

บทที่ 2



ทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง "การศึกษาเปรียบเทียบกลยุทธ์การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งเป็นผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครของนายสมัคร สุนทรเวช กับนางสุดารัตน์ เกตุราพันธ์ ปี พ.ศ. 2543" ผู้วิจัยได้อาศัยทฤษฎี แนวความคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นกรอบความคิดในการศึกษา ดังนี้

1. แนวคิดที่ว่าด้วยการตลาด
2. แนวคิดที่ว่าด้วยการตลาดทางการเมือง
3. แนวคิดที่ว่าด้วยการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง
4. แนวคิดที่ว่าด้วยอินเทอร์เน็ต
5. แนวคิดที่ว่าด้วยการสำรวจประชามติ (โพล)
6. แนวคิดที่ว่าด้วยหนังสือพิมพ์
7. แนวคิดที่ว่าด้วยการศึกษาคำอธิบายผลการเลือกตั้ง
8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดที่ว่าด้วยการตลาด

การตลาด หมายถึง กิจกรรมการตลาดที่มุ่งสนองความต้องการของลูกค้า และดำเนินการเคลื่อนย้ายคุณค่าผลิตภัณฑ์ไปยังลูกค้า โดยมีวัตถุประสงค์ คือ สนองความต้องการของลูกค้า (ตลาดเป้าหมาย) ให้เกิดความพึงพอใจ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2543: 24)

การตลาดเริ่มต้นที่การศึกษาความต้องการของลูกค้า แล้วนำเสนอผลิตภัณฑ์โดยการใช้เครื่องมือการตลาดต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้า จึงกล่าวได้ว่าการตลาดเริ่มต้นที่ลูกค้า และสิ้นสุดลงที่ความพึงพอใจของลูกค้า

นักการตลาด จึงต้องการรู้ว่าผู้บริโภคตอบสนองการกระตุ้นเร้าทางการตลาดต่างๆ อย่างไร บริษัทที่สามารถเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคที่ตอบสนองต่อข้อเสนอทางด้านผลิตภัณฑ์ การโฆษณา และการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ จะมีความได้เปรียบเหนือคู่แข่งชั้น (เสรี วงษ์มณฑา, 2542: 11)

การเลือกตลาดเป้าหมาย (Target Market Selection)

การเข้าสู่ตลาดนั้นจะทำอย่างไร เนื่องจากตลาดมีผู้บริโภคหลายกลุ่มคละเคล้าปะปนกันอยู่ และความต้องการของผู้บริโภคก็มีลักษณะแตกต่างกันไป เป็นตลาดที่มีขนาดเกินกว่าความสามารถของกิจการใดกิจการหนึ่ง จะเข้าไปครอบครองได้โดยทั่วถึง จึงทำให้เกิด "ความได้เปรียบ เสียเปรียบในด้านการแข่งขัน" ระหว่างกิจการทั้งหลายที่เป็นคู่แข่งชั้นในตลาดเดียวกัน นักการตลาดไม่สามารถดำเนินนโยบายการตลาดของตนโดยไม่แบ่งแยกความแตกต่างของผู้บริโภคในตลาดนั้นให้ปรากฏชัดเจนเสียก่อน จึงนำไปสู่งานสำคัญที่เรียกว่า "การแบ่งส่วนตลาด" (Market Segmentation) อันเป็นการแบ่งตลาดออกเป็นส่วน ๆ (segment) ให้มีความแตกต่างกันไปตามเกณฑ์ที่ใช้กำหนดตามพฤติกรรมการซื้อและอื่น ๆ ผลจากการแบ่งส่วนตลาดทำให้กิจการสามารถพิจารณาได้ชัดแจ้งว่าตลาดใดที่สมควรจะเข้าไปดำเนินการได้เหมาะสมที่สุด ซึ่งเราเรียกตลาดส่วนนั้นว่า "ตลาดเป้าหมาย" (Target Market)

ตลาดเป้าหมาย คือ กลุ่มผู้บริโภคที่ได้รับการกำหนดมาแล้วเป็นที่แน่นอนว่า กิจการจะมุ่งตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มนี้ โดยดำเนินงานการตลาดตามแผนที่กำหนดขึ้น โดยเฉพาะ (พรณพิมล ก้านนก, 2544: 91)

ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) หมายถึง เครื่องมือการตลาดที่ธุรกิจต้องใช้ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์การตลาดในตลาดเป้าหมาย หรือเป็นส่วนประกอบที่สำคัญของกลยุทธ์การตลาด 4 ประการ ที่เรียกว่า 4Ps ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์ (Product) (2) ราคา (Price) (3) การจัดจำหน่าย (Place/Distribution) (4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่ธุรกิจต้องใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย หรือเป็นปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทต้องใช้ร่วมกันเพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย ส่วนประสมการตลาด อาจเรียกว่า ปัจจัยภายในทางการตลาด หรือปัจจัยทางการตลาด (Internal marketing factor หรือ marketing factor) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2543: 17 - 19)

1. **ผลิตภัณฑ์ (product)** หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะเป็นสินค้ามีตัวตนหรือเป็นบริการซึ่งไม่มีตัวตนก็ได้ คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย ประโยชน์ คุณภาพ รูปร่างลักษณะ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า และเป็นสินค้าลักษณะต่าง ๆ ที่สามารถสัมผัสได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้งห้า

2. **ราคา (price)** หมายถึง มูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงินหรือเป็นสิ่งที่ต้องจ่ายสำหรับการได้มาซึ่งบางสิ่ง

3. **การจัดจำหน่าย (Place/Distribution)** หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด

4. **การส่งเสริมการตลาด (Promotion)** เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างความเชื่อถือ สร้างทัศนคติที่ดี แจ่มข่าวสาร จูงใจให้เกิดความต้องการเดือนความทรงจำในผลิตภัณฑ์โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อถือหรือพฤติกรรมการซื้อ

แนวคิดที่ว่าด้วยการตลาดทางการเมือง (Political Marketing)

Political Marketing คือ การใช้เทคนิคและแนวคิดทางการตลาด (marketing) ในขอบเขตทั้งหมดของกิจกรรมทางการเมือง การตลาดทางการเมืองเป็นวิธีการโดยทั่วไปของการสื่อสารทางการเมือง (Political Communication)

ปัจจุบันนี้ การตลาด (marketing) เป็นตัวผลักดันในกระบวนการทางการเมือง การตลาดกลายเป็นส่วนที่จำเป็นในการพัฒนากลยุทธ์การรณรงค์หาเสียง (Philippe J. Maarek, 1995: 28)

การตลาด คือ กระบวนการแลกเปลี่ยน (exchange process) กระบวนการนี้มีจุดสำคัญอยู่ที่ ผู้ขาย (seller) เป็นผู้แลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ (product) หรือ บริการ (service) กับเงินจากผู้ซื้อ (buyer) หรือผู้บริโภค (consumer) การแลกเปลี่ยนเป็นการกระทำโดยผู้ขาย ใช้กลยุทธ์ทางการตลาด กลยุทธ์ทางการตลาดมี 4 องค์ประกอบ คือ (1) ผลิตภัณฑ์ หรือ บริการ (product or service) (2) การพัฒนาเกี่ยวกับการส่งเสริมการรณรงค์ (3) ราคา (pricing) (4) การจัดจำหน่าย (distribution) โดยเป็นการเคลื่อนย้ายสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค (Bruce I. Newman, 1994: 8 – 10)

เมื่อนำการตลาดมาประยุกต์ใช้กับการเมือง จุดสำคัญของกระบวนการการแลกเปลี่ยน อยู่ตรงที่ผู้สมัคร เป็นผู้ซึ่งเสนอตัวเข้ามาเป็นผู้นำทางการเมืองในการแลกเปลี่ยนกับคะแนนเสียงจากประชาชน ผลิตภัณฑ์ในทางการเมือง คือ นโยบายที่ใช้ในการรณรงค์ และการตลาดต้องการการวิจัย และการสำรวจประชามติ (โพล) ซึ่งจะช่วยให้ผู้สมัครในการกำหนดนโยบาย

มีความเหมือนกันเป็นอย่างมากระหว่างการตลาดกับการเมือง คือ ต่างใช้กลยุทธ์และเครื่องมือที่เป็นมาตรฐานทางการตลาด เช่น การวิจัยตลาด , การแบ่งส่วนตลาด , กลุ่มเป้าหมาย , การวางตำแหน่ง , การพัฒนากลยุทธ์ และการปฏิบัติ ในโลกของการตลาดทางการเมือง ผู้เลือกตั้งเปรียบเสมือนกับผู้บริโภค เป็นการใช้ทฤษฎีและตัวแบบเดียวกันในทางการตลาดที่เคยใช้ในการศึกษาผู้บริโภคในโลกของการตลาดในเชิงธุรกิจ

“four Ps” เป็นองค์ประกอบในกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อใช้ส่งเสริมการกำหนดตำแหน่งของผู้สมัครเพื่อให้ได้รับเลือกตั้ง 4Ps ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (product) , push marketing , pull marketing และการสำรวจประชามติ (polling) (Bruce I. Newman, 1994: 13, 103 – 105, 115)

1. ผลิตภัณฑ์ในทางการเมือง (Product)

คือ นโยบายที่ใช้ในการรณรงค์ ซึ่งจะเปลี่ยนแปลงวิธีการทั้งหมดของการรณรงค์ทางการเมือง มันมีอิทธิพลโดยปัจจัยหลายอย่าง ประกอบด้วย ตัวผู้สมัครเอง , ประชาชนในคณะของเขา , พรรคการเมือง และโดยเฉพาะอย่างยิ่ง คือ ผู้เลือกตั้ง หลังจากได้มีการพัฒนานโยบายที่ใช้ในการรณรงค์แล้ว มีช่องทางของข้อมูลข่าวสารอยู่ 2 ช่องทางที่ผู้สมัครใช้ในการส่งเสริมตัวเอง ช่องทางแรกเรียกว่า push marketing ช่องทางที่ 2 เรียกว่า pull marketing

2. Push marketing

เป็นคำที่มีความหมายเหมือนกับการจัดจำหน่าย (distribution) มีความจำเป็นที่จะต้องเพิ่มเครือข่ายอาสาสมัครที่จะจัดการความเคลื่อนไหววันต่อวันในการดำเนินการรณรงค์หาเสียง องค์ประกอบนี้เหมือนกันกับ place หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (channel of distribution) ที่ถูกใช้ในการนำ product จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค จึงกลายเป็นช่องทางหนึ่งของข่าวสารที่ถ่ายทอดข่าวสารของผู้สมัครจากกลุ่มของเขาไปยังผู้เลือกตั้ง ข่าวสารของผู้สมัครเกี่ยวกับนโยบายทางการเมืองจึงเป็นการสื่อสาร หรือการถ่ายทอดข่าวสารจากผู้สมัครไปยังกลุ่มผู้ทำงานทางการรณรงค์หาเสียง ก่อนที่จะส่งต่อไปยังผู้เลือกตั้งซึ่งเป็นผู้บริโภค

3. Pull marketing

เป็นคำที่มีความหมายเหมือนกับการส่งเสริม (promotion) pull marketing เป็นช่องทางของข้อมูลข่าวสารช่องทางที่ 2 ของข่าวสารจากผู้สมัคร ช่องทางนี้ใช้การสื่อสารมวลชน เช่น โทรทัศน์ , วิทยุ , หนังสือพิมพ์ , จดหมายตรง , เทปวิดีโอ และอื่น ๆ ที่หามาได้เพื่อใช้ในการส่งเสริม ที่อ้างถึง pull marketing เพราะมีเป้าหมายโดยตรงที่จะส่งเสริมผู้เลือกตั้ง และใน ความหมายของการดึง (pull) ผู้เลือกตั้งไปลงคะแนนเสียงในวันเลือกตั้ง เปรียบเทียบได้กับการที่ผู้บริโภคถูกดึงไปที่ร้านค้าขายปลีกหลังจากได้เห็นการโฆษณาผลิตภัณฑ์ทางโทรทัศน์ จึงมีจุดเน้นอยู่ที่การใช้สื่อมวลชน เพื่อที่จะนำข่าวสารจากผู้สมัครไปยังผู้เลือกตั้ง ผู้สมัครมีหลายทางเลือก ประกอบไปด้วย โทรทัศน์ , วิทยุ , หนังสือพิมพ์ และสื่ออื่น ๆ

4. Polling

เป็นการแสดงถึงการวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อใช้ในการทดสอบและพัฒนาแผนการใหม่ๆ และตัดสินใจว่าแผนการที่จะประสบความสำเร็จนั้นต้องเป็นอย่างไร เป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้สมัคร โดยผู้สมัครใช้โพลในทางการเมืองเพื่อกำหนดทิศทางของผู้บริโภค ผู้สมัครต้องการการวิจัยตลาดและโพลสำหรับพัฒนาและดำเนินกลยุทธ์ polling ใช้แทน price เพราะไม่มีการเชื่อมโยงโดยตรงระหว่าง price และการเมือง โพลช่วยเตรียมผู้สมัครในการพัฒนาข้อมูลข่าวสารที่จำเป็นต่อการรณรงค์ทางการตลาด ในทางการเมืองเปรียบเสมือนกับทางการตลาด มีวิธีการและเครื่องมือมากมายที่ใช้ในการดำเนินการวิจัย บางทีสิ่งสำคัญและเป็นที่ยอมรับอย่างหนึ่งในทางการเมืองก็คือ โพล

โพลประกอบด้วยทุก ๆ ประเภทของข่าวสารที่ถูกใช้เพื่อช่วยพัฒนากลยุทธ์การรณรงค์ของผู้สมัครและการติดต่อสื่อสารกับสาธารณชน ที่นับเป็นหนึ่งใน 4Ps เพราะมีบทบาทสำคัญในการวิจัยและการทำโพลทางการตลาดของผู้สมัคร

ประธานาธิบดี Reagan เป็นจุดเริ่มต้นที่แท้จริงของการใช้เครื่องมือทางการตลาดต่าง ๆ รวมทั้งการโฆษณาหาเสียงแบบโจมตี , การใช้จดหมายตรง , การวิจัยตลาด และการสำรวจประชามติ (โพล) (Bruce I. Newman, 1994: 18)

พรรคการเมืองและผู้สมัครรับเลือกตั้งก็เปรียบได้กับผู้บริหารการตลาด ที่พยายามจะเสนอพรรคหรือตัวผู้สมัครในรูปของการเสนอผลิตภัณฑ์ (product) ให้เป็นที่ยอมรับและผู้เลือกตั้งเกิดความพึงพอใจ ซึ่งเปรียบเสมือนกับผู้บริโภค (consumer) ที่ใช้วิธีการต่าง ๆ ที่จะทำให้ผู้เลือกตั้งรับรู้ เห็นพ้อง และสนับสนุนนโยบายของพรรคหรือผู้สมัคร ในลักษณะการส่งเสริมการขาย (promotion) ซึ่งอาจใช้หวัคะแนนทำหน้าที่เป็นพนักงานขาย เพื่อกระจายข้อมูลที่ดีของพรรคหรือผู้สมัครให้ทั่วถึง หรืออาจใช้วิธีเข้าถึงประชาชนด้วยตนเองตามหลักที่เรียกว่า ยุทธการขายตรง (direct marketing) โดยที่ประชาชนผู้เลือกตั้งอาจต้องเสียค่าใช้จ่าย ในรูปของความเสียที่จะต้องทนให้ผู้ที่ตนตัดสินใจเลือกนั้นอยู่ในตำแหน่งจนกว่าจะครบวาระ

ในเชิงของการตลาดทางการเมืองนั้น สามารถสรุปกระบวนการเลือกตั้งได้ว่า ประกอบด้วย 3 กระบวนการสำคัญ คือ (พิทยา เศรษฐพิทยากุล, 2530: 44 – 46)

1. การวิเคราะห์และวิจัยกลุ่มเป้าหมาย (Marketing Analysis)

ในกระบวนการนี้ ผู้สมัครหรือพรรคการเมือง จะต้องทำการศึกษาดำเนินการวิเคราะห์และวิจัยจนสามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (Target Group) ขึ้นมาให้ได้ว่าผู้เลือกตั้งกลุ่มใด จะเป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อผลการเลือกตั้งมากที่สุด

ในทางการตลาด กระบวนการนี้ก็ คือ กระบวนการในการวิจัยตลาด (Marketing Research) กล่าวคือ ผู้บริหารการตลาดจะต้องทำการวิจัยตลาดให้ทราบว่า ใคร คือบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ธุรกิจต้องการเสนอออกสู่ตลาด เพื่อให้ผู้บริหารการตลาดสามารถที่จะกำหนดเป็นกลุ่มเป้าหมาย (Target Group) และทำการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคของกลุ่มเป้าหมายนี้โดยละเอียด อันจะเป็นแนวทางสำคัญในการวางแผนการตลาดต่อไป

2. การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์/กระบวนการกำหนดจุดยืน (Product Positioning)

กล่าวคือ เมื่อผู้สมัครหรือพรรคการเมืองสามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (Target Group) และได้ทำการศึกษาจนแน่ใจว่ากลุ่มเป้าหมายนั้นมีพฤติกรรมทางการเลือกตั้งเป็นอย่างไร ผู้สมัครหรือพรรคการเมืองก็จะทำการพัฒนา หรือปรับปรุงในส่วนที่ยังไม่สอดคล้องกับแนวพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย ให้มีความสอดคล้องมากที่สุด

