

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร วันที่ 3 มีนาคม 2556 : ศึกษากรณี พล.ต.อ.พงศพัศ พงษ์เจริญ” นั้น ผู้วิจัยได้นำแนวคิดทฤษฎีการสื่อสารการตลาดทางการเมือง ของ บรูซ ไอ นิวแมน (Bruce I. Newman) และ เจนนิเฟอร์ ลีส์ มาร์ชเมนต์ (Jennifer Lees-Marshment) มาทำการศึกษา โดยมีรายละเอียดของแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ตามลำดับ ดังนี้

1. แนวคิดเรื่องการตลาดทางการเมือง
2. แนวคิดเรื่องการสร้างภาพลักษณ์
3. แนวคิดเกี่ยวกับการรณรงค์ทางการเมือง
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
5. กรอบแนวคิดในการวิจัย

แนวคิดเรื่องการตลาดทางการเมือง

เจนนิเฟอร์ ลีส์ มาร์ชเมนต์ (Jennifer Lees-Marshment) ได้ให้นิยามความหมายของคำว่า “การตลาดทางการเมือง” ไว้ว่า การที่องค์กรทางการเมือง (พรรคการเมือง กลุ่มผลประโยชน์ องค์กรการปกครองท้องถิ่น) ได้นำเอาแนวคิด และเทคนิคทางการตลาดขององค์กรธุรกิจเข้ามาประยุกต์ใช้ในการค้นหาความต้องการของประชาชน การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมองค์กรเพื่อตอบสนองความต้องการของประชาชน รวมทั้งการสื่อสาร เพื่อนำเสนอ “ผลิตภัณฑ์” อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายทางการเมือง

ดังนั้น คำว่า “ตลาดการเมือง” จึงถูกกำหนดขึ้นมาให้มีความหมายว่า เป็นระบบการแลกเปลี่ยนโดยผู้ขายเสนอความเป็นตัวแทนแก่ผู้ซื้อ เพื่อให้ได้รับเสียงสนับสนุนเป็นการตอบแทน โดยนักการเมือง และนโยบาย เปรียบเสมือนเป็นสินค้า ที่มีพรรคการเมืองเป็นตราสินค้า และผู้มีสิทธิเลือกตั้งเป็นผู้บริโภคสินค้า¹

¹Jennifer Less-Marshment, “The Marriage of Politics and Marketing,” in *Political Studies*, Vol. 49 (2001) : 692.

สำหรับประเภทของพรรคการเมือง เจนนิเฟอร์ ลีส์ มาร์ชเมนต์ (Jennifer Lees-Marshment) ได้แบ่งตามวัตถุประสงค์หลักเป็น 3 ประเภท ดังนี้

1. พรรคที่มุ่งเน้นผลิตภัณฑ์ (A Product-Oriented Party) คือพรรคที่ให้ความสำคัญกับ “ผลิตภัณฑ์” หมายถึง ตัวสมาชิกพรรค ผู้บริหารพรรค การจัดองค์กรของพรรค โครงสร้างการบริหารพรรค และนโยบาย ซึ่งมีลักษณะที่แข็งแกร่งและไม่ยืดหยุ่นเช่นเดียวกับระบบราชการ พรรคประเภทนี้จะยึดมั่นในจุดยืน และอุดมการณ์ของพรรคอย่างเหนียวแน่น และปฏิเสธการเปลี่ยนแปลง แม้จะแพ้การเลือกตั้งก็ตาม เช่น พรรคประชาธิปไตย เป็นต้น

2. พรรคที่มุ่งเน้นการขาย (A Sales-Oriented Party) เป็นยุคที่ต่อเนื่องจากยุคแรก จึงมีทัศนคติที่ให้ความสำคัญต่อ “ผลิตภัณฑ์” ที่ได้ออกแบบไว้แล้วเช่นเดียวกัน แต่พรรคจะทุ่มเทความพยายามไปในการโฆษณาเพื่อโน้มน้าวใจให้ประชาชนไปเลือกตั้งมากกว่า พรรคจะไม่เปลี่ยนแปลงในสิ่งที่ประชาชนต้องการ แต่จะทำให้ประชาชนต้องการในสิ่งที่พรรคมีให้

3. พรรคที่มุ่งเน้นการตลาด (A Market-Oriented Party) คือ พรรคที่ให้ความสำคัญกับการออกแบบผลิตภัณฑ์ตามความพึงพอใจของผู้เลือกตั้ง ซึ่งผลิตภัณฑ์นี้จะต้องเป็นไปตามความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา พรรคจะออกแบบนโยบายให้เหมาะสมกับผู้เลือกตั้ง โดยไม่พยายามเปลี่ยนสิ่งที่ประชาชนคิด แต่มอบสิ่งที่ประชาชนต้องการให้ โดยมีเครื่องมือทางการตลาดเป็นตัวค้นหาความต้องการของผู้เลือกตั้ง เช่น พรรคเพื่อไทย

กล่าวโดยสรุป ทฤษฎีการตลาดทางการเมือง ถือว่าเป็นแนวคิดที่สำคัญในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งสำหรับนักการเมืองที่ต้องการชนะการเลือกตั้ง เพื่อเข้าไปปรับใช้ประชาชน โดยจะเห็นได้ว่า พรรคการเมืองต่าง ๆ ในประเทศไทย ได้นำแนวคิด ชนะการเลือกตั้งด้วยพลังการตลาด นี้มาใช้กันอย่างกว้างขวางในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง ไม่เว้นแม้แต่ การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งในระดับท้องถิ่น เช่น การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร เมื่อวันที่ 3 มีนาคม พ.ศ. 2556 ที่ผ่านมา

บรูซ ไอนิวแมน (Bruce I. Newman) อธิบายว่า “การตลาด” คือ กระบวนการแลกเปลี่ยนโดยมีหลักการสำคัญ คือ ผู้ขายหรือเจ้าของธุรกิจนำสินค้าหรือบริการไปแลกเอาเงินจากผู้ซื้อหรือผู้บริโภค และวิธีการแลกเปลี่ยนนั้นผู้ขายดำเนินการโดยใช้กลยุทธ์การตลาด ซึ่งประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ (4 Ps) ซึ่ง P แรก คือ สินค้าหรือบริการ (Product or Service) P ที่สอง คือ การส่งเสริมการตลาด (Promotion) P ที่สาม คือ การกำหนดราคา (Pricing) และ P สุดท้าย คือ ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ซึ่งหลักการทางการตลาดของธุรกิจนั้นไม่แตกต่างกับหลักการตลาดทางการเมือง กล่าวคือ บริษัทที่ประสบความสำเร็จจะต้องมีเข็มมุ่งทางการตลาด โดยพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการให้ตอบสนองความพอใจของลูกค้า พยายามที่จะเสนอแนวทาง

ที่จะปรับปรุงพัฒนาคุณภาพชีวิต และสร้างประโยชน์สูงสุดด้วยต้นทุนที่ต่ำที่สุด ในขณะที่พรรคการเมืองขายความคิด และตัวผู้สมัครรับเลือกตั้ง โดยพยายามที่จะสร้างความเชื่อมั่นให้ผู้เลือกตั้งตัดสินใจซื้อวิสัยทัศน์ที่น่าเสนอ จากแนวความคิดได้มีการนำไปจัดทำเป็นนโยบาย และทำการตลาดกับผู้เลือกตั้ง²

จากหลัก 4 Ps ทางการตลาด ได้ถูกนำมาประยุกต์เป็นหลัก 4 Ps ทางการเมือง ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (product) ผลิตภัณฑ์สำหรับพรรคการเมือง ได้แก่ นโยบาย และตัวผู้สมัคร ซึ่งถือว่าเป็นส่วนสำคัญสำหรับแผนการรณรงค์ทางการเมือง

2. การตลาดแบบผลักดัน (push marketing) เป็นการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับนโยบาย และผู้สมัครผ่านไปทางกลไกของพรรคผู้สมาชิกพรรค และผู้สนับสนุนพรรคในระดับท้องถิ่น โดยใช้สื่อของพรรคเป็นหลัก

3. การตลาดแบบดึงดูด (pull marketing) เป็นการรณรงค์ผ่านสื่อมวลชนเป็นหลัก ได้แก่ หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และ Social Media

4. การสำรวจความคิดเห็น (polling) เป็นเครื่องมือที่มีความสำคัญในการที่จะได้ข้อมูลเพื่อนำมาจัดทำนโยบาย และตรวจสอบประสิทธิผลของการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง

สำหรับองค์ประกอบ 4 ประการ ที่เป็นเครื่องมือทางการตลาดในการรณรงค์ทางการเมืองประกอบด้วย

1. การจำแนกส่วนทางการตลาดของผู้เลือกตั้ง (Market (Voter) Segmentation)
2. การวางตำแหน่งของผู้สมัครและพรรค (Candidate (Party) Positioning)
3. แบบแผนกลยุทธ์และการปฏิบัติ (Strategy Formulation and Implementation)
4. สภาพแวดล้อมที่มีผลต่อการเลือกตั้ง (Environmental Forces)

1. การจำแนกส่วนทางการตลาดของผู้เลือกตั้ง

การจำแนกกลุ่มเป้าหมายทางการเมืองมีแนวคิดมาจาก Market Segmentation โดยนักการตลาดตระหนักว่าสินค้าและบริการของเขา ไม่สามารถตอบสนองความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคทุกคนได้ ดังนั้นจึงต้องมีการตั้งกลุ่มเป้าหมายของสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เฉพาะเจาะจง ในทำนองเดียวกัน นักการเมืองต้องใช้เครื่องมือในการจำแนกผู้เลือกตั้ง โดยแบ่ง “พฤติกรรมของผู้เลือกตั้ง” ออกเป็น 5 ประเภท คือ

²Bruce I. Newman, *The Marketing of the President*, (California: Sage Publication Inc.), 1994.

- ความคาดหวังในเชิงคุณประโยชน์จากนักการเมือง (functional value) ผู้เลือกตั้งกลุ่มนี้มองหานโยบายที่จะตอบสนองความต้องการและการแก้ปัญหาให้กับพวกเขา เช่น ประเด็นทางเศรษฐกิจ การว่างงาน ภาษี สวัสดิการทางสาธารณสุข ฯลฯ

- ความคาดหวังทางสังคม (social value) ผู้เลือกตั้งกลุ่มนี้จะมองหานักการเมืองที่มีจุดยืนอยู่บนค่านิยมเดียวกับเขา เช่น เป็นนักอนุรักษ์หรือเสรีนิยม เป็นผู้นำทางธุรกิจ เป็นพวกเคร่งศาสนา ฯลฯ

- ความคาดหวังในเชิงอารมณ์ (emotional value) ผู้เลือกตั้งกลุ่มนี้มองหานักการเมือง ที่อยู่ในกระแสอารมณ์ร่วมของสังคมในขณะนั้น เช่น นักการเมือง นักบริหารในกระแสเศรษฐกิจตกต่ำ นักการเมืองเคร่งศีลธรรมในกระแสสังคมเหลวแหลก ฯลฯ

- ความคาดหวังในสถานการณ์เฉพาะหน้า (conditional value) เป็นกลุ่มที่มองหาผู้นำมาจัดการปัญหาเฉพาะหน้าอย่างใดอย่างหนึ่ง เช่น ปัญหาการก่อการร้าย ปัญหาสงครามระหว่างประเทศ ฯลฯ

- ความคาดหวังสิ่งใหม่ (epistemic value) เป็นกลุ่มที่แสวงหาสิ่งใหม่ไม่พอใจในสิ่งที่ดำรงอยู่ ต้องการการเปลี่ยนแปลง การนำเสนอการรณรงค์ในเชิงนวัตกรรมใหม่ สิ่งใหม่ทางการเมืองจึงได้ผลกับคนกลุ่มนี้

การกำหนดกลุ่มเป้าหมายทางการเมือง (targeting segments) คือ การค้นหากลุ่มผู้ลงคะแนนเสียงเลือกตั้ง โดยจัดแบ่งเป็นกลุ่ม ๆ ซึ่งมีเกณฑ์ในการพิจารณาแบ่งกลุ่มได้หลายเกณฑ์ เช่น

- เกณฑ์ทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ ปัจจัยด้านเพศ วัย การศึกษา ฯลฯ
- เกณฑ์ทางด้านภูมิศาสตร์ ได้แก่ การแบ่งเขตพื้นที่เลือกตั้งเป็นอำเภอ จังหวัด ภาคหรือรัฐ ต่าง ๆ

- เกณฑ์ทางด้านยุทธศาสตร์การเลือกตั้ง ได้แก่ เขตพื้นที่ที่ได้รับการสนับสนุนมากที่สุด เขตพื้นที่ที่ไม่ได้รับการสนับสนุนเลย และเขตพื้นที่ที่เป็นกลาง

สำหรับในเมืองไทย ปรากฏการณ์เช่นนี้อาจยังไม่ก่อรูปขึ้นชัดเจน เพราะความเก่าแก่ของพรรคการเมืองที่อยู่มาเกินครึ่งศตวรรษนั้นมีเพียงพรรคเดียว คือ “พรรคประชาธิปัตย์” และความผูกพันภักดีของผู้เลือกตั้งต่อพรรคประชาธิปัตย์ก็จำกัดอยู่กับกลุ่มชนชั้นกลาง ซึ่งมีความอ่อนไหวต่อสภาวะการณ์ทางการเมืองค่อนข้างมาก การเปลี่ยนแปลงการตัดสินใจจึงเกิดขึ้นอยู่เสมอ

อย่างไรก็ตาม บรูซ ไอนิวแมน เสนอว่าการวิเคราะห์จำแนกกลุ่มผู้เลือกตั้งให้แม่นยำ และศึกษาประเมินความต้องการอย่างถูกต้องเพื่อจัดวางตำแหน่งครองใจ (positioning) ให้เหมาะสมย่อมนำไปสู่ความสำเร็จทางการเมืองได้

2. การวางตำแหน่งของผู้สมัคร และพรรค

การจัดวางตำแหน่งของสินค้า เป็นความสัมพันธ์ระหว่างการจัด Segment กับผลิตภัณฑ์ การหาจุดครองใจในตำแหน่งที่เหมาะสม จะเป็นที่ยอมรับของผู้เลือกตั้ง

การจัดวางตำแหน่งทางการเมืองนั้น มักสอดคล้องกันเป็นเนื้อเดียวกับอุดมการณ์ทางการเมืองของพรรค ซึ่งแต่เดิมอุดมการณ์ทางการเมืองมักจะมั่นคงไม่เปลี่ยนแปลง แต่ในปัจจุบันแนวทางการตลาด ผลักดันให้อุดมการณ์ทางการเมืองเปลี่ยนแปลงไปตามผลการวิจัยความต้องการของประชาชน การนำเสนอประเด็นในการรณรงค์จึงขึ้นอยู่กับผลการวิจัยในห้วงเวลานั้น ๆ

บรูซ ไอนิวแมน เสนอขั้นตอนของการจัดวางตำแหน่งทางการเมือง โดยเริ่มจากการที่พรรคและผู้สมัครต้องประเมินจุดแข็งและจุดอ่อนของตนเอง ก่อนจะเริ่มประเมินจุดอ่อนและจุดแข็งของคู่แข่ง จากนั้นจัดแบ่งส่วนแบ่งการตลาดของผู้เลือกตั้ง แล้วจึงคัดเลือกกลุ่มเป้าหมายที่มีแนวโน้มว่าจะเลือกตนเองออกมา ลำดับต่อไปจึงเป็นกระบวนการสร้างภาพลักษณ์ นั่นคือการนำเอาจุดยืนและบุคลิกภาพของผู้สมัครเข้าไปประทับไว้ในใจของผู้เลือกตั้ง

