษณ์ไว้ว่า

IMC เป็นรูปแบบการวางแผนเพื่อความสำเร็จตามเป้าหมาย เนื่องจาก IMC จะให้ความสำคัญกับทุกองค์ประกอบทางการตลาด ความต้องการสูงสุดคือ จะมีผลต่อโครงสร้างที่รวมหลายฝ่ายเข้าด้วยกัน ซึ่งข้อความทุกข้อความต้องมั่นใจว่าประสานสอดคล้องกัน

ความสำคัญกับทุกองค์ประกอบนั้นหมายถึงไม่ใช่เฉพาะองค์ประกอบทางโฆษณา การประชาสัมพันธ์ หรืออื่น ๆ ใดๆ อย่างใดอย่างหนึ่งเป็นหลักเท่านั้น แต่จะต้องรวมถึงตั้งแต่ สินค้า บรรจุภัณฑ์ การบริการลูกค้า และทุกๆ อย่างที่จะได้มีโอกาสสัมผัสหรือเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย จะต้องได้รับการวางแผน หรือวางรูปแบบเพื่อให้สื่อสารข้อความต่างๆ ไปถึงกลุ่มเป้าหมายในทิศทางเดียวกัน ตามที่ แดเนียล ดี เซอร์ ได้กล่าวไว้ว่า

สิ่งนี้สร้างสรรค์ความประทับใจจากทุกประสบการณ์ที่ผู้บริโภคจะมีโอกาสได้สัมผัส กับสินค้าในแบบเดียวกัน สินค้า บรรจุภัณฑ์ การบริการลูกค้า การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ จะต้องมีพื้นฐานมาจากข้อความเดียวกัน กลุ่มเป้าหมายเดียวกัน

การที่เครื่องมือสื่อสารเหล่านี้ต้องประสานสอดคล้องกันนั้น ไม่ได้หมายความว่า พูดยุติเหมือนกันโดยผ่านสื่อต่างกันเท่านั้น แต่มันคือตลอดทั้งกระบวนการไม่ใช่เพียงเฉพาะตัวสินค้า แต่จะหมายถึงจิตสำนึกทั้งหมด

6. เครื่องมือการตลาด หมายถึงทุกสิ่งที่สามารถนำมาใช้ติดต่อเพื่อสื่อสารกับลูกค้าและสร้างความชัดเจนเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ซึ่งปัจจัยสำคัญในส่วนนี้ก็คือ การเลือกเครื่องมือและการผสมผสานเครื่องมือที่ใช้ให้สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ในการติดต่อสื่อสารได้ IMC จะรวมการติดต่อสื่อสารทุกรูปแบบที่เหมาะสมกับลูกค้า โดยระลึกว่าบุคคลจะสะสมข้อมูลตลอดเวลา และข้อมูลที่สะสมจะมีผลกระทบต่อพฤติกรรม

จากแนวความคิดของนักวิชาการหลากหลายท่านข้างต้น ทำให้เราสามารถสังเคราะห์กรอบทฤษฎีที่ครอบคลุมตั้งแต่เรื่องของ การรณรงค์หาเสียง การสื่อสาร การตลาด มาเป็นรูปแบบของการสื่อสารการตลาดทางการเมืองในที่สุด ได้แก่

1. การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)
2. การสร้างสัมพันธ์กับประชาชนในฐานะผู้บริโภค
3. การกำหนดจุดประสงค์และกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด
4. การเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสาร

5. ทฤษฎีการตัดสินใจเลือกสาธารณะ

เมื่อเกิดกระบวนการสื่อสารส่งข้อมูลมายังผู้รับสาร ปลายทางของการสื่อสารก็คือการเปิดรับรู้ของผู้รับสาร และความสำเร็จของกระบวนการสื่อสารอยู่ที่การรับรู้ การจดจำและยอมรับในสาระข้อมูลนั้น เช่นเดียวกับกระบวนการสื่อสารในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง ซึ่งผลสัมฤทธิ์สูงสุดของการสื่อสารเพื่อหาเสียงเลือกตั้งอยู่ที่การยอมรับในพรรคการเมืองนั้น และตัดสินใจเลือกผู้สมัครจากพรรคนั้นและเลือกพรรคนั้นในระบบบัญชีรายชื่อ พรรคที่ได้รับเลือกตั้งที่มีคะแนนเสียงมากที่สุดก็จะได้สิทธิในการเป็นแกนนำจัดตั้งรัฐบาล และเป็นฝ่ายบริหารที่มาจากเสียงข้างมากของสาธารณชนในการเลือกตั้ง