ในทางการตลาดนั้น เมื่อผู้บริหารการตลาดสามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายและศึกษาจนสรุปแนวพฤติกรรมการบริโภคของกลุ่มเป้าหมายได้แล้ว ก็จะสามารถวางแผนในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ให้ตอบสนองสอดคล้องตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด จุดยืนนี้ ก็คือ จุดขาย (Selling Point) ของสินค้าหรือบริการของธุรกิจนั่นเอง

จุดยืนหรือจุดขาย โดยทั่วไปแล้วประกอบด้วยสิ่งต่าง ๆ ดังนี้

1. ภูมิหลังและประสบการณ์ของพรรคการเมืองหรือผู้สมัครรับเลือกตั้ง
2. บุคลิกภาพของพรรคการเมืองหรือผู้สมัครรับเลือกตั้ง
3. นโยบาย

3. กระบวนการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย (Market Approach)

การเข้าถึงนี้ หมายถึง การดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ที่จะทำให้ผู้สมัครหรือพรรคการเมืองสามารถสื่อสารข่าวสารอันเป็นประโยชน์ต่อตัวผู้สมัครหรือพรรคการเมืองเอง ให้ผู้เลือกตั้งที่เป็นกลุ่มเป้าหมายได้ทราบอย่างถูกต้องและเที่ยงตรงว่า ตัวผู้สมัครหรือพรรคการเมืองนั้นคือ บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่มีคุณสมบัติตรงตามความต้องการและจะสามารถตอบสนองความต้องการ (Needs) ของกลุ่มเป้าหมายได้ดีที่สุด การดำเนินการนี้ เช่น การติดป้ายโฆษณา การเดินหาเสียงตามบ้าน เป็นต้น

ในทางการตลาด กระบวนการนี้ก็คือ การวางแผนในการใช้ส่วนผสมการตลาดติดต่อสื่อสารทางการตลาด ที่จะเน้นหนักในส่วนผสมใด ในการที่จะทำให้กลุ่มเป้าหมายสามารถรับรู้ข่าวสารข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อตัวผู้สมัครหรือพรรคการเมืองอย่างถูกต้องและเที่ยงตรงที่สุด

การวิจัยตลาด (Marketing Research)

กฎข้อแรกของการรณรงค์ที่มีประสิทธิภาพ คือ ในการรณรงค์ต้องมีการพิจารณาถึงความสนใจของผู้เลือกตั้ง ผู้สมัครบางคนคิดว่าพวกเขาารู้แล้วถึงความคิดเห็นของผู้เลือกตั้ง และเงินลงทุนในการวิจัยการตลาด เป็นเงินที่หาได้น้อยเพื่อการโฆษณา ถ้าผู้สมัครสามารถเข้าถึงประเด็นสำคัญในการรณรงค์ได้ เป็นไปไม่ได้ที่เขาจะรู้ถึงความสำคัญของความสัมพันธ์ของเขากับกลุ่มต่างๆ หรือทำอะไรให้ผู้เลือกตั้งรู้สึกถึงประเด็นต่าง ๆ โดยไม่มีการวิจัย ผู้ผลิตไม่ได้พัฒนาผลิตภัณฑ์ พวกเขาวิจัยอย่างรอบคอบในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญ วิเคราะห์ความต้องการ ความปรารถนาของผู้บริโภค สิ่งที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์ และความภักดี โดยผู้บริโภคบางคนไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์มาก่อน บางคนก็ภักดีต่อยี่ห้อที่เป็นคู่แข่ง บางคนก็ซื้อมือใหม่ ๆ เพราะความมีชื่อเสียงของบริษัท และบางคนก็เปลี่ยนยี่ห้อไปเรื่อย ๆ (Philip Kotler and Neil Kotler, 1999: 13 – 14)

ทุกสิ่งทุกอย่างในการวิจัยตลาดในปัจจุบันไม่ได้ถูกใช้ในการวิจัยผู้เลือกตั้งใช่หรือไม่ ตอบได้อย่างไม่ต้องสงสัยเลยว่า ใช่ การวิจัยผู้เลือกตั้งโดยมากแล้วนำรูปแบบของการสำรวจประชามติมาใช้ ในช่วงการวิจัยตลาด 30 ปีที่ผ่านมา เมื่อนักการตลาดเริ่มตระหนักว่าการซื้อนั้นมีแรงจูงใจที่มากกว่าคำตอบที่ว่า ใช่ หรือ ไม่ใช่ ดังที่ปรากฏในการสำรวจประชามติ นักวิจัยตลาดเริ่มการทดสอบตามวิธีการสัมภาษณ์ในเชิงลึก เช่น แบบสอบถามปลายเปิด พวกเขาได้เริ่มควบคุมกลุ่มบุคคลที่ร่วมอภิปรายเพื่อแสดงให้เห็นถึงมิติในเชิงลึกของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์

ปัจจุบันนี้ นักวิจัยตลาดได้สร้างสิ่งที่สำคัญ คือ การใช้เทคนิคมาตราส่วนที่มีหลายมิติเพื่อระบุถึงคุณสมบัติที่สำคัญในการแยกความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่แข่งขันกัน และลักษณะของผลิตภัณฑ์ในอุดมคติ

ยังคงมีคำถามอยู่ คือ ในการวิจัยตลาดว่าจะใช้จ่ายอย่างไรให้พอเหมาะสำหรับผู้สมัครเพื่อตรวจสอบถึงทางเลือกในผลลัพธ์จากการส่งเสริมทางตรง บริษัททางธุรกิจรู้ว่าไม่มีผลกำไรอะไรเลยจากการใช้เงินในการโฆษณาต่อข่าวสารที่ไม่ถูกต้องหรือต่อข่าวสารที่ถูกต้องแต่ไปถึงกลุ่มผู้รับที่ไม่เหมาะสม ผู้สมัครมีการดำเนินการวิจัยตลาดอย่างเพียงพอเพื่อความเชื่อมั่นต่อการพัฒนาข่าวสารที่ดีที่สุด และต่อการระบุถึงสื่อที่ดีที่สุดที่ส่งไปถึงผู้รับตามที่ตั้งใจไว้

การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning)

การวางตำแหน่ง (Positioning) หมายถึง การกำหนดที่ตั้งของผลิตภัณฑ์นั้นภายในตลาด โดยคำนึงถึงโอกาสที่สินค้าจะสามารถยืนหยัดเข้าสู่ตลาดได้โดยอาศัยจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างจากคู่แข่ง (พรหมพิมล ก้านนก, 2544: 204 – 207, 231 - 232)

ในแนวคิดของการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ จึงเป็นความพยายามของนักการตลาดที่จะกำหนดแนวทางว่าผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายควรมีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์และมีอาการตอบสนองต่อผลิตภัณฑ์ในลักษณะใด เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งด้วย นักการตลาดจึงต้องวิเคราะห์ปัจจัยสำคัญทางการตลาด ทั้งในด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภค สภาพตลาด และคู่แข่ง เพื่อที่จะมองหา "จุดอ่อน" ในตลาดซึ่งน่าจะเป็นโอกาสของกิจการที่จะนำผลิตภัณฑ์แทรกเข้าสู่ตลาดนั้น ๆ ได้ โดยต้องคำนึงถึงความพร้อมที่จะเข้าทำการแข่งขันกับคู่ต่อสู้ทั้งหมดในตลาดด้วย

การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ โดยคำนึงถึงช่องทางที่ดีกว่าในการแข่งขันจำเป็นต้องอาศัยความพร้อมหลาย ๆ ด้าน ประกอบกัน คือ

1. บุคลิกภาพของผลิตภัณฑ์ (Product Personality)

หมายถึง การกำหนดให้ชัดเจนว่า ผลิตภัณฑ์ตัวนั้นคืออะไร เป็นอะไรอยู่ในตลาดนั้น บุคลิกภาพของผลิตภัณฑ์ที่สามารถกำหนดได้ชัดเจนกว่า ทำให้ผลิตภัณฑ์ชนิดนั้นจับความสนใจ ความทรงจำและการรำลึกถึง ทำให้ผู้บริโภคยอมรับในจุดนั้น ๆ ได้แม่นยำ ซึ่งหมายความว่า ผู้บริโภคจะไม่ผิดหวังจากการบริโภคสินค้านั้น ถ้าเขาได้เข้าใจและยอมรับบุคลิกภาพของผลิตภัณฑ์ตามที่นักการตลาดกำหนดไว้นั้นแล้ว

2. กลุ่มเป้าหมาย

จะต้องพิจารณาให้ถี่ถ้วนและกำหนดให้ได้ชัดเจนว่า สมควรจะสอดแทรกผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายเข้าสู่ส่วนไหนของตลาด จึงจะเป็นตลาดส่วนที่เปิดโอกาสให้ยอมรับผลิตภัณฑ์ได้มากที่สุด การแบ่งส่วนตลาดและการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์จึงมีความสัมพันธ์กลมกลืนกันในเรื่องนี้มาก ช่วยให้การจัดผลิตภัณฑ์แตกต่างดำเนินไปตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

3. จุดขายที่เหนือกว่าคู่แข่ง

โดยสามารถหาจุดแตกต่างของคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ หรือ คุณประโยชน์ใช้สอยที่เป็นลักษณะเฉพาะเด่นกว่าคู่แข่ง โดยใช้เป็นจุดได้เปรียบทางการแข่งขันเหนือกว่าผลิตภัณฑ์อื่นๆ

การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่สามารถจำแนกจุดเด่นผลิตภัณฑ์ได้ชัดเจนและถูกต้อง จำเป็นต้องอาศัยการจัดผลิตภัณฑ์แตกต่าง (Product Differentiation) เป็นส่วนสร้างข้อแตกต่างของผลิตภัณฑ์ให้ชัดเจน และนำมากำหนดจุดเด่นที่จะวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ในตลาด

แนวคิดในเรื่อง การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ได้ริเริ่มใช้และนิยมแพร่หลายมาตั้งแต่ช่วงปี 1965 - 1975 เรื่อยมาจนปัจจุบัน นักการตลาดในยุคนี้ ต่างก็พยายามกำหนดทิศทางให้สินค้าของตนเข้าไปจับจองตำแหน่งในใจของผู้บริโภคเอาไว้แน่นอนหาควบคุมไปกับความพยายามในด้านการค้นคว้าและพัฒนา ซึ่งหมายความว่าความคิดค้นในสิ่งใหม่ๆ ยังไม่เพียงพอสอดในตลาดปัจจุบัน เพราะคู่แข่งจะคิดค้นนำไปยิ่งกว่าเราในไม่ช้า จึงจำเป็นที่กิจการจะต้องหาแนวทางว่าทำอย่างไรจึงจะเข้าไปยึดตำแหน่งในใจของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเอาไว้ได้

ประเด็นสำคัญของการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์มีดังนี้

1. การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาถึงความต้องการของผู้บริโภค เป็นเรื่องที่นักการตลาดจะต้องพิจารณาว่าเมื่อได้กำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ตามที่ผู้บริโภคมองมีความต้องการแล้ว จะต้องคำนึงถึงว่ากลุ่มผู้บริโภคดีังกล่าวมีปริมาณมากพอที่จะคุ้มกับยอดขายหรือไม่ ถ้ากำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์แล้วมีผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายน้อยแล้วย่อมจะทำให้ไม่สามารถดำเนินธุรกิจอยู่ได้

2. การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาถึงคู่แข่งและผลิตภัณฑ์อื่น ในการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่สามารถที่จะพิจารณาการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งหรือผลิตภัณฑ์อื่นที่อยู่ในประเภทเดียวกันได้ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนกลยุทธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์ โดยที่นักการตลาดสามารถจะเลือกว่าจะวางผลิตภัณฑ์ในตำแหน่งใดที่จะช่วยให้การบริหารกิจการเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

3. การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาถึงสภาพแวดล้อม การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของนักการตลาดจะได้รับอิทธิพลจากสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ ซึ่งนักการตลาดไม่สามารถจะมองข้ามไปได้ โดยเฉพาะกับการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อม ที่ประกอบไปด้วยการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ของผู้แข่งขัน ความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม วิทยาการประยุกต์ใหม่ ๆ แหล่งทรัพยากรต่าง ๆ ข่าวสารต่าง ๆ และอื่น ๆ

การแบ่งส่วนผู้เลือกตั้งและการวางตำแหน่งผู้สมัคร

(Voter Segmentation and Candidate Positioning)

การแบ่งส่วนผู้เลือกตั้ง กลายเป็นกระบวนการที่สำคัญในการตลาดทางการเมือง เพราะตลาดผู้เลือกตั้งไม่ได้มีลักษณะเหมือนกันและกลุ่มของผู้เลือกตั้งมีความแตกต่างกัน

ในการรณรงค์ทางการเมืองนั้น มีความจำเป็นที่จะต้องระบุผู้เลือกตั้งที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งมีความเป็นไปได้ที่จะมีผลกับคะแนน นักวางกลยุทธ์ทางการเมืองควรจะแบ่งแยกกลุ่มผู้เลือกตั้งให้เป็นส่วนของผู้เลือกตั้งที่มีลักษณะเหมือนกัน นักวางกลยุทธ์ทางการเมืองควรจะกำหนดแบ่งส่วนของผู้เลือกตั้งที่น่าจะทำให้ผู้สมัครหรือพรรคประสบความสำเร็จในการเลือกตั้ง และควรจะวางตำแหน่งของผู้สมัครหรือพรรคที่ตรงกับส่วนแบ่งของผู้เลือกตั้ง (Paul R.Baines, 1999: 404 – 405)

การแบ่งส่วนและการวางตำแหน่งในการรณรงค์ทางการเมือง

(Segmentation and Positioning in Political Campaigning)

การยอมรับเอาการตลาดในฐานะที่เป็นสาขาวิชาที่สามารถนำมาประยุกต์ใช้ในกระบวนการรณรงค์ทางการเมืองนั้น เกิดขึ้นเพียงไม่นานมานี้เองใน Western Europe การใช้เทคนิคทางการตลาด มีความเด่นชัดมากในการรณรงค์เลือกตั้งประธานาธิบดี U.S. (Paul R.Baines , 1999 : 405 – 407 , 417)

กระบวนการที่เป็นพื้นฐานในการรณรงค์ทางการเมือง คือ การแลกเปลี่ยนสัญญา กับคะแนนเสียง และกระบวนการนี้เกิดขึ้นจากการสื่อสารเกี่ยวกับโครงการ นโยบาย และแผนการในการตอบสนองต่อข่าวสารจากกลุ่มผู้เลือกตั้งว่า วิธีการใดที่พรรคและผู้สมัครสามารถวางตำแหน่งของเขาและแบ่งส่วนตลาดได้ดีกว่า แม้ว่าความสัมพันธ์ในการแลกเปลี่ยน

ไม่ได้เหมาะสมเหมือนอย่างทฤษฎีทางการตลาด เทคนิคทางการตลาดสามารถประยุกต์ใช้ได้ ถ้าได้มีการดัดแปลงอย่างสอดคล้องกัน

กระบวนการวางตำแหน่งของผู้สมัครและการแบ่งส่วนผู้เลือกตั้งที่รวมอยู่ในการรณรงค์ทางการเมืองมีความแตกต่างกันเป็นอย่างมาก เมื่อเปรียบเทียบกับการวางตำแหน่งและการแบ่งส่วนในกระบวนการทางการตลาด ความแตกต่างระหว่าง 2 อย่างนี้ เป็นผลมาจากปัจจัยดังต่อไปนี้

1. มีข่าวสารจากผู้เลือกตั้งน้อยกว่าจากผู้บริโภค เพราะสังคมยังติดกับการลงคะแนนเสียงมากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับการซื้อขายผลิตภัณฑ์หรือบริการทางการค้า
2. จำนวนเงินทุนที่ทำได้ของพรรคการเมืองโดยทั่วไปนั้นถูกจำกัดเป็นอย่างมาก ดังนั้น ในการวิจัยจึงมีความโน้มเอียงที่จะเป็นไปตามนัยสำคัญน้อยกว่าเมื่อเทียบกับการวิจัยทางการค้า การวิจัยการตลาดทางการเมืองถูกจำกัดตามการวิจัยทางความคิดเห็นจากการใช้แบบสอบถามและกลุ่มที่โฟกัส ความพยายามนั้นได้ถูกสร้างโดยที่ปรึกษาทางการเมือง U.S. เพื่อแบ่งส่วนประชากรผู้เลือกตั้งโดยใช้วิธีการทางสถิติ เช่น chi - square automatic interaction detector (CHAID) แต่มีแนวโน้มที่ทำได้ของนักวิจัยที่มีความเชี่ยวชาญมากกับที่มรณรงค์หาเสียงขนาดใหญ่
3. การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์และการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของผู้สมัครหรือพรรคการเมือง ทั้ง 2 กระบวนการนี้มีความแตกต่างกันมาก ด้วยเหตุที่ผลิตภัณฑ์ที่ประสบความสำเร็จได้ถูกวางตำแหน่งตามภาพลักษณ์ที่ชัดเจน ที่สม่ำเสมอที่น่าเชื่อถือ และที่แข่งขันกัน การวางตำแหน่งทางการเมืองนั้นมีความยากมาก เพราะนักการเมืองเกี่ยวข้องกับความไม่แน่นอนในระดับสูง ในฐานะที่เป็นโครงการเพื่อรัฐบาล นโยบายที่ตามมาจะมีผลกระทบต่อสภาพแวดล้อมที่ประกอบอยู่ บริษัทจึงพยายามที่จะจำกัดทิศทางของนโยบายตั้งแต่กฎหมายที่เหมาะสม ผ่านทางการพยายามล๊อบบี้ทางการค้า
4. ตามธรรมชาติของกระบวนการการตลาดทางการเมือง และข้อเท็จจริงที่ว่า การเลือกของผู้เลือกตั้งในกระบวนการทางการเมืองเป็นมากกว่าความรู้สึก เป็นการควบคุมความสามารถเพื่อสร้างภาพลักษณ์ขึ้นมาใหม่ แม้ว่าเมื่อเกิดการสร้าง

