

กระบวนการสื่อสารในการหาเสียงเลือกตั้งของนักการเมืองท้องถิ่น *

COMMUNICATION PROCESS FOR THE ELECTION OF THE LOCAL POLITICIANS



สุพรรณ ภัทรมธาวรรกุล, วิทยากร ท่อแก้ว, กรกช ชันธบุญ
Supanna Phatarametravorakul, Wittayatorn Torkaew, Korrakoch Kantaboon

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

Sukhothai Thammathirat University

Corresponding Author E-mail: p_supanna@hotmail.com

บทคัดย่อ

กระบวนการในการหาเสียงเลือกตั้งของนักการเมืองท้องถิ่น เป็นการสื่อสารทางการเมืองระหว่างกลุ่มนักการเมืองกับผู้รับสาร โดยมีการประชาสัมพันธ์ทางการเมืองเป็นเครื่องมือในการเชื่อมโยงข้อมูลจากฝ่ายการเมืองไปยังประชาชนผู้รับสาร ซึ่งการสื่อสารในการหาเสียงเลือกตั้งนั้นจำเป็นต้องใช้กระบวนการสื่อสารในการหาเสียง เพื่อสร้างการรับรู้ และเกิดความรู้ความเข้าใจในทิศทางเดียวกันทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสาร จนเกิดการปฏิบัติ (KAP) โดยกระบวนการสื่อสารในการหาเสียงเลือกตั้งประกอบด้วย การวิจัย การตั้งเป้าหมาย การกำหนดเป้าหมายผู้มีสิทธิเลือกตั้ง การพัฒนาข้อความแคมเปญ การพัฒนาแผนการติดต่อผู้มีสิทธิเลือกตั้ง และทำให้เกิดขึ้น ซึ่งเป็นกระบวนการตั้งแต่การประเมินหรือการวิเคราะห์ข้อมูลตามความเป็นจริงที่เกี่ยวข้องกับการเลือกตั้งท้องถิ่น การกำหนดสิ่งที่ต้องทำเพื่อให้ได้รับชัยชนะ และการบูรณาการข้อมูลทุกอย่างเข้าไว้ด้วยกันเพื่อกำหนดและพัฒนาแคมเปญเลือกตั้ง อีกทั้งยังต้องมีการพัฒนาแผนการติดต่อผู้มีสิทธิเลือกตั้ง ซึ่งจะต้องใช้วิธีการสื่อสารที่แตกต่างกันไปตามกลุ่มเป้าหมายที่คาดว่าจะเลือกรับสาร นอกจากนี้ยังต้องทำให้มันเกิดขึ้น ซึ่งจำเป็นจะต้องดำเนินการให้สมบูรณ์ โดยมีการพบปะ การชักชวนผู้คน และการปฏิบัติตามแผนปฏิบัติการที่วางไว้อย่างเคร่งครัด ะมัดระวัง จริงใจ และตรงไปตรงมากับผู้ที่มีสิทธิเลือกตั้ง เพื่อให้ได้รับชัยชนะในการเลือกตั้งท้องถิ่นตามที่ตั้งเป้าหมายไว้ในท้ายที่สุด

คำสำคัญ: กระบวนการสื่อสาร; การหาเสียงเลือกตั้ง; นักการเมืองท้องถิ่น

Abstract

communication process for the election of the local politicians is a political communication between a group of politicians and the audience. Political public relations are the tools to link information from political parties to the audience. Communication in the election campaign is necessary to use the communication process in the campaign. to create awareness knowledge and understanding in the same direction for both the sender and the receiver until the implementation (KAP). The communication process in the election campaign consists of research, goal setting, voter targeting, campaign message development, developing voter contact plan and making it happen This is the process of evaluating or analyzing factual information related to local elections determining what to do to win and the integration of all information to shape and develop election campaigns. It also needs to develop a plan to contact voters. This will require different communication methods according to the target audience that is expected to choose to receive the message. It also had to make it happen. This needs to be completed by meeting, inviting people. and strict adherence to the action plan, cautious, sincere, and straightforward with the voters. to ultimately win in the local elections as intended.

Keywords: communication process; election; local politicians

บทนำ

การเลือกตั้งเป็นกระบวนการทางการเมืองที่เปิดโอกาสให้ประชาชนร่วมคัดเลือกบุคคลที่สมควรรับเลือกตั้งเป็นตัวแทนเข้าไปทำหน้าที่สำคัญภายใต้ระบอบการปกครองแบบประชาธิปไตย ซึ่งโจทย์แรกที่ยากที่สุดที่ผู้สมัครรับเลือกตั้งต้องเผชิญ คือ ทำอย่างไรให้ชนะการเลือกตั้ง ดังนั้น จำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้สมัครรับเลือกตั้งต้องมีศักยภาพในตัวเอง มีทักษะการวางแผนอย่างรัดกุม มีกลยุทธ์ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง การเลือกทีมงาน ผู้เชี่ยวชาญด้านการเมือง มาเป็นที่ปรึกษา แก้ไขปัญหาแต่ละสถานการณ์ได้ การวางแผนนโยบายหาเสียง การวางแผนกลยุทธ์การหาเสียง การวางแผนด้านเงินทุน และการวางแผนการประชาสัมพันธ์ (สิทธิพงษ์ เกตุประยูร, 2559)

การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง เป็นกระบวนการสื่อสารทางการเมืองที่มีรูปแบบและความแตกต่างในการสื่อสารต่างกันออกไป โดยจุดแข็งของผู้สมัครรับเลือกตั้ง ถือเป็นสิ่งสำคัญเปรียบเสมือนกับนโยบายของพรรคการเมืองที่ตนสังกัดอยู่ อาทิ เป็นพรรคการเมืองที่มีประสบการณ์ ดังนั้นผู้สมัครรับเลือกตั้งจำเป็นที่จะต้องมีวิสัยทัศน์ในการหาเสียงมุ่งเน้นจุดเด่นที่

ทำให้ประชาชนได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผู้สมัครรับเลือกตั้งและจุดเด่นของพรรคการเมือง ซึ่งจะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้แทน (พัชรินทร์ ยุทธนาพงศ์กิตติ, 2563) ซึ่งวิสัยทัศน์ของผู้สมัครรับเลือกตั้งได้รับการพัฒนาขึ้นมาจากเจตคติหรือทัศนคติ ซึ่งในภาษาไทยจะใช้ศัพท์ที่คล้ายกันหลายศัพท์ เช่น ทัศนะ ทัศนคติ หรือทรรศนะ ทรรศนะคติของทัศนคติเป็นคำกว้างๆ ทัศนคติเป็นแนวคิดระดับพื้นฐานที่ทุกคนสามารถมีความคิดเห็นได้ ที่กล่าวเช่นนี้ไม่ใช่ว่าทัศนคติจะไม่สำคัญ เพราะพฤติกรรมทุกอย่างที่ส่งผลกระทบต่อกระทำและสังคมล้วนแต่เกิดจากทัศนคติทั้งสิ้น เพราะทัศนคติเป็นรากฐานทำให้เกิดอุดมการณ์ สอดคล้องกับทฤษฎีการตลาดทางการเมือง ของบรูซ โอ นิวแมน (Newman, et al., 2018) อธิบายไว้ว่า ในการหาเสียงเลือกตั้งสามารถสังเกตพฤติกรรมผู้มีสิทธิในการเลือกตั้ง เปรียบเสมือน เช่นเดียวกับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า เพราะผู้เสนอขายคือพรรคการเมืองและนักการเมือง หากผู้มีสิทธิเลือกตั้งเปรียบเหมือนลูกค้าที่จะพิจารณาว่าควรเลือกพรรคการเมืองหรือนักการเมืองคนใดไปทำหน้าที่ในสภา โดยใช้การลงคะแนนเสียงเลือกตั้ง เป็นการแลกเปลี่ยนในขณะที่พรรคการเมืองมีนโยบาย และนักการเมืองเป็นเสมือนสินค้าที่จะส่งมอบให้แก่ผู้มีสิทธิเลือกตั้ง เป็นการตอบแทน (Newman, et al., 2018)

การเลือกตั้ง ถือเป็นการเข้ามามีส่วนร่วมที่สำคัญประการหนึ่งของประชาชนในระบอบประชาธิปไตย เพราะเป็นการเลือกบุคคลที่จะเข้าไปใช้อำนาจอธิปไตยแทนประชาชน รวมทั้งเป็นการเข้าไปกำหนดทิศทางการบริหารขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ซึ่งกิจกรรมการเลือกตั้งเพื่อเลือกผู้แทนเข้ามามีบริหารท้องถิ่นเป็นการแข่งขันที่เกี่ยวกับทางการเมืองที่ได้รับความสนใจจากนักการเมืองระดับชาติ นักธุรกิจ และข้าราชการเป็นอย่างมาก เนื่องจากแต่ละภาคส่วนหรือแต่ละพื้นที่มีงบประมาณให้บริหารที่แตกต่างกันออกไป จึงทำให้การลงสมัครรับเลือกตั้งตำแหน่งนายกองค์การบริหารส่วนท้องถิ่นเป็นที่หมายปองของบุคคลหลายกลุ่ม และนำมาซึ่งความขัดแย้งกันระหว่างกลุ่มบุคคล ในสนามการเมืองท้องถิ่นนั้นการเลือกตั้งนายกองค์การบริหารส่วนท้องถิ่นแต่ละเขตพื้นที่มีการแข่งขันกันอย่างเข้มข้น และใช้วิธีการที่หลากหลายรูปแบบในการเลือกตั้งทั้งถูกกฎหมายและผิดกฎหมายเพื่อให้ตนเองได้รับชัยชนะในการเลือกตั้ง (Newman, et al., 2018)

ผู้เขียนจึงได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของกระบวนการสื่อสารในการหาเสียงเลือกตั้งของนักการเมืองท้องถิ่น โดยเริ่มต้นจากกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องกับประชาชนท้องถิ่นหรือชุมชน กลวิธีการโน้มน้าวใจจากการสื่อสารข้อความบนป้ายโฆษณาหาเสียงเลือกตั้งส่วนท้องถิ่น เพื่อให้ทราบกลยุทธ์ว่ามีการโน้มน้าวใจประชาชนผู้มีสิทธิลงคะแนนเสียงอย่างไร ที่สามารถทำให้ประชาชนไว้วางใจในการเลือกตั้ง ตลอดจนมีวิธีเลือกประเด็นสารและสื่ออย่างไรในการหาเสียงเลือกตั้งของนายกองค์การบริหารส่วนท้องถิ่นของไทย เพื่อเตรียมพร้อมรับกับความเปลี่ยนแปลงและนำข้อมูลที่ได้มาใช้อย่างมีประสิทธิภาพสำหรับพัฒนาเป็นกลยุทธ์

การสื่อสารเพื่อการหาเสียงเลือกตั้งของนายกองค์การบริหารส่วนท้องถิ่นที่มีประสิทธิภาพต่อไปในอนาคต

