

กลยุทธ์การโฆษณาหาเสียงเลือกตั้งของพรรคการเมืองไทย

เอกสิทธิ์ อวยชัยวัฒน์*

บทนำ

ในการเลือกตั้งแต่ละครั้งพรรคการเมืองต่างพยายามคิดกลยุทธ์การหาเสียงเลือกตั้งมากมายให้สอดคล้องกับนโยบายของพรรคเพื่อที่จะดึงความสนใจของประชาชนผู้มีสิทธิ์ลงคะแนนให้คล้ายตามและเห็นด้วยกับแนวความคิดของพรรค นโยบายต่างๆ ที่ใช้ในการรณรงค์หาเสียงนั้น จึงถูกสร้างสรรค์ออกมาให้ฟังดูสวยหรูไม่ว่าจะเป็นแผ่นป้ายหาเสียง การโฆษณาตามสื่อต่างๆ เพื่อให้ผู้รับสารรู้สึกพึงพอใจถ้าได้พรรคการเมืองนั้นได้เข้ามาบริหารประเทศแต่ประชาชนอย่างเราๆ ก็ไม่สามารถทราบได้เลยว่าแท้จริงแล้ว พรรคการเมืองแต่ละพรรคมีวัตถุประสงค์กลใดกันแน่ในการชูนโยบายต่างๆ เพื่อต้องการให้ไปถึงเป้าหมายนั้น ก่อนใกล้ที่จะมีการเลือกตั้งแน่นอนเลยที่ว่าทุกพรรคจะต้องใช้สื่ออย่างหนักเพื่อทำให้ได้ความถี่เป็นที่ต้องการเพื่อให้ประชาชนจดจำและรับรู้ถึงนโยบายและสโลแกนของพรรค

จุดมุ่งหมายของการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาจะยกกรณีศึกษากลยุทธ์การโฆษณาหาเสียงของสองพรรคใหญ่ที่เป็นที่รู้จักของประชาชนเป็นอย่างดีและเป็นคู่แข่งที่สมน้ำสมเนื้อที่สุด นั่นก็คือพรรคประชาธิปัตย์และพรรคเพื่อไทย พร้อมทั้งนำเอาหลักทฤษฎีการประยุกต์ใช้สื่อสารในทางการเมืองและการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจพร้อมทั้งโมเดลลำดับขั้นการตอบสนองมาใช้วิเคราะห์หาเหตุผลเพื่อให้เกิดความเข้าใจง่ายขึ้น

แนวความคิดในการหาเสียงเลือกตั้งจึงมีความหมายสำหรับผู้ที่สนใจการสื่อสารที่เกี่ยวข้องกับทางการเมือง เนื่องจากการเลือกตั้งเป็นกระบวนการคัดคนเข้าไปสู่ระบบการเมืองเพื่อการปกครองและการบริหารประเทศ ภาพลักษณ์ในการหาเสียงผ่านสื่อสารมวลชนเป็นความพยายามที่ต้องการนำไปสู่ความสำเร็จของชัยชนะในการเลือกตั้งเหนือคู่แข่งชั้นของผู้สมัครรับเลือกตั้ง โดยผ่านการลงคะแนนของประชาชนที่เสมือนผู้รับสารให้หันมาเทคะแนนเสียง

เอกสิทธิ์ อวยชัยวัฒน์ : อาจารย์ประจำภาควิชาการโฆษณา คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม

ในการที่จะวัดความสำเร็จของกลยุทธ์การโฆษณาที่นำเสนอั้นบางครั้งในการศึกษาอาจได้พบว่านโยบายของแต่ละพรรคที่ใกล้เคียงกันตามหลักหน้าที่ที่มีการจัดวางระ พรรคที่ได้เสียงข้างมากมีการนำเสนอที่แตกต่างจากพรรคที่ได้เสียงน้อยกว่าอย่างไรรูปแบบการนำเสนอ การใช้ภาษา เทคนิคในการออกแบบสื่อทั้งหมดนี้จะใช้ความแตกต่างเป็นตัววัดความสำเร็จในแต่ละวิธีการและทั้งนี้ผู้ศึกษาได้นำหลักการประยุกต์ใช้ในการสื่อสารในทางการเมืองมาเป็นกรอบทางความคิดซึ่งจะเห็นได้ว่าการเลือกใช้สื่อและกลยุทธ์การใช้สื่อของนักการเมืองมีเป้าหมาย 5 ประการที่มุ่งให้มีผลกระทบจากความต้องการของผู้ส่งสารมายังผู้รับสารเพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม (behavior) คือ

- **ขั้นตื่นตัว** คือ ก่อนมีการเลือกตั้งแต่ละพรรคก็จะมี การตื่นตัวเช่น การหาตัวผู้สมัคร การลงพื้นที่เพื่อให้ประชาชนยอมรับ
- **ขั้นสนใจ** คือ การที่พรรคได้ส่งข้อมูลไปยังประชาชนได้มากขึ้นและสามารถสนองต่อความอยากรู้อยากเห็นของประชาชนได้มากขึ้น
- **ขั้นประเมิน** คือ เป็นขั้นตอนหลังจากการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆไปแล้วว่าเกิดผลกระทบต่อผู้รับสารที่เป็นประชาชนได้มากน้อยแค่ไหน
- **ขั้นลองปฏิบัติ** คือ หลังจากที่โฆษณาผ่านสื่อต่างๆไปแล้วอาจจะมีการใช้สื่อใหม่ๆ เช่น เฟสบุ๊ก ทวิตเตอร์ เพื่อได้เข้าถึงประชาชนได้มากขึ้น
- **ขั้นยอมรับ** คือ เป็นขั้นตอนสุดท้ายหลังจากลองใช้สื่อต่างๆ แล้วประสบความสำเร็จจนสามารถทำให้ประชาชนเกิดการยอมรับ สूरพงษ์ โสธนะเสถียร (2541 : 8)

การโฆษณาหาเสียงจึงเป็นการระดมสรรพกำลังและทรัพยากรรวมถึงยุทธศาสตร์ที่จำเป็นต้องอาศัยผู้รู้ในการวางแผนการแคมเปญการณรงค์หาเสียงที่เกาะติดอยู่กับการเลือกตั้งและบริบททางการเมืองเป็นที่น่าสังเกตว่ากลยุทธ์การใช้สื่อนั้นจะทำขึ้นเพื่อกลการใดแต่ก็หนีไม่พ้นในเรื่องการโน้มน้าวใจผ่านสื่อของแต่ละพรรค เช่น พรรคประชาธิปัตย์ก็จะมีสโลแกนว่าสานต่อนโยบายเพื่อประชาชนหรือพรรคเพื่อไทยก็จะมีสโลแกนว่า ขอคิดใหม่ทำใหม่เพื่อคนไทยทุกคนอีกครั้ง มิลเลอร์และเบอร์กู (Miller and Burgoon) ได้กล่าวไว้ว่า การโน้มน้าวใจใช้เมื่อผู้โน้มน้าวใจตั้งใจที่มีอิทธิพลเหนือผู้ได้รับการโน้มน้าวใจ เบรมเบ็คและฮาวเวล (Brembeck and Howell) กล่าวว่า การโน้มน้าวใจหมายถึงความตั้งใจในการสื่อสารที่มีอิทธิพลเหนือทางเลือก ไซมอนส์ (Simons) สรุปความหมายการโน้มน้าวใจว่าการสื่อสารของมนุษย์ที่สร้างขึ้นมาเพื่อให้มีอิทธิพลเหนือผู้อื่นโดยการเปลี่ยนแปลงความเชื่อหรือทัศนคติ

