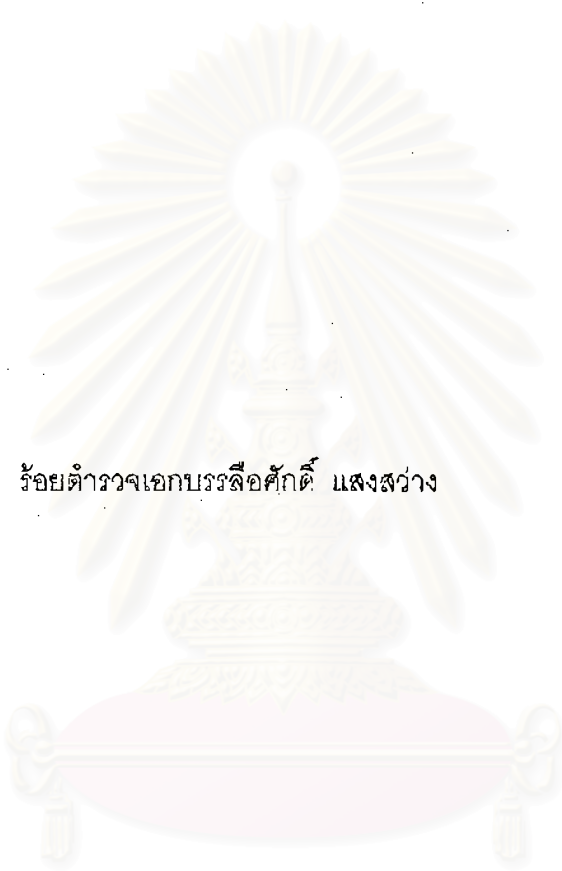


กระบวนการสร้างภาพทางการเมืองของผู้สมัครรับเลือกตั้ง
: ศึกษาการเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร 2543



ร้อยตำรวจเอกบรรลือศักดิ์ แสงสว่าง

สถาบันวิทยบริการ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญารัฐศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการปกครอง ภาควิชาการปกครอง

คณะรัฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2544

ISBN 974-03-0606-3

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

THE PROCESS OF IMAGE BUILDING AMONG POLITICAL CANDIDATES
: A CASE STUDY OF THE BANGKOK GOVERNOR'S ELECTION IN 2000

Pol.Cpt.Banluesak Saengsawang



สถาบันวิทยบริการ

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements

for the Degree of Master of Arts in Government

Department of Government

Faculty of Political Science

Chulalongkorn University

Academic Year 2001

ISBN 974-03-0606-3

หัวข้อวิทยานิพนธ์

กระบวนการสร้างภาพทางการเมืองของผู้สมัครรับเลือกตั้ง
: ศึกษาการเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร 2543

โดย

ร้อยตำรวจเอกบรรลือศักดิ์ แสงสว่าง

ภาควิชา

การปกครอง

อาจารย์ที่ปรึกษา

อาจารย์ตระกูล มีชัย

คณะกรรมการ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้บัณฑิตวิทยาลัยนี้เป็น
ส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ



.....คณบดีคณะรัฐศาสตร์
(รองศาสตราจารย์ ดร.ไชยวัฒน์ คำชู)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์



.....ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ไชยันต์ ไชยพร)



.....อาจารย์ที่ปรึกษา
(อาจารย์ตระกูล มีชัย)



.....กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิษณุ เล็งยมพงษ์)

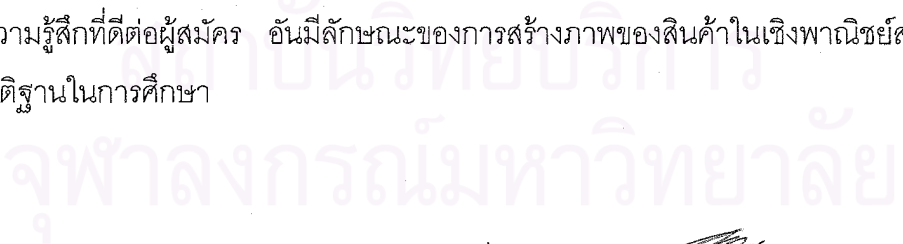
บรรณานุกรมดี แสงสว่าง,ร.ต.อ.: กระบวนการสร้างภาพทางการเมืองของผู้สมัครรับเลือกตั้ง
: ศึกษาการเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร 2543 (THE PROCESS OF IMAGE BUILDING
AMONG POLITICAL CANDIDATES : A CASE STUDY OF THE BANGKOK GOVERNOR'S
ELETION IN 2000) อ.ที่ปรึกษา : ตระกูล มีชัย,182 หน้า.ISBN 974-03-0606-3.

การศึกษาวิจัยนี้มุ่งศึกษากระบวนการสร้างภาพของบุคคลทางการเมือง ของผู้สมัครรับ
เลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร พ.ศ.2543 โดยทำการศึกษาวิเคราะห์กระบวนการสร้างภาพ
จาก วิธีการหาเสียงของผู้สมัครคนสำคัญๆ ที่ผ่านมาทางสื่อต่างๆ เช่น สื่อมวลชน สื่อสิ่งพิมพ์
เป็นต้น นอกจากนี้ยังได้ทำการสัมภาษณ์บุคคลที่เกี่ยวข้องกับการเลือกตั้งครั้งนี้ เพื่อเป็นข้อมูลใน
การศึกษาส่วนหนึ่งด้วย ซึ่งการศึกษานี้มีสมมติฐานคือ การรณรงค์หาเสียงของผู้สมัครรับ
เลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร พ.ศ.2543 มีแนวโน้มไปสู่ลักษณะของการรณรงค์สร้างภาพ
เชิงพาณิชย์ เพื่อให้ผู้เลือกตั้งเกิดความรู้สึกที่ดีต่อผู้สมัคร อีกทั้งยังมีการดำเนินการในลักษณะที่
เป็นกระบวนการ

ผลการศึกษาพบว่าในการรณรงค์หาเสียงรับเลือกตั้งของผู้สมัครรับเลือกตั้งผู้ว่าราชการ
กรุงเทพมหานคร พ.ศ.2543 คนสำคัญๆ ที่ได้ทำการศึกษานั้น นอกจากมีการนำเสนอเนื้อหาทาง
ด้านนโยบายในการบริหารกรุงเทพมหานครแล้ว ยังนำเอาวิธีการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์
มาใช้ในการรณรงค์หาเสียงรับเลือกตั้ง เพื่อปรุงแต่งภาพของตนแล้วขายไปสู่ผู้เลือกตั้ง เพื่อให้ผู้
เลือกตั้งเกิดความรู้สึกที่ดีต่อผู้สมัคร อันมีลักษณะของการสร้างภาพของสินค้าในเชิงพาณิชย์สอด
คล้องกับสมมติฐานในการศึกษา

ภาควิชา.....การปกครอง.....
สาขาวิชา.....การปกครอง.....
ปีการศึกษา.....2544.....

ลายมือชื่อนิสิต.....
ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา.....
ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาร่วม.....



428 11517 24 : MAJOR GOVERNMENT

KEY WORD : IMAGE / ELECTION / CAMPAIGN / POLICY

BUNLUESAK SAENGSAWANG : THE PROCESS OF IMAGE BUILDING
AMONG POLITICAL CANDIDATES : A CASE OF STUDY OF THE BANGKOK
GOVERNOR'S ELECTION IN 2000.(THESIS TITLE) THESIS ADVISOR : MR.TRAKUL
MEECHAI,182 PP.ISBN 974-030606-3.

This study examines the image building among politicians, using the case of candidates' campaign for the post of Bangkok Governor in the Bangkok's election year 2000. Tactic of image building through the media among more promising candidate were closely analyzed. Personal interview were also used as a method of data collection for the study. It is hypothesis that various means of image building were mainly deploys in the political campaign mostly to attract voter. Such method are not very different from commercial and also very schematic. The result partially confirm the hypothesis, in that mean of commercialization and public relation were intansely used in the political campaigning, but also, the candidates policy was a substantial. Part of the campaign.

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

Department.....Government.....

Field of study.....Government.....

Academic year.....2001.....

Student' signature.....

Advisor' signature.....

Co-advisor' signature.....

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความช่วยเหลืออย่างดียิ่งของ อาจารย์ตระกูล มีชัย อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ไชยันต์ ไชยพร ประธานกรรมการวิทยานิพนธ์ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิษณุ เสงี่ยมพงษ์ กรรมการวิทยานิพนธ์ ซึ่งให้คำแนะนำ ข้อคิดเห็น และความช่วยเหลือในการศึกษาด้วยดีตลอดมา

นอกจากนั้นตลอดเวลาที่ทำการศึกษา ผู้ศึกษายังได้รับกำลังใจและความช่วยเหลือจาก บิดา มารดาและผู้มีพระคุณอีกหลายท่าน ซึ่งได้มีส่วนช่วยให้ผู้ศึกษาสามารถทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลงได้ ผู้ศึกษาขอมอบความดีทั้งหลายจากการศึกษาครั้งนี้ให้ และจะระลึกถึงบุญคุณ ความกรุณาของท่านอยู่ในใจผู้ศึกษาตลอดไป



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สารบัญ

บทที่	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง	ฅ
สารบัญภาพ	ญ
1. บทนำ	1
1.1 สภาพและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ในการศึกษา	4
1.3 ขอบเขตการศึกษา	4
1.4 วิธีการศึกษา	5
1.5 สมมุติฐานในการศึกษา	6
1.6 นิยามความหมายของศัพท์	6
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
2. ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้อง	8
2.1 แนวความคิดเกี่ยวกับการสื่อสารทางการเมือง	8
2.2 แนวความคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดกับการเมือง	10
2.3 การประชาสัมพันธ์	12
2.4 การโฆษณา	14
2.5 แนวความคิดเกี่ยวกับการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง	17
2.6 การวงกลยุทธ์เกี่ยวกับเนื้อหาของสารในกระบวนการรณรงค์	19
2.7 ประเภทของสื่อที่ใช้ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง	23
2.8 รูปแบบการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง	25
2.9 แนวความคิดเรื่องภาพ	27

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
3. ภาพรวมของการเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร	34
3.1 สภาพแวดล้อมด้านยุทธศาสตร์ของการเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพฯ พ.ศ.2543...	34
3.2 ความเป็นมาของผู้สมัคร	37
3.3 ตำแหน่งผู้ว่าราชการกรุงเทพฯ ฐานทางการเมืองที่สำคัญต่อการเมืองระดับชาติ	55
3.4 สภาวะทั่วไปของการเมืองระดับชาติ	58
3.5 สภาวะแวดล้อมของคนกรุงเทพมหานครสื่อมวลชนและการสำรวจทัศนคติต่อการ เลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพฯ	66
3.6 ข้อมูลเชิงกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพฯ	70
3.7 ปัญหาพื้นฐานของกรุงเทพมหานคร	76
4. การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งและการสร้างภาพทางการเมืองของผู้สมัคร	87
4.1 ภาพของผู้สมัคร กับทัศนคติของผู้เลือกตั้ง	87
4.2 การสร้างภาพทางการเมืองของผู้สมัคร	90
4.3 การสร้างภาพทางการเมืองของนายสมัคร สุนทรเวช	90
4.4 การสร้างภาพทางการเมืองของนางสุดารัตน์ เกตุราพันธ์	101
4.5 การสร้างภาพทางการเมืองของคุณหญิงกัลยา โสภณพนิช.....	122
4.6 ภาพที่เป็นธรรมชาติและภาพจากการปรุงแต่ง	133
4.7 ภาพของนายสมัคร สุนทรเวช	133
4.8 ภาพของนางสุดารัตน์ เกตุราพันธ์	134
4.9 ภาพของคุณหญิงกัลยา โสภณพนิช	135
4.10 การใช้สื่อในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของผู้สมัครผู้ว่าราชการกรุงเทพฯ	136
5. บทสรุป	147
ข้อเสนอแนะ	150
รายการอ้างอิง	154
ภาคผนวก.....	156
ประวัติผู้วิจัย.....	182

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
ตารางที่ 3.1 จำนวนที่นั่งของพรรคการเมืองในเขตกรุงเทพมหานคร พ.ศ.2522-พ.ศ.2539.....	40
ตารางที่ 3.2 ระยะเวลาของการเลือกตั้ง	58
ตารางที่ 3.3 ผลการสำรวจโพลส์สำนักต่างๆ (ครั้งสุดท้ายก่อนการเลือกตั้ง)	68
ตารางที่ 3.4 แสดงแนวโน้มของคะแนนนิยมต่อตัวผู้สมัครจากการสำรวจครั้งต่างๆ สำนักวิจัย มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ.....	69
ตารางที่ 3.5 แสดงคำร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ระบุปัญหาที่ต้องการให้ผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร มหานครคนต่อไปแก้ไขโดยด่วน.....	77
ตารางที่ 3.6 แสดงงบประมาณในด้านต่างๆ.....	79
ตารางที่ 4.1 แสดงผลความนิยมต่อผู้สมัคร	88
ตารางที่ 4.2 แสดงเหตุผลที่ผู้สมัครเลือกตั้งใช้เป็นหลักในการเลือกตั้ง	89
ตารางที่ 4.3 สรุปงบประมาณการให้สื่อ	137

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สารบัญภาพ

ภาพ		หน้า
ภาพที่ 4.1	สื่อการรณรงค์หาเสียงของนายสมัคร สุนทรเวช	ภาพที่ 1 92
ภาพที่ 4.2	สื่อการรณรงค์หาเสียงของนายสมัคร สุนทรเวช	ภาพที่ 2 93
ภาพที่ 4.3	สื่อการรณรงค์หาเสียงของนายสมัคร สุนทรเวช	ภาพที่ 3 100
ภาพที่ 4.4	สื่อการรณรงค์หาเสียงของนางสุดารัตน์ เกตุราพันธ์	ภาพที่ 1 103
ภาพที่ 4.5	สื่อการรณรงค์หาเสียงของนางสุดารัตน์ เกตุราพันธ์	ภาพที่ 2 106
ภาพที่ 4.6	สื่อการรณรงค์หาเสียงของนางสุดารัตน์ เกตุราพันธ์	ภาพที่ 3 110
ภาพที่ 4.7	สื่อการรณรงค์หาเสียงของนางสุดารัตน์ เกตุราพันธ์	ภาพที่ 4 112
ภาพที่ 4.8	สื่อการรณรงค์หาเสียงของนางสุดารัตน์ เกตุราพันธ์	ภาพที่ 5 113
ภาพที่ 4.9	สื่อการรณรงค์หาเสียงของนางสุดารัตน์ เกตุราพันธ์	ภาพที่ 6 115
ภาพที่ 4.10	สื่อการรณรงค์หาเสียงของนางสุดารัตน์ เกตุราพันธ์	ภาพที่ 7 119
ภาพที่ 4.11	สื่อการรณรงค์หาเสียงของนางสุดารัตน์ เกตุราพันธ์	ภาพที่ 8 121
ภาพที่ 4.12	สื่อการรณรงค์หาเสียงของคุณหญิงกัลยา โสภณพนิช	ภาพที่ 1 126
ภาพที่ 4.13	สื่อการรณรงค์หาเสียงของคุณหญิงกัลยา โสภณพนิช	ภาพที่ 2 130
ภาพที่ 4.14	สื่อการรณรงค์หาเสียงของคุณหญิงกัลยา โสภณพนิช	ภาพที่ 3 131

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 1

บทนำ

สภาพและความสำคัญของปัญหา

คนเราทุกคนมีภาพ (image) ของโลกทั้งโลกอยู่ในใจ ซึ่งแต่ละคนต่างก็มีความรู้เกี่ยวกับสิ่งต่างๆ ในโลกที่ตนเชื่อว่าเป็นจริงอยู่แล้ว ภาพของสิ่งต่างๆ ที่เรามืออยู่นั้นเป็นความรู้แบบอัตตวิสัย (subjective knowledge) ที่เราสั่งสมไว้จากประสบการณ์ และภาพเหล่านี้เองที่จะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของคนเรา เมื่อต้องเผชิญกับสิ่งแวดล้อมต่างๆ¹ ดังนั้นแม้บางสิ่งที่เราไม่เคยพบเห็น แต่เราก็เชื่อมั่นว่ามีอยู่จริง เนื่องจากเรามีภาพของสิ่งเหล่านั้นอยู่ในใจแล้วนั่นเอง เช่นแม้จะไม่เคยออกไปดูในอวกาศ เราทุกคนก็เชื่อว่าโลกมีฐานกลม เป็นต้น

เช่นเดียวกับบุคคลซึ่งเราอาจรู้จักบุคคลหนึ่งได้จากตัวตนที่แท้จริงของเขาโดยตรง โดยวิธีการสนทนา ฯลฯ จนทำให้รู้จักนิสัยใจคอ ประวัติภูมิหลังต่างๆ ได้ แต่ก็ยังมีคนที่เรารู้จักอีกเป็นจำนวนมากที่เรารู้จักทางอ้อม โดยเนื้อความ (message) ที่ผ่านมาทางสื่อต่างๆ เช่นจาก วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ การโฆษณา ฯลฯ ซึ่งเมื่อเราได้รับรู้เนื้อความเหล่านั้นจากสื่อต่างๆ แล้วเราก็กำหนดเป็นภาพเฉพาะสำหรับบุคคลนั้นไว้ เป็นการเลียนแบบหรือการแทนบุคคลที่เป็นการสรรค์สร้างขึ้นของรูปแบบภาพนอกของบุคคล² ดังเช่น บุคคลสาธารณะ (public figure) มักจะเป็นที่ รู้จักกันโดยภาพ (ซึ่งรู้จักโดยทางอ้อม) มากกว่าตัวตนที่แท้จริงของบุคคลนั้น ๆ เพราะประชาชนส่วนใหญ่จะไม่มีโอกาสได้สัมผัสหรือรู้จักกับตัวบุคคลเหล่านั้นโดยตรง สิ่งที่เราประชาชนรับรู้เกี่ยวกับคนเหล่านั้นส่วนใหญ่จะเป็นการรับรู้ทางอ้อมผ่านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ หรือการโฆษณาหาเสียงจากสื่อมวลชนแขนงต่าง ๆ แทน ซึ่งการกำหนดภาพของบุคคลจากการรับรู้โดยทางอ้อมนั้นอาจไม่ได้ภาพที่สอดคล้องกับ “ความเป็นจริง” แต่เป็นภาพที่ผู้กำหนดเชื่อว่าเป็นเช่นนั้น³

ในชีวิตประจำวันเราได้รับภาพของสิ่งที่มีชีวิตและไม่มีชีวิตมากมาย เช่นภาพที่มีต่อบุคคล (person) สถาบัน (institution) องค์กร (organization) ฯลฯ ซึ่งภาพดังกล่าวนี้บางครั้งอาจเป็นภาพที่ถูกสร้างขึ้นแกจิตใจเรา หรืออาจเป็นภาพที่เราเนื้กสร้างเองก็ได้⁴ เกี่ยวกับแนวความคิดเรื่องภาพที่ถูกสร้างขึ้นมา อาจเห็นได้อย่าง

¹ Kenneth Boulding, *The Image* (Ann Arbor, Mich. : University of Michigan Press, 1956)

อ้างโดย Nimmo & Savage, *Candidates and Their Images : Concepts, Methods and Findings* (Santa Monica : Goodyear Publishing Company, Inc., 1976), p.8.

² Daniel Boorstin, *The Image : Or What Happened to the American Dream* (New York : Atheneum, 1962) p.197,อ้างถึงใน สมบัติ จันทรวงศ์, *การเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร 2539 : การศึกษายุทธศาสตร์การสร้างภาพ* (รายงานการวิจัย สำนักคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ : 2540), หน้า 9.

³ เรื่องเดียวกัน, หน้า 1.

⁴ วิรัช ลภีรัตนกุล, *การประชาสัมพันธ์ฉบับสมบูรณ์* (กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2526), หน้า 89.

เด่นชัดที่สุดจากการโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อจำหน่ายสินค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อเกิดการแข่งขันกันระหว่างสินค้าประเภทเดียวกันที่มีหลายตัว ซึ่งแต่ละตัวไม่มีข้อแตกต่างมากพอที่จะสามารถทำให้ผู้บริโภคสามารถแยกแยะสินค้าเหล่านั้นได้อย่างมีเหตุมีผล⁵

John Downing⁶ กล่าวว่า การสร้างภาพเฉพาะตัวของสินค้าตัวใดตัวหนึ่งเกิดขึ้นเมื่อเจ้าของสินค้านั้น ๆ ประสงค์จะให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจแยกแยะได้โดยไม่ต้องใช้เหตุผล แต่โดยใช้อารมณ์ ความรู้สึก การสร้างภาพในที่นี้คือการสร้างบุคลิกเฉพาะตัวของสินค้าดังกล่าว ซึ่งปกติแล้วไม่มีอะไรโดดเด่นให้เกิดภาพที่เพียงเมื่อได้ยินชื่อก็สามารถสร้างความรู้สึกตอบสนองในทางที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ดังกล่าวเกิดขึ้นได้ ภาพของสินค้าจึงเป็นภาพสะท้อนของความรู้สึกต่าง ๆ ที่เรามีต่อผลิตภัณฑ์นั้นๆ รวมทั้งความรู้สึกและสิ่งที่เราู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ดังกล่าวด้วย

การสร้างภาพไม่ได้เกิดขึ้นกับตัวสินค้าหรือสิ่งที่ไม่มีชีวิตเท่านั้น แม้แต่ตัวบุคคลก็มีการสร้างภาพเพื่อวัตถุประสงค์เดียวกับตัวสินค้า กล่าวคือเพื่อให้คนที่รับภาพเกิดความรู้สึกตอบสนองในทางที่ดีต่อตัวบุคคล ตัวอย่างที่ชัดเจนเห็นได้จากในช่วงรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง จะเห็นว่าผู้สมัครแต่ละคนได้มีการสร้างภาพของตัวเองกันขึ้นมา แล้วทำการขายไปสู่ผู้เลือกตั้งผ่านทางช่องทางต่าง ๆ รวมถึงสื่อมวลชนด้วย เนื่องมาจากความจริงแล้วผู้เลือกตั้งซึ่งเป็นประชาชนส่วนใหญ่ไม่ได้มีโอกาสรู้จักผู้สมัครรับเลือกตั้งด้วยตัวเองซึ่งถือเป็นการรู้จักโดยตรง แต่จะเป็นการรู้จักโดยทางอ้อมมากกว่า ดังนั้นภาพที่ผู้สมัครรับเลือกตั้งจะขายไปยังผู้เลือกตั้งซึ่งเปรียบเสมือนตัวของผู้สมัครเอง จึงต้องมีวิธีการสร้างภาพที่เหมาะสม เนื่องจากว่าภาพของผู้สมัครย่อมมีอิทธิพลต่อผลการเลือกตั้งของตัวเอง และยังเป็นที่ยอมรับกันโดยกว้างขวางว่าภาพของผู้สมัครเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญเป็นพิเศษในระยะสั้นๆ ของการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งด้วย⁷

ในสถานการณ์การเลือกตั้งตำแหน่งผู้บริหารโดยตรง อย่างกรณีการเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร พ.ศ.2543 มีผู้สมัครทั้งในนามอิสระ และสังกัดพรรคการเมือง ซึ่งผู้สมัครเหล่านี้มีทั้งที่ประชาชนเคยรู้จักอยู่แล้ว และผู้สมัครหน้าใหม่ที่ไม่เคยเป็นที่รู้จักมาก่อนลงสมัครรับเลือกตั้งเพื่อชิงตำแหน่งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร พร้อมเสนอตัวเข้ามาทำงานเพื่อประชาชนชาวกรุงเทพมหานครมีการรณรงค์หาเสียงด้วยการประชาสัมพันธ์ การเสนอนโยบายสาธารณะต่าง ๆ ผ่านทางสื่อสารมวลชน รวมทั้งผ่านทางวิธีการหาเสียงแบบต่าง ๆ เมื่อประชาชนได้รับรู้เนื้อความต่างๆ ของผู้สมัครที่ปรากฏแล้ว สำหรับผู้สมัครหน้าใหม่ก็จะถูกกำหนดเป็นภาพต่าง ๆ กันไป ส่วนผู้สมัครที่เป็นที่คุ้นเคย (ซึ่งประชาชนเคยมีภาพของบุคคลเหล่านั้นอยู่ในใจอยู่แล้ว) ประชาชนจะได้รับเนื้อความใหม่แล้วเกิดปฏิสัมพันธ์ระหว่างเนื้อความกับภาพ (message-image relationship) ซึ่งก็อาจทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงกับภาพเดิมของผู้สมัคร เนื่องจากเนื้อความ (message) มี

⁵ สมบัติ จันทรวงศ์, อ้างแล้ว, หน้า 9.

⁶ John Downing, What is a Brand Image? Advertising Quarterly 1 (Winter 1964-65) : 13-19, อ้างถึงใน Dan Nimmo and Robert L. Savage, Candidates and their Image : Concepts, Method and Findings (Santa Monica : Goodyear Publishing Company, Inc., 1976), p.4.

⁷ Ibid., p.82.

ความสำคัญตรงที่มันสามารถก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลงขึ้นกับตัวภาพ⁸ เมื่อเป็นเช่นนั้นจึงเห็นได้ว่าในช่วงฤดูกาลหาเสียง ภาพของนักการเมืองมักจะหมายถึงสิ่งที่ถูกสร้างถูกจำลองขึ้นและมักเป็นผลผลิตของสื่อมวลชน และไม่ใช่เรื่องง่ายที่จะแยกตัวตนจริง ๆ ของนักการเมืองออกจากภาพตัวบุคคลที่ปรากฏอยู่ในสื่อมวลชน ซึ่งเป็นการฉายภาพที่สร้างขึ้นไปสู่ผู้เลือกตั้ง⁹

จากที่กล่าวมาข้างต้นหมายความว่าผู้เลือกตั้งซึ่งเป็นประชาชนส่วนใหญ่ได้รู้จักกับผู้สมัครรับเลือกตั้งเพียงภาพของเขาเท่านั้น ในขณะที่ภาพของผู้สมัครเป็นเพียงสิ่งที่สะท้อนความรู้สึกของเราที่มีต่อผู้สมัครนั้น แต่ไม่ได้หมายความว่าภาพสะท้อนของผู้สมัครจะต้องเป็นสิ่งที่ตรงกับความเป็นจริงเสมอไป เพราะภาพนั้นอาจถูกบิดเบือนได้ทั้งจากผู้ฉายภาพและผู้รับภาพ แต่คุณสมบัติที่สำคัญของภาพคือเป็นสิ่งสะท้อนที่ถูกเชื่อว่าเป็นความจริง แต่อยู่ที่ว่าภาพนั้นมีความน่าเชื่อถือมากน้อยเพียงใด เมื่อเป็นเช่นนั้นการที่ผู้เลือกตั้งจะต้องตัดสินใจเลือกผู้สมัครเพียงคนเดียวเป็นผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร และตัดสินใจไม่เลือกผู้สมัครที่เหลือทั้งหมด ในขณะที่ผู้เลือกตั้งส่วนใหญ่มักจะรู้จักบรรดาผู้สมัครโดยภาพเท่านั้น จึงทำให้เราเข้าใจได้ว่าผู้เลือกตั้งทำการเลือกผู้สมัครคนใดคนหนึ่งโดยใช้ภาพ (ซึ่งอาจไม่ได้แสดงถึงความเป็นจริง) เป็นปัจจัยซึ่งมีความสำคัญเป็นพิเศษ ต่อการตัดสินใจ

เมื่อภาพของผู้สมัครมีความสำคัญต่อการตัดสินใจของผู้เลือกตั้งแล้ว ดังนั้นจึงสมควรที่จะได้มีการศึกษาวิเคราะห์ในกระบวนการสร้างภาพของผู้สมัครซึ่งฉายไปยังผู้เลือกตั้ง โดยเฉพาะผู้สมัครคนหลัก ๆ ตั้งแต่การศึกษาว่าผู้สมัครแต่ละคนมีวิธีการหรือกลยุทธ์ในการสร้างภาพอย่างไร และผู้สมัครแต่ละคนมีวิธีการหรือกลยุทธ์แตกต่างกันน้อยเพียงใด อะไรเป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดความแตกต่างดังกล่าวนี้ โดยการศึกษาการเลือกตั้งตำแหน่งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร ในมุมมองว่าด้วยเรื่องของภาพของผู้สมัครรับเลือกตั้ง เป็นการศึกษาที่พยายามหยิบยกการศึกษาการเมืองที่มีแง่มุมที่กว้างขวางมากขึ้น ทั้งเป็นการให้ความสำคัญแก่ภาพ ที่ปรากฏอยู่ในการเมือง และการวิเคราะห์การเมืองในมิติของภาพ โดยจะมุ่งเน้นศึกษาถึงกลยุทธ์และวิธีการสร้างภาพของผู้สมัครรับเลือกตั้งซึ่งถือเป็นหนึ่งในกระบวนการสำคัญที่ก่อให้เกิดภาพของผู้สมัคร อย่างไรก็ตามการศึกษาวิเคราะห์กระบวนการสร้างภาพของบุคคลทางการเมืองอาจทำให้เข้าใจบทบาทและความสำคัญของภาพมากยิ่งขึ้น อีกทั้งยังเป็นการนำวิธีหรือกรอบความคิดใหม่ๆ มาใช้ในการวิเคราะห์การเมือง และมันอาจสามารถนำผลการศึกษาไปช่วยเสริม เพิ่มเติมหรือขยายความ การอธิบายการเมืองของทฤษฎีต่างๆ ที่เคยมีอยู่ให้เกิดความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ในการศึกษา

1. เพื่อสามารถอธิบายว่าผู้สมัครรับเลือกตั้งคนสำคัญ ๆ ในการเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร 2543 มีกระบวนการในการสร้างภาพของตนอย่างไร

⁸ Nimmo & Savage, Candidates and Their Images : Concepts, Methods and Findings,p 8.

⁹ สมบัติ จันทร์วงศ์, อ่างแล้ว, หน้า 11.

2. เพื่อสามารถอธิบายว่ามีปัจจัยอะไรที่กำหนดให้ผู้สมัครรับเลือกตั้งแต่ละคนมีกระบวนการสร้างภาพที่แตกต่างกันไป

3. เพื่อนำเอาแนวความคิดเรื่องภาพมาศึกษาวิเคราะห์ในเชิงการเมือง หรืออธิบาย ปรากฏการณ์ทางการเมือง

ขอบเขตการศึกษา

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เลือกศึกษาวิจัยภาพบุคคลที่ลงสมัครรับเลือกตั้งเป็นผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร ปีพุทธศักราช 2543 เป็นบางบุคคลเท่านั้น กล่าวคือจะเลือกศึกษาเฉพาะกระบวนการสร้างภาพของผู้สมัครคนสำคัญ ๆ จำนวน 3 คน จากจำนวนทั้งหมด 23 คน โดยเกณฑ์ที่ตัดสินใจในการเลือกบุคคลที่จะทำการศึกษาจากผู้สมัครที่ได้รับคะแนนเสียงเลือกตั้งจากประชาชนเกินกว่าหนึ่งแสนคะแนนขึ้นไป ซึ่งมีจำนวน 6 คน โดยเรียงลำดับจากผู้ที่ได้คะแนนสูงสุด 6 ลำดับ จากมากไปหาน้อย ซึ่งได้แก่¹⁰

1. นายสมัคร สุนทรเวช	ได้	1,016,096	คะแนน
2. นางสุดารัตน์ เกตุราพันธุ์	ได้	521,184	คะแนน
3. นายธวัชชัย สัจจกุล	ได้	247,650	คะแนน
4. พันเอกวินัย สมพงษ์	ได้	145,641	คะแนน
5. คุณหญิงกัลยา โสภณพนิช	ได้	132,608	คะแนน
6. นางปวีณา หงสกุล	ได้	116,750	คะแนน

โดยจะทำการศึกษาวิเคราะห์อยู่เฉพาะกรณีของนายสมัคร สุนทรเวช นางสุดารัตน์ เกตุราพันธุ์ และคุณหญิงกัลยา โสภณพนิช โดยอาจจะมีการศึกษาถึงกรณีของผู้สมัครที่เหลือเพื่อประโยชน์ในการเปรียบเทียบพอสังเขปเท่านั้น และการศึกษากระบวนการสร้างภาพนี้จะมุ่งศึกษาจากภาพของผู้สมัครที่ถูกฉายออกมาสู่สาธารณะเป็นสำคัญ

วิธีการศึกษา

การศึกษานี้เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ การค้นคว้ารวบรวมข้อมูลจะมีอยู่ 2 แนวทางตามเนื้อหาของประเด็นปัญหาดังต่อไปนี้

1. การวิจัยเอกสาร โดยจะทำการศึกษาศถานการณ์ทั่วไปก่อนการเลือกตั้ง ความเคลื่อนไหวในช่วงการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งโดยเป็นการศึกษาจากข้อมูลประเภทสิ่งพิมพ์คือหนังสือพิมพ์รายวัน ซึ่งมีการ

¹⁰ มติชน, 24 กรกฎาคม 2543, หน้า 2.

เสนอข่าวความเคลื่อนไหวในการเลือกตั้งทั้งการประชาสัมพันธ์การหาเสียง การแสดงผลการสำรวจความคิดเห็นของประชาชนกลุ่มต่างๆ

2. การสัมภาษณ์ การสัมภาษณ์จะใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบไม่เป็นทางการคือเป็นการสัมภาษณ์ที่ไม่มีแบบฟอร์มคำถามตายตัว โดยเน้นการสัมภาษณ์เจาะลึกกับตัวบุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการรณรงค์หาเสียงของผู้สมัคร

สมมติฐานในการศึกษา

การรณรงค์หาเสียงของผู้สมัครรับเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร 2543 มีแนวโน้มไปสู่ลักษณะของการรณรงค์สร้างภาพเชิงพาณิชย์ เพื่อให้ผู้เลือกตั้งเกิดความรู้สึกที่ดีต่อผู้สมัคร อีกทั้งยังมีการดำเนินการในลักษณะเป็นกระบวนการ

นิยามความหมายของศัพท์

กลยุทธ์ หมายถึง วิธีการต่าง ๆ ที่ผู้สมัครนำมาใช้ในการสร้างภาพของตน ตลอดจนวิธีการต่าง ๆ ในการนำภาพดังกล่าวฉายไปสู่ผู้เลือกตั้ง ซึ่งเป็นการดำเนินการอย่างรู้ตัวเพื่อให้บรรลุถึงเป้าหมาย คือ การให้ภาพของผู้สมัครฉายไปยังผู้เลือกตั้งตามที่ต้องการ

ภาพ (image) หมายถึง สิ่งที่สะท้อนความรู้สึกที่มีต่อความเป็นจริง รวมทั้งความรู้สึกและสิ่งที่เราเกี่ยวข้องกับความเป็นจริง ภาพไม่จำเป็นต้องสอดคล้องกับความเป็นจริง แต่ภาพต้องเป็นสิ่งที่ถูกเชื่อว่าเป็นความจริง

เนื้อความ (message) หมายถึง ข่าวสาร (Information) เกี่ยวกับโลกซึ่งอาจทำให้มีการกำหนดเป็นภาพ หรือเปลี่ยนแปลงในตัวภาพที่บุคคลมีอยู่ โดยผู้เลือกตั้งอาจได้รับเนื้อความโดยทางตรงหรือทางอ้อมก็ได้

การสร้างภาพเชิงพาณิชย์ หมายถึง การที่ผู้สมัครใช้กลยุทธ์การโฆษณาและการ ประชาสัมพันธ์ ในการเลือกสรรและปรุงแต่งภาพ แล้วฉายไปสู่ผู้เลือกตั้ง โดยมุ่งให้ผู้เลือกตั้งรู้สึกตอบสนองในทางที่ดีมากกว่า การให้ผู้เลือกตั้งรับภาพของผู้สมัครตามความเป็นจริง โดยเฉพาะข้อเท็จจริงในด้านนโยบายที่มีต่อการบริหาร กรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. สามารถนำผลการศึกษาที่ได้ไปเสริมสร้างองค์ความรู้ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการเลือกตั้งตำแหน่งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร ให้สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

2. การวิเคราะห์การเมืองในมิติของภาพ เป็นการนำวิธีหรือกรอบความคิดแบบใหม่ๆ มาใช้ในการวิเคราะห์การเมือง
3. การศึกษาและวิเคราะห์การเมืองในมิติของภาพ จะเป็นช่องทางให้มีการนำวิธีศึกษาในแนวเดียวกันไปใช้อย่างกว้างขวางมากขึ้น
4. ผลการศึกษาสามารถนำไปช่วยเพิ่มเติมการอธิบายปรากฏการณ์ทางการเมืองในแง่มุมอื่นที่ทฤษฎีหรือกรอบความคิดต่างๆ ที่มีอยู่ยังไม่ได้อธิบายได้
5. ผลการศึกษาสามารถช่วยส่งเสริมการมีส่วนร่วมทางการเมืองของผู้เลือกตั้งให้เป็นกิจกรรมที่มีความหมายและได้รับความสำคัญ



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 2

ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารทางการเมือง

(political communication)

คำว่า การสื่อสารทางการเมือง (political communication) นั้น มีนักวิชาการหลายท่านให้ความหมายไว้ดังนี้

Agree, Althoff and Emery¹¹ กล่าวว่า การสื่อสารทางการเมืองเป็นกระบวนการทางการเมืองที่เกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนข้อเท็จจริง ทักษะและความเห็น ตลอดจนประสบการณ์ทางการเมืองระหว่างบุคคล การสื่อสารทางการเมืองนับเป็นกระบวนการพิเศษ ที่ก่อให้เกิดการปฏิสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกของสังคมการเมือง และทำให้บุคคลสามารถดำรงชีวิตอยู่ได้ในสังคมการเมือง

Rush and Althoff¹² กล่าวว่า การสื่อสารทางการเมือง คือ การถ่ายทอดข่าวสารที่เกี่ยวกับการเมืองจากส่วนหนึ่งของระบบการเมืองไปยังอีกส่วนหนึ่งของระบบการเมือง และเป็นการถ่ายทอดระหว่างระบบของสังคมกับระบบการเมือง

จากความหมายดังที่ได้กล่าวมาแล้ว อาจกล่าวได้ว่าการสื่อสารทางการเมือง เป็นการถ่ายทอดข่าวสารหรือการแลกเปลี่ยนข่าวสารอันเกี่ยวกับการเมืองโดยตรง ลักษณะของการสื่อสารทางการเมือง จึงเป็นการสื่อสารที่กระทำขึ้นเพื่อให้สมาชิกของระบบการเมืองเกิดความเข้าใจในระบบการเมือง ดังนั้นการสื่อสารทางการเมืองจึงมีลักษณะเป็นการสื่อสารเพื่อสาธารณชน โดยเปิดเผยและไม่จำกัดผู้รับสาร ตัวอย่างเช่น เมื่อนักการเมืองไปพบประชาชนตามท้องที่ต่าง ๆ ด้วยตนเอง การใช้ห้วคะแนนทำการชักชวน หรือขอสนับสนุนจากประชาชน การนัดกล่าวคำปราศรัย การจัดทำเอกสารสิ่งพิมพ์ส่งไปยังประชาชน ผู้มีสิทธิเลือกตั้งในเขตของตน หรือถ้ามองในระดับกว้างขึ้น

¹¹ Warren K. Agree, Phillip H. Althoff and Edwin Emery, Introduction to Mass communication (New York : Harper & Row,1976),p. 4.

¹² Michael Rush and Phillip Althoff, An Introduction to Political Sociology (London: Thomas Nelson and Son Limited,1971),p. 160.

ไปอีก พรรคการเมืองที่นักการเมืองผู้นั้นสังกัดอยู่ยอมใช้วิธีการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งในระดับที่กว้างขวางมากขึ้น และใช้วิธีการสื่อสารหลายวิธีมากขึ้น การสื่อสารทางการเมืองเหล่านี้จะมีลักษณะเป็นการสื่อสารเพื่อสาธารณชนทั้งนี้ เพราะนักการเมืองและพรรคการเมืองย่อมต้องการให้การสื่อสารทางการเมืองของตนไปถึงสาธารณชนโดยไม่จำกัดผู้รับสารและมีลักษณะเป็นการสื่อสารที่เปิดเผย¹³

หน้าที่ของการสื่อสารในฐานะเครื่องมือทางการเมือง

บทบาทหน้าที่ของการสื่อสารในฐานะเครื่องมือทางการเมืองนั้นจะสรุปได้ว่า¹⁴

1. ถ่ายทอดข่าวสารและความรู้ทางการเมืองโดยผ่านสื่อต่างๆ อาทิ สื่อบุคคล สื่อมวลชน และสื่อใหม่ (new media)

2. จัดระเบียบวาระ (agenda setting) เกี่ยวกับประเด็นปัญหาทางการเมืองที่ควรนำมาอภิปราย ซึ่งหน้าที่ในข้อนี้ส่วนใหญ่แล้วเป็นหน้าที่ของสื่อมวลชน โดยสื่อมวลชนอาจเสนอเน้นประเด็นปัญหาใหม่ๆ เพื่อดึงดูดให้ประชาชนหันมาสนใจ ยิ่งสื่อมวลชนให้น้ำหนักความสำคัญแก่เรื่องใดมากเท่าใด ประชาชนก็มักจะให้ความสำคัญแก่เรื่องนั้นมากขึ้นด้วย

3. การเผยแพร่ปลูกฝังความเชื่อทางการเมือง (propagation and cultivation of political beliefs) รวมทั้งการปลูกฝังอุดมการณ์และทัศนคติทางการเมืองด้วย ทั้งนี้อาจทำได้โดยใช้การสื่อสารประเภทชักจูงใจและการสื่อสารแบบรณรงค์ (campaign) เป็นต้น

4. การพัฒนาทางการเมือง (political development) ในการพัฒนาทางการเมืองเพื่อให้ไปสู่ทิศทางที่ประเทศชาติได้ตั้งเป้าหมายและอุดมการณ์ไว้ นั้น การสื่อสารจะเข้ามามีส่วนร่วมในการให้ความรู้ความเข้าใจแก่ประชาชนรวมทั้งชักชวนโน้มน้าวประชาชนให้เข้ามามีส่วนร่วมในกระบวนการทางการเมืองต่าง ๆ ได้

¹³ ระวีวรรณ ประกอบผล, การสื่อสารทางการเมือง (กรุงเทพมหานคร : คณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2530), หน้า 30-31.

¹⁴ สมควร กวียะ, การสื่อสารมวลชน บทบาท หน้าที่ และความรับผิดชอบ (กรุงเทพมหานคร : ดอกหญ้า, 2539), หน้า 25.

นอกจากนี้ในทางการเมืองนั้น ระบบการเมือง (political system) จะต้องมีระบบการสื่อสารและการเชื่อมโยงเพื่อเชื่อมสังคมกับรัฐบาลให้เข้ากัน และเพื่อให้ช่องทางของการสื่อสาร (communication channels) ภายในสังคม ภายในรัฐบาลและระหว่างรัฐบาลกับสังคมได้เกิดขึ้น Kolb¹⁵ กล่าวว่า ระบบการสื่อสารและการเชื่อมโยงต่าง ๆ ในทางการเมืองควรจะทำหน้าที่สำคัญอย่างน้อย 6 ประการดังนี้คือ

1. ทำหน้าที่ในการสื่อสารให้ความเห็นและผลประโยชน์ของประชาชน
2. ทำหน้าที่ในการรวบรวมกลั่นกรองข้อเรียกร้องต้องการ ตลอดจนช่วยแก้ปัญหาข้อขัดแย้งต่าง ๆ ระหว่างกลุ่มในสังคม
3. ทำหน้าที่ในการเลือกสรรทางการเมือง
4. ทำหน้าที่ในเรื่องกล่อมเกลารเรียนรู้ทางการเมือง
5. ทำหน้าที่ช่วยให้ประชาชนสามารถมีอำนาจหรืออิทธิพลต่อรัฐบาล
6. ทำหน้าที่ในการประสานโครงสร้างและกระบวนการต่างๆ ของรัฐบาล

ดังนั้นจึงอาจกล่าวได้ว่ากระบวนการต่างๆ ทางการเมืองที่สำคัญ เป็นต้นว่า การกล่อมเกลารทางการเมือง (political socialization) การเข้าร่วมทางการเมือง (political participation) กิติ ตลอดจนการเลือกสรรทางการเมืองกิติ ก็ต้องพึ่งพาอาศัยการสื่อสารทั้งสิ้น

แนวความคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดกับการเมือง (Political Marketing Communication)

ในระบบการเมืองไทย การดำเนินกิจกรรมทางการเมืองของนักการเมืองที่ผ่านมานั้น จะพบว่ามักใช้วิธีการสื่อสารแบบทางเดียว (one-way communication) ในการถ่ายทอดแนวความคิด อุดมการณ์ และนโยบายทางการเมืองสู่ประชาชน โดยในการดำเนินการสื่อสารทางการเมืองนั้นอาจใช้การสื่อสารในลักษณะของการโฆษณา (advertising) การประชาสัมพันธ์ (public

¹⁵ Eugene J. Kolb, A Framework for Political Analysis (New Jersey: Prentice Hall Inc, 1978), p.154. อ้างถึงใน อัครเมศวร์ ทองนวล, "การสื่อสารทางการเมือง : ศึกษาเฉพาะกรณีครูสังกัดสำนักงานการประถมศึกษาแห่งชาติ อำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี," (วิทยานิพนธ์รัฐศาสตรมหาบัณฑิต คณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2527), หน้า 54.

Relation) เพื่อรณรงค์หาเสียงผ่านสื่อต่างๆ ทั้งสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจ และอาจรวมไปถึงการสื่อสารในลักษณะของการโฆษณาชวนเชื่อ (propaganda) เพื่อโน้มน้าวใจให้ประชาชนเกิดทัศนคติที่ดี เกิดการยอมรับและมีพฤติกรรมไปลงคะแนนเสียงเลือกตั้งนั่นเอง ส่วนในแง่ของสื่อที่ใช้ในการสื่อสารทางการเมืองก็มักจะใช้สื่อมวลชน โดยแต่เดิมนั้นจะเน้นไปที่สื่อหนังสือพิมพ์ ซึ่งเป็นสื่อที่จำเป็น แต่ก็ไม่เพียงพอต่อการสร้างประสิทธิผลของการโฆษณาหาเสียงดังนั้นก็จำเป็นต้องใช้สื่ออื่นๆ ควบคู่ไปด้วย เช่นสื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ สื่อบุคคลที่มีความสำคัญอย่างยิ่งยวดต่อการตัดสินใจลงคะแนนเสียงของประชาชนซึ่งมักดำเนินการในรูปแบบของการปราศรัยตามที่ชุมชน หรือการเดินทางไปพบปะเยี่ยมเยียนประชาชนในพื้นที่เลือกตั้ง¹⁶

ต่อมาเมื่อเทคโนโลยีทางการสื่อสารพัฒนาขึ้นเป็นลำดับ การสื่อสารทางการเมืองก็ทวีความเข้มข้นมากขึ้น การใช้สื่อในการดำเนินการหาเสียงก็ขยายไปยังสื่ออิเล็กทรอนิกส์สมัยใหม่ ทั้งวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ มาจนถึงสื่ออินเทอร์เน็ตที่กำลังทวีความนิยมมากขึ้น ทั้งนี้อาจกล่าวได้ว่า การเมืองสมัยใหม่อยู่ในยุคที่เรียกว่า “ยุคแห่งการสื่อสารผ่านตัวกลาง” (age of mediation) กล่าวคือนักการเมืองจำเป็นต้องอาศัยเครื่องมือทางการสื่อสารต่างๆ มาเป็นเครื่องมือในการเผยแพร่ความคิด อุดมการณ์ของตน หรือโน้มน้าวใจให้ประชาชนหรือกลุ่มสังคมต่าง ๆ เชื้อถือ คล้อยตาม เพื่อให้ตนบรรลุเป้าหมายทางการเมือง มี การนำเอา หลัก การตลาด (marketing) มาประยุกต์ใช้ในทางการเมืองอย่างแยบยลและกว้างขวาง โดยเฉพาะอย่างยิ่งสังคมตะวันตกอย่างประเทศสหรัฐอเมริกาที่การสื่อสารทางการเมืองยุคใหม่มีวิวัฒนาการมากที่สุด ยังเป็นต้นแบบการสื่อสารทางการเมืองที่ประยุกต์เอาหลักการตลาดมาใช้อีกด้วย เช่น ในการเลือกตั้งประธานาธิบดีของประเทศมหาอำนาจของโลกเช่นสหรัฐอเมริกา หรืออังกฤษ เป็นต้น นักการเมืองต่างหันไปใช้เทคนิคการตลาดและวิธีการวิจัยเพื่อช่วยในการรณรงค์หาเสียงหรือดำเนินการสื่อสารทางการเมืองให้มีประสิทธิภาพมากที่สุด ทั้งนี้ผู้สมัครรับเลือกตั้งและนักการตลาดมีปัญหาและเป้าหมายคล้าย ๆ กันคือทั้งคู่ต่างแข่งขันเพื่อให้ได้รับการสนับสนุนจากกลุ่มเป้าหมายของตน ภายใต้ข้อจำกัดเรื่องเวลา เงิน และบุคลากร¹⁷

¹⁶ สุรพงษ์ โสภณเสถียร, การสื่อสารทางการเมือง (กรุงเทพมหานคร : ประสิทธิภักดิ์แอนด์พริ้นติ้ง,2541),หน้า 230.

¹⁷ เสถียร เขยประดับ,การสื่อสารกับการเมือง : เน้นสังคมประชาธิปไตย(กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,2540),หน้า 346.

ทั้งนี้การสื่อสารเป็นสิ่งที่มีความจำเป็นมากในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาด หรือที่เรียกกันว่า “การสื่อสารการตลาด” (marketing communication) โดยหลักการแล้ว การสื่อสารการตลาดก็คือรูปแบบของการสื่อสารที่มีผู้ส่งข่าวสาร คือผู้ผลิตสินค้าหรือบริการ ผู้จัดจำหน่ายสินค้า ฝ่ายโฆษณาของบริษัท บริษัทตัวแทนโฆษณา พนักงานขาย หรืออื่น ๆ ส่งข่าวสารในรูปของสัญลักษณ์ ภาพ เสียง แสง การเคลื่อนไหว ตัวอักษร คำพูด เสียงเพลง หรืออื่น ๆ ผ่านช่องทางการสื่อสารประเภทต่าง ๆ โดยมีวัตถุประสงค์ให้ผู้รับข่าวสารตอบสนองไปในทิศทางที่ต้องการ¹⁸

สำหรับแนวคิดเกี่ยวกับสื่อสารการตลาดนั้นสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 เรื่องใหญ่ คือ เรื่องของการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา โดยมีความคิดพื้นฐานดังนี้

การประชาสัมพันธ์

สำหรับการประชาสัมพันธ์มีบทบาทและความสำคัญอย่างยิ่งในสังคมปัจจุบัน โดยเฉพาะสำหรับหน่วยงานต่าง ๆ ทั้งในแง่ของรัฐ เอกชน หรือองค์กรอื่น ๆ ไม่ว่าจะเป็นพรรคการเมือง กลุ่มผลประโยชน์ต่าง ๆ หรือแม้กระทั่งบุคคล ทั้งนี้เพราะหน่วยงานเหล่านี้จำเป็นต้องทำการติดต่อสื่อสารกับประชาชนโดยมุ่งหวังให้เกิดสัมพันธภาพที่ดี อันก่อให้เกิดความเข้าใจที่ถูกต้อง หรือทัศนคติที่ดีที่มีผลในทางเป็นคุณแก่หน่วยงาน องค์กร หรือบุคคล การประชาสัมพันธ์เป็นลักษณะของการสื่อสารสองทางทั้งนี้เพื่อส่งข่าวสารต่าง ๆ ไปถึงประชาชนเพื่อสร้างความเข้าใจ และในขณะเดียวกันก็รับฟังความคิดเห็นที่สะท้อนจากประชาชนถึงหน่วยงาน องค์กร หรือบุคคล

สำหรับความหมายของการประชาสัมพันธ์นั้น มีนักวิชาการให้ความหมายหรือนิยามไว้อย่างน่าสนใจเช่น

John E. Marston อธิบายว่า “การประชาสัมพันธ์นั้นเป็นการสื่อสารที่โน้มน้าวใจ โดยมีการวางแผนเพื่อให้เกิดอิทธิพลต่อกลุ่มประชาชนที่สำคัญ”¹⁹

Scott M. Cutlip & Allen H. Center ได้ให้คำจำกัดความของการประชาสัมพันธ์ว่า “การประชาสัมพันธ์ คือความพยายามซึ่งได้วางแผนในอันที่จะมีอิทธิพลต่อความคิดเห็นโดยอาศัยวิธี

¹⁸ ชื่นจิตต์ แจ่มเจนนิก, *กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด* (กรุงเทพมหานคร : ทิปป์ปอยท์, 2543), หน้า 4.

¹⁹ พรทิพย์ วรกิจโกคาทร, *ภาพพจน์นั้นสำคัญยิ่ง การประชาสัมพันธ์กับภาพพจน์* (กรุงเทพมหานคร : คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2537), หน้า 16.

การที่ยอมรับกันในสังคม เป็นวิธีการที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม โดยยึดหลักการสื่อสารสองทาง ที่ก่อให้เกิดความพอใจทั้งสองฝ่าย”²⁰

เสรี วงษ์มณฑา ได้อธิบายว่า “การประชาสัมพันธ์ เป็นความพยายามที่มีการวางแผนในการที่จะมีอิทธิพลหรือความคิดจิตใจของสาธารณชนที่เกี่ยวข้องโดยการกระทำสิ่งที่ดีมีคุณค่ากับสังคม เพื่อให้สาธารณชนเหล่านั้นมีทัศนคติที่ดีต่อหน่วยงาน องค์กร บริษัท ห้างร้าน หรือสมาคม ตลอดจนมีภาพพจน์ที่ดีเกี่ยวกับหน่วยงานต่างๆ เหล่านี้ เพื่อให้หน่วยงานได้รับการสนับสนุนและความร่วมมือที่ดีจากสาธารณชนที่เกี่ยวข้องในระยะยาวต่อเนื่องกันไปเรื่อย ๆ”²¹

ดังนั้นจากที่กล่าวมา เราจึงพอที่จะสรุปได้ว่า การประชาสัมพันธ์นั้น มีคุณลักษณะร่วมประกอบด้วยสิ่งต่างๆ ดังต่อไปนี้²²

1. การประชาสัมพันธ์เป็นการสื่อสารแบบสองทาง (two-way communication) คือเป็นการเผยแพร่ข่าวสารและความคิดเห็นจากองค์กรไปสู่ประชาชน และรับฟังความคิดเห็นและปราชญ์มติของประชาชนที่สะท้อนกลับมา เพื่อนำมาใช้ในการดำเนินงานให้เกิดความพึงพอใจทั้งสองฝ่าย คือ ทั้งองค์กรและประชาชนที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์

2. การประชาสัมพันธ์เป็นการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ โดยตั้งอยู่บนหลักของความเป็นจริง เพื่อมุ่งให้เกิดความเชื่อถือและปฏิบัติตามโดยสมัครใจ

3. การประชาสัมพันธ์เป็นการดำเนินงานอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง หวังผลระยะยาว เพื่อให้ประชาชนเกิดความศรัทธาและให้ความไว้วางใจแก่องค์กรตลอดไป ซึ่งจะทำให้องค์กรดำเนินการอยู่ได้

4. การประชาสัมพันธ์เป็นกิจกรรมที่มีการดำเนินงานอย่างเป็นระบบมีการวางแผนก่อนการดำเนินงาน และมีการประเมินผลหลังจากดำเนินการเสร็จสิ้นแล้ว เพื่อให้กิจกรรมต่างๆ เหล่า นั้นบรรลุซึ่งวัตถุประสงค์ตามที่ได้ตั้งเป้าหมายไว้

²⁰ ลักษณ์า สตะเวทิน, **หลักการประชาสัมพันธ์** (กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยกรุงเทพ,2542),หน้า 2.

²¹ เสรี วงษ์มณฑา, **การประชาสัมพันธ์ : ทฤษฎีและการปฏิบัติ** (กรุงเทพมหานคร : วีระฟิล์มและโซเทิลส์,2542),หน้า 11.

²² ลักษณ์า สตะเวทิน, **อ้างแล้ว**,หน้า 14.

การโฆษณา

ในปัจจุบันการโฆษณาถือได้ว่ามีบทบาทและอิทธิพลสำคัญต่อชีวิตประจำวันของมนุษย์ โดยเฉพาะในด้านธุรกิจ และการตลาด ทั้งนี้เพราะบริษัทหรือผู้ประกอบการที่ผลิตสินค้าออกจำหน่ายมักจะทำการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า โดยมุ่งหวังขายสินค้าให้ได้ในปริมาณมาก ทั้งนี้เพื่อผลกำไรเป็นสำคัญ การโฆษณาเป็นการสื่อสารรูปแบบหนึ่งซึ่งเป็นการสื่อสารที่มุ่งหวังหรือชักจูงให้คนเกิดความเชื่อ หรือปฏิบัติตามในสิ่งที่ผู้ทำการสื่อสารต้องการ เช่น เกิดความนิยมในตัวสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งจนต้องการที่จะซื้อสินค้านั้น และในที่สุดก็ตัดสินใจซื้อสินค้าชนิดนั้นมาใช้เป็นต้น²³

สำหรับความหมายของการโฆษณานั้น ได้มีนักวิชาการให้นิยามที่สำคัญไว้ดังนี้

ส่วน S. Watson Dunn & Arnold M. Barban อธิบายว่า “การโฆษณาเป็นการสื่อสารโดยองค์การธุรกิจ องค์การสาธารณกุศล หรือบุคคล เพื่อมุ่งหวังที่จะแจ้งข่าวสารหรือชักชวนไปยังกลุ่มผู้รับสารโดยผ่านสื่อโฆษณาด้วยการจ่ายค่าตอบแทนและมีผู้อุปถัมภ์”²⁴

อุไรวรรณ แย้มนิยม ได้ให้คำนิยามของการโฆษณาว่า “เป็นการติดต่ออย่างมิได้เป็นการส่วนตัว หมายความว่า การโฆษณามีได้ติดต่อกันด้วยการสนทนาโต้ตอบกันในรูปของคำพูดอย่าง เช่นการติดต่อระหว่างนักขายกับลูกค้า แต่เป็นการติดต่อโดยผ่านสื่อมวลชนที่เข้าถึงคนจำนวนมากโดยพร้อมเพรียงกันและเท่าเทียมกัน โฆษณาเป็นกิจกรรมสื่อสารมวลชนอันเป็นประโยชน์ในการสร้างตลาดมวลชน ให้เกิดขึ้นได้อย่างรวดเร็ว เป็นการกระจายข่าวสารจากผู้ผลิต ผู้ขาย ไปยังผู้ซื้อ”²⁵

จะเห็นได้ว่า การโฆษณาเป็นเรื่องของการชักจูงหรือจูงใจให้เกิดความต้องการสินค้าหรือบริการของผู้โฆษณา ตลอดจนกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการซื้อและซื้อซ้ำ นอกจากนี้ในทางธุรกิจผู้ผลิตหรือผู้ให้บริการมักจะทำการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคซื้อสินค้ากันอย่างอีกที

²³ เรื่องเดียวกัน, หน้า 15.

²⁴ เรื่องเดียวกัน, หน้า 16.

²⁵ อุไรวรรณ แย้มนิยม, การส่งเสริมการตลาด (กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2532), หน้า 2.

ครีกโครม เพื่อหวังการขายได้ในปริมาณที่มาก เพื่อผลกำไรสูงสุด โดยมีลักษณะของการอำพรางความจริงบางอย่างไว้

ความสำคัญของการประชาสัมพันธ์และการโฆษณาถือเป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาด หากแต่เพียงว่ามีหน้าที่ที่แตกต่างกันไปกล่าวคือ การประชาสัมพันธ์นั้นมุ่งเน้นเกี่ยวข้องกับการสร้างความสัมพันธ์ ทศนคติและภาพพจน์ที่ดีต่อสังคมเพื่อให้เกิดการยอมรับ ส่วนการโฆษณานั้นเกี่ยวข้องกับการมุ่งชักจูงให้เกิดการซื้อเป็นหลัก ในทางการเมืองก็เช่นเดียวกัน ผู้สมัครรับเลือกตั้งมักที่จะนำหลักของการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา อันเป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดมาประยุกต์ใช้กับการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของตน เพื่อมุ่งหวังให้ประสบความสำเร็จในทางการเมือง คือการได้รับเลือกตั้งนั่นเอง

ดังนั้น เมื่อมีการประยุกต์เอาเครื่องมือการสื่อสารการตลาดดังกล่าวมาใช้ในทางการเมือง เราอาจกล่าวถึงแนวความคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดทางการเมือง (political marketing communication) หมายถึงรูปแบบการสื่อสารที่มีผู้ส่งข่าวสาร คือผู้สมัครรับเลือกตั้ง พรรคการเมือง หัวหน้าพรรคการเมือง หรือบุคคลที่เกี่ยวข้องส่งข่าวสารในลักษณะต่างๆ เช่น สัญลักษณ์ ภาพ เสียง การเคลื่อนไหว ตัวอักษร คำพูด เสียงเพลง หรืออื่นๆ ผ่านช่องทางการสื่อสารประเภทต่าง ๆ หรือส่งตรงไปยังผู้รับข่าวสาร ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายของผู้ส่งข่าวสาร โดยมีวัตถุประสงค์ให้ผู้รับข่าวสารตอบสนองไปในทิศทางที่ต้องการ กล่าวคือ ตอบสนองด้วยการไปลงคะแนนเลือกตั้ง ผู้สมัครรับเลือกตั้ง หรือพรรคการเมืองที่ทำการสื่อสารนั้น²⁶

การนำเอาแนวคิดการสื่อสารการตลาดมาประยุกต์ใช้ในการรณรงค์ทางการเมืองให้ได้ผล หรือมีประสิทธิผลในการจูงใจกลุ่มประชาชนเป้าหมายให้เกิดการตัดสินใจลงคะแนนเสียงเลือกพรรคการเมือง หรือผู้สมัครรับเลือกตั้งในพรรคของตนมากที่สุด จำเป็นต้องใช้วิธีการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (integrated marketing communication : ICM) อันเป็นกระบวนการที่เลือกเครื่องมือการสื่อสารประเภทต่าง ๆ ที่เหมาะสมกับประเภทสินค้าหรือบริการ และลักษณะสินค้าของตน โดยเลือกเครื่องมือสื่อสารมากกว่า 1 ประเภทมาใช้ผสมผสานกันอย่างต่อเนื่อง โดยก่อนหน้านั้นจะต้องมีการกำหนดตำแหน่งสินค้า (product positioning) หรือจุดขาย (unique selling point) โดยถือว่าพรรคการเมืองหรือนักการเมืองคือ สินค้า โดยที่พรรคการเมืองแต่ละพรรคจะมีวิธี

²⁶ อรรถพร กงวิไล, "การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งกรณีเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร 2543," (รายงานการวิจัย หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2543) หน้า 45.

การกำหนดตำแหน่งหรือจุดยืนของพรรค ซึ่งจะต้องพิจารณาว่า อะไรเป็นจุดแข็งของพรรค แล้วใช้จุดแข็งของพรรคในการวางตำแหน่งหรือจุดขาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้าสามารถหาจุดแข็งของตนที่คู่แข่งไม่มี ก็จะเป็นการได้เปรียบคู่แข่งรายอื่น ๆ อย่างมาก²⁷

เครื่องมือการสื่อสารการตลาดทางการเมือง

Brain Mcnair ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบของเครื่องมือการสื่อสารทางการเมืองไว้เป็น 2 รูปแบบใหญ่ ซึ่งสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในทางการเมืองดังนี้²⁸

1. การโฆษณาทางการเมือง (political advertising)

การโฆษณาเป็นการสื่อสารที่ใช้ประโยชน์จากความน่าเชื่อถือและการจูงใจของสื่อมวลชน ในการสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าทางการเมือง ให้โดดเด่นจากสินค้าตัวอื่นๆ ในตลาด นอกจากนี้การโฆษณายังให้ผลที่คุ้มค่าในแง่ของการเข้าถึง (reach) ที่สามารถเข้าถึงประชาชนจำนวนนับล้าน ๆ คน ด้วยต้นทุนต่อหัวที่ไม่มาก รวมทั้งยังสร้างสีสัน และการรับรู้ในวงกว้างของประชาชนได้อย่างดี รูปแบบในการโฆษณาหาเสียง เช่น สปอตวิทยุ สปอตโทรทัศน์ โฆษณาทางหนังสือพิมพ์และนิตยสาร รวมทั้งสื่อออกสถานที่ (out of home media) เช่น คัทเอ๊าท์ บิลบอร์ด โปสเตอร์ โบปลิว เป็นต้น

2. การประชาสัมพันธ์ทางการเมือง (political public relations)

การประชาสัมพันธ์ทางการเมือง เป็นการบริหารสื่อ และข้อมูลข่าวสารเพื่อประโยชน์ใดๆ แก่นักการเมือง หรือองค์กรทางการเมือง หรืออาจเป็นความพยายามใดๆ ในการจัดการข่าวสารที่เผยแพร่ผ่านสื่อมวลชนให้ปรากฏชื่อหรือข่าวคราวในแง่บวกเกี่ยวข้องกับนักการเมือง หรือพรรคการเมืองนั้นๆ ให้มากที่สุด และมีแง่ลบให้น้อยที่สุด

การประชาสัมพันธ์ทางการเมือง แบ่งได้เป็น 4 รูปแบบ ได้แก่

1) การบริหารสื่อหรือการบริหารประเด็น (media/ issue management) หมายถึง การที่นักการเมืองพยายามที่จะตอบสนองความต้องการของสื่อมวลชนให้ได้มากที่สุด เพื่อให้ภาพ

²⁷ เรื่องเดียวกัน.

²⁸ Brain Mcnair, An Introduction to Political Communication (London : Routledge,1995), pp.32-35.

ชื่อ หรือข่าวคราวอื่นใดของนักการเมืองหรือพรรคการเมืองได้รับการเผยแพร่ในการรายงานข่าวของสื่อมวลชน โดยไม่เสียค่าซื้อสื่อ (free media exposure) ทั้งนี้วิธีการสำคัญในการบริหารสื่อหรือการบริหารประเด็นนี้ ก็คือ การทำสื่อมวลชนสัมพันธ์ (media relations) เพื่อสร้างสายสัมพันธ์ และความรู้สึกดีๆ ระหว่างกัน อันจะนำไปสู่โอกาสในการเป็นข่าว โดยนักการเมืองจะต้องพยายามควบคุมประเด็นหรือวาระของข่าวสารที่สื่อมวลชนเสนอ ให้อยู่ในกรอบหรือทิศทางที่พรรคนั้น ๆ ต้องการมากที่สุด

2) **การบริหารภาพลักษณ์ (image management)** หมายถึง ความพยายามในการสร้างภาพลักษณ์ให้เป็นไปในลักษณะใดลักษณะหนึ่ง ตามเป้าหมายทางการเมืองของนักการเมืองหรือพรรค โดยนอกจากจะใช้การโฆษณาแล้ว ยังรวมไปถึงองค์ประกอบภายนอก เช่น การแต่งกาย บุคลิกภาพ วาทศิลป์ของนักการเมือง การใช้ดี สัญลักษณ์ และการทำกิจกรรมต่าง ๆ ด้วย

3) **การสื่อสารภายในองค์กร (internal communication)** หมายถึง การสื่อสารภายในพรรคหรือกลุ่มการเมือง เพื่อให้เกิดความเข้าใจและการประสานงานในการทำงาน ทั้งนี้การสื่อสารภายในองค์กรมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง เพราะแม้การสื่อสารภายนอกจะดีเพียงใด แต่ถ้าไม่สามารถสร้างการประสานงานภายในได้ การประชาสัมพันธ์ของพรรคการเมืองก็นับว่าล้มเหลว

4) **การบริหารข้อมูล (information management)** หมายถึง วิธีการในการควบคุมข้อมูลข่าวสาร โดยนักการเมืองที่กำลังอยู่ในตำแหน่งใด ๆ ในการบริหารงาน หรือดำรงตำแหน่งทางการเมืองในคณะรัฐบาล การควบคุมดังกล่าว เป็นการเลือกที่จะเผยแพร่ หรือไม่เผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร (selective dissemination) รวมทั้งการปิดบัง และการบิดเบือนข้อมูล เพื่อพยายามสร้างสถานการณ์ที่เอื้อกับนโยบายหรือจุดมุ่งหมายของนักการเมืองหรือพรรคการเมืองนั้นๆ

แนวคิดเกี่ยวกับการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง

การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง มีผู้ให้ความหมายในแง่มุมต่างๆ ไว้ดังนี้

การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง หมายถึง ความพยายามหาเสียง หาวิธีการเพื่อให้ผู้สมัครรับเลือกตั้ง หรือเพื่อให้เกิดความยอมรับในทางสังคม เศรษฐกิจ การเมือง และกฎหมาย²⁹

การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง หมายถึง การระดมให้ผู้เลือกตั้งมาลงคะแนนเสียงให้กับตนมากที่สุดเท่าที่จะทำได้ โดยจะต้องมากกว่าผู้สมัครคนอื่น ๆ และพยายามลดเสียงสนับสนุนของผู้สมัครอื่น ๆ ให้เหลือน้อยที่สุด³⁰

ดังนั้นกล่าวอย่างสรุปได้ว่า การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง หมายถึง การให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับประเด็นทางการเมือง และเกี่ยวกับตัวผู้สมัคร เพื่อชักจูงให้ผู้เลือกตั้งตัดสินใจไปทางใดทางหนึ่ง ทั้งยังเป็นโอกาสที่ประเด็นและปัญหาต่าง ๆ ในทางการเมือง ถูกจัดระเบียบ ถูกทำให้ชัดเจนขึ้นในใจของประชาชนด้วย เพราะประชาชนผู้เลือกจะต้องปรับภาพที่นักการเมืองต่างๆ เสนอตัวหรือนโยบายออกมาให้สอดคล้องเข้ากับความสัมพันธ์ก่อนหลังของสิ่งที่ตนพอใจในทางการเมือง

สำหรับลักษณะทั่วไปของการรณรงค์นั้นจำแนกได้ดังต่อไปนี้³¹

1. การรณรงค์เป็นการกระทำที่มีเป้าหมาย (a campaign is purposive)

ในการกระทำการรณรงค์ใดๆ ผู้ทำการรณรงค์จะต้องคาดหวังผลตอบแทนที่เกิดจากการสื่อสารของตนไปยังกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งผลตอบแทนดังกล่าวนั้น ครอบคลุมตั้งแต่ระดับบุคคลขึ้นไปจนกระทั่งถึงระดับสังคมเป็นส่วนใหญ่ ผลตอบรับดังกล่าวจะก่อให้เกิดผลประโยชน์ต่อผู้รับหรือผู้ส่งก็ได้

2. การรณรงค์เจาะเป้าหมายไปยังผู้รับสารกลุ่มใหญ่ (a campaign is aimed at a large audience)

²⁹ ดวงทิพย์ วรพันธุ์ และคณะ, พรรคการเมืองและพฤติกรรมกรรมการสื่อสารระหว่างการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งทั่วไป 2535 (กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2535), หน้า 5.

³⁰ ไพฑูรย์ อินทร์นัยกิจ, "ยุทธวิธีการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของพรรคการเมืองใน กทม.: ศึกษาเฉพาะกรณีพรรคประชาธิปัตย์ พรรคประชากรไทย และพรรคพลังธรรม ปี 2535," (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2537), หน้า 27.

³¹ Everett M. Rogers and Douglas J. Storey, *Communication Campaigns*, อ้างถึงใน สุเทพ เดชะชีพ, "พฤติกรรมกรรมการยอมรับข่าวสารการรณรงค์หาเสียงของผู้สมัครรับเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร 2543," (รายงานการวิจัย คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์), หน้า 17.