บทบาทการสื่อสารเพื่อการหาเสียงเลือกตั้งการเมืองท้องถิ่นของไทย

ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงกับทุกภาคส่วนของสังคมโลก วิวัฒนาการของเทคโนโลยีเข้ามาแทรกซึมอยู่ในทุกตารางการใช้ชีวิตของมนุษย์ มนุษย์จึงมีการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกต่อการดำรงชีวิตเสริมปัจจัยพื้นฐานสำคัญ เช่นเดียวกับการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกด้านการสื่อสาร ปัจจุบันเทคโนโลยีการสื่อสารผ่านคอมพิวเตอร์ เป็นการสื่อสารแบบสองทางระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร เพื่อเชื่อมต่อโลกด้วยระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ ทำให้สภาพสังคมเปลี่ยนไปจากยุคอุตสาหกรรมเป็นโลกยุคโลกาภิวัตน์ ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีทำให้ข้อมูลข่าวสารและความรู้ที่เราเรียกว่าสารสนเทศสามารถสื่อสารได้อย่างสิ้นไหล สะดวกรวดเร็ว และนำไปประยุกต์ใช้อย่างกว้างขวางทั้งระดับประเทศ ระหว่างประเทศระดับบุคคล ระดับองค์กร ภาคอุตสาหกรรม ภาคสังคม ไม่เว้นแต่ภาคการเมือง (O'Day, 2003)

การสื่อสารทางการเมือง เป็นกระบวนการทางการเมืองที่เกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนข้อเท็จจริง ทศนะความคิดเห็น และประสบการณ์ทางการเมืองระหว่างบุคคล การสื่อสารทางการเมืองก่อให้เกิดการปฏิสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกของสังคม การเมือง และทำให้บุคคลสามารถดำรงชีวิตอยู่ได้ในสังคมการเมืองนั้น ๆ ปัจจัยสำคัญที่ทำให้การสื่อสารสมบูรณ์นั้นไม่ใช่แหล่งที่มาของสาร แต่เป็นเนื้อหาสาระ จุดมุ่งหมายของการสื่อสาร และสื่อที่ใช้ในการสื่อสารทางการเมืองสำหรับการเมืองไทยในอดีต นักการเมืองมักจะถ่ายทอดอุดมการณ์และนโยบายทางการเมืองสู่ประชาชนด้วยวิธีการสื่อสารแบบทางเดียว ด้วยรูปแบบการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์เพื่อรณรงค์หาเสียงผ่านสื่อต่าง ๆ ทั้งสื่อมวลชน สื่อบุคคล สื่อหนังสือพิมพ์ สื่อเฉพาะกิจ และการโฆษณาชวนเชื่อ เพื่อโน้มน้าวประชาชนด้วยการให้ความรู้ ก่อให้เกิดทัศนคติที่ดี และยอมรับส่งผลต่อการเปลี่ยนพฤติกรรมของประชาชนที่แสดงออกมาด้วยการลงคะแนนเสียงเลือกตั้งให้นักการเมืองและพรรคการเมืองที่ประชาชนเกิดความไว้วางใจให้ได้รับคัดเลือกเข้าไปเป็นตัวแทนในการทำหน้าที่บริหารการเมือง (O'Day, 2003) นอกเหนือจากนี้การสื่อสารเพื่อการหาเสียงเลือกตั้งในระดับท้องถิ่นยังมีสื่อสาธารณะที่ถูกนำมาใช้ด้วยเหตุผลที่ว่าปราศจากอิทธิพลจากกลุ่มเอกชนหรือรัฐบาล เนื่องจากไม่ต้องของบประมาณรัฐบาลหรือพึ่งพากลุ่มเอกชน ทำหน้าที่ให้บริการสาธารณะโดยคำนึงถึงผลประโยชน์ของประชาชนเป็นสำคัญ ผ่านการนำเสนอความรู้และข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์ต่อประชาชนทุกกลุ่มอย่างเท่าเทียม เพราะสื่อสาธารณะมีความเป็นอิสระและน่าเชื่อถือในการดำเนินงานหาเสียงเลือกตั้ง (สุรพงษ์ โสธนะเสถียร, 2541)

แต่อย่างไรก็ตาม เมื่อยุคสมัยเปลี่ยนไปตามความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ประกอบกับการพัฒนาเทคโนโลยีการสื่อสาร ย่อมส่งผลต่อการสื่อสารทางการเมืองอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้

โดยเฉพาะสถานการณ์การเมืองในยุคปัจจุบันที่การสื่อสารทางการเมืองมีการแข่งขันกันอย่างเข้มข้น การใช้สื่อในการรณรงค์หาเสียงได้ขยายไปยังสื่อใหม่นอกเหนือจากการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ทางการเมืองผ่านสื่อวิทยุกระจายเสียง สื่อวิทยุโทรทัศน์ และสื่อหนังสือพิมพ์ สื่อใหม่ที่นักการเมืองและพรรคการเมืองเล็งเห็นมาใช้เป็นเครื่องมือช่วยในการสื่อสารทางการเมืองปัจจุบันและเป็นหนึ่งในกลยุทธ์การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งอีกทางเลือกหนึ่ง คือ สื่ออินเทอร์เน็ต (สิทธิพงษ์ เกตุประยูร, 2559)

การสื่อสารทางการเมืองเพื่อการเลือกตั้ง จึงเป็นการสื่อสารทางการเมืองระหว่างกลุ่มการเมืองกับผู้รับสาร กล่าวคือการประชาสัมพันธ์ทางการเมืองเป็นเครื่องมือในการเชื่อมโยงข้อมูลจากฝ่ายการเมืองไปยังประชาชนผู้รับสาร เพื่อสร้างการรับรู้ เกิดความรู้ความเข้าใจในทิศทางที่ผู้ส่งสารต้องการ ปัจจุบันฝ่ายการเมืองทั้งระดับชาติ และระดับท้องถิ่น ที่เป็นผู้ส่งสารอย่างนักการเมืองเจ้าหน้าที่ของรัฐ และองค์กรอิสระต่าง ๆ นิยมใช้สื่อใหม่เข้ามาเป็นเครื่องมือสนับสนุนการเชื่อมต่อข้อมูลเพื่อการประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ ไปยังประชาชนผู้รับสาร ด้วยเหตุผลที่ว่า การใช้สื่อใหม่จะทำให้ทุกคนสามารถรับรู้ข่าวสารความเคลื่อนไหว และการประชาสัมพันธ์ได้อย่างรวดเร็วยิ่งขึ้น เมื่อเกิดกระแสข่าวที่น่าสนใจ สื่อใหม่จะเป็นสื่อแรกที่ทำให้ประชาชนรับรู้กระแสข่าวนั้น ๆ (พัชรภรณ์ ยุทธนาพงศ์กิตติ, 2563)

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น อาจกล่าวได้ว่า บทบาทการสื่อสารเพื่อการหาเสียงเลือกตั้งการเมืองท้องถิ่นของไทยนั้น การสื่อสารผ่านสื่อใหม่จึงช่วยให้ทันกระแสโลกและกระแสสังคมได้อย่างรวดเร็ว รวมถึงผู้ส่งสารสามารถเข้าถึงได้ทุกกลุ่มเป้าหมายโดยไม่จำเป็นต้องกำหนดเหมือนการสื่อสารผ่านวิทยุโทรทัศน์หรือหนังสือพิมพ์อีกต่อไป สะท้อนถึงบทบาทของการสื่อสารเพื่อการหาเสียงในการเมืองทั้งระดับชาติ และระดับท้องถิ่น ที่กำลังจะมีบทบาทเปลี่ยนแปลงไปจากการสื่อสารที่ถูกพัฒนาด้วยเทคโนโลยีมากขึ้นในปัจจุบัน

การสื่อสารเพื่อการหาเสียงเลือกตั้งของนักการเมืองท้องถิ่น

การสื่อสารของนักการเมืองท้องถิ่นนั้น สามารถรณรงค์ออกมาเป็นกระบวนการในการหาเสียงเลือกตั้งไปยังประชาชนหรือผู้มีสิทธิลงคะแนนเสียงให้ซึ่งเป็นผู้รับสาร โดยผ่านช่องทางการสื่อสารทางการเมืองซึ่งหมายถึงสื่อต่าง ๆ นอกจากนี้บริบททางการเมืองเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจในการเลือกตั้ง ตามทฤษฎีการตลาดทางการเมือง ยิ่งไปกว่านั้นฝ่ายที่นำเสนอนโยบายรูปแบบใหม่ที่แตกต่างจากพรรคการเมืองอื่นมักจะได้รับชัยชนะ (นันทนา นันทโรภาส, 2562) นอกจากนี้การประชาสัมพันธ์ในการหาเสียงเลือกตั้งเป็นรูปแบบหนึ่งของการสื่อสารทางการเมืองที่เป็นเครื่องมือสำคัญในการเชื่อมโยงข้อมูลการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งสู่เป้าหมาย เดิมทีรูปแบบการประชาสัมพันธ์การหาเสียงเลือกตั้งของพรรคการเมืองไทยนิยมใช้การลงพื้นที่โดยการเปิดเวทีปราศรัยหาเสียง ชูนโยบายและแนวคิดของพรรคด้วยทักษะการพูดโน้มน้าวใจ เพื่อเรียกคะแนนจากประชาชนที่เข้ารับฟังการปราศรัยตามพื้นที่ต่าง ๆ มีการติดป้าย

ประชาสัมพันธ์หาเสียงตามเสาไฟฟ้าในแหล่งชุมชนเพื่อสร้างการรับรู้ การเพิ่มกลยุทธ์การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งด้วยรถโมบายติดตั้งเครื่องเสียง ติดป้ายหาเสียงที่มีข้อมูลผู้สมัครรับเลือกตั้งหมายเลขและนโยบาย โดยรถโมบายจะขับไปตามแหล่งชุมชนในแต่ละพื้นที่เป็นการสร้างการรับรู้ของประชาชนต่อผู้สมัครรับเลือกตั้งและพรรคการเมือง ถัดมาผู้สมัครรับเลือกตั้งเพิ่มกลยุทธ์การเดินทางเคาะประตูบ้านเพื่อเรียกคะแนนเสียงจากประชาชนในพื้นที่โดยตรง มีการพบปะพูดคุยถามสารทุกข์สุขดิบ มีการสำรวจความต้องการและความคาดหวังของประชาชนต่อพรรคการเมือง มีการสื่อสารด้วยการแจกใบปลิวที่มีข้อมูลเกี่ยวกับนโยบายของพรรค ข้อมูลผู้สมัครรับเลือกตั้งพร้อมระบุหมายเลขที่ชัดเจนเพื่อประชาชนสามารถหาเบอร์สนับสนุนได้กลยุทธ์การหาเสียงเลือกตั้งรูปแบบนี้เป็นการสื่อสารแบบสองทาง ระหว่างผู้รับสมัครเลือกตั้งกับประชาชนผู้รับสารที่สามารถโต้ตอบกันได้ผ่านสื่อกลางเดียวกัน เป็นต้น (Newman, et al., 2018)

