

การตลาดทางการเมือง : ศึกษาเปรียบเทียบกลยุทธ์การณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของพรรคประชาธิปัตย์  
และพรรคเพื่อไทยในการเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2556



บทคัดย่อและแฟ้มข้อมูลฉบับเต็มของวิทยานิพนธ์ตั้งแต่ปีการศึกษา 2554 ที่ให้บริการในคลังปัญญาจุฬาฯ (CUIR)  
เป็นแฟ้มข้อมูลของนิสิตเจ้าของวิทยานิพนธ์ ที่ส่งผ่านทางบัณฑิตวิทยาลัย

The abstract and full text of theses from the academic year 2011 in Chulalongkorn University Intellectual Repository (CUIR)  
are the thesis authors' files submitted through the University Graduate School.

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญารัฐศาสตรมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาการปกครอง ภาควิชาการปกครอง  
คณะรัฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
ปีการศึกษา 2559  
ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

Political Marketing : A comparative study of the Democrat and the Pheu Thai Party's  
campaign strategies in the 2013 Bangkok Governor Election

Miss Lalitparn Nukulwatanavichai



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements  
for the Degree of Master of Arts Program in Government

Department of Government

Faculty of Political Science

Chulalongkorn University

Academic Year 2016

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์

การตลาดทางการเมือง : ศึกษาเปรียบเทียบกลยุทธ์การ  
รณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของพรรคประชาธิปัตย์และพรรค  
เพื่อไทยในการเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร พ.ศ.  
2556

โดย

นางสาวลลิตพรรณ นุกูลวัฒน์วิชัย

สาขาวิชา

การปกครอง

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธนพันธ์ ไล่ประกอบทรัพย์

คณะรัฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้หัวข้อวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของ  
การศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ

..... คณบดีคณะรัฐศาสตร์

(รองศาสตราจารย์ ดร.เอก ตั้งทรัพย์วัฒนา)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร.เอก ตั้งทรัพย์วัฒนา)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธนพันธ์ ไล่ประกอบทรัพย์)

..... กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรรถสิทธิ์ พานแก้ว)

ลลิตพรรณ นุกุลวัฒน์วิชัย : การตลาดทางการเมือง : ศึกษาเปรียบเทียบกลยุทธ์การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของพรรคประชาธิปัตย์และพรรคเพื่อไทยในการเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2556 (Political Marketing : A comparative study of the Democrat and the Pheu Thai Party's campaign strategies in the 2013 Bangkok Governor Election) อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก: ผศ. ดร.ธนพันธ์ ไล่ประกอบทรัพย์, 159 หน้า.

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อตอบคำถามงานวิจัย 2 ประการ ได้แก่ เปรียบเทียบกระบวนการในการทำกลยุทธ์การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร ปี พ.ศ. 2556 ภายใต้แนวคิดการตลาดทางการเมืองของพรรคประชาธิปัตย์และพรรคเพื่อไทยนั้นมีความคล้ายคลึงหรือแตกต่างกันอย่างไร และการเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร ปี พ.ศ. 2556 เกิดการเปลี่ยนแปลงทางการเมือง ซึ่งจะนำไปสู่กระบวนการในการทำกลยุทธ์การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง ภายใต้แนวคิดการตลาดทางการเมืองของพรรคประชาธิปัตย์และพรรคเพื่อไทยอย่างไร งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อศึกษาสภาพแวดล้อมทางการเมืองและปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งและมีผลต่อกระบวนการทำกลยุทธ์การตลาดทางการเมืองของพรรคประชาธิปัตย์และพรรคเพื่อไทย ผ่านการวิเคราะห์ภายใต้กรอบแนวคิดการตลาดทางการเมือง (Political Marketing) และการสื่อสารทางการเมือง (Political Communication) โดยกรอบในการศึกษาในงานวิจัยนี้ได้ใช้วิธีการเก็บข้อมูลจากการศึกษาและวิเคราะห์เอกสารและการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก จากผลการวิจัยพบว่า พรรคประชาธิปัตย์และพรรคเพื่อไทยได้นำแนวคิดการตลาดการเมืองมาใช้อย่างเต็มรูปแบบ แต่ใช้กระบวนการสื่อสารทางการเมืองที่แตกต่างกันออกไป เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงทางการเมืองที่เกิดขึ้นในเหตุการณ์ความขัดแย้งทางการเมืองที่เกิดขึ้นก่อนการเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร ปี พ.ศ. 2556 และการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี ทำให้พรรคประชาธิปัตย์เลือกที่จะนำสภาพแวดล้อมทางการเมืองที่เป็นผลกระทบเชิงลบมาเป็นกลยุทธ์การหาเสียงเชิงลบ (Negative Campaign) โจมตีพรรคเพื่อไทยอย่างเต็มรูปแบบโดยส่งสารที่มุ่งตรงถึงผู้ที่มีแนวคิดและอุดมการณ์เดียวกับพรรคและผสมผสานกับกลยุทธ์ด้านนโยบายเข้าไว้ด้วยกันแทนที่จะใช้นโยบายในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งเพียงอย่างเดียว ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่ออกมาในช่วงโค้งสุดท้ายก่อนวันเลือกตั้งเพียงไม่กี่วันและก่อให้เกิดกระแสวิพากษ์วิจารณ์ที่มีต่อพรรคเพื่อไทย พรรคเพื่อไทยซึ่งหลีกเลี่ยงสภาพแวดล้อมที่เป็นผลกระทบเชิงลบต่อการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของพรรคจึงเลือกใช้กลยุทธ์ด้านนโยบายเป็นจุดหลักในการดึงคะแนนเสียงจากประชาชนแทน

ภาควิชา การปกครอง

ลายมือชื่อนิสิต .....

สาขาวิชา การปกครอง

ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาหลัก .....

ปีการศึกษา 2559

# # 5680618024 : MAJOR GOVERNMENT

KEYWORDS: POLITICAL MARKETING, ELECTION CAMPAIGN, BANGKOK GOVERNOR ELECTION

LALITPARN NUKULWATANAVICHAH: Political Marketing : A comparative study of the Democrat and the Pheu Thai Party's campaign strategies in the 2013 Bangkok Governor Election. ADVISOR: ASST. PROF. THANAPAN LAIPRAKOB SUP, Ph.D., 159 pp.

The present research aims to answer 2 questions, namely, (i) Upon comparing the processes of election campaign strategies used by the Democrat Party and Pheu Thai Party in the Bangkok Governor Election in 2013, what are the similarities and differences of such the processes in the view of political marketing aspect?; (ii) How did the Bangkok Governor Election in 2013 pose any consequences to the political changes, which subsequently affected the processes of election campaign strategies used by the Democrat Party and Pheu Thai Party, in the view of political marketing aspect? The present is a qualitative research which is intended to study political environment and factors which relate to the election campaign and affect processes of election campaign strategies used by the Democrat Party and Pheu Thai Party, whereas the analysis of the proposed issue was conducted, by collecting information from the research study and analyzing documents and interviews in-depth, of designated politicians of both parties, under the framework of political marketing and political communication. According to the research's result, it is concluded that Democrat Party and Pheu Thai Party had applied political marketing concept in full range with the election, but using different processes of political communication. Due to the political changes, resulted by the political conflict situation before the Bangkok Governor Election in 2013 and updated technologies, Democrat Party decided to use the political environment, which was a negative campaign, as a strategy for discrediting Pheu Thai Party in broad areas and was targeting at the group of people who shared concurring political concept and ideology which were combined with policy strategy instead of particularly using only the policy. After using the political environment in the last mile of the election, this affected and resulted of critics at Pheu Thai Party, who was avoiding the negative environment. Thus, Pheu Thai party emphasized and rather used the policy as a main strategy for gaining votes.

Department: Government

Student's Signature .....

Field of Study: Government

Advisor's Signature .....

Academic Year: 2016

## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เล่มนี้ประกอบไปด้วยความตั้งใจและความทุ่มเทของผู้ศึกษา ในแต่ละก้าวของการดำเนินงานนั้นประกอบไปด้วยอุปสรรคต่างๆมากมายที่ทำให้ผู้ศึกษาจะต้องใช้ความเข้มแข็งของจิตใจในการก้าวผ่านในแต่ละขั้นตอน ในท้ายที่สุดแล้วความพยายามนั้นได้กำเนิดเป็นความสำเร็จของของวิทยานิพนธ์เล่มนี้

ขอกราบขอบพระคุณคุณพ่อ คุณแม่ ที่เป็นแรงสนับสนุนอันยิ่งใหญ่ในทุกๆเรื่องในชีวิต และเป็นพลังสำคัญที่สุดในการทำวิทยานิพนธ์เล่มนี้

ขอขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธนพันธ์ ไส้ประกอบทรัพย์ อาจารย์ที่ปรึกษาที่ชี้แนะแนวทางที่เป็นประโยชน์ตั้งแต่เริ่มกระบวนการจนถึงปลายทางของการศึกษา ขอขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ ดร. เอก ตั้งทรัพย์วัฒนา ประธานกรรมการ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรรถสิทธิ์ พานแก้ว กรรมการนอก ที่กรุณาเมตตาตรวจวิทยานิพนธ์ รวมถึงการชี้แนะแนวทางการหาข้อมูลและทิศทางของวิทยานิพนธ์อันเป็นประโยชน์ยิ่งป็นให้วิทยานิพนธ์เล่มนี้เป็นรูปเป็นร่าง

ขอขอบพระคุณผู้ให้ข้อมูลทุกท่าน รวมถึงแหล่งข้อมูลต่างๆทั้งจากเอกสาร และแหล่งข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ดี หากขาดข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่างๆ วิทยานิพนธ์เล่มนี้ก็ไม่อาจที่จะสำเร็จลุล่วงได้

ขอขอบคุณเพื่อนร่วมทางการศึกษา คุณประภาพร สีหาและกลุ่มเพื่อนปริญญาโทที่ได้ทำให้เส้นทางที่มีขวากหนามนี้ มีสีสันที่สวยงามจากการให้คำปรึกษาและเป็นกำลังใจให้กัน ทั้งในช่วงระยะเวลาของการเรียนและการทำวิทยานิพนธ์

ขอขอบคุณ คุณชนมพรรษ์ ตันติมาสน์ผู้เป็นกำลังใจ และแรงผลักดัน รวมถึงผู้ให้ความช่วยเหลือในเรื่องต่างๆ จนวิทยานิพนธ์เล่มนี้ออกมาได้อย่างสมบูรณ์

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญรูปภาพ.....	ฅ
สารบัญตาราง.....	ฉ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ที่มาและความสำคัญ.....	1
1.2 คำถามในการวิจัย.....	5
1.3 วัตถุประสงค์.....	5
1.4 สมมติฐาน.....	5
1.5 ขอบเขตการศึกษา.....	6
1.6 ระเบียบวิธีวิจัย.....	6
1.7 นิยามศัพท์.....	7
1.8 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	8
1.9เค้าโครงการนำเสนอวิทยานิพนธ์.....	8
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	10
2.1 แนวคิดเรื่องการตลาดทางการเมือง (Political Marketing).....	10
2.2 แนวคิดเรื่องการสื่อสารทางการเมือง (Political Communication).....	22
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง.....	26
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวกับพฤติกรรมและบทบาทพรรคการเมืองในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง.....	33
2.5 งานวิจัยเกี่ยวกับการนำหลักการตลาดทางการเมืองและการสื่อสารทางการเมืองมา ประยุกต์ใช้ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง.....	37

2.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	39
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	43
3.1 แนวทางการศึกษาวิจัย.....	43
3.2 เครื่องมือการศึกษา.....	43
3.2.1 การวิจัยเอกสาร.....	44
3.2.2 การสัมภาษณ์.....	45
3.3 การจัดระเบียบข้อมูล.....	46
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	47
บทที่ 4 เหตุการณ์การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2552 ที่ส่งผลต่อการวางกลยุทธ์การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2556.....	48
4.1 การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2552.....	48
4.1.1 เหตุการณ์ช่วงก่อนวันรับสมัครเลือกตั้ง.....	48
4.1.2 เหตุการณ์ช่วงเริ่มต้นการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง.....	49
4.1.3 เหตุการณ์ช่วงกลางการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง.....	51
4.1.4 การสำรวจความคิดเห็นของสถาบันต่างๆ.....	52
4.1.5 เหตุการณ์ช่วงท้ายของการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง.....	54
4.2 สรุป.....	56
บทที่ 5 สภาพแวดล้อมทางการเมืองที่ส่งผลต่อการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2556.....	59
5.1 เหตุการณ์ทางการเมืองที่เกิดขึ้นก่อนการเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2556..	59
5.1.1 การชุมนุมปี พ.ศ. 2553.....	59
5.1.2 การเลือกตั้งทั่วไปปีพ.ศ. 2554.....	64
5.2 อิทธิพลของการเปลี่ยนแปลงจากกลุ่มที่มีผลกระทบ (Power Broker Shifts in Influence).....	68



5.2.1 ผู้มีสิทธิในการเลือกตั้ง.....	68
5.2.2 การสำรวจความนิยม .....	69
5.2.2.1 นิต้าโพล .....	69
5.2.2.2 เอแบคโพลล์.....	72
5.2.2.3 กรุงเทพโพลล์ .....	75
5.3 การเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยี (Technology).....	79
5.4 การเปลี่ยนแปลงด้านโครงสร้าง ระเบียบและข้อกำหนด (Structural Shifts).....	80
5.5 สรุป .....	81
บทที่ 6 การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2556 ของพรรค ประชาธิปัตย์ .....	83
6.1 ความนำ.....	83
6.2 การจำแนกส่วนทางการตลาดของกลุ่มผู้เลือกตั้ง (Voter Segmentation).....	84
6.3 การวางตำแหน่งของผู้สมัครและพรรคการเมือง (Candidate (Party) Positioning).....	87
6.4 แบบแผนกลยุทธ์และการปฏิบัติ (Strategy Formulation and Implementation) .....	88
6.4.1 ผลิตภัณฑ์ทางการเมือง (Products) .....	88
6.4.1.1 นโยบายในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง .....	88
6.4.1.2 ผู้สมัครผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2556.....	91
6.4.2 การตลาดแบบผลักดัน (Push Marketing).....	93
6.4.2.1 การรณรงค์หาเสียงผ่านเครือข่ายในพื้นที่/หัวคะแนน.....	93
6.4.2.2 การรณรงค์หาเสียงผ่านสื่อสาธารณะ .....	94
6.4.2.3 การรณรงค์หาเสียงผ่านการลงพื้นที่และการปราศรัยหาเสียง.....	99
6.4.3 การตลาดแบบดึงดูด (Pull Marketing).....	102
6.4.3.1 การรณรงค์หาเสียงผ่านสื่อมวลชน.....	102

6.4.3.2 การรณรงค์หาเสียงผ่านสื่อออนไลน์และสื่อโซเชียลเน็ตเวิร์ค.....	103
6.4.4 การสำรวจความนิยม(Polling).....	105
6.5 สรุป .....	107
บทที่ 7 การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2556 ของพรรคเพื่อไทย.....	108
7.1 ความนำ.....	108
7.2 การจำแนกส่วนการตลาดของกลุ่มผู้มีสิทธิในการเลือกตั้ง (Voter Segmentation).....	109
7.3 การวางตำแหน่งของผู้สมัครและพรรคการเมือง (Candidate (Party) Positioning).....	112
7.4 แบบแผนกลยุทธ์และการปฏิบัติ (Strategy Formulation and Implementation) .....	113
7.4.1 ผลิตภัณฑ์ทางการเมือง (Political Products).....	113
7.4.1.1 นโยบายในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง .....	113
7.4.1.2 ผู้สมัครผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2556.....	119
7.4.2 การตลาดแบบผลักดัน (Push Marketing).....	120
7.4.2.1 การรณรงค์หาเสียงผ่านเครือข่ายในพื้นที่/หัวคะแนน.....	120
7.4.2.2 การรณรงค์หาเสียงผ่านสื่อสาธารณะ .....	121
7.4.2.3 การรณรงค์หาเสียงผ่านการลงพื้นที่และการปราศรัยหาเสียง.....	125
7.4.3 การตลาดแบบจูงใจ (Pull Marketing).....	127
7.4.3.1 การรณรงค์หาเสียงผ่านสื่อมวลชน.....	128
7.4.3.2 การรณรงค์หาเสียงผ่านสื่อออนไลน์และสื่อโซเชียลเน็ตเวิร์ค.....	128
7.4.4 การหยั่งเสียง (Polling).....	130
7.5 สรุป .....	131
บทที่ 8 สรุปผลการศึกษา และข้อเสนอแนะ .....	132
8.1 สรุปผลการวิจัย.....	133
8.2 ภาพสะท้อนจากการใช้ทฤษฎีการตลาดทางการเมือง (Political Marketing).....	147

8.3 ข้อเสนอแนะ .....	147
8.3.1 มิติต่อพรรคการเมืองหรือนักการเมือง.....	147
8.3.2 มิติต่อผู้มีสิทธิเลือกตั้ง .....	148
8.3.3 มิติต่องานวิจัย.....	149
รายการอ้างอิง .....	150
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์ .....	159



## สารบัญรูปภาพ

	หน้า
แผนภาพที่ 2.1 แสดงกระบวนการทางการตลาดของพรรคที่มีเป้าหมายที่ผลิตภัณฑ์ การขาย และการตลาด.....	13
แผนภาพที่ 2.2 แสดงแบบจำลองการตลาดทางการเมืองของ Bruce I. Newman.....	16
แผนภาพที่ 2.3 แสดงแบบจำลองกลยุทธ์ทางการตลาด 4P's.....	19
แผนภาพที่ 2.4 แบบจำลองการสื่อสารทางการเมืองของ Brian Mc Nair.....	25
แผนภาพที่ 2.5 แบบจำลองการสื่อสารทางการเมืองประยุกต์.....	25
แผนภาพที่ 2.6 แสดงแบบจำลองการศึกษาการตลาดทางการเมือง : ศึกษาเปรียบเทียบกลยุทธ์การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของพรรคประชาธิปัตย์และพรรคเพื่อไทยในการเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2556.....	40
แผนภาพที่ 5.1 แสดงจำนวนคะแนนเสียงระหว่างการเลือกตั้งทั่วไปปี พ.ศ.2554 และการเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครปี พ.ศ.2556 .....	68
แผนภาพที่ 6.1 โปสเตอร์ประชาสัมพันธ์นโยบายพรรคประชาธิปัตย์ .....	95
แผนภาพที่ 6.2 โปสเตอร์ประชาสัมพันธ์หม่อมราชวงศ์สุขุมพันธุ์ บริพัตร .....	96
แผนภาพที่ 6.3 โปสเตอร์ประชาสัมพันธ์ในช่วงโค้งสุดท้ายก่อนถึงวันเลือกตั้ง .....	98
แผนภาพที่ 6.4 แสดงกรอบแนวคิดการสื่อสารทางการเมือง (Political Communication) ของพรรคประชาธิปัตย์ .....	105
แผนภาพที่ 7.1 แสดงโปสเตอร์ประชาสัมพันธ์พลตำรวจเอก ดร.พงศพัศ พงษ์เจริญ.....	121
แผนภาพที่ 7.2 แสดงโปสเตอร์ประชาสัมพันธ์นโยบายของพรรคเพื่อไทย.....	123
แผนภาพที่ 7.3 แสดงโปสเตอร์ประชาสัมพันธ์ในแต่ละพื้นที่ของพรรคเพื่อไทย.....	124
แผนภาพที่ 7.4 แสดงโปสเตอร์ประชาสัมพันธ์การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งผ่านสื่อออนไลน์และโซเชียลเน็ตเวิร์คของพรรคเพื่อไทย .....	128

## สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1 เครื่องมือที่ใช้ในการรณรงค์หาเสียงที่ดัดแปลงมาจากตารางเมตริก 2x2.....	29
ตารางที่ 5.1 อิทธิพลของการเปลี่ยนแปลงจากกลุ่มที่มีผลกระทบมาเป็นกลยุทธ์ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง.....	66
ตารางที่ 8.1 แสดงการเปรียบเทียบความคล้ายคลึง และแตกต่างกัน ในกระบวนการทำกลยุทธ์การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครปี พ.ศ. 2556 ภายใต้แนวคิดการตลาดทางการเมืองของพรรคประชาธิปัตย์และพรรคเพื่อไทย .....	138
ตารางที่ 8.2 แสดงการเปลี่ยนแปลงทางการเมืองที่นำไปสู่กระบวนการในการทำกลยุทธ์การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง.....	146



# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ที่มาและความสำคัญ

กรุงเทพมหานคร เป็นเมืองหลวงที่มีประชากรมากที่สุดของประเทศไทย เป็นศูนย์กลางการปกครอง การศึกษา การคมนาคมขนส่ง การเงินการธนาคาร การพาณิชย์ การสื่อสาร และความเจริญของประเทศ ซึ่งตั้งอยู่บนสามเหลี่ยมปากแม่น้ำ โดยแม่น้ำเจ้าพระยาไหลผ่านและแบ่งเมืองออกเป็น 2 ฝั่ง คือ ฝั่งพระนครและฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานครมีพื้นที่ทั้งหมด 1,568.737 ตารางกิโลเมตร มีประชากรตามทะเบียนราษฎรจำนวน 5,686,252 คน<sup>1</sup> เนื่องจากเป็นเมืองหลวงของประเทศไทยและมีประชากรอาศัยอยู่เป็นจำนวนมากกรุงเทพมหานครจึงมีการปกครองเป็นรูปแบบเขตปกครองพิเศษที่มีการเลือกตั้งผู้บริหารท้องถิ่นโดยตรงหรือที่เรียกว่า การเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร การเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครเป็นการเลือกผู้ที่จะมาบริหารเมืองหลวงของประเทศไทย โดยตรงจากประชาชนที่มีสิทธิเลือกตั้งจำนวน 4,244,465 คน<sup>2</sup> ซึ่งผู้สมัครที่ได้รับเลือกตั้งนั้นจะมีวาระการดำรงตำแหน่งคราวละสี่ปี สำหรับการเลือกตั้งเมื่อวันที่ 3 มีนาคม 2556 นั้นเป็นการเลือกตั้งที่เกิดขึ้น ในสภาวะที่สังคมไทยมีความขัดแย้งสืบเนื่องกันเป็นเวลาหลายปี ความขัดแย้งทางการเมืองที่ผ่านมาเป็นปรากฏการณ์ที่คนทั่วไปนั้นเห็นและสามารถรู้สึกได้อย่างชัดเจนว่าเกิดการแบ่งฝักฝ่ายของประชาชนเป็นหลากหลายกลุ่ม ทำให้เกิดความแตกต่างในด้านความคิดทางการเมือง โดยเฉพาะระหว่างกลุ่มเสื้อเหลืองและกลุ่มเสื้อแดง อันนำไปสู่การเกิดจลาจลทางการเมือง 3 ครั้งที่มีการสูญเสียเลือดเนื้อและชีวิต คือในเดือนตุลาคม 2551<sup>3</sup> (ตาย 8 บาดเจ็บ 737) เดือนเมษายน 2552<sup>4</sup> (ตาย 2 บาดเจ็บ 120) และเดือนเมษายน-พฤษภาคม 2553<sup>5</sup> (ตาย 94 บาดเจ็บประมาณ 2,000) ซึ่งเป็นบาดแผลความขัดแย้งที่กว้างและลึกซึ้ง ทั้งนี้ในการเลือกตั้งเมื่อวันที่ 3 มีนาคม 2556 นั้นเกิดขึ้นหลังจากที่มีการเลือกตั้งทั่วไปเมื่อวันที่ 3 กรกฎาคม พ.ศ. 2554 ที่พรรคเพื่อไทยซึ่งเป็นพรรคการเมือง

<sup>1</sup> สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย, "จำนวนประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2547-2556" <http://203.155.220.230/bmainfo/esp/pop/population56.htm>,15,19

<sup>2</sup> ข่าวสดออนไลน์, "เผยผลคะแนนเลือกตั้งผู้ว่ากทม.อย่างเป็นทางการ สถิติใหม่คนกรุง ส่งกต.รับรองผลใน7วัน," [http://www.khaosod.co.th/view\\_newsonline.php?newsid=TVRNmk1qTTNPRGM1Tmc9PQ==](http://www.khaosod.co.th/view_newsonline.php?newsid=TVRNmk1qTTNPRGM1Tmc9PQ==).

<sup>3</sup> สถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล (วปส.), "5 สถานการณ์เด่นในรอบทศวรรษ," [http://www.hiso.or.th/hiso/picture/reportHealth/ThaiHealth2013/thai2013\\_12.pdf](http://www.hiso.or.th/hiso/picture/reportHealth/ThaiHealth2013/thai2013_12.pdf).

<sup>4</sup> Ibid.

<sup>5</sup> Ibid.

ที่มีแนวทางในการสนับสนุนกลุ่มแนวร่วมประชาธิปไตยต่อต้านเผด็จการแห่งชาติ(นปช.) หรือกลุ่มเสื้อแดงได้รับชัยชนะในการเลือกตั้งและจัดตั้งรัฐบาลภายใต้การนำของนางสาวยิ่งลักษณ์ ชินวัตร

ในการเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครเมื่อวันที่ 3 มีนาคม 2556 ได้เกิดปรากฏการณ์มีจำนวนผู้มาใช้สิทธิทั้งหมดเทียบกับผู้มีสิทธิเลือกตั้งทั้งสิ้น 4,244,465 คนแล้วสูงถึงร้อยละ 63.38 ซึ่งเป็นจำนวนที่สูงสุดนับตั้งแต่เริ่มมีการเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครมาในปีพ.ศ. 2518<sup>6</sup> โดยผลการเลือกตั้งนั้น หม่อมราชวงศ์สุขุมพันธุ์ บริพัตร ผู้สมัครหมายเลข 16 พรรคประชาธิปัตย์ได้รับการเลือกตั้งเป็นสมัยที่สอง ด้วยคะแนนเสียงมากที่สุดเป็นประวัติการณ์ 1,256,349 คะแนน คิดเป็นร้อยละ 47.75 และผู้ที่มาเป็นอันดับ 2 คือพลตำรวจเอก ดร.พงศพัศ พงษ์เจริญ ผู้สมัครของพรรคเพื่อไทย หมายเลข 9 มีคะแนน 1,077,899 คะแนน คิดเป็นร้อยละ 40.97 ซึ่งห่างกันประมาณ 2 แสนเสียง หรือร้อยละ 6.78<sup>7</sup> โดยช่วงระยะห่างของคะแนนที่ออกมาในครั้งนี้นั้นค่อนข้างสูสีกันเลยทีเดียว ซึ่งผู้สมัครทั้งสองท่านที่ลงชิงชัยในนามของพรรคการเมืองนั้นได้มีการนำกลยุทธ์ต่างๆมาใช้ในการหาเสียงอย่างหลากหลาย ทั้งนี้กลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพและสามารถทำให้ผู้มีสิทธิเลือกตั้งจดจำได้นั้นคือ “กลยุทธ์การตลาดทางการเมือง”

แม้ว่าในการเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครครั้งนี้จะมีผู้สมัครลงชิงตำแหน่งรวมทั้งสิ้น 25 ท่าน แต่ผู้สมัครที่โดดเด่นและชิงพื้นที่ในการเสนอข่าวจากสื่อมวลชนได้เป็นอย่างดีคือ ผู้สมัครที่มาในสังกัดของพรรคการเมือง อันได้แก่ พรรคประชาธิปัตย์ หม่อมราชวงศ์สุขุมพันธุ์ บริพัตร ซึ่งเป็นอดีตผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร ผู้ที่สังกัดพรรคการเมืองที่มีฐานเสียงในเขตกรุงเทพมหานครมาอย่างยาวนาน โดยผลงานทางการเมืองที่ผ่านมาของ หม่อมราชวงศ์สุขุมพันธุ์ บริพัตร เป็นกรรมการบริหารพรรคประชาธิปัตย์ ได้รับเลือกตั้งเป็นสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร กรุงเทพมหานคร เขตเลือกตั้งที่ 6 (บางรัก สัมพันธวงศ์ สาทร แขวงยานนาวาและแขวงทุ่งมหาเมฆ) เมื่อปี พ.ศ. 2539 และ 2544 ดำรงตำแหน่งรัฐมนตรีช่วยว่าการกระทรวงการต่างประเทศ ระหว่างเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2540<sup>8</sup> ถึงเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2543 เป็นสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร ในระบบบัญชีรายชื่อ ลำดับที่ 24 ของพรรคประชาธิปัตย์ จากการเลือกตั้งในปี พ.ศ. 2548<sup>9</sup> นอกจากนี้ยังดำรงตำแหน่งรองเลขาธิการพรรค

<sup>6</sup> เครือข่ายข้อมูลท้องถิ่น สำนักวิทยบริการสถาบันราชภัฏจันทรเกษม, "ประวัติกรุงเทพมหานคร,"

[http://arit.chandra.ac.th/edu/Web\\_social/index.html](http://arit.chandra.ac.th/edu/Web_social/index.html)

<sup>7</sup> ข่าวสดออนไลน์, "เผยผลคะแนนเลือกตั้งผู้ว่ากทม.อย่างเป็นทางการ สถิติใหม่คนกรุง สังกศต.รับรองผลใน7วัน".

<sup>8</sup> ฐานข้อมูลราชกิจจานุเบกษาและการพัฒนากฎหมายอิเล็กทรอนิกส์, "พระบรมราชโองการ ประกาศ แต่งตั้งรัฐมนตรี,"

<http://www.ratchakittha.soc.go.th/DATA/PDF/2540/E/107/3.PDF>

<sup>9</sup> "พระราชกฤษฎีกาให้มีการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรเป็นการทั่วไป พ.ศ. 2548 (ในวันที่ 6 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2548)"

<http://www.ratchakittha.soc.go.th/DATA/PDF/0A/00151497.PDF>

และดูแลงานทางด้านต่างประเทศและความมั่นคง ในการเลือกตั้งในปี พ.ศ. 2550<sup>10</sup> และชนะการเลือกตั้งในระบบสัดส่วนโซน 6 กรุงเทพมหานคร สมุทรปราการ และนนทบุรี ลำดับที่ 3 และเมื่อวันที่ 11 มกราคม พ.ศ. 2552<sup>11</sup> หม่อมราชวงศ์สุขุมพันธุ์ ได้รับเลือกตั้งเป็นผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครสมัยแรก

พรรคประชาธิปัตย์เป็นพรรคที่มีประวัติความเป็นมาที่ยาวนานกว่า 60 ปี<sup>12</sup> เป็นพรรคเจ้าของพื้นที่ทั้งในการเลือกตั้งท้องถิ่นและการเลือกตั้งทั่วไปเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2547 ในการเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร โดยมีนายอภิรักษ์ โกษะโยธิน เป็นผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครถึง 2 สมัยต่อเนื่องกัน(ตั้งแต่ปี 2547 – 2551) และในการเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครปี 2552 พรรคประชาธิปัตย์ได้ส่งหม่อมราชวงศ์สุขุมพันธุ์ บริพัตร ลงสมัครและได้รับเลือกตั้งเช่นกัน เมื่อมองถึงการเลือกตั้งทั่วไปหรือการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรในเขตกรุงเทพมหานคร ในปี 2550 และ 2554 จะพบว่าจำนวนสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรของพรรคประชาธิปัตย์ก็มีจำนวนที่นั้งสูงที่สุดเช่นกัน จึงเป็นความได้เปรียบของพรรคประชาธิปัตย์ในการจัดเตรียมความพร้อมในด้านบุคลากร และความคุ้นเคยกับประชาชนในพื้นที่ของการหาเสียงเลือกตั้ง ประกอบกับความชัดเจนของพรรคในการนำเสนอหม่อมราชวงศ์สุขุมพันธุ์ บริพัตร เป็นตัวแทนในการลงเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครสมัยที่สอง

ในช่วงต้นป้ายหาเสียงของหม่อมราชวงศ์สุขุมพันธุ์ จะมีรูปถ่ายในชุดสูท พร้อมข้อความ “รักกรุงเทพ ร่วมสร้างกรุงเทพ” กับหมายเลข 16 ขนาดใหญ่ ในโทนสีฟ้า น้ำเงินของพรรค และมีการออกป้ายชุดใหม่ ที่มีรูป ม.ร.ว.สุขุมพันธุ์ บริพัตรยกกำปั้น ในเสื้อยืดกึ่งลำลอง พร้อมนโยบายชุดใหญ่ ทั้งด้านความปลอดภัย สิ่งแวดล้อม คุณภาพชีวิต ค่าครองชีพ ซึ่งเป็นกลยุทธ์การตลาดที่เริ่มแสดงนโยบายที่ชัดเจนมากขึ้น พร้อมทั้งเปลี่ยนแปลงคำขวัญให้กระชับและตอกย้ำถึงความเป็นอดีตตำแหน่งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร ด้วยคำขวัญที่ว่า “ทำแล้ว...จะทำต่อ”

ในขณะที่เดียวกันอีกฝ่ายหนึ่งเป็นผู้สมัครที่มาในสังกัดของพรรคเพื่อไทย พลตำรวจเอก ดร.พงศพัศ พงษ์เจริญ ผู้ทำชิงจากพรรคฝ่ายรัฐบาลขณะนั้น ซึ่งพรรคเพื่อไทยเป็นพรรคการเมืองที่สืบเนื่องมาจากพรรคไทยรักไทยที่เป็นผู้นำเอาหลักการตลาดทางการเมืองมาใช้ในประเทศไทยเป็นพรรคแรก กับความพยายามที่จะเข้ามาบริหารงานในกรุงเทพมหานคร ในช่วงเดือนตุลาคม พ.ศ. 2555<sup>13</sup> มีกระแส

<sup>10</sup> "พระราชกฤษฎีกาให้มีการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรเป็นการทั่วไป พ.ศ. ๒๕๕๐,"

<http://www.ratchakittha.soc.go.th/DATA/PDF/0A/00151497.PDF>.

<sup>11</sup> ประสพสุข พิมพโกวิท, "ผลการเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร ปี 2552,"

<http://office.bangkok.go.th/ard/data/elect/stat/govbkk110152.pdf>.

<sup>12</sup> พรรคประชาธิปัตย์, "ประวัติพรรคประชาธิปัตย์," <http://www.democrat.or.th/about/history/>.

<sup>13</sup> ไทยรัฐออนไลน์, "ถึงคิว'พงศพัศ' กักลงผู้ว่ากทม. อ้างอยู่ที่มติพรรค," <http://www.thairath.co.th/content/po/314696>.



เชื่อว่า พลตำรวจเอก ดร.พงศพัศ จะลงรับสมัครเลือกตั้งเป็นผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร ในสังกัดพรรคเพื่อไทย กระทั่งวันที่ 8 มกราคม พ.ศ. 2556<sup>14</sup> พรรคเพื่อไทย มีมติเสนอชื่อ พลตำรวจเอก ดร.พงศพัศ พงษ์เจริญ เป็นผู้สมัครผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครต่อที่ประชุมคณะกรรมการบริหารพรรค และในวันที่ 13 มกราคม พ.ศ. 2556<sup>15</sup> พรรคเพื่อไทยมีมติเอกฉันท์ให้ลงสมัครในนามของพรรคเป็นที่ทราบโดยทั่วกันว่าพรรคเพื่อไทยคือพรรคไทยรักไทยและพรรคพลังประชาชนเดิม ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งครั้งนี้ พรรคเพื่อไทยเป็นพรรคการเมืองขนาดใหญ่และมีทรัพยากรทางการเมืองจำนวนมากจากการเป็นพรรครัฐบาลในช่วงที่มีการเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร แต่เมื่อมองย้อนกลับไปแล้วจะพบว่าพรรคเพื่อไทย (พรรคไทยรักไทยและพรรคพลังประชาชน) นั้นไม่เคยชนะในการเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครเลยตั้งแต่ลงการเลือกตั้งครั้งแรกเมื่อปีพ.ศ. 2543<sup>16</sup> และจำนวนสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรของพรรคเพื่อไทยในเขตกรุงเทพมหานครนั้น มีจำนวนลดลงมากเมื่อเปรียบเทียบกับจำนวนที่พรรคเคยได้ในปีพ.ศ. 2544<sup>17</sup> ดังนั้นในการส่งผู้สมัครผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครลงเลือกตั้งสังกัดพรรคเพื่อไทย จึงได้นำเอาการตลาดทางการเมืองมาประยุกต์ใช้ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งอย่างเต็มรูปแบบ เริ่มจากการเปิดตัวพลตำรวจเอก ดร.พงศพัศ พงษ์เจริญที่เป็นที่รู้จักของประชาชนทั่วไปในภาพลักษณ์ที่เป็นบวกของนายตำรวจที่เข้าถึงประชาชน ช่วยเหลือผู้ที่ได้รับผลกระทบทางกฎหมาย ใส่ใจกับปัญหาเสพติด โดยนำข้อมูลมาจากผลงานที่ผ่านมาของพลตำรวจเอก ดร.พงศพัศ พงษ์เจริญ ที่เป็นรองผู้บัญชาการตำรวจแห่งชาติ, อดีตเลขาธิการคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามยาเสพติด (ป.ป.ส.) และประธานคณะกรรมการกั่นกรองการทำความผิดเกี่ยวกับยาเสพติดในสถานประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร, อดีตที่ปรึกษาสัญญาบัตร 10 (สบ 10) ฝ่ายความมั่นคงและกิจการพิเศษ สำนักงานตำรวจแห่งชาติ, อดีตโฆษกสำนักงานตำรวจแห่งชาติ และอดีตผู้ช่วยผู้บัญชาการตำรวจแห่งชาติ ในการนำเสนอนโยบายหาเสียงเลือกตั้งนั้น ก็ยังคงความเป็นพรรคเพื่อไทยที่นโยบายสามารถตอบสนองต่อปัญหาของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ทั้งด้านการจราจร การขนส่งมวลชน มลภาวะ ปัญหาเสพติด การทำมาหากิน หนีนอกกระบบต่างๆเหล่านี้ โดยแนวทางการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งที่มีความชัดเจนว่าจะประสานต่อ

<sup>14</sup> มติชนออนไลน์, "'แม้ว'สโลปักล่อมก๊วนกวม.รับปาก"หญิงหน่อย"ได้รมต.แนคยุส่งเสไฟฟ้าโค่น"สุขุมพันธุ์"ได้",

[http://www.matichon.co.th/news\\_detail.php?newsid=1357610994&grpid=00&catid=&subcatid=](http://www.matichon.co.th/news_detail.php?newsid=1357610994&grpid=00&catid=&subcatid=)

<sup>15</sup> "เพื่อไทยมีมติส่ง "พงศพัศ" ลงสมัครเลือกตั้งผู้ว่าฯ กทม. มอบ "สุธารัตน์" ดูนโยบาย,"

[http://www.matichon.co.th/news\\_detail.php?newsid=1358051582](http://www.matichon.co.th/news_detail.php?newsid=1358051582).

<sup>16</sup> วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี, "การเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2543," [https://th.wikipedia.org/wiki/การเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร\\_พ.ศ.\\_2543](https://th.wikipedia.org/wiki/การเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร_พ.ศ._2543).

<sup>17</sup> ASTVผู้จัดการออนไลน์, "รายชื่อแชมป์เก่า ส.ส.กทม.ปี 44,"

<http://www.manager.co.th/Election48/ViewNews.aspx?NewsID=948000018209>.

นโยบายของรัฐบาล จากการใช้คำขวัญที่ว่า “วางยุทธศาสตร์ สร้างอนาคตกรุงเทพ ร่วมกับรัฐบาล อย่างไร้รอยต่อ”

หากพิจารณาถึงคุณสมบัติของผู้สมัครทั้งสองท่าน พบว่าทั้งสองฝ่ายเป็นผู้สมัครที่ถูกจับตามองที่สุด เนื่องจากเป็นคู่แข่งที่ค่อนข้างสูสีกัน เมื่อดูจากคะแนนความนิยมของสำนักหรือสถาบันที่ทำการสำรวจ ประชามติของประชาชนในการเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร และการนำเสนอจากสื่อมวลชน ที่ทั้งสองท่านนั้นจะมาเป็นลำดับที่ 1 และ 2 จากทุกสำนัก ซึ่งอาจมองได้ว่าเป็นการแข่งขันระหว่าง พรรคประชาธิปัตย์ กับพรรคเพื่อไทยอย่างเป็นทางการเป็นหลักมากกว่าผู้สมัครอิสระท่านอื่นๆ

ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษากลยุทธ์การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งผู้ว่าราชการ กรุงเทพมหานครของพรรคประชาธิปัตย์และพรรคเพื่อไทย ภายใต้กรอบแนวคิดการตลาดทางการเมืองที่ทั้งสองพรรคการเมืองได้นำมาประยุกต์กับกลยุทธ์การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง เพื่ออธิบาย ปรากฏการณ์ทางการเมืองที่เกิดขึ้นในการเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2556

## 1.2 คำถามในการวิจัย

เปรียบเทียบกระบวนการในการทำกลยุทธ์การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร ปี พ.ศ. 2556 ภายใต้แนวคิดการตลาดทางการเมืองของพรรคประชาธิปัตย์และพรรคเพื่อไทย นั้นมีความคล้ายคลึงหรือแตกต่างกันอย่างไร

การเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร ปี พ.ศ. 2556 เกิดการเปลี่ยนแปลงทางการเมืองซึ่งนำไปสู่กระบวนการในการทำกลยุทธ์การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง ภายใต้แนวคิดการตลาดทางการเมืองของ พรรคประชาธิปัตย์และพรรคเพื่อไทยอย่างไร

## 1.3 วัตถุประสงค์

- เพื่อศึกษาเปรียบเทียบกลยุทธ์การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครของ พรรคประชาธิปัตย์และพรรคเพื่อไทย
- เพื่อวิเคราะห์การนำแนวคิดทางการตลาดมาใช้ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งผู้ว่าราชการ กรุงเทพมหานครของพรรคประชาธิปัตย์และพรรคเพื่อไทย

## 1.4 สมมติฐาน

ในการศึกษาเกี่ยวกับการเลือกตั้งแต่ละครั้งนั้น จะพบความคล้ายคลึงกันของการใช้รูปแบบหรือกลยุทธ์ในการหาเสียงของแต่ละพรรค สำหรับการศึกษาถึงรูปแบบการรณรงค์หาเสียงของพรรค ประชาธิปัตย์และพรรคเพื่อไทยในการเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2556 จะพบว่า มีรูปแบบการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งที่มีความเข้มข้น ทั้งวิธีการนำเสนอเนื้อหา และกลยุทธ์ในการเสนอ

ที่แตกต่างกัน ประกอบกับสถานการณ์ทางการเมืองที่เกิดขึ้นในช่วงก่อนการเลือกตั้ง ผู้วิจัยจึงขอตั้งสมมติฐานดังนี้

- พรรคประชาธิปัตย์มีแนวโน้มว่าจะใช้สภาพแวดล้อมที่มีผลต่อการเลือกตั้ง (Environmental Forces) เช่น ปัจจัยด้านความขัดแย้งทางการเมือง (Political Conflict) จากสถานการณ์ทางการเมืองที่เกิดขึ้นในช่วงก่อนการเลือกตั้ง เป็นกลยุทธ์ในการโจมตีฝ่ายตรงข้าม
- พรรคเพื่อไทยมีแนวโน้มว่าจะใช้การตลาดทางการเมือง (Political Marketing) หาเสียงเชิงนโยบายที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้มีสิทธิเลือกตั้ง และสร้างความสัมพันธ์ระหว่างส่วนกลางกับส่วนท้องถิ่นเป็นกลยุทธ์ในการจูงใจผู้มีสิทธิเลือกตั้ง

#### 1.5 ขอบเขตการศึกษา

การศึกษานี้เป็นการอธิบายปรากฏการณ์การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2556 ของพรรคประชาธิปัตย์และพรรคเพื่อไทย ภายใต้กรอบแนวคิดการตลาดทางการเมืองและการสื่อสารทางการเมือง โดยมุ่งศึกษาการนำหลักการตลาดทางการเมืองมาเป็นกลยุทธ์ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของพรรคประชาธิปัตย์และพรรคเพื่อไทย แต่เนื่องจากพรรคประชาธิปัตย์นั้นส่งผู้สมัครที่เป็นอดีตผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครท่านเดิมลงแข่งขันอีกครั้ง จึงได้ขยายขอบเขตการศึกษาย้อนกลับไปในการเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2552 เพื่อความครอบคลุมของข้อมูลในการศึกษานี้

#### 1.6 ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยของการศึกษานี้เป็นการวิจัยแบบเชิงคุณภาพ (Qualitative research) ค้นคว้ารวบรวมข้อมูลจากการวิจัยเอกสาร โดยทำการค้นคว้าข้อมูลในช่วงการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งจากหนังสือ งานวิจัย บทความ หนังสือพิมพ์ วารสาร และบทสัมภาษณ์ตามสื่อต่างๆ รวมถึงการเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) จากผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการวางแผนการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2556 ของพรรคประชาธิปัตย์และพรรคเพื่อไทย เพื่อจะได้นำข้อมูลที่ได้อามาวิเคราะห์พิสูจน์ตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

1. เอกสารวิชาการ ได้แก่ หนังสือ งานวิจัย และ วิทยานิพนธ์ การศึกษาเอกสารทางวิชาการเป็นประโยชน์ในการทบทวนทฤษฎี เพื่อใช้เป็นกรอบในการวิเคราะห์เบื้องต้นของการสำรวจเอกสารการศึกษาและวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง และการตลาดทางการเมือง

2. ข่าว ข้อเท็จจริง และเหตุการณ์สำคัญในหนังสือพิมพ์ วารสาร รายวันและรายสัปดาห์ โดยใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เป็นเครื่องมือสำคัญในการทำความเข้าใจ “สาร” ที่ถูกสื่อออกไป ด้วยวิธีการวิเคราะห์เนื้อหาเชิงโครงสร้าง (Structural Content Analysis) คือการวิเคราะห์ภาพรวมของสื่อชิ้นนั้น

3. อินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ คลิปข่าว บทสัมภาษณ์และการปราศรัย ทั้งที่เป็นเอกสารและไม่เป็นเอกสาร หมายถึง คลิปสารคดีหรือรายการโทรทัศน์ย้อนหลัง การเข้าถึงข้อมูลประเภทนี้ทำได้สะดวกและไม่จำกัดสถานที่ มีความทันสมัยของข้อมูลอยู่เสมอ สำหรับในกรณีที่ไม่เป็นเอกสาร ผู้วิจัยจะใช้วิธีการสังเกตทางตรง (Direct Observation) ในลักษณะประยุกต์ โดยมีได้ไป สังเกตกับบุคคลโดยตรง แต่อาศัยสังเกตผ่านช่องทางของสื่ออินเทอร์เน็ต ที่มีรายการโทรทัศน์ หรือ บทสัมภาษณ์ของบุคคลที่ผู้วิจัยต้องการจะศึกษา

4. วิธีการสัมภาษณ์ (Interview) ใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะจง ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดผู้ที่เกี่ยวข้องสามารถให้ข้อมูลสำคัญ ข้อมูลที่ได้จากการลงภาคสนามเป็นข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ (Interview) การจดบันทึก (Memo) จากผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องเพื่อให้ได้ข้อเท็จจริงที่สามารถตอบคำถามในการวิจัย สมมติฐานและวัตถุประสงค์การศึกษาได้

#### 1.7 นิยามศัพท์

- การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง หมายถึง การใช้วิธีการต่างๆของผู้สมัครเพื่อให้ได้รับการเลือกตั้งจากผู้มีสิทธิเลือกตั้งได้ตัดสินใจเลือกผู้สมัครนั้นๆ
- การตลาดทางการเมือง หมายถึง การวางแผนและการกำหนดกิจกรรมทางการเมืองด้วยวิธีการทางการตลาด ได้แก่ การทำวิจัยตลาด (Market Research) การแบ่งส่วนตลาดและการเลือกกลุ่มตลาดเป้าหมาย (Segmentation and Targeting) การวางตำแหน่งตราสินค้า (Positioning) การสร้างภาพลักษณ์ (Brand Image) การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ และความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty)
- การเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร หมายถึง การเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร เมื่อวันที่ 3 มีนาคม 2556
- ผู้สมัคร หมายถึง ผู้ที่ลงสมัครรับเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร ในการเลือกตั้งเมื่อวันที่ 3 มีนาคม 2556

- ผู้เลือกตั้ง หมายถึง ผู้ที่มีสิทธิในการออกเสียงเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร ในการเลือกตั้งเมื่อวันที่ 3 มีนาคม 2556

#### 1.8 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- เพื่อทราบถึงการประยุกต์ใช้กลยุทธ์การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งกับแนวคิดการตลาดทางการเมืองของผู้สมัคร
- เพื่อการพัฒนาแนวคิดการตลาดทางการเมือง และนำไปอธิบายปรากฏการณ์ทางการเมืองที่เกิดขึ้นในหลากหลายแง่มุม
- เพื่อเป็นประโยชน์ต่อนักการเมือง นักวิชาการ หรือผู้ที่สนใจในเรื่องกลยุทธ์การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งตามแนวคิดการตลาดทางการเมืองต่อไป

#### 1.9 คำโครงการนำเสนอวิทยานิพนธ์

การนำเสนอการศึกษาการตลาดทางการเมือง : ศึกษาเปรียบเทียบกลยุทธ์การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของพรรคประชาธิปัตย์และพรรคเพื่อไทยในการเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2556 ได้แบ่งเนื้อหาออกเป็น 7 บท ดังนี้

##### บทที่ 1 บทนำ

จะกล่าวถึงที่มาและความสำคัญของการศึกษาที่นำไปสู่คำถามในการวิจัย วัตถุประสงค์ สมมติฐาน ขอบเขตการศึกษา ระเบียบวิธีวิจัยโดยสังเขป นิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้อง และประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการศึกษาวิจัยชิ้นนี้

##### บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในบทนี้จะแสดงให้เห็นถึงแนวคิดเรื่องการตลาดทางการเมือง (Political Marketing) และการสื่อสารทางการเมือง (Political Communication) ที่นำมาประยุกต์เป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย รวมทั้งได้นำงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งและพรรคการเมืองมาประกอบกันเพื่อให้เห็นถึงความสำคัญและพัฒนาการที่เกิดขึ้น

##### บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

นำเสนอถึงแนวทางการศึกษาวิจัย เครื่องมือการศึกษา กลุ่มผู้ให้ข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล

บทที่ 4 เหตุการณ์การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2552 ที่ส่งผลต่อการวางกลยุทธ์การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2556

นำเสนอเกี่ยวกับเหตุการณ์การเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2552 ของพรรค  
ประชาธิปัตย์และพรรคเพื่อไทย เนื่องจากว่าเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในช่วงเวลานี้จะมีผลสืบเนื่องต่อการ  
ปรับเปลี่ยนยุทธวิธีหรือกลยุทธ์ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2556  
บทที่ 5 สภาพแวดล้อมทางการเมืองที่ส่งผลต่อการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งผู้ว่าราชการ  
กรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2556

อธิบายถึงสภาพแวดล้อมทางการเมืองที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์สำหรับการรณรงค์หาเสียง  
เลือกตั้งในแต่ละครั้งนั้น พรรคการเมืองและ/หรือผู้สมัครรับเลือกตั้งต่างมีกลวิธีเพื่อให้ได้มาซึ่งชัยชนะ  
ในการเลือกตั้งโดยการตอบสนองความต้องการของประชาชนด้วยการสร้างความพึงพอใจให้แก่  
ประชาชน

บทที่ 6 การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2556 ของพรรคประชาธิปัตย์  
นำเสนอเกี่ยวกับกลยุทธ์การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครของพรรค  
ประชาธิปัตย์ ภายใต้กรอบแนวคิด “การตลาดทางการเมืองที่ได้นำมาประยุกต์กับกลยุทธ์การรณรงค์  
หาเสียงเลือกตั้ง” เพื่ออธิบายปรากฏการณ์ทางการเมืองที่เกิดขึ้นในการเลือกตั้งผู้ว่าราชการ  
กรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2556

บทที่ 7 การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2556 ของพรรคเพื่อไทย  
นำเสนอเกี่ยวกับกลยุทธ์การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครของพรรคเพื่อไทย  
ภายใต้กรอบแนวคิด “การตลาดทางการเมืองที่ได้นำมาประยุกต์กับกลยุทธ์การรณรงค์หาเสียง  
เลือกตั้ง” เพื่ออธิบายปรากฏการณ์ทางการเมืองที่เกิดขึ้นในการเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร  
พ.ศ. 2556

บทที่ 8 สรุปและข้อเสนอแนะ

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การตลาดทางการเมือง : ศึกษาเปรียบเทียบกลยุทธ์การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของพรรคประชาธิปัตย์และพรรคเพื่อไทยในการเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2556” การศึกษาด้านการตลาดทางการเมืองการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งนั้น เป็นองค์ประกอบหนึ่งในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพรรคการเมืองกับผู้เลือกตั้งในช่วงการแข่งขันทางการเมือง ซึ่งเป็นช่วงที่พรรคต่างๆ นำกลยุทธ์ทางการตลาดมาปรับใช้ร่วมกับการสื่อสารกับผู้เลือกตั้งเพื่อให้พรรคการเมืองเป็นที่รู้จักและยอมรับจากผู้เลือกตั้ง ผู้วิจัยจึงได้ศึกษาถึงแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ เพื่อผลการศึกษาที่ครอบคลุมดังนี้

#### 2.1 แนวคิดเรื่องการตลาดทางการเมือง (Political Marketing)

ในกระบวนการรณรงค์หาเสียงการเลือกตั้งนั้น พรรคการเมืองต้องการที่จะให้มีการสื่อสารทางการเมืองอย่างเป็นระบบ โดยต้องวิเคราะห์สภาพสังคมและลักษณะของประชาชนที่เป็นผู้มีสิทธิเลือกตั้งได้อย่างดี หากเปรียบเทียบกับหลักการของการตลาดทางธุรกิจนั้น กล่าวคือบริษัทที่ประสบความสำเร็จจะต้องมีเป้าหมายทางการตลาดโดยการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการให้ตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้า โดยพยายามที่จะเสนอแนวทางที่จะปรับปรุงคุณภาพชีวิต และสร้างประโยชน์สูงสุดด้วยต้นทุนที่ต่ำที่สุด กับหลักการตลาดทางการเมือง ที่พรรคการเมืองจะเสนอความคิดด้านนโยบายและตัวผู้สมัครรับเลือกตั้ง โดยพยายามที่จะสร้างความเชื่อมั่นให้ผู้เลือกตั้งผ่านกระบวนการตลาดกับผู้เลือกตั้งเพื่อให้ตัดสินใจซื้อวิสัยทัศน์ หรือนโยบายที่น่าเสนอ

ซึ่งแนวคิดเรื่องการตลาดทางการเมือง (Political Marketing) ของ Bruce I. Newman<sup>18</sup> ได้อธิบายถึงการรวมตัวของการตลาดทางการเมืองไว้ว่า "การตลาด" คือกระบวนการแลกเปลี่ยนที่มีผู้ขายเป็นศูนย์กลางในการแลกเปลี่ยนสินค้าของตนกับเงินในกระเป๋าของผู้ซื้อหรือผู้บริโภค กล่าวคือบริษัท ต้องเลือกกลุ่มเป้าหมาย วิเคราะห์ความต้องการของกลุ่มเป้าหมายและใช้นวัตกรรมในการพัฒนา สินค้า ราคา กลยุทธ์ในการจัดจำหน่าย โดยใช้ข้อมูลของกลุ่มเป้าหมายนั้นเป็นหลัก แต่การตลาดทางการเมืองจะเปลี่ยนศูนย์กลางจากผู้บริโภค มาเป็นประชาชนพลเมือง หรือ ผู้มีสิทธิเลือกตั้งแทน เนื่องจากคำจำกัดความของคำว่า “การตลาด” นั้นหมายถึง วิธีการจัดตั้งองค์กรธุรกิจ และการพัฒนาตลาด หรือ “ลูกค้า” ของธุรกิจ และตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้า การตลาดจึงมีบทบาทหน้าที่

<sup>18</sup> Bruce I. Newman, The Marketing of the President : Political Marketing as Campaign Strategy(Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 1994). pp. 8-11.

ตั้งแต่ผลิตสินค้าไปจนถึงการสิ้นสุดของวงจรชีวิตของสินค้า เมื่อนำมาใช้ในด้านของการเมืองคำว่า “การตลาดทางการเมือง” จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นให้ประชาชนตอบสนองต่อเป้าหมายของการตลาด ซึ่งก็คือการรณรงค์หาเสียงของนักการเมือง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการเลือกตั้ง จึงแตกต่างจากเป้าหมายของการตลาดเพื่อการค้า โดยทั่วไปประชาชนจะไม่สามารถคาดหวัง ผลประโยชน์ โดยตรงได้จากการเลือกตั้งในระยะสั้น ประชาชนไม่ได้รับความพึงพอใจอะไรตอบแทน ดังนั้น การตลาดทางการเมืองจึงต้องนำเป้าหมายที่เกี่ยวกับค่านิยมที่ใช้ได้จริงมาประกอบการพิจารณาด้วย<sup>19</sup> แนวคิดเรื่องการตลาดทางการเมืองของ Jennifer Lees –Marshment<sup>20</sup> ได้อธิบายว่าเป็นสิ่งที่องค์กรทางการเมือง (พรรคการเมือง/กลุ่มผลประโยชน์/องค์การการปกครองท้องถิ่น) นำเอาแนวคิดและเทคนิคทางการตลาดขององค์กรธุรกิจ เข้ามาประยุกต์ใช้ในการค้นหาความต้องการของประชาชน รวมทั้งการสื่อสารเพื่อนำเสนอ “ผลิตภัณฑ์” อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายทางการเมือง ดังนั้นคำว่า “ตลาดทางการเมือง” จึงถูกกำหนด ขึ้นมาให้มีความหมายว่า เป็นระบบการแลกเปลี่ยน โดยผู้ขายเสนอความเป็นตัวแทนแก่ผู้ซื้อ เพื่อให้ได้รับเสียงสนับสนุนเป็นการตอบแทน โดยนักการเมืองและนโยบายเปรียบเทียบกับสินค้าที่มีพรรคการเมืองเป็นตราสินค้า โดยได้ให้ประเภทของพรรคการเมืองแบ่งตามวัตถุประสงค์หลักเป็น 3 ประเภท ดังนี้

พรรคที่มุ่งเน้นผลิตภัณฑ์ (A Product – Oriented Party)

พรรคที่ให้ความสำคัญกับ “ผลิตภัณฑ์” หมายถึงตัวสมาชิกพรรค ผู้บริหารพรรค การจัดการองค์กรของพรรค โครงสร้างการบริหารพรรคและนโยบาย ซึ่งมีลักษณะที่แข็งแกร่งและไม่ยืดหยุ่น เช่นเดียวกับระบบราชการ พรรคประเภทนี้จะยึดมั่นในจุดยืนและอุดมการณ์ของพรรคอย่างเหนียวแน่น และปฏิเสธการเปลี่ยนแปลง แม้จะแพ้การเลือกตั้งก็ตาม

พรรคที่มุ่งเน้นการขาย (A Sales - Oriented Party)

เป็นยุคที่ต่อเนื่องจากยุคแรก จึงมีทัศนคติที่ให้ความสำคัญต่อ “ผลิตภัณฑ์” ที่ได้ออกแบบไว้แล้ว เช่นเดียวกัน แต่พรรคจะทุ่มเทความพยายามไปในการโฆษณาเพื่อโน้มน้าวใจให้ประชาชนไปเลือกตั้งมากกว่า เช่นเดียวกับการที่พนักงานขายพยายามที่จะขายของให้ได้ด้วยวิธีการสร้างความต้องการให้เกิดขึ้นกับลูกค้ามากกว่าที่จะตอบสนองสิ่งที่ลูกค้าต้องการ (พรรคจะไม่เปลี่ยนแปลงในสิ่งที่ประชาชนต้องการ แต่จะทำให้ประชาชนต้องการในสิ่งที่พรรคมีให้)

พรรคที่มุ่งเน้นการตลาด (A Market - Oriented Party)

<sup>19</sup> Philippe J. Maarek and Philippe J. Maarek, Political Marketing and Communication(London: John Libbey, 1995). p.25.

<sup>20</sup> Jennifer Lees – Marshment, "The Marriage of Political and Marketing," In Political Studies 4, no. 4 (September 2001).p.692.

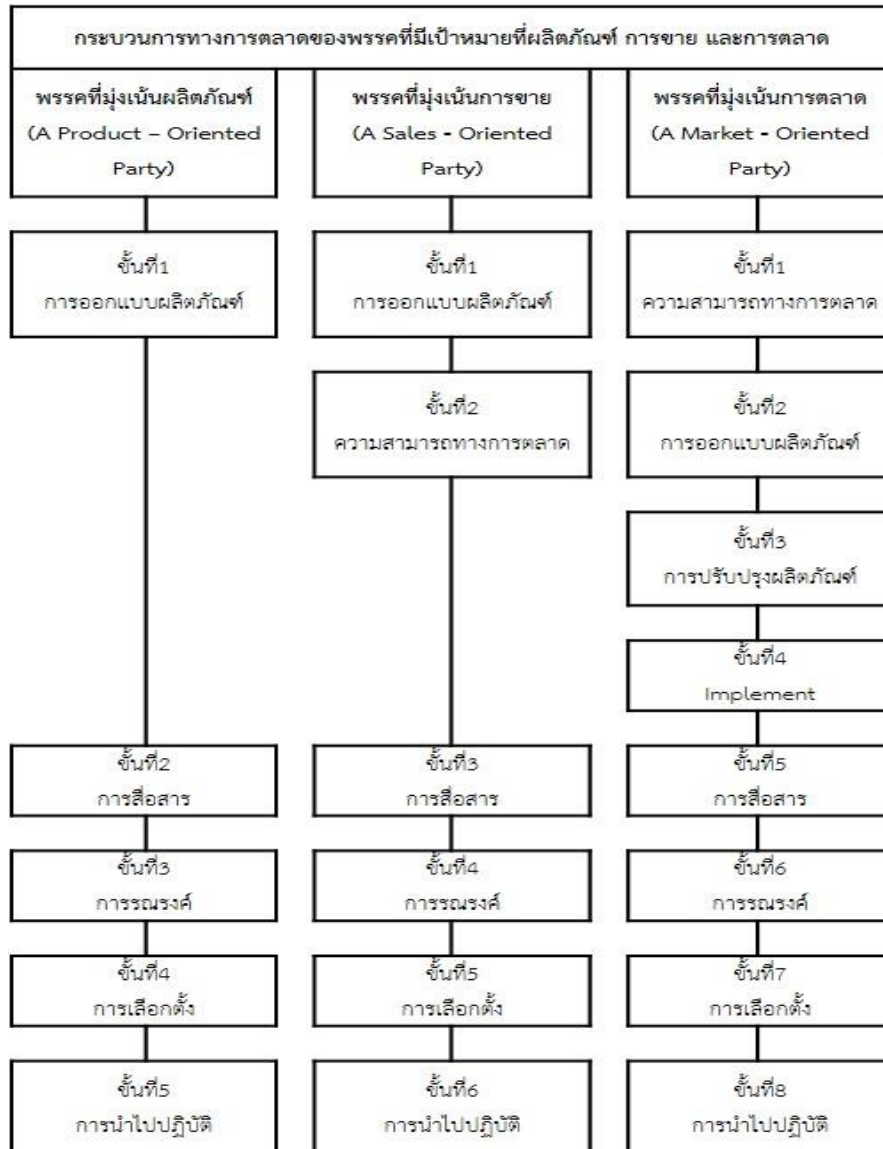


พรรคที่ให้ความสำคัญกับการออกแบบผลิตภัณฑ์ตามความพึงพอใจของผู้เลือกตั้ง ซึ่งผลิตภัณฑ์นี้จะต้องพัฒนาไปตามความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา พรรคจะออกแบบนโยบายให้เหมาะสมกับผู้เลือกตั้งโดยไม่พยายามเปลี่ยนสิ่งที่ประชาชนคิด แต่มอบสิ่งที่ประชาชนต้องการให้โดยมีเครื่องมือทางการตลาดเป็นตัวค้นหาความต้องการของผู้เลือกตั้ง ขณะเดียวกันพรรคจะต้องรอบคอบในการนำเสนอนโยบายที่สามารถนำไปปฏิบัติได้จริง ผู้เลือกตั้งจะไม่พอใจและพรรคอาจสูญเสียเสียงสนับสนุนการเลือกตั้งครั้งต่อไป ซึ่งพรรคการเมืองประเภทนี้มีแนวโน้มที่จะสร้างความพึงพอใจให้กับผู้เลือกตั้งมากกว่าพรรคการเมืองสองประเภทแรก และมี โอกาสที่จะรักษา “ลูกค้ำ” ไว้ได้ในระยะยาวนานกว่าพรรคการเมืองประเภทอื่น

จากประเภทของพรรคการเมืองที่แบ่งตามวัตถุประสงค์ข้างต้นสามารถนำมาเขียนเป็นแผนภาพกระบวนการทางการตลาดของพรรคการเมืองแต่ละประเภทได้ดังนี้



แผนภาพที่ 2.1 แสดงกระบวนการทางการตลาดของพรรคที่มีเป้าหมายที่ผลิตภัณฑ์ การขาย และการตลาด<sup>21</sup>



จากแผนภาพดังกล่าวแสดงถึงกระบวนการของการทำกิจกรรมการตลาดทางการเมืองของพรรคการเมืองโดยมีคำอธิบายดังนี้

ขั้นที่1 การออกแบบผลิตภัณฑ์ พรรคที่เน้นการขายและเน้นที่ผลิตภัณฑ์จะออกแบบ พฤติกรรมตามที่เขาคิดว่าดีที่สุด และกำหนดพฤติกรรมที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้มีสิทธิออกเสียง

<sup>21</sup> ขวัญข้าว โจ้วจิระศักดิ์, "การสร้างตราสินค้าทางการเมืองของพรรคประชาธิปัตย์" (รายงานโครงการเฉพาะบุคคลวารสารมหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2552). หน้า 8.

ขั้นที่ 2 กลยุทธ์ทางการตลาด (เฉพาะพรรคที่เน้นการขายและการตลาด) พรรคจะพบผู้เลือกตั้งเพื่อรับฟังกระแสข่าวถึงกิจกรรมของพรรคและทำการวิจัยเชิงปริมาณ (ผลการเลือกตั้ง/การหยังเสียง) และการวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น Focus Group อีกทั้งพรรคการเมืองที่เน้นการขายและการตลาดนั้น มีความต้องการสื่อสารทั้งกลุ่มผู้ที่สนับสนุนพรรคและกลุ่มที่ไม่สนับสนุนพรรคอย่าง ต่อเนื่อง

ขั้นที่ 3 การปรับปรุงผลิตภัณฑ์ (เฉพาะพรรคที่เน้นการตลาด) พรรคจะออกแบบ ผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับผู้เลือกตั้งกลุ่มใหญ่ซึ่งต้องดำเนินการให้สอดคล้องกับปัจจัยต่างๆ

ขั้นที่ 4 การนำไปปฏิบัติ (เฉพาะพรรคที่เน้นการตลาด) จากขั้นตอนที่ 1 – 3 นำไปสู่การปฏิบัติบุคลากรภายในพรรคจะต้องให้ความร่วมมือและปฏิบัติตาม

ขั้นที่ 5 การสื่อสารรวมถึงการรณรงค์ระยะยาวและต่อเนื่อง พรรคการเมืองทั้งหลายจะสื่อสารถึงพฤติกรรมของพรรค ไม่เพียงแต่ผู้นำพรรคเท่านั้นที่จะสื่อสารกับผู้เลือกตั้ง แต่รวมถึง ส.ส และสมาชิกพรรคทั้งหมด พรรคการเมืองที่เน้นการขายและการตลาดพยายามสร้างความมั่นใจว่า การสื่อสารที่ส่งออกไปถึงสาธารณะจะช่วยให้ประสบความสำเร็จในการเลือกตั้ง แม้อิทธิพลไปในกระบวนการสื่อสาร ต่อนักหนังสือพิมพ์และพรรคฝ่ายค้าน และใช้เทคนิคการขาย เช่น การส่งจดหมายตรงและการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย

Bruce I. Newman<sup>22</sup> ได้กล่าวถึงกลยุทธ์ทางการตลาดที่จะถูกกำหนดขึ้นจากองค์ประกอบหลัก 4 ประการคือ

- สินค้าหรือการบริการ (the product or service)
- การพัฒนาด้านการส่งเสริมการขาย (the development of promotion campaign)
- การกำหนดราคา (pricing)
- การจัดจำหน่าย (distribution)

แต่เมื่อมีการนำการตลาดมาประยุกต์ใช้กับการเมืองแล้ว การแลกเปลี่ยนคะแนนเสียงจากประชาชนผู้มีสิทธิเลือกตั้ง ผลิตภัณฑ์หรือสินค้าทางการเมืองก็คือ นโยบายของผู้สมัครรับเลือกตั้งหรือพรรคการเมือง การตลาดทางการเมืองจำเป็นต้องศึกษาและสำรวจเพื่อกำหนดรูปแบบการรณรงค์หาเสียงของผู้สมัครหรือพรรคการเมืองเช่นเดียวกัน ภาพลักษณ์หรือการสร้างภาพประทับใจจากการแสดงออกของผู้สมัครหรือพรรคการเมืองเมื่อปรากฏผ่านสื่อต่าง ๆ รวมถึงประสบการณ์และตำแหน่ง

<sup>22</sup> Bruce I. Newman, The Marketing of the President : Political Marketing as Campaign Strategy. p. 8.

ทางการเมืองล้วนมีผลกับการดำเนินการทางการตลาดทั้งสิ้น พร้อมกันนี้ยังได้ชี้ให้เห็นความแตกต่าง  
บางประการระหว่างการดำเนินธุรกิจและการแข่งขันการเมืองดังนี้

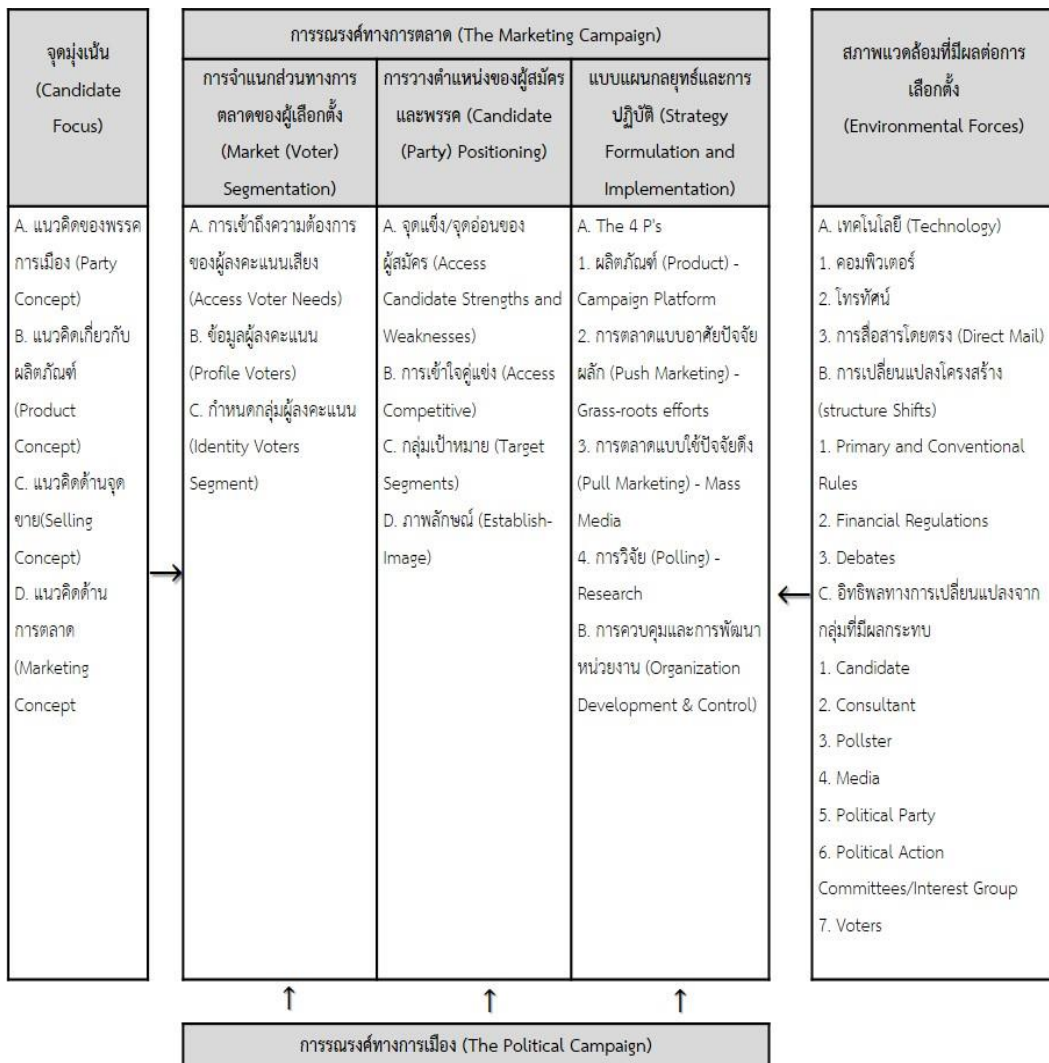
หลักคิดพื้นฐาน : เป้าหมายของการทำธุรกิจคือการสร้างผลกำไร ส่วนเป้าหมายของการเมืองคือการ  
ได้เป็นรัฐบาล

การปฏิบัติการ : ในทางธุรกิจนั้นต่างต้องอาศัยข้อมูลจากการวิจัยและสำรวจวิธีทางการตลาดเพื่อให้  
เกิดผลกำไรเป็นพื้นฐาน ส่วนการเมืองนั้นใช้การหึงเสียงในการหาประเด็นหรือนโยบายเพื่อรักษาฐาน  
เสียงและเพิ่มปริมาณผู้สนับสนุน

ดังนั้น Bruce I. Newman จึงสร้างแบบจำลองที่ผสมความต้องการและเป้าหมายของการตลาดและ  
การเมืองเข้าด้วยกันดังนี้



แผนภาพที่ 2.2 แสดงแบบจำลองการตลาดทางการเมืองของ Bruce I. Newman<sup>23</sup>



แบบจำลองดังกล่าวแสดงถึงการผสมผสานระหว่างการรณรงค์ประชาสัมพันธ์ทางการเมืองและการเมือง โดยแบ่งเป็น 3 ส่วนคือ

1. การจำแนกส่วนทางการตลาดของผู้มีสิทธิเลือกตั้ง<sup>24</sup> (Market / Voter Segmentation)

การจำแนกกลุ่มเป้าหมายทางการเมืองมีแนวคิดมาจาก Market Segmentation โดยนักการตลาดมองว่าสินค้าและบริการนั้นไม่สามารถที่จะตอบสนองความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคทุกคนได้ ดังนั้นจึงต้องมีการตั้งกลุ่มเป้าหมายของสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เฉพาะเจาะจง การจำแนกส่วนทางการตลาดโดยพื้นฐานแล้วจะจำแนกโดยใช้หลักเกณฑ์ดังนี้

<sup>23</sup> นันทนา นันทโรภาส, ชนะเลือกตั้งด้วยพลังการตลาด, พิมพ์ครั้งที่ 2 ed.(กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ขอคิดด้วยคน, 2549). หน้า 23.

<sup>24</sup> Bruce I. Newman, The Marketing of the President : Political Marketing as Campaign Strategy. P. 67-69.

- การแบ่งส่วนตามภูมิศาสตร์ (Geographic)
- การแบ่งส่วนตามประชากรศาสตร์ (Demographic)
- การแบ่งส่วนตามหลักจิตวิทยา (Psychographic)
- การแบ่งส่วนตามพฤติกรรม (Behavioral)
- การแบ่งส่วนตามสังคมวัฒนธรรม (Sociocultural)

ในทำนองเดียวกันการกำหนดกลุ่มเป้าหมายทางการเมือง (Targeting Segments) คือการค้นหากลุ่มผู้ลงคะแนนเสียงเลือกตั้ง โดยจัดแบ่งเป็นกลุ่มๆ โดยแบ่งจากพฤติกรรมของผู้เลือกตั้งออกเป็น 5 ประเภท คือ

- ความคาดหวังในเชิงคุณประโยชน์จากนักการเมือง (Functional Value) ผู้เลือกตั้ง กลุ่มนี้ มองหานโยบายที่จะตอบสนองความต้องการและการแก้ปัญหาให้พวกเขา เช่น ประเด็นทางเศรษฐกิจ การว่างงาน ภาษี สวัสดิการทางสาธารณสุข ฯลฯ
- ความคาดหวังทางสังคม (Social Value) ผู้เลือกตั้งกลุ่มนี้จะมองหานักการเมืองที่มี จุดยืนอยู่บนค่านิยมเดียวกันกับเขา เช่น เป็นผู้นำทางธุรกิจ ฯลฯ
- ความคาดหวังในเชิงอารมณ์ (Emotional Value) ผู้เลือกตั้งกลุ่มนี้จะมองหา นักการเมืองที่มี จุดยืนอยู่ในกระแสอารมณ์ร่วมของสังคมขณะนั้น เช่น นักการเมือง นักบริหาร ในเศรษฐกิจตกต่ำ ฯลฯ
- ความคาดหวังในสถานการณ์เฉพาะหน้า (Conditional Value) ผู้เลือกตั้งกลุ่มนี้จะ มองหาผู้นำมาจัดการปัญหาเฉพาะหน้าอย่างใดอย่างหนึ่ง เช่น ปัญหาการก่อการร้าย ปัญหาสงครามระหว่างประเทศ ฯลฯ
- ความคาดหวังในสิ่งใหม่ (Epistemic Value) เป็นกลุ่มที่แสวงหาสิ่งใหม่ ไม่พอใจในสิ่งที่ดำรงอยู่ ต้องการการเปลี่ยนแปลง การนำเสนอการรณรงค์ในเชิงนวัตกรรมใหม่ สิ่งใหม่ทางการเมือง จึงได้ผลกับคนกลุ่มนี้

นอกจากนี้ยังมีเกณฑ์ด้านยุทธศาสตร์การเลือกตั้ง<sup>25</sup> อันได้แก่ เขตพื้นที่ที่ได้รับการสนับสนุนมากที่สุด (The Top-End States) เขตพื้นที่ที่ไม่ได้รับการสนับสนุนเลย (The Play Hard States) เขตพื้นที่ที่เป็นกลาง (The Big Challenge States) อย่างไรก็ตาม Newman เสนอว่าการวิเคราะห์จำแนกกลุ่มผู้

<sup>25</sup> นันทนา นันทวโรภาส, ชนะเลือกตั้งด้วยพลังการตลาด. หน้า 25.

