



บทที่ 2

แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องในการศึกษา

ในการที่จะอธิบายถึงความสัมพันธ์ระหว่างฐานะคะแนนเสียงกับพรรคการเมืองได้นั้น เราจำเป็นต้องทราบถึงสาเหตุที่ทำให้ฐานะคะแนนเสียงสนับสนุนพรรคการเมืองนี้ หรือกล่าวได้อีกอย่างหนึ่งก็คือ ฐานะคะแนนเสียงสนับสนุนพรรคการเมืองนี้เพราะอะไร ดังนั้น เพื่อให้การศึกษาในประเด็นดังกล่าวถูกต้อง ชัดเจน จึงจำเป็นต้องนำเอาแนวความคิด (Concept) หรือทฤษฎี (Theory) ที่เกี่ยวข้องมาเป็นกรอบหรือแนวทางในการอธิบาย แต่อย่างไรก็ดีก็ต้องมีการปรับการใช้หรือการให้คำอธิบายโดยคำนึงถึงพื้นฐานทางสังคมและวัฒนธรรมด้วย

1. แนวความคิดเกี่ยวกับการสร้างฐานะคะแนนเสียง

ในการที่จะอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างฐานะคะแนนเสียงกับพรรคการเมืองนั้น คงจะต้องกล่าวถึงกล่าวสาเหตุที่ฐานะคะแนนเสียงให้ความสนับสนุนพรรคการเมือง หรืออีกนัยหนึ่งก็คือว่า ทำไมฐานะคะแนนเสียงนั้นถึงเลือกพรรคการเมืองนี้ ซึ่งถือเป็นการศึกษาพฤติกรรมการลงคะแนนเสียงเลือกตั้งนั่นเอง นักรัฐศาสตร์โดยเฉพาะในประเทศตะวันตกได้ให้ความสนใจศึกษา โดยเน้นปัจจัยที่มีผลผลักดันให้เกิดมีพฤติกรรมในรูปแบบต่างๆ 3 ประเด็นคือ¹

1. **ทฤษฎีปัจจัยตัวกำหนด (Deterministic Theories)** ทฤษฎีปัจจัยตัวกำหนดระบุว่า ปัจจัยด้านสถานภาพทางสังคมเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการลงคะแนนเสียงเลือกตั้ง ทฤษฎีดังกล่าวเสนอว่า ปัจจัยด้านสถานภาพทางสังคมอันเป็นภูมิหลังของบุคคล ทั้งในระดับกว้างและลึกลงมาถึงช่วงที่จะมีการตัดสินใจ มีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อพฤติกรรม การลงคะแนนเสียงเลือกตั้ง ถือเป็นแนวทางการศึกษาที่เน้นหนักไปในด้านสถานภาพของผู้ไปลงคะแนนเสียงเลือกตั้ง โดยเฉพาะปัจจัยเกี่ยวกับฐานะทางเศรษฐกิจกิจและสังคมของบุคคล

2. **ทฤษฎีความสำนึกเชิงเหตุผล (Consciously Rational Theories)** ทฤษฎีความสำนึกเชิงเหตุผลเน้นที่ปฏิริยาของความนึกตรึกตรองของผู้ไปใช้สิทธิออกเสียงที่มีต่อการบริหารการเลือกตั้ง นโยบายของพรรค และสภาพของผู้สมัครรับเลือกตั้งลักษณะดังกล่าวคล้ายกับกรอบความคิดเชิง

¹ สุจิต บุญบงการ และ พรศักดิ์ ผ่องแผ้ว, พฤติกรรมการลงคะแนนเสียงเลือกตั้งของคนไทย (กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2527), หน้า 31.

เหตุผล (Rational Framework) ของผู้ไปใช้สิทธิออกเสียงเลือกตั้ง ซึ่งถือเป็นแนวศึกษาที่ให้ความสำคัญเกี่ยวกับตัวผู้สมัครรับเลือกตั้ง พรรคการเมือง การรณรงค์หาเสียง การแถลงนโยบาย รวมถึงตลอดถึงการบริหารการเลือกตั้ง

3. ทฤษฎีระบบ (System Theories) ทฤษฎีนี้เน้นที่ปัจจัยเชิงสถานการณ์ของระบบ ซึ่งเป็นภาพรวมทั้งในแง่เวลา (ระยะยาว) และขนาด (ทั้งระบบ) นั่นคือ เน้นอิทธิพลของปัจจัยที่อยู่ในระดับมหภาค เช่น อิทธิพลของสถานการณ์ในแต่ละช่วงสมัย ปัจจัยที่เกี่ยวกับนโยบายและประสิทธิภาพในการดำเนินงานตามนโยบายของพรรค สถานการณ์ภายในและภายนอก เป็นต้น แนวความคิดดังกล่าวมองพฤติกรรมการลงคะแนนเสียงเลือกตั้งในแง่ของระบบ ปัจจัยในการศึกษาจึงได้แก่ ปัจจัยที่ก่อให้เกิดดุลภาวะ (Equilibrium) หรือปัจจัยที่ทำให้เกิดสภาพเสียดุลภาวะในระบบ ซึ่งจะมีผลต่อการเลือกตั้งด้วยเช่นกัน

การศึกษาพฤติกรรมกรรมการลงคะแนนเสียงเลือกตั้งในสมัยแรกนั้น มุ่งศึกษาถึงอิทธิพลของสถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคมของบุคคล (ที่บ่งชี้โดยเพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้) ที่มีต่อการไปลงคะแนนเสียงเลือกตั้ง จากการศึกษาวิจัยของ Merriam และ Gosnell พบว่า ในกลุ่มผู้ที่มีฐานะทางเศรษฐกิจและสังคมต่ำมีความรู้สึกรังเกียจทางการเมืองคล้ายกัน²

Saymour Martin Lipset เสนอว่า ลักษณะภูมิหลังทางเศรษฐกิจ สังคม มีความสัมพันธ์กับการใช้สิทธิเลือกตั้ง ซึ่งได้แก่ รายได้ การศึกษา กลุ่มอาชีพ เชื้อชาติ เพศ อายุ ระยะเวลาที่อาศัยในชุมชน สถานภาพสมรส และเป็นสมาชิกของกลุ่มต่างๆ³

จากการศึกษาของ Lipset ในข้อมูลหลายๆ ประเทศ เช่น เยอรมัน สวีเดน อเมริกา นอร์เวย์ ฟินแลนด์ พบว่า ผู้มีรายได้สูงไปใช้สิทธิมากกว่าผู้มีรายได้ต่ำ, ผู้มีการศึกษาสูงไปมากกว่าผู้มีการศึกษาต่ำ, คนที่อยู่ในเมืองไปมากกว่าคนในชนบท, กลุ่มอาชีพนักธุรกิจ พนักงานระดับกลาง ข้าราชการระดับกลาง ผู้ประกอบการค้าและทำการเกษตรสมัยใหม่ไปใช้สิทธิมากกว่ากรรมกร แรงงานรับจ้าง ลูกจ้างระดับล่าง ชาวนายากจน, คนผิวขาวไปมากกว่าคนผิวดำ, ผู้ชายไปมากกว่าผู้หญิง, กลุ่มอายุกลางคน (35-55 ปี) และกลุ่มคนแก่ (มากกว่า 55 ปี) ไปใช้สิทธิมากกว่ากลุ่มคนที่อายุ

² Charles E. Merriam and Harold F. Gosnell, **Non-Voting : Causes and Method of Control** (New York : University of Chicago Press, 1924)

³ Saymour Martin Lipset, **Political Man the Social Bases of Politics** (New York : Doubleday & Company, 1959), p.183-184.

ต่ำกว่า 35 ปี, คนที่อาศัยในชุมชนเป็นเวลานานไปมากกว่าผู้ที่เพิ่งเข้ามาอยู่อาศัย, คนที่แต่งงานแล้วไปมากกว่าคนโสด และคนที่เป็สมาชิกกลุ่มต่างๆ ในสังคมไปมากกว่าคนที่ไม่เป็นสมาชิกกลุ่มใดเลย

นอกจากประเด็นที่เป็นพื้นฐานทางด้านลักษณะของประชากรแล้ว Lipset⁴ ยังได้เสนอปัจจัยทางด้านสังคมการเมืองที่มีผลต่ออัตราการไปใช้สิทธิด้วย คือ

1. ปัจจัยเชิงนโยบายของรัฐบาลที่มีต่อตัวปัจเจกชน ได้แก่ การพึ่งพาต่อรัฐบาลในฐานะที่เป็นลูกจ้างของรัฐ นโยบายทางเศรษฐกิจที่กดดันให้รัฐบาลต้องดำเนินการ นโยบายทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับศาสนาและศีลธรรม สถานการณ์ที่อยู่ในภาวะวิกฤต เป็นต้น

2. การเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร กลุ่มที่สามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้โดยตรง มีประสบการณ์ในการเคลื่อนไหวและดำเนินกิจกรรมทางการเมือง ตลอดจนการมีเวลาว่างมากเพียงพอจะทำให้มีความสะดวกมากขึ้นในการเข้าไปมีส่วนร่วมทางการเมือง ทำให้การไปใช้สิทธิเลือกตั้งเพิ่มมากขึ้น

3. ความกดดันของกลุ่มในการออกไปใช้สิทธิเลือกตั้ง การศึกษาในอเมริกาพบว่า คนงานที่เป็นสมาชิกสหภาพแรงงานไปใช้สิทธิเลือกตั้งสูงกว่าผู้ไม่ได้เป็น การยอมรับความกดดันของกลุ่มนี้ขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ของปัจเจกชนผู้นั้นกับชนชั้นในกลุ่ม ขณะที่ในบางกลุ่มมีลักษณะของการกดดันในการต่อต้านการไปใช้สิทธิด้วย

4. แรงกดดันจากความรู้สึกที่ขัดแย้งเชิงปทัสฐาน ซึ่งผู้เลือกตั้งมีแนวโน้มจะหลีกเลี่ยงความขัดแย้งโดยการไม่ไปใช้สิทธิ แต่อย่างไรก็ตามความรู้สึกขัดแย้งเชิงปทัสฐานนี้มีแนวโน้มที่เพิ่มขึ้นน้อยในกลุ่มที่มีบรรยากาศทางการเมืองเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน (Homogeneous Political Environment) ดังนั้น อาจสรุปได้ว่าความขัดแย้งในเชิงปทัสฐาน เกิดจากความขัดแย้งในผลประโยชน์ ความขัดแย้งในข้อมูลข่าวสาร และความขัดแย้งระหว่างกลุ่มอิทธิพลต่างๆ

จากผลการศึกษาวิจัยเกี่ยวปัจจัยประชากรด้านสถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม พบว่า

1. เพศ เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการไปลงคะแนนเสียงเลือกตั้ง โดยจากการวิจัยส่วนใหญ่พบว่าเพศชายมีแนวโน้มในการมีส่วนร่วมทางการเมืองมากกว่าเพศหญิง⁵ และผู้หญิงมีแนวโน้มที่จะออกเสียงให้กับพรรคที่ค่อนข้างมีแนวทางอนุรักษนิยม และมีความกระตือรือร้นน้อยกว่าเพศชาย และ

⁴ Ibid, p.185-217.

⁵ มานะ ยงเจริญ, “การเข้ามีส่วนร่วมทางการเมืองของนักศึกษาไทย : ศึกษาเฉพาะกรณี นักศึกษาคณะรัฐศาสตร์ชั้นปีที่ 3 และชั้นปีที่ 4 มหาวิทยาลัยรามคำแหง” (วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต สาขาวิชาการปกครอง คณะรัฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2523), หน้า 84.

จากผลการศึกษาของ Hugh A. Bone และ Austin Ranney พบว่า เพศไม่ได้เป็นสิ่งกำหนดการตัดสินใจลงคะแนนเสียงให้กับผู้สมัครพรรคการเมืองใดมากกว่ากัน⁶

2. อายุ มีผลต่อความสนใจและการมีส่วนร่วมทางการเมือง จากผลการศึกษาวิจัยส่วนใหญ่พบว่า การเข้ามีส่วนร่วมทางการเมืองจะเพิ่มขึ้นตามอายุจนกระทั่งถึงวัยกลางคน และจะค่อยๆ ลดลงทีละน้อยในวัยสูงอายุ และอายุยังมีผลต่อการสนับสนุนพรรคใดพรรคหนึ่ง ตลอดจนการแสดงออกซึ่งความคิดเห็นทางการเมืองด้วย⁷

3. ครอบครัว มีอิทธิพลต่อการลงคะแนนเสียงเลือกตั้งเพราะ ครอบครัวจะเป็นหน่วยแรกที่ป้อนการเรียนรู้ สร้างความรู้สึกลงทางการเมือง ตลอดจนความคิดทางการเมืองให้แก่เด็ก จากผลการวิจัยของ Bone และ Ranney ในปี ค.ศ.1956-1958 พบว่า ถ้าพ่อแม่มีความคิดเห็นในเรื่องเลือกตั้งตรงกัน ลูกก็จะมีความคิดเห็นตรงกับพ่อแม่ด้วย แต่ถ้าพ่อแม่มีความเห็นแตกต่างกัน ลูกก็จะมีความคิดเห็นที่แตกต่างไปด้วย แต่ส่วนใหญ่แล้วลูกจะลงคะแนนเสียงเลือกตั้งตรงกับพ่อแม่⁸

4. การศึกษา ก่อให้เกิดความแตกต่างในการเข้ามีส่วนร่วมทางการเมือง ระดับการลงคะแนนเสียง การนิยมพรรคใดพรรคหนึ่ง และการตระหนักในบทบาทของสถาบันทางการเมือง จากการศึกษาวิจัยส่วนใหญ่ พบว่า ผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงมีแนวโน้มที่จะเข้ามีส่วนร่วมทางการเมืองมากกว่าผู้ที่ขาดการศึกษา⁹ โดย J.S.Mill พบว่า ผู้ที่ได้รับการศึกษาสูงจะไปลงคะแนนเสียงมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ¹⁰

⁶ กนก บิณศิริวานิช, “พฤติกรรมกรรมการเลือกตั้ง : ศึกษาเฉพาะกรณีการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรเขต 8 กรุงเทพมหานคร” (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาการปกครอง คณะรัฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2525), หน้า 58.

⁷ เรื่องเดียวกัน, หน้า 32-34.

⁸ Hugh A. Bone and Austin Ranney, **Politics and Voters** (New York : McGraw-Hill Company, 1976), p.140.

⁹ มานะ ยงเจริญ, “การเข้ามีส่วนร่วมทางการเมืองของนักศึกษาไทย : ศึกษาเฉพาะกรณีนักศึกษาคณะรัฐศาสตร์ชั้นปีที่ 3 และชั้นปีที่ 4 มหาวิทยาลัยรามคำแหง” (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาการปกครอง คณะรัฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2523), หน้า 82.

¹⁰ กนก บิณศิริวานิช, “พฤติกรรมกรรมการเลือกตั้ง : ศึกษาเฉพาะกรณีการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรเขต 8 กรุงเทพมหานคร” (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาการปกครอง คณะรัฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2525), หน้า 32.

5. **ฐานะทางเศรษฐกิจและสังคม** มีผลต่อการมีส่วนร่วมทางการเมืองและการสนับสนุนตัวแทนที่มีความคิดเห็นและแนวทางคล้ายกัน จากการวิจัยของศูนย์การวิจัยมหาวิทยาลัยมิชิแกน พบว่า ผู้ที่มีสถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคมสูง มักจะสนใจทางการเมืองมากที่สุด และผู้ที่มีการศึกษาและสถานภาพค่อนข้างต่ำจะสนใจการเมืองน้อยที่สุด¹¹

6. **ศาสนา** ในบางระบบการเมืองศาสนา ทำให้เกิดอิทธิพลต่อการฝักใฝ่พรรคใดพรรคหนึ่ง และมีอิทธิพลต่อการลงคะแนนเสียงเลือกตั้ง เช่น การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างศาสนากับทัศนคติทางการเมืองในสหรัฐฯ พบว่า พวกที่นับถือศาสนาคริสต์นิกายคาทอลิกมีแนวโน้มในทางนิยมพรรคเดโมแครท เป็นต้น¹²

แนวความคิดในเรื่องสถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคมที่เป็นตัวกำหนดการลงคะแนนเสียงเลือกตั้งนี้ อาจใช้เป็นคำตอบสำหรับแสดงความแตกต่างของผลการเลือกตั้งได้ แต่ไม่อาจอธิบายได้ว่า ทำไมจึงเป็นเช่นนั้น เช่น ไม่อาจตอบได้ว่า ทำไมพวกโปรเตสแตนต์ส่วนใหญ่จึงลงคะแนนเสียงให้พรรครีพับลิกัน เป็นต้น นอกจากนี้ ยังมีข้อโต้แย้งอีกว่า บุคคลไม่ได้มีการเปลี่ยนสถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคมเลย แต่ทำไมจึงเปลี่ยนใจในการเลือกตั้งผู้สมัครและพรรคการเมืองต่างกันในทุกครั้งที่มีการเลือกตั้ง¹³

กลุ่มนักวิจัยของมหาวิทยาลัยมิชิแกน (Campbell, Converse, Miller และ Stockes) ได้ทำการวิเคราะห์การเลือกตั้งในปี ค.ศ.1952 โดยตัวแบบทางจิตวิทยาสังคม (Social Psychological Model) พวกเขาคัดค้านแนวความคิดในด้านปัจจัยทางเศรษฐกิจและสังคม โดยเสนอว่า ปัจจัยทางด้านจิตวิทยาเป็นตัวกำหนดที่สำคัญของพฤติกรรมลงคะแนนเสียงเลือกตั้ง โดยแบ่งปัจจัยดังกล่าวออกเป็น 3 ด้านคือ

1. ความผูกพันหรือความนิยมที่บุคคลมีต่อพรรค (Party Identification)
2. ความโน้มเอียงที่บุคคลมีต่อประเด็นในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง (Issue Partisanship)
3. ความโน้มเอียงหรือความนิยมที่บุคคลมีต่อผู้สมัคร (Candidate Partisanship)

ความนิยมที่บุคคลมีต่อพรรคจะเป็นปัจจัยระยะยาว (Long-term Forces) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการลงคะแนนเสียงเลือกตั้ง แต่การเปลี่ยนรูปแบบในการเลือกตั้งแต่ละครั้งอาจขึ้นอยู่กับปัจจัย

¹¹ เรื่องเดียวกัน, หน้า 39.

¹² เรื่องเดียวกัน, หน้า 44.