การใช้คำว่า ผู้รับสารกลุ่มใหญ่ ก็เพื่อแยกคำว่า การรณรงค์ออกจากการสื่อสารระหว่างกลุ่มย่อยๆ อื่นๆ นั่นเอง กลุ่มเป้าหมายของการรณรงค์จะถูกกำหนดโดยจุดประสงค์หรือเป้าหมายของการรณรงค์นั้นๆ อย่างไรก็ตาม กลุ่มเป้าหมายของการรณรงค์ก็อาจเป็นได้ตั้งแต่กลุ่มพนักงานเพียงไม่กี่ร้อยคนของบริษัทใดบริษัทหนึ่ง ไปจนถึงกลุ่มประชากรทั้งหมดของประเทศใดประเทศหนึ่งก็ได้เช่นกัน

3. การรณรงค์ต้องมีกำหนดระยะเวลา (a campaign has a more or less specifically defined time limit)

ช่วงเวลาการรณรงค์จนกระทั่งถึงการประเมินผลการสัมฤทธิ์ผลของการรณรงค์นั้นๆ ยกตัวอย่างเช่น ช่วงเวลาการรณรงค์เกี่ยวกับการพัฒนาทางการเกษตรจะเริ่มนับตั้งแต่การเริ่มส่งสารแรกของการรณรงค์นั้นไปยังกลุ่มเป้าหมายไปจนกระทั่งถึงการวัดการสัมฤทธิ์ผลของการรณรงค์ดังกล่าว อย่างไรก็ตามช่วงเวลาของการรณรงค์อาจจะยากที่จะกำหนดลงไปได้อย่างชัดเจนตายตัว

4. การรณรงค์ประกอบด้วยชุดของการสื่อสารที่มีการเตรียมและวางแผนไว้ล่วงหน้า (a campaign involves an organized set of communication activities)

ซึ่งชุดของการสื่อสารดังกล่าวมักถูกจัดเตรียมขึ้นเพื่อเจาะกลุ่มเป้าหมายที่สื่อที่มีอยู่ก่อนแล้วไม่เหมาะสมหรือไม่พอเพียงต่อการเจาะกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการได้สื่อหรือกิจกรรม ที่มักใช้กันอย่างเห็นได้ชัดก็คือ การใช้สื่อข้อความและการกระจายข้อความนั้นไปสู่กลุ่มผู้ฟัง ซึ่งความสัมฤทธิ์ผลของการรณรงค์มักจะขึ้นอยู่กับว่า วิธีการสื่อสารที่ใช้จะมีการประสานกันดีมากน้อยเพียงใด

การวางกลยุทธ์เกี่ยวกับเนื้อหาของสารในกระบวนการรณรงค์³²

ข่าวสารนับว่าเป็นแก่นสำคัญของกระบวนการรณรงค์ การทำให้บุคคลกลุ่มเป้าหมายเปิดรับต่อการรณรงค์ทางการสื่อสารเรื่องใดเรื่องหนึ่งก็ด้วยความหวังที่ว่า บุคคลเหล่านั้นจะได้รับอิทธิพลจากเนื้อหาของสารดังกล่าวที่สื่อไป ซึ่งประสิทธิภาพของสารส่วนใหญ่จะขึ้นอยู่กับ

³² เรื่องเดียวกัน, หน้า 18-20.

1.รูปแบบ (style) การนำเสนอรูปแบบไม่สามารถกำหนดลงไปตายตัวได้ ทั้งนี้ขึ้นกับความพอใจของผู้รับสารหรือเกิดประโยชน์ต่อผู้รับสาร ง่ายต่อการเข้าใจ ก็จะสามารถสร้างความน่าสนใจได้

2.ลักษณะเนื้อหาที่ใช้กระตุ้นความสนใจ (content appeals) ลักษณะของการนำเสนอสารเพื่อการชักจูงหรือโน้มน้าวด้วยวิธีการนำเสนอด้านเดียว (one-sided argument) เหมาะสำหรับเนื้อหาที่มีข้อสรุปตายตัวอยู่แล้ว ยังมีวิธีการนำเสนออีกรูปแบบหนึ่ง คือ การนำเสนอสองด้าน (two-sided arguments) เป็นลักษณะของการนำเสนอเนื้อหาโดยมีการโต้แย้งกันทางความคิดเกิดขึ้น ซึ่งเหมาะสำหรับผู้รับสารที่ค่อนข้างมีการศึกษา

การออกแบบเนื้อหาสารต้องสอดคล้องประสานไปกับเป้าหมายประสงค์ของผลกระทบที่ได้วางไว้ในขั้นตอนแรก โดยคำนึงถึงว่า ควรจะกล่าวถึงอะไร และใช้รูปแบบในการนำเสนออย่างไร อาทิ ควรให้เนื้อหาสารทั้งด้านดีหรือด้านเสีย หรือเพียงด้านเดียว (positive vs negative appeals) ใช้สารที่กระตุ้นให้เกิดความกลัวหรือเป็นการเสนอแนะเหตุผล (fear vs rational appeals) การให้ข้อสรุปที่ชัดเจนหรือเปิดไว้ให้คิดเอง (definite vs open conclusion) การเสนอซ้ำๆ หลายครั้งในเรื่องที่ยากต่อความเข้าใจก็อาจให้ผลดีกว่าการพูดเพียงหนเดียวแล้วจบกัน

3. ลักษณะของผู้นำเสนอสาร (presenter style) การวางกลยุทธ์ของสารนั้นรูปแบบการนำเสนอสาร (presentation style) ที่ต้องการสร้างให้เกิดการเปลี่ยนแปลงที่พึงปรารถนานั้นจะพิจารณาว่าเป็นองค์ประกอบส่วนหนึ่งที่เป็น “สาร” ที่มีอิทธิพลต่อการนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงของบุคคลอยู่อย่างมาก โดยนักวิจัยได้ประเมินจากบุคลิกลักษณะต่างๆ ของ presenter ที่สนใจศึกษากัน 4 ประการคือ

3.1 ความเชื่อถือและไว้วางใจ (reliability and trustworthiness) เช่น ความจริงใจ
วางใจได้ เชื่อสัตย์

3.2 ความเชี่ยวชาญสามารถ (expertness) เช่น การผ่านการศึกษา อบรม มีความรู้
และความชำนาญเฉพาะเรื่องที่น่าเสนอ

3.3 ลักษณะความคุ้นเคยและคล้ายคลึงในปัญหาที่ผู้รับสารเป้าหมายเคยประสบ ซึ่ง
จะช่วยให้ความสามารถสร้างความเชื่อมโยงระหว่างตัวนำเสนอสารกับบุคคลที่ต้องการสื่อไปถึง

3.4 ความคล่องแคล่วกระฉับกระเฉง และบุคลิกดี (dynamism) เช่น มีชีวิตชีวา ไม่น่าเบื่อ สำหรับเนื้อหาที่เป็นความรู้

หรือกล่าวอย่างง่ายก็คือ ถ้าการรณรงค์ขาดการวางแผนอย่างเป็นขั้นตอน ขาดกลยุทธ์ ขาดเทคนิค หรือขาดการจัดเตรียมเนื้อหาของข่าวสารให้น่าสนใจและมีประสิทธิภาพในการโน้มน้าวใจต่อผู้รับสารแล้ว การบรรลุจุดประสงค์หรือจุดหมายของการสื่อสารก็เป็นสิ่งที่ยากยิ่ง

สำหรับในกรณีของการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง จะมีทั้งในช่วงที่มีการเลือกตั้ง และไม่มีการเลือกตั้ง ดังนี้³³

1. ช่วงที่ยังไม่มีการเลือกตั้ง เรียกว่า การวางแผนหาเสียงเลือกตั้งในระยะยาว นักการเมืองที่มีประสบการณ์และความชำนาญทางการเมืองจะต้องเตรียมการวางแผนหาเสียงล่วงหน้าอย่างต่อเนื่องตลอดเวลา โดยไม่คำนึงว่าจะเป็นช่วงที่มีการยุบสภา หรือสภาหมดวาระแล้วหรือไม่ การเตรียมการเพื่อการรณรงค์หาเสียงประกอบด้วย

- 1.1 การวางแผนหาเสียงระยะยาว
- 1.2 การกำหนดเขตเลือกตั้ง
- 1.3 การวางยุทธศาสตร์ในการหาเสียง

2. ในช่วงที่มีการเลือกตั้ง ช่วงดังกล่าวจะเป็นช่วงที่สำคัญ ได้แก่

2.1 การจัดองค์การเพื่อการเลือกตั้ง โดยทุกพรรคการเมืองจะมีศูนย์บัญชาการหาเสียง(campaign headquarters) ขึ้นที่กรุงเทพมหานคร ศูนย์นี้จะทำหน้าที่วางแผนทั่วทั้งประเทศ สำหรับช่วยเหลือสมาชิกพรรคที่ลงสมัครรับเลือกตั้ง สำหรับตัวผู้สมัครที่ประสบความสำเร็จส่วนมาก จะจัดตั้งศูนย์รณรงค์ของตนเอง หรือผู้สมัครในพรรคเดียวกัน โดยตั้งประธานศูนย์หรือผู้จัดการศูนย์ (campaign manager) ขึ้นด้วย

โดยทั่วไป งานภายในศูนย์เลือกตั้งประกอบด้วย³⁴

³³ สมบัติ จันทร์วงศ์, การเลือกตั้งไทยกับพฤติกรรมเบี่ยงเบนในการหาเสียง : ปัญหาพื้นฐานและแนวทางแก้ไข (กรุงเทพมหานคร : มูลนิธิเพื่อการศึกษาประชาธิปไตยและการพัฒนา, 2535), หน้า 27.

³⁴ เรื่องเดียวกัน, หน้า 34.

2.1.1. ฝ่ายวางแผน เป็นฝ่ายที่รับผิดชอบงานด้านการวางแผน นโยบาย และขั้นตอนการหาเสียงทั้งหมด ตั้งแต่การเก็บรวบรวมข้อมูล การหาเสียง การสำรวจข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการของประชาชนภายในเขตเลือกตั้ง กำหนดคะแนนเป้าหมาย วิธีการจัดตั้งระบบหัวคะแนนทั้งในระดับอำเภอ ตำบล หมู่บ้าน เพื่อให้ได้คะแนนตามเป้าหมาย ไปจนถึงการปรับปรุงขั้นตอนและวิธีการทำงาน วิธีติดตามและควบคุมกำกับการลงคะแนนเสียงในวันเลือกตั้ง การประเมินผลการหาเสียง การติดตามประเมินผลการเลือกตั้ง ฝ่ายวางแผนจะมีงานหลักที่จะต้องดำเนินการคือ งานสถิติ งานสำรวจ และประเมินผลงานวางแผนหาเสียงเลือกตั้ง

2.1.2. ฝ่ายปฏิบัติการ ทำหน้าที่ในการดำเนินงานตามแผนงานที่ได้วางเอาไว้ โดยจะลงไปหาเสียงอย่างจริงจังในรายละเอียด เช่น การทำข้อตกลงกับหัวคะแนนเดิม การจัดหาหัวคะแนนเพิ่มเติมตามจุดที่ต้องการ การกำหนดแนวทางในการปราศรัยหาเสียงในแต่ละจุดให้สอดคล้องกับภูมิประเทศและปัญหาของพื้นที่ โดยจะต้องประสานงานกับหัวคะแนนหรือแกนนำที่จัดตั้งไว้ในหมู่บ้าน การออกปราศรัยหาเสียงร่วมกัน หรือเป็นตัวแทนผู้สมัคร การจัดหาตัวแทนในการสังเกตการเลือกตั้ง งานรักษาความปลอดภัยให้กับผู้สมัคร เป็นต้น

2.1.3. ฝ่ายข่าวและการประเมิน จะทำหน้าที่ในด้านการข่าว ซึ่งจะรวมถึงการหาข่าว การกรองข่าว การสร้างหรือปล่อยข่าว การแก้ข่าว การแถลงข่าว รวมทั้งการติดตามตรวจสอบข่าว เพื่อใช้ในการวางแผนและปรับปรุงแผนให้ทันสมัย

2.1.4. ฝ่ายโฆษณาและประชาสัมพันธ์ จะทำหน้าที่ในด้านการโฆษณา และประชาสัมพันธ์ ในเรื่องความสามารถ ความเหมาะสมของผู้สมัครในทุกรูปแบบเพื่อดึงดูดคะแนนเสียงของประชาชน โดยจะรับผิดชอบงานด้านจัดทำแผ่นป้ายโฆษณา โปสเตอร์ เอกสารต่างๆ รวมทั้งการจัดเตรียมรถโฆษณา โดยจะต้องทำงานประชาสัมพันธ์ในรูปแบบต่าง ๆ ให้สอดคล้องกับแผนงานหรือปฏิทินงานที่ฝ่ายวางแผนกำหนด

2.1.5. ฝ่ายการเงินและธุรการ จะทำหน้าที่ในการจัดหาทุนเพื่อใช้ในการรณรงค์หาเสียง การกำหนดวิธีรับจ่ายเงิน และพิจารณาค่าใช้จ่ายทุกรายการในการหาเสียง การบริหารการเงินที่ดีมีความสำคัญอย่างมากต่อการหาเสียง โดยเฉพาะในช่วงใกล้วันเลือกตั้ง

2.1.6. ฝ่ายเสบียงและการต้อนรับ จะทำหน้าที่จัดหา และดูแลเกี่ยวกับอาหารและเครื่องดื่มต่างๆ สำหรับบุคลากรที่ช่วยในการหาเสียง รวมทั้งการเลี้ยงหัวคะแนน และประชาชนกลุ่มต่างๆ ที่ศูนย์ได้วางแผนไว้ หรือจัดเตรียมไว้บริการชาวบ้าน หรือผู้สนับสนุนจากเขตต่างๆ

ประเภทของสื่อที่ใช้ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง

องค์ประกอบสำคัญประการหนึ่งของการสื่อสารซึ่งจะเป็นพาหะหรือตัวกลาง นำสารจากผู้ส่งไปยังผู้รับสารนั้น ก็คือสื่อนั่นเอง ในกระบวนการสื่อสารนั้น สื่อมีความสำคัญอย่างยิ่งย่อนไปกว่าผู้ส่งสารและผู้รับสาร เพราะว่ากรณีที่ผู้ส่งสารซึ่งต้องการส่งสารไปยังผู้รับแต่ไม่มีสื่อ การสื่อสารนั้นย่อมไม่เกิดขึ้น

การเลือกใช้สื่อที่เหมาะสม ก็เป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งต่อผลหรือประสิทธิผลของการสื่อสารด้วยเช่น ในการหาเสียงเลือกตั้งผู้แทนราษฎรในจังหวัดห่างไกลถ้าผู้สมัครรับเลือกตั้งใช้วิทยุโทรทัศน์เป็นสื่อในการหาเสียง แม้ว่าจะเป็นผู้ที่มีคุณสมบัติและอุดมการณ์ที่ดีเช่นไรก็คงจะไม่ได้รับเลือกเพราะสารที่จะส่งย่อมไปไม่ถึงตัวผู้รับ เนื่องจากประชาชนส่วนใหญ่ที่อยู่ชนบทจะยังไม่มีวิทยุโทรทัศน์ใช้ พวกเขาจึงย่อมไม่ได้รับสารที่ส่งผ่านสื่อที่ไปไม่ถึงผู้รับ³⁵

ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งเป็นที่แน่นอนว่าการที่จะทำให้ผู้มีสิทธิออกเสียงรู้จักผู้สมัครให้ดีขึ้นหรือรู้จักนโยบายของผู้สมัครจึงจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องนำสื่อชนิดต่างๆ มาใช้เพื่อให้เกิดการเข้าถึงผู้มีสิทธิออกเสียงมากที่สุด และที่สำคัญสามารถโน้มน้าวใจให้ผู้มีสิทธิเหล่านั้นมาเลือกตนให้ได้มากที่สุด

เสถียร เชยประดับ ได้แบ่งช่องทางหรือสื่อในการสื่อสารทางการเมืองเป็นประเภทใหญ่ๆ 2 ประเภท ดังนี้³⁶

1. สื่อมวลชน

สื่อมวลชน เป็นสื่อที่สามารถทำให้แหล่งสารที่ประกอบด้วยบุคคลหนึ่ง หรือบุคคลไม่กี่คนสามารถส่งสารไปยังผู้รับสารเป้าหมายจำนวนมากๆ ได้ สื่อมวลชนได้แก่ หนังสือพิมพ์ วิทยุโทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง ภาพยนตร์ แผ่นป้าย สติกเกอร์ เป็นต้น สื่อที่เป็นสื่อมวลชนจะมีลักษณะเป็นตัวกลางหรือตัวเชื่อมระหว่างแหล่งสารและกลุ่มชนเป้าหมาย

สื่อที่เป็นสื่อมวลชนสามารถปฏิบัติภารกิจต่างๆ ดังต่อไปนี้ได้คือ

³⁵ สุเทพ เตชะชีพ, อ้างแล้ว, หน้า 22.

³⁶ เสถียร เชยประดับ, อ้างแล้ว, หน้า 152-156.

- ก. สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย จำนวนมากๆ ได้ในเวลาอันรวดเร็ว
- ข. สามารถให้ความรู้และข่าวสารได้ดี
- ค. สามารถนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ฝังรากลึกได้

2. สื่อระหว่างบุคคล

สื่อระหว่างบุคคลนั้น เป็นสื่อที่เกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนข่าวสารแบบตัวต่อตัว ระหว่างบุคคล 2 คนหรือระหว่าง คน 2 คนขึ้นไป สื่อแบบนี้มีประสิทธิภาพมากกว่าสื่อมวลชนในการโน้มน้าวใจผู้รับสารที่มีความเฉยเมย หรือมีปฏิกิริยาต่อต้านผู้ส่งสาร

สื่อที่เป็นสื่อระหว่างบุคคลสามารถปฏิบัติภารกิจต่าง ๆ ต่อไปนี้ได้คือ

ก. สามารถทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนข่าวสารแบบ 2 ทาง ถ้าผู้รับสารไม่เข้าใจก็สามารถไต่ถามหรือขอข่าวสารเพิ่มเติมจากแหล่งสารได้ในเวลาอันรวดเร็ว ส่วนผู้ส่งสารก็สามารถปรับปรุงแก้ไขสารที่ส่งออกไปให้เข้ากับความต้องการ และความเข้าใจของผู้รับสารได้ในเวลาอันรวดเร็วได้เช่นเดียวกัน

การที่สื่อระหว่างบุคคลมีระดับของปฏิกิริยาตอบสนอง (feedback) สูงทำให้สามารถลดอุปสรรคของการสื่อสารที่เกิดจากการเลือกรับสาร (selective exposure) การเลือกแปลหรือตีความสาร (selective perception) และการเลือกจำสาร (selective retention) ได้

ข. สามารถจูงใจบุคคลให้เปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ฝังรากลึกได้

การสื่อระหว่างบุคคลนี้ ในทางด้านรัฐศาสตร์ และนิเทศศาสตร์ ล้วนมีความเห็นว่าเป็นวิธีการสื่อสารทางการเมืองที่ดี และก่อให้เกิดผลในแง่ของการสร้างความสนใจ และก่อให้เกิดการยอมรับแนวคิด และการเปลี่ยนแปลงทัศนคติได้ดีโดยเฉพาะถ้านักการเมืองเป็นผู้มีบุคลิกภาพที่ดี เข้าใจในกระบวนการสื่อสารและจิตวิทยาการสื่อสาร มีทักษะในการสื่อสาร มีความรู้ในเรื่องประเด็นปัญหาทางการเมืองเป็นอย่างดี มีความเข้าใจในระบบสังคม และวัฒนธรรมของผู้ที่ตนจะต้องไปทำการสื่อสารทางการเมืองด้วย แต่อย่างไรก็ตาม ข้อจำกัดด้านเวลาก็เป็นปัญหาที่สำคัญของการสื่อสารทางการเมืองระหว่างบุคคล โดยเฉพาะเมื่อเขตเลือกตั้งใหญ่ประชาชนมีสิทธิออกเสียงเลือกตั้งเป็นจำนวนมาก นักการเมืองย่อมไม่สามารถที่จะไปพบประชาชนทุกคนด้วยตนเองได้ ดังนั้นนักการเมืองจำเป็นที่จะต้องอาศัยวิธีการอื่น เพื่อหาความสนับสนุนจากประชาชน ด้วยวิธี

การต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นใบปลิว แผ่นป้ายในการหาเสียง การใช้แถบเสียงและภาพทัศน์ เผยแพร่ความคิดและวิธีการทางการเมืองของตน

รูปแบบการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง

รูปแบบการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง อาจแบ่งได้ 4 รูปแบบ ได้แก่³⁷

1. การใช้สื่อสิ่งพิมพ์และการประชาสัมพันธ์ ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งมีความจำเป็นอย่างมากที่จะต้องให้ประชาชนในเขตเลือกตั้งของตนได้รู้จัก หรือคุ้นเคยกับชื่อเสียง คุณวุฒิ หรือความรู้ ความสามารถ ประสบการณ์ และพรรคการเมืองที่ตนสังกัด ดังนั้นปกติแล้วการรณรงค์หาเสียงอย่างเป็นทางการ มักจะเริ่มต้นด้วยการประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนในเขตเลือกตั้งได้รู้จักผู้สมัคร และมักจะเป็นลักษณะดังนี้

1.1 ป้ายขนาดใหญ่ ซึ่งติดในที่ราชการ เช่น สีแยกที่มีการจราจรหนาแน่น โดยมีรายละเอียดดังนี้

- 1) ชื่อผู้สมัคร
- 2) รูปของผู้สมัคร
- 3) พรรคการเมืองที่สังกัด
- 4) คำขวัญ (slogan) ของทั้งส่วนผู้สมัครและของพรรค

วัตถุประสงค์หลักในการทำป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ ได้แก่

- 1) มุ่งให้ประชาชนในเขตเลือกตั้งได้รู้จักคุ้นเคยกับผู้สมัคร และพรรคการเมืองที่สังกัด
- 2) มุ่งยืนยันกับประชาชนถึงเจตนารมณ์ที่จะลงสมัครรับเลือกตั้ง
- 3) แสดงให้เห็นถึงความพร้อมในการลงสมัครรับเลือกตั้งทั้งในด้านทุนทรัพย์ และการบริหารงาน

³⁷ ไพบูลย์ อินทรรัตน์ชัยกิจ, อ้างแล้ว, หน้า 22-35.

1.2 โปสเตอร์หรือใบปลิวต่าง ๆ ซึ่งโปสเตอร์ก็จะมีวัตถุประสงค์เดียวกับแผ่นป้ายขนาดใหญ่ เพียงแต่สามารถที่จะพบได้ทั่วไป และมีการกระจายได้มากกว่า โดยแบ่งออกเป็น 4 ระยะ ได้แก่

1) ระยะแรก ในโปสเตอร์จะต้องมีพร้อมทั้งรูปถ่าย ชื่อ หมายเลข คำขวัญ และเขตเลือกตั้งของผู้สมัคร

2) ระยะที่สอง หลังจากที่ได้มีการรณรงค์จนประชาชนในเขตเลือกตั้ง พอจะทราบรายละเอียดของผู้สมัครแล้ว อาจจะออกโปสเตอร์เฉพาะหมายเลขของผู้สมัครพร้อมเครื่องหมายกากบาท

3) ระยะที่สาม จะแจกบัตรเล็กขนาดพกใส่กระเป๋าได้ โดยจะเน้นหมายเลขผู้สมัคร เพื่อให้ประชาชนสามารถนำเข้ามาหาเลือกตั้งได้สะดวก

4) ระยะสุดท้าย จะเป็นใบปลิว ไม่มีชื่อ ไม่มีรูปของผู้สมัคร แต่มีหมายเลขของผู้สมัคร และเขตเลือกตั้งพร้อมเครื่องหมายกากบาท

นอกจากนี้ยังอาจจะมีการแจกบัตรเลือกตั้งจำลอง ที่มีลักษณะใกล้เคียงกับบัตรเลือกตั้งจริง และมีเครื่องหมายกากบาทหมายเลขของตน หรือของทีมของตนไว้เรียบร้อย หรือหนังสือเชิญชวนผู้ไปใช้สิทธิส่งถึงบ้านทางไปรษณีย์ เพื่อแนะนำถึงการไปใช้สิทธิของบุคคลในบ้านว่าไปหน่วยใด และมีผู้ใดมีสิทธิบ้าง และยังอาจมีการออกเอกสารคล้ายหนังสือพิมพ์รายวัน เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ตัวผู้สมัครและผลงานต่างๆ

2. การปราศรัยหาเสียง เป็นการรณรงค์หาเสียงประเภทหนึ่งที่มีการสื่อความหมายกับผู้ที่มีสิทธิเลือกตั้ง โดยการใช้การพูดหรือการอธิบายความ ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้ฟังรับรู้ถึงนโยบาย ความรู้ ความสามารถของผู้ที่ลงสมัครรับเลือกตั้ง และเพื่อแสดงให้เห็นถึงภาพความพร้อมเพรียง และการสร้างภาพพจน์ของผู้สมัคร ซึ่งการปราศรัยยังแบ่งออกเป็น

2.1 การปราศรัยใหญ่ ได้แก่ การปราศรัยที่ระดมเอาผู้ปราศรัยทั้งหมด โดยมีเวทีและเครื่องขยายเสียง ซึ่งจะนิยมใช้กันมากที่สุดในพื้นที่ที่ประชาชนมีความตื่นตัวทางการเมืองสูง

2.2 การปราศรัยย่อย ใช้ในพื้นที่เล็กๆ หรืออาจจะไปปราศรัยย่อย เช่น งานบวชนาค งานศพ งานวันเกิด ผู้สมัครจะพูดกับผู้ที่มีสิทธิเลือกตั้ง โดยไม่ต้องมีเวที อาจไม่ต้องมีเครื่องขยายเสียง และอาจเป็นการพูดเพียงคนเดียว

ประโยชน์ของการปราศรัย

- 1) แสดงภาพพจน์ของการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งที่เป็นประชาธิปไตย
- 2) แสดงภาพความพร้อมของพรรค
- 3) สร้างความยิ่งใหญ่ของผู้สมัครของพรรค
- 4) เปิดตัวผู้สมัครหน้าใหม่
- 5) ประหยัดค่าใช้จ่ายกว่าการหาเสียงในรูปแบบอื่น

3. การเข้าถึงตัวผู้มีสิทธิออกเสียงเลือกตั้ง หมายถึง การหาเสียงที่เรียกกันว่า การเคาะประตูบ้าน ซึ่งจะกระทำในเขตที่เป็นชุมชนหนาแน่น เช่น ชุมชนตลาด เขตเมือง หรือศูนย์การค้า

ประโยชน์ของการเข้าถึงตัวผู้มีสิทธิออกเสียงเลือกตั้ง

- 1) สร้างภาพพจน์ว่าเป็นผู้สมัครที่ชาวบ้านเข้าถึงได้
- 2) สร้างความรู้สึกใกล้ชิด สนับสนุน

4. การใช้สื่อมวลชนเพื่อการหาเสียง ได้แก่ การใช้สื่อมวลชนทุกประเภท เพื่อประชาสัมพันธ์ชื่อเสียง ผลงานของผู้สมัคร และพรรคการเมือง เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ ทั้งในระดับชาติ และระดับท้องถิ่น ซึ่งจะเป็นการประชาสัมพันธ์ให้กับตัวผู้สมัครทั้งในระดับชาติ และระดับท้องถิ่น

วิธีการใช้สื่อมวลชนเพื่อหาเสียง มีดังนี้

- 1) การป้อนข่าวเกี่ยวกับพรรค ตัวผู้สมัคร ให้กับสื่อมวลชน
- 2) การเขียนบทความทางการเมืองลงทางหนังสือพิมพ์

แนวความคิดเรื่องภาพ

ภาพ หรือภาพลักษณ์ (image) นั้น มีนักวิชาการจำนวนมากได้ให้คำนิยาม คำจำกัดความ หรือคำอธิบายที่แตกต่างกันไป ได้แก่

Daniel J. Boorstin ได้ให้แนวความคิดเกี่ยวกับภาพไว้ว่า ภาพคือ “การเลียนแบบหรือการแทนตนที่เป็นการสร้างสรรค์ขึ้นของรูปลักษณะภายนอกของสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยเฉพาะอย่างยิ่งตัวบุคคล”³⁸

Boorstin ได้จำแนกคุณลักษณะของ “ภาพ” ในความหมายข้างต้นว่าประกอบด้วย^{39,42}

1. เป็นสิ่งที่ถูกจำลองขึ้น (synthetic) หมายถึงว่า ภาพเป็นสิ่งที่ถูกจำลองขึ้น หรือถูกสร้างสรรค์ขึ้นด้วยวัตถุประสงค้อย่างใดอย่างหนึ่ง เพื่อสร้างความประทับใจในรูปแบบใดรูปแบบหนึ่ง
2. เป็นสิ่งที่เชื่อถือได้ (believable) ภาพต้องเป็นสิ่งที่ “เชื่อถือได้” เพราะในกรณีที่บุคคลซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายไม่ได้มีความสัมพันธ์โดยตรงกับสิ่งที่ภาพนั้นเป็นตัวแทน ภาพที่ถูกสร้างขึ้นมานั้นก็คือตัวบุคคลนั้นนั่นเอง
3. เป็นสิ่งที่ไม่เปลี่ยนแปลง (passive) ภาพต้องเป็นสิ่งที่ไม่เปลี่ยนแปลง แต่ตัวบุคคลต่างหากที่ต้องเปลี่ยนแปลงตามภาพ
4. เป็นสิ่งที่เห็นได้ชัดเจน (valid) ภาพที่สร้างขึ้นต้องมีความชัดเจนในแง่ของการนำเสนอความเป็นจริงออกมาให้เป็นรูปธรรม
5. เป็นรูปแบบที่เรียบง่าย (simplified) ภาพควรถูกสร้างให้มีรูปแบบที่เรียบง่าย เพราะภาพไม่ใช่วัตถุ หรือตัวบุคคลที่ภาพนั้นเป็นตัวแทน แต่เป็นการจำลองอย่างคร่าวๆ
6. เป็นสิ่งกำกวมหลายแง่มุม (ambiguous) ภาพที่สร้างขึ้นจะต้องมีลักษณะกำกวม คือเป็นการสร้างที่ไม่สมบูรณ์ หากแต่ยังคงเหลือบางส่วนให้ผู้รับได้ใช้ความรู้สึกและจินตนาการต่อเติมให้สมบูรณ์

สำหรับ Kenneth E. Boulding ภาพเป็นความรู้และความรู้สึกของคนเราที่มีต่อสิ่งต่างๆ เป็นความรู้ที่เราสร้างขึ้นเอง หรือที่เรียกว่า “ความรู้เชิงอัตวิสัย” (subjective knowledge) เป็น

³⁸ Daniel Boorstin, *The Image*, p.197.

³⁹ Ibid.

การสะสมเกี่ยวกับสิ่งต่างๆ ในโลกรอบตัว ที่เราได้ประสบ ความรู้เชิงอัตวิสัยของบุคคล จึงเป็นที่รวมของสิ่งต่างๆ ที่เราเชื่อว่าเป็นจริง⁴⁰

และเนื่องจากเราไม่สามารถที่จะรับรู้หรือทำความเข้าใจกับสิ่งต่างๆ นั้นได้อย่างถี่ถ้วนเสมอไป เราจึงมักจะได้ “ภาพ” เพียงบางส่วน หรือลักษณะกว้างๆ หรือหยาบๆ ของสิ่งเหล่านั้น ซึ่งมีความไม่แน่นอนชัดเจนอยู่ เรามักตีความหมายแก่สิ่งนั้นๆ ด้วยตัวเราเอง ความรู้เชิงอัตวิสัยนี้จะประกอบเข้าเป็นภาพที่เรามีต่อสิ่งต่างๆ ในโลก และพฤติกรรมของเราจะขึ้นอยู่กับความรู้เดิมที่เรามีอยู่แล้ว

ภาพจะเป็นสิ่งที่กำหนดพฤติกรรมของเรา เมื่อเราต้องเผชิญกับสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ ปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลกับสิ่งแวดล้อมนี้ก่อให้เกิดสิ่งที่เรียกว่า “ความสัมพันธ์ระหว่างเนื้อความและภาพ” (message-image relationship) ขึ้น เนื้อความ (message) ได้แก่ ข่าวสาร (information) ซึ่งสามารถทำให้เกิดความเปลี่ยนแปลงในภาพได้ ดังนั้น ความสำคัญของเนื้อความจึงอยู่ที่การเปลี่ยนแปลงที่ได้กระทำต่อตัวภาพนั่นเอง⁴¹

และสำหรับ Dan Nimmo และ Robert L. Savage แล้วภาพก็คือ ชุดของคุณสมบัติที่เห็นได้ของสินค้า, วัตถุ หรือบุคคล ซึ่งถูกฉายหรือสื่อสารออกมาอย่างจงใจ⁴²

เสรี วงษ์มณฑา อธิบายว่า ภาพ (image) หมายถึงข้อเท็จจริงบวกกับการประเมินส่วนตัว และเป็นภาพที่ฝังใจของบุคคลอยู่นานแสนนาน และอาจแตกต่างไปจากสภาพความหวังก็ได้ เพราะว่าภาพไม่ใช่เรื่องของข้อเท็จจริง (reality) แต่เป็นเรื่องของการรับรู้ (perception)⁴³

เมื่อนำแนวความคิดเกี่ยวกับภาพดังกล่าวข้างต้นมาพิจารณาประกอบกับกระบวนการหาเสียงเลือกตั้ง ภาพ (image) ที่ปรากฏย่อมหมายถึง ชุดของคุณสมบัติอันพึงประสงค์ต่างๆ ที่ผู้สมัครได้ “ฉาย” หรือสื่อสารไปยังผู้มีสิทธิเลือกตั้งอย่างจงใจ ทั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความรู้สึที่ดีๆ ให้มีต่อตนเอง เพื่อที่จะได้รับการเลือกตั้งนั่นเอง

⁴⁰ Nimmo & Savage, Candidates and Their Images : Concepts, Methods and Findings,p.8.

⁴¹ Ibid.

⁴² Ibid.

⁴³ เสรี วงษ์มณฑา, การประชาสัมพันธ์ : ทฤษฎีและการปฏิบัติ, หน้า 83.

ดังนั้นภาพที่ถูกสื่อสารออกต่อสาธารณะจึงเป็นปัจจัยหนึ่งของการตัดสินใจว่าเลือกหรือไม่เลือกผู้สมัครรับเลือกตั้งคนนั้น นอกเหนือจากประเด็นนโยบายที่ถูกนำเสนอ แต่อย่างไรก็ตาม ประเด็น นโยบายก็อาจอยู่ในส่วนหนึ่งของภาพด้วยเช่นกัน

ดังที่ได้กล่าวมาแล้วว่า ภาพเป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นได้ สิ่งสำคัญคือ ภาพที่พึงปรารถนานั้นจะถูกสร้างให้เกิดขึ้นได้อย่างไร

ในทางประชามณ์สัมพันธ์โฆษณาเพื่อขายสินค้าหรือบริการในเชิงธุรกิจนั้น ภาพเป็นสิ่งที่สำคัญมาก เพราะจะเป็นปัจจัยที่ช่วยให้สินค้าหรือบริการนั้นถูกเลือกใช้จากผู้บริโภค นอกเหนือจากคุณสมบัติหรือคุณภาพของสินค้า หรือที่เรียกว่า อรรถประโยชน์ทางด้านกายภาพ (physical utility) และภาพที่ปรากฏต่อผู้บริโภคนั้นย่อมเป็นสิ่งที่เห็นได้ง่ายกว่า การได้ลองใช้สินค้านั้นจริง ๆ หรือเมื่อเราเปรียบเทียบกับแนวความคิดทางการสื่อสารทางการเมืองแล้ว สื่อในรูปแบบของสื่อมวลชนจะเข้าถึงประชาชนได้ง่ายกว่าสื่อบุคคล เพราะข้อจำกัดด้านปริมาณของผู้รับสารสำหรับสินค้าก็เช่นเดียวกัน เป็นการยากที่ผู้บริโภคจะได้ลองสินค้านั้นโดยตรงเป็นครั้งแรก ดังนั้นภาพจึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะเป็นปัจจัยหลักช่วยให้สินค้านั้นถูกเลือกจากผู้บริโภค⁴⁴

เมื่อแนวคิดดังกล่าวมาใช้ในทางการเมือง ผู้สมัครรับเลือกตั้งก็เหมือนสินค้า หรือบริการ ที่ผู้บริโภคยากที่จะได้สัมผัส หรือสื่อสารอย่างใกล้ชิด ในลักษณะของการสื่อสารแบบตัวต่อตัว ยากที่จะเรียนรู้นิสัยใจคน จนพอใจแล้วจึงเลือก หากแต่ปัจจัยหลักที่ทำให้ผู้สมัครรับเลือกตั้งนั้นถูกเลือกก็คือ ภาพที่ส่งออกไปยังผู้เลือกตั้ง ซึ่งเป็นสิ่งเทียม หรือไม่ใช่ตัวจริงของผู้สมัครนั่นเอง หากแต่เป็นสิ่งที่ผู้เลือกตั้งรับรู้และตีความโดยใช้ทัศนคติส่วนตัวเข้าช่วยนั่นเอง

และจากการที่ภาพ (image) นั้นสามารถถูกสร้างขึ้นหรือแก้ไขเปลี่ยนแปลงได้ สิ่งสำคัญที่เป็นหัวใจของการทำให้เกิดภาพที่ดี เพื่อสื่อต่อสาธารณะก็คือ⁴⁵

1. การให้ข้อเท็จจริงที่เป็นบวก (positive fact) รวมทั้งการเสาะแสวงหาข้อมูลที่เป็นข้อเท็จจริง (pieces of fact) ที่เป็นบวก เพื่อก่อให้เกิดทัศนคติที่เป็นบวก (positive attitude) ออกมาเผยแพร่ให้มากที่สุด ในบางครั้งภาพที่ดีจะไม่เกิดขึ้น ก็เนื่องจากข้อเท็จจริงที่ดีๆ ไม่ถูกนำเสนอเผยแพร่

⁴⁴ เสรี วงษ์มณฑา, อ้างแล้ว, หน้า 87.

⁴⁵ เรื่องเดียวกัน, หน้า 88-90.

แพร่ให้บุคคลอื่นทราบ ในทางตรงกันข้าม ถ้าหากข้อเท็จจริงที่เป็นลบ ถูกนำมาเผยแพร่มากเกินไป ก็ทำให้ภาพไม่ดีมากขึ้นเท่านั้น ผู้ทำหน้าที่สร้างภาพจึงมีหน้าที่เอาข้อเท็จจริงที่เป็นบวกออกมาเผยแพร่ และขณะเดียวกันก็พยายามทำให้สิ่งที่เป็นลบหายไปจากการเผยแพร่หรือไม่ก็ทำให้กลายเป็นลบเบาบางลง

2. การชักชวนให้กลุ่มเป้าหมายใช้มาตรการที่เป็นประโยชน์ต่อผู้สร้างภาพ มาใช้ประเมินผู้สร้างและให้มองข้ามมาตรการที่อาจทำให้ผู้สร้างภาพเสียหายจากการประเมิน เมื่อใดที่บุคคลประเมินด้วยมาตรการที่ไม่ดีจะทำให้ได้รับภาพที่ไม่ดี แต่ถ้าบุคคลประเมินด้วยมาตรการที่สอดคล้องกับจุดแข็งของผู้สร้างภาพ ก็จะได้ทำให้ได้รับภาพที่ดี ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับการใช้มาตรการในการประเมิน หน้าที่ของผู้สร้างภาพคือการจูงใจให้บุคคลอื่นเลือกเอามาตรการที่สอดคล้องกับจุดแข็งของผู้สร้างภาพมาเป็นมาตรการในการประเมิน

3. ใช้วิธีการที่ทำให้คนได้รับประสบการณ์ตรงกับสินค้า องค์กร หรือบุคคล ให้เกิดความประทับใจ การสร้างภาพนั้นนอกจากข้อมูลแล้วยังเกี่ยวข้องกับคนที่คนเราจะได้เห็น ได้สัมผัสด้วย ประสบการณ์ตรงอีกด้วย ด้วยเหตุนี้ผู้สร้างภาพจะต้องมีบทบาทเป็นผู้สร้างสรรค์ประสบการณ์ตรงที่ดีให้เป็นที่ประทับใจของสาธารณชน

ดังนั้นจึงพอที่จะสรุปได้ว่าการสร้างภาพ (image building) เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์เป็นหลัก ในการ “ขาย” หรือสื่อสารสิ่งที่ผู้สร้างภาพพึงประสงค์ไปยังกลุ่มเป้าหมายอย่างจงใจ ทั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความรู้สึที่ดีๆ ให้มีต่อตนเอง หรือพูดอย่างง่ายคือผู้สร้างภาพ เลือกอะไรเพื่อนำเสนอ และเสนออย่างไร

และสำหรับการศึกษาถึงกลยุทธ์การสร้างภาพของผู้สมัครรับเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร ก็คือการศึกษาว่า

1. คุณสมบัติอะไรที่ผู้สมัครชิงตำแหน่ง พยายามที่จะสื่อสารประชาสัมพันธ์เพื่อเรียกร้องการสนับสนุนจากผู้เลือกตั้ง และ

2. ผู้สมัครใช้กลยุทธ์การสื่อสารประชาสัมพันธ์อย่างไรในการเลือกสรรและปรุงแต่งภาพของตนเพื่อขายไปสู่ผู้เลือกตั้ง

หรือมุ่งตอบประเด็นพื้นฐานต่อไปนี้เป็นสำคัญ⁴⁶

1. ผู้สมัครเลือกตำแหน่งครองใจ (product positioning) ใดเพื่อเป็นจุดขายหลักของตนเอง

การวางตำแหน่งครองใจก็คือการมองดูจุดขาย (selling point) ทั้งหมดของผู้สมัครแล้วเลือกเอาจุดขายบางจุดที่เด่นๆ ออกมา จุดขายที่เด่นๆ ก็หมายถึงจุดที่ผู้สมัครมีข้อดีกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งอื่นๆ และเป็นจุดที่ทำให้ผู้สมัครสามารถที่จะอยู่ในตำแหน่งนี้ได้เหนือกว่าคู่แข่ง

สำหรับการวางตำแหน่งครองใจนั้นจำเป็นที่จะต้องพิจารณาถึง

- 1.1 ตำแหน่งที่ได้เปรียบจริงๆ
- 1.2 ตำแหน่งที่สามารถอยู่ได้นาน ไม่ต้องเปลี่ยนแปลงบ่อย
- 1.3 ตำแหน่งที่ไม่ต้องปะทะกับผู้นำในการแข่งขันอย่างตรง ๆ
- 1.4 ตำแหน่งที่สามารถสร้างได้จริง
- 1.5 ตำแหน่งที่มีงบประมาณที่สามารถสู้คู่แข่งได้

2. ลีลาและน้ำเสียง (tone) ของการนำเสนอเป็นไปในทิศทางใด

คือ การอธิบายลักษณะน้ำเสียงของการรณรงค์ของผู้สมัครว่าเป็นไปในลักษณะใด ก้าวร้าว ดุดัน ราบเรียบ นุ่มนวล หวานละมุน หรือร้อนแรง ลักษณะของการขายหรือนำเสนอตัวเองเป็นไปในลักษณะของการยึดเยียด (hard sale) อย่างแผ่วเบา นุ่มนวลเรื่อยๆ (soft sale) เน้นเทคโนโลยีทันสมัย (hi-tech) ปลุกเร้าอารมณ์ (emotional) เน้นเหตุผล (rational) ก้าวร้าว (aggressive) เป็นต้น

3. จุดแว้ววอน (appeal) ใดที่ผู้สมัครใช้ดึงดูดการสนับสนุน

หมายถึงการเลือกเน้นจุดใดจุดหนึ่งที่เห็นเด่นชัด จุดแว้ววอนนี้สร้างมาจากแรงจูงใจและความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ที่ผู้สมัครสามารถไปตอบสนองได้อย่างดีที่สุด เด่นที่สุด แปลกเด่นไปกว่าคู่แข่งอื่นๆ

⁴⁶ เสรี วงษ์มณฑา, เคล็ด (ไม่) ลับ จอมยุทธ์การตลาดและโฆษณา ฉบับ ดร.เสรี วงษ์มณฑา (กรุงเทพมหานคร : ดอกหญ้า, 2535), หน้า 133.

4. แนวทางการนำเสนอของผู้สมัคร

คือการอธิบายถึงวิธีการนำเสนอ ว่าเป็นไปในลักษณะหรือรูปแบบใด เช่น การเปรียบเทียบ (side-by-side comparison) คือการนำคู่แข่งมาเปรียบเทียบให้เห็นถึงความแตกต่างกัน, การสร้างจินตนาการ (fantastic) เช่น การนำเสนอในลักษณะของการสร้างภาพในอนาคตที่ยังไม่เกิดขึ้น แต่ก็จำเป็นต้องให้รู้สึกว่าเป็นไปได้, การสร้างสัญลักษณ์ (symbol) เป็นการสร้างสัญลักษณ์บางอย่างขึ้นมาแทนที่ผู้สมัครเพื่อเอาบุคลิกลักษณะ คุณสมบัติของสัญลักษณ์นั้นมาแทนผู้สมัคร การอ้างอิง (testimonial) คือการเอาผู้ที่ได้สัมผัสกับผู้สมัคร มาพูดรับรองผู้สมัครว่าดีอย่างไรจากประสบการณ์การสัมผัส

5. วางแผนการใช้สื่ออย่างไร

หมายถึงผู้สมัครใช้ช่องทางทางการสื่อสารทางใดในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ด้วยเหตุผลอะไร ในปริมาณมากน้อยเพียงใด วางแผนบริหารการใช้สื่ออย่างไร ทั้งนี้เพราะสื่อบางประเภทก็มีคุณลักษณะพิเศษในตัวเอง ซึ่งอาจถือได้ว่าเป็นส่วนหนึ่งของการสร้างภาพ

บทที่ 3

ภาพรวมของการเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร

เนื้อหาในบทที่ 3 นี้จะกล่าวถึงข้อมูลโดยทั่วไปที่เกี่ยวข้องกับการเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร พ.ศ.2543 โดยเนื้อหาหลักๆ อยู่ที่การนำเสนอให้เห็นถึงสภาพโดยรวมของการเลือกตั้งเช่น สภาพแวดล้อมด้านยุทธศาสตร์ของการเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครครั้งนี้ ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับตัวผู้สมัครรับเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร โดยเฉพาะผู้สมัครหลักๆ และผู้สมัครรอง ที่คาดว่าจะมีสิทธิที่จะได้รับเลือกตั้ง สภาพทั่วไปของการเมืองระดับชาติ และความสำคัญของการเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครในแง่ของการเป็นส่วนหนึ่งของการแข่งขันทางการเมืองในระดับชาติ รวมถึงท่าทีของประชาชนและสื่อมวลชนต่อการเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครครั้งนี้ และข้อมูลทั่วไปในแง่ของกฎระเบียบที่เกี่ยวข้องกับการเลือกตั้งอำนาจหน้าที่ของผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร ปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้นในกรุงเทพมหานครที่จะกลายเป็นส่วนหนึ่งของการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง

1. สภาพแวดล้อมด้านยุทธศาสตร์ของการเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร พ.ศ.2543

ในการศึกษายุทธศาสตร์การสร้างภาพของผู้สมัครรับเลือกตั้งนั้น ย่อมเป็นส่วนหนึ่งของยุทธศาสตร์การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งโดยรวมของผู้สมัครรับเลือกตั้ง เพราะการศึกษาถึงกระบวนการสร้างภาพของผู้สมัครนั้นต้องพิจารณาถึงแนวทางหรือน้ำเสียง (tone) ของการรณรงค์หาเสียงและองค์ประกอบอื่นๆ ในกระบวนการรณรงค์หาเสียงทั้งหมดตามที่ได้กล่าวมาแล้วในท้ายบทที่ 2 แต่ในขณะเดียวกันยุทธศาสตร์การหาเสียงโดยรวมในการเลือกตั้งแต่ละครั้ง ก็ยากที่จะเป็นอิสระจากเงื่อนไขหรือสภาพแวดล้อมของการเลือกตั้ง ดังนั้นในการศึกษาถึงยุทธศาสตร์การสร้างภาพของผู้สมัครรับเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร พ.ศ.2543 จึงจำเป็นต้องพิจารณาถึงสภาพแวดล้อมด้านยุทธศาสตร์ของการเลือกตั้งก่อน เพื่อเป็นประโยชน์ในการพิเคราะห์ยุทธศาสตร์การสร้างภาพของผู้สมัครเป็นรายบุคคลต่อไป

เมื่อเปรียบเทียบกับ การเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครครั้งก่อนหน้า การเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครครั้งนี้ มีลักษณะเฉพาะที่น่าสนใจที่น่าจะส่งผลกระทบต่อการวางแผน

รณรงค์หาเสียงเลือกตั้งหรือวางแผนกลยุทธ์ของผู้สมัครและพรรคการเมืองต่างๆ อยู่อย่างน้อย 6 ประการด้วยกันคือ

1.1 การเลือกตั้งครั้งนี้เป็นการเลือกตั้งเฉพาะตำแหน่งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร เพียงตำแหน่งเดียว โดยมีได้มีการเลือกตั้งในส่วนของสมาชิกสภากรุงเทพมหานคร (สก.) และสมาชิกสภาเขต (สข.) เข้ามาเกี่ยวข้องด้วย เพราะฉะนั้นการแข่งขันระหว่างผู้สมัครจึงเข้มข้นและเด่นชัดยิ่งขึ้น เพราะผู้สมัครและพรรคการเมืองต่าง ๆ สามารถที่จะระดมสรรพกำลังทั้งหมดที่มีอยู่มาทุ่มเทให้การเลือกตั้งผู้ว่ากรุงเทพมหานครได้อย่างเต็มที่ ยกตัวอย่างเช่นนางสุดารัตน์ เกตุราพันธ์ แห่งพรรคไทยรักไทย ที่สามารถระดมพลังในส่วนของกลุ่มพลังไทยที่เธอเป็นหัวหน้ากลุ่มมาช่วยในการหาเสียงแข่งขันกับผู้สมัครอื่นได้อย่างเต็มที่ หรือนายอวิชชัย สัจจุกุล ที่สามารถระดมพลังในส่วนของสมาชิกสภากรุงเทพมหานคร และสมาชิกสภาเขตของพรรคประชาธิปัตย์ บางส่วนมาช่วยในการหาเสียงได้

1.2 เนื่องจากเขตเลือกตั้งของการเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร คือพื้นที่ทั้งหมดของกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นพื้นที่ที่มีขนาดใหญ่ ประกอบกับระยะเวลาในการหาเสียงเลือกตั้ง (นับแต่ประกาศรับสมัครคือวันที่ 7-11 มิถุนายน พ.ศ.2543 จนถึงวันเลือกตั้งคือวันที่ 23 กรกฎาคม พ.ศ.2543 มีระยะเวลาที่สั้นเพียง 46 วัน ดังนั้นการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งจึงมีความจำเป็นที่ต้องอาศัยสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ เป็นส่วนสำคัญ และด้วยที่นโยบายของผู้สมัครผู้ว่ากรุงเทพมหานครแต่ละคนนั้นไม่แตกต่างกันมาก ความสำคัญของภาพ และบุคลิกภาพที่ปรากฏต่อสาธารณชน จึงมีบทบาทอย่างสูงต่อการตัดสินใจของผู้มีสิทธิเลือกตั้ง เหตุนี้เอง จึงทำให้บทบาทของสื่อมวลชน และทีมงานด้านการวางแผนโฆษณาประชาสัมพันธ์ของผู้สมัครแต่ละคนในการวางแผนการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง จึงมีมากกว่าการเลือกตั้งผู้ว่ากรุงเทพมหานครครั้งก่อน ๆ

1.3 ในการเลือกตั้งครั้งนี้ มีลักษณะที่ตรงกันข้ามกับการเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครในครั้งที่แล้ว (พ.ศ.2539) ทั้งนี้เพราะการเลือกตั้งครั้งนี้เป็นการจับเคียวระหว่างผู้สมัครที่ลงสมัครรับเลือกตั้งในนามผู้สมัครอิสระที่ไม่สังกัดพรรคการเมือง ไม่ว่าจะเป็น นายพิจิตต รัตตกุล ที่ได้รับการเลือกตั้ง หรือ ร.อ.กฤษฎา อรุณวงษ์ ณ อยุธยา อดีตผู้ว่ากรุงเทพมหานคร หรือนายอากร สุนทรระกูล แต่การเลือกตั้งครั้งนี้จะเห็นได้อย่างชัดเจนว่า ผู้สมัครสำคัญ ๆ ในการเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่สังกัดพรรคการเมือง เช่น นายสมัคร สุนทรเวช หัวหน้าพรรคประชาธิปัตย์ นายสุดารัตน์ เกตุราพันธ์ พรรคไทยรักไทย

นายธวัชชัย สัจจกุล พรรคประชาธิปัตย์ นางปวีณา หงสกุล พรรคชาติพัฒนา แม้ว่าจะมีผู้สมัครที่โดดเด่นและไม่สังกัดพรรคการเมือง แต่ก็ยังเป็นเพียงส่วนน้อยเช่น คุณหญิงกัลยา โสภณพนิช และ พ.อ.วินัย สมพงษ์

1.4 การเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครครั้งนี้ มีผู้สมัครรับเลือกตั้งซึ่งมาจากการเป็นนักการเมืองคนสำคัญๆในระดับชาติแล้วมาลงแข่งขันกันในสนามการเมืองระดับท้องถิ่นหลายคน และแต่ละคนเป็นนักการเมืองที่อยู่ในระดับแนวหน้าซึ่งค่อนข้างเป็นที่รู้จักและมีชื่อเสียง เช่น นายสมัคร สุนทรเวช จากพรรคประชาธิปัตย์ ซึ่งเป็นนักการเมืองในระดับหัวหน้าพรรค คร่ำหวอดอยู่ในวงการเมืองมายาวนานและเป็นที่รู้จักของประชาชนทั่วไป เคยดำรงตำแหน่งทางการเมืองระดับชาติที่สำคัญหลายตำแหน่งมาแล้ว ไม่ว่าจะเป็นรองนายกรัฐมนตรี รัฐมนตรีว่าการกระทรวงมหาดไทย และรัฐมนตรีว่าการกระทรวงคมนาคม เป็นต้น หรือไม่ว่าจะเป็น นางสุดารัตน์ เกตุราพันธ์ จากพรรคไทยรักไทย นักการเมืองหญิงรุ่นใหม่ซึ่งมีชื่อเสียงจากการเมืองระดับชาติ เคยดำรงตำแหน่งรัฐมนตรีช่วยมาแล้ว 2 ครั้ง เคยเป็นเลขาธิการพรรคพลังธรรม ปัจจุบันเป็นรองหัวหน้าพรรคไทยรักไทย และเป็นนักการเมืองที่อยู่ในระดับแกนนำซึ่งมีบทบาทในพรรคสูง จึงถือว่าการแข่งขันในการเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครครั้งนี้เข้มข้นกว่าการเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครทุกครั้งที่ผ่านมา

1.5 การเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครครั้งนี้ เมื่อเทียบกับการเลือกตั้งครั้งก่อน ๆ จะเห็นว่า มีการจัดทำการสำรวจทัศนคติของผู้มีสิทธิเลือกตั้ง โดยสำนักวิจัยต่าง ๆ อย่างกว้างขวางมากมาย และมีการจัดทำการสำรวจและเผยแพร่เป็นระยะ ๆ บ่อยครั้ง ทำให้น่าเชื่อว่าผลการสำรวจทัศนคติดังกล่าว ซึ่งผ่านการเผยแพร่ของสื่อมวลชนแขนงต่าง ๆ มีผลกระทบอย่างยิ่งต่อทัศนคติของประชาชน และรวมถึงตัวผู้สมัครรับเลือกตั้งด้วย ขณะเดียวกันก็ทำให้มีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของผู้สมัครเพื่อให้สอดคล้องกับสถานการณ์ที่เกิดขึ้น

1.6 การเลือกตั้งครั้งนี้เป็นสนามทดสอบสำหรับการเมืองระดับชาติที่จะมาถึงในระยะเวลาอันใกล้ กล่าวคือหมายถึงการเลือกตั้งทั่วไประดับประเทศ ในวันที่ 6 ม.ค. พ.ศ.2544 ซึ่งจะเป็นการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรภายใต้บทบัญญัติแห่งรัฐธรรมนูญฉบับใหม่ (พ.ศ.2540) เป็นครั้งแรก ซึ่งสำหรับกรุงเทพมหานครแล้วย่อมมีผลสำคัญต่อการชื่อนาคตทางการเมืองของพรรคการเมืองสำคัญๆ ที่จะเป็นคู่แข่งเคียงกันในการเมืองระดับชาติ และแย่งชิงเก้าอี้สมาชิกสภาผู้แทนราษฎรในส่วนของกรุงเทพมหานคร เช่น พรรคไทยรักไทย ที่ส่งนางสุดารัตน์ เกตุราพันธ์ ลง

สมัคร พรรคประชาธิปัตย์ ที่ส่งนายวัชชัย สัจจกุล หรือแม้กระทั่งพรรคที่ต้องการปักธงใน กรุงเทพมหานครให้ได้เช่นพรรคชาติพัฒนา ที่ส่งนางปวีณา หงสกุล ลงสมัครแข่งขัน

สนามแข่งขันในการเลือกตั้ง และผลของการเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครใน ครั้งนี้ย่อมสร้างความได้เปรียบเสียเปรียบในการเมืองระดับชาติที่จะมาถึงในระยะเวลาอันใกล้ และถือได้ว่าเป็นบทเรียนหรือสนามทดสอบเตรียมความพร้อมที่สำคัญของพรรคการเมืองที่จะนำไปปรับปรุงแก้ไขเพื่อความสำเร็จในการเมืองระดับชาติต่อไป ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดคือกรณีของพรรค ไทยรักไทยที่ส่งนางสุดารัตน์ มาลงแข่งขันในสนามเลือกตั้งครั้งนี้เพื่อทดสอบฐานคะแนนที่มีของ พรรค เนื่องจากเพิ่งก่อตั้งพรรคใหม่ เป็นต้น

2. ความเป็นมาของผู้สมัคร

2.1 ผู้สมัครหลัก

นายสมัคร สุนทรเวช พรรคประชากรไทย

นายสมัคร สุนทรเวช เกิดเมื่อวันที่ 13 มิถุนายน พ.ศ.2478 อายุขณะสมัคร รับเลือกตั้ง 65 ปี มากที่สุดในบรรดาผู้สมัครรับเลือกตั้งเป็นผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครทั้งหมด เริ่มเรียนชั้นประถมศึกษาที่โรงเรียนเทเวศน์ศึกษา และต่อระดับมัธยมศึกษาและอาชีวศึกษาที่ โรงเรียนเซ็นต์คาเบรียล และโรงเรียนอัสสัมชัญพานิชย์ ตามลำดับ และเข้าศึกษาต่อจนจบปริญญา นิติศาสตรบัณฑิต จากมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

นายสมัคร สุนทรเวช ถูกยกให้เป็นฮีโร่ในวงการเมืองไทยด้วยบุคลิกที่พูดเสียงดัง พุดตรง โผงผาง ลีลาการปราศรัยหาเสียง และลีลาการอภิปรายในสภา เป็นที่ถูกใจประชาชน ผ่าน ตำแหน่งทางการเมืองมามากมาย เริ่มต้นชีวิตทางการเมืองของตนเองด้วยการลงสมัครและได้รับ เลือกตั้งเป็นสมาชิกสภาเทศบาลนครกรุงเทพฯ พ.ศ.2514 ในสังกัดพรรคประชาธิปัตย์ ต่อมาก็ได้ รับการแต่งตั้งให้เป็นสมาชิกสภานิติบัญญัติ พ.ศ.2516 จากนั้นจึงค่อยสมัครรับเลือกตั้งเป็น ส.ส.กรุงเทพมหานคร ในปี พ.ศ.2518 โดยลงสมัครในสังกัดพรรคประชาธิปัตย์ ในเขตพระนคร เป็นลูกทีมของ ม.ร.ว.เสนีย์ ปราโมช ในการเลือกตั้งครั้งนั้นนายสมัครถูกมองว่าได้รับอานิสงค์จาก ม.ร.ว.เสนีย์ ช่วยให้ได้รับการเลือกตั้งเข้ามา

สำหรับการแจ้งเกิดทางการเมืองอย่างเต็มตัวของ นายสมัคร สุนทรเวช เกิดขึ้น เมื่อการเลือกตั้งทั่วไป เมื่อ 4 เมษายน พ.ศ.2519 การเลือกตั้งครั้งนั้น นายสมัคร สุนทรเวช

ลงสมัครรับเลือกตั้งในสังกัดพรรคประชาธิปัตย์ ในพื้นที่เขตดุสิตที่มี ม.ร.ว.คึกฤทธิ์ ปราโมช หัวหน้าพรรคกิจสังคมเป็นส.ส.อยู่เดิม โดยผลการเลือกตั้งครั้งนั้น นายสมัคร สุนทรเวช ได้รับคะแนนเสียง 33,335 คะแนน สามารถเอาชนะ ม.ร.ว.คึกฤทธิ์ ปราโมช ที่ได้รับคะแนน 23,634 คะแนน⁴⁷ อย่างขาดลอย

ในประวัติศาสตร์การเมืองได้มีการวิเคราะห์การเอาชนะการเลือกตั้งของนายสมัคร สุนทรเวช ไว้อย่างชัดเจน นายสมัครได้ประกาศทำทนายกฎหมาย โดยแสดงวาทะศิลป์ในการปราศรัย และสามารถเข้าถึงประชาชนผู้มีสิทธิเลือกตั้งในพื้นที่เขตดุสิตได้มากกว่า ม.ร.ว.คึกฤทธิ์ โดยนายสมัครได้รับคะแนนส่วนใหญ่จากทหาร ผ่านอิทธิพลของ พล.อ.เกษมณี สีวะระ ที่ทะเลาะกันให้ อันเป็นผลเนื่องมาจากความขัดแย้งระหว่างรัฐบาล ม.ร.ว.คึกฤทธิ์ ที่ดำเนินนโยบายที่เป็นอิสระจากฝ่ายทหาร ทำให้คะแนนส่วนใหญ่เทมายังนายสมัคร โดยในการเลือกตั้งครั้งนี้ผู้สมัครพรรคประชาธิปัตย์ได้รับการเลือกตั้งทั้ง 3 คน คือ นายสมัคร สุนทรเวช พล.อ.ทวิช เสนีย์วงศ์ ณ อยุธยา และนายประเทศ รมยานนท์⁴⁸ และนับแต่นั้นเป็นต้นมา นายสมัคร สุนทรเวช ก็กลายเป็น ส.ส.ผูกขาด ในเขตดุสิตอันเป็นเขตทหารมาอย่างต่อเนื่อง และความพ่ายแพ้ของ ม.ร.ว.คึกฤทธิ์ ปราโมช ในครั้งนั้นก็มียุทธศาสตร์ทางการเมืองสำหรับ นายสมัคร เพราะเหมือนกับทำให้นายสมัครเป็นตัวแทนของทหารในทางการเมือง เป็นตัวแทนในการชนกับพลังของฝ่ายซ้ายในหัวก่อนเกิดเหตุการณ์นองเลือดเมื่อวันที่ 6 ตุลาคม 2519 อันส่งผลให้ นายสมัคร กลายเป็นรัฐมนตรีว่าการกระทรวงมหาดไทยในรัฐบาลของ นายธานินทร์ กรัยวิเชียร อันถือว่าเป็นรัฐบาล “เผด็จการพลเรือน” ที่กดขี่และปราบปรามพลังของฝ่ายประชาธิปไตยอย่างรุนแรง สถานการณ์เมืองของนายสมัคร ซึ่งเป็นสถานการณ์เมืองในกรุงเทพมหานคร จึงถูกมองว่าเป็นการเมืองที่เติบโตใหญ่ขึ้นมาจากพลังของฝ่ายอนุรักษนิยม⁴⁹

นับแต่ได้รับการเลือกตั้งเป็นสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร ในปี พ.ศ.2518 เป็นต้นมา นายสมัคร ได้ดำรงตำแหน่งการเมืองสำคัญๆ หลายตำแหน่ง กล่าวเฉพาะสำหรับตำแหน่งรัฐมนตรี นายสมัครดำรงตำแหน่งรัฐมนตรีครั้งแรกในปี พ.ศ.2518 ในตำแหน่งรัฐมนตรีช่วยว่าการกระทรวง

⁴⁷ สิริรัตน์ เรื่องวงษ์วาร, ประวัติศาสตร์การเมืองไทยตั้งแต่เปลี่ยนแปลงการปกครอง พ.ศ.2475

จนถึงปัจจุบัน (กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2536), หน้า 448

⁴⁸ เรื่องเดียวกัน, หน้า 449.

⁴⁹ ประชาชาติธุรกิจ, 20-23 กรกฎาคม 2543, หน้า 32.

เกษตรและสหกรณ์ ปีพ.ศ.2519 ดำรงตำแหน่งรัฐมนตรีช่วยว่าการกระทรวงมหาดไทยและได้เป็นรัฐมนตรีว่าการกระทรวงมหาดไทยในปีเดียวกัน เป็นรัฐมนตรีว่าการกระทรวงคมนาคมในปี พ.ศ.2526 และปี พ.ศ.2533 และ พ.ศ.2534 ในปี พ.ศ.2535 เป็นรองนายกรัฐมนตรีในรัฐบาล พล.อ.สุจินดา คราประยูร และเป็นรองนายกอีก 2 ครั้งใน พ.ศ.2538 ในสมัยรัฐบาลนายบรรหาร ศิลปอาชา และ พ.ศ.2539 สมัยรัฐบาล พล.อ.ชวลิต ยงใจยุทธ

ชีวิตทางการเมืองอย่างอิสระของนายสมัคร เริ่มต้นเมื่อลาออกจากพรรคประชาธิปัตย์ต้นสังกัดเดิม มาตั้งพรรคประชากรไทยร่วมกับนายพิภพ อสีติรัตน์ อดีต ส.ส.กรุงเทพมหานคร และนายสนธิ กุลเจริญ อดีต ส.ส.สมุทรปราการ เพื่อสมัครแข่งขันในการเลือกตั้งทั่วไปในวันที่ 22 เมษายน พ.ศ.2522 และประสบความสำเร็จอย่างงดงาม ได้รับการเลือกตั้งเป็นสมาชิกสภาผู้แทนมาทั้งสิ้น 32 คน โดยได้ที่นั่ง ส.ส.ในกรุงเทพมหานครทั้งหมด 32 คน พรรคประชากรไทยได้มาถึง 29 คน ขณะที่พรรคกิจสังคมได้เพียง 2 คน และประชาธิปัตย์ได้เพียง 1 คน ชัยชนะของพรรคประชากรไทยที่ยิ่งใหญ่โดยเฉพาะในสนามกรุงเทพมหานครได้สร้างความหวาดผวาคู่ต่อพรรคการเมืองอย่างยิ่ง⁵⁰

การเลือกตั้งทั่วไป 18 เมษายน พ.ศ.2526 นายสมัครนำพรรคประชากรไทยกวาดที่นั่ง ส.ส.ทั่วประเทศ เพิ่มจากเดิม 32 คน เป็น 36 คน แต่สนามกรุงเทพมหานคร พรรคประชากรไทยเริ่มถูกเจาะกลับจากพรรคประชาธิปัตย์ โดยการเลือกตั้งครั้งนั้นพรรคประชากรไทยได้ ส.ส.กรุงเทพ 24 คน ขณะที่พรรคประชาธิปัตย์ได้ 8 คน และกิจสังคมได้ 4 คน

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

⁵⁰ เนชั่นสุดสัปดาห์, 20-26 มีนาคม 2543, หน้า 18.

ตารางที่ 3.1 ตารางแสดงจำนวนที่นั่งของพรรคการเมืองในเขตกรุงเทพมหานคร 2522-2539

พรรค	2522	2526	2529	2531	2535/1	2535/2	2538	2539
ประชากรไทย	29	24	16	20	2	2	12	4
ประชาธิปไตย	1	8	16	5	1	9	7	29
พลังธรรม	-	-	-	10	32	23	16	1
มวลชน	-	-	-	1	-	1	2	1
กิจสังคม	2	4	2	-	-	-	-	-
ชาติไทย	-	-	1	-	-	-	-	-
ชาติพัฒนา	-	-	-	-	-	-	-	1
ความหวังใหม่	-	-	-	-	-	-	-	1

ที่มา : พิชาย รัตนดิลก ณ ภูเก็ต, **ชนชั้นกับการเลือกตั้ง ความรุ่งเรืองและตกต่ำของสามพรรคการเมืองในกรุงเทพมหานคร** (กรุงเทพมหานคร : สถาบันเลือกตั้งศึกษา มหาวิทยาลัยเกริก, 2541), หน้า 67

การเลือกตั้ง 27 กรกฎาคม พ.ศ.2529 พรรคประชากรไทยเริ่มตกต่ำลง โดยได้รับเลือกตั้งเพียง 24 คนในการเลือกตั้งระดับชาติ สำหรับพื้นที่กรุงเทพมหานครที่มีจำนวนส.ส.ได้ 36 คน พรรคประชากรไทยได้ส.ส.เพียง 16 คน ขณะที่พรรคประชาธิปัตย์ได้ 16 คนเช่นเดียวกัน ส่วนพรรคกิจสังคมได้ 2 คน พรรคชาติไทยได้ 1 คน และพรรคมวลชนได้ 1 คน⁵¹

การเลือกตั้งทั่วไปในเดือนกรกฎาคม พ.ศ.2531 เกิดปัญหาแตกแยกในพรรคประชาธิปัตย์ กรณีกลุ่ม 10 มกราคม พรรคประชาธิปัตย์เพื่อยงพลังอำนาจทางการเมือง ส่งผลให้พรรคประชากรไทยกวาดที่นั่ง ส.ส.ในกรุงเทพมหานครได้ถึง 20 คน จากทั้งหมด 37 คน ขณะที่พรรคประชาธิปัตย์ได้ส.ส.ในกรุงเทพมหานครเพียง 5 คน พรรคกิจสังคมได้ 1 คน และมวลชนได้ 1 คน ในขณะที่พรรคประชาธิปัตย์ต้องเจอสถานการณ์เพื่อยงพลังอำนาจทางการเมืองในสนามกรุงเทพมหานคร พรรคประชากรไทยต้องมาเจอคู่แข่งใหม่ที่นำเกรงขาม คือ พรรคพลังธรรม ที่มี

⁵¹ เรื่องเดียวกัน.

พล.ต.จำลอง ศรีเมือง ผู้ว่ากรุงเทพมหานครในขณะนั้นเป็นหัวหน้าพรรค โดยพรรคพลังธรรมสามารถกวาดที่นั่ง ส.ส.ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ในการเลือกตั้ง พ.ศ.2531 นี้ ได้ถึง 10 คน⁵²

การเลือกตั้ง พ.ศ.2535/1 ในเดือนมีนาคม พ.ศ.2535 นายสมัคร และพรรคประชากรไทยถือว่าได้รับความบอบช้ำที่สุดทางการเมือง เพราะได้ส.ส.ทั่วประเทศเพียง 7 คน และในสนามกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีส.ส.ทั้งหมด 35 คน พรรคพลังธรรมได้ส.ส.ถึง 32 คน ส่วนพรรคประชาธิปไตยมีเพียงนายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ ที่หลุดเข้ามาได้เพียงคนเดียว ส่วนพรรคประชากรไทยในสนามกรุงเทพมหานครนั้นได้มาเพียง 2 คน คือ นายสมัคร สุนทรเวช หัวหน้าพรรค และนางลลิตา ฤกษ์สำราญ นับเป็นความบอบช้ำที่สุดนับแต่ก่อตั้งพรรคประชากรไทยมา แต่หลังการเลือกตั้ง พ.ศ.2535/1 นายสมัครและพรรคประชากรไทย เป็นหนึ่งในหลายพรรคที่ร่วมกันผลักดันคนนอก คือ พล.อ.สุจินดา คราประยูร ก้าวสู่ตำแหน่งนายกรัฐมนตรี ขณะที่ พล.ต.จำลอง ศรีเมือง หัวหน้าพรรคพลังธรรม ซึ่งมีคะแนนเสียงหนาแน่นในกรุงเทพมหานคร ได้เคลื่อนไหวต่อต้าน และเป็นผู้นำในการต่อสู้ เกิดเหตุการณ์พฤษภาทมิฬ และที่สุด พล.อ.สุจินดา คราประยูร ลาออกจากตำแหน่งนายกรัฐมนตรี และนำไปสู่การอวสานของคณะทหารรักษาความสงบเรียบร้อยแห่งชาติ (ร.ส.ช.) และผลการเลือกตั้งเมื่อ 13 กันยายน พ.ศ.2535 (35/2) หลังเหตุการณ์พฤษภาทมิฬ พรรคประชากรไทยได้ส.ส.ทั่วประเทศมาเพียง 3 คน โดยสนามกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีส.ส.ทั้งหมด 35 คน พรรคประชากรไทยสามารถเข้ามาได้เพียง 2 คน คือ นายสมัคร สุนทรเวช และนางปวีณา หงสกุล ส่วนสนามต่างจังหวัดคือนายยิ่งพันธุ์ มนะสิการ จังหวัดพิษณุโลก ขณะที่พรรคพลังธรรมในสนามกรุงเทพมหานครได้ส.ส.23 คน พรรคประชาธิปไตยได้ 9 คน และพรรคมวลชนได้ 1 คน หลังการเลือกตั้ง 35/2 นายสมัครประกาศว่า อาจจะไม่ขอมือทางการเมือง เพราะแนวโน้มที่จะได้รับเลือกตั้งในสนามกรุงเทพมหานคร ดูเลือนรางเต็มที⁵³

แต่การเลือกตั้งเมื่อ กรกฎาคม พ.ศ.2538 หลังพรรคประชาธิปไตยแพ้ภัย ส.ป.ก. 4-01 จน นายชวน หลีกภัย ตัดสินใจประกาศยุบสภา นายสมัครจึงพาพรรคประชากรไทยสู้ต่อ โดยได้คะแนนนิยมของพรรคกลับคืนมา โดยได้ส.ส.ทั่วประเทศ 18 คน และสำหรับสนามกรุงเทพมหานครที่มีส.ส.ได้ 37 คน พรรคประชากรไทยได้รับเลือกตั้งมา 12 คน และได้ร่วมรัฐบาลที่มีนายบรรหาร ศิลปอาชา เป็นนายกรัฐมนตรี ช่วงร่วมรัฐบาลพรรคประชากรไทยแสดงอาการ

⁵² เรื่องเดียวกัน.