เลือกตั้งให้แม่นยำและศึกษา ประเมินความต้องการอย่างถูกต้องเพื่อจัดวางตำแหน่ง (Positioning) ให้เหมาะสมย่อมนำไปสู่ความสำเร็จทางการเมือง

## 2. การวางตำแหน่งทางการเมืองของพรรค / ผู้สมัคร (Party / Candidate Positioning)

การจัดวางตำแหน่งของสินค้าเป็นความสัมพันธ์ระหว่างการจัด Segment กับผลิตภัณฑ์ การหาจุดครองใจในตำแหน่งที่เหมาะสมและเป็นที่ยอมรับของผู้เลือกตั้ง โดยเริ่มจากการที่พรรคการเมืองและผู้สมัครต้องประเมินจุดแข็งและจุดอ่อนของตนเองก่อน แล้วถึงจะประเมินของคู่แข่ง จากนั้นจัดแบ่งส่วนแบ่งการตลาดของผู้เลือกตั้ง และคัดเลือกกลุ่มเป้าหมายที่มีแนวโน้มว่าจะเลือกตนเอง ต่อมาเป็นกระบวนการสร้างภาพลักษณ์ คือการนำเอาจุดยืนและบุคลิกภาพของผู้สมัครเข้าไปอยู่ในใจของผู้เลือกตั้ง

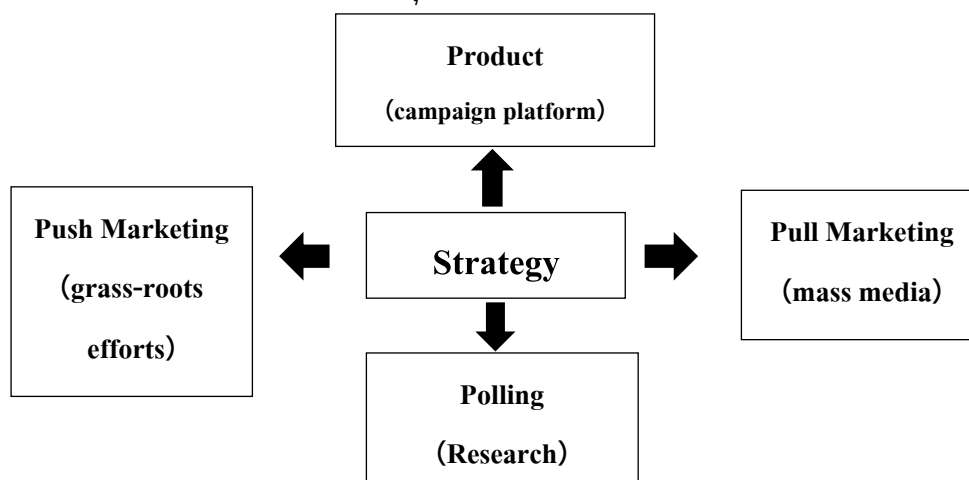
การวางตำแหน่งทางการเมืองของผู้สมัครสามารถทำได้ 2 วิธี ได้แก่ การใช้นโยบายพรรค การเมืองนำ และการสร้างภาพลักษณ์ของตนขึ้นมาใหม่ ทั้งนี้การสร้างภาพลักษณ์จะต้องพิจารณาให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดไว้ ในขณะเดียวกันนโยบายทางการเมืองก็สามารถใช้เป็นส่วนหนึ่งในการเน้นย้ำภาพลักษณ์ของผู้สมัครได้ด้วย

การวางตำแหน่งทางการเมืองของพรรคและผู้สมัครนั้นเป็นสิ่งสำคัญ เพราะการปรับเปลี่ยนตำแหน่งนำไปสู่ความได้เปรียบในการรณรงค์หาเสียง และการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพกับผู้เลือกตั้งจะนำไปสู่ชัยชนะในการเลือกตั้งได้

## 3. แบบแผนกลยุทธ์และการดำเนินการ (Strategy Formulation and Implementation)

เป็นขั้นตอนการเก็บรายละเอียดต่าง ๆ ของการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง มีหัวใจสำคัญคือ การนำหลัก 4Ps ของการตลาดมาประยุกต์ใช้กับยุทธศาสตร์การหาเสียง ได้แก่ Product (สินค้าและบริการ) Promotion (การส่งเสริมการขาย) Price (การกำหนดราคา) และ Place (การจัดจำหน่าย) ดังแบบจำลองต่อไปนี้

แผนภาพที่ 2.3 แสดงแบบจำลองกลยุทธ์ทางการตลาด 4P's<sup>26</sup>



### 3.1 P ตัวแรกคือผลิตภัณฑ์ (Product)

สิ่งที่พรรคการเมืองหรือผู้สมัครรับเลือกตั้งได้กำหนดเพื่อเสนอต่อผู้มีสิทธิเลือกตั้ง คือ นโยบาย และ ผู้สมัครรับเลือกตั้ง

### 3.2 P ตัวที่สองคือการตลาดแบบอาศัยปัจจัยผลักดัน (Push Marketing) หรือ (Ground War)

พรรคการเมืองใช้พลังสนับสนุนหรือการผลักดันของเครือข่ายที่ไม่ได้อยู่ในส่วกลางหรือส่วนบริหาร (grass-roots) การสร้างเครือข่ายอาสาสมัคร (volunteer network) เข้ามาขับเคลื่อนรณรงค์หาเสียงย่อย (mini - campaign organizations) และเป็นช่องทางที่นำผลิตภัณฑ์ของพรรค ได้แก่ ผู้สมัคร นโยบาย และประเด็นต่าง ๆ ไปสู่ประชาชนได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น จากการดำเนินงานของสาขาพรรค เครือข่ายพรรค หัวคะแนนในพื้นที่รวมถึงการลงพื้นที่ปราศรัย การสื่อสารผ่านสื่อสาธารณะต่าง ๆ เช่น แผ่นพับ ใบปลิว คัดเอาต์ เพลงโฆษณาหาเสียง สติกเกอร์ รถแห่ เป็นต้น

### 3.3 P ตัวที่สามคือการตลาดแบบอาศัยปัจจัยดึงดูด (Pull Marketing)

การที่พรรคใช้ช่องทางสื่อสารมวลชน เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร การส่งข้อความในรูปแบบต่าง ๆ ไปยังผู้มีสิทธิเลือกตั้งเพื่อโน้มน้าวผู้มีสิทธิเลือกตั้งจำนวนมากพร้อม ๆ กัน เรียกว่า การดำเนินแบบ Air War การรณรงค์ผ่านสื่อต่าง ๆ รวมถึงการใช้พื้นที่สื่อใหม่ (New Media) อย่าง เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ เว็บไซต์ และโปรแกรมแชท (Chat) ต่าง ๆ และพื้นที่ข่าวของพรรคในการรายงานผ่านสื่อระหว่างวัน เพื่อให้ผู้มีสิทธิเลือกตั้งเข้าค้นหาและลงคะแนนให้กับพรรคของตน

### 3.4 P ตัวที่สี่คือการสำรวจความนิยม (Polling)

<sup>26</sup> Ibid. หน้า 27.



ถือเป็นส่วนสำคัญที่พรรคนำมาใช้ในการกำหนดยุทธศาสตร์และรณรงค์หาเสียงโดยวิเคราะห์ข้อมูล และสำรวจภาพรวมของผู้มีสิทธิเลือกตั้ง

อย่างไรก็ตามแม้ว่าจะใช้แนวความคิดการตลาดทางการเมืองมาประยุกต์ใช้ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง แต่ละพื้นที่ แต่ละเวลาย่อมมีความแตกต่างกัน ซึ่งความสำเร็จในการเลือกตั้งของแต่ละพรรคการเมือง นั้นประกอบขึ้นจากปัจจัยแวดล้อมที่มีผลต่อการเลือกตั้งอย่างมีความสอดคล้องในหลาย ๆ ปัจจัย

#### 4. สภาพแวดล้อมที่มีผลต่อการเลือกตั้ง (Environmental Forces)

ในสภาพแวดล้อมทางการเมือง มีปัจจัยมากมายที่มีอิทธิพลต่อการเลือกตั้งทางการเมือง มีปัจจัยมากมายที่มีอิทธิพลต่อการเลือกตั้งซึ่งอาจจัดแบ่งปัจจัยเหล่านี้ออกเป็น 3 กลุ่มใหญ่ตามแนวคิดของ Bruce I. Newman ดังนี้

#### 5. การเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยี (Technology)

นวัตกรรมด้านคอมพิวเตอร์การจัดทำ ฐานข้อมูลสมาชิก และกลุ่มเป้าหมายด้วยระบบคอมพิวเตอร์ การประมวลข้อมูลการวิจัย การใช้อินเทอร์เน็ตติดต่อกับผู้เลือกตั้ง เทคโนโลยีด้านโทรทัศน์ มีการพัฒนาไปมาก โดยเฉพาะอุตสาหกรรม เคเบิลทีวี และโทรทัศน์แบบปฏิสัมพันธ์ (Interactive) มีผลต่อการรณรงค์ทางการเมืองยุคใหม่เป็น อย่างมาก การสื่อสารโดยตรง (Direct Mail) เป็นการมุ่งเน้นที่จะสร้างสัมพันธ์ระยะยาวกับผู้เลือกตั้ง

Dennis W. Johnson<sup>27</sup> ได้ชี้ให้เห็นว่า การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งในศตวรรษที่ 21 เกิดขึ้นภายใต้การเปลี่ยนแปลงด้านนวัตกรรมการสื่อสาร การสื่อสารทางตรงแบบ Direct Mail ผ่านรูปแบบออนไลน์ต่าง ๆ กลายเป็นตัวเลือกหนึ่งที่พรรคการเมืองเลือกใช้สื่อสารกับประชาชนมากขึ้น ดังจะเห็นได้จากการเลือกตั้งประธานาธิบดีสหรัฐ ฯ เมื่อปี ค.ศ. 2008 ที่โอบามาใช้แบล็คเบอร์รี่ (BlackBerry) ในการรณรงค์หาเสียงโดยส่ง Direct Mail ไปสู่ประชาชนโดยตรง ส่งผลให้ได้รับชัยชนะในการเลือกตั้งประธานาธิบดีสหรัฐ ฯ การใช้อินเทอร์เน็ตและสื่อสารในรูปแบบออนไลน์ต่าง ๆ มีพลังอย่างยิ่งในการเชื่อมต่อ การแลกเปลี่ยนความคิดเห็น การสร้างแนวสนับสนุนใหม่ ๆ และยังนำไปสู่การรวบรวมเงินสนับสนุนอีกด้วย นอกจากนี้การสื่อสารรูปแบบนี้ไม่สิ้นเปลืองค่าใช้จ่าย แต่ให้ประสิทธิภาพการสื่อสารในปริมาณสูง ดังนั้นการปฏิวัตรระบบออนไลน์เป็นการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญที่ทำให้พรรคการเมืองต่างต้องปรับตัว เพื่อตอบสนองต่อความต้องการและการแข่งขันในรูปแบบใหม่ ๆ ที่มีการพัฒนาอย่างไม่หยุดยั้ง

<sup>27</sup> Dennis W. Johnson, Campaigning in the Twenty-First Century : A Whole New Ballgame?(New York: Routledge, 2011). p. 2-10.

## 6. การเปลี่ยนแปลงด้านโครงสร้าง (structure Shifts)

การเปลี่ยนแปลงกฎหมาย การเลือกตั้งในแง่มุมต่างๆ เช่น กฎหมายกำหนดงบประมาณการหาเสียง ข้อกำหนดในการใช้สื่อ โทรทัศน์ – วิทยุในการหาเสียง กฎหมายการบริจาคเงินให้แก่พรรคการเมือง กฎหมายห้ามกระทำการจูงใจให้เลือกตั้งด้วยอามิสสินจ้าง การเปลี่ยนกฎกติกาที่เกี่ยวกับการเลือกตั้ง การเพิ่ม - ลด จำนวนสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร การกำหนดงบประมาณในการณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง การบริจาคเงินให้กับพรรคการเมือง ข้อกำหนดการใช้สื่อและการปรากฏตัวในที่สาธารณะ กฎเกณฑ์ในการโต้เถียง (Debate) ของหัวหน้าพรรคการเมือง ผู้สมัคร รวมถึงข้อห้ามการปฏิบัติหน้าที่หรือหาเสียงระหว่างการดำรงตำแหน่งในฐานะรัฐบาล เป็นต้น

## 7. อิทธิพลทางการเปลี่ยนแปลงจากกลุ่มที่มีผลกระทบ (Power Broker Shifts in Influence)

กลุ่มที่มีบทบาทสำคัญในช่วงการณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง ซึ่งนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงที่มีนัยยะสำคัญทางการเมืองทั้ง 7 กลุ่ม ได้แก่

- พรรคการเมือง
- ผู้สมัครรับเลือกตั้ง
- ที่ปรึกษามีอาชีพของพรรคการเมือง หรือผู้สมัครรับเลือกตั้ง
- สำนักโพลหรือสำนักสถิติต่าง ๆ
- สื่อมวลชน
- กลุ่มผลประโยชน์
- ผู้มีสิทธิเลือกตั้ง

จากกลุ่มต่างๆ ที่กล่าวมานั้นต่างมีผลกระทบต่อการเลือกตั้ง อย่างเชื่อมโยงและต่อเนื่องกัน ซึ่งทั้งหมดนี้ นำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทางอำนาจอย่างสำคัญในทางการเมือง

ในส่วนของแนวคิดเรื่องการตลาดทางการเมืองที่กล่าวมาข้างต้นนี้ ผู้วิจัยได้นำเอาแนวคิดของ Bruce I. Newman ที่ใช้เครื่องมือทางการตลาดมาประยุกต์กับแบบแผนทางการเมืองมาเป็นแนวคิดหลักในการดำเนินงานวิจัย

## 2.2 แนวคิดเรื่องการสื่อสารทางการเมือง (Political Communication)

การสื่อสารทางการเมือง (Political Communication) เป็นศาสตร์ที่มีจุดเริ่มต้นมา ตั้งแต่ยุคกรีกที่มีการกล่าวถึงในเรื่องวาทวิทยา (rhetoric) การเมือง และจริยธรรม เป็นการนำการโฆษณาชวนเชื่อ (propaganda) มาผสมผสานกับเนื้อหาทางการเมืองและการสื่อสารเข้าด้วยกัน ก่อให้เกิดผลสัมฤทธิ์ทางการเมือง โดยรูปแบบของการสื่อสารทางการเมือง คือการนำเอาการสื่อสารเป็นเครื่องมือในการกำหนดยุทธศาสตร์เพื่อนำไปสู่เป้าหมายทางการเมือง โดยอาศัยการสื่อสารสร้างการยอมรับให้เกิดขึ้นในกลุ่มประชาชนในที่นี้คือผู้รับสาร ซึ่งในทุกสังคมที่มีการเลือกตั้ง การดำเนินการทางการเมืองการปกครองจะมีความเกี่ยวข้องกับกิจกรรมการสื่อสารทางการเมืองไม่ลักษณะใดก็ลักษณะหนึ่ง อันน่าจะ เป็นผลของการสื่อสารที่ทำให้เกิดการทำหน้าที่ของระบบการเมือง

วอร์เรน เค จี และคณะ<sup>28</sup>มองการสื่อสารทางการเมือง (Political Communication) ว่า เป็นกระบวนการทางการเมืองที่เกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนข้อเท็จจริง ทรรศนะและความคิดเห็น ตลอดจนจนประสบการณ์ทางการเมืองระหว่างบุคคล การสื่อสารทางการเมืองนับเป็นกระบวนการพิเศษ ที่ก่อให้เกิดการปฏิสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกของสังคมการเมืองและทำให้บุคคลสามารถดำรงชีวิตอยู่ได้ในสังคมการเมือง และการสื่อสารทางการเมืองยังเป็นกิจกรรมที่แพร่หลายทั่วไป

ตามความหมายของ อัลมอนต์ และ โคลแมน<sup>29</sup>กล่าวว่าการสื่อสารทางการเมืองคือ กิจกรรมที่เผยแพร่ทั่วไป อันเป็นการทำหน้าที่ทั้งหลายดำเนินอยู่ในระบบการเมือง กระบวนการ สังคมประกิต การสร้าง โครงข่ายผลประโยชน์ การประสานผลประโยชน์การสร้างกฎ การประยุกต์ ใช้กฎและการปรับเปลี่ยน กฎ ล้วนดำเนินไปโดยอาศัยการสื่อสารเป็นเครื่องมือ

สำหรับไมเคิล รัช และ ฟิลลิป อัลทอพอฟ<sup>30</sup>ให้ความหมายว่า การสื่อสารทางการเมือง หมายถึง การถ่ายทอดข่าวสารที่เกี่ยวกับการเมืองจากส่วนหนึ่งของระบบการเมือง ไปยังอีกส่วนหนึ่งของระบบการเมือง และเป็นการถ่ายทอดระหว่างระบบสังคมกับระบบการเมือง

นอกจากนี้ โพล<sup>31</sup>นักวิชาการด้านการสื่อสารชาวอเมริกันได้ให้ความหมายของ การสื่อสารทางการเมือง (Political Communication) แบ่งออกเป็น 2 แบบดังนี้ ความหมายเชิงกว้างการสื่อสารทางการเมือง หมายถึง กิจกรรมการสื่อสารที่มนุษย์กระทำขึ้น การยื่นข้อเรียกร้องระหว่างประเทศ

<sup>28</sup> W. K. Agree, Ault P. H., & Emery, E, Introduction to Mass Communication(New York: Harper & Row, 1976). p. 4.

<sup>29</sup> สุภาภรณ์ ดั่งอินทร์, "กลยุทธ์การสื่อสารของสมาชิกวุฒิสภา(ส.ว.) ที่เคยดำรงตำแหน่งกำนัน" (วิทยานิพนธ์วารสารศาสตร์มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2553).หน้า. 18.

<sup>30</sup> Michael Rush and Phillip Althoff, An Introduction to Political Sociology, Nelson Political Science Series (London,: Nelson, 1971). p. 160.

<sup>31</sup> Ithiel de Sola Pool, "Communication, Political. In D. Shills " International Encyclopedia of Social Science. p. 5.

หรือการกล่าวคำปราศรัยของนักการเมืองย่อมหมายถึง การสื่อสารทางการเมือง ส่วนในความหมายเชิงแคบ Pool กล่าวว่าการสื่อสารทางการเมือง หมายถึง กิจกรรมใด ๆ ของสถาบันเฉพาะ ซึ่งถูกจัดตั้งขึ้นเพื่อทำหน้าที่ในการกระจายข้อมูลข่าวสาร ความคิด และทัศนคติ อันเกี่ยวกับเรื่องการเมือง การปกครอง ซึ่งส่วนใหญ่แล้ว การศึกษาเรื่องการสื่อสารทางการเมือง มักจะมองการสื่อสารทางการเมือง โดยนัยแห่งความหมายแคบนี้ เช่น การศึกษาเรื่องการรณรงค์หาเสียงในการเลือกตั้ง อาจเน้นในเรื่องการใช้โทรทัศน์ โปสเตอร์และการกล่าวคำปราศรัยของพรรคและนักการเมือง เป็นต้น

กล่าวโดยสรุปการสื่อสารทางการเมืองจึงหมายถึง แบบแผนหรือกระบวนการแพร่ข่าวสารทางการเมืองระหว่างสมาชิกกับหน่วยต่าง ๆ ในระบบการเมือง หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งได้ว่าการสื่อสารทางการเมืองมีบทบาทเป็นตัวกลางระหว่างประชาชนและรัฐบาล โดยเป็นช่องทางในการเสนอข้อมูลข่าวสารทางการเมืองต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับการตัดสินใจและนโยบายของรัฐบาลให้ประชาชนได้รับรู้ และขณะเดียวกันก็เป็นกระบวนการในการนำเอาข้อเรียกร้องและความต้องการของประชาชนไปสู่รัฐบาลที่จะทำการกำหนดนโยบายและการตัดสินใจของรัฐบาลสอดคล้องและสนองตอบต่อความต้องการของประชาชนได้ดียิ่งขึ้น การสื่อสารทางการเมืองเป็นกระบวนการถ่ายทอด และการแพร่ของข่าวสารทางการเมือง อันเกี่ยวกับการเมืองระหว่างผู้มีตำแหน่งทางการเมืองกับประชาชน หรือระหว่างนักการเมืองกับสถาบันทางการเมืองที่ครอบคลุมการสื่อสารในทุกกิจกรรมของมนุษย์ ทางสังคมและการเมือง รวมทั้งเป็นการจัดระเบียบทางสังคม เพื่อให้คนในสังคมเกิด ความเข้าใจซึ่งกันและกันและอยู่ร่วมกันอย่างมีความสุขในสังคมการเมือง เช่น การเข้าร่วม ทางการเมืองที่ดี การเลือกสรรทางการเมืองที่ดี

การนำแนวคิดการสื่อสารทางการเมืองมาประยุกต์ใช้ร่วมกับการวางยุทธศาสตร์การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งจึงเป็นสิ่งสำคัญ เป็นแนวคิดที่ศึกษาถึงการไหลเวียนของข้อมูลข่าวสารระหว่างองค์กรทางการเมือง สื่อมวลชน และประชาชน ให้มีความชัดเจนยิ่งขึ้น เนื่องจากพรรคการเมืองต่างมีการสื่อสารเพื่อประชาสัมพันธ์ให้ผู้มีสิทธิเลือกตั้งทราบถึงอุดมการณ์ แนวทางนโยบาย และผู้สมัครรับเลือกตั้ง ทั้งนี้ Brian McNair<sup>32</sup> ได้อธิบายลักษณะการสื่อสารดังนี้

การสื่อสารทุกรูปแบบที่ดำเนินการโดยนักการเมืองหรือตัวแสดงทางการเมือง เพื่อบรรลุเป้าหมายใดเป้าหมายหนึ่ง การสื่อสารที่ตัวแสดงทางการเมือง ส่งถึงตัวแสดงอื่น ๆ โดยผู้ส่งสารไม่ใช่ นักการเมืองหรือองค์กรทางการเมือง เช่น ผู้มีสิทธิเลือกตั้ง นักเขียนคอลัมน์ เป็นต้น การสื่อสารเกี่ยวกับกิจกรรมของตัวแสดงทางการเมืองที่ถูกถ่ายทอดในรายงานข่าวบรรณาธิการ รวมถึงผ่านสื่อมวลชนรูปแบบ

<sup>32</sup> Brian McNair, An Introduction to Political Communication, 4th ed., Communication and Society (New York, NY: Routledge, 2007),p.4-7.

อื่น ๆ กิจกรรมทางการเมืองทั้งหมดเป็นการสื่อสารทางการเมือง ไม่เพียงแต่การพูด เขียน แต่ยังรวมถึงการแต่งกาย หน้าตา ทรงผม การออกแบบสัญลักษณ์ต่าง ๆ ล้วนเป็นองค์ประกอบของการสื่อสารนำไปสู่สิ่งที่เรียกว่า "ภาพลักษณ์" (Image) หรือ "อัตลักษณ์" (Identity) ของตัวแสดงทางการเมืองนั้น ๆ

ทั้งนี้ Brain McNair<sup>33</sup> ได้เสนอแบบจำลองการสื่อสารทางการเมืองไว้ 3 กลุ่มดังนี้

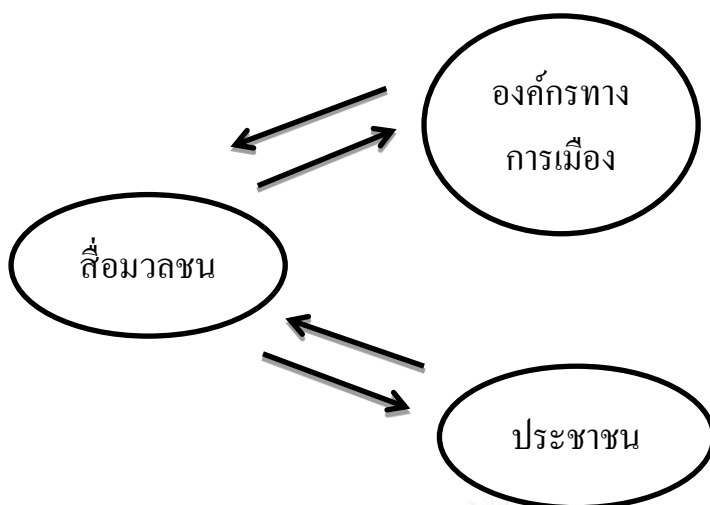
- **องค์กรทางการเมือง (political organization)** ได้แก่ พรรคการเมือง รัฐบาล องค์กรอิสระ กลุ่มพลังทางการเมือง เป็นต้น ซึ่งในแบบจำลองนี้คือพรรคการเมือง ซึ่งเป็นหน่วยที่มีบทบาทสำคัญในการส่งสารในช่วงหาเสียงเลือกตั้ง มีเป้าหมายและการนำเสนอแนวนโยบายไปสู่ประชาชนในทิศทางเดียวกันรวมทั้งหาวิธีสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ประชาชนเพื่อเป็นแนวทางในการนำนโยบายไปสู่การปฏิบัติหลังได้รับการเลือกตั้ง
- **สื่อมวลชน (media)** มีหน้าที่หลัก 3 ประการคือ 1. ทำหน้าที่ส่งผ่านข้อมูลจากพรรคการเมืองสู่ประชาชน 2. สร้างข้อมูลหรือสารบางอย่าง เช่น บทวิเคราะห์ การวิพากษ์ วิจัยต่าง ๆ 3. เป็นสื่อกลางทำหน้าที่เป็นกระบอกเสียงให้กับประชาชน
- **ประชาชน (citizens) หรือผู้รับสาร (audience)** เป็นส่วนที่รับและตอบรับสารจากสื่อมวลชน และองค์กรทางการเมือง ทักษะและความคิดเห็นของประชาชนผู้มีสิทธิเลือกตั้งเหล่านี้จะนำไปสู่การลงคะแนนเสียง ซึ่งประชาชนหรือผู้รับสารย่อมมีทักษะและความคิดเห็นที่ไม่เหมือนกัน แม้ประชาชนจะมีลักษณะอย่างไร การสื่อสารทางการเมืองทุกประเภทก็มุ่งที่จะบรรลุผลสำเร็จจากการส่งสารนั้น ๆ

จากองค์ประกอบการสื่อสารทางการเมืองข้างต้นได้นำมาสู่แบบจำลองการสื่อสารทางการเมืองดังนี้

---

<sup>33</sup> Ibid.

แผนภาพที่ 2.4 แบบจำลองการสื่อสารทางการเมืองของ Brian Mc Nair<sup>34</sup>



จากแนวคิดเรื่องการสื่อสารทางการเมืองของ Brian Mc Nair ไปประยุกต์ร่วมกับทฤษฎีการสื่อสารชั้นพื้นฐาน (SMCR) ของ David K. Berlo<sup>35</sup> ที่ได้อธิบายองค์ประกอบสำคัญของการสื่อสาร 4 ประการ คือ S = Sender (ผู้ส่งสาร) M = Message (สาร) C = Channel (สื่อ / ช่องทางการสื่อสาร) และ R = Receiver (ผู้รับสาร) ส่งผลให้พรรคการเมือง สื่อมวลชน และประชาชนมีหน้าที่เป็นผู้ส่งและผู้รับสารในเวลาเดียวกัน ดังนั้นพรรคการเมืองจึงสามารถสื่อสารและเปลี่ยนข้อมูลกับประชาชนได้โดยตรง ร่วมกับการสื่อสารกับสื่อมวลชน ตามแผนภาพดังต่อไปนี้

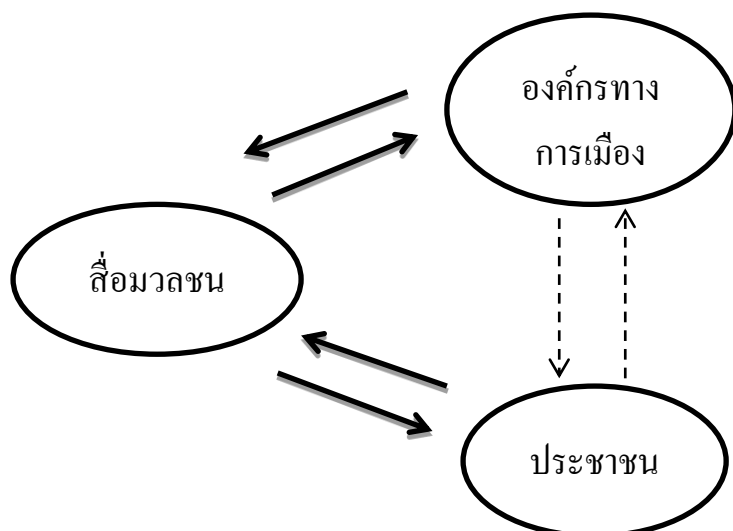
แผนภาพที่ 2.5 แบบจำลองการสื่อสารทางการเมืองประยุกต์<sup>36</sup>

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
CHULALONGKORN UNIVERSITY

<sup>34</sup> Ibid.p.6.

<sup>35</sup> David K. Berlo, The process of communication. อ้างถึงใน นันทนา นันทโรภาส, "การสื่อสารทางการเมือง:ศึกษากรณีการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งทั่วไปของพรรคไทยรักไทย" (วิทยานิพนธ์ดุสิตบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารมวลชน, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2548). หน้า 16.

<sup>36</sup> Ibid. หน้า 15-17.



แนวคิดข้างต้นนี้นำมาวิเคราะห์การสื่อสารทางการเมือง ระหว่างพรรคการเมืองกับผู้เลือกตั้ง การสื่อสารทางการเมือง คือการเสนอข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวกับการตัดสินใจและนโยบายต่างๆของรัฐให้ประชาชนได้รับรู้ ในขณะเดียวกันก็จะเป็นกระบวนการในการนำเอาข้อเรียกร้องและความต้องการของประชาชนไปให้รัฐได้รับรู้เช่นกัน

### 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง

การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งทางการเมืองที่มีพื้นฐานของการสื่อสารทางการเมือง เริ่มขึ้นในปี.ศ.1956 การรณรงค์หาเสียงเป็นกระบวนการสื่อสารโน้มน้าวใจที่สำคัญควบคู่กับการเลือกตั้ง การเลือกตั้งในยุคหลัง ๆ ที่อาศัย รูปแบบการโฆษณาหาเสียงที่ไปอิงการตลาดมากขึ้น จะมีจุดมุ่งหมายเพียงต้องการโน้มน้าวใจ ผู้มีสิทธิออกเสียงให้ลงคะแนนให้ หัวใจสำคัญของระบบการเลือกตั้งในระบอบประชาธิปไตย นอกเหนือจากการรณรงค์การเลือกตั้งที่รวมเทคโนโลยีและยุทธศาสตร์ในการหาเสียงแล้ว ปัจจัยแวดล้อมที่ต้องคำนึงในการหาเสียง ไม่ว่าจะเป็นความเข้มงวดของคณะกรรมการการเลือกตั้ง (กกต.) ข้อจำกัดเรื่องงบประมาณการหาเสียง เงื่อนไขด้านเศรษฐกิจ สังคม รวมทั้งพฤติกรรมผู้ใช้สิทธิเลือกตั้ง อิทธิพลของนักการเมือง พรรคการเมือง และการสร้างสารเพื่อโน้มน้าวใจผู้ลงคะแนนเสียงเลือกตั้ง

การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง หมายถึง กิจกรรมที่ผู้สมัครรับเลือกตั้งพยายามที่จะแสดงต่อผู้มีสิทธิเลือกตั้งว่า เขาเป็นบุคคลที่เหมาะสมต่อการได้รับความไว้วางใจให้ไปทำหน้าที่ผู้แทนของประชาชนในการใช้อำนาจอธิปไตยที่เป็นอำนาจของผู้มีสิทธิเลือกตั้งแต่ละคน กิจกรรมนี้อาจมีหลากหลายรูปแบบ ทั้งที่สามารถเปิดเผยได้ หรือไม่สามารเปิดเผยได้ การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งก็คล้ายกับการจัดการด้านการตลาดของธุรกิจภาคเอกชน ที่พยายามส่งสารไปยังผู้บริโภคว่าสินค้าที่นำเสนออันมีคุณภาพดีอย่างไร ดังนี้

ผู้สมัครรับเลือกตั้งเสมือนกับบริษัทที่พยายามหาข้อได้เปรียบสำหรับการต่อสู้กับคู่แข่งกัน เพื่อนำเสนอสินค้าของบริษัท ผู้มีสิทธิออกเสียงเลือกตั้งเหมือนกับผู้บริโภคที่ต้องพิจารณาเลือกผู้สมัครรับเลือกตั้งจากข่าวสารการรณรงค์เป็นข้อมูลประกอบ การตัดสินใจว่าจะลงคะแนนเสียงให้ใคร ช่องทาง (Channel) ในการสื่อสารของผู้สมัครรับเลือกตั้งไปยังผู้มีสิทธิออกเสียงเลือกตั้ง ก็มีลักษณะคล้ายกับภาคธุรกิจเช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ การเคาะประตูบ้าน เป็นต้น

อย่างไรก็ตามการที่ผู้สมัครรับเลือกตั้งจะประสบความสำเร็จดังเช่น นักธุรกิจที่ประสบความสำเร็จได้นั้น ก็ต้องรู้ว่าผู้มีสิทธิออกเสียงเลือกตั้งต้องการอะไร และจะมีวิธีใดที่จะจัดหาสิ่งที่ผู้มีสิทธิเลือกตั้งต้องการมาให้<sup>37</sup>

สุรพงษ์ โสธนะเสถียร<sup>38</sup> ได้กล่าวถึงหลักการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งหรือกระบวนการหาเสียงว่าเป็นส่วนหนึ่งในระบบการเลือกตั้ง และเป็นส่วนที่ควบคู่กัน เนื่องจากข่าวสารทางการเมืองจะถูกส่งและสื่อสารออกไปยังผู้รับสารเพื่อให้เกิดการเลือกตั้ง ทั้งนี้ การรณรงค์หาเสียงอาจเกิดขึ้นนอกเหนือจากช่วงการเลือกตั้งก็เป็นได้ เพราะการรณรงค์ทางการเมืองจะต้องเป็นไปอย่างต่อเนื่องไปยังกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งการสื่อสารทางการเมืองที่จะมีการสื่อสารออกไปได้นั้นต้องมีการวางกลยุทธ์การสื่อสารหลากหลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ เพื่อสร้างการรับรู้เกี่ยวกับผู้สมัครรับเลือกตั้ง โดยในการวางยุทธศาสตร์การหาเสียงเลือกตั้งต้องมีการวางภาพลักษณ์และทำให้ภาพลักษณ์เป็นที่พึงประสงค์อยู่ในใจผู้รับสารตลอดเวลา อาศัยสภาพที่แสดงถึงคุณภาพและเนื้อหาสาระ (tone & content) การสร้างสรรค์และการสื่อภาพลักษณ์ของผู้นำทางการเมืองจำเป็นต้องไปถึงมือผู้รับสารที่มีฐานะเป็นผู้มีสิทธิเลือกตั้ง

ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งมีเป้าหมายเพื่อต้องการการสนับสนุนจากผู้มีสิทธิเลือกตั้ง จึงแบ่งผู้สนับสนุนออกเป็น 2 ลักษณะ คือ

#### 1. การสนับสนุนโดยกลุ่ม (group support)

เป็นกลุ่มเป้าหมายที่คาดว่าจะสนับสนุนพรรคการเมืองหรือนโยบายที่หาเสียง โดยมีความเชื่อว่าไม่มีความเป็นกลางทางการเมืองในกลุ่มใดและคนส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่ไม่แสดงออกทางการเมือง ดังนั้นการช่วงชิงคะแนนเสียงจากคนกลุ่มนี้ออกไปใช้สิทธิ์และสนับสนุนผู้สมัครรับเลือกตั้งจึงเป็นภารกิจสำคัญในการหาเสียง

#### 2. การสนับสนุนโดยปัจเจกชน (individual support)

<sup>37</sup> Mauser,G. Political Marketing: An Approach to Campaign Strategy. (New York:Praeger.1983).อ้างถึงใน สุภาภรณ์ ติงอินทร์, "กลยุทธ์การสื่อสารของสมาชิกวุฒิสภา(ส.ว.) ที่เคยดำรงตำแหน่งกำนัน." หน้า. 22.

<sup>38</sup> สุรพงษ์ โสธนะเสถียร, แนวคิดในการหาเสียงเลือกตั้ง(กรุงเทพฯ: ประสิทธิ์ภักดิ์แอนด์พริ้นติ้ง, 2545). หน้า 34-45.



มีพื้นฐานความเชื่อที่ว่า คนแต่ละคนจะมีพรรคและผู้สมัครที่ตนเองชื่นชอบ ดังนั้น ผู้สมัครรับเลือกตั้ง จึงให้ความสำคัญและพยายามเข้าถึงปัจเจกชนกลุ่มนี้ เพื่อโน้มน้าวใจให้สนับสนุนผู้มีสิทธิเลือกตั้ง

การหาเสียงทั่วไปจะมีหลักการพื้นฐานร่วมกันที่แบ่งได้ดังนี้<sup>39</sup>

- การชักจูงผู้มีสิทธิเลือกตั้ง ซึ่งเป็นกลุ่มคนที่สนับสนุนผู้สมัครรับเลือกตั้งอย่างเปิดเผยให้ออกมาลงคะแนนเสียงเลือกตั้ง
- การกระตุ้นผู้สนับสนุนที่ซ่อนเร้น (latent support) ให้ออกมาใช้สิทธิเลือกตั้ง เพราะในแต่ละครั้งจะมีผู้มีสิทธิที่เป็นพลังเงียบอยู่จำนวนไม่น้อย จึงต้องกระตุ้นให้มีผู้สนับสนุนออกมามีสิทธิ เพื่อเพิ่มคะแนนเสียงให้สูงกว่าคู่แข่ง
- การเปลี่ยนใจผู้มีสิทธิเลือกตั้ง ซึ่งเป็นผู้สนับสนุนฝ่ายตรงข้ามให้หันมาสนับสนุนฝ่ายตน

ในอดีตการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งนั้น ผู้สมัครสามารถสื่อสารกับผู้สิทธิเลือกตั้งได้ในจำนวนที่ไม่มากนัก ด้วยวิธีการสื่อสารเพียงไม่กี่รูปแบบ อาทิเช่นการเคาะประตู และการปราศรัยหาเสียง เป็นต้น เมื่อมีการพัฒนาเทคโนโลยีด้านการสื่อสารมากขึ้น ทำให้ผู้สมัครสามารถติดต่อสื่อสารกับผู้สิทธิเลือกตั้งได้นับล้านคนในเวลาเดียวกันด้วยวิธีการที่หลากหลายมากขึ้น อาทิเช่นการสื่อสารผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ ภาพยนตร์ วิทยุ โทรทัศน์ ตลอดจนสื่อใหม่อย่างอินเทอร์เน็ต<sup>40</sup> วิธีการหาเสียงรูปแบบใหม่เหล่านี้ ทำให้ผู้สมัครรับเลือกตั้งต่างหันมาให้ความสำคัญเป็นอย่างมากกับการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การหยั่งเสียงทางการเมือง การคัดเลือกประเด็นปัญหาและแนวคิดหลักของการรณรงค์หาเสียงคือ ภาพลักษณ์ที่ต้องตอกย้ำกับผู้สิทธิเลือกตั้ง การวางแผนการปรากฏตัวต่อหน้าสื่อมวลชน การคัดเลือกเหตุผลหรือถ้อยคำทางการเมืองเพื่อใช้ในการปกป้องตนเองหรือใช้ในการโจมตีคู่แข่ง รวมไปถึงการกำหนดช่วงเวลาการรณรงค์ จนอาจกล่าวได้ว่าการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง คือ การวางกลยุทธ์การสื่อสาร (Communication Strategy)<sup>41</sup> ที่คัดเลือกเนื้อหาสาระและวิธีการสื่อสารที่เหมาะสมกับกลุ่มผู้รับสารที่ผู้สมัครต้องการสื่อสารไปถึง ทั้งนี้การรณรงค์หาเสียงจะประสบความสำเร็จหรือไม่ขึ้นอยู่กับความสามารถของผู้สมัครรับเลือกตั้งในการเลือกใช้ยุทธวิธีด้านการสื่อสารที่เหมาะสม<sup>42</sup>

<sup>39</sup> การสื่อสารกับการเมือง(กรุงเทพฯ: ประสิทธิ์ภักดิ์แอนด์พริ้นติ้ง, 2542). หน้า.238 - 239.

<sup>40</sup> Dennis Kavanagh, Election Campaigning, The New Marketing of Politics, First Published (Oxford, England ; Cambridge, Mass.: B. Blackwell, 1995). pp. 7-13.

<sup>41</sup> Ibid. pp. 15-17.

<sup>42</sup> Erica Weintraub Austin and Bruce E. Pinkleton, Strategic Public Relations Management Planning and Managing Effective Communication Programs (Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, 2001). p. 36.

Christine Pelosi<sup>43</sup> ได้กล่าวถึงหลักการสร้างข้อความในการรณรงค์หาเสียงโดยเริ่มจากกำหนดข้อความด้วยกล่องข้อความ หมายถึง การสื่อสารวิสัยทัศน์, ความคิด, ค่านิยม และพฤติกรรมของผู้สมัครไปยังกลุ่มเป้าหมาย โดยข้อความที่จะได้รับความสนใจมากที่สุดคือ ข้อความที่แสดงถึงความซื่อสัตย์ และตรงไปตรงมาเกี่ยวกับจุดอ่อนและจุดแข็งของผู้สมัคร เป้าหมายหลักของการสร้างข้อความคือ ข้อความที่ทำให้ผู้สนับสนุนเดิมและผู้คนหันกลับมาให้ความสนใจผู้สมัครมากกว่าฝ่ายตรงข้าม โดยหลักของการสร้างกรอบข้อความมีดังนี้

ตารางที่ 2.1 เครื่องมือที่ใช้ในการรณรงค์หาเสียงที่ดัดแปลงมาจากตารางเมตริก 2x2<sup>44</sup>

<p>สิ่งที่คุณจะพูดเกี่ยวกับตัวคุณ</p> <p>(What you say about you)</p>	<p>สิ่งที่พวกเขาจะพูดเกี่ยวกับตัวพวกเขา</p> <p>(What they say about them)</p>
<p>สิ่งที่คุณจะพูดเกี่ยวกับตัวพวกเขา</p> <p>(What you say about them)</p>	<p>สิ่งที่พวกเขาจะพูดเกี่ยวกับตัวคุณ</p> <p>(What they say about you)</p>

จากตารางข้างต้น คือเครื่องมือที่ใช้ในการรณรงค์หาเสียงที่ดัดแปลงมาจากตารางเมตริก 2x2 โดยในแต่ละช่องมีความหมายดังนี้

- What you say about you สิ่งที่คุณจะพูดเกี่ยวกับตัวคุณ --- ใส่ข้อมูลที่ดีที่สุดของผู้สมัครลงไป โดยการแสดงวิสัยทัศน์, ความคิด และค่านิยม ที่ผู้สมัครมีต่อผู้คนหรือปัญหาที่เกิดขึ้นในสังคม แต่หากผู้สมัครเป็นผู้ทำชิง ควรจะเริ่มต้นด้วยการพูดถึงประสบการณ์ที่ผ่านมา
- What they say about them สิ่งที่ฝ่ายตรงข้ามจะพูดเกี่ยวกับตัวพวกเขา --- ใส่ข้อมูลที่ดีที่สุดของฝ่ายตรงข้ามลงไป
- What you say about them สิ่งที่คุณจะพูดเกี่ยวกับฝ่ายตรงข้าม --- ทำไมคุณถึงดีกว่าและ/หรือทำไมฝ่ายตรงข้ามถึงไม่ดีกว่าคุณ?

<sup>43</sup> Christine Pelosi and Safari Books Online (Firm), Campaign Boot Camp 2.0 Basic Training for Candidates, Staffers, Volunteers, and Nonprofits, (San Francisco, CA: Berrett-Koehler Publishers., 2012), <http://proquest.safaribooksonline.com/?uiCode=yaleu&xmlId=9781609945169>. p.49-56.

<sup>44</sup> Ibid. p. 50.

- What they say about you สิ่งทีฝ่ายตรงข้ามจะพูดเกี่ยวกับตัวคุณ --- ทำไมพวกเขาถึงดีกว่าคุณและ / หรือเหตุผลที่จะทำให้คุณดูแย่ลง?

ซึ่งเมื่อผู้สมัครลงข้อมูลเหล่านี้ ตารางนี้จะสามารถแสดงถึงสิ่งที่จะช่วยให้ผู้สมัครสามารถพูดตอบโต้และรับมือกับการโจมตีจากฝ่ายตรงข้ามที่อาจจะเกิดขึ้นได้ อีกทั้งยังสามารถช่วยให้การจัดการการรณรงค์หาเสียงเป็นไปตามแบบแผนที่ตั้งไว้

Stephen A. Salmore และ Barbara G. Salmore ได้นำเสนอว่าส่วนใหญ่แล้วผู้สมัครมักเริ่มต้นการรณรงค์ด้วยการนำเสนอเนื้อหาเชิงบวกเกี่ยวกับประสบการณ์ ความน่าเชื่อถือ และความสำเร็จของตน จากนั้นจึงตามด้วยเนื้อหาเชิงลบของคู่แข่งและเนื้อหาที่มีการเปรียบเทียบโดยการให้ข้อมูลของผู้สมัครทั้งสองคน ซึ่งกลยุทธ์นี้จะเหมาะสำหรับผู้ทำชิงเก้าอี้ที่ควรใช้เนื้อหาเชิงลบ เพื่อแสดงให้เห็นว่าผู้ที่อยู่ในตำแหน่งไม่สมควรได้รับเลือกตั้งกลับเข้ามาอีก<sup>45</sup> การเลือกนำเสนอเนื้อหาการรณรงค์ของผู้สมัครยังแสดงให้เห็นถึงกลยุทธ์ที่ผู้สมัครใช้ในการหาเสียง กล่าวคือ หากผู้สมัครนำเสนอเนื้อหาสารโดยการกล่าวถึงผลงานที่ประสบความสำเร็จ คุณสมบัติที่ดีงาม ตลอดจนนโยบายที่โดดเด่นของตน แสดงว่าผู้สมัครเลือกใช้กลยุทธ์การหาเสียงเชิงบวก (Positive Campaign) หมายถึง กลยุทธ์การหาเสียงที่เน้นการตักตวงและให้ข้อมูลด้านดีของผู้สมัคร<sup>46</sup> แต่หากผู้สมัครนำเสนอเนื้อหาเชิงวิพากษ์วิจารณ์นโยบายโครงการ หรือคุณสมบัติส่วนตัวของฝ่ายตรงข้ามหรือคู่แข่ง แสดงว่าผู้สมัครมีแนวโน้มใช้กลยุทธ์การหาเสียงเชิงลบ (Negative Campaign)<sup>47</sup> อันเป็นกลยุทธ์การหาเสียงที่โจมตีฝ่ายตรงข้าม ที่มีประสิทธิภาพสูง เพราะการเกิดกระแสวิพากษ์วิจารณ์ ทำให้การเลือกตั้งได้รับความสนใจมากขึ้น จะส่งผลให้ผู้มีสิทธิเลือกตั้งเกิดอคติ ซึ่งการโต้ตอบกลยุทธ์การหาเสียงเชิงลบที่ดีที่สุดคือ การยอมรับในข้อมูลที่เป็นความจริงด้วยตัวของผู้สมัครเอง ตั้งแต่ช่วงแรกของการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง เพราะการแสดงให้เห็นความซื่อสัตย์จะได้รับการให้อภัยจากประชาชน<sup>48</sup> โดยปัจจุบันการหาเสียงมีแนวโน้มเป็นการหาเสียงเชิงลบหรือชี้ความผิดของฝ่ายตรงข้ามเป็นหลัก อย่างไรก็ตามการหาเสียงที่ดีควรเป็นการผสมผสานการหาเสียงเชิงลบกับการหาเสียงเชิงบวกที่เน้นนโยบายหรือประเด็นปัญหาเข้าไว้ด้วยกัน<sup>49</sup>

<sup>45</sup> Stephen A. Salmore and Barbara G. Salmore, *Candidates, Parties, and Campaigns : Electoral Politics in America*(Washington, D.C.: CQ Press, 1985). p. 150.

<sup>46</sup> Richard R. Lau and Gerald M. Pomper, "Effects of Negative Campaigning on Turnout in U.S. Senate Elections, 1988-1998.," *The Journal of Politics* 63 (2001). P. 804-812.

<sup>47</sup> Christine Pelosi and Safari Books Online (Firm), *Campaign Boot Camp 2.0 Basic Training for Candidates, Staffers, Volunteers, and Nonprofits*. p.57.

<sup>48</sup> Ibid. p 58.

<sup>49</sup> สุรพงษ์ โสณะเสถียร, *แนวคิดในการหาเสียงเลือกตั้ง*. หน้า. 101.

จากที่กล่าวมาอาจพอสรุปได้ว่า การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง เป็นกระบวนการหนึ่งของการสื่อสารทางการเมือง โดยมีลักษณะชักชวนทางการเมือง ซึ่งเมื่อนำการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง ระหว่างผู้สมัครรับเลือกตั้งกับประชาชนมาพิจารณาตามกระบวนการสื่อสาร จะเห็นว่าผู้สมัครรับเลือกตั้งในฐานะผู้ส่งสาร (Sender) ส่งสาร (Message) เช่น ข้อมูลผู้สมัครรับเลือกตั้งนโยบายการเมือง ผลงานหรือข่าวสารทางการเมือง ผ่านช่องทางการสื่อสาร (Channel) ไปยังประชาชนผู้มีสิทธิเลือกตั้ง (Receiver/Voter) เพื่อให้มีผล (Effect) ต่อผู้รับสาร ให้เกิดความนิยมขึ้นชอบและศรัทธาในตัวผู้สมัครรับเลือกตั้ง การรณรงค์มีจุดประสงค์ เพื่อการมีอิทธิพลต่อความเชื่อ หรือพฤติกรรมของประชาชนที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย จึงมีการนิยามความหมายไว้หลากหลายทั้งทฤษฎี หรือนักปฏิบัติ ซึ่งจะแตกต่างกันตามจุดประสงค์ ระยะเวลาที่ใช้ และผลกระทบที่ตั้งใจให้เกิดขึ้น ประโยชน์ที่จะเกิดรวมทั้งช่องทางการสื่อสารที่จะใช้ ซึ่ง Rogers<sup>50</sup> ได้เน้นการจัดกลุ่มของกิจกรรมการสื่อสารไว้ โดยเลือกใช้ชนิดของสารอย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งปกติมักใช้วิธีการที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายด้วยสื่อที่หลากหลายชนิด ได้มีการให้คำนิยามเกี่ยวกับ “การรณรงค์” ตามลักษณะที่เด่น ๆ ดังนี้

การรณรงค์เป็นการกระทำที่มีเป้าหมาย (A Campaign is Purposive) ในการรณรงค์ใด ๆ ผู้ทำการรณรงค์ต้องหวังผลตอบแทนที่เกิดจากการสื่อสารของตนให้ตรงไปยังกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งผลตอบรับครอบคลุมตั้งแต่ระดับบุคคลไปยังระดับสังคมส่วนรวม ผลตอบรับที่เกิดขึ้นอาจก่อให้เกิดประโยชน์ต่อผู้รับหรือผู้ส่งก็ได้

การรณรงค์เจาะเป้าหมายไปยังผู้รับสารกลุ่มใหญ่ (A Campaign is Aimed at a Large Audience) ซึ่งกลุ่มเป้าหมายของการรณรงค์จะถูกกำหนดด้วยจุดประสงค์ หรือเป้าหมายของการรณรงค์ครั้งนั้น การรณรงค์จะต้องมีกำหนดเวลา (A Campaign has a More or Less Specifically Defined Time Limit) ช่วงเวลาการรณรงค์จนถึงขั้นการประเมินผล เช่น กำหนดการรณรงค์หาเสียงตามประกาศในพระราชกฤษฎีกากำหนดวันเลือกตั้งจนถึงวันก่อนที่จะมีลงคะแนนเลือกตั้งแล้วประเมินผลเมื่อมีการนับคะแนนเลือกตั้งเรียบร้อยแล้ว

การรณรงค์ประกอบด้วยชุดของการสื่อสาร ที่มีการเตรียมและวางแผนไว้ล่วงหน้า ซึ่งชุดการสื่อสารที่จัดเตรียมไว้จะเหมาะสมกับประชาชนแต่ละกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้แต่ละชุดการสื่อสารสามารถเจาะกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการได้

<sup>50</sup> Everett M. Rogers, *Communication and Development : Critical Perspectives*, Sage Contemporary Social Science Issues (Beverly Hills, Calif.: Sage Publications, 1976). P.3.

การรณรงค์ทางการเมืองเป็นเครื่องมือหนึ่งของการวางกลยุทธ์การสื่อสาร เพื่อให้ผู้สมัครรับเลือกตั้งเข้าไปสู่การเมืองที่ตั้งเป้าหมายไว้ ตามความหมายของ Gronbeck<sup>51</sup> ซึ่งเห็นว่าผู้รับสารมีความกระตือรือร้นสนใจข่าวสารจากกิจกรรมการรณรงค์ เพราะข่าวสารสามารถสนองต่อความต้องการได้ ทำให้ผู้รับสารได้รับความพึงพอใจ ดังนั้นการรณรงค์ทางการเมืองจึงทำหน้าที่หลายประการ ได้แก่

- กระตุ้นให้เกิดการกระทำ เช่น กระตุ้นให้ผู้มีสิทธิออกเสียงเลือกตั้งไปลงคะแนนเสียงหรือเข้าร่วมในการรณรงค์ รวมทั้งช่วยเสริมทัศนคติหรือเปลี่ยนแปลงความนิยมในตัวผู้สมัครรับเลือกตั้ง
- ช่วยปรับความคิดเห็น การรณรงค์ทำให้ตระหนักถึงปัญหา แนวทางการแก้ไขปัญหาและสะท้อนความคิดเห็นของผู้สมัครรับเลือกตั้ง
- การรณรงค์ช่วยสร้างความน่าเชื่อถือเพื่อให้เกิดการยอมรับผู้นำใหม่ นโยบายใหม่
- การรณรงค์เป็นแหล่งสาระสำคัญในการให้ข่าวสารที่จะมีผลกระทบต่อความคิดเห็นของผู้มีสิทธิออกเสียงเลือกตั้ง และหัวใจของการรณรงค์ คือ การสื่อสารเสียงส่วนใหญ่ในทางการเมืองเกิดจากการติดต่อสื่อสารซ้ำแล้วซ้ำอีกกับผู้มีสิทธิออกเสียง จูงใจให้ผู้มีสิทธิออกเสียงเห็นด้วยกับนโยบายของผู้สมัครรับเลือกตั้งแล้วลงคะแนนเสียงให้ ทั้งนี้ ประสิทธิภาพของการรณรงค์ขึ้นอยู่กับการถ่ายทอดสารที่มีประสิทธิภาพ<sup>52</sup>
- การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งคือการเปิดโอกาสให้ประชาชนร่วมตัดสินใจว่า ใครจะมาเป็นผู้ปกครองของตน นอกจากนี้การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งยังเป็นการให้สิทธิกับประชาชนในการกำหนดแนวโน้มของนโยบายที่จะมีผลต่อทั้งชีวิตส่วนตัวและส่วนรวมของประชาชน

เนื่องจากการเลือกตั้งจะต้องมีองค์ประกอบสำคัญ 2 ส่วนคือ กระบวนการเลือกตั้งและกระบวนการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง การเลือกตั้งมีเป้าหมายในการแสวงหากลุ่มผู้เข้ามาบริหารประเทศ ในขณะที่การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งเป็นภารกิจของพรรคการเมืองที่สื่อสารไปยังประชาชนผู้มีสิทธิเลือกตั้ง เพื่อให้ผู้มีสิทธิเลือกตั้งตัดสินใจลงคะแนนเสียงให้กับพรรคของตน ส่งผลให้องค์ประกอบทั้งสองส่วนจำเป็นต้องดำเนินควบคู่กันไป และเพื่อให้เห็นลักษณะของการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งที่ชัดเจนขึ้น การศึกษาวิจัยนี้จึงเลือกใช้ 3 กรอบแนวคิดร่วมกันคือ

- กรอบแนวคิดเรื่องการตลาดทางการเมือง (Political Marketing)

<sup>51</sup> Bruce E. Gronbeck, "Functional and Dramaturgical Theories of Presidential Campaigning " *Presidential Studies Quarterly* 14, no. 4 (1984). P.14.

<sup>52</sup> เสถียร เขยประทับ, การสื่อสารกับการเมือง : เน้นสังคมประชาธิปไตย(กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2540). หน้า. 328

- กรอบแนวคิดการสื่อสารทางการเมือง (Political Communication)
- แนวคิดเกี่ยวกับการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง
- งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเกี่ยวกับเรื่องของการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งได้แสดงให้เห็นถึงพฤติกรรมของทั้งฝ่ายพรรคการเมือง ผู้มีสิทธิเลือกตั้ง หรือองค์กรที่มีความเกี่ยวข้องต่อการเลือกตั้ง พร้อมทั้งสามารถอธิบายถึงปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นในสังคมในช่วงการเลือกตั้งได้อย่างชัดเจน ส่งผลให้การศึกษาการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งได้รับเริ่มมีความนิยมเพิ่มขึ้นในประเทศไทย

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งและการตลาดทางการเมืองของพรรคการเมืองนั้น ผู้วิจัยได้แบ่งงานวิจัยออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. งานวิจัยที่เกี่ยวกับพฤติกรรมและบทบาทพรรคการเมืองในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง
  2. งานวิจัยที่เกี่ยวกับการนำหลักการตลาดทางการเมืองและการสื่อสารทางการเมืองมาประยุกต์ใช้ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง
- 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวกับพฤติกรรมและบทบาทพรรคการเมืองในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง

จากหนังสือของ **Michael John Burton and Daniel M. Shea**<sup>53</sup> เรื่อง Campaign craft : the strategies, tactics, and art of political campaign management ได้กล่าวถึง ยุทธศาสตร์ทางการเมืองของแต่ละฝ่ายนั้นจะมีการรณรงค์ (Campaign) ที่แตกต่างกัน แต่ทั้งหมดจะมีเป้าหมายเดียวกันคือชัยชนะที่ได้รับเลือกตั้ง และเครื่องมือของการรณรงค์ทางการเมือง (political campaigns) เป็นเครื่องมือของการตลาดทางการเมือง (political marketing) ในการรณรงค์ทางการเมืองได้ใช้นวัตกรรมทางเทคโนโลยีในการสื่อสารจากผู้สมัครไปยังผู้มีสิทธิเลือกตั้ง ไม่ว่าจะเป็นการลงพื้นที่หาเสียงโดยตนเองของผู้สมัครหรืออาสาสมัคร (หัวคะแนน) ต่างๆ การใช้สื่อต่างๆ อาทิ วิทยุ โทรทัศน์ วีดีโอ มือถือ และการใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างในปัจจุบัน แม้ว่าความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีจะเพิ่มมากขึ้นแต่กลยุทธ์ที่แทบจะไม่เปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลาคือ การศึกษาฝ่ายตรงข้าม (Opposition Research)<sup>54</sup> เป็นวิธีการที่จะช่วยให้ผู้สมัครรู้จักตนเองมากขึ้น และในขณะเดียวกันก็จะช่วยให้หาจุดแข็งและจุดอ่อนของอีกฝ่ายเพื่อโจมตี เพิ่มระดับความเข้มข้นของการ

<sup>53</sup> Michael John Burton and Daniel M. Shea, Campaign Craft : The Strategies, Tactics, and Art of Political Campaign Management, 4th ed., Praeger Studies in Political Communication, (Santa Barbara, Calif.: Praeger/ABC-CLIO, 2010).

<sup>54</sup> Ibid. p 53- 73.

รณรงค์หาเสียงเลือกตั้งมากขึ้น ในรูปแบบการรณรงค์ทางการเมืองใหม่ จะแบ่งข้อมูลการศึกษาฝ่ายตรงข้ามออกเป็น 4 ส่วนคือ

#### 1. ข้อมูลทางการเมือง

ข้อเท็จจริงที่เกิดขึ้นขณะที่ผู้สมัครนั้นได้เป็นบุคคลสาธารณะแล้ว ซึ่งเป็นข้อมูลที่ประชาชนสามารถตรวจสอบได้หรือที่เกิดขึ้นอย่างไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้ ซึ่งในส่วนนี้การศึกษาฝ่ายตรงข้ามนั้นจะค้นหาจากคำพูด การกระทำและผลงานที่สามารถสร้างความเสียหายให้กับผู้สมัคร

#### 2. งบประมาณในการหาเสียงเลือกตั้ง

รายละเอียดงบประมาณ หรือค่าใช้จ่ายในการหาเสียงเลือกตั้งที่ผู้สมัครจะต้องส่งให้แก่คณะกรรมการเลือกตั้ง สำหรับประเทศไทยคือคณะกรรมการการเลือกตั้ง (กกต.) เพื่อเปิดเผยแก่สาธารณะชน หากพบความผิดปกติทางการเงินจากข้อมูลในส่วนนี้ก็จะถูกนำไปใช้ในการโจมตีหรือสร้างความเสียหายให้อีกฝ่ายได้

#### 3. ข้อมูลด้านอาชีพ

การเป็นบุคคลสาธารณะนั้นไม่อาจจะหลีกเลี่ยงการตรวจสอบประวัติทางการศึกษาหรืออาชีพอื่นๆ ที่ผ่านมาได้ และมักเป็นเป้าโจมตีหนึ่งที่มีถูกนำมาพูดถึงเพื่อโจมตีกัน อาทิดำเนินธุรกิจที่ผ่านมาของตัวผู้สมัครซึ่งอาจจะขัดแย้งกับนโยบายที่ผู้สมัครได้รณรงค์หาเสียงเลือกตั้งไว้

#### 4. ข้อมูลส่วนตัว

ในสังคมปัจจุบันการค้นหาข้อมูลนั้นเพียงแค่ปลายนิ้วคลิก ก็สามารถที่จะค้นประวัติส่วนตัวของบุคคลหนึ่งได้ และถ้ายังเป็นบุคคลสาธารณะนั้นก็ยิ่งง่ายตาย หากผู้สมัครถูกดำเนินคดีในข้อหาเมาแล้วขับ การฟ้องร้องเรื่องการหย่าร้าง หรือการจ่ายเงินค่าเลี้ยงดูล่าช้า เหล่านี้ล้วนส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของผู้สมัครทั้งสิ้น เพราะประชาชนจะมองว่าผู้สมัครที่ไม่สามารถที่จะดูแลจัดการตนเองและครอบครัวได้นั้นจะดูแลสาธารณะชนอย่างไร

ในการศึกษาฝ่ายตรงข้ามนั้นมีมาเป็นเวลานาน แต่ในปัจจุบันนั้นได้ถูกนำมาใช้อย่างกว้างขวางมากขึ้น ในปี ค.ศ. 2008 ในการเลือกตั้งประธานาธิบดีของสหรัฐอเมริกา ที่ทางฝั่งพรรคเดโมแครตได้โจมตีประวัติทางการเมืองของซาราห์ พาลินโดยใช้สื่อในการเสนอข้อมูลทางลบที่มุ่งเน้นไปถึงความล้มเหลวของพาลิน เพื่อตัดโอกาสการชนะเลือกตั้งเป็นประธานาธิบดีของจอร์จ แมคเคน ในขณะที่ฝ่ายพรรครีพับลิกัน ซาราห์ พาลินได้โต้ตอบนโยบายของบารัค โอบามาว่าเป็นการยอมแต่ผู้ก่อการร้าย การศึกษาฝ่ายตรงข้ามเป็นการหาจุดแข็งและจุดอ่อนของฝ่ายตรงข้าม หากนำไปใช้อย่างถูกต้องจะช่วยให้เกิดความเพิ่มขึ้นของข้อมูลในเชิงลึก และรูปแบบการศึกษานี้ก็ยังเติบโตขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ

**พิรุณธร เบญจพรรังสิกุล**<sup>55</sup> จากการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยทางการตลาดทางการเมืองที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือก พรรคการเมืองไทยของประชาชนผู้มีสิทธิเลือกตั้งในเขตกรุงเทพมหานคร” มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดทางการเมืองกับพฤติกรรมการเลือกพรรคการเมืองของประชาชนผู้มีสิทธิเลือกตั้ง ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้มีสิทธิเลือกตั้ง จำนวน 385 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถาม ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการติดตามข่าวสารของพรรคการเมืองที่ตนชื่นชอบ และพบว่าชาวที่ไม่ดีของพรรคการเมืองมีผลกระทบต่อความคิดเห็นในการเลือกผู้สมัครหรือพรรคการเมือง ซึ่งมีความสอดคล้องกับวิทยานิพนธ์ของอริสรา กำธรเจริญ

**อริสรา กำธรเจริญ**<sup>56</sup> ในผลการศึกษาจากเรื่อง “การเข้าสู่ตำแหน่งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรของผู้มีชื่อเสียงที่มีผลงานทางโทรทัศน์” กล่าวถึงการระมัดระวังไม่ให้มีข่าวลือในทางเสื่อมเสียเรื่องความประพฤติพบว่า นักการเมืองจากวงการโทรทัศน์ทุกคนล้วนประพฤติปฏิบัติตนด้วยความระมัดระวังเพื่อป้องกันไม่ให้มีข่าวในทางที่ไม่ดีเกิดขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งเรื่องคอร์รัปชัน ชู้สาว การไม่มีสัมมาคารวะ และการไม่มีมนุษยสัมพันธ์กับประชาชน เพราะความประพฤติที่ดิ่งามมีผลทำให้ได้รับการสนับสนุนจากประชาชนอย่างต่อเนื่อง ซึ่งผลการศึกษาสอดคล้องกับแนวความคิดของเรน คอตเลอร์ สตอลเลอร์ และธงชัย วงศ์ชัยสุวรรณที่กล่าวในทำนองเดียวกันว่า เพื่อการรักษาชื่อเสียงและการสนับสนุนของประชาชน นักการเมืองจะต้องระมัดระวังไม่ให้มีข่าวในทางเสื่อมเสียเกี่ยวกับพฤติกรรมที่ไม่เป็นที่ยอมรับของผู้คนในสังคม

และงานวิจัยของ **ไพฑูรย์ อินทร์ตันชัยกิจ**<sup>57</sup> เรื่อง “ยุทธวิธีในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของพรรคการเมืองในกทม. : ศึกษาเฉพาะกรณีพรรคประชาธิปัตย์ พรรคประชากรไทย และพรรคพลังธรรม ปี 2535” ได้ศึกษายุทธวิธี ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งในเขตกรุงเทพมหานคร ของ 3 พรรคการเมืองได้แก่ พรรคประชาธิปัตย์ พรรคประชากรไทยและพรรคพลังธรรม พบว่ามีความแตกต่างกันโดยเนื้อหาสาระที่สำคัญ ทั้งนี้เนื่องจากกลุ่มผู้มีสิทธิเลือกตั้งอันเป็นฐานเสียงของแต่ละพรรคดังกล่าวมีความแตกต่างกัน ได้แก่ กลุ่มผู้มีสิทธิเลือกตั้งพรรคประชากรไทย จะเป็นคนละกลุ่มกันกับพรรคประชาธิปัตย์และพรรคพลังธรรม (ซึ่งมีส่วนของกลุ่มเป้าหมายผู้มีสิทธิเลือกตั้งทับซ้อนกันหรือเป็นกลุ่มที่ค่อนข้างใกล้เคียงกัน) หากในสถานการณ์ทางการเมืองปกติ พรรคการเมืองทั้ง 3 พรรค

<sup>55</sup> พิรุณธร เบญจพรรังสิกุล, "ปัจจัยทางการตลาดทางการเมืองที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือก พรรคการเมืองไทยของประชาชนผู้มีสิทธิเลือกตั้งในเขตกรุงเทพมหานคร" (สารนิพนธ์ธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด), บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2554).

<sup>56</sup> อริสรา กำธรเจริญ, "การเข้าสู่ตำแหน่งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรของผู้มีชื่อเสียงที่มีผลงานทางโทรทัศน์" (วิทยานิพนธ์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต (สื่อสารมวลชน), คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2551). หน้า 356.

<sup>57</sup> ไพฑูรย์ อินทร์ตันชัยกิจ, "ยุทธวิธีในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของพรรคการเมืองในกทม. : ศึกษาเฉพาะกรณีพรรคประชาธิปัตย์ พรรคประชากรไทย และพรรคพลังธรรม ปี 2535" (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต, คณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2537).



ดังกล่าว ก็จะได้รับเสียงตามฐานคะแนนเสียงของตน แต่ถ้าการเลือกตั้งครั้งใดก็ตาม ที่มีประเด็นทางการเมือง รวมทั้งพรรคการเมืองใดพรรคการเมืองหนึ่ง สามารถสกัดสถานการณ์ดังกล่าวให้เป็นยุทธวิธีที่ถูกต้องตรงกับความต้องการของผู้มีสิทธิเลือกตั้งกลุ่มใหญ่ที่สุด ซึ่งเป็นพลังเงียบ (Silence Majority) เป็นกลุ่มประชากรที่มีลักษณะเฉพาะคือ ค่อนข้างมีการศึกษา แต่จะมีลักษณะเพิกเฉยทางการเมือง ถ้ามีประเด็นทางการเมืองในส่วนของการจัดสรรอำนาจทางการเมืองของกลุ่มต่าง ๆ ในสังคมตามรัฐธรรมนูญ คนกลุ่มนี้ก็จะแสดงพลังความคิดเห็นทางการเมือง โดยการออกมาใช้สิทธิเลือกตั้ง จนกระทั่งพรรคการเมืองนั้นได้รับชัยชนะในการเลือกตั้งในเขตกรุงเทพมหานครอย่างถล่มทลาย

เมื่อศึกษาในส่วนของยุทธวิธีในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของ 3 พรรคการเมืองดังกล่าวก็มีความแตกต่างกันดังนี้ พรรคประชากรไทย นิยมการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งแบบเก่า ได้แก่ การปราศรัยใหญ่ และการปราศรัยย่อย การตั้งวงสนทนาโดยอาศัยบุคคลิกภาพที่โดดเด่นในด้านนี้ของตัวหัวหน้าพรรคการเมือง ขณะที่พรรคพลังธรรม ใช้วิธีการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งแนวใหม่อันได้แก่ การใช้กลยุทธ์ทางการตลาด โดยการเสนอจุดขาย และการพยายามสร้างปมประเด็นทางการเมืองตลอดเวลา และการเคาะประตูบ้าน ส่วนพรรคประชาธิปัตย์ ใช้วิธีการเดินสายกลาง คือเน้นทุกส่วนทั้งแบบเก่าอันได้แก่ การปราศรัย และบางครั้งก็มีการใช้วิธีการแบบใหม่ ได้แก่ การเคาะประตูบ้าน แต่ก็ไม่ให้ความสำคัญมากมายนัก ประกอบกับการเลือกตั้งเดือนมีนาคม และ กันยายน พ.ศ. 2535 ทั้ง 2 ครั้งดังกล่าวมีขึ้นภายหลังเหตุการณ์ทางการเมืองที่สำคัญคือ การเลือกตั้งในเดือนมีนาคม ภายหลังการรัฐประหาร โดยคณะรักษาความสงบเรียบร้อยแห่งชาติปี 2534 และเหตุการณ์ความขัดแย้งตามรัฐธรรมนูญ พ.ศ. 2534 สำหรับการเลือกตั้งในเดือนกันยายน เกิดขึ้นภายหลังเหตุการณ์ความรุนแรงทางการเมืองในเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2535 ซึ่งพฤติกรรมทางการเมืองของคนกรุงเทพมหานครต่อยุทธวิธีหลักในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของพรรคการเมืองทั้ง 3 พรรค มีดังนี้คือ การเลือกตั้งในเดือนมีนาคม พ.ศ. 2535 กลุ่มพลังเงียบซึ่งถือว่าเป็นเสียงส่วนใหญ่ในกรุงเทพมหานคร จะเลือกพรรคการเมืองที่มียุทธวิธีหลักในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งที่แสดงจุดยืนต่อต้านการรัฐประหาร ของ คณะรักษาความสงบเรียบร้อยแห่งชาติ พ.ศ. 2534 ดังนั้นพรรคการเมืองที่แสดงจุดยืนดังกล่าวได้แก่ พรรคพลังธรรม และพรรคประชาธิปัตย์ แต่พรรคพลังธรรมมีจุดยืนที่เด่นชัดกว่า จึงทำให้พรรคพลังธรรมประสบความสำเร็จในการเลือกตั้ง ขณะที่พรรคประชากรไทยมียุทธวิธีหลักในทิศทางตรงกันข้ามอย่างเด่นชัด คือ จุดยืนที่ไม่เด่นชัดในเรื่องการรัฐประหารดังกล่าว และเปิดช่องทางให้มีการสืบทอดอำนาจจากบุคคลในคณะรักษาความสงบเรียบร้อยแห่งชาติตามรัฐธรรมนูญ จึงไม่ได้รับการสนับสนุนจากกลุ่มพลังเงียบดังกล่าว ส่วนการเลือกตั้งในเดือนกันยายน พ.ศ. 2535 นั้น กลุ่มพลังเงียบส่วนหนึ่งได้มองว่าการต่อสู้ทางการเมืองโดยใช้ความรุนแรงของ พล.ต. จำลอง ศรีเมือง ผู้นำพรรคพลังธรรม ในเหตุการณ์ความรุนแรงเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2535 ไม่ใช่วิธีการแก้ไขปัญหาทางการเมืองที่ถูกต้อง

ดังนั้นแม้ว่าพลังเงียบส่วนหนึ่งยังคงเลือกพรรคพลังธรรม แต่ก็มีส่วนหนึ่งหันกลับมาเลือกพรรคประชาธิปัตย์ที่แสดงให้เห็นถึงยุทธวิธีหลักในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง โดยการแก้ไขปัญหาทางการเมืองโดยการประณามประณอม โดยใช้กระบวนการทางรัฐสภา ขณะที่แม้ว่ายุทธวิธีหลักของพรรคประชากรไทยแสดงจุดยืนอย่างเด่นชัดที่ไม่เห็นด้วยกับการชุมนุมประท้วงของฝ่ายผู้ชุมนุมเรียกร้องการแก้ไขรัฐธรรมนูญ แต่ก็มีจุดยืนที่สลับไปทางการสนับสนุนการใช้กำลังปราบปรามการชุมนุมประท้วงโดยฝ่ายทหาร จึงไม่ได้รับการสนับสนุนจากกลุ่มพลังเงียบเช่นเดียวกัน จากการศึกษาชี้ให้เห็นว่าเหตุการณ์ความขัดแย้งทางการเมือง มีผลต่อคะแนนนิยมของพรรคการเมืองที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับเหตุการณ์นั้นๆ ดังผลการศึกษาของวิทยานิพนธ์นี้

2.5 งานวิจัยเกี่ยวกับการนำหลักการตลาดทางการเมืองและการสื่อสารทางการเมืองมาประยุกต์ใช้ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง

**จุฑาพล เมตตาสต์ย<sup>58</sup>** ได้ศึกษาเรื่อง “การสื่อสารทางการเมืองผ่านการตลาดทางการเมืองของนายชูวิทย์ กมลวิศิษฎ์: ศึกษากรณี การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร เมื่อวันที่ 3 กรกฎาคม 2554” นี้ มีการใช้แนวคิดทฤษฎีการสื่อสาร (Communication Theory) ของเดวิด เคเบอร์โล (David K. Berlo) ทฤษฎีการสื่อสารทางการเมือง (Political Communication) ของไบรอัน แมคแนร์ (Brian McNair) ทฤษฎีการกำหนดวาระของสื่อ (Agenda-Setting) และแนวคิดการตลาดทางการเมือง (Political Marketing) ของ บรูซ ไอ นิวแมน (Bruce I. Newman) มาสร้างเป็นกรอบหลักในการศึกษา พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งตามกรอบแนวคิดเรื่องการตลาดทางการเมือง (Political Marketing) ของ Bruce I. Newman ที่ประกอบด้วย 3 ประการคือ 1. ความก้าวหน้าด้านเทคโนโลยี ทำให้สามารถนำมาประยุกต์ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง เช่น เว็บไซต์ เฟซบุ๊ก การโพสต์ข้อความผ่านอินเทอร์เน็ต ทวีตออนไลน์ การใช้คอมพิวเตอร์มาเก็บรวบรวมและประเมินผลข้อมูลด้านการเลือกตั้ง 2. การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างทางการเมือง การแก้ไขพระราชบัญญัติการเลือกตั้งไม่ว่าจะเป็นจำนวนสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร ระบบการเลือกตั้ง และจำนวนเขตการเลือกตั้ง ทำให้พรรคการเมืองที่เป็นพรรคขนาดเล็กต้องทำความเข้าใจและเลือกแนวทางที่เหมาะสมกับตัวเอง 3. การเปลี่ยนแปลงของกลุ่มตัวแทนแห่งอำนาจ 7 กลุ่ม ได้แก่ สื่อมวลชน โพล กลุ่มผลประโยชน์และกลุ่มกดดัน พรรคการเมือง ผู้สมัครรับเลือกตั้ง ที่ปรึกษามืออาชีพ และกลุ่มผู้เลือกตั้ง ตลอดจนวิธีการรณรงค์หาเสียงของนายชูวิทย์ กมลวิศิษฎ์ ในการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรได้นำการตลาดทางการเมืองมาใช้ในการพัฒนายุทธศาสตร์การรณรงค์หาเสียง และใช้วิธีการสื่อสารทางการเมืองที่มีความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ไม่เหมือนใคร ซึ่งทุกครั้งนายชู

<sup>58</sup> จุฑาพล เมตตาสต์ย, "การสื่อสารทางการเมืองผ่านการตลาดทางการเมืองของนายชูวิทย์ กมลวิศิษฎ์: ศึกษากรณี การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร เมื่อวันที่ 3 กรกฎาคม 2554" (ดุษฎีนิพนธ์วิทยาลัสื่อสารการเมือง, มหาวิทยาลัยเกริก, 2556).

วิทย์ กมลวิศิษฐ์ สามารถเรียกการตอบรับของสังคมและประชาชนพร้อม ๆ กับการเรียกคะแนนนิยมเข้าตัวได้อย่างต่อเนื่อง เนื่องจากมีกลยุทธ์ในการหาเสียงไม่ซ้ำใครด้วยการนำเสนอ “ตัวตน” ที่เป็น “คนจริง” ผสมกับการยกปัญหาที่โดดเด่นและเป็นกระแสสังคมขึ้นมาซึ่งวิธีแก้ด้วยข้อความที่มีการเสียดสีและกระตุ้น เพื่อเป็นแรงจูงใจของผู้พบเห็นได้เป็นอย่างมาก ข้อค้นพบที่น่าสนใจจากงานวิจัยอันเป็นองค์ความรู้ใหม่ในกระบวนการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งสู่ความสำเร็จของงานวิจัยนี้คือ

1. การเลือกช่องว่างทางการเมืองที่คนมองข้ามมาเป็นจุดขายและวางตำแหน่งทางการเมืองของตนเอง
2. การจับประเด็นสังคมยึดพื้นที่สื่อในการสร้างภาพลักษณ์ทางการเมือง
3. การสื่อสารทางการเมืองในลักษณะพิเศษ
4. การใช้เครือข่ายทางสังคม (Social Network) เข้าถึงผู้เลือกตั้งที่เป็นคนรุ่นใหม่
5. การส่งเฉพาะผู้สมัครรับเลือกตั้งแบบบัญชีรายชื่อ (Party List) สร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน

งานวิจัยของ**บูรฉัตร พานธงรักษ์**<sup>59</sup> เรื่อง “การตลาดการเมืองของพรรคเพื่อไทยและพรรคประชาธิปัตย์ในการเลือกตั้งทั่วไปวันที่ 3 กรกฎาคม พ.ศ.2554” มีการตั้งคำถามถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง และการนำแนวคิดการตลาดเมืองมาประยุกต์ใช้ ในกระบวนการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของพรรคเพื่อไทยและพรรคประชาธิปัตย์ โดยงานวิจัยนี้เลือกใช้ 2 กรอบแนวคิดร่วมกันคือกรอบแนวคิดเรื่องการตลาดการเมือง (Political Marketing) และกรอบแนวคิดการสื่อสารทางการเมือง (Political Communication) ซึ่งผลการวิจัยพบว่าเหตุการณ์ความขัดแย้งทางการเมืองที่ปรากฏขึ้นอย่างชัดเจนตั้งแต่ปี พ.ศ. 2548 จนถึงปี พ.ศ. 2554 การเปลี่ยนแปลงเชิงโครงสร้าง และการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีการสื่อสาร เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของพรรคเพื่อไทยและพรรคประชาธิปัตย์ในการเลือกตั้งทั่วไปวันที่ 3 กรกฎาคม พ.ศ. 2554 ประกอบกับแนวคิดและแนวทางการปฏิบัติงานที่แตกต่างกันในการใช้กลยุทธ์การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง, รูปแบบการนำเสนอในกรอบของด้านการตลาดการเมืองและวิธีการดำเนินการของพรรคเพื่อไทยและพรรคประชาธิปัตย์ที่แตกต่างกัน จากงานวิจัยนี้ได้แสดงให้เห็นถึงความแตกต่างกันในการเลือกใช้กลยุทธ์ทางการตลาดในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของทั้งสองพรรคดังนี้ พรรคเพื่อไทยเลือกที่จะใช้ “นโยบาย” ที่เปรียบเป็นผลิตภัณฑ์ (Product) ในแนวคิดด้านการตลาดมาเป็นตัวสนับสนุน และสร้างความเชื่อมั่นให้กับพรรค เช่นเดียวกับที่เคยเป็นสิ่งที่นำความสำเร็จในรัฐบาลพรรคไทยรัก

<sup>59</sup> บูรฉัตร พานธงรักษ์, "การตลาดการเมืองของพรรคเพื่อไทยและพรรคประชาธิปัตย์ในการเลือกตั้งทั่วไปวันที่ 3 กรกฎาคม พ.ศ.2554" (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต, คณะรัฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2555).

