

เปรียบเทียบกลยุทธ์การรณรงค์หาเสียงของผู้สมัครรับเลือกตั้งผู้ว่าราชการ
กรุงเทพมหานคร เมื่อวันที่ 5 ตุลาคม 2551: กรณีศึกษา
นายอภิรักษ์ โกษะโยธิน กับ นายประภัสร์ จงสงวน



พระมหาณัฐกฤต ดาดวง

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญารัฐศาสตรมหาบัณฑิต
แขนงวิชาการเมืองการปกครอง สาขาวิชารัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

พ.ศ. 2555

**The Comparison of Voting Campaigning Strategy of the Bangkok Governor
Candidates in the October 5th , 2008 Election: A Case Study of
Mr.Apirak Kosayodhin and Mr.Prapas Chongsa-Nguan**

Phra Maha Nathakrit Daduang



A Thesis Submitted in Partial fulfillment of the Requirement for
the Degree of Master of Political Science in Politics and Government

School of Political Science

Sukhothai Thammathirat Open University

2012

หัวข้อวิทยานิพนธ์ เปรียบเทียบกลยุทธ์การรณรงค์หาเสียงของผู้สมัครรับเลือกตั้งผู้ว่าราชการ
กรุงเทพมหานคร เมื่อวันที่ 5 ตุลาคม 2551: กรณีศึกษานายอภิรักษ์ โกษะโยธิน
กับ นายประภัตร จงสงวน

ชื่อและนามสกุล พระมหาณัฐกฤต คาควง

แขนงวิชา การเมืองการปกครอง

สาขาวิชา รัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

อาจารย์ที่ปรึกษา 1. รองศาสตราจารย์ ดร. เสนีย์ คำสุข
2. รองศาสตราจารย์ ดร. ปธาน สุวรรณมงคล

วิทยานิพนธ์นี้ ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรระดับปริญญาโท เมื่อวันที่ 29 พฤษภาคม 2556

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร. ปรีชา หงษ์ไกรเลิศ)

..... กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร. เสนีย์ คำสุข)

..... กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร. ปธาน สุวรรณมงคล)

..... ประธานกรรมการบัณฑิตศึกษา

(ศาสตราจารย์ ดร. สิริวรรณ ศรีพหล)

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงได้ ด้วยความกรุณาของรองศาสตราจารย์ ดร. เสนีย์ คำสุข และรองศาสตราจารย์ ดร.ปธาน สุวรรณมงคล อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่กรุณาให้คำปรึกษาการทำวิทยานิพนธ์ ขออนุโมทนาขอบคุณ ผู้ที่ให้ข้อมูลการทำวิจัย เพื่อให้งานวิจัยนี้ มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ได้แก่ นายอภิรักษ์ โกชะโยธิน นายประภัสร์ จงสงวน ดร.วัลลภ สุวรรณดี นายวิรัตน์ มินชัยนันต์ นางสาวกานต์กนิษฐ แห้วสันตติ พ.ต.ต.วันชัย ฝึกเอียง นางสาววิลาวัลย์ ธรรมชาติ นายวิสูตร สำเร็จวานิชย์ นายพิพัฒน์ ลากปรารถนา นายวิชัย หุตั้งคบดี นายไพฑูรย์ อิศระเสรีพงษ์ นายเอก จิ่งเลิศศิริ และท่านอื่น ๆ ที่ไม่ได้เอ่ยนามในที่นี้

ขออนุโมทนาขอบคุณ คุณอุบลรัตน์ ข้าราชการกรุงเทพมหานคร ที่อำนวยความสะดวกในการประสานกับสมาชิกสภากรุงเทพมหานคร (ส.ก.) ให้ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์เก็บข้อมูล

ขอขอบพระคุณ พระมหาธานินทร์ อาทิตวโร วัดปริณายกวรวิหาร ที่ให้คำแนะนำเรื่องรูปแบบการทำหนังสือขอความอนุเคราะห์สัมภาษณ์เพื่อเก็บข้อมูล

ขอผลานิสงส์แห่งคุณงามความดี อันเกิดจากการศึกษาวิจัย จงโปรดมีแก่คุณพ่อหนู คุณแม่จวง คาควง และครู อุปีชฌาย์ อาจารย์ ผู้มีอุปการคุณทุกท่าน ขอให้ทุกท่านที่กล่าวนามมาทั้งหมด และอีกหลายท่านที่ไม่สามารถกล่าวนามในที่นี้ จงประสบแต่ความสุข ความสำเร็จในชีวิตตลอดไป

พระมหาณัฐกฤต คาควง

สิงหาคม 2556

ชื่อวิทยานิพนธ์ เปรียบเทียบกลยุทธ์การณรงค์หาเสียงของผู้สมัครรับเลือกตั้งผู้ว่าราชการ
กรุงเทพมหานคร เมื่อวันที่ 5 ตุลาคม 2551: กรณีศึกษานายอภิรักษ์ โกษะโยธิน
กับ นายประภัสร์ จงสงวน

ผู้วิจัย พระมหาธรรมาภรณ์ คาควง รหัส 2498000955 **ปริญญา** รัฐศาสตรมหาบัณฑิต (การเมืองการปกครอง)
อาจารย์ที่ปรึกษา (1) รองศาสตราจารย์ ดร.เสนีย์ คำสุข (2) รองศาสตราจารย์ ดร.ปธาน สุวรรณมงคล
ปีการศึกษา 2555

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) กลยุทธ์การณรงค์หาเสียงเลือกตั้งผู้ว่าราชการ
กรุงเทพมหานคร เมื่อวันที่ 5 ตุลาคม 2551 ระหว่างนายอภิรักษ์ โกษะโยธิน กับนายประภัสร์ จงสงวน (2)
เปรียบเทียบกลยุทธ์การหาเสียงเลือกตั้งของนายอภิรักษ์ โกษะโยธิน กับนายประภัสร์ จงสงวน

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง คือ ผู้สมัครผู้ว่าราชการ
กรุงเทพมหานคร 2 คน คือ นายอภิรักษ์ โกษะโยธิน นายประภัสร์ จงสงวน และทีมงานสนับสนุนฝ่ายละ 10 คน
เครื่องมือวิจัยใช้แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง และใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ผลการวิจัยพบว่า (1) กลยุทธ์ของนายอภิรักษ์ คือ การใช้ภาพนักบริหารมืออาชีพ ชูนโยบาย
รถไฟฟ้าบีทีเอสเป็นจุดขาย ใช้เครือข่ายพรรคประชาธิปัตย์และสื่อกลางในการเผยแพร่ข้อมูล ใช้ผลโพลล์เป็น
เครื่องมือในการวางกลยุทธ์ในการหาเสียง กลยุทธ์ของนายประภัสร์ ใช้ภาพลักษณ์นักบริหารสมัยใหม่กับความรู้อัน
เกี่ยวกับระบบขนส่งมวลชนแบบรางเป็นจุดขาย ชูนโยบายเชื่อมต่อระบบขนส่งมวลชนแบบราง เผยแพร่ข้อมูล
ผ่านสมาชิกพรรคพลังประชาชน และผ่านสื่อมวลชน ใช้ผลสำรวจเป็นเครื่องมือตรวจวัดกระแสและจัดวางกล
ยุทธ์ (2) เปรียบเทียบกลยุทธ์ที่ทำให้หาเสียงของนายอภิรักษ์กับนายประภัสร์ กลยุทธ์ที่เหมือนกัน คือ นโยบายแก้ไข
ปัญหาจราจรด้วยระบบขนส่งมวลชนแบบราง และการใช้กลยุทธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์นักบริหารทั้ง 2 คน ต่างกัน
คือ จำนวนสมาชิกพรรคที่ทำหน้าที่เป็นสื่อบุคคลในการเผยแพร่ข้อมูล นายอภิรักษ์มีมากกว่านายประภัสร์ กล
ยุทธ์การหาเสียง นายอภิรักษ์เน้นนำเสนอภาพกรุงเทพมหานคร เป็นเมืองทันสมัย เมืองแห่งอนาคต ขณะที่นาย
ประภัสร์เน้นภาพเมืองอยู่สบาย โดยมีระบบขนส่งมวลชนที่สะดวกรวดเร็ว คือ มีระบบขนส่งมวลชนแบบรางที่
ทันสมัย

คำสำคัญ กลยุทธ์การหาเสียง เปรียบเทียบกลยุทธ์การหาเสียง การรณรงค์หาเลือกตั้งผู้ว่าราชการ
กรุงเทพมหานคร

Thesis title: The Comparison of Voting Campaigning Strategy of the Bangkok Governor Candidates in the October 5th , 2008 Election: A Case Study of Mr.Apirak Kosayodhin and Mr.Prapas Chongsa-Nguan

Researcher: Phramaha Nathakrit Daduang; ID: 2498000955; **Degree:** Master of Political Science (Politics and Government);

Thesis advisors: (1) Dr. Senee Comsook, Associate Professor; (2) Dr. Pathan Suvanamongkol, Associate Professor; **Academic Year:** 2012

Abstract

The objectives of this research were (1) to study the campaign strategies used by Apirak Kosayodhin and Prapas Chongsa-nguan as candidates in the Bangkok gubernatorial election on 5th October, 2008; and (2) to compare those strategies.

This was a qualitative study. The sample population, chosen through purposive sampling, consisted of 2 candidates who ran for the position of Bangkok governor in 2008, namely, Apirak Kosayodhin and Prapas Chongsa-nguan, and 10 members each of their campaign support teams. Data were collected using a structured interview form and analyzed descriptively.

The results showed that: (1) For Apirak Kosayodhin's campaign strategy, he presented his image as a professional administrator, used the BTS electric train project as his main selling point, used the Democratic Party's network and central media to spread his messages, and used polls as a tool to plan his strategy. For Prapas Chongsa-nguan's campaign strategy, he presented his image as a modern administrator, used his knowledge of rail-based mass transit systems as a selling point, promoted a policy of linking the rail systems, spread his messages via members of the Palang Prachachon Party and central media, and used survey results as a tools for sounding out trends and planning his strategy. (2) The similarities between the 2 candidates' campaign strategies were that they both had policies of solving the traffic problem by developing rail-based mass transit systems, and they both promoted their image as an administrator. The differences were that Apirak Kosayodhin had more party members working as personal media to spread his messages than Prapas Chongsa-nguan did, and Apirak Kosayodhin focused on the image of Bangkok as a modern metropolis of the future, while Prapas Chongsa-nguan focused on the image of Bangkok as a nice city to live in with a fast, convenient, modern rail-based mass transit system.

Keywords: Campaign strategy, Campaign strategy comparison, Election campaign, Candidate, Bangkok governor

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญแผนภาพ	ฐ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	9
กรอบแนวคิดการวิจัย	10
ขอบเขตการวิจัย	12
ข้อจำกัดของการศึกษา	13
นิยามศัพท์เฉพาะ	16
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	17
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	18
แนวคิดและทฤษฎี	19
กลยุทธ์การตลาด 4'Ps	20
ทฤษฎีกลยุทธ์การตลาด 15'Ss	30
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	35
ประมวลกรอบแนวคิดจากงานวิจัย	50
วิวัฒนาการการบริหารกรุงเทพมหานคร	53
การได้มาซึ่งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร	53
การเลือกตั้งหลังจากมีพระราชบัญญัติระเบียบบริหารราชการกรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2528	58

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	70
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	71
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	73
การเก็บรวบรวมข้อมูล	74
การวิเคราะห์ข้อมูล	80
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	84
การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง 5 ตุลาคม 2551	84
ภาวการณ์ของการเลือกตั้ง	84
กลยุทธ์การหาเสียงเลือกตั้ง	87
เปรียบเทียบกลยุทธ์การรณรงค์หาเสียงของนายอภิรักษ์กับนายประภัสร์	92
กลยุทธ์การรณรงค์หาเสียงของนายอภิรักษ์	93
กลยุทธ์การรณรงค์หาเสียงของนายประภัสร์	116
ความเหมือนและความต่างของกลยุทธ์	144
ความเหมือนของกลยุทธ์	144
ความต่างของกลยุทธ์	146
บทที่ 5 สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	167
สรุปการวิจัย	167
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	167
วิธีดำเนินการวิจัย	167
ผลการวิจัย	168
อภิปรายผล	175
ข้อเสนอแนะ	179
บรรณานุกรม	181

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ภาคผนวก	194
ก แบบรายงานแสดงรายรับและรายจ่าย	195
(1) แสดงรายรับและรายจ่ายของนายอภิรักษ์	196
(2) แสดงรายรับและรายจ่ายของนายประภัสร์	206
ข ประกาศคณะกรรมการการเลือกตั้งประจำกรุงเทพมหานคร เรื่องกำหนดเงิน ค่าใช้จ่ายในการเลือกตั้งของผู้สมัครผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร	221
ค ประกาศคณะกรรมการการเลือกตั้ง เรื่องวิธีการหรือลักษณะต้องห้ามใน การเลือกตั้งสมาชิกสภาท้องถิ่นหรือผู้บริหารท้องถิ่น พ.ศ. 2551	224
ง เปรียบเทียบคะแนนที่เลือกนายอภิรักษ์กับนายประภัสร์ทั้ง 50 เขตเลือกตั้ง	228
จ แบบสัมภาษณ์	232
(1) สำหรับผู้สมัครรับเลือกตั้ง	
(2) สำหรับทีมงานหาเสียง	
ประวัติผู้วิจัย	244



สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 1.1	แสดงรายชื่อผู้สมัครรับเลือกตั้ง	7
ตารางที่ 1.2	แสดงรายชื่อกลุ่มตัวอย่างและพรรคที่สังกัด	13
ตารางที่ 2.1	เปรียบเทียบข้อดีและข้อเสียของการใช้แนวคิดหลักของ Icheiser และ Heider ...	44
ตารางที่ 2.2	แสดงรายชื่อผู้สมัครรับเลือกตั้ง (14 พฤศจิกายน 2528)	59
ตารางที่ 2.3	แสดงคะแนนของผู้สมัคร 5 อันดับแรก (7 มกราคม 2533)	60
ตารางที่ 2.4	แสดงคะแนนของผู้สมัคร 5 อันดับแรก (19 เมษายน 2535)	60
ตารางที่ 2.5	แสดงคะแนนของผู้สมัคร 5 อันดับแรก (2 มิถุนายน 2539)	61
ตารางที่ 2.6	แสดงคะแนนของผู้สมัคร 10 อันดับแรก (23 กรกฎาคม 2543)	62
ตารางที่ 2.7	แสดงคะแนนของผู้สมัคร 10 อันดับแรก (29 สิงหาคม 2547)	63
ตารางที่ 2.8	แสดงผลสำรวจความนิยมที่มีต่อผู้สมัคร	68
ตารางที่ 3.1	แสดงกลุ่มตัวอย่าง (คัดเลือกจากประชากรกลุ่มตัวอย่าง)	72
ตารางที่ 3.2	แสดงแบบรายการสัมภาษณ์ผู้สมัครรับเลือกตั้ง	76
ตารางที่ 3.3	แสดงแบบรายการสัมภาษณ์ผู้สนับสนุน/ ทีมงานหาเสียงของนายอภิรักษ์	77
ตารางที่ 3.4	แสดงแบบรายการสัมภาษณ์ผู้สนับสนุน/ ทีมงานหาเสียงของนายประภัตร	78
ตารางที่ 3.5	แสดงประเด็นสัมภาษณ์ทางรายการทีวี	79
ตารางที่ 3.6	แสดงการแยกประเภทข้อมูลเอกสาร	82
ตารางที่ 4.1	แสดงสมาชิก (เครือข่าย) พรรคประชาธิปัตย์ ณ ปี พ.ศ. 2551	97
ตารางที่ 4.2	แสดงความนิยมของคนกรุงเทพฯ ฯ ที่มีต่อนายอภิรักษ์	97
ตารางที่ 4.3	แสดงประเภทสื่อหาเสียงและค่าใช้จ่ายในการจัดทำ	100
ตารางที่ 4.4	แสดงความชื่นชอบของคนกรุงเทพฯ ฯ ที่มีต่อป้ายหาเสียงผู้สมัคร	102
ตารางที่ 4.5	แสดงทัศนคติของประชาชนต่อการรับข้อมูลข่าวสารทางสื่อ	103
ตารางที่ 4.6	แสดงรายการไปออกสื่อโทรทัศน์ของนายอภิรักษ์.....	105
ตารางที่ 4.7	แสดงผลสำรวจประเภทของเนื้อหาข่าวที่คนนิยมอ่าน	106
ตารางที่ 4.8	แสดงการนำเสนอข่าวการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของหนังสือพิมพ์.....	107

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.9 แสดงนโยบายหาเสียงปี 2551 และความพึงพอใจผลงานในช่วง 4 ปี	109
ตารางที่ 4.10 แสดงผลสำรวจความนิยมที่คนกรุงเทพฯ ฯ มีต่อผู้สมัครรับเลือกตั้ง	114
ตารางที่ 4.11 แสดงผลสำรวจของสวนดุสิตโพลล์ (โคงที่สอง) ในประเด็นประชาชนตั้งใจ จะเลือกผู้สมัครคนใดเป็นผู้ว่า ฯ กทม.	114
ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวน ส.ส. ส.ก. และส.ข. ของพรรคประชาธิปัตย์กับพรรคพลัง ประชาชน	119
ตารางที่ 4.13 แสดงความนิยมของคนกรุงเทพฯ ฯ ที่มีต่อนายประภัสร์	121
ตารางที่ 4.14 แสดงประเภทสื่อหาเสียงของนายประภัสร์และค่าใช้จ่าย	122
ตารางที่ 4.15 แสดงความชื่นชอบของคนกรุงเทพฯ ฯ ที่มีต่อป้ายหาเสียงของนายประภัสร์	124
ตารางที่ 4.16 แสดงรายการไปออกสื่อโทรทัศน์ของนายประภัสร์	125
ตารางที่ 4.17 แสดงรายการที่นายประภัสร์ไปร่วมดีเบต	126
ตารางที่ 4.18 แสดงทัศนคติของประชาชนต่อการรับข้อมูลข่าวสารทางสื่อ	128
ตารางที่ 4.19 แสดงผลสำรวจประเภทของเนื้อหาข่าวที่คนนิยมอ่าน	129
ตารางที่ 4.20 แสดงการนำเสนอข่าวการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของหนังสือพิมพ์	130
ตารางที่ 4.21 แสดงความชื่นชอบของคนกรุงเทพฯ ฯ ที่มีต่อนโยบายของผู้สมัคร	133
ตารางที่ 4.22 แสดงปัญหาที่คนกรุงเทพฯ ฯ คาดหวังว่าจะได้รับการแก้ไขจากผู้ว่า ฯ กทม. คนใหม่	135
ตารางที่ 4.23 แสดงรายชื่อผู้สมัครที่คนกรุงเทพฯ ฯ คิดจะเลือกเป็นผู้ว่า ฯ กทม. คนใหม่	140
ตารางที่ 4.24 แสดงความแปรผันของผู้ออกเสียงเลือกตั้งผู้ว่า ฯ กทม. (5 ตุลาคม 2551)	141
ตารางที่ 4.25 แสดงองค์ประกอบในการหาเสียงที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ออกเสียง เลือกตั้ง	141
ตารางที่ 4.26 เปรียบเทียบนโยบายด้านจราจรของนายอภิรักษ์กับนายประภัสร์	145
ตารางที่ 4.27 เปรียบเทียบความแตกต่างในเชิงได้เปรียบเสียเปรียบระหว่างผู้สมัครทั้ง 2 คน....	146
ตารางที่ 4.28 แสดงผลสำรวจความนิยมที่มีต่อผู้สมัครผู้ว่า ฯ กทม.	147
ตารางที่ 4.29 แสดงวันที่ผู้สมัครทั้ง 2 คน แถลงข่าวเปิดตัวลงสมัครผู้ว่า ฯ กทม.	150

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.30 แสดงความนิยมของคนกรุงเทพฯ ฯ ที่มีต่อพรรคการเมือง.....	153
ตารางที่ 4.31 แสดงความต่างในรายละเอียดแนวนโยบายของผู้สมัครทั้ง 2 คน	154
ตารางที่ 4.32 แสดงความชื่นชอบของคนกรุงเทพฯ ฯ ที่มีต่อนโยบายของผู้สมัครผู้ว่า ฯ กทม.	156
ตารางที่ 4.33 เปรียบเทียบงานสารกับอวัจนสารของนายอภิรักษ์กับนายประภัตร	158
ตารางที่ 4.34 เปรียบเทียบค่าใช้จ่ายในการผลิตสื่อหาเสียงของผู้สมัครทั้ง 2 คน	159
ตารางที่ 4.35 แสดงคะแนนของผู้สมัคร 3 อันดับแรก (14 พฤศจิกายน 2528).....	163
ตารางที่ 4.36 แสดงคะแนนของผู้สมัคร 3 อันดับแรก (7 มกราคม 2533).....	163
ตารางที่ 4.37 แสดงคะแนนของผู้สมัคร 3 อันดับแรก (19 เมษายน 2535).....	164
ตารางที่ 4.38 แสดงคะแนนของผู้สมัคร 3 อันดับแรก (3 มิถุนายน 2539)	164
ตารางที่ 4.39 แสดงคะแนนของผู้สมัคร 3 อันดับแรก (23 กรกฎาคม 2543).....	165
ตารางที่ 4.40 แสดงคะแนนของผู้สมัคร 3 อันดับแรก (29 สิงหาคม 2547).....	165
ตารางที่ 4.41 แสดงคะแนนของผู้สมัคร 3 อันดับแรก (5 ตุลาคม 2551)	166



สารบัญภาพ

หน้า

ภาพที่ 1.1 แสดงรูปแบบการจัดการองค์การรณรงค์หาเสียง	8
ภาพที่ 1.2 แสดงกรอบทฤษฎีการตลาด 4'Ps และ 15'Ss	11
ภาพที่ 2.1 แสดงกรอบแนวคิดในการรณรงค์หาเสียง	19
ภาพที่ 2.2 แสดง Model การตลาดทางการเมืองของ Bruce I Newman	20
ภาพที่ 2.3 แสดงกระบวนการสื่อสารเพื่อชักชวนในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง	26
ภาพที่ 2.4 แสดงกลยุทธ์การตลาด 15'Ss	31
ภาพที่ 2.5 แสดงทฤษฎีกลยุทธ์การตลาดของ Phillip Niffenegger	35
ภาพที่ 2.6 แสดงการนำโมเดลการรับรู้มาประยุกต์ใช้ในการรณรงค์หาเสียง	41
ภาพที่ 2.7 แสดงการประยุกต์แนวคิดหลักในการสร้างเอกลักษณ์	42
ภาพที่ 2.8 แสดงปัจจัยที่เป็นตัวแปรสำคัญในการหาเสียง	46
ภาพที่ 2.9 แสดงกระบวนการไหลเวียนของข่าวสาร	52
ภาพที่ 2.10 แสดงกรอบการศึกษาวิเคราะห์ในบทที่ 4	69
ภาพที่ 3.1 แสดงกระบวนการวิจัย	70
ภาพที่ 3.2 แสดงกระบวนการวิเคราะห์ข้อมูลเอกสาร	81
ภาพที่ 3.3 แสดงขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูล	82
ภาพที่ 4.1 แสดงขบวนการการรณรงค์หาเสียงแบบผลักดัน	90
ภาพที่ 4.2 แสดงขบวนการสื่อสารการตลาดแบบดึงดูด.....	91
ภาพที่ 4.3 แสดงกลยุทธ์การหาเสียงของผู้สมัครทั้ง 2 คน	92
ภาพที่ 4.4 แสดงกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของผู้สมัคร	94
ภาพที่ 4.5 แสดงการจัดระบบเพื่อการรณรงค์หาเสียงของนายอภิรักษ์	98
ภาพที่ 4.6 เปรียบเทียบจำนวนสมาชิกพรรคประชาธิปัตย์กับพรรคพลังประชาชน	120
ภาพที่ 4.7 เปรียบเทียบจำนวนสมาชิกพรรคประชาธิปัตย์กับพรรคพลังประชาชน	152

บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ประชาธิปไตยแบบตัวแทน (Representative Democracy) เกิดจากปรัชญาที่ว่าอำนาจอธิปไตยนั้นมาจากประชาชน การกระทำใด ๆ ของผู้ปกครองหรือรัฐบาลจะต้องได้รับความยินยอมจากประชาชน อย่างไรก็ตาม ในทางปฏิบัติไม่สามารถที่จะสอบถามความยินยอมจากประชาชนทุกครั้งที่มีการตัดสินใจทางการเมืองได้ ด้วยเหตุนี้ ระบบการ “คัดสรร” เพื่อหาบุคคลที่มีคุณสมบัติที่เหมาะสมและมีความชอบธรรมที่จะเป็นตัวแทนของประชาชน กล่าวคือ จะต้องเปิดโอกาสให้ผู้ที่มีความต้องการจะเป็นตัวแทนเข้ามาแข่งขันประชันความสามารถ โดยมีประชาชนเป็นผู้ตัดสินว่าใครจะเป็นผู้ที่เหมาะสม ด้วยหลักการและเหตุผลดังกล่าว “การเลือกตั้ง” จึงเกิดเป็นมรรควิธีที่คนส่วนใหญ่ให้การยอมรับว่า น่าจะก่อให้เกิดความเป็นธรรมและความชอบธรรมทางการเมือง

“การเลือกตั้ง” (Election) เป็นกระบวนการทางการเมือง ที่เปิดโอกาสให้ประชาชนได้แสดงออกซึ่งเจตจำนงของตนในการเรียกร้องหรือการสนับสนุน ซึ่งการเรียกร้องหรือสนับสนุนดังกล่าว ถือเป็นสิทธิขั้นพื้นฐานของพลเมือง ดังคำที่ปรากฏในปฏิญญาสากลว่าด้วยสิทธิมนุษยชน ข้อ 21 (3) ว่า “เจตจำนงของประชาชนจะเป็นฐานแห่งอำนาจของรัฐบาล เจตจำนงนี้จะแสดงออกโดยการเลือกตั้งเป็นครั้งเป็นคราวอย่างแท้จริง ด้วยการให้สิทธิออกเสียงอย่างทั่วถึงและเท่าเทียมกัน และโดยการลงคะแนนลับหรือวิธีการลงคะแนนอย่างเสรีที่คล้ายคลึงกัน”¹

¹ ปฏิญญาสากลว่าด้วยสิทธิมนุษยชน ข้อ 21

(1) บุคคลมีสิทธิที่จะเข้าร่วมในรัฐบาลแห่งประเทศของตน ไม่ว่าจะโดยตรงหรือโดยผู้แทนซึ่งผ่านการเลือกอย่างเสรี

(2) บุคคลมีสิทธิเข้าถึงเท่ากันในบริการสาธารณะในประเทศของตน

(3) เจตจำนงของประชาชนจะเป็นฐานแห่งอำนาจของรัฐบาล เจตจำนงนี้จะแสดงออกโดยการเลือกตั้งเป็นครั้งเป็นคราวอย่างแท้จริง ด้วยการให้สิทธิออกเสียงอย่างทั่วถึงและเท่าเทียมกันและโดยการลงคะแนนลับหรือวิธีการลงคะแนนอย่างเสรีที่คล้ายคลึงกัน.

จากข้อความดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าการเลือกตั้งนั้น มีความเกี่ยวข้องกับเรื่องของสิทธิ กล่าวคือ การเลือกตั้งเป็นกระบวนการคัดสรรบุคคลตามวิถีทางแห่งประชาธิปไตยที่เปิดโอกาสให้ประชาชนได้แสดงออกซึ่งเจตนารมณ์ เพื่อสรรหาผู้แทนที่มีอุดมการณ์แน่วแน่วนโยบายและวิสัยทัศน์ที่ตนเองเห็นว่า มีความสอดคล้องกับความต้องการของตนเอง โดยการพิจารณาจากนโยบายที่ใช้หาเสียง และมีความคาดหวังว่าผู้แทนหรือพรรคการเมือง ที่ตนเลือกให้ไปใช้อำนาจอธิปไตยแทนตนนั้น จะนำเอาอุดมการณ์นโยบายที่ใช้ในการหาเสียงนั้น ไปเป็นนโยบายหลักในการบริหารประเทศ และทำหน้าที่ในการพิทักษ์ผลประโยชน์ของตนเอง และประโยชน์ของสังคมส่วนรวม การเลือกตั้งจึงเป็นกระบวนการแสวงหาทางเลือกในทางการเมืองการปกครองของประชาชน นอกจากนี้แล้ว การเลือกตั้งยังเป็นฐานที่มาของความชอบธรรมของผู้ที่จะมาทำหน้าที่ปกครองหรือบริหารประเทศ ซึ่งเป็นไปตามวิถีทางแห่งประชาธิปไตย และถือเป็นกระบวนการหนึ่งที่มีผลต่อการพัฒนาทางการเมืองตามวิถีทางแห่งประชาธิปไตยด้วย

การเลือกตั้งในประเทศไทย นับตั้งแต่ พ.ศ. 2476 เป็นต้นมา ไม่ว่าจะเป็นการเลือกตั้งในระดับใด กลยุทธ์ต่าง ๆ ก็จะถูกนำมาใช้ ไม่ว่าจะถูกต้องตามทำนองครองธรรมหรือถูกกฎหมาย การเลือกตั้งหรือไม่ก็ตาม จะถูกนำมาใช้ในการหาเสียงทุกรูปแบบ ที่คิดว่าจะเป็นคุณ เป็นประโยชน์กับตนเอง (อาานนท์ ภัคดิวงศ์ 2534:1-24) ดังนั้น การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งหรือการหาเสียงนั้น จึงเป็นกิจกรรมที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อกระบวนการเลือกตั้งในระบอบประชาธิปไตย จะเป็นการสร้างประสบการณ์ของการเรียนรู้ให้กับสังคม ถึงคุณลักษณะ บุคลิก นิสัย ค่านิยม อุดมการณ์ ของคนในสังคมหนึ่ง ๆ ที่ได้แสดงออกอย่างชัดเจนในระหว่างการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง แม้ว่าโดยหลักการของประชาธิปไตยแล้ว สิ่งที่ยิ่งปรารถนาอย่างสูงสุดและเป็นพลังขับเคลื่อนให้การปกครองระบอบนี้สามารถดำเนินต่อไปได้ คือ การยึดถือหลักคุณธรรม (virtue)² ซึ่งเตือนใจเราอยู่เสมอว่าการแข่งขันกันนั้น มิใช่เป้าหมายที่มีความสำคัญเท่านั้น วิธีการก็มีความสำคัญด้วย แต่ในข้อเท็จจริงจะมีสังคมไหนบ้างที่สามารถรักษาไว้ซึ่งคุณธรรมนี้ บ่อยครั้งเราจะเห็นการหักกัน อย่างเอาเป็นเอาตาย การใส่เล่ห์เพทุบายหรือการโกหกมดเท็จ เพื่อให้ได้มาซึ่ง “ชัยชนะ” (วิชัย ดันศิริ 2548: 440)

การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร นอกจากปัจจัยในเชิงกลยุทธ์ ดังที่กล่าวมาแล้ว อีกปัจจัยที่มีความเชื่อมโยงกันและมีผลต่อฐานเสียงสนับสนุน ก็คือความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างทางสังคมการเมืองระหว่างระดับชาติกับระดับท้องถิ่น ในลักษณะที่เอื้อประโยชน์ต่อ

² หมายถึง การมีคุณธรรมทางการเมือง (Political virtue) ซึ่งต้องการให้มีการเสียสละเพื่อรัฐและเพื่อผลประโยชน์ส่วนรวม ไม่ว่าจะเป็นการเสียสละตัวของเรา ความไม่มีวินัยและความละโมภระหายในสิ่งต่าง ๆ ที่มีอยู่ในตัวเรา

กันทั้งทางการเมืองและเศรษฐกิจ ผลประโยชน์ทางการเมือง ตัวอย่างเช่น นักการเมืองหรือพรรคการเมืองระดับชาติอาจยื่นนักการเมืองท้องถิ่นเป็นฐานเสียง นักการเมืองท้องถิ่นก็ได้อาศัยชื่อพรรคสัญลักษณ์ หรือกระแสความนิยมที่มีต่อพรรค ในทางเศรษฐกิจก็จะได้ในรูปของการสนับสนุนเรื่องงบประมาณ อย่างนี้เป็นต้น ที่เห็นชัดเจนสำหรับพื้นที่ในกรุงเทพมหานคร ก็คือ เรื่องของฐานเสียงที่พรรคการเมืองจะต้องอาศัยฐานเสียงจากสมาชิกสภากรุงเทพมหานคร (ส.ก.) สมาชิกสภาเขต (ส.ข.) ซึ่งเป็นนักการเมืองท้องถิ่น จะมีความใกล้ชิดกับประชาชนมากกว่า นักการเมือง หรือพรรคการเมืองใดมีความสัมพันธ์อันดีกับนักการเมืองท้องถิ่น ก็เชื่อว่าจะได้รับการสนับสนุนเรื่องของคะแนนเสียงที่นิยมเรียกกันว่าเป็นคะแนน “จัดตั้ง” การเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร เมื่อวันที่ 5 ตุลาคม 2551 จึงเป็นสนามทดสอบความนิยมและฐานเสียงของพรรคประชาธิปัตย์และพรรคพลังประชาชนไปในตัว ดังนั้น ยุทธศาสตร์การรณรงค์หาเสียงของผู้สมัครที่เป็นตัวแทนของสองพรรคการเมือง จึงเป็นการวางยุทธศาสตร์ เพื่อการยึดครองพื้นที่กรุงเทพ ฯ ซึ่งเป็นหัวใจสำคัญของการเมืองระดับชาติ เพราะการแพ้-ชนะ จะมีผลต่อการเมืองระดับชาติด้วย ประเด็นนี้จะได้กล่าวเพิ่มเติมในบทที่ 4

เพื่อให้เห็น โครงสร้างและความสำคัญของกรุงเทพมหานครพอสังเขป ผู้วิจัย ขอลำดับความเป็นมาและมูลเหตุในการจัดให้มีการเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร เมื่อวันที่ 5 ตุลาคม 2551 ดังต่อไปนี้

1.1 ฐานะของกรุงเทพมหานคร

กรุงเทพมหานคร ในปัจจุบันเป็นศูนย์กลางการเมืองการปกครอง การศึกษา การคมนาคมขนส่ง การเงิน การธนาคาร การพาณิชย์ การสื่อสาร ฯลฯ แบ่งการปกครองออกเป็น 50 เขต 160 แขวง โดยมีพื้นที่ทั้งหมด 1,568.777 ตารางกิโลเมตร (เอกสาร พิธีกล่าวคำปฏิญาณตน โครงการการเลือกตั้งเชิงสมานฉันท์ ผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร 5 ตุลาคม 2551) มีรูปแบบการปกครองท้องถิ่นรูปแบบพิเศษ ตามที่ระบุในมาตรา 6 แห่งพระราชบัญญัติระเบียบบริหารราชการกรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2528³ วรรคแรกว่า “ให้กรุงเทพมหานครมีฐานะเป็นนิติบุคคล และเป็นราชการบริหารส่วนท้องถิ่น มีระเบียบการบริหารตามพระราชบัญญัตินี้และมีอาณาเขตท้องที่ตามที่กรุงเทพมหานครมีอยู่ในวันที่พระราชบัญญัตินี้ใช้บังคับ”

³ มาตรา 6 แห่งพระราชบัญญัติระเบียบบริหารราชการกรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2528 ได้บัญญัติไว้ว่า “ให้กรุงเทพมหานคร มีฐานะเป็นนิติบุคคล และเป็นราชการบริหารส่วนท้องถิ่น มีระเบียบการบริหารตามพระราชบัญญัตินี้ และมีอาณาเขตท้องที่ตามที่กรุงเทพมหานครมีอยู่ในวันที่พระราชบัญญัตินี้ใช้บังคับ การแก้ไขเปลี่ยนแปลงอาณาเขตท้องที่กรุงเทพมหานครให้ตราเป็นพระราชบัญญัติ”

จากบทบัญญัติดังกล่าว จึงทำให้สถานะของกรุงเทพมหานคร มีลักษณะคล้ายเป็น ทบวงการเมือง ข้าราชการมีฐานะเป็นราชการบริหารส่วนท้องถิ่นนครหลวง บัญญัติให้ผู้ว่าราชการ กรุงเทพมหานครมาจากการเลือกตั้ง และเป็นผู้รับผิดชอบในการบริหารงาน ซึ่งอยู่ในตำแหน่งตาม วาระคราวละ 4 ปี⁴ นับแต่วันเลือกตั้ง และมีการแต่งตั้งปลัดกรุงเทพมหานครร่วมบริหารงาน การ ดำเนินงานมีสมาชิกสภากรุงเทพมหานครที่มาจากจากการเลือกตั้งโดยตรง ร่วมทำงานด้วย อนึ่งตั้งแต่มี พระราชบัญญัติระเบียบบริหารราชการกรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2528 กรุงเทพมหานคร ได้จัดให้มีการ เลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครมาแล้วทั้งหมด 8 ครั้ง ครั้งที่ 8 คือวันที่ 5 ตุลาคม 2551 ครั้งนี้มี ผู้ลงสมัครรับเลือกตั้งทั้งสิ้น 16 คน สังกัดพรรคการเมือง 3 คน กล่าวคือ นายอภิรักษ์ โกษะโยธิน สังกัดพรรคประชาธิปัตย์ นายประภัสร์ จงสงวน สังกัดพรรคพลังประชาชน และนางสาวชिरาภรณ์ อายูยืน สังกัดพรรคสาธารณชน ที่เหลืออีก 13 คน เป็นผู้สมัครรับเลือกตั้งอิสระ

1.2 การเลือกตั้งเมื่อวันที่ 5 ตุลาคม 2551

การเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร เมื่อวันที่ 5 ตุลาคม 2551 สืบเนื่องจาก วาระการดำรงตำแหน่งของผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร ครบวาระลงในวันที่ 28 สิงหาคม 2551 และคณะกรรมการการเลือกตั้งจะต้องจัดให้มีการเลือกตั้งภายใน 45 วัน นับแต่วันที่ครบวาระการ ดำรงตำแหน่ง ตามมาตรา 7⁵ แห่งพระราชบัญญัติการเลือกตั้งสมาชิกสภาท้องถิ่นหรือผู้บริหาร ท้องถิ่น พ.ศ. 2545

⁴ พระราชบัญญัติระเบียบบริหารราชการกรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2528 มาตรา 47 ได้ บัญญัติไว้ว่า “ผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครมีวาระอยู่ในตำแหน่งคราวละสี่ปีนับแต่วันเลือกตั้ง เมื่อ ผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครพ้นจากตำแหน่งตามวาระ ให้จัดการเลือกตั้งขึ้นใหม่ภายในหกสิบวัน นับแต่วันสิ้นสุดวาระ แต่ถ้าตำแหน่งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครว่างลงโดยเหตุอื่น ให้ทำการเลือก ตั้งขึ้นใหม่ภายในเก้าสิบวันและให้ผู้ได้รับการเลือกตั้งอยู่ในตำแหน่งโดยเริ่มนับวาระใหม่”

⁵ มาตรา 7 บัญญัติว่า “ให้คณะกรรมการการเลือกตั้งจัดให้มีการเลือกตั้งภายใน 45 วัน นับแต่วันที่สมาชิกสภาท้องถิ่น หรือผู้บริหารท้องถิ่นดำรงตำแหน่งครบวาระ หรือภายใน 60 วัน นับแต่วันที่สมาชิกสภาท้องถิ่น หรือผู้บริหารท้องถิ่นพ้นจากตำแหน่งเพราะเหตุอื่นใดนอกจากครบ วาระ เว้นแต่วาระการดำรงตำแหน่งของสมาชิกสภาท้องถิ่นจะเหลืออยู่ไม่ถึงหนึ่งร้อยแปดสิบวัน คณะกรรมการการเลือกตั้ง อาจมีคำสั่งขยายหรือย่นระยะเวลาให้มีการเลือกตั้งตามวรรคหนึ่งได้ตาม ความจำเป็นเมื่อมีพฤติการณ์พิเศษ โดยต้องระบุเหตุผลการมีคำสั่งดังกล่าวด้วยในการจัดให้มีการ เลือกตั้งตามวรรคหนึ่ง ให้องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นให้ความช่วยเหลือ และอำนวยความสะดวก ในการจัดการเลือกตั้ง”

การเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครครั้งนี้ คณะกรรมการการเลือกตั้งประจำ กรุงเทพมหานคร โดยอาศัยอำนาจตามความในมาตรา 8⁶ แห่งพระราชบัญญัติการเลือกตั้งสมาชิกสภาท้องถิ่นหรือผู้บริหารท้องถิ่น พ.ศ. 2545 และข้อ 5⁷ ของระเบียบคณะกรรมการการเลือกตั้งว่า

⁶ มาตรา 8 วรรคแรก บัญญัติว่า “เมื่อมีกรณีที่ต้องมีการเลือกตั้ง ให้ผู้อำนวยการการเลือกตั้งประจำองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ตามมาตรา 19 ประกาศให้มีการเลือกตั้ง ซึ่งอย่างน้อยต้องมีเรื่อง ดังต่อไปนี้

- (1) วันเลือกตั้ง
 - (2) วันรับสมัครเลือกตั้ง ซึ่งต้องให้มีการเริ่มรับสมัครไม่เกินสิบวันนับแต่วันประกาศให้มีการเลือกตั้ง และต้องกำหนดวันรับสมัครไม่น้อยกว่าห้าวัน
 - (3) สถานที่รับสมัครเลือกตั้ง
 - (4) จำนวนสมาชิกสภาท้องถิ่นที่จะมีการเลือกตั้งในแต่ละเขตเลือกตั้ง
 - (5) จำนวนเขตเลือกตั้ง ซึ่งต้องมีรายละเอียดเกี่ยวกับอำเภอหรือตำบลหรือเขตท้องที่ที่อยู่ในเขตเลือกตั้ง
 - (6) หลักฐานการสมัครรับเลือกตั้ง
- การกำหนดตาม (1) (2) (4) และ (5) ต้องได้รับความเห็นชอบจากคณะกรรมการเลือกตั้งประจำจังหวัดก่อน

ประกาศตามวรรคหนึ่ง ให้ปิดไว้ ณ ที่ทำการองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นนั้น และสถานที่อื่นตามที่ผู้อำนวยการการเลือกตั้ง ประจำองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นเห็นสมควร”

⁷ ข้อ 5 บัญญัติไว้ว่า “ให้ผู้อำนวยการเลือกตั้งประจำองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นเสนอร่างประกาศให้มีการเลือกตั้งตามแบบ ส.ถ./ผ.ถ. 1 แล้วแต่กรณีต่อคณะกรรมการการเลือกตั้งประจำจังหวัด เมื่อคณะกรรมการการเลือกตั้งประจำจังหวัดได้เห็นชอบ ตามมาตรา 8 วรรคสอง แห่งพระราชบัญญัติการเลือกตั้งสมาชิกสภาท้องถิ่นหรือผู้บริหารท้องถิ่น พ.ศ. 2545 แล้ว ให้ผู้อำนวยการการเลือกตั้งประจำองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นประกาศให้มีการเลือกตั้ง ดังนี้

- (1) กรณีการเลือกตั้งทั่วไปหรือการเลือกตั้งทั้งคณะ ต้องประกาศก่อนวันเลือกตั้งไม่น้อยกว่าสามสิบห้าวัน
- (2) กรณีการเลือกตั้งแทนตำแหน่งที่ว่าง ต้องประกาศก่อนวันเลือกตั้งไม่น้อยกว่าสามสิบวัน

เมื่อได้ดำเนินการตาม (1) และ (2) แล้ว ให้จัดส่งสำเนาประกาศดังกล่าวไปให้คณะกรรมการการเลือกตั้งประจำจังหวัด เพื่อรายงานให้คณะกรรมการการเลือกตั้งทราบโดยเร็ว

ด้วยการเลือกตั้งสมาชิกสภาท้องถิ่นหรือผู้บริหารท้องถิ่น พ.ศ. 2546 และได้มีมติคณะกรรมการการเลือกตั้งประจำกรุงเทพมหานคร ครั้งที่ 34/2551 เมื่อวันที่ 27 สิงหาคม พ.ศ. 2551 จึงประกาศให้การเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร ดังต่อไปนี้

1. วันเลือกตั้ง วันที่ 5 ตุลาคม พ.ศ. 2551
2. ระยะเวลาสมัครรับเลือกตั้ง ตั้งแต่วันที่ 1 กันยายน พ.ศ. 2551 ถึงวันที่ 5

กันยายน พ.ศ.2551 เวลา 08.30 น. ถึงเวลา 16.30 น.

3. สถานที่รับสมัครเลือกตั้ง ณ ห้องรัตนโกสินทร์ ชั้น 1 ศาลาว่าการ

กรุงเทพมหานคร

4. จำนวนผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร ที่จะมีการเลือกตั้งทั้งสิ้น 1 คน

5. การเลือกตั้งให้ถือเขตของกรุงเทพมหานครเป็นเขตเลือกตั้ง

6. เขตเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร ได้แก่ อาณาเขตท้องที่

กรุงเทพมหานครทั้งหมด

7. หลักฐานการสมัครรับเลือกตั้ง ประกอบด้วย...(ประกาศ ณ วันที่ 29 สิงหาคม

2551)

การเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครครั้งนี้ได้จัดขึ้นท่ามกลางความขัดแย้งทางการเมืองที่แบ่งออกเป็น 2 ขั้ว เป็นปัจจัยแวดล้อมทางการเมือง ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้มีสิทธิในการเลือกตั้งเลือกตั้งอย่างแน่นอน ดังนั้นเพื่อเป็นการผ่อนคลายบรรยากาศของความขัดแย้ง คณะกรรมการการเลือกตั้ง (กกต.) ได้เชิญผู้สมัครรับเลือกตั้งทั้งหมด มาประชุมชี้แจงถึงรูปแบบการหาเสียงเลือกตั้งเชิงสมานฉันท์โดยใช้สโลแกนว่า “รู้จักสามัคคีมีน้ำใจ ไม่สำคัญผิดในข้อเท็จจริง และข้อกฎหมาย” ในครั้งนี้ กกต. ให้ผู้สมัครกล่าวคำปฏิญาณตนต่อหน้าพระบรมสาทิสลักษณ์ ของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวภูมิพลอดุลยเดช และร่วมกันลงนามการเลือกตั้งเชิงสมานฉันท์” (มติชนรายวัน 13 กันยายน 2551: 5) การเลือกตั้งครั้งนี้ ถือว่าเป็นการต่อสู้กันของ 2 พรรคการเมืองใหญ่ที่ต่างก็มีฐานเสียงเป็นของตัวเอง มีส.ก. และส.ข. ซึ่งเป็นนักการเมืองท้องถิ่นที่คอยทำหน้าที่ชักชวนโน้มน้าวใจผู้มีสิทธิออกเสียงเลือกตั้งให้สนับสนุนผู้สมัครของพรรค ดังนั้น การรณรงค์หาเสียงของผู้สมัครที่เป็นตัวแทนของ 2 พรรคการเมืองใหญ่ ซึ่งเป็นการเมืองในระดับท้องถิ่นแต่ผลของคะแนนจะเป็นตัวบ่งชี้ถึงการแข่งขันทางการเมืองในระดับชาติได้ เพราะกรุงเทพ ฯ เป็นพื้นที่ยุทธศาสตร์ที่มีความสำคัญต่อการเมืองระดับชาติ จึงอาจกล่าวได้ว่า “เป็นการเลือกตั้งท้องถิ่นแต่วางยุทธศาสตร์ในการหาเสียงระดับชาติ” ด้วยเหตุที่ว่าความคิดความเห็นของคนกรุงเทพ ฯ นั้น มีอิทธิพลต่อการเมืองระดับชาติ การเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร ครั้งนี้ ได้มีผู้มาสมัครรับเลือกตั้งทั้งหมด 16 คน ดังจะได้แสดงรายชื่อในตาราง ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 1.1 แสดงรายชื่อผู้สมัครรับเลือกตั้ง

หมายเลข	ชื่อผู้สมัครรับเลือกตั้ง	สังกัดพรรค
1	นายกิตติศักดิ์ ธีรวิศิษฐ์	กลุ่มอิสระ
2	นายเกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์	กลุ่มอิสระ
3	ร้อยเอกเมตตา เต็มชำนานู	กลุ่มเมตตาธรรม
4	นายวราวุธ ฐานันท์	กลุ่มอิสระ
5	นายอภิรักษ์ โกษะโยธิน	พรรคประชาธิปัตย์
6	นายสุเมธ ตันธนาศิริกุล	ทีมกรุงเทพ ฯ พัฒนา
7	นางลีนา จังจรรจา	กลุ่มอิสระ
8	นายชูวิทย์ กมลวิศิษฐ์	กลุ่มอิสระ
9	นายวิทยา จังกอบพัฒนา	กลุ่มอิสระ
10	นายประภัสร์ จงสงวน	พรรคพลังประชาชน
11	นายภพศักดิ์ ปานสีทอง	กลุ่มอิสระ
12	นางธรรณี ฤทธิธรรมรงค์	กลุ่มอิสระ
13	นายอุดม วิบูลเทพชาติ	กลุ่มอิสระ
14	นางสาวชिरาภรณ์ आयูยืน	พรรคสาธารณชน
15	นายสมชาย ไพบูลย์	กลุ่มอิสระ
16	ว่าที่พันตรีนิพนธ์ ชุ่มประยูร	กลุ่มอิสระ

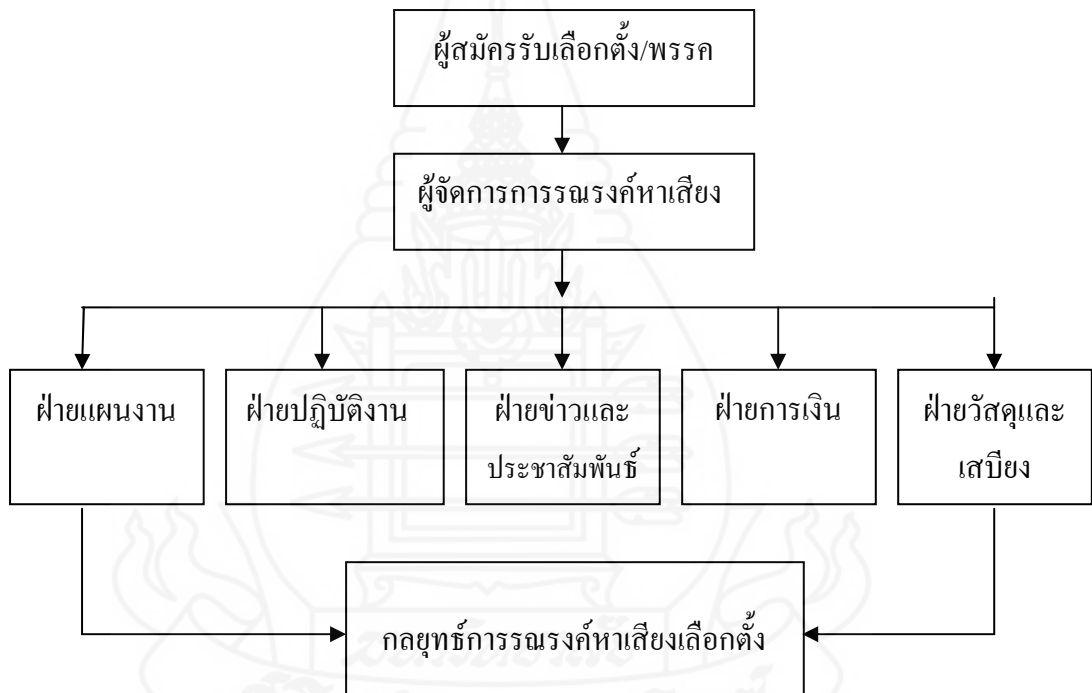
ที่มา: เอกสารแสดงรายละเอียดข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2551

งานวิจัยนี้ ผู้วิจัย ต้องการศึกษเปรียบเทียบกลยุทธ์การณรงค์หาเสียงเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร เมื่อวันที่ 5 ตุลาคม 2551 ศึกษากรณีกลยุทธ์การหาเสียงเลือกตั้งผู้สมัครรับเลือกตั้งของสองพรรคการเมืองที่มีบทบาทสำคัญทางการเมืองทั้งในระดับชาติและท้องถิ่น กล่าวคือ นายอภิรักษ์ โกษะโยธิน ผู้ลงสมัครรับเลือกตั้งในนามพรรคประชาธิปัตย์ กับนายประภัสร์ จงสงวน ผู้สมัครรับเลือกตั้งสังกัดพรรคพลังประชาชน ด้วยเหตุผลสำคัญ 3 ประการ ดังต่อไปนี้

1. ผู้สมัครรับเลือกตั้งทั้งสองคนต่างก็สังกัดพรรคการเมือง ที่มีฐานคะแนนเสียงของพรรคสนับสนุน และเป็นพรรคการเมืองใหญ่ระดับชาติ
2. ผู้สมัครรับเลือกตั้งทั้งสองคนต่างก็มีประสบการณ์ด้านงานบริหารองค์กร และประสบความสำเร็จมาคล้ายคลึงกัน

3. เป็นการเลือกตั้งที่อยู่ในสถานการณ์ทางการเมืองที่มีแนวความคิดแบ่งออกเป็น 2 ขั้ว อย่างชัดเจน ดังคำที่ปรากฏในหนังสือพิมพ์ไทยรัฐว่า “พปช. ทำ อภิสิทธิ์ใช้เวทีเลือกตั้งผู้ว่าฯ กทม. เป็นผลการตัดสินชี้ขาดว่า คนกรุงเห็นด้วยกับการชุมนุมของพันธมิตรหรือไม่ หลังมีสมาชิกพรรคประชาธิปัตย์ร่วมเวทีปราศรัยด้วย” (ไทยรัฐ 15 มิถุนายน 2551: 1)

