

## การจัดการอรรถประโยชน์ทางการเมืองเพื่อพัฒนากลยุทธ์การตลาดการเมือง Political Utility Management to Develop a Political Marketing Strategy

.สัญญา เคนาภูมิ<sup>1</sup>, อธิมาตร เพ็ญพูน<sup>2</sup> และวิเชียร พรหมแก้ว<sup>3\*</sup>

Sanya Kenaphoom<sup>1</sup>, Athimart Permpoon<sup>2</sup> and Wichian Promkaew<sup>3\*</sup>

<sup>1</sup>มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม; Rajabhat Maha Sarakham University, Thailand.

<sup>2-3</sup>คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์; Faculty of Humanities and Social Sciences, Surindra Rajabhat University, Thailand.

\*Corresponding Author; e-mail : wichian.p@srru.ac.th

Received : September 25, 2024; Revised : November 29, 2024; Accepted : December 2, 2024

### บทคัดย่อ (Abstract)

การพัฒนาแผนการตลาดเชิงกลยุทธ์ทางการเมืองจำเป็นต้องมีอรรถประโยชน์ทางการเมือง นักการตลาดทางการเมืองสามารถจัดลำดับความสำคัญของความพยายาม จัดสรรทรัพยากร และเพิ่มประสิทธิภาพกลยุทธ์โดยรวมได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยการประเมินต้นทุนและผลประโยชน์ที่อาจเกิดขึ้นจากการดำเนินการและกลยุทธ์แคมเปญต่าง ๆ อย่างเป็นระบบ กลยุทธ์นี้ทำให้แน่ใจว่าการรณรงค์ทางการเมืองเพื่อผลประโยชน์ของสังคมโดยรวม นอกเหนือจากการชนะการเลือกตั้ง ซึ่งส่งเสริมระบบธรรมาภิบาลที่เป็นประชาธิปไตยที่แข็งแกร่งและใช้งานได้มากขึ้น การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์แนวกลยุทธ์การตลาดการเมืองบนพื้นฐานแนวคิดอรรถประโยชน์ทางการเมือง จากการศึกษาพบว่าแนวกลยุทธ์การตลาดการเมืองบนพื้นฐานแนวคิดอรรถประโยชน์ทางการเมือง ประกอบด้วย (1) จรรยาบรรณทางการเมือง (2) ความเข้าใจของผู้ลงคะแนนเสียง (3) การวางตำแหน่งเชิงกลยุทธ์ (4) ความชัดเจนของข้อความในการสื่อสารการเมือง (5) การมีส่วนร่วมหลายช่องทาง (6) การตัดสินใจที่ขับเคลื่อนด้วยข้อมูล (7) การปรับตัวแบบคล่องตัว (8) การสนับสนุนประเด็นปัญหา (9) การสร้างสัมพันธ์มิตร และ (10) วิสัยทัศน์ระยะยาว โดยสรุปผลลัพธ์เน้นที่พฤติกรรมที่มีจริยธรรม ความเข้าใจของผู้ฟัง ตำแหน่งเชิงกลยุทธ์ ความชัดเจนของข้อความ การมีส่วนร่วมหลายช่องทาง การตัดสินใจที่ขับเคลื่อนด้วยข้อมูล การปรับตัวที่คล่องตัว การสนับสนุนประเด็นปัญหา การสร้างแนวร่วม และวิสัยทัศน์ระยะยาว ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญของการตลาดทางการเมือง ยุทธศาสตร์ตามแนวคิดอรรถประโยชน์ทางการเมือง องค์ประกอบเหล่านี้ร่วมกันเน้นย้ำถึงความสำคัญของการประสานงานกิจกรรมการรณรงค์โดยมีเป้าหมายทางการเมืองทั่วไปมากขึ้น เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพสูงสุดและสร้างผลกระทบที่ยั่งยืนในด้านการเลือกตั้งและการกำกับดูแล

คำสำคัญ (Keywords) : อรรถประโยชน์ทางการเมือง, การตลาดการเมือง, กลยุทธ์

## Abstract

Developing a strategic political marketing plan requires political utility management. Political marketers can effectively prioritize efforts, allocate resources, and optimize overall strategy by methodically evaluating the potential costs and benefits of different campaign actions and tactics. This strategy makes sure that campaigns work for the interests of society as a whole in addition to winning elections, which promotes a stronger and more functional democratic governance system. The purpose of this study is to analyze political marketing strategies based on the concept of political utility. Political marketing strategies based on the concept of political utility include: (1) Political Ethical Conduct, (2) Audience Understanding, (3) Strategic Positioning, (4) Political Message Clarity, (5) Multi-channel Engagement, (6) Data-Driven Decision Making, (7) Agile Adaptation, (8) Issue Advocacy, (9) Coalition Building, (10) Long-term Vision. In conclusion, the results emphasize ethical behavior, audience comprehension, strategic positioning, message clarity, multi-channel engagement, data-driven decision-making, agile adaptation, issue advocacy, coalition building, and long-term vision as essential elements of political marketing strategies based on the idea of political utility. Together, these components highlight how crucial it is to coordinate campaign activities with more general political goals to maximize efficacy and produce long-lasting effects in the domains of elections and governance.

**Keywords :** Political Utility, Political Marketing, Strategy

## บทนำ (Introduction)

ยุทธวิธีทางการเมืองหมายถึงคุณค่าหรือผลประโยชน์ที่รับรู้ซึ่งผู้มีบทบาททางการเมืองมุ่งหวังที่จะบรรลุผลผ่านการกระทำของตนภายในขอบเขตของการเมืองและการปกครอง โดยครอบคลุมวัตถุประสงค์ที่หลากหลาย ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการชนะการเลือกตั้ง การมีอิทธิพลต่อความคิดเห็นของประชาชน การกำหนดผลลัพธ์ของนโยบาย และการรวมอำนาจทางการเมือง แนวคิดของยุทธวิธีทางการเมืองยอมรับถึงลักษณะเชิงกลยุทธ์ของการตัดสินใจทางการเมือง โดยที่นักแสดงพยายามที่จะเพิ่มประโยชน์สูงสุดหรือได้รับผลประโยชน์ในขณะที่น่าทางภูมิทัศน์ทางการเมืองที่ซับซ้อนและมักจะมีการแข่งขัน มีรากฐานมาจากทฤษฎีการเลือกที่มีเหตุผล ซึ่งวางตัวว่าบุคคลและองค์กรตัดสินใจโดยอิงจากการประเมินต้นทุนและผลประโยชน์อย่างมีเหตุผลเพื่อบรรลุเป้าหมาย (Downs, 1957)

ความสำคัญของอรรถประโยชน์ทางการเมืองอยู่ที่ศูนย์กลางในการทำความเข้าใจและวิเคราะห์พฤติกรรม กลยุทธ์ และผลลัพธ์ทางการเมือง ด้วยการตรวจสอบแรงจูงใจเบื้องหลังการดำเนินการทางการเมืองผ่านเลนส์ของการใช้ประโยชน์สูงสุด นักวิจัยและผู้ปฏิบัติงานสามารถได้รับข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับตัว

ขับเคลื่อนพฤติกรรมทางการเมืองและพลวัตของความสัมพันธ์ทางอำนาจภายในระบบการเมือง นอกจากนี้ยุทธวิธีทางการเมืองยังจัดให้มีกรอบในการประเมินประสิทธิผลและประสิทธิผลของกลยุทธ์และนโยบายทางการเมือง ซึ่งช่วยให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียสามารถประเมินผลกระทบต่อการบรรลุวัตถุประสงค์ทางการเมืองที่ต้องการได้ ท้ายที่สุดแล้ว ความเข้าใจอย่างละเอียดถี่ถ้วนเกี่ยวกับบรรทัดฐานทางการเมืองถือเป็นสิ่งสำคัญสำหรับการตัดสินใจอย่างรอบรู้ในด้านการเมืองและการกำกับดูแล โดยชี้แนะผู้แสดงในการแสวงหาเป้าหมายทางการเมืองไปพร้อมๆ กับการต้องเผชิญความซับซ้อนของสภาพแวดล้อมทางการเมือง (Shepsle & Bonchek, 1997)