สรุปกล่าวได้ว่าการโน้มน้าวใจมีลักษณะดังนี้

- ผู้โน้มน้าวใจมีความตั้งใจที่จะมีอิทธิพลบางประการเหนือผู้ถูกโน้มน้าวใจ
- โดยปกติผู้ถูกโน้มน้าวใจจะมีทางเลือกมากกว่าหนึ่งและผู้โน้มน้าวใจจะพยายามชักจูงผู้ถูกโน้มน้าวใจให้ยอมรับทางเลือกที่ตนเสนอ
- สิ่งที่ผู้โน้มน้าวใจต้องการเปลี่ยนแปลงหรือการสร้างหรือการดำรงไว้ซึ่งความเห็นทัศนคติ ค่านิยมและความเชื่อของผู้ถูกโน้มน้าวใจ ซึ่งจะส่งผลต่อปัจจัยอื่นๆ เช่นการเปลี่ยนแปลงทางอารมณ์ พฤติกรรม ทัศนคติ

เมื่อผนวกการสื่อสารเข้ากับการโน้มน้าวใจ ถ้าย้อนไปดูการใช้สื่อโฆษณาด้วยการโน้มน้าวใจด้วยคำพูดและสโลแกนของทั้งสองพรรคการเมืองคู่แข่งตำแหน่งนายกฯ ก็พอจะเห็นภาพได้ชัดขึ้นว่าการโน้มน้าวใจผ่านสื่อเป็นสิ่งที่มีความจำเป็นและสามารถทำให้ประชาชนเปลี่ยนแปลงทัศนคติจากไม่ชอบมาเป็นชอบได้ หรือจากชอบมาเป็นไม่ชอบได้เช่นกัน กลยุทธ์การโฆษณาเพื่อหาเสียงคือ กระบวนการที่พรรคการเมืองและผู้สมัครรับเลือกตั้งพยายามสร้าง “สารโฆษณา” เพื่อสร้างความนิยมในตัวผู้ลงสมัครรับเลือกตั้งผ่านสื่อกลยุทธ์คือ แนวทางหรือวิธีการทำงานที่แยบยล เพื่อให้บรรลุเป้าประสงค์โดยทั่วไป กลยุทธ์ไม่ควรเป็นวิธีในการทำงานปกติแต่ควรเป็นแนวทางหรือวิธีการที่มีอุปาย กลวิธีที่แยบยล (ในเชิงบวก) สำหรับการทำงานภายใต้ข้อจำกัดต่างๆ พรรคการเมือง คือ กลุ่มของคนที่มีอุดมการณ์ทางการเมืองอย่างเดียวกันและรวมกันเพื่อจัดตั้งเป็นองค์กรหรือสถาบันอันมีโครงสร้างประกอบด้วย สมาชิกพรรคและผู้บริหารพรรค มีการกำหนดทางเลือกเกี่ยวกับนโยบายที่สำคัญของบ้านเมืองและมีเป้าหมายสำคัญในการสรรหาและคัดเลือกบุคคลเข้าสมัครรับเลือกตั้งเป็นสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรหรือตำแหน่งทางการเมืองอื่นๆ โดยหาโอกาสเข้าไปจัดตั้งเป็นรัฐบาลบริหารประเทศเพื่อผลักดันแนวนโยบายของพรรคไปสู่การปฏิบัติสถาบันการเมือง มีการดำเนินงานทางการเมืองอย่างต่อเนื่อง มีที่ทำการมั่นคง มีสมาชิกพรรคเป็นจำนวนมาก มีฐานสนับสนุนทางการเงินอย่างเพียงพอและมีสาขาอยู่ทั่วประเทศ มีนักรัฐศาสตร์และผู้เขียนตำราแต่ละท่านได้ให้คำจำกัดความหรือความหมายของพรรคการเมืองแตกต่างกัน ดังนี้

โกสินทร์ วงศ์สุรวัฒน์ (2521 : 2) ให้ความหมายของพรรคการเมืองว่าหมายถึงกลุ่มคนที่มีความคิดความอ่านตรงกัน เพื่อให้บรรลุผลตามอุดมการณ์และผลประโยชน์ตน

สุขุม นวลสกุล (2528 : 208) ให้ความหมายของพรรคการเมืองว่าหมายถึงจำนวนกลุ่มบุคคลที่มีแนวความคิดทางการเมือง สังคม และเศรษฐกิจ คล้ายคลึงกัน รวมกันเพื่อจุดประสงค์ที่จะส่งบุคคลเข้าสมัครรับเลือกตั้งเพื่อให้ได้เป็นเสียงข้างมากในสภาเมื่อมีโอกาสจัดตั้งรัฐบาลและบริหารประเทศตามนโยบายที่สอดคล้องกับอุดมการณ์ของกลุ่ม

โกวิท วงศ์สุรวัฒน์ (2534 : 79) ได้ให้ความหมายว่าพรรคการเมือง คือ กลุ่มบุคคลที่รวมกันขึ้นเพื่อแสวงหาอำนาจทางการเมืองตามวิถีทางของแต่ละรัฐซึ่งกำหนดไว้

สนธิ เตชานันท์ (2540 : 264) ได้อธิบายคำจำกัดความพรรคการเมืองไว้ว่าคือ พรรคการเมืองทุกพรรคต่างมุ่งที่จะแสวงหาอำนาจทางการเมืองไม่ว่าจะโดยพรรคการเมืองเพียงลำพังหรือร่วมกับพรรคการเมืองอื่น ๆ

Jacobsen และ Lipmann (1969 : 90) ให้ความหมายของพรรคการเมืองว่า คือ สมาคมหรือองค์การที่ผู้มีสิทธิเลือกตั้งก่อตั้งขึ้น โดยมีจุดมุ่งหมายที่ควบคุมบุคลากรและนโยบายของรัฐบาล

กรอบความคิดการหาเสียง

การหาเสียงเป็นกลไกหนึ่งตามระบอบประชาธิปไตยเพื่อระดมการมีส่วนร่วมทางการเมืองของการเมืองและผู้รับสมัครเลือกตั้งให้ประชาชนผู้เป็นเจ้าของอำนาจอธิปไตยแสดงเจตนาารมณ์ในทางการเมือง Jennings Zeigler (1966 : chap.1) ซึ่งครอบคลุมถึงบทบาทการหาเสียง

หลักการทั่วไปในการหาเสียงของผู้สมัครรับเลือกตั้งและปัญหาในการหาเสียง

บทบาทของการหาเสียง

เป้าหมายของผู้สมัครของผู้สมัครรับเลือกตั้งคือการแสวงหาการสนับสนุนในทางการเมืองจากผู้มีสิทธิลงคะแนนเลือกตั้ง แบ่งการสนับสนุนดังกล่าวเป็น 2 ลักษณะ

(1) การสนับสนุนโดยกลุ่ม (group support) การหาเสียงในลักษณะแรกจะเน้นการหาเสียงของกลุ่มเป้าหมายที่คาดว่าจะสนับสนุนพรรคการเมืองและนโยบายของพรรค เพราะมีความเชื่อพื้นฐานว่าไม่มีความเป็นกลางทางการเมืองในกลุ่มบุคคลใด

(2) การสนับสนุนโดยปัจเจกชน (individual support) เป็นการสนับสนุนโดยปัจเจกชน เช่นเดียวกับการสนับสนุนโดยกลุ่มบุคคล ตรงที่มีความเชื่อพื้นฐานว่า บุคคลแต่ละคนย่อมมีพรรคที่ตนเองชื่นชอบและยอมสังกัดในพรรคการเมืองเหล่านั้นนอกจากนี้ผู้สมัครเลือกตั้งต้องเข้าใจปัจเจกชนที่มีมิติในการเลือกสรร 3 ประการ (trilogy) คือ

- Selective Exposure (การเลือกที่จะเปิดรับ) คือโอกาสของช่องทางการสื่อสารที่ผู้มีสิทธิเลือกตั้งยอมรับ ในทางกลับกันความรู้ในเรื่องช่องทางการสื่อสารก็จะเป็นประโยชน์ต่อผู้สมัครรับเลือกตั้งในการสร้างโอกาสให้กับตนเองเพื่อเข้าถึงประชาชนให้มากที่สุด
- Selective Perception (การเลือกรับรู้) คือผู้มีสิทธิเลือกตั้งจะเปิดรับช่องทางการสื่อสารของผู้สมัครรับเลือกตั้งแต่ไม่ได้หมายความว่าผู้มีสิทธิเลือกตั้งจะต้องยอมรับข่าวสารการเลือกตั้งที่ส่งมาจากผู้สมัครรับเลือกตั้งด้วย