การวางตำแหน่งทางการเมืองของผู้สมัครสามารถทำได้ 2 วิธี ได้แก่ การใช้นโยบายพรรคการเมืองนำ และการสร้างภาพลักษณ์ของตนเองขึ้นมาใหม่ ทั้งนี้ การสร้างภาพลักษณ์จะต้องพิจารณาให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดไว้ ในขณะเดียวกันนโยบายทางการเมืองก็สามารถใช้เป็นส่วนหนึ่งในการเน้นย้ำภาพลักษณ์ของผู้สมัครได้ด้วย

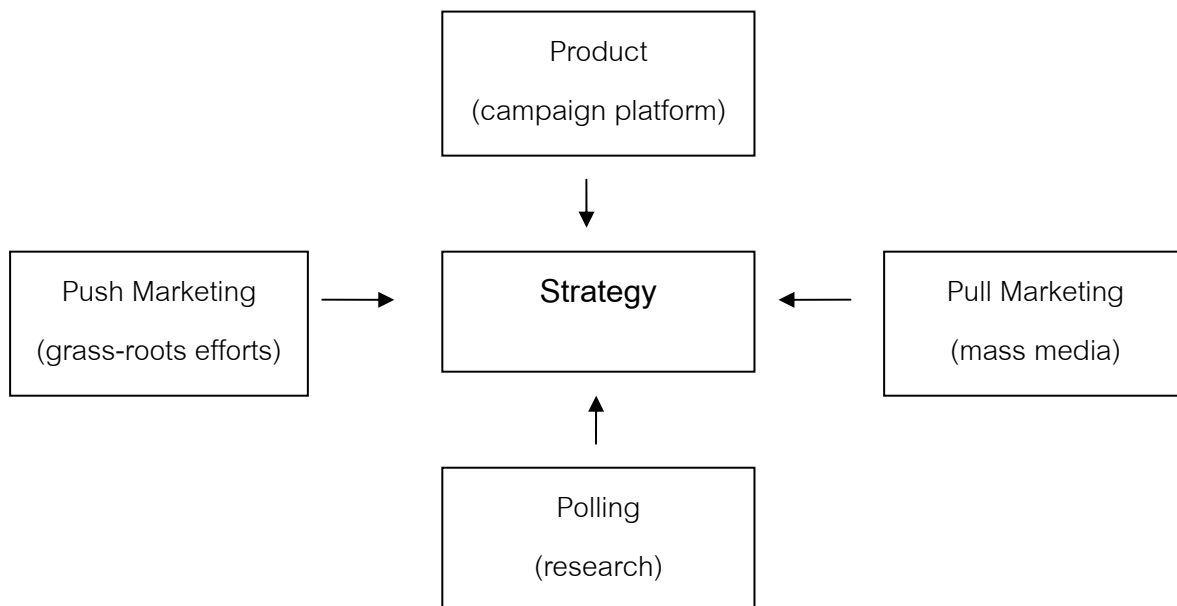
การวางตำแหน่งของพรรคและผู้สมัคร เป็นเรื่องสำคัญทางการเมือง เพราะผู้เลือกตั้งนั้นสามารถเปลี่ยนแปลงการตัดสินใจได้อย่างรวดเร็ว การปรับเปลี่ยนตำแหน่งเพื่อนำไปสู่ความได้เปรียบในการรณรงค์หาเสียง และการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพกับผู้เลือกตั้ง จะนำไปสู่ชัยชนะในการเลือกตั้งได้

3. แบบแผนกลยุทธ์และการปฏิบัติ

การเขียนแผนกลยุทธ์นั้น หัวใจสำคัญอยู่ที่ องค์ประกอบ 4 Ps³ ดังแบบจำลองต่อไปนี้

³ นันทนา นันทวโรภาส, *ชนะการเลือกตั้งด้วยพลังการตลาด*, (กรุงเทพมหานคร: แมสมีเดีย, 2554), น. 31.

ภาพที่ 2.1
กลยุทธ์ทางการตลาด : 4 Ps



4. สภาพแวดล้อมที่มีผลต่อการเลือกตั้ง

ในสภาพแวดล้อมทางการเมืองมีปัจจัยมากมายที่มีอิทธิพลต่อการเลือกตั้ง ซึ่งอาจจัดแบ่งปัจจัยเหล่านี้เป็น 3 กลุ่มใหญ่ ๆ ได้แก่

4.1 ปัจจัยการเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยี ได้แก่ นวัตกรรมด้านคอมพิวเตอร์ การจัดทำฐานข้อมูลสมาชิก และกลุ่มเป้าหมายด้วยระบบคอมพิวเตอร์ การประมวลผลข้อมูลการวิจัย การใช้อินเทอร์เน็ตติดต่อกับผู้เลือกตั้ง เทคโนโลยีด้านโทรทัศน์ มีการพัฒนาไปมากโดยเฉพาะอุตสาหกรรมเคเบิลทีวี และโทรทัศน์แบบปฏิสัมพันธ์ (interactive) มีผลต่อการรณรงค์ทางการเมืองยุคใหม่เป็นอย่างมาก การสื่อสารโดยตรงด้วยระบบจดหมายตรง (direct mail) เป็นการมุ่งเน้นที่จะสร้างสัมพันธ์ระยะยาวกับผู้เลือกตั้ง

4.2 ปัจจัยการเปลี่ยนแปลงด้านโครงสร้างทางการเมือง ได้แก่ การเปลี่ยนแปลงกฎหมายเลือกตั้งในแง่มุมมองต่าง ๆ เช่น กฎหมายกำหนดงบประมาณหาเสียง กฎหมายห้ามกระทำการจูงใจให้เลือกตั้งด้วยอามิสสินจ้าง ข้อกำหนดในการใช้สื่อโทรทัศน์ วิทยุ ในการหาเสียง กฎหมายการบริจาคเงินให้กับพรรคการเมือง กฎเกณฑ์ในการโต้วาที (debate) ของหัวหน้าพรรคการเมือง ผู้สมัคร ฯลฯ

4.3 ปัจจัยการเปลี่ยนแปลงตัวแทนแห่งอำนาจ กลุ่มบุคคล 7 ประเภท ที่มีอำนาจในกระบวนการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง ได้แก่ พรรคการเมือง ผู้สมัคร ที่ปรึกษามืออาชีพ ผู้ทำโพล สื่อมวลชน กลุ่มผลประโยชน์ และผู้มีสิทธิเลือกตั้ง กลุ่มบุคคลทั้ง 7 กลุ่ม มีผลกระทบต่อ การเลือกตั้งอย่างเชื่อมโยงและต่อเนื่องกัน ซึ่งทั้งหมดนี้นำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทางอำนาจอย่าง สำคัญในทางการเมือง

จากกรอบแนวคิดเรื่องการตลาดทางการเมืองที่ บรูซ ไอ นิวแมน (Bruce I. Newman) นำเสนอโดยใช้เครื่องมือทางการตลาดมาประยุกต์กับแบบแผนทางการเมือง โดยเสนอ ให้พรรคการเมืองต้องจัดจำแนกส่วนทางการตลาดผู้เลือกตั้ง ต้องกำหนดตำแหน่งของพรรค และ ใช้ส่วนผสมทางการตลาด 4Ps คือ ตัวผลิตภัณฑ์ การตลาดแบบผลิตภัณฑ์ การตลาดแบบดึงดูด และการวิจัยหยังเสียง ซึ่งในกระบวนการทางการเมืองนั้น การกำหนดตำแหน่ง หรือสร้างภาพลักษณ์ ให้กับพรรคและหัวหน้าพรรค รวมทั้งผู้สมัครรับเลือกตั้ง เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญยิ่ง แนวคิดเรื่อง การสร้างภาพลักษณ์ทางการเมือง จึงเป็นองค์ประกอบที่ขาดไม่ได้ในการตลาดทางการเมือง ซึ่ง แนวคิดเรื่องภาพลักษณ์ทางการเมืองมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

แนวคิดเรื่องการสร้างภาพลักษณ์

เป็นที่ทราบกันดีว่า บุคคลสาธารณะ มักเป็นที่รู้จักกันโดย “ภาพ” (Image) มากกว่า ตัวตนที่แท้จริงของบุคคลนั้น ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสถานการณ์เลือกตั้ง การสร้างภาพทาง การเมืองของผู้สมัคร อันเป็นภาพที่ผู้สมัครคาดคิดว่าจะเป็นที่พึงประสงค์ของประชาชนแล้ว “ฉายภาพ” ส่งต่อไปยังผู้เลือกตั้ง ย่อมเป็นกระบวนการที่สำคัญส่วนหนึ่งของการรณรงค์หาเสียง ทั้งหมดอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้⁴

การสร้างภาพของผู้สมัครเพื่อ “ฉายภาพ” ส่งต่อไปยังผู้เลือก ดังนั้น มีความจำเป็นต้อง เลือกรูปการสร้างภาพที่เหมาะสมโดยมีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิด กับ Theme ของการรณรงค์ Tone ในการรณรงค์ ตลอดจนกลุ่มเป้าหมายในการรณรงค์ โดยต้องคำนึงถึงสภาพแวดล้อมทาง ยุทธศาสตร์ของการเลือกตั้งในแต่ละครั้ง ซึ่งล้วนมีความสัมพันธ์เชื่อมโยงกันทั้งหมดด้วย

⁴ สมบัติ จันทร์วงศ์, การเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร 2539 : การศึกษา ยุทธศาสตร์การสร้างภาพ, (กรุงเทพมหานคร: สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ, 2540), น. 1.

การสร้างภาพลักษณ์ทางการเมืองของผู้สมัคร ได้กลายมาเป็นส่วนที่สำคัญที่สุดส่วนหนึ่งในยุทธศาสตร์การหาเสียงเลือกตั้งซึ่งตำแหน่งประธานาธิบดี โดยเฉพาะในยุคที่สื่อทางอิเล็กทรอนิกส์ได้ทวีความสำคัญมากขึ้นเรื่อย ๆ โดยในปัจจุบันการแข่งขันทางการเมืองระหว่างนักการเมือง มักเน้นภาพลักษณ์ลึกลับ หรือสิ่งที่ปรากฏต่อสายตา ยิ่งกว่าปัญหา หรือนโยบายทางการเมือง

สำหรับกรอบแนวคิดในการศึกษาเรื่องภาพลักษณ์นั้น สมบัติ จันทร์วงศ์ ได้เสนอการผนวกกรอบทฤษฎี Image Theory เข้ากับทฤษฎี Perceptual Balance เพื่ออธิบายการสร้างภาพของนักการเมืองได้อย่างชัดเจน

ทฤษฎีแรก คือ The Image Theory หรือ Stimulus Theory อธิบายว่าภาพ (Image) ของผู้สมัครถูกกำหนดโดยคุณสมบัติต่าง ๆ ที่ตัวผู้สมัครฉายภาพ (Project) ไปสู่ผู้เลือกตั้ง ซึ่ง “ภาพ” ที่ผู้สมัครสรรสร้างขึ้นแล้วฉายออกไป จึงเป็น “ภาพ” ที่ผู้เลือกตั้งสามารถเห็นและตอบสนองได้อย่างเดียวกัน ดังนั้นผู้สมัครที่ “ฉาย” ภาพซึ่งได้รับความนิยมสูงสุด ก็จะได้ดีดุดคะแนนเสียงได้มากที่สุด และจะชนะการเลือกตั้งไป ด้วยเหตุนี้พวกที่เชื่อใน Image Theory จึงให้ความสำคัญอย่างสูงต่อคุณสมบัติ สไตล์ และเทคนิคที่ผู้สมัครนำมาใช้ในการรณรงค์หาเสียง

ทฤษฎีที่สอง คือ Perceptual Balance หรือ Perceiver-Determined Theory อธิบายว่าผู้เลือกตั้งแต่ละคนจะมีค่านิยมหรือทัศนคติส่วนตัวอยู่แล้ว ซึ่งจะเป็นตัวกำหนดการรับรู้ของผู้สมัคร แม้ว่าคุณสมบัติต่าง ๆ ที่ผู้สมัคร “ฉายภาพ” ออกมานั้นจะถือว่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในกระบวนการรับรู้ของผู้เลือกตั้ง แต่ค่านิยมบางอย่างของผู้เลือกตั้งจะมีความสำคัญต่อผู้เลือกตั้งแต่ละคนมากกว่า และมากเสียจนกระทั่งผู้เลือกตั้งจะเสาะแสวงหาผู้สมัครที่มีค่านิยมอย่างเดียวกันนั้น เพื่อที่ว่าผู้เลือกตั้งจะสามารถรักษาสมดุล (Balance) แห่งทัศนคติต่าง ๆ ของตนไว้ และเพื่อให้แน่ใจว่าผู้สมัครที่ตนสนับสนุนมีทัศนคติอย่างเดียวกับตน ผู้เลือกตั้งจึงมักจะบิดเบือน (อย่างไร้รู้ตัว) ข่าวสารที่เกี่ยวกับผู้สมัครที่ตนนิยมและคู่แข่งของผู้สมัครดังกล่าวเสีย

แนวคิดเรื่องการรณรงค์ทางการเมือง

การรณรงค์ทางการเมืองที่มีพื้นฐานของการสื่อสารทางการเมืองอย่างจริงจังโดยผ่านการโฆษณาหาเสียง เริ่มขึ้นในปี ค.ศ. 1956 การหาเสียงเป็นกระบวนการสื่อสารโน้มน้าวใจที่สำคัญควบคู่กับการเลือกตั้ง ซึ่งการเลือกตั้งในยุคหลัง ๆ ที่อาศัยรูปแบบการโฆษณาหาเสียงที่ไปอิงกับการตลาดมากขึ้น จะมีจุดมุ่งหมายเพียงต้องการโน้มน้าวใจผู้มีสิทธิออกเสียงให้ไปลงคะแนนเสียงให้ โดยมีรายละเอียดดังนี้

ปัจจัยแวดล้อมในการหาเสียง

หัวใจสำคัญของระบบการเลือกตั้งในระบบประชาธิปไตย นอกเหนือจากการรณรงค์การเลือกตั้งที่รวมเทคโนโลยีและยุทธศาสตร์ในการหาเสียงแล้ว ปัจจัยแวดล้อมที่ต้อคำนึงถึงการหาเสียง ไม่ว่าจะเป็นความเข้มงวดของคณะกรรมการการเลือกตั้ง (กกต.) ข้อจำกัดเรื่องงบประมาณการหาเสียง เงื่อนไขด้านเศรษฐกิจ และสังคม รวมทั้งพฤติกรรมผู้ไปใช้สิทธิเลือกตั้งแล้ว อิทธิพลของนักการเมือง พรรคการเมือง และการสร้างสรรค์ เพื่อโน้มน้าวใจผู้ลงคะแนนเสียงเลือกตั้ง ถือเป็นปัจจัยสำคัญที่งานวิจัยแบบนี้สนใจที่จะศึกษา และจะกล่าวถึงโดยละเอียด ดังต่อไปนี้

1. อิทธิพลของนักการเมือง และพรรคการเมือง

ในด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการโน้มน้าวใจผู้มีสิทธิลงคะแนนเสียงเลือกตั้ง ได้แก่ ความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร ซึ่งในที่นี้คือ ผู้สมัครรับเลือกตั้ง โดยวิเคราะห์ตามข้อสรุปปัจจัย 3 ประการ ที่สร้างความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสารของ David K. Berlo, Lemert และ Mertz ได้แก่