ขึ้นมาใหม่ มีแนวโน้มที่จะนำมาซึ่งข้อเรียกร้องที่ยาวนานมากกว่าการเปลี่ยนแปลงที่เพิ่มขึ้น

บทบาทระหว่างการแบ่งส่วน (segmentation) การวางตำแหน่ง (positioning) และกลุ่มเป้าหมาย (targeting) นั้น Baer ได้เขียนบทความแนะนำว่า "ผู้สมัครทั้งหลายควรจะสร้างแบบแผนกลยุทธ์ว่ามีเนื้อหาหลัก/ธีม (theme) ทั้งหมดอะไรบ้าง (ข่าวสารต่าง ๆ ที่กระจายออกไป) และกลุ่มเป้าหมายที่แยกเป็นพิเศษอย่างมีประสิทธิภาพ (ข่าวสารที่กระจายออกไปอย่างแคบๆ)" เป็นความจำเป็นสำหรับนักวางกลยุทธ์ทางการเมือง ไม่เพียงแต่กับกลุ่มเป้าหมายกลุ่มเล็ก ๆ ที่เป็นกลุ่มผู้เลือกตั้งที่ไม่ถาวรว่าสามารถเปลี่ยนแปลงแบบแผนของผลการเลือกตั้ง แต่ด้วยการติดต่อสื่อสารอย่างกว้างขวางกับผู้เลือกตั้งโดยทั่วไป เป็นเพียงสิ่งเล็กน้อยในการรวบรวมคะแนนเสียงของกลุ่มผู้เลือกตั้งที่ไม่ถาวร ถ้าไม่สามารถรักษาผู้เลือกตั้งส่วนใหญ่ที่ได้ลงคะแนนเสียงให้กับผู้สมัครมาก่อน

เพื่อที่พรรคหรือผู้สมัครจะประสบความสำเร็จทางการตลาด นักการตลาดทางการเมืองควรจะมีใจอย่างเพียงพอเกี่ยวกับเหตุผลว่าทำไมในอดีตผู้เลือกตั้งถึงเลือกผู้สมัครของเขาและการเปลี่ยนแปลงหีบห่อ/บรรจุภัณฑ์ (packaging) ของวาระ และสาระสำคัญของวาระ ดังนั้นจึงต้องพิจารณาความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไปของกลุ่มผู้เลือกตั้ง Newman และ Sheth แนะนำว่า ปัจจัยที่ตามมาที่มีผลต่อการเลือกของผู้เลือกตั้งในการเลือกตั้งที่ U.S. คือ ประเด็นและนโยบายของผู้สมัคร มโนภาพทางสังคม และโดยเฉพาะการแบ่งส่วนผู้เลือกตั้งตามสังคม ที่จะช่วยสนับสนุนผู้สมัคร ความรู้สึกทางอารมณ์ถูกกระตุ้นโดยผู้สมัคร (เช่น ชาตินิยม , ความโกรธ , ความหวัง) ภาพลักษณ์ของผู้สมัครในความหมายของลักษณะบุคลิก เหตุการณ์สำคัญในปัจจุบันทั้งสถานการณ์ภายในประเทศและระหว่างประเทศ เหตุการณ์ของบุคคลในบริเวณที่ผู้เลือกตั้งพักอาศัยอยู่

นักวางกลยุทธ์ควรจะพิจารณาในประเด็นที่สำคัญที่กลุ่มผู้เลือกตั้งได้พิจารณา และทำอย่างไรที่จะรวมประเด็นต่าง ๆ เข้าไว้ด้วยกันภายในธีมที่เกี่ยวข้องกัน จึงเต็มไปด้วยแบบแผนของข่าวสารในการแข่งขันที่เกี่ยวข้องกัน เป็นสิ่งจำเป็นที่จะต้องตัดสินใจในการแข่งขันในเขตที่ลงคะแนนเสียงของแต่ละบุคคล เพื่อให้นโยบายของพรรคที่เหมาะสมสามารถถูกออกแบบเพื่อโต้ตอบพรรคหรือผู้สมัครที่อยู่ฝ่ายตรงกันข้าม นักวางกลยุทธ์ทางการเมืองจึงจำเป็นต้องใช้นโยบาย ประเด็นและเหตุผลที่จะโต้แย้งเพื่อความพยายามที่จะชนะในการแข่งขันเลือกตั้ง

ข้อสรุปการแบ่งส่วนและการวางตำแหน่งในการรณรงค์ทางการเมือง

การแบ่งส่วนผู้เลือกตั้งและการวางตำแหน่งของผู้สมัคร ประกอบกันเป็นกระบวนการที่กำหนดโดยนักวางกลยุทธ์ทางการเมืองซึ่งเป็นผู้ที่มีอิทธิพลมากในการเป็นผู้สนับสนุน ในการกำหนดว่าต้องทำอะไรและออกแบบแผนการเพื่อตัดสินใจว่าอย่างไรเป็นแผนการที่ดีที่สุด สำหรับภาพลักษณ์ของพรรคหรือผู้สมัครในลักษณะที่มั่นคง ตรงกับอุดมคติ ความต้องการ และความจำเป็นของผู้เลือกตั้ง และภาพลักษณ์ที่มั่นคงกับอุดมการณ์ของพรรคหรือผู้สมัคร การดำเนินการและนโยบาย กระบวนการนี้ได้รับความช่วยเหลือโดยเทคนิคการวิจัยตลาด ซึ่งสามารถอธิบายถึงความคิดเห็นและทัศนคติของผู้เลือกตั้ง ในกระบวนการนี้เชื่อมั่นในการทำนายถึงปัจจัยต่าง ๆ โดยนักวางกลยุทธ์ทางการเมือง

กลุ่มผู้เลือกตั้งได้รับการติดต่อสื่อสารผ่านทางกระจายข่าวสาร (โดยทั่วไป การเสนอนโยบายส่วนมากแล้วเพื่อให้จำชื่อได้ และมีเป้าหมายที่จะให้ความรู้แก่ผู้เลือกตั้ง) และผ่านทางกระจายข่าวสารอย่างแคบ ๆ (ส่วนมากแล้วเพื่อเป้าหมายในการชักจูงผู้เลือกตั้ง) เป็นสิ่งสำคัญว่าการติดต่อสื่อสารของนักวางกลยุทธ์ผ่านทางสื่อต่าง ๆ ด้วยวิธีที่ไม่เปลี่ยนแปลง วิธีนี้จะช่วยทำให้ความร่วมมือในการรณรงค์ของพรรคหรือผู้สมัครเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน และออกแบบข่าวสารที่มั่นคงเพื่อว่าผู้เลือกตั้งจะเข้าใจและจำได้ แม้ว่าระบบทางการเมืองที่แตกต่างกัน ประกอบด้วยวัฒนธรรมที่มีลักษณะเฉพาะ ระบบการเลือกตั้ง องค์ประกอบด้านสื่อ และกฎหมายการเลือกตั้ง และปัจจัยอื่น ๆ ทั้งหมดที่อาจมีผลกับการแบ่งส่วนผู้เลือกตั้ง และกลยุทธ์การวางตำแหน่งของพรรคหรือผู้สมัคร นักวางกลยุทธ์ควรจะให้ความสนใจเป็นพิเศษต่อสภาพแวดล้อมในที่ซึ่งพวกเขาทำงานอยู่ และการวิจัยที่เป็นระบบได้รับคำแนะนำว่าควรปฏิบัติเป็นพิเศษตามลักษณะทางวัฒนธรรมของการตลาดทางการเมือง



กลยุทธ์และแนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Product Concept and Strategy)

ในบรรดาผู้เลือกตั้งทั้งหลายนั้น หากผู้เลือกตั้งที่จะรู้รายละเอียดเกี่ยวกับตัวผู้สมัครได้ยากมาก ส่วนมากแล้วผู้เลือกตั้งจะไม่มีเวลาหรือความสนใจที่จะสำรวจถึงบุคคลที่เขาได้เลือกทางการเมือง โดยส่วนมากแล้วพวกเขาจะลงคะแนนเสียงบนพื้นฐานของภาพลักษณ์ของผู้สมัครที่ถูกกำหนดโดยสื่อมวลชนหรือการแสดงตัวที่เกิดขึ้นก่อน (Philip Kotler and Neil Kotler, 1999: 14)

แม้ว่าผู้สมัครพยายามที่จะส่งภาพลักษณ์ของตัวเองพวกเขาต่อผู้เลือกตั้ง แต่การส่งภาพลักษณ์ไม่ใช่จะรับรู้ได้โดยเสมอไป ผู้เลือกตั้งมีความเข้าใจและความต้องการที่แตกต่างกันและมีผลให้พวกเขาเห็นผู้สมัครในรูปแบบที่แตกต่างกันไป ซึ่งผู้สมัครอาจจะไม่ได้ตั้งใจให้เป็นเช่นนั้น

ผู้สมัครเป็นผู้ที่ปรารถนาถึงความสำเร็จ เขาไม่สามารถปล่อยภาพลักษณ์ของเขาที่อาจก่อให้เกิดความเสี่ยง ทั้งในเรื่องเสื้อผ้า ลักษณะท่าทาง ถ้อยคำ และการกระทำต่าง ๆ ซึ่งเป็นการกำหนดขึ้นเพื่อให้เกิดการสร้างความประทับใจต่อประชาชน คำศัพท์ที่ใช้ในทางการตลาดเพื่อทำให้เข้าใจในแผนการเกี่ยวกับภาพลักษณ์สำหรับผลิตภัณฑ์ คือ แนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (product concept) ซึ่งเป็นธีม (theme) ที่ทำให้ความสนใจของผู้ซื้อถูกสร้างขึ้นเป็น "ข้อเสนอในการขายที่มีลักษณะเฉพาะ" ของผลิตภัณฑ์

ผู้สมัครต้องเลือกแนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ทางการตลาด ส่วนหนึ่งของทางเลือกที่ชัดเจนว่าจะอะไรเป็นภาพลักษณ์ของคู่แข่ง และกำหนดกลยุทธ์ในการวางตำแหน่งที่มีประสิทธิภาพ แนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ไม่ใช่แค่สโลแกน แต่เป็นพื้นฐานของแผนการและการสร้างการรณรงค์หาเสียงทั้งหมด มันกำหนดความร่วมมือกันที่ประกอบด้วยการรวบรวมประเด็นที่ใช้วางตำแหน่ง ถ้อยคำที่ถูกสร้างขึ้น การปรากฏตัวต่อสาธารณชน และการพยายามในการแบ่งส่วนผู้เลือกตั้ง

ผู้สมัครทำอย่างไรในการเลือกแนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากธีมที่หาได้เป็นจำนวนมาก ประเด็นที่สำคัญที่ถูกกำหนดในการเลือกตั้งนั้น เห็นและรู้สึกได้จากผู้เลือกตั้ง อะไรบางอย่างที่ผู้เลือกตั้งค้นหาจากผู้สมัคร คือ สัญญา หรือคำตอบเกี่ยวกับปัญหาต่าง ๆ ที่พวกเขาเผชิญหน้าอยู่ ผู้สมัครต้องฟังข่าวสารจากผู้เลือกตั้งในเรื่องที่ผู้เลือกตั้งต้องการ ในวิธีการนี้ผู้สมัครสามารถเลือกธีมหลักหรือแนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้

การโต้แย้งต่าง ๆ ของแนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้น ผู้สมัครควรจะเลี่ยงการเลือกในสิ่งที่ไม่น่าเชื่อถือหรือแปลกไปจากเดิม ไม่ว่าจะโดยวิธีใดมันสามารถปรับให้ตรงกับความต้องการของผู้เลือกตั้ง ผู้สมัครจะคาดคะเนสถานการณ์ต่าง ๆ ที่จะทดสอบถึงความจริงใจ

มีแนวคิดที่เหมาะสมหลายแนวคิดจากสิ่งที่เลือก การทดสอบถึงแนวคิดก่อนการรณรงค์หาเสียงเป็นสิ่งจำเป็น รายการของแนวคิดที่เป็นไปได้แสดงโดยเป็นตัวอย่างของผู้เลือกตั้งกลุ่มเป้าหมายซึ่งถูกสอบถามถึงการจัดอันดับหรือการจัดตำแหน่งของผู้สมัครโดยใช้คำว่า ความสนใจหรือความชอบ ผู้เลือกตั้งแสดงอย่างชัดเจนถึงความรู้สึกเกี่ยวกับผู้สมัครที่เป็นผู้ซื่อสัตย์ มีประสบการณ์ หรืออนุรักษ์นิยม ตามปกติแล้วผู้เลือกตั้งส่วนใหญ่มีความต้องการที่แน่นอนในรูปแบบของผู้นำทางการเมือง ในการปฏิบัติการสำรวจแนวคิดนั้น การรณรงค์หาเสียงสามารถค้นพบว่าอะไรเป็นรูปแบบที่ต้องการ ข้อเสนอทางเลือกของแนวคิดควรมีอิทธิพลในการวิจัยตลาด

ผู้สมัครไม่ควรจะสำรวจถึงแนวคิดที่ยอดเยี่ยมที่สุด แต่ควรจะเลือกในสิ่งที่ช่วยผลักดันให้เขาอยู่ในตำแหน่งที่ดีที่สุด ที่จะเริ่มต้นนำแนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มาใช้ โดยต่างไปจากผู้สมัครคนอื่น สิ่งนี้ถูกเรียกว่าการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (product positioning) ตลาดผู้เลือกตั้งถูกปรับเป็นส่วนแบ่งหลาย ๆ ส่วน ผู้สมัครควรจะออกแบบแนวคิดที่จะมีอิทธิพลที่แน่นอนต่อส่วนแบ่งตลาดเหนือแนวคิดของคู่แข่งในแต่ละส่วนแบ่งตลาด ผู้สมัครต้องตัดสินใจว่าแค่นั้นเป็นจุดสำคัญที่จะบรรจุไว้ในแนวคิดที่เลือกแล้ว

ผู้สมัครจะต้องระมัดระวังเกี่ยวกับความสอดคล้องของแนวคิด อย่างไรก็ตามมีความแตกต่างตรงการเข้าถึงชัยชนะส่วนแบ่งใหญ่เกี่ยวกับการได้ผลกำไร แต่ค่อนข้างเป็นส่วนแบ่งการตลาดขนาดเล็ก หน้าที่สุดท้ายของผู้สมัครคือ การดึงดูดผู้เลือกตั้งให้ร่วมมือกันทางการเมืองให้ได้มากที่สุด ผู้ผลิตคอมพิวเตอร์อาจจะพอใจที่ครอบครองส่วนแบ่งการตลาดหนึ่ง ๆ และทิ้งห่างคู่แข่ง ผู้สมัครต้องหาแนวคิดที่ครอบคลุมทั้งหมดในทุกกลุ่มผู้เลือกตั้งที่แตกต่างกัน

กลยุทธ์การจัดจำหน่ายและการสื่อสาร

(Communication and Distribution Strategy)

แนวคิด (concept) ของผู้สมัครจะกลายเป็นพื้นฐานเพื่อแผนการสื่อสารและรายการการจัดจำหน่าย (distribution) แนวคิดต้องเป็นการบรรจุหีบห่อที่เป็นคำกล่าวและการกระทำซึ่งถูกปรับและกระจายไปยังผู้เลือกตั้งที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ผู้สมัครเลือกคำพูดจากถ้อยคำที่ได้เตรียมไว้เมื่อต้องพูดแบบเฉพาะหน้าทางโทรทัศน์ วิทยู การชุมนุมกลุ่มใหญ่ การชุมนุมกลุ่มย่อย เป็นปัจจัยในการพัฒนากลยุทธ์การรณรงค์ ในทุก ๆ เรื่องที่ผู้สมัครได้ทำการสื่อสารไปยังผู้เลือกตั้ง กลยุทธ์จะประกอบไปด้วย 3 รายการทางการจัดจำหน่ายในการสื่อสาร คือ (Philip Kotler and Neil Kotler, 1999: 16 - 17)

1. รายการการว่าจ้างการโฆษณา

2. รายการการปรากฏตัวของบุคคล

3. รายการของอาสาสมัคร

1. รายการการว่าจ้างการโฆษณา (A paid advertising program)

