



สื่อสารทางการเมืองเพื่อการหาเสียงเลือกตั้งอย่างไร ได้ใจ ได้เสียง

HOW TO POLITICAL ELECTION AND COMMUNICATION FOR VOTES

ทรงสุดา ขวัญประชา, สุภาภรณ์ ศรีดี และ วิทยาธร ท่อแก้ว

Songsuda Kwanpracha, Supaporn Sridee and Wittayatorn Tokeaw

สาขาวิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

School of Communication Arts, Sukhothai Thammathirat Open University

E-mail: songsudakw@hotmail.com

Received December 29, 2022; Revised March 1, 2023; Accepted April 29, 2023

บทคัดย่อ

ความรื้อฟื้นทางการเมืองในช่วงใกล้การเลือกตั้งผู้แทนราษฎร การหาเสียงเลือกตั้งทุกพรรคต่างสรรหากลยุทธ์ กลเม็ดเด็ดพรายในการโน้มน้าวใจผู้มีสิทธิลงคะแนนเลือกตั้งหรือผู้มีสิทธิพลต่อการลงคะแนนเสียงของผู้มีสิทธิตัดสินใจเลือกที่จะลงคะแนนเสียงให้กับผู้สมัครและพรรคการเมืองของตนโดยการใช้สื่อสารทางการเมืองมาใช้ในการสื่อสารกับประชาชนผู้มีสิทธิลงคะแนนเสียงเลือกตั้งในทุกรูปแบบทั้งการใช้การพูดคุยต่อหน้า การปราศรัยกับประชาชนกลุ่มใหญ่ การใช้สื่อโทรทัศน์ วิทยุ ป้ายหาเสียง แผ่นพับ การใช้สื่อออนไลน์ โดยใช้ข้อมูล ข่าวสาร ปัญหาและความต้องการของประชาชนที่ได้จากมติมหาชน และแหล่งข้อมูลอื่น ๆ มาจัดทำเป็นนโยบายของพรรค การสร้างภาพลักษณ์ของผู้สมัครรับเลือกตั้งและพรรคการเมืองของตนโดยใช้การตลาดการเมือง เพื่อให้ได้คะแนนเสียงชนะผู้สมัครคู่แข่ง ซึ่งในบทความนี้ได้เสนอรูปแบบการสื่อสารที่ใช้ความเข้าใจที่มั่งคั่งประกอบสำคัญ 4 ข้อ คือ ความเชื่อมั่น ความจริง การให้ความเคารพและการให้เกียรติต่อกัน ภาษากาย เพื่อให้พรรคการเมืองนำไปใช้เป็นเครื่องมือเพิ่มประสิทธิภาพการสื่อสารกับประชาชนผู้มีสิทธิลงคะแนนเสียงเลือกตั้งเพื่อให้การหาเสียงเหมาะสมกับยุคสมัยปัจจุบันที่ประชาชนต้องการความจริง ความเชื่อมั่นต่อนโยบายที่พรรคการเมืองประกาศ ความซื่อสัตย์ของผู้สมัครรับเลือกตั้ง ความสามารถในการเป็นผู้สื่อสารที่ใช้ภาษากายในการสื่อสาร การให้เกียรติผู้อื่น เป็นอาวุธสำคัญที่พรรคการเมืองควรพิจารณาเลือกใช้เพื่อให้ได้คะแนนเสียงชนะผู้สมัครคู่แข่งตามที่ตั้งเป้าหมายไว้โดยไม่ลืมการนำเอาเทคโนโลยีทางการสื่อสารที่มีการพัฒนาอย่างรวดเร็วมาใช้ในการสร้างอำนาจทางการเมืองอีกด้วย

คำสำคัญ : การสื่อสาร, การสื่อสารทางการเมือง, การหาเสียงเลือกตั้ง

Abstract

Political fervor near the election of representatives causes every political party finds different strategies for election campaigns since designing the finesse of persuading voters, or those who influence voters' vote, to choose to vote for their candidates and political parties



by using political communications. Such political communications are used to communicate with the people who have the right to vote in all forms, including face-to-face talk, addressing large groups of people, the use of television, radio, billboards, pamphlets, online media by using information, news, problems and needs of the people obtained from public opinion and other resources to form the policy of the party as well as creating the image of candidates and their political parties by using political marketing in order to get votes to win the competitors. In this article, a communication style that uses empathy with four key elements, namely trust, truth, respect and respect, body language, is proposed for political parties to use as a tool to increase efficiency in communicating with the people who have the right to vote in order to design an election campaign appropriately in the current era where people want the truth. Confidence in policies announced by political parties, candidate integrity, the ability to be a communicator who uses body language to communicate and respect for others are the important weapons that political parties should consider in order to win votes against their opponents as they have set goals without forgetting the introduction of rapidly evolving communication technologies to create political power as well