อย่างไรก็ดีเสียงข้างมากเหล่านั้นก็ไม่ได้มาจากปัจจัยด้านการสื่อสารทางการเมืองในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งเพียงอย่างเดียว แต่การตัดสินใจเลือกของประชาชนนั้นมีปัจจัยอื่นๆ

มากมายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือก ดังนั้นในการวางแผนการสื่อสารทางการเมืองเพื่อให้ได้ผลสัมฤทธิ์ จึงควรคำนึงถึงทฤษฎีการตัดสินใจเลือกสาธารณะ เพราะจะทำให้ผู้วิจัยเข้าใจในพฤติกรรมและการเลือกของสาธารณชนผู้มีสิทธิออกเสียงเลือกตั้งในระดับมหภาค ในขณะที่เดียวกันก็เพื่อให้การศึกษาค้นคว้าสามารถเข้าใจในกระบวนการสื่อสารทางการเมืองที่ตลาดทางการเมืองที่ใช้ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งที่สอดคล้องกับแนวความคิดการตัดสินใจเลือกสาธารณะไปด้วยกัน โดย ณ ที่นี้ ผู้ศึกษาได้ศึกษาส่วนประกอบสองส่วนคือ อิทธิพลของสภาพแวดล้อมหรือบริบทของกิจกรรมต่างๆ ทางการเมืองในขณะนั้นต่อการรับข้อมูล รวมไปถึงการรับรู้ การตัดสินใจเลือกของผู้รับสาร และประการที่สอง คือ ตัวประชาชนผู้มีสิทธิเลือกตั้งในฐานะเป็นผู้ตัดสินใจเลือก ในฐานะของผู้รับสาร

5.1 บริบทและสภาพแวดล้อมทางการเมือง (Political Context and Environment)

คนเรานั้นเป็นสมาชิกของสังคม ซึ่งในสังคมนี้ก็จะมีความเสี่ยงทั้งทางด้านการเมือง เศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม การศึกษา และอื่นๆ เกิดขึ้นมากมาย แต่มีเพียงบางส่วนของเหตุการณ์หรือบางเหตุการณ์เท่านั้นที่จะรับเข้ามายังตัวเรา ผลที่เกิดจากเหตุการณ์เหล่านั้นจะมีคุณค่าด้านดีหรือเลว อาจเกิดจากการประเมินค่าจากตัวของเรา หรือมีอิทธิพลในการกำหนดคุณค่าของสาธารณชนด้วย

สำหรับสภาพแวดล้อมทางการเมืองนั้น ในทางทฤษฎี สภาพแวดล้อมทางการเมืองและบริบททางการเมืองในช่วงเวลาหนึ่งๆ จะสะท้อนให้เห็นกลไกทางการเมืองที่จะสามารถทำหน้าที่ผลิตนโยบายได้ดีเพียงไร และกลไกทางการเมืองที่ใช้อยู่ขณะนั้นจะสามารถวัดหรือสะท้อนความต้องการที่แท้จริงของประชาชนได้ดีเพียงไร ถ้าหากว่าบริบททางการเมืองในขณะนั้นไม่มีกลไกทางการเมืองที่สามารถวัดความต้องการที่แท้จริงของประชาชนได้อย่างถูกต้อง หรือกลไกทางการเมืองไม่เปิดโอกาสให้ประชาชนได้แสดงออกถึงความต้องการของตนที่มีต่อบริการของรัฐ รัฐบาลก็จะไม่สามารถจัดสรรสินค้าและบริการต่างๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ และประชาชนก็อาจจะไม่พอใจต่อการทำหน้าที่ของรัฐบาล ดังนั้นการวัดถึงความต้องการและความพอใจของประชาชนต่อนโยบายของภาครัฐ หรือเหตุการณ์หนึ่งๆ ออกมาจึงเป็นสิ่งสำคัญต่อการบริหารและปกครองรัฐ ดังนั้นประสิทธิภาพของกลไกทางการเมืองขึ้นอยู่กับปัจจัยที่สำคัญสองประการด้วยกันคือ ประการแรก

