

# บทที่ 1

## บทนำ



### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

เมื่อวันที่ 23 กรกฎาคม 2543 เป็นวันที่สำคัญวันหนึ่งทางการเมืองของไทย เพราะเป็นวันที่ประชาชนได้ใช้สิทธิของตนในการไปเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร

กรุงเทพมหานครจัดได้ว่าเป็นนครหลวงที่มีขนาดใหญ่ที่สุดในโลกนครหนึ่ง การเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครเป็นการเลือกตั้งผู้บริหารในระดับนครโดยตรงเพียงตำแหน่งเดียวของประเทศไทย ประกอบกับขนาดที่ใหญ่ของกรุงเทพมหานคร ทำให้หลายฝ่ายบักใจว่าพรรคใดหรือกลุ่มใดก็ตามที่ชนะการเลือกตั้งเข้ามากุมอำนาจบริหารกรุงเทพฯ นั้นจะมีข้อได้เปรียบอย่างมากในการเลือกตั้งทั่วไป การรณรงค์เพื่อให้ผู้สมัครของตนชนะการเลือกตั้งในตำแหน่งนี้จึงกลายเป็นเรื่องสำคัญที่จะส่งผลถึงอนาคตของพรรคและจำนวนสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรที่จะได้รับเลือกตั้งในเขตกรุงเทพมหานครตลอดมา (สมบัติ จันทร์วงศ์, 2540: 1)

การเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครในครั้งนี้ จึงเป็นที่น่าจับตามองของประชาชนทุกคน เพราะผู้ที่ลงสมัครรับเลือกตั้งเป็นผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครนั้น มีผู้สมัครเด่น ๆ หลายท่าน และเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงในแวดวงการเมืองไทย แต่ละท่านต่างมีประวัติการทำงานด้านการเมืองมาแล้ว บางท่านได้เคยทำงานในระดับชาติมาก่อน และเมื่อมาลงสมัครเลือกตั้งในการเมืองระดับท้องถิ่น จึงเป็นผู้สมัครที่โดดเด่นและคาดหมายว่าจะได้รับการเลือกตั้ง ได้แก่ (โกวิทย์ พวงงาม, 2543: 227)

1. นายสมัคร สุนทรเวช
2. นางสุดารัตน์ เกยุราพันธุ์
3. ดร.กัลยา โสภณพนิช
4. นางปวีณา หงสกุล
5. นายธวัชชัย สัจจกุล

## 6. พันเอก วินัย สมพงษ์

แต่จากผลการเลือกตั้งที่ผ่านมาเมื่อวันที่ 23 กรกฎาคม 2543 นั้น เป็นที่ประจักษ์ชัดแจ้งแล้วว่า นายสมัคร สุนทรเวช ได้รับคะแนนเลือกตั้งสูงที่สุด โดยได้คะแนน 1,016,096 คะแนน จากจำนวนผู้มาใช้สิทธิเลือกตั้งทั้งหมด คิดเป็นร้อยละ 58.87 ส่วนผู้ที่ได้คะแนนรับเลือกตั้งเป็นอันดับที่สอง คือ นางสุดารัตน์ เกยุราพันธุ์ ได้คะแนนเสียง 521,184 คะแนน (สำนักปัด กรุงเทพมหานคร, กองปัดครองและทะเบียน, 2543: 3)