Keyword: Communication, Political communication, Election campaign

บทนำ

ในห้วงที่การเมืองมีความร้อนแรงใกล้ถึงการเลือกตั้งผู้แทนราษฎรปี 2566 ที่กำลังจะมาถึง ระบบการเลือกตั้งปี 2566 นั้นแตกต่างไปจากการเลือกตั้งครั้งเมื่อปี 2562 หลายประการ ได้แก่ 1) การเปลี่ยนระบบเลือกตั้งที่กติกาก่อนการเลือกตั้งในปี 2562 ใช้ระบบเลือกตั้งที่เรียกว่า “ระบบจัดสรรปันส่วนผสม” ขณะที่การเลือกตั้งในปี 2566 เป็นการเลือกตั้งภายใต้ระบบเลือกตั้งที่เรียกว่า “ระบบคู่ขนาน” โดยจะนำระบบ “บัตรสองใบ” ที่แยกบัตร ส.ส. เขต และบัญชีรายชื่อออกจากกัน รวมทั้งปรับสัดส่วนให้มี ส.ส. เขต 400 คน และ ส.ส.บัญชีรายชื่อ 100 คน 2) บริบทแวดล้อมของการเลือกตั้งที่เปลี่ยนแปลงไป จากบรรยากาศการเลือกตั้งปี 2562 ที่มีความเป็นประชาธิปไตยไม่มากนักเมื่อเทียบกับปัจจุบัน ถึงแม้ปัจจุบันยังไม่ใช่ว่าประชาธิปไตยทั้งหมด แต่ว่าบรรยากาศของความเป็นประชาธิปไตยยังมีมากกว่า 3) ปี 2566 การเมืองจะก้าวเข้าสู่ระบบพรรคใหญ่ 2 พรรคมากขึ้น คล้ายกับปี 2540 ส่งผลให้พรรคการเมืองที่เป็นพรรคหน้าใหม่เกิดขึ้นมากมายจากกฎกติกาการเลือกตั้งปี 2562 จะมีจำนวนลดลงเพราะพรรคเล็กที่ไม่ประสบความสำเร็จน่าจะหายไปทั้งหมด 4) นโยบายการหาเสียงของพรรคการเมืองที่เปลี่ยนแปลงจากนโยบายการต่อสู้เชิงอุดมการณ์มาสู่นโยบายที่จับต้องได้ ประชาชนผู้ลงคะแนนเสียงต้องได้ประโยชน์อย่างแท้จริงเหมือนที่มีหลายท่านเรียกว่า ประชาธิปไตยกินได้ ซึ่งพรรคการเมืองต้องใช้ข้อมูลจากมติมหาชนซึ่งตรงใจและความต้องการของประชาชนอย่างแท้จริง การหาเสียงเลือกตั้งทุกพรรคต่างสรรหากลยุทธ์ กลเม็ดเด็ดพรายใน



การโน้มน้าวใจผู้มีสิทธิลงคะแนนเลือกตั้งหรือผู้มีอิทธิพลต่อการลงคะแนนเสียงของผู้มีสิทธิ ตัดสินใจเลือกที่จะลงคะแนนเสียงให้กับผู้สมัครและพรรคการเมืองของตน โดยใช้การสื่อสารในทุกรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นการปิดประกาศ ติดแผ่นป้ายหาเสียง การเดินเคาะประตูบ้านการจัดเวทีหาเสียง การจ้างดารานักแสดง ผู้มีชื่อเสียงที่เป็นยูทูบเบอร์ พิธีกร เนตไอดอล การใช้สื่อดิจิทัล สื่อออนไลน์ ซึ่งในสังคมปัจจุบัน การสื่อสารอาจหมายถึงอะไรก็ได้ ตั้งแต่ภาษากาย ไปจนถึงการพูดคุยกับใครบางคนแบบเห็นหน้า ไปจนถึงการส่งอิโมจิเป็นชุด ๆ เพื่อดึงความสนใจให้ผู้คนมาฟังนโยบายของพรรค และสรุปลงที่การตัดสินใจลงคะแนนเสียงเลือกผู้สมัครของพรรค ทั้งหมดที่กล่าวมาต้องอาศัยเครื่องมือที่สำคัญที่เรียกว่าการสื่อสาร ซึ่งในกระบวนการทางการเมืองที่ต้องเกี่ยวข้องกับสัมพันธภาพกับการรับรู้และการถ่ายทอด ที่ในหมู่ประชาชนและผู้มีอำนาจทางการเมือง โดยเฉพาะเมื่อโลกก้าวสู่ยุคโลกาภิวัตน์ที่การสื่อสารไร้พรมแดน ผู้คนมีการศึกษามากขึ้น มีระบบเทคโนโลยีที่ทำให้การสื่อสารการรับรู้ข้อมูลอยู่เพียงปลายนิ้ว การสื่อสารที่จะใช้สำหรับการหาเสียงเลือกตั้งของผู้สมัครรับเลือกตั้งและพรรคการเมืองจึงต้องใช้การสื่อสารที่เรียกว่าการสื่อสารทางการเมือง (Political Communication) อย่างเต็มรูปแบบ และบูรณาการให้เข้ากับสถานการณ์ในแต่ละวัน แต่ละสถานที่กันเลยทีเดียวที่สำคัญการหาเสียงเลือกตั้งนักการเมืองต้องสามารถสื่อสารนโยบายของพรรคให้ถึงประชาชนให้ประชาชนรับรู้ได้ว่า ผู้สมัครรับเลือกตั้งและพรรคการเมืองของตนมีความซื่อสัตย์ใจถึงความทุกข์ ปัญหาและความต้องการของประชาชนอย่างแท้จริง

ความหมายของการสื่อสาร

มีผู้ให้ความหมายคำว่า การสื่อสาร (communication) ไว้หลายท่าน อาทิ อรอนงค์ สวัสดิ์บุรี (2555) กล่าวว่า การสื่อสารเป็นการถ่ายทอดสารจากผู้ส่งสารไปสู่ผู้รับสารโดยผ่านสื่อ โดยผู้ส่งสารจะถ่ายทอดความคิดของตนเองเป็นคำพูดหรือสัญลักษณ์ไปสู่ผู้รับสาร และผู้รับสารตีความหมายให้ตรงกับวัตถุประสงค์ของผู้ส่งสาร แล้วถ่ายทอดความคิดของตนเองกลับสู่ผู้รับสารอีกครั้งหนึ่งโดยผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น คำพูด ท่าทาง รวมไปถึงการใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น โทรศัพท์ วิทยุกระจายเสียง การใช้สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร จดหมาย สื่อวิดีโอ ส่วนราชบัณฑิตยสถาน (2554) ได้ให้ความหมายของการสื่อสารไว้ว่า การสื่อสาร คือ วิธีการนำถ้อยคำ ข้อความ หรือหนังสือ เป็นต้น จากบุคคลหนึ่งหรือสถานที่หนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่งหรืออีกสถานที่หนึ่งพอจะสรุปได้ว่า การสื่อสารหมายถึงกระบวนการถ่ายทอดสาร ข้อความที่เป็นความคิด ความต้องการจากผู้ส่งสารโดยผ่านสื่อต่าง ๆ ทั้งการพูด การเขียน การทำสัญลักษณ์ การแสดงหรือการจัดกิจกรรม เพื่อส่งสารไปยังผู้รับสาร โดยใช้กระบวนการสื่อสารที่เหมาะสม หรือสอดคล้องกับความจำเป็นของผู้ส่งสารและผู้รับสารเพื่อให้เกิดการรับรู้ร่วมกันและมีปฏิกิริยาตอบสนองต่อกัน ช่วยให้การสื่อสารสัมฤทธิ์ผล