⁵³ เรื่องเดียวกัน.

ชักเข้าชักออก จากการร่วมรัฐบาล แต่ก็อยู่ร่วมรัฐบาลถึงวาระสุดท้ายจนกระทั่งนายบรรหาร ประกาศยุบสภา⁵⁴

การเลือกตั้งเมื่อเดือนพฤศจิกายน พ.ศ.2539 พรรคประชากรไทยใช้ยุทธวิธี ปาล้อมเมือง ด้วยการดึงกลุ่มการเมืองจากต่างจังหวัดเข้ามาเสริมในพรรค และได้ส.ส.ทั้งหมด 18 คน แต่เป็น ส.ส. กรุงเทพมหานครเพียง 4 คน พรรคประชากรไทยร่วมรัฐบาลที่มี พล.อ.ชวลิต ยงใจยุทธ เป็นนายกรัฐมนตรี และเมื่อประเทศประสบวิกฤติเศรษฐกิจ พฤศจิกายน พ.ศ.2540 พล.อ.ชวลิต ยงใจยุทธประกาศลาออกจากตำแหน่งนายกรัฐมนตรี พรรคการเมืองต่างๆ แข่งขัน กันจัดตั้งรัฐบาล ส.ส.พรรคประชากรไทย กลุ่มนายวัฒนา อัสวเหม หรือต่อมาคือ กลุ่มงูเห่า 12 เสีย ได้แปรพักตร์หนีไปทะเลาะแฉสนับสนุนนายชวน หลีกภัย เป็นนายกรัฐมนตรี ส.ส.กลุ่มงูเห่า ได้เข้าร่วมรัฐบาลชวน หลีกภัย ในขณะที่นายสมัคร สุนทรเวช และพรรคประชากรไทยเป็นฝ่ายค้าน ต่อมาเมื่อศาลรัฐธรรมนูญวินิจฉัยอันเป็นประโยชน์แก่กลุ่มงูเห่า กลุ่มงูเห่าได้ย้ายมาตั้งเป็นพรรค ราษฎร ปราบกฏการณ์กลุ่มงูเห่าในพรรคประชากรไทย นับเป็นวิกฤติครั้งรุนแรงที่สุดทางการเมือง ของนายสมัคร สุนทรเวช และพรรคประชากรไทย เพราะตลอดเวลากว่า 20 ปี นับแต่ก่อตั้ง พรรคมา ไม่เคยเกิดกบฏ จนสิ้นสะเทือนพรรคได้ขนาดนี้⁵⁵

ในทางการเมืองแล้วนายสมัคร สุนทรเวช ได้รับการจัดให้เป็นผู้มีประสบการณ์ ทางการเมืองที่ยาวนานที่สุดในบรรดาผู้สมัครรับการเลือกตั้งเป็นผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครทั้งหมด นายสมัคร สุนทรเวช อยู่ในแวดวงทางการเมืองมาอย่างยาวนานเกือบ 30 ปี ผ่านร้อนผ่านหนาวมามากมาย ได้ส.ส.เกือบทั้งหมดในกรุงเทพ หรือได้รับเลือกตั้งมาเพียง 2 คน นายสมัครล้วน สัมผัสมาแล้วทั้งสิ้น และไม่ว่าจะอยู่ในช่วงเวลาที่ประชาชนให้ความนิยมต่อพรรคประชากรไทย หรือไม่ก็ตาม ต้องถือว่าฐานคะแนนสำคัญของพรรคประชากรไทยและนายสมัคร อยู่ที่ กรุงเทพมหานครนี่เอง ที่สำคัญแม้ว่ากระแสความนิยมของประชาชนที่มีต่อพรรคประชากรไทยจะ ตกต่ำเพียงใด นายสมัคร ก็ยังคงได้รับเลือกตั้งเป็น ส.ส. ในเขตดุสิตอย่างเหนียวแน่นทุกสมัย อัน แสดงให้เห็นถึงความนิยมเฉพาะตัว ซึ่งประชาชนยังมีให้นายสมัครตลอดมา

ก่อนลงสมัครรับเลือกตั้งเป็นผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร ถูกเหินแสมว่าเป็น รถไฟเหาะสุดท้ายสำหรับชีวิตทางการเมือง เนื่องจากปัจจัยหลายด้าน เช่น การเปลี่ยนแปลงในแง่

⁵⁴ เรื่องเดียวกัน.

⁵⁵ เรื่องเดียวกัน.

บทบัญญัติในรัฐธรรมนูญที่ไม่เอื้อให้พรรคเล็กสามารถที่จะประสบความสำเร็จในการเมืองระดับชาติ และกรณีการแยกตัวออกจากพรรคของกลุ่มสมาชิกในสังกัด จนกลายเป็นประวัติศาสตร์ในทางการเมืองที่ถูกเรียกว่า “กรณีกลุ่มงูเห่า” ทั้งนี้เนื่องมาจากนายสมัครไม่สามารถที่จะสร้างกระแสความนิยมในแง่ของความนิยมพรรคได้มากกว่าตัวบุคคล ทำให้ไม่ประสบความสำเร็จในการเลือกตั้งระดับสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร และเป็นเหตุผลสำคัญของนายสมัคร สุนทรเวช สำหรับการเลือกที่จะลงแข่งขันในการเมืองระดับท้องถิ่นแทนที่จะเป็นการเมืองในระดับชาติ ดังให้สัมภาษณ์ไว้กับหนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจว่า “ส่วนตัวผมขึ้นไม่ได้เพราะอย่างไร 100 เสียงก็หาไม่ได้ มันถึงต้องมาเป็นตัวประกอบอยู่อย่างนี้ ถึงได้ตัดสินใจลง กทม. เพราะเห็นว่าเป็นหนทางที่ผมจะมาทำ มาเป็นเบอร์ 1 สำนักงานที่นี้ในปริมาณพล 1,500 ตารางกิโลเมตร ผมเล่นการเมืองไปตามธรรมชาติ ไปตามบรรยากาศ คนลงขันให้ก็ใช้แค่หมัดขัน คนนิยมก็ได้เยอะ คนไม่นิยมก็ได้น้อย ผมไม่ได้ทำธุรกิจการเมือง เล่นการเมืองแบบนี้ก็เป็นแค่ไม่ประดับ ถ้ามีโอกาสตอบแทนบ้านเมือง ตอบแทนคน กทม. ที่สนับสนุน ก็จะทำที่นี้”⁵⁶

จากประสบการณ์ทางการเมืองที่สั่งสมมายาวนาน ผสมผสานกับบุคลิกตรงไปตรงมา นายสมัครอาจถูกใจมติเรื่องการทำงานเพียงคนเดียว ทั้งในเรื่องแนวคิด การสั่งการ เบ็ดเสร็จด้วยคนเพียงคนเดียว ไม่มีระบบทีมงาน แถมยังสวนกระแสสังคมอีกด้วย แต่นายสมัครก็พยายามแก้ต่างให้ตัวเองว่า เขาไม่ใช่คนที่ฝืนกระแสสังคม และไม่ได้ทำตามกระแสเพื่อความนิยม ไม่จำเป็นต้องกระโดดเข้าไปร่วมกับกระแส ทุกอย่างมีการวิเคราะห์เหตุผล

ในการเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครครั้งนี้ แม้ว่านายสมัครจะไม่มีรูปแบบนโยบายอย่างเป็นทางการ แต่โครงการทุกอย่างอยู่ในสมองของเขาและพร้อมที่จะหลั่งไหลออกมาเป็นนโยบายได้ทันที ตั้งแต่ปัญหาปากท้องของชาวบ้านจนถึงปัญหาระดับชาติ นายสมัครได้นำเสนอได้อย่างเห็นภาพ และสั้นไหล ด้วยศิลปการพูดจูงใจที่มีประสิทธิภาพทำให้เข้าใจได้ง่าย เห็นชัดเจนเป็นรูปธรรม และยังมีลักษณะการอ้างอิงตัวเลขเพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือ ซึ่งเป็นจุดเด่นของตัวเอง

⁵⁶ กรุงเทพธุรกิจ, 16 เมษายน 2543, หน้า 2

นางสุดารัตน์ เกษราพันธุ์

นางสุดารัตน์ เกษราพันธุ์ เกิดเมื่อวันที่ 1 พฤษภาคม พ.ศ.2504 อายุขณะสมัครรับเลือกตั้ง 39 ปี จบการศึกษาระดับมัธยมศึกษาจากโรงเรียนเซ็นต์โยเซฟ คอนเวนต์ ปริญญาตรีทางด้านการตลาดจากคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และปริญญาโทจากสถาบันบัณฑิตบริหารธุรกิจศศินทร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

เริ่มเข้าสู่เส้นทางการเมืองเป็นครั้งแรกภายใต้สังกัดพรรคพลังธรรม โดยลงสมัครรับเลือกตั้งเป็นสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรในการเลือกตั้งเมื่อวันที่ 22 มีนาคม พ.ศ.2535 ในพื้นที่เขต 12 กรุงเทพมหานคร และประสบความสำเร็จสามารถชนะการเลือกตั้ง นับได้ว่าการเลือกตั้งครั้งดังกล่าวน่าสนใจเป็นอย่างยิ่ง โดยเฉพาะพื้นที่เขต 12 ดังกล่าวคือพื้นที่ในส่วนของ บางเขน หลักสี่ ดอนเมือง สายไหม มีนบุรี หนองจอก คลองสามวา ซึ่งเป็นพื้นที่ขนาดใหญ่ประมาณ 1 ใน 3 ของพื้นที่ทั้งกรุงเทพมหานคร 13 กันยายน พ.ศ.2535 ได้รับการเลือกตั้งเป็นสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร กรุงเทพมหานคร เขต 7 (ลาดพร้าว วังทองหลาง บางกะปิ บึงกุ่ม คันนายาว สะพานสูง) สังกัดพรรคพลังธรรม และได้รับการแต่งตั้งเป็นรองโฆษกรัฐบาลของรัฐบาลชวน 1/1 หลังจากนั้นปี พ.ศ.2537 ได้รับการแต่งตั้งเป็นเลขาธิการพรรคพลังธรรมเป็นประวัติศาสตร์การเมืองไทยที่เลขาธิการพรรคเป็นผู้หญิงครั้งแรก นอกจากนั้นยังได้ขึ้นชั้นเป็นรัฐมนตรีช่วยว่าการกระทรวงคมนาคมในรัฐบาลชวน 1/2 ในการเลือกตั้งทั่วไป พ.ศ.2538 นางสุดารัตน์ได้รับการเลือกตั้งอีกครั้ง ในพื้นที่เขต 7 กรุงเทพมหานครเช่นเดิม และได้รับการแต่งตั้งเป็นรัฐมนตรีช่วยว่าการกระทรวงมหาดไทย สร้างประวัติศาสตร์อีกครั้ง เพราะเป็นรัฐมนตรีช่วยว่าการกระทรวงมหาดไทยหญิงคนแรกในประวัติศาสตร์การเมืองไทย⁵⁷

การเลือกตั้งในปี พ.ศ.2539 นางสุดารัตน์ได้รับการเลือกตั้งเข้ามาอีกครั้งภายใต้สังกัดพรรคพลังธรรม และจากการเลือกตั้งครั้งนั้นสามารถพิสูจน์ได้เป็นอย่างดีว่า นางสุดารัตน์ได้รับความนิยมจากประชาชนเป็นอย่างมาก เพราะในขณะที่ผู้สมัครพรรคพลังธรรมคนอื่นสอบตกเนื่องจากกระแสความนิยมพรรคพลังธรรมตกต่ำถึงขีดสุด แต่นางสุดารัตน์ก็สามารถเป็นสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรเพียงหนึ่งเดียวของพรรคพลังธรรมที่ได้รับการเลือกตั้งให้เข้าไปทำหน้าที่ในสภาผู้

⁵⁷ ประชาชาติธุรกิจ, 12-14 มิถุนายน 2543, หน้า 32.

แพนราษฎร แสดงถึงความแข็งแกร่งของฐานคะแนนและความสามารถเฉพาะตัวของนางสุदारัตน์ ในกรุงเทพมหานครได้เป็นอย่างดี⁵⁸

หลังจากการเลือกตั้งทั่วไปเมื่อปี พ.ศ.2539 พลังพรรคธรรมก็เกิดปัญหาความแตกแยกขึ้น เมื่อ พ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร หัวหน้าพรรคซึ่งก่อนหน้านั้นก็ไม่ได้ลงสมัครรับเลือกตั้ง ประกาศลาออกจากหัวหน้าพรรคและการเป็นสมาชิกพรรคเมื่อวันที่ 18 พฤศจิกายน 2539 ด้วยเหตุผลว่าต้องการที่จะไปทำงานด้านการปฏิรูปการเมือง และได้พยายามผลักดันให้นางสุदारัตน์ ซึ่งถือเป็นเลขาธิการพรรคคู่ใจในขณะนั้น ขึ้นดำรงตำแหน่งหัวหน้าพรรคต่อจากตน แต่ความพยายามดังกล่าวก็ไม่เป็นผลสำเร็จ เนื่องจากเกิดปัญหาภายในพรรคพลังธรรมระหว่างฝ่ายนายไชยวัฒน์ สินสุวงศ์ ซึ่งถือเป็นสมาชิกพรรค “สายวัด” ซึ่งต้องการยึดถือแนวคิดความเค่งของพรรคพลังธรรมที่มีภาพความสมถะ ติดดิน และต่อต้านแนวคิดของ พ.ต.ท.ทักษิณกับนางสุदारัตน์ และเมื่อนางสุदारัตน์หมดบารมีในพรรคจากการลาออกของ พ.ต.ท.ทักษิณ นายไชยวัฒน์ จึงสามารถเข้ากุมอำนาจและการจัดการกรรมการบริหารพรรคได้อย่างเบ็ดเสร็จ เกี่ยวกับการเลือกตั้งหัวหน้าพรรค นางสุदारัตน์ซึ่งเป็นหนึ่งในผู้ได้รับการเสนอชื่อเป็นหัวหน้าพรรค จากนั้นนางสุदारัตน์ จึงค่อยๆ ถอยฉากออกห่างกิจกรรมของพรรคเรื่อย⁵⁹

พ.ศ. 2541 ความขัดแย้งภายในพรรคพลังธรรมก็ชัดเจนมากขึ้น เมื่อนางสุदारัตน์ได้ก่อตั้งกลุ่มพลังไทยและส่งผู้สมัครชิงตำแหน่ง ส.ก.และส.ข. แข่งกับผู้สมัครพรรคพลังธรรมซึ่งตนเองสังกัดอยู่ และเมื่อต่อมา พ.ต.ท.ทักษิณ ก่อตั้งพรรคไทยรักไทย ก็ได้ดึงนางสุदारัตน์ เข้าร่วมในฐานะเป็นแกนนำคนสำคัญ มีตำแหน่งรองหัวหน้าพรรคไทยรักไทยคนที่ 1 และนางสุदारัตน์ก็ได้นำกลุ่มพลังไทยเข้าร่วมกับพรรคไทยรักไทย โดยมุ่งหวังให้กลุ่มพลังไทยเป็นฐานเสียงในส่วนของกรุงเทพมหานคร เพื่อสนับสนุนการเมืองระดับชาติ⁶⁰

ในการเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร พ.ศ.2543 นางสุदारัตน์ ถือว่ามีความชัดเจนและพร้อมกว่าผู้สมัครรายอื่น ทั้งในแง่นโยบาย กิจกรรม และการประชาสัมพันธ์ เป็นลงสมัครในนามพรรคไทยรักไทย และเน้นจุดขายในเรื่องนโยบายที่อิง “วาระแห่งชาติ” ของพรรค และการทำงานเป็นทีมของฐานเสียงกลุ่ม ส.ก. ส.ข. พลังไทย และการทำกิจกรรมในระดับพื้นที่

⁵⁸ เรื่องเดียวกัน.

⁵⁹ สยามโพสต์, 17 กรกฎาคม 2540, หน้า 2.

⁶⁰ สยามโพสต์, 25 ธันวาคม 2540, หน้า 3.

อย่างต่อเนื่อง โดยเน้นการลงไปช่วยเหลือเรื่องราวรายได้ให้คนในชุมชนอย่างจริงจัง เพื่อหวังดึง
คะแนนเสียงสนับสนุน

นางสุदारัตน์ ชูนโยบายบริหารกรุงเทพมหานครของพรรคไทยรักไทยขึ้นมาเป็น
จุดขาย โดยแบ่งเป็น 2 ส่วนหลัก คือการแก้ปัญหาแบบเดิม เรื่องปัญหาการจราจร น้ำท่วม ชยะ
สาธารณูปการ และการพัฒนา ก.ท.ม. ให้เป็นเมืองต้นแบบในการสร้างรายได้ และเพิ่มเติมบางส่วน
ของนโยบายระดับชาติเรื่องแก้ปัญหาทุจริตคอร์รัปชัน ปัญหายาเสพติด อาชญากรรม โดยดำเนิน
ตามนโยบายหลักของพรรค

นางสุदारัตน์ เชื้อมั่นต่อฐานเสียงพลังไทยและกระแสนิยมของตนเองและของ
พรรค ที่ได้รับการยอมรับจากคนกรุงเทพมหานคร ในแง่การเมืองระดับชาติ นางสุदारัตน์ ถูกวาง
ตัวให้เป็นแม่ทัพสำหรับสนามกรุงเทพมหานคร การส่งนางสุदारัตน์ ลงสมัครผู้ว่ากรุงเทพมหานคร
ถือว่าการลองเชิงของพรรคไทยรักไทยอย่างชัดเจน เพราะนางสุदारัตน์ มีฐานะเป็นถึงรอง
หัวหน้าพรรค และถือเป็นผู้บริหารระดับสูง 1 ใน 9 คนของพรรคไทยรักไทย การลงสมัครรับเลือก
ตั้งเป็นผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร คือการตรวจสอบอย่างแหลมคมยิ่งถึงคะแนนนิยมของพรรค
ไทยรักไทยในพื้นที่กรุงเทพมหานครว่าจะมีมากน้อยเพียงใด ถ้านางสุदारัตน์ได้รับเลือกตั้งเป็นผู้ว่า
กรุงเทพมหานคร ย่อมเป็นผลดีสำหรับเป็นฐานคะแนนความนิยมของพรรคการเมืองระดับชาติ
แต่ถ้าไม่ได้รับเลือกตั้ง ก็เป็นบทเรียนสำหรับการปรับยุทธศาสตร์สำหรับการเลือกตั้งในระดับชาติที่
ใกล้เข้ามา โดยเฉพาะการแข่งขันการเลือกตั้งกับพรรคคู่แข่งที่สำคัญคือพรรคประชาธิปัตย์

คุณหญิงกัลยา โสภณพนิช

คุณหญิงกัลยา โสภณพนิช เกิดที่อ.สีคิ้ว นครราชสีมา ในตระกูล วงศ์พูนสุขศรี
ครอบครัวประกอบอาชีพค้าขาย และทำเกษตรในครัวเรือน จบการศึกษาระดับมัธยมศึกษาที่
โรงเรียนสีคิ้วสวัสดิ์ผดุงวิทยา และเข้าศึกษาต่อที่โรงเรียนเตรียมอุดมศึกษา สำเร็จการศึกษาจาก
คณะวิทยาศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ได้เกียรตินิยม และได้รับทุนไปศึกษาต่อที่อิมพีเรียล
คอลเลจ มหาวิทยาลัยลอนดอน จนจบปริญญาเอก และกลับมาเป็นอาจารย์ที่คณะวิทยาศาสตร์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

เป็นครั้งแรกที่เข้าสู่เส้นทางการเมือง ดังนั้นประสบการณ์ทำงานด้านการเมือง
สำหรับคุณหญิงกัลยา จึงไม่มี แต่มีผลงานในด้านอื่น ๆ ที่ถูกนำเสนอ เช่น การเป็นแกนนำคน
สำคัญของมูลนิธิราชพฤกษ์ ในฐานะเลขาธิการมูลนิธิ ซึ่งตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา 20 ปี

คุณหญิงกัลยาได้ดำเนินกิจกรรมอนุรักษ์ธรรมชาติ ปลูกป่าต้นน้ำ มีส่วนร่วมในกิจกรรมทางด้านการศึกษาเสมอๆ อาทิ โครงการสารานุกรมไทยสำหรับเยาวชน โดยพระราชประสงค์ของ พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯ ก่อตั้งศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ กรรมการและற்றுญิก มูลนิธิสงเคราะห์เด็กยากจนในประเทศไทย (C.C.F) ในพระบรมราชูปถัมภ์ สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี กรรมการและสถาบันและสิ่งแวดล้อมไทย ประธานชมรมป้องกันควีนพิษ ผลงานทางสังคมที่ผ่านมา อย่างน้อยแสดงให้เห็นว่า คุณหญิงกัลยา ได้เข้าไปมีส่วนร่วมในการทำงานช่วยเหลือชุมชนรอบนอกทั่วประเทศ ไม่ว่าจะเป็นกิจกรรมช่วยเหลือชุมชนในด้านสิ่งแวดล้อม ปลูกป่ารักษาต้นน้ำลำธาร และช่วยเหลือการพึ่งพาตัวเองในรูปกิจกรรมต่างๆ และระยะหลังดูเหมือนกิจกรรมทางสังคมของคุณหญิงกัลยา ได้เข้าทำงานในชุมชนเมืองมากขึ้นโดยเฉพาะกิจกรรมทางด้านสิ่งแวดล้อมของกรุงเทพมหานคร จะเห็นได้ว่างานในด้านต่างๆ ของคุณหญิงกัลยานั้นเกี่ยวข้องกับ การศึกษา สิ่งแวดล้อม และคุณภาพชีวิต ซึ่งอยู่ในส่วนที่ไม่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการเมือง ดังนั้นหากจะมีคนรู้จักคุณหญิงกัลยา ก็จักรู้จักในภาพของนักอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม หรือไม่ก็อยู่ในแวดวงของเอ็นจีโอ⁶¹

คุณหญิงกัลยา โสภณพนิช เป็นผู้สมัครอิสระที่เข้าสมัครรับเลือกตั้ง ในการเลือกตั้งผู้ว่ากรุงเทพมหานครครั้งนี้ แต่ด้วยความที่ไม่เคยสัมผัสกับงานการเมือง จึงมีภาพที่แตกต่างไปจากผู้สมัครคนอื่น ๆ ไม่ว่าจะเป็น นายสมัคร สุนทรเวช นางสุดารัตน์ เกตุราพันธุ์ นายธวัชชัย สัจจกุล นางปวีณา หงสกุล

แม้ว่าจะสมัคร “อิสระ” เช่นเดียวกับ พ.อ.วินัย สมพงษ์ แต่ พ.อ.วินัย สมพงษ์ เคยเป็นเลขาธิการพรรคพลังธรรมและเลขาธิการพรรคหน้าไทย รวมทั้งเคยสมัครรับเลือกตั้งในนามพรรคประชาธิปัตย์มาก่อน ดังนั้นภาพของทุกคนที่กล่าวมาคือภาพของนักการเมือง ในขณะที่ภาพของคุณหญิงกัลยาไม่ได้เป็น “นักการเมือง” และนี่เองที่ทำให้คุณหญิงกัลยา ดูโดดเด่นขึ้นมาทันทีเมื่อเทียบกับผู้สมัครอื่น ๆ ในแง่ของความเป็น “ตัวเลือก”

สำหรับทีมงานที่ปรึกษา “กลุ่มกรุงเทพฯ สดใส” ของคุณหญิงกัลยา โสภณพนิช นั้นนับว่าน่าสนใจเป็นอย่างยิ่ง โดยมีการนำบุคคลที่มีชื่อเสียงในแวดวงต่างๆ มาร่วมเป็นที่ปรึกษา เช่น พล.ต.อ.วชิษฐ เดชกุญชร อดีตรองอธิบดีกรมตำรวจ และนายตำรวจสำนักพระราชวัง

⁶¹ เนชั่นสุดสัปดาห์, 20-26 มีนาคม 2543, หน้า 13.

ดร.สมใจ วิชยดิษฐ์ เลขานุการมูลนิธิเด็กอ่อนในสลัม ในพระอุปถัมภ์สมเด็จพระเจ้าพี่นางเธอเจ้าฟ้ากัลยาณิวัฒนา

ดร.สิปปนนท์ เกตุทัต ประธานกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ

นายทองต่อ กล้วยไม้ ณ อยุธยา อดีตปลัดกรุงเทพมหานคร

คุณหญิงชัชวีร์ จาติกวณิช ประธานกรรมการบริษัท เยนเนอรัล เอนจิเนียริง จำกัด (มหาชน)

ดร.อุทัย ดุลยเกษม ผู้จัดการโครงการรุ่งอรุณ

ดร.วิพรรธ์ เรืองพิทยา อธิการบดีมหาวิทยาลัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี แห่งเอเชีย

ดร.กฤษณพงศ์ กีรติกร อธิการบดีมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี

และผู้มีชื่อเสียงในแวดวงต่างๆ เข้าร่วมในกลุ่มกรุงเทพฯ สดใส อีกมากมาย

แต่คุณหญิงกัลยา ก็มีจุดอ่อนที่สำคัญคือ การไม่มีพื้นฐานสมาชิกสภากรุงเทพมหานคร (ส.ก.) และสมาชิกสภาเขต (ส.ข.) อันเป็นพื้นฐานสำคัญทั้งในแง่การได้รับการเลือกตั้ง และประสานการทำงานในระดับเขต จุดอ่อนนี้เองก็เช่นเดียวกับ นายพิจิตร รัตตกุล เคยถูกโจมตีในการลงสมัครรับเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร เมื่อปี พ.ศ.2534 แต่ในที่สุดก็สามารถที่จะแก้ไขปัญหานี้ได้โดยการส่ง “กลุ่มมดงาน” ลงสมัคร

อย่างไรก็ตามการ การเสนอตัวเข้ามาของ คุณหญิงกัลยา โสภณพนิช ก็ทำให้การเลือกตั้งในกรุงเทพมหานครเพิ่มความน่าสนใจ เพราะว่าภาพของ คุณหญิงกัลยา โสภณ พนิช เป็นภาพของผู้สมัครที่มีความเป็นอิสระจากพรรคการเมือง เป็นตัวของตัวเอง และที่สำคัญคือไม่ใช่ภาพของ “นักการเมือง”

2.2 ผู้สมัครรอง

นายธวัชชัย สัจจกุล พรรคประชาธิปัตย์

นายธวัชชัย สัจจกุล เกิดวันที่ 9 กุมภาพันธ์ พ.ศ.2486 เป็นคนกรุงเทพมหานคร จบมัธยมศึกษาปีที่ 8 จากโรงเรียนสวนกุหลาบวิทยาลัย สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีทางด้าน

วิศวกรรมศาสตร์ จากฟิลิปปินส์ และปริญญาโท จากสถาบันบัณฑิตบริหารธุรกิจศศินทร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ผ่านประสบการณ์ในด้านการก่อสร้างมากมาย เช่น บริษัทมอริสัน แอนด์ นีล เช่น จำกัด บริษัทแองโกลไทย เอ็นจิเนียริง จำกัด แต่สังคมรู้จักเมื่อประสบความสำเร็จจากการเป็นผู้จัดการทีมฟุตบอลทีมชาติไทยเมื่อปี 2535-2539 และมีชื่อเสียงมากเมื่อได้มีส่วนสำคัญในการสร้างนักฟุตบอลทีมชาติ ชุด “ดรีมทีม” และเข้าสู่การเป็นนักแสดงทางโทรทัศน์

นายฉวีชัย เข้าสู่เส้นทางการเมืองเป็นครั้งแรก ภายใต้งักัดพรรคประชาธิปัตย์ โดยการชักชวนของแกนนำพรรคคนสำคัญคือ นายสุเทพ เทือกสุบรรณ จากนั้นนายฉวีชัยได้ลงสมัครรับเลือกตั้งเป็นสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร กรุงเทพมหานคร เมื่อ 17 พฤษภาคม พ.ศ.2539 โดยสมัครในพื้นที่เขต 1 ดุสิต ซึ่งเป็นฐานคะแนนที่สำคัญของนายสมัคร สุนทรเวช และพรรคประชาธิปัตย์ และก็ได้รับเลือกตั้งเข้ามา ซึ่งการที่นายฉวีชัยชนะการเลือกตั้ง น่าจะเป็นผลจากคะแนนนิยมของพรรคประชาธิปัตย์และนายสมัครต่ำลง ประกอบกับการได้รับอานิสงส์ของชื่อเสียงด้านการกีฬาและด้านการแสดงของนายฉวีชัยด้วย⁶²

นายฉวีชัย ลงสมัครผู้ว่ากรุงเทพมหานครครั้งนี้ในแบบที่พรรคประชาธิปัตย์ไม่ค่อยเต็มใจ เนื่องจาก พรรคประชาธิปัตย์ยังลังเลที่จะเลือกตัวผู้สมัครรับเลือกตั้งเป็นผู้ว่ากรุงเทพมหานคร เนื่องจากการคัดสรรจำเป็นที่จะต้องได้รับการเห็นชอบจากกรรมการบริหารพรรค

ทั้งนี้เพราะพรรคประชาธิปัตย์เห็นว่าการเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครมีความสำคัญต่อพรรค คือ การเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครครั้งนี้เป็นสนามทดสอบการเมืองที่สำคัญ ที่จะมีผลต่อการเมืองในระดับชาติที่ใกล้จะมีการเลือกตั้งเกิดขึ้น และหากพรรคประสบความสำเร็จในการเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครย่อมเป็นฐานเสียงที่สำคัญในการประสบความสำเร็จในการเมืองระดับชาติ ดังนั้นพรรคประชาธิปัตย์จึงยังไม่แน่ใจว่าจะส่งใครเป็นตัวแทนลงสมัคร โดยก่อนหน้านี้ได้มีการวางตัวผู้สมัครที่พรรคจะส่งลงสมัครรับเลือกตั้งไว้หลายคนด้วยกัน แต่อยู่ในขั้นที่กำลังพิจารณาถึงความเหมาะสม เช่น นายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ รองหัวหน้าพรรค ดร.อเนก เหล่าธรรมทัศน์ คณบดีคณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ดร.ประกอบ จีรจิตติ ส.ส.กรุงเทพมหานคร⁶³ แต่ในที่สุดก็ไม่สามารถหาตัวหาเสียงในนามพรรค และประชาสัมพันธ์ก่อนล่วงหน้าของนายฉวีชัยได้

⁶² ฐานเศรษฐกิจ, 1-3 มิถุนายน 2543, หน้า 1.

⁶³ ไทยโพสต์, 26 มีนาคม 2543, หน้า 3

ทั้งนี้การที่พรรคประชาธิปัตย์ยังไม่ตัดสินใจให้นายธวัชชัย ลงสมัครรับเลือกตั้งในนามพรรคอาจเป็นเพราะเล็งเห็นว่า นายธวัชชัยยังมีปัญหาเรื่องศักยภาพ ความรู้ความสามารถ ของเขาที่มีอยู่ ที่ยังไม่เคยปรากฏให้สังคมได้เห็นเป็นรูปธรรม มากไปกว่าภาพของการเป็นผู้จัดการ ทีมฟุตบอลทีมชาติไทย และนักแสดง

การประกาศตัวลงสมัครรับเลือกตั้งในนามพรรคโดยผลการของนายธวัชชัย ได้สร้างความอึดอัดใจให้กับผู้บริหารพรรคอย่างมาก นายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ ในฐานะประธาน กรรมการสรรหา จึงได้ทำความเข้าใจกับนายธวัชชัยว่า ควรยุติการประชาสัมพันธ์ไว้ก่อน เพื่อรอ คำตัดสินชี้ขาดตามกระบวนการของพรรค ซึ่งนายธวัชชัยก็ได้รับปากตกลงกับนายอภิสิทธิ์ แต่ ปรากฏว่าภายหลังก็ไม่ได้ทำตามสัญญาที่ให้ไว้ และในที่สุดพรรคประชาธิปัตย์ก็ตัดสินใจให้นายธวัช ชัยลงสมัครผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครในนามของพรรค ด้วยเหตุผลว่า⁶³

1. นายธวัชชัยได้ไหมโฆษณาประชาสัมพันธ์ตัวเองไปมากแล้วว่าจะลงสมัครผู้ว่า กรุงเทพมหานคร หากไม่ให้นายธวัชชัยลงสมัครในนามของพรรค ก็จะมีปัญหาตามมาและยากที่จะอธิบายกับประชาชนได้
2. นายธวัชชัยได้รับการสนับสนุนจากสมาชิกสภากรุงเทพมหานคร (ส.ก.) และ สมาชิกสภาเขต (ส.ข.) ของพรรคจำนวนมาก รวมทั้ง ส.ส.กรุงเทพมหานครจำนวนหนึ่ง หากไม่ให้นายธวัชชัยลงสมัครรับเลือกตั้ง ส.ก.และส.ข.ก็จะมีปัญหากับพรรคเช่นกัน
3. หากนายธวัชชัยไม่ได้ลงในนามของพรรค ก็อาจจะตัดสินใจลงสมัครในนามอิสระ ซึ่งแน่นอนว่าจะมีผลกระทบกับฐานเสียงของพรรคโดยตรง
4. ช่วงหลังๆ โพลล์จากสำนักต่าง ๆ ระบุว่า นายธวัชชัยได้รับการสำรวจว่าเป็นผู้ที่เหมาะสมในตำแหน่งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครในระดับต้นๆ โดยเฉพาะโพลล์ของพรรคประชาธิปัตย์เองที่ได้ทำการสำรวจหลายครั้งก็ปรากฏว่านายธวัชชัยได้รับการขานรับจากชาว กรุงเทพมหานครจำนวนมาก
5. นายธวัชชัยมีงบประมาณในการหาเสียงเพียงพอ นับว่าเตรียมไว้ในตัวเลข 9 หลัก ซึ่งเป็นงบหาเสียงของตัวเอง และกลุ่มธุรกิจต่างๆ ที่ให้การสนับสนุนโดยเฉพาะธุรกิจทางด้าน กีฬา

⁶³ เรื่องเดียวกัน.

แม้ว่านายวัชชัยจะได้รับอนุญาตให้ลงสมัครรับเลือกตั้งในนามพรรค แต่ผลของการกระทำโดยผลการของนายวัชชัยในการประกาศตัวลงสมัครรับเลือกตั้ง และการหาเสียง ก็ทำให้เกิดความไม่พอใจอย่างมากจากกรรมการพรรค และแกนนำพรรค โดยเฉพาะแกนนำที่มีบทบาทอย่างสูงในพื้นที่กรุงเทพมหานคร อย่างเช่น นายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ และกลุ่มส.ส.บางส่วน และส่งผลอย่างเห็นได้ชัดในขณะที่มีการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง ที่นายวัชชัยแทบจะไม่ต่างจากผู้สมัครอิสระ เพราะถูกโดดเดี่ยวและไม่ได้รับความช่วยเหลือจากแกนนำคนสำคัญ ๆ ของพรรคในกรุงเทพมหานครเท่าที่ควร

นางปวีณา หงสกุล

นางปวีณา หงสกุล เกิดเมื่อวันที่ 5 กรกฎาคม พ.ศ.2492 จบการศึกษาจากโรงเรียนสตรีวรนาถ แล้วไปต่อที่โรงเรียน เคนยอน เร เมธอดิสต์ เกริร์ล สกูล ที่ป็นัง ได้คุณธรรมศาสตรบัณฑิตกิตติมศักดิ์จากมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล และ ศาสตราจารย์มหาบัณฑิตกิตติมศักดิ์ จากมหาวิทยาลัยรามคำแหง และประกาศนียบัตรชั้นสูง สถาบันพระปกเกล้า รุ่นที่ 1

เริ่มเข้าสู่การเมืองครั้งแรกในสังกัดพรรคประชากรไทย โดยเป็นสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรกรุงเทพมหานคร 4 สมัย คือ พ.ศ.2531, 2535/2, 2538 และ 2539 ดำรงตำแหน่งทางการเมืองมาพอสมควรเช่น เป็นรองเลขาธิการนายกรัฐมนตรีฝ่ายการเมืองระหว่างปี พ.ศ.2538-2539 เป็นรองเลขาธิการพรรคชาติพัฒนา พ.ศ.2540-2541 และโฆษกพรรคชาติพัฒนา พ.ศ.2541 รัฐมนตรีช่วยว่าการกระทรวงแรงงานและสวัสดิการสังคม พ.ศ.2541-2542 และตำแหน่งสุดท้ายเป็นรัฐมนตรีประจำสำนักนายกรัฐมนตรี (กำกับดูแลการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยและองค์การสวนสัตว์)

นางปวีณาถูกมองว่าไม่เหมือนกับส.ส.ทั่วไปในกรุงเทพมหานคร แต่เป็นเหมือนส.ส.ต่างจังหวัด เพราะเน้นการลงพื้นที่ตลอดเวลา การตัดสินใจลงสมัครรับเลือกตั้งตำแหน่งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครครั้งนี้ ถูกมองว่าพรรคชาติพัฒนา หาทางออกเรื่องวุฒิกการศึกษาให้กับนางปวีณา เป็นเพราะปัญหาทางด้านวุฒิกการศึกษาของนางปวีณา กรณีเรียนจบจากต่างประเทศ แล้ววุฒิกการศึกษาเทียบกันไม่ได้กับวุฒิปริญญาตรีของไทย⁶⁴ จึงไม่สามารถเข้าแข่งขันในสนามเลือกตั้งระดับประเทศได้ จากข้อจำกัดอันเกิดจากรัฐธรรมนูญฉบับใหม่ที่กำหนด ส.ส.ต้อง

⁶⁴ เนชั่นสุดสัปดาห์, 26 มิถุนายน-2 กรกฎาคม 2543, หน้า 14.

มีการศึกษาขั้นต่ำคือปริญญาตรี การลงสมัครรับเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครจึงเป็นทางเลือกหนึ่งสำหรับตัวนางปวีณาเอง

และสำหรับพรรคชาติพัฒนาแล้ว การปักธงในพื้นที่กรุงเทพมหานครเป็นสิ่งที่พยายามมาหลายครั้ง จะเห็นว่านับแต่พรรคชาติพัฒนาได้แยกตัวออกมาจากพรรคชาติไทย ได้พยายามเป็นอย่างยิ่งที่จะให้ได้ ส.ส. ในกรุงเทพมหานครมากกว่า 1 คน ที่นาง ปวีณา ยืนพื้นอยู่ ดังนั้นการส่งนางปวีณา ลงสมัครหากระสบความสำเร็จย่อมเป็นสิ่งที่ดีในแง่ฐานคะแนนการเมือง ในการเลือกตั้งระดับชาติ ที่จะมาถึงในเวลาอันใกล้⁶⁵

แต่การเลือกตั้งครั้งนี้ นางปวีณา มีข้อจำกัดอยู่ที่ความไม่แน่นอนสำหรับอนาคตทางการเมืองของตัวเอง กล่าวคือการลงสมัครเกิดขึ้นอย่างกระชั้นชิดมาก เพราะความไม่ลงตัวของตำแหน่งรัฐมนตรีในพรรคชาติพัฒนา ทำให้มีการเตรียมตัวในภาคปฏิบัติน้อยมาก มีเพียงแค่ภาพการทำงานด้านช่วยเหลือผู้หญิงที่พอจะติดตามประชาชนอยู่เพียงส่วนเดียวเท่านั้น ไม่มีจุดขายที่โดดเด่นในเรื่องอื่น ๆ แม้จะมีตำแหน่งรัฐมนตรีที่ดูและการท่องเที่ยวที่พอจะสร้างจุดเด่นได้ก็ตาม นอกจากนั้นยังมีปัญหาเรื่องฐานเสียงในกรุงเทพมหานครที่พรรคชาติพัฒนาไม่มี นอกจากคะแนนส่วนตัวของนางปวีณาเอง ที่มีอยู่ประมาณ 5 หมื่นคะแนน แต่เป็นคะแนนที่ซ่อนอยู่ในพื้นที่เขตดุสิตของนายสมัคร สุนทรเวช ผู้สมัครคนสำคัญ⁶⁶

แต่ถึงแม้ว่าจะคาดเอาไว้ล่วงหน้าแล้วว่า มีความเป็นไปได้น้อยสำหรับชัยชนะของนางปวีณา พรรคชาติพัฒนาก็ได้ลงทุนให้กับการหาเสียงเป็นเงินจำนวนมาก เพราะได้คาดหวังไว้อย่างน้อย 2 ประการคือ ประการแรกหากนางปวีณาได้รับเลือกตั้ง ก็เท่ากับว่าพรรคชาติพัฒนาแจ้งเกิดในกรุงเทพมหานครได้โดยปริยาย ประการที่สอง หากนางปวีณาไม่ได้รับเลือกตั้ง สิ่งที่พรรคชาติพัฒนาจะมีผลพลอยได้เกิดขึ้น คือการชิมลางหาคะแนนนิยมของคนกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อพรรคชาติพัฒนา และการทำให้คนกรุงเทพฯ รู้จักพรรคมากขึ้น ก็แอบหวังไว้บ้างกับคะแนน ส.ส. ระบบบัญชีรายชื่อที่จะมีชาวกรุงเทพฯ ส่วนเทศะแนนให้พรรคบ้างในการเลือกตั้งทั่วไปที่จะมาถึงในไม่ช้า อันเป็นอีกเป้าหมายทางการเมืองที่สูงขึ้นไป สรุปแล้ว นางปวีณาจะได้รับ

⁶⁵ ประชาชาติธุรกิจ, วันที่ 24-26 เมษายน 2543, หน้า 32.

⁶⁶ เรื่องเดียวกัน.

เลือกตั้งเป็นผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครหรือไม่ พรรคชาติพัฒนาก็ได้เสียหายอะไรเลย มีแต่จะ
ได้กับได้เท่านั้น⁶⁷

พ.อ.วินัย สมพงษ์

พ.อ.วินัย สมพงษ์ จบการศึกษาจากโรงเรียนนายร้อยจปร. รุ่น 14 ปริญญาโททาง
ด้านรัฐศาสตร์และการเมือง มหาวิทยาลัยแคนซัส สหรัฐอเมริกา หลังจากนั้นจบมาเป็นอาจารย์
โรงเรียนเสนาธิการทหารบก เป็นที่รับรู้ว่าอยู่ในกลุ่มนายทหารยังเติร์ก ที่เป็นฐานสนับสนุนรัฐบาล
พล.อ.เปรม ติณสูลานนท์ เป็นนายกรัฐมนตรี สมัยรัฐบาลเปรม 1

เหตุการณ์ครั้งสำคัญในทางการเมืองสำหรับ พ.อ.วินัย คือการเข้าร่วมกบฏ 1
เมษายน พ.ศ.2524 เหตุการณ์ดังกล่าวเกิดขึ้นจากมีคณะทหารกลุ่มหนึ่งใช้ชื่อว่า “คณะปฏิวัติ”
นำโดยพล.อ.สัณห์ จิตรปฏิมา รองผู้บัญชาการทหารบกเป็นหัวหน้า ได้ใช้กำลังทหารเข้าควบคุม
จุดสำคัญ ๆ ทั่วกรุงเทพมหานคร และตั้งกองบัญชาการคณะปฏิวัติที่หอประชุมกองทัพบก จาก
แถลงการณ์คณะปฏิวัติฉบับที่ 1 อ้างเหตุผลในการยึดอำนาจครั้งนั้น ในประเด็นความบกพร่องของ
ตัวผู้นำรัฐบาล และรูปแบบการปกครองที่ใช้อยู่ ในขณะที่คณะปฏิวัติตั้งกองบัญชาการอยู่ที่หอ
ประชุมกองทัพบก ฝ่ายรัฐบาลนำโดยพลเอกเปรม ได้ไปตั้งกองบัญชาการที่ค่ายสุรนารี โดยมีพระ
บาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวและสมเด็จพระนางเจ้าพระบรมราชินีนาถประทับอยู่ด้วย

ในวันที่ 3 เมษายน พ.ศ. 2524 กองกำลังฝ่ายรัฐบาลก็สามารถเข้าควบคุมสถาน
การณ์ไว้ได้ พล.อ.สัณห์ จิตรปฏิมา หัวหน้าคณะปฏิวัติหลบหนีไปต่างประเทศ ส่วนกลุ่มทหารที่
ร่วมก่อการมีทั้งถูกจับกุมและยอมมอบตัว ผลจากการกบฏครั้งนี้กลุ่มทหารยังเติร์กแตกแยก
และลดบทบาททางทหารลงโดยปริยาย กบฏ 1 เมษายนนี้ ถูกสื่อมวลชนเรียกว่า “กบฏเมษา
ฮาวาย” ฝ่ายทางการแถลงว่ามีผู้มีส่วนเกี่ยวข้องมารายงานตัวต่อทางการ จำนวน 289 คน เป็นพล
เรือน 11 คน ตำรวจ 25 นาย ทหาร 154 นาย ต่อมาได้รับการปล่อยตัวไปบ้าง ส่งดำเนินคดีบ้าง
และ 5 พฤษภาคม พ.ศ.2524 ก็ได้มีการประกาศพระราชกำหนดนิรโทษกรรมแก่ผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง
กับกบฏ 1 เมษายน

หลังจากนั้น พ.อ.วินัย ได้เข้าร่วมกับพรรคพลังธรรมในการแข่งขันทางการเมือง
ทั้งในการเมืองระดับท้องถิ่นและการเมืองในระดับชาติ สำหรับการเมืองท้องถิ่น ได้เป็นเลขานุการ

⁶⁷ เนชั่นสุดสัปดาห์, 26 มิถุนายน- 2 กรกฎาคม 2543, หน้า 14.

ผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครสมัย พล.ต.จำลอง ศรีเมือง เป็นผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครเมื่อ ปี พ.ศ. 2528 และต่อมาเมื่อ พล.ต.จำลอง สมัครเป็นผู้ว่าอีกสมัย ก็ได้รับการสนับสนุนให้เป็นรองผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครฝ่ายบริหารและการคลัง ปี พ.ศ.2533

หลังจากนั้นเมื่อ พล.ต.จำลอง ศรีเมือง ได้ตัดสินใจลงแข่งขันในสนามการเมืองระดับชาติ พ.อ.วินัย ก็ได้ติดตามลงสมัครแข่งขันด้วย โดยในปี พ.ศ.2535 ได้รับการเลือกตั้งเป็นสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร กรุงเทพมหานคร โดยการเลือกตั้ง 2535/1 นั้นพรรคพลังธรรมของ พล.ต.จำลอง ศรีเมืองและ พ.อ.วินัย ได้ ส.ส.32 คน จากส.ส.ทั้งหมด 35 คนในกรุงเทพมหานคร เป็นการชนะการเลือกตั้งแบบถล่มทลาย ในปี พ.ศ.2535 ได้เกิดเหตุการณ์พฤษภาทมิฬ การขับไล่ พล.อ.สุจินดา คราประยูร นายกรัฐมนตรีที่ไม่ได้มาจากการเลือกตั้ง ซึ่งนำโดย พล.ต.จำลอง ศรีเมือง เป็นแกนนำ จนในที่สุดนำไปสู่การจลาจลนองเลือด หลังจากเหตุการณ์ทำให้ต้องเลือกตั้งใหม่ มีครั้งหนึ่งในเดือนกันยายน พ.ศ. 2535 (2535/2) ผลการเลือกตั้งครั้งนี้ พรรคพลังธรรมได้ ส.ส.มาเพียง 23 คน โดยส่วนหนึ่งถูกเจาะโดยพรรคประชาธิปัตย์ ที่ได้ ส.ส. ในกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้นเป็น 8 คน ส่วน พล.ต.จำลอง ศรีเมืองก็หันหลังให้กับการเมือง ทั้งพรรคพลังธรรมให้แกนนำต่างๆ บริหารกันเอง ซึ่งภายหลังเกิดความขัดแย้งในระหว่างแกนนำ ทำให้ พ.อ.วินัย สมพงษ์ ตัดสินใจออกจากพรรค⁶⁸

พ.อ.วินัย เคยมีประสบการณ์ในการทำงานให้กรุงเทพมหานครมาแล้ว ทั้งในตำแหน่งเลขานุการ และรองผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร 2 สมัย ในยุค พล.ต.จำลอง เป็นผู้ว่า ปี 2533-2539 และเคยเป็นรัฐมนตรีว่าการกระทรวงคมนาคม ในปี 2535-2537 จากลักษณะการทำงานของ พ.อ.วินัย ที่เน้นความซื่อสัตย์ สุจริต จึงทำให้สื่อมวลชนตั้งฉายาให้ว่า “นายไม้บรรทัด” ซึ่งหลังจากลงสมัครรับเลือกตั้งเป็นผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร พ.อ.วินัย ก็ได้นำภาพของความเป็นคนตรงไปตรงมานี้มานำเสนอเป็นจุดขายด้วย⁶⁹

หลังจากออกจากพรรคพลังธรรม พ.อ.วินัย ก็เหมือนเลื่อนหายไปจากแวดวงการเมือง พร้อม ๆ กับความล่มสลายของพรรคพลังธรรม โดยก่อนหน้าที่จะลงสมัครรับเลือกตั้งเป็นผู้ว่ากรุงเทพมหานครครั้งนี้ พ.อ.วินัย ซึ่งเข้าเป็นสมาชิกพรรคประชาธิปัตย์ และได้ลงสมัครรับเลือกตั้ง ส.ส. ในปี 2539 ในเขตดุสิตร่วมทีมกับนายธวัชชัย สัจจกุล แต่ พ.อ.วินัย ก็ไม่ได้รับเลือกตั้ง จน

⁶⁸ สมบัติ จันทรวงศ์, อ่างแล้ว, หน้า 3.

⁶⁹ ประชาชาติธุรกิจ, 20-23 กรกฎาคม 2543, หน้า 3.

กระทั่งก่อนจะถึงการเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร พ.ศ.2543 พ.อ.วินัย ก็ได้แสดงตัวอย่างชัดเจนว่าต้องการลงสมัครชิงตำแหน่งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครในนามของพรรค แต่พรรคประชาธิปัตย์ก็ไม่แสดงท่าทีหรือมีมติที่ชัดเจนเกี่ยวกับกาว่างตัวผู้สมัคร จนทำให้ พ.อ.วินัย ต้องลาออกจากพรรคประชาธิปัตย์แล้วหันมาลงในฐานะผู้สมัครอิสระ แล้วหันไปหาแนวร่วมเดิมที่เคยเกื้อหนุนพลังธรรมชาติให้ช่วยประชาสัมพันธ์ และควักทุนส่วนตัวเป็นหลักในการหาเสียง เพราะพรรคการเมืองต่างๆ ล้วนแต่มีตัวแทนพรรคลงสมัครแล้วทั้งสิ้น⁷⁰ เป็นเหตุผลบังคับที่ทำให้ พ.อ.วินัย สมพงษ์ จำเป็นต้องชูความเป็นอิสระทางการเมือง เป็นจุดขายเช่นเดียวกับ คุณหญิง กัลยา แต่ถึงอย่างไร พ.อ.วินัย ก็ยังมีภาพของนักการเมืองอยู่แน่นอน

3. ตำแหน่งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร ฐานทางการเมืองที่สำคัญต่อการเมืองระดับชาติ

การเมืองระดับชาติกับการเมืองระดับท้องถิ่นอย่างเช่นการเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครนั้น ย่อมแยกไม่ออกจากกัน เพราะมีส่วนเกื้อกูลต่อกัน สำหรับตำแหน่งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครแล้วพรรคการเมืองต่างๆ ย่อมให้ความสำคัญอย่างมาก โดยเฉพาะพรรคการเมืองใหญ่ ๆ ที่ต้องการได้ที่นั่งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรในกรุงเทพมหานคร ในการเลือกตั้งระดับชาติหลาย ๆ ครั้งที่ผ่านมา สนามเลือกตั้งในกรุงเทพมหานครมีส่วนสำคัญอย่างมากในการตัดสินว่าพรรคการเมืองนั้น ๆ จะได้เป็นรัฐบาลหรือไม่

ความสำคัญของตำแหน่งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครต่อการเมืองระดับชาตินั้นมีแง่มุมที่น่าสนใจกล่าวคือ ผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีวาระในการดำรงตำแหน่งทั้งสิ้น 4 ปีนั้น ในทางการเมืองแล้วช่วงระยะเวลาดังกล่าวนี้จะทำให้พรรคการเมืองที่ผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครสังกัดนั้น สามารถที่จะวางฐานคะแนนเสียงให้กับพรรคได้ ทั้งจากสมาชิกสภากรุงเทพมหานคร สมาชิกสภาเขต ตลอดจนजनกำนัน ผู้ใหญ่บ้าน และผู้นำชุมชน เชื่อกันว่าหากพรรคการเมืองใช้ตำแหน่งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร เพื่อปูฐานเสียงวางเครือข่ายเชื่อมโยงกลุ่มต่าง ๆ เข้าด้วยกันได้อย่างเหนียวแน่น เมื่อถึงการเลือกตั้งระดับชาติคือการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร ก็ย่อมจะได้เปรียบในการเลือกตั้ง โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร สามารถที่จะเป็นเครื่องชี้วัดได้เป็นอย่างดีว่า คนกรุงเทพมหานครยังให้ความสำคัญต่อพรรคการเมืองนั้นอยู่หรือไม่

⁷⁰ กรุงเทพธุรกิจ, 23 มีนาคม 2543, หน้า 2.

ตัวอย่างที่แสดงถึงความเกี่ยวพันกันของตำแหน่งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครกับการเมืองระดับชาติ เห็นได้จากการเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร เมื่อวันที่ 14 พฤศจิกายน พ.ศ.2528 ซึ่งในการเลือกตั้งครั้งนั้น พลตรีจำลอง ศรีเมือง ผู้สมัครอิสระในนามของกลุ่มรวมพลังสามารถเอาชนะคู่แข่งจากพรรคการเมืองและกลุ่มอื่นๆ ได้อย่างท่วมท้น ไม่ว่าจะเป็นนายชนะ รุ่งแสง จากพรรคประชาธิปไตย พล.ต.ต.ม.ร.ว.เจตนันจันทร์ ประวิตร จากพรรคประชากรไทย นายมงคล สิมะโรจน์ หัวหน้ากลุ่มกรุงเทพก้าวหน้า จากนั้นเมื่อกลุ่มรวมพลังของพลตรีจำลอง แปรเปลี่ยนตัวเองเป็นพรรคการเมือง คือพรรคพลังธรรม ในปี พ.ศ.2531 ก็สามารถประสบความสำเร็จในการเลือกตั้งทั่วไปของปีเดียวกัน โดยได้จำนวน ส.ส.ทั้งหมด 14 คน โดยในจำนวนนี้เป็น ส.ส.ในเขตกรุงเทพมหานคร 10 คน (จากจำนวนทั้งหมด 36 คน) ทั้งที่พลตรีจำลอง ซึ่งเป็นหัวหน้าพรรค ไม่ได้ลงสมัครรับเลือกตั้งด้วย การก่อกำเนิดทางการเมืองของพรรคพลังธรรมจึงถูกมองว่าผูกพันกับความนิยมของชาวกรุงเทพมหานครเป็นสำคัญ⁷¹

ต่อมาในการเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร เมื่อวันที่ 7 มกราคม พ.ศ.2533 พลตรีจำลอง ก็สามารถชนะการเลือกตั้งอย่างท่วมท้นยิ่งกว่าครั้งแรก เพราะได้รับคะแนนเสียงจากประชาชนชาวกรุงเทพมหานครอย่างมหาศาล รวมถึง 703,671 คะแนน ซึ่งมากกว่าคะแนนของผู้สมัครทุกคนรวมกัน ครั้นเมื่อถึงการเลือกตั้งทั่วไปเมื่อวันที่ 22 มีนาคม พ.ศ.2535 พลตรีจำลอง ก็ประกาศลาออกจากตำแหน่งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร และลงสมัครรับเลือกตั้งเป็น ส.ส. ในเขตเลือกตั้งที่ 2 กรุงเทพมหานคร ซึ่งก็ได้รับการเลือกตั้งและพรรคพลังธรรมก็ประสบความสำเร็จสูงสุด โดยได้รับเลือกตั้งเข้ามาถึง 41 คน และเป็น ส.ส. ในกรุงเทพมหานครถึง 32 คน จากทั้งหมด 35 คน เป็นการตอกย้ำความเชื่อเดิมที่ว่าพรรคการเมืองใดได้บริหารกรุงเทพมหานครก็จะได้เปรียบในการเลือกตั้งทั่วไปมากยิ่งขึ้นไปอีก และเมื่อพรรคพลังธรรมได้ส่ง ร.อ.กฤษฎา อรุณวงศ์ ณ อยุธยา ซึ่งเป็นรองผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร ฝ่ายโยธา ในสมัยที่สองของพลตรีจำลอง ลงสมัครแทน เมื่อวันที่ 19 เมษายน พ.ศ.2535 ก็สามารถชนะการเลือกตั้งได้เป็นผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร ในสังกัดพรรคพลังธรรมอีกครั้ง⁷²

อย่างไรก็ดี เมื่อพลตรีจำลอง หวนกลับมาสมัครชิงตำแหน่งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครอีกครั้ง ในการเลือกตั้งเมื่อวันที่ 2 มิถุนายน 2539 ก็กลับต้องพ่ายแพ้ต่อ นาย

⁷¹ สมบัติ จันทร์วงศ์, อ้างแล้ว, หน้า 2.

⁷² เรื่องเดียวกัน.

พิจิตร รัตตกุล ซึ่งลงสมัครในนามอิสระไปอย่างขาดลอยกว่าสองแสนคะแนน ซึ่งหลังจากนั้นห้าเดือนต่อมา พรรคพลังธรรมก็ต้องพ่ายแพ้ในการเลือกตั้งทั่วไปเมื่อวันที่ 17 พฤศจิกายน พ.ศ.2539 อย่างย่อยยับโดยมี ส.ส.เหลืออยู่เพียงคนเดียวในสภา⁷³

ด้วยเหตุนี้เองสนามเลือกตั้งกรุงเทพมหานครจึงเป็นสนามเลือกตั้งที่พรรคการเมืองใหญ่ ๆ ให้ความสนใจเพราะมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อผลลัพธ์ของการเมืองระดับชาติ สำหรับการเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครครั้งนี้ก็เช่นกัน พรรคการเมืองใหญ่ ๆ ต่างให้ความสนใจกับการเลือกตั้งดังกล่าวอย่างเห็นได้ชัด ไม่ว่าจะเป็นพรรคไทยรักไทย พรรคประชาธิปัตย์ พรรคชาติพัฒนา หรือแม้กระทั่งพรรคประชากรไทย ทั้งนี้การเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครครั้งนี้ อาจจะไม่ดุเดือดหากเป็นการเลือกตั้งหลังการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร แต่เนื่องจากความไม่ลงตัวในสถานการณ์ของการเมืองระดับประเทศว่าจะมีการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรเมื่อใด ทำให้การต่อสู้ในสนามเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครเพื่อเป็นฐานเสียงในการต่อสู้ชิงที่นั่งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรในสนามใหญ่ระดับประเทศเป็นเรื่องที่หลีกเลี่ยงไม่ได้

ความไม่ลงตัวในเรื่องเวลาดังกล่าวนับว่ามีอิทธิพลอย่างมากต่ออรรถที่พรรคการเมืองต่าง ๆ จะให้ความสำคัญหรือไม่ให้ความสำคัญเท่าที่ควรสำหรับการเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครจากตารางด้านล่างจะเห็นได้ว่ามีระยะเวลาที่เหลื่อมกันอย่างเห็นได้ชัด กล่าวคือ ตำแหน่งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครนั้นจะครบวาระ ในวันที่ 2 มิถุนายน พ.ศ. 2543 และในส่วนของสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร ซึ่งเป็นการเมืองระดับชาตินั้นจะครบวาระในวันที่ 16 พฤศจิกายน พ.ศ.2543 ซึ่งหมายความว่าหากยังไม่มีการเปลี่ยนแปลงทางการเมืองแบบกระทันหัน อย่างเช่นการยุบสภา การเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครนั้นจะมาถึงก่อนการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร ซึ่งจะเป็นปัจจัยสำคัญที่ผลักดันให้พรรคการเมืองต่าง ๆ ที่คาดหวังกับการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร ในกรุงเทพมหานครต้องทุ่มเทกับการเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครเพื่อเป็นฐานเสียงที่สำคัญสำหรับการเลือกตั้งระดับชาติที่จะมาถึง

⁷³ เรื่องเดียวกัน, หน้า 3.

ตารางที่ 3.2 แสดงระยะเวลาของการเลือกตั้ง

การเลือกตั้ง	วันครบวาระ	วันสุดท้ายที่เลือกตั้ง	วันเลือกตั้ง	เขตเลือกตั้ง
1. ผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร เลือกตั้งภายใน 60 วัน	2 มิ.ย.43	1 ส.ค. 43	23 ก.ค.43	กรุงเทพมหานคร
2. สมาชิกสภาผู้แทนราษฎร (ถ้ายุบสภาเลือกตั้งภายใน 60 วัน) (ถ้าครบวาระเลือกตั้งภายใน 45 วัน)	16 พ.ย.43	31 ธ.ค.43	6 ม.ค.44	400 เขต

4. สภาวะทั่วไปของการเมืองระดับชาติ

ดังที่ได้กล่าวมาแล้วถึงความสำคัญในแง่ของการเป็นฐานเสียงที่สำคัญต่อการตัดสินใจชนะในการเมืองระดับชาติของตำแหน่งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร อีกประเด็นหนึ่งที่จะต้องพิจารณาคือสถานการณ์ทางการเมืองในระดับชาติ ในส่วนที่จะเป็นผลกระทบต่อ การเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครวันที่ 23 กรกฎาคม พ.ศ.2543 สถานการณ์ทางการเมืองดังกล่าวประเด็นหลักคือ สถานะของรัฐบาล และการเตรียมความพร้อมต่อการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนที่จะมาถึง กับการแข่งขันในสนามการเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครของพรรคการเมืองใหญ่

สำหรับสถานะของรัฐบาลนั้น ย่อมหมายถึงสถานะของรัฐบาลนายชวน หลีกภัย ที่เผชิญอยู่ในช่วงปลายของรัฐบาล ประเด็นที่สำคัญที่สุดที่เป็นแรงกดดันต่อรัฐบาลชวน หลีกภัย คือกรณีนับแต่นักกลุ่มงูเห่า 12 เสียงที่แตกออกจากพรรคประชาธิปัตย์เข้ามาเพื่อให้ได้เปรียบในการจัดตั้งรัฐบาล จะเห็นว่าภายหลังจากการจัดตั้งรัฐบาลเพียง 3 เดือน กลางปี พ.ศ.2541 รัฐบาลชวน หลีกภัยได้ถูกเปิดอภิปรายไม่ไว้วางใจในกรณีจริยธรรมทางการเมืองในเรื่องมารยาททางการเมืองต่อกรณีกลุ่มงูเห่า 12 เสียงที่พรรคประชาธิปัตย์ซึ่งเป็นแกนนำในการจัดตั้งรัฐบาลนำเข้ามาร่วมรัฐบาลเพื่อให้เกิดการได้เปรียบทางการเมือง แต่เนื่องจากเพียงบริหารประเทศได้เพียงแค่ 3 เดือน และภาวะผู้นำในตัวนายชวน หลีกภัย ยังสูงอยู่ การอภิปรายครั้งนั้นจึงไม่ส่งผลกระทบต่อเสถียรภาพทางการเมืองของรัฐบาลมากนัก

ปลายเดือนมกราคม พ.ศ.2542 รัฐบาลถูกเปิดอภิปรายไม่ไว้วางใจจากฝ่ายค้านอีกครั้งหนึ่ง แต่ครั้งนี้ฝ่ายค้านเลือกที่จะเปิดอภิปรายไม่ไว้วางใจรัฐมนตรีเป็นรายบุคคล โดยมี 3 รัฐมนตรีที่ถูกอภิปรายคือ พล.ต.สนั่น ขจรประศาสน์ รองนายกรัฐมนตรี

และรัฐมนตรีว่าการกระทรวงมหาดไทย นายธารินทร์ นิมมานเหมินท์ รัฐมนตรีว่าการกระทรวงการคลัง และนายสุเทพ เทือกสุบรรณ รัฐมนตรีว่าการกระทรวงคมนาคม โดยไม่ได้มีการอภิปรายนายชวน หลีกภัย หัวหน้ารัฐบาลแต่อย่างใด ด้วยเหตุผลหลักคือ ช่วงต้นปี พ.ศ.2542 ฝ่ายค้านประเมินว่าภาวะผู้นำของนายชวน หลีกภัย ตกต่ำเพียงเล็กน้อย แม้ในช่วงปี พ.ศ.2541 จะเกิดปัญหาทุจริตขึ้นภายในรัฐบาลอย่างชัดเจนไม่ว่ากรณีทุจริตยาหรือทุจริตโครงการฝักสวนครัวรั้วกินได้ แต่เนื่องจากเป็นประเด็นที่สังคมจับตามองอย่างใกล้ชิด ทำให้รัฐมนตรีที่เกี่ยวข้องต้องยอมลาออกจากตำแหน่งถึง 3 คนในเวลาไล่เลี่ยกัน คือ นายรักเกียรติ สุขธนะ รัฐมนตรีว่าการกระทรวงสาธารณสุข นายธีรวัฒน์ ศิริวันสาธน์ รัฐมนตรีช่วยว่าการกระทรวงสาธารณสุข และนายวิรัช รัตนเศรษฐ รัฐมนตรีช่วยว่าการกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ แต่ทั้ง 3 คนก็ไม่ใช่อำนาจของพรรคประชาธิปัตย์ที่เป็นพรรคแกนนำรัฐบาล หากแต่เป็นรัฐมนตรีในส่วนหนึ่งของพรรคกิจสังคม และพรรคชาติไทยตามลำดับ ซึ่งเป็นช่องทางสำคัญที่ทำให้นายชวน หลีกภัยและพรรคประชาธิปัตย์สามารถลอยตัวเหนือปัญหาที่เกิดขึ้นได้ โดยไม่ได้รับผลกระทบต่อรัฐบาลมากนัก ซึ่งแตกต่างจากอย่างสิ้นเชิงกับการเปิดอภิปรายไม่ไว้วางใจครั้งที่ 2 ต่อรัฐบาลชวน หลีกภัย ที่มุ่งเป้าไปที่การบริหารงานของรัฐมนตรีในโควตาของพรรคประชาธิปัตย์ที่เป็นแกนนำรัฐบาล

ในทางการเมืองแล้วการอภิปรายไม่ไว้วางใจของฝ่ายค้าน มีเจตนาเพียงที่จะลดความน่าเชื่อถือของรัฐบาลเท่านั้น เพราะในช่วงต้นปี พ.ศ.2542 นั้นนายชวน หลีกภัย ยังมีภาพลักษณ์ที่ดีอยู่ การแต่นายชวน หลีกภัยในช่วงนั้นไม่เป็นผลดีต่อฝ่ายค้านเพราะเหมือนสร้างความหงุดหงิดใจให้แก่ประชาชนที่เอาใจช่วยรัฐบาลในการแก้ไขปัญหาประเทศ ทั้งนี้เพราะการเข้ามาของรัฐบาลชวน หลีกภัย ภายหลังจากรัฐบาล พล.อ.ชวลิต ยงใจยุทธ นั้นมาพร้อมกับหน้าที่และความคาดหวังของประชาชนต่อการแก้ไขปัญหาเศรษฐกิจ จะเห็นว่าพรรคประชาธิปัตย์สามารถจัดตั้งรัฐบาลได้นั้นมาจากการชูทีมงานเพื่อแก้ไขปัญหาเศรษฐกิจโดยเฉพาะ และในช่วงนั้นประชาชนส่วนใหญ่เชื่อกันว่าปัญหาวิกฤติเศรษฐกิจที่เกิดขึ้นนั้นเป็นผลมาจากการบริหารงานที่ผิดพลาดของรัฐบาล พล.อ.ชวลิต ยงใจยุทธ และพรรคความหวังใหม่เป็นหลัก

สำหรับรัฐบาลชวน หลีกภัย และพรรคประชาธิปัตย์แล้วการเป็นรัฐบาลครั้งนี้ถือได้ว่ามาพร้อมกับความหวังของประชาชนที่สูงชันว่าจะสามารถแก้ไขปัญหาเศรษฐกิจได้ แต่เมื่อรัฐบาลชวน หลีกภัยได้บริหารประเทศไปได้ระยะเวลานานี้ แต่การแก้ไขปัญหาเศรษฐกิจยังไม่เป็นรูปธรรม ไม่ได้เป็นไปตามที่ประชาชนคาดหวังไว้ ความนิยมและศรัทธาที่ประชาชนมีต่อรัฐบาลชวน หลีกภัย และพรรคประชาธิปัตย์จึงเริ่มลดลง และการเปิดอภิปรายไม่ไว้วางใจของฝ่ายค้านในครั้งที่ 2 ต่อรัฐบาลชวน หลีกภัยนี้ ยิ่งเป็นการตอกย้ำความล้มเหลวของรัฐบาลต่อประชาชนอย่าง

ชัดเจน และที่สำคัญคือเป็นความล้มเหลวที่นายชวน หลีกภัย ในฐานะนายกรัฐมนตรีและพรรคประชาธิปัตย์อันเป็นแกนนำในการจัดตั้งรัฐบาลไม่สามารถที่จะปฏิเสธความรับผิดชอบได้ เพราะรัฐมนตรีทั้งหมดที่ถูกอภิปรายนั้นล้วนเป็นรัฐมนตรีของพรรคประชาธิปัตย์ และการอภิปรายของฝ่ายค้านสามารถสร้างบาดแผลต่อรัฐบาลได้หลายจุด ซึ่งจำแนกได้ดังนี้

บาดแผลในทางเศรษฐกิจ คือมาตรการแก้ไขปัญหาเศรษฐกิจ โดยเฉพาะมาตรการ 14 สิงหาคม ภายใต้การกำกับดูแลของนายธารินทร์ นิมมานเหมินท์ ซึ่งออกมาเพื่อแก้ไขปัญหาสถาบันการเงิน ที่ฝ่ายค้านโน้มน้าวให้ประชาชนเห็นว่า รัฐบาลใช้แนวทางที่ผิดพลาดมาตลอดในการแก้ไขปัญหาดังกล่าว ซึ่งประชาชนส่วนหนึ่งเห็นคล้ายตามในประเด็นที่ฝ่ายค้านนำเสนอ ยังผลให้ภาพลักษณ์ในการประเมินมือเศรษฐกิจมือ 1 ของนายธารินทร์ นิมมานเหมินท์ ต้องตกต่ำลง

บาดแผลในด้านสังคมและการเมือง คือฝ่ายค้านพยายามโน้มน้าวให้ประชาชนเชื่อว่า เริ่มจะมีสิ่งที่ไม่ชอบมาพากลในการบริหารงานของรัฐบาล อันเป็นผลจากฝีมือของรัฐมนตรีจากพรรคประชาธิปัตย์ เช่น นายสุเทพ เทือกสุบรรณ ต่อกรณีโครงการโทรศัพท์ความเร็วสูง (SDH) และพล.ต.สนั่น ขจรประศาสน์ ต่อกรณีบ้าน 3 หลัง และนายถวิล ไพรสณฑ์ ต่อกรณีเข้าไปมีส่วนช่วยเหลือนายอุลิก วูล์ฟกัง มาเฟียข้ามชาติชาวเยอรมัน

