

บทที่ 5

บทสรุป

ในการศึกษาเปรียบเทียบกลยุทธ์การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งเป็นผู้ว่าราชการ
กรุงเทพมหานครของนายสมัคร สุนทรเวช กับ นางสุดารัตน์ เกยุราพันธุ์ ปี พ.ศ.2543 ผู้วิจัยได้
ศึกษาถึงกลยุทธ์การรณรงค์หาเสียงของผู้สมัครทั้ง 2 ท่าน โดยได้ใช้แนวความคิดทางการตลาด
ทางการเมือง เพราะผู้สมัครมีการแข่งขันกันในการรณรงค์หาเสียง และได้นำเอากลยุทธ์ทาง
การตลาดมาใช้ในการรณรงค์หาเสียง ทั้งเทคนิค วิธีการ และเครื่องมือต่าง ๆ เป็นการ
ประยุกต์ใช้ และพัฒนาแนวความคิดด้านการตลาดทางการเมืองต่อการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง
เพื่ออธิบายปรากฏการณ์ทางการเมือง ให้มีความสมบูรณ์และพัฒนาต่อไปมากยิ่งขึ้น

และได้ศึกษาถึงการนำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับผู้สมัครจากหนังสือพิมพ์ เพราะสื่อมวลชน
เป็นปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งต่อการนำเสนอข่าวสารของผู้สมัคร ไม่ว่าจะเป็นการรายงานข่าว
เกี่ยวกับผู้สมัคร คอลัมน์ในหนังสือพิมพ์ ที่เสนอเนื้อหา มุมมอง ความคิดเห็นต่างๆ ที่มีต่อ
ผู้สมัครโดยคอลัมนิสต์ แสดงให้เห็นถึงความสนใจในตัวผู้สมัคร ว่าผู้สมัครท่านนั้นเป็นที่นิยมของ
ประชาชนหรือไม่ จนทำให้คอลัมนิสต์นำเสนอเนื้อหาข่าวสารของผู้สมัครท่านนั้น โดยวิเคราะห์
เนื้อหาที่คอลัมนิสต์นำเสนอ นั้นว่าเป็นเนื้อหาในเชิงบวก เชิงลบ หรือข่าวสารเกี่ยวกับผู้สมัครคน
นั้น ๆ ความถี่ และปริมาณพื้นที่ที่นำเสนอข่าวสาร

นอกจากนี้ยังได้ศึกษาคำอธิบายของผลการเลือกตั้ง เป็นการอธิบายถึงตัวเลขผลการ
เลือกตั้งที่ผู้สมัครได้รับ เพราะหลังจากการเลือกตั้งได้ผ่านพ้นไปแล้ว และผลการเลือกตั้งได้
ปรากฏว่า นายสมัครได้เป็นผู้ว่าฯกทม. ด้วยคะแนน 1,016,096 คะแนน เอาชนะนางสุดารัตน์
ที่ได้ 521,184 คะแนน แม้มีตัวเลขผลการเลือกตั้งออกมาแล้ว ก็ยังคงมีการแข่งขันกันให้
ความหมายหรืออธิบายตัวเลขผลการเลือกตั้งที่ขัดแย้งกันต่อไปอีกว่าที่ผู้เลือกตั้งได้ตัดสินใจเลือก
ผู้สมัครเป็นเพราะเหตุใด โดยมีคำอธิบายที่หลากหลายต่อตัวเลขผลการเลือกตั้งที่ผู้สมัครได้รับ

ผู้วิจัยได้ตั้ง สมมติฐานในการวิจัย ไว้ดังนี้

การเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2543 ได้มีการนำเอากลยุทธ์ทางการตลาดมาใช้ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง เพื่อโน้มน้าวให้ประชาชนเกิดการยอมรับ เชื่อถือ และเกิดความพึงพอใจในตัวผู้สมัคร มากกว่าการนำเสนอประเด็นนโยบายในการรณรงค์หาเสียง

ผลการศึกษา พบว่าทั้งนายสมัครและนางสุรารัตน์ได้มีการนำเอาแนวความคิดทางการตลาดทางการเมืองมาใช้ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง โดยได้นำเอากลยุทธ์ทางการตลาดมาใช้ในการรณรงค์หาเสียง ดังนี้

กลยุทธ์การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของนายสมัคร สุนทรเวช