ดังนั้น ผู้สมัครรับเลือกตั้งในปัจจุบัน ทั้งระดับชาติและระดับท้องถิ่น ยังคงใช้กลยุทธ์การรณรงค์หาเสียงดังกล่าวอยู่ และมีการพัฒนากลยุทธ์การหาเสียงรูปแบบใหม่ตามความก้าวหน้าของเทคโนโลยีด้วยการใช้สื่อใหม่เข้ามาเป็นเครื่องมือการสื่อสารระหว่างผู้ส่งสาร คือ ผู้สมัครรับเลือกตั้งกับผู้รับสาร คือ ประชาชน ด้วยความคาดหวังว่าจะสามารถเพิ่มช่องทางการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารการเลือกตั้งให้กับประชาชนได้ง่าย สะดวก มีปฏิสัมพันธ์และลดค่าใช้จ่ายในการรณรงค์หาเสียงในช่วงเลือกตั้งได้มีประสิทธิภาพมากขึ้น สามารถบริหารจัดการทรัพยากรในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งจากการศึกษา ผู้เขียนได้สรุปขั้นตอนการสื่อสารเพื่อการหาเสียงเลือกตั้งของนายกองค์การบริหารส่วนท้องถิ่นในปัจจุบัน ที่ผู้เขียนได้ปรับปรุงขั้นตอนการสื่อสารเพื่อการหาเสียงเลือกตั้งให้สอดคล้องกับสื่อใหม่ที่เข้ามาใช้เป็นเครื่องมือการสื่อสารระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร สามารถแบ่งออกเป็น 6 ประการ ดังนี้ (O'Day, 2003, Newman, et al., 2018)

1. การวิจัย ก่อนการหาเสียงเลือกตั้งทุกครั้ง จะต้องประเมินข้อมูลตามความเป็นจริงตามลักษณะทางการเมืองท้องถิ่นที่จะลงสมัครรับเลือกตั้ง โดยเฉพาะเกี่ยวกับเขตเลือกตั้งที่จะลงสมัครรับเลือกตั้ง คู่แข่งฝ่ายตรงข้ามที่มีอิทธิพลหรือแนวโน้มจะชนะการเลือกตั้ง และข้อมูลเกี่ยวกับผู้มีสิทธิเลือกตั้งอย่างละเอียด โดยเฉพาะการใช้เวลาช่วงเริ่มต้นของการหาเสียงเลือกตั้ง (De Sio & Webe, 2020,) ไปกับการวิจัยและการเก็บรวบรวมข้อมูลพื้นฐานเหล่านี้ จะเป็นสิ่งที่มีประโยชน์ต่อการสื่อสารเพื่อการหาเสียงเลือกตั้งเป็นอย่างมาก เพราะสามารถพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการหาเสียงเลือกตั้งที่สอดคล้องกับบริบทของท้องถิ่นได้อย่างเหมาะสม โดยเฉพาะการค้นหาคำตอบของประเด็นเหล่านี้ อาทิ การเลือกตั้งครั้งนี้มีกติกาเป็นอย่างไร มีระเบียบการเลือกตั้งอย่างไร ตำบลหรืออำเภอที่จะเลือกตั้งมีลักษณะอย่างไร ผู้มีสิทธิเลือกตั้งมีลักษณะอย่างไร เกิดขึ้นในการเลือกตั้งที่ผ่านมา อะไรคือปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อการเลือกตั้งครั้งนี้ จุดแข็งและจุดอ่อนของผู้สมัครรับเลือกตั้งแต่ละรายคืออะไร และอะไรคือจุดแข็งและจุดอ่อนของ

คู่ต่อสู้ที่มีศักยภาพที่จะชนะเลือกตั้งทั้งหมด อีกทั้งสิ่งต่อไปนี้ คือสิ่งที่จำเป็นต้องทำการวิจัยเพื่อพัฒนาการสื่อสารเพื่อการหาเสียงเลือกตั้งอย่างเหมาะสม ได้แก่ (Hendricks & Schill 2017)

1.1 การสำรวจจตติกาการเลือกตั้ง การศึกษาข้อมูลกฎหมายของท้องถิ่นที่จะทำการลงสมัครรับเลือกตั้ง ถือเป็นสิ่งที่จำเป็นอย่างยิ่งในการจะสรุปประเด็นสำคัญที่สุด หากฝ่าฝืนกฎหมายบางส่วน อาจหมดสิทธิ์ลงสมัครรับเลือกตั้งหรือสิ้นสุดการหาเสียงเลือกตั้งทันที ประเด็นของกฎหมายหรือจตติกาการเลือกตั้ง ถือเป็นสิ่งที่จำเป็นต้องมีทนายหรือผู้เชี่ยวชาญด้านกฎหมายทำการสรุปสาระสำคัญ หรือจัดทำบันทึกช่วยจดจำให้กับผู้สมัครรับเลือกตั้งได้อ่านทำความเข้าใจ และปฏิบัติตามจตติกาการเลือกตั้งอย่างเคร่งครัด

1.2 การแบ่งเขตการเลือกตั้ง แต่ละเขตเลือกตั้งจะมีการเปลี่ยนแปลงด้านประชากรอยู่เสมอ ไม่ว่าจะเป็นอัตราการเกิด เสียชีวิตของประชากรในท้องถิ่น ตลอดจนข้อมูลข่าวสารของการขนส่งมวลชนในท้องถิ่น จำเป็นที่จะต้องทำการสำรวจและศึกษาข้อมูลพื้นฐานเหล่านี้ โดยเฉพาะพรรคการเมืองต่าง ๆ ในพื้นที่ที่มีความเข้มข้นแค่ไหน หรือใครเป็นผู้นำทางการเมืองในท้องถิ่นที่จะมีการเลือกตั้ง ผู้ทรงอิทธิพลในท้องถิ่นที่ส่งผลต่อการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง สื่อท้องถิ่นที่ได้รับความนิยมมีกี่แห่งและได้รับความนิยมมากน้อยแค่ไหน การรวบรวมข้อมูลในเขตเลือกตั้งที่จะเป็นฐานคะแนนเสียง เป็นสิ่งสำคัญและจำเป็นอย่างยิ่ง

นอกจากนี้ การแบ่งเขตผู้มีสิทธิเลือกตั้งในเขตพื้นที่ลงสมัครรับเลือกตั้งออกเป็นกลุ่ม ๆ ที่มีลักษณะเฉพาะหรือคล้ายคลึงกัน เพื่อกำหนดกลยุทธ์สำหรับกลุ่มเป้าหมายดังกล่าวโดยเฉพาะ เช่น อาชีพ ระดับการศึกษา ภูมิหลังทางศาสนา อายุ เพศ ระดับรายได้ ประเภทที่อยู่อาศัย ฯลฯ เนื่องเพราะการจัดกลุ่มเป้าหมายแบ่งเป็นกลุ่มตามลักษณะที่คล้ายคลึงจะสามารถคาดเดาพฤติกรรมได้ เพราะมีแนวโน้มที่จะลงคะแนนในลักษณะเดียวกัน อาทิ ผู้สูงอายุจะสนใจนโยบายเกี่ยวกับโรงเรียนน้อยลง แต่สนใจนโยบายของเงินสนับสนุนหรือสวัสดิการสำหรับผู้สูงอายุมากกว่า ฯลฯ ซึ่งสิ่งเหล่านี้ จำเป็นต้องทำการวิจัยเพื่อพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการหาเสียงเลือกตั้งอย่างเหมาะสม

1.3 การวิเคราะห์ผลการเลือกตั้งที่ผ่านมา ผลการเลือกตั้งที่ผ่านมาเป็นอย่างไร มีใครลงสมัครรับเลือกตั้งในตำแหน่งเดียวกันนี้ในเขตดังกล่าวบ้าง ผลการลงคะแนนเสียงเลือกตั้งเป็นอย่างไร อดีตที่ผ่านมาในเขตเลือกตั้งนี้มีผู้ลงคะแนนเสียงที่แบ่งเป็นกลุ่มตามลักษณะทางประชากรศาสตร์จำนวนทั้งหมดกี่คน ต้องใช้กี่คะแนนเสียงถึงจะชนะเลือกตั้งเป็นนายกองค์การบริหารส่วนท้องถิ่น การวิเคราะห์ผลการเลือกตั้งที่ผ่านมาจะเกิดขึ้นได้ ก็ต่อเมื่อสามารถรวบรวมข้อมูลผลการเลือกตั้งที่ผ่านมาได้อย่างครอบคลุม เพื่อคาดการณ์คะแนนเสียงพื้นฐานที่จำเป็นต้องใช้ในการสนับสนุนการเลือกตั้งครั้งนี้ เพราะผู้สมัครที่มีภูมิหลังและข้อความแคมเปญการหาเสียงที่คล้ายคลึงกัน จะได้รับคะแนนเสียงอย่างไร ล้วนแต่คาดเดาได้จากผลการเลือกตั้งที่ผ่านมา ดังนั้น จึงจำเป็นต้องใช้ข้อมูลเหล่านี้พิจารณาเพื่อตัดสินใจว่าสิ่งใดจะใช้ได้ผล และสิ่งที่จะทำในครั้งนี้ จะต้องทำแตกต่างออกไป ทำให้ดีกว่าที่ผ่านมา ๆ มา เพื่อให้ชนะการเลือกตั้ง

1.4 วิเคราะห์สถานการณ์การเลือกตั้งครั้งนี้ สิ่งที่คุณสมัครรับเลือกตั้งเป็นนายกองค์การบริหารส่วนท้องถิ่น จำเป็นต้องพิจารณาทุกครั้ง คือ การวิเคราะห์สถานการณ์การเลือกตั้งครั้งนี้ โดยเฉพาะปัจจัยที่จะมีผลกระทบต่อการเลือกตั้งครั้งนี้ เพื่อช่วยในการการณรงค์ทางการเมืองในท้องถิ่นที่กำลังเกิดขึ้น ประเด็นข่าวที่เกิดขึ้นในขณะนั้นที่มีความสำคัญต่อผู้มีสิทธิเลือกตั้ง อะไรจะสามารถจูงใจให้ผู้มีสิทธิเลือกตั้งไปลงคะแนนเสียงเลือกตั้งได้ อารมณ์ของผู้มีสิทธิเลือกตั้งในช่วงขณะดังกล่าวเป็นอย่างไร ความสัมพันธ์ระหว่างเครือข่ายผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับการเลือกตั้งครั้งนี้ ข้อความแคมเปญการหาเสียงเลือกตั้งควรแตกต่างหรือใช้ข้อความให้เหมาะสมอย่างไรกับสถานการณ์การเลือกตั้งช่วงขณะดังกล่าว ล้วนเป็นสิ่งที่จำเป็นต้องพิจารณาทั้งสิ้น (Bene, et al., 2021)

