



การหาเสียง กระบวนการที่มาพร้อมกับการเลือกตั้ง The campaign with election process

ดร.สุรพล พรหมกุล^{*}
ผศ.ดร.สัญญา เคนาภูมิ^{*}

บทคัดย่อ

การหาเสียงเป็นส่วนหนึ่งที่ควบคู่กับกระบวนการเลือกตั้งอย่างแยกจากกันไม่ออก ไม่ว่าจะเป็นการเลือกตั้งระดับประเทศ (ส.ส. และส.ว.) หรือการเลือกตั้งระดับท้องถิ่น (ส.อบต. สท. ส.อบจ. สข. สก.) ซึ่งต่างก็เป็นส่วนหนึ่งของระบบการเลือกตั้ง ข่าวสารการเลือกตั้งจะถูกส่งผ่านไปยังสื่อมวลชนในฐานะที่ยอมรับว่าเป็นเรื่องที่สำคัญมากกว่าข่าวสารการเมืองอื่นๆ ในห้วงเวลาเดียวกัน ยิ่งในปัจจุบันจัดว่าเป็นยุค Social Network กระบวนการในการหาเสียงอาจแปรเปลี่ยนไปจากเดิม โดยอาศัยระบบที่เอื้ออำนวยอันแสนจะหยิบจับได้ง่าย ยิ่งกว่าปลอกกล้วยมาช่วยในการหาเสียง โดยไม่จำเป็นต้องรอชะงัดดูแถวถนนหนทางว่าการเลือกตั้งครั้งนี้จะมีป้ายของผู้สมัครท่านใดจะทำได้ชัดเจน สวยงาม แต่ปัจจุบันเพียงแค่เปิดหน้าจอบคอมพิวเตอร์เข้าเว็บของพรรคการเมืองนั้นๆ ก็สามารถรับรู้ข้อมูลการหาเสียงได้เลย นั่นคือกระบวนการหาเสียงแบบใหม่ที่จะมาแทนที่การหาเสียงในอนาคต ผู้เขียนเชื่อว่าวิธีการนี้แหละที่จะมาแทนที่การหาเสียงเลือกตั้งในอนาคต ซึ่งในบทความนี้จะกล่าวถึงการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรเป็นหลัก

คำสำคัญ: การหาเสียง, การเลือกตั้ง

Abstract

The campaign is part of the election process, coupled with a separated out. Whether it's national elections or local elections, which were part of the electoral system. News of the election would be passed on to the media, as recognized as an important issue, more than any other city in the same period. In the event that the Social Network. The process may vary from the original campaign. The system relies on an extremely favorable be

^{*} อาจารย์ประจำหลักสูตรพุทธศาสตรบัณฑิต สาขาวิชารัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย วิทยาเขตขอนแก่น

^{*} อาจารย์ประจำหลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม



handled more easily than a banana to help in the campaign. No need to wait crane topiary rows that this election is a sign of a candidate you will be clear, beautiful . But just turn on the computer screen to the Web of any political party. You can get information campaign at all. The new campaign is a campaign to replace in the future. The authors believe that this method will replace the election campaign in the future. In this article we discuss the election is.

Keywords; campaign, election

๑. การหาเสียงเลือกตั้งสำคัญอย่างไร

การหาเสียงเลือกตั้งในประเทศไทยที่ดำเนินไปอย่างเข้มข้น ที่ชัดเจนคือการเลือกตั้งทั่วไปและการเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครเท่านั้น ยิ่งกว่านั้นรากฐานของการปฏิรูปรัฐธรรมนูญที่มาจากความไม่ไว้วางใจฝ่ายการเมืองจึงต้องอาศัยระบบการจับผิดผู้สมัครรับเลือกตั้ง ทำให้บทบาทของสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรอ่อนลงเมื่อเทียบกับบทบาทของวุฒิสมาชิกและสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรในระบบบัญชีรายชื่อที่เพิ่มมากขึ้น การเลือกตั้งในระบบใหม่ของไทยจึงเน้นบทบาทในความเป็นพรรคการเมืองมากกว่าความโดดเด่นเฉพาะตัวของผู้แทนราษฎร อย่างไรก็ตามแม้จะมีข้อจำกัดที่แตกต่างหลายประการจากนานาชาติต่างๆ ที่ผู้ร่างรัฐธรรมนูญนำแบบแผนมาจากต่างประเทศก็ตาม ความเข้าใจต่อแนวคิดพื้นฐานของการหาเสียงในทางกรอบความคิดทฤษฎีก็ยังคงเป็นสิ่งจำเป็น