ไทยมาแล้ว ในขณะที่พรรคประชาธิปัตย์เลือกที่จะใช้ “ตัวบุคคล” คือนายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ เปรียบเป็นผลิตภัณฑ์ (Product) เพื่อเป็นตัวสนับสนุนและสร้างความเชื่อมั่นให้กับพรรค

และงานวิจัยของ **นันทนา นันทวโรภาส**<sup>60</sup> เรื่อง “การสื่อสารทางการเมือง : ศึกษากรณีการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งทั่วไปของพรรคไทยรักไทย” พบว่า พรรครักไทยได้นำแนวคิดทางการตลาดมาใช้ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งอย่างเต็มรูปแบบ โดยพรรคได้มีการจำแนกส่วนการตลาดมาใช้ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง กำหนดผู้เลือกตั้งโดยใช้เกณฑ์ทางด้านประชากรศาสตร์และภูมิศาสตร์ มีการวางตำแหน่งทางการเมืองของพรรคที่ไม่ทับซ้อนกับพรรคการเมืองเดิม คือ ตำแหน่งพรรคการเมือง มิติใหม่ และกำหนดภาพลักษณ์ให้ พ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร เป็นผู้นำพรรคที่มีความสามารถสูงและมีวิสัยทัศน์กว้างไกล กำหนดภาพลักษณ์ของพรรคที่ประกอบไปด้วยบุคลากรที่มีความรู้ ความสามารถ นอกจากนั้น พรรคได้นำส่วนผสมทางการตลาด 4Ps มาปรับประยุกต์ใช้ในการรณรงค์อย่างเหมาะสม โดยพรรคได้ออกแบบผลิตภัณฑ์อันเป็นนโยบายที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้เลือกตั้งได้อย่างตรงประเด็น พร้อมกับใช้ยุทธศาสตร์การสื่อสารที่ผสมผสานระหว่างการตลาดแบบดึงดูดและการตลาดแบบผลักดัน โดยมีการหยังเสียงเป็นเครื่องมือที่ใช้สำรวจคะแนนนิยมของพรรคตลอดเวลา นอกจากนี้ ยังพบว่า พรรคไทยรักไทยเป็นพรรคการเมืองที่ใช้ยุทธศาสตร์การเมืองนำการสื่อสาร รู้จักเลือกใช้เทคโนโลยีอย่างเหมาะสมก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง ใช้ยุทธศาสตร์การสร้างฐานสมาชิกผ่านเครือข่ายลูกโซ่ สร้างความสำเร็จในการเลือกตั้งในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยการกำหนดนโยบายเฉพาะที่ตอบสนองชนชั้นกลางในเมือง ส่วนความล้มเหลวในการเลือกตั้งที่ภาคใต้ เกิดจากความภักดี ผูกพันของคนใต้กับพรรคประชาธิปัตย์และการไม่สามารถสร้างความเป็นหนึ่งเดียวกับผู้เลือกตั้ง

จากงานวิจัยที่ได้ทบทวนทั้งหมด ไม่ปรากฏว่ามีงานวิจัยเกี่ยวกับการศึกษาถึงกลยุทธ์การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครของพรรคประชาธิปัตย์และพรรคเพื่อไทยภายใต้แนวคิดการตลาดทางการเมืองมาก่อน ผู้วิจัยจึงให้ความสำคัญกับการศึกษาเปรียบเทียบกลยุทธ์การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครของพรรคประชาธิปัตย์และพรรคเพื่อไทยเฉพาะในช่วงระยะเวลาการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งในครั้งนี้

## 2.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย

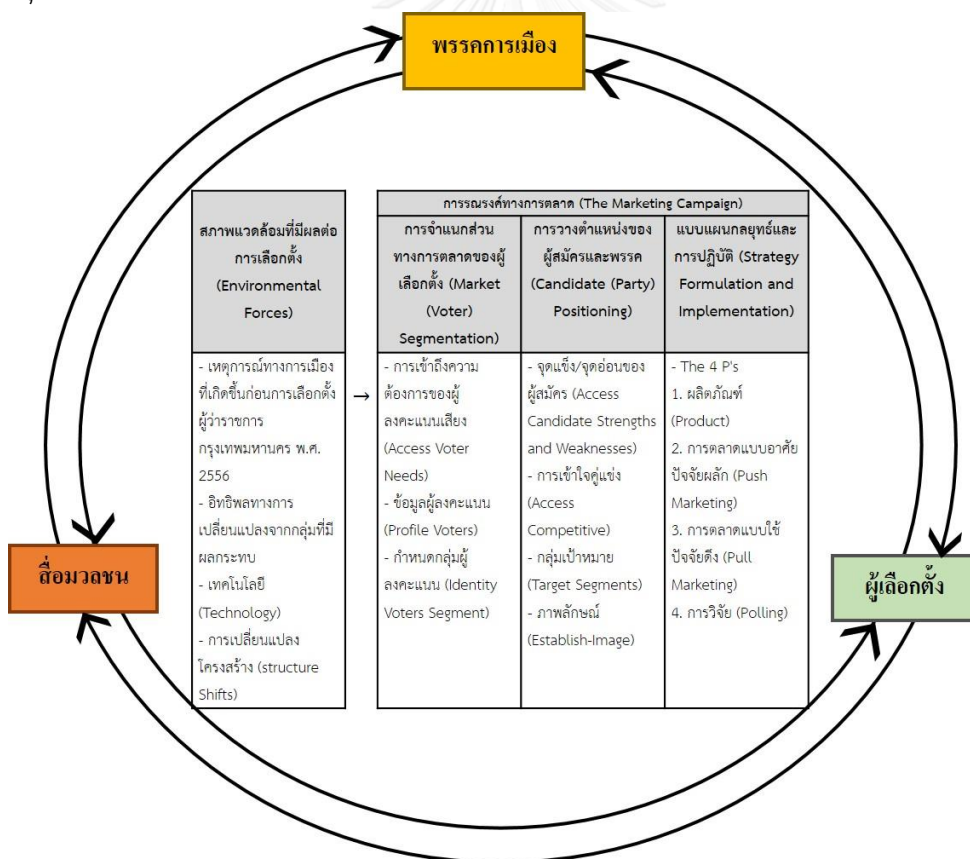
การวิจัยเรื่อง “การตลาดทางการเมือง : ศึกษาเปรียบเทียบกลยุทธ์การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของพรรคประชาธิปัตย์และพรรคเพื่อไทยในการเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2556” ผู้วิจัยได้นำแนวคิดการตลาดทางการเมือง (Political Marketing) ของบรูซ ไอ นิวแมน (Bruce I.

<sup>60</sup> นันทนา นันทวโรภาส, "การสื่อสารทางการเมือง: ศึกษากรณีการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งทั่วไปของพรรคไทยรักไทย."

Newman) และแนวคิดการสื่อสารทางการเมือง (Political Communication) ของไบรอัน แมคแนร์ (Brian McNair) มาสร้างเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยเพื่อพิสูจน์สมมติฐานดังนี้

- พรรคประชาธิปัตย์มีแนวโน้มว่าจะใช้สภาพแวดล้อมที่มีผลต่อการเลือกตั้ง (Environmental Forces) เช่น ปัจจัยด้านความขัดแย้งทางการเมือง (Political Conflict) จากสถานการณ์ทางการเมืองที่เกิดขึ้นในช่วงก่อนการเลือกตั้ง เป็นกลยุทธ์ในการโจมตีฝ่ายตรงข้าม
- พรรคเพื่อไทยมีแนวโน้มว่าจะใช้การตลาดทางการเมือง (Political Marketing) หาเสียงเชิงนโยบายที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้มีสิทธิเลือกตั้ง และสร้างความสัมพันธ์ระหว่างส่วนกลางกับส่วนท้องถิ่นเป็นกลยุทธ์ในการจูงใจผู้มีสิทธิเลือกตั้ง

แผนภาพที่ 2.6 แสดงแบบจำลองการศึกษาการตลาดทางการเมือง : ศึกษาเปรียบเทียบกลยุทธ์การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของพรรคประชาธิปัตย์และพรรคเพื่อไทยในการเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2556



แบบจำลองการศึกษาการตลาดทางการเมือง : ศึกษาเปรียบเทียบกลยุทธ์การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของพรรคประชาธิปัตย์และพรรคเพื่อไทยในการเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2556

ข้างต้น ผู้วิจัยได้กำหนดขึ้นโดยนำกรอบแนวคิดการสื่อสารทางการเมือง (Political Communication) ของไบรอัน แมคแนร์ (Brian McNair) จากเดิมที่เป็นการส่งสารโดยองค์กรทางการเมือง สื่อมวลชน และประชาชน โดยไม่มีการสื่อสารจากองค์กรทางการเมือง ไปยังประชาชน ซึ่งจากเทคโนโลยีที่ทันสมัยขึ้นในปัจจุบันทำให้รูปแบบการสื่อสารของ 3 กลุ่มนี้เปลี่ยนไปเป็นแบบที่ได้นำมาใช้ดังแผนภาพที่ 2.6 ข้างต้น สร้างขึ้นเพื่อใช้ในการอธิบายลักษณะการถ่ายทอดทั้งในทางตรงและทางอ้อมของการสื่อสารและการไหลเวียนของข้อมูลข่าวสารที่สอดประสานกันระหว่างตัวแสดงที่มีความสำคัญในช่วงการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งคือ พรรคการเมือง สื่อมวลชน และผู้เลือกตั้ง โดยมีเป้าหมายคือช่วยชนะในการเลือกตั้ง

สำหรับประเด็นการศึกษาการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของพรรคประชาธิปัตย์และพรรคเพื่อไทย ได้นำกรอบแนวคิดการตลาดทางการเมืองของบรูซ ไอ นิวแมน (Bruce I. Newman) มาปรับให้เข้ากับลักษณะของงานวิจัยและสภาพการณ์ของสังคมไทยดังนี้

สภาพแวดล้อมที่มีผลต่อการเลือกตั้ง (Environmental Forces)

- เหตุการณ์ทางการเมืองที่เกิดขึ้นก่อนการเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2556
- อิทธิพลทางการเปลี่ยนแปลงจากกลุ่มที่มีผลกระทบ 1. Candidate 2. Consultant 3. Pollster 4. Media 5. Political Party 6. Political Action Committees/Interest Group
- เทคโนโลยี (Technology) 1. คอมพิวเตอร์ 2. โทรศัพท์ 3. การสื่อสารโดยตรง (Direct Mail)
- การเปลี่ยนแปลงโครงสร้าง (structure Shifts) 1. Primary and Conventional Rules 2. Financial Regulations 3. Debates

การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งโดยใช้แนวคิดทางการตลาด (The Marketing Campaign)

- การจำแนกส่วนทางการตลาดของผู้เลือกตั้ง (Market (Voter) Segmentation)
- การเข้าถึงความต้องการของผู้ลงคะแนนเสียง (Access Voter Needs)
- ข้อมูลผู้ลงคะแนน (Profile Voters)
- กำหนดกลุ่มผู้ลงคะแนน (Identity Voters Segment)

การวางตำแหน่งของผู้สมัครและพรรค (Candidate (Party) Positioning)

- จุดแข็ง/จุดอ่อนของผู้สมัคร (Access Candidate Strengths and Weaknesses)
- การเข้าใจคู่แข่ง (Access Competitive)

- กลุ่มเป้าหมาย (Target Segments)
- ภาพลักษณ์ (Establish-Image)

กลยุทธ์การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งและหลักส่วนผสมทางการตลาด (Strategy Formulation and The 4P's)

- ผลิตภัณฑ์ (Product) – ผลิตภัณฑ์ของพรรคการเมือง
- การตลาดแบบอาศัยปัจจัยผลัก (Push Marketing)
- การตลาดแบบใช้ปัจจัยดึง (Pull Marketing)
- การวิจัย (Polling) – การสำรวจความนิยมจากประชาชน

ในการศึกษาการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของพรรคการเมืองไทยนั้น จะมีการใช้กรอบแนวคิดการตลาดทางการเมือง และการสื่อสารทางการเมืองร่วมกัน แต่จะมุ่งศึกษาพรรคการเมืองใดพรรคการเมืองหนึ่ง หรือผู้สมัครที่มีความโดดเด่นเพียงท่านเดียว ซึ่งในปัจจุบันพรรคการเมืองต่างนำเอาหลักการการตลาดทางการเมืองมาใช้ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งมากขึ้น จึงเป็นที่มาของการศึกษากลยุทธ์การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของพรรคประชาธิปัตย์และพรรคเพื่อไทย เพื่อเปรียบเทียบกลยุทธ์การรณรงค์หาเสียงในการเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครในปี พ.ศ. 2556 ทั้งนี้จากแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งหมดที่กล่าวมาในข้างต้น ได้เป็นกรอบแนวคิดที่ผู้วิจัยใช้เป็นแนวทางในการศึกษา โดยผลการวิจัยเกี่ยวกับกลยุทธ์การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของพรรคทั้งสองนี้ จะสามารถตอบข้อสงสัยและคำถามในการวิจัยที่ว่า การเปรียบเทียบกระบวนการในการทำกลยุทธ์การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2552 และปี พ.ศ. 2556 ภายใต้แนวคิดการตลาดทางการเมืองของพรรคประชาธิปัตย์และพรรคเพื่อไทย นั้นมีความคล้ายคลึงหรือแตกต่างกันอย่างไร และการเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร ปี พ.ศ. 2556 นั้นเกิดการเปลี่ยนแปลงทางการเมือง ซึ่งจะนำไปสู่กระบวนการในการทำกลยุทธ์การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง ภายใต้แนวคิดการตลาดทางการเมืองของพรรคประชาธิปัตย์และพรรคเพื่อไทยอย่างไร

## บทที่ 3

### ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การตลาดทางการเมือง : ศึกษาเปรียบเทียบกลยุทธ์การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของพรรคประชาธิปัตย์และพรรคเพื่อไทยในการเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2556” ผู้วิจัยได้กำหนดระเบียบวิธีในการศึกษาวิจัย ดังต่อไปนี้

#### 3.1 แนวทางการศึกษาวิจัย

การวิจัยของการศึกษานี้เป็นการวิจัยแบบเชิงคุณภาพ (Qualitative research)<sup>61</sup> ค้นคว้ารวบรวมข้อมูลจากการวิจัยเอกสาร โดยทำการค้นคว้าข้อมูลในช่วงการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของพรรคประชาธิปัตย์และพรรคเพื่อไทยในการเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2552-2556 จากหนังสือ งานวิจัย บทความ หนังสือพิมพ์ วารสาร และบทสัมภาษณ์ตามสื่อต่างๆ รวมถึงการเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview)<sup>62</sup> โดยจะเลือกเฉพาะผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการวางแผนการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2556 ของพรรคประชาธิปัตย์และพรรคเพื่อไทย ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ศึกษาเปรียบเทียบกลยุทธ์การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครของพรรคประชาธิปัตย์และพรรคเพื่อไทย และวิเคราะห์การนำแนวคิดทางการตลาดมาใช้ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครของพรรคประชาธิปัตย์และพรรคเพื่อไทย เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์พิสูจน์ตามสมมติฐานที่ว่าพรรคประชาธิปัตย์มีแนวโน้มว่าจะใช้สภาพแวดล้อมที่มีผลต่อการเลือกตั้ง (Environmental Forces) เช่น ปัจจัยด้านความขัดแย้งทางการเมือง (Political Conflict) จากสถานการณ์ทางการเมืองที่เกิดขึ้นในช่วงก่อนการเลือกตั้ง เป็นกลยุทธ์ในการโจมตีฝ่ายตรงข้าม และพรรคเพื่อไทยมีแนวโน้มว่าจะใช้การตลาดทางการเมือง (Political Marketing) หาเสียงเชิงนโยบายที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้มีสิทธิเลือกตั้ง และสร้างความสัมพันธ์ระหว่างส่วนกลางกับส่วนท้องถิ่นเป็นกลยุทธ์ในการจูงใจผู้มีสิทธิเลือกตั้งตามกรอบแนวคิดในการวิจัย

#### 3.2 เครื่องมือการศึกษา

ในส่วนของเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย เพื่อให้การศึกษาวิจัยนี้มีข้อมูลที่เพียงพอต่อการวิเคราะห์ ผู้วิจัยได้เลือกใช้การเก็บข้อมูลใน 2 แนวทาง ดังนี้

<sup>61</sup> พรศักดิ์ ผ่องแผ้ว, ศาสตราจารย์วิจัยทางการเมืองและสังคม, พิมพ์ครั้งที่ 4 ed.(กรุงเทพฯ: สมาคมรัฐศาสตร์แห่งประเทศไทย, 2545).หน้า 661.

<sup>62</sup> Ibid. หน้า 662.



### 3.2.1 การวิจัยเอกสาร

การศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้องกับสถานการณ์ทั่วไปทางการเมือง บริบท และสภาพแวดล้อมในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง เพื่อประโยชน์ในการทบทวนทฤษฎี ที่นำมาใช้เป็นกรอบในการวิเคราะห์เบื้องต้น และสถานการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย โดยเอกสารวิชาการที่นำมาใช้แบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่

- เอกสารปฐมภูมิ (Primary Document)<sup>63</sup> สามารถแบ่งได้เป็นสองกลุ่ม กลุ่มที่หนึ่งเป็นเอกสารสิ่งพิมพ์ เอกสารรายงานของคณะกรรมการการเลือกตั้ง คำแถลงนโยบาย เอกสารประชาสัมพันธ์ของพรรคการเมืองที่นำมาเผยแพร่ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง ป้ายโปสเตอร์ ใบปลิวหาเสียง ข้อมูลที่พรรคประชาชนิปัตย์และพรรคเพื่อไทย กลุ่มที่สองเป็นข้อมูลทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ โดยนำเสนอผ่านแหล่งต่างๆ อาทิ เว็บไซต์ ทวิตเตอร์ เฟซบุ๊ก ของพรรคการเมืองและหัวหน้าพรรค รวมทั้งสถิติการเลือกตั้งและผลการสำรวจความคิดเห็นของประชาชนต่อการเลือกตั้ง เป็นต้น เนื่องจากเอกสารปฐมภูมิลำนี้เป็นเหมือนสัญญาประชาคมที่ทางพรรคการเมืองได้ให้คำมั่นสัญญากับประชาชนผู้มีสิทธิเลือกตั้งได้เลือกตัดสินใจ อาทิ คำแถลงนโยบาย เป็นสิ่งที่พรรคการเมืองนั้นๆสัญญาว่าจะทำเพื่อประชาชนหรือป้ายโปสเตอร์ และรูปภาพบนสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ที่เป็นเหมือนการสรุปแนวนโยบายที่กระชับ ชัดเจน และสื่ออย่างตรงจุด เข้าถึงประชาชนได้อย่างรวดเร็ว
- เอกสารทุติยภูมิ (Secondary Document)<sup>64</sup> ได้แก่ เอกสารวิชาการที่เป็นทฤษฎีทางรัฐศาสตร์ เอกสารวิชาการที่ไม่ใช่ทฤษฎีโดยตรง รวมถึงเอกสารกึ่งวิชาการ งานเขียนทั่วไป หนังสือ บทความ รายงานการวิจัย วิทยานิพนธ์ ข่าว ข้อเท็จจริง เหตุการณ์สำคัญในหนังสือพิมพ์ วารสาร รายวันและรายสัปดาห์ รวมทั้งการทำการค้นคว้าจากฐานข้อมูลในอินเทอร์เน็ตและเว็บไซต์ต่างๆที่เกี่ยวข้องกับการเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2556 โดยใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)<sup>65</sup> เป็นเครื่องมือสำคัญในการทำความเข้าใจสารที่ถูกสื่อออกไป ด้วยวิธีการวิเคราะห์เนื้อหาเชิงโครงสร้าง (Structural Content Analysis)<sup>66</sup> คือการวิเคราะห์ภาพรวมของสื่อชิ้นนั้นผู้วิจัยจำเป็นต้องใช้การจดบันทึกการวิจัย (Research Diaries) เป็นเครื่องมือช่วยในการบันทึกข้อมูล จัดหมวดหมู่ และบันทึก

<sup>63</sup> สุภางค์ จันทวานิช, วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ, พิมพ์ครั้งที่ 22 ed.(กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2557). หน้า 107.

<sup>64</sup> Ibid. หน้า 107.

<sup>65</sup> พิษณุ เสี่ยมพงษ์, วิจัยทางรัฐศาสตร์ : การประยุกต์ใช้และตัวอย่าง, พิมพ์ครั้งที่ 1 ed.(กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2558). หน้า 265.

<sup>66</sup> Ibid. หน้า 266.

ความสัมพันธ์ของลำดับข้อมูลที่มีผลต่อกันอย่างเป็นระบบ โดยบันทึกแยกส่วนการตีความ และข้อมูลดิบออกจากกันอย่างชัดเจนเพื่อสะดวกในขั้นตอนการรวบรวมและเชื่อมโยง ประเด็นในรอบสุดท้าย

### 3.2.2 การสัมภาษณ์

ผู้วิจัยจะทำการสัมภาษณ์ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการทำกลยุทธ์การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งหรือทีม ยุทธศาสตร์และกลยุทธ์ของพรรคประชาธิปัตย์และพรรคเพื่อไทย ที่เป็นแหล่งข้อมูลหลักที่มีความ เกี่ยวข้องกับการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2556 ในลักษณะกึ่งมี โครงสร้าง (Semi – structure Interview)<sup>67</sup> เพื่อให้ได้คำตอบที่ตรงกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัยและ สามารถวิเคราะห์การวางยุทธศาสตร์การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของแต่ละพรรคการเมืองได้อย่าง ชัดเจนและตรงประเด็น

#### กลุ่มผู้ให้ข้อมูล

การวิจัยนี้เป็นการศึกษากลยุทธ์การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของพรรคประชาธิปัตย์และพรรคเพื่อไทย ในการเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2556 การคัดเลือกกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key informants)<sup>68</sup> จึงจะต้องคัดเลือกตามคุณสมบัติ ที่ตรงกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย โดยใช้แนวทางใน การคัดเลือก 2 วิธี ดังนี้

1. การคัดเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling)<sup>69</sup> คือการคัดเลือกผู้ให้สัมภาษณ์ตาม คุณสมบัติที่สอดคล้องกับคำถามวิจัย
2. การคัดเลือกแบบลูกโซ่ (Chain or Snow Ball Sampling)<sup>70</sup> คือการคัดเลือกที่ผู้ให้สัมภาษณ์ มาจากการแนะนำของบุคคลอื่นๆ ต่อๆ ไป

ในการเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2556 ผู้วิจัยได้แบ่งการสัมภาษณ์บุคคลที่มีส่วน เกี่ยวข้องในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งดังนี้

กลุ่มที่ 1 ทีมกลยุทธ์และยุทธศาสตร์ของพรรคประชาธิปัตย์ โดยมีรายละเอียดดังนี้

- 1) นายองอาจ คล้ามไพบูลย์ ผู้อำนวยการศูนย์การเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครของ พรรคประชาธิปัตย์

<sup>67</sup> Ibid. หน้า 73.

<sup>68</sup> Ibid. หน้า 71.

<sup>69</sup> Ibid. หน้า 142.

<sup>70</sup> Ibid.

- 2) นายอภิรักษ์ โกษะโยธิน ประธานที่มยุทธศาสตร์การเลือกตั้งพรรคประชาธิปัตย์
  - 3) นายวสันต์ มีวงษ์ ที่ปรึกษาผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร (หม่อมราชวงศ์สุขุมพันธุ์ บริพัตร)
- กลุ่มที่ 2 ทีมกลยุทธ์และยุทธศาสตร์ของพรรคเพื่อไทย โดยมีรายละเอียดดังนี้
- 1) นายภูมิธรรม เวชยชัย ผู้อำนวยการเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครของพรรคเพื่อไทย
  - 2) นาวาอากาศเอกอนุดิษฐ์ นาคทรพรพ หนึ่งในผู้วางกลยุทธ์การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครพรรคเพื่อไทย
  - 3) นายอนุสรณ์ เอี่ยมสะอาด หนึ่งในผู้วางกลยุทธ์การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครพรรคเพื่อไทย

ในส่วนของการบันทึกข้อมูลนั้นผู้วิจัยดำเนินการใน 2 แนวทางคือ การบันทึกเทปคำให้สัมภาษณ์และการจดบันทึก(Memo) ลักษณะการแสดงออกระหว่างการสัมภาษณ์ของผู้ให้ข้อมูล เพื่อให้ได้ข้อเท็จจริงที่สามารถนำมาประกอบในการวิเคราะห์ การตอบคำถามในการวิจัย สมมติฐาน และวัตถุประสงค์การศึกษาให้รอบด้านมากยิ่งขึ้น

### 3.3 การจัดระเบียบข้อมูล

ในการจัดระเบียบข้อมูลนั้นผู้วิจัยได้ตั้งประเด็นที่จะศึกษาเพื่อเป็นแนวทางในการตั้งคำถามในการสัมภาษณ์ และการสืบค้นเอกสารที่เกี่ยวข้องเพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย โดยแบ่งออกเป็น 5 ประเด็นดังนี้

#### 1. ปราบปรามการฉ้อโกงทางการเมืองโดยรวมก่อนการเลือกตั้ง

สภาพการณ์ทางการเมืองที่มีผลต่อการกำหนดนโยบายหรือประเด็นที่ใช้ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของพรรคประชาธิปัตย์และพรรคเพื่อไทย ได้แก่ กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการเลือกตั้ง และการพัฒนาทางเทคโนโลยีการสื่อสาร อาทิ คอมพิวเตอร์ สมาร์ทโฟน และการใช้เครือข่ายทางสังคมหรือโซเชียลเน็ตเวิร์ค

#### 2. การเตรียมการและการวางแผนการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง

- ความพร้อมของพรรคการเมืองในการเตรียมการวางแผนการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง
- การคัดสรรบุคคลของพรรคการเมืองในการดูแลควบคุมแผนการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง
- การจัดสรรและการแบ่งสัดส่วนงบประมาณเพื่อการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง

3. การนำหลักการตลาดการเมืองมาประยุกต์ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของพรรคพรรคประชาธิปัตย์และพรรคเพื่อไทย
  - การกำหนดกลุ่มเป้าหมายของผู้มีสิทธิเลือกตั้ง (Voter Segmentation)
  - การวางตำแหน่งพรรคหรือหัวหน้าพรรค (Party Positioning)
  - การกำหนดกลยุทธ์การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งตามหลักการตลาด
4. การกำหนดนโยบายและการนำเสนอระหว่างการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง
  - ลักษณะนโยบายใช้ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง
  - การนำเสนอและการโต้ตอบทางการเมืองระหว่างการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง
5. ลักษณะการสื่อสารเพื่อการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของพรรคประชาธิปัตย์และพรรคเพื่อไทย
  - หลักในการเลือกใช้สื่อเพื่อการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง
  - การให้ความสำคัญกับการสื่อสารมวลชน

คำถามดังกล่าวข้างต้นได้จัดแบ่งการศึกษาตามระเบียบวิธีวิจัยโดยแบ่งรายละเอียดตามวัตถุประสงค์ การวิจัยในแต่ละข้อดังนี้ วัตถุประสงค์ข้อที่ 1. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบกลยุทธ์การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครของพรรคประชาธิปัตย์และพรรคเพื่อไทย และ 2. เพื่อวิเคราะห์การนำแนวคิดทางการตลาดมาใช้ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครของพรรคประชาธิปัตย์และพรรคเพื่อไทย ผู้วิจัยได้ใช้ระเบียบวิธีการศึกษาโดยการสัมภาษณ์เจาะลึก ประกอบกับการวิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสารหลักฐานต่างๆ โดยใช้ข้อมูลจากคำถาม 5 ประเด็นที่กล่าวมาข้างต้น

### 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยมีแนวทางในการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการรวบรวมข้อมูลที่ได้จากเอกสารที่เกี่ยวข้องและการสัมภาษณ์ภาคีตรง มาประกอบเป็นแนวทางในการฉายภาพรวมของทฤษฎีโดยกว้างและนำมาประยุกต์เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่กำลังศึกษาอยู่โดยจำนำข้อมูลต่างๆมาปรับลดหรือหาข้อมูลเพิ่มเติมให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย และนำข้อมูลที่ได้นำมาแสดงโดยการพรรณนา แล้วจึงสังเคราะห์เพื่อให้ได้บทสรุปที่น่าเชื่อถือสามารถแสดงผลได้ตามกรอบแนวคิดการวิจัยด้านการตลาดทางการเมืองและการสื่อสารทางการเมือง และมีลักษณะที่สอดคล้องกับกรอบแนวคิดการศึกษารัฐบาลทางการเมืองของพรรคประชาธิปัตย์และพรรคเพื่อไทยของผู้วิจัยต่อไป

## บทที่ 4

### เหตุการณ์การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2552 ที่ส่งผลต่อการวางกลยุทธ์การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2556

ในการศึกษาเรื่องการตลาดทางการเมือง : ศึกษาเปรียบเทียบกลยุทธ์การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของพรรคประชาธิปัตย์และพรรคเพื่อไทยในการเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2556

เนื่องจากการกำหนดกลยุทธ์การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งในแต่ละครั้ง พรรคการเมืองและ/หรือผู้สมัครรับเลือกตั้งต่างมีกลยุทธ์เพื่อให้ชนะการเลือกตั้ง โดยการตอบสนองความต้องการของประชาชนด้วยการสร้างความพึงพอใจให้แก่ประชาชนจาก “นโยบาย” ซึ่งเป็นสิ่งที่พรรคการเมืองได้กำหนดเพื่อเสนอต่อผู้มีสิทธิเลือกตั้ง โดยการกำหนดหรือวิธีการได้มาซึ่งนโยบายนั้นจะมาจาก “เหตุการณ์” ที่เกิดขึ้นและความต้องการของประชาชนในขณะนั้น

ในบทนี้ผู้วิจัยจึงเรียบเรียงเหตุการณ์ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครของพรรคประชาธิปัตย์และพรรคเพื่อไทย ครั้งเมื่อปี พ.ศ. 2552 และเหตุการณ์ทางการเมืองที่เกิดขึ้นในช่วงปี พ.ศ. 2553 -2555 ที่ส่งผลต่อการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2556 เนื่องจากว่าบริบทที่เกิดขึ้นในประวัติศาสตร์การเลือกตั้งของไทยล้วนมีผลต่อการกำหนดกลยุทธ์ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของพรรคการเมืองในเวลาต่อมา

#### 4.1 การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2552

เป็นการเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครครั้งที่ 9 จัดขึ้นในวันที่ 11 มกราคม พ.ศ. 2552 ซึ่งห่างจากการเลือกตั้งครั้งที่ 8 ประมาณ 2 เดือน เนื่องจากอดีตผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร นายอภิรักษ์ โกษะโยธินได้ลาออกจากตำแหน่ง หลังจากถูกคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติ (ป.ป.ช.) ชี้มูลความผิดในคดีทุจริตจัดซื้อรถ-เรือดับเพลิง ในส่วนนี้ผู้วิจัยจะขอกล่าวถึงเฉพาะการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของพรรคประชาธิปัตย์และพรรคเพื่อไทยเท่านั้น โดยจะมีการลำดับเหตุการณ์ดังต่อไปนี้

##### 4.1.1 เหตุการณ์ช่วงก่อนวันรับสมัครเลือกตั้ง

การเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครครั้งที่ 9 เป็นการเลือกตั้งซ่อม ทำให้ระยะเวลาในการเลือกสรรผู้สมัครรับเลือกตั้งของพรรคการเมืองทั้งสองพรรคนั้นค่อนข้างกระชั้นชิด ซึ่งมีผลต่อเวลาในการเตรียมความพร้อมในการลงแข่งขันลดลง ไม่ว่าจะเป็นตัวของผู้สมัครฯ นโยบายในการหาเสียงทีมงานในส่วนต่างๆ การจัดสรรงบประมาณ เป็นต้น เมื่อมองในภาพรวม ตั้งแต่บรรยากาศการรับ

สมัครที่ค่อนข้างเงียบเหงาเมื่อเทียบกับครั้งที่ผ่านมา ที่จะมีสีสันของกองเชียร์ที่ต่างมาให้กำลังใจ ผู้สมัครฯ หรือพื้นที่ในการนำเสนอข่าวของสื่อมวลชนที่ให้ความสำคัญกับบรรยากาศทางการเมืองที่มีการชุมนุมปิดสนามบินของพันธมิตรประชาชนเพื่อประชาธิปไตย และการชุมนุมต่อต้านจากแนวร่วม ประชาธิปไตยต่อต้านเผด็จการแห่งชาติ(นปช.) การแถลงปิดคดีการยุบพรรคการเมืองของศาลรัฐธรรมนูญมากกว่าการเลือกตั้ง หรือแม้กระทั่งตัวผู้สมัครฯเองที่เป็นบุคคลหน้าใหม่ที่มาในนามของ พรรคใหญ่ และความรู้สึกส่วนตัวของประชาชนที่อาจเบื่อหน่ายกับการเมือง-การเลือกตั้ง

พรรคประชาธิปัตย์นั้นเป็นพรรคการเมืองแรกที่ได้มีการสรรหาและตัดสินใจเลือกผู้เสนอตัวจาก 14 คน เหลือ 4 คน<sup>71</sup> และมีมติส่ง ม.ร.ว.สุขุมพันธุ์ บริพัตร เป็นผู้สมัครฯ พร้อมแถลงเปิดตัวลงผู้สมัครรับเลือกตั้งเป็นผู้นำราชการกรุงเทพมหานคร (กทม.)ในนามพรรคประชาธิปัตย์ โดยมีนายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ หัวหน้าพรรค นายอภิรักษ์ โกษะโยธิน อดีตผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร และสมาชิกพรรคร่วมให้กำลังใจ ที่พรรคประชาธิปัตย์<sup>72</sup> หลังจากพรรคประชาธิปัตย์ได้มีมติแล้ว ม.ร.ว.สุขุมพันธุ์ บริพัตร ก็ได้เริ่มมีการเดินสายแนะนำตัวกับประชาชน โดยออกเดินทางเสียงที่เยาวราช ซึ่งเป็นเขตฐานเสียงของพรรค<sup>73</sup> แต่สำหรับพรรคพลังประชาชนนั้นยังไม่มีข้อสรุปในการสรรหาผู้สมัครฯ มีเพียงแค่กระแสข่าวออกมาว่าได้มีการทาบทามนายกิตติรัตน์ ณ ระนอง อดีตกรรมการและผู้จัดการตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย และ ม.ล.ณัฐกรณ์ เทวกุล หรือ “คุณปลื้ม” นักจัดรายการโทรทัศน์ชื่อดัง<sup>74</sup> แต่ก็ยังไม่มีข้อสรุปอย่างเป็นทางการจากทางพรรคพลังประชาชน

#### 4.1.2 เหตุการณ์ช่วงเริ่มต้นการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง

พรรคประชาธิปัตย์ที่ได้ตัวผู้สมัครฯคือ ม.ร.ว.สุขุมพันธุ์ บริพัตร พร้อมนายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ หัวหน้าพรรคประชาธิปัตย์ และนายอภิรักษ์ โกษะโยธิน อดีตผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร นำผู้สนับสนุนกว่า 100 คน เดินทางไปยื่นความจำนงลงรับสมัครเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร ตั้งแต่วันแรกที่รับสมัครในช่วงเช้า และได้หมายเลข 2 พร้อมทั้งชูนโยบาย “คืนรอยยิ้มให้คนกรุงเทพฯ” จัดกิจกรรมเสริมสร้างความสุขให้ครอบครัว ส่งคมผ่านกิจกรรมด้านกีฬา ศิลปวัฒนธรรม ต่างๆ พร้อมทั้งประสานให้สำนักงานเขตทุกเขตระดมความคิดเห็นเกี่ยวกับกิจกรรมที่จะเสริมสร้างความสุขในแต่ละพื้นที่<sup>75</sup> และลงพื้นที่หาเสียงตามจุดต่างๆรอบกรุงเทพฯ โดยการนำเสนอนโยบายส่วนใหญ่เป็นการสานต่อนโยบายก่อนหน้าของนายอภิรักษ์

<sup>71</sup> "ปชป.คัด 4 คน ชิงตำแหน่งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร ชงกบ.บพ.ตัดสิน", กรุงเทพธุรกิจ 22 พฤศจิกายน พ.ศ. 2551, หน้า 13, 16.

<sup>72</sup> "ปชป.ส่ง"สุขุมพันธุ์" สู้ศึกว่าฯ กทม.", เดลินิวส์ 23 พฤศจิกายน พ.ศ. 2551, หน้า 1, 8.

<sup>73</sup> "สุขุมพันธุ์ตะลุยแนะนำตัวแล้วชิงผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร พชป.ยังไม่สรุป", บ้านเมือง, 25 พฤศจิกายน พ.ศ. 2551, หน้า 1, 6.

<sup>74</sup> Ibid.

<sup>75</sup> "สมัครผู้ว่าฯ กทม.วันแรกสุดคร้อยสุขุมพันธุ์เบอร์ 2," เดลินิวส์, 01 ธันวาคม พ.ศ. 2551 2551, หน้า 1, 4.

ในขณะที่ทางพรรคพลังประชาชนนั้นยังต้องเผชิญปัญหาเรื่องถูกยุบพรรคการเมือง ทำให้ในการประชุมพิจารณาว่าทางพรรคจะส่งผู้สมัครรับเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครในนามอิสระ โดยมีพรรคเพื่อไทยสนับสนุน หรือลงสมัครรับเลือกตั้งในนามพรรคเพื่อไทย ส่วนตัวบุคคลที่จะลงสมัครรับเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครนั้น ต้องปรับยุทธศาสตร์ใหม่หมด ทั้งพรรคใหม่และบุคคลที่จะลงสมัคร เป็นจุดขายของทีมหาเสียงร่วมกัน แล้วชูนั่นมาเป็นผู้สมัครรับเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร 1 คน และที่เหลือเป็นทีมที่ปรึกษา พร้อมทั้งมีกระแสข่าวลือว่าจะให้นายยุรนันท์ ภมรมนตรี ลงสมัครรับเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร แต่ทางพรรคนั้นจะต้องรอศาลรัฐธรรมนูญวินิจฉัยในคดียุบพรรคเสียก่อน<sup>76</sup> และหลังจากศาลรัฐธรรมนูญมีคำวินิจฉัยตัดสินให้ยุบพรรคพลังประชาชน นายการุณ โหสกุล สมาชิกสภาผู้แทนราษฎร (ส.ส.) กทม.ให้สัมภาษณ์ว่า ทางพรรคจะส่งนายยุรนันท์ ภมรมนตรี อดีตผู้สมัคร ส.ส.กทม.พรรคพลังประชาชน ลงสมัครรับเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครในนามพรรคเพื่อไทย ซึ่งทีมงานของนายยุรนันท์ล้วนแล้วแต่เป็นบุคคลที่มีความรู้ความสามารถ<sup>77</sup> โดยในวันสุดท้ายของการเปิดรับสมัครลงเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร นายยุรนันท์ ภมรมนตรี อดีต ส.ส.พรรคพลังประชาชน ได้เดินทางมาลงสมัครรับเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร ที่ศาลาว่าการ ตั้งแต่เวลา 08.00 น. ในสังกัดพรรคเพื่อไทย โดยมีนายการุณ โหสกุล นายวิชาญ มินชัยนันท์ นายปลอดประสพ สุรัสวดี นายวัฒนา เซ่งไพเราะ อดีต ส.ส.พรรคพลังประชาชน และ ส.ก.พรรคพลังประชาชน ซึ่งย้ายสังกัดไปพรรคเพื่อไทย จำนวนหลายคน เดินทางร่วมให้กำลังใจด้วย ทั้งนี้ นายยุรนันท์ ได้รับหมายเลข 10<sup>78</sup>

เมื่อวิเคราะห์จากเหตุการณ์ในช่วงเริ่มต้นการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งนั้น แสดงให้เห็นถึงความพร้อมของพรรคการเมืองในการคัดเลือกและส่งผู้สมัครลงชิงชัยในศึกการเลือกตั้งท้องถิ่นเมืองหลวง โดยฝ่ายเจ้าของพื้นที่เดิมอย่างพรรคประชาธิปัตย์ นั้นได้ส่งผู้สมัครอย่าง ม.ร.ว.สุขุมพันธุ์ บริพัตร ซึ่งแม้ว่าจะเป็น ส.ส. กทม. มาก่อน แต่กลับมีภาพลักษณ์ของรัฐมนตรีต่างประเทศ ในขณะที่ทางด้านพรรคเพื่อไทยได้ส่งนายยุรนันท์ ภมรมนตรี อดีตดารา นักแสดง ที่จับงานด้านการศึกษาและวัฒนธรรมมาตลอดลงเป็นผู้สมัครของพรรค เมื่อวิเคราะห์จากผลสำรวจของสำนักวิจัยเอแบคโพลล์

**มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ** เปิดเผยผลวิจัยโพลล์เลือกตั้ง เรื่อง โคว้งแรกเลือกตั้งผู้ว่าราชการ

กรุงเทพมหานคร ระยะเวลาการดำเนินโครงการระหว่างวันที่ 3 - 8 ธันวาคม 2551 พบว่า ประชาชนที่ตั้งใจจะเลือก ม.ร.ว.สุขุมพันธุ์ บริพัตร พรรคประชาธิปัตย์ ร้อยละ 36.4 เป็นอันดับที่สอง รองจาก ม.ล.ณัฐภรณ์ เทวกุล ผู้สมัครอิสระ และนายยุรนันท์ ภมรมนตรี พรรคเพื่อไทย ร้อยละ 17.3 เป็น

<sup>76</sup> "สุขุมพันธุ์ได้เบอร์2 แก้วสรร-ปริ่มรีรอ," ไทยรัฐ, 01 ธันวาคม พ.ศ. 2551 2551, หน้า.15,19

<sup>77</sup> คอลัมน์ สักกะทันลานคนเมือง, "นิติภูมิ นวรัตน์" จึงผู้ว่าฯ "แซม" สวมเสื้อเพื่อไทยสู้," มติชน 03 ธันวาคม พ.ศ. 2551, หน้า 10.

<sup>78</sup> "แซม ยุรนันท์ลงสู้ศึกผู้ว่าฯ ใส่เสื้อเพื่อไทย "แก้วสรร" ก็มาสรุปชิง 14 ราย", บ้านเมือง, 05 ธันวาคม พ.ศ. 2551, หน้า 1,2.

อันดับที่สาม<sup>79</sup> และศูนย์วิจัยมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (กรุงเทพโพลล์) สำรวจความคิดเห็นประชาชน เรื่อง "แนวโน้มการเลือกผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร คนใหม่" ในวันที่ 11 มกราคม 2552 ร้อยละ 30.2 จะเลือก ม.ร.ว.สุขุมพันธุ์ บริพัตร พรรคประชาธิปัตย์ มาเป็นอันดับแรก และ ร้อยละ 7.7 จะเลือก นายยุรนันท์ ภมรมนตรี พรรคเพื่อไทย เป็นอันดับ 3<sup>80</sup>

กรณีดังกล่าวแสดงให้เห็นถึงฐานเสียงเดิมของทั้งสองพรรคที่แม้ว่าการรณรงค์หาเสียงนั้นยังไม่ได้เข้มข้น เนื่องจากเป็นเพียงช่วงแรก ผู้สมัครของทั้งสองพรรคก็ยังคงได้รับความนิยมอยู่ในลำดับต้นๆ ในการรับรู้ของประชาชนผู้มีสิทธิเลือกตั้ง

#### 4.1.3 เหตุการณ์ช่วงกลางการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง

เมื่อสองพรรคการเมืองใหญ่ต่างมีผู้สมัครที่เป็นตัวแทนของพรรคเรียบร้อยแล้ว การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งจึงเริ่มมีความเข้มข้นมากขึ้น ทางพรรคเพื่อไทยนั้นได้มีการกระทำเชิงสัญลักษณ์ โดยถือฤกษ์วันรัฐธรรมนูญ เป็นวันที่ใช้ในการเปิดตัวและปล่อยขบวนรณรงค์หาเสียงอย่างเป็นทางการจากบริเวณอนุสาวรีย์ประชาธิปไตย ถนนราชดำเนิน โดยนายยุรนันท์ ภมรมนตรี พร้อมแกนนำพรรค นายยงยุทธ วิชัยดิษฐ หัวหน้าพรรคเพื่อไทย ได้ให้เหตุผลว่าเพื่อสื่อถึงการสานต่อระบอบประชาธิปไตยและประกาศรักษาไว้ซึ่งรัฐธรรมนูญ อันเป็นกฎหมายสูงสุดในการปกครองประเทศ และลงพื้นที่หาเสียงบริเวณอนุสาวรีย์อย่างเป็นทางการวันแรก<sup>81</sup> ประกอบกับมีการเปิดตัวมีสคอต “แซมเท็น” หรือ “แซมหมายเลข 10” บริเวณตลาดนัดจตุจักร ซึ่งการใช้ตัวมีสคอตเป็นเสมือนตราสินค้าของตัวผู้สมัคร และได้ตั้งชื่อให้สอดคล้องกันพร้อมทั้งใส่หมายเลขของผู้สมัครเป็นส่วนหนึ่งของชื่อด้วย จึงเป็นหนึ่งในเครื่องมือทางการตลาดที่ทำให้ผู้มีสิทธิเลือกตั้งสามารถจดจำได้มากขึ้น แต่จะเป็นไปในทางอ้อมมากกว่าทางตรง เนื่องจากตัวมีสคอตนั้นได้มีลักษณะคล้ายคลึงกับตัวการ์ตูน “เบนเท็น (Ben Ten)” ซึ่งกำลังเป็นที่นิยมในขณะนี้ จึงส่งผลต่อเด็กมากกว่าผู้ใหญ่ ทั้งนี้ทางพรรคการเมืองได้ใช้ตัวมีสคอต “แซมเท็น” เป็นตัวแทนของความสามารถที่จะแก้ไขปัญหาตามนโยบาย 10 อย่าง ที่ได้นำเสนอไป โดยมีสคอตตัวนี้ก็ได้ปรากฏตัวตามที่สถานที่ต่างๆ<sup>82</sup> ที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย อาทิ สวนจตุจักร เป็นต้น ในส่วนของการลงพื้นที่ที่เป็นกลยุทธ์หนึ่งในการรณรงค์หาเสียงนั้นจะพบว่า ตัวของผู้สมัครนั้นได้ลงพื้นที่ด้วยตนเองเป็นหลัก เนื่องจากนายยุรนันท์ ผู้สมัครของพรรคเพื่อไทย เดิมเป็นบุคคลสาธารณะและนักแสดงที่มีชื่อเสียง จึงเป็นที่รู้จักอยู่ในวงกว้าง ถึงแม้ว่าในบทบาทของนักการเมืองนั้น ยังไม่มี

<sup>79</sup> โพลล์ชี้ศึกผู้ว่าฯคนกรุงดัน "ปลื้ม" "ยุรนันท์" ขายฝันรถไฟฟ้าธนบุรี", พิมพ์ไทย 10 ธันวาคม พ.ศ. 2551, หน้า.1, 9.

<sup>80</sup> "กรุงเทพโพลล์ชี้" สุขุมพันธุ์ "นำ" ปลื้ม" ตาม-"แซม" ไล่จี้ติด", แนวหน้า, 12 ธันวาคม พ.ศ. 2551, หน้า.7.

<sup>81</sup> "หาเสียงผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครศึก" แซม" ซูด้า ขายได้ 7 วันเต็ม", แนวหน้า, 11 ธันวาคม พ.ศ. 2551, หน้า.1, 6.

<sup>82</sup> Ibid. 1, 6.



ผลงานที่โดดเด่นมากนัก จึงมีผู้ที่มีชื่อเสียงหรือเจ้าของพื้นที่ในบางเขตของพรรคเพื่อไทย อาทิ นายกา  
รณ โหสกุล ส.ส.กทม.พรรคเพื่อไทย ลงพื้นที่หาเสียงร่วมด้วย<sup>83</sup>

ส่วนทางพรรคประชาธิปัตย์นั้น ได้ใช้วิธีการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งโดยการที่ผู้สมัครฯลงพื้นที่ด้วย  
ตัวเอง หรือให้ผู้ที่มีชื่อเสียงของพรรคและเป็นบุคคลซึ่งนับหน้าถือตาของคนในพื้นที่นั้นๆลงพื้นที่ ซึ่ง  
เป็นหนึ่งในกลยุทธ์หนึ่งที่มีประสิทธิภาพ ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง อาทิ การลงพื้นที่หาเสียงและ  
พบปะประชาชนที่บริเวณอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิซึ่ง ม.ร.ว.สุขุมพันธุ์ บริพัตร มาพร้อมกับ ส.ก. ส.ช.เขต  
ราชเทวี<sup>84</sup> หรือ ลงพื้นที่หาเสียงบริเวณตลาดศรียาน โดยมีนายพิจิตต รัตตกุล อดีตผู้ว่าราชการ  
กรุงเทพมหานครนำทีมมดงานช่วยเดินหาเสียงด้วย<sup>85</sup> หรือการไปร่วมงานเวทีสมัชชาสุขภาพแห่งชาติ  
พร้อมด้วย นายอภิรักษ์ โกษะโยธิน อดีตผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร<sup>86</sup> เป็นต้น จากข้อเท็จจริง  
ข้างต้นแสดงให้เห็นว่าบรรดาผู้มีสิทธิเลือกตั้งนั้นต่างอยากพบปะกับผู้สมัครด้วยตนเอง เนื่องจากให้  
ความรู้สึกว่าผู้สมัครนั้นเข้าถึงและใกล้ชิดกับตน ทั้งนี้จากการตอบผู้สื่อข่าวของม.ร.ว.สุขุมพันธุ์ เมื่อได้  
มีการถามถึงความมั่นใจที่จะได้รับเลือกตั้งเป็นผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร กล่าวว่า ที่ผ่านมادتนไม่  
เคยประมาณ แต่ทุกครั้งที่ลงพื้นที่ก็จะได้รับการตอบรับที่ดีพอสมควร ทำให้มีกำลังใจเดินหน้าต่อไป ก็  
เป็นสิ่งที่พิสูจน์ให้เห็นจริง<sup>87</sup>

#### 4.1.4 การสำรวจความคิดเห็นของสถาบันต่างๆ

สำหรับผลการสำรวจความคิดเห็นของสถาบันต่างๆที่มีการสอบถามในช่วงกลางการรณรงค์หาเสียง  
เลือกตั้ง พบว่า

**สำนักวิจัยเอแบคโพลล์ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ** เผยผลวิจัยโพลล์เลือกตั้ง เรื่อง โพลล์เลือกตั้งผู้ว่า  
ราชการกรุงเทพมหานคร ครั้งที่สอง : ใครนำใครตาม ใครช่วงชิงฐานเสียงของใคร กรณีศึกษา  
ประชาชนที่มีสิทธิเลือกตั้งใน เขตกรุงเทพมหานคร จำนวนตัวอย่างทั้งสิ้น 2,063 ตัวอย่าง มีระยะเวลา  
การดำเนินโครงการระหว่างวันที่ 19-24 ธันวาคม 2551 พบว่า อันดับแรก หรือร้อยละ 35.6 ตั้งใจจะ  
เลือก ม.ร.ว.สุขุมพันธุ์ บริพัตร อันดับ 2 คือร้อยละ 29.6 ตั้งใจจะเลือก ม.ล.ณัฐกรรณ์ เทวกุล และ  
อันดับ 3 หรือร้อยละ 25.8 ตั้งใจจะเลือกนายยุรพันธ์ ภมรมนตรี ซึ่งผลสำรวจที่ออกมาเช่นนี้ในทาง  
สถิติ เมื่อเปรียบเทียบกับผลสำรวจครั้งก่อน อาจกล่าวได้ว่า ม.ร.ว.สุขุมพันธุ์ มีฐานสนับสนุนจาก  
ประชาชนที่ตั้งใจจะเลือกเท่าเดิม แต่ฐานสนับสนุนจะเลือก ม.ล.ณัฐกรรณ์ ลดลง โดยไปเพิ่มที่ฐาน

<sup>83</sup> Ibid. 1, 6.

<sup>84</sup> "สุขุมพันธุ์ลุยต่อ"ขนส่งมวลชน"ไฟฟ้า-บีอาร์ที," คม ชัด ลึก (กรอบบาย) 10 ธันวาคม พ.ศ. 2551, หน้า.8.

<sup>85</sup> "หาเสียงผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครศึกคึก"แซม"ซู้ค้าขายได้7วันเต็ม."1, 6.

<sup>86</sup> "กรุงเทพโพลล์ชี้"สุขุมพันธุ์"นำ"ปลื้ม"ตาม-"แซม"ไล่จี้ติด." 7.

<sup>87</sup> "สุขุมพันธุ์ลุยต่อ"ขนส่งมวลชน"ไฟฟ้า-บีอาร์ที."8.

สนับสนุนตั้งใจจะเลือกนายยุรนันท์ ภมรมนตรี สูงขึ้นจากการสำรวจครั้งก่อนที่เคยได้รับร้อยละ 17.3<sup>88</sup>

**ศูนย์สำรวจความคิดเห็นของสาธารณชน "นิด้าโพลส์" สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ (นิด้า)** เปิดเผยผลการสำรวจความคิดเห็นประชาชน เกี่ยวกับการเลือกตั้งผู้ว่าฯ กทม. โดยทำการสำรวจกลุ่มตัวอย่าง ระหว่างวันที่ 24 -26 ธันวาคม พบว่า ผู้สมัครที่มีคะแนนนิยมเป็นอันดับ 1 คือ ม.ร.ว.สุขุมพันธุ์ บริพัตร พรรคประชาธิปัตย์ ร้อยละ 26.72 และอันดับ 3 คือ นายยุรนันท์ ภมรมนตรี พรรคเพื่อไทย ร้อยละ 10.73 แต่จากการสำรวจพบว่าคนกรุงเทพฯ ราว 1 ใน 3 ยังไม่ตัดสินใจเลือกใคร โดยร้อยละ 70.2 ตัดสินใจแล้ว ส่วนร้อยละ 29.8 ยังไม่ตัดสินใจ เนื่องจากคนที่ชอบไม่ได้ลงสมัคร ร้อยละ 15.8 และพรรคการเมืองที่ชอบไม่ส่งคนลงสมัคร ร้อยละ 12.2<sup>89</sup>

**สวนดุสิตโพล มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต** สำรวจความคิดเห็นจากประชาชนที่มีสิทธิเลือกตั้งผู้ว่าฯ กทม. ใน 50 เขตทั่วกรุงเทพฯ กรณีผู้สมัครตำแหน่งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร ที่คนกรุงเทพฯ จะเลือก จำนวน 6,499 คน ระหว่างวันที่ 26-29 ธ.ค.2551 พบว่าคะแนนนิยมของ ม.ร.ว.สุขุมพันธุ์ บริพัตร มาเป็นอันดับ 1 ร้อยละ 40.70 รองลงมาคือ ม.ล.ณัฐกรรณ์ เทวกุล ร้อยละ 27.31 นายยุรนันท์ ภมรมนตรี ร้อยละ 20.15 เป็นอันดับ 3<sup>90</sup>

**ศูนย์วิจัยมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (กรุงเทพโพลส์)** ก็ได้เปิดเผยผลสำรวจเรื่อง แนวโน้มการเลือกผู้ว่าฯ กทม.คนใหม่ (สำรวจครั้งที่ 2) ซึ่งเก็บข้อมูล จากประชาชนผู้มีสิทธิเลือกตั้งในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 1,594 คน เป็นเพศชาย 48.8% และเพศหญิง 51.2% ตั้งแต่วันที่ 28 ธันวาคม 2551 - 2 มกราคม 2552 พบว่า สำหรับบุคคลที่คนกรุงเทพฯ ตั้งใจจะเลือกให้เป็นผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครคนต่อไปนั้น ผลการสำรวจครั้งนี้ยังคงเป็น ม.ร.ว.สุขุมพันธุ์ บริพัตร 36.4% ตามมาด้วยนายยุรนันท์ ภมรมนตรี 17.9% ม.ล.ณัฐกรรณ์ เทวกุล 13.8% นายแก้วสรร อดีโพิ 6.3% ผู้สมัครหมายเลขอื่น 0.4% ยังไม่ตัดสินใจจะเลือกใคร 19.3% และจะไปใช้สิทธิ์แต่ไม่เลือกใคร 1.4% แตกต่างจากผลสำรวจครั้งแรกในหลายด้าน โดยเฉพาะในอันดับที่ สอง โดยผลสำรวจครั้งแรกนั้นจะเลือก ม.ร.ว.สุขุมพันธุ์ 30.2% ม.ล.ณัฐกรรณ์ 17.2% นายยุรนันท์ 7.7% นายแก้วสรร 4.6% ผู้สมัครหมายเลขอื่น 2.2% ยังไม่ตัดสินใจเลือกใคร 33.3% และจะไปใช้สิทธิ์แต่ไม่ลงคะแนนเลือกใคร 1.4% นอกจากนี้ เมื่อถามถึงโอกาสการเปลี่ยนใจไปเลือกผู้สมัครคนอื่นนั้น พบว่าจะไม่

<sup>88</sup> "โพลชี้ศึกชิงพ้อเมือง"สุขุมพันธุ์"อันดับ1," พิมพ์ไทย, 26 ธันวาคม พ.ศ. 2551, หน้า 1,5.

<sup>89</sup> "นิด้าโพลส์ชู"คุณชาย"คะแนนนำโด่ง," คม ชัด ลึก, 31 ธันวาคม พ.ศ. 2551, หน้า 8.

<sup>90</sup> "“สุขุมพันธุ์” นำโด่งชิงผู้ว่าฯ กทม..", ข่าวสด 02 มกราคม พ.ศ. 2552, หน้า 13.

เปลี่ยนใจ 71.1% ซึ่งเพิ่มขึ้นจากครั้งแรกที่ระบุ 66.6% ส่วนโอกาสเปลี่ยนใจไปเลือกคนอื่นนั้นมีเพียง 28.9% ซึ่งลดลงจากเมื่อก่อนที่อยู่ 33.4%<sup>91</sup>

และผลสำรวจจากวิทยาลัยนวัตกรรมสังคม มหาวิทยาลัยรังสิต เปิดเผยผลสำรวจแกนนำสำคัญของชุมชนที่มีอิทธิพลทางความคิดต่อชุมชนทั้ง 50 เขต ทั่วกทม.จำนวน 132 ราย ในการวิเคราะห์ผลเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร โดยเก็บข้อมูลในวันที่ 30 ธ.ค.51 ตั้งแต่ 10.00-16.00 น. เพียงวันเดียว ทั้งนี้ พบว่า ม.ร.ว.สุขุมพันธุ์ บริพัตร พรรคประชาธิปัตย์ มีคะแนนมาเป็นอันดับหนึ่งร้อยละ 45.81 และนายยุรนันท์ ภมรมนตรี พรรคเพื่อไทย ได้คะแนนมาเป็นอันดับ 2

สำหรับปัจจัยที่ช่วยตัดสินใจเลือกผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครนั้น ทั้งนโยบายหาเสียง การสังกัดพรรคการเมือง ผลงานในอดีต และความมีชื่อเสียง ยังถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ผู้สมัครฯหรือนักการเมืองต้องคำนึงถึง มากกว่าการใช้หัวคะแนนชี้แนะ หรือเงินซื้อเสียง<sup>92</sup>

#### 4.1.5 เหตุการณ์ช่วงท้ายของการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง

ช่วงโค้งสุดท้ายในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งนั้นได้มีการจัดเวทีแสดงวิสัยทัศน์และเวทีปราศรัยเพื่อให้บรรดาผู้สมัครได้แสดงทัศนะให้ประชาชนตัดสินใจ โดยเวทีแสดงวิสัยทัศน์ที่ได้มีการกล่าวถึงคือ "จุดเปลี่ยนกรุงเทพฯ" ซึ่งเป็นนัดสุดท้ายก่อนจะมีการเลือกตั้ง โดยม.ร.ว.สุขุมพันธุ์ บริพัตร และนายยุรนันท์ ภมรมนตรี เป็นผู้สมัครที่ได้รับเชิญมา โดยคำถามของ ม.ร.ว.สุขุมพันธุ์คือ ผลการเลือกตั้งผู้ว่าฯ ครั้งนี้จะสะท้อนอะไรในการตัดสินใจของคน กทม.หรือไม่ หากพรรคประชาธิปัตย์แพ้เลือกตั้งจะแสดงว่าคนกรุงเทพฯ ไม่เชื่อใจรัฐบาลประชาธิปัตย์หรือไม่

ม.ร.ว. สุขุมพันธุ์ กล่าวว่า การตัดสินใจทั้งหมดอยู่ที่คน กทม.ไม่ว่าผลจะออกมาเป็นอย่างไรก็เคารพการตัดสินใจของประชาชนที่สุด อย่างไรก็ตาม ขอยืนยันว่ามีความพร้อมในการทำงานและแก้ปัญหาให้พี่น้องและประชาชน ส่วนคำถามดังกล่าวขอไม่ตอบคำถามนี้ หากประชาชนไม่เลือกเพียงเพื่อจะคานอำนาจก็น้อมรับผลที่เกิดขึ้น และยังเชื่อว่าประชาชนจะให้การสนับสนุนเพราะประชาชนต้องการคนที่มีความพร้อมในการทำงาน ซึ่งตนก็ตั้งใจทำงานอย่างเดียวไม่มุ่งเล่นการเมือง<sup>93</sup>

ในส่วนของคำถามของนายยุรนันท์ คือ ข้อความในป้ายหาเสียงที่ระบุว่าอดีตกรรมการบริหารพรรคไทยรักไทยและพรรคพลังประชาชนเป็นที่ปรึกษา ไม่กลัวจะเป็นปัญหาทางกฎหมายหรือ ทำไมเลือกวิธีเสี่ยงภัยอย่างนี้ หรือว่ากระแสดัวเองไม่ขึ้น

<sup>91</sup> "สุขุมพันธุ์ตั้งจำโพลล์เผยนำลี้คนกทม.ตื่นตัว," ไทยโพสต์ 03 มกราคม พ.ศ. 2552, หน้า.หน้า 1,12

<sup>92</sup> "โพลล์ชี้สุขุมพันธุ์นำ สยามรัฐจัดเวทีดีเบต 4ตัวเต็งชิงผู้ว่าฯ," สยามรัฐ, 04 มกราคม พ.ศ. 2552, หน้า 1, 12.

<sup>93</sup> "โค้งท้าย4ตัวเต็งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครโหวตดีเบต," ไทยโพสต์ 10 มกราคม พ.ศ. 2552, หน้า 2.

นายยุรนันท์กล่าวว่า จากการลงพื้นที่ ตนได้รับรู้ถึงความรู้สึกของประชาชนที่ยังรักและให้การสนับสนุนพรรคเพื่อไทยอยู่ แม้ทั้งพรรคไทยรักไทยและพรรคพลังประชาชนจะโดนยุบไปแล้ว แต่ยังคงอยู่ในใจของประชาชน ดังนั้นขอโอกาสให้ผู้บริหารที่ถูกตัดสิทธิเหล่านั้นด้วย ซึ่งคนเหล่านั้นยังไม่ตาย เพียงแต่ถูกตัดสิทธิ ทั้งหมดยังอยู่และพร้อมที่จะช่วยเหลือตน แม้จะออกหน้าไม่ได้ก็ตาม ซึ่งตรงนี้ยังไม่มีความชัดเจน เพราะตนสอบถามไปที่ กกต. หลายครั้งแล้วก็ไม่ได้รับคำตอบ จึงขอขยายคำว่า 111 และ 37 ซึ่งเป็นเพียงสัญลักษณ์เท่านั้น ทั้งนี้ยอมรับว่าอดีตกรรมการบริหารพรรคไทยรักไทยและพลังประชาชน ให้การช่วยเหลือตนโดยอยู่เบื้องหลังอยู่แล้ว แม้จะไม่สามารถออกหน้าได้<sup>94</sup>

สำหรับการจัดเวทีปราศรัยที่เป็นการสื่อสารทางการเมืองอย่างหนึ่ง ซึ่งถูกจัดตั้งขึ้นเพื่อทำหน้าที่ในการกระจายข้อมูลข่าวสาร ความคิด และทัศนคติ อันเกี่ยวกับเรื่องการเมืองการปกครอง<sup>95</sup> ของทั้งสองพรรคนั้น

พรรคประชาธิปัตย์ ได้จัดเวทีปราศรัยหาเสียงให้ ม.ร.ว.สุขุมพันธุ์ ที่อุทยานเบญจสิริ โดยผู้บริหารพรรค อาทิ นายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ หัวหน้าพรรค นายชวน หลีกภัย ประธานสภาที่ปรึกษาพรรค นายอภิรักษ์ โกษะโยธิน ที่ปรึกษานายกรัฐมนตรี นายกรณ์ จาติกวณิช รัฐมนตรีว่าการกระทรวงการคลัง นายไตรรงค์ สุวรรณคีรี ส.ส.สงขลา ร่วมปราศรัย โดยนายอภิสิทธิ์ปราศรัยตอนหนึ่งว่า พรรคไม่ได้เริ่มต้นจากศูนย์ แต่เริ่มมาแล้วจากทีมงานของนายอภิรักษ์ ทั้งด้านการศึกษา ขนส่งมวลชน ม.ร.ว.สุขุมพันธุ์ต่อยอดตรงนี้ได้ ในฐานะเป็นนักวิชาการด้านรัฐศาสตร์แถวหน้า ยึดมั่นเรื่องความซื่อสัตย์ ยึดมั่นในความยุติธรรม<sup>96</sup> และในส่วนของประเด็นการที่พรรครัฐบาลและผู้ว่าฯเป็นคนของพรรคเดียวกันนั้นจะทำให้ไม่สามารถตรวจสอบได้ ม.ร.ว.สุขุมพันธุ์ บริพัตร แกลงข่าวถึงการประสานความร่วมมือกับรัฐบาลหากได้รับเลือกตั้งเป็นผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครว่า หากได้รับเลือกตั้งเป็น ผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครจะถือว่าเป็นโอกาสทองของคนกรุงเทพฯ ที่จะได้เห็นแนวทางการแก้ปัญหาที่สำเร็จลุล่วงได้โดยเร็ว ซึ่งในหลายปีที่ผ่านมาหลายโครงการของ กทม.มีการปิ่นเกลียวทำให้เกิดความล่าช้าชะงักและไม่ได้รับการสนับสนุนเท่าที่ควร เพียงเพราะว่าผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครมาจากคนละพรรคกับรัฐบาล<sup>97</sup>

แต่สำหรับการปราศรัยของพรรคเพื่อไทยนั้น กลับไม่มีการจัดปราศรัยใหญ่ โดยนายยุรนันท์กล่าวว่า เพราะเห็นว่าเป็นการเสียเวลาเปล่า และเสี่ยงที่จะทำให้มวลชนปะทะกัน แต่อยากให้ประชาชนที่ชื่นชมออกไปแสดงพลัง ถ้ารู้สึกสงสาร หรือเห็นใจที่พรรคไทยรักไทย พรรคพลังประชาชน ถูกยุบ และ

<sup>94</sup> Ibid. 2.

<sup>95</sup> Ithiel de Sola Pool, "Communication, Political. In D. Shills ". p. 5.

<sup>96</sup> "4ตัวเต็งชิงผู้ว่าฯ โขว์ดีเบต11ม.ค.," มติชน 10 มกราคม พ.ศ. 2552, หน้า 1,16.

<sup>97</sup> "“คุณชาย” ชูนายกฯ หนุนเต็มที," ไทยโพสต์, 10 มกราคม พ.ศ. 2552, หน้า 2.

รวมถึงอาจจะเจ็บใจที่มีรัฐบาลใหม่เข้ามาบริหารประเทศ ขอให้ไปใช้สิทธิเลือกตั้งให้มากๆ นอกจากนี้ ได้มีการติดตั้งป้ายหาเสียงช่วงโค้งสุดท้ายด้วยข้อความว่า "สงสาร เห็นใจ เจ็บใจ อย่างนี้เฉย 11 มกราคม ร่วมแสดงพลัง เชื่อมันทีมเพื่อไทย เลือกแซม ยูนันท์ ภมรมนตรี"<sup>98</sup>

หลังปิดหีบเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครในเวลา 15.00 น. มีการเปิดเผยผลสำรวจความคิดเห็นผู้ใช้สิทธิหน้าคูหาเลือกตั้ง (อิเล็กทรอนิกส์โพล) ซึ่งปรากฏว่าหลายสำนักผลออกมาตรงกันว่า ม.ร.ว.สุขุมพันธุ์ บริพัตร ผู้สมัครหมายเลข 2 พรรคประชาธิปัตย์ มีชัยชนะเหนือผู้สมัครคนอื่น จาก 3 ผลสำรวจดังนี้

ผลอิเล็กทรอนิกส์โพลของมหาวิทยาลัยศรีปทุมอันดับ 1 ได้แก่ ม.ร.ว.สุขุมพันธุ์ บริพัตรได้ 55.06% อันดับ 2 นายยูนันท์ ภมรมนตรีได้ 28.48% อันดับ 3 ม.ล.ณัฐกรรณ์ เทวกุลได้ 16.55% และอันดับ 4 นายแก้วสรร อติโพธิ ได้ 5.66%

ผลอิเล็กทรอนิกส์โพลของมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิตอันดับ 1 ได้แก่ ม.ร.ว.สุขุมพันธุ์ได้ 46.75% อันดับ 2 นายยูนันท์ได้ 26.92% อันดับ 3 ม.ล.ณัฐกรรณ์ได้ 18.50% และอันดับ 4 นายแก้วสรรได้ 6.37%

ผลอิเล็กทรอนิกส์โพลของมหาวิทยาลัยรามคำแหงอันดับ 1 ได้แก่ ม.ร.ว. สุขุมพันธุ์ได้ 44.74% อันดับ 2 นายยูนันท์ได้ 28.11% อันดับ 3 ม.ล.ณัฐกรรณ์ได้ 15.89% และอันดับ 4 นายแก้วสรรได้ 7.06%<sup>99</sup>

#### 4.2 สรุป

จากลำดับเหตุการณ์ข้างต้น จะพบว่าทางพรรคประชาธิปัตย์มีความพร้อมในการเตรียมตัวเพื่อการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2552 นี้ ตั้งแต่การเปิดตัวผู้สมัคร ม.ร.ว.สุขุมพันธุ์ บริพัตร เป็นพรรคแรกก่อนพรรคอื่นๆ ในขณะที่ม.ร.ว.สุขุมพันธุ์ บริพัตร มีภาพลักษณ์ที่อ่อนน้อม สุภาพ ภูมิความรู้ อันเห็นได้จากการทำงานการเมืองในเวทีระดับชาติมานาน อีกทั้งไม่เคยปรากฏเรื่องเสียหายให้เสียชื่อเสียงเลย นอกจากนั้นยังได้เปรียบที่มีชาติวุฒิ คุณวุฒิรวมถึงคุณสมบัติอื่นๆ ม.ร.ว. สุขุมพันธุ์ ก็เรียกคะแนนนิยมได้ไม่น้อย ประกอบกับได้รับแรงหนุนของความเป็นพรรคที่เก่าแก่ (Branding) และฐานเสียงจากผู้สนับสนุนเดิม (Loyalty) โดยเริ่มออกพบปะประชาชนวางคิวลงพื้นที่แต่ละวัน ใช้กลยุทธ์เข้าถึงประชาชนด้วยตัวเอง ควบคู่กับการใช้สื่อรูปแบบต่าง ๆ ทั้งป้ายรณรงค์หาเสียงทั้ง 50 เขต เป็นภาพถ่ายของม.ร.ว.สุขุมพันธุ์ บริพัตร ในชุดลำลองแบบสบาย ๆ นุ่งอมยิ้ม พร้อมกับคำขวัญ (Slogan) ที่แสดงให้เห็นถึงการสอดรับกับเหตุการณ์ทางการเมืองที่เกิดขึ้น “คืนรอยยิ้มให้คนกรุงเทพฯ” และ “เลือกความสุข เลือกสุขุมพันธุ์” พร้อมกับนโยบายสานต่อการทำงานและการแก้ไขปัญหาของอดีตผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร นายอภิรักษ์ โกษะโยธิน ที่มาจากพรรค

<sup>98</sup> "ปลื้ม" ได้ "พอ" ช่วยโค้งสุดท้ายพท.จัดป้าย "เจ็บใจเลือกแซม," มติชน, 09 มกราคม พ.ศ. 2552, หน้า 1,13.

<sup>99</sup> "ทั้ง"แซม-ปลื้ม-แก้วสรร"สุขุมพันธุ์ชนะคนทอม.ใช้สิทธิ์แค่51%," แนวหน้า, 12 มกราคม พ.ศ. 2552, หน้า 1,2,7.

เดียวกัน พร้อมกันนี้ได้แสดงให้เห็นถึงความสามารถพิเศษส่วนตัว จากประสบการณ์ที่ผ่านมา ทั้งการเป็นนักบริหาร วิชาการ ความสามารถทางการเจรจาและการทูต ซึ่งอาจจะผลักดันให้การทำงานมีประสิทธิผลได้รวดเร็วขึ้น นอกจากนี้ตลอดช่วงระยะเวลาในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง มีบุคคลสำคัญในพรรคฯ ได้แก่ นายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ หัวหน้าพรรคฯ ที่ได้เป็นนายกรัฐมนตรีในช่วงเวลานั้น อดีตผู้ว่าฯ อภิรักษ์ และทีม ส.ส. ส.ก. และส.ข. เป็นกำลังสำคัญที่มีผลต่อการลงคะแนนของประชาชนจากพื้นที่ต่าง ๆ ตลอดทั้งการทุ่มเทของพรรคฯ ที่ลงทุนสำหรับงบประมาณที่ใช้ในการหาเสียงของพรรคฯ ประชาธิปัตย์ในครั้งนี้มีจำนวนถึง 23,872,224.68 บาท<sup>100</sup> แม้จะไม่เกินจากที่กต.กำหนด 39 ล้านบาท แต่ก็ยังเป็นบัญชีค่าใช้จ่ายของผู้สมัครรับเลือกตั้งผู้ว่าฯ ที่เป็นจำนวนเงินที่สูงที่สุด

ทางด้านของพรรคเพื่อไทยนั้น ได้ตัดสินใจส่งผู้สมัครลงในนามของพรรคในวันสุดท้ายของการรับสมัครผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครเลยก็ว่าได้ เพราะพรรคพลังประชาชนในขณะนั้นถูกตัดสินคดีให้ยุบพรรคการเมือง จึงต้องมีการโยกย้ายสมาชิกพรรคไปสังกัดพรรคเพื่อไทย ทำให้ทางพรรคมีการวางแผนการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งผู้ว่าฯ แบบเร่งด่วน ซึ่งทางพรรคได้ส่ง นายยุรนันท์ ภมรมนตรี หรือ แคม อดีตรองโฆษก และส.ส.พรรคพลังประชาชน ลงแข่งขัน โดยมีการวางกลยุทธ์ไว้ 2 แนวทาง คือ การลงพื้นที่หาเสียงพบปะกับกลุ่มเป้าหมายและประชาชน เพื่อรับฟังปัญหาและข้อเสนอแนะปัญหา แต่ช่วงแรกของการหาเสียงนั้นความร่วมมือในการเตรียมการรณรงค์ ทีมงานและผู้สนับสนุนในการหาเสียงนั้นค่อนข้างน้อย ส่วนหนึ่งอาจมาจากกลุ่มที่สนับสนุนพรรคเพื่อไทย ส่วนใหญ่มาจากต่างจังหวัด จึงนำเสนอนโยบายเพื่อดึงดูดและใช้หาเสียงเลือกตั้ง 10 เรื่อง ที่จะเน้นการแก้ไขปัญหาด้านคุณภาพชีวิตของคนกรุงเทพฯ ให้ดีขึ้น เช่น ด้านคนพิการ ยาเสพติด หาบเร่ แผงลอย ตลาด กลุ่มวัยรุ่น กลุ่มวัยทำงาน โดยจะเน้นเฉพาะกลุ่มเป้าหมาย ส่วนที่เหลือจะมีทั้ง ส.ส. ส.ก. และส.ข. ของพรรคฯ ช่วยลงพื้นที่หาเสียงร่วมด้วย พร้อมกับคำขวัญ (Slogan) ที่ว่า “เลือกเบอร์ 10 เลือกชีวิตคุณภาพคนกรุงเทพฯ ที่ดีกว่า” สำหรับแนวทางที่ 2 คือใช้การประชาสัมพันธ์ทุกรูปแบบ ตั้งแต่ โทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ อินเทอร์เน็ต ไฮ 5 เปิดแคมฟร็อก ซึ่งจะเห็นได้ชัดเจนที่สุดในช่วง 2-3 วันก่อนการเลือกตั้ง พรรคเพื่อไทยได้ปล่อยสปอตโฆษณาผ่านสื่อทีวี ในช่วงไพรม์ไทม์<sup>101</sup> หลังจบละคร โดยมีทั้งหมด 3 ตอน โดยมีเนื้อหาขอโอกาสพิสูจน์ผลงานในเวทีเล็ก การแก้ไขปัญหาการจราจรจากหน้าบ้านถึงประตูรถไฟฟ้า และจัดระบบการศึกษาของเด็ก กทม. ให้ทันโลก โดยตั้งเป้ากลุ่มคนทำงานที่มีอายุ ระหว่าง 25-40 ปี นอกจากนี้ก็มีการติดตั้งป้ายหาเสียงช่วงโค้งสุดท้าย ข้อความว่า " สงสาร เห็นใจ เจ็บใจ อย่างนี้เลย 11 มกราคม ร่วมแสดงพลัง ...." ขณะเดียวกันได้หลีกเลี่ยงการเปิดเวทีปราศรัยใหญ่ เพื่อหลีกเลี่ยงการปะทะกันระหว่างประชาชนที่มีความเห็นแตกต่างกัน แม้ว่าจะมีจุดขายตรงที่เป็นอดีต

<sup>100</sup> "คุณชาย" ใช้เงินมากที่สุด ชวนชาวบ้านช่วยตรวจสอบงบหาเสียงผู้ว่าฯ, เดลินิวส์, 02 มิถุนายน พ.ศ. 2552, หน้า.

<sup>101</sup> "สีสันโค้งสุดท้าย เลือกตั้งผู้ว่าฯ กทม.", ฐานเศรษฐกิจ, 11 มกราคม พ.ศ. 2552, หน้า 15.

พระเอก และดาราดัง ทำให้เกิดคำถามในช่วงแรกว่าจะสามารถทำงานการเมืองได้หรือ แต่เนื่องจากมีทีมงานที่มีคุณภาพมาช่วยเสริมทัพให้แข็งแกร่งขึ้น นักวิชาการและบุคลากรที่มีประสบการณ์ และมีคุณภาพในแวดวงต่าง ๆ ทั้งทีมเศรษฐกิจ นักบริหาร ซึ่งผลจากการปรับกลยุทธ์การหาเสียงในโค้งสุดท้ายก่อนเลือกตั้ง ส่งผลต่อการสำรวจโพลล์จากสถาบันการศึกษาหลายแห่ง ประเมินผลสอดคล้องกับโพลล์ของ พรรคเพื่อไทย ว่า นายยุรนันท์ ได้คะแนนนิยมมาในอันดับต้นๆ ผลัดกันแพ้ชนะ กับ คู่แข่งจากพรรคประชาธิปัตย์ เพียง 4 จุด เท่านั้น

หากเปรียบเทียบถึงการทำกลยุทธ์ของทั้งสองพรรคแล้วจะพบว่า พรรคประชาธิปัตย์จะใช้กลยุทธ์ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งแบบการเคาะประตูบ้าน และการปราศรัยเป็นกลยุทธ์หลัก เนื่องจากว่า พรรคมีผู้สนับสนุนแบบปัจเจกชน (individual support)<sup>102</sup> คือผู้ที่มีพรรคและผู้สมัครที่ตนเองชื่นชอบอยู่แล้วเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งครั้งนี้ ประกอบกับการใช้การสื่อสารผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ และอินเทอร์เน็ตร่วมด้วย ในส่วนของพรรคเพื่อไทยนั้นจะเน้นการสื่อสารผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ โทรทัศน์ และอินเทอร์เน็ต เป็นหลัก และใช้การลงพื้นที่พบปะประชาชน เช่นเดียวกับพรรคประชาธิปัตย์ แม้ว่าจะใช้กลยุทธ์คล้ายคลึงกันก็ตามแต่การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนกว่าของพรรคประชาธิปัตย์ อาทิเช่น การเคาะประตูบ้าน และการปราศรัย ทำให้ได้รับการเลือกตั้งจากประชาชน

ในบทนี้ได้แสดงให้เห็นถึงเหตุการณ์ทางการเมืองที่ส่งผลต่อการทำกลยุทธ์การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของทั้ง 2 พรรคอย่างชัดเจน การปรับเปลี่ยนตามเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นนี้อาจส่งผลต่อการทำกลยุทธ์ในการเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2556 เช่นกัน

<sup>102</sup> สุรพงษ์ โสภนะเสถียร, การสื่อสารกับการเมือง. หน้า.238 - 239.