เมื่อพิจารณาถึงผู้สมัครทั้งสองท่านนี้ พบว่าทั้งสองท่านต่างเป็นผู้สมัครที่น่าจับตามองเป็นอย่างยิ่ง ตลอดระยะเวลาการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง ทั้งสองต่างเป็นคู่แข่งที่ค่อนข้างสูสีกันมาโดยตลอด ทั้งจากการนำเสนอจากสื่อมวลชนและจากผลการสำรวจประชามติจากสำนักจัดทำโพลต่าง ๆ ที่คะแนนอันดับที่ 1 และ 2 ที่ประชาชนจะเลือกผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร ได้แก่ นายสมัครและนางสุดารัตน์ การเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครครั้งนี้ จึงดูเหมือนว่าเป็นการแข่งขันระหว่าง นายสมัคร (หัวหน้าพรรคประชาธิปัตย์) กับนางสุดารัตน์ (รองหัวหน้าพรรคไทยรักไทย) อย่างเป็นทางการเป็นหลัก บุคคลอื่น ๆ ไม่ว่าจะเป็น นายธวัชชัย (จากพรรคประชาธิปัตย์) นางปวีณา (จากพรรคชาติพัฒนา) พันเอกวินัย (สมัครอิสระ) คุณหญิงกัลยา (สมัครอิสระ) ถือได้ว่ายังอยู่ห่างไกลเป็นอย่างมาก (มติชนสุดสัปดาห์, 19 มิถุนายน 2543: 9) ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษากลยุทธ์ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของนายสมัครกับนางสุดารัตน์

ในการเลือกตั้งนั้น การที่ผู้สมัครเสนอตัวเข้าแข่งขันชิงตำแหน่งเป็นผู้แทนของผู้เลือกตั้งทั้งหลาย ก็เปรียบเสมือนกับการที่นักการตลาดเสนอผลิตภัณฑ์เข้าสู่ตลาด ให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อโดยมีกรรมวิธีทำนองเดียวกัน (พิทยา เศรษฐพิทยากุล, 2530: 43)

กลยุทธ์ที่ผู้สมัครได้ใช้ในการรณรงค์หาเสียงนั้น ได้มีการนำเอากลยุทธ์ทางการตลาดมาใช้ การที่ผู้สมัครแต่ละท่านจะนำเสนอตัวเองต่อผู้เลือกตั้งนั้น ผู้สมัครต่างต้องมีจุดยืนหรือจุดขายของตนในการรณรงค์หาเสียงที่แตกต่างกันออกไป เมื่อเปรียบกับการตลาดที่เรียกว่า การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) ซึ่งเป็นการสร้างจุดเด่นเฉพาะที่จะเข้าไปครองใจกลุ่มผู้ซื้อ โดย Positioning ก็คือ จุดขายของแต่ละผลิตภัณฑ์ เป็นการแสดงถึงความแตกต่างจากคู่แข่งอื่น เพื่อให้ผู้ซื้อจดจำและเลือกเฉพาะเจาะจง (สุดาตวง เรืองรุจิระ, 2541: 71)

เมื่อผู้สมัครได้กำหนดจุดยืนหรือจุดขายของตนแล้ว ก็ต้องมีการนำเสนอจุดขายออกไปสู่ผู้เลือกตั้งซึ่งเปรียบเสมือนกับผู้บริโภค ในการที่จะนำข่าวสารที่ถูกสร้างขึ้นมาจากผู้สมัครเพื่อส่งไปให้ทุกคนที่เขาต้องการนั้น ปัจจัยที่จำเป็นในการนำข่าวสารนั้นไปยังแหล่งที่ต้องการ

ก็คือสื่อหรือช่องทางนั่นเอง ในกระบวนการการเลือกตั้งนั้น สื่อหรือช่องทางเป็นสิ่งที่สำคัญอย่างยิ่ง ในการที่จะนำข่าวสารจากผู้สมัครรับเลือกตั้ง ไปยังประชาชนผู้เลือกตั้ง ซึ่งสื่อเหล่านั้นอาจเป็นได้ทั้งสื่อบุคคล หรือสื่อมวลชนและสื่ออื่น ๆ ซึ่งสื่อดังกล่าวนี้ถือได้ว่าเป็นสิ่งที่จะช่วยให้ผู้สมัครสามารถที่จะได้รับชัยชนะจากการเลือกตั้งได้ (ฐปนรต วัฒนภรณ์, 2533: 155) การใช้สื่อหรือช่องทางต่างๆ เพื่อนำข่าวสารจากผู้สมัครไปยังผู้เลือกตั้ง คือการใช้สื่อโฆษณาเพื่อนำข่าวสารไปถึงมือผู้บริโภคนั่นเอง ซึ่งผู้สมัครได้ใช้วิธีการรณรงค์หาเสียงที่หลากหลาย และให้ความสำคัญกับวิธีการเหล่านี้แตกต่างกันไปแล้วแต่กลยุทธ์ของผู้สมัครแต่ละท่าน วิธีการรณรงค์หาเสียงที่เป็นวิธีหลัก ๆ มีดังนี้