เพื่อให้เห็นถึงกระบวนการณรงค์หาเสียง ผู้วิจัยจึงขอนำเอาแนวคิดการจัดรูปแบบองค์กรเพื่อการณรงค์หาเสียงอย่างมีระบบ ซึ่งเป็นแนวคิดของผู้รู้ 2 ท่าน คือ เพิ่มพงษ์ เชาวลิต และ ศรีสมภพ จิตรภิมย์ศรี (เพิ่มพงษ์ เชาวลิต, ศรีสมภพ จิตรภิมย์ศรี 2531: 17) มาเป็นแนวทางในการดำเนินการวิจัย และเพื่อให้เห็นถึงรูปแบบการจัดองค์กรเพื่อการณรงค์หาเสียง ตามทฤษฎีของทั้ง 2 ท่าน จึงขอแสดงแผนภาพการจัดองค์กรเพื่อการณรงค์หาเสียง ดังต่อไปนี้



ภาพที่ 1.1 แสดงรูปแบบการจัดองค์กรการณรงค์หาเสียง

ที่มา: เพิ่มพงษ์ เชาวลิต, ศรีสมภพ จิตรภิมย์ศรี (2531): 17

การจัดองค์กรการหาเสียง ก็คือ การบริหารปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอยู่ของผู้สมัครเพื่อให้เกิดคุณประโยชน์และเอื้ออำนวยต่อการณรงค์หาเสียงของผู้สมัครเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย กล่าวคือ การได้รับชัยชนะในการเลือกตั้ง ซึ่งแต่เดิมผู้สมัครรับเลือกตั้งมักจะอาศัยบทบาทความสัมพันธ์ส่วนตัวระหว่างผู้สมัครกับญาติมิตร เพื่อนฝูง โดยไม่มีการจัดแบ่งหน้าที่กันอย่างเป็นกิจจะลักษณะ

(...เพ็ญอักษร: 16) แต่การแข่งขันในทางการเมืองในปัจจุบัน ได้นำเอากลยุทธ์ต่าง ๆ มาประยุกต์ใช้กับการรณรงค์ทางการเมือง ดังนั้น เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการหาเสียง องค์กรดังกล่าวจึงถูกตั้งขึ้นมาเพื่อทำหน้าที่บริหารจัดการสนับสนุนให้การหาเสียงเป็นไปอย่างมีระบบ มีทีมงานรับผิดชอบในแต่ละเรื่อง ไร้ชัดเจน จะสังเกตได้เมื่อมีการประกาศตัวลงสมัคร ผู้สมัครก็มักจะตั้งทีมงานขึ้นมาเพื่อช่วยในการหาเสียง เช่น พรรคประชาธิปัตย์ เมื่อตัดสินใจส่งนายอภิรักษ์ โกษะโยธิน ลงสมัครก็ได้แต่งตั้งนายอานาจ คล้ามไพบูลย์ เป็นผู้อำนวยการการเลือกตั้งผู้ว่าฯ ของพรรค ดร. วัลลภ สุวรรณดี เป็นผู้ดูแลเรื่องนโยบาย และนายพุทธิพงษ์ ปุณณกันต์ดูแลเรื่องการประชาสัมพันธ์ ดังนี้เป็นต้น

“โดยปกติการทำงานทางการเมือง โดยเฉพาะเรื่องของการรณรงค์หาเสียงพรรคจะต้องมีการเตรียมการวางแผน มีการจัดตั้งทีมงาน พรรคจะจัดอบรมสัมมนาทีมงาน รวมถึง ส.ส. ส.ก. ส.ข. ของพรรค เพื่อให้ทราบแนวนโยบาย และรูปแบบในการหาเสียงของพรรค...” (อภิรักษ์ โกษะโยธิน ให้สัมภาษณ์ 23 พฤศจิกายน 2552)

การจัดองค์กรหาเสียงของนายอภิรักษ์ โกษะโยธิน ดร. วัลลภ สุวรรณดี หนึ่งในทีมงานหาเสียงของนายอภิรักษ์ ได้ให้สัมภาษณ์ไว้ว่า

“...การแต่งตั้งองค์กรในการหาเสียงเลือกตั้ง ท่านอภิรักษ์จะเป็นผู้ดูแลเอง ซึ่งอาศัยทีมงานที่ทำอยู่ใน กทม. ซึ่งเป็นฝ่ายการเมือง ก็แบ่งออกเป็นสาย มีทีมรองผู้ว่า ๆ มาช่วย ในด้านของการทำประชาสัมพันธ์ การทำสื่อ การวางแผนงานทำนองนี้...” (สัมภาษณ์ 17 มิถุนายน 2551)

นายประเดิมชัย บุญช่วยเหลือ สมาชิกสภากรุงเทพมหานคร (ส.ก.) เขตห้วยขวาง พรรคพลังประชาชน ให้สัมภาษณ์เกี่ยวกับเรื่องนี้ว่า

“มีการจัดองค์กร โดยแบ่งเป็นทีมในการรณรงค์หาเสียง ทีมรวบรวมข้อมูลปัญหาความต้องการของประชาชนที่แจ้งเรื่องเข้ามา...มีการจัดตั้งผู้อำนวยการในการเลือกตั้ง รวมถึงฝ่ายปฏิบัติการในการรณรงค์หาเสียง ฝ่ายติดตามข้อมูลข่าวสาร ซึ่งรวมทั้งข้อมูลฝ่ายตรงข้าม เพื่อนำมาปรับกลยุทธ์ในการวางแผน” (สัมภาษณ์ 31 มิถุนายน 2551)

การจัดตั้งรูปแบบเพื่อการรณรงค์หาเสียงนี้ เป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สามารถจะบ่งบอกถึงประสิทธิภาพในการรณรงค์หาเสียง และความพร้อมของผู้สมัคร ดังนั้น จึงเป็นเรื่องที่สมควรนำมาวิเคราะห์เปรียบเทียบ เพื่อให้เห็นความแตกต่าง ในการรณรงค์หาเสียงของผู้สมัครทั้งสองคน ซึ่งผู้วิจัยจะได้นำมาวิเคราะห์ในบทที่ 4

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้ทำวิจัยมีวัตถุประสงค์ 2 ประการ คือ

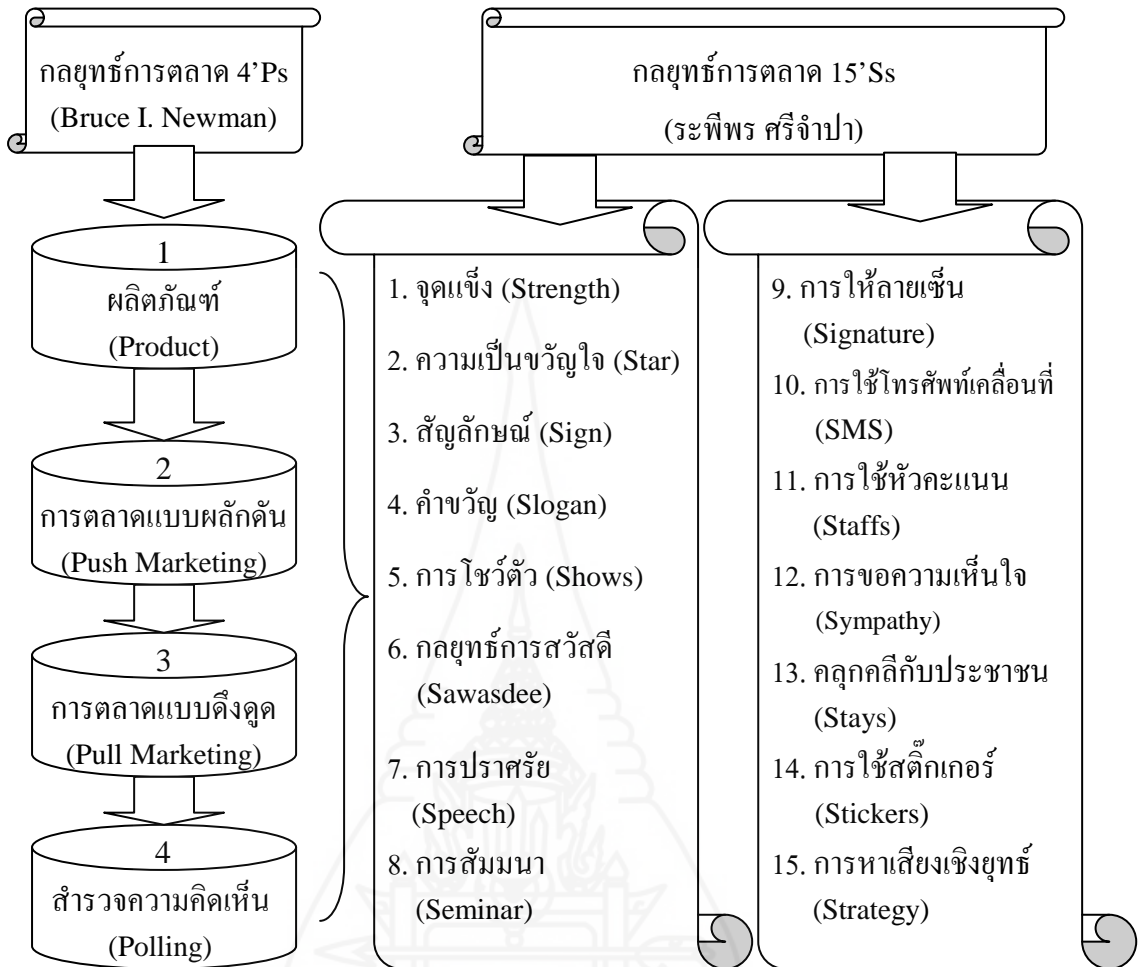
2.1 เพื่อศึกษากลยุทธ์การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของผู้สมัครรับเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร เมื่อวันที่ 5 ตุลาคม 2551 ระหว่างนายอภิรักษ์ โกษะโยธิน กับ นายประภัสร์ จงสงวน

2.2 เพื่อศึกษาเปรียบเทียบกลยุทธ์การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งระหว่างนายอภิรักษ์ โกษะโยธิน กับ นายประภัสร์ จงสงวน

3. กรอบแนวคิดการวิจัย

ในปัจจุบันการรณรงค์ทางการเมืองได้มีพัฒนาการไปตามความทันสมัยของเทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology) ด้วยการนำเอาแนวคิดการตลาดมาเสริมในขั้นตอนการหรือภาคปฏิบัติ ผู้วิจัยพบงานเขียนทางวิชาการมากมายที่นำเอาทฤษฎีการตลาดมาเป็นกรอบในการอธิบายถึงกระบวนการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง อาทิ เพิ่มพงษ์ เชาวลิต, นันทนา นันทวโรภาส, ระพีพร ศรีจำปา, สมบัติ จันทร์วงศ์ เป็นต้น งานเขียนทางวิชาการและงานวิจัยต่าง ๆ เหล่านี้ ได้อธิบายถึงวิธีการของการนำเอาหลักการทฤษฎีการตลาดมาประยุกต์ใช้กับการรณรงค์ทางการเมืองได้อย่างเหมาะสม ดังนั้น การศึกษาการรณรงค์หาเสียงของผู้สมัครรับเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครก็เป็นอีกกรณีศึกษาหนึ่งที่จะต้องอาศัยทฤษฎีกลยุทธ์ส่วนผสมการตลาด (Marketing Mix Strategy) มาเป็นกรอบในการวิจัย หลักการของทฤษฎีนี้ คือการนำเอาแนวคิดการตลาดมาประยุกต์ใช้ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง เช่น เรื่องการโฆษณาหาเสียง คำขวัญหรือสโลแกน ถ้อยคำที่มีลักษณะของการเชิญชวน เป็นต้น

ทฤษฎีการตลาด (Marketing theory) จึงถูกนำมาประยุกต์ใช้ ด้วยวิธีการนำเอาหลักการขายและการบริการที่เน้นการตลาดมุ่งสนองตอบความพึงพอใจของลูกค้า ในขณะที่เดียวกันในทางการเมืองก็ต้องการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้เลือกตั้ง ตรงจุดนี้เองที่นักการเมืองนำเอาแนวคิดเรื่องการตลาดมาขยายเพื่อใช้กับการรณรงค์ทางการเมือง จนกลายเป็นกลยุทธ์การตลาด ทางการเมืองในที่สุด กลยุทธ์การตลาด 4'Ps, (นันทนา นันทวโรภาส 2549: 22) ซึ่งนำมาผสมกับกลยุทธ์การตลาด 15'Ss (ระพีพร ศรีจำปา 2548 อ้างใน <http://www.spu.ac.th/announcement/articles/strategy.html>) กล่าวสำหรับทฤษฎี 15'Ss นั้น เป็นแนวคิดที่นำมาต่อยอดจากทฤษฎี 4'Ps นั่นเอง ทั้งนี้ เพื่อเพิ่มกลยุทธ์ให้มีความรวดเร็ว และทันต่อสถานการณ์ทางการเมืองของโลกยุคปัจจุบันมากยิ่งขึ้น



ภาพที่ 1.2 แสดงกรอบทฤษฎีการตลาด 4'Ps และ 15'Ss

ที่มา: นันทนา นันทวโรภาส 2549: 22, ระพีพร ศรีจำปา 2548 อ้างใน
<http://www.spu.ac.th/announcement/articles/strategy.html>

การนำทฤษฎี 4'Ps และทฤษฎี 15'Ss มาเป็นกรอบในการอธิบายถึงกลยุทธ์การณรงค์หาเสียงเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร ด้วยผู้วิจัยเห็นว่าผู้สมัครรับเลือกตั้งหลายคน ได้นำเอากลยุทธ์และเครื่องมือทางการตลาดมาใช้ในการรณรงค์หาเสียง โดยเฉพาะนายอภิรักษ์ โกษะโยธิน กับนายประภัสร์ จงสงวน ซึ่งเป็นคู่แข่งกัน (Candidate) กันในการหาเสียงและเป็นประชากรสำคัญ (Main subject) ของงานวิจัยนี้ กลยุทธ์ต่าง ๆ ที่ผู้สมัครรับเลือกตั้งสรรหามาใช้ในการรณรงค์หาเสียง เช่น การใช้สัญลักษณ์ การปราศรัยหาเสียง การใช้สปอตหาเสียง เหล่านี้ สามารถจะอธิบายได้โดยอาศัยทฤษฎี 4'Ps และทฤษฎี 15'Ss

4. ขอบเขตการวิจัย

ผู้ศึกษาแบ่งเนื้อหา (Content) ออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนแรก มุ่งศึกษากระบวนการจัดองค์กรเพื่อการรณรงค์หาเสียง โดยมีประเด็นสำคัญที่จะศึกษา ดังต่อไปนี้

1. การจัดองค์กรเพื่อแบ่งหน้าที่ในการรับผิดชอบการรณรงค์หาเสียง
2. การวางแผนในการรณรงค์หาเสียง
3. การติดตามและการประเมินผล

ส่วนที่สอง มุ่งศึกษาวิธีดำเนินการการรณรงค์หาเสียง กล่าวคือกิจกรรมและเทคนิคของการรณรงค์หาเสียง โดยเน้นประเด็นสำคัญที่จะศึกษา ดังต่อไปนี้

1. การลงพื้นที่หาเสียง
2. การเปิดเวทีปราศรัย
3. การหาเสียงทางสื่อ

สำหรับประชากรในการทำวิจัย ผู้ศึกษาแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

1) กลุ่มนายอภิรักษ์ โกษะโยธิน ซึ่งประกอบไปด้วยทีมงาน ที่เป็นบุคลากรของพรรคประชาธิปัตย์ อาทิเช่น นายองอาจ คล้ามไพบูลย์ เป็นผู้อำนวยการการเลือกตั้ง ดร. วัลลภ สุวรรณดี และนายพุทธิพงษ์ ปุณณกันต์ เป็นทีมงานวางแผนในการรณรงค์หาเสียง เป็นต้น ส่วนทีมหาเสียงซึ่งประกอบด้วยสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร (ส.ส.) ของพรรค, สมาชิกสภากรุงเทพมหานคร (ส.ก.), และสมาชิกสภาเขต (ส.ข.) รวมถึงทีมอาสาสมัคร สรุปรวมทั้งหมดประมาณ 600 คน

2) กลุ่มนายประภัตร จงสงวน ซึ่งมีทีมงานอันประกอบไปด้วยบุคลากรของพรรคพลังประชาชน ส่วนใหญ่จะเป็นสมาชิกสภากรุงเทพมหานคร (ส.ก.) อาทิ นายวิสูตร สำเร็จวาณิชย์ นายวิชัย หุตังคบดี นายสาทร ม่วงศิริ นายประเดิมชัย บุญช่วยเหลือ น.ส.วิลาวัลย์ ธรรมชาติ นายศิริพงษ์ ลิ้มปิชัย นายวิรัตน์ มินชัยนันท์ นายไพฑูรย์ อิศรเสรีพงศ์ นายธนกฤษ พุทธิรักษา เป็นต้น สมาชิกสภาเขต (ส.ข.) รวมถึงทีมงานอาสาสมัคร สรุปรวมทั้งหมดประมาณ 600 คน

กลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้คัดเลือกตัวบุคคลที่เห็นว่ามีความสำคัญในการวางแผนในการรณรงค์หาเสียงและมีส่วนร่วมในการรณรงค์หาเสียง โดยคัดเลือกมาทีละประมาณ 10 คน จากทีมงานของผู้สมัครรับเลือกตั้งทั้งสองคน ซึ่งมีรายชื่อและสังกัด ดังจะแสดงในตารางดังต่อไปนี้

ตารางที่ 1.2 แสดงรายชื่อกลุ่มตัวอย่างและพรรคที่สังกัด

พรรคประชาธิปัตย์	พรรคพลังประชาชน
1. ดร. วัลลภ สุวรรณดี	1. นายวิสูตร สำเร็จวานิชย์
2. นายพิพัฒน์ ลาภปรารธนา	2. นายสาทร ม่วงศิริ
3. นายเอก จิ่งเลิศศิริ	3. นายวิรัตน์ มินชัยนันท์
4. น.ส.กานต์กนิษฐ์ แห้วสันตติ	4. นายประเดิมชัย บุญช่วยเหลือ
5. นายประสิทธิ์ รักสกลาม	5. น.ส.วิลาวัลย์ ธรรมชาติ
6. นายพีรพล กนกวลัย	6. พ.ต.ท.วันชัย พักเอียง
7. นางกรกนุช นากสุวรรณ	7. นายศิริพงษ์ ติมปิชัย
8. น.ส.ปราณี เชื้อเกตุ	8. นายวิชัย หุตังคบดี
9. นายสุธา นิติกานนท์	9. นายชนะกฤษ พุทธิรักษา
10. นายนภาพล จีระกุล	10. นายไพฑูรย์ อิศระเสรีพงศ์

5. ข้อจำกัดของการศึกษา (Limitation of the study)

งานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้พยายามอย่างสุดความสามารถในการค้นคว้าหาข้อมูลมาสนับสนุน เพื่อให้งานมีคุณภาพตามเจตนารมณ์ของสถาบัน และคณาจารย์ที่ปรึกษา ผู้วิจัยตระหนักอยู่เสมอว่าการเขียนวิทยานิพนธ์นั้น มีองค์ประกอบหลักที่สำคัญ ก็คือ ข้อมูล (Data) ทั้งในส่วนที่เป็นเอกสารและข้อมูลจากการสัมภาษณ์ การรวบรวมข้อมูลที่เป็นเอกสารนั้น ไม่มีปัญหา แต่ที่เป็นอุปสรรคอย่างมากสำหรับผู้วิจัยก็คือข้อมูลสัมภาษณ์ เพราะผู้ให้ข้อมูลไม่สะดวกในการให้สัมภาษณ์ในลักษณะที่เป็นการเผชิญหน้า แต่จะให้สัมภาษณ์ผ่านทางโทรศัพท์ ซึ่งตรงนี้จะมียข้อจำกัดในเรื่องของเวลา เช่นบางคนจะบอกเลยว่าให้เวลาเท่านั้นเท่านี้ ทำให้ผู้วิจัยเกิดความวิตกกังวลในเรื่องของเวลา อาจทำให้ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ไม่ลึกพอ

อุปสรรคที่เกิดขึ้นกับผู้วิจัย กรณีการขอความอนุเคราะห์สัมภาษณ์เพื่อเก็บข้อมูล ผู้วิจัยสันนิษฐานว่าอาจเกิดจากประเด็นต่อไปนี้

1. สถานะของผู้วิจัย (เป็นพระภิกษุ) ตามที่ผู้วิจัยได้ประสบมา ก็คือ มักจะเจอคำถามว่า “เป็นพระมาอยู่เกี่ยวอะไรกับการเมือง มาศึกษาการเมืองทำไม” จริง ๆ แล้ว เรื่องหน้าที่ของพระในพระพุทธศาสนา ในพระไตรปิฎกก็มีอธิบายไว้หลายแห่งด้วยกัน ตัวอย่างเช่น เนื้อความที่แสดงฐานะของภิกษุไว้ในพระไตรปิฎก เล่มที่ 25 หน้าที่ 13-15 บรรทัดที่ 268-329 ความว่า “ได้ยินว่า "ฐานะมี 2

อย่าง คือ คันถุระ 1 วิปัสสนาธุระ 1" และปรากฏอยู่ในธรรมบทภาคที่ 1 หน้าที่ 14 ความว่า “พระศาสดาตรัสตอบว่า "... ภิกษุ ธุระมี 2 อย่าง คือ คันถุระ (กัป) วิปัสสนาธุระ เท่านั้น"... ”⁸ (อ้างใน <http://www.84000.org/tipitaka/attha/attha.php?b=25&i=11&p=1>)

แม้คันถุระโดยนัยจะเน้นให้ศึกษาพระธรรม พระวินัย เป็นหลัก แต่ก็มิได้มีข้อความที่ระบุไว้ว่า “ห้ามภิกษุศึกษาเรื่องการเมือง” และมีความชัดเจน เมื่อสถาบันการศึกษาของสงฆ์ 2 แห่ง คือ มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย (มจร.) ได้เปิดสอนหลักสูตรรัฐประศาสนศาสตร์ และมหาวิทยาลัยมหามกุฏราชวิทยาลัย (มมร.) ก็ได้เปิดสาขาวิชาศาสตร์การปกครอง เหมือนมหาวิทยาลัยทั่วไป

อนึ่ง ผู้วิจัยเห็นว่า การศึกษาเป็นบ่อเกิดของปัญญา การศึกษาเรื่องการเมืองทำให้เข้าใจสภาพสังคมรัฐตามสภาพความเป็นจริง ซึ่งก็น่าจะเป็นประโยชน์ในการอธิบายขยายธรรมได้ถูกต้องตามกาลเทศะมากขึ้น ในสมัยพุทธกาลนั้น องค์สมเด็จพระสัมมาสัมพุทธเจ้า เมื่อจะทรงแสดงธรรมแต่ละครั้ง พระองค์จะทรงพิจารณาถึงตัวบุคคล เวลา โอกาส สถานที่ และตรัสให้เหมาะสมและตรงตามจริตผู้ฟังเสมอ ทั้งนี้ก็เพื่อให้การแสดงธรรมของพระองค์เกิดมรรคผลต่อผู้ฟังธรรม ด้วยเหตุผลดังกล่าวมานี้ ผู้วิจัยจึงมีความเชื่อมั่นว่าไม่ได้แสวงหาความรู้ในทางที่ผิดวินัยของสงฆ์หรือเป็นเรื่องที่ไม่เหมาะสมแต่อย่างใด

2. ข้อมูลจากการสัมภาษณ์จะขาดความสมบูรณ์ ในส่วนของทีมงานของผู้สมัครที่เป็นบุคลากรสำคัญ (Key Person) ซึ่งเป็นประชากรวิจัย อาทิ นายองอาจ คล้ามไพบูลย์ นายพุทธิพงษ์ ปุณณกันต์ นายมิ่งขวัญ แสงสุวรรณ นายวิชาญ มินชัยนันท์ เป็นต้น

⁸ ธุระของพระภิกษุในพระพุทธศาสนามี 2 อย่างนั้น กอปรด้วย คันถุระและวิปัสสนาธุระ ขยายความเพิ่มเติมเพื่อความเข้าใจ ดังนี้

คันถุระ ก็คือ การศึกษาคำสอนของพระศาสดาว่า คำสอนของศาสดามีว่าอย่างไร การศึกษาคำสอนของพระศาสดานั้น ทางการสงฆ์เรียกว่า “ปริยัติธรรม” แบ่งการเรียนออกเป็น 2 หลักสูตร คือ หลักสูตรนักธรรมและหลักสูตรบาลี หลักสูตรนักธรรมมี 3 ชั้น คือ นักธรรมตรี โท เอก ส่วนหลักสูตรบาลีนั้น เรียนคำสอนของพระศาสดาที่เป็นบาลี เริ่มตั้งแต่ชั้นประโยค 1-2 ไปจนถึงประโยคสูงสุด คือ ประโยค ป.ธ. 9

วิปัสสนาธุระ ก็คือ การศึกษาพัฒนาใจ คือการนำคำสอนของพระศาสดาทั้งหลักสูตรนักธรรมและหลักสูตรบาลีมาฝึกฝนอบรมจิตเพื่อให้รู้แจ้งนิพพาน หลักสูตรนี้ท่านวางไว้ 2 อย่าง คือ สมถะและวิปัสสนา ในหนังสือวิสุทธิมรรค (http://www.raksadhamma.com/topic_43.php)

อย่างไรก็ตาม ข้อมูลที่เป็นเอกสารที่บุคคลเหล่านี้ได้ให้สัมภาษณ์ไว้ตามสื่อต่าง ๆ ผู้วิจัยก็ได้รวบรวมมาเพื่อวิเคราะห์ประกอบงานวิจัยนี้ด้วย เช่น นายองอาจ คล้ามไพบูลย์ ในฐานะผู้อำนวยการการเลือกตั้งผู้ว่า ๆ กทม. ของพรรคประชาธิปัตย์ ให้สัมภาษณ์เรื่องการหาเสียงของนายอภิรักษ์ ช่วง 5 วัน สดท้ายกับสื่อมวลชนว่า “ช่วง 5 วันสุดท้ายของการเลือกตั้งผู้ว่า ๆ กทม. พรรคกำหนดยุทธการปราศรัยย่อยแบบปูพรมในพื้นที่ต่าง ๆ ทั่วกทม. 5 จุดสำคัญ...” (มติชนรายวัน 29 กันยายน 2551: 1)

นายมีงขวัญ แสงสุวรรณ ได้ให้สัมภาษณ์เกี่ยวกับประเด็นที่ว่าพรรคพลังประชาชน มีมติแต่งตั้งเป็นผู้อำนวยการฝ่ายนโยบายและการประชาสัมพันธ์ให้กับนายประภัตร ผู้สมัครผู้ว่า ๆ ว่า

“เรื่องที่จะให้ผมเป็นผู้ช่วยงานผู้ว่า ๆ กทม. นั้น ไม่ได้เป็นมติพรรค ไม่ทราบว่าจะมาจากไหน ยังไม่ได้รับทราบเลย จะต้องดูกฎหมายและความเหมาะสมว่าทำได้หรือไม่ เรื่องนี้หากผิดกฎหมาย จะทำให้เกิดเรื่องวุ่นวายได้” (มติชนรายวัน 4 กันยายน 2551: 10)

หรือการให้สัมภาษณ์ของนายวิชาญ มีนชัยนันท์ ในประเด็นเกี่ยวกับความนิยมในตัวผู้สมัครว่า

“ช่วงนี้เพิ่งเปิดตัวผู้สมัคร ยังไม่สามารถประเมินสถานการณ์เบื้องต้นได้ว่าใครเป็นรอง ใครเป็นต่อ ผู้สมัครบางคนก็อาจมีผลงานมาก่อน แต่ผู้สมัครของ พปช. ก็มีประสบการณ์และผลงานในเรื่องการแก้ปัญหาจราจร” (<http://news.mcot.net/politic/inside.php?value=>)

นายสุวัฒน์ วรรณศิริกุล ประธานภาคกทม. พรรคพลังประชาชน ได้ให้สัมภาษณ์ถึงกรณีนายสมชาย วงศ์สวัสดิ์ นายกรัฐมนตรีและรัฐมนตรีว่าการกระทรวงกลาโหม ถูกกลุ่มพันธมิตรประชาชนเพื่อประชาธิปไตย (พธม.) โห่ไล่ขณะช่วยหาเสียงให้นายประภัตร จงสงวน ผู้สมัครผู้ว่า ๆ กทม. ว่า “ที่ประชุมได้ประเมินสถานการณ์ที่เกิดขึ้น แต่ไม่อยากให้ความเห็นขึ้นๆ เพราะขึ้นอยู่กับประชาชนว่าจะมองการกระทำของพันธมิตรอย่างไร” (มติชนออนไลน์ 29 กันยายน 2551 และจาก <http://www.tddf.or.th/tddf/political/readart.php?id>) เหล่านี้เป็นต้น

6. นิยามศัพท์เฉพาะ

- 6.1 กลยุทธ์ หมายถึง วิธีการดำเนินงาน ที่คาดว่าจะนำไปสู่ความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ของผู้สมัครรับเลือกตั้งหรือองค์กร
- 6.2 การรณรงค์หาเลือกตั้ง หมายถึง การแข่งขันแย่งชิงการสนับสนุนจากประชาชน เพื่อให้ผู้สมัครรับเลือกตั้งได้รับเลือกตั้ง
- 6.3 การโฆษณา หมายถึง การให้ข้อมูลข่าวสาร เป็นการสื่อสารจุดใจผ่านสื่อโฆษณาประเภทต่าง ๆ เพื่อจุดใจหรือโน้มน้าวใจให้กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย มีพฤติกรรมคล้อยตามเนื้อหาสารที่โฆษณา อันเอื้ออำนวยให้มีการซื้อหรือใช้สินค้าและบริการ ตลอดจนชักนำไปปฏิบัติตามแนวความคิดต่าง ๆ (<http://www.ipesp.ac.th/learning/thai/chapter7-1.html>)
- 6.4 การประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนและเป็นการกระทำที่ต่อเนื่อง ในอันที่จะมีอิทธิพลเหนือความคิดจิตใจของประชาชนกลุ่มเป้าหมาย โดยการกระทำสิ่งที่ดีมีคุณค่าให้กับสังคม เพื่อให้ประชาชนเหล่านี้ เกิดทัศนคติที่ดีต่อหน่วยงานกิจกรรม และบริการ หรือสินค้าของหน่วยงานนี้ และเพื่อที่จะได้รับการสนับสนุน และความร่วมมือที่ดี จากประชาชนเหล่านี้ในระยะยาว (<http://www.oknation.net/blog/boonyou/2009/03/31/entry-1>)
- 6.5 เปรียบเทียบ หมายถึง พิจารณาเทียบเคียงให้เห็นลักษณะที่เหมือนกันและต่างกัน
- 6.6 การจัดการองค์กร หมายถึง การจัดการ โครงสร้างการทำงาน การจัดสรรทรัพยากรคนและการจัดสรรทรัพยากรด้านเทคโนโลยีสารสนเทศที่เหมาะสมและก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด
- 6.7 การเลือกตั้ง หมายถึง กระบวนการสรรหาบุคคลหรือกลุ่มบุคคลมาทำหน้าที่ในการปกครองหรือบริหาร ตามระบอบประชาธิปไตยแบบทางอ้อม ที่เปิดโอกาสให้ประชาชนได้เลือกตัวแทนของตนเข้ามาดำรงตำแหน่งต่างๆ โดยส่วนใหญ่จะหมายถึง ตำแหน่งทางการเมือง
- 6.8 เขตเลือกตั้ง หมายถึง พื้นที่ที่กำหนดเป็นเขตเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร เมื่อวันที่ 5 ตุลาคม 2551 ซึ่งมีทั้งหมด 50 เขต
- 6.9 สโลแกน หมายถึง ข้อความที่ง่ายใช้สำหรับโฆษณา, คติพจน์, คำขวัญ, คำคม คำที่ปรากฏในการเลือกตั้ง เมื่อวันที่ 5 ตุลาคม 2551 ตัวอย่างเช่น “เลือกอภิรักษ์ เลือกกรุงเทพ ฯ แห่งอนาคต” “คิดใหม่ ทำเร็ว พูดจริง ทำได้” “ขออาสาสร้างกรุงเทพ ฯ ด้วยปัญญา” เป็นต้น
- 6.10 นโยบาย หมายถึง โครงสร้างในการปฏิบัติงานที่บุคคล หรือกลุ่มบุคคลได้จัดทำขึ้นเพื่อให้บรรลุถึงความหวังหรือความต้องการของบุคคลหรือกลุ่มบุคคลนั้น
- 6.11 พรรคการเมือง หมายถึง กลุ่มบุคคลที่มีความคิดความเชื่อทางการเมืองเหมือนกันหรือคล้ายคลึงกัน ร่วมกันจัดตั้งและจดทะเบียนเป็นพรรคการเมืองตามกฎหมาย

6.12 ผู้สมัคร หมายถึง ผู้สมัครรับเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร เลือกตั้งเมื่อวันที่ 5 ตุลาคม 2551 ในกรณีศึกษานี้ หมายถึง นายอภิรักษ์ โกษะโยธิน และนายประภัสร์ จงสงวน

6.13 ผู้มีสิทธิออกเสียงเลือกตั้ง หมายถึง ชาวกรุงเทพมหานครทั้ง 50 เขตเลือกตั้ง ที่มีสัญชาติไทย หรือ ได้สัญชาติไทยมาไม่น้อยกว่า 5 ปี มีอายุไม่ต่ำกว่า 18 ปีบริบูรณ์ และมีชื่ออยู่ในทะเบียนบ้านในเขตเลือกตั้งมาแล้วเป็นเวลาติดต่อกันไม่น้อยกว่าหนึ่งปีนับถึงวันเลือกตั้ง

6.14 ผู้สนับสนุน หมายถึง ผู้ให้การส่งเสริม, ช่วยเหลืออุปการะแก่ผู้สมัครรับเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร ทั้งในเรื่องเงินทุนและการกำหนดยุทธศาสตร์การหาเสียง

6.15 เงินทุน หมายถึง เงินที่นำมาใช้จ่ายในการสนับสนุนกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง ตั้งแต่วันที่ลงสมัครรับเลือกตั้ง จนถึงวันเลือกตั้ง (5 ตุลาคม 2551)

6.16 กฎหมาย หมายถึง กฎข้อบังคับของรัฐซึ่งองค์การนิติบัญญัติได้ตราขึ้นไว้เป็นกฎเกณฑ์ทั่วไป เพื่อใช้ในการควบคุมความประพฤติของสมาชิกของชุมชน มีลักษณะใช้บังคับเป็นการทั่วไป ผู้ที่ไม่ปฏิบัติตามจะต้องได้รับโทษตามที่บัญญัติไว้ในตัวบทกฎหมาย ในที่นี้ผู้วิจัยมุ่งที่กฎหมายเกี่ยวกับเลือกตั้ง ซึ่งได้แก่ รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2550 พระราชบัญญัติการเลือกตั้งสภาท้องถิ่นหรือผู้บริหารท้องถิ่น พ.ศ. 2545 ระเบียบคณะกรรมการการเลือกตั้งว่าด้วยการเลือกตั้งสมาชิกสภาท้องถิ่นหรือผู้บริหารท้องถิ่น พ.ศ. 2546 เป็นต้น

7. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

7.1 ได้ทราบถึงกลยุทธ์การรณรงค์หาเสียงของผู้สมัครรับเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร ของนายอภิรักษ์ โกษะโยธิน สังกัดพรรคประชาธิปัตย์ กับนายประภัสร์ จงสงวน สังกัดพรรคพลังประชาชน

7.2 ได้ทราบความเหมือนและความแตกต่างของกลยุทธ์การรณรงค์หาเสียงของนายอภิรักษ์ โกษะโยธิน กับนายประภัสร์ จงสงวน

7.3 ได้รับองค์ความรู้ใหม่ทั้งในเรื่องของทฤษฎีและภาคปฏิบัติ ได้รับประสบการณ์ในเชิงวิชาการจากกระบวนการค้นคว้าข้อมูล ทั้งเรื่องของเอกสารและการสัมภาษณ์

7.4 ได้รับรู้ถึงสภาพปัจจัยที่เอื้ออำนวยและปัจจัยที่เป็นอุปสรรคในการดำเนินการวิจัย

7.5 เป็นแนวทางให้กับงานวิจัยและเป็นข้อมูลให้กับผู้สนใจศึกษาเกี่ยวกับการรณรงค์หาเสียงของผู้สมัครรับเลือกตั้ง

บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยนี้ เป็นการศึกษาเปรียบเทียบกลยุทธ์การรณรงค์หาเสียงของผู้สมัครรับเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร เมื่อวันที่ 5 ตุลาคม 2551: กรณีศึกษา ระหว่างนายอภิรักษ์ โกษะโยธิน กับ นายประภัสร์ จงสงวน การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งครั้งนี้ หากมองในเชิงเศรษฐศาสตร์จะพบว่ามีลักษณะคล้ายกับการแข่งขันในระบบตลาด ทั้งนี้เมื่อพิจารณารูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างผู้สมัครรับเลือกตั้งกับผู้ออกเสียงเลือกตั้ง จะพบว่าผู้สมัครรับเลือกตั้งนั้น มีสถานะคล้าย ๆ กับผู้ผลิตสินค้า (Producer) เพียงแต่สิ่งที่ผู้สมัครผลิตนั้นเป็น “สัญญาทางการเมือง” หรือที่เรียกว่า “นโยบาย” ซึ่งประกอบไปด้วยนโยบายทางการเมือง เศรษฐกิจ และสังคม ส่วนผู้เลือกตั้งซึ่งอยู่ในฐานะผู้บริโภค (Consumer) ซึ่งมี “คะแนนเสียง” ที่เปรียบเสมือน “เงินตรา” ซึ่งสามารถใช้แลกเปลี่ยนสินค้าและบริการได้ตามระบบการตลาด (<http://www.midnightuniv.org/midnight2545/document9586.html>) ซึ่งการแลกเปลี่ยนจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคพอใจในตัวสินค้าและบริการ เช่นเดียวกัน ในทางการเมืองผู้สมัครรับเลือกตั้งจะได้รับคะแนนเสียง ก็ต่อเมื่อผู้ออกเสียงเลือกตั้งพอใจในแนว “นโยบาย” ของผู้สมัครรับเลือกตั้ง ประเด็นมีอยู่ว่าจะอย่างไร จึงจะทำให้ผู้บริโภค (ผู้ออกเสียงเลือกตั้ง) เกิดความพึงพอใจ จนถึงขั้นตัดสินใจซื้อสินค้า (นโยบาย) และบริการที่ได้นำเสนอ

การรณรงค์ทางการเมืองในยุคแห่งการบริโภคข้อมูลข่าวสาร หรือที่เรียกว่า “สังคมยุคสารสนเทศ” (Information Age Society) ทำให้การโฆษณา (Advertising) และการประชาสัมพันธ์ (Public Relations) ทางการเมืองต้องปรับเปลี่ยนกลยุทธ์จากเดิมที่เน้นขายจุดแข็งตัวผู้สมัครก็หันมาขายนโยบาย ขายภาพลักษณ์และเน้นยุทธศาสตร์การโฆษณามากขึ้น และเป็นมูลเหตุให้นักการเมืองนำเอาแนวคิดและทฤษฎีการตลาดมาประยุกต์ใช้ในการรณรงค์ทางการเมือง

ดังนั้น เนื้อหาในบทนี้ จึงเป็นการนำเอาแนวคิดและวิธีการของทฤษฎีการตลาด รวมถึงแง่คิดมุมมองของนักวิชาการ นักวิเคราะห์การเมือง จากหนังสือ งานวิจัย บทความ บทวิเคราะห์ ซึ่งผู้วิจัยแบ่งเนื้อหาออกเป็น 3 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนแรก เป็นแนวคิดและทฤษฎี กอปรด้วย แนวคิด และทฤษฎีกลยุทธ์การตลาด 4'Ps ของ Bruce I. Newman (นันทนา นันทวโรภาส 2549: 22) และทฤษฎีกลยุทธ์การตลาดผสม 15'Ss ของระพีพร ศรีจำปา (<http://www.spu.ac.th/announcement/articles/strategy.html>)

ส่วนที่สอง งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกรณีศึกษาการเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร เมื่อปีพ.ศ. 2547, กรณีศึกษาการเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร ปีพ.ศ. 2543 เดิมทำด้วยประมวล

แนวคิดของนักวิชาการ นักวิเคราะห์การเมือง และบทความ บทวิเคราะห์เกี่ยวกับกลยุทธ์การณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง ทั้งนี้เพื่อให้เห็นทรรชนะและมุมมองที่หลากหลายและเป็นแนวทางในการวิเคราะห์ให้กับการทำงานวิจัยนี้ด้วย

ส่วนที่สาม การวิวัฒนาการการบริหารกรุงเทพมหานคร เริ่มตั้งแต่ประกาศคณะปฏิวัติฉบับที่ 335 เป็นต้นมา

1. แนวคิดและทฤษฎี

การทำงานวิจัยครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้กรอบแนวคิดมาจากทฤษฎีกลยุทธ์ส่วนผสมการตลาด (Marketing Mix Strategy) ซึ่งเป็นการนำเอากลยุทธ์ 4'Ps และ 15'Ss มาประยุกต์ ด้วยสมมติฐานที่ว่าหลักการของการตลาดทางธุรกิจนั้น ไม่น่าจะแตกต่างกับหลักการทางการเมือง กล่าวคือ บริษัทที่มีความสำเร็จจะต้องมีเป้าหมายทางการตลาด ต้องมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการให้ตอบสนองความพอใจของลูกค้า พยายามเสนอแนวทางในการที่จะปรับปรุงคุณภาพชีวิต และก่อสร้างประโยชน์สูงสุดด้วยต้นทุนที่ต่ำที่สุด ในขณะที่พรรคการเมืองจะเน้นขายแนวความคิด และคุณสมบัติผู้สมัครรับเลือกตั้ง โดยพยายามที่จะสร้างความเชื่อมั่นให้ผู้เลือกตั้งตัดสินใจซื้อวิสัยทัศน์ ที่ผู้สมัครนำเสนอจากแนวความคิด แปลเป็นนโยบายและทำการตลาดกับผู้เลือกตั้ง (นันทนา นันทวโรภาส 2549: 21)



ภาพที่ 2.1 แสดงกรอบแนวคิดการณรงค์หาเสียง

ที่มา: นันทนา นันทวโรภาส 2549: 21, ระพีพร ศรีจำปา 2548 อ้างใน

<http://www.spu.ac.th/announcement/articles/strategy.html>

การต่อสู้ในเชิงธุรกิจนั้น “กลยุทธ์การตลาด” (marketing strategy) ถือเป็นหัวใจสำคัญ ในทางการเมืองจะเห็นชัดเจนในยุคพรรคไทยรักไทยที่หัวหน้าพรรคชื่อ “ทักษิณ ชินวัตร” ซึ่งในขณะนั้น หัวหน้าพรรคและพรรคได้รับความนิยมสูงสุดในบรรดาพรรคการเมืองไทย ซึ่งส่วนหนึ่งเกิดการใช้กลยุทธ์การตลาดอย่างชาญฉลาด กล่าวคือ มีการศึกษาและวางแผนเป็นอย่างดี

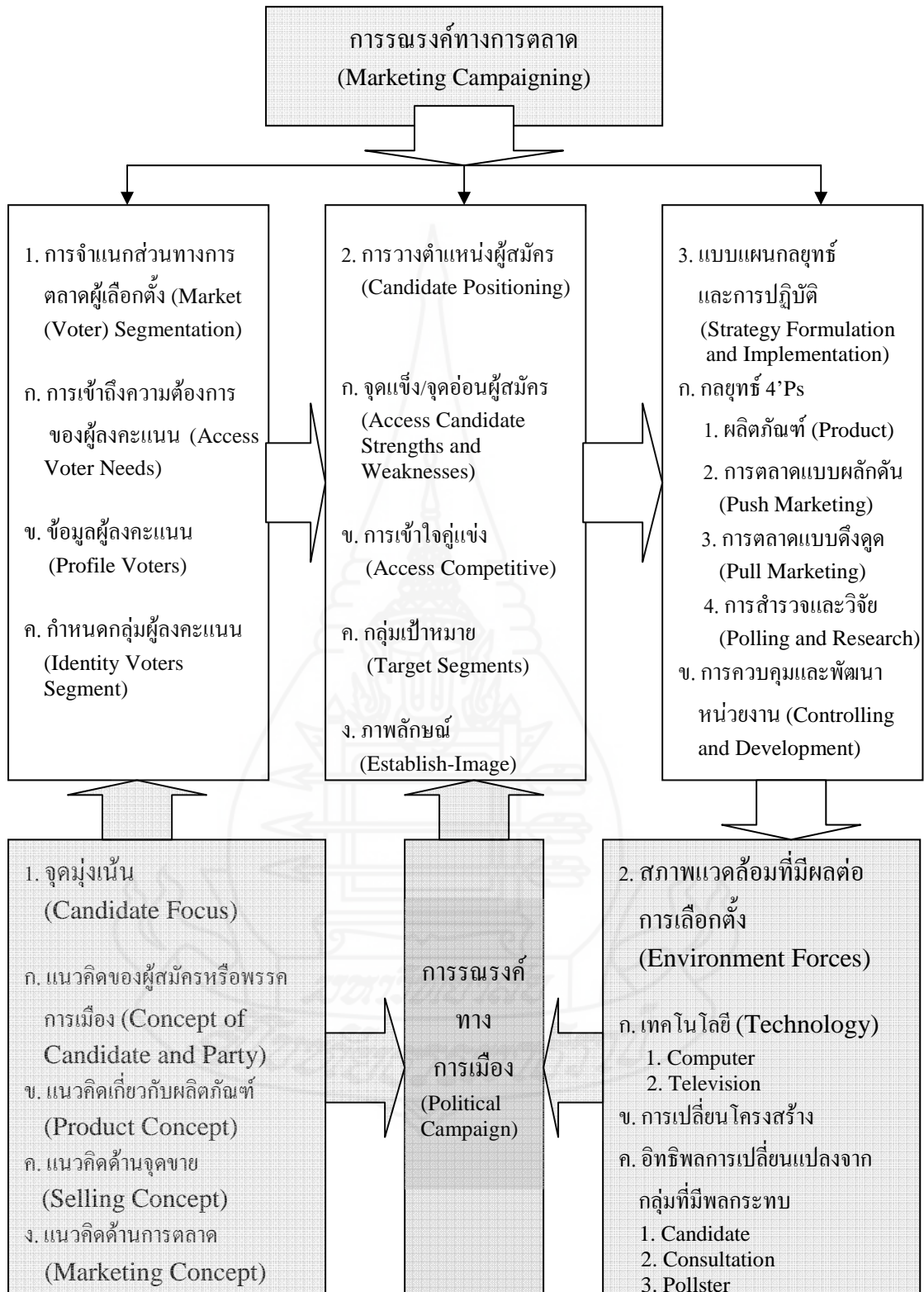
1.1 กลยุทธ์การตลาด 4'Ps

การตลาด คือ กระบวนการแลกเปลี่ยนสินค้าโดยมีหลักการสำคัญ ก็คือ ผู้ขายหรือเจ้าของธุรกิจนำสินค้าหรือบริการไปแลกเปลี่ยนเงินจากผู้ซื้อหรือผู้บริโภค วิธีการแลกเปลี่ยนนั้น ผู้ขายดำเนินการโดยใช้กลยุทธ์การตลาด ซึ่งมีองค์ประกอบ 4 ประการ หรือ 4'Ps คือ

1. สินค้าหรือบริการ (Product or Service)
2. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)
3. การกำหนดราคา (Pricing)
4. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

จากหลักการกลยุทธ์การตลาด 4'Ps ได้นำมาประยุกต์เป็นหลักการกลยุทธ์ 4'Ps ทางการเมือง ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ผลิตภัณฑ์สำหรับพรรคการเมือง ได้แก่ นโยบายและผู้สมัคร ซึ่งถือเป็นส่วนสำคัญสำหรับการรณรงค์หาเสียง
 2. การตลาดแบบผลักดัน (Push Marketing) เป็นการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวกับนโยบายและผู้สมัคร ไปทางกลไกของพรรค สู่สมาชิกพรรคและผู้สนับสนุนพรรคในระดับท้องถิ่น โดยอาศัยสื่อของพรรค
 3. การตลาดแบบดึงดูด (Pull Marketing) เป็นการรณรงค์ผ่านสื่อมวลชนเป็นหลัก ได้แก่ หนังสือพิมพ์ วิทยุ และโทรทัศน์
 4. การสำรวจความคิดเห็น (Polling) เป็นเครื่องมือที่มีความสำคัญในการที่จะได้ข้อมูลเพื่อนำมาจัดทำนโยบายและตรวจสอบประสิทธิผลของการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งสำหรับองค์ประกอบ 4 ประการ ที่นำมาเป็นเครื่องมือทางการตลาดในการรณรงค์ทางการเมืองประกอบด้วย
 1. การจำแนกส่วนทางการตลาดของผู้เลือกตั้ง (Candidate (Voter) Segmentation)
 2. การวางตำแหน่งของผู้สมัครรับเลือกตั้งของพรรค (Candidate of Party Positioning)
 3. ส่วนผสมทางการตลาด 4'Ps (Marketing Mix 4'Ps)
 4. สภาพแวดล้อมที่มีผลต่อการเลือกตั้ง (Environmental Forces)
- องค์ประกอบ 4 ประการนี้ มีแบบแผนหรือ Model ที่นำมาใช้เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดทางการเมือง ดังจะแสดงในภาพ ดังนี้



ภาพที่ 2.2 แสดง Model การตลาดทางการเมืองของ Bruce I. Newman

ที่มา: นันทนา นันทวโรภาส (2549: 23)

จากภาพ Model การตลาดทางการเมืองของ Bruce I. Newman สามารถอธิบายหลักการขององค์ประกอบ 4 ประการ ที่นำมาใช้เป็นเครื่องมือทางการตลาดในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของผู้สมัครรับเลือกตั้งหรือพรรคการเมือง ได้ดังนี้

1.1.1 การจำแนกส่วนทางการตลาดของผู้เลือกตั้ง (Marketing (voter)

Segmentation)

การจำแนกกลุ่มเป้าหมายทางการเมืองมีแนวคิดมาจาก Marketing Segmentation โดยนักการตลาดตระหนักว่าสินค้าและบริการของเขา ไม่สามารถที่จะตอบสนองความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคทุกคนได้ ดังนั้นจึงต้องมีการตั้งกลุ่มเป้าหมายของสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เฉพาะเจาะจง

การกำหนดกลุ่มเป้าหมายทางการเมือง (Targeting Segments) คือการค้นหากลุ่มผู้ลงคะแนนเสียงเลือกตั้ง โดยจัดแบ่งเป็นกลุ่ม ๆ ซึ่งมีเกณฑ์ในการพิจารณาแบ่งกลุ่มได้หลายเกณฑ์ ดังตัวอย่าง

1) เกณฑ์ทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ ปัจจัยด้าน เพศ วัย การศึกษา เป็นต้น

2) เกณฑ์ทางด้านภูมิศาสตร์ ได้แก่ การแบ่งเขตพื้นที่การเลือกตั้งเป็นอำเภอ จังหวัด ภาคหรือรัฐต่าง ๆ

3) เกณฑ์ทางด้านยุทธศาสตร์การเลือกตั้ง ได้แก่ เขตพื้นที่ที่ได้รับการสนับสนุนมากที่สุด (The Top-End States) เขตพื้นที่ที่ไม่ได้รับการสนับสนุนเลย (The Play Hard States) เขตพื้นที่ที่เป็นกลาง (The Big Challenge States)

การจำแนกผู้เลือกตั้งตามแนวคิดนี้ได้เคยเกิดขึ้นในประเทศสหรัฐอเมริกา ในอดีตพรรคเดโมแครต (Democrat) ซึ่งเป็นตัวแทนของคนจนและชนกลุ่มน้อย ในขณะที่พวกพรรครีพับลิกัน (Republican) ก็เป็นตัวแทนของคนรวยและกลุ่มธุรกิจ แต่เมื่อเข้าสู่ยุคการตลาดทางการเมือง พรรคได้มีวิวัฒนาการขบวนการสร้างสารเพื่อให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในการจัด Segment ใหม่ จึงก่อให้เกิดปรากฏการณ์ที่เรียกว่า “Reagan Democrat” คือกลุ่มคนที่จงรักภักดีต่อพรรคเดโมแครต ที่หันไปเลือก โรนัลด์ เรแกน (Ronald Wilson Reagan) ใน ค.ศ. 1980 และ ค.ศ. 1984 ส่วนใน ค.ศ. 1992 และ 1996 ผู้ที่สนับสนุนพรรครีพับลิกัน ก็หันไปเลือก บิล คลินตัน (Bill Clinton) แห่งพรรคเดโมแครต เช่นกัน (เพ็ญอ่าง: 25) การเลือกตั้งในประเทศไทย ปรากฏการณ์อย่างนี้ ยังไม่ก่อรูปขึ้นชัดเจน เพราะความผูกพัน ความภักดี ก็ยังจำกัดอยู่เฉพาะในกลุ่มชนชั้นกลาง ซึ่งส่วนใหญ่ให้การสนับสนุนพรรคประชาธิปัตย์ โดยเฉพาะในพื้นที่กรุงเทพมหานคร พรรคประชาธิปัตย์มีฐานเสียงสนับสนุนค่อนข้างแข็งแกร่ง ปรากฏการณ์อย่างสหรัฐ ฯ จึงเกิดขึ้นยาก