## บทที่ 5

### สภาพแวดล้อมทางการเมืองที่ส่งผลต่อการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งผู้ว่าราชการ กรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2556

ในบทนี้มีการอธิบายถึงสภาพแวดล้อมที่มีผลต่อการเลือกตั้ง (Environmental Forces)<sup>103</sup> ที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์สำหรับการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งในแต่ละครั้งนั้น พรรคการเมืองและ/หรือผู้สมัครรับเลือกตั้งต่างมีกลวิธีเพื่อให้ได้มาซึ่งชัยชนะในการเลือกตั้งโดยการตอบสนองความต้องการของประชาชนด้วยการสร้างความพึงพอใจให้แก่ประชาชน ถึงแม้ว่า “นโยบาย” เป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญสำหรับการสร้างความพึงพอใจให้แก่ประชาชน แต่ทว่า “สภาพแวดล้อมที่มีผลต่อการเลือกตั้ง (Environmental Forces)” ซึ่งมาจากเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นก็มีความสำคัญที่ส่งผลต่อการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งไม่ยิ่งหย่อนไปกว่านโยบาย ในบทนี้ผู้วิจัยจึงเรียบเรียงเหตุการณ์ทางการเมืองที่ส่งผลต่อการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2556

#### 5.1 เหตุการณ์ทางการเมืองที่เกิดขึ้นก่อนการเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2556

##### 5.1.1 การชุมนุมปี พ.ศ. 2553

หากจะหาจุดเริ่มต้นของเหตุการณ์การชุมนุมปี พ.ศ. 2553 นั้น เมื่อพิจารณาจากภาพรวมจะเห็นได้ว่ามีที่มาจากความขัดแย้งระหว่างรัฐบาลนายอภิสิทธิ์กับกลุ่มแนวร่วมประชาธิปไตยต่อต้านเผด็จการแห่งชาติ (นปช.) ที่มีความต่อเนื่องยาวนานมาจากจุดเริ่มต้นตั้งแต่ในสมัยรัฐบาลของนายสมัคร สุนทรเวช เมื่อนายสมัครพ้นจากตำแหน่งด้วยปัญหาเรื่องคุณสมบัติตามคำวินิจฉัยของศาลรัฐธรรมนูญ (29 มกราคม- 9 กันยายน 2551)<sup>104</sup> นายสมชาย วงศ์สวัสดิ์ จึงได้รับการสนับสนุนจากพรรคพลังประชาชนขึ้นเป็นนายกรัฐมนตรี (18 กันยายน 2551) แต่เมื่อศาลรัฐธรรมนูญมีคำสั่งยุบพรรคพลังประชาชนเมื่อวันที่ 2 ธันวาคม 2552<sup>105</sup> และตัดสิทธิทางการเมืองของกรรมการบริหารพรรคเป็นเวลา 5 ปีซึ่งมีผลให้นายสมชายต้องพ้นจากตำแหน่งนายกรัฐมนตรี จึงทำให้พรรคประชาธิปัตย์สามารถจัดตั้งรัฐบาลขึ้นในขณะที่อดีตนายกรัฐมนตรีพรรคพลังประชาชนก่อตั้งพรรคเพื่อไทย ส่วนกลุ่มการเมืองของนายเนวิน ชิดชอบ แยกไปตั้งพรรคภูมิใจไทย

<sup>103</sup> Bruce I. Newman, The Marketing of the President : Political Marketing as Campaign Strategy. pp. 42-61

<sup>104</sup> Prachatai, "ข้อเท็จจริงเบื้องต้น เกี่ยวกับความรุนแรงทางการเมือง 13-20 พ.ค. 53 เรียบเรียงจากเอกสารข้อเท็จจริงเบื้องต้นเกี่ยวกับเหตุการณ์ความรุนแรงทางการเมือง ระหว่างวันที่ 13-20 พฤษภาคม พ.ศ. 2553 " <http://www.prachatai.com/journal/2011/05/34592>.

<sup>105</sup> Ibid.



เหตุการณ์ดังกล่าวได้ก่อให้เกิดการชุมนุมของแนวร่วมประชาธิปไตยต่อต้านเผด็จการ (นปช.) และได้ยกระดับการเคลื่อนไหวเป็นแนวร่วมประชาธิปไตยต่อต้านเผด็จการแห่งชาติ (นปช.) โดยดำเนินการชุมนุมเรียกร้องทางการเมืองเพื่อคัดค้านการรัฐประหาร ต่อต้านการแทรกแซงทางการเมืองโดยกลุ่มผู้มีอำนาจนอกระบบหรือกลุ่ม “อำมาตย์” รวมถึงการเลือกปฏิบัติที่ไม่เป็นธรรมหรือการปฏิบัติแบบ “สองมาตรฐาน” ทั้งยังเป็นการเคลื่อนไหวเพื่อแสดงออกถึงการปฏิเสธรัฐบาลภายใต้การนำของนายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ เนื่องจากผู้ชุมนุมเห็นว่ารัฐบาลชุดดังกล่าวเกิดจากการแทรกแซงของกองทัพและเป็นผลพวงจากการรัฐประหารปี พ.ศ. 2549 ซึ่งขัดต่อหลักประชาธิปไตยและเป็นรัฐบาลที่ไม่ได้มาจากการเลือกตั้งโดยข้อเรียกร้องหลักของการเคลื่อนไหวของกลุ่ม นปช. คือ การยุบสภาผู้แทนราษฎรและจัดให้มีการเลือกตั้งใหม่ การกดดันฝ่ายรัฐบาลโดย นปช. ที่ยื่นข้อเรียกร้องให้นายกรัฐมนตรีประกาศยุบสภาพร้อมกับกระจายการชุมนุมไปหลายจุด ทำให้กองทัพกดดันรัฐบาลให้มีการเจรจา ภายหลังจากที่ นปช. ประกาศบุกกรมทหารราบที่ 11 จนในที่สุดในวันที่ 28 มีนาคม 2553<sup>106</sup> รัฐบาลจัดให้มีการเจรจาที่สถาบันพระปกเกล้าและถ่ายทอดสดทางโทรทัศน์ แต่ไม่บรรลุข้อตกลงและมีการเจรจาในวันต่อมาโดยฝ่ายรัฐบาลต้องการยุบสภาในกรอบระยะเวลา 9 เดือน ในขณะที่ฝ่าย นปช. ยืนยันว่าจะต้องยุบสภาผู้แทนราษฎรภายใน 2 สัปดาห์ ซึ่งไม่บรรลุข้อตกลง สถานการณ์จึงพัฒนามาจนถึงจุดสำคัญในเช้าวันที่ 10 เมษายน 2553<sup>107</sup> ได้มีการสั่งการให้ขอคืนพื้นที่ถนนราชดำเนิน โดยนายกรัฐมนตรี, นายสุเทพ เทือกสุบรรณ รองนายกรัฐมนตรี และ ผอ. ศอฉ. ร่วมกับผู้นำกองทัพ โดยอนุญาตให้ “ใช้อาวุธได้เท่าที่จำเป็น” และ “ต้องจบก่อนสงกรานต์” ผลการปฏิบัติการทำให้ฝ่ายทหารถูกโจมตีจากกองกำลังลับที่เรียกว่า “คนชุดดำ” ทำให้ฝ่ายทหารล้มตาย บาดเจ็บเช่นเดียวกับฝ่าย นปช. ความรุนแรงถูกยกระดับขึ้น การตัดสินใจสลายการชุมนุมในช่วงเช้าแต่ปฏิบัติการยืดเยื้อถึงเวลาค่ำ จะเห็นได้ว่าความตึงเครียดระหว่างรัฐบาลกับฝ่าย นปช. ได้เพิ่มมากขึ้นโดยเฉพาะเมื่อเกิดเหตุการณ์ 10 เมษายน 2553 ที่สร้างความหวาดระแวงระหว่างรัฐบาลกับ นปช. ทางฝ่ายรัฐบาลได้เริ่มใช้คำว่า “ผู้ก่อการร้าย” และแถลงได้ว่าทหารไม่ได้ทำร้ายประชาชน แต่ฝ่าย นปช. ยืนยันว่าการเสียชีวิตของกลุ่มผู้ชุมนุมเป็นผลจากปฏิบัติการทางการทหารของรัฐบาลและมีการเปลี่ยนสถานที่ชุมนุมไปใช้บริเวณแยกราชประสงค์ในวันที่ 14 เมษายน พ.ศ. 2553<sup>108</sup> การปะทะที่มีนัยสำคัญคือ เหตุการณ์รุนแรงเป็นระยะ เช่น การยิงระเบิด M79 ถล่มสี่ลมและศาลาแดงในวันที่ 22 เมษายน 2553 ในขณะที่กลุ่มเสื้อหลากสีมาชุมนุมซึ่งส่งผลให้มีผู้เสียชีวิต และผู้บาดเจ็บกว่า 70 คน ทั้งนี้ระหว่างที่มีการชุมนุมของกลุ่ม นปช. รัฐบาลนายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ ได้จัดตั้งศูนย์อำนวยการรักษาความสงบ

<sup>106</sup> Ibid.

<sup>107</sup> HumanRightsWatch, "สรุปสถานการณ์ประเทศไทย: มกราคม 2554," <http://www.deepsouthwatch.org/node/1295>.

<sup>108</sup> Ibid.

เรียบบร้อย (ศอ.รส.) มีหน้าที่รับผิดชอบในการดูแลสถานการณ์การชุมนุมโดยมีนายสุเทพ เทือกสุบรรณ รองนายกรัฐมนตรีเป็นผู้อำนวยการ ซึ่งต่อมาศูนย์ดังกล่าวได้เปลี่ยนชื่อเป็นศูนย์อำนวยการแก้ไขสถานการณ์ฉุกเฉิน (ศอฉ.) หลังจากสถานการณ์การชุมนุมทางการเมืองทวีความรุนแรงและมีการบังคับใช้พระราชกำหนดการบริหารราชการในสถานการณ์ฉุกเฉิน พ.ศ. 2548 เมื่อกลุ่ม นปช. ได้เจรจากับนายกรณ์ศักดิ์ สภาวสุ ตัวแทนฝ่ายรัฐบาลโดยยื่นข้อเสนอให้ยุบสภาภายใน 30 วัน (23 เมษายน 2553) แต่รัฐบาลปฏิเสธเงื่อนไขของ นปช. กลุ่ม นปช. เริ่มปรับวิธีการในการต่อสู้โดยประกาศให้เลิกมวลชน เลิกใส่เสื้อแดงและเริ่มเกิดความเคลื่อนไหวของกลุ่ม นปช. ในต่างจังหวัด ทั้งการปิดถนนพหลโยธินและยึดรถตำรวจไว้บนสปีดคันที่จังหวัดปทุมธานี รวมถึง นปช. ในจังหวัดอื่นๆ ก็รวมตัวกันเพื่อปิดเส้นทางที่คาดว่ารัฐบาลจะใช้เป็นเส้นทางลำเลียงทหารที่จะเข้ามาในกรุงเทพฯ หลังจากเกิดการชุมนุมประท้วงหลายจุดในต่างจังหวัด มีการสลายการชุมนุมของกลุ่ม นปช. ที่ปิดถนนพหลโยธิน จังหวัดปทุมธานี และจับกุมผู้ร่วมชุมนุมไปจำนวนหนึ่ง ศอฉ. ได้ประกาศให้จัดการสลายการชุมนุมในทุกพื้นที่ที่มีการปิดถนน ในวันที่ 26 เมษายน 2553 ถึงวันที่ 28 เมษายน 2553<sup>109</sup> เกิดการปะทะกันระหว่าง นปช. ที่นำโดยนายขวัญชัย ไพรพนา และเจ้าหน้าที่ตำรวจ - ทหาร บริเวณถนนวิภาวดีหน้าอนุสรณ์สถาน ดอนเมือง ท่ามกลางสายฝน มีทหารเสียชีวิต 1 ราย และผู้บาดเจ็บจำนวนมาก วันที่ 29 เมษายน 2553 กลุ่ม นปช. ที่ถูกจับในกรณีปะทะกันหน้าอนุสรณ์สถานฯ บริเวณดอนเมือง ถูกศาลตัดสินจำคุก 1 เดือนโดยไม่รอลงอาญา ส่วนกลุ่มกลุ่มพันธมิตรประชาชนเพื่อประชาธิปไตยได้ยื่นหนังสือเพื่อให้หน่วยทหารในพื้นที่ในต่างจังหวัดดำเนินการจัดการกับกลุ่ม นปช. และในวันเดียวกันก็มีการยกระดับความตึงเครียดเกิดขึ้นอีกครั้งเมื่อฝ่ายกลุ่มแนวร่วมประชาธิปไตยต่อต้านเผด็จการแห่งชาติ (นปช.) ต้องสูญเสียความชอบธรรมในสายตาของสังคมโดยรวม จากการตัดสินใจที่ผิดพลาดจากการเข้าบุกตรวจค้นโรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์<sup>110</sup> เนื่องจากมีข่าวลือว่ามีทหารชุมนุมอยู่ในโรงพยาบาล ทำให้โรงพยาบาลต้องย้ายคนไข่ออกไปและปิดการให้บริการเกือบทั้งหมดเป็นการชั่วคราว ทำให้ฝ่ายรัฐบาลพลิกสถานการณ์กลับคืนมาได้และสามารถลดความเชื่อถือที่มีต่อภาพลักษณ์กลุ่มคนเสื้อแดง โดยใช้กลไกของรัฐบาลอย่างศูนย์อำนวยการแก้ไขสถานการณ์ฉุกเฉิน (ศอฉ.) เสนอข่าวซ้ำๆ ตรึงข่าวของผู้ป่วยและความตื่นตระหนกของหมอพยาบาลในโรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ที่มีต่อการกระทำของคนเสื้อแดงจึงเป็นแรงเบียดที่กลุ่มคนเสื้อแดงหรือ นปช. แทบจะสูญเสียความน่าเชื่อถือและความชอบธรรมที่มีต่อสังคมส่วนใหญ่ไปในที่สุด

<sup>109</sup> Prachatai, "ข้อเท็จจริงเบื้องต้น เกี่ยวกับความรุนแรงทางการเมือง 13-20 พ.ค. 53 เรียบเรียงจากเอกสารข้อเท็จจริงเบื้องต้นเกี่ยวกับเหตุการณ์ความรุนแรงทางการเมือง ระหว่างวันที่ 13-20 พฤษภาคม พ.ศ. 2553".

<sup>110</sup> HumanRightsWatch, "สรุปสถานการณ์ประเทศไทย: มกราคม 2554".

การเจรจาระหว่างสองฝ่ายในช่วงต้นเดือนพฤษภาคมตามข้อเสนอ 5 ข้อของนายกรัฐมนตรีอภิสิทธิ์ ต้องล้มเลิกไป เมื่อพลตรีชัตติยะ สวัสดิผล ซึ่งอ้างว่าเป็นตัวแทนรักษาผลประโยชน์ของทักษิณ ได้ร่วมมือกับแกนนำหัวรุนแรงคนอื่นๆ พยายามยึดอำนาจจากแกนนำของ นปช. กลุ่มที่พยายามเดินสายกลาง ต่อมาเมื่อวันที่ 12 พฤษภาคม 2553<sup>111</sup> นายกรัฐมนตรีอภิสิทธิ์ประกาศเตือนว่ารัฐบาลวางแผนสลายการชุมนุมของ นปช. ที่บริเวณแยกราชประสงค์ เมื่อ ศอฉ. เริ่มกดดันฝ่าย นปช. กลับโดยแถลงมาตรการกระชกวงล้อมโดยโฆษก ศอฉ. พ.อ. สรรเสริญ แก้วกำเนิด กล่าวว่าไม่สามารถเปิดเผยจำนวนเจ้าหน้าที่ที่ปฏิบัติการในการกระชกวงล้อมได้ และมั่นใจว่ามีกลุ่มผู้ก่อการร้ายอยู่ในที่ชุมนุมและมีอาวุธร้ายแรง ระหว่างที่กองกำลังของรัฐบาลเคลื่อนที่เข้าโอบล้อมบริเวณที่ชุมนุมของ นปช. เมื่อวันที่ 13 พฤษภาคม 2553 นั้น มีปืนไม่ทราบฝ่ายลอบยิงพลตรี ชัตติยะ ซึ่งเขาเสียชีวิตในอีกสี่วันต่อมา ความรุนแรงยกระดับสูงขึ้นเมื่อผู้ประท้วงฝ่าย นปช. และกองกำลัง “คนชุดดำ” เริ่มต่อสู้กับเจ้าหน้าที่ฝ่ายความมั่นคงที่มาโอบล้อมที่มั่นของพวกเขา ศอฉ. ประกาศกฎการปะทะซึ่งอนุญาตให้เจ้าหน้าที่ฝ่ายความมั่นคงใช้กระสุนจริงได้ อย่างไรก็ตาม ในการปฏิบัติการจริงนั้น พลซุ่มยิงของกองทัพยิงทุกคนที่ล้ำเข้าไปเขต “ห้ามเข้า-ออก” ระหว่างแนวเครื่องกีดขวางของฝ่าย นปช. กับแนวของทหาร หรือใครก็ตามที่ขวางปาส่งของใส่ทหาร นอกจากนี้ บางครั้งทหารก็ยิงใส่ฝูงชนฝ่ายผู้ประท้วงด้วยเช่นกัน

วันที่ 19 พฤษภาคม 2553<sup>112</sup> รัฐบาลเริ่มปฏิบัติการทางทหารเพื่อยึดพื้นที่คืนรอบๆ บริเวณแยกราชประสงค์ ซึ่งนำไปสู่การสู้รบกันบนท้องถนนอีกครั้งหนึ่ง โดยทหารใช้กระสุนจริง ในขณะที่ผู้ประท้วงฝ่าย นปช. บางส่วน และกองกำลัง “คนชุดดำ” ก็ยิงต่อสู้กับทหาร ประมาณเที่ยงวันแกนนำคนสำคัญของ นปช. ยอมเข้ามอบตัว ส่วนผู้ประท้วงนับพันพากันไปหาที่หลบภัยในวัดพุทธมณฑลซึ่งถูกประกาศให้เป็นเขตปลอดภัย (“เขตอภัยทาน”) โดยการทำข้อตกลงร่วมกันระหว่าง นปช. กับรัฐบาล ก่อนหน้านี้ จากการสอบสวนขององค์การฮิวแมนไรท์วอตช์โดยอาศัยปากคำของพยาน ผู้เห็นเหตุการณ์และหลักฐานทางนิติเวชวิทยาพบว่าทหารใช้ปืนยิงใส่ผู้ที่เข้ามาหลบภัยอยู่ในวัด ทำให้มีเจ้าหน้าที่หน่วยแพทย์อาสาและประชาชนเสียชีวิตหกคน และมีผู้ได้รับบาดเจ็บอีกหลายคน ภายหลังจากการเข้ามอบตัวของแกนนำ นปช. ผู้ประท้วงกลุ่มหนึ่งและกองกำลัง “คนชุดดำ” ก็เริ่มบุกปล้นสะดม และวางเพลิงเผาศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์และสถานที่อื่นๆ ในกรุงเทพฯ เป็นเวลาสองวัน นับตั้งแต่วันที่ 19 พฤษภาคม 2553 โดยปฏิบัติการดังกล่าวมีลักษณะของการวางแผนประสานงานกัน ประกอบกับในช่วงก่อนหน้านี้อัน แกนนำคนสำคัญของ นปช. ได้ยุยงให้ผู้ที่สนับสนุนฝ่ายตนลงมือ

<sup>111</sup> Prachatai, "ข้อเท็จจริงเบื้องต้น เกี่ยวกับความรุนแรงทางการเมือง 13-20 พ.ค. 53 เรียบเรียงจากเอกสารข้อเท็จจริงเบื้องต้นเกี่ยวกับเหตุการณ์ความรุนแรงทางการเมือง ระหว่างวันที่ 13-20 พฤษภาคม พ.ศ. 2553 ".

<sup>112</sup> Ibid.

ปล้นสะดมและวางเพลิง ถ้าหากรัฐบาลใช้กำลังเข้าสลายการชุมนุมของกลุ่ม นปช. นอกจากนี้กลุ่มผู้ประท้วง นปช. บุกรุกเข้าเผาสำนักงานใหญ่สถานีโทรทัศน์ช่อง 3 ในกรุงเทพฯ และเผาสำนักงานสาขาในต่างจังหวัดของสถานีโทรทัศน์แห่งประเทศไทย เมื่อวันที่ 19 พฤษภาคม<sup>113</sup> โดยกล่าวหาว่าสถานีทั้งสองแห่งรายงานข่าวด้วยอคติจากการเข้าข้างรัฐบาล ซึ่งในวันเดียวกันนั้น ผู้สนับสนุน นปช. ในต่างจังหวัดได้ก่อเหตุจลาจลและเผาสถานที่ราชการต่างๆ เพื่อแสดงปฏิกิริยาตอบโต้ต่อสิ่งที่เกิดขึ้นในกรุงเทพฯ ความรุนแรงที่เกิดขึ้นสร้างความเสียหายในจังหวัดขอนแก่น อุบลราชธานี อุดรธานีและมุกดาหาร ในเหตุการณ์ดังกล่าวเจ้าหน้าที่ฝ่ายความมั่นคงยิงปืนเข้าใส่กลุ่มผู้ประท้วง ทำให้มีผู้เสียชีวิตอย่างน้อยสามคนและบาดเจ็บอีกนับสิบคน

จากเหตุการณ์ทางการเมืองที่เกิดขึ้นตลอดปี 2553 ที่มีการโจมตีด้วยระเบิดในกรุงเทพฯ และจังหวัดอื่นๆ หลายครั้งโดยมีเป้าหมายคือ สถานที่ราชการและค่ายทหาร รวมทั้งการใช้ระเบิดโจมตีกลุ่มการเมือง บริษัทและทรัพย์สินของฝ่ายที่อยู่ตรงข้ามกับกลุ่ม นปช. จากที่กล่าวมาข้างต้นได้เกิดการสร้างและใช้อารมณ์ความรู้สึกเชิงลบอย่างสุดขีดมาเป็นวาทกรรมหลักในการสร้างความรู้สึกร่วมของประชาชนที่มีต่ออารมณ์ ความเคียดแค้นและความเกลียดที่มีต่อฝ่ายตรงข้าม ผลที่ตามมาคือ รัฐบาลของนายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ สามารถใช้และแจกจ่ายข้อมูลข่าวสารที่ดำเนินไปบนความเชื่อและความชอบธรรมของฝ่ายตนและใช้ประโยชน์จากความแค้นในการต่อสู้ทางการเมืองเพื่อเป็นข้ออ้างความชอบธรรมในการใช้อำนาจเด็ดขาดและปราบปรามฝ่ายที่ต่อต้านรัฐบาล ดังนั้นวาทกรรม “เผาบ้านเผาเมือง” และ “ใช้กระสุนจริง ยิงประชาชน” จึงได้ถูกนำมาใช้เป็นเครื่องมือในการโจมตีฝ่ายตรงข้าม เลือดที่นองนั้นได้ถูกใช้เป็นกลยุทธ์ในการหาเสียงเลือกตั้ง กระบวนการสร้างวาทกรรม<sup>114</sup> ในระยะที่มีการสลายการชุมนุมของกลุ่มแนวร่วมประชาธิปไตยต่อต้านเผด็จการแห่งชาติ (นปช.) เป็นการสถาปนาวาทกรรมเพื่อประณามการกระทำของรัฐบาลนายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ ที่สั่งใช้กำลังทหารปราบปรามกลุ่มคนเสื้อแดงที่มาเรียกร้องประชาธิปไตยและความยุติธรรมให้กับรัฐบาลที่ถูกยุบสภา แต่กลุ่มผู้ชุมนุมกลับถูกรัฐบาลในขณะนั้นใช้ยุทธการล้อมปราบจนต้องยุติการชุมนุมทำให้มีผู้เสียชีวิตจำนวนมาก และยังถูกกลยุทธ์ในการสถาปนาวาทกรรมโดยรัฐบาลว่าเป็นผู้ก่อการร้าย เป็นขบวนการล้มเจ้าที่มุ่งหมายจะเปลี่ยนแปลงระบอบการปกครองประเทศไปสู่ระบอบประธานาธิบดีหรือเป็นสาธารณรัฐประเทศ ทั้งก่อนและหลังวาทกรรม การกระชับพื้นที่ที่ยังคงตรึงวาทกรรมครองพื้นที่ข่าวทุกสำนักนำข่าวแถลงการณ์วาทกรรม ศูนย์อำนวยการแก้ไขสถานการณ์ฉุกเฉิน (ศอฉ.) พร้อม

<sup>113</sup> Ibid.

<sup>114</sup> ธเนศ พรหมน้อย, "สงครามวาทกรรมทางการเมือง: ระหว่างกลุ่มแนวร่วมประชาธิปไตยต่อต้านเผด็จการแห่งชาติ (นปช.) กับรัฐบาลอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ" (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต, คณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี, 2555).

ปฏิบัติการวาทกรรม “กระชับวงล้อม” เพื่อขับเคลื่อนกับกลุ่มผู้ชุมนุมประท้วงเสื้อแดง ซึ่งวาทกรรมดังกล่าวถูกนำมาใช้เพื่อส่งต่อให้กับสังคมส่วนใหญ่เห็นด้วยกับการสลายการชุมนุม

การดำเนินกลยุทธ์ของรัฐบาลของนายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะได้กำหนดรูปแบบการต่อสู้ทั้งสงครามวาทกรรมทางการเมืองที่สถาปนากันขึ้นมาเป็นทั้งข้อมูลข่าวสาร การสร้างภาพลักษณ์เพื่อให้เกิดความชอบธรรมทางสังคม การเมืองและดำเนินกลยุทธ์สถาปนาวาทกรรมเพื่อขับเคลื่อนฝ่ายตรงข้ามให้สูญเสียความน่าเชื่อถือและหมดความชอบธรรมในการดำเนินกิจกรรมทางการเมืองในลักษณะของคู่ขัดแย้งฝั่งตรงข้ามกัน จึงเป็นประวัติศาสตร์ทางการเมืองของการสลายการชุมนุมที่ถือได้ว่ารัฐบาลยังคงเอาชนะกลุ่มผู้ประท้วงที่จะออกมาล้มรัฐบาลด้วยความเด็ดขาด โดยความขัดแย้งระหว่างประชาชนส่วนหนึ่งของรัฐกับรัฐเองนั้น สังคมส่วนใหญ่กลับไม่ได้มีการออกมาคัดค้านหรือต่อต้านการใช้ความรุนแรง เนื่องจากต้องการให้ยุติการชุมนุมโดยเร็วเพราะการชุมนุมถือว่าเป็นสิ่งที่สร้างความรบกวนและเป็นอุปสรรคต่อการดำเนินชีวิตและกิจวัตรประจำวันของคนจำนวนมากในสังคม

#### 5.1.2 การเลือกตั้งทั่วไปปีพ.ศ. 2554

การชุมนุมประท้วงรัฐบาลและเรียกร้องให้รัฐบาลยุบสภาได้ขยายตัวขึ้น มีการใช้อาวุธสงครามเช่นลอบยิงระเบิดชนิดเอ็ม 79 แต่ก็หาตัวผู้ทำผิดไม่ได้ จนรัฐบาลของนายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะต้องประกาศสถานการณ์ฉุกเฉิน ในวันที่ 8 เมษายน และให้ฝ่ายทหารสลายการชุมนุมที่บริเวณถนนราชดำเนินกลาง ทำให้มีผู้เสียชีวิตหลายราย ทางผู้ประท้วงก็ย้ายไปรวมและปักหลักด้านรัฐบาลที่ราชประสงค์ ทำให้มีการปะทะกันระหว่างเจ้าหน้าที่ของรัฐกับผู้ชุมนุมประท้วงจนมีการเสียชีวิตเพิ่มขึ้นอีก การเสียชีวิตนี้มีทั้งผู้ที่มาชุมนุมประท้วงและเจ้าหน้าที่ของรัฐ

ความขัดแย้งทางการเมืองที่เพิ่มระดับขึ้นจากการใช้อาวุธจนมีการเสียชีวิตจำนวนมากทำให้เห็นได้ถึง ความแตกแยกอย่างมากของผู้สนับสนุนกลุ่มการเมืองในสังคมไทย รัฐบาลนายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะที่อยู่ในสถานการณ์วิกฤตจึงได้หาทางออกโดยการยุบสภาผู้แทนราษฎรในวันที่ 10 พฤษภาคม พ.ศ. 2554 และจัดให้มีการเลือกตั้งทั่วไปในวันที่ 3 กรกฎาคม พ.ศ. 2554

ผลการเลือกตั้งทั่วไปในวันที่ 3 กรกฎาคม พ.ศ. 2554 พรรคที่ได้รับเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรแบบบัญชีรายชื่อมากที่สุดคือ พรรคเพื่อไทย 15,744,190 คะแนน และรองลงมาคือ พรรคประชาธิปัตย์ 11,433,501 คะแนน<sup>115</sup> โดยผู้ใช้สิทธิเลือกพรรคเพื่อไทย คิดเป็น 44.72% ของจำนวนผู้ที่ออกมาเลือกตั้งในปี 2554 ผลปรากฏว่าพรรคเพื่อไทยได้ที่นั่งผู้แทนราษฎรเกินกึ่งหนึ่ง จำนวน 265 ที่นั่งเป็นครั้งที่สองในรอบทศวรรษที่มีพรรคการเมืองได้รับคะแนนเสียงเกินกึ่งหนึ่งในสภา

<sup>115</sup> ผู้จัดการ Online, "กตด. ชี้ผู้ใช้สิทธิโหวตโน 2 ล้านเศษ คิดเป็น 4.03% บัตรเสียร้อยละ 5.79" <http://www.manager.co.th/Politics/ViewNews.aspx?NewsID=9540000082548>.

ผู้แทนราษฎร เมื่อพรรคเพื่อไทยได้รับชัยชนะ<sup>116</sup> สมาชิกผู้แทนราษฎรก็ได้มีมติเลือกนางสาวยิ่งลักษณ์ ชินวัตร เป็นนายกรัฐมนตรีคนที่ 28 ของประเทศไทย คณะรัฐมนตรีของนายกรัฐมนตรียิ่งลักษณ์ ชินวัตร นับเป็นคณะรัฐมนตรี คณะที่ 60 ของไทยและเป็นสตรีคนแรกที่เป็นหัวหน้ารัฐบาลและยังเป็นนายกรัฐมนตรีที่อายุน้อยที่สุดด้วย นอกจากนี้เป็นนักการเมืองหน้าใหม่ที่เพิ่งเข้าสู่วงการเมืองในระยะเวลาอันสั้น และกำลังเลือกตั้งทั่วไปที่ทำหน้าที่ผู้นำพรรคเพื่อไทยในการหาเสียงอย่างเต็มที่ แม้จะไม่ได้เป็นหัวหน้าพรรคตามกฎหมายก็ตาม

แต่ผลงานของรัฐบาลนางสาวยิ่งลักษณ์ ชินวัตรที่ถูกวิพากษ์วิจารณ์คือ การดำเนินการป้องกันและแก้ไขปัญหาอุทกภัยครั้งรุนแรงที่สุดเป็นประวัติการณ์ ตั้งแต่ต้นปีจนถึงปลายปี และมีพื้นที่ประสบภัยกระจายตัวในทุกภาคของประเทศไทย โดยเฉพาะพื้นที่ภาคเหนือและภาคกลางที่เกิดน้ำท่วมหนักเป็นระยะเวลานาน ยิ่งไปกว่านั้นพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นพื้นที่หนึ่งซึ่งเกิดน้ำท่วมหนักในรอบ 70 ปี หากนับจากเหตุการณ์น้ำท่วมกรุงเทพมหานครในปี 2485 อุทกภัยครั้งนี้ส่งผลให้เกิดความเสียหายอย่างหนักทั้งทางภาคการเกษตร อุตสาหกรรม เศรษฐกิจ สังคม และส่งผลกระทบต่อเป็นลูกโซ่ไปยังภาคส่วนอื่นอีกเป็นจำนวนมาก พื้นที่ประสบอุทกภัยและมีการประกาศเป็นพื้นที่ภัยพิบัติกรณีฉุกเฉินตั้งแต่ปลายเดือนกรกฎาคมจนถึงเดือนพฤศจิกายน 2554 รวมทั้งสิ้น 65 จังหวัด<sup>117</sup> ซึ่งเหตุการณ์ครั้งนี้สื่อและนักวิชาการต่างประเทศมีความเห็นว่า เป็นความผิดพลาดของระบบการจัดการของประเทศไทย ทุกหน่วยงานของภาครัฐ ทั้งระดับชาติ ระดับภูมิภาค และระดับท้องถิ่น มีความขัดแย้งกันมาก ไม่สามัคคีกันในการให้ความช่วยเหลือประชาชน การทำงานของภาครัฐ<sup>118</sup> เพราะในช่วงเวลาที่เข้ารับตำแหน่งเป็นหัวหน้ารัฐบาลนั้นก็มือน้ำท่วมมากทางภาคเหนือของประเทศ และเขื่อนต่างๆ ที่อยู่ทางเหนือของประเทศก็กักน้ำไว้ในระดับสูง เมื่อมีปริมาณน้ำฝนมากกว่าปกติจึงต้องทำการปล่อยน้ำลงสู่ภาคกลางทำให้น้ำท่วมทางภาคกลางหลายจังหวัด โดยเฉพาะที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา น้ำท่วมนิคมอุตสาหกรรมหลายแห่งที่จังหวัดปทุมธานี น้ำท่วมมหาวิทยาลัยทั้งของรัฐและของเอกชน และที่รุนแรงเกินความคาดหมายคือน้ำได้ป่าเข้าท่วมทางตอนเหนือของกรุงเทพมหานคร ถึงขนาดท่วมสนามบินดอนเมืองสูงกว่าหนึ่งเมตรในช่วงสัปดาห์ที่ 3 ของเดือนตุลาคม พ.ศ. 2554<sup>119</sup> และน้ำได้

<sup>116</sup> มติชนออนไลน์, "เปิดผลการเลือกตั้ง 3 ก.ค.อย่างเป็นทางการ ครบถ้วนทุกเขต และสถิติสำคัญที่ควรบันทึก"

[http://www.matichon.co.th/news\\_detail.php?newsid=1309867931&grpid=03](http://www.matichon.co.th/news_detail.php?newsid=1309867931&grpid=03).

<sup>117</sup> สถาบันสารสนเทศทรัพยากรน้ำ และการเกษตร (องค์การมหาชน), "บันทึกเหตุการณ์มหาอุทกภัยปี 2554,"

<http://www.thaiwater.net/current/flood54.html>.

<sup>118</sup> สถาบันนโยบายศึกษา ดร.ปริญญา ศิริสารการ, "แฉน้ำท่วมปี 2554 : ผิดพลาดหรือตั้งใจ,"

<http://www.fpps.or.th/news.php?detail=n1367173995.news>.

<sup>119</sup> ฐานข้อมูลการเมืองการปกครอง สถาบันพระปกเกล้า, "8 สิงหาคม พ.ศ. 2554 โดย ศาสตราจารย์พิเศษ นรินดี เศรษฐบุตร และรองศาสตราจารย์ ดร.นิยม รัฐอมฤต,"

ท่วมบริเวณกรุงเทพมหานครทางตอนเหนือลงไปจนถึงบริเวณใกล้กับพื้นที่ลาดพร้าวอันเป็นการท่วมที่ยาวนานเกือบ 2 เดือน และการป้องกันและแก้ไขปัญหาของรัฐบาลไม่เป็นที่น่าพอใจแก่ประชาชนที่ได้รับความเดือดร้อนจากอุทกภัยดังกล่าว

ตารางที่ 5.1 อิทธิพลของการเปลี่ยนแปลงจากกลุ่มที่มีผลกระทบมาเป็นกลยุทธ์ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง

เหตุการณ์ที่ส่งผลให้เกิดอิทธิพลการเปลี่ยนแปลง	กลยุทธ์ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง พ.ศ. 2556	
	พรรคประชาธิปัตย์	พรรคเพื่อไทย
เหตุการณ์การประชุมในปี พ.ศ. 2553 ความขัดแย้งระหว่างรัฐบาลนายอภิสิทธิ์กับกลุ่มแนวร่วมประชาธิปไตยต่อต้านเผด็จการแห่งชาติ (นปช.)	ใช้วาทกรรม “เผาบ้านเผาเมือง” ในช่วงสุดท้ายก่อนวันเลือกตั้งผู้ว่าฯ จากการปราศรัยหาเสียงเลือกตั้งผู้ว่าฯ กทม. (ครั้งพิเศษ) ภายใต้หัวข้อความจริงที่คนกรุงเทพฯ... ต้องรู้ โดยมีแกนนำของพรรคขึ้นเวทีปราศรัย <sup>120</sup>	หลีกเลี่ยงการเข้าร่วมกิจกรรมเวทีอภิปราย (Debate) หรือแสดงทัศนคติเพื่อเลี่ยงการตอบคำถามที่จะนำไปสู่ภาพลักษณ์ที่เป็นเชิงลบจากเหตุการณ์ความขัดแย้งทางการเมืองที่ผ่านมา
การเลือกตั้งทั่วไป พ.ศ. 2554 พรรคเพื่อไทยได้เป็นรัฐบาล	พรรคประชาธิปัตย์มีนายชวน หลีกภัย ประธานที่ปรึกษาพรรคประชาธิปัตย์ ได้กล่าวบนเวทีปราศรัยใหญ่ “เลือกสุขุมพันธุ์กรุงเทพฯ เดินหน้าต่อทันที” โดยตอบโต้คำขวัญของพรรคเพื่อไทย ว่าระบบบ้านเมือง มันต้องมี ‘รอยต่อ’	พรรคเพื่อไทยเป็นรัฐบาลจึงออกคำขวัญว่า “ไร้รอยต่อ” แสดงให้เห็นว่าการทำงานร่วมกันของ กทม. และรัฐบาลที่มาจากพรรคการเมืองเดียวกันจะแก้ไขปัญหาได้ทันที <sup>122</sup>

[http://wiki.kpi.ac.th/index.php?title=8\\_%E0%B8%AA%E0%B8%B4%E0%B8%87%E0%B8%AB%E0%B8%B2%E0%B8%84%E0%B8%A1\\_%E0%B8%9E.%E0%B8%A8,\\_2554.](http://wiki.kpi.ac.th/index.php?title=8_%E0%B8%AA%E0%B8%B4%E0%B8%87%E0%B8%AB%E0%B8%B2%E0%B8%84%E0%B8%A1_%E0%B8%9E.%E0%B8%A8,_2554.)

<sup>120</sup> ไทยรัฐออนไลน์, "อย่าให้ใครกินรวบ," [http://www.thairath.co.th/content/328577.](http://www.thairath.co.th/content/328577)

<sup>122</sup> มติชนออนไลน์, "'ไร้รอยต่อ' Vs ร่วมสร้างกรุงเทพฯ" [http://www.matichon.co.th/news\\_detail.php?newsid=1359781899.](http://www.matichon.co.th/news_detail.php?newsid=1359781899)

	ถ้าฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งใช้อำนาจเกินเลยไปบ้านเมืองพัง <sup>121</sup>	
<b>ปัญหาอุทกภัย ปลายปี 2554</b> <b>ในช่วงการเป็นรัฐบาลของพรรคเพื่อไทย</b>	นโยบายการบริหารจัดการน้ำ เรื่องอุโมงค์ระบายน้ำ และ อุโมงค์ยักษ์เพื่อช่วยการจัดการน้ำในพื้นที่ กทม.	นโยบายน้ำไม่ท่วม ไม่เอ่อ ไม่ซัง ท่อไม่ตันอีกต่อไป <u>ร่วมกับรัฐบาลในการ</u> บริหารจัดการน้ำเพื่อให้พื้นที่ กทม. ไม่มีปัญหาน้ำท่วม น้ำเอ่อหรือน้ำซังอีกต่อไป ปรับปรุงท่อระบายน้ำ อุโมงค์ระบายน้ำ ขยายท่อ เชื่อมท่อจากหมู่บ้าน และชุมชนให้น้ำไหลสู่คูคลองได้อย่างรวดเร็ว แก้ไขอุโมงค์ยักษ์ระบายน้ำ ให้มีประสิทธิภาพ

จากข้อมูลข้างต้นพบว่าความขัดแย้งทางการเมืองจากวิกฤตการณ์ทางการเมืองที่ต่อเนื่องได้กลายเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดการแบ่งแยกกันอย่างชัดเจนระหว่างกลุ่มของผู้สนับสนุนพรรคเพื่อไทยกับกลุ่มผู้สนับสนุนพรรคประชาธิปัตย์ ซึ่งอิทธิพลทางการเมืองเปลี่ยนแปลงจากกลุ่มที่มีผลกระทบ (Power Broker Shifts in Influence)<sup>123</sup> ได้มีผลต่อการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งและเป็นหนึ่งในปัจจัยที่ส่งผลถึงการวางแผนกลยุทธ์ในการเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2556 โดยการที่พรรคการเมืองได้นำส่วนหนึ่งส่วนใดของความขัดแย้งทางการเมืองยกขึ้นมาเป็นประเด็นในการปลุกกระดมและ/หรือใช้ในการสร้างความรู้สึกร่วมของพรรคการเมืองกับฐานเสียงหรือผู้รับสมัครเลือกตั้งของพรรคนั้นๆ พร้อมกันนี้ก็ได้นำผลไปยังกลุ่มประชาชนที่ไม่ได้สนับสนุนพรรคใดพรรคหนึ่งเป็นทุนเดิมให้ตัดสินใจเลือกพรรคการเมืองที่สามารถสร้างกระแสในสังคมความรู้สึกหรืออุดมการณ์ร่วมกับตนได้

<sup>121</sup> "ชวน ชี้ เลือกผู้ว่าฯ ต้องมีรอยต่อ ปลุกคนทมิ. ต้องไม่กลัวคำชู้." <http://www.thairath.co.th/content/325487>.

<sup>123</sup> Bruce I. Newman, The Marketing of the President : Political Marketing as Campaign Strategy.p. 42-61



## 5.2 อิทธิพลของการเปลี่ยนแปลงจากกลุ่มที่มีผลกระทบ (Power Broker Shifts in Influence)

### 5.2.1 ผู้มีสิทธิในการเลือกตั้ง

ในการเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร เมื่อ 3 มีนาคม 2556 คะแนนระหว่าง ม.ร.ว.สุขุมพันธุ์ บริพัตร ผู้สมัครจากพรรคประชาธิปัตย์ ได้ 1,256,349 คะแนน และ พล.ต.อ.พงศพัศ พงษ์เจริญ ผู้สมัครจากพรรคเพื่อไทย ได้ 1,077,899 คะแนน มีผลต่างคะแนนห่างกัน 178,450 คะแนน ในขณะที่การเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร เมื่อวันที่ 11 มกราคม 2552 ม.ร.ว.สุขุมพันธุ์ บริพัตร ผู้สมัครจากพรรคประชาธิปัตย์ได้ 934,602 คะแนน ส่วนยุรนันท์ ภมรมนตรี ผู้สมัครจากพรรคเพื่อไทย ได้ 611,669 คะแนน ผลต่างคะแนน 322,933 คะแนน

เมื่อเปรียบเทียบกับผลการเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร ก่อนหน้านี้นี้คือ 11 มกราคม 2552 พรรคประชาธิปัตย์ได้คะแนนเพิ่มขึ้น 321,747 คะแนน หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 34 จากคะแนนในปี พ.ศ. 2552 ส่วนพรรคเพื่อไทยได้คะแนนเพิ่มขึ้น 466,230 คะแนน หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 76 จากคะแนนการเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครในปี พ.ศ. 2552 จากข้อมูลสถิติผลการเลือกตั้งในการเลือกตั้งข้างต้น พบว่าพรรคประชาธิปัตย์มีฐานคะแนนเสียงจากกลุ่มบุคคลที่ลงคะแนนเสียงให้พรรคที่มากกว่าพรรคเพื่อไทย

แผนภาพที่ 5.1 แสดงจำนวนคะแนนเสียงระหว่างการเลือกตั้งทั่วไปปี พ.ศ.2554 และการเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครปี พ.ศ.2556<sup>124</sup>

เลือกตั้งผู้ว่ากทม. พ.ศ.2552	เลือกตั้งทั่วไป พ.ศ.2554	เลือกตั้งผู้ว่ากทม.พ.ศ.2556
 คะแนนเสียง 934,602 ร้อยละ 45.41%	คะแนนเสียง 1,356,673 ร้อยละ 44.34%	คะแนนเสียง 1,255,960 ร้อยละ 46.26%
 คะแนนเสียง 611,669 ร้อยละ 29.72%	คะแนนเสียง 1,246,057 ร้อยละ 40.72%	คะแนนเสียง 1,077,262 ร้อยละ 39.68%



<sup>124</sup> ประชาชาติธุรกิจออนไลน์, "ผลคะแนนเลือกตั้งผู้ว่ากทม.56 บอกอะไรในการเมืองกรุงเทพฯ," [http://www.prachachat.net/news\\_detail.php?newsid=1362386026](http://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1362386026).

ด้านพฤติกรรมกลุ่มผู้เลือกตั้ง กลุ่มผู้เลือกตั้งในเขตกรุงเทพมหานครมีลักษณะการลงคะแนนเสียงเลือกตั้งตามกระแสทางการเมือง<sup>125</sup> โดยในการเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2556 พรรคประชาธิปัตย์มีการนำประเด็นกระแสทางการเมืองมาใช้ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งและกลายเป็นปัจจัยที่ทำให้พรรคประชาธิปัตย์ชนะการเลือกตั้ง นอกจากนี้กลุ่มผู้เลือกตั้งในกรุงเทพมหานครยังเป็นกลุ่มผู้ที่ไม่ได้ให้ความสำคัญกับการนำเสนอผลิตภัณฑ์ทางการเมืองโดยเฉพาะการนำเสนอนโยบายของพรรคการเมืองเนื่องจาก

ประการแรกคือ ทุกพรรคการเมืองมีนโยบายที่มีความคล้ายคลึงกันและเข้าใจในปัญหาของกลุ่มผู้เลือกตั้งในกรุงเทพมหานครโดยเฉพาะอยู่แล้ว จากการทำงานของสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรของพรรคการเมืองนั้นในพื้นที่ต่างๆ

ประการที่สองคือ เนื่องจากกรุงเทพมหานครเป็นเมืองหลวงที่ทุกภาคส่วนได้ให้การสนับสนุนอยู่แล้ว จึงทำให้กลุ่มผู้เลือกตั้งในกรุงเทพมหานครไม่ได้มีความคาดหวังที่จะได้รับผลประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ทางการเมืองที่พรรคการเมืองเสนอขายสักเท่าไรและส่งผลให้ปัจจัยอื่นๆ เข้ามามีความสำคัญมากขึ้นต่อการจูงใจกลุ่มผู้เลือกตั้งในกรุงเทพมหานครให้ออกไปใช้สิทธิเลือกตั้ง

ดังนั้นสิ่งที่เป็ปัจจัยในการจูงใจให้กลุ่มผู้เลือกตั้งในกรุงเทพมหานครออกไปเลือกตั้งจึงเป็นประเด็นกระแสทางการเมืองและประเด็นทางอุดมการณ์ทางการเมือง

## 5.2.2 การสำรวจความนิยม

การสำรวจความนิยมหรือโพล (Poll) มีการสำรวจความคิดเห็นประชาชนต่อการเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2556 ทั้งนี้การสำรวจความเห็นประชาชนสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ช่วง คือ การสำรวจความเห็นในช่วงการรณรงค์หาเสียงและการสำรวจความเห็นในวันเลือกตั้งที่เรียกว่า Exit Poll สำหรับงานศึกษาเล่มนี้จะศึกษาเฉพาะการสำรวจความเห็นในช่วงของการรณรงค์หาเสียงและผู้สมัครของพรรคประชาธิปัตย์และพรรคเพื่อไทยเท่านั้น โดยมีผลการสำรวจความเห็นประชาชนจากสำนักโพลต่างๆ ดังนี้

### 5.2.2.1 นิต้าโพล

ศูนย์สำรวจความคิดเห็น “นิต้าโพล” สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ (นิต้า) มีการสำรวจความเห็นหัวข้อ “คนกรุงเทพฯ กับการเลือกตั้ง ผู้ว่าฯ กทม.” โดยแบ่งออกเป็น 5 ชุดการสำรวจ ตามช่วงเวลาในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง และการสำรวจความเห็นหัวข้อ “ทำนายผลการเลือกตั้งผู้ว่าฯ กทม. 2556” ซึ่งเป็นชุดสุดท้ายก่อนวันเลือกตั้ง ดังนี้

<sup>125</sup> ณัชชาภัทร อุ่นตรงจิตร, รัฐศาสตร์(กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2557). หน้า. 174-175

“โค้งที่ 1” ทำการสำรวจระหว่างวันที่ 17 – 19 มกราคม 2556 จากประชาชนที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป และมีสิทธิเลือกตั้งผู้ว่าฯ กทม. ทั้ง 50 เขต จำนวน 1,500 หน่วยตัวอย่าง กระจายทุกระดับการศึกษา ทุกอาชีพ จากการสำรวจ เมื่อถามว่า “หากวันนี้เป็นวันเลือกตั้ง ท่านจะเลือกใครเป็นผู้ว่าฯ กทม.” พบว่า คนกรุงเทพฯ ร้อยละ 20.60 ระบุว่า จะเลือก ม.ร.ว.สุขุมพันธุ์ บริพัตร เป็นผู้ว่าฯ กทม. รองลงมา ร้อยละ 19.13 จะเลือก พล.ต.อ.พงศพัช พงษ์เจริญ และ มีร้อยละ 52.80 ที่ระบุว่ายังไม่ตัดสินใจ มีเพียงร้อยละ 1.13 ที่ระบุว่า ไม่ลงคะแนนเสียง<sup>126</sup>

“โค้งที่ 2” ทำการสำรวจระหว่างวันที่ 23 – 26 มกราคม 2556 จากประชาชนที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป และมีสิทธิเลือกตั้งผู้ว่าฯ กทม. ทั้ง 50 เขต จำนวน 1,503 หน่วยตัวอย่าง กระจายทุกระดับการศึกษา ทุกอาชีพ จากการสำรวจ เมื่อถามว่า “หากวันนี้เป็นวันเลือกตั้ง ท่านจะเลือกใครเป็นผู้ว่าฯ กทม.” พบว่า คนกรุงเทพฯ ร้อยละ 23.82 ระบุว่า จะเลือก พล.ต.อ.พงศพัช พงษ์เจริญ เป็นผู้ว่าฯ กทม. รองลงมา ร้อยละ 19.16 จะเลือก ม.ร.ว.สุขุมพันธุ์ บริพัตร ร้อยละ 48.04 ที่ระบุว่ายังไม่ตัดสินใจ และมีเพียงร้อยละ 2.26 ที่ระบุว่าไม่ลงคะแนนเสียง<sup>127</sup>

“โค้งที่ 3” ทำการสำรวจระหว่างวันที่ 5 – 6 กุมภาพันธ์ 2556 จากประชาชนที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป และมีสิทธิเลือกตั้งผู้ว่าฯ กทม. ทั้ง 50 เขต จำนวน 1,500 หน่วยตัวอย่าง กระจายทุกระดับการศึกษา ทุกอาชีพ จากการสำรวจ เมื่อถามว่า “หากวันนี้เป็นวันเลือกตั้ง ท่านจะเลือกใครเป็นผู้ว่าฯ กทม.” พบว่า คนกรุงเทพฯ ร้อยละ 24.47 ระบุว่า จะเลือก พล.ต.อ.พงศพัช พงษ์เจริญ เป็นผู้ว่าฯ กทม. รองลงมา ร้อยละ 22.87 จะเลือก ม.ร.ว.สุขุมพันธุ์ บริพัตร ร้อยละ 41.07 ที่ระบุว่ายังไม่ตัดสินใจ และมีเพียงร้อยละ 1.87 ที่ระบุว่าไม่ลงคะแนนเสียง<sup>128</sup>

“โค้งที่ 4” ทำการสำรวจระหว่างวันที่ 12 – 13 กุมภาพันธ์ 2556 จากประชาชนที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป และมีสิทธิเลือกตั้งผู้ว่าฯ กทม. ทั้ง 50 เขต จำนวน 1,500 หน่วยตัวอย่าง กระจายทุกระดับการศึกษา ทุกอาชีพ จากการสำรวจ พบว่า หากวันนี้เป็นวันเลือกตั้งผู้ว่าฯ กทม. คนกรุงเทพฯ ร้อยละ 25.20 ระบุว่า จะเลือก พล.ต.อ.พงศพัช พงษ์เจริญ เป็นผู้ว่าฯ กทม. รองลงมา ร้อยละ 23.07 จะเลือก ม.ร.ว.สุขุมพันธุ์ บริพัตร ร้อยละ 3.93 จะไม่เลือกใคร ไม่ลงคะแนนเสียง (Vote NO) และ ร้อยละ 41.33 ยังไม่ตัดสินใจ เมื่อถามถึงเหตุผลที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกผู้สมัคร เป็นผู้ว่าฯ กทม. เมื่อเรียงตามลำดับหมายเลขผู้สมัคร ผู้ว่าฯ กทม. สามารถสรุปได้ ดังนี้ (ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่ระบุว่า จะเลือกใครเป็นผู้ว่าฯ กทม.) เหตุผลที่คน กทม. ใช้ในการตัดสินใจเลือก พล.ต.อ.พงศพัช พงษ์เจริญ ผู้สมัคร ผู้ว่าฯ กทม. หมายเลข 9 พบว่า ร้อยละ 43.38 ชอบที่ตัวบุคคล ทำงานเก่ง มีวิสัยทัศน์ และมี

<sup>126</sup> นิต้าโพล, “คนกรุงฯ กับการเลือกตั้ง ผู้ว่าฯ กทม.” โค้งที่ 1, <http://nidapoll.nida.ac.th/index.php?op=polls-detail&id=139>.

<sup>127</sup> “คนกรุงฯ กับการเลือกตั้ง ผู้ว่าฯ กทม.” โค้งที่ 2, <http://nidapoll.nida.ac.th/index.php?op=polls-detail&id=143>.

<sup>128</sup> “คนกรุงฯ กับการเลือกตั้ง ผู้ว่าฯ กทม.” โค้งที่ 3, <http://nidapoll.nida.ac.th/index.php?op=polls-detail&id=146>

ประสบการณ์ รองลงมา ร้อยละ 22.55 มีนโยบายที่ดีและน่าสนใจ ร้อยละ 15.20 ชอบพรรคการเมือง (พรรคเพื่อไทย) ร้อยละ 11.76 สามารถทำงานและประสานงานร่วมกับรัฐบาลได้ดี ร้อยละ 4.17 อยากเห็นการเปลี่ยนแปลง อยากให้โอกาสคนอื่นๆ ลองเข้ามาทำงานดูบ้าง และร้อยละ 2.94 มองว่า การบริหารงาน กทม. ของพรรคประชาธิปัตย์ยังไม่ดีเท่าที่ควร เหตุผลที่คน กทม. ใช้ในการตัดสินใจเลือก ม.ร.ว.สุขุมพันธุ์ บริพัตร ผู้สมัคร ผู้ว่าฯ กทม. หมายเลข 16 พบว่า ร้อยละ 30.96 ชอบที่ตัวบุคคล เก่ง มีประสบการณ์ รองลงมา ร้อยละ 27.67 สามารถสานต่อนโยบายเดิมได้ต่อเนื่อง ร้อยละ 26.85 ชอบพรรคการเมือง (พรรคประชาธิปัตย์) ร้อยละ 9.59 มีนโยบายที่ดีและน่าสนใจ และ ร้อยละ 3.01 เป็นการรักษากฎเกณฑ์ค่านิยมเสียงพรรคประชาธิปัตย์ เกรงว่าพรรคเพื่อไทยจะได้รับคะแนนความนิยมมากกว่าส่วนสาเหตุที่ยังไม่ตัดสินใจเลือกผู้สมัคร ผู้ว่าฯ กทม. นั้น ร้อยละ 76.45 ระบุว่า รอพิจารณาว่านโยบายใดเหมาะสม รองลงมา ร้อยละ 8.71 ระบุว่า ไม่มีใครน่าสนใจ และ ร้อยละ 0.97 รอตุลโพล<sup>129</sup>

“โค้งที่ 5” ทำการสำรวจระหว่างวันที่ 18 – 19 กุมภาพันธ์ 2556 จากประชาชนที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป และมีสิทธิเลือกตั้งผู้ว่าฯ กทม. ทั้ง 50 เขต จำนวน 1,485 หน่วยตัวอย่าง กระจายทุกระดับการศึกษา ทุกอาชีพจากการสำรวจ เมื่อถามว่า “หากวันนี้เป็นวันเลือกตั้ง ท่านจะเลือกใครเป็นผู้ว่าฯ กทม.” พบว่า คนกรุงเทพฯ ร้อยละ 26.80 ระบุว่า จะเลือก พล.ต.อ.พงศพัศ พงษ์เจริญ เป็นผู้ว่าฯ กทม. รองลงมา ร้อยละ 25.86 จะเลือก ม.ร.ว.สุขุมพันธุ์ บริพัตร ร้อยละ 36.84 ที่ระบุว่ายังไม่ตัดสินใจ และมีเพียงร้อยละ 3.30 ที่ระบุว่าไม่ลงคะแนนเสียง เมื่อถามถึงเหตุผลที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกผู้สมัคร เป็นผู้ว่าฯ กทม. เมื่อเรียงตามลำดับหมายเลขผู้สมัคร ผู้ว่าฯ กทม. สามารถสรุปได้ ดังนี้ (เฉพาะผู้ตอบแบบสอบถามที่ระบุว่าจะเลือกใครเป็นผู้ว่าฯ กทม.) เหตุผลที่คน กทม. ใช้ในการตัดสินใจเลือก พล.ต.อ.พงศพัศ พงษ์เจริญ ผู้สมัคร ผู้ว่าฯ กทม. หมายเลข 9 คือ ชอบที่ตัวบุคคลทำงานเก่ง มีวิสัยทัศน์ และมีประสบการณ์ ร้อยละ 44.50 รองลงมา มีนโยบายที่ดีและน่าสนใจ ร้อยละ 22.00 สามารถทำงานและประสานงานร่วมกับรัฐบาลได้ดี ร้อยละ 14.75 ชอบพรรคการเมือง (พรรคเพื่อไทย) ร้อยละ 14.50 การบริหารงาน กทม. ของพรรคประชาธิปัตย์ยังไม่ดีเท่าที่ควร ร้อยละ 3.50 และอยากเห็นการเปลี่ยนแปลง อยากให้โอกาสคนอื่นๆ ลองเข้ามาทำงานดูบ้าง ร้อยละ 0.75 เหตุผลที่คน กทม. ใช้ในการตัดสินใจเลือก ม.ร.ว.สุขุมพันธุ์ บริพัตร ผู้สมัคร ผู้ว่าฯ กทม. หมายเลข 16 คือ สามารถสานต่อนโยบายเดิมได้ต่อเนื่อง ร้อยละ 32.82 รองลงมา ชอบที่ตัวบุคคลเก่ง มีประสบการณ์ ร้อยละ 30.75 ชอบพรรคการเมือง (พรรคประชาธิปัตย์) ร้อยละ 20.16 มีนโยบายที่ดีและน่าสนใจ ร้อยละ 12.14 และ เป็นการรักษากฎเกณฑ์ค่านิยมเสียงพรรคประชาธิปัตย์ เกรงว่าพรรคเพื่อไทยจะได้รับคะแนนความนิยมมากกว่าร้อยละ 3.36 เมื่อถามถึงสาเหตุที่ยังไม่

<sup>129</sup> “คนกรุงเทพฯ กับการเลือกตั้ง ผู้ว่าฯ กทม.” โค้งที่ 4, <http://nidapol.nida.ac.th/index.php?op=polls-detail&id=150>

ตัดสินใจเลือกใครนั้น พบว่า ร้อยละ 62.16 ระบุว่า รอพิจารณาว่านโยบายใดเหมาะสม รองลงมา ร้อยละ 16.45 ระบุว่า ไม่มีใครน่าสนใจ และ ร้อยละ 0.55 รอคูผลโพล<sup>130</sup>

“ทำนายผลการเลือกตั้งผู้ว่าฯ กทม. 2556” ทำการสำรวจระหว่างวันที่ 26 – 28 กุมภาพันธ์ และ 1 มีนาคม 2556 จากประชาชน ที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป และมีสิทธิเลือกตั้งผู้ว่าฯ กทม. ทั้ง 50 เขต จำนวน 2,517 หน่วยตัวอย่าง กระจายทุกระดับการศึกษา ทุกอาชีพ โดยมีความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (S.E.) ไม่เกิน ร้อยละ 3.7 จากการสำรวจ เมื่อถามว่า “หากวันนี้เป็นวันเลือกตั้ง ท่านจะเลือกใครเป็นผู้ว่า กทม.” พบว่า คนกรุงเทพฯ ที่ตั้งใจจะไปใช้สิทธิและตัดสินใจได้แล้วว่าจะเลือกใคร ร้อยละ 43.16 ระบุว่า จะเลือก ม.ร.ว.สุขุมพันธุ์ บริพัตร เป็นผู้ว่าฯ กทม. รองลงมา ร้อยละ 41.45 จะเลือก พล.ต.อ. พงศพัศ พงษ์เจริญ และมีเพียงร้อยละ 2.23 ที่ระบุว่าไม่ลงคะแนนเสียง ไม่เลือกใคร (Vote NO)

เมื่อวิเคราะห์จำแนกตามพื้นที่กรุงเทพฯ พบว่า ม.ร.ว.สุขุมพันธุ์ บริพัตร มีคะแนนความนิยมสูงกว่า ผู้สมัครรายอื่นๆ ในเขตพื้นที่ กรุงเทพฯ กลาง, กรุงเทพฯ ใต้, และกรุงเทพฯ ฝั่งธนฯ เหนือ ส่วน พล.ต.อ.พงศพัศ พงษ์เจริญ มีคะแนนความนิยมสูงกว่าผู้สมัครรายอื่นๆ ในเขตพื้นที่ กรุงเทพฯ เหนือ, กรุงเทพฯ ตะวันออก, และกรุงเทพฯ ฝั่งธนฯ ใต้

#### 5.2.2.2 เอแบคโพลล์

สำนักวิจัยเอแบคโพลล์ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ ได้มีการทำการวิจัยเชิงสำรวจการเลือกตั้งผู้ว่าราชการ กรุงเทพมหานคร จำนวน 5 ชุด โดยแบ่งออกตามช่วงเวลาในการหาเสียงเลือกตั้ง ดังต่อไปนี้

เอแบคโพลล์ โค้ง 1 “โค้งแรกเลือกตั้งผู้ว่าฯ กทม. ใครนำใครตาม” จากการสำรวจประชาชนผู้มีสิทธิเลือกตั้งในเขตกรุงเทพฯ 1,766 ตัวอย่าง โดยใช้การเลือกตัวอย่างแบบแบ่งกลุ่มเชิงชั้นภูมิหลายชั้น เลือกเขต แขวง ชุมชน และลงสัมภาษณ์แบบเคาะประตูบ้านในระดับครัวเรือน ค่าความคลาดเคลื่อน บวกลบร้อยละ 7 พบว่าส่วนใหญ่หรือร้อยละ 89.7 ติดตามข่าวเลือกตั้งผู้ว่าฯ เป็นประจำทุกสัปดาห์ เมื่อสอบถามถึงผู้สมัครเลือกตั้งเป็นผู้ว่าฯ กทม. ที่มีบุคลิกภาพ ลักษณะนิสัยถูกใจมากที่สุด พบว่า อันดับหนึ่ง พล.ต.อ.พงศพัศ พงษ์เจริญ พรรคเพื่อไทย ได้ร้อยละ 43.6 อันดับสอง ม.ร.ว.สุขุมพันธุ์ บริพัตร พรรคประชาธิปัตย์ ได้ร้อยละ 36.6 ส่วนด้านความรู้ความสามารถที่น่าประทับใจมากที่สุด พบว่า อันดับหนึ่ง พล.ต.อ.พงศพัศ พงษ์เจริญ ได้ร้อยละ 45.2 อันดับสองได้แก่ ม.ร.ว.สุขุมพันธุ์ บริพัตร ได้ร้อยละ 36.5 สำหรับรูปแบบการลงพื้นที่หาเสียงที่ชอบมากที่สุด พบว่า อันดับหนึ่งได้แก่ พล.ต.อ.พงศพัศ พงษ์เจริญ ได้ร้อยละ 42.0 อันดับสองได้แก่ ม.ร.ว.สุขุมพันธุ์ บริพัตร ได้ร้อยละ 35.8 ด้านความจริงใจ พบว่า อันดับหนึ่งได้แก่ พล.ต.อ.พงศพัศ พงษ์เจริญ ได้ร้อยละ 41.0 อันดับสอง ม.ร.

<sup>130</sup> “คนกรุงเทพฯกับการเลือกตั้งผู้ว่าฯ กทม.” โค้งที่ 5, <http://nidapol.nida.ac.th/index.php?op=polls-detail&id=150>

ว.สุขุมพันธุ์ บริพัตร ได้ร้อยละ 37.7 ที่น่าพิจารณาคือ เมื่อถามถึงเป้าหมายเสียงของผู้สมัครรับเลือกตั้งที่ชอบมากที่สุด พบว่า อันดับหนึ่ง พล.ต.อ.พงศพัศ พงษ์เจริญ ได้ร้อยละ 40.9 อันดับสอง ม.ร.ว.สุขุมพันธุ์ บริพัตร ได้ร้อยละ 35.4 การดูแลปัญหาปากท้องค่าครองชีพที่มอบความไว้วางใจให้ดูแลได้มากที่สุด พบว่า อันดับหนึ่ง พล.ต.อ.พงศพัศ พงษ์เจริญ ได้ร้อยละ 43.1 อันดับสอง ม.ร.ว.สุขุมพันธุ์ บริพัตร ร้อยละ 38.0 สำหรับผู้สมัครที่คิดว่าจะแก้ปัญหาจราจรได้ดีที่สุด พบว่า อันดับหนึ่ง พล.ต.อ. พงศพัศ พงษ์เจริญ ร้อยละ 44.7 อันดับสอง ม.ร.ว.สุขุมพันธุ์ บริพัตร ร้อยละ 32.3 ที่น่าสนใจคือ เมื่อถามถึงหมายเลข หรือเบอร์ของผู้สมัครรับเลือกตั้งผู้ว่าฯ กทม.ที่ชอบมากที่สุด พบว่า อันดับหนึ่ง หมายเลข 9 ได้ร้อยละ 44.6 อันดับสอง หมายเลข 16 ร้อยละ 33.8 เมื่อถามถึงความต้องการเห็นการเปลี่ยนแปลงภายหลังการเลือกตั้งผู้ว่าฯ กทม. พบว่า ส่วนใหญ่หรือร้อยละ 80.3 อยากเห็นการเปลี่ยนแปลงมากถึงมากที่สุด ในขณะที่ร้อยละ 17.4 อยากเห็นการเปลี่ยนแปลงระดับปานกลาง และร้อยละ 2.3 เท่านั้นที่อยากเห็นการเปลี่ยนแปลงน้อยถึงน้อยที่สุด การสำรวจยังพบว่า ส่วนใหญ่หรือร้อยละ 61.3 ตั้งใจจะไปเลือกตั้งผู้ว่าฯ กทม.ครั้งนี้ ในขณะที่ร้อยละ 38.7 ไม่ไป สำหรับผู้สมัครรับเลือกตั้งที่ตั้งใจจะเลือก ถ้าวันนี้เป็นวันเลือกตั้ง พบว่า ความนิยมของคนกรุงเทพฯ ที่มีต่อ พล.ต.อ. พงศพัศ พงษ์เจริญ สูงขึ้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ คือ จากร้อยละ 32.1 ในช่วงก่อนวันสมัครรับเลือกตั้งมาอยู่ที่ร้อยละ 41.8 ในช่วงหลังวันสมัคร คือเพิ่มขึ้นกว่า 9.7 จุด ในขณะที่ ม.ร.ว.สุขุมพันธุ์ บริพัตร เพิ่มขึ้นจากร้อยละ 31.7 มาอยู่ที่ร้อยละ 37.6 หรือเพิ่มขึ้น 5.9 จุด<sup>131</sup>

เอแบคโพล โค้ง 2 สำนักวิจัยเอแบคโพล มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ ได้เสนอผลวิจัยเชิงสำรวจเรื่อง ต้นเหตุการเมืองระดับชาติ กับการเลือกตั้งผู้ว่าฯ กทม. โดยศึกษาตัวอย่างประชาชนผู้มีสิทธิ์เลือกตั้งในกรุงเทพมหานคร ซึ่งในโค้งที่ 2 พล.ต.อ.พงศพัศ พงษ์เจริญ ผู้สมัครรับเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร พรรคเพื่อไทย ยังได้รับความนิยมจากสาธารณชนถึงร้อยละ 43.1 ส่วน ม.ร.ว.สุขุมพันธุ์ บริพัตร ผู้สมัครรับเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร พรรคประชาธิปัตย์ ได้ร้อยละ 33.1 ห่างกัน 10 จุด ทั้งนี้ พบว่า ผู้ที่จะไปใช้สิทธิในครั้งนี้ ร้อยละ 63.4 และไม่ไป ร้อยละ 36.6 นอกจากนี้ยังสำรวจด้านความขัดแย้งภายในระหว่าง กลุ่ม นปช. กับรัฐบาลเกี่ยวกับความเคลื่อนไหวของพระราชบัญญัตินิรโทษกรรม ส่งผลต่อการเลือกตั้งผู้ว่าฯ กทม. หรือไม่ พบว่า ส่วนใหญ่ร้อยละ 59.8 ไม่ส่งผลกระทบ<sup>132</sup>

<sup>131</sup> ผู้จัดการออนไลน์, "เอแบคโพลล์สำรวจโค้งแรกเลือกตั้งผู้ว่าฯ กทม. "พงศพัศ" นำ "สุขุมพันธุ์",

<http://www.manager.co.th/Politics/ViewNews.aspx?NewsID=956000009624&Html=1&CommentReferID=22634360&CommentReferNo=112&CommentPage=1&TabID=3&>

<sup>132</sup> VOICE TV, "เอแบคโพล โค้ง 2 "พล.ต.อ.พงศพัศ" ยังนำ "ม.ร.ว.สุขุมพันธุ์", <http://news.voicetv.co.th/thailand/62147.html>.

เอแบคโพลล์โค้งที่ 3 สำนักวิจัยเอแบคโพลล์ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ เปิดเผยผลวิจัยเชิงสำรวจ เรื่อง แนวโน้มการเปลี่ยนแปลงความตั้งใจจะไปเลือกตั้งผู้สมัครรับเลือกตั้งผู้ว่าราชการ กทม. โค้งที่ 3 กรณีศึกษาตัวอย่างประชาชนผู้มีสิทธิเลือกตั้งในเขตกรุงเทพฯ มหานคร จำนวนทั้งสิ้น 3,631 ตัวอย่าง ดำเนินโครงการและวิเคราะห์ข้อมูลระหว่างวันที่ 8-12 กุมภาพันธ์ 2556 เมื่อสอบถามถึงผู้สมัครที่ ตั้งใจจะเลือก ถ้าวันนี้เป็นวันเลือกตั้ง พบว่า ร้อยละ 43.9 ระบุ พล.ต.อ.พงศพัศ พงษ์เจริญ รองลงมา คือ ร้อยละ 37.6 ระบุ ม.ร.ว.สุขุมพันธุ์ บริพัตร เมื่อพิจารณาผลสำรวจที่ได้เป็น "จุดตัวเลขที่ค้นพบ" (Estimated Points) จำแนกตามช่วงเวลาของการสำรวจตั้งแต่โค้งที่ 1 ถึงโค้งที่ 3 พบว่า สัดส่วนของผู้ที่ระบุ พล.ต.อ. พงศพัศ เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องจากร้อยละ 41.8 ในโค้งที่หนึ่ง ร้อยละ 43.1 ในโค้งที่สอง และร้อยละ 43.9 ในโค้งที่ 3 ในขณะที่สัดส่วนของผู้ที่ระบุ ม.ร.ว.สุขุมพันธุ์ กำลังกลับมาเพิ่มขึ้นเช่นกัน คือจากร้อยละ 37.6 ในโค้งที่หนึ่ง และลดลงเหลือร้อยละ 33.1 ในโค้งที่สอง และเพิ่มขึ้นเป็น ร้อยละ 37.6 ในโค้งที่สาม<sup>133</sup>

เอแบคโพลล์โค้งที่ 4 สำนักวิจัยเอแบคโพลล์มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ เปิดเผยผลวิจัยเชิงสำรวจ เรื่อง ศึกษาเปรียบเทียบความตั้งใจจะไปใช้สิทธิ์เลือกตั้งผู้ว่า กทม. ของคนกรุงเทพฯ มหานคร ตั้งแต่โค้งที่ 1 ถึง โค้งที่ 4 กรณีศึกษาตัวอย่างประชาชนผู้มีสิทธิเลือกตั้งในเขตกรุงเทพฯ มหานครจำนวนทั้งสิ้น 2,498 ตัวอย่าง พบว่า ประชาชนที่ถูกศึกษาครั้งนี้หรือร้อยละ 82.1 ระบุนโยบายต่างๆ ของกลุ่มผู้สมัคร ที่ นำเสนอต่อสาธารณชนมีความเหมาะสมแล้วและผลสำรวจยังพบด้วยว่า แนวโน้มของจำนวน ประชาชน ที่ตั้งใจจะใช้สิทธิ์เลือกตั้งผู้ว่า กทม. เพิ่มสูงขึ้นจากร้อยละ 50.6 ในโค้งที่ 3 มาอยู่ที่ร้อยละ 59.7 ในการสำรวจโค้งที่ 4 ที่น่าพิจารณาคือ แนวโน้มความตั้งใจ จะเลือกของประชาชนต่อผู้สมัครรับ เลือกตั้งเป็นผู้ว่า กทม. เปรียบเทียบตั้งแต่โค้งที่ 1 ถึงโค้งที่ 4 พบว่า ความตั้งใจของประชาชนที่ถูก ศึกษาระบุ พล.ต.อ.พงศพัศ พงษ์เจริญเพิ่มสูงขึ้นจากร้อยละ 43.9 ในโค้งที่ 3 มาอยู่ที่ร้อยละ 46.6 ใน โค้งที่ 4 ในขณะที่ แนวโน้มความตั้งใจของประชาชนที่ระบุ ม.ร.ว.สุขุมพันธุ์ บริพัตร ลดลงจากร้อยละ 37.6 ในโค้งที่ 3 มาอยู่ที่ร้อยละ 29.9 ในโค้งที่ 4 และแนวโน้มความตั้งใจของประชาชนที่ระบุ พล.ต.อ.เสรีพิศุทธ์ เตมียาเวส ร้อยละ 10.4 ในโค้งที่ 3 และยังคงอยู่ที่และยังคงอยู่ที่ร้อยละ 10.5 ใน การสำรวจครั้งล่าสุด<sup>134</sup>

เอแบคโพลล์ก่อนการเลือกตั้ง กรณีศึกษาตัวอย่างประชาชนผู้มีสิทธิเลือกตั้งผู้ว่า กทม. (เปิดเผยหลัง 15.00 น. ของวันที่ 3 มีนาคม พ.ศ. 2556) สำนักวิจัยเอแบคโพลล์ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ เปิดเผยผล วิจัยเชิงสำรวจ เรื่อง โพลล์ก่อนวันเลือกตั้ง (Pre-Election Poll) ผู้ว่า กทม. 2556 กรณีศึกษาตัวอย่าง

<sup>133</sup> มติชนออนไลน์, "โพลโค้ง3คนชายดีต้น 'จุด' นำจุด กกด.พบผิดในเน็ต 'มาร์ค' หนุนนิรโทษ เฉพาะฝ่าฝืนพ.ร.ก.,"

[http://www.matichon.co.th/news\\_detail.php?newsid=1360808784&grpid=00&catid=&subcatid=](http://www.matichon.co.th/news_detail.php?newsid=1360808784&grpid=00&catid=&subcatid=)

<sup>134</sup> ไทยรัฐออนไลน์, "เอแบคโพลล์ เผยโค้งที่4คนเลือกจุดี่46%-คนชาย29%," <http://www.thairath.co.th/content/327650>.