การตลาดทางการเมืองมีบทบาทสำคัญในการรณรงค์ทางการเมืองสมัยใหม่และการกำกับดูแลโดยการประยุกต์ใช้หลักการทางการตลาดกับกิจกรรมทางการเมือง ช่วยอำนวยความสะดวกในการเผยแพร่ข้อมูล การระดมการสนับสนุน และการโน้มน้าวผู้มีสิทธิเลือกตั้ง ซึ่งมีส่วนช่วยในกระบวนการประชาธิปไตย โดยการส่งเสริมการตัดสินใจโดยใช้ข้อมูลรอบด้านและการมีส่วนร่วมของพลเมือง (Lees-Marshment, 2014) ด้วยการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ การสร้างแบรนด์ และการวางกรอบข้อความ นักการตลาดทางการเมืองกำหนดการรับรู้ของสาธารณะเกี่ยวกับผู้สมัคร พรรคการเมือง และนโยบาย ซึ่งมีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้มีสิทธิเลือกตั้ง นอกจากนี้ การตลาดทางการเมืองยังช่วยให้นักแสดงทางการเมืองสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง กำหนดจุดยืนของตนอย่างมีประสิทธิภาพ และสร้างการเชื่อมต่อกับกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งจะเป็นการเพิ่มโอกาสในการเลือกและอิทธิพลของนโยบาย (Newman & Chansarkar, 2020) นอกจากนี้ความสำคัญของการตลาดทางการเมืองยังขยายไปไกลกว่าการรณรงค์การเลือกตั้งเพื่อให้ครอบคลุมถึงการกำกับดูแลและการดำเนินนโยบาย การสื่อสารที่มีประสิทธิผลและการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียถือเป็นสิ่งสำคัญในการสนับสนุนการริเริ่มด้านนโยบาย การจัดการความคาดหวังของสาธารณะ และการรับมือกับความท้าทายทางสังคม (Scammell, 1995) ด้วยการใช้กลยุทธ์ทางการตลาด เช่น การแบ่งส่วนตลาด การกำหนดเป้าหมาย และการสร้างความสัมพันธ์ ผู้กำหนดนโยบายสามารถปรับแต่งข้อความของตนให้เหมาะสมกับการเลือกตั้งที่หลากหลาย ปลูกฝังพันธมิตร และนำทางอุปสรรคทางการเมืองได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น ดังนั้น Political Marketing จึงทำหน้าที่เป็นเครื่องมืออันทรงคุณค่าในการส่งเสริมความชอบธรรม ประสิทธิภาพ และการตอบสนองของสถาบันทางการเมืองในโลกที่มีพลวัตและเชื่อมโยงถึงกันมากขึ้น (Garrard, 2004)

แนวคิดเรื่องบรรทัดฐานทางการเมืองทำหน้าที่เป็นกรอบพื้นฐานสำหรับการกำหนดกลยุทธ์การตลาดทางการเมืองที่มีประสิทธิผล ยุทธวิธีทางการเมืองมุ่งเน้นไปที่การทำความเข้าใจแรงจูงใจและวัตถุประสงค์ของผู้มีบทบาททางการเมือง เช่น ผู้สมัคร พรรคการเมือง และกลุ่มผลประโยชน์ ในการแสวงหาประโยชน์สูงสุดหรือได้รับผลประโยชน์สูงสุดในเวทีการเมือง (Downs, 1957) ด้วยการวิเคราะห์ภูมิทัศน์ทางการเมืองผ่านเลนส์ของการใช้ประโยชน์สูงสุด นักการตลาดทางการเมืองสามารถระบุตัวขับเคลื่อนหลักของพฤติกรรมทางการเมือง คาดการณ์กระบวนการตัดสินใจ และปรับแต่งกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับผลลัพธ์ทางการเมืองที่ต้องการ ตัวอย่างเช่น ผู้สมัครที่ลงสมัครรับตำแหน่งอาจพยายามเพิ่มจำนวนผู้มีสิทธิเลือกตั้ง

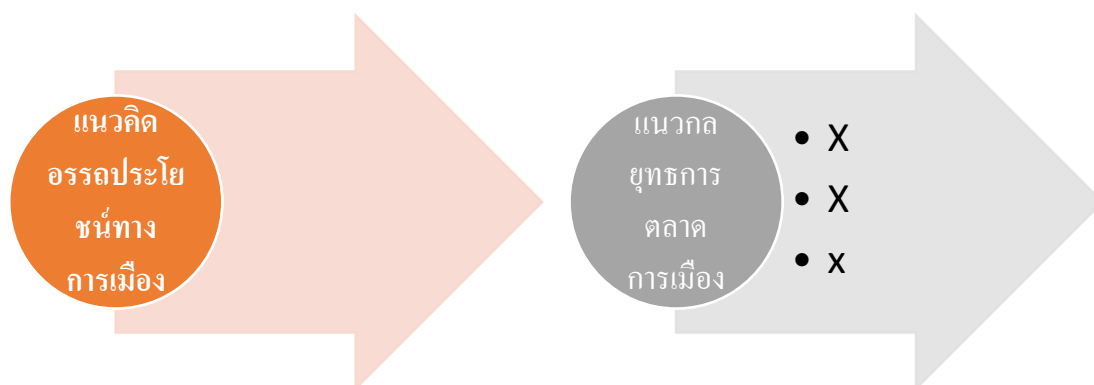
ให้มากที่สุดในกลุ่มประชากรหลักเพื่อให้ได้รับชัยชนะในการเลือกตั้ง ในขณะที่พรรคการเมืองอาจจัดลำดับความสำคัญในการกำหนดความคิดเห็นของสาธารณะเกี่ยวกับประเด็นนโยบายที่เฉพาะเจาะจง เพื่อรับการสนับสนุนและมีอิทธิพลต่อผลลัพธ์ของนโยบาย ดังนั้น การบูรณาการแนวคิดอรรถประโยชน์ทางการเมืองเข้ากับการกำหนดกลยุทธ์การตลาดทางการเมือง ช่วยให้ผู้ปฏิบัติงานสามารถพัฒนาแนวทางที่กำหนดเป้าหมายและเชิงกลยุทธ์ที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์และความสนใจของนักแสดงทางการเมือง

นอกจากนี้ การใช้ประโยชน์จากแนวคิดเรื่องอรรถประโยชน์ทางการเมืองในกลยุทธ์การตลาดทางการเมืองยังมีประโยชน์หลายประการในการบรรลุวัตถุประสงค์ของแคมเปญ และเพิ่มผลกระทบทางการเมืองให้สูงสุด ด้วยการปรับความพยายามทางการตลาดให้สอดคล้องกับประโยชน์ที่รับรู้หรือผลประโยชน์ที่กลุ่มเป้าหมายต้องการ นักการตลาดทางการเมืองสามารถสร้างความ นโยบาย และกลยุทธ์การรณรงค์ที่สอดคล้องกับความชอบและลำดับความสำคัญของผู้มีสิทธิเลือกตั้ง (Newman & Chansarkar, 2020) สิ่งนี้ช่วยเพิ่มความเกี่ยวข้องและการโน้มน้าวใจของการสื่อสารในการรณรงค์ เพิ่มโอกาสในการระดมการสนับสนุน กำหนดรูปแบบการรับรู้ของผู้มีสิทธิเลือกตั้ง และบรรลุความสำเร็จในการเลือกตั้งในที่สุด นอกจากนี้ การบูรณาการอรรถประโยชน์ทางการเมืองเข้ากับการวางแผนการรณรงค์ช่วยให้ผู้มีบทบาททางการเมืองสามารถคาดการณ์และตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงในสภาพแวดล้อมทางการเมือง เช่น การเปลี่ยนแปลงความชอบของผู้มีสิทธิเลือกตั้ง ปัญหาที่เกิดขึ้นใหม่ หรือภัยคุกคามทางการแข่งขัน ในลักษณะเชิงรุกและเชิงกลยุทธ์ (Shepsle & Bonchek, 1997) ดังนั้น ด้วยการวางรากฐานกลยุทธ์การตลาดทางการเมืองในแนวคิดอรรถประโยชน์ทางการเมือง ผู้ปฏิบัติงานสามารถเพิ่มประสิทธิภาพ ประสิทธิภาพ และความสามารถในการปรับตัวของการรณรงค์ของตนในการบรรลุผลลัพธ์ทางการเมืองที่ต้องการ

### วัตถุประสงค์การวิจัย (Research Objectives)

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์แนวกลยุทธ์การตลาดการเมืองบนพื้นฐานแนวคิดอรรถประโยชน์ทางการเมือง

### กรอบแนวคิดการวิจัย (Conceptual Framework)



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการศึกษา

## แนวกลยุทธ์การตลาดการเมืองบนพื้นฐานแนวคิดอรรถประโยชน์ทางการเมือง

มีคำอธิบายในแต่ละรายการเกี่ยวกับ "แนวทางกลยุทธ์การตลาดทางการเมืองตามแนวคิดอรรถประโยชน์ทางการเมือง

### 1. จรรยาบรรณทางการเมือง (Political Ethical Conduct)

การปฏิบัติอย่างมีจริยธรรมเป็นรากฐานสำคัญของการตลาดทางการเมืองที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งจำเป็นต่อการรักษาความสมบูรณ์และความน่าเชื่อถือของการรณรงค์ทางการเมือง นักการตลาดทางการเมืองมีบทบาทสำคัญในการกำหนดความคิดเห็นของประชาชน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้มีสิทธิเลือกตั้ง และส่งผลกระทบต่อผลลัพธ์ของระบอบประชาธิปไตยในท้ายที่สุด ดังนั้นจึงจำเป็นที่พวกเขาจะต้องจัดลำดับความสำคัญของการดำเนินการตามหลักจริยธรรมในทุกกิจกรรมการรณรงค์ สิ่งนี้เกี่ยวข้องกับการยึดมั่นในหลักการของความโปร่งใส ความซื่อสัตย์ และความซื่อสัตย์ในการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้มีสิทธิเลือกตั้ง การสื่อสารที่โปร่งใสสร้างความไว้วางใจระหว่างนักแสดงทางการเมืองและผู้มีสิทธิเลือกตั้ง ส่งเสริมสภาพแวดล้อมของการเปิดกว้างและความรับผิดชอบซึ่งจำเป็นสำหรับประชาธิปไตยที่ดี (Patterson, 2000)