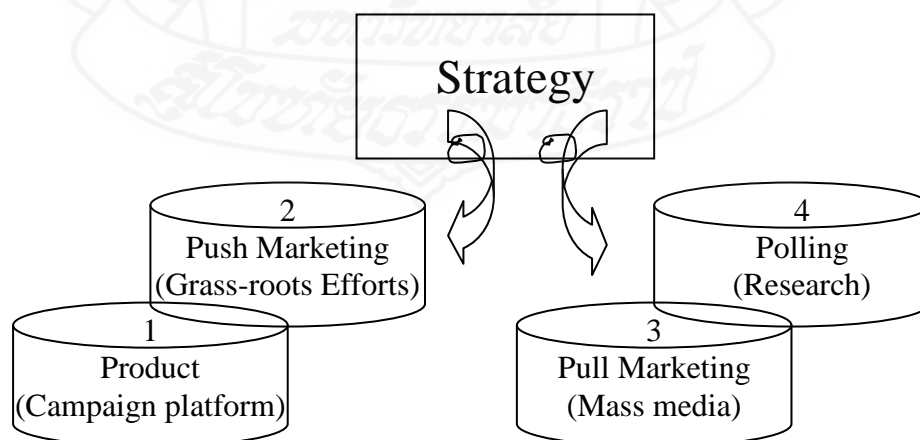
1.1.2 การวางตำแหน่งของผู้สมัครของพรรค (Candidate of Party

Positioning)

การจัดวางตำแหน่งของสินค้าชิ้น ซึ่งถือเป็นความสัมพันธ์ระหว่างการจัด Segment กับผลิตภัณฑ์ การหาจุดครองใจในตำแหน่งที่เหมาะสมและเป็นที่ยอมรับของผู้เลือกตั้ง ดังตัวอย่างเช่น Regan วางตำแหน่ง “เป็นผู้แก้ปัญหา” ที่ Carter ทำไว้ ส่วน Clinton วางตำแหน่ง “New Democrat” ที่จะเข้าไปเปลี่ยนแปลง 12 ปี ในทำเนียบขาวภายใต้การบริหารงานของพรรครีพับลิกัน

Newman เสนอขั้นตอนการจัดวางตำแหน่งทางการเมือง โดยเริ่มจากการที่พรรคและผู้สมัครต้องประเมินจุดแข็งจุดอ่อนของตนเอง ก่อนที่จะเริ่มประเมินจุดอ่อนและจุดแข็งของกลุ่มคู่แข่ง (อ้างถึงใน นันทนา นันทวโรภาส 2549: 26) จากนั้นจึงมาจัดแบ่งส่วนแบ่งทางการตลาดของผู้สมัครรับเลือกตั้งเลือกตั้ง แล้วจึงคัดเลือกกลุ่มเป้าหมายที่มีแนวโน้มว่าจะเลือกตนเองออกมา ลำดับต่อไปจึงเป็นการสร้างภาพลักษณ์ ก็คือการนำเอาจุดยืนและบุคลิกภาพของผู้สมัครรับเลือกตั้งไปประทับไว้ในใจของผู้เลือกตั้ง ซึ่งสามารถทำได้ 2 วิธี ได้แก่ การใช้นโยบายพรรคการเมืองนำ และการสร้างภาพลักษณ์ของตนขึ้นมาใหม่ ทั้งนี้การสร้างภาพลักษณ์จะต้องพิจารณาให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดไว้ ในขณะเดียวกัน เรื่องนโยบายทางการเมืองก็สามารถใช้เป็นส่วนหนึ่งในการเน้นย้ำภาพลักษณ์ของผู้สมัครได้ด้วย การวางตำแหน่งของพรรคและผู้สมัคร เป็นเรื่องสำคัญในทางการเมือง เพราะผู้เลือกตั้งนั้นสามารถเปลี่ยนแปลงการตัดสินใจได้อย่างรวดเร็ว หากสามารถทำการปรับเปลี่ยนตำแหน่งเพื่อนำไปสู่ความได้เปรียบในการรณรงค์หาเสียง และการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพกับผู้เลือกตั้งจะนำไปสู่ชัยชนะในการเลือกตั้งได้

1.1.3 ส่วนผสมทางการตลาด 4'Ps (Marketing mix 4'Ps)



ที่มา: นันทนา นันทวโรภาส 2549: 27

1) ผลิตภัณฑ์ (Product)

หมายถึง ผลิตภัณฑ์ทางการเมือง ซึ่งก็คือ ตัวผู้สมัคร และนโยบายที่ผู้สมัครหรือพรรคนำไปหาเสียง (The Policy platform) ทั้งตัวผู้สมัครและแนวนโยบาย จะต้องผ่านกระบวนการคัดสรร โดยพรรคการเมือง โดยเฉพาะผู้ที่ลงสมัครในนามพรรค จะต้องมีความแน่วแน่ในอุดมการณ์ทางการเมืองที่ผู้สมัครมีต่อพรรค จะต้องมีภาพลักษณ์ที่สอดคล้องกับพรรคที่สังกัด และในขณะเดียวกัน ก็ต้องได้รับการฝึกอบรมในการพัฒนาบุคลิกภาพ การสื่อสารและการพูดในที่สาธารณะ การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งเพื่อแข่งขัน ในประเทศสหรัฐอเมริกา⁹ มีความเข้มข้นและทุ่มเทพยายามมหาศาล จะเห็นได้จากการแข่งขันในการเลือกตั้งประธานาธิบดีระหว่างนายบารัค โอบามา กับนายจอห์น แมคเคน⁹

แต่สำหรับในประเทศไทย การคัดสรร “ผู้สมัคร” ในนามพรรคมุ่งเป้าหมาย คือ “ชัยชนะในการเลือกตั้ง” เป็นสิ่งสำคัญโดยมีการจัดแบ่งระดับ (จัดเกรด) ของผู้สมัครตามโอกาสของการได้รับการเลือกตั้ง ดังนี้

“เกรดเอ” คืออดีต ส.ส. ในการเลือกตั้งครั้งล่าสุด และมีแนวโน้มที่จะได้รับการเลือกตั้งสูงมาก

“เกรดบี” คืออดีต ส.ส. ในการเลือกตั้งครั้งก่อน แต่สอบตกในการเลือกตั้งครั้งล่าสุด

“เกรดซี” คือนักการเมืองหน้าใหม่ที่เคยทำประโยชน์ให้กับท้องถิ่น อยู่บ้าง

“เกรดดี” คือนักการเมืองหน้าใหม่ที่ยังไม่มีผลงานเท่าใดนัก และมีแนวโน้มได้รับการเลือกตั้งน้อย

การเลือกตั้งในอดีตที่ผ่านมาจนถึงปัจจุบันพบว่า ทุกพรรคการเมืองมีแนวทางในการคัดสรรผู้สมัครใกล้เคียงกัน โดยใช้เกณฑ์ “โอกาสของชัยชนะ” เป็นหลัก ดังนั้นปรากฏการณ์การแย่งชิงตัว ส.ส. การย้ายสังกัดพรรคของกลุ่ม ส.ส. และขี้ก่กล่าวหา “ซื้อตัว ส.ส.” หรือ “ส.ส. ขายตัว” จึงมีปรากฏอยู่ จนกระทั่งมีรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช

⁹ การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งระหว่างนายบารัค โอบามา และจอห์น แมคเคน ซึ่งเป็นคู่แข่งชิงตำแหน่งประธานาธิบดีสหรัฐอเมริกา ซึ่งมีขึ้นในวันที่ 4 พฤศจิกายน 2008 ทั้งสองคนต่างก็ทุ่มเงินเพื่อซื้อสปีดหาเสียงทางโทรทัศน์ ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นการนำเสนอแนวนโยบาย ประวัติความเป็นมา และพยายามสร้างภาพลักษณ์ของตนเองให้ดูดีผ่านสปีดหาเสียง...(ค้นวันที่ 10 กุมภาพันธ์ 2552 จาก <http://th.wikipedia.org/wiki>)

2540 ที่มีต่อพรรคการเมือง การศึกษาในเรื่องของ “ผลิตภัณฑ์” ที่เป็นตัวนักการเมือง จึงอาจเป็นข้อจำกัดในกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์นี้ แต่ก็สามารถศึกษาถึง “กระบวนการได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์เหล่านี้” ว่ามีที่มาที่ไปอย่างไร

เรื่องการนำเสนอนโยบายของพรรคการเมืองในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของประเทศทางแถบซีกโลกตะวันตกนั้น เขาถือว่านโยบายและประเด็นการหาเสียงยังคงมีความสำคัญอยู่มาก (นันทนา นันทวโรภาส 2549: 29) ระบุว่า หากผู้สมัครสามารถทำให้ผู้เลือกตั้งเข้าใจและยอมรับประเด็นหรือนโยบายที่นำเสนอ และสามารถสร้างความโดดเด่นที่แตกต่างได้ ก็ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกตั้ง แม้นในต่างประเทศจะให้ความสำคัญกับเรื่อง “แนวนโยบายในการรณรงค์หาเสียง” เป็นอย่างมาก แต่ในอดีตที่ผ่านมานโยบายที่ใช้หาเสียงของนักการเมืองไทยนั้น ส่วนใหญ่จะเป็นแนวนโยบายกว้าง ๆ ขาดแผนปฏิบัติการ ที่เน้นถึงการนำพาเศรษฐกิจเข้าสู่เป้าหมายที่ได้แถลงออกมา และยังไม่ปรากฏว่ามีพรรคการเมืองใดเลย ที่จะลำดับความสำคัญของนโยบายแต่ละอย่างว่ามีความสำคัญมากน้อยแตกต่างกันเพียงใด ดังนั้น นโยบายหาเสียงส่วนใหญ่จึงมีสาระและเนื้อหาที่เน้นถึงการแก้ปัญหามากกว่าการพัฒนาเศรษฐกิจโดยรวม

ภาพการเมืองในอดีตของไทย โดยเฉพาะในเรื่องของการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง ที่ให้ความสำคัญกับตัวผู้สมัครเป็นหลัก ส่วนพรรคและนโยบายจะเป็นเรื่องรองลงมา สภาวการณ์ดังกล่าว จะเห็นได้จากพฤติกรรมการลงคะแนนเลือกตั้งของคนในภาคชนบท แต่ในการเลือกตั้งทั่วไปครั้งที่ 20 (วันที่ 6 มกราคม พ.ศ. 2544) พรรคไทยรักไทยได้กำหนดยุทธศาสตร์ในการรณรงค์หาเสียงขึ้นมาใหม่ โดยเปลี่ยนแปลงกลยุทธ์การหาเสียงของพรรค จากการเน้นตัวบุคคลมาเป็น การต่อสู้ในเรื่องของนโยบาย และอาจกล่าวได้ว่าเป็นครั้งแรก ของประวัติศาสตร์การเมืองไทย ที่การเสนอแนวนโยบายของพรรคการเมือง ได้กลายมาเป็นองค์ประกอบสำคัญต่อการตัดสินใจของผู้ออกเสียงเลือกตั้ง จนทำให้พรรคไทยรักไทยได้ชัยชนะอย่างท่วมท้น (Landslide) สร้างแรงกดดันต่อพรรคการเมืองอื่น ๆ ที่จะต้องหันมาให้ความสำคัญในเรื่องของนโยบาย และการพัฒนารูปแบบการเสนอ นโยบายให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น และเป็นรูปธรรมยิ่งขึ้น

2) การตลาดแบบผลักดัน (Push Marketing (Grass-Roots Effort))

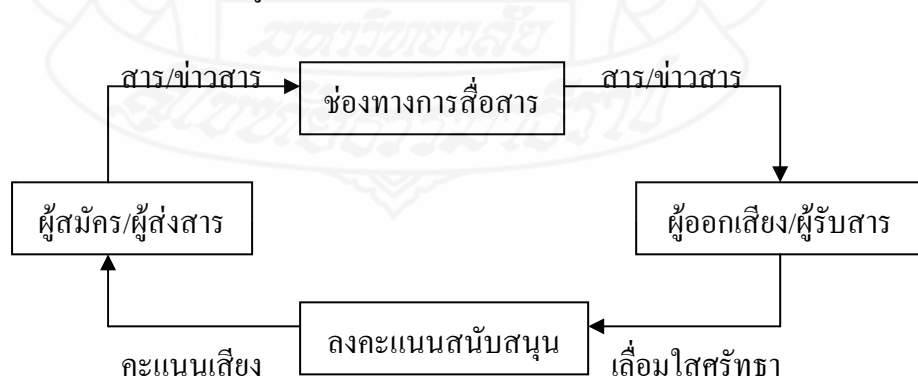
เป็นกลยุทธ์การส่งข้อมูลข่าวสาร โดยผ่านช่องทางเครือข่ายของพรรค ได้แก่ อาสาสมัคร สมาชิกพรรค สาขาพรรค เป็นลักษณะการสื่อสาร โดยตรง ซึ่งรูปแบบที่ใช้กันอยู่ อาทิ การใช้โทรศัพท์ สารของพรรค จดหมายตรง รวมถึงการเดินทางแจกเอกสาร ไปพบประชาชนแบบเคาะประตูบ้าน การเปิดปราศรัย การระดมทุนเพื่อหาเสียง เหล่านี้เป็นต้น อีกตัวอย่าง คือการหาเสียงของคลื่นตัน โดยขบวนรถบัส 29 ชั่วโมง โดยไม่มีการหยุดพัก ขบวนรถไฟหาเสียงของทรูแมน ฯลฯ (อ้างแล้ว: 31)

3) การตลาดแบบดึงดูดโดยใช้สื่อสารมวลชน (Pull Marketing (the Mass Media))

การตลาดแบบดึงดูดเป็นกลยุทธ์ที่มุ่งส่งเสริมการตลาด (Marketing promotion) โดยจะเน้นไปที่กระบวนการให้ข้อมูลข่าวสาร (to inform) ระหว่างผู้ซื้อ ผู้ขาย รวมไปถึงผู้ที่เกี่ยวข้องในกระบวนการซื้อ เพื่อให้ข้อมูล ชักจูงใจหรือตอกย้ำเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ และตราชื้อหือ ทั้งนี้เพื่อให้เกิดอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงความเชื่อ ทักษะคิด ความรู้สึก และพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย ในทางการเมืองการหาเสียงเลือกตั้งถือเป็นกระบวนการที่เป็นเวทีการแสดงออกอย่างหลากหลาย ในด้านการสื่อสารทางการเมือง (political communication) ทรธสนะดังกล่าวเกิดขึ้นจากการมองพฤติกรรมทางการเมืองเลือกตั้งว่า “เป็นกระบวนการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้สมัครรับเลือกตั้งกับผู้ออกเสียงเลือกตั้ง” (อ้างใน <http://librarymb.parliament.go.th/snacm/>) ทั้งนี้ เพื่อใช้การสื่อสารในรูปแบบต่าง ๆ ชักชวนให้ผู้ออกเสียงลงคะแนนให้ผู้สมัคร ทางทฤษฎีการสื่อสารเรียกกระบวนการในลักษณะนี้ว่า “การสื่อสารเพื่อการชักชวน” (persuasive communication)

นักวิชาการชาวอเมริกัน คือ McBath และ Fisher ได้ให้ข้อสังเกตไว้ว่า การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง โดยแก่นสาระแล้ว ก็คือ กระบวนการสื่อสาร และมีลักษณะเป็นกระบวนการชักชวนให้เกิดการคล้อยตาม (persuasive process) (อานนท์ ภัคดีวงศ์ เฟิงอ้าง...)

นักวิชาการด้านการสื่อสาร ได้วิเคราะห์ถึงรูปแบบของการสื่อสารที่นักการเมืองใช้เพื่อการโฆษณาชวนเชื่อ (Propaganda) ในแง่มุมของการสื่อสารระหว่างตัวผู้สมัคร ในฐานะเป็นผู้ส่งสาร (Sender) ส่งสาร (Message) ซึ่งเป็นข้อมูลเกี่ยวกับตนเอง แนวนโยบาย และข่าวสารทางการเมือง โดยผ่านช่องทางสื่อสารต่าง ๆ ไปยังผู้ออกเสียง (voter) ซึ่งก็คือประชาชนทั่วไปในเขตเลือกตั้ง ในฐานะเป็นผู้รับสาร (receiver) เพื่อให้มีผล (effect) ต่อผู้รับสาร กล่าวคือ ให้เกิดความนิยม และศรัทธาในตัวผู้สมัครรับเลือกตั้ง



ภาพที่ 2.3 แสดงกระบวนการสื่อสารเพื่อชักชวนในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง

ที่มา: อานนท์ ภัคดีวงศ์ อ้างใน http://librarymb.parliament.go.th/snacm/sapasarn_search_result.

ฮาโรลด์ ลาสเวลล์ (Harold Lasswell) นักทฤษฎีทางการเมืองได้ทำการวิจัยเรื่องการสื่อสารมวลชนไว้ใน ค.ศ. 1948 และได้เสนอสูตรการสื่อสารไว้ว่า “กระบวนการสื่อสารจะประกอบด้วย ผู้ส่งสาร ตัวสาร ช่องทางการสื่อสาร ผู้รับสาร และก็ผลจากการสื่อสาร” (sender-Message-channels-Receiver-Effect) ซึ่งจะมีลักษณะของการสื่อสาร เพื่อการชักชวนสูงมาก เพราะต้องการให้เกิดผลกับผู้รับสารอย่างแท้จริง และมีประสิทธิภาพ กล่าวคือ คล้อยตามหรือเห็นด้วยกับข่าวสารที่ผู้ส่งสาร (sender) ได้ส่งผ่านสื่อหรือช่องทางการสื่อสารต่าง ๆ ไปให้ผู้รับสาร (อานันท์ ภักดีวงศ์ ...เพ็ญอ้าง)

นักวิชาการได้แบ่งรูปแบบของการสื่อสารดังกล่าวออกตามลักษณะช่องทางการสื่อสารในการรณรงค์ทางการเมืองไว้ 3 รูปแบบหลัก ๆ ดังนี้

1. การสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication)

กล่าวคือ การใช้ตัวบุคคล อันได้แก่ ตัวผู้สมัครเอง และ/ หรือตัวบุคคลที่เป็นหัวคะแนน เป็นช่องทางการสื่อสารที่มีลักษณะการเผชิญหน้า เช่น การเยี่ยมเยียนตามบ้าน การปราศรัย เป็นต้น

2. การสื่อสารผ่านสิ่งพิมพ์ (Print Media Communication) จะเป็นการส่งสาร/ ข่าวสารจากตัวผู้สมัครหรือพรรคไปยังผู้ออกเสียงเลือกตั้ง โดยใช้สื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ เช่น

หนังสือพิมพ์ โปสเตอร์ แผ่นป้ายหาเสียง และสิ่งพิมพ์รูปแบบต่าง ๆ

3. การสื่อสารอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Media Communication)

อาทิ วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ วิดีโอเทป เคเบิลทีวี (Cable T.V.) อินเทอร์เน็ต เป็นต้น

การรณรงค์หาเสียงโดยโฆษณาผ่านสื่อสารมวลชนเป็นการรณรงค์หาเสียงที่มีประสิทธิภาพสูง สามารถสื่อสารกับคนจำนวนมาก ๆ ได้ แต่ใช้งบประมาณค่อนข้างมาก เช่น นายบารัค โอบามา ผู้สมัครชิงเก้าอี้ประธานาธิบดีสหรัฐอเมริกาจากพรรคเดโมแครต ต้องใช้เงิน 4 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือประมาณ 136 ล้านบาท (<http://news.mcot.net/politic/inside.php?value=>)

แต่ในประเทศไทยมีข้อจำกัดในเรื่องของจำนวนเงิน ที่จะใช้ในการหาเสียง เช่น การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งผู้ว่าฯ กทม. วันที่ 5 ตุลาคม 2551 กำหนดจำนวนเงินค่าใช้จ่ายในการเลือกตั้งของผู้สมัครผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร ไว้คนละไม่เกิน 39,000,000 บาท¹⁰ และยังจำกัดการซื้อสื่อบางประเภทในช่วงการหาเสียงด้วย ตัวอย่างเช่น สื่อโทรทัศน์ และวิทยุ เป็นต้น

¹⁰ ประกาศคณะกรรมการการเลือกตั้งประจำกรุงเทพมหานคร เรื่อง กำหนดจำนวนเงินค่าใช้จ่ายในการเลือกตั้งของผู้สมัครผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร ซึ่งประกาศ ณ วันที่ 25 มิถุนายน พ.ศ. 2551 ข้อ 2 ระบุจำนวนเงินไว้ว่า “ผู้สมัครแต่ละคนต้องใช้จ่ายในการเลือกตั้งได้ไม่เกิน จำนวน 39,000,000 บาท”

4) การสำรวจความคิดเห็น (Polling)

“การสำรวจความคิดเห็น” เป็นเครื่องมือสำคัญทางการตลาด Poll นั้น ได้ถูกนำมาใช้ในทางการเมือง ตั้งแต่ ค.ศ. 1932 โดย George Gallup¹¹ ได้นำเอาวิธีการหยั่งเสียงมาใช้ในการทำนายผลการเลือกตั้งเป็นครั้งแรก และรู้จักกันต่อมาในชื่อของ Gallop Poll และ Poll ก็ถูกนำมาใช้เป็นเครื่องมือหยั่งเสียงทางการเมืองนับแต่นั้น เป็นต้นมา

ในขณะเดียวกัน การวิจัยได้ถูกนำมาใช้เพื่อแสวงหาความต้องการของผู้เลือกตั้งเพื่อนำมาจัดทำนโยบายโดยตระหนักว่า “ไม่มีผลิตภัณฑ์ใดที่ขายให้กับทุกคนได้” ดังนั้น การออกแบบในเรื่องของนโยบายเฉพาะกลุ่ม เฉพาะพื้นที่จึงถูกนำมาปรับปรุงด้วยความมุ่งหวังที่จะให้เกิดความพึงพอใจของผู้เลือกตั้ง จนตนเองได้รับความนิยมและได้รับเลือกตั้งในที่สุด

1.1.4 สภาพแวดล้อมที่มีผลต่อการเลือกตั้ง (Environmental Forces)

ในสภาพแวดล้อมทางการเมือง มีปัจจัยมากมายที่มีอิทธิพลต่อการเลือกตั้ง ซึ่งอาจจัดแบ่งปัจจัยเหล่านี้ออกเป็น 3 กลุ่มใหญ่ ๆ ได้แก่

1) ปัจจัยการเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยี

ปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้ ได้แก่ นวัตกรรมด้านคอมพิวเตอร์ เรื่องการจัดทำฐานข้อมูลของ สมาชิกและกลุ่มเป้าหมายด้วยระบบคอมพิวเตอร์ การประมวลผลข้อมูลการวิจัย การใช้อินเทอร์เน็ตติดต่อกับผู้เลือกตั้ง ฯลฯ เทคโนโลยีด้านโทรทัศน์ในปัจจุบัน ได้มีการพัฒนาไปมาก โดยเฉพาะธุรกิจที่เกี่ยวกับอุตสาหกรรมเคเบิลทีวีและโทรทัศน์แบบปฏิสัมพันธ์ (Interactive) มีผลต่อการรณรงค์ทางการเมืองยุคใหม่เป็นอย่างมาก เป็นการสื่อสารโดยตรงด้วยระบบจดหมาย (Direct Mail) เป็นการมุ่งเน้นที่จะสร้างสัมพันธ์ระยะยาวกับผู้เลือกตั้ง

2) ปัจจัยการเปลี่ยนแปลงด้านโครงสร้างทางการเมือง

ปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้ ได้แก่ การเปลี่ยนแปลงกฎหมายการเลือกตั้งในแง่ต่าง ๆ เช่น กฎหมายกำหนดงบประมาณการหาเสียง กฎหมายห้ามกระทำการจูงใจให้เลือกตั้งด้วยอำมริสินจ้าง ข้อกำหนดในการใช้สื่อโทรทัศน์ วิทยุในการหาเสียง กฎหมายการบริจาคเงินให้แก่พรรคการเมือง กฎเกณฑ์ในการโต้เถียง (Debate) ของหัวหน้าพรรคการเมืองหรือผู้สมัครรับเลือกตั้ง ฯลฯ

¹¹ ค.ศ. 1932 George Gallup ได้นำเอาวิธีการหยั่งเสียงมาใช้ในการคาดการณ์หรือทำนายการเลือกตั้ง โดยการหยั่งเสียงประชามติพบว่ามารดาของภรรยาเขาจะได้รับชัยชนะในการเลือกตั้งที่รัฐโอไอโอว่า ความแม่นยำของการหยั่งเสียงในครั้งนั้น ได้เปลี่ยนโฉมหน้าการหยั่งเสียงให้กลายเป็นเครื่องมือที่สำคัญที่สุดในทางการเมือง (<http://www.bloggang.com/viewdiary.php?id=>)

3) ปัจจัยการเปลี่ยนแปลงตัวแทนแห่งอำนาจ

จะมีกลุ่มบุคคล 7 ประเภท ที่มีอำนาจในกระบวนการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง ได้แก่ พรรคการเมือง ผู้สมัครรับเลือกตั้ง ที่ปรึกษามืออาชีพ ผู้ทำโพลล์ สื่อมวลชน กลุ่มผลประโยชน์และผู้มีสิทธิเลือกตั้ง กลุ่มบุคคลดังกล่าวนี้ ล้วนแต่ทำให้เกิดผลกระทบต่อ การเลือกตั้ง อย่างเชื่อมโยงและต่อเนื่องกัน ซึ่งทั้งหมดจะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทางอำนาจอย่างสำคัญในทางการเมือง

จากกรอบแนวคิดเรื่องการตลาดทางการเมือง ของ Bruce I. Newman ได้นำเสนอโดยใช้เครื่องมือทางการตลาดมาประยุกต์กับแบบแผนทางการเมือง โดยนำเสนอให้กับพรรคการเมือง เพื่อจัดจำแนกส่วนทางการตลาดผู้เลือกตั้ง (voter Segmentation) ต้องมีการกำหนดตำแหน่งของพรรค (Party Positioning) ซึ่งใช้ส่วนผสมทางการตลาด 4'Ps ถือเป็นกระบวนการทางการตลาด การกำหนดตำแหน่ง (Positioning) หรือการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับพรรคและหัวหน้าพรรค รวมทั้งผู้สมัครรับเลือกตั้ง ถือเป็นปัจจัยที่สำคัญอย่างยิ่ง แนวคิดเรื่องการสร้างภาพลักษณ์ทางการเมือง (Political Image) จึงเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ขาดไม่ได้ (อ้างแล้ว: 34)

สำหรับกรอบแนวคิดในเรื่องภาพลักษณ์ (Image) ของนักการเมือง นั้น สมบัติ จันทรวงศ์ (2540) ได้นำเอากรอบทฤษฎี Image Theory ผสมเข้ากับทฤษฎี Perceptual Balance เพื่ออธิบายการสร้างภาพลักษณ์ของนักการเมืองได้ค่อนข้างชัดเจน (ดูเพิ่มเติมข้อ 1.1.5)

1.1.5 แนวคิดเรื่องการสร้างภาพลักษณ์ (Political Image)

เป็นที่ทราบกันดีว่า “บุคคลสาธารณะ” (Public figure) นั้น มักจะเป็นที่รู้จักกันโดย “ภาพ” (Image) มากกว่าตัวตนที่แท้จริง การสร้างภาพทางการเมืองของผู้สมัคร เป็นภาพที่ผู้สมัครคาดคิดแล้วว่าจะเป็นที่พึงประสงค์ของประชาชน จึงฉายภาพนั้นออกมา และส่งต่อไปยังผู้เลือกตั้ง อันนี้ถือเป็นอีกกระบวนการหนึ่ง ที่มีความสำคัญต่อการรณรงค์ทางการเมือง การสร้างภาพลักษณ์ดังกล่าวนี้ ก็เพื่อหวังที่จะ “ฉายภาพ” นั้น ส่งต่อไปยังผู้เลือกตั้ง ซึ่งผู้สมัครหรือพรรคจะต้องเลือกสรรวิธีการสร้างที่เหมาะสม (สมบัติ จันทรวงศ์ 2540: 41)

1) ทฤษฎีภาพ (Image Theory หรือ Stimulus Theory)

อธิบายว่าภาพ (Image) ของผู้สมัครถูกกำหนดโดยคุณสมบัติต่าง ๆ ที่ตัวผู้สมัครฉายภาพ (Project) ไปสู่ผู้เลือกตั้ง ซึ่ง “ภาพ” ที่ผู้สมัครสรรคสร้างขึ้นมาแล้วฉายออกไป จึงเป็น “ภาพ” ที่ผู้เลือกตั้งสามารถเห็นและตอบสนองได้อย่างเดียวกัน ดังนั้น ผู้สมัครที่ “ฉาย” ภาพซึ่งได้รับความนิยมสูงสุด ก็จะดึงดูดคะแนนเสียงได้มากที่สุด และมีชัยชนะในการเลือกตั้งไปด้วยเหตุนี้ Image Theory จึงให้ความสำคัญอย่างสูงสุดต่อคุณสมบัติ สไตล์ และเทคนิคที่ผู้สมัครนำมาใช้ในการรณรงค์หาเสียง

2) ทฤษฎีการรับรู้อย่างสมดุล (Perceptual Balance Theory)

อธิบายว่า ผู้เลือกตั้งแต่ละคนนั้นจะมีค่านิยมหรือทัศนคติส่วนตัวอยู่แล้ว ซึ่งจะเป็นตัวกำหนดการรับรู้ของผู้สมัคร แม้ว่าคุณสมบัติต่าง ๆ ที่ผู้สมัคร “ฉายภาพ” ออกมานั้น จะถือว่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญ ในกระบวนการรับรู้ของผู้เลือกตั้ง แต่ค่านิยมบางอย่างของผู้เลือกตั้งจะมีความสำคัญต่อผู้เลือกตั้งแต่ละคนมากกว่า และมากเสียจนกระทั่งผู้เลือกตั้ง ได้เริ่มแสวงหาผู้สมัครที่มีค่านิยมอย่างเดียวกันนั้น เพื่อที่ว่าผู้เลือกตั้งจะสามารถรักษาสมดุล (Balance) แห่งทัศนคติของตนไว้ และเพื่อให้แน่ใจว่าผู้สมัครที่ตนสนับสนุนนั้น คิดอย่างเดียวกันกับตน ผู้เลือกตั้งจึงมักจะบิดเบือน (อย่างไม่รู้ตัว) ข่าวสารที่เกี่ยวกับผู้สมัครที่ตนนิยมและคู่แข่งของผู้สมัครดังกล่าวเสีย

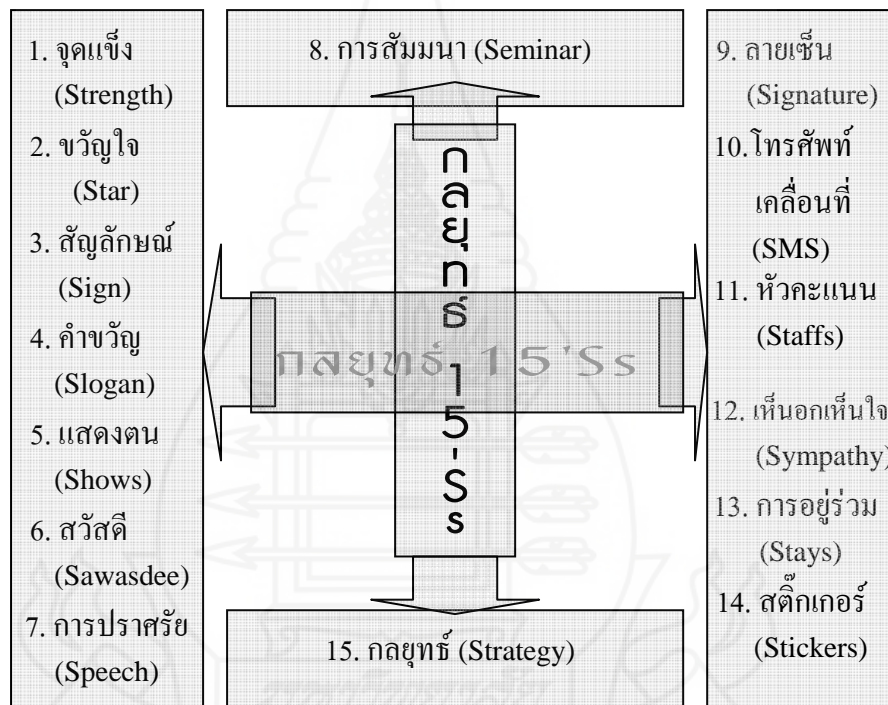
กล่าวคือ เมื่อผู้เลือกตั้งใดได้ตัดสินใจไปแล้วว่า ตนชอบผู้สมัครคนใด ผู้เลือกตั้งคนนั้น ก็มักจะเสริมความเชื่อ หรือการตัดสินใจของตนด้วยการบิดเบือนคำพูดและการกระทำของผู้สมัครต่าง ๆ เพื่อให้คุณสมบัติที่ปรารถนานั้น เป็นของผู้สมัครที่ตนนิยมมากที่สุด ส่วนคุณสมบัติที่ไม่พึงปรารถนานั้น ให้เป็นของผู้สมัครที่ตนไม่นิยม ทฤษฎี Perceptual Balance Theory นี้ จะให้ความสำคัญต่อเรื่องความโน้มเอียงดั้งเดิมของผู้เลือกตั้ง เช่น การฝึกฝนพรรคการเมืองพรรคใดพรรคหนึ่ง อุดมการณ์ สถานะทางเศรษฐกิจ สังคม เหล่านี้เป็นต้น ซึ่งล้วนแต่เป็นปัจจัยระยะยาว ในขณะที่ Image Theory จะมองปัจจัยระยะสั้นเฉพาะการเลือกตั้งแต่ละครั้ง และโดยเฉพาะอย่างยิ่ง คุณสมบัติของผู้สมัครที่ถูกฉายออกมา คือตัวกำหนดการรับรู้ของผู้เลือกตั้ง

เพราะฉะนั้น จะเห็นได้ว่า ในหลักการของทั้งสองทฤษฎีนั้น ต่างก็ไม่สมบูรณ์ด้วยกันทั้งคู่ เพราะการรณรงค์หาเสียงน่าจะเป็นเรื่องของการปฏิสัมพันธ์ที่โต้ตอบกันอย่างต่อเนื่อง ระหว่างผู้สมัครกับผู้เลือกตั้ง กล่าวคือตัวของผู้สมัครไม่เพียงแต่จะเลือกฉายภาพคุณสมบัติที่เลือกสรรแล้วไปสู่ตัวผู้เลือกตั้งเท่านั้น หากแต่ยังจะต้องคิดเองด้วยว่า ผู้เลือกตั้งรับรู้ภาพของตนอย่างไร ส่วนผู้เลือกตั้งก็ไม่เพียงแต่จะรับรู้ภาพที่ผู้สมัครฉายออกมาเท่านั้น หากแต่ยังมีมิติอื่น ๆ อีกที่จะประเมินหรือกำหนดภาพของตัวผู้สมัครคนดังกล่าวอีกด้วย

กล่าวโดยสรุป “ภาพ” ของผู้สมัครซึ่งตำแหน่งทางการเมือง หมายถึง ชุด หรือกลุ่มของการรับรู้ที่ผู้เลือกตั้งมีต่อเขา ซึ่งรวมถึงความรู้อันเป็นอัตวิสัย ความรู้สึก และความโน้มเอียงที่มีอยู่แต่เดิมเกี่ยวกับตัวผู้สมัคร หรืออาจกล่าวในทางปฏิบัติได้ว่า ภาพของผู้สมัคร อยู่ที่ว่าผู้เลือกตั้งรับรู้เกี่ยวกับตัวผู้สมัครอย่างไร ซึ่งมีที่มาจากทั้งความรู้อันเป็นลักษณะอัตวิสัย (Subjective Knowledge) ของผู้เลือกตั้งและเนื้อความ (Message) ที่ผู้สมัครพยายามฉายภาพนั้น ไปให้ผู้เลือกตั้งได้รับรู้นั่นเอง

1.2 ทฤษฎีกลยุทธ์การตลาด 15'Ss

สำหรับทฤษฎีกลยุทธ์ 15'Ss นี้ เป็นการต่อยอดจากทฤษฎี 4'Ps ซึ่งเป็นแนวคิดที่แสวงหากกลยุทธ์ให้เข้ากับสถานการณ์ทางการเมืองปัจจุบัน ที่มีความต้องการความรวดเร็วจับใจของพรรคการเมืองต่าง ๆ ผู้วิจัยเห็นว่า การนำเอาทฤษฎี 15'Ss ของพีพร ศรีจำปา (2548) มาเป็นกรอบในการช่วยอธิบายก็จะทำให้งานวิจัยมีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ด้วยแนวคิดเข้ากับยุคสมัยที่น่าเสนอกลยุทธ์ในการหาเสียงอย่างทันต่อสถานการณ์ แต่กลยุทธ์ 15'Ss นี้อาจจะกล่าวได้ว่าเป็นกลยุทธ์ที่มีความเหมือนที่แตกต่างจากกลยุทธ์ 4'Ps ของ Bruce I. Newman อยู่บ้าง มีหลักการและรายละเอียดแยกวิเคราะห์เป็นข้อ ๆ ดังนี้



ภาพที่ 2.4 แสดงกลยุทธ์การตลาด 15'Ss

ที่มา: ระพีพร ศรีจำปา (<http://www.spu.ac.th/announcement/article/strategy.html>)

1.2.1 จุดแข็ง (Strength)

หมายถึง จุดแข็งของผู้สมัครรับเลือกตั้ง หรือจุดแข็งในส่วนของนโยบายพรรคการเมือง ตัวอย่างเช่น พรรคการเมืองที่มีนโยบายดีสามารถนำไปปฏิบัติได้จริง ผู้สมัครรับเลือกตั้งที่มีวิสัยทัศน์กว้างไกล อย่างนี้เป็นต้น

1.2.2 เป็นขวัญใจประชาชน (Star)

หมายถึง ความเป็นดาราในดวงใจของประชาชนของผู้สมัครรับเลือกตั้ง ซึ่ง จะเห็นได้ว่าการเลือกตั้งเกือบทุกครั้งและทุกพรรคการเมืองได้นำกลยุทธ์นี้มาใช้คำว่า “Star” ใน ที่นี้มีได้หมายถึงดารานักแสดงเท่านั้น แต่หมายถึง การที่พรรคการเมืองคัดสรรผู้สมัครรับเลือกตั้งที่ เป็นขวัญใจของประชาชนมาลงสมัครรับเลือกตั้ง

1.2.3 สัญลักษณ์ (Sign)

หมายถึง กลยุทธ์การหาเสียงด้วยป้ายหาเสียง หรือใช้สัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่เป็น เครื่องบ่งบอกความเป็นตัวตน กลุ่ม หรือพรรคการเมือง เช่น สัญลักษณ์ของพรรค สีธงของป้าย เป็นต้น กลยุทธ์นี้เป็นกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด (Communication) ผ่านป้ายหาเสียงหรือสิ่งพิมพ์ ที่ผู้สมัครจัดทำเพื่อการประชาสัมพันธ์

1.2.4 คำขวัญ (Slogan)

หมายถึง กลยุทธ์การสื่อสารด้วยคำขวัญ หรือคำพูดที่คล้องจองกระชับจดจำ ได้ง่าย จะเห็นตามป้ายหาเสียงต่าง ๆ จะมีการใช้ Slogan กันมากด้วยความมุ่งหวังที่จะให้ประชาชน ที่อ่านป้ายหาเสียงจดจำนโยบายหรือจุดเด่นของผู้สมัครรับเลือกตั้งได้ดี

1.2.5 การเดินหาเสียง (Shows)

หมายถึง กลยุทธ์การเดินหาเสียงแสดงตนให้ประชาชนได้พบปะพูดคุยตาม สถานที่ต่าง ๆ หรือที่เรียกกันง่าย ๆ ว่าการ โชว์ตัวของผู้สมัครรับเลือกตั้งตามแหล่งชุมชนต่าง ๆ นับว่าเป็นกลยุทธ์การตลาดที่เรียกว่า People Strategy คือเน้นที่การพบปะเพื่อสร้างความคุ้นเคยกับ ชุมชนเป็นความสัมพันธ์โดยตรงกับผู้บริโภค

1.2.6 สวัสดีครับ (Sawasdee)

หมายถึง กลยุทธ์สวัสดี เป็นกลยุทธ์ที่จะพบเห็นได้ตามสี่แยกไฟแดง ตามที่ สัญจรไปมา เช่น ปากซอย ตามหัวมุมเลี้ยวรถที่สำคัญ กลยุทธ์นี้ไม่ค่อยแตกต่างจากกลยุทธ์ Shows มากนัก แตกต่างกันตรงไม่ได้เดินพบปะหรือไม่ได้เดินไปตามท้องถนน แต่จะยืนประจำตำแหน่งที่ ประชาชนสัญจรผ่านไปผ่านมาเห็นชัด เมื่อประชาชนผ่านไปผ่านมาที่แสดงการทักทายด้วยมารยาท ไทยคือการ “การสวัสดี”

1.2.7 การปราศรัย (Speech)

หมายถึง กลยุทธ์การปราศรัยเป็นกลยุทธ์หาเสียงที่ใช้กันมานานแล้ว แต่ใน ปัจจุบันอาจมีอุปสรรคเพราะข้อจำกัดในเรื่องของเวลาและสถานที่และความสนใจของประชาชนที่ จะมาฟังหลังเลิกงานหรือในวันหยุดคงเป็นไปได้น้อย กลยุทธ์นี้ อาจมีการพัฒนารูปแบบเพื่อจะให้ สอดคล้องกับวิถีชีวิตที่เร่งรีบของประชาชน ด้วยวิธีการบันทึกเสียงใส่แผ่น VCD หรือรูปแบบอื่น ๆ แจกจ่ายให้กับผู้ที่มีความสนใจ

1.2.8 การสัมมนา (Seminar)

หมายถึง กลยุทธ์การสัมมนาของผู้สมัครรับเลือกตั้งหรือจัดการสัมมนาของพรรคการเมือง กลยุทธ์นี้แม้ว่าจะเป็นกลยุทธ์ที่ไม่ได้รับความนิยมมากนัก แต่นับได้ว่าเป็นกลยุทธ์ที่น่าสนใจเพราะเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือได้มากกว่ากลยุทธ์อื่น ๆ

1.2.9 การให้ลายเซ็น (Signature)

หมายถึง กลยุทธ์การให้ลายเซ็นของผู้สมัครรับเลือกตั้ง กลยุทธ์นี้ นับว่าเป็นกลยุทธ์ที่กำลังได้รับความนิยมจากผู้สมัครรับเลือกตั้งและประชาชน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะมีการใช้กลยุทธ์ Star ในการหาเสียง ทำให้ประชาชนที่ชื่นชอบในตัวผู้สมัครรับเลือกตั้ง ขอลายเซ็นจากผู้สมัครเพื่อเก็บไปเป็นที่ระลึก

1.2.10 การใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ (SMS)¹²

หมายถึง กลยุทธ์การส่งข้อมูลผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่นี้ เริ่มมีการใช้กันมากขึ้น เพราะสามารถเข้าถึงประชาชนได้ แม้ว่าประชาชนจะไม่สะดวกในการเข้าฟังการปราศรัยตามสถานที่ต่าง ๆ หรือแม้แต่ไม่มีเวลาชมการกล่าวปราศรัยหรือให้สัมภาษณ์ทางสื่อโทรทัศน์หรือวิทยุ กลยุทธ์ SMS นี้สามารถส่งข้อความต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับการเลือกตั้งหรือแม้แต่หมายเลขของพรรคหรือผู้สมัครผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้

1.2.11 การใช้ห้วคะแนน (Election canvasser)

หมายถึง กลยุทธ์การใช้ห้วคะแนนหรือใช้ทีมงานในการหาเสียง กลยุทธ์นี้ นับว่ามีการใช้มาเป็นเวลาช้านานและดูเหมือนว่าจะเป็นกลยุทธ์ที่มีประสิทธิผลมากที่สุด ในทางการตลาดบริษัท ก็มักจะใช้ผู้แทนบริษัทหรือตัวแทนจัดจำหน่ายในการนำเสนอสินค้า เพื่อโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกใช้สินค้าและบริการ

1.2.12 ความเห็นอกเห็นใจ (Sympathy)

หมายถึง กลยุทธ์การขอความเห็นอกเห็นใจ เป็นกลยุทธ์ที่ผู้สมัครนำมาใช้ในช่วงโค้งสุดท้ายของการเลือกตั้ง บางครั้งห้วพรรคการเมืองเองก็มักกล่าวปราศรัยขอความเห็นใจขอให้พี่น้องประชาชนช่วยลงคะแนนให้ตน บางครั้งผู้สมัครไม่ว่าหญิงหรือชายถึงกับขอความเห็นใจด้วยการกล่าวปราศรัยด้วยน้ำเสียงที่สั่นเครือ นับว่ากลยุทธ์นี้เป็นไม่เด็ดของผู้สมัครที่รู้สึกว่าคุณมีคะแนนเป็นรองผู้สมัครคนอื่น

¹² SMS ย่อมาจากคำว่า Short Message Service แปลว่า การบริการส่งข้อความสั้น ๆ ผ่านทางโทรศัพท์มือถือ ที่รับส่งข้อความละไม่เกิน 160 ตัวอักษร ต่อการส่งข้อความ 1 ครั้ง

1.2.13 การคลุกคลีกับประชาชน (Stays)

หมายถึง กลยุทธ์การอยู่ร่วมกับประชาชน กลยุทธ์นี้แม้ได้เคยมีการใช้กันมานานแล้ว ในรูปของการที่ผู้สมัครใช้เวลาคลุกคลีกับชาวบ้านในงานพิธีต่าง ๆ แต่ในระยะหลังการใช้กลยุทธ์นี้เลิกไปเพราะอาจมีปัญหาได้ ดังนั้นพรรคการเมืองต่าง ๆ จึงได้มีการพัฒนารูปแบบให้ดีขึ้น ทั้งนี้เพื่อไม่ให้ขัดต่อกฎหมายเลือกตั้ง

1.2.14 การใช้สติ๊กเกอร์ (Stickers)

หมายถึง กลยุทธ์การใช้สติ๊กเกอร์หาเสียง ก็เป็นอีกกลยุทธ์หนึ่งที่มีการใช้มานานแล้ว แต่ไม่ค่อยจะโดดเด่นแพร่หลาย เมื่อเปรียบเทียบกับกลยุทธ์อื่น ๆ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะเรื่องค่าใช้จ่ายที่ใช้ทุนสูง รวมถึงเรื่องของสถานที่ที่จะติดสติ๊กเกอร์ไม่เอื้ออำนวย และสติ๊กเกอร์นั้นอาจมีขนาดเล็กเกินไปเมื่อเปรียบเทียบกับสื่อประชาสัมพันธ์อย่างอื่น

1.2.15 ยุทธศาสตร์ (Strategy)

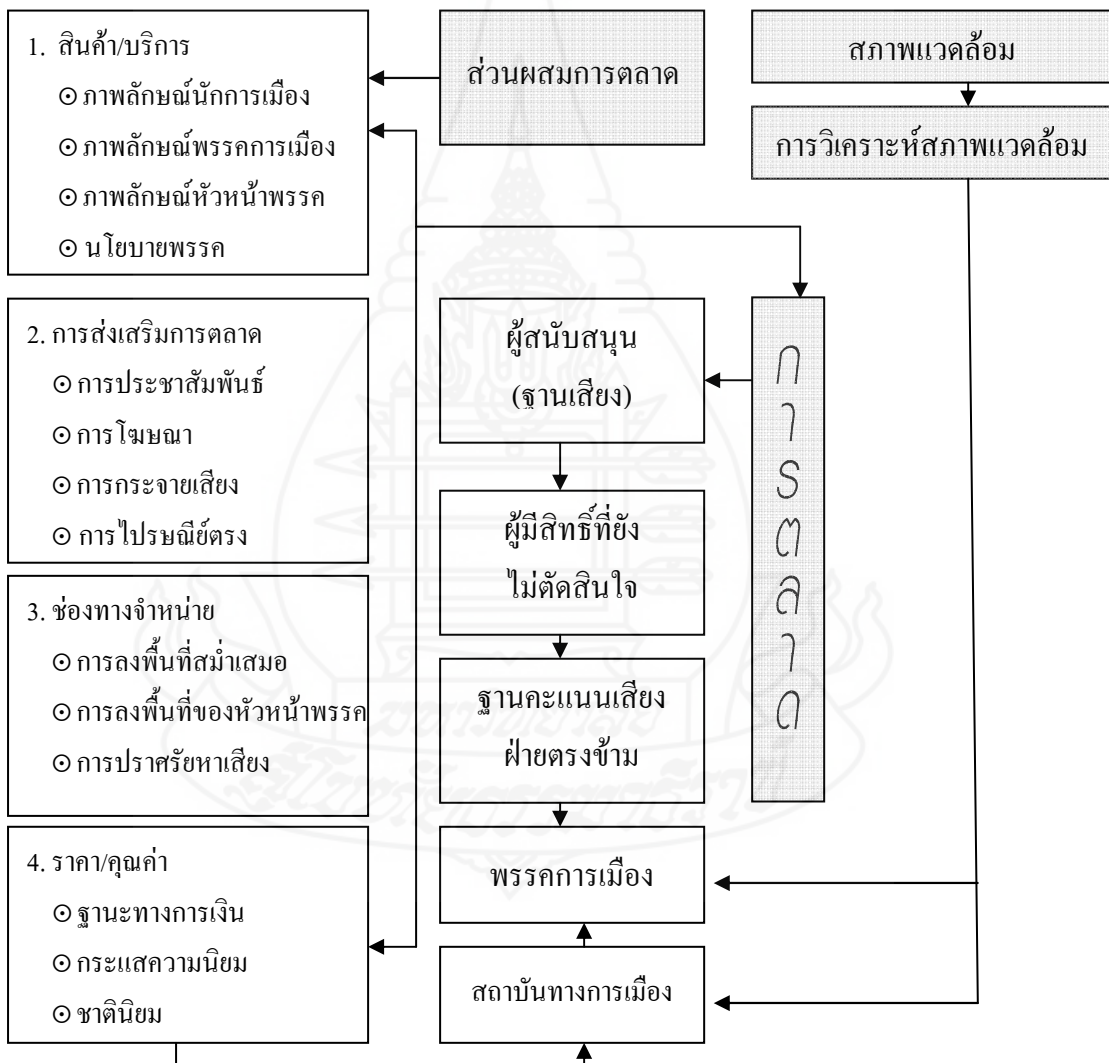
หมายถึง กลยุทธ์การหาเสียงเชิงยุทธ์ ที่พรรคการเมือง จะต้องมีการจัดวางยุทธศาสตร์กันวันต่อวัน เพื่อปรับเปลี่ยนกลยุทธ์เพื่อให้สามารถที่จะแข่งขันกับพรรคการเมืองอื่น ๆ เป็นยุทธศาสตร์ทั้งเชิงรุกและเชิงรับในสถานการณ์การหาเสียง กลยุทธ์การหาเสียงเชิงยุทธ์นี้ควรจะคำนึงถึงทิศทางของพรรค หากมีการปรับเปลี่ยนอย่างรวดเร็วจนเกินไป ก็อาจทำให้เกิดความสับสนกับประชาชนและส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นในวิสัยทัศน์ของพรรคได้

กลยุทธ์ 15'Ss ที่กล่าวมาแล้วนั้นเป็นเพียงส่วนหนึ่งของยุทธการ ที่ได้นำมาประยุกต์ใช้ในทางการเมือง ซึ่งยังมีวิธีการที่หลากหลายที่พรรคการเมืองและผู้สมัครรับเลือกตั้ง ได้นำไปใช้และที่กำลังคิดค้นพัฒนาเพื่อให้เข้ากับสถานการณ์ทางการเมืองที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา อย่างไรก็ตาม การณรงค์หาเสียงเป็นกิจกรรมที่สำคัญอย่างยิ่ง ต่อกระบวนการในการสรรหาบุคคลที่จะมาทำหน้าที่บริหารรัฐหรือปกครอง เปิดโอกาสให้ประชาชนได้เรียนรู้ถึงกระบวนการอยู่ร่วมกันตามวิถีทางที่โลกสมัยใหม่บอกว่า นี่คือการบอบที่มีความเหมาะสมกับสังคมในโลกปัจจุบันมากที่สุด และนี่คือจุดแข็งของประชาธิปไตย การณรงค์หาเสียงเป็นกระบวนการ โน้มน้าวให้ผู้ฟังมีความเห็นคล้อยตามและตัดสินใจลงคะแนนเสียงในที่สุด

2. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 กลยุทธ์การสื่อสารโน้มน้าวใจผู้มีสิทธิออกเสียงเลือกตั้ง (ปาจิริย์ อ่อนสะอาด: 2548) กรณีศึกษาการเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร ปี พ.ศ. 2547 มีข้อเสนอแนะและข้อสรุปที่น่าสนใจ ดังนี้

2.1.1 ประยุกต์ใช้ทฤษฎีกลยุทธ์การตลาดการเมือง (Political Marketing) ของฟิลลิป นีฟเฟนเอกเกอร์ (Phillip Niffenegger) ดังแสดงในภาพ ดังนี้



ภาพที่ 2.5 แสดงกลยุทธ์การตลาดของ Phillip Niffenegger

ที่มา: ปาจิริย์ อ่อนสะอาด (2548: 32)

จากภาพ 2.5 จะเห็นว่า กลยุทธ์การตลาดของ Niffenegger นั้น แทบไม่แตกต่างกับกลยุทธ์การตลาด 4'Ps ของ Bruce I. Newman เลย ตรงนี้ น่าจะเป็นเครื่องแสดงให้เห็นว่าการนำเอากลยุทธ์การตลาดมาประยุกต์ใช้กับการรณรงค์ทางการเมืองน่าจะเป็นเรื่องเหมาะสมกับงานการเมืองและสถานการณ์ทางการเมืองใน โลกยุคสารสนเทศสมัยใหม่