(1) ปัจจัยด้านสวัสดิภาพ (Safety Factors) ผู้ส่งสารที่มีคุณลักษณะด้านนี้ จะสร้างความรู้สึกอบอุ่นใจในตัวผู้รับสาร ปัจจัยดังกล่าว ได้แก่

- ใจดี (Kind)
- เข้ากับคนอื่นได้ง่าย (Congenial)
- มีความเป็นเพื่อน (Friendly)
- ไม่ขัดคอใคร (Agreeable)
- น่าคบหาสมาคมด้วย (Pleasant)
- สุภาพอ่อนโยน (Gentle)
- ไม่เห็นแก่ตัว (Unselfish)
- ความยุติธรรม (Justice)
- รู้จักให้อภัย (Forgiving)
- เชื้อเพื่อเชื้อแม่ (Hospitable)
- ร่าเริง (Cheerful)
- มีศีลธรรมจรรยา (Ethical)
- อุตทน (Patient)
- สงบเยือกเย็น (Calm)

(2) ปัจจัยด้านคุณสมบัติ (Qualification Factors) คุณสมบัติเหล่านี้ส่วนใหญ่จะเน้นที่ความรู้ความชำนาญ และประสบการณ์ของผู้ส่งสาร เช่น

- มีประสบการณ์ตรงด้านใดด้านหนึ่ง (Experience)
- ได้รับการฝึกฝนมาแล้วเป็นอย่างดี (Trained)
- มีความชำนาญเป็นพิเศษ (Skilled)
- มีอำนาจในหน้าที่การงาน (Authoritative)
- มีความรู้ความสามารถ (Able)
- มีไหวพริบ (Intelligent)

(3) ปัจจัยด้านพลวัตของผู้ส่งสาร (Dynamism Factors) เป็นปัจจัยด้านสังคมที่แสดงถึงความคล่องแคล่ว ความกระตือรือร้น ของผู้ส่งสาร ลักษณะเหล่านี้ได้แก่

- มีความก้าวร้าว (Aggressive)
- การรู้จักเอาใจเขามาใส่ใจเรา (Empathic)
- อูปรินิสัยตรงไปตรงมา (Frank)
- มีความกล้าหาญเด็ดเดี่ยว (Active)
- รวดเร็ว (Fast)
- คล่องแคล่วว่องไว (Energetic)

ผู้ส่งสารคนใดมีคุณสมบัติครบถ้วนทั้ง 3 ประการ บุคคลนั้นมีความสามารถในการโน้มน้าวใจได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับการพิจารณาของผู้รับสารว่าผู้ส่งสารมีคุณสมบัติดังกล่าวหรือไม่และเชื่อกันว่า เรื่องที่ผู้ส่งสารพูดจะมีความสำคัญน้อยกว่าบุคลิกภาพของตัวผู้ส่งสารเองซึ่งจะมีพลังสำคัญในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติผู้รับสารได้มากกว่า หรืออาจกล่าวได้อีกนัยหนึ่งว่า ถ้าผู้รับสารเห็นว่าผู้ส่งสารไม่น่าเชื่อถือแล้ว ไม่ว่าจะสารที่ส่งมาจะเป็นอะไรก็ยอมไม่น่าเชื่อถือไปด้วย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Aristotle ที่ได้กล่าวไว้เมื่อ 2,000 ปีล่วงมาแล้ว บุคลิกของผู้พูดเป็นสาเหตุของการโน้มน้าวที่สำคัญของการพูด โดยอธิบายว่าการโน้มน้าวใจด้วยบุคลิกมาจากเหตุ 3 ประการ คือ

- (1) ผู้พูดต้องมีสติปัญญาลึกซึ้ง มีไหวพริบไหวพริบ (Intelligence)
- (2) ผู้พูดต้องแสดงให้เห็นว่ามีความปรารถนาดีต่อผู้ฟัง มีความตั้งใจจริงที่จะรักษาผลประโยชน์ให้ (Good Will)
- (3) ผู้พูดต้องแสดงให้เห็นว่าเป็นคนดีมีศีลธรรม เมตตา กรุณา กล้าหาญ พุดจริง ทำจริง (Good Character)

แนวคิดของ Aristotle ได้รับการพัฒนามาตลอดระยะเวลาอันยาวนาน⁵ นอกจากนี้ David K. Berlo และคณะ ยังแนะนำว่าผู้ส่งสารที่ได้รับความน่าเชื่อถือต้องคำนึงถึงเรื่องที่จะพูดว่ามีความสำคัญต่อความน่าเชื่อถือของเขาด้วย⁶ โดยสรุป อธิบายได้ว่า นอกเหนือจากบุคลิกภาพของผู้พูดแล้ว เนื้อหาสาระของเรื่องที่ต้องถูกกาลเทศะแล้ว ยังมีประโยชน์ทั้งต่อผู้พูดเองคือ สามารถสร้างความน่าเชื่อถือ และผู้ฟังได้รับประโยชน์จากการฟังด้วย

2. ยุทธศาสตร์การสร้างสารโน้มน้าวใจ

นอกจากปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือในตัวผู้สมัครแล้ว ยุทธศาสตร์ในการสร้างสารก็เป็นสิ่งจำเป็น คำว่ายุทธศาสตร์ในที่นี้หมายถึง วิธีการต่อสู้ที่ต้องใช้กลอุบายต่าง ๆ เพื่อให้ได้รับชัยชนะ ดังนั้น ยุทธศาสตร์ในการสร้างสาร จึงหมายถึงกลอุบายต่าง ๆ ในรูปของข่าวสาร และจุดดึงดูดใจอื่น ๆ ที่ผู้ส่งสารสร้างขึ้น โดยมีผลให้ได้มาซึ่งชัยชนะในการเลือกตั้ง

รูคอล์ฟ อี. เฮิร์ช (Rudolph E. Hirsh) ได้กล่าวถึงคุณค่าของสารว่า “สารที่ดีต้องมีความถูกต้องที่สุด รวดเร็วเป็นระบบ ทันสมัย เหมาะกับกาลเทศะ จึงจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ”

สาร (Message) หมายถึง สัญลักษณ์ที่สื่อออกมาเป็นภาษาที่มีความหมายแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่

(1) สารที่เป็นถ้อยคำ หรือวจนสาร (Verbal Message) ประกอบด้วยภาษาพูด (Oral Language) และภาษาเขียน (Written Language) อาทิ การปราศรัยหาเสียง การโต้วาทีผ่านสื่อโทรทัศน์ การเขียนข้อความผ่านโปสเตอร์ ป้ายหาเสียง แผ่นพับ เป็นต้น

(2) สารที่ไม่ใช่ถ้อยคำหรือวจนสาร (Non-verbal Message) เป็นสารที่นำมาใช้กรณีไม่ได้ใช้การสื่อสารด้วยถ้อยคำ หรืออาจใช้ประกอบการสื่อสารด้วยถ้อยคำเพื่อให้การสื่อความหมายชัดเจนยิ่งขึ้น การสื่อสารที่ไม่ใช่ถ้อยคำแบ่งเป็นรูปแบบ ดังนี้

- การใช้เครื่องหมายและสัญลักษณ์ (Sign and Symbol) ผู้รับสารจะเกิดการเรียนรู้และตอบสนองต่อ “เครื่องหมาย” เมื่อเครื่องหมายนั้นเป็นสิ่งเร้า และผู้รับสารมีส่วนร่วมหรือมีประสบการณ์เกี่ยวกับเรื่องหมายนั้นบ่อยครั้ง ส่วน “สัญลักษณ์” ถือเป็นเครื่องหมายประเภทหนึ่ง และผู้รับสารจะตอบสนองเมื่อสัญลักษณ์นั้นเป็นสิ่งเร้าที่กระตุ้นให้เกิดความรู้สึกและจินตนาการ

⁵ อรวรรณ ปิณฑโฆวาท, *การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ*, (กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช, 2537), น. 120.

⁶ David K. Berlo, *The Process of Communication; an Introduction to Theory and Practice*, (San Francisco: Rinehart Press, 1960), pp. 121-123.

เกี่ยวกับสัญลักษณ์นั้น โดยการตอบสนองของสัญลักษณ์จะเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมและทัศนคติของผู้ถูกกระตุ้น

- การใช้พื้นที่หรือระยะห่าง (Space) คำว่า พื้นที่ ถือเป็นปัจจัยทางกายภาพอย่างหนึ่ง ซึ่งหมายถึง พื้นที่โล่ง ที่มีอยู่ทั้งในและนอกสถานที่ทำงาน หรือระยะห่างระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร การมีพื้นที่ว่าง หรือมีระยะห่างระหว่างสองฝ่ายมากหรือน้อยนั้น มีผลต่อการติดต่อสื่อสาร เช่น การใช้พื้นที่ในการปราศรัยหาเสียงถ้าใช้สถานที่ที่เปิดโล่ง และมีทัศนียภาพที่เหมาะสม เช่น สวนลุมพินี หรือสนามหลวง จะสามารถผ่อนคลายความเครียดของผู้สื่อสาร หรือการปราศรัยตามชุมชนหนาแน่น เช่น ตลาด ผู้สมัครสามารถรักษาระยะห่างที่เหมาะสม ระหว่างผู้ปราศรัยและผู้ฟังอันมีผลต่อการติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพได้

- รูปลักษณ์ภายนอก (Personal Appearance) รูปลักษณ์ภายนอก ได้แก่ การแต่งกาย ทรงผม เครื่องประดับ ความสะอาดของร่างกาย รวมถึงสีผิวและสไตล์ของเครื่องแต่งกาย สามารถสร้างความรู้สึกและทัศนคติในแง่ต่าง ๆ แก่ผู้พบเห็นได้ อันนำไปสู่ความสนใจและยอมรับในที่สุด จอห์น มอลลอย (John Molloy) ที่ปรึกษาบริษัทขนาดใหญ่หลายแห่งให้ความเห็นว่า แม้แต่การแต่งกายก็สามารถสื่อบางสิ่งบางอย่างไปยังผู้อื่นได้ โดยเฉพาะคนที่ต้องการเลื่อนตำแหน่งที่สูงขึ้น

- การใช้ภาษากาย (Body Language) ภาษากาย หมายถึง การเคลื่อนไหวร่างกายโดยเฉพาะอย่างยิ่ง การแสดงออกทางใบหน้า (Facial Expression) และการประสานสายตา (Eye Contact) ที่สื่อให้ผู้อื่นได้รับรู้ความรู้สึกต่าง ๆ นอกจากนี้ ยังมี การแสดงออกทางกาย (Physical Expressions) อื่น ๆ อีก เช่น การขมวดคิ้วหน้า การแบกค้อน ฯลฯ ล้วนมีความหมายทั้งสิ้น

- การเปลี่ยนน้ำเสียง (Voice Inflections) น้ำเสียงที่แข็งกระด้างแสดงถึงความไม่พอใจ น้ำเสียงสิ้นเครือแสดงถึงอารมณ์ไม่ปกติ เช่น ตื่นเต้น โกรธ หรือกลัว เป็นต้น

- การแสดงออกด้วยความเงียบ (Silence) ความเงียบจัดเป็นการสื่อสารประเภทหนึ่งที่สามารถแสดงให้คู่สื่อสารรับรู้ถึงความไม่ใส่ใจ หรือเป็นการสร้างแรงกดดันให้คู่สนทนา เป็นต้น

โดยสรุป สารที่มีประสิทธิภาพต้องมีลักษณะ ดังนี้

- ผู้รับสารต้องมีความรู้ในสาร (Knowledge)
- การสื่อสารด้วยภาษาพูดหรือภาษาเขียนที่ชัดเจน (Articulation)
- ผู้ส่งสารมีความมั่นใจในตัวเอง (Self Confidence)
- ชาวสารที่สื่อออกไปต้องมีความเป็นเหตุเป็นผล (Reasoning)

- ควรใช้น้ำเสียงที่น่าฟังในกรณีที่สื่อสารด้วยภาษาพูด (Pleasing Voice)
- ความจริงใจในการสื่อสาร (Sincerity)
- การปรากฏกายในที่สาธารณะ (Personal appearance)
- ความเห็นอกเห็นใจที่แสดงออกต่อผู้รับสาร (Sympathy)
- ความมีอารมณ์ขันของผู้ส่งสาร (Sense of Humor)
- การรู้จักกาลเทศะของผู้ส่งสาร (Tact)
- การมีความเป็นมิตร (Friendliness)
- ความใจกว้าง (Open-mindedness)
- ความซื่อสัตย์ (Honesty)
- ความเกี่ยวข้องกับผู้รับสาร (Relating to Listener)
- ความสนใจของผู้รับสาร (Listener's Attention)

แบบจำลองการโน้มน้าวใจของแรงค์ (Ran's) เสนอว่า กระบวนการโน้มน้าวใจสามารถแบ่งเป็นสองขั้นตอน ขั้นตอนแรกคือ การทำให้เด่นชัดขึ้น (Intensification) หมายถึง การทำจุดแข็งของเราให้เด่นชัดขึ้น ตรงกันข้ามอาจเป็นการทำจุดอ่อนของคู่แข่งของเราเด่นชัดขึ้น หรือเป็นการลดความสำคัญของคู่แข่งลง (downplaying) นั่นเอง ยุทธศาสตร์ดังกล่าวมีวิธีการ ดังนี้

(1) การเสนอซ้ำ (repetition) ตัวอย่างการเสนอซ้ำ เช่น การไปรื้อทอล์กโชว์ เพลงใหม่ อาจใช้ดีเจเปิดเพลงให้ฟังบ่อย ๆ จนผู้ฟังชื่นชอบ หรืออาจเป็นการนำเสนอข่าวสารในแง่ลบของคู่แข่งซ้ำ ๆ จนผู้รับสารเกิดทัศนคติในแง่ลบต่อคู่แข่ง เช่น คู่แข่งทางการเมืองของประธานาธิบดี บิล คลินตัน (Bill Clinton) พยายามเสนอข่าวสารที่เขามีความสัมพันธ์กับโมนิก้า ลูวินสกี (Monica Lewinsky) บ่อย ๆ ซึ่งเป็นการย้ำจุดอ่อนของ Bill Clinton อันมีผลในทางโน้มน้าวทัศนคติในด้านลบต่อ Bill Clinton ของชาวอเมริกัน

(2) การเชื่อมโยง (association) ดังคำกล่าวที่ว่า “รับรองได้ว่านายอดีตกดีไม่ได้เป็นขโมยแน่เพราะเขาเคยบวชเรียนมาแล้ว ตรงกันข้าม บุคคลที่ควรสงสัยน่าจะเป็นอดีตรมากกว่า เพราะพ่อของเขาเคยต้องคดีลักทรัพย์มาก่อน”

(3) การปรับแต่งสาร (composition) ปัจจุบัน ด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัยตามร้านถ่ายภาพตามห้างสรรพสินค้าทั่วไปสามารถตกแต่งภาพถ่ายให้ดูดีสวยงามกว่าอดีตมากสามารถโน้มน้าวให้คู่บ่าวสาวนิยมไปใช้บริการมากขึ้น

ส่วนวิธีลดความสำคัญของคู่แข่ง คือ การไม่กล่าวถึงจุดด้อยของตนเอง ขณะเดียวกันก็ไม่กล่าวถึงจุดเด่นของคู่แข่ง ซึ่งมีวิธีการดังนี้

(1) การละเว้นไม่กล่าวถึง (omission) ตัวอย่าง เช่น การแก้ไขปัญหาของบริษัทฮอนด้า กรณีผู้บริโภคระท้วงการได้รับบริการที่ไม่มีประสิทธิภาพจากศูนย์บริการของรถยนต์ฮอนด้า (โดยการทุบรถยนต์ รุ่น ซีอาร์วี) ด้วยวิธีการที่เป็นข่าวให้น้อยที่สุด และปิดข่าวให้เร็วที่สุด รวมทั้งพยายามรักษาลูกค้าประจำที่อาจหันเหไปกับข่าวลือที่เกินจริงด้วยวิธีตามข้อที่ 2