การสื่อสารทางการเมืองยุคปัจจุบัน

สำหรับการให้ความหมายการสื่อสารทางการเมืองที่ชัดเจนยังเป็นเรื่องยากไม่แตกต่างจากคำอื่น ๆ นักวิชาการแต่ละท่านจึงให้นิยามที่แตกต่างกันออกไป อาทิ



ไบรอัน แม็คแนร์ (McNair, 2003) ที่ประมวลคำนิยามของเดินดัลและวูดวาร์ด กับคำนิยามของเกรเบอร์ ไว้ว่า การสื่อสารทางการเมือง หมายถึงการสื่อสารทุกรูปแบบที่ดำเนินการโดยนักการเมืองและตัวแสดงทางการเมืองอื่น โดยมีเป้าหมายเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์เฉพาะบางประการ ดังนั้นการสื่อสารทางการเมืองจึงมีความสำคัญยิ่ง เพราะเป็นกระบวนการพื้นฐานที่กลุ่มการเมืองใช้ในการก่อรูป สร้างอิทธิพลต่อนโยบายสาธารณะ ผ่านการสื่อสารในรูปแบบต่าง ๆ ทั้งการพูด การเขียน การสื่อสารผ่านภาพการ์ตูน ป้าย หรือการเดินขบวนประท้วง

Manuel Pares i Maicas (นันทนา นันทวโรภาส, 2558) ให้ความหมายการสื่อสารทางการเมืองไว้ 4 ข้อ คือ 1) การสื่อสารที่มีความสัมพันธ์ระหว่างการเมืองและบริบทสังคมได้แก่ รัฐบาลพรรคการเมือง การเคลื่อนไหวทางการเมืองของประชาชน กลุ่มกดดันทางการเมืองซึ่งทุกกลุ่มเป็นได้ทั้งผู้ส่งสารหรือผู้รับสารในเวลาเดียวกัน 2) การสื่อสารทางการเมืองเป็นการโน้มน้าวใจเพื่อจะนำไปสู่อำนาจ อุดมการณ์ ผลประโยชน์ ความขัดแย้งและประชามติโดยการกระทำหรือการหลอกลวง 3) การสื่อสารโดยวิธีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ในรูปแบบของข่าว การเบี่ยงเบนข้อเท็จจริง เหตุการณ์เสมือนจริงหรือการโฆษณาชวนเชื่อ และ 4) การสื่อสารทางการเมืองมีความสัมพันธ์กับการตลาดทางการเมือง โดยเฉพาะกระบวนการเลือกตั้ง การหยั่งเสียง อันเป็นเครื่องมือสำคัญในระบอบประชาธิปไตยแบบตัวแทน

สุรพงษ์ โสธนะเสถียร กล่าวว่า การสื่อสารทางการเมือง คือกระบวนการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร ความคิดเห็น ค่านิยม อุดมการณ์ทางการเมือง ภายในระบบการเมืองอย่างมีเป้าหมาย ซึ่งฉายภาพให้เห็นถึงกิจกรรมต่าง ๆ ที่มนุษย์กระทำในทางการเมือง การสื่อสารทางการเมืองจึงเป็นความพยายามที่จะใช้ประโยชน์จากกิจกรรมพื้นฐานของมนุษย์ในสังคมที่ต้องมีการสื่อสารถึงกันผสมผสานกับความต้องการใช้ประโยชน์จากธรรมชาติของการเมืองที่ต้องมีการโน้มน้าวชี้้นำเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการ การสื่อสารทางการเมืองจึงไม่ใช่เรื่องของชะตากรรมหรือความบังเอิญที่กำหนดโดยสิ่งเหนือธรรมชาติหากแต่เป็นเรื่องของศักยภาพและเจตจำนงที่มนุษย์เป็นผู้กำหนดเอง (สุรพงษ์ โสธนะเสถียร, 2545)

ในการสื่อสารเชิงกลยุทธ์เพื่อประโยชน์ทางการเมือง Claire Yorke (Yorke, 2017) กล่าวว่า การสื่อสารในทางการเมืองได้ให้ความสนใจและให้ความสำคัญกับคำว่า ความเข้าอกเข้าใจ (Empathy) มากขึ้นเรื่อย ๆ แต่ยังมีข้อจำกัดว่าความเข้าอกเข้าใจ ควรมีลักษณะอย่างไร หากแต่ให้คำจำกัดความในรูปแบบที่ง่ายที่สุดว่า ความเข้าอกเข้าใจ คือความพยายามที่จะเข้าใจมุมมอง ประสบการณ์ และความรู้สึกของผู้อื่น การเข้าอกเข้าใจเป็นทั้งการสื่อสารและการแสดง ขึ้นอยู่กับความสามารถของผู้ส่งสารที่จะแสดงให้เห็นและเข้าใจ เพื่อเชื่อมต่อกับผู้รับสารให้ได้มากที่สุด ซึ่งสมควรได้รับความสนใจมากขึ้นจากผู้ปฏิบัติงานด้านการสื่อสารเชิงกลยุทธ์สอดคล้องกับผลการวิจัยของ พระมหาธนาศิลป์ ธมมานุสารี (2566) ที่มีการเสนอแนะการแก้ปัญหาการสื่อสารด้านผู้รับสารของ ดร.ทักษิณ ชินวัตร คือควรสื่อสารเพื่อสร้างความเข้าใจต่อผู้รับสาร (พระมหาธนาศิลป์ ธมมานุสารี, 2566)