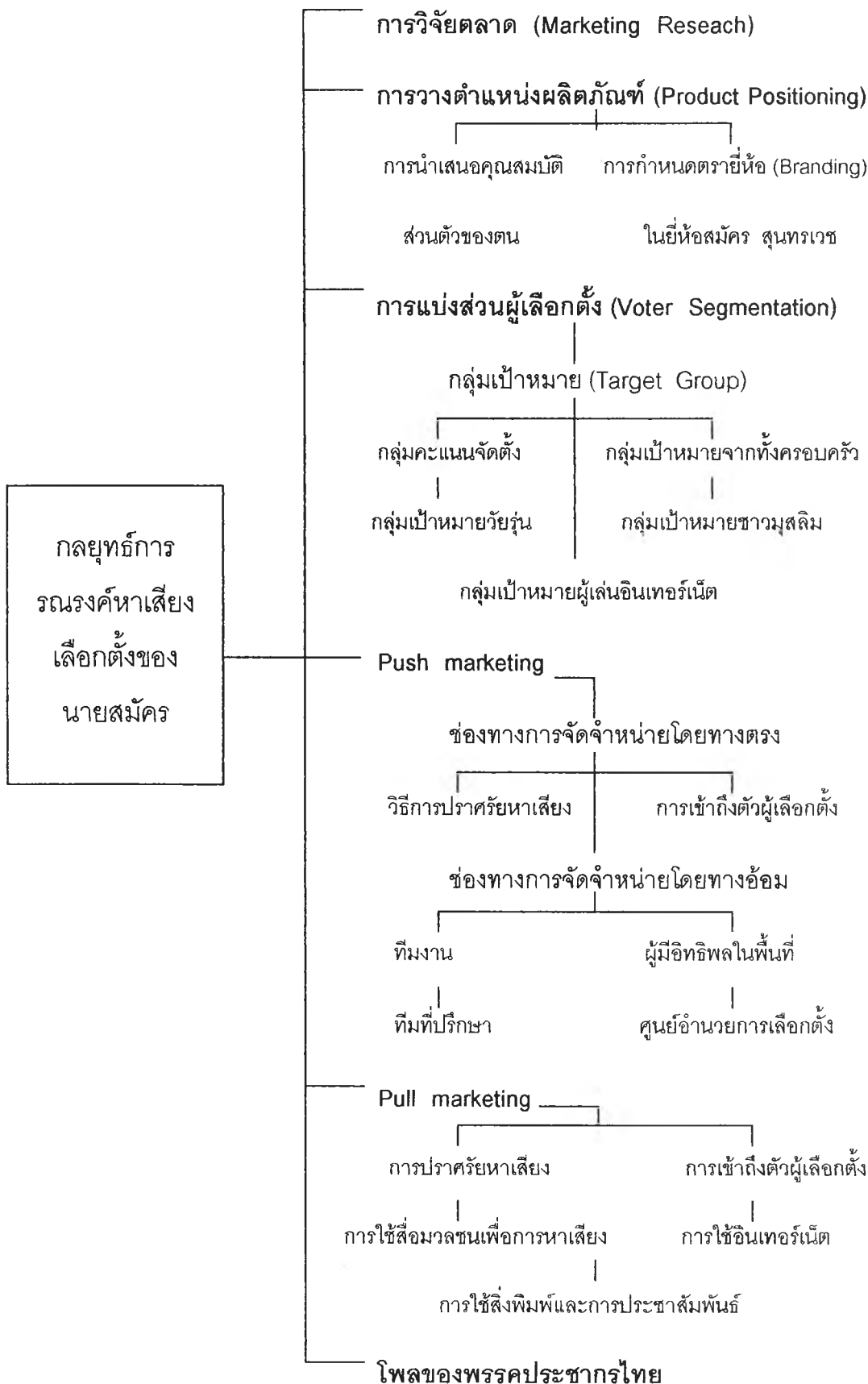
นับตั้งแต่ต้นตอนที่นายสมัครยังไม่ได้สมัครรับเลือกตั้งผู้ว่าฯกทม. นายสมัครก็ได้ใช้การสำรวจตลาด เพื่อดูว่าสินค้าตราयीหือสมัคร ยังเป็นที่ต้องการของตลาดอยู่หรือไม่ โดยดูว่าผู้เลือกตั้งที่เป็นฐานเสียงของตนยังคงให้การสนับสนุนอยู่หรือไม่ เมื่อเห็นว่าฐานเสียงยังคงสนับสนุนตนอยู่ จึงได้ลงสมัครรับเลือกตั้ง