กลไกทางการเมืองที่ใช้อยู่ในสังคมนั้นเปิดโอกาสให้ประชาชนแต่ละคนได้แสดงความคิดเห็นและความต้องการของตนต่อบริการและนโยบายของรัฐอย่างมีเสรีภาพมากน้อยเพียงใด และอีกประการหนึ่ง ขึ้นอยู่กับความเข้าใจของประชาชนในการแสดงออกหรือการตัดสินใจของตนเอง แนวคิดทางเศรษฐศาสตร์เชื่อว่าในประเทศที่ปกครองในระบบประชาธิปไตยสามารถเปิดโอกาสให้ประชาชนได้ใช้สิทธิเสรีภาพอย่างเต็มที่ หากประชาชนที่ใช้สิทธินั้นมีความเข้าใจ ก็จะสามารถตัดสินใจได้อย่างดียิ่ง

ความเข้าใจของประชาชนนั้นเกี่ยวข้องกับปัจจัยหลายๆ ด้าน เช่น พื้นฐานการศึกษา ปัญหาสังคม เศรษฐกิจ ที่มีผลกระทบต่อวิถีชีวิตประชาชน และโดยเฉพาะปัจจัยด้านการสื่อสารที่จะนำเอาความรู้ ความเข้าใจ ในสาระประเด็นต่างๆ สู่ประชาชน ในทางการเลือกตั้งการสื่อสารจะเอาสารจากพรรคการเมืองอย่างอุดมการณ์ นโยบายของพรรคการเมือง การดำเนินงานของพรรคการเมือง หรือคำสัญญาของนักการเมืองสู่ประชาชนผู้มีสิทธิเลือกตั้ง การรับข้อมูลข่าวสารเรื่องการเลือกตั้งที่หลากหลายทำให้ประชาชนสามารถรับรู้ จดจำ คิด และตัดสินใจเลือก

5.2 ประชาชนในฐานะ "ผู้รับสาร" และ "ผู้ตัดสินใจเลือกสาธารณะ"

คุณภาพและประสิทธิภาพของการสื่อสารที่นำไปสู่การตัดสินใจเลือก โดยเฉพาะการรับรู้ของประชาชนผู้มีสิทธิเลือกตั้งในฐานะผู้รับสารนั้นขึ้นอยู่กับองค์ประกอบทั้ง 5 ของแต่ละบุคคล คือ ทักษะของการสื่อสาร ทักษะคิด ความรู้ ระบบสังคมและวัฒนธรรม ต่างก็มีอิทธิพลต่อการสื่อสาร เราจะมองเห็นภาพเป็นรูปร่างเช่นไร จะเป็นภาพที่มีความหมายไม่เหมือนคนอื่น หรือมีความนิยมชมชอบหรือไม่สนใจ หรืออะไรก็ตาม ขึ้นอยู่กับองค์ประกอบทั้ง 5 นี้ เป็นสำคัญ ดังนั้นถึงแม้ว่าเหตุการณ์จากภายนอกจะผ่านช่องทางการสื่อสาร และเข้ามาสู่ตัวเราแล้วก็ตาม จะมีความหมายอะไรหรือไม่ องค์ประกอบเหล่านี้จะเป็นคำตอบที่ดีมากกว่าอย่างอื่น

นอกจากจะเกิดการรับรู้แล้วจุดมุ่งหมายของการสื่อสารทางการเมือง และการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งก็คือความเข้าใจและความประทับใจ (perception and impression)

การตัดสินใจจะไม่สามารถเกิดขึ้นได้ทันที แต่เมื่อเหตุการณ์ได้ผ่านเข้ามาทางช่องทางการสื่อสาร องค์ประกอบเฉพาะบุคคลทั้ง 5 จะเป็นตัวที่พิจารณาเหตุการณ์นั้นก่อน โดย "การรับรู้" (perception) ซึ่งเป็นตัวแปลงเหตุการณ์ให้เป็นไปใน "ความหมายตามความคิดของ