1. การปราศรัยหาเสียง
2. การเข้าถึงตัวผู้เลือกตั้ง หรือวิธีเคาะประตู (Knockdoor)
3. การใช้สิ่งพิมพ์และการประชาสัมพันธ์
4. การใช้สื่อมวลชนเพื่อการหาเสียง

จากเดิมนักการเมืองไม่นิยมการโฆษณาหาเสียงเลือกตั้งผ่านสื่อต่าง ๆ เนื่องจากเชื่อว่าพรรคการเมืองและการเมืองไม่ได้เป็นสินค้าจึงไม่ควรมีการโฆษณา แต่ปัจจุบันได้มีการใช้การโฆษณาหาเสียงมากขึ้น สื่อทุกสื่อเป็นช่องทางสำคัญที่จะได้รับการเลือกใช้ ไม่ว่าจะเป็นวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ หรือป้ายโฆษณา (สยามรัฐ, 19 กรกฎาคม 2543: 2)

นอกจากนี้ ยังมีการนำสื่อรูปแบบใหม่มาใช้ คือ การหาเสียงทางอินเทอร์เน็ต นับเป็นการเลือกตั้งครั้งแรกที่มีการใช้อินเทอร์เน็ตในการหาเสียง ทำให้ผู้สมัครสามารถสื่อสารสองทางกับประชาชนได้อีกด้วย และประชาชนก็สามารถเข้าไปศึกษาผู้สมัครแต่ละคนเมื่อไหร่ก็ได้ และมีเวลาได้พิจารณา วิเคราะห์สิ่งที่เรียกว่าเป็นนโยบายของผู้สมัครแต่ละคนได้อย่างถี่ถ้วน (ตุงหิน, 19 มิถุนายน 2543: 26) สื่ออินเทอร์เน็ตจึงแตกต่างจากสื่อประเภทอื่น เนื่องจากสื่ออินเทอร์เน็ตสามารถติดต่อได้ในลักษณะโต้ตอบระหว่างกัน ทำให้ทราบถึงความต้องการของผู้รับสารซึ่งสามารถเป็นผู้ส่งสารให้กับผู้สมัครได้ในขณะเดียวกัน ส่วนใหญ่สื่ออินเทอร์เน็ตเป็นการบอกเรื่องราวหรือให้ข้อมูลข่าวสารต่อผู้เลือกตั้งเพื่อให้รู้และเข้าใจในตัวผู้สมัคร (สุรพงษ์ โสธนะเสถียร, 2545: 185 – 186)

ในการรณรงค์หาเสียงนั้น ได้มีการใช้การตลาดหาเสียงมากเกินไป ด้วยการยิงสเปดโฆษณาทั้งวิทยุ - โทรทัศน์อย่างต่อเนื่อง การทุ่มเงินในการโฆษณาหาเสียงมากเกินไปของนางสุดารัตน์ ก่อให้เกิดผลกระทบที่เรียกว่า over marketing ทำการตลาดมากเกินไปจนเอียน เป็นวิธีคิดที่นำการตลาดมาใช้เต็มรูปแบบโดยไม่สามารถสร้างความกลมกลืนระหว่างการตลาดกับการเมืองได้ จึงต้องมีการปรับกลยุทธ์ในการรณรงค์หาเสียงครั้งใหญ่ของนางสุดารัตน์ ซึ่งการตลาดทางการเมืองจะแตกต่างจากการตลาดของสินค้าอื่น ๆ เงินจะนำมาเป็นจุดขายสินค้าไม่ได้ เปรียบเหมือนกับการวิจัยการตลาดที่มีการวิจัยสื่อโฆษณาและประสิทธิผลในการโฆษณา เพื่อนำมาปรับปรุงกลยุทธ์ในการรณรงค์หาเสียงของผู้สมัคร การวิจัยการตลาด (Marketing research) คือ การรวบรวม และการวิเคราะห์ข้อมูลที่มีเป้าหมายเพื่อให้ได้มาซึ่งการแก้ปัญหาทางการตลาดที่เกิดขึ้น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2543: 88 - 89)