(2) การหันเหความสนใจ (diversion) ด้วยข้อเสนอที่เป็นประโยชน์ เช่น บริการตรวจเช็คครดฟรีตลอด 3 ปี และบริการอื่น ๆ อีกหลายอย่าง เช่น ตามศูนย์บริการรถยนต์ฮอนด้าทั่วไปจะมีมุมพักผ่อนพร้อมกาแฟ อาหารว่าง รับรองลูกค้าขณะรอรับบริการ ซึ่งสามารถสร้างความพึงพอใจให้ผู้มารับบริการได้ระดับหนึ่ง

(3) การสร้างความสับสน (confusion) ในแง่ของการโฆษณา มักใช้วิธีนี้ เช่น การใช้ภาษาคนอง การให้ข้อมูลไม่ครบถ้วน หรือการให้รายละเอียดมากเกินไป จนสร้างความสับสนต่อผู้รับสาร เช่น คำเตือนถึงโทษของสินค้าในโฆษณาประเภทเครื่องดื่มชูกำลังจะใช้เสียงรัวและเบาจนผู้รับสารจับใจความไม่ได้ เป็นต้น

นอกจากนี้ มิลเลอร์ และเบอร์กูม (Miller & Burgoon) ได้เสนออุทศาสตร์เพิ่มเติมอีก 2 วิธี ได้แก่

วิธีแรก เรียกว่า “ค่อย ๆ ย่างเข้าประตู” (Foot in the Door Technique) วิธีนี้ผู้ส่งสารพยายามโน้มน้าวใจให้ผู้รับสารด้วยการขอร้องที่ละเล็กละน้อยไปจนมาก การขอร้องในครั้งแรกอาจมีเหตุผลจนผู้รับสารยากที่จะปฏิเสธ และคำขอร้องจำนวนมากขึ้น ๆ จะตามมาภายหลัง เช่น การรณรงค์รับบริจาคอวัยวะ ของศูนย์รับบริจาคอวัยวะ สภากาชาดไทย เป็นเรื่องค่อนข้างยาก เพราะอาจมีเรื่องของความเชื่อและความเข้าใจที่ไม่ถูกต้องเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย ช่วงแรกอาจใช้วิธีให้ญาติที่ได้รับการปลูกถ่ายอวัยวะช่วยติดสติ๊กเกอร์รณรงค์ ตามห้องพักรถยนต์ ขึ้นต่อมาใช้นักแสดงร่วมรณรงค์ “หนึ่งคนให้หลายคนรับ” ด้วยวิธีการดังกล่าวสามารถรณรงค์ให้ประชาชนทั่ว ๆ ไปเข้าใจและร่วมบริจาคมากขึ้น

วิธีที่สอง เรียกว่า “ปิดประตูใส่หน้า” (Door in the Face) วิธีนี้ตรงกันข้ามกับวิธีแรกคือผู้ส่งสารขอร้องปริมาณมากที่สุดจนเชื่อแน่ว่าจะถูกปฏิเสธ หลังจากนั้น ผู้ส่งสารจึงลดปริมาณการขอลงจนเหลือเท่าจำนวนที่ต้องการที่แท้จริง เช่น การเก็บภาษีการค้า ของกรมสรรพากร ครั้งแรกอาจเรียกจากผู้ประกอบการเต็มจำนวน ซึ่งเป็นไปไม่ได้ อาจมีการเจรจาต่อรองจนเหลือปริมาณที่เหมาะสมที่ผู้ประกอบการสามารถจ่ายได้ ซึ่งอาจใกล้เคียงกับที่ทางกรมสรรพากร ประมาณการไว้⁷

⁷Roy Blackwood, 1993, อ้างถึงใน อรวรรณ บิณฑ์โอวาท, การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ, น. 206-209.

3. การสร้างจุดจูงใจในสาร (Message Appeals)

การสร้างจุดจูงใจในสารอาจเป็นสาระที่เกี่ยวข้องกับความต้องการทางสรีระ หรือเป็นจุดจูงใจที่เกิดจากการเรียนรู้ของมนุษย์ แต่การโน้มน้าวใจจะได้ผลดียิ่งขึ้น ถ้าจุดจูงใจดังกล่าวสามารถเชื่อมโยงกับกรอบอ้างอิงของผู้รับสาร การสร้างจุดจูงใจที่นิยมใช้กันทั่วไป ได้แก่

(1) การสร้างจุดจูงใจให้เกิดความกลัว (Fear Appeals) เป็นการนำเสนอเนื้อหาของสารอาจเป็นถ้อยคำ หรือรูปภาพที่มุ่งให้เกิดความกลัว ตัวอย่างเช่น โปสเตอร์การรณรงค์ให้เลิกสูบบุหรี่ สารสำคัญจะเน้นภาพโดยเปรียบเทียบร่างกายมนุษย์สองซีก ซีกหนึ่งเป็นร่างกายคนปกติ อีกซีกหนึ่งเป็นร่างกายคนสูบบุหรี่ที่สื่อให้เห็นถึงความน่าเกลียดน่ากลัว ตั้งแต่ตาแดง ฟันดำ นิ้วเหลือง ปอดดำ (โรคมะเร็งปอด โรคถุงลมโป่งพอง) อย่างไรก็ตามวิธีการสร้างจุดจูงใจก็มีผลข้างเคียงเช่นกัน กล่าวคือ มีการศึกษา พบว่า การสร้างจุดจูงใจโดยใช้ความกลัวในระดับต่ำ มีผลในการโน้มน้าวใจมากกว่าความกลัวในระดับสูง สาเหตุเพราะถ้าผู้รับสารเกิดความกลัวมากเกินไปจะเกิดความกระวนกระวายใจ ทำให้ขาดความสนใจในเนื้อหาสาระสำคัญของสารไป⁸ ฮิวกิล และมิลเลอร์ (Hewgill & Miller) ค้นพบว่า ถ้าผู้ส่งสารมีความน่าเชื่อถือสูง สามารถใช้ความกลัวในระดับสูงมาโน้มน้าวใจ ถ้าผู้ส่งสารมีความน่าเชื่อถือต่ำ ผู้ส่งสารสามารถใช้ความกลัวในระดับต่ำมาโน้มน้าวใจ⁹ และโคลเบอร์น (Colbern) ยังพบว่ามีความสัมพันธ์ระหว่างหัวข้อเรื่องที่ต้องการโน้มน้าวใจกับระดับของความกลัวที่นำมาใช้กับผู้รับสาร อธิบายได้ว่า ถ้าผู้รับสารรู้สึกว่าคุณเองเกี่ยวข้องกับหัวข้อดังกล่าว ผู้ส่งสารใช้ความกลัวระดับสูงมาโน้มน้าวใจ เช่น ผู้รับสารมีปัญหาโรคตับอักเสบจากไวรัสจะยอมมีความตระหนักต่อเนื้อสารเกี่ยวกับการรณรงค์ให้ลด ละ เลิก การดื่มสุราของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) นอกจากนี้ การใช้ความกลัวในระดับสูงมาโน้มน้าวใจ จะได้ผลกรณีผู้รับสารเป็นเด็ก เช่น การนำภาพข่าวเกี่ยวกับมนุษย์กินคน (ซีอูย) บนหน้าหนึ่งของหนังสือพิมพ์มาโน้มน้าวใจ (หลอก) เด็ก ๆ ไม่ให้หนีเที่ยวกลางคืน¹⁰ เป็นต้น

(2) การสร้างจุดจูงใจด้วยการเร้าอารมณ์ (Emotional Appeals) นักวิชาการตะวันตกหลายท่าน ได้ศึกษาการโน้มน้าวใจด้วยวิธีการกระตุ้นอารมณ์ว่ามีหลายวิธี ดังนี้

⁸Irving L. Janis & Seymour Feshbach, "Effects of fear-arousing communications," *Journal of Abnormal and social Psychology*, Volume 47, (1953).

⁹Murray A. Hewgill & Gerald R. Miller, *Source credibility and response to fear-arousing communications*, (Speech Monographs Volume 32, 1965).

¹⁰Colbern, p. 210.

- การใช้ภาษาเชิงอารมณ์ จะพบว่า การสื่อสารโน้มน้าวใจ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ภาษาทางหนังสือพิมพ์ ภาษาทางโฆษณา และภาษาด้านการตลาด มักนิยมสร้างสารด้วยภาษา หรือคำประเภทดังกล่าว ตัวอย่างในการบรรยายถึงเหตุการณ์หรือสถานการณ์ที่เกิดขึ้นโดยภาษาเชิงอารมณ์ เช่น “โครงการนี้หนักหนาสาหัสยิ่งนัก เหมือนสร้างกำแพงเมืองจีนเลยเชียวนะ! กว่าที่จะสร้างเสร็จตายกันไปหลายศพ” ไม่เว้นแม้แต่การโฆษณาหาเสียง เพราะตัวนักการเมืองหรือพรรคการเมืองจัดเป็นสินค้าชนิดหนึ่งที่ต้องสร้างแบรนด์หรือเอกลักษณ์ในตนเอง และด้วยเหตุที่ การแข่งขันค่อนข้างสูง จึงต้องทันสมัยอยู่เสมอ จึงให้ความสำคัญกับเรื่อง “อารมณ์” และ “ความรู้สึก” ของผู้รับสารเป็นสำคัญ เพราะการใช้ภาษาประเภทนี้ จะก่อให้เกิดความตระหนัก (Awareness) ในตัวผู้รับสาร ซึ่งสามารถสร้างทัศนคติทั้งในแง่บวกและลบในลำดับต่อมา ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของผู้ส่งสาร

อย่างไรก็ตาม การพยายามมุ่งสร้างทัศนคติด้วยภาษาดังกล่าวเพื่อให้ผู้รับสารเกิดอารมณ์เกลียดชัง หรือทัศนคติที่เป็นลบต่อคู่แข่ง อาจได้ผลตรงกันข้ามก็ได้ เพราะผู้รับสารย่อมมีความยุติธรรมอาจมองการสร้างดังกล่าวเป็นการโฆษณาชวนเชื่อ หรือการล้างสมองไป จึงเป็นเรื่องจริยธรรมที่ผู้ส่งสารต้องไตร่ตรองให้ดี

- การเชื่อมโยงความคิดที่ต้องการนำเสนอใหม่กับความคิดเก่า ความคิดเก่าในบางเรื่องอาจเป็นที่ชื่นชอบ บางเรื่องอาจเป็นเรื่องที่น่ารังเกียจ ถ้าผู้ส่งสารสามารถเชื่อมโยงความคิดใหม่ให้สอดคล้องกับความคิดเก่า ก็อาจสามารถจูงใจด้านอารมณ์ให้ผู้รับสารคล้อยตามได้ เช่น การสร้างข่าวสารโจมตีผู้สมัครคู่แข่ง (การเลือกตั้ง) ว่าอดีตเคยประกอบธุรกิจ “สีเทา” เพื่อสร้างอารมณ์เดียดฉินที่ในบุคคลดังกล่าว เป็นต้น

- การเชื่อมโยงความคิดที่เสนอเข้ากับข่าวสารที่สามารถกระตุ้นอารมณ์ได้ ตัวอย่างเช่น การนำเสนอภาพผู้ประสบภัยจากคลื่นสึนามิ (อวาจนสาร) ตามสื่อต่าง ๆ ของแต่ละองค์กร เพื่อรณรงค์ให้ร่วมกันบริจาคเงิน สิ่งของ รวมถึงการส่งกำลังใจไปให้เพื่อนมนุษย์ชาติ

- การทำให้ข่าวสารสอดคล้องกับอวาจนสาร กรณีนี้มักใช้ประกอบในการพูดของผู้ส่งสาร ด้วยน้ำเสียงดูดนพร้อมกริยาการใช้ก้านทุบลง บนฝ่ามือ

(3) การสร้างจุดจูงใจโดยการกระตุ้นความโกรธ (Anger Appeals) วิธีการนี้ ผู้ส่งสารจะสร้างความรู้สึกคับข้องใจหรือความรู้สึกโกรธลงในสาร แล้วจึงสร้างสารที่เป็นทางออก (แนวทางแก้ไข) เพื่อลดความรู้สึกดังกล่าว เช่น การกระตุ้นความโกรธในตัวผู้รับสารขณะปราศรัยหาเสียง โดยการโจมตีความไม่ชอบมาพากลของผู้สมัครพรรคคู่แข่ง หลังจากนั้นก็เสนอทางออกว่า ตนจะเข้าแก้ปัญหาดังกล่าวได้อย่างไร

(4) การสร้างจุดจูงใจด้วยอารมณ์ขัน (Humorous Appeals) วัตถุประสงค์ของการโน้มน้าวใจด้วยวิธีนี้เพื่อต้องการลดความตึงเครียด อาจใช้วิธีการเขียนประชดแดกดัน ตัวอย่างเช่น ช่วงสถานการณ์การเมืองตึงเครียด จะมีหนังสือพิมพ์ทั้งรายวันและรายสัปดาห์มีคอลัมน์คล้ายเครียด เช่น ผู้จัดควน ข้อความโปรยบนหน้าปกหนังสือมติชนสุดสัปดาห์หรือหนังสือเนชั่นรายสุดสัปดาห์ เป็นต้น

(5) การสร้างจุดจูงใจด้วยการให้รางวัล (Rewards Appeals) ยิ่งสารที่สอดแทรกรางวัลหรือสิ่งตอบแทนมากเท่าไรจะยิ่งเรียกร้องความสนใจหรือจูงใจได้มาก เช่น การโปรโมท “ลุ่นล้านใต้ฟ้า” ของเครื่องดื่มชาเขียว “โออิชิ” สามารถโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคหันมาดื่มเครื่องดื่มชนิดนี้จนผลิตแทบไม่ทัน

(6) การสร้างจุดจูงใจโดยใช้แรงจูงใจ (Motivational Appeals) จุดจูงใจทั้ง 5 ข้อที่กล่าวมาแล้วนั้นถือเป็นแรงจูงใจทั้งสิ้น แต่มีแรงจูงใจอีกประเภทหนึ่งเป็นแรงจูงใจที่เกิดจากการเรียนรู้ที่ได้รับจากประสบการณ์ที่ผ่านเข้ามาในชีวิต เช่น คุณธรรมเกี่ยวกับความรักชาติ ศาสนา ความรักในเพื่อนมนุษย์ ความถูกต้อง รวมถึงค่านิยมในแต่ละสังคมที่แตกต่างกัน เป็นเรื่องเกี่ยวข้องกับจิตสำนึกของคน ซึ่งผู้ส่งสารต้องนำมาใคร่ครวญให้ลึกซึ้งก่อนจะสร้างสาร

การสร้างจุดจูงใจในสารทั้งหกวิธีเป็นยุทธศาสตร์การเตรียมการโน้มน้าวใจที่สำคัญ นอกเหนือจากการเรียบเรียงสารทั่ว ๆ ไป

นอกจากนี้ ประมวลกฎ หิรัขพันธุ ได้สรุปหลักการสร้างอิทธิพลเพื่อจูงใจให้คล้อยตาม ดังนี้

(1) กฎแห่งการเสนอภาพความขัดแย้ง (Principle of Contrast) เป็นการโน้มน้าวใจด้วยวิธีการเสนอภาพตรงข้ามเพื่อสร้างความแตกต่าง เช่น การเลือกตั้งผู้ว่ากรุงเทพมหานคร สมัย พล.ต.จำลอง ศรีเมือง พยายามสร้างความแตกต่างจากผู้สมัครคู่แข่งคนอื่น ๆ โดยทำป้ายโฆษณาจากฝาแข็งหรือวัสดุต่าง ๆ หรือนำเสนอภาพตนเองกวาดถนนเพื่อต้องการสื่อให้เห็นถึงความประหยัด เรียบง่าย ใจซื่อ มือสะอาด เป็นต้น