กลยุทธ์การตลาดการเมือง ของฟิลลิป นิฟเฟเนกเกอร์ มีองค์ประกอบ 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่หนึ่ง เป็นทฤษฎีจากการวิเคราะห์สภาพแวดล้อม (Analyzing the Environment) กล่าวคือ สภาพการณ์ทางการเมืองไทยปัจจุบัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร จะมีอิทธิพลของสภาพแวดล้อมหรือปัจจัยภายนอกเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย ซึ่งถือเป็นปัจจัยควบคุมได้ค่อนข้างยาก ได้แก่

1) ด้านการเมือง

กรุงเทพ ฯ จัดเป็นมหานครขนาดใหญ่มีงบประมาณมหาศาล มีเขตเลือกตั้งจำนวนมากถึง 50 เขต นั้นหมายถึง สามารถมีสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร ได้ถึง 50 คน ดังนั้น หากใครได้เป็นผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร ก็สามารถสร้างผลงานและส่งผลถึงพรรคการเมืองที่ตนสังกัดในระดับชาติ สนามเลือกตั้งของกรุงเทพ ฯ จึงเป็นสนามเลือกตั้งที่พรรคการเมืองคู่แข่งระดับชาติ (พรรคพลังประชาชนและพรรคประชาธิปัตย์) ต่างช่วงชิงพื้นที่ให้นักการเมืองในสังกัดหรือในอาณัติได้รับการเลือกตั้ง

2) ด้านเศรษฐกิจ

สภาพเศรษฐกิจโดยรวมมิได้เป็นไปตามกลไกอย่างแท้จริง การนำเข้าน้ำมันราคาสูง แต่รัฐบาลใช้เงินกองทุนน้ำมันชดเชยเพื่อพยุงราคาน้ำมันขายปลีกไว้ ทั้งนี้เพราะรัฐบาลกลัวว่าจะกระทบต่อราคาสินค้า ซึ่งเป็นเรื่องค่อนข้างอ่อนไหวอาจมีผลกระทบเนื่องถึงการเลือกตั้งในระดับชาติ

3) ด้านสังคม

กรุงเทพ ฯ จัดเป็นมหานครที่ประสบปัญหาด้านสังคมเช่นเดียวกับมหานครทั่วโลก อันมีสาเหตุมาจากการอพยพของชาวชนบทเข้ามาทำงานในเมือง ซึ่งขาดการจัดระเบียบด้านผังเมืองจากผู้รับผิดชอบตั้งแต่อดีต เป็นปัญหาหมักหมมจนถึงปัจจุบัน มีชุมชนสลัมเกิดขึ้นมากมาย ทรัพยากรแหล่งน้ำถูกทำลาย ขยะมูลฝอยเต็มบ้านเต็มเมือง การจราจรติดขัด เกิดปัญหาอาชญากรรมไม่เว้นแต่ละวัน ปัญหาความยากจน ปัญหาที่พ้ออาศัย รวมถึงปัญหาเสพติดที่เพิ่มขึ้นทุกวัน ฯลฯ

ปัจจัยด้านสังคมและเศรษฐกิจ เป็นเครื่องกำหนดชนชั้นทางสังคม กรณีของ กรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยยึดตามบทความของ พงุทธิสาณ และฉันทนา เกี่ยวกับความกำกวมใน ทำที่ทางการเมืองและประชาธิปไตยของชนชั้นกลางกรุงเทพ ฯ (งานวิจัย 2536) ซึ่งงานวิจัยนี้ระบุว่า ชนชั้นกลางอยู่ระหว่างชนชั้นนายทุนกับชนชั้นแรงงานซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 3 ประเภท โดยแยก ตามเกณฑ์การศึกษา รายได้ อาชีพ ที่อยู่อาศัยและกำเนิด ดังนี้

(1) *ชนชั้นกลางเก่า* กลุ่มนี้ มีรายได้สูงกว่าอีก 2 ประเภท แต่การศึกษาจะอยู่ในระดับที่ต่ำกว่าและมีแนวโน้มจะอยู่ในเขตพาณิชย์ใจกลางเมือง

(2) *ชนชั้นกลางใหม่* กลุ่มนี้ มีแนวโน้มจะอยู่ตามหมู่บ้านจัดสรรชานเมือง คล้าย ๆ กับชนชั้นนายทุน อีกทั้งมีประสบการณ์การศึกษาจากต่างประเทศเช่นเดียวกันด้วย จึงมีรูปแบบการดำเนินชีวิต (Life Style) แบบสมัยใหม่เหมือนกัน

(3) *ชนชั้นกลางชายขอบ* กลุ่มนี้ เกือบครึ่งมาจากหัวเมืองชนบทหรือชนบท ที่ได้รับการศึกษาจากต่างจังหวัดด้วย อีกร้อยละ 23 มาจากครอบครัวชนชั้นล่าง เช่น มาจากชานา ชาวไร่ แสดงให้เห็นว่ามีการเลื่อนชั้นทางสังคมที่ค่อนข้างสูง

ด้วยสาเหตุที่ภูมิหลังของชนชั้นกลางทั้ง 3 ประเภท ดังกล่าว มีความแตกต่างกัน น่าจะทำให้การแสดงออกทางการเมืองแตกต่างกันไปด้วย และเป็นสาเหตุแห่งการเปลี่ยนแปลงทางการเมืองไทย อย่างน้อย 2 ครั้ง (ช่วงพฤษภาทมิฬ ปี 2535 และช่วงเกิดที่วิกฤตเศรษฐกิจ ปี 2540) สาเหตุจากชนชั้นกลางเหล่านี้ อันเนื่องมาจากผลประโยชน์ของแต่ละกลุ่มได้รับผลกระทบ

4) *ด้านวัฒนธรรม*

ผลกระทบจากกระแสโลกาภิวัตน์กับการหลั่งไหลเข้ามาของวัฒนธรรม ตะวันตกที่รวดเร็วและรุนแรง ประกอบโครงสร้างสังคมไทยเป็นแบบหลวม (Loosely Structure) จึงดูดซับวัฒนธรรมดังกล่าวได้ง่ายและรวดเร็ว โดยเฉพาะวัยรุ่น ทั้งวัฒนธรรมเรื่องอาหาร การแต่งกาย การใช้ภาษา รวมถึงวิถีการดำเนินชีวิต เกิดพฤติกรรมเลียนแบบ มีค่านิยมอยู่ก่อนแต่ง ไม่อยากมีบุตรหรือบุตรขณะที่ยังไม่พร้อม เกิดปัญหาการทำแท้ง ศีลธรรมตกต่ำ ฯลฯ

จากสภาพแวดล้อมดังกล่าวนี้ จึงเป็น โจทย์ที่พรรคการเมืองต้องนำไป กำหนดเป็นนโยบายให้ชัดเจน และนำมาเป็นข้อมูลเพื่อวางแผนการรณรงค์หาเสียงให้เหมาะสมกับ กลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่ม และสามารถปฏิบัติได้จริง

ส่วนที่สอง เป็นการวิเคราะห์องค์ประกอบของทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาด (The Marketing Mix) ซึ่งมีองค์ประกอบ ดังนี้

1) *ผลิตภัณฑ์/บริการ* หมายถึง ภาพลักษณ์นักการเมือง ภาพลักษณ์พรรคการเมือง ภาพลักษณ์ผู้นำพรรค รวมถึงนโยบายของพรรคหรือผู้สมัครรับเลือกตั้ง

“ภาพลักษณ์” หมายถึง ภาพที่เกิดจากความนึกคิดหรือคิดว่าควรจะเป็น เช่นนั้น (พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525 ฉบับพิมพ์ครั้งที่ 5 พ.ศ. 2538) ทั้งนี้ ภาพหรือความนึกคิดหรือคิดว่าควรจะเป็นเช่นนั้น เป็นการรับที่เกิดจากประสบการณ์และเกิดความรู้สึกประทับใจของผู้มีสิทธิเลือกตั้งที่มีต่อตัวนักการเมือง พรรคการเมืองหรือผู้นำพรรค ที่ได้เคยสะสมผลงานจนเป็นที่ประจักษ์และได้รับการยอมรับในอดีต ซึ่งเปรียบเสมือนการยอมรับในคุณภาพของตัวสินค้า

2) การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การที่ผู้บริโภคน (ผู้มีสิทธิเลือกตั้ง) จะเกิดความรู้ ความเข้าใจ ความรู้สึก (ชอบ/ไม่ชอบ) เปลี่ยนแปลงทัศนคติ รวมถึงเปลี่ยนพฤติกรรมหันไปสนับสนุนฝ่ายตรงข้าม ต้องอาศัยกลไกส่งเสริมการตลาดมาช่วยเสริม ถ้าเพียงต้องการแนะนำให้เกิดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับตัวผู้สมัคร นโยบายพรรค หมายเลขผู้สมัคร ก็อาจใช้การไปรษณีย์ตรง ถ้าต้องการรักษาภาพลักษณ์ที่มีอยู่หรือสร้างภาพลักษณ์ขึ้นใหม่ ต้องอาศัยการประชาสัมพันธ์ กล่าวคือ การสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับนักการเมือง พรรคการเมือง และนโยบายของพรรคการเมืองแล้ว ยังต้องสร้างความรู้สึที่ดีด้วยการดำเนินกิจกรรมเพื่อสาธารณะอย่างต่อเนื่อง แม้ไม่อยู่ในช่วงการเลือกตั้ง ซึ่งต้องใช้ระยะเวลาพอสมควร

ส่วนการกระจายเสียงผ่านวิทยุหรือวิทยุโทรทัศน์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งวิทยุโทรทัศน์ จะนำมาเป็นเครื่องมือในการรณรงค์หาเสียงอย่างจริงจังและค่อนข้างมากในช่วงมีการเลือกตั้ง เพราะสามารถกระจายข่าวสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ และมีสีสันเร้าอารมณ์มากกว่าสื่อสิ่งพิมพ์อื่น ๆ สำหรับสื่อโฆษณาที่นิยมและมีสีสันที่สุด ได้แก่ ป้ายโฆษณาหาเสียง เพราะสามารถกระตุ้นการรับรู้ของผู้มีสิทธิเลือกตั้ง โดยเฉพาะชาว กทม. สามารถพบเห็นป้ายเหล่านี้ได้ทุกตรอก ซอก ซอย ฯลฯ ด้วยสีสันลีลาภาษาที่กระตุ้นอารมณ์ผู้มีสิทธิเลือกตั้งได้ดีทีเดียว

3) ช่องทางจำหน่าย หมายถึง การส่งเสริมการตลาดผ่านสื่อสารมวลชนของผู้สมัคร ๆ ไปยังผู้มีสิทธิลงคะแนนเสียง อาจเพียงแคร์จึกและจดจำผู้สมัครรับเลือกตั้งได้เท่านั้น แต่อาจยังไม่สามารถเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้ลงคะแนนเสียงได้ ปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้ผู้มีสิทธิเลือกตั้งมีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ได้แก่ การลงพื้นที่ของผู้สมัคร ๆ การปราศรัยหาเสียง รวมถึงการตรวจของหัวหน้าพรรค ทั้งนี้เพราะผู้มีสิทธิเลือกตั้งสามารถรับรู้เกี่ยวกับตัวผู้สมัครได้และเป็นวิธีการรณรงค์หาเสียงที่มีประสิทธิภาพอีกวิธีหนึ่ง

4) ราคา (คุณค่า) อาจหมายถึง ฐานะทางการเงินของตัวเองหรือฐานะทางการเงินของพรรคต้นสังกัด โดยเฉพาะ “สังคมทุนนิยม” ซึ่งเกิดจากการร่วมทุนของกลุ่มผลประโยชน์ (Interest Group) ซึ่งประกอบไปด้วยพ่อค้าหรือกลุ่มเศรษฐกิจใหม่ ที่พยายามในทุกวิถีทางเพื่อให้ได้รับการเลือกตั้ง ด้วยหวังว่าจะได้มีอำนาจการบริหารโดยใช้คุณธรรมของกลุ่มตน

กระแสความนิยม ผลัดกันและและการบริการจะขายได้หรือไม่ขึ้นอยู่กับกระแสความนิยม (In trend) ของผู้บริโภคส่วนหนึ่งด้วย การเมืองก็เช่นเดียวกัน มีเรื่องกระแสความนิยมเข้ามาเกี่ยวข้องด้วยเสมอ แต่อย่างไรก็ตาม การสร้างกระแสความนิยมหรือการโหมกระแสความนิยมเป็นสิ่งไม่ค่อยจะจริงจังยั่งยืนนัก เห็นได้จากกรณีของ จำลอง ศรีเมือง ที่ได้รับเลือกตั้งเป็นผู้ว่า ๆ ถึงสองสมัยติดต่อกัน ด้วยลีลาการหาเสียงและบุคลิกที่แปลกใหม่ จนมีการกล่าวถึงสถานการณ์นั้นว่า “จำลอง ฟิวเวอร์” ซึ่งก็ไม่แตกต่างจาก สมักร สุนทรเวช ที่ครั้งหนึ่งเคยสร้างกระแสด้วยลีลาการหาเสียงที่ประทับใจชาวกรุงเทพฯ ๆ จนทำให้ผู้สมัครในสังกัดพรรคประชากรไทยได้รับชัยชนะในการเลือกตั้งเกือบทุกเขต (การเลือกตั้ง 22 เมษายน 2522) อย่างไรก็ตาม สมัยต่อมาพรรคประชากรไทยก็เสื่อมสลายไป เช่นเดียวกับความนิยมในตัว จำลอง ศรีเมือง ก็เสื่อมสลายไปในกาลต่อมา

ชาตินิยม ในทรศนะของผู้วิชัย นอกจากเรื่องของการรักชาติแล้ว ก็ยังหมายถึง การนับถือศาสนาพุทธและเทิดทูนพระมหากษัตริย์ ดังนั้นการดำเนินกิจกรรมใด ๆ ของพรรคการเมือง ถ้ามีผลกระทบต่อสามสถาบันหลักดังกล่าว ราคาหรือคุณค่าของพรรคการเมืองก็จะด้อยค่าในทรศนะของผู้มีสิทธิเลือกตั้งทันที เช่น การนำเอาพระราชดำรัสของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวมาเป็นข้ออ้างในการหาเสียง อาจถูกโจมตีจากพรรคการเมืองคู่แข่งว่าเป็นเรื่องไม่เหมาะสม

ส่วนที่สาม “การตลาด” ส่วนผสมการตลาดสี่ประการที่กล่าวได้มาแล้ว เป็นกลยุทธ์ที่พรรคการเมืองหรือสถาบันทางการเมือง¹³ ได้กำหนดขึ้นมาเพื่อจะดำเนินกิจกรรมด้านการตลาดการเมืองเพื่อให้ได้รับการเลือกตั้ง โดยมีกลุ่มเป้าหมาย 3 กลุ่ม ได้แก่

กลุ่มที่ 1 ผู้สนับสนุนหรือฐานเสียงของพรรคกลุ่มนี้จะมีความจงรักภักดี (Loyalty) ต่อแบรนด์หรือพรรคการเมืองใดพรรคการเมืองหนึ่งอยู่แล้วเปลี่ยนแปลงได้ค่อนข้างยาก แต่ก็ เป็นสิ่งที่พรรคการเมืองยังวางไม่ได้

กลุ่มที่ 2 ผู้ลงคะแนนเสียงที่ยังไม่ตัดสินใจ กลุ่มนี้จะเปลี่ยนแปลงได้ง่ายที่สุด ซึ่งจะพบว่า การเลือกตั้งทุกครั้ง ทุกพรรคการเมือง ต่างก็พยายามรณรงค์ให้กลุ่มผู้มีสิทธิที่ยังไม่ตัดสินใจว่าจะเลือกใคร

¹³ พรรคการเมือง หมายถึง กลุ่มบุคคลที่มีความคิดความเชื่อทางการเมืองเหมือนกัน หรือคล้ายคลึงกัน ร่วมกันจัดตั้งและจดทะเบียนเป็นพรรคการเมืองตามกฎหมาย ส่วนคำว่า “สถาบันการเมือง” เป็นกลุ่มหรือองค์กรที่มีการพัฒนาขึ้นมาอีกระดับหนึ่ง กล่าวคือ เป็นสิ่งที่กลุ่มคนหรือสังคมจัดตั้งให้มีขึ้น เพราะเห็นว่ามีความต้องการและจำเป็นแก่วิถีชีวิต สถาบันการเมืองมีความมั่นคงมากกว่าพรรคการเมือง

กลุ่มที่ 3 ฐานเสียงของฝ่ายตรงข้าม กลุ่มนี้จะมีความจงรักภักดีต่อพรรคการเมืองฝ่ายตรงข้าม เปลี่ยนแปลงได้ยาก แต่อาจเปลี่ยนได้ถ้าใช้กลยุทธ์อย่างจริงจังและต่อเนื่อง

ส่วนที่สี่ การวิจัยตลาด การที่พรรคการเมืองสามารถได้ทราบถึงทัศนคติความต้องการของผู้ออกเสียงเลือกตั้งแต่ละกลุ่ม ทั้งนี้เพื่อประโยชน์ในการกำหนดแนวนโยบายหรือวางแผนการรณรงค์หาเสียงให้ตรงจุด ข้อมูลเหล่านี้ ได้มาจากการวิจัยตลาดหรือการสำรวจ โพลล์

2.1.2 การนำกลยุทธ์การตลาดสุนทรียศิลป์มาช่วยในการรณรงค์หาเสียง

กระแสบริโกลนิยมกำลังกลายเป็นกระแสหลักเมืองใหญ่ทั่วโลกที่กำลังแออัดไปด้วยผู้คน การรับข้อมูลข่าวสารเพื่อเข้าถึงผลิตภัณฑ์และบริการนั้นเป็นไปอย่างรวดเร็วและเท่าทัน ด้วยระบบดิจิทัลและสื่อมัลติมีเดีย มีผลต่อวิถีชีวิตของผู้คนที่ต้องปรับตัวให้ทันต่อการแข่งขันที่รวดเร็วและเร้าร้อน จึงเป็นที่มาของพฤติกรรมการตลาดแบบตามกระแสโลก โดยเฉพาะกระแสวัฒนธรรมตะวันตก ที่คนรุ่นใหม่วัยหนุ่มสาว รับเอาโดยขาดสติ สภาพดังกล่าวจึงเป็นเชื้อนไฟให้มีการพัฒนากลยุทธ์การตลาด ด้วยการนำแนวคิดการตลาดสุนทรียศิลป์ (Marketing Aesthetics) เข้ามาปรับใช้

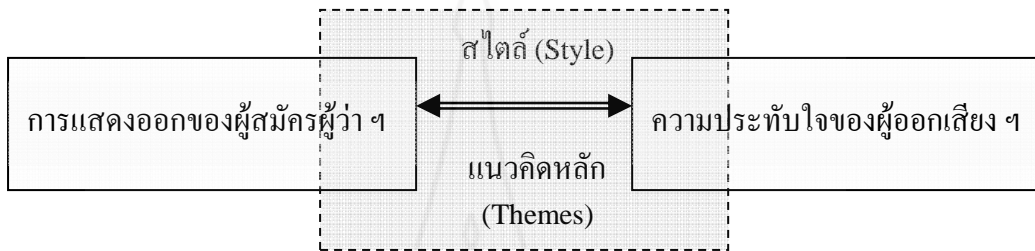
เมื่อกระแสโลกได้ผลักดันให้ระบบการเมืองต้องพึ่งพาการตลาด ดังนั้นกลยุทธ์การรณรงค์หาเสียงเพื่อต้องการนำเสนอผลิตภัณฑ์ (ผู้สมัครหรือพรรคการเมือง) ให้สามารถครองใจลูกค้า (ผู้มีสิทธิเลือกตั้ง) ได้ตลอดไป จึงต้องอาศัยการตลาดสุนทรียศิลป์

ทอม ปีเตอร์ส (Tom Peters) ได้สรุป ความหมายของการตลาดสุนทรียศิลป์ ที่เบอร์นด์ ชมิตต์ และอเล็กซ์ ไชมอนสัน (Bernd Schmitt & Alex Simonson) ให้ความหมายไว้ค่อนข้างชัดเจน ดังนี้ “การตลาดสุนทรียศิลป์เป็นตลาดของประสบการณ์ด้านประสาทสัมผัสในผลผลิตภัณฑ์ตราสินค้า (Brand Output) ที่เอื้อต่อเอกลักษณ์องค์กรและตราสินค้านั้น ๆ” กล่าวคือการตลาดสุนทรียศิลป์ เป็นเรื่องของประสบการณ์เกี่ยวกับตราสินค้า/บริษัท ตัวอย่างเช่น Starbucks, Nike, Lego, Carrefour, Seven-Eleven เป็นต้น

คำว่า “ประสบการณ์” หมายถึง เห็นรูปลักษณ์ รู้สึก ลิ้มรส ดมกลิ่น สัมผัส สี สัน ฟันผิว ลักษณะของตัวพิมพ์ อักษร เสียง ฯลฯ (ปาจิริย์ อ่อนสะอาด 2548: 102)

กุสตาฟ อิคไฮเซอร์ (Gustav Icheiser) นักสังคมวิทยาและจิตวิทยาสังคม ได้เสนอโมเดลการรับรู้ (Lens Model) และต่อมา ฟริทซ์ ไฮเดอร์ (Fritz Heider) นำแนวคิดนี้มาขยายต่อในหนังสือ ชื่อว่า จิตวิทยาความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (The Psychology of Interpersonal) ซึ่งทั้งสองท่านสนใจกระบวนการผสมผสานระหว่างความประทับใจที่ประสานเข้ากับบุคลิกภาพการรับรู้ของแต่ละบุคคล

นักการเมืองนำเอาโมเดลการรับรู้ ซึ่งเป็นส่วนสำคัญของการตลาดสุนทรียศิลป์มาประยุกต์ใช้ในการรณรงค์หาเสียงเพื่อสร้างความประทับใจแก่ผู้ออกเสียงเลือกตั้ง ด้วยลีลาการแสดงออกของพรรคการเมืองที่ผู้สมัครรับเลือกตั้งสังกัด (Corporate Expressions) ซึ่งเกี่ยวข้องกับจิตวิทยาการรับรู้ โดยมีองค์ประกอบที่สำคัญหลักอยู่ 2 ส่วน ได้แก่ สไตล์ (Style) และแนวคิดหลัก (Themes) สามารถอธิบายด้วยภาพ ดังนี้



ภาพที่ 2.6 แสดงการนำโมเดลการรับรู้มาประยุกต์ใช้ในการรณรงค์หาเสียง
ที่มา: ปาจริย์ อ่อนสะอาด (2548: 40)

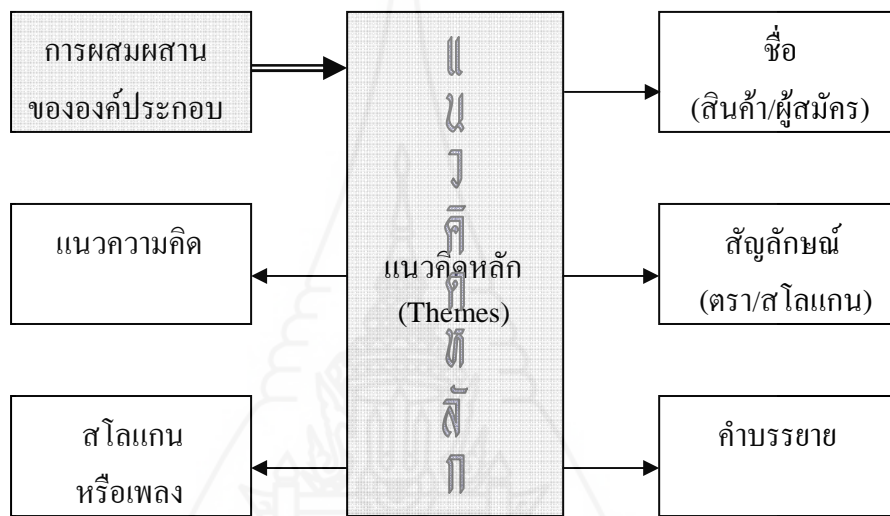
โมเดลการรับรู้ของบุคคลนั้น เป็นประโยชน์อย่างยิ่งเมื่อนามาเทียบเคียงกับการรับรู้เกี่ยวกับตัวผู้สมัครรับเลือกตั้งที่มีอยู่หลากหลาย กล่าวคือผู้มีสิทธิออกเสียงเลือกตั้งแม้จะไม่สามารถเข้าถึง “ความเป็นตัวตนที่แท้จริง” ของผู้สมัครแต่ละคนได้แต่ผู้มีสิทธิออกเสียงสามารถทราบความหมายจากภาพที่แสดงออกสู่สาธารณะในรูปของสุนทรียศิลป์ของสไตล์และแนวคิดหลัก

1) สไตล์ (Style) หมายถึง การแสดงออกที่สร้างอารมณ์สะท้อนใจให้เป็นที่ประจักษ์ของบุคคล ด้วยรูปแบบที่คงที่ และสามารถสร้างความแตกต่าง ความโดดเด่นระหว่างผู้สมัครด้วยกันได้ ซึ่งองค์ประกอบพื้นฐานของสไตล์ต่าง ๆ เหล่านี้ ได้แก่

- ด้านภาพทัศน์ ได้แก่ สี รูปร่าง ลายเส้น และรูปแบบ
- ด้านโสตทัศน์ ได้แก่ เสียงดัง/ค่อย เสียงสูงต่ำ ความเข้มของเสียง
- ประสบการณ์ด้านประสาทสัมผัส ได้แก่ เคยบริโภคเคยใช้บริการ

การรณรงค์หาเสียงของผู้สมัครรับเลือกตั้งผู้ว่าฯ ผู้สมัครแต่ละท่านต่างพยายามสร้างสไตล์ของตนเองให้มีความโดดเด่น สังกัดได้ตั้งแต่เรื่องของการแต่งกายที่เลือกใช้สีที่สอดคล้องกับสีประจำตัว และป้ายหาเสียง การใช้โทนเสียง จึงเป็นประสบการณ์การรับรู้ของผู้มีสิทธิเลือกตั้งที่มีต่อผู้สมัครหรือพรรคการเมืองที่สังกัด และสไตล์การหาเสียงจึงเป็นอีกกลยุทธ์หนึ่ง que ผู้สมัครมักจะนำมาใช้เพื่อสร้างความโดดเด่นให้กับตนเอง

2) **แนวคิดหลัก (Themes)** หมายถึง ส่วนที่เกี่ยวข้องกับเอกลักษณ์ขององค์กรและตราสินค้า มีที่มาจากเนื้อหา ความหมาย ภาพลักษณ์ที่ตั้งไว้เป็นสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรมที่นักออกแบบ นักโฆษณา สถาปนิกและนักสร้างเอกลักษณ์สร้างขึ้น การนำเสนอแนวคิดสามารถที่จะทำได้หลายวิธี ถ้าสังเกตให้ดีจะเห็นว่าในการเลือกตั้งของไทยไม่ว่าจะเป็นการเลือกตั้งระดับชาติหรือระดับท้องถิ่นแนวคิดหลักดังกล่าวก็จะปรากฏให้เห็นเสมอ เช่น สโลแกน การแต่งกาย การเน้นสีเพื่อให้จำได้ง่าย เหล่านี้เป็นต้น เพื่อให้เห็นภาพ ดูภาพที่ 2.7



ภาพที่ 2.7 แสดงการประยุกต์แนวคิดหลักในการสร้างเอกลักษณ์

ที่มา: รมนิชันตร แก้วกิริยา (2546: 195)

(1) แนวคิดหลักในฐานะชื่อ

นักวิจัยการตลาดพบว่า ชื่อของบริษัทหรือตราสินค้าที่ดีควรมีลักษณะสั้น ๆ ออกเสียงง่าย เขียนง่ายและจดจำง่าย ควรกล่าวถึงบางสิ่งบางอย่างที่สื่อเกี่ยวกับผู้สมัคร (สินค้า)/ พรรคการเมือง (บริษัท) หรืออาจใช้ชื่อแปลกใหม่ทำให้เกิดความสนใจและอยากรู้ นอกจากนี้ ชื่อยังสามารถสื่อให้ทราบว่าจะทำอะไร เพื่ออะไร และแฝงนัย “เชิงแนะนำ” ทำให้เกิดการเชื่อมโยงและกระตุ้นให้เกิดภาพในสมองผู้รับสาร ตัวอย่างเช่น การตั้งชื่อพรรคการเมือง ได้แก่ พรรคต้นตระกูลไทย พรรคประชาธิปไตย พรรคไทยรักไทย พรรคชาติไทย พรรคเพื่อไทย พรรคภูมิใจไทย เป็นต้น ล้วนแต่ต้องการเชื่อมโยงให้เห็นรูปแบบการเมืองโดยเน้นความเป็นชาติไทยหรือความเป็นชาตินิยม

(2) แนวคิดหลักเรื่องสัญลักษณ์

นักวิจัยการตลาดพบว่า สัญลักษณ์สามารถเสริมตราสินค้าให้ดีขึ้นหรือด้อยลงได้ ในปี 1991 บริษัทอินเตอร์เบรนด์ เซชเตอร์ ทำการสำรวจผู้บริโภค จำนวน 900 คน โดยให้คนเหล่านี้พิจารณาโลโก้ที่เป็นที่รู้จัก จำนวน 22 โลโก้ ผลการสำรวจพบว่า กลุ่มหนึ่งได้เห็นเพียงภาพสัญลักษณ์ อีกกลุ่มหนึ่งได้เห็นเพียงแค่ชื่อบริษัทหรือตราสินค้า ส่วนกลุ่มสุดท้ายได้เห็นโลโก้เต็มรูปแบบ คือชื่อบริษัทหรือตราสินค้าประกอบด้วยภาพสัญลักษณ์ พบว่าตราสินค้าแต่ละตัวได้รับการประเมินแตกต่างกัน ตัวอย่างเช่น ผู้ตอบประเมินชื่อ KFC ในทางบวก 41% ขณะที่ภาพสัญลักษณ์ของผู้ตอบได้รับการประเมินไปในทางบวกเป็นจำนวนถึง 48% ผลการทดลองนำที่จะสรุปได้ว่า สัญลักษณ์มีอิทธิพลอย่างมากต่อการส่งเสริมตราสินค้าให้ดีขึ้นหรือด้อยลง ดังนั้น จึงมีข้อเสนอแนะต่อผู้ที่กำลังก่อตั้งพรรคการเมืองใหม่ว่า ควรจะมีการวิจัยเกี่ยวกับชื่อพรรคการเมือง (ตราสินค้า) กับสัญลักษณ์ให้มีความสอดคล้องกัน และได้รับการประเมินในเชิงบวก

(3) แนวคิดหลักเรื่องคำบรรยาย

การวิจัยพบว่า สวนสนุกวอลท์ดิสนีย์ (Walt Disney) ตามสถานที่ต่าง ๆ นั้นได้รับการออกแบบโดยสถาปนิกชื่อดังระดับโลก อาทิ ไมเคิล กราฟส์, โรเบิร์ต สเติร์น, แฟรงค์ เกอร์รี่ และองตวน เพรดอค เป็นต้น บอกเล่าเรื่องราวของตัวละครดิสนีย์เป็นภาพบรรยายโดยตัวละครแต่ละตัวทำหน้าที่เป็นสัญลักษณ์อันทรงพลังที่ช่วยเสริมสินค้าและบริการในระดับโลก ในด้านการเมือง ก็เช่นกัน อาจนำเอาวิธีการดังกล่าวมาปรับใช้ แต่จะต้องระมัดระวังให้อยู่บนพื้นฐานแห่งความเป็นจริง

(4) แนวคิดหลักเรื่องคำขวัญหรือเพลง

การรณรงค์หาเสียงของผู้สมัคร ต่างก็ได้อาศัยคำขวัญ และเพลงหาเสียงกันอย่างแพร่หลายจนไม่เห็นความแตกต่างกัน ตัวอย่างที่น่าสนใจและควรนำไปใช้ ได้แก่ ข้อความ “I can’t believe it’s not Butter” ของตราสินค้าของยูนีลีเวอร์ ซึ่งบอกเรื่องราวความแปลกใจต่อผู้ที่บริโภคประสบ เมื่อพบว่าผลิตภัณฑ์เนยเทียมก็มีรสชาติที่เหมือนเนยแท้ หรือในข้อความ “Uncola” ของเซเวนอัพ ที่ไม่เพียงแต่ทำให้ตนเองแตกต่างว่าไม่เป็นโคล่าแล้ว ยังได้อธิบายให้เห็นถึงแนวคิดหลักของวิธีการ “ไม่ใช่โคล่า” ว่าหมายถึง อีสรระจากความเป็นน้ำสิด้า ความตื่นเต้น ความใสและความบริสุทธิ์ เป็นต้น หรือไฮนซ์ ได้สร้างแนวคิดหลักที่คิดตาและประทับใจผู้บริโภคอยู่นานนับปี ด้วยภาพของซอสมะเขือเทศเข้มข้นที่ไหลรินอย่างช้า ๆ จากปากขวด ประกอบเพลง “รอกอย” ที่นำมาจากเพลงของคาร์ ลี ไชมอน จะเห็นได้ชัดว่าข้อความที่กล่าวมานั้น เป็นแนวคิดหลักที่มีส่วนทำให้ผู้บริโภคจดจำได้สูง เพราะแนวคิดหลักเหล่านั้น ไปสอดคล้องกับวิถีชีวิตของผู้บริโภคที่อยู่ในฐานะผู้รับสาร ก่อให้เกิดความนิยมอย่างรวดเร็ว

(5) แนวคิดหลักเรื่องแนวความคิด

มีตัวอย่างที่ดีในการใช้แนวคิดหลักในฐานะที่เป็นแบบแนวคิด ได้แก่ แชนเทอรัน คอร์ปอเรชั่น ซึ่งเป็นสาขาย่อยของเจเนอรัล มอเตอร์ส คำว่า “แชนเทอรัน” ทำให้นึกถึงชื่อจรวดแชนเทอรันที่นำชาวอเมริกันไปยังดวงจันทร์ ในช่วงที่มีการแข่งขันทางอวกาศกับสหภาพโซเวียต การนำชื่อแชนเทอรันมาเป็นแนวคิดหลักในการแข่งขันกับผู้ผลิตรถยนต์ญี่ปุ่น โดยแชนเทอรันถูกคาดหวังให้เป็น “รถที่แตกต่าง บริษัทที่แตกต่าง” แนวคิดนี้ได้รวมถึงแนวคิดย่อย ๆ หลายเรื่อง เช่น คุณภาพ ความคิดริเริ่ม ที่คำนึงถึงสภาพแวดล้อม ความซื่อสัตย์ ความตรงไปตรงมา เพื่อแสดงออกถึงความมีสุนทรียศิลป์ เช่น การใช้ชื่อง่าย ๆ สำหรับแบบรถ (เช่น แชนเทอรัน SL1 และแชนเทอรัน SL2) การใช้สีแดงแทนสีราสเบอร์รี่ การจัดภูมิทัศน์ของอาคารแชนเทอรันคำนึงถึงความกลมกลืนไปกับสิ่งแวดล้อม เป็นต้น สมัยพลตรีจำลอง ศรีเมือง การหาเสียงก็ใช้วิธีง่าย ๆ เช่น ใช้ฝ่าแข่ง ใช้หุ่นฟางหรือภาพพลตรีจำลองกวาดถนน เป็นการสื่อให้เห็นถึงความเป็นสมถะ ซื่อสัตย์ ตรงไปตรงมา

ตารางที่ 2.1 เปรียบเทียบข้อดีและข้อเสีย ของการใช้แนวคิดหลักของ Icheiser และ Heider

แนวคิดเรื่อง	ข้อดี	ข้อเสีย
- ชื่อ	- ยั่งยืน สั้น จดจำง่าย	- เปลี่ยนแปลงยาก รู้จักในวงแคบ
- สัญลักษณ์	- ดึงดูดความสนใจ ถ่ายโอนสู่วัฒนธรรมอื่นได้ง่าย	- อาจล้ำสมัยและอาจสร้างความกำกวมได้
- คำบรรยาย	- แสดงออกถึงวิถีชีวิตและเกี่ยวพันถึงสิ่งที่ต้องการให้รับรู้	- ต้องใช้เวลาในการดำเนินงานเพื่อสร้างความเข้าใจอาจถูกเลียนแบบ
- สโลแกนหรือเพลง	- จำง่ายแม้จะผ่านไปนาน มีความเกี่ยวพันกับสิ่งที่ต้องการให้รับรู้	- สโลแกนแปลความหมายยาก ส่วนดนตรีเป็นเรื่องของรสนิยม
- แนวความคิด	- มักเกี่ยวกับนวัตกรรม มีความยิ่งใหญ่รวมหลายสิ่งเข้าด้วยกัน	- เป็นนามธรรม สื่อสารยาก และกฎหมายไม่สามารถคุ้มครองได้
- ผสมผสานองค์ประกอบ	- สามารถนำไปใช้กับผลิตภัณฑ์ที่มีความซับซ้อน สร้างความมั่นคงและทางเลือกที่หลากหลาย	- หากใช้หลายองค์ประกอบอาจมีมากเกินไป และอาจจะขัดแย้งกันเอง

ที่มา: ปาจริย์ อ่อนสะอาด (2548: 106)

ส่วนกลยุทธ์ในการเลือกแนวคิดหลักที่พรรคการเมืองแต่ละพรรคสามารถนำไปปรับใช้กับการเมืองได้ทุกระดับนั้น ขึ้นอยู่กับผู้นำพรรคการเมืองต้องพิจารณาอย่างถี่ถ้วน ดังนี้

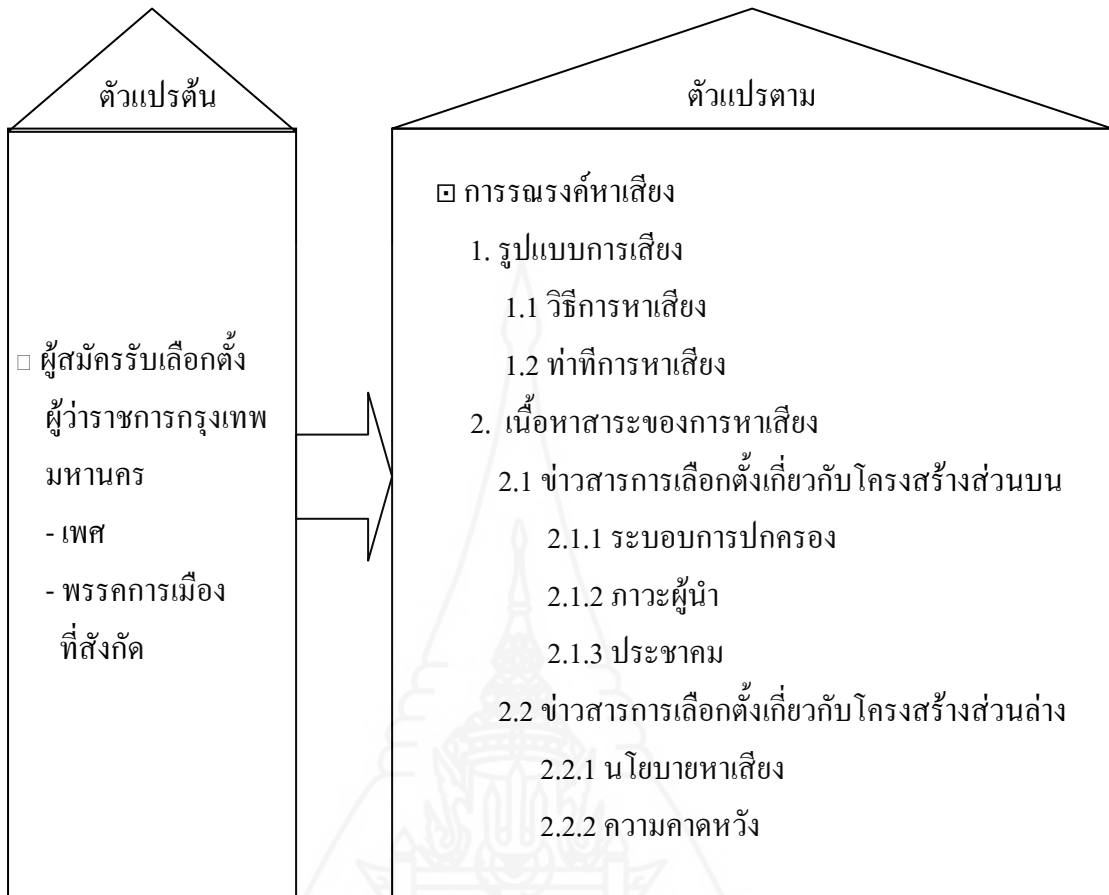
- 1) ใช้แนวคิดหลักเด่นเพียงเรื่องเดียวหรือหลายเรื่อง
- 2) จะใช้แนวคิดหลักอย่างหลากหลายและ/หรือเอกเทศ
- 3) จะสร้างแนวคิดหลัก โดยเชื่อมโยงคำพูดให้สอดคล้องกับภาพอย่างไร
- 4) เมื่อใดจึงควรจะปรับปรุงหรือยกเลิกแนวคิดหลักนั้น

สรุป

กลยุทธ์การสื่อสาร โน้มน้าวใจผู้มีสิทธิออกเสียงเลือกตั้งในทุกระดับตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบัน มีการพัฒนาเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วตามกระแสของโลกทุนนิยม เชื่อมโยงกับผลประโยชน์ทับซ้อน ก่อให้เกิดการช่วงชิงอำนาจรุนแรง มีการนำเอาแนวการตลาดมานำการเมือง กล่าวคือ พรรคการเมืองเปรียบเสมือนบริษัทที่ต้องมีส่วนแบ่งการตลาดเหนือคู่แข่ง ตีค่าผู้สมัคร ประจุนค้ำชนิดหนึ่งที่ต้องขายให้ได้ แม้จะด้อยคุณภาพก็พยายามสร้างหีบห่อให้สวยงามเพื่อกระตุ้นผู้บริโภคเกิดความอยากได้ เช่นเดียวกัน ผู้สมัครรับเลือกตั้งก็ใช้เทคนิคหรือกลยุทธ์การหาเสียงโดยละเอียดต่อจริยธรรมการสื่อสารเพียงเพื่อให้ได้รับการเลือกตั้ง อย่างไรก็ตาม เราไม่สามารถทวนกระแสดังกล่าวได้ แต่สมควรลืมหืมตาขึ้นมาสักครู่หนึ่งว่า “อะไรที่ได้มาง่ายก็ยอมสูญสลายไปได้ง่ายเช่นกัน” เหมือน “พลุพุ่งขึ้นแรง เร็ว เสียงดัง และสวยงาม ฉับใด ก็ดับเพียงเสี้ยววินาทีฉับนั้น” ดังนั้น การที่นักการเมืองหรือพรรคการเมืองจะอยู่คงกระพันในตลาดการเมือง ต้องทำประโยชน์ต่อสังคมอย่างแท้จริงไม่มุ่งแสวงหากำไร รวมทั้งต้องรู้จักนำกลยุทธ์การตลาดสุนทรียศิลป์มาปรับใช้เพื่อให้เป็นตราสินค้าที่ครองใจผู้บริโภคตลอดไป

2.2 การโฆษณาหาเสียงของผู้สมัครรับเลือกตั้งเป็นผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร (ศรียันตร์ เสริมเลิศอารีย์: 2544) ศึกษากรณีการเลือกตั้งวันที่ 23 กรกฎาคม 2543

งานวิจัยฉบับนี้ นอกจากการนำเสนอกรอบแนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การณรงค์หาเสียงแล้ว ยังมีประเด็นศึกษาที่น่าสนใจ ในแง่บทบาทของพรรคการเมืองที่ให้การสนับสนุนการหาเสียงของผู้สมัครรับเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร เมื่อวันที่ 23 กรกฎาคม 2543 การชี้ให้เห็นประเด็นของสภาพปัญหาในการหาเสียงรวมถึงข้อสรุปที่น่าสนใจ ดังนี้



ภาพที่ 2.8 แสดงปัจจัยที่เป็นตัวแปรสำคัญในการหาเสียง

ที่มา: ศรีจันทร์ เสริมเลิศอารีย์ (2544: 27)

2.2.1 บทบาทของการหาเสียง

เป้าหมายของการหาเสียงของผู้สมัครรับเลือกตั้ง คือการแสวงหาการสนับสนุนในทางการเมืองจากผู้มีสิทธิเลือกตั้ง ซึ่งสามารถแบ่งการสนับสนุนออกเป็น 2 ประเภทได้แก่

1) การสนับสนุนโดยกลุ่ม (Group support)

กลุ่มในที่นี้ อาจเป็นกลุ่มทางการเมืองที่มีขนาดแตกต่างกัน ตัวเช่น กลุ่มมรดงาน กลุ่มบ้านมิตรภาพ กลุ่มกรุงเทพ ฯ สดใส เป็นต้น หรืออาจเป็นกลุ่มที่มีการร่วมกันทำกิจกรรมทางสังคมอื่น ๆ อาทิ กลุ่มแอโรบิก 94 กลุ่มชอยหลังสวน กลุ่มชมรมวันพุธ เป็นต้น การหาเสียงกับกลุ่มเป้าหมายเหล่านี้ เป็นการคาดหมายว่าจะให้การสนับสนุนตน หรือพรรคการเมืองที่ตนสังกัด โดยมีความเชื่อพื้นฐานว่าไม่มีความเป็นกลางทางการเมืองในกลุ่มบุคคลใด การนั่งเงียบของ

คนส่วนใหญ่ไม่ได้หมายความว่าคนเหล่านี้ มีความเป็นกลางในทางการเมือง หากแต่เป็นเพราะไม่มีจุดประสงค์จะแสดงออกมากกว่า การโน้มน้าวให้คนกลุ่มนี้ออกไปใช้สิทธิเลือกตั้ง จึงเป็นภารกิจที่สำคัญยิ่งในการหาเสียง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเมืองใหญ่ อย่างเช่น กรุงเทพมหานคร กลุ่มพลังเงียบ (Silent majority) เหล่านี้ นานวันยิ่งเพิ่มปริมาณมากขึ้นจนเป็นที่กังวลใจของฝ่ายจัดการเลือกตั้ง

2) การสนับสนุนโดยปัจเจกชน (Individual support)

ปัจเจกชนก็มีความเชื่อพื้นฐานเช่นกันว่าปัจเจกชนแต่ละคนย่อมมีบุคคลหรือพรรคการเมืองที่ตนเองชื่นชอบ และมีความผูกพันพร้อมที่จะไปลงคะแนนเสียงให้กับบุคคลหรือพรรคการเมืองที่ตนเองชื่นชอบ ดังนั้นผู้สมัครรับเลือกตั้งจึงต้องเข้าไปถึงปัจเจกชนที่เป็นพลังเงียบและปัจเจกชนที่มีความนิยมในพรรคการเมืองอื่นเพื่อโน้มน้าวให้มาสนับสนุนตน ซึ่งปัจเจกชนทั่วไปไม่มีมติในการเลือกสรรข่าวสารอยู่ 3 ประเภท คือ

(1) การเลือกที่จะเปิดรับ (Selective exposure) การเปิดรับหมายถึงโอกาสของช่องทางการสื่อสารที่ผู้มีสิทธิเลือกตั้งยอมรับ โดยการเปิดรับช่องทางการสื่อสารใดสื่อสารหนึ่งของผู้มีสิทธิเลือกตั้งเป็นบันไดขั้นแรกที่ผู้สมัครจะได้รับการสนับสนุนทางการเมือง ความรู้ในเรื่องช่องทางการสื่อสารจึงเป็นประโยชน์ต่อผู้สมัครในการสร้างโอกาสให้กับตนเองในการเข้าถึงปัจเจกชน

(2) การเลือกที่จะรับรู้ (Selective perception) แม้ว่าผู้มีสิทธิเลือกตั้งจะเปิดรับช่องทางการสื่อสารของผู้สมัครรับเลือกตั้งแล้วก็ตาม แต่ไม่ได้หมายความว่าผู้มีสิทธิเลือกตั้งจะยอมรับข่าวสารที่ส่งมาจากผู้สมัครทั้งหมด ข่าวสารที่สอดคล้องกับความนึกคิด สภาพสังคมของกลุ่มเป้าหมายย่อมได้รับความสนใจมากกว่า

(3) การเลือกที่จะจดจำ (Selective retention) การจดจำเป็นขั้นตอนสุดท้ายในกระบวนการยอมรับ เนื่องจากข่าวสารที่ผู้มีสิทธิเลือกตั้งตระหนักถึงยอมทำให้เกิดการจดจำในข่าวสารนั้น และหากผู้มีสิทธิเลือกตั้งจดจำข่าวสารของผู้สมัครคนใดได้ก็ย่อมมีโอกาสที่จะลงคะแนนเสียงให้กับผู้สมัครนั้น ๆ

มติในการเลือกรับข่าวสารทั้ง 3 ประเภทนั้น เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้มีสิทธิเลือกตั้ง และเป็นไปได้สูงที่จะลงคะแนนเสียงสนับสนุนผู้สมัครที่ตนเองเห็นคล้อยตามข่าวสารนั้น

2.2.2 หลักการทั่วไปในการหาเสียง

การหาเสียงไม่ว่าจะเป็นการเลือกตั้งในระดับใดก็ตาม มีหลักการสำคัญอยู่ 3 ประการ ดังต่อไปนี้

1) การชักจูงผู้มีสิทธิเลือกตั้ง ที่สนับสนุนผู้สมัครรับเลือกตั้งอย่างเปิดเผยให้ออกมาใช้สิทธิเลือกตั้งลงคะแนนเสียงให้ตน การระดมกลุ่มผู้สนับสนุนนี้จะทำให้ผู้สมัครได้รับคะแนนเสียงจากกลุ่มเป้าหมายของตนเป็นพื้นฐาน

2) การกระตุ้นผู้สนับสนุนที่ซ่อนเร้น (*Latent support*) ให้ออกมาใช้สิทธิเลือกตั้ง จากสถิติที่ผ่านมาพบว่า ในการเลือกตั้งแต่ละครั้งมีจำนวนผู้ไปใช้สิทธิคะแนนเลือกตั้งประมาณครึ่งหนึ่งของผู้มีสิทธิเลือกตั้งทั้งหมด พลังเงียบในส่วนที่เหลืออาจมีผู้ที่สนับสนุนฝ่ายตนรวมอยู่ด้วย หากสามารถกระตุ้นผู้สนับสนุนซ่อนเร้นเหล่านั้นให้ออกมาใช้สิทธิเลือกตั้งได้ก็จะเป็นการเพิ่มคะแนนเสียงให้กับตนเอง

3) การเปลี่ยนใจผู้มีสิทธิเลือกตั้ง เป็นการโน้มน้าวผู้ที่สนับสนุนฝ่ายตรงข้ามให้หันมาสนับสนุนตน ผู้สมัครรับเลือกตั้งต้องสามารถหาวิธีการที่จะโน้มน้าวใจผู้มีสิทธิออกเสียงเลือกตั้งที่ไม่ใช่ฐานเสียงของตนให้มาสนับสนุนตน ซึ่งนอกจากจะเป็นการเพิ่มคะแนนเสียงให้กับตนแล้ว ยังเป็นการตัดคะแนนของฝ่ายตรงข้ามอีกด้วย

หลักการสำคัญทั้ง 3 ประการนี้ มีวิธีการที่ยากง่ายแตกต่างกันไป ส่วนใหญ่มักเป็นการปฏิบัติตามหลักข้อ 1) และข้อ 3) คือการเรียกคะแนนจากกลุ่มผู้สนับสนุนตน และเน้นโจมตีฝ่ายตรงข้าม ส่วนการดึงพลังเงียบนั้น ต้องใช้เวลาในการปฏิบัติการทางจิตวิทยาและวัดผลได้ค่อนข้างยาก อย่างไรก็ตาม การดึงพลังเงียบก็เคยใช้ได้ผลสำเร็จมาแล้วในการเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร เมื่อปี พ.ศ. 2528 ซึ่งพลตรีจำลอง ศรีเมือง สามารถปลุกกลุ่มพลังเงียบให้ออกมาใช้สิทธิเลือกตั้ง จนได้รับชัยชนะในที่สุด (พิทยา เศรษฐพิทยากุล 2530: 95)

2.2.3 ปัญหาในการหาเสียง

ปัญหาในการหาเสียงมีสาเหตุแตกต่างกันตามที่มาของหลักการหาเสียงซึ่งสามารถรวบรวมได้ดังนี้ (สุรพงษ์ โสธนะเสถียร 2541: 206)

1) ปัญหาที่เกิดจากยุทธศาสตร์ในการเสียง (*Strategies*) เช่น

(1) ผู้สนับสนุนที่นิยมชมชอบตัวผู้สมัครรับเลือกตั้งที่ยังอยู่ในตำแหน่ง เช่น เป็นนายกรัฐมนตรี หรือเป็นสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรอยู่แล้ว จะมีจำนวนน้อยลง เนื่องจากผู้ที่อยู่ในตำแหน่งจะมีข้อตำหนิจากการทำงานได้ง่าย

(2) ผู้สมัครรับเลือกตั้งที่ไม่ได้อยู่ในตำแหน่งจำเป็นต้องใช้จุดขายของพรรคการเมืองแทนจุดขายของตนเอง

(3) ผู้นำที่โดดเด่น (*Hero*) มักจะครอบครองชัยชนะในการหาเสียง

(4) อิทธิพลของสื่อมวลชนมีส่วนสำคัญต่อผลการผลักดันคะแนนเสียงให้แก่ผู้สมัครรับเลือกตั้ง ความเป็นกลางของสื่อมวลชนจึงมักเป็นประเด็นที่ผู้สมัครรับเลือกตั้งหวั่นวิตกด้วย