รูปแบบการสื่อสารทางการเมือง (บุญอริ ยีหมะ, 2554) แบ่งได้กว้างเป็น 2 แบบ คือ 1) การสื่อสารระหว่างผู้สื่อสารกับผู้รับสารโดยตรง (Face-to-Face Communication) ที่นับเป็นการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพสูงสุดในการทำ ความเข้าใจระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร เพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็นหรือต่อยอดเพื่อสร้าง



ความเข้าใจและการคล้อยตามให้เกิดขึ้นกับผู้รับสาร หากแต่ความนิยมในการสื่อสารทางการเมืองรูปแบบนี้ ลดลงในปัจจุบันเนื่องจากใช้เวลาค่อนข้างมาก การเปลี่ยนแปลงของสังคมที่มีความสลับซับซ้อนและการเกิดขึ้นมาของสื่อใหม่ สื่อออนไลน์ที่เข้าถึงผู้รับสารได้ทุกที่ ทุกเวลาในรูปแบบที่สามารถตอบโต้กันได้ทันทีด้วย ปัจจุบันนักการเมืองจึงใช้รูปแบบนี้ เพื่อเป้าหมายให้ตกเป็นข่าวทางหน้าหนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ และสื่อออนไลน์เท่านั้น และ 2) การสื่อสารผ่านสื่อมวลชน (Mass Media) ไม่ว่าจะเป็นสื่อโทรทัศน์ วิทยุและหนังสือพิมพ์ เป็นการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อความคิดเห็นของผู้มีสิทธิเลือกตั้งหรือมีมติมหาชนเป็นจำนวนมาก เนื่องจากความรวดเร็ว ประหยัดเวลา

อย่างไรก็ตาม การสื่อสารในยุคปัจจุบันได้มีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วจากสื่อเก่าที่มีระบบโทรทัศน์ วิทยุ มาสู่รูปแบบการสื่อสารไร้พรมแดน ลดอุปสรรคด้านระยะทางและเวลาทำให้สื่อสารกับบุคคลที่อยู่ห่างไกลเกิดขึ้นได้ตลอดเวลาในเวลาอันรวดเร็วยิ่งขึ้น เปลี่ยนแปลงไปตามเทคโนโลยี เริ่มจากการใช้เว็บ (World Wide Web-WWW) ในปี ค.ศ. 1994 ทำให้การสื่อสาร ส่งข้อมูลดิจิทัลได้รวดเร็วและสะดวก เกิดสังคมใหม่ที่เรียกว่า สังคมไซเบอร์ สังคมแห่งโลกเสมือนจริง หรือโลกไซเบอร์

เทคโนโลยีการสื่อสารนั้นได้มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องมาจนถึงยุคปัจจุบันที่มีสื่อใหม่ที่ใช้เทคโนโลยีแผนใหม่ทั้งคอมพิวเตอร์และระบบสื่อสารดาวเทียม (บุญทริกา เจียงเพ็ชร, 2543) ซึ่งมีคุณลักษณะที่โดดเด่นคือ สื่อใหม่มีปฏิสัมพันธ์และการนำไปใช้ร่วมและเติมเต็มสื่อเดิมได้ อาทิ การส่งไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์แทนการส่งจดหมาย การประชุมผ่านระบบ video conference แทนการนั่งประชุมร่วมกันในห้อง สามารถแบ่งออกได้เป็นสองประเภท คือ ประเภทที่ 1 สื่อที่ใช้คอมพิวเตอร์เป็นฐาน (Computer mediated communication: CMC) สื่อชนิดนี้เป็นสื่อแบบปฏิสัมพันธ์ (Interactivity) เช่น อินเทอร์เน็ตและสื่อใหม่ที่มีลักษณะเชื่อมโยงโทรศัพท์ โทรทัศน์ และคอมพิวเตอร์เข้าด้วยกัน ประเภทที่ 2 คือสื่อโทรคมนาคมผ่านดาวเทียมซึ่งยังคงรูปแบบการสื่อสารทางเดียวที่มีพลังในการป้อนข่าวสารและความบันเทิงไปได้ทั่วโลก แต่สามารถเข้าถึงประชาชนที่เชื่อมต่อกับเครือข่ายอินเทอร์เน็ตไม่ได้ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงได้ใน 2 แนวทาง ตามที่ Bruce Bimber (ยุทธพร อิสระชัย, 2561) นักรัฐศาสตร์แห่งมหาวิทยาลัยแคลิฟอร์เนีย ซานตา บาร์บารา ตั้งข้อสันนิษฐานไว้ คือแนวทาง Populist ที่ทำให้ปัจเจกชนมีอิทธิพลต่อรัฐบาลและระบบการเมืองมากขึ้น เนื่องจากบุคคลเหล่านั้นสามารถที่จะติดต่อผ่านอินเทอร์เน็ตไปยังบุคคลต่าง ๆ ในรัฐบาลได้โดยตรง โดยที่ไม่เพียงแต่พวกเขาจะสามารถติดตามข่าวสารทางการเมืองและแสดงความคิดเห็นของเขาไปยังรัฐบาลได้เท่านั้น และแนวทางคอมมิวนิตี (Community) ที่เกิดการเพิ่มขึ้นของชุมชน การสร้างสรรค์ การปรับปรุงระเบียบทางสังคม เกิดกลุ่มชุมชนในระดับชาติเสมือนชุมชนคนบ้านใกล้เรือนเคียงที่สามารถพูดคุย แลกเปลี่ยนความคิดเห็นกัน