บทสรุปของการอภิปรายไม่ไว้วางใจครั้งที่ 2 ต่อรัฐบาลชวน หลีกภัย คือรัฐมนตรีในสังกัดของพรรคประชาธิปัตย์ที่ถูกอภิปรายไม่ไว้วางใจได้รับบาดเจ็บทางการเมือง โดยที่รัฐบาลไม่ได้เพลี่ยงพล้ำมากนัก แต่ในภาพรวมทางการเมืองแล้วรัฐบาลต้องบอบช้ำอย่างหนัก ภาวะผู้นำของนายชวน หลีกภัย นายกรัฐมนตรีตกต่ำลง และเริ่มมีเสียงเรียกร้องให้ นายชวน หลีกภัย ตัดสินใจรีบเร่งยุบสภาเพื่อคืนอำนาจให้ประชาชนได้เลือกตั้งใหม่ภายใต้รัฐธรรมนูญฉบับใหม่ แต่ได้รับการเพิกเฉยจากนายชวน หลีกภัย นายกรัฐมนตรี ในขณะที่เดียวกันรัฐบาลได้หาทางออกต่อปัญหาเศรษฐกิจที่เกิดขึ้นโดยการกระตุ้นเศรษฐกิจโดยโครงการมิยาซาว่า โดยใช้งบประมาณจำนวน 5 หมื่นล้าน โดยทุ่มไปในการปกครองส่วนท้องถิ่นทั่วประเทศ

ผลของการกระตุ้นเศรษฐกิจดังกล่าวมีทั้งในด้านบวกและด้านลบ และมักไปในทางลบ โดยได้รับการวิจารณ์ว่ารัฐบาลใช้โครงการดังกล่าวเพื่อหาเสียง ทั้งที่เงินทั้งหมดของโครงการคือเงินกู้ ซึ่งประชาชนทั้งประเทศจะต้องแบกรับภาระในการชำระหนี้ในอนาคต นอกจากนี้

นั้นยังเป็นที่ครหาอีกว่าเงินจำนวน 1 แสนบาทที่แจกไปทุกหมู่บ้านทั่วประเทศนั้น ส่วนใหญ่ตกหล่นอยู่กับผู้รับเหมา ซึ่งเป็นลูกน้องหรือฐานเสียงของนักการเมืองในพื้นที่

ในช่วงกลางปี พ.ศ.2542 รัฐบาลพยายามจะหาทางออกด้วยการกระตุ้นให้องค์กรของรัฐที่เกี่ยวข้องทางด้านเศรษฐกิจ ระดมกันออกมาเพื่อชี้แนะประชาชนว่าเศรษฐกิจเริ่มฟื้นตัวแล้ว โดยอ้างอิงตัวเลขการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจที่ถูกประเมินว่าดีขึ้น แต่การโน้มน้าวประชาชนให้เชื่อตามที่รัฐบาลแถลงนั้นไม่ได้ผล เพราะภาวะเศรษฐกิจในระดับรากหญ้าไม่ได้ดีขึ้นจริงอย่างที่รัฐบาลกล่าวอ้าง

นอกเหนือจากปัญหาทางด้านเศรษฐกิจที่รัฐบาลต้องเผชิญแล้ว ปัญหาทางการเมืองก็ล้วนคลอนรั้งบาลอย่างมาก โดยเฉพาะนายชวน หลีกภัย ต่อกรณีการแต่งตั้งจอมพล ถนอม กิตติขจร อดีตนายกรัฐมนตรีนายทหารพิเศษ กระทั่งถูกกระแสวิพากษ์วิจารณ์ให้เขาขอโทษประชาชน แต่ไม่มีคำขอโทษใดๆ จากนายชวน หลีกภัย ซึ่งเป็นเหตุให้นายชวน หลีกภัยถูกตั้งคำถามจากประชาชนว่า นายชวน หลีกภัย มีจุดยืนและหลักการต่อประชาธิปไตยอย่างไร ซึ่งล้วนคลอนภาวะผู้นำของนายชวน หลีกภัยอย่างยิ่ง

กรณีซีดีเถื่อน เป็นอีกกรณีหนึ่งที่บิวารคนใกล้ชิดของนายชวน หลีกภัยเข้าไปเกี่ยวข้องโดยตรง เป็นอีกปัญหาหนึ่งที่กระทบต่อภาวะผู้นำของนายชวน หลีกภัยอย่างรุนแรง แต่นายชวน หลีกภัย ยังสามารถลอยตัวอยู่เหนือปัญหาโดยอ้างว่าเป็นเรื่องของลูกน้องและให้มีการตั้งคณะกรรมการขึ้นมาสอบสวนหาข้อเท็จจริง เช่นเดียวกับ พล.ต.สนั่น ขจรประศาสน์ ที่เป็นจุดบอดที่เด่นชัดและสำคัญที่สุดของรัฐบาล ทั้งในเรื่องปัญหาภาพลักษณ์ส่วนตัว และปัญหาในแนวทางการบริหารราชการแผ่นดิน โดย พล.ต.สนั่น ได้รับแรงออกมาปกป้องความบริสุทธิ์ของนายฉลอง เรี่ยวแรง ส.ส.นนทบุรี พรรคประชาธิปัตย์ ที่ถูกกล่าวหาว่ามีส่วนพัวพันกับกรณีซีดีเถื่อน การกระทำของพล.ต.สนั่น ดังกล่าวก่อให้เกิดปฏิกิริยาตอบโต้จากสังคมอย่างชัดเจน

อีกกรณีที่กระทบต่อรัฐบาลนายชวน หลีกภัย และพรรคประชาธิปัตย์อย่างชัดเจน คือกรณีของนายธารินทร์ นิมมานเหมินท์ รัฐมนตรีว่าการกระทรวงการคลัง กับปัญหาธนาคารกรุงไทย ซึ่งบริษัท ไพร์ซ วอเตอร์เฮาส์ คูเปอร์ ระบุว่า มีหนี้เสียถึงร้อยละ 84 และอาจมีผู้บริหารธนาคารในอดีตบกพร่องหรือทุจริตต่อหน้าที่ จากกรณีดังกล่าวทำให้สังคมจับตามองไปที่นายศิริินทร์ นิมมานเหมินท์ อดีตกรรมการผู้จัดการใหญ่ธนาคารกรุงไทย น้องชายนายธารินทร์ นิมมานเหมินท์ ว่าอาจบริหารงานผิดพลาดและมีส่วนพัวพันในการปล่อยกู้จนทำให้ธนาคารเกิดหนี้เสียมหาศาล

จากนั้นนายธารินทร์ นิมมานเหมินท์จึงได้แต่งตั้งคณะผู้ตรวจการธนาคารพาณิชย์ ขึ้นมาตรวจสอบหาข้อเท็จจริง และมีผลการตรวจสอบออกมาว่านายศิริรินทร์เป็นผู้บริสุทธิ์ จุดนี้เองที่ทำให้สังคมมองว่านายธารินทร์ นิมมานเหมินท์ นายชวน หลีกภัย และพรรคประชาธิปัตย์ ปกป้องนายศิริรินทร์ให้พ้นจากความผิด

อย่างไรก็ตามพรรคฝ่ายค้านได้ยื่นอภิปรายไม่ไว้วางใจรัฐบาลเป็นครั้งที่ ๓ ที่ที่สภาเปิดประชุมสมัยสามัญเมื่อวันที่ 24 พฤศจิกายน พ.ศ.2542 โดยครั้งนี้ฝ่ายค้านเลือกที่จะยื่นญัตติอภิปรายไม่ไว้วางใจรัฐบาลทั้งคณะ ด้วยเหตุผลสำคัญคือภาวะผู้นำของนายชวน หลีกภัยได้ตกต่ำลง สังคมบางส่วนเกิดอารมณ์ร่วมกับฝ่ายค้านด้วยการไม่ยอมรับการบริหารงานแบบปกป้องพวกพ้องของรัฐบาล

แรกเริ่มการอภิปรายไม่ไว้วางใจของฝ่ายค้านต่อรัฐบาลถูกกำหนดกรอบไว้ว่าอาจมีการอภิปรายเพียง 2 วันเท่านั้น โดยจะมีขึ้นในวันที่ 15-16 ธันวาคม พ.ศ.2542 แต่เมื่อถึงวันอภิปรายจริงกลับยืดเยื้อจนกลายเป็น 5 วัน 4 คืน และประเด็นที่ถูกปลุกขึ้นมาก่อนหน้าคือกรณีปัญหาบ้าน 3 หลัง กลายเป็นประเด็นที่ร้อนแรงและพุ่งเป้าโจมตีไปที่ พล.ต.สนั่น ขจรประศาสน์ โดยตรง

แม้ว่ารัฐบาล ชวน หลีกภัย และพรรคประชาธิปัตย์ จะสามารถผ่านญัตติไม่ไว้วางใจมาได้แต่ขุณพลใหญ่ๆ ของพรรคไม่ว่าจะเป็นนายชวน หลีกภัย พล.ต.สนั่น ขจรประศาสน์ และนายธารินทร์ นิมมานเหมินท์ บอบช้ำทางการเมืองอย่างหนัก และสำหรับ พล.ต.สนั่น และนายธารินทร์ นั้นถูกสังคมบางกลุ่มไม่ไว้วางใจ โดยเฉพาะผลการวิจัยของหลายสำนัก ซึ่งระบุตรงกันว่าทั้งคู่สอบตก และสำหรับนายชวน หลีกภัย แม้จะสามารถยืนหยัดเป็นนายกรัฐมนตรีต่อไปได้ แต่ภาวะผู้นำตกต่ำลงอย่างเห็นได้ชัด และได้รับการวิพากษ์วิจารณ์ว่าจะไม่สามารถเป็นรัฐบาลจนครบสมัยเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรที่จะมาถึงในเดือนพฤศจิกายน 2543

จะเห็นได้ว่าปัญหาวิกฤตศรัทธาต่อรัฐบาลชวน หลีกภัย และพรรคประชาธิปัตย์ นั้น เป็นปัญหาที่จะกำหนดความเป็นไปของรัฐบาล และทำที่และกลยุทธ์ในทางการเมืองของพรรคประชาธิปัตย์และพรรคการเมืองใหญ่ๆ ทั้งในแง่การเมืองระดับชาติ และการเมืองระดับท้องถิ่น โดยเฉพาะผลกระทบที่มีต่อการเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครที่ทำให้การเลือกตั้งมีความเข้มข้นขึ้น

4.2 การเตรียมความพร้อมต่อการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนที่จะมาถึง กับการแข่งขันในสนามการเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครของพรรคการเมืองใหญ่

ในประเด็นการเตรียมความพร้อมต่อการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรที่จะครบวาระในเดือนพฤศจิกายน พ.ศ.2543 นี้ไม่พื้นที่ที่จะต้องดูท่าทีของพรรคการเมืองขนาดใหญ่ 2 พรรคที่มีแนวโน้มซบเซาด้วยกันอย่างรุนแรงในการแย่งชิงเป็นแกนนำในการจัดตั้งรัฐบาล อันหมายถึงพรรคประชาธิปัตย์และพรรคไทยรักไทย

ดังที่ได้กล่าวมาแล้วว่าพรรคการเมืองใหญ่ๆ มักให้ความสำคัญสำหรับสนามกรุงเทพมหานคร เพราะประวัติศาสตร์การเมืองที่ผ่านมาหลายครั้ง พรรคการเมืองที่สามารถยึดครองที่นั่งในกรุงเทพมหานครได้นั้น มักประสบความสำเร็จในการทำการเมืองระดับชาติด้วยเช่นกัน โดยเฉพาะบทเรียนของพรรคประชาธิปัตย์ที่ผ่านมาในอดีต ที่ถูกวิจารณ์ว่าบางครั้งที่ไม่ประสบความสำเร็จในการเมืองระดับชาติ เพราะไม่ค่อยได้ให้ความสำคัญต่อการเมืองระดับท้องถิ่นเช่นกรุงเทพมหานคร และสำหรับกรณีพรรคไทยรักไทย ที่แกนนำของพรรคหลายคนเคยมีประสบการณ์ความสำเร็จจากการพัฒนาจากการเมืองระดับท้องถิ่นไปสู่การเมืองระดับชาติของพรรคพลังธรรมในอดีตแล้ว ย่อมเป็นสิ่งที่แกนนำพรรคเหล่านั้นให้ความสำคัญอย่างมาก

เช่นเดียวกับการเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครครั้งนี้ สนามเลือกตั้งกรุงเทพมหานครถูกมองว่าเป็นสนามทดสอบและประลองกำลังของพรรคการเมืองใหญ่ ๆ ก่อนที่จะต่อสู้กันอีกครั้งในการเมืองระดับชาติ มีการวิจารณ์ว่าลำพังสนามเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครครั้งนี้ จะไม่มีการแข่งขันอย่างดุเดือดหากเป็นการเลือกตั้งหลังการเลือกตั้งทั่วไปของสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร แต่เมื่อเป็นการเลือกตั้งที่เกิดขึ้นก่อนการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรเพียงไม่นาน จึงเป็นเรื่องที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ที่พรรคการเมืองใหญ่ ที่หวังจะเป็นแกนนำในการจัดตั้งรัฐบาลอย่างเช่นพรรคประชาธิปัตย์ และพรรคไทยรักไทย จะทุ่มเททรัพยากรที่มีอยู่ในการต่อสู้แข่งขันกันหาเสียงเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครครั้งนี้

กรณีพรรคประชาธิปัตย์

สำหรับพรรคประชาธิปัตย์แล้ว การเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครครั้งนี้นับว่าอยู่ในแผนปฏิทินการเมืองของพรรค ดังที่ได้กล่าวมาแล้วก่อนหน้าการคัดเลือกผู้สมัครผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครในนามพรรคนั้น พรรคประชาธิปัตย์ให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก ยกตัวอย่างเช่น การทาบทามให้นายพิจิตต์ รัตตกุล ผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครในขณะนั้นเพื่อลงสมัครรับเลือก

ตั้งอีกครั้ง โดยลงในนามพรรค ทั้งที่นายพิจิตต เคยประกาศที่จะเป็นผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร เพียงสมัยเดียว

เมื่อพรรคประชาธิปัตย์ไม่สามารถที่จะดึงนายพิจิตต ให้ถอนคำพูดกลับมาสมัครเป็นผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครอีกครั้ง พรรคประชาธิปัตย์จึงหันหาตัวแทนคนอื่น ๆ เช่น นายธวัชชัย สัจจกุล คุณหญิงกัลยา โสภณพนิช นายภูษณ ปรีย์มาโนช ประธานมูลนิธิร่วมด้วยช่วยกัน แม้กระทั่งนายเอนก เหล่าธรรมทัศน์ คณบดีคณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์⁷⁴

ในแง่ของการเมืองระดับชาติแล้ว พรรคประชาธิปัตย์ที่เคยมีจำนวนสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรในกรุงเทพมหานครถึง 29 คนจากทั้งสิ้น 35 คน มีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องรักษาฐานเสียงดังกล่าวเอาไว้ให้ได้ อย่างน้อยเพื่อไม่ให้ถอยลง แต่พรรคประชาธิปัตย์ก็ยอมรับว่ากระแสความนิยมของประชาชนต่อพรรคนั้นลดลงอย่างมาก ดังนั้นการสรรหาผู้สมัครผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครที่จะสามารถดึงคะแนนความนิยมของประชาชนต่อพรรคประชาธิปัตย์ จึงเป็นสิ่งที่สำคัญและต้องพิจารณาอย่างละเอียดรอบคอบ

เห็นได้จากในกระบวนการสรรหาผู้สมัครรับเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครครั้งที่ผ่านมา ของพรรคประชาธิปัตย์ ที่แม้ว่านายธวัชชัย สัจจกุล ส.ส.กรุงเทพมหานคร ของพรรค จะได้แสดงความประสงค์อย่างชัดเจนแล้วว่า จะขอลงสมัครชิงตำแหน่งในการเลือกตั้งครั้งนี้ เขาก็ยังต้องเผชิญกับอุปสรรคมากมาย เพราะไม่ได้มีผู้สนับสนุนฝ่ายเดียว แต่มีผู้ที่ไม่เห็นด้วยอยู่ไม่น้อย เพราะแกนนำพรรคหลายคนเห็นว่านายธวัชชัย ยังไม่มีคุณสมบัติที่เหมาะสมหลายประการ เช่น 1. นายธวัชชัยไม่มีภาพลักษณ์ของนักบริหาร แต่เป็นภาพลักษณ์ของนักแสดงในวงการบันเทิง 2. ไม่มีวิสัยทัศน์ เพราะตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา นายธวัชชัยไม่ได้แสดงวิสัยทัศน์หรือแนวคิดของตัวเองอย่างชัดเจน 3. การโหมโฆษณาประชาสัมพันธ์ตัวเองก่อนที่พรรคจะมีมติส่งบุคคลใดลงสมัครผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร ถือว่าเป็นการกระทำที่ไม่ถูกต้อง⁷⁵ จึงมีความพยายามสร้างกระบวนการสรรหาโดยการเสนอชื่อบุคคลอื่นๆ อีก ไม่ว่าจะเป็น ดร.ภูษณ ปรีย์มาโนช ดร.อเนก เหล่าธรรมทัศน์ หรือ ดร.ประกอบ จิรกิตติ⁷⁶

⁷⁴ ไทยโพสต์, 26 มีนาคม 2543, หน้า 3.

⁷⁵ เรื่องเดียวกัน.

⁷⁶ สยามรัฐสัปดาห์วิจารณ์, 23-29 เมษายน 2543, หน้า 11.

เหตุสมมุติพรรคบางส่วนต้องเสนอบุคคลอื่นถึง 3 คน ซึ่งก็ล้วนมีดีกรีดอกเตอร์นำหน้ากันทุกคน ย่อมทราบกันมาตั้งแต่ต้นแล้วว่า เพราะส่วนใหญ่ภายในพรรคไม่มีความเชื่อมั่นว่า นายธวัชชัย จะสามารถเอาชนะคู่แข่งที่มากด้วยประสบการณ์ทางการเมือง และภาพทางสาธารณะที่ดีกว่า ที่สำคัญก็คือ ตำแหน่งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครในคราวนี้ จะส่งผลอย่างมากต่อการเลือกตั้ง ส.ส.ของพรรคประชาธิปัตย์ในอีกไม่ช้า นั่นจึงไม่แปลกที่ในช่วงของการสรรหาตัวแทนภายในพรรคประชาธิปัตย์จะเกิดความระส่ำระสายอยู่พักหนึ่ง อันเนื่องมาจากความแตกต่างทางความคิด แต่เมื่อนายธวัชชัย ไม่หยุดการประชาสัมพันธ์หาเสียงชิงตำแหน่งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครในนามพรรค ประกอบกับบุคคลอื่นที่สมาชิกพรรคเสนอชื่อมา ค่อยๆ ถอนตัวไปทีละคนด้วยเหตุผลต่างๆ พรรคประชาธิปัตย์จึงไม่เหลือทางเลือกอื่น นอกจากประกาศให้นายธวัชชัยเป็นตัวแทนของพรรคลงสมัครชิงตำแหน่งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครเท่านั้น⁷⁷

กรณีพรรคไทยรักไทย

สำหรับพรรคไทยรักไทยที่มี พ.ต.ท.ดร.ทักษิณ ชินวัตร เป็นหัวหน้าพรรคนั้น มีท่าทีชัดเจนเป็นอย่างดีสำหรับการส่งนางสุดารัตน์ เกตุราพันธุ์ ลงสมัครรับเลือกตั้งเป็นผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร แม้ว่าในช่วงแรกนางสุดารัตน์ จะมีอาการแบ่งรับแบ่งสู้ เพราะยังหวังกับการเมืองในระดับชาติมากกว่า เพราะชื่อชั้นของนางสุดารัตน์กับการทำงานให้พรรคไทยรักไทยในฐานะผู้ก่อตั้งพรรคและร่วมหัวจมท้ายกับ พ.ต.ท.ทักษิณ มาทุกสนามการเมือง ทำให้นางสุดารัตน์มีความหวังกับตำแหน่งอื่นมากกว่าตำแหน่งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร

การได้ตำแหน่งประธานคณะกรรมการดำเนินการทางการเมืองของพรรค ย่อมหมายถึงความสำคัญที่นางสุดารัตน์ได้รับมอบหมาย โดยมีการวิจารณ์ว่าตำแหน่งที่นางสุดารัตน์ต้องการคือตำแหน่งเลขาธิการพรรคไทยรักไทย แต่เนื่องจาก พ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร ไม่อยากให้ภาพของพรรคไทยรักไทยกับภาพของพรรคพลังธรรมในอดีตเป็นภาพเดียวกัน นางสุดารัตน์จึงจำเป็นต้องสละตำแหน่งเลขาธิการพรรคดังกล่าว นอกจากตำแหน่งเลขาธิการพรรคแล้ว นางสุดารัตน์ยังมีสิทธิ์ที่จะได้เป็นรัฐมนตรีในโควตาของพรรค หากนางสุดารัตน์ไม่ลงสนามกรุงเทพมหานครย่อมมี

⁷⁷ เรื่องเดียวกัน.

สิทธิ์ได้เป็นรัฐมนตรีว่าการกระทรวงใดกระทรวงหนึ่ง จึงทำให้ในช่วงแรกนางสุदारัตน์ไม่ประกาศตัวอย่างชัดเจนว่าจะลงสมัครรับเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครหรือไม่

หากพิจารณาถึงความเหมาะสมและความเป็นไปได้ของนางสุदारัตน์ กับตำแหน่งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครก่อนการเลือกตั้งแล้ว ก็ต้องยอมรับว่ามีความเป็นไปได้สูงที่นางสุदारัตน์ จะมีโอกาสชนะการเลือกตั้ง เนื่องจากนางสุदारัตน์ เป็นนักการเมืองคนหนึ่งที่เติบโตขึ้นมาในพื้นที่กรุงเทพมหานคร เบื้องต้นอาจจะอยู่พื้นที่ตอนเมือง แต่ต่อมาก็ปักหลักอย่างเหนียวแน่นในพื้นที่บางกุ่ม ขณะเดียวกัน นางสุदारัตน์ เติบโตมาพร้อมกับความนิยมของพรรคพลังธรรมในยุค พล.ต.จำลอง ศรีเมือง ที่ถึงแม้จะค่อยๆ เสื่อมความนิยมลง แต่นางสุदारัตน์ ก็สามารถแสดงให้เห็นถึงความแข็งแกร่งของนางสุदारัตน์ในสนามเลือกตั้งกรุงเทพมหานครและคะแนนนิยมส่วนตัวที่ประชาชนมีให้จนได้เป็นส.ส.หนึ่งเดียวของพรรคพลังธรรมในการเลือกตั้งทั่วไป พ.ศ.2539 อีกทั้งนางสุदारัตน์ ยังอาจมีคะแนนจัดตั้งส่วนหนึ่งของ ส.ก.และ ส.ข.จากกลุ่มพลังไทย ซึ่งเป็นกลุ่มที่นางสุदारัตน์จัดตั้งขึ้นในปี พ.ศ.2541⁷⁸ และเมื่อมองบุคคลในพรรคไทยรักไทยแล้วคงไม่มีใครที่จะมีความพร้อมไปกว่านางสุदारัตน์ และเมื่อภายหลัง พ.ต.ท.ทักษิณ ออกมาประกาศว่าไม่มีใครเหมาะสมที่จะลงสมัครรับเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครเท่ากับนางสุदारัตน์ จึงทำให้นางสุदारัตน์ต้องจำใจลงสมัคร

5. สภาวะแวดล้อมของคนกรุงเทพมหานคร สื่อมวลชน และการสำรวจทัศนคติต่อการเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร

สิ่งที่ถือได้ว่าเป็นภาพสะท้อนของความรู้สึกคนคนกรุงเทพมหานครต่อผู้สมัครรับเลือกตั้งคนต่าง ๆ และต่อการเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร คือโพลล์ หรือผลสำรวจทัศนคติของประชาชน ในช่วงก่อนการเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร ในวันที่ 23 กรกฎาคม พ.ศ.2543 ได้มีการสำรวจความคิดเห็นของประชาชนของประชาชนเกี่ยวกับเลือกตั้ง จากสำนักวิจัยต่าง ๆ มากมาย โดยนำเสนอผลการสำรวจต่อสาธารณะชน โดยรายละเอียดเกี่ยวกับโพลล์ที่สำนักวิจัยหลัก ๆ ที่ทำการสำรวจมีดังต่อไปนี้

⁷⁸ ประชาชาติธุรกิจ, 12-14 มิถุนายน 2543, หน้า 32.

5.1 กรุงเทพโพลล์ จัดทำโดยศูนย์วิจัยกรุงเทพโพลล์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ทำการสำรวจกลุ่มตัวอย่างจำนวน 2,346 ตัวอย่าง กระจาย 30 เขตเลือกตั้ง นำเสนอต่อสาธารณะในวันที่ 15 กรกฎาคม พ.ศ.2543

5.2 รามคำแหงโพลล์ จัดทำโดยกลุ่มวิจัยอิสระ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ทำการสำรวจกลุ่มตัวอย่างจำนวน 3,353 ตัวอย่าง จาก 50 เขตเลือกตั้ง เมื่อวันที่ 14-15 กรกฎาคม พ.ศ.2543

5.3 สวนดุสิตโพลล์ โดยสถาบันราชภัฏสวนดุสิต ทำการสำรวจกลุ่มตัวอย่างจำนวน 5,628 ตัวอย่าง จาก 50 เขตเลือกตั้ง เมื่อวันที่ 16 กรกฎาคม พ.ศ.2543 (ทั้งนี้นำข้อมูลมาวิเคราะห์เฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่ระบุการตัดสินใจ 4,652 ตัวอย่าง)

5.4 เนชั่นโพลล์ โดยหนังสือพิมพ์เดอะเนชั่น (ครั้งที่ 4) ทำการสำรวจกลุ่มตัวอย่างจำนวน 2,035 ตัวอย่าง จากประชากรทุกกลุ่มในกรุงเทพมหานคร เมื่อวันที่ 19 กรกฎาคม พ.ศ.2543

5.5 เอแบคโพลล์ จัดทำโดยสำนักวิจัยเอแบคเคเอสซีอินเตอร์เน็ตโพลล์ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ ทำการสำรวจกลุ่มตัวอย่างจำนวน 3,116 ตัวอย่างจาก 31 เขตเลือกตั้ง เมื่อวันที่ 13-15 กรกฎาคม พ.ศ.2543 (โดยนำข้อมูลมาวิเคราะห์เฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่ระบุการตัดสินใจ 1,860 ตัวอย่าง)

โดยผลการสำรวจของโพลล์สำนักต่างๆ ครั้งสุดท้ายก่อนการเลือกตั้งมีรายละเอียดดังตาราง

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 3.3 ผลการสำรวจของโพลล์สำนักต่างๆ ครั้งสุดท้ายก่อนการเลือกตั้ง

หมายเลข	ผู้สมัคร	กรุงเทพ	รามคำแหง	สวนดุสิต	เนชั่น	เอแบค
		โพลล์	โพลล์	โพลล์	โพลล์	โพลล์
		ผลสำรวจ	ผลสำรวจ	ผลสำรวจ	ผลสำรวจ	ผลสำรวจ
7	นายสมัคร สุนทรเวช	42.50	42.10	44.13	47.40	51.42
5	นางสุดารัตน์ เกตุราพันธ์	25.40	17.40	20.24	18.80	17.25
13	นายธวัชชัย สัจจกุล	13.00	10.90	9.87	8.30	10.55
3	นางปวีณา หงสกุล	11.30	13.80	10.04	10.30	7.04
2	พ.อ.วินัย สมพงษ์	2.00	2.40	3.51	3.40	3.69
4	คุณหญิงกัลยา โสภณพนิช	2.60	2.70	6.22	3.10	8.21
	ผู้สมัครอื่นๆ	3.20	10.70	5.99	8.70	1.84

จะเห็นได้ว่า จากการสำรวจความคิดเห็นของคนกรุงเทพมหานครต่อผู้สมัครรับเลือกตั้งนั้น ให้คะแนนความนิยมต่อนายสมัคร สุนทรเวช มากกว่าผู้สมัครรายอื่น ไม่ว่าจะเป็นนางสุดารัตน์ เกตุราพันธ์ จากพรรคไทยรักไทย นายธวัชชัย สัจจกุล จากพรรคประชาธิปัตย์ นางปวีณา หงสกุลจากพรรคชาติพัฒนา รวมถึงคุณหญิงกัลยา โสภณพนิช และพ.อ.วินัย สมพงษ์ ที่เป็นผู้สมัครอิสระ

แม้ว่าจะเป็นที่คาดกันมาก่อนล่วงหน้าว่านายสมัคร สุนทรเวช คงชนะการเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครอย่างแน่นอน แม้ในช่วงแรกจะมีการคาดหมายกันว่านายสมัคร สุนทรเวช ในฐานะหัวหน้าพรรคประชากรไทยที่หันหลังให้กับการเมืองระดับชาติมาทำงานการเมืองท้องถิ่น จะขยับเคียวในการหาเสียงเลือกตั้งกับนางสุดารัตน์ เกตุราพันธ์ จากพรรคไทยรักไทยอย่างคู่คี่สูสี แต่เมื่อผู้สมัครต่าง ๆ ทำการรณรงค์หาเสียงไปได้สักระยะปรากฏว่านายสมัคร สุนทรเวช สามารถที่จะได้รับคะแนนความนิยมจากประชาชนเหนือผู้สมัครคนอื่น ๆ แม้ว่าบางช่วงเวลาจะมีคะแนนนิยมลดลงบ้าง หรือเพิ่มขึ้นบ้าง แต่โดยรวมแล้วนายสมัคร สุนทรเวช ก็ยังเหนือกว่าผู้สมัครอื่น ๆ อยู่มาก ยกตัวอย่างได้จากผลการสำรวจของสำนักวิจัยมหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ ที่ทำการสำรวจคะแนนนิยมของผู้สมัครอย่างต่อเนื่อง

ตารางที่ 3.4 แสดงแนวโน้มของคะแนนนิยมต่อตัวผู้สมัครจากการสำรวจครั้งต่างๆ
สำนักวิจัยมหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ (เอแบคโพลล์)

ลำดับ	ผู้สมัคร	เม.ย. ร้อยละ	พ.ค. ร้อยละ	มิ.ย. /1 ร้อยละ	มิ.ย. /2 ร้อยละ	ก.ค. /1 ร้อยละ	ก.ค. /2 ร้อยละ
1	นายสมัคร สุนทรเวช	30.3	25.0	33.9	34.0	38.1	30.7
2	นางสุดารัตน์ เกตุราพันธ์	23.1	19.8	14.9	12.6	15.0	10.3
3	นางปวีณา หงสกุล	4.7	7.3	10.5	10.7	6.4	4.2
4	นายธวัชชัย สัจจกุล	18.2	7.4	5.9	5.2	5.2	6.3
5	พ.อ.วินัย สมพงษ์	N/A	1.2	1.1	0.6	1.5	2.2
6	คุณหญิงกัลยา โสภณพ	N/A	0.4	0.9	1.0	1.1	4.9
7	นิช	2.8	0.4	1.3	0.5	0.7	1.1
8	อื่นๆ ยังไม่ตัดสินใจ	20.9	38.5	31.5	35.4	32.0	40.3
รวมทั้งสิ้น		100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

ที่มา : สำนักวิจัยมหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ (เอแบคโพลล์)

จะเห็นได้อย่างชัดเจนว่า ผู้สมัครที่ถูกคาดหมายมาก่อนล่วงหน้าจากสื่อมวลชนและสังคมว่าจะเป็นผู้ชนะการเลือกตั้งอย่างนายสมัคร สุนทรเวช นั้น สามารถที่จะรักษาคะแนนความนิยมที่ประชาชนมีต่อตนเองไว้ได้อย่างค่อนข้างคงที่ ในขณะที่เดียวกันความเปลี่ยนแปลงในคะแนนความนิยมกลับเกิดขึ้นในหมู่ผู้สมัครรายอื่น ๆ ในลักษณะของปรากฏการณ์การดึงความนิยมกันไปมาในหมู่ผู้สมัครรอง ๆ เช่นนางสุดารัตน์ ที่มีคะแนนนิยมลดต่ำลงอย่างเห็นได้ชัด จากก่อนหน้าที่ถูกคาดหมายว่าจะเป็นคู่แข่งขั้นที่สูสีกับนายสมัคร แต่เมื่อเวลาผ่านไปคะแนนความนิยมกลับลดลงจนน่าสงสัยว่าเกิดอะไรขึ้นในกระบวนการรณรงค์หาเสียงของนางสุดารัตน์หรือไม่ ทั้ง ๆ ที่นางสุดารัตน์เป็นผู้สมัครคนหนึ่ง ที่ถือว่ามีกลยุทธ์ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งที่เป็นหลักวิชามากกว่าผู้สมัครคนอื่น ๆ

สำหรับผู้สมัครรองคนอื่นๆ เช่น นางปวีณา หงสกุล พรรคชาติพัฒนา นายธวัชชัย สัจจกุล พ.อ.วินัย สมพงษ์ นั้น ก่อนหน้าที่จะมีการสมัครรับเลือกตั้งก็ได้รับการคาดหมายมาก่อนว่ายากที่จะชนะการเลือกตั้งได้ เพราะคู่แข่งที่สำคัญคือนายสมัคร กับนางสุดารัตน์ แต่ในส่วนของผู้

สมัครอีกคนหนึ่งที่น่าสนใจคือ คุณหญิงกัลยา โสภณพนิช ที่มีลักษณะแตกต่างจากผู้สมัครคนอื่น ๆ คือเป็นผู้ที่ไม่มีภาพของนักการเมือง แต่กลับได้รับความนิยมจากประชาชนอย่างเห็นได้ชัด ยกกรณีเปรียบเทียบจากการสำรวจของเอแบคโพลล์ครั้งสุดท้ายก่อนการเลือกตั้ง คุณหญิงกัลยา มีคะแนนนิยมเหนือนางปวีณา หงสกุล และพ.อ.วินัย สมพงษ์ อย่างชัดเจน ดังนั้นในแง่ของการศึกษากลยุทธ์การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งและการสร้างภาพแล้ว คุณหญิงกัลยา จึงเป็นผู้สมัครอีกคนหนึ่งที่น่าสนใจ

นอกเหนือจากข้อนำสังเกตสำหรับคะแนนความนิยมของผู้สมัครแล้ว อีกประเด็นหนึ่งที่ไม่อาจหลีกเลี่ยงได้คือ เป็นที่น่าสังเกตว่าการเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครครั้งนี้ เมื่อเทียบกับการเลือกตั้งครั้งก่อนๆ จะเห็นว่า มีการจัดทำการสำรวจทัศนคติของผู้มีสิทธิเลือกตั้ง โดยสำนักวิจัยต่างๆ กว้างขวางมากมาย และมีการจัดทำการสำรวจและเผยแพร่เป็นระยะๆ บ่อยครั้ง จึงมีความเป็นไปได้หรือไม่ว่าผลการสำรวจทัศนคติดังกล่าว ซึ่งผ่านการเผยแพร่ของสื่อมวลชนแขนงต่างๆ อาจมีผลกระทบต่อทัศนคติของประชาชนในลักษณะย้อนกลับ และรวมถึงตัวผู้สมัครรับเลือกตั้งด้วยที่อาจต้องมีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งเพื่อให้สอดคล้องกับสถานการณ์ที่เกิดขึ้น

6. ข้อมูลเชิงกฎหมายที่เกี่ยวกับการเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร

ข้อมูลเบื้องต้นที่สำคัญเกี่ยวกับการเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร นั้นสามารถแบ่งได้เป็น 4 ส่วนคือ 1. ข้อมูลเกี่ยวกับตัวผู้สมัครสมัครรับเลือกตั้ง 2. ข้อมูลเกี่ยวกับผู้มีสิทธิเลือกตั้ง 3. ส่วนที่เกี่ยวข้องกับอำนาจหน้าที่ของผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร และ 4. หลักเกณฑ์และวิธีการเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร โดยผู้ศึกษาจะทำการศึกษาเฉพาะส่วนที่เกี่ยวข้องกับการใช้สื่อโฆษณาและค่าใช้จ่ายในการรณรงค์หาเสียงของผู้สมัครเท่านั้น*

หลักเกณฑ์และวิธีการในการเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร เขตเลือกตั้ง

ในการเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครนั้น ตามพระราชบัญญัติการเลือกตั้งสมาชิกสภากรุงเทพมหานครและผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร พ.ศ.2531 บัญญัติไว้ในมาตรา 5 วรรค 2 ความว่า

* สำหรับรายละเอียดโปรดดูใน พระราชบัญญัติระเบียบบริหารราชการกรุงเทพมหานคร พ.ศ.2528.

“เมื่อได้มีประกาศพระราชกฤษฎีกาให้เลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครแล้ว ให้ห้องที่กรุงเทพมหานครเป็นเขตเลือกตั้ง”

ความเป็นระเบียบเรียบร้อยของการโฆษณาหาเสียงเลือกตั้ง

ตามมาตรา 10 แห่งพระราชบัญญัติการเลือกตั้งสมาชิกสภากรุงเทพมหานครและ ผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร พ.ศ.2531 บัญญัติว่า

“มาตรา 10 เมื่อได้มีพระราชกฤษฎีกาให้เลือกตั้งสมาชิกสภากรุงเทพมหานคร และผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร หรืออย่างหนึ่งอย่างใดแล้วแต่กรณี ในเขตเลือกตั้งใดแล้ว มิให้นำ มาตรา 6 แห่งพระราชบัญญัติรักษาความสะอาดและความเป็นระเบียบเรียบร้อยของบ้านเมือง พ.ศ.2503 มาใช้บังคับสำหรับในกรณีที่น่าสั่งพิมพ์ตามกฎหมายว่าด้วยการพิมพ์ แผ่นประกาศ หรือสิ่งอื่นมาโฆษณาหาเสียงเลือกตั้งเพื่อประโยชน์ของผู้สมัคร

การโฆษณาหาเสียงเลือกตั้งต้องไม่กระทำด้วยวิธีทา ฟัน ระบายสี หรือปิด ประกาศซึ่งข้อความ ภาพ หรือรูปรอยใดๆ ที่รั้ว กำแพง ผนัง อาคาร สะพาน เสาไฟฟ้า หรือต้นไม้ บรรดาซึ่งเป็นทรัพย์สินของทางราชการที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร หรือ ณ บริเวณที่เจ้าของหรือผู้ ครอบครองทรัพย์สินทำป้ายห้ามปิดประกาศไว้

ในกรณีที่มีการโฆษณาหาเสียงเลือกตั้งอันเป็นการฝ่าฝืนวรรคสอง ให้เจ้า พนักงานท้องถิ่นตามกฎหมายว่าด้วยการรักษาความสะอาดและความเป็นระเบียบเรียบร้อยของ บ้านเมืองมีอำนาจและหน้าที่ทำลาย ปกปิด ลบหรือล้างข้อความ ภาพ หรือรูปรอยดังกล่าวแต่ใน กรณีที่มีใช้เป็นทรัพย์สินของทางราชการ เจ้าพนักงานท้องถิ่นจะมีอำนาจดังกล่าวเมื่อได้รับคำร้อง ขอบจากเจ้าของหรือผู้ครอบครอง

เมื่อได้มีพระราชกฤษฎีกาให้เลือกตั้งสมาชิกสภากรุงเทพมหานครและผู้ว่าราชการ กรุงเทพมหานคร หรืออย่างหนึ่งอย่างใด แล้วแต่กรณี ในเขตเลือกตั้งใดแล้ว ให้เจ้าพนักงาน ท้องถิ่นตามกฎหมายว่าด้วยการรักษาความสะอาดและความเป็นระเบียบเรียบร้อยของบ้านเมือง กำหนดสถานที่เพื่อการปิดประกาศโฆษณาหาเสียงเลือกตั้งไว้ตามสมควร

เมื่อมีการกำหนดสถานที่ตามวรรคสี่แล้ว มิให้นำวรรคสองมาใช้บังคับกับการ โฆษณาหาเสียงเลือกตั้งโดยวิธีปิดประกาศสิ่งพิมพ์ตามกฎหมายว่าด้วยการพิมพ์ในสถานที่ที่ได้จัด ไว้ให้”

นอกจากนี้ มาตรา 11 แห่งพระราชบัญญัติฉบับเดียวกัน ได้บัญญัติเพิ่มเติมไว้ว่า

“มาตรา 11 เมื่อได้มีประกาศระบุที่เลือกตั้งตามมาตรา 37 วรรคสองแล้ว ห้ามมิให้ผู้ใดนำสิ่งพิมพ์ตามกฎหมายว่าด้วยการพิมพ์ แผ่นประกาศ หรือสิ่งอื่น มาโฆษณาหาเสียงเลือกตั้ง เพื่อประโยชน์ของผู้สมัครภายในที่เลือกตั้ง

ในกรณีที่มีสิ่งพิมพ์ตามกฎหมายว่าด้วยการพิมพ์ แผ่นประกาศหรือสิ่งอื่นใดอันเป็นคุณหรือเป็นโทษแก่ผู้สมัครภายในที่เลือกตั้งอยู่แล้วก่อนหรือในวันเลือกตั้ง ให้เจ้าพนักงานผู้ดำเนินการเลือกตั้ง กรรมการตรวจคะแนน หรือเจ้าหน้าที่คะแนนมีอำนาจและหน้าที่ทำลาย ปกปิดหรือนำออกไปไว้นอกที่เลือกตั้งดังกล่าว”

ค่าใช้จ่ายในการเลือกตั้ง

ตามพระราชบัญญัติการเลือกตั้งสมาชิกสภากรุงเทพมหานคร และผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร พ.ศ.2531 บัญญัติเรื่องดังกล่าวไว้ใน หมวด 4 ค่าใช้จ่ายและการหาเสียงเลือกตั้ง โดยบัญญัติไว้ใน มาตรา 31 ความว่า

“มาตรา 31 เมื่อได้มีประกาศพระราชกฤษฎีกาให้มีการเลือกตั้งสมาชิกสภากรุงเทพมหานครในเขตเลือกตั้งใด หรือประกาศพระราชกฤษฎีกาให้มีการเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครผู้สมัครแต่ละคนจะใช้จ่ายเกี่ยวกับการเลือกตั้งทั้งหมดเกินกว่าจำนวนที่กำหนดไว้ในพระราชกฤษฎีกาไม่ได้ ทั้งนี้ ไม่รวมค่าธรรมเนียมการสมัคร

ค่าใช้จ่ายตามวรรคหนึ่งให้รวมถึงบรรดาเงินหรือทรัพย์สินอื่นใดที่บุคคลอื่นจ่ายหรือรับว่าจะจ่ายแทนหรือนำมาให้ใช้โดยไม่คิดค่าตอบแทนเพื่อประโยชน์ในการหาเสียงเลือกตั้งในกรณีนำทรัพย์สินมาใช้ ให้คำนวณตามอัตราค่าเช่าหรือค่าตอบแทนตามปกติในท้องถิ่นนั้น”

จากมาตรา 31 ดังกล่าวจะเห็นได้ว่า ค่าใช้จ่ายทั้งหมดในการหาเสียงเลือกตั้ง ไม่ว่าจะเป็นผู้สมัครจ่ายเองหรือมีผู้อื่นนำมาช่วยสนับสนุนให้นับรวมกันเป็นจำนวนเดียว ซึ่งไม่เกินตามที่พระราชกฤษฎีกากำหนดไว้

ซึ่งพระราชกฤษฎีกาที่บังคับใช้สำหรับการเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร พ.ศ.2543 คือ พระราชกฤษฎีกา กำหนดค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับการเลือกตั้งสมาชิกสภากรุงเทพมหานครและผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร (ฉบับที่ 3) พ.ศ.2543 ซึ่งให้ไว้ ณ วันที่ 27 พฤษภาคม พ.ศ.2543 โดยกำหนดไว้ในมาตรา 3 ความว่า

“ให้ยกเลิกความใน (2) ของมาตรา 3 แห่งพระราชกฤษฎีกากำหนดค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับการเลือกตั้งสมาชิกสภากรุงเทพมหานครและผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร พ.ศ.2532 ซึ่งแก้ไขเพิ่มเติมโดยพระราชกฤษฎีกากำหนดค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับการเลือกตั้งสมาชิกสภากรุงเทพมหานครและผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร (ฉบับที่ 2) พ.ศ.2539 และให้ใช้ความต่อไปนี้แทน“

“(2) ยี่สิบเอ็ดล้านบาทสำหรับผู้สมัครรับเลือกตั้งเป็นผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร”

ดังนั้นเมื่อนำความในมาตรา 3 แห่งพระราชกฤษฎีกาฉบับดังกล่าวมาใช้บังคับแทนความที่ยกเลิกไปแล้วจะได้ความว่า

“มาตรา 3 ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับการเลือกตั้งทั้งหมดของผู้สมัครรับเลือกตั้งเป็นสมาชิกสภากรุงเทพมหานครและผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครแต่ละคน ต้องไม่เกินกว่าจำนวนดังต่อไปนี้

(1) สามแสนห้าหมื่นบาทสำหรับผู้สมัครรับเลือกตั้งเป็นสมาชิกสภากรุงเทพมหานคร

(2) ยี่สิบเอ็ดล้านบาทสำหรับผู้สมัครรับเลือกตั้งเป็นผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร”

สำหรับขอบเขตของค่าใช้จ่ายดังกล่าว นั้น มาตรา 32 แห่งพระราชบัญญัติการเลือกตั้งสมาชิกสภากรุงเทพมหานครและผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร พ.ศ.2531 บัญญัติว่าให้ใช้จ่ายได้เฉพาะค่าใช้จ่ายดังต่อไปนี้

1. การโฆษณากระจายเสียง วิทยุ โทรทัศน์ เทป วัสดุโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และสื่อมวลชนอื่น
2. การพิมพ์ โฆษณา แจกจ่าย ประกาศ แผ่นป้าย ใบปลิวและสิ่งพิมพ์อื่น ๆ
3. การจัดหาเครื่องเขียนแบบพิมพ์ ไปรษณียากร โทรเลข โทรศัพท์ และการสื่อสารอื่นใด

4. การซื้อ เช่า หรือยืมสำนักงาน สถานที่ยานพาหนะ วัสดุ อุปกรณ์เกี่ยวกับการเลือกตั้ง
5. การว่าจ้างแรงงานทุกประเภทที่เกี่ยวกับการเลือกตั้ง
6. ค่าใช้จ่ายในการเดินทางเพื่อการเลือกตั้ง
7. ค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการหาเสียงเลือกตั้งที่ไม่ขัดต่อบทบัญญัติแห่งพระราชบัญญัติฉบับนี้ (ตามมาตรา 32 แห่งพระราชบัญญัติการเลือกตั้งสมาชิกสภากรุงเทพมหานครและผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร พ.ศ.2531)

นอกจากนี้ภายหลังการประกาศผลการเลือกตั้ง ผู้สมัครเป็นผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครต้องยื่นรายการค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับการเลือกตั้งให้มีการตรวจสอบจากปลัดกรุงเทพมหานครด้วย โดยบังคับตามความในมาตรา 33 แห่งพระราชบัญญัติการเลือกตั้งสมาชิกสภากรุงเทพมหานครและผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร พ.ศ.2531 ความว่า

“มาตรา 33 ภายในกำหนดเก้าสิบวันหลังจากประกาศผลการเลือกตั้ง ผู้สมัครต้องยื่นรายการค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับการเลือกตั้งให้ถูกต้องตามความเป็นจริงต่อผู้อำนวยการเขตหรือปลัดกรุงเทพมหานคร แล้วแต่กรณี ซึ่งได้แก่

- (1) ค่าใช้จ่ายทั้งหมดเกี่ยวกับการเลือกตั้งที่ได้จ่ายไปแล้ว
- (2) ค่าใช้จ่ายทั้งหมดเกี่ยวกับการเลือกตั้งที่ยังค้างชำระ
- (3) หลักฐานการจ่ายเงินตาม (1) และหลักฐานการค้างชำระ (2) ซึ่งอย่างน้อยต้องมีรายการแสดงชื่อและที่อยู่ของผู้รับหรือเจ้าหน้าที่

ให้ผู้ผู้อำนวยการเขตหรือปลัดกรุงเทพมหานคร รักษารายการค่าใช้จ่ายและหลักฐานตามวรรคหนึ่ง แล้วแต่กรณีมีกำหนดหนึ่งร้อยแปดสิบวันนับแต่วันที่ประกาศผลการเลือกตั้ง

ในกรณีที่มีการคัดค้านการเลือกตั้งที่กระทำในเขตเลือกตั้งใดว่าผู้สมัครใช้จ่ายเงินเกินกว่าที่กำหนด ให้เก็บรักษารายการค่าใช้จ่ายและหลักฐานดังกล่าวไว้จนกว่าคดีถึงที่สุด

การขอตรวจสอบ และขอสำเนารายการค่าใช้จ่ายตามวรรคหนึ่งจะกระทำไม่ได้แต่ผู้สมัคร โดยยื่นคำร้องเป็นหนังสือต่อผู้อำนวยการเขตหรือปลัดกรุงเทพมหานคร แล้วแต่กรณี และเสียค่าธรรมเนียมตามระเบียบของทางราชการ”

ข้อห้ามของผู้สมัครรับเลือกตั้งกับการหาเสียงเลือกตั้งภายหลังการประกาศพระราชกฤษฎีกาให้มีการเลือกตั้ง

ตามมาตรา 34 แห่งพระราชบัญญัติการเลือกตั้งสมาชิกสภากรุงเทพมหานครและผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร พ.ศ.2531 บัญญัติว่า

“มาตรา 34 เมื่อได้มีประกาศพระราชกฤษฎีกาให้เลือกตั้งสมาชิกสภากรุงเทพมหานครและผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร หรืออย่างหนึ่งอย่างใด แล้วแต่กรณี ในเขตเลือกตั้งจนถึงวันเลือกตั้ง ห้ามมิให้ผู้สมัครหรือผู้ใดกระทำการอย่างหนึ่งอย่างใดเพื่อจะจูงใจให้ผู้เลือกตั้งลงคะแนนเลือกตั้งให้แก่ตนเองหรือผู้สมัครอื่น หรือให้งดเว้นมิให้ลงคะแนนให้แก่ผู้สมัครใดด้วยวิธีการอย่างหนึ่งอย่างใดต่อไปนี้

- (1) จัดทำ ให้ เสนอให้ หรือสัญญาว่าจะให้ทรัพย์สินหรือผลประโยชน์อื่นใดอันอาจคำนวณเป็นเงินได้แก่ผู้ใด
- (2) ให้ เสนอให้ หรือสัญญาว่าจะให้เงินหรือทรัพย์สินอื่นไม่ว่าโดยทางตรงหรือทางอ้อมแก่สมาคม มูลนิธิ วัด สถาบันการศึกษา หรือสถานสงเคราะห์อื่นใด
- (3) ทำการโฆษณาหาเสียงด้วยการจัดให้มีหรศพหรือการรื่นเริงต่าง ๆ
- (4) ทำสิ่งอันเป็นสาธารณประโยชน์หรือสิ่งอื่นใดเพื่อประโยชน์ของบุคคล ชุมชน สมาคม มูลนิธิ วัด สถาบันการศึกษาหรือสถาบันอื่นใด ทั้งนี้ ไม่ว่าจะ เป็นประโยชน์ต่อส่วนรวมหรือไม่ก็ตาม
- (5) เลี้ยงหรือรับจะจัดเลี้ยงผู้ใด”

นอกจากนี้ยังกำหนดข้อห้ามสำหรับผู้สมัครรับเลือกตั้ง โดยห้ามมิให้ผู้สมัครจัดยานพาหนะนำผู้เลือกตั้งไปยังที่เลือกตั้งเพื่อการเลือกตั้งหรือนำกลับไปจากที่เลือกตั้ง หรือจัดให้ผู้เลือกตั้งไปยังที่เลือกตั้งหรือกลับไปจากที่เลือกตั้ง โดยไม่ต้องเสียค่าโดยสารยานพาหนะหรือค่าจ้าง

ซึ่งต้องเสียตามปกติ หรือผู้ใดกระทำการเช่นนั้นเพื่อประโยชน์แก่ผู้สมัครใด (ดูมาตรา 35 แห่งพระราชบัญญัติการเลือกตั้งสมาชิกสภากรุงเทพมหานครและผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร พ.ศ.2531)

ในส่วนของภาพรวมที่เกี่ยวกับกฎระเบียบกฎหมายในการเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครนั้นก็คงเป็นเช่นเดียวกับการเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครครั้งก่อน ๆ แต่สิ่งที่น่าสนใจคือในส่วนที่พระราชกฤษฎีกา กำหนดค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับการเลือกตั้งสมาชิกสภากรุงเทพมหานครและผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร ที่ได้รับการประกาศแก้ไขใหม่ ให้ในการเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร ผู้สมัครแต่ละคนสามารถที่จะใช้จ่ายได้เพิ่มขึ้นมากกว่าการเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครครั้งที่แล้วคือในปี พ.ศ.2539

สำหรับในการเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครในปีพ.ศ.2539 นั้นมีการประกาศพระราชกฤษฎีกา กำหนดค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับการเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร โดยกำหนดค่าใช้จ่ายที่ผู้สมัครแต่ละคนจะสามารถใช้ในการหาเสียงเลือกตั้งได้ไม่เกินคนละ 13 ล้านบาท แต่สำหรับการเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครปี พ.ศ. 2543 ได้มีการประกาศแก้ไขโดยให้ผู้สมัครแต่ละคนใช้จ่ายได้ไม่เกินคนละ 21 ล้านบาท โดยการนับค่าใช้จ่ายนี้ให้เริ่มนับตั้งแต่วันที่ประกาศพระราชกฤษฎีกาให้มีการเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร ซึ่งได้แก่วันที่ 3 มิถุนายน พ.ศ.2543

จากกฎหมายที่กำหนดให้นับค่าใช้จ่ายในการเลือกตั้งตั้งแต่ประกาศในพระราชกฤษฎีกาให้มีการเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร จึงทำให้เกิดช่องว่างที่ผู้สมัครไม่ต้องแสดงค่าใช้จ่ายทั้งหมดที่ใช้ในการเลือกตั้ง ดังนั้นหากมีผู้สมัครคนใดทำการรณรงค์หาเสียงก่อนมีประกาศในพระราชกฤษฎีกาก็ย่อมได้เปรียบที่มีโอกาสใช้จ่ายในการเลือกตั้งได้มากกว่า 21 ล้านบาท เห็นได้จากกรณีนางสุดาวรัตน์ เกษุราพันธ์ ผู้สมัครพรรคไทยรักไทยที่ได้ทำการรณรงค์หาเสียงก่อนกำหนดให้มีการเลือกตั้งตามกฎหมาย การแก้ไขข้อกำหนดเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายดังกล่าวนี้ถืออำนาจให้ผู้สมัครรับเลือกตั้งสามารถใช้งบประมาณในการหาเสียงเลือกตั้งไปในสื่อได้หลายประเภทมากยิ่งขึ้น และถี่ยิ่งขึ้น ทำให้การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครครั้งนี้มีความเข้มข้นมากกว่าการเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครครั้งที่แล้ว

7. ปัญหาพื้นฐานของกรุงเทพมหานคร

อีกประเด็นหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครก็คือ ประเด็นในส่วนของปัญหาที่กรุงเทพมหานครประสบอยู่ ซึ่งจะเป็นเนื้อหาหลักในการนำเสนอวิธีการแก้ไขปัญหาของผู้สมัครต่อประชาชน จากการสำรวจของสำนักวิจัยเอแบคโพล มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ ได้เสนอผลการสำรวจภาคสนามเรื่อง “สำรวจความนิยมต่อผู้สมัครผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร ในช่วงโค้งสุดท้าย : กรณีศึกษากลุ่มตัวอย่างประชาชนผู้มีสิทธิเลือกตั้งในกรุงเทพมหานคร” ในระหว่างวันที่ 13-15 กรกฎาคม พ.ศ.2543 โดยจัดส่งอาจารย์เจ้าหน้าที่ และพนักงานเก็บรวบรวมข้อมูลลงพื้นที่เป้าหมาย ซึ่งเป็นประชาชนผู้มีสิทธิเลือกตั้งในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 3,116 ตัวอย่าง ประเด็นหนึ่งที่เป็นที่น่าสนใจสำหรับผลการสำรวจดังกล่าวคือผลความคิดเห็นเกี่ยวกับ “ปัญหาที่ต้องการให้ผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครคนต่อไปแก้ไขโดยด่วน”

จากการสำรวจพบว่า ปัญหาที่ประชาชนคิดว่าเร่งด่วน และต้องการให้ผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครคนต่อไปแก้ไข ไล่ตามลำดับคือ ปัญหาการจราจร คิดเป็นร้อยละ 33.3 ปัญหาน้ำท่วมขังและการระบายน้ำ ร้อยละ 29.7 ปัญหาขยะเน่าเหม็นและปัญหาความสะอาดในชุมชน ร้อยละ 13.4 ปัญหาสิ่งแวดล้อมและมลพิษ เช่นอากาศเสีย น้ำเสีย เป็นต้น ร้อยละ 10.0 ปัญหาความไม่พอเพียงของสาธารณูปโภค ร้อยละ 8.6 ปัญหาการสร้างและซ่อมแซมถนนหนทาง ร้อยละ 8.4 ปัญหายาเสพติด ร้อยละ 6.9 ปัญหาความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินและปัญหาอาชญากรรม ร้อยละ 4.6 ปัญหาอื่น ๆ เช่น การจัดระเบียบบ่อบำบัดน้ำเสีย การจัดการทางเท้าให้ประชาชน ร้อยละ 7.4

ตารางที่ 3.5 แสดงค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ระบุ “ปัญหาที่ต้องการให้ผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครคนต่อไปแก้ไขโดยด่วน” สำรวจโดย สำนักวิจัย เอแบคโพลส์ 13-15 กรกฎาคม พ.ศ.2543

ลำดับที่	ปัญหาที่ต้องการให้ผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครคนต่อไปแก้ไขโดยเร่งด่วน	ร้อยละ
1	ปัญหาการจราจร	33.3
2	ปัญหาน้ำท่วมขัง/ระบายน้ำ	29.7
3	ปัญหาขยะเน่าเหม็น/ปัญหาความสะอาดในชุมชน	13.4
4	ปัญหาสิ่งแวดล้อม/มลพิษ (อากาศเสีย น้ำเสีย เป็นต้น)	10.0
5	ความไม่พอเพียงของระบบสาธารณูปโภค	8.6

6	การสร้างและซ่อมแซมถนนหนทาง	8.4
7	ปัญหาอาเสพติด	6.9
8	ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน/ปัญหาอาชญากรรม	4.6
9	อื่นๆ อาทิ การจัดระเบียบบ่อบำบัดน้ำเสีย/การจัดทางเท้าให้ประชาชน	7.4

ทั้งหมดนี้คือการสะท้อนว่าปัญหาใดเป็นสิ่งที่ประชาชนเรียกร้องต้องการให้การแก้ไข จากผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครคนต่อไป ปัญหาพื้นฐานสำหรับกรุงเทพมหานครเหล่านี้เป็นหน้าที่อันหลีกเลี่ยงไม่ได้ของผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร และในแง่ของการหาเสียงเลือกตั้งแล้ว หากผู้สมัครรับเลือกตั้งต้องการที่จะชนะการเลือกตั้งมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องแสดงถึงวิสัยทัศน์ต่อปัญหาดังกล่าว และวิธีการแก้ไขปัญหา เพื่อให้เป็นที่ไว้วางใจและได้รับเลือกตั้งจากประชาชน

ปัญหาต่างๆ ที่กล่าวมาข้างต้นเป็นปัญหาที่เรื้อรังหมักหมมมานาน ก่อนอื่นจำเป็นที่จะต้องทราบพื้นฐานของปัญหาดังกล่าว อันจะเป็นประโยชน์ในการเชื่อมโยงให้เห็นถึงการนำเสนอวิสัยทัศน์และวิธีการแก้ไขปัญหาต่างๆ เหล่านี้ของผู้สมัครผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครได้เป็นอย่างดี

ปัญหาการจราจร

ปัญหาการจราจรเป็นปัญหาที่คู่มากับการเจริญเติบโตของกรุงเทพมหานครทั้งนี้เป็นผลมาจากการที่อพยพเข้าสู่เมืองของประชาชน จะพบว่าในปัจจุบันประชากรของกรุงเทพมหานครทั้งประชากรจริงและประชากรแฝงมีทั้งสิ้นประมาณ 11-12 ล้านคน นับเป็น 1 ใน 6 ของประชากรทั้งประเทศ ในพื้นที่ 1,500 ตารางกิโลเมตร ในขณะที่กรุงเทพมหานครมีรถยนต์จดทะเบียนประมาณ 4.2 ล้านคัน มีรถยนต์ 4 ล้อเพิ่มขึ้นวันละ 500 คัน รถจักรยานยนต์เพิ่มขึ้นวันละ 300 คัน⁷⁹ จึงเป็นการหลีกเลี่ยงได้ยากสำหรับปัญหาการจราจรที่จะต้องคู่ไปกับเมืองใหญ่ ในทุกประเทศทั่วโลก ปัญหาการจราจรได้ส่งผลให้เกิดการสูญเสียทางเศรษฐกิจปีละ 80,000 ล้านบาท และเป็นปัญหาที่ทำทนายผู้ว่ากรุงเทพมหานครมาทุกยุคสมัย

ปัญหาการจราจรในกรุงเทพมหานครนั้น มีสาเหตุเช่นเดียวกับเมืองใหญ่ที่มีการเจริญเติบโตอย่างรวดเร็วทั่วโลก นั่นคือ 1.มีสัดส่วนจำนวนประชากรมากกว่าการรองรับได้ของถนน 2.มี

⁷⁹ ผู้จัดการรายวัน, 17 เมษายน 2543, หน้า 9.

ค่านิยมของการใช้รถส่วนตัว 3.ระบบขนส่งมวลชนไม่ดีพอ และ 4. เมืองมีการขยายตัวโดยไร้การวางแผน

จะพบว่ามีในทุกสมัยของผู้ว่ากรุงเทพมหานคร จะมีการทุ่มเทงบประมาณไปกับการแก้ไขปัญหาการจราจร เป็นสัดส่วนที่สูง เช่น การสำรวจของบริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย ระบุว่างบประมาณรายจ่ายปี พ.ศ.2538 สมัย ร.อ.กฤษฎา อรุณวงษ์ ณ อยุธยา เป็นผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร มีการใช้จ่ายงบประมาณไปในด้านการโยธา และแก้ไขปัญหาจราจรมากถึงร้อยละ 30.7 จากงบประมาณรายจ่ายประจำปีมูลค่า 17,900 ล้านบาท และสำหรับงบรายจ่ายด้านโยธา และการจราจร ในยุค นายพิจิตต รัตตกุล เป็นผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครนั้น คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 25.81 ของรายจ่ายประจำปีทั้งหมด 24,000 ล้านบาท หรือคิดเป็นเงินทั้งสิ้น 6,193.8 ล้านบาท ซึ่งงบดังกล่าวแบ่งเป็นค่าก่อสร้างถนนต่าง ๆ ในกรุงเทพมหานครประมาณร้อยละ 60.9 ของงบการโยธา และระบบจราจร ใช้เป็นค่าพัฒนาที่ดินประมาณร้อยละ 21.4 และใช้สำหรับการวางแผนแก้ไขระบบจราจรร้อยละ 14.2⁸⁰

ปัญหาการจราจรของกรุงเทพมหานครนั้นมีผู้เกี่ยวข้องจำนวนมาก โดยมีหน่วยงานในระดับกระทรวงมีอยู่ 2 กระทรวงคือ กระทรวงคมนาคม และกระทรวงมหาดไทย และระดับสำนักคือสำนักนายกรัฐมนตรี นอกจากนี้หน่วยงานในระดับรองลงมาที่เกี่ยวข้องอีกจำนวนมาก โดยรวมแล้วการแก้ไขปัญหาการจราจรดังกล่าวมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องอาศัยความร่วมมือของหน่วยงานต่างๆ และในส่วนของที่เกี่ยวข้องโดยตรงต่อผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครคือต้องเป็นผู้ที่มีความสามารถในการประสานงานกับหน่วยงานต่างๆ ได้เป็นอย่างดี โดยเฉพาะในแง่ของการประสานในส่วนของการดำเนินการแก้ไขปัญหาให้เป็นเอกภาพ

ตารางที่ 3.6 แสดงงบประมาณในด้านต่างๆ ระหว่างผู้ว่ากฤษฎา อรุณวงษ์ ณ อยุธยา (2538) กับผู้ว่าพิจิตต รัตตกุล (2543) โดยศูนย์วิจัยกสิกรไทย

อันดับ	งบประมาณ	นายกฤษฎา อรุณวงษ์ ณ อยุธยา (ปี พ.ศ.2538) คิดเป็นร้อยละ	นายพิจิตต รัตตกุล (ปี พ.ศ.2543) คิดเป็นร้อยละ
	ยอดงบประมาณรวม	17,900 ล้านบาท	24,000 ล้านบาท

⁸⁰ สยามรัฐ, 25 กรกฎาคม 2543, หน้า 22

1	โยธาและการจราจร	30.7	25.81
2	รักษาความสะอาด	22.5	16.2
3	บริหารทั่วไป	13.03	1.9
4	สาธารณสุข	17.0	16.5
5	ระบายน้ำและบำบัดน้ำเสีย	11.2	12.9
6	การศึกษา	4.48	9.47
7	พัฒนาและบริการสังคม	4.96	8.9

ที่มา : สยามรัฐ 25 กรกฎาคม 2543, หน้า 22.

ปัญหาน้ำท่วมขังและการระบายน้ำ

ปัญหาน้ำท่วมเป็นปัญหาประจำฤดูฝน ที่ชาวกรุงเทพมหานครต้องประสบทุกปี แต่เนื่องจากในระยะหลังมีการแก้ไขปัญหาน้ำท่วมให้บรรเทาไปบางส่วนโดยเฉพาะการวางแผนการระบายน้ำอย่างเป็นระบบ การสร้างประตูน้ำและวางเครื่องสูบน้ำประจำเพื่อสูบน้ำ แต่ด้วยการที่กรุงเทพมหานครเป็นเมืองที่ตั้งอยู่ในที่ลุ่ม และมีปัญหาของการทรุดตัวของพื้นดินตลอดเวลา ทำให้แม้จะมีการวางแผนการระบายน้ำเป็นอย่างดีแล้ว ก็ไม่สามารถที่จะหลีกเลี่ยงปัญหาน้ำท่วมดังกล่าวได้เลย นอกจากนี้เวลาที่เกิดน้ำท่วมนั้น ไม่ได้ท่วมแต่กรุงเทพมหานครเพียงอย่างเดียว หากแต่จังหวัดใกล้เคียง และทั้งภาคกลาง อีกส่วนหนึ่งเป็นเพราะน้ำทะเลหนุน โดยเฉพาะบริเวณที่ประสบปัญหามากคือบริเวณริมแม่น้ำเจ้าพระยา งบประมาณส่วนหนึ่งของกรุงเทพมหานครจึงได้ทุ่มเทไปเพื่อการแก้ไขปัญหาดังกล่าว ยกตัวอย่างเช่น ในสมัยผู้ว่าพิจิตต์ รัตตกุล งบประมาณ พ.ศ.2543 มีการใช้งบประมาณ ในการแก้ไขปัญหาน้ำท่วม รวมถึงบำบัดน้ำเสีย เป็นเงินถึง 2,449.6 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 12.9 ของงบประมาณทั้งหมด เป็นเงินค่าใช้จ่ายในการจัดระบบระบายน้ำเพื่อป้องกันน้ำท่วม เช่น การซื้อเครื่องสูบน้ำ การสร้างเขื่อนตามคลอง การทำท่อระบายน้ำ เป็นเงินร้อยละ 55.5 ใช้ในโครงการก่อสร้างเขื่อนริมแม่น้ำเจ้าพระยาเพื่อป้องกันน้ำท่วมร้อยละ 25.4 ใช้ในการควบคุมคุณภาพน้ำร้อยละ 14.9 ส่วนที่เหลือเป็นค่าบริหารทั่วไปร้อยละ 4.2⁸¹ จะเห็นว่าปัญหาน้ำท่วมเป็นปัญหาที่ผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครพยายามที่จะทุ่มเทงบประมาณจำนวนไม่น้อยในการแก้ไขปัญหานี้เช่นกัน

⁸¹ สยามรัฐ, 25 กรกฎาคม 2543, หน้า 22

การแก้ไขปัญหาน้ำท่วมนั้น กรุงเทพมหานครได้มีการพัฒนาการป้องกันและแก้ไขปัญหาน้ำท่วมมาตลอด โดยมีการจัดตั้ง “ศูนย์ควบคุมระบบป้องกันน้ำท่วม” โดยเป็นศูนย์รวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ และวางแผนสั่งการ โดยมีหน่วยฟองน้ำเป็นผู้รับผิดชอบ นอกจากนี้ กรุงเทพมหานครมีโครงการก่อสร้างแนวป้องกันน้ำท่วมริมแม่น้ำเจ้าพระยา ในส่วนของคลองบางกอกน้อย และคลองมหาสวัสดิ์ ซึ่งแล้วเสร็จบางส่วน และยังมีโครงการก่อสร้างคลองผันน้ำจากลำคลองสู่แม่น้ำเจ้าพระยา เพื่อให้น้ำสามารถไหลได้รวดเร็วขึ้น

อย่างไรก็ตามแม้ว่ากรุงเทพมหานครจะมีการวางแผนรับมือกับปัญหาน้ำท่วม แต่ด้วยปัจจัยในเรื่องของการเป็นเมืองที่ตั้งอยู่ในบริเวณที่มีการทรุดตัวของผืนดิน เฉลี่ยปีละ 5 เซนติเมตร ทำให้กรุงเทพมหานครยังต้องประสบปัญหาน้ำท่วมอยู่ทุกปี จึงเป็นหน้าที่อันหลีกเลี่ยงไม่ได้ของผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครที่ต้องรับผิดชอบแก้ไข

ปัญหาขยะและความสะอาดในชุมชน

โพลล์ของมหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ หรือเอแบคโพลล์ ได้ทำการสำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาที่คนกรุงเทพมหานครต้องการให้ผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครคนต่อไปแก้ไขโดยเร่งด่วน พบว่าปัญหาที่คนกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญเป็นอันดับสามคือ ปัญหาขยะและความสะอาดในชุมชน

ปัญหาขยะก็เช่นเดียวกับปัญหาอื่นๆของกรุงเทพมหานคร คือเป็นปัญหาที่คู่กับการเจริญเติบโตและการขยายตัวของกรุงเทพมหานคร และในแง่หนึ่งนั้นก็ก็เป็นปัญหาที่มีผลโดยตรงจากการอพยพของประชากรจากทั่วประเทศเข้ามาอาศัยอย่างแออัดในกรุงเทพมหานคร ปัญหาขยะเป็นปัญหาที่ผู้ว่ากรุงเทพมหานครทุกสมัยต้องประสบ เพราะเหตุว่ากรุงเทพมหานครต้องแบกรับภาระค่าใช้จ่ายในการจัดการกับปัญหาดังกล่าวเป็นจำนวนมาก

จะเห็นได้ว่ารายจ่ายของกรุงเทพมหานครในด้านขยะ การรักษาความสะอาดและความ เป็นระเบียบเรียบร้อยในปีงบประมาณ พ.ศ.2543 สมัยนายพิจิตต์ รัตกุล มียอดงบประมาณทั้งสิ้น 3,951.3 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 16.2 ของงบประมาณทั้งหมด โดยใช้เป็นค่าจ้างเหมาเอกชนขนขยะไปทิ้งประมาณร้อยละ 86.0 ของงบด้านการรักษาความสะอาด ใช้เป็นค่ารักษาความเป็น

ระเบียบเรียบร้อยโดยโดยเทคนิค ร้อยละ 12.1 ส่วนที่เหลือเป็นเงินเดือนข้าราชการและส่งเสริมการ
รักษาความสะอาด⁸²

ปัญหาสิ่งแวดล้อม (น้ำเสีย และอากาศเสีย)

แหล่งที่มาของน้ำเสียที่ถูกระบายลงสู่แหล่งน้ำสาธารณะในกรุงเทพมหานครนั้นแบ่งได้
2 ที่มาหลัก ๆ คือ น้ำเสียที่มาจากชุมชนและที่อยู่อาศัย และในส่วนของโรงงานอุตสาหกรรม ซึ่ง
ลักลอบปล่อยน้ำทิ้งลงสู่ท่อระบายน้ำ ลำคลอง หรือแม่น้ำ โดยไม่ได้บำบัด ซึ่งส่วนหนึ่งเป็นผล
สืบเนื่องมาจากการขาดการวางแผนและควบคุมด้านผังเมือง

ภาระหน้าที่ของกรุงเทพมหานครต่อการแก้ไขปัญหาน้ำเสียในแง่ของมาตรการการก่อสร้างนั้นมีใน 2 ระยะคือการแก้ไขปัญหาระยะสั้น และการแก้ไขปัญหาระยะยาว

สำหรับการแก้ไขปัญหาระยะสั้นนั้น แก้ไขโดยการก่อสร้างระบบบำบัดน้ำเสียขนาดเล็ก
บำบัดน้ำเสียเฉพาะจุด ดำเนินการภายใต้งบประมาณที่จำกัด ได้แก่ โรงบำบัดน้ำเสียอ่อนนุช
1,600 ลูกบาศก์เมตรต่อวัน โรงบำบัดน้ำเสียพระรามเก้า 28,800 ลูกบาศก์เมตรต่อวัน โรงบำบัดน้ำ
เสียพุทธมณฑลสาย 2 1,800 ลูกบาศก์เมตรต่อวัน โรงบำบัดน้ำเสียมักกะสัน 30,000 ลูกบาศก์
เมตรต่อวัน นอกจากนี้ กรุงเทพมหานครยังได้รับการโอนโรงบำบัดน้ำเสียจากการเคหะแห่งชาติ
มาบริหารให้มีประสิทธิภาพ อีก 6 แห่ง ได้แก่ โรงบำบัดน้ำเสียเคหะชุมชนห้วยขวาง 2,500 ลูก
บาศก์เมตรต่อวัน โรงบำบัดน้ำเสียเคหะชุมชนบางนา 1,650 ลูกบาศก์เมตรต่อวัน โรงบำบัดน้ำเสีย
เคหะชุมชนรามอินทรา 800 ลูกบาศก์เมตรต่อวัน โรงบำบัดน้ำเสียเคหะชุมชนคลองจั่น 6,500 ลูก
บาศก์เมตรต่อวัน โรงบำบัดน้ำเสียเคหะชุมชนทุ่งสองห้อง 1 3,000 ลูกบาศก์เมตรต่อวัน โรงบำบัด
น้ำเสียเคหะชุมชนทุ่งสองห้อง 2 1,000 ลูกบาศก์เมตรต่อวัน⁸³

การแก้ไขปัญหาระยะยาว เป็นการก่อสร้างโรงบำบัดน้ำเสียขนาดใหญ่ บำบัดน้ำเสียใน
พื้นที่บริเวณกว้าง ใช้งบประมาณลงทุนสูง โครงการที่ดำเนินการได้แก่ โครงการบำบัดน้ำเสียสี่พระ
ยา 30,000 ลูกบาศก์เมตรต่อวัน โครงการบำบัดน้ำเสียรัตนโกสินทร์ 40,000 ลูกบาศก์เมตรต่อวัน
โครงการบำบัดน้ำเสียยานนาวา 200,000 ลูกบาศก์เมตรต่อวัน โครงการบำบัดน้ำเสียระยะที่ 1

⁸² สยามรัฐ, 25 กรกฎาคม 2543, หน้า 22.