2) ปัญหาที่เกิดจากกลยุทธ์ของการหาเสียง (Tactics) ได้แก่

(1) การโน้มน้าวผู้มีสิทธิเลือกตั้งให้ไปออกเสียงเลือกตั้ง เป็นจิตวิทยาการสื่อสารที่ซับซ้อนมาก

(2) ความสัมพันธ์ส่วนตัวจะต้องถูกนำมาใช้เป็นเครื่องมือในการหาเสียงให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ ซึ่งการสร้างความรู้สึกลึกซึ้งกล่าวเป็นเรื่องยาก

(3) การหาเสียงในสังคมที่มีการแข่งขันทางธุรกิจจำเป็นต้องมีการนำเสนอข่าวสารการเมืองที่สั้น กระชับและได้ใจความตามวัตถุประสงค์ ดังนั้นจึงมีนำหลักการโฆษณาทางธุรกิจมาใช้ในการหาเสียง โดยอาศัยผู้เชี่ยวชาญการวางแผนโฆษณาหรือบริษัทโฆษณา

(4) ต้องระมัดระวังการหาเสียงของตนที่อาจเป็นการเพิ่มคะแนนเสียงให้กับฝ่ายตรงข้ามโดยไม่ทันรู้ตัว

(5) หัวใจของการหาเสียง ก็คือจะต้องมีลักษณะง่าย ๆ สามารถเข้าใจและจดจำได้อย่างรวดเร็ว แนวทางการหาเสียงที่ยู่ยากจะทำให้สูญเปล่าในการลงทุนหาเสียง

3) ปัญหาที่เกิดจากด้านเทคนิคของการหาเสียง (Technical) ได้แก่

(1) การอาศัยข้อเท็จจริงอย่างเดียวไม่อาจเพียงพอต่อการโน้มน้าวจิตใจผู้มีสิทธิเลือกตั้งให้ไปลงคะแนนเสียงได้ การเพิ่มค่านิยมหรือคุณค่าลงในข้อเท็จจริงเป็นสิ่งที่มีผลเสียไม่ได้สำหรับการหาเสียงในปัจจุบัน

(2) การหาเสียงที่เป็นรูปธรรมที่ชัดเจนย่อมส่งผลต่อคะแนนเสียงได้ดีกว่าการหาเสียงอย่างคลุมเครือ เทคนิคในการหาเสียงจึงไม่ควรจะซับซ้อนเกินไป

(3) การหาเสียงจำเป็นต้องอ้างอิงแหล่งสารที่น่าเชื่อถือ เพื่อเป็นการสร้างคุณค่าให้กับตัวผู้สมัครรับเลือกตั้ง

(4) การหาเสียงที่อาศัยจิตวิทยาความกลัว เพื่อหวังให้ผู้มีสิทธิเลือกตั้งลงคะแนนเสียงให้กับตน และกดดันไม่ให้มีความผูกพันภักดีกับผู้สมัครที่เป็นคู่แข่ง การขู่หรือหลอกล่อให้กลัวอาจส่งผลในทางตรงกันข้าม กล่าวคือผู้มีสิทธิเลือกตั้งอาจไปลงคะแนนเสียงให้กับตรงข้ามได้

กล่าวโดยสรุป การหาเสียงมีความสำคัญโดยตรงต่อการเพิ่มหรือลบจำนวนผู้สนับสนุนคะแนนเสียงไม่ว่าจะอยู่ในรูปของกลุ่มบุคคลหรือปัจเจกชนก็ตาม ผู้สมัครรับเลือกตั้งจึงต้องทำความเข้าใจกรอบแนวคิดในการหาเสียงอย่างลึกซึ้ง ทั้งนี้เพื่อประสิทธิภาพในการหาเสียง

2.3 ประมวลกรอบแนวคิดจากงานวิจัย

พิทยา เศรษฐพิทยากุล (2530) ได้วิเคราะห์การ โฆษณาหาเสียงในการเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2528 ไว้ว่า ผู้สมัครรับเลือกตั้งหลายคนนำเอากลยุทธ์การตลาดมาประยุกต์ เช่น การวิจัยตลาด เพื่อทราบถึงแนวทางการความต้องการของผู้มีสิทธิเลือกตั้ง การโฆษณาหาเสียงผ่านสื่อวิทยุ โทรทัศน์ และการหาเสียงแบบ “เคาะประตู” เป็นต้น แนวทางการเสียงดังกล่าวทำให้ผู้สมัครเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างได้ผล นอกจากนี้ ยังพบว่าฐานะทางสังคม มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ข่าวสารแตกต่างกัน เช่น ระดับการศึกษา อายุ เพศ และอาชีพ เป็นต้น

สุรพงษ์ โสธนะเสถียร (2533) วิเคราะห์วิธีการรณรงค์หาเสียงผ่านสื่อมวลชนของผู้สมัครรับเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2533 พบว่ามีประเด็นน่าสนใจ ดังนี้

1. เจือปนใจของการรณรงค์หาเสียง ไม่ว่าจะเป็นเรื่องการเผยแพร่สาร การพาดพิงถึงผู้ที่เกี่ยวข้อง และการเสนอข่าวสารการเลือกตั้งที่ผ่านหนังสือพิมพ์ ส่วนใหญ่แล้วจะเปลี่ยนแปลงไปตามห้วงเวลาของการหาเสียง
2. โดยปกติหนังสือพิมพ์แต่ละหัวหรือแต่ละประเภท จะเป็นช่องทางการสื่อสารในการโฆษณาหาเสียงที่ไม่ค่อยแตกต่างกัน
3. การรณรงค์หาเสียงของผู้สมัครรับเลือกตั้ง ที่เป็นคนสำคัญที่ปรากฏตามหน้าหนังสือพิมพ์มักจะมีแบบแผนการหาเสียงที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งก็มีบางคนที่มีลักษณะเฉพาะตัว แต่พบไม่บ่อยนัก
4. ผู้สมัครรับเลือกตั้งที่เป็นบุคคลสำคัญ ส่วนใหญ่จะมีกลุ่มเป้าหมายและมีการวางยุทธศาสตร์ของการรณรงค์หาเสียงแบบเดียวกัน เพียงแต่แตกต่างกันในด้านปริมาณ
5. แม้หนังสือพิมพ์จะเป็นสื่อมวลชนที่จำเป็น แต่ก็ยังไม่เพียงพอต่อการสร้างประสิทธิผลของการรณรงค์หาเสียง
6. ผู้ไปใช้สิทธิออกเสียงเลือกตั้ง ทั้งผู้ที่ใช้สิทธิทั่วไปหรือผู้ที่ติดตามข่าวสารการเลือกตั้งจากหนังสือพิมพ์เป็นหลัก ส่วนใหญ่จะรับรู้ข่าวสารการรณรงค์หาเสียงจากสื่อสิ่งพิมพ์ แต่อาจมีทัศนคติต่อการรณรงค์หาเสียงแตกต่างกันบ้าง
7. ภูมิหลัง แบบแผนการดำเนินชีวิตและระดับความผูกพันภักดีของผู้ไปใช้สิทธิเลือกตั้งไม่ค่อยมีความแตกต่างกันต่อการรับรู้ข่าวสารของการรณรงค์หาเสียง

จากกรอบแนวคิดและข้อสรุปจากงานวิจัย พบว่าแบบแผนพฤติกรรมของผู้ไปใช้สิทธิเลือกตั้งยังคงเหมือนเดิม ขณะที่วิธีการหาเสียงของผู้สมัครรับเลือกตั้งได้พัฒนามากขึ้นตามการเปลี่ยนแปลงของสังคม มีการนำเอาหลักการตลาดโดยเฉพาะรูปแบบการ โฆษณามาประยุกต์ใช้กับการรณรงค์หาเสียง เรื่องนี้ได้รับการอธิบายเพิ่มเติมจากนักวิชาการชาวอเมริกัน ไว้ดังนี้

McBath และ Fisher ให้ทรรศนะว่า “การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งโดยแก่นสารสาระแล้ว ก็คือกระบวนการสื่อสาร ที่มีลักษณะเป็นกระบวนการชักชวนให้คล้อยตาม (Persuasive Process)” (อานนท์ ภัคดีวงศ์ (2534) อ้างถึง James H. McBath and Walter R. Fisher (1969) ค้นวันที่ 8 มกราคม 2552 จาก http://librarymb.praliament.go.th/snacm/sapasarn_search_result.jsp)

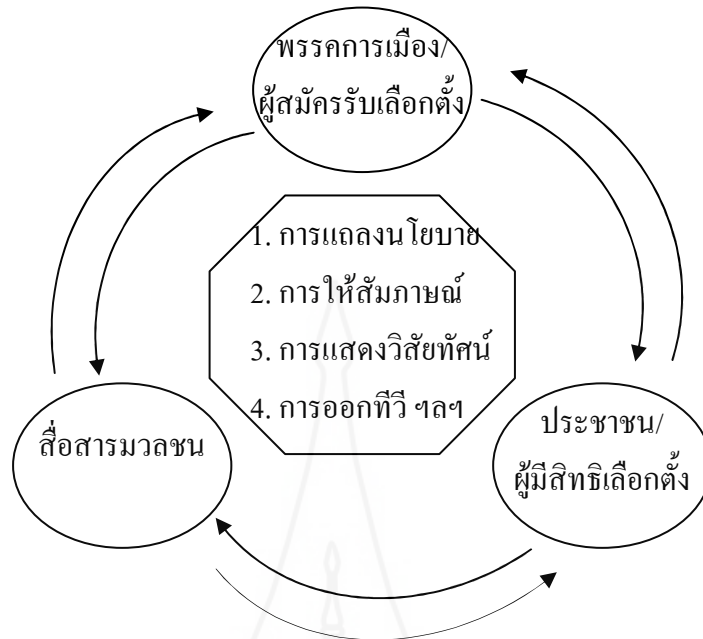
Trent และ friedenberg ให้ทรรศนะไว้ว่า “การสื่อสารมีฐานะเป็นธรรมชาติพื้นฐานของการรณรงค์หาเสียงทางการเมือง” (เรื่องเดียวกัน อ้างถึง Judith S. Trent and Robert V. Friedenberg (1983) “Political Campaign Communication” (New York: Praeger Publishers): p.xi)

ด้วยเหตุนี้เอง กระบวนการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งในปัจจุบัน จึงนำเอาการสื่อสารเพื่อการชักชวนมาใช้โดยอาศัยรูปแบบการสื่อสารต่าง ๆ มาประสานกัน ได้แก่ การสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication) การสื่อสารด้วยสื่อสิ่งพิมพ์ (Print Media) และการสื่อสารด้วยสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Media)

คำว่า “สื่อ” ตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2493 และพ.ศ. 2525 หมายถึง การติดต่อให้ถึงกัน ชักนำให้รู้จักกัน ขณะที่สื่อสารมวลชน ได้ให้ความหมาย คำว่า “สื่อ” (Channel or Medium) คือพาหนะนำข่าวสาร (Messages Vehicles) หรือพาหนะของสารหรือสิ่งที่ขนส่งสาร (Carrier of Messages) จากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร ผู้ส่งสารไปได้ต้องอาศัยสื่อ เพื่อที่จะถ่ายทอดข่าวสารออกไป (<http://www.bloggang.com/viewdiary.php?>)

การสื่อสาร (Communication) เป็นเครื่องมือหรือกลไกที่มีความสำคัญต่อการเมืองไทยมาตั้งแต่อดีต โดยมีบทบาทสำคัญในการถ่ายทอดและขยายแนวความคิดต่าง ๆ ตลอดจนอุดมการณ์ทางการเมืองจากผู้ปกครองไปยังประชาชน เพื่อโฆษณาชวนเชื่อและจูงใจให้ประชาชนเกิดความนิยมชมชอบ เกิดความเชื่อมั่นศรัทธา และความจงรักภักดีต่อผู้ปกครอง

ปัจจุบันพฤติกรรมกรบริโภคข้อมูลข่าวสารที่เปลี่ยนแปลงไป รวมถึงรูปแบบการสื่อสารที่มีพัฒนามากยิ่งขึ้น ส่งผลให้นักการเมืองและพรรคการเมืองต่าง ๆ เริ่มหันมาให้ความสนใจการสื่อสารทางการเมือง (Political Communication) ที่หลากหลายรูปแบบ จากการโฆษณาชวนเชื่อ (Propaganda) การโฆษณา (Advertising) และการประชาสัมพันธ์ (Public Relations) จนถึงกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบผสม (Integrated Marketing Communication=IMC) ที่ถูกนำมาประยุกต์ใช้เพื่อให้เกิดประสิทธิผลในการรณรงค์หาเสียง ผู้สมัครรับเลือกตั้งครั้งนี้ ที่สามารถใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดได้ค่อนข้างดี คือนายชววิทย์ กมลวิศิษฎ์ ที่สามารถจะพีเรนซ์ตัวเองผ่านสื่อต่าง ๆ ทำให้ตนเองเป็นข่าว ซึ่งจะได้เปรียบในแง่การรับรู้ของประชาชน



ภาพที่ 2.9 แสดงกระบวนการไหลเวียนของข่าวสาร

ที่มา: นันทนา นันทวโรภาส (2549: 42)

ข้อสรุปจากการวิจัยด้านการสื่อสารทางการเมืองสหรัฐอเมริกาโดย Denton และ Woodward ได้ชี้ให้เห็นว่า การสื่อสาร คือหลักการพื้นฐานทางการเมือง สำคัญของการเมือง ก็คือ “การพูด” หรือ “ปฏิสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์” ซึ่งมีลักษณะทั้งที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการ อย่างไรก็ตาม การชักชวนก็เป็นธรรมชาติของการสื่อสาร การตีความและการปฏิบัติตามการสื่อสารนั้น จึงปรากฏในหลายบริบท เช่น การรณรงค์หาเสียง สื่อมวลชน สถาบันประชานาธิปไตย และระบบราชการ (เพ็งอ้าง...Robert E. Denton,) ในทำนองเดียวกัน การศึกษาถึงผลกระทบ ของสื่ออิเล็กทรอนิกส์ต่อพฤติกรรมทางสังคมของ Mcyrowitz ก็พบว่า ในสังคมอเมริกันได้รับผลกระทบจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์นั้นมาก และก็มีอยู่เกือบจะแทบทุกส่วนวิถีชีวิตของชาวอเมริกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งเรื่องของการเมือง สื่อโทรทัศน์จะมีอิทธิพลในการเปลี่ยนแปลงกรอบงานแนวคิดพื้นฐานในทางการเมืองด้วย

จากที่กล่าวมาข้างต้น โดยสังเขปนั้น พอจะสรุปได้ว่า ในแง่มุมทางวิชาการด้านการสื่อสารทางการเมืองแล้ว การสื่อสารเพื่อการชักชวนนี้ เป็นเรื่องหลักของการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งทางการเมืองหรืออาจกล่าวได้อีกนัยหนึ่งว่า กระบวนการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งนั้น โดยแท้จริงแล้วก็คือรูปแบบหนึ่งของ “การชักชวนทางการเมือง” (Political Persuasion) โดยการนำกลวิธีการตลาดใช้ผสมผสานกับเทคนิคในการนำเสนอ การนำทฤษฎีการตลาดมาประยุกต์ใช้กับการเมือง จึงอาจกล่าวได้ว่าเป็น “การตลาดเพื่อการเมืองโดยแท้”

3. วิวัฒนาการการบริหารกรุงเทพมหานคร

แผนที่การแบ่งเขตเลือกตั้งของกรุงเทพมหานคร



ที่มา: สำนักงานคณะกรรมการการเลือกตั้ง (<http://www.ect.go.th/newweb/th/news/detail.php?>)

3.1 การได้มาซึ่งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร

กรุงเทพมหานคร ในฐานะเป็นนครหลวงและเป็นศูนย์กลางการบริหารงานรัฐบาล เป็นศูนย์กลางการติดต่อคมนาคมทั้งระดับภายในประเทศและระหว่างประเทศ เป็นศูนย์รวมของความเจริญทั้งด้านการเมือง การศึกษา เศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรม ปัจจุบันกรุงเทพมหานคร มีรูปแบบเป็นองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นรูปแบบพิเศษ ตามมาตรา 6¹⁴ แห่งพระราชบัญญัติระเบียบบริหารราชการกรุงเทพมหานครพ.ศ. 2528 ที่ได้ระบุให้ผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครมาจากการเลือกตั้งโดยตรงจากประชาชน เป็นหัวหน้าบริหารงานร่วมกับรองผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร อีก 4 คน ด้วยนัยยะความสำคัญของความเป็นเมืองหลวงนี้เอง จึงทำให้กรุงเทพ ฯ ต้องมีวิวัฒนาการตัวเองในทุก ๆ ด้าน โดยเฉพาะรูปแบบการบริหาร ซึ่งแต่เดิมคณะรัฐมนตรี เป็นผู้แต่งตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร วิวัฒนาการมาเป็นจากการเลือกตั้งในยุคต่อมา ผู้วิจัยอธิบายโดยสังเขป ดังต่อไปนี้

¹⁴ มาตรา 6 วรรคแรก...ได้ระบุไว้ว่า “ให้กรุงเทพมหานครมีฐานะเป็นนิติบุคคลและเป็นราชการบริหารส่วนท้องถิ่น มีระเบียบการบริหารตามพระราชบัญญัตินี้ และมีอาณาเขตท้องที่ตามที่กรุงเทพมหานครมีอยู่ในวันที่พระราชบัญญัตินี้ใช้บังคับ”

3.1.1 กรุงเทพมหานครตามประกาศคณะปฏิวัติ ฉบับที่ 335

ประกาศคณะปฏิวัติ ฉบับที่ 335 ลงวันที่ 13 ธันวาคม 2515 ได้รวมเอานครหลวงกรุงเทพธนบุรีเข้ากับท้องถิ่นรูปแบบอื่น (เอกสารประกอบการสัมมนา เรื่อง “การปฏิรูปการบริหารกรุงเทพมหานครสู่ทศวรรษหน้า” (ที่ศูนย์วิจัยจุฬาลักษณ์ เมื่อวันที่ 27 มิถุนายน 2551)) ซึ่งได้แก่ องค์การบริหารส่วนจังหวัดพระนคร องค์การบริหารส่วนจังหวัดธนบุรี สุขาภิบาลในจังหวัดพระนคร และสุขาภิบาลในจังหวัดธนบุรี ให้เป็นจังหวัดพิเศษ และเรียกชื่อว่า “กรุงเทพมหานคร” ซึ่งมีผู้บริหารประกอบด้วยผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครและสภากรุงเทพมหานคร ผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร มีฐานะเป็นข้าราชการการเมือง มาจากการแต่งตั้ง และถอดถอนโดยคณะรัฐมนตรี ทำหน้าที่ในการบริหารกิจการของกรุงเทพมหานคร ส่วนสภากรุงเทพมหานครนั้น มีสมาชิกสภา 2 ประเภท กล่าวคือ สมาชิกสภากรุงเทพมหานครที่มาจากการเลือกตั้งเขตละ 1 คน และ สมาชิกสภากรุงเทพมหานครที่รัฐมนตรีว่าการกระทรวงมหาดไทยแต่งตั้งเขตละ 1 คน

ผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร ที่มาจากการแต่งตั้งโดยมติของคณะรัฐมนตรี ตามประกาศของคณะปฏิวัติ ฉบับที่ 335 มีทั้งหมด 4 ชุด (พัชรินทร์ วิจิตเสรษฐ (?) : 15) ดังต่อไปนี้

ชุดที่ 1 แต่งตั้งเมื่อวันที่ 1 มกราคม 2516 ประกอบด้วย

1. นายชำนาญ ยุวบูรณ์ ผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร
2. พล.ต.ท. มนต์ชัย พันธุ์คงชื่น รองผู้ว่า ฯ
3. นาย สาย หุตะเจริญ รองผู้ว่า ฯ

สิ้นสุดการทำงานในวันที่ 22 ตุลาคม 2516

ชุดที่ 2 แต่งตั้งเมื่อวันที่ 1 พฤศจิกายน 2516 ประกอบด้วย

1. นายอรรถ วิสูตร โยธาภิบาล ผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร
2. นาย ชลอ ธรรมศิริ รองผู้ว่า ฯ
3. พล.ต.ท. ณรงค์ มหานนท์ รองผู้ว่า ฯ

สิ้นสุดการทำงานในวันที่ 6 มิถุนายน 2517

ชุดที่ 3 แต่งตั้งเมื่อวันที่ 5 มิถุนายน 2517 ประกอบด้วย

1. นาย ศิริ สันตะบุตร ผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร
2. นาย ประสิทธิ์ อุไรรัตน์ รองผู้ว่า ฯ
3. พล.ต.ท. สมาน ฐปะคุปต์ รองผู้ว่า ฯ

สิ้นสุดการทำงานในวันที่ 15 มีนาคม 2518

ชุดที่ 4 แต่งตั้งเมื่อวันที่ 29 พฤษภาคม 2518 ประกอบด้วย

1. นายสาย หุตะเจริญ ปฏิบัติหน้าที่ผู้ว่าราชการ

กรุงเทพมหานคร

2. ร.ต.ท. ชาญ มนุชธรรม ปฏิบัติหน้าที่รองผู้ว่าราชการ

กรุงเทพมหานคร

3. นาย ไพโรจน์ ไชยพร ปฏิบัติหน้าที่รองผู้ว่าราชการ

กรุงเทพมหานคร

สิ้นสุดการทำงานในวันที่ 13 สิงหาคม 2518

3.1.2 กรุงเทพมหานครตามพระราชบัญญัติระเบียบบริหารราชการ

กรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2518

การตราพระราชบัญญัติระเบียบบริหารราชการกรุงเทพมหานคร พ.ศ.2518 ขึ้น สืบเนื่องจากการบริหารปกครองกรุงเทพมหานครตามประกาศของคณะปฏิวัติ ฉบับที่ 335 นั้น แม้จะดำเนินไปอย่างดีพอสมควรแต่ยังไม่สอดคล้องกับหลักการปกครองตนเองตามเจตนารมณ์ของประชาชนในท้องถิ่น และยังไม่มื่อสละในการกำหนดนโยบายตามที่บัญญัติไว้ในรัฐธรรมนูญ พ.ศ. 2517 ที่ระบุให้สภาท้องถิ่นผู้บริหารท้องถิ่นหรือคณะผู้บริหารท้องถิ่นต้องมาจากการเลือกตั้งของประชาชนในท้องถิ่น พระราชบัญญัติฉบับนี้ จึงได้รับการแก้ไขปรับปรุงแบบการปกครองของ กรุงเทพมหานครให้เป็นราชการบริหารส่วนท้องถิ่นรูปแบบพิเศษโดยสมบูรณ์ โดยให้ผู้ว่าราชการ กรุงเทพมหานครและสมาชิกสภากรุงเทพมหานครมาจากการเลือกตั้งของประชาชน และมีวาระการ ดำรงตำแหน่งคราวละ 4 ปี โดยมีการแบ่งแยกอำนาจหน้าที่ระหว่างฝ่ายบริหารและฝ่ายสภาท้องถิ่น อย่างชัดเจน และแม้ว่าจะกำหนดให้สภากรุงเทพมหานครไม่สามารถที่จะเปิดอภิปรายไม่ไว้วางใจ ฝ่ายบริหารได้ แต่เปิดโอกาสให้ประชาชนแสดงประชามติถอดถอนผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครได้

จากพระราชบัญญัติระเบียบบริหารราชการกรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2518 ทำให้กรุงเทพมหานครมีผู้บริหารที่มาจากการเลือกตั้งครั้งแรก ซึ่งได้จัดให้มีการเลือกตั้งเมื่อวันที่ 10 สิงหาคม 2518 ซึ่งเป็นการจัดการเลือกตั้งครั้งแรกและครั้งเดียว ดังนั้น ผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร ที่มาจากการเลือกตั้ง จึงมีเพียงท่านเดียว และถือเป็นชุดที่ 5 ของผู้บริหารกรุงเทพมหานคร ถ้านับต่อ จากชุดที่แต่งตั้ง ตามประกาศของคณะปฏิวัติ ฉบับที่ 335 ซึ่งมี 4 ชุด ดังที่ได้กล่าวมาแล้ว

ผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร ที่มาจากการเลือกตั้งในวันที่ 10 สิงหาคม 2518 ซึ่งเป็นคณะผู้บริหารราชการกรุงเทพมหานคร ชุดที่ 5 ดังจะแสดงต่อไปนี้

ชุดที่ 5 เริ่มทำงานในวันที่ 13 สิงหาคม 2518 ประกอบด้วย

1. นายธรรมบุญ เทียนเงิน ผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร

2. พ.ต.ต.ประสงค์ มัชฌิมานนท์ รองผู้ว่า ฯ
3. ร.อ. โอภาส ชรรณวนิช รองผู้ว่า ฯ
4. นายมงคล สิมะโรจน์ รองผู้ว่า ฯ
5. นายจารุตัน จารุประกร รองผู้ว่า ฯ

คณะผู้บริหารกรุงเทพมหานครในชุดนี้ ได้สิ้นสุดการทำงานลง ในวันที่ 29 เมษายน 2520 ไม่ครบวาระ เนื่องจากมีความขัดแย้งอย่างรุนแรงทั้งฝ่ายบริหารและฝ่ายนิติบัญญัติจนไม่สามารถทำงานร่วมกันได้ เป็นเหตุให้นายกรัฐมนตรี ขณะนั้น คือ นายธานินทร์ กรัยวิเชียร ได้ใช้คำสั่งตามมาตรา 21 ของรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2519 ให้พ้นจากตำแหน่ง เมื่อวันที่ 29 เมษายน 2520

และมีผลทำให้วิธีการได้มาซึ่งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครและรองผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครทั้งสองตำแหน่งนั้น ต้องกลับไปใช้วิธีการแต่งตั้งเหมือนประกาศของคณะปฏิวัติ ฉบับที่ 335 อีกครั้งหนึ่ง ซึ่งมีคณะผู้บริหารที่มาจากการแต่งตั้งอีก 4 ชุด ดังต่อไปนี้

ชุดที่ 6 คณะรัฐมนตรีแต่งตั้งเมื่อวันที่ 29 เมษายน 2520 ประกอบด้วย

1. นายชลอ ธรรมศิริ ผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร
2. นายธีรารัง สุขเจริญ (พัฒน์รัฐ) รองผู้ว่า ฯ
3. นายสกลจิตต์ พนมวัน ณ อยุธยา รองผู้ว่า ฯ
4. น.พ. สุภวัตร พรรณเชษฐ์ รองผู้ว่า ฯ
5. นาย ชงค์ วงษ์จันทร์ รองผู้ว่า ฯ

ชุดนี้สิ้นสุดการทำงานในวันที่ 14 พฤษภาคม 2522

ชุดที่ 7 ได้รับการแต่งตั้งเมื่อวันที่ 24 กรกฎาคม 2522 ประกอบด้วย

1. นาย เชาวน์วัศ สดลภา ผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร
2. พล.ต. จรัส สัมมาทัต รองผู้ว่า ฯ
3. ร.ต. สมพร กุลวานิช รองผู้ว่า ฯ
4. พล.ต. น.พ. สฤษดิ์วงศ์ วงศ์ถ้อยทอง รองผู้ว่า ฯ
5. นาย สมชัย วุฒิปรีชา รองผู้ว่า ฯ

ชุดนี้สิ้นสุดการทำงานในวันที่ 16 เมษายน 2524

ชุดที่ 8 ได้รับการแต่งตั้งเมื่อวันที่ 29 เมษายน 2524 ประกอบด้วย

1. พล.ร.อ. เทียม มกรานนท์ ผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร
2. นาย เลิศ หงส์ภักดี รองผู้ว่า ฯ
3. น.พ. วินิจ อัสวเสนา รองผู้ว่า ฯ

4. นายสมชัย วุฒิปรีชา รองผู้ว่า ฯ

5. นายอำพันธ์ ปุณณกันต์ รองผู้ว่า ฯ

ชุดนี้ออกเมื่อวันที่ 1 พฤศจิกายน 2527

ชุดที่ 9 ได้รับการแต่งตั้งเมื่อวันที่ 6 พฤศจิกายน 2527 ประกอบด้วย

1. นายอาษา เมฆสวรรค์ ผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร

2. นายสุรินทร์ ชัชวาล รองผู้ว่า ฯ

3. นายชงก์ วงษ์จันทร์ รองผู้ว่า ฯ

4. นายไพโรจน์ นิงสานนท์ รองผู้ว่า ฯ

5. นายทองจุล สิงหกุล รองผู้ว่า ฯ

ชุดนี้ออกเมื่อวันที่ 14 พฤศจิกายน 2528

การลาออกของคณะผู้บริหารชุดนี้ เป็นผลสืบเนื่องมาจาก เมื่อวันที่ 18

กรกฎาคม 2528 สภาผู้แทนราษฎร ได้ลงมติรับหลักการอย่างเป็นทางการเป็นเอกฉันท์ให้ความเห็นชอบต่อร่างพระราชบัญญัติระเบียบบริหารราชการกรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2528 ซึ่งกำหนดให้มีการเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร สมาชิกสภากรุงเทพมหานคร รวมถึงสมาชิกสภาเขต ภายใน 90 วัน โดยที่ กำหนดให้มีการเลือกตั้ง ในวันที่ 14 พฤศจิกายน 2528 (พัชรินทร์ วิจิตเศรษฐ พิธีอ้าง: 18)

3.1.3 กรุงเทพมหานครตามพระราชบัญญัติระเบียบบริหารราชการ

กรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2528

เนื่องจากพระราชบัญญัติระเบียบบริหารราชการกรุงเทพมหานคร พ.ศ.2518 มีบทบัญญัติที่ไม่สอดคล้องกับยุคสมัย เพื่อให้การบริหารราชการของกรุงเทพมหานครมีความเหมาะสมและคล่องตัว สามารถสนองตอบความต้องการของประชาชนได้รวดเร็ว มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้นและให้เป็นไปตามหลักการปกครองท้องถิ่น จึงได้มีการยกเลิกพระราชบัญญัติระเบียบบริหารราชการกรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2518 และได้มีการประกาศใช้พระราชบัญญัติระเบียบบริหารราชการกรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2528

กฎหมายฉบับใหม่ได้ปรับปรุงให้ผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครมาจากการเลือกตั้งโดยตรงของประชาชน มีวาระการดำรงตำแหน่ง 4 ปี และกำหนดให้มีสภาเขตที่สมาชิกสภาเขตมาจากการเลือกตั้งของประชาชนในแต่ละเขตการปกครอง ซึ่งทำหน้าที่ให้คำปรึกษาในการบริหารกิจการของเขตต่อผู้อำนวยการเขตซึ่งมีฐานะเป็นข้าราชการประจำของกรุงเทพมหานคร

พระราชบัญญัติระเบียบบริหารราชการกรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2528 ยังมีเนื้อหาที่เพิ่มมาใหม่ นอกจากเรื่องกำหนดให้ผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครมาจากการเลือกตั้ง ดังได้กล่าวมาแล้วนั้น ยังมีสาระสำคัญเพิ่มมาใหม่ ดังนี้ (พัชรินทร์ วิจิตเศรษฐ (?): 23)

1) การจัดระเบียบราชการของกรุงเทพมหานคร มีการจัดตั้งสำนักงานคณะกรรมการกรุงเทพมหานครขึ้นเพื่อให้เป็นคณะที่ทำงานในการตั้ง ยุบ หรือเปลี่ยนแปลงงานในสำนักหรือการแบ่งส่วนราชการภายใน ซึ่งแต่เดิมต้องจัดทำเป็นพระราชกฤษฎีกา ก็แก้ไขให้จัดทำเป็นประกาศกรุงเทพมหานคร

2) เขต เปลี่ยนเป็นสำนักงานเขต โดยในการตั้ง ยุบ และเปลี่ยนแปลงพื้นที่เขตและแขวงเปลี่ยนให้จัดทำเป็นประกาศกระทรวงมหาดไทยและประกาศกรุงเทพมหานครตามลำดับ (แต่เดิมให้ตราเป็นพระราชกฤษฎีกาและประกาศกรุงเทพมหานครตามลำดับ)

3) สภากรุงเทพมหานคร ตาม พรบ. ฉบับ 2518 เดิมนั้น ถ้าผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครแนะนำให้รัฐมนตรีว่าการกระทรวงมหาดไทยยุบสภากรุงเทพมหานครเป็นครั้งที่ 2 ให้รัฐมนตรีสั่งยุบสภากรุงเทพมหานคร พร้อมทั้งสั่งให้ผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครและรองผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครพ้นจากตำแหน่งและให้มีการเลือกตั้งภายใน 90 วัน นับแต่วันยุบสภาตามพรบ. ฉบับใหม่กรณีเช่นนี้ รัฐมนตรีว่าการกระทรวงมหาดไทยอาจไม่เห็นชอบให้ยุบสภากรุงเทพมหานครก็ได้ แต่ต้องทำเป็นประกาศกระทรวงมหาดไทยพร้อมทั้งเหตุผลและประกาศลงในราชกิจจานุเบกษา

4) ผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร พรบ. ฉบับนี้กำหนดให้การเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครเพียงคนเดียว และผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครจะไปแต่งตั้งรองผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครอีก 4 คน ซึ่งเดิมให้มีการเลือกตั้งเป็นคณะ

5) อำนาจหน้าที่ของกรุงเทพมหานคร พรบ. ระเบียบบริหารราชการกรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2528 ก็ได้ปรับปรุงอำนาจหน้าที่ของกรุงเทพมหานคร เพิ่มมาใหม่ เป็นต้น

3.2 การเลือกตั้งหลังจากมีพระราชบัญญัติระเบียบบริหารราชการกรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2528

3.2.1 การเลือกตั้งครั้งที่ 1

การเลือกตั้งครั้งแรกนี้ ได้กำหนดให้มีขึ้น ในวันที่ 14 พฤศจิกายน 2528 การเลือกตั้งครั้งนี้ มีพรรคการเมือง และกลุ่มการเมือง รวมทั้งผู้สมัครในนามอิสระ ที่สนใจส่งคนในสังกัดลงสมัครรับเลือกตั้งเป็นจำนวนมาก ซึ่งผู้ที่ได้รับความสนใจ และคาดว่าจะรับเลือกเป็นผู้ว่าฯ 1 มือกอยู่ 4 คน คือ พล.ต.ต. ม.ร.ว. เจตจันทร์ ประวิตร จากพรรคประชากรไทย นายชนะ รุ่งแสง ผู้สมัครจากพรรคประชาธิปไตย พล.ต. จำลอง ศรีเมือง ผู้สมัครที่มีสื่อมวลชนให้การสนับสนุน จากกลุ่มรวมพลัง และนายมงคล สิมะโรจน์จากกลุ่มกรุงเทพก้าวหน้า ดังมีรายชื่อแสดงในตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 2.2 แสดงรายชื่อผู้สมัครรับเลือกตั้ง (14 พฤศจิกายน 2528)

พรรค/ กลุ่มการเมือง	หัวหน้าพรรคการเมือง	ผู้ที่พรรคส่งลงสมัครรับเลือกตั้ง
พรรคมวลชน	ร.ต.อ. เฉลิม อยู่บำรุง	นาย ชิงชัย ต่อประดิษฐ์
พรรคประชากรไทย	นาย สมักร สุนทรเวช	พล.ต.ต. ม.ร.ว.เจตจันทร์ ประวิตร
พรรคประชาธิปไตย	นาย พิชัย รัตตกุล	นาย ชนะ รุ่งแสง
พรรคชาติประชาธิปไตย	-	พ.ต.อ. (พิเศษ) เขียน รัตนสุวรรณ
กลุ่มรวมพลัง	-	พล.ต. จำลอง ศรีเมือง
กลุ่มกรุงเทพก้าวหน้า	-	นาย มงคล สิมะโรจน์
กลุ่มนวพล	-	นาย อติสร อีสี่
กลุ่มรัตนโกสินทร์	-	นาย อนันต์ ภักดีประไพ
ผู้สมัครอิสระ	-	นาย สมิตร สมิตินันท์
ผู้สมัครอิสระ	-	นาง สุณารี สันติธรรักษ์

ที่มา: พัชรินทร์ วิจิตเสรษฐ (?:) 27-28)

ผลการเลือกตั้งปรากฏว่าพล.ต. จำลอง ศรีเมือง จากกลุ่มรวมพลังชนะได้คะแนนเสียง 480,233 คะแนน ทิ้งห่างนายชนะ รุ่งแสง ที่ได้คะแนน 241,001 มาเป็นอันดับสอง ตามมาด้วยพล.ต.ต. ม.ร.ว. เจตจันทร์ ประวิตร ผู้สมัครพรรคประชากรไทย ที่ได้ 140,190 คะแนน มีผู้วิเคราะห์ไว้ว่าปัจจัยที่ทำให้พล.ต. จำลอง ศรีเมือง ได้รับชัยชนะในการเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร ครั้งนี้ เพราะมีสื่อมวลชน มีนายทหารที่ใกล้ชิดกับพลเอกเปรมให้การสนับสนุน และตัวพล.ต. จำลองเอง ก็มีภาพเป็นคนสมถะ ไม่ทะเลาะทะเลาะเยาะเย้ย เหล่านี้เป็นปัจจัยสนับสนุนให้ได้รับชัยชนะ

พล.ต. จำลอง ศรีเมือง เข้าบริหารงานพร้อมกับการแต่งตั้งทีมรองผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร อีก 4 คน คือ ร.ท. หรรษา แก้วบัณฑิต น.พ. ฉลาด ธีรพัฒน์ นาง อภรณ์ พุกกะมาน ดร. วิชา จิวาลัย โดยมีพันเอก วินัย สมพงษ์ เป็นเลขานุการผู้ว่า ฯ

3.2.2 การเลือกตั้งครั้งที่ 2

การเลือกตั้งครั้งนี้ ได้จัดขึ้นในวันที่ 7 มกราคม 2533 ผู้สมัครรับเลือกตั้งที่มีความโดดเด่นในครั้งนี ก็คือ พล.ต.จำลอง ศรีเมือง ด้วยผลงานที่โดดเด่น คือการทำกรุงเทพ ฯ ให้เป็นเมืองสะอาดเป็นผู้นำ ฯ คนแรกที่ทำให้ความสำคัญกับเรื่องความสะอาด ผนวกกับมีบุคลิกที่ยิ้มแย้มแจ่มใส ส่วนผู้สมัครคนอื่น ๆ ที่มีคะแนนอยู่ใน 5 อันดับแรก จะแสดงในตาราง ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 2.3 แสดงคะแนนของผู้สมัคร 5 อันดับแรก (7 มกราคม 2533)

ชื่อผู้สมัคร	สังกัด	คะแนนเลือกตั้ง
พล.ต. จำลอง ศรีเมือง	พรรคพลังธรรม	703,672
นาย เดโช สวานานนท์	พรรคประชากรไทย	283,777
นาย ประวิทย์ รุจิรวงศ์	พรรคประชาธิปัตย์	60,947
นาย นิยม ปุราคำ	ผู้สมัครอิสระ	25,729
นาย วรวิชัย โชคนะ	ผู้สมัครอิสระ	13,143

ที่มา: พัชรินทร์ วิจิตเศรษฐ์: เพิ่งอ้าง

สำหรับรองผู้ว่าฯ 4 คน ได้แก่ 1. พันเอกวินัย สมพงษ์ 2. น.พ. ชิดพงษ์ ไชยวสุ 3. นางบุญนำ ทานสัมฤทธิ์ 4. ร.อ. กฤษฎา อรุณวงษ์ ณ อยุธยา

3.2.3 การเลือกตั้งครั้งที่ 3

การเลือกตั้งครั้งนี้ จัดขึ้นในวันที่ 19 เมษายน 2535 ถือว่าเร็วกว่ากำหนดสืบเนื่องมาจากพล.ต. จำลอง ศรีเมือง ลาออกไปลงสมัครรับเลือกตั้งเป็นสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร จึงเป็นเหตุให้กรุงเทพมหานคร ประกาศให้มีการเลือกตั้งผู้ว่าฯ ใหม่ในวันที่ 19 เมษายน 2535 การเลือกตั้งในครั้งนี้มีผู้สนใจลงสมัครรับเลือกตั้งทั้งหมด 19 คน ผู้ที่ได้รับความสนใจจากประชาชนมาก ก็คือ ร.อ. กฤษฎา อรุณวงษ์ ณ อยุธยา อดีตรองผู้ว่าฯ ชุดก่อน นายพิจิต รัตตกุล และพล.อ.อ. สมมต สุนทรเวช ผู้สมัครจากพรรคประชากรไทย

ตารางที่ 2.4 แสดงคะแนนของผู้สมัคร 5 อันดับแรก (19 เมษายน 2535)

ชื่อผู้สมัคร	สังกัด	คะแนนเลือกตั้ง
ร.อ. กฤษฎา อรุณวงษ์ ณ อยุธยา	สนับสนุนโดยพล.ต.จำลอง ศรีเมือง	363,668
นาย พิจิต รัตตกุล	พรรคประชาธิปัตย์	305,740
พล.อ.อ. สมมต สุนทรเวช	พรรคประชากรไทย	70,058
นาย มติ ตั้งพานิช	พรรคความหวังใหม่	3,685
นาย บุญเทียม เขมาภิรัตน์	ผู้สมัครอิสระ	2,943

ที่มา: พัชรินทร์ วิจิตเศรษฐ์ (?): อ้างแล้ว

ผลการเลือกตั้งปรากฏว่า ร.อ. กฤษฏา อรุณวงษ์ ณ อยุธยา ที่มีฐานเสียงของ พล.ต. จำลอง ศรีเมือง ให้การสนับสนุนได้คะแนนมาเป็นอันดับหนึ่งได้เป็นผู้ว่าฯ คนที่ 3 ที่มาจากการเลือกตั้งตามพระราชบัญญัติระเบียบบริหารราชการกรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2528

3.2.4 การเลือกตั้งครั้งที่ 4

การเลือกตั้งครั้งที่ 4 นี้ ได้จัดขึ้นในวันที่ 2 มิถุนายน 2539 เป็นการเลือกตั้งที่น่าสนใจ เพราะว่ามีอดีตผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร 2 คน มาสมัครรับเลือกตั้ง คือ พล.ต. จำลอง ศรีเมือง และร.อ. กฤษฏา อรุณวงษ์ ณ อยุธยา นอกจากนี้ มีอดีตผู้พ่ายแพ้ในการลงสมัครรับเลือกตั้งครั้งก่อน คือ นายพิจิตต รัตตกุล มาร่วมชิงชัยด้วย จึงทำให้การเลือกตั้งผู้ว่าฯ ครั้งนี้ เข้มข้นกว่าครั้งที่ผ่านมา และมีผู้สมัครมากถึง 29 คน พล.ต. จำลอง ศรีเมือง ได้ภาพของความเป็นอดีตผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร ที่เคยสร้างผลงานเรื่องความสะอาด และมีภาพของความเป็นผู้มีใจความสมถะ ส่วน ร.อ.กฤษฏา เสนอนโยบายด้านการขนส่งมวลชนรถไฟฟ้า ขณะที่ นายพิจิตต รัตตกุล มีภาพลักษณ์ของนักอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ส่วนผู้สมัครท่านอื่น ๆ ก็นำเสนอนโยบายที่หลากหลาย แต่ก็ได้รับความสนใจน้อยกว่าผู้สมัครทั้ง 3 คน ที่กล่าวมาแล้ว

ตารางที่ 2.5 แสดงคะแนนของผู้สมัคร 5 อันดับแรก (2 มิถุนายน 2539)

ชื่อผู้สมัคร	สังกัด	คะแนน	เปอร์เซ็นต์
นาย พิจิตต รัตตกุล	ผู้สมัครอิสระ	768,994	49.47%
พล.ต. จำลอง ศรีเมือง	พรรคพลังธรรม	514,401	33.09%
ร.อ. กฤษฏา อรุณวงษ์ ณ อยุธยา	ผู้สมัครอิสระ	244,002	15.70%
นาย อากร สุนทรระกุล	ผู้สมัครอิสระ	20,985	1.35%
นาย วรัญชัย โขกชนะ	ผู้สมัครอิสระ	1,011	0.07%

ที่มา: <http://th.wikipedia.org/wiki>

ผลการเลือกตั้งปรากฏว่านายพิจิตต รัตตกุล ได้รับเลือกตั้งเป็นผู้ว่าฯ ซึ่งครั้งนี้มีผู้มาใช้สิทธิ 1,578,061 คน จากจำนวนผู้มีสิทธิเลือกตั้ง 3,625,638 คน คิดเป็นร้อยละ 43.53 มากที่สุดในประวัติศาสตร์ของการเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร ที่ผ่านมาทั้งหมด

3.2.5 การเลือกตั้งครั้งที่ 5

การเลือกตั้งครั้งนี้ จัดให้มีขึ้นในวันที่ 23 กรกฎาคม 2543 การประกาศไม่ลงสมัครรับเลือกตั้งเป็นผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร ต่ออีกสมัยของนายพิจิตต รัตตกุล ทำให้พรรค

การเมืองต่าง ๆ ส่งผู้สมัครรับเลือกตั้งในนามพรรคกันอย่างเต็มที่ เนื่องจากว่าหลังจากการที่การเลือกตั้งผู้ราชการกรุงเทพมหานครเสร็จแล้ว ก็จะมีการจัดเลือกตั้งทั่วไปภายใต้รัฐธรรมนูญใหม่นักวิเคราะห์ทางการเมืองต่างพากันให้ความสนใจว่าใครจะเป็นผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร ซึ่งจะเป็นดัชนีชี้วัดความนิยมทางการเมืองได้เป็นอย่างดี กล่าวคือ ความนิยมของประชาชนที่มีต่อผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร ก็คือ ความนิยมที่มีต่อรัฐบาลในการเมืองระดับชาติ (อุกฤษฏ์ ปัทมานนท์ 2543: 16) การเลือกตั้งครั้งนี้ มีผู้ลงสมัครแข่งขัน 23 คน มีนักการเมืองที่มีชื่อเสียงลงสมัครหลายคน อาทิ นายสมัคร สุนทรเวช นางสุดารัตน์ เกตุราพันธุ์ นางปวีณา หงสกุล คุณหญิงกัลยา โสภณพนิช นายธวัชชัย สัจจกุล พันเอกวินัย สมพงษ์ เป็นต้น ผลการเลือกตั้งปรากฏว่า นายสมัคร สุนทรเวช หัวหน้าพรรคประชากรไทย เจ้าของสโลแกน “ถ้าจะใช้ผม...กรุณาเลือกผม” ได้รับเลือกตั้งด้วยคะแนนเสียง 1,016,096 คะแนน สูงที่สุดเท่าที่มีการเลือกตั้งมา คิดเป็นร้อยละ 45.85 โดยมีผู้มาใช้สิทธิเลือกตั้งครั้งนี้ร้อยละ 58.87 (<http://th.wikipedia.org/wiki>)

นายสมัคร สุนทรเวช ถือเป็นนักการเมืองที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่มีความโดดเด่นมากคนหนึ่ง มีน้ำเสียงและลีลาการพูดแบบเร้าอารมณ์ มีเทคนิคในการพูดด้วยการนำเสนอข้อมูลที่เป็นตัวเลข ซึ่งสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่คำพูดของนายสมัคร ด้วยปัจจัยเหล่านี้ผนวกกับภาพนักการเมืองที่ไม่มีรอยคางพริ้วเรื่องคอร์ปชั่น ทำให้ได้รับชัยชนะในการเลือกตั้ง

ตารางที่ 2.6 แสดงคะแนนของผู้สมัคร 10 อันดับแรก (23 กรกฎาคม 2543)

ชื่อผู้สมัคร	สังกัด	คะแนน	เปอร์เซ็นต์
นาย สมัคร สุนทรเวช	พรรคประชากรไทย	1,016,096	45.85%
นาง สุดารัตน์ เกตุราพันธุ์	พรรคไทยรักไทย	521,184	23.52%
นาย ธวัชชัย สัจจกุล	พรรคประชาธิปัตย์	247,650	11.17%
พันเอกวินัย สมพงษ์	ผู้สมัครอิสระ	145,641	6.57%
คุณหญิงกัลยา โสภณพนิช	ผู้สมัครอิสระ	132,608	5.98%
นาง ปวีณา หงสกุล	พรรคชาติพัฒนา	116,750	5.27%
นาย วิวัฒน์ ศัลยกำธร	ผู้สมัครอิสระ	13,659	0.62%
พันเอกประจักษ์ สว่างจิตร	ผู้สมัครอิสระ	10,321	0.47%
นาง จิตติพร อภิบาลภูวนารถ	ผู้สมัครอิสระ	2,278	0.10%
นาย มณฑลชาติสุวรรณ	ผู้สมัครอิสระ	2,008	0.09%

ที่มา: <http://th.wikipedia.org/wiki>

3.2.6 การเลือกตั้งครั้งที่ 6

การเลือกตั้งครั้งนี้ จัดให้มีขึ้นในวันที่ 29 สิงหาคม 2547 มีผู้สนใจสมัครทั้งสิ้น 22 คน ซึ่งการเลือกตั้งครั้งนี้ นายสมัคร สุนทรเวช อดีตผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร คนก่อนไม่ได้ลงสมัคร แต่ให้การสนับสนุน ดร.กอบศักดิ์ ชุติกุล อดีตเอกอัครราชทูตหลายประเทศ และเป็นข้าราชการประจำกระทรวงการต่างประเทศ นอกจากนี้ ยังมีอดีตผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครมาลงสมัครรับเลือกตั้งครั้งนี้ด้วย คือ ดร.พิจิตต รัตตกุล และนางปวีณา หงสกุล ที่ครั้งนี้ลงสมัครในนามผู้สมัครอิสระ แต่น่าสนใจอย่างมาก ก็คือผู้สมัครหน้าใหม่ชื่ออภิรักษ์ โกษะโยธิน ลงสมัครในนามพรรคประชาธิปัตย์

บรรยากาศในการหาเสียงเลือกตั้งครั้งนี้ เป็นไปอย่างเข้มข้นผู้สมัครจากพรรคประชาธิปัตย์ อาศัยความเป็นนักการตลาดมืออาชีพ เปิดตัวก่อนคนอื่น ด้วยการเสนอนโยบายแก้ปัญหากรุงเทพมหานคร 5 ประการภายใต้ชื่องาน “อภิรักษ์กับกรุงเทพ 360 องศา” ขณะที่จุดขายของผู้สมัครคนอื่น ก็จะเป็นเรื่องของประสบการณ์และผลงานการเมืองระดับชาติ เช่น ร.ต.อ. เฉลิม อยู่บำรุง ที่มีสโลแกนว่า “ผมมีประสบการณ์ ทำงานได้” นางปวีณา หงสกุล มีจุดขายผู้หญิงทำงานเสียสละเพื่อสังคม เด็ก สตรี มีสโลแกนว่า “ปวีณา 24 ชั่วโมง” (ปาจริย์ อ่อนสอาด 2548: 79) และมีข่าวว่าพรรคไทยรักไทยให้การสนับสนุนอยู่ด้วย แต่ผู้ที่ได้รับเลือกตั้ง คือ อภิรักษ์ โกษะโยธิน

ตารางที่ 2.7 แสดงคะแนนของผู้สมัคร 10 อันดับแรก (29 สิงหาคม 2547)

ชื่อผู้สมัคร	สังกัด	คะแนน	เปอร์เซ็นต์
นาย อภิรักษ์ โกษะโยธิน	พรรคประชาธิปัตย์	911,441	38.20%
นาง ปวีณา หงสกุล	ผู้สมัครอิสระ	619,039	25.95%
นาย ชูวิทย์ กมลวิศิษฎ์	พรรคต้นตระกูลไทย	334,168	14.01%
ร.ต.อ. เฉลิม อยู่บำรุง	ผู้สมัครอิสระ	165,761	6.95%
ร.ต.อ. นิตินันท์ นาวรัตน์	ผู้สมัครอิสระ	135,369	5.67%
ดร. พิจิตต รัตตกุล	กลุ่มมรดกงาน	101,220	4.24%
ดร. มานะ มหาสุวีระชัย	ผู้สมัครอิสระ	84,147	3.53%
ดร. การุญ จันทรางศุ	ผู้สมัครอิสระ	11,070	0.46%
ดร. วุฒิพงษ์ เจริญจิวัฒน์	ผู้สมัครอิสระ	10,243	0.46%
ดร. กอบศักดิ์ ชุติกุล	ผู้สมัครอิสระ	3,196	0.13%

ที่มา: <http://th.wikipedia.org/wiki>

3.2.7 การเลือกตั้งครั้งที่ 7

การเลือกตั้งครั้งนี้จัดขึ้นในวันที่ 5 ตุลาคม 2551 เป็นการเลือกตั้งครั้งที่ 7 ตั้งแต่ประกาศใช้พระราชบัญญัติระเบียบบริหารราชการกรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2528 แต่ถ้าหากนับรวมทั้งหมดตั้งแต่มีกฎหมายกำหนดให้ผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร มาจากการเลือกตั้ง ก็นับเป็นครั้งที่ 8 การเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครครั้งนี้ ถูกภาพการเมืองใหญ่บังคับไปโดยสิ้นเชิง ทำให้กิจกรรมการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของผู้สมัครรับเลือกตั้งไม่ได้รับความสนใจเท่าที่ควร เหตุเพราะกระแสการเมืองใหญ่ยังขัดแย้งรุนแรง ส่งผลให้การตลาดทางการเมือง หรือการใช้กลยุทธ์ (Political marketing) ในการหาเสียงเลือกตั้งครั้งนี้ไม่ค่อยเด่นชัดเท่าที่ควร บรรยากาศของการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งจึงขาดสีสัน นอกจากความขัดแย้งรุนแรงที่เกิดขึ้นแล้ว รัฐบาลนายสมัคร สุนทรเวช ยังได้ประกาศใช้ พ.ร.ก. การบริหารราชการในสถานการณ์ฉุกเฉิน พ.ศ. 2548 ในวันที่ 2 กันยายน 2551¹⁵