¹³ Richard G. Neimi and Herrbert F. Weiberg, **Controversies in American Voting**

ระยะสั้น (Short-term Forces) คือความนิยมที่บุคคลมีต่อผู้สมัครและความโน้มเอียงที่บุคคลมีต่อประเด็นในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง¹⁴

Herbert B. Asher ได้สรุปตัวแบบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยระยะยาวและปัจจัยระยะสั้นกับการออกเสียงเลือกตั้งไว้ คือ ความนิยมที่มีต่อพรรคการเมืองจะมีอิทธิพลต่อทัศนคติที่บุคคลมีในเรื่องความผูกพัน (ต่อผู้สมัครหรือประเด็นในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง) ซึ่งถือเป็นปัจจัยระยะสั้น จะพบว่า ในการตัดสินใจลงคะแนนเสียงเลือกตั้งนั้น ปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดได้แก่ ปัจจัยระยะสั้น ส่วนความนิยมที่บุคคลมีต่อพรรคนั้นจะเป็นปัจจัยระยะยาวที่มีอิทธิพลต่อปัจจัยระยะสั้น แต่ในขณะเดียวกันก็อาจมีอิทธิพลในการกำหนดการตัดสินใจลงคะแนนเสียงเลือกตั้งโดยตรง โดยเฉพาะในกรณีที่บุคคลออกเสียงเลือกตั้งเพราะมีความนิยมต่อพรรคเพียงอย่างเดียว มิได้คำนึงถึงผู้สมัครหรือประเด็นในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งเลย¹⁵

การศึกษาวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการลงคะแนนเสียงเลือกตั้งของคนไทย ได้เกิดขึ้นภายหลังจากที่มีนักสังคมศาสตร์ที่สนใจด้านพฤติกรรมสำเร็จการศึกษาจากต่างประเทศมากขึ้น จากผลการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการลงคะแนนเสียงเลือกตั้งในประเทศไทยที่นักวิจัยได้ศึกษาค้นคว้าไว้ นั้น อาจสรุปรวบรวมผลการศึกษาวิจัยตามแนวความคิดที่ใช้ในการอธิบายปัจจัยที่ผลักดันให้เกิดพฤติกรรมการลงคะแนนเสียงเลือกตั้งได้ 3 ประเด็นต่อไปนี้

1. ปัจจัยสถานภาพส่วนบุคคล โดยเฉพาะทางเศรษฐกิจและสังคมของบุคคล เช่น เพศ อายุ รายได้ การศึกษา อาชีพ ถิ่นที่อยู่ เป็นต้น
2. ปัจจัยด้านจิตวิทยาสังคมของบุคคล โดยเฉพาะอย่างยิ่งความรู้สึกนึกคิดทางการเมือง เช่น ความสนใจทางการเมือง ความเชื่อทางการเมือง ทัศนคติทางการเมือง ทั้งด้านทัศนคติที่มีต่อการเลือกตั้ง และทัศนคติที่มีต่อบทบาทของ ส.ส. ความนิยมที่มีต่อพรรคการเมือง เป็นต้น
3. ปัจจัยสถานการณ์แวดล้อม ซึ่งเกิดขึ้นเฉพาะสมัยที่มีการเลือกตั้ง เช่น การแข่งขันระหว่างผู้สมัครรับเลือกตั้งในบางสมัย จำนวนบุคคลที่ลงสมัครรับเลือกตั้ง เป็นต้น

1. ปัจจัยสถานภาพส่วนบุคคล

ปัจจัยในส่วนนี้ได้แก่ องค์ประกอบในด้านตัวแปรประชากร ซึ่งเน้นในเรื่องสถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคมของบุคคลซึ่งก่อให้เกิดความแตกต่างระหว่างบุคคล โดยจะแยกพิจารณาผลการวิจัยพฤติกรรมการลงคะแนนเสียงเลือกตั้งในไทยตามประเด็นดังต่อไปนี้

¹⁴ Ibid, p.13.

¹⁵ Herbert B.Asher, **Presidential Elections and American Politics** (Georgetown, Ontario : Irwin Dorsey Limited, 1980), p.217-218.

1.1 เพศ เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการไปลงคะแนนเสียงเลือกตั้ง การศึกษาวิจัยในไทยนั้นพบว่า เพศชายเข้ามีส่วนร่วมทางการเมืองมากกว่าเพศหญิง จากการศึกษาวิจัยของ สุจิต บุญบงการ และพรศักดิ์ ผ่องแผ้ว พบว่า เพศชายจะไปลงคะแนนเสียงโดยมีการตัดสินใจได้เร็วกว่าเพศหญิงเล็กน้อย และในการเลือกผู้สมัครจะเลือกโดยคำนึงถึงพรรคนโยบายของพรรคมากกว่าเลือกบุคคล และมีความเป็นตัวของตัวเองในการตัดสินใจเลือกผู้สมัครมากกว่าเพศหญิงอีกด้วย¹⁶

การศึกษาวิจัยของ วิภากรณ์ ปราโมช ณ อุษรยา พบว่า เพศชายมีความรู้ความเข้าใจและสนใจการเลือกตั้งมากกว่าเพศหญิง โดยเฉพาะเพศชายที่มีการศึกษาระดับปานกลางถึงสูงและมีฐานะเศรษฐกิจสังคมสูง จะมีทัศนคติที่ดีและแสดงความกระตือรือร้นในการไปใช้สิทธิลงคะแนนเสียงเลือกตั้งมากกว่าเพศหญิงที่มีการศึกษาดำและมีฐานะทางเศรษฐกิจต่ำ¹⁷

การศึกษาของมานะศรี ขงเจริญ พบว่า นักศึกษาชายมีส่วนร่วมทางการเมืองมากกว่านักศึกษาหญิง¹⁸ และในประเด็นการลงคะแนนเสียงเลือกตั้งด้วยการถูกระดมและด้วยความสำนึกของตนเองนั้น จากการศึกษาวิจัยของไพรัตน์ เตชะเสถียร พบว่า เพศหญิงมีแนวโน้มที่จะไปใช้สิทธิออกเสียงเลือกตั้งโดยถูกระดมมากกว่าเพศชาย เพศชายมีความรู้ทางการเมืองมากกว่าเพศหญิง¹⁹

สรุปได้ว่า เพศมีอิทธิพลต่อการเข้ามีส่วนร่วมทางการเมือง ความสนใจทางการเมืองและความรวดเร็วในการตัดสินใจทางการเมือง โดยเพศชายจะรับรู้ข่าวสาร มีความเข้าใจทางการเมืองและมีส่วนร่วมทางการเมืองมากกว่าเพศหญิง และสามารถตัดสินใจเลือกผู้สมัครได้อย่างรวดเร็ว แน่นนอนกว่าเพศหญิง

¹⁶ สุจิต บุญบงการ และพรศักดิ์ ผ่องแผ้ว, พฤติกรรมการลงคะแนนเสียงเลือกตั้งของคนไทย (กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2527), หน้า 226-227.

¹⁷ วิภากรณ์ ปราโมช ณ อุษรยา, “การศึกษาทัศนคติทางการเมือง ความรู้ความเข้าใจและความสนใจในการเลือกตั้งของผู้มีสิทธิออกเสียงเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรในเขตกรุงเทพมหานคร, วันที่ 4 เมษายน 2519” (วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชาการปกครอง คณะรัฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2520), หน้า 101-102.

¹⁸ มานะ ขงเจริญ, “การเข้ามีส่วนร่วมทางการเมืองของนักศึกษาไทย : ศึกษาเฉพาะกรณีนักศึกษาคณะรัฐศาสตร์ชั้นปีที่ 3 และชั้นปีที่ 4 มหาวิทยาลัยรามคำแหง” (วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชาการปกครอง คณะรัฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2523), หน้า 214-215.

¹⁹ ไพรัตน์ เตชะเสถียร, “การออกเสียงเลือกตั้งในอำเภอป่าดิว : ศึกษาเฉพาะกรณีการไปใช้สิทธิออกเสียงเลือกตั้งในอัตราสูง” (วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชาการปกครอง คณะรัฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2525), หน้า 109.

1.2 อายุ จากการศึกษาวิจัยของชัยอนันต์ สมุทวณิช พบว่า ผู้ที่มีอายุในวัยกลางคน คือ อายุ 40-50 ปี จะเข้าร่วมทางการเมืองสูงสุด²⁰ สอดคล้องกับจากการศึกษาวิจัยของพิชาย รัตนดิลกฯ พบว่า อายุมีความสัมพันธ์การไปใช้สิทธิเลือกตั้งในการเลือกตั้ง โดยสัดส่วนของกลุ่มผู้เลือกตั้งที่มีอายุมากมีแนวโน้มการไปใช้สิทธิเลือกตั้งสูงกว่าสัดส่วนของกลุ่มผู้เลือกตั้งที่มีอายุน้อย ความสนใจทางการเมืองในกลุ่มผู้เลือกตั้งในช่วงวัยรุ่นและเริ่มทำงานอาจยังไม่สนใจมากนัก เพราะความสนใจของคนในวัยนี้ก็คือ เรียนเพื่อที่จะหางานที่ดีทำและเมื่อได้ทำงานแล้วก็พยายามที่จะหาหนทางเคลื่อนย้ายสถานที่ทำงานเพื่อให้ได้รับเงินเดือนมากขึ้น การเมืองจึงอยู่ในลักษณะริบขอบความสนใจของบุคคลกลุ่มนี้²¹ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับการศึกษาวิจัยของจิรายุทธ วัจนะรัตน์, จุฑาทิพย์ สุขรังสรรค์ และกนก บิณศิริวานิช²² ซึ่งอาจสรุปได้ว่า อายุทำให้เกิดความแตกต่างในความรู้ความเข้าใจในการเลือกตั้ง ความสนใจต่อการเลือกตั้งและการนิยมพรรคใดพรรคหนึ่ง โดยเฉพาะในกลุ่มผู้ที่มีอายุสูงขึ้นจะเห็นได้อย่างชัดเจน

²⁰ ชัยอนันต์ สมุทวณิช, “การเมืองเปรียบเทียบ : วิวัฒนาการและแนวการศึกษา, “ใน รัฐศาสตร์ : สถานภาพและพัฒนการ. สมบัติ จันทรวงศ์, บรรณาธิการ (กรุงเทพฯ : สมาคมสังคมศาสตร์แห่งประเทศไทย, 2521), หน้า 105.

²¹ พิชาย รัตนดิลก ฅ ภูเก็ต, **ชนชั้นกับการเลือกตั้ง : ความรุ่งเรืองและตกต่ำของสามพรรคการเมืองในกรุงเทพมหานคร** (กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์วิภาษา, 2517), หน้า 54-56.

²² จิรายุทธ วัจนะรัตน์, “การไม่ไปออกเสียงเลือกตั้ง : ศึกษาเฉพาะกรณีผู้ที่ไม่ไปใช้สิทธิออกเสียงเลือกตั้งซ่อมสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร เมื่อวันที่ 29 พฤศจิกายน 2524 เขตบางขุนเทียน กรุงเทพมหานคร” (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาการปกครอง คณะรัฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2525), หน้า 218., จุฑาทิพย์ สุขรังสรรค์, “พฤติกรรมการณ์ลงคะแนนเสียงเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร” (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาการปกครอง คณะรัฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2529), หน้า 175. และกนก บิณศิริวานิช, “พฤติกรรมการณ์เลือกตั้ง : ศึกษาเฉพาะกรณีการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรเขต 8 กรุงเทพมหานคร” (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาการปกครอง คณะรัฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2525), หน้า 32.

1.3 การศึกษา มีอิทธิพลต่อการไปลงคะแนนเสียงเลือกตั้งเช่นกัน โดยจากการศึกษาวิจัยของวิภากรณ์ ปราโมช ณ อยุธยา พบว่า ร้อยละเฉลี่ยของผู้มีความรู้ความเข้าใจในระบบการเมืองแบบรัฐสภาจะเพิ่มขึ้นตามระดับการศึกษา²³

จากผลการศึกษาวิจัยของสุภชัย เอี่ยมละออ และจุฑาทิพย์ สุขรังสรรค์²⁴ พบว่ามีส่วนคล้ายคลึงกันคือ ผู้มีสิทธิเลือกตั้งที่มีระดับการศึกษาสูงจะไปลงคะแนนเสียงด้วยความสำนึกของตัวเองในสัดส่วนที่สูงกว่าผู้มีสิทธิเลือกตั้งที่มีระดับการศึกษาต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของสุจิต บุญบงการ และพรศักดิ์ ผ่องแผ้วที่พบว่า ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มไปลงคะแนนเสียงด้วยความสำนึกในหน้าที่พลเมืองมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ ถูกชักจูงได้ง่าย และมีแนวโน้มการตัดสินใจว่าจะเลือกใครได้เร็วและแน่นอนกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย²⁵

สรุปได้ว่า การศึกษาเป็นปัจจัยที่ทำให้บุคคลแสดงพฤติกรรมลงคะแนนเสียงเลือกตั้งแตกต่างกันออกไปตามระดับการศึกษาของแต่ละคน แต่ทั้งนี้หลักการดังกล่าวก็ไม่จำเป็นที่จะต้องเกิดขึ้นทุกครั้งเสมอไป จากผลการศึกษาพฤติกรรมลงคะแนนเสียงเลือกตั้งในประเทศที่กำลังพัฒนานั้น มักจะพบว่าผู้ที่มีการศึกษาในระดับต่ำไปใช้ออกเสียงเลือกตั้งมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาในระดับสูง ทั้งนี้เป็นเพราะมีโอกาสที่จะถูกชักจูงไปลงคะแนนเสียงเลือกตั้งได้ง่ายนั่นเอง²⁶

1.4 อาชีพ เป็นปัจจัยประการหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการมีส่วนร่วมทางการเมือง โดยจากการศึกษาของวิภากรณ์ ปราโมช ณ อยุธยา พบว่า ประชาชนที่ประกอบอาชีพรับราชการและนักศึกษา

²³ วิภากรณ์ ปราโมช ณ อยุธยา, “การศึกษาทัศนคติทางการเมือง ความรู้ความเข้าใจและความสนใจในการเลือกตั้งของผู้มีสิทธิออกเสียงเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรในเขตกรุงเทพมหานคร, วันที่ 4 เมษายน 2519” (วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชาการปกครอง คณะรัฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2520), หน้า 105.

²⁴ สุภชัย เอี่ยมละออ, “พฤติกรรมลงคะแนนเสียงเลือกตั้งในองค์การปกครองท้องถิ่น : ศึกษาเฉพาะกรณีการเลือกตั้งสมาชิกสภาเมืองพัทยา เมื่อวันที่ 17 มีนาคม (วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชาการปกครอง คณะรัฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2529), หน้า 58. และ จุฑาทิพย์ สุขรังสรรค์, “พฤติกรรมลงคะแนนเสียงเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร” (วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชาการปกครอง คณะรัฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2529), หน้า 175.

²⁵ สุจิต บุญบงการ และพรศักดิ์ ผ่องแผ้ว, พฤติกรรมลงคะแนนเสียงเลือกตั้งของคนไทย (กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2527), หน้า 227.

²⁶ เรื่องเดียวกัน, หน้า 242-243.

มีความรู้ความเข้าใจในการปกครองแบบรัฐสภาสูงกว่าประชาชนที่ประกอบอาชีพเอกชนและส่วนตัว²⁷ คล้ายคลึงกับการศึกษาของจิรายุทธ วัจนะรัตน์ ที่พบว่า ประชาชนที่ประกอบอาชีพรับราชการหรือรัฐวิสาหกิจ จะมีความรู้ความเข้าใจในระบบการเมืองการปกครองแบบประชาธิปไตยสูงที่สุด รองลงมาคือ อาชีพค้าขาย-ธุรกิจ นักเรียน-นักศึกษา แม่บ้าน กรรมการ และเกษตรกรตามลำดับ²⁸ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของสุจิต บุญบงการ และพรศักดิ์ ผ่องแผ้ว ที่พบว่า ผู้ที่ประกอบอาชีพที่ต้องใช้การศึกษาสูง เช่น ครู อาจารย์ ข้าราชการและนักธุรกิจไปลงคะแนนเสียงเลือกตั้งโดยสำนึกในหน้าที่ของพลเมืองดีเป็นสำคัญ และตัดสินใจเลือกผู้สมัครได้รวดเร็วและแน่นอนกว่าผู้ที่ประกอบอาชีพเป็นเกษตรกรหรือกรรมกร และในการเลือกตั้งนั้นก็ให้ความสำคัญกับพรรคมากกว่าตัวบุคคล โดยเน้นในเรื่องนโยบายของพรรค ส่วนผู้ที่ประกอบอาชีพเป็นเกษตรกรหรือกรรมกรนั้น จะเลือกโดยคำนึงถึงความสามารถของผู้สมัครที่จะทำประโยชน์ให้ตนเป็นสำคัญ²⁹

1.5 **ฐานะทางเศรษฐกิจ** ซึ่งจำแนกโดยรายได้ เป็นปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการเข้ามามีส่วนร่วมทางการเมืองของบุคคล

จากผลการศึกษาของพิชาย รัตนดิลกฯ พบว่า รายได้มีความสัมพันธ์การไปใช้สิทธิเลือกตั้ง โดยสัดส่วนของกลุ่มที่มีรายได้สูงมีแนวโน้มการไปใช้สิทธิเลือกตั้งมากกว่าสัดส่วนของกลุ่มที่มีรายได้ต่ำ³⁰ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของจิรายุทธ วัจนะรัตน์ และวิภากรณ์ ปราโมช ณ อยุธยา

²⁷ วิภากรณ์ ปราโมช ณ อยุธยา, “การศึกษาทัศนคติทางการเมือง ความรู้ความเข้าใจและความสนใจในการเลือกตั้งของผู้มีสิทธิออกเสียงเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรในเขตกรุงเทพมหานคร, วันที่ 4 เมษายน 2519” (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาการปกครอง คณะรัฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2520), หน้า 107.

²⁸ จิรายุทธ วัจนะรัตน์, “การไม่ไปออกเสียงเลือกตั้ง : ศึกษาเฉพาะกรณีผู้ที่ไม่ไปใช้สิทธิออกเสียงเลือกตั้งซ่อมสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร เมื่อวันที่ 29 พฤศจิกายน 2524 เขตบางขุนเทียน กรุงเทพมหานคร” (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาการปกครอง คณะรัฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2525), หน้า 221.

²⁹ สุจิต บุญบงการ และพรศักดิ์ ผ่องแผ้ว, พฤติกรรมการลงคะแนนเสียงเลือกตั้งของคนไทย (กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2527), หน้า 227-228.

³⁰ พิชาย รัตนดิลก ณ ภูเก็ต, **ชนชั้นกับการเลือกตั้ง : ความรุ่งเรืองและตกต่ำของสามพรรคการเมืองในกรุงเทพมหานคร** (กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์วิภาษา, 2517), หน้า 46-48.

กล่าวคือ ประชาชนที่มีรายได้สูง จะมีความรู้ความเข้าใจทางการเมือง และมีส่วนร่วมทางการเมืองสูงกว่าประชาชนที่มีรายได้ต่ำ³¹

นอกจากนี้ จากผลการศึกษาของไพรัตน์ เตชะเสถียร ยังพบว่า ผู้ที่มีรายได้สูงมีแนวโน้มไปใช้สิทธิเลือกตั้งด้วยความสำนึกของตนมากกว่าผู้ที่มีรายได้น้อย³² และจากผลการศึกษาของศุภชัย เอี่ยมละออ พบว่า รายได้ของผู้มีสิทธิเลือกตั้งมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการตัดสินใจเลือกผู้สมัคร คือ ผู้มีสิทธิเลือกตั้งที่มีรายได้สูงจะตัดสินใจ ตกลงใจเร็วกว่าผู้มีสิทธิเลือกตั้งที่มีรายได้ต่ำ³³

1.6 ถิ่นที่อยู่ เป็นปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการมีส่วนร่วมทางการเมืองของบุคคล จากการศึกษาของพิชาย รัตนดิลกฯ พบว่า ลักษณะที่อยู่อาศัยมีความสัมพันธ์กับการไปใช้สิทธิเลือกตั้ง โดยสัดส่วนผู้อาศัยในเขตชุมชนแออัดจะไปใช้สิทธิต่ำกว่าสัดส่วนการไปใช้สิทธิของกลุ่มอื่นๆ ซึ่งสอดคล้องกับประเด็นรายได้ว่าผู้ที่อาศัยในอยู่สลัมจะมีรายได้ต่ำและมักจะประกอบอาชีพในด้านการใช้แรงงาน ค่าขายรายย่อย หาบเร่แผงลอยต่างๆ โดยในสลัมอาจมีการจัดกลุ่มเป็นองค์กรชุมชนหรืออาจมีการระดมจากห้วคะแนนให้ออกไปใช้สิทธิเลือกตั้ง แต่การระดมในเขตเมืองหลวงอาจมีประสิทธิภาพน้อยกว่า³⁴

³¹ จิรายุทธ วัจนะรัตน์, “การไม่ไปออกเสียงเลือกตั้ง : ศึกษาเฉพาะกรณีผู้ที่ไม่ไปใช้สิทธิออกเสียงเลือกตั้งซ่อมสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร เมื่อวันที่ 29 พฤศจิกายน 2524 เขตบางขุนเทียน กรุงเทพมหานคร” (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการปกครอง คณะรัฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2525), หน้า 220. และวิภากรรณ์ ปราโมช ณ อยุธยา, “การศึกษาทัศนคติทางการเมือง ความรู้ความเข้าใจและความสนใจในการเลือกตั้งของผู้มีสิทธิออกเสียงเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรในเขตกรุงเทพมหานคร, วันที่ 4 เมษายน 2519” (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการปกครอง คณะรัฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2520), หน้า 108.