การสื่อสารทางการเมืองได้มีการนำเอาการสร้างภาพลักษณ์ทางการเมือง (Political Image) ที่ดีมาช่วยสร้างภาพจำให้กับประชาชน ตัวอย่าง ภาพลักษณ์ของนักการเมืองในสายตาของคนส่วนใหญ่ที่สะท้อนถึงบุคลิกและลักษณะนิสัย ได้ถูกกำหนดออกมาจากความรู้สึกนึกคิดผ่านภาพที่เห็นจนกลายเป็นภาพลักษณ์ที่ติดตัวนักการเมืองคนนั้น เช่น ผลสำรวจภาพลักษณ์ของสำนักวิจัยซูเปอร์โพล (กรุงเทพธุรกิจ, 2562) นำเสนอภาพลักษณ์คณะรัฐมนตรีในใจประชาชน พบว่า ภาพลักษณ์ คณะรัฐมนตรีในใจประชาชนด้านทำงานหนัก



กล้าคิด กล้าทำ ใน 5 อันดับแรก ได้แก่ พลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา นายกรัฐมนตรี ร้อยละ 43.5 รองลงมา อันดับที่สอง ได้แก่ นายอุตตม สาวนายน รัฐมนตรีว่าการกระทรวงการคลัง ร้อยละ 34.4 อันดับที่สาม ได้แก่ นายอนุทิน ชาญวีรกูล รองนายกรัฐมนตรี และ รมว.สาธารณสุข ร้อยละ 32.5 อันดับี่สี่ ได้แก่ นางสาวมนัญญา ไทยเศรษฐ์ รัฐมนตรีช่วยว่าการกระทรวงเกษตรฯ ร้อยละ 31.3 และอันดับห้า ได้แก่ นายสนธิรัตน์ สนธิจิรวงศ์ ร้อยละ 30.8 ตามลำดับซึ่งภาพลักษณ์ของนักการเมืองนั้น ควรเกิดจากข้อเท็จจริงและกิจกรรมหรืองานที่ทำอยู่เป็นประจำและต้องวางแผนการสื่อสารสร้างภาพลักษณ์ให้เป็นระบบแบบแผนถูกต้องเป็นไปตามความจริงเพราะการปล่อยให้เกิดภาพลักษณ์เป็นไปโดยธรรมชาติอาจทำให้ลักษณะที่แท้จริงขององค์กรหรือตัวบุคคลที่ปรากฏสู่สายตาประชาชนบิดเบือน ดังนั้นนักการเมืองจึงพยายามนำเสนอภาพลักษณ์ผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น การพบปะประชาชนในพื้นที่ การใช้โปสเตอร์ใบปลิว หรือแผ่นพับที่ให้ข้อมูลถึงประวัติการทำงาน การศึกษารวมถึงภาพการทำงานเพื่อประชาชน ในปัจจุบันมุ่งเน้นการสร้างภาพลักษณ์ทางการเมือง (Political Image) มากกว่าเนื้อหาสาระ ทำให้ข้อเท็จจริงถูกแทนที่ด้วยภาพปรากฏการณ์และบุคลิกภาพของผู้ที่เป็นข่าว (McNair, 2003) ส่งผลให้การสื่อสารของนักการเมือง พรรคการเมือง ผู้รับสมัครเลือกตั้งนำเอาหลักวิชาการตลาดที่ใช้นำเสนอสินค้าเข้ามาใช้ในการนำเสนอตัวตน จนมีการเรียกขานว่าการตลาดทางการเมือง หรือการเมืองแบบการตลาด โดยเฉพาะอย่างยิ่งในห้วงการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง (Political Campaigning) ซึ่งการตลาดทางการเมืองไม่ใช่เรื่องใหม่หากเกิดขึ้นในการแข่งขันชิงตำแหน่งประธานาธิบดีของสหรัฐอเมริกาในปี ค.ศ.1952 หรือการใช้รูปแบบการตลาดทางการเมืองในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของพรรคไทยรักไทยในปี พ.ศ. 2540 จนประสบความสำเร็จ ได้รับชัยชนะในการเลือกตั้งอย่างถล่มทลาย ดังนั้นการสื่อสารทางการเมืองจึงเป็นการชิงไหวชิงพริบในการใช้กลยุทธ์ในทุกรูปแบบเพื่อเข้าถึงผู้มีสิทธิเลือกตั้ง เพื่อให้ได้มาซึ่งเป้าหมายคือการได้รับการเลือกตั้ง จนถึงชัยชนะในการเลือกตั้งอย่างถล่มทลายที่เรียกว่า แลนด์สไลด์ (Land Slide) นั่นเอง