การโฆษณาทางการเมืองเป็นวิธีการที่มีมายาวนานตั้งแต่การใช้ป้ายโฆษณาและโปสเตอร์ การชวนให้ลูกค้าสนใจโดยส่งจดหมายไปยังกลุ่มเป้าหมายที่สำคัญ พอ ๆ กับความสนใจส่วนใหญ่ที่ผ่านทางสิ่งตีพิมพ์และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เป็นไปได้ว่าผู้สมัครต้องการจ้างบริษัทโฆษณาเพื่อพัฒนาองค์ประกอบต่าง ๆ คือ วิธีการ สาระสำคัญ และความถี่ของการสื่อสาร การจัดการเกี่ยวกับการปรากฏตัวของผู้สมัคร พื้นที่การโฆษณา การจัดสรรงบประมาณของประเภทสื่อต่างๆ และอัตราส่วนของบที่ใช้จ่ายในแต่ละสัปดาห์จนถึงวันเลือกตั้ง

2. รายการการปรากฏตัวของผู้สมัคร (A personal appearance program)

ถ้าผู้สมัครเป็นผู้ที่ดึงดูดความสนใจ จะต้องทำให้ความสนใจเพิ่มขึ้นอีกโดยปรากฏต่อหน้าผู้เลือกตั้ง การพบกันเป็นส่วนตัวของผู้สมัคร และการเพิ่มความสนใจของผู้เลือกตั้งให้มากขึ้นในการเลือกตั้งและทำให้แน่ใจต่อการลงคะแนนเสียง แต่ถ้าผู้สมัครทำให้ผู้เลือกตั้งเบื่อ สับสนหรือผิดหวังแล้วนั้นการให้ความสำคัญต่อการปรากฏตัวของผู้สมัครก็ไม่ดีเลย เมื่อเป็นเช่นนั้นผู้สมัครจะต้องทำให้การปรากฏตัวลดลงหรือต้องอยู่ภายใต้การควบคุมเป็นอย่างมาก

ผู้สมัครที่ให้ความสำคัญต่อการแสดงตัวแก่ผู้เลือกตั้ง มีไม่บ่อยนักที่สามารถเข้าถึงผู้เลือกตั้งทุกคน ช่องทางส่วนตัวประกอบไปด้วยงานชุมนุม การพบปะตามสโมสร สภากาแฟ และการปรากฏตัวโดยบังเอิญตามสถานที่ต่าง ๆ เช่น มุมถนน ในงานชุมนุมจะช่วยผู้สมัครให้มีโอกาสนำเสนอตัวเองต่อผู้ฟังที่เปลี่ยนแปลงไปเรื่อย ๆ การพบปะตามสโมสรเป็นการพบกับกลุ่มที่พิเศษ เช่น นักธุรกิจ หรือสมาชิกของโบสถ์ สภากาแฟ ทำให้ผู้สมัครมีโอกาสที่จะพบกับผู้ที่เป็นมิตรและผู้ที่น่าสนใจหรือผู้ที่คุ้นเคยกันในสภาพแวดล้อมที่ใกล้ชิดกัน แม้ว่าการพบกันโดยบังเอิญตามถนนจะเป็นการพบกันแบบสั้น ๆ และผิวเผินก็ตาม

ตามปกติแล้วกำหนดการของผู้สมัครเป็นรายการที่จำกัดเป็นอย่างมาก แต่บางเวลาจะไปกระตุ้นผู้ทำงานของพรรค อาสาสมัคร และผู้เลือกตั้งที่ได้รับมอบหน้าที่ ช่วงระยะเวลาปรากฏตัวควรจะถูกตัดสินในเวลาของการลงคะแนนเสียง การปรากฏตัวโดยบังเอิญรวมถึงการปรากฏตัวต่อสื่อ กำหนดการการปรากฏตัวของผู้สมัครยังเป็นการพัฒนาความสามารถ ไม่ได้เป็นการจัดการที่เหมือนกับการวิเคราะห์ที่คล้ายคลึงกับ "การพิจารณาปัญหาการขาย" ในการตลาดเชิงธุรกิจ

ผู้สมัครต้องคิดวิธีการส่งเสริมอย่างเฉพาะเจาะจงในแผนการที่จะดึงดูดความสนใจ ไม่เพียงแต่การแข่งขันของผู้สมัครกับคู่แข่ง แต่ทั้งโทรทัศน์ วิทยุ ผู้สมัครยังแข่งขันกับการโฆษณาผลิตภัณฑ์ทางการค้า ละคร และรายงานข่าวในเหตุการณ์ต่าง ๆ งานหนึ่งที่เป็นการจัดการ คือ กระบวนการผลิตที่มีประสิทธิภาพของเหตุการณ์ที่ได้วางแผนเอาไว้เพื่อทำให้เกิดความสนับสนุนและความสนใจในตัวผู้สมัคร เช่น การปรากฏตัวของผู้สมัครในการแข่งกีฬาที่สำคัญ

3. รายการของอาสาสมัคร (A volunteer program)

แม้ว่าผู้สมัครจะไม่สามารถปรากฏตัวได้ทั้ง 2 สถานที่ในเวลาเดียวกัน แต่เขาสามารถใช้ผู้พูดเป็นตัวแทนและผู้ทำงานอาสาสมัครเพื่อเข้าถึงผู้เลือกตั้ง สำนักงานที่ถูกจัดตั้งขึ้นประกอบด้วยผู้สนับสนุนที่หลากหลายที่มีประสิทธิภาพโดยเป็นกลุ่มที่มีรูปแบบแตกต่างกัน แต่ควรจะปรับให้ผู้พูดนั้นเข้ากันกับกลุ่มผู้ฟัง คือ บุคคลที่มีอายุกับผู้สูงอายุ ผู้หญิงกับองค์กร ผู้หญิง นักศึกษาวิทยาลัยกับผู้เลือกตั้งวัยรุ่น การศึกษาถึงประสิทธิภาพของการขายโดยบุคคลจะแสดงถึงประสิทธิภาพที่ดีเมื่อการจับคู่กันระหว่างผู้พูดกับผู้ฟังมีความเหมาะสมกัน

ผู้สมัครจำเป็นต้องมีอาสาสมัครซึ่งจะช่วยปฏิบัติงานต่อกลุ่มชน งานจะประกอบไปด้วย การส่งจดหมาย การหาเสียง และการบันทึกผู้เลือกตั้ง การเตรียมการเดินทาง และหน้าที่สำรวจกลยุทธ์ การจัดการของอาสาสมัครอย่างมีประสิทธิภาพมีความคล้ายคลึงมากกับการจัดการในอำนาจจิตใจในการขาย อาสาสมัครต้องมีความกระตือรือร้น มีการแบ่งงาน และการประสบผลสำเร็จนั้นจะต้องอยู่ภายใต้การควบคุม

การกำหนดตราขายห่อ (Branding)

เป็นเครื่องมือสำคัญสำหรับนักการตลาดที่จะใช้ในการจำแนกแยกแยะให้เด่นชัดและเป็นที่จดจำของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และเป็นความได้เปรียบในการแข่งขันด้วยเช่นกัน (รณชัย ตันตระกูล, 2542: 56 – 57, 61 - 62)

ประโยชน์ของการกำหนดตราขายห่อ

1. เพื่อเป็นเอกลักษณ์ที่จดจำ (Identification)
2. เพื่อให้มีการขายได้อีกหรือขายซ้ำ (Repeat sales)
3. เพื่อการขายสินค้าใหม่ (New product sales)

แหล่งที่มาของสุดยอดการขายก็คือ การที่ผู้บริโภคหรือลูกค้ามีความพอใจมากที่สุด ซึ่งการกำหนดตราขายห่อจะช่วยให้ผู้บริโภคจดจำหรือนึกถึงสินค้าหรือบริการที่เขาต้องการซื้อหรือใช้เพื่อหลีกเลี่ยงในส่วนที่เขาไม่ต้องการใช้หรือซื้อด้วยเช่นกัน

การเลือกสรรหาชื่อของตราขายห่อ

ชื่อตราขายห่อนั้นจะต้องระมัดระวังและพิถีพิถันในการเลือก ชื่อที่ดีนั้นจะทำให้สินค้านั้นประสบความสำเร็จ การเลือกชื่อที่ดีที่สุดนั้นเป็นงานที่ยาก บริษัทส่วนมากจะมีการพัฒนารูปแบบของกรรมวิธีการเลือกชื่อซึ่งจะเริ่มต้นด้วยการทบทวนอย่างระมัดระวังเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์หรือบริการ ประโยชน์ คุณสมบัติ ตลาดเป้าหมาย และข้อเสนอกลยุทธ์ทางการตลาด

คุณภาพที่พึงปรารถนาของชื่อยี่ห้อที่ดินประกอบด้วย

1. ชื่อนั้นจะต้องเสนอแนะอะไรบางอย่างเกี่ยวกับคุณสมบัติและคุณภาพของสินค้า
2. ชื่อนั้นจะต้องสะกดง่าย จดจำง่าย ชื่อสั้น ๆ นั้นจะช่วยให้มากในการจดจำและการสะกด
3. ชื่อยี่ห้อจะต้องมีเอกลักษณ์ที่แตกต่างจากคู่แข่ง

กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่ายและการแจกจ่ายตัวสินค้า

เมื่อผู้ผลิตได้จัดการผลิตสินค้าเสร็จพร้อมที่จะนำออกสู่ตลาดจำเป็นต้องกำหนดช่องทางการตลาด (Marketing Channels) หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) เพื่อให้สินค้าไปสู่ลูกค้าเป้าหมาย ช่องทางการจัดจำหน่ายมีทั้งรูปแบบการขายสินค้าที่ไม่ต้องผ่านคนกลาง และต้องผ่านคนกลาง ดังนี้ (ศิริวรรณ เสงีรัตน์, 2543: 145; พรรณพิมล ก้านนก, 2544: 306; สุชาติวง เรื่องรุจียะ, 2541: 207)

1. ช่องทางการจัดจำหน่ายโดยตรง (Direct distribution หรือ door to door selling) ซึ่งไม่มีคนกลางเข้ามาเกี่ยวข้องแต่อย่างใด เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายที่สั้นที่สุด สินค้าจะผ่านมือจากผู้ผลิตไปสู่ผู้ผลิตหรือผู้ใช้สินค้าโดยตรง

2. ช่องทางการจัดจำหน่ายโดยทางอ้อม (Indirect Channel หรือ Indirect distribution)

หมายถึงการที่สินค้าเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังลูกค้า/ผู้บริโภคโดยต้องผ่านคนกลาง คนกลางจะช่วยทำหน้าที่ขายและหน้าที่การตลาดอื่น ๆ ทำให้ขายสินค้าได้มากขึ้น และช่วยขยายตลาดให้กว้างขวางขึ้น



การตลาดสามารถทำอะไรได้บ้าง

การวิจัยตลาด กลยุทธ์การวางตำแหน่ง การพัฒนาแนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และแผนการจัดจำหน่ายและการติดต่อสื่อสาร ผู้สมัครจะมีการเตรียมการเพื่อดำเนินการในการต่อสู้ที่ดีเพื่อคะแนนเสียง เทคนิคเหล่านี้ไม่ได้ประกันว่าจะชนะ การตลาดเพียงเพิ่มศักยภาพของผู้สมัครให้มากที่สุด ไม่จำเป็นที่จะต้องขายผู้สมัครที่ไม่ดี และการขาดความระมัดระวังในการวางแผนไม่เสมอไปที่จะทำอันตรายต่อผู้สมัครที่ดี แต่การประยุกต์ใช้เทคนิคการตลาดที่มีมาตรฐานเพื่อการรณรงค์ทางการเมือง อย่างน้อยที่สุดจะแน่ใจได้ว่าเป็นแผนการรณรงค์หาเสียงที่เป็นระบบ มีประสิทธิภาพ และสอดคล้องกับผู้เลือกตั้ง การตลาดสามารถส่งเสริมประสิทธิภาพเป็นอย่างมากต่อการใช้ทรัพยากร ทำให้เกิดข่าวสารที่มีประโยชน์ต่อทั้งผู้สมัครและผู้เลือกตั้ง และส่งเสริมการตอบสนองอย่างดีในกระบวนการทางการเมือง (Philip Kotler and Neil Kotler, 1999: 17)

แนวคิดว่าด้วยการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง

คำว่า “หาเสียง” ตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525 ได้ให้ความหมายไว้ว่า “แสวงหาคะแนน” ซึ่งหมายถึงการรณรงค์เพื่อให้ได้รับคะแนนเสียงสนับสนุนจากผู้เลือกตั้ง การหาเสียงเป็นของคู่กันกับการเลือกตั้ง ไม่ว่าจะเป็นการเลือกตั้งอะไร ระดับใดก็ตามจะต้องมีการหาเสียงเสมอ (กระทรวงมหาดไทย กรมการปกครอง, 2529: 135)

การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งเป็นการเปิดโอกาสให้ประชาชนได้รับข้อมูลข่าวสารทางการเมืองของนักการเมืองและเปิดโอกาสให้ประชาชนร่วมตัดสินใจใครจะมาเป็นผู้ปกครองของตนเอง การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งทางโทรทัศน์และวิทยุของผู้สมัครได้กลายเป็นกลไกสำคัญอย่างยิ่งสำหรับผู้สมัครในการเข้าถึงประชาชน ทำให้ผู้สมัครสามารถเข้าถึงประชาชนจำนวนมากได้อย่างกว้างขวางและรวดเร็ว

กลยุทธ์การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์สูงสุด คือ การชนะการเลือกตั้งซึ่งเป็นสิ่งที่ยากที่สุด ปัญหาแรกๆที่ผู้สมัครต้องเผชิญ คือ การเลือกผู้จัดการของการรณรงค์หาเสียง และกลุ่มผู้ทำงานร่วมทีมเพื่อทำหน้าที่ให้คำปรึกษาในประเด็นปัญหาต่าง ๆ ทั้งทางด้านกรรณรงค์หาเสียง การวางแผนนโยบายหาเสียง ผู้จัดการและหัวหน้าทีมที่ปรึกษาจึงมีหน้าที่รับผิดชอบวางแผนกลยุทธ์การหาเสียง (สมบัติ อารังธัญวงศ์, 2542: 212 – 213)

ในการกำหนดเนื้อหาหลักในการรณรงค์หาเสียง (Campaign Theme) ของผู้สมัครนั้น เป็นการย่อยให้ประเด็นทางการเมืองต่าง ๆ ที่มีความสลับซับซ้อนเป็นเรื่องที่สั้นกระชับและง่ายต่อการเข้าใจ และที่สำคัญก็คือต้องเป็นแนวทางที่เป็นประโยชน์ต่อตัวผู้สมัครด้วย เนื้อหาหลักของการรณรงค์หาเสียงซึ่งมักจะปรากฏออกมาในรูปของสโลแกนนั้น โดยปกติแล้วจะเป็นแนวทาง และจะมีแทรกอยู่ในทุกรูปแบบของการรณรงค์หาเสียง ไม่ว่าจะเป็นการทำใบปลิว โปสเตอร์ การปราศรัยหาเสียง หรือรูปแบบอื่นใดในการสื่อสารกับผู้เลือกตั้ง ขั้นตอนที่สำคัญถัดจากนี้ก็คือ การช่วงชิงโอกาสที่จะทำให้ประสบการณ์หรือข้อเสนอของฝ่ายตนกลายเป็นประเด็นของการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งในคราวนั้น ๆ ให้ได้ การรุกในทางการเมืองโดยการกำหนดประเด็นของการรณรงค์หาเสียงให้สอดคล้องกับความได้เปรียบของตนนั้น ก็คือการเสนอปัญหาต่อสาธารณชนจากแง่มุมของตนหรือกำหนดวิธีมองสถานการณ์ทางการเมืองในขณะนั้นให้กับผู้เลือกตั้งนั่นเอง (สมบัติ จันทรวงศ์, 2530: 95 – 96)

การปราศรัยหาเสียง

การปราศรัยหาเสียง คือ กระบวนการที่สำคัญอย่างหนึ่งของการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง การปราศรัยหาเสียง หมายถึง การพูดในที่ชุมนุมชน โดยผู้สมัครหรือนักการเมืองที่มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อการโน้มน้าวจิตใจของประชาชนผู้ฟังให้เชื่อถือ คล้อยตาม และพึงพอใจกับสิ่งที่ได้ยินได้ฟังและที่สำคัญก็คือเพื่อให้ผู้ฟังไปลงคะแนนเสียงให้กับตนเอง (สมบัติ จันทรวงศ์, 2530: 96 - 98)