³² ไพรัตน์ เตชะเสถียร, “การออกเสียงเลือกตั้งในอำเภอป่าต้ว : ศึกษาเฉพาะกรณีการไปใช้สิทธิออกเสียงเลือกตั้งในอัตราสูง” (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการปกครอง คณะรัฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2525), หน้า 109.

³³ ศุภชัย เอี่ยมละออ, “พฤติกรรมการณ์ลงคะแนนเสียงเลือกตั้งในองค์การปกครองท้องถิ่น : ศึกษาเฉพาะกรณีการเลือกตั้งสมาชิกสภาเมืองพัทยา เมื่อวันที่ 17 มีนาคม (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการปกครอง คณะรัฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2529), หน้า 62.

³⁴ พิชาย รัตนดิลก ณ ภูเก็ต, **ชนชั้นกับการเลือกตั้ง : ความรุ่งเรืองและตกต่ำของสามพรรคการเมืองในกรุงเทพมหานคร** (กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์วิภาษา, 2541), หน้า 50-52.

การศึกษาวิจัยของพรศักดิ์ ผ่องแผ้ว พบว่า ชาวกรุงเทพฯ ส่วนมากจะลงคะแนนเสียง โดยเลือกเป็นพรรค เขตด้านในของกรุงเทพฯ จะเน้นการเลือกเป็นพรรคสูงกว่าเขตรอบนอก และในเขตรอบนอกจะมีความนิยมในตัวผู้สมัครคนใดคนหนึ่งเป็นพิเศษ³⁵

ถึงแม้ว่านักวิชาการไทยจะได้นำแนวความคิดในเรื่องปัจจัยสถานภาพส่วนบุคคล ซึ่งเป็นฐานะทางเศรษฐกิจและสังคมมาใช้อธิบายพฤติกรรมการลงคะแนนเสียงเลือกตั้งของคนไทยในการวิจัยการเลือกตั้งหลายๆ ครั้งและหลายๆ รูปแบบ แต่จากการวิจัยในแต่ละครั้งปัจจัยสถานภาพทางเศรษฐกิจสังคมมีอาจใช้อธิบายการเลือกตั้งในแต่ละครั้งได้อย่างสมบูรณ์สมเหตุสมผลไปทุกการเลือกตั้ง ในการวิจัยบางครั้งกลับได้ผลที่คัดค้านกับปัจจัยสถานภาพทางเศรษฐกิจสังคม เช่น การวิจัยของกนก บิณศิริวานิช พบว่า ปัจจัยสถานภาพทางเศรษฐกิจสังคม ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ ฐานะทางเศรษฐกิจสังคม อาชีพ ไม่ก่อให้เกิดความแตกต่างๆ ในการใช้สิทธิเลือกตั้ง และปัจจัยเรื่องเพศ ฐานะเศรษฐกิจ สังคม สัญชาติ ไม่ทำให้เกิดความแตกต่างในการไปใช้สิทธิ³⁶ และผลการวิจัยของศุภชัย เอี่ยมละออ พบว่า ปัจจัยสถานภาพทางเศรษฐกิจ ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ รายได้ ภูมิลำเนา ที่อยู่อาศัยไม่มีความสัมพันธ์กับการไปลงคะแนนเสียงเลือกตั้ง³⁷

การนำเอาปัจจัยสถานภาพทางเศรษฐกิจสังคมมาอธิบายการเลือกตั้งของไทยนั้น ผลการวิจัย บ่งชี้ว่า ทฤษฎีนี้ไม่อาจใช้อธิบายการเลือกตั้งได้อย่างสมเหตุสมผลทุกครั้ง และไม่สามารถอธิบายได้ว่า ทำไมผู้เลือกตั้งจึงมีพฤติกรรมเช่นนั้น ดังนั้น จึงมีการนำเอาปัจจัยด้านจิตวิทยา สังคมของบุคคลมาใช้อธิบายการลงคะแนนเสียงเลือกตั้งของคนไทย

³⁵ พรศักดิ์ ผ่องแผ้ว, แบบแผนการลงคะแนนเสียงเลือกตั้งของชาวกรุงเทพมหานคร : ศึกษาการลงคะแนนเสียงเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร พ.ศ.2526 และเลือกตั้งซ่อม พ.ศ.2528 (กรุงเทพฯ : คณะรัฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2529), หน้า 27.

³⁶ กนก บิณศิริวานิช, “พฤติกรรมการเลือกตั้ง : ศึกษาเฉพาะกรณีการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรเขต 8 กรุงเทพมหานคร” (วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชาการปกครอง คณะรัฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2525), หน้า 200.

³⁷ ศุภชัย เอี่ยมละออ, “พฤติกรรมการลงคะแนนเสียงเลือกตั้งในองค์การปกครองท้องถิ่น : ศึกษาเฉพาะกรณีการเลือกตั้งสมาชิกสภาเมืองพัทยา เมื่อวันที่ 17 มีนาคม (วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชาการปกครอง คณะรัฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2529), หน้า 58.

2. ปัจจัยด้านจิตวิทยาสังคมของบุคคล

การศึกษาวิจัยการเลือกตั้งในไทยนั้น นักวิชาการส่วนใหญ่ได้สนใจที่จะนำประเด็นเรื่องปัจจัยด้านจิตวิทยาสังคมของบุคคลมาใช้อธิบายพฤติกรรมกรรมการลงคะแนนเสียงเลือกตั้ง โดยเน้นปัจจัยในด้านทัศนคติทางการเมือง ความสนใจทางการเมืองและความผูกพันที่บุคคลมีต่อพรรค ความนิยมที่มีต่อผู้สมัคร โดยมีผลการวิจัยตามประเด็นต่างๆ ดังต่อไปนี้

2.1 ทัศนคติทางการเมือง นักวิชาการไทยได้ให้ความสนใจในประเด็นนี้เป็นอย่างมาก เพราะเห็นว่าทัศนคติทางการเมืองจะเป็นปัจจัยกำหนดพฤติกรรมกรรมการเลือกตั้งของบุคคล เพราะทัศนคติเป็นที่มาของการกระทำหรือพฤติกรรมของบุคคล ถ้าบุคคลมีความรู้หรือทัศนคติที่ดีต่อระบบการเมือง เลื่อมใสต่อระบบการเมือง ก็มีแนวโน้มที่จะเข้าไปมีส่วนร่วมทางการเมือง ในขณะที่บุคคลใดมีความมีความรู้สึกหรือทัศนคติที่ไม่ดีต่อระบบการเมือง ต่อรัฐบาลหรือ ส.ส. พวกเขาควรจะแยกตัวออกจากกรรมการเลือกตั้งและไม่ไปลงคะแนนเสียงเลือกตั้ง³⁸

แต่ผลการวิจัยที่พบในการวิจัยการเลือกตั้งของไทยนั้น พบว่า คัดค้านกับแนวความคิดดังกล่าวข้างต้น คือ ผลการวิจัยส่วนมากพบว่า ทัศนคติทางการเมืองมีอิทธิพลเพียงเล็กน้อยกับพฤติกรรมกรรมการลงคะแนนเสียงเลือกตั้ง อาทิเช่น การวิจัยของพรศักดิ์ ผ่องแผ้ว และจรรยา สุภาพ พบว่าผู้ลงคะแนนเสียงเลือกตั้งมีทัศนคติที่ดีต่อการเลือกตั้งและตอบทบาทของ ส.ส. แต่ปัจจัยดังกล่าวไม่ได้เป็นตัวกำหนดที่สำคัญต่อการไปลงคะแนนเสียงเลือกตั้งมากนัก เพราะผู้ไปลงคะแนนเสียงต่างไปในฐานะที่ปฏิบัติ หน้าที่ที่พึงกระทำของความเป็นพลเมืองดี ยิ่งกว่ามุ่งที่จะเปลี่ยนแปลงนโยบายหรือเปลี่ยนแปลงคณะผู้บริหารประเทศ³⁹

2.2 ความสนใจทางการเมือง เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของการลงคะแนนเสียงเลือกตั้ง กล่าวคือ ผู้ที่มีความสนใจทางการเมืองสูง จะมีแนวโน้มไปลงคะแนนเสียงเลือกตั้งสูง แต่จากผลการวิจัยการเลือกตั้งของไทย พบว่า คัดค้านกันแนวความคิดดังกล่าว เช่น จากการวิจัยของพรศักดิ์

³⁸ ทิตยา สุวรรณชะฎ, “ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรม”, วารสารพัฒนบริหารศาสตร์ 17 (ตุลาคม 2520) : 600.

³⁹ จรรยา สุภาพ และพรศักดิ์ ผ่องแผ้ว, เอกสารการวิจัยการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรจังหวัดบุรีรัมย์แทนตำแหน่งที่ว่าง 28 สิงหาคม 2526 (กรุงเทพฯ : เจ้าพระยาการพิมพ์, 2527), หน้า 153.

ผ่องแผ้ว และจรูญ สุภาพ พบว่า ความสนใจทางการเมืองมีอิทธิพลต่อการไปลงคะแนนเสียงเลือกตั้งแค่เพียงเล็กน้อยเท่านั้น⁴⁰

2.3 ความผูกพันหรือความนิยมต่อพรรคและผู้สมัคร เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของการลงคะแนนเสียงเลือกตั้ง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในประเทศตะวันตก

แต่สำหรับการวิจัยการเลือกตั้งของไทยนั้น จากการวิจัยของสุจิต บุญบงการ และพรศักดิ์ ผ่องแผ้ว พบว่า เมื่อพิจารณาถึงประเด็นของความผูกพันและความสม่ำเสมอในการเลือกพรรคการเมืองโดยพรรคการเมืองหนึ่งเป็นระยะเวลานาน แสดงว่าความผูกพันที่มีต่อพรรคการเมืองมีไม่มากนัก ส่วนในเขตเลือกตั้งต่างจังหวัดนั้น ถ้ามีการเลือกตั้งพรรคใดพรรคหนึ่งอย่างสม่ำเสมอแล้วก็เป็นเพราะอิทธิพลของผู้สมัครเป็นสำคัญ ดังนั้น ถ้าจะสร้างความนิยมของพรรคให้เกิดขึ้นก็จะต้องอาศัยความนิยมในตัวของผู้สมัครเป็นพื้นฐานเสียก่อน⁴¹

การวิจัยของกรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย พบว่า ผู้ที่ผูกพันกับพรรคการเมืองในลักษณะเป็นสมาชิกพรรคหรือเป็นผู้ให้การสนับสนุนพรรค และผู้ที่เคยได้รับการช่วยเหลือจากผู้สมัครมีแนวโน้มที่จะไปใช้สิทธิเลือกตั้ง ผลดังกล่าวพอที่คาดได้ว่าผู้ไปใช้สิทธิจะไปลงคะแนนเสียงให้พรรคการเมืองหรือผู้สมัครที่ตนผูกพัน⁴²

3. ปัจจัยสถานการณ์แวดล้อมที่เกิดขึ้นเฉพาะช่วงสมัยที่มีการเลือกตั้ง โดยปัจจัยระยะสั้นเฉพาะช่วงสมัยเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อการไปลงคะแนนเสียงเลือกตั้ง

จากการวิจัยของกรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย พบว่า จากประเด็นในการรณรงค์หาเสียงที่ผู้สมัครหรือพรรคการเมืองใช้ 3 ประเด็นคือ นโยบายพรรคและการแก้ไขปัญหาที่สำคัญๆ คุณสมบัติส่วนตัวของผู้สมัคร และการกล่าวร้ายโจมตีผู้อื่น โดยประเด็นที่มีอิทธิพลต่อการไปลงคะแนนเสียงเลือกตั้งคือ นโยบายและการแก้ไขปัญหา และคุณสมบัติส่วนตัวของผู้สมัคร ส่วนการหาเสียงโดยวิธีการโจมตีผู้อื่นไม่มีผลต่อการไปลงคะแนนเสียงเลือกตั้ง⁴³

⁴⁰ เรื่องเดียวกัน, หน้า 154.

⁴¹ สุจิต บุญบงการ และพรศักดิ์ ผ่องแผ้ว, พฤติกรรมการลงคะแนนเสียงเลือกตั้งของคนไทย (กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2527), หน้า 221.

⁴² กรมการปกครอง, รายงานการวิจัยการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร พ.ศ.2529, หน้า 174.

⁴³ เรื่องเดียวกัน, หน้า 175.

กล่าวโดยสรุป จากการศึกษาวิจัยพฤติกรรมกรรมการลงคะแนนเสียงเลือกตั้งในประเทศไทยเท่าที่ผ่านมา นั้น ในส่วนพรรคการเมืองกับพฤติกรรมกรรมการลงคะแนนเสียงเลือกตั้ง พบว่า ผู้ลงคะแนนเสียงในเขตกรุงเทพมหานครมีแนวโน้มเลือกเป็นพรรคมากกว่าบุคคล และเมื่อพิจารณาจากผลการเลือกตั้งหลายครั้งที่ผ่านมา ปรากฏว่าผู้ที่ได้รับการเลือกตั้งมักจะเป็นพรรคเดียวกันเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งเป็นการยืนยันว่าคนในกรุงเทพมหานครเลือกโดยคำนึงถึงพรรคมากกว่าตัวบุคคล แต่อย่างไรก็ตาม ผู้เลือกตั้งยังไม่มีค่านิยมในพรรคหนึ่งพรรคใดอย่างแน่นแฟ้นและสม่ำเสมอเป็นระยะเวลานาน

นอกจากนี้ ปัจจัยทางเศรษฐกิจและสังคมของผู้เลือกตั้งก็ไม่ได้เป็นปัจจัยตัดสินอย่างชัดเจนถึงการตัดสินใจลงคะแนนให้กับพรรคหนึ่งพรรคใด ดังนั้น ยังน่าจะมีปัจจัยอีกปัจจัยหนึ่งที่อาจเป็นแรงผลักดันในการตัดสินใจลงคะแนนคือ ชื่อเสียงของหัวหน้าพรรค ถ้าพรรคใดมีหัวหน้าพรรคที่มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ อาจได้เปรียบพรรคอื่นๆ ในการหาเสียงสนับสนุนจากผู้เลือกตั้ง ซึ่งจากผลการวิจัยก็พบว่า ค่านิยมในตัวหัวหน้าพรรคไม่ได้เป็นตัวกำหนดให้ผู้เลือกตั้งลงคะแนนเสียงให้กับพรรคนั้นเสมอไป ยกเว้นกรณีของพรรคประชากรไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้ลงคะแนนให้กับพรรคนี้นับว่าส่วนใหญ่หรือเกือบทั้งหมดเป็นเพราะมีความนิยมในตัวหัวหน้าพรรค สำหรับเหตุผลที่นิยมก็พบว่า เป็นความสามารถในการพูดมากที่สุด⁴⁴

จากการศึกษาของพิชาย รัตนดิถ ฅ ฎุเก็ด พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกตั้งของคนในกรุงเทพมหานครมีดังนี้⁴⁵

1. บุคลิกและภาพพจน์ของหัวหน้าพรรค โดยกลุ่มชนชั้นล่างจะนิยมหัวหน้าพรรคที่มีบุคลิกตรงไปตรงมา กล้าพูด กล้าแสดงออก แม้จะมีความแข็งแกร่งก็ไม่รังเกียจ ส่วนชนชั้นกลางจะนิยมหัวหน้าพรรคที่มีภาพพจน์อ่อนน้อม ซื่อสัตย์ มีความสามารถในการบริหารจัดการ

2. พฤติกรรมและบทบาททางการเมืองของพรรค ปัจจัยด้านนี้มีผลต่อความนิยมของกลุ่มชนชั้นล่างค่อนข้างน้อย แต่จะมีผลอย่างสูงต่อกลุ่มชนชั้นกลาง โดยชนชั้นกลางนิยมพรรคที่ทำหน้าที่ฝ่ายค้าน นิยมพรรคที่มีแนวทางใหม่

⁴⁴ สุจิต บุญบงการ และพรศักดิ์ ผ่องแผ้ว, พฤติกรรมการลงคะแนนเสียงเลือกตั้งของคนไทย (กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2527), หน้า 183-206.

⁴⁵ พิชาย รัตนดิถ ฅ ฎุเก็ด, **ชนชั้นกับการเลือกตั้ง : ความรุ่งเรืองและตกต่ำของสามพรรคการเมืองในกรุงเทพมหานคร** (กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์วิภาษา, 2541), หน้า 147-149.