(2) กฎแห่งการตอบแทน (Principle of Reciprocation) การรู้คุณคนเป็นคุณธรรมที่ดีของมนุษย์ จึงเป็นที่มาของการตอบแทนบุญคุณด้วยการลงคะแนนเสียงให้ (ขายเสียง)

(3) กฎว่าด้วยการเสนอสิ่งที่คาดว่าจะถูกปฏิเสธแล้วลดระดับข้อเสนอลงมา (Principle of Rejection then Retreat) เช่นเดียวกับยุทธศาสตร์ “การปิดประตูไล่หน้า” ของ Miller และ Burgoon

(4) กฎว่าด้วยพันธะผูกพันและการทำตนให้สอดคล้อง (Principle of Commitment and Consistency) เช่น ยุทธศาสตร์การให้ดื่มน้ำสาบานของวัยรุ่นที่เสพยาว่าจะเลิกสูบบุหรี่กับ ยาเสพติดเด็ดขาด มิฉะนั้นจะมีอันเป็นไป เป็นพันธะผูกพันที่ทำให้วัยรุ่นต้องกระทำตนให้สอดคล้องกับพันธะดังกล่าว

(5) กฎว่าด้วยของหายาก (Principle of Scarcity) สิ่งใดมีน้อยหรือหายาก มักถูกนำมาโน้มน้าวใจว่าเป็นของมีค่า ตัวอย่างเช่น ความประพฤติกว้างและการวางตัวของ ร.ต.อ.ปุระชัย เปี่ยมสมบูรณ์ จะได้รับฉายาว่า “คนดีไม่มีเสื่อม” ซึ่งเป็นไปตามความเชื่อของชาวกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่ มีผลทำให้ผู้สมัครลงแข่งขันผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร อยากรได้คือ ร.ต.อ.ปุระชัย เปี่ยมสมบูรณ์

(6) กฎว่าด้วยการยอมรับจากสังคม (Principle of Social Proof) สิ่งใดที่เป็นที่ยอมรับหรือต้องการของสังคม หรือ อาจเรียกว่าเป็นกระแสนิยม สิ่งนั้นดูจะมีคุณค่า ราคาแพง เช่น เสื้อคลุมทองแดง ไหม่มงคล วัตถุมงคล เป็นต้น

(7) อิทธิพลของน้ำเสียง น้ำเสียงที่ถ่ายทอดอารมณ์ออกมามีความสำคัญกว่า คำพูด เช่น การพูดของ ร.ต.อ.เฉลิม อยู่บำรุง ที่มีน้ำเสียงให้อารมณ์ต่อคนฟัง เป็นต้น

(8) คำพูดเกิดภาพ เป็นการพูดที่สามารถทำให้เกิดภาพจินตนาการกระจ่างชัดในใจผู้รับสาร เช่น นายความเก่ง ๆ สามารถบรรยายให้คณะลูกขุนเกิดจินตนาการคล้ายตาม กรณีถูกความเจอข้อหาที่ไม่ได้รับความเป็นธรรม หรือการปราศรัยของนักการเมืองเก่า ๆ บางคน เช่น คำพูดของนายอานันท์ ปันยารชุน นายวิษณุ เครืองาม หรือนายชวน หลีกภัย เป็นต้น

(9) คำพูดง่าย ๆ เป็นคำพูดเหมาะสมกับพื้นฐานผู้ฟัง สามารถเข้าใจได้ทันที เช่น เพลงลูกทุ่ง หรือโฆษณาสินค้าชาวบ้านจะใช้ภาษาถิ่นเข้าใจง่าย ๆ¹¹

4. การเลือกช่องทางส่งสารในการรณรงค์ทางการเมือง

การโฆษณาหาเสียงมีลักษณะคล้ายคลึงกับการโฆษณาทั่วไป กล่าวคือ ผู้ส่งสารต้องรู้จักเลือกใช้สื่อโฆษณาที่เหมาะสมและสอดคล้องกับผู้รับสารเป้าหมาย ดังนั้น การวางแผนรณรงค์การเลือกตั้งต้องให้ความสำคัญกับการเลือกชนิดของสื่อที่สามารถเข้าถึงผู้รับสารให้มากที่สุด ทั้งนี้เพื่อบรรลุเป้าหมายของการหาเสียง คือผู้รับสารสามารถรับทราบข่าวสารเกี่ยวกับตัวผู้สมัครได้อย่างชัดเจน

¹¹ อรวรรณ ปิลาณโอบาท, การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ, น. 214-215.

สื่อที่นำมาใช้ในการโฆษณาหาเสียง แบ่งออกเป็น 4 ประเภท ดังนี้

1. สื่อโฆษณาสิ่งพิมพ์ (print media) สื่อชนิดนี้แบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ

1.1 หนังสือพิมพ์ (newspaper) เป็นสื่อมวลชนที่มีผู้อ่านจำนวนมาก ทั้งนี้สามารถกระจายถึงผู้อ่านได้รวดเร็วและกว้างขวาง สามารถนำเสนอรายละเอียดของสินค้าบริการ สามารถเลือกหน้าหรือพื้นที่ที่เหมาะสมกับผู้รับสาร นอกจากนี้ ผู้ส่งสารยังสามารถเลือกประเภทของหนังสือพิมพ์ (เชิงปริมาณ เชิงคุณภาพ เฉพาะทาง) ให้ตรงกับความต้องการของผู้รับสารอีกด้วย

1.2 นิตยสาร (magazine) สื่อประเภทนี้มีชื่อจำกัดตรงที่เข้าถึงผู้รับสารมีลักษณะเฉพาะ มักจะนำเสนอเนื้อหาสาระในรูปแบบความต่าง ๆ แต่มีลักษณะเด่นตรงที่สามารถเลือกกลุ่มเป้าหมาย ได้ตรงกับประเภทของสินค้าและบริการ อีกทั้งคุณภาพของกระดาษและระบบการพิมพ์เป็นสื่อที่สามารถสร้างภาพพจน์ได้เป็นอย่างดี

1.3 สื่อโฆษณาตรง (direct advertising) ส่วนใหญ่มักเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ที่ผู้ส่งสารตรงไปยังผู้รับสารทางไปรษณีย์หรือที่เรียกว่า “direct mail advertising” หรือใช้วิธีอื่น ๆ เช่น แจกแก่ผู้สัญจรไปมา เสียบไว้ที่ตู้จดหมายตามบ้าน หรือที่ปั๊มน้ำมันรถยนต์ สื่อประเภทนี้ปัจจุบันนิยมกันแพร่หลาย เพราะประหยัด คล่องตัว ยืดหยุ่นในเรื่องเวลาและมักใช้เป็นสื่อสนับสนุนสื่อประเภทอื่น อย่างไรก็ตาม สื่อประเภทนี้มีจุดด้อยตรงที่มักไม่ค่อยถึงหรือขาดความสนใจจากผู้รับสาร เพราะมีผู้นิยมใช้มากเกินไปจนเกิดภาวะข่าวสารท่วมท้น (message overload) กลายเป็นข่าวสารขยะ และผู้รับสารมักโยนทิ้งเพราะเบื่อหน่าย

2. สื่อโฆษณากระจายเสียง (broadcast media) สื่อโฆษณากระจายเสียง แบ่งเป็น 2 ประเภท ได้แก่

2.1 โทรทัศน์ เป็นสื่อที่เข้าถึงผู้รับชมได้มากและกว้างขวางจึงมักเป็นที่นิยมมากที่สุด อย่างไรก็ตาม งบประมาณสำหรับสื่อดังกล่าวก็สูงที่สุดเช่นกัน

การโฆษณาทางโทรทัศน์แบ่งเป็น 2 แบบ

1) โฆษณาในภาคโฆษณา หรือการโฆษณาแบบ “Loose Spot” เป็นโฆษณาสั้นระหว่างรายการ ใช้เวลาประมาณ 2 นาที

2) โฆษณาในรายการ เป็นการนำภาพยนตร์โฆษณาไปออกอากาศในรายการหนึ่ง ๆ แบ่งเป็นช่วง (break) สำหรับรายการที่มีความยาว 30 นาที แบ่งเป็น 3 ช่วงและความยาว 60 นาที แบ่งเป็น 4-5 ช่วง โฆษณาที่นำออกอากาศในรายการ เรียกว่า ผู้อุปถัมภ์รายการ (sponsor)

เมื่อเปรียบเทียบการโฆษณาทั้งสองแบบข้างต้น พบว่ามีจุดเด่น และจุดด้อย ดังนี้

- โฆษณาในรายการได้ผลมากกว่าโฆษณาในภาคโฆษณา เนื่องจากมีผู้ชมมากกว่า
- โฆษณาในรายการสามารถเลือกรายการที่เหมาะสมกับผู้รับสารเป้าหมายได้ เช่น สามารถเลือกรายการเกี่ยวข้องกับเด็กเมื่อต้องการโฆษณาสินค้าเด็ก
- โฆษณาในรายการสามารถเลือกโฆษณาสินค้าได้ในเวลาที่เหมาะสม เช่น โฆษณาสินค้าเด็กควรเป็นช่วงเช้าวันหยุด
- โฆษณารายการสามารถเจาะกลุ่มเป้าหมายได้มากกว่า เช่น ผู้สมัครต้องการหาเสียงกับกลุ่มคนระดับล่าง อาจต้องเข้าร่วมรายการประเภทบันเทิง เช่น สารระแนจ ก่อนบายนคลายเครียด เป็นต้น
- โฆษณาในรายการมีเวลาจำกัดเพียง 5 นาที สำหรับรายการ 30 นาที และเพียง 10 นาที สำหรับรายการ 60 นาที อย่างไรก็ตามในแง่ผู้ชมหากมีการโฆษณาถี่เกินไป (Advertising Clutter) อาจทำให้ผู้ชมสับสน ไม่สามารถจดจำข้อมูลจากการโฆษณาแต่ละเรื่องได้ หรืออาจทำให้ผู้รับสารอึดอัดและอาจเกิดทัศนคติในแง่ลบได้

สามารถเปรียบเทียบจุดเด่น และจุดด้อย ในการโฆษณาสินค้าผ่านสื่อโทรทัศน์ กับสื่อประเภทอื่น ได้ดังนี้

จุดเด่น

- ทำให้ผู้ชมเข้าใจได้ง่าย เพราะมีทั้งภาพ เสียง สี และการเคลื่อนไหว สามารถสร้างความประทับใจ และจูงใจให้ซื้อสินค้า และบริการได้มาก
- สามารถให้รายละเอียดของสินค้าและบริการ ได้มาก
- สามารถเลือกแบบของโฆษณาให้เหมาะสมกับผู้บริโภคได้ตรงตามเป้าหมาย
- สามารถระบุเวลา สถานที่ได้ล่วงหน้าทันที
- ครอบคลุมพื้นที่การแพร่ภาพออกอากาศได้กว้างขวาง เพราะปัจจุบันสถานีโทรทัศน์มีมากมายหลายช่อง ทั้งส่วนกลาง และภูมิภาค
- สามารถสร้างทัศนคติทั้งบวก และลบให้ตรงกับแผนงานโฆษณาสินค้า

นั้น ๆ ได้

จุดด้อย

- ราคาค่าโฆษณาออกอากาศแต่ละครั้งค่อนข้างแพง
- เนื่องจากมีคู่แข่งนิยมใช้สื่อโฆษณาผ่านโทรทัศน์มาก จนทำให้ผู้รับสารละเลย และจำสินค้าไม่ได้

- ยังมีข้อจำกัดเรื่องเวลาการโฆษณาออกอากาศ
- ค่าใช้จ่ายในการผลิตภาพยนตร์โฆษณาค่อนข้างแพง

2.2 วิทยูกระจายเสียง วิทยูกระจายเสียงเป็นสื่อโฆษณาที่สามารถแพร่กระจายข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการได้กว้างขวางกว่าวิทยูโทรทัศน์ ทั้งนี้เพราะสามารถนำพาไปยังสถานที่ต่าง ๆ ได้สะดวกกว่าโทรทัศน์ เช่น รถประจำทาง รถยนต์ รวมทั้งสถานที่ที่ไม่สามารถรับคลื่นโทรทัศน์ได้ อย่างไรก็ตาม วิทยูกระจายเสียงก็ยังมีจุดเด่น/จุดด้อย ดังนี้

จุดเด่น

- ราคาโฆษณาดังกล่าวต่อครั้งถูกกว่าวิทยูโทรทัศน์
- สามารถสื่อสารโฆษณากับผู้รับสารเป้าหมายได้จำนวนมากและรวดเร็วกว่า
- สามารถเลือกรายการเพื่อโฆษณาสินค้า และบริการให้ตรงกับ

กลุ่มเป้าหมายได้

- ค่าใช้จ่ายในการผลิตรายการเพื่อโฆษณานี้ต่ำกว่าวิทยูโทรทัศน์

จุดด้อย

- เป็นการโฆษณาสื่อสารกับผู้รับสารเป้าหมายได้เฉพาะเสียง ไม่มีภาพจึงเป็นตัวอุปสรรคต่อการสร้างภาพพจน์ หรือการสร้างอารมณ์ให้คล้อยตาม หรือสร้างความเข้าใจในตัวสินค้า/บริการ

- มีข้อจำกัดเรื่องเวลาโฆษณา ทำให้ไม่สามารถเลือกรายละเอียดของสินค้าและบริการได้อย่างครบถ้วน

3. สื่อโฆษณากลางแจ้งและยานพาหนะ (outdoor and transport media)

3.1 สื่อโฆษณากลางแจ้ง (outdoor media) หรือป้ายโฆษณา ติดตั้งอยู่กับที่บริเวณกลางแจ้งตามเส้นทางสาธารณะต่าง ๆ หรือที่มีผู้คนสัญจรไปมาและเห็นได้ชัด เช่น บนทางด่วน สื่อโฆษณากลางแจ้งแบ่งเป็น 3 ชนิด ได้แก่

- ป้ายเขียน (painted bulletin หรือ Billboard หรือ cutout) เป็นป้ายเขียนขนาดใหญ่ติดตั้งบริเวณการจราจรคับคั่ง การทำป้ายประเภทนี้ ทำได้โดยการวาดภาพการเขียนข้อความลงบนแผ่นไม้ หรือวัสดุอื่น ๆ โดยมีขนาดไม่แน่นอนแล้วแต่ประโยชน์ใช้สอยและอาจติดตั้งสิ่งที่เป็นประโยชน์ต่อผู้อ่านที่สัญจรผ่านไปมา เช่น ติดตั้งนาฬิกา เครื่องวัดอุณหภูมิ พร้อมมีดวงไฟส่องป้าย เพื่อให้ผู้อ่านได้ประโยชน์จากสิ่งติดตั้งและได้อ่านข้อความโฆษณาไปด้วย

- ป้ายโปสเตอร์ (poster) เป็นป้ายโฆษณากลางแจ้ง ที่พิมพ์บนกระดาษขนาดใหญ่ตามความเหมาะสมและสวยงาม และนำไปติดกับบอร์ดโฆษณาหรือโครงเหล็ก ตามที่ต่าง ๆ เช่น บอร์ด โฆษณาตามสถาบันการศึกษา