⁸³ มติชน, 4 ตุลาคม 2542, หน้า 23.

350,000 ลูกบาศก์เมตรต่อวัน โครงการบำบัดน้ำเสียหนองแขม-ภาษีเจริญ 157,000 ลูกบาศก์เมตรต่อวัน โครงการบำบัดน้ำเสียราษฎร์บูรณะ 65,000 ลูกบาศก์เมตรต่อวัน⁸⁴

ในส่วนของกฎหมายนั้น ปัจจุบันกรุงเทพมหานครได้ตรากฎหมายเพื่อควบคุมการระบายน้ำทิ้งจากสถานประกอบการบางประเภทขึ้น คือข้อบัญญัติกรุงเทพมหานคร เรื่องควบคุมการระบายน้ำทิ้ง พ.ศ. 2534 ซึ่งได้ประกาศในราชกิจจานุเบกษาตั้งแต่วันที่ 16 ตุลาคม พ.ศ. 2534 ข้อบัญญัตินี้มีบทบังคับให้สถานประกอบการบางประเภทระบายน้ำเสีย น้ำโสโครก หรือน้ำทิ้งที่บำบัดไม่ได้มาตรฐานลงแหล่งระบายน้ำ เว้นแต่เจ้าของจะดำเนินการระบายน้ำที่บำบัดจนได้มาตรฐานตามที่กรุงเทพมหานครกำหนดก่อน สถานประกอบการ 12 ประเภทที่ได้รับการควบคุมการระบายน้ำทิ้งตามข้อบัญญัตินี้ ได้แก่ อาคารสำนักงานเนื้อที่ตั้งแต่ 2,000 ตารางเมตรขึ้นไป อาคารชุด สถานพยาบาล สถานบริการอาบอบนวด ตลาด หมู่บ้านจัดสรร ร้านอาหาร ห้างสรรพสินค้า สถานศึกษา หอพัก สะพานปลา⁸⁵

แม้ว่ากรุงเทพมหานครจะมีพยายามในการแก้ไขปัญหาน้ำเสียดังกล่าว โดยมีการก่อสร้างโครงการบำบัดน้ำเสียทั้งในระยะสั้นและระยะยาว โดยทุ่มเทงบประมาณลงไปจำนวนมาก อย่างไรก็ตาม แม้กรุงเทพมหานครมีโครงการบำบัดน้ำเสียขนาดใหญ่ 6 โครงการ และโครงการบำบัดน้ำเสียขนาดเล็กอีก 10 โครงการ ซึ่งสามารถบำบัดน้ำเสียได้รวมได้วันละประมาณ 1 ล้านลูกบาศก์เมตร แต่ก็บำบัดน้ำเสียได้เพียงร้อยละ 40 ของน้ำเสียทั้งหมดในกรุงเทพมหานคร โดยโครงการบางส่วนเปิดใช้งานแล้ว แต่บางส่วนยังอยู่ในการดำเนินการ⁸⁶

โดยการบำบัดน้ำเสียในโครงการทั้งหมดนั้น มีต้นทุนค่าใช้จ่ายประมาณ 4 บาทต่อลูกบาศก์เมตร ดังนั้น เมื่อดูในภาพรวมทั้งหมดที่ศักยภาพของโครงการบำบัดน้ำเสียของกรุงเทพมหานคร ที่สามารถรองรับน้ำเสียเพื่อการบำบัดได้ประมาณ 1 ล้านลูกบาศก์เมตร จึงเท่ากับว่ากรุงเทพมหานครมีรายจ่ายเพื่อการบำบัดน้ำเสียวันละ 4 ล้านบาท⁸⁷ ดังนั้นภาระของการแก้ไขปัญหาน้ำเสียดังกล่าวของกรุงเทพมหานครจึงเป็นอีกปัญหาที่ผู้ว่ากรุงเทพมหานครต้องหา

⁸⁴ เรื่องเดียวกัน.

⁸⁵ มติชน, 4 ตุลาคม 2542, หน้า 23.

⁸⁶ ผู้จัดการรายวัน, 18 เมษายน 2543, หน้า 9.

⁸⁷ เรื่องเดียวกัน.

ทางออก ซึ่งมีแนวโน้มของการแก้ไขปัญหาในเรื่องงบประมาณดังกล่าวในลักษณะของการให้ประชาชนช่วยรับภาระในลักษณะของค่าบำบัดน้ำเสีย แต่ยังไม่มียุทธศาสตร์ที่ชัดเจน

ในส่วนของอากาศเสีย นั้น ถือได้ว่าเป็นปัญหาที่สำคัญสำหรับกรุงเทพมหานคร โดยเฉพาะปัญหาเรื่องฝุ่นขนาดเล็กกว่า 10 ไมครอน ที่เกิดจากการเผาไหม้ของเชื้อเพลิงจากยานพาหนะ ซึ่งมีผลอย่างมากต่อสุขภาพของประชาชนในกรุงเทพมหานคร เพราะเป็นฝุ่นที่เมื่อหายใจเข้าไปในร่างกายแล้วไม่สามารถกำจัดได้เป็นเหตุให้ประชาชนในกรุงเทพมหานครที่ป่วยเป็นโรคทางเดินหายใจเพิ่มขึ้น

การจรรยาบรรณคมนาคมขนส่งและทิศทางการพัฒนากรุงเทพมหานครที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน ได้สร้างมลพิษทางอากาศและก่อผลเสียต่อสุขภาพและคุณภาพชีวิตคนกรุงเทพมหานคร เท่าที่ผ่านมามีผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร มักจะมีมาตรการในการแก้ไขปัญหาดังกล่าวในรูปแบบการแก้ไขปัญหาระยะสั้น เช่น การตรวจจذبรถยนต์ที่มีควันดำ ควันขาว มากกว่าที่จะให้ความสำคัญกับการแก้ไขปัญหาในภาพรวม ทั้งนี้เนื่องจากปัญหาอากาศเสียมลพิษ เป็นปัญหาที่สืบเนื่องมาจากปัญหาอื่นๆ มากมายเช่น ปัญหาการอพยพเข้าสู่เมืองของประชาชนในต่างจังหวัด ปัญหาการขาดการควบคุมปริมาณรถยนต์ ปัญหาผังเมือง และ ปัญหาการขาดการวางแผนในระบบขนส่งมวลชน ดังนั้นปัญหาอากาศเสียในกรุงเทพมหานครจึงยากต่อการแก้ไขให้ประสบความสำเร็จอย่างเป็นรูปธรรมเพราะต้องแก้ไขในหลาย ๆ ส่วนต่อเนื่องกัน และเป็นภาระที่รอการแก้ไขจากผู้ว่ากรุงเทพมหานครมาทุกยุคสมัย

จากที่ได้จำแนกให้เห็นถึงปัญหาพื้นฐานที่กรุงเทพมหานครประสบอยู่ จะเห็นได้ว่าปัญหาของกรุงเทพมหานครนั้นเป็นภาพย่อยในภาพใหญ่ กล่าวคือมีส่วนสัมพันธ์และเป็นเนื้อเดียวกับปัญหาระดับประเทศ เป็นปัญหาที่ผูกพันอยู่กับปัญหาอื่นๆ ในลักษณะที่เป็นลูกโซ่ปัญหา ทั้งในแง่การเมือง เศรษฐกิจ การศึกษา สังคม และวัฒนธรรม กรุงเทพมหานครเป็นแหล่งที่รวมของความเจริญ และเป็นแหล่งรวมของปัญหาหลัก ๆ ของประเทศด้วยเช่นกัน ภาพรวมของการพัฒนาในระดับประเทศย่อมส่งผลกระทบต่อกรุงเทพมหานครมากกว่าส่วนอื่น ๆ หลาย ๆ ปัญหาของกรุงเทพมหานครเกิดจากนโยบายการพัฒนาในระดับชาติทั้งสิ้น ไม่ว่าจะเป็น ปัญหาการจราจร สิ่งแวดล้อม มลพิษ การอพยพเข้าสู่เมือง ดังนั้นการแก้ไขปัญหของกรุงเทพมหานคร จึงเป็นภารกิจร่วมทั้งระดับชาติคือรัฐบาล กับท้องถิ่นคือกรุงเทพมหานคร หากนโยบายระดับชาติไม่สอดคล้อง หรือขาดการประสานงาน หรือไม่ได้เป็นไปในทิศทางเดียวกับการแก้ไขปัญหในระดับท้องถิ่น ปัญหาต่างๆ ที่กรุงเทพมหานครประสบอยู่ก็ยากที่จะหมดไป

สำหรับการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งแล้วปัญหาต่างๆ ที่กรุงเทพมหานครประสบอยู่เป็นสิ่งที่ผู้สมัครรับเลือกตั้งในตำแหน่งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครจะต้องนำมาปัญหานี้มาเป็นประเด็นในการหาเสียง พร้อมเสนอแนวทางแก้ไขปัญหา ผู้สมัครคนใดที่สามารถนำเสนอการแก้ไขปัญหานี้ได้ดีกว่า และทำให้ประชาชนเชื่อว่าผู้สมัครคนนั้นมีความสามารถที่จะทำได้ ย่อมที่จะได้รับการเลือกตั้ง

ในแง่การทำนายผลการเลือกตั้ง นั้นอาจจะทำได้โดยการนำปัญหาที่กรุงเทพมหานครประสบอยู่ และความต้องการของประชาชนในการแก้ปัญหาที่นำมาเปรียบเทียบกับคุณสมบัติของผู้สมัครแต่ละคนและประเด็นเชิงนโยบายในการแก้ปัญหาที่ผู้สมัครนำเสนอ ตลอดจนวิธีการในการนำเสนอ ซึ่งสามารถทำให้สามารถมองแนวโน้มได้ว่าผู้สมัครคนใดที่จะได้รับการเลือกตั้ง

สำหรับการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของผู้สมัคร การนำเสนอเนื้อหาเพื่อสร้างภาพให้น่าเชื่อถือและตรงกับความต้องการของผู้เลือกตั้ง ย่อมสร้างความได้เปรียบในการจูงใจให้ผู้เลือกตั้งตัดสินใจลงคะแนนเสียงให้อย่างแน่นอน ตัวอย่างเช่น ในกรณีปัญหาที่ชาวกรุงเทพมหานครต้องการให้ผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครแก้ไขโดยด่วนคือปัญหาการจราจร ตามที่ได้แสดงไว้ข้างต้น จะเห็นได้ว่าเป็นปัญหาสำคัญควบคู่กับการเจริญเติบโตของกรุงเทพมหานครตลอดมา และเป็นปัญหาที่ผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครทุกสมัยที่เข้ามาทำหน้าที่ต้องประสบอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ เพราะฉะนั้นก็เป็นแนวทางหนึ่งของผู้สมัครที่ต้องการชนะการเลือกตั้ง ที่จะสร้างคะแนนนิยมด้วยการนำเสนอนโยบายในการแก้ไขปัญหการจราจร หรือแสดงแนวทางในการจัดการกับปัญหาการจราจรในกรุงเทพมหานคร ดังเช่นในสมัยที่นายพิจิตร รัตกุล ลงสมัครรับเลือกตั้ง พ.ศ. 2539 ก็ได้นำเสนอโครงการในการบรรเทาปัญหาการจราจรต่างๆ แก่ผู้เลือกตั้ง เช่น โครงการรถรางเลียบบคลอง และโครงการรถตุ้มวลชน โดยใช้การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ต่างๆ จนมีส่วนทำให้ได้รับเลือกตั้งด้วยคะแนนเสียงท่วมท้นในที่สุด

ในการรณรงค์หาเสียงรับเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร พ.ศ.2543 จะเห็นได้ว่าผู้สมัครคนสำคัญ ๆ เช่น นายสมัคร สุนทรเวช ที่ชนะการเลือกตั้งโดยได้กว่าหนึ่งล้านคะแนน และนางสุดารัตน์ เกตุราพันธ์ ซึ่งได้คะแนนเสียงเป็นอันดับที่ 2 กว่าห้าแสนคะแนนนั้น ได้ให้ความสำคัญเกี่ยวกับการนำเสนอเนื้อหาในการแก้ปัญหาการจราจรอย่างมาก ตัวอย่างเช่นนางสุดารัตน์ ที่พยายามสร้างภาพของผู้มีประสบการณ์ด้านการแก้ปัญหาการจราจรมาแล้ว การนำเสนอประวัติการดำรงตำแหน่งที่มีอำนาจหน้าที่เกี่ยวข้องกับการแก้ไขปัญหการจราจร เช่น เคยดำรงตำแหน่งรัฐมนตรีช่วยว่าการกระทรวงคมนาคมกำกับดูแลงานกรมการขนส่งทางบก,บขส,ขส

มก และ รสพ และมีผลงานในการแก้ปัญหาโครงการสถานีขนส่งสินค้าชานเมือง จนสามารถลงมือก่อสร้างได้ ทำให้รถสิบล้อไม่ต้องเข้าเมือง และเคยดำรงตำแหน่งรัฐมนตรีช่วยว่าการกระทรวงมหาดไทย กำกับดูแลงาน กทม., ทางด่วน, กรมโยธาธิการ, ตำรวจจราจร, กรมผังเมือง และดูแลปัญหาจราจร ซึ่งได้ผลักดันโครงการเกี่ยวกับการแก้ไขปัญหาจราจรหลายโครงการ และในการรณรงค์หาเสียงครั้งนี้ก็ได้เสนอโครงการรถเมล์ไฟฟ้า โดยทำเป็นแผ่นพับที่มีเนื้อความเฉพาะโครงการรถเมล์ไฟฟ้าจำนวน 1 ชุด* ส่วนนายสมัคร ซึ่งได้เสนอตัวเองมาตลอดการรณรงค์หาเสียงว่าเป็นผู้มีประสบการณ์ ก็ได้พยายามนำเสนอโครงการถนนวงแหวน และโครงการถนนใยแมงมุมในการแก้ไขปัญหาจราจรในกรุงเทพมหานครด้วยเช่นกัน ซึ่งทั้งกรณีของนายสมัคร และนางสุดารัตน์ อาจถือได้ว่ามีความได้เปรียบผู้สมัครอื่นตรงที่ เมื่อรู้ถึงปัญหาและความต้องการที่สำคัญที่สุดของชาวกรุงเทพมหานครแล้ว ก็สามารถฉายภาพของความเป็นผู้มีประสบการณ์ผ่านข้อเสนอเชิงนโยบายต่างๆ ได้ทันที มีผลทำให้การนำเสนอนโยบายและโครงการต่างๆ ได้รับความน่าเชื่อถือยิ่งขึ้น ซึ่งข้อได้เปรียบอันนี้ ไม่มีทางที่ผู้สมัครอื่นซึ่งอ่อนประสบการณ์ในทางการเมืองกว่านายสมัครและนางสุดารัตน์ จะสามารถทำได้

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

* โปรดดูรายละเอียดในภาคผนวก.

บทที่ 4

การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งและการสร้างภาพทางการเมืองของผู้สมัคร

1. ภาพของผู้สมัคร กับทัศนคติของผู้เลือกตั้ง

ในการเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครครั้งนี้ กรุงเทพมหานครได้กำหนดให้วันที่ 7-11 มิถุนายน พ.ศ.2543 เป็นวันรับสมัครผู้สมัครเข้าชิงตำแหน่งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครอย่างเป็นทางการ ดังนั้นจึงอาจกล่าวได้ว่า วันที่ 7 มิถุนายน 2543 คือวันเริ่มต้นหาเสียงอย่างเป็นทางการของผู้สมัครคนสำคัญๆ อันได้แก่นายสมัคร สุนทรเวช นางสุดารัตน์ เกตุราพันธ์ คุณหญิงกัลยา โสภณพนิช นายธวัชชัย สัจจกุล นางปวีณา หงสกุล รวมทั้งผู้สมัครอื่นๆ ด้วย สถานภาพของผู้สมัครหลัก ๆ ณ วันที่เริ่มต้นหาเสียงอย่างเป็นทางการนั้น อาจพิจารณาได้จากการสำรวจความคิดเห็นของสำนักวิจัยต่างๆ ที่ได้ทำการสำรวจต่อผู้เลือกตั้งในช่วงเวลาของการเริ่มต้นการรณรงค์หาเสียงอย่างเป็นทางการ

ในแง่ความนิยมของผู้เลือกตั้งต่อผู้สมัครนั้น ในการสำรวจความคิดเห็นของโพลล์หลาย ๆ สำนักต่าง ๆ สอดคล้องไปในทิศทางเดียวกัน คือผู้สมัครที่ได้รับความนิยมมากที่สุดที่ประชาชนเห็นว่าสมควรเป็นผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครคือนายสมัคร สุนทรเวช เช่นการสำรวจของเนชั่นโพลล์ซึ่งหนังสือพิมพ์เนชั่น ได้ร่วมกับคณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหงร่วมกันทำการสำรวจความคิดเห็นในช่วงระหว่างวันที่ 7-12 มิถุนายน พ.ศ.2543 ซึ่งผลการสำรวจปรากฏว่าผู้สมัครที่ได้รับความนิยมจากผู้เลือกตั้งเป็นอันดับที่หนึ่งนั้นคือนายสมัคร สุนทรเวช ด้วยความนิยมร้อยละ 40.5 ตามด้วย นางสุดารัตน์ เกตุราพันธ์ เป็นที่สอง ร้อยละ 25.5 นายธวัชชัย สัจจกุล ร้อยละ 12.7 นางปวีณา หงสกุล ร้อยละ 12.2 พ.อ.วินัย สมพงษ์ ร้อยละ 1.2 และ คุณหญิงกัลยา โสภณพนิช ร้อยละ 1.0

หรือการสำรวจของโพลล์มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ซึ่งได้ทำการสำรวจความคิดเห็นของผู้เลือกตั้งในวันที่ 16 มิถุนายน พ.ศ.2543 ซึ่งได้ผลในลักษณะเช่นเดียวกันคือผู้สมัครที่ได้รับความนิยมมากที่สุดคือนายสมัคร สุนทรเวช ร้อยละ 35.7 ที่สองคือนางสุดารัตน์ เกตุราพันธ์ ร้อยละ 19.6 ที่สามคือ นายธวัชชัย สัจจกุล ร้อยละ 18.4 ที่สี่คือนางปวีณา หงสกุล ร้อยละ 16.9 ที่ห้าคือ พ.อ.วินัย สมพงษ์ ร้อยละ 1.9 และตามด้วยคุณหญิงกัลยา โสภณพนิช ร้อยละ 1.3 ซึ่งแม้ว่าโพลล์

จากทั้งสองสำนักจะมีความแตกต่างในแง่ตัวเลขความนิยมต่อผู้สมัคร แต่ภาพรวมของผู้สมัครหลัก ทั้งสามคนคือนายสมัคร สุนทรเวช นางสุดารัตน์ เกตุราพันธ์ และคุณหญิงกัลยา โสภณพนิช ต่างก็ไม่ได้เปลี่ยนแปลงตำแหน่งกัน

ตารางที่ 4.1 แสดงผลความนิยมต่อผู้สมัคร

กรุงเทพโพลล์		เนชั่นโพลล์	
ผู้สมัคร	ร้อยละ	ผู้สมัคร	ร้อยละ
นายสมัคร สุนทรเวช	37.5	นายสมัคร สุนทรเวช	40.5
นางสุดารัตน์ เกตุราพันธ์	19.6	นางสุดารัตน์ เกตุราพันธ์	25.5
นายธวัชชัย สัจจกุล	18.4	นายธวัชชัย สัจจกุล	12.7
นางปวีณา หงสกุล	16.9	นางปวีณา หงสกุล	12.2
พ.อ.วินัย สมพงษ์	1.9	พ.อ.วินัย สมพงษ์	1.2
คุณหญิงกัลยา โสภณพนิช	1.3	คุณหญิงกัลยา โสภณพนิช	1.0
อื่นๆ	6.3	อื่นๆ	6.9

นอกจากนี้การสำรวจความคิดเห็นดังกล่าว ยังได้ทำการสำรวจในประเด็นเหตุผลที่ผู้เลือกตั้งใช้เป็นเหตุผลหลักในการเลือกผู้สมัคร ซึ่งผลการสำรวจของเนชั่นโพลล์ ระบุว่า ผู้เลือกตั้งพิจารณาถึงผลงานในอดีตของผู้สมัครเป็นอันดับแรก ร้อยละ 37.6 นโยบายของผู้สมัคร ร้อยละ 34.0 ภาพลักษณ์ของผู้สมัคร ร้อยละ 13.0 ผลงานพรรคหรือสังกัด ร้อยละ 5.8 ทีมผู้ร่วมงานผู้สมัคร ร้อยละ 4.2 สื่อประชาสัมพันธ์ร้อยละ 1.5 ความสัมพันธ์ของผู้สมัครกับรัฐบาล ร้อยละ 0.6 และกำลังทรัพย์อำนาจในธุรกิจ ร้อยละ 0.4 และสำหรับในส่วนของ การสำรวจความคิดเห็นของกรุงเทพโพลล์ ปรากฏผลว่า เหตุผลที่ผู้เลือกตั้งใช้ในการพิจารณาเลือกผู้สมัครนั้น ผู้เลือกตั้งให้ความสำคัญกับ ผลงานในอดีตที่ผ่านมาเป็นอันดับแรก ร้อยละ 21.0 มีความตั้งใจในการแก้ไขปัญหา ร้อยละ 20.7 ศรัทธาในตัวผู้สมัคร ร้อยละ 13.0 มีแนวความคิดดี ร้อยละ 12.1 มีนโยบายที่ดี ร้อยละ 10.4 มีโครงการที่สามารถทำได้ ร้อยละ 9.1 มีความซื่อสัตย์สุจริต ร้อยละ 3.4 มีทีมงานที่ดี ร้อยละ 3.0

ตารางที่ 4.2 แสดงเหตุผลที่ผู้เลือกตั้งใช้เป็นหลักในการเลือกผู้สมัคร

กรุงเทพโพลล์		เนชั่นโพลล์	
เหตุผล	ร้อยละ	เหตุผล	ร้อยละ
ยอมรับผลงานที่ผ่านมา	21.0	ผลงานในอดีตของผู้สมัคร	37.6
มีความตั้งใจที่จะแก้ปัญหาต่างๆ	20.7	นโยบายของผู้สมัคร	34.0
ศรัทธาในตัวผู้สมัคร	13.0	ภาพลักษณ์ของผู้สมัคร	13.0
มีแนวความคิดดี	12.1	ผลงานพรรคหรือสังกัด	5.8
มีนโยบายที่ดี	10.4	ทีมผู้ร่วมงานผู้สมัคร	4.2
มีโครงการที่สามารถทำได้	9.1	สื่อประชาสัมพันธ์	1.5
มีความซื่อสัตย์สุจริต	3.4	ความสัมพันธ์ของผู้สมัครกับรัฐบาล	0.6
มีทีมงานที่ดี	3.0	กำลังทรัพย์อำนาจในธุรกิจ	0.4
ไม่ระบุ	7.3		

จากภาพรวมของการสำรวจความนิยมของโพลล์ทั้งสองสำนัก จะเห็นได้ว่านายสมัคร สุนทรเวช เป็นผู้สมัครที่ได้เปรียบผู้สมัครคนอื่นๆ ในเรื่องความนิยมอยู่ค่อนข้างมาก แม้กระทั่งนาง สударัตน์ เกยุราพันธุ์ ที่ถูกคาดการณ์มาก่อนล่วงหน้าว่าจะเป็นคู่แข่งที่สำคัญ ที่จะต่อสู้อย่างคู่คี่สูสี กับนายสมัคร ตลอดการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง แต่เมื่อมีการเปิดรับสมัครอย่างเป็นทางการ และได้มีการสำรวจความคิดเห็นจากโพลล์ต่างๆ นางсударัตน์กลับไม่ใช่คู่แข่งที่สูสีกับนายสมัครอย่างที่ ได้คาดการณ์กันไว้ในตอนต้น ซึ่งก็น่าจะเป็นผลมาจากเหตุผลที่ผู้เลือกตั้งใช้ในการพิจารณาเลือกผู้สมัคร ที่ทำให้นายสมัครได้เปรียบต่อคู่แข่งคนอื่นๆ

ความสำคัญของทัศนะของผู้เลือกตั้ง และโพลล์สำรวจความคิดเห็นต่างๆ จะเห็นได้ว่า ในการเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครครั้งนี้ มีการทำโพลล์สำรวจความคิดเห็นของประชาชน ออกมาเป็นระยะๆ และโดยสำนักวิจัยหลายสำนัก ไม่ว่าจะเป็นเนชั่นโพลล์ กรุงเทพโพลล์ เอแบค โพลล์ สวณดุสิตโพลล์ หรือโพลล์สำนักอื่นๆ ซึ่งโพลล์ส่วนใหญ่สอดคล้องกัน ดังนั้นหากพิจารณาให้ ความสำคัญกับความนิยม และเหตุผลที่ผู้เลือกตั้งใช้ในการเลือกผู้สมัครดังที่ได้ยกตัวอย่างไป และ ถ้าวินิจฉัยว่าผู้สมัครหลักๆ ล้วนแต่ทำโพลล์ของตนเองควบคู่ไปกับการรณรงค์หาเสียงแล้ว และได้ ผลที่ใกล้เคียงกับโพลล์ทั้งสองโพลล์ คือเนชั่นโพลล์ และกรุงเทพโพลล์ ดังที่ได้กล่าวไปแล้วนั้น อาจสรุปได้ว่า เมื่อเริ่มแรกของการรณรงค์หาเสียงอย่างเป็นทางการนั้น ผู้สมัครเด่น ๆ แต่ละคน

ต่างก็รู้ว่า ภาพของตนในสายตาของผู้เลือกตั้งนั้นเป็นอย่างไร จุดอ่อนจุดแข็งของตนเป็นอย่างไร ประเด็นที่จะได้พิจารณาต่อไปอยู่ที่ว่า ภายในระยะเวลาของการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งที่เหลืออยู่นั้น ผู้สมัครเหล่านี้มีกระบวนการฉายภาพของตนสู่ผู้เลือกตั้งอย่างไร รักษาภาพในส่วนที่เป็นประโยชน์ต่อตนเอง และแก้ไขภาพที่บกพร่องที่ทำให้เสียเปรียบคู่แข่งคนอื่นๆ อย่างไร

2. การสร้างภาพทางการเมืองของผู้สมัคร

การสร้างภาพทางการเมืองของนายสมัคร สุนทรเวช

ดังที่ได้กล่าวมาแล้วในบทที่ 3 ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับความเป็นมาของผู้สมัคร จะเห็นว่า นายสมัคร สุนทรเวช เป็นผู้สมัครที่มีประสบการณ์อันยาวนานในทางการเมืองเหนือผู้สมัครอื่นทั้งหมด การที่นายสมัครมีประสบการณ์ทำงานในตำแหน่งรัฐมนตรีกระทรวงต่างๆ หรือแม้กระทั่งตำแหน่งรองนายกรัฐมนตรี จึงเป็นประเด็นสำคัญในแง่ของยุทธศาสตร์ในการสร้างภาพ ดังจะเห็นได้ว่ายุทธศาสตร์การสร้างภาพที่นายสมัครใช้นั้น อยู่ที่การเสนอภาพของความมีประสบการณ์ในการบริหารงานของนายสมัครเองเป็นจุดขายหลัก (selling point) ในขณะเดียวกันใจความสำคัญหลัก (theme) ของการหาเสียง คือการแสดงให้เห็นว่าปัญหาของกรุงเทพมหานครนั้นสามารถแก้ไขได้ด้วยผู้บริหารที่มีประสบการณ์ ในอีกทางหนึ่งก็แสดงให้เห็นว่า หากนายสมัครซึ่งเป็นผู้ที่มีประสบการณ์อย่างโชกโชนในการทำงานการเมืองและการบริหารได้รับการเลือกตั้งแล้ว ย่อมใช้ประสบการณ์ที่มีนั้นในการแก้ไขปัญหาที่กรุงเทพมหานครประสบอยู่ได้

จากการตรวจสอบเอกสารในการรณรงค์หาเสียงในรูปแบบต่างๆ ของนายสมัคร จะพบว่าเนื้อความ (message) ที่ทีมงานรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของนายสมัครจงใจ “ฉายภาพ” ไปสู่ผู้เลือกตั้งนั้นมีประเด็นต่างๆ ที่น่าสนใจดังต่อไปนี้

1.1 ปัญหาของกรุงเทพมหานครเป็นสิ่งที่แก้ไขได้ ดังที่ได้กล่าวมาแล้วว่า ใจความสำคัญของการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของนายสมัครอยู่ที่การแก้ไขปัญหาที่กรุงเทพมหานครและชาวกรุงเทพมหานครประสบอยู่เป็นหลัก ดังนั้นในแง่ยุทธศาสตร์การสร้างภาพคือการพยายามสร้างให้ประชาชนเชื่อว่าปัญหาทุกอย่างของกรุงเทพมหานครนั้นมี “ทางออก” ไม่ว่าจะเป็นปัญหาชุมชนแออัด การขาดแคลนน้ำประปาในพื้นที่ต่าง ๆ ปัญหาการจราจร ปัญหาน้ำเสีย ปัญหาอากาศเสีย, ความแออัดของเมือง หรือปัญหาอื่นๆ ที่กรุงเทพมหานครกำลังประสบอยู่นั้นมีทางออกทั้งสิ้น ดังนั้นเมื่อพิจารณาถึงเนื้อความ (message) หลักในการรณรงค์หาเสียงของนายสมัครที่ปรากฏตลอดช่วงเวลาของการหาเสียง จึงเป็นเนื้อความที่พยายามแสดงให้เห็นถึงทางออก

ต่อปัญหาที่กรุงเทพมหานครประสบอยู่ ที่เห็นได้ชัดจากข้อเสนอต่อชาวกรุงเทพมหานครในรูปแบบของโครงการต่างๆ ของนายสมัครที่นำเสนอ เช่น โครงการถนนวงแหวน เพื่อแก้ไขปัญหาการจราจร หรือโครงการฟลัดข้าวโพด เพื่อแก้ไขปัญหาชุมชนแออัด เป็นต้น

1.2 นายสมัคร เป็นผู้ที่มีประสบการณ์และมีศักยภาพในการแก้ไขปัญหาของกรุงเทพมหานครได้ทันที การที่นายสมัครพยายามฉายภาพว่าปัญหาของกรุงเทพมหานครเป็นสิ่งที่สามารถแก้ไขได้ไม่เกินความสามารถและประสบการณ์ของตน เท่ากับเป็นการเร้า (stimulate) ให้ผู้เลือกตั้งมองเห็นอนาคตของกรุงเทพมหานคร ยุทธศาสตร์การสร้างภาพในส่วนของนายสมัครคือการสร้างภาพว่านายสมัครเป็นผู้ที่มีประสบการณ์ และสามารถนำประสบการณ์นั้นมาแก้ไขปัญหาของกรุงเทพมหานครได้ ดังจะเห็นได้จากเอกสารประชาสัมพันธ์ของนายสมัคร ที่เน้นความสำคัญใน “**ความมีประสบการณ์**” ของตนเอง เช่น ข้อความว่า “**เลือกผู้สมัครมีประสบการณ์ทำงานได้ทันที**” และยังสอดคล้องกับประเด็นในเรื่องการฉายภาพว่าปัญหาที่กรุงเทพมหานครประสบอยู่นั้นมี “**ทางออก**” และ “**ทางออก**” ในที่นี้ย่อหมายถึง ตัวนายสมัคร และ “**ประสบการณ์**” ของนายสมัครที่สั่งสมมาอย่างยาวนานในทางการเมืองและการบริหารนั่นเอง

1.3 นายสมัคร มีความมั่นใจในการแก้ไขปัญหาของกรุงเทพมหานคร นอกจากการฉายภาพว่า “**ความมีประสบการณ์**” ของนายสมัครคือ “**ทางออก**” ที่จะสามารถแก้ไขปัญหาของกรุงเทพมหานครได้แล้ว ในยุทธศาสตร์การฉายภาพที่ปรากฏต่อประชาชนมีอีกประเด็นหนึ่งที่ถูกฉายตลอดช่วงเวลากาหาเสียง คือประเด็นเรื่อง “**ความมั่นใจ**” ของนายสมัครในการเข้ามาแก้ไขปัญหาและพัฒนากรุงเทพมหานคร ดังปรากฏอยู่เป็นเนื้อความอยู่ในสื่อประชาสัมพันธ์และโฆษณาของนายสมัครเช่น คำกลอนที่ปรากฏอยู่ในเอกสารหาเสียงที่ว่า

เพราะกรุงเทพ วันนี้ มีปัญหา
ผม “สมัคร” ขออาสา เข้าแก้ไข
เคยสั่งสม ประสบการณ์ มานานไกล
หวังทำงาน เพื่อรับใช้ ในคราวนี้

และอีกเนื้อความคือ “**ถ้าจะใช้ผม กรุณาเลือกผม**” จะเห็นได้อย่างชัดเจนว่า การหาเสียงของนายสมัคร ต้องการสื่อให้เห็นอย่างชัดเจนว่านายสมัครเป็นบุคคลที่มีความมั่นใจอย่างสูงที่จะเข้ามาเป็นผู้ที่แก้ไขปัญหาให้กับชาวกรุงเทพมหานคร เห็นได้จากเนื้อความทั้งสองที่มีลักษณะกระชับ

แนวคิดในการพัฒนากรุงเทพมหานคร

เพราะกรุงเทพ วันนี้ มีปัญหา
ผม "สมัคร" ขออาสา เข้าแก้ไข
เคยสั่งสม ประสพการณ์ มานานไกล
หวังทำงาน เพื่อรับใช้ ในคราวนี้

ภาพที่ 4.2 สื่อการรณรงค์หาเสียงของนายสมัคร สุนทรเวช ภาพที่ 2



ที่มา : อรรถพร กงวิไล, "การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งกรณีการเลือกตั้งผู้ว่ากทม.2543" (รายงานการวิจัยปรัชญาดุษฎีบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2543)

สองที่มีลักษณะกระชับได้ใจความและมีการอ้างตัวตนที่ค่อนข้างชัดเจน บ่งบอกถึงความมั่นใจในตัวเองอย่างมาก และผลจากการฉายภาพของความมั่นใจที่มีลักษณะเด็ดขาดอย่างนี้ ทำให้นายสมัคร มีภาพที่โดดเด่นแตกต่างจากผู้สมัครคนอื่น และน่าจะมีอิทธิพลให้ผู้เลือกตั้งเกิดความประทับใจไม่น้อย

เมื่อพิจารณาถึงภาพรวมของยุทธศาสตร์ในการสร้างภาพของนายสมัคร พอสรุปได้ว่านายสมัครเน้นการชูการแก้ไขปัญหาของกรุงเทพมหานครด้วยผู้บริหารที่มีประสบการณ์เป็นใจความสำคัญหลัก(theme) ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง และเลือกจุดขาย (selling Point) ในเรื่อง "ความมีประสิทธิภาพ" ของตนเอง มาใช้วางตำแหน่งครองใจ (product positioning) ในการกำหนดทิศทางและกระบวนการรณรงค์หาเสียงของตนเอง

การเปิดประเด็นเรื่องการแก้ไขปัญหาของกรุงเทพมหานครด้วยผู้สมัครที่มีประสบการณ์เป็นใจความหลักในการรณรงค์หาเสียง ก็นับว่าสอดคล้องเป็นอย่างดีกับการเลือกเอาจุดเด่นในเรื่อง "ความมีประสิทธิภาพ" ของตนเองมาใช้ให้เป็นประโยชน์ในการรณรงค์หาเสียง และสอดคล้องเป็นอย่างดีกับเกณฑ์ที่ประชาชนใช้ในการตัดสินใจเลือกผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร ตามที่ได้กล่าวไปแล้วว่าจากการสำรวจของกรุงเทพโพลล์ และเนชั่นโพลล์ ระบุว่าประชาชนใช้เหตุผลในการเลือกผู้ว่าจากผลงานในอดีตที่ผ่านมา โดยพิจารณาจากผลการสำรวจของกรุงเทพโพลล์ ที่ระบุว่าร้อยละ 21.0 ของประชาชนที่สำรวจใช้เหตุผลดังกล่าว และสำหรับเนชั่นโพลล์ระบุว่าประชาชนที่สำรวจเน้นการเลือกผู้ว่าด้วยการพิจารณาถึงผลงานในอดีตถึงร้อยละ 37.6 ซึ่งหากพิจารณาถึงภาพรวมของการแข่งขันระหว่างผู้สมัครคนสำคัญๆ ทั้งหมดจะเห็นว่านายสมัคร ย่อมมีความได้เปรียบเหนือผู้สมัครคนสำคัญๆ อย่างนางสุตารัตน์ เกยุราพันธุ์อย่างชัดเจน รวมถึงผู้สมัครคนอื่นๆ ด้วย ทั้งนี้เพราะนายสมัครอยู่ในวงการเมืองมาอย่างยาวนานเป็นเวลากว่า 30 ปี ซึ่งทำให้มีผลงานที่จะนำเสนอต่อประชาชนได้มากกว่าผู้สมัครคนอื่นๆ ซึ่งข้อได้เปรียบของนายสมัครข้อนี้ แม้แต่นางสุตารัตน์ ซึ่งเป็นคู่แข่งสำคัญก็ยอมรับว่าเป็นรองนายสมัคร ดังให้สัมภาษณ์ไว้ว่า "คุณสมัครอยู่กับการเมืองมา 30 ปีนะ เราอยู่มา 8 ปี เขาอยู่นานมากกว่า ก็รู้จักคน ชื่อเสียง เขาก็มีคนรู้จักมากกว่าเพราะอยู่มาตั้ง 30 ปี มันก็เหมือนว่าน้ำหนักเขาอาจจะมากกว่าเรา เฮฟวีเวทกว่าเรา เหมือนมวยคนละรุ่น"⁸⁸

⁸⁸ สยามรัฐสัปดาห์วิจารณ์ , 9-15 กรกฎาคม 2543, หน้า12-13.

ประเด็นที่สำคัญอีกประการหนึ่งที่นายสมัคร และทีมงานพยายามที่จะสื่อถึงผู้เลือกตั้งคือ การชี้ให้เห็นว่า ปัญหาของกรุงเทพมหานครนั้นมีความ “เร่งด่วน” อย่างยิ่งที่ต้องรีบแก้ไข และจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องอาศัย “ผู้มีประสบการณ์” และ “รอบรู้” ในปัญหา ดังสโลแกนสำคัญที่พยายามส่งถึงผู้เลือกตั้งก็คือ “เลือกผู้สมัครมีประสบการณ์ ทำงานได้ทันที” สโลแกนสำคัญดังกล่าวสามารถวิเคราะห์ได้ว่านายสมัครต้องการสื่อให้เห็นว่า ปัญหาของกรุงเทพมหานครมีความเร่งด่วนเป็นอย่างยิ่งที่ต้องรีบแก้ปัญหาให้เร็วที่สุด และไม่มีเวลาเพียงพอที่จะให้ผู้ที่ได้รับการเลือกตั้งมาเป็นผู้ว่าคนใหม่ศึกษางานก่อน ดังนั้นผู้สมัครที่มีประสบการณ์เช่นนายสมัคร ซึ่งมีประสบการณ์และรู้จักจริงในปัญหาย่อมดีที่สุดสำหรับการเป็นผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร โดยอาศัยประสบการณ์ทางการเมืองและการบริหารที่ยาวนาน ทำให้ไม่ต้องมาทำความเข้าใจหรือศึกษางานก่อน แต่สามารถทำงานได้เลย ลักษณะการสื่อสารดังกล่าวของผู้สมัครไปสู่ผู้เลือกตั้งนั้นอาจกล่าวได้ว่าเป็นลักษณะการใช้เนื้อหาที่เป็นการสรุปของนายสมัครอย่างตายตัว (definite) ว่าเท่าที่ผ่านมากกรุงเทพมหานครนั้นมีแต่ผู้ว่าฯ ที่ไม่รอบรู้และไม่มีประสบการณ์จึงทำให้ไม่สามารถแก้ไขปัญหาต่างๆ ได้อย่างทันการณ์ ในขณะที่เดียวกันก็เป็นการเปิดประเด็นไว้ให้ผู้เลือกตั้งคิดเอง (open conclusion)ว่าจะเลือกผู้สมัครที่มีประสบการณ์อย่างตนหรือไม่ ยิ่งไปกว่านั้นเนื้อความดังกล่าวยังตีกระทบอย่างนิมิตนวมถึงผู้สมัครคนอื่น ซึ่งแน่นอนว่าในเรื่องของประสบการณ์ย่อมจะเป็นจุดที่ผู้สมัครคนอื่นเสียเปรียบนายสมัครอยู่แล้ว

ในส่วนของแนวความคิดเกี่ยวกับสโลแกนสำคัญในการรณรงค์หาเสียงของตนเองนั้น นายสมัครได้กล่าวในการให้สัมภาษณ์ว่า “นักข่าวถามผมบอกว่าแล้วจะตั้งสโลแกนยังไงในการหาเสียงครั้งนี้ ผมก็บอกว่ายังไม่ได้ตั้งอะไรทั้งสิ้น ก็บอกง่ายๆ ว่าถ้าจะใช้ผม ก็เลือกผม พอเสร็จเรียบร้อยก็บอกว่าหันไปหน่อย สำหรับถ้าจะใช้ผม ก็เลือกผม ก็บอกว่า ถ้าจะใช้ผม ก็กรุณาเลือกผม ก็เท่านั้นเอง นี่คือที่มา และอีกอันที่เราใส่ก็คือว่า เลือกผู้สมัครมีประสบการณ์ ทำงานได้ทันที นี่เป็นความจริงที่เกี่ยวกับตัวผมอยู่”⁸⁹ ซึ่งเป็นการยืนยันอย่างชัดเจนว่านายสมัครมีความตั้งใจและเห็นว่าข้อได้เปรียบในเรื่อง “ประสบการณ์” ของตนเองนั้น มีความสำคัญ และเป็นคุณสมบัติที่ขายได้เหนือคู่แข่งคนอื่น

ตัวอย่างของสาร (message) ที่นายสมัครพยายามสื่อถึงผู้เลือกตั้งที่ชัดเจนอย่างยิ่งในประเด็นการชู “ความมีประสบการณ์” ก็เช่น “ก็ผมเกิดกรุงเทพฯ ผมโตกรุงเทพฯ ผมรู้เรื่องกรุงเทพฯ ผมเห็นปัญหาผมก็จะแก้ปัญหาตรงไหน คนที่ฟังเข้าใจเขาก็สนับสนุนผม

⁸⁹ สยามรัฐสัปดาห์วิจารณ์, 25 มิถุนายน-1 กรกฎาคม 2543, หน้า 14.

ก็เท่านั้นเอง ถ้าผมเพิ่งมาจากนครราชสีมาเมื่อวาน แล้วก็มาสมัครเป็นผู้ว่าฯ กรุงเทพฯ อย่างนี้ก็อาจจะบอกว่าคุณสมัครคิดอะไรอย่างนั้น แต่ฉันเกิดกรุงเทพฯ ผมโตกรุงเทพฯ ผมอยู่กรุงเทพฯ มาจนกระทั่งผมอายุมากจนป่านนี้แล้ว เพราะฉะนั้นมันจะมีปัญหาอะไร ถ้าเมื่อคนกรุงเทพฯ จะสนับสนุนผม”⁹⁰ จะเห็นได้อย่างชัดเจนว่านายสมัครพยายามจะโน้มน้าวให้ผู้เลือกตั้งเห็นว่าเขาเองนั้นมีความรอบรู้ (expertise) ในปัญหาที่กรุงเทพมหานครประสบอยู่ด้วย “ประสบการณ์” ที่ยาวนานนั่นเอง เช่น ข้อความข้างต้นที่ว่า “ผมอยู่กรุงเทพฯ มาจนกระทั่งผมอายุมากจนป่านนี้แล้ว” เป็นต้น

ในส่วนประเด็นของการ “รอบรู้” ในปัญหานี้ นายสมัครพยายามชี้ให้เห็นว่าตนเองนั้นก็ประชากรคนหนึ่งของกรุงเทพมหานคร และรับรู้ปัญหาของกรุงเทพมหานครมาตลอด เช่นข้อความว่า “คนที่อยู่ติดดินที่สุดก็คือผม ผมนั่งติดดินกินข้าวแกง รู้จักทุกตรอกซอกซอย ผมไปนั่งเกือบทุกบ้าน ผมรู้จักผู้คนยิ่งกว่าพวกที่ออกชื่อมาอีก ผมเกิดกรุงเทพฯ ผมโตกรุงเทพฯ ผมใกล้ชิดกับผู้คน ผมแบกขนมขาย ขายขนมกล้วย ขายขนมตาล ขนมใส่ไส้ นี่ ไอ้คนที่มันผ่านพรรคนี้มาแล้วนี่ไม่รู้หรือว่ามันเป็นยังไง ผมจ่ายกับข้าวทุกวัน เดี่ยวนี้โตๆ ก็ยังจ่ายกับข้าว แล้วเป็นยังไง คนที่จ่ายกับข้าวรู้ต้นลึกหนาบาง รู้ความเดือดร้อนของประชาชน อย่างนี้มันเป็นยังไง ผมไม่ได้เสด็จจากสวรรค์ที่ไหนลงมาจนถึงจะได้ไม่รู้จักหรืออะไรต่างๆ ผมมาจากพื้นดิน”⁹¹

นอกจากนี้สิ่งที่ถือได้ว่านายสมัครใช้เป็นจุดเงี้ยวอน (appeal) ต่อผู้เลือกตั้งก็คือการพยายามชี้ให้เห็นว่า การเลือกตั้งครั้งนี้อาจเป็นโอกาสที่ดีในการใช้ประสบการณ์ทางการเมืองและการบริหารที่ได้สั่งสมมาเป็นเวลานานหลายสิบปี ทำประโยชน์ให้แก่คนกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เพราะแม้ว่าจะพยายามต่อสู้ในทางการเมืองมาอย่างยาวนานก็ไม่สามารถได้เป็นนายกรัฐมนตรี ดังนั้นหนทางเดียวที่ได้ใช้ประโยชน์จากประสบการณ์ที่สั่งสมมา ก็คือการเป็นผู้ว่าฯ กทม. ดังที่นายสมัครให้สัมภาษณ์ว่า “ส่วนตัวผมขึ้นไม่ได้ เพราะอย่างไร 100 เสียงก็หาไม่ได้ มันถึงต้องมาเป็นตัวประกอบอยู่อย่างนี้ ถึงได้ตัดสินใจลง กทม. เพราะเห็นว่าเป็นหนทางที่ผมจะมาทำมา เป็นเบอร์ 1 สั่งงานที่นี้ ในปริมาณ 1,500 ตารางกิโลเมตร ผมเล่นการเมืองไปตามธรรมชาติ ไปตามบรรยากาศ คนลงขันให้ก็ใช้แค่หมัดขัน คนนิยมก็ได้เยอะ คนไม่นิยมก็

⁹⁰ สยามรัฐสัปดาห์วิจารณ์, 25 มิถุนายน-1 กรกฎาคม 2543, หน้า 13.

⁹¹ เรื่องเดียวกัน, หน้า 15.

**ได้น้อย ผมไม่ได้ทำธุรกิจการเมือง เล่นการเมืองแบบนี้ก็เป็นแค่ไม้ประดับ ถ้ามีโอกาส
ตอบแทนบ้านเมือง ตอบแทนคน กทม. ที่สนับสนุน ก็จะทำที่นี่”⁹²**

จะเห็นว่านายสมัครใช้ประเด็นเรื่องการไม่สามารถที่จะประสบความสำเร็จในการเมืองระดับชาติ ด้วยเงื่อนไขที่นายสมัครไม่ใช่นักการเมืองที่เล่นการเมืองอย่างนักการเมืองทั่วไป เป็นประเด็นนำเสนอถึงเหตุผลที่ตัดสินใจลงสมัครผู้ว่า กทม. อยู่บ่อยครั้งเช่นในสาร (message) ในส่วนที่ว่า “ผมไม่ได้ทำธุรกิจการเมือง เล่นการเมืองแบบนี้ก็เป็นแค่ไม้ประดับ” นั้นประหนึ่งว่าเป็นการพยายามสื่อให้เห็นว่าตนเองแตกต่างจากนักการเมืองทั่วไป เป็นคนที่เชื่อถือ (reliability) และ ไว้วางใจได้ (trustworthiness) และจริงจังในการอาสาเข้ามาทำงานให้กับชาวกรุงเทพมหานคร ซึ่งจุดไว้วางใจ (appeal point) ที่นายสมัครใช้นั้นก็ดูจะได้รับการยอมรับจากประชาชนเป็นอย่างดี โดยดูได้จากผลสำรวจความคิดเห็นของสำนักวิจัยต่างๆ ที่นายสมัครมีคะแนนความนิยมเหนือคู่แข่งคนอื่น ๆ ตลอดระยะเวลาการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง

อีกประเด็นหนึ่งที่ต้องพิจารณาเกี่ยวกับการรณรงค์หาเสียงของนายสมัคร และทีมงาน ในส่วนของยุทธวิธีการรณรงค์ ที่มีวิธีการที่แตกต่างจากเดิมมาก โดยปกติจะเป็นที่ทราบกันดีว่านายสมัครเป็นนักการเมืองที่มีฝีปากจัดจ้าน เป็นดาวสภา มีลักษณะการปราศรัยที่ดูเด็ด จนได้รับการวิจารณ์จากสื่อมวลชนว่า เป็นนักการเมืองที่มีวาตะดุตันคนหนึ่ง นอกจากนี้ยังมักมีการกระทบกระทั่งทางวาจากับบรรดาสื่อมวลชนบ่อยครั้ง แต่ในการเลือกตั้งครั้งนี้ นายสมัครใช้ยุทธวิธีที่แปลกแตกต่างไปจากเดิมอย่างเห็นได้ชัด กล่าวคือในการเลือกตั้งครั้งนี้จะเห็นได้อย่างชัดเจนว่านายสมัคร มีวิธีการรณรงค์หาเสียงที่แตกต่างไปจากผู้สมัครคนอื่น ๆ คือไม่เน้นการสื่อสารผ่านสื่อที่ตนเองไม่สามารถควบคุมทิศทางของสารได้ เช่นหลีกเลี่ยงการที่จะให้สัมภาษณ์กับสื่อมวลชน หรือการหลีกเลี่ยงการเผชิญหน้าอันอาจนำมาซึ่งการขู่หรือเบี่ยงเบนทิศทางของสารที่ตนเองจะสื่อถึงผู้เลือกตั้ง ดังปรากฏในคำให้สัมภาษณ์ของนายสมัครต่อสื่อมวลชนว่า “ที่ผ่านมาผมตั้งนโยบายว่าจะไม่ขึ้นเวทีอภิปรายร่วมกับผู้สมัครรายอื่น ดำน้ำอยู่ใต้ตั้ง 2 เดือน มีคนบอกว่าถ้าไม่ขึ้นจะไม่ขึ้นด้วย ก็เป็นเรื่องของเขา การเปิดเวทีให้พูดทีละคนดีกว่าเพราะถ้าต้องตายก็ตายด้วยคำพูดตัวเอง”⁹³ ท่าทีดังกล่าวชัดเจนเป็นอย่างยิ่งว่านายสมัครพยายามที่จะไม่ให้ผลกระทบจากภายนอกเข้ามามีผลต่อสารที่ตนเองต้องการสื่อถึงผู้เลือกตั้ง เพราะสารนั้นอาจเบี่ยงเบนและไม่ตรงกับความต้องการที่คาดการณ์ไว้ก็ได้ ยุทธวิธีดังกล่าวนี้ก็นับว่าได้ผลเพราะนาย

⁹² กรุงเทพธุรกิจ, 16 เมษายน 2543, หน้า 2.

⁹³ มติชน, 7 กรกฎาคม 2543, หน้า 6.

สมัคร สามารถหลีกเลี่ยงการปะทะกับบรรดาผู้สมัครรายอื่นๆ (ซึ่งล้วนทราบอยู่ว่าจะแนบความนิยมของตนเป็นรองนายสมัคร) ที่พยายามจะดึงนายสมัคร ขึ้นเวทีปราศรัย เพื่อช่วยนายสมัครที่มีนิสัยเป็นคนอารมณ์ร้อนให้เกิดโทษ อันเป็นจุดอ่อนของนายสมัคร และจะทำให้เกิดภาพของความเป็นคนก้าวร้าวได้ ซึ่งผู้สมัครที่ต้องการดึงให้นายสมัคร ขึ้นเวทีเพื่อเผชิญหน้ากันมากที่สุดคนหนึ่ง คงหนีไม่พ้นนางสุदारัตน์ จากพรรคไทยรักไทยที่คะแนนเสียงยังเป็นรองนายสมัครอยู่ด้วย และดูเหมือนว่านายสมัครจะรู้เท่าทันถึงความพยายามของนางสุदारัตน์ที่จะดึงตนเอง ขึ้นเวทีปราศรัยแบบเผชิญหน้ากันนี้ ดังปรากฏในคำสัมภาษณ์ของนายสมัครว่า⁹⁴ “เราก็คิดว่าถ้าเราไปปะทะกับเค้ามันก็จะไม่ดี เค้าอายุ 39 เราอายุ 65 ย่าง 66 เพราะฉะนั้นอายุที่แตกต่างกันก็เป็นจุดที่เค้าจะจับไปโจมตี ผมไม่ได้คำนึงถึงเรื่องนี้ แต่ผมเห็นว่าคู่แข่งผม ชักจะเอาเรื่องอะไรต่ออะไรมาพูดจาว่ากล่าว เราก็เลยเลือกวิธีว่า เราจะไม่ได้ตอบโต้ไม่ไปพูดจาแล้วจะไม่ไปแสดงความคิดเห็นเพื่อเทียบเคียง เค้าเสนอนโยบายต่างๆ เราก็มองไม่ไปเทียบเคียง เราก็มหาเสียงโดยเฉพาะตัวของเราเอง โดยไปสบายๆ” และผลจากการไม่เผชิญหน้ากัน ทำให้นายสมัครสามารถหลีกเลี่ยงการใช้น้ำเสียง (tone) ในเชิงลบซึ่งอาจส่งผลเสียต่อภาพของตัวเองไปได้ การวางแผนเช่นนี้นับว่านายสมัครสามารถดึงไม่ให้คู่แข่งสามารถเข้ามาตราการที่เป็นประโยชน์กับตัวเองได้ดีมากอีกด้วย

เมื่อเป็นเช่นนั้น ในส่วนของความก้าวร้าว จุดันที่มีอยู่เดิมก็ได้ถูกลดลง เน้นลีลาและน้ำเสียง (tone) ของการรณรงค์หาเสียงที่ราบเรียบ ใช้ลักษณะการขายที่แผ่วเบานุ่มนวล (soft sale) เน้นการใช้เหตุผล (rational) ในการทำความเข้าใจกับผู้เลือกตั้งให้เห็นที่มาที่ไปของปัญหาที่กรุงเทพมหานครประสบอยู่ รวมถึงวิธีการแก้ไขปัญหาเหล่านั้น โดยพยายามที่จะแสดงออกถึงประสบการณ์และความสามารถของตน นายสมัครเรียกยุทธวิธีการขายใหม่ของตนว่า “การขายความคิด”

ในส่วนของแนวทางการนำเสนอ เมื่อพิจารณาภาพรวมของกระบวนการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งทั้งหมดของนายสมัคร จะเห็นว่านายสมัครเน้นลักษณะการนำเสนอในแบบที่ตนเองถนัด คือการสร้างจินตนาการ (fantasy) ให้แก่ผู้เลือกตั้ง เป็นการพยายามทำให้ผู้เลือกตั้งมองเห็นภาพในจินตนาการตามโครงการที่นายสมัครพยายามบรรยายหรือสื่อถึงผู้เลือกตั้ง ซึ่งถือได้ว่าการสร้างจินตนาการเป็นพรสวรรค์ที่นายสมัครมีเหนือผู้สมัครคนอื่น ๆ เพราะภาพโครงการต่าง ๆ นั้น นายสมัครสามารถนำเสนอหรือฉายออกมาในรูปแบบที่เรียบง่าย (simplified) ให้เห็นได้อย่าง

⁹⁴ สัมภาษณ์ สมัคร สุนทรเวช, 4 กันยายน 2544.

ชัดเจน (valid) ทั้งนี้อาจเป็นเพราะประสบการณ์ที่มีมาอย่างยาวนานในทางการเมืองประกอบด้วย จึงทำให้การอ้างข้อมูล หรือการวิเคราะห์ปัญหาของนายสมัครดูมีน้ำหนัก เชื่อฟังและสามารถ สร้างจินตนาการ(fantasy) ได้มากกว่าคู่แข่งคนอื่นๆ ตัวอย่างที่น่าสนใจสำหรับลักษณะการนำเสนอของนายสมัครในลักษณะการสร้างจินตนาการก็เช่น

ตัวอย่างที่หนึ่ง ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการเสนอความคิดเรื่องรถไฟลอยฟ้าของนายสมัคร ดังข้อความว่า “...อย่างรถไฟลอยฟ้าลงทุน 5 หมื่นล้านจะตายอยู่แล้ว ดอกเบี้ยยังส่งเขาไม่ได้ เพราะมันผิดมาตั้งแต่ต้น จริงๆ มันต้องลากหางออกไปอยู่ที่ท้ายบ้าน แถวปากน้ำโน่น มันต้องข้ามสะพานสาทรออกไปถึงอ้อมน้อย อย่างน้อยมันต้องยาว 60 กิโลเมตร ...”⁹⁵

ตัวอย่างที่สอง การเสนอความคิดเรื่องรถไฟใต้ดิน ” ...ใต้ดินก็เหมือนกัน ทีโออาร์บอก 24,000 ล้านจะให้ 12,000 ล้าน ตั้งกรรมการ ๆ ก็ยังไม่คิดจนปานนี้ว่า อันนี้มันผิดอยู่ในรูแค่นี้มาทำ ที่จะให้การศึกษาความเป็นไปได้เบื้องต้นก็ผิดแล้ว เพราะนั่นผลตอบแทนมันน้อย ทางเหนือมันต้องลากยาวออกไปถึงไทรน้อย ต่อเชื่อมไปถึงบางใหญ่ บางบัวทอง และสถานีมันต้องอยู่ตรงกลางมันถึงจะถูก ทางฝั่งธนต้องออกไปถึงอ้อมน้อย สถานีต้องอยู่ที่อ้อมน้อย ตรงกลางไม่ต้องใช้ แล้วมันก็มุดรู 60 กิโลเมตร อย่างนี้ 24,000 ล้านเขาให้ทันที เพราะ 3 ปี มันก็จะเปิดใช้ข้างนอกมาก่อนแล้ว โดยมาถึงท่าพระกับบางซื่อได้แล้ว ต่อไปอีก 2 ปีก็จะเชื่อมได้หมดครบถ้วน...”⁹⁶

ตัวอย่างที่สาม เป็นตัวอย่างที่เห็นได้ชัดที่สุดที่พยายามสร้างให้ผู้เลือกตั้งที่ได้รับสารมีจินตนาการร่วมไปด้วย คือการเสนอความคิดเรื่องที่อยู่อาศัย “...ให้กทม.กว้านซื้อให้หมด แล้วประสานกับทางเคหะฯ ไปหาที่ใหม่ให้เขาอยู่ชั่วคราว จากนั้นให้การเคหะฯไปทำเป็นแท่งๆ แท่งต้องแบบใหม่ คือแบบกาะบาทมีลิฟต์อยู่ตรงกลาง เหมือนของสิงคโปร์ ถ้าสร้างอยู่ชานเมือง 5 ชั้น ไม่ต้องมีลิฟต์ ไกลเมืองเข้ามาหน่อย 10 ชั้นมีลิฟต์ ในเมืองต้อง 20 ชั้น ปักเข้าไป 4 แท่ง แบ่งพื้นที่ 30 เพอร์เซ็นต์ใช้สร้างที่อยู่อาศัย อีก 70 เพอร์เซ็นต์เป็นส่วน...”⁹⁷

⁹⁵ ผู้จัดการรายวัน, 7 กุมภาพันธ์ 2543, หน้า 14.

⁹⁶ เรื่องเดียวกัน.

⁹⁷ เรื่องเดียวกัน.

จากทั้งสามตัวอย่างที่ได้ยกมา จะเห็นได้ว่าลักษณะการนำเสนอสารของนาย
สมัครนั้นชัดเจนเป็นอย่างยิ่ง ที่พยายามใช้ลักษณะการสร้างจินตนาการให้แก่ผู้เลือกตั้ง โดยให้ผู้
เลือกตั้งมองเห็นภาพ เห็นความเป็นไปได้ด้วยการโน้มน้าวด้วยข้อมูลที่ดูสมเหตุสมผล เช่นความ



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาพที่ 4.3 สื่อการรณรงค์หาเสียงของนายสมัคร สุนทรเวช ภาพที่ 3



ความเป็นไปได้ในการสร้างโครงการอันเนื่องมาจากข้อจำกัดด้านงบประมาณ นายสมัครก็พยายามที่จะอุดช่องไม่ให้เกิดคำถามที่ไม่พึงประสงค์ว่าจะเอางบประมาณมาจากไหน ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดเช่นตัวอย่างแรกที่ได้ยกมาก่อนหน้าเป็นต้น และเมื่อพิจารณาเปรียบเทียบกับผู้สมัครคนอื่น ๆ แล้วจะเห็นได้อย่างชัดเจนว่าลักษณะการนำเสนอสารของนายสมัคร ในลักษณะการสร้างจินตนาการ (fantasy) นั้นสามารถทำได้โดดเด่นเกินผู้สมัครคนอื่น ๆ อย่างชัดเจน อีกทั้งภาษาที่ใช้ก็มีความง่ายต่อการเข้าใจหรืออาจเรียกว่าเป็นภาษาติดดิน ซึ่งมีลักษณะพิเศษคือสามารถสื่อสารให้ผู้ที่ไม่เคยมีความรู้ในเรื่องนั้น ๆ มาก่อนก็สามารถเข้าใจได้ และน่าจะเป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลให้นายสมัครได้รับการเลือกตั้งด้วย เพราะเขาสามารถสื่อให้เห็นว่าเขามีประสบการณ์ มีความคิด มีโครงการอยู่แล้ว และสื่อให้ผู้เลือกตั้งเห็นด้วยว่าจะออกมาในรูปแบบใด

การสร้างภาพทางการเมืองของนางสุดารัตน์ เกยุราพันธุ์

สภาพแวดล้อมด้านยุทธศาสตร์ของการเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครครั้งนี้ โดยเฉพาะในประเด็นเรื่องความสำคัญของตำแหน่งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครในฐานะฐานทางการเมืองที่สำคัญของการเมืองระดับชาติ จะเห็นได้อย่างชัดเจนว่าเป็นประเด็นที่สำคัญอย่างยิ่งต่อการวิเคราะห์ถึงยุทธศาสตร์การรณรงค์หาเสียงของผู้สมัคร โดยเฉพาะตัวนางสุดารัตน์ เกยุราพันธุ์ ผู้สมัครจากพรรคไทยรักไทย

สำหรับการเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครครั้งนี้ เหตุผลสำคัญที่พรรคไทยรักไทยตัดสินใจส่งนางสุดารัตน์ลงสมัครแข่งขัน เนื่องจากเห็นว่ามีความเหมาะสมในแง่ที่เติบโตทางการเมืองมาจากสนามกรุงเทพมหานคร อีกทั้งมีความพร้อมในแง่ฐานเสียงที่มีกลุ่มพลังไทยสนับสนุนอยู่นอกจากนี้นางสุดารัตน์ยังมีภาพที่สามารถเป็นจุดขาย (selling point) ในหลายเรื่อง ไม่ว่าจะเป็นประสบการณ์ทำงานในตำแหน่งรัฐมนตรี หรือความเป็นผู้หญิงเก่ง แต่ภาพที่แตกต่างและดูเหมือนจะทำให้นางสุดารัตน์โดดเด่นเหนือผู้สมัครคนอื่นคือภาพของความเป็น “คนรุ่นใหม่” ที่ “ทันสมัย” อันเป็นจุดขายที่โดดเด่นและสอดคล้องกับจุดขายของพรรคไทยรักไทย

เนื่องจากสภาพแวดล้อมด้านยุทธศาสตร์โดยรวม กับการกำหนดยุทธศาสตร์การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของผู้สมัครนั้นย่อมสัมพันธ์และแยกไม่ออกจากกัน จะเห็นได้ว่าจุดขายของการรณรงค์หาเสียงของนางสุดารัตน์นั้นเกาะเกี่ยวเป็นอย่างยิ่งกับจุดขายของการรณรงค์หาเสียงเพื่อเตรียมความพร้อมสู่สนามการเลือกตั้งระดับชาติของพรรคไทยรักไทย นั่นคือการเน้นจุดขาย (selling point) ที่ความเป็น “คนรุ่นใหม่” และในแง่ ใจความ (theme) ของการรณรงค์หา

เสียงของนางสุดารัตน์นั้น เน้นที่การพัฒนากรุงเทพมหานครให้ “ทันสมัย” ด้วยแนวคิดใหม่ที่แตกต่างไปจากเดิม ภายใต้สโลแกนสำคัญคือ “คิดใหม่ ทำใหม่” และ “คิดใหม่ ทำใหม่ กับ กรุงเทพมหานคร”

จากการสำรวจเอกสารในการรณรงค์หาเสียงในรูปแบบต่างๆ ของนางสุดารัตน์ จะพบว่าเนื้อความ (message) ที่ทีมงานรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของนางสุดารัตน์จงใจ “ฉายภาพ” ไปสู่ผู้เลือกตั้งนั้น สามารถที่จะสรุปเป็นประเด็นความคิดในเชิงยุทธศาสตร์ได้ดังต่อไปนี้

1. กรุงเทพมหานครนั้นจำเป็นต้องเปลี่ยนแปลงวิถีคิดและวิธีการบริหารงานใหม่ ประเด็นนี้เป็นหลักสำคัญที่ทีมงานรณรงค์หาเสียงของนางสุดารัตน์ได้พยายามฉายไปสู่ผู้เลือกตั้ง ในลักษณะกระตุ้นเร้า (stimulate) ว่าถึงเวลาแล้วที่กรุงเทพมหานครจำเป็นต้องมีผู้บริหารที่มีแนวคิด และวิธีการบริหารในรูปแบบใหม่ ที่แตกต่างไปจากเดิม เพราะที่ผ่านมามีปัญหาต่างๆ ที่กรุงเทพมหานครประสบอยู่นั้นได้รับการพิสูจน์แล้วว่า การแก้ไขปัญหาแบบเดิม การคิดแบบเดิม ไม่มีศักยภาพพอที่จะแก้ไขปัญหาดังกล่าวได้ และที่สำคัญยังเป็นการจุดรั้งการพัฒนาของตัวกรุงเทพมหานครเอง และจุดรั้งการพัฒนาของประเทศด้วย

และเมื่อพิจารณาถึงเนื้อหาของการรณรงค์หาเสียง จะพบว่าในเรื่องวิธีการบริหารรูปแบบใหม่นั้นได้ถูกนำเสนอเป็นใจความสำคัญ (theme) ตลอดการรณรงค์หาเสียงของนางสุดารัตน์ เป็นใจความหลักทั้งในส่วนของรณรงค์หาเสียงในตำแหน่งผู้ว่าฯ กทม. ของนางสุดารัตน์เอง และเป็นใจความหลักในการรณรงค์หาเสียงของพรรคไทยรักไทยในการเมืองระดับชาติด้วย ดังจะเห็นได้จากสโลแกนสำคัญที่ถูกใช้ในการรณรงค์หาเสียง คือ “คิดใหม่ ทำใหม่” ที่พรรคไทยรักไทยใช้ในการเมืองระดับชาติ และ “คิดใหม่ ทำใหม่ กับกรุงเทพมหานคร” ที่ถูกใช้กับการเลือกตั้งผู้ว่าฯ กทม.