การรักษามาตรฐานทางจริยธรรมในการตลาดทางการเมืองไม่เพียงแต่เป็นความจำเป็นทางศีลธรรมเท่านั้น แต่ยังเป็นความจำเป็นเชิงกลยุทธ์ด้วย การวิจัยชี้ให้เห็นว่าความไว้วางใจและความน่าเชื่อถือเป็นปัจจัยสำคัญต่อประสิทธิภาพของการสื่อสารทางการเมืองและการโน้มน้าวใจ (Strömbäck & Kiousis, 2010) เมื่อนักการตลาดทางการเมืองมีส่วนร่วมในการปฏิบัติที่หลอกลวงหรือผิดจรรยาบรรณ เช่น การเผยแพร่ข้อมูลที่ไม่ถูกต้องหรือหันไปใช้การรณรงค์เชิงลบ พวกเขาเสี่ยงที่จะทำลายความไว้วางใจของผู้มีสิทธิเลือกตั้งและบ่อนทำลายความชอบธรรมของกระบวนการประชาธิปไตย ในทางกลับกัน การรณรงค์ที่แสดงให้เห็นถึงความซื่อสัตย์และความซื่อสัตย์มีแนวโน้มที่จะโดนใจผู้ลงคะแนนเสียงมากกว่า เพิ่มประสิทธิภาพในการส่งข้อความ และเพิ่มโอกาสที่จะประสบความสำเร็จในการเลือกตั้ง (Johnston & Pattie, 2006)

นอกจากนี้ การปฏิบัติอย่างมีจริยธรรมในการตลาดทางการเมืองยังส่งผลต่อสุขภาพโดยรวมของสถาบันประชาธิปไตยด้วยการส่งเสริมการมีส่วนร่วมและการมีส่วนร่วมของพลเมือง เมื่อผู้มีสิทธิเลือกตั้งเชื่อว่าผู้มีบทบาททางการเมืองกระทำการโดยสุจริตและรักษามาตรฐานทางจริยธรรม พวกเขามีแนวโน้มที่จะมีส่วนร่วมในกระบวนการทางการเมือง ลงคะแนนเสียงในการเลือกตั้ง และถือว่าเจ้าหน้าที่ที่ได้รับการเลือกตั้งต้องรับผิดชอบต่อการทำงานของตน (Norris, 2011) ในทางกลับกัน การขาดความไว้วางใจในสถาบันทางการเมืองอาจนำไปสู่ความไม่แยแสของผู้มีสิทธิเลือกตั้ง การเยาะเย้ยถากถาง และการปลดออกจากตำแหน่ง ซึ่งก่อให้เกิดภัยคุกคามต่อการทำงานของระบอบประชาธิปไตย ดังนั้น นักการตลาดทางการเมืองจึงมีความรับผิดชอบในการจัดลำดับความสำคัญของการดำเนินการตามหลักจริยธรรม ไม่เพียงแต่เพื่อประโยชน์ของแต่ละแคมเปญเท่านั้น แต่ยังเพื่อสุขภาพในวงกว้างของการปกครองแบบประชาธิปไตยด้วย (Luo & Hsieh, 2007)

โดยสรุป การดำเนินการตามหลักจริยธรรมมีความสำคัญต่อประสิทธิภาพ ความชอบธรรม และความยั่งยืนของความพยายามทางการตลาดทางการเมือง ด้วยการจัดลำดับความสำคัญของความโปร่งใส ความ

ชื่อเสียง และความซื่อสัตย์ในการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้เสีย นักการตลาดทางการเมืองสามารถสร้างความไว้วางใจและความน่าเชื่อถือ เพิ่มประสิทธิภาพของการส่งข้อความ และมีส่วนช่วยให้สถาบันประชาธิปไตยมีความเข้มแข็งและมีชีวิตชีวา

## 2. ความเข้าใจของผู้ลงคะแนนเสียง (Audience Understanding)

ความเข้าใจของผู้ชมหรือผู้มีส่วนได้เสียเลือกตั้งเป็นลักษณะพื้นฐานของการตลาดทางการเมืองที่มีประสิทธิผล เนื่องจากช่วยให้นักแสดงทางการเมืองสามารถปรับแต่งข้อความและกลยุทธ์ของตนให้สอดคล้องกับผู้มีส่วนได้เสียเลือกตั้งได้ นักการตลาดทางการเมืองต้องทำการวิจัยอย่างละเอียดเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับความต้องการ ความชอบ และข้อกังวลของผู้มีส่วนได้เสียเลือกตั้งกลุ่มต่างๆ สิ่งนี้เกี่ยวข้องกับการแบ่งกลุ่มผู้ฟังตามปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา และพฤติกรรม เพื่อระบุกลุ่มผู้มีส่วนได้เสียเลือกตั้งหลักที่มีลักษณะและความชอบที่แตกต่างกัน (Lees-Marshment, 2014) ด้วยการทำความเข้าใจโครงสร้างที่หลากหลายของผู้มีส่วนได้เสียเลือกตั้ง นักการตลาดทางการเมืองสามารถพัฒนากลยุทธ์การส่งข้อความแบบกำหนดเป้าหมายที่ตอบสนองความสนใจและลำดับความสำคัญเฉพาะของแต่ละกลุ่ม ซึ่งจะเพิ่มความเกี่ยวข้องและการโน้มน้าวใจของการสื่อสารของพวกเขา

การแบ่งส่วนช่วยให้นักการตลาดทางการเมืองสามารถจัดสรรทรัพยากรได้อย่างมีประสิทธิภาพ และจัดลำดับความสำคัญของความพยายามในการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์โดยพิจารณาจากความสำคัญและอิทธิพลที่รับรู้ของกลุ่มผู้มีส่วนได้เสียเลือกตั้งต่างๆ ตัวอย่างเช่น ในการรณรงค์หาเสียงของประธานาธิบดี นักยุทธศาสตร์ทางการเมืองอาจจัดลำดับความสำคัญของผู้มีส่วนได้เสียเลือกตั้งที่กว้างไปมาในรัฐสมรภูมิที่อาจส่งผลต่อผลการเลือกตั้ง (Newman & Chansarkar, 2020) ด้วยการมุ่งเน้นไปที่กลุ่มผู้มีส่วนได้เสียเลือกตั้งที่สำคัญ แคมเปญสามารถเพิ่มประสิทธิภาพการส่งข้อความและการระดมพลเพื่อเพิ่มผลกระทบสูงสุดและบรรลุความสำเร็จในการเลือกตั้ง นอกจากนี้ ความเข้าใจของผู้ฟังยังช่วยให้นักการตลาดทางการเมืองสามารถคาดการณ์และตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงแบบไดนามิกภายในเขตเลือกตั้ง เช่น การเปลี่ยนแปลงด้านประชากรศาสตร์ ปัญหาที่เกิดขึ้นใหม่ หรือการตั้งคำถามของผู้มีส่วนได้เสียเลือกตั้งที่เปลี่ยนแปลงไป ในลักษณะทันที่และเป็นกลยุทธ์ (Shepsle & Bonchek, 1997)

นอกจากนี้ การปรับแต่งกลยุทธ์การรับส่งข้อความเพื่อให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มยังช่วยเพิ่มประสิทธิภาพของการสื่อสารและการโน้มน้าวทางการเมือง การวิจัยชี้ให้เห็นว่าข้อความที่เกี่ยวข้องเป็นส่วนตัว และกำหนดเป้าหมายไปยังกลุ่มผู้ชมหรือผู้มีส่วนได้เสียเลือกตั้งเฉพาะมีแนวโน้มที่จะดึงดูดความสนใจ กระตุ้นการตอบสนองทางอารมณ์ และกระตุ้นพฤติกรรมที่ต้องการ (Strömbäck & Kioussis, 2010) นักการตลาดทางการเมืองสามารถสร้างสายสัมพันธ์ ส่งเสริมความไว้วางใจ และโน้มน้าวใจบุคคลให้สนับสนุนผู้สมัครหรือประเด็นของตนได้ด้วยการสร้างสรรค์ข้อความที่กล่าวถึงข้อกังวลและแรงบันดาลใจเฉพาะของกลุ่มผู้มีส่วนได้เสียเลือกตั้งที่แตกต่างกัน ดังนั้น ความเข้าใจของผู้ชมหรือผู้มีส่วนได้เสียเลือกตั้งจึงเป็นรากฐานสำคัญของแคมเปญการตลาดทางการเมืองที่ประสบความสำเร็จ ช่วยให้นักแสดงทางการเมืองเชื่อมโยงกับผู้มีส่วนได้เสียเลือกตั้งด้วยวิธีที่มีความหมายและบรรลุวัตถุประสงค์ในการเลือกตั้งของตน