3. ความหวาดวิตกทางการเมือง ปัจจุบันนี้ส่งผลต่ออารมณ์ความรู้สึกของกลุ่มชนชั้นกลางมากกว่าชนชั้นล่าง เช่น การหวาดวิตกต่อกลุ่มทุนท้องถิ่นจะเข้ามาจัดตั้งรัฐบาลในช่วงการเลือกตั้งปี 2539 ชั้นกลางจะออกไปใช้สิทธิเลือกพรรคที่เป็นคู่แข่งทางการเมืองของพรรคอื่นๆ ทั้งๆ ที่กลุ่มชนชั้นกลางอาจไม่นิยมพรรคที่ตนเลือกเป็นพิเศษก็ตาม

4. การสร้างกระแสอารมณ์ของสื่อมวลชน กลุ่มชนชั้นกลางในกรุงเทพมหานครมีลักษณะเป็นผู้เลือกตั้งที่เลื่อนลอย (Floating Voters) ดังนั้นมีโอกาสสูงที่จะถูกชี้นำจากสื่อมวลชน และหากการชี้นำนั้นมีความจริงรองรับอยู่ในระดับหนึ่งก็ยิ่งจะทำให้ผู้นำนักการชี้นำเพิ่มสูงขึ้น ซึ่งเห็นได้ชัดเจนจากการที่ชนชั้นกลางรังเกียจพรรคการเมืองบางพรรคและไม่ต้องการให้หัวหน้าพรรคนั้นเป็นนายกรัฐมนตรีในช่วงก่อนการเลือกตั้งเดือนพฤศจิกายน 2539

5. ปัจจัยด้านผลประโยชน์เฉพาะหน้า จะมีความสำคัญในการกำหนดผลการเลือกตั้งก็ต่อเมื่อ มีการแข่งขันกันอย่างสูสี โดยที่ไม่มีเงื่อนไขด้านปัจจัยหัวหน้าพรรคที่โดดเด่น ไม่มีสถานการณ์ที่ทำให้ต้องแสดงเจตจำนงต่อต้านอย่างชัดเจน ไม่มีกระแสชี้นำทำให้เกิดความเกลียดหรือความชอบพรรคใดพรรคหนึ่งจากสื่อมวลชนเป็นพิเศษ

6. ปัจจัยด้านความเด่นของตัวบุคคลผู้สมัคร บุคคลอาจสร้างคะแนนนิยมเป็นพื้นฐานให้กับตนเองได้ระดับหนึ่งโดยการสร้างบทบาททางการเมืองให้โดดเด่นทางใดทางหนึ่ง เช่น การมีชื่อเสียงในการอภิปรายในสภา การมีชื่อเสียงในด้านการบริหาร หรือการมีรูปร่างหน้าตาดี ซึ่งความโดดเด่นของบุคคลในการเลือกตั้งระยะหลัง ตั้งแต่ปี 2535 เริ่มมีสูงขึ้น เช่น การได้รับการเลือกตั้งเกือบทุกครั้งของ ร.ต.อ.เฉลิม อยู่บำรุง หรือการที่นายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ ได้รับการเลือกตั้งในเดือนมีนาคม 2535 เป็นต้น

7. ฐานมวลชนของพรรค นับว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญเช่นกัน เพราะทุกพรรคที่เกิดขึ้นนั้น ไม่อาจละเลยการปฏิบัติการทางการเมืองด้านมวลชนของพรรคได้ โดยฐานมวลชนของพรรคเป็นส่วนสำคัญในการกำหนดการดำรงอยู่หรือการล่มสลายของพรรค และพรรคใดที่แข่งขันกันโดยปราศจากฐานมวลชนของพรรค ก็ยากที่จะประสบความสำเร็จในการเลือกตั้ง เช่น พรรคนำไทย ในการเลือกตั้งปี 2538 ซึ่งประกอบไปด้วยหัวหน้าพรรคที่โดดเด่น ผู้สมัครมีคุณภาพดี สื่อมวลชนชื่นชอบ แต่ไม่มี การจัดตั้งฐานมวลชนรองรับก็ยากที่จะประสบความสำเร็จได้ เป็นต้น

8. ยุทธวิธีหาเสียงของพรรคในช่วงการเลือกตั้ง ซึ่งเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่สามารถทำให้เกิดความแปรผันในผลการเลือกตั้งได้ และวิธีการดังกล่าวนี้บ่งจะมีความสำคัญมากขึ้นเมื่อแต่ละพรรคการเมืองที่แข่งขันกันอยู่ในภาวะที่ไม่แตกต่างกันและสูสีกัน

เงื่อนไขดังกล่าวเหล่านี้ล้วนแล้วแต่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกพรรคการเมืองใดพรรคการเมืองหนึ่งในกรุงเทพมหานคร ซึ่งแต่ละสมัยของการเลือกตั้งเงื่อนไขที่กำหนดจะแตกต่างกันออกไป โดยอาจมีเงื่อนไขใดเงื่อนไขหนึ่งโดดเด่นเป็นพิเศษในบางยุคบางสมัย และเงื่อนไขเดียวกันอาจมีน้ำหนักหรืออิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกตั้งในกรุงเทพมหานครหรือไม่เลยก็เป็นไปได้ในบางสถานการณ์

ในการวิเคราะห์การสร้างฐานคะแนนเสียงนั้น สิ่งหนึ่งที่จะละเลยมิได้ก็คือ อิทธิพลของค่านิยมพรรค ซึ่งจะมีผลต่อการเลือกตั้งโดยตรง⁴⁶ ดังนั้น การที่จะสร้างฐานคะแนนเสียงในแต่ละพื้นที่ได้ จำเป็นที่จะต้องรู้ถึงภูมิหลังหรือปัจจัยที่อิทธิพลต่อการไปใช้สิทธิเลือกตั้งของประชาชน ทั้งก็เพื่อที่จะได้ผลักดันหรือสร้างฐานคะแนนเสียงสนับสนุนพรรคการเมืองหรือผู้สมัครรับเลือกตั้งให้ได้มากที่สุด ตรงตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ และใช้เวลาไม่มากนัก หากพรรคการเมืองหรือผู้สมัครรับเลือกตั้งคนใดมีฐานคะแนนเสียงที่ให้การสนับสนุนที่เพียงพอ โอกาสที่พรรคการเมืองหรือผู้สมัครรับเลือกตั้งนั้นจะได้รับชัยชนะก็มีสูงด้วยเช่นกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับเทคนิค กลยุทธ์ และยุทธวิธีต่างๆ ในการสร้างฐานคะแนนเสียงของบุคคลหรือพรรคการเมือง นั่นเอง

สำหรับประเทศไทยนั้นฐานคะแนนเสียงส่วนใหญ่จะมาจากหัวคะแนน ซึ่งเป็นบุคคลสำคัญที่สุดในการที่จะทำให้ผู้สมัครได้รับเลือกตั้งเป็นสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร ฉะนั้น ถ้าผู้สมัครคนใดสามารถหาหัวคะแนนดีได้มาก ผู้สมัครผู้นั้นก็จะไม่ลำบากในการหาเสียงเลือกตั้งมากนักและโอกาสที่จะได้รับเลือกตั้งก็มีสูง แต่ถ้าหัวคะแนนไม่ดีผู้สมัครผู้นั้นก็ต้องเหน็ดเหนื่อยและลำบากในการหาเสียงมาก และบางครั้งก็อาจจะไม่ได้รับเลือกตั้งด้วย

อภิชาติ พุ่มแก้ว⁴⁷ ศึกษาวิจัยเรื่อง “พรรคการเมืองไทยกับฐานคะแนนเสียง : ศึกษากรณีพรรคประชากรไทยในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า พรรคประชากรไทยสามารถสร้างฐานคะแนนเสียงในเขตกรุงเทพมหานคร ได้โดยอาศัยบุคลิกภาพของนายสมัคร สุนทรเวช หัวหน้าพรรคเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุด นอกจากนี้การรักษาและขยายฐานคะแนนเสียงก็ด้วยการทำประโยชน์ในลักษณะที่ตอบสนองต่อความต้องการของฐานคะแนนเสียงทั้งในทางเศรษฐกิจและสังคม ความสัมพันธ์เป็นไปในลักษณะที่ก่อให้เกิดการพบปะติดต่อ ฟังพากัน ช่วยเหลือกันเป็นประจำและสม่ำเสมอ

ดังนั้น ฐานคะแนนเสียงมีความสำคัญและจำเป็นอย่างยิ่งต่อการเลือกตั้ง ซึ่งปัจจุบันมีระดับการแข่งขันที่สูงและพุ่มเท ประกอบกับประชาชนไม่ค่อยสนใจไปใช้สิทธิ การสร้างฐานคะแนนเสียง

⁴⁶ V.O.Key Jr, “A Theory of Critical Elections” *Journal of Politics* 17 (February 1955).

⁴⁷ อภิชาติ พุ่มแก้ว, “พรรคการเมืองไทยกับฐานคะแนนเสียง : ศึกษากรณีพรรคประชากรไทยในเขตกรุงเทพมหานคร” (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาการปกครอง คณะรัฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2533).

ที่ถูกต้องจะทำให้การเมืองในระบบพรรคมีความเข้มแข็งสามารถที่จะรวบรวมกลุ่มคน ซึ่งมีความรู้สึกนึกคิดหรืออุดมการณ์ทางการเมืองไปในทางเดียวกันไว้ได้อย่างชัดเจน ทำให้การมีส่วนร่วมทางการเมือง โดยเฉพาะการเลือกตั้งมีสูงขึ้น ซึ่งตรงเจตนารมณ์ของผู้ปกครองทุกยุคทุกสมัยภายหลังการเปลี่ยนแปลงการปกครอง พ.ศ.2475

ชัยวัฒน์ ชื่นโกสุม⁴⁸ ศึกษาวิจัยเรื่อง “การสร้างและรักษาฐานคะแนนเสียงของพรรคพลังธรรมในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า พรรคพลังธรรมสามารถสร้างและรักษาฐานคะแนนเสียงในเขตกรุงเทพมหานครไว้ได้โดยอาศัยภาวะผู้นำทางการเมืองของพรรค การจัดองค์การทางการเมืองของพรรค โรงเรียนการเมืองของพรรค และการทำโครงการเสริมสร้างภาพลักษณ์อันเป็นที่ยอมรับของฐานคะแนนเสียงของพรรค

ชุมพล แพร่หลวง⁴⁹ ศึกษาวิจัยเรื่อง “ความผูกพันกับพรรคการเมืองของคนกรุงเทพมหานคร” พบว่า สมาชิกยึดเหตุผลหลายอย่างในการเป็นสมาชิกพรรคนี้ ซึ่งส่วนใหญ่ได้ให้น้ำหนักผู้นำพรรคเป็นอย่างมากและนับว่าเป็นปัจจัยแรกที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าเป็นสมาชิก ในประเด็นที่ว่าผู้นำมีบุคลิกที่พอใจ มีลักษณะตรงกับความคิดของสมาชิกและสามารถผลักดันนโยบายให้เกิดผลในทางปฏิบัติอย่างจริงจัง แต่ก็มีสมาชิกบางส่วนเห็นว่าแม้ผู้นำจะมีความสำคัญในฐานะหัวหน้าพรรค แต่เรื่องอุดมการณ์และนโยบายของพรรคต้องมาก่อน และจะไม่เปลี่ยนแปลงพรรคตราใบที่ประชาชนยังศรัทธาให้การสนับสนุนพรรคนี้ตลอดไป บุคคลอื่นๆ ที่รองลงมาก็เป็นที่ยอมรับได้และยอมรับการเปลี่ยนแปลงหัวหน้าพรรคตามระบอบประชาธิปไตย แต่อย่างไรก็ตามสมาชิกส่วนนี้แม้ยึดมั่นในอุดมการณ์และนโยบายของพรรคอย่างเข้มข้น แต่ก็ไม่หนักแน่นพอที่บอกได้ว่า หากพรรคนี้ขาดนายสมัคร สุนทรเวชแล้ว พรรคจะยังคงอยู่ได้ต่อไปหรือไม่ เพราะสมาชิกเองก็ยังไม่มีการยอมรับบุคคลในระดับรองเท่าผู้นำในปัจจุบัน

⁴⁸ ชัยวัฒน์ ชื่นโกสุม, “การสร้างและรักษาฐานคะแนนเสียงของพรรคพลังธรรมในเขตกรุงเทพมหานคร” (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาการปกครอง คณะรัฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2536).

⁴⁹ ชุมพล แพร่หลวง, “ความผูกพันกับพรรคการเมืองของคนกรุงเทพมหานคร” (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาการปกครอง คณะรัฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2519).

2. แนวความคิดเกี่ยวกับการแลกเปลี่ยนและระบบความสัมพันธ์ของคนไทย

แนวความคิดการแลกเปลี่ยน (Exchange Theory)

ทฤษฎีนี้มีสมมุติฐานที่สำคัญว่า มนุษย์แต่ละคนมีความต้องการหลากหลายในชีวิต แต่ตนเองไม่สามารถสนองความต้องการได้เองทั้งหมด ดังนั้น จึงจำเป็นต้องอาศัยผู้อื่นมาช่วยสนองความต้องการเหล่านั้น นอกจากนี้มนุษย์แต่ละคนยังต้องการผลตอบแทนจากการแลกเปลี่ยนสิ่งต่างๆ ระหว่างกันให้มากที่สุดเท่าที่จะมากได้ และเมื่อมนุษย์ต้องการสิ่งต่างๆ จากผู้อื่นจึงต้องปฏิสัมพันธ์หรือติดต่อกับผู้อื่น และเนื่องจากมนุษย์แต่ละคนต้องการผลประโยชน์ตอบแทนมากที่สุด ดังนั้น จึงจำเป็นที่จะต้องสร้าง กฎเกณฑ์หรือระเบียบแบบแผนในการแลกเปลี่ยนที่มีความยุติธรรมขึ้น เพื่อให้สัมพันธภาพดำรงอยู่ได้นานและมั่นคง⁵⁰

George Homans นักทฤษฎีการแลกเปลี่ยนด้านจิตวิทยาพฤติกรรม อธิบายถึงการแลกเปลี่ยนว่าในการอยู่ร่วมกันในสังคมนั้น มนุษย์เราต้องมีปฏิสัมพันธ์ต่อกัน การที่มนุษย์เราจะคบหาสมาคมกันอย่างไรก็ดีหรือไม่ขึ้นอยู่กับ การตอบสนองความต้องการและทำประโยชน์ช่วยเหลือซึ่งกันและกัน ความต้องการและผลประโยชน์จึงเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของคนที่อยู่ร่วมกัน คนเราก็จะแสดงพฤติกรรมต่อผู้อื่น ซึ่งจะทำให้ตนเองได้รับประโยชน์มากที่สุด

ส่วนในการแลกเปลี่ยนทางสังคม (Social Exchange) นั้น การคบหาสมาคมระหว่างผู้ใหญ่-ผู้น้อย ผู้ปกครอง-ผู้อยู่ใต้ปกครอง ก็นับว่าเป็นการแลกเปลี่ยนผลประโยชน์กันทางสังคมอย่างหนึ่ง เช่น ตำแหน่งหน้าที่การงาน เกียรติยศชื่อเสียง ซึ่งการที่ผู้น้อยได้รับนั้นก็เท่ากับเป็นการแลกเปลี่ยนกับความสามัคคี ความจงรักภักดีต่อผู้ใหญ่ ทำให้ตนเองมีสถานภาพที่สูงขึ้น ในทางตรงกันข้ามผู้ใหญ่ก็จะได้รับการยกย่อง ความจงรักภักดีเป็นการตอบแทน⁵¹

Peter M. Blau นักทฤษฎีแลกเปลี่ยนโครงสร้างนิยม (Exchange Structuralism) ให้ความหมายของการแลกเปลี่ยนทางสังคมว่า เป็นการกระทำโดยสมัครใจของบุคคลที่ถูกจูงโดยผลตอบแทนที่คาดว่าจะได้รับจากผู้อื่น⁵² โดยมีสมมุติฐานว่า มนุษย์จะตัดสินใจอย่างมีเหตุผลภายใต้

⁵⁰ สัจญา สัจญาวิวัฒน์, ทฤษฎีสังคมวิทยา : เนื้อหาและแนวการใช้เบื้องต้น (กรุงเทพมหานคร : เจ้าพระยาการพิมพ์, 2531), หน้า 211-212.

⁵¹ สุวิทย์ รุ่งวิสัย, พฤติกรรมการลงคะแนนเสียงเลือกตั้งของประชาชนในเขตอำเภอเมือง เชียงใหม่ 2526 (กรุงเทพมหานคร : เจ้าพระยาการพิมพ์, 2528), หน้า 13-14.

⁵² Peter M. Blau, *Exchange and Power in Social Life* (New York : John Wiley & sons, 1964), p.91.

ข้อมูลข่าวสารและการรับรู้ที่มีขีดจำกัด แม้มนุษย์จะมีการกระทำเพื่อหวังประโยชน์ส่วนตัว แต่กิจกรรมทั้งหมดของมนุษย์ก็มิได้มีผลประโยชน์พื้นฐานเช่นนี้แต่เพียงอย่างเดียว มนุษย์สามารถตอบสนองประโยชน์ของผู้อื่นด้วย เพราะมนุษย์เป็นสัตว์สังคม ดังนั้น จึงไม่เพียงแต่เน้นความสำคัญของปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อทางเลือกพฤติกรรม แต่ยังให้ความสำคัญต่อผลของพฤติกรรมที่ย้อนกลับมามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในอนาคตด้วย⁵³

การที่บุคคลกระทำการใดก็ตาม ย่อมมุ่งหวังกำไรหรือรางวัลตอบแทนจากการมีความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล แต่อย่างไรก็ตาม การแลกเปลี่ยนผลประโยชน์อาจทำให้สายสัมพันธ์ระหว่างบุคคลดำเนินอยู่ภายใต้ความเสี่ยงหรือความไม่แน่นอน ดังนั้น คนเราจึงต้องสร้างข้อผูกมัด (Obligation) และความเชื่อถือในสายสัมพันธ์ขึ้นมา ความเชื่อถือซึ่งกันและกันที่เพิ่มขึ้นนี้จะทำให้สายสัมพันธ์ที่มีต่อกันแน่นแฟ้นยิ่งขึ้น ซึ่งมีข้อเสนอ 2 ประการที่สำคัญดังนี้⁵⁴

1. เมื่อบุคคลหนึ่งมีการแลกเปลี่ยนผลประโยชน์กับอีกบุคคลหนึ่งมากขึ้น เขาย่อมรู้สึกผูกพันที่จะต้องตอบแทนผลประโยชน์ เป็นการลงทุนทางสังคมอย่างหนึ่งซึ่งเรียกว่า “การพึ่งพาอาศัย” ซึ่งก่อให้เกิดความผูกพันที่มีต่อกัน (Commitment) และความผูกพันนี้กลับมีส่วนช่วยส่งเสริมให้เกิดความเชื่อถือและข้อผูกมัดทางใจที่มีต่อกันมากขึ้น ซึ่งจะมีผลกระทบต่อพฤติกรรมในอนาคต

2. เมื่อบุคคลมีความผูกพันกับสายสัมพันธ์หนึ่งๆ มากเท่าใด เขาก็จะอุทิศเวลาและกำลังกาย กำลังใจมาเพื่อรักษาสายสัมพันธ์นั้นมากขึ้น อย่างไรก็ตาม หากมีผู้ละเมิดปทัสถานของการแลกเปลี่ยนผลประโยชน์ บุคคลนั้นก็จะถูกลงโทษ (Sanction)

ความสัมพันธ์เชิงแลกเปลี่ยนอาจนำไปสู่ความสัมพันธ์เชิงอำนาจในกรณีที่ฝ่ายหนึ่งให้ประโยชน์ได้มากกว่า แต่อีกฝ่ายหนึ่งไม่มีสิ่งใดตอบแทนหรือตอบแทนได้น้อยกว่าก็อาจใช้วิธีอยู่ใต้อำนาจ (Compliance) ซึ่งหมายความว่า ผู้ที่มีทรัพยากรน้อยกว่าจะยอมอยู่ใต้อำนาจผู้ที่มีทรัพยากรมากกว่า อำนาจในลักษณะนี้หมายถึง การที่คนๆ หนึ่งหรือกลุ่มหนึ่งสามารถให้รางวัลผู้ปฏิบัติตามและลงโทษผู้ที่ไม่ปฏิบัติตามได้⁵⁵

⁵³ ชาติชาย ฌ เชียงใหม่, “การเปลี่ยนแปลงทางสังคมกับพฤติกรรมทางการเมืองของชาวนาไทยภาคเหนือ,” วารสารสังคมศาสตร์ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ปีที่ 7 ฉบับที่ 1 และ 2 (เมษายน 2527 – ตุลาคม 2528), หน้า 38-39.

⁵⁴ Jonathan H.T. Vener, *The Structure of Sociological Theory* (Illinois : The Dorsey Press, 1962), p.245-246.

⁵⁵ Peter M. Blau, *Exchange and Power in Social Life*, p. 118-135.