การหาเสียงเลือกตั้งด้วยนโยบายจากมติมหาชน

การหาเสียงเลือกตั้งสำหรับการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรในเขตเลือกตั้ง ด้วยวิธีการที่เป็นไปตามบทบัญญัติของพระราชบัญญัติประกอบรัฐธรรมนูญว่าด้วยการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร พ.ศ.2561 (สำนักกฎหมาย สำนักงานเลขาธิการวุฒิสภา, 2561) และพระราชบัญญัติประกอบรัฐธรรมนูญว่าด้วยพรรคการเมือง พ.ศ.2560 (สำนักกฎหมาย สำนักงานเลขาธิการวุฒิสภา, 2560) รวมทั้งประกาศของคณะกรรมการการเลือกตั้งกล่าวไว้ว่า ผู้สมัครหรือพรรคการเมือง สามารถดำเนินการหาเสียงเลือกตั้งได้ด้วยวิธีการต่าง ๆ อาทิ การแจกเอกสารเกี่ยวกับการหาเสียงเลือกตั้งในเขตชุมชน สถานที่หรืองานพิธีการต่าง ๆ โดยเอกสารเกี่ยวกับการหาเสียงเลือกตั้งสามารถมีรูปถ่าย หรือข้อความเกี่ยวกับตัวผู้สมัครการใช้พาหนะในการหาเสียงเลือกตั้ง หรือจัดสถานที่หรือเวทีเพื่อโฆษณาหาเสียง ใช้เครื่องขยายเสียงเพื่อช่วยในการหาเสียงเลือกตั้ง การใช้แผ่นป้ายโฆษณาหาเสียงเลือกตั้งโดยมีชื่อ รูปถ่าย หมายเลขประจำตัวผู้สมัคร รูปถ่ายที่เกี่ยวข้องกับผู้สมัคร การโฆษณาหาเสียงเลือกตั้งผ่านทางเว็บไซต์ จดหมาย สื่อสิ่งพิมพ์ และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ถึงผู้มีสิทธิเลือกตั้งเป็นการใช้การสื่อสารในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อการแนะนำตัวผู้สมัครเลือกตั้ง เพื่อสร้างการจดจำและเสนอ



นโยบายของพรรคการเมือง เพื่อให้ได้รับการลงคะแนนเสียงเลือกผู้สมัครและพรรคการเมืองของตนซึ่งการหาเสียงของพรรคการเมือง ที่ต้องประกาศนโยบายของพรรคที่จะทำเพื่อประชาชน หากได้รับการเลือกตั้งเพื่อตอบสนองความต้องการของประชาชน พรรคการเมืองสามารถหาข้อมูลผ่านการรับรู้ข่าวสารว่าประชาชนคิดเห็นอย่างไร ต้องการอะไร ผ่านการสื่อสารรูปแบบหนึ่งที่เรียกว่า มติมหาชน (Public Opinion) ซึ่งมติมหาชน วี.โอ.เคี (V.O.Key, 1961; อ้างถึงใน Ranney, 1993) ให้ความหมายคือ ความคิดเห็นของปัจเจกบุคคลหลาย ๆ คนรวมกัน ซึ่งรัฐบาลต้องให้ความสนใจอย่างจริงจัง ส่วนแรนนี่ (Ranney, 1993) กล่าวว่า มติมหาชน คือผลรวมของความคิดเห็นที่ประชาชนที่ส่งถึงรัฐบาลและนักการเมือง ในประเด็นต่าง ๆ จากประชาชนหลายกลุ่มทั้งที่เห็นตรงกันและมีความเห็นตรงข้ามหรือแตกต่าง และเป็นผลรวมความคิดเห็นที่นักการเมืองและรัฐบาลต้องให้ความสนใจ เพื่อนำไปใช้ในการตัดสินใจทางการเมืองทั้งการกำหนดนโยบายและใช้เป็นข้อมูลในการตัดสินใจหรือไม่ทำโครงการที่เกี่ยวข้องต่อไป

มติมหาชน (Public opinion) หรือคำตกลงของประชาชนหรือวาระของสาธารณะ ถือว่าเป็นหัวใจสำคัญในการปกครองระบอบประชาธิปไตย เป็นพลังทางการเมืองในการกำหนดนโยบายทางการเมืองของพรรคการเมืองที่จะส่งผลกระทบต่ออนาคตของประชาชน สอดคล้องการศึกษาของ กิรพัฒน์ (กิรพัฒน์ เขียนทองกุล, 2022) ที่พบว่า อำนาจอธิปไตยเป็นของประชาชน ประชาชนสามารถแสดงความคิดเห็นทางการเมืองได้ผ่านพื้นที่สาธารณะ (Public sphere) เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ ร้านกาแฟ ร้านเหล้า ร้านอาหาร ภายใต้ระบอบนิติรัฐที่ใช้งานได้ตามปกติ บทบาทของประชาชนและเสียงข้างมากจะมีอิทธิพลมากและเป็นตัวตัดสินสูงสุดทางการเมือง จึงกล่าวได้ว่ามติมหาชนเป็นการแสดงออกถึงความรู้สึก ทศนคติ ท่าทีของประชาชนต่อนโยบายและการดำเนินงานของรัฐบาล พรรคการเมือง เป็นประเด็นทางการเมือง เศรษฐกิจ สังคม ที่อาจเกิดขึ้นเฉพาะหน้าหรือกำลังจะเกิดขึ้นในเวลาอันใกล้มากกว่าจะเป็นเรื่องความคิด ความรู้สึกในระยะยาว ดังนั้นการที่พรรคการเมืองจะใช้ประโยชน์จากมติมหาชนซึ่งอาจวัดได้จากการทำโพลล์สำรวจ (Survey Poll) มากำหนดเป็นนโยบายการหาเสียงก็จะช่วยให้พรรคการเมืองดังกล่าวได้รับความนิยมและเสียงตอบรับได้เป็นอย่างดี

การสื่อสารด้วยความเข้าใจ

การสื่อสารเพื่อหาเสียงเลือกตั้งมีลักษณะเหมือนการสื่อสารเพื่อส่งสารจากผู้ส่งสารถึงผู้รับสาร หากแต่การสื่อสารเพื่อหาเสียงเลือกตั้งมีเป้าหมายที่ชัดเจนคือ การสื่อสารเพื่อให้ได้รับการลงคะแนนเสียงเลือกผู้สมัครรับเลือกตั้งและพรรคการเมืองของตนจากผู้รับสาร ดังนั้นการสื่อสารเพื่อหาเสียงเลือกตั้งต้องรู้ถึงวิธีการกระตุ้นอารมณ์ของผู้รับฟัง การศึกษาช่องทางการเปิดรับข่าวสาร นอกเหนือจากความต้องการทางเศรษฐกิจ สังคมที่ผู้มีสิทธิลงคะแนนเสียงเลือกตั้งต้องการ เพื่อโน้มน้าวให้ผู้มีสิทธิเชื่อมั่นในตัวผู้สมัครและพรรคการเมืองของตน ผู้สมัครและพรรคต้องมีสิ่งที่เรียกว่า ความเข้าใจ (Empathy) เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการสื่อสารเชื่อมต่อและรับรู้ความต้องการและรู้สึกระหว่างกัน ซึ่งการใช้ความเข้าใจ เป็นเครื่องมือที่ทรงพลังสัมฤทธิ์ผลได้ Ashley Stahl (Stahl, 2018) กล่าวว่าต้องมียุทธศาสตร์ 4 อย่างคือ