โดยสรุป ความเข้าใจของผู้ชมหรือผู้มีสิทธิเลือกตั้งถือเป็นสิ่งสำคัญสำหรับการตลาดทางการเมืองที่มีประสิทธิภาพ ช่วยให้นักแสดงทางการเมืองสามารถแบ่งกลุ่มผู้มีสิทธิเลือกตั้ง จัดลำดับความสำคัญของความพยายามในการเข้าถึง และปรับแต่งกลยุทธ์การส่งข้อความเพื่อให้สอดคล้องกับกลุ่มผู้ชมหรือผู้มีสิทธิเลือกตั้งแต่ละกลุ่ม ด้วยการดำเนินการวิจัยอย่างละเอียดและรับข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับองค์ประกอบที่หลากหลายของผู้มีสิทธิเลือกตั้ง นักการตลาดทางการเมืองสามารถพัฒนาแนวทางเชิงกลยุทธ์และเป้าหมายที่เพิ่มความเกี่ยวข้องและการโน้มน้าวใจของการสื่อสารของพวกเขา ซึ่งจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพของการรณรงค์ในท้ายที่สุด

### 3. การวางตำแหน่งเชิงกลยุทธ์ (Strategic Positioning)

การวางตำแหน่งเชิงกลยุทธ์เป็นองค์ประกอบสำคัญของการตลาดทางการเมืองที่เกี่ยวข้องกับการสร้างอัตลักษณ์ที่แตกต่างและน่าสนใจสำหรับผู้สมัคร พรรค หรือนโยบายที่ได้รับการส่งเสริม นักการตลาดทางการเมืองมุ่งมั่นที่จะสร้างความแตกต่างให้กับข้อเสนอของตนจากคู่แข่ง และสร้างคุณค่าที่น่าเสนอซึ่งสะท้อนกับกลุ่มเป้าหมาย (Lees-Marshment, 2014) สิ่งนี้เกี่ยวข้องกับการระบุและเน้นจุดแข็ง คุณลักษณะ และความสำเร็จของผู้สมัครหรือพรรคการเมือง ขณะเดียวกันก็ถ่ายทอดเรื่องราวที่สอดคล้องกันซึ่งสะท้อนถึงค่านิยม ความเชื่อ และวิสัยทัศน์สำหรับอนาคตของพวกเขา ด้วยการกำหนดจุดยืนที่ชัดเจนและน่าสนใจในใจของผู้มีสิทธิเลือกตั้ง ผู้มีบทบาททางการเมืองสามารถสื่อสารข้อความของตนได้อย่างมีประสิทธิภาพ และมีอิทธิพลต่อการรับรู้และพฤติกรรมของผู้มีสิทธิเลือกตั้ง

สิ่งสำคัญของการวางตำแหน่งเชิงกลยุทธ์คือการสร้างความแตกต่าง โดยที่นักการตลาดทางการเมืองพยายามแยกแยะผู้สมัครหรือพรรคของตนจากคู่แข่งในตลาดการเมือง สิ่งนี้อาจเกี่ยวข้องกับการเน้นข้อเสนอ นโยบายที่เป็นเอกลักษณ์ คุณสมบัติน่าดึงดูด หรือคุณลักษณะส่วนบุคคลที่ทำให้พวกเขาแตกต่างจากผู้สมัครหรือพรรคอื่น ๆ (Newman & Chansarkar, 2020) ด้วยการเน้นคุณลักษณะและประโยชน์ที่โดดเด่น นักการตลาดทางการเมืองสามารถดึงดูดความสนใจ สร้างความสนใจ และสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันที่ช่วยเพิ่มความน่าดึงดูดและความน่าเชื่อถือของข้อเสนอของพวกเขา นอกจากนี้ การวางตำแหน่งเชิงกลยุทธ์ยังช่วยให้นักแสดงทางการเมืองสามารถกำหนดเป้าหมายและระดมผู้มีสิทธิเลือกตั้งกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยปรับแต่งข้อความและความพยายามในการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ เพื่อตอบสนองความต้องการและความชอบเฉพาะตัวของผู้ฟังแต่ละกลุ่ม (Johnston & Pattie, 2006)

นอกจากนี้ การวางตำแหน่งเชิงกลยุทธ์ช่วยให้นักการตลาดทางการเมืองสามารถสร้างเรื่องราวที่สอดคล้องกันและน่าสนใจซึ่งสอดคล้องกับค่านิยม ความเชื่อ และแรงบันดาลใจของกลุ่มเป้าหมาย ด้วยการสร้างเรื่องราวที่สอดคล้องและเป็นของแท้ซึ่งสอดคล้องกับอัตลักษณ์และพันธกิจของผู้สมัครหรือพรรคการเมือง นักการตลาดทางการเมืองสามารถส่งเสริมการเชื่อมโยงทางอารมณ์ สร้างความไว้วางใจ และสร้างแรงบันดาลใจให้เกิดความภักดีของผู้มีสิทธิเลือกตั้ง (Norris, 2011) การเล่าเรื่องที่น่าสนใจช่วยให้ผู้สมัครหรือพรรคมีมนุษยธรรม ทำให้พวกเขาเชื่อมโยงและเชื่อถือได้มากขึ้นในสายตาของผู้มีสิทธิเลือกตั้ง ยิ่งไปกว่านั้น ยังจัดให้มีการรอบสำหรับการวางกรอบข้อเสนอ นโยบาย การจัดการกับการวิพากษ์วิจารณ์ และการตอบสนอง

ต่อความท้าทายทางการเมืองในลักษณะที่เสริมความแข็งแกร่งให้กับจุดยืนทางยุทธศาสตร์ที่ครอบคลุม (Patterson, 2000)

โดยสรุป การวางตำแหน่งเชิงกลยุทธ์เป็นกลยุทธ์พื้นฐานในการตลาดทางการเมืองที่เกี่ยวข้องกับการกำหนดอัตลักษณ์ที่ชัดเจนและน่าสนใจสำหรับผู้สมัคร พรรค หรือนโยบายที่ได้รับการส่งเสริม ด้วยการเน้นจุดแข็ง การสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง และการสื่อสารเรื่องราวที่สอดคล้องกันซึ่งสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย นักการตลาดทางการเมืองสามารถมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้มีสิทธิเลือกตั้ง สร้างความไว้วางใจ และบรรลุความสำเร็จในการเลือกตั้งได้ในที่สุด

#### 4. ความชัดเจนของข้อความในการสื่อสารการเมือง (Political Message Clarity)

ความชัดเจนของข้อความหลักเป็นพื้นฐานในการตลาดทางการเมือง ซึ่งจำเป็นสำหรับการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพกับผู้มีสิทธิเลือกตั้งและการกำหนดความคิดเห็นของประชาชน นักการตลาดทางการเมืองต้องแน่ใจว่าข้อความมีความชัดเจน กระชับ และสม่ำเสมอในทุกช่องทางของการสื่อสาร เพื่อหลีกเลี่ยงความสับสนและเพิ่มความสามารถในการจดจำ (Lees-Marshment, 2014) สิ่งนี้เกี่ยวข้องกับการกลั่นกรองประเด็นทางการเมืองที่ซับซ้อนให้เป็นภาษาที่เข้าถึงได้ซึ่งผู้มีสิทธิเลือกตั้งเข้าใจได้ง่าย โดยไม่คำนึงถึงระดับความรู้ทางการเมืองหรือการมีส่วนร่วมของพวกเขา ด้วยการลดความซับซ้อนและชี้แจงข้อความ นักการตลาดทางการเมืองสามารถเพิ่มโอกาสที่ข้อความของพวกเขาจะโดนใจผู้มีสิทธิเลือกตั้ง และมีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของพวกเขา

ข้อความที่ชัดเจนและกระชับช่วยให้นักการตลาดทางการเมืองมุ่งเน้นไปที่ประเด็นสำคัญที่สอดคล้องกับบรรทัดฐานทางการเมืองที่ต้องการ แทนที่จะล้นหลามผู้มีสิทธิเลือกตั้งด้วยข้อมูลมากมาย นักการตลาดทางการเมืองควรจัดลำดับความสำคัญของประเด็นและข้อความที่สำคัญที่สุดที่มีแนวโน้มว่าจะมีผลกระทบมากที่สุดต่อการรับรู้และพฤติกรรมของผู้มีสิทธิเลือกตั้ง (Newman & Chansarkar, 2020) ด้วยการเน้นประเด็นหลักที่สอดคล้องกับค่านิยม ความเชื่อ และลำดับความสำคัญของกลุ่มเป้าหมาย นักการตลาดทางการเมืองสามารถเสริมตำแหน่งเชิงกลยุทธ์และเพิ่มประสิทธิภาพของแคมเปญของตนได้ ความสม่ำเสมอในการส่งข้อความยังเป็นสิ่งสำคัญสำหรับการสร้างความไว้วางใจและความน่าเชื่อถือกับผู้มีสิทธิเลือกตั้ง เนื่องจากการตอกย้ำความมุ่งมั่นของผู้สมัครหรือพรรคการเมืองต่อจุดยืนและค่านิยมที่ระบุไว้ (Johnston & Pattie, 2006)