ข่าวสารที่สอดคล้องกับจิตวิทยาของกลุ่มเป้าหมายย่อมมีโอกาสที่จะได้รับความสนใจมากกว่า

- Selective Retention (การเลือกที่จะจดจำ) คือข่าวสารการเลือกตั้งที่ผู้มีสิทธิเลือกตั้งตระหนักถึงยอมทำให้ผู้มีสิทธิเลือกตั้งจดจำข่าวสารนั้น การจดจำในข่าวสารของผู้รับสมัครคนใด ย่อมมีโอกาสที่จะได้รับเลือก ไม่ว่าจะเป็นการคัดกรองข่าวสารผ่าน โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร หรือสื่อสมัยใหม่ อย่าง เฟสบุ๊ก หรือ ทวิตเตอร์ ถ้าการคัดกรองข่าวสารที่ส่งออกไปแล้ว เป็นประโยชน์ต่อประชาชนก็จะทำให้ประชาชน เลือกที่จะเปิดรับ รับรู้ และจดจำได้ในที่สุดดังที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น

ทั้งนี้ผู้เขียนจะแสดงโมเดลลำดับขั้นการตอบสนองเพื่อให้เกิดความเข้าใจง่ายยิ่งขึ้น โดยจะนำโมเดล AIDA โมเดลลำดับขั้นของผลกระทบและโมเดลกระบวนการของข้อมูล มาประกอบการพิจารณาในเรื่องของกลยุทธ์การโฆษณาหาเสียงเลือกตั้งของพรรคการเมือง Response hierarchy model ปรับปรุงจาก Kotler. 2003 : 568

ตารางที่ 1 แสดงโมเดลลำดับขั้นการตอบสนอง (Response hierarchy model)

กระบวนการตอบสนอง	โมเดล AIDA	โมเดลลำดับขั้นของผลกระทบ	โมเดลกระบวนการของข้อมูล
ขั้นความเข้าใจ	ขั้นความตั้งใจ	การเปิดรับข้อมูล/รับรู้	การเสนอข่าวสาร
ขั้นความรู้สึกรัก	ความสนใจ	การเกิดทัศนคติ	การเกิดความทรงจำ
ขั้นพฤติกรรม	การตัดสินใจ	การเกิดพฤติกรรม	การเกิดพฤติกรรม

(1) โมเดล AIDA ต้องทำให้บรรลุวัตถุประสงค์ดังนี้

- ขั้นความตั้งใจ ผู้ส่งข่าวสาร คือพรรคการเมืองจะต้องทำให้ผู้รับสารที่เป็นประชาชนเกิดความตั้งใจที่จะรับฟังข่าวสารเสียก่อนซึ่งข่าวสารที่ส่งไปนั้นจะต้องน่าสนใจสะดุดตา สะดุดตา เช่น สโลแกนของพรรค นโยบายของพรรค
- ขั้นความสนใจ หลังจากเกิดความตั้งใจรับฟังข่าวสารของผู้ส่งข่าวสารของพรรคการเมืองแล้วพรรคการเมืองจะต้องสร้างข่าวสารผ่านสื่อเพื่อให้ผู้รับข่าวสารที่เป็นประชาชนติดตามข่าวสารของพรรคต่อไป
- ขั้นการตัดสินใจ หลังจากผู้รับข่าวสารที่เป็นประชาชนได้สนใจในข้อมูลข่าวสารที่พรรคการเมืองได้ส่งผ่านสื่อแล้วพรรคก็จะตอกย้ำให้ประชาชนเลือกพรรคของตนเข้าไปบริหารประเทศ เช่น การใช้สัญลักษณ์ต่างๆ ขณะหาเสียง เช่น การชูป้าย การชูนิ้ว แล้วก็จะทำแบบนี้ซ้ำๆ เพื่อเป็นการตอกย้ำ ย้ำเตือนเพื่อให้ประชาชนได้เลือก

(2) โมเดลลำดับขั้นของผลกระทบ “เป็นโมเดลที่แสดงว่าผู้รับข่าวสารผ่านขั้นตอนการเกิดความรู้ความชอบความพอใจความเชื่อมั่นและก่อให้เกิดพฤติกรรม” หรือ หมายถึง “กระบวนการซึ่งงานโฆษณามีผลกระทบต่อผู้รับข่าวสาร โดยมีขั้นตอนที่ผู้รับข่าวสารผ่านกระบวนการเริ่มจากรู้จักพรรคการเมือง หรือนโยบายของพรรคจนกระทั่งเกิดพฤติกรรมคือไปลงคะแนนเสียง” โดยมีรายละเอียดตามขั้นตอนดังนี้

- การรู้จัก คือ เป็นขั้นที่ผู้รับข่าวสารที่เป็นประชาชน รู้จักข่าวสารของพรรคการเมือง เช่น การติดป้ายหาเสียงเลือกตั้งก่อนการเลือกตั้ง การใช้สื่ออื่นๆ เช่น โปสเตอร์ แผ่นพับ ใบปลิว ในขั้นนี้พรรคจะต้องทุ่มงบประมาณในการโฆษณาหาเสียงอย่างหนักเพื่อให้เป็นที่รู้จักของประชาชน
- การเกิดทัศนคติ คือ อาจชอบหรือไม่ชอบสิ่งที่ผู้ส่งข่าวสาร (พรรคการเมือง) ได้ส่งข่าวสารมายังผู้รับสารที่เป็นประชาชน
- การเกิดพฤติกรรม คือ ไปลงคะแนนเสียงเลือกตั้งพรรคที่ตนชอบ

(3) โมเดลกระบวนการของข้อมูลต้อง ทำให้ บรรลุวัตถุประสงค์ ดังนี้

- การเสนอข่าวสารคือการเสนอข่าวสาร และผู้รับสารที่เป็นประชาชนเกิดความตั้งใจในการรับข้อมูลข่าวสารของพรรคการเมืองจนทำให้เกิดการยอมรับคล้อยตามในข่าวสารนั้น และจดจำได้ เช่น พรรคประชาธิปัตย์ ยึดสโลแกนเดินหน้าต่อไปด้วยนโยบายประชาชนหรือพรรคเพื่อไทยใช้สโลแกน เพื่อไทยเพื่ออนาคตประเทศไทยการยอมรับข่าวสาร คือ ผู้ส่งข่าวสารที่เป็นพรรคการเมือง ต้องการให้ผู้รับสารที่เป็นประชาชนเกิดความทรงจำในข่าวสารและเกิดการยอมรับในที่สุด เสรี วงษ์มณฑา (2547:15)

กรอบความคิดกลยุทธ์โฆษณาหาเสียงเลือกตั้งของพรรคการเมืองไทย

สิ่งที่น่าสนใจในการศึกษาหัวข้อนี้คือการที่กลยุทธ์การหาเสียงของพรรคการเมืองสามารถโน้มน้าวใจ สร้างความมั่นใจ ความศรัทธาในความสามารถ ความผูกพันภักดีกับพรรคการเมือง/นักการเมือง ด้วยการติดตามการดำเนินการหาเสียงของพรรคการเมืองนั้นๆ จวบจนที่ประชาชนที่สนับสนุนไปลงคะแนนเสียงให้ ทั้งนี้อาจเป็นไปได้ที่ว่าพรรคการเมืองทุ่มทุนในการหาเสียงอยู่ทุกขณะโดยอาศัยการโฆษณาหาเสียงเพื่อเอาชนะคู่แข่งซึ่งเป็นที่นิยมอย่างแพร่หลายยิ่งกว่านั้นการปราศรัยหาเสียงของผู้สมัครรับเลือกตั้งก็ผูกเชื่อมโยงกับเนื้อหาของการหาเสียงที่ปรากฏอยู่ตามสถานที่ต่างๆ ตามสื่อต่างๆ ทำให้ผู้รับสารซึ่งเป็นผู้เลือกตั้งได้รับอิทธิพลและผลกระทบจากสื่อ (Media Impact) รวมไปถึงมุมมองที่ไม่ดีซึ่งอาจจะเป็น