ประชาชนผู้มีสิทธิเลือกตั้งผู้ว่า กทม. จำนวน 5,713 ตัวอย่าง คิดเป็นเพียงร้อยละ 0.0011 ของผู้มีสิทธิเลือกตั้งทั้งหมด ระหว่างวันที่ 28 กุมภาพันธ์ ถึง 2 มีนาคม 2556 ที่ผ่านมา โดยเป็นการเลือกตัวอย่างแบบแบ่งกลุ่มเชิงชั้นภูมิหลายชั้นเลือกเขต แขวง ชุมชน และลงสัมภาษณ์แบบเคาะประตูบ้าน ในระดับครัวเรือน ค่าความคลาดเคลื่อนบวกลบร้อยละ 5 ผลสำรวจพบว่า ตัวอย่างประชาชนจะไปใช้สิทธิเลือกตั้งร้อยละ 66.4 และเมื่อบวกลบค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 จะพบว่า ผู้ที่ตั้งใจจะไปใช้สิทธิเลือกตั้งอยู่ระหว่างร้อยละ 61.4 ถึงร้อยละ 71.4 โดยผู้ตอบแบบสอบถามร้อยละ 45.9 ระบุว่าเลือก พล.ต.อ.พงศพัศ พงษ์เจริญ และเมื่อบวกลบค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 จะพบว่า ช่วงคะแนนของ พล.ต.อ.พงศพัศ พงษ์เจริญ จะอยู่ระหว่างร้อยละ 40.9 ถึง ร้อยละ 50.9 และเมื่อประมาณการทางสถิติพบว่า ถ้าประชาชนไปใช้สิทธิเลือกตั้งร้อยละ 66.4 ตามผลสำรวจนี้ พล.ต.อ. พงศพัศ พงษ์เจริญ ผู้สมัครจากพรรคเพื่อไทยจะได้เกินกว่าหนึ่งล้านคะแนน คืออยู่ในช่วง 1,176,781 - 1,464,503 คะแนน ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามร้อยละ 34.1 ระบุว่าจะเลือก ม.ร.ว.สุขุมพันธุ์ บริพัตร และเมื่อบวกลบค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ดังนั้นจึงพบว่า ม.ร.ว.สุขุมพันธุ์ บริพัตร จะได้ร้อยละ 29.1 ถึงร้อยละ 39.1 และเมื่อประมาณการทางสถิติพบว่า ถ้าประชาชนไปใช้สิทธิเลือกตั้งร้อยละ 66.4 ตามผลสำรวจนี้ ม.ร.ว.สุขุมพันธุ์ บริพัตร ผู้สมัครจากพรรคประชาธิปัตย์จะได้คะแนนอยู่ในช่วง 837,270 - 1,124,992 คะแนน แต่ถ้าประชาชนไม่ไปใช้สิทธิตามผลสำรวจที่ค้นพบในวันเลือกตั้งจริง ค่าคะแนนประมาณการที่ค้นพบครั้งนี้ก็อาจจะเปลี่ยนแปลงไป

### 5.2.2.3 กรุงเทพฯโพลล์

ศูนย์วิจัยมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (กรุงเทพฯโพลล์) ได้มีการทำการวิจัยเชิงสำรวจการเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร จำนวน 3 ชุด โดยแบ่งออกตามช่วงเวลาในการหาเสียงเลือกตั้ง ดังต่อไปนี้

ศูนย์วิจัยมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (กรุงเทพฯโพลล์) เปิดเผยผลสำรวจความคิดเห็นเรื่อง “คะแนนนิยมโค้งแรกสู่การชิงชัยผู้ว่า กทม.” โดยเก็บข้อมูลจากประชาชนอายุ 18 ปีขึ้นไป ที่มีทะเบียนบ้านอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 1,607 คน เมื่อวันที่ 21 - 23 มกราคม ที่ผ่านมา พบว่า คนกรุงเทพฯ ร้อยละ 88.8 ทราบถึงการเลือกตั้งผู้ว่า กทม. ที่จะมีขึ้นในวันที่ 3 มีนาคมนี้ ขณะที่ร้อยละ 11.2 ไม่ทราบ ทั้งนี้เมื่อถามต่อว่าจะไปเลือกตั้งผู้ว่า กทม. หรือไม่ ร้อยละ 89.3 คิดว่าจะไป ขณะที่ร้อยละ 7.0 ยังไม่แน่ใจ มีเพียงร้อยละ 3.7 ที่คิดว่าจะไม่ไป ส่วนเกณฑ์ที่คนกรุงเทพฯ ใช้ในการตัดสินใจเลือกผู้สมัครผู้ว่า กทม. อันดับแรก คือ เลือกที่ตัวผู้สมัคร/ความรู้ความสามารถ/ผลงานที่ผ่านมา (ร้อยละ 47.8) รองลงมาคือ นโยบายของผู้สมัคร (ร้อยละ 27.3) พรรคการเมืองที่สังกัด (ร้อยละ 15.8) และผู้สมัครอิสระ/ไม่สังกัดพรรค (ร้อยละ 3.4) สำหรับสิ่งที่อยากให้ผู้ว่า กทม. คนใหม่มาแก้ปัญหาหรือทำอะไรให้กับคนกรุงเทพฯ มากที่สุดอันดับแรกคือ ลดค่าครองชีพ แก้ปัญหาปากท้องสินค้าราคาแพง (ร้อยละ 31.1) รองลงมาคือ แก้ปัญหารถติด (ร้อยละ 27.7) สร้างอาชีพ สร้างรายได้ (ร้อยละ



13.4) และใส่ใจเรื่องความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน (ร้อยละ 11.7) เมื่อถามความเห็นที่มีต่อตัวผู้สมัครด้วยข้อความที่ว่า “หากวันนี้เป็นวันเลือกตั้ง ท่านจะเลือกใครเป็นผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร” อันดับแรกพบว่าเป็น เบอร์ 9 พลตำรวจเอก พงศพัศ พงษ์เจริญ (ร้อยละ 23.9) รองลงมาคือเบอร์ 16 ม.ร.ว. สุขุมพันธุ์ บริพัตร (ร้อยละ 23.6) ขณะที่ร้อยละ 42.1 ยังไม่ตัดสินใจ<sup>135</sup>

ศูนย์วิจัยมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (กรุงเทพโพลล์) จึงดำเนินการสำรวจความคิดเห็นเรื่อง “ก่อนโค้งสุดท้ายศึกชิงชัยผู้ว่าฯ กทม.” โดยเก็บข้อมูลก่อนการเลือกตั้งประมาณ 3 อาทิตย์ จากประชาชนอายุ 18 ปีขึ้นไป ที่มีทะเบียนบ้านอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 1,586 คน เมื่อวันที่ 1 - 5 กุมภาพันธ์ ที่ผ่านมา พบว่า คนกรุงเทพฯ ร้อยละ 94.7 คิดว่าจะไปเลือกตั้งผู้ว่าฯ กทม. ที่จะมีขึ้นในวันที่ 3 มี.ค. 2556 นี้ ขณะที่ร้อยละ 2.9 ยังไม่แน่ใจว่าจะไปหรือไม่ มีเพียงร้อยละ 2.4 ที่คิดว่าจะไม่ไป

เมื่อถามความคิดเห็นต่อข้อความที่ว่า “นโยบายของผู้สมัครผู้ว่าฯ กทม. คนใดน่าสนใจและทำได้จริงมากที่สุด” พบว่า อันดับแรกคือ เบอร์ 9 พลตำรวจเอก พงศพัศ พงษ์เจริญ (ร้อยละ 36.3) รองลงมาคือ เบอร์ 16 ม.ร.ว. สุขุมพันธุ์ บริพัตร (ร้อยละ 27.1) ส่วนความคิดเห็นต่อข้อความที่ว่า “ผู้สมัครผู้ว่าฯ กทม. คนใดเข้าถึงประชาชนมากที่สุด” พบว่า อันดับแรกคือ เบอร์ 9 พลตำรวจเอก พงศพัศ พงษ์เจริญ (ร้อยละ 58.9) รองลงมาคือ เบอร์ 16 ม.ร.ว. สุขุมพันธุ์ บริพัตร (ร้อยละ 34.3) และเบอร์ 11 พลตำรวจเอก เสรีพิศุทธ์ เตมียาเวส (ร้อยละ 5.3) สุดท้ายเมื่อถามว่า “หากวันนี้เป็นวันเลือกตั้ง ท่านจะเลือกใครเป็นผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร” อันดับแรกคือ เบอร์ 9 พลตำรวจเอก พงศพัศ พงษ์เจริญ ร้อยละ 35.2 รองลงมาคือเบอร์ 16 ม.ร.ว. สุขุมพันธุ์ บริพัตร ร้อยละ 28.3 ขณะที่ร้อยละ 24.7 ยังไม่ตัดสินใจ<sup>136</sup>

ศูนย์วิจัยมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (กรุงเทพโพลล์) จึงดำเนินการสำรวจความคิดเห็นเรื่อง “โค้งสุดท้ายศึกชิงชัยผู้ว่าฯ กทม.” โดยเก็บข้อมูลก่อนการเลือกตั้งประมาณ 1 อาทิตย์ จากประชาชนอายุ 18 ปีขึ้นไป ที่มีทะเบียนบ้านอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 1,637 คน เมื่อวันที่ 11 - 17 กุมภาพันธ์ ที่ผ่านมา พบว่า ผู้สมัครที่คนกรุงเทพฯ อยากให้มาดำรงตำแหน่งผู้ว่าฯ กทม. มากที่สุดอันดับแรกคือ เบอร์ 9 พลตำรวจเอก พงศพัศ พงษ์เจริญ ร้อยละ 34.8 รองลงมาคือเบอร์ 16 ม.ร.ว. สุขุมพันธุ์ บริพัตร ร้อยละ 27.7 ขณะที่ร้อยละ 18.2 ยังไม่ตัดสินใจ และร้อยละ 10.1 บอกว่าตัดสินใจแล้วแต่ขอไม่เปิดเผย

<sup>135</sup> ศูนย์วิจัยมหาวิทยาลัยกรุงเทพ, “คะแนนนิยมโค้งแรกสู่การชิงชัยผู้ว่าฯ กทม.,”

<http://bangkokpoll.bu.ac.th/poll/result/poll615.php?pollID=475&Topic=%A4%D0%E1%B9%B9%B9%D4%C2%C1%E2%A4%E9%A7%E1%C3%A1%CA%D9%E8%A1%D2%C3%AA%D4%A7%AA%D1%C2%BC%D9%E9%97%E8%D2%CF%20%A1%B7%81.&fileDoc=poll615.pdf>

<sup>136</sup> “ก่อนโค้งสุดท้ายศึกชิงชัยผู้ว่าฯ กทม.,”

<http://bangkokpoll.bu.ac.th/poll/result/poll616.php?pollID=477&Topic=%A1%E8%CD%B9%E2%A4%E9%A7%CA%D8%B4%B7%E9%D2%C2%8%D6%A1%AA%D4%A7%AA%D1%C2%BC%D9%E9%97%E8%D2%CF%20%A1%B7%81.&fileDoc=poll616.pdf>

ข้อมูล ทั้งนี้เมื่อแยกพิจารณาเฉพาะกลุ่มที่เลือกผู้สมัครผู้ว่าฯ กทม. 2 อันดับแรกที่มีคะแนนมากที่สุด ในคำถามที่ว่า “ในช่วง 7 วัน สุกท้ายก่อนการเลือกตั้งมีโอกาสเปลี่ยนใจไปเลือกผู้สมัครเบอร์อื่นหรือไม่” พบว่ากลุ่มที่เลือกผู้สมัครเบอร์ 16 คิดเป็นร้อยละ 19.7 ระบุว่า “มีโอกาสเปลี่ยนใจ” ซึ่งเป็นสัดส่วนพอๆ กับกลุ่มที่เลือกผู้สมัครเบอร์ 9 คิดเป็นร้อยละ 18.5 ที่ระบุว่า “มีโอกาสเปลี่ยนใจ” เช่นเดียวกัน<sup>137</sup>

การสำรวจความนิยม(โพลล์) มีการสำรวจความเห็นประชาชนต่อการเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร โดยผลการสำรวจความเห็นประชาชนของโพลล์ทุกสำนักในช่วงของการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งต่างชี้ว่าผู้สมัครของ พรรคเพื่อไทยจะชนะมากกว่าผู้สมัครของพรรคประชาธิปัตย์ แม้กระทั่งในช่วงการสำรวจครั้งสุดท้ายหรือในช่วงโค้งสุดท้ายของการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งผลโพลล์ส่วนใหญ่ต่างบอกว่าผู้สมัครของพรรคเพื่อไทยจะชนะ แต่ยังมีกลุ่มผู้ที่ยังไม่ตัดสินใจอยู่จำนวนหนึ่งที่สามารถผันแปรเป็นคะแนนเสียงให้พรรคใดพรรคหนึ่งและส่งผลให้พรรคนั้นชนะการเลือกตั้งได้ อีกทั้งการสำรวจของโพลล์ทุกสำนักได้สิ้นสุดลงก่อนวันเลือกตั้งจริงคือในวันที่ 3 มีนาคม พ.ศ. 2556 ซึ่งในช่วงระหว่างก่อนวันเลือกตั้งจริงนั้น ได้มีปัจจัยภายนอกที่จะมาส่งผลหรือมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของประชาชนให้เปลี่ยนแปลงการตัดสินใจและส่งผลให้ประชาชนที่ยังไม่ได้ตัดสินใจได้ตัดสินใจเลือกคือการโพสต์ข้อความลงทางโซเชียลมีเดียของผู้มีอิทธิพลทางความคิดและ/หรือผู้มีชื่อเสียงดังนี้

นายเสรี วงศ์มณฑา ซึ่งเป็นผู้ที่ประกาศจุดยืนชัดเจนว่าเป็นปรปักษ์กับ พ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร อดีต นายกฯ จนเป็นข้อขัดแย้งกับพรรคเพื่อไทยว่า

“ใครก็ตามที่ไม่ต้องการให้เพื่อไทยยึดครองกรุงเทพมหานครปรารถนาดีด้านสุดท้ายที่เหลืออยู่ เราต้องถามตัวเองว่าจะลงคะแนนให้ใครที่จะทำให้ พล.ต.อ.พงศพัช ไม่ได้เป็นผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร คำตอบก็คือคุณชายสุขุมพันธุ์หมายเลข 16”<sup>138</sup>

นายสุลักษณ์ ศิวรักษ์ นักคิด นักเขียนผู้มีชื่อเสียงจากนามปากกาว่า ส.ศิวรักษ์ ได้โพสต์ข้อความบนเฟซบุ๊กส่วนตัวให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับการเลือกตั้งผู้ว่ากทม.ว่า

“สุขุมพันธุ์ หรือ พงศพัช คือ ผู้ว่ากทม.ตัวเต็งมันมีอยู่สองคนใช่ไหม สุขุมพันธุ์ เบอร์ 16 กับ พงศพัช เบอร์ 9 คือ 2 คนเป็นตัวเก็ง ไอ้คนอื่นน่าสนใจนะ แต่ผมเสนอว่าอย่าเลือกคนอื่น เพราะถ้าเลือกคนอื่นคะแนนจะหัวแตกหัวแตก เพราะเวลานี้ต้องสู้ระหว่างประชาธิปัตย์กับพรรคทักษิณ พรรค

<sup>137</sup> “โค้งสุดท้ายศึกชิงชัยผู้ว่าฯ กทม..”

<http://bangkokpoll.bu.ac.th/poll/result/poll618.php?pollID=480&Topic=%E2%A4%E9%A7%CA%D8%B4%B7%E9%D2%C2%CC8%D6%A1%AA%D4%A7%AA%D1%C2%BC%D9%E9%07%E8%D2%CF%20%A1%B7%01.&fileDoc=poll618.pdf> .

<sup>138</sup> “โค้งสุดท้าย โค้งสติแตก! “กูเครียด!”,” บางกอกทูเดย์, 14 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2556, หน้า 8.

ประชาธิปไตยไม่ใช่พรรคใดเด่นอะไร แต่พรรคทักษิณมันแย่มากๆ แล้วเวลานี้มันครองอำนาจอยู่ในบ้านเมืองแล้ว เรายอมให้มีผู้ว่า กทม. อีก แสดงว่าเราทั้งหมดเหย สยบกับมันทั้งหมดเลย ผมจึงอยากเสนอว่าใครก็ตามที่มีจิตสำนึกต่อต้านทักษิณ ต่อต้านเผด็จการ ต้องไม่ใช่ไม่เลือกเบอร์ 9 อย่างเดียว ต้องเลือกสุชมพันธ์ เพราะเป็นอันเดียวที่จะเอาชนะเผด็จการทักษิณได้ เพราะตอนนี้มันใช้ทุกทางเลย มันปั่นกระทั่งโพล ทำได้ทั้งหมด แล้วมันจะเอาเงินซื้อ อะไรต่างๆ ทักษิณมันพูดเลย เอาเสาไฟฟ้ามาลงก็ได้รับเลือก เพราะฉะนั้นผมว่า คนกรุงเทพต้องแสดงกึ๋นหน่อย คือสุชมพันธ์ไม่ได้ดีพิเศษอะไรนักหนา ประชาธิปไตยก็ได้ดีพิเศษนักหนา แต่ระหว่างเขาเลือก ภาษาฝรั่งเรียก the lesser evil มันจำเป็นใครเห็นด้วยไม่เห็นด้วยกับผม ไม่เป็นไร ผมอยากให้ปรากฏชัดขึ้นผมอยู่ตรงนี้”<sup>139</sup>

พล.ต.อ.วสิษฐ เดชกุญชร อดีตอธิบดีกรมตำรวจ และอดีตรัฐมนตรีช่วยว่าการกระทรวงมหาดไทย ผู้เขียนบทความชื่อ “สงครามชิงกรุงเทพฯ : สงคราม ชิงเมืองไทย” ตีพิมพ์ลงบนหนังสือพิมพ์มติชน ฉบับวันที่ 22 มกราคม 2556 โดยเนื้อความตอนหนึ่งระบุเอาไว้ว่า

“คราวนี้ผมตัดสินใจแน่นอนที่จะสนับสนุนและลงคะแนนเลือกคุณชายสุชมพันธ์เป็นผู้ว่าราชการกรุงเทพฯ อีกสมัยหนึ่ง”<sup>140</sup>

โดยได้มีการให้เหตุผลเอาไว้มี 3 ข้อ แต่ข้อสำคัญที่สุดคือข้อที่ 3 ซึ่งขมวดปมเอาไว้ว่า

“กรุงเทพมหานครเป็นปราการสำคัญที่สุดแห่งหนึ่งในสงครามชิงเมืองไทย ถ้าเสียกรุงเทพฯ ให้แก่ข้าศึกศัตรู ก็เกือบจะเท่ากับเสียเมืองไทยทั้งประเทศ”

หรือแม้กระทั่งบิลลี่ โอแกน ผู้มีชื่อเสียงในวงการบันเทิง ก็แสดงความเห็นในเฟซบุ๊กส่วนตัวเอาไว้ในลักษณะที่ต่อต้านพรรคเพื่อไทยเช่นกันว่า

“ขอฝากเตือนด้วยความรักและปรารถนาดีต่อกรุงเทพมหานคร พุ่งนี้ติดตามข่าวการสมัครเลือกตั้งผู้ว่ากันนะครับ ตัวเป้งๆ จะปรากฏตัวให้เห็นกันครบ คุณกรุงเทพเลือกคราวนี้ ระวัง ระวัง ระวัง อย่าเอาพวกเผาเมืองเด็ดขาด ระวังνομินี ระวังเสียงแตก! หากเสียเมืองหลวงให้พวกจ้งไร ประเทศไทยบรลัยครบสูตร ผมบอกตรงนี้เลยนะว่า ไม่ได้ปลื้มคุณชายสุชมพันธ์กับผลงานที่ผ่านมาเลย ใจนั้นชอบสุหฤท สยามวาลา แต่ถ้าหากว่าเลือกคนใหม่แล้วคะแนนจะกลายเป็นเสียปล่าวไป พรรคเผาไทยจะชนะ ซึ่งผมและคนรักแผ่นดินไทยทุกคนยอมไม่ได้เด็ดขาด อาจจะต้องข่มขืนใจตนเอง บังคับกล้ำเนื้อมือให้ลงคะแนนเลือกคุณชายสุชมพันธ์ไปเพื่อรักษาเมืองหลวงไว้ไม่ให้ตกในอุ้งมือมาร”<sup>141</sup>

<sup>139</sup> MThai.com, "ส.ศิริรักษ์ โพสต์เฟซบุ๊ก ให้คนกทม.เลือก "สุชมพันธ์" ด้านเผด็จการทักษิณ," <http://news.mthai.com/hot-news/politics-news/219798.html>.

<sup>140</sup> ผู้จัดการรายวัน, "แฉลงสาบนอนมา," <http://www.manager.co.th/AstWeekend/ViewNews.aspx?NewsID=956000010491>.

<sup>141</sup> Ibid.

จากข้อความดังกล่าวนี้ได้อ้างอิงให้เห็นถึงการชักชวนผู้คนต่อต้านพรรคเพื่อไทย ที่มองว่าสถานการณ์ของพรรคประชาธิปัตย์กำลังตกเป็นรอง คล้ายกับเหตุการณ์เมื่อการเลือกตั้งทั่วไป พ.ศ. 2554 ที่พรรคประชาธิปัตย์ได้มีการหยิบประเด็น “ไม่เลือกเราเขามาแน่” ที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงและพลิกผันคะแนนนิยมของพรรคประชาธิปัตย์ให้เพิ่มขึ้นจนชนะเลือกตั้งทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร

### 5.3 การเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยี (Technology)

การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งในศตวรรษที่ 21 เกิดขึ้นภายใต้การเปลี่ยนแปลงด้านนวัตกรรมการสื่อสาร โดยการสื่อสารทางตรงแบบ Direct Mail<sup>142</sup> ผ่านรูปแบบออนไลน์ต่าง ๆ กลายเป็นหนึ่งในตัวเลือกที่พรรคการเมืองเลือกใช้สื่อสารกับประชาชนมากขึ้น ดังจะเห็นได้จากการเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครที่มีความน่าสนใจมากกว่าครั้งก่อนหน้าที่ผ่านมา เนื่องจากการเลือกตั้งที่มีการนำ Social Media มาใช้ในการหาเสียง แลกเปลี่ยนนโยบาย แนะนำตัวผู้สมัครและโต้ตอบพรรคการเมืองฝ่ายตรงข้าม รวมถึงการสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่าง (ทีมงาน) ผู้สมัครฯ และประชาชน ซึ่งนอกจากเป็นการสื่อสารไปยังประชาชนแล้ว ยังเป็นการโต้ตอบและสร้างการสื่อสารสองทาง (Two-way Communication)<sup>143</sup> ได้อีกด้วยนอกเหนือจากช่องทางสื่อสารผ่านสื่อในรูปแบบเดิม ๆ อาทิ การทำความรู้จักกับผู้สมัครผ่านแอปพลิเคชัน BKK Election 2013<sup>144</sup> ที่รวมข้อมูลทุกอย่างเกี่ยวกับเลือกตั้งผู้ว่า กทม. ไม่ว่าจะเป็นข้อมูลของผู้สมัครฯ นโยบาย อัปเดตข่าวสารของผู้สมัคร และคู่มือเตรียมความพร้อมในการเลือกตั้ง นอกจากนี้ยังมีระบบการโหวตให้กดถูกใจ (Like) แต่ระบบ Like จะปิดทำการก่อนวันเลือกตั้ง 7 วัน โดยการโหวตจะเป็นการกดโหวตจากผู้ใช้อะไรๆ นอกจากนี้ ผู้สมัครผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร ได้นำแอปพลิเคชันมาใช้ในการสแกนป้ายหาเสียง เพื่อติดตามผลงานและการนำเสนอในนโยบายในรูปแบบสปอตโฆษณา หรือในรูปแบบการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทาง Twitter, Facebook, Instagram, Youtube โดยเฉพาะการใช้ Youtube ในการประชาสัมพันธ์นโยบายแบบวิดีโอและการแต่งเพลงเพื่อประชาสัมพันธ์นโยบายผ่าน Facebook ประกอบกัน ทั้งนี้ การสื่อสารที่สะดวกรวดเร็วนั้นได้ก่อให้เกิดกระแสทางการเมืองต่อผู้สมัครและพรรคการเมือง จากการแสดงความคิดเห็นส่วนตัวที่มีต่อนโยบาย หรือทัศนคติต่อผู้สมัคร/พรรคการเมือง ของผู้มีชื่อเสียงในสังคมที่ได้รับการติดตามจากประชาชนทางสื่อ Social Media อาทิ ดารา นักแสดง นั้นมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของประชาชนผู้มีสิทธิเลือกตั้งไม่มากนัก

<sup>142</sup> Dennis W. Johnson, Campaigning in the Twenty-First Century : A Whole New Ballgame?p. 2-10.

<sup>143</sup> สุปรดี สุวรรณบุรณ์, "ภาษาไทยเพื่อการสื่อสาร," <http://www.ipesp.ac.th/learning/thai/chapter1-5.html>.

<sup>144</sup> IT24HRS, "นับถอยหลัง การเลือกตั้งผู้ว่าฯ กทม. กับเทคโนโลยีการแนะนำตัวผ่าน Social Media," <https://www.it24hrs.com/2013/social-media-app-bangkok-election-2013/>.

อย่างไรก็ตามการนำเอากลยุทธ์ Viral Marketing<sup>145</sup> ที่สร้างการรับรู้เรื่องแบรนด์ ผลิตภัณฑ์ โดยอาศัยการบอกต่อในวงจรรุ่นจุก (Circle of Friends) หรือที่ในอดีตเรียกว่าการตลาดแบบบอกต่อนี้ว่าแบบปากต่อปาก (Word-of-Mouth Marketing) แต่เพราะ Viral Marketing จะใช้สื่อทาง Social Media อย่าง Facebook หรือ YouTube ทำให้เป็นข่าวและกระแสจนสามารถสร้างการรับรู้ ได้เป็นจำนวนแสนหรือล้านเพียงชั่วข้ามคืน ซึ่งการเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยีนี้ได้ส่งผลกระทบต่อการณ์รณรงค์หาเสียงเลือกตั้งและ Viral Marketing กลายเป็นกลยุทธ์หลักของ Social Media และเมื่อยังมีการแชร์เข้าชม คอมเมนต์ ก็ยิ่งสร้างสีสันในการหาเสียงให้เป็นเรื่องน่าสนใจยิ่งขึ้น นอกเหนือจากการเปิดเพลงหาเสียงบนรถแห่เหมือนการเลือกตั้งปกติทั่วไป

#### 5.4 การเปลี่ยนแปลงด้านโครงสร้าง ระเบียบและข้อกำหนด (Structural Shifts)

ระเบียบและข้อกำหนดหลักที่ใช้ในการดำเนินการเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครนั้นเป็นสิ่งที่สามารถเพิ่มเติมหรือเปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัยที่ผันแปร เมื่อเทคโนโลยีได้ก้าวหน้าขึ้น ข้อกำหนดในการใช้สื่อต่าง ๆ เพื่อการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งนั้นก็มีการเพิ่มเติมเช่นกัน คณะกรรมการการเลือกตั้ง (กกต.) ได้อนุญาตให้มีการหาเสียงผ่านทางเว็บไซต์ จดหมาย สื่อสิ่งพิมพ์และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ได้ทุกประเภทในการเลือกตั้งผู้ว่าฯ กทม. ตามประกาศคณะกรรมการการเลือกตั้ง เรื่อง วิธีการหรือลักษณะต้องห้ามในการหาเสียงเลือกตั้งสมาชิกสภาท้องถิ่นหรือผู้บริหารท้องถิ่น พ.ศ. 2551 แต่ห้ามไม่ให้ผู้สมัครหรือผู้ใดกระทำการเพื่อจูงใจผู้มีสิทธิเลือกตั้งให้ลงคะแนนแก่ตนเองหรือผู้สมัครอื่น หรือให้งดเว้นการลงคะแนนเลือกตั้งผู้สมัครใดโดยวิธีการต่างๆ ตามมาตรา 57 แห่งพระราชบัญญัติการเลือกตั้งสมาชิกสภาท้องถิ่นหรือผู้บริหารท้องถิ่น พ.ศ. 2545 และหากผู้ใดกระทำการฝ่าฝืนจะมีบทลงโทษตามมาตรา 118 ระวังโทษจำคุกตั้งแต่ 1 ปีถึง 10 ปี และปรับตั้งแต่ 20,000 - 200,000 บาท และให้ศาลสั่งเพิกถอนสิทธิเลือกตั้งกำหนด 10 ปี อย่างไรก็ตาม การโพสต์ข้อความแสดงความคิดเห็น หรือการโพสต์ข้อความต่าง ๆ เป็นสิทธิที่ทำได้ตามกฎหมายแต่ต้องไม่เป็นการใส่ร้ายผู้หนึ่งผู้ใด

ทั้งนี้ในการหาเสียงเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร Social Media ได้กลายมาเป็นกลยุทธ์สำคัญในการหาเสียง ซึ่งตามประกาศคณะกรรมการการเลือกตั้งว่าด้วยวิธีการหรือลักษณะต้องห้ามในการหาเสียงเลือกตั้ง ระบุไว้ว่าผู้สมัครสามารถหาเสียงผ่านทางเว็บไซต์ได้ แต่ต้องคิดค่าใช้จ่ายในส่วนของการจัดทำเว็บไซต์หรือการว่าจ้างทีมงานจัดทำสื่อออนไลน์ ไว้ในบัญชีค่าใช้จ่ายของผู้สมัครด้วย อีกทั้งถ้อยคำหรือรูปภาพที่โพสต์ลง Social Media ที่ใช้หาเสียงก็มีข้อห้ามเช่นเดียวกับการวิธีการหาเสียงในช่องทางอื่น ๆ คือ ต้องใช้ถ้อยคำสุภาพ ไม่โจมตีใส่ร้าย หรือทำให้บุคคลเข้าใจผิดในตัวผู้สมัครคนอื่น

<sup>145</sup> ดร.ภิเชก ชัยนิรันดร์, "Viral Marketing พลัสแห่งการบอกต่อ," <https://www.marketingoops.com/uncategorized/viral-marketing/>.

จนส่งผลต่อคะแนนนิยม ขณะเดียวกันการหาเสียงด้วยการชูนโยบายที่เกินอำนาจหน้าที่หรือ  
งบประมาณของกรุงเทพมหานคร ก็อาจมีความผิดฐานหลอกลวงประชาชนได้<sup>146</sup>

นอกจากนี้งบประมาณในการหาเสียงเลือกตั้งผู้ว่าฯ กทม. นั้น ทางคณะกรรมการการเลือกตั้งประจำ  
กรุงเทพมหานคร ได้ประกาศกำหนดจำนวนเงินค่าใช้จ่ายในการเลือกตั้งผู้ว่าฯ กทม. เมื่อวันที่ 5  
ตุลาคม พ.ศ. 2555 ให้ผู้สมัครรับเลือกตั้งสามารถใช้จำนวนเงินค่าใช้จ่ายในการเลือกตั้งได้ไม่เกินคนละ  
49 ล้านบาท โดยนับตั้งแต่ผู้อำนวยการการเลือกตั้งท้องถิ่นกรุงเทพมหานคร ลงนามในประกาศให้ม  
ีการเลือกตั้งผู้ว่าฯ กทม. ดังนั้น ก็จะเริ่มนับตั้งแต่วันที่ 15 มกราคม พ.ศ. 2556 ถึงวันที่เลือกตั้งก็คือ  
วันที่ 3 มีนาคม พ.ศ. 2556<sup>147</sup> ซึ่งเป็นกำหนดจำนวนเงินค่าใช้จ่ายในการเลือกตั้งที่สูงกว่าเมื่อการ  
เลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2552 ถึง 10 ล้านบาท ที่กำหนดจำนวนเงินค่าใช้จ่ายใน  
การเลือกตั้งได้ไม่เกินคนละ 39 ล้านบาท<sup>148</sup>

## 5.5 สรุป

สภาพแวดล้อมทางการเมืองมีผลต่อการปรับตัวและการกำหนดกลยุทธ์การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง  
อย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2556 เป็นการ  
เลือกตั้งที่เกิดขึ้นหลังเหตุการณ์การชุมนุมทางการเมืองซึ่งมีข้อประท้วงหลักคือการให้รัฐบาลยุบสภา  
และจัดให้มีการเลือกตั้งใหม่จากเหตุการณ์การยุบพรรคการเมือง ทำให้การบริหารราชการในฐานะ  
รัฐบาลของแต่ละพรรคการเมืองเป็นไปด้วยความยากลำบาก ประกอบกับการเลือกตั้งทั่วไป พ.ศ.  
2554 พรรคเพื่อไทยชนะการเลือกตั้งและได้เป็นรัฐบาล ส่งผลให้การเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมห  
านคร เป็นการเลือกตั้งท้องถิ่นที่มีความสำคัญไม่น้อยไปกว่าการเลือกตั้งทั่วไป

จากเหตุการณ์ทางการเมืองที่เกิดขึ้นทำให้เห็นถึงอิทธิพลของการเปลี่ยนแปลงจากกลุ่มที่มีผลกระทบ  
(Power Broker Shifts in Influence) ซึ่งก็คือขั้วทางการเมืองมีการแบ่งแยกอย่างเห็นได้ชัด  
อย่างเช่น กลุ่ม นปช. กลายเป็นกลุ่มแนวร่วมทางอุดมการณ์และยังเป็นฐานเสียงให้กับพรรคเพื่อไทย  
ซึ่งเป็นพรรคต่อเนื่องจากพรรคไทยรักไทยและพรรคพลังประชาชน แตกต่างจากทางพรรค  
ประชาธิปัตย์ที่ไม่ปรากฏการสนับสนุนจากกลุ่มแนวร่วมทางอุดมการณ์ทางการเมืองได้อย่างชัดเจน  
ทั้งนี้ยังมีอิทธิพลอื่นๆ เข้ามาเสริมทั้งการเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยี และการเปลี่ยนแปลงด้าน  
โครงสร้าง, ระเบียบและข้อกฎหมาย (Structural Shifts)

<sup>146</sup> Voice TV, "ระเบียบการหาเสียงแบบโซเชียลมีเดีย," <http://news.voicetv.co.th/thailand/63186.html>.

<sup>147</sup> มติชนออนไลน์, ""กฎ-กติกา-มารยาท" คมเข้มเลือกผู้ว่าฯ กทม.,"

[http://www.matichon.co.th/news\\_detail.php?newsid=1358561242&grpid=03&catid=03](http://www.matichon.co.th/news_detail.php?newsid=1358561242&grpid=03&catid=03).

<sup>148</sup> ""คุณชาย"ใช้เงินมากที่สุด ชาวชาวบ้านช่วยตรวจสอบงบหาเสียงผู้ว่าฯ", เดลินิวส์, 02 มิถุนายน พ.ศ. 2552, หน้า 28.

การเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2556 พรรคเพื่อไทยและพรรคประชาธิปัตย์ต่างนำหลักการตลาดทางการเมืองมาใช้เป็นกลยุทธ์ในการหาเสียงเลือกตั้งอย่างเต็มรูปแบบเพื่อชัยชนะในการเลือกตั้ง และเพื่อความชัดเจนผู้วิจัยได้แบ่งการอธิบาย การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2556 ของพรรคประชาธิปัตย์ในบทที่6 และ พรรคเพื่อไทยในบทที่7



## บทที่ 6

### การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2556 ของพรรค ประชาธิปัตย์

#### 6.1 ความนำ

พรรคประชาธิปัตย์เป็นพรรคที่มีประวัติความเป็นมาที่ยาวนานกว่า 60 ปี และเป็นพรรคที่ครองฐานเสียงในเขตกรุงเทพมหานครในการเลือกตั้งทั่วไปและการเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร ซึ่งสามารถเห็นได้ชัดเจนตั้งแต่ปี พ.ศ. 2547 การเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2556 จึงมีความสำคัญต่อพรรคประชาธิปัตย์อย่างมากเนื่องจากผลลัพธ์ของการเลือกตั้งท้องถิ่นคือผลสะท้อนของสถานการณ์การเมืองระดับชาติ และอีกด้านหนึ่งยังส่งผลกระทบไปอย่างกว้างขวางต่อความได้เปรียบเสียเปรียบของสนามเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร (ส.ส.) กรุงเทพมหานครในอนาคต ด้วยเหตุนี้ การเลือกตั้งครั้งนี้สำหรับพรรคประชาธิปัตย์จึงเป็นการแข่งขันที่ต้องประสบความสำเร็จ มิเช่นนั้นพรรคประชาธิปัตย์มีโอกาสที่จะกลายเป็นเพียงพรรคการเมืองท้องถิ่น และมีใช้พรรคการเมืองระดับชาติอีกต่อไป

การเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2556 ได้มีขึ้นหลังจากการลาออกก่อนหมดวาระ<sup>149</sup> ของม.ร.ว.สุขุมพันธุ์ บริพัตร จากพรรคประชาธิปัตย์ซึ่งเป็นผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครในขณะนั้น โดยม.ร.ว.สุขุมพันธุ์ บริพัตร ให้เหตุผลว่าอยากให้ความร่วมมือกับ กกต. ในการขยายระยะเวลาจัดการเลือกตั้งเป็น 60 วัน แต่หากอยู่ครบวาระ กกต. ต้องจัดการเลือกตั้งภายใน 45 วัน การประกาศตัวที่จะลงป้องกันตำแหน่งของม.ร.ว.สุขุมพันธุ์ บริพัตร โดยกล่าวว่าพรรคสมควรจะให้ตนลงสมัครเพื่อสานงานต่อที่ค้างไว้ พร้อมทั้งได้มีการแถลงนโยบายเกี่ยวกับรถไฟฟ้า BTS และรถเมล์ BRT<sup>150</sup> ทั้งที่ทางพรรคประชาธิปัตย์นั้นยังคงสงวนท่าทีในการประกาศผู้สมัคร เพราะกระแสที่ได้รับการตอบรับมาในรอบ 4 ปีที่ผ่านมา นั้น ผลงานของม.ร.ว.สุขุมพันธุ์ ไม่โดดเด่นและอาจจะพ่ายแพ้ได้ แต่ถ้าพรรคประชาธิปัตย์ไม่ส่งม.ร.ว.สุขุมพันธุ์ ลงสมัครในนามของพรรคก็อาจจะทำให้ฐานเสียงของพรรคนั้นหายไปจากการที่ม.ร.ว.สุขุมพันธุ์ ลงสมัครรับเลือกตั้งในนามผู้สมัครอิสระ พรรคประชาธิปัตย์จึงทำการเปิดตัวผู้สมัครผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครเป็นพรรคแรก โดยเสนอ ม.ร.ว.สุขุมพันธุ์ บริพัตร ให้กลับมาทวงตำแหน่งนี้อีกครั้งเป็นสมัยที่ 2 เมื่อมองถึงจุดขายของม.ร.ว.สุขุมพันธุ์ คือ ผลงานที่สามารถ

<sup>149</sup> จัดการรายวัน 360 องศา, "สุขุมพันธุ์ลาออกแล้วปชป.ยื่นส่งชิงผู้ว่าฯกทม. 'ชายหมู่'ลาออกผู้ว่าฯวันนี้ ปชป.ส่งเน- 'อิงลักษณ์'โยนพท.เคาะ," 08 มกราคม พ.ศ. 2556, หน้า 13.

<sup>150</sup> Siam Intelligence Unit, "ย้อนรอย สุขุมพันธุ์ ประกาศลาออกจากตำแหน่งผู้ว่าฯไฟต์ตายใบสุดท้ายของปชป.!?," <http://www.siamintelligence.com/suhkumbhan-resign/>.



ต่อยอดได้ทันที มีความเป็นอิสระ ประสานงานให้เกิดประโยชน์กับคนกรุงเทพฯ ได้ ซึ่งนโยบายในการดำเนินการให้กับคนกรุงเทพฯ คือ การสานต่องานเดิม ไม่ต้องมาเริ่มต้นใหม่ ประกอบกับพรรคประชาธิปัตย์ซึ่งเป็นต้นสังกัดก็มีสถานะเสมือนเป็นเจ้าของเขตเมืองหลวงที่มีสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร (ส.ส.) กรุงเทพมหานคร ในสังกัดมากถึง 23 ที่นั่งจากทั้งหมด 33 ที่นั่ง พร้อมทั้งมีผลงานจากการยึดครองตำแหน่งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร มาแล้ว 3 สมัยติดกัน คือ นายอภิรักษ์ โกษะโยธิน 2 สมัย และม.ร.ว.สุขุมพันธุ์ บริพัตร อีก 1 สมัย พรรคประชาธิปัตย์จึงมีความได้เปรียบในการจัดเตรียมความพร้อมทางด้านบุคลากรและความคุ้นเคยกับประชาชนในพื้นที่ของการหาเสียงเลือกตั้ง แม้ว่าศึกภายในพรรคของพรรคประชาธิปัตย์จะจบลง แต่การเลือกตั้งครั้งนี้ก็ไม่ได้เป็นไปอย่างง่ายดายนัก เพราะ พรรคคู่แข่งอย่างพรรคเพื่อไทยซึ่งเป็นพรรคการเมืองใหญ่ได้ส่งผู้สมัครอย่าง พล.ต.อ. พงศพัศ พงษ์เจริญ ที่มีภาพลักษณ์ส่วนตัวเป็นนายตำรวจมือสะอาด ทำงานคลุกคลีอยู่กับมวลชนมาตลอดชีวิตราชการ มีบุคลิกอ่อนน้อมถ่อมตน เป็นผู้ทำซึ่งที่มีความได้เปรียบจากการที่พรรคต้นสังกัดนั้นเป็นพรรคแกนนำรัฐบาล ส่งผลให้การลงแข่งขันในสนามการเลือกตั้งครั้งนี้แทบจะเป็นศึกระหว่างตัวแทนจาก 2 พรรคการเมืองใหญ่เท่านั้นเลยก็ว่าได้ ทำให้ผลการแข่งขันนี้เป็นที่น่าติดตามด้วยความระทึกใจว่าท้ายที่สุดแล้วพรรคใดจะเป็นผู้ได้รับชัยชนะ

สิ่งที่น่าสนใจก็คือ การที่ทั้งสองฝ่ายนั้นต่างมีคะแนนนิยมคู่คี่สูสี ผลัดกันนำผลัดกันตาม แม้ว่าจากการสำรวจคะแนนความนิยมส่วนใหญ่ฝ่ายของพรรคเพื่อไทยได้รับคะแนนนำมาโดยตลอดก็ตาม แต่พรรคประชาธิปัตย์กลับใช้จุดเด่นตรงนี้เป็นประโยชน์กับตนได้อย่างเหลือเชื่อโดยการเลือกที่จะไม่ประกาศสู่สังคมว่าผลการสำรวจนั้นเป็นอย่างไร ในขณะที่สปอร์ตไลท์ได้ฉายแสงไปให้ความสนใจกับผู้สมัครของพรรคคู่แข่ง กลับกลายเป็นสิ่งกระตุ้นให้เหล่าพลพรรคประชาธิปัตย์ต่างออกมาลงคะแนนให้อย่างล้นหลาม ประกอบกับการฉกฉวยบริบทความขัดแย้งทางการเมืองมาเป็นกลยุทธ์การหาเสียงเลือกตั้งอันเป็นเอกลักษณ์ของพรรคในการสร้างความได้เปรียบจนถึงขั้นที่สามารถนำชัยชนะจากการเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครมาได้อย่างขาดลอย และกลับมารักษาตำแหน่งได้อีกครั้ง จึงน่าสนใจและศึกษากลยุทธ์การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครของพรรคประชาธิปัตย์ ภายใต้กรอบแนวคิด “การตลาดทางการเมืองที่ได้นำมาประยุกต์กับกลยุทธ์การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง” เพื่ออธิบายปรากฏการณ์ทางการเมืองที่เกิดขึ้นในการเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2556 ดังต่อไปนี้

## 6.2 การจำแนกส่วนทางการตลาดของกลุ่มผู้เลือกตั้ง (Voter Segmentation)

พรรคประชาธิปัตย์เป็นพรรคการเมืองเก่าแก่และเป็นพรรคที่ครองฐานเสียงในเขตกรุงเทพมหานครในการเลือกตั้งทั่วไปและการเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร มีสมาชิกพรรคทั้งสิ้น 2,895,272 คน

และมีสาขาพรรคทั้งหมด 175 สาขา ครอบคลุม 77 จังหวัดทั่วประเทศ<sup>151</sup> จึงทำให้การเข้าถึงผู้มีสิทธิเลือกตั้งของพรรคประชาธิปัตย์นั้นมีความหลากหลายและครอบคลุมทุกกลุ่มผู้เลือกตั้งซึ่งนายองอาจ คล้ามไพบูรณ์ ได้กล่าวถึงกลุ่มผู้เลือกตั้งในส่วนของพรรคประชาธิปัตย์ไว้ดังนี้

“เวลาการเลือกตั้งจริงๆ พรรคต้องเลือกผู้เลือกตั้งทุกกลุ่มอยู่แล้ว เพราะเราต้องการให้ผู้เลือกตั้งทุกกลุ่มสนับสนุนเรา จึงไม่ได้ไปแบ่งแยกว่ากลุ่มผู้เลือกตั้งเดิมเราทำแบบนี้ กลุ่มผู้เลือกตั้งใหม่ทำอีกแบบ เราก็ต้องธรรมาภิบาลในลักษณะเดียวกัน”<sup>152</sup>

นายอภิรักษ์ โกษะโยธิน ประธานที่มยุทธศาสตร์การเลือกตั้งพรรคประชาธิปัตย์ ในขณะนั้นได้ขยายความถึงการเจาะกลุ่มผู้เลือกตั้งของพรรคประชาธิปัตย์ไว้ว่า

“คำว่าเจาะทุกกลุ่มหมายความว่าแต่ละกลุ่มก็มีความต้องการไม่เหมือนกัน ยกตัวอย่างเช่นคนที่มีครอบครัวแล้วก็อาจจะมีความต้องการนโยบายแบบนี้ คนทำงานส่วนใหญ่ก็สนใจเรื่องรถติด ปัญหาเรื่องคุณภาพชีวิตเรื่องสิ่งแวดล้อมจะเป็นของคนชั้นกลาง นักศึกษา คนรุ่นใหม่หรือวัยรุ่นอาจจะต้องการนโยบายที่รู้สึกว่าได้ใจ เช่นมีสวนสาธารณะเพิ่ม มีหอศิลป์ มีแหล่งเรียนรู้ทางการศึกษา มีสนามกีฬาใกล้บ้าน”<sup>153</sup>

ในส่วนของการเข้าถึงข้อมูลกลุ่มผู้มีสิทธิเลือกตั้งในการเลือกตั้ง พรรคประชาธิปัตย์มีกลยุทธ์การเข้าถึงข้อมูลกลุ่มผู้มีสิทธิเลือกตั้งโดยการเข้าไปสำรวจความนิยมของพรรคและผู้สมัครและสำรวจลักษณะทางประชากรศาสตร์เพื่อที่จะจัดทำนโยบายนำเสนอต่อประชาชน ในกระบวนการจัดทำนโยบายของพรรคก็จะมีการวิเคราะห์ประเมินถึงผลดีและผลเสียของนโยบายรวมถึงประเมินความสอดคล้องของนโยบายกับอุดมการณ์ของพรรค และเลือกนโยบายที่พรรคประเมินว่าเป็นนโยบายที่จะทำให้พรรคได้รับการเลือกตั้งโดยที่ประชาชนจะได้ประโยชน์จากนโยบายและไม่ส่งผลเสียต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศ ซึ่งกรณีดังกล่าวนายวสันต์ มีวงษ์ ที่ปรึกษาผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร ได้กล่าวว่า

“กลุ่มผู้เลือกตั้งแต่ละกลุ่มมีความต้องการที่แตกต่างกัน ซึ่งนำมาใช้ในเรื่องการกำหนดนโยบายในการที่จะนำเสนอให้กับกลุ่มผู้เลือกตั้งต่างๆ ดังนั้นจะเห็นได้ว่านโยบายของผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครที่ผ่านมา โดยเฉพาะในส่วนของคุณจะมีความหลากหลาย ความหลากหลายในที่นี้หมายความว่าในทุกกลุ่มอาชีพ หรือแม้กระทั่งช่วงอายุของแต่ละคน ในช่วงอายุ 18-25 ก็เป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ ซึ่งนอกจากจะต้องเสนอนโยบายที่ถูกต้องประชาชนกลุ่มนี้แล้ว กระแสต่างๆ ก็มีอิทธิพล เขาจะไม่ได้รับรู้

<sup>151</sup> สำนักงานคณะกรรมการการเลือกตั้ง, “สำนักกิจการพรรคการเมืองฯ ด้านกิจการพรรคการเมืองฯ,” [http://www.ect.go.th/wp-content/uploads/2013/11/party\\_24.pdf](http://www.ect.go.th/wp-content/uploads/2013/11/party_24.pdf)

<sup>152</sup> องอาจ คล้ามไพบูรณ์, 17 กุมภาพันธ์ 2559.

<sup>153</sup> อภิรักษ์ โกษะโยธิน, 21 เมษายน 2559.

ข้อมูลด้านลึกเหมือนกลุ่มคนช่วงวัย 40-60 ปี ที่อาจจะเข้ามาสัมผัสกับการเมืองหรือนักการเมือง ฉะนั้นกลุ่มของผู้เลือกตั้งใหม่เป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ ก็จะมีนโยบายสำหรับคนกลุ่มนี้ การจัดกิจกรรม รมรงค์หาเสียงเลือกตั้งจะต้องมีความหลากหลายมากขึ้น ในอดีตอาจจะเห็นแต่รถหาเสียง มีการปราศรัยจากเวที มีรถวิ่งโฆษณา มีป้ายหาเสียงติดข้างถนน วันนี้จะต้องมีกิจกรรมที่เรียกว่า Event ที่มีนโยบายเฉพาะแต่ละด้าน นี่คือนโยบายที่เรียกว่านวัตกรรมหรือพัฒนาการทางการเมืองที่เราบอกว่าเราใช้การตลาดเข้ามาในการที่จะกำหนดการสร้างคามพึงพอใจให้กับกลุ่มผู้เลือกตั้งต่างๆเหล่านี้”<sup>154</sup>

นายอภิรักษ์ โกษะโยธิน ประธานที่มยุทธศาสตร์การเลือกตั้งพรรคประชาธิปัตย์ ในขณะนั้นได้กล่าวถึงการเจาะกลุ่มผู้เลือกตั้งโดยการใช้นโยบายไว้ว่า

“เมื่อทราบถึงความต้องการของกลุ่มผู้เลือกตั้งแต่ละกลุ่มแล้ว ทางพรรคก็จะวิเคราะห์จัดทำนโยบายเฉพาะกลุ่ม ถ้ามองในด้านการตลาดเราก็จะแบ่งเป็นกลุ่ม segmentation ว่ากลุ่มไหนควรจะมียุทธศาสตร์นโยบายแบบไหน และนโยบายภาพกว้างนั้นมีความครอบคลุมกลุ่มผู้เลือกตั้งหรือไม่ ในเชิงนโยบายใหญ่ๆ เช่นเกี่ยวกับการแก้ไขปัญหาจราจร-รถติด นโยบายการพัฒนาเมืองกรุงเทพฯ ให้เป็นเมืองสะอาดน่าอยู่ แก้ไขปัญหาขยะ มีสวนสาธารณะ มีพื้นที่สีเขียว ปัญหาน้ำท่วม ซึ่งปัญหาเหล่านี้เป็นปัญหาที่อยู่ในอันดับต้นๆ ของคนกรุงเทพฯ อันนี้ก็อาจจะเป็นนโยบายภาพกว้าง แต่พอลงไปรายละเอียดบางทีก็จะมีนโยบายเฉพาะกลุ่มของกลุ่มคนแต่ละกลุ่ม”<sup>155</sup>

พรรคประชาธิปัตย์นั้นเป็นพรรคที่มีความเก่าแก่ และมีฐานเสียงผู้สนับสนุนภายในกรุงเทพมหานคร ต่อเนื่องมาโดยตลอดไม่ว่าจะเป็นจากการเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร, สมาชิกสภากรุงเทพมหานคร (สก.), สมาชิกสภาเขต (สข.) หรือแม้แต่การเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร (ส.ส.) ส่งผลให้กลุ่มผู้เลือกตั้งที่สนับสนุนพรรคประชาธิปัตย์นั้นจะเป็นผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 30 ปีขึ้นไป<sup>156</sup> เมื่อนำข้อมูลดังกล่าวมาพิจารณาประกอบกับข้อมูลพื้นฐานของการเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครของผู้เลือกตั้งนับตั้งแต่ปี 2547, 2551 และ 2552 ที่พรรคประชาธิปัตย์ชนะติดต่อกันถึง 3 สมัย ในปี 2547 นายอภิรักษ์ โกษะโยธิน ชนะด้วยเสียง 9.1 แสนเสียง และลงสมัครสมัยที่สองในปี 2551 ชนะด้วยเสียง 9.9 แสนเสียง ถัดมาในปี 2552 ม.ร.ว.สุขุมพันธุ์ ได้ชัยชนะด้วยเสียง 9.3 เสียง ด้วยคะแนนเสียงระดับ 9 แสนเสียง และพิจารณาความสัมพันธ์กับคะแนนเสียงบัญชีรายชื่อเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานครและการเลือกตั้งระดับชาติในปี 2554 ที่พรรคประชาธิปัตย์ได้คะแนนเสียงมากถึง

<sup>154</sup> วสันต์ มีวงษ์, 29 มีนาคม 2559.

<sup>155</sup> อภิรักษ์ โกษะโยธิน.

<sup>156</sup> Ibid.

1.27 ล้านเสียง ข้อเท็จจริงดังกล่าวจึงสะท้อนถึงฐานเสียงเดิมของพรรคประชาธิปัตย์ใน กรุงเทพมหานคร

### 6.3 การวางตำแหน่งของผู้สมัครและพรรคการเมือง (Candidate (Party) Positioning)

พรรคประชาธิปัตย์นั้นเป็นพรรคการเมืองที่เก่าแก่ที่สุดของไทยและได้รับการจัดตั้งขึ้นก่อนที่จะมี พระราชบัญญัติพรรคการเมือง โดยได้รับการก่อตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 6 เมษายน 2489 และมีพันตรี คง อภัยวงศ์ เป็นหัวหน้าพรรคคนแรก หม่อมมราวงศ์ศีกฤทธิ ปราโมช เป็นเลขาธิการพรรคคนแรก<sup>157</sup> ด้วยความเป็นพรรคการเมืองเก่าแก่อยู่คู่กับการเมืองไทยเป็นระยะเวลากว่า 67 ปี (นับถึงปีการเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2556) พรรคประชาธิปัตย์จึงมีผลงานการปฏิบัติหน้าที่บนเส้นทางการเมืองทั้งการเลือกตั้งท้องถิ่นที่มีผู้แทนของพรรคในสนามการเลือกตั้งท้องถิ่นในเขต กรุงเทพมหานครและการเลือกตั้งระดับชาติในการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร โดยในเกือบทุกสนามการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร จะปรากฏชื่อผู้แทนของพรรคประชาธิปัตย์อยู่แทบทุกครั้งที่มีการจัดการเลือกตั้ง ซึ่งกาลัญ วรพิทยุต ได้เปรียบเทียบแบรนด์ของพรรคประชาธิปัตย์ว่า

“หากแบรนด์พรรคประชาธิปัตย์เป็นคน จะเป็นคนที่มีอายุค่อนข้างมาก ประมาณ 50-60 ปี ทำงานรับราชการหรือทำงานในหน่วยงานเดียวเป็นระยะเวลาานาน มีความคิดยึดติดกับสิ่งเก่าๆ ไม่พยายามจะเปิดรับอะไรใหม่ๆ เชื่อมั่นในความคิดและยึดติดกับความคิดของตนเองเหมือนผู้สูงอายุที่มักจะมีมุมมองผู้อื่นว่าขาดประสบการณ์ มีลักษณะนิสัยรักพวกพ้อง มีความเป็นกลุ่มที่เหนียวแน่น เป็นบุคคลที่ชอบใช้วาจาเชือดเฉือน เล่นสำนวนโวหาร ถูกมองว่าเป็นนักพูดมากกว่านักปฏิบัติและดูเป็นคนเจ้าระเบียบ และมีขั้นตอนมาก แต่ในขณะเดียวกันเพื่อที่จะให้ตนเองประสบความสำเร็จก็สามารถใช้วิธีการต่างๆ เพื่อให้ได้มาซึ่งความสำเร็จนั้น”<sup>158</sup>

ดังนั้นพรรคประชาธิปัตย์จึงได้วางตำแหน่งของพรรคว่าเป็นพรรคการเมืองของคนกรุงเทพมหานคร ซึ่งสะท้อนจากจำนวนสมาชิกพรรคที่ได้ที่นั่งในตำแหน่งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร เขต กรุงเทพมหานครมากที่สุด ประกอบกับการดำรงตำแหน่งในการปกครองส่วนท้องถิ่นจากการเป็นทั้งสมาชิกสภากรุงเทพมหานคร สมาชิกสภาเขต และผู้ว่ากรุงเทพมหานคร ซึ่งการที่พรรคได้เลือกให้ ม.ร.ว.สุขุมพันธุ์ บริพัตร ลงสมัครอีกครั้งในฐานะผู้สมัครสมัยที่สอง สื่อถึงความเป็นเจ้าของพื้นที่ กรุงเทพมหานครที่แสดงถึงความได้เปรียบของพรรค นอกจากนี้ยังเป็นพรรคการเมืองที่แสดงจุดยืนว่าเป็นคู่แข่งขำกับ พ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร

<sup>157</sup> พรรคประชาธิปัตย์, "ประวัติพรรคประชาธิปัตย์".

<sup>158</sup> กาลัญ วรพิทยุต, Re-Branding พรรคประชาธิปัตย์(กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มติชน). หน้า 184-185.

## 6.4 แบบแผนกลยุทธ์และการปฏิบัติ (Strategy Formulation and Implementation)

การรณรงค์หาเสียงภายใต้กรอบกลยุทธ์การตลาดการเมือง 4PS

### 6.4.1 ผลิตภัณฑ์ทางการเมือง (Products)

พรรคประชาธิปัตย์มีกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ของพรรคดังนี้

#### 6.4.1.1 นโยบายในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง

ในส่วนของการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง พรรคประชาธิปัตย์ใช้คำขวัญในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง ผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2556 ว่า “รักกรุงเทพมหานคร ร่วมสร้างกรุงเทพมหานคร” พร้อมกับคำอธิบายที่ว่า “มั่นใจร่วมกันพากรุงเทพมหานครก้าวหน้า โดยไม่ต้องเริ่มต้นใหม่ด้วยนโยบายของคนรักกรุงเทพมหานคร ร่วมสร้างกรุงเทพมหานคร ให้เป็นมหานครของทุกคน”<sup>159</sup> ซึ่งสื่อถึงการที่พรรคประชาธิปัตย์นั้นมีความพร้อมที่จะดำเนินและสานต่อนโยบายเดิมที่มีอยู่ต่อไปข้างหน้าทันที และจากคำขวัญในการรณรงค์หาเสียงนี้ได้นำไปสู่ที่มาของมาตรการเร่งด่วน 10 มาตรการและนโยบายการพัฒนากรุงเทพมหานคร 6 นโยบาย<sup>160</sup> ดังนี้

มาตรการเร่งด่วน 10 ประการ ได้แก่

1. ติดตั้งกล้อง CCTV ทุกถนน ทุกซอย เพิ่มอีก 20,000 ตัว และติดตั้งไฟส่องสว่างในพื้นที่เสี่ยงอีก 20,000 ดวง
2. จัดตั้งอาสาสมัครชุมชนเฝ้าระวังภัยและยาเสพติด
3. ปรับลดค่าโดยสารรถไฟฟ้า BTS อ่อนนุช - แบริ่ง สะพานตากสิน - บางหว้า เหลือ 10 บาท และรถ BRT เหลือ 5 บาท
4. โรงรับจำนำ กทม. รับจำนำดอกเบี้ยว 1 สลึง 5,000 บาทแรก
5. เพิ่มทักษะอาชีพเพื่อเพิ่มรายได้พร้อมสอนภาษาอังกฤษ จีน มาลาญ ฟรี 200,000 คน
6. ปรับอาสาสมัครผู้ดูแลเด็กในศูนย์พัฒนาเด็กก่อนวัยเรียนในกรุงเทพมหานครเป็นลูกจ้างชั่วคราวและเพิ่มอัตราเงินเดือนปริญญาตรีเป็น 15,000 บาท ปวส. 10,000 บาท และปวช. 8,600 บาท

<sup>159</sup> รายงานพิเศษ: ยกแรก'ศึกชิงเสาชิงช้าเดือดเพื่อไทย', ประชาชาติธุรกิจ, 17 มกราคม พ.ศ. 2556, หน้า. 37

<sup>160</sup> ศูนย์ข้อมูลกรุงเทพมหานคร, "แผนการบริหารราชการกรุงเทพมหานคร.", [http://203.155.220.230/m.info/hotissues/activity/bma\\_10+6.pdf](http://203.155.220.230/m.info/hotissues/activity/bma_10+6.pdf)

7. เพิ่มจุดบริการพิเศษงานทะเบียนราษฎรในห้างสรรพสินค้าและขยายเวลาให้บริการถึง 22.00 น.
8. ฟรี Hi-Speed Wi-Fi 4 MB 5,000 จุด
9. เพิ่มบริการเก็บขยะไม่ให้ตกค้างในตรอก ซอก ซอย
10. เพิ่มแท็กซี่เพื่อคนพิการและผู้สูงอายุ 100 คัน

#### นโยบายการพัฒนากรุงเทพมหานคร 6 นโยบายดังนี้

1. มหานครแห่งความปลอดภัย: ติดกล้อง CCTV เพิ่มอีก 200,000 ตัว พร้อมระบบเชื่อมโยงเครือข่ายเอกชน ติดตั้งระบบป้องกันพร้อมแจ้งเตือนอัคคีภัย อุทกภัย แผ่นดินไหว และมีอาสาสมัครเฝ้าระวังภัยทุกชุมชน
2. มหานครแห่งความสุข: สร้างโรงพยาบาลให้ครบ 4 มุมเมือง ขยายการมีส่วนร่วมในการดูแลสุขภาพ ดูแลผู้สูงอายุครบวงจร สร้างระบบขนส่งมวลชน เชื่อมต่อทุกประเภท และสร้างอุโมงค์ลอดใต้ทางรถไฟ รวมถึงปรับปรุงถนน ตรอก ซอย ทางลัด 100 สาย
3. มหานครสีเขียว: เพิ่มพื้นที่สีเขียว เน้นสวนสาธารณะขนาดใหญ่ ปรับภูมิทัศน์ถนนสายหลัก เพิ่มประสิทธิภาพการบำบัดน้ำเสีย และระบบจัดการขยะที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม
4. มหานครแห่งการเรียนรู้: ขยายการดูแลนักเรียน เสริมความแข็งแกร่งของทักษะด้านภาษา ต้อนรับประชาคมอาเซียน จัดตั้งห้องสมุดแห่งการเรียนรู้ ขยายโอกาสการเข้าถึงการสื่อสารผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์
5. มหานครแห่งโอกาสของทุกคน: อำนวยความสะดวกให้แก่ผู้สูงอายุ ผู้พิการ สร้างการมีส่วนร่วมภาคประชาชนผ่านระบบ i-Bangkok ส่งเสริมให้ผู้สูงอายุมีบทบาทในการพัฒนาเยาวชน และส่งเสริมนโยบายชุมชนพัฒนาตัวเอง
6. มหานครแห่งอาเซียน: กทม. ต้องเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวของอาเซียนและโลก เป็นศูนย์กลางการบริการด้านการแพทย์ การท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ ศูนย์กลางธุรกิจ การค้า การลงทุนในกลุ่ม SMEs และเป็นศูนย์การแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมอาเซียน

ในส่วนของการเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2556 ได้มีการนำกลยุทธ์การสร้างนโยบายจากการจำแนกกลุ่มผู้มีสิทธิเลือกตั้ง และการสำรวจความต้องการของผู้เลือกตั้ง ซึ่งนายองอาจ คล้ามไพบูลย์ ผู้อำนวยการศูนย์การเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครของพรรคประชาธิปัตย์ได้กล่าวถึงการสร้างนโยบายของพรรคที่ได้นำหลักการตลาดมาใช้ดังนี้

“ทางพรรคจะมีการทำ focus group โดยการเอานโยบายของเราเข้าไปทดสอบกับความต้องการของคนในกรุงเทพฯ ว่าเขามีความต้องการหรือไม่อย่างไรในสิ่งที่เราเตรียมนำเสนอ นโยบายซึ่งทางพรรคจะให้สถาบันการศึกษาเป็นคนทำ focus group หรืออาจจะให้บริษัทที่มีความชำนาญไปทำ โดยจะแยกกันออกไปตามจุดประสงค์ของพรรคฯ ที่เป็นผู้ควบคุม กำหนด ว่าเราต้องการอะไร ยังไง”<sup>161</sup>

ทั้งนี้ นายสันต์ มีวงษ์ ได้กล่าวถึงการว่าจ้างบริษัทเอกชนภายนอกให้ทำการสำรวจความคิดเห็นของผู้เลือกตั้งไว้ว่า

“บริษัทที่เขาทำ Poll จะเข้ามาสัมผัสด้วยในเรื่องของการทำ Poll อย่างโดยละเอียดตามหลักวิชาการ แต่ถ้าสิ่งที่ได้ข้อมูลจากเขาไม่ว่าจะเป็นตัวเลขหรือเรื่องอะไรก็ตามนั้นจะมีความคลาดเคลื่อนน้อย เพราะว่าตัวเลขเหล่านี้มีความสำคัญในการกำหนดนโยบายเพื่อที่จะให้ถูกใจกลุ่มเป้าหมาย มีความสำคัญทั้งในเรื่องของการแก้ไขปัญหา ในเรื่องของการเมืองที่เราคิดว่าบางกลุ่มเป้าหมายที่เรามีจุดอ่อนและต้องเพิ่มเติมหรือเสริมอะไรหรือไม่ หรือในบางพื้นที่เราจะต้องมีนโยบายเฉพาะพื้นที่นั้นๆ ในการพัฒนาและให้ถูกและตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย โดนใจเขา”<sup>162</sup>

นอกจากนี้ นายอภิรักษ์ โกษะโยธิน ประธานทีมยุทธศาสตร์การเลือกตั้งของพรรคประชาธิปัตย์ได้กล่าวถึงการสำรวจนโยบายที่ผู้เลือกตั้งต้องการให้เกิดขึ้นหรือคงไว้ดังนี้

“ทางพรรคจะทำสำรวจตลอดว่านโยบายที่เคยหาเสียงไว้ในสมัยแรกแล้วก็เอามาปฏิบัติเช่น นโยบายการแก้ไขปัญหาการจราจร ระบบขนส่งมวลชน เรื่องปัญหาขยะ สิ่งแวดล้อมหรือนโยบายที่เกี่ยวข้องกับการแก้ปัญหาคุณภาพชีวิต ก็จะดูว่านโยบายที่นำไปปฏิบัติจริงนั้น ประชาชนชอบหรือไม่ชอบ เรื่องไหน ยังไง อันนี้ถือว่าเป็นข้อมูลขั้นพื้นฐานที่ท่านผู้ว่าฯ เองก็จะมีหรืออย่างน้อยทางพรรคก็จะมี เพราะทีมงานที่มาเป็นผู้บริหารส่วนใหญ่จะเป็นทีมงานที่มาจากทางพรรคด้วยกัน หลังจากที่คัดเลือกผู้สมัครแล้วอาจจะต้องการสำรวจอย่างละเอียดมากยิ่งขึ้นว่าประชาชนพอใจผลงานของคุณชาย สุขุมพันธุ์มากแค่ไหน ย้อนกลับไปตั้งแต่ พ.ศ. 2556 และในอนาคตอีก 4 ปีคนกรุงเทพฯ อยากเห็นกรุงเทพฯ พัฒนาไปในทิศทางไหน หรือบางเรื่องที่ทำที่อยู่แล้วอยากให้อยู่ต่อไป เรื่องที่ทำแล้วรู้สึกว่าจะต้องพัฒนาปรับปรุงให้ดีขึ้นก็จะทำต่อ เพราะฉะนั้นอันนี้เรียกว่ากระบวนการเตรียมงานหรือข้อมูล หลังจากนั้นก็จะป็นหัวข้อที่ว่า campaign จะออกมาในรูปแบบไหนหลังจากที่เราว่าผู้ควรจะต้องมีการพูดถึงเรื่องนโยบาย มีแนวทางการปฏิบัติอะไรและยังงัย”<sup>163</sup>

<sup>161</sup> อดิศักดิ์ อดิศักดิ์.

<sup>162</sup> วสันต์ มีวงษ์.

<sup>163</sup> อภิรักษ์ โกษะโยธิน.

แม้ว่าลักษณะของนโยบายนั้นอาจจะไม่ถึงกับเป็นนโยบายประชานิยมแบบฮาร์ดเซลและ/หรือขายตรงอย่างที่พรรคการเมืองคู่แข่งกันได้ใช้ อย่างไรก็ตาม หากวิเคราะห์นโยบายของพรรคประชาธิปัตย์ข้างต้นแล้วนั้นจะพบว่ามีความเป็นนโยบายประชานิยมอยู่ เพียงแต่ไม่ได้ถูกนำเสนอและวิพากษ์วิจารณ์ในวงกว้างให้แลดูเกินความจริงเท่าใดนัก

#### 6.4.1.2 ผู้สมัครผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2556

หม่อมราชวงศ์สุขุมพันธุ์ บริพัตร ซึ่งเป็นอดีตผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร สังกัดพรรคประชาธิปัตย์ พรรคที่มีฐานเสียงในเขตกรุงเทพมหานครมาอย่างยาวนาน โดยผลงานทางการเมืองที่ผ่านมาของหม่อมราชวงศ์สุขุมพันธุ์ บริพัตร ได้แก่ เป็นกรรมการบริหารพรรคประชาธิปัตย์ ได้รับเลือกตั้งเป็นสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร กรุงเทพมหานคร เขตเลือกตั้งที่ 6 (บางรัก สัมพันธวงศ์ สาทร แขวงยานนาวาและแขวงทุ่งมหาเมฆ) เมื่อปี พ.ศ. 2539 และ 2544 ดำรงตำแหน่งรัฐมนตรีช่วยว่าการกระทรวงการต่างประเทศ ระหว่างเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2540<sup>164</sup> ถึงเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2543 เป็นสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรในระบบบัญชีรายชื่อ ลำดับที่ 24 ของพรรคประชาธิปัตย์จากการเลือกตั้งในปี พ.ศ. 2548<sup>165</sup> นอกจากนี้ยังดำรงตำแหน่งรองเลขาธิการพรรคและดูแลงานทางด้านต่างประเทศและความมั่นคงในการเลือกตั้งในปี พ.ศ. 2550<sup>166</sup> และชนะการเลือกตั้งในระบบสัดส่วนโซน 6 กรุงเทพมหานคร สมุทรปราการ และนนทบุรี ลำดับที่ 3 และเมื่อวันที่ 11 มกราคม พ.ศ. 2552<sup>167</sup> หม่อมราชวงศ์สุขุมพันธุ์ ได้รับเลือกตั้งเป็นผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครสมัยแรก

ดร.นันทนา นันทวโรภาส ได้ให้ความเห็นในเชิงการตลาดทางการเมืองต่อหม่อมราชวงศ์สุขุมพันธุ์ บริพัตร ในฐานะผลิตภัณฑ์ทางการเมืองและเป็นผู้สมัครเข้าชิงตำแหน่งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครว่ามีความสุขุม นุ่มลึก รอบคอบ อีกทั้งยังลงเลือกตั้งเป็นสมัยที่สองต่อเนื่องกันจึงทำให้เป็นที่รู้จักของประชาชนเหมือนกับแบรนด์สินค้าที่ผู้บริโภคคุ้นชื่อก็คงจะได้รับความไว้วางใจมากกว่า

“หม่อมราชวงศ์สุขุมพันธุ์ บริพัตรนั้นเป็นเจ้าของตลาดเดิม และในฐานะเจ้าตลาดเดิมไม่ต้องทำอะไรมาก เพียงแค่ทำอะไรมา และจะทำอะไรต่อ คนก็รู้สึกว่าย่อยากเลือกเจ้าเดิม ซึ่งตรงนี้พรรคประชาธิปัตย์ได้เปรียบ”<sup>168</sup>

<sup>164</sup> ฐานข้อมูลราชกิจจานุเบกษาและการพัฒนากฎหมายอิเล็กทรอนิกส์, "พระบรมราชโองการ ประกาศ แต่งตั้งรัฐมนตรี".

<sup>165</sup> "พระราชกฤษฎีกาให้มีการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรเป็นการทั่วไป พ.ศ. 2548 (ในวันที่ 6 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2548)".

<sup>166</sup> "พระราชกฤษฎีกาให้มีการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรเป็นการทั่วไป พ.ศ. ๒๕๕๐".

<sup>167</sup> ประสพสุข พิมพ์ไวกวิท, "ผลการเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร ปี 2552".

<sup>168</sup> มติชนออนไลน์, "เจาะกลยุทธ์หาเสียงผู้ว่าฯกทม. 'เพื่อไทย' กับ 'ปชป.' สุดท้ายทำไม 'พงศ์พัช' ถึงเข้าวิน! ,"

[http://www.matichon.co.th/news\\_detail.php?newsid=1361448162](http://www.matichon.co.th/news_detail.php?newsid=1361448162).



ในขณะที่จากมุมมองของคนในพรรคประชาธิปัตย์อย่างนายองอาจ คล้ามไพบูลย์ ผู้อำนวยการศูนย์ การเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร ได้กล่าวนำเสนอหม่อมราชวงศ์สุขุมพันธุ์ บริพัตร ว่า

“หม่อมราชวงศ์สุขุมพันธุ์ บริพัตร นั้นเป็นสุภาพบุรุษ พุดจริง ทำจริง ไม่สร้างภาพ มีผลงานมาอย่าง ยาวนานและได้รับการยกย่องมาพอสมควร ซึ่งความเป็นตัวตนของท่านคือภาพลักษณ์ที่เป็นจุดเด่นใน การรณรงค์หาเสียงและความเป็นพรรคประชาธิปัตย์ ที่มีความเป็นแบรนด์ดังในกรุงเทพมหานคร ที่ ประชาชนจะเลือกผู้สมัครของทางพรรค”<sup>169</sup>

นายอภิรักษ์ โกษะโยธิน ประธานที่มยุทธศาสตร์การเลือกตั้งของพรรคประชาธิปัตย์ได้กล่าวถึงการใ้ กลยุทธ์ทางการตลาด สืบสวนความนิยมของผู้สมัครก่อนการเลือกตั้งดังนี้

“ทางพรรคมีการทำ monitor ในส่วนของความนิยมของผู้สมัครอยู่เป็นระยะ และช่วงที่ทางพรรคมี การคัดสรรผู้สมัคร คุณชายสุขุมพันธุ์เป็นผู้ว่าคนปัจจุบัน เพราะฉะนั้นเราจะให้สิทธิท่านว่าจะลงสมัคร สมัยที่ 2 หรือไม่ ในขณะเดียวกันก็จะมีผู้สมัครท่านอื่นที่สนใจด้วย เพราะฉะนั้นในช่วงกระบวนการ เตรียมการคัดสรรผู้สมัคร ก็จะเชิญผู้ที่สนใจรวมถึงท่านผู้ว่าฯ ให้มาพูดคุยถึงแนวนโยบายการทำงาน ใน ขณะเดียวกันเราก็มีการทำสำรวจทั้งในส่วนของตัวเองและก็เชื่อว่ามีในส่วนของท่านผู้ว่าฯ เอง ในขณะนั้นท่านเป็นผู้ว่าฯ โดยปกติก็จะมี การ monitor ในส่วนนั้นอยู่แล้ว”<sup>170</sup>

ทั้งนี้ได้เผยถึงการวางยุทธศาสตร์การหาเสียงไว้ 3 ส่วนคือ นโยบาย ตัวผู้สมัคร และพรรค ซึ่งในส่วน ของนโยบายจะเป็นเรื่องสำคัญที่สุดเป็นเรื่องหลัก ซึ่งนโยบายที่พรรคนำเสนอให้กับคน กรุงเทพมหานคร ต้องเป็นเรื่องที่สามารถทำได้จริงเพราะมีผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครที่มาจาก พรรคประชาธิปัตย์มา 2 คน แล้วรู้เรื่องการบริหารงานของกรุงเทพมหานคร รู้อำนาจหน้าที่ของผู้ว่า ราชการกรุงเทพมหานคร สิ่งที่น่าเสนอรวมทั้งนโยบายที่มีความต่อเนื่อง งานกรุงเทพมหานครหลาย อย่างจะต้องพัฒนาเพิ่มขึ้น และนายองอาจได้แสดงความคิดเห็นในตัวผู้สมัครของพรรคว่า...

“...แน่นอนว่า ตลอดเวลา 4 ปีที่ผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร สุขุมพันธุ์ ได้ทำงานมาอาจจะยังไม่ สำเร็จครบทุกเรื่อง แต่ส่วนที่ติดขัดหรือเกิดปัญหาที่ต้องชี้แจงทำความเข้าใจ ผมเชื่อว่าคน กรุงเทพมหานครเข้าใจ อยู่ที่ว่าเราจะทำอย่างไรที่จะสื่อสารออกไปให้ได้มากที่สุด ให้เห็นความตั้งใจ จริงในการทำงานซึ่งจะรักษา 9 แส่นกว่าคะแนนที่ได้รับความนิยมไว้วางใจในครั้งที่ผ่านมาได้หรือไม่ นั่น คง

<sup>169</sup> คลื่นความคิด, "สัมภาษณ์ : องอาจ คล้ามไพบูลย์ ผอ.ศูนย์เลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร ปชป. เรื่อง...การเตรียมความพร้อมเลือกตั้งผู้ว่า ราชการ โดย พัชระ สารพิมพ์ และ นารากร ดิทยาน " <http://mcot->

[web.mcot.net/fm1005/stream.php?id=5107a035150ba05122000064#.VnZ11\\_mLTV](http://web.mcot.net/fm1005/stream.php?id=5107a035150ba05122000064#.VnZ11_mLTV)

<sup>170</sup> อภิรักษ์ โกษะโยธิน.

จะไม่สามารถประเมินได้ว่าคนกรุงเทพมหานครจะเลือกคนของพรรคเท่าไร เพราะคนกรุงเทพมหานครมีความคิดที่เป็นอิสระ...”<sup>171</sup>

#### 6.4.2 การตลาดแบบผลักดัน (Push Marketing)

การตลาดแบบผลักดัน (Push Marketing) เป็นช่องทางการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งผ่านเครือข่ายพรรคเป็นหลัก โดยพรรคประชาธิปัตย์มีการสื่อสารผ่านช่องทางดังต่อไปนี้

##### 6.4.2.1 การรณรงค์หาเสียงผ่านเครือข่ายในพื้นที่/หัวคะแนน

พรรคประชาธิปัตย์เป็นพรรคการเมืองที่มีสาขาพรรคอยู่ทั่วประเทศและมีตัวแทนพรรคทำหน้าที่รับเรื่องราวร้องเรียนและข้อเสนอของประชาชนในพื้นที่เพื่อมาเสนอต่อกรรมการบริหารพรรค โดยพรรคประชาธิปัตย์มีแนวทางการบริหารสาขาพรรคซึ่งจะมีการคัดเลือกคณะกรรมการสาขาพรรคจำนวน 7 - 11 คน โดยดำรงตำแหน่ง 2 ปี และในแต่ละปีพรรคจะจัดให้มีกิจกรรมและฝึกอบรมเจ้าหน้าที่สาขาพรรค ถึงแม้พรรคประชาธิปัตย์จะมีสาขาพรรคจำนวนมากแต่ทางพรรคเองก็ยอมรับในจุดที่ต้องปรับกลยุทธ์ด้านสาขาพรรคในเรื่องประสิทธิภาพการทำงานของสาขาพรรคบางสาขา โดยเฉพาะสาขาที่พรรคไม่ได้รับการเลือกตั้งติดต่อกันเป็นระยะเวลานาน นอกจากนี้พรรคยังมีกลยุทธ์ในการให้สาขาพรรคเป็นตัวแทนของพรรคในการไปสรรหาตัวแทนพรรคเพื่อพิจารณาในการลงรับสมัครเลือกตั้ง<sup>172</sup>

นอกจากการมีสาขาพรรคเพื่อใช้ในการเข้าถึงประชาชนในพื้นที่แล้ว พรรคประชาธิปัตย์ยังใช้การเข้าถึงประชาชนผ่านเครือข่ายสมาชิกของพรรคที่เป็นผู้แทนในพื้นที่ ซึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร พรรคประชาธิปัตย์มีสมาชิกพรรคทั้งเป็นสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรจากการเลือกตั้งทั่วไปเมื่อปี พ.ศ. 2554 ทำให้พรรคประชาธิปัตย์สามารถประสานงานและใช้ความร่วมมือจากเครือข่ายพรรคในการเลือกตั้งระดับประเทศมาเป็นประโยชน์ในการเลือกตั้งท้องถิ่น โดยนายองอาจ คล้ามไพบูลย์ ผู้อำนวยการศูนย์การเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร ได้กล่าวถึงการเข้าถึงประชาชนผ่านเครือข่ายสมาชิกของพรรคดังนี้

“ส.ส. ส.ก. ส.ข. เป็นส่วนสำคัญในการลงพื้นที่ซึ่งเรียกว่า Ground war (สงครามภาคพื้นดิน) จะเดินรณรงค์หาเสียงทุกวัน ส่วนตัวผู้สมัครเองนั้นอาจจะไปด้วยบ้างตามจุดที่กำหนดเพราะไม่สามารถไปลงทุกพื้นที่ได้เนื่องจากเวลาไม่ทัน แต่ ส.ก. ส.ข. เขาทำอยู่แล้วทั้งหมดและพรรคก็ระดม ส.ส. ต่างจังหวัดที่เขามีประสบการณ์สูงมาช่วยในการวางแผนในพื้นที่ มาช่วยเดิน ช่วยรณรงค์เข้าไปในพื้นที่ที่เราได้รับความนิยมน้อยเช่น ทางฝั่งตะวันออกของกรุงเทพฯ ลาดกระบัง หนองจอก มีนบุรี

<sup>171</sup> คอลัมน์ กระแสวิพากษ์: สึกคักศรีสุชมพูนัฐพงศ์พิศ"เดิมพัน แก้อี้ ผู้ว่าฯกทม.," ดอกเบี๋ยธุรกิจ, 28 มกราคม พ.ศ. 2556, หน้า 2

<sup>172</sup> บุรฉัตร พานธรักษ์, "การตลาดการเมืองของพรรคเพื่อไทยและพรรคประชาธิปัตย์ในการเลือกตั้งทั่วไปวันที่ 3 กรกฎาคม พ.ศ.2554," หน้า 156-

สายไหม บางเขน อะไรทางด้านนี้ เข้าไปในพื้นที่ทำงานร่วมกับสาขาพรรคเพราะเขตพวกนี้เราไม่มี ส.ส. บางเขตเราไม่มี ส.ก. ส.ข. เขตไหนที่เรามี ส.ก. ส.ข. เราก็กี่เอา ส.ส. เข้าไปทำงานร่วมด้วยกัน เพราะฉะนั้นในแต่ละพื้นที่ก็จะแบ่งเป็นเขตเลือกตั้งของ กทม. แบ่งเป็นเขตเลือกตั้ง ส.ส. แล้วก็เอา ส.ก. ส.ข. สามกลุ่มในเขตนั้นมาทำงานร่วมกัน ทางส.ส. ส.ก. ส.ข. เหล่านี้เขาจะมีกลุ่มผู้สนับสนุน เป็นผู้ประสานงานในแต่ละพื้นที่เขตเลือกตั้ง โดยเอาเขตเลือกตั้ง ส.ส. เป็นหลักอยู่แล้ว เวลารณรงค์หาเสียงจะแต่งตั้งขึ้นมาเช่น ใช้ ส.ก. เป็นหลักและเป็นผู้อำนวยความสะดวก/เขตนั้น รวมถึงมี ส.ส. เป็นที่ปรึกษา มี ส.ข. มีสาขาพรรคเป็นที่ปรึกษาร่วม พรรคจะสั่งการไปยังศูนย์นั้นว่าตอนนี้เราจะดำเนินการอย่างนี้มีเอกสาร มีป้าย มีแผ่นซีดี แผ่นพับ อะไรต่ออะไร อันนี้เป็นเรื่องของพรรคในพื้นที่ผ่านผู้ประสานงาน ผ่านผู้สนับสนุนของเรา”<sup>173</sup>

ซึ่งสอดคล้องกันกับข้อมูลจากนายวสันต์ มีวงษ์ ที่ปรึกษาผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร ซึ่งได้กล่าวถึงการรณรงค์หาเสียงผ่านเครือข่ายในพื้นที่ซึ่งใช้การเข้าถึงประชาชนผ่านเครือข่ายสมาชิกของพรรคว่า “ในการเดินลงพื้นที่ก็มี ส.ก. ส.ส. ส.ข. ในพื้นที่เป็นแกนนำ อาจจะมีการไปบอกชาวบ้านว่าวันพรุ่งนี้ ผู้สมัครพรรคประชาธิปัตย์หมายเลข 16 หม่อมราชวงศ์สุขุมพันธุ์ บริพัตรจะมาพบพี่น้องที่ตลาดนี้ ตลาดนี้ ตั้งแต่หกโมงเป็นต้นไป ก็จะมีประชาชนที่เป็นกองเชียร์บ้าง คนมาจับจ่าย เพราะเวลาการเดินทางก็จะเดินในพื้นที่ชุมชนที่มีประชาชนอยู่เป็นจำนวนมาก บางทีในการตัดสินใจของผู้เลือกตั้งอาจจะมาจากการได้สัมผัสมือกับผู้สมัคร จากการได้ถ่ายรูปกับผู้สมัคร จากการรับการ์ดจากผู้สมัคร จากรอยยิ้ม จากแววตา ซึ่งผู้สมัครเองก็จะรู้ว่าเขาสัมผัสแล้วจะได้คะแนนหรือไม่”<sup>174</sup>

#### 6.4.2.2 การรณรงค์หาเสียงผ่านสื่อสาธารณะ

การรณรงค์หาเสียงผ่านป้ายโปสเตอร์หาเสียงของพรรคประชาธิปัตย์นั้นได้ใช้สีฟ้า-ขาวเป็นโทนหลักซึ่งเป็นสีประจำพรรคประชาธิปัตย์ ในโปสเตอร์มีการบรรจุข้อความโดยใช้ตัวอักษรขนาดที่แตกต่างกันมีทั้งตัวอักษรขนาดเล็กและตัวอักษรขนาดใหญ่ มีรูปภาพประกอบโปสเตอร์ ทั้งนี้สามารถแบ่งป้ายโปสเตอร์รณรงค์หาเสียงพรรคประชาธิปัตย์ได้เป็นโปสเตอร์ประชาสัมพันธ์นโยบายพรรค โปสเตอร์ประชาสัมพันธ์หม่อมราชวงศ์สุขุมพันธุ์ บริพัตร และโปสเตอร์ประชาสัมพันธ์ในช่วงโค้งสุดท้ายก่อนถึงวันเลือกตั้ง ดังนี้

##### 1) โปสเตอร์ประชาสัมพันธ์นโยบายพรรค

<sup>173</sup> อดิศักดิ์ คัลลามโพธิ์.

<sup>174</sup> วสันต์ มีวงษ์.