Robert H. Salisbury⁵⁶ ได้เสนอทฤษฎีการแลกเปลี่ยนในการอธิบายกลุ่มผลประโยชน์ว่า ผลประโยชน์เป็นสิ่งจูงใจที่จะให้บุคคลเข้าร่วมในกลุ่ม โดยแบ่งผลประโยชน์ออกเป็น 3 ประเภท คือ

1. ผลประโยชน์ทางวัตถุ (Material Benefits) เช่น เงิน สิ่งของ
2. ผลประโยชน์ทางด้านอารมณ์ความรู้สึกใกล้ชิด (Solidarity Benefits) เช่น การเรียนรู้ มิตรภาพที่ได้จากการเข้าร่วมกลุ่ม เป็นต้น
3. ผลประโยชน์ทางการมีจุดมุ่งหมายหรือการแสดงออก (Purposive or Expressive Benefits) เช่น ความพึงพอใจที่ได้แสดงออกให้เห็นถึงอุดมการณ์ เป็นต้น

การที่ทราบว่าสมาชิกในกลุ่มต้องการผลประโยชน์อะไรนั้น ทราบได้โดยผู้นำของกลุ่มลอง เสนอผลประโยชน์ต่างๆ แก่สมาชิกกลุ่มโดยเสนอผลประโยชน์ทั้ง 3 ประเภทดังกล่าวแล้วพิจารณาว่า ผลประโยชน์แต่ละอย่างที่ได้เสนอไปนั้นได้รับการสนับสนุนเพียงใด ลักษณะการแลกเปลี่ยนจะเป็น การแลกเปลี่ยนด้วย ความพึงพอใจซึ่งกันและกันระหว่างผู้นำกลุ่มสมาชิกกลุ่มหรือผู้ที่เข้ามาเป็น สมาชิกกลุ่ม จะเห็นได้ว่าการแลกเปลี่ยนทางสังคมเป็นกิจกรรมที่เป็นปฏิสัมพันธ์ (Interaction) ระหว่างผู้กระทำ (Actor) สองฝ่าย มีฝ่ายเสนอและฝ่ายสนอง มีการให้และการรับ มีได้-เสีย การ เข้าใจถึงความสัมพันธ์เช่นนี้จึงมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการเข้าใจสังคมโดยทั่วๆ ไป เพราะไม่ว่าจะเป็น พฤติกรรมทางสังคมและการเมือง การปฏิสัมพันธ์ของการแลกเปลี่ยนจะถูกกำหนดโดย รูปแบบนี้ทั้งสิ้น⁵⁷

แนวความคิดระบบความสัมพันธ์ของคนไทย⁵⁸

โครงสร้างสังคมไทยถูกผูกเข้าด้วยกันด้วยความสัมพันธ์ส่วนตัว ดังจะเห็นได้ในทุกระดับของ สังคมไทยจะพบว่ามีความสัมพันธ์ส่วนตัวเข้าไปเกี่ยวข้องหรือเป็นตัวกำหนดลักษณะความสัมพันธ์ ทางสังคม จนอาจกล่าวได้ว่าความสัมพันธ์ทางสังคมของไทยถูกกำหนดด้วยความสัมพันธ์ส่วนตัว เป็นสำคัญภายใต้ความสัมพันธ์ของคนไทยที่พบทั่วไปเสมอคือ การเริ่มต้นของการรู้จักกันซึ่งอาจจะมี

⁵⁶ Robert H. Salisbury, "An Exchange Theory of Interest Group," **Interest Group Politics in America**, In Robert H. Salisbury ed. (New York : Harper & Row Publisher, 1970).

⁵⁷ Clark D. Neher, "Political Corruption in a Thai Province," **The Journal of Developing Areas** (11 July 1977), pp. 480-481.

⁵⁸ กนก วงษ์ตระหง่าน, **การเมืองในระบอบประชาธิปไตยไทย** (กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2528), หน้า 335-338.

สาเหตุหรือจุดเริ่มต้นที่แตกต่างกันได้ในหลายลักษณะ เช่น การเป็นญาติ เป็นเพื่อน เป็นผู้ร่วมงาน เป็นคนรู้จักใกล้ชิด เป็นต้น

เมื่อคนเหล่านี้รู้จักกันแล้วประเด็นสำคัญคือ ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลเหล่านี้จะเกิดขึ้นได้ ต่อเมื่อคนเหล่านั้นมีการพบปะกันเป็นประจำสม่ำเสมอ การพบปะหรือไปมาหาสู่กันเป็นประจำ ทำให้บุคคลเหล่านั้นรู้สึกว่ามี ความใกล้ชิดกัน ความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดกันเป็นเงื่อนไขที่สำคัญที่จะสร้าง “ความไว้วางใจ” ให้เกิดขึ้นระหว่างบุคคลได้ เมื่อบุคคลมีความไว้วางใจต่อกัน ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลนั้นก็ง่ายที่จะนำการไปสู่การกระทำร่วมกันต่อไป จะเห็นว่าความไว้วางใจจะตั้งอยู่บนรากฐานของความใกล้ชิดที่เกิดจากการพบปะกันอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งเป็นรากฐานของความสัมพันธ์ส่วนตัว เพราะฉะนั้นความไว้วางใจสำหรับคนไทยจึงตั้งอยู่บนพื้นฐานของความสัมพันธ์ส่วนตัวเป็นสำคัญ ถ้าไม่มีความสัมพันธ์ส่วนตัวแล้วย่อมเป็นไปได้ที่จะเกิดความไว้วางใจต่อกัน

เมื่อบุคคลมีความไว้วางใจต่อกัน ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลก็ง่ายที่จะนำไปสู่การกระทำร่วมกัน และที่สำคัญความไว้วางใจเป็นปัจจัยสำคัญของการเป็นเพื่อนหรือพวกเดียวกัน การเป็นเพื่อนหรือพวกกันเป็นหัวใจของการกำหนดการกระทำระหว่างบุคคลของคนไทย ทั้งนี้เพราะคนไทยให้ความสำคัญกับเพื่อนหรือพวกมาก นั่นหมายความว่า การเป็นเพื่อนสำหรับคนไทยสะท้อนถึงเงื่อนไขที่บุคคลหนึ่งจะต้องให้ความช่วยเหลือแก่เพื่อนหรือพวกพ้องของตน การช่วยเหลือระหว่างกันแบบนี้มีประเด็นที่น่าสนใจคือ การช่วยเหลือไม่ได้ถูกกำหนดด้วยหลักการหรือความถูกต้อง กล่าวคือ เมื่อเป็นเพื่อนกันแล้วจะต้องช่วยเหลือซึ่งกันและกัน แม้ว่าการช่วยเหลือกันนั้นจะขัดกับหลักการบางอย่าง เช่น ความยุติธรรม ซึ่งพฤติกรรมดังกล่าวนี้มักปรากฏให้เห็นจริงอยู่เสมอในสังคมไทยทั้งในแวดวงธุรกิจการเมือง หรือแม้แต่ระบบราชการ

การช่วยเหลือกันโดยอาศัยความสัมพันธ์ส่วนตัวนี้สร้างเงื่อนไขสำคัญให้เกิดขึ้นตามมาอีกคือ “การพึ่งพาอาศัยกัน” ซึ่งหมายความว่าคนที่เป็เพื่อนกันจำเป็นจะต้องพึ่งพากันโดยอาศัยความเป็นเพื่อนเป็นพื้นฐาน ถ้าความเป็นเพื่อนหมดไป การช่วยเหลือกันก็จะหมดตามไปด้วย เพราะฉะนั้นเมื่อยังคงต้องการพึ่งพากันอยู่ในลักษณะดังกล่าวจึงจำเป็นที่คนเหล่านั้นจะต้องพยายามรักษา “การพบปะกันเป็นประจำและสม่ำเสมอ” ไว้ เพื่อที่จะให้ความสัมพันธ์ส่วนตัวที่มีอยู่เดิมคงอยู่หรือมีมากขึ้น ทั้งนี้เพื่อให้การพึ่งพากันดำเนินต่อไปได้

จากที่กล่าวมาข้างต้นนั้น ทำให้สามารถแบ่งระบบความสัมพันธ์ทางสังคมของคนไทยได้ 2 แบบ ซึ่งจะมีผลต่อความแตกต่างทางพฤติกรรมอย่างชัดเจนดังนี้⁵⁹

⁵⁹ ทิตยา สุวรรณะชญ, “สังคมและวัฒนธรรมไทย : ข้อสังเกตในการเปลี่ยนแปลง”. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ สำนักวิจัย, หน้า 15-16 (อัดสำเนา).

1. ความสัมพันธ์ที่มีผลผูกพันทางใจ (Psychological Investment Relationship) โดยวัฒนธรรมของไทยแล้ว คนไทยจะสามารถแยกความรู้สึกทางใจออกจากการแสดงออกทางร่างกายได้ชัดเจนกว่าคนในวัฒนธรรมอื่น ความสัมพันธ์แบบนี้จะเป็นความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลที่ใกล้ชิด เช่น พ่อ แม่ เพื่อนฝูงที่สนิทเท่านั้น ความสัมพันธ์เช่นนี้จะมีความขัดแย้งอยู่มาก แต่ความขัดแย้งนั้นจะแก้ไขด้วยการให้อภัยซึ่งกันและกัน เพราะความรักความเข้าใจซึ่งกันและกันอย่างหนึ่ง อีกอย่างหนึ่งคือ คู่กรณีจะติดต่อสัมพันธ์กันภายใต้รูปแบบของความเกรงใจ เอาอกเอาใจหรือถ้อยที่ถ้อยอาศัยซึ่งกันและกัน

2. ความสัมพันธ์โดยมารยาททางการ (Etiquettical Relationship) ความสัมพันธ์เช่นนี้เป็นไปตามครรลองของความสุภาพ การที่บุคคลแต่ละคนซึ่งมีความสัมพันธ์กันอย่างแน่นแฟ้นแล้วก็มุ่งที่จะไม่ก่อให้เกิดความขัดแย้ง ทั้งนี้เพราะเป็นความสัมพันธ์ชั่วคราวชั่วคราว เช่น ในการประชุมต่างๆ จะมีผู้แสดงความคิดเห็นขัดกันน้อยมาก เพราะนอกจากจะเป็นรักษามารยาทแล้วยังเป็นการป้องกันมิให้เกิดผลไม่ดีแก่ตนในอนาคตอีกด้วย ฉะนั้น ในความสัมพันธ์แบบนี้จะเห็นในลักษณะของสัญลักษณ์และการแสดงออกของทั้งสองฝ่ายเป็นสำคัญ

อาจสรุปได้ว่า ในสังคมไทยนั้นแท้จริงแล้วถือความสัมพันธ์ที่มีผลผูกพันทางใจมากกว่าความสัมพันธ์โดยมารยาททางกาย แม้ว่าความสัมพันธ์ที่เป็นทางการจะเห็นได้ชัดเจนกว่าในทุกๆ ระดับ แต่ความสัมพันธ์ที่ไม่เป็นทางการก็สามารถแทรกซึมเข้าไปในความสัมพันธ์ที่เป็นทางการได้และมีความคงทนถาวรมากกว่าด้วย

ในกระบวนการเลือกตั้งก็เช่นกัน ถ้าผู้สมัครคนใดมีเพื่อนหรือพวกคอยช่วยหาคะแนนเสียงกระจายไปในทุกๆ พื้นที่ทั่วเขตเลือกตั้งก็มีโอกาสได้รับเลือกตั้งมากกว่าผู้สมัครที่มีเพื่อนหรือพวกคอยช่วยหาคะแนนเสียงน้อย ทั้งนี้เนื่องจากเขตเลือกตั้งกว้างจึงเป็นการยากที่ลำพังผู้สมัครเพียงคนเดียวจะตระเวนหาเสียงได้ครบทุกพื้นที่ทั่วเขตเลือกตั้ง ดังนั้นผู้สมัครที่หวังจะได้รับการเลือกตั้งจึงต้องพยายามหาเพื่อนหรือพวกไว้ช่วยหาเสียงเป็นจำนวนมาก เพื่อนหรือพวกที่ช่วยหาคะแนนเสียงส่วนตัวดังกล่าวอาจหมายถึง กลุ่มหัวคะแนนหรือฐานคะแนนเสียงนั่นเอง ซึ่งอาจประกอบด้วยบุคคลดังนี้⁶⁰

1. ข้าราชการประจำ ในที่นี้หมายถึง ข้าราชการทุกประเภทที่มีตำแหน่งปฏิบัติราชการอยู่ในจังหวัดหรืออำเภอ นั้น โดยหัวคะแนนที่เป็นข้าราชการเหล่านี้จะต้องเป็นบุคคลที่ประชาชนรักมากกว่า

⁶⁰ กระมล ทองธรรมชาติ, สมบูรณ์ สุขสำราญและปรีชา หงษ์ไกรเลิศ, การเลือกตั้ง พรรคการเมืองและเสถียรภาพของรัฐบาล (กรุงเทพฯ : มาสเตอร์เพรส, 2531), หน้า 56-61.

เกลียด ดังนั้น ผู้สมัครส่วนใหญ่ที่ประสบความสำเร็จจะต้องเป็นผู้ที่เข้ากับข้าราชการประจำเหล่านี้ หรืออย่างน้อยก็มิใช่เป็นผู้ที่ข้าราชการประจำดังกล่าวมีความรังเกียจหรือเป็นศัตรูกับผู้สมัครรับเลือกตั้ง

2. อดีตข้าราชการ หัวคะแนนที่เป็นอดีตข้าราชการทุกประเภท ยังเป็นบุคคลที่ประชาชนรักใคร่เคารพนับถือก็สามารถเป็นหัวคะแนนที่ดี เช่น อดีตผู้ว่าราชการจังหวัด อดีตนายสถานีรถไฟ อดีตนายธนาคาร ฯลฯ เพราะเป็นผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจออกเสียงเลือกตั้งให้กับผู้สมัครรับเลือกตั้งคนใด ก็ได้ ขอเพียงให้หัวคะแนนเหล่านี้แนะนำ ทั้งนี้ก็เนื่องจากว่าอดีตข้าราชการเหล่านี้ย่อมเป็นที่รักใคร่ของราษฎรอยู่แล้ว จึงมีอิทธิพลในการสนับสนุนผู้สมัครรับเลือกตั้งคนหนึ่งคนใดที่ตนเห็นว่าสมควรเป็นผู้แทนราษฎร

3. พระ ประเทศไทยมีประชาชนมากกว่าร้อยละ 95 นับถือศาสนาพุทธ ดังนั้น พุทธศาสนาจึงมีอิทธิพลต่อสังคมไทย คนไทยกับพุทธศาสนาเป็นสิ่งที่คู่กันมาตั้งแต่บรรพกาล ทำให้วัดกับบ้านเป็นของคู่กันสำหรับสังคมไทย ดังนั้น พระสงฆ์โดยเฉพาะเจ้าอาวาสจึงมีอิทธิพลต่อจิตใจของประชาชนในชนบทเป็นอย่างมาก ยิ่งถ้าเป็นพระสงฆ์ที่เคร่งครัดศีลธรรมและมีลูกศิษย์ลูกหามากด้วยแล้วก็จะทำให้พระสงฆ์นั้นมีอิทธิพลมากยิ่งขึ้น ด้วยเหตุนี้ในพฤติกรรมทางการเมืองไทย พระจึงมีบทบาทสำคัญต่อการชักชวนให้ชาวบ้านไปลงคะแนนเสียงเลือกตั้ง

4. กรรมการวัด มัสยิด หรือโรงเจ นอกจากพระสงฆ์ผู้ซึ่งเป็นที่เคารพนับถือชาวบ้านแล้ว กรรมการวัดก็มีอิทธิพลต่อชาวบ้านในการหาเสียงด้วย เพราะบุคคลที่ได้รับแต่งตั้งมาเป็นกรรมการวัดก็มีอิทธิพลต่อชาวบ้านในการหาเสียงด้วยเพราะบุคคลที่ได้รับแต่งตั้งมาเป็นกรรมการวัด มักเป็นผู้ที่ชาวบ้านเคารพนับถือ และเป็นบุคคลที่กว้างขวางในหมู่บ้านหรือตำบลนั้นๆ ชาวบ้านให้ความศรัทธาเชื่อถือ ด้วยเหตุนี้ในการเลือกตั้ง ผู้สมัครรับเลือกตั้งจึงมักใช้กรรมการวัดเหล่านี้เป็นหัวคะแนนให้กับตนด้วย สำหรับเขตเลือกตั้งที่มีสิทธิออกเสียงเลือกตั้งเป็นชาวไทยมุสลิมนั้น กรรมการมัสยิดทั้งหลายก็จะเป็นหัวคะแนนที่สำคัญของผู้สมัครรับเลือกตั้ง ส่วนเขตเลือกตั้งที่ตั้งในถิ่นของผู้มีสิทธิเลือกตั้งที่เป็นคนไทยเชื้อชาติจีนนั้น กรรมการโรงเจจะเป็นหัวคะแนนที่สำคัญต่อผู้สมัครรับเลือกตั้ง

5. กำนัน และผู้ใหญ่บ้าน เป็นผู้ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมทางการเมืองออกเสียงเลือกตั้งในกระบวนการทางการเมืองของไทยเป็นอย่างมาก เพราะว่าประชาชนชาวไทยประมาณร้อยละ 80 อาศัยอยู่ในชนบท และในชนบทนั้นกำนันและผู้ใหญ่บ้านมีอิทธิพลต่อชาวบ้านเป็นอย่างมาก เพราะส่วนกำนันและผู้ใหญ่บ้านมักเป็นที่ชาวบ้านเคารพนับถือและมอบความไว้วางใจให้ ดังนั้น ผู้สมัครรับเลือกตั้งจึงมักเข้าหากำนัน ผู้ใหญ่บ้านมาเป็นหัวคะแนน

6. สมาชิกสภาจังหวัด มักรู้จักกันในชื่อย่อว่า “ส.จ.” บุคคลประเภทนี้ผ่านประสบการณ์ในการสมัครรับเลือกตั้งเป็นตัวแทนของประชาชนในท้องถิ่นมานาน ดังนั้น ผู้ที่เป็นสมาชิกสภาจังหวัดจึงมักเป็นผู้ที่ประชาชนรู้จักกว้างขวางและเป็นที่ยอมรับมากด้วยเช่นกัน

7. สมาชิกสภาเทศบาล รู้จักกันในชื่อย่อว่า “ส.ท.” ก็เป็นบุคคลอีกประเภทหนึ่งที่เป็นหัวคะแนนได้อย่างดี เพราะส่วนใหญ่มักผ่านการเลือกตั้งในระดับเทศบาลมาหลายครั้งจนเป็นที่รู้จักของชาวบ้านอย่างกว้างขวาง

8. ครู ได้แก่ ครูประจำตำบล และโดยเฉพาะอย่างยิ่งครูใหญ่ ผู้ที่ชาวบ้านให้ความเคารพนับถือซึ่งจะมีอิทธิพลต่อผู้ปกครองของนักเรียน และมีอิทธิพลต่อชาวบ้านทั่วไปมากๆ แม้แต่ตัวนักเรียนเองก็ยอมรับฟังครู เมื่อครูขอร้องให้นักเรียนช่วยรณรงค์ให้พ่อแม่และญาติพี่น้องไปออกเสียงเลือกตั้งให้กับ ผู้สมัครคนใดหรือเลือกผู้สมัครของพรรคการเมืองใดย่อมได้รับการตอบสนองความประสงค์ของครูเป็นอย่างมาก ครูจึงเป็นหัวคะแนนในการหาเสียงได้เป็นอย่างดี

9. แพทย์ประจำตำบล อามัย์ตำบล อาสาสมัครประจำหมู่บ้าน เป็นบุคคลที่มีบทบาทเป็นหัวคะแนนในเขตเลือกตั้งในชนบทของประเทศไทย เพราะบุคคลเหล่านี้เป็นผู้ที่มีพระคุณต่อชาวบ้านจึงเป็นที่เคารพนับถือของชาวบ้านมากพอสมควร ซึ่งจะทำให้บุคคลประเภทนี้เป็นหัวคะแนนในการหาเสียงเลือกตั้งในเขตเลือกตั้งนั้นเป็นอย่างดี

10. พ่อค้า นักธุรกิจ และคหบดีที่มีชื่อเสียง บุคคลประเภทนี้มักพบเห็นได้ทั่วไปทั้งในกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัด มักจะเป็นหัวคะแนนที่ดีของผู้สมัครรับเลือกตั้ง เพราะมีลูกน้องและบริวารมาก มีความกว้างขวาง เป็นที่เคารพนับถือของลูกน้องและประชาชนในเขตนั้นๆ

11. นักเลงประจำถิ่น ผู้สมัครรับเลือกตั้งที่ประสบความสำเร็จจำนวนมากไม่น้อยที่อาศัยนักเลงหรืออันธพาลประจำถิ่นเป็นหัวคะแนนให้ เพราะนักเลงเหล่านี้มักจะมีพวกพ้องหรือลูกน้องมากมายอยู่กระจัดกระจายไปทั่วท้องถิ่น และนักเลงอันธพาลเหล่านี้บางคนมีอิทธิพลมาก แม้แต่เจ้าหน้าที่บ้านเมืองหรือตำรวจก็ไม่สามารถปราบปรามลงได้ นักเลงบางคนได้รับสมญานามว่าเป็น “เจ้าพ่อ” ประจำจังหวัดหรือประจำท้องถิ่นก็มี