การสร้างกรอบทางความคิดให้ผู้รับสารจนมีอำนาจเหนือผู้รับสาร จึงขึ้นอยู่กับทำหน้าที่ของตัวสื่อเองเช่นกัน ที่จะป้องกันตัวเองไม่ให้ตกเป็นเครื่องมือของคนกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง

กลยุทธ์การหาเสียงส่วนมากเป็นการสร้างภาพลักษณ์ให้พรรคการเมืองโดยใช้แนวคิดการสร้างภาพลักษณ์ทางการเมืองที่ว่า “ภาพลักษณ์จะมีขึ้นโดยเกิดจากประสบการณ์ที่เราได้รับสารและให้คุณค่ากับสิ่งหนึ่ง กล่าวคือ ประสบการณ์ ความรู้ ข่าวสาร ที่เราได้รับนั้นจะเป็นส่วนช่วยในการตีความหรือให้ความหมายกับสิ่งเหล่านั้นและประกอบเข้าเป็นภาพลักษณ์ที่มีต่อสิ่งต่างๆ” เสถียร เขยประทับ (2540:176)

ดังนั้น ภาพลักษณ์จึงเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดในการหาเสียง การสร้างภาพลักษณ์มีการวางแผนมาก่อนที่จะมีการเลือกตั้ง การซื้อสื่อด้วยซ้ำ การเปิดรับสื่อไม่มีผลเท่าที่ควร เพราะคนส่วนใหญ่ที่มีสิทธิเลือกตั้งมักมีการตัดสินใจก่อนที่จะเปิดรับสื่อมวลชนด้วยซ้ำสื่อต่างๆอาจจะส่งผลกระทบต่อการรับรู้และทัศนคติต่อผู้รับสารได้ในระดับหนึ่ง แต่ท้ายที่สุดพฤติกรรมการลงคะแนนกลับเป็นปัจจัยอื่นๆ เช่น การติดตามหน้าที่ของพรรคการเมือง หรือนักการเมืองมาก่อนทำให้การตัดสินใจมีมาก่อนแล้ว เพราะฉะนั้นการที่นักการเมืองได้แสดงออกถึงหน้าที่ของตัวเอง นโยบายจากทางพรรค หน้าที่หลักของทางพรรค จึงเป็นการโน้มน้าวที่ดีที่สุด

แคมเปญการหาเสียงเป็นเพียงสารและกำหนดการที่จะนำไปสู่ความสำเร็จเท่านั้นการจัดแคมเปญหาเสียงของพรรคการเมืองที่กล่าวมาจะต้องมีกรอบความคิดในการหาเสียงที่ชัดเจน ไม่ว่าในแง่ตัวผู้สมัคร แผน

การตลาด บทบาทหน้าที่ของพรรค กลยุทธ์ในการรณรงค์หาเสียงและสภาพแวดล้อม โดยต้องมีพื้นฐานในเรื่องมโนทัศน์ทางการตลาดประกอบด้วย การหาเสียงสนับสนุนจากประชาชน การหึงเสียงสนับสนุน กระแสความต้องการของผู้มีสิทธิ การวางแผนเครือข่ายเทคนิควิธีการหาเสียงหลังจากที่พรรคการเมืองรวบรวมสมาชิกเพื่อที่จะกำหนดนโยบายโดยรวมของพรรคการเมือง และวาระข่าวสารที่จะแสดงให้สมาชิกได้ทราบถึงหน้าที่ๆจะปฏิบัติแล้ว ผู้วางโครงสร้างแคมเปญเปรียบเสมือน “ผู้ส่งสาร” ประเภทหนึ่งที่เป็นส่วนหนึ่งในองค์กรพรรคการเมืองที่จะเป็นคนที่สร้างผลกระทบต่อการเมือง ประเด็นหรือเนื้อหาของการหึงเสียงอาจต้องนำมาปรับการวางแผนกลยุทธ์ในการหาเสียง อันเนื่องมาจากอิทธิพลของการหึงเสียงอาจมีผลต่อคะแนนนิยมของสังคมได้

เพราะฉะนั้นสื่อมวลชนจะเปรียบเสมือน “ช่องทาง” ของการสื่อสารที่จะนำ “สาร” ที่ได้ถูกสร้างผ่านแนวความคิดหลักของแคมเปญการหาเสียงของแต่ละกลุ่มโดยใช้สื่อหลากหลายชนิดกระจายไปตามส่วนต่างๆ แต่ถ้ามองกรอบความคิดย้อนกลับมาที่ผู้ส่งสารก็จะเห็นภาพลักษณะหลักๆ ที่เป็นแกนของพรรคการเมืองนั้นๆ อย่างชัดเจนเมื่อสื่อแพร่ขยายข่าวสารไปยัง “ผู้รับสาร” คือประชาชนก็จะได้ข้อมูลข่าวสาร บทบาทหน้าที่จากหลายแหล่งตามที่ถูกกำหนดวาระข่าวสารตั้งแต่ขั้นต้นตามแผนการหาเสียงของพรรคการเมือง สิ่งที่ผู้เขียนจะกล่าวต่อไปก็คือพัฒนาการขั้นต่างๆ ของการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของผู้แทนซึ่งผู้เขียนได้นำหลักทฤษฎีการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจเข้ามาเกี่ยวข้องโดยใช้หลักพัฒนาการขั้นต่างๆ ของการรณรงค์ ดังต่อไปนี้

(1) ใครเข้ามาร่วมในการรณรงค์ครั้งนี้ ERIC HOFFER ชี้ให้เห็นว่าผู้ที่เชื่อในอุดมการณ์อย่างแท้จริงได้แก่พวกที่ไม่พอใจกับการเมืองและคิดว่าการรณรงค์จะช่วยแก้ปัญหาให้เขาได้ พวกนี้ได้แก่ พวกที่สังคมไม่ต้องการ พวกชนกลุ่มน้อย คนจน คนที่ไม่พอใจกับระบบสังคม นักศึกษา คนที่รู้สึกว่าตัวเองทำบาป คนเบื่อโลก คนคิดถึงแก่ตัวเอง กลุ่มคนที่ไม่พอใจมากที่สุดในยุคสงครามเวียดนามในสหรัฐคือกลุ่มคนผิวดำและนักศึกษาซึ่งกลัวการถูกเกณฑ์ทหาร คนพวกนี้คือคนที่สร้างความเคลื่อนไหวทางสังคมในสหรัฐ ในยุคทศวรรษ 1960 และ 1970

(2) อะไรเป็นสิ่งที่จูงใจพวกเขา ในสหรัฐ สิ่งที่จูงใจพวกเขาคือการมองเห็นว่า ประการแรก การเคลื่อนไหวจะทำให้ชีวิตพวกเขาพ้นจากความจน ความอับยศ ความทุกข์ยากทั้งหลาย นักศึกษาในเมืองไทยอาจจะเข้ามาร่วมการรณรงค์เพื่ออุดมการณ์นี้เพื่อทำการเมืองของประเทศให้สะอาดขึ้น ประการที่สอง คนเข้ามาร่วมกระบวนการเคลื่อนไหวเพราะเบื่อสภาพที่เป็นอยู่ นี่เป็นเหตุผลที่ว่า ทำไมคนที่ร่ำรวยหรือฐานะดีจึงเข้ามาร่วมการเคลื่อนไหว อาจจะเป็นเพื่อสร้างอัตลักษณ์ เพื่อทำตัว “กบฏ” ต่อพ่อแม่ญาติพี่น้อง เพื่อความ “มัน” เหตุจูงใจประการสุดท้าย คือ ความสำนึกในบาป เช่น การรณรงค์เพื่อพิทักษ์สิ่งแวดล้อม อาจจะมาสำนึกว่าเราได้ทำลายสิ่งแวดล้อมไปมากแล้ว