- ป้ายตกแต่งพิเศษ (electric spectacular) เป็นป้ายโฆษณาที่มีค่าใช้จ่ายค่อนข้างสูง เพราะมีการติดตั้ง และออกแบบที่ใช้หลอดไฟสีต่าง ๆ ราคาค่อนข้างสูงแต่สามารถดึงดูดความสนใจ และตอกย้ำตัวสินค้า รวมทั้งสนับสนุนการขายรองจากสื่อทางโทรทัศน์ หรือวิทยุกระจายเสียง อย่างไรก็ตาม สื่อประเภทนี้มีข้อจำกัดเรื่องการมองเห็น กรณีรถวิ่งบนทางด่วนหรือบนถนนที่ต้องใช้ความเร็วสูง ด้วยระยะเวลาที่จำกัด ทำให้ไม่สามารถทำความเข้าใจข้อความบนสื่อได้ทั้งหมด

3.2 โฆษณายานพาหนะ (transport advertising) เป็นสื่อโฆษณาที่ใช้พื้นที่โฆษณาบนส่วนใดส่วนหนึ่งของยานพาหนะ เช่น รถแท็กซี่ รถไฟ เรือยนต์ หรือ แม้แต่รถไฟฟ้า สื่อดังกล่าวแบ่งออกเป็น 2 ชนิด

- สื่อโฆษณานอกยานพาหนะ (outside vehicle advertising) หมายถึง การนำป้ายโฆษณาไปติดบริเวณส่วนนอกของยานพาหนะ เช่น ป้ายติดหลังรถสามล้อเครื่อง (TukTuk Advertising) ข้างรถ (Bus Side) หรือด้านหลังรถ (Bus Back) ประจำทาง หรืออาจติดที่ป้ายจอดรถประจำทาง (Bus Stop) หรือที่พักผู้โดยสาร (Bus Shelter) ทั้งนี้สื่อโฆษณาดังกล่าวมีขนาดใหญ่จึงสามารถนำเสนอภาพและตัวอักษรขนาดใหญ่ ซึ่งสะดวกต่อการอ่านและมองเห็นภาพในเวลาอันรวดเร็ว ขณะรถวิ่งผ่าน

- สื่อโฆษณาภายในยานพาหนะ (Car Card Advertising) หมายถึง การนำแผ่นป้ายโฆษณาที่มีขนาดเล็กกว่าแผ่นป้ายภายนอกพาหนะ ไปติดตามบริเวณต่าง ๆ ภายในรถ เช่น บริเวณเหนือหน้าต่างรถประจำทาง รถไฟฟ้า หรือบริเวณด้านหลังเบาะคนขับรถ เป็นต้น สื่อประเภทนี้ สามารถปิดประกาศในรถที่วิ่งตามเส้นทางหรือย่านต่าง ๆ ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ เหมาะสำหรับการโฆษณาที่ต้องการนำเสนอเฉพาะยี่ห้อ เครื่องหมาย หรือ ภาพลักษณ์ของสินค้า และบริการ ให้ติดตามผู้โดยสารในเวลาอันรวดเร็ว และค่าใช้จ่ายไม่สูงนักเมื่อเปรียบเทียบกับสื่อประเภทอื่น อย่างไรก็ตาม สื่อประเภทนี้ก็ยังมีข้อจำกัดเรื่องการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย เฉพาะในกรณีที่เปิดโฆษณาในรถประจำทางที่มีผู้คนหลากหลายอาชีพใช้บริการ

4. สื่อโฆษณาสนับสนุน (supporting media) เป็นสื่อโฆษณาสนับสนุนสื่อโฆษณาหลัก อันได้แก่ สื่อโฆษณาทั้ง 3 ประเภทที่กล่าวมาแล้วข้างต้น สื่อโฆษณาที่ทำหน้าที่สนับสนุนโฆษณาหลักได้แก่ วัสดุสิ่งพิมพ์ที่โฆษณา ณ จุดซื้อ เพื่อส่งเสริมการขายและเตือนความจำของผู้บริโภค เช่น แผ่นรูปลอก ธงราวหน้าร้าน การตกแต่งร้านด้วยวัสดุที่สอดคล้องกับสินค้า และบริการ นอกจากนี้ยังมีโฆษณาในโรงภาพยนตร์ที่สอดคล้องกับแนวภาพยนตร์ที่ฉายและกลุ่มผู้ชมตามแนวภาพยนตร์นั้น ก็สามารถเข้าถึงผู้รับสารเป้าหมายเฉพาะได้ดีขึ้น สื่อโฆษณาสนับสนุนที่น่าสนใจอีกชนิดหนึ่ง คือ การแจกของที่ระลึก ที่ระบุชื่อสินค้า และบริการ เรียกว่า Advertising

Specialties หรือ Novelties เช่น ปฏิทิน ปากกา พวงกุญแจ เป็นต้น รวมทั้งการใช้สมุดธุรกิจ (directory) หรือสมุดโทรศัพท์หน้าเหลือง (yellow pages) เพื่อโฆษณาสินค้าและบริการ¹²

สื่อในการโฆษณาสื่อเสียงที่สำคัญอีกประเภทหนึ่ง ได้แก่ สื่อบุคคล หรือ การสื่อสารระหว่างบุคคล เป็นการสื่อสารแบบเห็นหน้าเห็นตากันสามารถโน้มน้าวใจผู้รับสารให้คล้อยตามได้ เพราะคู่สื่อสารสามารถแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารทั้งวัจนภาษาและอวัจนภาษา (อายตนะทั้ง 5) แต่มีข้อจำกัดเรื่องการเข้าถึงผู้รับสารได้จำนวนไม่มากนัก เช่น การหาเสียงแบบเคาะประตูบ้าน หรือ การปราศรัยหาเสียงตามสถานที่ต่าง ๆ ด้วยเหตุที่ทัศนคติของผู้รับสารแต่ละคนแตกต่างกัน จึงมีผลต่อการโน้มน้าวใจ กล่าวคือ ทัศนคติที่ไม่ฝังแน่นย่อมต้องเปลี่ยนแปลงได้ง่าย ด้วยการใช้การโฆษณาผ่านสื่อมวลชน ในขณะที่ทัศนคติที่หรือความเชื่อที่ฝังแน่น อาจต้องใช้ในการสื่อสารแบบตัวต่อตัว อย่างไรก็ตาม การโฆษณาผ่านสื่อมวลชน มีข้อดีในการดึงดูดความสนใจได้ดี ประหยัดเวลาและงบประมาณ และสามารถช่วยตอกย้ำความเชื่อได้

แนวคิดเกี่ยวกับการรณรงค์การเลือกตั้ง โดยเฉพาะอิทธิพลของนักการเมือง และพรรคการเมือง ตลอดจนยุทธศาสตร์การโน้มน้าวใจ ไม่ว่าจะเป็นยุทธศาสตร์การสร้างจุดดึงดูดใจในการเลือกใช้ช่องทางการรับสารที่เหมาะสมและชัดเจน สามารถนำมาเป็นกรอบในการวิเคราะห์พฤติกรรมการสื่อสาร เพื่อโน้มน้าวใจของผู้สมัครแต่ละท่านได้

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง ของพรรคการเมืองในประเทศไทยนั้น พบว่ามีกลุ่มงานวิจัยที่เกี่ยวข้องอยู่ 3 กลุ่ม ดังนี้

1. งานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อหาเสียงเลือกตั้ง
2. งานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับเรื่องภาพลักษณ์ในทางการเมือง
3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเรื่องพฤติกรรมการเลือกตั้งของประชาชน

¹² สกนธ์ ภู่งามดี, การออกแบบและผลิตงานโฆษณา (กรุงเทพมหานคร : มายบุ๊กส์พับลิชซิง, 2546), น. 108-119.

กลุ่มงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อการหาเสียงเลือกตั้ง

การศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อการหาเสียงเลือกตั้ง โดยเฉพาะงานวิจัยเกี่ยวกับผู้ส่งสาร ซึ่งได้แก่ พรรคและนักการเมือง ในกระบวนการที่จะสื่อสารเพื่อหาคะแนนเสียงหรือที่เรียกว่า การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง มีผลงานชิ้นสำคัญ ๆ ดังนี้คือ งานวิจัยของสมบัติ จันทรวงศ์ ที่ศึกษาการเลือกตั้งทั่วไป พ.ศ. 2529 ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพที่ทำการศึกษาในพื้นที่ต่าง ๆ ทั่วประเทศ และได้พบแบบแผนการหาเสียงในสองลักษณะคือ รูปแบบการหาเสียงที่เปิดเผยหรือแบบที่เป็นทางการ กับรูปแบบการหาเสียงที่ไม่เปิดเผย รูปแบบการหาเสียงที่เปิดเผยประกอบด้วย การใช้สื่อสิ่งพิมพ์ แผ่นพับ ใบปลิว โปสเตอร์ ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่กลางแจ้ง กระจายเสียง การปราศรัยหาเสียง การเคาะประตูบ้าน แนะนำตัว ใบปลิวโจมตีคู่แข่ง (ไม่ลงชื่อและแหล่งที่มา) ใบปลิวแก้ข่าวที่ถูกโจมตี การใช้สื่อมวลชน เช่น หนังสือพิมพ์ (มีความสำคัญอย่างยิ่ง) วิทยุและโทรทัศน์ (ส่วนใหญ่จะดำเนินการโดยพรรคการเมือง) ส่วนรูปแบบการหาเสียงที่ไม่เปิดเผยได้แก่ การจัดตั้งห้วคะแนน โดยแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ ห้วคะแนนหลักกับห้วคะแนนรอง แม้นักการเมืองจะทำการรณรงค์ควบคู่กันทั้งรูปแบบที่เปิดเผยและไม่เปิดเผย แต่ก็ดูเหมือนว่าน้ำหนักสำคัญที่มักจะถูกมองว่าแบบไม่เปิดเผยมากกว่า ในขณะที่เดียวกันผู้สมัครส่วนใหญ่ไม่คิดว่าบทบาทและนโยบายของพรรคต่าง ๆ จะมีความสำคัญต่อผู้เลือกตั้ง ผู้สมัครส่วนใหญ่เชื่อว่าการเลือกตั้งในประเทศไทย ยังคงเป็นการเลือกตั้งตัวบุคคลมากกว่าพรรคโดยเฉพาะอย่างยิ่ง เมื่อพรรคการเมืองทั้งหลายไม่มีความแตกต่างในเรื่องนโยบายอีกต่อไปแล้ว ส.ส.จะสังกัดพรรคอะไรก็ได้ขอให้เป็นคนที่ทำให้ประชาชนพอใจก็แล้วกัน เพราะฉะนั้นในการหาเสียงจึงมีการพูดถึงนโยบายพรรคน้อยกว่าที่พูดถึงตัวบุคคลมาก¹³ สุภาเพ็ญ วงษ์รัตนโต ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ยุทธวิธี การหาเสียงเลือกตั้งโดยใช้ประเด็นนโยบาย : ศึกษากรณี ดร.พิจิตต รัตตกุล ในการเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครปี พ.ศ. 2539” เป็นงานวิจัยอีกชิ้นหนึ่งที่ศึกษา Campaign การเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร โดยพบว่าการรณรงค์หาเสียงโดยใช้ประเด็นนโยบาย (Issue-Centered) มานำเสนอนั้น เป็นแนวทางใหม่ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งซึ่งแตกต่างจากการหาเสียงแบบเดิม ๆ ของผู้สมัคร ที่มักเน้นคุณสมบัติส่วนตัวของผู้สมัคร (Candidate-Centered) และเป็นปัจจัยนำไปสู่ผลสำเร็จของการเลือกตั้ง ผลการวิจัยพบว่าการใช้ประเด็นนโยบายในการหาเสียงจะ

¹³สมบัติ จันทรวงศ์, การเมืองเรื่องการเมืองเลือกตั้ง : ศึกษาเฉพาะกรณีการเลือกตั้งทั่วไป พ.ศ.2529 (กรุงเทพมหานคร : มูลนิธิเพื่อการศึกษาประชาธิปไตยและการพัฒนา, 2530).

ให้ผลมากหรือน้อย ขึ้นอยู่กับระดับการศึกษา ฐานะทางเศรษฐกิจ ความสนใจทางการเมือง แนวการรณรงค์นี้สอดคล้องกับคนกรุงเทพฯ มากที่สุด¹⁴

ต่อมาในปี พ.ศ. 2548 นันทนา นันทวโรภาส ได้ศึกษาเรื่อง การสื่อสารทางการเมือง ศึกษา กรณีการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งทั่วไปของพรรคไทยรักไทย พบว่า พรรครักไทยได้นำแนวคิดทางการเมืองตลาดมาใช้ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งอย่างเต็มรูปแบบ โดยพรรคได้มีการจำแนกส่วนการตลาดผู้เลือกตั้ง โดยใช้เกณฑ์ทางด้านประชากรศาสตร์ และสภาพภูมิศาสตร์ มีการวางตำแหน่งทางการเมืองของพรรคที่ไม่ซ้อนทับกับพรรคการเมืองเดิม คือ ตำแหน่งพรรคการเมืองที่มีมิติใหม่ และกำหนดภาพลักษณ์ให้ พ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร เป็นผู้นำพรรคที่มีความสามารถสูง และมีวิสัยทัศน์กว้างไกล กำหนดภาพลักษณ์ของพรรคให้เป็นพรรคการเมืองที่สร้างสรรคนโยบายชัดเจน และนำไปปฏิบัติเป็นผลสำเร็จ รวมทั้งภาพลักษณ์พรรคที่ประกอบไปด้วยบุคลากรที่มีความรู้ ความสามารถ นอกจากนั้น พรรคได้นำส่วนผสมทางการเมืองตลาด 4Ps มาปรับประยุกต์ใช้ในการรณรงค์อย่างเหมาะสม โดยพรรคได้ออกแบบผลิตภัณฑ์อันเป็นนโยบายที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้เลือกตั้งได้อย่างตรงประเด็น พร้อมทั้งใช้ยุทธศาสตร์การสื่อสารที่ผสมผสานระหว่างการตลาดแบบดึงดูดและการตลาดแบบผลักดัน โดยมีการหยั่งเสียงเป็นเครื่องมือที่ใช้สำรวจคะแนนนิยมของพรรคตลอดเวลา นอกจากนี้ ยังพบว่า พรรคไทยรักไทยเป็นพรรคการเมืองที่ใช้ยุทธศาสตร์การเมืองนำการสื่อสาร รู้จักเลือกใช้เทคโนโลยีอย่างเหมาะสม จึงก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง และมีการใช้ยุทธศาสตร์การสร้างฐานสมาชิกผ่านเครือข่ายลูกโซ่ สร้างความสำเร็จในการเลือกตั้งในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยการกำหนดนโยบายเฉพาะที่ตอบสนองชนชั้นกลางในเมือง ส่วนความล้มเหลวในการเลือกตั้งที่ภาคใต้นั้น เกิดจากความภักดีผูกพันของคนใต้ต่อพรรคประชาธิปัตย์ และการไม่สามารถสร้างความเป็นหนึ่งเดียวกับผู้เลือกตั้งได้ นอกจากนี้ ความรู้สึกผูกพัน เหมือนพรรคประชาธิปัตย์เป็นสมบัติของคนใต้ที่ต้องปกป้องไว้ นั้น ได้สะท้อนแนวคิด “ความรักพวกพ้อง” ของคนใต้ได้อย่างชัดเจน¹⁵

¹⁴สุภาเพ็ญ วงษ์รัตนโต, “ยุทธวิธีการหาเสียงเลือกตั้งโดยใช้ประเด็นนโยบาย ศึกษากรณี : ดร.พิจิตต รัตตกุล ในการเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร ปี 2539,” (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ คณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2539).