การหาเสียงหรือการรณรงค์ทางการเมืองเรื่องการเลือกตั้งจึงต้องมีกองบัญชาการ (war room) ในการหาเสียงหรือทำสงครามการเลือกตั้ง ในการวางยุทธศาสตร์การหาเสียงเพื่อเอาชนะการเลือกตั้งกันด้วยการวางภาพลักษณ์และทำให้ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์คงอยู่ในใจของผู้รับสารตลอดเวลา การอาศัยสภาพที่แสดงถึงคุณภาพและเนื้อหาสาระ เป็นเรื่องสำคัญในการผลิตภาพลักษณ์ซึ่งกลายเป็นจิตวิญญาณทางการเมืองของชาติในการผลักดันคะแนนเสียง การสร้างสรรค์และการสื่อภาพลักษณ์ของผู้นำการเมืองจำเป็นต้องไปถึงมือผู้รับสารในฐานะผู้มีสิทธิเลือกตั้ง และทำให้การยอมรับในภาพลักษณ์ที่มาจาก การรับรู้ของผู้รับสารตรงกับภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ของพรรค/นักการเมืองมากที่สุด

ดังนั้น โดยปกติระบบการเลือกตั้งจึงเปิดโอกาสให้ผู้สมัครรับเลือกตั้งแจ้งข้อมูลข่าวสารเพื่อให้ผู้มีสิทธิเลือกตั้งรับรู้ว่าเขาเป็นใครและมีจุดยืนอย่างไรในการหาเสียงเลือกตั้ง นอกเหนือจากรู้ให้เห็นถึงการจำแนกผู้มีสิทธิเลือกตั้ง และผู้มีสิทธิเหล่านี้ต้องการให้ผู้สมัครรับเลือกตั้งมีจุดยืนอย่างไร เมื่อรัฐธรรมนูญบัญญัติให้คนไทยต้องไปเลือกตั้งเนื่องจากเป็นหน้าที่ ทำให้คนไทยต้องไปใช้สิทธิเลือกตั้งเพื่อเลือกคนหนึ่งคนใดหรือกระทั่งไม่เลือกใครๆ



ทั้งๆ ที่การเลือกตั้งเป็นหน้าที่ของผู้สมัครรับเลือกตั้งในการจูงใจ ประชาชนให้ไปใช้สิทธิลงคะแนนเสียงมากกว่าการที่รัฐบังคับให้ไปลงคะแนนเสียงในสิ่งที่ไม่ถูกจูงใจหรือไม่สนใจ ทั้งนี้เพราะว่าหากอธิบายด้วยเทคนิคการตลาดสำหรับการค้าขายร่วมสมัย การซื้อขายไม่ใช่เรื่องของการบังคับซื้อ-ขาย แต่เป็นเรื่องของการจูงใจให้อยากซื้อ-ขาย ในตลาดการเลือกตั้งก็ทำนองเดียวกันแต่มีความยุ่งยากมากกว่าตลาดค้าขายสินค้าทั่วไป เพราะตลาดการเลือกตั้งเป็นการเปลี่ยนหรือไม่เปลี่ยนผู้ปกครองเดิมด้วยการเลือกตั้ง จึงจำเป็นต้องมีโค้ชหรือที่ปรึกษาช่วยชี้ขาดในการกำหนดเป้าหมายและวิธีการของการสื่อสารทางการเมือง รวมไปถึงการควบคุมการใช้จ่ายและการหาเงินเพื่อรณรงค์หาเสียง ซึ่งต้องตระหนักปัญหาการทุจริตซื้อเสียงและความไม่โปร่งใสในกระบวนการเลือกตั้ง^๑