(3) กลยุทธ์ในการเคลื่อนไหวมีอะไรบ้าง ในหนังสือชื่อ RHETORIC OF AGITATION AND CONTROL บาวเวอส์ และออกส์ได้บรรยายถึงกลยุทธ์ซึ่งการเคลื่อนไหวเพื่ออุดมการณ์ได้ใช้ก่อนที่จะประสบความสำเร็จหรือล้มเหลวกลยุทธ์เหล่านี้ได้แก่ลำดับแรก ผู้ก่อการจะประท้วง ผู้อยู่ในอำนาจ (เช่น

รัฐบาล) โดยยื่นข้อเสนอที่ว่า รัฐบาลสามารถจะให้ได้ไม่ยากนักซึ่งการปฏิเสธข้อเสนอนี้จะทำให้รัฐบาลดูขาดเหตุผล และจะนำไปสู่ลำดับที่สอง คือ การตีฆ้องของการเคลื่อนไหว ผู้ก่อการที่จะใช้ใบปลิว แผ่นผ้ารวมตัวประท้วงหรือเปล่าประกาศปากต่อปากชักจูงคนมาเข้าพวก โดยพูดถึงความไม่สมเหตุสมผลของรัฐบาลถ้าขั้นตอนที่สองสำเร็จ ก็จะนำไปสู่ขั้นตอนที่สามคือ การรวมตัวให้แข็งแกร่งสมาชิกที่เข้ามาใหม่ก็จะได้รับข้อมูล ได้รับการศึกษาเพื่อเป็นแนวร่วม มีการรวมตัวกัน มีเพลงประจำกลุ่ม มีสัญลักษณ์ (เช่น ธงสีเขียว เครื่องหมายสวัสดิการ)

(4) เมื่อมีสมาชิกใหม่เพิ่มขึ้นเรื่อยๆ และได้รับการศึกษาเกี่ยวกับการเคลื่อนไหวมากขึ้นๆ กลุ่มผู้นำก็จะมี การแบ่งพรรคระหว่างคนที่เข้าร่วมและคนที่ไม่เข้าร่วมในการเคลื่อนไหว วิธีการคือ เขาจะชูประเด็นหรือชูบุคคลขึ้นมาประเด็น เช่น นายกรัฐมนตรีต้องมาจากการเลือกตั้ง บุคคลที่ถูกชูขึ้นมาก็เป็นพลเอกสุจินดา คราประยูร ควบคู่ไปกับ พลตรี จำลอง ศรีเมือง ในเหตุการณ์ พ.ศ.2535 กลวิธีคือการใช้ภาษาที่เต็มไปด้วยการเจ้ออารมณ์อย่างมากระหว่างทั้งสองฝ่ายโดยเฉพาะจากฝ่ายผู้เริ่มการเคลื่อนไหว การแบ่งเป็นสองฝ่ายเป็นกลยุทธ์ให้ผู้ที่ยังไม่ได้เข้าร่วมเลือกระหว่าง “พวกเรา” กับ “พวกเขา”

(5) กลยุทธ์การต่อต้านโดยไม่ใช่กำลัง เช่น นักศึกษาหรือประชาชนอาจจะเข้ายึดตึกที่ทำการ มีการเดินขบวน ฯลฯ กิจกรรมเหล่านี้จะดึงความสนใจไปยังการเคลื่อนไหวและฝ่ายรัฐบาลจะออกมามีปฏิกิริยาโต้ตอบ ผู้ก่อการหวังว่ารัฐบาลจะใช้กำลังทหารหรือตำรวจออกมาตอบโต้และสื่อมวลชนจะทำข่าวนี้และการกระทำเช่นนี้จะนำไปสู่ลำดับที่

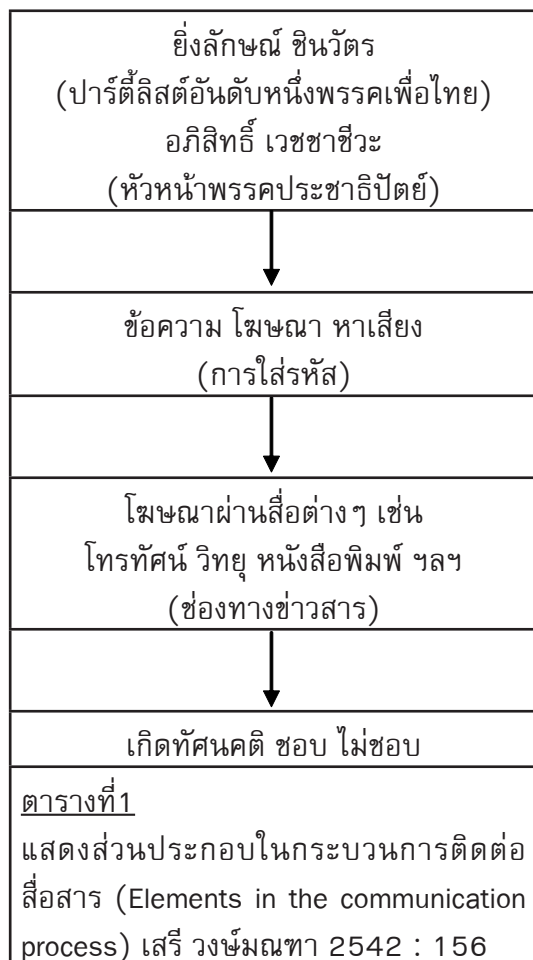
หก คือ การทวีความรุนแรง ซึ่งผู้ก่อการตั้งใจจะทำให้เกิดความเครียดในคณะรัฐบาล อาจจะมีการชู่เชิญ มีข่าวลือว่าจะมีการวางระเบิด การวางเพลิง อาจมีการเผารูปปั้น รูปวาด ถ้ารัฐบาลพยายามปราบปรามการเคลื่อนไหว จุดนี้จะมีความแตกแยกภายในผู้นำความเคลื่อนไหวออกเป็นสองพวก พวกหนึ่งให้ใช้กำลังความรุนแรงและพวกหนึ่งจะไม่ใช้กำลังความรุนแรง บาวเวสต์และออสส์เรียกขั้นนี้ว่า คานธีปะทะกับสงครามซึ่งเป็นขั้นที่เจ็ดในขั้นนี้ผู้นำที่ไม่ต้องการความรุนแรงจะไปเจรจากับรัฐบาลโดยบอกว่าถ้ารัฐบาลยอมแพ้ ทางฝ่ายผู้ใช้กำลังจะไม่เคลื่อนไหวใดๆ ซึ่งการเจรจានี้ถ้าสำเร็จ การเคลื่อนไหวก็จะยุติลง ถ้าไม่สำเร็จ ก็จะไปยังขั้นสุดท้ายของแบบจำลองของบาวเวสต์และออสส์นั่นคือ การปฏิวัติ

กลยุทธ์การโฆษณาของพรรคเพื่อไทยและพรรคประชาธิปัตย์

พรรคเมืองจะมีการกำหนดนโยบายและการสร้างสรรสื่อเพื่อเป็นยุทธวิธีในการเอาชนะคู่แข่งเพื่อให้ได้มาซึ่งคะแนนเสียง ดังเช่นพรรคเพื่อไทยที่ปัจจุบันมีจำนวนสมาชิกมากมายและมีปาร์ตี้ลิสต์อันดับหนึ่งอย่างยิ่งลักษณ์ ชินวัตร ยิ่งทำให้ภาพลักษณ์ของพรรคเพื่อไทยดูน่าเชื่อถือมากขึ้น ส่วนพรรคประชาธิปัตย์ภายใต้การนำของอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ ถือเป็นพรรคเก่าแก่ที่อยู่มานานถึง 60 กว่าปี และเป็นการย้ำว่าพรรคประชาธิปัตย์นั้นมีความเข้มแข็งมากน้อยแค่ไหนซึ่งก่อนที่จะมีการเลือกตั้งในแต่ละครั้งพรรคประชาธิปัตย์จะต้องมีการวางกลยุทธ์และนโยบายเพื่อเข้าถึงประชาชนโดยผ่านสื่อต่างๆ ทั้งนี้ผู้เขียนจะวิเคราะห์กลยุทธ์การโฆษณาของพรรคเพื่อไทยและพรรคประชาธิปัตย์โดยใช้กระบวนการสื่อสารมาทำการวิเคราะห์เพื่อให้เกิดความเข้าใจง่ายขึ้น