1.5 วิเคราะห์ผู้สมัครรับเลือกตั้งของเรา ปัจจัยที่สำคัญที่สุดสำหรับการสื่อสารการหาเสียงเลือกตั้ง คือ ตัวผู้สมัครรับเลือกตั้งในตำแหน่งนายกองค์การบริหารส่วนท้องถิ่น เพราะระหว่างการวางแผนกลยุทธ์การหาเสียงเลือกตั้งนั้น จุดแข็งและจุดอ่อนของผู้สมัครรับเลือกตั้งถือเป็นตัวชี้ขาดผลคะแนนเสียงที่จะได้รับ การวิเคราะห์อย่างตรงไปตรงมาเป็นสิ่งสำคัญและจำเป็นอย่างยิ่ง โดยเฉพาะการพิจารณาจากมุมมองของคู่แข่งชนวนว่าศักยภาพของผู้ลงสมัครรับเลือกตั้งฝ่ายตรงข้ามจะคิดแบบไหนอย่างไร เช่น ขาดประสบการณ์ ขาดทีมงานที่มีประสิทธิภาพ ขาดสายสัมพันธ์ในท้องถิ่น ฯลฯ สิ่งเหล่านี้จำเป็นต้องพิจารณาจากผู้สมัครรับเลือกตั้งอย่างละเอียด รอบด้าน และตรงไปตรงมา

นอกจากนี้ การวิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อนในทุกด้านอย่างครอบคลุม โดยการค้นหาจุดอ่อนที่คู่แข่งจะใช้โจมตีช่วงการหาเสียงเลือกตั้ง ถือเป็นสิ่งจำเป็นที่จะขาดการวางแผนรับมือไว้ก่อนล่วงหน้าไม่ได้เป็นอันขาด เพราะการรับมือและพร้อมตอบโต้โดยช็อกกล่าวหาโดยทันที จะทำให้คะแนนเสียงดีขึ้น เพราะสามารถสังเกตได้ว่า บทเรียนจากผู้สมัครรับเลือกตั้งหลายรายล้วนแล้วแต่แพ้การเลือกตั้งเพราะปฏิเสธที่จะวางแผนรับมือกับความผิดพลาดในอดีตที่ถูกหยิบยืมมาใช้ในการโจมตีช่วงการณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง

2. การตั้งเป้าหมาย เป้าหมายสูงสุดของการหาเสียงเลือกตั้งทุกครั้ง คือ การชนะการเลือกตั้ง ดังนั้น สิ่งที่จะต้องทำ คือ การกำหนดสิ่งที่จะต้องทำให้บรรลุชัยชนะดังกล่าวนี้บ่อยครั้งที่แคมเปญหาเสียงเลือกตั้ง ไม่รู้ว่าจำเป็นต้องใช้กี่คะแนนเสียงเพื่อชนะการเลือกตั้ง อะไรคือสิ่งสำคัญที่จะรับประกันชัยชนะเหนือคู่แข่งรายอื่น ๆ และหลงลืมไปว่าคะแนนเสียงเหล่านั้นอยู่ที่ใดและจะได้รับคะแนนเสียงเหล่านั้นมาได้อย่างไร เป็นต้น

การใช้ทรัพยากรต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นเวลา เงิน และคน ล้วนแล้วแต่เป็นไปเพื่อการชนะเลือกตั้ง จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องกำหนดภาพรวมของประชากรทั้งหมดในเขตเลือกตั้ง จำนวนของผู้ลงคะแนนเสียงทั้งหมดที่ผ่านมา จำนวนคะแนนเสียงที่คาดหวัง จำนวนคะแนนเสียงที่จำเป็นต้องได้รับ และจำนวนครัวเรือนในเขตพื้นที่การเลือกตั้งที่มีสิทธิเลือกตั้งเหล่าอาศัยอยู่

ดังนั้น จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องใช้วิจารณญาณที่ดีที่สุดและข้อมูลที่ได้รับจากการเลือกตั้งครั้งที่ผ่านมาเพื่อพิจารณาอย่างรอบด้าน ได้แก่

2.1 การสำรวจข้อมูลประชากรแต่ละอำเภอ "ประชากรทั้งหมด" คือ ทุก ๆ คนที่อาศัยอยู่ในเขตการเลือกตั้งนั้น นับรวมไปถึงเยาวชนทุกคนที่ยังไม่บรรลุนิติภาวะและที่บรรลุนิติภาวะแล้วและมีสิทธิลงคะแนนเสียงเลือกตั้ง จำนวนตัวเลขนี้นี้จะมากกว่าจำนวนรวมของผู้มีสิทธิเลือกตั้ง ทั้งนี้ จำเป็นต้องสำรวจข้อมูล “จำนวนผู้มีสิทธิเลือกตั้งทั้งหมด” กล่าวคือ จำนวนของผู้มีสิทธิเลือกตั้งทั้งหมดในเขตที่มีสิทธิลงคะแนนและอาจเป็นไปได้ในการมาลงคะแนนเสียงในการเลือกตั้งครั้งนี้

2.2 การคาดการณ์จำนวนผู้ลงคะแนนเสียงทั้งหมด การคาดการณ์คะแนนเสียงที่คาดหวังในการเลือกตั้งครั้งนี้ ไม่ใช่หมายถึงการที่ผู้มีสิทธิเลือกตั้งทุกคนจะมาลงคะแนนเสียง แต่จำเป็นต้องพิจารณาจากจำนวนผู้ลงคะแนนเสียงทั้งหมดจากการเลือกตั้งครั้งที่ผ่านมา เช่น จำนวนผู้ลงคะแนนเสียงทั้งหมดจากการเลือกตั้งครั้งที่ผ่านามี 35% จากจำนวนทั้งหมด และหากไม่มีปัจจัยเพิ่มเติมในครั้งนี้อย่างจะเปลี่ยนแปลงสถานการณ์ดังกล่าว อาจจะคาดการณ์ได้ว่าครั้งนี้ผู้ลงคะแนนเสียงก็จะมีประมาณ 35% เช่นกันในครั้งนี้ ในทางกลับกัน หากการเลือกตั้งครั้งที่ผ่านามีผู้ลงคะแนนเสียงทั้งหมดมากกว่า 55% ในการเลือกตั้งครั้งที่ผ่านมาก็อาจจะประมาณการว่า 55% จะมาใช้สิทธิเลือกตั้งในครั้งนี้เช่นกัน

2.3 เป้าหมายของผลตอบรับจากการลงคะแนนเสียงที่ต้องการ การกำหนดเป้าหมายชนะด้วยคะแนนเสียง 35%, 30%, 25% หรือน้อยกว่าจากผู้ลงคะแนนเสียงทั้งหมด

2.4 ต้องใช้คะแนนเสียงเท่าใดเพื่อชนะเลือกตั้ง สิ่งสำคัญคือ จะต้องแปลงประมาณการเหล่านี้เป็นจำนวนผู้ลงคะแนนเสียง เพื่อพัฒนากลยุทธ์การหาเสียงเลือกตั้งให้เหมาะสมและได้รับจำนวนผู้ลงคะแนนเสียงที่ต้องการ

2.5 ผู้ลงคะแนนเสียงอาศัยอยู่ในกี่ครัวเรือน การแปลงจำนวนผู้ลงคะแนนเสียงนี้ สามารถประมาณการได้เบื้องต้น กล่าวคือ ผู้ลงคะแนนเสียงอาศัย 2 รายในครัวเรือนเดียวกันหรืออาจจะมากกว่านี้ เช่น 3-4 คนในครัวเรือนเดียวกัน การจะพิจารณาผู้ลงคะแนนเสียงอาศัยอยู่ในครัวเรือนเหล่านี้ จำเป็นต้องพิจารณาอย่างรอบด้าน อาทิ สมาชิกหรือภรรยาจะลงคะแนนเสียงเลือกตั้งเหมือนกัน หรือบางคนอาจจะอยู่เพียงลำพังคนเดียว ฯลฯ สิ่งเหล่านี้จำเป็นต้องคาดคะเนเพื่อกำหนดช่องทางการสื่อสารว่า ต้องสื่อสารกับครัวเรือนทั้งหมดที่ครัวเรือนนี้จะได้รับจำนวนโหวตที่จำเป็นในการชนะเลือกตั้งครั้งนี้

2.6 บุคลากรข้อมูลทุกอย่างเข้าไว้ด้วยเพื่อกำหนดแคมเปญเลือกตั้ง จะบูรณาการทั้งหมดนี้มารวมกันได้อย่างไร เช่น เขตนี้มีประชากร 130,000 คน ในจำนวนประชากรนี้ มีเด็ก 30,000 คนที่มีอายุต่ำกว่าเกณฑ์และรวมไปถึงจำนวนผู้มีสิทธิเลือกตั้งที่ไม่ได้ลงทะเบียน จึงเหลือผู้มีสิทธิเลือกตั้งทั้งหมด 100,000 คน ในการเลือกตั้งครั้งที่แล้ว มีผู้มีสิทธิเลือกตั้ง 50% หรือ 50,000 คนลงคะแนนเสียง การที่จะคิดว่าครั้งนี้จะเหมือนเดิม เพราะในการแข่งขันครั้งที่ผ่านมา

ผู้ชนะจะได้รับคะแนนเสียง 34% หรือคะแนนเสียง 17,000 เสียง ถ้าข้อมูลเป็นดังนี้ การคิดต่อไปว่าผู้มีสิทธิเลือกตั้งเฉลี่ย 2 คนต่อครัวเรือน จะคิดเป็น 8,500 ครัวเรือน แต่ก็ไม่สามารถสรุปได้ว่าผู้มีสิทธิเลือกตั้งทุกคนที่สื่อสารหรือพูดคุยด้วย จะถูกชักชวนให้ลงคะแนนให้แน่นอน 100% ดังนั้น ควรคิดที่จะสื่อสารกับผู้ที่มีสิทธิเลือกตั้งจำนวนมากขึ้นเพื่อที่จะได้รับคะแนนเสียงจากผู้มีสิทธิเลือกตั้งมากกว่า 17,000 คน หรือ 8,500 ครัวเรือน เป็นต้น

นอกจากนี้ สมมติว่าสามารถเกลี้ยกล่อมผู้ลงคะแนน 7 คนจากทุกๆ 10 คนที่ได้รับการสื่อสารเพื่อขอคะแนนเสียง การที่จะต้องพูดคุยกับผู้ที่มีสิทธิเลือกตั้ง 25,000 คนหรือ 13,000 ครัวเรือนในเขตเลือกตั้งที่หาเสียงเพื่อให้ได้รับการสนับสนุนจากผู้มีสิทธิเลือกตั้ง 17,000 คน หรือ 8,500 ครัวเรือน ($25,000 \times 0.7 = 17,500$ และ $13,000 \times 0.7 = 9,100$) ยังคงง่ายกว่าที่จะพูดคุยและพยายามเกลี้ยกล่อม 13,000 ครอบครัวมากกว่าที่จะพูดคุยและพยายามและชักชวนคน 100,000 คน กระบวนการทั้งหมดนี้ ทำให้กลุ่มจำนวนคนที่ต้องการเป็นคะแนนเสียงมีขนาดแคบลง และจำนวนผู้ที่ต้องเกลี้ยกล่อมให้ลงคะแนนเสียงมีขนาดเล็กลงมาก