บุคคลนั้น" ส่วนความประทับใจ (impression) มีความสำคัญในการรับรู้อีกลักษณะหนึ่งโดยจะ เกี่ยวกันกับคุณภาพและปริมาณของความทรงจำ ถ้าประทับใจมาก (ไม่ว่าจะบวกหรือลบ) ก็จะมี ความทรงจำ จดจำได้มากและนาน ซึ่งสุดท้ายก็จะออกมาเป็นพฤติกรรมการตัดสินใจเลือก ซึ่ง ณ ที่นี้ก็คือ การตัดสินใจลงคะแนนให้กับผู้สมัครนั้นๆ หรือพรรคการเมืองนั้นๆ ในทางตรงกันข้ามหาก การรับรู้ออกมาเป็นภาพลักษณ์ที่เจือจางได้ช้ากว่า การที่มีความประทับใจน้อยหรือไม่มีความ ประทับใจเลย ผลก็คือ การไม่ตัดสินใจเลือกนั่นเอง

นอกเหนือจากคำอธิบายในเหตุผลการตัดสินใจเลือกซึ่งมาจากความประทับใจแล้ว ในทาง การตลาดนั้นยังขึ้นอยู่กับปัจจัยการตัดสินใจซึ่งอยู่บนความพอดีในการแลกเปลี่ยนซึ่งอุปสงค์และอุปทาน การตัดสินใจซึ่งอยู่บนหลักเหตุผล และการตัดสินใจเพื่อประโยชน์สูงสุด ซึ่งการตัดสินใจโดยหลัก สมมติฐานทั้ง 3 ประการนั้นมีสภาพแวดล้อมในขณะนั้นส่งผลโดยตรง

สมมติฐานที่สำคัญทั้ง 3 ประการได้แก่⁴⁷

5.2.1. สมมติฐานเกี่ยวกับการแลกเปลี่ยนซื้อขาย(Exchange) ในระบบตลาด แนวความคิดเกี่ยวกับการแลกเปลี่ยนซื้อขายในตลาดระหว่างผู้บริโภคกับผู้ผลิตได้ถูกนำมาใช้ใน ทฤษฎีนี้ โดยถือว่าความสัมพันธ์ระหว่างรัฐบาลหรือนโยบายทางเศรษฐกิจของรัฐกับประชาชนผู้ ออกเสียงเลือกตั้งเป็นลักษณะของการแลกเปลี่ยนในตลาดทางการเมือง ฝ่ายประชาชนใช้คะแนน เสียงที่มีอยู่ซื้อสินค้าในรูปของนโยบายหรือภาวะเศรษฐกิจที่ตนต้องการจากรัฐบาลหรือพรรคฝ่าย คำน ขณะที่ฝ่ายรัฐบาลจะนำเอาคะแนนเสียงที่ได้รับจากการเลือกตั้งมาเป็นฐานสำคัญสำหรับการ อยู่ในอำนาจต่อไป ทั้งนี้ความสัมพันธ์ระหว่างรัฐบาลกับประชาชนในลักษณะของการแลกเปลี่ยน ซื้อขายกันในตลาดทางการเมืองดังกล่าว ยังสะท้อนให้เห็นถึงการนำเอาความคิดเกี่ยวกับอุปสงค์ (demand) และอุปทาน(supply) มาใช้อีกด้วย ในแง่หนึ่งเราอาจจะเห็นได้ว่าการตัดสินใจเลือก พรรครัฐบาลหรือฝ่ายตรงกันข้าม หรือการเรียกร้องให้รัฐบาลตอบสนองความต้องการด้านต่างๆ เป็นการแสดงออกถึงอุปสงค์ของประชาชนในเรื่องนโยบายหรือบริการของรัฐ ขณะที่นโยบายด้าน ต่างๆ และสินค้าบริการของรัฐก็คืออุปทาน หากมองในแง่นี้ ตัวรัฐบาลก็ไม่ต่างอะไรกับหน่วยธุรกิจ

⁴⁷ อนุสรณ์ ลิ้มมณี, ทฤษฎีเศรษฐกิจการเมืองยุคปัจจุบัน (กรุงเทพฯ: หจก.อรุณการพิมพ์, 2531), หน้า 96-98.

หรือโรงงานซึ่งผลิตสินค้าและบริการของรัฐ(public goods and services) ออกมาให้ประชาชนบริโภค

5.2.2 สมมติฐานเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกอย่างมีเหตุผล ในทฤษฎีเศรษฐศาสตร์กระแสหลัก โดยทั่วไปมีข้อสมมติฐานเบื้องต้นอยู่ว่า มนุษย์จะแสดงพฤติกรรมอย่างมีเหตุผล (rational behavior) โดยเฉพาะอย่างยิ่งพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกสิ่งต่างๆ อย่างมีเหตุผล(rational choice) ทั้งนี้เป็นเพราะว่ามนุษย์นั้นสามารถจัดลำดับความสำคัญของความต้องการของตนได้ มนุษย์จึงสามารถตัดสินใจเลือกสิ่งต่างๆ ตามลำดับความสำคัญที่ตนเองตั้งไว้ แนวการศึกษาเศรษฐกิจการเมืองแบบการตัดสินใจเลือกของสาธารณะก็ได้รับเอาสมมติฐานเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกของปัจเจกบุคคลในระบบตลาดมาใช้ในการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจทางการเมือง ไม่ว่าจะเป็นการตัดสินใจของประชาชนในการออกเสียงเลือกตั้ง หรือการตัดสินใจของรัฐบาลในการกำหนดนโยบาย โดยทั่วไป พฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกสิ่งต่างๆ จะถือว่ามีเหตุผล ถ้าหากการตัดสินใจเลือกนั้นเป็นการตัดสินใจที่มุ่งสู่เป้าหมาย และการเลือกสิ่งนั้นจะช่วยให้ผู้ตัดสินใจบรรลุถึงเป้าหมายดังกล่าวได้ ดังนั้นการตัดสินใจเลือกโดยคำนึงถึงเป้าหมายบางอย่างในการออกเสียงเลือกตั้งของประชาชน หรือการกำหนดนโยบายของรัฐบาลโดยคำนึงถึงเสียงสนับสนุนและคะแนนนิยมจากประชาชนหรือเป้าหมายอื่นๆ จึงถือได้ว่าเป็นพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกที่มีเหตุผล นอกจากนี้การตัดสินใจเลือกในทางการเมืองไม่ว่าจะเป็นการเลือกสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรหรือการเลือกใช้นโยบายทางเศรษฐกิจแบบใดแบบหนึ่งนั้น ก็เป็นการตัดสินใจโดยมีการจัดลำดับความสำคัญของความต้องการไว้แล้วว่าตนเองต้องการสิ่งใดมากกว่าสิ่งใด การตัดสินใจเลือกในลักษณะเช่นนี้ในทางการเมือง จึงเป็นไปตามหลักการเลือกอย่างมีเหตุผลที่หยิบยืมมาจากเศรษฐศาสตร์กระแสหลัก

5.2.3 สมมติฐานเกี่ยวกับการมุ่งก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด(maximization of utility) นอกจากจะถือว่ามีมนุษย์ตัดสินใจเลือกโดยมีเหตุผลแล้ว เศรษฐศาสตร์กระแสหลักยังมีสมมติฐานต่อไปอีกว่า พฤติกรรมในการเลือกของมนุษย์นั้นมุ่งจะก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อตัวเอง สมมติฐานดังกล่าวนี้ เป็นแนวความคิดหลักของเศรษฐศาสตร์นีโอคลาสสิก นักวิชาการแนวการตัดสินใจเลือกของส่วนรวมเห็นว่า สมมติฐานนี้สามารถนำมาใช้อธิบายพฤติกรรมของมนุษย์ได้ในทุกกรณีไม่เฉพาะแต่พฤติกรรมในด้านเศรษฐกิจเท่านั้น ลักษณะความคิดแบบนี้จะเห็นได้จากทัศนะของ Buchanan ที่ว่าพฤติกรรมทุกอย่างของประชาชนควรจะได้ถือได้ว่าเป็นพฤติกรรมที่มุ่งสู่

ประโยชน์สูงสุดอย่างมีเหตุผล ทั้งนี้ เพราะว่าโดยธรรมชาติมนุษย์นั้นจะกระทำสิ่งที่คิดว่าจะก่อให้เกิดประโยชน์ต่อตนเองมากที่สุดอยู่เสมอ เมื่อนำเอาข้อสมมติฐานนี้มาใช้กับการศึกษาด้าน เศรษฐกิจการเมือง แนวการศึกษาแบบการตัดสินใจเลือกอย่างมีเหตุผลก็ถือว่า พฤติกรรมทางการเมืองของรัฐบาลและของประชาชนเป็นพฤติกรรมที่มุ่งแสวงหาผลประโยชน์สูงสุดให้แก่ตัวเอง เช่นเดียวกัน เช่น รัฐบาลอาจจะดำเนินนโยบายทางเศรษฐกิจที่หวังจะทำให้ประชาชนเลือกสมาชิกพรรคของตนเข้ามามากที่สุดในการเลือกตั้งคราวต่อไป หรือประชาชนเลือกพรรคใดพรรคหนึ่ง เพราะหวังว่าหากพรรคนั้นเป็นรัฐบาล ก็จะทำให้สภาพความเป็นอยู่ของตนเองดีขึ้น เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม กลไกการทำงานของตลาดการเมืองมีข้อจำกัดค่อนข้างมาก เช่น อำนาจต่อรองระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ในตลาดที่มีการแข่งขันสมบูรณ์ ผู้ซื้อจะมีอิทธิพลในกระบวนการแลกเปลี่ยนซื้อขายสินค้ามากกว่าผู้ขาย แต่ในตลาดที่มีการผูกขาด อำนาจต่อรองของผู้ซื้อจะมีน้อย ส่วนตลาดการเมืองเป็นตลาดที่มีการซื้อขายแลกเปลี่ยนบริการการเมือง ซึ่งมีนักการเมืองเป็นผู้ผลิตนโยบายเสนอขายนโยบายเพื่อแลกกับคะแนนเสียงของประชาชนซึ่งเป็นผู้ซื้อนโยบาย โดยตลาดการเมืองเป็นตลาดที่มักจะมีผู้ขายน้อยราย ทำให้อำนาจต่อรองของประชาชนมีน้อย นอกจากนี้ สัญญาการซื้อขายแลกเปลี่ยนในตลาดการเมืองมักมิใช่สัญญาโดยแจ้งชัด(Explicit Contract) แต่เป็นเพียงสัญญาโดยนัย (Implicit Contract) โดยทั่วไปรัฐธรรมนูญและกฎหมายอื่นๆ มักมิได้มีบทบัญญัติที่ชัดเจนที่บังคับให้คู่สัญญาต้องปฏิบัติตามข้อตกลงในสัญญาโดยนัย มีเพียงการเลือกตั้งเท่านั้นที่เป็นกลไกสำคัญที่กดดันให้นักการเมืองต้องส่งมอบบริการการเมืองแก่ประชาชน มิฉะนั้นต้องพ่ายแพ้ในการเลือกตั้งครั้งต่อไป⁴⁸

กลไกที่ก่อให้เกิดการรักษาพันธสัญญาต่อประชาชนจึงเป็นกลไกสำคัญในการสร้างภาวะการแข่งขันให้เกิดขึ้นในตลาดการเมืองอีกทั้งเป็นการสร้างประสิทธิภาพในตลาดการเมือง โดยตลาดการเมืองจะทำงานอย่างมีประสิทธิภาพและประชาชนจะได้รับบริการการเมืองที่เสียต้นทุนต่ำ ซึ่งการทำงานของตลาดการเมืองจะเกิดประสิทธิภาพได้ จะต้องก่อให้เกิดการมีส่วนร่วมของประชาชนอย่างแท้จริง เพราะการสร้างจิตสำนึกในความเป็นเจ้าของประเทศและเข้าร่วมในทางการเมืองอย่างแท้จริงได้นั้นจะเป็นการลดความสำคัญ และค่านอำนาจของนักการเมืองที่เป็น

⁴⁸ รังสรรค์ ธนะพรพันธุ์, "2542 การเมืองยุครัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พ.ศ.2540" บทความเสวนาในที่ประชุมการสัมมนาเรื่อง การเมือง การบริหาร และการเปลี่ยนแปลงในสังคมไทย ต้นศตวรรษหน้า จัดโดยสถาบันพระปกเกล้า, 10-12 ธันวาคม 2542.

ผู้บริหารประเทศได้เป็นอย่างดี อีกทั้งเป็นการใช้ทรัพยากรให้เกิดประโยชน์สูงสุดไม่ใช่ว่ามีฐานะเป็นพลเมืองที่แข่งขันเฉพาะในช่วงฤดูกาลเลือกตั้งเท่านั้น แต่การสร้างประสิทธิภาพในตลาดการเมืองเป็นเรื่องที่ลำบากยิ่ง⁴⁹

โดยสรุปแล้ว การเลือกตั้งจึงเป็นกลไกทางการเมืองที่เปิดโอกาสให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วม รวมทั้งสามารถเปิดเผยความต้องการผ่านคะแนนที่เลือกพรรคการเมือง ผลชนะการเลือกตั้งที่มากที่สุดก็เป็นผลมาจากการตัดสินใจเลือกสาธารณะที่ต้องการให้พรรคการเมืองนั้นๆ เป็นแกนนำในการจัดตั้งรัฐบาล ในทางเศรษฐศาสตร์รัฐธรรมนูญถือว่าระบบการออกเสียงเลือกตั้ง(voting) เป็นการแสดงออกถึงความพอใจของประชาชนที่มีต่อข้อเสนอทางด้านนโยบายของฝ่ายการเมือง โดยถือเสมือนว่าการตัดสินใจเลือกในทางการเมืองเป็นเช่นเดียวกับการตัดสินใจในระบบตลาด ไม่ว่าจะเป็นการตัดสินใจเลือกแนวนโยบายของรัฐบาล หรือการตัดสินใจเลือกของประชาชนในการเลือกตั้ง ซึ่งผ่านกระบวนการแสดงออกถึงความพึงพอใจโดยอาศัยระบบการเมืองแบบประชาธิปไตย

ดังนั้นการตัดสินใจเลือกสาธารณะจึงมีปัจจัยอย่างการสื่อสารทางการเมืองอันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกในที่สุด การมีส่วนร่วมของประชาชนในการออกเสียงที่ไม่สมบูรณ์ อาจเกิดจากข้อจำกัดหรือข้อบกพร่องของสารสนเทศทางการเมืองที่จะทำให้ตัดสินใจเลือกสาธารณะไม่มีประสิทธิภาพ

สรุป

การตลาดการเมืองก็เหมือนตลาดสินค้า การที่ผู้ผลิตจะสามารถสร้างฐานลูกค้าที่ถาวรหรือมีความจงรักภักดีต่อพรรค วิธีการหนึ่งคือการสร้าง Brand Loyalty ในอดีตพรรคการเมืองในประเทศตะวันตกที่ประชาธิปไตยฝังรากลึกลงมานาน อุดมการณ์ที่แตกต่างกันเป็นวิธีการหนึ่งที่พรรคการเมืองต่อสู้กันเพื่อสร้างฐานผู้ออกเสียงที่ถาวร อุดมการณ์เป็นวิธีสร้างอัตลักษณ์ (Identity) ของพรรค แกนหลักของอุดมการณ์มักจะไม่เปลี่ยนแปลงรวดเร็ว ชุดของนโยบายที่คล้องจองกับอุดมการณ์ก็มักจะเป็นผลที่ตามมา ในช่วงสองสามทศวรรษที่ผ่านมา ความสำคัญของความแตกต่างในอุดมการณ์อย่างชัดเจนในสังคมประชาธิปไตยตะวันตก เพื่อที่จะสร้างภาพพจน์ให้กับ

⁴⁹ ไพโรจน์ วงศ์วิภาณนท์ และนวนลน้อย ตริรัตน์, "ตลาดการเมือง ประชานิยม และอนาคตเศรษฐกิจสังคมไทย," 2540 จุดเปลี่ยนประเทศไทย (กรุงเทพฯ: ศูนย์ศึกษาเศรษฐศาสตร์การเมือง คณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2544), หน้า 131-132.

พรรคการเมืองเริ่มมีความลดน้อยลง การนำเสนอชุดนโยบายของพรรคเพื่อเสนอต่อสื่อในรูปแบบต่างๆ มีความทันสมัยและมีประสิทธิผลมากขึ้น บทบาทของการโฆษณาทางการเมืองมีมากขึ้น พรรคการเมืองสามารถที่จะสร้างแรงจูงใจแก่มวลชนในวงกว้างได้สำเร็จและชนะเลือกตั้ง