กระบวนการสื่อสารของพรรคเพื่อไทยและ ประชาธิปัตย์

การสื่อสาร (Communication) เป็นการเคลื่อนย้ายข้อมูลข่าวสารจากผู้ส่งสาร (Sender) ไปยังผู้รับข่าวสาร (Receiver) ด้วยข้อมูลข่าวสารที่ทำให้ผู้รับข่าวสารเกิดความเข้าใจในข่าวสาร



กระบวนการติดต่อสื่อสารประกอบด้วย

(1) ผู้ส่งข่าวสารหรือแหล่งข่าวสารเป็นบุคคลที่ส่งข่าวสารโดยตรงคือยิงลักษณ์ ชินวัตร ในฐานะผู้สมัคร ส.ส.ปาร์ตี้ลิสต์อันดับหนึ่งพรรคเพื่อไทยโดยข้อมูลในสารที่ส่งออกไปไม่จำเป็นต้องลึกซึ้งละเอียดละออ เป็นเพียงแค่ข้อมูลเบื้องต้นว่ายิงลักษณ์เป็นใครมาจากไหน คิดอ่านอย่างไร มีรูปแบบการดำเนิน

ชีวิตอย่างไร เราจึงได้เห็นการเดินทางหาเสียงแบบถี่ยิบของยิงลักษณ์ไปทั่วประเทศ ยิงลักษณ์ถือเป็นผู้หญิงที่หน้าตาดี บุคลิกดี มีความสง่างามและสามารถเข้ากับชาวบ้านได้เป็นอย่างดีนั้นอาจจะทำให้ภาพลักษณ์ของพรรคเพื่อไทยดูดียิ่งขึ้นก็เป็นได้ ส่วนนายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ หัวหน้าพรรคประชาธิปัตย์ และปาร์ตี้ลิสต์อันดับหนึ่งของพรรคถือได้ว่าเป็นนักการเมืองหนุ่มไฟแรงบวกกับความเป็นผู้ร่าและมีความน่าเชื่อถือน่าจะทำให้พรรคกลับมามีโอกาสอีกครั้ง

(2) ข่าวสารหรือข้อความข่าวสาร พรรคเพื่อไทยใช้วิธีในการสื่อสารกับกลุ่มคนระดับรากหญ้าเป็นหลัก เพราะนั่นอาจเป็นเป้าหมายที่พรรคจะประสบความสำเร็จได้ข้อความของพรรคที่ใช้ในป้ายหาเสียงเช่น “เพื่อไทย เพื่ออนาคตประเทศไทย” หรือ “ขอคิดใหม่ทำใหม่เพื่อคนไทยทุกคนอีกครั้ง” เพื่อเป็นการตอกย้ำจุดยืนของพรรคให้เกิดความชัดเจนในสายตาของประชาชนที่มีสิทธิ์ไปลงคะแนนเสียง ส่วนพรรคประชาธิปัตย์ใช้วิธีในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายชนชั้นกลางและกลุ่มรากหญ้าด้วยเช่นกัน ส่วนข้อความที่ใช้ในการหาเสียงในการเลือกตั้งครั้งนี้ เช่น เดินหน้าต่อไปด้วยนโยบายประชาชน หรือ ประชาชนต้องมาก่อน

(3) ช่องทางข่าวสารพรรคเพื่อไทยใช้กลยุทธ์ในการหาเสียงโดยผ่านสื่อต่างๆ เพื่อให้ประชาชนเกิดการรับรู้และเกิดทัศนคติที่ดีและตัดสินใจเลือกพรรคเพื่อไทยในที่สุดซึ่งกลยุทธ์การใช้สื่อโฆษณาของพรรคเพื่อไทยมีดังนี้

- สื่อหลักพรรคเพื่อไทยเช่น การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุหลักและชุมชนป้ายโฆษณาหาเสียงทั้งในกรุงเทพฯ

และต่างจังหวัด แผ่นพับแนะนำตัวผู้สมัคร สื่อบุคคล (การลงพื้นที่หาเสียงทั้งในกรุงเทพฯและต่างจังหวัด)

- สื่อรองพรรคเพื่อไทย เช่น การโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ได้แก่หนังสือพิมพ์รายวัน รายสัปดาห์ (หนังสือพิมพ์เศรษฐกิจ และการเมือง) นิตยสารการเมือง ฯลฯ
- สื่อสนับสนุนพรรคเพื่อไทยเช่นเว็บไซต์พรรค Facebook Twitter Youtube

ส่วนพรรคประชาธิปัตย์ก็ใช้วิธีในการสื่อสารโดยผ่านกลุ่มเป้าหมายเช่นกันเพื่อโน้มน้าวใจให้ประชาชนเกิดทัศนคติที่ดีต่อพรรค และเกิดการตัดสินใจเลือกพรรคในที่สุดซึ่งกลยุทธ์ในการโฆษณาของพรรคประชาธิปัตย์มีดังนี้

- สื่อหลักพรรคประชาธิปัตย์ เช่น การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ ป้ายโฆษณาหาเสียงทั้งในกรุงเทพฯและต่างจังหวัด แผ่นพับแนะนำตัวผู้สมัคร สื่อบุคคล เว็บไซต์ของพรรค และ Facebook ของอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ ตัวผู้สมัคร (สื่อบุคคล) ในการลงพื้นที่หาเสียงพบปะประชาชนเพื่อขอคะแนนเสียง
- สื่อรองของพรรคประชาธิปัตย์ เช่น การโฆษณาผ่านสิ่งพิมพ์เช่นหนังสือพิมพ์รายวันและรายสัปดาห์ หนังสือพิมพ์การเมือง นิตยสารการเมืองและเศรษฐกิจ เป็นต้น
- สื่อสนับสนุนของพรรคประชาธิปัตย์ เช่น Youtube Twitter

(4) การถอดรหัสข่าวสาร ผู้ที่ทำการถอดรหัสคือ ประชาชนเมื่อประชาชนได้เห็นข้อความโฆษณาจากป้ายโฆษณาหรือการลงพื้นที่หาเสียงของผู้สมัครก็จะเกิดทัศนคติจากไม่ชอบมาเป็นชอบหรือจากชอบมาเป็นไม่ชอบก็ได้

(5) ผู้รับข่าวสารพรรคเพื่อไทยยังคงเน้นไปที่กลุ่มเป้าหมายเดิมก็คือกลุ่มคนรากหญ้าที่จะใช้วิธีในการสื่อสารโดยใช้ข้อความที่เข้าใจง่ายและเข้าถึงกลุ่มคนรากหญ้าซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่ทำให้พรรคประสบความสำเร็จมาแล้ว (พรรคไทยรักไทย พรรคพลังประชาชนเดิม) ส่วนพรรคประชาธิปัตย์ใช้วิธีการสื่อสารโดยเน้นไปยังกลุ่มเป้าหมายหลายๆ กลุ่มไม่ว่าจะเป็นกลุ่มชนชั้นกลางหรือกลุ่มรากหญ้าโดยเน้นข้อความวาระประชาชนในการจูงใจ





- รูปที่ 1 ป้ายหาเสียงพรรคเพื่อไทย
- รูปที่ 2 ป้ายหาเสียงพรรคประชาธิปัตย์
- รูปที่ 3 เว็บไซต์ของพรรคเพื่อไทย
- รูปที่ 4 เว็บไซต์ของพรรคประชาธิปัตย์