การปราศรัยหาเสียงจึงเป็นการพูดที่มีวัตถุประสงค์หลักอยู่ที่การจูงใจผู้ฟัง และโดยเหตุที่การพูดเพื่อจูงใจมีลักษณะพิเศษตรงที่ว่า ผู้พูดย่อมตระหนักดีว่าผู้ฟังมีทางเลือกมากกว่าหนึ่งภารกิจหลักของผู้พูดจึงอยู่ที่การให้เหตุผลและโน้มน้าวด้วยวิธีการอื่นใดที่จะบอกให้ผู้ฟังเลือกที่จะรับทางเลือกที่ตนเสนอมา ในแง่นี้การปราศรัยหาเสียงจึงแตกต่างจากการพูดเพื่อให้ข่าวสารข้อมูลธรรมดา ๆ เพราะในกรณีหลังผู้พูดจะพูดเสมือนว่ามีเพียงทัศนคติเดียวเท่านั้นที่ผู้ฟังจะรับได้ คือ เป็นเรื่องที่ไม่มิข้อโต้แย้งใด ๆ แต่ในขณะที่เดียวกันการจูงใจย่อมไม่อาจเกิดขึ้นได้ถ้าผู้ฟังไม่รู้เรื่องอะไรเลยที่ผู้พูดเอ่ยถึง ดังนั้น การปราศรัยหาเสียงแม้ว่าจะมีวัตถุประสงค์หลักอยู่ที่การจูงใจจึงต้องมีส่วนของการให้ข้อมูลข่าวสารแทรกอยู่ด้วยเสมอ เพียงแต่ว่าลำพังการให้ข่าวสารเพียงอย่างเดียวอาจไม่เพียงพอที่จะจูงใจผู้ฟัง การปราศรัยหาเสียงไม่ได้มุ่งจะเปลี่ยนใจผู้ฟังหรือให้ทัศนคติที่ลึกซึ้งเกี่ยวกับตัวผู้สมัครเท่ากับการให้ความรู้สึกที่ว่าตัวบุคคลหรือพรรคมีความรู้ มีความลึกซึ้ง และมีไหวพริบพอที่จะเป็นผู้ดำรงตำแหน่งทางการเมืองได้

อย่างไรก็ตาม ต้องมีการวิเคราะห์ประเภทของผู้เลือกตั้งเพื่อกำหนดเป้าหมายหลักของตนเสียก่อน การปราศรัยหาเสียงที่ดีและมีระบบก็จำเป็นจะต้องมีการวิเคราะห์ลักษณะของผู้ที่จะไปฟังการปราศรัยหาเสียงก่อน เพราะผู้ฟังต่างหากที่เป็นผู้กำหนดเนื้อหาสาระและวัตถุประสงค์ของการพูด ความหมายที่ผู้ฟังได้รับไปย่อมขึ้นอยู่กับการศึกษาของผู้ฟังเป็นสำคัญ ในการปราศรัยหาเสียงครั้งหนึ่ง ๆ ผู้พูดจึงต้องเลือกเนื้อหา วัตถุประสงค์และรูปแบบของการพูดให้สอดคล้องกับทัศนคติของผู้ฟังมากที่สุด ผู้พูดจะต้องกำหนดวิธีการปราศรัย การถกเถียง การให้เหตุผล ข้อโต้แย้ง ฯลฯ ตามกรอบแห่งความเข้าใจของผู้ฟัง โดยเฉพาะอย่างยิ่งตามความเชื่อ ทัศนคติ ค่านิยมที่สำคัญของผู้ฟัง เมื่อได้ทราบถึงข้อมูลดังกล่าวผู้ปราศรัยหาเสียงก็จะสามารถเลือกหรือปรับเนื้อหาที่จะพูดให้สอดคล้องหรือเสริมกันกับความเชื่อ ทัศนคติ และค่านิยมของผู้ฟัง ในลักษณะที่จะทำให้สิ่งที่ตนพูดไปมีน้ำหนักมากที่สุด

โดยทั่ว ๆ ไปแล้ว ปัจจัยที่ควรคำนึงในการวิเคราะห์ทัศนคติของผู้ฟัง ได้แก่ เพศ อายุ สถานะทางเศรษฐกิจ ภูมิหลังทางสังคม และสมาชิกภาพของกลุ่ม เพราะความรู้เกี่ยวกับเรื่องเหล่านี้จะช่วยให้ผู้พูดกำหนดได้ว่า สำหรับผู้ฟังกลุ่มต่าง ๆ กันนั้น อะไรคือสิ่งที่ตนสามารถนำมาใช้ได้โดยทันทีโดยไม่ต้องมีการพิสูจน์กันเสียก่อน หรือการใช้ภาษาและโครงสร้างของการพูดทั้งหมดว่าจะเป็นอย่างไรก็ดีแล้วแต่กำหนดโดยความรู้เหล่านั้นทั้งสิ้น แต่ที่สำคัญที่สุดก็คือ การวิเคราะห์ลักษณะของผู้ฟังจะช่วยให้ผู้พูดสามารถปรับสิ่งที่ตนประสงค์จะถ่ายทอดให้สอดคล้องกับความเชื่อและค่านิยมสำคัญ ๆ ของผู้ฟัง

ลักษณะและแบบแผนในการปราศรัยหาเสียงมีลักษณะดังนี้

1. การพูดเพื่อให้ข่าวสาร (Information) เป็นองค์ประกอบที่สำคัญส่วนหนึ่งของการปราศรัยหาเสียง โดยปกติการให้ข่าวสารทางการเมืองจะมีลักษณะเป็นคล้าย ๆ คำนำก่อนนำไปสู่การหาเสียงโดยตรง

2. การพูดเพื่อจูงใจ (Persuasion หรือ Sell) คือ หัวใจของการปราศรัยหาเสียง การชักจูงนี้ส่วนใหญ่อาจจะกระทำกันในรูปแบบของการขายโครงการหรือการเสนอความคิดแก่ผู้ฟังว่าตนหรือพรรคมีโครงการที่จะทำอะไรบ้างอย่างไร มีประสบการณ์ชีวิตหรือการทำงานมาอย่างไร

บ้าง มีความซื่อสัตย์สุจริตอย่างไร ฯลฯ การใช้สำนวนโวหาร การใช้ภาษาที่แสดงอารมณ์ตลอดจนการแทรกการให้ความสนุกสนานบันเทิงเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้ฟังจะพบมากในช่วงที่ผู้ปราศรัยพูดเพื่อจูงใจ นอกจากนี้แล้วการยกตัวเลข การอ้างสถิติ อ้างประสบการณ์ ฯลฯ ก็เป็นสิ่งจำเป็น การยกเอาสโลแกนซึ่งเปรียบเสมือนเป็นบทสรุปที่สั้นที่สุดของเนื้อหาการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งทั้งหมดไว้แค่ประโยคสองประโยคก็จะพบได้มากที่สุดในช่วงของการพูดเพื่อชักจูงนี้

3. การโจมตี (Attack) หรือการกล่าวหาคู่แข่งหรือพรรคการเมืองอื่น หรือแม้แต่การโจมตีรัฐบาลโดยส่วนรวม หรือระบบราชการโดยส่วนรวม คือส่วนประกอบที่สำคัญที่สุดส่วนหนึ่งของการปราศรัยหาเสียง เพราะการโจมตีก็คือการทำลายความน่าเชื่อถือของคู่แข่งในขณะที่ยังมีอยู่เท่าเดิม หรือมีการยกฐานะขึ้นเพราะได้ชื่อว่ากล่าวพาดกล่าวทำหรือรู้จักปกป้องรักษาผลประโยชน์ของประชาชน

4. การกล่าวแก้ (Defense) เมื่อมีการโจมตีก็ต้องมีการกล่าวแก้ซึ่งส่วนใหญ่ก็มักจะเป็นการโจมตีกลับต่อผู้ที่ริเริ่มการโจมตี ผู้สมัครคนไหนที่เริ่มต้นกล่าวแก้ให้กับตนเองก็อาจจะพบว่า ตนต้องรณรงค์หาเสียงตามแนวที่คู่แข่งของตนเป็นผู้กำหนดให้ ถ้าพิจารณาในมุมกลับกัน การที่ผู้สมัครคนใดถูกโจมตีมากก็คงจะหมายความว่าผู้สมัครหรือพรรคการเมืองนั้น ๆ กำลังได้รับคะแนนนิยมจากประชาชนสูงอยู่ก็เป็นได้ คู่แข่งทั้งหลายจึงต้องหันมาใช้วิธีโจมตี

5. การพูดเพื่อให้สนุก (Entertain) ในบางกรณีการพูดให้เป็นเรื่องตลกยังมีผลในการสื่อความหมายที่ต้องการอีกด้วย แต่การพูดให้ผู้ฟังรู้สึกสนุกนั้นไม่ใช่ของที่กระทำได้ง่าย ๆ เพราะจะต้องรู้จักสอดแทรกให้เข้ากับเนื้อหาของสิ่งที่ตนกำลังพูดถึงอยู่และในจังหวะที่ถูกต้องอีกด้วย

6. สโลแกน (Slogan) สโลแกนในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งมาจากการเลือกสรุปประเด็นปัญหาทางการเมืองทั้งหมดให้เหลือเพียงหนึ่งประเด็นที่สั้น กระชับรัดและง่ายแก่การเข้าใจ คือแสดงถึงปัญหาและจุดยืนของผู้สมัครไปในตัว

นอกจากนี้แล้วการปราศรัยยังแบ่งออกเป็น

1. การปราศรัยใหญ่ ได้แก่ การปราศรัยที่ระดมเอาผู้ปราศรัยทั้งหมดทั้งจังหวัด โดยมีเวทีและเครื่องขยายเสียง ซึ่งจะนิยมใช้กันมากที่สุดในพื้นที่ที่ประชาชนมีความตื่นตัวทางการเมืองสูง

2. การปราศรัยย่อย ใช้ในพื้นที่เล็กๆ หรือ อาจจะไปปราศรัยย่อย เช่น งานบวชนาค งานศพ งานวันเกิด ผู้สมัครจะพูดกับผู้เลือกตั้ง โดยไม่ต้องมีเวทีไม่ต้องมีเครื่องขยายเสียง และอาจจะเป็นการพูดเพียงคนเดียว (สมบัติ จันทรวงศ์, 2530: 102 -105)

การเข้าถึงตัวผู้เลือกตั้ง

การเข้าถึงตัวผู้เลือกตั้ง หมายถึง การหาเสียงหรือที่เรียกว่า “การเคาะประตูบ้าน” นั้น ดูจะเป็นที่นิยมกันมากในหมู่ผู้สมัครหน้าใหม่ทั้งหลาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งตามที่ชุมชนที่มีผู้คนหนาแน่น เช่น ชุมชนตลาด เขตเมืองศูนย์การค้าในกรุงเทพมหานคร ก็เป็นเขตร้านค้าที่ซึ่งผู้คนต้องมีกิจกรรมอยู่กับบ้านค้าขายตลอดทั้งวัน เช่น เขตเยาวราช (สมบัติ จันทรวงศ์, 2530: 38)

ประโยชน์ของการหาเสียงโดยใช้การเข้าถึงตัวผู้เลือกตั้ง

1. สร้างภาพพจน์ว่าเป็นผู้สมัครที่ชาวบ้านเข้าถึงได้
2. การสร้างความรู้สึกใกล้ชิดสนิทสนมกับชาวบ้านได้ภายในเวลาอันสั้น

การใช้สิ่งพิมพ์และการประชาสัมพันธ์

โดยการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง มีความจำเป็นอย่างมากที่จะต้องให้ประชาชนในเขตเลือกตั้งของตนได้รู้จัก หรือคุ้นเคยกับชื่อเสียง คุณวุฒิ หรือความรู้ ความสามารถ ประสบการณ์ และพรรคการเมืองที่ตนสังกัด ดังนั้น ปกติแล้วการรณรงค์หาเสียงอย่างเป็นทางการ มักจะเริ่มด้วยการประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนในเขตเลือกตั้งได้รู้จักผู้สมัคร โดยปกติมักจะเป็นลักษณะดังนี้คือ (สมบัติ จันทรวงศ์, 2535: 31, 67 - 68)

4. ช่วงสุดท้ายจะเป็นใบปลิวที่ไม่มีชื่อ ไม่มีรูปของผู้สมัคร มีแต่หมายเลขของผู้สมัคร และเขตเลือกตั้งพร้อมเครื่องหมายกากบาท

การใช้สื่อมวลชนเพื่อการหาเสียง

ได้แก่ การใช้สื่อสารมวลชนทุกประเภทเพื่อประชาสัมพันธ์ชื่อเสียงผลงานของตัวบุคคล ผู้สมัคร พรรคการเมือง สื่อมวลชนทุกประเภทโดยเฉพาะอย่างยิ่งหนังสือพิมพ์นั้นมีบทบาทที่สำคัญยิ่งในการเลือกตั้งทุกครั้ง สำหรับสื่อมวลชนประเภทวิทยุ ผู้สมัครสามารถใช้เป็นเครื่องมือหาเสียงสร้างความนิยมให้แก่ตนเองในระยะยาวโดยผ่านการว่าจ้างนักจัดรายการวิทยุที่ตั้ง ๆ ได้ หรือในช่วงฤดูการหาเสียงก็ยังสามารถเป็นไปได้ที่จะใช้วิธีการว่าจ้างนักจัดรายการวิทยุเชียร์ฝ่ายตน และโจมตีฝ่ายตรงกันข้าม ส่วนโทรทัศน์นั้น โดยธรรมชาติของสื่อประเภทนี้เข้าถึงประชาชนได้อย่างกว้างขวาง และประชาชนสามารถเห็นทั้งภาพและได้ยินเสียง โดยไม่ต้องรู้สึกว่าจะต้องออกแรงทำอะไรเป็นพิเศษ เช่น ไม่ต้องเสียเงินซื้อและเสียเวลามาอ่านเหมือนหนังสือพิมพ์ จึงเป็นที่นิยมของนักการเมืองมาก (สมบัติ จันทรวงศ์, 2530: 40 - 43)

การรณรงค์หาเสียงโดยเน้นคุณสมบัติของผู้สมัคร (CANDIDATE – CENTERED CAMPAIGN)

Candidate-centered คือ การนำเสนอคุณสมบัติส่วนตัวของผู้สมัคร ได้แก่ รูปร่างหน้าตา บุคลิกภาพ บารมี (Charisma) ประวัติส่วนตัวที่โดดเด่นเป็นพิเศษ ลักษณะการพูดที่โดดเด่นเป็นพิเศษ ฯลฯ เช่น ประธานาธิบดีเคนเนดี แห่งสหรัฐอเมริกาเคยใช้ ในการหาเสียง หรือใช้คุณสมบัติส่วนตัว (Image Building) เช่น มีความสมถะ ซื่อสัตย์ มีคุณธรรม มีความจงรักภักดี เป็นจุดขายและเป็นจุดสำคัญในการหาเสียง (สุภาเพ็ญ วงษ์รัตน์โต, 2539: 21 - 22)

การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งแบบ Negative advertising

Kaid และ Johnston ได้แบ่ง positive และ negative ตามการเน้น คือ negative เน้นไปที่การเป็นปรปักษ์ (opposition) ส่วน positive เน้นไปที่ การส่งเสริมผู้สมัคร (James A. Thurber and Candice J. Nelson, 2000: 49)

Richard Lau และ Lee Sigelman ได้ทำการแยกจำนวนของงานวิจัย ที่ได้แสดงข้อสรุป หลักฐานเกี่ยวกับ negative advertising ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง จากการศึกษางานวิจัยที่ ได้เผยแพร่และไม่ได้เผยแพร่ เพื่อเอามาใช้ใน political advertising โดยพยายามระบุการศึกษา โดยการประเมินถึงผลของ negative advertising หลังจากการศึกษาอย่างละเอียด จาก 41 กรณี ได้กล่าวยืนยันถึง 4 ข้อ และได้กลายเป็นที่ยอมรับอย่างกว้างขวาง ในฐานะที่เป็นข้อเท็จจริง (fact) (James A. Thurber and Candice J. Nelson, 2000: 6)

1. negative advertising คือ กระบวนการและการจดจำได้อย่างรวดเร็วมากกว่า positive advertising
2. negative advertising ใช้ได้ผล พวกเขาได้ปรับปรุงการประเมินค่าของผู้สนับสนุน ของพวกเขา และเพิ่มผู้ที่จะมาสนับสนุนการเลือกตั้ง และค่อย ๆ ตัดฐานของผู้สนับสนุนฝ่ายตรงข้ามให้อ่อนลง
3. กลุ่มผู้เลือกตั้งเป้าหมาย negative advertising
4. ความเติบโตของการใช้ negative advertising ทางการเมือง และผลลัพธ์ที่ไม่ได้ ตั้งใจ สำหรับผู้แทนในระบอบประชาธิปไตยของสหรัฐอเมริกา

Kahn และ Kenney ได้ตั้งสมมติฐานว่า การสร้าง negative advertising นั้น ให้รายละเอียดต่อสาธารณะ เพราะว่าประชาชนได้เรียนรู้ในตัวผู้สมัคร และประเด็นจาก negative advertising มากกว่า positive advertising และพวกเขาได้ทดสอบสมมติฐาน โดยดู การเลือกตั้งวุฒิสภาของสหรัฐ ระหว่างปี 1988 และ 1992

Jill Buckley (ที่ปรึกษาพรรคเดโมแครต) กล่าวว่า ประชาชนมักพูดว่าพวกเขาเกลียด negative advertising แต่มันก็ใช้ได้ผล ในเวลาเดียวกัน พวกเขาเกลียดมันและก็จำมันได้

Roger Stone (ที่ปรึกษาพรรครีพับลิกัน) กล่าวว่า ผู้เลือกตั้ง จะบอกคุณว่า พวกเขาไม่ชอบ negative advertising แต่พวกเขาก็จะจดจำข้อมูลต่างๆ ได้ดีกว่า positive (James A. Thurber and Candice J. Nelson, 2000: 13)