โปสเตอร์ประชาสัมพันธ์นโยบายที่ใช้ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของพรรคประชาธิปัตย์สามารถจำแนกประเด็นการวิเคราะห์ได้ดังนี้



แผนภาพที่ 6.1 โปสเตอร์ประชาสัมพันธ์นโยบายพรรคประชาธิปัตย์

ด้านรูปแบบของโปสเตอร์ พรรคประชาธิปัตย์ใช้พื้นหลังโปสเตอร์เป็นสีฟ้าทั้งหมด มีข้อความประชาสัมพันธ์นโยบายโดยใช้ขนาดตัวอักษรที่แตกต่างกันมีทั้งขนาดใหญ่และขนาดเล็ก ข้อความที่มีขนาดใหญ่คือข้อความที่เป็นคำขวัญซึ่งพรรคนำเสนอและใช้ในการสื่อสารกับประชาชนในแบบกระชับได้ใจความ เช่น “ทำแล้ว” และ “จะทำต่อ” เป็นต้น ส่วนตัวอักษรขนาดเล็กเป็นรายละเอียดเพิ่มเติมของนโยบาย โดยในทุกโปสเตอร์รณรงค์หาเสียงด้านนโยบายจะมีโลโก้การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของพรรค “ทำแล้ว...จะทำต่อ” นอกจากนี้ยังมีภาพประกอบซึ่งเป็นภาพของหม่อมราชวงศ์สุขุมพันธุ์ บริพัตรในอิริยาบถต่างๆ ที่สอดคล้องกับชุดข้อความนโยบายและในแต่ละโปสเตอร์นั้นมีโลโก้พรรคประชาธิปัตย์ ชื่อพรรคและหมายเลขของผู้สมัครประกอบอยู่ในโปสเตอร์

ด้านเนื้อหา จากโปสเตอร์รณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของพรรคประชาธิปัตย์ซึ่งนำเสนอเนื้อหาในด้านต่างๆ นั้นมีจุดที่น่าสนใจคือการนำภาพของหม่อมราชวงศ์สุขุมพันธุ์ บริพัตร มาใส่ไว้ในโปสเตอร์ประชาสัมพันธ์นโยบายของพรรคซึ่งเปรียบเสมือนหม่อมราชวงศ์สุขุมพันธุ์ บริพัตรนั้นเป็นฟรีเซ็นเตอร์ผู้ที่ทำตามนโยบายของพรรคประชาธิปัตย์ ในทางการตลาดการนำเสนอภาพของหม่อมราชวงศ์สุขุมพันธุ์ บริพัตร ประกอบโปสเตอร์สะท้อนว่าพรรคประชาธิปัตย์ได้เล็งเห็นว่าหม่อมราชวงศ์สุขุมพันธุ์ บริพัตร จะเป็นส่วนเสริมหรือสามารถช่วยส่งเสริมการขายให้กับผลิตภัณฑ์นโยบายที่ใช้ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของพรรค

2) โปสเตอร์ประชาสัมพันธ์หม่อมราชวงศ์สุขุมพันธุ์ บริพัตร

โปสเตอร์ประชาสัมพันธ์หม่อมราชวงศ์สุขุมพันธุ์ บริพัตร ที่ใช้ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของพรรคประชาธิปัตย์สามารถจำแนกประเด็นการวิเคราะห์ได้ดังนี้



แผนภาพที่ 6.2 โปสเตอร์ประชาสัมพันธ์หม่อมราชวงศ์สุขุมพันธุ์ บริพัตร

ด้านการนำเสนอ ภาพหม่อมราชวงศ์สุขุมพันธุ์ บริพัตร ใช้ภาพที่ตนเองสวมชุดสากลนิยม ผูกเน็คไท ใส่สูท ซึ่งเน้นถึงความเป็นทางการ เอาจริงเอาจัง แต่ใบหน้าผู้สมัครมีรอยยิ้มและภาพที่ใส่เสื้อโปโลสีฟ้า สวมทับด้วยเสื้อแจ็กเก็ตสีกรมท่า พร้อมท่าทางชูกำปั้น แสดงถึงความมีพลังด้วยใบหน้าที่มีรอยยิ้ม ซึ่งต้องการสื่อถึงความเป็นกันเอง เป็นมิตรกับทุกคน ภายใต้ความเอาจริงเอาจังในการทำงาน อาจเพื่อพยายามลบภาพที่มีกระแสวิพากษ์วิจารณ์ว่า ผู้ว่าฯ ไม่ค่อยทำงาน อายุมากไม่แข็งแรง ดังนั้นในการสมัครรับเลือกตั้งครั้งนี้จึงต้องนำเสนอภาพลักษณ์ของคนทำงาน แสดงความเป็นคนตั้งใจทำงาน มีสุขภาพ ร่างกายแข็งแรงดี

ด้านรูปแบบ ใช้สีฟ้าที่เป็นสีประจำพรรคประชาธิปัตย์ โดยใช้ตัวอักษรสีขาวบนพื้นสีฟ้าซึ่งเป็นรูปแบบที่พรรคประชาธิปัตย์ใช้ในการหาเสียงเลือกตั้งเพื่อเน้นย้ำถึงความเป็นตัวตนของพรรคประชาธิปัตย์ เน้นถึงความเป็นเอกลักษณ์ของพรรค แต่ได้เพิ่มเติมสีเขียวแทรกเข้ามาเป็นพื้นของชื่อผู้สมัคร และบริเวณขอบด้านล่างของป้ายก็สื่อออกมาในรูปแบบของความสดใส ดูสบายตา ซึ่งสามารถลดทอนความเป็นทางการของการแต่งกายของผู้สมัครและลดความเคร่งขรึมลงได้บ้าง

นายวสันต์ มีวงษ์ ที่ปรึกษาผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร ได้กล่าวถึงรูปแบบที่แตกต่างกันของโปสเตอร์ประชาสัมพันธ์หม่อมราชวงศ์สุขุมพันธุ์ บริพัตร ไว้ว่า

“ภาพที่สวมสูทจะเข้าถึงได้แค่คนกลุ่มหนึ่งที่เป็นชนชั้นกลางขึ้นไป แต่ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งทางการเมืองนั้นต้องการความหลากหลาย เพราะสูททำให้ประชาชนคนทั่วไปเข้าไม่ถึง ฉะนั้นเรื่องของการแต่งกายก็จะมีผล โปสเตอร์จึงมีความหลากหลาย เป็นสูทบ้าง เป็นชุดปกติขาวบ้าง ชุดกาเกี หรือแม้กระทั่งเสื้อโปโล หรือนุ่งกางเกงยีนส์ นั่นก็หมายความว่ากลุ่มเป้าหมายที่มีความหลากหลาย

แตกต่างกัน คนเป็นนักการเมืองไม่ว่าจะเป็นตำแหน่งใดก็ตาม กลุ่มเป้าหมายที่เป็น Voter ของเขามีความหลากหลายอยู่ ฉะนั้นสิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ต้องการนำเสนอความหลากหลายว่าไม่ใช่แค่เรื่องของการใส่สูทอย่างเดียว แต่ใส่เสื้อโพล นุ่งกางเกงยีนส์ก็ได้ แล้วไม่ใช่ว่าอายุขนาดนี้คือแก่ การที่ชูกำปั้น แสดงถึงความแข็งแรง คือพลังที่สามารถขับเคลื่อนกรุงเทพมหานครในวาระต่อไปได้ ถ้ามอบโอกาสความไว้วางใจให้เพราะมีความพยายามที่จะสื่อสารว่าผู้ว่าสุขุมพันธุ์แก่แล้ว ไม่แข็งแรง ซึ่งโพลเตอร์เหล่านี้จะต้องสื่อถึงหลายๆ เรื่องที่ได้ทำมา”<sup>175</sup>

นอกจากนี้ นายอภิรักษ์ โกษะโยธิน ประธานทีมยุทธศาสตร์การเลือกตั้งพรรคประชาธิปัตย์ ได้กล่าวถึงการสำรวจความพึงพอใจของผู้เลือกตั้งต่อโพลเตอร์ประชาสัมพันธ์ของพรรคประชาธิปัตย์ไว้ว่า

“การหาเสียงจริงๆ มีระยะเวลาพอสมควรซึ่งสื่อที่ออกไปแต่ละครั้งก็จะมีหลาย phases ด้วยกัน สื่อการหาเสียงชุดแรกๆ ที่ออกไปก็จะดูเป็นทางการเนื่องจากเป็นผู้ว่าฯ คนปัจจุบัน เมื่อทำการสำรวจคนก็ชอบความเป็นผู้ว่าฯ หรืออดีตผู้ว่าฯ แต่พอมีการแข่งขัน เราก็จะรู้แล้วว่าผู้สมัครฯ เป็นใคร การหาเสียงของแต่ละคนเป็นยังไง หลังจากนั้นเราก็มีการ monitor เพื่อการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ให้เข้ากับสถานการณ์และ feedback ซึ่งอาจจะมีความคิดเห็นว่าผู้ว่าฯ จะต้องติดดินและลุย บางคนเห็นว่าการใส่สูทผูกเน็คไทล์ดูเป็นทางการมากเกินไป หรือแม้แต่นโยบายเองในส่วนของภาพของตัวผู้สมัครฯ ก็ต้องเลือกให้เหมาะกับนโยบายนั้นๆ เช่นนโยบายการศึกษาที่เป็นภาพที่เกี่ยวกับเด็ก นโยบายที่เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมก็มีภาพสวนสาธารณะเพราะว่าบางครั้งคนเขาไม่มีเวลาอ่าน ซึ่งบางครั้งภาพก็สามารถสื่อและช่วยให้เข้าใจได้ว่าผู้สมัครฯ หรือคุณชายสุขุมพันธุ์ในนามพรรคประชาธิปัตย์นั้นทำอะไร”<sup>176</sup>

### 3) โพลเตอร์ประชาสัมพันธ์ในช่วงโค้งสุดท้ายก่อนถึงวันเลือกตั้ง

โพลเตอร์ประชาสัมพันธ์ในช่วงโค้งสุดท้ายก่อนถึงวันเลือกตั้งใช้ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของพรรคประชาธิปัตย์สามารถจำแนกประเด็นการวิเคราะห์ได้ดังนี้

<sup>175</sup> Ibid.

<sup>176</sup> อภิรักษ์ โกษะโยธิน.



### แผนภาพที่ 6.3 โปสเตอร์ประชาสัมพันธ์ในช่วงโค้งสุดท้ายก่อนถึงวันเลือกตั้ง

ด้านเนื้อหา ได้มีการนำสติกเกอร์ที่มีข้อความตัวอักษรเป็นสีขาว พื้นหลังเป็นสีชมพูสด โดยแปะทับโปสเตอร์ประชาสัมพันธ์นโยบายต่างๆ ที่มีอยู่ก่อนหน้านี้และมีข้อความเชิงวาทกรรม อาทิ ข้อความ “รวมพลังหยุดผูกขาดประเทศไทย” “ชื่อสัตย์ไม่โกง” ฯลฯ เป็นการตอบโต้พรรคการเมืองคู่แข่ง มากกว่าการนำเสนอนโยบายอย่างเห็นในช่วงต้นและถูกนำมาใช้ในช่วงโค้งสุดท้ายก่อนถึงวันเลือกตั้ง ซึ่งเป็นกลยุทธ์ในการหาเสียงเลือกตั้งของทางพรรค โดยนายอภิรักษ์ โกษะโยธิน ประธานทีมยุทธศาสตร์การเลือกตั้งพรรคประชาธิปัตย์ ได้กล่าวว่า

“ในช่วงนี้เป็นช่วงที่เรียกว่าโค้งสุดท้ายที่มีการค้นหาเสียง มีการ debate ทางโทรทัศน์บ้าง แต่บางคนเขายังไม่ได้ตัดสินใจ ส่วนคนที่เขาตัดสินใจไปก่อนหน้านี้แล้วก็จะไม่ค่อยเปลี่ยนใจแล้ว คำหาเสียงพวกนี้จึงเป็นกลยุทธ์จริงเหมือนเวลาเราไปขายของต้องมียิวว่าจะปิดการขายยังไงซึ่งเป็นกลยุทธ์สุดท้าย และเราต้องสำรวจค่าเหล่านี้ตลอดว่าอาจจะจะเป็นคำที่โดนใจคน และบางครั้งด้วยจำนวนนโยบายที่มีเยอะมากซึ่งคนก็จะจำไม่ได้หมด รวมถึงปัจจัยที่มีผู้สมัครฯ เยอะเนื่องจากไม่ได้มีแค่ผู้สมัครฯ จากสองพรรคใหญ่เท่านั้น ซึ่งประชาชนจะจำไม่ได้ว่าผู้สมัครฯ ท่านไหนมีนโยบายอะไร ดังนั้นเมื่อมีการคาดป้ายสีชมพู ตัวผู้สมัครฯ ก็จะเด่นมากและเป็นคำที่สั้นๆ กระชับ เช่น “ผมทำจริงเพื่อคนกรุงเทพฯ”

“ชื่อสัตย์ ไม่โกง” “ประชาธิปัตย์ยืนหยัดเพื่อคนกรุงเทพฯ” “รวมพลังหยุดผูกขาดประเทศไทย” ซึ่งอย่างนี้เราคาดว่าเป็นคำที่น่าจะโดนใจซึ่งอาจจะได้เสียงเลือกตั้งจากคนที่ยังไม่ได้ตัดสินใจเลือกมาก่อนต่างกับแฟนพันธุ์แท้ที่ยังไงเขาก็เลือกพรรคประชาธิปัตย์อย่างแน่นอนหรือฝ่ายพรรคคู่แข่งที่ยังไงเขาก็ไม่เลือกพรรคประชาธิปัตย์ และในส่วนที่เป็นกลางซึ่งในส่วนนี้เราคิดว่ามีผลต่อการเลือกตั้งเยอะ”<sup>177</sup>

ทั้งนี้นายสวัสดิ์ มีวงษ์ ที่ปรึกษาผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร ที่ได้กล่าวถึงโปสเตอร์ประชาสัมพันธ์ในช่วงโค้งสุดท้ายก่อนถึงวันเลือกตั้งไว้ว่า

<sup>177</sup> Ibid.

“ในช่วงสุดท้ายของการหาเสียงจะเห็นว่าผู้สมัครส่วนใหญ่จะกระตุ้นผู้เลือกตั้งโดยการสร้างความรู้สึกหรือปราศรัยเพื่อจะทำให้เกิดอุปทานหมู่ให้ได้ในพื้นที่ต่างๆ สร้างแคมเปญในช่วงของอาทิตย์สุดท้ายเพื่อให้เกิดการตัดสินใจเพราะว่าอาทิตย์สุดท้ายจะมีคนอีกจำนวนหนึ่งที่ยังไม่ตัดสินใจ ฉะนั้นคำเหล่านี้เป็นคำที่จะตอกย้ำเพื่อจะทำให้เขาตัดสินใจว่าเขาจะต้องเลือกหม่อมราชวงศ์สุขุมพันธุ์ บริพัตร คำเหล่านี้นอกจากจะเป็นคำที่บอกตัวตนแล้วยังเป็นการตอกย้ำพรรคคู่แข่งด้วย สร้าง negative emotion กับพรรคคู่แข่งด้วยเพราะปัญหาที่เกิดขึ้นหรือเรื่องของการผูกขาด วันนี้ประชาชนเองก็จะมีคำถามว่าแล้วจะตรวจสอบกันยังไง ถ้ารัฐบาลใหญ่และรัฐบาลท้องถิ่นมาอยู่พรรคเดียวกัน หรือกลัวว่าพรรคของคนกรุงเทพฯ ที่ควรจะต้องเป็นพรรคประชาธิปไตยมาโดยตลอด แล้ววันนี้ทำไมจะต้องมาเปลี่ยนอะไรอย่างนี้ สิ่งเหล่านี้เป็นเรื่องที่มีผลต่อการตัดสินใจทั้งหมดในความรู้สึกในจิตใจของคน คำพวกนี้จะทำให้เกิดการฉกฉวยในช่วงสุดท้ายที่จะต้องออกจากบ้านไปใช้สิทธิเลือกตั้ง แล้วตรงนี้จะเป็นอย่างน้อย 20 เปอร์เซ็นต์ในการตัดสินใจ”<sup>178</sup>

ทั้งนี้ไปสเตอร์ประชาสัมพันธ์ในช่วงโค้งสุดท้ายก่อนถึงวันเลือกตั้งนั้นถือได้ว่าเป็นกลยุทธ์ที่ออกมาในช่วงโค้งสุดท้ายที่แสดงผลได้ดีไม่น้อย เพราะเป็นการปลุกกระแส สร้างบรรยากาศให้เบี่ยงเบนไปในทางเดียวกันกับบรรยากาศในสื่อโซเชียลมีเดียซึ่งมีผู้มีชื่อเสียงในวงการต่างๆ ออกมาแสดงความคิดเห็นในเชิงเดียวกันนี้ อีกทั้งยังเป็นยุทธศาสตร์ต่อเนื่องจากกระแส “ไม่เลือกเราเขามาแน่” เมื่อการเลือกตั้งทั่วไปปี พ.ศ. 2554 มาจนถึงสถานการณ์ความขัดแย้งทางการเมืองในเรื่อง “เผาบ้านเผาเมือง” พร้อมกับการพุ่งเป้าเจาะจงไปที่การตอกย้ำในเรื่องของแผน “ยึดเมืองหลวง” แบบเบ็ดเสร็จโดยพรรครัฐบาลในขณะนั้นซึ่งเป็นคู่แข่งสำคัญในการเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร

#### 6.4.2.3 การรณรงค์หาเสียงผ่านการลงพื้นที่และการปราศรัยหาเสียง

การปราศรัยหาเสียงเลือกตั้งนั้นเป็นจุดเด่นหรือจุดขายของพรรคประชาธิปัตย์ พรรคประชาธิปัตย์มีทั้งการปราศรัยย่อยและการปราศรัยใหญ่เช่นเดียวกับพรรคเพื่อไทย โดยนายองอาจ คล้ามไพบูลย์ได้กล่าวถึงยุทธศาสตร์การปราศรัยของพรรคว่า พรรคประชาธิปัตย์มีการกำหนดเขตพื้นที่ในการปราศรัยสำหรับกลุ่มเป้าหมายทางการเมืองของพรรค โดยมีการใช้กลยุทธ์ดาวกระจายปราศรัย 4 มุมเมืองที่จะจัดขึ้นทุกวันศุกร์ มีทั้งปราศรัยใหญ่และปราศรัยย่อยตามพื้นที่ต่างๆ ให้ครอบคลุมพื้นที่ กทม.ให้มากที่สุดและทุกเวทีที่มีการสั่งการมาแล้วว่าจะต้องมีแกนนำพรรคขึ้นเวทีกันให้มากที่สุดเพื่อช่วย ม.ร.ว.สุขุมพันธุ์ บริพัตร โดยดึงดูความสนใจจากประชาชนด้วยการให้สมาชิกพรรคที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักนิยมชมชอบของประชาชนเป็นผู้ปราศรัยในเวทีต่างๆ โดยได้เน้นย้ำในพื้นที่ซึ่งคะแนนนิยมของ ม.ร.ว.สุขุมพันธุ์ และพรรคประชาธิปัตย์ยังเป็นรองพรรคคู่แข่ง เช่น กรุงเทพมหานครโซนตะวันออก (บางกะปิ

<sup>178</sup> วสันต์ มีวงษ์.



สะพานสูง คันนายาว มินบุรี) และได้นำผู้ใหญ่ในพรรค เช่น นายถาวร เสนเนียม นางศิริวรรณ ปราศจากศัตรู และสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรของพรรคในต่างจังหวัดเข้ามามีส่วนร่วมลงช่วยเดินหาเสียงด้วยประกอบกับการใช้กลยุทธ์การหาเสียงแบบดั้งเดิมคือ เน้นการ “เคาะประตูบ้าน” ที่เป็นการหาเสียงแบบ “ขายตรง” ที่ได้ผลมากที่สุดวิธีหนึ่งเนื่องจากเข้าถึงกลุ่มผู้มีสิทธิเลือกตั้งได้อย่างตรงจุด<sup>179</sup>

นายอภิรักษ์ โกษะโยธิน ประธานทีมยุทธศาสตร์การเลือกตั้งพรรคประชาธิปัตย์ในขณะนั้นได้ให้ความเห็นต่อวิธีการรณรงค์หาเสียงของพรรคไว้ว่า

“คนกรุงเทพฯ และคนไทยส่วนใหญ่มีความรู้สึกรู้สึกว่าอยากให้ผู้สมัครนั้นขยันและเวลาผู้สมัครลงพื้นที่เดินรณรงค์หาเสียง นักข่าวและสื่อต่างๆก็จะติดตามเพื่อทำข่าวเพราะเป็นช่วงที่มีการแข่งขัน และผู้สมัครของพรรคประชาธิปัตย์เองก็เป็นอดีตผู้ว่าฯ หรือผู้ว่าคนปัจจุบันอยู่แล้วซึ่งสื่อก็ต้องสนใจอยู่แล้ว และก็ต้องการวางแผนตารางเวลาในการหาเสียงให้สื่อสนใจรู้สึกว่าจะอยากไปทำข่าว แทนที่จะหาเสียงได้แค่คนกลุ่มหนึ่งกลุ่มใดก็จะได้ภาพข่าวและจะได้สื่อที่จะออกเผยแพร่ข่าวทางหนังสือพิมพ์ วิทยุและโทรทัศน์ที่เป็นข่าว”<sup>180</sup>

สำหรับในส่วนของ การปราศรัยนั้น พบว่ามีความนิยมของประชาชนในการรับฟังการปราศรัยนั้นลดลงแตกต่างจากในอดีต โดยวัดจากจำนวนการจัดเวทีปราศรัยและจำนวนประชาชนที่เข้าร่วมรับฟัง ซึ่ง นายองอาจ คล้ามไพบูลย์ ผู้อำนวยการศูนย์การเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครได้ให้ความคิดเห็นไว้ว่า

“ในยุคปัจจุบันไม่เหมือนกับแต่ก่อน การเลือกตั้งสมัยก่อนพรรคเปิดเวทีปราศรัยเพื่อที่จะสื่อไปยังกลุ่มผู้ลงคะแนนเสียงเลือกตั้งโดยตรง จะเห็นว่าสมัยก่อนคนมาฟังปราศรัย 4-5 หมื่น หรือเป็นแสนคน แต่เดี๋ยวนี้ไม่มีแล้วเพราะการปราศรัยในปัจจุบันเราสื่อไปผ่านสื่อสารมวลชนเพราะประชาชนไปสัมผัสข้อมูลข่าวสาร สมัยก่อนสื่อที่มีอย่างเดียวคือ หนังสือพิมพ์เป็นหลัก ชาวทีวีก็เพิ่งมาเมื่อ 10 กว่าปีนี่เอง เพราะฉะนั้นการปราศรัยในปัจจุบันก็อาศัยผ่านสื่อต่างๆ หนังสือพิมพ์ วิทยุ ทีวี social media อะไรสารพัดสื่อ เพื่อจะไปถึง voter ของพรรค ประกอบกับจุดที่ปราศรัย พรรคไม่สามารถกำหนดเองได้ กกต. เป็นคนกำหนดว่าปราศรัยตรงไหนและมีความถี่ได้เท่าไร สวนสาธารณสุขไหน หรือลานคน

<sup>179</sup> “คอลัมน์ บ้านเรา: สึกชิงเก้าอี้ผู้ว่าฯกทม. "สุขุมพันธุ์-จตุ" สู้เดือด "เสรีพิศุทธ์" ยังลุย," สยามรัฐสัปดาห์วิจารณ์, 01 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2556, หน้า 8.

<sup>180</sup> อภิรักษ์ โกษะโยธิน.

เมืองหน้า กทม. เป็นต้น ความถี่ในการปราศรัยก็จะมีไม่มากถ้าเทียบกับเมื่อก่อนเพราะเดี๋ยวนี้การสื่อสารมีหลายช่องทางที่พรรคจะสื่อไปยัง voter โดยเฉพาะทาง social media”<sup>181</sup>

อย่างไรก็ตาม ในช่วงโค้งสุดท้ายของการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งนั้น พรรคประชาธิปัตย์ได้มีการเปิดเวทีปราศรัยใหญ่ โดยมีเนื้อหาที่เข้มข้นและมีผลต่อความรู้สึกของผู้มีสิทธิเลือกตั้ง อาทิ การขึ้นเวทีปราศรัยของนายชวน หลีกภัย อดีตหัวหน้าพรรค ที่ได้กล่าวถึงเหตุการณ์เผาบ้านเผาเมือง ในกรุงเทพมหานครเมื่อปี พ.ศ. 2553 ไว้ว่า

“ใครเผาบ้านเผาเมือง ไม่ควรได้รับนิรโทษกรรมหรือลดโทษให้ ใครอยากจะเลือกพวกที่รักษาหลักบ้านเมืองหรือไม่รักษาหลักบ้านเมือง ให้ตัดสินใจกันเอง บ้านเมืองต้องมีรอยต่อ อย่าให้ใครมาकिनรวบ เพราะรอยต่อคือ ระบบการคานอำนาจ ความต่างพรรคไม่เป็นอุปสรรค กลัวอย่างเดียวคือทรราช เพราะความคิดนี้เป็นของทรราชเท่านั้น ให้อำนาจประชาชนต้องการคนเผาบ้านเผาเมือง แต่ผมคิดว่าคนกรุงเทพฯฉลาดพอ”<sup>182</sup>

รวมถึงบรรดาสมาชิกพรรคประชาธิปัตย์ อาทิ นายกรณ์ จาติกวณิช ที่ได้กล่าวว่า

“คนกรุงเทพฯ จะลืมเหตุการณ์เผาบ้านเผาเมืองไม่ได้ หากผู้สมัครของเขา (พรรคเพื่อไทย) ขณะเขาก็จะขี้มเยาะว่า คน กทม. ขี้ลืม และเขาจะเอากรุงเทพฯ เป็นตัวประกัน และเอากรุงเทพฯ เป็นสมรภูมิอีกครั้ง”<sup>183</sup>

นายเจริญ คันธวงศ์ สมาชิกสภาผู้แทนราษฎรในฐานะคณะกรรมการศูนย์อำนวยการเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร กล่าวถึงการที่พรรคเพื่อไทยชูนโยบายการทำงานที่ไร้รอยต่อ หากเลือกผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครที่มาจากพรรคเพื่อไทยซึ่งทำงานร่วมกับรัฐบาลไว้ว่า

“ต้องย้อนกลับไปที่ฝ่ายพรรครัฐบาลว่าการออกมาสร้างกระแสไร้รอยต่อมีเป้าหมายอย่างไรหรือต้องการสร้างกระแสไร้รอยต่อเพื่อกำจัดก้างขวางคอ การบริหารแบบเบ็ดเสร็จให้พ้นทางเพราะที่ผ่านมากทม. คือส่วนเดียวที่คานอำนาจรัฐบาลอยู่ เป็นก้างขวางคอ คอยถ่วงดุลไม่ให้รัฐบาลทำอะไรตามใจรวบรัดอำนาจดังนั้น เราต้องช่วยกันอย่าให้กระแสไร้รอยต่อมาเปลี่ยนแปลงความคิดที่จะเลือกบุคคลที่เหมาะสม มิเช่นนั้นจะกลายเป็น “ไร้รอยต่อ หวานคอแรง” เกิดการรวบรัดอำนาจเบ็ดเสร็จทำอะไรได้ตามใจ”<sup>184</sup>

<sup>181</sup> งามอาจ คล้ามไพบูลย์.

<sup>182</sup> ผู้จัดการรายวัน, "Return of Cockroach King," <http://www.manager.co.th/Daily/ViewNews.aspx?NewsID=9560000026045>

<sup>183</sup> Ibid.

<sup>184</sup> "ส่งนักกรไซเบอร์เข้มหาเสียงกทม.ตั้ง15เวทีจ้อ-พงศพิศถกเงินน้อย," คม ชัด ลึก, 19 มกราคม พ.ศ. 2556, หน้า.หน้า 1,13.

จากคำกล่าวปราศรัยข้างต้นนั้นได้ตอกย้ำให้เห็นถึงภาพเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในอดีต พร้อมทั้งได้สร้างความรู้สึกหวาดกลัวต่อการเข้ามาเกินอำนาจของรัฐบาล อีกทั้งยังกลัวถึงการเปลี่ยนแปลงที่จะเกิดขึ้นหากผู้มีสิทธิเลือกตั้งไม่ได้เลือกพรรคประชาธิปัตย์ นี่คงเป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์ที่พรรคประชาธิปัตย์ได้นำมาใช้ในการเลือกตั้งครั้งนี้

#### 6.4.3 การตลาดแบบดึงดูด (Pull Marketing)

การตลาดแบบดึงดูด (Pull Marketing) เป็นช่องทางการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งตามแนวคิดการตลาดทางการเมืองโดยพรรคประชาธิปัตย์มีการนำเอาแนวคิดการสื่อสารทางการเมือง (Political Communication) มาใช้ในกระบวนการสื่อสารผ่านช่องทางสื่อมวลชน สื่อออนไลน์และสื่อโซเชียลเน็ตเวิร์ค ดังนี้

##### 6.4.3.1 การรณรงค์หาเสียงผ่านสื่อมวลชน

พรรคประชาธิปัตย์นั้นมีพื้นที่ในสื่อเนื่องจากเป็นพรรคการเมืองใหญ่และเป็นพรรคที่เข้ามารักษาตำแหน่งซึ่งเป็นที่สนใจของสื่อมวลชนอยู่แล้ว ทั้งนี้พรรคประชาธิปัตย์ยังสร้างกระแสการเป็นข่าวด้วยการส่งตัวแทนพรรคไปออกสื่อเพื่อประชาสัมพันธ์นโยบายและให้สัมภาษณ์สื่อมวลชนในแขนงต่างๆ อาทิ การออกรายการโทรทัศน์ “เจาะข่าวเด่น” ทางช่องฟรีทีวี การขึ้นเวทีแสดงวิสัยทัศน์ที่จัดโดยองค์กรต่างๆ และการให้สัมภาษณ์ทางหนังสือพิมพ์ฉบับต่างๆ เป็นต้น นายอภิรักษ์ โกษะโยธิน ประธานที่มยุทธศาสตร์การเลือกตั้งพรรคประชาธิปัตย์ได้กล่าวถึงความสำคัญของสื่อมวลชนต่อการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งไว้ดังนี้

“ต้องยอมรับว่าสื่อเข้ามามีผลต่อการรณรงค์เยอะเนื่องจากไม่มีทางที่ประชาชนทุกๆ คนจะได้เจอผู้สมัคร ส่วนใหญ่ทางพรรคก็จะออกมาวางแผนว่าจะทำอย่างไรเพื่อที่จะใช้สื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด ฉะนั้นเวลาที่มีการเชิญผู้สมัครไป debate ต้องถือว่าสำคัญมากเพราะว่าเวลาออกอากาศในโทรทัศน์นั้นมีคนดูเยอะและมีผลทางจิตวิทยาเช่นพิธีกรต่างๆ ก็จะมีคนดูรายการเขาเยอะซึ่งบางทีก็จะมีหัวข้อให้ผู้สมัครตอบในเชิงนโยบายเพื่อแสดงวิสัยทัศน์จึงต้องถือว่าสื่อที่นั่นสำคัญมากต่อการหาเสียงเลือกตั้ง”<sup>185</sup>

อย่างไรก็ตาม จากเหตุการณ์ข้างต้นจะเห็นได้ว่าทางพรรคประชาธิปัตย์และตัวผู้สมัครเองนั้น แลกเปลี่ยนผ่านสื่อมวลชนต่างๆ เพื่อเรียกคะแนนเสียงที่กำลังตามหลังพรรคคู่แข่งจากผลการสำรวจความคิดเห็นของสถาบันต่างๆ ที่ออกมาตลอดช่วงระยะเวลาการรณรงค์หาเสียง จึงทำให้ในช่วงโค้งสุดท้ายได้มีการใช้กลยุทธ์ที่ส่งผลต่อความรู้สึกของผู้มีสิทธิเลือกตั้งและสามารถยึดพื้นที่บนสื่อแขนง

<sup>185</sup> อภิรักษ์ โกษะโยธิน.

ต่างๆ ได้เป็นอย่างดีจากเหตุการณ์ที่ ม.ร.ว.สุขุมพันธุ์มีการแถลงข่าวเปิดใจในที่ทำการพรรค ประชาธิปัตย์ พร้อมทั้งหลังน้ำตาออกมาเมื่อกล่าวถึงการเลือกตั้งที่กำลังจะมาถึงว่า

“ขอบคุณทีมงานพรรคที่ช่วยบรรเทาเสียง ขอขอบคุณประชาชนที่ให้โอกาสทำงานตลอด 4 ปี ขอขอบคุณพรรคประชาธิปัตย์ที่ให้โอกาสลงสมัครทั้งในปี พ.ศ. 2551 และครั้งนี้ โดยการทำงานเป็นผู้ว่าราชการ กรุงเทพมหานคร 4 ปีที่ผ่านมา ถือเป็นความฝันสูงสุดในชีวิต ชนิดที่ว่าหยุดหายใจไปก็คุ้มค่า”<sup>186</sup>

ถือว่าเป็นการกล่าวที่ส่งผลต่อความรู้สึก อีกทั้งยังสามารถเรียกคะแนนเสียงและความเห็นใจจากผู้มีสิทธิเลือกตั้งและกลุ่มผู้สนับสนุนเดิมได้อยู่ไม่น้อย

#### 6.4.3.2 การรณรงค์หาเสียงผ่านสื่อออนไลน์และโซเชียลเน็ตเวิร์ค

พรรคประชาธิปัตย์มีการรณรงค์หาเสียงผ่านสื่อออนไลน์และโซเชียลเน็ตเวิร์ค มีทีมงานเฉพาะในด้านนี้<sup>187</sup> เนื่องจากว่าสื่อ social media เป็นที่นิยมในปัจจุบัน จึงเป็นตัวช่วยหาเสียงของพรรค ประชาธิปัตย์ในยุคนี้และถือว่าเป็นจุดขายใหม่ในการสร้างภาพลักษณ์ที่ทันสมัยของพรรค โดยทางพรรคประชาธิปัตย์มีช่องทางต่างๆดังนี้

1. เว็บไซต์หลักของพรรค <http://www.democrat.or.th/th/> เนื้อหาในเว็บไซต์ประกอบด้วย ข้อมูลข่าวสารของพรรค นโยบาย ข้อมูลผู้สมัครผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร นอกจากนี้ เว็บไซต์พรรคแล้วยังมีเว็บไซต์ของ ม.ร.ว.สุขุมพันธุ์ บริพัตร <http://www.Sukhumbhand.com/>
2. เฟสบุ๊ก (Facebook) (<https://www.facebook.com/Sukhumbhand.P>) เฟสบุ๊กของ ม.ร.ว.สุขุมพันธุ์ บริพัตร ประกอบด้วยเนื้อหาทั้งการลงข้อความประกอบรูปภาพและข้อความอย่างเดียวยุในหน้า(Timeline) บนหน้าเพจ อีกทั้งยังมีคลิปวิดีโอ และมีบันทึก (Note) โดยมีเนื้อหาสาระเป็นการนำเสนอนโยบาย กิจกรรมที่ ม.ร.ว.สุขุมพันธุ์ บริพัตร ได้เข้าร่วมในช่วงเวลาการรณรงค์หาเสียงและประเด็นที่เป็นกระแสสังคมในช่วงขณะของการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง
3. ทวิตเตอร์ (Twitter) (@democratth) เป็นทวิตเตอร์ของพรรคที่คอยให้ข้อมูลข่าวสารการเลือกตั้ง นอกจากนี้ยังมีบัญชี (@Sukhumbhand.P) ของ ม.ร.ว.สุขุมพันธุ์ บริพัตร เพื่อการหาเสียงเลือกตั้งโดยเฉพาะและเน้นการหาเสียงของ ม.ร.ว.สุขุมพันธุ์ ซึ่งลงพื้นที่ต่างๆ โดยมีทีมงานของพรรคประชาธิปัตย์ คอยถ่ายภาพและโพสต์ภาพกิจกรรมการหาเสียง

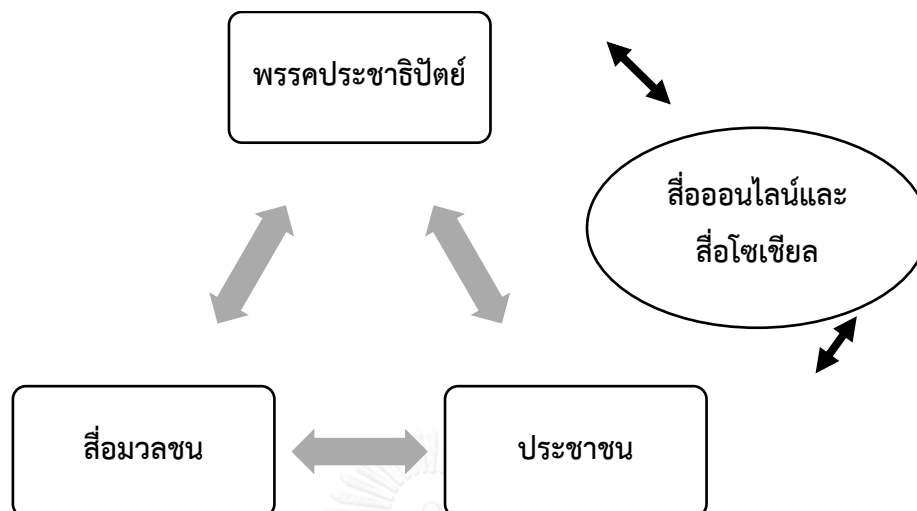
<sup>186</sup> ผู้จัดการรายวัน, "Return of Cockroach King".

<sup>187</sup> อภิรักษ์ โกษะโยธิน.

4. ยูทูป (Youtube) <https://www.youtube.com/user/Sukhumbhand.P> ของ ม.ร.ว.สุขุมพันธุ์ บริพัตร ใช้เพื่อเก็บคลิปการหาเสียงเลือกตั้งโดยเฉพาะ จะเน้นการหาเสียงของ ม.ร.ว.สุขุมพันธุ์ ซึ่งลงพื้นที่ต่างๆ โดยมีทีมงานของพรรคประชาธิปัตย์คอยบันทึกภาพและโพสต์คลิปกิจกรรมการหาเสียง
5. กูเกิล พลัส (Google+) เป็นอีกช่องทางหนึ่งของ ม.ร.ว.สุขุมพันธุ์ บริพัตร ประกอบด้วยเนื้อหาทั้งการลงข้อความและข้อความประกอบรูปภาพ อีกทั้งยังมีคลิปวิดีโอและมีสารเป็นการนำเสนอนโยบาย กิจกรรมที่ ม.ร.ว.สุขุมพันธุ์ บริพัตร ได้เข้าร่วมในช่วงเวลาการรณรงค์หาเสียง และประเด็นที่เป็นกระแสสังคมในช่วงขณะของการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง

จากข้อเท็จจริงในบรรดา 5 ช่องทางในการติดต่อ ม.ร.ว.สุขุมพันธุ์ บริพัตร นั้น เฟสบุ๊ก (Facebook) จะเป็นที่นิยมมากที่สุดของประชาชนโดยจะทราบได้จากยอดของการกดถูกใจ (ติดตาม) การนำเสนอข่าวสารและกิจกรรมต่างๆของ ม.ร.ว.สุขุมพันธุ์ บริพัตร

แผนภาพที่ 6.4 แสดงกรอบแนวคิดการสื่อสารทางการเมือง (Political Communication) ของพรรคประชาธิปัตย์



จากแผนภาพแสดงให้เห็นว่าพรรคประชาธิปัตย์ได้มีการใช้แนวคิดการสื่อสารทางการเมือง (Political Communication) ร่วมกับแนวคิดเรื่องการตลาดทางการเมือง จากการที่พรรคประชาธิปัตย์เน้นการสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์และสื่อโซเชียลเน็ตเวิร์คควบคู่กับการใช้สื่อมวลชน ซึ่งการนำเอาการสื่อสารในรูปแบบดังกล่าวมาใช้ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง ส่งผลให้สารที่พรรคต้องการสื่อออกไปนั้นแพร่กระจายได้เป็นวงกว้างและอย่างรวดเร็ว อีกทั้งการดำเนินการในรูปแบบสื่อออนไลน์และสื่อโซเชียลเน็ตเวิร์คนั้น สามารถระบุจำนวนผู้รับสารและผู้ชื่นชอบได้ในระดับหนึ่ง ทำให้พรรคประชาธิปัตย์ได้รับการกล่าวถึงและส่งผลให้ได้รับคะแนนเสียงจากกลุ่มผู้ใช้สื่อออนไลน์และสื่อโซเชียลเน็ตเวิร์ค

#### 6.4.4 การสำรวจความนิยม(Polling)

พรรคประชาธิปัตย์มีการสำรวจความนิยมโดยการทำสำรวจความคิดเห็นประชาชนในเรื่องของคะแนนนิยมและผู้สมัครรวมถึงความพึงพอใจของประชาชนในผลงาน และสำรวจประเด็นปัญหาที่เกิดขึ้นในสังคมเพื่อนำไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งและการสร้างนโยบาย นอกจากนี้ยังมีการใช้วิธีการสนทนากลุ่ม (Focus group) เพื่อศึกษารายละเอียดเชิงลึกซึ่งเป็นการนำเอากระบวนการทางการตลาดมาผนวกกับการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งและนำมาซึ่งกลยุทธ์ที่ใช้ในการหาเสียงเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร

“ในการสำรวจประชาชนว่าอยากจะให้พรรคมีนโยบายแบบไหน เราทำ focus group เป็นส่วนมาก อาจจะทำ poll กว้างๆ ครั้งนึง แล้วก็ทำ focus group ย่อยลงไป รวมถึงเอานโยบายของเราเข้าไป test กับความต้องการของคนในกรุงเทพฯ ว่าเขามีความต้องการหรือไม่อย่างไรในสิ่งที่เราเตรียม

นำเสนอนโยบาย โดยการทำ focus group ทางพรรคจะให้สถาบันการศึกษาหรือบริษัททำตามตามจุดประสงค์ของเรา”<sup>188</sup>

“ในการทำ Polling ทางพรรคก็มีการทำ monitor ส่วนนี้อยู่เป็นระยะ จะทำสำรวจตลอดว่านโยบายที่เคยหาเสียงไว้ในสมัยแรกแล้วเอามาปฏิบัติเช่น นโยบายการแก้ไขปัญหาการจราจร ระบบขนส่งมวลชน เรื่องปัญหาขยะ สิ่งแวดล้อมหรือนโยบายที่เกี่ยวข้องกับการแก้ไขปัญหาคุณภาพชีวิต ก็จะทำให้เห็นว่านโยบายที่นำไปปฏิบัติจริง ประชาชนชอบหรือไม่ชอบ เรื่องไหน ยังไง อันนี้ถือว่าเป็นข้อมูลขั้นพื้นฐานหลังจากที่คัดเลือกผู้สมัครแล้วอาจจะต้องการสำรวจอย่างละเอียดมากยิ่งขึ้นว่าประชาชนพอใจผลงานของคุณชายสุชุมพันธุ์มากแค่ไหน ย้อนกลับไปตั้งแต่ พ.ศ. 2556 และในอนาคตอีก 4 ปี คนกรุงเทพฯ อยากเห็นกรุงเทพฯ พัฒนาไปในทิศทางไหน หรือบางเรื่องที่ทำติดอยู่แล้วอยากให้ต่อยอดต่อไป เรื่องที่ทำแล้วรู้สึกว่าจะต้องพัฒนาปรับปรุงให้ดีขึ้นก็จะทำต่อ เพราะฉะนั้นอันนี้เรียกว่ากระบวนการเตรียมงานหรือข้อมูล หลังจากนั้นก็จะเห็นว่า campaign จะออกมาในรูปแบบไหนหลังจากที่เราว่ารัฐควรจะต้องมีการพูดถึงเรื่องนโยบาย มีแนวทางการปฏิบัติอะไรและยังงั้น เพราะในการเลือกตั้งก็ต้องมีการเตรียมงาน เตรียมทีมงานและวิธีการว่าจะหาเสียงยังงั้น ฉะนั้นก็จะมีเชิงนโยบายที่เป็นภาพใหญ่กับในเรื่องของพื้นที่ซึ่งส่วนนี้จะมีข้อมูลมาประกอบกันแล้วก็วางแผน campaign การหาเสียงและช่วงระยะเวลาหาเสียงว่าจะต้องทำอะไร”<sup>189</sup>

นอกจากนี้ การให้สัมภาษณ์ของ ม.ร.ว.สุชุมพันธุ์ บริพัตร หลังจากเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครสมัยแรก ได้มีการทำโพลสำรวจคะแนนนิยมของตน ก็พบว่าครึ่งหนึ่งได้เลือกตน เพราะมาจากพรรคประชาธิปัตย์ ส่วนครึ่งหนึ่งมาจากตัว ม.ร.ว.สุชุมพันธุ์ บริพัตร เอง และในครั้งนี้ (ปี 2556) พร้อมทั้งได้กล่าวถึงการเมืองนโยบายใหม่ๆ เข้ามาเพิ่มเติมเพื่อดึงดูดผู้ที่ยังไม่ได้ตัดสินใจให้ตัดสินใจเลือกตนเองมากขึ้น<sup>190</sup> และจากการให้สัมภาษณ์ของนายองอาจ คล้ามไพบูลย์ ผู้อำนวยการศูนย์การเลือกตั้งได้กล่าวไว้ว่า การเสนอข้อคิดเห็นผ่านทางโซเชียลมีเดีย นั้น ทางพรรคประชาธิปัตย์จะนำข้อมูลดังกล่าวมาใช้ในการบริหารงานกรุงเทพฯต่อไป<sup>191</sup>

<sup>188</sup> องอาจ คล้ามไพบูลย์.

<sup>189</sup> อภิรักษ์ โกษะโยธิน.

<sup>190</sup> "สัมภาษณ์พิเศษ: "ผมของจริงใช้ได้ทันที" ", โพลสตูดิโอ, 26 มกราคม พ.ศ. 2556, หน้า 1,2,3,4.

<sup>191</sup> "ปชป.จัด กม.ชูโยงคตึบที่เอส ใสร้ายคุณชายหมูเจอ กกต.พร้อมสอบ จูดี๋ขาดคุณสมบัติ.", พิมพ์ไทย 16 มกราคม พ.ศ. 2556, หน้า.1,6.

## 6.5 สรุป

จากการวิเคราะห์ผ่านกรอบแนวความคิดที่อ้างอิงมาจากแนวคิดการตลาดทางการเมืองของ Bruce I. Newman ข้างต้นนั้น ผู้เขียนพบว่าพรรคประชาธิปัตย์นั้นได้เข้าใจถึงการนำเอากลยุทธ์การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งตามแนวคิดการตลาดทางการเมือง มาผนวกกับการนำเอาบริบททางการเมือง โดยการถ่วงความขัดแย้งทางความคิดและอุดมการณ์ทางการเมืองของกลุ่มผู้มีสิทธิเลือกตั้งในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่ว่าจะเป็นการสร้างวาทกรรมที่ตอกย้ำถึงเหตุการณ์ทางการเมืองที่รุนแรงครั้งหนึ่งในประวัติศาสตร์ที่แยกราชประสงค์ ใจกลางกรุงเทพมหานคร การสร้างความรู้สึกหวาดกลัวให้กับประชาชนผู้มีสิทธิเลือกตั้งต่อการเข้ามาใช้อำนาจของพรรครัฐบาล (พรรคเพื่อไทย) ประหนึ่งว่าแม้จะไม่ได้พอใจต่อผลงานที่ผ่านมาของพรรคประชาธิปัตย์ก็ตาม แต่ต้องจ่ายอคมลงคะแนนเลือกตั้งให้แก่ ม.ร.ว.สุขุมพันธุ์ บริพัตร เพื่อรักษาเมืองหลวงไว้ไม่ให้ตกอยู่ในมือของพรรคเพื่อไทย ประกอบกับพรรคประชาธิปัตย์ได้ใช้จุดแข็งของการมีตัวแทนการปกครองท้องถิ่นอย่าง ส.ก. และ ส.ข. ที่มีจำนวนมากกว่าในการเข้าถึงตัวของประชาชนโดยตรงอย่างเรียบง่าย ในขณะที่ยังให้ความสนใจกับผู้สมัครของพรรคคู่แข่ง ซึ่งทำให้พรรคเพื่อไทยมีความมั่นใจในชัยชนะที่จะเกิดขึ้นนั้น หากมองในมุมกลับกันกลายเป็นสิ่งที่กระตุ้นให้ผู้สนับสนุนพรรคประชาธิปัตย์ที่มีความชื่นชอบและหวาดกลัวต่อการพ่ายแพ้ของพรรคที่ตนรักนั้น จึงออกมาลงคะแนนเสียงให้พรรค ซึ่งความสำเร็จนี้ต้องถือว่าเป็นผลงานที่มงาน ส.ก. และ ส.ข. ของประชาธิปัตย์ที่แม้ว่าผลงานในครั้งสมัยก่อนหน้านั้นถูกกระแสวิพากษ์ณ์วิจารณ์ในแง่ลบมากมาย แต่การทำงานหนักของ ส.ก. และ ส.ข. ทำให้ยังรักษาฐานเสียงเดิมเอาไว้ได้ จึงกล่าวได้ว่าพรรคประชาธิปัตย์นั้นได้นำเอายุทธวิธีการหาเสียงเลือกตั้งตามแนวคิดการตลาดการเมืองมาผสมผสานกับกลยุทธ์การหาเสียงเลือกตั้งแบบดั้งเดิมผนวกกับการนำเอาบริบทความขัดแย้งทางการเมืองมาใช้ให้เป็นประโยชน์ และนำมาประกอบเข้าเป็นยุทธศาสตร์การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งที่ส่งผลให้พรรคประชาธิปัตย์ประสบความสำเร็จในการเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร พ.ศ.



## บทที่ 7

### การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2556 ของพรรคเพื่อไทย

#### 7.1 ความนำ

พรรคเพื่อไทยเป็นพรรคการเมืองที่จัดตั้งขึ้นใหม่ภายหลังจากที่ศาลรัฐธรรมนูญมีคำวินิจฉัยให้ยุบพรรคพลังประชาชน<sup>192</sup> โดยสมาชิกของพรรคเพื่อไทยส่วนใหญ่ยังคงเป็นบุคลากรที่มาจากพรรคไทยรักไทยเดิมซึ่งถูกศาลรัฐธรรมนูญตัดสินให้ยุบพรรคการเมือง แม้ว่าพรรคเพื่อไทยจะเป็นพรรคการเมืองที่เพิ่งถูกจัดตั้งขึ้น แต่ก็ยังเป็นพรรคการเมืองขนาดใหญ่และได้รับเลือกเป็นรัฐบาลในการเลือกตั้งทั่วไปเมื่อปี พ.ศ. 2554 อีกทั้งยังได้รับการสนับสนุนจากกลุ่มแนวร่วมประชาธิปไตยต่อต้านเผด็จการแห่งชาติ (นปช.) หรือที่รู้จักกันในนามของกลุ่มคนเสื้อแดงอย่างชัดเจนในเหตุการณ์ชุมนุมทางการเมืองที่ผู้วิจัยได้กล่าวไว้ในบทที่ 5 เนื่องจากพรรคเพื่อไทยมีที่มาจากพรรคพลังประชาชนและพรรคไทยรักไทยเดิม ซึ่งมีชื่อเสียงในด้านการนำหลักการตลาดในการทำธุรกิจมาประยุกต์เป็นกลยุทธ์ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง นำเอาหลักการตลาดมาใช้ในการจำแนกส่วนทางการตลาด การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย และการวางตำแหน่งภาพลักษณ์มาประยุกต์ใช้เพื่อนำไปสู่การสร้างผลิตภัณฑ์และรูปแบบการนำเสนอ เพื่อให้พรรคสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและมีผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการของผู้มีสิทธิเลือกตั้งให้ได้มากที่สุดซึ่งเป็นแนวคิดของ “การตลาดทางการเมือง” เพื่อให้งานวิจัยชิ้นนี้มีความชัดเจนยิ่งขึ้น ผู้วิจัยจึงนำกรอบแนวคิดทางการตลาดหรือหลัก 4Ps ที่ Bruce I. Newman นำมาประยุกต์ใช้ในการศึกษาการกำหนดกลยุทธ์ของพรรคการเมืองระหว่างการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง เพื่อแสดงให้เห็นว่าแนวคิดการตลาดทางการเมืองยังคงเป็นกระบวนการที่พรรคเพื่อไทยให้ความสำคัญ สืบเนื่องจากพรรคไทยรักไทยที่นำแนวคิดทางการตลาดมาใช้ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งอย่างเต็มรูปแบบและประสบความสำเร็จอย่างสูงสุดด้วยการครองเสียงข้างมากในสภาผู้แทนราษฎร เมื่อปี พ.ศ. 2548 ฉะนั้นถือได้ว่าพรรคเพื่อไทยเป็นพรรคที่มีประสบการณ์มากกว่าพรรคการเมืองอื่นๆ ในการนำหลักการตลาดทางการเมืองมาประยุกต์ใช้กำหนดกลยุทธ์การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง

ในการเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2556 ซึ่งมีขึ้นภายหลังการเลือกตั้งทั่วไป พ.ศ. 2554 พรรคเพื่อไทยได้รับชัยชนะและเป็นรัฐบาล ทำให้การเลือกตั้งท้องถิ่นกรุงเทพมหานครอันเป็นเมืองหลวงนั้นจึงเป็นสนามเลือกตั้งทางการเมืองที่มีความสำคัญต่อพรรคการเมืองใหญ่สองพรรคของประเทศได้แก่ พรรคเพื่อไทยที่เป็นรัฐบาลกับพรรคประชาธิปัตย์ที่ถือได้ว่าเป็นเจ้าถิ่นในสนามการเลือกตั้งกรุงเทพมหานคร โดยต่างมีคะแนนนิยมที่ผลัดกันนำผลัดกันตาม แต่จากการสำรวจคะแนน

<sup>192</sup> "สุขุมพันธุ์ได้เบอร์2 แก้วสรร-ปल्लीรื้อ ", ไทยรัฐ, 01 ธันวาคม พ.ศ. 2551, หน้า. 1, 15, 19.

ความนิยมของสถาบันต่างๆ ส่วนใหญ่นั้นสรุปผลสำรวจความนิยมว่าฝ่ายของพรรคเพื่อไทยได้รับคะแนนนำมาโดยตลอด จนแทบจะมั่นใจได้ว่าพรรคเพื่อไทยจะต้องชนะการเลือกตั้งอย่างแน่นอน เนื่องจากเลือกใช้นโยบายในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งและลงพื้นที่เลือกตั้งพบปะประชาชนอย่างต่อเนื่อง หลีกเลี่ยงการขึ้นเวทีอภิปราย(Debate) หรือแสดงทัศนคติเพื่อเลี่ยงการตอบคำถามที่จะนำไปสู่ภาพลักษณ์ที่เป็นเชิงลบจากเหตุการณ์ความขัดแย้งทางการเมืองที่ผ่านมา กรณีดังกล่าวจึงเป็นที่น่าสนใจและนำศึกษากลยุทธ์การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครพรรคเพื่อไทย ภายใต้กรอบแนวคิด “การตลาดทางการเมืองที่ได้นำมาประยุกต์กับกลยุทธ์การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง” เพื่ออธิบายปรากฏการณ์ทางการเมืองที่เกิดขึ้นในการเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2556 ดังต่อไปนี้

บทที่ 7 มีวัตถุประสงค์ที่จะตรวจสอบยุทธศาสตร์การหาเสียงของพรรคเพื่อไทยในการเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2556 ตามแนวคิดเรื่องการตลาดทางการเมือง (Political Marketing) ของ Bruce I. Newman<sup>193</sup> และแนวคิดการสื่อสารทางการเมือง (Political Communication) ของ Brian McNair<sup>194</sup> ซึ่งวิเคราะห์ตามกรอบแนวคิดในการวิจัยในบทที่ 2 โดยมีหัวข้อ ดังนี้

การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งโดยใช้แนวคิดทางการตลาด (The Marketing Campaign)

1. การจำแนกส่วนทางการตลาดของผู้เลือกตั้ง (Market (Voter) Segmentation)
2. การวางตำแหน่งของผู้สมัครและพรรค (Candidate (Party) Positioning)
3. กลยุทธ์การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งและหลักส่วนผสมทางการตลาด (Strategy Formulation and The 4P's)
  - ผลิตภัณฑ์ (Product) – ผลิตภัณฑ์ของพรรคการเมือง
  - การตลาดแบบอาศัยปัจจัยผลัก (Push Marketing)
  - การตลาดแบบใช้ปัจจัยดึง (Pull Marketing)
  - การวิจัย (Polling) – การสำรวจความนิยมจากประชาชน

## 7.2 การจำแนกส่วนการตลาดของกลุ่มผู้มีสิทธิในการเลือกตั้ง (Voter Segmentation)

พรรคเพื่อไทยมีฐานเสียงทางการเมืองและแบบแผนการดำเนินงานมาจากพรรคไทยรักไทย และพรรคพลังประชาชน ทำให้พรรคเพื่อไทยสามารถดำเนินการทางการเมืองได้อย่างต่อเนื่อง แต่การที่พรรค

<sup>193</sup> Bruce I. Newman, The Marketing of the President : Political Marketing as Campaign Strategy. p. 8-11.

<sup>194</sup> Brian McNair, An Introduction to Political Communication. p.4-7.

เพื่อไทยเป็นพรรคการเมืองที่ถูกยุบพรรคถึง 2 ครั้ง ส่งผลให้การลงทะเบียนสมาชิกพรรคเพื่อไทยมีการเปลี่ยนแปลงอย่างมาก โดยมีสมาชิกพรรคทั้งสิ้น 42,305 คน และมีสาขาพรรคทั้งหมด 5 สาขา<sup>195</sup> ซึ่งทำให้การเข้าถึงผู้มีสิทธิเลือกตั้งของพรรคเพื่อไทยนั้นมียกจำกัด โดยนายภูมิธรรม เวชยชัย ผู้อำนวยการเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครของพรรคเพื่อไทย ได้กล่าวถึงการดำเนินการของพรรคไว้ดังนี้

“กลุ่มฐานเสียงเดิมของพรรคเพื่อไทยในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มคนวัยทำงานที่เป็นผู้ใหญ่แล้วและมีอายุไม่มากนัก เราจะมีปัญหาในการเข้าถึงฐานเสียงของกลุ่มคนชั้นกลางซึ่งตื่นเช้าและเลิกงานค่ำ ตลอดจนมีที่อยู่อาศัยเป็นที่ส่วนตัวเช่น คอนโดมิเนียมซึ่งจะเข้าถึงได้ยาก จะต้องใช้นโยบายที่พูดถึงผลกระทบซึ่งเปลี่ยนแปลงชีวิตของคนกลุ่มนี้ เช่น ความสะดวกสบายในการเดินทางความปลอดภัยในออฟฟิศ สำนักงาน”<sup>196</sup>

ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลจากนายอนุสรณ์ เอี่ยมสะอาด หนึ่งในผู้วางกลยุทธ์การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครพรรคเพื่อไทย ซึ่งได้กล่าวถึงกลุ่มผู้เลือกตั้งในส่วนของพรรคเพื่อไทยไว้ดังนี้

“ช่วงอายุที่เป็นกลุ่มผู้เลือกตั้ง (ฐานเสียง) ของพรรคเพื่อไทยนั้นเป็นกลุ่มคนทำงานซึ่งรับรู้และเข้าใจถึงสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบัน และเป็นวัยที่จับจ่ายใช้เงินจริง เข้าใจประชาธิปไตยที่สามารถกินได้และตอบโจทย์หรือแก้ไขปัญหาได้ตรงจุดมากกว่า แต่ภาพลักษณ์การทำงานของพรรคเพื่อไทยนั้นไม่สามารถแสดงออกในกรุงเทพฯ ได้ เนื่องจากไม่สอดคล้องกับความนิยมของคนกรุงเทพฯ ส่วนใหญ่”<sup>197</sup>

การจำแนกส่วนการตลาดของกลุ่มผู้มีสิทธิในการเลือกตั้งเกิดขึ้นมาจากการที่ผู้สมัครรับการเลือกตั้งและพรรคการเมืองตระหนักได้ว่าไม่สามารถที่จะสร้างผลิตภัณฑ์ทางการเมืองที่สามารถตอบสนองต่อประชาชนทุกคนได้ ดังนั้นผู้สมัครรับการเลือกตั้งและพรรคการเมืองจึงต้องจัดกลุ่มผู้มีสิทธิในการเลือกตั้งออกเป็นกลุ่มๆ และนำเสนอผลิตภัณฑ์ทางการเมืองให้สอดคล้องต่อความต้องการของกลุ่มผู้มีสิทธิเลือกตั้งที่เป็นกลุ่มเป้าหมายทางการเมืองของพรรค โดยแบ่งเป็นการจำแนกส่วนการตลาดของกลุ่มผู้มีสิทธิในการเลือกตั้งตามสภาพภูมิศาสตร์และตามลักษณะของประชากรศาสตร์<sup>198</sup> เพื่อเข้าถึงความต้องการของผู้มีสิทธิเลือกตั้งของพรรคเพื่อไทย นาวาอากาศเอกอนุดิษฐ์ นาคทรพรพ หนึ่งในผู้

<sup>195</sup> สำนักงานคณะกรรมการการเลือกตั้ง, "สำนักกิจการพรรคการเมืองฯ ด้านกิจการพรรคการเมืองฯ".

<sup>196</sup> ภูมิธรรม เวชยชัย, 04 เมษายน 2559.

<sup>197</sup> อนุสรณ์ เอี่ยมสะอาด, 27 เมษายน 2559.

<sup>198</sup> Bruce I. Newman, The Marketing of the President : Political Marketing as Campaign Strategy. p 67-68

วางกลยุทธ์การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครพรรคเพื่อไทย ได้แบ่งกลุ่มผู้เลือกตั้งของพรรคเพื่อไทยออกตามสภาพภูมิศาสตร์และตามลักษณะของประชากรศาสตร์ ดังนี้

“เมื่อแบ่งตามเขตการปกครองก็จะแบ่งได้ว่าจุดศูนย์กลางของกรุงเทพฯ ชั้นในเป็นกลุ่มฐานเสียงของพรรคประชาธิปัตย์ และค่อยๆ ไล่ออกมาที่กรุงเทพฯ ชั้นนอกซึ่งเป็นฐานเสียงของพรรคเพื่อไทย แต่เมื่อแบ่งตามรายได้คือผู้มีรายได้สูงและกลางก็จะเป็นกลุ่มฐานเสียงของพรรคประชาธิปัตย์ ในขณะที่ผู้มีรายได้น้อยก็จะเป็นกลุ่มฐานเสียงของพรรคเพื่อไทย โดยนโยบายของพรรคเพื่อไทยจะเน้นกลุ่มเป้าหมายในชนชั้นกลางลงไปถึงระดับล่าง ในขณะที่พรรคประชาธิปัตย์จะเน้นกลุ่มเป้าหมายในชนชั้นระดับล่างไปถึงระดับบน”<sup>199</sup>

แต่เมื่อสอบถามถึงกลุ่มผู้มีสิทธิเลือกตั้งที่เริ่มใช้สิทธิเลือกตั้งเป็นครั้งแรก (New Voter) จำนวนถึง 4 ล้านคน<sup>200</sup> ในการเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร พรรคเพื่อไทยกลับไม่ได้ให้ความสำคัญต่อผู้มีสิทธิเลือกตั้งกลุ่มนี้เท่าที่ควร โดยนายอนุสรณ์ เอี่ยมสะอาด หนึ่งในผู้วางกลยุทธ์การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครพรรคเพื่อไทย ได้กล่าวถึงความบกพร่องในการเจาะกลุ่มผู้มีสิทธิเลือกตั้งเป็นครั้งแรกของพรรคเพื่อไทย ดังนี้

“สมัยก่อนพรรคไทยรักไทยทำ street soccer ให้เด็กได้เตะฟุตบอลตามถนน ทำโครงการหนึ่งอำเภอหนึ่งโรงเรียนในฝัน หนึ่งโรงเรียนหนึ่งกีฬา แต่ว่าโครงการเหล่านี้ขาดความต่อเนื่อง..... ส่วนเด็กรุ่นใหม่เมื่อถึงอายุ 19 – 20 ปี ถูกปลูกฝังความคิดจากโลก social ว่าถ้าชอบพรรคเพื่อไทยนั้นจะต้องนำอับอายเนื่องจากเป็นพรรคของชนชั้นกรรมาชีพ ผู้ใช้แรงงาน เกษตรกร เป็นพรรคที่ซื้อเสียงได้ ด้วยเหตุผลเหล่านี้ทำให้โครงการที่กล่าวข้างต้นของพรรคเพื่อไทยจึงต้องพักไปทั้งระบบ และต้องยอมรับว่าพรรคประชาธิปัตย์เขาเก่งเรื่องนี้มากกว่าพรรคเพื่อไทย ที่เวลาทำโครงการต่างๆ กับ new voter แล้วมันต่อเนื่องซึ่งยอมรับความต่อเนื่องนั้นเขามีมากกว่า ในขณะที่พรรคเพื่อไทยก็มีแต่ไม่ต่อเนื่อง”<sup>201</sup>

อย่างไรก็ตามพรรคเพื่อไทยได้ให้ความสำคัญต่อกลุ่มผู้มีสิทธิเลือกตั้งที่ไม่สามารถคาดเดาได้ว่าจะเลือกพรรคการเมืองใด ที่เรียกว่า Swing Voters เพราะกลุ่มนี้สามารถเปลี่ยนแปลงความคิดได้ตลอดเวลา จากปัจจัยแวดล้อมและข้อมูลต่างๆ ที่ได้รับ โดยนาวาอากาศเอกอนุดิษฐ์ นาคทรพรพ หนึ่งในผู้วางกลยุทธ์การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครพรรคเพื่อไทย ได้กล่าวถึงกลุ่ม Swing Voters ไว้ดังนี้

<sup>199</sup> นาวาอากาศเอกอนุดิษฐ์ นาคทรพรพ, 03 พฤษภาคม 2559.

<sup>200</sup> ไทยรัฐออนไลน์, "กต.เดินเครื่องคิวเข้มชุดจับโกงเลือกตั้ง," <http://www.thairath.co.th/content/327580>.

<sup>201</sup> อนุสรณ์ เอี่ยมสะอาด.

“Swing voter นั้นเป็นกลุ่มที่ทุกพรรคให้ความสำคัญ และมีความสำคัญพอๆ กับกลุ่ม voter อื่นๆ เพราะคะแนนเสียงของพรรคเพื่อไทยและพรรคประชาธิปัตย์มีความคู่กันและตัวแปรที่จะชี้วัดผลเลือกตั้งก็คือ swing voter ดังนั้น เวทีที่จะสื่อสารสร้างความเข้าใจ สร้างแรงจูงใจให้กับผู้ที่ยังไม่ได้ตัดสินใจเลือกใครจึงเป็นเวทีที่มีความสำคัญ การให้ความสำคัญกับ air war ต่อกลุ่ม swing voter โดยการถ่ายทอดนโยบายที่เห็นว่าจะจะเป็นประโยชน์ มีผลกระทบสร้างแรงจูงใจให้กับกลุ่ม swing voter แต่การนำเสนอนโยบายแบบข้างเดียวฝ่ายเดียวนั้นยังไม่เพียงพอ ดังนั้นการจัดเวที debate ของสื่อมวลชนจึงเป็นเรื่องที่ต้องให้ความสำคัญเนื่องจาก 1. เป็นการดึงดูดกลุ่ม swing vote 2. การถ่ายทอดนโยบายของผู้สมัครภายใต้การนำของพรรคได้อย่างมีน้ำหนักและมีโอกาสสูงที่จะสามารถดึงดูดกลุ่ม swing vote มาเป็นของพรรค”<sup>202</sup>

จากข้อมูลข้างต้น พบว่าการจำแนกส่วนการตลาดของพรรคเพื่อไทยนั้นได้สะท้อนออกมาว่า พรรคเพื่อไทยได้นำข้อมูลของผู้มีสิทธิเลือกตั้งไปใช้ในการจำแนกกลุ่มผู้มีสิทธิในการเลือกตั้งด้วยการนำเสนอ นโยบายพรรคหาเสียงเลือกตั้งตามสภาพภูมิศาสตร์และตามลักษณะของประชากรศาสตร์ โดยพรรคเพื่อไทยมีการกำหนดยุทธศาสตร์การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยสโลแกนในการหาเสียงเลือกตั้ง “วางยุทธศาสตร์สร้างอนาคต กทม. ร่วมกับรัฐบาลอย่างไร รอยต่อ” รวมถึงมีการนำเสนอโยบายที่เฉพาะเจาะจงลงไปในแต่ละกลุ่มผู้มีสิทธิเลือกตั้งอย่างที่กล่าวมาข้างต้น

### 7.3 การวางตำแหน่งของผู้สมัครและพรรคการเมือง (Candidate (Party) Positioning)

การวางตำแหน่งของผู้สมัครและพรรคการเมืองเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่จะทำให้ผู้มีสิทธิเลือกตั้งมองเห็นวิสัยทัศน์ของตัวผู้สมัครและโครงสร้างการทำงานของพรรคอย่างชัดเจนยิ่งขึ้น โดยผู้สมัครและพรรคการเมืองจะต้องวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ในจุดที่เหมาะสมและเป็นที่ยอมรับของผู้มีสิทธิเลือกตั้งโดยอาจใช้นโยบายพรรคการเมืองหรือการสร้างภาพลักษณ์เพื่อวางตำแหน่งทางการเมืองของผู้สมัครและพรรคการเมือง<sup>203</sup>

พรรคเพื่อไทยวางตำแหน่งพรรคการเมืองของตนอย่างชัดเจนว่าเป็นพรรคการเมืองภายใต้การสนับสนุนของ พ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร และสมาชิกพรรคส่วนใหญ่มาจากพรรคพลังประชาชนภายหลังจากที่พรรคพลังประชาชนถูกศาลรัฐธรรมนูญวินิจฉัยให้ยุบพรรค โดยที่สมาชิกส่วนใหญ่ของพรรคพลังประชาชนเดิมก็มาจากพรรคไทยรักไทยที่ถูกศาลรัฐธรรมนูญวินิจฉัยยุบพรรคไปเช่นกัน ดังนั้นแบรนด์พรรคเพื่อไทยจึงเป็นพรรคการเมืองรุ่นที่ 3 ที่ดำเนินกิจกรรมทางการเมืองต่อจากพรรคไทยรักไทยและพรรคพลังประชาชน และสะท้อนให้เห็นว่าพรรคเพื่อไทยต้องการวางตำแหน่งความเป็นพรรค

<sup>202</sup> นาวาอากาศเอกอนุดิษฐ์ นาคทรพรพ.

<sup>203</sup> Bruce I. Newman, The Marketing of the President : Political Marketing as Campaign Strategy. p 86-88.

การเมืองเดิมที่มีประสบการณ์ทำงานในการบริหารประเทศ ด้วยการนำแบรนด์พรรคไทยรักไทยมาเป็นจุดขาย โดยพรรคเพื่อไทยสามารถดึงคะแนนจากกลุ่มฐานเสียงเดิมที่สนับสนุน พ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร ซึ่งคนกลุ่มนี้อยู่ในภาคเหนือและภาคตะวันออกเฉียงเหนือเป็นส่วนมากและเป็นคนกลุ่มใหญ่ในประเทศ ในขณะที่เดียวกันก็เป็นแบรนด์ที่ชนชั้นกลางอนุรักษ์นิยมในกรุงเทพฯ ซึ่งเป็นกลุ่มประชาชนที่ให้การสนับสนุนกลุ่มพันธมิตรประชาชนเพื่อประชาธิปไตยและสนับสนุนพรรคประชาธิปัตย์ให้การต่อต้านมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2548 ส่งผลให้พรรคเพื่อไทยวางตำแหน่งของตนเองต่อผู้มีสิทธิในการเลือกตั้งในกรุงเทพมหานครในฐานะผู้ทำชิงที่ต้องการล้มเจ้าตลาด โดยจะต้องสร้างความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญให้ลูกค้ำรู้สึกได้

ดังนั้น พล.ต.อ.พงศพัช พงษ์เจริญ ในฐานะผู้ทำชิง จึงต้องสร้างความต่าง โดยฉายภาพลักษณ์ผ่านสื่อให้ดูหนุ่มกว่า ดูกระฉับกระเฉงกว่า เสนอนโยบายที่เป็นรูปธรรมมากกว่า<sup>204</sup> ประกอบกับ ‘แบรนด์เพื่อไทย’ นั้นเป็นสิ่งที่การันตีว่าจะนำนโยบายไปสู่การปฏิบัติจริง ซึ่งสามารถและได้ทำให้เห็นผลมาแล้วในเวทีการเมืองระดับชาติ

#### 7.4 แบบแผนกลยุทธ์และการปฏิบัติ (Strategy Formulation and Implementation)

การรณรงค์หาเสียงภายใต้กรอบกลยุทธ์การตลาดการเมือง 4 PS

##### 7.4.1 ผลิตภัณฑ์ทางการเมือง (Political Products)

พรรคเพื่อไทยมีกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ของพรรคดังนี้

##### 7.4.1.1 นโยบายในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง

ในส่วนของการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง พรรคเพื่อไทยมีการใช้คำขวัญในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2556 จำนวน 3 แบบ<sup>205</sup> ดังนี้

- "วางยุทธศาสตร์สร้างอนาคต กทม. ร่วมกับรัฐบาลอย่างไร รอยต่อ" มีความหมายเพื่อประกาศจุดยืนของ "พล.ต.อ.พงศพัช" ว่า ต้องการทำงานร่วมกับรัฐบาล
- "รู้ทุกปัญหา เข้าถึงทุกพื้นที่ พร้อมลงมือแก้ไขทันที" เป็นการตอกย้ำนโยบาย เป็นข้อความเชิงรุกเพื่อเข้าถึงใจประชาชน

<sup>204</sup> Matichon, "เลือกตั้งผู้ว่ากทม. บทพิสูจน์ การตลาดทางการเมืองหรือ การเมืองเชิงลบ ?,"

[http://www.matichon.co.th/news\\_detail.php?newsid=1361777053](http://www.matichon.co.th/news_detail.php?newsid=1361777053).

<sup>205</sup> "รายงานพิเศษ: ยกแรกศึกชิงเสาชิงช้าเดือดเพื่อไทย!" 37

- "ผมขออาสาคืนความสุข สร้างรอยยิ้มให้คน กทม." เป็นการฉายให้เห็นยุทธศาสตร์ของอนาคตว่าจะเดินหน้าไปอย่างไร

มีการกำหนดแนวทางในการดำเนินนโยบาย 3 ข้อ<sup>206</sup> คือ

- 1) บริหารจัดการ กทม. แบบบูรณาการ
- 2) ประสานงานกับทุกหน่วยงานอย่างไร้รอยต่อ
- 3) สนับสนุนโครงการของรัฐบาลเพื่อประโยชน์สูงสุดแก่คน กทม.

สำหรับนโยบายหลักของพรรคเพื่อไทย มี 8 นโยบายสำคัญ<sup>207</sup> โดยเน้นยุทธศาสตร์สร้างความสุข คืนรอยยิ้มให้ชาวกรุงเทพฯ และทำงานร่วมกับรัฐบาลอย่างไร้รอยต่อ ดังนี้

นโยบายหลักเรื่องที่ 1: ลดรายจ่าย เพิ่มรายได้

1. สร้างคุณภาพชีวิตโดยปลดภาระหนี้ดอกเบี้ยให้คน กทม. เพื่อให้เข้าถึงแหล่งทุนที่เป็นธรรม โดยใช้เงินกองทุนชุมชนเมือง เพื่อให้คน กทม. มีแหล่งเงินทุนดอกเบี้ยต่ำและสามารถมีโอกาสทำมาค้าขายได้มากขึ้น
2. พ่อค้าแม่ค้าที่มาทำมาหากินโดยสุจริต จะได้รับการคุ้มครองดูแล และมีรายได้อย่างเต็มเม็ดเต็มหน่วย
3. สร้างศูนย์ OTOP เพื่อให้คน กทม. สามารถทำสินค้าจากชุมชนต่างๆ มาจำหน่ายได้ตลอดทั้งปี
4. ส่งเสริมการสร้างตลาด กทม. เพิ่มขึ้นและจัดพื้นที่จำหน่ายสินค้าในสำนักงานเขต เพื่อเปิดโอกาสให้พี่น้องประชาชนสามารถซื้อสินค้าได้ในราคาถูก
5. ปรับปรุงย่านการค้าให้เป็น SME's center เพื่อให้ผู้ประกอบการรุ่นใหม่ได้มีโอกาสค้าขายกับกลุ่ม AEC และธุรกิจระดับโลก

นโยบายหลักเรื่องที่ 2: ความปลอดภัย 24 ชั่วโมง

<sup>206</sup> พงศพัศ พงษ์เจริญ, "แนวทางในการดำเนินนโยบาย,"

<https://www.facebook.com/Pongsapatbkk/photos/a.461693197226742.108572.456053147790747/464789926917069/?type=3&theater>.

<sup>207</sup> "เปิดตัว 8 นโยบายหลัก,"

<https://www.facebook.com/Pongsapatbkk/photos/a.481276548601740.110861.456053147790747/469917069737688/?type=3&theater>.

1. จัดตั้งศูนย์เฝ้าระวังอาชญากรรมและอัคคีภัยโดยประสานงานเพื่อเชื่อมโยงระบบ CCTV ระหว่าง กทม., ตำรวจ, ดึงสูง, นิติบุคคลหมู่บ้าน และคอนโดมิเนียมทั่วกรุงเทพฯ ซึ่งจะเป็นศูนย์เฝ้าระวังอาชญากรรมและอัคคีภัยตลอด 24 ชั่วโมงเพื่อสามารถกำหนดเป้าหมาย และประสานงานให้ทีมเจ้าหน้าที่ นำอุปกรณ์ เครื่องมือในการให้ความช่วยเหลือเข้าถึงสถานที่เกิดเหตุได้ทันที
2. ให้ความสำคัญกับแผนซ้อมอัคคีภัยและอุบัติเหตุ ณ ดึงสูง อาคารสำนักงาน และคอนโดมิเนียมทั่วกรุงเทพฯ
3. ติดตั้งกล้อง CCTV ในตรอกซอกซอยชุมชน พื้นที่เสี่ยง จุดเสี่ยง เพื่อเฝ้าระวังความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินให้กับคน กทม. ตลอด 365 วัน
4. ประสานงานกับการไฟฟ้านครหลวง ติดตั้งไฟส่องสว่างให้ทั่วถึงทุกพื้นที่ สำหรับคนกทม. ที่เดินทางและทำงานในเวลากลางคืนหรือต้องทำงานล่วงเวลา เพื่อลดความเสี่ยงทางด้านอาชญากรรม

#### นโยบายหลักเรื่องที่ 3: ขจัดยาเสพติดให้หมดไปจากชุมชน

1. สนับสนุนการขยายโครงการ "ชุมชนอุ่นใจได้ลูกหลานกลับคืน" ให้ครบทุกชุมชนที่ยังเป็นพื้นที่แพร่ระบาดของยาเสพติด โดยเปิดบ้านอุ่นใจเป็นศูนย์ประสานงานเฝ้าระวังภัยยาเสพติดในชุมชน และเป็นสถานบำบัดฟื้นฟูเด็ก และเยาวชนที่ติดยาเสพติด
2. ให้ทุกโรงเรียนในสังกัด กทม. เป็นโรงเรียนสีขาว ปลอดภัยยาเสพติดอย่างสิ้นเชิง
3. ปรับปรุงสภาพแวดล้อมในชุมชนเสี่ยงให้ทุกชุมชนมีลานกีฬา หรือลานกิจกรรมเพื่อให้เด็ก และเยาวชนมีสถานที่ออกกำลังกายอย่างเพียงพอ ไม่ยุ่งเกี่ยวกับยาเสพติดและอบายมุข
4. ให้โรงพยาบาลในสังกัดกทม. ทุกแห่งเป็นศูนย์ฟื้นฟูบำบัดผู้เสพยา โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย

#### นโยบายหลักเรื่องที่ 4: กทม. สะอาดสดใส ไร้มลพิษ

1. เพิ่มพนักงานและรถเก็บขยะให้มากขึ้นโดยมีการบริหารจัดการให้สามารถเก็บขยะได้ทั้งวัน
2. ปรับปรุงระบบการแยกขยะ เพื่อนำขยะไปรีไซเคิลและใช้ประโยชน์ด้านพลังงานให้มากขึ้น
3. เพิ่มเตาเผาขยะไร้มลพิษ เพื่อกำจัดขยะได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม

#### นโยบายหลัก เรื่องที่ 5: บริหารจัดการน้ำร่วมกับรัฐบาลอย่างไร้รอยต่อ

1. ทำงานร่วมกับรัฐบาลในการบริหารจัดการน้ำ เพื่อให้พื้นที่ กทม. ไม่มีปัญหาในเรื่องของน้ำท่วม น้ำเอ่อ น้ำขัง อีกต่อไป โดยปรับปรุงท่อระบายน้ำ อุโมงค์ระบายน้ำ ขยายท่อระบายน้ำ



ให้กว้างขึ้น พร้อมทั้งเชื่อมต่อท่อระบายน้ำจากหมู่บ้านและชุมชนให้น้ำสามารถไหลลงสู่คูคลองได้อย่างรวดเร็ว และแก้ไขอุโมงค์ยักษ์ระบายน้ำให้มีประสิทธิภาพสูงสุด

2. ขุดลอกและรักษาคูคลอง ท่อระบายน้ำให้สามารถระบายน้ำได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมทั้งปรับปรุงคุณภาพน้ำคั้นสู่ระบบนิเวศน์
3. ตั้งศูนย์เฝ้าระวังน้ำในระดับพื้นที่ เพื่อติดตามสถานการณ์น้ำ การพยากรณ์อากาศ ระดับน้ำ การระบายน้ำอย่างใกล้ชิด
4. สร้างเขื่อนริมตลิ่ง ริมแม่น้ำ เพื่อป้องกันพื้นที่ลุ่มน้ำไม่ให้น้ำทะเลหนุนเข้าท่วมบ้านเรือน เรือสวนไร่นา
5. ยกกระดับพื้นผิวถนนที่อยู่ในระดับต่ำ และผิวถนนที่มีน้ำท่วมขังทุกครั้งเมื่อฝนตกหนัก ทั้งในหมู่บ้าน ชุมชน และในพื้นที่สำคัญทางเศรษฐกิจ เช่น ถนนสุขุมวิท เป็นต้น

นโยบายหลัก เรื่องที่ 6: ทางเลียบริมเจ้าพระยา เพื่อคน กทม.