2. นางสุดารัตน์ เป็น “คนรุ่นใหม่” และ “ทันสมัย” มี “วิถีคิดใหม่” และ “วิธีการทำงานแบบใหม่” เหมาะสมกับการเป็นผู้ว่าฯ กทม. ทีมงานรณรงค์หาเสียงของนางสุดารัตน์นั้นพยายามที่จะชี้ให้เห็นว่า ในเมื่อกรุงเทพมหานครมีความจำเป็นที่จะต้องมีการปฏิรูปและวิธีการทำงานแบบใหม่ ถึงจะสามารถแก้ไขปัญหาดังกล่าวและพัฒนากรุงเทพมหานครให้ทันการเปลี่ยนแปลงของโลกได้ ดังนั้นนางสุดารัตน์ ซึ่งเป็นคนรุ่นใหม่ มีวิสัยทัศน์ วิถีคิด และวิธีการทำงานที่ทันสมัย จึงเหมาะสมสำหรับการเป็นผู้ว่าฯ กทม. จะเห็นได้ว่าเหตุผลที่ยกขึ้นมาและถูกฉายสู่ผู้

ภาพที่ 4.4 สื่อการรณรงค์หาเสียงของนางสุชาติพันธ์ เกตุราพันธ์ ภาพที่ 1



ที่มา : อรรถพร กงวิไล, "การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งระดับท้องถิ่นผู้ว่าฯ กทม. 2543

(รายงานการวิจัยปรัชญาดุษฎีบัณฑิต มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ, 2543)

เลือกตั้งในประเด็นความจำเป็นที่ต้องมีผู้ว่าฯ กทม.ที่มีความทันสมัยในแนวคิดและการทำงาน นั้น สอดรับเป็นอย่างดีกับการชูภาพอันเป็นจุดขายที่มีอยู่ของนางสุดารัตน์ต่อผู้เลือกตั้ง

3. **นางสุดารัตน์ เป็นผู้มุ่งมั่น และพร้อม ในการแก้ไขปัญหาและพัฒนา กรุงเทพมหานคร** ประเด็น “ความมุ่งมั่นตั้งใจ” และ “ความพร้อม” เป็นอีกประเด็นหนึ่งที่นางสุดารัตน์ และทีมงานพยายามขายสู่ผู้เลือกตั้ง จะเห็นได้จากเนื้อหาของสาร (message) โดยส่วนใหญ่จะพยายามที่จะสื่อถึง “ความมุ่งมั่นตั้งใจ” และ “ความพร้อม” ของนางสุดารัตน์ในการอาสาเข้ามาเป็นผู้ว่าฯ กทม. เพื่อแก้ไขปัญหา และพัฒนากรุงเทพมหานคร

เมื่อพิจารณาถึงภาพรวมทั้งหมดของยุทธศาสตร์การรณรงค์หาเสียงของนางสุดารัตน์ อาจสรุปได้ว่านางสุดารัตน์และทีมงานรณรงค์หาเสียง มียุทธศาสตร์ในการรณรงค์หาเสียง โดยเน้นใจความสำคัญ (theme) ไปที่ การแก้ไขปัญหา และสร้างความทันสมัยให้แก่ กรุงเทพมหานคร ด้วยการชูประเด็นผู้ว่าฯ ที่มีวิสัยคิดและวิธีการทำงานรูปแบบใหม่ ทันสมัย เป็นหลักของการรณรงค์ ภายใต้สโลแกนหลักที่สำคัญว่า “คิดใหม่ ทำใหม่” และ “คิดใหม่ ทำใหม่ กับ กรุงเทพมหานคร” และเลือกที่จะใช้จุดขาย (selling point) ในประเด็นความเป็น “คนรุ่นใหม่” และ “ทันสมัย” ของนางสุดารัตน์ มาเป็นจุดขายหลักหรือตำแหน่งครองใจ (product position) ในการวางแผนการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง

เป็นที่ทราบกันดีว่าในการเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครครั้งนี้ นางสุดารัตน์ เกษุราพันธุ์ ถือได้ว่าเป็นผู้สมัครที่มีการรณรงค์หาเสียงที่มีสีสันเหนือผู้สมัครคนอื่น ๆ โดยเฉพาะในแง่การวางแผนโฆษณาประชาสัมพันธ์ และการใช้สื่อในการรณรงค์ มีการใช้ทีมงานคิดรูปแบบการหาเสียงที่เป็นมืออาชีพ และการใช้ทีมงานมืออาชีพอันนี้เองที่แตกต่างกันอย่างชัดเจนกับผู้สมัครคนสำคัญที่เป็นคู่แข่งคือนายสมัคร สุนทรเวช ที่เน้นใช้การหาเสียงแบบดั้งเดิม ไม่อาศัยบริษัทโฆษณาประชาสัมพันธ์เข้ามาช่วยในการจัดการรณรงค์หาเสียง

ในการรณรงค์หาเสียงของนางสุดารัตน์นั้น ได้มีการว่าจ้างบริษัทเอเยนซีโฆษณา มาวางแผนและจัดทำกรรณรงค์ให้ กล่าวคือ ได้มีการว่าจ้างบริษัท SC MATCH BOX ซึ่งเป็นบริษัทโฆษณาในเครือของบริษัทชินวัตร และบริษัท SC MATCH BOX นี้เองที่มีประสบการณ์รับผิดชอบในการจัดการรณรงค์หาเสียงของ พล.ต.จำลอง ศรีเมือง ในการแข่งขันเลือกตั้งผู้ว่าราชการ กรุงเทพมหานครครั้งที่แล้ว

อาจกล่าวได้ว่าการรณรงค์สร้างภาพทางการเมืองของนางสุดารัตน์ เกตุราพันธ์ พ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร หรือแม้กระทั่งพรรคไทยรักไทย นั้นอาจถือได้ว่าเป็นกระบวนการสร้างภาพในระยะยาว ซึ่งมีลักษณะต่อเนื่องจากการเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครครั้งก่อน จะเห็นได้อย่างชัดเจนว่าการเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครครั้งที่แล้ว หนึ่งในประเด็นหาเสียงที่ ถูกนำเสนอแก่ผู้เลือกตั้งคือประเด็น “กรุงเทพฯ 2000” ที่เน้นภาพการสร้างความทันสมัยให้แก่ กรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณาให้ดีจะพบว่าแท้ที่จริงแล้วประเด็นดังกล่าวไม่ได้มุ่งหมายว่า พล.ต.จำลอง ศรีเมือง จะเป็นผู้ที่ทำให้กรุงเทพมหานครเป็นมหานครที่ทันสมัย หากแต่เป็นที่มาของ พล.ต.จำลอง มากกว่าที่มีศักยภาพที่จะทำได้ โดยสังเกตได้จากเอกสารการรณรงค์หาเสียง เลือกตั้งที่มีภาพของ พล.ต.จำลอง ใส่ชุดผ้าไหมไทย และล้อมรอบไปด้วยทีมงานที่แต่งการแบบ สากล ซึ่งหนึ่งในทีมงานนั้นก็มีนางสุดารัตน์รวมอยู่ด้วย เอกสารดังกล่าวนี้ชัดเจนเป็นอย่างยิ่งว่า เป็นการขัดแย้งอย่างสิ้นเชิงในประเด็นจุดขาย และภาพที่มีอยู่เดิมของ พล.ต.จำลอง ศรีเมือง เพราะจุดขายดั้งเดิมและภาพของ พล.ต.จำลอง นั้นเน้นความซื่อสัตย์ สมถะ ตีดิน โดยจะเห็นได้ ชัดเจนเมื่อเปรียบเทียบกับเอกสารชุดอื่นๆ เช่นภาพการ์ตูนล้อเลียน ที่เป็นภาพ พล.ต.จำลอง กำลัง กวาดถนน ความขัดแย้งในใจความสำคัญ (theme) ของการรณรงค์หาเสียงดังกล่าวย่อมสะกิดให้ เกิดคำถามว่า การรณรงค์หาเสียงและการสร้างภาพทางการเมืองครั้งนั้น มุ่งหวังให้เกิดประโยชน์ แก่ผู้ใดกันแน่ระหว่าง พล.ต.จำลอง ศรีเมือง หรือ พ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร และนางสุดารัตน์ เกตุราพันธ์

ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครครั้งนี้ก็เช่นกัน ประเด็นที่นางสุดารัตน์ และทีมงานพยายามที่จะนำเสนอต่อผู้เลือกตั้งก็คือ การชูประเด็นการ พัฒนากกรุงเทพมหานครให้เป็นเมืองที่ “ทันสมัย” ดังจะเห็นได้จากสื่อที่ใช้ในการรณรงค์หาเสียง ชุดแรก ๆ ของนางสุดารัตน์ที่เน้นขาย “ความทันสมัย” ของกรุงเทพมหานครให้แก่ผู้เลือกตั้งเป็น หลัก ไม่ว่าจะเป็นสปอตโทรทัศน์ชุดการจัดการระบบขนส่งมวลชนด้วยการสร้างรถเมลิไฟฟ้า หรือสปอตโทรทัศน์ชุดที่เน้นการนำเสนอนโยบายที่ต้องการให้กรุงเทพมหานครเป็นเมืองที่น่าอยู่ เต็มไปด้วยความทันสมัยและเทคโนโลยี แม้ตัวนางสุดารัตน์เอง ก็ จะเห็นว่ามีการพยายามฉาย ภาพความเป็นคนทันสมัย มีความคิดทันสมัย เห็นได้จากบุคลิกของนางสุดารัตน์ เช่นการแต่งกาย โดยชุดสูท หรือการสวมไมโครโฟนชนิดสวมศรีษะขณะออกปราศรัยหาเสียง

จึงอาจถือได้ว่าประเด็นการทำกรุงเทพมหานครให้เป็นเมืองที่ “ทันสมัย” เป็น ประเด็นหลักที่นางสุดารัตน์และทีมงานใช้เป็นจุดแว้วอน (appeal point) ต่อผู้เลือกตั้งในช่วงต้น

ภาพที่ 4.5 สื่อการรณรงค์หาเสียงของนางสุดารัตน์ เกตุราพันธ์ ภาพที่ 2

สื่อนโยบายการเมือง การเมืองประเทศไทย

สุดารัตน์

เบอร์ ๕

ผู้มีศรัทธาว่าฯ กกม.
พรรคไทยรักไทย

เป็นบทบาท
ชีวิต
แก่เศรษฐกิจ
คนกรุง
มุ่งรับคำ
แข่วงขึ้น



www.sudarat.com

ของการรณรงค์หาเสียง ทั้งนี้เป็นเพราะต้องการให้สอดคล้องกับภาพความเป็น “คนรุ่นใหม่” ที่ “ทันสมัย” และภาพความเป็นพรรคที่ทันสมัยของพรรคไทยรักไทย

อย่างไรก็ดีหากพิจารณาถึงภาพรวมในการรณรงค์หาเสียงของนางสุดารัตน์ และ ทีมงาน จะเห็นได้ว่าใจความสำคัญ (theme) ของการรณรงค์นั้นมีลักษณะที่แตกต่างจากการรณรงค์ของผู้สมัครรายอื่น ๆ กล่าวคือมีการเพิ่มเติมในใจความสำคัญของการรณรงค์ในตอนกลางของการหาเสียง จะเห็นว่าในตอนต้นของการรณรงค์หาเสียงนั้นใจความสำคัญ (theme) ที่นางสุดารัตน์และทีมงานชูขึ้นมาเป็นการเปิดตัวนั้นเป็นประเด็นของความทันสมัย ที่เน้นการพัฒนากรุงเทพมหานครให้เป็นมหานครในฝัน ตามนโยบาย “คิดใหม่ ทำใหม่” แต่ต่อมาก็ได้มีการปรับเปลี่ยนใจความสำคัญ (theme) ของการรณรงค์ไปเน้นที่การขอโอกาสผู้หญิงเป็นผู้ว่าฯ กทม. ซึ่งแม้ว่าใจความสำคัญ (theme) ที่เน้นมาอยู่เดิมคือการพัฒนากรุงเทพมหานครให้ทันสมัยนั้นจะไม่ได้อยู่ที่ไปแต่ก็ทำให้น้ำหนักในการเน้นนั้นลดน้อยลง ทั้งนี้น่าจะเป็นเพราะในขณะนั้นทีมงานหาเสียงของนางสุดารัตน์ ทราบว่าคะแนนนิยมของนางสุดารัตน์ยังเป็นรองนายสมัครอยู่มาก และคิดว่าการเปลี่ยน theme ของการรณรงค์อาจจะช่วยให้คะแนนนิยมของนางสุดารัตน์ ดีขึ้นขึ้นมาได้บ้าง

การปรับเปลี่ยนใจความสำคัญ (theme) ของการรณรงค์ดังกล่าว ทำให้เห็นว่าการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของนางสุดารัตน์และทีมงานนั้นแยกออกได้เป็น 2 ช่วง ซึ่งแตกต่างกันอย่างเห็นได้ชัดกับผู้สมัครหลักคือนายสมัคร สุนทรเวช ที่เน้นใจความสำคัญ (theme) ของการรณรงค์ที่การเน้นการขายประสบการณ์ของตนเองตั้งแต่ต้นยันจบ หรือแม้แต่คุณหญิงกัลยา ที่เน้นการทำกรุงเทพมหานครให้สดใส และขายความอิสระทางการเมืองของตัวเอง ก็มีใจความสำคัญ (theme) ของการรณรงค์ที่เป็นหนึ่งเดียว

อย่างไรก็ตามแม้ว่าจะดูเหมือนว่าใจความสำคัญ (theme) ในการรณรงค์หาเสียงของนางสุดารัตน์จะดูเหมือนว่าแยกออกเป็น 2 ช่วง แต่ก็ไม่อาจตัดสินได้ทีเดียวว่านางสุดารัตน์ได้ปรับเปลี่ยนใจความสำคัญ (theme) ของการรณรงค์ไปอย่างสิ้นเชิง เพราะนางสุดารัตน์ก็ยังขายประเด็นเรื่องความ “ทันสมัย” และเป็น “คนรุ่นใหม่” ของตนเองอยู่ จากการที่มีใจความสำคัญอีกอันหนึ่งขึ้นมาใหม่ ทำให้ศูนย์ของใจความสำคัญในการรณรงค์ถูกแบ่งออกเป็น 2 ศูนย์ และส่งผลให้ภาพของนางสุดารัตน์ ขาดความเป็นเอกภาพ และไม่แหลมคมเท่าที่ควร เนื่องจาก theme ทั้งสองนั้นต่างเป็นตัวดึงไฟกัสซึ่งกันและกัน

ในตอนแรกของการรณรงค์นั้น จะเห็นว่ามี การเปิดประเด็นเรื่องการ ทำ กรุงเทพมหานครให้ทันสมัยเป็นใจความสำคัญ (tTheme) หลักของการรณรงค์ ซึ่งนับว่าสอดคล้องกับ ภาพส่วนตัวที่นางสุดารัตน์ ได้ใช้เวลาสร้างมาเป็นเวลานาน นั่นคือภาพของความเป็น “คนรุ่นใหม่” และ “ทันสมัย” ซึ่งกลายเป็นจุดขาย (selling point) ที่นางสุดารัตน์ใช้นำเสนอต่อผู้เลือกตั้ง ตลอดการรณรงค์หาเสียง

สิ่งที่นางสุดารัตน์และทีมงานพยายามสื่อถึงผู้เลือกตั้งก็คือการให้เหตุผลว่าทำไม กรุงเทพมหานครต้องมีผู้ว่าราชการที่มีแนวคิดและวิธีการการบริหารจัดการแบบใหม่ที่ทันสมัย ซึ่ง จะเชื่อมโยงไปที่คุณสมบัติและความพร้อมของนางสุดารัตน์ ที่ชูความเป็น “คนรุ่นใหม่” และ “ทันสมัย” เช่นการใช้สาร (message) ในการรณรงค์หาเสียงที่มีข้อความว่า “กรุงเทพมหานคร ต้องการนักบริหารที่มีวิสัยทัศน์ บริหารจัดการอย่างมีระบบ ทันสมัย ทันโลก มีความเป็นผู้นำ กล้าคิดกล้าริเริ่ม ไม่ใช่การจัดการในรูปแบบเดิม ด้วยการใช้ประสบการณ์อย่างเดียวย คงไม่พอ นโยบายกรุงเทพใหม่ จึงต้องใช้การบริหารจัดการสมัยใหม่ ให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของโลก เพราะเรากำลังแข่งขันกับเมืองอื่นๆ ในภูมิภาคที่เขาแย่งชิงนักลงทุน นักท่องเที่ยวเราไป”

ซึ่งนอกจากสาร (message) ดังกล่าวจะเป็นการชี้ให้เห็นถึงเหตุผลของการต้องมี ผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครที่มีความทันสมัยแล้ว ข้อความดังกล่าวยังเป็นลักษณะของการนำ เสนอสาร (message) ในแบบ การกระตุ้นอารมณ์ (emotional) ให้แก่ผู้เลือกตั้ง โดยมุ่งหวังให้เห็น ถึงการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็วของโลก และการแข่งขันที่เกิดขึ้นระหว่างประเทศต่างๆ พร้อมกระตุ้น ให้แก่ผู้เลือกตั้งรู้สึกว่ถึงเวลาแล้วที่ต้องพิจารณาผู้สมัครที่ “ทันสมัย” และ “ทันโลก” มาทำงาน เป็นผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร

เมื่อพิจารณาจากสื่อที่ถูกใช้ในการรณรงค์ โดยเฉพาะสื่อโทรทัศน์จะเห็นได้อย่าง ชัดเจนว่านางสุดารัตน์ปรับเปลี่ยนใจความสำคัญ (theme) ของการรณรงค์หาเสียงในระยะที่สาม ของการรณรงค์หาเสียง กล่าวคือสื่อโทรทัศน์ที่ถูกออกอากาศนั้นสามารถแบ่งได้เป็น 6 ระยะดังนี้

ระยะที่หนึ่ง ออกมาก่อนวันที่จะมีการสมัครรับเลือกตั้ง เน้นการจัดการระบบขนส่งมวลชนเป็นหลัก

ระยะที่สอง เน้นการนำเสนอนโยบายที่ต้องการให้กรุงเทพมหานครเป็นเมือง นำอยู่ ด้วยเทคโนโลยีและความทันสมัย

ระยะที่สาม เน้นว่าความเป็นผู้หญิงไม่เป็นอุปสรรคในการทำงานและประสบการณ์ในช่วงเป็นรัฐมนตรี

ระยะที่สี่ เป็นการสัมภาษณ์ประชาชนทั่วไปเกี่ยวกับความรู้สึกต่อนางสุदारัตน์

ระยะที่ห้า เป็นการแก้ไขปัญหาเศรษฐกิจให้คนกรุงเทพฯ ด้วยนโยบายสร้างงานสร้างรายได้

ระยะที่หก เป็นการขอคะแนนให้ออกโอกาสผู้หญิงทำงาน ทำหน้าที่แม่บ้านให้แก่คนกรุงเทพฯ

นางสุदारัตน์และทีมงานหันมาเน้นจุดขายเรื่องความเป็นผู้หญิง เมื่อการรณรงค์หาเสียงดำเนินไปได้ระยะหนึ่ง แล้วผลการสำรวจความคิดเห็นหรือโพลล์ต่าง ๆ ยังระบุว่านางสุदारัตน์ยังมีคะแนนตามหลังนายสมัครค่อนข้างมาก โดยจะเห็นได้อย่างชัดเจนว่าในช่วงท้ายของการรณรงค์ ทีมงานได้เปลี่ยนใจความสำคัญ (theme) ของการรณรงค์ไปเลย จากการที่เน้นการชูการทำกรุงเทพฯ มหานครให้ทันสมัย แต่กลับมาเน้นการขาย “นางสุदारัตน์” และ “ความเป็นผู้หญิง” ของนางสุदारัตน์ แทนอย่างเห็นได้ชัด ซึ่ง เสรี วงษ์มณฑา⁹⁸ ได้ให้ความเห็นซึ่งสอดคล้องกับเรื่องนี้ว่า “ความผิดพลาดของคุณสุदारัตน์ เกิดจากการวางโพลีชั่นไม่แน่ชัด รอบแรวางว่าตัวเป็นคนเก่ง เป็นหญิงทำงาน แล้วดูเหมือนว่าเมื่อตรงนั้นไม่เวิร์ค ก็เปลี่ยนคาแร็คเตอร์ คุณไปดูรูปได้รูปตอนแรกกับรูปตอนหลังจะต่างกัน ซึ่งตรงนี้ทำให้คุณสุदारัตน์ค่อนข้างจะไม่ได้คะแนน”

การเปลี่ยนใจความสำคัญ (theme) ของการรณรงค์โดยหันไปเน้นการขาย “ความเป็นผู้หญิง” แทนการชูการทำกรุงเทพฯ มหานครให้ทันสมัยนั้นนางสุदारัตน์ได้อธิบายเหตุผลผ่านสื่อมวลชนว่า “...คือตอนแรกๆ ดิฉันพูดเรื่องนโยบายซึ่งคนไม่ค่อยมีเวลาฟังยาวๆ ก็เลยเปลี่ยนมาพูดสั้นๆ แทน พูดสั้นๆ ว่า มาขอโอกาสให้ผู้หญิงได้มีโอกาสเป็นแม่บ้านให้กับคนกรุงเทพฯ สักครั้งหนึ่ง”⁹⁹

ซึ่งแม้ว่านางสุदारัตน์และทีมงานจะได้ปรับเปลี่ยนใจความสำคัญ (theme) การรณรงค์โดยไปเน้นที่การขาย “ความเป็นผู้หญิง” ของนางสุदारัตน์ แต่เมื่อพิจารณาแล้วจะเห็นว่า

⁹⁸ สัมภาษณ์ เสรี วงษ์มณฑา, 3 กันยายน 2544.

⁹⁹ สยามรัฐสัปดาห์วิจารณ์, 9-15 กรกฎาคม 2543, หน้า 12.

ภาพที่ 4.6 สื่อการรณรงค์หาเสียงของนางสุตารัตน์ เกษราพันธ์ ภาพที่ 3



ที่มา : อรรถพร กงวิไล, "การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งกรณีเลือกตั้งผู้ว่ากทม.2543

(รายงานการวิจัยปริญญาดุษฎีบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์,2543)

การชู “**ความเป็นผู้หญิง**” นั้นก็ไม่ได้เป็นการชูแบบลอยๆ โดยไม่มีที่มาที่ไป กล่าวคือ ภาพส่วนตัวของนางสุดารัตน์ที่ได้สร้างให้เป็นที่รับรู้ของประชาชนมาเป็นเวลานานคือภาพความเป็น “**ผู้หญิงเก่ง**” โดยสังเกตได้จากกรให้ฉายาของสื่อมวลชนในลักษณะต่างๆ เช่น “**หญิงเหล็ก**” หรือ “**หญิงแกร่ง**” เป็นต้น ซึ่งภาพความเป็นหญิงเหล็ก หรือ หญิงแกร่งนี้ ทีมงานหาเสียงได้นำเอาวิธีการนำเสนอโดยการสร้างสัญลักษณ์ (symbol) มาใช้ในการสร้างภาพด้วย คือ การสร้างตัวการ์ตูนรูปร่างสุดารัตน์ มีตัวอักษร “ S “ ที่กลางลำตัวซึ่งเป็นตัวย่อของชื่อนางสุดารัตน์ และยังมีลักษณะคล้ายตัวการ์ตูนซูเปอร์แมนซึ่งมีความสามารถและแข็งแกร่งกว่ามนุษย์ทั่วไปและมีภาพเป็น “ฮีโร่” เนื่องจากการช่วยเหลือประชาชนในยามที่เดือดร้อน อันเป็นการสื่อเป็นนัยถึงความสามารถในการทำงานของนางสุดารัตน์ อีกด้วย

ภาพความเป็น “**ผู้หญิงเก่ง**” ของนางสุดารัตน์นั้น ความจริงก็เป็นจุดขาย (selling point) หนึ่งในางสุดารัตน์มี และน่าจะเป็นจุดขายที่สำคัญที่สุดอย่างหนึ่ง นั่นเพราะคู่แข่งที่สำคัญที่สุดคือนายสมัคนั้นเป็นผู้ชาย แต่ที่ไม่ได้ถูกจับขึ้นมาเป็นจุดขายหลักหรือตำแหน่งครองใจตั้งแต่เริ่มแรก (product position) ก็เพราะว่าจุดขายในประเด็นความเป็น “**คนรุ่นใหม่**” นั้นดูสอดคล้องกับใจความสำคัญ (theme) ของการรณรงค์หาเสียงของพรรคไทยรักไทยมากกว่า

สำหรับสาร (message) ที่นางสุดารัตน์และทีมงานพยายามที่จะส่งถึงผู้เลือกตั้งด้วยการชูประเด็น “**ความเป็นผู้หญิง**” นั้น ถูกสื่อผ่านสโลแกนในการรณรงค์หาเสียงที่สำคัญๆ เช่น “**ขอโอกาสผู้หญิงในการทำงาน**” “**ให้โอกาสผู้หญิงได้ทำหน้าที่แม่บ้าน ให้ชาว กทม. นะคะ**” หรือ “**ขอโอกาสผู้หญิงเป็นผู้ว่าฯ เลือกสุดารัตน์**”

แม้ว่าใจความสำคัญ (theme) ในการรณรงค์หาเสียงของนางสุดารัตน์จะมีการปรับเปลี่ยน แต่ประเด็นหนึ่งที่นางสุดารัตน์และทีมงานพยายามที่จะฉายภาพผู้เลือกตั้งตลอดเวลาก็คือประเด็นความมุ่งมั่นตั้งใจ เช่นปรากฏในเอกสารชุดที่ชื่อว่า “**ทำไมต้องสุดารัตน์**” ที่ทีมงานหาเสียงผลิตออกมาเพื่อสื่อสารถึงผู้เลือกตั้ง จะพบว่ามีการให้เหตุผลถึงคุณลักษณะผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครที่เหมาะสมว่าควรจะเป็นเช่นไร ซึ่งมีการกำหนดคุณสมบัติออกมาเป็นข้อๆ ซึ่งในส่วนที่เกี่ยวข้องกับประเด็น “**ความมุ่งมั่นตั้งใจ**” และ “**ความพร้อม**” นี้ ในเอกสารดังกล่าวพยายามชี้ให้เห็นว่านางสุดารัตน์มีคุณสมบัติตามที่ผู้ว่ากรุงเทพมหานครควรมี เช่นในประเด็น “**ความพร้อม**” เอกสารดังกล่าวระบุไว้ว่า ผู้ว่าฯ กทม. “**ควรจะอยู่ในวัยทำงานและ**

มีความขยัน พร้อมที่จะทำงานหนัก เพราะงานของกทม.เป็นงานบริการประชาชน (ไม่เหมือนงานในตำแหน่งรัฐมนตรี ซึ่งเป็นงานกำหนดนโยบายเป็นส่วนใหญ่) เวลาฝนตก



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาพที่ 4.7 สื่อการรณรงค์หาเสียงของนางสุดารัตน์ เกตุราพันธ์ ภาพที่ 4



ภาพที่ 4.8 สื่อการรณรงค์หาเสียงของนางสุดารัตน์ เกษุราพันธ์ ภาพที่ 5



ที่มา : อรรถพร กงวิไล, "การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งกรรมการเลือกตั้งผู้ว่ากทม. 2543

(รายงานการวิจัยปรัชญาดุษฎีบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2543)

น้ำท่วม ไฟไหม้ เกิดอุบัติเหตุ ฯลฯ ไม่ว่าจะติดดินค้าคืน กลางแดดกลางฝน ผู้ว่าฯ กทม. จะต้องสามารถไปตรวจตราดูแลเพื่อช่วยเหลือประชาชนได้” คุณสมบัติที่พึงปรารถนาในเรื่อง “ความพร้อม” ของผู้ว่าฯ กทม. ดังกล่าวได้ถูกนำมาเชื่อมโยงกับตัวนางสุดารัตน์ และชี้ให้เห็นว่าทำไมนางสุดารัตน์จึงมี “ความพร้อม” สำหรับตำแหน่งผู้ว่าฯ กทม. ดังกล่าว ดังเหตุผลที่ถูกนำเสนอในเอกสารความว่า “กำลังอยู่ในวัยทำงาน และเป็นคนขยัน ถึงแม้จะเป็นผู้หญิง แต่ก็พิสูจน์ตัวเองให้เห็นมาแล้วว่าพร้อมที่จะทำงานหนักไม่แพ้ผู้ชาย จากการทำหน้าที่ ส.ส. ของชาวกรุงเทพฯ มา 4 สมัย และเคยเป็นรัฐมนตรีช่วยว่าการกระทรวงมหาดไทยที่กำกับดูแล กทม. มาก่อน คุณสุดารัตน์เคยลุยน้ำถึงเข้าออกตรวจพื้นที่กลางสายฝนเพื่อแก้ปัญหา น้ำท่วมกรุงเทพฯ มาแล้ว การออกตรวจงานติดดินเพื่อช่วยเหลือให้พี่น้องประชาชนก็ปฏิบัติอยู่เป็นประจำ แม้แต่ตอนคลอดบุตรใหม่ๆ ก็เคยออกลุยช่วยลูกทิมหาเสียงเลือกตั้ง อันพิสูจน์ยืนยันให้เห็นได้ว่า คุณสุดารัตน์เป็นคนขยันและมีสุขภาพแข็งแรงพร้อมที่จะลุยงานหนักในตำแหน่งผู้ว่าฯ กทม. ได้” ซึ่งเอกสารดังกล่าวยังมีส่วนที่เป็นภาพประกอบเป็นภาพการ์ตูนล้อนางสุดารัตน์ ที่กำลังยื่นแขนน้ำท่วมแบกถุงช่วยเหลือผู้ประสบภัย เป็นการเน้นย้ำถึงภาพผลงานเก่าๆ ของนางสุดารัตน์ ที่อาจหลงเหลือในความทรงจำของผู้เลือกตั้งอีกด้วย

สำหรับในประเด็น “ความมุ่งมั่นตั้งใจ” ในเอกสารดังกล่าวได้ชี้ให้เห็นถึงความมุ่งมั่นตั้งใจของนางสุดารัตน์ในการอาสาเป็นผู้ว่าฯ กทม. เช่นข้อความที่ว่า “คุณสุดารัตน์เคยเป็น ส.ส. มาแล้ว 4 สมัย และเป็นรัฐมนตรีมาแล้ว 2 กระทรวง ปัจจุบันเป็นรองหัวหน้าพรรคไทยรักไทย ถ้าจะลงสมัคร ส.ส. ระบบบัญชีรายชื่อหรือปาร์ตี้ลิสต์ของพรรคไทยรักไทย ย่อมจะอยู่ในบัญชีรายชื่อระดับต้น ๆ ของพรรค และมีโอกาสได้ดำรงตำแหน่งรัฐมนตรี แต่คุณสุดารัตน์กลับทิ้งโอกาสนี้และแสดงความมุ่งมั่นที่จะเข้ามาทำงานในตำแหน่งผู้ว่าฯ กทม. ตั้งแต่เริ่มแรก โดยไม่ใช่มาลงสมัครรับเลือกตั้งเพราะหมดช่องทางเติบโตทางการเมืองอื่น” จากข้อความดังกล่าวที่สื่อสารถึงผู้เลือกตั้ง เป็นการพยายามฉายให้เห็นว่านางสุดารัตน์มี “ความตั้งใจจริง” ที่จะทำงานเพื่อประชาชนชาวกรุงเทพมหานครจริงๆ และยอมที่จะทิ้งโอกาสที่สามารถได้รับการเลือกตั้งในการเมืองระดับชาติอย่างง่าย ๆ เพื่อลงสมัครแข่งขันในตำแหน่งผู้ว่าฯ กทม.

นอกจากประเด็นต่าง ๆ ที่กล่าวมาข้างต้น สิ่งที่ควรพิจารณาในแง่ของการรณรงค์หาเสียงและการสร้างภาพทางการเมืองของผู้สมัครคือประเด็นลีลาและน้ำเสียงของการรณรงค์

(tone) จากภาพรวมของการรณรงค์จะเห็นได้ว่านางสุตารัตน์และทีมงานใช้ลีลาและน้ำเสียง (tone) ในการรณรงค์ที่มีความหลากหลาย มีทั้งแนวการขายแบบแผ่วเบานุ่มนวล (soft sale) หรือ



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาพที่ 4.9 สื่อการรณรงค์หาเสียงของนางสุตารัตน์ เกษุราพันธ์ ภาพ ที่ 6



ที่มา : อรรถพร กงวิไล, "การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งกรรมการเลือกตั้งผู้ว่ากทม.2543

(รายงานการวิจัยปรัชญาคุษภูมินันติต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์,2543)

การเน้นเทคโนโลยี (hi-tech) และแนวการขายอื่นๆ เช่นการขายแบบกระตุ้นอารมณ์ (emotional) ผสมผสานกันไป ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสถานการณ์เป็นหลัก

ในแง่ของลีลาและน้ำเสียง (tone) ของการรณรงค์นั้น จะเห็นได้ว่านางสุดารัตน์มีแนวการขายที่ไม่ได้แตกต่างไปจากแนวทางเดิมของตนมากนัก ด้วยการที่ผูกติดอยู่กับความเป็น “คนรุ่นใหม่” และ “ความทันสมัย” แนวทางการขายจึงมีลักษณะของการเน้นเทคโนโลยี (hi-tech) เป็นหลักเพื่อให้สอดคล้องกับภาพของตนเอง โดยเห็นได้อย่างชัดเจนในใจความสำคัญ (theme) ของการรณรงค์ในช่วงแรก คือใจความสำคัญ (theme) ในการสร้างความทันสมัยให้แก่กรุงเทพมหานคร โดยเฉพาะในส่วนที่ผ่านสื่อโทรทัศน์จะเห็นภาพได้อย่างชัดเจนที่สุด ที่มีการนำเสนอภาพของระบบโครงการขนส่งมวลชนต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นรถเมลิไฟฟ้า รถไฟฟ้า รถใต้ดิน หรือทางยกระดับ

นอกจากการขายโดยเน้นแนวทางการเน้นเทคโนโลยี (hi-tech) แล้วในส่วนของแนวการขายอื่นๆ ที่นางสุดารัตน์ใช้ก็คือการใช้แนวการขายแบบแผ่วเบานุ่มนวล (soft sale) เช่นใช้ในการนำเสนอประเด็นนโยบาย หรือผลงานในสมัยที่เป็นรัฐมนตรี ซึ่งเป็นลักษณะการขายในแบบ soft sale

หรือตัวอย่างในช่วงปลายของการรณรงค์หาเสียงที่นางสุดารัตน์พยายามชูประเด็นเรียกร้องความสงสารหรือขอความเห็นใจจากผู้เลือกตั้ง โดยผ่านสโลแกนสำคัญๆ เช่น “ช่วยสุดารัตน์ด้วยนะคะ” , “สุดารัตน์แยแ่ ถ้าพ่อแม่ไม่ช่วย” ก็จัดได้ว่าเป็นแนวการขายอีกแนวหนึ่งที่พยายามกระตุ้นอารมณ์ให้แก่ผู้เลือกตั้ง โดยพยายามให้เกิดความสงสาร เพื่อช่วยในการลงคะแนนให้ ลักษณะดังกล่าวอาจถือได้ว่าเป็นลักษณะการขายแบบปลุกเร้าอารมณ์ (emotional) โดยเน้นให้เกิดความสงสารต่อผู้สมัครเป็นหลัก

ในส่วนที่อาจถือได้ว่าเป็นกลยุทธ์สำหรับผู้สมัครแต่ละรายในการรณรงค์หาเสียง และการสร้างภาพทางการเมือง ที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ในการศึกษากระบวนการสร้างภาพทั้งหมดของผู้สมัครก็คือส่วนของแนวทางการนำเสนอสารต่างๆ ผู้เลือกตั้ง ดังที่ได้กล่าวมาในตอนต้นถึงภาพของผู้สมัครในทัศนะของผู้เลือกตั้ง โดยอ้างอิงผ่านการสำรวจของโพลล์ต่างๆ จะเห็นได้ว่าในส่วนของนางสุดารัตน์นั้น หากอนุมานว่านางสุดารัตน์และทีมงานได้ติดตามผลการสำรวจของสำนักวิจัยต่าง ๆ โดยตลอด ย่อมทราบมาตั้งแต่ต้นของการรณรงค์หาเสียงอย่างเป็นทางการแล้วว่าตนเองมีสถานะเป็นรองผู้สมัครคนสำคัญอย่างนายสมัคร สุนทรเวช อยู่มาก และด้วยการที่ทราบอยู่

ก่อนแล้วว่าตนเองเป็นรอง จึงทำให้แนวทางการนำเสนอของนางสุดารัตน์นั้นจึงเน้นที่จะสอดแทรก การเปรียบเทียบ (side by side comparison) ระหว่างตนกับผู้สมัครหลักอย่างนายสมัครเสียเป็น ส่วนใหญ่ ดังจะเห็นได้จากเอกสารการณรงค์หาเสียงต่างๆ ที่ถูกทำขึ้น โดยน่าจะมีความตั้งใจให้ เกิดการเปรียบเทียบในระหว่างผู้สมัครอื่นๆ กับตนเอง โดยเฉพาะอย่างยิ่งการมุ่งเน้นไปที่การ เปรียบเทียบกับนายสมัครผู้สมัครตัวเก็งอย่างค่อนข้างชัดเจน ยกตัวอย่างเช่นเอกสารที่ชื่อว่า **“ทำไมต้องสุดารัตน์”** เป็นต้น

เอกสารดังกล่าวเป็นเอกสารที่คล้ายๆ กับวิเคราะห์ถึงคุณสมบัติที่ผู้ว่าฯ กทม. ควร มี ซึ่งระบุไว้เป็นข้อๆ เช่น ยกตัวอย่างคุณสมบัติเรื่องวัยของผู้สมัคร ดังระบุไว้ในข้อหนึ่งว่า **“ควรอยู่ในวัยทำงานและมีความขยัน พร้อมจะทำงานหนัก”** ซึ่งเอกสารดังกล่าวได้บรรยายถึงตัวนาง สุดารัตน์ว่า **“ถึงแม้จะเป็นผู้หญิง แต่ก็พิสูจน์ตัวเองให้เห็นมาแล้วว่า พร้อมที่จะทำงานหนัก ไม่แพ้ผู้ชาย จากการทำหน้าที่ ส.ส. ของชาวกรุงเทพฯ มา 4 สมัย และเคยเป็นรัฐมนตรี ช่วยว่าการกระทรวงมหาดไทยที่กำกับดูแล กทม. มาก่อน คุณสุดารัตน์เคยลุยน้ำถึงเข้า ออกตรวจพื้นที่กลางฝนเพื่แก้ปัญหาน้ำท่วมกรุงเทพฯ มาแล้ว การออกตรวจงานดึกคืน เพื่อช่วยแก้ปัญหาให้พี่น้องประชาชนก็ปฏิบัติอยู่เป็นประจำ แม้แต่ตอนคลอดบุตรใหม่ ก็ เคยออกลุยช่วยลูกทีมหาเสียงเลือกตั้ง อันพิสูจน์ยืนยันให้เห็นได้ว่า คุณสุดารัตน์เป็นคน ขยันและมีสุขภาพแข็งแรงพร้อมที่จะลุยงานหนักในตำแหน่งผู้ว่าฯ กทม. ได้”** ข้อความดัง กล่าวนั้นย่อมเป็นการตีกระทบต่อนายสมัครซึ่งเป็นคู่แข่งคนสำคัญอย่างชัดเจน เพราะนายสมัคร ถูกวิจารณ์ว่ามีปัญหาเรื่องอายุ อาจจะไม่เหมาะสำหรับงานหนักในตำแหน่งผู้ว่าฯ กทม.

นอกจากนี้ยังมีประเด็นเรื่อง **“ต้องเป็นนักประสานงานที่มีใจเปิดกว้าง ไม่ยึด อัตตาตัวตนจนสร้างความขัดแย้งกับหน่วยงานอื่น”** ซึ่งเอกสารดังกล่าวอธิบายถึงความเหมาะสม ของนางสุดารัตน์ว่า **“เนื่องจากความเป็นผู้หญิงที่ไม่สูงวัยเกินไป ทำให้มีบุคลิกที่เหมาะสม กับการเป็นนักประสานงานที่ดี และมีจุดยืนที่ชัดเจน จนได้รับฉายาว่า “หญิงเหล็ก” แต่ก็มี ความนุ่มนวลในความเป็นผู้หญิง บุคลิกที่ “อ่อนโยนแต่ไม่อ่อนแอ” และ “เข้มแข็งแต่ไม่ แข็งกระด้าง” เช่นนี้ คือคุณลักษณะที่เหมาะสมกับการเป็นนักประสานงานที่ดี”** ข้อความดัง กล่าวแม้จะดูแบบเผินๆ ก็ย่อมรู้ได้อย่างชัดเจนว่าต้องการที่จะตีจุดอ่อนของนางสมัคร ผู้สมัครคน สำคัญ เพราะเป็นที่รับรู้อย่างกว้างขวางว่านายสมัคร เป็นคนที่เข้ากับคนอื่นได้ยาก และมีการ กระแทกกระทั้นทางวาจากับคนโดยทั่วไปอยู่เสมอ โดยเฉพาะในเรื่องแนวความคิดที่ยึดตัวเองเป็น ใหญ่ หรือแม้กระทั่งการกระทบกระทั่งระหว่างสื่อมวลชนกับนายสมัครก็เกิดขึ้นบ่อยครั้ง

หรือคุณสมบัติในเรื่อง “ต้องมีจิตวิญญาณของความเป็นนักประชาธิปไตย ไม่มองกลุ่มประชาชนต่างๆ เป็นศัตรู ไม่ว่าจะกลุ่มองค์กรพัฒนาเอกชน องค์กรประชาธิปไตย หรือองค์กรภาคประชาชนที่ไหน ต้องรับฟังความคิดเห็นของกลุ่มคนเหล่านั้น เพราะทุกคนคือพลเมืองคนหนึ่งของกรุงเทพฯ ที่ผู้ว่าฯ กทม.มีหน้าที่ให้บริการ” อาจกล่าวได้ว่าคุณสมบัติข้อดังกล่าวที่ถูกนำเสนอในเอกสารรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของนางสุดารัตน์ นั้น ใจให้กระทบอย่างแรงต่อนายสมัครที่ขณะนั้นกำลังถูกกล่าวหาว่ามีส่วนร่วมในเหตุการณ์ 6 ตุลาคม 2519 ในการสังหารหมู่นักศึกษาผู้เรียกร้องประชาธิปไตย

อีกจุดหนึ่งคือประเด็นของความตึงเครียดในการเติบโตทางการเมืองที่นายสมัครพยายามใช้ขอความเห็นใจจากผู้เลือกตั้ง แต่ก็ถูกนางสุดารัตน์หยิบมาใช้ในการเปรียบเทียบให้เห็น เช่นประเด็นที่ถูกนำเสนอในเอกสารว่าผู้ว่าฯ กทม. “ต้องมีความมุ่งมั่นที่จะมาทำงานในตำแหน่งหน้าที่นี้ด้วยใจเต็มร้อย ไม่ใช่หมัดหวังที่จะไต่เต้าไปสู่ตำแหน่งทางการเมืองอื่นๆ แล้วจึงค่อยหันมาลงสมัครรับเลือกตั้งในตำแหน่งผู้ว่าฯ กทม. เป็นทางเลือกสุดท้าย เพราะถ้าไม่มีใจรักจริงๆ งานกทม.จะเป็นงานที่น่าเหนื่อยหน่าย เนื่องจากเป็นเหมือนงานแม่บ้านของคนกรุงเทพฯ ที่มีปัญหาประจำวันให้ตามแก้ไขไม่รู้จักจบสิ้น” ในส่วนของการอธิบายความเหมาะสมของนางสุดารัตน์นั้นบรรยายว่า “คุณสุดารัตน์เคยเป็น ส.ส. มาแล้ว 4 สมัย และเป็นรัฐมนตรีมาแล้ว 2 กระทรวง ปัจจุบันเป็นรองหัวหน้าพรรคไทยรักไทย ถ้าจะลงสมัคร ส.ส. ในระบบบัญชีรายชื่อหรือปาร์ตี้ลิสต์ของพรรคไทยรักไทย ย่อมจะอยู่ในบัญชีรายชื่ออันดับต้นๆ ของพรรค และมีโอกาสได้ดำรงตำแหน่งรัฐมนตรี แต่คุณสุดารัตน์กลับทิ้งโอกาสนี้ และแสดงความมุ่งมั่นที่จะมาทำงานในตำแหน่งผู้ว่าฯ กทม. ตั้งแต่เริ่มแรก โดยไม่ใช่มาลงสมัครรับเลือกตั้งเพราะหมดช่องทางเติบโตทางการเมืองอื่นๆ”

นอกจากสาร (message) ในลักษณะที่เป็นเอกสารที่ส่งถึงผู้เลือกตั้งเช่นใบปลิว แผ่นพับแล้ว ในส่วนของสารที่นำเสนอในที่สาธารณะบางส่วนก็เป็นสารที่มีลักษณะของการนำเสนอแบบเปรียบเทียบ เช่น ป้ายโฆษณาที่มีลักษณะเป็นคำถามโดยจงใจให้เกิดการเปรียบเทียบโดยตรงต่อคู่แข่งสำคัญคือนายสมัคร เช่นป้ายที่มีข้อความว่า “ท่านทราบหรือไม่ว่า คนที่ท่านจะเลือกเป็นผู้ว่าฯ อายุเท่าไร?”

เหล่านี้เป็นตัวอย่างของการนำเสนอสารในลักษณะของการเปรียบเทียบ (side by side comparison) คุณสมบัติของผู้สมัคร ที่นางสุดารัตน์นำเสนอในสารของตนเองสู่ผู้เลือกตั้ง ซึ่งแม้จะดูว่านางสุดารัตน์พยายามจะสื่อโดยใช้คุณสมบัติของผู้ว่าฯ กทม. ที่พึงปรารถนาเป็นตัวตั้ง โดยนำคุณสมบัติของตนเองเข้าไปเปรียบเทียบ แต่อีกด้านหนึ่งก็เป็นดังที่ได้อธิบายมากล่าวคือ

ภาพที่ 4.10 สื่อการรณรงค์หาเสียงของนางสุดารัตน์ เกยุราพันธ์ ภาพที่ 7



ที่มา : อรรถพร กงวิไล, "การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งกรณีการเลือกตั้งผู้ว่ากทม.2543

(รายงานการวิจัยปรัชญาคุณปฏิบัติ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์,2543)

พยายามสอดแทรกการเปรียบเทียบ ระหว่างตัวเองกับผู้สมัครคนสำคัญคือนายสมัคร อย่างจงใจ โดยเฉพาะในประเด็นที่เห็นว่าเป็นจุดอ่อนที่สำคัญของนายสมัคร ที่อาจก่อให้เกิดการเปรียบเทียบ และกระทบกับความรู้สึกของผู้เลือกตั้ง แต่การที่นางสุดารัตน์พยายามเปรียบเทียบตนกับนายสมัครให้ประชาชนเห็นอย่างชัดเจน อีกทั้งได้กระทำการเปรียบเทียบในหลายๆ ประเด็นอันมีลักษณะที่จิตใจตีกระทบอย่างเห็นได้ชัดจนเกินไป ประกอบกับจำนวนความถี่ของการนำเสนอที่มีสูงมากโดยเฉพาะอย่างยิ่งใกล้วันเลือกตั้ง ทำให้ภาพที่ตั้งใจจะฉายไปสู่ผู้เลือกตั้งขาดความกำกวม (ambiguous) ซึ่งอาจทำให้ผู้เลือกตั้งรู้สึกถูกบีบคั้นให้รู้สึกตามมากเกินไป และส่งผลด้านลบต่อนางสุดารัตน์ก็เป็นได้

นอกจากการนำเสนอในรูปแบบที่กล่าวมาข้างต้น ยังมีแนวทางการนำเสนอในรูปแบบอื่นที่น่าสนใจเช่น แนวทางการนำเสนอแบบการสร้างจินตนาการ (fantastic) ให้แก่ผู้เลือกตั้ง โดยเฉพาะในตอนต้นของกระบวนการรณรงค์หาเสียงของนางสุดารัตน์ ที่เน้นใจความสำคัญ (theme) การรณรงค์โดยชูความทันสมัยของกรุงเทพมหานครนั้น จะเห็นได้ว่านางสุดารัตน์และทีมงานต้องการที่จะฉายภาพแก่ผู้เลือกตั้งโดยเฉพาะผ่านสื่อที่สำคัญคือสื่อโทรทัศน์ โดยมุ่งหวังเพื่อกระตุ้นให้ผู้เลือกตั้งเห็นภาพของกรุงเทพมหานครในอนาคตที่จะกลายเป็นเมืองที่ทันสมัยด้วยการบริหารของผู้สมัครที่ **“ทันสมัย”** อย่างนางสุดารัตน์

แต่ที่น่าสนใจก็คือแนวทางการนำเสนอในรูปแบบการสร้างจินตนาการ (fantastic) ของนางสุดารัตน์นั้นแตกต่างไปจากนายสมัคร สุนทรเวช ผู้สมัครคู่แข่ง โดยเฉพาะในแง่วิธีการ ในส่วนของนางสุดารัตน์นั้นชัดเจนเป็นอย่างยิ่งในวิธีการสร้างจินตนาการผ่านสื่อโดยเฉพาะสื่อที่สามารถเห็นได้ด้วยตา เช่นสื่อโทรทัศน์ ซึ่งแตกต่างไปจากวิธีการที่นายสมัครใช้ กล่าวคือนายสมัครนั้นใช้วิธีการพูดนำเสนอเพื่อให้ผู้เลือกตั้งนั้นนำไปสร้างจินตนาการด้วยตัวเอง

นอกจากการนำเสนอสารในลักษณะของการเปรียบเทียบ (side by side comparison) และการสร้างจินตนาการ (fantastic) แล้ว นางสุดารัตน์และทีมงานยังมีวิธีการอื่นๆ ที่น่าสนใจในการเสนอสารสู่ผู้เลือกตั้ง เช่นการนำเสนอในลักษณะอ้างอิงพยาน (testimonial) คือการนำเอาผู้ที่ได้สัมผัสกับผู้สมัคร มาพูดรับรองผู้สมัครว่าดีอย่างไรจากประสบการณ์การสัมผัส เช่นเอกสารในลักษณะจดหมายจาก พ.ต.ท.ดร.ทักษิณ ชินวัตร ส่งถึงผู้เลือกตั้งเป็นต้น

ในส่วนของสารที่มีลักษณะเป็นจดหมายจาก พ.ต.ท.ดร.ทักษิณ ชินวัตร ที่ส่งถึงผู้เลือกตั้งนั้น จะเห็นได้อย่างชัดเจนว่าเป็นการนำเสนอในลักษณะการอ้างอิงพยาน (testimonial) โดย

ภาพที่ 4.11 สื่อการรณรงค์หาเสียงของนางสุดาวัฒน์ เกษราพันธ์ ภาพที่ 8

ดร.ทักษิณ ชินวัตร สนับสนุน "สุดาวัฒน์ เกษราพันธ์" เป็นผู้ว่าราชการ กรุงเทพมหานคร



ภรรยาโสด มีมือเป่าระชนชาวกรุงเทพมหานคร มีเดวิด

ภรรยาที่สนับสนุนคนรักศึกษาจากพรรคไทยรักไทย ไม่เคยหาเงินใช้พื้นที่สาธารณะกรุงเทพมหานคร ในตำแหน่งผู้ว่าฯ กทม. ที่รัฐที่คนสุดาวัฒน์มีแรงผลักดันให้หน่วยงานเมืองไม่ระดับชาติ และเคยเป็นรัฐมนตรีมาแล้วถึง 2 ทั่วประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเคยเป็นรัฐมนตรีช่วยว่าการกระทรวงมหาดไทยที่กำกับดูแล กทม. มาก่อน แสดงให้เห็นว่าพรรคไทยรักไทยพรรคนี้มีปริมาณสำคัญของการถ่วงน้ำหนักผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครนี้มาก เพื่อที่เอื้อต่อการบริหารระดับประเทศ

ผมไม่ได้คิดจะไปที่สุดาวัฒน์ไว้ที่หน้าที่ที่เรามีส่วนร่วมกับคนกรุงเทพฯคนกรุงเทพฯที่โสดได้ ผมจะแนะนำคนที่พรรคไทยรักไทยพรรค

ออกไป รวมทั้งวาระแห่งชาติฉบับถัดมาด้วย จะเห็นความเชื่อมโยงชัดเจนว่า การแก้ปัญหาของกรุงเทพมหานครที่เป็นศูนย์กลางความเจริญด้านต่างๆ และเป็นที่ศูนย์กลางเชิงระบบสารสนเทศของโลกและโลกนั้น มีความเกี่ยวพันอย่างแนบแน่นกับทฤษฎีปัญหาของเทคโนโลยีประเทศไทย

เราจะตั้งชื่อไม่ใช่ว่าพรรคประชาชนพรรคประชาชนอะไรๆ ที่มีชื่อเป็นพรรคการเมือง คือชื่อที่จะบอกพรรคที่ปัญหาพรรคฯ โสดที่ปัญหาที่จังหวัดลพบุรีนั้น และพรรคตั้งชื่อพรรคพัฒนาเพื่อใช้ชื่อพรรคของกรุงเทพมหานคร) ในกรณีปัญหาต่างๆ ของคนโสดที่มีประเทศด้วย

ผมจึงต้องเลือกคนที่คุ้นเคย มีความรู้ มีความซื่อสัตย์สุจริต และสามารถเรียนรู้ระบบโสด การแก้ปัญหากรุงเทพฯ กับนโยบายการแก้ปัญหาของประเทศไทยได้จริงๆ เพื่อแก้ปัญหา กทม.

พรรคไทยรักไทย มีความตั้งใจจริง มีความมุ่งมั่น โสดได้ระดมผู้มีวิชาถนัด นักคิด พหุศาสตร์ผู้ที่มีประสบการณ์ด้านต่างๆ จำนวนมากพร้อมที่จะงานที่จะคอยให้คำปรึกษาแนะนำ เพื่อช่วยแก้ปัญหาของกรุงเทพฯ ให้ดีขึ้นนี้ ผมขอชวนให้มาร่วมใจกันที่น้องสาวกรุงเทพมหานครทุกคน ถ้าให้กรุงเทพฯคนเป็นเมืองที่อยู่อุบัติหรือคนกรุงเทพฯ และยังมีเป้าหมายสำคัญที่จะมีส่วนช่วยแก้ปัญหา ช่วยปลดปล่อยทุกข้อจำกัดของพื้นที่สาธารณะไทยทั้งประเทศ ให้ตามด้วยเจตนาของทุกคนที่ทำงานพรรคไทยรักไทยทุกคน

ท.ศ.ท. ดร.ทักษิณ ชินวัตร

เป็นมือเป่าโสดโสด



เนื้อหาเน้นแสดงถึงความเหมาะสมของนางสุดารัตน์ในตำแหน่งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครในประเด็น “ความมุ่งมั่นตั้งใจ” และ “ความพร้อม” รวมถึงยืนยันการสนับสนุนนางสุดารัตน์เพื่อทำงานในตำแหน่งผู้ว่าฯ กทม. เช่นตัวอย่างเนื้อหาตอนหนึ่งว่า **“ผมจึงต้องเลือกคนที่ทุ่มเท มีความรู้ มีความซื่อสัตย์สุจริต และสามารถเชื่อมโยงนโยบายการแก้ไขปัญหากรุงเทพฯ กับนโยบายการแก้ปัญหามาบริหาร กทม. ซึ่งเมื่อพิจารณาโดยภาพรวมก็จะเห็นได้ว่าสอดคล้องเป็นอย่างดีกับประเด็นหลักที่ทีมงานพยายามฉายภาพผู้ผู้เลือกตั้งให้เห็นว่านางสุดารัตน์เป็นผู้ที่มี “ความมุ่งมั่นตั้งใจ” และ “ความพร้อม” สำหรับตำแหน่งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครดังกล่าว ดังที่ได้กล่าวไปในส่วนของยุทธศาสตร์การสร้างภาพของผู้สมัคร**

ทั้งหมดที่กล่าวมาจะเห็นได้ว่าภาพรวมของการรณรงค์หาเสียงของนางสุดารัตน์ เกยูราพันธุ์ พรรคไทยรักไทย เน้นการใช้จุดขายของความเป็น **“คนรุ่นใหม่”** และ **“ทันสมัย”** มาใช้เป็นจุดขายหลักในตอนแรกของการรณรงค์ โดยใช้สโลแกนที่อิงกับสโลแกนพรรคไทยรักไทย คือ **“คิดใหม่ ทำใหม่ กับกรุงเทพมหานคร”** เพื่อสื่อให้เห็นว่าถ้าเลือกตนแล้วกรุงเทพมหานครจะดีขึ้นพัฒนาขึ้น ด้วยแนวทางการบริหารแบบใหม่ นโยบายใหม่ ตามทิศทางของพรรคไทยรักไทย อย่างไรก็ตามจุดขายนี้ถูกลดน้ำหนักลงในระยะหลังของการรณรงค์ เมื่อโพลล์ของสำนักต่างๆ ทายออกมารายงานว่าคะแนนของนายสมัคร สุนทรเวช นำหน้านางสุดารัตน์มาก ในขณะที่คะแนนนิยมของนางสุดารัตน์ยิ่งตกต่ำลง เพื่อเป็นการแก้ไขสถานการณ์ นางสุดารัตน์และทีมงานได้ปรับเปลี่ยนจุดขายและกลยุทธ์ต่างๆ โดยเปลี่ยนจากการเน้นประเด็นความเป็นคนรุ่นใหม่ทำงานเก่ง ไปขายความเป็นผู้หญิงเพื่อขอความเห็นใจแทน ผ่านสโลแกนชุดใหม่ว่า **“ขอโอกาสผู้หญิงเป็นผู้ว่าฯ นะคะ”** หรือ **“เก็บสุดารัตน์ไว้ใช้นะคะ”** และ **“สุดารัตน์ແ່ແນ่ ถ้าพ่อแม่ไม่ช่วย”** เป็นต้น

การสร้างภาพทางการเมืองของคุณหญิงกัลยา โสภณพนิช

เหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ผู้ศึกษาเลือกที่จะศึกษากระบวนการสร้างภาพของคุณหญิงกัลยา โสภณพนิชนั้น หนีไม่พ้นคุณสมบัติที่สำคัญของตัวคุณหญิงกัลยา นั่นคือการที่ภาพเดิมของตัวเอง **“ไม่ใช่ นักการเมือง”** ซึ่งเป็นสิ่งที่แตกต่างไปจากผู้สมัครหลักคนอื่นๆ อย่างสิ้นเชิง ไม่ว่าจะเป็น นายสมัคร สุนทรเวช จากพรรคประชากรไทย นางสุดารัตน์ เกยูราพันธุ์ จากพรรคไทยรักไทย นายธวัชชัย สัจจกุล จากพรรคประชาธิปัตย์ นางปวีณา หงสกุล จากพรรคชาติพัฒนา หรือแม้แต่ พ.อ.วินัย สมพงษ์ ที่แม้ว่าจะชูประเด็นหาเสียงแบบเดียวกันคือการเป็น **“อิสระจากการเมือง”** แต่ต้องไม่ลืมว่า พ.อ.วินัย เคยเป็นทั้งเลขาธิการพรรคพลังธรรมและเลขาธิการพรรคนำไทย รวมทั้ง

เคยลงสมัครรับเลือกตั้งเป็นสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรในนามพรรคประชาธิปัตย์มาแล้ว
ดังนั้นภาพของคุณหญิงกัลยา ย่อมแตกต่างจาก พ.อ.วินัย อย่างแน่นอน ซึ่งนี่เองเป็นเหตุผลที่
สำคัญที่ทำให้ผู้ศึกษาตัดสินใจเลือกที่จะศึกษากระบวนการสร้างภาพในส่วนของคุณหญิงกัลยา

สำหรับคุณหญิงกัลยา นั้น ดังที่ได้กล่าวมาแล้วในบทที่ 3 ว่าการเลือกตั้งครั้งนี้เป็นครั้งแรก
ในทางการเมือง ดังนั้นความได้เปรียบเสียเปรียบของคุณหญิงกัลยา นั้นอาจวิเคราะห์ได้ว่า
ประการแรก เนื่องจากคุณหญิงกัลยา โสภณพนิช ไม่เคยสัมผัสและทำงานการเมืองเลย ดังนั้นภาพ
ที่ปรากฏต่อผู้เลือกตั้งย่อมแตกต่างจากผู้สมัครคนอื่น ๆ ที่ล้วนแต่มีภาพของความเป็นนักการเมือง
และเป็นที่ยอมรับโดยทั่วไปของผู้เลือกตั้ง ดังนั้นอาจเป็นได้ว่า คุณหญิงกัลยา โสภณพนิช ย่อมได้
เปรียบเหนือผู้สมัครคนอื่น ๆ จากคุณสมบัติดังกล่าวในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง

ประการที่สอง เป็นข้อสังเกตที่อาจสำคัญมากในการวิเคราะห์กระบวนการสร้างภาพ
ของผู้สมัคร เนื่องจากการที่ผู้สมัครคือคุณหญิงกัลยา โสภณพนิช ไม่เคยสัมผัสงานการเมือง ดังนั้น
จึงไม่มีผลงานที่เป็นรูปธรรมในด้านการเมือง แต่สิ่งที่คุณหญิงกัลยา มีคือประสบการณ์ในการ
บริหารงานองค์กรต่างๆ เป็นหลัก ซึ่งส่วนนี้เองที่ทำให้ตัวผู้สมัคร คือคุณหญิงกัลยา มีทิศทางและ
กระบวนการรณรงค์หาเสียงที่แตกต่างไปจากผู้สมัครคนอื่น ๆ

ในแง่ยุทธศาสตร์การสร้างภาพนั้น อยู่ที่การเสนอภาพของความเป็นผู้สมัครที่ “อิสระ
จากการเมือง” เป็นจุดขายหลัก (selling point) และมีใจความสำคัญ (theme) ของการนำเสนอ
อยู่ที่การชู “การบริหารที่โปร่งใสตรวจสอบได้” และการทำกรุงเทพมหานครให้ “สดใส” โดยการ
พัฒนากรุงเทพมหานครด้วยกระบวนการมีส่วนร่วมทางการเมืองของภาคประชาชน และการ
พัฒนาที่ยั่งยืนไม่ใช่เพียงแค่การพัฒนาในส่วนของวัตถุเป็นด้านหลัก โดยคุณหญิงกัลยานำเสนอ
ผ่านนโยบายหลักคือ “นโยบาย 4 พัฒนา” อันได้แก่ พัฒนาคน พัฒนาเมือง พัฒนาสิ่งแวดล้อม
และพัฒนาศิลปวัฒนธรรมและศีลธรรม

จากการตรวจสอบเอกสารในการรณรงค์หาเสียงต่างๆ ของผู้สมัคร คือคุณหญิงกัลยา
โสภณพนิช จะพบว่าเนื้อความ (message) ที่คุณหญิงกัลยา และทีมงาน พยายามฉายไปสู่ผู้เลือก
ตั้งตั้งนั้นมีประเด็นสำคัญคือดังต่อไปนี้

1. กรุงเทพมหานครต้องมีการบริหารที่โปร่งใสตรวจสอบได้ จะเห็นได้ว่า
theme หลักที่ถูกฉายสู่ผู้เลือกตั้งของคุณหญิงกัลยา และทีมงาน จะเน้นการชี้ให้เห็นว่าถึงเวลาแล้ว
ที่กรุงเทพมหานครต้องมีการบริหารและการจัดการที่โปร่งใส ตรวจสอบได้ เพื่อให้เป็นไปตามรัฐ

ธรรมนูญฉบับประชาชนที่ต้องการให้มีการปฏิรูปการเมือง ดังนั้นกรุงเทพมหานครในฐานะที่เป็นหัวใจของประเทศย่อมมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีการบริหารและจัดการที่โปร่งใส ตรวจสอบได้ เพราะย่อมมีผลในภาพรวมต่อการพัฒนาประเทศ

เมื่อพิจารณาถึงเนื้อหาความ (message) ส่วนใหญ่ในการรณรงค์หาเสียงของคุณหญิงกัลยา นั้น จะเห็นได้อย่างชัดเจนว่าเน้นที่การกระตุ้นให้ผู้เลือกตั้งเห็นว่าการเมืองแบบเก่าๆ ไม่ได้ก่อให้เกิดประโยชน์แก่กรุงเทพมหานครแต่อย่างใด การยึดติดกับระบบพรรคและผลประโยชน์ทำให้การเมืองเข้ามาก้าวก่ายการบริหาร ดังจะเห็นได้จากสโลแกนสำคัญที่คุณหญิงกัลยา และทีมงานนำเสนอคือ **“อิสระทางความคิด”** และ **“ไม่ยึดติดผลประโยชน์”** ซึ่งเป็นการตีกระทบต่อการเมืองแบบเก่าๆ และผู้สมัครคนอื่นๆ ที่เป็นคู่แข่งอย่างนิมนวล ทั้งนี้เป็นที่รู้กันว่าคุณผู้สมัครส่วนใหญ่เป็นผู้สมัครที่ถูกส่งโดยพรรคการเมือง และเมื่อถูกส่งโดยพรรคการเมืองย่อมมีภาพที่ติดมาด้วยคือการเกี่ยวข้องกับผลประโยชน์ และการทุจริตคอร์รัปชัน

2. **ผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครควรเป็นบุคคลที่ไม่สังกัดพรรคการเมือง** เป็นอีกประเด็นหนึ่งที่ชัดเจนเป็นอย่างยิ่ง สำหรับความ **“จงใจ”** ในการที่จะขายผู้เลือกตั้ง จะเห็นได้ว่า คุณหญิง ดร.กัลยา โสภณพนิช ทีมงานพยายามที่จะจุดประเด็นเรื่องผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครที่ปลอดจากการเมืองระดับชาติ โดยเฉพาะในประเด็นความเป็นอิสระจากการกดดันหรือให้ผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครเป็นฐานทางการเมืองในระดับชาติ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะเพื่อให้กลายเป็นประเด็นที่สะกิดใจผู้เลือกตั้งให้หันมามองจุดเด่นของคุณหญิงกัลยา ในแง่ของการที่เป็นผู้สมัครที่ไม่สังกัดพรรคการเมือง มีความ **“อิสระทางความคิด”**

3. **คุณหญิงกัลยา เป็นผู้ที่เหมาะสมกับการเป็นผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร** เป็นอีกประเด็นที่ถูกนำเสนอต่อผู้เลือกตั้งโดยคุณหญิงกัลยา และทีมงานรณรงค์หาเสียง จะพบว่า นอกจากการชูความเป็นอิสระจากพรรคการเมือง ด้วยสโลแกนที่ว่า **“อิสระทางความคิด”** หรือ **“อิสระ”** และการชูความโปร่งใส ความเป็นคนดีด้วยสโลแกน **“ไม่ยึดติดผลประโยชน์”** แล้ว ยังมี การชูประเด็นความเป็นคนดี ตีตดิน และผลงานด้านการพัฒนาสังคมของคุณหญิงกัลยา รวมถึง การชูทีมงานที่ปรึกษาที่ดีด้วย จุดขายหลักเรื่องความเป็นอิสระทางการเมืองเป็นจุดที่ดึงดูดความสนใจและสร้างคะแนนเสียงให้คุณหญิงกัลยา ได้มาก ซึ่งอาจเป็นเพราะสอดคล้องกับสถานการณ์ที่คนไทยกำลังเบื่อเรื่องการต่อสู้ของพรรคการเมือง การหาเสียงสาดโคลนกันเองระหว่างนักการเมือง นักการเมืองทุจริต หรือปัญหาของระบบพรรคการเมืองเป็นต้น

จากภาพรวมของประเด็นทั้งหมดที่กล่าวมา อาจสรุปว่าที่มงานรณรงค์หาเสียงของคุณหญิง ดร.กัลยา โสภณพนิชนั้น มียุทธศาสตร์ในการรณรงค์หาเสียงโดยเน้นใจความหลัก (theme) การรณรงค์หาเสียงไปที่การบริหารงานที่โปร่งใสตรวจสอบได้ ผ่านสโลแกนสำคัญๆ เช่น **“อิสระทางความคิด ไม่ยึดติดผลประโยชน์”** และ **“โปร่งใสสามารถตรวจสอบได้”** และการสร้างความสดใสให้แก่กรุงเทพมหานคร และเลือกที่จะใช้จุดขาย (selling point) ในเรื่องความเป็นผู้สมัครที่ **“อิสระจากพรรคการเมือง”** เป็นจุดขายหลัก และใช้ในการวางตำแหน่งครองใจ (product positioning) ในการวางแผนทิศทางของการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของตนเอง

ดังที่ได้กล่าวมาแล้วว่าประเด็นหลักที่ถือได้ว่าเป็นยุทธศาสตร์ที่สำคัญของการรณรงค์หาเสียงของคุณหญิงกัลยา โสภณพนิช ก็คือการเปิดประเด็นเรื่องผู้ว่าฯ กทม. ควรเป็นบุคคลที่ไม่สังกัดพรรคการเมือง ยุทธศาสตร์ดังกล่าวถือได้ว่าสอดคล้องและเอื้ออำนวยประโยชน์อย่างยิ่งกับแนวทางการสร้างภาพ และคุณสมบัติส่วนตัวของคุณหญิงกัลยา ในแง่ของการชูจุดขายเรื่อง **“ผู้สมัครอิสระ”** และ **“ความอิสระจากการเมือง”**

เมื่อพิจารณาภาพรวมการรณรงค์หาเสียงของคุณหญิงกัลยานั้น จะพบว่านอกจากใจความสำคัญ (theme) ที่ถูกเน้นด้วยประเด็นผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครต้องเป็นบุคคลที่ไม่สังกัดพรรคการเมืองแล้ว ยังมีใจความสำคัญ (theme) อีกอย่างหนึ่งที่ถูกเน้นควบคู่ไปด้วยกันคือการชู **“การทำกรุงเทพฯ ให้สดใส”** อย่างไรก็ตามเมื่อพิจารณาจะพบว่าแม้จะมีใจความสำคัญ (theme) ในการรณรงค์ถึงสองประการ แต่ทิศทางของการรณรงค์นั้นก็ไปในทิศทางเดียว

ใจความสำคัญ (theme) เรื่องการทำกรุงเทพมหานครให้ **“สดใส”** นั้นสอดคล้องเป็นอย่างยิ่งกับจุดขายในเรื่อง **“ความเป็นอิสระทางการเมือง”** และจุดขายในเรื่องการเป็น **“นักพัฒนา”** ของคุณหญิงกัลยา ที่คุณหญิงกัลยาและทีมงานพยายามที่จะใช้เป็นจุดขายหลักหรือตำแหน่งครองใจ (product position) อย่างไรก็ตามการเลือกที่จะใช้ใจความสำคัญ (theme) การทำกรุงเทพมหานครให้ **“สดใส”** ของคุณหญิงกัลยาและทีมงานนั้น จะเห็นได้ว่ามีระยะที่แตกต่างออกเป็น 2 แนวทาง กล่าวคือ

ในส่วนใจความสำคัญ (theme) การทำกรุงเทพมหานครให้ **“สดใส”** กับประเด็นการชู **“ความอิสระทางการเมือง”** หรือ **“ผู้สมัครอิสระ”** ของคุณหญิงกัลยานั้น จะพบว่าที่มงานรณรงค์หาเสียงนั้นพยายามที่จะทำให้ประเด็นการทำกรุงเทพมหานครให้ **“สดใส”** นั้นหมายถึงการ

ภาพที่ 4.12 สื่อการรณรงค์หาเสียงของคุณหญิงกัลยา โสภณพนิช ภาพที่ 1



ที่มา : อรรถพร กงวิไล, "การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งกรรมการเลือกตั้งผู้ว่าฯ กทม. 2543

(รายงานการวิจัยปรัชญาดุษฎีบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2543)

ทำกรุงเทพมหานครให้เกิดความ “ความสะดวก” และ “โปร่งใส” ในการบริหารงาน การเสนอสาร (message) ในลักษณะนี้ถึงผู้เลือกตั้งก็เช่นการใช้สโลแกนที่สำคัญๆ เช่น “อยากให้อะไรให้กรุงเทพฯ สดใส ให้กล้าช่วยทำ” , “อิสระทางความคิด ไม่ยึดติดผลประโยชน์” “อิสระไม่สังกัดพรรค” “ไม่โกงกิน” สโลแกนสำคัญเหล่านี้หากพิจารณาให้ดีจะพบว่าสัมพันธ์เป็นอย่างยิ่งกับใจความสำคัญ (theme) ที่เน้นการทำกรุงเทพมหานครให้ “สดใส” นอกจากนี้สิ่งที่ยืนยันว่าคุณหญิงกัลยาเห็นจุดเด่น และใช้จุดเด่นในประเด็นดังกล่าวในการรณรงค์นั้น คงเป็นไปตามคำให้สัมภาษณ์ของคุณหญิงกัลยาต่อสื่อมวลชน โดยผู้สื่อข่าวถามว่า “คุณหญิงคิดว่าตัวเองมีจุดเด่นอย่างไร?” ซึ่งคุณหญิงกัลยาตอบว่า “สะดวก โปร่งใส ตรวจสอบได้ นี่คือธรรมรัฐที่ทุกคนอยากได้ใช่ไหม เราต้องเริ่มจากตัวเราเอง เริ่มจากกลุ่มเราเอง เราอยู่ในกฎ กติกา ดิจันเป็นประชาชนเต็มขั้น เข้ามาตรงนี้เพื่อเสริมให้การปฏิรูปการเมือง เป็นรูปธรรมขึ้นมาได้ ดิจันและคนในกลุ่มไม่เคยมีใครเล่นการเมืองเลย นี่ชัดเจนเลยที่แตกต่างจากคนอื่น นี่คือลู่วิ่งที่มีให้คนได้เลือก หยิบ หยาง ของคนจีนก็มีดำมีขาว ทุกแห่งมีดำมีมืด มีธรรมะมีธรรม คุณเลือกใครตัดสินใจกันเอง”¹⁰⁰ ส่วนใจความสำคัญ (theme) การทำกรุงเทพมหานครให้ “สดใส” กับประเด็นการเป็น “นักพัฒนา” ของคุณหญิงนั้นชัดเจนตรงตัวอยู่แล้ว โดยเฉพาะนโยบายหลักที่เน้นคือ “นโยบาย 4 พัฒนา” อันได้แก่ พัฒนาคคน พัฒนาเมือง พัฒนาสิ่งแวดล้อม พัฒนาศิลปวัฒนธรรม และศีลธรรม

เมื่อพิจารณากลับไปถึงการเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครครั้งที่แล้ว โดยเฉพาะเมื่อพิจารณาถึงกระบวนการสร้างภาพของผู้สมัครคนสำคัญอย่าง นายพิจิตต รัตตกุล จะพบว่าใจความสำคัญ (theme) หลักของการรณรงค์หาเสียงของนายพิจิตตในครั้งนั้นคล้ายคลึงกันอย่างมากกับ ใจความสำคัญ (theme) ในการรณรงค์ของคุณหญิงกัลยาในครั้งนี้ โดยเฉพาะการเน้นประเด็นในแง่การทำกรุงเทพมหานครให้กลับมามีชีวิตชีวาอีกครั้งหนึ่ง โดยนายพิจิตต ใช้การชู “การฟื้นกรุงเทพมหานคร” เป็นหลัก ในขณะที่คุณหญิงกัลยาชู “การทำกรุงเทพฯ ให้สดใส” เป็นประเด็นสำคัญ

นอกจากสาร (message) ที่ส่งถึงผู้เลือกตั้งในลักษณะเปิดประเด็นเพื่อสะกิดใจ และเน้นจุดขาย (selling point) ที่โดดเด่นของตัวเองแล้ว คุณหญิงกัลยายังได้มีสารในลักษณะของการชู “ความมุ่งมั่นตั้งใจ” ของตนเองสู่ผู้เลือกตั้งอีกด้วย เช่นการให้สัมภาษณ์ว่า “เป็นคนไทย

¹⁰⁰ ผู้จัดการรายวัน, 22 พฤษภาคม 2543, หน้า 14.