ในขั้นตอนนี้ต่อมา นายสมัครมีการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในตลาดเลือกตั้ง โดยต้องทำให้ผลิตภัณฑ์ของตนนั้นมีจุดเด่น และมีความโดดเด่นเหนือผู้สมัครคนอื่น นายสมัครจึงวางจุดขายโดยเน้นไปที่คุณสมบัติส่วนตัวของนายสมัคร คือ ภูมิหลัง และประสบการณ์ที่ผ่านมาในการทำงานทางการเมือง ผลงานต่าง ๆ มากกว่าการเน้นที่นโยบาย หรือพรรคประชากรไทย เพราะนายสมัครก็คือพรรคประชากรไทยนั่นเอง รวมทั้งมีการใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ ทั้งการกล่าวแก้ต่อประเด็นที่ถูกโจมตี โดยใช้การปฏิเสธ อธิบาย และตีโต้ โดยการโจมตีกลับ การขอคะแนน การขอความเห็นใจ

เมื่อกำหนดกลยุทธ์ได้แล้วก็ต้องกำหนดกลุ่มเป้าหมายว่าตนจะนำเอาสินค้าชิ้นนี้ไปขายให้แก่ใคร โดยนายสมัครได้กำหนดกลุ่มเป้าหมายหลัก ๆ เอาไว้คือ กลุ่มคะแนนจัดตั้ง กลุ่มเป้าหมายจากทั้งครอบครัว กลุ่มเป้าหมายวัยรุ่น กลุ่มเป้าหมายชาวมุสลิม และกลุ่มเป้าหมายผู้เล่นอินเทอร์เน็ต โดยมีการใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายทั้งทางตรงและทางอ้อม เพื่อนำสินค้าไปสู่มือผู้เลือกตั้ง มีการใช้วิธีการปราศรัยย่อย การเข้าถึงตัวผู้มีสิทธิเลือกตั้ง การใช้คนกลาง ได้แก่ ทีมงาน ทีมที่ปรึกษา ศูนย์อำนวยความสะดวก เพื่อนำสินค้าไปเสนอขายให้แก่ผู้เลือกตั้ง วิธีการหาเสียงในรูปแบบหลัก ๆ คือ การปราศรัยหาเสียง การเข้าถึงตัว

ผู้เลือกตั้งหรือการเคาะประตูบ้าน การใช้สิ่งพิมพ์ต่าง การใช้สื่อมวลชนในการหาเสียง อีกทั้งมีการใช้สื่อรูปแบบใหม่ คือ อินเทอร์เน็ตเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มผู้เลือกตั้งให้มากที่สุด เป็นการแสดงถึงความทันสมัย ทันโลกทันเทคโนโลยี และมีการใช้โพลเป็นเครื่องมือในสำรวจถึงจุดอ่อน จุดแข็ง ในการรณรงค์เพื่อไปปรับแผนการรณรงค์หาเสียงให้มีประสิทธิภาพ

แผนภาพกลยุทธ์การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของนายสมัคร สุนทรเวช



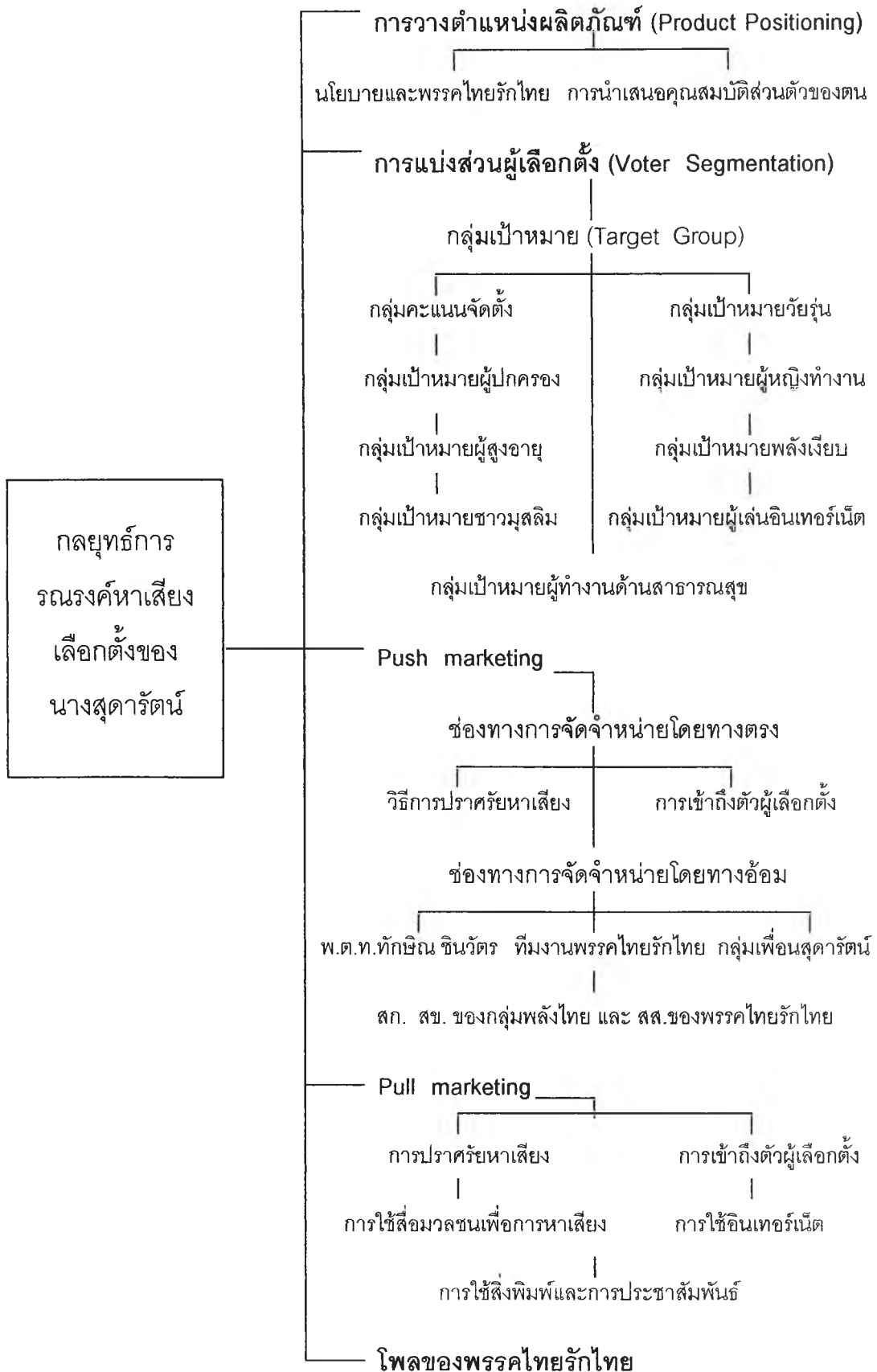
กลยุทธ์การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของนางสุดารัตน์ เกตุราพันธ์

นางสุดารัตน์ได้ลงสมัครในนามของพรรคไทยรักไทย ในช่วงแรกของการรณรงค์หาเสียง นางสุดารัตน์ได้วางตำแหน่งผลิตภัณฑ์หรือจุดขายที่นโยบายของตนที่มีความทันสมัย โดยสอดคล้องกับนโยบายของพรรคไทยรักไทย แต่เมื่อมีการรณรงค์ไปแล้วกลับไม่ได้รับผลตอบรับเท่าที่ควร ในช่วงหลังจึงได้ปรับเปลี่ยนกลยุทธ์มาเป็นการเน้นที่คุณสมบัติส่วนตัว คือ ความเป็นผู้หญิง เพราะงานผู้ว่าฯกทม. คืองานแม่บ้านกทม. พร้อมทั้งใช้กลยุทธ์ตัดผู้สมัครที่เป็นหญิงและชายออกไปจากสนามเลือกตั้ง โดยการประกบกับนายสมัครที่มีคะแนนนำมาเป็นอันดับหนึ่ง เพื่อให้เกิดการเปรียบเทียบถึงความแตกต่างระหว่างนางสุดารัตน์และนายสมัครอย่างเห็นได้ชัด และใช้กลยุทธ์การขอคะแนน การกล่าวแก้ และโจมตี

นางสุดารัตน์ได้มีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายหลัก ๆ ที่ตนจะไปหาเสียงไว้เช่นกัน เช่น กลุ่มคะแนนจัดตั้ง กลุ่มเป้าหมายวัยรุ่น กลุ่มเป้าหมายผู้ปกครองเด็กนักเรียน กลุ่มเป้าหมายผู้หญิงทำงานและแม่บ้าน และกลุ่มเป้าหมายผู้สูงอายุ เป็นต้น โดยมีการใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายทั้งทางตรงและทางอ้อมเพื่อนำสินค้าไปสู่มือผู้เลือกตั้ง มีการใช้วิธีการหาเสียงโดยเข้าถึงตัวผู้เลือกตั้งมากที่สุด มีการใช้คนกลาง ได้แก่ สก. สข. ของกลุ่มพลังไทย และ สส. ของพรรคไทยรักไทย พ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร และกลุ่มเพื่อนสุดารัตน์ เพื่อนำสินค้าไปเสนอขายให้แก่ผู้เลือกตั้ง และได้ใช้วิธีการหาเสียงในรูปแบบหลัก ๆ คือ การปราศรัยหาเสียง การเข้าถึงตัวผู้เลือกตั้งหรือการเคาะประตูบ้าน การใช้สิ่งพิมพ์ต่าง การใช้สื่อมวลชนในการหาเสียง อีกทั้งมีการใช้สื่อรูปแบบใหม่ คือ อินเทอร์เน็ตเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มผู้เลือกตั้งให้มากที่สุด เป็นการแสดงถึงความทันสมัย ทันโลกทันเทคโนโลยี และมีการใช้โพลเป็นเครื่องมือในสำรวจถึงค่านิยมของนางสุดารัตน์ และปรับกลยุทธ์ในช่วงหลังที่เน้นประเด็นความเป็นผู้หญิงที่เหมาะสมกับงานแม่บ้านกทม.มากกว่า รวมทั้งเรียกให้กลุ่มพลังเงียบได้ออกมาช่วยลงคะแนนให้แก่ตน

ดังนั้นจากการศึกษากลยุทธ์การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของนายสมัครและนางสุดารัตน์ พบว่าเป็นไปตามสมมติฐานที่ว่า การเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2543 ได้มีการนำเอากลยุทธ์ทางการตลาดมาใช้ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง เพื่อโน้มน้าวให้ประชาชนเกิดการยอมรับ เชื่อถือและเกิดความพึงพอใจในตัวผู้สมัคร มากกว่าการนำเสนอประเด็นนโยบายในการรณรงค์หาเสียง โดยผู้สมัครมีการนำเอาเทคนิค วิธีการ และเครื่องมือทางการตลาดมาใช้ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งผู้ว่าฯกทม. ในครั้งนี้ มากกว่าการเน้นที่นโยบายของผู้สมัคร

แผนภาพกลยุทธ์การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของนางสุดารัตน์ เกษุราพันธ์



ในการศึกษาการนำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับผู้สมัครของหนังสือพิมพ์ พบว่า หนังสือพิมพ์มติชนมีการนำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับผู้สมัครมากที่สุด รองลงมาคือเดลินิวส์ ไทยรัฐ และประชาชาติธุรกิจ โดยมีการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับนายสมัครและนางสุดารัตน์ทั้งในเชิงบวกลบ และรายงานข่าว

ส่วนการศึกษาคำอธิบายของผลการเลือกตั้ง เพื่ออธิบายถึงตัวเลขผลการเลือกตั้งที่ผู้สมัครได้รับ ว่าผู้เลือกตั้งเลือกนายสมัครเป็นเพราะสาเหตุใด พบว่ามีการให้ความหมายไว้ 2 แนว คือ

1. เป็นเพราะปัจจัยภายใน คือ เลือกเพราะเป็นนายสมัคร โดยมีความชื่นชอบ เห็นว่านายสมัครเหมาะกับตำแหน่งนี้มากที่สุด
2. เป็นเพราะปัจจัยภายนอกตัวนายสมัคร คือ ที่เลือกนายสมัครเพราะไม่ต้องการให้ผู้สมัครท่านอื่นได้รับการเลือกตั้ง ไม่ใช่เลือกเพราะเป็นนายสมัคร

ข้อเสนอแนะ

1. ในการศึกษาวิจัยนั้น ควรจะได้ศึกษาในแง่มุมของผู้เลือกตั้งด้วย ว่าวิธีการรณรงค์หาเสียงของผู้สมัครมีผลต่อการเลือกผู้สมัครอย่างไรบ้าง โดยอาจทำแบบสอบถามเพื่อสำรวจความคิดเห็นของผู้เลือกตั้ง เพื่อที่จะได้แง่มุมมองในการศึกษาอย่างรอบด้านมากขึ้น และเมื่อนำมาประกอบกันกับกลยุทธ์ในการรณรงค์หาเสียงของผู้สมัครจะได้แสดงให้เห็นว่ากลยุทธ์ของผู้สมัครที่ใช้นั้น ได้มีผลสะท้อนกลับต่อผู้เลือกตั้งอย่างไรบ้าง

2. ในการศึกษาวิจัยนั้น ควรจะได้ศึกษาถึงการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครในครั้งที่ผ่าน ๆ มาด้วย เพื่อเป็นการเปรียบเทียบกับการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งในครั้งนี้ จะทำให้ได้ข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์การหาเสียงของผู้สมัครในแต่ละช่วงสมัย ช่วงเวลา ซึ่งวิธีการหาเสียงมีการพัฒนากลยุทธ์ต่าง ๆ ขึ้นมากมาย มีการใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาช่วยในการหาเสียง เช่น อินเทอร์เน็ต จะทำให้เห็นถึงพัฒนาการและกลยุทธ์ต่าง ๆ ที่ผู้สมัครได้นำมาใช้เป็นอย่างดี