การเลือกตั้งครั้งนี้ คณะกรรมการการเลือกตั้ง ได้ออกระเบียบ กกต.ว่าด้วยการเลือกตั้งเชิงสมานฉันท์ พ.ศ. 2550¹⁶ โดยกำหนดหลักเกณฑ์และวิธีการสร้างความสมานฉันท์ เพื่อเป็นมาตรฐานเดียวกัน และเพื่อแก้ไขปัญหาและลดปริมาณเรื่องร้องเรียนและการร้องคัดค้าน การเลือกตั้งสมาชิกสภาท้องถิ่นหรือผู้บริหารท้องถิ่นที่มีอยู่จำนวนมาก ดังมีคำปรารภไว้ในระเบียบว่า

“...ช่วยในการจัดการเลือกตั้งสมาชิกสภาท้องถิ่นและผู้บริหารท้องถิ่นที่ผ่านมา ได้มีการร้องเรียนและร้องคัดค้านการเลือกตั้งเป็นจำนวนมาก โดยส่วนใหญ่เป็นเรื่องที่ผู้ร้องสำคัญผิดในข้อกฎหมายหรือสำคัญผิดในข้อเท็จจริง จึงก่อให้เกิดความแตกแยกในชุมชนแบ่งเป็นฝักเป็นฝ่ายขาดความสามัคคีที่จะร่วมกันพัฒนาสังคม โดยส่วนรวม ประกอบกับกระบวนการ

¹⁵ หลังจากเกิดเหตุการณ์กลุ่มแนวร่วมประชาธิปไตยขับไล่เผด็จการแห่งชาติ (นปช.) ปะทะกับกลุ่มพันธมิตรประชาชนเพื่อประชาธิปไตย ในยามวิกาลของวันที่ 2 กันยายน 2551 จนมีผู้เสียชีวิต 1 ราย และบาดเจ็บอีก 34 ราย (มติชนรายวัน ฉบับวันที่ 3 กันยายน พ.ศ. 2551: 11)

¹⁶ระเบียบคณะกรรมการการเลือกตั้ง ว่าด้วยการเลือกตั้งเชิงสมานฉันท์ พ.ศ. 2550 ประกาศ ณ วันที่ 5 กุมภาพันธ์ 2550, ... คณะกรรมการการเลือกตั้งประจำกรุงเทพมหานคร (กกต.กทม.) และคณะกรรมการการเลือกตั้งประจำท้องถิ่นกรุงเทพมหานคร (กกต.ทล.กทม.) ร่วมกันจัดประชุมผู้สมัครรับเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร ในวันที่ 12 กันยายน 2551 ตามโครงการเลือกตั้งเชิงสมานฉันท์ ซึ่งมีคำขวัญว่า “รัฐรักสามัคคี มีน้ำใจ ไม่สำคัญผิดในข้อเท็จจริง และข้อกฎหมาย” (<http://www.pub-law.net/publaw/view.asp?publawIDs=>)

เลือกตั้งมีระยะเวลากำหนดให้คณะกรรมการการเลือกตั้งพิจารณาเพื่อมีคำสั่งเลือกตั้งใหม่หรือเพิกถอนสิทธิเลือกตั้งผู้กระทำความผิดกฎหมายเลือกตั้งท้องถิ่นก่อนประกาศผลการเลือกตั้ง ภายใต้กรอบระยะเวลาการประกาศผลการเลือกตั้ง ของประกาศคณะปฏิรูปการปกครองในระบอบประชาธิปไตย อันมีพระมหากษัตริย์ทรงเป็นประมุข ฉบับที่ 32 หรือพิจารณาหลังวันประกาศผลการเลือกตั้งไม่เกิน 1 ปี ตามมาตรา 97 แห่งพระราชบัญญัติการเลือกตั้งสมาชิกสภาท้องถิ่นหรือผู้บริหารท้องถิ่น พ.ศ. 2528 จึงเป็นเรื่องจำเป็นที่ทุกฝ่ายต้องร่วมมือร่วมใจในการสร้างความสมานฉันท์โดยการระงับเรื่องร้องเรียนและร้องคัดค้านการเลือกตั้งลงด้วยความพอใจของกลุ่มความคั่งนั้น เพื่อให้การสร้างความสมานฉันท์ในบทบาทหน้าที่ของคณะกรรมการการเลือกตั้งมีหลักเกณฑ์และวิธีการที่เป็นมาตรฐานเดียวกัน จึงจำเป็นต้องออกระเบียบนี้...” (ระเบียบคณะกรรมการการเลือกตั้งว่าด้วยการเลือกตั้งเชิงสมานฉันท์ ประกาศ ณ วันที่ 5 กุมภาพันธ์ 2550) ซึ่งระเบียบนี้ จะเริ่มมีผลใช้บังคับกับการเลือกตั้งสมาชิกสภาท้องถิ่นหรือผู้บริหารท้องถิ่นทุกแห่งทั่วประเทศ นับตั้งแต่วันที่ 10 กุมภาพันธ์ 2550 (<http://www.pub-law.net/publaw/view.asp?publawIDs=>)

นอกจากนี้ ยังมีประกาศคณะกรรมการการเลือกตั้ง เรื่อง “วิธีการหรือลักษณะต้องห้ามในการหาเสียงเลือกตั้งสมาชิกสภาท้องถิ่นหรือผู้บริหารท้องถิ่น พ.ศ. 2551”¹⁷ สาระสำคัญที่น่าสนใจของประกาศฉบับนี้มีอยู่ในข้อ 5 และ ข้อ 6 (ดูภาคผนวก ค) ซึ่งระบุไว้ดังนี้ ...ข้อ 5 ในการหาเสียงเลือกตั้ง ผู้สมัครอาจดำเนินการได้ด้วยวิธีการ ดังนี้

(1) แจกเอกสาร หรือเทปหรือวัสดุโทรทัศน์เกี่ยวกับการหาเสียงเลือกตั้งในเขตชุมชน สถานที่ต่าง ๆ หรืองานพิธีการต่าง ๆ โดยเอกสารหรือเทปหรือวัสดุโทรทัศน์ที่เกี่ยวกับการหาเสียงเลือกตั้งสามารถมีชื่อ รูปภาพ หมายเลขประจำตัวของผู้สมัคร หรือข้อมูลประวัติเฉพาะที่เกี่ยวข้องกับตัวผู้สมัคร

(2) ใช้พาหนะในการหาเสียงเลือกตั้ง หรือจัดสถานที่หรือเวทีเพื่อโฆษณาหาเสียงหรือทำการโฆษณาหาเสียงเลือกตั้งในสถานที่ของรัฐ โดยได้รับอนุญาตจากหน่วยงานของรัฐนั้น

(3) ใช้เครื่องขยายเสียงเพื่อช่วยในการหาเสียงเลือกตั้ง

(4) จัดทำประกาศหรือป้ายโฆษณาหาเสียงเลือกตั้งโดยมีชื่อ รูปภาพ หมายเลขประจำตัวผู้สมัคร หรือข้อมูลประวัติเฉพาะที่เกี่ยวข้องกับตัวผู้สมัคร โดยประกาศควรมีขนาดความกว้างไม่เกิน 30 เซนติเมตร ความยาวไม่เกิน 42 เซนติเมตร หรือป้ายควรมีขนาดความกว้างไม่

¹⁷ ประกาศคณะกรรมการการเลือกตั้ง เรื่อง วิธีการหรือลักษณะต้องห้ามในการหาเสียงเลือกตั้งสมาชิกสภาท้องถิ่นหรือผู้บริหารท้องถิ่น พ.ศ. 2551 ประกาศ ณ วันที่ 18 กุมภาพันธ์ 2551

เกิน 130 เซนติเมตร ความยาวไม่เกิน 245 เซนติเมตร และให้ระบุชื่อตัว ชื่อสกุล ที่อยู่ของผู้ว่าจ้าง ผู้ผลิต จำนวนและวันเดือนปีที่ผลิตไว้ด้วย ทั้งนี้การกำหนดจำนวนของประกาศหรือป้ายดังกล่าวให้ เป็นไปตามความเหมาะสมในพื้นที่ตามที่คณะกรรมการการเลือกตั้งประจำองค์กรปกครองส่วน ท้องถิ่นกำหนด

(5) จัดหาเสื้อผ้า สิ่งของ เลี้ยงอาหารเครื่องดื่ม สำหรับบุคคลผู้ช่วยในการหา เสียงเลือกตั้ง โดยต้องแจ้งรายชื่อและจำนวนบุคคลผู้ช่วยในการหาเสียงให้คณะกรรมการการ เลือกตั้งประจำจังหวัดทราบก่อนวันดำเนินการไม่น้อยกว่า 5 วัน เพื่อพิจารณาตามความเหมาะสม และคำนึงถึงความเท่าเทียมกันของผู้สมัครรับเลือกตั้งทุกคน

(6) เสนอชื่อบุคคลที่จะดำรงตำแหน่งตามที่กฎหมายว่าด้วยการจัดตั้ง องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นได้กำหนด เช่น ตำแหน่งรองนายก เลขานุการ เป็นต้น โดยให้เสนอได้ ไม่เกินจำนวนที่กฎหมายกำหนดไว้ และต้องมีหลักฐานที่แสดงให้เห็นว่าบุคคลดังกล่าว พร้อมทั้งจะ ปฏิบัติหน้าที่และให้ความยินยอมเป็นลายลักษณ์อักษรที่จะปฏิบัติหน้าที่ โดยส่งเอกสารหลักฐานให้ คณะกรรมการการเลือกตั้งประจำจังหวัดทราบ

(7) โฆษณาหาเสียงเลือกตั้งด้วยวิธีการใช้ เช่าหรือจ้างรายการวิทยุโทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง เคเบิลทีวี หรือสปอตโฆษณา

(8) โฆษณาหาเสียงเลือกตั้งผ่านทางเว็บไซต์ จดหมาย สื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อ อิเล็กทรอนิกส์

(9) จัดทำเอกสารที่มีการกากบาทในช่องลงคะแนนเลือกตั้งให้กับตนเอง หรือผู้สมัครอื่นที่หาเสียงเลือกตั้งร่วมกัน เพื่อใช้ในการหาเสียงเลือกตั้งให้กับตนเองหรือผู้สมัครอื่น ได้ แต่การจัดทำเอกสารดังกล่าวต้องไม่มีขนาด ลักษณะ หรือสีที่คล้ายกับบัตรเลือกตั้ง

(10) การโฆษณาหาเสียงเลือกตั้งเกี่ยวกับนโยบายจะต้องเป็นนโยบายที่มีความ เป็นไปได้จริง โดยคำถึงอำนาจหน้าที่และเงินงบประมาณขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น

...ข้อ 6 ในการหาเสียงเลือกตั้ง ห้ามมิให้ผู้สมัครกระทำการหรืออาศัยผู้ใด กระทำการเพื่อจูงใจผู้มีสิทธิเลือกตั้งให้ลงคะแนนเลือกตั้งให้แก่ตนเองหรือผู้สมัครอื่น หรือให้งด เว้นการลงคะแนนให้แก่ผู้สมัครใดด้วยวิธีการดังนี้

(1) จัดทำให้ เสนอให้ สัญญาว่าจะให้ หรือจัดเตรียมเพื่อจะให้ทรัพย์สิน หรือประโยชน์อื่นใดอันอาจคำนวณเป็นเงินได้แก่ผู้ใด เช่น งานวันเกิด งานบวช งานแต่งงาน งาน ขึ้นบ้านใหม่ งานบุญ งานเทศกาล งานขึ้นปีใหม่ หรืองานศพ เป็นต้น

(2) ให้ เสนอให้หรือสัญญาว่าจะให้เงิน ทรัพย์สิน หรือประโยชน์อื่นใดไม่ว่าโดยทางตรงหรือทางอ้อมแก่ชุมชน สมาคม มูลนิธิ วัด มัสยิด สุเหร่า ศาลเจ้า โรงเจ โบสถ์คริสต์ โบสถ์พราหมณ์ สำนักปฏิบัติธรรม สถาบันการศึกษา สถานสงเคราะห์ สหกรณ์กองทุนสงเคราะห์ ชุมชน ชมรม สโมสร หรือสถาบันอื่นใดที่คณะกรรมการการเลือกตั้งประกาศ เช่น การบริจาคเงิน การประมูลทรัพย์สิน หรือสิ่งของในงานกุศลต่าง ๆ เป็นต้น

(3) โฆษณาหาเสียงเลือกตั้งด้วยการจัดให้มีหรสพหรือการรื่นเริงต่าง ๆ รวมทั้งการแสดงและการละเล่นอื่น ๆ

(4) เลี้ยงหรือรับจะจัดเลี้ยงผู้ใด

(5) หลอกลวง บังคับ ชูเชิญ ใช้อิทธิพลคุกคาม ใสร้ายด้วยเท็จ หรือจงใจให้เข้าใจผิดในเรื่องใดอันเกี่ยวกับผู้สมัครใด เช่น การปราศรัยด้วยข้อมูลที่ไม่เป็นความจริง เป็นต้น

...ข้อ 7 ในการหาเสียงเลือกตั้ง ห้ามมิให้ผู้สมัครกระทำการหรืออาศัยผู้ใดกระทำการแจกจ่ายเอกสารเกี่ยวกับการหาเสียงเลือกตั้งด้วยวิธีการวางหรือโปรยในที่สาธารณะ การเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร วันที่ 5 ตุลาคม 2551 แม้ว่าจะเป็น การเลือกตั้งในระดับท้องถิ่น แต่ด้วยฐานะของเมืองที่เป็นศูนย์กลางการปกครอง และเป็นฐานที่มั่นของพรรคการเมือง ทำให้การเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครเป็นที่น่าสนใจ เพราะผลของคะแนนเลือกตั้งสามารถที่จะบ่งชี้ชัยชนะทางการเมืองในอนาคตได้ในระดับหนึ่ง ในแง่ของฐานเสียงของพรรคการเมือง กล่าวคือ พรรคประชาธิปัตย์ กับ พรรคพลังประชาชน ดังนั้น การเลือกตั้งครั้งนี้ ทั้งสองพรรคจึงระดมสมองในการวางแผนรณรงค์หาเสียงช่วยผู้สมัครรับเลือกตั้งเต็มที่ ทั้งนี้เพื่อรักษาฐานเสียงของพรรค ซึ่งจะมีผลต่อการเลือกตั้งในระดับชาติ

สำหรับผู้สมัครรับเลือกตั้งผู้ว่าฯ ครั้งนี้ มีทั้งหมด 16 คน แต่อยู่ในความสนใจของประชาชนและคาดว่าจะได้รับเลือกมีอยู่ 4 คน คือนายอภิรักษ์ โกษะโยธิน, นายเกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์, นายชูวิทย์ กมลวิศิษฎ์ และนายประภัสร์ จงสงวน ข้อเสนอพื้นฐานนี้ อ้างอิง จากตัวเลขผลสำรวจของโพลล์สวนดุสิต (คูตารางที่ 2.8) ที่ระบุว่า ผู้สมัครรับเลือกตั้งที่อยู่ในความสนใจของประชาชนมีอันดับต้น ๆ ได้แก่ นายเกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์, นายอภิรักษ์ โกษะโยธิน, นายชูวิทย์ กมลวิศิษฎ์ และนายประภัสร์ จงสงวน (<http://www.siamrath.co.th/UIFont/NewsDetail.aspx?>)

สวนดุสิต โพลล์ได้สำรวจความคิดเห็นของผู้มีสิทธิเลือกตั้งในประเด็นความนิยมต่อตัวผู้สมัครผู้ว่าฯ กทม. ของผู้มีสิทธิเลือกตั้งทั้ง 50 เขต จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 1,899 คน ที่ทำการสำรวจระหว่างวันที่ 18-21 กันยายน 2551 สรุปผลได้ดังนี้

ตารางที่ 2.8 แสดงผลสำรวจความนิยมที่มีต่อผู้สมัคร

อันดับที่	เปอร์เซ็นต์	ภาพรวม
1 นายอภิรักษ์ โกษะโยธิน	57.21%	เพราะ ทำงานดี มีผลงานให้เห็น, น่าจะแก้ปัญหา กทม. ได้ดีกว่าคนอื่น, สถานงานต่อจากเดิมได้ ฯลฯ
2 นายชูวิทย์ กมลวิศิษฎ์	17.61%	เพราะ อยากให้โอกาสคนใหม่ๆเข้ามาทำงานบ้าง, ชอบนโยบาย, ชื่นชอบเป็นการส่วนตัว ฯลฯ
3 นายประภัสร์ จงสงวน	13.16%	เพราะ ทำงานดี มีผลงานให้เห็น, อยากให้โอกาส คนใหม่ๆเข้ามาทำงานบ้าง, ชื่นชอบส่วนตัว ฯลฯ
4 นายเกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ ศักดิ์	8.55%	เพราะ ชอบนโยบาย, มีทีมงานที่น่าเชื่อถือ, ที่บ้าน ชอบ ฯลฯ

ที่มา: <http://www.ryt9.com/news/2008-09-22/43670346>

อย่างไรก็ตาม ผลคะแนนการเลือกตั้งผู้ราชการกรุงเทพมหานคร ในครั้งนี้
ปรากฏว่านายอภิรักษ์ โกษะโยธิน ได้ 991,018 คะแนน นายประภัสร์ จงสงวน ได้ 543,488 คะแนน
นายชูวิทย์ กมลวิศิษฎ์ ได้ 340,616 คะแนน ส่วนอันดับ 4 นายเกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์ ได้ 260,051
คะแนน (เอกสาร ประกาศคณะกรรมการการเลือกตั้งประจำท้องถิ่นกรุงเทพมหานคร เรื่อง ผลการ
รวมคะแนนเลือกตั้ง 5 ตุลาคม 2551 ประกาศ ณ วันที่ 5 ตุลาคม 2551)

สำหรับการศึกษากลยุทธ์การณรงค์หาเสียงระหว่างนายอภิรักษ์กับนาย
ประภัสร์ ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบการศึกษาไว้ 2 ส่วน ดังนี้

1. วิเคราะห์กลยุทธ์การณรงค์หาเสียงของ นายอภิรักษ์ โกษะโยธิน กับนาย
ประภัสร์ จงสงวน ซึ่งมีประเด็นที่จะวิเคราะห์ในบทที่ 4 ดังต่อไปนี้

1.1 การประชาสัมพันธ์

1.2 นโยบาย

1.3 ผู้สนับสนุน

1.4 การจัดเวทีปราศรัย

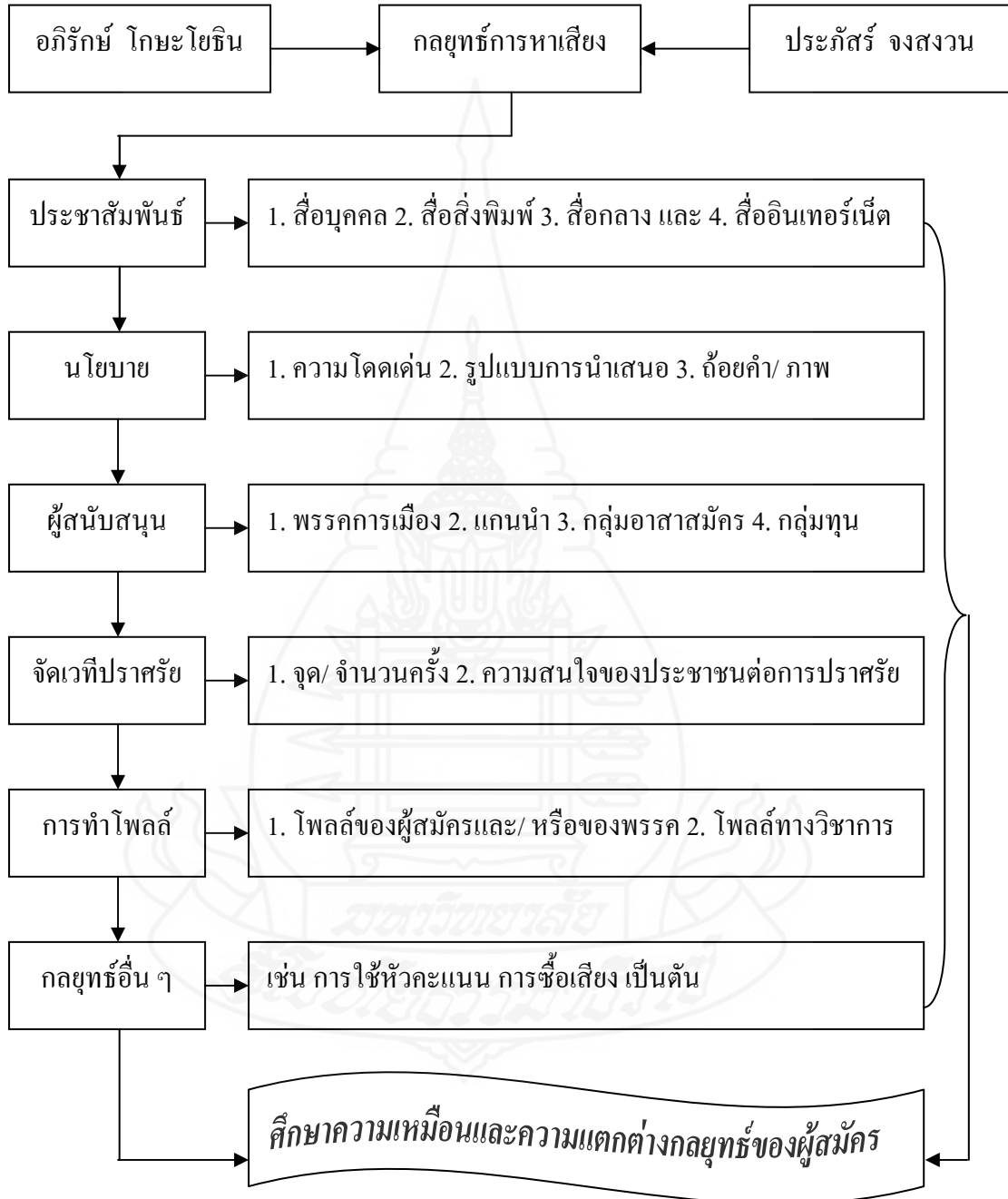
1.5 การทำโพลล์

1.6 กลยุทธ์อื่น เช่น การใช้หัวคะแนน การซื้อเสียง เป็นต้น

2. เปรียบเทียบกลยุทธ์ในการหาเสียงเลือกตั้งของผู้สมัคร ตามที่ได้ระบุไว้

ในข้อที่ 1.1- 1.6

เพื่อให้เห็นกรอบการศึกษาวิเคราะห์ในบทที่ 4 ได้ชัดเจนยิ่งขึ้น ผู้วิจัยจึงขอ
แสดงกรอบการศึกษา ในภาพที่ 2.10 ดังต่อไปนี้



ภาพที่ 2.10 แสดงกรอบการศึกษาวิเคราะห์ในบทที่ 4

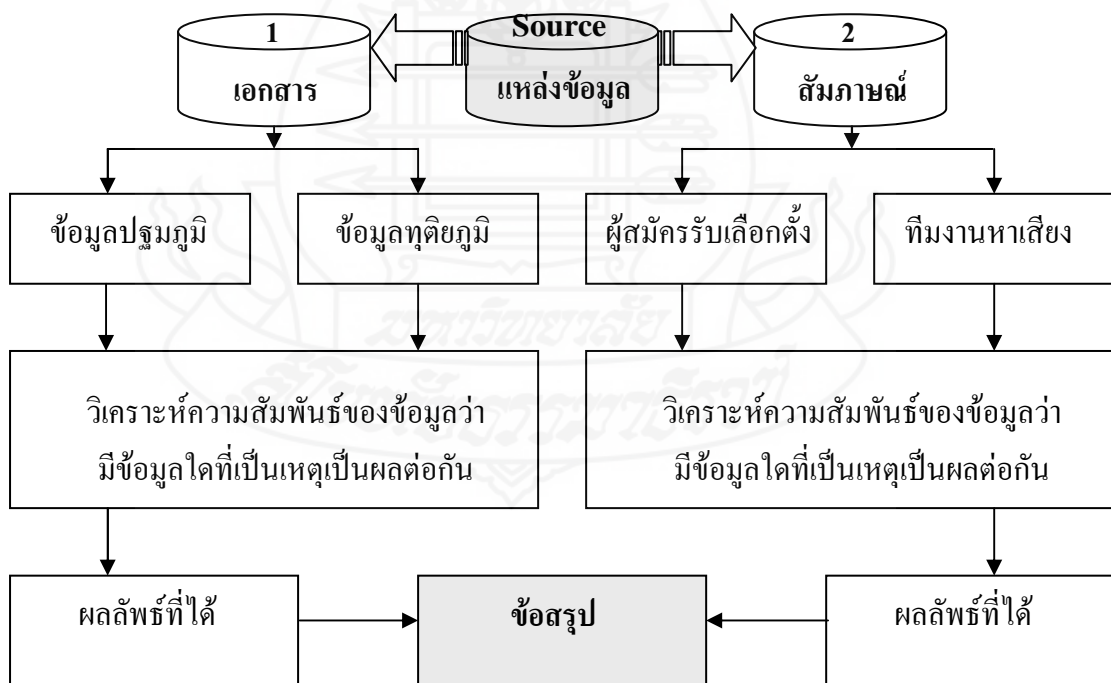
กรอบการศึกษาที่แสดงในภาพที่ 2.10 นี้ จะนำไปวิเคราะห์รายละเอียด

ในบทที่ 4 ต่อไป

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และใช้แนวทางในการวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive analysis) โดยอาศัยข้อมูลจากเอกสารและการสัมภาษณ์ ข้อมูลที่เป็นเอกสาร ได้แก่ หนังสือแถลงนโยบายของผู้สมัครรับเลือกตั้ง เอกสารเกี่ยวกับการเลือกตั้งของคณะกรรมการการเลือกตั้งประจำกรุงเทพมหานคร งานวิจัย ตำรา บทวิเคราะห์ บทความ และข่าวเกี่ยวกับการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง เป็นต้น ส่วนการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปฏิบัติการนั้น จะเป็นการนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ และข้อมูลจากกิจกรรมการรณรงค์หาเสียงของผู้สมัครรับเลือกตั้ง และทีมงาน มาวิเคราะห์เพื่อหาความสัมพันธ์ของข้อมูลว่ามีข้อมูลใดบ้างที่เป็นเหตุเป็นผลต่อกัน ที่สามารถนำไปเป็นข้อสรุป หรือความคิดรวบยอด (Concept) เมื่อได้ข้อสรุปแล้ว จะทำให้เห็นภาพความคล้ายและความแตกต่างของกลุ่มการรณรงค์หาเสียงของผู้สมัครรับเลือกตั้ง จากที่ได้กล่าวมาโดยสังเขป ณ เบื้องต้น สามารถจะอธิบายโดยภาพ ได้ดังนี้



ภาพที่ 3.1 แสดงกระบวนการวิจัย (ผู้วิจัย)

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

งานวิจัยนี้ เป็นการศึกษาเปรียบเทียบกลยุทธ์การรณรงค์หาเสียง ของผู้สมัครรับเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร กล่าวคือ นายอภิรักษ์ โกษะโยธิน ผู้สมัครที่สังกัดพรรคประชาธิปัตย์ กับนายประภัสร์ จงสงวน ผู้สมัครจากพรรคพลังประชาชน และทีมงานที่ช่วยหาเสียงให้กับผู้สมัครทั้งสองคน เพื่อให้เห็นภาพและประเด็นได้ชัดเจน ขอแยกอธิบายออกเป็น 2 ส่วน ส่วนแรก เป็นเรื่องของประชากรวิจัย ส่วนที่สอง เป็นเรื่องของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1.1 ประชากร

ประชากร ประกอบด้วยตัวผู้สมัครรับเลือกตั้งผู้ว่า ฯ กทม. และทีมงานรณรงค์หาเสียงของผู้สมัครรับเลือกตั้งทั้งหมด ซึ่งมีประมาณ 1,200 คน ซึ่งสามารถจำแนกออกเป็น 2 ประเภท ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

ผู้สมัครรับเลือกตั้ง

1. นายอภิรักษ์ โกษะโยธิน ผู้สมัครรับเลือกตั้งหมายเลข 5 พรรคประชาธิปัตย์
2. นายประภัสร์ จงสงวน ผู้สมัครรับเลือกตั้งหมายเลข 10 พรรคพลังประชาชน

ผู้สนับสนุน/ทีมงาน

1. ผู้สนับสนุนหรือทีมงานรณรงค์หาเสียงของนายอภิรักษ์ ประกอบด้วยทีมงานหาเสียงทั้ง 50 เขต ๆ ละประมาณ 10 คน รวมทั้งหมด 500 คน รวมถึงทีมงานฝ่ายต่าง ๆ อีกประมาณ 100 คน รวมทั้งสิ้นเป็น 600 คน
2. ผู้สนับสนุนและ/หรือทีมงานรณรงค์หาเสียงของนายประภัสร์ ซึ่งประกอบด้วยทีมงานหาเสียงทั้ง 50 เขต ๆ ละประมาณ 10 คน รวมทั้งหมด 500 คน และรวมทีมงานฝ่ายต่าง ๆ อีกประมาณ 100 คน รวมทั้งสิ้น 600 คน

1.2 กลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัย ได้คัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงจากกลุ่มประชากรทั้ง 2 ประเภท ซึ่งมีรายชื่อ ดังต่อไปนี้

ตัวผู้สมัครรับเลือกตั้ง

1. นายอภิรักษ์ โกษะโยธิน ผู้สมัครรับเลือกตั้งจากพรรคประชาธิปัตย์
2. นายประภัสร์ จงสงวน ผู้สมัครรับเลือกตั้งจากพรรคพลังประชาชน

รายชื่อผู้สนับสนุน/ทีมงาน

1. ผู้สนับสนุนและ/หรือทีมงานของนายอภิรักษ์ 10 คน ได้แก่ นายเอก จิ่งเลิศศิริ นายณภาพล จีระกุล นางสาวกานต์กนิษฐ์ แห้วสันตติ ดร.วัลลภ สุวรรณดี นายพิพัฒน์ ลากปรารธนา นางกนกนุช นากสุวรรณ นายพีรพล กนกวลัย นายประสิทธิ์ รักสกลาม นางสาวปราณี เชื้อเกตุ และ นายสุธา นิติกานนท์

2. ผู้สนับสนุนและ/หรือทีมงานของนายประภัสร์ 10 คน ได้แก่ นางสาววิลาวัลย์ ธรรมชาติ นายวิชัย หุตังคบดี พ.ต.ท.วันชัย พักเอียง นายวิรัตน์ มินชัยนันท์ นายไพฑูรย์ อิศระเสรี พงษ์ นายศิริพงษ์ ลิ้มปิชัย นายสาทร ม่วงศิริ นายวิสูตร สำเร็จวานิชย์ นายประเดิมชัย บุญช่วยเหลื่อ และนายธนกฤษ พุทธิรักษา

ตารางที่ 3.1 แสดงกลุ่มตัวอย่าง (คัดเลือกจากประชากรกลุ่มตัวอย่าง)

ทีมงานของนายอภิรักษ์	ส.ก. เขต/ พรรค	ทีมงานของนายประภัสร์	ส.ก. เขต/ พรรค
1. นายเอก จิ่งเลิศศิริ	ป้อมปราบศัตรูพ่าย/ ประชาธิปัตย์	1. นางสาววิลาวัลย์ ธรรมชาติ	จตุจักร 2/ พลัง ประชาชน
2. นายณภาพล จีระกุล	บางกอกน้อย/ ประชาธิปัตย์	2. นายวิชัย หุตังคบดี	ธนบุรี/ พลัง ประชาชน
3. นางสาวกานต์กนิษฐ์ แห้วสันตติ	พระนคร/ ประชาธิปัตย์	3. พ.ต.ท. วันชัย พักเอียง	ตลิ่งชัน/ พลัง ประชาชน
4. ดร. วัลลภ สุวรรณดี	เป็นที่ปรึกษาผู้ว่า ราชการกรุงเทพ ฯ	4. นายวิรัตน์ มินชัยนันท์	มีนบุรี/ พลัง ประชาชน
5. นายพิพัฒน์ ลาก ปรารธนา	บางรัก/ ประชาธิปัตย์	5. นายไพฑูรย์ อิศระเสรี พงษ์	หนองจอก/ พลัง ประชาชน
6. นางกนกนุช นาก สุวรรณ	ดอนเมือง 2/ ประชาธิปัตย์	6. นายศิริพงษ์ ลิ้มปิชัย	ดุสิต/ พลัง ประชาชน
7. นายพีรพล กนกวลัย	พญาไท/ ประชาธิปัตย์	7. นายสาทร ม่วงศิริ	บางขุนเทียน/ พลังประชาชน
8. นายประสิทธิ์ รักสกลาม	วัฒนา/ ประชาธิปัตย์	8. นายวิสูตร สำเร็จ วานิชย์	ลาดกระบัง/ พลังประชาชน

ตารางที่ 3.1 (ต่อ)*

ทีมงานของนายอภิรักษ์	ส.ก. เขต/ พรรค	ทีมงานของนายประภัสร์	ส.ก. เขต/ พรรค
9. นางสาวปราณี เชื้อเกตุ	บางเขน 2/ ประชาธิปัตย์	9. นายประเดิมชัย บุญ ช่วยเหลือ	ห้วยขวาง/ พลัง ประชาชน
10. นายสุธา นิติกานนท์	ภาษีเจริญ/ ประชาธิปัตย์	10. นายธนะกฤษ พุทธิรักษา	บึงกุ่ม/ พลัง ประชาชน

* ที่มา: เอกสารรายละเอียดการติดต่อสมาชิกสภากรุงเทพมหานคร ชุดที่ 10 (เลือกตั้งเมื่อวันที่ 10 กรกฎาคม 2549)

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) ข้อมูลที่นำมาใช้ในการวิจัย มาจากสองแหล่งด้วยกัน กล่าวคือ จากเอกสารส่วนหนึ่ง และอีกส่วนหนึ่งได้มาจากการสัมภาษณ์ ข้อมูลดังกล่าวสามารถนำมาจำแนกแยกประเภทให้เป็นหมวดหมู่ ได้ดังต่อไปนี้

2.1 แบบเก็บข้อมูลจากเอกสาร ผู้วิจัยแยกออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

2.1.1 เอกสารปฐมภูมิ (Primary Documents)

ได้แก่ พระราชบัญญัติการเลือกตั้งสมาชิกสภาท้องถิ่นหรือผู้บริหารท้องถิ่น พ.ศ. 2545 ระเบียบคณะกรรมการการเลือกตั้งว่าด้วยการเลือกตั้งสมาชิกสภาท้องถิ่นหรือผู้บริหารท้องถิ่น พ.ศ. 2546 มติคณะกรรมการการเลือกตั้งประจำกรุงเทพมหานคร และรายงานสรุปการนับคะแนนผู้สมัครการเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร ปี 2551 รายงานสรุปจำนวนบัตรลงคะแนนการเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร ปี 2551 และรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2550 เป็นต้น

2.1.2 เอกสารทุติยภูมิ (Secondary Documents)

ประกอบด้วย ข้อมูลจากข่าวหนังสือพิมพ์ บันทึก เอกสารของผู้สมัครรับเลือกตั้ง เอกสารงานวิจัย บทความ บทวิเคราะห์ ตำรา หนังสือวิชาการ เอกสารรายงานการสัมมนา และงานวิทยานิพนธ์ ฯลฯ

2.2 ข้อมูลจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In depth interview) เป็นแบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างและมีประเด็นคำถามที่ชัดเจนเกี่ยวกับกลยุทธ์การรณรงค์หาเสียงของผู้สมัครรับเลือกตั้งและทีมงาน ซึ่งมีแบบสัมภาษณ์และขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ ดังต่อไปนี้

2.2.1 แบบสัมภาษณ์ผู้สมัครรับเลือกตั้ง (Interview Design for Candidate)

สำหรับเก็บข้อมูลจากผู้สมัครรับเลือกตั้ง (นายอภิรักษ์ โกษะโยธิน กับ นายประภัสร์ จงสงวน) ซึ่งแบบสัมภาษณ์ชุดนี้ จะเก็บข้อมูลรายละเอียดต่าง ๆ ที่เป็นกลยุทธ์ในการรณรงค์หาเสียงของผู้สมัครรับเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร เมื่อวันที่ 5 ตุลาคม 2551 ทั้งในเรื่องของนโยบายและวิธีการที่จะสื่อสารให้เข้าถึงผู้มีสิทธิออกเสียงเลือกตั้ง

2.2.2 แบบสัมภาษณ์ทีมงานรณรงค์หาเสียงและกลุ่มตัวอย่าง

แบบสัมภาษณ์นี้ จะเก็บข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับเทคนิคหรือวิธีการหาเสียงที่นำไปใช้ในแต่ละวัน อุปสรรคที่พบในช่วงการหาเสียง ข้อดีข้อเสียของรูปแบบการรณรงค์หาเสียง และรูปแบบการหาเสียงที่เหมาะสม รวมถึงกลเม็ดเด็ดพรายต่าง ๆ ที่ผู้สมัครรับเลือกตั้งสรรหามาเพื่อประโยชน์ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง

2.2.3 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

1. ผู้วิจัยเขียนคำสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง โดยได้กำหนดประเด็นไว้ประมาณ 15-20 ประเด็น
2. เสนออาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบแบบสัมภาษณ์
3. แต่งตั้งผู้เชี่ยวชาญ 3 คน เพื่อตรวจสอบเครื่องมือ
4. ผู้วิจัยปรับแก้ตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญและอาจารย์ที่ปรึกษา
5. นำไปเก็บข้อมูลจริง

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลได้มาจาก 2 แหล่ง คือ จากเอกสารและการสัมภาษณ์ ดังที่ แสดงไว้ในแผนภาพที่ 3.1.1 ข้อมูลทั้ง 2 แหล่งนี้ จะถูกนำมาจัดแบ่งประเภท และคัดแยกย่อยตามลักษณะเนื้อหาของข้อมูล โดยเฉพาะที่เกี่ยวกับการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของผู้สมัครรับเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร เมื่อวันที่ 5 ตุลาคม 2551 หรือข้อมูลที่มีเนื้อหาเชื่อมโยง รวมถึง ความคิด ความเห็น ของนักวิชาการ และสื่อมวลชน ที่ได้แสดงทรรศนะไว้ในลักษณะของการวิเคราะห์ และ/ หรือการวิพากษ์วิจารณ์ที่ปรากฏตามสื่อต่าง ๆ เบื้องต้นนี้ ผู้วิจัยได้แยกข้อมูลออกเป็น 2 ประเภท คือข้อมูลเอกสารและข้อมูลสัมภาษณ์ และได้แยกย่อยตามลักษณะความสำคัญของเนื้อหา ดังนี้

3.1 การเก็บรวบรวมข้อมูลที่เป็นเอกสาร (Documentary Source) เป็นการรวบรวม โลกทัศน์ ความเชื่อ ค่านิยม อุดมการณ์ และทัศนคติ ของผู้สมัครรับเลือกตั้งทั้งในช่วงก่อนและหลัง การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง รวมถึงเอกสารของทางราชการ เอกสารที่มาจากสิ่งตีพิมพ์ อันได้แก่ ข่าว บทความ บทวิเคราะห์ เอกสารงานวิจัย ข้อมูลต่าง ๆ เหล่านี้ ผู้วิจัยนำมาคัดเลือกและตัดทอนเนื้อหา ที่เห็นว่าไม่มีลักษณะเป็นข้อเท็จจริงออก และคัดแยกออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

3.1.1 เอกสารชั้นต้น (Primary Document) ซึ่งประกอบด้วยหนังสือราชการ อันได้แก่ พระราชบัญญัติการเลือกตั้งสมาชิกสภาท้องถิ่นหรือผู้บริหารท้องถิ่น พ.ศ. 2545 ระเบียบ คณะกรรมการการเลือกตั้งว่าด้วยการเลือกตั้งสมาชิกสภาท้องถิ่นหรือผู้บริหารท้องถิ่น พ.ศ. 2546 มติคณะกรรมการการเลือกตั้งประจำกรุงเทพมหานคร และรายงานสรุปการนับคะแนนผู้สมัครการเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร ปี 2551 รายงานสรุปจำนวนบัตรลงคะแนนการเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร ปี 2551 และ รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2550 เป็นต้น

3.1.2 เอกสารชั้นรอง (Secondary document) ซึ่งจะประกอบด้วย รายงานข่าว หนังสือพิมพ์ บันทึกลับ เอกสารของผู้สมัครรับเลือกตั้ง เอกสารงานวิจัย บทความ บทวิเคราะห์ ตำรา หนังสือวิชาการ เอกสารรายงานการสัมมนา และงานวิทยานิพนธ์ ฯลฯ

3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์ (Interview) ซึ่งเป็นการสัมภาษณ์แบบ เจาะลึกแบบมีโครงสร้าง กล่าวคือ มีการร่างและเตรียมประเด็นคำถามไว้ล่วงหน้า โดยมีจุดมุ่งหมาย เพื่อทราบกระบวนการที่เป็นข้อเท็จจริงของกลยุทธ์การรณรงค์หาเสียง รวมถึง โลกทัศน์ ความเชื่อ ค่านิยม อุดมการณ์ และทัศนคติ ของผู้สมัครรับเลือกตั้งและทีมงานรณรงค์หาเสียง นอกจากนี้ ยังมี ข้อมูลที่ผู้สมัครให้สัมภาษณ์ทางรายการโทรทัศน์ในช่วงการรณรงค์หาเสียง ซึ่งเป็นข้อมูลที่ผู้สมัคร ได้แสดงความคิด ความเห็นผ่านสื่อโทรทัศน์ เช่น รายการ “จับเข่าคุย” รายการ “9 ร่วมใจ คนไทย ไม่ทิ้งกัน” เป็นต้น ดังจะได้แสดงประเด็นที่ได้สัมภาษณ์โดยสังเขป ไว้ในตารางดังต่อไปนี้

ตารางที่ 3.2 แสดงแบบรายการสัมภาษณ์ผู้สมัครรับเลือกตั้ง*

อภิรักษ์ โกษะโยธิน (พรรคประชาธิปัตย์) ประเด็นสัมภาษณ์ (23 พฤศจิกายน 2552)	ประภัสร์ จงสงวน (พรรคพลังประชาชน) ประเด็นสัมภาษณ์ (26 พฤศจิกายน 2552)
1. จัดทีมงานหาเสียงอย่างไร?	1. จัดทีมงานหาเสียงอย่างไร?
2. กลยุทธ์ที่ใช้หาเสียงคืออะไร?	2. กลยุทธ์ที่ใช้หาเสียงคืออะไร?
3. ชูนโยบายอะไร? เป็นจุดขายในการหาเสียง	3. ชูนโยบายอะไร? เป็นจุดขายในการหาเสียง
4. ถ้ารู้ว่าบางเขตคะแนนเป็นรอง มีกลยุทธ์ในการแก้ไขปรับเปลี่ยนอย่างไร?	4. ถ้ารู้ว่าบางเขตคะแนนเป็นรอง มีกลยุทธ์ในการแก้ไขปรับเปลี่ยนอย่างไร?
5. ในฐานะเป็นนักการตลาดมืออาชีพได้ใช้สถานะตรงนั้นช่วยในการหาเสียงอย่างไร?	5. คิดอย่างไรกับคำว่าผู้สมัครเปรียบเสมือนกับสินค้าในตลาด
6. การไปออกรายการต่าง ๆ ทางทีวี และการให้สัมภาษณ์สื่อ มีทีมงานคอยกลั่นกรองหรือไม่อย่างไร?	6. การไปออกรายการต่าง ๆ ทางทีวี และการให้สัมภาษณ์สื่อ มีทีมงานคอยกลั่นกรองหรือไม่อย่างไร?
7. สถานการณ์ทางการเมืองในช่วงนั้นมีผลต่อการรณรงค์หาเสียงบวกลบอย่างไร?	7. สถานการณ์ทางการเมืองในช่วงนั้นมีผลต่อการรณรงค์หาเสียงบวกลบอย่างไร?
8. สโลแกน “เลือกอภิรักษ์ เลือกกรุงเทพ ฯ แห่งอนาคต” ต้องการสื่ออะไร?	8. สโลแกน “คิดใหม่ ทำเร็ว พูดจริง ทำได้” ต้องการสื่ออะไร?
9. โพลล์มีส่วนในการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์หรือไม่อย่างไร?	9. มีการประเมินสถานการณ์จากผลของโพลล์หรือไม่อย่างไร?
10. ทุนที่นำมาใช้ในการรณรงค์หาเสียงได้มาจากที่ไหน? อย่างไร?	10. ทุนที่นำมาใช้ในการรณรงค์หาเสียงได้มาจากที่ไหน? อย่างไร?

* ดูแบบสัมภาษณ์ในภาคผนวก จ หน้า 232

ตารางที่ 3.3 แสดงแบบรายการสัมภาษณ์ผู้สนับสนุน/ ทีมงานหาเสียงของนายอภิรักษ์

วัน/เดือน/ปี	ผู้ให้สัมภาษณ์	ประเด็นที่สัมภาษณ์
6 มิ.ย.52	นายพิพัฒน์ ลาภปรารณา	1. กลยุทธ์ในการหาเสียง 2. นโยบายหาเสียงที่เน้น 3. ผู้สมัครน่าจะมีคุณสมบัติอย่างไร
17 มิ.ย. 52	ดร.วัลลภ สุวรรณดี	1. รูปแบบการหาเสียง 2. ทีมงานช่วยหาเสียง 3. นโยบายที่ใช้หาเสียง
22 มิ.ย. 52	นายนภาพล จีระกุล	1. กลยุทธ์สำคัญของทั้ง 2 คน คืออะไร 2. การเปิดเวทีปราศรัย 3. ผู้สมัครได้รับเลือกโดยอาศัยปัจจัยใด
27 มิ.ย. 52	น.ส.กานต์กนิษฐ์ แห้วสันตติ	1. วิธีการหาเสียง/ กลยุทธ์ในการหาเสียง 2. เครื่องหมายการค้าของอภิรักษ์ 3. กระแสทางการเมือง
29 มิ.ย. 52	นายสุธา นิติกานนท์	1. นโยบายที่เป็นจุดขาย 2. การเมืองระดับชาติกับท้องถิ่น 3. คนกรุงเทพฯ 1 เลือกอภิรักษ์เพราะอะไร
29 มิ.ย. 52	นายพีรพล กนกวลัย	1. ยุทธศาสตร์ในการหาเสียง 2. ส.ก. ส.ข. ช่วยหาเสียงมีผลต่อคะแนน...
11 ก.ค. 52	นายเอก จิงเลิศศิริ	1. กลยุทธ์สำคัญ/ จุดขาย 2. ฐานคะแนน/ พรรค
18 ก.ค. 52	น.ส.ปราณี เชื้อเกตุ	1. จุดเด่นของอภิรักษ์ 2. ผู้สมัครสังกัดพรรคกับอิสระ
18 ก.ค. 52	นายประสิทธิ์ รักสลาม	1. เปรียบเทียบข้อดีข้อด้อยผู้สมัครทั้ง 2 คน 2. การตั้งทีมงานรณรงค์หาเสียง
1 ส.ค. 52	นางกนกนุช นากสุวรรณ	1. บุคลิกภาพของผู้สมัครทั้ง 2 คน 2. ระหว่างพรรคกับผู้สมัครคนกรุงเทพฯ 1 เลือกอะไร (พรรค/ คน/ นโยบาย)

* คู่มือสัมภาษณ์ในภาคผนวก จ หน้า 232

ตารางที่ 3.4 แสดงแบบรายการสัมภาษณ์ผู้สนับสนุน/ ทีมงานหาเสียงของนายประภัสร์

วัน/เดือน/ปี	ผู้ให้สัมภาษณ์	ประเด็นที่สัมภาษณ์
31 มิ.ย. 52	นายประเดิมชัย บุญช่วยเหลือ	<ol style="list-style-type: none"> 1. การจัดทีมงานหาเสียง 2. ส.ก. ส.ข. ช่วยหาเสียงมีผลต่อคะแนน 3. กระแสทางการเมืองของพรรค 4. การเปิดเวทีปราศรัยหาเสียง 5. ปัจจัยที่ใช้ในการขับเคลื่อนกลยุทธ์
1 ก.ค. 52	นายวิสูตร สำเร็จวานิชย์	<ol style="list-style-type: none"> 1. กลยุทธ์ในการหาเสียง 2. การวางยุทธศาสตร์/ รูปแบบ 3. การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย 4. การใช้สื่อ/ โพลล์ 5. การประเมินผล 6. ทูตที่ใช้ในการหาเสียง
1 ก.ค. 52	นายชนะกฤษ พุทธิรักษา	<ol style="list-style-type: none"> 1. ปัจจัยสำคัญในการขับเคลื่อนกลยุทธ์ 2. ข้อดีข้อเสียของการเดินหาเสียง 3. การกำหนดแนวนโยบายหาเสียง
11 ก.ค. 52	พ.ต.ท.วันชัย พักเอียง	<ol style="list-style-type: none"> 1. การคัดเลือกผู้สมัครของพรรค 2. ฐานเสียงของพรรค 3. การตลาดของผู้สมัครทั้ง 2 คน 4. ผู้สมัครสังกัดพรรคกับอิสระ
1 ส.ค. 52	น.ส.วิลาวัลย์ ธรรมชาติ	<ol style="list-style-type: none"> 1. นโยบายที่ใช้หาเสียง 2. บุคลิกภาพของผู้สมัครทั้ง 2 คน 3. ข้อดี/ข้อเสียของประภัสร์ 4. การช่วยเหลือของพรรคต่อผู้สมัคร 5. สถานการณ์ทางการเมือง
1 ส.ค. 52	นายวิรัตน์ มินชัยนันท์	<ol style="list-style-type: none"> 1. นโยบาย 10 ด้าน 2. การลงพื้นที่ 3. เรื่องผลงานของผู้สมัคร

ตารางที่ 3.4 (ต่อ)*

วัน/เดือน/ปี	ผู้ให้สัมภาษณ์	ประเด็นที่สัมภาษณ์
15 ส.ค. 52	นายศิริพงษ์ ลิ้มปิชัย	1. กระแสพรรคกับสถานการณ์การเมือง 2. ประสบการณ์ของผู้สมัคร 3. การค้นหาเสียง/ แจกนามบัตร
15 ส.ค. 52	นายไพฑูรย์ อิศระเสรีพงศ์	1. ภาพการแข่งขันของทั้ง 2 พรรค 2. เปรียบเทียบผู้สมัครทั้ง 2 คน 4. สติ๊กเกอร์หาเสียง
15 ส.ค. 52	นายวิชัย หุตังคบดี	1. การคัดเลือกตัวแทนพรรค 2. เปรียบเทียบผลงานผู้สมัครทั้ง 2 คน 3. ปัญหาของพรรคหลังประชาชน
15 ส.ค. 52	นายสาทร ม่วงศิริ	1. ความโดดเด่นของผู้สมัครทั้ง 2 คน 2. สัญลักษณ์/ สโลแกน 3. สถานการณ์ของพรรค

* ดูแบบสัมภาษณ์ในภาคผนวก จ หน้า 232

ข้อมูลที่เป็นความคิด ความเห็นของผู้สมัครทั้ง 2 คน ที่เป็นวิสัยทัศน์หรือแนวคิดหลักที่จะนำไปแก้ไขปัญหาต่าง ๆ เมื่อได้รับเลือกตั้ง เป็นข้อมูล ข้อเท็จจริงเชิงคุณภาพ (Qualitative Data) และเป็นข้อมูลขั้นปฐมภูมิ (Primary Data) ข้อมูลข้อเท็จจริงเหล่านี้ จะทำให้งานวิจัยนี้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น เพื่อให้เห็นภาพ ว่าผู้สมัครทั้ง 2 คน ได้แสดงความคิด ความเห็นเกี่ยวกับประเด็นใดบ้าง ในรายการทางโทรทัศน์ ผู้วิจัยจึงนำประเด็นเหล่านั้น มาแสดงในตาราง ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 3.5 แสดงประเด็นสัมภาษณ์ทางรายการทีวี

วันที่ออกอากาศ/ รายการ	ผู้สัมภาษณ์ (พิธีกร)	ประเด็นสัมภาษณ์
15 กันยายน 2551 (รายการจับเข้าลุย ช่อง 3)	นายสรยุทธ สุทัศนะจินดา	1. เรื่องของผลสำรวจคะแนนนิยม 2. ทำไมต้องเลือกอภิรักษ์/ ประภัสร์ 3. ปัญหาเร่งด่วนที่ต้องแก้ไข 4. เป็นผู้ว่าฯ 1 ปี ...มีอะไรเปลี่ยน...