¹⁵นันทนา นันทวโรภาส, “การสื่อสารทางการเมือง : ศึกษากรณีการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งทั่วไปของพรรคไทยรักไทย,” (วิทยานิพนธ์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2548), น. 249.

พิศุทธิ์ จำเริญรวย ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “ ยุทธศาสตร์การสื่อสารทางการเมืองของ นายชูวิทย์ กมลวิศิษฎ์ : ศึกษากรณีการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร เมื่อวันที่ 5 ตุลาคม 2551” ผลการวิจัยพบว่า ภายใต้วิกฤติขัดแย้งทางการเมืองในขณะนั้น ได้ก่อให้เกิดข้อจำกัดอย่างมากในการรณรงค์หาเสียงของผู้สมัครทุกคน และนายชูวิทย์ กมลวิศิษฎ์ ได้สื่อสารทางการเมืองโดยการใช้ยุทธศาสตร์ด้านการตลาดการเมือง โดยเฉพาะการตลาดแบบ ดึงดูด (Pull Marketing) และการตลาดแบบผลักดัน (Push Marketing) อย่างเต็มที่และหลากหลาย ผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น เอกสารแผ่นพับ ป้ายหาเสียง โปสเตอร์ บัตรย้ำเบอร์ เพื่อสื่อสารการเมืองกับผู้ลงคะแนน โดยวางตำแหน่งทางการเมือง (Positioning) ในฐานะ “ผู้ตรวจสอบ” โดยเน้น ภาพลักษณ์และบุคลิกลักษณะส่วนตัวที่ดูดี ก้าวร้าว และชัดเจน ในการสร้างและกำหนด วาระสื่อ (Agenda Setting) เพื่อชี้ประเด็นปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดจากโครงการและการบริหารงานของ นายอภิรักษ์ โกษะโยธิน ซึ่งเป็นผู้สมัครในฐานะอดีตผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร โดยการแถลง ข่าวผ่านสื่อมวลชนอย่างต่อเนื่อง ซึ่งผลการศึกษาด้านทัศนคติ และความคิดเห็นของประชาชน ในกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้เลือกตั้งตัดสินใจเลือกลงคะแนนโดยพิจารณาจากภาพลักษณ์ และ คุณสมบัติส่วนตัวของผู้สมัครเป็นสำคัญ โดยสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกตั้งผู้ว่าราชการ กรุงเทพมหานครมากที่สุดคือหนังสือพิมพ์ รองลงมาคือโปสเตอร์ ป้ายต่าง ๆ ข่าวและรายการ โทรทัศน์ ทั้งนี้ความคิดเห็นเกี่ยวกับการที่นายชูวิทย์ กมลวิศิษฎ์ ไม่ได้รับเลือกตั้งเป็นผู้ว่าราชการ กรุงเทพมหานครนั้น มีสาเหตุจากการขาดคุณสมบัติด้านผลงาน และนโยบายที่เป็นรูปธรรม และ ภาพลักษณ์ส่วนตัวที่ไม่เหนือกว่าผู้สมัครท่านอื่นอย่างเด่นชัด นอกจากนี้ข้อค้นพบจากการ ศึกษาวิจัยโดยอ้างอิงจาก แบบจำลองการสื่อสารการเมืองของ Brian McNair และ นันทนา นันทวิโรภาส ในประเด็นองค์การทางการเมืองในฐานะผู้ส่งสาร (Sender) ที่จะมีประสิทธิภาพและ ประสิทธิภาพผล แปรเปลี่ยนเป็นคะแนนที่ทำให้มีโอกาสสูงในการชนะการเลือกตั้งนั้น จำเป็นต้องมี ส่วนผสมของปัจจัย 3 ตัว ในการสื่อสารการเมืองดังนี้คือ (1) ตำแหน่งทางการเมืองของผู้สมัคร (Positioning) ซึ่งเป็นภาพลักษณ์ที่กำหนดไว้อย่างสอดคล้องกับความคาดหวังของผู้เลือกตั้ง (2) พรรคการเมือง (Party) ซึ่งหากผู้สมัครลงรับเลือกตั้ง มีพรรคการเมืองสนับสนุนอยู่ทั้งโดย เปิดเผย หรือโดยปิดลับก็จะมีฐานคะแนนต้นทุนให้แก่ผู้สมัครรับเลือกตั้ง (3) บริบท และกระแส ทางการเมือง (Perception) ซึ่งเป็นปัจจัยภายนอก (External Environment) ที่ไม่อาจคาดเดาได้ โดยง่าย คือ บริบทการเมืองในภาพใหญ่ รวมทั้งเศรษฐกิจ และสังคมในขณะนั้น ซึ่งอาจเป็น

กระแสทางการเมือง อันนำไปสู่ทัศนคติของประชาชนต่อปรากฏการณ์นั้น ๆ และอาจก่อตัวเป็นกระแสที่แรงมากจนแปรเปลี่ยนเป็นคะแนน และสามารถชี้ผลแพ้ชนะให้นักการเมืองได้¹⁶

บุรฉัตร พานธงรักษ์ ได้ทำการศึกษาเรื่อง “การตลาดการเมืองของพรรคเพื่อไทยและพรรคประชาธิปัตย์ ในการเลือกตั้งทั่วไปวันที่ 3 กรกฎาคม พ.ศ. 2554” โดยใช้เครื่องมือทางการตลาดตามกรอบแนวคิดการตลาดการเมืองของ บรูซ ไอ นิวแมน (Bruce I. Newman) ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของพรรคเพื่อไทย และพรรคประชาธิปัตย์ในการเลือกตั้งทั่วไปวันที่ 3 กรกฎาคม พ.ศ. 2544 คือ เหตุการณ์ความขัดแย้งทางการเมืองที่ปรากฏขึ้นอย่างชัดเจนตั้งแต่ปี พ.ศ. 2548 จนถึงปี พ.ศ. 2554 การเปลี่ยนแปลงเชิงโครงสร้าง และการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีการสื่อสาร อย่างไรก็ตามเนื่องจากพรรคเพื่อไทยและพรรคประชาธิปัตย์มีแนวคิด และแนวทางในการปฏิบัติงานที่แตกต่างกัน ส่งผลให้กลยุทธ์การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของพรรคเพื่อไทยและพรรคประชาธิปัตย์ ภายใต้กรอบการตลาดการเมืองมีรูปแบบการนำเสนอ และวิธีการดำเนินการที่แตกต่างกัน ซึ่งพรรคเพื่อไทยเลือกที่จะนำความสำเร็จทางนโยบายในรัฐบาลพรรคไทยรักไทยมาเป็นตัวสนับสนุน และสร้างความเชื่อมั่นให้กับผลิตภัณฑ์ของพรรค ในขณะที่พรรคประชาธิปัตย์เลือกที่จะนำความสำเร็จในรัฐบาลพรรคประชาธิปัตย์มาเป็นตัวสนับสนุน และสร้างความเชื่อมั่นให้กับผลิตภัณฑ์ของพรรค¹⁷

สำหรับงานวิจัยของ เจษฎา วีระพงศ์ ที่ได้ทำการศึกษาเฉพาะเจาะจงไปที่การสื่อสารของพรรคเพื่อไทย โดยทำการศึกษาเรื่อง “การสื่อสารการเมืองของพรรคเพื่อไทย : ศึกษาในห้วงเวลาระหว่างปี พ.ศ. 2551-2554” นั้น มีข้อค้นพบที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารของพรรคเพื่อไทยที่ส่งผลต่อการได้รับชัยชนะในการเลือกตั้ง เมื่อวันที่ 3 กรกฎาคม พ.ศ. 2544 ไว้ว่า กลยุทธ์การสร้างสารของพรรคเพื่อไทยที่นำไปสู่การได้รับชัยชนะในการเลือกตั้งคือ การผลิตสารที่กระทบกับอารมณ์ ความรู้สึก ของประชาชน ร่วมกับการผลิตสารที่เสริมความแข็งแกร่งให้กับพรรคพร้อม ๆ กับการผลิตสารเพื่อลดความน่าเชื่อถือของพรรคการเมืองฝ่ายตรงข้าม ซึ่งเป็นผลมาจากการ

¹⁶พิศุทธิ์ จำเจริญรอย, “ยุทธศาสตร์การสื่อสารทางการเมืองของ นายชูวิทย์ กมลวิศิษฎ์ : ศึกษากรณีการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร เมื่อวันที่ 5 ตุลาคม 2551,” (ดุสิตนิพนธ์ปริญญาดุสิตบัณฑิต (สื่อสารการเมือง) วิทยาลัยสื่อสารการเมือง มหาวิทยาลัยเกริก, 2553).

¹⁷บุรฉัตร พานธงรักษ์, “การตลาดการเมืองของพรรคเพื่อไทยและพรรคประชาธิปัตย์ ในการเลือกตั้งทั่วไปวันที่ 3 กรกฎาคม พ.ศ. 2554,” (วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2555), น. 210.

เคลื่อนไหวของ “ผู้นำทางความคิด” ที่กระจายตัวอยู่ในชุมชน ผ่านการปฏิบัติหน้าที่ในลักษณะที่แตกต่างกัน จนนำไปสู่การผสมผสานความร่วมมือ และการสร้างความเข้มแข็งผ่านความผูกพันภักดีในพรรคไทยรักไทย และ พ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร ที่ส่งต่อมาถึง พรรคพลังประชาชน และพรรคเพื่อไทย จนนำมาสู่การสร้างช่องทางสื่อสารอย่างหลากหลาย และเข้าถึงประชาชนกลุ่มเป้าหมายได้มากกว่าพรรคการเมืองอื่น¹⁸

กลุ่มงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับเรื่องภาพลักษณ์ทางการเมือง

ภาพลักษณ์ทางการเมือง เป็นการสื่อสารที่มีความหมาย และทรงพลังอำนาจอย่างยิ่งในทางการเมือง งานวิจัยที่เกี่ยวกับ ภาพลักษณ์ทางการเมือง ที่สำคัญได้แก่ งานวิจัยของ สมบัติ จันทรวงศ์ เรื่อง “การเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร 2539 : การศึกษายุทธศาสตร์การสร้างภาพ” งานชิ้นนี้ ผู้วิจัยใช้คำว่า “ภาพ” แทนคำว่า “ภาพลักษณ์” และได้พบว่าภาพที่ ดร. พิชิต รัตตกุล ใช้นำเสนอในการเลือกตั้งครั้งนี้ คือ ภาพของผู้สมัครอิสระซึ่งมีความมุ่งมั่นที่จะทำงานอย่างจริงจัง แม้จะไม่ได้รับการสนับสนุนจากพรรคประชาธิปไตย จึงขอให้ประชาชนให้โอกาสในการทำงานบ้าง เป็นภาพที่สอดคล้องกับอารมณ์ความรู้สึกของผู้เลือกตั้ง และทำให้ได้รับชัยชนะในการเลือกตั้ง ตรงข้ามกับ “ภาพ” ที่พลตรี จำลอง ศรีเมือง ผู้สมัครที่เป็นคู่แข่งได้ “ฉายภาพ” เดิมทีเป็นผู้เรียบง่ายสมถะ ไปยังผู้เลือกตั้ง ซึ่งเป็นภาพที่ขัดแย้งกับบทบาทของการเป็นผู้นำฝูงชนในเหตุการณ์เดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2535 ในความรู้สึกของคนทั่วไป จึงสะท้อนให้เห็นความล้มเหลวของการ “ฉายภาพ” เดิม ๆ ของผู้สมัครในสถานการณ์ที่เปลี่ยนไป อันนำไปสู่ความปราชัยในการเลือกตั้งของพลตรีจำลอง ศรีเมือง ในครั้งนั้น¹⁹

นอกจากนั้นยังมีงานวิจัยอีกหลายเรื่องที่ศึกษาภาพลักษณ์ของพรรคไทยรักไทย ได้แก่ งานวิจัยของไพฑูริย์ กมลสุจริตพันธ์ เรื่อง “การสื่อสารภาพลักษณ์: กรณีศึกษาพรรคไทยรักไทย” ที่ใช้แนวคิดเรื่องวัฏจักรชีวิตผลิตภัณฑ์มาเป็นแกนศึกษา โดยงานวิจัยชิ้นนี้ศึกษาพรรคไทยรักไทยระหว่างปี 2541-2543 และพบว่า ภาพลักษณ์พรรคไทยรักไทย แบ่งเป็น 3 ยุค คือ (1) ยุคการ

¹⁸เจษฎา วีรพงศ์, “การสื่อสารการเมืองของพรรคเพื่อไทย : ศึกษาในช่วงเวลา ระหว่างปี พ.ศ. 2551-2554,” (ดุสิตนิพนธ์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต (สื่อสารการเมือง) วิทยาลัยสื่อสารการเมือง มหาวิทยาลัยเกริก, 2556), น. 183.

¹⁹สมบัติ จันทรวงศ์, การเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร 2539 : การศึกษา ยุทธศาสตร์การสร้างภาพ.

ก่อตั้งพรรค ซึ่งเปรียบเสมือนการนำผลิตภัณฑ์เข้าสู่ตลาด โดยการวางภาพลักษณ์ว่าเป็นพรรคของคนรุ่นใหม่ แนวทางใหม่ ทันสมัย แสดงความมีศักยภาพ โดยเสนอแนวทางการแก้ไขปัญหาเศรษฐกิจให้ประชาชนพิจารณา (2) ยุคที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก พรรคได้ทำการขยายฐานสมาชิก สร้างความนิยม ในหมู่ประชาชนมากขึ้น (3) ยุควิกฤติภาพลักษณ์ เปรียบเทียบได้กับวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ตกต่ำ ซึ่งเป็นช่วงที่พรรคเปิดรับสมาชิกที่มีภาพลักษณ์เชิงลบเข้าสู่พรรคเป็นจำนวนมาก และเมื่อประกอบกับงานวิจัยของนวนิต เสตสุวรรณ เรื่อง “ทัศนคติของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อภาพลักษณ์พรรคไทยรักไทย” พบว่าภาพลักษณ์ของพรรคไทยรักไทยแบ่งเป็น 4 ส่วน คือ (1) ภาพลักษณ์ภายใต้การนำเสนอในรูปแบบของนโยบายและหลักการของพรรค (2) ภาพลักษณ์ภายใต้คุณสมบัติของบุคลากรทางการเมืองของพรรค (3) ภาพลักษณ์ภายใต้การจัดกิจกรรมของพรรค (4) ภาพลักษณ์ภายใต้การประกาศความพร้อมในการเข้ามาบริหารประเทศ นอกจากนี้ งานวิจัยของ นิชาภา ศิริวัฒน์ เรื่อง “Branding ไทยรักไทย” สรุปว่าพรรคไทยรักไทยประสบความสำเร็จในการสร้างตราสินค้า (Brand) ของพรรค โดยวิธีการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) โดยตราสินค้าที่สร้างขึ้นนั้น กลมกลืนกับรูปแบบและเนื้อหา โดยมีจุดขายคือ การชูภาพลักษณ์ของหัวหน้าพรรค