12. หัวหน้าคนงาน ในเขตที่มีโรงงานอุตสาหกรรม ประธานสหภาพแรงงานหรือประธานชมรมคนงานจะเป็นหัวคะแนนให้กับผู้สมัครรับเลือกตั้งได้เป็นอย่างดี

13. ผู้รับเหมาก่อสร้าง เป็นผู้ที่อยู่ใกล้ชิดกับประชาชนในท้องถิ่นมากพอสมควร โดยเฉพาะอย่างยิ่งในต่างจังหวัดซึ่งมีการก่อสร้างต่างๆ ดังนั้น ถ้าหากผู้สมัครรับเลือกตั้งคนใดสามารถดึงเอาผู้รับเหมาก่อสร้างมาเป็นหัวคะแนนให้กับตนได้ก็จะได้รับคะแนนนิยมมากขึ้น

จากการศึกษาของชาติรี จันทรวิระชัย พบว่า โดยความสัมพันธ์ระหว่างผู้สมัครรับเลือกตั้งกับ ห้วคะแนนนั้นเป็นความสัมพันธ์ที่มีการอุปถัมภ์และ/หรือมีการแลกเปลี่ยนผลประโยชน์ซึ่งกันและกัน ทั้งผลประโยชน์ที่เป็นรูปธรรมและนามธรรม ส่วนความสัมพันธ์ระหว่างห้วคะแนนกับประชาชน โดยเฉพาะผู้มีสิทธิออกเสียงเลือกตั้งมีทั้งความเท่าเทียมกันและไม่เท่าเทียมกัน ส่วนใหญ่มักจะเป็น ความสัมพันธ์ในลักษณะของความเป็นผู้นำ-ผู้ตาม, ผู้อุปถัมภ์-ผู้รับการอุปถัมภ์โดยตรง เครือญาติ เพื่อนฝูงหรือพรรคพวก สำหรับวิธีที่ห้วคะแนนใช้คือ การชักจูง และวิธีการแลกเปลี่ยนผลประโยชน์ ในการหาเสียง สนับสนุนผู้สมัครรับเลือกตั้ง โดยใช้เงินเป็นสื่อกลางในการชักจูงใจและการ แลกเปลี่ยน รูปแบบการใช้จ่ายเงินทั้งทางตรงคือ ซื้อเสียง ซื้อบัตรประชาชน และทางอ้อมคือ จ่ายเป็น ค่าจัดเลี้ยง ค่าสร้างสาธารณูปโภค เป็นต้น⁶¹

3. แนวความคิดเกี่ยวกับการสื่อสารทางการเมืองและการสื่อสารการตลาด

แนวความคิดการสื่อสารทางการเมือง (Political Communication)

การดำเนินกิจการทางการเมืองสมัยใหม่จะประสบผลสำเร็จมากน้อยเพียงใดนั้น สิ่งที่เขา ไม่ได้ก็คือ เสียงสนับสนุนจากประชาชน จากเหตุผลดังกล่าวจึงจำเป็นต้องมีอย่างหนึ่งที่พรรคการเมือง จะต้องมีการใช้กระบวนการสื่อสารในการหล่อหลอมหรือปลุกกระแสสาธารณชนให้เป็นไปตาม แนวทางเดียวกับอุดมการณ์หรือนโยบายที่พรรคการเมืองได้กำหนดไว้

ด้วยเหตุนี้นักการเมือง นักอุดมการณ์ทางการเมือง และพรรคการเมือง ส่วนใหญ่จึงให้ความสนใจกับการสื่อสาร ดังจะเห็นได้จากบุคคลสำคัญทางการเมืองระดับแนวหน้าของโลกที่ท่านมีทักษะ การสื่อสารและสามารถใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพจนมีผู้เลื่อมใสศรัทธาเป็นจำนวนมาก เช่น ลินคอล์น, เจฟเฟอร์สัน, เซอร์ซิลล์, เลนิน, ฮิตเลอร์, มหาตมะคานธีและเหมาเจ๋อตุง เป็นต้น

การสื่อสารทางการเมืองจึงเป็นกระบวนการสำคัญในการทำงานทางการเมืองที่จะช่วย โน้มน้าวใจ (Persuasive Communication) ให้ประชาชนได้คล้อยตามความคิดเห็นหรืออุดมการณ์ของ นักการเมืองหรือพรรคการเมืองที่มุ่งหวังไว้ ยิ่งความก้าวหน้าทางด้านสื่อสารมากขึ้นเท่าใด ประชาชนก็มีโอกาสเปิดรับสื่อมากขึ้นเท่านั้น ดังนั้น กระบวนการสร้างสรรค์และการสื่อสารทาง การเมืองจึงต้องมีการพัฒนารูปแบบและกลยุทธ์ใหม่ๆ อยู่ตลอดเวลา

⁶¹ ชาติรี จันทรวิระชัย, “ห้วคะแนนในระบบการเลือกตั้งของไทย : ศึกษาเฉพาะกรณีจังหวัด กาญจนบุรี”(วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาการปกครอง คณะรัฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย, 2532).

Almond and Powell มองว่า การสื่อสารทางการเมืองมีความสำคัญในฐานะที่เป็นวิธีการในการช่วยเหลือระบบการเมืองให้ทำหน้าที่ต่างๆ ตั้งแต่การเรียกร้องผลประโยชน์ การรวบรวมผลประโยชน์ การกำหนดนโยบาย ตลอดจนการนำนโยบายไปปฏิบัติ⁶²

Baner กล่าวว่าการสื่อสารทางการเมืองเป็นกระบวนการซื้อขาย (Transactional Process) ที่บุคคลสองฝ่ายต่างคาดหวังจะให้และได้รับ (Give and Take) จากการต่อรองกันอย่างยุติธรรม⁶³

วิทยา สุจิตตนารักษ์ เสนอว่าการสื่อสารทางการเมืองนั้นมีความหมาย 2 ประการคือ การที่ประชาชนได้เรียนรู้ถึงนโยบายและกิจกรรมต่างๆ ที่มีผลกระทบต่อประชาชนโดยตรง และการที่ระบบการเมืองหรือรัฐบาลหาช่องทางให้ประชาชนได้รับทราบนโยบายและกิจกรรมของรัฐบาล ดังนั้น การสื่อสารทางการเมืองจึงเป็นการที่รัฐบาลและประชาชนได้มีโอกาสรับทราบและเข้าใจถึงความต้องการของกันและกันอย่างถูกต้อง ซึ่งเป็นการถ่ายทอดข่าวสารที่เกี่ยวกับการเมืองจากส่วนหนึ่งระบบการเมืองไปยังอีกส่วนหนึ่งของระบบการเมือง และระหว่างระบบสังคมกับระบบการเมือง⁶⁴

ดร.เสรี วงษ์มณฑา กล่าวถึงหน้าที่ของการสื่อสารทางการเมืองว่ามี 4 ประเด็นหลัก⁶⁵ คือ

1. สร้างทัศนคติทางการเมือง ได้แก่ การพูดคุย การเผยแพร่ การประชุม การอบรม การแจกใบปลิว การติดป้ายประกาศ การแจกแผ่นพับ ข่าวและบทความวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร สามารถช่วยสร้างสำนึกทางการเมือง ค่านิยมทางการเมืองและทัศนคติทางการเมืองให้แก่ประชาชน ข่าวคราวเกี่ยวกับนักการเมืองจะสร้างความรู้สึกรู้สึกให้แก่ประชาชนว่าเขาศรัทธา นักการเมืองเพียงใดและจะทำให้เขารู้สึกต่อไปว่า เขาควรจะเข้าไปยุ่งเกี่ยวกับกิจกรรมด้านการเมืองมากน้อยเพียงใด

2. สร้างความสนใจในการเมือง ในสมัยก่อนคนส่วนใหญ่ไม่ค่อยสนใจการเมืองเพราะไม่ค่อยรู้ข่าวทางการเมือง ไม่เคยพบเห็นนักการเมืองหรือผู้บริหาร แต่ในปัจจุบันข่าวสารของรัฐบาลมี

⁶² พงษ์ทศิสาณ ชุมพล, ม.ร.ว., ระบบการเมือง : ความรู้เบื้องต้น (กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2530), หน้า 141-144.

⁶³ Baner อ้างถึงใน เสถียร เขยประดับ, 2540 : 16, 41 – 42.

⁶⁴ สุโขทัยธรรมมาธิราช, มหาวิทยาลัย., สาขาวิชารัฐศาสตร์. เอกสารการสอนชุดวิชา ระบบการเมืองเปรียบเทียบ หน่วยที่ 1-6 (นนทบุรี : สำนักพิมพ์สุโขทัยธรรมมาธิราช, 2543), หน้า 194.

⁶⁵ เสรี วงษ์มณฑา, “การสื่อสารกับกระบวนการกล่อมเกลารัฐบาลทางการเมือง.” ในการสื่อสารกับการพัฒนา (กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2537).

ให้อ่านกันประจำ นักการเมืองจะเป็นข่าวให้เห็นทั้งในหนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ คนยุคนี้จึงสนใจข่าวสารทางการเมืองเพิ่มขึ้น

3. สร้างความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับการเมือง นอกเหนือจากการสร้างความสนใจแล้ว การสื่อสารยังถูกนำมาใช้สร้างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการเมือง ดังนั้นการเผยแพร่ประชาธิปไตย โดยสื่อบุคคลหรือโดยสื่อสารมวลชนทำให้ประชาชนเข้าใจดีขึ้นว่าประชาธิปไตย คืออะไร ในปัจจุบันประชาชนจึงมีความรู้ความเข้าใจในเรื่องการเมืองขึ้น

4. สร้างบทบาททางการเมือง ความสนใจที่ก่อให้เกิดความรู้และทัศนคตินั้นได้นำไปสู่การกำหนดบทบาททางการเมือง ประชาชนในปัจจุบันได้รู้บทบาท สิทธิหน้าที่ของตนในฐานะที่เป็นประชาชนได้ดีขึ้น การลงคะแนนเสียงเลือกตั้งถือเป็นการสื่อสารรูปแบบที่จะบอกให้นักการเมืองรู้ว่าเราต้องการใครหรือไม่ต้องการใคร เราต้องการเลือกตัวบุคคลหรือเลือกพรรค การได้รับข่าวสารทำให้เรารู้บทบาททางการเมืองก็ถือเป็นการส่งข่าวสารไปยังผู้บริหารเช่นกัน

ดังนั้น การสื่อสารทางการเมืองให้ประสบผลสำเร็จและบรรลุเป้าหมายที่กำหนด การถ่ายทอดสารใดๆ จึงเหมาะสมกับทักษะในการสื่อสาร ทัศนคติ ความรู้ระดับสังคม วัฒนธรรม เวลา และความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย⁶⁶

แนวความคิดการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication)

การสื่อสารการตลาดได้พัฒนาแนวความคิดเรื่อยมา กระทั่งทศวรรษที่ 1990's ได้มีการนำกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communication (IMC))⁶⁷ มาใช้ เพื่อให้การสื่อสารนั้นมีประสิทธิภาพ เหมาะสมกับผู้รับสารเวลา สถานที่ และงบประมาณ อันจะก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อการดำเนินกิจกรรมนั้น และกิจกรรมทางการเมืองก็เช่นเดียวกัน พรรคการเมืองต่างๆ พยายามนำกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดมาประยุกต์ใช้ในกิจกรรมทางการเมือง

การดำเนินกิจกรรมทางการเมืองของพรรคการเมืองต่างๆ ในปัจจุบัน มีการนำการสื่อสารมาใช้ในการดำเนินกิจกรรมทางการเมือง เพื่อเป็นเครื่องมือในการโน้มน้าวจิตใจให้ประชาชนสนับสนุนการดำเนินกิจกรรมนั้น โดยเฉพาะในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง พรรคการเมืองต่างๆ จะพยายามนำกลยุทธ์การสื่อสารมาใช้เพื่อจูงใจประชาชนให้คล้อยตามข้อเสนอของตน และเพื่อให้ผู้สมัครในสังกัด

⁶⁶ เสถียร เชยประทับ, ความรู้เกี่ยวกับการสื่อสารทางการเมืองในสหรัฐอเมริกา (กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2540), หน้า 16, 112-114.

⁶⁷ เสรี วงษ์มณฑา, ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด (กรุงเทพฯ : วิสิทธิ์พัฒนา, 2540), หน้า 4-14.

พรรคได้รับคะแนนเสียงสูงสุดหรือชนะการเลือกตั้ง ทำให้ผู้สมัครในสังกัดพรรคได้เป็นสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรมากที่สุด

ในบริบทของการสื่อสารการตลาดเพื่อการเมือง (Political Marketing Communication) อาจกล่าวได้ว่า การสื่อสารการตลาดเพื่อการเมือง หมายถึง ผู้สมัครรับเลือกตั้ง พรรคการเมือง หัวหน้าพรรคการเมือง หรือบุคคลที่เกี่ยวข้อง เป็นผู้ส่งข่าวสารในลักษณะของสัญลักษณ์ ภาพ เสียง และการเคลื่อนไหว ตัวอักษร คำพูด เสียงเพลง ฯลฯ ผ่านช่องทางการสื่อสารประเภทต่างๆ หรือส่งตรงไปยังผู้รับข่าวสารซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมาย โดยมีวัตถุประสงค์ให้ผู้รับข่าวสารให้การยอมรับให้การสนับสนุน ส่งผลให้ไปลงคะแนนเลือกตั้งผู้สมัครรับเลือกตั้งหรือพรรคการเมืองที่ส่งข่าวสารนั้น

การสื่อสารการตลาดเพื่อรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร มีความสัมพันธ์กับคะแนนเสียงของผู้สมัครสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร และจำนวนสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรของแต่ละพรรคการเมือง โดยพรรคการเมืองที่มีกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่สามารถทำให้ประชาชนได้ยินได้เห็น และมีความคุ้นเคยกับพรรคการเมืองนั้น ก็จะทำให้ประชาชนเกิดความไว้วางใจ ความนิยมชมชอบ และให้การสนับสนุน โดยการลงคะแนนเลือกผู้สมัครของพรรคการเมืองเป็นสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร ในอดีตที่ผ่านมาพรรคการเมืองทั้งหลายจะพยายามสร้างประชาานิยมเพื่อให้ผู้สมัครในสังกัดพรรคตนได้รับเลือกตั้งให้ได้มากที่สุด หากพรรคการเมืองใดสูญเสียความนิยม ก็อาจจะไม่ได้รับการเลือกตั้ง และถ้าไม่ได้รับการเลือกตั้งติดต่อกันหลายสมัย ก็จะมีผลกระทบต่อสถานภาพและบทบาททางการเมืองด้วย ดังนั้น เพื่อให้ประชาชนได้รู้จักผู้สมัครรับเลือกตั้งในเขตต่างๆ มากที่สุด ก็จะต้องมีการนำกลยุทธ์ที่เคยใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพในอดีต และกลยุทธ์ใหม่ๆ มากระตุ้นให้ประชาชนสนใจ และตัดสินใจเลือกผู้สมัครในสังกัดพรรคให้มากที่สุด

พรรคการเมืองใหญ่ๆ ได้ใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งโดยการทำงานเป็นทีม เพื่อสร้างโอกาสทางการตลาดการเมือง (Political Tasks) และชิงส่วนครองตลาด (Market Share) ให้ได้จำนวนสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรสูงสุด โดยการนำการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communication) ให้เกิดภาพลักษณ์ (Image) ว่าเป็นพรรคที่มีแนวความคิดทันสมัย มีผลงาน มีความซื่อสัตย์ ความเป็นมืออาชีพ ที่มีความพร้อมทั้งนโยบายและทีมงานภายใต้อุดมการณ์การปฏิรูปทางการเมือง ทั้งนี้ พรรคการเมืองได้กำหนดบุคคล (People) หรือกลุ่มเป้าหมาย (Target Group) โดยเน้นพฤติกรรมประชาชน (Behavioristic) โดยอยู่ในรูปค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต (Value and lifestyles (VALS)) เช่น รูปแบบการดำเนินชีวิตของคนรุ่นใหม่ที่มีความรู้ ที่มีค่านิยมในพรรคการเมือง ที่มีความสามารถในระดับมืออาชีพ และความซื่อสัตย์ หรือกลุ่มนักธุรกิจทุกสาขาอาชีพ โดยเฉพาะธุรกิจขนาดเล็กที่ต้องการให้แก้ปัญหาเศรษฐกิจ เป็นต้น

จากนั้นก็ทำการสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้า (Product) และกำหนดแนวทางที่สามารถแก้ปัญหให้กับประชาชนได้ ทั้งนี้ พรรคการเมืองต่างพยายามนำเสนอความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ (Image Differentiation) ได้แก่ ความซื่อสัตย์ การทำงานเป็นทีม ความเป็นมืออาชีพ เป็นต้น ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) เช่น นำเสนสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรที่มีความรู้ความสามารถ และนักวิชาการที่เป็นที่ยอมรับของสังคม มีประสบความสำเร็จในการทำงาน ทั้งด้านชีวิตส่วนตัวและการทำงานเพื่อส่วนรวม ได้ชัดเจน อันเป็นการคัดเลือกผู้สมัคร ได้เหมาะสม ตรงกับความต้องการของประชาชน

นอกจากนั้น ยังมีการนำเสนอปัญหา (Problem) อุปสรรค (Treats) และแนวทางแก้ไขให้กับประเทศและประชาชน เช่น การแก้ปัญหาด้านเศรษฐกิจของประเทศ การแก้ปัญหาในกรุงเทพมหานคร และจัดสวัสดิการให้แก่ประชาชน เป็นต้น มีการสร้างจุดขาย (Selling Point) ให้น่าเชื่อถือ เช่น การให้คำยืนยันถึงการมีประชาธิปไตยที่มั่นคง การแก้ปัญหาเศรษฐกิจอย่างเป็นระบบ และการฟื้นฟูเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่อง และแก้ไขปัญหา IMF เป็นต้น มีการวางตำแหน่งหรือสัญลักษณ์หรือตราสินค้า เพื่อให้ครองใจประชาชน รวมทั้งมีการกำหนดบุคลิกภาพของตราสินค้า (Brand Personality) ซึ่งเป็นการกำหนดว่าพรรคการเมืองมีบุคลิกภาพอย่างไร ทั้งนี้ พิจารณาถึงหัวหน้าพรรคและสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร ในสังกัดพรรค เช่น บุคลิกภาพของหัวหน้าพรรคหรือบุคคลสำคัญของพรรค หรือทีมเศรษฐกิจ เป็นต้น ตลอดจนกำหนดข้อพิสูจน์ (Proof) เพื่อสนับสนุนให้เป็นที่น่าเชื่อถือ โดยใช้ภาพสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรที่ลงสมัครที่มีความรู้ความสามารถ และเป็นที่ยอมรับของสังคม และแยกหน้าที่ทีมต่างๆ ได้ชัดเจน เช่น ทีมเศรษฐกิจ ทีมการศึกษา ทีมกฎหมาย และทีมการเมือง สมาชิกสภาผู้แทนราษฎร เหล่านี้ ถือว่าเป็นผู้รับรองการทำงานของพรรค (Endorsement) ตลอดจนคำประกาศนโยบายของ หัวหน้าพรรค สิ่งเหล่านี้จะเป็นประโยชน์ (Benefit) ทางการตลาด ทำให้พรรคการเมืองสามารถชิงส่วนแบ่งการตลาดจากพรรคการเมืองอื่นได้