3. การกำหนดเป้าหมายผู้มีสิทธิเลือกตั้ง เมื่อตัดสินใจได้แล้วว่าต้องใช้คะแนนเสียงทั้งหมดกี่คะแนนเสียง ลำดับต่อไปคือจะทำให้กลุ่มเป้าหมายที่มีอยู่ในเขตพื้นที่ที่ลงสมัครรับเลือกตั้งแต่ละกลุ่มนั้น ลงคะแนนเสียงให้กับผู้สมัครรับเลือกตั้งได้อย่างไร โดยเฉพาะการพิจารณาแนวโน้มว่ากลุ่มย่อยใดของประชากรที่จะลงคะแนนเสียง หรือตอบสนองต่อนโยบายของผู้สมัครรับเลือกตั้ง ซึ่งควรจะมุ่งเน้นความพยายามเข้าหากกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มให้มากที่สุด

3.1 วิธีการกำหนดเป้าหมายผู้มีสิทธิเลือกตั้ง เมื่อได้ตัดสินใจแล้วว่าต้องเกลี้ยกล่อมผู้มีสิทธิเลือกตั้งเพียงครั้งเดียวหรือน้อยกว่านั้นลงคะแนนให้ผู้สมัครรับเลือกตั้งนายกองค์การบริหารส่วนท้องถิ่น จึงจำเป็นต้องค้นหาว่าสิ่งใดที่ทำให้ผู้มีสิทธิเลือกตั้งแตกต่างกัน โดยพิจารณาได้จาก (1) การกำหนดเป้าหมายทางภูมิศาสตร์ เช่น เขตพื้นที่ที่อาศัยนั้น ๆ มักจะลงคะแนนเสียงให้กับผู้สมัครรับเลือกตั้งแบบใด หรือพรรคการเมืองแบบใด เป็นต้น และ (2) การกำหนดเป้าหมายตามข้อมูลประชากร กลุ่มเหล่านี้สามารถจำแนกตามอายุ เพศ รายได้ ระดับการศึกษา อาชีพ ภูมิหลังทางชาติพันธุ์ หรือการจัดกลุ่มที่ชัดเจนอื่น ๆ เนื่องจากประชากรเช่นนี้คือ การรวมกันของคนที่คล้ายกันและมีแนวโน้มที่จะมีข้อกังวลคล้ายกันและมักจะลงคะแนนเสียงให้กับผู้สมัครคนเดียวกัน เป็นต้น

3.2 การวิเคราะห์ผู้มีสิทธิเลือกตั้ง เมื่อกำหนดกลุ่มเป้าหมายสำหรับแคมเปญการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งเรียบร้อยแล้ว การทำความเข้าใจรายละเอียดอย่างถี่ถ้วนของกลุ่มเป้าหมายนี้ ย่อมเป็นสิ่งสำคัญและจำเป็นจะต้องดำเนินการพิจารณา 5 ด้าน ได้แก่ (De Sio & Weber 2020)

3.2.1 ค่านิยม อะไรคือค่านิยมหลักที่เหมือนกันของแต่ละกลุ่มประชากรที่เป็นผู้มีสิทธิเลือกตั้งในกลุ่มเป้าหมายของการรณรงค์หาเสียง ตัวอย่างเช่น พวกเขาทำ

อะไรเพื่อหาเสียงซึ่งมูลค่ามากกว่า ต้องการการคุ้มครองทางสังคมหรือต้องการโอกาสทางเศรษฐกิจ สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่จำเป็นต้องพิจารณา

3.2.2 ทศนคติ ผู้มีสิทธิเลือกตั้งมองโลกในแง่ดีหรือมองโลกในแง่ร้ายเกี่ยวกับอนาคตหรือไม่ พวกเขาไว้วางใจหรือไม่ไว้วางใจในการปกครองส่วนท้องถิ่นหรือไม่ไว้วางใจในรัฐบาล พวกเขารู้สึกดีขึ้นหรือแย่ลงกว่าในอดีตหรือไม่ในปัจจุบัน หรือพวกเขาต้องการการเปลี่ยนแปลงทางสังคมหรือไม่อย่างไร สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่จะต้องพิจารณาเช่นเดียวกัน

3.2.3 ปัญหา อะไรคือประเด็นสำคัญที่จะทำให้ผู้มีสิทธิเลือกตั้งให้ความสนใจ และสังเกตการเลือกตั้งครั้งนี้ โดยทั่วไปการสำรวจเพื่อให้ได้รู้ว่าผู้มีสิทธิเลือกตั้งมีความกังวลเกี่ยวกับปัญหาเศรษฐกิจ สังคม ในปัจจุบันแบบไหน อย่างไร นับเป็นส่วนสำคัญหนึ่งที่จะทำให้ทราบข้อมูลเพื่อพัฒนาการสื่อสารในการหาเสียงเลือกตั้ง เพราะฉะนั้น จะต้องแน่ใจว่าการสำรวจดังกล่าวผู้มีสิทธิเลือกตั้งให้ความสนใจกับประเด็นปัญหาใด เพื่อพัฒนาการสื่อสารที่ผู้รับสาร คือ ประชาชนจะให้ความสนใจในการเลือกตั้งครั้งนี้

3.2.4 คุณภาพความเป็นผู้นำ คุณสมบัติใดที่ผู้มีสิทธิเลือกตั้งส่วนใหญ่ต้องการเห็นในตัวผู้นำของพวกเขา ประชาชนกำลังมองหาความมั่นคง มองหาผู้มีประสบการณ์ที่มีความเป็นผู้นำ พวกเขาต้องการใครสักคนที่อ่อนเยาว์และมีพลังที่จะสร้างความเปลี่ยนแปลงให้เกิดขึ้นในท้องถิ่นของตน หรือพวกเขาต้องการผู้นำจากที่เป็นปัญญาชน ฯลฯ สิ่งเหล่านี้จะต้องถูกพิจารณาจากสถานการณ์ในปัจจุบันของเขตเลือกตั้งนั้น ๆ เพราะส่งผลต่อแนวโน้มที่ประชาชนผู้มีสิทธิเลือกตั้งจะเลือกตัวแทน คือ ผู้สมัครรับเลือกตั้งเข้าไปดำรงตำแหน่งผู้นำในเขตพื้นที่ดังกล่าว ดังนั้น จำเป็นต้องแน่ใจว่าความต้องการส่วนใหญ่ในท้องถิ่นดังกล่าว นั้น โน้มเอียงความเป็นผู้นำรูปแบบใด เพื่อพัฒนาภาพลักษณ์ให้ตรงกับความต้องการของประชาชนในท้องถิ่นนั้น และสื่อสารออกไปได้ตรงกับความต้องการของคะแนนเสียงส่วนใหญ่

3.2.5 การวิจัยทางสังคมวิทยา นักเคลื่อนไหวทางการเมืองส่วนใหญ่จะใช้การวิจัยทางสังคมวิทยา 2 ประเภทเพื่อช่วยวางแผนการรณรงค์กลยุทธ์ คือ (1) เชิงคุณภาพ เป็นการสนทนากลุ่ม การสัมภาษณ์ตัวแทนกลุ่มผลประโยชน์ แกนนำชุมชน ผู้นำชุมชน หรือผู้ทรงอิทธิพลในชุมชนที่จะมีการเลือกตั้ง เพื่อศึกษาปัญหา ความต้องการ เจตคติ ทศนคติ พฤติกรรม หรือค่านิยม ตลอดจนแนวโน้มการเลือกตั้ง และ (2) เชิงปริมาณ คือ การสำรวจเบื้องต้นของการลงคะแนนเสียงเลือกตั้ง ก่อนที่จะมีการเลือกตั้งจริง เพื่อปรับเปลี่ยนแคมเปญการหาเสียง หรือพัฒนาการสื่อสารทางการเมืองเพื่อการหาเสียงเลือกตั้ง (De Sio & Weber 2020)

3.3 การกำหนดเป้าหมายตามภูมิศาสตร์ เป็นการกำหนดว่าผู้มีสิทธิเลือกตั้งในเขตดังกล่าว นั้น ชื่นชอบผู้สมัครรับเลือกตั้งแบบใด มีแนวโน้มจะเลือกผู้สมัครรายใดในเขตเลือกตั้งนั้น เช่น นาย ก อาศัยอยู่ในเขตหมู่ที่ 1 ชื่นชอบผู้สมัครรับเลือกตั้งเบอร์ 1 และเพื่อนบ้านก็ชื่นชอบเบอร์ 1 เช่นกัน การที่ผู้สมัครรับเลือกตั้งจะไปเกลี้ยกล่อมผู้มีสิทธิเลือกตั้ง ก็ควรจะ

ดูจากผลการเลือกตั้งครั้งที่ผ่านมา ว่าเขตเลือกตั้งดังกล่าว ขึ้นขอบผู้สมัครแบบใด เพื่อจำแนกตามหลักภูมิศาสตร์

3.4 การวิเคราะห์ปัญหาเกี่ยวกับการกำหนดเป้าหมาย การกำหนดเป้าหมายตามข้อมูลประชากรไม่ใช่วิทยาศาสตร์ที่แม่นยำจนมั่นใจได้ว่าจะสามารถใช้ได้ผลลัพธ์ 100% ทุกครั้ง เพราะแม้ในสถานการณ์ที่ดีที่สุดก็อาจจะมีปัจจัยที่คาดการณ์ไม่ถึงของประชากรศาสตร์ที่เปลี่ยนแปลงไปจากอดีต เช่น ข้อมูลประชากรมีความคลาดเคลื่อน ไม่พร้อมใช้งาน หรือการเปลี่ยนแปลงความทัศนคติ ค่านิยม ฯลฯ ล้วนแล้วแต่เป็นปัญหาที่อาจจะเกิดขึ้นได้เมื่อทำการกำหนดเป้าหมายของผู้มีสิทธิเลือกตั้ง (De Sio & Weber 2020)

3.5 การโน้มน้าวผู้มีสิทธิเลือกตั้ง สิ่งสำคัญคือ แต่ละกลุ่มประชากรที่ทำการแบ่งย่อยไว้ในเขตพื้นที่ที่ลงสมัครรับเลือกตั้ง มีจะพฤติกรรมแตกต่างกัน ความสนใจแตกต่างกัน การโน้มน้าวใจจึงจำเป็นต้องอาศัยข้อความ การสื่อสาร ที่แตกต่างกันไปในแต่ละกลุ่ม โดยเฉพาะการมุ่งเน้นกับกลุ่มเป้าหมายที่สอดคล้องกับนโยบายที่แคมเปญกำหนดไว้ เพื่อให้ได้มาซึ่งความเป็นไปได้ในการลงคะแนนเสียงเลือกตั้งมากที่สุดจากกลุ่มประชากรเป้าหมายดังกล่าว สิ่งสำคัญที่ควรตระหนักทุกครั้งของผู้สมัครรับเลือกตั้ง คือ หากกลุ่มเป้าหมายแคบหรือขนาดเล็กเกินไป จะไม่สามารถดึงดูดคะแนนเสียงได้เพียงพอที่จะชนะเลือกตั้ง และการกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่มีขนาดใหญ่หรือกว้างเกินไป จึงจำเป็นต้องใช้การรณรงค์ทางการเมืองอันเป็นกระบวนการสื่อสารที่สำคัญในการชนะการเลือกตั้ง