นอกจากนี้ ข้อความที่ชัดเจนและสม่ำเสมอยังช่วยต่อต้านข้อมูลที่ผิดและการบิดเบือนข้อมูลในวาทกรรมทางการเมือง ในยุคแห่งข่าวปลอมและห้องสะท้อนโศกเศร้า นักการตลาดทางการเมืองจะต้องให้ข้อมูลที่ถูกต้องและเชื่อถือได้แก่ผู้มีสิทธิเลือกตั้งเป็นสิ่งสำคัญกว่าที่เคย (Norris, 2011) ด้วยการส่งข้อความที่อิงข้อเท็จจริงอย่างชัดเจน นักการตลาดทางการเมืองสามารถช่วยให้ผู้มีสิทธิเลือกตั้งมีข้อมูลในการตัดสินใจ และต่อต้านความพยายามในการบิดเบือนหรือการหลอกลวง นอกจากนี้ ข้อความที่ชัดเจนยังช่วยเพิ่มความสามารถในการจดจำการสื่อสารในการรณรงค์หาเสียง เพิ่มโอกาสที่ผู้ลงคะแนนเสียงจะเก็บรักษาและเรียกคืนข้อมูลสำคัญเมื่อลงคะแนนเสียง (Patterson, 2000)

โดยสรุป ความชัดเจนของข้อความถือเป็นสิ่งสำคัญสำหรับการตลาดทางการเมืองที่มีประสิทธิภาพ ช่วยให้นักการตลาดทางการเมืองสามารถสื่อสารกับผู้มีสิทธิเลือกตั้งในลักษณะที่ชัดเจน กระชับ และสม่ำเสมอ ด้วยการกลั่นกรองประเด็นที่ซับซ้อนเป็นภาษาที่เข้าถึงได้ โดยมุ่งเน้นไปที่ประเด็นหลักที่สอดคล้องกับบรรทัดฐานทางการเมืองที่ต้องการ และการให้ข้อมูลที่ถูกต้องและเชื่อถือได้ นักการตลาดทางการเมืองสามารถเพิ่มประสิทธิภาพของการรณรงค์ของตน และมีอิทธิพลต่อการรับรู้และพฤติกรรมของผู้มีสิทธิเลือกตั้ง

### 5. การมีส่วนร่วมหลายช่องทาง (Multi-channel Engagement)

การมีส่วนร่วมหลายช่องทางเป็นแนวทางเชิงกลยุทธ์ในการตลาดทางการเมืองที่เกี่ยวข้องกับการใช้ประโยชน์จากช่องทางการสื่อสารที่หลากหลายเพื่อเข้าถึงผู้ชมในวงกว้างและเพิ่มการมีส่วนร่วมกับผู้มีสิทธิเลือกตั้งให้สูงสุด นักการตลาดทางการเมืองตระหนักถึงความสำคัญของการประชุมผู้ลงคะแนนเสียงในที่ที่พวกเขาอยู่ โดยใช้การผสมผสานระหว่างสื่อแบบดั้งเดิม แพลตฟอร์มดิจิทัล และความพยายามในระดับรากหญ้าเพื่อให้แน่ใจว่าครอบคลุมและมีปฏิสัมพันธ์กันอย่างครอบคลุม (Lees-Marshment, 2014) ด้วยการนำแนวทางหลายช่องทางมาใช้ การรณรงค์ทางการเมืองสามารถสื่อสารข้อความของตนไปยังผู้มีสิทธิเลือกตั้งส่วนต่างๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยไม่คำนึงถึงช่องทางการสื่อสารหรือพฤติกรรมบริโภคสื่อที่ต้องการ

สื่อแบบดั้งเดิม เช่น โทรทัศน์ วิทยุ และหนังสือพิมพ์ ยังคงเป็นช่องทางสำคัญในการเข้าถึงผู้ฟังจำนวนมากและสร้างความเห็นสาธารณะ (Newman & Chansarkar, 2020) นักการตลาดทางการเมืองใช้แพลตฟอร์มเหล่านี้เพื่อเผยแพร่ข้อความรณรงค์ โฆษณา และการรายงานข่าวไปยังผู้ชมในวงกว้าง โดยใช้ประโยชน์จากความน่าเชื่อถือและการเข้าถึงขององค์กรสื่อที่จัดตั้งขึ้น อย่างไรก็ตาม ในโลกดิจิทัลที่เชื่อมโยงถึงกันมากขึ้น การรณรงค์ทางการเมืองจะต้องดึงดูดผู้มีสิทธิเลือกตั้งผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์และช่องทางโซเชียลมีเดีย (Norris, 2011) แพลตฟอร์มดิจิทัล เช่น เว็บไซต์ อีเมล และโซเชียลมีเดียส่งผลกระทบต่อโอกาสในการส่งข้อความแบบกำหนดเป้าหมาย การมีส่วนร่วมเชิงโต้ตอบ และการสื่อสารแบบเรียลไทม์กับผู้มีสิทธิเลือกตั้ง ช่วยให้แคมเปญสามารถปรับความพยายามในการเข้าถึงส่วนบุคคลและระดมผู้สนับสนุนได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

การจัดระดับรากหญ้ามียุทธศาสตร์สำคัญในการมีส่วนร่วมหลายช่องทาง ช่วยให้แคมเปญเชื่อมโยงกับผู้มีสิทธิเลือกตั้งในระดับท้องถิ่น และสร้างความสัมพันธ์ภายในชุมชน (Johnston & Pattie, 2006) ความพยายามระดับรากหญ้า เช่น การสำรวจตามประตูบ้าน ธนาคารทางโทรศัพท์ และการประชุมสาธารณะ มอบโอกาสในการมีส่วนร่วมโดยตรงกับผู้มีสิทธิเลือกตั้ง ส่งเสริมปฏิสัมพันธ์ที่มีความหมาย และสร้างความไว้วางใจ ด้วยการรวมกลุ่มรากหญ้าที่จัดระเบียบเข้ากับช่องทางการสื่อสารแบบดั้งเดิมและดิจิทัล การรณรงค์ทางการเมืองสามารถสร้างกลยุทธ์การมีส่วนร่วมที่สอดคล้องและบูรณาการ ซึ่งจะเพิ่มผลกระทบสูงสุดจากความพยายามในการเข้าถึง และเพิ่มการมีส่วนร่วมของผู้มีสิทธิเลือกตั้ง (Patterson, 2000)

โดยสรุป การมีส่วนร่วมหลายช่องทางเป็นแนวทางเชิงกลยุทธ์ในการตลาดทางการเมืองที่ช่วยให้แคมเปญสามารถเข้าถึงผู้ชมในวงกว้างและเพิ่มการมีส่วนร่วมกับผู้มีสิทธิเลือกตั้งได้สูงสุด ด้วยการ

ประโยชน์จากช่องทางการสื่อสารที่หลากหลาย รวมถึงช่องทางสื่อแบบดั้งเดิม แพลตฟอร์มดิจิทัล และความพยายามในการจัดระเบียบระดับรากหญ้า นักการตลาดทางการเมืองสามารถรับประกันความครอบคลุมและการโต้ตอบอย่างครอบคลุมกับผู้ลงคะแนนเสียง ซึ่งจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพของการรณรงค์ในท้ายที่สุด และมีอิทธิพลต่อการรับรู้และพฤติกรรมของผู้มีสิทธิเลือกตั้ง

#### 6. การตัดสินใจที่ขับเคลื่อนด้วยข้อมูล (Data-Driven Decision Making)

การตัดสินใจที่ขับเคลื่อนด้วยข้อมูลเป็นรากฐานสำคัญของการตลาดทางการเมืองที่มีประสิทธิภาพ ช่วยให้แคมเปญสามารถควบคุมพลังของการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ การกำหนดเป้าหมาย และการเพิ่มประสิทธิภาพข้อความ นักการตลาดด้านการเมืองตระหนักถึงคุณค่าของข้อมูลในการทำ ความเข้าใจข้อมูลประชากร ความชอบ และพฤติกรรมของผู้มีสิทธิลงคะแนนเสียง ทำให้พวกเขาสามารถปรับความพยายามของตนเพื่อให้เกิดผลกระทบและประสิทธิภาพสูงสุด (Norris, 2011) ด้วยการรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ รวมถึงฐานข้อมูลการลงทะเบียนผู้มีสิทธิเลือกตั้ง การสำรวจความคิดเห็น และแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย แคมเปญสามารถรับข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับคุณลักษณะและความชอบของกลุ่มผู้มีสิทธิเลือกตั้งที่แตกต่างกัน ช่วยให้พวกเขาสามารถพัฒนากลยุทธ์การส่งข้อความที่ตรงเป้าหมายและจัดสรรทรัพยากรได้อย่างมีประสิทธิภาพ

การประยุกต์ใช้การตัดสินใจที่ขับเคลื่อนด้วยข้อมูลที่สำคัญอย่างหนึ่งในการตลาดทางการเมืองคือการกำหนดเป้าหมายผู้มีสิทธิเลือกตั้ง ด้วยการใช้ประโยชน์จากการวิเคราะห์ข้อมูล การรณรงค์สามารถระบุและจัดลำดับความสำคัญของกลุ่มผู้มีสิทธิเลือกตั้งที่สำคัญตามปัจจัยต่างๆ เช่น ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ความเกี่ยวข้องทางการเมือง และพฤติกรรมการลงคะแนนในอดีต (Lees-Marshment, 2014) วิธีนี้ช่วยให้การรณรงค์จัดสรรทรัพยากรอย่างมีกลยุทธ์ โดยมุ่งเน้นความพยายามไปที่ผู้มีสิทธิเลือกตั้งที่กว้างไปมาในรัฐสมรภูมิสำคัญ หรือการระดมฐานในพื้นที่ที่มีผู้ลงคะแนนเสียงที่สนับสนุนอย่างกระจุกตัวสูง นอกจากนี้ การกำหนดเป้าหมายที่ขับเคลื่อนด้วยข้อมูลยังช่วยให้แคมเปญสามารถปรับความพยายามในการเข้าถึงให้เป็นแบบส่วนตัว โดยส่งข้อความและเนื้อหาที่ได้รับการปรับแต่งไปยังกลุ่มผู้ชมเฉพาะตามความสนใจและความชอบเฉพาะของพวกเขา