1. รูปแบบและวิธีการของการสื่อสารการตลาด

การใช้สื่อในการประชาสัมพันธ์พรรคฯหาเสียงเลือกตั้งส่วนใหญ่เป็นการใช้สื่อผสมผสาน เช่น การใช้วิทยุกับการสื่อสารระหว่างบุคคล โทรทัศน์กับการสื่อสารระหว่างบุคคล สื่อสิ่งพิมพ์กับการจัดการศึกษาแบบกลุ่มหรือโดยการสัมมนา กลุ่ม เป็นต้น เนื่องจากสื่อแต่ละชนิดมีขีดความสามารถที่ต่างกันและเฉพาะตัว เช่น สื่อมวลชนสามารถเผยแพร่กระจายข่าวสารได้รวดเร็วภายในเวลาเดียวกัน ขณะที่สื่อบุคคลเป็นไปได้ช้ากว่า แต่สื่อบุคคลโดยเฉพาะผู้นำความคิดและผู้ที่เป็นที่ยอมรับของกลุ่มเป้าหมายจะเป็นสื่อที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับและตัดสินใจในความคิดใหม่ของบุคคลหรือกลุ่มเป้าหมาย แต่บุคคลหรือวิทยุและโทรทัศน์ วิทยุสามารถกระจายเสียงได้ไกลกว่าและ

กว้างกว่า แต่จุดอ่อนของวิทยุ คือ การที่ข่าวสารนั้นออกอากาศและกระจายหายไปพร้อมกับเสียง การได้ยินแต่เสียงเพียงอย่างเดียว ทำให้การรับฟังหรือการได้ยินไม่ชัดเจน ในขณะที่ทางด้าน โทรทัศน์ ผู้ชมหรือผู้ฟังสามารถได้ยินทั้งเสียง ได้เห็นทั้งภาพ อากัปกริยา ท่าทางและสีที่ปรากฏ ซึ่งสามารถสร้างความประทับใจได้มากกว่าการได้ยินเสียงทางวิทยุเพียงอย่างเดียว

ส่วนสื่อสิ่งพิมพ์เป็นสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์อย่างแพร่หลายเช่นกัน สื่อสิ่งพิมพ์ช่วยการ บันทึกข้อมูลและเหตุการณ์เรื่องราวและความรู้สึกนึกคิดได้เป็นอย่างดี แต่ถ้ากลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มที่ ค่อยการศึกษา ไม่สามารถอ่านหนังสือได้ บางครั้งสื่อสิ่งพิมพ์ก็ไร้ประโยชน์ ยกเว้นถ้าเป็นภาพถ่ายก็ อาจจะเป็นผลดีบ้าง ดังนั้น การใช้สื่อผสมจะเป็นการส่งเสริมและสนับสนุนการใช้สื่อแต่ละสื่อให้มี ประสิทธิภาพยิ่งขึ้น การเลือกใช้สื่อที่เหมาะสมในขั้นตอนของการดำเนินงานหรือการนำไป ปฏิบัติกับกลุ่มเป้าหมายจึงเป็นสิ่งจำเป็น ทั้งนี้ โดยคำนึงถึงสภาพสิ่งแวดล้อมทางเศรษฐกิจ ภูมิศาสตร์ และข้อมูลทางประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และ รายได้ ตลอดจนความ เชื่อถือและค่านิยม

นอกจากสื่อดังกล่าวแล้ว ยังมีสื่ออื่นๆ ที่สามารถนำไปใช้ เช่น หน่วยเคลื่อนที่ การจัด นิทรรศการและนิทรรศการสัญจร ซึ่งเป็นที่นิยมกันมากในปัจจุบัน และการใช้เทปโทรทัศน์ ภาพยนตร์ การใช้สื่อพื้นบ้าน ได้แก่ ดนตรีและการละเล่นพื้นเมือง ก็นับว่าเป็นประโยชน์มากต่อการ ดำเนินงานการประชาสัมพันธ์

ดังนั้น การใช้สื่อจึงต้องพิจารณาถึงความเหมาะสมของทรัพยากรที่มีอยู่ ความคุ้มค่าที่ ประชาชนเป้าหมายจะได้รับทั้งในระยะสั้นและระยะยาว ความสะดวกที่กลุ่มเป้าหมายสามารถจะมี ส่วนร่วม ตลอดจนความรู้สึกนึกคิดและทัศนคติและวัฒนธรรมประเพณีของกลุ่มเป้าหมายเป็นสำคัญ ด้วย

2. กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน

ในการเลือกตั้ง เมื่อวันที่ 17 พฤศจิกายน 2539 เป็นการเลือกตั้งครั้งแรกที่เห็นการใช้ กลยุทธ์ การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเต็มรูปแบบ จะเห็นได้ว่าการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning) และจุดขาย (Selling point) ของหัวหน้าพรรคการเมืองและพรรคการเมืองที่ ชัดเจน ดังนี้

(1) พรรคความหวังใหม่ มีตำแหน่งผลิตภัณฑ์ว่าเป็นพรรคที่ให้ความหวังใหม่กับคนไทยทั่วประเทศ และใช้จุดขายว่าเป็นข้อความ 3 เรื่อง คือ ได้เวลา.....เยียวยาเศรษฐกิจ ได้เวลา...ปฏิรูป การเมือง ได้เวลา.....กินคืออยู่ที่

(2) *พรรคชาติพัฒนา* มีตำแหน่งผลิตภัณฑ์ว่าเป็นพรรคที่พัฒนาชาติและแก้ปัญหา ด้านเศรษฐกิจ และใช้จุดขายเป็นพาดหัวว่าเศรษฐกิจแก่ คนแก่ต้องนำชาติ

(3) *พรรคพลังธรรม* มีตำแหน่งผลิตภัณฑ์ว่าเป็นพรรคที่ต้องการรวมพลังปฏิรูปการเมือง

(4) *พรรคชาติไทย* มีตำแหน่งผลิตภัณฑ์ว่าเป็นพรรคที่มีการปฏิรูปครบด้านเพื่อการพัฒนาครบถ้วน โดยใช้จุดขายเกี่ยวกับการปฏิรูปครบด้านเพื่อพัฒนาครบถ้วน ได้แก่ ปฏิรูปพรรค ปฏิรูปการเมือง ปฏิรูปการศึกษา ปฏิรูปการกระจายความมั่นคงสู่ชนบท ปฏิรูปโครงสร้างพื้นฐาน... การสื่อสารและการคมนาคม ปฏิรูปสังคม ปฏิรูปราชการ และปฏิรูปนโยบายเศรษฐกิจ

(5) *พรรคประชากรไทย* เป็นพรรคที่กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ว่า แก้ปัญหาในกรุงเทพฯ และการต่อสู้กับคู่แข่งอื่น โดยใช้จุดขายว่าไม่ตามกระแสเพื่อประโยชน์พรรคตน แต่ยินดีเดินหน้าชนถ้าเป็นประโยชน์ส่วนรวม และไม่เล่นการเมืองสกปรกแบบยกเอาเชื้อชาติมาเหยียบย่ำ แต่ทำงานการเมืองเพื่อปวงชนสำหรับทุกคนด้วยใจเป็นธรรม

(6) *พรรคประชาธิปัตย์* มีตำแหน่งผลิตภัณฑ์ว่าเป็นพรรคที่มีความซื่อสัตย์ และสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรในพรรคมีคุณภาพระดับมืออาชีพ โดยใช้จุดขายในการโฆษณา คือ ความต้องการให้คุณชวณ หลีกภัย เป็นนายกรัฐมนตรี นโยบายที่ชัดเจนและการมีสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรเป็นมืออาชีพ โดยพรรคต่างๆ ได้มีการนำเอาเงินซึ่งมาวางแผนโฆษณาประชาสัมพันธ์ในการณรงค์หาเสียงเลือกตั้งในครั้งนั้นด้วย

ผลจากการปฏิรูปการเมือง ได้มีการประกาศใช้รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2540 ที่กำหนดโครงสร้างและกลไกทางการเมืองใหม่ๆ รวมทั้งกระบวนการเลือกตั้ง ทำให้ประชาชน นักการเมือง และพรรคการเมือง มีความตื่นตัวและเข้ามีส่วนร่วมในกิจกรรมทางการเมืองมากขึ้น มีนักการเมืองและพรรคการเมืองใหม่ๆ เกิดขึ้นมากมาย ซึ่งเปรียบเสมือนสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เพิ่งออกสู่ตลาด และต้องแข่งขันกับพรรคการเมืองอื่นๆ ที่มีฐานเสียงเดิมอยู่ในพื้นที่

ดังนั้น ในการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรที่ผ่านมา สื่อประชาสัมพันธ์และการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเพื่อการณรงค์หาเสียงในการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรทั้งของผู้สมัครและพรรคการเมืองต่างๆ ถูกนำมาใช้กันอย่างแพร่หลาย โดยได้มีการศึกษาวิเคราะห์และวางแผนการใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเพื่อการณรงค์หาเสียงโดยผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทำให้การณรงค์หาเสียงในการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรครั้งนี้ เป็นการแข่งขันกันนำเสนอกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด เสมือนหนึ่งผู้สมัครและพรรคการเมืองเป็นสินค้ามากที่สุดได้ในประวัติศาสตร์การเมืองไทย

การเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรในวันที่ 6 มกราคม 2544 พรรคการเมืองต่างๆ ได้นำกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานหรือ ((Integrated Marketing Communication (IMC)) มาใช้ในการรณรงค์หาเสียงโดยเฉพาะในเมืองใหญ่ๆ ซึ่งกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเพื่อการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งที่พบเห็นกันมากดังนี้

1. การโฆษณา (Advertising) ผ่านสื่อวิทยุ/โทรทัศน์มีการออกอากาศในรูปของการโฆษณาเป็นชุด (Series of Advertising) เพื่อต้องการสร้างภาพลักษณ์ให้กับพรรคการเมืองและผู้สมัครสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรในสังกัดพรรค และต้องการสร้างการรับรู้ในวงกว้างอย่างรวดเร็ว

2. การโฆษณาโดยใช้ป้ายบิลบอร์ดและป้ายผ้าใบต่างๆ สื่อนโยบายหรือแนวความคิดของพรรค เช่น นโยบายสงครามกับยาเสพติด สงครามกับคอร์รัปชัน และสงครามความยากจน โดยติดตามสี่แยกที่มีการจราจรหนาแน่น ริมนนสายสำคัญพิเศษ ป้ายรถเมล์และทางด่วน นอกจากนี้ยังมีป้ายแบนเนอร์แนะนำตัวผู้สมัครติดตั้งหน้าอาคารพาณิชย์ร้านค้าต่างๆ

3. การโฆษณาผ่านหนังสือพิมพ์ (Newspaper Advertising) โดยโฆษณาในหนังสือพิมพ์ซึ่งผู้อ่านเป็นกลุ่มที่มีการศึกษา ได้แก่ หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ มติชน ผู้จัดการรายวัน โดยลงโฆษณาในรูปแบบการโฆษณาเป็นชุด (Series of Advertising)

4. การโฆษณาผ่านการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ (Internet) เป็นเครื่องมือสื่อสาร แนวใหม่ มีกลุ่มเป้าหมายที่ผู้มีการศึกษา และเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับพรรคด้วย

5. การใช้ยานพาหนะเคลื่อนที่ (Transit) โดยแต่ละพรรคการเมืองได้ใช้รถออก หน่วยหาเสียงไปยังชุมชนต่างๆ การติดป้ายข้างตัวรถ บอกรายชื่อผู้ลงสมัครและเขตเลือกตั้ง ตลอดจนการใช้เครื่องขยายเสียงประชาสัมพันธ์นโยบายของพรรคและผู้สมัครในแต่ละพื้นที่ รวมทั้งเชิญชวนให้ประชาชนไปเลือกตั้ง นอกจากนี้ยังมีการติดสติ๊กเกอร์บนรถยนต์ รถจักรยานยนต์ และรถโดยสารต่างๆ

6. การพบปะกับผู้สมัครโดยตรง (Personal Selling) การให้ผู้สมัครในแต่ละเขตเลือกตั้ง และทีมงานออกหาเสียงตามบ้าน ย่านที่อยู่อาศัยของประชาชนและย่านชุมชน เพื่อแนะนำตัว หาเสียง และเชิญชวนให้ไปเลือกตั้ง ซึ่งเรียกว่า Door-to-Door Selling หรือ House-to-House Selling นอกจากนี้ยังมีการจัดพบกันในห้องประชุมหรืออื่นๆ เพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็น และแสดงทัศนะ ความเห็น นโยบาย และเจตนาของตนในการลงสมัครรับเลือกตั้งหรืออื่นๆ

7. การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) มีการจัดตั้งเวทีปราศรัยต่อสาธารณชนตามจุดต่างๆ เครื่องมือนี้มีผู้ชมมากมายและได้ใกล้ชิดกับประชาชนเพื่อแถลงนโยบาย แนะนำรายชื่อผู้สมัคร และการแถลงข่าวต่างๆ ของหัวหน้าพรรค รวมทั้งการให้สัมภาษณ์ของผู้สมัครสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรกับสื่อมวลชนต่างๆ

8. การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising) เช่น สติกเกอร์ตราประจำพรรค คือ แจกเสื้อ แจกเข็มกลัด หมวกแก๊ป เข็มกลัด นาฬิกาให้ผู้ร่วมทีมหรือทีมงาน

9. การจัดกิจกรรมสาธารณะเพื่อส่งเสริมการสนับสนุนกิจการของพรรค (Sales Promotion) การจัดหน่วยแพทย์เคลื่อนที่เพื่อตรวจสุขภาพฟรีแก่สมาชิกและประชาชน หน่วยตัดผม หน่วยบริการจำหน่ายสินค้าราคาถูก เป็นต้น

10. การตลาดเจาะตรง (Direct Marketing) โดยการบริการปรึกษาด้านกฎหมาย รับเรื่องร้องเรียนและรับฟังข้อคิดเห็นของประชาชน เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับประชาชนในการอาสาเข้ามาแก้ไขปัญหา รวมทั้งการจัดส่งจดหมายแจ้งข่าวในเทศกาลต่างๆ แก่สมาชิกและแกนนำของพรรค การแจกแผ่นพับของพรรคและของผู้สมัครสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรตามบ้านและย่านชุมชนโดยตรงให้กับประชาชนในพื้นที่เขตต่างๆ

11. การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ (Event Marketing) เป็นการจัดกิจกรรมพิเศษ ประกอบด้วยการจัดการประกวด (Contest) เช่น การจัดประกวดเรียงความคัดเลือกเข้าร่วมโครงการสภายาวชนแห่งชาติ การจัดการแข่งขันกีฬา (Competition) การเปิดตัวพรรคและผู้สมัครในสังกัดของพรรค และการจัดงานฉลองต่างๆ เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ (Image) เนื่องจากการจัดกิจกรรมต่างๆ เหล่านี้เป็นตัวนำไปสู่การได้รับการเสนอข่าว (Media coverage)

12. การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising) เป็นการจัดทำวัสดุสิ่งของขึ้นมา โดยมีสัญลักษณ์พรรคและชื่อผู้สมัครสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร เพื่อสร้างการรับรู้ให้กับกลุ่มเป้าหมาย เช่น กระติกน้ำไว้แจกเด็กๆ นาฬิกาไว้แจกห้างร้าน และองค์กรต่างๆ เสื้อแจ็กเก็ตไว้แจกที่ปรึกษาหรือบุคคลสำคัญ นอกจากนี้ยังมีหมวก ลูกฟุตบอล ปากกา ไม้บรรทัด และสมุด วัสดุสิ่งของเหล่านี้จะถูกนำมาเป็นสื่อเคลื่อนที่ (Moving Media) และทำให้เกิดการสื่อสารด้านสัญลักษณ์พรรคและผู้สมัครได้อย่างดี

13. การสัมมนา (Seminar) เช่น การสัมมนาเรื่อง SMEs การจัดสัมมนาโรงเรียนการเมืองเพื่อผู้หญิง โดยมีจุดประสงค์ คือ ต้องการการยืนยันจากผู้สนับสนุน (Endorsement) เช่น ผู้นำทางความคิด หรือผู้ทรงคุณวุฒิต่างๆ และต้องการให้ความรู้กับสมาชิกและประชาชนทั่วไปเกี่ยวกับแนวความคิดใหม่ๆ ของพรรค

14. การประชาสัมพันธ์โดยทีมงานของพรรคและผู้สมัครผู้สมัครสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรในสังกัดพรรค ซึ่งผู้ที่ให้การประชาสัมพันธ์ที่ดีที่สุด ดังนั้น ถ้าต้องการสร้างความรับรู้ในเชิงบวกให้กับพรรคและผู้สมัครสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรในสังกัดพรรคจะต้องมีการอบรมและพัฒนาทีมงานให้มีความเข้าใจเกี่ยวกับนโยบายด้านต่างๆ ของพรรค เพื่อสามารถสื่อสารและตอบข้อซักถามด้าน

ต่างๆ ได้เป็นอย่างดี เพื่อสร้างความประทับใจในพรรคและผู้สมัครสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรในสังกัดพรรคให้แก่ประชาชน โดยเน้นการสร้างการรับรู้และพัฒนาความเชื่อมั่นในตัวพรรคและผู้สมัครสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรในสังกัดพรรคเป็นหลักสำคัญ

15. การจัดนิทรรศการ ถือได้ว่าเป็นกิจกรรมของพรรคที่สำคัญ เนื่องจากเน้นการนำนโยบายด้านต่างๆ มาสาธิตให้เห็นจริง เช่น การจัดนิทรรศการ SME การจัดนิทรรศการจึงเป็นการ สื่อสารนโยบายของพรรคโดยเน้นความเข้าใจที่เห็นได้จากของจริง

16. คู่มือสินค้า (Manual) พรรคการเมืองแต่ละพรรคได้ให้ความสำคัญกับนโยบายของพรรค โดยได้ผลิตคู่มือสมาชิกและเอกสารเผยแพร่ นโยบายของพรรคด้านต่างๆ แจกจ่ายให้กับประชาชน เช่น นโยบายด้านเศรษฐกิจ นโยบายด้านการเกษตร นโยบายด้านการศึกษา เป็นต้น

17. การจัดตั้งศูนย์ฝึกอบรม (Training center) ให้แก่สมาชิกที่มีความสนใจด้านการเมือง ทั้งนี้ พรรคการเมืองใช้รูปแบบและวิธีการในการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communication (IMC)) โดยใช้หลายเครื่องมือร่วมกัน เพื่อให้บรรลุเป้าหมายในการสร้างการรับรู้ในภาพลักษณ์ของพรรคและส่งเสริมการตัดสินใจให้ประชาชนเลือกพรรคการเมืองและผู้สมัครผู้สมัครสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรในสังกัดพรรคนั้น ทั้งนี้ ทุกสิ่งจะยึดความสอดคล้องกันและแนวความคิดเดียวกัน

อาจกล่าวได้ว่า ในการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรเมื่อวันที่ 6 มกราคม 2544 ที่ผ่านมานั้น พรรคการเมืองเกือบทุกพรรคได้นำเอาศาสตร์ทางการตลาดและการสื่อสารการตลาดมาประยุกต์ใช้ อย่างกว้างขวาง นับตั้งแต่การกำหนดตำแหน่งสินค้า (Product Positioning) ซึ่งพรรคการเมืองแต่ละพรรคจะมีการกำหนดตำแหน่งหรือจุดยืนของพรรค โดยการหาจุดแข็งของพรรคแล้วใช้จุดแข็งของพรรคการนำเสนอและในการวางตำแหน่ง และหากสามารถนำเสนอจุดแข็งที่พรรคคู่แข่งไม่มีก็จะได้เปรียบคู่แข่งรายอื่นๆ อย่างมาก