อยู่กทม.มานาน รู้ร้อนรู้หนาวของบ้านเมืองมาโดยตลอด และตั้งแต่เด็ก ชีวิตและความเป็นอยู่ในต่างจังหวัดทำให้รู้ว่า เมื่อเราเติบโตขึ้น มีความกินดีอยู่ดี และมีความรู้แล้ว เราควรจะกลับมาช่วยสังคมท้องถิ่นของเรา นี่คือพื้นฐานความตั้งใจของชีวิต”¹⁰¹

นอกจากนี้การส่งสารในลักษณะดังกล่าวอาจถือได้ว่าเป็นลักษณะของการจูงใจให้ผู้เลือกตั้งเกิดความเชื่อถือและไว้วางใจ (reliability and trustworthiness) โดยเน้นความจริงใจ ความซื่อสัตย์ ความพร้อมของตนเอง ยกตัวอย่างเช่นการให้สัมภาษณ์ตอนหนึ่งว่าที่เกี่ยวข้องกับความมุ่งมั่นและความพร้อมของตัวเองว่า “ถ้าเราอยากให้บ้านเมืองดีขึ้นเราต้องกระโดดเข้ามาช่วยการเมือง ซึ่งตอนนี้ตัวเองพร้อมแล้ว เพราะเห็นว่ามันเป็นส่วนหนึ่งของชีวิต ต่อมาเพื่อนฝูงผู้หลักผู้ใหญ่ ก็แนะนำมาว่าจะลงสมัครผู้ว่ากันดีไหม”¹⁰²

หรือการให้สัมภาษณ์ว่า “มีคนถามว่า ถ้าลงแล้วจะทนแรงเสียดทานไหวไหม ลงไปแล้วเจ็บตัว ถ้าได้ดีก็ดีไป ถ้าไม่ได้จะเสียใจไหม ทำให้ต้องกลับมาคิด จึงคิดได้ว่า ตลอดเวลา 20 กว่าปีที่ทำงานมาก็ไม่ใช่ผ่านมาได้ง่ายๆ ไม่ใช่โรยด้วยกลีบกุหลาบ เจอปัญหาเยอะ ผ่านข้อทดสอบมามาก คนด่าใส่หน้าก็มีเยอะแยะ คิดว่าผ่านแบบฝึกหัด และทดสอบตัวเองมาแล้วตลอด 20 ปี ไม่ใช่เฉพาะในกทม.เท่านั้น แต่ทำมาแล้วทั่วประเทศ คนคิดต่างกันร้อยแปดพันประการ มนุษย์ที่ได้สัมผัสทำงานร่วมกันมามีหลายรูปแบบ แต่ด้วยที่เป็นคนผ่านงานมาเยอะ โครงการปลูกต้นไม้ ถ้าป่าพื้นที่จะช่วยลดปริมาณน้ำที่จะมาท่วมกรุงเทพฯ นอกจากนั้นยังสามารถช่วยเก็บกักน้ำไว้ได้ดิน พอถึงหน้าแล้งน้ำเหล่านั้นก็จะไหลมาตามแม่น้ำปิง วัง ยม น่าน และจากเขื่อนป่าสัก ส่งมาให้กรุงเทพฯ ได้กินได้ใช้ ทำตรงนี้มีมา 10 กว่าปี ก็เห็นผลว่าคนให้ความร่วมมือ ไม่ว่าจะเขาจะเป็นใคร ตั้งแต่ทหาร ตำรวจ ผู้ว่าราชการจังหวัด กำนัน ผู้ใหญ่บ้าน ครู นักเรียน กลุ่มแม่บ้าน ทุกคนต้องประสานบุคคลเหล่านี้ ให้มาทำงานเพื่อตอบแทนคุณของแผ่นดิน สร้างสมบัตินี้ให้กลับคืนมาก่อนที่จะสายเกินไป ความสามารถ ความรู้ ประสบการณ์ตรงนี้น่าจะมีประโยชน์ต่อกรุงเทพฯ โดยตรง”¹⁰³ ลักษณะการส่งสารดังกล่าวนอกจากจะแสดงถึงความมุ่งมั่น และความพร้อมของตนเองแล้ว ส่วนหนึ่งยังเป็นการทำสร้างจุดดึงดูดใจ (appeal point) โดยเฉพาะการนำประเด็นการเป็นผู้สมัครอิสระ ที่อาจโดนแรงเสียดทานในการแข่ง

¹⁰¹ ผู้จัดการรายวัน, 22 พฤษภาคม 2543, หน้า 14

¹⁰² เรื่องเดียวกัน.

¹⁰³ เรื่องเดียวกัน.

ชั้นทางการเมืองได้ แต่คุณหญิงกัลยา ก็พยายามสร้างให้เห็นว่าตนไม่ท้อถอยและพร้อมที่จะทำงานด้วยความตั้งใจ

อีกประเด็นหนึ่งที่ต้องพิจารณาในส่วนของการรณรงค์หาเสียงและสร้างภาพของผู้สมัคร ในส่วนของยุทธวิธีในการรณรงค์นั้น คุณหญิงกัลยาและทีมงานใช้ยุทธวิธีการรณรงค์โดยเน้นการขายที่แผ่วเบานุ่มนวล (soft sale) เน้นการนำเสนอเหตุผล (rational) ให้แก่ผู้เลือกตั้ง แต่ทั้งนี้คุณหญิงกัลยาและทีมงานก็มีวิธีการขายในลักษณะหนึ่งซึ่งหากไม่พิจารณาอาจทำให้มองข้ามก็ได้ วิธีการขายในลักษณะดังกล่าวถือได้ว่าเป็นยุทธศาสตร์การขายของคุณหญิงกัลยาเลยทีเดียว โดยเป็นลักษณะการขายในแบบของการกระตุ้นอารมณ์ความรู้สึก (emotional) ให้แก่ผู้เลือกตั้ง ในลักษณะของการ “**ทำทนายพลังเจียบ**” โดยเรียกร้องให้ผู้ที่เกี่ยวข้องทางการเมืองออกมาแสดงพลัง โดยคุณได้จากแนวทางที่ถูกเน้นตลอดการรณรงค์ของคุณหญิงกัลยา คือการฉายภาพความเลวร้ายของการเมืองแบบเก่า ในขณะที่เดียวกันก็ฉายภาพที่ขัดแย้งระหว่างการเมืองแบบของตนเองกับการเมืองแบบเก่า เพื่อจิกตนเองให้กลายเป็น “**ทางเลือกใหม่**” แก่ผู้เลือกตั้ง โดยอาศัยข้อแตกต่างของตนกับผู้สมัครอื่น นับว่าเป็นการพยายามดึงให้ผู้เลือกตั้งหันมาใช้มาตรการของตนเองได้อย่างชาญฉลาด

ลักษณะการขายแบบการกระตุ้นอารมณ์ความรู้สึก (emotional) นั้นถูกสอดแทรกไว้ตลอดการรณรงค์หาเสียง ทั้งนี้ดังที่ได้กล่าวมาแล้วว่าคุณหญิงกัลยานั้นมีภาพที่แตกต่างไปจากผู้สมัครคนอื่นๆ คือไม่เคยมีภาพของการเป็นนักการเมืองอยู่เลย ดังนั้นภาพที่อยู่ในใจของผู้เลือกตั้งต่อคุณหญิงกัลยานั้นจึงเป็นภาพที่ค่อนข้าง “**สะอาด**” อันเป็นภาพในแนวทางการขายเดียวกับที่คุณหญิงกัลยาเน้นใช้ในการรณรงค์หาเสียง แต่ภาพที่คุณหญิงกัลยาและทีมงานต้องการลบจากความรู้สึกของผู้เลือกตั้งคือ ภาพที่คุณหญิงกัลยาเป็นคนชั้นสูงหรือที่เรียกทั่วไปว่าไม่ติดดิน ในขณะที่ผู้เลือกตั้งส่วนใหญ่เป็นคนชั้นกลาง จึงอาจทำให้ผู้เลือกตั้งตีความได้ว่า คุณหญิงกัลยาไม่เคยได้สัมผัสและอาจจะไม่สนใจกับชีวิตของคนในระดับต่ำกว่า และอาจไม่ทราบถึงปัญหาของคนกรุงเทพมหานครทั่วไป เพราะคุณหญิงกัลยา มีนามสกุล “**โสภณพนิช**” ด้านการศึกษาก็จบถึงปริญญาเอกจากต่างประเทศ มีค่านำหน้าชื่อเป็นด็อกเตอร์ และที่สำคัญที่สุดคือมีฐานะเป็นคุณหญิง จึงช่วยไม่ได้ที่ผู้เลือกตั้งจะมองว่าคุณหญิงกัลยาเป็นคนชั้นสูงจากภาพความเป็นคุณหญิงหรือลูกสะใภ้เศรษฐี¹⁰⁴ ดังนั้นจึงเห็นได้ตลอดการรณรงค์ว่า คุณหญิงกัลยาพยายาม เสนอเนื้อ

¹⁰⁴ สัมภาษณ์ เสรี วงษ์มณฑา, 3 กันยายน 2544.

ความ(message) เพื่อลบภาพทางสถานะดังกล่าวเป็นระยะ ๆ แสดงความเป็นคนธรรมดา เกิดจากครอบครัวที่เป็นเกษตรกร ไม่ว่าจะเป็นการให้สัมภาษณ์ การปราศรัย หรือข้อความที่ปรากฏในเอกสารประชาสัมพันธ์ เช่น “คุณหญิงกัลยา เกิดจากครอบครัวธรรมดาจาก อ.สีคิ้ว จ.นครราชสีมา และเติบโตใช้ชีวิตส่วนใหญ่ที่กรุงเทพฯ ดร.คุณหญิงกัลยา จึงมีโอกาได้สัมผัสกับบุคคลทุกระดับชั้น จึงเข้าใจและรู้ปัญหาคุณภาพชีวิตของคนทุกระดับ” เป็นต้น

ในแง่หนึ่งลักษณะการขายของคุณหญิงกัลยานั้น อาจเปรียบเทียบกับแนวการขายของนางสุदारัตน์ เกยุราพันธุ์ ที่ใช้การขายในลักษณะของการเปรียบเทียบ (side by side comparison) คุณสมบัติของผู้เลือกตั้ง โดยเป็นการเปรียบเทียบคุณสมบัติของตนเองและตีกระทบแบบจี้ใจต่อนายสมัคร สุนทรเวช คู่แข่งคนสำคัญ แต่ในกรณีของคุณหญิงกัลยานั้นการระบุว่าใช้แนวการขายในลักษณะของการเปรียบเทียบนั้นคงไม่ใช่เสียทีเดียว แต่การเปรียบเทียบคุณสมบัติของคุณหญิงกัลยาต่อผู้สมัครคนอื่น ๆ นั้นเป็นการเปรียบเทียบในลักษณะของคุณสมบัติอย่างกว้างนั่นเอง คือเป็นการเน้นเปรียบเทียบ “การเป็นนักการเมือง” และ “การไม่เป็นนักการเมือง” มากกว่าการจะเน้นเปรียบเทียบบุคลิกย่อยๆ ของผู้สมัคร

นอกจากนี้สิ่งที่แตกต่างไปจากผู้สมัครคนอื่น ๆ อย่างเห็นได้ชัดคือการเน้นการขายในลักษณะของการสร้างสัญลักษณ์ (symbol) บางอย่างขึ้นมาแทนตัวของผู้สมัคร เช่นการเน้นแนวทางของสื่อที่มีสีฟ้า ซึ่งทีมงานรณรงค์หาเสียงพยายามที่จะสร้างออกมาให้สื่อถึง “ความสดใส” ของกรุงเทพมหานคร และเชื่อมโยงไปสู่ผู้เลือกตั้งโดยมุ่งหวังให้ผู้เลือกตั้งเมื่อพบกับสีฟ้าแล้วจะนึกถึงตัวผู้สมัครคือคุณหญิงกัลยา

อีกแนวทางการขายที่ถือได้ว่าคุณหญิงกัลยาได้ใช้ในการส่งสาร (message) ถึงผู้เลือกตั้งคือวิธีการอ้างพยาน (testimonial) โดยส่งผ่านเอกสารในลักษณะของจดหมาย โดยลงชื่อนายสิปปนนท์ เกตุทัต ยืนยันถึงความมุ่งมั่นและความพร้อมของคุณหญิงกัลยาในการเป็นผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นที่คล้ายคลึงกับแนวทางการขายของนางสุदारัตน์ เกยุราพันธุ์ที่ใช้วิธีการขายในลักษณะดังกล่าวเช่นเดียวกัน

ทั้งหมดที่กล่าวมาจะเห็นได้ว่าภาพรวมของการรณรงค์หาเสียงของคุณหญิงกัลยา โสภณพนิช ที่เน้นทิศทางของใจความสำคัญ (theme) ของการรณรงค์ไปที่การชูประเด็นผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครที่ไม่สังกัดพรรคการเมือง และการทำกรุงเทพมหานครให้สดใส และใช้กลยุทธ์ที่เน้นการเป็น “ผู้สมัครอิสระ” และการที่มีภาพของ “นักพัฒนา” ของตนเอง มาใช้เป็นจุดขาย

(selling point) หลักในการรณรงค์ นอกจากนี้ยังเสริมด้วยการจุดขายรองเช่นความเป็นคนดี
ติดดิน มีผลงานในการพัฒนาสังคม และมีทีมงานที่ดี



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาพที่ 4.13 สื่อการรณรงค์หาเสียงของคุณหญิงกัลยา โสภณพนิช ภาพที่ 2

www.drkalaya.com

อิสระ
จากพรรคการเมือง
บริหารดี มีผลงาน

๕ **ดร.กัลยา**
คุณหญิง

ผู้สมัครรับเลือกตั้ง สส. กรุงเทพมหานคร เขต ๖

ภาพที่ 4.14 สื่อการรณรงค์หาเสียงของคุณหญิงกัลยา โสภณพนิช ภาพที่ 3



ที่มา : อรรถพร กงวิไล, "การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งกรณีการเลือกตั้งผู้ว่าฯกทม.2543

(รายงานการวิจัยปรัชญาคอนกรีตบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์,2543)

3. ภาพที่เป็นธรรมชาติและภาพจากการปรุงแต่ง

คงเป็นการยากที่จะบอกได้อย่างแน่ชัดลงไปว่า ภาพของบุคคลทางการเมืองคนหนึ่งที่ปรากฏนั้น ส่วนใดของภาพคือภาพที่เป็นธรรมชาติ หรือส่วนใดเป็นภาพที่เกิดจากการจงใจสร้างขึ้น หรือผ่านการปรุงแต่งหรือเลือกสรรมาเพื่อขายไปสู่ผู้เลือกตั้ง เพราะว่าคุณสมบัติที่สำคัญของภาพอย่างหนึ่งก็คือภาพเป็นสิ่งที่แทนบุคคลที่น่าเชื่อถือและอาจจะถูกเชื่อจากผู้รับภาพ แต่หากได้ศึกษาวิเคราะห์ไปถึงกระบวนการของการเกิดภาพ หรือทำการเปรียบเทียบภาพเดิมของผู้สมัครกับภาพที่ผู้สมัครพยายามขายออกมาระหว่างการรณรงค์หาเสียง ก็อาจทำให้เราสามารถแยกแยะภาพที่ถูกขายออกมาจากผู้สมัครได้มากขึ้น ดังกรณีของการศึกษากระบวนการสร้างภาพของผู้สมัครรับเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร พ.ศ.2543 คนสำคัญๆ จนสามารถเห็นถึงความแตกต่างระหว่างภาพเดิมกับภาพที่เกิดขึ้นใหม่ดังนี้

ภาพของนายสมัคร สุนทรเวช

จากการที่นายสมัคร เป็นนักการเมืองที่คร่ำหวอดอยู่ในวงการเมืองมายาวนานกว่า 30 ปี ทำให้ผู้เลือกตั้งอาจมีภาพเดิมของนายสมัคร ค่อนข้างชัดเจนหรือมากกว่าผู้สมัครรับเลือกตั้งคนอื่น และเป็นที่รู้กันว่า นายสมัครนั้น มีภาพของนักการเมืองที่เป็นดาวเด่นในสภา เป็นนักการเมืองที่มีประสบการณ์เนื่องจากได้ดำรงตำแหน่งทางการเมืองที่สำคัญมากมาย เป็นจอมโปรเจกต์เนื่องจากชอบที่จะเสนอโครงการสาธารณูปโภคต่างๆ มากมายและต่อเนื่อง นายสมัครมีลักษณะที่สำคัญเป็นพิเศษก็คือการพูดที่เป็นเอกลักษณ์ของตัวเอง กล่าวคือเป็นนักการเมืองที่มีฝีปากกล้ามาก เห็นได้จากการให้สัมภาษณ์ต่างๆ ตลอดจนการอภิปรายในสภาด้วยวาจาที่เผ็ดร้อนดุเดือด และไม่กลัวแม้กระทั่งการวิพากษ์วิจารณ์สื่อมวลชนอย่างรุนแรง และพร้อมที่จะเผชิญหน้ากับทุกคนที่มีความคิดเห็นขัดแย้งกับตนเองอย่างไม่ลดลาว่าศอก จนมักเกิดการปะทะคารมระหว่างนายสมัครและคู่กรณีอยู่เสมอ ซึ่งต้องถือว่าเป็นเอกลักษณ์ที่ทำให้นายสมัคร เกิดความโดดเด่นและได้รับความนิยมนิยมจากประชาชนอย่างมาก

แต่จากการศึกษาวิเคราะห์การรณรงค์หาเสียงของนายสมัคร เมื่อครั้งลงสมัครรับเลือกตั้งเป็นผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร พ.ศ.2543 ทำให้สามารถมองเห็นความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นกับตัวภาพ ซึ่งสร้างความแตกต่างระหว่างภาพเดิมซึ่งเป็นธรรมชาติของนายสมัคร กับภาพที่สร้างขึ้นใหม่ เห็นได้ชัดเจนจากกลยุทธ์ที่สำคัญที่นายสมัครนำมาใช้หาเสียงอย่างน้อย 2 ประการคือ

1. กลยุทธ์หลีกเลี่ยงการเผชิญหน้ากับผู้สมัครอื่น

2. กลยุทธ์การเป็นฝ่ายรับหรือการเป็นผู้ถูกระทำ

จากกลยุทธ์ 2 ประการข้างต้น ทำให้เกิดความเปลี่ยนแปลงที่สำคัญในตัวภาพเดิมซึ่งเป็นธรรมชาติของนายสมัคร จากภาพของนักการเมืองที่พร้อมจะเข้าเผชิญหน้ากับคู่แข่งทางการเมืองถึงขั้นแตกหัก เมื่อนายสมัคร นำกลยุทธ์นี้ออกมาใช้ แม้ว่าจะไม่ทำให้เกิดความเปลี่ยนแปลงอย่างสิ้นเชิงในตัวภาพเดิม แต่ก็ได้ลดระดับความเข้มข้นในภาพของความดุเดือดก้าวร้าวอันถือเป็นธรรมชาติของนายสมัครลงไปมาก และจากการที่บรรดาผู้สมัครอื่นที่รู้ตัวว่าคะแนนนิยมเป็นรองพยายามทำทนายหรือดึงนายสมัครให้ขึ้นร่วมเวทีปราศรัย หรือการพยายามโจมตีนายสมัคร ทั้งในเรื่องนโยบายและเรื่องประวัติดูหมิ่นจากผู้สมัครหลายคนพร้อมกัน แต่เมื่อนายสมัครใช้กลยุทธ์ไม่ตอบโต้ทำให้เกิดภาพของการเป็นผู้ถูกระทำหรือถูกบรรดาผู้สมัครอื่นรุมทำร้าย ก็ดูเหมือนจะช่วยสร้างคะแนนนิยมให้นายสมัครด้วยเช่นกัน

ภาพของนางสุดารัตน์ เกตุราพันธ์

ถึงแม้ว่า นางสุดารัตน์ จะไม่ได้ผ่านชีวิตทางการเมืองมานานเท่ากับนายสมัคร แต่จากบทบาทที่โดดเด่นและ การทำงานทางการเมืองตั้งแต่สังกัดพรรคพลังธรรมจนถึงการเป็นรองหัวหน้าพรรคไทยรักไทย และ ก็พอที่จะทำให้เกิดภาพอยู่ในความทรงจำของผู้เลือกตั้งโดยเฉพาะเขตกรุงเทพมหานครอยู่ไม่น้อย นางสุดารัตน์ มีภาพของความเป็นนักการเมืองหญิงรุ่นใหม่ไฟแรง เป็นนักการเมืองหญิงที่มีความพร้อมที่จะทำงานหนัก ขยันขันแข็ง เป็นตัวแทนของคนรุ่นใหม่ เป็นผู้หญิงเก่งและแกร่ง และลักษณะพิเศษอันเป็นความโดดเด่นของนางสุดารัตน์ คือ เป็นคนที่มีหน้าตาและบุคลิกท่าทางดี การแต่งเนื้อแต่งตัวดีทันสมัย มีฐานะค่อนข้างดี พูดจาจะฉะฉานมั่นใจ และยังไม่มีความขัดแย้งทางการเมืองให้ถูกหยิบยกมาโจมตีได้

การจากศึกษาการรณรงค์หาเสียงของนางสุดารัตน์ มีการพยายามฉายภาพผู้เลือกตั้งตั้งว่านางสุดารัตน์ มีความพร้อมในการทำงาน สู้งานหนักอย่างชนิดไม่กลัวความเหน็ดเหนื่อย นางสุดารัตน์ มีความแข็งแกร่ง เช่น การเสนอภาพลุยน้ำท่วมตรวจงานขณะตั้งครรภ์ ภาพการสั่งงานเจ้าหน้าที่ ภาพการพูดอภิปรายในสภา โดยเน้นการสร้างภาพความชัดเจนในจุดนี้ให้นางสุดารัตน์ ดูเก่งขึ้น แข็งแรงขึ้นกว่าเก่า ซึ่งแม้จะไม่ขัดกับตัวภาพเดิมที่นางสุดารัตน์มีอยู่ แต่การเพิ่มระดับด้วยการเน้นสร้างภาพความเก่งและแกร่งอย่างมากขึ้น ทำให้เกิดความขัดแย้งกับธรรมชาติพื้นฐานของ

ตัวนางสุดารัตน์ เองที่เป็นผู้หญิง การแสดงออกที่มั่นอกมั่นใจ ความเก่งกล้าทำหายที่พยายาม นำเสนอนั้น ได้ปลดความอ่อนโยนของเพศหญิงลงไปมาก จนมีลักษณะของความก้าว

การใช้กลยุทธ์ในการทำชนกับนายสมัคร รวมถึงกลยุทธ์การเปรียบเทียบเรื่องอายุกับ นายสมัครโดยตรง ทำให้ภาพของนางสุดารัตน์ ดูมีความกล้าและมั่นใจสูงมากกว่าเดิมอย่างเห็นได้ ชัด ถึงขั้นชัดเจนจนเกินความจำเป็น จนทำให้เกิดภาพของความเป็นคนก้าวร้าวขึ้น แต่ปรากฏ ว่าในช่วงท้ายของการรณรงค์ เมื่อเห็นว่าคะแนนนิยมของตนยังตามหลังนายสมัครอยู่มาก นาง สุดารัตน์ ก็ได้นำเอากลยุทธ์ขอความเห็นใจและขอโอกาสผู้หญิงมาใช้เพื่อเรียกคะแนนเสียง ทำให้ เกิดภาพที่สับสนและขัดแย้งกับภาพที่ฉายว่าเป็นคนเก่งกล้าในช่วงแรกของการรณรงค์ ภาพโดย รวมของนางสุดารัตน์ จึงซับซ้อนเกินกว่าที่ผู้เลือกตั้งจะเข้าใจได้ง่าย และเห็นได้ชัดเป็นอย่างยิ่งว่า นางสุดารัตน์ มีกระบวนการในการสร้างภาพที่สับสน ขาดความแน่นอน และขัดกับธรรมชาติของ ตัวเองเป็นอย่างยิ่ง

ภาพของคุณหญิงกัลยา ไสภณพนิช

ก่อนจะมีการประกาศเปิดตัวผู้สมัครรับเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2543 ประชาชนที่เป็นผู้เลือกตั้งส่วนใหญ่ น่าจะไม่เคยรู้จักหรือมีภาพของคุณหญิงกัลยา ไสภณพ นิช อยู่ในใจมาก่อน เนื่องจากก่อนลงสมัครรับเลือกตั้ง คุณหญิงกัลยา ทำงานด้านสังคมและสิ่ง แวดล้อมเป็นหลัก ไม่เคยลงเล่นการเมืองมาก่อน ดังนั้นเมื่อทำการรณรงค์หาเสียงประชาสัมพันธ์ คุณหญิงกัลยา จึงได้นำเอาประวัติการทำงานด้านการช่วยเหลือสังคมต่างๆ มา ใช้หาเสียง พร้อม ด้วยการชูประเด็นผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครที่เป็นอิสระจากการเมืองระดับชาติ

แม้ว่าผู้เลือกตั้งจะไม่มีภาพของคุณหญิงกัลยา อยู่ในใจมาก่อนเลยก็ตาม แต่คุณหญิง กัลยา ก็สามารถนำเอาภาพที่เป็นความแตกต่างจากผู้สมัครรับเลือกตั้งคนอื่นๆ มาสร้างเป็นความ ได้เปรียบได้อย่างชาญฉลาด การชูประเด็นความเป็นอิสระทางความคิด เป็นอิสระจากการเมือง ฉะนั้นจึงไม่ยึดติดกับผลประโยชน์ของคุณหญิงกัลยา เป็นการเน้นภาพความสะอาดของตัวเองให้ เด่นชัด โดดเด่นท่ามกลางผู้สมัครอื่นๆซึ่งมีภาพของนักการเมืองก่อนฉายภาพไปสู่ผู้เลือกตั้ง ซึ่ง หากไม่ใช้กลยุทธ์ในการนำเสนอแบบนี้ ภาพของความสะอาดก็อาจจะไม่ได้รับความสนใจจากผู้ เลือกตั้งเท่าที่ควร กล่าวได้ว่าคุณหญิงกัลยา ได้ใช้ธรรมชาติของตัวเองมาสร้างเป็นภาพ และมีการสร้างจุดเด่นด้วยการนำเสนอเชิงเปรียบเทียบกับผู้สมัครอื่นได้อย่างนิมิต

4. การใช้สื่อในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของผู้สมัครผู้ว่าราชการ กรุงเทพมหานคร

ในส่วนของสื่อที่ถูกใช้ในการรณรงค์หาเสียงของผู้สมัครผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร นั้น จากการศึกษาผู้สมัครในส่วนผู้สมัครหลักทั้ง 3 ท่าน คือ นายสมัคร สุนทรเวช, นางสุดารัตน์ เกยุราพันธ์ และคุณหญิงกัลยา โสภณพนิช นั้น ผู้สมัครทั้ง 3 ท่านมีลักษณะการใช้ประเภทของสื่อ คล้ายคลึงกัน จะแตกต่างกันตรงที่ประเด็นเนื้อหาในการนำเสนอ ความถี่ และจำนวนปริมาณของ สื่อแต่ละประเภท โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. สื่อมวลชน

ผู้สมัครรับเลือกตั้งทั้ง 3 ท่านได้ใช้สื่อมวลชนเป็นสื่อหลักในการรณรงค์หาเสียง ประกอบด้วย

สื่อวิทยุกระจายเสียง

นายสมัคร สุนทรเวช ใช้สื่อวิทยุมากกว่าสื่อประเภทอื่น ๆ ของตน ในด้านงบประมาณก็เช่นกัน โดยลักษณะเนื้อหาจะกล่าวถึงความพร้อม และประสบการณ์ของตนเอง เมื่อเลือกไปสามารถทำงานได้ทันที รวมถึงวาดนโยบายในด้านต่างๆ รวมทั้งกล่าวถึงผลงานในอดีตที่ผ่านมา โดยเฉพาะด้านการจราจร มีสโลแกนว่า **“ถ้าจะใช้ผม กรุณาเลือกผม”**

นางสุดารัตน์ เกยุราพันธ์ ได้ใช้สโปตวิทยุในการชักชวนให้ชาวกรุงเทพมหานคร ให้โอกาสตนเองในการทำงาน โดยเนื้อหาจะแบ่งออกเป็นหลายชุด โดยพูดถึงปัญหากรุงเทพมหานคร โดยแต่ละชุดจะเน้นในแต่ละปัญหา เช่น ปัญหาการจราจร ปัญหาคุณภาพชีวิต ปัญหาการศึกษา ปัญหาเศรษฐกิจ ปัญหาความยากจน โดยนำเสนอว่าปัญหาต่าง ๆ เหล่านี้สามารถแก้ไขได้ และจะลงท้ายด้วยสโลแกน **“คิดใหม่ทำใหม่ กับกรุงเทพมหานคร”** เพื่อใช้เป็นจุดขายในการนำเสนอด้วย

คุณหญิงกัลยา โสภณพนิช ใช้สื่อวิทยุมากกว่าสื่อประเภทอื่น ๆ ในแง่งบประมาณที่ใช้ ลักษณะเป็นสโปตถึง 6 ชุด โดยใช้ทีมงานที่ปรึกษา พูดถึงนโยบายด้านต่าง ๆ รวมทั้งการพูดถึงปัญหาต่างๆ ของกรุงเทพมหานคร เช่น ปัญหาจราจร ปัญหาการศึกษา ซึ่งตัว

ผู้สมัครให้ความสำคัญมาก การฟื้นฟูวัดให้เป็นศูนย์กลาง และทำที่ดีที่สุดจะจบสโลแกน “อยากให้
กรุงเทพฯ สดใส ให้กล้าช่วยทำ” และ “อิสระทางความคิด ปราศจากกลุ่มการเมือง”

การใช้สื่อวิทยุของ 3 ท่านนั้น จากการสำรวจของบริษัท AC Nielsen พบว่า นาง
สุดารัตน์ใช้มากเป็นอันดับหนึ่ง ด้วยงบประมาณ 7,715,000 บาท คุณหญิงกล้าใช้ 3,601,000
บาท และนายสมัครใช้ 3,568,000 บาท

ตารางที่ 9 สรุปงบประมาณการใช้สื่อ

Political Advertising	Total	TV	Radio	Press	Cinema	Outdr.
Ms.Sudarat Keyuraphan	39,739	27,153	7,715	2,050	1,832	1,044
Ms.Pavena Hongsakul	25,322	19,525	2,029	2,559	-	209
Col.Prajak Sawangjit	18,128	9,990	5,545	2,593	-	-
Col.Winai Sompong	15,450	4,069	5,707	6,061	-	616
Mr.Samak Soontronravech	8,486	1,699	3,568	983	844	1,314
Dr.Kallaya Soponpanich	6,427	390	3,601	2,271	-	515
Mr.Thavatchai Satjakul	5,385	5,143	176	66	-	-
Mr.Winai Salyakamtorn	2,016	-	1,404	300	-	312
Mr.Monthon Chartsuwan	80	-	-	-	-	80
Total	122,087	67,616	30,744	16,883	2,675	4,089
% by medium	100%	55%	25%	14%	2%	4%

Figure in thousand bath

ที่มา : AC Nielsen AdQuest (April-July 2000)

สื่อโทรทัศน์

นายสมัคร สุนทรเวช ในสื่อโทรทัศน์เพียง 1 ชุดเท่านั้น โดยออกสปอตกล
ล่าวถึงประเด็นความพร้อมของตนเองที่จะทำงาน ไขใจความสั้นๆ กะทัดรัด ตรงไปตรง
มา โดยนายสมัครใช้งบกับสื่อโทรทัศน์ด้วยงบประมาณ 1,699,000 บาท

นางสุดารัตน์ เกตุราพันธุ์ เป็นผู้ที่ใช้สื่อโทรทัศน์มากที่สุด โดยเนื้อหาใน
สื่อจะเป็นการพูดถึงปัญหาของกรุงเทพมหานคร ปัญหาการจราจร ปัญหาการศึกษา

ความยากจน ยาเสพติด คอร์รัปชัน ลงท้ายจะจบด้วยสโลแกน “คิดใหม่ทำใหม่ กับ กรุงเทพมหานคร” , “ขอโอกาสผู้หญิงในการทำงาน” ลักษณะของ สปอตทางโทรทัศน์นั้น เนื้อหาสอดคล้องกับสปอตทางวิทยุ แต่เป็นการเสนอภาพที่สื่อให้เห็นถึงความแข่งขันเอา จริงเอาจัง และความมุ่งมั่นของผู้สมัคร และมีความถี่ในการออกอากาศบ่อยครั้ง นางสาวดารัตน์ ใช้งบประมาณกับสื่อโทรทัศน์มากที่สุด ด้วยงบประมาณถึง 27,153,000 บาท

สำหรับสื่อโทรทัศน์ของนางสาวดารัตน์นั้นมีหลายระยะ ดังมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ระยะที่หนึ่ง ออกมาก่อนวันที่จะมีการสมัครรับเลือกตั้ง เน้นการจัดการระบบขนส่งมวลชนเพื่อแก้ไขปัญหา เช่นการสร้างรถเมล์ไฟฟ้า

ระยะที่สอง เน้นการนำเสนอนโยบายที่ต้องการให้กรุงเทพมหานครเป็นเมืองที่น่า อยู่ เต็มไปด้วยความทันสมัยและเทคโนโลยี

ระยะที่สาม เน้นว่าความเป็นผู้หญิงไม่เป็นอุปสรรคในการทำงาน และประสบการณ์ในช่วงที่เป็นรัฐมนตรี

ระยะที่สี่ เป็นการสัมภาษณ์ประชาชนเกี่ยวกับนางสาวดารัตน์

ระยะที่ห้า เน้นการแก้ไขปัญหาเศรษฐกิจให้คนกรุงเทพมหานคร ด้วยนโยบายสร้างงาน สร้างรายได้

ระยะที่หก ก่อนวันเลือกตั้ง เป็นการขอคะแนนให้ออกาสผู้หญิงทำหน้าที่เป็นแม่บ้านให้คนกรุงเทพมหานคร และประสานงานกับผู้อื่นได้ เพื่อให้ประชาชนพิจารณาเปรียบเทียบกับ คู่แข่งคนสำคัญ

คุณหญิงกัลยา โสภณพนิช ใช้สื่อโทรทัศน์ในปริมาณที่น้อยมาก โดยทำสปอต ออกมาเพียง 1 ชุดเท่านั้น โดยใช้ทีมงานที่ปรึกษาที่เป็นที่รู้จักของสังคมเป็นจุดขาย และชูประเด็น ด้านความเป็นอิสระทั้งด้านความคิด และพรรคการเมือง คุณหญิงกัลยา ใช้งบประมาณกับสื่อโทรทัศน์เพียง 390,000 บาท ซึ่งนับว่าน้อยมากเมื่อเทียบกับผู้สมัครคนอื่น ๆ

สื่อในโรงภาพยนตร์

มีผู้สมัคร 2 ท่านที่ใช้สื่อในโรงภาพยนตร์ คือ นายสมัคร สุนทรเวช กับนางสาวดารัตน์ เกตุราพันธุ์ โดยนำสปอตที่ออกอากาศทางโทรทัศน์มาใช้ในโรงภาพยนตร์ แต่ต่างกันในเรื่องความถี่

ในการนำเสนอ โดยนางสุดารัตน์ใช้มากกว่า ด้วยงบประมาณ 1,832,000 บาท ส่วนนายสมัครใช้ 844,000 บาท

2. สื่อสิ่งพิมพ์

การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครครั้งนี้ สื่อสิ่งพิมพ์เป็นอีกสื่อหนึ่งที่ผู้สมัครให้ความสนใจใช้ เนื่องจากเป็นสื่อที่เข้าถึงประชาชนได้ตรง และสามารถกระจายได้จำนวนมากๆ ด้วย โดยสื่อสิ่งพิมพ์ที่ใช้ประกอบด้วย โปสเตอร์ แผ่นพับ ใบปลิว ไปรษณีย์ จดหมายตรง รวมถึง สติกเกอร์ด้วย

นายสมัคร สุนทรเวช เป็นผู้ที่ให้ความสำคัญกับสื่อสิ่งพิมพ์น้อยมาก โดยใช้งบประมาณในสื่อสิ่งพิมพ์เพียง 983,000 บาท ซึ่งประกอบด้วยแผ่นพับ แผ่นปลิว ไปรษณีย์ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. **แผ่นพับขนาดใหญ่** ด้านหน้าเป็นภาพนายสมัคร และข้อความว่า **“สมัคร สุนทรเวช ขออาสาท่านทำหน้าที่ผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร”** ส่วนด้านหลังเป็นประวัติส่วนตัว ประวัติการทำงาน ผลงาน และแนวคิดในการพัฒนากรุงเทพมหานคร รวมทั้งจดหมายถึงประชาชนชาวกรุงเทพมหานคร

2. **แผ่นพับขนาดสมุดปกเล็ก ๆ** ด้านหน้าเป็นภาพนายสมัคร หมายเลข 7 และสโลแกนสำคัญคือ **“ถ้าจะใช้ผม...กรุณาเลือกผม”** เมื่อคลี่ออกมาจะเป็นประวัติ ผลงาน และนโยบายอย่างย่อ

3. **โปสเตอร์** เป็นภาพการ์ตูนล้อนายสมัครที่ยืนกอดแมวอยู่ และเบื้องหลังเป็นภาพบรรยากาศต่าง ๆ ในกรุงเทพมหานคร อีกด้านหนึ่งเป็นที่ว่างให้เจ้าหน้าที่ส่งต่อ และบทกลอนเกี่ยวกับนโยบายของนายสมัคร พร้อมรูปแมวที่ย้ำให้เลือกเบอร์ 7

นางสุดารัตน์ เกษราพันธ์ เป็นผู้สมัครที่ใช้สื่อสิ่งพิมพ์ครบวงจรเป็นจำนวนมาก ประกอบด้วยสื่อหลายประเภท เช่น โปสเตอร์ แผ่นพับ แผ่นปลิว ไปรษณีย์ จดหมายตรง สติกเกอร์ รูปหัวใจ พัด หมวก และสื่อแต่ละประเภท มีจำนวนการพิมพ์ในปริมาณที่มากด้วยเช่นกัน โดยเฉพาะแผ่นพับ และโปสเตอร์ มีจำนวนแบบที่หลากหลายมาก โดยแต่ละแบบจะเสนอประเด็นแต่ละประเด็น เช่น ปัญหาการศึกษา ปัญหาคอร์รัปชัน ในขณะที่โปสเตอร์จะเน้นที่รูปภาพ สีสด แต่มี

เนื้อหาและ สโลแกนสั้นๆ เช่น **“พุงนี้กรุงเทพฯ ต้องดีกว่าวันนี้ค่ะ”** **“ช่วยสุดารัตน์ด้วยนะคะ”**
“ขอโอกาสผู้หญิงเป็นผู้ว่า” นางสาวสุดารัตน์ใช้งบประมาณกับสื่อสิ่งพิมพ์ถึง 2,050,000 บาท

รายละเอียดของสื่อสิ่งพิมพ์ของนางสุดารัตน์มีดังนี้

1. **โปสเตอร์** มีทั้งที่เป็นกระดาษ และแผ่นพลาสติก ติดตามเสาไฟฟ้า เกาะกลางถนน เน้นย้ำชื่อ และหมายเลขผู้สมัคร ติดตั้งอยู่ทั่วกรุงเทพมหานคร

2. **แผ่นพับขนาดใหญ่** มีสองแบบ ด้านหน้าจะเป็นภาพของนางสุดารัตน์ในบุคลิกภาพที่สง่างามพร้อมเบอร์ 5 และข้อความว่า **“ฟื้นคุณภาพชีวิต แก้เศรษฐกิจคนกรุง มุ่งแข่งขันระดับโลก”** ส่วนด้านในนั้นแบบหนึ่งเป็นจดหมายแนะนำนางสุดารัตน์จาก พ.ต.ท.ดร.ทักษิณ ชินวัตร หัวหน้าพรรคไทยรักไทย ประวัติ ผลงาน นโยบาย พร้อมภาพถ่ายอิริยาบถต่างๆ ของนางสุดารัตน์ อีกแบบหนึ่งนั้นเปลี่ยนจากจดหมายของ พ.ต.ท.ดร.ทักษิณ ชินวัตร เป็นจดหมายของนางสุดารัตน์ ที่กล่าวถึงเจตนารมณ์ในการลงสมัครรับเลือกตั้ง ส่วนเนื้อหาอื่นๆ เหมือนกับแบบแรก

3. **แผ่นพับขนาดกลาง** มีหลายแบบ ทั้งแบบที่มีเนื้อหาใกล้เคียงกับแผ่นพับขนาดใหญ่ แต่เนื้อหากระชับกว่า และแบบที่แยกกล่าวถึงนโยบายในด้านต่างๆ เช่น หาบเร่แผงลอย รถเมล์ไฟฟ้า และการดูแลผู้สูงอายุ เป็นต้น

4. **ใบปลิวถึงแผ่นพับ** เป็นเอกสารขนาด A4 ที่กล่าวถึงคุณลักษณะของผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร และเหตุผลที่นางสุดารัตน์ มีความเหมาะสมมากกว่าผู้สมัครคนอื่น โดยมีภาพการ์ตูนล้อนางสุดารัตน์ประกอบเป็นระยะ ๆ

5. **ใบปลิวในลักษณะจดหมาย** ที่ใช้แจกในการเดินหาเสียงต่างๆ จะมีข้อความที่นางสุดารัตน์กล่าวถึงประสบการณ์ทำงาน และความพร้อมในการทำหน้าที่เป็นผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร พร้อมลายเซ็นตั้งท้ายและหมายเลขโทรศัพท์และโทรสารสำหรับติดต่อกลับ นอกจากนี้ยังมีข้อความลงท้ายว่า **“ให้โอกาสผู้หญิงได้ทำหน้าที่แม่บ้าน ให้ชาว กทม. นะคะ”**

6. **จดหมาย** ที่ถึงประชาชนโดยตรงทางไปรษณีย์ โดยสื่อนี้จะเน้นที่กลุ่มวัยรุ่น ซึ่งมีเนื้อหาเป็นกันเอง โดยมีการใช้สรรพนามแทนตัวเองว่า **“พี่สุดารัตน์”** เนื้อหาจะกล่าวถึงประสบการณ์ทำงานในอดีต และความพร้อมในการทำหน้าที่เป็นผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร รวมทั้งอ้อนวอนให้ช่วยเลือกเบอร์ 5 ในวันเลือกตั้ง

7. **แผ่นปก** มีหลายรูปแบบ เช่น ในระยะแรก ด้านหน้าจะเป็นภาพนางสุดารัตน์ พร้อมการย้าเบอร์ 5 ส่วนด้านหลังจะเป็นภาพกิจกรรมของนางสุดารัตน์ พร้อมสโลแกนต่างๆ ของนางสุดารัตน์เช่น **“พรั่งนี้...กรุงเทพฯ ต้องดีกว่าวันนี้ค่ะ”** ต่อมาในช่วงระยะเวลาใกล้วันเลือกตั้งที่นางสุดารัตน์หันมาเน้นประเด็นผู้หญิงเป็นผู้ว่าฯ ด้านหลังของแผ่นปกจึงมีข้อความว่า **“ขอโอกาสผู้หญิงเป็นผู้ว่าฯ เลือกสุดารัตน์”** และรูปหัวใจสีแดงที่มีข้อความภายในว่า **“ช่วยสุดารัตน์ด้วยนะคะ”** พร้อมทั้งข้อความว่า **“หนึ่งเสียงของท่านมีความหมายค่ะ”**

8. **สติ๊กเกอร์** มีหลายรูปแบบ เช่น แบบเป็นสี่เหลี่ยมผืนผ้า มีข้อความว่า **“สนับสนุนสุดารัตน์ เป็นผู้ว่าฯ กทม.”** และแบบสี่เหลี่ยมผืนผ้าเช่นกันซึ่งออกในช่วงหลัง จะมีรูปหัวใจตรงกลาง ในหัวใจมีข้อความว่า **“ช่วยสุดารัตน์ด้วยนะคะ”** ด้านซ้ายมีข้อความว่า **“ขอโอกาสผู้หญิงเป็นผู้ว่าฯ เลือกสุดารัตน์”** ด้านขวามีข้อความว่า **“หนึ่งเสียงของท่านมีความหมายค่ะ”** และลงท้ายด้วยเบอร์ 5 นอกจากนั้นยังมีสติ๊กเกอร์ที่เป็นรูปการ์ตูนล้อนางสุดารัตน์และมีคำพูดว่า **“เชียร์หน่อย...นะคะ”** รวมทั้งด้านล่างของตัวการ์ตูนยังมีชื่อเว็บไซต์ เพื่อสื่อถึงความทันสมัยด้วย

9. **พัด** เป็นพัดกระดาษที่มีแกนเป็นพลาสติก สีฉลวยงาม ด้านหนึ่งมีรูปการ์ตูนเหมือนในสติ๊กเกอร์ และมีข้อความว่า **“เชียร์หน่อย...นะคะ”** ส่วนอีกด้านหนึ่งเป็นรูปหัวใจสีแดง และมีข้อความว่า **“เชียร์สุดารัตน์ เป็นผู้ว่าฯ กทม.”**

คุณหญิงกัลยา โสภณพนิช ใช้สื่อสิ่งพิมพ์ประกอบด้วย โปสเตอร์ แผ่นพับ แผ่นปลิว และโปสการ์ด โดยลักษณะของโปสเตอร์จะมี 3 แบบ เน้นการใช้สีฟ้า แสดงถึงความสดใส ใช้ข้อความสโลแกนสั้นๆ โดยเน้นชื่อเพื่อให้เป็นที่รู้จัก และเน้นคำว่า **“อิสระทางความคิด ไม่ยึดติดผลประโยชน์”** ในขณะที่แผ่นพับ แผ่นปลิว จะเป็นการให้รายละเอียดข้อมูล นโยบายด้านต่างๆ และยังคงเน้นการใช้สีฟ้า โดยมีรูปหน้าของผู้สมัคร และสโลแกน **“อิสระทางความคิด ไม่ยึดติดผลประโยชน์”** สลับกับ **“อิสระจากพรรคการเมือง”** คุณหญิงกัลยา ให้ความสำคัญกับสื่อสิ่งพิมพ์มาก โดยใช้งบประมาณกับสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าผู้สมัครอื่นๆ โดยใช้ถึง 2,271,000 บาท

รายละเอียดการใช้สื่อสิ่งพิมพ์ของคุณหญิงกัลยา โสภณพนิช มีดังนี้

1. **ป้ายผ้า** มีทั้งที่ติดตามรั้วบ้านและหน้าอาคารสูง ภาพและข้อความเน้นเหมือนกับป้ายโฆษณาส่วนใหญ่

2. **โปสเตอร์** มีทั้งขนาดปกติและขนาดเล็ก เป็นภาพคุณหญิง ดร.กัลยา โดยมีฉากเบื้องหลังเป็นตึกสูงในกรุงเทพฯ มีพาดหัวที่โดดเด่นว่า **“อิสระทางความคิด ไม่ยึดติดผลประโยชน์”** ด้านล่างมีชื่อผู้สมัคร และหมายเลข 4 กลุ่มที่สังกัด และเว็บไซต์สำหรับหาข้อมูลเพิ่มเติม ซึ่งมีการนำโปสเตอร์มาเรียงต่อๆ กันในลักษณะของธงราว เพื่อติดตามเกาะกลางถนนด้วย

3. **สติ๊กเกอร์** มีทั้งที่เป็นรูปสี่เหลี่ยมและวงรี เน้นชื่อและหมายเลข โดยไม่ภาพ

4. **แผ่นพับขนาดกลาง** ด้านหน้าเป็นรูป ชื่อ หมายเลข 4 และคำขวัญของคุณหญิงกัลยา เนื้อหาภายในเป็นประวัติ ผลงาน กรอบนโยบาย “4 พัฒนา” และ 9 แนวทางปฏิบัติตามกรอบดังกล่าว

5. **แผ่นพับขนาดเล็ก** ด้านหน้าเหมือนกับสื่อแผ่นพับขนาดกลาง ต่างที่รูปคุณหญิงกัลยา มีโบสไฟตัดที่หน้าอกขวาด้วย เนื้อหาภายในเน้นผลงานที่ผ่านมา นโยบาย และทีมงานโดยย่อ

6. **แผ่นพก** จะมีภาพคุณหญิง ดร.กัลยา และชื่อยี่ห้อหมายเลข 4 แต่จะมีเนื้อหา 4 แบบ แต่ละแบบจะมีนโยบายที่สั้นกระชับตามนโยบาย **“4 พัฒนา”** ได้แก่ พัฒนาคน พัฒนาเมือง พัฒนาสิ่งแวดล้อม พัฒนาศิลปวัฒนธรรมและศีลธรรม

7. **จดหมายที่ส่งถึงประชาชนโดยตรง** โดยผู้ที่ส่งจะเป็นทีมงานผู้บริหารของคุณหญิง ดร.กัลยาในด้านต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับผู้รับ เช่น ถ้าผู้รับอยู่ในวงการศึกษา เนื้อหาในจดหมายและผู้ส่งจะเป็นนาย สิปปนนท์ เกตุทัต อธิบดีรัฐมนตรีว่าการกระทรวงศึกษาธิการ เป็นต้น

3. สื่อกลางแจ้ง

สื่อกลางแจ้งประกอบด้วย ป้ายผ้า และแผ่นป้ายโฆษณาขนาดต่างๆ (cutout, billboard) ซึ่งใช้ติดตามสถานที่ต่างๆ ที่เป็นที่ยี่สิบของประชาชน

นายสมัคร สุนทรเวช มีทั้งป้ายที่ติดตามถนนหนทาง เสาไฟฟ้า และป้ายขนาดใหญ่ที่ตั้งบนอาคารสูง ทุกชนิดจะเน้นภาพของนายสมัคร เหมือนกับสื่อโปสเตอร์ และแผ่นปลิวอื่นๆ พร้อมคำขวัญที่ว่า **“ถ้าจะใช้ผม...กรุณาเลือกผม”** และ **“เลือกผู้สมัครมีประสบการณ์”**

ทำงานได้ทันที” นอกจากนั้นยังมีป้ายขนาดเล็กที่ไม่มีรูปนายสมัคร แต่จะเน้นชื่อ เบอร์ และคำขวัญ ติดตามเสาไฟฟ้า หรือทำยารดต่างๆ อีกทั้งหลังจากที่ทราบผลการเลือกตั้งแล้ว ยังมีป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ที่ติดตั้งบนอาคารสูงเพื่อขอบคุณชาวกรุงเทพมหานคร ด้วยข้อความที่ว่า **“ขอขอบคุณชาวกรุงเทพมหานครทุกท่านที่ต้องการใช้ผม สมัคร สุนทรเวช”**

นางสุดารัตน์ เกตุราพันธ์ มีการใช้สื่อกลางแจ้งมากเช่นกัน โดยลักษณะของป้ายผ้า และแผ่นป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ จะมีความสอดคล้องกันทั้งด้านรูปแบบและเนื้อหา โดยจะเน้นที่รูปผู้สมัคร หมายเลข และสโลแกน **“คิดใหม่ทำใหม่ กับกรุงเทพมหานคร”**

การใช้สื่อกลางแจ้งของนางสุดารัตน์จำแนกได้เป็นระยะดังนี้

ระยะแรก จะติดตั้งก่อนวันสมัครรับเลือกตั้งหรือช่วงที่ยังไม่ทราบหมายเลข จะเป็นภาพนางสุดารัตน์ กับสโลแกนที่ว่า **“คิดใหม่ ทำใหม่ กับกรุงเทพมหานคร”**

ระยะที่สอง เมื่อทราบหมายเลขแล้ว ก็จะมีเบอร์ 5 ปรากฏในป้าย และมีป้ายในลักษณะเดียวกันเพิ่มมากขึ้น โดยจะมีข้อความใหม่ว่า **“โปรดเลือก สุดารัตน์ เกตุราพันธ์ เป็นผู้ว่าฯ กทม.”**

ระยะที่สาม จะเป็นการสื่อถึงความสามารถ ประสบการณ์ และแก้ข้อครหาที่ว่าผู้หญิงไม่สามารถทำงานหนักให้กรุงเทพมหานครได้ จึงมีป้ายโฆษณาที่มีภาพการทำงานในอดีตของนางสุดารัตน์ พร้อมข้อความต่างๆ เช่น **“โปร่งใส ใจเต็มร้อย”**, **“ทำงานจริงจัง พังเสียงประชาชน”** และ **“สู้งานหนัก ลุยงานจริง”** เป็นต้น

ระยะที่สี่ เป็นระยะที่เมื่อมีความชัดเจนในทางการเมืองว่า ผู้สมัครที่มีแนวโน้มจะได้รับการเลือกตั้งมีเพียงนายสมัครและนางสุดารัตน์เท่านั้น จึงมีป้ายโฆษณาที่มีข้อความว่า **“ช่วยสุดารัตน์ด้วยนะคะ”**, **“หนึ่งเสียงของท่านมีความหมาย”** และ **“ขอโอกาสผู้หญิง เป็นผู้ว่าเลือกสุดารัตน์”**

ระยะที่ห้า ในช่วงสัปดาห์สุดท้ายก่อนวันเลือกตั้ง ก็มีป้ายโฆษณาเป็นคำถามเพื่อชี้จุดบกพร่องของฝ่ายตรงข้ามเช่น **“ท่านทราบหรือไม่ว่า คนที่ท่านจะเลือกเป็นผู้ว่าฯ อายุเท่าไร?”** และ **“สุดารัตน์แยแ่ ถ้าพ่อแม่ไม่ช่วย”**

และสุดท้ายหลังรู้ผลการเลือกตั้งแล้ว ก็มีป้ายขอบคุณชาวกรุงเทพมหานคร ด้วยข้อความว่า “กราบขอบคุณทุกท่านที่สนับสนุนสุธารัตน์ ทุกคะแนนเสียงที่ท่านมอบให้ จะเป็นกำลังใจในการทำงานต่อไป ขอขอบคุณค่ะ”

คุณหญิงกัลยา โสภณพนิช ใช้แนวทางของสีฟ้า โดยใช้รูปท้องฟ้าเป็นพื้นหลัง มีรูปผู้สมัครอยู่มุมขวา เน้นที่หมายเลขชื่อ และข้อความ “อิสระทางความคิด ไม่ยึดติดผลประโยชน์” และ “ไม่สังกัดพรรคการเมือง”

การใช้สื่อกลางแจ้งของคุณหญิงกัลยา โสภณพนิช แบ่งเป็น

ระยะแรก จะใช้ป้ายขนาดใหญ่ที่ติดตามถนนเป็นแนวตั้ง มีภาพ ชื่อคุณหญิงกัลยา เบอร์4 และคำขวัญที่ว่า “อิสระทางความคิด ไม่ยึดติดผลประโยชน์” รวมทั้งมีป้ายขนาดใหญ่ติดตั้งบนอาคารสูง ซึ่งให้ข้อมูลในลักษณะเดียวกัน และยังมีแบบที่เน้นว่า “คนกรุงเทพฯ ไม่ใช้ฐานเสียงของใคร...ขอบอก”

ระยะที่สอง เป็นช่วงใกล้ขีดการเลือกตั้ง จะมีป้ายขนาดเล็กติดตามเสาไฟฟ้า ที่มีข้อความ 4 แบบ ได้แก่ “อิสระไม่สังกัดพรรค”, “ไม่โกงกิน”, “ไม่อิงพรรคไม่เล่นพวก” และ “มีผลงาน บริหารงานเป็น”

การใช้สื่อกลางแจ้งนี้ นายสมัครใช้ด้วยงบประมาณที่มากที่สุดเป็นจำนวน 1,314,000 บาท นางสุธารัตน์ใช้ 1,044,000 บาท ส่วนคุณหญิง ดร.กัลยา ใช้ 515,000 บาท

4. สื่อพิเศษ

ผู้สมัครหลายๆ ท่านพยายามผลิตสื่อพิเศษต่างๆ ขึ้นมา เพื่อใช้ในการสนับสนุนการหาเสียงของตนเองในแต่ละพื้นที่ แต่ละเหตุการณ์ เพื่อสร้างกระแสความนิยม ดึงดูดความสนใจของประชาชน

นายสมัคร สุนทรเวช เป็นผู้สมัครที่ใช้สื่อพิเศษในปริมาณที่น้อย มีเพียงเสื้อยืด เสื้อแจ็กเกต สติกเกอร์ และโปสการ์ด เทปแกลงนโยบาย และรถเคลื่อนที่ในการหาเสียง เพื่อยื่นและชักชวนประชาชน

นางสุดารัตน์ เกษราพันธุ์ ใช้สื่อพิเศษเป็นจำนวนมาก ประกอบด้วย สื่อยึด สื่อแจ็กเก็ต เข็มกลัด ตุ๊กตาตัวใหญ่ แผ่นป้ายสติ๊กเกอร์รูปหัวใจ โดยสื่อเหล่านี้จะมีข้อความสั้น ๆ ต้องการเพียงการย่ำเตือน ให้นึกถึงผู้สมัครเท่านั้น นอกจากนี้ยังมีเทปเพลง **“หญิงเหล็ก”** และ เทปคำปราศรัยแถลงผลงาน และนโยบายการใช้รถเคลื่อนที่ในการหาเสียงเชิญชวนประชาชนให้ เลือกลง

คุณหญิงกัลยา โสภณพนิช มีการใช้สื่อพิเศษหลายลักษณะเช่นกัน ได้แก่ สื่อ ยึด สื่อแจ็กเก็ต เข็มกลัด หมวก แก้วน้ำ พวงกุญแจ ที่คั่นหนังสือ เทป และ cd ที่พูดถึงนโยบาย โดยสื่อเหล่านี้จะใช้แจกจ่ายในโอกาสพิเศษ รวมถึงการใช้รถเคลื่อนที่ในการหาเสียง

5. สื่อบุคคล

เป็นสื่อที่ผู้สมัครทั้ง 3 ใช้ทุกวัน เพราะเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงตัวประชาชนได้โดยตรง ลักษณะของการใช้สื่อบุคคลจะประกอบด้วย การปราศรัยหาเสียงตามที่ต่างๆ เพื่อเป็นการ แถลงแนวนโยบาย ตอบข้อซักถาม และให้รายละเอียดของแนวทางการดำเนินงาน

การลงพื้นที่ เพื่อพบปะพูดคุยกับประชาชนในชุมชน และพื้นที่ต่างๆ โดยผู้สมัคร ทั้ง 3 ท่าน ใช้เวลาส่วนใหญ่กับการลงพื้นที่เพื่อพบกับประชาชน มีการแจกเอกสาร พร้อมการพูดคุย และทักทายประชาชนควบคู่กันไป

การใช้หวัคะแนน ผู้นำชุมชน สมาชิกพรรค ในการออกพื้นที่ รณรงค์ชักจูงให้ ประชาชนสนับสนุนผู้สมัครของตนเอง ซึ่งสื่อลักษณะนี้จะมีอิทธิพลมากกับผู้รับสารเช่นกัน

6. สื่ออินเทอร์เน็ต

นายสมัคร สุนทรเวช ใช้ชื่อเว็บไซต์ว่า www.thaicitizen.or.th มีจุดเด่นเน้นสี น้ำเงินสด และภาพของนายสมัครที่หนุ่มกว่าความเป็นจริง รวมทั้งมีนโยบายที่เขียนเป็นกลอน อย่างมีลีลา นอกจากนี้ยังมีเนื้อหาอื่นๆ เช่น ข่าวสารเกี่ยวกับนายสมัครเอง โพลล์ จดหมาย ประวัติ การทำงาน รวมทั้งมีการเปิดให้ประชาชนสามารถตั้งกระทู้ถาม แสดงความคิดเห็นได้ด้วย

นางสุดารัตน์ เกษราพันธุ์ ใช้ชื่อเว็บไซต์ว่า www.sudarat.com มีจุดเด่นในการนำเสนอที่ภาพของนางสุดารัตน์ รวมทั้งจุดขายในเรื่องครอบครัว เนื้อหาภายในประกอบด้วย ประวัติ นโยบาย ผลงาน ห้องข่าว บอร์ดหรือห้องแสดงความคิดเห็นที่ชื่อว่ากลุ่มเพื่อนสุดารัตน์

คุณหญิงกัลยา ไสภณพนิช ใช้ชื่อเว็บไซต์ว่า www.drkalaya.com มีการชักชวนให้ผู้สนับสนุนผูกโบว์สีฟ้า มีเทคนิคในการจัดทำเว็บเพจมาก มีแบนเนอร์จำนวนมาก พื้นเว็บไซต์เป็นรูปใบไม้ประกอบกับรูปห้องฟ้า ตรงกับแนวคิดของกลุ่มกรุงเทพฯ สดใส เด่นกว่าเว็บไซต์อื่นในแง่ความสวยงามของภาพต่างๆ



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 5

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยกระบวนการสร้างภาพทางการเมืองของผู้สมัครรับเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร 2543 ครั้งนี้ผู้ศึกษาได้พยายามให้แก่มุมมองใหม่ เกี่ยวกับการรณรงค์หาเสียงรับเลือกตั้งของผู้สมัครรับเลือกตั้งทางการเมือง โดยใช้กรอบทฤษฎีเรื่องภาพเป็นแนวทางในการศึกษาวិเคราะห์ โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะทราบว่าบุคคลทางการเมืองมีกระบวนการในการสร้างภาพอย่างไร ซึ่งผู้ศึกษาได้เลือกทำการศึกษาผู้ที่ลงสมัครรับเลือกตั้งเป็นผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร 2543 คนสำคัญๆ โดยศึกษาจากวิธีการในการรณรงค์หาเสียงรับเลือกตั้งของผู้สมัครเหล่านั้น นอกจากนี้ยังมีวัตถุประสงค์ที่จะทราบว่ามียุทธศาสตร์อะไรที่ทำให้เกิดความแตกต่างในกระบวนการหาเสียงภาพ เพื่อชี้ให้เห็นว่าในการรณรงค์หาเสียงรับเลือกตั้งซึ่งเป็นกิจกรรมทางการเมืองอย่างหนึ่งที่สำคัญในระบบประชาธิปไตยนั้น มีการกระทำที่มีลักษณะเป็นกระบวนการในการสร้างภาพทางการเมืองของบุคคลที่เป็นผู้สมัครรับเลือกตั้ง ด้วยการปรุงแต่งและเลือกสรรภาพด้วยกลวิธีต่างๆ นอกเหนือไปจากการนำเสนอนโยบายของตนไปสู่ผู้เลือกตั้งซึ่งน่าจะเป็นปัจจัยสำคัญที่สุด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้สมัครของผู้เลือกตั้ง ซึ่งการศึกษาในครั้งนี้ไม่ได้มุ่งแสดงให้เห็นถึงผลของการสร้างภาพของผู้สมัครที่ขายไปสู่ผู้เลือกตั้ง เพียงแต่ชี้ให้เห็นว่าในการรณรงค์หาเสียงรับเลือกตั้งมีกระบวนการในการสร้างภาพทางการเมืองเกิดขึ้นเท่านั้น

การศึกษารื่องกระบวนการสร้างภาพของผู้สมัครรับเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร 2543 ผู้ศึกษามีวัตถุประสงค์อีกข้อหนึ่งคือ เพื่อนำเอาแนวความคิดเรื่องภาพ มาใช้ศึกษาวิเคราะห์ในเชิงการเมือง หรืออธิบายปรากฏการณ์ทางการเมืองด้วย นอกจากแนวความคิดเรื่องภาพแล้ว ผู้ศึกษาได้ใช้แนวความคิดเกี่ยวกับการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งทำให้ได้มุมมองในการศึกษาหรือวิธีการวิเคราะห์ปรากฏการณ์ทางการเมืองอีกวิธีหนึ่ง

สำหรับการศึกษากระบวนการในการสร้างภาพทางการเมืองในครั้งนี้ผู้ศึกษาได้กำหนดสมมติฐานในการศึกษาว่า การรณรงค์หาเสียงของผู้สมัครรับเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร 2543 มีแนวโน้มไปสู่ลักษณะของการรณรงค์สร้างภาพในเชิงพาณิชย์ เพื่อให้ผู้เลือกตั้งเกิดความรู้

สิ่งที่ดีต่อผู้สมัคร อีกทั้งยังมีการดำเนินการในลักษณะเป็นกระบวนการ ซึ่งจากผลการศึกษาสามารถนำมาสรุปผลได้ดังนี้

สรุปผลการวิเคราะห์กระบวนการสร้างภาพทางการเมืองของผู้สมัครรับเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร 2543

1. ผลการศึกษาวิเคราะห์กระบวนการสร้างภาพทางการเมืองของผู้สมัครรับเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร ทำให้ทราบว่าในการรณรงค์หาเสียงทางการเมืองของบรรดาผู้สมัครรับเลือกตั้งนั้น มีการกระทำในลักษณะที่เป็นกระบวนการ เห็นได้จากในการรณรงค์หาเสียงนั้น ตั้งแต่เริ่มต้นก็ได้มีการวางแผนเพื่อเป็นแนวทางไว้แล้ว โดยมีการกำหนดใจความสำคัญ(Theme) ในการรณรงค์ของผู้สมัครไว้ จากนั้นก็มีการรณรงค์เพื่อสร้างภาพให้เป็นไปตามใจความสำคัญ (Theme) ที่ได้ตั้งไว้อย่างต่อเนื่องตั้งแต่เริ่มจนถึงหมดระยะเวลาของการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง มีการใช้กลยุทธ์และวิธีการต่างๆ เพื่อให้บรรลุตามเป้าหมาย ซึ่งจากการศึกษาวิเคราะห์พบว่ากลยุทธ์ที่นำมาใช้ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งนั้น มีกลยุทธ์ในด้านการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์อยู่ด้วย ซึ่งเนื้อความ(Message) ที่ผู้สมัครรับเลือกตั้งส่งไปสู่ผู้เลือกตั้งนั้น มีทั้งเนื้อความที่เป็นเนื้อหาของนโยบายที่มีต่อการบริหารกรุงเทพมหานคร และเนื้อความที่ไม่ได้เกี่ยวข้องโดยตรงกับเนื้อหาของนโยบายรวมอยู่ด้วย

2. ผู้สมัครรับเลือกตั้งแต่ละคนมีกระบวนการในการสร้างภาพของตนเองต่างกันไป สืบเนื่องมาจากการที่ผู้สมัครแต่ละคนเลือกวางจุดขาย (Selling Point) และ ใจความสำคัญของการรณรงค์ (Theme) แตกต่างกันตั้งแต่เริ่มต้นของกระบวนการรณรงค์หาเสียง ซึ่งปัจจัยที่กล่าวถึงข้างต้น ย่อมเป็นตัวสำคัญที่กำหนดทิศทางของผู้สมัครในการวางกลยุทธ์เพื่อการรณรงค์หาเสียงอันเป็นกระบวนการสร้างภาพในเวลาต่อมา

จากการศึกษาวิเคราะห์กระบวนการสร้างภาพของผู้สมัครซึ่งตำแหน่งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร 2543 ที่สำคัญจำนวน 3 คน คือ นายสมัคร สุนทรเวช นางสุดารัตน์ เกตุราพันธ์ และคุณหญิงกัลยา โสภณพนิช สามารถเห็นได้ว่าผู้สมัครทั้ง 3 คน ได้กำหนดใจความสำคัญในการหาเสียง (Theme) แตกต่างกัน กล่าวคือ นายสมัคร เน้นใจความสำคัญในเรื่องของผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครที่ความมีประสบการณ์ในการทำงาน สามารถทำงานแก้ไขปัญหาของชาวกรุงเทพมหานครได้ทันที นางสุดารัตน์ ใช้ใจความสำคัญ (Theme) เรื่องของการจะทำกรุงเทพมหานครให้เป็นเมืองที่ทันสมัย โดยนำแนวนโยบายของพรรคไทยรักไทยมาใช้ อย่าง

คำว่าคิดใหม่ ทำใหม่กับกรุงเทพมหานคร และการเพิ่มความสำคัญโดยการขอโอกาสให้ผู้หญิงทำงานเป็นผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร ในขณะที่คุณหญิงกัลยา ก็พยายามผลักดันในประเด็นเรื่องความเป็นอิสระจากการเมืองระดับชาติ และการพัฒนาสิ่งแวดล้อมเพื่อทำให้กรุงเทพมหานครเป็นเมืองที่สดใสเป็นใจความสำคัญ (Theme) ในการรณรงค์หาเสียง ซึ่งเมื่อได้มีการกำหนดให้ประเด็นใดประเด็นหนึ่งเพื่อใช้สำหรับเป็นใจความสำคัญในการใช้รณรงค์หาเสียงรับเลือกตั้งแล้ว ก็เปรียบเสมือนการให้ใจความสำคัญที่เลือกไว้แล้วนั้นเป็นตัวการกำหนดทิศทางหรือเป็นทางเสื่อนำทางในกระบวนการสร้างภาพทางการเมืองของบุคคลนั้นๆ ด้วย ส่วนกลยุทธ์ต่างๆที่นำมาใช้เป็นเครื่องมือในกระบวนการสร้างภาพนั้นก็เพื่อช่วยสร้างให้ภาพของผู้สมัครเป็นไปตามใจความสำคัญที่ได้กำหนดไว้

นอกจากนี้ในการศึกษาการรณรงค์หาเสียงรับเลือกตั้งของผู้สมัครรับเลือกตั้งเป็นผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร 2543 โดยเฉพาะกรณีนายสมัคร สุนทรเวช นางสุดารัตน์ เกยุราพันธ์ และคุณหญิงกัลยา โสภณพนิช พบว่านอกจากข้อความ(Message) ที่เป็นข้อเท็จจริงทางด้านนโยบายต่างๆ ที่ผู้สมัครแต่ละคนพยายามฉายให้ผู้เลือกตั้งได้รับรู้เพื่อใช้เป็นปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจเลือกผู้สมัครเป็นผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครแล้ว ยังมีข้อความอีกส่วนหนึ่งที่ไม่เกี่ยวข้องโดยตรงกับเนื้อหาของตัวนโยบายที่จะใช้บริหารกรุงเทพมหานครรวมอยู่ด้วย และถึงแม้ว่าในการรณรงค์หาเสียงรับเลือกตั้งจะมีการนำเสนอเนื้อหาของตัวนโยบายจากผู้สมัครแต่ละคนที่มีต่อการบริหารกรุงเทพมหานครอยู่ด้วยกันก็ตาม นโยบายที่นำเสนอจากผู้สมัครรับเลือกตั้งเหล่านั้นก็เป็นเพียงแค่ส่วนหนึ่งในข้อความทั้งหมดที่รวมกันเข้าเป็นภาพของผู้สมัครแต่ละคน และแม้ว่าจะไม่ถึงขั้นที่จะอ้างอิงเป็นตัวเลขของการสำรวจเชิงปริมาณได้ แต่ก็พอจะเห็นได้ว่าผู้สมัครรับเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร 2543 ที่ได้ทำการศึกษาวิเคราะห์นั้นทุกคนก็ได้ให้น้ำหนักและความสำคัญต่อการนำกลยุทธ์ต่างๆ ทั้งในทางการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์มาใช้ในการรณรงค์หาเสียงเพื่อเป็นเครื่องมือในการปรุงแต่งและเลือกสรรข้อความเพื่อให้เกิดภาพที่พึงประสงค์ของตนแล้วฉายไปสู่ผู้เลือกตั้งด้วย เห็นได้ชัดจากการที่ผู้สมัครเลือกฉายภาพที่เป็นบวกหรือการหลีกเลี่ยงการฉายภาพที่เป็นลบต่อตัวเอง โดยการเลือกที่จะเผยแพร่ หรือไม่เผยแพร่ข้อความ รวมทั้งการปิดบังและการบิดเบือนข้อความบางส่วน ตลอดจนการปรุงแต่งภาพของผู้สมัครด้วยวิธีการทางการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ซึ่งมีเนื้อหาอยู่นอกเหนือจากเนื้อหาต้นนโยบายในการบริหารกรุงเทพมหานครอยู่ด้วย เช่น การให้ความสำคัญกับการแต่งกาย บุคลิกภาพ วาทศิลป์ การใช้สี สัญลักษณ์และการทำกิจกรรมต่างๆ ที่ไม่เกี่ยวข้องโดยตรงกับตัวเนื้อหาของนโยบายที่จะใช้บริหารกรุงเทพมหานคร ซึ่งเมื่อได้พิจารณาดูกระบวนการหาเสียงของบรรดาผู้

สมัครแล้วก็ชวนให้คิดถึงการสร้างภาพของผลิตภัณฑ์หรือสินค้าที่พยายามแข่งขันกันสร้างภาพเชิงพาณิชย์เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่ดีและตอบสนองโดยการเลือกซื้อสินค้า โดยไม่ต้องคำนึงถึงคุณภาพหรือโดยไม่ต้องใช้เหตุผลแต่โดยใช้ความรู้สึกเท่านั้น

ดังนั้นผลการศึกษาจึงสามารถนำมายืนยันสมมติฐานได้ว่า การรณรงค์หาเสียงของผู้สมัครรับเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร 2543 มีแนวโน้มไปสู่ลักษณะของการรณรงค์สร้างภาพในเชิงพาณิชย์ เพื่อให้ผู้เลือกตั้งเกิดความรู้สึกที่ดีต่อผู้สมัคร อีกทั้งยังมีการดำเนินการในลักษณะเป็นกระบวนการ

ข้อเสนอแนะ

การแข่งขันกันระหว่างนักการเมืองหรือพรรคการเมืองเพื่อช่วงชิงชัยชนะจากการสนับสนุนของประชาชนโดยเฉพาะอย่างยิ่งประชาชนผู้มีสิทธิเลือกตั้งด้วยวิธีการต่างๆ ไม่ว่าจะเป็วิธีการในการรณรงค์หาเสียงหรือกิจกรรมต่างๆ ในทางการเมือง มีคำถามซึ่งควรค่าแก่การขบคิดอย่างยิ่งว่า ในเมื่อประชาชนส่วนใหญ่ที่มีสิทธิเลือกตั้งนักการเมืองให้เป็นผู้แทนของตนตามวิธีการในระบบประชาธิปไตย ไม่ได้รู้จักตัวตนที่แท้จริงของนักการเมืองที่เขาเลือกโดยตรง แต่เป็นการรู้จักทางอ้อมด้วยเนื้อความ (message) ที่ผ่านมาทางสื่อต่างๆ ดังนั้นประชาชนที่เป็นผู้เลือกตั้งใช้อะไรเป็นปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจเลือกผู้แทนของเขาแก่นั

การที่ผู้เลือกตั้งเลือกผู้สมัครคนใดคนหนึ่งเป็นตัวแทน และตัดสินใจไม่เลือกผู้สมัครที่เหลือทั้งหมด ในขณะที่ผู้เลือกตั้งส่วนใหญ่มักจะรู้จักบรรดาผู้สมัครเพียงที่ได้จากเนื้อความของเขาที่ผ่านมาจากสื่อต่างๆ แล้วกำหนดเป็นภาพไว้ในใจ และโดยภาพของผู้สมัครทั้งที่ถูกฉายออกมาและภาพที่ผู้เลือกตั้งมีอยู่แล้วในใจอาจไม่ตรงกับความเป็นจริงเสมอไป ย่อมเป็นหลักฐานแสดงให้เห็นว่าภาพมีความสำคัญและมีอิทธิพลต่อผู้เลือกตั้งได้เป็นอย่างดี ดังนั้นผู้ศึกษาจึงเห็นว่าสมควรที่จะมีการศึกษาวิเคราะห์ถึงกระบวนการสร้างภาพของบุคคลทางการเมืองซึ่งอาจทำให้เข้าใจบทบาทและความสำคัญของภาพของบุคคลทางการเมืองมากยิ่งขึ้น

การศึกษากระบวนการสร้างภาพทางการเมืองในการเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร พ.ศ.2543 ผู้ศึกษามุ่งอธิบายบทบาทและความสำคัญของภาพของบุคคลทางการเมือง ในการรณรงค์หาเสียงรับเลือกตั้ง ซึ่งเป็นกิจกรรมที่สำคัญทางการเมือง ว่าเกิดขึ้นโดยมีกระบวนการในการสร้างภาพทางการเมือง โดยผู้สมัครแต่ละคนมีการต่อสู้ชิงความได้เปรียบในมิติของภาพ ด้วย

สิทธิ์ออกเสียงเลือกตั้ง.เสร็จ เพื่อให้แน่ใจได้ว่าจะได้คำตอบที่ตรงไปตรงมามากที่สุด และเป็นการ
 สัมภาษณ์ในขณะที่ผู้เลือกตั้งยังคงสามารถจดจำเหตุการณ์และเหตุผลต่างๆ ในการออกเสียงลง
 คะแนนของตนได้ชัดเจน ทำให้ได้รับคำตอบที่บิดเบือนน้อยที่สุด และเมื่อนำข้อมูลจากผู้เลือกตั้ง
 มาทำการศึกษาวิเคราะห์ ก็จะทำให้มองเห็นมุมมองของผู้สมัครรับเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร
 นคร พ.ศ.2543 จากทั้งสองมิติ กล่าวคือมองเห็นทั้งภาพที่ฉายจากผู้สมัครรับเลือกตั้งในการ
 รณรงค์หาเสียงเลือกตั้งหนึ่ง และภาพของผู้สมัครรับเลือกตั้งที่มีอยู่ในใจของผู้เลือกตั้งอีกมิติหนึ่ง และ
 เมื่อผู้ศึกษาไม่ได้มีการเตรียมตัวล่วงหน้าในการทำการศึกษาผู้เลือกตั้งดังกล่าวข้างต้น ทำให้
 ขาดการวิเคราะห์ภาพทางการเมืองของผู้สมัครในส่วนของผู้เลือกตั้งไปอย่างน่าเสียดาย

2.ในการศึกษาวิเคราะห์กระบวนการสร้างภาพของผู้สมัครรับเลือกตั้งผู้ว่าราชการ
 กรุงเทพมหานคร 2543 ในครั้งนี้ มีข้อน่าสงสัยว่า เหตุใดผู้สมัครบางคน จึงสามารถใช้งบประมาณ
 ไปในการใช้สื่อรณรงค์หาเสียงในรูปแบบที่หลากหลายขึ้น และมีความถี่สูงมากกว่าผู้สมัครอื่น
 อย่างเห็นได้ชัด ซึ่งหากพอจะอนุมานเอาคร่าวๆ ด้วยสายตา เพียงเฉพาะจากที่ปรากฏสู่สาธารณะ
 ก็ไม่น่าจะควบคุมงบประมาณ หรือค่าใช้จ่ายให้อยู่ในขอบเขตที่กฎหมายอนุญาตได้ ยิ่งไปกว่านั้น
 จากการสำรวจการใช้งบประมาณในการรณรงค์หาเสียงของผู้สมัครรับเลือกตั้งโดยภาคเอกชน ดัง
 ที่ปรากฏอยู่ในงานวิจัยของผู้ศึกษา ก็ชัดเจนเป็นอย่างยิ่งว่าผู้สมัครบางคนได้ทุ่มเทงบประมาณใน
 การรณรงค์หาเสียงสูงมากจนน่าพิศวง และถึงแม้ว่าบรรดาทีมงานและผู้สมัครจะออกมาอ้าง
 ว่าได้ใช้งบประมาณจำนวนหนึ่งไปก่อนหน้าที่จะมีพระราชกฤษฎีกาให้มีการเลือกตั้ง ก็ไม่สามารถ
 จะตอบคำถามให้ผู้เลือกตั้งได้ว่า เหตุใดจึงต้องทุ่มเทงบประมาณไปมากขนาดนั้น ทั้งๆที่เงินเดือน
 หรือค่าตอบแทนในตำแหน่งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครตลอดวาระ 4 ปี เทียบไม่ได้กับที่ได้ลงทุน
 ไปในการหาเสียง ฉะนั้นผู้ศึกษาจึงเห็นว่าภาครัฐน่าจะเข้ามามีบทบาทในการควบคุมผู้สมัครรับ
 เลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครมากขึ้น โดยเฉพาะในเรื่องของงบประมาณในการหาเสียงให้
 เป็นไปในแนวทางที่ใกล้เคียงกันมากขึ้นกว่าที่เป็นอยู่ มิฉะนั้นในอนาคตชาวกรุงเทพมหานครอาจ
 ได้เพียงผู้ที่มีความสามารถในด้านการหาเสียงสร้างภาพเพียงอย่างเดียวก็เป็นได้

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

กรุงเทพธุรกิจ, 23 มีนาคม 2543.