กระบวนการรู้จักตนเองของผู้สมัคร

ในกระบวนการรู้จักตนเองนี้ มิติที่จะขาดเสียไม่ได้ก็คือการรู้จักคุณสมบัติหรือความสามารถของตนเองว่ามีอะไรบ้าง มีจุดอ่อนหรือข้อบกพร่องที่จะต้องปกปิดหรือแก้ไขตรงไหนบ้าง ผู้สมัครที่ฉลาดจะรู้จักนำเอาจุดเด่นของตนมาใช้ให้ได้ประโยชน์ เช่น ถ้าเป็นคนพูดเก่ง มีบุคลิกดีก็จะเน้นการหาเสียงโดยการไปพบปะประชาชน ปราศรัยหาเสียง ถ้าเป็นผู้มีความรู้ทางการศึกษาสูง ก็จะเน้นความสำคัญของการศึกษากับการเป็นตัวแทนที่ดีของประชาชน ถ้าเป็นคนอยู่ในวัยหนุ่มสาวหน้าตาดีก็ต้องพยายาม "ขาย" ความหนุ่มความสาว ความกระตือรือร้น ความไม่เป็นนักการเมืองแบบเก่า ๆ เป็นต้น ในขณะที่เดียวกันผู้สมัครที่ดีก็จะปกปิดหรือหลีกเลี่ยงสถานการณ์ที่จุดอ่อนของตนจะสร้างผลลบต่อคะแนน

นอกจากจะพยายามรู้จักตัวเองอย่างถ่องแท้แล้ว ผู้สมัครก็จะพยายามรู้จักคู่แข่งอย่างละเอียดถี่ถ้วนพอ ๆ กัน ก่อนอื่นก็ต้องรู้ให้แน่ชัดว่าใครที่เป็นคู่แข่งของตน จะต้องรู้ว่าฐานเสียงของคู่แข่งอยู่ที่ไหนเพื่อจะได้วินิจฉัยดีกว่า ณ จุดใด ที่ใด ที่ยังมีช่องทางจะไปจกฉวยเอาคะแนนมาจากคู่แข่งได้บ้าง ตรงไหนที่อาจจะต้องยอมยกให้ไปเลย เพื่อจะได้ไม่ต้องเสียเวลาเสียกำลังทรัพย์ ผู้สมัครที่ดีจะต้องสามารถวิเคราะห์จุดอ่อนจุดแข็งของคู่แข่งได้เหมือนกับการวิเคราะห์ตัวเอง เมื่อรู้ว่าอะไรคือคุณสมบัติหรือกลวิธีที่ฝ่ายตรงกันข้ามกับตนทำได้ดี หรือทำได้ดีกว่าก็จะไม่ไปแข่งด้วยกลวิธีอย่างเดียวกัน แต่จะต้องหาจุดอ่อนของคู่แข่งและพยายามเริ่มจากจุดนั้น (สมบัติ จันทร์วงศ์, 2530: 23 - 24)

The News Media

คือ การรณรงค์แบบทันสมัย เป็นลักษณะของความซับซ้อนและสภาพแวดล้อมใหม่ ๆ ผู้เลือกตั้งอาจจะได้รับข้อมูลจาก การสนทนาระหว่างบุคคล เพื่อน ครอบครัว และเพื่อนบ้าน การติดต่อโดยตรงกับหัวหน้าของพรรค และผู้สมัคร ชาว และเรื่องราวปัจจุบันในระดับท้องถิ่น และระดับชาติ การว่าจ้างของพรรคในการโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ และแผ่นป้ายโฆษณา และมีการใช้สื่อใหม่ ๆ คือ อินเทอร์เน็ต ที่มีเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว เป็นอีกสิ่งหนึ่งที่มีระดับของความยุ่งยากซับซ้อนในการรณรงค์ (Pippa Norris and John Curtice, 1999: 11)

แนวคิดที่ว่าด้วยอินเทอร์เน็ต

อินเทอร์เน็ต (Internet) ย่อมาจากคำว่า Interconnecting Network เครือข่ายอินเทอร์เน็ตเป็นแหล่งข้อมูลข่าวสารที่เชื่อมโยงเครื่องคอมพิวเตอร์จากที่ต่าง ๆ ทั่วโลกไว้ด้วยกัน เป็นเครือข่ายที่มีขนาดใหญ่ครอบคลุมเกือบทุกประเทศในโลก (วูธินันท์ สุวิมลพันธ์, 2539: 2)

อินเทอร์เน็ตถือกำเนิดในปี 2512 โดยมาจากการพัฒนาเครือข่ายในยุคสงครามเย็น ระหว่างค่ายคอมมิวนิสต์กับค่ายเสรีประชาธิปไตย สหรัฐอเมริกาซึ่งเป็นประเทศผู้นำในค่ายเสรีประชาธิปไตย ได้วางโครงการพัฒนาเครือข่ายคอมพิวเตอร์เพื่อการทหารและต่อมาได้ขยายตัวออกไปทั่วโลกจนกระทั่งพัฒนามาเป็นอินเทอร์เน็ต (อรุณญา ม้าลายทอง, 2539: 2)

หากเราจำเป็นต้องอาศัยข้อมูลข่าวสารในการทำงานประจำวัน อินเทอร์เน็ตจะเป็นช่องทางให้เราสามารถเข้าถึงข้อมูลที่ต้องการได้ภายในเวลาอันรวดเร็ว ข่าวสาร หรือเหตุการณ์ ความเป็นไปต่าง ๆ ทั่วโลกที่เกิดขึ้นในขณะนี้ปัจจุบันสามารถสืบค้นได้จากอินเทอร์เน็ตเช่นกัน อินเทอร์เน็ตจึงเป็นแหล่งข่าวที่ทันสมัยและช่วยให้รับรู้ข่าวสารที่เกิดขึ้นในมุมอื่น ๆ ของโลกได้อย่างรวดเร็วกว่าสื่ออื่น ไม่ว่าจะเป็นหนังสือพิมพ์ วิทยุ หรือแม้แต่โทรทัศน์

ประโยชน์ของการประชาสัมพันธ์บนอินเทอร์เน็ต

การนำสื่ออินเทอร์เน็ตมาใช้ในการประชาสัมพันธ์ ทำให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในระดับสากลโดยไม่จำกัดกลุ่มและถิ่นที่อยู่ของผู้รับสาร สามารถแพร่กระจายตัวได้ทั่วโลก สื่ออินเทอร์เน็ตยังสามารถเข้าถึงข้อมูลได้ตลอดเวลา เป็นสื่อที่สามารถเปิดรับข่าวสารได้ตลอด 24 ชั่วโมง สามารถให้ข่าวสารข้อมูลได้มากกว่าสื่อชนิดอื่น ๆ ทั้งข้อความ ภาพและเสียง และยังเป็นสื่อในการประชาสัมพันธ์ ที่ใช้งบประมาณน้อย แต่ผลประโยชน์กว้างไกล ซึ่งสามารถส่งสารไปได้ทั่วโลกได้อีกด้วย นอกจากนี้อินเทอร์เน็ตยังเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่จำเพาะเจาะจง มีคุณภาพ มีการศึกษา มีสถานภาพทางเศรษฐกิจดี และยังเหมาะกับกลุ่มผู้ใช้งานเครือข่ายทุกกลุ่มซึ่งถือเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักในการประชาสัมพันธ์ (จรัสศรี ปักกัสดัง, 2542: 6)

ในปัจจุบันมีผู้นำเอาอินเทอร์เน็ตซึ่งเป็นเทคโนโลยีสารสนเทศ หรือ ไอที มาใช้ในงานด้านต่าง ๆ เช่น การนำมาใช้เป็นช่องทางการโฆษณา (Advertising) และการประชาสัมพันธ์ (Public Relations) โดยใช้เป็นเครื่องมือหนึ่งทางการตลาด หมายถึง การสื่อสารในหลาย ๆ รูปแบบ เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อขายสินค้าให้เพิ่มมากขึ้น ซึ่งรูปแบบเดิม ๆ ใช้วิธีการกระจายสินค้าผ่านสื่อ อาทิ วิทยุ โทรทัศน์ สิ่งพิมพ์ แต่ในปัจจุบันได้มีการนำเอาอินเทอร์เน็ตเข้ามาใช้เป็นช่องทาง / สื่อในการโฆษณาเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากและดีขึ้น และเมื่อเปรียบเทียบกับสื่อดั้งเดิม (traditional media) อื่น ๆ จะพบว่า มีข้อแตกต่างกันในหลาย ๆ ด้าน ดังตารางที่ 1 (จรัสศรี ปักกัสดัง, 2542: 29 -30)

ตารางที่ 1 แสดงการเปรียบเทียบสื่ออินเทอร์เน็ตกับสื่อดั้งเดิม

ลักษณะทางกายภาพ	โฆษณา / ประชาสัมพันธ์ โดยใช้สื่อแบบดั้งเดิม	โฆษณา / ประชาสัมพันธ์ บนสื่ออินเทอร์เน็ต
1.พื้นที่ที่ใช้ในการ โฆษณา / ประชาสัมพันธ์	ผู้ที่ต้องการลงโฆษณาหรือ ประชาสัมพันธ์ เป็นผู้เสีย ค่าใช้จ่ายในการใช้พื้นที่โฆษณา นั้น ๆ ซึ่งมีราคาแพง และมีอยู่ อย่างจำกัด ไม่ว่าจะเป็นสื่อใด ๆ ก็ตาม ซึ่งทำให้ข่าวสารข้อมูลถูก จำกัด อันเนื่องมาจากเสีย ค่าใช้จ่ายที่เกิดจากการซื้อพื้นที่ เพื่อโฆษณา	พื้นที่ที่ใช้นั้นไม่มีข้อจำกัดและ ราคาถูก สามารถใส่ข้อมูลได้เป็น จำนวนมาก เกี่ยวกับตัวองค์กร หรือตัวสินค้าที่ต้องการโฆษณา/ ประชาสัมพันธ์
2.เวลาที่ใช้ในการ โฆษณา/ ประชาสัมพันธ์	เวลาจัดว่าเป็นต้นทุนประเภทหนึ่ง ที่ราคาแพงและมีข้อจำกัด ดังนั้น ผู้โฆษณา / ประชาสัมพันธ์จึงมี เวลาน้อยมากในการส่งข้อมูล ข่าวสารเกี่ยวกับตัวองค์กรหรือ ผลิตภัณฑ์ไปยังผู้บริโภค	ผู้ชมจะเป็นผู้ใช้เวลาของตนเอง ในการเข้าถึงข้อมูลและเป็นผู้ที่ ต้องเสียค่าใช้จ่ายในส่วนนี้เอง ด้วย เพราะต้องสมัครเป็น สมาชิกของ (ISP) รายใดรายหนึ่ง และเสียค่าบริการ
3.การสร้างสรรค์ผลงาน	การสร้างสรรค์ผลงานนั้นมักใช้ สถิติ เพลงประกอบ การใช้แสง เงา และการกระทำเป็นหลัก ส่วนข้อมูลข่าวสารเป็น ส่วนประกอบรองลงมา	หัวใจสำคัญคือ การนำเสนอ ข้อมูลข่าวสารโดยมีรายละเอียด มากกว่าสื่ออื่น ๆ เพราะมีพื้นที่ มากกว่า
4.การสื่อสารทางตรง	เมื่อได้เปิดรับการชมโฆษณา/ ประชาสัมพันธ์แล้ว หากเกิด ความสงสัย ณ ขณะนั้นก็สามารถ สอบถามได้ทันที	ผู้ชมเป็นผู้ค้นหาข้อมูลข่าวสาร นั่นเองและสามารถค้นหาคำตอบ ในสิ่งที่ตนสงสัยได้ทันทีหรือ สอบถามไปยังหน่วยงานผ่าน อีเมล

ลักษณะทางกายภาพ	โฆษณา / ประชาสัมพันธ์ โดยใช้สื่อแบบดั้งเดิม	โฆษณา / ประชาสัมพันธ์ บนสื่ออินเทอร์เน็ต
5.การโต้ตอบ	หากคุณกำลังนั่งชมโทรทัศน์อยู่ และเห็นโฆษณา / ประชาสัมพันธ์ ใหม่ที่คุ้นสนใจ เมื่อต้องการ ข้อมูลเพิ่มเติมก็ต้องไปค้นหาที่ องค์กรหรือหน่วยงานนั้น ๆ	เมื่อได้ชมโฆษณาหรือ ประชาสัมพันธ์ทางโทรทัศน์แล้ว มีเว็บไซต์ ซึ่งเป็นที่อยู่บน อินเทอร์เน็ตของสินค้านั้นๆ ปรากฏบนจอทีวี ก็สามารถเข้าไป ค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมได้ในเว็บ ไซด์ดังกล่าว
6.การเรียกร้องให้กระทำ	ความสนใจขึ้นอยู่กับอารมณ์เป็น หลัก	ความสนใจขึ้นอยู่กับข้อมูล ข่าวสารเป็นหลัก ถ้าข้อมูลที่ ปรากฏในเว็บไซต์นั้นดี ถูกต้องก็ มีโอกาสที่จะให้บริการได้ก่อน ผู้อื่น

การใช้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อจึงนับได้ว่าสามารถจะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพมากกว่าสื่ออื่น ๆ และสื่ออินเทอร์เน็ตยังสามารถวัดผลสนองกลับได้ คือ เมื่อมีผู้เข้าไปเยี่ยมชมเว็บไซต์ ก็สามารถบันทึกจำนวนผู้เข้าชมได้ด้วยวิธีการนับ รวมถึงการขอข้อมูลส่วนตัวของผู้เยี่ยมชมเพื่อนำไปใช้ต่อไป

แนวคิดที่ว่าด้วยการสำรวจประชามติ (โพล)

การสำรวจประชามติ (Public Opinion Poll) เรียกสั้น ๆ ว่า "โพล" หมายถึง การตรวจสอบ หรือค้นหาความคิดเห็นของประชาชนในสังคม ที่แสดงออกต่อประเด็นหรือต่อ ปัญหาในเรื่องใดเรื่องหนึ่งที่ตนมีส่วนเกี่ยวข้อง หรือมีผลได้ผลเสียร่วมอยู่ และเรื่องนั้นเป็นเรื่องที่มีความสำคัญต่อสังคมที่ตนอาศัยอยู่ และการแสดงออกซึ่งความคิดเห็นเป็นไปในเวลาที่เรื่องนั้น กำลังเป็นที่สนใจของประชาชน (ปรมะ สตะเวทิน, 2533: 15)

คำว่า "โพล" นั้น มีผู้ให้ความหมายไว้ต่าง ๆ กัน เช่น (พิชิต พิทักษ์เทพสมบัติ, 2543: 16 -17, 125)

Theodorson & Theodorson จากหนังสือ A Modern Dictionary of Sociology กล่าวว่า โพล เป็นวิธีในการสอบถามประชาชนอย่างเป็นระบบ เพื่อศึกษาความเห็นเกี่ยวกับ เรื่องหรือประเด็น ซึ่งปกติใช้ตัวอย่างจากประชากรศึกษา

Kenneth D.Bailey จากหนังสือ Methods of Social Research กล่าวว่า โพล คือ การสำรวจ(surveys) ซึ่งสอบถามความเห็นของสาธารณชนเกี่ยวกับบางเรื่อง

J.C. Plano et al. ให้ความหมายว่า โพล คือ ความพยายามที่จะเปิดเผยความเห็น ของ สาธารณชน (public opinion) หรือพยากรณ์การเลือกตั้ง

International Encyclopedia of Government and Politics ให้ความหมายว่า โพล คือ การสำรวจที่ดำเนินการเพื่อเรียนรู้ทัศนคติ ความเชื่อ และความเห็นของประชาชนในเรื่อง ต่างๆ

ผู้สมัครได้ใช้โพลเพื่อทดสอบเหตุการณ์ทางการเมืองในหลาย ๆ ทาง เช่น ผู้สมัครอาจจะ จำโพลเพื่อให้ประเมินโอกาสที่จะได้รับเลือก การประเมินนี้สามารถนำไปสู่ความคาดหวังและ การดำเนินงาน ชาวที่ไม่ค่อยดีอาจจะนำไปสู่การยุติการรณรงค์ กรรมการเลือกตั้งของพรรค อาจจะทำโพลเพื่อคัดเลือกผู้สมัคร บางครั้งผู้สมัครจะใช้ผลของโพลที่มีผลดีต่อตัวเองเพื่อขอการ บริจาค หรือสกัดกั้นคู่แข่ง

ปัจจุบันการหาเสียงเพื่อรณรงค์เลือกตั้งเกือบทุกระดับในอเมริกามีการใช้โพล เป็นหัวใจ ในการกำหนดประเด็นการหาเสียง และกำหนดทิศทางในการดำเนินวิธีทางการเมือง โดยมีที่ปรึกษา (Consultants) เป็นผู้กำหนดกลยุทธ์ต่าง ๆ การดำเนินเกือบทุกระดับชั้นตอนจะใช้โพลเป็น

กฎแจลาคัญ มีการทำโพลในรูปเบ็ดเสร็จ (The Polling Package) รูปแบบของโพลเบ็ดเสร็จ จะมีการพัฒนารูปแบบให้ใช้ได้กับทุกระดับทั่วไป