๒. ผู้สมัครจะต้องเตรียมตัวรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งอย่างไร

นักการเมืองที่หวังจะชนะการเลือกตั้งจะต้องเตรียมการวางแผนหาเสียงล่วงหน้าอย่างต่อเนื่องตลอดเวลา โดยไม่ต้องคำนึงว่าสภาพหมดวาระแล้วหรือไม่ การเตรียมการเพื่อการรณรงค์หาเสียงล่วงหน้า ประกอบด้วย

๑. การวางแผนหาเสียงระยะยาว ผู้ที่ต้องการจะได้รับเลือกตั้งจะต้องคิดอยู่ตลอดเวลา การหาเสียงอย่างเป็นทางการเป็นเพียงการหาเสียงพิเศษเพิ่มเติม จากที่ต้องกระทำอยู่เป็นประจำและตลอดเวลา

๒. กำหนดเขตเลือกตั้งที่จะลงสมัครและจัดทีมผู้สมัคร

๓. การวางยุทธศาสตร์ในการหาเสียง^๒

๓. ผู้สมัครต้องวางแผนรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งอย่างไร

ขั้นตอนต่างๆ ของการหาเสียง ประกอบด้วย

๑. การจัดองค์กรเพื่อการเลือกตั้งในสมัยก่อนผู้สมัครรับเลือกตั้งมักจะใช้วิธีการหาเสียงโดยเน้นที่ตัวบุคคลเป็นหลัก มิได้ให้ความสำคัญต่อการจัดองค์กรเพื่อการเลือกตั้งแต่อย่างใด ตรงกันข้ามกับอาศัยความสัมพันธ์ส่วนตัวระหว่างผู้สมัครกับเพื่อนฝูง ญาติมิตรช่วยกันรณรงค์หาเสียง โดยใช้บ้านหรือที่ทำงานเป็นศูนย์กลาง ไม่มีการจัดแบ่งหน้าที่กันอย่างเป็นระบบปัจจุบันมีการจัดองค์การเพื่อการเลือกตั้งในลักษณะที่ต้องว่าจ้างเจ้าหน้าที่มาทำงานโดยตรงมากขึ้นเป็นลำดับในลักษณะของศูนย์เลือกตั้ง

^๑สุรพงษ์ โสธนะเสถียร, แนวความคิดในการหาเสียงเลือกตั้ง, (กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์ประสิทธิ์ภักดิ์แอนด์พริ้นติ้ง, ๒๕๔๕), หน้า ๓๔-๔๒.

^๒สมบัติ จันทรวงศ์, อยู่เมืองไทย, (กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, ๒๕๓๐), หน้า ๑๔-๒๖.



ในช่วงนี้มักจะใช้บ้านหรือที่ทำงานของผู้สมัครเป็นศูนย์กลางสำหรับบรรณรค์หาเสียง เช่นกันแต่จะมีคนทำงานประจำมากขึ้นกว่าเวลาปกติที่อาจใช้เป็นเพียงสถานที่สำหรับรับเรื่องราวของประชาชน และอาจจะตั้งผู้อำนวยการเลือกตั้งเข้ามาบัญชาการหาเสียงอย่างเป็นระบบมากขึ้น และปัจจุบันหลังปี พ.ศ. ๒๕๒๖ ผู้สมัครที่ประสบความสำเร็จ ส่วนใหญ่มักจะมี การวางแผนการเลือกตั้งเป็นอย่างดีมีการจัดตั้งศูนย์การเลือกตั้ง (campaign center) ขึ้น อย่างเป็นทางการ ตลอดจนพรรคการเมืองที่ส่งผู้สมัครรับเลือกตั้งส่วนใหญ่จะจัดตั้งศูนย์ บรรณรค์หาเสียงตามภาคต่างๆ โดยศูนย์ของแต่ละภาคจะมีสมาชิกซึ่งเป็นกรรมการกลางของ พรรค ไปประจำและรับผิดชอบในการบรรณรค์หาเสียงให้กับสมาชิกที่พรรคส่งสมัคร และจะมี ศูนย์บัญชาการหาเสียง (campaign headquarters) ขึ้นที่กรุงเทพมหานคร ศูนย์นี้ทำหน้าที่ วางแผนทั่วไปทั้งประเทศสำหรับช่วยเหลือสมาชิกพรรคที่ลงสมัครรับเลือกตั้ง สำหรับตัว ผู้สมัครเลือกตั้งที่ประสบความสำเร็จส่วนมากจะจัดตั้งศูนย์บรรณรค์ของตนเอง หรือผู้สมัครใน พรรคเดียวกัน โดยตั้งประธานศูนย์หรือผู้จัดการศูนย์ (campaign manager) ขึ้นด้วย

๒. การจัดระบบหัวคะแนน หัวคะแนนมีความสำคัญต่อการหาเสียงเลือกตั้งเป็น อย่างมากสำหรับสังคมนการเมืองไทยในปัจจุบัน ส่วนหนึ่งแห่งความสำเร็จของผู้สมัครรับ เลือกตั้งมาจากการที่มีหัวคะแนนที่มีประสิทธิภาพ สามารถหาคะแนนให้กับผู้สมัครได้เป็น จำนวนมาก แม้ว่าความคิดเห็นของคนทั่วไปที่มีต่อหัวคะแนนจะเป็นไปในแง่ลบที่ว่า “หัวคะแนน” คือบุคคลที่ช่วยหาเสียงให้กับผู้สมัครรับเลือกตั้ง โดยใช้เล่ห์เหลี่ยม กลโกง หรือ ใช้วิธีการให้อามิสสินจ้างกับผู้มีสิทธิเลือกตั้ง เพื่อจูงใจให้เลือกผู้สมัครที่เขาสนับสนุนจนได้รับ ชัยชนะในการเลือกตั้ง โดยที่หัวคะแนนมักจะหวังสินจ้างรางวัลจากผู้สมัครเป็นการตอบแทน หรือยกยอกสิ่งของเงินทองที่ผู้สมัครให้ไว้ ติดสินบนชาวบ้านบางส่วนมาเป็นของตน ส่วน บุคคลที่ช่วยผู้สมัครหาเสียงอย่างเต็มที่โดยไม่หวังผลตอบแทนเป็นตัวเงิน หรือสินจ้างรางวัล โดยตรง มักจะนิยมเรียกกันว่า “ผู้สนับสนุน” อย่างไรก็ตามบุคคลที่เป็นหัวคะแนนส่วนใหญ่ นิยมเรียกตัวเองว่า “ผู้สนับสนุน” มากกว่า “หัวคะแนน”

ดังนั้น “ผู้สนับสนุน” หรือ “หัวคะแนน” ก็คือ บุคคลที่สามารถหาคะแนนเสียง ให้กับผู้สมัครรับเลือกตั้งได้ โดยไม่คำนึงถึงว่าจะใช้วิธีการใดมาแสวงหาความสนับสนุนให้กับ ผู้สมัครของตน หัวคะแนนจึงเป็นกลไกที่สำคัญภายในกระบวนการหาเสียงของผู้สมัครรับ เลือกตั้ง เป็นเสมือน แขนงที่สำคัญในการประสานงาน ติดต่อเร่งเร้า กระตุ้นให้ประชาชน เห็นความสำคัญของผู้สมัครที่เข้าสนับสนุนในเขตเลือกตั้งที่กว้างใหญ่และมีพื้นที่มากหรือใน เขตพื้นที่ที่ทุรกันดารการคมนาคมไม่สะดวก พื้นที่ที่เป็นเทือกเขาสลับซับซ้อน ประชาชนอยู่ กระจายห่างไกลกัน ทำให้การหาเสียงเป็นไปอย่างยากลำบาก หรือในพื้นที่ที่ประชาชนขาด ความรู้และความสนใจในกิจกรรมทางการเมืองเหล่านี้ล้วนแต่ทำให้ผู้สมัครจำเป็นต้องอาศัย หัวคะแนนเป็นผู้ดำเนินการคอยกระตุ้นเร่งเร้า เพื่อให้ประชาชนเห็นความสำคัญและตั้ง



คะแนนเสียงของผู้มีสิทธิเลือกตั้งที่มีอยู่อย่างกระจุกกระจายนั้น มาลงคะแนน สนับสนุนตนให้ได้

ดังนั้น หัวคะแนนจึงเป็นเสมือนตัวกลางระหว่างชาวบ้านผู้มีสิทธิออกเสียงเลือกตั้งกับผู้สมัครรับเลือกตั้งในบางครั้งหัวคะแนนจะต้องเป็นบุคคลผู้มีอิทธิพลในท้องถิ่นเป็นบุคคลที่มีญาติพี่น้อง เพื่อนฝูงมาก เป็นที่นับถือของประชาชน ผู้สมัครให้การยอมรับหัวคะแนนก็เพราะหัวคะแนนเป็นผู้ที่มีความสัมพันธ์ส่วนตัวอย่างใกล้ชิด หรือเป็นผู้นำของชุมชนที่ชาวบ้านให้ความยอมรับนับถือ หัวคะแนนที่ประสบความสำเร็จในการชักจูงให้ชาวบ้านมาลงคะแนนให้กับผู้สมัครมักจะใช้ความสัมพันธ์ และการยอมรับที่ชาวบ้านมีให้กับเขาเป็นเครื่องมือสำคัญในการโน้มน้าวใจให้ชาวบ้านคล้อยตาม แต่ถ้าความสัมพันธ์ระหว่างชาวบ้านกับหัวคะแนนมีไม่มากพอหัวคะแนนอาจต้องอาศัยปัจจัยอย่างอื่น ในบางกรณีหัวคะแนนอาจจะทำหน้าที่เป็นเพียงกลไกประสานระหว่าง “การซื้อ - ขายคะแนนเสียง” ของผู้สมัครกับชาวบ้านเท่านั้นก็มี

๓. รูปแบบในการหาเสียง ที่เปิดเผยหรือเป็นทางการ ได้จำแนกรูปแบบในการหาเสียงที่เปิดเผยหรือเป็นทางการไว้ ดังนี้^๓

๑. การใช้สิ่งพิมพ์และการประชาสัมพันธ์ เป็นการรณรงค์หาเสียงอย่างเป็นทางการเพื่อประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนในเขตเลือกตั้งได้รู้จักผู้สมัคร โดยอาจจะทำเป็นป้ายคัทเอ๊าท์ขนาดใหญ่ บอกชื่อ สังกัดพรรค พร้อมคำขวัญและรูปภาพของผู้สมัคร นอกจากนี้ก็มีโปสเตอร์ หรือใบปลิว หรือการ์ตูนขนาดเล็กๆ สำหรับแนะนำตัวผู้สมัคร ซึ่งอาจจะออกมาเป็นระยะๆ ในช่วงระหว่างที่ทำการหาเสียงหรืออาจจะออกมาแก่ข่าวที่ถูกโจมตี นอกจากนี้ก็มีการใช้รถที่มีโปสเตอร์หรือแผ่นป้ายในการโฆษณา ชื่อ รูป หมายเลขประจำตัวของผู้สมัครให้วิ่งกระจายเสียงไปตามชุมชนต่างๆ เพื่อให้ประชาชนทราบข่าวสารของผู้สมัคร ในกรณีที่ผู้สมัครไม่ได้ออกไปสัมผัสประชาชนโดยตรง

๒. การปราศรัยหาเสียงมีหลายแบบ คือ อาจจะเป็นการปราศรัยที่ทำได้ไปอย่างมีพิธีการ มีการจัดเวลาปราศรัยที่มีการนัดหมายหรือประชาสัมพันธ์ไว้ล่วงหน้า หรืออาจเป็นแบบที่ผู้สมัครได้รับเชิญให้ขึ้นเวทีปรากฏตัวและกล่าวคำปราศรัยในงานพิธีต่างๆ ที่หัวคะแนนอ้างโอกาสจัดขึ้น เช่น งานบวชนาค งานศพ งานวันเกิด ฯลฯ หรืออาจจะเป็นไปได้ในแบบที่มีองค์กรอะไรสักอย่างในเขตจังหวัดที่มีลักษณะภายนอกเป็นองค์กรที่เป็นกลางทางการเมือง เช่น หอการค้าจังหวัดจัดการอภิปรายขึ้น โดยเปิดโอกาสให้ผู้สมัครที่เป็นหัวหน้าทีมของทุกทีมมีโอกาสมาแถลงนโยบาย หรือให้ประชาชนผู้เข้าฟังได้ซักถามข้อข้องใจได้ เป็นต้น อย่างไรก็ตาม การปราศรัยเพื่อหาเสียงโดยตรงอาจจะเป็นวิธีหลักในบางจังหวัด ซึ่งเป็นพื้นที่ที่

^๓ สมบัติ จันทรวงศ์, อ้างแล้ว, หน้า ๓๐-๓๖.



ประชาชนมีความตื่นตัวทางการเมืองสูง แต่ในบางพื้นที่อาจเป็นเพียงผลพลอยได้ของการประชาสัมพันธ์ตัวผู้สมัครให้เป็นที่รู้จักเท่านั้น

๓. การเข้าถึงตัวผู้มีสิทธิออกเสียงเลือกตั้ง เป็นการหาเสียงแบบที่นิยมเรียกกันว่า “การเคาะประตูบ้าน” เป็นที่นิยมกันมากในหมู่ผู้สมัครหน้าใหม่โดยเฉพาะอย่างยิ่งในชุมชนที่มีประชากรหนาแน่น เพราะนอกจากจะได้ภาพพจน์ว่าเป็นผู้สมัครที่เข้าถึงได้แล้ว ยังจะดูเป็นการสร้างความรู้สึกใกล้ชิดสนิทสนมกับชาวบ้านได้ในระยะเวลาอันสั้น

๔. การใช้สื่อมวลชนเพื่อการหาเสียงสื่อมวลชนทุกประเภทโดยเฉพาะหนังสือพิมพ์ มีบทบาทที่สำคัญในการเลือกตั้ง โดยเฉพาะการหาเสียงของพรรคการเมืองต่าง ๆ ในระดับชาติ นักการเมืองที่เจนเวที จะพยายามอาศัยคอลัมน์ในหนังสือพิมพ์ระดับชาติ ทำตัวให้เป็นข่าวอยู่เป็นประจำ การเป็นข่าวในหน้าหนังสือพิมพ์ระดับชาติมีความสำคัญมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะสำหรับผู้สมัครหน้าใหม่จะให้ความสำคัญกับโอกาสดังกล่าวมาก เพราะถือได้ว่าเป็นการโฆษณาประชาสัมพันธ์ตนเองเป็นอย่างดี เนื่องจากผู้สมัครจะสามารถนำข่าวคราวดังกล่าวไปถ่ายเอกสารแจกจ่ายให้กับชาวบ้าน หรือเพื่อนำลงในเอกสารประชาสัมพันธ์ที่ตนทำเลียนแบบรูปแบบของหนังสือพิมพ์ สำหรับแจกจ่ายในเขตพื้นที่เลือกตั้งอีกทีหนึ่ง

๔. สื่อชนิดใดบ้างที่ช่วยในการหาเสียงได้

นอกจากนั้น หากผู้สมัครรับเลือกตั้งท่านใดหวังชัยชนะเพื่อเดินเข้าสู่รัฐสภาให้ได้ จำเป็นอย่างมากที่จะต้องมีการหาเสียงเลือกตั้งให้ชัดเจน ซึ่งจากการศึกษาค้นคว้าพบว่า สื่อชนิดต่างๆ มีความสำคัญต่อการหาเสียงพอสมควร กล่าวคือ

๑. การใช้สื่อสาธารณะ ในการโฆษณหาเสียงเลือกตั้งที่ผ่านสื่อสาธารณะเป็นสิ่งที่ต้องคำนึงถึงยุทธศาสตร์เช่นกันและไม่น้อยไปกว่าการหาเสียงผ่านสื่อสารมวลชน เมื่อสื่อสารมวลชนสามารถช่วยในการแพร่สะพัดข่าวสาร แต่ผลของการแพ้ชนะในการเลือกตั้งกลับชี้ขาดด้วยการหาเสียงที่อาศัยการสื่อสารตั้งแต่การเตรียมการ การวางกลยุทธ์ จนถึงกิจกรรมการหาเสียง โดยเฉพาะการวางแผนในเรื่องทรัพยากรเพื่อใช้ในการหาเสียงไม่ว่าจะเป็นตัวเงิน คณะทำงาน หัวคะแนน ยานพาหนะ เทคโนโลยี และวัสดุอุปกรณ์ต่างๆ เป็นต้น