นอกจากนี้ การวิเคราะห์ข้อมูลยังช่วยให้แคมเปญสามารถปรับกลยุทธ์การรับส่งข้อความให้มีประสิทธิภาพสูงสุดได้ ด้วยการวิเคราะห์ตัวชี้วัดการมีส่วนร่วมของผู้มีสิทธิเลือกตั้ง เช่น อัตราการเปิด อัตราการคลิกผ่าน และการโต้ตอบบนโซเชียลมีเดีย แคมเปญสามารถประเมินประสิทธิภาพของข้อความและรูปแบบเนื้อหาที่แตกต่างกัน (Newman & Chansarkar, 2020) ซึ่งช่วยให้แคมเปญสามารถระบุได้ว่าข้อความใดโดนใจผู้มีสิทธิเลือกตั้งมากที่สุด และปรับแต่งกลยุทธ์การส่งข้อความตามนั้น เพิ่มแนวโน้มที่จะดึงดูดความสนใจของผู้มีสิทธิเลือกตั้ง และมีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของพวกเขา

โดยสรุป การตัดสินใจที่ขับเคลื่อนด้วยข้อมูลเป็นองค์ประกอบสำคัญของการตลาดทางการเมืองที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งช่วยให้แคมเปญสามารถใช้ประโยชน์จากการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ การกำหนดเป้าหมาย และการเพิ่มประสิทธิภาพข้อความ ด้วยการวิเคราะห์ข้อมูลประชากร

ความชอบ และพฤติกรรมของผู้มีสิทธิเลือกตั้ง แคมเปญสามารถปรับความพยายามของตนเพื่อให้เกิดผลกระทบและประสิทธิภาพสูงสุด เพิ่มประสิทธิผลของความพยายามในการเข้าถึง และส่งผลต่อการรับรู้ และพฤติกรรมของผู้มีสิทธิเลือกตั้งในท้ายที่สุด

#### 7. การปรับตัวแบบคล่องตัว (Agile Adaptation)

การปรับตัวแบบ Agile เป็นหลักการพื้นฐานในการตลาดทางการเมือง โดยตระหนักถึงธรรมชาติของภูมิทัศน์ทางการเมืองที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว การรณรงค์ทางการเมืองจะต้องคงความยืดหยุ่นและตอบสนองต่อสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป เพื่อนำทางการเปลี่ยนแปลงที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างมีประสิทธิภาพ และใช้ประโยชน์จากโอกาสที่เกิดขึ้นใหม่ (Norris, 2011) นักการตลาดทางการเมืองควรติดตามผลตอบรับจากผู้ลงคะแนนเสียง ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และแหล่งสื่ออย่างต่อเนื่อง ติดตามตัวชี้วัดประสิทธิภาพและตัวชี้วัดหลักเพื่อวัดประสิทธิผลของกลยุทธ์และยุทธวิธีของพวกเขา (Lees-Marshment, 2014) ด้วยการรักษาความเคลื่อนไหวทางการเมือง แคมเปญสามารถระบุแนวโน้มคาดการณ์ความท้าทาย และปรับแนวทางแบบเรียลไทม์เพื่อก้าวหน้า

สิ่งสำคัญประการหนึ่งของการปรับตัวแบบคล่องตัวคือความสามารถในการปรับกลยุทธ์แคมเปญและการส่งข้อความเพื่อตอบสนองต่อสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป นักการตลาดทางการเมืองควรเตรียมพร้อมที่จะเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วเมื่อเผชิญกับเหตุการณ์ที่ไม่คาดคิด วิกฤติ หรือการเปลี่ยนแปลงความคิดเห็นของประชาชน (Newman & Chansarkar, 2020) ซึ่งอาจเกี่ยวข้องกับการปรับกลยุทธ์การรับส่งข้อความใหม่ การจัดสรรทรัพยากรใหม่ หรือการเปลี่ยนลำดับความสำคัญเพื่อแก้ไขปัญหที่เกิดขึ้นใหม่ หรือใช้ประโยชน์จากโอกาสใหม่ๆ ด้วยการคงไว้ซึ่งความว่องไวและตอบสนอง แคมเปญสามารถรักษาความเกี่ยวข้องและโมเมนตัมตลอดรอบการเลือกตั้ง โดยเพิ่มผลกระทบและประสิทธิผลสูงสุด

นอกจากนี้ การปรับตัวแบบ Agile ยังช่วยให้แคมเปญเพิ่มประสิทธิภาพความพยายามในการเข้าถึงและกลยุทธ์การมีส่วนร่วมตามข้อมูลตอบรับและข้อมูลประสิทธิภาพแบบเรียลไทม์ ด้วยการวิเคราะห์ตัวชี้วัดการมีส่วนร่วมของผู้มีสิทธิเลือกตั้ง การวิเคราะห์ความรู้สึก และตัวบ่งชี้อื่นๆ การรณรงค์สามารถระบุพื้นที่สำหรับการปรับปรุง และปรับแต่งแนวทางเพื่อให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายได้ดีขึ้น (Johnston & Pattie, 2006) วิธีการทำซ้ำนี้ช่วยให้แคมเปญปรับแต่งกลยุทธ์ ข้อความ และกลยุทธ์การกำหนดเป้าหมายได้อย่างต่อเนื่อง เพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลของความพยายามในการเข้าถึงเมื่อเวลาผ่านไป

โดยสรุป การปรับตัวที่คล่องตัวเป็นหลักการสำคัญในการตลาดทางการเมืองที่ช่วยให้แคมเปญสามารถนำทางภูมิทัศน์ทางการเมืองที่มีพลวัตและใช้ประโยชน์จากโอกาสที่เกิดขึ้นใหม่ ด้วยการติดตามผลตอบรับอย่างต่อเนื่อง ติดตามตัวชี้วัดประสิทธิภาพ และเตรียมพร้อมที่จะปรับกลยุทธ์เพื่อตอบสนองต่อสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป นักการตลาดทางการเมืองสามารถมั่นใจได้ว่าแคมเปญของพวกเขาจะยังคงมีความเกี่ยวข้อง มีประสิทธิภาพ และตอบสนองต่อความต้องการและความชอบของผู้มีสิทธิเลือกตั้ง

## 8. การสนับสนุนประเด็นปัญหา (Issue Advocacy)

การสนับสนุนประเด็นปัญหาเป็นกลยุทธ์พื้นฐานในการตลาดทางการเมือง โดยเน้นการจัดข้อความในการรณรงค์ให้สอดคล้องกับประเด็นที่สอดคล้องกับผู้มีส่วนได้เสียเลือกตั้ง ด้วยการจัดลำดับความสำคัญประเด็นที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มเป้าหมายและการสื่อสารจุดยืนและแนวทางแก้ไขที่ชัดเจน นักการตลาดทางการเมืองสามารถระดมการสนับสนุนและกระตุ้นผู้มีสิทธิเลือกตั้งได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Lees-Marshment, 2014) สิ่งนี้เกี่ยวข้องกับการระบุข้อกังวลหลัก ลำดับความสำคัญ และแรงบันดาลใจของผู้มีส่วนได้เสียเลือกตั้งผ่านการวิจัยและการวิเคราะห์ และจัดทำกลยุทธ์การรับส่งข้อความที่จัดการกับปัญหาเหล่านี้ในลักษณะที่น่าสนใจและโน้มน้าวใจ

สิ่งสำคัญประการหนึ่งของการสนับสนุนประเด็นปัญหาคือความสำคัญของการจัดลำดับความสำคัญของประเด็นที่มีความโดดเด่นและสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย นักการตลาดทางการเมืองต้องเข้าใจปัจจัยด้านประชากร เศรษฐกิจ และสังคมที่หล่อหลอมทัศนคติและข้อกังวลของผู้มีส่วนได้เสียเลือกตั้ง และปรับแต่งข้อความให้สอดคล้องกัน (Newman & Chansarkar, 2020) ด้วยการมุ่งเน้นไปที่ประเด็นที่มีผลกระทบโดยตรงต่อชีวิตและความเป็นอยู่ของผู้มีส่วนได้เสียเลือกตั้ง แคมเปญสามารถดึงดูดความสนใจ สร้างความสนใจ และกระตุ้นให้บุคคลมีส่วนร่วมในกระบวนการทางการเมือง