การเมืองไทยได้นำหลักการตลาดมาปรับใช้กับการหาเสียงเลือกตั้ง ซึ่งมองเห็นได้ชัดเจนมากจากกรณีนายชูวิทย์ กมลวิศิษฎ์ ในสนามเลือกตั้ง ซึ่งมองเห็นได้ชัดเจนมากจากกรณีของนายชูวิทย์ กมลวิศิษฎ์ ในสนามเลือกตั้งผู้ว่าฯ กทม. ได้รับการเทศะแนนเสียงมากมายทั้งที่ไม่ได้เป็นผู้สมัครที่มีฐานคะแนนเสียงเช่นในสังกัดพรรคเป็นเพราะนายชูวิทย์ นำเสนอภาพลักษณ์ออกมาได้ตรงกับความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายที่เบื่อหน่ายการเมืองแบบ

เก่า จึงต้องการคนมีลักษณะนิสัยไม่เกรงกลัวใคร หรือปัญหาใด และพร้อมที่จะทำเช่นได้ทุกเมื่อการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรในวันที่ 6 ก.พ.นี้ จึงไม่น่าแปลกใจที่ประชาธิปัตย์ไทยรักไทย มหาชนชาติไทยจะนำเอเยนซีโฆษณาเข้ามามีส่วนร่วมในการวางแผนกลยุทธ์ และกลวิธีหาเสียงเลือกตั้งการตลาดทางการเมือง มีความสำคัญกับพรรคการเมืองไทยปัจจุบัน เป็นเครื่องมือที่ช่วยส่งเสริมให้สมาชิกพรรคการเมืองได้รับเลือกเข้าสู่สภาได้มากหรือน้อยขึ้นอยู่กับกลยุทธ์และกลวิธีที่นำมาใช้ให้เหมาะสมกับสถานการณ์ตามหลักประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4 P's ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ประการที่ 1 ผลิตภัณฑ์ของพรรคการเมืองคือการสร้างตราสัญลักษณ์ (Brand) คุณภาพของผู้สมัคร (Quality) การบริการ (Services) ประชาชน

ประการที่ 2 ราคาของพรรคการเมืองก็คือการประมูลตัวส.ส.ในพื้นที่ว่าให้ราคาค่าตัวกันอย่างไร

ประการที่ 3 การจัดจำหน่ายของพรรคการเมือง คือ การจัดตั้งสาขาพรรคเพื่อทำกิจกรรมทางการเมืองต่อเนื่อง เพื่อให้ประชาชนจงรักภักดีต่อตราสัญลักษณ์

ประการที่ 4 ส่งเสริมการตลาดของพรรคการเมือง คือ การโฆษณา ส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม รวมทั้งการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์

การทำความเข้าใจแนวคิดการตลาดทางการเมืองจึงมีความสำคัญเพื่อที่จะได้ “รู้เท่า รู้ทัน และรู้ทาง” ว่าตอนนี้พรรคการเมืองกำลัง “ทำอะไรเพื่ออะไรและเพื่อใคร” และสามารถมองนโยบายของแต่ละพรรคการเมืองด้วยความระมัดระวังมากขึ้น เพราะจะต้องระลึกอยู่เสมอว่านโยบายเปรียบได้กับ “โฆษณาชวนเชื่อเพื่อเชิญชวน” ชักจูงให้ว่านล้อมอย่างแยบยลให้เลือกพรรคของตน แนวคิดการตลาดทางการเมือง คือ นำการตลาดที่หมายถึงการตอบสนองความต้องการในการสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค และต่อองค์กรธุรกิจที่นำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการ มารวมกับการเมืองที่ยังไม่มีคิดถึงผลกำไรหรือขาดทุนแต่เน้นจัดสรรทรัพยากรในสังคมได้เหมาะสมเท่าเทียม หรือ เหลือมลักันให้น้อยที่สุด

การตลาดทางการเมืองจึงเป็นวิธีการจูงใจ เพื่อผลักดันส่งเสริมนักการเมืองและนโยบายพรรคการเมืองโดยนำเครื่องมือสื่อสารมาใช้โฆษณาและประชาสัมพันธ์จึงเปรียบได้กับองค์กรธุรกิจที่มุ่งผลักดันสนับสนุนผลิตภัณฑ์หรือบริการของตน แต่มีความแตกต่างกันตรงที่เป้าหมายปลายทาง เนื่องจากพรรคการเมืองต้องการคะแนนเสียง ในขณะที่องค์กรธุรกิจต้องการขายผลิตภัณฑ์หรือบริการให้นำมาซึ่งผลกำไรและรายได้สูงสุดที่มากกว่าต้นทุนของผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น เพื่อการอยู่รอดของธุรกิจ ซึ่งพรรคการเมืองไม่สามารถคิดเรื่องต้นทุนกำไรได้ แต่ก็มีจุดเหมือนคือความต้องการอยู่รอดของพรรคการเมืองให้เป็นสถาบันการเมือง

การตลาดทางการเมืองจึงมีความหมายกว้าง รวมถึงการประเมินผล และการออกแบบนโยบายและกลยุทธ์ที่เกี่ยวกับการเลือกตั้ง แสดงให้เห็นว่าพรรคการเมืองต้อง

ติดตามผลและประเมินคะแนนนิยมของพรรค สม่่าเสมอ เพื่อที่จะนำมาปรับปรุงนโยบาย และกลยุทธ์หาเสียงเลือกตั้งให้ตรงกับกลุ่ม เป้าหมายการตลาดทางการเมืองจัดอยู่ใน ภาคบริการ ซึ่งมีความแตกต่างกับการตลาด ของผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ ดังนี้

(1) สินค้าบริการจะใช้ความมีชื่อเสียงน่าเชื่อถือและคำมั่นสัญญาเป็นสิ่งสำคัญชักจูงให้ผู้บริโภคซื้อบริการ เนื่องจากสินค้าทางภาค บริการไม่สามารถทดลองใช้ได้ก่อนทาง กายภาพไม่ว่าจะเป็นการสัมผัสจับต้อง ทดลอง ชิม

(2) สินค้าบริการจะไม่สามารถแยกชั้น ตอนระหว่างการผลิตการขายและจัดส่งสินค้า ได้เพราะสินค้าบริการจะดำเนินกระบวนการ ต่อเนื่องเมื่อมีการเลือกใช้บริการแล้วเท่านั้น จุดสำคัญของการตลาดคือปรุงแต่งในด้าน คุณค่า อารมณ์และความรู้สึก โดยนำเสนอ ภาพลักษณ์เหล่านั้นผ่านสื่อผู้บริโภคโดย โฆษณาประชาสัมพันธ์เช่น โฆษณาผลงาน ของรัฐบาลผ่านโทรทัศน์วิทยุ หนังสือพิมพ์ เห็นได้จากป้ายโฆษณาของพรรคการเมือง ที่เน้นข้อความสั้นๆ แต่มีความหมายกินใจ อีกहि้ม ดึงดูด และมีสีสันเร้าอารมณ์อยู่ด้วย โดยใช้สีแดง เป็นต้น

การจัดพรรคการเมืองอยู่ในสินค้า บริการที่ไม่สามารถทดลองใช้ได้ก่อนเหมือนกับสินค้าที่จับต้องได้ พรรคการเมืองจึงอาศัย วิธีการโฆษณานำเสนอ นโยบายหลักที่เป็น จุดเด่นแตกต่างกับพรรคอื่นเพื่อสร้างภาพใน การเป็นทางเลือกใหม่เจาะกลุ่มเป้าหมายที่ แตกต่างออกไป พรรคการเมืองจำเป็นต้อง นำเสนอภาพลักษณ์น่าเชื่อถือและดึงดูดใจ เพื่อเป็นตัวเลือกในอันดับต้นๆ ของผู้มีสิทธิ ลงคะแนนเสียงเลือกตั้ง ไม่ว่าจะเป็นการนำ