นอกจากนี้ ผู้สมัครยังมีการใช้เทคนิคทางการตลาดในการวิเคราะห์และวิจัยกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เป็นตลาดเป้าหมาย (Target market) ที่เป็นกลุ่มของลูกค้า ซึ่งผู้ขายเลือกเจาะจงที่จะใช้ความพยายามทางการตลาด เพื่อตอบสนองของความพอใจของตลาดส่วนนั้น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2543: 51) รวมทั้งกลยุทธ์ต่าง ๆ ที่ผู้สมัครได้ใช้ในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเหล่านั้น และการแสวงหากลุ่มเป้าหมายใหม่ ๆ เป็นการแสวงหาลูกค้าใหม่ (New Users) ส่งเสริมให้ได้ลูกค้ารายใหม่ ๆ เพิ่มขึ้น เช่น กลุ่มเป้าหมายที่หาเสียงทางอินเทอร์เน็ต ได้แก่ สื่อมวลชนที่ต้องการข้อมูลของผู้สมัคร กลุ่มวัยรุ่น และกลุ่มคนวัยทำงาน , กลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้ปฏิบัติงานของนางสุดารัตน์ , กลุ่มเป้าหมายที่เป็นมุสลิมของนายสมัคร เป็นต้น

ในปัจจุบันในระหว่างการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง ผู้สมัครได้มีการนำเอาการสำรวจประชามติ (โพล) มาใช้ เพื่อทราบความคิดเห็นของประชาชนได้ในระดับที่ใกล้เคียงความเป็นจริงมากที่สุด และช่วยในการเตรียมผู้สมัครเพื่อพัฒนาข้อมูลข่าวสารที่จำเป็นต่อการรณรงค์หาเสียง เป็นการสำรวจถึงคะแนนนิยมของตน และเปรียบเทียบกับผู้สมัครรายอื่น ผู้สมัครจึงได้นำข้อมูลที่ได้จากการทำโพลมาปรับปรุงกลยุทธ์ในการรณรงค์หาเสียง ดังนั้นผู้สมัครได้นำโพลมาใช้เป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลเพื่อกำหนดกลยุทธ์การรณรงค์หาเสียง ทั้งการทำโพลของนายสมัครและนางสุดารัตน์ เพื่อวิเคราะห์ถึงจุดอ่อนจุดแข็งในการรณรงค์หาเสียง เปรียบเสมือนกับการตลาดที่มีการใช้วิธีการและเครื่องมือในการดำเนินการวิจัย

ในการเลือกตั้งครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาถึงการนำกลยุทธ์ทางการตลาดมาใช้ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของผู้สมัคร เช่น การวิจัยการตลาด การใช้สื่อโฆษณา และการทำโพล เป็นต้น

ในการนำเสนอข่าวสารจากผู้สมัครไปยังประชาชนผู้เลือกตั้งจำนวนมากนั้น ผู้สมัครไม่สามารถไปพบปะกับผู้เลือกตั้งได้ทุกคน สื่อมวลชนจึงเป็นช่องทางหนึ่งที่น่าเสนอข่าวสารจากผู้สมัครไปยังผู้เลือกตั้ง เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ เป็นต้น การสื่อสารมวลชนเป็นแบบแผนของการเชื่อมโยงต่อกัน จากผู้ส่งสารจำนวนน้อยไปสู่ผู้รับสารจำนวนมากที่กระจัดกระจายกันอยู่ การส่งผ่านข่าวสารเป็นไปอย่างรวดเร็ว และแหล่งสารมีลักษณะเป็นองค์การและเป็นวิชาชีพ(รูปนวรรต วัฒนภรณ์, 2533: 80)