3.6 บูรณาการข้อมูลทุกอย่างเข้าไว้ด้วยกัน การกำหนดทุกสิ่งที่จะต้องทำทั้งหมด จะต้องมีการทวนซ้ำ และปรับปรุง เพื่อพัฒนาทุกกระบวนการอีกครั้งเพื่อให้ชนะการเลือกตั้ง การปรับเปลี่ยนแต่ละกระบวนการ จะต้องคำนึงถึงเป้าหมายของแต่ละกระบวนการที่ต้องบรรลุผลสำเร็จที่ละส่วนอย่างรอบคอบ ใช้ความละเอียดถี่ถ้วน รวมไปถึงความสามัคคีของทีมเลือกตั้งที่ช่วยสนับสนุน

4. การพัฒนาข้อความแคมเปญ เมื่อได้ตัดสินใจว่ากลุ่มเป้าหมายของแคมเปญรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งคือใคร ลำดับถัดไปคือ ต้องตัดสินใจว่าจะพูดอะไรกับชักชวนให้พวกเขาลงคะแนนให้ นี่คือการพัฒนารณรงค์ที่จำเป็นจะต้องบ่งบอกความแตกต่างของผู้สมัครรับเลือกตั้ง เพราะข้อความดังกล่าวจะสื่อสารเพื่อบอกผู้มีสิทธิเลือกตั้งว่าทำไมจึงต้องลงสมัครแข่งขันในการเลือกตั้งครั้งนี้ และทำไมประชาชนผู้มีสิทธิเลือกตั้งจะต้องเลือกคุณเหนือคู่ต่อสู้

การพัฒนาข้อความแคมเปญรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง ไม่ใช่วิธีหรือสโลแกนที่เรียบง่ายและติดหู สิ่งเหล่านี้สามารถเป็นส่วนหนึ่งของข้อความของแคมเปญรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งขึ้นอยู่กับว่าจะเกลี้ยกล่อมผู้มีสิทธิเลือกตั้งได้หรือไม่ แต่ไม่ควรสับสนกับข้อความ ประโยคง่ายๆ ที่จะพูดเข้าไปซ้ำมาตลอดแคมเปญรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งเพื่อชักชวนผู้มีสิทธิเลือกตั้งอันเป็นกลุ่มเป้าหมาย โดยจะต้องพิจารณาว่าผู้มีสิทธิเลือกตั้งสนใจเกี่ยวกับอะไร และจะได้รับข้อมูล

อย่างไร มีสองสิ่งสำคัญที่ต้องจำไว้เกี่ยวกับผู้มีสิทธิเลือกตั้ง ประการแรก คือ สิ่งสำคัญสำหรับพวกเขา และประการที่สอง คือ แหล่งข้อมูลของพวกเขา

4.1 ลักษณะของข้อความที่ดี มีลักษณะหลายอย่างที่ประกอบเป็นข้อความการสื่อสารทางเพื่อการหาเสียงเลือกตั้งที่มีประสิทธิภาพ ได้แก่

4.1.1 ข้อความต้องสั้น ผู้มีสิทธิเลือกตั้งมีความอดทนน้อยมากในการฟังนักการเมืองที่ยืดเยื้อ หากไม่มีประสิทธิภาพส่งข้อความไปยังผู้มีสิทธิเลือกตั้งในเวลาอันน้อยก่าหนึ่งนาที เป็นไปได้ว่าจะสูญเสียผู้มีสิทธิเลือกตั้งนั้นไปอย่างแน่นอน

4.1.2 ข้อความต้องเป็นความจริงและเชื่อถือได้ ข้อความที่ต้องสื่อสารเพื่อการหาเสียงเลือกตั้ง จะต้องมาจากค่านิยม แนวปฏิบัติ นโยบาย และประวัติของผู้สมัครรับเลือกตั้ง สอดคล้องกับภูมิหลังของผู้สมัคร นอกจากนี้ ข้อความต้องมีความน่าเชื่อถือ (Abubakar, et al., 2020)

4.1.3 ข้อความต้องสามารถโน้มน้าวใจและมีความสำคัญต่อผู้มีสิทธิเลือกตั้ง ต้องพูดถึงหัวข้อที่มีความสำคัญต่อกลุ่มเป้าหมายของ หัวข้อของการสื่อสารเหล่านี้มักจะ เป็นปัญหาที่ผู้มีสิทธิเลือกตั้งเผชิญทุกวันในชีวิต จะต้องไม่ใช่ประเด็นที่นักการเมืองคิดว่าสำคัญ มันจะต้องไม่ใช่นโยบายสาธารณะ แต่ต้องสื่อสารข้อความที่กลุ่มเป้าหมายเผชิญในชีวิตจริง เพราะผู้มีสิทธิเลือกตั้งมีแนวโน้มที่จะสนับสนุนผู้สมัครที่พูดคุยกับพวกเขาเกี่ยวกับงานของพวกเขา การศึกษาของเด็กหรือเงินบำนาญของพวกเขา จำไว้ว่า จะต้องพยายามโน้มน้าวผู้มีสิทธิเลือกตั้งว่าผู้สมัครที่ดีที่สุดเป็นใคร และใครที่ควรจะเป็นตัวแทนของพวกเขาและชักชวนให้พวกเขาทำบางสิ่ง นั่นคือ ลงคะแนนให้

4.1.4 ข้อความต้องแสดงความแตกต่าง ผู้มีสิทธิเลือกตั้งจะต้องเลือกระหว่างผู้สมัครรับเลือกตั้งรายใดรายหนึ่ง จะต้องทำให้ชัดเจนกับผู้มีสิทธิเลือกตั้งว่า มีความแตกต่างจากผู้สมัครคนอื่น ๆ ในการแข่งขันอย่างไร โดยเปรียบเทียบตัวเองกับพวกคู่แข่งรายอื่น ๆ หากผู้สมัครทุกคนยืนหยัดเพื่อการพัฒนาเศรษฐกิจและความมั่นคงทางสังคม ผู้มีสิทธิเลือกตั้งจะไม่มีทางเลือกที่ชัดเจน ในทางกลับกัน หากสร้างความแตกต่างได้ อาทิ ยืนหยัดเพื่อสนับสนุนการลดหย่อนภาษีสำหรับภรรยาโดยเฉพาะอุตสาหกรรม ถ้าทำได้อย่างนี้ ผู้มีสิทธิเลือกตั้งก็จะมีทางเลือกที่ชัดเจนมากขึ้น เป็นต้น

4.1.5 ข้อความต้องชัดเจนและพูดได้เต็มหัวใจ ข้อความของคุณต้องส่งในภาษาที่ผู้ลงคะแนนใช้และเข้าใจได้ง่าย บ่อยครั้ง นักการเมืองต้องการสร้างความประทับใจให้ผู้มีสิทธิเลือกตั้งว่าพวกเขาฉลาดแค่ไหน โดยใช้คำทางเทคนิคที่ผู้มีสิทธิเลือกตั้งไม่เข้าใจหรือไม่มี ความหมายที่แท้จริงสำหรับพวกเขา นั่นเป็นสิ่งที่ไม่ชัดเจนและไม่สามารถสื่อสารเข้าไปถึงผู้มีสิทธิเลือกตั้งได้ หากต้องการชนะเลือกตั้ง จะต้องคุยเรื่องคน ของจริง สถานการณ์ชีวิตจริง ปัญหาที่เกิดขึ้นจริง เพื่ออธิบายแนวคิดที่เป็นนามธรรม เช่น "นโยบายเศรษฐกิจที่ช่วยพัฒนาการจ้างงานที่ดีขึ้นภายใน 4 ปี" เป็นต้น

4.1.6 ข้อความต้องมีการกำหนดเป้าหมาย จำต้องพิจารณาว่าคนที่จะโหวตให้มันแตกต่างจากคนที่จะไม่ลงคะแนนให้อย่างไร และทั้งสองกลุ่มมีข้อกังวลที่ต่างกันอย่างไร เพราะแคมเปญรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งที่ดี จะต้องกำหนดความแตกต่างเหล่านี้ คืออะไร และจะส่งข้อความของคุณไปยังผู้สนับสนุนที่มีแนวโน้มว่าจะเป็นของกลุ่มเป้าหมายที่จะลงคะแนนเสียงให้อย่างไร

4.1.7 ข้อความจะต้องทำซ้ำอีกครั้ง และอีกครั้ง เมื่อแคมเปญรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งกำหนดว่าข้อความใดที่จะชักชวนให้ผู้ลงคะแนนเป้าหมายลงคะแนนให้กับผู้สมัครแล้ว ก็จะต้องทำซ้ำข้อความเดิมทุกโอกาสที่จะกระทำได้ เพราะผู้มีสิทธิเลือกตั้งไม่แยแสหรือให้ความสนใจกับแคมเปญรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของใครคนใดคนหนึ่งเพียงเพราะผู้สมัครรับเลือกตั้งพูดอะไรบางอย่าง และไม่ได้หมายความว่าพวกเขา กำลังฟังอยู่หรือจะจำสิ่งที่เคยได้ยินนั้นได้ ดังนั้น เพื่อให้ข้อความตรงใจในการรับรู้ของผู้มีสิทธิเลือกตั้ง จะต้องสื่อสารข้อความนั้นซ้ำ ๆ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้ยินข้อความเดียวกันหลายครั้งในหลาย ๆ วิธีการที่ต่างกัน ภายใต้ข้อความเดียวกันที่ชัดเจน

4.2 การเพิ่มความน่าเชื่อถือของผู้สมัครรับเลือกตั้งในสายตาของผู้มีสิทธิเลือกตั้ง ในขณะที่พิจารณาข้อความแคมเปญรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งและพัฒนาให้เกิดความแตกต่างกับคู่ต่อสู้ สิ่งหนึ่งที่ต้องจดจำไว้ คือ สิ่งที่กำลังทำและต้องการทำให้สำเร็จในท้ายที่สุด คือ การมีความน่าเชื่อถือมากขึ้นกับกลุ่มเป้าหมายผู้มีสิทธิเลือกตั้ง มากกว่าที่ฝ่ายตรงข้ามมี หรือกล่าวอีกนัยหนึ่ง หากต้องการให้ผู้มีสิทธิเลือกตั้งเป้าหมายให้ความสนใจมากขึ้นในฐานะผู้สมัครที่ดีกว่าและลงคะแนนให้ ด้วยการทำและพูดสิ่งต่างๆ เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือในสายตาของผู้มีสิทธิเลือกตั้ง โดยมุ่งเน้นที่คุณลักษณะเชิงบวก และจุดยืนที่เป็นที่นิยมในประเด็นต่าง ๆ (Abubakar, et al., 2020)