การสนับสนุนประเด็นปัญหายังเกี่ยวข้องกับการสื่อสารจุดยืนและแนวทางแก้ไขที่ชัดเจนในประเด็นนโยบายที่สำคัญ ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความน่าเชื่อถือและความสามารถในการจัดการกับข้อกังวลของผู้มีส่วนได้เสียเลือกตั้ง (Johnston & Pattie, 2006) นักการตลาดทางการเมืองควรบรรยายเรื่องราวที่สอดคล้องกันโดยเน้นวิสัยทัศน์ ค่านิยม และข้อเสนอแนะนโยบายของผู้สมัครหรือพรรคการเมือง ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความมุ่งมั่นในการจัดการกับความท้าทายเร่งด่วนและปรับปรุงชีวิตของผู้มีส่วนได้เสียเลือกตั้ง ด้วยการนำเสนอแนวทางแก้ไขปัญหที่ซับซ้อนอย่างเป็นรูปธรรม การรณรงค์สามารถสร้างความไว้วางใจและความมั่นใจในหมู่ผู้มีส่วนได้เสียเลือกตั้ง และเพิ่มโอกาสในการได้รับการสนับสนุนและการลงคะแนนเสียง

นอกจากนี้ การสนับสนุนประเด็นปัญหายังทำหน้าที่เป็นเครื่องมือเชิงกลยุทธ์ในการแยกแยะผู้สมัครหรือฝ่ายต่างๆ จากคู่แข่ง และสร้างการรับรู้ถึงความเป็นผู้นำและความสามารถ (Patterson, 2000) ด้วยการใช้จุดยืนเชิงรุกในประเด็นสำคัญและแสดงให้เห็นถึงความเป็นผู้นำในลำดับความสำคัญของนโยบายที่สำคัญ นักการตลาดทางการเมืองสามารถวางตำแหน่งผู้สมัครหรือพรรคของตนให้เป็นตัวแทนการเปลี่ยนแปลงที่น่าเชื่อถือและมีประสิทธิภาพ สิ่งนี้ไม่เพียงแต่ช่วยระดมการสนับสนุนในหมู่ผู้สนับสนุนที่มีอยู่ แต่ยังดึงดูดผู้ลงคะแนนเสียงที่ไม่แน่ใจและผู้ฟังที่โน้มน้าวใจซึ่งอาจได้รับอิทธิพลจากความเป็นผู้นำที่เข้มแข็งและมีหลักการในประเด็นที่สำคัญ

โดยสรุป การสนับสนุนประเด็นปัญหาเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญในการตลาดทางการเมืองที่เกี่ยวข้องกับการจัดข้อความการรณรงค์ให้สอดคล้องกับประเด็นที่สอดคล้องกับผู้มีส่วนได้เสียเลือกตั้ง ด้วยการจัดลำดับความสำคัญของประเด็นที่เกี่ยวข้อง การสื่อสารจุดยืนและแนวทางแก้ไขที่ชัดเจน และแสดงให้เห็นถึงความเป็นผู้นำและ

ความน่าเชื่อถือ นักการตลาดทางการเมืองสามารถระดมการสนับสนุน กระตุ้นการลงคะแนนเสียงของผู้มีสิทธิเลือกตั้ง และเพิ่มประสิทธิภาพของการรณรงค์ของพวกเขา

### 9. การสร้างสัมพันธมิตร (Coalition Building)

การสร้างแนวร่วมเป็นกลยุทธ์สำคัญในการตลาดทางการเมืองที่เกี่ยวข้องกับการสร้างพันธมิตรเชิงกลยุทธ์กับบุคคล องค์กร และกลุ่มผลประโยชน์ที่มีใจเดียวกัน เพื่อขยายการเข้าถึงและอิทธิพลของความพยายามในการรณรงค์ ด้วยการร่วมมือกับพันธมิตร การรณรงค์สามารถรวบรวมทรัพยากร แบ่งปันความเชี่ยวชาญ และขยายฐานการสนับสนุน และเพิ่มขีดความสามารถในการบรรลุวัตถุประสงค์ทางการเมืองในท้ายที่สุด (Lees-Marshment, 2014) วิธีการทำงานร่วมกันนี้ช่วยให้แคมเปญสามารถใช้ประโยชน์จากจุดแข็งและเครือข่ายขององค์กรพันธมิตร โดยใช้ประโยชน์จากความเชี่ยวชาญ ความน่าเชื่อถือ และการสนับสนุนระดับรากหญ้าเพื่อเพิ่มประสิทธิผลของความพยายามในการขยายงาน

ประโยชน์หลักประการหนึ่งของการสร้างแนวร่วมคือความสามารถในการขยายการเข้าถึงและผลกระทบของข้อความและกิจกรรมการรณรงค์ ด้วยการร่วมมือกับองค์กรและผู้มีอิทธิพลที่มีเครือข่ายและแพลตฟอร์มที่จัดตั้งขึ้น แคมเปญสามารถขยายการเข้าถึงไปยังผู้ชมและชุมชนใหม่ๆ เพิ่มการมองเห็นและความเกี่ยวข้องของข้อความของพวกเขา (Newman & Chansarkar, 2020) แนวร่วมที่กว้างขึ้นนี้ไม่เพียงเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงผู้มีสิทธิเลือกตั้งเป้าหมายเท่านั้น แต่ยังเพิ่มความน่าเชื่อถือและความชอบธรรมของการรณรงค์ด้วยการแสดงการสนับสนุนในวงกว้างจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่หลากหลาย

การสร้างแนวร่วมยังช่วยให้การรณรงค์เข้าถึงทรัพยากรและความเชี่ยวชาญเพิ่มเติมที่อาจขาดภายในองค์กรของตนเอง ด้วยการร่วมมือกับพันธมิตร แคมเปญจะสามารถเข้าถึงทักษะเฉพาะทาง ความรู้ และทรัพยากรขององค์กรพันธมิตร เพิ่มขีดความสามารถในการดำเนินกิจกรรมและความคิดริเริ่มแคมเปญที่ซับซ้อน (Johnston & Pattie, 2006) ซึ่งอาจรวมถึงการเข้าถึงข้อมูลและการวิจัย เครื่องมือและแพลตฟอร์มการสื่อสาร เครือข่ายอาสาสมัคร และการสนับสนุนการระดมทุน ซึ่งทั้งหมดนี้สามารถเสริมประสิทธิภาพและประสิทธิภาพของการดำเนินการรณรงค์ได้

นอกจากนี้ การสร้างแนวร่วมยังอำนวยความสะดวกในการดำเนินการร่วมกันและการสนับสนุนในเรื่องลำดับความสำคัญและวัตถุประสงค์ของนโยบายที่ใช้ร่วมกัน ด้วยการรวมกันอยู่เบื้องหลังเป้าหมายร่วมกัน การรณรงค์และพันธมิตรสามารถขยายเสียงและอิทธิพลโดยรวมในเวทีการเมือง เพิ่มความเป็นไปได้ของความสำเร็จและผลกระทบทางนโยบาย (Patterson, 2000) แนวทางการทำงานร่วมกันนี้ช่วยให้การรณรงค์สร้างแรงผลักดัน ระดมการสนับสนุน และกดดันผู้กำหนดนโยบายและผู้มีอำนาจตัดสินใจเพื่อแก้ไขปัญหาและข้อกังวลเร่งด่วน

โดยสรุป การสร้างแนวร่วมเป็นกลยุทธ์ที่ทรงพลังในการตลาดทางการเมืองที่ช่วยให้แคมเปญขยายขอบเขตการเข้าถึงและอิทธิพล เข้าถึงทรัพยากรและความเชี่ยวชาญเพิ่มเติม และอำนวยความสะดวกในการดำเนินการร่วมกันตามลำดับความสำคัญและวัตถุประสงค์ร่วมกัน ด้วยการสร้างพันธมิตรเชิงกลยุทธ์กับ

บุคคล องค์กร และกลุ่มผลประโยชน์ที่มีใจเดียวกัน การรณรงค์จะช่วยเพิ่มขีดความสามารถเพื่อให้บรรลุเป้าหมายทางการเมืองและพัฒนาวาระการประชุมของพวกเขาได้

#### 10. วิสัยทัศน์ระยะยาว (Long-term Vision)

การมีวิสัยทัศน์ระยะยาวถือเป็นส่วนสำคัญของการตลาดทางการเมืองที่มีประสิทธิภาพ เนื่องจากต้องพิจารณาถึงผลกระทบที่กว้างขึ้นของการดำเนินการรณรงค์ต่อการกำกับดูแลและความไว้วางใจของสาธารณะ นอกเหนือจากเป้าหมายการเลือกตั้งในพื้นที่ แม้ว่าความสำเร็จในการเลือกตั้งจะเป็นวัตถุประสงค์หลักอย่างไม่ต้องสงสัย การรณรงค์ยังต้องจัดลำดับความสำคัญในการสื่อสารวิสัยทัศน์ที่น่าสนใจสำหรับอนาคต และแสดงให้เห็นถึงความมุ่งมั่นในการให้บริการผลประโยชน์ของสังคมในวงกว้าง (Norris, 2011) นักการตลาดทางการเมืองมีบทบาทสำคัญในการกำหนดการรับรู้ของสาธารณชนต่อผู้สมัครและพรรคการเมือง และโดยการเน้นวิสัยทัศน์และค่านิยมระยะยาว พวกเขาสามารถสร้างแรงบันดาลใจให้เกิดความไว้วางใจ ความมั่นใจ และการสนับสนุนในหมู่ผู้มีสิทธิเลือกตั้ง