กรุงเทพธุรกิจ, 16 เมษายน 2543.

ชื่นจิตต์ แจ้เจนกิจ, กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดกรุงเทพมหานคร : ทิปปี้ง

พอยท์, 2543

ฐานเศรษฐกิจ, 1-3 มิถุนายน 2543

ดวงทิพย์ วรพันธุ์ และคณะ, พรรคการเมืองและพฤติกรรมสื่อสารระหว่างการ
รณรงค์หาเสียงเลือกตั้งทั่วไป 2535 (กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2535)

ไทยโพสต์, 26 มีนาคม 2543

เนชั่นสุดสัปดาห์, 20-26 มีนาคม 2543

เนชั่นสุดสัปดาห์, 26 มิถุนายน – 2 กรกฎาคม 2543

ประชาชาติธุรกิจ, 24-26 เมษายน 2543

ประชาชาติธุรกิจ, 12-14 มิถุนายน 2543

ประชาชาติธุรกิจ, 20-23 กรกฎาคม 2543

ผู้จัดการรายวัน, 7 กุมภาพันธ์ 2543

ผู้จัดการรายวัน, 17 เมษายน 2543

ผู้จัดการรายวัน, 18 เมษายน 2543

ผู้จัดการรายวัน, 22 พฤษภาคม 2543

พรทิพย์ วรกิจโกศาทร, ภาพพจน์นั้นสำคัญยิ่ง การประชาสัมพันธ์ภาพพจน์

กรุงเทพมหานคร : คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2537

ไพฑูริย์ อินทร์นชัยกิจ, “ยุทธวิธีการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของพรรคการเมืองใน

กทม. : ศึกษาเฉพาะกรณีพรรคประชาธิปัตย์ พรรคประชากรไทย และพรรคพลังธรรม ปี

2535,” วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2537

มติชน, 7 กรกฎาคม 2543

มติชน, 4 ตุลาคม 2542

ระวีวรรณ ประกอบผล, การสื่อสารทางการเมือง กรุงเทพมหานคร : คณะรัฐศาสตร์
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2530

วิรัช ลภีรัตนกุล, การประชาสัมพันธ์ฉบับสมบูรณ์ กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย, 2526

สมควร กวียะ, การสื่อสารมวลชน บทบาท หน้าที่ และความรับผิดชอบ

กรุงเทพมหานคร : ดอกหญ้า, 2539

สมบัติ จันทร์วงศ์, การเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร 2539 : การศึกษา
ยุทธศาสตร์การสร้างภาพ รายงานการวิจัย สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ : 2540

สยามรัฐ, 25 กรกฎาคม 2543

สยามรัฐสัปดาห์วิจารณ์, 23-29 เมษายน 2543

สยามรัฐสัปดาห์วิจารณ์, 25 มิถุนายน - 1 กรกฎาคม 2543

สยามรัฐสัปดาห์วิจารณ์, 9 - 15 กรกฎาคม 2543

สยามโพสต์, 17 กรกฎาคม 2540

สยามโพสต์, 25 ธันวาคม 2540

สิริรัตน์ เรื่องงษ์วาร, ประวัติศาสตร์การเมืองไทยตั้งแต่เปลี่ยนแปลงการปก
ครอง พ.ศ.2475 จนถึงปัจจุบัน กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2536

สุพงษ์ ไชยชนะเสถียร, การสื่อสารทางการเมือง กรุงเทพมหานคร : ประสิทธิ์ภัณฑ
แอนด์พริ้นติ้ง, 2541

สุเทพ เตชะชีพ, "พฤติกรรมกรยอมรับข่าวสารการรณรงค์หาเสียงของผู้สมัครรับ
เลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร 2543, รายงานการวิจัย คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2543

เสถียร เขยประดับ, การสื่อสารกับการเมือง : เน้นสังคมประชาธิปไตย
กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2540

เสรี วงศ์มณฑา, การประชาสัมพันธ์ : ทฤษฎีและการปฏิบัติ กรุงเทพมหานคร :
ธีระฟิล์มและโซเทิลท์, 2542

เสรี วงศ์มณฑา, สัมภาษณ์, 3 กันยายน 2544.

สมิคร สุนทรเวช, สัมภาษณ์, 3 กันยายน 2544.

อรรถพร กงวิไล, "การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งกรณีเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร
2543, รายงานการวิจัย หลักสูตรปริญญาตรีบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2543

อุไรวรรณ เข้มนิยม, การส่งเสริมการตลาด กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์
มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2532

ภาษาอังกฤษ

Agree, Warren K. , Althoff, Phillip H. and Emery, Edwin , introduction to Mass communication (New York : Haper & Row)

Boorstin, Daniel, The Image : Or what Happened to the American Dream (New York : Atheneum, 1962),

Boulding, Kenneth, The Image (Ann Arbor, Mich : University of Michigan Press, 1956) Nimmo & Savage, Candidates and Their Images ; Concepts, Methods and Findings (Santa Monica : Goodyear Publishing Company, Inc., 1976)

Downing, John, What is a Brand Image? Advertising Quarterly 1 (Winter 1964-65)

Kolb, Eugene J., A Framwork for Political Analysis (New Jersey : Printed Hall Inc,1978),

Mcnaair, Brain, An Introduction to Political Communication (London : Routledge,1995)

Nimmo & Savage, Candidates and Their Images : Concepts, Methods and Findings

Rush, Michael and Althoff, Phillip , An Introduction to political Sociology (London : Thomas Nelson and Son Limited, 1971)

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

เลือกผู้สมัครมีประสบการณ์
ทำงานได้ทันที

“ ก้าวใช้ผล... กรมฯเลือกผล ”

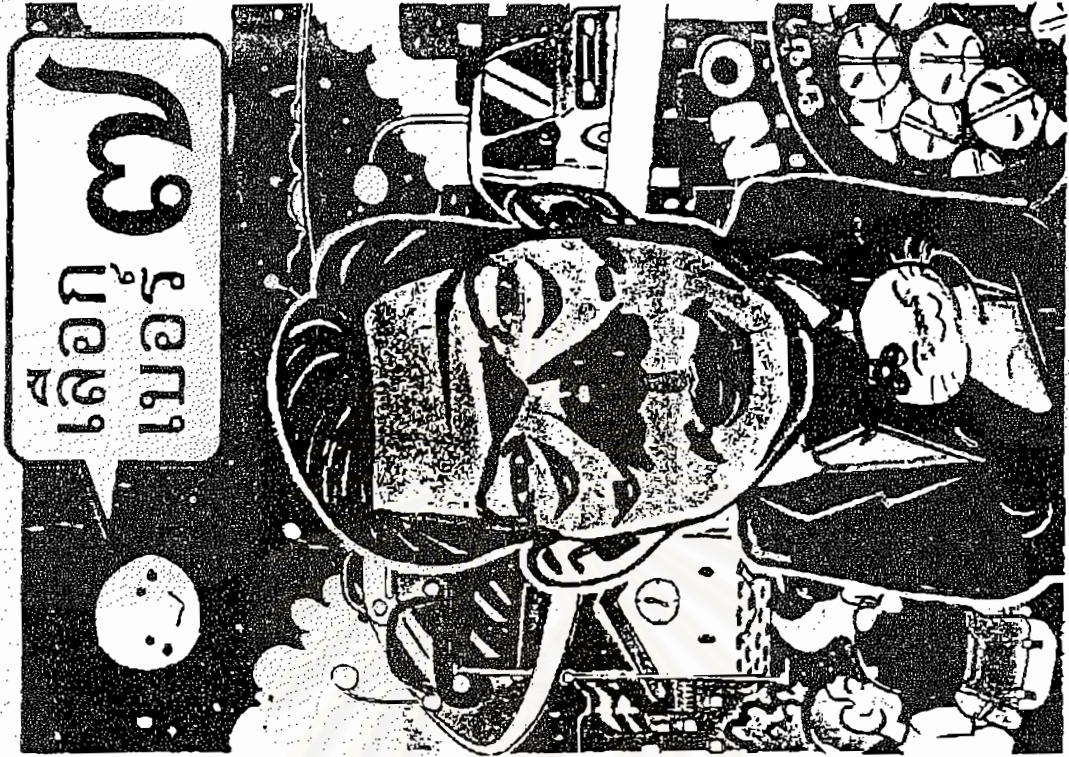
หมายเลข **๗**

เลือกผู้สมัครเป็นรางวัล

www.thaicitizen.or.th



สถาบันส่งเสริมวิทยาศาสตร์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



เลือก เบอร์ **๗**

ทั้งวงแหวน นอกใน ท่านได้รู้
 ส่วนวงกลม เขาร่างอยู่ ที่ตรงไหน
 โยแมงมุม โยงออก เชื่อมนอกใน
 แมงงานใหญ่ ผมหักกล้า เขามาทำ

กรุงเทพฯ มีที่เล่น กีฬาได้
 แดียงขาด บึงจ๊ับ ที่สงเสริม
 จะเกือหน่น ทั้งเก่าใหม่ ให้เพิ่มเติม
 ไม้อีกเต็ม แด้มน้ใจ โนกีฬา

ภู้าสังคม อ่อนแอ แพ้ยามา
 จนพลัง ปวงประชา ต้องหวั่นไหว
 ขอชวนท่าน พวกร้อง ฟัน้องไทย
 ฟาดมันให้ หายหุด หมดแผ่นดิน



ชาวกลุ่มวัยรุ่นวัยจ๊าบ
 และ พรรคสังคมนิยม
 ขอเลือกลุงสมัคร์ เป็นผู้นำ กทม.
 ทำงานได้ทันที

www.thaicitizen.or.th

“ถ้าจะใช้ผม.. กรุณาเลือกผม”



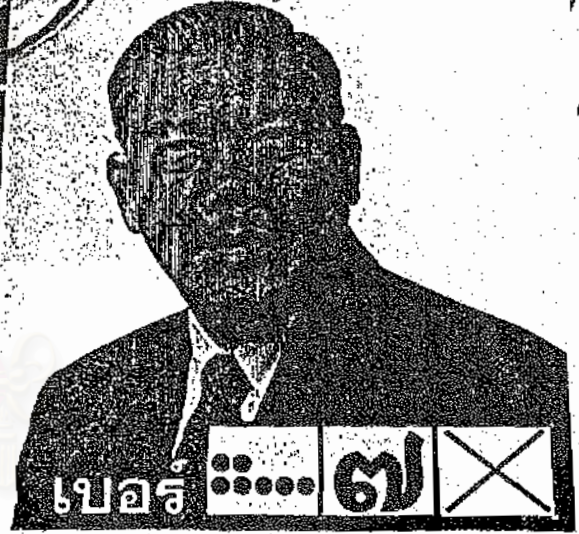
เบอร์ :... ๗ X

เลือกผู้สมัครมีประสบการณ์ ทำงานได้ทันที

๒๓ กรกฎาคม เลือก สมัคร เป็นผู้ว่ากทม.

www.thaicitizen.or.th

“ถ้าจะใช้ผม.. กรุณาเลือกผม”



เบอร์ :... ๗ X

๒๓ กรกฎาคม เลือก สมัคร เป็นผู้ว่ากทม.

www.thaicitizen.or.th

“ถ้าจะใช้ผม.. กรุณาเลือกผม”

สมัคร สุนทรเวช

เลือกผู้สมัครมีประสบการณ์ ทำงานได้ทันที

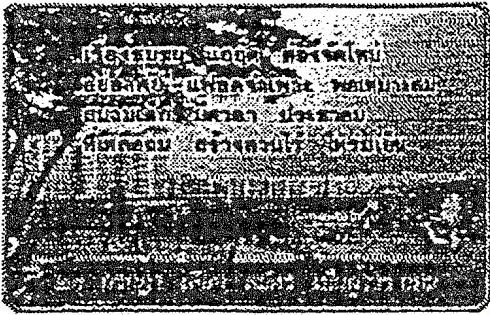
๒๓ กรกฎาคม เลือก สมัคร เป็นผู้ว่าฯ กทม

www.thaicitizen.or.th



เบอร์ ๑

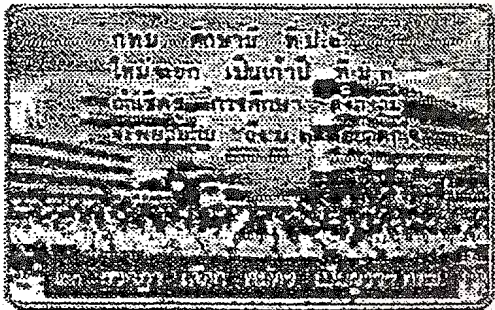




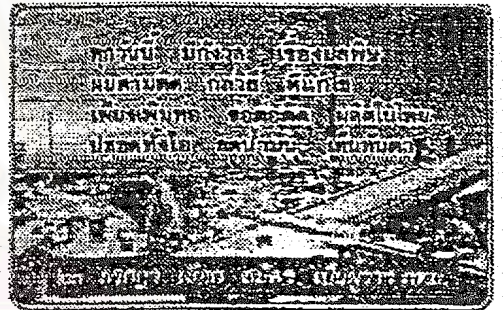
เรื่องชุมชน แอฉัด ต้องจัดใหม่
อยู่อาศัย แพลดจำเพาะ หอเหมาะสม
สนามเด็ก มีศาลา ประชาคม
ที่เหลื่อมล้ำ สร้างสวนไว้ ให้ร่มเย็น



น้ำใสโครก นอนกันคลอง หมองหม่นจิต
ท้องคลองติด ท่อใหญ่ดำ น้ำครำไหล
ไปปรับสภาพ ชลธาร ชานเมืองไกล
เป็นน้ำใส ไหลกลับคลอง ไม่หมองมัว



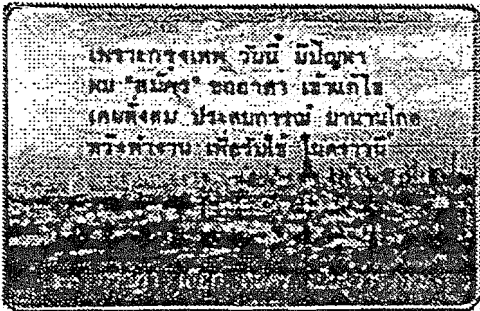
กทม. ศึกษา มี ป.6
ใหม่จะยก เป็นเก้าปี ที่ ม.3
ถ้าเชิดชู การศึกษา ส่งงาม
จะพยายาม ถึง ม.6 อย่างตั้งใจ



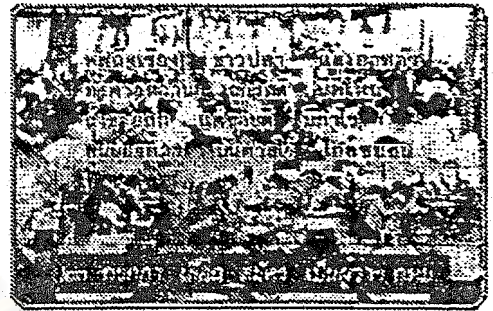
ทุกวันนี้ มีกังวล เรื่องมลพิษ
หมตามติด กลวิธี ที่แก้ไข
เพียงเพิ่มท่อ ซ่อต้อติด ผลิตภัณฑ์
ปลอดทั้งไอ ลดน้ำมัน เห็นหันตา

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

หน้าแรก หน้าสอง หน้าสาม



เพราะกรุงเทพฯ วันนี้ มีปัญหา
ผม "สมัคร" ขออาสา เข้าแก้ไข
เคสสังคม ประสิทธิภาพ มานานไกล
หวังทำงาน เพื่อรับใช้ ในคราวนี้



พูดถึงเรื่อง ข้าวปลา และอาหาร
หึ่งคาวหวาน ถูกรสดี มีที่ไหน
ถ้าขายถูก แต่ขายดี มีกำไร
ศูนย์อาหาร บันดาลใจ โกลัสมุขม



หึ่งวงแหวน นอกใน ท่านได้รู้
ส่วนวงกลาง เค้าร่างอยู่ ที่ตรงไหน
โยแมงมุม โยงออก เชื่อมนอกใน
แม้งานใหญ่ ผมงักกล้า เข้ามาทำ



ขะลัน ชนเท่าไร ถมไม่หมด
ลองกำหนด วิถีใหม่ ใส่เตาเผา
หึ่งสามทิศ ชิดชานเมือง เรื่องไม่เบา
แต่ผมเฝ้า เกี่ยวข้องงาน มานานปี

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

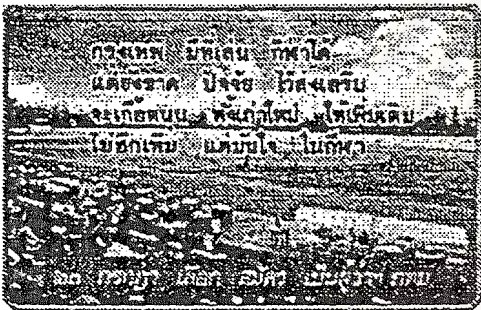
หน้า 163



ทั่วกรุงเทพฯ ยังพอมิ ที่สร้างสวน
ถ้ำชักชวน แลกทีใหม่ ให้เหมาะสม
สนามม้า สวนสัตว์ใหม่ อีกหลายกรม
จะรื่นรมย์ หากทุกฝ่าย ร่วมใจกัน .



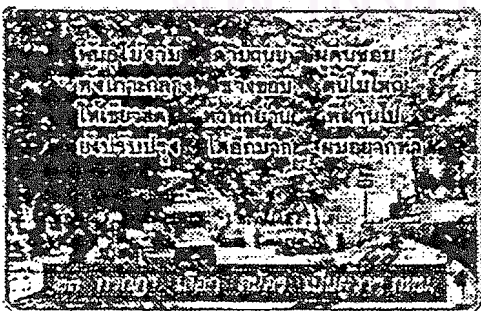
เพราะโรงงาน คนงาน ผูกกันไว้
หากแยกไป คนละทิศ ต้องคิดหนัก
เมืองบริวาร บ้านศาลได้ ไม่ไกลนัก
อุตสาหกรรม แบบไม่หนัก จักคล่องตัว



กรุงเทพฯ มีที่เล่น กีฬาได้
แต่ยังขาด บึงจัย ไวส์เสริม
จะเกือหนูน ทั้งเก่าใหม่ ให้เพิ่มเติม
ไม่อีกเต็ม แต่มั่นใจ ในกีฬา



ถ้าสังคม อ่อนแอ แพ้ยาบ้า
จนพลัง ปวงประชา ต้องหวั่นไหว
ขอชวนท่าน พวกห้อง พื้น้องไทย
ฟ้าดมั้นให้ หายหด หมดแผ่นดิน



พื้นที่ไม่งาม ตามถนน ผู้คนชอบ
ทั้งเกาะกลาง ข้างขอบ คันไม้ใหญ่
ให้เขียวสด หัวทุกย่าน ที่ผ่านไป
ยังปรับปรุง ได้มากมาย หมออยากทำ

จุดยืนนโยบายเกี่ยวกับระบบขนส่งมวลชน
ของ สุदारัตน์ เกยุราพันธ์
ผู้สมัครผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร

คิดใหม่ ทำใหม่ กับ กรุงเทพมหานคร

สุदारัตน์ เกยุราพันธ์
ผู้สมัครผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร

รถเมล์

ไฟฟ้า



ระบบขนส่ง

มวลชนใหม่

เพื่อคนกรุงเทพมหานคร

หากท่านมีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับนโยบาย
ระบบขนส่งมวลชนของกรุงเทพมหานคร
กรุณาส่งตรงถึง สุदारัตน์ เกยุราพันธ์
ได้ที่ ตู้ปณ. 22 สามแยกลาดพร้าว 10901
หรือ E-mail: sudarat@sudarat.com

 **พรรคไทยรักไทย**
คิดใหม่ ทำใหม่ เพื่อไทยทุกคน


ไทยรักไทย

สุดารัตน์ สู้งานหนัก สขงานารัง

สุดารัตน์ ไปร่งใส ใจเต็มร้อย

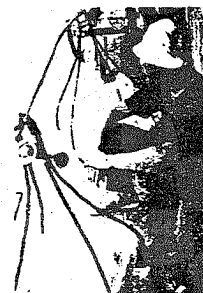
สุดารัตน์ ทำงานารังจ้ง พังเสียงประชาชน

หากท่านมีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับ
นโยบายหาเร่-แมงลอยของกรุงเทพมหานคร
กรุณาส่งตรงถึง สุดารัตน์ เกษราพันธุ์
ได้ที่ ตู้ปณ. 22 สามแยกลาดพร้าว 10901
หรือ E-mail:sudarat@sudarat.com

พรรคไทยรักไทย
คิดใหม่ ทำใหม่ เพื่อไทยทุกคน

สุดารัตน์ | เบอร์ ๕

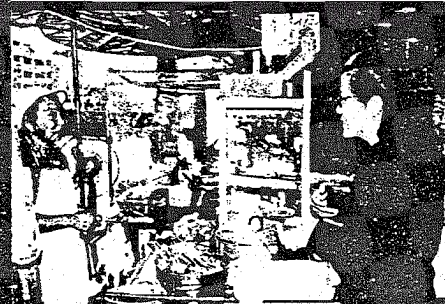
ผู้สมัครผู้ว่าราชการ
กรุงเทพมหานคร



จุดยืนนโยบายเกี่ยวกับการจัดระเบียบ

หาบเร่

แมงลอย



ไทยรักไทย

เชิญน้อง...มา:



สถาบันส่งเสริม
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

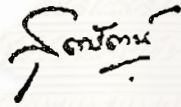
สวัสดิ์ค่ะ 'พี่ดัง' รักๆ

พี่ท่อน้อยสุดารัตน์นะคะ มีคนรู้จักน้อง ให้อีอ-ที่อยู่ เพื่อให้พี่เขียนจดหมายมาถึง ตอนนีพี่ลงสมัครรับเลือกตั้งเป็นผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร พี่มีความตั้งใจที่จะรับใช้ชาวกรุงเทพฯ ค่ะ หลังจากที่เคยเป็น ส.ส. กรุงเทพฯ มา 4 สมัย และเป็นรัฐมนตรีมา 2 กระทรวง โดยเฉพาะอย่างยิ่งตอนเป็นรัฐมนตรีช่วยว่าการกระทรวงมหาดไทย พี่เป็นรัฐมนตรีของกระทรวงซึ่งทำหน้าที่กำกับดูแลผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครโดยตรงมาก่อน จึงมีประสบการณ์ในการบริหารงานที่เกี่ยวข้องกับกรุงเทพมหานคร

จึงอยากจะขอให้น้องช่วยเลือกเบอร์ 5 ในวันอาทิตย์ที่ 23 กรกฎาคมนี้ด้วยนะคะ พี่ท่อน้อยมีความตั้งใจจะทำให้กรุงเทพฯ วันพรุ่งนี้ดีกว่าวันนี้ค่ะ ยังไงพี่ขอคะแนนเสียงจากน้องด้วย

สุดท้ายนี้ขอให้น้องประสบความสำเร็จในการศึกษา และในชีวิตทุก ๆ ด้านค่ะ

ด้วยความรัก

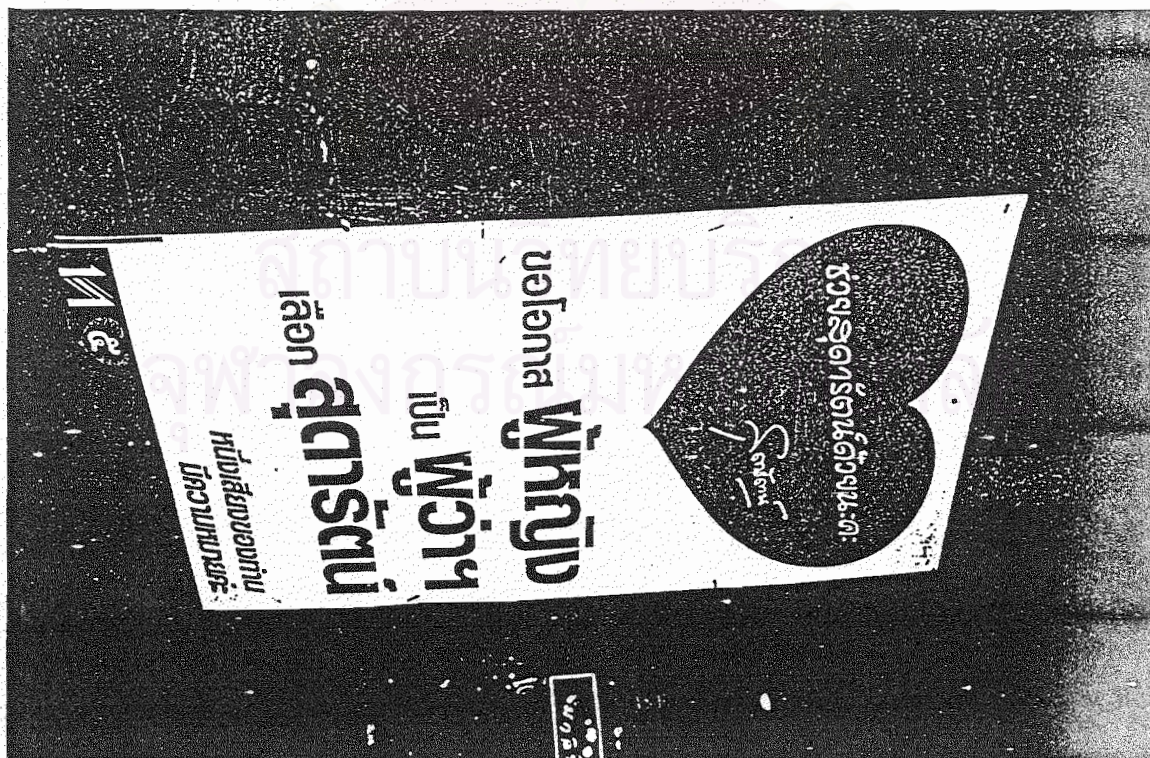


(สุดารัตน์ เกยุราพันธุ์)

พี่ท่อน้อย

ป.ล. ถ้าหากน้องมีข้อสงสัยอะไรจะสอบถาม เขียนจดหมายถึงพี่ได้ที่ ตู้ ป.ณ.22 สามแยก
ลาดพร้าว ถนน. 10901 หรือโทรสาร 949-2816 หรือ E-mail : sudarat@sudarat.com ค่ะ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย





สถาบันวิทย
จุฬาลงกรณ์มหา

เชียร์หน่อย...บะคะ

สุรัตน์



www.sudarat.com



www.sudarat.com



ขอโอกาส **ผู้หญิง**
เป็น **ผู้ชาย**
เลือก **สุรัตน์**



หนึ่งเสียงของท่าน
มีความหมายคะ

เบอร์ ๕

ในการเลือกตั้งผู้ว่าฯ กทม. ครั้งนี้ มีคนดีๆ เสนอตัวลงแข่งขันรับเลือกตั้งหลายคน ไม่ว่าจะเป็น คุณสมิทธิ์ สุนทรเวช, คุณเป็วิภา หงสกุล, คุณวรัชชัย ลัจจกุล, พ.อ.วินัย สมพงษ์, ดร.คุณหญิงกัลยา โสภณพณิช หรือคุณสุดาร์ตน์ เกียรติพันธ์

แต่คนดีบางคนก็เหมาะกับงานบางอย่าง ไม่ใช่จะเหมาะกับทุกงาน เราจึงต้องรู้จักเลือกใช้คนให้เหมาะกับงานเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด เมื่อจะเลือกผู้ว่าฯ กทม. เราต้องรู้ก่อนว่างานในตำแหน่งนี้ต้องการคนที่มีคุณลักษณะแบบไหน แล้วค่อยพิจารณาต่อไปว่า ในบรรดา ผู้สมัครผู้ว่าฯ กทม. ทั้งหมดนั้น ใครมีคุณลักษณะใกล้เคียง กับเงื่อนไขต่างๆ ดังกล่าวมากที่สุด

ผู้ว่าฯ กทม. ควรมีคุณลักษณะอย่างไร

ประการแรก ควรจะอยู่ในวัยทำงานและมีความขยัน หรือมีงานหนัก เพราะงานของ กทม. เป็นงานบริการประชาชน (ไม่เหมือนงานในตำแหน่งรัฐมนตรี ซึ่งเป็นงานกำหนดคนโยบายเป็นส่วนใหญ่) เวลาฝนตกน้ำท่วม ไฟไหม้ เกิดอุบัติเหตุ ฯลฯ ไม่ว่าจะดึกดื่น ถ้าถิ่น กลางแดดกลางฝน ผู้ว่าฯ กทม. จะต้องสามารถไปตรวจตราดูแลเพื่อช่วยเหลือประชาชนได้

ประการที่สอง ต้องเป็นนักประสานงานที่มีใจเปิดกว้าง ไม่ยึดติดตัวตนจนสร้างความขัดแย้งกับหน่วยงานอื่น เพราะ กทม. ต้องทำงานประสานกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องอย่างใกล้ชิด ไม่ว่าจะเป็น ไฟฟ้า ประปา โทรศัพท์ การทางพิเศษ ตำรวจ กรมชลประทาน ตลอดจนกระทรวงมหาดไทยซึ่งเป็นต้นสังกัด

ประการที่สาม ต้องมีจิตวิญญาณของความเป็นนักประชาธิปไตย ไม่มองกลุ่มประชาชนต่างๆ เป็นศัตรู ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มองค์กรพัฒนาเอกชน องค์กร ประชาธิปไตย หรือองค์กรภาคประชาชนที่ไหน ต้องรับฟังความคิดเห็นของกลุ่มคนเหล่านั้น เพราะทุกคนคือพลเมืองคนหนึ่งของกรุงเทพฯ ที่ผู้ว่าฯ กทม. มีหน้าที่ให้บริการ

ประการที่สี่ ต้องมีความมุ่งมั่นที่จะมาทำงานในตำแหน่งหน้าที่นี้ด้วยใจเต็มร้อย ไม่ใช่หมกมุ่นที่จะได้เข้าไปสู่ตำแหน่งทางการเมืองอื่นๆ แล้วจึงค่อยหันมาลงสมัครรับเลือกตั้งในตำแหน่งผู้ว่าฯ กทม. เป็นทางเลือกสุดท้าย เพราะถ้าไม่มีใจจริงจัง งาน กทม. จะเป็นงานที่น่าเหนื่อยหน่าย เนื่องจากเป็นเหมือนงานแม่บ้านของคนกรุงเทพฯ ที่มีปัญหาประจำวันให้ตามแก้ไขไม่รู้จบสิ้น

ประการที่ห้า ต้องหนักแน่นมั่นคง และมีกำลังใจที่จะต่อสู้กับอุปสรรคปัญหาต่างๆ เพราะงานในตำแหน่งผู้ว่าฯ กทม. มีภาระมากมายและต้องเอาใจใส่คนกรุงเทพฯ ที่มีอยู่หลายล้านคน

ประการที่หก ต้องมีหลักประกันที่สามารถยืนยันให้เห็นได้ว่า จะมาทำหน้าที่นี้ด้วยความซื่อสัตย์สุจริต เพราะตำแหน่งผู้ว่าฯ กทม. เกี่ยวข้องกับผลประโยชน์และเงินงบประมาณจำนวนมาก

ประการที่เจ็ด ต้องมีความรู้ความสามารถ มีการศึกษาที่ดี มีความเฉลียวฉลาด มีวิสัยทัศน์เข้าใจปัญหาของคนกรุงเทพฯ และมีประสบการณ์ในการบริหารองค์กรขนาดใหญ่มาก่อน โดยเฉพาะอย่างยิ่งมีความรู้ความสามารถ และประสบการณ์ในสายงานที่เกี่ยวข้องกับลักษณะงานของ กทม. เพราะ กทม. เป็นองค์กรใหญ่มาก มีข้าราชการและลูกจ้างถึงกว่า ๘๐,๐๐๐ คน มีหน่วยงานระดับสำนักถึง ๑๕ สำนัก และมีสำนักงานเขตอีกถึง ๕๐ เขต

ประการที่แปด ควรมีฐานสนับสนุนทางการเมืองในรัฐสภา เพื่อจะได้มีอำนาจต่อรองทางการเมืองในการขอความสนับสนุนให้ผ่านร่างกฎหมายสำคัญต่างๆ และการอนุมัติเงินงบประมาณประจำปี เพื่อสนับสนุนงานของ กทม. (นี่เป็นเหตุผลที่ทำให้พลตรีจำลอง ศรีเมือง ซึ่งเคยเป็นผู้ว่าฯ กทม. ของกลุ่มรวมพลัง ต้องตั้งพรรคพลังธรรมขึ้นมาเพื่อรองรับการทำงานในตำแหน่งผู้ว่าฯ กทม.)

จากคุณลักษณะของตำแหน่งผู้ว่าฯ กทม. 8 ประการตาม
ที่กล่าวมาข้างต้น คุณสุภารัตน์มีบุคลิกภาพ เป็นผู้สมัครผู้ว่าฯ กทม.
ที่เหมาะสมกว่าผู้สมัครคนอื่น ๆ ทั้งนี้เพราะ

1. กำลังอยู่ในวัยทำงานและเป็นคนขยัน

ถึงแม้จะเป็นผู้หญิง แต่ก็พิสูจน์ตัวเองให้เห็นมาแล้วว่า
พร้อมที่จะทำงานหนักไม่แพ้ผู้ชาย จากการทำหน้าที่ ส.ส. ของ
ชาวกรุงเทพฯ มา 4 สมัย และเคยเป็นรัฐมนตรีช่วยว่าการ
กระทรวงมหาดไทยที่กำกับดูแล กทม. มาก่อน คุณสุภารัตน์
เคยลุยน้ำถึงเข่าออกตรวจพื้นที่กลางฝนเพื่อแก้ปัญหาหน้าท่วม
กรุงเทพฯ มาแล้ว การออกตรวจงานดังกล่าวก็เพื่อช่วยแก้ปัญหา
ให้พี่น้องประชาชนก็ปฏิบัติอยู่เป็นประจำ แม้แต่ตอนคลอดบุตร
ใหม่ๆ ก็เคยออกลุยช่วยลูกทีมหาเสียงเลือกตั้ง อันพิสูจน์ยืนยัน
ให้เห็นได้ว่า คุณสุภารัตน์เป็นคนขยันและมีสุขภาพแข็งแรง
พร้อมที่จะลุยงานหนักในตำแหน่งผู้ว่าฯ กทม. ได้



2. เป็นนักประสานงาน

เนื่องจากความเป็นผู้หญิงที่ไม่สูงวัยเกินไป ทำให้มี
บุคลิกที่เหมาะสมกับการเป็นนักประสานงานที่ดี และมีจุดยืนที่
ชัดเจน จนได้รับฉายาว่า "หญิงเหล็ก" แต่ก็มีความนุ่มนวล
ในความเป็นผู้หญิง บุคลิกที่ "อ่อนโยนแต่ไม่อ่อนแอ" และ
"เข้มแข็งแต่ไม่แข็งกระด้าง" เช่นนี้ ก็คือคุณลักษณะที่เหมาะสม
กับการเป็นนักประสานงานที่ดี



3. มีความเป็นนักประชาธิปไตย

คุณสุภารัตน์รู้จักคุ้นเคยและเข้าได้กับคนทุกกลุ่มใน
สังคมไทย ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มคนที่มีแนวคิดในเชิงอนุรักษ์
หรือกลุ่มคนที่มีแนวคิดในเชิงก้าวหน้า ตลอดจนไม่ว่าจะ
เป็นกลุ่มคนที่มีฐานะทางสังคม หรือประชาชนทั่วไปในชม
ชนแออัดต่างๆ คุณสุภารัตน์ให้ความสำคัญและรับฟังความ
คิดเห็นของพี่น้องประชาชนชาวกรุงเทพฯ ทุกกลุ่ม รวมทั้ง
สามารถจะประสานความร่วมมือจากประชาชนชาวกรุงเทพฯ
กลุ่มต่างๆ เพื่อร่วมกันแก้ปัญหของชาวกรุงเทพฯ ได้
อย่างมีประสิทธิภาพ



7. มีความรู้ความสามารถและมีประสบการณ์ที่จะบริหาร กทม.
 คุณสุภารัตน์จบปริญญาโทด้านการบริหารจากสถาบันศศินทร์
 แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยที่มีชื่อเสียง และยังมีประสบการณ์
 ในการรับใช้คนกรุงเทพฯ มานาน โดยเคยเป็น ส.ส.กรุงเทพฯ ถึง
 4 สมัย เคยเป็นรัฐมนตรีช่วยว่าการกระทรวงคมนาคม และ
 โดยเฉพาะอย่างยิ่งเคยเป็นรัฐมนตรีช่วยว่าการกระทรวงมหาดไทย
 ที่กำกับดูแลผู้ว่าฯ กทม. โดยตรงมาก่อน คุณสุภารัตน์จึงมีทั้งความรู้
 ความสามารถ และมีประสบการณ์ในการเป็นผู้บริหารระดับสูงที่ตรง
 กับสายงานในตำแหน่งหน้าที่ของผู้ว่าฯ กทม.



8. มีพรรคการเมืองที่พร้อมจะให้ความสนับสนุนการทำงาน

พรรคไทยรักไทยที่คุณสุภารัตน์สังกัด เป็นพรรคการเมืองที่มีศักยภาพซึ่งมีผู้เชี่ยวชาญด้านต่างๆ ในพรรค
 จำนวนมาก ที่พร้อมจะให้คำปรึกษาแนะนำ และให้ความสนับสนุนการทำงานของคุณสุภารัตน์ในการแก้ปัญหาคน
 กรุงเทพฯ รวมทั้งการสนับสนุนในรัฐสภาเพื่อผ่านร่างกฎหมายสำคัญที่เกี่ยวข้องกับ กทม. หรือการอนุมัติงบประมาณ
 อดหนุน กทม. ขณะเดียวกันพรรคไทยรักไทยก็มีแหล่งที่มาของเงินสนับสนุนพรรคที่ชัดเจนและพอเพียง
 ทำให้มั่นใจได้ว่าคุณสุภารัตน์จะสามารถบริหาร กทม. ได้อย่างโปร่งใส โดยไม่มีการใช้ตำแหน่งอำนาจหน้าที่โดยทาง
 มิชอบ เพื่อแสวงหาผลประโยชน์มาอุดหนุนพรรคการเมืองหรือกลุ่มการเมืองที่สังกัดอย่างแน่นอน นอกจากนี้การมี
 สถาบันพรรคการเมืองรองรับ ยังเป็นหลักประกันที่จะทำให้นโยบายการแก้ปัญหา กทม. ของคุณสุภารัตน์ได้รับการ
 ผลักดันอย่างค้ำมือด้วย

ปัจจัยเหตุผลดังกล่าวข้างต้น คุณสุภารัตน์จึงเหมาะสมกับเงื่อนไขต่างๆ ในการดำรงตำแหน่งผู้ว่าฯ
 กทม. มากกว่าผู้สมัครคนอื่นฯ

● กลุ่มเพื่อนสุภารัตน์
 (อ่านแล้วกรุณาส่งต่อ)



กราบเรียน พ่อแม่พี่น้องที่เคารพทุกท่าน

ก่อนอื่นดิฉันต้องกราบขอขอบคุณที่ได้กรุณาให้กำลังใจและสนับสนุนดิฉันอย่างดีเสมอมา ทำให้ดิฉันมีวันนี้ได้ ก็เพราะท่านให้ความกรุณา ดิฉันจึงตั้งใจทำงานอย่างเต็มกำลังความสามารถ เพื่อที่จะทำประโยชน์ให้ท่านได้มากที่สุด ตลอดระยะเวลา 8 ปี บนเส้นทางการเมือง ผ่านการเป็นรัฐมนตรีมา 2 ครั้ง ดิฉันได้ทุ่มเททำงานอย่างหนัก ด้วยความซื่อสัตย์ สักบาท สักสตางค์ ดิฉันไม่เคยมีปัญหาเรื่องการทุจริตคอร์รัปชัน ครั้งนี้ดิฉันตัดสินใจลงสมัครผู้ว่าฯ กทม. เพื่อขอโอกาสเข้าไปเป็นผู้ลงมือปฏิบัติ ในการแก้ปัญหา และพัฒนากรุงเทพฯ ด้วยตนเองอย่างจริงจัง “ดิฉันตั้งใจและเต็มใจอย่างยิ่งที่จะมาทำงานนี้ และมั่นใจว่าจะทำได้ จะไม่ทำให้ท่านผิดหวังแน่นอนนะคะ ให้โอกาส สุดารัตน์ ให้โอกาสผู้หญิง ได้เข้ามาทำหน้าที่ “แม่บ้าน” ดูแลทุกข์ของชาวกรุงเทพฯ นะคะ ซึ่งจะเป็นครั้งแรกที่ผู้หญิงจะได้มีโอกาสทำหน้าที่นี้ ดิฉันรับรองว่าจะที่ท่านจะเห็นความเปลี่ยนแปลงที่ดีกว่า



ท่านมั่นใจและไว้ใจได้ค่ะว่าดิฉันจะทุ่มเททำงานอย่างจริงจัง เพื่อให้เกิดผลงานตามที่สัญญาไว้กับทุกท่านอย่างแน่นอน เพราะถ้าดิฉันได้รับเลือกตั้งดิฉันก็จะทำงานต่อเนื่อง ต้องกลับมาขอเสียงจากท่านอีกจึงต้องเร่งทำงานให้เกิดผลงานด้วยความโปร่งใส และการเป็นผู้ว่าฯ กทม. ต้องอาศัยความถึงลูกถึงคน ในการทำงาน ดิฉันยังอยู่ในวัยทำงาน จึงพร้อมที่จะลุยงานหนัก เพื่อทุกท่านได้ งานบริหาร กทม. เป็นงาน “แม่บ้าน” ต้องอาศัยความละเอียดรอบคอบในการแก้ปัญหาความไม่มั่นคงประนีประนอมในการประสานงาน ความเป็นผู้หญิงของดิฉัน จะทำให้การทำงานราบรื่น โดยดิฉันจะใช้การบริหารจัดการที่ทันสมัยเป็นระบบมาช่วย และที่สำคัญประวัติดิฉันไม่เคยต่างพร้อยเรื่องทุจริต จึงกล้าพูดได้เต็มปากว่า ดิฉัน “ไม่ชี้เกี้ยว ไม่ชี้โก่ง ทำงานเต็มความสามารถ” และพร้อมที่จะสู้งานหนักลุยงานจริงเพื่อคนกรุงเทพฯ “กรุงเทพฯ ในวันพรุ่งนี้ จะต้องดีกว่าวันนี้ค่ะ” เพื่ออนาคตของลูกหลานเรา ดิฉันขอให้สัญญาค่ะ!

โดยดิฉันต้องกราบขอคะแนนจากท่านและครอบครัว และรบกวนท่านกรุณาออกต่อญาติสนิท มิตรสหาย หรือลูกน้อง ให้มากที่สุดด้วยนะคะ ดิฉันจะไม่ทำให้ท่านต้องผิดหวังอย่างแน่นอนค่ะ

สุดท้าย หากท่านพิจารณาแล้วเห็นว่าดิฉันสามารถทำงานรับใช้ท่านได้ ขอได้โปรดให้การสนับสนุนด้วยนะคะ ขณะนี้คะแนนยังเป็นรอง ถ้าท่านไม่ช่วยดิฉันคงหมดโอกาสกลับมารับใช้ท่านต่อไป เพราะดิฉันได้ลาออกจากการเป็น ส.ส. แล้ว ดิฉันต้องกราบขอขอบคุณเป็นอย่างสูง ทุกคะแนน ทุกกำลังใจ ดิฉันจะแปรเปลี่ยนให้เป็นพลังในการทำงานรับใช้ท่านอย่างดีที่สุดค่ะ !

ด้วยความเคารพรัก

(สุดารัตน์ เกียรติธรรม)

ผู้สมัครผู้ว่าฯ กทม. เบอร์ ๕

หมายเหตุ : หากมีข้อเสนอนั้น กรุณาติดต่อ

โทรศัพท์ 949-2762, 949-2794-6 โทรสาร 949-2816

E-mail: sudaratk@cscoms.com

ให้โอกาสผู้หญิงได้ทำหน้าที่ “แม่บ้าน” ให้ชาว กทม. นะคะ



ทีมบริหารและทีมที่ปรึกษา กลุ่มกรุงเทพ สดใส

- พล.ต.อ. วชิษฐ เดชกุญชร
ศ.ทองต่อ กล้วยไม้ ณ อยุธยา
ศ.ดร.สิปปนนท์ เกตุทัต
- พล.อ.ยิ่งยศ โชติพิมาย
คุณหญิงชัชวีร์ จาติกวณิช
ดร.โกศล เพ็ชร์สุวรรณ
- ดร.ชนะ กลิการ์
ดร.วิพรรณ เรืองพิทยา
- ร.ต.สมนึก ชูวิเชียร
- ศ.พ.อุดมศิลป์ ศรีแสงนาม
ดร.สันทัต ไรจนสุนทร
ดร.กอบปร ฤตยาภิรณ
- ดร.สมใจ วิชัยดิษฐ์
รศ.ดร.เจริญผล สุวรรณโชติ
ดร.อภิชาติ วงศ์แก้ว
- ดร.อุทัย ดุลยเกษม
รศ.นพ.ไพโรจน์ วิชุกรพันธ์
- ดร.เสริมพล รัตสุข
- นายบุรพา อัดถาวร
ดร.ยงยุทธ ยุทธวงศ์
- ดร.โกศล สุรโกลม
- นายธีระพันธ์ เพ็ชร์สุวรรณ
นายปราโมทย์ พงษ์สวัสดิ์
นายวุฒิชัย รุจีประภา
- นายเทียนชัย ลายเลิศ
นายสมภพ ไรจนพันธ์
นายประสงค์ ชาราไชย
- นายสมบัติ บรรรมสมบัติ
- นายประเสริฐ พงษ์เสนีย์
- นายณเดชน์ ศรีทองกุล
นายทนง คณิตธีรวิทย์
นางวิภา พรหมพราว
- นายทินกร รุจีณรงค์
- อดีตรองอธิบดีกรมตำรวจและอดีตสมาชิกวุฒิสภา
อดีตปลัดกรุงเทพมหานคร
อดีตรัฐมนตรีว่าการกระทรวงศึกษาธิการ
และกระทรวงอุตสาหกรรม
อดีตแม่ทัพภาคที่ 3 และอดีตสมาชิกวุฒิสภา
ประธานกิตติมศักดิ์ บริษัท ลีอกซ์เลย์ จำกัด (มหาชน)
อดีตอธิการบดีสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า
เจ้าคุณทหารลาดกระบัง
อธิการบดีสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ
อธิการบดีมหาวิทยาลัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี
แห่งเอเชีย
อดีตผู้ว่าราชการจังหวัดเลย และอดีตสมาชิกสภาว่า
งรัฐธรรมนุญ
อดีตรัฐมนตรีช่วยว่าการกระทรวงสาธารณสุข
ราชบัณฑิต สำนักวิทยาศาสตร์ ราชบัณฑิตยสถาน
รัฐมนตรีช่วยว่าการกระทรวงวิทยาศาสตร์
เทคโนโลยีและสิ่งแวดล้อม
อดีตนายกสมาคมโภชนาการแห่งประเทศไทย
อดีตรองอธิบดีกรมศาสนา
อดีตประธานคณะกรรมการที่ปรึกษาด้านผังเมือง
ของผู้ว่าฯ กทม.
ผู้จัดการโครงการรุ่งอรุณ
แพทย์ผู้เชี่ยวชาญทางสูตินรีเวชวิทยา
คณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
อดีตรองผู้อำนวยการสถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์
เทคโนโลยีแห่งประเทศไทย
อดีตนายกการรัฐมนตรีว่าการกระทรวงคมนาคม
อดีตรองผู้อำนวยการสำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์
และเทคโนโลยีแห่งชาติ
ที่ปรึกษากิตติมศักดิ์ กรรมการบริหารวิทยาศาสตร์
และเทคโนโลยีสภาผู้แทนราษฎร
อดีตนายกการรัฐมนตรีกระทรวงพาณิชย์
อดีตรองผู้จัดการใหญ่ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)
ที่ปรึกษาฝ่ายบริหารโครงการเรียนรู้ออนไลน์
แห่งสำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี
แห่งชาติ (สวทช.)
กรรมการผู้จัดการ บริษัท ยีนอินชอย จำกัด
นักประชาสัมพันธ์ระดับ 10 การเคหะแห่งชาติ
อุปนายก สมาคมวิศวกรรรมสถานแห่งประเทศไทย
ในพระบรมราชูปถัมภ์
วิศวกรโยธาอาวุโส บริษัทไปป์-เจคอินเตอร์เนชั่นแนล
(ประเทศไทย) จำกัด
ผู้ร่วมก่อตั้งชมรมข้าราชการครู กทม.
และคณะกรรมการรณรงค์เพื่อประชาธิปไตย (ครป.)
ที่ปรึกษาชมรมครู กทม.
วิศวกรโยธา กองวิศวกรรมสาขาภิบาล กรมโยธาธิการ
ผู้จัดการโครงการจัดการน้ำเสียเขตควบคุมมลพิษ
จ.สมุทรปราการ
อุปนายกสมาคมมีนชนาการแห่งประเทศไทย



**อิสระทางความคิด
ไม่ยึดติดผลประโยชน์**



ดร.คุณหญิงกัลยา

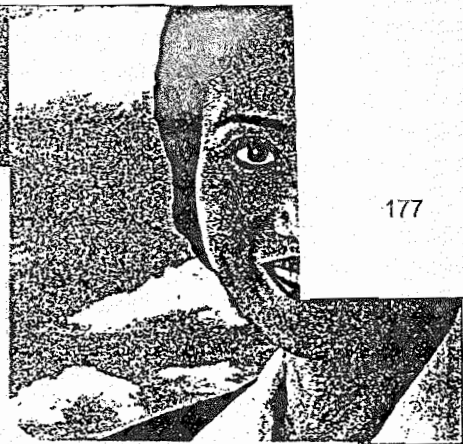
ผู้สมัครผู้ว่าฯ กทม. กลุ่มกรุงเทพ สดใส www.drkalaya.com

ศูนย์อำนวยการเลือกตั้ง และ PRESS CENTER

เลขที่ 19/1-2 อาคารวังเด็ก 2 ชั้น 2 ห้อง AB และ D
ถนนวิภาวดีรังสิต เขตจตุจักร กรุงเทพฯ 10900
โทรศัพท์ : 272-1452, 272-1435, 272-1441-3 โทรสาร : 617-7125
e-mail : info@drkalaya.com

มั่นใจบริหาร กทม. ได้ดีกว่า

ด้วยประสบการณ์บริหารงานระดับชาติกว่า 20 ปี



โครงการสาธารณูปโภคไทยสำหรับเยาวชน
โดยพระราชประสงค์
ในพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯ



บริหารโครงการและดำรงตำแหน่งกรรมการและ
เลขานุการโครงการนาน 22 ปี (พ.ศ. 2521-ปัจจุบัน)
จนรู้ระบบการสอนให้คน "คิดเป็น" ต้องทำอะไร

ศูนย์ฝึกเด็กปัญญาอ่อน "ประกาศาปัญญา"
มูลนิธิช่วยคนปัญญาอ่อนแห่งประเทศไทย
ในพระบรมราชูปถัมภ์



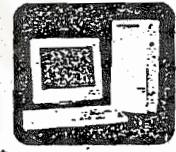
เป็นผู้ริเริ่มงานวิจัยช่วยเหลือคนพิการทางสมองอย่างจริงจัง
โดยดำรงตำแหน่งประธานศูนย์ฯ นาน 18 ปี
(พ.ศ. 2525-ปัจจุบัน)

มูลนิธิสถาบันราชพฤกษ์

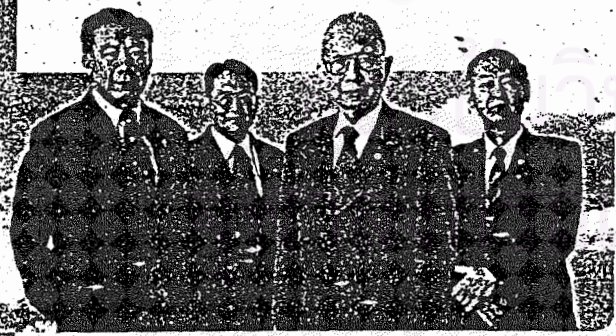


เป็นผู้ร่วมก่อตั้งและดำรงตำแหน่งเลขาธิการมูลนิธินาน 14 ปี
(พ.ศ. 2529-ปัจจุบัน) ปักต้นไม้มาแล้วกว่า 30 ล้านต้นทั่วประเทศ
พร้อมที่จะทำให้กรุงเทพฯ มีพื้นที่สีเขียวเพิ่มขึ้น 100 เปอร์เซ็นต์

ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์
และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (NECTEC)
กระทรวงวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี
และสิ่งแวดล้อม



เป็นผู้ริเริ่มก่อตั้ง NECTEC ดำรงตำแหน่งกรรมการบริหาร
นาน 14 ปี (พ.ศ. 2529-ปัจจุบัน)
เป็นอดีตที่ปรึกษารัฐมนตรีว่าการกระทรวงวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี
และสิ่งแวดล้อมนาน 13 ปี (พ.ศ. 2528-2541)
ตั้งนั้นพร้อมที่จะทำให้กรุงเทพฯ เป็นสังคมแห่งการเรียนรู้ตลอดชีวิต



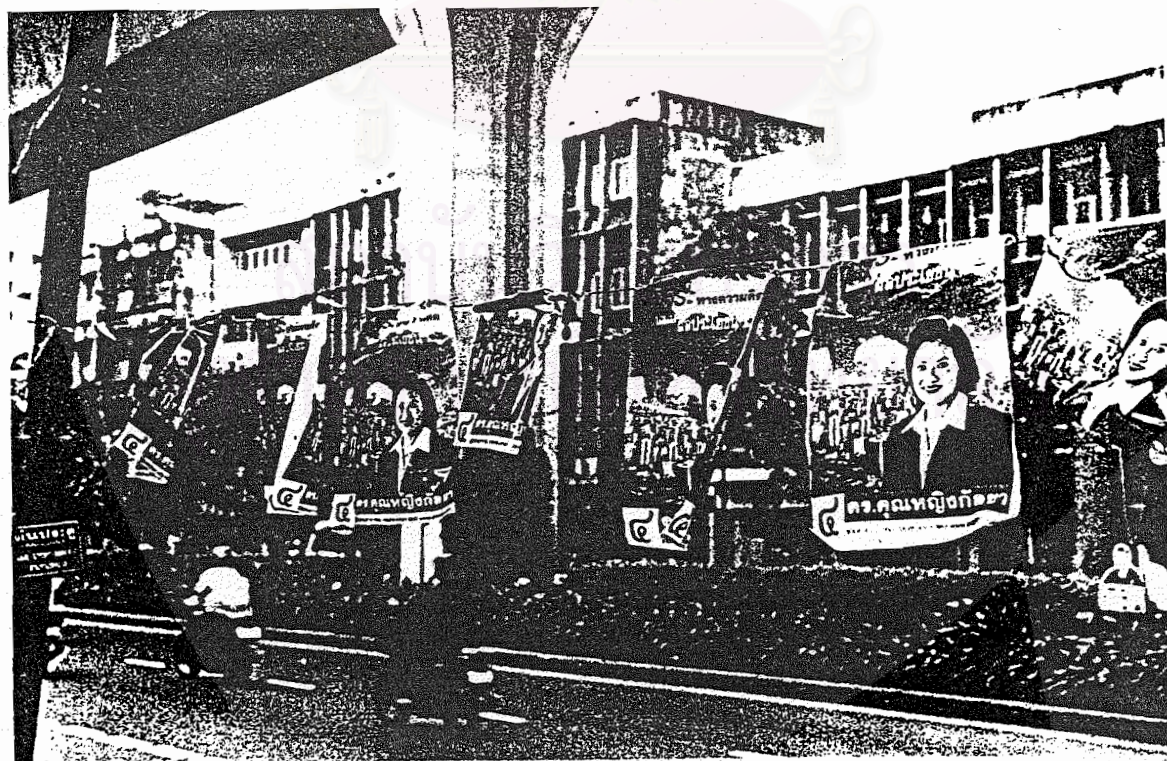
ส.ดร.สิปปนนท์ เกตุทัต, ส.นพ.อุดมศิลป์ ศรีสงฆนาม,
พ.ส.ดร.วชิษฐ เตชคุญชร, ส.ทองค้อ กล้วยไม้ ณ อยุธยา

จากการที่ ดร.คุณหญิงกัลยา เกิดจากครอบครัวธรรมดาจาก อ.สีคิ้ว จ.นครราชสีมา
และเติบโตใช้ชีวิตส่วนใหญ่ที่กรุงเทพฯ ดร.คุณหญิงกัลยา จึงมีโอกาสได้สัมผัส
กับบุคคลทุกระดับชั้น จึงเข้าใจและรู้ปัญหาคุณภาพชีวิตของคนทุกระดับ
จนสามารถนำประสบการณ์มาพัฒนาใช้ได้อย่างมีคุณค่า อาทิ เช่น เป็นกรรมการ
สถาบันสิ่งแวดล้อมไทย (สสท.), ประธานคณะกรรมการจัดหาและส่งเสริม
ผู้ให้โลหิตแก่สภาการศึกษาไทย, ประธานชมรมป้องกันควีนพิษและตำแหน่งสำคัญๆ
ในโครงการระดับชาติอื่น ๆ รวมกว่า 20 ปี ซึ่งทีมที่ปรึกษาอันประกอบด้วย
พล.ต.อ.วิเชียร เตชคุญชร, ส.ดร.สิปปนนท์ เกตุทัต, ส.ทองค้อ กล้วยไม้ ณ อยุธยา,
ส.นพ.อุดมศิลป์ ศรีสงฆนามฯ ฯลฯ มั่นใจอย่างยิ่งว่าประสบการณ์อันมีค่า
ของดร.คุณหญิงกัลยา ที่ทำตั้งแต่ก่อนเข้าเวทีการเมือง สามารถปรับใช้กับงาน
บริหารกทม. อย่างได้ผล และจะทำให้กรุงเทพฯ สดใสอย่างแน่นอน



ผู้สมัครเพื่อวางกตบ.กลุ่มกรุงเทพฯ ๑๕
ดร. กัลยา
คุณหญิง

อิสระจากความคิด ไม่ยึดติดผลประโยชน์



เสียงของคุณ

พลิกอนาคต์ได้

ยึดมั่นในจุดยืน

และความเชื่อของคุณ

เลือกคนดี มีหลักการ ทำงานเป็น
23 กรกฎาคมนี้ ไปใช้สิทธิ์เลือกคนที่คุณมั่นใจ

ดร.คุณหญิง
กัลยา ๑

ผู้สมัครผู้ว่าฯ กทม. เบอร์

อิสระจากพรรคการเมือง

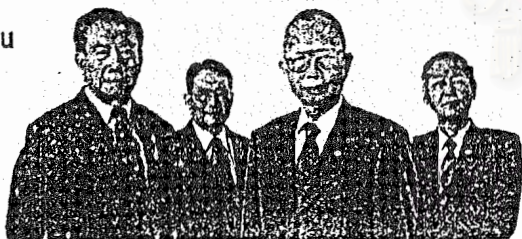


เราพร้อมรับใช้คนกรุงเทพฯ ภายใต้นโยบาย "๕ พัฒนา"

พัฒนาคน พัฒนาเมือง พัฒนาสิ่งแวดล้อม พัฒนาศิลปวัฒนธรรมและศิลปะ

- พัฒนาโรงเรียนกทม. 431 โรงเรียนให้เป็นระบบแบบใหม่ภายใน 4 ปี
- ยกระดับชีวิตและเพิ่มสวัสดิการให้ข้าราชการ ครูและลูกจ้างกทม.
- พัฒนาโรงพยาบาลขนาด 100 เตียง ให้มีกระจายทั่วกรุงเทพฯ
- สร้าง 'ศูนย์คลังสมอง' ในชุมชนเพื่อตอบสนองการเรียนนอกระบบ
- ปรับเปลี่ยนหน้าที่เทศกิจมาเสริมตำรวจ เพื่ออำนวยความสะดวกให้ประชาชน
- ทบทวนโครงการบำบัดน้ำเสียที่กำลังดำเนินการจากแผนเดิมให้ได้ประโยชน์สูงสุด
- เพิ่มพื้นที่สีเขียวให้มากกว่าเดิมอีก 100 เปอร์เซ็นต์
- จัดการพายุกรณีน้ำท่วมด้วยระบบเรดาห์และคอมพิวเตอร์ลุ่มรูปแบบ
- จัดระบบการทำบัญชีในปีงบประมาณและพร้อมให้ตรวจสอบได้ มีมาตรฐานสากล วัตถุประสงค์
- จัดระบบการเงินและการบัญชีให้ได้มาตรฐานสากล พร้อมทั้งสามารถเปิดเผยข้อมูลได้ทันการในเวลาอันเหมาะสมและสมควร
- ระบบการจัดเก็บภาษีและการจ่ายเงินค่าน้ำประปาจะต้องโปร่งใสและคุ้มประโยชน์
- ผลักดัน ท.ร.บ.กฎหมาย เพื่อแก้ปัญหาชุมชนแออัดที่ยุติธรรม
- พื้นที่ให้ศาสนสถานกลับมาเป็นศูนย์กลางจิตใจและลานกิจกรรมของชุมชน
- พร้อมทีมที่ปรึกษาที่เหนือกว่าทั้งคู่คุณวุฒิ ความสามารถ ความบริสุทธิ์ โปร่งใสไม่โกงกิน

ทีมทุน



ศ.ดร.สิริประนันทน์ เกตุทัต, ศ.นพ. อุดมศิลป์ ศรีนันทนาม, พต.ศ.อ.วิเศษ เศษกะบุตร, ศ.พลเอก ถวัลย์ โฉมดีชัย

ศูนย์ข่าวประชาสัมพันธ์ Press Center

เลขที่ 19/1-2 อาคารรังสิต 2 ชั้น 2, 163/113 AB, 163/113 ถนนวิภาวดีรังสิต เขตจตุจักร กรุงเทพฯ 110900
โทรศัพท์ 272-1441-3, 272-1435, 272-1452 โทรสาร 617-7125 อีเมล info@drkalaya.com

ดร. กัลยา



จากพรรคการเมือง
บริหารดี มีผลงาน

จับเรื่องการศึกษามานานจนรู้ว่าระบบการสอนให้คน
"คิดเป็น" ต้องทำอย่างไร



กรรมการและเลขานุการ "โครงการสาธิตกรมไทยสำหรับเยาวชน"
โดยพระราชประสงค์ในพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว
นาน 22 ปี (พ.ศ.2521-ปัจจุบัน)

ปลูกต้นไม้มาแล้วกว่า 30 ล้านต้นทั่วประเทศ
และพร้อมทำให้กรุงเทพฯ
มีพื้นที่สีเขียวเพิ่มอีก 100 เพอร์เซ็นต์



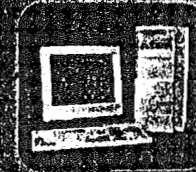
ร่วมก่อตั้งและดำรงตำแหน่งเลขาธิการมูลนิธิสถาบันราชพฤกษ์
นาน 14 ปี (พ.ศ.2529-ปัจจุบัน)

เห็นความสำคัญของคนพิการและเริ่มทบทวนวิจัย
เพื่อช่วยเหลือคนพิการทางสมองอย่างจริงจัง



ประธานศูนย์ฝึกเด็กปัญญาอ่อน "ประกาศาปัญญา"
มูลนิธิช่วยคนปัญญาอ่อนแห่งประเทศไทย ในพระบรมราชินูปถัมภ์
นาน 18 ปี (พ.ศ.2525-ปัจจุบัน)

จับงานเทคโนโลยีสารสนเทศระดับชาติและพร้อมที่จะ
ทำให้กรุงเทพฯ
เป็นสังคมแห่งการเรียนรู้ตลอดชีวิต



เป็นอดีตที่ปรึกษา รัฐมนตรีว่าการกระทรวงวิทยาศาสตร์เทคโนโลยีและสิ่งแวดล้อม
นาน 13 ปี ดำรงตำแหน่งกรรมการบริหาร ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และ
คอมพิวเตอร์แห่งชาติ (NECTEC) กระทรวงวิทยาศาสตร์เทคโนโลยีและสิ่งแวดล้อม
นาน 14 ปี (พ.ศ.2529-ปัจจุบัน)

ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

ร้อยตำรวจเอกบรรลือศักดิ์ แสงสว่าง เกิดวันที่ 26 กรกฎาคม พ.ศ.2516 ที่กรุงเทพมหานคร สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีบัณฑิต(ตำรวจ) จากโรงเรียนนายร้อยตำรวจ เมื่อปี พ.ศ.2539 และเข้าศึกษาต่อในหลักสูตรรัฐศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในปี พ.ศ.2542

รับราชการตำรวจระดับชั้นสัญญาบัตรครั้งแรกในตำแหน่งรองสารวัตรสอบสวนสถานีตำรวจนครบาลดินแดง ปัจจุบันดำรงตำแหน่ง รองสารวัตรสืบสวนสถานีตำรวจนครบาลยานนาวา



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย