

การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของผู้สมัคร

สภาพการเลือกตั้งโดยทั่วไป

ในการเลือกตั้งผู้ว่าฯ กทม. ปี พ.ศ. 2543 นี้ หลังจากเสร็จสิ้นการเลือกตั้งผู้ว่าฯ กทม. ลงไม่นาน ก็จะมีการเลือกตั้งทั่วไปของสภาผู้แทนราษฎร ซึ่ง กทม. มีจำนวน สส. มากที่สุด พรรคการเมืองและนักการเมืองต่างเล็งประโยชน์เอาไว้ว่า แม้จะไม่ได้รับเลือกตั้งเป็นผู้ว่าฯ กทม. เพราะมีได้เพียงคนเดียว ไม่เหมือนกับการเลือกตั้ง สว. ซึ่งมีได้ 18 คน แต่หากคะแนนเสียงในเขตเลือกตั้งใดของ กทม. ผู้สมัครคนใดทั้งจากพรรคการเมืองและผู้สมัครอิสระได้คะแนนนำในเขตเลือกตั้งนั้น ดังนั้นโอกาสที่จะได้รับการส่งลงเลือกตั้งเขตนั้นจะมีมากกว่าคนอื่นที่ยังไม่ประกาศตัว แม้แต่ สส. หน้าเดิม ส่วนผู้สมัครอิสระ หากสามารถทำคะแนนในเขตเลือกตั้งใดเขตเลือกตั้งหนึ่งจนเข้าตากรรมการพรรคการเมืองโอกาสที่จะได้ลงเลือกตั้งเป็น สส. กทม. และจะได้รับการเลือกตั้งดูจะมีมากขึ้น

ผลประโยชน์โดยตรงและโดยอ้อมที่เกิดขึ้นจากการหาเสียงเลือกตั้งผู้ว่าฯ กทม. ครั้งนี้จึงไม่มีใครทอดถอนใจแม้แต่หน่อย (เรื่องชัย ทรัพย์นิรันดร์, 14 กรกฎาคม 2543: 6) ดังนั้นทุกพรรคการเมืองต่างก็พยายามหาเสียงกันอย่างเต็มที่เพื่อหวังผลในการเลือกตั้ง สส. ครั้งหน้าด้วย

ในการเมืองระดับชาติที่กำลังแข่งขันกันอย่างดุเดือดเพียงหวังยึด กทม. ไว้เป็นป้อมปราการนั้น ทำให้การเมืองระดับชาติเป็นตัวแปรต่อการต่อสู้ในสนามการเมือง กทม. หรือเป็นเครื่องชี้ถึงผู้ว่าฯ กทม. คนใหม่ด้วยเช่นกัน

การต่อสู้ของการเมืองระดับชาติก็คือ พรรคประชาธิปไตยย่อมไม่ต้องการให้พรรคไทยรักไทยของ พ.ต.ท. ทักษิณ ชินวัตร เข้ายึด กทม. ได้ เพราะการเมืองแบบไทย ๆ นั้น ประวัติศาสตร์บ่งชี้ว่า กทม. คือ เสาหลักคอยค้ำยันให้รัฐบาลสามารถบริหารประเทศได้ โดยเฉพาะนายกรัฐมนตรีจะได้รับการยอมรับจาก กทม.

พ.ต.ท.ทักษิณ และพรรคไทยรักไทย รู้ดีในประเด็นฐานเสียงกทม. เมื่อพ.ต.ท.ทักษิณหวังเป็นนายกรัฐมนตรี เขาก็ต้องกุมเสียง สส.ในกทม.ให้ได้ และการส่งนางสุดารัตน์ลงสมัครผู้ว่าฯกทม. จึงมีความหมายที่เชื่อมโยงสู่การเมืองระดับชาติที่พรรคไทยรักไทยวางไว้

การเมืองระดับชาติในอนาคตอันใกล้คือ “ทักษิณ” เป็นนายกรัฐมนตรี ซึ่งความเป็นไปได้นั้นต้องผ่านการเป็นแกนนำจัดตั้งรัฐบาลและถ้าต้องการอยู่แบบมั่นคงก็คือ ได้เสียงกทม.หนุนด้วย สิ่งเหล่านี้คือ ยุทธศาสตร์ของพรรคไทยรักไทย

ส่วนพรรคประชาธิปัตย์ก็มองออก และนายชวน หลีกภัยย่อมมองทะลุ จึงพร้อมทุ่มเทให้กับนายสมัครในโค้งสุดท้ายที่ต้องตัดสินหาผู้แพ้ชนะกัน อันที่จริงผู้สมัครในนามพรรคประชาธิปัตย์คือ นายธวัชชัย สัจจกุลนั้น นักการเมืองระดับแกนนำของพรรคประชาธิปัตย์รู้กันดีว่า สู้อำนาจไม่ได้ แต่ต้องตัดสินใจส่งเพียงรักษาศักดิ์ศรีของพรรค

มีการกล่าวกันว่าสำหรับทางการเมืองระดับชาติที่สำคัญกว่ากทม.นั้น พรรคประชาธิปัตย์มีตัวเลือกอยู่ที่ “สมัคร” เพียงคนเดียวในการสกัดความเติบโตของพรรคไทยรักไทยไม่ให้เป็นคู่แข่งกันได้ เพราะพรรคประชาธิปัตย์วิเคราะห์การเมืองแล้วว่า สมัครกับสุดารัตน์คือ คู่แข่งขั้นกันจริงในสนามผู้ว่าฯกทม. ดังนั้นการหนุนช่วยสมัครจะเกิดขึ้นเต็มที่เมื่ออยู่ในโค้งสุดท้าย เพราะถ้าสมัครเป็นผู้ว่าฯกทม.ก็เท่ากับหมดพรรคประชากรไทยในสนามระดับสส.กทม.ไปด้วยอีกต่อหนึ่ง สกัดการเติบโตของพรรคไทยรักไทยด้วย (พันธมิตรเกษมหน้าดัก, 12 มิถุนายน 2543: 2)

นอกจากนี้แล้วผู้สมัครบางท่านยังหวังผลในการลงสมัครผู้ว่าฯกทม.ว่า เพื่อหนุนให้พรรคมีฐานเสียงในกทม.บ้าง คือนางปวีณา จากพรรคชาติพัฒนา โดยนายสุวัจน์ ลิขิตพัลลภกล่าวหลังจากทราบผลการเลือกตั้งแล้วว่า สนามเมืองหลวงนี้เราเป็นรองทุกด้านพรรคชาติพัฒนาไม่มีฐานเสียง ไม่มี สก. และ สข. เราได้มาเสนอว่าจะแนกก็ถือว่าพอใจ แม้จะน้อยกว่าที่คิดไว้ก็ตาม โดยคะแนนอยู่ลำดับที่ 6 “พรรคชาติพัฒนาที่ได้รับการสนับสนุนกว่าเสนอคะแนนนั้นเราถือว่าประตูเมืองหลวงเปิดทางให้กับเราแล้ว เราจะส่งผู้สมัครของพรรคเราลงสู้ในทุกเขตของกทม. และเชื่อมั่นว่าเราจะได้ผู้แทนมากกว่าเดิมแน่นอน” (ไม้ เมืองกรุง, 26 กรกฎาคม 2543: 3) การที่พรรคชาติพัฒนาส่งนางปวีณาลงสมัครผู้ว่าฯกทม.นั้น นัยหนึ่งเป็นการหวังผลในการเลือกตั้ง สส. ที่จะมาถึง โดยการลงพื้นที่หาเสียงของพรรคชาติพัฒนาย่อมทำให้ชื่อพรรคติดหูคนกทม.ทางพรรคจึงหวังที่จะได้รับการสนับสนุนในการเลือกตั้งใหญ่ที่จะมาถึง

ในส่วนของผู้สมัครผู้ว่าฯกทม.นั้น มีผู้สมัครเด่น ๆ ที่เป็นที่น่าจับตามองและน่าสนใจ เป็นที่คาดหมายว่าจะได้รับเลือกตั้งลงสมัครในครั้งนี้ด้วย จำนวน 6 ท่าน โดยแต่ละท่านนั้นมี ประวัติการทำงานและประวัติส่วนตัวดังนี้

นายสมัคร สุนทรเวช ผู้สมัครหมายเลข 7

นายสมัคร เกิดเมื่อวันที่ 13 มิถุนายน 2478

ประวัติการทำงาน : สมาชิกสภาเทศบาลนครกรุงเทพฯ , สมาชิกสมัชชาแห่งชาติ , สมาชิกสภานิติบัญญัติแห่งชาติ , สมาชิกสภาผู้แทนราษฎรกรุงเทพฯ , รัฐมนตรีช่วยว่าการกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ , รัฐมนตรีว่าการกระทรวงมหาดไทย , รัฐมนตรีว่าการกระทรวงคมนาคม , รองนายกรัฐมนตรี

ผลงาน : สร้างแฟลตให้ตำรวจอยู่อาศัย , ขยายทางหลวงเป็น 4 ช่องทาง , โครงการวงแหวนรอบใน รอบนอก โครงการทางด่วนพิเศษ , ระบบรถขนส่งมวลชน ทั้งบนดินและใต้ดิน , ข้าวถุง 5 กก.พรรคประชากรไทย , น้ำประปาส้มใหม่ – ระบบสื่อสารไร้สาย เป็นต้น

“ถ้าจะใช้ผม กรุณาเลือกผม” หรือ “เลือกคนมีประสบการณ์ ทำงานได้ทันที” เป็นสโลแกนที่ใช้หาเสียงของนายสมัคร ผู้สมัครผู้ว่าฯกทม. พรรคประชากรไทย จากประสบการณ์ในวงการเมืองมานานกว่า 30 ปี เป็นนักพูดระดับหัตถ์จับยาก เป็นดาวเด่นในสภาของฝ่ายค้าน เคยเป็นรองนายกฯ 3 สมัย เป็นรัฐมนตรีมา 5 ครั้ง จนกลายเป็นนักการเมืองอาชีพ คงไม่มีใครไม่รู้จักคน ๆ นี้ การที่นายสมัคร พลิกผันตัวเองมาลงสนามการเมืองท้องถิ่น เสนอตัวเป็นผู้ว่าฯกทม. เป็นการสร้างสีสันให้กับการเลือกตั้งผู้ว่าฯกทม.ครั้งนี้ไม่น้อย

สำหรับนโยบายของนายสมัครนั้น นายสมัครพูดเสมอว่า ไม่อยากบอกถึงนโยบายว่ามีอะไรบ้างเพราะเป็นการผูกมัดตัวเอง แต่ยืนยันว่าโครงการที่คิดที่ทำมีความเป็นไปได้ทั้งสิ้น และภายใน 1 ปี จะทำให้กรุงเทพฯเปลี่ยนแปลงไปในหลาย ๆ เรื่อง โดยสิ่งแรกที่จะทำให้เห็นผลโดยเร็วคือ จะทำพื้นที่ด้านหลังตึกหลังอาคารซึ่งเป็นที่ว่าง และเดิมเคยปล่อยให้รกร้างให้สวยงาม กลายเป็นที่พักผ่อนสร้างทัศนียภาพที่ดีให้กับคนกทม. เพราะปัจจุบันที่เหล่านั้นปล่อยให้ว่างไม่เกิดประโยชน์ การพัฒนาคุณภาพชีวิตคนในชุมชนแออัดก็มีแนวคิดที่จะทำเช่น การสร้างที่พักอาศัยให้อยู่ทำเป็นแฟลต คล้ายฝักข้าวโพด เร่งสร้างสนามกีฬา สนามออกกำลังกาย คูคลอง สวัสดิการข้าราชการและลูกจ้าง พัฒนาระบบการศึกษาของกทม.ให้ดีขึ้น นโยบายทำกรุงเทพฯ

ให้หลวม คือจัดให้มีระบบขนส่งมวลชนทั้งขบวนรถและขบวนคนให้กระจายออกไปทุกทิศที่ออกไปได้รอบกรุงเทพฯ (दनฤดี วงษ์เคียม, 12 กรกฎาคม 2543: 5)

นางสุดารัตน์ เกษราพันธ์ ผู้สมัครหมายเลข 5

นางสุดารัตน์ เกิดเมื่อวันที่ 1 พฤษภาคม 2504

ประวัติการทำงาน : สส.กทม. 4 สมัย , โฆษกประจำสำนักนายกรัฐมนตรี , ประธานก่อตั้งสถาบันผู้หญิงกับการเมือง , เลขาธิการพรรคพลังธรรม , รัฐมนตรีช่วยว่าการกระทรวงคมนาคม , รัฐมนตรีช่วยว่าการกระทรวงมหาดไทย , ก่อตั้งมูลนิธิไทย

ผลงาน : ผลักดันโครงการก่อสร้างสถานีขนส่งสินค้าชานเมืองเพื่อไม่ให้รถสิบล้อวิ่งเข้าเมือง , ยกเลิกระบบผูกขาดและยกระดับการบริการ ขสมก. โดยเริ่มโครงการรถสะอาด มารยาทดี, บริหาร รสพ. จนทำกำไรจากที่ขาดทุนมาตลอด , ยกวาง พรบ. จักรยานยนต์รับจ้างให้รับจ้างอย่างถูกกฎหมายและควบคุมได้ , ปรับปรุงจุดตัดขัดบนทางด่วน เร่งรัดทางด่วนสายรามอินทรา - อารณรังค์ให้เสร็จก่อนกำหนด , ผลักดันการสร้างถนนใหม่ในฝั่งธนฯ 3 เส้นทาง , แผนแม่บทรถไฟฟ้าทั้งหมด เป็นต้น

นางสุดารัตน์ เป็นผู้สมัครหญิงคนหนึ่งที่โดดเด่นด้วยคำพูดที่ว่า “ขอโอกาสให้ผู้หญิงเข้าไปทำหน้าที่เป็นแม่บ้าน ในตำแหน่งผู้ว่ากทม.หญิงคนแรก” เป็นผู้สมัครที่ถูกจับตามองเป็นพิเศษ เพราะเคยคร่ำหวอดในแวดวงการเมืองสนามใหญ่มา 8 ปี

การเสนอตัวมารับใช้คนกทม.ในครั้งนี้ แผนงานรูปธรรมที่นางสุดารัตน์ต้องการให้เกิดภายใน 1 ปี อยากจะเห็นกทม.เปลี่ยนแปลงไปในทางที่ดีขึ้น สิ่งที่สามารถทำได้ทันทีและเห็นผลในเวลาอันรวดเร็วประการแรก คือ การพัฒนาชีวิตของคนในหมู่บ้านจัดสรร จัดระบบสาธารณูปโภค ขุดลอกท่อระบายน้ำเพื่อป้องกันน้ำท่วม ประการต่อไปคือ ตั้งกองทุนพัฒนาอาชีพเพื่อช่วยเหลือคนตกงานและนักศึกษาจบใหม่ให้มีงานทำ ถัดมาคือ ใช้ศักยภาพของกทม. กระตุ้นให้เกิดอำนาจซื้อใหม่ ๆ จากการท่องเที่ยว โดยในฝั่งธนบุรีหรือโครงการฟื้นฟูเวนิสตะวันออก จะสร้างตลาดน้ำที่ใหญ่ที่สุดในโลก ทำเขตรัตนโกสินทร์ชั้นในให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและสินค้าเอกลักษณ์ของไทย สำหรับโครงการรถไฟฟ้า ถึงแม้จะไม่ได้เห็นผลภายใน 1 ปี แต่ในช่วง 2 ปีเศษ คนกทม.จะได้ใช้รถไฟฟ้าอย่างน้อย 4 สายแน่นอน (นภาพร พานิชชาติ, 7 กรกฎาคม 2543: 5)

นายธวัชชัย สัจจกุล ผู้สมัครหมายเลข 13

นายธวัชชัย เกิดเมื่อวันที่ 9 กุมภาพันธ์ 2486

ประวัติการทำงาน : สส.กทม. , ที่ปรึกษารองนายกรัฐมนตรี (นายพิชัย รัตตกุล) , อุปนายกสมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทยในพระบรมราชูปถัมภ์ , อุปนายกสมาคมมวยสากลสมัครเล่นแห่งประเทศไทยในพระบรมราชูปถัมภ์ , ประธานมูลนิธิส่งเสริมการศึกษาโรงเรียนศุภยักรวมน้ำใจ , ที่ปรึกษาโครงการอาสา สภาภาษาไทย

ผลงาน : ผู้จัดการทีมฟุตบอลทีมชาติไทย กว่าแชมป์รายการสำคัญมากมาย , ผู้จัดการทีมมวยสากลสมัครเล่นทีมชาติไทย 5 เหรียญทอง เอเชียนเกมส์ครั้งที่ 13 เป็นต้น

นายธวัชชัย หรือบิกหอย โด่งดังขึ้นมาจากกีฬาในฐานะผู้จัดการทีมฟุตบอลทีมชาติไทย และการนำกีฬาในการแก้ปัญหาต่าง ๆ โดยเฉพาะยาเสพติด “อะไรที่อยากทำและชอบ จะต้องทำให้ดีที่สุด” เป็นคติประจำใจของ นายธวัชชัย จากพรรคประชาธิปัตย์ อดีตส.ส.กทม. ที่เสนอตัวรับใช้ชาวกทม. ด้วยการประกาศความชัดเจนก่อนผู้สมัครรายอื่น แม้จะต้องผ่านกระบวนการในการคัดเลือกบุคคลในการลงสมัครจากพรรค แต่ในที่สุดพรรคประชาธิปัตย์ก็ตัดสินใจส่งนายธวัชชัยลงสมัครรับเลือกตั้งในนามของพรรค จนถึงกับทำให้นายธวัชชัยกล่าวว่า เลือกตั้งผู้ว่าไม่หนักหนา ที่หนักหนาก็คือขั้นตอนการคัดเลือกผู้สมัครของพรรคนี้แหละ ทางพรรคได้ชูนโยบายเรื่องการทำกรุงเทพฯ ให้เล็กลง และนโยบาย 5 ส. ได้แก่ การทำกรุงเทพฯ ให้เป็นเมืองสุขภาพ อาทิ สร้างโรงพยาบาล ศูนย์บริการสาธารณสุข อีก 4 ส. ได้แก่ เมืองสะดวก แก้ปัญหาจราจร , เมืองสะอาด แก้ปัญหาขยะ มลพิษ , เมืองสวยงาม บูรณะสภาพแวดล้อม และเมืองสุจริตในการบริหารงานกทม.

นายธวัชชัย เป็นอดีตส.ส.เขต 1 ของกทม. มีฐานคะแนนนิยมของตนเองจากแฟนกีฬาฟุตบอล กีฬามวยสากลสมัครเล่น และแฟนละครทีวี เนื่องจากนายธวัชชัย และบุตรชายมีงานแสดงเป็นที่ชื่นชอบของผู้ชม การที่พรรคประชาธิปัตย์ตัดสินใจส่งนายธวัชชัยลงสมัครในนามพรรค มีการคิดข้อดีข้อเสียแล้ว คนที่จะต้องเหนื่อยหนักคือนายธวัชชัยนั่นเอง เนื่องจากพรรคประชาธิปัตย์ล้มเหลวมาตลอดในการส่งผู้สมัครลงชิงผู้ว่าฯกทม. นับแต่ส่งนายชนะ รุ่งแสง ไปพ่ายแพ้ต่อ พล.ต.จำลอง ศรีเมือง ในการเลือกตั้งผู้ว่าฯกทม.ครั้งแรก นอกจากนี้พรรคประชาธิปัตย์กำลังอยู่ในห้วง “ขาดลง” จากปัญหาต่าง ๆ ล่าสุด ได้แก่ ปัญหาเงินหลวงตาบัว การแท็บโทรศัพท์ แต่ที่จะมีผลกระทบอย่างมาก คือ เรื่องฟิล์มกรองแสง

พรรคประชาธิปัตย์ได้ทั้งสนามท้องถิ่นที่ใหญ่ที่สุดแห่งนี้เป็นนาน ทั้ง ๆ ที่พูดว่า สนามท้องถิ่นนี้สามารถขึ้นเป็นชาติaylorเมืองระดับชาติได้ ความไม่ชัดเจนของพรรคประชาธิปัตย์ ทำให้นายพิจิตต รัตตกุล ลงชิงชัยเก้าอี้ผู้ว่าฯกทม.ในนามผู้สมัครอิสระ และสามารถเอาชนะ พล.ต.จำลอง ศรีเมืองได้

นายธวัชชัย ถือว่าได้รับการสนับสนุนจากพรรคประชาธิปัตย์แบบไม่เต็มใจมากนัก ทั้งนี้พรรคประชาธิปัตย์ต้องการคนอื่นให้ลงสมัครมากกว่า เพราะมองไปถึงโอกาสที่รับหรือเต็มทีที่นายธวัชชัยจะมีชัยชนะเหนือคู่แข่งคนอื่น ๆ แต่เมื่อเห็นนายธวัชชัยยืนยันที่จะลงสมัคร และไม่มีตัวเลือกอื่น จึงลงเอยที่ตัวนายธวัชชัย ศูนย์อำนวยการเลือกตั้งผู้ว่าฯกทม.พรรคประชาธิปัตย์ได้ออกแถลงการณ์ยืนยันว่า พรรคให้การสนับสนุนนายธวัชชัยในการเลือกตั้งผู้ว่าฯกทม.อย่างเต็มที่ ไม่ใช่อย่างที่สื่อมวลชนลงข่าวทำนองว่า พรรคประชาธิปัตย์ไม่เอาจริง มีการพิมพ์ป้ายโปสเตอร์ต่าง ๆ ออกมาน้อยมาก ซึ่งไม่เป็นความจริง

นายธวัชชัย กล่าวถึงกระแสข่าวว่าพรรคประชาธิปัตย์ไม่เต็มใจช่วยให้ความร่วมมือเท่าที่ควรว่า ไม่มี อย่างกังวลเรื่องนี้ พรรคประชาธิปัตย์อยู่มากกว่า 50 ปี ทราบดีว่าตอนไหนควรจะทำอะไรในเรื่องของการเลือกตั้ง ขณะนี้กลยุทธ์ต่าง ๆ ได้เตรียมไว้หมดแล้วแต่คงจะเปิดเผยไม่ได้ ทั้งนี้การช่วยเหลือของพรรคมีแน่นอนอยู่แล้ว เพราะตนใส่เสื้อพรรคประชาธิปัตย์ เรื่องที่จะปล่อยตนโดดเดี่ยวอยู่คนเดียวมันไม่มีแน่ เราทำงานกันเป็นระบบ (ผู้จัดการรายวัน, 6 มิถุนายน 2543: 14; ศีกผู้ว่าฯกทม. ศีกปชป. – ทรท., 11 มิถุนายน 2543: 3; "บึกหอย" พุ่มสุดตัว และหัวใจแต่ไร้คะแนน, 27 มิถุนายน 2543: 13; "บึกหอย" บณิกฤติศรัทธาปชป.ประหนึ่งถูกลอยแพ, 2 กรกฎาคม 2543: 3; พัฒน์พงษ์ สำเนียงเสนาะ, 9 กรกฎาคม 2543: 5)

นางปวีณา หงสกุล ผู้สมัครหมายเลข 3

นางปวีณา เกิดเมื่อวันที่ 5 กรกฎาคม 2492

ประวัติการทำงาน : สส.กทม. 4 สมัย , รองเลขาธิการนายกรัฐมนตรีฝ่ายการเมือง , ประธานกรรมการวิชาการวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี สภาผู้แทนราษฎร , รองเลขาธิการและโฆษกพรรคชาติพัฒนา , รัฐมนตรีช่วยว่าการกระทรวงแรงงานฯ , รัฐมนตรีประจำสำนักนายกรัฐมนตรี

ผลงาน : การช่วยเหลือเด็กและเยาวชน คนพิการ ผู้สูงอายุ และผู้หญิงที่ตกทุกข์ได้ยาก การตั้งศูนย์ช่วยเหลือ 24 ชั่วโมง กรมประชาสัมพันธ์ , จัดโครงการมากมายเกี่ยวกับการ

ท่องเที่ยว ครอบครัว , ได้รับการยกย่องจากองค์กรต่าง ๆ มาตลอด อาทิ สตรีดีเด่นประจำปี 2541 และเป็นดาวเด่นสภาในปีเดียวกัน เป็นต้น

นางปวีณา ลงสมัครในนามของพรรคชาติพัฒนา โดยมีภาพของผู้หญิงเพื่อสังคมเต็มตัว ทำงานเพื่อเด็ก สตรีมาตลอด ทั้งที่อยู่ในตำแหน่งรัฐมนตรีช่วยว่าการกระทรวงแรงงานและสวัสดิการสังคม และรัฐมนตรีประจำสำนักนายกรัฐมนตรี

ในตำแหน่งรัฐมนตรีช่วยว่าการกระทรวงแรงงานและสวัสดิการสังคม ทำให้นางปวีณา มีโอกาสสร้างผลงานอันโดดเด่นมากมาย โดยเฉพาะการช่วยเหลือเด็กและสตรีที่ถูกล่อลวงไปค้าประเวณีและการทารุณกรรมในรูปแบบต่าง ๆ โดยมีการจัดตั้ง “ชุดปฏิบัติการเฉพาะกิจ ปวีณา” สำหรับเข้าทะเลาะชกและช่วยเหลือผู้หญิงและเด็กที่ถูกล่อลวงจำนวนนับไม่ถ้วน รวมทั้งโครงการกรุงเทพฯ 24 ชั่วโมง ทำให้ชาวทอมรู้จักชื่อปวีณา ซึ่งปวีณา 24 ชั่วโมงได้ดำเนินการมาแล้วกว่า 5 ปี สามารถให้ความช่วยเหลือเด็กและสตรีเป็นจำนวนมาก

ทางด้านนายกร และนายสุวัจน์ ไม่ได้คาดหวังกับการส่งนางปวีณา ลงสมัครเพื่อให้ได้รับเลือกตั้ง เพราะพรรคชาติพัฒนาไม่มีฐานเสียง สก. สข. ที่ส่งนางปวีณา ลงสมัครก็หวังเพียงให้ชื่อพรรคติดหูติดตาคนทอมบ้าง เพราะที่ผ่านมาไม่เคยมีส่วนร่วมกับสนามทอมเลย แม้จะไม่ได้รับเลือกตั้งก็ไม่ถือว่าเสียหายอะไรแต่จะใช้โอกาสแสดงให้เห็นถึงความพร้อมของพรรคชาติพัฒนา ในการเลือกตั้งทุกสนามไม่ว่าทอมหรือภาคอื่น และจะใช้สนามนี้เช็คกระแสในทอมด้วยว่าตอบรับพรรคชาติพัฒนามากน้อยแค่ไหน มีสัดส่วนเท่าไร เพื่อนำมาประเมินการส่ง สส. ลงสนามทอม. หวังได้คะแนนมาเสริมการเลือกตั้งระบบปาร์ตี้ลิสต์

นายสุวัจน์ กล่าวว่า “ผมว่าปวีณา เป็นผู้สมัครที่สบายที่สุดในการเลือกตั้งครั้งนี้ คือหาเสียงแบบสบาย ๆ เพราะถ้าชนะก็ดี แต่ถ้าแพ้ก็ไม่ใช่ไร เนื่องจากถือเป็นการปูฐานเสียงของพรรคชาติพัฒนาในทอมก่อนการเลือกตั้ง สส.” นางปวีณา ให้สัมภาษณ์ประชาคมว่าหากได้รับการเลือกตั้งเป็นผู้ว่าทอม. ผลงานที่เห็นเป็นรูปธรรมอย่างชัดเจนภายใน 1 ปี จะมีหลายโครงการแต่ที่ให้ความสำคัญเป็นอันดับ 1 คือเรื่องของการสร้างงาน สร้างอาชีพ ซึ่งเมื่อครั้งดำรงตำแหน่งรมช.กระทรวงแรงงานและสวัสดิการสังคมก็ได้ดำเนินการไปบ้างแล้ว เป็นการจัดให้คนทำงานและแหล่งงานได้มาพบกัน เพราะถ้าประชาชนมีรายได้ อิ่มปากอิ่มท้องกันแล้วก็จะเป็นการช่วยลดปัญหาสังคมให้เบาบางลงได้ ประการต่อไป จัดชุดเฉพาะกิจเร่งด่วนทอม. 24 ชั่วโมง บรรเทาความเดือดร้อนตลอดเวลา เพราะปัญหาที่เกิดขึ้นบางครั้งเป็นเรื่องเร่งด่วนจะต้องรีบแก้ไขทันที

จะคำนึงความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของประชาชนเป็นหลัก

(ปวีณายอมสละเก้าอี้รมต. ขอรับใช้ประชาชน 4 ปี, 24 มิถุนายน 2543: 9; ทีมข่าวสตรี, 8 กรกฎาคม 2543: 5; เซอร์ไพรส์อีกครั้ง ปวีณาแซงสุดารัตน์, 16 กรกฎาคม 2543: 2)

พ.อ.วินัย สมพงษ์ ผู้สมัครหมายเลข 2

พ.อ.วินัย เกิดเมื่อวันที่ 16 มกราคม 2486

ประวัติการทำงาน : ผู้อำนวยการตลาดนัดจตุจักร , เลขานุการผู้ว่าฯกทม. , รองผู้ว่าฯกทม. , ส.ส.กทม. , รัฐมนตรีว่าการกระทรวงคมนาคม

ผลงาน : บุกเบิกตลาดนัดสวนจตุจักร , ยกเลิกค่าผ่านทาง 13 จุดทั่วประเทศ ; ก่อสร้างถนน 4 ช่องจราจรและรถไฟรางคู่ , ก่อสร้างถนนมอเตอร์เวย์กรุงเทพฯ – ชลบุรีและวงแหวนให้หลายจังหวัด, ย้ายสถานีรถไฟฟ้ามหานครมาที่หมอชิตและเลิกค่าบริการรับโทรศัพท์มือถือระบบ 800 เป็นต้น

พ.อ.วินัย เป็นผู้มีความสำคัญในระดับหัวแถวที่ก่อตั้งพรรคพลังธรรม และมีความสนิทสนมกับพล.ต.จำลอง ศรีเมือง หรือมหาจำลอง ผู้นำพรรคในฐานะเพื่อนและยังได้รับความไว้วางใจให้เป็นแม่บ้านในตำแหน่งเลขาธิการ หลายปีที่ผ่านมา ชื่อของ พ.อ.วินัย ดูเหมือนว่าเกือบจะลบหายไปพร้อมกับ การล่มสลายของพรรค ทั้งที่ตลอดระยะเวลาโดยเฉพาะในช่วง 2 ปีที่ผ่านมา เขาได้ออกตระเวนเดินหาคะแนนเสียงกับชาวกทม. โดยเฉพาะฐานคะแนนเสียงเดิมของพรรคพลังธรรมอย่างต่อเนื่อง มาวันนี้เขาพร้อมที่จะลงสมัครรับเลือกตั้งเป็นผู้ว่าฯกทม. โดยไม่สังกัดพรรคการเมืองใด ในนามกลุ่มคนรักเมืองหลวง

สาเหตุที่ลงสมัครผู้ว่าฯกทม. ในครั้งนี้ เนื่องจากต้องการพิจารณาตัวเองรับใช้ชาวกทม. ประกอบกับเป็นนักบริหาร ชีวิตที่ผ่านมาถึง 57 ปีล้วนสนุกสนานอยู่กับการทำงาน รวมทั้งมองเห็นปัญหาของกทม. ได้เป็นอย่างดี พ.อ.วินัยกล่าวว่า “ถ้าชาวกทม. เลือกตนเป็นผู้ว่าฯกทม. คนต่อไปก็ไม่ต้องเสียเวลานับหนึ่งใหม่ เวลานั้นกทม. ไม่ใช่เวทีลองผิดลองถูกของใคร กาลเวลาพิสูจน์ผลงานของตนได้เป็นอย่างดี ไม่เช่นนั้นคงไม่ได้รับการขนานนามว่า “นายไม้บรรทัด” และ “มิสเตอร์คลื่น” ซึ่งฉายาที่ได้รับจะไม่เป็นอุปสรรคในการทำงาน เพราะความหมายคือความโปร่งใสและสามารถยืดหยุ่นได้”

พ.อ.วินัย กล่าวว่า ตนรอสมัครผู้ว่าฯกทม.มานานถึง 4 ปีเต็มแล้ว และได้มองการทำงาน ของ ดร.พิจิตต รัตตกุล ผู้ว่าฯกทม.คนปัจจุบันมาตลอด ซึ่งนับจากนี้เป็นต้นไปตนได้วาง

วิสัยทัศน์ของกทม.ไว้ 3 ประการ คือ (1) กทม.จะพัฒนาไปอย่างมีศักดิ์ศรีบนหลักการแห่งความพอเพียงและพึ่งตนเอง ไม่สร้างกทม.บนหนี้สินต่างประเทศ (2) กทม. ควรพัฒนาไปอย่างสมดุลระหว่างการรับอิทธิพลต่างประเทศ กับการรักษาเอกลักษณ์แห่งความเป็นไทย และเป็นตัวของตัวเอง (3) กทม. ต้องก้าวไปบนคุณภาพของการพัฒนาระหว่างเศรษฐกิจ กับสังคม และวัฒนธรรม นั่นคือ นอกจากจะพัฒนาด้านวัตถุแล้ว ยังต้องพัฒนาความคิดจิตใจ และสติปัญญาด้วย (พ.อ.วินัย สมพงษ์ ขายความเป็นนายไม้บรรทัดและผลงานในอดีต, 5 มิถุนายน 2543: 3; วีระพันธ์ โตมีบุญ, 10 กรกฎาคม 2543: 5)

คุณหญิงกัลยา โสภณพนิช ผู้สมัครหมายเลข 4

คุณหญิงกัลยา เกิดเมื่อวันที่ 21 กันยายน 2483

ประวัติการทำงาน : กรรมการและเลขานุการโครงการสารานุกรมไทยสำหรับเยาวชน , เลขานุการโครงการราชพฤกษ์ , ประธานศูนย์ฝึกอบรมประกาศาบัญญัติ มูลนิธิช่วยคนปัญญาอ่อน ในพระบรมราชินูปถัมภ์ , กรรมการบริหารศูนย์อบรมคอมพิวเตอร์ซอฟต์แวร์ กองแผนงานทบวงมหาวิทยาลัย เป็นต้น

คุณหญิงกัลยา ผู้สมัครหมายเลข 4 กลุ่มกรุงเทพสดใส กล่าวว่า การลงสมัครผู้ว่า กทม.ครั้งนี้เห็นว่าเป็นโอกาสเปิดก็เลยกระโดดเข้ามา เราเสนอเป็นทางเลือกหนึ่ง ไม่คิดว่าเราจะต้องไปทำเหมือนเขา ไปแข่งกับเขา ถือเป็นทางเลือก เป็นมาตรฐานสูงใหม่ของการทำการเมืองแล้วก็เลยทำตัวเองเป็นตัวของตัวเองคือ เราทำดีที่สุด เราอิสระ เราโปร่งใสและตรวจสอบได้ตลอดเวลาเอามาให้เลือกคุณเอาใหม่ ให้คนกทม.มีทางเลือกเท่านั้นเอง เหตุที่ลงสมัครอิสระ เพราะเราไม่ต้องการนโยบายพรรค ผลประโยชน์พรรคพวก แต่เป็นนโยบายประชาชน คือ เราอิสระไม่ต้องคำนึงพรรคจะว่ายังไง กลุ่มผลประโยชน์จะเอาอย่างไร และการบริหารงานกทม.ต้องประสานกับหน่วยงานต่าง ๆ อย่างน้อย 6 - 10 กระทรวง มันไม่มีพรรคไหนจะคุมทั้งหมด เรายังจะได้เปรียบคนที่สังกัดพรรคการเมืองด้วยซ้ำไป ที่สำคัญเราเป็นมิตรกับทุกพรรคและทุกพรรคการเมืองเลือกตั้งผู้ว่า กทม.ครั้งนี้จะเป็นการทำทลายคนกทม.มากกว่าทุกครั้งที่ผ่านมา ว่าจริง ๆ แล้วคุณต้องการคนประเภทไหน คนสังกัดพรรคการเมือง หรือเคยสังกัดพรรคการเมืองและเคยเล่นการเมือง หรือว่าคุณต้องการผู้สมัครอิสระจริง ๆ คนซึ่งไม่เคยสัมผัสกลิ่นอายการเมืองใด ๆ มาก่อน คือต้องวัดใจกัน การที่ไม่มีฐานทางการเมือง มันเป็นทั้งจุดอ่อนและจุดดี จุดอ่อนเนื่องจากเราไม่มีฐานเสียงทางการเมือง แต่จุดดีนั้นมีมากมายเพราะว่าเราเป็นอิสระ เราคิด

ทำงานร่วมกับคนกรุงเทพฯ ได้โดยตรงโดยไม่ต้องรอคำสั่งรอนโยบาย เรามีกฎเกณฑ์ที่จะไม่ผิดกติกาและโปร่งใสตรวจสอบได้ทุกเวลา

แนวทางการแก้ปัญหากรุงเทพฯ ของคุณหญิงกัลยา วางไว้ 4 แนวทาง ได้แก่ พัฒนาคน พัฒนาเมือง พัฒนาสิ่งแวดล้อม พัฒนาศิลปวัฒนธรรมและศีลธรรม โดยชุมชนต้องเข้ามามีส่วนร่วม เพราะชุมชนคือผู้รู้ความต้องการของตัวเองมากที่สุด กทม. มีหน้าที่เพียงช่วยจัดการตามความต้องการให้เท่านั้น (ทีมข่าวแนวหน้า, 14 มิถุนายน 2543: 2; “กัลยา โสภณพนิช” ชูการศึกษา – ปลดลดการเมือง, 3 กรกฎาคม 2543: 14; ทีมข่าวสตรี, 13 กรกฎาคม 2543: 5)

จากผลการเลือกตั้ง ปรากฏว่านายสมัครได้รับเลือกตั้งเป็นผู้ว่ากทม. ส่วนนางสุดารัตน์ได้คะแนนเป็นอันดับสอง ผู้วิจัยจึงได้ศึกษากลยุทธ์การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของนายสมัครและนางสุดารัตน์ ดังนี้

กลยุทธ์การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของนายสมัคร สุนทรเวช

นายสมัคร สุนทรเวช เป็นนักการเมืองที่ยึดครองพื้นที่ในกทม. มาอย่างยาวนานนับตั้งแต่เป็นสส. เมื่อปี 2518 เป็นต้นมา นายสมัครลงเล่นการเมืองในระดับชาติมาตลอด โดยก่อนที่นายสมัครจะลงมาเล่นการเมืองในระดับท้องถิ่น คือ ลงสมัครรับเลือกตั้งผู้ว่ากทม. นั้น นายสมัครได้ลงวนทำที่ไม่ยอมประกาศอย่างชัดเจนว่าจะตั้งสนามเลือกตั้งใหญ่ระดับชาติมาลงสนามเลือกตั้งท้องถิ่นอย่างกทม. (สถานการณ์เป็นใจ ‘สมัคร’ พีแวนอร์, 7 มิถุนายน 2543: 3) การเปลี่ยนแปลงสนามการเมืองของนายสมัครจึงมิได้ทำไปโดยปราศจากการไตร่ตรอง เพราะเป็นการลงเล่นในสนามการเมืองระดับท้องถิ่นที่แตกต่างจากการเมืองในระดับชาติ หากแต่เป็นการกระทำอย่างรอบคอบ ระมัดระวังที่จะก้าวลงสู่การเมืองระดับท้องถิ่น เพราะเมื่อลงสู่สนามกทม. แล้วก็ยากที่จะหวนกลับไปสู่สนามใหญ่ระดับชาติอีก จึงต้องมีการตัดสินใจอย่างรอบคอบ

โดยท่วงทำนองในการก้าวลงสู่สนามเล็กในการเมืองระดับท้องถิ่นนั้น นายสมัครดำเนินการด้วยความระมัดระวังรอบคอบเป็นอย่างยิ่ง เพราะหากพลาดพลั้งไปย่อมเป็นอันตรายต่อชีวิตทางการเมืองของตน นายสมัครจึงยังไม่ค่อยให้ความสำคัญกับกระแสการเลือกตั้งผู้ว่ากทม. มากนัก โดยนายสมัครกล่าวว่า

"ในพรรคจะต้องพูดจากันก่อน หากผมกระโดดลงมา พรรคประชากรไทยก็บรลัยวายนวด ตั้งมา 22 ปี บรลัยหมด จบไม่มีท่าเลย ชีตเส้นใต้สองเส้น ฉะนั้น ต้องให้รู้ว่า แม้จะกระโดดลงสนามนี้แล้ว เรายังอยู่ข้างหลังพรรค คนทำพรรคการเมืองมานานสำคัญตรงนี้ ต้องแก้ที่ละเปลาะ จะมาคาดคั้นอะไรตอนนี้ มีเวลาอีกตั้ง 5 เดือน ถ้าแก้ปัญหาในพรรคไม่ได้ ผมก็ลงไม่ได้ เพราะพรรคประชากรไทยไม่ใช่พรรคก๊กก๊องใจผมต้องการรักษาพรรคไว้ หากแก้ปัญหาได้โดยหาคนมานั่งแทน ผมก็อาจจะลงมาดำเนินการ หากรัฐบาลยุบสภาหลังการเลือกตั้งวุฒิสภา ผมคงไม่ลงสมัครผู้ว่าฯกทม. แต่ถ้าหากรัฐบาลยืดเวลาออกไปอีก อาจจะลงก็ได้" (อนุสรณ์ ศิริชาติ, 1 กุมภาพันธ์ 2543: 16) จึงเห็นได้ว่านายสมัครยังคงสงวนท่าทีต่อการลงสมัครรับเลือกตั้งผู้ว่าฯกทม. จนใกล้ระยะเวลาการลงสมัครรับเลือกตั้ง นายสมัครจึงได้ตัดสินใจที่จะลงสมัครรับเลือกตั้ง

ก่อนที่นายสมัครจะลงสมัครรับเลือกตั้งผู้ว่าฯกทม.นั้น นายสมัครได้มีการสำรวจถึงความต้องการของผู้เลือกตั้งก่อนว่าเขาเหล่านั้นยังมีความชื่นชอบในตัวนายสมัครหรือไม่ และฐานเสียงเดิม ๆ ตั้งแต่สมัยนายสมัครเป็นสส.ยังคงสนับสนุนตนอยู่หรือไม่ เปรียบเสมือนกับการสำรวจผู้บริโภค ซึ่งก็คือผู้เลือกตั้งนั่นเอง โดยผู้บริโภคก็คือ ลูกค้ำ ที่ได้ทำการซื้อสินค้าหรือคาดว่าจะซื้อสินค้าของธุรกิจ เป็นการศึกษาพฤติกรรมผู้ซื้อในเรื่องเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อสินค้า (ศิริวรรณ เจริญรัตน์, 2543: 64 - 65) ซึ่งสินค้าในที่นี้ก็คือ นายสมัครนั่นเอง เป็นการสำรวจถึงความต้องการสินค้าชิ้นนี้ในเบื้องต้น (คือตัวนายสมัครในการรับเลือกตั้งเป็นผู้ว่าฯกทม.) ต่อผู้บริโภคทั้งหลาย (คือผู้เลือกตั้ง) ว่ามีความต้องการสินค้าชิ้นนี้ไหม หากไม่ต้องการ ไม่ได้รับความสนใจ ก็จะทำให้การจำหน่ายสินค้า (คือการลงคะแนนเลือกนายสมัคร) เป็นไปอย่างยากลำบาก แต่ถ้าหากมีผลตอบรับในเชิงบวก สินค้าตัวนี้ก็จะถูกนำออกสู่ตลาดเพื่อวางจำหน่ายต่อไป เพราะรู้ว่าต้องขายสินค้าได้แน่ ๆ โดยส่วนตัวนายสมัครเองก็ได้มีการสำรวจตลาดมาก่อน โดยดูว่าผู้เลือกตั้งมีความคิดเห็นอย่างไรต่อเขา และต้องการเลือกนายสมัครเป็นผู้ว่าฯกทม.หรือไม่ นายสมัครจึงได้เดินหาเสียงจากชุมชนต่าง ๆ โดยเฉพาะในเขตบางซื่อ เขตดุสิต และอีกหลายเขตทางย่านฝั่งธนบุรี จนกระทั่งค่อนข้างแน่ใจว่า ฐานคะแนนเสียงเดิม ๆ ที่เคยให้การสนับสนุนยังไม่ย้ายฐานไปเทให้กับพรรคหรือผู้สมัครคนอื่น แล้วจึงได้ตัดสินใจอย่างเด็ดขาดที่จะลงสนามเล็ก (สถานการณ์เป็นใจ 'สมัคร' พีเวอร์, 7 มิถุนายน 2543: 3) เพราะเป็นที่เชื่อมั่นได้ในระดับหนึ่งว่า ตนยังคงมีผู้สนับสนุนอยู่ ไม่ได้อยู่อย่างโดดเดี่ยว สินค้าชื่อนายสมัครนี้จึงยังคงถูกใจผู้บริโภคอยู่ จึงเป็นเหตุผลหนึ่งประกอบการตัดสินใจของนายสมัครที่จะลงสมัครรับเลือกตั้งเป็นผู้ว่าฯกทม.

นอกจากนี้ นายสมัคร ยังได้บอกเหตุผลของการลงสมัครผู้ว่าฯ กทม. ว่า ได้รับแรงบันดาลใจจากนักคอลัมนิสต์ชื่อดัง ที่มีส่วนจุดประกายแนวความคิดให้แก่เขา ดังนี้

นายสมัคร กล่าวว่า สิ่งจุดประกายให้ลงสมัครผู้ว่าฯ กทม. คือ การที่นายโกวิท สีตลา ยัน หรือ มังกรห้าเล็บ คอลัมนิสต์ชื่อดังของหนังสือพิมพ์ไทยรัฐที่เสียชีวิตไปแล้ว เขียนว่าอยากได้ผู้ว่าฯ กทม. ที่ลุยงานอย่างนายสมัคร จึงตัดสินใจลงมาสมัครรับเลือกตั้งเป็นผู้ว่าฯ กทม. ในครั้งนี้ (ไทยรัฐ, 11 มิถุนายน 2543: 9)

เมื่อมีแรงผลักดันของนักคอลัมนิสต์ดังกล่าวว่า อยากได้ผู้ว่าฯ กทม. ที่ลุยงานอย่าง นายสมัคร จึงมีส่วนช่วยกระตุ้นให้นายสมัครตัดสินใจลงสมัครผู้ว่าฯ กทม. โดยเหตุผลดังกล่าว มิได้เป็นเหตุผลเดียวที่นายสมัครลงสมัครเป็นผู้ว่าฯ กทม. ในครั้งนี้ ยังมีเหตุผลประกอบการตัดสินใจของนายสมัครอีกประการหนึ่ง คือ โพล แม้ นายสมัครจะไม่ชอบโพลที่สำรวจความคิดเห็นของประชาชนก็ตาม แต่เพราะโพลนี้แหละที่ทำให้ นายสมัครลงสู่ในการเลือกตั้งครั้งนี้ เป็นเพราะหลายเดือนก่อนสมัครรับเลือกตั้ง มีโพลสำนักหนึ่งสำรวจหยังเสียงคนกทม. ว่านิยมผู้ใดให้เป็นผู้ว่าฯ กทม. ปรากฏว่าความนิยมในตัวนายสมัครตามหลังนางสุดารัตน์ เกตุราพันธ์ และนางปวีณา หงสกุล นายสมัครเห็นผลการสำรวจครั้งนี้แล้ว ก็บอกว่าเป็นอย่างไรก็ได้ อย่างไรก็ตาม อย่างนี้ต้องสมัครลงแข่งกันจริงๆ ให้รู้ตัวรู้แดงกันไปเลย โดยโพลที่ทำการสำรวจดังกล่าวคือ เอแบคโพล สำรวจความเห็นชาวกทม. ว่าต้องการใครมาเป็นผู้ว่าฯ กทม. ชื่อของ "สมัคร" รั้งอันดับ 3 รองจากนางสุดารัตน์และนางปวีณา โดยนายสมัครกล่าวว่า "โพลอย่างนี้ มันไม่ใช่โพลสำหรับเลือกตั้ง เพราะไปถามคน 1,000 กว่าคน ว่าอยากให้ใครลงสมัคร 32 คนบอกว่า สุดารัตน์ ส่วนผมได้ที่สาม มีผู้หญิง 2 คนอยู่ข้างหน้า ออกมาอย่างนี้เสียจริต เพราะคนอื่นประกาศหรือมีแนวโน้มจะลง ส่วนผมไม่เคยประกาศ โพลเหล่านี้ โพลการเมือง" (อนุสรณ์ศิริชาติ, 1 กุมภาพันธ์ 2543: 16; เกษม ศิริสัมพันธ์, 25 กรกฎาคม 2543: 8)

หลังจากนายสมัครลงสมัครรับเลือกตั้งผู้ว่าฯ กทม. แล้ว ขั้นตอนต่อไปที่นายสมัครต้องดำเนินการก็คือ การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง ซึ่งจัดเป็นสิ่งที่ขาดไม่ได้ในการลงสมัครรับเลือกตั้ง เพราะการรณรงค์หาเสียงเป็นการทำให้ประชาชนได้รับทราบข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ เกี่ยวกับตัวผู้สมัคร นโยบายของผู้สมัคร ที่มรองผู้ว่าฯ กทม. เป็นต้น เพื่อเป็นปัจจัยในการประกอบการตัดสินใจเลือกผู้สมัครของประชาชน

ในกลยุทธ์การรณรงค์หาเสียงของนายสมัครนั้น ในเบื้องต้น นายสมัครได้มีการวิจัยตลาดก่อน เพื่อศึกษาถึงลักษณะของตลาดและวัดแนวโน้มของตลาด เพื่อดูว่าในตลาดผู้เลือกตั้งนั้น สินค้าที่ชื่อสมัคร สุนทรเวชยังขายได้อยู่หรือไม่ โดยนายสมัครได้มีการสำรวจ

กลุ่มผู้เลือกตั้งและพบว่า ผู้เลือกตั้งยังคงให้ความสนใจและยังให้การสนับสนุนนายสมัครอยู่ ด้วยเหตุที่นายสมัครเคยเป็น สส. มาก่อนและยังคงอยู่ในความนิยมของประชาชน ส่วนหนึ่งนั้นก็ เป็นคะแนนเสียงจัดตั้งที่ยังคงจงรักภักดีต่อชื่อสมัคร สุนทรเวชอยู่ แต่ทั้งนี้ตำแหน่งผู้ว่าฯ กทม. เป็นการเลือกตั้งโดยใช้กทม. เป็นเขตเลือกตั้ง จึงเป็นความจำเป็นที่นายสมัครจะต้องได้รับการ สนับสนุนจากผู้เลือกตั้งทั้งกทม. มิใช่เพียงเขตการเลือกตั้งเดียวอีกต่อไป และต้องได้รับคะแนน เสียงเลือกตั้งมากที่สุดจึงจะได้เป็นผู้ว่าฯ กทม. ในการนี้นายสมัครจึงต้องวางตำแหน่งของตัวเอง ในฐานะที่จัดเป็นผลิตภัณฑ์ หรือสินค้าชิ้นหนึ่งในตลาดการเมืองของผู้เลือกตั้ง เพื่อให้ผู้บริโภคมี ความต้องการในตัวสินค้าชิ้นนี้ และไปลงคะแนนเสียงเลือกตั้งให้แก่สมัคร

การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning)

ในการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์นั้น ต้องกำหนดให้ชัดเจนว่าผลิตภัณฑ์ตัวนั้นคืออะไร เป็นการกำหนดตัวผลิตภัณฑ์ว่ามีลักษณะต่างไปจากผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งอย่างไร โดยต้องมี จุดขายที่เหนือกว่าคู่แข่ง มีลักษณะเฉพาะเด่นกว่าคู่แข่ง เป็นจุดได้เปรียบทางการแข่งขันที่ เหนือกว่าผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ในการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่สามารถจำแนกจุดเด่นผลิตภัณฑ์ ได้ชัดเจนและถูกต้อง จำเป็นต้องอาศัยการจัดผลิตภัณฑ์แตกต่าง (Product Differentiation) เป็นส่วนสร้างข้อแตกต่างของผลิตภัณฑ์ให้ชัดเจน และนำมากำหนดจุดเด่นที่จะวางตำแหน่ง ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ในตลาด ซึ่ง Positioning ก็คือจุดขายของแต่ละผลิตภัณฑ์ เป็นการแสดงถึง ความแตกต่างจากคู่แข่ง เพื่อให้ผู้ซื้อจดจำและเลือกเฉพาะเจาะจง

นายสมัครได้มีการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ให้มีความโดดเด่นเหนือผู้สมัครคนอื่น ๆ ซึ่งจุดขายของนายสมัครก็คือ วิทยุสมัคร กุมิหลัง ประสบการณ์ และผลงานที่ผ่านมา เป็นการ นำเสนอคุณสมบัติส่วนตัวของผู้สมัคร โดยเน้นตัวผู้สมัครคนเดียวโดด ๆ ไม่ได้เน้นที่พรรค การเมืองที่ผู้สมัครสังกัดอยู่ กล่าวคือ นายสมัครได้เน้นที่ตัวนายสมัครเอง ไม่ได้เน้นที่ตัวพรรค ประชากรไทย เป็นการกำหนดตราชื่อ (Branding) ในชื่อของนายสมัครเอง เพื่อให้ลูกค้า เป้าหมาย (ผู้เลือกตั้ง) สามารถจำแนกแยกแยะให้เด่นชัด เป็นที่จดจำ และเป็นความ ได้เปรียบในการแข่งขัน โดยกำหนดคุณลักษณะหรือคุณสมบัติของความแตกต่าง เพื่อให้จดจำ ชื่อเสียงของสินค้านั้นได้ ทั้งนี้เนื่องจากนายสมัครอยู่ในวงการเมืองมานาน ชื่อของนายสมัครจึง เป็นที่คุ้นเคยและเป็นที่รู้จักของคนทั่วไป ดังนั้น จึงได้กำหนดตราชื่อคือ นายสมัครเอง ไม่ได้ เน้นที่ตัวพรรคประชากรไทย ทั้งนี้ นายสมัครเป็นหัวหน้าพรรคประชากรไทย หากเอ่ยถึงพรรค ประชากรไทย ก็จะมีถึงนายสมัครซึ่งเป็นหัวหน้าพรรคมากกว่าที่ตัวพรรคประชากรไทย ดังนั้น

นายสมัครก็คือพรรคประชากรไทย พรรคประชากรไทยก็คือนายสมัคร จึงมิได้มองกันที่ตัวพรรค ประชากรไทย แต่มองไปที่ตัวนายสมัคร จึงเป็นการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์โดยชูตราयीหือ นายสมัครเองเป็นจุดขายที่สำคัญในการรณรงค์หาเสียง

ด้วยเหตุที่นายสมัครชูตัวเองเป็นจุดขายที่สำคัญ การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในตลาด การเลือกตั้งนั้น จึงได้เน้นไปที่คุณสมบัติส่วนตัวของนายสมัคร คือ ภูมิหลัง ประสบการณ์ที่ ผ่านมาในการทำงานทางการเมืองของนายสมัคร และผลงานต่าง ๆ เริ่มต้นด้วยการลงสมัครเป็น สมาชิกสภาเทศบาลนครกรุงเทพฯ (ได้รับเลือกตั้งเมื่อ 15 สิงหาคม 2514) จากนั้นสมัครรับ เลือกตั้งเป็นส.ส.กทม.เมื่อปี 2518 ถือกันว่านายสมัครได้รับเลือกตั้งมากับ ม.ร.ว.เสนีย์ ปราโมช ซึ่งเป็นหัวหน้าพรรค แต่นับจากการเลือกตั้งเมื่อเดือนเมษายน 2519 เป็นต้นมา ก็ถือว่านาย สมัครแจ้งเกิดทางการเมืองอย่างแท้จริง นับจากนั้นเป็นต้นมานายสมัครก็แทบจะผูกขาดการเป็น ส.ส.ในเขตดุสิตอันถือเป็นเขตทหารมาอย่างต่อเนื่อง ประการหนึ่งที่สำคัญ คือ ในฐานะและ ตำแหน่งทางการเมือง นายสมัครเคยดำรงตำแหน่งรัฐมนตรีช่วยว่าการกระทรวงเกษตรและ สหกรณ์ เมื่อ พ.ศ.2518 เป็นรัฐมนตรีช่วยว่าการกระทรวงมหาดไทย พ.ศ.2519 เป็นรัฐมนตรีว่าการกระทรวงมหาดไทย พ.ศ.2519 - 2520 เป็นรัฐมนตรีว่าการกระทรวงคมนาคม พ.ศ.2526 - 2529 และ พ.ศ. 2533 - 2534 (เอกสารหาเสียงของนายสมัคร; เลือกตั้งผู้ว่ากทม. สมัคร สุนทรเวช ชับเคียงกับ สุदारัตน์, 19 มิถุนายน 2543: 9) เมื่อพิจารณาจากภูมิหลังและ ประสบการณ์การทำงานทางการเมืองที่ผ่านมาของนายสมัครแล้วพบว่า นายสมัครอยู่ในฐานะ เหนือกว่าผู้สมัครคนอื่น ๆ จึงเป็นความได้เปรียบของนายสมัคร

ในด้านประสบการณ์การทำงานที่ผ่านมาของนายสมัคร เป็นจุดเด่นและเหนือกว่า ผู้สมัครคนอื่น ๆ นายสมัครจึงต้องแสดงจุดเด่นอันนี้ของตนให้เป็นจุดขายที่สำคัญ เพื่อให้ ผู้เลือกตั้งได้ประจักษ์ในจุดเด่นของตน โดยสร้างให้เกิดภาวะของผู้นำขึ้น เพื่อให้เกิดความ แตกต่างไปจากผู้สมัครคนอื่น ๆ ที่อยู่ในฐานะด้อยกว่าตนในด้านตำแหน่งหน้าที่การงานและ ประสบการณ์ต่าง ๆ ที่ผ่านมาเพื่อให้เกิดภาวะของผู้ตาม โดยการไปอยู่คนแรก ณ เวลาที่ เหมาะสมและถูกต้อง ทางด้านการตลาดแสดงให้เห็นว่าสินค้าที่สามารถไปครองตลาดเป็น ลำดับแรกมีส่วนแบ่งตลาดในระยะยาวเป็นสองเท่าของสินค้าที่สามารถเข้าไปลำดับสอง และ ความสัมพันธ์ดังกล่าวยากที่จะเปลี่ยนแปลงด้วย ผู้นำตลาดย่อมได้เปรียบอยู่เสมอ ผู้บริโภค นิยมซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้นำในกรณีที่ไม่มีการแข่งขันอย่างรุนแรง ถ้าสภาวะการแข่งขันยังสูสี จงทุ่มความพยายามเพื่อครองความเป็นผู้นำให้ได้ (อัล ริส และแจ็ค เทร์ธา, 2527: 52 - 54)

นายสมัครจึงวางตำแหน่งของตนเองโดยมีจุดขายอยู่ที่ประสบการณ์และผลงานที่ผ่านมาของตน เป็นการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งแบบนำเสนอคุณสมบัติส่วนตัวของตน เพื่อให้ผู้เลือกตั้งเชื่อมั่นได้ว่านายสมัครผู้ที่เคยทำงานทางการเมืองในระดับชาติมาแล้วสามารถทำงานในระดับท้องถิ่น (คือ ตำแหน่งผู้ว่าฯกทม.) ได้อย่างไม่มีปัญหา

นายสมัครจึงนำเสนอคุณสมบัติต่าง ๆ ของตนในตราหือ (Brand Name) สมัครสุนทรเวช ซึ่งเสนอถึงคุณสมบัติและคุณภาพของสินค้า และเป็นชื่อหือที่จะต้องมียุทธศาสตร์ที่แตกต่างจากคู่แข่ง ซึ่งนายสมัครได้นำเสนอสิ่งที่มีความเป็นตัวของตัวเอง หรือจุดขายที่เป็นตัวของตัวเอง คือ ประสบการณ์การบริหารงาน และเป็นคนกท.ที่รู้เรื่องกท.เป็นอย่างดี (ปรับกลยุทธ์ใหม่ 'หมัก ถีบถอย – หน้อย ทำแลกหมัด', 3 กรกฎาคม 2543: 20)

นายสมัคร กล่าวว่า “เหตุผลหนึ่งที่ตนขออาสาเข้ามาเป็นผู้ว่าฯกทม. เนื่องจากทราบโครงร้างกท.ทุกด้าน และรูปร่างประมาณของกท.ใช้ได้แคไหนอย่างไร ซึ่งหน้าที่ของผู้ว่าฯกทม.ที่แท้จริงมีเพียงแค่การเก็บขยะเท่านั้น ส่วนอื่น ๆ ทำได้แค่เพียงการประสาน เพราะไม่มีอำนาจหน้าที่โดยตรง” ('หมัก' ทำคู่แข่งสาบานไม่ชื่อเสียง, 5 มิถุนายน 2543: 3)

“ตนเป็นชาวกท.โดยกำเนิด ได้รับเลือกเข้าสู่สภาถึง 10 สมัย ประชาชนทุกชนชั้นต่างรู้จักตนเป็นอย่างดี และตนยังรู้จักพื้นที่ของกท.ครอบคลุมทุกด้าน” (มติชน, 18 มิถุนายน 2543: 17)

นายสมัครให้เหตุผลในการลงสมัครผู้ว่าฯกทม.ว่า เขาเกิดที่กท. เติบโตในกท. และเป็นสส.กท. จึงต้องการทำงานให้กท. ซึ่งสะท้อนถึงความตั้งใจจริงเพื่อคนกท. (พันธมิตรเกหมตหน้าดัก, 12 มิถุนายน 2543: 2)

นายสมัครให้สัมภาษณ์ก่อนจับสลากหมายเลขประจำตัวผู้สมัครชิงตำแหน่งผู้ว่าฯกทม. ว่า “ไม่ได้หวังว่าจะต้องได้รับหมายเลขใดเป็นพิเศษ เพราะชื่อเสียงของตน ประชาชนจำได้คืออยู่แล้ว” (สยามรัฐ, 8 มิถุนายน 2543: 14)

“....แทบจะทุกชอกชอยของกท. ต้องยอมรับว่านายสมัครเข้าใจปัญหาของกท.ได้อย่างลึกซึ้งทั้งเรื่องจรรยา ขยะ แผลงลอย....” (ศึกชิงเก้าอี้ผู้ว่าฯกทม. แคยกแรกก็เดือด, 11 มิถุนายน 2543: 3)

จะเห็นได้ว่า นายสมัครได้แสดงให้เห็นถึงความเป็นคนกทม.มาตั้งแต่เกิด ย่อมรู้จักพื้นที่และโครงสร้างกทม.ในทุก ๆ ด้าน และชื่อเสียงของคนที่ตราयीห้อสมัครนั้นเป็นที่รู้จักกันดีอยู่แล้ว ที่นายสมัครมีชื่อเสียงมานานเพราะเล่นการเมืองมานาน จึงไม่แปลกที่นายสมัครจะใช้ตราयीห้อสมัคร สุนทรเวชในการรณรงค์หาเสียง

ในการรณรงค์หาเสียงของนายสมัคร ได้วางตำแหน่งผลิตภัณฑ์โดยการชูจุดขาย คือ ประสิทธิภาพและผลงานที่เคยทำมาในขณะดำรงตำแหน่งทางการเมือง เพราะเป็นข้อได้เปรียบของนายสมัครเหนือคู่แข่งคนอื่น ๆ เนื่องจากนายสมัครคร่ำหวอดในวงการการเมืองมานาน จึงสั่งสมประสบการณ์ต่าง ๆ ไว้มากมาย เป็นสิ่งที่นายสมัครใช้เป็นจุดขายของตน เมื่อเอ่ยชื่อสมัคร สุนทรเวช คนกทม.แทบทุกคนต่างรู้จักว่านายสมัครเป็นนักการเมืองคนหนึ่ง ได้เคยดำรงตำแหน่งทางการเมืองมามากมาย มีผลงานต่าง ๆ จึงเป็นจุดขายที่สำคัญเหนือผู้สมัครคนอื่น ๆ

นายสมัครจึงได้เน้นประสบการณ์และผลงานที่ผ่านมาของตน ดังที่แสดงในเอกสารหาเสียงของนายสมัคร ซึ่งแนะนำตัวนายสมัคร ประวัติส่วนตัว การศึกษา การทำงานที่ผ่านมา ผลงานที่ผ่านมา และนโยบาย ประกอบด้วยกลอนที่กล่าวถึงนโยบายของนายสมัครและภาพประกอบ ดังนี้

“เลือกผู้สมัครมีประสบการณ์ทำงานได้ทันที”

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

“ทุกวันนี้	มีกังวล	เรื่องมลพิษ
ผมตามติด	กลวิธี	ที่แก้ไข
เพียงเพิ่มท่อ	ข้อต่อติด	ผลิตในไทย
ปลอดภัย	ลดน้ำมัน	เห็นทันตา”

“ขยะล้น	ชนเท่าไร่	ถมไม่หมด
ลองกำหนด	วิธีใหม่	ใส่เตาเผา
ทั้งสามทิศ	ชิดขานเมือง	เรื่องไม่เบา
แต่ผมเฝ้า	เกี่ยวข้องงาน	มานานปี”

และในเอกสารหาเสียงของนายสมัคร ได้นำเสนอผลงานที่ผ่านมาของนายสมัครด้วย เช่น สร้างแพลตฟอร์มให้ตำรวจอยู่อาศัย ขยายทางหลวงเป็น 4 ช่องทาง โครงการทางด่วนพิเศษ ระบบรถขนส่งมวลชนทั้งบนดินและใต้ดิน เป็นต้น การที่นายสมัครได้นำเสนอนโยบายในรูปแบบของกลอน เพื่อให้เกิดความสนใจ พร้อมทั้งได้อธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับนโยบาย โดยเน้นให้เห็นว่า ทุกนโยบายและทุกปัญหาในกทม. นั้น ตนขออาสาแก้ไขโดยอาศัยประสบการณ์ที่ผ่านมาของตน และเสนอผลงานที่ตนได้ทำ หรือมีส่วนร่วมมาก่อน และการที่เลือกผู้สมัครมีประสบการณ์เช่นตน จะทำให้สามารถเริ่มงานในตำแหน่งผู้ว่ากทม. ได้ทันที

“....ยืนยันว่าจะเอาประสบการณ์ที่เคยเป็นรองนายกรัฐมนตรีมา 3 หน เป็นรัฐมนตรี 5 ครั้ง และเป็นกรรมาธิการมา 10 ครั้ง มาปรับช่วยในการพัฒนาและแก้ไขปัญหาของกทม.” (ข่าวสด, 22 กรกฎาคม 2543: 12)

“แม้ผมอายุจะมากกว่าผู้สมัครคนอื่น แต่ผมก็มีประสบการณ์ในการทำงานเป็นอย่างดี เป็นรัฐมนตรีมา 5 สมัย รองนายกรัฐมนตรีมา 3 สมัย มองอะไรทะลุปรุโปร่ง” (แนวหน้า, 10 มิถุนายน 2543: 5)

“การลงสมัครครั้งนี้มีประสบการณ์การทำงาน และความเชี่ยวชาญรอบรู้ปัญหาของ กทม. มาเสนอต่อประชาชน....” (สยามรัฐ, 8 มิถุนายน 2543: 14)

“....ลักษณะบุคลิกความเป็นนักการเมืองอาชีพที่อยู่ยงคงกระพันมายาวนาน พรั่งพร้อมด้วยประสบการณ์ที่ผู้คนคาดหว้งมันใจ “ฟังได้ทำได้” ดีกว่าคนหน้าใหม่และ ผู้ที่มีประสบการณ์น้อยกว่า” (สิทธิโชค หนูแก้ว, 17 กรกฎาคม 2543: 19)

“....ประสบการณ์ และฐานะทางการเมืองทำให้นายสมัคร มีความเหนือกว่าผู้สมัคร รายอื่นอย่างเด่นชัด....” (ดวงตา วรรณศิลป์, 20 - 23 กรกฎาคม 2543: 32)

“ความได้เปรียบของนายสมัคร คือ คนกทม. รู้จักมาก มีประสบการณ์มากมาย สมองของเขาเต็มไปด้วยแผนทำงานโดยเฉพาะวิธีแก้ปัญหาคารจรจรติดขัด....” (พันธมิตรเก หมดหน้าดัก, 12 มิถุนายน 2543: 2)

การที่นายสมัครได้เคยทำงานทางการเมืองมาแล้วมากมาย เคยดำรงตำแหน่งรอง นายกรัฐมนตรี รัฐมนตรี ย่อมสั่งสมประสบการณ์มาอย่างมากมาย จึงเป็นสิ่งที่นายสมัคร ได้เปรียบผู้สมัครคนอื่น นายสมัครจึงต้องแสดงจุดเด่นของตนอันนี้ให้เป็นที่ประจักษ์แก่ผู้เลือกตั้ง จึงได้เน้นที่จุดขายอันนี้ คือ ประสบการณ์การทำงานที่ผ่านมาของตนเอง เพื่อให้เห็นถึงข้อดี

จุดเด่น และเป็นข้อได้เปรียบเหนือคู่แข่งคนอื่น เป็นการสร้างให้เกิดภาวะผู้นำขึ้น แม้ว่า นายสมัครจะแสดงให้เห็นถึงภาวะผู้นำของตนในด้านประสบการณ์การทำงานที่มีเหนือผู้สมัครคนอื่น ๆ แล้ว นายสมัครยังพยายามที่จะปิดช่องทางของผู้สมัครคนอื่น ไม่ให้น่าเอาประสบการณ์ และผลงานมาเป็นจุดขายเหมือนกับตน เพราะผู้นำควรปิดช่องทางคู่แข่ง และพยายาม พัฒนาผลิตภัณฑ์ทุกอย่างที่เห็นว่าจะประสบความสำเร็จ (อัล ริส และแจ็ค เทร์ธาท์, 2527: 56) ดังนั้นเมื่อคู่แข่งยกเรื่องประสบการณ์ขึ้นมาหาเสียงบ้าง นายสมัครก็จะปิดช่องทางของ คู่แข่งทันที โดยยกเอาประสบการณ์ของตนขึ้นมาเพื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง และแสดงให้เห็นถึง ข้อได้เปรียบของตน ดังนี้

นายสมัคร กล่าวว่า “นางสุดารัตน์เคยเป็นรัฐมนตรีช่วยว่าการ ขณะที่ตนได้เป็น รัฐมนตรีว่าการมาแล้วถึง 2 สมัย และรัฐมนตรีช่วยว่าการอีก 3 สมัย ถ้าหากพูดกันในด้านประสบการณ์ในการทำงานแล้ว คงเทียบกันไม่ได้ และคนกม.ต่างก็รู้จักตนดีว่าเป็นคนอย่างไร เป็นคนพูดจาเปิดเผย ไม่ใช่ดีแต่กล่าวคำหวาน ๆ” (มติชน, 18 มิถุนายน 2543: 17)

เป็นการเปรียบเทียบประสบการณ์ของนายสมัครเหนือคู่แข่งคนสำคัญ คือ นางสุดารัตน์ ซึ่งนายสมัครนั้นมีประสบการณ์การทำงานที่เหนือกว่านางสุดารัตน์และนางสุดารัตน์จะมาเทียบในเรื่องประสบการณ์การทำงานกับนายสมัครคงเทียบกันไม่ได้

นอกจากนี้ ท่วงทำนองในการขอคะแนนเสียงของนายสมัคร ได้ใช้การขอความเห็นใจ ขอคะแนนสงสาร รวมทั้งฟุ้งประชาชน เป็นการแสดงให้ประชาชนเห็นว่า ตนมีความมุ่งมั่นในการทำงาน แม้จะขาดปัจจัยทางการเงินเพราะไม่ร่ำรวยก็ตาม แต่ก็มี ความตั้งใจและความพร้อมที่จะมาทำงานนี้ จึงอยากให้ประชาชนเห็นถึงความตั้งใจจริงของตน และช่วยสนับสนุนตนด้วย รวมถึงการฟุ้งประชาชนว่าตนโดนรุม เป็นการขอคะแนนความสงสารและ ความเห็นใจของนายสมัครต่อประชาชน

“การเลือกตั้งครั้งนี้หนักใจเพราะคนอื่นสตาจค์เยอะ เรายังจน คู่ต่อสู้เขารวย ๆ กัน ทั้งนี้ กฎหมายไม่ได้เขียนว่าห้ามคนรวยสมัคร เราไม่มีคนอุปถัมภ์ก็สู้ไปธรรมดา ... ปัญหาอยู่ที่หากเปิดเผยงบประมาณการรณรงค์หาเสียงแล้ว พบว่ามีผู้สมัครบางรายใช้เงินเกิน 21 ล้านบาท จะมีบทลงโทษอย่างไร จะแขวนไหม ถ้ามปลัดกม.บอกไม่มีมาตรการลงโทษ ผมไม่เดือดร้อน เพราะใช้น้อยกว่า 21 ล้านอยู่แล้ว....วิธีการแก้ปัญหาคือต้องมีกฎหมายบังคับ เราพูดอะไรไม่ได้มากหรอกเพราะคนจนเสี่ยงเบาอยู่แล้ว” (มติชน, 8 มิถุนายน 2543:19)

นายสมัคร กล่าวว่า ยอมรับว่ามีความหนักใจพอสมควรในการแข่งขัน เพราะผู้สมัคร คู่แข่งแต่ละคนล้วนแล้วแต่มีฐานะทางการเงิน ซึ่งต้องการให้กทม.มีมาตรการที่ ตรวจสอบได้อย่างชัดเจนว่า มีการใช้งบประมาณหาเสียงเกิน 21 ล้านบาทหรือไม่..... ตนพร้อมจะลงนามในหนังสือยินยอมเปิดเผยค่าใช้จ่ายในการหาเสียงเลือกตั้งผู้ว่าฯกทม. ต่อสาธารณชน เพราะมั่นใจใช้งบประมาณไม่เกิน 21 ล้านบาท เป็นการหาเสียงแบบ คนจน (สยามรัฐ, 8 มิถุนายน 2543:14)

นายสมัครยืนยันว่า "ตนไม่เคยใช้เงินซื้อเสียง หรือให้ปัจจัยอะไรเลย เงินที่ใช้ในการ หาเสียงก็เป็นเงินที่ได้จากการลงขันของผู้สนับสนุน ไม่ได้ใช้เงินในครอบครัวแม้แต่บาท เดียว ปัญหาเสียงก็ใช้วิธีกลลอบจตุตที่ติดตั้งให้ดูแปลกใหม่....." ('หมัก - หนอย' สาด น้ำลายสั่งทำผู้ว่าฯพิดจุมเขี้ยว, 14 กรกฎาคม 2543: 7)

นายสมัคร กล่าวว่า เหตุที่ในขณะนี้ยังไม่ได้ออกสปอตโฆษณาแข่งกับผู้สมัครรายอื่นก็ เนื่องจากไม่มีเงิน แต่ก็มีโอกาสไปออกรายการวิทยุและโทรทัศน์อยู่บ้าง ผู้จัด รายการบางคนก็ให้เวลามาบ้าง (มติชน, 1 มิถุนายน 2543: 23)

นายสมัคร กล่าวว่า ปัจจัยเราไม่มี มีเท่าที่คนลงขันมาให้ ผมบอกแล้วว่าเล่นการเมือง ผมจะไม่ใช้เงินส่วนตัว เงินผมพอมีกินมีอยู่ตลอดชีวิตของผม แต่จะไม่เอาเงินนั้นมา เล่นการเมือง ผมไม่ลงทุนเพื่อการนี้ คนมาถามผมว่าเงินเดือนผู้ว่าฯกทม.เดือนละแสน กว่าบาท ปีละ ล้านกว่าบาท ทำงาน 4 ปี 4 ล้านกว่าบาท แล้วทำไม ไปลงทุน 21 ล้านบาท ผมไม่ได้บอกว่าผมจะลงทุน 21 ล้านบาท แต่กทม.กำหนดไว้ 21 ล้าน บาท คนใช้ไปตั้งเยอะผมก็ไม่ได้ไปอิจฉาเขา (ผมทำไม่ได้ ถ้าจะเอาตำแหน่งผู้ว่าฯ กทม.มาเป็นฐานการเมือง, 5 มิถุนายน 2543: 14)

นายสมัคร กล่าวว่า ผมไม่ค่อยสบายใจเลย ช่วงนี้โดนรุมสกรัมรุนแรง ยังไม่รู้เลยว่า เวลาที่เหลือจะโดนอะไรหนักหนาอีก ผมเชื่อว่าคงเป็นเพราะโพลต่าง ๆ ที่ชี้ว่าจะแนะนำผม ออกมานำอยู่ในอันดับต้น ๆ คู่แข่งก็เลยต้องจัดสารพัดวิธีมาตัดคะแนน (เห วิชระ, 24 มิถุนายน 2543: 3)

นายสมัครได้ใช้การขอคะแนนความสงสารและความเห็นใจว่าตนเองไม่มีเงินมากมายที่จะใช้ในการรณรงค์หาเสียง และงบประมาณที่ใช้ก็ไม่เกิน 21 ล้านบาทแน่นอน ไม่เหมือน คู่แข่งที่มีเงินใช้ในการหาเสียงมากมายและอาจใช้เกิน 21 ล้านบาทก็ได้ ส่วนตนเองคงหาเสียง แบบคนจน ไม่ได้ออกสปอตโฆษณาก็เพราะไม่มีเงิน และนายสมัครยังฟ้องประชาชนว่าตนโดน

รวมเพราะโพลต่าง ๆ ซึ่งว่าคะแนนของตนนำคู่แข่งอยู่จึงโดนสารพัดวิธีที่คู่แข่งจะนำมาใช้เพื่อตัดคะแนนของตน

แม้ นายสมัครจะขอคะแนนความสงสารและความเห็นใจจากประชาชนในเรื่องความจนของตนแล้ว ก็ยังเปรียบเทียบกับคู่แข่งที่ร่ำรวย เพื่อให้เห็นถึงความแตกต่างระหว่างตนกับคู่แข่งในเรื่องความจนความรวย ในนัยหนึ่งก็เป็นการขอคะแนนความเห็นใจ ความสงสารให้แก่ตนเอง แต่อีกนัยหนึ่งก็เป็นการโจมตีคู่แข่งไปในตัวเรื่องความอวดร่ำอวดรวย เป็นกลยุทธ์การย่อนรอยเชิงเปรียบเทียบเรื่องพรรคที่ร่ำรวยกับการหาเสียงแบบจน ๆ ของตนเอง เป็นกลยุทธ์เก่าที่ พล.ต.จำลอง ศรีเมือง ของพรรคพลังธรรมสังกัดเก่าของนางสุดารัตน์เคยประสบความสำเร็จมาแล้ว กล่าวคือ ในการเลือกตั้งผู้ว่าฯ กทม. พ.ศ. 2528 พลตรีจำลอง ศรีเมือง หาเสียงแบบแบร์ฟุตเท้าเปล่าไปทุกย่านพร้อมผู้ช่วยคนหนึ่ง คอยถือลำโพงพร้อมคำอธิบายว่า ไม่มีเงินทองสนับสนุนมากพอที่จะทำป้ายใหญ่ ๆ ไปสู้เขาได้ เลยต้องแบกหน้ามาให้คนเลือกได้ดู (พิทยา เศรษฐพิทยากุล, 2530: 71; ปรับกลยุทธ์ใหม่ 'หมัก ถีบถอย - หน้อย ทำแลกหมัด', 3 กรกฎาคม 2543: 20) โดยนายสมัครได้เปรียบเทียบกับคู่แข่ง คือ นางสุดารัตน์ เรื่องความร่ำรวย และนายสมัครเองเป็นผู้ชูประเด็นความร่ำรวยของพรรคไทยรักไทยขึ้นมา จึงเป็นการโจมตีนางสุดารัตน์ไปพร้อม ๆ กับการขอคะแนนความเห็นใจจากประชาชนของนายสมัคร

นายสมัคร กล่าวว่า การเลือกตั้งในครั้งนี้นั้น บางคนบอกว่างบประมาณ 21 ล้านบาทไม่มีปัญหา แต่สำหรับตนกว่าจะหาได้ 21 ล้านบาทก็แย่แล้ว บางคนเขาบอกว่า 100 ล้านบาทไม่พอ จะเอา 200 ล้านบาทก็ได้ เขาถึงได้บอกว่าจะยึดกม. จะเอาไปทำอะไรคงไม่ต้องพูดถึง (ไทยรัฐ, 11 มิถุนายน 2543: 9)

นายสมัคร กล่าวว่า พรรคมหาเศรษฐีกลับเอาปัจจัยเงินทองมาทุ่มเท ทำสารพัดแม้กระทั่งส่งคนมาลงสมัครเพื่อให้ตามมาบ้านผม ที่น่าเกลียดคือไปเกณฑ์คนมาลงสมัครเยอะ ๆ เพราะต้องการจะให้นายสมัครได้เบอร์เป็นตัวเลข 2 หลัก แล้วเป็นไงสุดท้ายก็ทำอะไรผมไม่ได้ (เท วัชระ, 24 มิถุนายน 2543: 3)

นายสมัคร กล่าวว่า ขณะนี้เท่าที่ทราบ ผู้สมัครบางคนใช้เงินหลายแสนหลายล้านบาทกับการโฆษณา บางคนก็ทำนาฬิกาแจก (มติชน, 1 มิถุนายน 2543: 23)

นายสมัคร กล่าวว่า พรรคการเมืองที่มีเงินมากสั่งตัดเสื้อแจกที่เดียว 5 แสนตัว เขาแม่บ้านกม. รวมทั้งแม่บ้านพรรคประชากรไทยขึ้นรถบัสไปเที่ยวต่างจังหวัด ออก

ค่าใช้จ่ายให้หมด ทำอย่างนี้มาเป็นปีแล้ว มันอะไรกันหนักหนา คนทำไม่รู้สึกละไรเลยหรือไง ('หมัก - หน้อย' สาดน้ำลายสิ่งทำยผู้ว่าฯพืดจมเขียว, 14 กรกฎาคม 2543: 7)

นายสมัคร กล่าวว่า ปัจจัยที่ใช้สำหรับลงหาเสียงเลือกตั้งผู้ว่าฯกทม.มันมากมายรุนแรงและเอิกเกริกเหลือเกิน ผมก็ได้แต่นั่งมองเท่านั้น ผมตั้งความหวังว่าชาวกทม.คงจะเห็นว่าการทุ่มเทเงินจนเกินเหตุในการเลือกตั้งผู้ว่าฯกทม.ครั้งนี้เพื่ออะไร เพื่อเอาชนะยึดกทม.เป็นฐาน (ผมทำไม่ได้ ถ้าจะเอาตำแหน่งผู้ว่าฯกทม.มาเป็นฐานการเมือง , 5 มิถุนายน 2543: 14)

นายสมัครให้สัมภาษณ์นิตยสารเอเชียวิก ฉบับ 23 มิถุนายน ว่า พ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร หัวหน้าพรรคไทยรักไทยพยายามช่วยนางสุดารัตน์ ให้ได้ตำแหน่งผู้ว่าฯกทม.ไปครอง.....โดยนายสมัครเปิดประเด็นว่า ได้ยินมาว่าพรรคไทยรักไทยทุ่มเงินทุนหาเสียงเลือกตั้งครั้งนี้ถึง 200 ล้านบาท หรือประมาณ 5 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ถ้ายังไม่พอก็มีสำรองไว้อีกรวมเป็นเงินถึง 500 ล้านบาท.....แม้ว่าในภายหลังนายสมัครจะออกตัวว่าไม่ได้พูดเช่นนั้น เพียงแต่ให้สัมภาษณ์ว่าวงเงินหาเสียงกำหนดไว้ 21 ล้านบาท แต่พรรคร่ำรวยใช้ถึง 10 เท่า ก็ดีความได้เนื้อหาที่ไม่ต่างกัน (ความรวยเป็นพิษ เกมระอุ 'หมัก - สุดารัตน์', 28 มิถุนายน 2543: 3)

นายสมัคร เข้าไปตั้งข้อสังเกตประเภท "ได้ยินมาว่า....." พรรคที่ร่ำรวยบางพรรคจะใช้เงินถึง 10 เท่า และมีสำรองอีกไม่ต่ำกว่า 50 เท่า หากเห็นท่าไม่ดี คล้ายกับว่าพรรคที่ร่ำรวยบางพรรค พรรคที่อวดร่ำอวดรวยบางพรรค เตรียมเงินประมาณ 200 - 500 ล้าน เพื่อดำเนินยุทธการ "แพ้ไม่ได้" (เชิงอรรถ ดรชนี, 10 กรกฎาคม 2543: 20)

ไม่เพียงแต่ นายสมัครจะได้รับความเห็นใจในเรื่องความจนแล้ว ยังทำให้คู่แข่งคือนางสุดารัตน์ต้องสะเทือนกับการเปิดประเด็นเรื่องการทุ่มเงินในการหาเสียงของพรรคไทยรักไทยอีกด้วย ทำให้ประชาชนเกิดข้อสงสัยเกี่ยวกับประเด็นที่ว่าเงินเดือนผู้ว่าฯกทม.ทำงาน 4 ปี 4 ล้านกว่าบาท ทำไมบางพรรคการเมืองถึงต้องยอมทุ่มเทเงินขนาดนี้เพื่อตำแหน่งที่กินเงินเดือนเดือนละแสนกว่าบาท ยอมทุ่มเงินถึงขนาดนี้เพื่อหวังผลประโยชน์อะไรตอบแทนหรือไม่ จึงเป็นกลยุทธ์ในเชิงเปรียบเทียบให้เห็นความแตกต่างระหว่างนายสมัครกับคู่แข่งในเรื่องงบบหาเสียงเลือกตั้ง โดยนายสมัครขอคะแนน ขอความเห็นใจ ว่าเป็นคนจนมีงบน้อย แตกต่างกับคู่แข่งที่ร่ำรวยใช้งบบหาเสียงเป็นเงินจำนวนมาก

นอกจากนี้ นายสมัครยังใช้กลยุทธ์การกล่าวแก้ (Defense) โดยเมื่อมีการโจมตีกันก็ ต้องมีการกล่าวแก้ โดยส่วนใหญ่แล้วมักใช้วิธีการโจมตีกลับต่อผู้ที่ริเริ่มการโจมตีดังกล่าว นายสมัครได้ใช้การกล่าวแก้ แก่ต่างกับประเด็นที่ตนถูกโจมตี โดยใช้การปฏิเสธ (Denial) การอธิบาย (Explanation) และการตีโต้ (Counterattack) โดยการโจมตีกลับหรือเป็นการสาดโคลนใส่กัน เพื่อเป็นการลดความน่าเชื่อถือของผู้สมัครฝ่ายตรงกันข้าม และเพิ่มคะแนนนิยมให้แก่ตนเอง

ในระหว่างการรณรงค์หาเสียงครั้งนี้ พบว่านายสมัครถูกโจมตีจากหลายฝ่าย ไม่ว่าจะจากทั้งนางสุดารัตน์คู่แข่งคนสำคัญและจากผู้สมัครคนอื่น ๆ รวมทั้งจากผู้เลือกตั้งด้วย ซึ่งนายสมัครไม่ได้เพิกเฉยต่อข้อกล่าวหาเหล่านั้น แต่นายสมัครใช้วิธีการกล่าวแก้โดยการปฏิเสธข้อกล่าวหาเหล่านั้นทั้งหมด และอธิบายโดยทำเอกสารชี้แจงให้ผู้เลือกตั้งทราบเกี่ยวกับการกล่าวแก้ของตนเอง เพราะหากปล่อยข้อกล่าวหาที่ถูกโจมตีไว้ไม่กล่าวแก้ก็อาจจะทำให้คะแนนเสียงของตนลดลงได้ เพราะการไม่กล่าวแก้โดยการนิ่งเฉยเสียอาจตีความได้ว่าข้อกล่าวหาเหล่านั้นเป็นเรื่องจริง จึงทำให้นายสมัครไม่อาจที่จะปฏิเสธได้ และอาจทำให้คะแนนนิยมตกลงได้ นายสมัครจึงต้องออกมาอธิบายชี้แจงต่อผู้เลือกตั้ง รวมทั้งการออกเอกสารไปถึงผู้เลือกตั้งที่เกี่ยวข้องกับเรื่องที่นายสมัครถูกกล่าวหาและถึงผู้เลือกตั้งทั่วไปด้วย เป็นทั้งการกล่าวแก้ต่อประเด็นที่ถูกโจมตีและเป็นการหาเสียงไปด้วยในตัว ในเรื่องการกล่าวแก้ นั้นจะได้วิเคราะห์ในแต่ละประเด็นดังต่อไปนี้

ประเด็น อายุของนายสมัคร ที่ถูกโจมตีว่ามีอายุมากถึง 65 ปีแล้ว กว่าจะครบวาระผู้ว่าฯ กทม. 4 ปี ก็เกือบ 70 ปี พ.ต.ท.ทักษิณ ได้กล่าวโจมตีนายสมัครว่า ยอมรับในเรื่องประสบการณ์ แต่วันนี้เชื่อว่าคงหมดไฟแล้ว เพราะอายุมาก การบริหารงานกทม. ยุคนี้นี้ต้องใช้คนรุ่นใหม่ไฟแรง ขยันทำงาน พร้อมประสานนโยบายรัฐบาลแห่งชาติได้ (ผู้จัดการรายวัน, 1 - 2 กรกฎาคม 2543: 15)

นายสมัครได้กล่าวแก้ประเด็นดังกล่าวนี้ว่า

“มีคนพยายามใช้หนังสือพิมพ์เป็นเครื่องมือโจมตีว่าตนแก้ มีการกระทบกระทั่ง แดกดันเรียกว่าไอ้แก้ วันที่ 13 มิ.ย.นี้ ตนจะอายุครบ 65 ปี ก็บอกว่า 66 ปี เรียกว่าปู่สมัคร ขอยืนยันว่าแม้จะอายุมาก แต่ก็มากประสบการณ์ จะนำประสบการณ์ไปทำงานที่มีประโยชน์ได้.....” (ไทยรัฐ, 11 มิถุนายน 2543: 9)

“มีคู่แข่งเอาเรื่องอายุมาพูดว่านายสมัครเป็นคนวัยหลังเกษียณ ถือเป็นเพียงกลยุทธ์ที่เขาต้องดำเนินการ ถ้าพูดอย่างนี้แปลว่าคนที่ทำงานอยู่อย่างผู้พิพากษา ตุลาการ ผู้เชี่ยวชาญทั้งหลายอายุ 60 กว่าปีแล้ว ก็ยังต้องใช้เขาอยู่ แปลว่าคนพวกนี้แย่แล้วใช้หรือไม่ ถ้านักการเมืองอายุ 60 กว่าใช้ไม่ได้ ทำไมไม่แก้กฎหมายเลือกตั้งห้ามลงสมัครไปเลย ถ้าเป็นแบบนี้พรรคประชาธิปัตย์ก็ต้องเอานายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะมาเป็นนายกรัฐมนตรีแทนนายชวน หลีกภัย เพราะนายชวนก็อายุไล่เลี่ยกับตน....” (ไทยรัฐ, 20 กรกฎาคม 2543: 17)

“เขาบอกว่าคนอย่างเขาอยู่ในวัยกำลังใช้งาน แต่ผมเป็นคนวัยเกษียณแล้ว พูดอย่างนี้ไม่ถูกต้อง ถ้าเป็นอย่างนั้นจริง ตอนนี้รัฐบาลก็ควรเปลี่ยนเอานายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะมาเป็นนายกรัฐมนตรีแทนนายชวน หลีกภัย เพราะเป็นคนหนุ่มแน่น อนาคตไกล เช่นเดียวกับเมื่อครั้งที่ พล.อ.เปรม ติณสูลานนท์ เป็นนายกรัฐมนตรี 3 สมัย อายุก็ไม่ต่างกับตนมากนัก ก็ยังตัดสินใจอะไรได้โดยที่บ้านเมืองไม่เคยได้รับความเสียหายหรือบกร่อง” (กรุงเทพธุรกิจ, 19 กรกฎาคม 2543: 3)

นายสมัคร กล่าวปฏิเสธกรณีถูกโจมตีว่าอายุมาก กว่าจะครบวาระผู้ว่าฯกทม. 4 ปีก็เกือบ 70 ปีว่า นายกรัฐมนตรีมาเลเซียก็อายุ 70 กว่า เช่นเดียวกับ นายคิม แดจุง ประธานาธิบดีเกาหลีใต้ก็อายุ 70 กว่ายังบริหารประเทศได้ ตนแค่ 65 อีก 4 ปีคงไม่เปลี่ยนแปลงอะไรไปจากนี้ (แนวหน้า, 22 มิถุนายน 2543: 7)

ในประเด็นเรื่องอายุของนายสมัครที่ถูกโจมตีว่านายสมัครมีอายุมากแล้ว คงหมดไฟที่จะทำงาน ควรจะให้คนรุ่นใหม่ไฟแรงพร้อมประสานนโยบายรัฐบาลแห่งชาติได้มาทำงานในตำแหน่งนี้ ซึ่งหมายถึงนางสุดารัตน์ที่เป็นคู่แข่งของนายสมัครนั่นเอง โดยนายสมัครได้กล่าวแก่ประเด็นดังกล่าวว่า แม้ตนเองจะอายุมาก แต่ก็มากไปด้วยประสบการณ์ที่มีประโยชน์ต่อการทำงานและได้ยกบุคคลในวิชาชีพอื่น ๆ มาเปรียบเทียบ เช่น ผู้พิพากษาที่อายุ 60 กว่าปีก็ยังคงทำงานอยู่เช่นกัน เรื่องอายุจึงไม่เป็นปัญหาและตนสามารถที่จะทำงานได้เป็นอย่างดี

ประเด็น เกี่ยวกับบุคลิกภาพของนายสมัครว่า เป็นคนตัดสินใจเบ็ดเสร็จคนเดียว ชอบทำงานคนเดียว ไม่ทำงานประสานงานกับใคร เป็นคนหัวโบราณ พ.ต.ท.ทักษิณ กล่าวว่ หากคนกทม.ได้นายสมัครเป็นผู้ว่ากทม.อาจจะมีปัญหาได้ เพราะนายสมัครเป็นผู้ที่ไม่ยอมรับแนวคิดสมัยใหม่ และประสานการทำงานกับหน่วยงานอื่นได้ลำบาก (ผู้จัดการรายวัน, 3 กรกฎาคม 2543: 16)

นายสมัครได้กล่าวแก่ประเด็นดังกล่าวนี้ว่า

“การจะตัดสินใจอะไรต้องฟังความคิดเห็นของคนรอบข้างก่อน เหมือนกับพล.อ.เปรม ติณสูลานนท์ ที่เคยเป็นนายกรัฐมนตรีมาถึง 3 ครั้ง เป็นคนที่ตัดสินใจโดนฟังรายงานจากคนรอบข้างก่อน และในตอนนั้นพล.อ.เปรมอายุมากกว่าตนเล็กน้อยด้วยซ้ำ” (มติชน, 19 กรกฎาคม 2543: 12)

“ส่วนข่าวที่ว่าตนจะเลิกเล่นการเมืองหากไม่ได้เป็นผู้ว่ากทม.นั้นไม่เป็นความจริง จากบรรยากาศการรับสมัครในวันนี้ทำให้ตนกระชุ่มกระชวยมาก คำครหาที่ว่า ตนเป็นคนรุ่นเก่า หัวโบราณว่าเป็นการกระแหนะกระแหนะของผู้ไม่รู้จริง ไม่เคยสัมผัสการทำงานของตน โดยตลอดเวลาการทำงานทางการเมืองที่ผ่านมาในตำแหน่งรองนายกรัฐมนตรี 3 ครั้ง รัฐมนตรี 5 ครั้ง ใน 8 รัฐบาล ตนไม่เคยทำงานแบบตัวคนเดียวหรือเผด็จการก่อนจะออกนโยบายหรือมาตรการด้านใดจะปรึกษากับข้าราชการประจำในสังกัดทุกครั้ง และจะลงไปหาข้าราชการด้วยตนเอง ไม่เคยเรียกข้าราชการมาพบที่ห้องทำงาน คนหัวเก่าหัวใหม่มันมีเครื่องวัดตรงไหน.....” (สยามรัฐ, 8 มิถุนายน 2543: 14)

ในประเด็นเรื่องบุคลิกภาพของนายสมัครที่ถูกโจมตีว่านายสมัครเป็นคนตัดสินใจคนเดียว ไม่ประสานการทำงานกับใคร เป็นคนรุ่นเก่าหัวโบราณ นายสมัครได้กล่าวแก่ประเด็นดังกล่าวว่าโดยการปฏิเสธว่า ในการตัดสินใจนั้นตนต้องฟังคนรอบข้างก่อน ไม่เคยทำงานแบบตัวคนเดียวหรือเผด็จการ แล้วการเป็นคนหัวเก่าหัวใหม่สามารถวัดได้จากตรงไหน

ประเด็น เรื่องนโยบายของนายสมัคร ที่ถูกผู้สมัครท่านอื่นกล่าวหาว่าแอบอ้างผลงานไปใช้เป็นผลงานในการหาเสียง โดยนายมณฑลชาติสุวรรณ หรือปลัดแรมโบ้ ผู้สมัครผู้ว่าฯ กทม.หมายเลข 1 ออกแถลงข่าวโจมตีนายสมัครว่าแอบอ้างเป็นคนคิดโครงการวงแหวนรอบนอก แต่ข้อเท็จจริงเป็นโครงการในพระราชดำริพระเจ้าอยู่หัว และอ้างว่ามีพยานคนสำคัญคือ นายประเสริฐ สมะลาภา ปลัดกทม.ได้เขียนไว้ในหนังสือโครงการพระราชดำริ โดยเรียกร้องให้นายสมัครถอนตัวออกจากการลงสมัครครั้งนี้ (มติชน, 5 กรกฎาคม 2543: 20) และพ.อ.วินัย สมนพงษ์ ผู้สมัครผู้ว่าฯ กทม.หมายเลข 2 ได้นำแผ่นพับหาเสียงของนายสมัครออกมาทำให้ผู้สื่อข่าวดูและชี้ให้เห็นว่า นายสมัครได้นำผลงานของตนมาหาเสียง โดยเฉพาะถนนวงแหวนที่นายสมัครบอกว่าทั้งวงนอกวงในเป็นผลงานของนายสมัคร แท้จริงแล้ววงแหวนวงในพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวทรงเป็นผู้ดำริและริเริ่มขึ้น ตอนที่ตนเป็นรองผู้ว่าฯ กทม.มีโอกาสทำบางตอนบางช่วง ส่วนวงแหวนวงนอกเป็นความคิดของคนหลายคน ส่วนหนึ่งเป็นความคิดของนายสมัครและตนด้วย ซึ่งเวลาหาเสียงจะให้เกียรติโดยเอ่ยชื่อนายสมัครด้วยว่ามีความคิดตรงกัน แต่เวลามีคนถามนายสมัคร นายสมัครกลับให้สัมภาษณ์ว่าคนใส่แว่นทำซึ่งขอทำให้นำหลักฐานมาแสดงผ่านสื่อทางโทรทัศน์ (มติชน , 22 มิถุนายน 2543: 20)

นายสมัครได้กล่าวแก้ประเด็นดังกล่าวนี้ว่า

“ที่มีข่าวออกมาว่าตนจกจยโครงการถนนวงแหวนมาเป็นผลงานของตัวเองนั้น ไม่เป็นความจริง ในเอกสารแผ่นพับของตนก็ระบุไว้ชัดเจนว่าโครงการนี้เป็นของกทม. เพียงแต่ตนมีความคิดเห็นในเรื่องโครงข่ายใยแมงมุมที่น่าจะเพิ่มเพิ่มเติม....”

(เดลินิวส์ , 10 กรกฎาคม 2543: 18)

นายสมัครยืนยันว่าถนนวงแหวนตนมีส่วนคิดบ้าง เป็นการตั้งชื่อถนนวงแหวนมานานแล้ว คือ วงแหวนรอบในเรียกมะม่วงอกร่อง วงแหวนรอบนอกเรียกม้าขุนแผน วงแหวนกลางเมืองเรียกม้าซุ่มกอ ส่วนวงแหวนรอบในที่เป็นโครงการพระราชดำริเพิ่งสร้างเมื่อปี 2540 ที่ผ่านมา คนที่ออกมากล่าวหาโจมตีคือคนที่ฟังไม่ได้ศัพท์จับมากระเดียด (มติชน, 19 กรกฎาคม 2543: 12)

“ขณะนี้ผมมีป้ายสีดำกว่า 20 ป้าย เขียนข้อความโจมตีถนนวงแหวน ตั้งแต่หน้าซอยเข้าบ้านจนถึงหน้าบ้าน เป็นระยะทาง 600 เมตร แต่ก็ไม่หวั่น ขณะนี้ได้ส่งเอกสารชี้แจงนโยบายไปตามบ้านประชาชนแล้ว....” (มติชน , 22 กรกฎาคม 2543: 18)

“เคราะห์ดีในโบรชัวร์ของตนพิมพ์ล่วงหน้าไว้ ซึ่งเขียนไว้ชัดเจนว่าวงแหวนรอบในกทม. เป็นผู้สร้าง ใช้เวลา 24 ปี ตนไม่ได้แอบอ้างเลย ถนวนวงแหวนรอบนอกตนดำเนินการ ขีดเส้น ทำบางส่วนก็ยังไม่อ้างว่าเป็นผลงานเลย” (มติชน, 9 กรกฎาคม 2543: 20)

พ.อ.วินัย สมพงษ์ ผู้สมัครผู้ว่าฯ กทม. ยืนยันว่าเป็นคนต้นคิดและเซ็นสัญญา ทั้งยังไปคุมงานก่อสร้างด้วยตัวเองสมัยเป็นรัฐมนตรีว่าการกระทรวงคมนาคม ขณะที่นายสมัครก็บอกว่า เขาต่างหากที่เป็นคนต้นคิด แม้จะไม่ได้ลงมือทำด้วยตนเองก็ตาม และได้แสดงความโปร่งใสด้วยการสั่งให้ผู้สนับสนุนนำป้ายหาเสียงที่ระบุว่าเขาเป็นคนทำถนนวงแหวนลงเพราะเขาเป็นเพียงต้นคิดเท่านั้น (กรุงเทพธุรกิจ, 2 มิถุนายน 2543: 17)

ในประเด็นเรื่องนโยบายของนายสมัครที่ถูกโจมตีว่านายสมัครแอบอ้างโครงการถนนวงแหวนไปใช้เป็นผลงานของตนเองในการหาเสียง โดยนายสมัครได้กล่าวแก้ประเด็นดังกล่าวโดยการปฏิเสธและอธิบายว่า ตนไม่ได้แอบอ้างว่าโครงการถนนวงแหวนเป็นผลงานของตัวเอง ในเอกสารหาเสียงก็ระบุว่า เป็นโครงการของกทม. เพียงแต่ตนมีความคิดเห็นในเรื่องโครงข่ายใยแมงมุม และตนมีส่วนคิดในการตั้งชื่อถนนวงแหวนเท่านั้น

ประเด็น เรื่องนายสมัครไม่ขึ้นเวทีดีเบตกับผู้สมัครคนอื่น และเสนอนโยบายขายฝัน โดยทำไม่ได้ตามนโยบาย โดยนางสุตารัตน์กล่าวว่า “ที่เรียกร้องให้นายสมัครออกมาปราศรัยนโยบายกับผู้สมัครรายอื่น เพราะเห็นว่านโยบายของนายสมัครหลายเรื่องขายฝัน เป็นนโยบายนอกอำนาจกทม. ใช้เงินเป็นแสนล้านบาท ตกโครงการละหมื่นล้านบาท....การเลือกตั้งผู้ว่าฯ กทม. ครั้งนี้เป็นการลงสมัครครั้งสุดท้ายของนายสมัครอาจจะขายฝันก็ได้โดยไม่ต้องรับผิดชอบ เราสงสัยในโครงการของนายสมัครจึงมาถามอย่างตรงไปตรงมา....” (มติชน, 3 กรกฎาคม 2543: 20)

นายสมัครได้กล่าวแก้ประเด็นดังกล่าวนี้ว่า

“ผมถึงบอกว่ามาขายความคิดแข่งกัน ออกโทรทัศน์พูดจากัน แต่ไม่เห็นด้วยถ้าจะให้ ออก 6 คน ๆ ละ 10 นาที พูดปัญหาเรื่องเดียวกัน แต่ถ้าจะให้ออกคนละชั่วโมงใครมี

ประเด็นอะไรน่าสนใจอย่างนั้นพูดไป” (ผมทำไม่ได้ ถ้าจะเอาตำแหน่งผู้ว่าฯกทม. มาเป็นฐานการเมือง, 5 มิถุนายน 2543: 14)

“ตนจะยึดแนวทางเดิม คือ ไม่ต้องการเผชิญหน้า ขอบุคคลเดียว ไม่อยากโต้เถียงกับใคร.....” (เดลินิวส์, 1 กรกฎาคม 2543: 14)

นายสมัครกล่าวว่า “ที่นางสุตารัตน์เรียกร้องให้ขึ้นเวทีปราศรัยด้วยกัน และยังมาหาว่าตนเอาเปรียบนั้น อยากจะบอกว่าใครกันแน่ที่ได้เปรียบ ตนน่าจะเสียเปรียบมากกว่า เพราะไม่ได้พูด ที่ไม่ไปเพราะเหตุผลส่วนตัว มากันหลายคนแย่งกันพูดคนละนิดคนละหน่อย คนฟังไม่รู้เรื่องว่าเป็นนโยบายของใคร จึงถือปฏิบัติมาแต่ต้นแล้วว่าหากรายการใดเชิญผู้สมัครไปพูด ขอให้เชิญทีละคน พูดอย่างน้อย 1 ชั่วโมง และไม่ได้มีกฎหมายบังคับให้ต้องขึ้นเวทีพูดกับผู้สมัครคนอื่น” (เดลินิวส์, 2 กรกฎาคม 2543: 16)

ในประเด็นเรื่องนายสมัครไม่ขึ้นเวทีติดกับผู้สมัครคนอื่น นายสมัครได้กล่าวแก้ประเด็นดังกล่าวโดยการอธิบายว่า การที่ตนไม่ไปเพราะถ้ามีผู้สมัครมาหลายท่านจะมาแย่งกันพูดมากกว่าทำให้มีเวลาพูดนิดเดียวซึ่งไม่เกิดประโยชน์อะไรต่อคนฟัง ควรจะเชิญให้พูดทีละคนจะดีกว่า และตนไม่ต้องการเผชิญหน้าไม่อยากโต้เถียงกับใคร

ในการหลีกเลี่ยงการตอบโต้ของนายสมัครนั้นเป็นเพราะนายสมัครเป็นคนที่รู้จักตนเอง การรู้จักตนเองของผู้สมัครไม่ว่าจะมากน้อยเพียงใดนั้น อาจเห็นภาพพจน์ที่สะท้อนมาจากข่าวสารการเลือกตั้งโดยสื่อมวลชน เพราะอย่างน้อยสื่อมวลชนก็มักจะนำเสนอด้านลบของผู้สมัครบ่อยกว่าที่จะไม่เสนอข่าวของผู้สมัครคนนั้นเลย (สุรพงษ์ โสธนะเสถียร, 2533: 121) ในกระบวนการรู้จักตนเองนี้ มิติที่จะขาดเสียไม่ได้ก็คือ การรู้จักคุณสมบัติหรือความสามารถของตนเองว่ามีอะไรบ้าง มีจุดอ่อนหรือข้อบกพร่องที่จะต้องปกปิดหรือแก้ไขตรงไหนบ้าง ผู้สมัครก็จะปกปิดหรือหลีกเลี่ยงสถานการณ์ที่จุดอ่อนของตนจะสร้างผลลบต่อคะแนน นอกจากนี้ผู้สมัครก็ต้องพยายามรู้จักคู่แข่งอย่างละเอียดถี่ถ้วนพอ ๆ กัน (สมบัติ จันทรวงศ์, 2536: 78 – 79)

นายสมัครเป็นคนที่รู้จักตนเอง เพราะนายสมัครได้ประกาศว่าจะไม่ไปขึ้นเวทีเผชิญหน้ากับผู้สมัครรายอื่น ๆ แบบโต๊ะกลม หรือได้ว่าที่ ปะทะคารมกัน แต่จะหาเสียงด้วยการออกพบปะ

พี่น้องประชาชนโดยตรง และเข้าเวลาที่วิเพื่อแถลงนโยบาย แนวทางบริหารและความในใจต่าง ๆ ซึ่งเป็นวิธีการหาเสียงแบบไม่ยอมปะทะ แทนที่จะขึ้นเวทีประชันกับผู้สมัครรายอื่น นายสมัครกลับเปลี่ยนมาเป็นขอพูดทีละคน ถ้าไม่ได้ก็ไม่ไป เป็นการแปร 'จุดอ่อน' เรื่องการควบคุมอารมณ์ไม่ได้ ซึ่งผู้สมัครคนอื่นเตรียมจะนำมาใช้ให้เป็นประโยชน์ มาเป็น 'จุดแข็ง' ในการหาเสียง เพราะการหลบเลี่ยงไม่ต้องปะทะ ทำให้ประสิทธิภาพการตรวจสอบนโยบายว่าของใครจริง ของใครขายฝัน ลดลงทันที แต่นางสุดารัตน์ก็ทราบว่าคุณแข่งของตนเป็นอย่างไร จึงเปิดเกม 'ทำรบ' กับนายสมัคร ด้วยการร่อนหนังสือถึงทุกสื่อ ทำสมัครขึ้นเวที 'ดีเบต' กัน เพราะเห็นว่านโยบายของนายสมัครหลายเรื่องขายฝัน สื่อมวลชนน่าจะวิเคราะห์ได้ เป็นนโยบายนอกอำนาจของกรุงเทพฯ ใช้เงินเป็นแสนล้านบาท ตกโครงการละหมื่นล้านบาท ซึ่งไม่ได้เป็นการยกเรื่องขึ้นมาต่อว่า ไม่มีเจตนาโจมตี ไม่ได้ใส่ร้าย ที่ถามเพราะต้องการทำให้เกิดความครบถ้วนทางข้อมูลแก่ประชาชน เพื่อการตัดสินใจ และที่ผ่านมามีโอกาสถามเพราะนายสมัครไม่ยอมขึ้นเวทีปราศรัยพร้อมกับผู้สมัครคนอื่น และคนอื่น ๆ ถูกเอ็กซ์เรย์หมดแล้วเหลือนายสมัครคนเดียว จึงสงสัยในฐานะที่มีประสบการณ์คุมงานกรุงเทพฯ ถามว่ากรุงเทพฯ เกี่ยวข้องกับงานคุมทางด่วน ทางหลวงหรือ ทำไมจึงเอางานของหน่วยงานเหล่านี้มาโฆษณาว่าถ้าเป็นผู้ว่าฯ กทม. จะทำให้ อยากรู้ประชาชนช่วยคิดช่วยตรวจสอบในส่วนนี้ด้วย (มติชน, 3 กรกฎาคม 2543: 20; "ปรับกลยุทธ์ใหม่ 'หมัก ถีบ ถอย - หน้อย ทำแลกหมัด", 3 กรกฎาคม 2543 : 20; สหหมาย ปารีจัตต์, 15 พฤษภาคม 2543: 33)

นายสมัครได้ใช้วิธีการหลีกเลี่ยงไม่ตอบโต้ ไม่ยอมขึ้นเวทีร่วมกับผู้สมัครคนอื่น ๆ การที่นางสุดารัตน์ทำทายนายสมัครให้ดีเบตกันนั้น เป็นเพราะนางสุดารัตน์รู้ถึงจุดอ่อนในเรื่องการควบคุมอารมณ์ไม่ได้ของนายสมัครเป็นอย่างดี จึงต้องการใช้จุดอ่อนนี้เพื่อลดความน่าเชื่อถือของนายสมัครลงไป แต่นายสมัครก็รู้ถึงจุดอ่อนของตนเป็นอย่างดีว่าอาจจะถูกผู้สมัครคนอื่น ๆ โจมตีได้ จึงงดการขึ้นเวทีประชันกับผู้สมัครคนอื่น ถือได้ว่านายสมัครเป็นผู้ที่รู้จักตนเองดี รู้ถึงจุดอ่อนของตนที่อาจส่งผลกระทบต่อคะแนนเสียงได้ จึงหลีกเลี่ยงที่จะประชันกับผู้สมัครรายอื่น โดยนายสมัครได้ให้เหตุผลดังนี้

"การรณรงค์หาเสียงของผมนั้น ไม่เคยไปดุด่าว่ากล่าวใคร ผมไม่ขึ้นเวทีด้วยก็ยังไม่ถูกกล่าวหา และในที่สุดผมก็ถูกกล่าวหาว่าผมไม่แน่ใจ แม้แต่คนใกล้ชิดกับผมก็ยังมาบอกเตือนว่าถ้าทำอย่างนี้คนเขาจะกล่าวหาเอาได้ ที่ไม่ขึ้นเวทีชี้แจง ซึ่งผมเลือกที่จะไม่ตอบโต้ โดยถือว่าเป็นสิทธิของผมตามระบอบประชาธิปไตย การรณรงค์หาเสียงของผมใช้วิธีการชูนโยบายในการพัฒนาบ้านเมืองเท่านั้นไม่เคยพูดพาดพิงใครๆ"

(สมัคร สุนทรเวช 'โพลทำให้ผมเดือดร้อน', 15 กรกฎาคม 2543: 2)

นายสมัคร กล่าวว่า ที่ตนไม่ออกมาตอบได้ เพราะมีผู้แนะนำว่า ถ้าอยากเป็นผู้ว่าฯ กทม.แบบสบาย ๆ ขออย่าออกมาตอบได้ ส่วนในเรื่องการออกมาต่อว่าหรือตอบได้นั้น ความเป็นจริงตนก็มี แต่มันไม่มีกัลล้อง ไม่มีการออกข่าว จึงไม่เป็นข่าว (กรุงเทพธุรกิจ, 24 กรกฎาคม 2543: 14)

นายสมัคร กล่าวว่า การเปิดเวทีให้พูดที่ละคนดีกว่า เพราะถ้าต้องตายก็ตายด้วยคำพูดตัวเอง แต่ให้พูดทีเดียว 6 คนใช้เวลา 1 ชั่วโมง บางคนแย้งกันพูดต่อว่ากันเอง ข่มกันเอง บางครั้งกตขี้ผู้ดำเนินรายการอีกต่างหาก (มติชน, 7 กรกฎาคม 2543: 28)

นายสมัครให้เหตุผลที่ไม่ยอมออกมาตีเบตประชันกันบรรดาว่าที่ผู้สมัครกันหน้าจอกว่า เป็นเพราะจะถูกพิสูจนในเรื่องของอารมณ์ ที่แม้เขาจะเชื่อมั่นว่าคุมมันอยู่ แต่ก็รำคาญ จะเจอลูกเล่นยั่วยุสารพัดอย่างที่ทำให้เขาควบคุมอารมณ์ไม่อยู่ (พีแอร์ 'สมัคร' อดีตรัฐมนตรี 'ถ้าจะใช้ผมก็เลือกผม', 26 มิถุนายน 2543: 3)

นายชัยสิทธิ์ ภูวภิรมย์ขวัญ กุณชื่อนายสมัคร กล่าวว่า “จุดสำคัญที่ไม่อยากให้คุณสมัครเข้าร่วมอภิปรายหรือเสวนาโต๊ะกลม เพราะมีโอกาสช่วยกันได้ อาจจะมีการตั้งคำถามหรือทำให้เกิดการเสียดสี ทำให้เกิดอารมณ์ เดี่ยวหัวหน้าผมจะหนีตหลุดหนีต หลวม มันมีแผนการที่จะยั่วท่าน ผมจึงปฏิเสธไป ทั้งนี้ถ้าต้องเสียดสีเสียงของกลุ่มเสวนา ไปถือว่าช่วยไม่ได้เพราะเห็นว่าเป็นไปแล้วจะเสียมากกว่าได้ผมไม่กล้าเสี่ยง”

(5 กุณชื้อ ผู้ว่าฯ กทม. เปิดกลยุทธ์ ชิงเสียง คนกรุง, 17 มิถุนายน 2543: 20)

.....เหตุผลที่นายสมัครไม่ยอมขึ้นเวทีแถลงนโยบายและหาเสียงร่วมกับผู้สมัครคนอื่น ๆ เป็นเพราะนายสมัครเกรงว่าตนเองจะควบคุมอารมณ์ไม่อยู่จนพูดสิ่งที่ไม่เหมาะสม ออกไป ซึ่งจะเสียภาพพจน์และมีผลกระทบคะแนนเสียง นายสมัครจึงใช้การหาเสียงคนเดียว ไม่รับเชิญร่วมรายการกับผู้สมัครคนอื่น (วัฏจักร, 30 มิถุนายน 2543: 16)

นอกจากนี้ ยังมีอีกหลายประเด็นที่นายสมัครถูกโจมตี ซึ่งนายสมัครก็กล่าวแก้ในทุกประเด็น โดยการปฏิเสธ ชี้แจง และอธิบายในประเด็นที่ถูกโจมตีทุกประเด็น เพื่อให้ประชาชนเข้าใจและให้ความสนับสนุนต่อไป มิเช่นนั้นหากประชาชนเชื่อตามเรื่องที่นายสมัครถูกโจมตี ก็อาจทำให้นายสมัครเสียความนิยมไปได้ โดยประเด็นอื่น ๆ ที่นายสมัครถูกโจมตีและได้กล่าวแก้มีดังต่อไปนี้

- นายสมัคร กล่าวว่่า สาเหตุการลงสมัครชิตำแหน่งผู้ว่าฯกทม.ครั้งนี้ ว่ำไม่ได้เป็นการหาทางลงจกตำหน่งทางการเมืองระดับชาติ หรือเป็นการล่อยแพพรรคประชากรไทย และไม่ได้ต้องการตำหน่งผู้ว่าฯกทม.ไว้เป็นฐนเสี่ยงส่ำหรับการเลือกตั้ง ส.ส. (ผู้จัดการรายวัน, 10 – 11 มิถุนายน 2543: 15)
- นายสมัครไปหาเสียงยำนคนจีนเพื่อไปทำควมเข้าใจ ในประเด็นที่เข้าใจผิดว่่าตนถูกถูกคนจีน ซึ่งจกการพูดคุยทุกคนก็เข้าใจ ปัญหาที่เกิดขึ้นเพราะมีคนไปปลุกกระแสต้องการให้คนจีนไม่ชอบตน..... (เดลินิวส์, 3 กรกฎาคม 2543: 15)
- นายสมัครได้นัดพบกับบรรณาธิการข่าวและหัวหน้าข่าวของหนังสือพิมพ์ภาษาจีน 5 ฉบับ คือ ชิงเสียนเยอะเป้า , ตงฮั่วเยอะเป้า , สากล , ชิงจงเยียน และ ศรินครที่ภักตาคารจีนย้งฮั่ว ย่านเสาชิงช้า เป็นการพบปะกันเพื่อชี้แจงกรณีที่มีกระแสข่าวโจมตีว่่าเขาก็ดักกันคนจีนสมัยที่เป็นรัฐมนตรีว่่าการกระทรวงมหาดไทยเมื่อช่วงปี 2519 – 2520 ซึ่งเป็นเรื่องที่ถูกกล่าวหาตลอดยี่สิบปี นายสมัครปฏิเสธเรื่องนี้ว่่าไม่เคยออกกฎหมายกีดกันลูกคนจีน และพรรคประชากรไทยก็ได้ต่อสู้ในเรื่องนี้ให้ลูกคนจีนมีสิทธิ เพราะมีหลักฐานในสภาว่่าได้ต่อสู้เพื่อเรื่องนี้ พร้อมย่ำด้วยว่่า ถ้าไม่ลงเลือกตั้งผู้ว่าฯกทม.ก็คงไม่โดนโจมตี เรื่องนี้เป็นการปล่อยข่าวทำลายกันทางการเมืองและว่่าต้นตระกูลมีฮวงซู่ประจำตระกูลด้วย ทุก ๆ ปีพอถึงวันเซ็งเม้งอันเป็นวันกราบไหว้บรรพบุรุษก็จะพาครอบครัวไปร่วมพิธีเซ็งเม้งที่สุสานบรรพบุรุษทุกปี (พิศาล ส้งโวลี, 17 – 23 กรกฎาคม 2543: 91)
- ในการแก้ปัญหาภาพลบของนายสมัครในหมู่คนไทยเชื้อสายจีน กรณีที่คนจีนส่วนใหญ่ย้งจดจำกรณีที่นายสมัครต่อว่่าคนจีนเป็นเจ๊กกบฏ และกรณีไม่อนุญาตให้คนจีนหรือคนต่างด้าวใช้สิทธิเลือกตั้งแต่กลับให้เกณฑ์ทหาร เป็นเหตุให้คนจีนไม่พอใจและฝังใจมาจนถึงปัจจุบันนั้น ทางทีมงานพรรคประชากรไทยได้จัดเตรียมลงโฆษณาในหนังสือพิมพ์จีนที่จะตีพิมพ์เผยแพร่ประมาณกลางเดือนกรกฎาคม เป็นจดหมายถึงคนจีน โดยมีนายสมบัติ ภูภาญจน์ อดีตบรรณาธิการหนังสือพิมพ์สยามรัฐในสมัย พล.ต.ม.ร.ว.คึกฤทธิ์ ปราโมช เป็นคนจัดการติดต่อซื้อเนื้อที่ลงโฆษณาให้ในนามตระกูลแซ่ลี่และแซ่ตั้ง (มติชน, 29 มิถุนายน 2543: 20)
- นายสมัครกล่าวว่่า กรณีที่มีกระแสข่าวในหมู่ชาวไทยมุสลิมว่่าตนบอกว่่าแค่ข่าวหมกไก่อ่หือเดียวก็ซื้อคนมุสลิมได้นั้น ยืนยันว่่าไม่ได้พูด ถ้าพูดขอให้แพ้การเลือกตั้งครั้งนี้

และตลอดไป แต่ถ้าไม่ได้พูด ขอให้ชาวมุสลิมเลือกตนและพรรค ขบวนการเหล่านี้ เป็นขบวนการต่ำช้าที่ออกมาลั่นแกล้งทำลายตน(เดลินิวส์, 21 กรกฎาคม 2543: 15)

- นายสมัครไปพืมหาวิทยาลัยรามคำแหง 2 บรรยายหัวข้อ ระบบการปกครองท้องถิ่น ที่พัฒนาแล้วให้นักศึกษาฟัง โดยนายสมัครได้ปฏิเสธว่า ไม่เกี่ยวข้องกับเหตุการณ์ 6 ตุลา มีหลักฐานยืนยันได้ (เดลินิวส์, 22 กรกฎาคม 2543: 14)
- นายชัยสิทธิ์ ภูวภิรมย์ขวัญ ผู้อำนวยการศูนย์การเลือกตั้งผู้ว่าฯกทม.พรรคประชากรไทย ได้กล่าวว่า ไม่เคยเจอการเลือกตั้งผู้ว่าฯกทม.ที่สกปรกเท่าครั้งนี้มาก่อน มีบางคนปล่อยข่าวว่า หากนายสมัครได้เป็นผู้ว่าฯกทม.แล้วจะแต่งตั้งลูกชาย ร.ต.อ.เฉลิม อยู่บำรุง เป็นรองผู้ว่าฯกทม. ถือเป็นการเล่นชู้ว่าคนที่ดูถูกคนกทม. มาก มีการปล่อยข่าวทั่วฝั่งธนบุรี ทำให้เกิดความเสียหาย มีการแจกใบปลิวถล่ม นายสมัครเรื่องยงมะตอย ทั้งที่เรื่องผ่านมาหลายปีแล้ว นอกจากนี้ในงานแต่งงาน ของตำรวจคนหนึ่งในย่านบางกะปิก็มีการปล่อยข่าวว่านายสมัครจะไปหาเลี้ยง ทั้ง ๆ ที่นายสมัครกำลังหาเลี้ยงอยู่คนละฝั่งกัน นอกจากนี้ยังมีการจู่โจมหลายเรื่อง แต่ไม่ติด ทั้ง 6 ตุลา ล่าสุดคือการอ้างโครงการพระราชดำริเป็นการจับเอาความไม่ ต่อเนื่องกันมาด่าและอีก 10 กว่าวันที่เหลือจะมีการนำวิชามารอออกใช้กันถี่มาก ขอให้เล่นบนดินอย่าเล่นใต้ดิน นักการเมืองยังหนุ่มยังสาวไม่ควรกระทำ (สยามรัฐ, 4 กรกฎาคม 2543: 3)

นอกจากการใช้กลยุทธ์การกล่าวแค้นโดยการอธิบายและการปฏิเสธแล้ว นายสมัครยังมีการตีโต้หรือโจมตีคู่แข่งกลับ โดยผู้สมัครที่นายสมัครโจมตีกลับคือ นางสุดารัตน์คู่แข่งคนสำคัญ เป็นการโจมตีกลับที่ก่อให้เกิดความสะเทือนต่อนางสุดารัตน์และพรรคไทยรักไทย โดยส่งผลให้พรรคไทยรักไทยต้องปรับเปลี่ยนแผนการรณรงค์หาเสียงโดยใช้สื่อต่าง ๆ น้อยลง โดยนายสมัครได้เปิดประเด็นความเป็นพรรคอำรวัย ทูมเงินในการหาเสียงเป็นจำนวนเงิน 200 ล้านบาท ทำให้เกิดข้อสงสัยว่าการทูมเงินมากมายขนาดนั้นเพื่อที่จะไปยึดกทม.ไว้เป็นฐานเสียง ในการเลือกตั้งสส.ที่จะมาถึง และสุดท้ายได้ข่าวมาว่าถึงขนาดมีการซื้อเสียงในช่วงโค้งสุดท้ายของการหาเสียง เพราะพรรคจะแพ้การเลือกตั้งไม่ได้ ประเด็นต่าง ๆ ที่นายสมัครได้เปิดประเด็นขึ้นมา ถึงแม้จะไม่ได้ระบุไว้อย่างชัดเจนว่าหมายถึงผู้สมัครคนใด แต่จากถ้อยคำของนายสมัครก็สามารถตีความได้ว่า นายสมัครกล่าวโจมตีนางสุดารัตน์และพรรคไทยรักไทย ที่มีคะแนนตามตนมาเป็นอันดับ 2 จากผลการสำรวจความคิดเห็นของประชาชน (โพล)

ในประเด็นการโจมตีเรื่องความเป็นพรรคการเมืองนั้น นายสมัครกล่าวว่า “การเลือกตั้งในครั้งนี้นั้น บางคนบอกว่างบประมาณ 21 ล้านบาทไม่มีปัญหา แต่สำหรับตนกว่าจะหาได้ 21 ล้านบาทก็แย่แล้ว บางคนเขาบอกว่า 100 ล้านบาทไม่พอจะเอา 200 ล้านบาทก็ได้ เขาถึงได้บอกว่าจะยึดกทม. จะเอาไปทำอะไรคงไม่ต้องพูดถึง.....” (ไทยรัฐ, 11 มิถุนายน 2543: 9)

นายสมัคร กล่าวว่า เขาพูดกันว่าจะยึดกทม. การพูดเช่นนั้นก็เป็นสิทธิของเขา ผมมองเห็นว่าไม่ได้รังเกียจอะไร ถ้าเป็นผู้ว่าฯกทม.แล้วก็ไปให้ประโยชน์อย่างนั้นก็เท่ากับว่าเอากทม.ไปหากิน (สยามรัฐ, 8 มิถุนายน 2543: 14)

นายสมัคร กล่าวว่า วันที่สมัครยังได้รับเงินลงขันไม่ถึงครึ่งของที่กทม.กำหนด แต่ถ้ามีผู้ต้องการเป็นผู้ว่าฯกทม.เพื่อหวังฐานเสียงระดับประเทศผมก็ไม่ยอม (มติชน, 10 มิถุนายน 2543: 20)

นายสมัคร กล่าวถึง กรณีที่คู่แข่งคนสำคัญกำลังพยายามดึงพลังเงียบร้อยละ 40 ที่ยังไม่ทราบว่าจะเลือกผู้สมัครคนใดให้ออกมาใช้สิทธิว่า เป็นเรื่องจริงที่มีผู้พยายามใช้โอกาสตรงนี้ไปซื้อเสียงชาวกทม.ย่านชานพระนคร ซึ่งรู้สึกไม่ค่อยสบายใจนัก เพราะยังไม่สามารถหาหลักฐานในการซื้อเสียงได้ แต่มีคนมารายงานยืนยันว่ามี การซื้อเสียงแล้วจริง ซึ่งคงเปิดเผยไม่ได้ว่าเป็นใคร แต่หากผู้สมัครคนใดไม่ได้ทำก็อย่าเพิ่งร้อนตัว (วัฏจักร, 21 กรกฎาคม 2543: 4)

....นางสุดารัตน์ คู่แข่งคนสำคัญก็โดนหนักเหมือนกัน โดยมีพ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร เป็นพี่เลี้ยงในครั้งนี้นี้ ชาวการซื้อเสียงจึงตกอยู่กับพรรคไทยรักไทย (สงครามข้าวโค้ง สุดท้ายเลือกตั้งผู้ว่าฯ, 19 กรกฎาคม 2543: 3)

ดังนั้น จากการวิเคราะห์ถึงกลยุทธ์การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของนายสมัครนั้น พบว่า ก่อนหน้าที่นายสมัครจะลงสมัครรับเลือกตั้งผู้ว่าฯกทม. นายสมัครก็ได้มีการสำรวจตลาดผู้บริโภคร (ผู้เลือกตั้ง) ในเบื้องต้นก่อนว่า ผู้บริโภครยังมีความต้องการในสินค้า (คือนายสมัคร) หรือไม่ สินค้าตัวนี้จะขายได้หรือไม่ เมื่อผลการสำรวจเป็นที่น่าพอใจถึงคะแนนนิยมของนายสมัครที่ผู้เลือกตั้งยังคงให้ความสนับสนุนอยู่ นายสมัครจึงเกิดแรงผลักดันให้ลงสมัครรับเลือกตั้งผู้ว่าฯกทม.ในครั้งนี้นี้

โดยในการวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) นายสมัครได้เน้นจุดขายที่สำคัญคือ ตราสัญลักษณ์ สุนทรเวช โดยแสดงถึงจุดเด่นในเรื่องคุณสมบัติของตน ทั้งวิสัยทัศน์ ประสบการณ์การทำงาน ตำแหน่งหน้าที่ทางการเมือง และผลงานที่ผ่านมาของตน มากกว่าการเน้นถึงพรรคประชากรไทยหรือนโยบาย เพราะถ้านำไปเปรียบเทียบกับผู้สมัครคนอื่นแล้ว พบว่านายสมัครจะเกิดภาวะผู้นำ เพราะมีความโดดเด่นและเหนือกว่าผู้สมัครคนอื่น ๆ พร้อมทั้งใช้กลยุทธ์การขอคะแนนเสียงโดยการขอความเห็นใจ ขอคะแนนสงสาร และฟุ้งประชาชน เพื่อให้ประชาชนเกิดความเห็นใจ และเห็นถึงความตั้งใจจริงที่จะเข้ามาทำงานในฐานะผู้ว่าฯ กทม. ของคนจน ๆ อย่างนายสมัคร และเป็นการขอรอยเปรียบเทียบกับความร่ำรวยของพรรคการเมืองคู่แข่งคนสำคัญของตนอีกด้วย ซึ่งทำให้นางสุดารัตน์และพรรคไทยรักไทยเกิดอาการสะเทือนได้

นอกจากนี้ นายสมัครยังใช้กลยุทธ์การกล่าวแก้ในการปกป้องตัวเอง ด้วยการอธิบายชี้แจง และปฏิเสธในประเด็นที่ตนถูกโจมตี เพื่อให้ประชาชนเข้าใจในตัวเองว่าถูกกล่าวหาโดยข้อกล่าวหาไม่เป็นความจริง อีกทั้งใช้กลยุทธ์การตีโต้ คือ โจมตีคู่แข่งกลับไปเช่นเดียวกัน

กลุ่มเป้าหมาย (Target Group)

ในการรณรงค์หาเสียงนั้น ต้องมีการแบ่งส่วนผู้เลือกตั้ง (Voter Segmentation) เพราะผู้เลือกตั้งมีความแตกต่างกัน จึงมีความจำเป็นที่จะต้องกำหนดผู้เลือกตั้งที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายนี้ไปลงคะแนนเสียงให้แก่ตนและทำให้ตนชนะการเลือกตั้ง

ในการตลาดเป้าหมาย (Target Marketing) เป็นแนวการดำเนินงานตลาด ซึ่งผู้ขายจำแนกผู้ซื้อทั้งหมดออกเป็นกลุ่ม ๆ แตกต่างกันไป จากนั้นจึงเลือกกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการออกมาหนึ่งกลุ่ม หรือมากกว่านั้น แล้วดำเนินงานพัฒนาผลิตภัณฑ์ วางกลยุทธ์ส่วนผสมการตลาดที่เหมาะสมกับตลาดเป้าหมายแต่ละส่วนนั้นโดยเฉพาะ (พรรณพิมล ก้านนก, 2544: 168)

ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งนั้น นายสมัครได้ทำการกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ตนต้องการให้กลุ่มผู้เลือกตั้งกลุ่มนี้ไปลงคะแนนเสียงให้แก่ตัวเอง โดยใช้กระบวนการในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายนั้นๆว่าจะใช้ส่วนผสมการตลาดติดต่อสื่อสารทางการตลาดอย่างไรที่จะทำให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้ข่าวสารข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อตัวผู้สมัคร และทำให้ผู้สมัครเป็นคนที่มีคุณสมบัติตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี

จากการศึกษา พบว่านายสมัครได้กำหนด กลุ่มเป้าหมาย ของตนขึ้นดังนี้

1. กลุ่มคะแนนจัดตั้ง

เป็นกลุ่มผู้เลือกตั้งที่จงรักภักดีกับนายสมัครมาตลอด มีความจงรักภักดีในตราหือ นายสมัครสูง (Brand Loyalty) กลุ่มเป้าหมายกลุ่มนี้จะเป็นกลุ่มที่ติดตามการดำเนินงานทางการเมืองของนายสมัครและพรรคประชากรไทยมาตลอด และลงคะแนนเสียงให้ คอยสนับสนุน นายสมัครอย่างเสมอมา เพราะกลุ่มเป้าหมายนี้มีความเชื่อมั่นและไว้วางใจ ให้ความเชื่อถือกับตัวนายสมัคร หากพิจารณาแล้วจะพบว่า กลุ่มที่จงรักภักดีและผูกพันกับนายสมัครเสมอมา เช่น กลุ่มผู้เลือกตั้งในเขตชุมชนต่าง ๆ โดยเฉพาะในเขตบางซื่อ อีกหลายเขตทางย่านฝั่งธนบุรี และเขตดุสิต ซึ่งเป็นถิ่นของนายสมัคร เป็นฐานคะแนนเสียงดั้งเดิมที่ให้การสนับสนุน นายสมัครมาตลอด โดยก่อนที่นายสมัครจะลงสมัครรับเลือกตั้งก็ได้มีการเดินสำรวจ กลุ่มเป้าหมายเหล่านี้ก่อนว่า ยังคงให้การสนับสนุนตนอยู่หรือไม่ เมื่อพบว่ายังคงรักดีต่อ นายสมัครอยู่ไม่ย้ายไปเทคะแนนให้กับผู้สมัครคนอื่น นายสมัครจึงได้ตัดสินใจลงสนามเลือกตั้ง กทม. (สถานการณ์เป็นใจ 'สมัคร' พีแวนอร์, 7 มิถุนายน 2543: 3)

คะแนนเสียงจัดตั้งของนายสมัครนอกจากฐานเสียง สส.ในเขตดุสิต บางซื่อ ราชเทวี ของ นายสมัคร ยังมีฐานเสียงสส.ในเขตบางเขนและดอนเมืองที่นายสุมิตร สุนทรเวช น้องชายของนายสมัครมีฐานเสียงอยู่ และยังมีฐานเสียง สก.ในเขตบางกอกน้อย ราชเทวี และดอนเมืองอีกด้วย (เจาะฐานเสียง 'สุดาร์ตน์', 21 กรกฎาคม 2543: 16)

นายสมัคร กล่าวว่า ฐานเสียงหรือคะแนนเสียงของพรรคประชากรไทยมีอยู่ทุกเขตมาก บ้างน้อยบ้าง..... (มติชน, 20 มิถุนายน 2543: 20)

.....นางสุดาร์ตน์ไปหาเสียงที่ชุมชนหัวรถจักร ดึกแดง บางซื่อ และชุมชนในเขตดุสิต ซึ่งเป็นฐานเสียงของนายสมัคร แต่บรรยากาศเจียบเหงา.....นางสุดาร์ตน์ให้สัมภาษณ์ ว่าแม้พื้นที่ที่หาเสียงครั้งนี้จะไม่ใช้ฐานเสียงแต่พร้อมจะขอคะแนน..... (มติชน, 13 กรกฎาคม 2543: 20)

นอกจากนี้ ยังมีกลุ่มฐานเสียงจัดตั้งอีกกลุ่ม คือ กลุ่มทหารที่อยู่ในกรมกองภายในเขตเลือกตั้งนั้น ๆ ที่เขตดุสิตเขตทหาร เป็นแขวงที่มีหน่วยทหารตั้งอยู่ เป็นแขวงที่มีประชากรสูงสุดของเขต ถ้าบอกว่าเขตนี้เขตทหาร ก็ต้องบอกว่าเขตนี้เป็นถิ่นของนายสมัคร สุนทรเวช

หัวหน้าพรรคประชากรไทย เป็น สส. 10 สมัยพอดีที่พื้นที่ตรงนี้ (เดลินิวส์, 15 กรกฎาคม 2543: 2)

.....ฐานเสียงจากฝ่ายทหารที่เทให้นายสมัครมาทุกสมัยก็ยังเทให้เหมือนเดิม และเสียงจากเขตฝั่งธนบุรีอย่างต่ำ 1.5 แสนคะแนนของร.ต.อ.เฉลิม อยู่บำรุง ก็ประกาศจะเทคะแนนให้กับ "น้ำหมัก" หมดหน้าตัก..... (จับชีพจรว่าที่ 'ผู้ว่าฯกทม.' ใครไม่ 'เขี้ยว' ก็ถอยไป, 4 มิถุนายน 2543: 2)

.....ผู้การกรมในกทม.ส่วนใหญ่ยืนยันให้การสนับสนุนนายสมัคร.....ประเด็นหนึ่งที่ทหารเลือกที่จะสนับสนุนนายสมัคร คือ นายสมัครได้เข้าทำความเข้าใจกับทหารเกี่ยวกับนโยบายการย้ายเขตทหารออกไปนอกกทม.ว่าการย้ายหน่วยทหารต้องเป็นความสมัครใจของหน่วยงานนั้น จะไม่มีการบังคับ..... (ไทยโพสต์, 24 กรกฎาคม 2543: 16)

ในกลุ่มคะแนนจัดตั้งของนายสมัครนั้น เป็นกลุ่มผู้เลือกตั้งที่เป็นฐานคะแนนเสียงของนายสมัครมาแต่เดิม มีความจงรักภักดีต่อนายสมัครเสมอมา เป็นฐานคะแนนเสียงดั้งเดิมที่ให้การสนับสนุนนายสมัครมาตลอด โดยนายสมัครได้สำรวจผู้เลือกตั้งกลุ่มนี้ว่ายังคงให้การสนับสนุนตนอยู่หรือไม่ เช่น กลุ่มผู้เลือกตั้งในเขตดุสิต เขตบางซื่อ ทางฝั่งธนบุรี และการหาเสียงกับกลุ่มนี้ใช้วิธีการหาเสียงโดยการเข้าถึงตัวผู้เลือกตั้งหรือการหาเสียงแบบเคาะประตูบ้าน เพื่อให้เกิดความใกล้ชิดกับผู้เลือกตั้งและเป็นการยืนยันว่าตนไม่ได้ทอดทิ้งผู้เลือกตั้งกลุ่มนี้

2. กลุ่มเป้าหมายจากทั้งครอบครัว

ในการลงคะแนนเสียงเลือกตั้งนั้น ส่วนมากแล้วถ้าคนในครอบครัว คือ พ่อ แม่ ลงคะแนนเสียงให้แก่ใคร สมาชิกในครอบครัวก็มักจะลงคะแนนเสียงให้กับผู้สมัครคนนั้นแบบตามกัน ถ้าครอบครัวหนึ่ง ๆ ลงคะแนนเสียงให้แก่ผู้สมัครคนใด ส่วนมากก็เทคะแนนเสียงทั้งครอบครัวให้แก่ผู้สมัครคนนั้น จึงเป็นฐานเสียงทั้งครอบครัว ซึ่งนายสมัครเองได้เล็งกลุ่มเป้าหมายแบบครอบครัวนี้เอาไว้ โดยหวังคะแนนแบบยกครัวเรือน ซึ่งอย่างน้อยครอบครัวหนึ่งก็มีสมาชิก 2 - 3 คน ก็เป็นคะแนนเสียงให้แก่นายสมัครแล้วทั้งครอบครัว และส่วนมากแล้วฐานเสียงของนายสมัครได้แก่ บุคคลอายุ 35 - 40 ปีขึ้นไป เพราะนายสมัครเป็นสส.กทม.มานาน ประชาชนจึงยังชื่นชอบนายสมัครอยู่

.....ฐานเสียงจากพรรคประชากรไทย ก็ยังนิยมนายสมัครอยู่อย่างเหนียวแน่น ฐานเสียงจากบุคคลอายุ 35 – 40 ปี ขึ้นไปที่ชอบเอกลักษณ์เฉพาะตัวของนายสมัครก็มี อยู่อย่างท่วมท้น..... (จับชีพจรว่าที่ 'ผู้ว่าฯกทม.' ใครไม่ 'เขี้ยว' ก็ถอยไป, 4 มิถุนายน 2543: 2)

.....เมื่อประกาศตัวรับสมัครรับเลือกตั้ง ดูเหมือนว่าการตัดสินใจของหัวหน้าพรรค ประชากรไทย จะได้รับการขานรับเป็นอย่างดีจากคนกทม. โดยเฉพาะกลุ่มคนที่มีอายุ เกิน 30 ปีขึ้นไป เป็นเพราะนายสมัครเป็นนักการเมืองที่เกี่ยวข้องและมีความสัมพันธ์ กับคนกทม.มานานกว่า 30 ปี..... (กรุงเทพธุรกิจ, 18 กรกฎาคม 2543: 16)

.....คนอายุระดับ 45 ปีขึ้นไป เป็นแฟนประจำของนายสมัครจำนวนมาก..... (ประเมิน เสียงก่อนโค้งสุดท้ายเลือกตั้งผู้ว่าฯกทม. 'สมัคร' แรงดีไม่มีตก 'ปวีณา' ไส้จี้ 'สุดารัตน์' เหนื่อย, 20 กรกฎาคม 2543: 16)

การที่นายสมัครยังหวังคะแนนเสียงจากทั้งครอบครัวอยู่ เพราะเป็นคะแนนที่ได้มาแบบ ยกครัวเรือน ที่ลูกมักเลือกผู้สมัครตามพ่อแม่ของตน จึงได้เน้นกลุ่มเป้าหมายนี้เป็นพิเศษใน ระหว่างการรณรงค์หาเสียงครั้งนี้ ดังนี้

นายสมัคร กล่าวว่า ขอบอกว่าตนไม่ได้หวังเพียงแค่คะแนนเสียงจากวัยรุ่นในกทม. แต่ตนมองคนกทม.ทั้งครอบครัวที่มีพ่อ แม่ ลูก ซึ่งต้องให้การช่วยเหลือแก้ไขปัญหาใน ทุกระดับ ผมหวังคะแนนทั้งครอบครัว ไม่ได้หวังแค่เอาชนะใจวัยรุ่น ผมต้องการ คะแนนที่มาจากใจจริง ไม่ใช่ไปหลอกเขามา (สยามรัฐ, 8 มิถุนายน 2543: 14)

นายสมัคร กล่าวว่า คิดว่าคนกทม.รู้จักตนอยู่แล้ว หวังคะแนนเป็นลักษณะครอบครัว และเป็นคะแนนที่มีเหตุผล ถ้าต้องเอาใจวัยรุ่นถามว่าครอบครัวมีแต่วัยรุ่นหรือ คำว่า ครอบครัวก็เหมือนกองทัพ มีตั้งแต่ร้อยเอก – พลทหาร (มติชน, 8 มิถุนายน 2543: 19)

ในกลุ่มเป้าหมายจากทั้งครอบครัวนั้น นายสมัครหวังคะแนนเสียงแบบยกครัวเรือน เพราะถ้าคนในครอบครัวเลือกผู้สมัครคนใด สมาชิกในครอบครัวก็มักจะลงคะแนนเสียงให้แก่ ผู้สมัครคนนั้นด้วยเช่นกัน และฐานเสียงของนายสมัครได้แก่บุคคลอายุ 35 – 40 ปีขึ้นไป จึงหวังคะแนนเสียงจากทั้งครอบครัวที่มีพ่อ แม่ ลูก ซึ่งนายสมัครเองก็มีความสามารถที่จะให้ ความช่วยเหลือแก้ไขปัญหาในทุกระดับ

3. กลุ่มเป้าหมายวัยรุ่น

วัยของคนกลุ่มนี้อยู่ในช่วงระหว่างเกือบ ๆ 20 ถึง 30 ปีเศษ ๆ บางกลุ่มก็เพิ่งมีสิทธิเลือกตั้งเป็นครั้งแรก จึงจัดเป็นกลุ่มเป้าหมายใหม่ของผู้สมัคร ซึ่งคนรุ่นนี้ไม่เคยประสบกับสถานการณ์ที่เสรีภาพทางการเมืองถูกบีบคั้นมาก่อน จึงไม่ค่อยมีทัศนคติทางการเมืองที่เด่นชัดนัก พร้อมทั้งจะเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา ถ้าใครสามารถแสดงให้เห็นว่า สามารถนำพาพวกเขาไปในทิศทางที่พวกเขาต้องการได้ คนกลุ่มนี้อยู่นอกเหนือการจัดตั้ง เพราะส่วนใหญ่จะเป็นพวกที่มีการศึกษา จึงเป็นกลุ่มที่น่าหาเสียงด้วยมากที่สุด (ตุงหิน, 19 มิถุนายน 2543: 26) จะเห็นได้ว่านายสมัครพยายามไปหาเสียงกับวัยรุ่นถึงถิ่นที่วัยรุ่นมักชุมนุมกัน เช่น ที่สยามสแควร์ โดยนายสมัครและทีมงานได้เดินแจกแผ่นพับแนะนำตัวและเทปบันทึกเสียงคำปราศรัยให้แก่วัยรุ่นบริเวณลานน้ำพุเซ็นเตอร์พอยท์ และเปิดโอกาสให้วัยรุ่นถามปัญหาต่าง ๆ เกี่ยวกับการพัฒนากรุงเทพฯหากได้รับเลือกตั้งด้วย (ไทยโพสต์, 19 มิถุนายน 2543: 14) เป็นการแสดงให้เห็นถึงความใกล้ชิดระหว่างนายสมัครกับกลุ่มวัยรุ่น ซึ่งจะเป็นฐานเสียงของตนได้อีกต่อไป โดยนายสมัครให้ความสนใจกับกลุ่มคะแนนเสียงจากวัยรุ่นโดยได้นำเสนอตัวเองถึงมือวัยรุ่นเลย เป็นการเสนอขายโดยตรงให้กับผู้เลือกตั้งโดยใช้วิธีการหาเสียงแบบเคาะประตูบ้านถึงถิ่นของวัยรุ่น โดยนายสมัครได้มาหาเสียงบริเวณเซ็นเตอร์พอยท์ สยามสแควร์ และได้เดินทางเข้าไปทักทายพูดคุยกับกลุ่มวัยรุ่น และได้รับความสนใจเป็นอย่างมากโดยวัยรุ่นในบริเวณดังกล่าวได้ออกมารอบพบ

นายสมัคร กล่าวว่า ที่ไปหาเสียงตามสถานที่ที่วัยรุ่นชอบมาเที่ยว เพราะต้องการพิสูจน์ว่าวัยรุ่นรู้จักตนและได้รับการตอบรับเป็นอย่างดีมีวัยรุ่นเข้ามาพูดคุยถามคำถาม และเห็นว่าไม่ใช่คนแปลกหน้าของเมืองนี้ และต้องการให้เห็นว่าคนที่บอกว่าคนหนุ่มคนสาวไม่นิยมนายสมัคร จริง ๆ แล้วไม่ใช่อย่างนั้น (มติชน, 19 มิถุนายน 2543: 16)

.....ด้วยเหตุที่นายสมัครแทบไม่มีฐานเสียงของกลุ่มวัยรุ่นสมัยใหม่อยู่ในมือเลย ทีมงานของนายสมัครและตัวนายสมัครเองก็ทราบถึงจุดอ่อนตรงนี้ นายสมัครจึงพัฒนาตัวเองมากขึ้นทั้งในเรื่องของการแต่งตัว การแสดงความคิดเห็น และหากลยุทธ์เพื่อจุดดึงคะแนนกลุ่มวัยรุ่นเข้ามาเป็นพวก (จับชีพจรว่าที่ 'ผู้ว่าฯกทม.' ใครไม่ 'เขี้ยว' ก็ถอยไป , 4 มิถุนายน 2543: 2)

ในกลุ่มเป้าหมายวัยรุ่น ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายใหม่ของผู้สมัคร และยังมีทัศนคติทางการเมืองที่เด่นชัด หากกลุ่มเป้าหมายนี้ให้การสนับสนุนตนก็จะเป็นฐานเสียงให้ตนได้ต่อไป โดยนายสมัครได้ไปหาเสียงกับกลุ่มวัยรุ่นด้วยตนเอง เป็นการเสนอขายโดยตรงโดยใช้วิธีการหาเสียงแบบเคาะประตูบ้านถึงถิ่นของวัยรุ่น โดยนายสมัครไปหาเสียงกับกลุ่มวัยรุ่นที่บริเวณเซ็นเตอร์พอยต์ สยามสแควร์ อาร์ซีเอ และต้องการพิสูจน์ว่าวัยรุ่นรู้จักนายสมัครและได้รับการยอมรับเป็นอย่างดีโดยมีวัยรุ่นเข้ามาพูดคุยถามคำถามต่าง ๆ

4. กลุ่มเป้าหมายชาวมุสลิม

กลุ่มมุสลิมเป็นตัวแปรที่น่าสนใจ เนื่องจากมีสัดส่วน 6 – 7% ของผู้เลือกตั้ง มุสลิมในกทม. มีเป็นแสน จะเห็นได้ว่าผู้สมัครหลายคนพยายามดึงชาวมุสลิมมาเป็นรองผู้ว่ากทม. ที่นี้ก็ขึ้นอยู่กับว่าใครจะเป็นที่ยอมรับมากที่สุดในกลุ่มมุสลิม (กรุงเทพฯธุรกิจ, 18 กรกฎาคม 2543: 16) นายสมัครจึงให้ความสนใจกับกลุ่มเป้าหมายชาวมุสลิม จึงได้มีการเปิดตัวทีมรองผู้ว่ากทม. ที่เป็นชาวมุสลิม เพื่อดึงความสนใจของผู้เลือกตั้ง ว่าตนมีรองผู้ว่ากทม. เป็นชาวมุสลิม จึงขอให้ช่วยสนับสนุนชาวมุสลิมด้วยกันและเลือกนายสมัครเป็นผู้ว่ากทม. คือ นายมุดตาฝ่าหมั่นะ เป็นทีมที่ปรึกษาของนายสมัครและเป็นชาวมุสลิม นายมุดตาฝ่าจึงเปรียบเสมือนคนกลางในช่องทางการจัดจำหน่ายทางอ้อม เทียบได้กับ Push marketing ทางการตลาดทางการเมือง เพื่อนำสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค เป็นช่องทางของการถ่ายทอดข่าวสารจากผู้สมัครไปยังผู้เลือกตั้ง

การหาตัวแทนที่เป็นชาวมุสลิมมาร่วมทีมรองผู้ว่ากทม. เป็นเสมือนคนกลางในการนำสินค้า คือ นายสมัคร ไปเสนอขายต่อผู้บริโภค คือ ผู้เลือกตั้ง โดยกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้เลือกตั้งชาวมุสลิมเหมือนกัน เป็นการหากกลุ่มเป้าหมายใหม่ ๆ นอกจากการกลุ่มคะแนนจัดตั้งเพื่อมาช่วยสนับสนุนนายสมัคร เริ่มจากการไปเปิดตัวนายมุดตาฝ่า ที่ศูนย์กลางอิสลามแห่งประเทศไทย คลองตัน เพื่อนำเสนอตัวแทนเพื่อเป็นคนกลางในการจัดจำหน่ายสินค้าต่อชาวมุสลิมเหมือนกัน โดยนายมุดตาฝ่า เคยเป็นกรรมการบริหารการประสานครหลวง และอดีตกรรมการผู้จัดการ บริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) หรือ "TAC" โดยมีผู้นำชาวมุสลิมจาก 150 มัสยิดทั่วกรุงเทพฯประมาณ 1,500 คนเข้าฟัง

นายสมัคร กล่าวว่า จะให้นายมุดตาฝ้า ดำรงตำแหน่งเป็นที่ปรึกษาด้านการเงินการคลังที่มีทั้งสิ้น 3 คน จาก 9 คน ทั้งนี้จะคัดเลือก 1 ใน 3 คน ขึ้นมาดำรงตำแหน่งเป็นรองผู้ว่าฯกทม.ด้วย แต่ตอนนี้ยังไม่ได้กำหนด

นายมุดตาฝ้า กล่าวว่า จากที่ได้พบปะชาวมุสลิมมาบ้างแล้ว ได้รับการตอบรับเป็นอย่างดี คาดว่าจะได้คะแนนเสียงจากชาวมุสลิมเกิน 50% ของผู้เลือกตั้ง คือเกิน 100,000 เสียงขึ้นไป (มติชน, 24 มิถุนายน 2543: 20)

การที่พรรคประชากรไทยเปิดตัวนายมุดตาฝ้าอย่างเป็นทางการ ทำให้มุสลิมคนอื่น ๆ ที่มีพรรคการเมืองมาติดต่อทาบทามใจเย็นต่อไปอีกไม่ไหว เริ่มออกมาแสดงตัว เพราะยิ่งเปิดตัวเร็วเท่าไรยิ่งหมายถึง การได้เปรียบเป็นที่รู้จักของคนในกทม.เร็วขึ้น จึงพบว่าเสียงชาวมุสลิมในกทม.ได้กระจายเป็น 3 กลุ่ม คือนายมุดตาฝ้า ที่หนุนพรรคประชากรไทย นายจรูญ มะลูดีม ที่อยู่กับพรรคไทยรักไทย และพล.ท.สมชาย วิรุฬผล ที่ได้รับการทาบทามจากนายพิชัย รัตตกุล รองนายกรัฐมนตรีและนายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ ให้ช่วยนายธวัชชัย ผู้สมัครพรรคประชาธิปัตย์ ขณะเดียวกันผู้สมัครอีก 2 คนที่กำลังมองหาคนจากกลุ่มมุสลิมมาร่วมทีม คือ คุณหญิงกัลยา และนางปวีณา แต่นายสมัครยังมีคะแนนเสียงนำอยู่ “เวลานี้ในกลุ่มชาวมุสลิมกทม. คะแนนเสียงส่วนใหญ่ยังเป็นของนายสมัครอยู่” (เสียง ‘มุสลิม’ ในกทม. ‘สมัคร สุนทรเวช’ ยังสบาย, 27 มิถุนายน 2543: 20) ชาวมุสลิมในกทม.จึงเป็นกลุ่มเป้าหมายใหม่ ๆ ที่ผู้สมัครให้ความสนใจและมองหาหนทางหรือช่องทางจัดจำหน่ายเพื่อเข้าถึงชาวมุสลิมให้ได้ โดยหวังคะแนนเสียงจากชาวมุสลิม

ดังนั้นกลุ่มเป้าหมายชาวมุสลิม จึงเป็นกลุ่มผู้เลือกตั้งที่นายสมัครได้ให้ความสนใจเป็นพิเศษ เพราะคิดเป็นสัดส่วนผู้เลือกตั้งแล้วคิดเป็น 6 – 7% เพียงทีเดียว โดยนายสมัครได้มีการเปิดตัวทีมรองผู้ว่าฯกทม.ที่เป็นชาวมุสลิม คือนายมุดตาฝ้า เพื่อขอให้ผู้เลือกตั้งช่วยสนับสนุนชาวมุสลิมด้วยกันโดยเลือกนายสมัครเป็นผู้ว่าฯกทม. เป็นการใช้กลยุทธ์การจัดจำหน่ายทางอ้อมโดยใช้คนกลางเป็นสื่อระหว่างผู้สมัครกับผู้เลือกตั้ง และใช้วิธีการหาเสียงโดยการเข้าถึงตัวผู้เลือกตั้ง หรือการหาเสียงแบบเคาะประตูบ้าน โดยได้ไปเปิดตัวนายมุดตาฝ้าและหาเสียงที่ศูนย์กลางอิสลามแห่งประเทศไทย คลองตัน

5. กลุ่มเป้าหมายผู้เล่นอินเทอร์เน็ต

ทั้งนี้เนื่องจากการใช้อินเทอร์เน็ตในการหาเสียงทำให้ผู้สมัครสามารถสื่อสารสองทางกับประชาชนได้อีกด้วยและประชาชนก็สามารถเข้าไปศึกษาผู้สมัครแต่ละคนเมื่อไหร่ก็ได้และมีเวลาได้พิจารณาวิเคราะห์สิ่งๆที่เรียกว่าเป็นนโยบายของผู้สมัครแต่ละคนได้อย่างถี่ถ้วน

การหาเสียงโดยใช้อินเทอร์เน็ตมีข้อได้เปรียบคือ ประชากรส่วนใหญ่ที่ใช้อินเทอร์เน็ตกระจุกตัวอยู่ที่กรุงเทพฯ คือ จากจำนวนผู้ที่ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วประเทศในปี 2543 ประมาณ 1,200,000 คน กว่าร้อยละ 70 หรือประมาณ 840,000 คนอยู่ในกรุงเทพฯ ในจำนวน 8 แสนกว่าคนนั้น เป็นผู้มีสิทธิลงคะแนนเสียงเลือกตั้ง ประมาณร้อยละ 85 คือ ประมาณ 715,000 ซึ่งเท่ากับร้อยละ 20 ของผู้มีสิทธิเลือกตั้งทั้งหมด (3,817,456 คน) (ตุงหิน, 19 มิถุนายน 2543: 26)

ดังนั้นกลุ่มคนที่ใช้อินเทอร์เน็ต จึงเป็นกลุ่มเป้าหมายใหม่ของนายสมัคร และเป็นทางเลือกตั้งครั้งแรกที่มีการใช้อินเทอร์เน็ตในการหาเสียงของผู้สมัคร โดยนายสมัครได้เปิดเว็บไซต์ www.thaicitizen.com เพื่อนำเสนอประวัติส่วนตัว ผลงาน และแนวนโยบาย รวมทั้งกำหนดการเสียงที่เผยแพร่ทางอินเทอร์เน็ต โดยหวังให้กลุ่มผู้เล่นอินเทอร์เน็ตได้แวะเวียนเข้ามาชม และถ้าผู้เลือกตั้งพอใจกับประวัติการทำงาน ผลงานและนโยบายของนายสมัครที่ได้นำเสนอไว้ ก็จะทำให้ผู้เลือกตั้งไปลงคะแนนเสียงให้นายสมัครได้ จึงเป็นการหาเสียงกับกลุ่มเป้าหมายใหม่ คือ ผู้เล่นอินเทอร์เน็ตของนายสมัคร

Push marketing

เป็นคำที่มีความหมายเหมือนกับ ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) สินค้าจากผู้ผลิตไม่สามารถจะไปถึงมือผู้บริโภคได้โดยอัตโนมัติ ช่องทางการจัดจำหน่ายจึงเป็นกิจกรรมที่เข้ามาเป็นกลไกสำคัญที่จะช่วยให้สินค้าเคลื่อนย้ายไปตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมายได้ (สุดาตวง เรื่องธุรกิจฯ, 2541: 206) เช่นเดียวกันกับการตลาดทางการเมืองที่จะต้องมีช่องทางการจัดจำหน่ายเพื่อนำสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค โดยเป็นช่องทางข่าวสารจากผู้สมัครไปยังผู้เลือกตั้ง เพื่อถ่ายทอดข่าวสารเกี่ยวกับผู้สมัคร เช่น นโยบาย ประวัติการทำงาน ผลงานจากตัวผู้สมัครไปยังกลุ่มผู้ทำงานทางการเมืองหรือหาเสียงหรือทีมงานของผู้สมัคร และส่งต่อไปยังผู้เลือกตั้ง

ช่องทางการจัดจำหน่ายแบ่งเป็น

1. ช่องทางการจัดจำหน่ายโดยตรง (Direct distribution หรือ door to door selling) ซึ่งไม่มีคนกลางเข้ามาเกี่ยวข้องแต่อย่างใด เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายที่สั้นที่สุด สินค้าจะผ่านมือจากผู้ผลิตไปสู่ผู้ผลิตหรือผู้ใช้สินค้าโดยตรง

เมื่อเปรียบเทียบกับภาระความเสี่ยงของนายสมัครแล้วพบว่า มีการใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายโดยตรง คือ ตัวนายสมัครเองซึ่งเป็นสินค้าทางการเมืองได้ส่งไปยังผู้บริโภคที่เป็นผู้เลือกตั้งในทางตรง ใช้วิธีการปราศรัยหาเสียง และการเข้าถึงตัวผู้เลือกตั้งหรือวิธีเคาะประตู (Knockdoor) ซึ่งเป็นวิธีการที่นายสมัครได้ไปพบปะกับประชาชนโดยตรง เป็นการนำสินค้าไปเสนอขายให้กับประชาชน และเป็นวิธีการหาเสียงที่นายสมัครใช้มากที่สุด เพราะจะได้สัมผัสถึงประชาชนโดยตรงและนำสินค้าไปขายได้อย่างรวดเร็ว ผู้บริโภคจะเกิดการจดจำตัวสินค้าได้ดีขึ้น เพราะได้สัมผัสกับตัวสินค้าโดยตรง และได้พิจารณาถึงคุณสมบัติต่าง ๆ ของนายสมัคร รวมทั้งศึกษาถึงนโยบายของนายสมัครจากเอกสารที่ได้รับแจกจากทีมงานของนายสมัคร

ส่วนวิธีการที่นายสมัครนิยมใช้มาก คือ การปราศรัยย่อย แบบแผนหรือสาระสำคัญในการปราศรัยย่อยของนายสมัครมีลักษณะให้ข้อมูลข่าวสาร โดยวิธีการพูดจูงใจ เพื่อให้ผู้เลือกตั้งคล้อยตามไปกับนโยบาย โครงการ ผลงานต่าง ๆ รวมทั้งประสบการณ์การทำงาน ของนายสมัคร โดยนายสมัครกล่าวว่า ตนจะเอาประสบการณ์ที่เคยเป็นรองนายกรัฐมนตรีมา 3 หน เป็นรัฐมนตรี 5 ครั้ง และเป็นกรรมาธิการมา 10 ครั้ง มาปรับเปลี่ยนในการพัฒนาและแก้ไขปัญหาของททท. และได้พูดกล่าวแก้ในประเด็นที่นายสมัครถูกโจมตีอีกด้วย โดยเป็นการกล่าวแก้ในเชิงปฏิเสธในเรื่องผลงานว่า ไม่ได้แอบอ้างนำโครงการถนนวงแหวนมาหาเสียง คนใจสกปรกทำโปสเตอร์แถวซอยราชครู แล้วเข้าไปที่มหาวิทยาลัยรามคำแหง แม้กระทั่งในซอยบ้านผมก็เอาไปติด 20 กว่าแผ่น คิดว่าผมอ่านแล้วจะห้วน จะหวาด จะอาเจียน ไม่มีวันหอรอกครับที่คนอย่างนายสมัครจะไปแอบอ้าง

วิธีการหาเสียงโดยการปราศรัยย่อยทำให้นายสมัครได้สร้างความเข้าใจอันดีระหว่างตนเองกับผู้เลือกตั้ง และนำเสนอตัวเองให้แก่ผู้ฟังกลุ่มย่อยที่มีจำนวนไม่มากนัก หรือกลุ่มคนทำงานในสถานที่นั้น ๆ ได้ในคราวเดียวกัน ทำให้สะดวกต่อการชี้แจงและอธิบายในเรื่องต่างๆ ได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว เป็นการเข้าถึงกลุ่มผู้เลือกตั้งได้อย่างใกล้ชิด และไปปราศรัยย่อยได้อย่างทั่วถึง อีกทั้งเป็นการวัดถึงความนิยมและความสนใจของผู้เลือกตั้งที่มีต่อตนเอง สังเกตได้จากกลุ่มบุคคลที่ได้มาฟังการปราศรัยย่อย ถ้ามีจำนวนมากก็แสดงว่านายสมัครได้รับความนิยมนั่นข้างมาก

นายสมัครได้กล่าวถึงแผนการรณรงค์หาเสียงว่า จะเริ่มตั้งแต่วันที่ 12 มิถุนายน เป็นต้นไป โดยได้หารือกับทีมงานที่ปรึกษาแล้ว จะเน้นการปราศรัยย่อยเป็นหลัก เพราะจะเข้าถึงประชาชนได้มากกว่าการเปิดปราศรัยใหญ่ แผนงานที่วางไว้ คือ ทุกวัน เวลา 10.00 น. 14.00 น. และ 17.00 น. จะเข้าพบประชาชนตามหมู่บ้านจัดสรรต่าง ๆ ทั่วกทม. และเวลา 20.00 น. จะไปพบประชาชนตามชุมชนแออัด (ผู้จัดการรายวัน, 9 มิถุนายน 2543: 14)

นายสมัคร กล่าวว่า การออกพบปะประชาชนเพื่อรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งในช่วงนี้ จะไปให้ทั่วถึงในทุกเขตในพื้นที่ เพราะประชาชนที่นิยมในตัวของตนและพรรคประชากรไทยมีอยู่ทั่วไปไม่จำเพาะเจาะจงอยู่ที่เขตใดเขตหนึ่งและเชื่อว่าการตั้งเวทีปราศรัยย่อย เพื่อพบปะประชาชนเช่นนี้ จะได้ผลกว่าการไปเคาะประตูหรือเปิดเวทีปราศรัยใหญ่ (สยามรัฐ, 20 มิถุนายน 2543: 14)

นายสมัครได้เดินทางไปหาเสียงที่การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย (กฟผ.) บางกรวย ก่อนที่นายสมัครจะขึ้นเวทีปราศรัย ปรากฏว่าพนักงานจำนวนมากมารุมล้อมขอลายเซ็น ท่ามกลางผู้ร่วมฟังประมาณ 1,000 คน นายสมัครขึ้นปราศรัยบนเวทีว่า "ตามที่มีกล่าวหาว่า ตนเป็นคนประเภทขี้มาคนเดียว ไม่ฟังเสียงใคร วัตถุประสงค์เพราะต้องการให้ตนดูน่าเกลียด แต่ยืนยันว่าจะเอาประสบการณ์ที่เคยเป็นรองนายกรัฐมนตรีมา 3 หน เป็นรัฐมนตรี 5 ครั้ง และเป็นกรรมาธิการมา 10 ครั้ง มาปรับช่วยในการพัฒนาและแก้ไขปัญหาของกทม. พร้อมกันนี้ยังปฏิเสธว่า ไม่ได้แอบอ้างนำโครงการถนนวงแหวนมาหาเสียง คนใจสกปรกทำโปสเตอร์ แถวซอยราชครู แล้วขึ้นไปมหาวิทยาลัยรามคำแหง แม้กระทั่งในซอยบ้านผมก็เอาไปติด 20 กว่าแผ่น คิดว่าผมอ่านแล้วจะหวั่น จะหวาด จะอาเจียน ไม่มีวันหอรอกลับที่คนอย่างนายสมัครจะไปแอบอ้าง อยากเชิญชวนว่าในวันที่ 23 กรกฎาคม ขอให้ทุกคนไปใช้สิทธิเลือกตั้ง โปรดอย่างแสดงความรักและไม่ตรีจริง แต่ไม่ยอมออกไปใช้สิทธิลงคะแนน" (ข่าวสด, 22 กรกฎาคม 2543: 12)

นายสมัคร กล่าวว่า การหาเสียงจะเน้นปราศรัยกลุ่มย่อย เข้าถึงหมู่บ้านจัดสรร และตั้งวงสนทนา 50 – 60 คน โดยจะเริ่มตั้งแต่วันที่ 12 มิถุนายน ตนจะปราศรัยย่อยทั้งหมด 92 ครั้ง นอกจากนั้นเป็นการไปพูดตามงานที่ได้รับเชิญ (ข่าวสด, 9 มิถุนายน 2543: 10)

นอกจากวิธีการหาเสียงโดยการปราศรัยย่อแล้ว นายสมัครยังได้ใช้การหาเสียงโดยการเคาะประตูบ้านหรือการเข้าถึงตัวผู้เลือกตั้ง โดยไปพบปะกับประชาชนตามสถานที่ต่าง ๆ เป็นการนำสินค้าไปเสนอขายให้กับประชาชนโดยตรง เพื่อแสดงให้เห็นถึงความใกล้ชิดกับประชาชน การเป็นผู้สมัครที่เข้าถึงตัวได้ทำให้ประชาชนไม่รู้สึกรู้สียงถึงความแตกต่างระหว่างตนกับผู้สมัคร และเป็นการสร้างความสนใจให้กับประชาชนได้เป็นอย่างดี อีกทั้งยังทำให้ประชาชนรู้ถึงความทันสมัยของนายสมัครที่ไปหาเสียงตามแหล่งสถานที่ที่มีวัยรุ่นชุมนุมกัน เช่น สยามสแควร์ อารีย์เอ แสดงให้เห็นว่านายสมัครแม้จะอายุมากก็ตามแต่ก็ยังคงมีความทันสมัยทันต่อโลก โดยรู้จักสถานที่ที่วัยรุ่นชอบไปและตามไปหาเสียงกับกลุ่มวัยรุ่น บางกลุ่มก็เพิ่งจะมีสิทธิเลือกตั้งผู้ว่าฯ เป็นครั้งแรก เมื่อวัยรุ่นพบกับนายสมัครที่มาหาเสียงก็จะให้ความสนใจเข้าไปรุมล้อมขอลายเซ็นเพราะนายสมัครเป็นที่รู้จักของวัยรุ่น ก็จะช่วยให้นายสมัครเป็นที่รู้จักในกลุ่มวัยรุ่นได้เป็นอย่างดี และไปหาเสียงตามสถานที่ชุมชนต่าง ๆ เพื่อพบปะกับประชาชนให้ได้มากที่สุด

ตัวอย่าง การหาเสียงโดยการเข้าถึงตัวผู้เลือกตั้งของนายสมัคร

- นายสมัครได้ไปหาเสียงที่ตลาดบางแค จากนั้นไปที่ห้างโลตัส เดอะมอลล์บางแค และห้างบางลำภู (เดลินิวส์, 10 กรกฎาคม 2543: 18)
- นายสมัครได้ไปหาเสียงที่สวนลุม โดยเดินแจกแผ่นพับ และกล่าวว่า "สวนลุมพีนีตอนเช้าตนไม่เคยมา มาครั้งแรกก็ตื่นเต้นไม่คิดว่าคนจะมากขนาดนี้" (เดลินิวส์, 4 กรกฎาคม 2543: 19)
- นายสมัครได้ไปหาเสียงองค์การโทรศัพท์ และการสื่อสาร ซึ่งพนักงานต่างฮือเข้ามาห้อมล้อมเพื่อขอลายเซ็น (เดลินิวส์, 16 กรกฎาคม 2543: 15)

2. ช่องทางการจัดจำหน่ายโดยทางอ้อม

(Indirect Channel หรือ Indirect distribution)

หมายถึงการที่สินค้าเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังลูกค้า/ผู้บริโภคโดยต้องผ่านคนกลาง คนกลางจะช่วยทำหน้าที่ขายและหน้าที่การตลาดอื่น ๆ ทำให้ขายสินค้าได้มากขึ้น และช่วยขยายตลาดให้กว้างขวางขึ้น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2543: 145) ในการหาเสียงของนายสมัครนั้น เป็นไปไม่ได้เลยที่นายสมัครจะไปพบปะ เข้าถึงประชาชนได้ทั่วทุกคนในกทม. นายสมัครจึงต้อง

มีคนกลางที่ทำหน้าที่นำสินค้าตราหือ ส้มครุ สุทรเวช ไปเสนอขายให้กับผู้เลือกตั้งที่เป็น
ผู้บริโภคนั้นได้อย่างทั่วถึง

คนกลางของนายสมครุที่จะนำสินค้าไปเสนอต่อผู้บริโภค ได้แก่ ทีมงาน ผู้มีอิทธิพลใน
พื้นที่ ทีมที่ปรึกษา และศูนย์อำนวยความสะดวก

1. ทีมงาน

ทีมงานจัดเป็นกลุ่มบุคคลที่มีความสำคัญต่อผู้สมัครเป็นอย่างมาก เพราะไม่มีทางเลยที่
นายสมครุจะเข้าไปพบกับประชาชนได้ทุกคน ต้องอาศัยทีมงานช่วยในการกระจายข่าวสาร
เกี่ยวกับตัวนายสมครุไปยังผู้เลือกตั้งตามพื้นที่ต่าง ๆ อย่างทั่วถึงในกทม. เป็นผู้สนับสนุน
นายสมครุที่มีส่วนสำคัญในการทำให้ผู้เลือกตั้งรับรู้เกี่ยวกับตัวนายสมครุ และยังเป็นตัวแทน
นายสมครุไปยังที่ต่าง ๆ แทนตัวนายสมครุ เช่น มีทีมงานที่สก็อตเตอร์แจกแผ่นพับใบปลิวแนะนำ
ตัวนายสมครุ โดยคุณหญิงสุรัตน์ สุทรเวช ภริยา มาคอยช่วยเหลือด้วย (ข่าวสด, 22
กรกฎาคม 2543: 12) นายสมครุได้ส่งนายชัยสิทธิ์เดินทางไปพบปะชาวจีนที่วัดมังกรกมลาวาส
หรือวัดเล่งเน่ยยี่ เยาวราช แทนตน เพราะนายสมครุมีปัญหาเสียงแหบ เจ็บคอ และนำยาจีน
มากิน แต่ไม่ถูกกับยาจีนจึงต้องเสียหมดแรงเลยไม่ได้มาด้วย (มติชน, 18 กรกฎาคม 2543: 19)

2. ทีมที่ปรึกษา

นับเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่มีผลต่อคะแนนของผู้สมัคร เพราะถ้ามีทีมที่ปรึกษาซึ่งอาจจะเป็น
รองผู้ว่ากทม.ด้วยนั้น ถ้าเป็นบุคคลที่เป็นที่รู้จักกัน อยู่ในแวดวงเดียวกัน ก็จะช่วยเพิ่มความ
น่าเชื่อถือและคะแนนนิยมให้กับผู้สมัครได้ เห็นได้จากทีมที่ปรึกษาของนายสมครุที่เป็นชาว
มุสลิม คือ นายมุตตาฟา หมั่นงะ เพื่อหวังคะแนนเสียงจากชาวมุสลิมด้วยกัน เป็นตัวแทนที่
เป็นชาวมุสลิม จะได้นำสินค้า คือ นายสมครุ ไปเสนอขายต่อผู้บริโภคที่เป็นชาวมุสลิมด้วยกัน
เพื่อหวังคะแนนเสียง โดยนายมุตตาฟา กล่าวว่า จากที่ได้พบปะชาวมุสลิมมาบ้างแล้ว ได้รับการ
ตอบรับเป็นอย่างดี คาดว่าจะได้คะแนนเสียงจากชาวมุสลิมเกิน 50% ของผู้เลือกตั้ง คือ
เกิน 100,000 เสียงขึ้นไป" (มติชน, 24 มิถุนายน 2543: 20)

บทบาทของนายมุตตาฟา คือ การเปิดปราศรัยกับพี่น้องชาวมุสลิมในกทม.ผ่านเว็บไซต์
สมครุ 2000 ดอทคอม ซึ่งเป็นเว็บไซต์หาเสียงของนายสมครุ โดยนายมุตตาฟาบอกกับพี่น้องว่า
ขณะนี้เขาพร้อมแล้วที่จะเข้ามารับใช้ประเทศชาติบ้านเมืองและสังคมมุสลิม โดยร่วมทีมบริหาร

ของนายสมัคร และมีกลุ่มเพื่อนมุดตาผ้าซึ่งเป็นการรวมตัวกันของชาวมุสลิมในกทม.ได้ประกาศสนับสนุนนายมุดตาผ้า หมั่นงะ ให้เป็นผู้สมัครในตำแหน่งรองผู้ว่าฯในทีมงานของนายสมัคร โดยจะเปิดตัววันที่ 23 มิ.ย.นี้ ที่บริเวณมูลนิธิเพื่อศูนย์กลางอิสลามแห่งประเทศไทย (คลองตัน) มีนายสมัครเป็นแกนนำอภิปราย (สยามรัฐ, 23 มิถุนายน 2543: 6; พิศาล สังโวลี, 17 – 23 กรกฎาคม 2543: 91) จึงจัดเป็นทีมที่ปรึกษาที่มีฐานะเป็นคนกลางที่เป็นที่รู้จักของชาวมุสลิมด้วยกันเป็นอย่างดี ในการนำสินค้าไปเสนอขายต่อผู้บริโภค จัดเป็นช่องทางกำหนัดจำหน่ายทางอ้อม

3. ศูนย์อำนวยการเลือกตั้งพรรคประชากรไทย

โดยมีนายชัยสิทธิ์ ภูวภิรมย์ขวัญ เป็นเลขาธิการพรรคประชากรไทยและผู้อำนวยการเลือกตั้งผู้ว่าฯกทม.พรรคประชากรไทย นายชัยสิทธิ์ เป็นกุนซือของนายสมัคร เป็นผู้ที่มิชอบทาทและความสำคัญต่อการเลือกตั้งครั้งนี้เป็นอย่างมาก เพราะนายชัยสิทธิ์และทีมงานทางด้านการตลาดได้ช่วยดูแลและวางแผนงานการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งให้แก่นายสมัคร และคอยตอบคำถามต่าง ๆ กล่าวแก่ในประเด็นที่นายสมัครถูกโจมตี ให้คำแนะนำต่าง ๆ ต่อนายสมัคร และเป็นผู้ที่คอยประชาสัมพันธ์และวางแผนต่าง ๆ พร้อมทั้งดำเนินงานตามแผนนั้น รวมทั้งมีศูนย์อำนวยการเลือกตั้งตามเขตต่าง ๆ และมีหน่วยปฏิบัติการ เพื่อเตรียมพร้อมสำหรับการกระจายกำลังช่วยในการหาเสียงในครั้งนี้ ที่ตั้งของศูนย์อำนวยการ ตั้งอยู่ในชุมชน เพื่อช่วยให้เกิดความใกล้ชิดกับประชาชน และรับทราบข้อมูลของประชาชนในบริเวณนั้น ๆ ด้วยเพื่อนำมาปรับปรุงและพัฒนาแผนการหาเสียงของตนต่อไป รวมทั้งหลีกเลี่ยงในเรื่องที่จะทำให้นายสมัครมีจุดอ่อนกลายเป็นเป้าโจมตี โดยผลทางด้านอารมณ์ของนายสมัคร ศูนย์อำนวยการเลือกตั้งจึงเป็นเสมือนคนกลางนำสินค้าไปเสนอต่อผู้บริโภค

นายชัยสิทธิ์ กล่าวว่า พรรคประชากรไทยเดินตามแผนการหาเสียงที่วางไว้แล้ว เรามีศูนย์อำนวยการเลือกตั้งจำนวน 20 แห่ง แต่ละแห่งจะครอบคลุมพื้นที่ประมาณ 1 – 2 เขตปกครอง และมีหน่วยปฏิบัติการพิเศษ 60 ชุด ทำหน้าที่กระจายข่าว แจกโบรชัวร์ การ์ด เทปปราศรัย หมายเลขประจำตัวนายสมัคร สุนทรเวช ผู้สมัครผู้ว่าฯกทม.หมายเลข 7 และจะประเมินติดตามผลทุกสัปดาห์ การเสวนาโต๊ะกลม ที่ไม่รับคำเชิญเพราะเปิดโอกาสให้พูดเพียงคนละ 4 – 5 นาที รอบละ 4 – 5 คน มันไม่มีประโยชน์ จะแสดงวิสัยทัศน์ได้อย่างไร และมีโอกาสช่วยกันได้ อาจมีการตั้งคำถามหรือทำให้เกิดการเสียดสี ทำให้เกิดอารมณ์ เดียวหัวหน้าผมจะนัดหุดน้อตหลวม

มันมีแผนการที่จะยั่วท่าน ผมจึงปฏิเสธไป (5 กุณซื่อ 'ผู้ว่าฯกทม.' เปิดกลยุทธ์ 'ชิงเสียง' คนกรุง, 17 มิถุนายน 2543: 20)

4. ผู้มีอิทธิพลในพื้นที่

เป็นผู้ที่มีชื่อเสียงในท้องถิ่นนั้น ๆ ซึ่งมีผลต่อผู้เลือกตั้งพอสมควร โดยผู้มีอิทธิพลในพื้นที่ให้การสนับสนุนผู้สมัครคนใด ก็จะทำให้ผู้เลือกตั้งให้เลือกผู้สมัครคนนั้นด้วย ในการเลือกตั้งครั้งนี้พบว่า มีผู้ที่ประกาศสนับสนุนนายสมัครอย่างชัดเจน พร้อมทั้งบอกว่าประชาชนในพื้นที่ของตนก็จะลงคะแนนให้แก่ นายสมัคร คือ ร.ต.อ.เฉลิม อยู่บำรุง โดยได้จัดตั้ง "ชมรมคนกล้าสมัครฯคนจริง" เพื่อให้การสนับสนุนนายสมัครในพื้นที่ฝั่งธนบุรีรอบนอก ถือว่าเป็นจุดชี้เป็นชี้ตายผู้ที่จะได้รับเลือกตั้งเป็นผู้ว่าฯกทม.ได้เช่นกัน เพราะหากผู้สมัครคนใดสามารถโกยคะแนนเสียงอย่างน้อย 200,000 คะแนนไปได้จากพื้นที่นั้นก็เชื่อได้ว่าจะได้รับเลือกเป็นผู้ว่าฯกทม. และจากการสำรวจของเนชั่นโพลล์ ได้สำรวจความคิดเห็นครั้งที่ 4 ในช่วงวันที่ 19 – 22 มิถุนายน ว่าใครจะเป็นผู้ว่าฯกทม.คนใหม่ โดยสำรวจเจาะลึกในเขตภาษีเจริญ หนองแขม บางกอกใหญ่ บางแค บางบอน ซึ่งเป็นพื้นที่ฐานเสียงของ ร.ต.อ.เฉลิม ปรากฏว่า นายสมัครยังนำมาเป็นอันดับหนึ่งได้ 63.4% ทิ้งห่างอันดับสองนางสุดารัตน์ได้ 18.3% (เฉลิมसानฝัน 'สมัคร' ยึดเสียงฝั่งธน, 30 มิถุนายน 2543: 3)

นอกจากนี้ยังมีกลุ่ม "ร่วมหัวจมท้ายกับนายสมัคร" โดย นพ.ณรงค์ นิมสกุล เป็นหัวเรือใหญ่ของคนกลุ่มนี้ จะจัดงานเปิดตัวกลุ่ม ในวันที่ 7 เดือน 7 เวลา 17.00 น. และยังมีเรียกรหาเงินช่วยนายสมัครหาเสียงด้วย (ศึกชิงผู้ว่าฯกทม., 6 กรกฎาคม 2543: 16)

Pull marketing

ในการที่จะนำข่าวสารที่ถูกสร้างขึ้นมาจากผู้สมัครรับเลือกตั้ง เพื่อส่งไปให้ทุกคนที่เขาต้องการนั้น ปัจจัยที่จำเป็นในการนำข่าวสารนั้นไปยังแหล่งที่ต้องการ ก็คือสื่อหรือช่องทางนั่นเอง ในกระบวนการการเลือกตั้งนั้น สื่อหรือช่องทางเป็นสิ่งที่สำคัญอย่างยิ่ง ในการที่จะนำข่าวสารจากผู้สมัครรับเลือกตั้ง ไปยังประชาชนผู้มีสิทธิเลือกตั้ง ซึ่งสื่อเหล่านั้นอาจเป็นได้ทั้งสื่อบุคคล หรือสื่อมวลชนและสื่ออื่น ๆ ซึ่งสื่อดังกล่าวนี้ถือได้ว่าเป็นสิ่งที่จะช่วยให้ผู้สมัครรับเลือกตั้งสามารถที่จะได้รับชัยชนะจากการเลือกตั้งได้ (ฐปนรรต วัฒนภรณ์, 2533: 155)

ในการนำข่าวสารจากผู้สมัครไปยังผู้เลือกตั้งนั้น ต้องมีการวางกลยุทธ์การรณรงค์หาเสียงว่าจะใช้สื่อหรือช่องทางใดในการส่งข่าวสารไปยังผู้เลือกตั้งให้มีประสิทธิภาพมากที่สุด ซึ่งนายสมัครได้ใช้วิธีการหาเสียงวิธีการหลักทั้ง 4 วิธี โดยมีทีมงานช่วยในการรณรงค์ประชาสัมพันธ์โดยตรง คือ นายภูวฤทธิ์ ภูวภิรมย์ขวัญ ซึ่งเป็นลูกชายของนายชัยสิทธิ์ ภูวภิรมย์ขวัญ เลขานุการพรรคประชากรไทย โดยนายภูวฤทธิ์เป็นอดีตพนักงานระดับซีเนียร์ด้านการตลาดจากไทยทีวีสี ช่อง 3 และเป็นผู้ดูแลเรื่องการรณรงค์ประชาสัมพันธ์การเลือกตั้งในครั้งนี้โดยตรง (“ถ้ามือเราสกปรก...คงเดินมาได้ไม่ไกลขนาดนี้”, 24 – 30 กรกฎาคม: 12) โดยนายสมัครได้ใช้วิธีการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง ดังนี้

วิธีการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง ของนายสมัคร

การปราศรัยหาเสียง พบว่านายสมัครได้ปราศรัยใหญ่ครั้งแรก ณ บางกอกคอนเวนชันฮอลล์ เซ็นทรัลพลาซ่าลาดพร้าว ในวันที่ 9 มิถุนายน 2543 เป็นการเปิดแถลงนโยบายการบริหารงานอย่างเป็นทางการ โดยจะแถลงนโยบาย 15 ประการ ให้สาธารณชนได้รับทราบ มีประชาชนเข้าร่วมประมาณ 2,500 คน ในงานนี้จะบันทึกเทป เพื่อไปแจกจ่ายให้ประชาชนที่ไม่สามารถมารับฟังได้ (ข่าวสด, 8 มิถุนายน 2543: 11; สยามรัฐ, 8 มิถุนายน 2543 : 14) และได้มีการปราศรัยย่อยตามสถานที่ต่าง ๆ เช่น ปราศรัยหาเสียงที่แฟลตคลองจั่น ปราศรัยที่การไฟฟ้าฝ่ายผลิต เป็นต้น โดยนายสมัครได้เน้นการหาเสียงโดยใช้การปราศรัยย่อยเป็นหลัก

เมื่อเวลา 17.30 น. วันที่ 16 กรกฎาคม นายสมัครพร้อมทีมงาน เดินทางมาปราศรัยใหญ่บริเวณอนุสาวรีย์พระเจ้าตากสินมหาราช วงเวียนใหญ่ ท่ามกลางผู้สนใจฟังกว่า 1,000 คน นายสมัครใช้เวลาปราศรัยประมาณ 1 ชั่วโมงครึ่ง ส่วนใหญ่เป็นการหาเสียงโดยโฆษณาถึงการทำงานของพรรคและของตัวเอง เช่น การแก้ปัญหาที่อยู่อาศัย และปัญหาจราจร นายสมัครกล่าวว่า มีคนถามว่างบหาเสียง 21 ล้านบาท เงินเดือนผู้ว่าฯ 4 ปี จะไปคุ้มอะไร แต่ตนขอบอกว่า อยากพัฒนามท.จึงอาสาเข้ามา พรรคประชากรไทยเคยมี ส.ส. เข้าไปอยู่ในสภาผู้แทนราษฎร 32 คน เมื่อวันที่ 29 มีนาคม 2522 ตนไม่เคยควักเงินสักแดงเดียว แต่มีคนลงขันให้ (ไทยโพสต์, 17 กรกฎาคม 2543: 12; มติชน, 17 กรกฎาคม 2543: 24)

วิธีการหาเสียงโดยเข้าถึงตัวผู้เลือกตั้ง ซึ่งถือได้ว่าเป็นวิธีที่ได้รับความนิยมจากผู้สมัครมารวมทั้งจากประชาชนด้วย ซึ่งในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งครั้งนี้ นายสมัครได้พยายามหาเสียงโดยการเข้าถึงตัวผู้มีสิทธิเลือกตั้งมากที่สุด กล่าวคือ นายสมัคร ได้ไปหาเสียงพบปะประชาชน ที่ศูนย์อาหาร องค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย , หาเสียงตามสำนักงานต่าง ๆ ที่อยู่ในอาคารซีพี ทาวเวอร์ , พบปะกับคนไทยเชื้อสายจีนที่ศาลเจ้าแม่ทับทิม สะพานเหลือง บริเวณตลาดขายอะไหล่เก่า (เชียงกง) , หาเสียงกับพนักงานบริษัทการบินไทยจำกัด (มหาชน), หาเสียงที่มหาวิทยาลัยรามคำแหง 2 และหาเสียงกับบรรดานายทหารจำนวน 200 นาย ที่หอประชุมกรมทหารราบที่ 1 รักษาพระองค์

การใช้สิ่งพิมพ์และการประชาสัมพันธ์ ซึ่งมีความจำเป็นอย่างมาก ที่จะต้องให้ประชาชนได้รู้จัก หรือคุ้นเคยกับชื่อเสียง คุณวุฒิ หรือความรู้ ความสามารถ ประสบการณ์ และพรรคการเมืองที่ตนสังกัด นายสมัครมีการใช้สิ่งพิมพ์ต่าง ๆ มากมาย ตั้งแต่ป้ายหาเสียง โปสเตอร์ หรือใบปลิวต่าง ๆ มีแผ่นพับ ใบปลิว เทป เพื่อแจกจ่ายให้แก่ประชาชน

นายสมัคร กล่าวว่า การหาเสียงของตนใช้งบประมาณไม่เกิน 21 ล้านบาทแน่นอน โดยจะจัดทำป้ายติดข้างรถแห่ 200 แผ่นกระจายไปใน 50 เขต ๆ ละ 2 คัน นอกจากนี้ยังมีป้ายคัดเอาต์ขนาดใหญ่และเล็ก คัดเอาต์ของนายสมัครนั้นนายสมัครทำเอง แผ่นพลาสติกคัดเอาต์ใหญ่ ๆ 4 คูณ 8 เมตร เพราะถ้าไปจ้างเขาทำ แผ่นละ 800 บาท ทำมากหน่อย 700 บาท ช่วยกันจริง ๆ 650 บาท จะพยายามติดให้ครบทุกซอยเพราะถ้าติดไม่ครบก็จะดูเหมือนว่าไม่เคารพคนเหล่านั้น และมีใบปลิวแผ่นใหญ่ออกมาแล้ว จะส่งไปตามบ้านตั้งแต่วันที่ 22 มิถุนายน ทั้งหมด 1,560,000 ครอบครัวจะอ่าน ได้ดูประวัติ แนวความคิดและผลงานของตน (ผมทำไม่ได้ ถ้าจะเอาตำแหน่งผู้ว่าฯกทม.มาเป็นฐานการเมือง, 5 มิถุนายน 2543: 14; ข่าวสด, 9 มิถุนายน 2543: 10; มติชน, 21 มิถุนายน 2543: 20)

ป้ายหาเสียงของนายสมัครนั้น นายภูวฤทธิ์ ภูวภิรมย์ขวัญ ที่มงานฝ่ายประชาสัมพันธ์ การเลือกตั้งผู้ว่าฯกทม.บอกว่า ป้าย bill – board ของเราทำเองแค่ 8 ป้าย แต่มีคนมาทำให้อีก 7 ป้าย คัดเอาต์ที่ติดตามถนนราคาป้ายละ 800 บาท เค้กก็ลดให้เหลือ 400 บาท ส่วนที่เห็นว่าเยอะเพราะเราใช้วิธีย้ายป้ายตำแหน่งป้ายไปตามแต่จะเหมาะสมเพื่อให้ป้ายกระจายมากที่สุด การลงทุนก็ไม่มากไม่น้อย ประมาณ 10 กว่าล้านเช่นกัน โดยป้ายแค้ย์บอร์ด 7 ให้สัมพันธ์กับเจ้าของหน้าก็พอ “ถ้าจะใช้ผม กรุณาเลือกผม , สี , รูปแบบป้าย – ตัวอักษร ท่านเป็นคนเลือกร่วมกับทีมงานเองทั้งหมด ที่ยากคือ เราใช้หมายเลข ๗ เป็นเลขไทย

พอเขียนแล้วไปคล้ายกับเลข ๓ จึงต้องทำให้ชัดเจน" (ใบกมือลา...ป้ายสมัครผู้ว่าฯกทม.2000, 21 กรกฎาคม 2543: 6)

ส่วนสื่ออื่น ๆ ที่นายสมัครทำขึ้นมาใช้หาเสียงมีอยู่ 3 แบบด้วยกัน ซึ่งรูปแบบที่นำเสนอ ก็คล้ายกันทั้งหมดคือ มีรูปของนายสมัครและมีคำว่า "ถ้าจะใช้ผม กรุณาเลือกผม" และมี หมายเลขประจำตัวคือเลข ๗ ติดเอาไว้ นายสมัครแยกสื่อออกเป็น 3 ส่วน อันแรกคือเทป คาสเส็ทที่มีความยาว 90 นาที ภายในมีคำปราศรัยของนายสมัครที่บอกถึงแนวคิดในการ แก้ปัญหาต่าง ๆ ของกทม. อีกอันหนึ่งเป็นบัตรแนะนำตัว ซึ่งนอกจากจะมีรูปและหมายเลข ประจำตัวแล้ว ด้านหลังยังบอกแนวทางในการแก้ปัญหาหะลันเมืองเอาไว้ด้วย คือ แนวคิดใน การสร้างเตาเผาขยะ 3 แห่งไว้ตามชานเมือง เพื่อแก้ปัญหาไม่มีที่ทิ้งขยะ ส่วนอันสุดท้ายหาก มองเผิน ๆ แล้วจะเหมือนบัตรแนะนำตัวเล็ก ๆ ธรรมดา ๆ แต่ว่าพอเปิดออกมาพบว่าจากแผ่น เล็กสามารถคลี่ออกมาให้เป็นแผ่นใหญ่ได้โดยอาศัยการพับกระดาษ ภายในก็จะบรรจุเนื้อหา เป็นแนวนโยบายทั้งหมดในการแก้ไขปัญหากทม.เอาไว้ เพื่อให้ประชาชนรู้ว่าผู้สมัครคนนี้มี แนวคิดอย่างไร และในวันที่ 20 กรกฎาคมนี้จะเปิดตัวทีมงานรองผู้ว่าฯกทม.ทั้งหมด 12 คน โดยจะพิมพ์เป็นเอกสารแจกจ่ายให้สื่อมวลชนและประชาชนได้รับทราบยืนยันว่าทุกคนเป็นคนดี และมีชื่อเสียงในแต่ละวงการ ส่วนคนที่ 13 จะเปิดตัวอีกครั้งหากว่าได้รับเลือกตั้งแล้ว โดยนายสมัครจะใช้นักศึกษาแจกแผ่นพับให้ครบ 1.2 ล้านครอบครัวยุ่ทั่วกรุงเทพฯ (กมลศักดิ์ ตั้งธรรมนิยม, 10 มิถุนายน 2543: 4; สัมภาษณ์หาเสียง 6 ตัวแก๊งผู้ว่าฯกทม., 19 มิถุนายน 2543: 16; วัฏจักร, 20 กรกฎาคม 2543: 4)

การใช้สื่อมวลชนเพื่อการหาเสียง นายสมัคร ได้กล่าวว่า วันที่ 18 กรกฎาคม 2543 เวลา 20.30 น. จะเปิดตัวทีมรองผู้ว่าฯกทม. และทีมที่ปรึกษาฯกทม.ทางโทรทัศน์ช่อง 11 เป็นการ ถ่ายทอดสด ตนจะไปพูดคนเดียว แล้วให้ผู้ดำเนินรายการโทรศัพท์ไปสัมภาษณ์ รวมทั้งให้ ประชาชนมีโอกาสซักถาม , ออกโฆษณาทางโทรทัศน์ รายการถามตอบสั้น รายการสนทนา ทาง สถานีโทรทัศน์ช่อง 3 ตลอด 7 สัปดาห์ก่อนการเลือกตั้ง โดยความอนุเคราะห์จากช่อง 3 และ สปอนเซอร์สนับสนุน , ไปออกรายการสายตรงไอทีวี เพื่อชี้แจงนโยบายการลงสมัครรับเลือกตั้ง (แนวหน้า, 22 มิถุนายน 2543: 7)

อินเทอร์เน็ต

อินเทอร์เน็ต นับว่าเป็นสื่อแบบใหม่ ที่ผู้สมัครได้นำมาใช้ในการหาเสียง และเป็นครั้งแรกที่มีการนำอินเทอร์เน็ตมาใช้ในการหาเสียง ทำให้ผู้สมัครสามารถสื่อสารสองทางกับประชาชนได้อีกด้วย

นายสมัครมีเว็บไซต์ www.thaicitizen.or.th และ www.samak2000.com ซึ่งมีจำนวนครั้งของการเข้าชมกว่า 2 หมื่นฮิต เพื่อนำเสนอประวัติส่วนตัว ผลงานในอดีต ข่าวความเคลื่อนไหว และนโยบายที่บอกว่า ถ้าได้รับเลือกตั้งเป็นผู้ว่าแล้วจะทำอะไรให้ชาวกทม. บ้าง กิจกรรมความเคลื่อนไหวที่เกิดขึ้นในช่วงเวลาระหว่างการหาเสียง ไม่มีข้อความกล่าวหาโจมตีบุคคลใด ๆ สืบจากความคิดเห็นจากผู้ชมที่เข้าไปชม แนะนำที่มองผู้ว่าฯกทม. เปิดห้องรับฟังคำถาม ความคิดเห็น ข้อเสนอ ปัญหาที่ผู้อ่านต้องการสื่อโดยตรง โดยมีเวบมาสเตอร์ตอบคำถามเหล่านั้น ชูลโลแกน “เลือกคนมีประสบการณ์ ใช้งานได้ทันที” อาสารับใช้ในเรื่องความแออัด ปรับผังเมืองให้เป็นระเบียบเรียบร้อย รวมทั้งเผยแพร่กำหนดการหาเสียงทางอินเทอร์เน็ต แต่นายสมัครได้ยกเลิกหมดแล้ว เพราะถูกคู่แข่งตามรังควานไปพูดตักหน้า โดยมีหนังสือพิมพ์บางฉบับรับลูกลงข่าวตีทุกวัน (ยศวดี บุญเกียรติ, 1 มิถุนายน 2543: 14; ข่าวสด, 25 กรกฎาคม 2543: 3; 8 เว็บผู้ว่าฯกทม.ดุเดือดนักเล่นเน็ต, 23 มิถุนายน 2543: 11; จิราภรณ์ เจริญเดช, 7 กรกฎาคม 2543: 2; ไทยโพสต์, 12 กรกฎาคม 2543: 1; เป็ดรหัส 7 กล่องดำ www.ผู้ว่าฯกทม.com, 18 กรกฎาคม 2543: 1 - 2)

นายสมัคร กล่าวว่า เว็บไซต์ของตนนับว่ามีบทบาทในช่วงการหาเสียงอยู่บ้าง เพราะสามารถเข้าถึงกลุ่มคนทันสมัยได้ และถึงจะผ่านพ้นการเลือกตั้งไป ก็ยังมีโครงการพัฒนาเว็บไซต์ดังกล่าวต่อไป โดยก่อนหน้านี้มีเว็บไซต์ของพรรคอยู่แล้ว ต่อมาทีมงานได้มาช่วยคิดและช่วยทำเพื่อรองรับการเลือกตั้งที่ผ่านมา โครงการต่อไปก็จะเปลี่ยนมาเป็นเว็บไซต์ผู้ว่าฯกทม.

การที่นายสมัครได้ใช้การหาเสียงผ่านทางอินเทอร์เน็ตนั้น เพื่อแสดงให้เห็นว่าตนเองนั้นมีความทันสมัย ใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ได้ และสามารถเข้าถึงกลุ่มวัยรุ่นที่นิยมเล่นอินเทอร์เน็ต และเป็นกลุ่มที่เพิ่งจะมีสิทธิเลือกตั้งใหม่ เป็นช่องทางการติดต่อสื่อสารที่ต้นทุนต่ำ และเข้าถึงประชาชนได้อย่างกว้างขวางทุกหนแห่ง การหาเสียงทางอินเทอร์เน็ตแสดงให้เห็นว่าเป็นคนที่มีความทันสมัย รู้จักวิธีการติดต่อสื่อสารแบบใหม่ที่สุดของโลก กลุ่มเป้าหมายที่เล่นอินเทอร์เน็ตได้แก่ สื่อมวลชนที่ต้องการข้อมูลของผู้สมัคร รองลงมาเป็นกลุ่มวัยรุ่นและกลุ่มคนวัยทำงาน การหาเสียงทางอินเทอร์เน็ตถือได้ว่าเป็นกลยุทธ์ใหม่ที่เป็นประโยชน์ต่อผู้สมัครมาก

เพราะสามารถสื่อสารได้ 2 ทาง ระหว่างผู้สมัครและประชาชนผ่านทางอินเทอร์เน็ต (เปิดกลยุทธ์ศึกชิงผู้ว่าฯกทม., 22 กรกฎาคม 2543: 2)

การหาเสียงโดยใช้อินเทอร์เน็ตมีข้อได้เปรียบคือ ประชากรส่วนใหญ่ที่ใช้อินเทอร์เน็ตกระจุกตัวอยู่ที่กรุงเทพฯ คือ จากจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วประเทศในปี 2543 ประมาณ 1,200,000 คน กว่าร้อยละ 70 หรือประมาณ 840,000 คนอยู่ในกรุงเทพฯ ในจำนวน 8 แสนกว่าคนนั้น เป็นผู้มีสิทธิลงคะแนนเสียงเลือกตั้ง ประมาณร้อยละ 85 คือ ประมาณ 715,000 ซึ่งเท่ากับ ร้อยละ 20 ของผู้มีสิทธิเลือกตั้งทั้งหมด (3,817,456 คน) และวัยของคนกลุ่มนี้อยู่ในช่วงระหว่าง เกือบ ๆ 20 ถึง 30 ปีเศษ ๆ ซึ่งคนรุ่นนี้ไม่เคยผ่านสถานการณ์ที่เสรีภาพทางการเมืองถูกบีบคั้นมาก่อน จึงไม่ค่อยมีทัศนคติทางการเมืองที่เด่นชัดนัก พร้อมทั้งจะเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา ถ้าใครสามารถแสดงให้เห็นว่า สามารถนำพาพวกเขาไปในทิศทางที่พวกเขาต้องการได้ คนกลุ่มนี้อยู่ นอกเหนือการจัดตั้ง เพราะส่วนใหญ่จะเป็นพวกที่มีการศึกษา ดังนั้นคนกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่น่าหาเสียงด้วยมากที่สุด และเป็นกลุ่มที่ใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุดด้วย (ตุงหิน, 19 มิถุนายน 2543: 26)

โพล

การสำรวจความคิดเห็นของประชาชนหรือการทำโพลนั้น เป็นการแสดงถึงการวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อพัฒนาแผนการใหม่ ๆ และเป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้สมัคร เพื่อกำหนดทิศทางของผู้บริโภค โพลจึงเป็นวิธีที่ดีที่สุดในการวัดความคิดเห็นของสาธารณชน (พิชิต พิทักษ์เทพสมบัติ, 2543: 2)

จะเห็นได้ว่า นายสมัครมีคะแนนนำเป็นอันดับหนึ่ง ที่ผู้เลือกตั้งจะเลือกเป็นผู้ว่าฯกทม. แต่ตัวนายสมัครเองไม่ชอบให้มีการสำรวจความคิดเห็นของประชาชนของสำนักจัดทำโพลต่างๆ เพราะเขาเห็นว่าแม้ตามโพลต่าง ๆ ตนเองจะมีคะแนนนำก็ตาม แต่ก็ยังมีผู้เลือกตั้งอีกจำนวนหนึ่งที่ยังไม่ได้ตัดสินใจว่าจะเลือกใคร และประชาชนก็อาจเกิดการเปลี่ยนใจไปเลือกผู้สมัครคนอื่นก็ได้ หรือไม่ไปใช้สิทธิเลือกตั้งเพราะเห็นว่านายสมัครคงได้รับการเลือกตั้งแน่ ๆ อยู่แล้ว และอาจมีบางส่วนที่เห็นว่านายสมัครได้คะแนนนำ ก็เลยไปเลือกคนอื่นดีกว่า รวมทั้งการตกเป็นเป้าโจมตีจากผู้สมัครคนอื่นที่มีคะแนนตามหลังตน สิ่งเหล่านี้จึงเป็นปัจจัยที่ทำให้นายสมัครมักจะประกาศอยู่เสมอว่า ตนไม่ชอบโพล ไม่อยากให้ทำโพล เพราะอะไร ๆ ก็เกิดขึ้นได้ อาจเกิดการพลิกกลับจากกระแสของโพลก็ได้ นายสมัครจึงไม่ชอบโพลและไม่อยากให้มีการทำโพล รวมทั้งไม่เชื่อถือในผลการสำรวจโพลอีกด้วย

นายสมักร กล่าวถึงผลสำรวจความคิดเห็นของประชาชนที่มีออกมาเป็นระยะ ๆ ในขณะนี้ว่า รู้สึกไม่ชอบใจ และไม่ต้องการให้มีการสำรวจความคิดเห็นของประชาชน ไม่ว่าจะมาจากสถาบันใด หรือจากพรรคประชากรไทยเองก็ตาม เพราะไม่ต้องการให้มีการชี้หน้าประชาชน ควรปล่อยให้ประชาชนได้ตัดสินใจครั้งเดียวในวันเลือกตั้ง 23 กรกฎาคม (กรุงเทพฯธุรกิจ, 21 มิถุนายน 2543: 17)

นายสมักร กล่าวว่า โพลที่ออกมาที่ให้นมฉัน ผมเองก็เดือดร้อน อยู่ท้ายผมก็ไม่ชอบอยู่นำผมก็เดือดร้อน (สมักร สุนทรเวช "โพลล์ทำให้ผมเดือดร้อน", 15 กรกฎาคม 2543: 2)

นายสมักร กล่าวว่า ขณะนี้รู้สึกว่าถูกโจมตีหลายเรื่อง หวั่นไหวบ้างเป็นธรรมดา ส่วนหนึ่งอาจเป็นเพราะการที่มีโพลนำมาเป็นที่หนึ่ง เคยขอร้องไม่ให้จัดทำโพลแล้ว แต่ไม่มีใครรับฟัง ถือเป็นสิทธิของแต่ละคนที่จะทำ (มติชน, 30 มิถุนายน 2543: 28)

นายสมักร กล่าวว่า ไม่อยากให้น้องงานต่าง ๆ มีการทำโพลต่าง ๆ ในช่วงนี้ และหากเนชั่นจะไม่ทำด้วยก็จะขอขอบคุณมาก (กรุงเทพฯธุรกิจ, 24 มิถุนายน 2543: 9)

นายสมักร กล่าวว่า ไม่เห็นด้วยกับการทำโพลของหลายหน่วยงานที่ทำให้กลายเป็นเป้าถูกโจมตี (ไทยโพสต์, 17 กรกฎาคม 2543: 12)

.....เรื่องโพล นายสมักรถึงกับเรียกร้องให้หลายสำนักหยุดทำโพล โดยที่เขาเห็นว่าจะเป็นการชี้หน้าและทำลายฐานคะแนนที่มาจากความศรัทธาอย่างแท้จริง (พีแวนอร์ 'สมักร' วัดตึกกรี 'ถ้าจะใช้ผมก็เลือกผม', 26 มิถุนายน 2543: 3)

นายสมักร กล่าวว่า เขาติดใจโพลที่ออกมาในช่วงนี้ ซึ่งไม่มีความน่าเชื่อถือ และเรียกร้องให้โพลเหล่านี้หยุดการสำรวจหยั่งเสียงในอันที่จะสร้างความสับสนให้กับประชาชน "หลังจากวันนี้เป็นต้นไป จะมีผลการสำรวจของบางโพลออกมาว่ามีผู้สมัครบางคนเริ่มมีคะแนนจืดและจะนำหน้าผมไปในตอนท้าย ๆ โพลพวกนี้ทำให้เกิดบรรยากาศที่คึกคัก เพราะแต่แรกแล้วได้มีการว่าจ้างให้โพรทำนายการเลือกตั้งโดยบอกว่าเบอร์ 7 จะแรงในคืนต้น แต่จะมาแผ่วในคืนปลาย ซึ่งผมบอกมาตั้งแต่ต้นแล้วว่าโพลพวกนี้ไม่น่าเชื่อถือ" (กรุงเทพฯธุรกิจ, 14 กรกฎาคม 2543: 18)

ส่วนนายชัยสิทธิ์ กลับให้ความเชื่อถือกับโพลที่ออกมาว่านายสมักรยังนำอยู่ โดยนายชัยสิทธิ์ กล่าวถึงผลสำรวจความคิดเห็นของประชาชนหรือโพลของสำนักจัดทำโพลต่าง ๆ

ที่มีออกมาว่า นายสมัครยังมีคะแนนนิยมนำห่างคู่แข่งว่า คงสามารถเชื่อถือได้ เพราะเป็นการสำรวจของสถาบันวิชาการต่าง ๆ ซึ่งมั่นใจว่านายสมัครจะมีคะแนนนำไปจนถึงวันเลือกตั้ง และได้รับชัยชนะในที่สุด (วัฏจักร, 18 กรกฎาคม 2543: 4)

ดังนั้น แม้ว่าตัวนายสมัครเองจะไม่ชอบใจกับการทำโพลก็ตาม ไม่ว่าจะโพลจากสำนักจัดทำโพลใด ๆ หรือโพลของพรรคประชากรไทยเองก็ตาม แต่ทางพรรคประชากรไทยก็ได้จัดทำโพลขึ้นเพื่อทราบข้อมูลเกี่ยวกับคะแนนเสียงของนายสมัคร และนำไปปรับแผนการหาเสียงเลือกตั้งต่อไป โพลจึงเป็นสิ่งที่ผู้สมัครได้ให้ความสำคัญ เพราะเป็นการสะท้อนความคิดเห็นของประชาชนกลับมาสู่ผู้สมัคร โดยทางพรรคประชากรไทยได้ใช้โพลแบบ Benchmark Servey (BS) เพื่อรวบรวมข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผู้สมัคร และให้ได้ข้อมูลพื้นฐานเพื่อประเมินความก้าวหน้าของการรณรงค์หาเสียง เพื่อให้ทราบถึงคะแนนเสียงของนายสมัครเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง และโพลแบบ Tracking Polls (TP) เพื่อให้ได้ข้อมูลข่าวสารที่ทันกับเวลามากที่สุด เพื่อการเปลี่ยนแปลง กลยุทธ์การรณรงค์หาเสียง ติดตามการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ (พิชิต พิทักษ์เทพสมบัติ, 2543: 120 - 121) กล่าวคือ ได้ใช้โพลเพื่อสำรวจคะแนนเสียงของนายสมัคร ว่ายังคงนำอยู่เป็นอันดับหนึ่งและนำห่างผู้สมัครคนอื่นอย่างมาก รวมทั้งวิเคราะห์ถึงจุดอ่อนและจุดแข็งของนายสมัครเพื่อนำไปปรับกลยุทธ์การรณรงค์หาเสียงต่อไป

นายสมัคร กล่าวถึงโพลแสดงการตอบรับของวัยรุ่นและคนกทม.ที่พรรคประชากรไทยจัดทำทุกครั้งเดือนว่า เรื่องโพลไม่รับรู้ ไม่ชอบ คนในพรรคประชากรไทยทำก็ไม่ชอบ เพราะบอกไว้แล้วว่าไม่อยากให้ทำ ไม่ต้องการ เพราะเป็นการชี้นำ ถ้าไม่ทำจะขอบคุณมาก (มติชน, 21 มิถุนายน 2543: 20)

นายชัยสิทธิ์ กล่าวว่า พรรคประชากรไทยก็มีการทำโพลออกมาเช่นกัน เราทำโพลโดยจะสรุปผลทุก ๆ ครั้งเดือน เพื่อนำมาใช้เป็นข้อมูลในการต่อสู้ เพื่อวิเคราะห์จุดอ่อนจุดด้อยของนายสมัคร ปรากฏว่าผลที่ออกมาเป็นไปในทิศทางเดียวกับโพลของสำนักอื่น ๆ อย่างไรก็ตาม ไม่ขอเปิดเผยว่านายสมัครนำคู่แข่งอันดับสองเท่าใด เพราะเกรงว่าคู่แข่งจะถอดใจเสียก่อน (วัฏจักร, 18 กรกฎาคม 2543: 4)

นายชัยสิทธิ์ กล่าวว่า พรรคประชากรไทยได้สำรวจคะแนนเสียงในช่วงโค้งสุดท้ายของการเลือกตั้งด้วย ซึ่งผลออกมามั่นใจว่านายสมัครชนะการเลือกตั้งแน่นอน และไม่น่ามีการเปลี่ยนแปลง เพราะเป็นโพลที่มีนักวิชาการวิเคราะห์การเลือกตั้งอย่างแม่นยำทางพรรคทำโพลเพื่อวิเคราะห์จุดอ่อนจุดแข็งของพรรค (มติชน, 17 มิถุนายน 2543: 20 ; มติชน, 18 กรกฎาคม 2543: 19)

จากโพลของทั้งสำนักจัดทำโพลต่าง ๆ และโพลของพรรคประชากรไทยเองนั้น พบว่า นายสมัครมีคะแนนนำมาโดยตลอด แต่ก็มีประชาชนบางส่วนที่ยังไม่ตัดสินใจว่าจะเลือกใคร ซึ่งคู่แข่งคือ นางสุดารัตน์ก็พยายามขอคะแนนเสียงจากพลังเงียบส่วนนี้ แต่นายสมัครเองก็ได้สกัดไว้ก่อนว่า แม้ว่าประชาชนจะยังไม่ตัดสินใจ แต่ถ้าตัดสินใจเลือกใคร ก็คงเหมือนตามทีโพลได้นำเสนอมา

นายสมัคร กล่าวถึงโพลที่ระบุว่า ยังมีพลังเงียบเป็นส่วนที่ขาดว่า เรื่องโพลเป็นเรื่องที่พูดจาเพื่อปลอบประโลมใจกันในการทำงานว่า 40% ยังไม่ตัดสินใจ พร้อมทั้งจะตัดสินใจให้ผู้สมัครรายหนึ่งที่โพลได้ 14% ถ้าได้อีก 40% ก็จะเพิ่มเป็น 54% แล้วชนะ ซึ่งตนไม่เห็นเป็นอย่างไร เพราะคนที่ยังไม่ได้ตัดสินใจ ถ้ามาลงก็จะเหมือนอัตราเฉลี่ยที่ตัดสินใจเท่านั้นเอง (ไทยโพสต์, 22 กรกฎาคม 2543: 10)

ดังนั้น โพลจึงเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ทางพรรคประชากรไทยให้ความสำคัญ แม้ว่าตัวนายสมัครเองจะมีคะแนนนำเป็นอันดับหนึ่งจากการสำรวจของสำนักจัดทำโพลต่างๆ แต่ตัวนายสมัครเองไม่ชอบให้มีการทำโพล เพราะจะตกเป็นเป้าโจมตีจากคู่แข่งต่างๆ และจะทำให้ประชาชนสับสน อีกทั้งเป็นการขึ้นนำประชาชน ซึ่งควรให้ประชาชนตัดสินใจเองจะดีกว่า แม้กระนั้นก็ตามทางพรรคประชากรไทยก็ได้จัดทำโพลขึ้นเช่นกัน เพื่อสำรวจคะแนนเสียงของนายสมัคร และวิเคราะห์จุดอ่อน จุดแข็ง เพื่อนำไปปรับแผนการรณรงค์หาเสียงต่อไป

กลยุทธ์การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของนางสุดารัตน์ เกตุราพันธ์

นางสุดารัตน์ จัดเป็นคนรุ่นใหม่ เป็นผู้หญิงเก่ง มีดีกรีที่ฉายภาพ "ผู้หญิงเก่ง" มาโดยตลอด จึงเป็นผู้สมัครที่น่าจับตามากคนหนึ่ง เป็นนักการเมืองที่ผูกขาดสส.พื้นที่เขต 7 มาโดยตลอด เป็นคนเก่ง ภาพพจน์เป็นนักธุรกิจ ถือว่าเป็นนักการเมืองเลือดใหม่

นางสุดารัตน์เข้าสู่วงการเมืองในนามของพรรคพลังธรรม ซึ่งมีหัวหน้าพรรค คือ พล.ต.จำลอง ศรีเมือง นางสุดารัตน์เป็นสส.สมัยแรกของกทม.เขต 12 ในการเลือกตั้ง 22 มีนาคม 2535 หลังเหตุการณ์พฤษภาทมิฬ ได้ย้ายมาเป็นสส.เขต 7 ด้วยคะแนนที่สูงที่สุดในเวลานั้น คือ 84,371 คะแนน พรรคพลังธรรมเข้าร่วมรัฐบาลที่มีนายชวน หลีกภัยเป็นนายกรัฐมนตรี นางสุดารัตน์ได้เป็นรองโฆษกรัฐบาล เมื่อมีการปรับคณะรัฐมนตรี นางสุดารัตน์ได้เป็นรัฐมนตรีช่วยว่าการกระทรวงคมนาคม ต่อมาเป็นเลขาธิการพรรคพลังธรรม ซึ่งเป็นผู้หญิงคนแรกที่ได้เป็น และรับตำแหน่งรัฐมนตรีช่วยว่าการกระทรวงมหาดไทย

ยุคนายบรรหาร ศิลปอาชา ก่อนจะกลายเป็น สส. เพียงหนึ่งเดียวของพรรคพลังธรรมในการเลือกตั้งครั้งต่อมา ที่นั่งที่เหลือเพียง 1 ของนางสุดารัตน์ ทำให้บรรยากาศในพรรคพลังธรรม ร้อนแรงและตึงเครียด กระทั่งกลายมาเป็นการเผชิญหน้าระหว่างนางสุดารัตน์ กับ นายไชยวัฒน์ สินสุวงศ์ จนนางสุดารัตน์ต้องลาออกจาก สส. เดินหน้าสู่พรรคไทยรักไทยของ พ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร นางสุดารัตน์ได้ตั้งกลุ่ม “พลังไทย” ลงสมัคร สก. (สมาชิกสภากรุงเทพฯ) และ สข. (สมาชิกสภาเขต) ปักธงการเมืองท้องถิ่นกทม. ซึ่งสมาชิกกลุ่มพลังไทยก็ได้รับการเลือกตั้งเข้ามากันหลายคน โพลสำนักต่าง ๆ จึงปรากฏชื่อนางสุดารัตน์ ติดอยู่ในอันดับความนิยม 1 ใน 10 ที่ประชาชนให้ความนิยมชมชอบโดยเฉพาะคนกทม.มาโดยตลอด (เส้นทาง ‘นักรบหญิง’ สวยแต่เจ็บ ‘หน้อย – สุดารัตน์ เกยุราพันธุ์’, 21 กรกฎาคม 2543: 2; เกาะสนามเลือกตั้งผู้ว่า กทม., 12 มิถุนายน 2543: 14)

จุดเด่นของนางสุดารัตน์ คือ เป็นนักการเมืองในวัยที่มีไฟแรงในการทำงาน มีภาพเป็น คนรุ่นใหม่ ด้วยความเป็นผู้หญิงแกร่ง ทันสมัย และเคยดำรงตำแหน่งทางการเมืองเป็นรัฐมนตรี ช่วยว่าการกระทรวงคมนาคมและรัฐมนตรีช่วยว่าการกระทรวงมหาดไทยมาแล้ว แม้เพิ่งเล่นการเมืองมา 8 ปีก็ตาม แต่ชื่อเสียงของนางสุดารัตน์ก็เป็นที่รู้จักของประชาชนโดยทั่วไปในความเป็นผู้หญิงแกร่ง เป็นคนทันสมัย และมีกลุ่มสก. สข. ที่มาจากกลุ่มพลังไทยร่วมเป็นฐานเสียงของนางสุดารัตน์ด้วย พ.ต.ท.ทักษิณจึงได้ส่งนางสุดารัตน์เป็นตัวแทนพรรคไทยรักไทยลงสมัครชิงตำแหน่งผู้ว่ากทม. การลงสมัครของนางสุดารัตน์ ถือเป็นการเหยียบเท้าลงสังเวียนระดับชาติครั้งแรกของพรรคไทยรักไทย ซึ่งเป็นพรรคการเมืองก่อตั้งใหม่ การตอบรับต่อนางสุดารัตน์ จะเป็นตัววัดอนาคตของพรรคไทยรักไทยในกทม. และถ้าหากว่านางสุดารัตน์แจ้งเกิดในตำแหน่งผู้ว่ากทม. ย่อมรวมไปถึงการแจ้งเกิดของพรรคไทยรักไทยในพื้นที่กทม. อีกด้วย (ศึกผู้ว่ากทม. ศึกปชป. – ทรท., 11 มิถุนายน 2543: 3 ; เชิงอรรถ ดรชนี, 20 มิถุนายน 2543: 20)

นางสุดารัตน์ ได้กล่าวถึงแรงบันดาลใจในการเข้ามาทำงานการเมืองว่า ได้รับแรงบันดาลใจจากผู้เป็นพ่อซึ่งเป็นอดีตสส. นครราชสีมา หลังจากที่ได้อ่านตามพ่อหาเสียง รอยเท้ารอยเกวียนต้องค้างคั่นตามป่า “ดิฉันจึงต้องการเดินตามเท้าพ่อ” ปัญหาของกทม.ไม่ใช่เป็นแค่ท้องถิ่น แต่เป็นปัญหาระดับชาติไปแล้ว และการเก็บภาษีของชาติ 6 แสนกว่าล้านบาทต่อปีเป็นส่วนของกทม.มากถึง 4 แสนกว่าล้านบาท แต่นำมาพัฒนากทม.แค่หมื่นกว่าล้านบาทเท่านั้น ฉะนั้นกทม.จึงเป็นปัญหาหัวใจของประเทศ ถ้ากทม.อ่อนแอ การแก้ปัญหาเศรษฐกิจของชาติจะไม่สำเร็จ (ผู้จัดการรายวัน, 1 - 2 กรกฎาคม 2543: 15)

ผลการเลือกตั้งผู้ว่าฯกทม. ความพ่ายแพ้หรือการกำชัยเหนือคู่แข่ง ไม่ได้หมายถึง "อนาคต" ของนางสุดารัตน์เพียงคนเดียว แต่มันจะเป็นดัชนีชี้วัดความนิยมของคนกทม.ที่มีต่อพรรคไทยรักไทยในการเลือกตั้ง สส. ในปลายปีนี้ด้วย รวมไปถึงอนาคตของพ.ต.ท.ทักษิณว่าจะเดินทางไปถึงตำแหน่งนายกรัฐมนตรีหรือไม่ เพราะกระแสของคนกทม.จะเป็นตัววัดจำนวนสส. ในการเลือกตั้งครั้งที่จะถึงนี้ (3 ปัจจัยหลักชี้ขาดเก้าอี้ผู้ว่าฯกทม., 11 มิถุนายน 2543: 2; 'สุดารัตน์' บนสถานการณ์แพ้ไม่ได้, 20 มิถุนายน 2543: 3)

การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning)

ในการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์นั้น เป็นการกำหนดตัวผลิตภัณฑ์ว่ามีลักษณะต่างไปจากผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งอย่างไร โดยต้องมีจุดขายที่เด่นและเหนือกว่าคู่แข่ง เพื่อให้เกิดการจดจำผลิตภัณฑ์ตัวนี้ได้อย่างแม่นยำ ในการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของนางสุดารัตน์นั้น ได้มีการปรับกลยุทธ์การหาเสียงอยู่เป็นระยะ ๆ โดยในช่วงแรกนางสุดารัตน์เน้นขายความเป็นคนรุ่นใหม่ ขาววิสัยทัศน์ ขาวความทันสมัยของเมือง ขาวความคิดที่เป็นอินเตอร์ โดยสอดคล้องกับแนวคิดของพรรคไทยรักไทย ภายใต้สโลแกน "คิดใหม่ ทำใหม่" พร้อมกับความทันสมัยของพรรค โดยป้ายหาเสียงของนางสุดารัตน์ในช่วงแรกนั้นใช้สโลแกนว่า "คิดใหม่ ทำใหม่ กับกรุงเทพมหานคร" (กรุงเทพธุรกิจ, 9 มิถุนายน 2543: 18) และแนวคิดของนโยบายของพรรคไทยรักไทยที่จะนำมาเชื่อมโยงนโยบายของพรรคในระดับชาติกับระดับท้องถิ่น ในช่วงแรกนี้ นางสุดารัตน์จึงวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์โดยใช้ตัวพรรคไทยรักไทยเป็นจุดขายที่สำคัญ แต่ต่อมานางสุดารัตน์ได้ปรับเปลี่ยนการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์โดยหันมาชูคุณสมบัติส่วนตัวของตน คือ ความเป็นผู้หญิง ประสบการณ์การทำงานในตำแหน่งรัฐมนตรี ความสูงงานจริง โดยเอาผลงานในการทำงานในอดีตที่ผ่านมาเป็นจุดขายหลัก พร้อมทั้งการโจมตีคู่แข่ง โดยชี้ให้เห็นจุดด้อยของคู่แข่ง โดยนำจุดเด่นของตัวเองขึ้นมา เพื่อหวังตัดคะแนนความนิยมของคู่แข่งลง (ประเมินเสียงก่อนโค้งสุดท้ายเลือกตั้งผู้ว่าฯกทม. 'สมศรี' แรงดีไม่มีตก 'ปวีณา' ไฉฉฉ 'สุดารัตน์' เหนื่อย, 10 กรกฎาคม 2543: 16)

ในช่วงแรกนั้น นางสุดารัตน์ได้วางตำแหน่งผลิตภัณฑ์หรือจุดขายของตนที่นโยบายที่เน้นความทันสมัย ทำทท.ให้เป็นมหานครเอกของโลกที่ไม่น้อยหน้าใคร มีอินเทอร์เน็ต สาธารณะ มีรถเมลิไฟฟ้า และอื่น ๆ อีกสารพัด เน้นจุดขายที่นโยบายที่ทันสมัย ทันโลก การมีวิสัยทัศน์ของตน โดยเชื่อมโยงกับนโยบายระดับชาติของพรรคไทยรักไทย โดยพ.ต.ท.ทักษิณได้กล่าววว่า ในวาระแห่งชาติของพรรคไทยรักไทยและวาระแห่งชาติฉบับกทม.

มีความเชื่อมโยงชัดเจนว่า การแก้ปัญหาของทอมที่เป็นศูนย์กลางความเจริญด้านต่าง ๆ และเป็นศูนย์กลางขับเคลื่อนระบบเศรษฐกิจของทั้งประเทศนั้น มีความเกี่ยวพันอย่างแนบแน่นกับการแก้ปัญหาของคนไทยทั้งประเทศ ต้องไม่บริหารทอม. จากกรอบเดิม ๆ ที่คิดถึงเพียงแค่ความสะอาด คิดถึงเพียงแต่การแก้ปัญหาจราจร หรือแก้ปัญหาสิ่งแวดล้อมเท่านั้น แต่ต้องคิดถึงการพัฒนาเพื่อใช้ศักยภาพของทอม. ในการแก้ปัญหาต่าง ๆ ของคนไทยทั้งประเทศด้วย สามารถเชื่อมโยงนโยบายการแก้ปัญหากทอม. กับนโยบายการแก้ปัญหาของประเทศชาติเข้าด้วยกัน เพื่อมาบริหารทอม. จึงได้ส่งนางสุดารัตน์ เป็นคนที่มีความรู้ ความทุ่มเท ลงสมัครผู้ว่าฯทอม. และ พ.ต.ท.ทักษิณ ยืนยันว่า จะทำให้ดีที่สุด เพราะทอม. เป็นพื้นที่ยุทธศาสตร์ที่สำคัญในการพลิกฟื้นประเทศ ทั้งนี้คิดว่าหากนางสุดารัตน์ ได้เข้าไปทำงานเป็นผู้ว่าฯทอม. จะสามารถประสานงานกับรัฐบาลในระดับชาติได้อย่างดี (เอกสารหาเสียงของนางสุดารัตน์; กรุงเทพธุรกิจ, 30 มิถุนายน 2543: 3; 5 เหตุผลที่ทำให้ 'สุดารัตน์' ไม่เปรี้ยง, 18 กรกฎาคม 2543: 16)

นางสุดารัตน์จึงหาเสียงด้วยสโลแกน "ฟื้นฟูคุณภาพชีวิต แก้เศรษฐกิจคนกรุง มุ่งรับการแข่งขัน" เป็นจุดขายสำคัญ

"นโยบายหลัก" ของนางสุดารัตน์ คือ "การฟื้นฟูคุณภาพชีวิต" ชูนโยบายสร้างกรุงเทพฯ ให้เป็นเมืองแห่งความสุข ด้วยเร่งพัฒนาการศึกษา ทำโรงเรียนปลอดยา และปลอดอบายมุข จุดตั้งชมรมผู้สูงวัย "บัตรทองเพื่อเชิดชูเกียรติผู้สูงวัยที่มีอายุเกิน 60 ปี" ใช้รักษาพยาบาลฟรี ทำสวนสาธารณะขนาดเล็กใกล้บ้าน สร้างโรงพยาบาลชุมชน 4 มุมเมือง และมีจุดขายเรื่องรถเมล์ไฟฟ้า 9 สาย เป็นโครงการเกี่ยวกับระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพฯรอบใน เป็นต้น

ส่วนการ "ฟื้นเศรษฐกิจ" ด้วยแผนสร้างงาน สร้างรายได้ให้คนทอม. เช่น จัดตั้งกองทัพอากาศอาชีพ เปิดศูนย์ค้าขายผ่านอินเทอร์เน็ต และยังเตรียมกรุงเทพฯเพื่อรับมือกับปัญหาการแข่งขันของโลก เช่น ปฏิรูปบริการทอม.ให้ทันสมัย รวดเร็ว โปร่งใส ในรูปแบบวันสต็อป เซอร์วิส ตั้งปีโอไอทอม.

โดยนางสุดารัตน์จะลงพื้นที่เพื่อชี้แจงแก่ประชาชนว่า ถ้าเลือกตนเองจะได้ประโยชน์อะไร โดยจะขายนโยบายสร้างงาน สร้างอาชีพซึ่งเป็นจุดเด่นของตน เพราะคู่แข่งประกาศชัดเจนว่าการสร้างงานสร้างอาชีพไม่ใช่หน้าที่ผู้ว่าฯทอม. และ พ.ต.ท.ทักษิณ หัวหน้าพรรคไทยรักไทยได้กล่าวว่า นโยบายหาเสียงคงไม่เปลี่ยนแปลง ประชาชนคงจะเห็นอะไรที่ชัดเจนขึ้น ซึ่งก็ยังหวังกับพลังเจียบที่ยังไม่ตัดสินใจจะเลือกใคร อยากเสนอว่า ผู้ว่าฯทอม.ต้องทำงานเชื่อมกับรัฐบาลได้ ซึ่งข้อเสนอนี้แตกต่างจากของนายสมัคร (ไทยโพสต์, 16 กรกฎาคม 2543: 12;

เดลินิวส์, 18 กรกฎาคม 2543: 18; โค้งทำยซึ่งผู้ว่าฯกทม. 'สมัคร' เก้า – เต็งหาม 'สุดารัตน์' อ้อน – ไล่เบียด, 20 - 23 กรกฎาคม 2543: 2)

นางสุดารัตน์ ขายหลักการการทำงานในฐานะผู้ที่อาสาเข้ามาเป็นผู้ว่าฯกทม.ว่า ยึดหลัก 4 ประการ เพื่อให้การทำงานประสบความสำเร็จ คือ ('สุดารัตน์' บนสถานการณ์แพ้ ไม่ได้, 20 มิถุนายน 2543: 3)

1. โปร่งใส ตรวจสอบได้
2. จะแก้ไขปัญหากทม. ด้วยการใช้ความสามารถบริหารทรัพยากรที่มีอยู่ให้เกิด ประโยชน์สูงสุดกับประชาชน ใช้เงินให้น้อย แต่ให้เกิดประโยชน์มากที่สุด เพราะ ประเทศเรายากจน
3. การให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมในการตัดสินใจ และตรวจสอบการทำงานของเรา
4. การบริหารงานที่จะเน้นการให้เกียรติข้าราชการประจำ พึงความเห็น พร้อมดูแล สวัสดิภาพ สวัสดิการ

ดังนั้น ในช่วงแรกนั้น นางสุดารัตน์ได้วางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่ตัวนโยบาย โดยเน้น ความทันสมัย และเชื่อมโยงกับนโยบายในระดับชาติของพรรคไทยรักไทย จึงเป็นการวางจุด ขายที่เชื่อมโยงกับตัวนโยบายของพรรคไทยรักไทยเป็นด้านหลัก เพราะพรรคไทยรักไทยต้องการ เข้ามารับผิดชอบแก้ไขปัญหาของประเทศชาติ โดยเริ่มต้นจากกทม. (มติชน, 18 มิถุนายน 2543: 17)

แต่ต่อมานางสุดารัตน์เห็นว่า คู่แข่งคนสำคัญ คือ นายสมัคร มีคะแนนนำหน้าตนไป เยอะ (ดูจากผลการสำรวจความคิดเห็น/โพล โดยผู้เลือกตั้งจะเลือกนายสมัครเป็นผู้ว่าฯกทม.มี คะแนนนำเป็นอันดับหนึ่ง) ทำให้นางสุดารัตน์ต้องปรับเปลี่ยนแผนการหาเสียงในช่วงหลังนี้ใหม่ โดยหันกลับมาเน้นการรณรงค์หาเสียง โดยใช้คุณสมบัติส่วนตัวของตนเองเป็นจุดขาย แทนการใช้นโยบายและตัวพรรคไทยรักไทยเป็นจุดขาย

ในการรณรงค์หาเสียงช่วงหลัง นางสุดารัตน์ได้วางตำแหน่งผลิตภัณฑ์หรือจุดขายที่ คุณสมบัติส่วนตัวของตน คือ ความเป็นผู้หญิง และผลงานการทำงานในอดีตที่ผ่านมา ประสบการณ์การทำงาน ในการชูประเด็นผู้หญิงก็เพื่อให้เกิดความแตกต่างจากนายสมัครที่เป็น คู่แข่งคนสำคัญและมีคะแนนนำอยู่ โดยการตีความว่า งานผู้ว่าฯกทม.เป็นงานแม่บ้าน ผู้หญิง จึงจะเหมาะสมที่จะดูแลงานแม่บ้านกทม.นี้ และตนเคยทำงานในระดับชาติมาแล้ว ในตำแหน่ง

รัฐมนตรี เคยคุมเงินมาแล้วและไม่มีปัญหาคอร์รัปชัน ตนจึงมีความเหมาะสมกับตำแหน่งผู้ว่าฯ กทม. เป็นอย่างมาก

แต่เนื่องจากมีผู้สมัครท่านอื่นที่ เป็นผู้หญิงและเป็นตัวเก่งเหมือนกัน คือ คุณหญิงกัลยา โสภณพนิช ผู้สมัครหมายเลข 4 และนางปวีณา หงสกุล ผู้สมัครหมายเลข 3 ที่เป็นผู้หญิงเช่นกัน นางสุดารัตน์จึงต้องสร้างความแตกต่างให้ตนเองมีความโดดเด่นเหนือนางปวีณาและคุณหญิงกัลยา โดยการตัดคู่แข่งคนอื่นและให้เหลือเพียงตนและนายสมัคร โดยการประกบกับนายสมัครว่าตนเป็นเพียงผู้สมัครคนเดียวที่มีคะแนนสูสีกับนายสมัคร โดยกล่าวว่าการเลือกตั้งครั้งนี้เหลือผู้สมัครเพียง 2 คน คือ ตนและนายสมัครเท่านั้น ที่จะชิงตำแหน่งผู้ว่าฯ กทม. เท่ากับเป็นการตัดผู้สมัครคนอื่นไปโดยปริยาย ให้เหลือเพียงนายสมัครและนางสุดารัตน์เท่านั้นที่มีโอกาสได้รับเลือกเป็นผู้ว่าฯ กทม. เมื่อเหลือเพียง 2 คนแล้ว ก็ จะเห็นความแตกต่างอย่างชัดเจนในผู้สมัครที่ เป็นผู้หญิงและผู้ชาย นางสุดารัตน์จึงได้ชูประเด็นความเป็นผู้หญิงขึ้นมาว่ามีความพร้อมสำหรับการทำงานในตำแหน่งแม่บ้าน กทม. ได้เป็นอย่างดี

ดังนั้น นางสุดารัตน์จึงได้ใช้จุดขายที่ความเป็นผู้หญิงเหมาะกับงานแม่บ้านอย่าง กทม. และประสบการณ์ของตน โดยขอสานงานต่อ รวมทั้งการตัดคู่แข่งคนอื่นให้เหลือเพียงการแข่งขั้นระหว่างนางสุดารัตน์กับนายสมัครเท่านั้น นางสุดารัตน์ได้กล่าวว่า ที่ผ่านมามันเคยเป็นรัฐมนตรีมา 2 กระทรวงก็ทำงานได้ดี ชายหรือหญิงไม่ได้เป็นอุปสรรคในการทำงาน อยู่ที่ความพร้อมของแต่ละบุคคลมากกว่า (เดลินิวส์, 9 มิถุนายน 2543: 19)

นางสุดารัตน์ กล่าวว่า ปัจจุบันผู้หญิงให้ความสนใจและมีบทบาททางการเมืองมากขึ้น สังเกตได้จากการเลือกตั้งจะมีผู้หญิงไปใช้สิทธิมากกว่าผู้ชาย ตนจึงปรับกลยุทธ์ในการหาเสียง โดยจะขอการสนับสนุนจากผู้หญิงด้วยกัน ซึ่งได้รับการตอบรับอย่างดี แม้ช่วงนี้ จะมีการโจมตีผู้สมัครที่ เป็นผู้หญิงว่ามีประสิทธิภาพในการทำงานด้อยกว่าผู้ชาย แต่ก็ไม่ได้รู้สึกกังวล เพราะมั่นใจว่าจากประสบการณ์ที่เคยเล่นการเมืองมาหลายปี พิสูจน์ผลงานชัดเจน ตำแหน่งผู้บริหาร กทม. เหมาะสำหรับผู้หญิง เพราะส่วนใหญ่ต้องใช้ความละเอียดอ่อนและความอดทนสูง (ข่าวสด, 22 มิถุนายน 2543: 3)

นางสุดารัตน์ กล่าวว่า เมื่อครั้งเป็นรัฐมนตรีช่วยว่าการกระทรวงมหาดไทย ดูแลการจราจรในยุคเศรษฐกิจฟองสบู่และรถป้ายแดงเพิ่มเป็นวันละ 800 คัน ทำให้เกิดมลพิษมาก นับวันยิ่งแย่ลง ฉะนั้นจึงอยากเข้ามาเป็นผู้ว่าฯ กทม. เพราะหลายโครงการใน กทม. สมัยเป็นรัฐมนตรีที่ตนนำเข้ามา ครม. แต่จนถึงขณะนี้ยังไม่มี การปฏิบัติ จึงอยากอาสาเข้ามาสานต่อโครงการดังกล่าวในสมัยที่เป็นรัฐมนตรีช่วยว่าการ

กระทรวงมหาดไทย ต้องการเข้ามาพัฒนากทม.ให้ทันสมัยคิเปอร์และมาเลเซีย ขณะนี้ เวียดนามกำลังจะพัฒนาแขวงหน้าไทยไปอีก (ผู้จัดการรายวัน, 1 – 2 กรกฎาคม 2543: 15)

นางสุดารัตน์ กล่าวว่า งานกทม. คือ งานดูแลบ้านควรให้ผู้หญิงทำ ต้องรับฟัง นโยบาย แนวความคิดการพัฒนาด้วย ส่วนไบปลิวที่ออกมาโจมตีผู้หญิงว่าไม่ เหมาะสมกับการเมืองนั้น เป็นการกระทำที่ไม่เป็นธรรม (มติชน, 17 มิถุนายน 2543: 20)

นางสุดารัตน์ กล่าวว่า งานผู้ว่าฯกทม.เป็นงานของผู้หญิง ถ้าหากได้เป็นผู้ว่าฯกทม.ก็ จะประสานงานร่วมกับคนอื่นได้ดี โดยส่วนตัวแล้วเป็นคนที่ยืดหยุ่นอดทน ซึ่งเหมาะ กับงานผู้ว่าฯกทม. การที่เป็นผู้ว่าฯหญิง ก็ไม่ได้หนักใจอะไรเลย เพราะเราสามารถดึง เอาความเข้มแข็งออกมาจากความอ่อนโยนของสตรีได้ เป็นผู้หญิงก็อยากที่จะทำงาน เพื่อสังคมเหมือนกับผู้ชายเช่นกัน (ไทยโพสต์, 21 กรกฎาคม 2543: 16)

นางสุดารัตน์ กล่าวว่า เกิดเป็นหญิง มันเป็นความผิดมากนักรหรือ ถ้าผู้หญิงคนนี้มี ความตั้งใจและเต็มใจที่จะอาสาเข้ามาทำงานสักคนและสักครั้งหนึ่งสำหรับการมีผู้ว่าฯ หญิงคนแรกของกทม. ตั้งใจที่จะทำงานในฐานะแม่บ้าน เพื่อพิสูจน์ตัวเองว่าทำงานได้ จริง เพราะตลอด 8 ปีที่เป็นรัฐมนตรีมา 2 กระทรวง ไม่เคยทำให้ประชาชนผิดหวัง หน่อยยกถ้าพิสูจน์ตัวเองว่า เป็นคนที่ไม่ขี้เกียจ ไม่ขี้โกง ทำงานเต็มความสามารถ และโดยความเป็นลูกผู้หญิงสามารถประสานงานได้นุ่มนวลกับทุกหน่วยงาน (เท วัชระ, 8 กรกฎาคม 2543: 3)

ในช่วงใกล้โค้งสุดท้าย นางสุดารัตน์กล่าวว่า ตนได้ใช้กลยุทธ์ใหม่ ๆ ในการหาเสียง โดยเน้นความเหมาะสมของตัวผู้ทำงานเป็นผู้ว่าฯกทม. โดยมีโปสเตอร์ใหม่ออกมา เพื่อให้ ประชาชนเห็นว่าทำงานจริง รวมทั้งชูประเด็นผู้หญิง เพราะงานกทม.เป็นงานแม่บ้าน ซึ่งนางสุดารัตน์ได้กล่าวถึงตำแหน่งผู้ว่าฯกทม.ว่า ผู้หญิงมีความเหมาะสมที่จะทำงานมากกว่า ผู้ชายและสามารถทำได้ดี ทำให้นางสุดารัตน์ได้ปรับแผนหาเสียงเพื่อให้ประชาชนเข้าใจนโยบาย มากขึ้น โดยเฉพาะจะเน้นขอคะแนนเสียงจากกลุ่มแม่บ้าน โดยจะนำผลงานในอดีตมาพิสูจน์ ให้เห็นว่าผู้หญิงสามารถทำงานได้ โดยไม่ทุจริตคอร์รัปชัน ในช่วงทำยนี้นางสุดารัตน์จึงหาเสียง โดยชูสโลแกน "ขอโอกาสให้ผู้หญิงมาเป็นผู้ว่าฯกทม.คนแรก" (มติชน, 19 มิถุนายน 2543: 16; มติชน, 3 กรกฎาคม 2543: 20; มติชน, 4 กรกฎาคม 2543: 20; เดลินิวส์, 6 กรกฎาคม 2543: 2)

การที่นางสุदारัตน์ ได้วางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ คือ การเป็นผู้หญิงที่เหมาะสมกับงานทอม. ที่เป็นงานแม่บ้านนั้น นางสุदारัตน์จึงต้องสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์ของตน เพราะมีผู้สมัครที่เป็นผู้หญิงอีก 2 ท่าน ที่เป็นตัวเก็งเช่นกัน นางสุदारัตน์จึงได้สร้างให้ตนเองโดดเด่นขึ้นมาเหนือผู้สมัครคนอื่น โดยการประกบกับนายสมัคร คู่แข่งที่มีคะแนนนำเป็นอันดับหนึ่ง โดยการกล่าวว่าในเวลานี้เหลือผู้สมัครอยู่ 2 คนเท่านั้น คือตนและนายสมัคร ซึ่งตนเป็นคู่แข่งที่สู้พอที่จะสู้กับนายสมัครได้ เป็นการสร้างจุดเด่นให้แก่ผลิตภัณฑ์ชิ้นนี้และมีราคาพอที่จะแข่งขันชัยในสนามเลือกตั้งผู้ว่าฯทอม.ครั้งนี้ และเป็นการตัดผู้สมัครคนอื่นไม่ว่าจะเป็นชายหรือหญิงให้พ้นไปจากสนามการแข่งขันนี้ เพื่อที่ว่าประชาชนจะได้ให้ความสนใจเพียงตนและนายสมัคร 2 คนเท่านั้น โดยนางสุदारัตน์ กล่าวว่า การหาเสียงในช่วงโค้งสุดท้าย ขณะนี้เป็นเรื่องของคู่แข่ง 2 คนที่จะชิงกัน อยากให้ประชาชนใช้เหตุผลในการตัดสินใจว่าใครมีนโยบายที่ทำได้จริง (วัฏจักร, 19กรกฎาคม 2543: 4)

นางสุदारัตน์ กล่าวว่า ตั้งแต่ตนสมัครรับเลือกตั้ง และรณรงค์หาเสียงอย่างต่อเนื่อง ปรากฏผลตามที่สื่อมวลชนรายงาน และจากการสำรวจความคิดเห็นต่าง ๆ ว่าการเลือกตั้งผู้ว่าฯทอม.ครั้งนี้เป็นการแข่งขันระหว่างผู้สมัครหลักเพียงไม่กี่คน โดยให้ความสนใจกับคุณสมัคร สุนทรเวช และตนเป็นพิเศษ (แนวหน้า, 30 มิถุนายน 2543: 7)

นางสุदारัตน์ กล่าวว่า ต้องยอมรับว่าขณะนี้เหลือผู้สมัคร 2 คนเท่านั้นที่มีสิทธิได้รับการเลือกตั้ง คือ ตัวเธอและนายสมัคร (ผู้จัดการรายวัน, 18 กรกฎาคม 2543: 14)

นางสุदारัตน์ กล่าวว่า ขณะนี้โพลต่าง ๆ ก็ระบุว่า ผู้สมัครที่จะชิงกันมี 2 คน จึงต้องแสดงให้ประชาชนเห็นว่า ถ้าเลือกตนแล้วจะได้ประโยชน์อะไร และโค้งสุดท้ายนี้ขอให้ประชาชนเลือกผู้สมัครด้วยเหตุผลว่าใครมีคุณสมบัติที่จะเข้ามาทำงานดูแลประชาชน และทำตามนโยบายที่พูดไว้ได้ ตนมีโอกาสที่จะสู้กับนายสมัครได้ รู้สึกภูมิใจ ถึงแม้จะอาวุโสหน่อย แต่ก็สามารถเป็นคู่แข่งนายสมัครได้ (กรุงเทพธุรกิจ, 19 กรกฎาคม 2543: 3)

พ.ต.ท.ทักษิณ กล่าวว่า ต้องชี้แจงให้ประชาชนเข้าใจว่า หากไม่เห็นด้วยกับคุณสมัคร ก็ต้องเลือกคุณสุदारัตน์ ถึงจะเป็นคู่แข่งที่สมน้ำสมเนื้อกัน (สยามรัฐ, 2 กรกฎาคม 2543: 10)

พ.ต.ท.ทักษิณ กล่าวว่า จากผลสำรวจความคิดเห็นประชาชน พบว่า คู่ชิงผู้ว่าฯทอม. ในขณะนี้ก็มีเพียงนายสมัคร กับ นางสุदारัตน์ ดังนั้น การขึ้นเวทีปราศรัยจะต้องขึ้นคู่

สองคนนี้ ส่วนคนอื่นไม่ได้ถือว่าเป็นคู่ต่อสู้อีกต่อไป (กรุงเทพฯธุรกิจ, 4 กรกฎาคม 2543: 18)

ดังนั้น ในช่วงโค้งสุดท้ายนี้ นางสุดารัตน์จึงเน้นจุดขายที่ความเป็นผู้หญิง ประสบการณ์การทำงาน และใช้กลยุทธ์การตัดคู่แข่งคนอื่น ๆ ให้เหลือเพียงนางสุดารัตน์และ นายสมัคร 2 คนเท่านั้น ซึ่งเป็นการเพิ่มราคาให้กับผลิตภัณฑ์ขึ้นนี้ให้มีความโดดเด่นและแตกต่างจากผู้สมัครคนอื่น ๆ นอกจากนี้นางสุดารัตน์ได้ใช้วิธีการขอความเห็นใจจากประชาชน โดยการฟ้องประชาชนว่าตนถูกกลั่นแกล้งจากคู่แข่งและตนเป็นเหยื่อทางการเมือง เป็นการขอคะแนนความสงสารจากประชาชน และเปลี่ยนมาใช้สโลแกนว่า “ช่วยสุดารัตน์ด้วยนะคะ ขอโอกาสผู้หญิงเป็นผู้ว่าฯ” “สุดารัตน์ແ່ແ່ ถ้าพ่อแม่ไม่ช่วย”

นางสุดารัตน์ กล่าวว่า ขณะนี้กำลังมีกระแสข่าวแพร่สะพัดว่า พรรคไทยรักไทยน่าจะชนะการเลือกตั้งสนามใหญ่ที่จะมาถึงหลังจากที่รัฐบาลยุบสภา ดังนั้น ในการเลือกตั้งผู้ว่าฯกทม. ควรเปิดโอกาสให้นายสมัคร เพื่อเป็นการป้องกันการผูกขาดทางการเมืองใน กทม. จึงขอให้ชาวกทม. แยกแยะด้วยการเลือกตั้งทั้งผู้ว่าฯกทม. กับการเลือกตั้ง สส. ไม่มีส่วนเกี่ยวข้องทางอำนาจแต่อย่างใด กระแสที่ออกมาเป็นการพยายามของผู้สมัคร คนหนึ่งที่ต้องการสกัดกั้นการทำงานของตน หากได้ผลก็จะขยายผลสกัดกั้นการทำงานของพรรคไทยรักไทยในสนามเลือกตั้งใหญ่ต่อไป ทำให้ตนต้องกลายเป็นเหยื่อทางการเมืองของขบวนการทำลายพรรคไทยรักไทย ทั้งที่มีความตั้งใจจริงในการเข้ามารับใช้ชาวกทม. โดยเห็นว่าหากกทม. ได้นายสมัครเข้ามาเป็นผู้ว่าฯกทม. น่าจะส่งผลเสียต่อ กทม. มากกว่าที่จะไปเกรงกลัวว่ากทม. จะถูกผูกขาดอำนาจโดยพรรคไทยรักไทย (วัฏจักร, 18 กรกฎาคม 2543 : 4)

นางสุดารัตน์ กล่าวว่า สิ่งที่ตนหนักใจคือ ถูกกลั่นแกล้งจากผู้สมัครคู่แข่งด้วยการส่งคนออกไปจดเลขที่บัตรประชาชนตามบ้านเรือนประชาชนต่าง ๆ ในเขตพื้นที่ของตนเอง โดยเฉพาะเขตบางกะปิ โดยบอกว่าจะมาซื้อเสียงหัวละ 300 – 500 บาท จึงขอยืนยันว่าไม่เป็นความจริง และทราบดีว่าเป็นการกลั่นแกล้งของใคร แต่ตนไม่มีหลักฐานที่ชัดเจนจึงไม่สามารถออกมากล่าวโทษได้ ทราบดีว่าถูกกลั่นแกล้งอยู่ และทราบว่าคนที่กลั่นแกล้งมีประสบการณ์ทางการเมืองยาว (ผู้จัดการรายวัน, 11 กรกฎาคม 2543: 1, 15)

นางสุดารัตน์ กล่าวถึงกรณีนายถวิล ไพรสณฑ์ ผู้อำนวยการเลือกตั้งผู้ว่าฯกทม. พรรคประชาธิปัตย์ ให้สัมภาษณ์ว่า จะสนับสนุนนายสมัคร หากช่วงโค้งสุดท้าย

นางสุดารัตน์มีท่าทีที่จะได้รับการสนับสนุนมากกว่า เรื่องนี้ตนได้ยินมานานแล้ว ตั้งแต่ก่อนตัดสินใจลงสมัครผู้ว่าฯกทม. ภาพขณะนี้คือ ฝ่ายค้านและรัฐบาลรวมพรรคไทยรักไทยไม่ให้เกิด (ข่าวสด, 13 มิถุนายน 2543: 3)

นางสุดารัตน์ กล่าวว่า ยอมรับว่าหนักใจเรื่องการทะเลาะแค้นข้ามพรรค เพราะรู้มาก่อนตั้งแต่ช่วงแรกของการหาเสียง ยิ่งโค้งสุดท้ายยิ่งชัดเจนมากขึ้น ขณะนี้มีความเสียเปรียบในการหาเสียงพื้นที่ฝั่งธนบุรีเนื่องจากผู้มีอิทธิพลในพื้นที่ให้การสนับสนุนผู้สมัครบางคน และมีการจัดเลี้ยงกันทุกวัน แต่ก็ไม่หวั่นไหวจะลงพื้นที่ต่อไป (มติชน, 12 กรกฎาคม 2543 : 20)

ดังนั้น นางสุดารัตน์จึงได้ใช้กลยุทธ์ขอความเห็นใจ ขอความสงสารจากประชาชน โดยกล่าวว่าตนเป็นเหยื่อทางการเมืองของขบวนการทำลายพรรคไทยรักไทย ทั้งที่ตนมีความตั้งใจจริงในการเข้ามาทำงาน และหนักใจเรื่องการทะเลาะแค้นข้ามพรรค รวมทั้งฟ้องว่าตนถูกกลั่นแกล้งจากคู่แข่งคนอื่นด้วยการส่งคนไปจดเลขที่บัตรประชาชนและบอกว่าจะมาซื้อเสียงซึ่งไม่เป็นความจริง

นอกจากนี้ นางสุดารัตน์ได้ใช้กลยุทธ์การกล่าวแก้ (Defense) ในประเด็นที่ถูกโจมตี โดยใช้การปฏิเสธ อธิบาย ตีโต้กลับด้วยการโจมตีกลับต่อคู่แข่ง เพื่อลดความน่าเชื่อถือของผู้สมัครฝ่ายตรงข้าม และแก้ต่างในประเด็นที่ตนถูกโจมตี เพื่อไม่ให้ประชาชนเกิดความสงสัยในประเด็นนั้น ๆ ดังนี้

ประเด็น ถูกกล่าวหาว่านางสุดารัตน์ล๊อคเบอร์เพื่อให้ได้หมายเลข 5 เพราะพอรู้ว่าได้หมายเลขอะไรในวันสมัคร ทั้งเพลง ทั้งโปสเตอร์เสร็จทันทีพร้อมที่จะโฆษณาประชาสัมพันธ์ได้ในทันที (อนุภาพ, 12 มิถุนายน 2543: 7)

ในประเด็นนี้ นางสุดารัตน์ได้กล่าวแก้ด้วยการปฏิเสธ และอธิบายชี้แจงให้ทราบว่าตนไม่ได้ล๊อคเบอร์ เป็นไปไม่ได้

นางสุदारัตน์ได้กล่าวแก่ประเด็นดังกล่าวนี้ว่า

นางสุदारัตน์ กล่าวว่า เป็นไปไม่ได้ที่จะมีการล็อกเบอร์เกิดขึ้น เนื่องจากจะทำให้เจ้าหน้าที่ทรม.ที่เกี่ยวข้องเกิดความเสียหาย

นายสมยศ ลีลาปัญญาเลิศ สามีของนางสุदारัตน์ ได้กล่าวว่า ตนได้ทำกรีนหมายเลขเอาไว้ล่วงหน้า ทั้งหมายเลข 1 – 9 เพื่อติดไว้บริเวณหน้าบ้าน ซึ่งทำพื้นที่เอาไว้เฉพาะแต่หมายเลข 5 ที่เป็นตัวเลขไทย เป็นเลขที่มีขนาดใหญ่กว่าตัวเลขไทยปกติก็เลยทำไว้ แล้วจึงติดไว้ที่หน้าบ้านเพื่อเป็นการทดสอบ ซึ่งตนก็ไม่ได้คิดอะไร หลังจากนั้นได้รับทราบจาก รปภ. ที่เฝ้าหน้าหมู่บ้านว่า มีบุรุษลึกลับขี่รถมอเตอร์ไซด์มาดูที่หน้าบ้านตน หลังจากนั้นก็มีผู้สื่อข่าวไอทีวีมาถ่ายภาพป้ายหาเสียงบริเวณหน้าบ้านของตน แต่ก็ไม่ได้ติดใจอะไร ในเมื่อมีผู้สมัครถึง 14 คน แล้วมีการจับสลากกันไปถึง 12 คน แล้วก็เหลือผู้สมัครอีก 2 คน คือนายสมัคร และนางสุदारัตน์ โดยนางสุदारัตน์ได้จับสลากก่อนนายสมัคร ก็เลยได้หมายเลข 5 ไป ส่วนนายสมัครได้หมายเลข 7 ไป อยากถามว่ากรณีเช่นนี้ หากมีการรู้เห็นเป็นใจ หรือล็อกหมายเลขกับเจ้าหน้าที่ทรม.จริง ก็จะทำให้เจ้าหน้าที่ข้าราชการของทรม.เสียหาย ถ้าตนหรือนางสุदारัตน์คิดจะล็อกหมายเลขจริงทำไม่ถึงไม่ล็อกหมายเลข 1 ซึ่งง่ายกว่า เมื่อทราบว่านางสุदारัตน์ได้หมายเลข 5 ก็นำบล็อกที่เตรียมไว้ขึ้นมาสกรีนโดยทันที เราได้เตรียมบล็อกเอาไว้ถึง 15 เบอร์ เรื่องอย่างนี้เป็นการเตรียมการของผู้บริหารที่มีวิสัยทัศน์กว้างไกล (ไทยรัฐ, 9 มิถุนายน 2543: 17)

ในประเด็นที่ถูกกล่าวหาว่าล็อกเบอร์ 5 นั้น นางสุदारัตน์ได้ออกมาปฏิเสธและอธิบายว่า ไม่มีการล็อกหมายเลข 5 ดังที่ถูกโจมตีและถูกกล่าวหา แต่เป็นเพราะตนมีทีมงานที่ดีทำงานมีประสิทธิภาพ และเตรียมการไว้ดี ต้องยอมรับว่า ในเชิงกลยุทธ์การหาเสียงนางสุदारัตน์ได้มีการเตรียมการไว้ดีที่สุดทั้งการประกาศนโยบาย และการโฆษณาหาเสียง ทำให้เกิดเสียงวิจารณ์ออกมามากอยู่เหมือนกันว่า มากจนเกินความน่าจะเป็นจริง เรื่องหมายเลข 5 แม้จะมีการวางแผนที่ดีแต่ก็รวดเร็วเกินไปจนดูแล้วเวอร์ (อนุภพ, 12 มิถุนายน 2543: 7) อะไรก็ตามที่เกินความพอดี แม้จะถูกหลักถูกขั้นตอนตามทฤษฎีของการตลาด แต่ถ้าคนไม่รับหรือรับแต่สงสัย ความพยายาม หรือเงินทองที่ทุ่มเทไปอย่างมากมายมหาศาล ผลที่ได้รับมามันอาจไม่คุ้มค่าอะไรเลย จึงเป็นที่มาของการสงสัยว่ามีการล็อกหมายเลข 5 ทั้ง ๆ ที่นางสุदारัตน์ปฏิเสธว่ามีได้มีการล็อกเบอร์อะไรเลย

ประเด็น การโจมตีเรื่องความเป็นพรรคจ้าวรายทุ้มเงินในการหาเสียงครั้งนี้

คู่แข่งคนสำคัญ คือ นายสมคิด เป็นคนเปิดประเด็นเรื่องนี้ขึ้นมาว่า พ.ต.ท.ทักษิณ หัวหน้าพรรคไทยรักไทย ซึ่งเป็นคนรวย พยายามช่วยนางสุดารัตน์ให้ได้ตำแหน่งผู้ว่าฯ กทม. ไปครอง โดยได้ยื่นมาว่าพรรคไทยรักไทยได้ทุ่มเงินทุนหาเสียงเลือกตั้งครั้งนี้ถึง 200 ล้านบาท หรือประมาณ 5 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ถ้ายังไม่พอก็มีสำรองไว้อีกรวมเป็นเงินถึง 500 ล้านบาท (มติชน, 18 มิถุนายน 2543: 17)

นางสุดารัตน์ได้กล่าวแก้ประเด็นดังกล่าวนี้ว่า

นางสุดารัตน์ กล่าวว่า การถูกมองว่าเป็นพรรคคนรายนั้น เป็นการตั้งประเด็นขึ้นมาทำร้ายกัน ความรวยหรือจนไม่ใช่อุปสรรคในการทำงาน และไม่เกี่ยวกับผลประโยชน์ของบ้านเมือง ที่ผ่านมามาตนเคยทำงานใน 2 กระทรวง งบประมาณมากกว่างบประมาณของกทม. อีก ก็ไม่เคยมีเรื่องทุจริต คอรัปชันเกิดขึ้น ไม่ใช่ว่าพรรคที่รวยแล้วกลายเป็นพรรคเลว แม้ว่าหัวหน้าพรรคจะเป็นคนรวยมีฐานะก็ตาม แต่กับคนที่ไม่มีฐานะมาก่อนแล้ว เข้ามาหากินในทางการเมือง ขอถามว่าจะอะไรจะแยกว่ากัน ขณะนี้ตนได้หยุดการหาเสียงทางสื่อโทรทัศน์ วิทยุ ทั้งหมดแล้ว เหลือเพียงโปสเตอร์และแผ่นพับที่เดินแจกระหว่างหาเสียงเท่านั้น และโฆษณาที่ออกผ่านสื่อก็ออกมาก่อนจะมีพระราชกฤษฎีกาประกาศใช้ แต่ยังคงโจมตีว่าใช้เงินหาเสียงมาก กลัวจะเกิน 21 ล้านบาทตามที่กทม. กำหนด ขอยืนยันว่าถึงขณะนี้ตนเป็นผู้สมัครคนแรกที่เซ็นยินยอมให้มีการเปิดเผยค่าใช้จ่าย และหลังเสร็จสิ้นการเลือกตั้งแล้ว ยินดีเปิดเผยพร้อมใบเสร็จทุกใบ (ข่าวสด, 27 มิถุนายน 2543 : 3)

นางสุดารัตน์ กล่าวว่า ตั้งแต่หาเสียงมา ดิฉันพยายามเล่นตามกติกา หาเสียงในวงเงิน 21 ล้านบาท แต่มักถูกฝ่ายตรงข้ามโจมตีเรื่องพรรคคนรวย ถามว่าถ้าสังเกตกันจริงๆ แล้ว ตามถนนทุกวันนี้ ป้ายหาเสียงของใครมากกว่ากัน และของใครใหญ่กว่ากัน และยืนยันได้เลยว่าดิฉันจะไม่มีป้ายคัดเอาตีใหญ่เพิ่มอีก (ผู้จัดการรายวัน, 22 มิถุนายน 2543: 18)

นางสุดารัตน์ ได้ขึ้นปราศรัยใหญ่ที่สนามหลวง กล่าวว่า ยอมรับว่าแพ้ความเก่า แพ้เกมการเมือง และไม่ขอลู้ แต่จะสู้เรื่องทำงานเก่งกว่า ทราบดีว่ามีขบวนการสกัดกั้นพรรคไทยรักไทยอยู่ตลอด มีการโจมตีว่าเป็นพรรคคนรวย และพยายามชี้หน้าว่าความ

รวยคือความเลว มีการสาดโคลนว่าจะซื้อเสียง และทำให้ชาวบ้านที่ไม่ได้รับเงินโกรธ (ไทยโพสต์, 22 กรกฎาคม 2543: 10)

พ.ต.ท.ทักษิณ กล่าวตอบโต้นายสมัครในเรื่องที่ถูกกล่าวหาว่า การใช้งบทำป้ายหาเสียงเป็นจำนวนมากถึง 200 ล้านบาท ว่านางสุดารัตน์มีข้อด้อยในเรื่องการเร่งเปิดนโยบายหาเสียงเร็วเกินไปจนถูกนายสมัครกล่าวหาว่าใช้งบหาเสียงเกิด 21 ล้านบาท ผิดหรือที่ใช้งบที่หามาได้ด้วยสุจริต ไม่ได้ขอใครมาใช้ในการหาเสียง ชีวิตนี้ไม่เคยขอเงินใคร ดีกว่าบางคนที่ไม่เคยประกอบอาชีพอะไร แต่รวยเป็นร้อยเป็นพันล้าน ผิดด้วยหรือที่คนมีเงินแล้วอยากจะมาเล่นการเมือง (ผู้จัดการรายวัน, 1 - 2 กรกฎาคม 2543: 15)

ในประเด็นที่นางสุดารัตน์ถูกโจมตีเรื่องความเป็นพรรคจ้าวรวยทุ่มเงินในการหาเสียงครั้งนี้ นางสุดารัตน์ได้กล่าวแก้ด้วยการปฏิเสธและอธิบายว่า ความรวยไม่ใช่อุปสรรคในการทำงาน และไม่เกี่ยวกับผลประโยชน์ของบ้านเมือง ไม่เคยทุจริตคอร์รัปชัน และหาเสียงภายในวงเงิน 21 ล้านบาท ไม่ได้ใช้งบทำป้ายหาเสียงถึง 200 ล้านบาท

ประเด็น การลงสมัครในครั้งนี้เพื่อหวังผลในสนามเลือกตั้ง สส.

โดยนายสมัครได้ออกมาโจมตีว่า การที่นางสุดารัตน์ลงสมัครครั้งนี้เพื่อสนามใหญ่ ซึ่งเป็นการหาภินจากการเลือกตั้ง นางสุดารัตน์กล่าวว่า การกล่าวหาว่าจะไปหาภินนั้น สามารถพูดเพื่อทำให้เกิดความเสียหายได้ แต่ตนเป็นอดีตรัฐมนตรีมาแล้วถึง 2 ครั้ง ก็ไม่เคยมีปัญหาเรื่องงบประมาณ ผิดกับบางคนที่อาจมีเรื่องต้องอธิบายหลายครั้ง แต่ตนไม่ต้องอธิบายที่บางคนเห็นว่าการลงสมัครของตนครั้งนี้เกี่ยวข้องกับสนามใหญ่นั้น คงเข้าใจผิด มันไม่ใช่ แต่บังเอิญว่าตนสมัครในนามพรรคที่มีแนวนโยบายที่ชัดเจน การกล่าวหาอะไรตอนนี้สามารถทำได้ หรือจะสกัดกันอย่างไรก็ได้ ตนไม่หวั่น รวมถึงการใช้งบประมาณด้วย ตนพร้อมเปิดเผยซึ่งดีกว่าเอาเงินไปใช้ทำอะไรผิด ๆ วันนี้ตนและพรรคไทยรักไทยพร้อมจะเอกซเรย์ทั้งระดับชาติ และท้องถิ่น (ข่าวสด, 8 มิถุนายน 2543: 12)

นางสุดารัตน์ กล่าวว่า ขณะนี้กำลังมีกระแสข่าวแพร่สะพัดว่าพรรคไทยรักไทยน่าจะชนะการเลือกตั้งสนามใหญ่ที่จะมาถึงหลังจากที่รัฐบาลยุบสภา ดังนั้นในการเลือกตั้งผู้ว่าฯ กทม. ควรเปิดโอกาสให้นายสมัคร เพื่อเป็นการป้องกันการผูกขาดทางการเมืองใน กทม. จึงขอให้ชาว กทม. แยกแยะด้วยการเลือกตั้งทั้งผู้ว่าฯ กทม. กับการเลือกตั้ง สส. ไม่

มีส่วนเกี่ยวข้องกับอำนาจแต่อย่างใด เรื่องนี้เป็นเรื่องของความลับสนทางการเมืองที่มาจากปากผู้สมัครผู้ว่าฯด้วยกัน ที่ออกไปเดินบอกประชาชนในเรื่องนี้ทำให้ประชาชนฟังแล้วคิดว่าต้องคานกันไว้ แต่จริง ๆ แล้วโดยข้อเท็จจริงมันคานกันไม่ได้ (กรุงเทพธุรกิจ, 18 กรกฎาคม 2543: 18)

ในขณะที่นางสุดารัตน์ได้ใช้การกล่าวแก้ในประเด็นที่ถูกโจมตีเรื่องการผูกขาดทางการเมืองในกทม. ว่าการเลือกตั้งทั้งผู้ว่าฯกทม.กับการเลือกตั้งสส.ไม่มีส่วนเกี่ยวข้องกับอำนาจแต่อย่างใด นอกจากนี้นางสุดารัตน์ยังได้ด้วยการโจมตีคู่แข่งคนสำคัญ คือ นายสมัคร โดยพยายามแสดงให้เห็นถึงความแตกต่างระหว่างตนกับนายสมัครในเรื่องคุณสมบัติส่วนตัว เพราะตนและนายสมัครเป็นเพียง 2 คนที่มีโอกาสได้รับเลือกตั้ง และตนอยู่ในฐานะเหนือกว่านายสมัคร เช่น นโยบายหลายอย่างของนายสมัครทำไม่ได้จึงไม่ยอมขึ้นเวทีดีเบตกัน และนายสมัครมีบุคลิกภาพที่ไม่เหมาะสมกับตำแหน่งผู้ว่าฯกทม. ดังนี้

นางสุดารัตน์ กล่าวว่า ในช่วงการหาเสียงที่ผ่านมา ตนได้มีโอกาสขึ้นเวทีชี้แจงนโยบายร่วมกับผู้สมัครคนอื่น ๆ ยกเว้นนายสมัคร ซึ่งตนรู้สึกที่นายสมัครไม่ได้ให้ความสำคัญกับประชาชนชาวกทม. สื่อมวลชน และผู้สมัครคนอื่นเลย ทุกคนควรจะได้รับความเห็นเชิงเปรียบเทียบเพื่อประกอบการตัดสินใจ จึงขอเรียกร้องให้นายสมัครขึ้นเวทีแลกเปลี่ยนข้อคิดเห็นกับตนและผู้สมัครรายอื่น หากนายสมัครยืนยันจะไม่ร่วมรายการเช่นเดิม ตนก็ต้องขออภัยที่ไม่สามารถร่วมเวทีสนทนาต่าง ๆ ได้ (แนวหน้า, 30 มิถุนายน 2543: 7)

นางสุดารัตน์ กล่าวว่า ในฐานะที่เป็นคู่แข่งของนายสมัคร โค้งสุดท้ายแล้ว อยากขอความเป็นธรรมให้กับประชาชนด้วย เพราะนโยบายที่นายสมัครพูด เป็นการพูดฝ่ายเดียว ยังไม่ถูกตรวจสอบ และในฐานะที่เป็นผู้รู้ เราทราบว่านโยบายของท่านทำไม่ได้ ท่านจะไม่ขยายความให้ชาวบ้านเข้าใจหรือ และจะไม่ยอมขึ้นเวทีให้ทุกฝ่ายได้ตรวจสอบหรือ (ผู้จัดการรายวัน, 20 กรกฎาคม 2543: 2)

นางสุดารัตน์ กล่าวว่า หากต่อไปเวทีไหนไม่มีคุณสมัครขึ้นร่วมแถลงนโยบายและอภิปรายแสดงความคิดเห็น ดิฉันก็คงต้องขอสงวนสิทธิในการร่วมรายการดังกล่าวที่มีผู้จัดขึ้น เหตุผลที่นายสมัครไม่ยอมขึ้นเวทีแถลงนโยบายร่วมกับผู้สมัครคนอื่น อาจเป็นเพราะนายสมัครเกรงว่าตนจะควบคุมอารมณ์ไม่อยู่จนพูดสิ่งที่ไม่เหมาะสมออกไป

ซึ่งจะเสียภาพพจน์และมีผลกระทบต่อคะแนนเสียง นายสมัครจึงหาเสียงคนเดียว
ไม่รับเชิญไปร่วมรายการกับผู้สมัครคนอื่น (วัฏจักร, 30 มิถุนายน 2543: 16)

พ.ต.ท.ทักษิณ กล่าวว่า ต้องเข้าใจว่านายสมัคร มองตำแหน่งผู้ว่าฯกทม.เป็นตำแหน่ง
สุดท้ายในสนามการเมือง แต่ไม่ได้เตรียมทำการบ้านมากนัก อาศัยความชำนาญ
เดิม ๆ แต่ในความเป็นจริง ณ วันนี้ กรอบหน้าที่ของผู้ว่าฯกทม.เปลี่ยนแปลงไปมาก
คนที่จะมาเป็นผู้ว่าฯกทม.จะต้องถูกเปลี่ยนบทบาทจากเดิม ถ้านายสมัครยังคิดในกรอบ
เดิม ๆ อยู่ แล้วมาแถลงนโยบายแบบเผชิญหน้ากัน นายสมัครอาจจะเสียเปรียบ
จึงยังไม่ต้องการเผชิญหน้า (กรุงเทพธุรกิจ, 2 กรกฎาคม 2543: 3)

นางสุดารัตน์ได้เปรียบเทียบคุณสมบัติระหว่างตนกับนายสมัคร เพื่อให้เกิดความ
แตกต่างในตัวสินค้า ว่าผู้บริโภคอยากได้สินค้าแบบไหนมากกว่ากัน โดยที่นางสุดารัตน์กล่าวว่า
ว่าตนมีคุณสมบัติดีกว่านายสมัคร ทั้งทางด้านอารมณ์ การประสานงานต่าง ๆ เป็นต้น

นางสุดารัตน์ กล่าวว่า ขณะนี้เหลือผู้สมัคร 2 คนเท่านั้น ที่มีสิทธิได้รับการเลือกตั้ง
คือตนและนายสมัคร ซึ่งอยากเรียกร้องให้ประชาชนใช้วิจารณญาณอย่างรอบคอบ
อย่าเลือกเพราะคะแนนสงสารหรือตามกระแสนิยม โดยผู้สมัคร 2 คนที่เหลืออยู่
นับเป็น 2 ขั้วการเมืองอย่างชัดเจน คือขั้วระหว่างผู้สมัครที่เป็นผู้หญิงรุ่นใหม่
วัยทำงาน สามารถประสานงานกับทุกฝ่ายได้ กับผู้สมัครที่เป็นชาย รุ่นเก่า
หัวโบราณ เลยวัยทำงาน หัวแข็ง ทำงานคนเดียว ไม่รับฟังความคิดเห็นของฝ่ายใด
ยิ่งเอาคนที่ขัดแย้งตลอด ขัดแย้งทุกเวทียิ่งจะเสียประโยชน์ ทะเลาะกับเขาไปทุกเวที
อย่างนั้นมันไม่ใช่ผู้ว่าฯที่ดี มันเป็นผู้ว่าฯแห่งความขัดแย้ง (วัฏจักร, 18 กรกฎาคม 2543:
4)

นางสุดารัตน์ กล่าวว่า นายสมัครนั้นเป็นนักการเมืองใหญ่ อยู่ในวงการมานาน
ชอบเล่นการเมืองในสไตล์เก่า ชอบระบบวันแมนโชว์ ไม่เชื่อในเรื่องการทำงานเป็นทีม
อย่างที่ตนเองทำ ทั้งยังเป็นคนโมโหง่ายอีก โดยเฉพาะกับคนรุ่นเยาว์ ตำแหน่งผู้ว่าฯ
กทม.สำหรับนายสมัครนั้น เหมือนที่นายสมัครต้องการแหวะระหว่างทางลงจากเวที
การเมืองระดับรัฐสภา กลับสู่บ้าน ในขณะที่การเลือกตั้งครั้งนี้ นับเป็นครั้งแรกของ
พรรคไทยรักไทย ทำให้ทุกคนที่เป็นสมาชิกพรรคต้องช่วยเหลือกันอย่างเต็มที่ ในขณะที่
ที่ทั้งพรรครัฐบาลและพรรคฝ่ายค้าน ต่างพยายามช่วยกันบล็อกรักไทยรักไทยอย่างเต็มที่

เหมือนกัน เพราะจะมีผลต่อการเลือกตั้งทั่วไปที่กำลังจะมาถึง ขณะเดียวกัน ตนถือ
การเลือกตั้งครั้งนี้เป็นบันไดขั้นไม่ใช่ได้ลงเหมือนนายสมัคร ตนต้องอยู่ในเวที
การเมืองอีกนาน (มติชน, 18 มิถุนายน 2543: 17)

พ.ต.ท.ทักษิณ กล่าวว่า ยอมรับว่าคุณสมัคร ท่านเป็นคนมีประสบการณ์ ประสบ
ความสำเร็จตั้งแต่อายุน้อย เมื่ออายุถึงจุดหนึ่ง ๆ ประสบการณ์มันมากไป จนหมด
ไฟที่จะทำในสิ่งใหม่ คล้าย ๆ กับว่านี่คนละยุคกัน หมดยุคคุณสมัครแล้ว (กรุงเทพธุรกิจ,
4 กรกฎาคม 2543: 3) “ในฐานะที่เคยทำงานร่วมกับนายสมัคร ขอบอกว่านายสมัคร
หมดไฟในงานด้านการเมืองแล้ว แม้จะคุยว่ามีประสบการณ์ แต่ประสบการณ์ที่มี
ไม่ว่างงานด้านการจราจร หรือการแก้ปัญหาทั่วๆ ไป เห็นว่าอยู่ในระดับปลัดกทม.
มากกว่าจะขึ้นเป็นผู้ว่ากทม. เทียบกับนางสุดารัตน์ที่มีประสบการณ์พอดี อายุอยู่ใน
ในช่วงพอดี คือเป็นวัยทำงาน ถือเป็นคนรุ่นใหม่ไฟแรง มั่นใจว่า นางสุดารัตน์จะทำ
หน้าที่ผู้ว่ากทม.ได้ดีกว่าแน่นอน” (ไทยโพสต์, 1 กรกฎาคม 2543: 3) “เป็นห่วงว่า
หากคนกทม.ได้นายสมัครเป็นผู้ว่ากทม.อาจจะมีปัญหาได้ เพราะนายสมัครเป็นผู้ที่ไม่
ยอมรับแนวคิดสมัยใหม่ และประสานการทำงานกับหน่วยงานอื่นได้ลำบาก” (ผู้จัดการ
รายวัน, 3 กรกฎาคม 2543: 16)

ดังนั้นนางสุดารัตน์จึงได้ใช้กลยุทธ์การโจมตีกลับต่อคู่แข่งคนสำคัญ คือ นายสมัคร
ในเรื่องคุณสมบัติส่วนตัวว่า นายสมัครมีบุคลิกภาพที่ไม่เหมาะสมกับตำแหน่งผู้ว่ากทม.
เป็นคนรุ่นเก่า หัวโบราณ ทำงานคนเดียว ไม่ฟังความคิดเห็นของใคร และที่นายสมัครไม่ขึ้น
เวทีดีเบตกับผู้สมัครคนอื่น เพราะกลัวว่าจะถูกตรวจสอบนโยบายโดยนโยบายของนายสมัครทำ
ไม่ได้และเกรงว่าจะควบคุมอารมณ์ไม่อยู่

จากการวิเคราะห์ถึงกลยุทธ์การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของนางสุดารัตน์นั้น พบว่าใน
ส่วนของการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) ในช่วงแรกนั้น นางสุดารัตน์
ได้วางตำแหน่งผลิตภัณฑ์หรือจุดขายของตนที่เน้นความทันสมัย โดยเชื่อมโยงกับ
นโยบายระดับชาติของพรรคไทยรักไทย จึงเป็นการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์โดยการเน้นที่นโยบาย
และพรรคไทยรักไทยเป็นจุดขาย

แต่ต่อมานางสุดารัตน์เห็นว่าคู่แข่งคนสำคัญ คือ นายสมัคร มีคะแนนนำหน้าตนไปเยอะ ทำให้นางสุดารัตน์ต้องปรับเปลี่ยนแผนการหาเสียงในช่วงหลังนี้ใหม่ โดยหันกลับมาเน้นการรณรงค์หาเสียงโดยใช้คุณสมบัติส่วนตัวของตนเองเป็นจุดขายคือ ความเป็นผู้หญิง และผลงานการทำงานในอดีตที่ผ่านมา ประสบการณ์การทำงาน โดยการตีความว่า งานผู้ว่าฯ กทม. เป็นงานแม่บ้าน ผู้หญิงจึงจะเหมาะที่จะดูแลงานแม่บ้าน กทม. แทนการใช้นโยบายและพรรคไทยรักไทยเป็นจุดขาย ทำให้การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของนางสุดารัตน์นั้นไม่ชัดเจนว่าจะเน้นทางด้านใดกันแน่ เพราะมีการเปลี่ยนแปลงในภายหลัง ประชาชนอาจเกิดความสับสนได้

นอกจากนี้ นางสุดารัตน์ยังได้ใช้การขอความเห็นใจ ขอคะแนนสงสารจากประชาชน โดยฟ้องว่าตนถูกกลั่นแกล้งจากคู่แข่งว่าตนซื้อเสียงซึ่งไม่เป็นความจริง และใช้กลยุทธ์การกล่าวแก้ในประเด็นที่ถูกโจมตี

กลุ่มเป้าหมาย (Target Group)

ในการรณรงค์หาเสียงนั้น ต้องมีการแบ่งส่วนผู้เลือกตั้ง (Voter Segmentation) เพราะผู้เลือกตั้งมีความแตกต่างกัน จึงมีความจำเป็นที่จะต้องกำหนดผู้เลือกตั้งที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายนี้ไปลงคะแนนเสียงให้แก่ตนและทำให้ตนชนะการเลือกตั้ง

ในการรณรงค์หาเสียงนั้น นางสุดารัตน์ได้กำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการให้ผู้เลือกตั้งในกลุ่มนี้ ไปลงคะแนนเสียงให้แก่ตนเอง โดยใช้กระบวนการในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายนั้น ๆ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์ต่อตนเอง

จากการศึกษา พบว่านางสุดารัตน์ได้กำหนดกลุ่มเป้าหมายของตนขึ้นดังนี้

1. กลุ่มคะแนนจัดตั้ง

เป็นกลุ่มผู้เลือกตั้งที่จงรักภักดีกับนางสุดารัตน์มาตลอด มีความจงรักภักดีในตราห้อยนางสุดารัตน์สูง (Brand Loyalty) ได้แก่ ผู้เลือกตั้งในพื้นที่ของนางสุดารัตน์ คือ เขตสะพานสูง ซึ่งเป็นฐานเสียงของนางสุดารัตน์ โดยนางสุดารัตน์ได้เดินทางไปหาเสียงที่เขตสะพานสูง เขตวังทองหลาง ซึ่งเดิมรวมกับเขตบึงกุ่ม เป็นเขตเลือกตั้งที่ 7 นางสุดารัตน์เป็นอดีตสส. ตรงนี้จะบอกรว่าเป็นถิ่นของนางสุดารัตน์ก็ได้ เพราะการเลือกตั้ง สก. สข. ที่ผ่านมากวาดไปเกือบหมด

นอกจาก สก. สข. แล้ว ว่าที่ผู้สมัครสส.แถวนี้ของไทยรักไทยยังลงพื้นที่มาก่อนหน้านี้เป็นปี ๆ เขตแถวนี้ฐานคะแนนจะเกาะเป็นกลุ่ม ใครมาก็ยกทั้งทีม ยกเว้นนางสุदारัตน์ที่ทนล่าสุดหุดเตี้ยเข้ามาแบบนำโด่งเข้าป้ายทั้งสอง สส. ของประชาธิปไตยเป็นหมื่น กลุ่มคะแนนจัดตั้งนี้อยู่ในเขตที่นางสุदारัตน์เคยเป็นสส. มาก่อน จึงเป็นฐานเสียงที่สำคัญและคอยสนับสนุนนางสุदारัตน์มาโดยตลอด โดยนางสุदारัตน์ใช้วิธีการหาเสียงโดยเข้าถึงตัวผู้เลือกตั้งหรือการหาเสียงแบบเคาะประตู (เดลินิวส์, 18 กรกฎาคม 2543: 2; ไทยโพสต์, 18 กรกฎาคม 2543: 14)

2. กลุ่มเป้าหมายวัยรุ่น

วัยรุ่นบางกลุ่มก็เพิ่งมีสิทธิเลือกตั้งเป็นครั้งแรก จึงเป็นกลุ่มเป้าหมายใหม่ที่ผู้สมัครได้ให้ความสนใจ เพราะกลุ่มนี้ยังไม่มีทัศนคติทางการเมืองที่เด่นชัด แน่นนอน พร้อมทั้งจะเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา นางสุदारัตน์จึงต้องแสดงให้เห็นว่าตนเป็นคนที่เหมาะสมกับตำแหน่งผู้ว่าฯ ทม. และได้ลงพื้นที่หาเสียงกับกลุ่มวัยรุ่นอย่างต่อเนื่อง เพื่อแสดงให้เห็นถึงความใกล้ชิดระหว่างตนกับกลุ่มเป้าหมายนี้ และยังอาจได้ฐานเสียงสนับสนุนต่อไปในอนาคต อีกทั้ง พ.ต.ท.ทักษิณได้มาช่วยหาเสียงกับกลุ่มวัยรุ่นด้วย เพราะพ.ต.ท.ทักษิณเป็นบุคคลที่เป็นที่รู้จักเมื่อไปช่วยนางสุदारัตน์หาเสียง ย่อมทำให้กลุ่มวัยรุ่นให้ความสนใจในตัวผู้สมัคร

นางสุदारัตน์ กล่าวว่า 2 สัปดาห์สุดท้ายจะเน้นหาเสียงกับวัยรุ่น โดยเปิดกลยุทธ์หาเสียงเจาะกลุ่มเป้าหมายวัยรุ่นเป็นหลัก ด้วยการโปรโมตแนะนำตัวเองถึงในโรงภาพยนตร์ โดยจะฉายสปรอตก่อนจะมีการฉายหนังตัวอย่าง และมีการติดตั้งตู้สติ๊กเกอร์ในบริเวณที่ปราศรัยใหญ่ เนื่องจากเห็นว่ากลุ่มเป้าหมายหนึ่งเป็นเด็กวัยรุ่น ในส่วนการเจาะฐานเสียงกลุ่มวัยรุ่นซึ่งผู้สมัครรายอื่นเดินไปแล้วนั้น ตนคงรอให้พ.ต.ท.ทักษิณลงพื้นที่หาเสียงด้วยในวันที่ 23 มิ.ย. โดยมุ่งไปที่สยามสแควร์ (สิริกัญญา, 5 มิถุนายน 2543: 3; วัดพลังสื่อเลือกตั้ง ไม่เด็ดว่าที่ผู้ว่าฯ, 19 มิถุนายน 2543: 3; ข่าวสด, 21 มิถุนายน 2543: 3; เดลินิวส์, 12 กรกฎาคม 2543: 19)

นางสุदारัตน์ กล่าวว่า สิ่งที่บรรดาคนทำงานถามมากที่สุด คือเรื่องปัญหาวัยรุ่นว่าจะแก้ไขอย่างไร ซึ่งได้บอกไปว่ามีความเข้าใจปัญหาของวัยรุ่นค่อนข้างมาก เพราะว่าวัยไม่ต่างกันเท่าไร สิ่งที่จะทำคือ ทำให้วัยรุ่นอยู่ในกรอบที่เหมาะสม หากสิ่งไหนที่เขาชอบและไม่เสียหายก็ต้องปล่อยให้ คิดไว้คืออยากทำโครงการคอนเสิร์ตสีขาว ดึงเอาดารานักร้องที่มีภาพลักษณ์ดีมาเป็นตัวอย่างให้กับวัยรุ่น (วิญจักร, 23 มิถุนายน 2543: 16)

นางสุดารัตน์ กล่าวว่า การหาเสียงในกลุ่มวัยรุ่นได้เตรียมไว้ในแผนของการหาเสียงแล้ว ซึ่งขณะนี้ได้หาเสียงในมหาวิทยาลัยไปบ้าง ทั้งนี้จะมีการประชุมเพื่อกำหนดกลยุทธ์ในการหาเสียงทุกวันจันทร์ (กรุงเทพธุรกิจ, 20 มิถุนายน 2543: 3)

นางสุดารัตน์ได้ไปหาเสียงกับกลุ่มเป้าหมายวัยรุ่น โดยใช้วิธีการเข้าถึงตัวผู้เลือกตั้งหรือการหาเสียงแบบเคาะประตู โดยไปที่สยามสแควร์ ในมหาวิทยาลัย เพื่อแสดงให้เห็นว่าตนเป็นคนรุ่นใหม่ ไฟแรง จึงไปหาเสียงกับกลุ่มคนรุ่นใหม่เพราะตนเองก็มีวัยไม่ต่างกันเท่าไร

3. กลุ่มเป้าหมายผู้ปกครองเด็กนักเรียน

กลุ่มผู้ปกครองเด็กนักเรียนนั้น ส่วนมากแล้วเป็นผู้มีสิทธิเลือกตั้งแล้วทั้งนั้น เป็นกลุ่มเป้าหมายใหม่ที่นางสุดารัตน์ได้เจาะจงหาเสียงด้วย ซึ่งนางสุดารัตน์ได้ให้ความสนใจกับคนกลุ่มนี้ ในขณะที่ผู้สมัครคนอื่นอาจไม่ให้ความสนใจกลุ่มเป้าหมายนี้ ในการที่จะเข้าถึงกลุ่มผู้ปกครองเด็กนักเรียนได้คราวละมาก ๆ นั้น ก็ต้องไปหาเสียงที่โรงเรียน เพื่อพบปะกับเด็กๆ แล้วอาศัยเด็กเป็นตัวกลางนำเอกสาร แผ่นพับของตนไปให้แก่ผู้ปกครอง และเข้าไปหาเสียงกับผู้ปกครองโดยตรงในโรงเรียน เป็นการหาเสียงครั้งเดียวต่อผู้เลือกตั้งที่เป็นผู้ปกครองจำนวนมาก โดยอาศัยเด็กเป็นสื่อเชื่อมโยงระหว่างนางสุดารัตน์กับผู้ปกครองเด็ก เพราะถ้าเด็กชื่นชอบนางสุดารัตน์ก็จะเรียกให้ผู้ปกครองสนใจนางสุดารัตน์และเลือกนางสุดารัตน์ต่อไป

นางสุดารัตน์ กล่าวว่า ช่วง 2 สัปดาห์สุดท้าย ตนจะเน้นหาเสียงไปที่กลุ่มเด็กนักเรียน ซึ่งจะทำให้ชื่อเสียงของตนดีขึ้นได้ในระดับหนึ่ง เนื่องจากมั่นใจว่าเด็กที่ชื่นชอบตน จะเรียกร้องให้ผู้ปกครองเลือกตนเป็นผู้ว่าฯกทม. (ข่าวสด, 11 กรกฎาคม 2543: 3)

นางสุดารัตน์ กล่าวว่า ขณะนี้ได้ออกสติกเกอร์ 4 แบบ คือ แบบรักษาความสะอาด แบบจราจร แบบทำมาหากิน และแบบน้ำท่วม โดยจะแจกเด็กที่เป็นสมาชิกสุดารัตน์ แฟนคลับ นำไปติดกระเป๋านักเรียน สำหรับแฟนคลับของตนตั้งมานานก่อนการรับสมัครผู้ว่าฯกทม. มีสมาชิกตั้งแต่เด็กชั้นประถมศึกษาจนถึงอุดมศึกษา จึงมีวัยรุ่มรวมอยู่ด้วย ส่วนจะเป็นการหาเสียงกับผู้ปกครองเด็กหรือไม่ ขึ้นอยู่กับเด็ก ๆ ว่าจะมีวิธีบอกผู้ปกครองอย่างไร (ข่าวสด, 23 มิถุนายน 2543: 3)

นางสุดารัตน์ ได้เข้าบรรยายพิเศษ หัวข้อ “ปลูกความรักพิทักษ์สังคมไทย” โดยมีบรรดาผู้ปกครองโรงเรียนทิวไผ่งามว่า 1,000 คนเข้าฟัง (มติชน, 19 มิถุนายน 2543: 16)

ในการหาเสียงกับกลุ่มเป้าหมายนั้น นางสุดารัตน์ได้นำตัวผลิตภัณฑ์ คือ นโยบายเสนอต่อกลุ่มเป้าหมายนี้ ดังนี้

ในการแก้ปัญหาการจราจรหน้าโรงเรียนดังหลายแห่ง โดยนางสุดารัตน์ กล่าวว่าปัญหาการจราจรหน้าโรงเรียน มีประสบการณ์มาตั้งแต่เรียนที่เซนต์โยเซฟคอนเวนต์ หากได้เป็นผู้ว่าฯกทม. จะแก้ปัญหาโดยขอความร่วมมือกับผู้ปกครอง ให้เด็กรอหน้าโรงเรียนเมื่อรถมาถึง จัดระเบียบรถให้อยู่ช่องซ้ายสุด มีอาสาสมัครและครูเวร เรียกเด็กมาและส่งเด็กขึ้นรถ จากนั้นสำรวจจุดจอดรถใกล้โรงเรียน และจัดเด็กเป็นกลุ่มตามลำดับชั้น หลังเลิกเรียนนำเด็กไปพักทำกิจกรรมระหว่างรอผู้ปกครอง เล่นเกม เรียนพิเศษ เมื่อผู้ปกครองมาถึงให้ไปรับที่จุดนั้น ที่อยากทำมาก คือสร้างสะพานลอยหน้าโรงเรียนให้มากที่สุด คือเกือบทุกโรงเรียนจะต้องมีสะพานลอย สมัยที่เป็น สส. เคยขอเรื่องนี้แล้วไม่ได้ (มติชน, 10 มิถุนายน 2543: 20)

กลุ่มเป้าหมายผู้ปกครองเด็กนักเรียน จึงเป็นกลุ่มที่นางสุดารัตน์ได้เจาะจงหาเสียง โดยอาศัยเด็กนักเรียนที่ชื่นชอบตนเองจะได้บอกให้ผู้ปกครองเลือกตนด้วย โดยใช้วิธีการเข้าถึงตัวผู้เลือกตั้งหรือการหาเสียงแบบเคาะประตู นางสุดารัตน์ได้ไปหาเสียงกับผู้ปกครองในโรงเรียนซึ่งเป็นโรงเรียนของสมาชิกพรรคไทยรักไทยท่านหนึ่ง ทำให้ง่ายต่อการเข้าถึงกลุ่มผู้เลือกตั้งโดยผ่านทางเด็กนักเรียนและผู้ปกครองโดยตรง และนางสุดารัตน์ได้นำตัวผลิตภัณฑ์ คือ นโยบายไปเสนอขายโดยตรงแก่กลุ่มเป้าหมายนี้

4. กลุ่มเป้าหมายผู้หญิงทำงานและแม่บ้าน

ในช่วงหลังของการรณรงค์หาเสียง นางสุดารัตน์ได้วางตำแหน่งผลิตภัณฑ์โดยใช้คุณสมบัติของตัวเอง คือ ความเป็นผู้หญิง โดยมีกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้หญิงด้วยกัน เพื่อขอความเห็นใจให้เลือกผู้สมัครที่เป็นผู้หญิงเหมือนกัน โดยได้เปรียบเทียบงานผู้ว่าฯกทม. เหมือนกับงานแม่บ้านที่ผู้หญิงมีความเหมาะสมกับตำแหน่งนี้มากกว่าผู้ชาย และด้วยผลงานที่ผ่านมาของตน แม้เป็นหญิงก็สามารถทำงานได้เช่นกัน และทำงานด้วยความสุจริต

นางสุदारัตน์ กล่าวว่า ปัจจุบันผู้หญิงให้ความสนใจและมีบทบาททางการเมืองมากขึ้น สังเกตได้จากการเลือกตั้งจะมีผู้หญิงไปใช้สิทธิมากกว่าผู้ชาย ตนจึงปรับกลวิธีในการหาเสียง โดยจะขอการสนับสนุนจากผู้หญิงด้วยกัน ซึ่งได้รับการตอบรับอย่างดี แม้ช่วงนี้จะมีการโจมตีผู้สมัครที่เป็นหญิงว่าประสิทธิภาพในการทำงานด้อยกว่าผู้ชาย แต่ก็ไม่รู้สึกกังวล เพราะมั่นใจว่าจากประสบการณ์ที่เคยเล่นการเมืองมาหลายปี พิสูจน์ผลงานชัดเจน ตำแหน่งผู้บริหารทบท.เหมาะสำหรับผู้หญิง เพราะส่วนใหญ่ต้องใช้ความละเอียดอ่อนและความอดทนสูง (ข่าวสด, 22 มิถุนายน 2543: 3)

นางสุदारัตน์จะปรับแผนหาเสียงเพื่อให้ประชาชนเข้าใจนโยบายมากขึ้น โดยเฉพาะจะเน้นขอคะแนนเสียงจากกลุ่มแม่บ้าน โดยจะนำผลงานในอดีตมาพิสูจน์ให้เห็นว่าผู้หญิงสามารถทำงานได้โดยไม่ทุจริต คอร์รัปชัน และได้ออกหาเสียงเน้นเจาะกลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะกลุ่มผู้หญิงทำงาน ซึ่งคาดหวังจะเป็นกลุ่มที่สนับสนุนให้เป็นผู้ว่าฯทบท.หญิงคนแรก (สยามรัฐ, 23 มิถุนายน 2543: 6 ; มติชน, 4 กรกฎาคม 2543: 20)

ในกลุ่มเป้าหมายผู้หญิงทำงานและแม่บ้านนี้ นางสุदारัตน์ได้เสนอขายผลิตภัณฑ์โดยใช้คุณสมบัติของตนเอง คือ ความเป็นผู้หญิงเพื่อขอความเห็นใจจากผู้เลือกตั้งที่เป็นผู้หญิงด้วยกัน ให้สนับสนุนเลือกตนเป็นผู้ว่าฯทบท.หญิงคนแรก โดยได้เปรียบเทียบงานผู้ว่าฯทบท.เหมือนกับงานแม่บ้านที่ผู้หญิงมีความเหมาะสมกับตำแหน่งนี้มากกว่าผู้ชาย โดยจะนำผลงานในอดีตมาพิสูจน์ให้เห็นว่าผู้หญิงสามารถทำงานได้โดยไม่ทุจริต คอร์รัปชัน และใช้วิธีการเข้าถึงตัวผู้เลือกตั้งหรือการหาเสียงแบบเคาะประตู เช่น นางสุदारัตน์ไปร่วมงานเดินการกุศลของสมาคมสตรีสัมพันธ์ ที่สวนหลวง ร.9 โดยนางสุदारัตน์ได้เข้าไปขอการสนับสนุนคะแนนเสียงจากผู้ร่วมงานกว่า 3,000 คน โดยเฉพาะกลุ่มผู้หญิง

5. กลุ่มเป้าหมายผู้สูงอายุ

กลุ่มผู้สูงอายุนี้ อาจเป็นกลุ่มที่ได้รับการละเลยจากผู้สมัครคนอื่น ๆ เพราะส่วนใหญ่เน้นหาเสียงกับกลุ่มวัยรุ่น วัยทำงานมากกว่า การที่นางสุदारัตน์ได้หาเสียงกับกลุ่มนี้ เพราะอาจมีผลถึงบรรดาคนใกล้ชิด และลูกหลานต่าง ๆ ให้ช่วยสนับสนุนเลือกตนด้วย โดยได้แสดงให้เห็นว่านโยบายด้านผู้สูงอายุของนางสุदारัตน์นั้นดีกว่านโยบายของผู้สมัครคนอื่น ๆ แสดงให้เห็นถึงความห่วงใยและเอาใจใส่ต่อผู้สูงอายุที่ยังเป็นผู้ที่มีคุณค่าในสังคม

นางสุดารัตน์ กล่าวว่า ช่วง 2 สัปดาห์สุดท้ายตนจะเน้นหาเสียงกับผู้สูงอายุมากเป็นพิเศษ โดยเฉพาะในกลุ่มผู้สูงอายุนั้น ตนมีนโยบายรองรับและช่วยเหลืออย่างดี และมีมั่นใจว่านโยบายด้านผู้สูงอายุของตนเป็นนโยบายที่ดีกว่าผู้สมัครคนอื่น ๆ ตนเป็นผู้สมัครเพียงคนเดียวที่ได้กำหนดนโยบายเกี่ยวกับผู้สูงอายุไว้อย่างชัดเจน คาดว่าจะดึงคะแนนจากผู้สมัครคู่แข่งได้ส่วนหนึ่ง นโยบายในการหาเสียงในช่วงที่ผ่านมา ได้รับการตอบรับจากประชาชนด้วยดี โดยเฉพาะนโยบายในการดูแลผู้สูงอายุ ที่ผู้สูงอายุหลายคนเมื่อได้รับทราบนโยบายถึงกับหลังน้ำตาออกมา ซึ่งนโยบายในการดูแลผู้สูงอายุ หากได้รับเลือกตั้งเป็นผู้ว่าฯกทม. จะจัดตั้งชมรมและสโมสรผู้สูงอายุให้มากขึ้น ทั่วถึงทุกพื้นที่ เพื่อให้ผู้สูงอายุจะได้มีกิจกรรมร่วมกัน ไม่ต้องอยู่เดี๋ยวเดียว ในช่วงที่ลูกหลานต้องออกไปทำงานมากขึ้น เพราะกำลังประสบกับภาวะวิกฤติเศรษฐกิจจัดให้มีอาสาสมัครสาธารณสุขเชิงรุกในการออกดูแลด้านสุขภาพให้กับผู้สูงอายุ ออกบัตรทองให้ผู้สูงอายุในการรักษาพยาบาลฟรีในโรงพยาบาลของรัฐ และขอความร่วมมือจากภาคเอกชนให้ลดค่าบริการต่าง ๆ แก่ผู้สูงอายุ หรือให้สิทธิพิเศษต่าง ๆ และจะไม่ทอดทิ้งประสบการณ์ของผู้สูงอายุ โดยการนำผู้สูงอายุที่มีประสบการณ์ในแต่ละด้านมาช่วยเหลือสังคม อาทิ การสอนทำอาหาร รวมทั้งให้ผู้สูงอายุเข้ามามีส่วนร่วมเป็นกรรมการในการตรวจสอบบัญชีภาคสังคม (ข่าวสด, 11 กรกฎาคม 2543: 3; เดลินิวส์, 12 กรกฎาคม 2543: 19; ผู้จัดการรายวัน, 13 กรกฎาคม 2543: 18)

กลุ่มเป้าหมายผู้สูงอายุนั้น นางสุดารัตน์ได้นำตัวผลิตภัณฑ์ คือ นโยบายเสนอขายให้แก่ผู้สูงอายุว่า ตนมีนโยบายรองรับและช่วยเหลืออย่างดี และมีมั่นใจว่านโยบายด้านผู้สูงอายุของตนเป็นนโยบายที่ดีกว่าผู้สมัครคนอื่น ๆ และเป็นผู้สมัครเพียงคนเดียวที่ได้กำหนดนโยบายเกี่ยวกับผู้สูงอายุไว้อย่างชัดเจนจะออกบัตรทองให้ผู้สูงอายุในการรักษาพยาบาลฟรีในโรงพยาบาลของรัฐ

6. กลุ่มเป้าหมายผู้ที่ทำงานด้านสาธารณสุข

โดยนางสุดารัตน์ได้ลงพื้นที่หาเสียงกับข้าราชการในสังกัดรัฐบาลและได้นำเอาผลิตภัณฑ์ คือ นโยบายไปเสนอขายให้แก่ข้าราชการและพยาบาล เพื่อหวังฐานเสียงจากกลุ่มนี้ ดังนี้

นางสุดารัตน์ ได้เดินทางเข้าพบคณะผู้บริหารโรงพยาบาลกลาง และหาเสียงกับข้าราชการและประชาชนย่านวรจักร โดยกล่าวว่า สาเหตุที่ตนเข้าพ้อข้าราชการกม.

ในสังกัดโรงพยาบาลกลาง เนื่องจากมีนโยบายส่งเสริมสาธารณสุขเชิงรุก หากตนได้เป็นผู้ว่าฯกทม. จะผลักดันให้มีกองทุนส่งเสริมสุขภาพของกทม. โดยจะนำเงินกองทุนจัดจ้างพยาบาลเพิ่มเพื่อให้เพียงพอกับความต้องการ อีกทั้งยังเป็นการสร้างอาชีพให้กับพยาบาลที่ตกงาน และได้ลงพื้นที่หาเสียงที่โรงพยาบาลนพรัตนราชธานี ส่วนกรณีกลุ่มเพื่อน อ. คัดค้านการเลือกตั้งผู้ว่าฯกทม. เพราะผู้สมัครไม่มีนโยบายแก้ปัญหาเรื่องนี้นั้น นางสุดารัตน์ กล่าวว่า ตนมีนโยบายด้านสาธารณสุขที่ชัดเจน ปัญหาเรื่องเอตลัมมีแผนจะให้กทม. จัดทำโครงการประชาสัมพันธ์และให้ความรู้ในการป้องกัน (ข่าวสด, 14 มิถุนายน 2543: 3; ข่าวสด, 11 กรกฎาคม 2543: 3)

ในกลุ่มเป้าหมายผู้ที่ทำงานด้านสาธารณสุข นางสุดารัตน์ได้นำตัวผลิตภัณฑ์ คือ นโยบายเสนอขายให้แก่ข้าราชการและพยาบาลว่า ตนมีนโยบายส่งเสริมสาธารณสุขเชิงรุก จะผลักดันให้มีกองทุนส่งเสริมสุขภาพของกทม. โดยใช้วิธีการเข้าถึงตัวผู้เลือกตั้งหรือการหาเสียงแบบเคาะประตู เช่น ลงพื้นที่หาเสียงที่โรงพยาบาลนพรัตนราชธานีและโรงพยาบาลกลาง

7. กลุ่มเป้าหมายชาวมุสลิม

กลุ่มมุสลิมเป็นตัวแปรที่น่าสนใจ เนื่องจากมีสัดส่วน 6 – 7% ของผู้เลือกตั้ง มุสลิมใน กทม. มีเป็นแสน จะเห็นได้ว่าผู้สมัครหลายคนพยายามดึงชาวมุสลิมมาเป็นรองผู้ว่าฯกทม. ที่นี้ก็ขึ้นอยู่กับว่าใครจะเป็นที่ยอมรับมากที่สุดในกลุ่มมุสลิม(กรุงเทพฯธุรกิจ, 18 กรกฎาคม 2543: 16)

นางสุดารัตน์ได้เปิดตัว นายจรัญ มะลูลีม นักวิชาการจากจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยเป็นที่ปรึกษา โดยนายจรัญ ซึ่งจะมาเป็นรองผู้ว่าฯกทม. ทีมของสุดารัตน์นั้น เป็นนักวิชาการมีบทบาททางสังคมทั้งในแวดวงวิชาการและบทบาทในแวดวงสังคมมุสลิม นายจรัญเป็นน้องชายของ นายอิมรอน มะลูลีม กรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย และได้รับเลือกตั้งเป็น ส.ว. ด้วยคะแนน 33,154 คะแนน เพราะพี่น้องชาวมุสลิมในกทม. ได้เทคะแนนให้ (พิศาล สังโวลี, 17 – 23 กรกฎาคม 2543: 91)

นางสุดารัตน์ ได้ใช้วิธีการเข้าถึงตัวผู้เลือกตั้งหรือการหาเสียงแบบเคาะประตู โดยเดินทางลงพื้นที่ไปหาเสียงกับชาวไทยมุสลิม ที่ศูนย์กลางอิสลามแห่งประเทศไทย มีชาวมุสลิมกว่า 100 คนให้การต้อนรับ จากนั้นเดินทางไปที่บ้านนายอิมรอน มะลูลีม ส.ว. กทม. ที่

บ้านพักที่แยกคลองตัน โดยทางพรรคไทยรักไทย มีนายจรัญ มะลูลีม ที่เป็นชาวมุสลิมมาเป็นรองผู้ว่าฯกทม. (มติชน, 27 มิถุนายน 2543: 20) ทำหน้าที่เป็นคนกลางในช่องทางการจัดจำหน่ายทางอ้อม เทียบได้กับ Push marketing ทางการตลาดทางการเมือง เพื่อนำสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค เป็นช่องทางของการถ่ายทอดข่าวสารจากผู้สมัครไปยังผู้เลือกตั้ง

ชาวมุสลิมในกทม.จึงเป็นกลุ่มเป้าหมายใหม่ ๆ ที่นางสุดารัตน์ให้ความสนใจและมองหาหนทางหรือช่องทางการจัดจำหน่ายเพื่อเข้าถึงชาวมุสลิมให้ได้ และหวังคะแนนเสียงจากชาวมุสลิม

8. กลุ่มเป้าหมายผู้เล่นอินเทอร์เน็ต

นางสุดารัตน์มีเว็บไซต์ www.sudarat.com ซึ่งในเว็บไซต์มีประวัติส่วนตัว ผลงานในอดีต ข่าวความเคลื่อนไหว และนโยบายที่บอกว่าถ้าได้รับเลือกตั้งเป็นผู้ว่าฯกทม.แล้วจะทำอะไรให้ชาวกทม.บ้าง รวมทั้งเปิดกระทู้ให้ประชาชนเข้ามาสอบถามได้ (ผู้จัดการรายวัน, 1 มิถุนายน 2543: 14)

การใช้อินเทอร์เน็ต สื่อถึงความเป็นคนทันสมัย ก้าวทันโลกเทคโนโลยี ซึ่งสอดคล้องกับการหาเสียงในช่วงแรกของนางสุดารัตน์ที่เน้นความเป็นคนทันสมัย และเป็นการใช้สื่อรูปแบบใหม่ในการเข้าถึงประชาชนนักเล่นเน็ตและเป็นการหาเสียงไปด้วยในตัว

นายวุฒิพงศ์ พงศ์สุวรรณ ผู้ออกแบบและจัดทำเว็บไซต์หรือเว็บมาสเตอร์ของนางสุดารัตน์ กล่าวว่า เว็บไซต์ของนางสุดารัตน์ปรับปรุงอย่างต่อเนื่องเพื่อให้ข้อมูลทันสมัย ขณะนี้เปิดโคมใหม่เวอร์ชันที่ 5 มีสีสันสวยงาม เพิ่มรูปภาพประชาชนที่เข้ามามีส่วนร่วมและงานกิจกรรมใหม่ ๆ ในการหาเสียงของนางสุดารัตน์ รวมถึงการเปิดกระดานข่าวตั้งกระทู้เพื่อให้ประชาชนสามารถแสดงความคิดเห็นหรือถามข้อมูลของนางสุดารัตน์ ตั้งแต่ที่เปิดเว็บไซต์นางสุดารัตน์ มีผู้เข้าเยี่ยมชมแล้วราว 4 หมื่นราย เฉลี่ยวันละ 1,000 – 2,000 ราย ทางเราจัดหาเจ้าหน้าที่ 5 – 6 คนสำหรับเข้าไปดูแลรวมทั้งป้อนข้อมูลโดยเฉพาะ (8 เว็บผู้ว่าฯกทม. ดูดเสียงนักเล่นเน็ต, 23 มิถุนายน 2543: 11)

9. กลุ่มเป้าหมายพลังเงียบ

กลุ่มเป้าหมายพลังเงียบเป็นกลุ่มผู้เลือกตั้งที่ยังไม่ตัดสินใจว่าตนจะเลือกใครในช่วงที่มีการสำรวจความคิดเห็น/โพล หรืออาจจะตัดสินใจแล้วแต่อาจเปลี่ยนแปลงได้ หรือยังไม่แน่ใจ จึงเป็นกลุ่มที่นางสุดารัตน์ได้ให้ความสนใจและเรียกร้องให้มาสนับสนุนตนเอง เพราะจากโพลหลายสำนักได้ออกมาระบุผลการสำรวจความคิดเห็นว่าคนกทม. ซึ่งเป็นกลุ่มพลังเงียบอีกกว่า 60 - 70% อาจจะเป็นตัวชี้วัดถึงผลแพ้ชนะในการเลือกตั้งผู้ว่าฯ กทม. หนนี้ (แนวหน้า, 22 กรกฎาคม 2543: 7) จึงทำให้นางสุดารัตน์ออกมาเรียกร้องให้พลังเงียบออกมาใช้สิทธิเลือกตนเป็นผู้ว่าฯ กทม.

นางสุดารัตน์ กล่าวถึงแนวทางการหาเสียงช่วงโค้งสุดท้ายว่า หากดูจากผลการสำรวจความคิดเห็น พบว่าคนที่ตัดสินใจเลือกนายสมัครมีร้อยละ 30 ยังเหลืออีกร้อยละ 70 ที่ตัดสินใจเลือกผู้สมัครคนอื่น และบางคนยังไม่ได้ตัดสินใจว่าจะเลือกใคร ดังนั้นจะต้องเดินลุยไปข้างหน้าและเรียกร้องให้ประชาชนตัดสินใจเลือกผู้สมัครที่มั่นนโยบายทำได้จริงและต้องมีคุณสมบัติเหมาะสมกับการประสานงาน ไม่เป็นคนก้าวร้าวเป็นคนประนีประนอม และได้แสดงความมั่นใจว่าจะได้รับเสียงสนับสนุนจากพลังเงียบ คือผู้ที่ยังไม่ได้ตัดสินใจว่าจะเลือกใคร ตามที่โพลระบุว่ายังเหลืออีกร้อยละ 70 จึงต้องเดินหน้าขอโอกาสจากประชาชน ซึ่งก็ตั้งใจที่ประชาชนเห็นว่ามีตนเท่านั้นที่จะมีโอกาสชนะนายสมัคร และคะแนนเงียบนั้น หากได้มาจะทำให้ตนมีสิทธิได้รับชัยชนะในการเลือกตั้งได้ไม่น้อยไปกว่าโอกาสของนายสมัคร (วัฏจักร, 18 กรกฎาคม 2543: 4; วัฏจักร, 19 กรกฎาคม 2543: 4; แนวหน้า, 20 กรกฎาคม 2543: 2)

นายพิมล ศรีวิกรม์ โฆษกกทม. ของนางสุดารัตน์ กล่าวว่า เราเชื่อว่าพลังเงียบที่มีประมาณ 30% จะช่วยให้คุณสุดารัตน์เจือนคุณสมัครไปโนที่สุสุด (เจาะฐานเสียง "สุดารัตน์", 21 กรกฎาคม 2543: 16)



Push marketing

เป็นคำที่มีความหมายเหมือนกับ ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) เป็นกิจกรรมที่เข้ามาเป็นกลไกสำคัญที่จะช่วยให้สินค้าเคลื่อนย้ายไปตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมายได้ (สุดาตวง เรื่องธุรกิจ, 2541: 206) เช่นเดียวกันกับการตลาดทางการเมือง ที่จะต้องมีช่องทางการจัดจำหน่ายเพื่อนำสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค โดยเป็นช่องทางข่าวสารจากผู้สมัครไปยังผู้เลือกตั้ง เพื่อถ่ายทอดข่าวสารเกี่ยวกับผู้สมัคร เช่น นโยบาย ประวัติการทำงาน ผลงานจากตัวผู้สมัครไปยังกลุ่มผู้ทำงานทางการเมืองหรือหาเสียงหรือทีมงานของผู้สมัคร และส่งต่อไปยังผู้เลือกตั้ง

ช่องทางการจัดจำหน่ายแบ่งเป็น (พรรณพิมล ก้านนก, 2544: 307)

1. ช่องทางการจัดจำหน่ายโดยตรง (Direct distribution หรือ door to door selling) ซึ่งไม่มีคนกลางเข้ามาเกี่ยวข้องแต่อย่างใด เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายที่สั้นที่สุด สินค้าจะผ่านมือจากผู้ผลิตไปสู่ผู้ผลิตหรือผู้ใช้สินค้าโดยตรง

เมื่อเปรียบเทียบกับ การหาเสียงของนางสุดารัตน์แล้วพบว่า มีการใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายโดยตรง คือ ตัวนางสุดารัตน์เองซึ่งเป็นสินค้าทางการเมืองได้ส่งไปยังผู้บริโภคที่เป็นผู้เลือกตั้งในทางตรง โดยใช้วิธีการเข้าถึงตัวผู้เลือกตั้งหรือวิธีเคาะประตู (Knockdoor) และวิธีการปราศรัยย่อย ทำให้นางสุดารัตน์ได้ไปพบปะกับประชาชนโดยตรง และเป็นการวัดถึงความนิยมและความสนใจของผู้เลือกตั้งที่มีต่อตนเอง เป็นการนำสินค้าไปเสนอขายให้กับประชาชน และเป็นวิธีการหาเสียงที่นางสุดารัตน์ใช้มากที่สุด

นางสุดารัตน์ กล่าวว่า การหาเสียงเพิ่งเริ่มเข้าสู่สัปดาห์ที่ 2 จึงยังไม่มีสีสันอะไรมากนัก ส่วนตัวก็เดินทางไปใช้กลยุทธ์ของตัวเอง คือ เคาะประตูบ้านพบประชาชน และเปิดปราศรัยย่อย ส่วนแผนเชิงรุกจะเดินเคาะประตูบ้านเรียกคะแนนจากประชาชน มั่นใจว่าจะได้รับการต้อนรับอย่างดี การเดินหาเสียงตามพื้นที่นั้น ทำให้ได้ลงลึกในรายละเอียดและให้ประชาชนได้มองเห็นว่านโยบายของตนทำได้จริงหรือไม่ สัปดาห์สุดท้ายของการเลือกตั้ง คงต้องเร่งลงพื้นที่พบปะประชาชนให้มากที่สุด โดยพื้นที่ที่ยังเป็นจุดด้อยอยู่คือ เขตธนบุรีและบางแค อย่างไรก็ตาม หวังว่าประชาชนจะลงคะแนนให้ในวันสุดท้าย (มติชน, 12 มิถุนายน 2543: 18; มติชน, 14 มิถุนายน 2543: 27; 'สุดารัตน์' ประกาศไม่ยอมแพ้โพล, 15 มิถุนายน 2543: 3 ; วัฏจักร, 18 กรกฎาคม 2543: 4)

นางสุดารัตน์ กล่าวว่า จะรณรงค์หาเสียงทันทีในทุกรูปแบบทุกพื้นที่ จะใช้นโยบาย เคาะประตูบ้านเข้าถึงกันครัว เพื่อให้ประชาชนทราบถึงแนวนโยบายของเราว่าจะทำ อย่างไรให้กทม.ดีขึ้น ประชาชนมีคุณภาพชีวิตและเป็นเมืองที่ทันสมัย เราจะเน้นการ มอบนโยบายและให้เวลาเป็นเครื่องพิสูจน์ การหาเสียงของดิฉันจะมีทุกรูปแบบ ทั้งเดิน เคาะประตูสู่กันครัว การใช้จักรยานเพื่อเข้าในทุกตรอกซอกซอย การใช้ขบวนแห่ การจัดเวทีปราศรัยย่อยเพื่อเปิดแนวคิดและแนวนโยบาย รวมทั้งได้เตรียมที่จะจัดเวที ปราศรัยใหญ่ไว้ 3 ครั้งด้วย (ข่าวสด, 8 มิถุนายน 2543: 12)

.....นางสุดารัตน์และนายสมยศ ได้จัดทีมเฉพาะกิจขึ้นสำหรับลุยหาเสียงเอง โดยแบ่งเป็น สุดารัตน์ 1 ทีม สมยศ 1 ทีม กระจายกันหาเสียงให้ครบทุกเขต เนื่องจากพื้นที่ในกทม. มีทั้งหมด 50 เขต แต่ละเขตมีลักษณะภูมิประเทศไม่เหมือนกัน อย่างเช่น ในเขตพื้นที่กรุงเทพฯชั้นใน ก็มีปัญหาแบบหนึ่ง ในชุมชนแออัดก็มีปัญหา แบบหนึ่ง ในเขตที่เป็นกรุงเทพฯชั้นนอกก็มีปัญหาอย่างหนึ่ง เพราะฉะนั้นเป็นการดีที่ได้ เข้าไปสัมผัสประชาชนจะได้รู้ถึงแก่นแท้ของปัญหาของชุมชนนั้น ของเขตปกครองนั้น เป็นรายละเอียดของแต่ละเขต ซึ่งเป็นหน้าที่ที่เราต้องเร่งแก้ไข ต้องใช้เวลาในการที่จะ ทำให้คนกรุงเทพฯเข้าใจนโยบายของเรา ด้วยวิธีการปราศรัยย่อย คุณสุดารัตน์เป็นคน ขยันอยู่แล้ว การลงพื้นที่ การเข้าไปพบปะกับคน ต้องใช้ความขยันและความอดทนใน การที่จะพยายามเข้าไปถึงแก่นแท้ของปัญหาและอธิบายให้กับชาวบ้านว่า วิธีการและ การแก้ไขของเขาและทีมงานได้เตรียมไว้ให้กับกรุงเทพฯ เหมือนกับไปชี้แจงว่า คนกรุงเทพฯจะได้อะไรถ้าคุณสุดารัตน์ได้เป็นผู้ว่าฯกทม. (ยาใจ "สุดารัตน์" เชื้อโพล ธรรมชาติ สานฝันผู้ว่าฯกทม.หญิงคนแรก, 10 – 16 กรกฎาคม 2543: 10 – 11)

พ.ต.ท.ทักษิณ กล่าวว่า ตนคิดว่าเวลานี้นางสุดารัตน์เป็นรองเพียงบางจุดเท่านั้น ซึ่งต้องลงพื้นที่พบปะประชาชนให้มากและชี้แจงให้เข้าใจถึงแนวทางและความตั้งใจเข้า มาทำงาน คิดว่าสามารถชี้แจงได้ทันเวลา (มติชน, 25 มิถุนายน 2543: 5)

ในช่องทางกรจัดจำหน่ายโดยตรงนั้น นางสุดารัตน์ได้ใช้วิธีการเข้าถึงตัวผู้เลือกตั้งหรือ วิธีเคาะประตู (Knockdoor) และวิธีการปราศรัยย่อย ทำให้นางสุดารัตน์ได้ไปพบปะกับ ประชาชนโดยตรงทำให้ได้ลงลึกในรายละเอียด และทำให้ประชาชนได้มองเห็นว่านโยบายของ ตนทำได้จริงหรือไม่

2. ช่องทางการจัดจำหน่ายโดยทางอ้อม

(Indirect Channel หรือ Indirect distribution)

หมายถึงการที่สินค้าเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังลูกค้า/ผู้บริโภคโดยต้องผ่านคนกลาง คนกลางจะช่วยทำหน้าที่ขายและหน้าที่การตลาดอื่น ๆ ทำให้ขายสินค้าได้มากขึ้น และช่วยขยายตลาดให้กว้างขวางขึ้น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2543: 145)

ในการหาเสียงของนางสุดารัตน์นั้น เป็นไปไม่ได้เลยที่นางสุดารัตน์จะไปพบปะประชาชนได้ทั่วทุกคนในกทม. นางสุดารัตน์จึงต้องมีคนกลางที่ทำหน้าที่นำสินค้าตราหือสุดารัตน์ เกษราพันธุ์ ไปเสนอขายให้กับผู้เลือกตั้งที่เป็นผู้บริโภคให้ได้อย่างทั่วถึง

คนกลางของนางสุดารัตน์ที่จะนำสินค้าไปเสนอต่อผู้บริโภค ได้แก่ สก. สข. ของกลุ่มพลังไทย และ สส.ของพรรคไทยรักไทย , พ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร , ทีมงานพรรคไทยรักไทย และกลุ่มเพื่อนสุดารัตน์

1. สก. สข. ของกลุ่มพลังไทย และ สส.ของพรรคไทยรักไทย

เนื่องจาก สก. สข. และ สส. จะเป็นผู้ที่อยู่ใกล้ชิดกับประชาชนในพื้นที่นั้น ๆ มากกว่า และได้ลงไปสัมผัสกับประชาชนและรับทราบถึงปัญหาต่าง ๆ อีกทั้งเป็นคนในพื้นที่นั้น ๆ อยู่แล้ว ประชาชนย่อมรู้จักเป็นอย่างดีและให้การยอมรับจึงได้สนับสนุนให้เป็น สก. สข. และ สส. จึงเป็นบุคคลในพื้นที่ที่ประชาชนรู้จักเป็นอย่างดี เป็นคนกลางที่นำสินค้าขึ้นนี้คือนางสุดารัตน์ไปเสนอขายให้กับผู้เลือกตั้งที่เป็นประชาชนในพื้นที่ของตน

นายพิมล ศิริวิกรณ์ โฆษกกทม.ของนางสุดารัตน์ กล่าวว่า ขณะนี้ทางพรรคได้สั่งให้ผู้ที่จะลงสมัคร สส.กทม.ทั้ง 37 เขตเลือกตั้ง (เหลือ 2-3 เขตที่ยังไม่ลงตัว) ลงพื้นที่หาเสียงช่วยนางสุดารัตน์กันอย่างเต็มที่ โดยให้แต่ละคนทำตัวเสมือนเป็นผู้สมัครผู้ว่าฯ กทม.เสียเอง กลยุทธ์มีทั้งการเดินเคาะประตูตามบ้าน การแจกแผ่นพับใบปลิวและทุกวิถีทางที่ทำได้ ผนึกกำลังกับ สก. ของกลุ่มพลังไทยของสุดารัตน์ที่มีฐานเสียงอยู่ใน 12 เขต ประกอบด้วย เขตบางนา , ลาดพร้าว , บางกะปิ , วังทองหลาง , บึงกุ่ม , สะพานสูง , คันนายาว , ปทุมวัน , บางเขน , บางคอแหลม , ป้อมปราบศัตรูพ่าย และหลักสี่ ลงช่วยหาเสียงกันอย่างคึกคัก (เจาะฐานเสียง 'สุดารัตน์', 21 กรกฎาคม 2543: 16)

พ.ต.ท.ทักษิณ ได้ขอให้ว่าที่ผู้สมัคร สส.พรรค 400 คน และสมาชิกพรรคซึ่งมีอยู่ทั่วประเทศประมาณ 2 ล้านคน ให้รีบติดต่อเครือข่ายและเพื่อนสนิทมิตรสหายโดยด่วนเพื่อขอรับรองให้ลงคะแนนให้นางสุดารัตน์ “จริง ๆ แล้ว สส. พวกนี้มีบ้านมีญาติพี่น้องลูกหลานเรียนหนังสืออยู่ในกทม. ซึ่งมีทะเบียนบ้านและมีสิทธิลงคะแนนได้ เมื่อเราคำนวณแล้วคาดว่าจะได้คะแนนประมาณ 5 หมื่นเสียงขึ้นไป” (ผู้จัดการรายวัน, 21 กรกฎาคม 2543: 2)

นายสมยศ ลีลาปัญญาเลิศ กล่าวว่า เราจะมีผู้สมัคร ส.ส. ทั้ง 37 เขต มี ส.ก. ส.ข. และศูนย์ประสานงานพรรคไทยรักไทยกระจายอยู่ทั่วกรุงเทพฯ ทั้ง 37 คนคอยให้การช่วยเหลือชาวบ้านถ้าได้รับความเดือดร้อนก็สามารถเดินเข้าไปพบนักการเมืองของเราได้ในแต่ละเขต ซึ่งตอนนี้เรามีระบบการบริหารที่สามารถแก้ไขปัญหาให้กับชาวกทม. ได้อย่างทั่วถึง เพราะมีโครงข่ายของเราอยู่ในทุกพื้นที่ ศูนย์ประสานงานของพรรคไทยรักไทย ทั้ง 37 เขต ก็เรียบเสมือนมีตัวแทนคุณสุดารัตน์ โดยผ่านนักการเมืองของพรรคไทยรักไทย และตอนนี้ก็มีว่าที่ ส.ส. คือ ผู้สมัคร ส.ส. เข้ามาเสริมอีก ซึ่งตรงนี้ก็ถือว่าเป็นจุดแข็งของพรรคที่ใช้ระบบการทำงานเป็นทีมเวิร์ค เรามีนักการเมืองทั้ง 37 เขต ทุกเขตทำงานเหมือนกัน มีหน่วยเคลื่อนที่ออกตรวจเยี่ยมประชาชนในเขตเลือกตั้งและในเขตปกครองของ สก. และ ส.ข. เพื่อรับฟังประเด็นปัญหาถึงหน้าบ้าน คือ ไทยรักไทยพบประชาชนทุกเสาร์ - อาทิตย์ ตรงนี้ก็เหมือนคุณสุดารัตน์มีตัวแทน มีมือเหมือนหมวดปลาหมึกช่วยกันทำงาน (ยาใจ “สุดารัตน์” เชื้อโพธิธรรมชาติ สานฝันผู้ว่ากทม.หญิงคนแรก, 10 - 16 กรกฎาคม 2543: 10 - 11)

....บรรดา สก. และ สข. ได้ทยอยกันเข้าสนับสนุนการหาเสียงของนางสุดารัตน์ ด้วยการร่วมลงพื้นที่ สาเหตุที่ สก. และ สข. ส่วนใหญ่หันมาสนับสนุนนางสุดารัตน์ เนื่องจากพิจารณาแล้วเห็นว่า ในสนามเลือกตั้งผู้ว่ากทม. มีเพียงนายสมัครและนางสุดารัตน์เท่านั้นที่มีแนวโน้มว่าจะได้รับเลือก แม้ว่านายสมัครจะมีประสบการณ์ทางการเมืองมาก แต่ขณะนี้นายสมัคร มีอายุถึง 65 ปีแล้ว บรรดา สก. และ สข. จึงไม่มั่นใจว่าจะเล่นการเมืองไปได้อีกนานแค่ไหน แต่ในขณะนี้นางสุดารัตน์เป็น คนทำงานเก่ง อายุน้อย มีอนาคตทางการเมืองอีกยาวไกล บรรดานักการเมืองท้องถิ่นจึงหันไปให้การสนับสนุน (ข่าวสด , 13 มิถุนายน 2543 : 3)

คนกลางของนางสุดารัตน์คือ สก. สข. และ สส. นั้น เป็นผู้ที่อยู่ใกล้ชิดกับประชาชนในพื้นที่นั้น ๆ มากกว่า และได้ลงไปสัมผัสกับประชาชนและรับทราบถึงปัญหาต่าง ๆ อีกทั้งเป็นคนในพื้นที่นั้น ๆ อยู่แล้วจึงช่วยนำสินค้าคือนางสุดารัตน์ไปขายให้กับผู้เลือกตั้งในพื้นที่นั้น ๆ ได้ดีขึ้น

2. พ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร

เนื่องจาก พ.ต.ท.ทักษิณ เป็นหัวหน้าพรรคไทยรักไทย และเป็นบุคคลที่เป็นที่รู้จักของประชาชน เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง จึงสามารถเป็นคนกลางในการเสนอขายสินค้าให้แก่ประชาชนได้ และสามารถตอบคำถามเกี่ยวกับนโยบายต่าง ๆ ของนางสุดารัตน์ได้ และเมื่อมี พ.ต.ท.ทักษิณ ลงพื้นที่หาเสียงด้วยก็จะเป็นที่สนใจแก่ประชาชนทำให้การเสนอขายสินค้าเป็นไปได้ง่ายขายดีมากยิ่งขึ้น

นางสุดารัตน์ กล่าวว่า ในช่วงตั้งแต่ปลายสัปดาห์นี้เป็นต้นไป พรรคไทยรักไทยจะเข้ามาช่วยหาเสียงอย่างเต็มรูปแบบ โดยเฉพาะ พ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร หัวหน้าพรรคและผู้ใหญ่ในพรรค และหลังจากที่พ.ต.ท.ทักษิณ ออกมาช่วยหาเสียง คະแนนตอบรับก็ค่อนข้างดีขึ้น เนื่องจากประชาชนต้องการทราบนโยบายภาพรวมในการแก้ไขปัญหาเศรษฐกิจ ซึ่งก็ได้รับคำตอบที่ชัดเจน เพราะเป็นนโยบายของพรรคไทยรักไทยอยู่แล้ว ในการเชื่อมโยงการแก้ไขปัญหาเศรษฐกิจระหว่างกทม. กับส่วนรวม การลงมาช่วยของ พ.ต.ท.ทักษิณ ทำให้เจ้าหน้าที่และคณะทำงานมีกำลังใจมากขึ้น (วิภูจักร, 23 มิถุนายน 2543: 16; ข้าวสด, 2 กรกฎาคม 2543: 8)

นายมงคล สิมะโรจน์ ผู้อำนวยการการเลือกตั้งผู้ว่าฯ กทม. ของพรรคไทยรักไทย กล่าวว่า ผลการสำรวจของพรรคไทยรักไทย พบว่า คนส่วนใหญ่จะไม่สนใจนโยบายแต่นิยมที่ตัวบุคคล และกลุ่มตัวอย่างที่เลือกนางสุดารัตน์เพราะต้องการให้ พ.ต.ท.ทักษิณ เป็นนายกรัฐมนตรี ดังนั้นพรรคไทยรักไทยจึงใช้พรรค และ พ.ต.ท.ทักษิณ เป็นตัวชูประเด็นในการหาเสียง (กรุงเทพธุรกิจ, 19 กรกฎาคม 2543: 17)

พ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร หัวหน้าพรรคไทยรักไทย เดินทางไปช่วยนางสุดารัตน์หาเสียงในย่านสำเพ็ง กล่าวว่า มาช่วยนางสุดารัตน์หาเสียงเป็นครั้งที่ 2 แล้ว แต่คิดว่าเวลาที่เหลืออีก 30 วัน ยังมีเวลาพอที่จะลงพื้นที่ช่วยหาเสียงและนำมาแก้ไขในบางจุดบางพื้นที่ที่เสียงของพรรคอ่อน ตนคิดว่าเวลานี้นางสุดารัตน์เป็นรองเพียงบางจุดเท่านั้น ซึ่งต้องลงพื้นที่พบปะประชาชนให้มากและชี้แจงให้เข้าใจถึงแนวทางและความตั้งใจเข้ามา

ทำงาน คิดว่าสามารถชี้แจงได้ทันเวลา ส่วนกลยุทธ์ในการหาเสียงจะต้องปรับอีก เพราะเวลานี้คู่แข่งปรับกันไปแล้ว ทำให้ต้องปรับตามไปด้วย ไม่เช่นนั้นจะสู้ไม่ได้ สำหรับแนวทางที่จะปรับ คือให้ข้อมูลที่แท้จริง และให้ประชาชนเห็นความจริงใจที่พรรคของตนมุ่งมั่นเข้ามาทำเพื่อคนกทม.อย่างไร

พ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร กล่าวว่า พี่น้องประชาชน และนักการเมืองทั่วไปอาจชินว่า การทำหน้าที่ผู้ว่ากทม. คือ การทำงานด้านพัฒนาคุณภาพชีวิตเป็นหลัก แต่ที่จริง กทม.เป็นหัวใจสำคัญของการฟื้นฟูเศรษฐกิจ ดังนั้นหากผู้ว่ากทม.เข้าใจปัญหา เศรษฐกิจก็สามารถทำงานร่วมกับรัฐบาลได้ในการเชื่อมโยงนโยบาย จะทำให้การ แก้ปัญหาเศรษฐกิจฟื้นตัวเร็วขึ้น คนตงงานทุกวันนี้ส่วนใหญ่อยู่ในกทม. ก็จะได้มีงาน ทำเร็วขึ้น ส่วนเรื่องที่ผมลงพื้นที่มาช่วยคุณสุดารัตน์หาเสียง ถือเป็นเรื่องปกติที่ต้องมา ช่วยลูกพรรค อยากให้คนกทม.เห็นว่าคุณสุดารัตน์ไม่ใช่ตัวคนเดียว แต่มีทีมงาน มีพรรคคอยช่วยเหลือเพื่อให้งานสำเร็จ (มติชน, 25 มิถุนายน 2543: 5)

....ในช่วงโค้งสุดท้ายก่อนวันเลือกตั้ง พ.ต.ท.ทักษิณ ไม่ค่อยไว้วางใจสถานการณ์ที่ผู้สมัคร ผู้ว่ากทม.ในนามของพรรค ฐานคะแนนมีความเปราะบางอยู่พอสมควร รวมถึงฐาน ความนิยมลดลงอยู่เรื่อย ๆ จึงตัดสินใจลงมากำกับแผนยุทธศาสตร์เชิงรุก ลงพื้นที่ ประกอบตัวช่วยหาเสียงให้นางสุดารัตน์ด้วยตนเอง โดยชูจุดขายการแก้ปัญหา เศรษฐกิจที่ประสบความสำเร็จมาแล้วในสมัยที่ดำรงตำแหน่งรัฐมนตรี รวมถึงการทำงาน ที่มีเป้าหมายเพื่อให้คนกทม.มีความเป็นอยู่ดีขึ้น (สยามรัฐ, 29 มิถุนายน 2543: 14)

และพ.ต.ท.ทักษิณ จะเดินทางไปขอคะแนนเสียงที่ภาคอีสานด้วย เนื่องจากประชาชน ในภาคอีสานมีญาติอาศัยอยู่ในกทม.มาก (ข่าวสด, 5 กรกฎาคม 2543: 3)

นอกจากนี้ยังมีบุคคลอีกท่านที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักของประชาชนทั่วไป และเคยเป็น ผู้ว่ากทม.มาแล้ว คือ พล.ต.จำลอง ศรีเมือง ซึ่งก็ได้ให้การสนับสนุนนางสุดารัตน์ด้วยเช่นกัน เป็นการช่วยเพิ่มราคาให้กับสินค้าชิ้นนี้ เพราะมีบุคคลที่เป็นที่รู้จักให้การสนับสนุน

นางสุดารัตน์ กล่าวว่า พล.ต.จำลอง ศรีเมือง อดีตผู้ว่ากทม. ได้ให้กำลังใจ ขอให้ อดทนโดยเฉพาะมีผู้สมัครอื่นโจมตีด้วยความเป็นผู้หญิงจะเข้ามาทำงานหนักได้หรือไม่ ซึ่งต้องพิสูจน์ ที่ผ่านมาเคยเป็นรัฐมนตรีมา 2 กระทรวงก็ทำงานได้ดี ชายหรือหญิง ไม่ได้เป็นอุปสรรคในการทำงาน อยู่ที่ความพร้อมของแต่ละบุคคลมากกว่า

ที่ พล.ต.จำลอง อดีตหัวหน้าพรรคพลังธรรม ได้ออกมาช่วยเหลือหาเสียงสนับสนุนตนนั้น มีบุคคลสำคัญหลายคนเห็นว่าคะแนนของตนเป็นรองนายสมัคร จึงหวังดีอยากให้ออกมาทำงาน พล.ต.จำลอง ก็ได้ให้ความเมตตา กรุณา ทำให้ขณะนี้คะแนนเสียงดีขึ้นเรื่อย ๆ (เดลินิวส์, 9 มิถุนายน 2543: 19; มติชน, 4 กรกฎาคม 2543: 20)

พล.ต.จำลอง อดีตหัวหน้าพรรคพลังธรรม แถลงข่าวให้การสนับสนุนนางสุดารัตน์ว่า หลังจากไปร่วมฟังการปราศรัยที่สนามหลวง เห็นว่านางสุดารัตน์เหมาะสมกับตำแหน่งผู้ว่าฯกทม. เนื่องจากมีลักษณะเด่นหลายด้าน อาทิ เป็นคนลุยงาน ตลอด 8 ปีที่เล่นการเมืองทำแต่งงานกทม. เสมือนเตรียมตัวจะเป็นผู้ว่าฯกทม.ในอนาคต และยังมี ความอ่อนน้อม ซึ่งเป็นบุคลิกที่ผู้ว่าฯกทม.ควรมี เพื่อประสานงานกับหน่วยงานอื่น ๆ มีนโยบายชัดเจน สามารถทำได้จริง มีทีมงานที่มีคุณภาพ ทั้งนี้ กทม.เพิ่งมีผู้หญิงเสนอตัวทำงาน ประชาชนน่าจะให้ออกาสผู้หญิงเข้ามาทำงาน คนที่จะเป็นผู้ว่าฯกทม. จะต้องเป็นบุคคลที่เข้ากับคนได้ง่าย ไม่ควรจะเป็นคนที่มีอารมณ์เกรี้ยวกราด และไม่ทำอะไรตามอำเภอใจ รวมทั้งต้องสามารถประสานงานได้กับหลายหน่วยงาน ซึ่งผม เห็นว่านางสุดารัตน์เป็นคนที่อยู่ในวัยทำงานจึงน่าจะมีความคล่องตัว ส่วนคนที่มีอายุ ตั้งแต่ 65 ปีขึ้นไป ถือว่าอายุมาก เหมาะจะเป็นที่ปรึกษามากกว่า (กรุงเทพธุรกิจ, 23 กรกฎาคม 2543: 4; ข่าวสด, 23 กรกฎาคม 2543: 13; มติชน, 23 กรกฎาคม 2543: 20)

.....พล.ต.จำลอง เดินหาเสียงอย่างเงียบ ๆ ให้นางสุดารัตน์ ด้วยความเชื่อมั่นว่าเธอจะเป็นตัวแทนของพล.ต.จำลอง ในการรับใช้คนกทม.ได้เป็นอย่างดี (เชิงอรรถ ดรธรณี, 8 กรกฎาคม 2543: 20)

3. ทีมงานพรรคไทยรักไทย

โดยทีมงานมีส่วนสำคัญในการช่วยกำหนดกลยุทธ์และปรับกลยุทธ์การหาเสียง คอยชี้แจงประเด็นต่าง ๆ ให้การสนับสนุน รวมทั้งเป็นผู้คอยประชาสัมพันธ์ข่าวคราวต่าง ๆ เกี่ยวกับนางสุดารัตน์ เพื่อเผยแพร่ให้แก่ผู้เลือกตั้งได้รับทราบ เพื่อเป็นข้อมูลในการตัดสินใจเลือกนางสุดารัตน์

นายพิทักษ์ อินทวิทยนันท์ ในฐานะ ผอ.ฝ่ายสื่อสารและประชาสัมพันธ์พรรคไทยรักไทย ได้แจงเหตุผลว่า นางสุดารัตน์ มีความพร้อมและตั้งใจทำงานให้คนกทม. หาก

เห็นว่าทำงานได้จริง ก็ต้องสนับสนุนให้เป็นผู้ว่าฯกทม. ซึ่งมั่นใจว่าจะแน่วเสียงจะดีขึ้น (อัสนีบาต, 7 กรกฎาคม 2543: 3)

“ทางพรรคไทยรักไทยประเมินว่าคุณสุดารัตน์ ยังได้เปรียบผู้สมัครอื่น ๆ เพราะนโยบายค่อนข้างชัดเจน มีวิสัยทัศน์มากกว่าคนอื่น กรอบการหาเสียงมีอยู่ 3 หัวข้อใหญ่ คือ 1. กรอบแนวทางการแก้ไขปัญหาการจราจร 2. จะทำให้กทม.สร้างรายได้และสร้างอาชีพ 3.สร้างให้กทม.ทัดเทียมเมืองอื่น ๆ ของโลก” และทำโปสเตอร์ พร้อมกับสติ๊กเกอร์ออกติดไปทั่ว รวมทั้งใช้สื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ เช่น สปอตวิทยุโทรทัศน์ ออกมาเป็นระยะ เพื่อเน้นแนวทางต่าง ๆ (มติชน, 17 กรกฎาคม 2543: 20)

นอกจากนี้ยังมี นายญาณเดช ทองสีมา อดีตรองผู้ว่าฯกทม. ซึ่งเมื่อ 4 ปีที่แล้วช่วยสนับสนุนพื้นที่ฝั่งธนบุรีให้กับนายพิจิตต รัตตกุล และเป็นที่ยืนยันว่านายญาณเดชนั้นเป็นผู้ว่า ฝั่งธนฯ ในคราวนี้ก็จะเป็นแม่งานในการหาคะแนนเสียงพื้นที่ฝั่งธนบุรีให้กับนางสุดารัตน์ (กรุงเทพธุรกิจ, 30 มิถุนายน 2543: 24)

4. กลุ่มเพื่อนสุดารัตน์

เป็นการสนับสนุนนางสุดารัตน์ในลักษณะปากต่อปาก บอกกล่าวกันในกลุ่มที่รู้จักกันแล้วค่อย ๆ แพร่ขยายออกไป กลุ่มเพื่อนสุดารัตน์นี้จึงทำหน้าที่เป็นคนกลางนำสินค้าไปเสนอขายแก่ผู้เลือกตั้งที่เป็นที่รู้จักกันในลักษณะบอกต่อ ๆ กันไป โดยทำเป็นจดหมายลูกโซ่

นายอารีย์ วงศ์อารยะ ประธานกลุ่มเพื่อนสุดารัตน์ กล่าวว่า ทางกลุ่มได้จัดทำจดหมายเพื่อนสุดารัตน์ออกณรงค์หาคะแนนเสียง โดยจดหมายดังกล่าวจะให้คนที่ต้องการสนับสนุนลงชื่อโดยสมัครใจแผ่นละ 20 คน และทำต่อ ๆ กันไปเหมือนจดหมายลูกโซ่ แต่ไม่มีค่าตอบแทน เพื่อรวบรวมผู้ที่ต้องการให้นางสุดารัตน์เป็นผู้ว่าฯกทม. และต้องการรู้ว่า มีผู้สนับสนุนมากน้อยเพียงใด ซึ่งวิธีการทำงานของกลุ่มมีระบบ ทำด้วยความบริสุทธิ์ใจไม่โจมตีหรือต่อว่าผู้สมัครคนไหนคนใด วิธีการดังกล่าว ต้องการให้ประชาชนได้รู้จักผลงานที่เคยทำไว้ และให้รับรู้ว่านางสุดารัตน์ ได้ทำงานทุ่มเทเอาใจใส่การทำงานยิ่งกว่าผู้ชาย และไม่เคยมีผลประโยชน์เข้ามาเกี่ยวข้องในการทำงาน ซึ่งเขาเคยทำงานร่วมกับนางสุดารัตน์ เมื่อครั้งที่

นางสุดารัตน์เป็นรมช.มหาดไทย (ข่าวสด, 15 มิถุนายน 2543: 3; ผู้จัดการรายวัน, 15 มิถุนายน 2543: 18)

Pull marketing

ในการที่จะนำข่าวสารที่ถูกสร้างขึ้นมาจากผู้สมัครรับเลือกตั้ง เพื่อส่งไปให้ทุกคนที่เขาต้องการนั้น ปัจจัยที่จำเป็นในการนำข่าวสารนั้นไปยังแหล่งที่ต้องการ ก็คือสื่อหรือช่องทางนั่นเอง ในกระบวนการการเลือกตั้งนั้น สื่อหรือช่องทางเป็นสิ่งที่สำคัญอย่างยิ่ง ในการที่จะนำข่าวสารจากผู้สมัครรับเลือกตั้ง ไปยังประชาชนผู้เลือกตั้ง

วิธีการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง ของนางสุดารัตน์

การปราศรัยหาเสียง ทางพรรคไทยรักไทยได้จัดการปราศรัยใหญ่ที่สนามหลวง เพื่อหาเสียงให้กับนางสุดารัตน์โดยมี พ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร หัวหน้าพรรคไทยรักไทยพร้อมด้วยแกนนำพรรคมาร่วมเป็นจำนวนมาก ซึ่งการปราศรัยครั้งนี้มีจำนวนประชาชนประมาณหนึ่งพันคนได้ให้ความสนใจฟังการปราศรัย แกนนำพรรค อาทิ นายปองพล อดิเรกสาร , นางลดาวัลย์ วงศ์ศรีวงศ์ ได้ขึ้นปราศรัยหาเสียงก่อนที่นางสุดารัตน์จะกล่าวปราศรัย และพรรคไทยรักไทยได้เปิดปราศรัยใหญ่ที่ลานพระบรมรูปสมเด็จพระเจ้าตากสิน วงเวียนใหญ่ (สยามรัฐ, 22 กรกฎาคม 2543: 13)

ถ้าหากพื้นที่ไหนนางสุดารัตน์มีจุดอ่อนอยู่ยังไม่ได้รับความนิยมนเท่าผู้สมัครท่านอื่น นางสุดารัตน์ก็ต้องลงพื้นที่นั้นหาเสียงให้มากขึ้น พร้อมทั้งนำนโยบายไปเสนอขายให้แก่ประชาชนในพื้นที่เพื่อให้ประชาชนสนใจนโยบายและเลือกนางสุดารัตน์ โดยพื้นที่ฝั่งธนนั้น นายสมัครมีคะแนนนำอยู่และนางสุดารัตน์ก็ยอมรับว่า จากที่ทำโพลนั้น เขตฝั่งธนฯ มีจุดอ่อนมาก เนื่องจากผู้มีอิทธิพลในพื้นที่ให้การสนับสนุนผู้สมัครบางคน (มติชน, 12 กรกฎาคม 2543: 20) จึงได้หาเสียงที่พื้นที่ฝั่งธนฯ โดยทางพรรคไทยรักไทยได้เปิดปราศรัยใหญ่เพื่อช่วยนางสุดารัตน์หาเสียงในพื้นที่ฝั่งธนฯ

โดยเมื่อวันที่ 30 มิถุนายน พรรคไทยรักไทยเปิดปราศรัยใหญ่ที่ฝั่งธนฯ “ฝ่าวิกฤตเศรษฐกิจพลิกชีวิตคนกทม.” โดยมีประชาชนสนใจเข้ารับฟังเป็นจำนวนมาก ประมาณ 5,000 คน โดยว่าที่ผู้สมัคร ส.ส.กทม.พรรคไทยรักไทยย่านฝั่งธนฯ ทอยยกกันขึ้นปราศรัยโจมตีนายสมัครสุนทรเวช โดยเฉพาะในประเด็นความเกี่ยวข้องของกับเหตุการณ์ 6 ตุลา 19 และเมื่อครั้งนายสมัคร

เป็น รมว.มหาดไทย เมื่อปี 2526 ได้ทำการปลดนายธรรมบุญ เทียนเงิน ผู้ว่าฯกทม.ด้วย นางสุดารัตน์ กล่าวว่า แม้โพลออกมาจะได้คะแนนเป็นรองนายสมัคร ยิ่งมุ่งมั่นในการหาเสียง เพื่อให้ได้มีโอกาสได้รับการเลือกตั้งมาทำหน้าที่ผู้ว่าฯกทม.มากยิ่งขึ้น การตัดสินใจลงสมัคร ผู้ว่าฯกทม.ครั้งนี้ เป็นการตัดสินใจด้วยตนเองมารับใช้พี่น้องกทม.หลังจากเล่นการเมืองมา 8 ปี บริหารงานมา 2 กระทรวง (กระทรวงคมนาคมและกระทรวงมหาดไทย) และได้เห็นปัญหาของ กทม.เป็นอย่างดี ที่สำคัญไม่เคยถูกกล่าวหาว่าคอร์รัปชัน และมีการเปิดเวทีให้ผู้สมัคร ส.ส.กทม. พรรคไทยรักไทยทั้ง 37 เขต รวมทั้ง สก. สข.กลุ่มพลังไทยทั้งหมด และเปิดตัวทีมที่ปรึกษา นางสุดารัตน์ทั้ง 11 คน และกล่าวว่าจะไม่ทำให้ฝั่งธนฯเป็นลูกเมียบ่อยอีกต่อไป จะสานต่อใน 2 เรื่องของงานที่ต่อจากสมัยเป็นรมช.มหาดไทย คือ แก้ปัญหาน้ำท่วมกับจราจร โดยเฉพาะ การจราจรนั้นพร้อมกันจะสร้างรายได้ให้คนฝั่งธนฯให้ได้ปีละ 1.2 แสนล้านบาท ด้วยการพัฒนา แหล่งท่องเที่ยวเก่าใหม่ พร้อมรับประกันว่าจะสามารถดึงนักท่องเที่ยวครึ่งหนึ่งของนักท่องเที่ยว ที่มาททม.มาเที่ยวฝั่งธนฯให้ได้ เพราะมีโครงการสร้างตลาดน้ำตลิ่งชันให้เป็นตลาดน้ำที่ใหญ่ ที่สุดในโลก (ผู้จัดการรายวัน, 1 – 2 กรกฎาคม 2543: 15)

ต่อมา พ.ต.ท.ทักษิณ ได้ขึ้นปราศรัยโดยเริ่มโจมตีนายสมัคร สุนทรเวช ว่ากรณีที่ นายสมัครพูดในรายการเหตุบ้านการเมืองว่าการเพิ่มรายได้ไม่ใช่งานของผู้ว่าฯกทม. และไม่ จำเป็นต้องทำ ถือว่าเป็นความคิดแบบเก่า เพราะผู้ว่าฯกทม.แบบใหม่จะต้องพัฒนาเศรษฐกิจ ให้คนมีรายได้ มีอาชีพ อย่างนี้แล้วโพลทำไมถึงให้นายสมัครนำผู้สมัครรายอื่น อย่างไรก็ตาม ยอมรับว่านายสมัครมีประสบการณ์หลายอย่าง แต่ประสบการณ์เหล่านั้นไม่ว่าจะเป็นการ แก้ปัญหาน้ำท่วม การแก้ปัญหารถจราจร ล้วนแล้วแต่เป็นประสบการณ์เดียวกับปลัดกทม. ซึ่งไม่จำเป็นต้องมารับเลือกตั้งก็ได้ นายสมัครมีประสบการณ์มาก เป็นนักการเมืองตั้งแต่อายุน้อย เป็นคนพูดเก่ง แต่ในภาวะปัจจุบัน นายสมัครหมดไฟที่จะเล่นการเมืองแล้ว ขณะนี้ พรรคไทยรักไทยคิดเพียงอย่างเดียว จะทำอย่างไรให้คนที่ชักหน้าไม่ถึงหลัง มีโอกาสได้ลืมตาอ้าปาก โดยมีนโยบายว่าจะให้ผู้ว่าฯกทม.เป็นศูนย์กลางในการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ ผู้ว่าฯกทม.แบบใหม่ต้องเป็นหัวใจสำคัญในการฟื้นฟูเศรษฐกิจ (มติชน, 1 กรกฎาคม 2543: 20)

วิธีการหาเสียงโดยเข้าถึงตัวผู้เลือกตั้ง ซึ่งถือได้ว่าเป็นวิธีที่ได้รับความนิยมจากผู้สมัครมากรวมทั้งจากประชาชนด้วย ซึ่งในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งครั้งนี้ นางสุดารัตน์ ได้ไปหาเสียงทางเรือแนวคลองบางกอกน้อยและตลาดน้ำตลิ่งชัน , หาเสียงที่ตลาดจตุจักร , หาเสียงที่ย่านบางกอกน้อย บางกอกใหญ่ บางขุนเทียน บางแค และภาษีเจริญ, หาเสียงบริเวณสวนลุมพินี,

พบปะประชาชนที่ตลาดบางพลัด และหาเสียงกับชาวไทยมุสลิม ที่ศูนย์กลางอิสลามแห่งประเทศไทย เขตสวนหลวง , หาเสียงในพื้นที่ ช.ตากสิน 21 เขตธนบุรี โดยมีนายญาณเดช ทองสีมา อติตรองผู้ว่าฯกทม. และนายเอนก หุตังคบดี ส.ก.เขตธนบุรี กลุ่มมดงานร่วมรณรงค์หาเสียงด้วย , ไปร่วมงานเดินการกุศลของสมาคมสตรีสัมพันธ์ ที่สวนหลวง ร.9 โดยนางสุดารัตน์ได้เข้าไปขอการสนับสนุนคะแนนเสียงจากผู้ร่วมงานกว่า 3,000 คน โดยเฉพาะกลุ่มผู้หญิง (มติชน, 9 มิถุนายน 2543: 31; มติชน, 10 กรกฎาคม 2543: 19)

นางสุดารัตน์จึงพยายามหาเสียงโดยเข้าถึงประชาชนให้มากที่สุดเท่าที่จะมากได้ ถ้าเคาะประตูทุกบ้านในเมืองกรุงได้ก็ยิ่งดี ทั้งนี้เพราะ จะเป็นการสร้างภาพพจน์ว่าเป็นผู้สมัครที่ประชาชนเข้าถึงได้ และสร้างความรู้สึกใกล้ชิดสนิทสนมกับประชาชนได้ภายในเวลาอันสั้น (สมบัติ จันทร์วงศ์, 2530: 38) ซึ่งวิธีการหาเสียงโดยเข้าถึงตัวผู้มีสิทธิเลือกตั้งนี้ พลตรีจำลอง ศรีเมือง ได้นำมาใช้ในการเลือกตั้งผู้ว่าฯกทม. เมื่อปี 2528 และได้รับการเลือกตั้งเป็นผู้ว่าฯกทม. หลังจากนั้นผู้สมัครต่างก็ใช้วิธีการนี้เป็นวิธีหลักในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง

ทุกครั้งที่นางสุดารัตน์หาเสียงจะมีรถขยายเสียง 1 – 2 คันนำขบวน ตามด้วยรถตู้บรรทุกอาสาสมัครประมาณ 8 – 9 คน ทำหน้าที่แจกใบปลิว แผ่นพับ และแนะนำนโยบายอย่างละเอียดให้กับประชาชนรับทราบ ส่วนตัวนางสุดารัตน์จะติดแฮดโฟนและลำโพงขยายเสียงสะกดกลสำหรับการแนะนำตัว (ความรวบเป็นพิช เกมระอุ “หมัก-สุดารัตน์”, 28 มิถุนายน 2543: 3)

การใช้สิ่งพิมพ์และการประชาสัมพันธ์ ซึ่งมีความจำเป็นอย่างมาก ที่จะต้องให้ประชาชนได้รู้จัก หรือคุ้นเคยกับชื่อเสียง คุณวุฒิ หรือความรู้ ความสามารถ ประสบการณ์ และพรรคการเมืองที่ตนสังกัด นางสุดารัตน์ มีป้ายประชาสัมพันธ์แบบประหยัดพูดได้ ออกวางตามจุดต่าง ๆ ทั่วกรุงเทพฯ โปสเตอร์ สติกเกอร์ แผ่นพับ เป็นต้น

นางสุดารัตน์ กล่าวถึงแผนโปรโมตในช่วงถัดไปว่าจะเน้นการอธิบายรายละเอียดแบบประหยัด โดยจะใช้ป้ายหาเสียงเดิมที่ติดอยู่ใน 37 เขตเลือกตั้ง เขตละ 50 ป้าย อธิบายนโยบายแต่ละเรื่องเป็นระยะ ๆ ลักษณะ “ป้ายพูดได้” (ผู้จัดการรายวัน, 22 มิถุนายน 2543: 18)

นายพิมุข สิมะโรจน์ โฆษกกองอำนวยการการเลือกตั้งผู้ว่าฯกทม. กล่าวถึงกลยุทธ์การจัดทำและจัดวางป้ายว่าได้จัดทำป้ายหาเสียงเป็น 3 ช่วงด้วยกัน คือ ก่อนได้เบอร์ หลังจับเบอร์แล้ว และช่วงโค้งสุดท้าย “เราเน้นให้คุณหน่อยได้สื่อสารกับคนกทม.มาก ๆ เริ่มจากบอกว่าคุณหน่อยลงสมัครผู้ว่าฯกทม. คุณหน่อยเบอร์ 5 แล้วมาถึงการแสดงว่าคุณหน่อยเป็นผู้หญิง

ทำงาน สุดท้ายคืออย่าให้เลือกเบอร์ 5 โดยทีมงานจะช่วยกันคิด แล้วให้บริษัท แมทซ์ บ็อกส์ เป็นคนตีไซน์มาเสนอแล้วจึงตกลงพิมพ์ ซึ่งภาพที่ออกมาคือ คุณหน้อยเป็นผู้หญิงที่ดูแข็งแรง ขณะเดียวกันก็เป็นคนยิ้มง่าย” (โบกมือลา...ป้ายสมัครผู้ว่าฯกทม.2000, 21 กรกฎาคม 2543: 6)

นอกจากนี้นางสุดารัตน์ยังมีแผ่นพับที่เป็นเล่มใหญ่คล้ายหนังสือ ภายในบอกประวัติ การทำงาน ประวัติการศึกษา ผลงานในอดีต และเกียรติคุณทางสังคมต่าง ๆ และยังมีสาร จาก พ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร หัวหน้าพรรคไทยรักไทย ที่บอกเหตุผลว่าทำไมถึงให้การสนับสนุน นางสุดารัตน์ในการสมัครชิงตำแหน่งผู้ว่าฯกทม. และยังมีสติ๊กเกอร์ที่เป็นรูปการ์ตูนน่ารัก ๆ ที่จัดทำขึ้นโดยกลุ่ม “เพื่อนสุดารัตน์” เนื้อหาไม่มีอะไรมาก แคบอกว่าให้ช่วย “เชียร์หน้อย... นะคะ” และมีเข็มกลัดที่มีรูปนางสุดารัตน์และหมายเลข 5 ติดอยู่ มีสติ๊กเกอร์ที่ค่อนข้างใหญ่ สำหรับเอาไว้ให้ผู้สนับสนุนเอาไปติดรถและแผ่นพับที่มีรายละเอียดบ่งบอกถึงโครงการรณรงค์ ไฟฟ้าโดยเฉพาะ (สำรวจสื่อหาเสียง 6 ตัวเก็งผู้ว่าฯกทม., 19 มิถุนายน 2543: 16)

การใช้สื่อมวลชนเพื่อการหาเสียง นางสุดารัตน์ ก็ได้ไปร่วมรายการต่าง ๆ ที่เชิญ ผู้สมัครที่เป็นที่น่าจับตามองไปร่วมรายการ เช่น รายการเจาะใจ เมื่อวันที่ 20 กรกฎาคม 2543 และออกสปอตโฆษณาหาเสียงของตนทางเผยแพร่ทางโทรทัศน์ วิทยุ ในโรงภาพยนตร์อีกด้วย

นายสุรนนท์ เวชชาชีวะ รองโฆษกพรรคไทยรักไทย กล่าวถึงแผนการหาเสียงของ นางสุดารัตน์ว่า สปอตโฆษณาในช่วงแรก ๆ ก่อนที่จะมีการรับสมัคร พรรคไทยรักไทยต้องการ ให้ประชาชนรู้ว่านางสุดารัตน์จะลงสมัครรับเลือกตั้งเป็นผู้ว่าฯกทม. ดังนั้น จึงต้องโฆษณา ทั้งโทรทัศน์และวิทยุ เพื่อสื่อความหมายและบอกให้ทราบถึงนโยบายเด่น ๆ แต่ช่วงนี้หลังเปิดตัว แล้วก็เป็นการเดินเจาะพื้นที่ต่าง ๆ การโฆษณาทางโทรทัศน์และวิทยุจึงไม่จำเป็นก็ต้องลดลง โดยตั้งงบประมาณสำหรับการใช้สื่อโทรทัศน์และวิทยุไว้ไม่เกิน 8 ล้านบาท ป้ายโปสเตอร์ 8 ล้านบาท และค่าใช้จ่ายสำหรับอาสาสมัคร 2 – 3 ล้านบาท (ลบบภาพพรรค รวย “สุดารัตน์” ลด โฆษณาทีวี, 28 มิถุนายน 2543: 16; ความรวยเป็นพิษ เกมระอุ “หมัก-สุดารัตน์”, 28 มิถุนายน 2543: 3)

แต่ทว่าด้วยความพร้อมในการใช้สื่อต่าง ๆ ช่วยในการหาเสียงอย่างเต็มที่ กลับทำให้ นางสุดารัตน์ถูกโจมตีกลับ ว่าเป็นพรรค รวย มีการใช้สื่อต่าง ๆ มากมาย ซึ่งอาจเกินงบที่ให้ หาเสียงได้ 21 ล้านบาท และเกิดกระแสการตีกลับเพราะความเยิ่นเย้อทางการตลาด โดยนายสมัครตีโต้กลับโดยการโจมตีนางสุดารัตน์ ด้วยภาพของการเป็น ‘พรรคมหาเศรษฐี’ ที่มี

เงินหาเสียงมหาศาล จากการโฆษณา ประชาสัมพันธ์เป็นด้านหลัก ด้วยความชัดเจนทางการเมืองของนายสมัคร โดยได้ช่วยจังหวะพลิกจุดแข็งของนางสุดารัตน์ คู่แข่งคนสำคัญนี้ให้เป็นจุดอ่อนในทันที โดยนายสมัครได้ให้สัมภาษณ์สื่อมวลชนว่า ยังไม่สามารถออกสโปตโฆษณาแข่งกับผู้สมัครรายอื่นได้ เนื่องจากไม่มีเงินและคงจะได้ออกโทรทัศน์บ้าง เมื่อมีคนเชิญไปออกโดยไม่เสียค่าใช้จ่ายพร้อมกับกล่าวถึงภาพความแตกต่างระหว่างจนกับรวยขึ้นไปอีกว่า “ขณะนี้เท่าที่ทราบผู้สมัครบางคนใช้เงินหลายแสนหลายล้านกับการโฆษณา” (มติชนสุดสัปดาห์, 5 มิถุนายน 2543: 10)

ดังนั้นในโค้งแรก นางสุดารัตน์ ได้แสดงความพร้อมออกมาให้เห็นอย่างเต็มที่และเต็มเปี่ยม พร้อมกระทั่งสามารถติดเบอร์ 5 ในป้ายหาเสียง เพียงคล้อยหลังได้บัตรไม่กี่วินาที พร้อมกระทั่งสามารถระบุเบอร์ 5 ไว้ในเพลงมาร์ชซึ่งใช้สำหรับหาเสียง เปิดกระหึ่มทุกที่ที่ ترددระแวกของเบอร์ 5 แล่นไปถึง หากไม่รู้ว่าความพร้อมที่แสดงออกกลับกลายเป็นพิษ กลายเป็นของแถม กว่าจจะรู้ตัวเวลาก็ล่วงผ่านไปเนิ่นนานจนยากที่จะถอยกลับได้ (เชิงอรรถ ดรชนัน, 20 กรกฎาคม 2543: 20)

นางสุดารัตน์จึงเปิดเกมหาเสียงผิดพลาด ด้วยวิธีคิดที่นำการตลาดมาใช้เต็มรูปแบบโดยไม่สามารถสร้างความกลมกลืนระหว่างการตลาดกับการเมืองได้ และที่สำคัญที่สุด คือ พรรคไทยรักไทยวางยุทธศาสตร์การหาเสียงที่ใช้ตัวเองเป็นตัวตั้ง แทนที่จะยึดเอาความพึงพอใจของคนกรุงเป็นตัวตั้ง โดยเสนอนโยบายพัฒนากรุงเทพฯ ในรูปแบบ 'คิดใหม่ทำใหม่' แบบรักษาคอนเซ็ปต์ของพรรค โดยยึดหลักความต่อเนื่องจากวาระแห่งชาติที่พรรคไทยรักไทยเคยเสนอไป นโยบายที่ออกมาจึงหลุดแต่ไม่จับใจคนกรุงเทพฯ และพรรคไทยรักไทยยังฉวยโอกาสที่เปิดตัว 'สุดารัตน์' ก่อน ปูพรมโฆษณาอย่างถล่มทลายในทุกสื่อ ไม่ว่าจะเป็นโทรทัศน์ วิทยุ เว็บไซต์ และโรงหนัง เพื่อสร้างการรับรู้อย่างทั่วถึงตามหลักการตลาด แต่ความรู้สึกของคนกรุงกลับตึกกลับในลักษณะ 'over marketing' ทำการตลาดมากเกินไปจนเอียน ซึ่งหลังจากผ่านไปประมาณ 2 สัปดาห์คะแนนเสียงของ 'สมัคร' พุ่งขึ้นเรื่อย ๆ ในขณะที่ 'สุดารัตน์' กลับตกต่ำลง ทำให้นางสุดารัตน์ต้องปรับแผนหาเสียงครั้งใหญ่ โดยเลิกการปูพรมในสื่อโฆษณาทุกประเภท นางสุดารัตน์จึงได้หยุดการหาเสียงทางสื่อโทรทัศน์ วิทยุ ทั้งหมดเหลือเพียงโปสเตอร์และแผ่นพับที่เดินแจกระหว่างหาเสียงเท่านั้น และกล่าวว่าโฆษณาที่ออกผ่านสื่อก็ออกมาก่อนจะมีพระราชกฤษฎีกาประกาศใช้ แต่ยังคงใจมตีว่าใช้เงินหาเสียงมากกลัวจะเกิน 21 ล้านบาทตามที่กม.กำหนด เพื่อลดกระแสพรรคคนรวยและความเอียนใน 'over marketing' นางสุดารัตน์จึงเข้าไปจัดการแผนประชาสัมพันธ์ใหม่ โดยดึงความเป็นตัวของตัวเองกลับมา คือ ภาพของความเป็นผู้หญิงเหล็ก เป็นนักสู้ที่ไม่ยอม คณะกรรมการรณรงค์ของพรรคไทยรักไทยจึงเลือกที่จะใช้ภาพผู้หญิงเป็นจุดหา

คะแนนเสียงให้นางสุदारัตน์ (“ปรับกลยุทธ์ใหม่ ‘หมัก ถีบถอย – หน้อย ทำแลกหมัด’, 3 กรกฎาคม 2543: 20; ข่าวสด, 27 มิถุนายน 2543: 3; นิธิ เอียวศรีวงศ์, 19 มิถุนายน 2543: 47)

โดยในช่วงใกล้โค้งสุดท้าย นางสุदारัตน์กล่าวว่าตนได้ใช้กลยุทธ์ใหม่ ๆ ในการหาเสียง โดยเน้น 2 เรื่อง คือ (1) เศรษฐกิจ ให้ประชาชนเห็นว่า กรุงเทพฯมีความสำคัญในการแก้ไขปัญหาเศรษฐกิจ และ (2) ความเหมาะสมของตัวผู้ทำงานเป็นผู้ว่าฯ โดยมีโปสเตอร์ใหม่ออกมาเพื่อให้ประชาชนเห็นว่า ทำงานจริง รวมทั้งชูประเด็นผู้หญิง เพราะงานกรุงเทพฯเป็นงานแม่บ้าน ซึ่งนางสุदारัตน์ได้กล่าวถึงตำแหน่งผู้ว่าฯกทม.ว่า ผู้หญิงเหมาะสมที่จะทำงานมากกว่าผู้ชายและสามารถทำได้ดี ตามคำพูดที่ว่า “ขอโอกาสให้ผู้หญิงเข้าไปทำหน้าที่เป็นแม่บ้าน ในตำแหน่งผู้ว่าฯกทม.หญิงคนแรก” ทำให้นางสุदारัตน์ได้ปรับแผนหาเสียงเพื่อให้ประชาชนเข้าใจนโยบายมากขึ้น โดยเฉพาะจะเน้นขอคะแนนเสียงจากกลุ่มแม่บ้าน โดยจะนำผลงานในอดีตมาพิสูจน์ให้เห็นว่าผู้หญิงสามารถทำงานได้ โดยไม่ทุจริตคอร์รัปชัน (มติชน, 19 มิถุนายน 2543: 16; มติชน, 3 กรกฎาคม 2543: 20; มติชน, 4 กรกฎาคม 2543: 20; นภาพร พานิชชาติ, 7 กรกฎาคม 2543: 5)

อินเทอร์เน็ต

อินเทอร์เน็ต นับว่าเป็นสื่อแบบใหม่ ที่ผู้สมัครได้นำมาใช้ในการหาเสียง และเป็นครั้งแรกที่มีการนำอินเทอร์เน็ตมาใช้ในการหาเสียง ทำให้ผู้สมัครสามารถสื่อสารสองทางกับประชาชนได้อีกด้วย และสื่ออินเทอร์เน็ตมีพื้นที่ให้บรรจุเนื้อหาเรื่องราวต่าง ๆ ได้มากกว่าหน้าโฆษณาในหนังสือพิมพ์และมีความชัดเจนตรงประเด็นกว่าการนำคำพูดมาเขียนเป็นข่าว ซึ่งอาจคลาดเคลื่อนหรือถูกตัดทอนบ้าง

นางสุदारัตน์มีเว็บไซต์ www.sudarat.com ซึ่งในเว็บไซต์มีประวัติส่วนตัว ผลงานในอดีต ข่าวความเคลื่อนไหว และนโยบายที่บอกว่าถ้าได้รับเลือกตั้งเป็นผู้ว่าฯกทม.แล้วจะทำอะไรให้ชาวกทม.บ้าง รวมทั้งเปิดกระทุ้งให้ประชาชนเข้ามาสอบถามได้ (ผู้จัดการรายวัน, 1 มิถุนายน 2543: 14) การใช้อินเทอร์เน็ต จึงสื่อถึงความเป็นคนทันสมัย ก้าวทันโลกเทคโนโลยี ซึ่งสอดคล้องกับการหาเสียงในช่วงแรกของนางสุदारัตน์ที่เน้นความเป็นคนทันสมัย และเป็นการใช้สื่อรูปแบบใหม่ในการเข้าถึงประชาชนนักเล่นเน็ตเป็นการหาเสียงไปด้วยในตัว

และนางสุदारัตน์ เริ่มต้นเปิดเว็บไซต์เป็นคนแรก ด้วยทีมงานของ (นิสิต – นักศึกษา) สามย่านดอกคอม (จิราภรณ์ เจริญเดช, 7 กรกฎาคม 2543: 2)

นายวุฒิพงศ์ พงศ์สุวรรณ ผู้ออกแบบและจัดทำเว็บไซต์หรือเว็บมาสเตอร์ของนางสุดารัตน์ ให้สัมภาษณ์ว่า เว็บไซต์ของนางสุดารัตน์ปรับปรุงอย่างต่อเนื่องเพื่อให้ข้อมูลทันสมัย ขณะนี้เปิดโฉมใหม่เวอร์ชันที่ 5 มีสีสันสวยงาม เพิ่มรูปภาพประชาชนที่เข้ามามีส่วนร่วมและงานกิจกรรมใหม่ ๆ ในการหาเสียงของนางสุดารัตน์ รวมถึงการเปิดกระดานข่าวตั้งกระทู้ เพื่อให้ประชาชนสามารถแสดงความเห็นหรือถามข้อมูลของนางสุดารัตน์ ตั้งแต่ที่เปิดเว็บไซต์นางสุดารัตน์ มีผู้เข้าเยี่ยมชมแล้วราว 4 หมื่นราย เฉลี่ยวันละ 1,000 – 2,000 ราย ทางเราจัดหาเจ้าหน้าที่ 5 – 6 คนสำหรับเข้าไปดูแลรวมทั้งป้อนข้อมูลโดยเฉพาะ

ในความเป็นมืออาชีพ สุดารัตน์กินขาด เพราะการสร้างเว็บดูง่าย ติดตามต่อเนื่องง่าย การวางดีไซน์ดูเหมาะสมเจาะจงตาม มีรสนิยม มีการใช้ภาพประกอบ ทำให้เข้าใจง่าย และมีความเป็นรูปธรรมมากที่สุด ในด้านนโยบายเห็นกว้างแบบนักบริหาร พุดแต่ประเด็นใหญ่ การนำเสนอเหมือนนักปฏิบัติ (8 เว็บผู้ว่าฯกทม. ดูดเสียงนักเล่นเน็ต, 23 มิถุนายน 2543: 11; เพ็ญศรี เผ่าเหลืองทอง, 3 - 5 กรกฎาคม 2543: 20)

โพล

โพล เป็นเครื่องมือที่ช่วยให้ผู้สมัครได้ทราบความคิดเห็นของประชาชนในประเด็นต่าง ๆ ซึ่งนางสุดารัตน์และพรรคไทยรักไทยได้นำโพลมาใช้เป็นเครื่องมือเพื่อสำรวจคะแนนเสียงของนางสุดารัตน์ และนำผลจากโพลมาปรับกลยุทธ์การรณรงค์หาเสียงต่อไป

ในประเด็นที่สำรวจพบจากโพลว่าเป็นปัญหาของชาวกทม. ที่ต้องการให้มีการแก้ไขเมื่อนางสุดารัตน์สำรวจพบจากโพล ก็นำตัวผลิตภัณฑ์ คือ นโยบายไปเสนอขายต่อประชาชนทันที และในพื้นที่ที่มีคะแนนเสียงน้อยก็จะลงพื้นที่เพื่อเพิ่มคะแนนเสียง

นางสุดารัตน์ กล่าวว่า จากการทำโพลพบว่าเรื่องการจราจรเป็นปัญหาอันดับหนึ่งที่คนกทม.ต้องการให้เร่งแก้ไข จึงเสนอแนวคิดดังนี้ 1. การพัฒนาศักยภาพของถนน 2. การแก้กายภาพของถนนตัดทางเชื่อมต่าง ๆ 3. ส่งเสริมการขนส่งมวลชน ปรับปรุงรถเมล์ (มติชน, 12 มิถุนายน 2543: 21)

นางสุดารัตน์ กล่าวว่า มีโพลอยู่ เขตฝั่งธนฯ มีจุดอ่อนมาก แต่เวลาตนลงไปในพื้นที่ก็ก็ยังหวังพลังเงียบและโพลที่ยังไม่ได้ตัดสินใจอีก 30 – 40% (ข่าวสด, 18 กรกฎาคม 2543: 3)

ถ้าสำรวจแล้วพบว่านางสุดารัตน์มีคะแนนห่างจากนายสมัครที่นำเป็นอันดับ 1 ก็จะมีการปรับกลยุทธ์ คือ เปลี่ยนการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์หรือจุดขาย โดยมาเน้นที่ความเป็นผู้หญิง และจากโพลคะแนนของนางสุดารัตน์ก็ดีขึ้นเรื่อย ๆ เป็นรองนายสมัครไม่มากนัก ซึ่งมีโอกาสเอาชนะนายสมัครได้ และเป็นการตัดผู้สมัครคนอื่น ให้เหลือเพียงนางสุดารัตน์กับนายสมัคร 2 คนเท่านั้น เพื่อให้ประชาชนหันมาให้การสนับสนุนนางสุดารัตน์

นางสุดารัตน์ กล่าวว่า หลังจากหาเสียงมา 2 สัปดาห์ ได้มีการสำรวจความนิยมแล้ว 2-3 ครั้ง แต่ไม่สามารถเปิดเผยได้เพราะเกรงกระทบผู้สมัครบางคน จึงขอเก็บไว้เป็นข้อมูลภายในเพื่อปรับเปลี่ยนแนวทางการหาเสียงในช่วงเวลาที่เหลือ (ผู้จัดการรายวัน, 22 มิถุนายน 2543: 18)

นางสุดารัตน์ กล่าวว่า โค้งสุดท้ายของการหาเสียงได้สรุปผลของโพลทุกสำนักแล้ว เห็นชัดว่าเป็นการแข่งขันระหว่างผู้สมัคร 2 คนเท่านั้น คือ ตนและนายสมัคร ซึ่งรู้สึกดีใจมากที่มีโอกาสเป็นผู้ชนะ ถือว่าเป็นตัวสุดท้ายที่มีโอกาสชนะนายสมัคร (มติชน, 18 กรกฎาคม 2543: 19)

พ.ต.ท.ทักษิณ กล่าวว่า แม้คะแนนโพลของนางสุดารัตน์ที่ออกมาจะเป็นรอง แต่จากโพลของพรรคคะแนนเสียงของนางสุดารัตน์ อยู่ในลำดับที่ดีขึ้นเรื่อย ๆ (ข่าวสด, 5 กรกฎาคม 2543: 3)

พ.ต.ท.ทักษิณ กล่าวถึงโพลของพรรคไทยรักไทยที่ออกมาว่านางสุดารัตน์มีคะแนนเป็นรองผู้สมัครรายอื่นว่า เป็นรองไม่มากเหมือนกับโพลของสำนักอื่น ๆ แต่คิดว่าพอมีเวลาที่จะชี้แจงประชาชน เป็นเพราะในช่วงแรกถูกกล่าวหาอย่างไม่เป็นธรรม โดยเฉพาะนายสมัครที่กล่าวหาว่าตนให้เงินนางสุดารัตน์มาหาเสียง ซึ่งเป็นการกล่าวแบบเลื่อนลอย (มติชน, 30 มิถุนายน 2543: 28)

นายมงคล สิมะโรจน์ ผอ.การเลือกตั้งผู้ว่าฯกทม.ของพรรคไทยรักไทย กล่าวถึงผลการทำโพลของพรรคไทยรักไทยครั้งที่ 4 ที่ผ่านมา ปรากฏว่าคะแนนความนิยมของนายสมัคร ยังคงนำนางสุดารัตน์โดย นายสมัครมีคะแนนนำกว่า 10% ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบเป็นคะแนนเสียงแล้วจะเท่ากับ 200,000 คะแนน ขณะเดียวกันจากการสำรวจ ยังพบว่านางสุดารัตน์มีคะแนนเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ แต่นายสมัครกลับมีคะแนนลดลง เนื่องจากการนำเรื่องการสร้างถนนวงแหวน ซึ่งเป็นโครงการพระราชดำริไปกล่าวอ้างในย่านคนจีน พระนคร และเยาวราช พบว่า นางสุดารัตน์มีคะแนนนำนายสมัคร 4-5%

และคาดว่าโพลครั้งสุดท้ายที่จะออกมาในวันที่ 19 ก.ค.นี้ จะรู้ว่าใครจะเป็นผู้ชนะการเลือกตั้ง ส่วนลำดับที่ 3 นั้น จะเป็นการชิงกันระหว่างนางปิณดาและนายธวัชชัย โดยจะได้คะแนนจากประชาชน 4 – 5% และผู้สมัครคนอื่น ๆ จะได้คะแนนลดหลั่นกันไป 1 – 2% (กรุงเทพธุรกิจ, 19 กรกฎาคม 2543: 17)

....ในช่วงโค้งสุดท้ายก่อนการเลือกตั้ง พรรคไทยรักไทยได้จัดทำโพลสำรวจ และทราบล่วงหน้าว่าการเลือกตั้งครั้งนี้ นางสุดารัตน์จะพ่ายแพ้ นายสมัครแน่นอน จึงได้มีการปรับกลยุทธ์การหาเสียงกันใหม่ โดยตั้งเป้าไว้ว่าถึงแม้จะแพ้ แต่ก็ขอให้ผลต่างของคะแนนทิ้งห่างมากนักแต่เมื่อผลออกมาว่าคะแนนมีการทิ้งห่างกันถึงเท่าตัว พรรคก็ต้องการปรับกระบวนการจัดการของพรรคใหม่ (ข่าวสด, 25 กรกฎาคม 2543: 12)

นอกจากนี้ ยังมีพลังเงียบ คือประชาชนที่ตอบแบบสอบถามว่ายังไม่ได้ตัดสินใจว่าจะเลือกใคร ซึ่งนางสุดารัตน์ก็ได้เรียกร้องให้กลุ่มนี้มาลงคะแนนให้กับตน เพื่อที่ว่าตนจะได้ชนะได้รับเลือกเป็นผู้ว่าฯกทม.

นางสุดารัตน์ กล่าวถึงแนวทางการหาเสียงช่วงโค้งสุดท้ายว่า หากดูจากผลการสำรวจความเห็น พบว่าคนที่ตัดสินใจเลือกนายสมัครมีร้อยละ 30 ยังเหลืออีกร้อยละ 70 ที่ตัดสินใจเลือกผู้สมัครคนอื่น และบางคนยังไม่ได้ตัดสินใจว่าจะเลือกใคร ดังนั้นจะต้องเดินลุยไปข้างหน้าและเรียกร้องให้ประชาชนตัดสินใจเลือกผู้สมัครที่มีนโยบายทำได้จริงและต้องมีคุณสมบัติเหมาะสมกับการประสานงาน ไม่เป็นคนก้าวร้าวเป็นคนประนีประนอม และได้แสดงความมั่นใจว่าจะได้รับเสียงสนับสนุนจากพลังเงียบ คือผู้ที่ยังไม่ได้ตัดสินใจว่าจะเลือกใคร ตามที่โพลระบุว่ายังเหลืออีกร้อยละ 70 จึงต้องเดินหน้าขอโอกาสจากประชาชน ซึ่งก็ดีใจที่ประชาชนเห็นว่ามีตนเท่านั้นที่จะมีโอกาสชนะนายสมัคร และคะแนนเสียงนั้น หากได้มาจะทำให้ตนมีสิทธิได้รับชัยชนะในการเลือกตั้งได้ไม่น้อยไปกว่าโอกาสของนายสมัคร (วิจัยกร, 18 กรกฎาคม 2543: 4; วิจัยกร, 19 กรกฎาคม 2543: 4 ; แนวหน้า, 20 กรกฎาคม 2543: 2)

นายมงคล สิมะโรจน์ กล่าวว่ จากผลการสำรวจ พบว่ามีประชาชนที่ยังไม่ตัดสินใจ 30% ที่เป็นพลังเงียบ ซึ่งหากว่ากลุ่มเหล่านี้เทคะแนนให้นางสุดารัตน์ เชื่อว่าผู้สมัครจากพรรคไทยรักไทยจะชนะการเลือกตั้ง แต่หากว่ามีการเทคะแนนให้ผู้อื่น จะไม่เป็นประโยชน์ใด ๆ (กรุงเทพธุรกิจ, 19 กรกฎาคม 2543: 17)

....จากโพลของสถาบันต่าง ๆ นั้น นางสุดารัตน์มีคะแนนเป็นรองนายสมัครอยู่ ซึ่งนางสุดารัตน์ก็ไม่พอใจกับผลของโพลเช่นกันเพราะผลของโพลอาจกระทบกับคะแนนเสียงได้ นางสุดารัตน์ กล่าวว่า ไม่ค่อยสบายใจกับผลการสำรวจความคิดเห็นของประชาชนที่มีออกมาตลอด โดยคะแนนของตนเป็นอันดับ 2 ตั้งแต่ต้นถึงปัจจุบัน โดยอันดับ 1 เป็นของนายสมัคร เพราะอาจเป็นการชี้นำประชาชนได้ว่า ตนไม่สามารถสู้ผู้สมัครที่มีคะแนนนำเป็นอันดับ 1 ได้ และอาจจะไม่ลงคะแนนให้ ทั้งที่ในข้อเท็จจริงแล้ว จากการออกพบปะกับประชาชน เสียงสนับสนุนที่ได้รับมา ไม่ได้น้อยกว่าผู้สมัครที่มีคะแนนนำอยู่แต่อย่างใด ไม่ทราบว่าจะใครจะพอใจกับโพลที่ออกมาหรือไม่อย่างไร แต่บอกได้ว่าโพลที่ออกมาก็ไม่เป็นผลดีกับเราเหมือนกัน เพราะพอคะแนนเรารองมาก ๆ คนอาจมองได้ว่าล้าไม่ขึ้นแล้ว ทั้ง ๆ ที่ตามข้อเท็จจริง การพบปะประชาชนเสียงตอบรับกลับตรงกันข้ามกับโพล (กรุงเทพธุรกิจ, 14 กรกฎาคม 2543: 18)

พ.ต.ท.ทักษิณ กล่าวถึงคะแนนเสียงของนางสุดารัตน์ที่ตกมาเป็นอันดับ 3 ว่าที่จริงเสียงของนางสุดารัตน์อยู่อันดับ 2 มาตลอด โพลที่บอกว่าอยู่อันดับ 3 เป็นวิธีการทำลายทางการเมืองอย่างหนึ่ง เวลานี้ยิ่งใกล้วันเลือกตั้งคะแนนของนางสุดารัตน์ยิ่งดีขึ้นเป็นลำดับ เราพยายามทำงานกันอย่างเต็มที่ (เดลินิวส์, 12 กรกฎาคม 2543: 19)

ในเรื่องของโพลนั้น ทางพรรคไทยรักไทยได้ใช้โพลเป็นเครื่องมือเพื่อทราบว่าพื้นที่ไหนที่ยังมีจุดอ่อนอยู่จะได้ลงหาเสียงในพื้นที่นั้นให้มากขึ้น และได้ปรับกลยุทธ์โดยหันมาเน้นที่ความเป็นผู้หญิงของนางสุดารัตน์ เพราะคะแนนจากโพลนั้นนางสุดารัตน์ยังเป็นรองนายสมัครอยู่ และเรียกร้องให้พลังเงียบ คือประชาชนที่ตอบแบบสอบถามว่ายังไม่ได้ตัดสินใจว่าจะเลือกใครให้ผู้เลือกตั้งกลุ่มนี้มาลงคะแนนให้กับตน เพื่อที่ว่าตนจะได้ชนะ ได้รับเลือกตั้งเป็นผู้นำขงทอม.

การนำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับผู้สมัครของหนังสือพิมพ์

ในการศึกษาหนังสือพิมพ์ทั้ง 4 ฉบับ คือ มติชน ไทยรัฐ เดลินิวส์ และประชาชาติธุรกิจ ได้ข่าวสารเกี่ยวกับผู้สมัครรับเลือกตั้งผู้ว่าฯกทม. จำนวน 244 ชิ้น

แบ่งประเภทเนื้อหาได้เป็น	ข่าว	123	ชิ้น (50.4%)
	บทความ	121	ชิ้น (49.6%)

โดย มติชน นำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับผู้สมัครมากที่สุด จำนวน 143 ชิ้น (58.6%) รองลงมา คือ เดลินิวส์ จำนวน 55 ชิ้น (22.6%) ไทยรัฐ จำนวน 33 ชิ้น (13.5%) และประชาชาติธุรกิจ นำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับผู้สมัครน้อยที่สุด จำนวน 13 ชิ้น (5.3%) ดังตารางที่ 8

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนชิ้นและประเภทเนื้อหาเกี่ยวกับผู้สมัครที่นำเสนอในหนังสือพิมพ์ฉบับต่างๆ

หนังสือพิมพ์	ประเภทเนื้อหา		รวม
	ข่าว	บทความ	
มติชน	67	76	143
(แถว)	(46.9%)	(53.1%)	(100%)
(สดมภ์)	(54.5%)	(62.8%)	(58.6%)
ไทยรัฐ	9	24	33
(แถว)	(27.3%)	(72.7%)	(100%)
(สดมภ์)	(7.3%)	(19.8%)	(13.5%)
เดลินิวส์	47	8	55
(แถว)	(85.5%)	(14.5%)	(100%)
(สดมภ์)	(38.2%)	(6.6%)	(22.6%)

ประชาชาติธุรกิจ	-	13	13
(แถว)		(100%)	(100%)
(สดมภ์)		(10.8%)	(5.3%)
รวม	123	121	244
(แถว)	(50.4%)	(49.6%)	(100%)
(สดมภ์)	(100%)	(100%)	(100%)

ความถี่ในการนำเสนอข่าวสาร

เมื่อพิจารณาถึงความถี่ที่ผู้สมัคร คือ นายสมัคร และนางสุดารัตน์ ถูกกล่าวถึงในเนื้อหาประเภทข่าวและบทความนั้น สามารถนับจำนวนความถี่ที่กล่าวถึงผู้สมัครท่านนั้น ไม่ว่าจะเอ่ยนามผู้สมัครกี่ครั้งก็ตาม จะนับความถี่ 1 ครั้ง ต่อเนื้อหา 1 ชิ้น

หนังสือพิมพ์ทั้ง 4 ฉบับ มีความถี่ในการนำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับนายสมัครและนางสุดารัตน์ รวม 425 ครั้ง โดย มติชน มีความถี่ในมากที่สุด คือ จำนวน 250 ครั้ง (58.8%) รองลงมาคือ เดลินิวส์ จำนวน 94 ครั้ง (22.1%) ไทยรัฐ จำนวน 57 ครั้ง (13.4%) และประชาชาติธุรกิจ จำนวน 24 ครั้ง (5.7%)

ในจำนวนความถี่ทั้งหมด 425 ครั้ง พบว่า หนังสือพิมพ์ได้นำเสนอข่าวเกี่ยวกับนายสมัครมากกว่า คือ จำนวน 226 ครั้ง (53.2%) ส่วนนางสุดารัตน์ จำนวน 199 ครั้ง (46.8%) ดังตารางที่ 9

ตารางที่ 9 แสดงจำนวนความถี่ในการนำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับผู้สมัครของหนังสือพิมพ์

หนังสือพิมพ์ \ ผู้สมัคร	นายสมัคร	นางสุดารัตน์	รวม
มติชน	137	113	250
(แถว)	(54.8%)	(45.2%)	(100%)
(สดมภ์)	(60.6%)	(56.8%)	(58.8%)
ไทยรัฐ	27	30	57
(แถว)	(47.4%)	(52.6%)	(100%)
(สดมภ์)	(11.9%)	(15.1%)	(13.4%)
เดลินิวส์	49	45	94
(แถว)	(52.1%)	(47.9%)	(100%)
(สดมภ์)	(21.7%)	(22.6%)	(22.1%)
ประชาชาติธุรกิจ	13	11	24
(แถว)	(54.2%)	(45.8%)	(100%)
(สดมภ์)	(5.8%)	(5.5%)	(5.7%)
รวม	226	121	244
(แถว)	(53.2%)	(46.8%)	(100%)
(สดมภ์)	(100%)	(100%)	(100%)

เมื่อแยกจำนวนความถี่ที่กล่าวถึงผู้สมัครออกตามชื่อหนังสือพิมพ์และประเภทเนื้อหาแล้วพบว่า นายสมัครมีจำนวนความถี่ที่ถูกกล่าวถึง ทั้งในเนื้อหาประเภทข่าวและบทความมากกว่านางสุดารัตน์ กล่าวคือ

นายสมัครถูกกล่าวถึงในเนื้อหา	ประเภทข่าว	จำนวน	113	ครั้ง	(26.6%)
	ประเภทบทความ	จำนวน	113	ครั้ง	(26.6%)

นางสุดารัตน์ถูกกล่าวถึงในเนื้อหา ประเภทข่าว จำนวน 105 ครั้ง (24.7%)
 ประเภทบทความ จำนวน 94 ครั้ง (22.1%)

หนังสือพิมพ์ที่นำเสนอข่าวสารจำนวนมากที่สุดเกี่ยวกับนายสมัคร คือ มติชน
 ทั้งในรูปข่าว จำนวน 62 ครั้ง (54.9%) และบทความ จำนวน 75 ครั้ง (66.4%)

หนังสือพิมพ์ที่นำเสนอข่าวสารจำนวนมากที่สุดเกี่ยวกับนางสุดารัตน์ คือ มติชน
 ทั้งในรูปข่าว จำนวน 59 ครั้ง (56.2%) และบทความ จำนวน 54 ครั้ง (57.5%)

ตารางที่10 แสดงจำนวนความถี่ที่ผู้สมัครถูกกล่าวถึงในข่าวสารประเภทข่าวและบทความ

หนังสือพิมพ์	ผู้สมัคร		นางสุดารัตน์		รวม
	นายสมัคร		ข่าว	บทความ	
มติชน	62	75	59	54	250
(แถว)	(24.8%)	(30.0%)	(23.6%)	(21.6%)	(100%)
(สดมภ์)	(54.9%)	(66.4%)	(56.2%)	(57.5%)	(58.8%)
ไทยรัฐ	9	19	8	22	57
(แถว)	(15.8%)	(31.6%)	(14.0%)	(38.6%)	(100%)
(สดมภ์)	(8.0%)	(15.9%)	(7.6%)	(23.4%)	(13.4%)
เดลินิวส์	42	7	38	7	94
(แถว)	(44.7%)	(7.4%)	(40.4%)	(7.4%)	(100%)
(สดมภ์)	(37.1%)	(6.2%)	(36.2%)	(7.4%)	(22.1%)
ประชาชาติธุรกิจ	-	13	-	11	24
(แถว)		(54.2%)		(45.8%)	(100%)
(สดมภ์)		(11.5%)		(11.7%)	(5.7%)
รวม	113	113	105	94	244
(แถว)	(26.6%)	(26.6%)	(24.7%)	(22.1%)	(100%)
(สดมภ์)	(100%)	(100%)	(100%)	(100%)	(100%)

ปริมาณพื้นที่ในการนำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับผู้สมัครของหนังสือพิมพ์

การนำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับผู้สมัครนั้น คิดเป็นปริมาณพื้นที่ได้ทั้งหมด 16,974.39 คอลัมน์นิ้ว มติชนมีปริมาณพื้นที่ในการนำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับผู้สมัครมากที่สุด กล่าวคือ ในเนื้อหาประเภทข่าว 4,899.60 คอลัมน์นิ้ว (61.6%) และบทความ 5,515.13 คอลัมน์นิ้ว (61.2%) รวมมติชนมีปริมาณพื้นที่ 10,414.73 คอลัมน์นิ้ว (61.4%) ดังตารางที่ 11

ตารางที่ 11 แสดงปริมาณพื้นที่ในการนำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับผู้สมัครของหนังสือพิมพ์

ประเภทเนื้อหา หนังสือพิมพ์	ข่าว	บทความ	รวม
มติชน (แถว) (สดมภ์)	4,899.60 (47.0%) (61.6%)	5,515.13 (53.0%) (61.2%)	10,414.73 (100%) (61.4%)
ไทยรัฐ (แถว) (สดมภ์)	674.19 (32.6%) (8.5%)	1,396.33 (67.4%) (15.5%)	2,070.52 (100%) (12.2%)
เดลินิวส์ (แถว) (สดมภ์)	2,383.43 (74.9%) (29.9%)	797.93 (25.1%) (8.8%)	3,181.36 (100%) (18.7%)
ประชาชาติธุรกิจ (แถว) (สดมภ์)	-	1,307.78 (100%) (14.5%)	1,307.78 (100%) (7.7%)
รวม (แถว) (สดมภ์)	7,957.22 (46.9%) (100%)	9,017.17 (53.1%) (100%)	16,974.39 (100%) (100%)

เนื้อหาที่น่าสนใจ

ในส่วนเนื้อหาที่น่าสนใจ แบ่งเป็นเนื้อหาเชิงบวก เชิงลบ และเชิงการรายงานข่าว

เนื้อหาเชิงบวก หมายถึง การเสนอข่าวและบทความเกี่ยวกับผู้สมัคร ในลักษณะที่เห็นด้วย สนับสนุน การกล่าวแก้ อธิบาย ชี้แจง ได้ข้อกล่าวหา การกล่าวถึงคุณสมบัติของตนเองของผู้สมัคร การขอคะแนนความเห็นใจ ขอคะแนนสงสาร เพื่อให้ผู้อ่านเกิดความรู้สึกในแง่ดีต่อผู้สมัครคนนั้น

เนื้อหาเชิงลบ หมายถึง การเสนอข่าวและบทความเกี่ยวกับผู้สมัคร ในลักษณะที่ไม่เห็นด้วย โจมตี ไม่สนับสนุน เพื่อให้ผู้อ่านเกิดความรู้สึกที่ไม่ดีต่อผู้สมัครคนนั้น

เนื้อหาเชิงการรายงานข่าว หมายถึง การเสนอข่าวและบทความเกี่ยวกับผู้สมัคร ในลักษณะรายงานข่าวตามข้อเท็จจริง รายงานข่าวคราวความเคลื่อนไหวต่าง ๆ ของผู้สมัคร รายงานผลการสำรวจความคิดเห็น (โพล) การนำเสนอนโยบายของผู้สมัคร

เมื่อพิจารณาถึงเนื้อหาที่น่าสนใจในเชิงบวก เชิงลบ และเชิงการรายงานข่าวแล้ว พบว่า มติชน มีการนำเสนอเนื้อหามากที่สุด จำนวน 370 ครั้ง (59.2%)

หนังสือพิมพ์ทั้ง 4 ฉบับ มีการนำเสนอในรูปแบบเนื้อหาเชิงการรายงานข่าว (0) มากที่สุด จำนวน 282 ครั้ง (45.1%) รองลงมาคือเนื้อหาเชิงบวก (+) จำนวน 249 ครั้ง (39.8%) และเนื้อหาเชิงลบ (-) จำนวน 94 ครั้ง (15.1%) ดังตารางที่ 12

ตารางที่ 12 แสดงจำนวนเนื้อหาที่นำเสนอเกี่ยวกับผู้สมัครของหนังสือพิมพ์

เนื้อหาที่นำเสนอ หนังสือพิมพ์	+	-	0	รวม
มติชน (แถว) (สดมภ์)	138 (37.3%) (55.4%)	64 (17.3%) (68.1%)	168 (45.4%) (59.6%)	370 (100%) (59.2%)
ไทยรัฐ (แถว) (สดมภ์)	35 (49.3%) (14.1%)	4 (5.6%) (4.2%)	32 (45.1%) (11.3%)	71 (100%) (11.4%)
เดลินิวส์ (แถว) (สดมภ์)	65 (41.4%) (26.1%)	20 (12.7%) (21.3%)	72 (45.9%) (25.5%)	157 (100%) (25.1%)
ประชาชาติธุรกิจ (แถว) (สดมภ์)	11 (40.7%) (4.4%)	6 (22.2%) (6.4%)	10 (37.1%) (3.6%)	27 (100%) (4.3%)
รวม (แถว) (สดมภ์)	249 (39.8%) (100%)	94 (15.1%) (100%)	282 (45.1%) (100%)	625 (100%) (100%)

เมื่อพิจารณาในส่วนของผู้สมัครแล้ว พบว่า หนังสือพิมพ์นำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับนายสมัครมากกว่า โดยนำเสนอจำนวน 333 ครั้ง (53.3%) และนางสุดารัตน์จำนวน 292 ครั้ง (46.7%) มติชนนำเสนอเนื้อหาของนายสมัครมากที่สุด จำนวน 201 ครั้ง (60.4%) และนำเสนอเนื้อหาของนางสุดารัตน์มากที่สุด จำนวน 169 ครั้ง (57.9%) ดังตารางที่ 13

ตารางที่ 13 แสดงจำนวนเนื้อหาในเชิงบวก เชิงลบ และเชิงการรายงานข่าวที่นำเสนอเกี่ยวกับผู้สมัครของหนังสือพิมพ์

หนังสือพิมพ์ \ ผู้สมัคร	นายสมัคร	นางสุดารัตน์	รวม
มติชน	201	169	370
(แถว)	(54.3%)	(45.7%)	(100%)
(สดมภ์)	(60.4%)	(57.9%)	(59.2%)
ไทยรัฐ	34	37	71
(แถว)	(47.9%)	(51.4%)	(100%)
(สดมภ์)	(10.2%)	(12.7%)	(11.4%)
เดลินิวส์	83	74	157
(แถว)	(52.9%)	(47.1%)	(100%)
(สดมภ์)	(24.9%)	(25.3%)	(25.1%)
ประชาชาติธุรกิจ	15	12	27
(แถว)	(55.6%)	(44.4%)	(100%)
(สดมภ์)	(4.5%)	(4.1%)	(4.3%)
รวม	333	292	625
(แถว)	(53.3%)	(46.7%)	(100%)
(สดมภ์)	(100%)	(100%)	(100%)

ในการศึกษานั้น เพื่อวิเคราะห์ให้เห็นถึง การนำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับผู้สมัครของ หนังสือพิมพ์ ในเชิงความถี่ ปริมาณพื้นที่ และเนื้อหาที่นำเสนอของผู้สมัครทั้ง 2 ท่านนั้น จะแยกศึกษาเป็นรายฉบับ ดังนี้

หนังสือพิมพ์มติชน

1. จำนวนข่าวสารเกี่ยวกับผู้สมัคร

มติชนนำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับนายสมัครและนางสุดารัตน์ เป็นจำนวนทั้งสิ้น 143 ชิ้น เป็นเนื้อหาประเภท ข่าว 67 ชิ้น บทความ 76 ชิ้น

2. ความถี่ในการนำเสนอข่าวสาร

มติชนนำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับนายสมัครและนางสุดารัตน์ เป็นจำนวนความถี่รวม 250 ครั้ง โดยนำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับนายสมัคร จำนวน 137 ครั้ง (54.8%) นางสุดารัตน์ 113 ครั้ง (45.2%) ดังตารางที่ 14

ตารางที่ 14 แสดงจำนวนความถี่ในการนำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับผู้สมัครของหนังสือพิมพ์
มติชน

ประเภทเนื้อหา ผู้สมัคร	ข่าว	บทความ	รวม
นายสมัคร (แถว) (สดมภ์)	62 (45.3%) (51.2%)	75 (54.7%) (58.1%)	137 (100%) (54.8%)
นางสุดารัตน์ (แถว) (สดมภ์)	59 (52.2%) (48.8%)	54 (47.8%) (41.9%)	113 (100%) (45.2%)
รวม (แถว) (สดมภ์)	121 (48.4%) (100%)	129 (51.6%) (100%)	250 (100%) (100%)

3. ปริมาณพื้นที่ในการนำเสนอข่าวสาร

มติชน มีปริมาณพื้นที่ในการนำเสนอข่าวสาร รวม 10,414.73 คอลัมน์นิ้ว
แบ่งเป็นเนื้อหาประเภท ข่าว 4,899.60 คอลัมน์นิ้ว (47.0%)
บทความ 5,515.13 คอลัมน์นิ้ว (53.0%)

4. เนื้อหาที่นำเสนอ (ดังตารางที่ 15)

มติชนนำเสนอเนื้อหา รวม 370 ครั้ง เป็นเนื้อหาเชิงบวก 138 ครั้ง (37.3%)

เป็นเนื้อหาเชิงลบ 64 ครั้ง (17.3%)

เป็นเนื้อหาเชิงรายงานข่าว 168 ครั้ง (45.4%)

ตารางที่ 15 แสดงจำนวนเนื้อหาที่นำเสนอเกี่ยวกับผู้สมัครของหนังสือพิมพ์มติชน

ผู้สมัคร เนื้อหา	นายสมัคร	นางสุดารัตน์	รวม
เนื้อหาเชิงบวก (แถว) (สดมภ์)	68 (49.3%) (33.8%)	70 (50.7%) (41.4%)	138 (100%) (37.3%)
เนื้อหาเชิงลบ (แถว) (สดมภ์)	45 (70.3%) (22.4%)	19 (29.7%) (11.2%)	64 (100%) (17.3%)
เนื้อหาเชิงรายงานข่าว (แถว) (สดมภ์)	88 (52.4%) (43.8%)	80 (47.6%) (47.4%)	168 (100%) (45.4%)
รวม (แถว) (สดมภ์)	201 (54.3%) (100%)	169 (45.7%) (100%)	370 (100%) (100%)

หนังสือพิมพ์มติชนนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับนายสมัคร จำนวน 201 ครั้ง เป็นเนื้อหาเชิงรายงานข่าวมากที่สุด จำนวน 88 ครั้ง (43.8%) ดังตารางที่ 16

ตารางที่ 16 แสดงจำนวนเนื้อหาที่นำเสนอเกี่ยวกับนายสมัครของหนังสือพิมพ์มติชน

ประเภทเนื้อหา เนื้อหา	ข่าว	บทความ	รวม
เนื้อหาเชิงบวก (แถว) (สดมภ์)	43 (63.2%) (38.4%)	25 (36.8%) (28.1%)	68 (100%) (33.8%)
เนื้อหาเชิงลบ (แถว) (สดมภ์)	23 (51.1%) (20.5%)	22 (48.9%) (24.7%)	45 (100%) (22.4%)
เนื้อหาเชิงรายงานข่าว (แถว) (สดมภ์)	46 (52.3%) (41.1%)	42 (47.7%) (47.2%)	88 (100%) (43.8%)
รวม (แถว) (สดมภ์)	112 (55.7%) (100%)	89 (44.3%) (100%)	201 (100%) (100%)

ตัวอย่างเนื้อหาที่น่าสนใจเกี่ยวกับนายสมัครของหนังสือพิมพ์มติชน

เนื้อหาเชิงบวก

1. “สมัคร สุนทรเวช” ถูกยกให้เป็นฮีโร่การเมืองไทย ผ่านตำแหน่งรมต.มามากมาย รุ่งที่สุดสุดสมัยเป็น รมว.คมนาคม เคยเป็นขวัญใจคนกทม. (มติชน, 7 มิถุนายน 2543: 19)
2. คุณสมัคร สุนทรเวช จากพรรคประชากรไทย มีความโดดเด่นตรงความสามารถ เฉพาะตัวในการพูด ช้าชองในการคิด มีประสบการณ์ คงเส้นคงวาในทางอุดมการณ์ ทำให้มีแฟนเป็นกลุ่มก้อนถาวร (มติชน, 19 มิถุนายน 2543: 20)
3. นายสมัคร กล่าวว่า “การเลือกตั้งครั้งนี้ หนักใจเพราะคนอื่นสตาจค์เยอะ เรายังจน คู่ต่อสู้เขารวย ๆ กันทั้งนั้น กม.ไม่ได้เขียนว่าห้ามคนรวยสมัคร เราไม่มีคนอุปถัมภ์ก็สู้ไปธรรมดา ใช้วิธีหลีกเลี่ยง คิดว่าคนกทม.รู้จักตนอยู่แล้ว (มติชน, 8 มิถุนายน 2543: 19)
4. นายสมัคร กล่าวว่า จากการที่พ.อ.วินัย สมพงษ์ ผู้สมัครหมายเลข 2 กล่าวหาว่า ตนขโมยผลงานถนนวงแหวน และรางรถไฟรอบเมืองว่าเป็นผลงานนั้น ขอถามว่าไปขโมยตรงไหน ใครเป็นคนคิดมาก่อน การที่พ.อ.วินัยมาประกาศทำให้ไปพูดชี้แจงกัน นั้น “ฝากไปบอกพ.อ.วินัยด้วยว่าผมไม่กลัว” (มติชน, 23 มิถุนายน 2543: 23)
5. เกมการหาเสียงในพื้นที่กทม. นายสมัครต่างหากที่อยู่ในฐานะเป็นฝ่ายรุก รุกด้วยการเจาะทะลวงไปเสนอประเด็นและตั้งคำถาม ทั้งคำถามในเรื่องเงินและคำถามในเรื่องอื่น ๆ อีกสารพัด ส่วนนางสุดารัตน์อยู่ในภาวะแก้ตัวในลักษณะตั้งรับ (มติชน, 29 มิถุนายน 2543: 20)



เนื้อหาเชิงลบ

1. นางสุดารัตน์ กล่าวว่า นายสมัครนั้นเป็นนักการเมืองใหญ่ อยู่ในวงการมานาน ชอบเล่นการเมืองในสไตล์เก่า ชอบระบบวันแมนโชว์ ไม่เชื่อในเรื่องการทำงานเป็นทีม อย่างที่ตนเองทำ ทั้งยังเป็นคนโมโหง่ายอีก โดยเฉพาะกับคนรุ่นเยาว์ ตำแหน่งผู้ว่าฯ กทม.สำหรับนายสมัครนั้น เหมือนที่นายสมัครต้องการแหวะระหว่างทางลงจากเวที การเมืองระดับรัฐสภา กลับสู่บ้าน (มติชน, 18 มิถุนายน 2543: 17)
2. พ.อ.วินัย ได้นำแผ่นพับหาเสียงของนายสมัครออกมาทำให้ผู้สื่อข่าวดูและชี้ให้เห็นว่า นายสมัครได้นำเอาผลงานของตนมาหาเสียง โดยเฉพาะถนนวงแหวน นายสมัครบอกว่าทั้งวงนอกวงในเป็นผลงานของนายสมัคร (มติชน, 22 มิถุนายน 2543: 20)
3. นายมณฑล ชาทิสูวรรณ หรือปลัดแรมแป้ ผู้สมัครผู้ว่าฯ กทม. หมายเลข 1 ออกแถลงข่าวโจมตีนายสมัคร ว่าแอบอ้างเป็นคนคิดโครงการวงแหวนรอบนอกและอ้างว่ามีพยาน คือ นายประเสริฐ สมะลาภา ปลัดกทม.ได้เขียนไว้ในหนังสือโครงการพระราชดำริ (มติชน, 5 กรกฎาคม 2543: 20)
4. พ.ต.ท.ทักษิณ ขึ้นปราศรัยโดยเริ่มเปิดฉากโจมตีนายสมัคร ว่ากรณีที่นายสมัครพูดในรายการเหตุบ้านการเมือง ว่าการเพิ่มรายได้ไม่ใช่งานของผู้ว่าฯ กทม. และไม่จำเป็นต้องทำ ถือว่าเป็นความคิดแบบเก่า เพราะผู้ว่าฯ กทม.แบบใหม่ จะต้องพัฒนาเศรษฐกิจ ให้คนมีรายได้ มีอาชีพ อย่างนั้นแล้วโพลทำไมถึงให้นายสมัครนำผู้สมัครรายอื่น ยอมรับว่านายสมัครมีประสบการณ์หลายอย่าง ล้วนแล้วแต่เป็นประสบการณ์เดียวกับปลัดกทม. ซึ่งไม่จำเป็นต้องมารับเลือกตั้งก็ได้ นายสมัครมีประสบการณ์มาก แต่ในภาวะปัจจุบัน นายสมัครหมดไฟที่จะเล่นการเมืองแล้ว (มติชน, 1 กรกฎาคม 2543: 20)
5. นายธรรมบุญ เทียนเงิน เป็นผู้ว่าฯ กทม.คนแรก โดยการเลือกตั้งเมื่อ 10 ส.ค. 2518 แต่ถูกปลด เป็นการปลดในขณะที่นายสมัคร เป็นรมว.มหาดไทย จากนั้นพ.ศ.2528 จึงได้มีการเลือกตั้งผู้ว่าฯ อีกครั้งหนึ่ง ระยะห่างถึง 10 ปี เป็น 10 ปี อันถือได้ว่าเป็นผลงานอันยอดเยี่ยมของนายสมัคร ในการ “เว้นวรรค” ไม่ยอมให้คนทม.ได้เลือกตัวแทนของตนไปบริหารในฐานะผู้ว่าฯ กทม. น่าสนใจเป็นอย่างยิ่งที่วันนี้ นายสมัครได้ลงสมัครรับเลือกตั้ง เป็นการลงสมัครรับเลือกตั้งด้วยการเสนอชื่อตนเองก่อนก่อนก่อนก่อน

ยัง “ถ้าจะใช้ผม.....กรุณาเลือกผม” แน่ใจหรือว่าจะสามารถ “ใช้” นายสมัครได้ (มติชน, 22 กรกฎาคม 2543: 20)

เนื้อหาเชิงการรายงานข่าว

1. วันที่ 9 มิ.ย. เวลา 17.20 น. ที่ห้องบางกอกคอนเวนชันฮอลล์ชั้น 4 ศูนย์การค้าเซ็นทรัล ลาดพร้าว นายสมัคร ได้แถลงนโยบายผู้ว่าฯกทม. มีคนสนใจเข้าฟังกว่า 2,500 คน มีคุณหญิงสุรรัตน์ ภรรยา พร้อมด้วยสมาชิกพรรคประชากรไทย และสภ. เขตต่าง ๆ มาให้กำลังใจ (มติชน, 10 มิถุนายน 2543: 20)
2. ผู้สมัครผู้ว่าฯกทม.มีทั้งหมด 23 คน มีเพียง 8 คนเท่านั้นที่เปิดเว็บไซต์ประชาสัมพันธ์ตัวเอง ได้แก่ นายสมัคร สุนทรเวช (www.thaicitizen.com) (มติชน, 23 มิถุนายน 2543: 11)
3. นายสมัคร พร้อมด้วยคุณหญิงสุรรัตน์ ภรรยา และทีมงาน 30 คน เดินทางเสียงตั้งแต่หัวถนนเยาวราช วงเวียน 22 กรกฎาคม เดินไปหาเสียงในตลาดเก่าเยาวราช สำเพ็ง พาหุรัด (มติชน, 2 กรกฎาคม 2543: 5)
4. นายสมัครไม่น้อยหน้าใคร มีของขำช่วยขึ้นเล็กขึ้นน้อยกระจุกระจิกมากมาย ส่วนใหญ่มีภาพนายสมัครและข้อความขอคะแนนเสียง “ถ้าจะใช้ผม.....กรุณาเลือกผม” และพร้อมระบุเว็บไซต์ของพรรค โดยมีแผ่นพับ 12 แบบ แต่ละแบบเป็นแนวนโยบายการแก้ปัญหา พัฒนากทม.ทุกด้านแต่งเป็นกลอน ยังมีเทปคาสเซ็ท รณรงค์การเลือกตั้งผู้ว่าฯกทม. 2 แบบ (มติชน, 15 มิถุนายน 2543: 20)

หนังสือพิมพ์มติชนนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับนางสุดารัตน์ จำนวน 169 ครั้ง เป็น
เนื้อหาเชิงรายงานข่าวมากที่สุด จำนวน 80 ครั้ง (47.3%) ดังตารางที่ 17

ตารางที่ 17 แสดงจำนวนเนื้อหาที่นำเสนอเกี่ยวกับนางสุดารัตน์ของหนังสือพิมพ์มติชน

ประเภทเนื้อหา เนื้อหา	ข่าว	บทความ	รวม
เนื้อหาเชิงบวก (แถว) (สดมภ์)	49 (70.0%) (45.8%)	21 (30.0%) (33.9%)	70 (100%) (41.4%)
เนื้อหาเชิงลบ (แถว) (สดมภ์)	5 (26.3%) (4.7%)	14 (73.7%) (22.6%)	19 (100%) (11.3%)
เนื้อหาเชิงรายงานข่าว (แถว) (สดมภ์)	53 (66.2%) (49.5%)	27 (33.8%) (43.5%)	80 (100%) (47.3%)
รวม (แถว) (สดมภ์)	107 (63.3%) (100%)	62 (36.7%) (100%)	169 (100%) (100%)

ตัวอย่างเนื้อหาที่นำเสนอเกี่ยวกับนางสุदारัตน์ของหนังสือพิมพ์มติชน

เนื้อหาเชิงบวก

1. นางสุदारัตน์ กล่าวว่า งานกทม. คือ งานดูแลบ้านควรให้ผู้หญิงทำ ต้องรับฟังนโยบาย แนวความคิดการพัฒนาด้วย ส่วนไบบลิทที่ออกมาโจมตีผู้หญิงว่าไม่เหมาะสมกับการเมืองนั้น เป็นการกระทำที่ไม่เป็นธรรม (มติชน, 17 มิถุนายน 2543: 20)
2. พล.ต.จำลอง อดีตหัวหน้าพรรคพลังธรรม แกล้งข่าวให้การสนับสนุนนางสุदारัตน์ว่าหลังจากไปร่วมฟังการปราศรัยที่สนามหลวง เห็นว่านางสุदारัตน์เหมาะสมกับตำแหน่งผู้ว่าฯกทม. เนื่องจากมีลักษณะเด่นหลายด้าน อาทิ เป็นคนลุยงาน ตลอด 8 ปีที่เล่นการเมืองทำแต่งานกทม. มีนโยบายชัดเจน สามารถทำได้จริง มีทีมงานที่มีคุณภาพ (มติชน , 23 กรกฎาคม 2543: 20)
3. นางสุदारัตน์ กล่าวว่า เรื่องเงินทุนตั้ง 200 ล้านบาทนั้นเป็นเรื่องนำหัวเราะที่นายสมัครกล่าวขึ้นมาเพื่อที่จะทำให้คนอื่นมองว่า ตัวเองนั้นยากจนแค่นั้น พ.ต.ท.ทักษิณรวชขนาดไหน แต่จริง ๆ แล้ว ตนไม่เคยเล่นการเมืองแบบเงินเป็นใหญ่ และใช้เงินไม่มากนัก (มติชน, 18 มิถุนายน 2543: 17)

เนื้อหาเชิงลบ

1. นายสมัคร กล่าวว่า พ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร หัวหน้าพรรคไทยรักไทยซึ่งเป็นคนรวยก็พยายามช่วยนางสุदारัตน์ให้ได้ตำแหน่งผู้ว่าฯกทม.ไปครอง โดยได้ยื่นมาว่าพรรคไทยรักไทยได้ทุ่มเงินทุนหาเสียงเลือกตั้งครั้งนี้ถึง 200 ล้านบาท หรือประมาณ 5 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ถ้ายังไม่พอ ก็มีสำรองไว้อีก รวมเป็นเงินถึง 500 ล้านบาท (มติชน, 18 มิถุนายน 2543: 17)
2. นางสุदारัตน์ เป็นฝ่ายตั้งรับ เพราะว่าโปสเตอร์แรกสุดที่แสดงการขอบคุณประชาชนในวันครบครวัถกลับถูกกทม.สั่งเก็บ เพราะว่ากระแสกระหึ่มของโฆษณาทั้งทางสถานีโทรทัศน์และวิทยุ เมื่อประสานเข้ากับโปสเตอร์ยื่นเด่นเป็นสง่าก่อนใคร และด้วยจำนวนมากยิ่งกว่าใคร กลับถูกมองว่าเป็นการอวดร่ำอวดรวย กระทั่งในที่สุดต้องค่อยๆ

ถอย ลดน้อยลงทั้งเสียงและจำนวนไปสเตอร์ ผลที่สุดทำที่รูกกลับกลายเป็นการตั้งรับ (มติชน, 29 มิถุนายน 2543: 20)

เนื้อหาเชิงการรายงานข่าว

1. วันที่ 28 มิ.ย. นางสุदारัตน์ เดินทางไปหาเสียงกับกลุ่มพนักงานบริษัทการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย และชาวบ้านในพื้นที่ใกล้เคียง เขตจตุจักร จากนั้นเดินทางต่อไปยังเขตปทุมธานี บริเวณหมู่บ้านจัดสรร รวมทั้งหมู่บ้านไอฟาร์ ซึ่งเป็นบ้านพักนายสมัคร (มติชน, 29 มิถุนายน 2543: 20)
2. ผู้สมัครผู้ว่าฯกทม.มีทั้งหมด 23 คน มีเพียง 8 คนเท่านั้นที่เปิดเว็บไซต์ประชาสัมพันธ์ตัวเอง ได้แก่ นางสุदारัตน์ เกตุราพันธ์ (www.sudarat.com) (มติชน, 23 มิถุนายน 2543: 11)
3. นางสุदारัตน์ มีของชำร่วยที่แปลกแหวกแนวกว่าใคร ๆ มีพัดอันเล็ก ๆ เป็นภาพการ์ตูนเจ้หน้อยสวมแว่นตาและเข็มกลัดพร้อมลายเซ็น เลื่อยี่ดล้าชาวพิมพ์ข้อความขอให้มาเลือก และนโยบาย "รวมใจ รวมพลัง สร้างกทม. ให้เป็นหนึ่ง" พร้อมรูปหัวใจสีแดง (มติชน, 15 มิถุนายน 2543: 11)

หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ

1. จำนวนข่าวสารเกี่ยวกับผู้สมัคร

ไทยรัฐนำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับนายสมัครและนางสุदारัตน์ เป็นจำนวนทั้งสิ้น 33 ชิ้น เป็นเนื้อหาประเภท ข่าว 9 ชิ้น บทความ 24 ชิ้น

2. ความถี่ในการนำเสนอข่าวสาร

ไทยรัฐนำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับนายสมัครและนางสุदारัตน์ เป็นจำนวนความถี่รวม 57 ครั้ง โดยนำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับนายสมัคร จำนวน 27 ครั้ง (47.4%) นางสุदारัตน์ 30 ครั้ง (52.6%) ดังตารางที่ 18

ตารางที่ 18 แสดงจำนวนความถี่ในการนำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับผู้สมัครของหนังสือพิมพ์
ไทยรัฐ

ประเภทเนื้อหา ผู้สมัคร	ข่าว	บทความ	รวม
นายสมัคร (แถว) (สดมภ์)	9 (33.3%) (52.9%)	18 (66.7%) (45.0%)	27 (100%) (47.4%)
นางสุดารัตน์ (แถว) (สดมภ์)	8 (26.7%) (47.1%)	22 (73.3%) (55.0%)	30 (100%) (52.6%)
รวม (แถว) (สดมภ์)	17 (29.8%) (100%)	40 (70.2%) (100%)	57 (100%) (100%)

3. ปริมาณพื้นที่ในการนำเสนอข่าวสาร

ไทยรัฐ มีปริมาณพื้นที่ในการนำเสนอข่าวสาร รวม 2,070.52 คอลัมน์นิ้ว
แบ่งเป็นเนื้อหาประเภท ข่าว 674.19 คอลัมน์นิ้ว (32.6%)
บทความ 1,396.33 คอลัมน์นิ้ว (67.4%)

4. เนื้อหาที่น่าสนใจ (ดังตารางที่ 19)

ไทยรัฐนำเสนอเนื้อหาพร้อม 71 ครั้ง เป็นเนื้อหาเชิงบวก 35 ครั้ง (49.3%)
 เป็นเนื้อหาเชิงลบ 4 ครั้ง (5.6%)
 เป็นเนื้อหาเชิงรายงานข่าว 32 ครั้ง (45.1%)

ตารางที่ 19 แสดงจำนวนเนื้อหาที่น่าสนใจเกี่ยวกับผู้สมัครของหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ

เนื้อหา \ ผู้สมัคร	นายสมัคร	นางสุดารัตน์	รวม
เนื้อหาเชิงบวก (แถว) (สดมภ์)	15 (42.9%) (44.1%)	20 (57.1%) (54.1%)	35 (100%) (49.3%)
เนื้อหาเชิงลบ (แถว) (สดมภ์)	2 (50.0%) (5.9%)	2 (50.0%) (5.4%)	4 (100%) (5.6%)
เนื้อหาเชิงรายงานข่าว (แถว) (สดมภ์)	17 (53.1%) (50%)	15 (46.9%) (40.5%)	32 (100%) (45.1%)
รวม (แถว) (สดมภ์)	34 (47.9%) (100%)	37 (52.1%) (100%)	71 (100%) (100%)

หนังสือพิมพ์ไทยรัฐนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับนายสมัคร จำนวน 34 ครั้ง เป็นเนื้อหาเชิงรายงานข่าวมากที่สุด จำนวน 17 ครั้ง (50.0%) ดังตารางที่ 20

ตารางที่ 20 แสดงจำนวนเนื้อหาที่นำเสนอเกี่ยวกับนายสมัครของหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ

ประเภทเนื้อหา เนื้อหา	ข่าว	บทความ	รวม
เนื้อหาเชิงบวก (แถว) (สดมภ์)	5 (33.3%) (38.5%)	10 (66.7%) (47.6%)	15 (100%) (44.1%)
เนื้อหาเชิงลบ (แถว) (สดมภ์)	2 (100%) (15.4%)	-	2 (100%) (5.9%)
เนื้อหาเชิงรายงานข่าว (แถว) (สดมภ์)	6 (35.3%) (46.1%)	11 (64.7%) (52.4%)	17 (100%) (50%)
รวม (แถว) (สดมภ์)	13 (38.2%) (100%)	21 (61.8%) (100%)	34 (100%) (100%)

ตัวอย่างเนื้อหาที่นำเสนอเกี่ยวกับนายสมัครของหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ

เนื้อหาเชิงบวก

1. นายสมัคร กล่าวว่า โด่งดังท้ายเลือกตั้งผู้ว่าฯกทม. มีคู่แข่งเอาเรื่องอายุมาพูดว่า นายสมัครเป็นคนวัยหลังเกษียณ ถือเป็นเพียงกลยุทธ์ที่เขาต้องดำเนินการ รวมทั้งเรื่องที่ว่าตนชอบตัดสินใจแบบเบ็ดเสร็จคนเดียว การตัดสินใจของตนต้องมีความเป็นตัวของตัวเอง แต่ฟังความเห็นรอบข้างก่อน (ไทยรัฐ, 20 กรกฎาคม 2543: 17)
2. มาถึงเฮือกสุดท้ายโอกาสจะพลิกพลิกแบบถล่มทลายคงจะไม่มี เพราะเอาเข้าจริง จะมีผู้สมัครแค่ 2 คนที่มีโอกาสทะกายดาวขึ้นเป็นผู้ว่าฯกทม. เต็ง 1 สมัคร นักการเมืองลายคราม ที่โพลทุกโพลยกเป็นเต็งหนึ่งตลอดกาล (ไทยรัฐ, 22 กรกฎาคม 2543: 2)

เนื้อหาเชิงลบ

1. นางสุดารัตน์ กล่าวว่า ต้องเข้าใจว่าผู้สมัครทุกคนต่างเอกซเรย์นโยบายเท่า ๆ กัน จะมีเพียงคนเดียวที่ไม่ยอมออกมาพูดนโยบายกับใคร อยากให้ผู้สมัครที่อาวุโสที่สุด และพูดนโยบายออกไป โปรดขึ้นเวทีมาชี้แจงให้ประชาชนได้รับทราบด้วย คุณลุงสมัคร ท่านอายุมาก อยู่ในการเมืองมานาน....ตนอยากวิงวอนให้พี่น้องประชาชนตัดสินใจให้ดีว่าจะเลือกอนาคตหรือว่าเลือกอดีต (ไทยรัฐ, 20 กรกฎาคม 2543: 19)
2. นางสุดารัตน์ ให้สัมภาษณ์ว่า ผู้สมัครบางคนประกาศนโยบายที่นอกเหนืออำนาจของผู้ว่าฯกทม. รวมถึงประกาศจะลงสมัครครั้งสุดท้าย อยากขอให้ประชาชนใช้เหตุผลจากนโยบายที่เป็นไปได้จริง และบุคคลที่เหมาะสมไปทำหน้าที่นี้ อยากให้พี่น้องประชาชนเลือกคุณสมบัติผู้ว่าฯกทม. ที่เป็นคนประสานงาน ไม่ใช่คนก้าวร้าว ไม่ฟังความเห็นคนอื่น ต้องมีการประสานงาน ประนีประนอม (ไทยรัฐ, 21 กรกฎาคม 2543: 14)

เนื้อหาเชิงการรายงานข่าว

1. นายสมัคร เดินทางไปหาเสียงที่สวนหลวง ร.9 เขตประเวศ ตลาดวัดตะกล้า ซ.อุดมสุข ตลาดอุดมสุข ตลาดมหาสิน และห้างสรรพสินค้าซีคอนสแควร์ ต่อมา เดินทาง

ไปร่วมงานคอนเสิร์ต “วัยรุ่นวัยฉ่ำบ้านภักยาเสพยัตติ” ที่บรรดาสถานบันเทิงอารีเอ
1 จัดขึ้น (ไทยรัฐ, 17 กรกฎาคม 2543: 17, 19)

2. นายสมัคร กล่าวว่า สำหรับทีมงานรองผู้ว่าฯกทม. และที่ปรึกษานั้น เวลา 11.00 น.
วันที่ 20 ก.ค. ที่กรมชลประทานเก่า ถ.สามเสน จะมีการเปิดเผยชื่อ 12 คน จาก 13
คน โดยที่ต้องเว้นไว้ 1 คน เพราะไม่ชอบเลข 13 (ไทยรัฐ, 21 กรกฎาคม 2543: 14)

หนังสือพิมพ์ไทยรัฐนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับนางสุดารัตน์ จำนวน 37 ครั้ง เป็น
เนื้อหาเชิงบวกมากที่สุด จำนวน 20 ครั้ง (54.1%) ดังตารางที่ 21

ตารางที่ 21 แสดงจำนวนเนื้อหาที่นำเสนอเกี่ยวกับนางสุดารัตน์ของหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ

ประเภทเนื้อหา เนื้อหา	ข่าว	บทความ	รวม
เนื้อหาเชิงบวก (แถว) (สดมภ์)	5 (25%) (35.7%)	15 (75.0%) (65.2%)	20 (100%) (54.1%)
เนื้อหาเชิงลบ (แถว) (สดมภ์)	2 (100%) (14.3%)	-	2 (100%) (5.4%)
เนื้อหาเชิงรายงานข่าว (แถว) (สดมภ์)	7 (46.7%) (50%)	8 (53.3%) (34.8%)	15 (100%) (40.5%)
รวม (แถว) (สดมภ์)	14 (37.8%) (100%)	23 (62.2%) (100%)	37 (100%) (100%)

ตัวอย่างเนื้อหาที่นำเสนอเกี่ยวกับนางสุดารัตน์ของหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ

เนื้อหาเชิงบวก

1. นางสุดารัตน์ กล่าวว่า มุมานะมุ่งมั่นตั้งใจ ที่จะทำงานในฐานะแม่บ้าน เพื่อพิสูจน์ตัวเองว่าทำงานได้จริง เพราะตลอด 8 ปีที่เป็นรมต.มา 2 กระทรวง เคยทำให้ประชาชนผิดหวัง หน้อยกล้าพิสูจน์ตัวเองว่า เป็นคนที่ไม่ขี้เกียจ ไม่ขี้โกง ทำงานเต็มความสามารถ และโดยความเป็นลูกผู้หญิงสามารถประสานงานได้นุ่มนวลกับทุกหน่วยงาน (ไทยรัฐ, 8 กรกฎาคม 2543: 3)
2. นายพิทักษ์ อินทรวิทย์นันท์ กล่าวว่า คนอย่างคุณหน้อย มีความพร้อมและตั้งใจทำงานให้คนกทม. หากเห็นว่าทำงานได้จริง ก็ต้องสนับสนุนให้เป็นผู้ว่าฯกทม. ซึ่งมั่นใจว่าจะแผนเสียงจะดีขึ้น (ไทยรัฐ, 7 กรกฎาคม 2543: 3)

เนื้อหาเชิงลบ

1. นายสมัคร กล่าวว่า การเลือกตั้งในครั้งนี้นี้ บางคนบอกร่างงบประมาณ 21 ล้านบาทไม่มีปัญหา บางคนเขาบอกว่า 100 ล้านบาท ไม่พอจะเอา 200 ล้านบาทก็ได้ เขาถึงได้บอกว่าจะยึดกทม. จะเอาไปทำอะไรคงไม่ต้องพูดถึง ไม่ควรที่จะเอากทม.ไปหาผลประโยชน์ หรือเพื่อให้พรรคของตัวเองได้ สส. มาก ๆ ขอยืนยันว่าไม่ได้ทำการเมืองเพื่อธุรกิจ (ไทยรัฐ, 11 มิถุนายน 2543: 9)
2. ผู้สื่อข่าวรายงานว่า ก่อนที่นายสมัครจะแถลงข่าว มีผู้สื่อข่าวสถานีโทรทัศน์ช่อง 3 ได้เล่าให้นายสมัครและสื่อมวลชนด้วยกันฟังว่า ระหว่างเดินทางกลับบ้านแถวลาดพร้าว เมื่อเวลาประมาณ 21.00 น. วันที่ 6 มิ.ย. รู้สึกแปลกใจที่เห็นป้ายหาเสียงของนางสุดารัตน์ที่บริเวณลาดพร้าว ซ.5 ถึงโรงเรียนภาวนา ที่ติดอยู่บนต้นไม้และเสาไฟฟ้า 5 – 6 แผ่น ด้านล่างของป้ายระบุข้อความเบอร์ 5 เอาไว้ ทั้งที่ยังไม่ถึงวันรับสมัครและยังแปลกใจ เมื่อนางสุดารัตน์จับได้เบอร์ 5 กองเชียร์ก็เปิดเพลงที่มีเนื้อร้องว่า "เลือกสุดารัตน์ เบอร์ 5" ทันที.....ต่างวิพากษ์วิจารณ์กันว่าอาจจะมีการล็อกเบอร์กันไว้ล่วงหน้า (ไทยรัฐ, 9 มิถุนายน 2543: 17)

เนื้อหาเชิงการรายงานข่าว

1. นางสาวรัตน์ ได้ใช้สื่อหาเสียงตั้งแต่ โปสเตอร์ที่เป็นมันบังแดดในตัว ชื่อเวลาออก สปอตวิทยุตามคลื่นฮิตที่วิทยุรุ่นชอบฟัง เข้าเวลาหาเสียงผ่านโทรทัศน์ เปิดเว็บไซต์ (ไทยรัฐ, 3 มิถุนายน 2543: 5)
2. นางสาวรัตน์ ขันอาสาฟื้นฟูคุณภาพชีวิตสร้างกรุงเทพฯ ให้เป็น "มหานครแห่งความสุข" เธอจะปิดเป้าทุกขั้วจักรด้วยการเพิ่มรถเมล์ไฟฟ้าอีก 9 สาย สนับสนุนธุรกิจห้อง แวดทั่วทุกมุม ด้วยการจัดหาตลาดทั้งในและต่างประเทศ ตั้งเป็นองค์กรการเงินพิเศษ ปล่อยกู้ประชาชนรายย่อยและธุรกิจขนาดกลาง (ไทยรัฐ, 19 มิถุนายน 2543: 5)

หนังสือพิมพ์เดลินิวส์

1. จำนวนข่าวสารเกี่ยวกับผู้สมัคร

เดลินิวส์นำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับนายสมัครและนางสาวรัตน์ เป็นจำนวนทั้งสิ้น 55 ชิ้น เป็นเนื้อหาประเภท ข่าว 47 ชิ้น บทความ 8 ชิ้น

2. ความถี่ในการนำเสนอข่าวสาร

เดลินิวส์นำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับนายสมัครและนางสาวรัตน์ เป็นจำนวนความถี่รวม 94 ครั้ง โดยนำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับนายสมัคร จำนวน 49 ครั้ง (52.1%) นางสาวรัตน์ 45 ครั้ง (47.9%) ดังตารางที่ 22

ตารางที่ 22 แสดงจำนวนความถี่ในการนำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับผู้สมัครของหนังสือพิมพ์
เดลินิวส์

ประเภทเนื้อหา ผู้สมัคร	ข่าว	บทความ	รวม
นายสมัคร (แถว) (สดมภ์)	42 (85.7%) (52.5%)	7 (14.3%) (50.0%)	49 (100%) (52.1%)
นางสุดารัตน์ (แถว) (สดมภ์)	38 (84.4%) (47.5%)	7 (15.6%) (50.0%)	45 (100%) (47.9%)
รวม (แถว) (สดมภ์)	80 (85.1%) (100%)	14 (14.9%) (100%)	94 (100%) (100%)

3. ปริมาณพื้นที่ในการนำเสนอข่าวสาร

เดลินิวส์มีปริมาณพื้นที่ในการนำเสนอข่าวสาร รวม 3,181.36 คอลัมน์นิ้ว

แบ่งเป็นเนื้อหาประเภท ข่าว 2,383.43 คอลัมน์นิ้ว (74.9%)

บทความ 797.93 คอลัมน์นิ้ว (25.1%)

4. เนื้อหาที่นำเสนอ (ดังตารางที่ 23)

เดลินิวส์นำเสนอเนื้อหาโดยรวม 157 ครั้ง เป็นเนื้อหาเชิงบวก 65 ครั้ง (41.4%)
 เป็นเนื้อหาเชิงลบ 20 ครั้ง (12.7%)
 เป็นเนื้อหาเชิงรายงานข่าว 72 ครั้ง (45.9%)

ตารางที่ 23 แสดงจำนวนเนื้อหาที่นำเสนอเกี่ยวกับผู้สมัครของหนังสือพิมพ์เดลินิวส์

ผู้สมัคร เนื้อหา	นายสมัคร	นางสุดารัตน์	รวม
เนื้อหาเชิงบวก (แถว) (สดมภ์)	32 (49.2%) (38.5%)	33 (50.8%) (44.6%)	65 (100%) (41.4%)
เนื้อหาเชิงลบ (แถว) (สดมภ์)	14 (70.0%) (16.9%)	6 (30.0%) (8.1%)	20 (100%) (17.3%)
เนื้อหาเชิงรายงานข่าว (แถว) (สดมภ์)	37 (51.4%) (44.6%)	35 (48.6%) (47.3%)	72 (100%) (45.9%)
รวม (แถว) (สดมภ์)	83 (52.9%) (100%)	74 (47.1%) (100%)	157 (100%) (100%)

หนังสือพิมพ์เดลินิวส์นำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับนายสมัคร จำนวน 83 ครั้ง เป็นเนื้อหา
เชิงรายงานข่าวมากที่สุด จำนวน 37 ครั้ง (44.6%) ดังตารางที่ 24

ตารางที่ 24 แสดงจำนวนเนื้อหาที่นำเสนอเกี่ยวกับนายสมัครของหนังสือพิมพ์เดลินิวส์

ประเภทเนื้อหา เนื้อหา	ข่าว	บทความ	รวม
เนื้อหาเชิงบวก (แถว) (สดมภ์)	27 (84.4%) (35.5%)	5 (15.6%) (71.4%)	32 (100%) (38.6%)
เนื้อหาเชิงลบ (แถว) (สดมภ์)	14 (100%) (18.4%)	-	14 (100%) (16.8%)
เนื้อหาเชิงรายงานข่าว (แถว) (สดมภ์)	35 (94.6%) (46.1%)	2 (5.4%) (28.6%)	37 (100%) (44.6%)
รวม (แถว) (สดมภ์)	76 (91.6%) (100%)	7 (8.4%) (100%)	83 (100%) (100%)

ตัวอย่างเนื้อหาที่นำเสนอเกี่ยวกับนายสมัครของหนังสือพิมพ์เดลินิวส์

เนื้อหาเชิงบวก

1. นายสมัคร กล่าวว่า จากการไปหาเสียงย่านคนจีน เพื่อไปทำความเข้าใจในประเด็นที่เข้าใจผิดว่าตนดูถูกลูกคนจีน ซึ่งจากการพูดคุยทุกคนก็เข้าใจ ปัญหาที่เกิดขึ้นเพราะมีคนไปปลุกกระแส ต้องการให้คนจีนไม่ชอบตน มีคนแนะนำว่าให้หลีกเลี่ยงการตอบโต้ เพราะไม่เกิดประโยชน์ ถ้ารู้ว่าจะชนเราก็หลบก็จะมีปัญหา ส่วนที่มาพูดย้ำกันนักว่า ตนแก่จะทำงานไม่ได้นั้น ก็ไม่เข้าใจว่าทำไมถึงพูดกันนัก ทำไมไม่ดู พล.อ.ชาติชาย ชุณหะวัณ ยังทำงานได้ดี (เดลินิวส์, 3 กรกฎาคม 2543: 15)
2. นายสมัคร หากจะเปรียบก็ต้องถือว่าเป็นเหล่าเก๋ารสจัดจ้าน และการันตีได้ในความเข้มข้น นำหมักเราชุนโยบายง่าย ๆ “ถ้าจะใช้ผม ให้เลือกผม” ง่าย สั้น เข้าใจง่าย ดูตามสายบรรดาเขียนร้านกาแฟแล้วต้องยกให้เป็นเต็งหนึ่ง (เดลินิวส์, 28 มิถุนายน 2543: 3)

เนื้อหาเชิงลบ

1. นางสุดารัตน์ กล่าวว่า ตนอยากเรียกร้องให้นายสมัครนำนโยบายออกมาเปิดเผย เพราะที่ผ่านมาคนอื่นเปิดกันหมดแล้ว ถ้าไปพูดคนเดียวไม่มีใครโต้แย้ง ก็ไม่เป็นประชาธิปไตย (เดลินิวส์, 3 กรกฎาคม 2543: 15)
2. พ.ต.ท.ทักษิณ ชี้อาจว่า ตนไม่ได้โจมตีนายสมัคร เพียงแต่พูดเรื่องจริงว่านายสมัคร อาจอยู่ยุคเก่า ปัจจุบันการเป็นผู้ว่าฯ กทม. ไม่ได้อยู่แค่แก้ปัญหาน้ำท่วม หรือปัญหาจราจร แต่ต้องเน้นการประสานงานกับหน่วยงานอื่นให้ได้ หากนายสมัครปรับตัวไม่ได้ ก็อาจจะมีปัญหาในการประสานงาน (เดลินิวส์, 4 กรกฎาคม 2543: 15)

เนื้อหาเชิงการรายงานข่าว

1. นายสมัคร พร้อมด้วยคุณหญิงสุรรัตน์ ไปที่กรมชลประทาน โดยนายสมัครได้เปิดตัวทีมงานบริหารมี 10 คน (เดลินิวส์, 22 กรกฎาคม 2543: 14)

2. นายสมัคร มาพร้อมกับกองเชียร์นิยมความเป็นไทย เอากลองยาวมาสร้างสีสัน บรรยากาศและสนุกสนานทีเดียว พร้อมกับป้ายสโลแกนง่าย ๆ แต่มีความหมาย "อยากใช้ผม กรุณาเลือกผม" (เดลินิวส์, 12 มิถุนายน 2543: 3)

หนังสือพิมพ์เดลินิวส์นำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับนางสุดารัตน์ จำนวน 74 ครั้ง เป็นเนื้อหาเชิงรายงานข่าวมากที่สุด จำนวน 35 ครั้ง (47.3%) ดังตารางที่ 25

ตารางที่ 25 แสดงจำนวนเนื้อหาที่นำเสนอเกี่ยวกับนางสุดารัตน์ของหนังสือพิมพ์เดลินิวส์

ประเภทเนื้อหา เนื้อหา	ข่าว	บทความ	รวม
เนื้อหาเชิงบวก	27	6	33
(แถว)	(81.8%)	(18.2%)	(100%)
(สดมภ์)	(40.9%)	(75.0%)	(44.6%)
เนื้อหาเชิงลบ	5	1	6
(แถว)	(83.3%)	(16.7%)	(100%)
(สดมภ์)	(7.6%)	(12.5%)	(8.1%)
เนื้อหาเชิงรายงานข่าว	34	1	35
(แถว)	(97.1%)	(2.9%)	(100%)
(สดมภ์)	(51.5%)	(12.5%)	(47.3%)
รวม	66	8	74
(แถว)	(89.2%)	(10.8%)	(100%)
(สดมภ์)	(100%)	(100%)	(100%)

ตัวอย่างเนื้อหาที่นำเสนอเกี่ยวกับนางสุภารัตน์ของหนังสือพิมพ์เดลินิวส์

เนื้อหาเชิงบวก

1. นางสุภารัตน์ กล่าวว่า ยอมรับว่าการเลือกตั้งครั้งนี้เข้มข้น เพราะมีผู้สมัครที่น่าสนใจมากและตนโดนมาหลายแบบ เพราะเป็นเป้าใหญ่ในการโจมตี แต่ยืนยันว่าไม่ทอดทิ้งโครงการมาพัฒนากรุงเทพฯ และว่า พล.ต.จำลอง ได้ให้กำลังใจ ขอให้อดทน โดยเฉพาะมีผู้สมัครอื่นโจมตีด้วยความเป็นผู้หญิงจะเข้ามาทำงานหนักได้หรือไม่ ซึ่งต้องพิสูจน์ ที่ผ่านมาเคยเป็นรัฐมนตรีมา 2 กระทรวงก็ทำงานได้ดี (เดลินิวส์, 9 มิถุนายน 2543: 19)
2. ต้องยอมรับว่า ในเชิงกลยุทธ์การหาเสียงของผู้สมัครเข้ารับเลือกตั้งเป็นผู้ว่าฯกทม.แล้วของนางสุภารัตน์ได้มีการเตรียมการไว้ดีที่สุด ไม่ว่าจะเป็นการประกาศนโยบาย การโฆษณาประชาสัมพันธ์ หรือการตอบข้อซักถามของสื่อมวลชน (เดลินิวส์ 12 มิถุนายน 2543: 7)

เนื้อหาเชิงลบ

1. นายสมัคร กล่าวว่า ตนไม่ได้ให้สัมภาษณ์ว่าใครหรือพรรคไหนเป็นคนทุ่มเงิน เพียงแต่ได้ยินมาว่ามีคนใช้เงินถึง 10 เท่าของงบหาเสียงที่กฎหมายกำหนด คือ 21 ล้านบาท ซึ่งหมายถึงว่าใช้เงินถึง 210 ล้านบาท และฝรั่งเศสไปตีความเองว่าเป็นใคร (เดลินิวส์, 20 มิถุนายน 2543: 14)
2. นางสุภารัตน์ ถูกโจมตีว่าล็อกเบอร์รี่ให้ได้หมายเลข 5 เพราะพอรู้ว่าได้หมายเลขอะไรทั้งเพลง ทั้งโปสเตอร์เสร็จทันทีพร้อมที่จะโฆษณาประชาสัมพันธ์นางสุภารัตน์ได้ทันที เรื่องหมายเลข 5 รวดเร็วเกินไปจนดูแล้วเวอร์ และอดสงสัยไม่ได้ว่า มีอะไรลับใน กอไผ่หรือไม่ (เดลินิวส์, 12 มิถุนายน 2543: 7)

เนื้อหาเชิงการรายงานข่าว

1. นางสุดารัตน์ ได้ออกเดินทางเสี่ยงกับพ่อค้าแม่ค้าตลาดกรุงธน ตลาดพงษ์ทรัพย์ ตลาดพรานนก ตลาดบางขุนศรี เป็นที่น่าสังเกตว่า การหาเสี่ยงของนางสุดารัตน์จะมีว่าที่ผู้สมัคร สส. ของพรรคไทยรักไทยไปร่วมด้วย (เดลินิวส์, 20 มิถุนายน 2543: 14)
2. นางสุดารัตน์ พร้อมพ.ต.ท.ทักษิณ ได้เดินทางเสี่ยงกับชาวไทยเชื้อสายจีนย่านสำเพ็ง พาหุรัด โดยมีการแจกเอกสารแนะนำตัวเป็นภาษาจีนด้วย (เดลินิวส์, 26 มิถุนายน 2543: 18)

หนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจ

1. จำนวนข่าวสารเกี่ยวกับผู้สมัคร

ประชาชาติธุรกิจนำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับนายสมัครและนางสุดารัตน์ เป็นจำนวนทั้งสิ้น 13 ชิ้น เป็นเนื้อหาประเภทบทความทั้งหมด

2. ความถี่ในการนำเสนอข่าวสาร

ประชาชาติธุรกิจนำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับนายสมัครและนางสุดารัตน์ เป็นจำนวนความถี่รวม 24 ครั้ง โดยนำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับนายสมัคร จำนวน 13 ครั้ง (54.2%) นางสุดารัตน์ 11 ครั้ง (45.8%)

3. ปริมาณพื้นที่ในการนำเสนอข่าวสาร

ประชาชาติธุรกิจมีปริมาณพื้นที่ในการนำเสนอข่าวสาร รวม 1,307.78 คอลัมน์นิ้ว

4. เนื้อหาที่น่าสนใจ (ดังตารางที่ 26)

ประชาชาติธุรกิจนำเสนอเนื้อหาพร้อม 27 ครั้ง เป็นเนื้อหาเชิงบวก 11 ครั้ง (40.8%)
 เป็นเนื้อหาเชิงลบ 6 ครั้ง (22.2%)
 เป็นเนื้อหาเชิงรายงานข่าว 10 ครั้ง (37.0%)

ตารางที่ 26 แสดงจำนวนเนื้อหาที่น่าสนใจเกี่ยวกับผู้สมัครของหนังสือพิมพ์ประชาชาติ
 ธุรกิจ

ผู้สมัคร เนื้อหา	นายสมัคร	นางสุดารัตน์	รวม
เนื้อหาเชิงบวก (แถว) (สดมภ์)	5 (45.5%) (33.3%)	6 (54.5%) (50.0%)	65 (100%) (40.8%)
เนื้อหาเชิงลบ (แถว) (สดมภ์)	5 (83.3%) (33.3%)	1 (16.7%) (8.3%)	6 (100%) (22.2%)
เนื้อหาเชิงรายงานข่าว (แถว) (สดมภ์)	5 (50.0%) (33.3%)	5 (50.0%) (41.7%)	10 (100%) (37.0%)
รวม (แถว) (สดมภ์)	15 (55.6%) (100%)	12 (44.4%) (100%)	27 (100%) (100%)

ตัวอย่างเนื้อหาที่นำเสนอเกี่ยวกับนายสมัครของหนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจ

เนื้อหาเชิงบวก

1. มาถึงตอนนี้จึงเหลือผู้สมัครรับเลือกตั้งเป็นผู้ว่าฯกทม. ที่อยู่ในฐานะอันแสงสอาดโลดได้ฉายจับได้อย่างเด่นชัด อันดับ 1 คือ นายสมัคร ที่ครองความเหนือกว่าผู้สมัครคนอื่นเป็นอย่างสูง (ประชาชาติธุรกิจ, 10 - 12 กรกฎาคม 2543: 32)
2. หากประเมินจากคะแนนนิยมซึ่งแสดงออกผ่าน โพล สำนักต่าง ๆ ต้องยอมรับว่า นายสมัครมีความเหนือกว่าผู้สมัครทุกคน ประสบการณ์และฐานะทางการเมืองทำให้ นายสมัครมีความเหนือกว่าผู้สมัครรายอื่นอย่างเด่นชัด (ประชาชาติธุรกิจ, 20 - 23 กรกฎาคม 2543: 32)

เนื้อหาเชิงลบ

1. สำหรับนายสมัคร การลงสมัครรับเลือกตั้งเป็นผู้ว่าฯกทม. คล้ายกับว่าเป็นการถอยร่น ถอยร่นจากที่เคยดำรงตำแหน่งเป็นรองนายกรัฐมนตรี 3 ครั้ง เป็นรัฐมนตรี 5 ครั้ง ความจริงนี่คือการหวนกลับมายึดครองทอม.อย่างเบ็ดเสร็จอีกครั้งหนึ่งของนายสมัคร (ประชาชาติธุรกิจ, 15 - 18 มิถุนายน 2543: 32)
2. สถานการณ์เกี่ยวกับผู้ว่าฯกทม.ที่น่าจะตรึงตราอยู่ในความทรงจำของคนกทม. อย่างชนิดไม่รู้ลืมเลือนก็คือ ผู้ว่าฯกทม. นายธรรมนุญ เทียนเงิน ถูกปลดออกจากตำแหน่ง และคนที่ออกคำสั่งปลด คือ นายสมัคร ซึ่งขณะนั้นดำรงตำแหน่งเป็น รัฐมนตรีว่าการกระทรวงมหาดไทย (ประชาชาติธุรกิจ, 19 - 21 มิถุนายน 2543: 32)

เนื้อหาเชิงการรายงานข่าว

1. นโยบายของนายสมัคร ขอทำ “กรุงเทพฯให้หลวม” พร้อมกับโชว์โครงข่ายใยแมงมุม มีถนนวงแหวนรอบนอกเป็นพระเอก มีรถไฟฟ้าบนบกเป็นนางเอก (ประชาชาติธุรกิจ, 12- 14 มิถุนายน 2543: 10)
2. ผู้สมัครผู้ว่าฯถือว่าเป็นคนของประชาชน โดยประชาชน และเพื่อประชาชน ยังต้องมี ดอตคอมไว้คอยติดต่อกับประชาชน thaicitizen.com ของนายสมัคร เป็นดอตคอม ไม่งั้นไม่สมสถานะผู้ว่าฯ ไม่ก้าวหน้าเพราะไม่มีการสื่อสารกับประชาชนด้วยอินเทอร์เน็ต (ประชาชาติธุรกิจ, 3 - 5 กรกฎาคม 2543: 20)

ตัวอย่างเนื้อหาที่นำเสนอเกี่ยวกับนางสุดารัตน์ของหนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจ

เนื้อหาเชิงบวก

1. ความน่าสนใจก็คือ นางสุดารัตน์ ปรากฏตัวขึ้นอย่างโดดเด่นและด้วยความพร้อมทางการเมืองเป็นอย่างสูง พร้อมทั้งในฐานะที่เคยเป็น สส. ยอดนิยมในกทม. พร้อมทั้งในฐานะเป็นผู้ร่วมก่อตั้งพรรคไทยรักไทย และได้รับการสนับสนุนจาก พ.ต.ท.ทักษิณอย่างเต็มที่ (ประชาชาติธุรกิจ, 10 – 12 กรกฎาคม 2543: 32)
2. สุดารัตน์ได้หาเสียงเคลียร์ตัวเองว่า 8 ปีที่เล่นการเมือง ทำงานอย่างต่อเนื่อง ไม่เคยทุจริตคิดโกงกิน คนกทม.จะต้องตัดสินใจเลือก เพราะ ส้มคร กับ สุดารัตน์ มีความแตกต่างกันมาก ทั้งความเป็นผู้หญิงกับผู้ชาย วัยทำงานกับวัยหลังเกษียณ คนรุ่นใหม่กับคนรุ่นเก่า และแนวทางการทำงาน (ประชาชาติธุรกิจ, 20 – 23 กรกฎาคม 2543: 2)

เนื้อหาเชิงลบ

นางสุดารัตน์ ปรากฏตัวขึ้นอย่างโดดเด่นและด้วยความพร้อมทางการเมืองเป็นอย่างสูง แต่แล้วความพร้อมกลับกลายเป็น “จุดอ่อน” และกลายเป็น “เป้า” ในการโจมตี ความโดดเด่นในการวางแผนด้วยการประสานงานการตลาดกับงานการเมืองเข้าด้วยกันของนางสุดารัตน์ หากเป็นเมื่อ 5 ปีก่อน กลายเป็นเรื่องครึกโครมและฮือฮาเป็นอย่างมาก แต่เมื่อปรากฏขึ้นในบรรยากาศพองสบู่แตกตั้งแต่เดือนกรกฎาคม 2540 เป็นต้นมา กลับกลายเป็นจุดอ่อน (ประชาชาติธุรกิจ , 10 – 12 กรกฎาคม 2543: 32)

เนื้อหาเชิงการรายงานข่าว

1. นโยบายของนางสุดารัตน์ ประกาศว่าจะสร้างรถเมล์ไฟฟ้า เพิ่มปอดใหม่ (สวนสาธารณะ) (ประชาชาติธุรกิจ, 12 – 14 กรกฎาคม 2543: 10)
2. ขณะที่นางสุดารัตน์ เพิ่งเคยเป็น สส. เมื่อปี 2535 นางสุดารัตน์ คือ สส.กทม. หนึ่งเดียวที่เหลืออยู่ของพรรคพลังธรรม ในการเลือกตั้งเมื่อเดือนพฤศจิกายน 2539

คำอธิบายของผลการเลือกตั้ง

หลังการเลือกตั้งได้ผ่านพ้นไป ผลปรากฏว่า นายสมัครได้รับเลือกเป็นผู้ว่าฯกทม. ด้วยคะแนน 1,016,096 คะแนน ส่วนนางสุดารัตน์ได้ 521,184 คะแนน เมื่อมีตัวเลขคะแนนผลการเลือกตั้งออกมาแล้ว ก็ยังคงมีการแข่งขันกันในการให้ความหมายหรืออธิบายตัวเลขผลการเลือกตั้งที่ขัดแย้งกันต่อไปอีก ว่าที่ผู้เลือกตั้งได้ตัดสินใจเลือกนายสมัครเป็นเพราะสาเหตุใดในการศึกษานี้จะขอพิจารณาการให้คำอธิบายของผลการเลือกตั้ง หรือการให้ความหมายของผลการเลือกตั้งเป็น 2 แนว ดังนี้

1. คำอธิบายผลการเลือกตั้งโดยใช้ปัจจัยภายในตัวนายสมัคร คือ ประชาชนเลือกเพราะเป็นนายสมัคร
2. คำอธิบายผลการเลือกตั้งโดยใช้ปัจจัยภายนอกตัวนายสมัคร คือ ขึ้นอยู่กับปัจจัยอื่นที่ไม่ใช่เป็นเพราะนายสมัคร แต่เหตุที่ประชาชนเลือกนายสมัครเป็นเพราะไม่ต้องการให้ผู้สมัครท่านอื่นได้รับการเลือกตั้ง

1. ปัจจัยภายในตัวนายสมัคร

กล่าวคือ เหตุผลที่ประชาชนเลือกนายสมัคร เป็นเพราะชื่นชอบนายสมัคร ทั้งจากประวัติการทำงานทางการเมืองมายาวนาน มีประสบการณ์ทางการเมือง และผลงานต่าง ๆ จึงตัดสินใจเลือกนายสมัคร

นายสมัคร กล่าวว่า คนที่มาลงคะแนนให้ผม ส่วนใหญ่เห็นว่าเขาต้องการเป็นพ่อบ้านให้กับคนกทม. คนกทม.จึงกล่าวกันว่า คนชอบสมัครก็จะไปเลือกสมัคร คนไม่ชอบสมัครก็จะไปลงคะแนนให้สมัคร จึงทำให้คะแนนออกมาอย่างนี้ (กรุงเทพธุรกิจ, 24 กรกฎาคม 2543: 14)

นายสมัคร กล่าวว่า เมื่อผมมาลงสนามแข่งขัน ผมก็บอกว่า เอาความคิดมาแสดงกันแล้วผมก็หาเวทีของกระผมเอง และผมก็แน่ใจว่าสิ่งที่กระผมเลือกนั้น ท่านทั้งหลายที่ได้ลงคะแนนให้กับกระผมในวันนี้ ก็คงได้แลเห็นว่า มีโอกาสได้ฟังผมคิด ได้ฟังผมแถลง ความคิดที่ละอย่าง ทีละเรื่อง ทีละตอน จนกระทั่งถึงตอนจบ ผมแน่ใจว่าสิ่งที่ผมพูดนั้นก็คงอยู่ในใจของท่านที่ตัดสินใจลงคะแนนให้ผมในวันนี้ ผมอาสาเข้ามาทำงาน

นี้ ระยะเวลา 4 ปีจากนี้เป็นต้นไปผมได้แลเห็นบ้านเมืองนี้มาตั้งแต่ผมเกิดจนโต (ไทยโพสต์, 24 กรกฎาคม 2543: 3)

.....เหตุที่ประชาชนเลือกนายสมัคร เป็นเพราะการขยความคิดและขายนโยบายของเขา โดยประชาชนฟังแล้วเข้าใจเป็นลำดับมา ส่วนผู้สมัครคนอื่นจะพูดอย่างอื่นก็ได้รับผลไปอย่างทีเห็น (กรุงเทพธุรกิจ, 24 กรกฎาคม 2543: 14)

นางสุดารัตน์ กล่าวว่า ต้องยอมรับว่าท่านสังสมบารมี ทำงานทางการเมืองมานานหลายสิบปี และพี่น้องประชาชนได้ให้โอกาสท่านในการทำงานเป็นครั้งสุดท้ายตามที่ท่านขอไว้ ท่านสมัครนั้นท่านอยู่ทางการเมืองมานานหลายสิบปี ท่านก็เป็นที่รู้จัก เป็นที่ยอมรับ ตัวดิฉันเองเป็นน้องใหม่ (ไทยโพสต์, 24 กรกฎาคม 2543: 3)

.....พรรคไทยรักไทยได้วิเคราะห์ไว้ว่า การเลือกตั้งผู้ว่าฯกทม.ในครั้งนี เป็นกาเลือกตั้งบุคคล และคนกทม.ต้องการเห็นนายสมัครเป็นผู้ว่าฯกทม. นายสมัครอยู่ในการเมืองมานาน คนรู้จักบารมี อยากให้นายสมัครมาทำหน้าที่นี้ ต้องแยกกันระหว่างการเลือกตั้งท้องถิ่นกับการเลือกตั้งระดับชาติ (ประชาไท ๓๓๓๓๓๓, 26 กรกฎาคม 2543: 3)

นายสุรนนท์ เวชชชชีวะ โฆษกพรรคไทยรักไทย กล่าวว่า สำหรับผลต่างของคะแนนระหว่างนายสมัครและนางสุดารัตน์ที่มีมากนั้น พรรคมีการประเมินผลและสรุปตรงกันว่า เพราะนายสมัครเป็นนักการเมืองที่มีประสบการณ์และสามารถทำให้ประชาชนเชื่อมั่นในตัวเองและแนวนโยบายได้ดีกว่า จึงทำให้ประชาชนเกิดความเชื่อมั่น แม้นางสุดารัตน์จะได้คะแนนเพียงครึ่งหนึ่งของนายสมัคร แต่ระยะเวลา 2 ปี ที่ตั้งพรรคไทยรักไทยมา การที่ประชาชนให้โอกาสและสนับสนุนถึง 5 แสนกว่าเสียงนั้นก็ถือเป็นเรื่องน่ายินดี ซึ่งต่อไปนี้ผู้สมัครสส.ของพรรคทุกคนก็ค้งต้องทำงานหนักขึ้น โดยเฉพาะการพบปะประชาชนและการชี้แจงแนวนโยบาย เราแพ้ครั้งนี้เป็นการแพ้ที่บารมีของคุณสมัคร ที่มีประสบการณ์ มีความเก๋าทางการเมืองมากกว่าเรามากนัก เรื่องนี้เราต้องยอมรับ และพรรคก็ตระหนักดี ซึ่งเราก็พยายามที่จะชี้แจงทำความเข้าใจกับประชาชน แต่เปรียบแล้วเราก็เหมือนยังเป็นเด็กอายุเพียง 2 ปี ประชาชนสนับสนุนและให้โอกาสมาเท่านี้ ก็ถือเป็นเรื่องที่น่ายินดี (ข่าวสด, 25 กรกฎาคม 2543: 12)

นางปวีณา หงสกุล กล่าวว่า ยอมรับว่า การที่นายสมัครชนะเลิศเลือกตั้งในครั้งนี น่าจะเป็นเพราะนายสมัครเป็นนักการเมืองเก่า ประกอบกับมีฐานเสียงในกทม.เป็นจำนวน

มาก และเป็นบุคคลที่คนกทม.ให้การยอมรับ อาจคิดว่านายสมัครจะสามารถแก้ไข ปัญหาจรรยาได้ดี (กรุงเทพธุรกิจ, 24 กรกฎาคม 2543: 14)

นายสุวัจน์ ลิปตพัลลภ เลขาธิการพรรคชาติพัฒนา กล่าวว่า "ชัยชนะของคุณสมัคร ครั้งนี้ ชี้ให้เห็นว่าคนกทม. มีความนิยมคุณสมัคร เพราะเป็นผู้มีประสบการณ์และได้รับการยอมรับมานาน (ไม้ เมืองกรุง, 26 กรกฎาคม 2543: 3)

นายสาวิตรี โพธิวิหค รัฐมนตรีประจำสำนักนายกรัฐมนตรี กล่าวว่า คะแนนเสียงที่ นายสมัครได้รับนั้น ส่วนหนึ่งเป็นฐานเสียงของนายสมัครเอง เพราะนายสมัครเป็น นักการเมืองมานานแล้ว และอีกส่วนหนึ่งมาจากเครือข่ายของพรรคประชาธิปัตย์ (ข่าวสด, 25 กรกฎาคม 2543: 12)

มีสาเหตุหลายประการ ที่มีผู้ลงคะแนนให้คุณสมัคร คือ (ปรัง เจ้าพระยา, 29 กรกฎาคม 2543: 7)

1. คุณสมัครเป็นชาวกทม. รู้ปัญหาทุกอย่างเป็นอย่างดีมากกว่าใคร คนจึงเชื่อว่า คุณสมัครน่าจะเหมาะสมต่อการแก้ปัญหากทม.
2. คุณสมัครเป็นสส.กทม.มานานหลายปี
3. เมื่อเทียบอาวุโสทางการเมืองและเทียบตัวบุคคลทุกคนที่ลงสมัครคราวนี้แล้ว เขาเห็นว่าคนอื่นเทียบไม่ได้จริง ๆ ตัวบุคคลถ้าจะเทียบ "เขี้ยวเล็บ" ของคนที่ จะมารับผิดชอบทำงานใหญ่แล้ว คุณสมัคร "กินขาด" ผู้สมัครคนอื่น ๆ จริง ๆ

.....สวนดุสิตโพล เปิดเผยผลการสำรวจความคิดเห็นของประชาชนหลังการเลือกตั้ง ผู้ว่าฯกทม. โดยปัจจัยที่ทำให้นายสมัครได้รับชัยชนะ คนส่วนใหญ่ร้อยละ 48.9 เชื่อ ว่าเป็นเพราะประสบการณ์ทางการเมืองที่มีมายาวนาน และเป็นที่ยอมรับของคนทั่วไป ประกอบกับการทำงานได้ดี (วิจัยกร, 26 กรกฎาคม 2543: 16)

.....เป็นความเหนือกว่าในฐานะที่เป็นหัวหน้าพรรคการเมือง เป็นความเหนือกว่าใน ในฐานะผู้อาวุโสทางการเมืองในกทม. เป็นความเหนือกว่าในประสบการณ์ทางการบริหาร (ดวงตา วรรณศิลป์, 27 - 30 กรกฎาคม 2543: 36)

.....คนกทม.เลือกสมัครเพราะเชื่อว่า “สมัคร” รัฐบาลของกทม.ดีที่สุด ขึ้นชม “สมัคร” ที่มีจุดยืนทางการเมืองชัดเจน ไม่ซัดเข้าซัดออกเหมือนคนอื่น เห็นใจ “สมัคร” ที่ถูกคู่แข่งและกลุ่มพลังต่าง ๆ รุมถล่ม” (แม่ลูกจันทร์, 25 กรกฎาคม 2543: 2)

.....สำนักข่าวรอยเตอร์ได้อ้างการวิเคราะห์ทางการเมือง ซึ่งนักวิเคราะห์หลายคนมองว่าสาเหตุที่ทำให้นายสมัครประสบชัยชนะ เพราะเป็นนักการเมืองที่เต็มไปด้วยประสบการณ์ (ไทยรัฐ, 25 กรกฎาคม 2543: 14)

2. ปัจจัยภายนอกตัวนายสมัคร

กล่าวคือ เหตุผลที่ประชาชนเลือกนายสมัคร ไม่ใช่เป็นเพราะตัวนายสมัครเอง แต่เหตุที่ประชาชนเลือกนายสมัครเป็นเพราะไม่ต้องการให้ผู้สมัครท่านอื่นได้รับการเลือกตั้ง คือไม่ต้องการให้พรรคไทยรักไทยได้รับชัยชนะเพื่อป้องกันไม่ให้พรรคไทยรักไทยผูกขาดสนามใหญ่เลือกตั้งสส. และยังคงผูกขาดสนามกทม.อีกด้วย จึงต้องมาเลือกนายสมัครเพื่อสกัดพรรคไทยรักไทย

นางสุดารัตน์ กล่าวว่า คณะทำงานด้านกทม.ของพรรคได้หารือเพื่อประเมินและวิเคราะห์สถานการณ์ โดยเห็นว่าการพ่ายแพ้ครั้งนี้เป็นเพราะการจัดการภายในพรรคยังขาดประสิทธิภาพ วางกลยุทธ์ทางการเมืองไม่ตรงจุด ไม่ทันเกมการเมือง ที่สำคัญการชี้แจงนโยบายยังไม่ได้ผล ช่วงสุดท้ายก่อนการเลือกตั้งได้ประเมินแล้วว่าแพ้แน่นอน จึงได้ปรับกลยุทธ์ เพื่อไม่ให้คะแนนทิ้งห่างมากนัก (เดลินิวส์, 26 กรกฎาคม 2543: 10)

พ.อ.วินัย สมพงษ์ ให้เหตุผลว่า เพราะประชาชนเบื่อหน่ายรัฐบาล เบื่อหน่ายนายชวน หลีกภัย แห่งพรรคประชาธิปัตย์ ขณะเดียวกันก็หวาดระแวง พ.ต.ท.ทักษิณ หัวหน้าพรรคไทยรักไทย ก็เลยเทคะแนนให้นายสมัคร (สำเริง คำพะอู, 24 กรกฎาคม 2543: 3)

.....ทุกเสียงพูดตรงกันว่า “ต้องเลือกสมัคร เพราะกลัวสุดารัตน์ได้” ที่กลัวนางสุดารัตน์จะได้เป็นผู้ว่าฯกทม. ก็เพราะกลัวว่า พ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร จะได้เป็นใหญ่ในแผ่นดินคนกทม. หวาดกลัวและไม่ต้องการให้ พ.ต.ท.ทักษิณ มีอำนาจทางการเมือง (วิทยา ตันทสุทธิ, 25 กรกฎาคม 2543: 3)

.....เหตุผลทางด้านเทคนิคก็คือ กรุงเทพฯเป็ชวณ เป็ชวณประชานิปัตย์ แต่กั้หงุดหงิด พรรคไทยรักไทยที่ชอบใช้พลังดูด หันรึหันชวณไม่รู้จะชวณใคร กั้เลยลงให้ สม่คร กั้ น อุตลุด (แม่ลูกจันทร, 25 กรกฎาคม 2543: 2)

ดร.เกษม ศิริสัมพันธ์ นักวิชาการอิสระ อดีตสส.กทม.หลายสมัย ให้เหตุผลที่ นายสมัคชณะว่า เป็นเพราะคนกทม.ไม่เอาพรรคไทยรักไทย “คนกทม.ไม่ไว้ใจ พ.ต.ท.ทักษิณ เพราะเห็นว่ พ.ต.ท.ทักษิณ พยายามเดินทางลัดเพื่อให้เข้าสู่ตำแหน่ง นายกรัฐมนตรีโดยเร็วที่สุด และจากการที่ไ้พูดคุยกับชวณบ้าน เขาบอกว่ ไม่พอใจที่ พรรคไทยรักไทยเอาเสนาะ เทียนทองมาเข้าพรรค ถ้าคุณสุดารัตน์ ตัดสินใจสมัคชใน นามอิสระ หรือในนามกลุ่มพลังไทย ก็อาจจะชณะการเลือกตั้งก็ไ้เป็นได้ คนกทม. มอง ว่ นายสมัคชเป็นคนเดียวที่จะเอาชณะพรรคไทยรักไทยได้ ประกอบกับชวงหลังคนกทม. เริ่มเคารพนายสมัคช ที่ได้พิสูจนตัวเองว่เป็นนักการเมืองที่ปากกับใจตรงกัน เป็นคนที่ ยืนยันว่การเมืองมีมิตรแท้และศัตรูถาวร (‘สุดารัตน์’ พ่าย ไทยรักไทยร่ำลือก?, 24 – 30 กรกฎาคม 2543: 16)

การที่อธิบายว่ เป็นเพราะประชาชนกลัวพ.ต.ท.ทักษิณจึงไม่เลือกนางสุดารัตน์ แต่ไป เลือกนายสมัคชแทนนั้น ทางพรรคไทยรักไทยก็ออกมาปฏิเสธประเด็นดังกล่าว เพราะเกรงว่ จะกระทบกับการเลือกตั้ง สส.ที่กำลังจะมาถึง โดยกล่าวว่การเลือกตั้งผู้ว่าชทม.กับการ เลือกตั้งสส.เป็นคนละเรื่องกัน ไม่เกี่ยวกัน การเลือกตั้งผู้ว่าชทม.ในครั้งนี้ ประชาชนเลือกที่ ตัวบุคคล ไม่เกี่ยวกับพรรคไทยรักไทย

พ.ต.ท.ทักษิณ กล่าวว่ ไม่ว่านางสุดารัตน์จะไ้รับเลือกตั้งเป็นผู้ว่าชทม.หรือไม่ไ้ได้นั้น ก็ไม่มีผลในการเมืองระดับชาติของพรรคไทยรักไทยทั้งสิ้น ไ้ไ้ก็คือไ้ไ้ พรรคไทยรัก ไทยไ้ทำโพลเรื่องการเลือกตั้งผู้ว่าชทม. เกี่ยวพันกับการเลือกตั้งทั่วไปหรือไม่ ผลปรากฏว่ประชาชนคิดว่เป็นคนละส่วน (กรุงเทพฯธุรกิจ, 9 กรกฎาคม 2543: 4)

พ.ต.ท.ทักษิณ กล่าวว่ คงไม่มีผลหรอกครับ ไม่เกี่ยวกับการกระแสความนิยมของพรรค เพราะเรื่องนี้เป็นเรื่องผู้ว่าชทม. ที่ประชาชนบอกว่อยากไ้คนอื่นที่ไม่ใช่คุณสุดารัตน์ ก็เป็นเรื่องชองประชาชนที่ตัดสินใจ แต่การเลือกตั้งต่อไปชวงหน้าจะคนละแบบ ถ้าคุณสุดารัตน์ชณะ ผมคิดว่ไม่มีผล เพราะมันเป็นเรื่องชองผู้ว่าชทม. ประชาชน แยกออกว่เขาจะเลือกคนไปทำหน้าที่อะไร เลือกคนไปทำหน้าที่ผู้ว่าฯ หรือจะเลือก พรรคการเมืองอะไรไปจัดตั้งแกนนำรัฐบาล เชื่อว่ประชาชนแยกออก แต่ก็มีควม

พยายามจะผูกให้เป็นผลบวกหรือผลลบกับตัวเองก็เป็นเรื่องธรรมดา เพราะการเมือง
ความจริงครั้งเดียวเป็นส่วนใหญ่ (กรุงเทพธุรกิจ, 4 กรกฎาคม 2543: 3)

ในการศึกษาถึงการให้คำอธิบายของผลการเลือกตั้ง หรือการให้ความหมายของผลการ
เลือกตั้งว่าเป็นเพราะเหตุใดที่นายสมัครได้รับการเลือกตั้ง มี 2 แนว คือ ปัจจัยภายในตัว
นายสมัคร คือ ประชาชนเลือกเพราะเป็นนายสมัคร เพราะนายสมัครสั่งสมบารมี ทำงานทาง
การเมืองมานานหลายสิบปี มีประสบการณ์ทางการเมืองมากมาย และปัจจัยภายนอกตัว
นายสมัคร คือ ขึ้นอยู่กับปัจจัยอื่นที่ไม่ใช่เป็นเพราะนายสมัคร แต่เหตุที่ประชาชนเลือกนาย
สมัครเป็นเพราะไม่ต้องการให้ผู้สมัครท่านอื่นได้รับการเลือกตั้งเพราะคนกม.ไม่เอาพรรคไทยรัก
ไทย และหวาดระแวง พ.ต.ท.ทักษิณ หัวหน้าพรรคไทยรักไทย ก็เลยเทคะแนนให้นายสมัคร



สรุป กลยุทธ์การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของนายสมัคร สุนทรเวช

จากการศึกษาการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง ตามแนวคิดเรื่องการตลาดทางการเมือง โดยนายสมัครมีนำเอากลยุทธ์ทางการตลาดมาใช้ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง เริ่มตั้งแต่มีการใช้การวิจัยตลาด (Marketing Reseach) เพื่อพิจารณาถึงความสนใจและความต้องการของผู้เลือกตั้งต่อตัวผู้สมัคร โดยนายสมัครได้มีการสำรวจดูถึงความต้องการของผู้เลือกตั้งก่อนว่า ผู้เลือกตั้งยังคงชื่นชอบในตัวนายสมัครอยู่หรือไม่ ฐานเสียงเดิม ๆ ของตนยังคงให้การสนับสนุนอยู่หรือไม่ เปรียบเสมือนกับการสำรวจผู้บริโภคว่ามีความต้องการสินค้า คือ ตัวนายสมัครอยู่หรือไม่ โดยนายสมัครได้มีการเดินหาเสียงจากชุมชนต่าง ๆ โดยเฉพาะในเขตบางซื่อ เขตดุสิต ฝั่งธนบุรี จนแน่ใจว่า ฐานคะแนนเสียงเดิม ๆ ที่เคยให้การสนับสนุนยังคงให้การสนับสนุนตนอยู่ จึงได้ลงสมัครรับเลือกตั้ง

ในขั้นตอนต่อมา เมื่อได้ลงสมัครรับเลือกตั้งแล้ว ก็ต้องมีการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง เพื่อให้ผู้เลือกตั้งไปลงคะแนนเสียงให้แก่ผู้สมัคร โดยต้องมีการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) ว่าผลิตภัณฑ์นั้นคืออะไร มีลักษณะแตกต่างไปจากผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งอย่างไร เพื่อให้จุดขายที่เหนือกว่าคู่แข่ง มีลักษณะเฉพาะที่เหนือกว่าคู่แข่ง โดยนายสมัครได้วางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่การนำเสนอคุณสมบัติส่วนตัวของตน คือ ภูมิหลัง ประสบการณ์ และผลงานที่ผ่านมา เป็นการกำหนดตราชื่อ (Branding) ในชื่อสมัคร สุนทรเวช เนื่องจากนายสมัครได้ทำงานทางการเมืองมานาน นับตั้งแต่เป็นสมาชิกสภาเทศบาลนครกรุงเทพฯ สส.กทม. รัฐมนตรีนายสมัครจึงมีประสบการณ์การทำงานที่เป็นจุดเด่นและเหนือกว่าผู้สมัครคนอื่น ๆ จึงได้วางตำแหน่งผลิตภัณฑ์โดยเน้นที่คุณสมบัติของตนเองมากกว่าการเน้นนโยบายหรือพรรคประชากรไทย

นอกจากนี้ นายสมัครยังได้ใช้การขอความเห็นใจ ขอคะแนนสงสาร ว่าตนมีความมุ่งมั่น ตั้งใจในการทำงาน แม้จะขาดปัจจัยทางการเงินเพราะไม่ร่ำรวยก็ตาม และฟ้องประชาชนว่าตนโดนรุมเพราะโพลต่าง ๆ ชี้ว่าคะแนนของตนนำ ทำให้คู่แข่งจัดสรรพีดวิธีมาตัดคะแนน และโจมตีคู่แข่งคือ นางสุดารัตน์ในเรื่องความร่ำรวยของพรรคไทยรักไทย ซึ่งทำให้ประชาชนเกิดข้อสงสัยว่าทำไมบางพรรคการเมืองถึงต้องทุ่มเงินมากมายเพื่อตำแหน่งผู้ว่ากทม. ที่มีเงินเดือนเดือนละแสนกว่าบาท

ไม่เพียงแต่นายสมัครโจมตีคู่แข่งของตน แต่นายสมัครก็ถูกโจมตีกลับเช่นกัน ทั้งในประเด็นเรื่องอายุของนายสมัคร ที่มีอายุมากถึง 65 ปีแล้วเกรงว่าจะไม่เหมาะสมกับตำแหน่งผู้ว่ากทม. ที่ต้องการคนรุ่นใหม่ไฟแรง เป็นการโจมตีนายสมัครโดยเปรียบเทียบกับนางสุดารัตน์

ที่มีอายุน้อยกว่าและมีความเหมาะสมกว่า แต่นายสมัครก็ได้กล่าวแก้ในประเด็นดังกล่าวโดยกล่าวว่า แม้ตนเองจะอายุมาก แต่ก็มากด้วยประสบการณ์ สามารถนำประสบการณ์ไปทำงานที่มีประโยชน์ได้ ประเด็นบุคลิกภาพของนายสมัครว่าเป็นคนที่ตัดสินใจเบ็ดเสร็จคนเดียว ไม่ประสานการทำงานกับใคร เป็นการโจมตีนายสมัครโดยเปรียบเทียบกับนางสุดารัตน์ว่านางสุดารัตน์เป็นคนที่ทำงานเป็นทีม ฟังความคิดเห็นของคนรอบข้าง ซึ่งนายสมัครได้กล่าวแก้ประเด็นดังกล่าวโดยการปฏิเสธว่า การตัดสินใจอะไรตนต้องฟังคนรอบข้างก่อน ไม่เคยทำงานคนเดียวหรือเผด็จการ ประเด็นเรื่องนายสมัครไม่ขึ้นเวทีที่เบตกับผู้สมัครคนอื่น โดยนางสุดารัตน์จะได้โจมตีนายสมัครในเรื่องการควบคุมอารมณ์ไม่ได้เพื่อเป็นจุดอ่อนในการลดความน่าเชื่อถือของนายสมัครลงไป แต่นายสมัครเป็นคนที่รู้จักตนเอง โดยได้ประกาศว่าจะไม่ไปขึ้นเวทีกับผู้สมัครคนอื่นฯ เพื่อหลีกเลี่ยงถึงจุดอ่อนของตนในเรื่องของการควบคุมอารมณ์ไม่ได้

ในการรณรงค์หาเสียงนั้น ต้องมีการแบ่งส่วนผู้เลือกตั้ง (Voter Segmentation) เพราะผู้เลือกตั้งมีความแตกต่างกัน จึงมีความจำเป็นที่จะต้องระบุผู้เลือกตั้งที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย (Target Group) ที่น่าจะทำให้ผู้สมัครชนะการเลือกตั้ง โดยนายสมัครได้กำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการให้กลุ่มผู้เลือกตั้งไปลงคะแนนเสียงให้แก่ตนเอง คือ กลุ่มคะแนนจัดตั้ง, กลุ่มเป้าหมายจากทั้งครอบครัว, กลุ่มเป้าหมายวัยรุ่น, กลุ่มเป้าหมายชาวมุสลิม และกลุ่มเป้าหมายผู้เล่นอินเทอร์เน็ต

ในส่วนของกลุ่มคะแนนจัดตั้งนั้น เป็นกลุ่มผู้เลือกตั้งที่เป็นฐานคะแนนเสียงของนายสมัครมาแต่ดั้งเดิม มีความจงรักภักดีต่อนายสมัครเสมอมา โดยนายสมัครก็ได้มีการเดินสำรวจกลุ่มเป้าหมายเหล่านี้ก่อนว่ายังคงให้การสนับสนุนตนอยู่หรือไม่ เช่น กลุ่มผู้เลือกตั้งในเขตบางซื่อ เขตดุสิต ทางฝั่งธนบุรี โดยวิธีการเข้าถึงกลุ่มคะแนนจัดตั้ง ใช้วิธีการหาเสียงโดยการเข้าถึงตัวผู้เลือกตั้ง หรือการหาเสียงแบบเคาะประตูบ้านเข้าถึงผู้เลือกตั้งที่อยู่ในชุมชนนั้น ๆ เพื่อให้เกิดความใกล้ชิดกับผู้เลือกตั้ง, กลุ่มเป้าหมายจากทั้งครอบครัว เพราะถ้าคนในครอบครัว เช่น พ่อแม่ ลงคะแนนเสียงให้แก่ใคร สมาชิกในครอบครัวก็มักจะลงคะแนนเสียงให้แก่ผู้สมัครคนนั้นด้วยเช่นกัน และส่วนมากแล้วฐานเสียงของนายสมัครก็ได้แก่บุคคลอายุ 35 - 40 ปีขึ้นไป จึงหวังคะแนนเสียงจากทั้งครอบครัวที่มีพ่อแม่ ลูก และตนเองก็มีความสามารถที่จะให้การช่วยเหลือแก้ไขปัญหาในทุกระดับ, กลุ่มเป้าหมายวัยรุ่น ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายใหม่ของผู้สมัคร และยังมีทัศนคติทางการเมืองที่เด่นชัด หากกลุ่มเป้าหมายนี้ให้การสนับสนุนตนก็จะเป็นฐานเสียงให้ตนได้ต่อไป โดยนายสมัครได้ไปหาเสียงกับกลุ่มวัยรุ่นด้วยตนเอง เป็นการเสนอขายโดยตรงโดยใช้วิธีการหาเสียงแบบเคาะประตูบ้านถึงถิ่นของวัยรุ่น โดยนายสมัครไปหาเสียงกับกลุ่มวัยรุ่นที่บริเวณเซ็นเตอร์พอยต์ สยามสแควร์ เป็นต้น, กลุ่มเป้าหมายชาวมุสลิม เป็นกลุ่ม

ผู้เลือกตั้งที่นายสมัครได้ให้ความสนใจเป็นพิเศษ เพราะคิดเป็นสัดส่วนผู้เลือกตั้งแล้วคิดเป็น 6 – 7% เฉพาะทีเดียว โดยนายสมัครได้มีการเปิดตัวที่มรองผู้ว่าฯกทม.ที่เป็นชาวมุสลิม เพื่อขอให้ผู้เลือกตั้งช่วยสนับสนุนชาวมุสลิมด้วยกันโดยเลือกนายสมัครเป็นผู้ว่าฯกทม. เป็นการใช้กลยุทธ์การจัดจำหน่ายทางอ้อมโดยใช้คนกลางเป็นสื่อระหว่างผู้สมัครกับผู้เลือกตั้ง และใช้วิธีการหาเสียงโดยการเข้าถึงตัวผู้เลือกตั้ง หรือการหาเสียงแบบเคาะประตูบ้าน , กลุ่มเป้าหมายผู้เล่นอินเทอร์เน็ต เป็นกลุ่มเป้าหมายใหม่ของนายสมัคร และเป็นการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตในการหาเสียงเป็นครั้งแรก อินเทอร์เน็ตสามารถเสนอข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับตัวผู้สมัครได้อย่างมากมาย ทั้งประวัติส่วนตัว ผลงาน และแนวนโยบายได้อย่างครอบคลุม

Push marketing เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายเพื่อส่งข่าวสารจากผู้สมัครไปยังผู้เลือกตั้ง นายสมัครมีการใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายโดยตรงและโดยทางอ้อม กล่าวคือ ช่องทางการจัดจำหน่ายโดยตรงตัวนายสมัครเองได้ใช้วิธีการปราศรัยหาเสียงและการเข้าถึงตัวผู้เลือกตั้ง ทำให้นายสมัครพบปะกับประชาชนโดยตรง ทำให้ผู้เลือกตั้งจดจำนายสมัครได้ดีขึ้นเพราะได้สัมผัสกับตัวนายสมัครโดยตรง วิธีการที่นายสมัครนิยมใช้ คือ การปราศรัยย่อยเป็นการให้ข้อมูลข่าวสาร โดยวิธีการพูดจูงใจใจ เพื่อให้ผู้เลือกตั้งคล้อยตามไปกับนโยบายโครงการ ผลงานต่าง ๆ รวมทั้งประสบการณ์การทำงานของนายสมัคร และการพูดกล่าวแก้ในประเด็นที่นายสมัครถูกโจมตีอีกด้วย ส่วนช่องทางการจัดจำหน่ายโดยทางอ้อมนั้น นายสมัครได้ใช้คนกลางในการนำสินค้าให้สมัคร สุนทรเวชไปเสนอขายแก่ผู้เลือกตั้ง โดยมี ทีมงาน , ผู้มีอิทธิพลในพื้นที่ , ทีมที่ปรึกษา และศูนย์อำนวยการเลือกตั้ง เป็นตัวกลางในการนำข่าวสารต่างๆ จากผู้สมัครไปยังผู้เลือกตั้ง เพื่อให้ผู้เลือกตั้งสนับสนุนและเลือกนายสมัครเป็นผู้ว่าฯกทม.

Pull marketing เป็นสื่อหรือช่องทางในการนำข่าวสารจากผู้สมัครไปยังผู้เลือกตั้ง โดยนายสมัครได้ใช้วิธีการต่าง ๆ ดังนี้ การปราศรัยหาเสียง ทั้งการปราศรัยใหญ่และการปราศรัยย่อย เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ จากนายสมัครส่งถึงผู้เลือกตั้งโดยตรงและเป็นจำนวนมาก, การเข้าถึงตัวผู้เลือกตั้ง เป็นวิธีที่ได้รับความนิยมมาก นายสมัครได้ใช้วิธีการหาเสียงโดยเข้าถึงตัวผู้เลือกตั้งให้มากที่สุด ได้ไปพบปะกับประชาชนตามชุมชนต่าง ๆ และตามสถานที่ทำงาน เป็นต้น , การใช้สิ่งพิมพ์และการประชาสัมพันธ์ เพื่อให้ประชาชนได้รู้จักกับผู้สมัครมากขึ้น โดยใช้สิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ทั้งป้ายหาเสียง โปสเตอร์ แผ่นพับต่าง ๆ เพื่อส่งข่าวสารไปยังผู้เลือกตั้ง , การใช้สื่อมวลชนเพื่อการหาเสียง และได้มีการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการหาเสียง โดยเป็นครั้งแรกที่ได้มีการหาเสียงผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต โดยนายสมัครได้จัดทำเว็บไซต์ของตนเองขึ้น เพื่อกระจายข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ เกี่ยวกับนายสมัครไปยังประชาชนที่ได้ใช้อินเทอร์เน็ต ซึ่งในปัจจุบันมีเป็น

จำนวนมาก และมีความหลากหลายทั้งอายุ อาชีพ เป็นกลุ่มคนที่มีความทันสมัยและยังแสดงให้เห็นว่านายสมัครเป็นคนทันสมัย เข้าถึงกลุ่มวัยรุ่นที่นิยมเล่นอินเทอร์เน็ต

นอกจากนี้ ในเรื่องของโพล เพื่อสำรวจความคิดเห็นของประชาชนต่อตัวผู้สมัคร จะได้กำหนด ปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ต่าง ๆ ได้ โดยจากโพลทั้งของพรรคประชากรไทยและโพลของสถาบันต่าง ๆ นั้น นายสมัครมีคะแนนนำ แต่ตัวนายสมัครเองไม่ชอบให้มีการทำโพลไม่ว่าจะเป็น โพลจากที่ใดก็ตาม เพราะจะทำให้ตนเองกลายเป็นเป้าถูกโจมตีทำให้ตนเองเดือดร้อนและโพล พวกนี้ก็ไม่น่าเชื่อถือ แต่ทางพรรคประชากรไทยก็ได้จัดทำโพลขึ้นเพื่อทราบถึงคะแนนเสียงของนายสมัครและได้นำไปปรับแผนกลยุทธ์การหาเสียงต่อไป และเชื่อมั่นในผลของโพลที่ออกมาว่านายสมัครมีคะแนนนำอยู่ด้วย โพลจึงเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่พรรคประชากรไทยได้นำมาใช้และได้ให้ความสำคัญกับผลของโพลที่ออกมาด้วย

สรุป กลยุทธ์การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของนางสุดารัตน์ เกษราพันธ์

นางสุดารัตน์ เป็นนักการเมืองเป็นคนรุ่นใหม่ เป็นผู้หญิงเก่ง มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักของประชาชนโดยทั่วไปในความเป็นผู้หญิงแกร่ง ทันสมัย มีกลุ่ม สก. สข. ที่มาจากกลุ่มพลังไทยร่วมเป็นฐานเสียงด้วย พ.ต.ท.ทักษิณได้ส่งนางสุดารัตน์เป็นตัวแทนพรรคไทยรักไทยลงสมัครชิงตำแหน่งผู้ว่าฯกทม.

ในส่วนของการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) ในช่วงแรกนั้นนางสุดารัตน์ได้วางตำแหน่งผลิตภัณฑ์หรือจุดขายของตนที่นโยบาย ที่เน้นความทันสมัย ทำกท.ให้เป็นมหานครเอกของโลกที่ไม่น้อยหน้าใคร เน้นจุดขายที่นโยบายที่ทันสมัย โดยเชื่อมโยงกับนโยบายระดับชาติของพรรคไทยรักไทย จึงเป็นการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์โดยการเน้นที่นโยบายและพรรคไทยรักไทยเป็นจุดขาย

แต่ต่อมานางสุดารัตน์เห็นว่าคู่แข่งคนสำคัญ คือนายสมัคร มีคะแนนนำหน้าตนไปเยอะ ทำให้นางสุดารัตน์ต้องปรับเปลี่ยนแผนการหาเสียงในช่วงหลังนี้ใหม่ โดยหันกลับมาเน้นการรณรงค์หาเสียงโดยใช้คุณสมบัติส่วนตัวของตนเองเป็นจุดขายคือ ความเป็นผู้หญิง และผลงานการทำงานในอดีตที่ผ่านมา ประสบการณ์การทำงาน โดยการตีความว่า งานผู้ว่าฯกทม.เป็นงานแม่บ้าน ผู้หญิงจึงจะเหมาะที่จะดูแลงานแม่บ้านกทม. และเน้นกลุ่มเป้าหมายผู้หญิงทำงานและกลุ่มวัยรุ่น แทนการใช้นโยบายและพรรคไทยรักไทยเป็นจุดขาย ทำให้การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของนางสุดารัตน์นั้นไม่ชัดเจนว่าจะเน้นทางด้านใด เพราะในตอนแรกเน้นนโยบายที่

เชื่อมโยงกับนโยบายระดับชาติของพรรคไทยรักไทย แต่ต่อมากลับมาเน้นที่คุณสมบัติของตัวเอง ซึ่งเป็นคนละเรื่องกับในช่วงแรกของการหาเสียง ทำให้ประชาชนอาจเกิดความสับสนได้ว่าจะเน้นทางด้านใดกันแน่

นอกจากนี้ นางสุดารัตน์ยังได้ใช้การขอความเห็นใจ ขอคะแนนลงสารจากประชาชน โดยฟ้องว่าตนถูกกลั่นแกล้งจากคู่แข่งว่าตนชื่อเสียงซึ่งไม่เป็นความจริง และใช้กลยุทธ์การกล่าวแก่นในประเด็นที่ถูกโจมตี โดยประเด็นว่านางสุดารัตน์ถูกกล่าวหาว่าล็อกเบอร์เพื่อให้ได้หมายเลข 5 ซึ่งนางสุดารัตน์ได้ปฏิเสธและอธิบายชี้แจงให้ทราบว่าตนไม่ได้ล็อกเบอร์ เป็นไปไม่ได้ และประเด็นความเป็นพรรครัวทุ่เงินในการหาเสียง โดยนางสุดารัตน์ได้กล่าวว่า เป็นการตั้งประเด็นขึ้นมาทำร้ายกัน ความรวยหรือจนไม่ใช่อุปสรรคในการทำงานไม่เกี่ยวกับผลประโยชน์ของบ้านเมือง และตนไม่เคยมีเรื่องทุจริตคอร์รัปชัน และนางสุดารัตน์ได้โจมตีคู่แข่งกลับ โดยกล่าวว่านายสมัครไม่ขึ้นเวทีดีเบตเพราะนายสมัครเกรงว่าจะควบคุมอารมณ์ไม่อยู่จนพูดสิ่งที่ไม่เหมาะสมออกไป และบุคลิกภาพของนายสมัครที่เป็นคนหัวโบราณ ทำงานคนเดียว ไม่ฟังความคิดเห็นของใคร โดยเปรียบเทียบกับตนเองว่าเป็นคนรุ่นใหม่ สามารถประสานงานกับทุกฝ่ายได้

ในการรณรงค์หาเสียงนั้น ต้องมีการแบ่งส่วนผู้เลือกตั้ง (Voter Segmentation) เพราะผู้เลือกตั้งมีความแตกต่างกัน จึงมีความจำเป็นที่จะต้องระบุผู้เลือกตั้งที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย (Target Group) ที่น่าจะทำให้ผู้สมัครชนะการเลือกตั้ง โดยนางสุดารัตน์ได้กำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการให้กลุ่มผู้เลือกตั้งไปลงคะแนนเสียงให้แก่ตนเอง คือ กลุ่มคะแนนจัดตั้ง เป็นกลุ่มที่มีความจงรักภักดีในตราयीหรือนางสุดารัตน์สูง (Brand Loyalty) ได้แก่ ผู้เลือกตั้งในพื้นที่ของนางสุดารัตน์ คือ เขตสะพานสูง โดยนางสุดารัตน์ได้เดินทางไปหาเสียงที่เขตสะพานสูง เขตวังทองหลางซึ่งเดิมรวมกับเขตบึงกุ่มเป็นเขตเลือกตั้งที่ 7 นางสุดารัตน์เป็นอดีตสส.ตรงนี้ จะบอกว่าเป็นถิ่นของนางสุดารัตน์ก็ได้ , กลุ่มเป้าหมายวัยรุ่น เป็นกลุ่มเป้าหมายใหม่เพราะบางกลุ่มเพิ่งมีสิทธิเลือกตั้งเป็นครั้งแรก และนางสุดารัตน์แสดงให้เห็นว่าตนเป็นคนรุ่นใหม่ไฟแรง จึงได้ไปหาเสียงกับกลุ่มคนรุ่นใหม่เพราะตนเองก็มีวัยไม่ต่างกันเท่าไร , กลุ่มเป้าหมายผู้ปกครองเด็กนักเรียน เป็นกลุ่มที่นางสุดารัตน์ได้เจาะจงหาเสียง โดยนางสุดารัตน์ได้ไปหาเสียงกับผู้ปกครองในโรงเรียนซึ่งเป็นโรงเรียนของสมาชิกพรรคไทยรักไทยท่านหนึ่งทำให้ง่ายต่อการเข้าถึงกลุ่มผู้เลือกตั้งโดยผ่านทางเด็กนักเรียนและผู้ปกครองโดยตรง และนางสุดารัตน์ได้นำตัวผลิตภัณฑ์ คือ นโยบายไปเสนอขายโดยตรงแก่กลุ่มนี้ , กลุ่มเป้าหมายผู้หญิงทำงานและแม่บ้าน เป็นการเสนอขายผลิตภัณฑ์โดยใช้คุณสมบัติของตนเอง คือ ความเป็นผู้หญิงเพื่อขอความเห็นใจจากผู้เลือกตั้งที่เป็นผู้หญิง , กลุ่มเป้าหมายผู้สูงอายุ โดยนางสุดารัตน์ได้นำตัวผลิตภัณฑ์ คือ นโยบายเสนอขายให้แก่ผู้สูงอายุว่า ตนมีนโยบายรองรับและช่วยเหลืออย่างดี

และมั่นใจว่านโยบายด้านผู้สูงอายุของตนเป็นนโยบายที่ดีกว่าผู้สมัครคนอื่น ๆ , กลุ่มเป้าหมายผู้ทำงานด้านสาธารณสุข โดยนางสุดารัตน์ได้นำตัวผลิตภัณฑ์ คือ นโยบายเสนอขายให้แก่ข้าราชการและพยาบาลว่าตนมีนโยบายส่งเสริมสาธารณสุขเชิงรุก , กลุ่มเป้าหมายชาวมุสลิม โดยนางสุดารัตน์ได้ลงพื้นที่ไปหาเสียงกับชาวไทยมุสลิมเป็นวิธีการหาเสียงโดยเข้าถึงผู้เลือกตั้งหรือแบบเคาะประตูบ้าน, กลุ่มเป้าหมายผู้เล่นอินเทอร์เน็ต เป็นการแสดงถึงความทันสมัย โดยนางสุดารัตน์ได้จัดทำเว็บไซต์ของตนเองขึ้น เพื่อเผยแพร่ข้อมูลต่าง ๆ ทั้งนโยบาย กิจกรรมใหม่ ๆ ในช่วงหาเสียง , กลุ่มเป้าหมายพลังเงียบ โดยนางสุดารัตน์ได้เรียกร้องให้กลุ่มพลังเงียบออกมาใช้สิทธิเลือกตั้งตนเป็นผู้ว่าฯกทม.

Push marketing เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายเพื่อส่งข่าวสารจากผู้สมัครไปยังผู้เลือกตั้ง นางสุดารัตน์มีการใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายโดยทางตรงและโดยทางอ้อม กล่าวคือ ช่องทางการจัดจำหน่ายโดยทางตรง นางสุดารัตน์ได้ใช้วิธีการปราศรัยหาเสียงและการเข้าถึงตัวผู้เลือกตั้งหรือการเคาะประตูบ้านทำให้ประชาชนได้มองเห็นว่านโยบายของตนทำได้จริงหรือไม่ โดยจะเร่งลงพื้นที่พบปะประชาชนให้มากที่สุด ส่วนช่องทางการจัดจำหน่ายโดยทางอ้อมนั้น นางสุดารัตน์ได้ใช้คนกลางในการนำสินค้าให้สุดารัตน์ เกยูราพันธุ์ไปเสนอขายแก่ผู้เลือกตั้ง คือ สก. สข. ของกลุ่มพลังไทย และ สส.ของพรรคไทยรักไทย , พ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร , ทีมงานพรรคไทยรักไทย และกลุ่มเพื่อนสุดารัตน์

Pull marketing เป็นสื่อหรือช่องทางในการนำข่าวสารจากผู้สมัครไปยังผู้เลือกตั้ง โดยนางสุดารัตน์ได้ใช้วิธีการต่าง ๆ ดังนี้ การปราศรัยหาเสียง โดยทางพรรคไทยรักไทยได้ปราศรัยใหญ่ที่สนามหลวงโดยมี พ.ต.ท.ทักษิณ หัวหน้าพรรคและแกนนำพรรคมาร่วมเป็นจำนวนมาก , การเข้าถึงตัวผู้เลือกตั้ง เป็นวิธีที่ได้รับความนิยมมาก นางสุดารัตน์ได้ใช้วิธีการหาเสียงโดยเข้าถึงตัวผู้เลือกตั้งให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ เพื่อแสดงให้เห็นถึงความใกล้ชิดสนิทสนมกับประชาชน , การใช้สิ่งพิมพ์และการประชาสัมพันธ์ เพื่อให้ประชาชนได้รู้จักกับผู้สมัครมากขึ้น โดยการใช้สิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ทั้งป้ายหาเสียง โปสเตอร์ แผ่นพับ สติกเกอร์ เพื่อส่งข่าวสารไปยังผู้เลือกตั้ง , การใช้สื่อมวลชนเพื่อการหาเสียง และได้มีการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการหาเสียง โดยเป็นครั้งแรกที่ได้มีการหาเสียงผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต นางสุดารัตน์ได้จัดทำเว็บไซต์ของตนเองขึ้น เพื่อกระจายข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ เกี่ยวกับนางสุดารัตน์ไปยังประชาชนที่ได้ใช้อินเทอร์เน็ต ซึ่งในปัจจุบันมีเป็นจำนวนมาก เป็นกลุ่มคนที่มีความทันสมัยและยังแสดงให้เห็นว่านางสุดารัตน์เป็นคนทันสมัยก้าวทันโลกเทคโนโลยีเข้าถึงกลุ่มวัยรุ่นที่นิยมเล่นอินเทอร์เน็ต

ในเรื่องของโพล ทางพรรคไทยรักไทยได้จัดทำโพลขึ้นเพื่อทราบว่าพื้นที่ไหนที่ยังมีจุดอ่อนอยู่จะได้ลงพื้นที่นั้นให้มากขึ้นและปรับกลยุทธ์โดยการมาเน้นที่ความเป็นผู้นำของนางสุดารัตน์ เพราะคะแนนจากโพลนั้นนางสุดารัตน์ยังเป็นรองนายสมัครอยู่

จากผลการเลือกตั้งที่ผ่านมาแล้วนั้น นายสมัครได้รับการเลือกตั้งเป็นผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร โดยสวนดุสิตโพลได้สำรวจความคิดเห็นของประชาชนหลังการเลือกตั้งผู้ว่าฯ กทม. ได้ผ่านพ้นไปแล้ว ว่าปัจจัยใดที่ทำให้นายสมัครได้รับชัยชนะในการเลือกตั้งครั้งนี้ พบว่าประชาชนส่วนใหญ่ร้อยละ 48.9 เชื่อว่าเป็นเพราะประสบการณ์ทางการเมืองที่มีมายาวนาน และนายสมัครเป็นที่รู้จักของคนทั่วไป ประกอบกับการทำงานได้ดี ส่วนปัจจัยที่ทำให้นางสุดารัตน์พ่ายแพ้ ร้อยละ 46.77 เห็นว่าเป็นเพราะมีประสบการณ์น้อย คุณสมบัติไม่เหมาะสม นโยบายเพื่อฝัน (วิจัยกร, 26 กรกฎาคม 2543: 16) และจากการสำรวจก่อนการเลือกตั้ง พบว่า คนกทม.ชอบวิธีการหาเสียงของนายสมัครมากที่สุด ร้อยละ 36.41 เพราะพูดเก่ง สามารถทำได้จริง เข้าถึงประชาชน กล้าตัดสินใจ/เด็ดขาด มีประสบการณ์สูง และวิธีการหาเสียงต้องใช้วิธีการเข้าถึงผู้เลือกตั้งให้มากที่สุด (ผู้จัดการรายวัน, 3 กรกฎาคม 2543: 16) จากผลการสำรวจนั้นผู้เลือกตั้งเลือกนายสมัครเป็นเพราะประสบการณ์การทำงานของนายสมัครที่ทำงานทางการเมืองมาเป็นเวลานานและเป็นที่รู้จักของคนทั่วไป ซึ่งผลของการตัดสินใจเลือกนายสมัครของผู้เลือกตั้งนั้นสอดคล้องกับการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของนายสมัคร ที่มีการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่ประสบการณ์การทำงานและผลงานมาโดยตลอด โดยเป็นการเน้นคุณสมบัติส่วนตัวของนายสมัคร ที่เป็นกลยุทธ์ที่นายสมัครได้ใช้มาตั้งแต่ต้นจนถึงวันเลือกตั้ง

อนึ่ง จากการศึกษาวิจัยพบว่า ในส่วนของการหาเสียงเลือกตั้ง นายสมัครและนางสุดารัตน์ ได้ใช้วิธีการหาเสียงในรูปแบบเดิม ไม่แตกต่างไปจากการหาเสียงในอดีตเท่าใดนัก โดยวิธีการหาเสียงที่เป็นที่นิยมที่สุด คือ การเข้าถึงตัวผู้เลือกตั้งหรือการหาเสียงแบบเคาะประตูบ้าน เป็นวิธีที่ทำให้ผู้สมัครได้ใกล้ชิดกับผู้เลือกตั้ง และการลงพื้นที่นั้นยังทำให้ทราบปัญหาต่างๆ และข้อคิดเห็นของผู้เลือกตั้งได้ แต่ในการหาเสียงเลือกตั้งในครั้งนี้มีความแตกต่างจากการหาเสียงเลือกตั้งในครั้งที่ผ่านๆ มาตรงที่ว่า มีการใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาช่วยในการหาเสียงด้วย คือ มีการใช้อินเทอร์เน็ตในการหาเสียงเป็นครั้งแรก โดยผู้สมัครได้เปิดเว็บไซต์ของตนเองขึ้น เพื่อให้เข้าถึงผู้เลือกตั้งให้มากที่สุด ไม่ว่าจะผู้เลือกตั้งจะอยู่ที่ไหนก็ตามก็สามารถเปิดเว็บไซต์ของผู้สมัครดูได้ และเป็นเทคโนโลยีที่มีความทันสมัยทันยุค ใช้การลงทุนไม่มากนัก นอกจากนี้ผู้สมัครและพรรคการเมืองยังได้ใช้โพล เพื่อประเมินคะแนนเสียงและสำรวจความคิดเห็นของประชาชนต่อตัวผู้สมัคร เพื่อจะได้นำไปปรับกลยุทธ์การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งต่อไป