(1) ความเชื่อมั่น (Trust) ผู้สมัครเลือกตั้งต้องสร้างความไว้วางใจและเชื่อมั่นในสิ่งที่พรรคประกาศเป็นนโยบายว่าพรรคจะดำเนินการตามนโยบายที่ให้ไว้ หากได้รับการลงคะแนนเสียงเลือกตั้ง เพราะผู้คนมักจะ



เปิดใจ รับฟัง พูดคุยอย่างเป็นกันเอง รวมถึงเป็นกระบอกเสียงให้กับผู้สมัครรับเลือกตั้งไปด้วยอีกทางหนึ่ง ดังนั้นผู้สมัครรับเลือกตั้งและพรรคการเมืองต้องรักษาคำพูด รักษาความสม่ำเสมอ และที่สำคัญกล้าที่จะเปิดเผยหากมีความผิดพลาดเกิดขึ้น

(2) ความจริง (Truth) ความซื่อสัตย์และความสัตย์จริงเป็นคุณลักษณะของวิญญูชน เช่นเดียวกับผู้สมัครรับเลือกตั้งที่พูดความจริง รักษาสัจจะ ก็เป็นสิ่งที่ส่งเสริมให้เกิดปฏิสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้สมัครรับเลือกตั้งและผู้มีสิทธิลงคะแนนเสียงเลือกตั้ง เพราะการมีสัจจะ ความซื่อสัตย์ และสัตย์จริง ช่วยให้การสื่อสารประสบความสำเร็จได้ง่ายยิ่งขึ้น

(3) การให้ความเคารพและการให้เกียรติต่อกัน (Respect) เป็นวิธีที่ดีที่สุดวิธีหนึ่งในการเข้าหาผู้คน ซึ่งเป็นวัฒนธรรมของคนไทยเรื่องความนอบน้อมต่อผู้ใหญ่และผู้อื่น ดังนั้นผู้รับสมัครรับเลือกตั้งมีวิธีการเข้าหาประชาชนด้วยความนอบน้อมที่ไม่ใช่การเสแสร้ง จะช่วยให้เวทีการพูดคุยมีสีสัน ทั้งสองฝ่ายเปิดกว้างเพื่อพูดคุยถึงมุมมอง ปัญหา ความคิดเห็นทั้งที่เห็นตรงกันและเห็นต่างได้มากขึ้น ส่งผลให้การสื่อสารประสบความสำเร็จได้ใจคนฟัง ส่งผลให้ได้คะแนนเสียงตามเป้าหมายของการสื่อสาร

(4) ภาษากาย (Body Language) เป็นทักษะที่สำคัญอย่างยิ่งต่อการสื่อสาร ดังคำกล่าวที่ว่าจิตเป็นนายกายเป็นบ่าว ดังนั้นเมื่อคุณคิดอย่างไร พฤติกรรมทางกายของคุณก็จะแสดงออกมานั้น และยังมีการศึกษาที่แสดงให้เห็นว่า ผู้คนใช้การสื่อสารที่เป็นอวัจนภาษาถึง 55 % อวัจนภาษา 45 % ที่เป็นคำพูดจริง ๆ แค่ 7% ดังนั้นผู้รับสมัครหาเสียงต้องให้ความสนใจกับภาษากายของตนเองและของคนรอบข้าง การวางแขน และขาของคุณให้มีลักษณะเปิดกว้างเพื่อแสดงให้เห็นถึงการพร้อมรับฟัง การใช้ตาเพื่อแสดงอารมณ์ความรู้สึก ร่วมด้วยการพยายามสบตากับผู้ร่วมสนทนา หรือชาวบ้านที่มาฟังการปราศรัยของตน เพราะการแสดงออกถึงอวัจนภาษาเหล่านี้ จะช่วยให้ได้รับการตอบรับจากประชาชนอย่างแน่นอน

องค์ประกอบทั้ง 4 ข้อของการสื่อสารที่ใช้ความเข้าใจเป็นตัวนำ จะช่วยให้ผู้ลงสมัครรับเลือกตั้งประสบความสำเร็จในการสื่อสาร ทำให้ผู้ลงสมัครรับเลือกตั้งเป็นผู้สื่อสารที่ทรงพลัง น่าสนใจ น่าติดตามยิ่งขึ้น

สรุป

การหาเสียงเลือกตั้งใช้เครื่องมือที่สำคัญคือการสื่อสารทางการเมือง ด้วยรูปแบบการสื่อสารที่หลากหลายตามกลยุทธ์ของแต่ละพรรคการเมืองและผู้สมัครรับเลือกตั้ง ทั้งการใช้การพูดคุยต่อหน้า การปราศรัยกับประชาชนกลุ่มใหญ่ การใช้สื่อโทรทัศน์ วิทยุ ป้ายหาเสียง แผ่นพับ สื่อออนไลน์ เพื่อแสดงภาพลักษณ์ของผู้สมัครและพรรคการเมืองให้เป็นที่ยึดจำ การส่งข้อมูลนโยบายของพรรคเพื่อโน้มน้าวประชาชนผู้มีสิทธิลงคะแนนเสียงเลือกตั้ง ตัดสินใจลงคะแนนให้กับผู้สมัครและพรรคการเมืองของตน โดยใช้ข้อมูลความต้องการ ปัญหาที่ได้จากมติมหาชน และแหล่งอื่น ๆ การสื่อสารทางการเมืองปัจจุบันมีความแตกต่างจากอดีตอย่างมาก เนื่องมาจากการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของสังคม เศรษฐกิจ และการเมือง ดังนั้นการเลือกใช้การสื่อสารที่มีเรื่องของความเข้าใจ (Empathy) ที่มีองค์ประกอบหลัก 4 ข้อใหญ่ คือ ความเชื่อมั่น (Trust) ความจริง (Truth) การให้ความเคารพและการให้เกียรติต่อกัน (Respect)