ตารางที่ 3.5 (ต่อ)

วันที่ออกอากาศ/ รายการ	ผู้สัมภาษณ์ (พิธีกร)	ประเด็นสัมภาษณ์
2 ตุลาคม 2551 (9 ร่วมใจคนไทยไม่ทิ้งกัน ช่อง 9)	1. นายชัยวัฒน์ อนุตระกูลชัย 2. นายวันชัย สอนศิริ 3. นายถวัลย์ ไชยรัตย์ 4. นางนิรชา หลิมสมบุรณ์	1. ผู้สมัครแสดงวิสัยทัศน์ 3 นาที 2. ผู้สมัครตอบคำถามจากทาง บ้าน/ เสนอแนวทางในการแก้ ไขปัญหาจากคำถามทางบ้าน

ที่มา: <http://www.youtube.com/watch?v=eYfNvCSD6xI>
<http://hiptv.mcot.net/listProgramCat.php?catId=>

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้ ใช้การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) และการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) โดยการนำเอาข้อมูลที่เป็นข้อเท็จจริงจากเอกสารและจากการสัมภาษณ์มาจัดเรียงและเปรียบเทียบ เพื่อให้เห็นถึงความเหมือนและความแตกต่างของกลยุทธ์การณรงค์หาเสียงของผู้สมัครรับเลือกตั้ง โดยได้อาศัยแนวคิดและทฤษฎีการตลาด 4'Ps และ 15'Ss มาเป็นกรอบในการวิเคราะห์ข้อมูลทั้งแนวกว้างและแนวลึก¹⁸

ข้อมูลเอกสาร ผู้วิจัยแบ่งออกตามสภาพเนื้อหาของข้อมูลที่มีความเกี่ยวข้องกับสัมพันธ์กับกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งมี 3 ประเภท ดังนี้

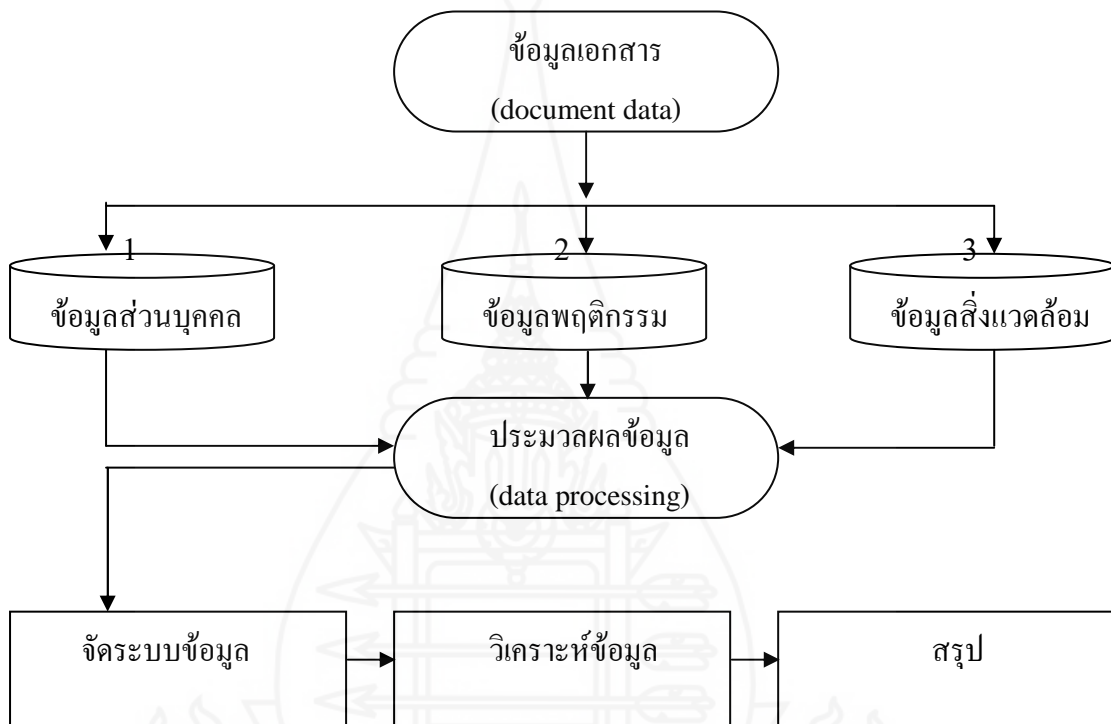
1. ข้อมูลส่วนบุคคล (Personal Data) เป็นข้อมูลที่เป็นข้อเท็จจริงเกี่ยวกับผู้สมัครและพรรคการเมืองที่ผู้สมัครสังกัด อาทิ ชื่อสกุล อายุ เพศ อาชีพ ศาสนา สถานะทางการเมือง เป็นต้น
2. ข้อมูลพฤติกรรม (Behavioral Data) เป็นข้อมูลที่บ่งว่าเป็นคุณลักษณะที่มีอยู่ในตัวของกลุ่มตัวอย่าง เช่น คุณลักษณะด้านความสามารถ การกระทำสิ่งต่าง ๆ รวมถึงบริบทต่าง ๆ ของ

¹⁸ ข้อมูลแนวทางการกว้าง หมายถึง ข้อมูลที่เก็บรวบรวมจากวิธีการหาเสียงด้วยกลยุทธ์ต่าง ๆ อาทิ เช่น การโฆษณาด้วยแผ่นภาพ โปสเตอร์ แผ่นพับ สติกเกอร์ การทำสปอตโฆษณาหาเสียง และรวมถึงการปราศรัยในรูปแบบต่าง ๆ เป็นต้น

ข้อมูลแนวทางการลึก หมายถึง ข้อมูลที่เก็บรวบรวมมาจากการหาเสียงด้วยวิธีการเคาะประตู (Door to Door Campaign) หรือการเข้าไปพบปะกับบุคคล กลุ่มบุคคล การให้สัมภาษณ์ในสถานที่ต่าง ๆ การแสดงวิสัยทัศน์ ฯลฯ

กลุ่มตัวอย่างที่ได้แสดงออกและมีความสัมพันธ์กับการณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง เช่น รูปแบบลีลาการหาเสียง การให้สัมภาษณ์ การเปิดเวทีปราศรัย เหล่านี้เป็นต้น

3. ข้อมูลสิ่งแวดล้อม (Environmental Data) เป็นข้อมูลที่เป็นข้อเท็จจริงเกี่ยวกับสภาพสิ่งแวดล้อมทางการเมืองของกลุ่มตัวอย่าง เช่น สถานการณ์ทางการเมืองที่เกิดขึ้นในช่วงการณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง กระแสความนิยมต่อตัวผู้สมัคร ผลการสำรวจของโพลล์สำนักต่าง ๆ เป็นต้น



ภาพที่ 3.2 แสดงกระบวนการวิเคราะห์ข้อมูลเอกสาร (ผู้วิจัย)

จากภาพที่ 3.2 สามารถอธิบายขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูล ได้ดังนี้

1. การประมวลผลข้อมูล ผู้วิจัยได้คัดสรรข้อมูลข้อเท็จจริงที่เป็นเหตุเป็นผลและเชื่อมโยงเรื่องการณรงค์หาเสียงของนายอภิรักษ์ โกษะโยธิน และนายประภัสร์ จงสงวน ซึ่งเป็นประชากรที่สำคัญของงานวิจัยนี้ วิธีการคัดสรรข้อมูลผู้วิจัยแยกออกเป็น 2 ประเภท เพื่อความสะดวกในการเอาไปใช้ให้ตรงกับวัตถุประสงค์

1.1 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม ว่ามีอะไรบ้าง ที่ไหนอย่างไร ในช่วงเวลาใด

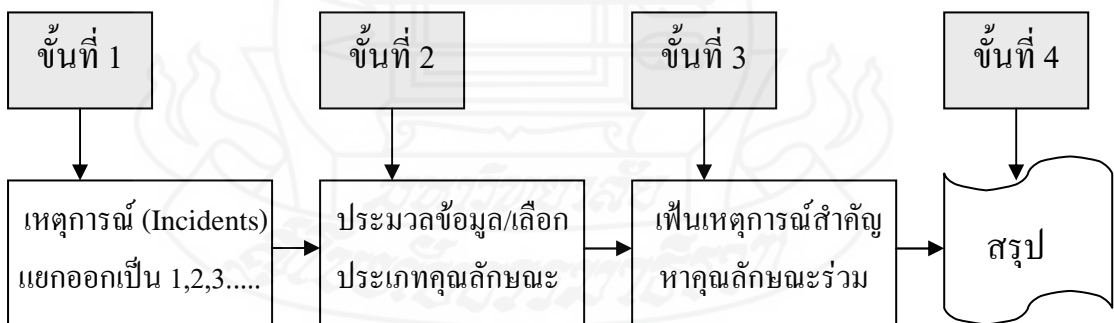
1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรม ว่าจัดขึ้นที่ไหนบ้าง มีรูปแบบอย่างไร ช่วงเวลาใด

2. การจัดระบบข้อมูล ผู้วิจัยได้แยกย่อยข้อมูลลงในแฟ้มเอกสาร (File documents) ในที่นี้ได้ใช้ชื่อแฟ้มตามลักษณะของข้อมูล เช่น ประวัติผู้สมัคร การจัดองค์กร การรณรงค์หาเสียง บทวิเคราะห์วิจารณ์ของสื่อและนักวิชาการ ผลสำรวจโพลล์ เป็นต้น โดยได้แยกข้อมูลออกเป็น 2 หมวด
1. ข้อมูลเกี่ยวกับนายอภิรักษ์ และ 2. ข้อมูลเกี่ยวกับนายประภัสร์

3. การวิเคราะห์ข้อมูล ใช้หลักการวิเคราะห์เชิงพรรณนา โดยพิจารณาว่าข้อมูลนั้นเป็นเหตุเป็นผลต่อกัน หรือมีความสัมพันธ์กันอย่างไร ภายใต้สถานการณ์เดียวกันและ/ หรือในช่วงเวลาเดียวกัน มีปัจจัยอะไรบ้างเป็นตัวกำหนด โดยอาศัยแนวคิดและทฤษฎีมาเป็นกรอบในการวิเคราะห์ เพื่อตอบโจทย์การวิจัย ตามวัตถุประสงค์ที่ได้กำหนดไว้

ตารางที่ 3.6 แสดงการแยกประเภทข้อมูลเอกสาร

ข้อมูลประเภท (data type)	ความหมาย (meaning)
1. พฤติกรรม (อะไร)	- ใคร/ อย่างไร/ ที่ไหน (ความสัมพันธ์)
2. กิจกรรม (อะไร/ อย่างไร)	- ใคร/ ที่ไหน/ อย่างไร (ความสัมพันธ์)



ภาพที่ 3.3 แสดงขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูล (ผู้วิจัย)

จากภาพที่ 3.3 อธิบายเพิ่มเติมเพื่อให้เห็นภาพที่ชัดเจนขึ้น ดังนี้
 ขั้นตอนที่ 1 การจัดระบบข้อมูล

หมายถึง การนำเอาข้อมูลเกี่ยวกับการหาเสียงที่มีลักษณะกิจกรรมเชิงการตลาด (Event marketing) รวมทั้งเหตุการณ์ (Incidents) ต่าง ๆ ที่มีผลต่อคะแนนเสียง มาคัดแยกประเภทเพื่อให้สะดวกในการนำไปใช้ โดยใส่รหัสลงไป เช่น 1, 2, 3... เป็นต้น แล้วเปรียบเทียบแต่ละเหตุการณ์ว่ามีความสัมพันธ์เหมือนหรือมีความแตกต่างกันอย่างไร

ขั้นตอนที่ 2 การวิเคราะห์เชิงพรรณนา

หมายถึง การนำเอาคุณลักษณะ (Properties) ของข้อมูลจากขั้นตอนที่ 1 มาวิเคราะห์เชิงพรรณนาเปรียบเทียบกลยุทธ์การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง

ขั้นตอนที่ 3 นำเสนอผลการวิเคราะห์

หมายถึง การเขียนออกมาอย่างเป็นระบบตามโครงสร้างและวัตถุประสงค์ของการวิจัย ซึ่งจะได้นำเสนอในบทที่ 4



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง 5 ตุลาคม 2551

1.1 ภาพการณ์ของการเลือกตั้ง

การเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร เมื่อวันที่ 5 ตุลาคม 2551 มีผู้มาสมัครรับเลือกตั้งทั้งสิ้น 16 คน เป็นผู้สมัครอิสระ 13 คน ผู้สมัครสังกัดพรรคการเมืองอีก 3 คน ได้แก่ 1. นายอภิรักษ์ โกษะโยธิน สังกัดพรรคประชาธิปัตย์ 2. นายประภัสร์ จงสงวน สังกัดพรรคพลังประชาชน 3. น.ส. วชิราภรณ์ आयูยืน สังกัดพรรคสาธารณชน¹⁹ ซึ่งในความเป็นจริงใครก็ได้ที่มีคุณสมบัติครบตามมาตรา 44²⁰ แห่งพระราชบัญญัติการเลือกตั้งสมาชิกสภาท้องถิ่นหรือผู้บริหารท้องถิ่นพ.ศ.2545 แต่ก็เป็นข้อเท็จจริงอีกเช่นกันว่าในสนามเลือกตั้งของกรุงเทพมหานครนี้ไม่ว่าจะเป็นระดับชาติหรือท้องถิ่น ผู้สมัครที่สังกัดพรรคการเมืองจะได้เปรียบผู้สมัครอิสระอยู่ค่อนข้างมาก ข้อได้เปรียบที่เห็นชัดเจน ก็คือ ผู้สมัครสังกัดพรรคจะได้ฐานเสียงของพรรคสนับสนุน นอกจากนี้ พรรคก็ยังช่วยเหลือ

¹⁹ พรรคสาธารณชน (Public Party: PL) หรือ “สชช” จัดตั้งขึ้น เมื่อวันที่ 18 เมษายน 2551 โดยมีนางวชิราภรณ์ आयูยืน เป็นหัวหน้าพรรค และนายถนอมศักดิ์ นวลเศรษฐ เป็นเลขาธิการพรรค มีกรรมการบริหารพรรค 14 คน สมาชิกพรรค 31 คน สำนักงานใหญ่ตั้งอยู่ที่อาคารพนาสิน 2 ถนนรามคำแหง เขตบางกะปิ กรุงเทพฯ (<http://www.thonsamor.go.th/index.php?>)

²⁰ บุคคลผู้มีคุณสมบัติดังต่อไปนี้เป็นผู้มีสิทธิสมัครรับเลือกตั้ง

- (1) มีสัญชาติไทยโดยการเกิด
- (2) มีอายุไม่ต่ำกว่ายี่สิบห้าปีบริบูรณ์ในวันเลือกตั้ง
- (3) มีชื่ออยู่ในทะเบียนบ้านในเขตองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ที่สมัครรับเลือกตั้งเป็นเวลาติดต่อกันไม่น้อยกว่าหนึ่งปี นับถึงวันสมัครรับเลือกตั้ง หรือได้เสียภาษีตามกฎหมายว่าด้วยภาษีโรงเรือน และที่ดินหรือกฎหมายว่าด้วยภาษีบำรุงท้องที่ ให้กับองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นนั้นเป็นเวลาติดต่อกันสามปีนับถึงปีที่สมัครรับเลือกตั้ง และ
- (4) คุณสมบัติอื่นที่กฎหมายว่าด้วยการจัดตั้งองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นกำหนด

ในรูปแบบอื่น ๆ เช่น ทูตที่ใช้ในการหาเสียง วางกลยุทธ์การหาเสียง แนวนโยบาย ใช้ตราสัญลักษณ์ของพรรค เหล่านี้เป็นข้อที่ผู้สมัครสังกัดพรรคได้เปรียบ ฉะนั้นการเลือกตั้งผู้ว่า ๆ กทม. ครั้งนี้ แม้ว่าจะมีผู้สมัครรับเลือกตั้งถึง 16 คน แต่เมื่อพิจารณาถึงคุณสมบัติผู้สมัคร ปัจจัยสนับสนุนอื่น ๆ รวมถึงฐานเสียงจากพรรคดังที่กล่าวมา ผู้ที่มีโอกาสและคาดว่าจะได้รับเลือกตั้งมีอยู่ 4 คน ซึ่งประกอบด้วย นายอภิรักษ์ โกษะโยธิน ผู้สมัครหมายเลข 5 นายประภัสร์ จงสงวน ผู้สมัครหมายเลข 10 นายชูวิทย์ กมลวิศิษฎ์ ผู้สมัครหมายเลข 8 และ ดร. เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์ ผู้สมัครหมายเลข 2 นี้เป็นผู้สมัครที่คาดกันว่าจะได้รับการเลือกตั้ง แต่เมื่อสำรวจความคิดเห็น ของนักวิชาการทางด้านรัฐศาสตร์ที่ดี นักวิเคราะห์การเมืองที่ดี รวมถึงสื่อสารมวลชนต่างก็มีความเห็นไปในทิศทางเดียวกันว่าเป็นการแข่งขันกันของ 2 พรรคการเมือง กล่าวคือ เป็นการแข่งขันระหว่างนายอภิรักษ์ โกษะโยธิน ผู้สมัครจากพรรคประชาธิปัตย์ กับนายประภัสร์ จงสงวน ผู้สมัครจากพรรคพลังประชาชน ดังจะเห็นได้จากพรรณณะที่ปรากฏตามสื่อต่าง ๆ เช่น

“ศึกสงคราม ผู้ว่า ๆ กทม. สองพรรคการเมืองใหญ่ สนามการเมืองท้องถิ่น อย่าง ‘ศึกผู้ว่า ๆ กทม.’ การต่อสู้ระหว่าง ‘อภิรักษ์ โกษะโยธิน เบอร์ 5’ จากค่ายพรรคประชาธิปัตย์ และ ‘ประภัสร์ จงสงวน’ สังกัดพรรคพลังประชาชน เบอร์ 10 จะเป็นดัชนีชี้วัดถึงขุมกำลังและฐานเสียงว่าใครมีมากน้อยแค่ไหน” (<http://www.talkystory.com/site/article.php?id=4023>)

“... 2 พรรคใหญ่ ที่ต่างก็มีมวลมหาประชาชน ของแต่ละฟากแบบทุกพื้นที่ จึงเป็นศึก “ชิงฟ้าชิงแดง” ที่เหล่าบรรดาแกนนำพรรคทั้งหลาย ต้องลงมาเล่นบพข้างถนน ทั้งเดิน วิ่ง เคาะ ประตูบ้าน เข้าร่วมกิจกรรมชุมชน หมู่บ้าน ห้างสรรพสินค้า ชำมน้ำ ลุยโคลน แบบเข้าถึงเนื้อถึงหนังประชาชนอย่างประชิดตัว (<http://news.mthai.com/webmaster-talk/220863.html>)

“...เมื่อดูตามผลโพลล์ศึกชิงผู้ว่า ๆ กทม. ครั้งนี้ ก็จะเหลือเพียงแค่ 2 คนเท่านั้น คือ นายอภิรักษ์ โกษะโยธิน จากพรรคประชาธิปัตย์ กับนายประภัสร์ จงสงวน จากพรรคพลังประชาชน สะท้อนให้เห็นว่า การสมัครในนามพรรคการเมือง ได้เปรียบกว่าการสมัครแบบอิสระ” (ลม เปลี่ยนทิศ ไทยรัฐ 4 ตุลาคม 2551: 5)

พรรณณะดังกล่าว สะท้อนถึงบรรยากาศของการหาเสียงเลือกตั้งผู้ว่า ๆ กทม. เมื่อวันที่ 5 ตุลาคม 2551 ซึ่งนักวิเคราะห์ห่มองว่า ผู้สมัครจากพรรคประชาธิปัตย์ ยังได้เปรียบผู้สมัครจากพรรคพลังประชาชนในเรื่องของฐานเสียงที่คำนวณจากตัวเลข ส.ส. กทม. ส.ก. และ ส.ข. ของพรรค ซึ่งมีจำนวนมากกว่าของพรรคพลังประชาชน (ดูตารางที่ 4.12) การเลือกตั้งผู้ว่า ๆ กทม. ครั้งนี้ยังมีตัวแปรที่มีความสำคัญมากไม่แพ้กัน ก็คือ สภาพแวดล้อมทางการเมืองที่เป็นอยู่ในขณะนั้น กล่าวคือ อยู่ในภาวะของความขัดแย้งกันรุนแรง จนนำไปสู่การแยกออกเป็น 2 ขั้วทางการเมือง กล่าวคือ ขั้วที่อยู่ฝ่าย พ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร และพรรคพลังประชาชน กับอีกขั้วหนึ่ง ซึ่งมีกลุ่มพันธมิตรประชาชน

เพื่อประชาธิปไตย (พธม.) และพรรคประชาธิปัตย์ ซึ่งทั้ง 2 ขั้วนี้ ต่างก็ได้กล่าวอ้างความชอบธรรม หรือความไม่ชอบธรรมของอีกฝ่าย ทั้งนี้เพื่อการแย่งชิงมวลชน และหากศึกษาข้อมูลเรื่องนี้ จะเห็นว่าฐานมวลชนที่ให้การสนับสนุนกลุ่มพันธมิตร ฯ ก็ดี ที่ให้การสนับสนุนพรรคประชาธิปัตย์ก็ดี จะเป็นมวลชนคนกลุ่มเดียวกัน โดยเฉพาะมวลชนในกรุงเทพฯ ฯ ซึ่งในประเด็นฐานมวลชนทับซ้อนกัน ระหว่างกลุ่มพันธมิตร ฯ กับพรรคประชาธิปัตย์นี้ นายศิริชัย ไม้งาม ซึ่งเป็นหนึ่งในแกนนำของกลุ่มพันธมิตร ฯ ได้พูดถึงประเด็นนี้ ในช่วงที่มีกระแสข่าวว่ากลุ่มพันธมิตร ฯ จะตั้งพรรคการเมืองไว้ว่า “ยอมรับว่าเป็นปัญหาที่หนักใจ แต่ถึงอย่างไร กลุ่มพันธมิตร ฯ ก็ยืนยันว่า จะเป็นพรรคทางเลือก ให้กับประชาชน...หากไม่เลือกประชาธิปัตย์” (<http://www.komchadluek.net/detail/20090521/1>)

ความขัดแย้งดังกล่าวนี้นำไปสู่การปะทะกันระหว่างกลุ่มแนวร่วมประชาธิปไตยต่อต้านเผด็จการแห่งชาติ (นปช.) กับกลุ่มพันธมิตรประชาชนเพื่อประชาธิปไตย (พธม.) บริเวณแยกจปร. เป็นเหตุให้มีผู้เสียชีวิต 1 คนและผู้บาดเจ็บ 40 คน (http://th.wikipedia.org/wiki_2551) ทำให้ นายสมัคร สุนทรเวช นายกรัฐมนตรีต้องประกาศใช้พระราชกำหนดสถานการณ์ฉุกเฉิน²¹ ในวันที่ 2 กันยายน 2551 ส่งผลกระทบต่อการรณรงค์หาเสียงของผู้สมัคร ดังข่าวในหนังสือพิมพ์มติชนระบุว่า “นายของอาจ คล้ามไพบูลย์ ในฐานะผู้อำนวยการศูนย์การเลือกตั้งผู้ว่า ฯ กทม. พรรคประชาธิปัตย์ได้สั่งการให้นายอภิรักษ์ โกษะโยธิน งดการรณรงค์หาเสียงทุกรูปแบบ ทำให้นายอภิรักษ์จำต้องยกเลิกกำหนดการหาเสียง...” (มติชนรายวัน 3 กันยายน 2551: 5) ขณะที่คณะกรรมการการเลือกตั้งประจำ กรุงเทพมหานคร (กกต. กทม.) แนะนำให้ผู้สมัครหลีกเลี่ยงการหาเสียงด้วยวิธีการปราศรัย หรือการชุมนุม โดยแนะนำให้แจกแผ่นพับ ใบปลิว โปสเตอร์ ออกสื่อโทรทัศน์ วิทยุ ฯลฯ การเลือกตั้งครั้งนี้ กกต. แจ้งว่ามีผู้มีสิทธิออกเสียงเลือกตั้งผู้ว่า ฯ กทม. จำนวน 4,259,197 คน (มติชนรายวัน...เฟิ่งอ้าง)

²¹ นายสมัคร สุนทรเวช นายกรัฐมนตรีและรัฐมนตรีว่าการกระทรวงกลาโหมประกาศสถานการณ์ฉุกเฉินในเขตท้องที่กรุงเทพมหานคร เมื่อวันที่ 2 กันยายน 2551 ซึ่งมีคำสั่ง ดังนี้

1. คำสั่งสำนักนายกรัฐมนตรี ประกาศสถานการณ์ฉุกเฉินในเขตท้องที่ กรุงเทพมหานคร
2. คำสั่งนายกรัฐมนตรี เรื่อง แต่งตั้งหัวหน้าผู้รับผิดชอบและมอบอำนาจในการแก้ไขสถานการณ์ฉุกเฉิน
3. คำสั่งนายกรัฐมนตรี เรื่อง แต่งตั้งพนักงานเจ้าหน้าที่ผู้รับผิดชอบในการแก้ไขสถานการณ์ฉุกเฉิน
4. ข้อกำหนดออกตามความในมาตรา 9 แห่งพระราชกำหนดการบริหารราชการในสถานการณ์ฉุกเฉิน พ.ศ. 2548 (มติชนรายวัน 3 กันยายน 2551: 9)

1.2 กลยุทธ์การหาเสียงเลือกตั้ง

แม้ว่าสภาวะทางการเมืองจะไม่เอื้อให้การหาเสียงเป็นไปอย่างราบรื่น แต่การหาเสียงก็ยังดำเนินต่อไป โดยนายอภิรักษ์ ผู้สมัครจากพรรคประชาธิปัตย์ ได้แถลงข่าวเปิดตัวอย่างเป็นทางการเป็นในวันที่ 23 สิงหาคม 2551 โดยมีสโลแกนว่า “เราพร้อมทำงานเพื่อคนกรุงเทพฯ” นายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ ในฐานะหัวหน้าพรรคประชาธิปัตย์กล่าวถึงความพร้อมว่า “พรรคมีความพร้อมเต็มที่ที่จะสานงานต่อจากที่ทำมาในช่วง 4 ปี และจะเริ่มหามาตรการใหม่ ๆ ให้คนกรุงเทพฯ มีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น” (มติชนรายวัน 24 สิงหาคม 2551) นายอภิรักษ์ เสนอนโยบายหลัก 5 ด้าน คือ 1. แก้ไขปัญหาจราจร 2. จะสร้างกรุงเทพฯ ให้เป็นเมืองที่น่าอยู่ 3. ส่งเสริมให้กรุงเทพฯ เป็นมหานครแห่งการเรียนรู้ 4. สร้างเสริมคุณภาพชีวิต ความปลอดภัยของเด็ก เยาวชน และสตรี 5. สร้างอาชีพใหม่ เพิ่มรายได้ และพัฒนาการท่องเที่ยว การแถลงข่าวเปิดตัวผู้สมัครนี้ ถือเป็นจุดสตาร์ทของฝ่ายนายอภิรักษ์ที่แสดงให้เห็นถึงความพร้อมสำหรับการเลือกตั้ง นายอภิรักษ์บอกว่าจะนำเอาประสบการณ์ 4 ปี มาปรับใช้และขอโอกาสคนกรุงเทพฯ เข้าไปสานต่องานที่ยังไม่เสร็จ ดังคำให้สัมภาษณ์ว่า

“ผมมีบทเรียนมาจาก 4 ปีก่อน จะทำโครงการรถไฟฟ้า รถด่วนบีอาร์ที ซึ่งมีบางโครงการเดินหน้าไปได้บ้าง แต่ก็ไม่เสร็จสมบูรณ์ 100% ผมมีโครงการ 100 อย่าง ทำเสร็จ 80 อย่าง ไม่เสร็จ 20 อย่าง แต่ประชาชนก็จะมองและเพ่งเล็งว่าไม่มีผลงาน” (มติชนรายวัน 6 กันยายน 2551)

ทางด้านพรรคพลังประชาชน กว่าจะเฟ้นหาผู้สมัครที่มีคุณสมบัติที่พอจะสู้กับอภิรักษ์ ก็ใช้เวลาจนถึงวันเปิดรับสมัคร ในที่สุดพรรคได้ตัดสินใจส่งนายประภัสร์ จงสงวน ที่เพิ่งจะลาออกจากตำแหน่งผู้ว่าการการรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนแห่งประเทศไทย (รฟม.) มาลงสมัครในนามพรรคพลังประชาชน นายสมัคร สุนทรเวช นายกรัฐมนตรีและในฐานะหัวหน้าพรรคพลังประชาชนให้สัมภาษณ์ถึงเหตุผลที่เลือกนายประภัสร์ จงสงวน ลงสมัครในนามตัวแทนของพรรคว่า

“...พรรคพลังประชาชน ได้ตัดสินใจเลือกนายประภัสร์ลงสมัครรับเลือกตั้งผู้ว่าฯ กทม. เนื่องจากต้องการคนทำงานด้านบริหาร และมีความเข้าใจในพื้นที่กรุงเทพฯ” (มติชนรายวัน 3 กันยายน 2551: 5) นายประภัสร์ ได้แถลงข่าวเปิดตัวเป็นทางการ ในวันที่ 2 กันยายน 2551 ที่ศาลาว่าการกรุงเทพมหานคร หลังสมัครรับเลือกตั้งได้ให้สัมภาษณ์ถึงเหตุผลที่ตัดสินใจ ลงสมัครในนามพรรคพลังประชาชนว่า

“...ตอนแรกจะลงในนามผู้สมัครอิสระ แต่เมื่อพิจารณาแล้วในความเป็นจริงนั้นค่อนข้างยาก เพราะผมไม่มีฐานเสียง และเวลาหาเสียงก็มีค่อนข้างสั้นเพียง 30 วัน ผมจึงตัดสินใจลงสมัครในนามพรรคพลังประชาชน เพื่อที่จะได้มีฐานรองรับ อีกทั้งยังมีทีมงานเป็น ส.ก. และ ส.ข. ที่ชำนาญพื้นที่กรุงเทพฯ ช่วยทำงานด้วย ซึ่งจะทำงานได้ง่ายขึ้น” (มติชนรายวัน 3 กันยายน 2551: 5)

นายประภัสร์ ใช้สโลแกนในการเปิดตัว ครั้งนี้ว่า “คิดใหม่ ทำเร็ว พุดจริงทำได้” พร้อมกับชู 10 นโยบาย “กรุงเทพ ฯ อยู่สบาย” ได้แก่ 1. เมืองทันสมัย ขยายขนส่งมวลชน 2. เมืองที่อยู่สบาย 3. เมืองที่ปลอดภัย 4. เมืองการศึกษา มีภูมิปัญญาโอกาสเท่าเทียม 5. เมืองท่องเที่ยว 6. เมืองเศรษฐกิจ การเงิน การค้ารุ่งเรือง 7. เมืองสดใส ไร้มลพิษ อากาศ น้ำ ชยะ 8. เมืองแห่งการดนตรี กีฬา ศิลปะ วัฒนธรรม 9. เมืองคุณภาพชีวิต สุขกาย สุขใจ 10. เมืองสะอาด โปร่งใส จะเห็นว่านโยบายทั้ง 10 ด้านนั้น เป็นการนำเอาหมายเลข 10 ผู้สมัครมาเป็นตัวกำหนด ทั้งนี้ก็เพื่อให้การสื่อสารได้สะดวกและจดจำได้ง่าย ถือเป็นกลยุทธ์ในการสื่อสาร เช่นเดียวกันกับนายอภิรักษ์ที่นำเสนอ 5 นโยบายหลัก โดยนำเอาหมายเลข 5 ซึ่งเป็นเบอร์ประจำตัวของนายอภิรักษ์

แม้ในทางการเมืองนายประภัสร์ จงสงวน จะเป็นคนที่รู้จักกันน้อยแต่ในฐานะผู้ว่าการการรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนแห่งประเทศไทย (รฟม.) ก็เป็นผู้มีผลงานที่ค่อนข้างโดดเด่นคนหนึ่ง อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณากลยุทธ์การหาเสียงตามกรอบทฤษฎีการตลาด 4'Ps ของผู้สมัครทั้ง 2 คน จะเห็นกลยุทธ์การณรงค์หาเสียงตามทฤษฎีการตลาด ดังนี้

อภิรักษ์ โกยะ โยธิน เป็น Product (ผลิตภัณฑ์) ของพรรคประชาธิปัตย์ เป็นผู้ที่มิบุคลิกภาพโดดเด่น มีความสุขุมลุ่มลึก เป็นนักการตลาดมืออาชีพ มีไหวพริบปฏิภาณในการอธิบายตอบโต้ให้ผู้ฟังเข้าใจได้ง่าย เห็นได้จากคำที่ให้สัมภาษณ์ของนางกนกนุช นาคสุวรรณ ส.ก. เขตดอนเมืองพรรคประชาธิปัตย์ หนึ่งในทีมงานหาเสียงนายอภิรักษ์ว่า “อภิรักษ์พูดเก่ง พุดนำเสนอ นโยบายให้คนเข้าใจได้ชัดเจน” (สัมภาษณ์ 1 สิงหาคม 2552) นอกจากบุคลิกภาพ และความสามารถเป็นจุดขายแล้ว ทางการเมืองนายอภิรักษ์ ก็มีประสบการณ์มากพอสมควรเมื่อเทียบกับนายประภัสร์ และยังมีผลงานจากการเป็นผู้ว่า ฯ กทม. มาแล้ว 4 ปี อีกจุดขายที่จัดเป็นผลิตภัณฑ์ตามทฤษฎีการตลาดก็คือ นโยบายที่ใช้หาเสียง ซึ่งนายอภิรักษ์นำเสนอ 5 นโยบายหลัก ดังที่กล่าวมาแล้ว ส่วนนายประภัสร์ซึ่งถือว่าเป็นผลิตภัณฑ์ของพรรคพลังประชาชน และเป็นผู้ที่มีบุคลิกภาพเป็นคนตรงไปตรงมา มีความมุ่งมั่น มีความใหม่สดทางการเมือง เพราะเข้ามาสู่การเมืองเป็นครั้งแรก มีนโยบายด้านจราจรเป็นจุดขาย โดยจะสร้างระบบเชื่อมต่อที่เรียกว่า Monorail²² เป็นระบบขนส่งมวลชนแบบราง ที่บอกว่า ได้ศึกษาเรื่องนี้มาอย่างดี น.อ. อนุศิษฐ์ นาคทรพรพ ส.ส. กทม. ของพรรคให้สัมภาษณ์ว่า “เหตุที่พรรคเลือกนายประภัสร์ เพราะเห็นว่ามีความสมบัติครบถ้วน มีความรู้ไม่ชี้เหรื เป็นผู้ว่า ฯ กทม. ได้ ที่สำคัญคือมีความเข้าใจปัญหาจราจรซึ่งเป็นปัญหาใหญ่ของคน กทม.” (มติชนรายวัน 2 กันยายน 2551)

²² Monorail เป็นรถไฟฟ้าแบบรางเดี่ยว เริ่มคิดค้นกันมาตั้งแต่สมัยสงครามโลก ครั้งที่ 2 จนกระทั่งใน ค.ศ. 1975 สวอนสโนว์วอลต์ดีสนีย์ (Walt Disney) ในประเทศสหรัฐอเมริกาได้นำเอาระบบรถไฟฟ้ารางเดี่ยวเข้าไปใช้... (<http://meeza2chiangmai.multiply.com/journal/item/>)

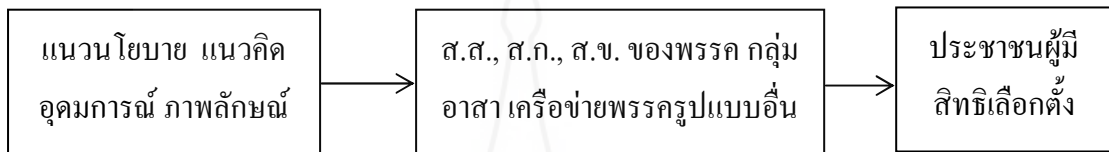
กลยุทธ์ด้านการประชาสัมพันธ์ ซึ่งถือว่าเป็นหัวใจสำคัญ ของการณรงค์หาเสียง กลยุทธ์นี้สามารถแยกอธิบายตามทฤษฎีการตลาดได้ดังนี้ 1. การสื่อสารผ่านสื่อบุคคลที่เป็นสมาชิกพรรค ได้แก่ ศ.ส. (กทม.) ศ.ก. ศ.ข. และกลุ่มอาสาหรือกลุ่มบุคคลที่เป็นเครือข่ายของพรรค ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ที่ผู้สมัครจัดทำขึ้น เช่น ป้ายหาเสียง โปสเตอร์ แผ่นพับ โบรชัวร์ เป็นต้น การประชาสัมพันธ์รูปแบบนี้ กลยุทธ์การตลาดเรียกว่า Push marketing (การตลาดแบบผลักดัน)²³ เป็นการเผยแพร่ข่าวสารที่เป็นข้อมูลของผู้สมัคร ไปยังกลุ่มเป้าหมาย (ผู้ออกเสียงเลือกตั้ง) โดยสื่อบุคคล สื่อสิ่งพิมพ์ การวิเคราะห์กลยุทธ์นี้ จึงมีอยู่ 3 เรื่องด้วยกัน คือ

1. ความเชี่ยวชาญเรื่องการตลาด
2. การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารผ่านเครือข่าย
3. งบประมาณที่ใช้ในการณรงค์หาเสียง

เรื่องความเชี่ยวชาญการตลาด ถ้าพิจารณาจากประสบการณ์ของผู้สมัครทั้ง 2 คน จะเห็นว่านายอภิรักษ์เคยผ่านงานประชาสัมพันธ์มา เช่น เคยเป็นผู้จัดการฝ่ายการตลาด บริษัท เป๊ปซี่-โคล่า อินเทอร์เน็ตในชั้นเนล ไทยแลนด์ เป็นผู้อำนวยการขาย และการตลาดของเป๊ปซี่ ภาคพื้นเอเชีย ตะวันออกเฉียงใต้ เป็นกรรมการผู้จัดการใหญ่ร่วมหรือ Co-CEO บริษัททีเอ ออเรนจ์ จำกัด เคยเป็นประธานกลุ่มการตลาดและบริหารงานสื่อกลุ่มบริษัทในเครือเทเลคอมเอเชีย จำกัด (มหาชน) ก่อนที่จะลาออกจากตำแหน่งผู้บริหารระดับสูง โทรศัพท์มือถือเครือข่าย ออเรนจ์ เพื่อลงสมัคร ผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร สังกัดพรรคประชาธิปัตย์ (<http://th.wikipedia.org/wiki/>) จากการมีประสบการณ์ดังกล่าวนี้ ทำให้นายอภิรักษ์ได้รับฉายาว่าเป็น “นักการตลาดมืออาชีพ” และเมื่อพิจารณาจากการใช้ถ้อยคำและรูปภาพบนป้ายหาเสียงก็ดี โปสเตอร์ก็ดี แผ่นพับก็ดี จะเห็นว่าเป็นภาษาและรูปภาพที่สื่อความหมายได้ชัดเจน ตัวอย่างเช่น “เลือกอภิรักษ์ เลือกกรุงเทพ ฯ แห่งอนาคต” และมีภาพเมืองที่มีตึกสูงระฟ้า ที่ผู้สื่อต้องการให้เห็นภาพเมืองแห่งอนาคต ส่วนนายประภัสร์ ยอมรับว่าตนเองเป็นผู้ไม่เก่งงานด้านประชาสัมพันธ์ ดังคำให้สัมภาษณ์ว่า “... ผมเป็นคนทำงาน ใช้งานเป็นตัวตั้งไม่เกะเรื่องการทำพรีอาร์ (Public relation: PR)” (รายการ “จับเข่าคุย” ช่อง 3 15 กันยายน 2551) ข้อความที่ป้ายหาเสียงจะเน้นให้เห็นถึงความมุ่งมั่น เช่นคำว่า “คิดใหม่ ทำเร็ว พุดจริงทำได้” อย่างนี้เป็นต้น

²³ การตลาดเชิงผลักดัน เป็นแนวทางการส่งเสริมการตลาดที่ใช้งานขาย และกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดเป็นตัวผลักดันให้เกิดความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการเพิ่มขึ้น การตลาดเชิงผลักดันนี้ จะนำไปใช้ในโลกของอี-บิสซิเนส (E-business) โดยผู้ผลิตทำการตลาดแบบขายตรงโดยใช้อินเทอร์เน็ตในการป้อนข้อมูลข่าวสารแก่ลูกค้า ผ่านทางไคเร็กแมล์ หรืออีเมลล์เข้าสู่เมลล์บ็อกซ์ของลูกค้าโดยตรง (<http://www.boybdream.com/manager-news-content.php?>)

การเผยแพร่ข่าวสารผ่านเครือข่ายก็แน่นอนว่า นายอภิรักษ์เหนือกว่านายประภัสร์ เมื่อพิจารณาจากจำนวนสมาชิกของพรรคทั่วทุกเขตในกรุงเทพฯ ฯ ที่ข้อมูลระบุว่า จำนวน ส.ส. ส.ก. และส.ข. ของพรรคประชาธิปัตย์นั้นมีมากกว่าพรรคพลังประชาชน (ดูตารางที่ 4.12) การที่มีสมาชิกกระจายอยู่ในทุกพื้นที่ก็ทำให้การสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายได้ง่ายขึ้น เข้าถึงประชาชน ได้รวดเร็วและมีประสิทธิภาพในการสื่อสารด้วย



ภาพที่ 4.1 แสดงขบวนการการรณรงค์หาเสียงแบบผลักดัน (ผู้วิจัย)

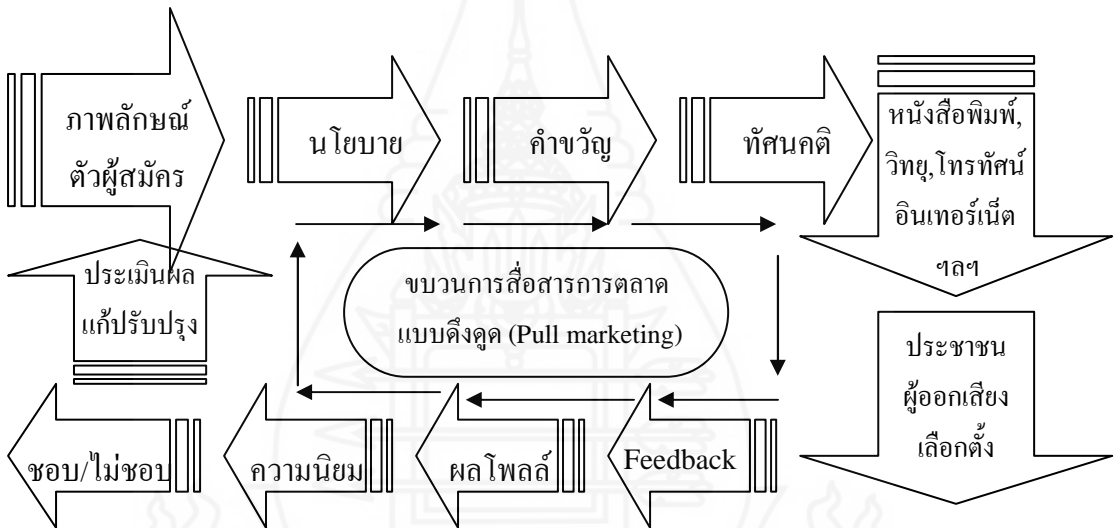
การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น ป้ายหาเสียง โปสเตอร์ แผ่นพับ ฯลฯ ซึ่งผู้สมัครจะต้องมีทุนสนับสนุน เพื่อผลิตสื่อดังกล่าว จากข้อมูลเอกสารพบว่าผู้สมัครทั้ง 2 คน มีทุนที่ใช้หาเสียงครั้งนี้ ดังนี้ นายอภิรักษ์ใช้จ่ายเงินในการหาเสียงครั้งนี้ทั้งสิ้น 31,902,216 บาท ขณะที่นายประภัสร์ ใช้จ่ายเงินในการหาเสียงไป 18,713,984 บาท (ดูรายละเอียดในภาคผนวก ก) จากตัวเลขคงจะบ่งบอกถึงประสิทธิภาพการประชาสัมพันธ์รูปแบบนี้ได้ในระดับหนึ่ง แต่คำนวณหายิบ ๆ จะเห็นความต่างในเรื่องของจำนวนป้ายหาเสียง โปสเตอร์ แผ่นพับ หรือสื่ออื่น ๆ ที่ผู้สมัครจัดทำขึ้นเพื่อใช้ในการรณรงค์หาเสียง

การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อกลาง เช่น สื่อโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วิทยุ ซึ่งเป็นกลยุทธ์การตลาดแบบ Pull Marketing (การตลาดแบบดึงดูด)²⁴ เป็นการประชาสัมพันธ์โดยใช้สื่อกลาง ผู้สมัครที่มีความสามารถด้านการสื่อสารจะได้ประโยชน์จากกลยุทธ์นี้มากที่สุด นักสังคมวิทยาชาวฝรั่งเศส มิเชล ฟูโกต์ (Michel Foucault) ได้แสดงทรรศนะเกี่ยวกับการสื่อสารไว้ว่า

²⁴ เป็นกลยุทธ์ที่มุ่งส่งเสริมการตลาด (Marketing promotion) โดยให้ความสำคัญกับกระบวนการให้ข้อมูลข่าวสาร (to inform) เพื่อชักจูงใจ หรือตอกย้ำเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ และตรา ยี่ห้อ ทั้งนี้เพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ความเชื่อความรู้สึกและพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย ในทางการเมือง การหาเสียงเลือกตั้งถือว่าเป็นเวทีการแสดงออกของผู้สมัคร ในด้านการสื่อสารทางการเมือง (political communication) ทรรศนะดังที่กล่าวนี้ ถูกมองว่า เป็นพฤติกรรมในการหาเสียงเลือกตั้งและถือว่า “เป็นกระบวนการติดต่อสื่อสารอย่างหนึ่ง” (<http://librarymb.parliament.go.th/>)

“นักการเมืองทั้งหลายชอบสื่อ เพราะสื่อเป็นเวทีสำคัญ ที่ทำให้สามารถแสดงต่อสาธารณชนได้อย่างกว้างขวาง รวดเร็ว เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ... เพราะสื่อเป็นเครื่องมือในการสร้างอำนาจอันได้ผลชะงัด ดังนั้น ผู้ใดครอบครองสื่อ ผู้นั้นก็เป็นเจ้าของอำนาจ...”
 (http://citizenjournal.kosolnet.com/?p=41)

หากพิจารณาความสามารถในการสื่อสารของนายอภิรักษ์กับนายประภัสร์ ความเป็น “นักการตลาดมืออาชีพ” เป็นฉายาที่การันตีในเรื่องการสื่อสารของนายอภิรักษ์เป็นอย่างดี เห็นได้จากความสำเร็จจากงานด้านประชาสัมพันธ์ให้กับบริษัทต่าง ๆ ในขณะที่ นายประภัสร์จะเป็นคนพูดน้อยการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อกลางจึงได้ประโยชน์ไม่เต็มที่ สื่อกลางที่เข้าถึงประชาชนได้อย่างกว้างขวาง จากการศึกษายังพบว่าประชาชนจะรับข่าวสาร จากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด (ดูตารางที่ 4.5) รองลงมาคือหนังสือพิมพ์ และวิทยุตามลำดับ



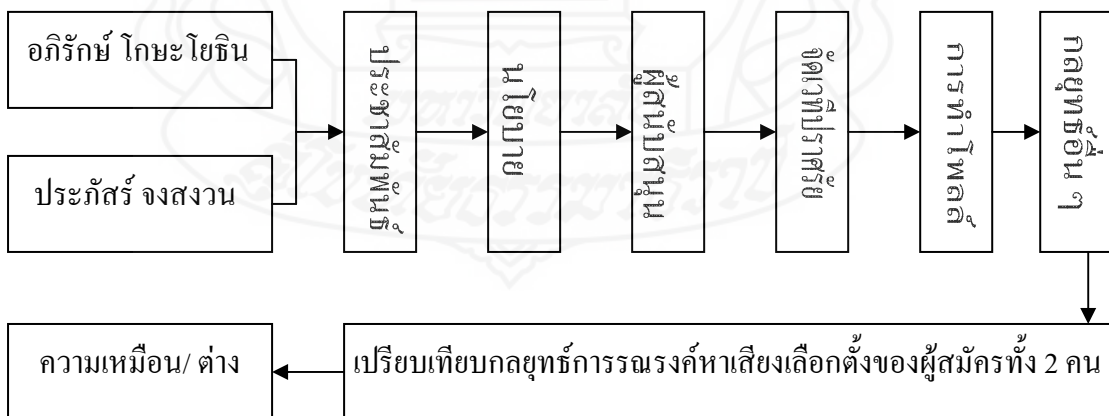
ภาพที่ 4.2 แสดงขบวนการสื่อสารการตลาดแบบดึงดูด (ผู้วิจัย)

Polling (การสำรวจความคิดเห็น) เป็นเครื่องมือ ที่ผู้สมัครนำมาใช้เพื่อตรวจสอบกระแสสังคม และแสวงหาคำตอบและโจทย์ของผู้มีสิทธิเลือกตั้ง โดยเฉพาะในช่วงเวลาการหาเสียงของผู้สมัคร เพื่อตรวจสอบความนิยมที่มีต่อผู้สมัครและนโยบายหาเสียง ดร.วัลลภ สุวรรณดี ซึ่งเป็นหนึ่งในทีมงานหาเสียงของนายอภิรักษ์ ให้ทรรศนะเรื่องการทำโพลล์ว่า “...โพลล์เราทำโดยทีมงานการเลือกตั้งของพรรค แล้วก็ทำดูว่า 1. ทำในแง่ของ Area พื้นที่ที่ฐานเสียงยังอ่อน 2. ทำในประเด็นของวิสัยทัศน์” (สัมภาษณ์ 17 มิถุนายน 2551) จากทรรศนะ อาจกล่าวได้ว่า โพลล์เป็นเครื่องมือช่วยให้การหาเสียงมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

2 เปรียบเทียบกลยุทธ์การณรงค์หาเสียงของนายอภิรักษ์กับนายประภัสร์

“..... สนามการเมืองท้องถิ่นอย่าง ‘ศึกผู้ว่า ๆ กทม.’ การต่อสู้ระหว่าง ‘อภิรักษ์ โกษะโยธิน’ เบอร์ 5 จากค่ายพรรคประชาธิปัตย์ และ ‘ประภัสร์ จงสงวน’ สังกัดพรรคพลังประชาชน เบอร์ 10 จะเป็นดัชนีชี้วัดถึงขุมกำลังและฐานเสียงว่า ‘ใครมีมากน้อยแค่ไหน อย่างไร’ เพราะมันจะส่งผลไปสู่สนามเลือกตั้งใหญ่... ในเร็ววันนี้ ภายใต้งื่อนใจ ที่จะมีการชิงยุบสภาเลือกตั้งใหม่ก่อนที่พรรคพลังประชาชนจะถูกลบ เมืองหลวงอย่างกรุงเทพ ฯ คือศูนย์กลางของทุกอย่าง ทั้งการเมืองการปกครอง สังคม เศรษฐกิจ การลงทุน การศึกษาและอื่น ๆ ที่ทุกพรรคการเมือง ต่างก็หมายมุ่งที่จะยึดเป็นฐานเสียงสำคัญเอาไว้ให้ได้และฐานเสียงที่ใช้สำหรับการเลือกผู้ว่า ๆ กทม. นี้ ก็จะเป็นฐานเสียงชุดเดียวกับที่ใช้ในสนามใหญ่ ที่ช่วง 2-3 ปีหลังนี้ ดูเหมือนพรรคประชาธิปัตย์ จะเป็นต่ออยู่ไม่น้อยในเรื่องของฐานเสียง...” (อ้างใน <http://www.talkystory.com/site/article.php?id=4023>)

บทวิเคราะห์ดังกล่าวนี้ ได้ชี้ให้เห็นกลยุทธ์และเอ่ยถึงข้อได้เปรียบบางประการของการณรงค์หาเสียงระหว่างนายอภิรักษ์กับนายประภัสร์ ในการเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร ที่จัดขึ้น เมื่อวันที่ 5 ตุลาคม 2551 กล่าวสำหรับการเลือกตั้งผู้ว่า ๆ กทม. ครั้งนี้ นอกจากกลยุทธ์ในการหาเสียงและข้อได้เปรียบเสียเปรียบระหว่างนายอภิรักษ์กับนายประภัสร์ ดังที่ปรากฏในบทวิเคราะห์ที่กล่าวถึงข้างต้น ก็ยังมีปัจจัยอื่น ๆ เช่น สภาวะความขัดแย้งทางการเมือง ความพร้อมของพรรคและผู้สมัคร พฤติกรรมการเลือกตั้งของคนกรุงเทพฯ ฯ รวมถึงทัศนคติทางการเมือง ที่มีต่อพรรคการเมืองที่เป็นต้นสังกัดของผู้สมัคร เพื่อให้เห็นชัดเจนในประเด็นที่จะวิเคราะห์ ขอแสดงในภาพ ดังนี้



ภาพที่ 4.3 แสดงกลยุทธ์การหาเสียงของผู้สมัครทั้ง 2 คน

2.1 กลยุทธ์การณรงค์หาเสียงของนายอภิรักษ์

กลยุทธ์สำคัญ คือ การใช้ภาพลักษณ์ที่โดดเด่นของผู้สมัคร คือ “นักการตลาดมืออาชีพ” สอง การวางกลยุทธ์โดยแกนนำของพรรค โดยเฉพาะอย่างยิ่งบทบาท ของนายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ หัวหน้าพรรค และสาม การใช้สื่อบุคคลทุกระดับของพรรค ในเขตกรุงเทพมหานคร ตั้งแต่ ส.ส. ส.ก. ส.ข. และสมาชิกพรรคที่มีอยู่เป็นจำนวนมากในการณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง เพื่อให้เข้าถึง กลุ่มเป้าหมายหรือประชาชนผู้มีสิทธิเลือกตั้งทั้ง 50 เขตเลือกตั้งของกรุงเทพมหานคร

นายอภิรักษ์ ได้รับฉายาจากสื่อมวลชนว่า “หล่อเล็ก” คู่กับ นายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ หัวหน้าพรรคประชาธิปัตย์ ได้รับฉายาว่า “หล่อใหญ่” และต่อมามีนักการเมืองพรรคเดียวกัน ได้รับฉายาทำนองนี้อีก เช่น นายกรณ์ จาติกวณิช ที่ได้รับฉายาว่า “หล่อโย่ง” และสุดท้าย ม.ล. อภิมงคล โสณกุล รองโฆษกพรรคได้รับฉายาว่าเป็น “หล่อจิ๋ว” (<http://th.wikipedia.org/wiki/99>)