ประเภทของโพลเลือกตั้ง (Stephen A.Salmore, 1985: 118 - 119 อ้างถึงใน พิษณุ กล้าการนา, 2545: 124 - 125; พิชิต พิทักษ์เทพสมบัติ, 2543: 120 - 125)

1. Benchmark Survey (BS)

เป็นโพลที่ใช้หาข้อมูลทั่วไป ทำโพลแบบนี้เพื่อรวบรวมข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับภาพลักษณ์ ทั่ว ๆ ไปของผู้สมัคร จุดยืนในเรื่องต่าง ๆ ลักษณะทางประชากรของผู้เลือกตั้ง เพื่อให้ได้ข้อมูล พื้นฐานสำหรับการประเมินความก้าวหน้าของการรณรงค์หาเสียง ข้อมูล 3 ชั้นที่สำคัญที่ รวบรวมในโพลแบบนี้ คือ 1.การทราบชื่อผู้สมัคร 2.คะแนนเสียงเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง 3.ความเห็นของประชาชนต่อผลงานของผู้ที่ยังดำรงตำแหน่งอยู่ โดยเป็นโพลที่เปิดให้เขียน ตามแต่ผู้ตอบจะเขียนหรือเป็นการฟังจากคำบอก ซึ่งจะให้ผู้สมัครใช้เป็นข้อมูลทั่วไป คล้ายกับ การสำรวจข้อมูลในเบื้องต้น

2. Tracking Poll (TP)

ให้ข้อมูลข่าวสารที่ทันกับเวลามากที่สุด เพื่อการเปลี่ยนแปลงในกลยุทธ์การหาเสียง และการโฆษณาทางสื่อ ผู้จัดการการรณรงค์หาเสียงต้องทำโพลเช่นนี้ทุกวันเมื่อใกล้ ๆ วันเลือกตั้ง เพื่อติดตามการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ

3. Trial Heat Survey (THS)

ในทางเทคนิค THS ไม่ใช่การสำรวจในตัวของมันเอง แต่เป็นชุดของคำถามในการ สสำรวจหรือโพล THS จับคู่ผู้สมัคร แล้วถามประชาชนว่า “จะเลือกใครในบรรดาผู้สมัคร” “สมมติว่าถ้ามีการเลือกตั้งวันนี้ ท่านจะลงคะแนนให้ใคร”

4. Exit Polls (EP)

EP คือการสัมภาษณ์ผู้ใช้สิทธิออกเสียงเมื่อเขาออกจากคูหาเลือกตั้ง โดยถามว่า “ท่านลงคะแนนเสียงหรือเลือกใคร” นอกจากนี้ยังถามคำถามอื่น ๆ ในเรื่องท่าที ลักษณะทางประชากร EP ใช้ในการพยากรณ์และอธิบายผลของการเลือกตั้งในตำแหน่งที่สำคัญเช่น ประธานาธิบดี นายกรัฐมนตรี

5. Trend Poll

เป็นโพลที่กำหนดแนวทางเลือกของการรณรงค์โดยการสำรวจจากผู้เลือกตั้งซึ่งจะทำในช่วงต้นฤดูใบไม้ผลิ

การใช้ข้อมูลข่าวสารของโพลโดยผู้สมัคร

ผู้สมัครใช้โพลเพื่อทดสอบเหตุการณ์ทางการเมืองในหลาย ๆ ทาง เช่น ผู้สมัครอาจจะว่าจ้างโพลเพื่อให้ประเมินโอกาสที่จะได้รับเลือก การประเมินนี้สามารถนำไปสู่ความคาดหวังและการดำเนินงาน ข่าวที่ไม่ค่อยดี อาจจะไปสู่การยุติการรณรงค์ กรรมการเลือกตั้งของพรรคอาจจะทำโพลเพื่อคัดเลือกผู้สมัคร บางครั้งผู้สมัครจะใช้ผลของโพลที่มีผลดีต่อตัวเองเพื่อขอการบริจาค หรือสกัดกั้นคู่แข่ง

บางครั้งที่ผลของโพลออกมาไม่ดี หรือไม่เป็นประโยชน์แก่ตัวเอง ผู้สมัครก็จะพยายามทำให้ผลที่ไม่ดีนั้นลดน้อยลง เพื่อที่จะให้มีผลต่อการขอบริจาคเงินและขวัญกำลังใจของอาสาสมัคร โดยการโจมตีความน่าเชื่อถือและความเกี่ยวข้องของโพล การโต้ตอบมักจะกล่าวถึงเรื่อง 1. เวลายังอยู่อีกห่างไกล 2. โจมตีผู้ทำโพลหรือสื่อ 3. เสนอผลของโพลของตัวเอง

แนวคิดที่ว่าด้วยหนังสือพิมพ์

หนังสือพิมพ์ หมายถึง สิ่งตีพิมพ์ด้วยอักษร ออกตามระยะเวลาที่กำหนดโดยสม่ำเสมอและติดต่อกันไปตามลำดับ พิมพ์ออกจำหน่ายเป็นรายวัน หรืออาจจะออกมาเป็นรายสัปดาห์ หรืออาจจะออกเป็นรายปักษ์ แต่ส่วนใหญ่แล้วจะพิจารณากันว่าหนังสือพิมพ์นั้น หมายถึง หนังสือพิมพ์รายวันมากกว่าจะพิจารณาถึงหนังสือพิมพ์ที่ออกตามระยะเวลาอื่น แต่สิ่งพิมพ์ประเภทหนังสือพิมพ์นั้นจะต้องมีลักษณะรูปเล่มเป็นกระดาษขนาดใหญ่ จำนวนหลายแผ่น พับได้ ไม่เย็บเป็นเล่ม (สุรัตน์ นุ่มนนท์, 2531: 11 -12)

หนังสือพิมพ์เป็นสิ่งพิมพ์ที่พิมพ์ขึ้นเพื่อคนทุกระดับความรู้ ไม่จำกัดผู้อ่าน สามารถอ่านจบได้ในเวลาอันสั้นและอ่านได้ทุกเวลาและทุกสถานที่ มีจุดมุ่งหมายเพื่อเสนอเรื่องราวที่น่าสนใจทั่วไปอย่างกว้างขวาง หนังสือพิมพ์รายวันมักมีรายงานข่าวต่าง ๆ มีข่าวในประเทศ ข่าวต่างประเทศ ประกอบไปด้วยข่าวการเมือง เศรษฐกิจ กีฬา บันเทิง วิทยาศาสตร์ เหตุการณ์ในชีวิตประจำวัน นอกจากเสนอข่าวแล้ว หนังสือพิมพ์อาจมีเรื่องสารคดี นวนิยาย บทความ ภาพประกอบข่าว และภาพการ์ตูน หนังสือพิมพ์จัดเป็นสิ่งพิมพ์ที่ได้รับความนิยมแพร่หลายจากผู้อ่านมากกว่าสิ่งพิมพ์ประเภทอื่น ๆ

ตามหลักวิชาการวารสารศาสตร์ หนังสือพิมพ์แบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท ตามลักษณะของเนื้อหาของข่าว คือ (ดร.ณิ หิรัญรักษ์, 2538: 1 - 2)

1. หนังสือพิมพ์ประเภทเพ่งคุณภาพ (Quality Newspapers)
2. หนังสือพิมพ์ประเภทเพ่งปริมาณ (Popular Newspapers)

หนังสือพิมพ์ประเภทเพ่งคุณภาพ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ที่มุ่งเน้นหนักข่าวที่เกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจ และปัญหาต่าง ๆ โดยเฉพาะทางด้านการเมือง เศรษฐกิจ และสังคม หนังสือพิมพ์ประเภทนี้มีจำนวนจำหน่ายไม่สูงมากนัก เพราะมีนโยบายมุ่งที่จะรับใช้ผู้อ่านที่สนใจและต้องการศึกษาหาความรู้เพิ่มเติม ได้แก่ หนังสือพิมพ์มติชน สยามรัฐ เป็นต้น

ส่วนหนังสือพิมพ์ประเภทเพ่งปริมาณ มักจะเน้นเกี่ยวกับข่าวเบา ๆ ซึ่งได้แก่ ข่าวบันเทิงต่าง ๆ ข่าวอาชญากรรม ข่าวศาล โดยไม่ได้เน้นเนื้อหาสาระเช่นเดียวกับหนังสือพิมพ์ประเภทเพ่งคุณภาพ หนังสือพิมพ์ประเภทนี้จึงมีปริมาณจำหน่ายสูง เพราะมุ่งเอาใจตลาดทุกระดับ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ เดลินิวส์ ข่าวสด เป็นต้น

แต่อย่างไรก็ตาม บทบาทและหน้าที่ของหนังสือพิมพ์ไม่ว่าจะเป็นหนังสือพิมพ์ประเภทใดต่างก็มีวัตถุประสงค์อย่างเดียวกัน คือ ให้ข่าวสารและข้อเท็จจริงที่เกิดขึ้น ให้ความรู้ความเข้าใจและข้อคิดเห็นในปัญหาต่าง ๆ ให้ความบันเทิง และให้บริการในด้านผู้ผลิตกับผู้บริโภคมาพบกันในรูปของการโฆษณา จากหน้าที่ 4 ประการของหนังสือพิมพ์ที่มีต่อผู้อ่านนี้ หน้าที่ที่สำคัญที่สุดและถือเป็นหัวใจของหนังสือพิมพ์ก็คือการให้ข่าวสารข้อเท็จจริงแก่ผู้อ่าน

ข้อเท็จจริงหรือ “ข่าว” นี้ มีผู้นิยามไว้หลายอย่างหลายประการ แต่ที่เห็นว่าเหมาะสมที่สุด ได้แก่ “ข่าว” คือการรายงานเหตุการณ์หรือสิ่งที่เกิดขึ้น การจะเลือกรายงานเหตุการณ์อะไรนั้นมีหลักการพิจารณา โดยยึด องค์ประกอบของข่าว ดังต่อไปนี้

1. ความรวดเร็ว (Immediacy) เป็นความรวดเร็วของเวลาที่เหตุการณ์เกิดขึ้น หรือ ความรวดเร็วในการรายงานเหตุการณ์นั้น ๆ
2. ความใกล้ชิด (Proximity or Nearness) หมายถึงความใกล้ชิดของเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นต่อผู้อ่าน
3. ความเด่นหรือความสำคัญของเรื่อง (Prominence) หมายถึงความเด่นของบุคคล สถานที่ วัตถุ หรือสถานการณ์ต่าง ๆ เป็นต้น
4. ผลกระทบกระเทือน (Consequence) หมายถึงความถึงเหตุการณ์ของข่าวนั้นมีผลกระทบกระเทือนต่อคนในสังคมมากน้อยเพียงไร
5. ข่าวที่เป็นความสนใจของคนทั่วไป (Human Interest) ซึ่งได้แก่เหตุการณ์ที่มีลักษณะแปลกใหม่เป็นข่าวที่น่าตื่นเต้นและเป็นสิ่งที่คนส่วนใหญ่อยากรู้อยากเห็น

หนังสือพิมพ์ก็ต้องมีภาระหน้าที่ที่ต้องตอบสนองต่อความต้องการของสังคม ต้องมีความรับผิดชอบต่อความคิด จิตใจของผู้อ่านพร้อมกันไปด้วย ภาระหน้าที่ที่หลีกเลี่ยงไม่ได้เลยของหนังสือพิมพ์ก็คือ การพยายามยกระดับความคิดและความรู้ของสาธารณชนให้มีรสนิยมอันดี ภาระหน้าที่ดังกล่าวถูกกำหนดให้เป็นความรับผิดชอบของหนังสือพิมพ์ ความรับผิดชอบต่อสังคมของหนังสือพิมพ์ดำเนินการผ่านภาระหน้าที่ 4 ประการ ดังนี้ (มาลี บุญศิริพันธ์, 2531: 624 – 626)

1. การให้ข่าวสาร

หนังสือพิมพ์มีหน้าที่หลัก คือ ต้องแสวงหาข้อมูลที่เป็นข้อเท็จจริงมารายงานให้ประชาชนได้ทราบ การเสนอข่าวสารนี้จะรายงานออกมาในลักษณะของข่าว บทความ หรือสารคดีก็ได้ สุดแล้วแต่ว่าลักษณะใดจะมีความเหมาะสม ข้อสำคัญอยู่ที่ว่า ข่าวสารที่นำเสนอทางหนังสือพิมพ์นั้นจะต้องเป็นข้อเท็จจริงที่ถูกต้องครบถ้วน ชัดเจน เทียบตรง และเป็นธรรมชาติ การรายงานข่าวจำเป็นจะต้องให้ข้อเท็จจริงแก่ผู้อ่านอย่างสมบูรณ์ครบถ้วนมากที่สุดเท่าที่จะทำได้ เพื่อผู้อ่านจะได้รับทราบเหตุการณ์ทั้งหมดและสามารถวินิจฉัยได้ด้วยตนเอง

2. การให้ข้อเสนอแนะ

หน้าที่ในการให้ข้อเสนอแนะหรือการชี้แนะแนวทางนั้น ต้องไม่ใช่เป็นการเสนอแนะในรายงานข่าว เพราะข่าวเป็นเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นจริง การให้ข้อเสนอแนะควรเป็นการแสดงความคิดเห็นต่อเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นหรือต่อข่าวที่ได้รับการรายงานไปแล้ว การแสดงความคิดเห็นนี้อาจแสดงโดยผ่านทางคอลัมน์อื่น ๆ เช่น บทบรรณาธิการ บทวิจารณ์ และบทความ เป็นต้น

3. การให้ความบันเทิง

หน้าที่ส่วนนี้ หมายถึง ความบันเทิงที่ผู้อ่านจะได้รับจากการอ่านเนื้อหาในหนังสือพิมพ์ เป็นการผ่อนคลายความตึงเครียดและพักผ่อนสมองไปในเวลาเดียวกัน

4. การเป็นสื่อในการโฆษณา

ธุรกิจการค้าต่าง ๆ อยู่ในสภาพแข่งขันกันตลอดเวลา หนังสือพิมพ์จึงเป็นสื่อที่จะอำนวยความสะดวก ข่าวสาร เป็นสื่อกลางนำสินค้าธุรกิจให้ผู้อ่านได้มีโอกาสเลือกซื้อ หรือตัดสินใจซื้อได้ทางหนึ่ง เชื่อกันว่าโฆษณาในหนังสือพิมพ์มีส่วนช่วยกระตุ้นให้เกิดอำนาจการซื้อ ทำให้เกิดการพัฒนาธุรกิจให้เจริญขึ้น ข้อสำคัญที่สุดก็คือ การขายเนื้อที่โฆษณาเป็นแหล่งรายได้สำคัญที่สุดของหนังสือพิมพ์

คุณภาพของข่าวมีองค์ประกอบดังนี้ (จอ่าน วุฑฒิกกรรมรักษา, 2536: 18)

1. ถูกต้องครบถ้วน (Accuracy)

หมายถึง ข้อเท็จจริงหรือเรื่องราวที่ปรากฏในข่าวไม่ว่าจะเป็นชื่อ ยศ ตำแหน่ง อายุ อาชีพ ที่อยู่ สถานที่ วันที่ ฯลฯ จะต้องมีการตรวจสอบให้ถูกต้องและครบถ้วน เพื่อป้องกันการเสนอข่าวที่ผิดพลาด ซึ่งอาจเป็นผลร้ายต่อบุคคลที่ตกเป็นข่าวหรือบรรณาธิการอาจถูกดำเนินคดีได้

2. สมดุลและเที่ยงธรรม (Balance and Fairness)

หมายถึง ข่าวที่จะนำเสนอจะต้องให้ความเป็นธรรมแก่คู่กรณีที่มีความขัดแย้งกัน โดยนำเสนอประเด็นสำคัญที่ทั้งสองฝ่ายแสดงความคิดเห็นมาในลักษณะที่สมดุลกัน

3. เที่ยงตรงหรือภววิสัย (Objectivity)

หมายถึง การรายงานเหตุการณ์หรือข้อเท็จจริงที่เกิดขึ้นโดยตรงไปตรงมาโดยปราศจากอคติหรือไม่ควรสอดแทรกความคิดเห็นของผู้เขียนข่าวโดยมีผลประโยชน์ส่วนตัวเข้ามาเกี่ยวข้อง

4. ง่าย กระชับรัดกุมและชัดเจน (Simplicity, Conciseness and Cleanness)

หมายถึง ข่าวที่เขียนจะต้องใช้ภาษาหรือถ้อยคำสำนวนที่เข้าใจง่ายมีความกระชับรัดกุมไม่เยิ่นเย้อ และจะต้องกระชับรัดกุม เมื่ออ่านแล้วไม่จำเป็นต้องอ่านซ้ำแล้วซ้ำอีกจึงจะเข้าใจ โดยไม่ควรใช้คำกำกวมมีความหมายหลายแง่

5. ทันต่อเหตุการณ์ (Recentness)

หมายถึง ข่าวที่นำมาเสนอจะต้องมีความทันสมัยและทันต่อเหตุการณ์ แม้ว่าจะไม่มีเหตุการณ์ใด ๆ เกิดขึ้นก็ตามแต่ก็อาจนำข้อเท็จจริงซึ่งเหมาะสมและถูกต้องกับกาลเวลาปัจจุบัน และเป็นที่น่าสนใจของประชาชนโดยทั่วไปมาเสนอเป็นข่าวได้