4.3 การลดความน่าเชื่อถือของผู้รับสมัครเลือกตั้งที่เป็นคู่แข่งกัน หากพบว่าตัวเองอยู่ถูกคู่แข่งรายอื่น ๆ ทำคะแนนห่างอยู่จากการแข่งขันลงเลือกตั้งครั้งนี้ การเพิ่มความน่าเชื่อถืออาจไม่เป็นเพียงพอที่จะชนะ ในกรณีนี้ อาจจำเป็นต้องลดความน่าเชื่อถือของคู่ต่อสู้ลงด้วย โดยพูดถึงแง่บวกของคุณที่ดีกว่าคู่แข่งรายดังกล่าว เพราะมองในแง่หนึ่งแล้ว การถูกทำคะแนนทิ้งห่างออกไป ก็ไม่มีอะไรจะเสีย เพราะอาจจะสูญเสียไปแล้ว ดังนั้น การโจมตีคู่ต่อสู้และทุกอย่างที่จะได้รับคะแนนเสียงเพื่อที่จะชนะการเลือกตั้ง จึงเป็นทางเลือกหนึ่งที่สามารถใช้ได้ผล เมื่อสถานการณ์ไม่เป็นไปตามที่คาดการณ์ไว้

4.4 ปัญหาและข้อความรณรงค์ ข้อความแคมเปญที่ดี จะมีลักษณะเดียวกัน คือ มันจะคล้ายกับลักษณะของกิ่งก้านของต้นไม้ ครอบคลุมพื้นที่ที่กว้างขวาง แต่ล้วนเกี่ยวพันกับข้อความหลักที่ต้องการสื่อสารที่เปรียบเสมือนลำต้นของต้นไม้ ในทำนองเดียวกัน แคมเปญการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งที่ดี (Abubakar, et al., 2020) จึงต้องครอบคลุมประเด็นต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มเป้าหมายของผู้มีสิทธิเลือกตั้งที่จะเป็นฐานคะแนนเสียงเพื่อให้ชนะการเลือกตั้ง

4.5 การเลือกประเด็นสารเพื่อรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง เป็นสิ่งสำคัญที่จะไม่สับสนระหว่างปัญหากับปัญหา ปัญหาคือเงื่อนไขที่ต้องการการแก้ปัญหา นั้นหมายความว่าเราจะนำปัญหานั้นมาเสนอเป็นนโยบายของพรรค หรือของทีม เช่น ปัญหาเศรษฐกิจ วิธีการแก้ปัญหา เช่น การเพิ่มการลงทุนธุรกิจขนาดเล็กเพื่อแก้ไขปัญหาเศรษฐกิจดังกล่าว เป็นต้น

5. การพัฒนาแผนการติดต่อผู้มีสิทธิเลือกตั้ง เมื่อตัดสินใจว่าจะคุยกับใคร และจะพูดอะไรแล้ว ขั้นตอนต่อไปคือตัดสินใจว่าจะพูดอย่างไร กล่าวอีกนัยหนึ่ง จะส่งข้อความของแคมเปญไปยังกลุ่มเป้าหมายที่จะเป็นฐานคะแนนเสียงได้อย่างไร ภายใต้เงื่อนไข คือ ทรัพยากรที่มีอย่างจำกัด การวางแผนที่ดีจึงเป็นสิ่งสำคัญและจำเป็นอย่างยิ่งในแต่ละช่วงเวลาของการรณรงค์

5.1 ควบคุมทรัพยากรที่ใช้ในการหาเสียงเลือกตั้ง การรณรงค์ทางการเมืองเป็นกระบวนการสื่อสาร และการรณรงค์ทั้งหมดมี 3 ทรัพยากรพื้นฐานที่มีความสำคัญเพื่อบรรลุความสำเร็จจากการสื่อสารนี้ คือ เวลา เงิน และผู้คน ปัจจัยเหล่านี้เป็นทรัพยากรที่สามารถนำมารวมกันได้ ไม่จำกัดจำนวน และเคล็ดลับ คือ การเลือกผสมผสานปัจจัยที่ดีที่สุดและใช้ทรัพยากรทั้ง 3 อย่าง อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด หากต้องการสร้างผลกระทบสูงสุดต่อผู้มีสิทธิเลือกตั้ง

5.2 แลกเปลี่ยนทรัพยากรและวิธีการหาเสียงเลือกตั้ง สิ่งสำคัญคือต้องจำไว้ว่าสามารถใช้ทรัพยากรที่แตกต่างกันและวิธีการต่างๆ เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์เดียวกัน สมมติว่าต้องการเกลี้ยกล่อมผู้ลงคะแนน 10,000 คนลงคะแนนเสียงให้ อาสาสมัครที่เชื่อถือได้ 1,000 คนสามารถไปที่ประตูบ้านในวันพรุ่งนี้และชักชวน 10 ผู้ลงคะแนนต่ออาสาสมัคร เพื่อชักชวนให้ลงคะแนนให้ (ไม่มีเวลา ไม่มีเงิน แต่มีคนจำนวนมาก) หรือจะเป็น การที่ผู้สมัครรับเลือกตั้งคุยกับผู้มีสิทธิเลือกตั้ง 10,000 คนเป็นการส่วนตัว โดยกำหนดจำนวนไว้ที่วันละ 50 คนต่อวันในอีก 200 วันข้างหน้า (ไม่มีเงิน ไม่มีผู้คน แต่มีเวลา) หรือจะติดต่อทั้งหมด 10,000 คนในวันพรุ่งนี้โดยไม่มีความช่วยเหลือใด ๆ ก็ได้ โดยออกไลฟ์สดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีกลุ่มสมาชิกจำนวนมาก ที่อาจจะทำให้เสียเงินจำนวนมาก (ไม่มีคน ไม่มีเวลา แต่มีเงิน)

5.3 ประเภทของกิจกรรมการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งที่ได้ผล การติดต่อผู้มีสิทธิเลือกตั้ง แต่ละกลุ่มย่อย อาจจะใช้วิธีการที่แตกต่างกันไปตามการสื่อสารที่กลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้มีสิทธิเลือกตั้งคาดว่าจะเลือกรับสาร ประกอบด้วย เอกสารแจก แผ่นพับ ใบปลิว แผ่นพับจดหมาย ประตูปู่ประตู การโทรศัพท์ การแสดงทัศนคติเพื่อนของเพื่อน กิจกรรมที่สร้างขึ้นโดยอาศัยสื่อมวลชน และอินเทอร์เน็ต หรือบูรณาการทุกอย่างเข้าไว้ด้วย เพราะแคมเปญที่แตกต่างกันในระดับต่างๆ จะใช้การติดต่อผู้มีสิทธิเลือกตั้งที่แตกต่างกันเพื่อเข้าถึงผู้มีสิทธิเลือกตั้ง ซึ่งจะมี ความแตกต่างกันระหว่างหาเสียงทางการเมืองระดับชาติที่ต้องเข้าถึงผู้มีสิทธิเลือกตั้งหลายล้านคน ไม่มีเวลามากพอที่จะไปเคาะประตูบ้านทุกคน แต่สำหรับการเมืองระดับท้องถิ่นสามารถทำเช่นนั้นได้หากมีความพยายามมากเพียงพอ ซึ่งเป็นการสร้างความใกล้ชิดกับผู้มีสิทธิเลือกตั้งได้ดีทีเดียว

5.4 การพัฒนาเนื้อหาแคมเปญเพื่อการสื่อสาร หลายวิธีในการติดต่อผู้มีสิทธิเลือกตั้งอาจแยกแยะการรณรงค์ที่มีคุณภาพในการส่งข้อความ ดังนั้น จึงเป็นเรื่องสำคัญที่เนื้อหาสาระจะสื่อสาร ด้วยช่องทางใด ๆ จะต้องมีประสิทธิภาพมากที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ในการส่งข้อความนั้น เมื่อสร้างเนื้อหาเพื่อการรณรงค์ทางการเมือง จะต้องจำไว้ว่าผู้มีสิทธิเลือกตั้งส่วนใหญ่จะไม่อ่านอย่างละเอียดรอบคอบตามที่คุณต้องการ เป็นสิ่งสำคัญที่จะต้องทำให้ง่ายสำหรับผู้มีสิทธิเลือกตั้งที่จะเข้าใจข้อความที่สื่อสารในเวลาอันสั้น ก่อนที่พวกเขาตัดสินใจที่จะโยนสารที่จะสื่อทิ้งไปจากความทรงจำ สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ได้ผลในการพัฒนาเนื้อหาแคมเปญเพื่อการสื่อสารที่ดี ได้แก่ การมีหัวข้อเดียว การมีบรรทัดเดียว ภาพถ่ายผู้สมัครรับเลือกตั้ง หมายเลขที่สมัคร การพาดหัวข่าว ข้อความที่กระตุ้นหรือดึงดูดความสนใจ การเขียนนโยบายที่จะทำเมื่อได้รับเลือกตั้งเป็นหัวข้อย่อย การเขียนสโลแกนแบบเฉพาะเจาะจง เช่น “เคยงาน รุ่งาน สานต่อทันที” ข้อความที่กะทัดรัดแต่ชัดเจน และข้อความที่สื่อเป็นภาษาทางการแต่เข้าใจได้ง่าย เป็นต้น

6. ทำให้เกิดขึ้น จากทุกขั้นตอนที่ผ่านมา ขั้นตอนสุดท้ายนี้เป็นการสะท้อนความตั้งใจของผู้สมัครรับเลือกตั้งว่า ต้องการชนะในการเลือกตั้งมากเพียงใด การทำให้แคมเปญหาเสียงเลือกตั้งประสบความสำเร็จ ได้คะแนนเสียงจากกลุ่มเป้าหมายที่ตั้งใจไว้ จำเป็นจะต้องดำเนินการให้สมบูรณ์ โดยพิจารณาจากสิ่งต่อไปนี้

6.1 การแสดงบทบาทของผู้สมัครรับเลือกตั้ง บุคคลที่สำคัญที่สุดในการรณรงค์ทางการเมือง คือ ผู้สมัครรับเลือกตั้ง และเวลาของผู้สมัครคือทรัพยากรที่มีค่าที่สุดที่แคมเปญมี ดังนั้น จึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะเข้าใจบทบาทของผู้สมัครและสิ่งที่ดีที่สุดใช้เวลาที่มีค่านั้นไปกับ การพบปะ การเคาะประตู และชักชวนผู้คน แต่ไม่ใช่นั่งวางแผนอยู่ในสำนักงานเพียงอย่างเดียว

6.2 บทบาทของผู้จัดการแคมเปญเพื่อการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง ผู้จัดการแคมเปญเป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญต่อผู้สมัครรับเลือกตั้ง เพราะมีหน้าที่ที่ต้องตรวจสอบให้แน่ใจว่าผู้สมัครรับเลือกตั้งได้รับมอบหมายให้พบกับผู้มีสิทธิเลือกตั้งตามกลุ่มเป้าหมายที่คาดหวังไว้ (Abubakar, et al., 2020) และผู้จัดการแคมเปญจะต้องจัดการหรือควบคุมดูแลผู้ที่จัดการกับสื่อ เงิน วิธีการอื่น ๆ ที่จำเป็นในการติดต่อผู้มีสิทธิเลือกตั้ง รวมไปถึงทุกอย่างที่เกี่ยวข้องที่วางแผนไว้ และไม่ได้วางแผน ในระหว่างการหาเสียงเลือกตั้งของผู้สมัครรับเลือกตั้ง