สื่อมวลชนจึงเป็นปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งต่อการนำเสนอข่าวสารของผู้สมัคร ไม่ว่าจะเป็นการรายงานข่าวเกี่ยวกับผู้สมัคร คอลัมน์ในหนังสือพิมพ์ ที่เสนอเนื้อหา มุมมอง ความคิดเห็นต่างๆ ที่มีต่อผู้สมัครโดยคอลัมนิสต์ แสดงให้เห็นถึงความสนใจในตัวผู้สมัคร ว่าผู้สมัครท่านนั้นเป็นที่นิยมของประชาชนหรือไม่ จนทำให้คอลัมนิสต์นำเสนอเนื้อหาข่าวสารของผู้สมัครท่านนั้น ซึ่งเนื้อหาที่คอลัมนิสต์นำเสนอ นั้นอาจเป็นเนื้อหาในเชิงบวก เชิงลบ หรือข่าวสารเกี่ยวกับผู้สมัครคนนั้น ๆ ผู้เลือกตั้งจึงได้รับรู้ข่าวสารต่าง ๆ จากการรายงานข่าวหรือจากคอลัมนิสต์ต่าง ๆ ซึ่งอาจเป็นปัจจัยประกอบการตัดสินใจเลือกผู้ว่าฯกท.ของผู้เลือกตั้ง จึงน่าสนใจที่จะศึกษาถึงการนำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับผู้สมัครของสื่อมวลชน ในที่นี้สื่อมวลชนที่จะศึกษา คือ หนังสือพิมพ์ เนื่องจากเป็นสิ่งที่สามารถอ่านซ้ำได้และเนื้อหาของข่าวก็ยังคงอยู่เหมือนเดิม หนังสือพิมพ์สามารถกระจายข่าวสารการเลือกตั้งได้ครบถ้วนตามหน้าที่ของสื่อมวลชน คือ อยู่ในรูปของทั้งข่าว บทความ การถ่ายทอดความรู้ และบันเทิง ทำให้หนังสือพิมพ์มีอิทธิพลค่อนข้างสูงและน่าเชื่อถือ (สุรพงษ์ โสธนะเสถียร, 2530: 20)

หลังจากการเลือกตั้งได้ผ่านพ้นไปแล้ว และผลการเลือกตั้งได้ปรากฏว่า นายสมัครได้เป็นผู้ว่าฯกท. ด้วยคะแนน 1,016,096 คะแนน เอาชนะนางสุดารัตน์ที่ได้คะแนน 521,184 คะแนน แม้มีตัวเลขผลการเลือกตั้งออกมาแล้ว ก็ยังคงมีการแข่งขันกันให้ความหมายหรืออธิบายตัวเลขผลการเลือกตั้งที่ขัดแย้งกันต่อไปอีกว่าผู้เลือกตั้งได้ตัดสินใจเลือกผู้สมัครเป็นเพราะเหตุใด โดยมีคำอธิบายที่หลากหลายต่อตัวเลขผลการเลือกตั้งที่ผู้สมัครได้รับ ซึ่งผลกระทบจาก “คำอธิบาย” อันเป็นผลของการ “สรรสร้าง” ที่กลายเป็นคำอธิบายหลัก หรือความจริง ซึ่งเป็นที่ยอมรับกันไปในที่สุด ย่อมจะต้องมีอิทธิพลอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ต่อการดำเนินการทางการเมืองในอนาคตของพรรคการเมืองต่าง ๆ (สมบัติ จันทร์วงศ์, 2545: 2)

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาถึงการให้คำอธิบายของผลการเลือกตั้ง หรือการให้ความหมายของผลการเลือกตั้ง ว่าในการเลือกตั้งครั้งนี้ผู้เลือกตั้งได้ตัดสินใจเลือกผู้สมัครเพราะเหตุใด เพื่อวิเคราะห์ถึงชัยชนะของนายสมัคร ว่าผู้เลือกตั้งเลือกนายสมัครเป็นเพราะสาเหตุใด