ดารา นักร้องเข้ามาเป็นผู้สมัครรับเลือกตั้ง หรือนำผู้มีชื่อเสียงในแวดวงสังคมธุรกิจเข้า มาสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่พรรค ‘ทุน’ เป็น สิ่งสำคัญสำหรับพรรคการเมืองในศึกเลือก ตั้งไม่ว่าครั้งใดๆ ต้องยอมรับว่าการใช้ทุนใน การเลือกตั้งไม่ใช่สิ่งที่น่าเกลียดหรือสมควร แก่การปกปิดแต่ในทางกลับกันทุนในการ หาเสียงเลือกตั้ง ควรได้รับการเปิดเผยอย่าง ตรงไปตรงมา การตลาดทางการเมืองกับทุน จึงแยกกันไม่ออก เพราะการตลาดทางการเมืองจำเป็นต้องใช้ทุน ทั้งที่เป็นตัวเงินและ มิได้เป็นตัวเงิน โดยทุนที่มีได้เป็นตัวเงินนั้น น่าสนใจที่จะพิจารณามากกว่าอยู่ในขอบเขต ของจริยธรรมทางการเมืองมากน้อยเพียงไร ทุนที่มีใช่เป็นตัวเงินได้แก่บุคคลมีชื่อเสียงที่ ประสบความสำเร็จในอาชีพการงานเหล่านี้ ช่วยสร้างความน่าเชื่อถือ และดึงดูดใจให้แก่ พรรคการเมือง

ทุนที่มีได้เป็นตัวเงินแต่มีความ สำคัญมากโดยที่ผู้เขียนขอเรียกว่าทุน แอบแฝงหมายถึงอำนาจรัฐที่พรรคการเมือง ครอบครองในขณะที่เป็นรัฐบาล และคาบเกี่ยวกับเวลาหาเสียงเลือกตั้ง และทุนแอบแฝงนี้เองที่มีความหมิ่นเหม่ ต่อจริยธรรมทางการเมือง ถ้าหากมอง จากมุมที่ต่างกันออกไป จากมุมมองของ บุคคลที่มีความระแวดระวังจะเห็นว่า การที่ พรรคไทยรักไทยครองอำนาจรัฐอยู่ สามารถ ที่จะใช้อำนาจนั้นเอื้อประโยชน์สร้างคะแนน นิยมให้แก่พรรคได้มากมาย ไม่ว่าจะเป็นการ จัดกิจกรรมมหกรรม เพื่อสร้างความสุขให้แก่ ประชาชน หรือลดค่าบริการสาธารณสุขภาค บางอย่าง การขึ้นเงินเดือนข้าราชการ รวมถึง การให้สัญญาที่จะกลับมาเป็นรัฐบาลแล้วจะ ทำอย่างนั้นทำอย่างนี้

การใช้ทุนแอบแฝงเช่นนี้ เป็นการ ใช้เงินในกระเป๋า (ภาษี) ของประชาชน เอื้อ

ประโยชน์ด้านคะแนนเสียง โดยที่ไม่สามารถจำกัดการใช้ทุนได้ดังเช่นการจำกัดวงเงินที่พรรคการเมืองใช้ในการหาเสียงเลือกตั้ง จึงเป็นข้อได้เปรียบของพรรคการเมืองที่เป็นรัฐในปัจจุบัน

สรุป

การโฆษณาหาเสียงเป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญในกระบวนการรณรงค์ทางการเมือง สัมฤทธิผลทั้งในเชิงประสิทธิภาพและประสิทธิผลของการโฆษณาหาเสียงจำเป็นต้องพิจารณาอย่างรอบด้าน อย่างน้อยที่สุดก็ต้องวิเคราะห์ถึงอิทธิพลของสื่อสารมวลชน ผลกระทบที่มีต่อผู้เปิดรับสื่อในฐานะเป็นผู้มีสิทธิลงคะแนนเสียงเลือกตั้งตลอดจนกลยุทธ์ในการโฆษณาหาเสียงด้วย อิทธิพลของสื่อสารมวลชนแตกต่างกันระหว่างสื่อโทรทัศน์และสื่อหนังสือพิมพ์ นอกเหนือไปจากเหตุผลของความเป็นเจ้าของสื่อระหว่างภาครัฐกับภาคเอกชนซึ่งลักษณะดังกล่าวมีอิทธิพลต่อการรณรงค์โฆษณาหาเสียงที่ส่งผลกระทบต่อเลือกตั้งไม่เหมือนกัน สื่อโทรทัศน์ซึ่งส่วนใหญ่เป็นสื่อของรัฐมักจะมีปริมาณผู้รับสารเป็นจำนวนมาก ในขณะที่สื่อหนังสือพิมพ์จะสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ผู้เปิดรับสารมากกว่า อย่างไรก็ตามไม่ว่าจะเป็นสื่อมวลชนประเภทใดก็ไม่ว่าจะกลางเสมอไป แม้ว่าสิ่งเหล่านี้จะเป็นปณิธานของสื่อมวลชนทุกแขนงก็ตาม

ในส่วนบทบาทของผู้เปิดรับสื่อที่เป็นผู้มีสิทธิลงคะแนนเสียงเลือกตั้งเป็นปัจจัยที่สำคัญเนื่องจากเป็นเจ้าของอำนาจอธิปไตย แต่กระนั้นผู้เปิดรับสื่อจะแสดงออกทางการเมืองอย่างไรนั้นก็ขึ้นอยู่กับสื่อมวลชนและนักการเมืองโดยปกติผู้เปิดรับสื่อเมื่อจะใช้สิทธิเลือกตั้งจะอาศัยกระบวนการตัดสินใจของตนเองถึงแม้ว่าจะอยู่ภายใต้ข้อมูลข่าวสาร

การเลือกตั้งที่นำเสนอโดยสื่อมวลชนและนักการเมืองก็ตาม ในกรณีที่ผู้เปิดรับสื่อเป็นผู้มีสิทธิลงคะแนนเสียงเลือกตั้งที่ไม่ยึดติดในสิ่งใดจะกลายเป็นปัญหาสำหรับผู้สมัครรับเลือกตั้งซึ่งต้องอาศัยการโฆษณาหาเสียงที่เข้มข้นในการโน้มน้าวใจบุคคลกลุ่มนี้สำหรับกลยุทธ์ในการโฆษณาหาเสียงความสำคัญอยู่ที่การขยายเนื้อหาสาระที่แท้จริงของการโฆษณาหาเสียง ความหวังต่อชัยชนะในการเลือกตั้ง จึงมีความจำเป็นที่ผู้สมัครรับเลือกตั้งจะต้องวางกลยุทธ์ผ่านช่องทางการสื่อสาร เช่นสื่อมวลชนไปยังผู้เปิดรับสื่อซึ่งเป็นผู้มีสิทธิลงคะแนนเสียงเลือกตั้ง กลยุทธ์ของการโฆษณาหาเสียงไม่ใช่เป็นมาตรวัดความสำเร็จแต่เป็นเพียงเครื่องช่วยในการนำข้อเท็จจริงไปสู่ประชาชนอย่างมีจิตวิทยาและความเหมาะสม (จิ้งหะจะโคน) การผสมผสานระหว่างบทบาทการสื่อสารมวลชน รวมทั้งบทบาทของผู้เปิดรับสื่อที่เป็นผู้มีสิทธิลงคะแนนเสียงเลือกตั้ง และบทบาทของกระบวนการโฆษณาหาเสียงซึ่งกำหนดกลยุทธ์โดยนักการเมือง พรรคการเมืองจะช่วยให้เข้าใจและสามารถอธิบายหรือทำนายระบบการสื่อสารการเมืองได้อย่างชัดเจน

เอกสารอ้างอิง

ภาษาไทย

- สมบัติ จันทรวงศ์. การเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: มูลนิธิเพื่อการศึกษาและพัฒนา, 2530.
- สุรพงษ์ โสธนะเสถียร. การสื่อสารกับสังคม. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2533.
- เสรี วงษ์มณฑา. ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด. โรงพิมพ์ ธรรมสาร จำกัด.
- วิษณุ บุญมาร์ตน์. เศรษฐศาสตร์การเมือง. มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต, 2548

ภาษาอังกฤษ

- Albig, W. Modern Public Opinion. New York: McGraw-Hill Book Company, Inc., 1956.
 - Ansolabehere, S. Behr, R. and Iyengar. “Mass Media and Election: An Overview”, American Politics Quarterly. 19(1), 1991, pp. 109-39.
 - Intergrated Marketing Communication (IMC), 2004.
-