6.3 ผู้เชี่ยวชาญด้านการสื่อสารแคมเปญเพื่อการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง แคมเปญทางการเมืองก็เหมือนกับสิ่งอื่นที่ได้รับประโยชน์จากประสบการณ์ ยิ่งแต่ละคนในทีมงานที่ช่วยหาเสียง เคยมีประสบการณ์เกี่ยวข้องกับการรณรงค์เลือกตั้งทางการเมืองที่ผ่านมา ก็จะมีความพร้อมสำหรับการเลือกตั้งครั้งนี้มากขึ้นเท่านั้น เพราะสิ่งสำคัญที่จะได้รับจากผู้เชี่ยวชาญที่มีประสบการณ์ คือ คำแนะนำ ความช่วยเหลือ หรือประโยชน์ของผู้มีประสบการณ์ด้านต่างๆ ที่จะช่วยยกระดับแคมเปญการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งให้ประสบความสำเร็จมากยิ่งขึ้น ได้ โดยไม่เสียเวลาไปกับสิ่งที่ไม่ได้ผลที่ผ่านการพิสูจน์มาแล้ว

6.4 อาสาสมัครภาคประชาชน ในการพัฒนาแผนการติดต่อผู้มีสิทธิเลือกตั้ง ผู้สมัครรับเลือกตั้งอาจจะตระหนักดีว่าไม่สามารถบรรลุการพบปะกับประชาชนผู้มีสิทธิเลือกตั้งได้ทั้งหมด หากต้องการชนะเลือกตั้ง จะต้องมีการทำงานเป็นทีม โดยเฉพาะทีมงานที่ชื่นชอบหรือนิยมในนโยบาย จะสามารถแบ่งเบาภาระงานได้โดยไม่ต้องใช้เงินว่าจ้าง นี่คือการที่การสนับสนุนอาสาสมัคร เมื่อแคมเปญสามารถโน้มน้าวผู้มีสิทธิเลือกตั้งว่าผู้สมัครที่ดีที่สุดเป็นใคร มันจะดึงดูดผู้คนที่จะให้การสนับสนุนมากขึ้น และคนเหล่านี้จะต้องการเป็นอาสาสมัครในแคมเปญ และพวกเขาจะทำให้แน่ใจว่าผู้สมัครรับเลือกตั้งที่ตนเองสนับสนุน จะได้รับชัยชนะ

6.5 ปฏิบัติการตามแผนที่กำหนดไว้ตามกรอบเวลา ตั้งแต่เริ่มต้นแคมเปญ จะต้องกำหนดวันที่ที่มีความสำคัญต่อแคมเปญ การพัฒนาแผนปฏิบัติการเป็นรายสัปดาห์ที่มีรายละเอียดเพิ่มเติมอย่างชัดเจน จะสามารถร่นระยะเวลาที่ไม่มีประสิทธิภาพลงไปได้ โดยเพิ่มกิจกรรมหรือการประชุมที่สำคัญที่ผู้สมัครต้องเข้าร่วมในแผนปฏิบัติการดังกล่าวนี้ด้วย แคมเปญจะต้องพัฒนาระบบการจัดการกับคำเชิญ ระบบนี้ควรรวมถึงวิธีตัดสินใจว่างานกิจกรรมที่จะไปเข้าร่วมนั้นมีความสำคัญเพียงพอที่จะเข้าร่วมกิจกรรมหรือไม่ และวิธีปฏิเสธคำเชิญที่นุ่มนวลเมื่อพิจารณาแล้วว่าไม่สำคัญหรือไม่ส่งผลต่อการได้รับคะแนนเสียงจากผู้มีสิทธิเลือกตั้ง แล้วปฏิบัติตามแผนปฏิบัติการที่วางไว้อย่างเคร่งครัด ะมัดระวัง จริงใจ และตรงไปตรงมากับผู้มีสิทธิเลือกตั้ง เพื่อให้ได้รับชัยชนะในการเลือกตั้งท้องถิ่นตามที่ตั้งเป้าหมายไว้ในท้ายที่สุด

จากรายละเอียดดังกล่าวข้างต้น ผู้เขียนได้ทำการสรุปกระบวนการสื่อสารในการหาเสียงเลือกตั้งของนักการเมืองท้องถิ่น ดังนี้



ภาพที่ 1 แสดงกระบวนการสื่อสารในการหาเสียงเลือกตั้งของนักการเมืองท้องถิ่น
ที่มา: O'Day, (2003) & Newman, B. J., Shah, S., & Collingwood, L., (2018)

สรุป

กระบวนการสื่อสารในการหาเสียงเลือกตั้งของนักการเมืองท้องถิ่น เป็นการสื่อสารทางการเมืองระหว่างกลุ่มนักการเมืองกับผู้รับสาร โดยมีการประชาสัมพันธ์ทางการเมืองเป็นเครื่องมือในการเชื่อมโยงข้อมูลจากกลุ่มนักการเมืองไปยังประชาชนผู้รับสาร การสื่อสารเพื่อหาเสียงเลือกตั้งนั้นจำเป็นที่จะต้องใช้กระบวนการสื่อสารในการหาเสียง เพื่อสร้างการรับรู้ และเกิดความรู้ความเข้าใจในทิศทางเดียวกันทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสาร โดยกระบวนการสื่อสารในการ

หาเสียงเลือกตั้งประกอบด้วย การวิจัย การตั้งเป้าหมาย การกำหนดเป้าหมายผู้มีสิทธิเลือกตั้ง การพัฒนาข้อความแคมเปญ การพัฒนาแผนการติดต่อผู้มีสิทธิเลือกตั้ง และการทำให้มันเกิดขึ้น ซึ่งกระบวนการการสื่อสารในการหาเสียงเลือกตั้งเหล่านี้ เป็นกระบวนการตั้งแต่การประเมินข้อมูลตามความเป็นจริงทางด้านลักษณะทางการเมืองท้องถิ่น ด้านข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผู้สิทธิเลือกตั้งอย่างละเอียด การวิเคราะห์สถานการณ์การเลือกตั้ง และการกำหนดสิ่งที่ต้องทำเพื่อให้บรรลุชัยชนะ เช่น การกำหนดภาพรวมของประชากรทั้งหมดในเขตเลือกตั้ง การกำหนดจำนวนของผู้ลงคะแนนเสียงทั้งหมดที่ผ่านมา เป็นต้น รวมทั้งการบูรณาการข้อมูลทุกอย่างเข้าไว้ด้วยกัน เพื่อกำหนดและพัฒนาแคมเปญเลือกตั้ง โดยจะต้องพัฒนาข้อความแคมเปญให้มีความชัดเจน เป็นความจริงและเชื่อถือได้ และเป็นข้อความแคมเปญที่สามารถโน้มน้าวใจผู้มีสิทธิเลือกตั้งได้ อีกทั้งยังต้องมีการพัฒนาแผนการติดต่อผู้มีสิทธิเลือกตั้ง ซึ่งจะต้องใช้วิธีการสื่อสารที่แตกต่างกันไปตามกลุ่มเป้าหมายที่คาดว่าจะเลือกรับสาร เช่น เอกสารแจก จดหมาย การอาศัยสื่อมวลชน และสื่อสังคมออนไลน์ หรือบูรณาการทุกอย่างเข้าไว้ด้วยกัน เพราะแคมเปญที่แตกต่างกันในระดับต่างๆ จะใช้การติดต่อผู้มีสิทธิเลือกตั้งที่แตกต่างกัน เพื่อเข้าถึงผู้มีสิทธิเลือกตั้งได้อย่างครอบคลุมนอกจากนี้การแสดงบทบาทของผู้สมัครรับเลือกตั้งยังต้องทำให้เกิดขึ้นได้อย่างชัดเจน ซึ่งจะเป็นการสะท้อนความตั้งใจของผู้สมัครรับเลือกตั้งว่าต้องการชนะการเลือกตั้งมากเพียงใด เพราะการทำให้แคมเปญหาเสียงเลือกตั้งประสบความสำเร็จ และได้คะแนนเสียงจากกลุ่มเป้าหมายที่ตั้งใจไว้ จำเป็นจะต้องดำเนินการให้สมบูรณ์ โดยมีการพบปะ การชักชวนผู้คน และการปฏิบัติตามแผนปฏิบัติการที่วางไว้อย่างเคร่งครัด รมัตระวัง จริงใจ และตรงไปตรงมา กับผู้มีสิทธิเลือกตั้ง เพื่อให้ได้รับชัยชนะในการเลือกตั้งท้องถิ่นตามที่ตั้งเป้าหมายไว้ในท้ายที่สุดก็สามารถนำพาผู้สมัครรับเลือกตั้งไปสู่เส้นทางแห่งชัยชนะในการเลือกตั้งได้

เอกสารอ้างอิง

- นันทนา นันทวโรภาส. (2562). การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของพรรคการเมืองภายใต้รัฐธรรมนูญ ปี พ.ศ.2560: ศึกษากรณีการเลือกตั้งทั่วไป วันที่ 24 มีนาคม 2562. วารสาร มจร สังคมศาสตร์ปริทรรศน์, 8(2), 274-288.
- พัชรินทร์ ยุทธนาพงศ์กิตติ. (2563). การศึกษากลวิธีการโน้มน้าวใจจากข้อความบนป้ายโฆษณาหาเสียงเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร เขต 1 จังหวัดจันทบุรี พ.ศ. 2562. วารสารวิชาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์รำไพพรรณี (ออนไลน์), 1(1), 61-75.
- สิทธิพงษ์ เกตุประยูร. (2559). กลยุทธ์การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งนายกองค์การบริหารส่วนจังหวัดสงขลา :ศึกษากรณีการเลือกตั้ง ปี พ.ศ. 2556 (ดุขภูนิพนธ์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาสื่อสารการเมือง). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกริก, น.1-341.
- สุรพงษ์ โสธนะเสถียร. (2541). การสื่อสารกับการเมือง พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: ประสิทธิ์ภัณฑ์ แอนด์พรินต์ติ้ง.

- Abubakar, H., et al. (2020). Effect Of Negative Campaign Strategy of Election Algorithm in Solving Optimization Problem. *Journal of Quality Measurement and Analysis JQMA*, 16(2), 171-181.
- Bene, M., et al. (2021). *Same Strategy, but Different Content. Hungarian Parties' Facebook Campaign During the 2019 EP Election*. In *Campaigning on Facebook in the 2019 European Parliament Election*. Palgrave Macmillan, Cham,
- De Sio, L., & Weber, T. (2020). Issue yield, campaign communication, and electoral performance: a six-country comparative analysis. *West European Politics*, 43(3), 720-745.
- Hendricks, J. A., & Schill, D. (2017). *The social media election of 2016*. The 2016 US presidential campaign.
- Newman, B. J., Shah, S., & Collingwood, L. (2018). Race, place, and building a base: Latinopopulation growth and the nascent Trump campaign for president. *Public Opinion Quarterly*, 82(1), pp. 122-134.
- O'Day, J. B. (2003). Political Campaign Planning Manual. A Step by Step Guide to Winning Elections. *National Democratic Institute for International Affairs*, 6(3), 217-223.