สิ่งสำคัญประการหนึ่งของวิสัยทัศน์ระยะยาวคือความสำคัญของการสื่อสารเรื่องราวที่ชัดเจนและสอดคล้องกัน ซึ่งนอกเหนือไปจากข้อเสนอนโยบายระยะสั้นและคำมั่นสัญญาในการเลือกตั้ง ด้วยการสรุปวิสัยทัศน์สำหรับอนาคตที่สอดคล้องกับแรงบันดาลใจและค่านิยมของผู้มีสิทธิเลือกตั้ง การรณรงค์สามารถสร้างแรงบันดาลใจให้เกิดความหวัง การมองโลกในแง่ดี และความกระตือรือร้นในหมู่ผู้มีสิทธิเลือกตั้ง (Lees-Marshment, 2014) วิสัยทัศน์ที่ครอบคลุมนี้ทำหน้าที่เป็นหลักการชี้แนะที่แจ้งลำดับความสำคัญของนโยบาย การตัดสินใจ และกลยุทธ์การกำกับดูแล โดยให้ความรู้สึกถึงทิศทางและวัตถุประสงค์ที่ขยายไปไกลกว่าวงจรการเลือกตั้ง

แคมเปญควรแสดงให้เห็นถึงความมุ่งมั่นที่จะให้บริการผลประโยชน์ของสังคมในวงกว้างโดยจัดลำดับความสำคัญของความโปร่งใส ความรับผิดชอบ และการดำเนินการตามหลักจริยธรรมในการกระทำของพวกเขา (Johnston & Pattie, 2006) ด้วยการยึดมั่นในมาตรฐานระดับสูงด้านความซื่อสัตย์และการกำกับดูแล การรณรงค์สามารถสร้างความไว้วางใจและความน่าเชื่อถือกับผู้มีสิทธิเลือกตั้ง ส่งเสริมความรู้สึกมั่นใจในความสามารถในการเป็นผู้นำและกำกับดูแลอย่างมีประสิทธิภาพ การมุ่งเน้นระยะยาวในเรื่องธรรมาภิบาลและการบริการสาธารณะนี้ไม่เพียงแต่ช่วยเพิ่มความชอบธรรมของการรณรงค์เท่านั้น แต่ยังมีส่วนดีต่อสุขภาพโดยรวมและเสถียรภาพของสถาบันประชาธิปไตยอีกด้วย

นอกจากนี้ การรณรงค์ควรมีส่วนร่วมในการเสวนาและความร่วมมือกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย รวมถึงประชาชน องค์กรชุมชน และกลุ่มผลประโยชน์ เพื่อพัฒนาแนวทางที่ครอบคลุมและมีส่วนร่วมในการกำกับดูแล (Patterson, 2000) ด้วยการขอข้อมูล ข้อเสนอแนะ และมุมมองจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่หลากหลาย แคมเปญสามารถสร้างฉันทามติ ส่งเสริมความร่วมมือ และสร้างโซลูชันที่เป็นนวัตกรรมเพื่อความท้าทายที่ซับซ้อน แนวทางการทำงานร่วมกันนี้ส่งเสริมการมีส่วนร่วมของพลเมือง เสริมสร้างความสามัคคีทางสังคม และเพิ่มความยืดหยุ่นของธรรมาภิบาลในระบอบประชาธิปไตยในระยะยาว

โดยสรุป การมีวิสัยทัศน์ระยะยาวถือเป็นสิ่งสำคัญสำหรับการตลาดทางการเมืองที่มีประสิทธิภาพ เนื่องจากต้องพิจารณาถึงผลกระทบที่กว้างขึ้นของการดำเนินการรณรงค์ต่อการกำกับดูแลและความไว้วางใจของสาธารณะ ด้วยการแสดงวิสัยทัศน์ที่น่าสนใจสำหรับอนาคต แสดงให้เห็นถึงความมุ่งมั่นในการให้บริการผลประโยชน์ในวงกว้างของสังคม และการจัดลำดับความสำคัญของความโปร่งใส ความรับผิดชอบ และการดำเนินการตามหลักจริยธรรม การรณรงค์สามารถสร้างแรงบันดาลใจให้เกิดความไว้วางใจ ความมั่นใจ และการสนับสนุนในหมู่ผู้มีสิทธิเลือกตั้ง ซึ่งท้ายที่สุดแล้วมีส่วนทำให้ความเข้มแข็งและความมั่นคงของ สถาบันประชาธิปไตย



ภาพที่ 2 แนวกลยุทธ์การตลาดการเมืองบนพื้นฐานแนวคิดอรรถประโยชน์ทางการเมือง

## อภิปรายผลการวิจัย (Research Discussion)

อรรถประโยชน์ทางการเมืองทำหน้าที่เป็นกรอบการทำงานที่สำคัญสำหรับการพัฒนากลยุทธ์การตลาดทางการเมืองที่แข็งแกร่ง ด้วยการประเมินผลประโยชน์และต้นทุนที่อาจเกิดขึ้นจากการดำเนินการข้อความ และยุทธวิธีต่างๆ ในการรณรงค์อย่างเป็นระบบ การจัดการยุทธวิธีทางการเมืองช่วยให้แคมเปญจัดลำดับความสำคัญของความพยายามได้อย่างมีประสิทธิภาพ จัดสรรทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ และปรับกลยุทธ์โดยรวมให้เหมาะสม แนวทางเชิงกลยุทธ์นี้ทำให้แน่ใจได้ว่าการรณรงค์ไม่เพียงแต่มุ่งสู่ความสำเร็จในการเลือกตั้งเท่านั้น แต่ยังตอบสนองผลประโยชน์ในวงกว้างของสังคมด้วย ส่งเสริมกรอบการกำกับดูแลตามระบอบประชาธิปไตยที่แข็งแกร่งและมีประสิทธิภาพมากขึ้น

## ข้อเสนอแนะการวิจัย (Research Suggestions)

เพื่อใช้การจัดการอรรถประโยชน์ทางการเมืองในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดทางการเมืองอย่างมีประสิทธิภาพ ผลแคมเปญควรจัดลำดับความสำคัญของการดำเนินการต่อไปนี้:

1. ดำเนินการวิจัยและวิเคราะห์อย่างละเอียดเพื่อทำความเข้าใจความชอบ ข้อยกเว้น และพฤติกรรมของผู้มีสิทธิเลือกตั้ง

2. จัดวัตถุประสงค์ของการรณรงค์ให้สอดคล้องกับเป้าหมายทางการเมืองที่กว้างขึ้นและผลประโยชน์ทางสังคม เพื่อให้มั่นใจว่ากลยุทธ์ต่างๆ มีประสิทธิภาพและถูกต้องตามหลักจริยธรรม
3. ติดตามผลตอบรับ ติดตามตัวชี้วัดประสิทธิภาพ และเตรียมพร้อมที่จะปรับกลยุทธ์เพื่อตอบสนองต่อสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป
4. ส่งเสริมความร่วมมือและการสร้างพันธมิตรกับบุคคล องค์กร และกลุ่มผลประโยชน์ที่มีใจเดียวกัน เพื่อขยายการเข้าถึงและผลกระทบของความพยายามในการรณรงค์
5. กำหนดวิสัยทัศน์ระยะยาวที่น่าสนใจสำหรับอนาคตที่สะท้อนกับผู้มีส่วนได้เสียและแสดงให้เห็นถึงความมุ่งมั่นในการให้บริการผลประโยชน์ในวงกว้างของสังคม

### เอกสารอ้างอิง (References)

- Downs, A. (1957). *An economic theory of democracy*. New York: Harper & Brothers.
- Garrard, J. (2004). *Politicians, policies, and political marketing: On the campaign trail in the UK*. Manchester University Press.
- Johnston, R., & Pattie, C. (2006). *Political trust and electoral behaviour: A comparative study*. *Electoral Studies*, 25(1), 125-145.
- Lees-Marshment, J. (2014). *Political marketing: Principles and applications (2nd ed.)*. Routledge.
- Luo, Y., & Hsieh, J. J. (2007). *Ethical concerns in international marketing: A review and research agenda*. *International Marketing Review*, 24(1), 7-34.
- Newman, B. I., & Chansarkar, B. (2020). *Handbook of political marketing*. Routledge.
- Norris, P. (2011). *Democratic deficit: Critical citizens revisited*. Cambridge University Press.
- Patterson, T. E. (2000). *Doing well and doing good: How soft news and critical journalism are shrinking the news audience and weakening democracy—and what news outlets can do about it*. Harvard Kennedy School, Joan Shorenstein Center on the Press, Politics and Public Policy, Working Paper Series, (2).
- Scammell, M. (1995). *Designer politics: How elections are won*. Palgrave Macmillan.
- Shepsle, K. A., & Bonchek, M. S. (1997). *Analyzing politics: Rationality, behavior, and institutions*. New York: W. W. Norton & Company.

Strömbäck, J., & Kioussis, S. (2010). *Political public relations: Old practice, new theory-building*. In *The Handbook of Communication and Corporate Reputation* (pp. 359-378). Wiley-Blackwell.