๒. การสื่อสารซึ่งหน้า เป็นเครื่องมือที่สำคัญที่สุดในการเป็นสื่อเฉพาะกิจของการสื่อสารสาธารณะที่ใช้ในกรณีของการเลือกตั้ง การสื่อสารซึ่งหน้าคือการยกขบวนของผู้สมัครรับเลือกตั้งออกไปหาเสียงถึงตัวผู้มีสิทธิเลือกตั้งโดยตรงและต่อหน้าในพื้นที่ที่อยู่ของผู้มีสิทธิเลือกตั้ง ประกอบด้วย

๑. การใช้สื่อบุคคล เช่น หัวคะแนน เป็นต้น
๒. การพบปะประชาชน
๓. การปราศรัยหาเสียงต่อหน้าสาธารณชน
๔. การเข้าร่วมอภิปรายเมื่อมีการเปิดเวทีสำหรับผู้สมัคร



๕. สื่อเคลื่อนที่ เช่น รถหาเสียง เป็นต้น

๖. การเข้าร่วมงานพิธีและการตรวจเยี่ยมสถานที่

๓. การอาศัยสื่อสิ่งพิมพ์

๑. สื่อพกพา เป็นสื่อสิ่งพิมพ์ที่มีขนาดเล็กสามารถถือหรือพกไปได้สะดวก
จำแนกได้เป็น ๒ ประเภทหลักๆ คือ สื่อพกพาที่เป็นแผ่นพก และสื่อพกพาที่เป็นแผ่นปลิว

๒. สื่อกลางแจ้ง ประกอบด้วย สื่อกลางแจ้งขนาดเล็ก ที่อาศัยการติดตั้งไม่
ยุ่งยากใช้แรงงานคนน้อย เช่น โปสเตอร์ ป้ายผ้า ธงราว เป็นต้น และสื่อกลางแจ้งขนาดใหญ่
ต้องใช้ต้นทุนสูง เช่น คัดเอาท์ เป็นต้น

๕. สรุป

การโฆษณาหาเสียงถึงแม้บางท่านจะกล่าวว่าเป็นการโฆษณาชวนเชื่อ (Propaganda) ของผู้สมัครก็ตาม แต่ก็ถือว่าเป็นการสร้างภาพลักษณ์ให้กับตัวเองเท่าที่จะทำได้ตามกรอบของกฎหมายเป็นการสื่อสารทางการเมืองที่ดำเนินควบคู่ไปกับกระบวนการเลือกตั้งอันเป็นปรากฏการณ์ทางการเมืองที่เหล่าผู้สมัคร ส.ส. จะหากลเม็ดเด็ดพลายที่หลากหลายเพื่อมาต่อสู้กันซึ่งแต่ละพื้นที่จะมีรูปแบบการโฆษณาหาเสียงที่แตกต่างกันเนื่องจากรูปแบบการพัฒนาทางการเมืองและการเลือกตั้งของแต่ละท้องถิ่นที่ไม่เหมือนกัน นอกจากนี้ การหาเสียงจะเป็นการสะท้อนภาพลักษณ์ของผู้สมัครได้เป็นอย่างดี อาจเป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้สมัครรับเลือกตั้งในแต่ละเขตอีกทางหนึ่งด้วย

บรรณานุกรม

๑. ภาษาไทย

๑) หนังสือ :

สุรพงษ์ โสธนะเสถียร. แนวความคิดในการหาเสียงเลือกตั้ง. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์

ประสิทธิ์ภักดิ์แอนด์พริ้นติ้ง, ๒๕๔๕.

สมบัติ จันทรวงศ์. อยู่เมืองไทย. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์,

๒๕๓๐.