งานวิจัยที่ให้ความสำคัญต่อบทบาทสื่อมวลชน ในฐานะเป็นผู้สร้างภาพทางการเมือง คือ งานวิจัยของสมบัติ จันทร์วงศ์ เรื่อง “การสรรสร้างภาพอสังการทางการเมือง : การศึกษาสื่อสิ่งพิมพ์ไทยกับการสร้างคำอธิบายหลักของผลการเลือกตั้งทั่วไป พ.ศ. 2544” ที่อธิบายความหมายของ “ภาพ” ที่สื่อมวลชนสร้างให้เกิดขึ้นในใจผู้รับสารว่า “ผู้เลือกตั้งส่วนใหญ่มิได้มีโอกาสสัมผัสกับการเมืองโดยตรง แต่มีโอกาสรับทราบเรื่องของการเมือง ผ่านการเลือกนำเสนอ และตีความ ของสื่อมวลชนอีกทีหนึ่ง ขอบเขตของการรับรู้เรื่องราวทางการเมืองของผู้เลือกตั้งทั่วไป จึงขึ้นอยู่กับว่าสื่อมวลชน ซึ่งทำหน้าที่รายงาน ความเคลื่อนไหวต่าง ๆ ทางการเมือง ในช่วงเหตุการณ์หนึ่ง ๆ จะกำหนดขอบเขต หรือลำดับความสำคัญของเรื่องที่ตนคิดว่าประชาชนน่าจะรับรู้หรือมีความสนใจไว้ ณ จุดใด หรือมีความกว้างขวางแค่ไหน” และสิ่งที่ สมบัติ จันทร์วงศ์ ได้ค้นพบในงานชิ้นนี้ก็คือ สื่อมวลชนได้สรรสร้างภาพชัยชนะของพรรคไทยรักไทยในการเลือกตั้ง ปี พ.ศ. 2544 ว่าเป็นชัยชนะจาก “นโยบาย”

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเรื่องพฤติกรรมการเลือกตั้งของประชาชน

จากผลงานวิจัยเรื่องพฤติกรรมการลงคะแนนเสียงเลือกตั้งของคนไทย ศึกษาโดย พรศักดิ์ ผ่องแผ้ว และสุจิต บุญบงการ พบว่า คนไทยไปลงคะแนนเสียงเลือกตั้งด้วยความสำนึกว่าเป็นหน้าที่มากกว่าเพื่อแสดงออกซึ่งความต้องการเปลี่ยนแปลงรัฐบาลหรือควบคุมรัฐบาล หรือเพื่อพอบุคคลที่ตนพอใจเข้าไปทำงาน คนไทยส่วนใหญ่ยังเห็นว่า สมาชิกสภาผู้แทนราษฎร (ส.ส.) มีหน้าที่หรือบทบาทเพียงเพื่อเป็นปากเสียงแทนตนเท่านั้น การไปเลือกตั้งจึงไม่ใช่เรื่องที่เกิดจากความรู้สึกที่ตนเองมีอิทธิพล มีอำนาจ หรือมีประสิทธิภาพทางการเมืองที่จะผลักดันให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในตัวรัฐบาล ในนโยบายของรัฐบาล หรือเพื่อให้ผู้ที่ตนสนับสนุนได้รับเลือกตั้งเข้าไปทำงาน การไปลงคะแนนเสียงเลือกตั้งเป็นเพียงเรื่องของปฏิบัติหน้าที่ของพลเมือง ดังนั้นจึงมีโอกาสที่จะถูกชักจูงไปลงคะแนนเสียงได้มาก เป็นลักษณะของการมีส่วนร่วมทางการเมืองแบบถูกระดม (Mobilized Participation) อันจะเห็นได้จากอัตราการไปลงคะแนนเสียงของประชาชนในชนบทหรือต่างจังหวัด ซึ่งมีสูงมากกว่าในกรุงเทพมหานคร²⁰ ในปีต่อมา จุฑาทิพย์ สุขรังสรรค์ ได้ศึกษาถึงพฤติกรรมการลงคะแนนเสียงเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยด้านเศรษฐกิจและสังคม ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา รายได้ และอาชีพ มีความสัมพันธ์กับแบบแผนพฤติกรรมการลงคะแนนเสียงเลือกตั้ง กล่าวคือ ผู้ที่มีฐานะทางเศรษฐกิจและสังคมในระดับปานกลางขึ้นไป มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มไปลงคะแนนเสียงเลือกตั้งโดยความสำนึกของตนเองมากกว่าถูกระดม นอกจากนี้ ผู้ที่ให้ความสำคัญกับบุคลิกภาพ ชื่อเสียง นโยบายของผู้สมัคร ลักษณะตำแหน่งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร ตลอดจนชื่อเสียงของพรรคการเมือง ไปใช้สิทธิเลือกตั้งสูงกว่าผู้ไม่ให้ความสำคัญในประเด็นเหล่านี้²¹

ในพฤติกรรมการลงคะแนนเสียงเลือกตั้งของเยาวชน มีผู้ศึกษาผลกระทบที่น่าจะเกิดจากการใช้สิทธิออกเสียงเลือกตั้งของบุคคลอายุ 18-19 ปี ศึกษาวิจัยโดย กิติพงษ์ วงษ์สามี การวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติค่อนข้างดีต่อการเมืองและการเลือกตั้ง ทัศนคติทางการเมืองกับการเลือกตั้งของเยาวชนเหล่านี้ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญกล่าวคือ

²⁰พรศักดิ์ ผ่องแผ้ว และ สุจิต บุญบงการ, *พฤติกรรมการลงคะแนนเสียงเลือกตั้งของคนไทย* (กรุงเทพมหานคร : โครงการเผยแพร่ผลงานวิจัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2527).

²¹จุฑาทิพย์ สุขรังสรรค์, “พฤติกรรมการลงคะแนนเสียงเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร,” (วิทยานิพนธ์ปริญญารัฐศาสตรมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2529).

ผู้ที่มีทัศนคติทางการเมืองที่ดีก็จะมีทัศนคติที่ดีต่อการเลือกตั้งด้วย กลุ่มตัวอย่างที่มีภูมิหลังต่างกัน มีทัศนคติทางการเมืองและการเลือกตั้งที่ไม่แตกต่างกัน ทัศนคติทางการเมืองที่เกี่ยวกับการเลือกตั้งของกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 18 ปี และ 19 ปี ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญแต่อย่างใด กล่าวโดยทั่วไปแล้ว เยาวชนกลุ่มตัวอย่างเหล่านี้ แม้จะมีภูมิหลังแตกต่างกัน แต่ก็มีแนวโน้มแห่งพฤติกรรมทางการเมืองที่เกี่ยวกับการเลือกตั้งอย่างคล้ายคลึงกัน²² ต่อมามีการศึกษาพฤติกรรม การเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร และผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร โดย กฤษณ์ แจ่มแสง²³ ได้ทำการศึกษาเรื่อง “พฤติกรรม การเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร และผู้ว่าราชการ กรุงเทพมหานคร” โดยทำการศึกษาพฤติกรรมในการเลือกตั้งเกี่ยวกับ เพศ อายุ การศึกษา และความเข้มข้นในการหาเสียง พบว่า ประชากรกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความเห็นที่แตกต่างกันในเรื่อง การติดป้ายคำขวัญ สโลแกน ในรูปแบบที่แปลกใหม่ของผู้สมัครรับเลือกตั้ง นอกจากนี้ยังมีความเห็นว่า การเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรมีการซื้อเสียงมากกว่าการเลือกตั้งผู้ว่าราชการ กรุงเทพมหานคร และมีความเห็นว่าผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร มีการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ให้กับประชาชน ได้รวดเร็วกว่าสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ยังไม่พบว่ามีการศึกษาเรื่อง “การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร โดยการใช้กรอบแนวคิดเรื่อง การตลาดทางการเมือง มาก่อน ดังนั้น งานวิจัยเรื่อง การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร วันที่ 3 มีนาคม 2556 : ศึกษากรณี พล.ต.อ.พงศพัศ พงษ์เจริญ” นี้จึงเป็นการศึกษาที่ต่อยอดพัฒนาการวิจัยในด้านนี้ เพื่อปกป้ององค์ความรู้ที่จะได้รับการสานต่อในอนาคตต่อไป

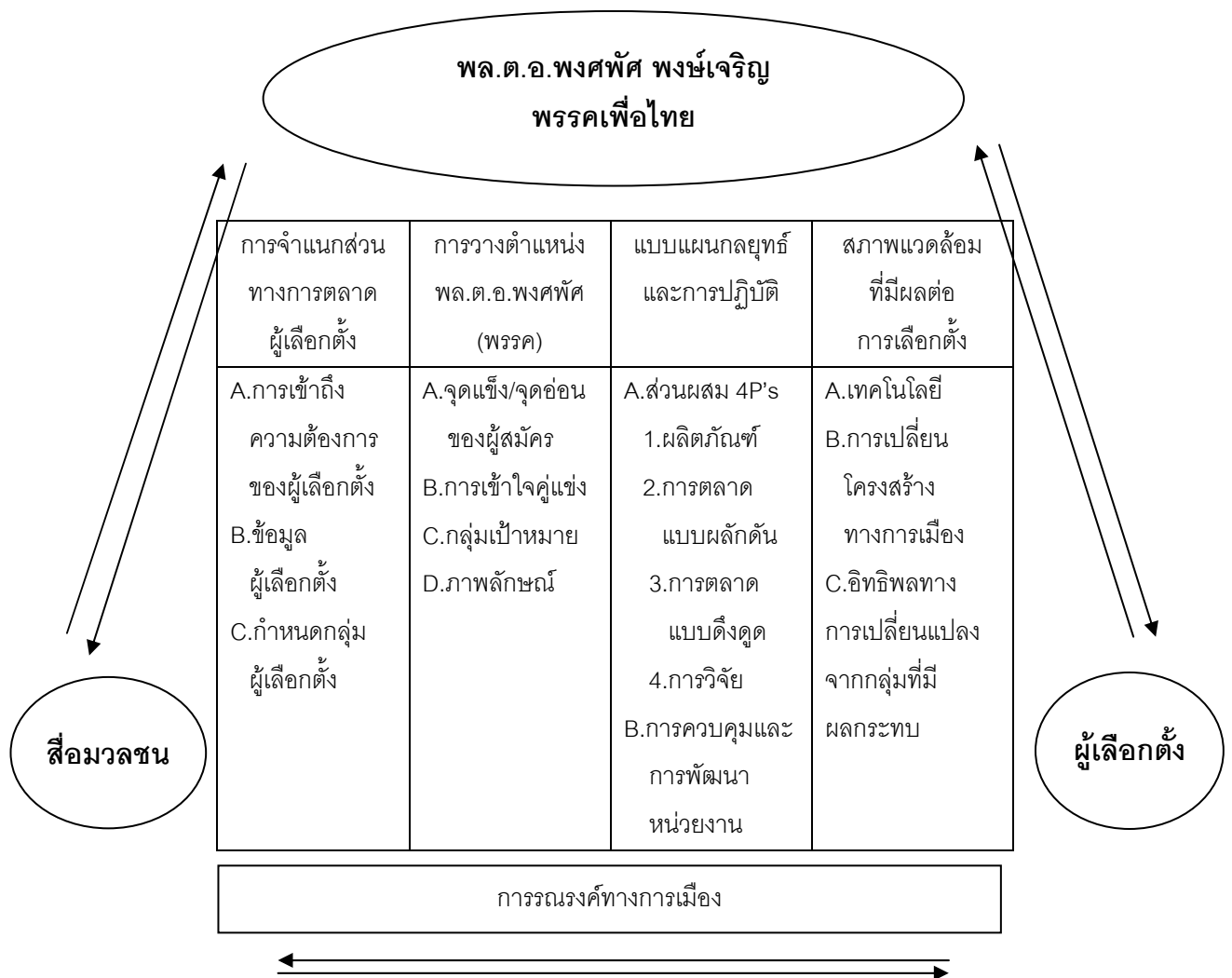
²²กิตติพงษ์ วงษ์สามี, “ผลกระทบที่เกิดขึ้นจากการใช้สิทธิออกเสียงเลือกตั้งของบุคคล อายุ 18-19 ปี,” (วิทยานิพนธ์ปริญญารัฐศาสตรมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2536).

²³กฤษณ์ แจ่มแสง, “พฤติกรรม การเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร และผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร,” (วิทยานิพนธ์ปริญญารัฐศาสตรมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2540).

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ภาพที่ 2.2

กรอบแนวคิดในการวิจัย (Conceptual Framework)



แบบจำลองนี้ สามารถอธิบายการไหลเวียนของข่าวสารจากพรรคเพื่อไทย และ พล.ต.อ.พงศพัศ พงษ์เจริญ ส่งผ่านไปยังสื่อมวลชนในรูปแบบของการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และการจัดกิจกรรมพิเศษต่าง ๆ เพื่อให้สื่อมวลชนอันประกอบด้วยวิทยุ หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ ได้ถ่ายทอดข่าวสารเหล่านั้นไปยังผู้เลือกตั้ง ในรูปแบบของการรายงานข่าว และบทวิเคราะห์ วิจัยต่าง ๆ

ในขณะที่อีกด้านหนึ่งนั้น พรรคเพื่อไทย และพล.ต.อ.พงศพัศ พงษ์เจริญ ก็สามารถสื่อสารตรงไปยังผู้เลือกตั้งผ่านสื่อสาธารณะต่าง ๆ เช่น โปสเตอร์ ป้ายโฆษณากลางแจ้ง แผ่นพับ ใบปลิว จดหมายตรง อินเทอร์เน็ต ขบวนการกระจายเสียง การปราศรัย การเคาะประตูแนะนำตามบ้าน

การสื่อสาร 3 เสานี้ มีช่องทางของข้อมูลย้อนกลับไปทุกทาง กล่าวคือ พรรคเพื่อไทย และ พล.ต.อ.พงศพัศ พงษ์เจริญ มิได้เป็นผู้ส่งสารเท่านั้น แต่ก็ทำหน้าที่เป็นผู้รับสารในข้อมูลย้อนกลับจากสื่อมวลชน ในรูปของบทความ บทวิเคราะห์ต่าง ๆ ส่วนข้อมูลย้อนกลับจากผู้เลือกตั้งนั้นเป็นสิ่งที่พรรคต้องแสวงหาในรูปของการวิจัยทั้งในเรื่องของทัศนคติ ปัญหา ความต้องการ และข้อเรียกร้องต่าง ๆ ซึ่งหากไม่ได้ทำการวิจัยโดยตรง ก็อาจคอยจับกระแสของผู้เลือกตั้งที่ส่งผ่านไปยังสื่อมวลชนแต่ละแขนงในรูปของจดหมาย หรือการโทรศัพท์แสดงความคิดเห็นในรายการวิทยุ รวมทั้งการส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (e-mail) ตรงไปยังเว็บไซต์ของพรรคด้วย

การสื่อสารในกรอบแบบจำลองนี้ ผู้วิจัยใช้กระบวนการตลาดทางการเมืองเป็นสารสนเทศที่ไหลเวียน ทำให้เห็นกระบวนการสื่อสารของพรรคเพื่อไทย และ พล.ต.อ.พงศพัศ พงษ์เจริญ ซึ่งนอกจากจะสื่อสารเพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์ของพรรคแล้ว ยังเป็นการสื่อสารที่ตอบโต้กับสิ่งแวดล้อม ที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ทั้งเทคโนโลยี โครงสร้างทางการเมือง และกลุ่มอิทธิพลทั้ง 7 กลุ่ม โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มพรรคการเมืองคู่แข่ง เพราะในห้วงเวลาของการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งนั้น พรรคคู่แข่ง และผู้สมัครอิสระต่างก็พยายามสื่อสารกับผู้เลือกตั้ง และต่างก็จับตามองแผนการรณรงค์หาเสียงของพรรคคู่แข่งและผู้สมัครอิสระท่านอื่น ๆ เพื่อหาวิธีการในการที่จะตอบโต้คู่แข่งขึ้น ในทุกรูปแบบเพื่อให้ตนเองได้เปรียบในการเพิ่มคะแนนนิยม ขณะเดียวกัน ก็ต้องลดคะแนนนิยมของคู่แข่งให้ได้