ภาษากาย (Body Language) ที่ถือว่าเป็นอาวุธทางการสื่อสารรูปแบบใหม่ที่สังคมต้องการ จะช่วยให้การสื่อสารทางการเมืองประสบความสำเร็จได้รับลงคะแนนเสียงชนะคู่แข่งได้ตามเป้าหมายที่ตั้งไว้

องค์ความรู้ใหม่ที่ได้รับ



แผนภาพที่ 1 แสดงความสัมพันธ์ทางการเมืองของการหาเสียงเลือกตั้ง

แผนภาพแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ทางการเมืองของการหาเสียงเลือกตั้งในยุคปัจจุบันที่ใช้การสื่อสารแบบเข้าอกเข้าใจมาใช้เพื่อเป็นอาวุธสำคัญที่ผู้สมัครรับเลือกตั้งและพรรคการเมืองใช้เพื่อโน้มน้าวใจให้ผู้มีสิทธิ์ลงคะแนนเสียงคะแนนให้ ผ่านการประกาศนโยบายของพรรคที่ได้มาจากมติมหาชน รวมถึงการสร้างภาพลักษณ์ของผู้สมัครรับเลือกตั้งและพรรคการเมือง

เอกสารอ้างอิง

- กิตพัฒน์ เขียนทองกุล. (2022). มติมหาชน: แนวคิดและปัญหาการเป็นเครื่องมือทางการเมืองของผู้นำฝูงชนทางการเมืองในการปกครองระบอบประชาธิปไตย. วารสารอินทนิลทักษิณสารมหาวิทยาลัยทักษิณ, 16(2), 9-23.
- กรุงเทพธุรกิจ. (2562). โพลชี้นายกฯมีภาพลักษณ์ผู้มีบารมี กล้าคิด กล้าทำ มีสะอาด ไม่ต่างพริ้ว. สืบค้น 26 ธันวาคม 2565. จาก <https://www.bangkokbiznews.com/politics/855726>.
- นันทนา นันทวโรภาส. (2558). สื่อสารการเมือง ทฤษฎี และการประยุกต์ใช้. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แมสมิเดีย.



- บุณทริกา เจียงเพ็ชร. (2543). *พฤติกรรมการสื่อสารทางการเมืองผ่านสื่อมวลชน สื่อบุคคล สื่ออินเทอร์เน็ต และทัศนคติทางการเมืองแบบประชาธิปไตยที่มีต่อความรู้ ทัศนคติ และกิจกรรมการมีส่วนร่วมทางการเมืองที่เกี่ยวกับการเลือกตั้งระบบใหม่ของกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์ วารสารศาสตรมหาบัณฑิต). กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- บุญอริ ยีหะ. (2554). *ความรู้เบื้องต้นทางรัฐศาสตร์*. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พระมหาธนาศิลป์ ธมมานุสารี, สุรพล สุยะพรหม และเติมศักดิ์ ทองอินทร์. (2566). เปรียบเทียบการสื่อสารทางการเมืองของ ดร.ทักษิณ ชินวัตร และ พลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา. *วารสาร มจร สังคมศาสตร์ปริทรรศน์*, 12(1), R94-108.
- ยุทธพร อิสระชัย. (2561). *แนวทางการสื่อสารทางการเมือง*. ในประมวลสาระชุดวิชาการวิเคราะห์การเมือง. นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- สุรพงษ์ โสธนะเสถียร. (2545). *การสื่อสารกับการเมือง*. กรุงเทพมหานคร: ประสิทธิ์ภักดีแอนด์พริ้นติ้ง.
- สำนักกฎหมาย สำนักงานเลขาธิการวุฒิสภา. *รวมกฎหมายประจำปี 2560 เล่ม 1 หมวดอักษร ก (รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พระราชบัญญัติประกอบรัฐธรรมนูญและพระราชบัญญัติ)*. สืบค้น 25 ธันวาคม 2565. จาก https://www.senate.go.th/assets/portals/93/fileups/257/files/ttlaw%201_60.pdf.
- สำนักกฎหมาย สำนักงานเลขาธิการวุฒิสภา. *รวมกฎหมายประจำปี 2561 รวมพระราชบัญญัติประกอบรัฐธรรมนูญ*. สืบค้น 25 ธันวาคม 2565. จาก <https://www.senate.go.th/assets/portals/93/รวมกฎหมายประจำปี/257/TH-TH>.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2554). *พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2554*. กรุงเทพมหานคร: นานมีบุ๊คส์พับลิเคชั่นส์.
- อรอนงค์ สวัสดิ์บุรี. (2555). *พฤติกรรมการสื่อสารในองค์กร*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Stahl, A. (2018). *The Secret To Successful Communication*. สืบค้น 27 ธันวาคม 2565. จาก <https://www.forbes.com/sites/ashleystahl/2018/07/27/the-secret-to-successful-communication/?sh=1c501bd62df0>.
- McNair, B. (2003). *An Introduction to Political Communication*. London: Routledge.
- Ranney, A. (1993). *Governing: An introduction to political science. (6th ed.)*. New Jersey: Prentice Hall International.
- Yorke, C. (2017). The significance and limitations of empathy in strategic communications. *Defence Strategic Communications*, 2(2), 137-160.