ในการศึกษาคั้งนี้ ผู้วิจัยจึงศึกษาถึงกลยุทธ์การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งผู้ว่าฯกทม.ของ นายสมัครและนางสุดารัตน์ โดยใช้แนวคิดทางการตลาดทางการเมือง เพราะผู้สมัครมีการ แข่งขันกันในการรณรงค์หาเสียง มีการนำเอากลยุทธ์ทางการตลาดมาใช้ในการรณรงค์หาเสียง ทั้งเทคนิค วิธีการ เครื่องมือต่าง ๆ มาใช้ เพื่อเป็นการประยุกต์ใช้ และพัฒนาแนวคิดทางด้านการตลาดทางการเมืองต่อการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง เพื่ออธิบายปรากฏการณ์ทางการเมือง ให้มีความสมบูรณ์และพัฒนาต่อไปมากยิ่งขึ้น การนำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับผู้สมัครจาก หนังสือพิมพ์ และศึกษาคำอธิบายของผลการเลือกตั้ง เป็นการอธิบายถึงตัวเลขผลการเลือกตั้งที่ ผู้สมัครได้รับว่าที่ผู้สมัครได้รับการเลือกตั้งเป็นเพราะสาเหตุใด

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษากลยุทธ์การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของผู้สมัครรับเลือกตั้งเป็นผู้ว่าราชการ กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาว่ากระบวนการการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของผู้สมัคร สามารถเทียบได้ กับกลยุทธ์ในทางตลาดได้อย่างไร โดยนำแนวความคิดเรื่องการตลาดทางการเมือง มาศึกษาวิเคราะห์และประยุกต์ใช้ ในการอธิบายการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของ ผู้สมัคร
3. เพื่อศึกษาถึงวิธีการรณรงค์หาเสียงของผู้สมัคร และการนำเสนอรูปแบบใหม่ คือ อินเทอร์เน็ต มาใช้ในการรณรงค์หาเสียง
4. เพื่อศึกษาถึงผลกระทบจากการทำการตลาดหาเสียงมากเกินไป จนทำให้ผู้สมัคร ต้องปรับกลยุทธ์ในการรณรงค์หาเสียง
5. เพื่อศึกษาถึงการใช้เทคนิคทางการตลาดในการวิจัยกลุ่มเป้าหมาย กลยุทธ์ที่ผู้สมัคร ได้ใช้เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเหล่านั้น และกลุ่มเป้าหมายใหม่ ๆ ของผู้สมัคร
6. เพื่อศึกษาถึงการนำโพลมาใช้เป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลเพื่อปรับกลยุทธ์ใน การรณรงค์หาเสียงของผู้สมัคร
7. เพื่อศึกษาถึงการนำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับผู้สมัครจากหนังสือพิมพ์ ในเชิงความถี่ ปริมาณพื้นที่ และเนื้อหาที่นำเสนอ

8. เพื่อศึกษาถึงการให้คำอธิบายของผลการเลือกตั้ง หรือการให้ความหมายของผลการเลือกตั้ง

## สมมติฐานในการวิจัย

การเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2543 ได้มีการนำเอากลยุทธ์ทางการตลาดมาใช้ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง เพื่อโน้มน้าวให้ประชาชนเกิดการยอมรับ เชื่อถือ และเกิดความพึงพอใจในตัวผู้สมัคร มากกว่าการนำเสนอประเด็นนโยบายในการรณรงค์หาเสียง

## ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้ เจาะจงศึกษาการเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2543 โดยมุ่งศึกษาถึงวิธีการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของผู้สมัคร ศึกษาทั้งกระบวนการหาเสียงของนายสมัครและนางสุดารัตน์ ทั้งการวิเคราะห์และวิจัยกลุ่มเป้าหมาย กระบวนการกำหนดจุดยืนของผู้สมัครแต่ละท่านว่ามีจุดยืนของตนในการรณรงค์หาเสียงอย่างไร กระบวนการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายว่าผู้สมัครใช้วิธีการอย่างไรในการเข้าถึงตัวผู้เลือกตั้ง การนำเสนอรูปแบบใหม่ คือ อินเทอร์เน็ตมาใช้ในการรณรงค์หาเสียง การใช้วิธีการและเครื่องมือทางการตลาด การทำโพลของผู้สมัคร การนำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับผู้สมัครจากหนังสือพิมพ์ โดยวิเคราะห์เนื้อหาจากข่าว คอลัมน์ต่าง ๆ ในหนังสือพิมพ์จำนวน 4 ฉบับ คือ มติชน ไทยรัฐ เดลินิวส์ และประชาชาติธุรกิจ เพื่อตรวจสอบถึงความถี่ ปริมาณพื้นที่ และเนื้อหาที่นำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับผู้สมัคร และการให้คำอธิบายของผลการเลือกตั้ง ว่าที่ผู้สมัครได้รับการเลือกตั้งเป็นเพราะสาเหตุใด

## ระเบียบวิธีที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษานี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ การค้นคว้ารวบรวมข้อมูลโดยการวิจัยเอกสาร โดยจะทำการค้นคว้าข้อมูลในช่วงการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งทั้งจากหนังสือ ตำรา งานวิจัย บทความ หนังสือพิมพ์ วารสาร เอกสารการหาเสียงของผู้สมัคร พระราชบัญญัติระเบียบบริหารราชการกรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2528 เป็นต้น

## คำจำกัดความที่ใช้ในการวิจัย

**การเลือกตั้งผู้ว่าฯกทม.** หมายถึง การเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร เมื่อวันที่ 23 กรกฎาคม 2543

**ผู้สมัคร** หมายถึง ผู้ที่ลงสมัครรับเลือกตั้งเป็นผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครในการเลือกตั้งเมื่อวันที่ 23 กรกฎาคม 2543

**ผู้เลือกตั้ง** หมายถึง ผู้ที่มีสิทธิในลงคะแนนเสียงเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร เมื่อวันที่ 23 กรกฎาคม 2543

**การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง** หมายถึง ความพยายามของผู้สมัครรับเลือกตั้ง ในการหาวิธีการต่าง ๆ เพื่อให้ผู้เลือกตั้ง ได้ตัดสินใจเลือกตน

**การสำรวจประชามติ (โพล)** หมายถึง การตรวจสอบหรือค้นหาความคิดเห็นของประชาชนในสังคม ที่แสดงออกต่อประเด็น หรือต่อปัญหาในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ที่ตนมีส่วนเกี่ยวข้อง หรือมีผลได้ผลเสียร่วมอยู่ และเรื่องนั้นเป็นเรื่องที่มีความสำคัญต่อสังคมที่ตนอาศัยอยู่ และการแสดงออกซึ่งความคิดเห็น เป็นไปในเวลาที่เรื่องนั้นกำลังเป็นที่สนใจของประชาชน

## ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. จากการศึกษาทำให้ทราบถึงกลยุทธ์ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของผู้สมัคร
2. สามารถนำกลยุทธ์ในเชิงการตลาดมาประยุกต์ใช้กับการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง เพื่อให้เกิดการพัฒนาวงศ์ความรู้ให้กว้างไกลมากขึ้น
3. เพื่อให้เกิดการพัฒนาแนวคิดทางด้านการตลาดกับการเมือง และสามารถนำไปใช้อธิบายปรากฏการณ์ทางการเมืองในแง่มุมอื่น ๆ ได้อย่างกว้างขวางมากยิ่งขึ้น
4. จากการศึกษาทำให้ทราบถึงมุมมอง ความคิดเห็น ความสนใจของหนังสือพิมพ์ต่อการนำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับผู้สมัคร
5. จากการศึกษา จะเป็นประโยชน์ต่อนักการเมือง นักวิชาการ ผู้ที่เกี่ยวข้อง และผู้ที่สนใจในเรื่องการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง ได้ใช้ประโยชน์จากการวิจัยนี้เพื่อเป็นประโยชน์ในเรื่องที่ตนเกี่ยวข้องต่อไป