ผลักดันให้มีการสร้างทางเดินริมน้ำเจ้าพระยาทั้งสองฝั่งเพื่อใช้เป็นเส้นทางเดินวิ่งและขี่จักรยาน เพื่อให้นักกม. และครอบครัวได้มีสถานที่พักผ่อนออกกำลังกาย และชมวิวิวทิวทัศน์ที่สวยงาม รวมทั้งเข้าถึงแหล่งการค้า แหล่งชุมชน แหล่งเรียนรู้ทางประวัติศาสตร์ วัฒนธรรมที่สามารถสร้างรายได้ให้กับชุมชนริมน้ำต่อไปในอนาคต

นโยบายหลัก เรื่องที่ 7: ระบบขนส่งมวลชนใหม่ คืบเวลาให้ภาคธุรกิจ คืบความสุขให้ครอบครัว

1. จัดตั้งศูนย์ควบคุมระบบไฟสัญญาณจราจรโดยการใช้เทคโนโลยีอัจฉริยะ (Intelligent Traffic System Control) ให้ครอบคลุมทุกทางแยกและติดตั้งกล้อง CCTV ในทุกเส้นทางเพื่อติดตามความเคลื่อนไหว และการสะสมของรถบนท้องถนน
2. ประสานงานแก้ปัญหาจราจรร่วมกับ ขสมก. โดยจัดระบบการเดินรถใหม่ ลดความซ้ำซ้อนของเส้นทางเดินรถเพื่อเพิ่มช่องทางจราจรและลดปัญหาการจราจร
3. ประสานงานร่วมกับกระทรวงคมนาคม สร้างสะพานข้ามแม่น้ำเจ้าพระยาเพิ่มขึ้น เพื่อช่วยกระจายปริมาณรถและย่นระยะเวลาในการเดินทาง ไป-กลับ เพิ่มอุโมงค์และสร้างสะพานข้ามแยก เพื่อให้การเดินรถเกิดความต่อเนื่อง
4. ขยายโครงข่ายจราจรในพื้นที่ กทม. รวมทั้งวงแหวนที่ต้องเชื่อมต่อกับโครงข่ายของกระทรวงคมนาคม

5. ทำระบบ feeder โดยสร้างโครงข่าย Monorail และรถเมล์บริการรับ-ส่งคน กทม. ให้สามารถเข้าถึง BTS และ MRT ได้โดยสะดวก
6. สนับสนุนการบังคับใช้กฎหมายอย่างเป็นทางการเป็นรูปธรรมเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการใช้ถนนทุกสายในกทม.
7. ปรับปรุงที่พักผู้โดยสาร เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ประชาชน ผู้ใช้บริการรถสาธารณะ พร้อมติดตั้งไฟส่องสว่างเพื่อความปลอดภัย

นโยบายหลัก เรื่องที่ 8: สวนสาธารณะใหม่ สายไฟฟ้าลงดิน สู่ Green City

1. ปรับปรุงและคืนทางเท้าใหม่ให้สะอาด แข็งแรง และเรียบเสมอกัน รวมทั้งจัดระเบียบหาบเร่ แผงลอยและสิ่งกีดขวางต่างๆ เพื่อให้สามารถใช้ทางเท้าได้อย่างสะดวกปลอดภัย
2. ประสานงานกับการไฟฟ้านครหลวงและกระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร เพื่อนำสายไฟฟ้าและสายสัญญาณโทรคมนาคมลงดิน และปลูกต้นไม้ใหญ่ทดแทน
3. เพิ่มพื้นที่สวนสาธารณะขนาดใหญ่ให้มากขึ้น โดยการเช่าที่จากกรมธนารักษ์ และประสานการทางพิเศษแห่งประเทศไทยเพื่อนำพื้นที่ใต้ทางด่วนมาพัฒนาให้เป็นพื้นที่สีเขียว
4. คืนความสุขให้กับครอบครัว โดยการปรับปรุงสวนสาธารณะให้เป็นสถานที่พักผ่อนของทุกเพศทุกวัย รวมทั้งติดตั้ง FREE WIFI ทุกสวนสาธารณะ

ในการออกนโยบายนั้นทางพรรคเพื่อไทยมีกลยุทธ์ในการสร้างนโยบายโดยการนำหลักการตลาดมาใช้ ในกระบวนการผลิตนโยบาย โดยการสำรวจความต้องการของผู้มีสิทธิเลือกตั้งเพื่อกำหนดนโยบาย ซึ่ง นายภูมิธรรม เวชยชัย ผู้อำนวยการเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครของพรรคเพื่อไทย ได้กล่าวถึงการสร้างนโยบายของพรรคที่ได้นำหลักการตลาดมาใช้ดังนี้

“มีการทำ focus group หรือ activity ซึ่งเชิญกลุ่มธุรกิจ ประชาชนเช่น เยาวชน ผู้สูงอายุ หรือสตรี มาสอบถามปัญหาความต้องการ รวมทั้งการทำวิจัยของพรรคในทุกๆ เรื่อง ซึ่งเริ่มจากการสำรวจนโยบายทั่วไปและความต้องการของประชาชน ตลอดจนปัญหาของสังคม และนำมาใช้เป็นข้อสรุป แล้วมาดูข้อจำกัดก่อนจัดทำนโยบาย เมื่อได้ข้อสรุปในเชิงนโยบายจากการสอบถามปัญหาจากฝ่ายที่เกี่ยวข้องแล้วก็เอาปัญหานั้นมาให้ผู้เชี่ยวชาญเพื่อหาทางออก เป็นการทำให้ policy platform แล้วเตรียมการในด้านกฎหมายซึ่งอาจจะต้องแก้ไขหรือยกเลิกกฎหมายบางฉบับ หลังจากนั้นก็เตรียมการ

เอานโยบายกลับไปกลุ่มเป้าหมาย โดยมีการใช้กระบวนการทางวิทยาศาสตร์และระบบบริหารจัดการเข้ามาใช้กับสิ่งที่มีอยู่เพื่อจัดทำนโยบายต่างๆ”<sup>208</sup>

การสำรวจความต้องการของผู้เลือกตั้งเพื่อกำหนดนโยบายของพรรคเพื่อไทยนั้นไม่ได้เพียงแค่สำรวจเฉพาะช่วงเวลาที่มีการเลือกตั้งเท่านั้น ทางพรรคเพื่อไทยมีการสำรวจหลากหลายวิธีเพื่อที่จะตอบสนองความต้องการของประชาชนตามหลักการการตลาดทางการเมือง โดยนาวาอากาศเอกอนุดิษฐ์ นาคทรพรพ หนึ่งในผู้วางกลยุทธ์การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครพรรคเพื่อไทย ได้กล่าวถึงการออกนโยบายดังนี้

“มีการสำรวจปรับปรุงนโยบายให้สอดคล้องกับความต้องการของพี่น้องประชาชนอยู่ตลอดเวลา เนื่องจากการดำเนินงานเป็นการทำงานต่อเนื่อง ไม่ใช่การทำงานเฉพาะครั้งคราว การรับรู้ความต้องการของพี่น้องมีกระบวนการหลายอย่าง ซึ่ง polling คือวิธีหนึ่ง และวิธีอื่นๆ หลายๆ วิธี เช่นการลงพื้นที่ของตัวแทนของพรรคซึ่งอยู่ในพื้นที่ต่างๆ ที่จะต้องไปพบปะกับพี่น้องประชาชนก็ต้องเป็นคนรวบรวมความต้องการและชนิดของปัญหาในแต่ละพื้นที่สำหรับเป็นข้อมูลให้กับส่วนกลางซึ่งได้แก่พรรคเพื่อไทย ทางพรรคก็จะรีดข้อมูลดังกล่าวมาประยุกต์กับแนวทางสำหรับการกำหนดนโยบาย ซึ่งเป็นการดำเนินการพัฒนานโยบายให้ตรงหรือสอดคล้องกับความต้องการของพี่น้องประชาชนอย่างต่อเนื่อง เมื่อถึงเวลาเลือกตั้งก็สามารถนำเอาข้อมูลดังกล่าวมาประยุกต์เพื่อกำหนดเป็นนโยบายได้ทันที”<sup>209</sup>

เมื่อวิเคราะห์นโยบายของพรรคเพื่อไทยที่ออกมานั้นล้วนแต่แสดงถึงปัญหาที่เกิดขึ้นและความเป็นมาตลอดในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่เคยได้รับการแก้ไขอย่างยั่งยืนจากพรรคการเมืองใดๆ และนโยบายเหล่านี้ก็มีความคล้ายคลึงกับคู่แข่งชั้นอย่างพรรคประชาธิปัตย์ แต่การนำเสนอที่เป็นรูปธรรมของพรรคเพื่อไทยนั้นได้ก่อให้เกิดกระแสสังคมจากการนำเสนอข่าวของสื่อมวลชนและสื่อออนไลน์ จากข้อมูลและการสัมภาษณ์ข้างต้นพบว่า ในการออกนโยบายการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของพรรคเพื่อไทยนั้นสามารถที่จะอ้างอิงได้ตามทฤษฎีการตลาดทางการเมืองที่ทางพรรคเพื่อไทยได้ใช้มาตลอดในทุกๆ การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง

“จากทฤษฎีการตลาดนั้นผู้ทำชิงที่ต้องการล้มเจ้าตลาดจะต้องสร้างความแตกต่างให้ลูกค้ารู้สึกได้ ดังนั้นพลตำรวจเอกพงศพัศ พงษ์เจริญ ในฐานะผู้ทำชิง จึงต้องสร้างความต่างจากม.ร.ว. สุขุมพันธุ์ บริพัตร โดยฉายภาพลักษณ์ผ่านสื่อให้ดูหนุ่มกว่า ดูกระฉับกระเฉงกว่า เสนอนโยบายที่เป็นรูปธรรมมากกว่าและเน้นการหาเสียงเชิงบวกมากกว่า ซึ่งจากกลยุทธ์การตลาดทางการเมืองนี้ ส่งผลให้

<sup>208</sup> ภูมิธรรม เวชยชัย.

<sup>209</sup> นาวาอากาศเอกอนุดิษฐ์ นาคทรพรพ.

ผู้สมัครหมายเลข 9 ได้รับการตอบรับสนับสนุนจากชาวทอม. อย่างรวดเร็ว แม้จะมีเสียงวิพากษ์วิจารณ์จากคู่แข่งว่า นโยบายเกินจริง ไม่สามารถทำได้ แต่ด้วย “แบรนต์เพื่อไทย” ย่อมประกันคุณภาพในการนำนโยบายไปสู่การปฏิบัติจริง ซึ่งสามารถให้เห็นผลมาแล้วในระดับชาติ”<sup>210</sup>

#### 7.4.1.2 ผู้สมัครผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2556

พลตำรวจเอก ดร.พงศพัศ พงษ์เจริญ ที่เป็นที่รู้จักของประชาชนทั่วไปในภาพลักษณ์ที่เป็นบวกของนายตำรวจที่เข้าถึงประชาชน ช่วยเหลือผู้ที่ได้รับผลกระทบทางกฎหมาย ใส่ใจกับปัญหาเสพติด โดยนำข้อมูลมาจากผลงานที่ผ่านมาของพลตำรวจเอก ดร.พงศพัศ พงษ์เจริญ ที่เป็นรองผู้บัญชาการตำรวจแห่งชาติ, อดีตเลขาธิการคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามยาเสพติด (ป.ป.ส.) และประธานคณะกรรมการกึ่งราชการการกระทำผิดความผิดเกี่ยวกับยาเสพติดในสถานประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร, อดีตที่ปรึกษาสัญญาบัตร 10 (สบ 10) ฝ่ายความมั่นคงและกิจการพิเศษ สำนักงานตำรวจแห่งชาติ, อดีตโฆษกสำนักงานตำรวจแห่งชาติ และอดีตผู้ช่วยผู้บัญชาการตำรวจแห่งชาติ

ดร.นันทนา นันทวโรภาส ได้ให้ความเห็นในเชิงการตลาดทางการเมืองต่อพลตำรวจเอก ดร.พงศพัศ พงษ์เจริญ ในฐานะผลิตภัณฑ์ทางการเมืองและเป็นผู้สมัครทำชิงตำแหน่งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร เพื่อล้มเจ้าตลาดอย่างผู้สมัครของพรรคประชาธิปัตย์ คือ การสร้างความแตกต่างร้อยเปอร์เซ็นต์ โดยที่พลตำรวจเอก ดร.พงศพัศ พงษ์เจริญ มีภาพลักษณ์ที่กระฉับกระเฉง ลงพื้นที่หาเสียงอย่างกระตือรือร้น ขับรถ เกือบขยะต่างๆ เหมือนคนอายุน้อยๆ ทั้งที่ผู้สมัครทั้งสองท่านนั้นอายุห่างกันนิดเดียว

“คุณพงศพัศ ได้ฉายภาพตัวเองก่อนลงเลือกตั้งด้วยซ้ำ ทำให้ประชาชนรู้จักได้ตัวเขา สร้างภาพเชิงบวก ซึ่งประชาชนพึงพอใจตั้งแต่ยังไม่ได้สมัคร เมื่อสมัครแล้วก็นำเอานโยบายออกมา ซึ่งถูกใจประชาชน ไม่ว่าจะเป็นการแก้หนี้ในระบบ การจราจร การขนส่งมวลชนต่างๆ ซึ่งการตลาดแบบนี้เรียกว่า เป็นผลิตภัณฑ์ ตรงนี้เขาเสนอขายได้ถูกจุด ชาวบ้านก็คิดว่าปัญหาจะได้รับประโยชน์จากการแก้ไขปัญหา ฉะนั้น นโยบายจึงออกมาโดน”<sup>211</sup>

ในขณะที่จากมุมมองของคนในพรรคเพื่อไทย นายอนุสรณ์ เอี่ยมสะอาด หนึ่งในผู้วางกลยุทธ์การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครพรรคเพื่อไทย ได้กล่าวถึงการเลือกพลตำรวจเอก ดร.พงศพัศ พงษ์เจริญ เป็นผู้สมัครของพรรคเพื่อไทย ไว้ว่า

<sup>210</sup> ดร.นันทนา นันทวโรภาส คณบดีวิทยาลัยสื่อสารการเมือง มหาวิทยาลัยเกริก, "เลือกตั้งผู้ว่า กทม. : บทพิสูจน์การตลาดทางการเมืองบทความเรื่อง : “เลือกตั้งผู้ว่า กทม. : บทพิสูจน์การตลาดทางการเมือง” " [http://drnantana.blogspot.com/2013/12/blog-post\\_2530.html](http://drnantana.blogspot.com/2013/12/blog-post_2530.html).

<sup>211</sup> มติชนออนไลน์, "เจาะกลยุทธ์หาเสียงผู้ว่าฯกทม. 'เพื่อไทย' กับ 'ปชป.' สุดท้ายทำไม 'พงศพัศ' ถึงเข้าวิน! ".

“คุณพงศ์พัศ พงษ์เจริญ เขาตอบโจทย์เพราะว่าเขาทำโครงการต่างๆ ที่ต่างๆ เช่น โครงการฝากบ้านไว้กับตำรวจ หรือการจัดระเบียบสังคม หรือแก้ปัญหาสังคมเช่น เด็กที่มีปัญหาถูกล่อลวง ถูกลวงละเมิด เด็กไม่มีพ่อแม่ ไม่มีที่อยู่อาศัย คุณพงศ์พัศ พงษ์เจริญ ก็จะยื่นมือเข้าไปช่วย เขาก็เหมือนเป็น idol ของคนกรุงเทพฯ ว่าเวลามีปัญหาที่คุณพงศ์พัศ พงษ์เจริญ จะเข้าไปช่วยก่อนหน้าที่พรรคเพื่อไทยจะเลือกเขาด้วยซ้ำ เพราะฉะนั้นงานของเขาจึงเหมือนว่าเขาไม่ได้เป็นตำรวจเพียงอย่างเดียว เหมือนเขาอยู่กระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ เหมือนว่าเขาทำงานใกล้ชิดกับคุณปวีณา หงส์สกุล ด้วย คุณพงศ์พัศนอกจากจะเป็นตำรวจที่เรียนหนังสือเก่งและได้ทุนการศึกษา จึงน่าจะเข้าใจคนกรุงเทพฯ และแก้ไขปัญหาอันดับแรกๆ ของคนกรุงเทพฯ เช่น การจราจร ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินที่แก้ไขโดยโครงการฝากบ้านไว้กับตำรวจ การลวงละเมิดเด็กและสตรี หรือปัญหาความไม่เท่าเทียมกันในสังคมที่เกิดขึ้นกับคนชรา คุณพงศ์พัศก็จะมาตอบโจทย์เหล่านี้ได้ซึ่งเป็นจุดแข็งที่ทางพรรคได้เลือกคุณพงศ์พัศเข้ามาเป็นผู้สมัครรับเลือกตั้ง”<sup>212</sup>

#### 7.4.2 การตลาดแบบผลักดัน (Push Marketing)

การตลาดแบบผลักดัน (Push Marketing) เป็นช่องทางการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งผ่านเครือข่ายพรรคเป็นหลัก โดยพรรคเพื่อไทย มีการสื่อสารผ่านช่องทางดังต่อไปนี้

##### 7.4.2.1 การรณรงค์หาเสียงผ่านเครือข่ายในพื้นที่/ห้วคณะ

พรรคเพื่อไทยเป็นพรรคการเมืองที่มีการยุบพรรคถึง 2 ครั้ง ส่งผลให้การลงทะเบียนสมาชิกพรรคเพื่อไทยมีการเปลี่ยนแปลงอย่างมาก โดยมีสมาชิกพรรคทั้งสิ้น 42,305 คน และมีสาขาพรรคทั้งหมด 5 สาขา<sup>213</sup> มีสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรกรุงเทพมหานครจากการเลือกตั้งทั่วไปเมื่อปี พ.ศ. 2554 พรรคเพื่อไทยได้เพียง 10 เขตจาก 33 เขตการเลือกตั้งในกรุงเทพมหานคร แต่เมื่อดูที่ผลคะแนนดิบจะพบว่า พรรคเพื่อไทยมี 1,246,057 คะแนน<sup>214</sup> ไม่ได้ห่างจากพรรคประชาธิปัตย์มากนัก อีกทั้งในการเลือกตั้งทั่วไปเมื่อปี พ.ศ. 2554 พรรคเพื่อไทยได้เป็นรัฐบาล ทำให้พรรคเพื่อไทยสามารถประสานงานและใช้ความร่วมมือจากเครือข่ายพรรคในการเลือกตั้งระดับประเทศมาเป็นประโยชน์ในการเลือกตั้งท้องถิ่น โดยนายภูมิธรรม เวชยชัย ผู้อำนวยการเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครของพรรคเพื่อไทย ได้กล่าวถึงการให้สมาชิกสภาผู้แทนราษฎรลงพื้นที่รณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง ดังนี้

<sup>212</sup> อนุสรณ์ เอี่ยมสะอาด.

<sup>213</sup> สำนักงานคณะกรรมการการเลือกตั้ง, "สำนักกิจการพรรคการเมืองฯ ด้านกิจการพรรคการเมือง".

<sup>214</sup> Siam Intelligence, "“3ท” ปัจจัยชี้ขาดผู้ว่ากรุงเทพ: ฐานเสียง ทักซิธ ทวิตเตอร์," <http://www.siamintelligence.com/bangkok-election-analysis/>

“พรรคเพื่อไทยมี ส.ส. หลายส่วน (จากต่างจังหวัด) ที่มาลงต่อสู้อู๋ (หาเสียง) ในพื้นที่ กทม. เนื่องจากฐานเสียงของ ส.ส. ใน กทม. ของพรรคนั้นมีความแน่นอนและสู้สึกัน ไม่แตกต่างกันมาจากคู่แข่ง”<sup>215</sup>

นาวาอากาศเอกอนุดิษฐ์ นาครทรรพ หนึ่งในผู้วางกลยุทธ์การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครพรรคเพื่อไทย ได้ให้รายละเอียดเกี่ยวกับภาพข่าวในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งที่พลตำรวจเอก ดร.พงศพัศ พงษ์เจริญ ร่วมทำกิจกรรมตามพื้นที่ที่ลงไปหาเสียงนั้นเป็นกลยุทธ์ที่ดัดแปลงมาให้เข้ากับสถานการณ์ต่างๆ ดังนี้

“การลงพื้นที่ ซึ่งเรียกว่า Ground war นั้นจะใช้ตัวผู้สมัครฯ มาสร้างความสนิทสนมใกล้ชิดกับพี่น้องประชาชนในพื้นที่ แต่จะมีข้อจำกัดคือ จำนวนของบุคคลและกลุ่มบุคคลที่เราจะเข้าไปมีปฏิสัมพันธ์ได้ในขณะที่การรณรงค์หาเสียงแบบเดิมๆ ที่เป็นแบบแผน (pattern) ก็จะไม่ได้รับความสนใจจากสื่อมวลชนและหายไปจากความสนใจและผลิตผลการรณรงค์หาเสียง จึงมีความจำเป็นที่จะต้องมีการแสดงออกเป็น Event marketing ผสมผสานกับการนำเสนอนโยบายซึ่งถือเป็นกลยุทธ์อย่างหนึ่งเพื่อผลลัพธ์ที่ผู้มีสิทธิเลือกตั้งจะเลือกผู้สมัครฯ ที่มาจากพรรคของเรา เป็นการขับเคลื่อนนโยบายและสร้างแรงจูงใจให้กับพี่น้องประชาชนเกิดความสนใจและติดตาม”<sup>216</sup>

#### 7.4.2.2 การรณรงค์หาเสียงผ่านสื่อสาธารณะ

การรณรงค์หาเสียงผ่านป้ายโปสเตอร์หาเสียงของพรรคเพื่อไทยนั้นได้ใช้สีแดง-น้ำเงิน บนพื้นสีขาวเป็นโทนหลักซึ่งเป็นสีประจำพรรคเพื่อไทย ในโปสเตอร์มีการบรรจุข้อความโดยใช้ตัวอักษรขนาดขนาดใหญ่สีแดงกับนโยบาย, คำขวัญและแนวทางของพรรค ตัวอักษรขนาดเล็กสีน้ำเงินกับชื่อผู้สมัคร มีรูปภาพผู้สมัครประกอบโปสเตอร์ด้านล่าง ซึ่งป้ายโปสเตอร์รณรงค์หาเสียงพรรคเพื่อไทยสามารถจำแนกประเด็นการวิเคราะห์ออกเป็น 2 แบบ คือ โปสเตอร์ประชาสัมพันธ์พลตำรวจเอก ดร.พงศพัศ พงษ์เจริญ และ โปสเตอร์ประชาสัมพันธ์นโยบายพรรค ดังนี้

##### 1) โปสเตอร์ประชาสัมพันธ์พลตำรวจเอก ดร.พงศพัศ พงษ์เจริญ

โปสเตอร์ประชาสัมพันธ์พลตำรวจเอก ดร.พงศพัศ พงษ์เจริญ ที่ใช้ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของพรรคเพื่อไทยสามารถจำแนกประเด็นการวิเคราะห์ได้ดังนี้

แผนภาพที่ 7.1 แสดงโปสเตอร์ประชาสัมพันธ์พลตำรวจเอก ดร.พงศพัศ พงษ์เจริญ<sup>217</sup>

<sup>215</sup> ภูมิธรรม เวชยชัย.

<sup>216</sup> นาวาอากาศเอกอนุดิษฐ์ นาครทรรพ.

<sup>217</sup> ดาวเมืองไทย, "ป้ายแนะนำตัว "พงศพัศ" ขึ้นทั่วกรุงเทพฯ.", [http://dowmngthai.blogspot.com/2013/01/blog-post\\_5158.html](http://dowmngthai.blogspot.com/2013/01/blog-post_5158.html)

## วายุศาสตร์ สร้างอนาคต กรุงเทพฯ ร่วมกับรัฐบาล อย่างไร้รอยต่อ

พ.ศ.๑๑๕  
พงศ์พิศ พงษ์เจริญ  
www.facebook.com/pongsapatbh

พว  
ไทย



ด้านรูปแบบของโปสเตอร์ พรรคเพื่อไทยใช้พื้นหลังโปสเตอร์เป็นสีขาวยังหมด มีข้อความที่มีขนาดใหญ่สีแดงที่เป็นคำขวัญประชาสัมพันธ์แนวทางของนโยบายขึ้นบนสุดของป้าย ตามด้วยข้อความที่มีขนาดเล็กสีน้ำเงินเป็นชื่อพลตำรวจเอก ดร.พงศพิศ พงษ์เจริญ และโลโก้พรรคเพื่อไทย โดยรูปของพลตำรวจเอก ดร.พงศพิศ พงษ์เจริญ ตัวผู้สมัครจะอยู่ล่างสุดของป้ายโปสเตอร์ การใช้พื้นหลังสีขาวบ่งบอกถึงความบริสุทธิ์ ดูโดยรวมแล้วสะอาดตา การจัดวางตัวหนังสือเป็นระบบระเบียบแยกเป็นสัดส่วน ข้อความชัดเจนและคงความเป็นเอกลักษณ์ของพรรคที่สะอาดตาอ่านง่าย ภาพหน้าตาผู้สมัคร สดใส มีความจริงใจ

ด้านเนื้อหา จากรูปแบบของโปสเตอร์ ข้อความประชาสัมพันธ์แนวทางในการดำเนินงานหรือนโยบาย พรรคนั้นจะอยู่ด้านบนสุดของโปสเตอร์ดูสะอาดตาและชัดเจน แต่ข้อความนั้นมีความยาว ไม่กระชับ และไม่สามารถสร้างการจดจำได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งนายอนุสรณ์ เอี่ยมสะอาด หนึ่งในผู้วางกลยุทธ์การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครพรรคเพื่อไทย ได้ให้ความเห็นถึงข้อบกพร่องที่ทางพรรคต้องปรับปรุงในการสื่อข้อความที่ยาวเกินไปดังนี้

“พรรคเพื่อไทยต้องไปคิดนโยบายที่สั้น กระชับและตรงจุดกับกระแส ต้องย่อนโยบาย ย่อสิ่งที่นำเสนอให้ประชาชนสามารถฟังแล้วตั้งใจหรือสามารถเข้าใจได้โดยง่าย ซึ่งเป็นสิ่งที่สามารถส่งออกไปได้อย่างรวดเร็ว แพร่หลายออกไปจำนวนมากในระยะเวลายันสั้น โดยพรรคเพื่อไทยต้องปรับปรุงให้สามารถดึงคะแนนจากประชาชนในระยะยาวและระยะเวลาสั้นก่อนการเลือกตั้ง”<sup>218</sup>

ด้านล่างของโปสเตอร์มีภาพของพลตำรวจเอก ดร.พงศพิศ พงษ์เจริญ ผู้สมัคร ซึ่งภาพในโปสเตอร์สอดคล้องกับการแต่งกายของผู้สมัครในการลงพื้นที่หาเสียง ตั้งแต่ช่วงแรกของการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งภาพที่ปรากฏสู่สายตาประชาชนทั้งในจอและนอกจอ คือพลตำรวจเอก ดร.พงศพิศ พงษ์เจริญ

<sup>218</sup> อนุสรณ์ เอี่ยมสะอาด.

ใส่เสื้อเชิ้ตสีขาวพับแขน กับกางเกงสแล็กสีดำเท่านั้น หากเป็นทางการขึ้นมาก็จะใส่เป็นเสื้อคลุมสีดำแบบสุภาพที่ไม่ใช่สูททางการ ซึ่งสื่อถึงภาพคนทำงานที่พร้อมลงพื้นที่ตลอด เผชิญสถานการณ์ได้ทันที และการที่ใช้ภาพเดียวกันนี้ทำให้ประชาชนสามารถจดจำในตัวของผู้สมัครได้อย่างรวดเร็ว<sup>219</sup>

## 2) โปสเตอร์ประชาสัมพันธ์นโยบายของพรรคเพื่อไทย

โปสเตอร์ประชาสัมพันธ์นโยบายพรรคที่ใช้ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของพรรคเพื่อไทยสามารถจำแนกประเด็นการวิเคราะห์ได้ดังนี้

แผนภาพที่ 7.2 แสดงโปสเตอร์ประชาสัมพันธ์นโยบายของพรรคเพื่อไทย<sup>220</sup>



ด้านการนำเสนอ พรรคเพื่อไทยใช้พื้นที่หลังโปสเตอร์เป็นสีขาวทั้งหมด มีข้อความคำขวัญที่พรรคใช้ในการสื่อสารกับประชาชนแบบสั้นกระชับในกรอบสีแดงอยู่ด้านบนสุดของโปสเตอร์ ถัดลงมาเป็นข้อความประชาสัมพันธ์นโยบายพรรคสีดำ ตามด้วยข้อความที่มีขนาดเล็กสีน้ำเงินเป็นชื่อพลตำรวจเอก ดร.พงศพัทธ์ พงษ์เจริญ และเบอร์ของผู้สมัครในกรอบสีแดงโดดเด่น ด้านล่างตัวเลขมีโลโก้ของพรรคเพื่อไทย โดยรูปของพลตำรวจเอก ดร.พงศพัทธ์ พงษ์เจริญ ตัวผู้สมัครจะอยู่ล่างสุดของป้ายโปสเตอร์ในอริยาบทที่สอดคล้องกับเนื้อหาของนโยบายนั้นๆ การใช้พื้นที่สีขาว แม้ว่าข้อความมีจำนวนมากแต่การจัดวางตัวหนังสือเป็นระบบระเบียบแยกเป็นสัดส่วน ทำให้ข้อความมีความชัดเจนและคงความเป็นเอกลักษณ์ของพรรคที่สะดุดตาอ่านง่าย

ด้านรูปแบบ จากโปสเตอร์รณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของพรรคเพื่อไทยได้นำเสนอนโยบายในด้านต่างๆ นั้นมีการนำภาพของพลตำรวจเอก ดร.พงศพัทธ์ พงษ์เจริญ มาใส่ไว้ในโปสเตอร์ประชาสัมพันธ์นโยบายของพรรคซึ่งเปรียบเหมือนพลตำรวจเอก ดร.พงศพัทธ์ พงษ์เจริญ นั้นเป็นพรีเซนเตอร์ผู้ทำตาม

<sup>219</sup> ภูมิธรรม เวชยชัย.

<sup>220</sup> ดาวเมืองไทย, "ป้ายแนะนำตัว "พงศพัทธ์" ขึ้นทั่วกรุงเทพฯ".



นโยบายของพรรคเพื่อไทย ในทางการตลาดการนำเสนอภาพของพลตำรวจเอก ดร.พงศพัศ พงษ์เจริญ ประกอบโปสเตอร์สะท้อนว่าพลตำรวจเอก ดร.พงศพัศ พงษ์เจริญ เป็นส่วนเสริมหรือสามารถช่วยส่งเสริมการขายให้กับผลิตภัณฑ์นโยบายที่ใช้ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของพรรคเพื่อไทย

### 3) โปสเตอร์ประชาสัมพันธ์ในแต่ละพื้นที่

โปสเตอร์ประชาสัมพันธ์ในแต่ละพื้นที่ที่ใช้ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของพรรคเพื่อไทยสามารถจำแนกประเด็นการวิเคราะห์ได้ดังนี้

แผนภาพที่ 7.3 แสดงโปสเตอร์ประชาสัมพันธ์ในแต่ละพื้นที่ของพรรคเพื่อไทย<sup>221</sup>



ด้านการนำเสนอ พรรคเพื่อไทยจะมีความเป็นเอกลักษณ์ในการสร้างสื่อสาธารณะที่หลากหลายรูปแบบ เข้าถึงกลุ่มผู้มีสิทธิเลือกตั้งที่มีความหลากหลายและแตกต่างกันในแต่ละพื้นที่ อาทิ โปสเตอร์ประชาสัมพันธ์ในเขตสัมพันธวงศ์ หรือที่รู้จักกันในนาม เขาวราช ซึ่งเป็นพื้นที่ของคนไทยเชื้อสายจีน อีกทั้งยังเป็นพื้นที่ฐานเสียงของพรรคประชาธิปัตย์ที่เป็นคู่แข่ง ทำให้การนำเสนอโปสเตอร์ประชาสัมพันธ์เป็นพื้นที่สีแดงที่เป็นสิ่งมงคลตามความเชื่อของชาวจีน มีคำมงคลเป็นภาษาจีนสี่เหลี่ยมและภาษาไทยสีขาว ด้านล่างสุดเป็นชื่อผู้สมัครที่เล่นขนาดตัวอักษร ตามด้วยเบอร์ของผู้สมัคร นอกจากนี้ยังมีโปสเตอร์แบบตั้งพื้นที่ออกแบบมาเป็นรูปคล้ายผู้สมัครในแบบการ์ตูน สำหรับตั้งไว้ตามพื้นที่ปิด เช่นอาคารสำนักงาน หรือบริเวณศูนย์การค้าต่างๆ โดยจะเน้นไปยังพื้นที่ที่มี New Voter เช่น บริเวณสยามสแควร์ สวนจตุจักร เป็นต้น

ด้านรูปแบบ โปสเตอร์ประชาสัมพันธ์ในแต่ละพื้นที่ที่มีการเลือกสรรให้เหมาะสมกับผู้มีสิทธิเลือกตั้งในพื้นที่นั้นๆ และสถานที่นั้นๆ เนื่องจากกรุงเทพมหานครเป็นเมืองหลวงที่เป็นใจกลางแหล่งเศรษฐกิจของประเทศจึงมีความหลากหลายของผู้มีสิทธิเลือกตั้งทั้งเชื้อสาย พื้นที่อาศัย และฐานะ รูปแบบของ

<sup>221</sup> ภูมิธรรม เวชยชัย.

โปสเตอร์ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งในแต่ละเขตพื้นที่ จึงมีความแตกต่างกันออกไป โดยนายภูมิ ธรรม เวชยชัย ผู้อำนวยการเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครของพรรคเพื่อไทยได้กล่าวถึงการ นำเอาปัญหาของแต่ละพื้นที่มาเป็นนโยบายและรูปแบบของโปสเตอร์ประชาสัมพันธ์ในแต่ละพื้นที่ ดังนี้

“เรามีการเตรียมการสำหรับการเลือกตั้งผู้ว่ากรุงเทพมหานครไว้ก่อนอยู่แล้วโดยทางพรรครับรู้ถึง ปัญหา เข้าถึงทุกพื้นที่และแก้ไขปัญหานั้นที่...ที่ฝั่งธนบุรีเรานำเสนอนโยบายส่วนต่อขยายของการ คมนาคมเนื่องจากรถไฟฟ้านั้นถึงแค่จุดสาทรซึ่งเป็นปัญหาด้านการคมนาคม หรือนโยบายความ ปลอดภัยเนื่องจากฝั่งธนนั้นมีผู้ร้ายชุกชุม ที่ย่านเยาวราชจะใช้ มังมีศรีสุข ‘ชินเจียอยู่ ชินนี้ฮวดใช้’ ซึ่งเป็นช่วงที่ใกล้ตรุษจีน”<sup>222</sup>

#### 7.4.2.3 การรณรงค์หาเสียงผ่านการลงพื้นที่และการปราศรัยหาเสียง

การรณรงค์หาเสียงผ่านการลงพื้นที่เป็นกิจกรรมหลักที่สมาชิกสภาผู้แทนราษฎรของพรรคเพื่อไทย จะต้องดำเนินการเองอยู่แล้ว เพราะใกล้ชิดกับประชาชนในท้องที่และเมื่อมีการเลือกตั้งเกิดขึ้นไม่ว่าจะเป็น การเลือกตั้งทั่วไปหรือการเลือกตั้งท้องถิ่น สมาชิกสภาผู้แทนราษฎรของพรรคจะมีหน้าที่จัดหา พื้นที่ในการจัดเวทีปราศรัยของพรรค โดยปัญหาที่เกิดขึ้นในแต่ละท้องที่สมาชิกสภาผู้แทนราษฎรของ พรรคจะพูดคุยในที่ประชุมของพรรคและกลายมาเป็นนโยบายหาเสียงเลือกตั้ง<sup>223</sup> ซึ่งข้อมูลที่น่าสนใจ เสนอให้กับประชาชนในท้องที่นั้นก็สอดคล้องกับนโยบายของพรรคเพื่อไทย โดยนายอนุสรณ์ เอี่ยม สะอาด หนึ่งในผู้วางกลยุทธ์การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครพรรคเพื่อไทย ได้ กล่าวไว้

“พรรคเพื่อไทยมีการเตรียมการในการติดตามนโยบายหลักตั้งแต่วันแรกที่มีผู้สมัครฯ และวางแผนสิ่ง ที่จะพูดเป็นสัดส่วนตามช่วงเวลาของการหาเสียงเลือกตั้งโดยในแต่ละสัปดาห์ก็จะมี การพูดแต่ละหัวข้อ ที่พูดแตกต่างกันออกไป มีการวางแผนหาเสียงเลือกตั้งของทางผู้สมัครฯ และของรัฐบาลให้สอดคล้อง กัน เช่น เมื่อคุณพงศพัศพูดถึงเรื่องการป้องกันอัคคีภัย ทางคุณยิ่งลักษณ์ก็จะพูดถึงเรื่องการป้องกัน อัคคีภัยเช่นเดียวกันแสดงถึงการทำงานแบบไร้รอยต่อ”<sup>224</sup>

การปราศรัยหาเสียงเลือกตั้งเป็นจุดเด่นหรือจุดขายของทุกๆ พรรคการเมืองในอดีต เพราะสามารถ เรียกความสนใจจากประชาชนในพื้นที่นั้นๆ ที่มีการจัดเวทีปราศรัยได้อย่างดี และเป็นเสมือนสถานที่ใน การนับจำนวนฐานเสียงของพรรคการเมืองนั้นๆ อย่างไรก็ตาม เทคโนโลยีซึ่งได้มีการพัฒนาขึ้นอย่าง

<sup>222</sup> Ibid.

<sup>223</sup> อนุสรณ์ เอี่ยมสะอาด.

<sup>224</sup> Ibid.

มากในปัจจุบันได้ลดความสำคัญของการจัดเวทีปราศรัยลง แต่สำหรับในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง ผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครพรรคเพื่อไทยได้มีการจัดทำตารางปราศรัยและกำหนดจุดที่ตั้งเวทีปราศรัยใหญ่และปราศรัยย่อย มีเวทีปราศรัยย่อยใน 6 กลุ่มพื้นที่ ไม่ต่ำกว่า 150 เวที เฉลี่ยแล้ว จะมีการปราศรัยย่อยทุกวันอย่างน้อยวันละ 7 เวที ในทุกกลุ่มพื้นที่<sup>225</sup> โดยนาวาอากาศเอกอนุดิษฐ์ นาคทรพรพ หนึ่งในผู้วางกลยุทธ์การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครเพื่อไทย ได้กล่าวถึงความจำเป็นที่จะต้องมีการจัดเวทีปราศรัยใหญ่และปราศรัยย่อยให้ทุกพื้นที่ดังนี้

“การปราศรัยยังคงเป็น event ที่มีความสำคัญและยังคงต้องจัดให้ได้อย่างเหมาะสมในแต่ละช่วงเวลา เพราะการปราศรัยเป็นการทำ event marketing อย่างหนึ่งซึ่งเป็นเครื่องมือสื่อสารกับประชาชนที่สนับสนุนพรรคเป็นประจำอยู่แล้วและเป็นการปลุกเร้าผู้สมัครและทีมงาน รวมถึงผู้สนับสนุนและสมาชิกของพรรค”

ในช่วงการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งนั้นการปราศรัยใหญ่ของพรรคเพื่อไทย นอกจากการประชาสัมพันธ์นโยบายให้ผู้มีสิทธิเลือกตั้งทราบ ประชาสัมพันธ์ผู้สมัครตัวแทนของพรรค และชักจูงให้ผู้เลือกตั้งลงคะแนนเสียงให้กับพรรคแล้ว ยังเป็นเวทีในการแสดงความคิดเห็นหรือตอบโต้คู่แข่งทางการเมือง โดยมีเนื้อหาที่เข้มข้นและมีผลต่อความรู้สึกของผู้มีสิทธิเลือกตั้ง อาทิ การขึ้นเวทีปราศรัยของ ร.ต.อ. เฉลิม อยู่บำรุง รองนายกรัฐมนตรี ได้หาเสียงช่วย พล.ต.อ.พงศพัช โดยกล่าวถึงเหตุการณ์ความขัดแย้งภายในพรรคประชาธิปัตย์ พร้อมทั้งได้ตอบโต้ประเด็นที่ถูกโจมตีในเรื่องของการที่รัฐบาลและท้องถิ่นกรุงเทพมหานครมาจากพรรคเดียวกัน ไว้ว่า

“ถ้า พล.ต.อ.พงศพัชเป็นผู้ว่าฯ ไม่มีร้องไห้ มีแต่ก้าวหน้า ก้าวไป ไม่เหมือน ม.ร.ว.สุขุมพันธุ์ ที่ร้องไห้ วันละสามเวลา ขอให้พรรคประชาธิปัตย์อย่าขี้ใจอ่อนได้เข้มแข็ง ให้ตรงไปตรงมา .....มีคนพยายามบิดเบือนว่า ผู้ว่าราชการ กทม. ต้องมาจากคนละพรรคกับรัฐบาล ทั้งที่ กทม. ต้องได้รับการสนับสนุนจากรัฐบาล หากประชาชนมาใช้สิทธิน้อย คะแนนจัดตั้งจะเหนือกว่า แต่ถ้าประชาชนมาใช้สิทธิมาก พรรคเพื่อไทยจะชนะแน่นอน และจะพัฒนาเมืองหลวงร่วมกันกับรัฐบาลแบบไร้รอยต่อ ทั้งการแก้ปัญหาจราจร น้ำท่วม ความสะอาด ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ส่วนเรื่องยาเสพติด มีนโยบายให้ผู้กำกับ ทุก สน. ร่วมกับสำนักงานเขตแก้ปัญหายาเสพติด แบบเอ็กซ์เรย์ทุกพื้นที่ เพราะ กทม. เป็นแหล่งเสพและแหล่งค้าที่ใหญ่ที่สุด ยุทธศาสตร์สำคัญของพรรคเพื่อไทย ที่จะเสนอต่อที่ประชุมพรรคในวันที่ 22 ม.ค. คือ จะทำให้ กทม. เป็นเมืองหลวงของอาเซียน และระดับสากล จะเป็น

<sup>225</sup> Post today, "เพื่อไทยลุยปราศรัยย่อย150เวที," <http://www.posttoday.com/politic/202516/>.

ท้องถิ่นของไทยอย่างเดียวไม่ได้ รวมถึงเสนอให้มีการชดเชยโงคไต้ดินเป็นพื้นที่ให้พ่อค้า แม่ค้าขายของไม่ต้องถูกไล่จับ และจะนำสายไฟฟ้าลงไต้ดินให้หมดทุกพื้นที่”<sup>226</sup>

รวมถึงสมาชิกพรรคเพื่อไทย นายณัฐวุฒิ ใสยเกื้อ ซึ่งเป็นรัฐมนตรีช่วยว่าการกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ในขณะนั้น ได้ขึ้นเวทีปราศรัยเดียวกัน กล่าวว่า

“สโลแกนของ พล.ต.อ.พงศพัศ คือ หากเลือกชายหมู ได้กล้อดดมมี แต่หากเลือกจู้ได้กล้อดซีซีทีวีของจริง การทำหน้าที่ตำรวจของ พล.ต.อ.พงศพัศจะเห็นว่า ลงพื้นที่พูดคุยกับประชาชนอยู่ตลอด แต่ผู้ว่าฯ คนก่อน ไม่สามารถพูดคุยกับใครรู้เรื่องเลย เพราะเห็นว่าจะพูดคุยกับนายกรัฐมนตรีก่อน รู้เรื่องคนเดียว ป้ายหาเสียงโดยการโฆษณาชวนเชื่อว่าจะทำอันนี้สร้างแบบนั้น .....ทำไม่อยู่มา 4 ปีถึงไม่ทำ การทำงานของ พล.ต.อ.พงศพัศ ในตำแหน่งผู้ว่าฯ กทม.นั้น จะไร้รอยต่อ เปิดขึ้นมาก็สามารถทำได้ทันที ขอให้อย่าฝากความหวังอันเลื่อนลอยเอาไว้กับพรรคฝ่ายค้าน .....นโยบายแรกที่ พล.ต.อ.พงศพัศ จะทำ คือ การติดกล้องซีซีทีวีที่เป็นกล้องของจริง เพื่อป้องกันอาชญากรรม และดูแลความปลอดภัยให้กับประชาชน ซึ่งหากคน กทม. ไม่ไว้ใจคนที่เป้นตำรวจแล้ว จะไปไว้ใจใครได้อีก นอกจากนี้ยังจะมีการปรับภูมิทัศน์ของกรุงเทพฯ ให้สวยงามยิ่งขึ้น โดยการเก็บสายไฟฟ้าของเสาไฟทุกต้นลงไต้ดินทั้งหมด ซึ่งนโยบายนี้ ทางผู้ว่าฯ คนก่อนก็ประกาศว่าจะทำเช่นกัน แต่ทำไม 4 ปี ถึงไม่เก็บลงตุ้สกต้น ประชาชนอาจจะคิดว่าทำไมรัฐบาลถึงไม่ทำงานร่วมกับ กทม. ในการแก้ไขปัญหานี้ ท่วมที่ผ่านมามี ก็อยากจะทำบอกว่า ในเมื่อต้องทำงานกับคนที่พูดไม่รู้เรื่องจะทำกันอย่างไร”<sup>227</sup>

จากคำกล่าวปราศรัยข้างต้นนั้นเป็นการหยิบยกนำเอานโยบายหาเสียงเลือกตั้งของคู่แข่งที่เป็นอดีตผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครที่ยังไม่ประสบความสำเร็จในการดำเนินนโยบายดังที่ได้หาเสียงไว้ เน้นการนำเสนอโยบายที่เป็นรูปธรรมของพรรคเพื่อไทย และหลีกเลี่ยงประเด็นเหตุการณ์ความขัดแย้งทางการเมืองที่ผ่านมา เพราะอาจจะส่งผลเสียต่อการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง นี้คงเป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์ที่พรรคเพื่อไทยได้นำมาใช้ในการเลือกตั้งครั้งนี้

#### 7.4.3 การตลาดแบบจูงใจ (Pull Marketing)

การตลาดแบบจูงใจ (Pull Marketing) เป็นช่องทางการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งผ่านสื่อมวลชนเป็นหลัก โดยพรรคเพื่อไทยมีการสื่อสารผ่านช่องทางสื่อดังนี้

<sup>226</sup> MGR Online, "เวทีเพื่อไทยกร่อย ไร้เงา "หญิงหน่อย" - "เหลิม" โวเลือก "จู้" ไม่มีเออ-ร้องให้,"

<http://www.thaiday.com/Politics/ViewNews.aspx?NewsID=9560000008406>.

<sup>227</sup> Ibid.

### 7.4.3.1 การรณรงค์หาเสียงผ่านสื่อมวลชน

พรรคเพื่อไทยนั้นมีพื้นที่ในสื่อเนื่องจากเป็นพรรคการเมืองใหญ่และเป็นพรรคที่ส่งผู้สมัครเข้าชิงตำแหน่งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร จึงเป็นที่สนใจของสื่อมวลชนที่คอยติดตามทำข่าวอยู่แล้ว อีกทั้งพรรคเพื่อไทยยังสร้างกระแสจากการเป็นผู้ทำชิงตำแหน่งจากเจ้าถิ่นเดิมอย่างพรรคประชาธิปัตย์ การลงพื้นที่ของผู้สมัครที่ไม่ใช่เพียงแค่ลงไปพบปะประชาชน แต่มีการลงไปทำกิจกรรมแบบ Event Marketing<sup>228</sup> ทำให้เกิดเป็นกระแสข่าวด้วย หรือการส่งตัวแทนพรรคไปออกสื่อ เพื่อประชาสัมพันธ์นโยบายและให้สัมภาษณ์สื่อมวลชนในแขนงต่างๆ อาทิ การออกรายการโทรทัศน์ การขึ้นเวทีแสดงวิสัยทัศน์ที่จัดโดยองค์กรต่างๆ และการให้สัมภาษณ์ทางวิทยุและหนังสือพิมพ์ฉบับต่างๆ เป็นต้น นายภูมิธรรม เวชยชัย ผู้อำนวยการเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครของพรรคเพื่อไทยได้กล่าวถึงการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งผ่านสื่อมวลชนไว้ดังนี้

“ทางพรรคมีการใช้สื่อเสนอนโยบายตามปัญหาในแต่ละพื้นที่ซึ่งมีความหลากหลาย รวมถึงมี press ซึ่งเป็นข่าวที่มีไว้สำหรับเสนอหรือแถลงข่าวเพื่อให้นักข่าวนำไปเขียนข่าวต่อ ซึ่งข่าวดังกล่าวล้วนเป็นข้อมูลเชิงวิชาการผ่านการสะท้อนปัญหา เช่น สถิติอาชญากรรมในกรุงเทพฯ และมีการเสนอนโยบายสำหรับการจัดทำศูนย์เฝ้าระวังเพื่อแก้ไขปัญหาดังกล่าว เป็นต้น ซึ่งการใช้การณรงค์ในรูปแบบ air war เป็นการให้สัมภาษณ์ออกอากาศหรือมีข่าวในหน้าหนังสือพิมพ์ แม้กระทั่งการเลือกตั้งจบลงก็มีการขอบคุณทุกคะแนนเสียงที่ให้ความไว้วางใจ ก็ต้องผ่านสื่อมวลชนเพื่อที่จะเข้าถึงได้ทุกกลุ่ม”<sup>229</sup>

### 7.4.3.2 การรณรงค์หาเสียงผ่านสื่อออนไลน์และโซเชียลเน็ตเวิร์ค

พรรคเพื่อไทยมีการรณรงค์หาเสียงผ่านสื่อออนไลน์และโซเชียลเน็ตเวิร์ค มีทีมงานเฉพาะกิจในด้านนี้<sup>230</sup> เนื่องจากว่าสื่อ social media กำลังเป็นที่นิยมในช่วงที่มีการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง จึงเป็นอีกช่องทางหนึ่งในการเข้าถึงผู้มีสิทธิเลือกตั้ง โดยทางพรรคเพื่อไทยได้มีช่องทางต่างๆ ดังนี้

แผนภาพที่ 7.4 แสดงโปสเตอร์ประชาสัมพันธ์การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งผ่านสื่อออนไลน์และโซเชียลเน็ตเวิร์คของพรรคเพื่อไทย<sup>231</sup>

<sup>228</sup> นาวาอากาศเอกอนุดิษฐ์ นาคทรพรพ.

<sup>229</sup> ภูมิธรรม เวชยชัย.

<sup>230</sup> อนุสรณ์ เอี่ยมสะอาด.

<sup>231</sup> พงศพัศ พงษ์เจริญ, "เปิดตัว 8 นโยบายหลัก".



- เว็บไซต์ของพลตำรวจเอก ดร.พงศพัศ พงษ์เจริญ <http://pongsapatbkk.com> เนื้อหาในเว็บไซต์ประกอบด้วย ข้อมูลของนโยบาย ข้อมูลผู้สมัครผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร
- เฟสบุ๊ก (Facebook) (<https://www.facebook.com/pongsapatbkk>) เฟสบุ๊กของ พลตำรวจเอก ดร.พงศพัศ พงษ์เจริญ ประกอบด้วยเนื้อหาทั้งการลงข้อความประกอบรูปภาพ และข้อความอย่างเดียวในหน้า(Timeline) บนหน้าเพจ อีกทั้งยังมีคลิปวิดีโอ และมีบันทึก (Note) โดยมีเนื้อหาสาระเป็นการนำเสนอ นโยบาย กิจกรรมที่ พลตำรวจเอก ดร.พงศพัศ พงษ์เจริญ ได้เข้าร่วมในช่วงเวลาการรณรงค์หาเสียงและประเด็นที่เป็นกระแสสังคมในช่วงของการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง
- ทวิตเตอร์ (Twitter) (@pongsapatbkk) เป็นทวิตเตอร์ของพลตำรวจเอก ดร.พงศพัศ พงษ์เจริญ เพื่อการหาเสียงเลือกตั้งโดยเฉพาะและเน้นการหาเสียงของ พลตำรวจเอก ดร.พงศพัศ พงษ์เจริญ ซึ่งลงพื้นที่ต่างๆ โดยมีทีมงานของพรรคเพื่อไทย คอยถ่ายภาพและโพสต์ภาพกิจกรรมการหาเสียง
- Instagram pongsapatbkk เป็นอีกช่องทางหนึ่งของ พลตำรวจเอก ดร.พงศพัศ พงษ์เจริญ ประกอบด้วยเนื้อหาทั้งการลงข้อความและข้อความประกอบรูปภาพ การนำเสนอ นโยบาย กิจกรรมที่พลตำรวจเอก ดร.พงศพัศ พงษ์เจริญ ได้เข้าร่วมในช่วงเวลาการรณรงค์หาเสียง และประเด็นที่เป็นกระแสสังคมในช่วงของการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง

จากข้อเท็จจริงในบรรดา 4 ช่องทางในการติดต่อ พลตำรวจเอก ดร.พงศพัศ พงษ์เจริญ นั้น เฟสบุ๊ก (Facebook) จะเป็นที่นิยมมากที่สุดของประชาชนโดยจะทราบได้จากยอดของการกดถูกใจ (ติดตาม) การนำเสนอข่าวสารและกิจกรรมต่างๆ ของ พลตำรวจเอก ดร.พงศพัศ พงษ์เจริญ แต่เมื่อเปรียบเทียบกับพรรคคู่แข่งอย่างพรรคประชาธิปัตย์ถึงความเข้มข้นในการใช้การรณรงค์หาเสียงผ่านสื่อออนไลน์ และสื่อโซเชียลเน็ตเวิร์คของพรรคเพื่อไทยนั้นค่อนข้างน้อย ซึ่งนายอนุสรณ์ เอี่ยมสะอาด หนึ่งในผู้วางกลยุทธ์การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครพรรคเพื่อไทย ได้กล่าวถึงสาเหตุที่พรรคเพื่อไทยไม่ค่อยใช้สื่อออนไลน์และสื่อโซเชียลเน็ตเวิร์ค ไว้ดังนี้

“เรามีการใช้สื่อโซเชียลเน็ตเวิร์คแต่ไม่เข้มข้นเท่าพรรคประชาธิปัตย์ ของพรรคเพื่อไทยจะมีทีมเฉพาะกิจการเลือกตั้งผู้ว่าฯ กทม. หมดเวลาเลือกตั้งแล้วทีมงานจะหยุดทำงานในส่วนนี้ เนื่องจากการฝ่ายประชาธิปัตย์เปิดเกมรุกใน social media กล่าวหาพรรคเพื่อไทยอย่างหนักมาก่อน พรรคเพื่อไทยจึงใช้ social media กว่า 50 % เป็นช่องทางอธิบายมากกว่าที่จะไปโจมตีกลับในช่องทาง social media นำเสนอนโยบายและประชาสัมพันธ์มากกว่า”<sup>232</sup>

#### 7.4.4 การหยั่งเสียง (Polling)

พรรคเพื่อไทยนั้นเป็นพรรคการเมืองที่นำเอาหลักการทางวิทยาศาสตร์มาใช้ในการเมืองได้อย่างมีประสิทธิภาพ การหยั่งเสียงโดยการสำรวจความคิดเห็นประชาชนในเรื่องของคะแนนนิยมและผู้สมัครรวมถึงความพึงพอใจของประชาชนในผลงาน และสำรวจประเด็นปัญหาที่เกิดขึ้นในสังคมเพื่อนำไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งและการสร้างนโยบายที่เข้าถึงความต้องการของผู้มีสิทธิเลือกตั้ง นอกจากนี้ยังมีการใช้วิธีการสนทนากลุ่ม (Focus group) เพื่อศึกษารายละเอียดเชิงลึก ซึ่งเป็นการนำเอากระบวนการทางการตลาดมาผนวกกับการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง นำมาซึ่งกลยุทธ์ที่ใช้ในการหาเสียงเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร โดยนายภูมิธรรม เวชยชัย ผู้อำนวยการเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครของพรรคเพื่อไทยได้กล่าวถึงวิธีการใช้การหยั่งเสียง (Polling) ดังนี้

“พรรคมีการทำ polling มาโดยตลอดซึ่งเป็นวิธีการทำงานพื้นฐานของพรรคอยู่แล้ว ตั้งแต่เป็นพรรคไทยรักไทยเป็นพรรคการเมืองที่ใช้วิธีการทางวิทยาศาสตร์ในการตัดสินใจทางการเมือง กำหนดนโยบายทางการเมืองหรือดำเนินกิจการทางการเมืองมาโดยตลอด เราไม่ได้ทำ poll แบบหาความนิยมเพียงอย่างเดียว จริงๆเรามีกระบวนการทำ focus group หรือ activity ซึ่งเชิญกลุ่มธุรกิจประชาชน เช่น เยาวชน ผู้สูงอายุ หรือสตรีมาสอบถามปัญหา หรือความต้องการ รวมทั้งการทำวิจัยของพรรคในทุกๆ เรื่อง เริ่มจากการสำรวจนโยบายทั่วไปและความต้องการของประชาชน ตลอดจนปัญหาของสังคม และนำมาใช้เป็นข้อสรุปแล้วมาดูข้อจำกัดก่อนจัดทำนโยบาย เมื่อได้ข้อสรุปในเชิงนโยบายจากการสอบถามปัญหาจากฝ่ายที่เกี่ยวข้องแล้วก็เอาปัญหานั้นมาให้ผู้เชี่ยวชาญดูเพื่อหาทางออก เป็นการทำให้ policy platform แล้วเตรียมการในด้านกฎหมายซึ่งอาจจะต้องแก้ไขหรือยกเลิกกฎหมายบางฉบับ หลังจากนั้นก็เตรียมการเอานโยบายกลับไปของกลุ่มเป้าหมาย โดยมีการใช้กระบวนการทางวิทยาศาสตร์และระบบบริหารจัดการเข้ามาใช้กับสิ่งที่มีอยู่เพื่อจัดทำนโยบายต่างๆ”<sup>233</sup>

<sup>232</sup> อนุสรณ์ เอี่ยมสะอาด.

<sup>233</sup> ภูมิธรรม เวชยชัย.

## 7.5 สรุป

จากการวิเคราะห์ผ่านกรอบแนวความคิดที่อ้างอิงมาจากแนวคิดการตลาดทางการเมืองของ Bruce I. Newman ข้างต้นนั้น ผู้เขียนพบว่าพรรคเพื่อไทยนั้นได้นำเอากลยุทธ์การณรงค์หาเสียงเลือกตั้งตามแนวคิดการตลาดทางการเมืองมาใช้อย่างเต็มรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นขั้นตอนในการสร้างนโยบาย การวางตำแหน่งพรรคการเมืองหรือผู้สมัคร การเข้าถึงผู้มีสิทธิเลือกตั้ง แม้กระทั่งการวิเคราะห์ถึงความสามารถเปรียบเทียบในการใช้เครื่องมือทางการตลาดเพื่อการณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง อาทิ พรรคเพื่อไทยเลือกที่จะเน้นการหาเสียงเชิงนโยบาย ใช้ความได้เปรียบที่เป็นจุดเด่นในเรื่องของการเป็นพรรครัฐบาล มีนายกรัฐมนตรีหญิงคนแรกและผู้สมัครที่ดูเป็นคนหนุ่มมีผลงานเชิงบวกต่อสังคม โดยดึงเอาภาพลักษณ์ที่เป็นจุดแข็งนี้มาใช้สร้างคำขวัญ “วางยุทธศาสตร์สร้างอนาคต กทม.ร่วมกับรัฐบาลอย่างไว้รอยต่อ” กำจัดข้อจำกัดที่เป็นปัญหาของการทำงานร่วมกันระหว่างรัฐบาลกับท้องถิ่นกรุงเทพมหานคร และถึงแม้ว่าจะโดนฝ่ายตรงข้ามโจมตี ก็จะใช้วิธีการตั้งรับและอธิบายในประเด็นที่เป็นคำถามของสังคม หลีกเลี่ยงการตอบโต้ประเด็นทางการเมืองที่รุนแรงและก่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่เป็นเชิงลบต่อพรรค และความเสียเปรียบในฝ่ายผู้ทำชิงในสนามการเลือกตั้งกรุงเทพมหานคร แม้ว่าพรรคเพื่อไทยจะมีทีมผู้เชี่ยวชาญในการทำกลยุทธ์การณรงค์หาเสียงเลือกตั้งที่เป็นของพรรคเอง<sup>234</sup> สำหรับการกำกับดูแลการเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครโดยตรง แต่กลับไม่สามารถรับมือและแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นได้อย่างทันทั่วทั้งที่ ในการรับมือถึงปัญหาที่ถูกโจมตีอย่างรวดเร็วในช่วงโค้งสุดท้ายของการณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง ประกอบกับการละลายที่จะเข้าถึงกลุ่มผู้มีสิทธิเลือกตั้งครั้งแรก (New Voter) ซึ่งมีจำนวนมาก ทำให้เสียเปรียบพรรคประชาธิปัตย์ที่เข้าถึงกลุ่มผู้มีสิทธิเลือกตั้งครั้งแรกได้เป็นอย่างดี อีกทั้งการวางตำแหน่งของพรรคเพื่อไทยนั้น ไม่ตรงกับผู้มีสิทธิเลือกตั้งในกรุงเทพมหานคร แม้ว่าทางพรรคจะนำเอาการวางตำแหน่งของผู้สมัครอย่าง พลตำรวจเอก ดร.พงศพัศ พงษ์เจริญ ที่มีการสร้างภาพลักษณ์ให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มผู้เลือกตั้งในกรุงเทพมหานครก็ตาม แต่ก็ไม่สามารถที่จะกลบความเป็น ‘แบรนด์เพื่อไทย’ จากเหตุการณ์ทางการเมืองที่ผ่านมาได้เลย ซึ่งจากข้อสรุปดังกล่าว แสดงให้เห็นถึงทฤษฎีการตลาดทางการเมืองที่พรรคเพื่อไทยนำมาใช้และผลการเลือกตั้งที่เกิดขึ้นของพรรคเพื่อไทย

<sup>234</sup> Ibid.



## บทที่ 8

### สรุปผลการศึกษา และข้อเสนอแนะ

ในการศึกษาเรื่องการตลาดทางการเมือง: ศึกษาเปรียบเทียบกลยุทธ์การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของพรรคประชาธิปัตย์และพรรคเพื่อไทยในการเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2556 ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษากลยุทธ์การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครของพรรคประชาธิปัตย์และพรรคเพื่อไทยภายใต้กรอบแนวคิดการตลาดทางการเมืองที่ทั้งสองพรรคการเมืองได้นำมาประยุกต์กับกลยุทธ์การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งเพื่ออธิบายปรากฏการณ์ทางการเมืองที่เกิดขึ้นในการเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2556 โดยมีวัตถุประสงค์ 2 ข้อ คือ 1. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบกลยุทธ์การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครของพรรคประชาธิปัตย์และพรรคเพื่อไทย 2. เพื่อวิเคราะห์การนำแนวคิดทางการตลาดมาใช้ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครของพรรคประชาธิปัตย์และพรรคเพื่อไทย เพื่อตอบคำถามงานวิจัย 2 ข้อ คือ

- เปรียบเทียบกระบวนการในการทำกลยุทธ์การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร ปี พ.ศ. 2556 ภายใต้แนวคิดการตลาดทางการเมืองของพรรคประชาธิปัตย์และพรรคเพื่อไทยนั้นมีความคล้ายคลึงหรือแตกต่างกันอย่างไร
- การเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร ปี พ.ศ. 2556 เกิดการเปลี่ยนแปลงทางการเมืองซึ่งนำไปสู่กระบวนการในการทำกลยุทธ์การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง ภายใต้แนวคิดการตลาดทางการเมืองของพรรคประชาธิปัตย์และพรรคเพื่อไทยอย่างไร

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้แนวคิดและทฤษฎีเรื่องการตลาดทางการเมืองร่วมกับการสื่อสารทางการเมืองเป็นกรอบการศึกษา โดยใช้วิธีการเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) สัมภาษณ์ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการกำหนดกลยุทธ์การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของพรรคประชาธิปัตย์และพรรคเพื่อไทย ประกอบกับการค้นคว้าเอกสารจากแหล่งข้อมูลต่างๆ ซึ่งสามารถสรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัยได้ดังนี้

## 8.1 สรุปผลการวิจัย

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบกลยุทธ์การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครของพรรคประชาธิปัตย์และพรรคเพื่อไทย

ผลการศึกษา เมื่อเปรียบเทียบกระบวนการในการทำกลยุทธ์การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร ปี พ.ศ. 2556 ภายใต้แนวคิดการตลาดทางการเมืองของพรรคประชาธิปัตย์และพรรคเพื่อไทย นั้นพบว่ามีความคล้ายคลึง และแตกต่างกันดังนี้

### 1) การจำแนกส่วนทางการตลาดของกลุ่มผู้เลือกตั้ง (Voter Segmentation)

จากการศึกษาพบว่าการจำแนกส่วนทางการตลาดของกลุ่มผู้เลือกตั้งทั้งของพรรคประชาธิปัตย์และพรรคเพื่อไทยนั้นมีความคล้ายคลึงกันและต่างนำไปสู่กระบวนการในการทำกลยุทธ์การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งที่มีความคล้ายคลึงกัน กล่าวคือ มีการแบ่งกลุ่มผู้มีสิทธิเลือกตั้งตามหลักประชากรศาสตร์และการนำเสนอนโยบายรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งตามสภาพภูมิศาสตร์และตามลักษณะของประชากรศาสตร์ เน้นการเข้าถึงกลุ่มผู้เลือกตั้งด้วยการลงพื้นที่และทำการวิจัยสำรวจประชากรศาสตร์ ซึ่งพรรคประชาธิปัตย์และพรรคเพื่อไทยนั้นได้นำข้อมูลเหล่านี้ไปใช้ในการจำแนกกลุ่มผู้มีสิทธิเลือกตั้งและนำเสนอโยบายรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งตามสภาพภูมิศาสตร์และตามลักษณะของประชากรศาสตร์ แต่ทว่า การจำแนกส่วนทางการตลาดของกลุ่มผู้เลือกตั้งระหว่างสองพรรคนี้มีความแตกต่างกัน ได้แก่ พรรคประชาธิปัตย์ได้นำประเด็นเหตุการณ์ทางการเมืองที่เกิดขึ้นมาใช้ในการเข้าถึงกลุ่มผู้มีสิทธิเลือกตั้งประเภทกลุ่มผู้มีความจงรักภักดีต่อพรรคที่มีความเฉพาะเจาะจงมากยิ่งขึ้น และหาคะแนนเสียงเพิ่มเติมจากกลุ่มผู้ไม่สนับสนุนเหตุการณ์ทางการเมืองที่เกิดขึ้นในกรุงเทพมหานครเมื่อปี พ.ศ. 2553

ดังนั้นการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2556 จึงมีการนำประเด็นเหตุการณ์ทางการเมืองมาใช้ในกระบวนการทำกลยุทธ์การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งในส่วนของการจำแนกส่วนทางการตลาดของกลุ่มผู้เลือกตั้งเพื่อเพิ่มเสียงสนับสนุนให้กับพรรคการเมือง

### 2) การวางตำแหน่งของผู้สมัครและพรรคการเมือง (Candidate (Party) Positioning)

พรรคประชาธิปัตย์ได้วางตำแหน่งของพรรคว่าเป็นพรรคการเมืองของคนกรุงเทพมหานคร ซึ่งสะท้อนจากจำนวนสมาชิกพรรคที่มีตำแหน่งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด ประกอบกับการดำรงตำแหน่งในการปกครองส่วนท้องถิ่นจากการที่เป็นทั้งสมาชิกสภากรุงเทพมหานคร สมาชิกสภาเขต และผู้ว่ากรุงเทพมหานคร ซึ่งการที่พรรคได้เลือกให้ ม.ร.ว.สุขุมพันธุ์ บริพัตร ลงสมัครอีกครั้งในฐานะผู้สมัครสมัยที่สอง สื่อถึงความเป็นเจ้าของพื้นที่กรุงเทพมหานครที่แสดงถึงความได้เปรียบของพรรค นอกจากนี้ยังเป็นพรรคการเมืองที่แสดงจุดยืนว่าเป็นคู่ตรงข้ามกับ

พ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร และจากการกล่าวปราศรัยในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งที่แสดงว่าพรรค ประชาธิปัตย์เป็นพรรคการเมืองที่ต่อต้าน พ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร และจะยืนอยู่ตรงข้ามกับพรรคเพื่อ ไทยอย่างชัดเจน

พรรคเพื่อไทยวางตำแหน่งพรรคการเมืองอย่างชัดเจนว่าเป็นพรรคการเมืองภายใต้การสนับสนุนของ พ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร และแสดงให้เห็นถึงความพร้อมในการบริหารประเทศและการต่อยอด นโยบาย ร่วมกับรัฐบาล จากการใช้คำขวัญในการหาเสียงเลือกตั้งว่า “วางยุทธศาสตร์สร้างอนาคต กทม. ร่วมกับรัฐบาลอย่างไร รอยต่อ” นอกจากนี้ยังวางตำแหน่งของพรรคต่อผู้มีสิทธิในการเลือกตั้งในกรุง เทพมหานครในฐานะผู้ทำชิงที่ต้องการล้มเจ้าตลาด โดยจะต้องสร้างความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญให้ ลูกค้ายูสได้ ดังนั้น พล.ต.อ.พงศพัศ พงษ์เจริญ ในฐานะผู้ทำชิง จึงต้องสร้างความต่าง โดยฉาย ภาพลักษณ์ผ่านสื่อให้ดูหนุ่มกว่า ดูกระฉับกระเฉงกว่า เสนอนโยบายที่เป็นรูปธรรมมากกว่า ประกอบ กับ ‘แบรนด์เพื่อไทย’ นั้นเป็นสิ่งที่การันตีว่าจะนำนโยบายไปสู่การปฏิบัติจริง ซึ่งสามารถและได้ทำให้ เห็นผลมาแล้วในเวทีการเมืองระดับชาติ

### 3) แบบแผนกลยุทธ์และการปฏิบัติ (Strategy Formulation and Implementation)

กลยุทธ์ทางการตลาดที่พรรคการเมืองนำมาใช้ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งคือหลัก 4Ps ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) การตลาดแบบผลักดัน (Push Marketing) การตลาดแบบดึงดูด (Pull Marketing) การสำรวจความนิยม (Polling) ตามแนวคิดการตลาดการเมืองของ Bruce I. Newman ที่เป็นกรอบในการศึกษา ซึ่งสามารถแยกวิเคราะห์ได้ ดังนี้

#### 3.1) ผลิตภัณฑ์ (Product) ของพรรคประชาธิปัตย์และพรรคเพื่อไทยในการเลือกตั้งผู้ว่าราชการ กรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2556

จากการศึกษากลยุทธ์การกำหนดผลิตภัณฑ์ของพรรคประชาธิปัตย์และพรรคเพื่อไทย โดยทั่วไปแล้ว นโยบายของทั้งสองพรรคมีความคล้ายคลึงกันคือการผลิตนโยบายที่สามารถตอบสนองความต้องการ ของประชาชนทุกกลุ่มและผลิตนโยบายเฉพาะกลุ่มควบคู่กันไปตามหลักการทางการตลาด ในการออก นโยบายนั้นสองพรรคมีกลยุทธ์ในการสร้างนโยบายโดยการนำหลักการตลาดมาใช้ในกระบวนการผลิต นโยบาย แต่สิ่งที่แตกต่างกันอย่างเห็นได้ชัดชัดเจน คือ กระบวนการสื่อสารผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน ดังนี้ พรรคประชาธิปัตย์ดำเนินกลยุทธ์เสริมความเชื่อมั่นให้กับผลิตภัณฑ์ประเภทนโยบายเป็นหลัก ที่พร้อม จะดำเนินการต่อเนื่องทันที ควบคู่กับการนำเสนอ หม่อมราชวงศ์สุขุมพันธุ์ บริพัตร เป็นผลิตภัณฑ์รอง ประเภทบุคคลที่นำเสนอเป็นอดีตผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง พรรคเพื่อไทยดำเนินกลยุทธ์เสริมความเชื่อมั่นให้กับผลิตภัณฑ์ประเภทบุคคลผ่านการนำเสนอ พล ต้ารวจเอก ดร.พงศพัศ พงษ์เจริญ พร้อมกับนางสาวยิ่งลักษณ์ ชินวัตร นายกรัฐมนตรี ควบคู่กับคำ

ขวัญ "วางยุทธศาสตร์สร้างอนาคต กทม. ร่วมกับรัฐบาลอย่างไร้รอยต่อ" ซึ่งเป็นการนำเสนอผลิตภัณฑ์ประเภทนโยบายที่แสดงให้เห็นถึงความพร้อมที่จะร่วมมือกับรัฐบาล

### 3.2) การตลาดแบบผลักดัน (Push Marketing) ของพรรคประชาธิปัตย์และพรรคเพื่อไทยในการเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2556

จากการศึกษาพบว่า พรรคประชาธิปัตย์และพรรคเพื่อไทยต่างแสวงหาแนวทางในการเข้าถึงประชาชนโดยใช้กลยุทธ์การตลาดแบบผลักดันผ่านช่องทางต่างๆ อย่างเต็มรูปแบบ เป็นกลยุทธ์ที่ทั้งสองพรรคต่างให้ความสำคัญ ซึ่งทั้งสองพรรคได้มีการวางแผนไว้อย่างเป็นระบบ เริ่มจากการจัดตั้งศูนย์อำนวยการเลือกตั้งหรือศูนย์ประสานงานของพรรค เพื่อความเป็นระบบระเบียบในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งให้ไปในทิศทางเดียวกัน แต่ลักษณะของกระบวนการในการสื่อสารนโยบายที่แตกต่างกัน ทำให้การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของพรรคประชาธิปัตย์และพรรคเพื่อไทยมีสิ่งที่แตกต่างกัน ดังนี้

พรรคประชาธิปัตย์นั้นเป็นพรรคที่มีความเก่าแก่และเป็นพรรคเจ้าของพื้นที่กรุงเทพมหานคร ทำให้มีเครือข่ายในพื้นที่กรุงเทพมหานคร จากการเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร, สมาชิกสภากรุงเทพมหานคร (สท.), สมาชิกสภาเขต (สช.) หรือแม้แต่การเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร (ส.ส.) ทำให้พรรคสามารถเข้าถึงประชาชนได้จากผู้แทนดังกล่าวอย่างต่อเนื่อง ประกอบกับการใช้กลยุทธ์การหาเสียงแบบดั้งเดิมคือ เน้นการ “เคาะประตูบ้าน” ที่เป็นการหาเสียงแบบ “ขายตรง” อีกทั้งการอธิบายนโยบายในสื่อสาธารณะของพรรคประชาธิปัตย์ที่มีความโดดเด่นจากการใช้สีฟ้าที่เป็นสีประจำของพรรค และการปราศรัยหาเสียงเลือกตั้งที่เป็นจุดเด่นหรือจุดขายของพรรคประชาธิปัตย์นั้น ครอบคลุมทุกพื้นที่ไม่ว่าจะเป็นปราศรัยใหญ่และปราศรัยย่อย โดยทุกเวทีจะต้องมีแกนนำพรรคขึ้นเวทีกันให้มากที่สุดเพื่อเป็นการดึงดูดความสนใจของประชาชน นอกจากนี้พรรคประชาธิปัตย์ได้นำเอาเหตุการณ์ทางการเมืองที่เกิดขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2553 สถานการณ์ความขัดแย้งทางการเมืองในเรื่อง “เผาบ้านเผาเมือง” มาเป็นกลยุทธ์ที่ออกมาในช่วงโค้งสุดท้ายที่เป็นยุทธศาสตร์ต่อเนื่องจากกระแส “ไม่เลือกเราเขาмаแน” เหมือนกับการเลือกตั้งทั่วไปปี พ.ศ. 2554 ที่ผ่านมา

พรรคเพื่อไทยเป็นพรรคการเมืองที่มีการยุบพรรคถึง 2 ครั้ง ส่งผลให้การลงทะเบียนสมาชิกพรรคเพื่อไทยมีการเปลี่ยนแปลงอย่างมาก แม้ว่าการเลือกตั้งทั่วไปเมื่อปี พ.ศ. 2554 พรรคเพื่อไทยได้เป็นรัฐบาล แต่สมาชิกสภาผู้แทนราษฎรกรุงเทพมหานครมีเพียง 10 เขตจาก 33 เขตการเลือกตั้งในกรุงเทพมหานคร ทำให้พรรคเพื่อไทยต้องใช้การประสานงานและใช้ความร่วมมือจากเครือข่ายพรรคในการเลือกตั้งระดับประเทศมาเป็นประโยชน์ในการเลือกตั้งท้องถิ่น ซึ่งเกิดข้อจำกัดในจำนวนของบุคคลและกลุ่มบุคคลที่พรรคจะเข้าไปมีปฏิสัมพันธ์ เนื่องจากสส.ต่างจังหวัดก็ไม่ได้เป็นที่รู้จักของประชาชนในท้องที่กรุงเทพมหานคร ทำให้ไม่ได้รับการยอมรับมากนัก จึงต้องใช้วิธีให้ผู้สมัครฯ มา

สร้างความสนิทสนมใกล้ชิดกับพี่น้องประชาชนในพื้นที่ ทำให้การรณรงค์หาเสียงแบบเดิม เช่นการ “เคาะประตูบ้าน” มีความจำเป็นที่จะต้องเปลี่ยนแปลงไปเป็นการแสดงออกแบบ Event marketing ผสมผสานกับการนำเสนอนโยบายซึ่งถือเป็นกลยุทธ์ที่ดึงดูดความสนใจจากประชาชนเป็นวงกว้าง อย่างหนึ่งของพรรคเพื่อไทย ประกอบกับการใช้ป้ายหาเสียงเลือกตั้งที่ ใช้อ้อความที่สั้นกระชับในการสื่อสารกับประชาชน และในการปราศรัยหาเสียงเลือกตั้งของพรรคเพื่อไทย เป็นเพียงการ ประชาสัมพันธ์นโยบายให้ผู้มีสิทธิเลือกตั้งทราบ ประชาสัมพันธ์ผู้สมัครตัวแทนของพรรค และชักจูงให้ผู้เลือกตั้งลงคะแนนเสียงให้กับพรรค มีเพียงแค่การปราศรัยใหญ่ของพรรคเท่านั้นที่ปรากฏการแสดงความคิดเห็นหรือตอบโต้คู่แข่งทางการเมือง

### 3.3) การตลาดแบบดึงดูด (Pull Marketing) ของพรรคประชาธิปัตย์และพรรคเพื่อไทยในการเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2556

จากการศึกษาพบว่าในช่วงการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งสื่อมวลชนก็มีบทบาทอย่างมากในการติดตาม ประเด็นและการนำเสนอข่าวเกี่ยวกับพรรคประชาธิปัตย์และพรรคเพื่อไทย นอกเหนือจากที่ทั้งสอง พรรคจะใช้กลยุทธ์การตลาดแบบดึงดูดตามแนวคิดการตลาดทางการเมือง ทั้งสองพรรคยังมีการใช้ แนวคิดการสื่อสารทางการเมือง (Political Communication) ผ่านสื่อมวลชนและการพัฒนาทาง เทคโนโลยีมาประยุกต์กับการสื่อสารกับประชาชนร่วมด้วย แต่ลักษณะของกระบวนการในการ เลือกใช้สื่อที่แตกต่างกัน ทำให้การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของพรรคประชาธิปัตย์และพรรคเพื่อไทยมี สิ่งที่แตกต่างกัน ดังนี้