ในแง่มุมหนึ่ง การสื่อสารการตลาดเพื่อการเมือง โดยการนำกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานมาใช้กันอย่างแพร่หลายนี้ แสดงถึงบูรณาการทางการเมืองที่ได้มีการนำกลยุทธ์ทางการตลาดและสื่อหลายๆ แขนงมาใช้ให้เกิดประโยชน์ทางการเมืองให้มากที่สุด ทำให้พรรคการเมืองต่างๆ พยายามนำเสนอข้อมูลข่าวสาร ซึ่งเป็นการนำเสนอผู้สมัครและการสร้างพรรคการเมืองที่มีคุณภาพ ตลอดจนการส่งเสริมให้พรรคการเมืองทำงานเป็นทีม เพื่อให้สามารถทำการสื่อสารทางการเมืองได้อย่างมีประสิทธิภาพและส่งผลให้ได้รับชัยชนะในการเลือกตั้ง แต่ในอีกแง่มุมหนึ่ง การเมืองไม่ใช่สินค้าที่จัดจำหน่ายโดยทั่วไปเช่นสินค้าในตลาดการเมือง โดยเฉพาะการณรงค์หาเสียงเลือกตั้งเป็นการนำเสนอแนวทางแก้ไขปัญหาให้แก่ประเทศและประชาชน การสื่อสารทางการเมือง

โดยอาศัยการสื่อสารการตลาดเป็นเครื่องมือในการหาเสียงเพื่อให้ชนะเลือกตั้ง โดยไม่คำนึงถึงคุณภาพที่แท้จริงของตัวสินค้า คือ ตัวนักการเมืองและพรรคการเมืองนั้นๆ แล้ว ย่อมก่อให้เกิดผลกระทบในเชิงลบต่อระบบการเมือง

ในทัศนะของนักวิชาการได้ให้ความเห็นว่า การสื่อสารการตลาดอาจช่วยให้ผู้สมัครและพรรคการเมืองได้รับชัยชนะในการเลือกตั้ง ซึ่งเป็นในระยะสั้นเท่านั้น ไม่เกิดประโยชน์ต่อการพัฒนาและสร้างความเข้มแข็งให้กับพรรคการเมืองในระยะยาวได้ และที่สำคัญที่สุดคือ ไม่ก่อให้เกิดประโยชน์ในทางสร้างสรรค์ต่อประเทศชาติและประชาชน เพราะพรรคการเมืองคือ สถาบันหลักของประชาธิปไตย และเป็นสมบัติของสาธารณชน ดังนั้น การใช้จ่ายเงินและการนำการตลาดมาใช้ในการเมืองทุกสิ่งทุกอย่าง หรือใช้การสื่อสารการตลาดเพื่อการเมืองโดยมุ่งหวังเพียงเพื่อชัยชนะทางการเมือง จึงไม่อาจนำไปสู่การพัฒนาประชาธิปไตยอย่างยั่งยืนได้ แต่ขณะเดียวกันก็มีอย่างหนึ่งที่สามารถกระทำได้คือ การกำหนดกรอบ กติกา และจริยธรรมให้นักการเมืองและพรรคการเมืองปฏิบัติตาม

จากงานวิจัยของวิจิตร อวาทกุล ที่ศึกษาเรื่อง “อิทธิพลของสื่อในการรับสมัครเลือกตั้งผู้ว่ากรุงเทพมหานคร” เมื่อปี 2530 จะเห็นว่า ในครั้งนั้นการใช้สื่อเพื่อรณรงค์หาเสียงมีจำนวนมากถึง 21 สื่อ เมื่อเทียบกับการหาเสียงของพรรคไทยรักไทยปี 2544 ปริมาณการใช้สื่อไม่ได้แตกต่างกันมากนัก เพียงแต่กลยุทธ์การสื่อ “สาร” ของพรรคไทยรักไทยมีความชัดเจนมากขึ้น ขณะเดียวกันจากการวิจัยของภคกุล ศิริพิชัยม์ แสดงให้เห็นอิทธิพลของสื่อมวลชนต่อการเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร เมื่อวันที่ 7 มกราคม พ.ศ.2533 ว่า สื่อมวลชนมีอิทธิพลเพิ่มขึ้น เช่นเดียวกับกลยุทธ์การสื่อสารทางการเมืองที่ใช้สื่อมวลชนในการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย นอกจากนี้ในช่วงรณรงค์หาเสียงพรรคไทยรักไทยยังมีการใช้สื่อกิจกรรม เช่น การอบรม การสัมมนา ฯลฯ เพื่ออธิบายสิ่งที่เข้าใจยากให้เข้าใจได้ง่ายขึ้น⁶⁸

ดังนั้น การนำกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดมาใช้เพื่อประโยชน์ทางการเมือง จึงเป็นกลวิธีที่น่ากลัว หากประชาชนไม่สามารถวิเคราะห์ข้อมูลข่าวสารนั้นได้ว่า ผู้แทนหรือพรรคการเมืองนั้นมีคุณภาพจริงหรือไม่ นโยบายที่นำเสนอมีความสมเหตุสมผล หรือมีความเป็นไปได้มากน้อยเพียงใด หรือว่าเป็นเพียงการโฆษณาชวนเชื่อเพื่อให้ชนะการเลือกตั้งเท่านั้น เพราะฉะนั้น ในสภาวะการณ์เช่นนี้การให้ความรู้ ความเข้าใจ การสร้างวิจิตต์ที่มีเหตุมีผลอยู่กับความจริงที่เป็นไปได้ และการ

⁶⁸ นิษาภา ศิริวัฒน์, **Branding ไทยรักไทย** (กรุงเทพฯ : บริษัท เฮลแคร์ พลับบลิซซิ่ง จำกัด, 2546), หน้า 150-151.

สร้างวิสัยทัศน์ทางการเมือง ตลอดจนการรวมกลุ่มของการเมืองภาคประชาชนที่มีใช้กลุ่มผลประโยชน์ของพรรคการเมืองใดร่วมกันศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลของแต่ละพรรคการเมือง เพื่อให้ประชาชนสามารถศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลข่าวสารที่ตนได้รับ และให้การตัดสินใจสนับสนุนผู้สมัครคนใดคนหนึ่ง หรือพรรคการเมืองใดพรรคการเมืองหนึ่ง ซึ่งเกิดขึ้นเนื่องจากความดี ผลงาน และคุณภาพ (คุณสมบัติ) ของผู้สมัครและพรรคการเมืองนั้น เป็นเหตุจูงใจให้เลือกอย่างแท้จริง มิใช่เนื่องจากการนำกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่น่าสนใจมาใช้เพื่อการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง

จากแนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องที่จะใช้ในการศึกษาวิจัยเรื่องดังกล่าวนี้ ผู้วิจัยขอแนะนำสภาพคร่าวๆ ของความสำเร็จของพรรคไทยรักไทยดังนี้

การเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรภายใต้รัฐธรรมนูญ พ.ศ.2540 เมื่อวันที่ 6 มกราคม 2544 นั้นถือว่าเป็นปรากฏการณ์ทางประวัติศาสตร์การเมืองไทยที่สำคัญ เพราะพรรคไทยรักไทยพรรคเดียวได้รับเลือกตั้งด้วยคะแนนเสียง 263 ที่นั่ง จากจำนวนสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรทั้งสิ้น 500 ที่นั่ง และพรรคไทยรักไทยเป็นพรรคการเมืองเดียวที่ส่งผู้สมัครสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรครบจำนวน 500 คน

จากผลการเลือกตั้งหลายครั้งที่ผ่านมา พบว่า คนในกรุงเทพมหานครนิยมเลือกผู้สมัครเป็นพรรคมากกว่าบุคคล แต่ความสม่ำเสมอในการเลือกพรรคใดพรรคหนึ่งนั้นยังไม่ชัดเจน ทั้งนี้เพราะมีการเปลี่ยนแปลงการลงคะแนนเสียงจากพรรคหนึ่งมาสู่อีกพรรคหนึ่งเสมอ เช่น จากผลการเลือกตั้งทั่วไปปี พ.ศ.2531-2538 พรรคที่ได้รับการเลือกตั้งได้แก่ พรรคประชาธิปัตย์ พรรคประชากรไทย และพรรคพลังธรรม ซึ่งมีคะแนนเสียงไม่แตกต่างกันมากนัก และจากผลการเลือกตั้งทั่วไปปี พ.ศ.2539 (17 พฤศจิกายน 2539) พรรคที่ได้รับการเลือกตั้งมากที่สุดคือ พรรคประชาธิปัตย์ 29 ที่นั่ง, พรรคประชากรไทย 4 ที่นั่ง, พรรคพลังธรรม พรรคมวลชน พรรคชาติพัฒนา และพรรคความหวังใหม่ พรรคละ 1 ที่นั่ง ในการเลือกตั้งครั้งนี้อาจกล่าวได้ว่า พรรคประชาธิปัตย์สามารถผูกขาดคะแนนเสียงในกรุงเทพมหานครได้อย่างสิ้นเชิงเมื่อเทียบกับพรรคประชากรไทยและพรรคพลังธรรม ซึ่งเคยครองฐานคะแนนเสียงในกรุงเทพมหานครมาก่อน แต่พอการเลือกตั้งทั่วไปปี พ.ศ.2544 (6 มกราคม 2544) นี้ พรรคไทยรักไทยกลับได้รับการเลือกตั้งด้วยจำนวนสูงสุดถึง 29 ที่นั่ง ทั้งๆ ที่เป็นพรรคก่อตั้งใหม่ และเพิ่งลงสมัครรับเลือกตั้งเป็นครั้งแรก ขณะที่พรรคประชาธิปัตย์ซึ่งมีฐานคะแนนเสียงเดิมได้เพียง 8 ที่นั่ง จากการที่พรรคไทยรักไทยได้รับการเลือกตั้งด้วยจำนวนมากมายังกล่าวนี้ อาจเป็นเพราะ

ประการแรก บุคลิกและภาพพจน์ของหัวหน้าพรรค พรรคไทยรักไทยนำเสนอภาพลักษณ์ของผู้ผู้นำในลักษณะนักธุรกิจที่ประสบความสำเร็จ มีวิสัยทัศน์ มีมุมมองในระดับสากล กล้าคิด กล้าตัดสินใจที่รวดเร็วทันเหตุการณ์ มีความพร้อมในด้านการเงิน เพราะฉะนั้นจะไม่โกงกินบ้านเมือง

ทำงานด้วยอุดมการณ์อย่างแท้จริง และเป็นบุคคลที่รักครอบครัว ซึ่งทำให้มองได้ว่าหากสามารถทำให้ครอบครัวดีได้ก็ย่อมจะทำให้ประเทศชาติดีได้เช่นกัน

ประการที่สอง พฤติกรรมและบทบาททางการเมืองของพรรค ในประเด็นนี้ของพรรคไทยรักไทยยังเห็นได้ไม่ชัดเจน เพราะเป็นพรรคก่อตั้งใหม่และเพิ่งลงเลือกตั้งเป็นครั้งแรก พฤติกรรมและบทบาททางการเมืองจึงยังไม่ปรากฏ หากปรากฏก็จะเป็นไปในลักษณะส่วนบุคคลที่เคยสังกัดพรรคการเมืองอื่นมาก่อนมากกว่า

ประการที่สาม ความหวาดวิตกทางการเมือง มีความเป็นไปได้มากที่พรรคไทยรักไทยได้รับคะแนนเสียงเลือกตั้งมากมายเพราะ ความไม่พอใจในการบริหารงานของพรรคประชาธิปัตย์ ดังคำขวัญที่ว่า “อุ้มคนรวย ไม่ช่วยคนจน” ประกอบกับประชาชนได้รับความเดือดร้อนจากเศรษฐกิจฟองสบู่ ทำให้ผู้คนเริ่มเริ่มเบื่อกับพรรคการเมืองเก่าๆ รวมไปถึงพรรคประชาธิปัตย์แก้ปัญหาไม่ทันใจ จึงหันมาฝากความหวังไว้กับพรรคเกิดใหม่อย่างพรรคไทยรักไทย

ประการที่สี่ การสร้างกระแสอารมณ์ของสื่อมวลชน ในช่วงเวลาดังกล่าวกระแสการไม่เอาพรรคประชาธิปัตย์ค่อนข้างรุนแรง มีการนำเสนอข่าวความล้มเหลวในการบริหารงานด้านเศรษฐกิจของรัฐบาลประชาธิปัตย์ตามสื่อต่างๆ มากมาย ขณะเดียวกันกระแสของพรรคไทยรักไทย และ พ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร ก็ถูกนำเสนอตามสื่อต่างๆ มากขึ้น โดยสื่อมวลชนมองว่าพรรคไทยรักไทย และ พ.ต.ท.ทักษิณ น่าจะเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่น่าออกเหนือจากชวน หลีกภัย หัวหน้าพรรคประชาธิปัตย์, พล.อ.ชวลิต ยงใจยุทธ หัวหน้าพรรคความหวังใหม่และบรรหาร ศิลปอาชา หัวหน้าพรรคชาติไทย⁶⁹ ที่จะเป็นรัฐบาลและนายกรัฐมนตรี

ประการที่ห้า ปัจจัยด้านผลประโยชน์เฉพาะหน้า ปัจจัยนี้จะมีผลต่อการเลือกตั้งก็ต่อเมื่อมีการแข่งขันกันอย่างสูสี โดยที่ไม่มีเงื่อนไขด้านปัจจัยหัวหน้าพรรคที่โดดเด่น ไม่มีสถานการณ์ที่ทำให้ต้องแสดงเจตจำนงต่อต้านอย่างชัดเจน ไม่มีกระแสซึ่งทำให้เกิดความเกลียดหรือความชอบพรรคใดพรรคหนึ่งจากสื่อมวลชนเป็นพิเศษ ดังนั้น การที่พรรคไทยรักไทยได้รับการเลือกตั้งในครั้งนี้ไม่มีเกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านผลประโยชน์เฉพาะหน้าเลย เพราะพรรคไทยรักไทยเป็นที่รู้จักได้ส่วนหนึ่งเพราะกระแสจากสื่อมวลชนที่ชี้ว่าพรรคประชาธิปัตย์บริหารงานผิดพลาด และมีคนบางกลุ่มออกมาต่อต้านการบริหารงานของพรรคประชาธิปัตย์ เป็นต้น

ประการที่หก ปัจจัยด้านความเด่นของตัวบุคคลผู้สมัคร ตัวบุคคลผู้สมัครสามารถสร้างฐานคะแนนเสียงของตนเองได้โดยการสร้างความโดดเด่นให้เกิดขึ้น เช่น การเคยมีบทบาทในสภา

⁶⁹ เรื่องเดียวกัน, หน้า 36.

ผู้แทนราษฎรมาก่อนที่จะมาสังกัดพรรคไทยรักไทย ได้แก่ นางลลิตา ฤกษ์สำราญ ส.ส.เขต 3 บางซื่อ ซึ่งเคยสังกัดพรรคประชากรไทยมาก่อน หรือการมีบุคลิกภาพ รูปร่าง หน้าตาที่ดูดีอย่างนายภิมุข ลิ้มะโรจน์ ส.ส.เขต 29 บางพลัด เป็นต้น

ประการที่เจ็ด ฐานมวลชนของพรรค เป็นปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งที่ทำให้พรรคได้รับเลือกตั้งด้วยคะแนนเสียงมากมาย พรรคไทยรักไทยเริ่มสร้างฐานมวลชนด้วยการให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการตั้งชื่อพรรคและการทำกิจกรรมร่วมกับพรรคไทยรักไทยเพื่อให้ประชาชนได้รู้จักพรรคไทยรักไทยและ พ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร มากขึ้น ตั้งแต่ก่อนการจดทะเบียนพรรค เมื่อวันที่ 14 กรกฎาคม 2541 และมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ในรูปแบบต่างๆ เกี่ยวกับพรรคตลอดระยะเวลาก่อนการเลือกตั้ง ซึ่งกิจกรรมเหล่านี้จะทำให้พรรคไทยรักไทยมีฐานมวลชนเกิดขึ้น ซึ่งเป็นระยะเวลาประมาณ 3 ปีก่อนมีการเลือกตั้ง อย่างน้อยฐานมวลชนที่ได้ก็น่าจะเป็นประชาชนที่ต่อต้านหรือเบื่อหน่ายกับพรรคการเมืองเก่าๆ และมีความหวังกับพรรคการเมืองใหม่ๆ และประชาชนคนรุ่นใหม่ที่ถูกใจกับภาพลักษณ์ของหัวหน้าพรรค หรือประชาชนบางส่วนที่ชื่นชอบนโยบายที่เป็นรูปธรรม

นอกจากนี้ ฐานมวลชนยังอาจถูกสร้างเป็นหัวคะแนนให้กับพรรคได้ เพราะหัวคะแนนจะมีความสำคัญที่สุดในการที่จะทำให้ผู้สมัครได้รับเลือกตั้งเป็นสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร หากผู้สมัครคนใดสามารถหาหัวคะแนนดีได้มาก ผู้สมัครผู้นั้นก็จะไม่ลำบากในการหาเสียงเลือกตั้งและโอกาสที่จะได้รับเลือกตั้งก็มีสูง แต่ถ้าหัวคะแนนไม่ดี ผู้สมัครผู้นั้นก็จะต้องเหน็ดเหนื่อยและลำบากในการหาเสียงและบางครั้งก็อาจจะไม่ได้รับเลือกตั้งด้วย

ประการสุดท้าย ยุทธวิธีหาเสียงของพรรคในช่วงการเลือกตั้ง พรรคไทยรักไทยมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์พรรคในรูปแบบต่างๆ เพื่อให้ประชาชนรู้จักและคุ้นเคย ตั้งแต่ก่อนการจดทะเบียนพรรค และโดยเฉพาะอย่างช่วง 57 วันก่อนเลือกตั้ง (9 พฤศจิกายน 2543-วันเลือกตั้ง 6 มกราคม 2544) พรรคไทยรักไทยใช้การสื่อสารผ่านสื่อและกิจกรรมต่างๆ ดังนี้

1. การสื่อสารผ่านสื่อมวลชน เช่น หนังสือพิมพ์โดยเจาะกลุ่มผู้ที่มีการศึกษา ได้แก่ กรุงเทพมหานคร, มติชน, ผู้จัดการรายวัน ในรูปแบบของการโฆษณาชุด ตลอดจนวิทยุ โทรทัศน์ และอินเทอร์เน็ต โดยใช้เว็บไซต์ www.thairakthai.or.th
2. การสื่อสารผ่านสื่อโฆษณากลางแจ้ง โดยในระยะแรกเน้นที่ พ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร หัวหน้าพรรคไทยรักไทย เพื่อสร้างความคุ้นเคยให้กับประชาชน ซึ่งจุดนี้พรรคประชาธิปไตยไม่ได้ให้ความสำคัญ⁷⁰

⁷⁰ เรื่องเดียวกัน, หน้า 77-78.

- การโฆษณาโฆษณาหรือแนวคิด เช่น นโยบายสงครามกับยาเสพติด สงครามกับคอร์ปชั่น และสงครามกับความยากจน ซึ่งจะปรากฏอยู่กับภาพของหัวหน้าพรรคไทยรักไทย และผู้สมัครในแต่ละเขต เป็นต้น

- การใช้ป้ายโฆษณาเคลื่อนที่ โดยมีการใช้หน่วยรถออกหาเสียงไปยังชุมชนต่างๆ การติดป้ายบอกรายชื่อผู้ลงสมัครและเขตเลือกตั้ง

3. การสื่อสารผ่านสิ่งพิมพ์ ได้แก่ เอกสารคู่มือพรรคไทยรักไทย ซึ่งเป็นการเผยแพร่นโยบายพรรคในด้านต่างๆ

4. การสื่อสารผ่านสื่อโฆษณาเบ็ดเตล็ด

- ใช้สื่อสติ๊กเกอร์ โดยแจกให้แก่ทีมงานหรืออาสาสมัครของผู้สมัครไปติดตามสถานที่ต่างๆ

- ใช้ตลาดเจาะตรง โดยมีการใช้จดหมายส่งตรงไปยังกลุ่มเป้าหมาย

- ใช้เพลงประจำพรรค มีการใช้เพลงประจำพรรคไทยรักไทย และมีการแทรกเนื้อเพลงย้าหมายเลข 7 ลงไปด้วย

5. การสื่อสารโดยการจัดกิจกรรม

- การปราศรัยและการประชาสัมพันธ์ผู้สมัคร

- การพบปะประชาชนของผู้สมัคร ส.ส.