แนวคิดที่ว่าด้วยการศึกษาคำอธิบายผลการเลือกตั้ง

คำอธิบายผลการเลือกตั้ง คือ สิ่งที่ผู้นำทางการเมืองและบุคคลในวิชาชีพสื่อมวลชน “สรรสร้าง” ขึ้น มันไม่ได้เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากผู้เลือกตั้งโดยตรง เนื่องจากว่าส่วนใหญ่แล้ว ผู้เลือกตั้งไม่ได้มีประสบการณ์โดยตรงกับเหตุการณ์ทางการเมืองต่าง ๆ สื่อมวลชนมักจะเป็นตัวหลักในการใช้ภาษาเพื่อถ่ายทอดและอธิบายเหตุการณ์ทางการเมืองหรือข่าวการเมืองนี้ไปสู่สาธารณชน การวิเคราะห์ว่าในการเลือกตั้งครั้งหนึ่ง ๆ นั้น ประชาชนตัดสินใจว่าอย่างไร โดยเนื้อแท้แล้วจึงเป็นการศึกษาว่าผู้นำทางการเมืองต่าง ๆ และบุคคลในวิชาชีพสื่อมวลชนทั้งหลาย “สรรสร้าง” ความหมายให้แก่ตัวเลขที่เป็นผลการเลือกตั้งอย่างไรนั่นเอง (สมบัติ จันทรวงศ์, 2545: 7)

Murray Edelman ผู้ริเริ่มทฤษฎีของภาษาทางการเมือง กล่าวว่า ปกติแล้วไม่มี “การเมือง” ในเรื่องที่ทำให้เกิดความเห็นพ้องต้องกันเกี่ยวกับข้อเท็จจริง ความหมาย หรือแนวทางการปฏิบัติที่ขอบด้วยเหตุผลใด ๆ การรับรู้ทางการเมือง โดยทั่วไปแล้วจึงเป็นคนละเรื่องกันกับความจริง (reality) “การอธิบาย” ปรัชญาการณใด ๆ ทางการเมือง จึงเป็นเรื่องของการ “สรรสร้าง” (construction) มากกว่าการนำเสนอสิ่งที่อาจพิสูจน์ได้ว่าผิดหรือถูก ในทางใดทางหนึ่ง จึงย่อมมี “การสรรสร้าง” ความจริงที่ขัดแย้งกันอยู่เสมอ เพราะการยอมรับจุดกำเนิดของปัญหาใดปัญหาหนึ่งว่าเป็นปัญหา ก็คือการปฏิเสธจุดกำเนิดในแนวทางอื่นๆ (สมบัติ จันทรวงศ์, 2545: 3 - 5)

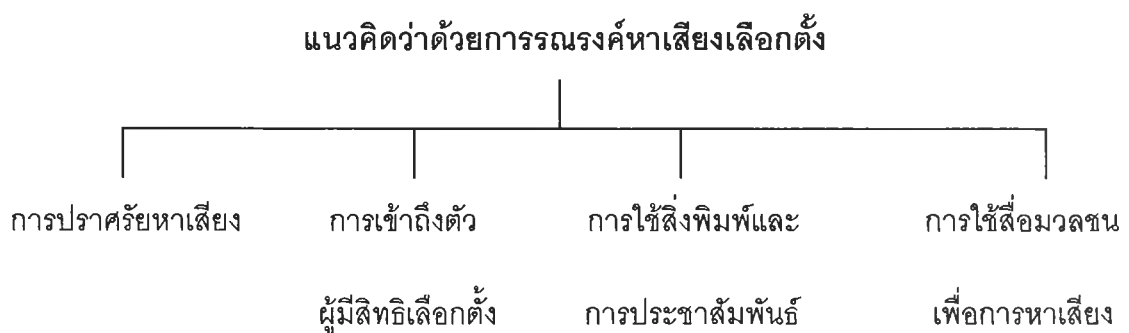
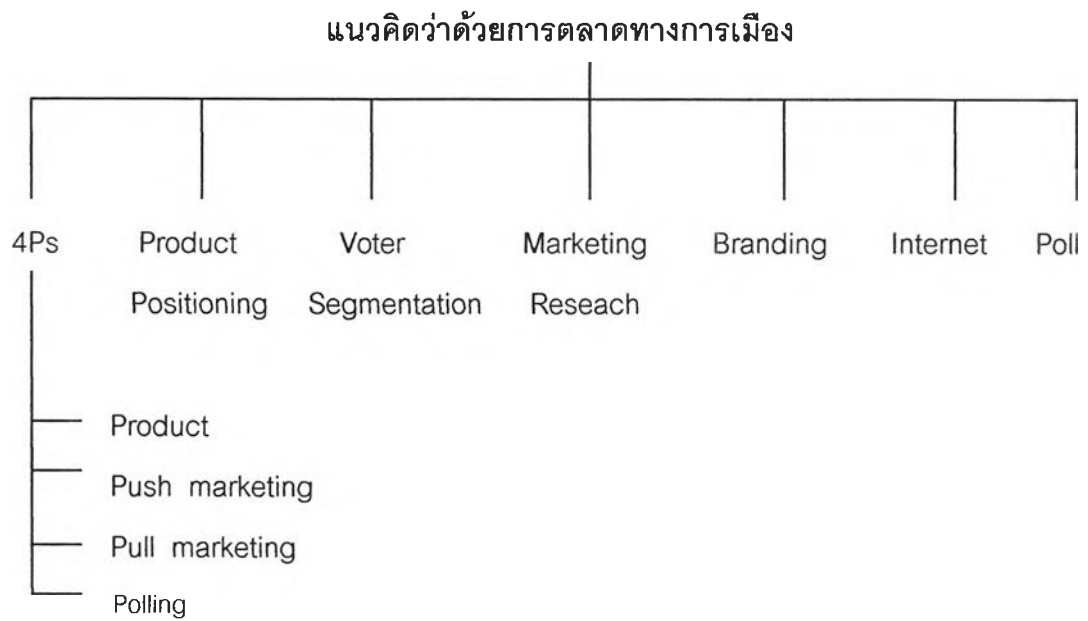
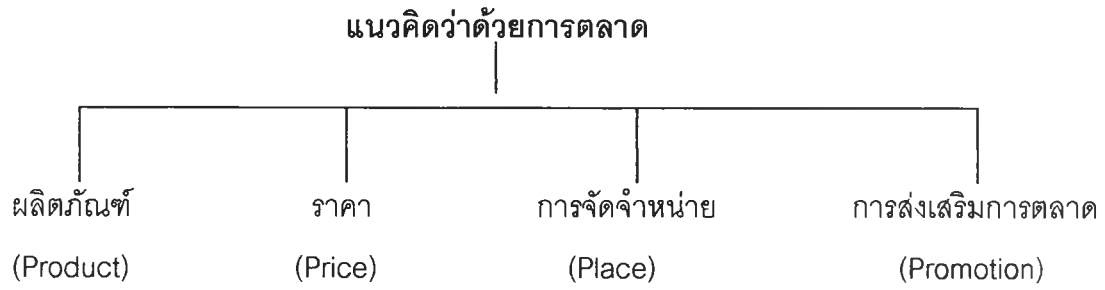
ข้อสรุปของ Edelman จึงอยู่ที่ว่า การใช้ภาษาในการ “สรรสร้าง” ทางการเมือง สามารถเป็นทั้งรูปแบบของการบรรยายถึงสิ่งที่เกิดขึ้นเท่า ๆ กับที่เป็นการรับรู้และเป็นการกำหนดแนวทางในการปฏิบัติต่อปัญหาดังกล่าวด้วย

“ความเป็นจริง” คือสิ่งที่ถูกสร้างขึ้น ยิ่งปรากฏการณ์ทางการเมืองใดมีความกำกวมมาก ก็หมายความว่า ปรากฏการณ์ทางการเมืองนั้น ๆ จะเป็นอย่างไร ย่อมขึ้นอยู่กับความเชื่อของผู้เกี่ยวข้องเป็นหลัก การดำเนินการทางการเมืองจึงไม่ได้มีอะไรมากไปกว่าการสรรสร้าง ความหมายของสิ่งเหล่านี้ขึ้นมา ในการเคลื่อนไหวทางการเมืองที่สำคัญเพื่อสร้างข้อได้เปรียบทางการเมือง จุดสำคัญจึงอยู่ที่การสรรสร้างความหมายให้แก่ ความเชื่อ เหตุการณ์ นโยบาย ผู้นำ ปัญหา และวิกฤติต่าง ๆ ที่ให้เหตุผลหรือทำทนาย สิ่งดำรงอยู่ในขณะนั้น ซึ่งจะนำไปสู่การระดมแรงสนับสนุนให้แก่ฝ่ายของตน พร้อม ๆ กับที่ทำให้ฝ่ายตรงกันข้ามอ่อนกำลังลง “ความเป็นจริง” ทางการเมืองเป็นสิ่งที่ถูกสรรสร้างขึ้นทั้งสิ้น กล่าวคือเรื่องราวทางการเมืองหนึ่ง ๆ

จะมีลักษณะกำกวมและไม่แน่นอน ความหมายของมันจะเป็นอย่างไร ย่อมสุดแล้วแต่ว่าผู้สังเกตการณ์ที่เกี่ยวข้องจะตีความมันไปอย่างไร

Edelman เรียกความเป็นจริงทางการเมืองที่ถูกสรรสร้างขึ้นมาในลักษณะนี้ว่า “ภาพอลังการทางการเมือง” (a political spectacle) เพราะเป็นสิ่งที่ตัวแสดงทางการเมืองทั้งหลายพยายามสรรสร้างขึ้น (construct) และสรรสร้างใหม่ (re-construct) ให้เป็นที่ยอมรับของสาธารณชนอยู่ตลอดเวลา ด้วยเหตุที่ตัวภาพอลังการทางการเมืองเอง มิได้มีความหมายในตัวเอง หากเป็นเพียงประกายสะท้อนภาพภายนอกของการมองปรากฏการณ์ทางสังคม จากมุมมองของกลุ่มบุคคล ภาพอลังการทางการเมืองต้องมีฐานอยู่บนสำนึกความรับรู้ร่วมกันของส่วนที่สำคัญของสังคม ไม่ใช่ลำพังความเห็นหรือความนิยมส่วนตัวของปัจเจกชนคนใดคนหนึ่ง

แผนภาพแสดงแนวคิดที่เกี่ยวข้องในการวิจัย



งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สมบัติ จันทร์วงศ์ (สมบัติ จันทร์วงศ์, 2540) ได้ศึกษาการเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2539 พบว่า "ภาพ" ใหม่ของนักการเมืองเป็นสิ่งที่สร้างกันได้ความสำเร็จของดร.พิจิตต รัตตกุล ส่วนหนึ่งอธิบายได้ว่าเป็นผลพวงมาจากการที่ภาพของดร.พิจิตต เป็นการสรรสร้างภาพจากสองมิติ คือ อาศัยฐานความโน้มเอียงเดิมของผู้เลือกตั้งเกี่ยวกับตัวผู้สมัคร (Perceiver determined Theory หรือ Perceptual Balance Theory) เป็นฐานในการสร้างภาพเพื่อขายหรือสื่อกลับมาหาผู้เลือกตั้งอีกครั้งหนึ่ง การขายภาพ "ผู้มีความมุ่งมั่น" และ "ให้โอกาสสมบ้าง" จึงสอดคล้องกับภาพที่ผู้เลือกตั้งมีอยู่แล้วกับตัวของดร.พิจิตต ส่วนกรณีของพลตรีจำลอง ศรีเมือง (และร.อ.กฤษฎา อรุณวงศ์ ณ อยุธยา) เป็นการสร้างภาพตามมิติเดียว ตามแบบทฤษฎี Image Theory หรือ Stimulus Theory เพียงอย่างเดียว ในขณะที่ภาพเดิม ๆ ที่ขายออกไป ไม่สอดคล้องกับการรับรู้ของผู้เลือกตั้งที่ได้เปลี่ยนแปลงไปแล้ว

บรรลือศักดิ์ แสงสว่าง (บรรลือศักดิ์ แสงสว่าง, 2544) ได้ศึกษาพบว่าการรณรงค์หาเสียงของผู้สมัครรับเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2543 มีแนวโน้มไปสู่ลักษณะของการรณรงค์สร้างภาพเชิงพาณิชย์ เพื่อให้ผู้เลือกตั้งเกิดความรู้สึกที่ดีต่อผู้สมัคร มีการกระทำที่มีลักษณะเป็นกระบวนการในการสร้างภาพทางการเมืองของบุคคลที่เป็นผู้สมัครรับเลือกตั้ง ด้วยการปรุงแต่งและเลือกสรรภาพด้วยกลวิธีต่าง ๆ นอกเหนือไปจากการนำเสนอ นโยบายของตนไปสู่ผู้เลือกตั้ง ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้สมัครของผู้เลือกตั้ง ดังนี้

การสร้างภาพทางการเมืองของนายสมัคร

เนื้อความที่ทีมงานรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งในรูปแบบต่าง ๆ ของนายสมัคร พบว่าเนื้อความที่ทีมงานรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของนายสมัครจงใจ "ขายภาพ" ไปสู่ผู้เลือกตั้งนั้นมีประเด็นต่าง ๆ ที่น่าสนใจดังต่อไปนี้

1. ปัญหาของกรุงเทพฯ เป็นสิ่งที่แก้ไขได้ ใจความสำคัญของารรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของนายสมัครอยู่ที่การแก้ไขปัญหาที่กรุงเทพฯ และชาวกรุงเทพฯ ประสบอยู่เป็นหลัก ดังนั้นในแง่ยุทธศาสตร์การสร้างภาพ คือ การพยายามสร้างให้ประชาชนเชื่อว่าปัญหาทุกอย่างของกทม. นั้นมี "ทางออก" ไม่ว่าจะเป็นปัญหาชุมชนแออัด ปัญหาการจราจร เนื้อความหลักในการรณรงค์หาเสียงของนายสมัครจึงพยายามแสดงให้เห็นถึงทางออกต่อปัญหาที่กทม. ประสบอยู่

2. นายสมัคร เป็นผู้ที่มีประสบการณ์และมีศักยภาพในการแก้ไขปัญหาของกทม.ได้ทันที เป็นการสร้างภาพว่านายสมัครเป็นผู้ที่มีประสบการณ์ และสามารถใช้ประสบการณ์นั้นมาแก้ไขปัญหาของกทม.ได้

3. นายสมัคร มีความมั่นใจในการแก้ไขปัญหาของกทม. การหาเสียงของนายสมัคร ต้องการสื่อให้เห็นอย่างชัดเจนว่านายสมัครเป็นบุคคลที่มีความมั่นใจอย่างสูงที่จะเข้ามาเป็นผู้ที่แก้ไขปัญหาให้กับชาวกทม.

การสร้างภาพทางการเมืองของนางสุดารัตน์

เนื้อความที่ทีมงานรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของนางสุดารัตน์ จงใจ “ฉายภาพ” ไปสู่ผู้เลือกตั้งนั้นมีประเด็นต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1. กทม. นั้นจำเป็นต้องเปลี่ยนแปลงวิธีคิดและวิธีการบริหารงานใหม่ เป็นลักษณะกระตุ้นเร้า ว่าถึงเวลาแล้วที่กทม.จำเป็นต้องมีผู้บริหารที่มีแนวคิด และวิธีการบริหารในรูปแบบใหม่ที่แตกต่างไปจากเดิม

2. นางสุดารัตน์ เป็น “คนรุ่นใหม่” และ “ทันสมัย” มี “วิธีคิดใหม่” และ “วิธีการทำงานแบบใหม่” เหมาะสมกับการเป็นผู้ว่าฯกทม. ในเมื่อกทม.มีความจำเป็นที่จะต้องมีการบริหารที่มีวิธีคิดและวิธีการทำงานแบบใหม่ ถึงจะสามารถแก้ไขปัญหาและพัฒนา กทม.ให้ทันการเปลี่ยนแปลงของโลกได้ ดังนั้นนางสุดารัตน์ซึ่งเป็นคนรุ่นใหม่ มีวิสัยทัศน์ วิธีคิด และวิธีการทำงานที่ทันสมัย จึงเหมาะสมสำหรับการเป็นผู้ว่าฯกทม.

3. นางสุดารัตน์ เป็นผู้มุ่งมั่น และพร้อมในการแก้ไขปัญหาและพัฒนา กทม. เนื้อหาของสารโดยส่วนใหญ่จะพยายามที่จะสื่อถึง “ความมุ่งมั่นตั้งใจ” และ “ความพร้อม” ของนางสุดารัตน์ในการอาสาเข้ามาเป็นผู้ว่าฯกทม. เพื่อแก้ไขปัญหา และพัฒนา กทม.



ในส่วนของผู้วิจัยนั้น ผู้วิจัยจะได้ทำการศึกษาเปรียบเทียบกลยุทธ์การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งเป็นผู้นำราชการกรุงเทพมหานครของนายสมัคร กับนางสุตารัตน์ ในประเด็นดังต่อไปนี้