พรรคประชาธิปัตย์นั้นมีพื้นที่ในสื่อจากการที่เป็นพรรคการเมืองใหญ่และเป็นพรรคที่เข้ามารักษา ตำแหน่งซึ่งเป็นที่สนใจของสื่อมวลชนอยู่แล้ว ทั้งนี้พรรคประชาธิปัตย์ยังสร้างกระแสการเป็นข่าวด้วย การส่งตัวแทนพรรคไปออกสื่อเพื่อประชาสัมพันธ์นโยบายและให้สัมภาษณ์สื่อมวลชนในแขนงต่างๆ การขึ้นเวทีแสดงวิสัยทัศน์ที่จัดโดยองค์กรต่างๆ และการให้สัมภาษณ์ทางหนังสือพิมพ์ฉบับต่างๆ เป็นต้น จากการที่พรรคประชาธิปัตย์และตัวผู้สมัครเองนั้นแถลงการณ์ผ่านสื่อมวลชนต่างๆ เพื่อเรียก คะแนนเสียงที่กำลังตามหลังพรรคคู่แข่งจากผลการสำรวจความคิดเห็นของสถาบันต่างๆ ที่ออกมา ตลอดช่วงระยะเวลาการรณรงค์หาเสียง จึงทำให้ในช่วงโค้งสุดท้ายได้มีการใช้กลยุทธ์ที่ส่งผลต่อ ความรู้สึกของผู้มีสิทธิเลือกตั้งและสามารถยึดพื้นที่บนสื่อแขนงต่างๆ ได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้พรรค ประชาธิปัตย์ยังสร้างปรากฏการณ์ใหม่ให้กับการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งด้วยการนำแนวคิดเรื่องการ สื่อสารทางการเมือง (Political Communication) มาประกอบกับการใช้สื่อออนไลน์และโซเชียล เน็ตเวิร์คเป็นช่องทางการสื่อสารอย่างเต็มรูปแบบ ซึ่งปรากฏผลสำเร็จของการนำสื่อกลุ่มนี้มา ประยุกต์ใช้กับกลุ่มผู้มีสิทธิเลือกตั้งในกรุงเทพมหานครอย่างชัดเจน เนื่องจากกลุ่มผู้ที่สามารถเข้าถึง เครือข่ายอินเทอร์เน็ตและผู้ที่มีศักยภาพในการครอบครองอุปกรณ์เพื่อใช้ในการรับข้อมูลผ่านช่องทาง

ดังกล่าวจะอยู่ในกลุ่มของมีผู้มีฐานะทางการเงินปานกลางขึ้นไปและพักอาศัยในเขตเมือง ซึ่งสอดคล้องกับส่วนทางการตลาดของกลุ่มผู้เลือกตั้งพรรคประชาธิปัตย์

พรรคเพื่อไทยนั้นมีความได้เปรียบในการสื่อสารกับประชาชน จากการที่พรรคดำรงอยู่ในฐานะพรรครัฐบาล มีหัวหน้าพรรคดำรงตำแหน่งนายกรัฐมนตรี ประกอบกับการเป็นพรรคการเมืองใหญ่และเป็นพรรคที่ส่งผู้สมัครเข้าชิงตำแหน่งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครจากเจ้าถิ่นเดิมอย่างพรรคประชาธิปัตย์ จึงเป็นที่สนใจของสื่อมวลชน การลงพื้นที่ของผู้สมัครที่ไม่ใช่เพียงแค่ลงไปพบปะประชาชน แต่มีการลงไปทำกิจกรรมแบบ Event Marketing ทำให้เกิดเป็นกระแสข่าวด้วย รวมถึงการส่งตัวแทนพรรคไปออกสื่อ เพื่อประชาสัมพันธ์นโยบายและให้สัมภาษณ์สื่อมวลชนในแขนงต่างๆ อาทิ การออกรายการโทรทัศน์ การขึ้นเวทีแสดงวิสัยทัศน์ที่จัดโดยองค์กรต่างๆ และการให้สัมภาษณ์ทางวิทยุและหนังสือพิมพ์ฉบับต่างๆ เป็นต้น แม้ว่าพรรคเพื่อไทยมีการรณรงค์หาเสียงผ่านสื่อออนไลน์และโซเชียลเน็ตเวิร์คกำลังเป็นที่นิยมในช่วงที่มีการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งเมื่อเปรียบเทียบกับพรรคคู่แข่งอย่างพรรคประชาธิปัตย์ถึงความเข้มข้นในการใช้การรณรงค์หาเสียงผ่านสื่อออนไลน์และสื่อโซเชียลเน็ตเวิร์คของพรรคเพื่อไทยนั้นค่อนข้างน้อย เนื่องจากการฝ่ายประชาธิปัตย์(กลุ่มผู้สนับสนุน) เปิดเกมรุกใน social media ในการโจมตีคู่แข่งทางการเมือง พรรคเพื่อไทยจึงใช้ social media กว่า 50 % เป็นช่องทางอธิบายมากกว่าที่จะไปโจมตีกลับในช่องทาง social media นำเสนอนโยบายและประชาสัมพันธ์มากกว่า ประกอบกับส่วนทางการตลาดของกลุ่มผู้เลือกตั้งพรรคเพื่อไทยนั้นไม่ได้อยู่ในกลุ่มผู้ใช้สื่อออนไลน์และโซเชียลเน็ตเวิร์ค จึงทำให้พรรคเพื่อไทยไม่ได้ให้ความสำคัญต่อการรณรงค์หาเสียงผ่านสื่อออนไลน์และสื่อโซเชียลเน็ตเวิร์คเท่าที่ควร

3.4) การสำรวจความนิยม (Polling) ของพรรคประชาธิปัตย์และพรรคเพื่อไทยในการเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2556

การสำรวจความนิยมเป็นกระบวนการที่พรรคการเมืองให้ความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง โดยเฉพาะการกำหนดและวางแผนการทางการตลาด เนื่องจากผลของการสำรวจความนิยมนั้นจะกลายเป็นฐานข้อมูลที่พรรคการเมืองนั้นๆ นำไปใช้ในการวิเคราะห์หวัจยการทำงานของพรรคการเมืองได้ ซึ่งวิธีการการสำรวจความนิยมของทั้งสองพรรคมีความคล้ายคลึงกัน แต่สิ่งที่แตกต่างกันอย่างเห็นได้ชัดเจน คือ ความถี่ในการสำรวจความนิยมที่แตกต่างกัน ดังนี้

พรรคประชาธิปัตย์มีการสำรวจความนิยม ซึ่งเป็นการนำเอากระบวนการทางการตลาดมาผนวกกับการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งและนำมาซึ่งกลยุทธ์ที่ใช้ในการหาเสียงเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร โดยจะมีการทำสำรวจความคิดเห็นประชาชนในเรื่องของคะแนนนิยมและผู้สมัคร รวมถึงความพึงพอใจของประชาชนในผลงาน และสำรวจประเด็นปัญหาที่เกิดขึ้นในสังคม โดยเน้น

การสำรวจแบบภาพรวมเป็นหลัก เพื่อนำไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง และการสร้างนโยบาย นอกจากนี้ยังมีการใช้วิธีการสนทนากลุ่ม (Focus group) เพื่อศึกษารายละเอียดเชิงลึก และจะทำเป็นเพียงแค่ช่วงก่อนการเลือกตั้งจนการเลือกตั้งสิ้นสุดลง โดยทางพรรคได้ให้สถาบันการศึกษาหรือบริษัทภายนอกเป็นผู้ทำการสำรวจ

พรรคเพื่อไทยนั้นมีทีมงานของทางพรรคเองทำการสำรวจความนิยม ไม่เฉพาะแต่ในช่วงที่มีการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งเท่านั้น โดยจะมีการทำสำรวจความคิดเห็นประชาชนในเรื่องของคะแนนนิยมและผู้สมัครรวมถึงความพึงพอใจของประชาชนในผลงาน และสำรวจประเด็นปัญหาที่เกิดขึ้นในสังคม เพื่อนำไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งและการสร้างนโยบายที่เข้าถึงความต้องการของผู้มีสิทธิเลือกตั้ง นอกจากนี้ยังมีการใช้วิธีการสนทนากลุ่ม (Focus group) เพื่อศึกษารายละเอียดเชิงลึก ซึ่งเป็นการนำเอากระบวนการทางการตลาดมาผนวกกับการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง นำมาซึ่งกลยุทธ์ที่ใช้ในการหาเสียงเลือกตั้ง

ตารางที่ 8.1 แสดงการเปรียบเทียบความคล้ายคลึง และแตกต่างกัน ในกระบวนการทำกลยุทธ์การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครปี พ.ศ. 2556 ภายใต้แนวคิดการตลาดทางการเมืองของพรรคประชาธิปัตย์และพรรคเพื่อไทย

กลยุทธ์การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2556	พรรคประชาธิปัตย์	พรรคเพื่อไทย
<b>1. การจำแนกส่วนทางการตลาดของกลุ่มผู้เลือกตั้ง (Voter Segmentation)</b>		
1.1 ฐานคะแนนเสียงเดิม (การเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครปี พ.ศ. 2552)	คะแนนเสียง 934,602 ร้อยละ 45.41	คะแนนเสียง 611,669 ร้อยละ 29.72
1.2 การแบ่งส่วนตามภูมิศาสตร์	ผู้มีสิทธิเลือกตั้งที่อาศัยอยู่บริเวณพื้นที่ชั้นในของกรุงเทพมหานคร	ผู้มีสิทธิเลือกตั้งที่อาศัยอยู่บริเวณพื้นที่ชั้นนอกของกรุงเทพมหานคร
1.3 การแบ่งส่วนตามหลักประชากรศาสตร์ (พิจารณาจากนโยบาย)	ทุกกลุ่มอาชีพ	ทุกกลุ่มอาชีพ
1.4 การแบ่งส่วนตามพฤติกรรม	1)กลุ่ม Block Voters	1)กลุ่ม Block Voters

	2)กลุ่มSwing Voters 3)กลุ่มNew Voters	2)กลุ่มSwing Voters
<b>2. การวางตำแหน่งของผู้สมัครและพรรคการเมือง (Candidate (Party) Positioning)</b>		
2.1 วางตำแหน่งพรรคการเมือง	พรรคการเมืองของคนกรุงเทพมหานคร	พรรคการเมืองภายใต้การสนับสนุนของ <b>พ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร</b>
2.2 วางตำแหน่งผู้สมัคร	<b>อดีตผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร</b> และมีภาพลักษณ์นักการเมืองที่มากด้วยประสบการณ์	<b>อดีตโฆษกสำนักงานตำรวจแห่งชาติ</b> และมีภาพลักษณ์ที่ดีในฐานะตำรวจผู้ช่วยเหลือสังคม
<b>3. แบบแผนกลยุทธ์และการปฏิบัติ (Strategy Formulation and Implementation)</b>		
3.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)	- <b>นโยบาย:</b> เน้นออกแบบให้ตรงตามความต้องการของผู้มีสิทธิเลือกตั้งและ <b>สอดคล้องกับนโยบายเดิม</b> - <b>ผู้สมัคร: อดีตผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร</b> และมีภาพลักษณ์นักการเมืองที่มากด้วยประสบการณ์	- <b>นโยบาย:</b> เน้นออกแบบให้ตรงตามความต้องการของผู้มีสิทธิเลือกตั้งและ <b>สอดคล้องกับนโยบายรัฐบาล</b> - <b>ผู้สมัคร: อดีตโฆษกสำนักงานตำรวจแห่งชาติ</b> และมีภาพลักษณ์ที่ดีในฐานะตำรวจผู้ช่วยเหลือสังคม
3.2 การตลาดแบบผลักดัน (Push Marketing หรือ Ground War)	พรรคสามารถเข้าถึงผู้มีสิทธิเลือกตั้งอย่างเต็ม	พรรคสามารถเข้าถึงผู้มีสิทธิเลือกตั้งอย่าง



	<p>รูปแบบผ่าน 3 กระบวนการ</p> <p>1) เครือข่ายสมาชิกพรรค ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร</p> <p>2) สื่อสารผ่านสื่อ สาธารณะ อาทิ ภาพ โปสเตอร์นโยบายพรรค, ขบวนการแห่หาเสียง, แผ่นพับโฆษณา เป็นต้น</p> <p>3) การลงพื้นที่และการ จัดเวทีปราศรัย</p>	<p>เต็มรูปแบบผ่าน 3 กระบวนการ</p> <p>1) เครือข่ายสมาชิก พรรคในการเลือกตั้ง ระดับประเทศ</p> <p>2) สื่อสารผ่านสื่อ สาธารณะ อาทิ ภาพ โปสเตอร์นโยบาย พรรค, ขบวนการแห่ หาเสียง, แผ่นพับ โฆษณา ในรูปแบบ Event marketing</p> <p>3) การลงพื้นที่และ การจัดเวทีปราศรัย</p>
3.3 การตลาดแบบดึงดูด (Pull Marketing หรือ Air War)	<p>พรรคสื่อสารกับผู้มีสิทธิ เลือกตั้งอย่าง<b>เต็มรูปแบบ</b> <b>ผ่านทั้ง 2 ช่องทางหลัก</b> คือ</p> <p>1) สื่อสารผ่านสื่อมวลชน</p> <p>2) สื่อออนไลน์และ โซเชียลเน็ตเวิร์ค</p>	<p>พรรคสื่อสารกับผู้มี สิทธิเลือกตั้ง<b>ผ่าน 2</b> <b>ช่องทาง</b> คือ</p> <p>1) สื่อสารผ่าน สื่อมวลชนเป็น ช่องทางหลัก</p> <p>2) สื่อออนไลน์และ โซเชียลเน็ตเวิร์ค เป็น ช่องทางรอง</p>
3.4 การสำรวจความนิยม (Polling)	<p>- ดำเนินการ<b>สำรวจใน</b> <b>ภาพรวม</b> มีการ ดำเนินการสำรวจโดย ละเอียดในประเด็น</p>	<p>- ดำเนินการ<b>สำรวจ</b> <b>ในละเอียด</b>ทั้งในส่วน นโยบาย ความนิยม ในผู้สมัคร</p>

	นโยบาย และความนิยม ในผู้สมัคร - เน้นสำรวจเฉพาะ ช่วงเวลาที่มีการเลือกตั้ง - <u>ใช้หน่วยงานภายนอก</u> ทำการสำรวจ อาทิ สถาบันการศึกษาและ บริษัทเอกชนในการทำ การสำรวจความนิยม	- ดำเนินการสำรวจ เป็นประจำ - พรรค <u>มีทีมงานของ</u> <u>ตนเอง</u> ในการสำรวจ ความนิยม
--	---	---

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2. เพื่อวิเคราะห์การนำแนวคิดทางการตลาดมาใช้ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครของพรรคประชาธิปัตย์และพรรคเพื่อไทย

ผลการศึกษา การเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร ปี พ.ศ. 2556 นั้น ทั้งพรรคประชาธิปัตย์และพรรคเพื่อไทยได้ใช้กลยุทธ์การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งตามแนวคิดการตลาดทางการเมืองมาโดยตลอด ซึ่งผลสำรวจความนิยมจากสถาบันต่างๆ ส่วนมากพบว่าพรรคเพื่อไทยอาจจะได้รับชัยชนะ ส่งผลให้สัปดาห์สุดท้ายในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของทางพรรคประชาธิปัตย์นั้นได้มีการปรับเปลี่ยนกระบวนการในการทำกลยุทธ์การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งโดยใช้สภาพแวดล้อมที่มีผลต่อการเลือกตั้ง (Environmental Forces) ด้านความขัดแย้งทางการเมือง (Political Conflict) จากสถานการณ์ทางการเมืองที่เกิดขึ้นในช่วงก่อนการเลือกตั้ง ในการโจมตีฝ่ายตรงข้าม แต่พรรคเพื่อไทยยังคงใช้กลยุทธ์การตลาดทางการเมือง (Political Marketing) หาเสียงเชิงนโยบายที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้มีสิทธิเลือกตั้ง และสร้างความสัมพันธ์ระหว่างส่วนกลางกับส่วนท้องถิ่นเป็นกลยุทธ์ในการจูงใจผู้มีสิทธิเลือกตั้ง

จากการศึกษาพบว่าก่อนการเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2556 เกิดการเปลี่ยนแปลงทางการเมืองที่ส่งผลต่อกระบวนการทำกลยุทธ์การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง และได้กลายเป็นส่วนหนึ่งในกระบวนการสร้างกลยุทธ์การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของพรรคประชาธิปัตย์และพรรคเพื่อไทยในรูปแบบที่แตกต่างกัน ดังนี้

- 1) พรรคประชาธิปัตย์และพรรคเพื่อไทยต่างนำประเด็นการเปลี่ยนแปลงทางการเมืองที่ส่งผลกระทบเชิงบวกหรือส่งผลกระทบเชิงลบในช่วงเวลาที่แตกต่างกันมาใช้เป็นเครื่องมือในกระบวนการทำกลยุทธ์การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร พ.ศ.2556

จากการศึกษาพบว่าเหตุการณ์ทางการเมืองที่เกิดขึ้นได้ส่งผลกระทบต่อเชิงบวกและผลกระทบต่อเชิงลบที่พรรคประชาธิปัตย์และพรรคเพื่อไทยเผชิญในแต่ละช่วงเวลานั้นได้นำไปสู่การกำหนดกระบวนการในการทำกลยุทธ์การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร พ.ศ.2556 ที่แตกต่างกัน การเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร พ.ศ.2556 พรรคประชาธิปัตย์และพรรคเพื่อไทยต่างก็นำเอาผลกระทบต่อเชิงบวกและเชิงลบจากเหตุการณ์ทางการเมืองมาใช้เป็นเครื่องมือในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งเพื่อได้มาซึ่งคะแนนเสียงจากประชาชนกลุ่มที่ให้การสนับสนุนอุดมการณ์ของพรรคครั้งนี้ พรรคประชาธิปัตย์ได้ใช้เหตุการณ์ทางการเมืองที่เป็นเชิงบวกจากการที่เป็นพรรคของอดีตผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร พ.ศ.2552 ที่ได้ลงเลือกตั้งต่อเนื่องอีก 1 สมัย โดยการใช้คำขวัญว่า “ทำแล้ว...จะทำต่อ” ที่แสดงถึงความเป็นเจ้าของพื้นที่กรุงเทพมหานครและเน้นการหาเสียงเชิงนโยบายที่เป็นรูปธรรมสามารถดำเนินงานต่อเนื่องได้ทันที แต่ระหว่างช่วงการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งและภายหลังจากการสำรวจความนิยมทางการเมืองแสดงผลออกมาว่าพรรคประชาธิปัตย์มีคะแนนเสียงเป็นรองพรรคเพื่อไทย ส่งผลให้ในช่วงกลางและในช่วงโค้งสุดท้ายพรรคประชาธิปัตย์ได้นำประเด็นเหตุการณ์ความขัดแย้งทางการเมืองมาใช้เป็นเครื่องมือเพื่อให้ได้มาซึ่งกลุ่มผู้สนับสนุนพรรคและผู้ต่อต้านพรรคเพื่อไทยอย่างเต็มรูปแบบ ผ่านการจัดเวทีปราศรัยใหญ่ โดยมีเนื้อหาที่เข้มข้นและมีผลต่อความรู้สึกของผู้มีสิทธิเลือกตั้ง ที่มุ่งนำเสนอถึงเหตุการณ์ความขัดแย้งทางการเมืองที่เกิดขึ้นในปี พ.ศ. 2553 โดยตรง และบนโปสเตอร์ประชาสัมพันธ์ที่ได้มีการนำสติ๊กเกอร์ที่มีข้อความเป็นตัวอักษรเป็นสีขาว พื้นหลังเป็นสีชมพูสด โดยแปะทับโปสเตอร์ประชาสัมพันธ์นโยบายต่างๆ ที่มีอยู่ก่อนหน้านี้และมีข้อความเชิงวาทกรรม อาทิ ข้อความ “รวมพลังหยุดผูกขาดประเทศไทย” “ข้อสัตย์ไม่โกง” ฯลฯ

ในส่วนของพรรคเพื่อไทยได้มีการใช้เหตุการณ์ทางการเมืองที่เป็นเชิงลบจากเหตุการณ์น้ำท่วมกรุงเทพมหานคร ปี พ.ศ. 2554 นำเอาเรื่องการแก้ไขปัญหาความไม่เป็นระบบจากการทำงานของรัฐบาลกลาง และท้องถิ่นที่ไม่สามารถเชื่อมโยงกันได้ ส่งผลให้เกิดความล่าช้าไร้ประสิทธิภาพ ทำให้เกิดคำขวัญในการเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร พ.ศ.2556 ของพรรคว่า “ไร้รอยต่อ” เพื่อการทำงานอย่างเป็นระบบต่อเนื่องกันระหว่างรัฐบาลกลางและท้องถิ่น พร้อมกันนี้พรรคเพื่อไทยหลีกเลี่ยงการใช้เหตุการณ์ทางการเมืองในส่วนของประเด็นเหตุการณ์ทางการเมืองในปี พ.ศ. 2553 เนื่องจากกลุ่ม นปช. เป็นกลุ่มสนับสนุนแนวคิดและอุดมการณ์ของพรรคเพื่อไทย ทำให้การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของพรรคเพื่อไทยเป็นเพียงการโต้ตอบทางการเมืองระหว่างพรรคเพื่อไทยและพรรคประชาธิปัตย์บนเวทีปราศรัยเท่านั้น

ในการเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร พ.ศ.2556 พรรคประชาธิปัตย์และพรรคเพื่อไทยต่างนำสภาพแวดล้อมทางการเมืองมาใช้เป็นกลยุทธ์ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง โดยพรรคเพื่อไทยหลีกเลี่ยงสภาพแวดล้อมที่เป็นผลกระทบต่อเชิงลบต่อการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของพรรคเลือกใช้กล

ยุทธศาสตร์ด้านนโยบายเป็นจุดหลักในการดึงคะแนนเสียงจากประชาชน แต่พรรคประชาธิปัตย์เลือกที่จะนำสภาพแวดล้อมทางการเมืองที่เป็นผลกระทบเชิงลบมาเป็นกลยุทธ์การหาเสียงเชิงลบ (Negative Campaign) โจมตีพรรคเพื่อไทยอย่างเต็มรูปแบบ ส่งสารที่มุ่งตรงถึงผู้ที่มีแนวคิดและอุดมการณ์เดียวกับพรรคผสมผสานกับกลยุทธ์ด้านนโยบายเข้าไว้ด้วยกัน แทนที่จะใช้นโยบายในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งเพียงอย่างเดียว ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่ออกมาในช่วงโค้งสุดท้ายก่อนวันเลือกตั้งเพียงไม่กี่วัน และก่อให้เกิดกระแสวิพากษ์วิจารณ์ ทำให้พรรคประชาธิปัตย์และการเลือกตั้งนี้ได้รับความสนใจมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ผู้วิจัยได้ตั้งไว้

- 2) อิทธิพลของกลุ่มผู้เลือกตั้งกับการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของพรรคประชาธิปัตย์และพรรคเพื่อไทยในการเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร พ.ศ.2556

ในการเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2556 คะแนนระหว่างพรรคประชาธิปัตย์ ที่ได้ 1,256,349 คะแนน และพรรคเพื่อไทย ที่ได้ 1,077,899 คะแนน มีผลต่างคะแนนห่างกัน 178,450 คะแนน

เมื่อเปรียบเทียบกับ การเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร ก่อนหน้าเมื่อปี พ.ศ. 2552 พรรคประชาธิปัตย์ได้คะแนนเพิ่มขึ้น 321,747 คะแนน หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 34 จากคะแนนในปี พ.ศ. 2552 ส่วนพรรคเพื่อไทยได้คะแนนเพิ่มขึ้น 466,230 คะแนน หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 76 จากคะแนนการเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครในปี พ.ศ. 2552 และพบว่าพรรคประชาธิปัตย์มีฐานคะแนนเสียงจากกลุ่มบุคคลที่ลงคะแนนเสียงให้พรรคที่มากกว่าพรรคเพื่อไทย

ด้านพฤติกรรมกลุ่มผู้เลือกตั้ง กลุ่มผู้เลือกตั้งในเขตกรุงเทพมหานครมีลักษณะการลงคะแนนเสียงเลือกตั้งตามกระแสทางการเมือง โดยในการเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2556 พรรคประชาธิปัตย์มีการนำประเด็นเหตุการณ์ทางการเมืองมาใช้ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง นอกจากนี้ กลุ่มผู้เลือกตั้งในกรุงเทพมหานครยังเป็นกลุ่มผู้ที่ไม่ได้ให้ความสำคัญกับการนำเสนอผลิตภัณฑ์ทางการเมืองโดยเฉพาะการนำเสนอ นโยบายของพรรคการเมืองเนื่องจากทุกพรรคการเมืองมีนโยบายที่มีความคล้ายคลึงกันและเข้าใจในปัญหาของกลุ่มผู้เลือกตั้งในกรุงเทพมหานครโดยเฉพาะอยู่แล้ว จากการทำงานของสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรของพรรคการเมืองนั้นๆในพื้นที่ต่างๆ และจากการที่กรุงเทพมหานครเป็นเมืองหลวงที่ทุกภาคส่วนได้ให้การสนับสนุนอยู่แล้ว จึงทำให้กลุ่มผู้เลือกตั้งในกรุงเทพมหานครไม่ได้มีความคาดหวังที่จะได้รับผลประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ทางการเมืองที่พรรคการเมืองเสนอขายสักเท่าไรและส่งผลให้ปัจจัยอื่นๆ เข้ามามีความสำคัญมากขึ้นต่อการจูงใจกลุ่มผู้เลือกตั้งในกรุงเทพมหานครให้ออกไปใช้สิทธิเลือกตั้ง ดังนั้นสิ่งที่ปัจจัยในการจูงใจให้กลุ่มผู้

เลือกตั้งในกรุงเทพมหานครออกไปเลือกตั้งจึงเป็นประเด็นกระแสทางการเมืองและประเด็นทาง  
อุดมการณ์ทางการเมือง

- 3) อิทธิพลของการสำรวจความนิยมกับการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของพรรคประชาธิปัตย์และ  
พรรคเพื่อไทยในการเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร พ.ศ.2556

การสำรวจความนิยม(โพลล์) มีการสำรวจความเห็นประชาชนต่อการเลือกตั้งผู้ว่าราชการ  
กรุงเทพมหานคร โดยผลการสำรวจความเห็นประชาชนของโพลล์ทุกสำนักในช่วงของการรณรงค์หา  
เสียงเลือกตั้งต่างชี้ว่าผู้สมัครของ พรรคเพื่อไทยจะชนะมากกว่าผู้สมัครของพรรคประชาธิปัตย์ แม้กระ  
ทั้งในช่วงการสำรวจครั้งสุดท้ายหรือในช่วงโค้งสุดท้ายของการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งผลโพลล์ส่วน  
ใหญ่ต่างบอกว่าผู้สมัครของพรรคเพื่อไทยจะชนะ แต่ยังมีกลุ่มผู้ที่ยังไม่ตัดสินใจอยู่จำนวนหนึ่งที่  
สามารถผันแปรเป็นคะแนนเสียงให้พรรคใดพรรคหนึ่งและส่งผลให้พรรคนั้นชนะการเลือกตั้งได้ อีกทั้ง  
การสำรวจของโพลล์ทุกสำนักได้สิ้นสุดลงก่อนวันเลือกตั้งจริงคือในวันที่ 3 มีนาคม พ.ศ. 2556 แต่  
ในช่วงระหว่างก่อนวันเลือกตั้งจริงนั้น ได้มีปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของประชาชนให้  
เปลี่ยนแปลงการตัดสินใจและส่งผลให้ประชาชนที่ยังไม่ได้ตัดสินใจเลือก คือการโพสต์ข้อความลงทาง  
โซเชียลมีเดียของผู้มีอิทธิพลทางความคิดและ/หรือผู้มีชื่อเสียง ที่ใช้ข้อความแสดงให้เห็นถึงการ  
ชักชวนผู้คนต่อต้านพรรคเพื่อไทย ที่มองว่าสถานการณ์ของพรรคประชาธิปัตย์กำลังตกเป็นรอง คล้าย  
กับเหตุการณ์เมื่อการเลือกตั้งทั่วไป พ.ศ. 2554 ที่พรรคประชาธิปัตย์ได้มีการหยิบประเด็น “ไม่เลือก  
เราเขามาแน่” ที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงและพลิกผันคะแนนนิยมของพรรคประชาธิปัตย์ให้เพิ่มขึ้น  
จนชนะเลือกตั้งทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร

- 4) การเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยีกับการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของพรรคประชาธิปัตย์และ  
พรรคเพื่อไทยในการเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร พ.ศ.2556

การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครที่มีความน่าสนใจมากกว่าครั้งก่อนหน้าที่ผ่านมา  
เนื่องจากเป็นการเลือกตั้งที่มีการนำ Social Media มาใช้ในการหาเสียง แลกเปลี่ยนนโยบาย แนะนำตัว  
ผู้สมัครและโต้ตอบพรรคการเมืองฝ่ายตรงข้าม รวมไปถึงการสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่าง (ทีมงาน) ผู้  
สมัครฯ และประชาชน ซึ่งนอกจากเป็นการสื่อสารไปยังประชาชนแล้ว ยังเป็นการโต้ตอบและสร้าง  
การสื่อสารสองทาง (Two-way Communication) ได้อีกด้วยนอกเหนือจากช่องทางการสื่อสารผ่าน  
สื่อในรูปแบบเดิม ๆ อาทิ การนำเสนอในนโยบายในรูปแบบสโปดโฆษณา หรือในรูปแบบการ  
ประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทาง Twitter, Facebook, Instagram, Youtube โดยเฉพาะการใช้  
Youtube ในการประชาสัมพันธ์นโยบายแบบวิดีโอและการแต่งเพลงเพื่อประชาสัมพันธ์นโยบายผ่าน  
Facebook ประกอบกัน ทั้งนี้การสื่อสารที่สะดวกรวดเร็วนั้นได้ก่อให้เกิดกระแสทางการเมืองต่อผู้สมัคร

และพรรคการเมือง จากการแสดงความคิดเห็นส่วนตัวที่มีต่อนโยบาย หรือทัศนคติต่อผู้สมัคร/พรรคการเมือง ของผู้มีชื่อเสียงในสังคมที่ได้รับการติดตามจากประชาชนทางสื่อ Social Media อาทิ ดารา นักแสดง นั้นมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของประชาชนผู้มีสิทธิเลือกตั้งไม่มากนัก อย่างไรก็ตามการนำเอากลยุทธ์ Viral Marketing ใช้สื่อทาง Social Media อย่าง Facebook หรือ YouTube ทำให้เป็นข่าวและกระแสจนสามารถสร้างการรับรู้ ได้เป็นจำนวนแสนหรือล้านเพียงชั่วข้ามคืน ซึ่งการเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยีนี้ได้ส่งผลกระทบต่อพรรคหาเสียงเลือกตั้งและกลายเป็นกลยุทธ์หลักของ Social Media ที่ใช้นำเสนอสำหรับการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง นอกเหนือจากการเปิดเพลงหาเสียงบนรถแห่เหมือนการเลือกตั้งปกติทั่วไป

5) การเปลี่ยนแปลงด้านโครงสร้าง ระเบียบและข้อกำหนดเกี่ยวกับการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของพรรคประชาธิปัตย์และพรรคเพื่อไทยในการเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร พ.ศ.2556 ระเบียบและข้อกำหนดหลักที่ใช้ในการดำเนินการเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครนั้นเป็นสิ่งที่สามารถเพิ่มเติมหรือเปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัยที่ผันแปร เมื่อเทคโนโลยีได้ก้าวหน้าขึ้น ข้อกำหนดในการใช้สื่อต่าง ๆ เพื่อการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งนั้นก็มีการเพิ่มเติมเช่นกัน คณะกรรมการการเลือกตั้ง (กกต.) ได้อนุญาตให้มีการหาเสียงผ่านทางเว็บไซต์ จดหมาย สื่อสิ่งพิมพ์และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ได้ทุกประเภทในการเลือกตั้งผู้ว่าฯ กทม. ตามประกาศคณะกรรมการการเลือกตั้ง เรื่องวิธีการหรือลักษณะต้องห้ามในการหาเสียงเลือกตั้งสมาชิกสภาท้องถิ่นหรือผู้บริหารท้องถิ่น พ.ศ. 2551 แต่ห้ามไม่ให้ผู้สมัครหรือผู้ใดกระทำการเพื่อจูงใจผู้มีสิทธิเลือกตั้งให้ลงคะแนนแก่ตนเองหรือผู้สมัครอื่น หรือให้งดเว้นการลงคะแนนเลือกตั้งผู้สมัครใดโดยวิธีการต่างๆ ตามมาตรา 57 แห่งพระราชบัญญัติการเลือกตั้งสมาชิกสภาท้องถิ่นหรือผู้บริหารท้องถิ่น พ.ศ. 2545 และหากผู้ใดกระทำการฝ่าฝืนจะมีบทลงโทษตามมาตรา 118 ระวังโทษจำคุกตั้งแต่ 1 ปีถึง 10 ปี และปรับตั้งแต่ 20,000 - 200,000 บาท และให้ศาลสั่งเพิกถอนสิทธิเลือกตั้งกำหนด 10 ปี อย่างไรก็ตาม การโพสต์ข้อความแสดงความคิดเห็น หรือการโพสต์ข้อความต่าง ๆ เป็นสิทธิที่ทำได้ตามกฎหมายแต่ต้องไม่เป็นการใส่ร้ายผู้หนึ่งผู้ใด นอกจากนี้ทางคณะกรรมการการเลือกตั้งประจำกรุงเทพมหานคร ได้ประกาศกำหนดจำนวนเงินค่าใช้จ่ายในการเลือกตั้งผู้ว่าฯ กทม. เมื่อวันที่ 5 ตุลาคม พ.ศ. 2555 ให้ผู้สมัครรับเลือกตั้งสามารถใช้จ่ายจำนวนเงินค่าใช้จ่ายในการเลือกตั้งได้ไม่เกินคนละ 49 ล้านบาท ซึ่งเป็นกำหนดจำนวนเงินค่าใช้จ่ายในการเลือกตั้งที่สูงกว่าเมื่อการเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2552 ถึง 10 ล้านบาท ที่กำหนดจำนวนเงินค่าใช้จ่ายในการเลือกตั้งได้ไม่เกินคนละ 39 ล้านบาท

ตารางที่ 8.2 แสดงการเปลี่ยนแปลงทางการเมืองที่นำไปสู่กระบวนการในการทำกลยุทธ์การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง

การเปลี่ยนแปลงทางการเมือง	พรรคประชาธิปัตย์	พรรคเพื่อไทย
1. เหตุการณ์ทางการเมือง	รัฐบาลนายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ (พ.ศ. 2552 – 2554) ผลกระทบเชิงบวก: จากการชุมนุม ของกลุ่ม นปช.	รัฐบาลนายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ (พ.ศ. 2552 – 2554) ผลกระทบเชิงลบ: จากการชุมนุม ทางของกลุ่ม นปช.
	รัฐบาลนางสาวยิ่งลักษณ์ ชินวัตร (พ.ศ. 2554 – 2557) ผลกระทบเชิงลบ: จากการเป็นพรรคฝ่ายค้าน	รัฐบาลนางสาวยิ่งลักษณ์ ชินวัตร (พ.ศ. 2552 – 2557) ผลกระทบเชิงบวก: จากการเป็นรัฐบาล
	ปัญหาอุทกภัยในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ผลกระทบเชิงลบ: จากการเป็นพรรคเจ้าของพื้นที่กรุงเทพมหานคร	ปัญหาอุทกภัยในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ผลกระทบเชิงลบ: จากการเป็นรัฐบาล
2. อิทธิพลของกลุ่มผู้เลือกตั้ง	มีฐานคะแนนเสียงในพื้นที่กรุงเทพมหานครมากกว่า	มีฐานคะแนนเสียงในพื้นที่กรุงเทพมหานครน้อยกว่า
3. อิทธิพลของการสำรวจความนิยม	มีผลต่อแผนการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง	ไม่มีผลต่อแผนการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง
4. การเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยี	มีการดำเนินการที่สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงเต็มรูปแบบ	มีการดำเนินการที่สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลง
5. การเปลี่ยนแปลงด้านโครงสร้าง ระเบียบและข้อกฎหมาย	มีผลต่อการกำหนดกลยุทธ์การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง	มีผลต่อการกำหนดกลยุทธ์การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง

## 8.2 ภาพสะท้อนจากการใช้ทฤษฎีการตลาดทางการเมือง (Political Marketing)

จากการศึกษากลยุทธ์การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร พ.ศ.2556 ของพรรคประชาธิปัตย์และพรรคเพื่อไทยในการเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร พ.ศ.2556 ภายใต้แนวคิดการตลาดทางการเมืองของ Bruce I. Newman นั้น พบว่าเมื่อนำเอาหลักการทางการตลาดทางการเมืองมาใช้เป็นกลยุทธ์การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งเพียงอย่างเดียว พรรคการเมืองนั้นไม่อาจที่จะได้รับชัยชนะทางการเมืองได้ เนื่องจากว่ากระบวนการในการสร้างผลิตภัณฑ์อย่างเช่นนโยบายนั้นจะถูกผลิตจากการสำรวจความต้องการของผู้มีสิทธิเลือกตั้งในพื้นที่ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการและได้รับความสนใจจากผู้มีสิทธิเลือกตั้ง เพราะนโยบายของพรรคการเมืองนั้นเปรียบเหมือนการเลือกซื้อสินค้าที่ต้องอาศัยความพึงพอใจในคุณภาพของสินค้าที่มีความแตกต่างกันไป แต่เมื่อพรรคการเมืองแต่ละพรรคได้ทำการสำรวจความต้องการของผู้มีสิทธิเลือกตั้งเช่นเดียวกันและส่งผลให้นโยบายของพรรคการเมืองแต่ละพรรคนั้นมีความเหมือนหรือคล้ายคลึงกัน แล้วปัจจัยใดที่เป็นดัชนีชี้วัดและส่งผลให้พรรคการเมืองหนึ่งได้รับชัยชนะ จากผลการเลือกตั้งได้แสดงให้เห็นว่า นอกเหนือจากปัจจัยอันเนื่องมาจากการใช้กลยุทธ์การตลาดทางการเมืองแล้ว ปัจจัยที่มีผลทำให้ผู้มีสิทธิเลือกตั้งตัดสินใจเลือกพรรคการเมืองใดนั้นได้แก่ ปัจจัยทางด้านอารมณ์และความรู้สึกที่มีต่อพรรคการเมือง การใช้เหตุการณ์ความขัดแย้งทางการเมือง (Political Conflict) ที่ส่งผลให้เกิดการแบ่งแยกผู้คนออกเป็นสองฝ่าย และส่งผลกระทบต่อความรู้สึกของผู้ที่อยู่ในพื้นที่ที่เกิดเหตุการณ์ความขัดแย้งโดยตรง ซึ่งถือได้ว่าเป็นอีกกลยุทธ์หนึ่งในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง โดยการสร้างความรู้สึกร่วมต่อเหตุการณ์ทางการเมืองเพื่อให้ผู้มีสิทธิเลือกตั้งรู้สึกว่าการเมืองใดพรรคการเมืองหนึ่งเป็นพรรคของตน และการสร้างความผูกพันต่อผู้มีสิทธิเลือกตั้งในพื้นที่นั้นได้ส่งผลเป็นเชิงรูปธรรมมากกว่านโยบายที่ได้ถูกนำเสนอออกไปก่อนหน้านี้ ข้อมูลที่ได้รับจากการเลือกในครั้งนี้แสดงให้เห็นว่าทฤษฎีการตลาดทางการเมืองนั้น เป็นเพียงทฤษฎีในการนำเสนอสินค้าที่ตอบสนองต่อผู้มีสิทธิเลือกตั้งในวงกว้าง แต่หากพรรคการเมืองใดต้องการตอบสนองต่อความต้องการของผู้มีสิทธิเลือกตั้งอย่างสูงสุดและตรงประเด็นกับความต้องการของผู้มีสิทธิเลือกตั้ง พรรคการเมืองนั้นต้องนำเสนอสินค้าควบคู่ไปกับการสร้างความผูกพันทางด้านอารมณ์ สร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้มีสิทธิเลือกตั้งเพื่อให้เกิดความรู้สึกมั่นใจในพรรคการเมืองนั้น

## 8.3 ข้อเสนอแนะ

### 8.3.1 มิติต่อพรรคการเมืองหรือนักการเมือง

จากผลการศึกษาแสดงให้เห็นถึงประสิทธิภาพและข้อจำกัดของแนวคิดการตลาดทางการเมืองในการนำแนวคิดการตลาดทางการเมืองมาใช้ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง ซึ่งทำให้พรรคการเมืองรับรู้ถึง



ความต้องการที่แท้จริงของผู้มีสิทธิเลือกตั้ง และผู้มีสิทธิเลือกตั้งได้มีส่วนร่วมทางการเมือง ไม่เพียงจำกัดเฉพาะการทำความรู้จักหน้าที่พลเมืองว่าต้องไปเลือกตั้ง แต่รู้จักคุณค่าของการไปลงคะแนนเสียงอย่างแท้จริง อย่างไรก็ตาม ข้อจำกัดของแนวคิดนี้แสดงให้เห็นว่าการเปลี่ยนแปลงของเหตุการณ์และสภาพแวดล้อมทางการเมืองมีผลต่อการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง ซึ่งหากพรรคการเมืองใดจะนำแนวคิดการตลาดทางการเมืองไปประยุกต์ใช้ก็ควรจะศึกษาถึงสภาพแวดล้อมทางการเมืองและบริบทที่เกี่ยวข้องโดยรอบ อาทิ บริบททางเศรษฐกิจ และบริบททางสังคม รวมถึงปัจจัยอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่อผลการเลือกตั้ง อาทิ การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี เหตุการณ์ความขัดแย้งทางการเมือง (Political Conflict) ที่มีผลกระทบต่ออารมณ์และความรู้สึกของผู้มีสิทธิเลือกตั้งที่มีต่อพรรคการเมือง ดังนั้น พรรคการเมืองหรือนักการเมืองต้องสร้างการรับรู้และเข้าใจถึงความต้องการของผู้มีสิทธิเลือกตั้งควบคู่ไปกับการสร้างความผูกพันทางด้านอารมณ์ที่มีต่อพรรคการเมือง ซึ่งจะส่งผลต่อการได้รับชัยชนะของพรรคการเมือง

### 8.3.2 มิติต่อผู้มีสิทธิเลือกตั้ง

จากผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าแนวคิดการตลาดทางการเมืองส่งผลต่อการจัดทำนโยบายในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของพรรคการเมือง ซึ่งผลผลิตของแนวคิดการตลาดทางการเมืองประการแรก ได้แก่ สร้างการรับรู้และความสนใจจากสื่อต่างๆ จนเป็นหัวข้อที่มีการกล่าวถึงในสังคมหรือกระแสทางสังคม และประการที่สองได้แก่ การทำให้ผู้มีสิทธิเลือกตั้งมีความสนใจต่อการเลือกตั้ง และออกไปใช้สิทธิลงคะแนนเสียงเลือกตั้ง อย่างไรก็ตามผู้มีสิทธิเลือกตั้งควรให้ความสำคัญกับนโยบายที่พรรคการเมืองใช้หาเสียงเลือกตั้งและนโยบายในการบริหารงานของพรรคการเมืองแต่ละพรรคเพื่อเป็นเหตุผลในการตัดสินใจเลือกผู้สมัครรับเลือกตั้งและพรรคการเมือง เนื่องจากนโยบายที่พรรคการเมืองใช้หาเสียงเลือกตั้งและนโยบายในการบริหารงานของพรรคการเมืองนั้นสามารถสะท้อนถึงทัศนคติและความเข้าใจปัญหาของประเทศหรือปัญหาในแต่ละพื้นที่หาเสียง ตลอดจนสะท้อนถึงความรู้ความเข้าใจของพรรคการเมืองและนักการเมืองในการตอบสนองความต้องการของผู้มีสิทธิเลือกตั้ง ในขณะที่ผู้มีสิทธิเลือกตั้งไม่ควรให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการเมืองอื่น ๆ ได้แก่ กระแสทางสังคมหรือเหตุการณ์ทางการเมืองในระยะเวลาอันสั้นและไม่ควรนำปัจจัยทางการเมืองอื่น ๆ ดังกล่าวมาเป็นเหตุผลในการตัดสินใจลงคะแนนเสียงเลือกตั้งให้กับพรรคการเมืองใดพรรคการเมืองหนึ่ง เนื่องจากกระแสทางสังคมหรือเหตุการณ์ทางการเมืองไม่สามารถสะท้อนถึงทัศนคติของพรรคการเมืองหรือนักการเมืองในการบริหารประเทศ และไม่สามารถสะท้อนความเข้าใจในปัญหาหรือการตอบสนองความต้องการของผู้มีสิทธิเลือกตั้ง

### 8.3.3 มิติต่องานวิจัย

จากการดำเนินการวิจัยพบว่า กระบวนการเข้าถึงบุคคลที่สามารถให้ข้อมูลของกระบวนการทางการตลาดและกลยุทธ์นั้นเข้าถึงได้ยาก เนื่องจากการส่งคำขอเพื่อทำการสัมภาษณ์นั้นต้องผ่านกระบวนการทางเอกสารหลายขั้นตอนของพรรคการเมืองนั้น ประกอบกับสถานการณ์ทางการเมืองในขณะนี้ไม่เอื้ออำนวยต่อการเข้าถึงตัวนักการเมือง ทำให้การดำเนินการศึกษาวิจัยเป็นไปอย่างล่าช้า อีกทั้งการศึกษาถึงกลยุทธ์ในการหาเสียงเลือกตั้งของพรรคการเมืองนั้น ไม่สามารถที่จะลงลึกได้มาก เนื่องจากว่ามีผลต่อการวางแผนการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งในครั้งต่อไปที่หากข้อมูลเชิงลึกถูกเผยแพร่แล้วนั้นจะมีผลต่อการแพ้ชนะของพรรคการเมือง

จากผลการศึกษาจะพบว่าการเปลี่ยนแปลงทางการเมือง อาทิ สภาพแวดล้อมทางการเมือง กลุ่มผู้ที่ได้รับผลกระทบทางการเมือง และเทคโนโลยี มีผลต่อการวางแผนกลยุทธ์การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง ความสำคัญของการส่ง “สาร” จากพรรคการเมืองออกไปถึงประชาชนให้ออกไปได้อย่างกว้างขวางคือ สื่อมวลชน ที่ทำให้สารถูกส่งออกไปถึงประชาชน แต่ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีที่เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของผู้คนมากขึ้น ทำให้เกิดช่องทางในการรับรู้ “สาร” ที่ถูกส่งออกมาถึงประชาชนที่มีความสนใจโดยตรง พร้อมกันนี้ยังถูกทำให้กลายเป็นกระแสของสังคมได้อย่างรวดเร็วภายในชั่วข้ามคืนจากการส่งต่อสารออกไปแบบปากต่อปากโดยส่งผ่าน สื่อออนไลน์และสื่อโซเชียลเน็ตเวิร์ค ซึ่งเป็นกลยุทธ์ใหม่ของพรรคการเมืองในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งที่ได้มีการเพิ่มขึ้นมาจากเดิมที่ใช้เพียงสื่อมวลชน จากงานวิจัยชิ้นนี้พบว่าจากการใช้สื่อออนไลน์และสื่อโซเชียลเน็ตเวิร์คของพรรคประชาธิปัตย์ที่มีการนำมาใช้เป็นหนึ่งในกลุ่มหลักในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งที่เน้นการสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์และสื่อโซเชียลเน็ตเวิร์คควบคู่กับการใช้สื่อมวลชน ซึ่งการนำเอาการสื่อสารในรูปแบบดังกล่าวมาใช้ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง ส่งผลให้สารที่พรรคต้องการสื่อออกไปนั้นแพร่กระจายได้เป็นวงกว้างและอย่างรวดเร็ว อีกทั้งการดำเนินการในรูปแบบสื่อออนไลน์และสื่อโซเชียลเน็ตเวิร์คนั้นสามารถระบุจำนวนผู้รับสารและผู้ที่ยื่นชอบได้ในระดับหนึ่ง ประกอบกับกลุ่มผู้มีสิทธิเลือกตั้งในกรุงเทพมหานคร เป็นกลุ่มที่สามารถเข้าถึงเครือข่ายอินเทอร์เน็ตและเป็นผู้ที่มีศักยภาพในการครอบครองอุปกรณ์เพื่อใช้ในการรับข้อมูลผ่านช่องทางดังกล่าวจะอยู่ในกลุ่มของมีผู้มีฐานะทางการเงินปานกลางขึ้นไปและพักอาศัยในเขตเมือง ซึ่งสอดคล้องกับส่วนทางการตลาดของกลุ่มผู้เลือกตั้งพรรคประชาธิปัตย์ แสดงให้เห็นถึงความเข้าใจในกลุ่มผู้เลือกตั้งของพรรคและการเพิ่มเติมช่องทางในการรับสารเป็นอย่างดี และการเพิ่มขึ้นของช่องทางในการรับสารได้ส่งผลต่อระดับการรับรู้ของประชาชนที่มากขึ้นเช่นกัน อย่างไรก็ตามสารที่ถูกส่งออกไปอย่างรวดเร็ว นั้น ผู้มีสิทธิเลือกตั้งควรที่จะต้องใช้วิจารณญาณในการพิจารณาสารที่ได้รับด้วยเช่นกันว่ามีการนำเสนอข้อเท็จจริงอย่างครบถ้วนหรือไม่ เพื่อให้การตัดสินใจลงคะแนนเสียงเลือกตั้งนั้นมีประสิทธิภาพอย่างแท้จริง

## รายการอ้างอิง

"4ตัวเต็งชิงผู้ว่าฯ โขวดีเขต11ม.ค.". มติชน 10 มกราคม พ.ศ. 2552: 1,16.

สถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล (วปส.). "5 สถานการณ์เด่นในรอบทศวรรษ."

[http://www.hiso.or.th/hiso/picture/reportHealth/ThaiHealth2013/thai2013\\_12.pdf](http://www.hiso.or.th/hiso/picture/reportHealth/ThaiHealth2013/thai2013_12.pdf).

สถาบันสารสนเทศทรัพยากรน้ำ และการเกษตร (องค์การมหาชน). "บันทึกเหตุการณ์มหาอุทกภัยปี 2554."

<http://www.thaiwater.net/current/flood54.html>.

W. K. Agree, Ault P. H., & Emery, E. *Introduction to Mass Communication*. New York: Harper & Row, 1976.

ASTVผู้จัดการออนไลน์. "รายชื่อแชมป์เก่า ส.ส.กทม.ปี 44."

<http://www.manager.co.th/Election48/ViewNews.aspx?NewsID=9480000018209>.

Michael John Burton, and Daniel M. Shea. *Campaign Craft : The Strategies, Tactics, and Art of Political Campaign Management*. Praeger Studies in Political Communication,. 4th ed. Santa Barbara, Calif.: Praeger/ABC-CLIO, 2010.

Bruce E. Gronbeck. "Functional and Dramaturgical Theories of Presidential Campaigning ". *Presidential Studies Quarterly* 14, no. 4 (1984): 486-99.

HumanRightsWatch. "สรุปสถานการณ์ประเทศไทย: มกราคม 2554."

<http://www.deepsouthwatch.org/node/1295>.

Siam Intelligence. "“3ท” ปัจจัยชี้ขาดผู้ว่ากรุงเทพ: ฐานเสียง ทักซิณ ทวิตเตอร์."

<http://www.siamintelligence.com/bangkok-election-analysis/>

IT24HRS. "นับถอยหลัง การเลือกตั้งผู้ว่าฯ กทม. กับเทคโนโลยีการแนะนำตัวผ่าน Social Media."

<https://www.it24hrs.com/2013/social-media-app-bangkok-election-2013/>.

Dennis W. Johnson. *Campaigning in the Twenty-First Century : A Whole New Ballgame?* New York: Routledge, 2011.

Dennis Kavanagh. *Election Campaigning*. The New Marketing of Politics, First Published Oxford, England ; Cambridge, Mass.: B. Blackwell, 1995.

Jennifer Lees – Marshment. "The Marriage of Political and Marketing." *In Political Studies* 4, no. 4 (September 2001): 692.

- Philippe J. Maarek, and Philippe J. Maarek. *Political Marketing and Communication*. London: John Libbey, 1995.
- Maticchon. "เลือกตั้งผู้ว่าฯกทม. บทพิสูจน์ การตลาดทางการเมืองหรือ การเมืองเชิงลบ ?" [http://www.maticchon.co.th/news\\_detail.php?newsid=1361777053](http://www.maticchon.co.th/news_detail.php?newsid=1361777053).
- Brian McNair. *An Introduction to Political Communication*. Communication and Society. 4th ed. New York, NY: Routledge, 2007.
- MThai.com. "ส.ศิริวัชร์ โพสต์เฟสบุ๊ค ให้คนกทม.เลือก "สุขุมพันธุ์" ด้านเผด็จการทักษิณ." <http://news.mthai.com/hot-news/politics-news/219798.html>.
- Bruce I. Newman. *The Marketing of the President : Political Marketing as Campaign Strategy*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 1994.
- MGR Online. "เวทีเพื่อไทยกร่อย ไร้งา "หญิงน้อย" - "เหลิม" โวเลือก "จู่ดี" ไม่มีเอ๋-ร้องไห้." <http://www.thaiday.com/Politics/ViewNews.aspx?NewsID=9560000008406>.
- ผู้จัดการ Online. "กท.ซีมีผู้ใช้สิทธิโหวตโน 2 ล้านเศษ คิดเป็น 4.03% บัตรเสียร้อยละ 5.79 " <http://www.manager.co.th/Politics/ViewNews.aspx?NewsID=95400000082548>.
- Christine Pelosi, and Safari Books Online (Firm). *Campaign Boot Camp 2.0 Basic Training for Candidates, Staffers, Volunteers, and Nonprofits*. San Francisco, CA: Berrett-Koehler Publishers,, 2012. <http://proquest.safaribooksonline.com/?uiCode=yaleu&xmlId=9781609945169>.
- Erica Weintraub Austin and Bruce E. Pinkleton. *Strategic Public Relations Management Planning and Managing Effective Communication Programs* Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, 2001.
- Richard R. Lau and Gerald M. Pomper. "Effects of Negative Campaigning on Turnout in U.S. Senate Elections, 1988-1998". *The Journal of Politics* 63 (2001): 804-12.
- Ithiel de Sola Pool. "Communication, Political. In D. Shills ". *International Encyclopedia of Social Science*: 5.
- Prachatai. "ข้อเท็จจริงเบื้องต้น เกี่ยวกับความรุนแรงทางการเมือง 13-20 พ.ค. 53 เรียบเรียงจากเอกสารข้อเท็จจริงเบื้องต้นเกี่ยวกับเหตุการณ์ความรุนแรงทางการเมือง ระหว่างวันที่ 13-20 พฤษภาคม พ.ศ. 2553 " <http://www.prachatai.com/journal/2011/05/34592>.
- Everett M. Rogers. *Communication and Development : Critical Perspectives*. Sage Contemporary Social Science Issues. Beverly Hills, Calif.: Sage Publications, 1976.

Michael Rush, and Phillip Althoff. *An Introduction to Political Sociology*. Nelson Political Science Series. London,: Nelson, 1971.

Stephen A. Salmore, and Barbara G. Salmore. *Candidates, Parties, and Campaigns : Electoral Politics in America*. Washington, D.C.: CQ Press, 1985.

Post today. "เพื่อไทยลุยปราศรัยย่อย 150 นาที." <http://www.posttoday.com/politic/202516/>.

Voice TV. "ระเทียบการหาเสียงแบบโซเชียลมีเดีย." <http://news.voicetv.co.th/thailand/63186.html>.

———. "เอแบคโพล โด่ง 2 "พล.ต.อ.พงศพัช" ยังนำ "ม.ร.ว.สุขุมพันธุ์".

<http://news.voicetv.co.th/thailand/62147.html>.

Siam Intelligence Unit. "ย้อนรอย สุขุมพันธุ์ ประกาศลาออกจากตำแหน่งผู้ว่าฯ ใต้อายุสุดท้ายของปชป.!? ."

<http://www.siamintelligence.com/suhkumbhan-resign/>.

สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย. "จำนวนประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2547-2556 "

<http://203.155.220.230/bmainfo/esp/pop/population56.htm>.

"กรุงเทพโพลล์ชี้"สุขุมพันธุ์"นำ"ปลื้ม"ตาม-"ชม"ไล่จี้ตัด." แนวหน้า, 12 ธันวาคม พ.ศ. 2551.

อริสรา กำธรเจริญ. "การเข้าสู่ตำแหน่งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรของผู้มีชื่อเสียงที่มีผลงานทางโทรทัศน์." วิทยานิพนธ์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต (สื่อสารมวลชน), คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2551.

อภิรักษ์ โกษะโยธิน. (21 เมษายน 2559).

ข่าวสดออนไลน์. "เผยผลคะแนนเลือกตั้งผู้ว่าฯ กทม. อย่างเป็นทางการ สถิติใหม่คนกรุง สังกัด.รับรองผลใน 7 วัน."

[http://www.khaosod.co.th/view\\_newsonline.php?newsid=TVRNMk1qTTNPRGM](http://www.khaosod.co.th/view_newsonline.php?newsid=TVRNMk1qTTNPRGM)

[1Tmc9PO==.](http://www.khaosod.co.th/view_newsonline.php?newsid=TVRNMk1qTTNPRGM)

องอาจ คล้ามไพบูลย์. (17 กุมภาพันธ์ 2559).

คลื่นความคิด. "สัมภาษณ์ : องอาจ คล้ามไพบูลย์ ผอ.ศูนย์เลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร ปชป. เรื่อง..การเตรียมความพร้อมเลือกตั้งผู้ว่าฯ กทม. โดย พัชระสารทิมา และ นารากร ตีทยาน " <http://mcot->

[web.mcot.net/fm1005/stream.php?id=5107a035150ba05122000064#.VnZ11](http://web.mcot.net/fm1005/stream.php?id=5107a035150ba05122000064#.VnZ11)

[mLTIV](http://web.mcot.net/fm1005/stream.php?id=5107a035150ba05122000064#.VnZ11)

"คอลัมน์ กระแสวิพากษ์: ศักดิ์ศรี"สุขุมพันธุ์-พงศ์พัช"เดิมพัน เก้าอี้ ผู้ว่าฯ กทม.". ดอกเบียร์ธุรกิจ, 28 มกราคม พ.ศ. 2556.

"คอลัมน์ บ้านเรา: ศักดิ์ศรีเก้าอี้ผู้ว่าฯ กทม. "สุขุมพันธุ์-จุตี้" คู่เดือด "เสรีพิศุทธ์" ยังลุย." สยามรัฐสัปดาห์วิจารณ์, 01 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2556.

"“ คุณชาย” ชูนายกฯ หนุนเต็มที่." ไทยโพสต์, 10 มกราคม พ.ศ. 2552: 2.

"“ คุณชาย” ใช้เงินมากที่สุด ชวนชาวบ้านช่วยตรวจสอบงบหาเสียงผู้ว่าฯ ". เดลินิวส์, 02 มิถุนายน พ.ศ. 2552: 28.

"“ คุณชาย” ใช้เงินมากที่สุด ชวนชาวบ้านช่วยตรวจสอบงบหาเสียงผู้ว่าฯ." เดลินิวส์, 02 มิถุนายน พ.ศ. 2552.

"โค้งท้าย 4 ตัวตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครไว้ที่เบด." ไทยโพสต์ 10 มกราคม พ.ศ. 2552: 2.

"โค้งสุดท้าย โฉมหน้าแตก! "กูเคียด!". "บางกอกทูเดย์, 14 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2556: 8.

ขวัญข้าว ไชยระศักดิ์. "การสร้างตราสินค้าทางการเมืองของพรรคประชาธิปัตย์." รายงานโครงการเฉพาะบุคคลวารสารมหาวิทยาลัย คณะวารสารศาสตร์และ  
สื่อมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2552.

สุภาภรณ์ จันทวานิช. วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ. พิมพ์ครั้งที่ 22 ed. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2557.

ดร.ภิเชก ชัยนรินทร์. "Viral Marketing พลังแห่งการบอกต่อ."

<https://www.marketingoops.com/uncategorized/viral-marketing/>.

เสถียร เขยประทับ. การสื่อสารกับการเมือง : เน้นสังคมประชาธิปไตย. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2540.

"แซม ยูนันท์ลงสู้ศึกผู้ว่าฯ ไล่เพื่อไทย "แก้วสรร" ก็มาสรุปชิง 14 ราย ". บ้านเมือง, 05 ธันวาคม พ.ศ. 2551: 1,2.

ฐานข้อมูลราชกิจจานุเบกษาและการพัฒนากฎหมายอิเล็กทรอนิกส์. "พระบรมราชโองการ ประกาศ แต่งตั้งรัฐมนตรี."

<http://www.ratchakitcha.soc.go.th/DATA/PDF/2540/E/107/3.PDF>.

—————. "พระราชกฤษฎีกาให้มีการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรเป็นการทั่วไป พ.ศ. 2548 (ในวันที่ 6 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2548) "

<http://www.ratchakitcha.soc.go.th/DATA/PDF/0A/00151497.PDF>.

—————. "พระราชกฤษฎีกาให้มีการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรเป็นการทั่วไป พ.ศ. ๒๕๕๐."

<http://www.ratchakitcha.soc.go.th/DATA/PDF/0A/00151497.PDF>.

ดาวเมืองไทย. "ป้ายแนะนำตัว "พงศพัทธ์" ขึ้นทั่วกรุงเทพฯ." [http://dowmerngthai.blogspot.com/2013/01/blog-post\\_5158.html](http://dowmerngthai.blogspot.com/2013/01/blog-post_5158.html)

สุภาภรณ์ ดิ่งอินทร์. "กลยุทธ์การสื่อสารของสมาชิกวุฒิสภา(ส.ว.) ที่เคยดำรงตำแหน่งกำนัน." วิทยานิพนธ์วารสารศาสตร์มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และ  
สื่อมวลชน, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2553.

"ทั้ง"แซม-ปัสมี-แก้วสรร"สุขุมพันธุ์ชนะคนกทม.ใช้สิทธิ์แค่51%." แนวหน้า, 12 มกราคม พ.ศ. 2552: 1,2,7.

ไทยรัฐออนไลน์. "ชวน ชี เลือกผู้ว่าฯ ต้องมีรอยต่อ ปลุกคนกทม.ต้องไม่กลัวคำขู่." <http://www.thairath.co.th/content/325487>.

—————. "ถึงคิว'พงศพัทธ์' ก็กลองผู้ว่าฯกทม. อังอยู่ที่มติพรรค." <http://www.thairath.co.th/content/pol/314696>.

—————. "อย่าให้ใครกินรวบ." <http://www.thairath.co.th/content/328577>.

—————. "เอแบคโพลล์ เผยโค้งที่4คนเลือกजूดี46%-คุณชาย29%."

<http://www.thairath.co.th/content/327650>.

—————. "กต.เดินเครื่องตีวเข้มชุดจับโกงเลือกตั้ง." <http://www.thairath.co.th/content/327580>.

นันทนา นันทโรภาส. "การสื่อสารทางการเมือง:ศึกษากรณีการณรงค์หาเสียงเลือกตั้งทั่วไปของพรรคไทยรักไทย." วิทยานิพนธ์ดุขุบัณัติต สาขาวิชา  
สื่อสารมวลชน, คณะวารสารศาสตร์และสื่อมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2548.

—————. ชนะเลือกตั้งด้วยพลังการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 2 ed. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ขอคิดด้วยคน, 2549.

นาวาอากาศเอกอนุศิษฐ์ นาครทรรพ. (03 พฤษภาคม 2559).

นิต้าโพล. "“คนกรุงเทพฯ กับการเลือกตั้ง ผู้ว่าฯ กทม.” โฉงที่ 1." <http://nidapoll.nida.ac.th/index.php?op=polls-detail&id=139>.

—————. "“คนกรุงเทพฯ กับการเลือกตั้ง ผู้ว่าฯ กทม.” โฉงที่ 2." <http://nidapoll.nida.ac.th/index.php?op=polls-detail&id=143>.

————. "“คนกรุงฯ กับการเลือกตั้ง ผู้ว่าฯ กทม.” โศกที่ 3." <http://nidapoll.nida.ac.th/index.php?op=polls-detail&id=146>

————. "“คนกรุงฯ กับการเลือกตั้ง ผู้ว่าฯ กทม.” โศกที่ 4." <http://nidapoll.nida.ac.th/index.php?op=polls-detail&id=150>

————. "“คนกรุงฯ กับการเลือกตั้ง ผู้ว่าฯ กทม.” โศกที่ 5." <http://nidapoll.nida.ac.th/index.php?op=polls-detail&id=150>

"นิตาโพลล์"คุณชาย"คะแนนนำโด่ง." คม ชัด ลึก, 31 ธันวาคม พ.ศ. 2551: 8.

พิรุณธร เบญจพรังสิกุล. "ปัจจัยทางการตลาดทางการเมืองที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือก พรรคการเมืองไทยของประชาชนผู้มีสิทธิเลือกตั้ง ในเขต กรุงเทพมหานคร." สารนิพนธ์ธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด), บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2554.

"ปชป.คัด 4 คน ชิงตำแหน่งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร ชงกก.บห.ตัดสิน". กรุงเทพธุรกิจ 22 พฤศจิกายน พ.ศ. 2551: 13, 16.

"ปชป.จัดคม.ชูโยงคตีสืบเชื้อส ไร่ร้ายคุณชายหมุแจอ กกด.พร้อมสอบ จูดีชาติคุณสมบัตี.". พิมพ์ไทย 16 มกราคม พ.ศ. 2556.

"ปชป.ส่ง"สุชุมพันธ์" สู้ศึกว่า กทม. ." เดลินิวส์ 23 พฤศจิกายน พ.ศ. 2551: 1, 8.

ประชาชาติธุรกิจออนไลน์. "ผลคะแนนเลือกตั้งผู้ว่าฯ กทม.56 บอกอะไรในการเมืองกรุงเทพฯ."

[http://www.prachachat.net/news\\_detail.php?newsid=1362386026](http://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1362386026).

"“ปลื้ม”ได้ “พ่อ” ช่วยโค้งสุดท้ายพท.จัดป้าย “เจ็บใจเลือกแซม”. "มติชน, 09 มกราคม พ.ศ. 2552: หน้า 1,13.

พงศ์ศักดิ์ ผ่องแผ้ว. ศาสตราจารย์วิจัยทางการเมืองและสังคม. พิมพ์ครั้งที่ 4 ed. กรุงเทพฯ: สมาคมรัฐศาสตร์แห่งประเทศไทย, 2545.

ผู้จัดการรายวัน. "แมลงสาบนอนมา."

<http://www.manager.co.th/AstvWeekend/ViewNews.aspx?NewsID=9560000010491>.

————. "Return of Cockroach King."

<http://www.manager.co.th/Daily/ViewNews.aspx?NewsID=9560000026045>

ผู้จัดการออนไลน์. "เอบบโพลล์สำรวจโค้งแรกเลือกตั้งผู้ว่าฯ กทม. “พงศพัศ” นำ “สุชุมพันธ์”."

<http://www.manager.co.th/Politics/ViewNews.aspx?NewsID=9560000009624&HtmL=1&CommentReferID=22634360&CommentReferNo=112&CommentPage=1&TabID=3&>

พงศพัศ พงษ์เจริญ. "แนวทางในการดำเนินนโยบาย."

<https://www.facebook.com/Pongsapatbkk/photos/a.461693197226742.108572.456053147790747/464789926917069/?type=3&theater>.

————. "เปิดตัว 8 นโยบายหลัก."

<https://www.facebook.com/Pongsapatbkk/photos/a.481276548601740.110861.456053147790747/469917069737688/?type=3&theater>.

พรรคประชาธิปัตย์. "ประวัติพรรคประชาธิปัตย์." <http://www.democrat.or.th/th/about/history/>.

ธนศ พรหมน้อย. "สงครามวาทกรรมทางการเมือง: ระหว่างกลุ่มแนวร่วมประชาธิปไตยต่อต้านเผด็จการแห่งชาติ (นปช.) กับรัฐบาลอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ."

วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต, คณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี, 2555.

บุรฉัตร พานธงรักษ์. "การตลาดการเมืองของพรรคเพื่อไทยและพรรคประชาธิปัตย์ในการเลือกตั้งทั่วไปวันที่ 3 กรกฎาคม พ.ศ.2554." วิทยานิพนธ์

มหาบัณฑิต, คณะรัฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2555.

ประสพสุข ทิมพโกวิท. "ผลการเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร ปี 2552."

<http://office.bangkok.go.th/ard/data/elect/stat/govbkk110152.pdf>.

"โพลชี้ศึกชิงพ้อเมือง"สุขุมพันธุ์"อันดับ 1." พิมพ์ไทย, 26 ธันวาคม พ.ศ. 2551: 1,5.

"โพลชี้ศึกผู้ว่าคนกรุงคืน"ปลื้ม" "ยุรนั่นท์"ขายฝันรถไฟฟ้านบุรี". พิมพ์ไทย 10 ธันวาคม พ.ศ. 2551.

"โพลชี้สุขุมพันธุ์นำ สยามรัฐจัดเวทีติเติบต 4ตัวเต็งชิงผู้ว่า". สยามรัฐ, 04 มกราคม พ.ศ. 2552: 1, 12.

มติชนออนไลน์. "กฎ-กติกา-มารยาท" คมเข้มเลือกผู้ว่ากทม."

[http://www.matichon.co.th/news\\_detail.php?newsid=1358561242&grpuid=03&catid=03](http://www.matichon.co.th/news_detail.php?newsid=1358561242&grpuid=03&catid=03).

----- . "เปิดผลการเลือกตั้ง 3 ก.ค.อย่างเป็นทางการ ครบถ้วนทุกเขต และสถิติสำคัญที่ควรบันทึก "

[http://www.matichon.co.th/news\\_detail.php?newsid=1309867931&grpuid=03](http://www.matichon.co.th/news_detail.php?newsid=1309867931&grpuid=03).

----- . "เพื่อไทยมีมติส่ง "พงศพัศ" ลงสมัครเลือกตั้งผู้ว่า กทม. มอบ "สุธารัตน์" ดูนโยบาย."

[http://www.matichon.co.th/news\\_detail.php?newsid=1358051582](http://www.matichon.co.th/news_detail.php?newsid=1358051582).

----- . "โพลโด้ง3คุณชายตีต้น 'จู่ดี'นำ6จุด กกด.พบผิดใบเน็ต 'มาร์ค'หนุนนิรโทษ เฉพาะฝ่าฝืนพ.ร.ก."

[http://www.matichon.co.th/news\\_detail.php?newsid=1360808784&grpuid=00&catid=&subcatid=](http://www.matichon.co.th/news_detail.php?newsid=1360808784&grpuid=00&catid=&subcatid=).

----- . ""แม้"สโกปล้อมก๊วนกทม.รับปาก"หญิงหน่อย"ได้รมต.แน่คุยส่งเสาไฟฟ้าโค่น"สุขุมพันธุ์"ได้."

[http://www.matichon.co.th/news\\_detail.php?newsid=1357610994&grpuid=00&catid=&subcatid=](http://www.matichon.co.th/news_detail.php?newsid=1357610994&grpuid=00&catid=&subcatid=).

----- . ""ไร้รอยต่อ Vs ร่วมสร้างกรุงเทพฯ" ศึกชิงเก้าอี้ผู้ว่ากทม.คนที่ 16."

[http://www.matichon.co.th/news\\_detail.php?newsid=1359781899](http://www.matichon.co.th/news_detail.php?newsid=1359781899).

----- . "เจาะกลยุทธ์หาเสียงผู้ว่ากทม. 'เพื่อไทย' กับ 'ปชป.' สุดท้ายทำไม 'พงศพัศ' ถึงเข้าวิน! ."

[http://www.matichon.co.th/news\\_detail.php?newsid=1361448162](http://www.matichon.co.th/news_detail.php?newsid=1361448162).

ดร.นันทนา นันทวโรภาส คณบดีวิทยาลัยสื่อสารการเมือง มหาวิทยาลัยเกริก. "เลือกตั้งผู้ว่า กทม. : บทพิสูจน์การตลาดทางการเมืองบทความเรื่อง : "เลือกตั้งผู้ว่า

กทม. : บทพิสูจน์การตลาดทางการเมือง " [http://dmantana.blogspot.com/2013/12/blog-post\\_2530.html](http://dmantana.blogspot.com/2013/12/blog-post_2530.html).

วสันต์ มีวงษ์. (29 มีนาคม 2559).

จุฑาพล เมตตาสาสัย. "การสื่อสารทางการเมืองผ่านการตลาดการเมืองของนายชูวิทย์ กมลวิศิษฎ์: ศึกษากรณี การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทน

ราษฎร เมื่อวันที่ 3 กรกฎาคม 2554 " ดุษฎีนิพนธ์วิทยาลัยสื่อสารการเมือง, มหาวิทยาลัยเกริก, 2556.



"รายงานพิเศษ: ยกแรก'ศึกชิงเสาชิงช้า'เดือด'เพื่อไทย'." ประชาชาติธุรกิจ, 17 มกราคม พ.ศ. 2556.

กัลญ วรพิทยุต. *Re-Branding* พรรคประชาธิปัตย์. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มติชน.

ภูมิธรรม เวชยชัย. (04 เมษายน 2559).

สถาบันนโยบายศึกษา ดร.ปริญญา ศิริสารการ. "แน่ว้ท่วมปี 2554 : ผิดพลาดหรือตั้งใจ."

<http://www.fpps.or.th/news.php?detail=n1367173995.news>.

คอลัมน์ สึกสะท้านลานคนเมือง. "'นิติภูมิ นวรัตน์' ชิงผู้ว่าฯ 'แซม' สวมเสื้อเพื่อไทยสู้." มติชน 03 ธันวาคม พ.ศ. 2551: 10.

ศูนย์ข้อมูลกรุงเทพมหานคร. "แผนการบริหารราชการกรุงเทพมหานคร. ."

[http://203.155.220.230/m.info/hotissues/activity/bma\\_10+6.pdf](http://203.155.220.230/m.info/hotissues/activity/bma_10+6.pdf)

ศูนย์วิจัยมหาวิทยาลัยกรุงเทพ. "ก่อนโค้งสุดท้ายศึกชิงชัยผู้ว่าฯ กทม."

<http://bangkokpoll.bu.ac.th/poll/result/poll616.php?pollID=477&Topic=%A1%E8%CD%B9%E2%A4%E9%A7%CA%D8%B4%B7%E9%D2%C2%C8%D6%A1%AA%D4%A7%AA%D1%C2%BC%D9%E9%C7%E8%D2%CF%20%A1%B7%C1.&fileDoc=poll616.pdf> .

----- . "คะแนนนิยมโค้งแรกสู่การชิงชัยผู้ว่าฯ กทม."

<http://bangkokpoll.bu.ac.th/poll/result/poll615.php?pollID=475&Topic=%A4%D0%E1%B9%B9%B9%D4%C2%C1%E2%A4%E9%A7%E1%C3%A1%CA%D9%E8%A1%D2%C3%AA%D4%A7%AA%D1%C2%BC%D9%E9%C7%E8%D2%CF%20%A1%B7%C1.&fileDoc=poll615.pdf>.

----- . "โค้งสุดท้ายศึกชิงชัยผู้ว่าฯ กทม."

<http://bangkokpoll.bu.ac.th/poll/result/poll618.php?pollID=480&Topic=%E2%A4%E9%A7%CA%D8%B4%B7%E9%D2%C2%C8%D6%A1%AA%D4%A7%AA%D1%C2%BC%D9%E9%C7%E8%D2%CF%20%A1%B7%C1.&fileDoc=poll618.pdf> .

"สังกรบไซเบอร์เข้มหาเสียงกทม.ตั้ง 15เวทีจ้อ-พงศพัทธ์ถกเจ้หน้อย." คม ชัด ลึก, 19 มกราคม พ.ศ. 2556.

ฐานข้อมูลการเมืองการปกครอง สถาบันพระปกเกล้า. "8 สิงหาคม พ.ศ. 2554 โดย ศาสตราจารย์พิเศษ นรนิติ เศรษฐบุตร และรองศาสตราจารย์ ดร.นิยม รัฐอมฤต."

[http://wiki.kpi.ac.th/index.php?title=8\\_%E0%B8%AA%E0%B8%B4%E0%B8%87%E0%B8%AB%E0%B8%B2%E0%B8%84%E0%B8%A1\\_%E0%B8%9E.%E0%B8%A8.\\_2554](http://wiki.kpi.ac.th/index.php?title=8_%E0%B8%AA%E0%B8%B4%E0%B8%87%E0%B8%AB%E0%B8%B2%E0%B8%84%E0%B8%A1_%E0%B8%9E.%E0%B8%A8._2554).

"สมัครผู้ว่าฯ กทม.วันแรกสุดกร่อยสุขุมพันธุ์เบอร์ 2." เดลินิวส์, 01 ธันวาคม พ.ศ. 2551 2551: 1, 4.

"สัมภาษณ์พิเศษ: "ผมของจริงใช้ได้ทันที" . โปสต์ทูเดย์, 26 มกราคม พ.ศ. 2556.

วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี. "การเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2543." <https://th.wikipedia.org/wiki/การเลือกตั้งผู้ว่า>

ราชการกรุงเทพมหานคร\_พ.ศ.\_2543.

สำนักงานคณะกรรมการการเลือกตั้ง. "สำนักกิจการพรรคการเมืองฯ ด้านกิจการพรรคการเมืองฯ." [http://www.ect.go.th/th/wp-content/uploads/2013/11/party\\_24.pdf](http://www.ect.go.th/th/wp-content/uploads/2013/11/party_24.pdf)

เครือข่ายข้อมูลท้องถิ่น สำนักวิทยบริการสถาบันราชภัฏจันทรเกษม. "ประวัติกรุงเทพมหานคร."

[http://arit.chandra.ac.th/edu/Web\\_social/index.html](http://arit.chandra.ac.th/edu/Web_social/index.html).

"สีสันโค้งสุดท้าย เลือกตั้งผู้ว่าฯ กทม.". ฐานเศรษฐกิจ, 11 มกราคม พ.ศ. 2552: 15.

"“ สุขุมพันธุ์” นำโด่งชิงผู้ว่าฯ กทม..". ข่าวสด 02 มกราคม พ.ศ. 2552: 13.

"สุขุมพันธุ์ตะลุยแนะนำตัวแล้วชิงผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร พช.ยังไม่สรุป ". บ้านเมือง, 25 พฤศจิกายน พ.ศ. 2551: 1, 6.

"สุขุมพันธุ์ตั้งจำโพลล์เผยนำลิ่วคนทมิ.ตื่นตัว!". ไทยโพสต์ 03 มกราคม พ.ศ. 2552.

"สุขุมพันธุ์ได้เบอร์2 แก้วสรร-ปริ่มรื้ออ ". ไทยรัฐ, 01 ธันวาคม พ.ศ. 2551.

"สุขุมพันธุ์ได้เบอร์2 แก้วสรร-ปริ่มรื้ออ." ไทยรัฐ, 01 ธันวาคม พ.ศ. 2551 2551.

"สุขุมพันธุ์ลุยต่อ"ขนส่งมวลชน"ไฟฟ้า-บีอาร์ที." คม ชัด ลึก (กรอบข่าย) 10 ธันวาคม พ.ศ. 2551.

สุปรดี สุวรรณบุรณ์. "ภาษาไทยเพื่อการสื่อสาร." <http://www.ipesp.ac.th/learning/thai/chapter1-5.html>.

พิชญ เสงี่ยมพงษ์. วิจัยทางรัฐศาสตร์ : การประยุกต์ใช้และตัวอย่าง. พิมพ์ครั้งที่ 1 ed. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2558.

สุรพงษ์ โสธนะเสถียร. การสื่อสารกับการเมือง. กรุงเทพฯ: ประสิทธิ์ภัณฑ์แอนดพริ้นติ้ง, 2542.

—————. แนวคิดในการหาเสียงเลือกตั้ง. กรุงเทพฯ: ประสิทธิ์ภัณฑ์แอนดพริ้นติ้ง, 2545.

"หาเสียงผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครศึก"แถม"ชูคำขวัญได้7วันเต็ม." แนวหน้า, 11 ธันวาคม พ.ศ. 2551.

จัดการรายวัน 360 องศา. "สุขุมพันธุ์'ลาออกแล้วปชป.ยื่นส่งชิงผู้ว่าฯกทม. 'ชายหมู่'ลาออกผู้ว่าฯวันนี้ ปชป.ส่งเน-'ยิ่งลักษณ์'โยนพท.เคาะ." 08 มกราคม พ.ศ. 2556: 13.

ไพฑูริย์ อินทร์ตันชัยกิจ. "ยุทธวิธีในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของพรรคการเมืองในกทม. : ศึกษาเฉพาะกรณีพรรคประชาธิปัตย์ พรรคประชากรไทย และพรรคพลังธรรม ปี 2535." วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต, คณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2537.

ณัชชาภัทร อุ่นตรงจิตร์. รัฐศาสตร์. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2557.

อนุสรณ์ เขี่ยมสะอาด. (27 เมษายน 2559).



ภาคผนวก

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
CHULALONGKORN UNIVERSITY

## ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

ชื่อ นางสาวลลิตพรรณ นุกุลวัฒน์วิชัย

วัน เดือน ปีเกิด 13 มีนาคม พ.ศ.2534

ประวัติการศึกษา

ระดับมัธยมศึกษา

สายวิทยาศาสตร์ - คณิตศาสตร์ โรงเรียนราชวินิตบางแก้ว

ระดับปริญญาตรี

สาขานันทนาการและการจัดการกีฬา คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เกียรตินิยมอันดับสอง

ระดับปริญญาโท

สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
CHULALONGKORN UNIVERSITY