นายอภิรักษ์ โภชะโยธิน เกิด 30 มีนาคม 2504 สำเร็จการศึกษาปริญญาตรีวิทยาศาสตร์บัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ปริญญาโท พัฒนบริหารศาสตรมหาบัณฑิต ทางบริหารธุรกิจ การบริหารการตลาด จากสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ ประกาศนียบัตรชั้นสูง ทางการบริหาร (AMP-General Management) มหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ด ประเทศสหรัฐอเมริกา

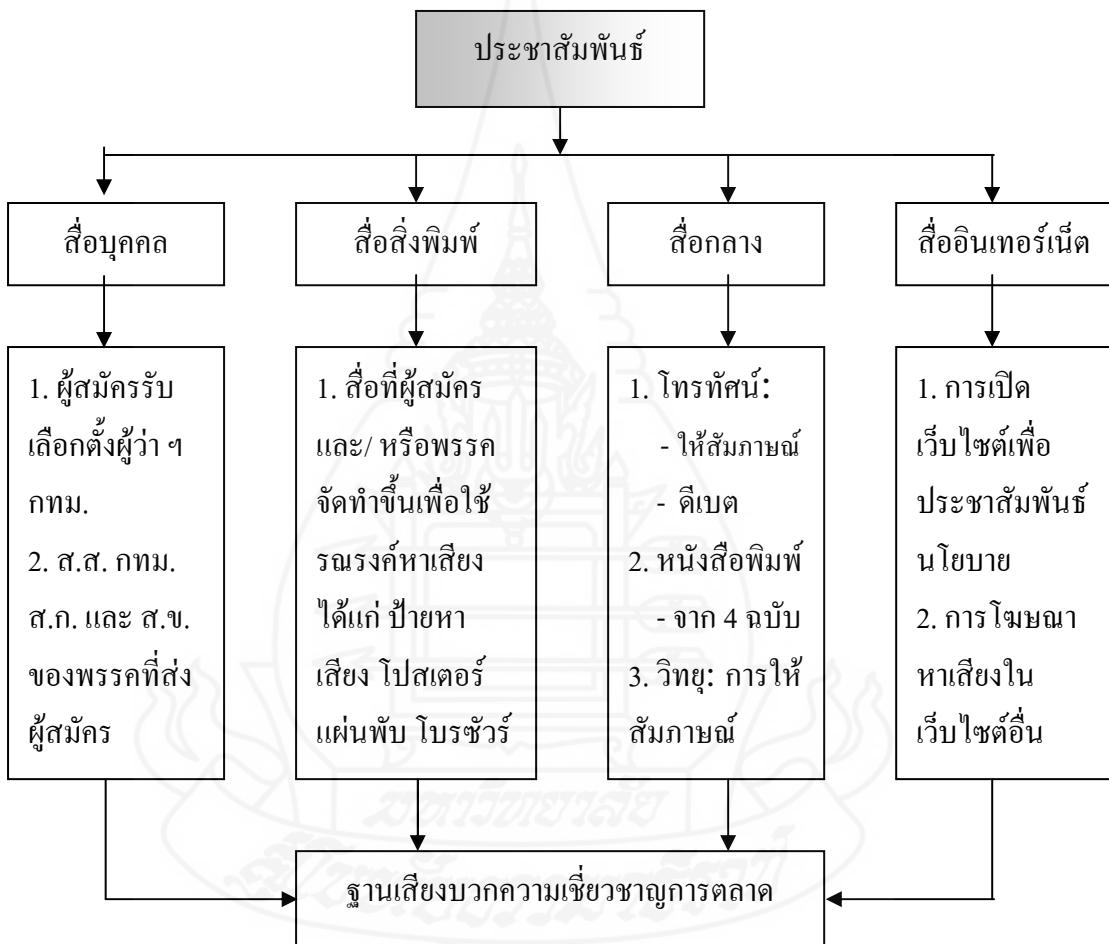
ประวัติการทำงาน เคยเป็นผู้จัดการฝ่ายการตลาดให้กับบริษัท เป๊ปซี่-โคล่า (ไทย) เทรดิง จำกัด เป็นกรรมการผู้จัดการบริษัท ฟรีโต-เลย์ ประเทศไทย เป็นกรรมการผู้จัดการ บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) เป็นกรรมการผู้จัดการใหญ่ร่วมหรือ Co-CEO บริษัท ทีเอ ออเรนจ์ จำกัด ประธานกลุ่มการตลาดและบริหารงานสื่อ กลุ่มบริษัทในเครือเทเลคอมเอเชีย จำกัด (มหาชน) (ปัจจุบันคือ ทู คอร์ปอเรชั่น) กรรมการบริษัท ยูไนเต็ด บรอดคาสติ้ง คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ปี 2547 ลาออกจากตำแหน่งผู้บริหารระดับสูง โฆษกที่มีมือถือเครือข่าย ออเรนจ์ (ปัจจุบันเปลี่ยนชื่อเป็น ทรูมูฟ) เพื่อลงสมัคร ผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร สังกัดพรรคประชาธิปัตย์ ได้รับการเลือกตั้งเป็นผู้ว่า ฯ กทม. เมื่อวันที่ 29 สิงหาคม 2547 (<http://th.wikipedia.org/wiki/99>)

เมื่อวันที่ 1 กันยายน 2551 หลังจากยื่นเอกสารสมัครรับเลือกตั้งแล้ว นายอภิรักษ์ ได้ให้สัมภาษณ์กับสื่อมวลชนว่า

“การลงสมัครรับเลือกตั้งผู้ว่า ฯ กทม. ในครั้งนี้ มั่นใจว่าจะได้รับเลือกตั้งให้เป็นผู้ว่า ฯ กทม. อีกครั้ง โดยนโยบายที่จะเสนอต่อประชาชน นอกจากจะเป็นการสานต่อนโยบายที่ได้ทำมาสมัยที่เป็นผู้ว่า ฯ กทม. อาทิ แก้ไขปัญหาจราจร ปัญหาสิ่งแวดล้อม ส่งเสริมคุณภาพชีวิตให้คนกรุงเทพฯ ฯ ส่งเสริมอนาคตให้เด็กและเยาวชน และมีนโยบายใหม่ คือ ให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมในการพัฒนากรุงเทพฯ ฯ” (คมชัดลึก 2 กันยายน 2551: 15)

สำหรับกลยุทธ์ในการรณรงค์หาเสียง นอกจากจะมีบุคลิกภาพที่โดดเด่น มีผลงานจากการบริหารกรุงเทพ ฯ มาแล้ว 4 ปี มีประสบการณ์ทางการเมือง และที่สำคัญก็มีความเสี่ยงของพรรคให้การสนับสนุน เหล่านี้เป็นปัจจัยสนับสนุนเชิงบวกที่นายอภิรักษ์มีอยู่แล้ว แต่ปัจจัยดังกล่าวมานั้น ไม่อาจโน้มน้าวใจผู้ออกเสียงให้เลือกนายอภิรักษ์ได้ทั้งหมด จำเป็นต้องมีกลยุทธ์เสริมเข้ามาช่วย ดังปรากฏในภาพที่ 4.3 ซึ่งจะได้ทำการวิเคราะห์รายละเอียดในแต่ละประเด็น ดังต่อไปนี้

2.1.1 การประชาสัมพันธ์:²⁵



ภาพที่ 4.4 แสดงกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของผู้สมัคร (ผู้วิจัย)

²⁵ ในที่นี้ หมายถึง การสื่อสารเพื่อส่งเสริมความเข้าใจที่ถูกต้อง ทั้งในนโยบาย แนวคิดอุดมการณ์ที่ผู้สมัครพยายามจะสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย (ผู้มีสิทธิเลือกตั้ง) เพื่อจะให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อผู้สมัครและพรรคการเมืองที่สังกัด ด้วยความคาดหวังว่า จะได้รับการสนับสนุน จากประชาชนผู้มีสิทธิเลือกตั้งเหล่านั้น

สื่อบุคคล (Personal Media)

เมื่อวันที่ 23 สิงหาคม 2551 นายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ ในฐานะหัวหน้าพรรคประชาธิปัตย์ ได้เรียก ส.ส. กทม. ส.ก. และ ส.ข. ของพรรคมาประชุม เพื่อเตรียมความพร้อมในการรณรงค์หาเสียงช่วยนายอภิรักษ์ หลังจากที่ประชุมเสร็จนายอภิสิทธิ์ ได้ให้สัมภาษณ์กับสื่อมวลชนว่า “...พรรคมีความพร้อมเต็มที่ที่จะสานงานต่อจากที่ทำมาในช่วง 4 ปี และเริ่มมาตรการใหม่ ๆ ให้คน กทม. มีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น...” (มติชนรายวัน 24 สิงหาคม 2551) พร้อมกับสโลแกนว่า “เราพร้อมทำงานเพื่อคนกรุงเทพฯ ฯ” การแสดงให้เห็นถึงความพร้อมของผู้สมัครและพรรค ถือเป็นเทคนิคในเชิงจิตวิทยาทางการเมืองอย่างหนึ่ง ซึ่งมีส่วนในการกระตุ้นให้ทีมงานเกิดความฮึกเหิม มีกำลังใจในการต่อสู้ภาคสนาม อีกทั้งเป็นการสร้างความเชื่อมั่นศรัทธาให้กับผู้สนับสนุน

นายอภิรักษ์ ในฐานะผู้สมัครและเป็น Product ของพรรค ให้สัมภาษณ์ถึงแนวคิดและนโยบายที่จะนำไปบริหารกรุงเทพฯ ฯ หากได้รับการเลือกตั้งเข้าไปเป็นผู้ว่า ฯ กทม. อีกสมัยว่า “... ลงสมัครผู้ว่า ฯ กทม. รอบนี้ ทำให้ผมต้องคิดใหม่ ถ้าผมได้เป็นผู้ว่า ฯ กทม. อีกสมัยงานโครงการใหญ่ ๆ ผมจะสานต่อแน่นอน และสิ่งหนึ่งที่เพิ่มขึ้นในการหาเสียงครั้งนี้ ก็คือผมอยากทำเฉพาะเรื่องใกล้ตัวคนกรุงเทพฯ ฯ ซึ่งนโยบายหลัก 5 ด้านนี้ คือเรื่องใกล้ตัวทั้งสิ้น” (มติชนรายวัน 6 กันยายน 2551)

นายอภิรักษ์ ให้สัมภาษณ์ถึงแนวทางในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร ครั้งนี้ว่า

“... ต้องเข้าไปหาประชาชนให้บ่อยขึ้น ชี้แจงให้เขาเข้าใจนโยบาย การลงไปพบปะกับประชาชนด้วยตัวเอง เป็นวิธีที่ดีที่สุด แต่กรุงเทพฯ ฯ มีพื้นที่กว้างก็ยากหน่อย ในการลงไปพบปะให้ครบทุกเขต...” (สัมภาษณ์ 23 พฤศจิกายน 2552)

นายอภิรักษ์ มีความรู้ความเชี่ยวชาญในเรื่องการตลาด จนมีผู้ตั้งฉายา ให้ความ “เป็นนักการตลาดมืออาชีพ” ประสบความสำเร็จอย่างสูงในงานด้านโฆษณา มีบุคลิกภาพโดดเด่น เป็นคนที่มีความสุขุม ลุ่มลึก เฉลียวฉลาด มีมนุษยสัมพันธ์ มีวิสัยทัศน์เชิงยุทธศาสตร์²⁶ และยังเป็นขวัญใจของคนรุ่นใหม่ โดยเฉพาะกลุ่มของผู้หญิง ดังคำให้สัมภาษณ์ของนางสาวปราณี เชื้อเกตุ ส.ก. เขตบางเขน 2 พรรคประชาธิปัตย์ว่า “ท่านอภิรักษ์ จะมีบุคลิกภาพดี ฉลาด พูดจានุ่มนวล” (สัมภาษณ์ 18 กรกฎาคม 2552) สอดคล้องกับคำให้สัมภาษณ์ ของนางกนกนุช นากสุวรรณ ส.ก. เขตดอนเมือง พรรคประชาธิปัตย์ว่า “คุณอภิรักษ์ พูดเก่ง พูดนำเสนอนโยบายได้ดี” (สัมภาษณ์ 1 สิงหาคม 2552)

²⁶ หมายถึง ความสามารถพลิกแพลงวิธีการทางการตลาดได้ดี การคิดอย่างมีแบบแผน เป็นระบบ มีเป้าหมายชัดเจน (http://www.fm100cmu.com/fm100/100programs_detail.php?id)

การณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง สื่อบุคคลถือว่า มีบทบาทสำคัญอย่างมาก ในการประชาสัมพันธ์ เมื่อวิเคราะห์ในเชิงกลยุทธ์ ส.ส. กทม. ส.ก. และ ส.ข. ซึ่งเป็นกลไกของพรรค จะมีความใกล้ชิดกับประชาชนเป็นตัวเชื่อมระหว่างพรรคกับประชาชน เมื่อวิเคราะห์ในจุดนี้ ส.ส. กทม. ส.ก. และ ส.ข. ของพรรคประชาธิปัตย์ จึงเป็น “สื่อบุคคล” ที่ทำหน้าที่ในการประชาสัมพันธ์ ด้วยการนำเอานโยบาย แนวคิด และอุดมการณ์ของพรรคและ/หรือผู้สมัคร ไปเผยแพร่ต่อประชาชนในเขตที่ตนรับผิดชอบ เป็นการเผยแพร่ข้อมูลผ่านเครือข่าย ที่ทฤษฎีการตลาดเรียกว่า Push Marketing กรุงเทพฯ ฯ เป็นพื้นที่พรรคประชาธิปัตย์ มีฐานเสียงหนาแน่น (ดูภาพที่ 4.6) จึงเป็นข้อได้เปรียบในกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ หากพิจารณาจากฐานของสมาชิกพรรคประชาธิปัตย์ทุกประเภท

นางสาวกานต์กนิษฐ์ หัวสันตติ ส.ก. เขตพระนคร พรรคประชาธิปัตย์ ให้สัมภาษณ์เกี่ยวกับ ส.ก. และ ส.ข. ของพรรคว่า

“แต่ละเขตจะมี ส.ก. และ ส.ข. พรรค จะเรียกมาประชุมสัมมนาเพื่อชี้แจงว่าพรรค มีแนวนโยบายอย่างนี้ เพราะฉะนั้น ทีมงานส่วนใหญ่ก็จะเป็น ส.ก. ส.ข. แต่ละเขตมาช่วยเป็นทีมงานหาเสียงให้” (สัมภาษณ์ 27 มิถุนายน 2552)

นายพิรพล กนกวลัย ส.ก. เขตพญาไท พรรคประชาธิปัตย์ ให้สัมภาษณ์ในประเด็นเดียวกันนี้ว่า

“... ส.ก. ส.ข. ของพรรคประชาธิปัตย์ ที่มีมากกว่าพรรคพลังประชาชน เลยทำให้การแบ่งงานง่าย ก็คือส.ก. แต่ละเขตก็จะรับผิดชอบในเขตของตน ซึ่งทำให้การหาเสียงง่าย จะรู้ว่าหาเสียงอย่างไรจึงจะได้คะแนน...” (สัมภาษณ์ 29 มิถุนายน 2552)

ดร. วัลลภ สุวรรณดี หนึ่งในทีมงานรณรงค์หาเสียงของนายอภิรักษ์ ให้สัมภาษณ์ว่า

“... องค์กรสาขาพรรค ถือเป็นองค์กรสำคัญที่จะช่วยในการลงพื้นที่ เพราะจะมีส.ก. และส.ข. ของพรรคคอยช่วยเหลือประสานงานเพื่อให้เข้าถึงประชาชน อันนี้ ก็ต้องเรียนว่าเครือข่ายตรงนี้นั้นมีความสำคัญมากต่อการเข้าถึงประชาชนในแต่ละเขต...” (สัมภาษณ์ 17 มิถุนายน 2552)

จากคำให้สัมภาษณ์จะเห็นได้ว่าส.ก. และส.ข. ของพรรคจะมีบทบาทสำคัญอย่างมากในการเป็นตัวเชื่อมสัมพันธ์ระหว่างพรรคกับประชาชน การที่นายอภิรักษ์มีเครือข่ายที่เป็น ส.ก. ส.ข. ของพรรคประชาธิปัตย์คอยให้ความช่วยเหลือในการลงพื้นที่หาเสียง ก็ทำให้การรณรงค์หาเสียงเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ กล่าวคือ สามารถเข้าถึงประชาชนได้ง่ายและทั่วถึง ดังพรรณนะของทีมงานที่ได้กล่าวอ้างถึง

ตารางที่ 4.1 แสดงสมาชิก (เครือข่าย) พรรคประชาธิปัตย์ ณ ปี พ.ศ. 2551

สมาชิก/ ประเภท (กทม.)	จำนวน	จากจำนวนสมาชิกทั้งหมด	ร้อยละ
สมาชิกสภาผู้แทนราษฎร (ส.ส.)	27 คน*	36 คน	75%
สมาชิกสภากรุงเทพ ฯ (ส.ก.)	36 คน**	57 คน	63%
สมาชิกสภาเขตกรุงเทพ ฯ (ส.ข.)	185 คน***	256 คน	72%

* จากจำนวน ส.ส. กทม. แบบแบ่งเขตทั้งหมด 36 คน (เลือกตั้งทั่วไป 23 ธันวาคม 2550)

** จากจำนวน ส.ก. ทั้งหมด 57 คน ผู้สมัครอิสระได้ 4 คน (เลือกตั้งเมื่อ 29 กรกฎาคม 2549)

*** จากจำนวน ส.ข. ทั้งหมด 256 คน ผู้สมัครอิสระอีก 8 คน (เลือกตั้งเมื่อ 23 กรกฎาคม 2549)

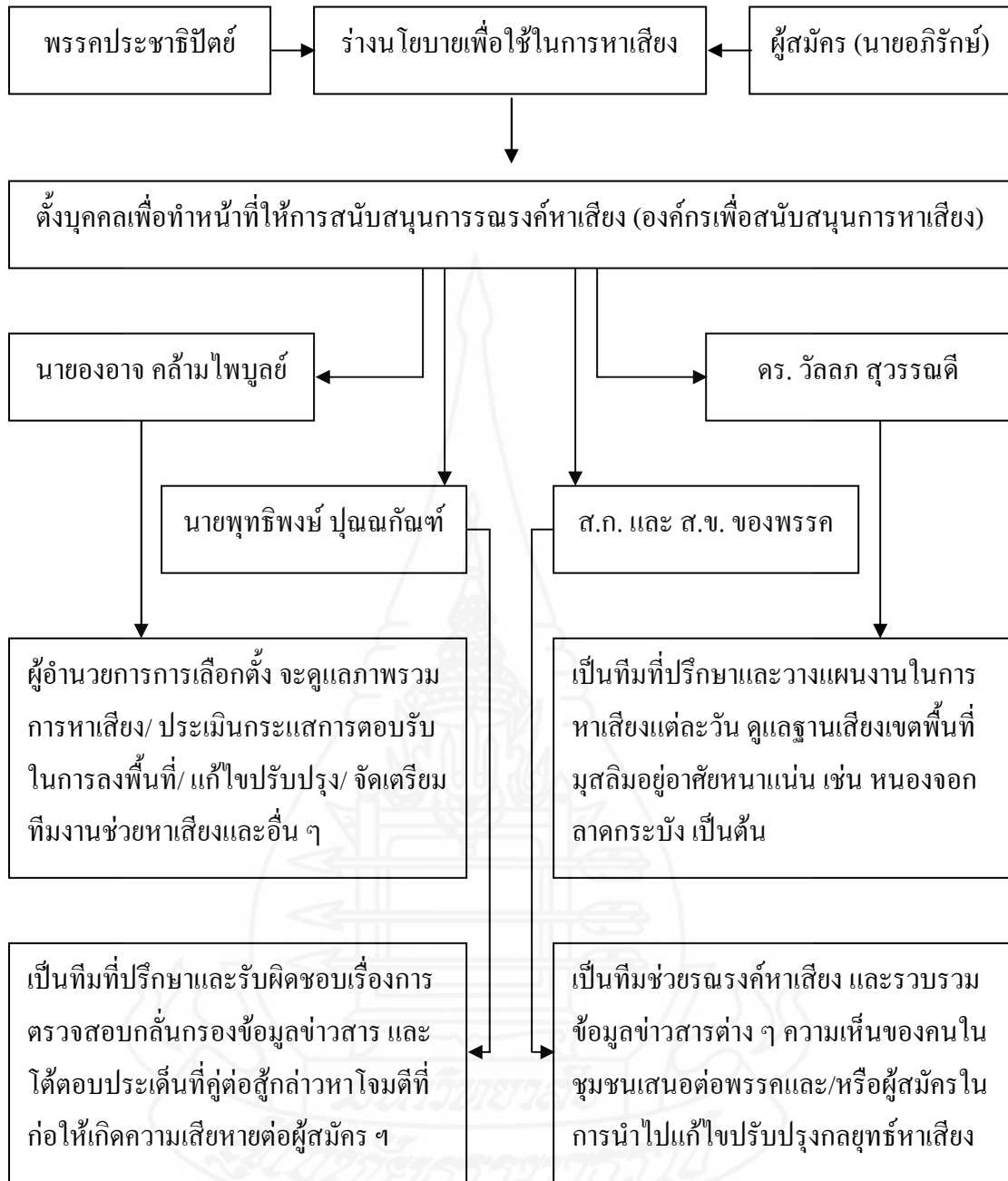
ที่มา: <http://www.prbangkok.com/ข้อมูล-สก-สข-2549/9814->

ตัวเลขที่แสดงจำนวนสมาชิกแต่ละประเภท ของพรรคประชาธิปัตย์ คงจะเป็นเรื่องยืนยันได้เป็นอย่างดีว่า นายอภิรักษ์มีทีมงานประชาสัมพันธ์กระจายกันอยู่ตามเขตต่าง ๆ ของกรุงเทพ ฯ อาจกล่าวได้ว่า “เกือบจะครอบคลุมพื้นที่ได้ทั้งหมด” และจากคำให้สัมภาษณ์ ของทีมงานจะเห็นชัดว่ามีการจัดวางยุทธศาสตร์การหาเสียงไว้อย่างเป็นระบบ (ดูภาพที่ 4.5) โดยมีสมาชิกและ/ หรือเครือข่ายของพรรคเป็นกลไกสำคัญ ในการทำหน้าที่เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารไปสู่กลุ่มเป้าหมาย ยังมีเครือข่ายกระจายครอบคลุมพื้นที่ได้มาก ก็ยังเป็นการเพิ่มข้อได้เปรียบในแง่การประชาสัมพันธ์ และผนวกกับความนิยมที่คนกรุงเทพ ฯ มีต่อนายอภิรักษ์ก็ยิ่งเป็นการเพิ่มความโดดเด่นในแง่ตัวบุคคล

ตารางที่ 4.2 แสดงความนิยมของคนกรุงเทพ ฯ ที่มีต่อนายอภิรักษ์ (สวนดุสิตโพลล์)

ผู้สมัครรับเลือกตั้ง	(วันที่ 27-30 ส.ค.51)	(วันที่ 10-14 ก.ย. 51)	(วันที่ 15-19 ก.ย. 51)
นายอภิรักษ์ โกษะโยธิน	43.30%	61.28%	49.40%
นายชูวิทย์ กมลวิศิษฎ์	6.94%	13.63%	15.89%
นายประภัสร์ จงสงวน	0.88%	6.40%	13.47%

ที่มา: http://dusitpoll.dusit.ac.th/polldata/2551/2551_072.html



ภาพที่ 4.5 แสดงการจัดระบบเพื่อการรณรงค์หาเสียงของนายอภิรักษ์

ที่มา: จากการสัมภาษณ์นายอภิรักษ์และทีมงาน

สื่อสิ่งพิมพ์ (Print media)

“สื่อ”²⁷ สิ่งพิมพ์ ซึ่งหมายถึงเฉพาะสื่อที่ผู้สมัครและ/หรือพรรคจัดทำขึ้น เพื่อใช้ในการรณรงค์หาเสียง ได้แก่ ป้ายหาเสียง แผ่นพับ บัตรย้ำเบอร์ สติกเกอร์ โบรชัวร์ โปสเตอร์ แบนเนอร์ คัทเอาท์ เป็นต้น สื่อสิ่งพิมพ์เหล่านี้ จะต้องอาศัยผู้ที่เชี่ยวชาญด้านการโฆษณา โดยเฉพาะป้ายหาเสียงจะต้องออกแบบทั้งในส่วนของภาพและถ้อยคำ ให้ตรงตา และดึงดูดใจผู้พบเห็นได้ ซึ่งจะต้องมีงบประมาณพอสมควร ซึ่งในการรณรงค์หาเสียงครั้งนี้ คณะกรรมการการเลือกตั้งประจำกรุงเทพมหานคร (กกต. กทม.) กำหนดจำนวนเงินที่จะใช้ในการรณรงค์หาเสียงครั้งนี้ไว้ว่าจะใช้ได้ไม่เกิน 39,000,000 บาท (ประกาศคณะกรรมการการเลือกตั้งประจำกรุงเทพมหานคร ณ วันที่ 25 มิถุนายน 2551)²⁸ และได้กำหนดเงื่อนไขเกี่ยวกับการจัดทำสื่อ (ดูข้อที่ 3.2.7 เรื่องการเลือกตั้งครั้งที่ 7) ทั้งนี้ก็เพื่อให้เกิดความเป็นธรรมระหว่างผู้สมัครรับเลือกตั้งด้วยกัน และจากแบบแสดงรายรับ และรายจ่าย (ส.ถ./ผ.ถ. 30) ที่นายอภิรักษ์ได้แสดงต่อ กกต. กทม. ระบุว่านายอภิรักษ์ โกษะโยธิน ได้รับเงินสนับสนุนจากแหล่งต่าง ๆ รวมทั้งสิ้น 31,939,212.50 บาท และได้ระบุค่าใช้จ่ายในการหาเสียงครั้งนี้ ทั้งสิ้น 31,902,216.20 บาท (ดูรายละเอียดในภาคผนวก ก) เอกสารดังกล่าวนี้ ยังได้แสดงรายละเอียดเกี่ยวกับประเภทสื่อโฆษณาหาเสียงที่นายอภิรักษ์ จัดทำขึ้นเพื่อใช้ในการรณรงค์หาเสียง ดังมีรายละเอียดในตาราง ต่อไปนี้

²⁷ “สื่อ” ตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พุทธศักราช 2493 และพุทธศักราช 2525 หมายถึง การติดต่อให้ถึงกัน ชักนำให้รู้จักกัน ขณะที่สื่อสารมวลชน ได้ให้ความหมายคำว่า “สื่อ” (Channel or Medium) คือพาหนะนำข่าวสาร (Messages Vehicles) หรือพาหนะของสาร หรือสิ่งที่ขนส่งสาร (Carrier of Messages) จากผู้ส่งสาร ไปยังผู้รับสาร ผู้ส่งสารไปได้ จะต้องอาศัยสื่อ เพื่อที่จะถ่ายทอดข่าวสารออกไป (<http://www.bloggang.com/viewdiary.php?>)

²⁸ ข้อ 1 เมื่อได้มีประกาศให้มีการเลือกตั้ง ค่าใช้จ่ายให้เป็นไปตามประกาศนี้ ดังนี้

- (1) กรณีการเลือกตั้งอันเนื่องมาจากการครบวาระการดำรงตำแหน่ง ค่าใช้จ่ายให้นับรวมตั้งแต่ค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นภายในหกสิบวันก่อนครบวาระการดำรงตำแหน่งจนถึงวันเลือกตั้ง
- (2) กรณีมีเหตุอื่นใดที่จะต้องจัดให้มีการเลือกตั้งที่มีขึ้นเนื่องมาจากการครบวาระการดำรงตำแหน่ง ให้นับค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นตั้งแต่วันที่มิได้มีประกาศให้มีการเลือกตั้งนั้น จนถึงวันเลือกตั้ง

ข้อ 2 ผู้สมัครแต่ละคนต้องใช้จ่ายในการเลือกตั้งได้ไม่เกิน จำนวน 39,000,000 บาท (ประกาศคณะกรรมการการเลือกตั้งประจำกรุงเทพมหานคร ณ วันที่ 25 มิถุนายน 2551)

ตารางที่ 4.3 แสดงประเภทสื่อหาเสียงและค่าใช้จ่ายในการจัดทำ

ประเภทสื่อ	จำนวนเงิน
1. ป้าย โปสเตอร์ แผ่นพับ โบรชัวร์ บัตรเล็ก การ์ดแนะนำตัว	17,559,910
2. โฆษณาทางโทรทัศน์	19,260
3. โฆษณาทางวิทยุ	856,000
4. Internet	276,060
5. future Bangkok.net	354.32
6. เพลงหาเสียง+ CD	15,400
7. เสื้อคอกลมสีฟ้า	70,000
8. จ้างอาสาสมัคร	8,107,800
9. อาสาสมัครสังเกตการณ์ประจำหน่วยเลือกตั้ง	3,023,500
10. จ้างหมาทำโพลล์ 2 งวด	400,000
11. เช่ารถโมบาย 3 งวด	160,500
* รวม 11 รายการนี้	30,488,784.32

ที่มา: แบบรายงานแสดงรายรับและรายจ่าย (ส.ถ./ ผ.ถ.30) (ดูรายละเอียดทั้งหมดในภาคผนวก ก)

สาระสำคัญที่เป็นกลยุทธ์ในการสื่อสารผ่านสื่อ ที่ผู้สมัครจัดทำขึ้น จะมีอยู่ 2 ส่วนด้วยกัน คือ ส่วนของถ้อยคำที่เป็น วจนสาร (Verbal Message) ได้แก่ ข้อความพรรณนาไม่ว่าจะเป็นนโยบาย แนวคิด อุดมการณ์ รวมถึง คำขวัญ หรือสโลแกนของผู้สมัครด้วย และส่วนที่เป็นสัญลักษณ์หรือ อวจนสาร²⁹ (Not-verbal Message) ที่แสดงให้เห็นความเป็นตัวตนของผู้สมัคร และ/ หรือพรรคที่ผู้สมัครสังกัด เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตัวผู้สมัครและพรรคการเมืองที่ผู้สมัครสังกัด

²⁹ เดอ โซซูร์ (De Saussure) นักวิชาการด้านภาษาศาสตร์ ผู้ได้รับการยกย่องว่าเป็นผู้วางรากฐานทฤษฎีสัญญาวิทยา ได้เสนอไว้ว่า นอกจากการสื่อสารด้วย “ภาษา” ที่เป็นตัวอักษรแล้วยังมีระบบสัญลักษณ์ (sign) รูปแบบอื่น ๆ ที่สามารถแสดงความหมายและความคิดของผู้ส่งสารได้ ไม่ว่าจะเป็นภาษาใบ้ พิธีกรรม สัญลักษณ์อาหาร อาการเจ็บป่วย ฯลฯ (ปาจิริย์ อ่อนสอาด (2547) รายงานวิจัย “กลยุทธ์การสื่อสาร โน้มน้าวใจผู้มีสิทธิออกเสียงเลือกตั้ง: กรณีศึกษา "การเลือกตั้งผู้ว่ากรุงเทพมหานคร ปี 2547": 25)

โดยทั่วไปป้ายหาเสียงและโปสเตอร์นั้น จะมีถ้อยคำที่เป็น Keyword อยู่ 2 ส่วนด้วยกัน คือส่วนที่เป็นสโลแกนหรือคำขวัญ และส่วนที่พูดถึงแนวนโยบายของผู้สมัคร ดังที่ได้กล่าวแล้วว่า ป้ายหาเสียงและโปสเตอร์ เป็นสื่อที่อาศัยแนวคิดจากทฤษฎีการตลาด ถ้อยคำสำนวนที่ผู้สมัครพยายามจะสื่อถึงประชาชน จึงต้องผ่านการคัดสรรกลั่นกรองอย่างดีแล้ว และเป็นທີ່คาดหวังของผู้สมัครว่า “ถ้อยคำ” เหล่านั้น จะช่วยเสริมภาพลักษณ์ หรือสร้างภาพลักษณ์ในทางบวกให้กับผู้สมัคร เช่น คำที่ป้ายหาเสียงว่า “สานต่อเชื่อมโยง แก้ปัญหาจราจร สร้างโครงข่าย รถไฟฟ้าบีทีเอส และรถไฟฟ้าใต้ดินให้ครอบคลุม เพิ่ม sky walk ตลอดถนนสีลม สุขุมวิท... เป็นต้น”

การรณรงค์หาเสียงด้วยสื่อสาธารณะนี้ นายอภิรักษ์ ได้ให้สัมภาษณ์ไว้ว่า “...เนื่องจากตนเองพื้นที่พบประชาชนตลอด และป้ายหาเสียงชุดที่ 2 ก็เริ่มสู่สายตาประชาชน โดยเน้นนโยบายพัฒนากรุงเทพมหานคร 5 ด้าน ทั้งด้านการศึกษาของเยาวชน การพัฒนาคุณภาพชีวิตสิ่งแวดล้อม...” (http://news.sanook.com/politic/politic_305757.php)

นายบุญฉลาก บุญโหมท ผู้อำนวยการฝ่ายออกแบบ ของบริษัท คัลเลอร์ปาร์ตี้ จำกัด ให้แสดงความเห็นเรื่องป้ายรณรงค์หาเสียงไว้ว่า

“...ป้ายหาเสียงที่ดีจะต้องสะท้อนบุคลิกภาพ และสื่อสารออกไปพร้อมกัน และสีในป้ายหาเสียงที่ใช้ นั้น ซึ่งเป็นองค์ประกอบหนึ่งในป้าย จะต้องสะท้อนถึงบุคลิกภาพ และอัตลักษณ์ของผู้สมัครคนนั้น ๆ ออกมาได้ชัดเจน การหาเสียงของผู้รับสมัครเลือกตั้งผู้ว่า ฯ กทม. นี้ เน้นกรุงเทพ ฯ นำอยู่ อยู่แล้วมีความสุข ดังนั้น จะเห็นได้ว่าผู้สมัครไม่ค่อยใช้สีโทนร้อน” (เดลินิวส์ 15 กันยายน 2551)

ดร.ปาริชาติ สถาปิตานนท์ รองคณบดีฝ่ายวิจัยและพัฒนา นิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย วิเคราะห์ถึงกลยุทธ์แบรนด์ดิ้งในสนามแข่งขันของผู้ว่า ฯ กทม. ไว้ว่า

“... การประชาสัมพันธ์ผ่านแมสมีเดีย ก็เป็นอีกวิธีการ ที่นิยมใช้ ไม่ว่าจะ เป็นโทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์ ป้ายโฆษณา โดยเฉพาะอย่างยิ่งการใช้แผ่นป้ายโฆษณาแนะนำตัวเอง ที่กระจายติดตามพื้นที่กรุงเทพฯ ฯ ซึ่งเป็นสื่อที่เห็นง่าย เข้าถึงแมส และต้นทุนไม่สูงมาก นอกจากนี้ ระบบการเลือกผู้ว่า ฯ กทม. เปลี่ยนไปจาก 8 ปีก่อน คือ มีการแบ่งผู้สมัครออกเป็น 2 ลักษณะ ก็คือ ผู้สมัครที่สังกัดพรรค และเป็นผู้สมัครอิสระ ที่ไม่สังกัดพรรคการเมืองใด นายอภิรักษ์ สังกัดพรรคประชาธิปัตย์ ส่วนนายประภัสร์ จงสงวน สังกัดพรรคพลังประชาชน... ซึ่งจะเห็นว่าประชาชนบางกลุ่มก็อาจจะเบื่อการเมืองไทย อาจจะยอมรับผู้สมัครที่ไม่สังกัดพรรคการเมืองใด หรือบางกลุ่มชื่นชอบพรรคการเมืองที่มีอยู่ในใจ ก็อาจจะเลือกผู้สมัครที่สังกัดพรรคที่ตัวเองชอบก็เป็นไปได้ แต่ในท้ายที่สุด ก็อยู่ที่นโยบายที่ทำการตลาด และสื่อสารออกมาอันไหน จะชนะใจประชาชนมากที่สุด” (<http://www.arip.co.th/businessnews.php?id=414612>)

จากบทวิเคราะห์ ผู้วิเคราะห์ได้สรุปไว้ว่า กลยุทธ์ด้านการสื่อสาร เป็นส่วนสำคัญในการโน้มน้าวใจผู้มีสิทธิเลือกตั้ง หากพิจารณาถ้อยคำที่ป้ายหาเสียงของนายอภิรักษ์ ซึ่งจะเน้นคำว่า “อนาคต” เช่น “กรุงเทพ ฯ แห่งอนาคต” (future Bangkok) หรือ เน้นเมืองสีเขียว ก็ใช้คำว่า “กรุงเทพ ฯ เมืองสีเขียว” อย่างนี้เป็นต้น นี่ก็เป็นเทคนิคในการสื่อสารในส่วนของถ้อยคำ

อย่างไรก็ตาม สวนดุสิตโพลล์ ได้สำรวจความคิดเห็นของประชาชนผู้ที่มีสิทธิเลือกตั้งผู้ว่า ฯ กทม. ทั้ง 50 เขตทั่วกรุงเทพ ฯ จากกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 1,737 คน สัมภาษณ์ระหว่างวันที่ 15-19 กันยายน 2551 ในประเด็นความชื่นชอบต่อป้ายหาเสียงของผู้สมัคร ซึ่งมีผลสำรวจ สรุปในตาราง ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.4 แสดงความชื่นชอบของคนกรุงเทพ ฯ ที่มีต่อป้ายหาเสียงของผู้สมัคร

อันดับที่	ชื่อ/ เบอร์	ภาพรวม (ร้อยละ)
1	นายชววิทย์ กมลวิศิษฎ์ เบอร์ 8	36.44%
2	นายอภิรักษ์ โกษะโยธิน เบอร์ 5	33.33%
3	นายประภัสร์ จงสงวน เบอร์ 10	11.92%
4	ดร.เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์ เบอร์ 2	10.54%
5	นางลีนา จังจรรจา เบอร์ 7	1.55%
*	ยังไม่ตัดสินใจ	6.22%

ที่มา: <http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache>

ส่วนกลยุทธ์การตลาดที่เป็น อวัจนสาร เป็นรูปภาพหรือสัญลักษณ์ที่ใช้สื่อความหมาย เช่น สีฟ้า เป็นสัญลักษณ์พรรคประชาธิปัตย์ หรือภาพตึกสูง ๆ ที่นายอภิรักษ์บอกว่าเป็นเมืองแห่งอนาคต หรือนำเสนอภาพผู้บริหารกรุงเทพ ฯ ระดับสากลต้องสวมใส่เสื้อสูท เป็นต้น

สื่อหาเสียงของนายอภิรักษ์ จะมีธีม (Theme) สีฟ้าขาว คือ สื่อด้วยสีฟ้าและสีขาว เป็น background และมีภาพตึกสูงระฟ้า มีต้นไม้ขึ้นเขียวจิโรบติก เป็นภาพจำลองเมืองแห่งของนายอภิรักษ์ ซึ่งก็สอดคล้องกับสโลแกนที่ว่า “เลือกอภิรักษ์ เลือกกรุงเทพ ฯ แห่งอนาคต” หรือข้อความระบุในแผ่นพับว่า “กรุงเทพมหานคร กำลังจะก้าวเข้าสู่ความเป็นมหานครระดับโลก ในอนาคตอันใกล้ วันนี้เราทุกคนจึงต้องช่วยกันทำให้กรุงเทพ ฯ เป็นเมืองที่น่าอยู่ สำหรับลูกหลานของเรา...ในอนาคต” อย่างนี้เป็นต้น

สื่อกลาง: โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วิทยุ

โทรทัศน์ (Television) เป็นสื่อที่ได้รับความนิยมมากที่สุด เป็นสื่อที่ให้ทั้งภาพและเสียงในเวลาเดียวกัน การสื่อสารผ่านโทรทัศน์ จึงมีประสิทธิภาพมากที่สุด มหาวิทยาลัยศรีประทุม ได้สำรวจทัศนคติการรับข้อมูลข่าวสารของประชาชน โดยเฉพาะเขตกรุงเทพมหานคร ณ วันที่ 6 กันยายน 2552 จากกลุ่มตัวอย่าง 3,000 คน ระบุว่า ประชาชนรับข่าวสารทางสื่อโทรทัศน์ มีมากถึงร้อยละ 67.97 ซึ่งมากกว่าสื่อประเภทอื่น ดังมีรายละเอียดในตาราง ดังนี้

ตารางที่ 4.5 แสดงทัศนคติของประชาชนต่อการรับข้อมูลข่าวสารทางสื่อ

ลำดับที่	ประเภทสื่อ*	ร้อยละ
1	โทรทัศน์	67.97
2	หนังสือพิมพ์	13.57
3	อินเทอร์เน็ต	12.07
4	วิทยุ	3.23
5	โทรศัพท์เคลื่อนที่	2.33
6	นิตยสาร	0.08
7	อื่น ๆ	0.03

* จากการตอบคำถามว่า “ปกติท่านรับข่าวสารประจำวันจากสื่อประเภทใดมากที่สุด”

ที่มา: ผลการสำรวจของมหาวิทยาลัยศรีประทุม (<http://info.spu.ac.th/cotent/665/11471.php>)

การรณรงค์หาเสียงผ่านสื่อโทรทัศน์ของผู้สมัครรับเลือกตั้งผู้ว่าฯ กทม. ในครั้งนี้ นอกจาก การทำสปอตหาเสียง (Campaign spot) การที่ผู้สมัครฯ ถูกเชิญให้ไปออกทีวีหรือการให้สัมภาษณ์ออกอากาศ ก็ยังมีวิธีการหรือเทคนิคหลากหลาย ที่ข้อมูลข่าวสารของผู้สมัครฯ ถูกนำเสนอผ่านสื่อโทรทัศน์ เช่น การที่ผู้สมัครรณรงค์หาเสียงในรูปแบบที่แตกต่างจากผู้สมัครคนอื่น สามารถสร้างความแปลกใหม่ที่น่าสนใจ สื่อก็จะนำเสนอโดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายใด ๆ ดังจะเห็นลีลาการหาเสียงที่แปลกแตกต่างกันไป ทั้งนี้ ก็เพื่อจะดึงดูดความสนใจซึ่งนักการตลาดเรียกว่า “กลยุทธ์การตลาดเชิงกิจกรรม” (<http://www.idis.ru.ac.th/report/index.php?topic=>)

การได้ไปโชว์ตัวหรือแสดงวิสัยทัศน์ผ่านสื่อโทรทัศน์นั้น ถือว่าเป็นโอกาสทองสำหรับผู้สมัครที่มีความเชี่ยวชาญในการใช้สื่อประเภทนี้ นายอภิรักษ์ ก็ถือเป็นผู้สมัครที่มีความเชี่ยวชาญในการใช้สื่อโทรทัศน์ เห็นได้จากกิจกรรมการหาเสียงในแต่ละวัน จะมีรูปแบบที่น่าสนใจ

เช่น วิ่งจ็อกกิ้ง ขี่รถจักรยาน หาเสียงบนรถไฟฟ้า ลงเรือ ฯลฯ ส่วนการไปออกรายการโทรทัศน์ เพื่อชี้แจงนโยบาย นายอภิรักษ์ จะมีทีมงานคอยกลั่นกรองข้อมูลให้ ดังคำที่ให้สัมภาษณ์ว่า “...มีทีมงานดูแลเรื่องนี้ คอยกลั่นกรองเรื่องต่าง ๆ ในการไปตอบในรายการต้องมีการเตรียมตัว เตรียมข้อมูล ในทุกเรื่อง...” (อภิรักษ์ โกษะโยธิน: สัมภาษณ์ 23 พฤศจิกายน 2551)

จากการศึกษายังพบว่า นายอภิรักษ์ ได้แสดงวิสัยทัศน์ผ่านสื่อโทรทัศน์ และผ่านกิจกรรมที่ชุมชนหรือสมาคมร่วมกันจัดขึ้นในลักษณะของการดีเบต (Debate)³⁰ ร่วมกับผู้สมัครคนอื่นอีก ทั้งหมด 14 ครั้ง การดีเบต 14 ครั้งนั้น เป็นรายการออกอากาศแบบสด อาทิ รายการ “เจาะใจผู้สมัครผู้ว่าฯ กทม. 51” ทางช่อง 5 (ดูตารางที่ 4.6) รายการ “จับเข้าคุย” ของนายสรยุทธทางช่อง 3 รายการ “เลือกตั้งผู้ว่าฯ วาระคนกรุงเทพฯ” ทางช่อง 11 เป็นต้น การไปแสดงวิสัยทัศน์ผ่านสื่อโทรทัศน์ ถือเป็นโอกาสของผู้สมัครรับเลือกตั้งที่จะได้นำเสนอแนวความคิดรวมถึงนโยบายของตัวเองต่อประชาชน (คนกรุงเทพฯ) ซึ่งมีข้อมูลระบุว่า คนไทยประมาณร้อยละ 99 มีทีวีกันเกือบทุกหลังคาเรือน และชมรายการโทรทัศน์กันเกือบทุกวัน คือร้อยละ 95 การรณรงค์ผ่านสื่อโทรทัศน์ จึงได้ผลมากกว่าสื่อประเภทอื่น ถือเป็น การนำข้อมูลเข้าถึงตัวผู้ชมโดยตรง (กอร์ปศักดิ์ สภาวสุ อ้างใน <http://www.oknation.net/blog/print.php?id=136211>)

การดีเบต เป็นการเปิดโอกาสให้กับผู้สมัครแต่ละคนที่จะได้แสดงวิสัยทัศน์ในเชิงการนำเสนอ นโยบายที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานความเป็นไปได้ตามศักยภาพของผู้สมัคร นายอภิรักษ์ นั้น ถือว่าเป็นผู้ฉลาดในการใช้ภาษาในเชิงอธิบายได้ดี มีปฏิภาณ ในการโต้ตอบ บุคลิกภาพตรงนี้ ก็ถือเป็นความโดดเด่น การออกสื่อโทรทัศน์บ่อย ๆ ก็ทำให้ประชาชนได้รู้จักผู้สมัครมากขึ้น เพราะว่าสื่อโทรทัศน์เข้าถึงประชาชน ได้กว้างขวาง และคนนิยมมากกว่าสื่อประเภทอื่น

³⁰ คำว่า “ดีเบต” (Debate) หมายถึง การที่ผู้สมัครรับเลือกตั้งผู้ว่าฯ กทม. ตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป ถูกเชิญไปออกทีวีเพื่อแสดงวิสัยทัศน์ในการบริหารงาน กทม. ตามแนวนโยบายของผู้สมัคร, และรศ. ไชยวัฒน์ คำชู อาจารย์คณะรัฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ให้ทรงสนะว่า การดีเบต คือรูปแบบการแสดงความคิดเห็นในเรื่องต่าง ๆ ประเด็นต่าง ๆ ที่ผู้คนในสังคมกำลังให้ความสนใจมาเป็นพิเศษ... (<http://tnews.teenee.com/politic/858.html>)

การเมืองอเมริกันไม่ว่าจะเล่นการเมืองในสนามระดับท้องถิ่น หรือระดับชาติ ก็ล้วนต้องผ่านเวทีดีเบต เพราะเป็นเวทีกลางให้ผู้สมัครสื่อสารข้อมูลเชิงนโยบายถึงประชาชน การขึ้นเวทีพร้อมกัน... ทำให้ผู้ชมสามารถมองเห็นทั้งจุดเด่นจุดด้อยของผู้สมัครแต่ละคน สามารถเปรียบเทียบจุดยืน นโยบาย ความสามารถของผู้สมัครแต่ละคนได้อย่างชัดเจนยิ่งขึ้น...

(<http://www.nidambe11.net/ekonomiz/2008q3/2008september29p2.htm>)

ตารางที่ 4.6 แสดงรายการไปออกสื่อโทรทัศน์ของนายอภิรักษ์

ช่อง/ รายการ	จำนวนครั้ง	รวม
ช่อง 3		
1. จับเข้าคุก	1	1
2. เทียงวันทันเหตุการณ์	1	1
ช่อง 5		
1. เจาะใจผู้สมัครผู้ว่า ๆ กทม.51	1	1
2. สนามเป้า	1	1
ช่อง 7		
1. เจาะประเด็น	1	1
ช่อง 9		
1. 9 ร่วมใจ คนไทยไม่ทิ้งกัน	1	1
2. ข่าวข้นคนข่าว	1	1
ช่อง 11 (NBT)		
1. เลือกตั้งผู้ว่า ๆ วาระคนกรุงเทพฯ	1	1
ช่อง ทีวีไทย (Thai PBS)		
1. สถานีประชาชน	1	1
2. เวทีสาธารณะ	1	1
3. เปลี่ยน กทม. ด้วยพลังพลเมือง	1	1
ช่อง Nation Channel		
1. ถกวิสัยทัศน์ผู้สมัครผู้ว่า ๆ กทม.	1	1
2. ประชันวิสัยทัศน์ผู้สมัครผู้ว่า ๆ	1	1
3. สักขิงผู้ว่ากรุงเทพมหานคร 51	1	1

ที่มา: <http://www.linkgfx.com/tv.html>

หนังสือพิมพ์ (newspaper) เป็นสื่อสารมวลชนในฐานะผู้นำเอาข่าวสารไปเผยแพร่ต่อประชาชน มีบทบาทสำคัญในการกำหนดทิศทางและความเป็นไปของเหตุการณ์ต่าง ๆ การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง เป็นเหตุการณ์ทางการเมือง และถือเป็นข่าวสารที่คนส่วนใหญ่ให้ความสนใจมากกว่าข่าวสารด้านอื่น ๆ จากผลสำรวจของกรุงเทพโพลส์ที่ไปสำรวจความคิดเห็นของกลุ่ม

ผู้อ่านหนังสือพิมพ์ ที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป จากกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 2,246 คน ระหว่างวันที่ 7-30 พฤษภาคม 2551 (จากทุกอาชีพและทุกภาคของประเทศ) พบว่าเนื้อหาข่าวที่คนกลุ่มนี้นิยมอ่านมากที่สุด ก็คือข่าวการเมือง ซึ่งระบุว่า มีถึงร้อยละ 34.0 ตรงนี้ ผู้วิจัยต้องการสะท้อนภาพรวมค่านิยมในการเลือกข่าวสารของผู้บริโภคกลุ่มนี้เท่านั้น ซึ่งสำนักกรุงเทพโพลล์ได้ระบุรายละเอียด ไว้ดังนี้

ตารางที่ 4.7 แสดงผลสำรวจประเภทของเนื้อหาข่าวที่นิยมอ่าน

ประเภทข่าว	ผู้อ่านหนังสือพิมพ์	ผู้อ่านหนังสือพิมพ์ประจำ
	ทั่วไป	ทุกวัน
การเมือง	22.0%	34.0%
อาชญากรรม	12.6%	8.8%
ความรู้วิชาการใหม่ ๆ	11.5%	6.1%
สังคม	10.5%	9.5%
กีฬา	9.3%	11.1%
เศรษฐกิจ การค้า การลงทุน	8.9%	9.5%
อื่น ๆ อาทิ ข่าวต่างประเทศ เรื่องทั่ว ๆ ไป	4.9%	8.4%

ที่มา: กรุงเทพโพลล์ อ้างใน <http://docs.google.com/viewer?a=v&q=cache:>

การเผยแพร่ข่าวสารผ่านสื่อกลาง (หนังสือพิมพ์) นั้น โดยปกติสื่อมักจะให้ความสนใจผู้สมัครที่เป็นตัวเต็งหรือผู้สมัครที่คาดว่าจะได้รับเลือก นายอภิรักษ์ถือเป็นผู้สมัครที่เป็นแหล่งข่าวที่น่าสนใจ เพราะเป็นตัวเต็งเป็นผู้ที่ถูกคาดหมายว่า จะได้รับชัยชนะในการเลือกตั้ง ครั้งนี้ ดังนั้น ในเนื้อหาข่าวเกี่ยวกับการเลือกตั้งผู้ว่าฯ กทม. ในแต่ละวัน จึงมีข่าวนายอภิรักษ์มากกว่าผู้สมัครคนอื่น โดยเฉพาะในประเด็นข่าวการลงพื้นที่หาเสียงที่มีทั้งเนื้อหาข่าวและภาพข่าว เช่น “ตัวเต็งผู้ว่าฯ กทม. ลุยพื้นที่ขายฝันแลกแต้มคนกรุง” (คมชัดลึก 7 กันยายน 2551: 3)... “อภิรักษ์ชูจัดสตูดิโอชนใน กทม.” (คมชัดลึก 9 กันยายน 2551: 7)... ““อภิรักษ์-ประภัสร์” ลงพื้นที่ชิงคะแนน” (มติชนรายวัน 7 กันยายน 2551: 13) หรือพาดหัวข่าวว่า “โพลล์ชี้อภิรักษ์ นำโด่ง 57.21%” (คมชัดลึก 23 กันยายน 2551: 9) ฯลฯ ผู้วิจัยได้เก็บสถิติความถี่ (จำนวนครั้ง) จากหนังสือพิมพ์ 4 ฉบับ ได้แก่ มติชนรายวัน คมชัดลึก เดลินิวส์ และไทยรัฐ เพื่อจะเปรียบเทียบความถี่ของการนำเสนอข่าวในช่วงเวลา 35 วัน (1 กันยายน- 4 ตุลาคม 2551) ดังแสดงรายละเอียดในตาราง ต่อไปนี้

ตารางที่ 4.8 แสดงการนำเสนอข่าวการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของหนังสือพิมพ์

หนังสือพิมพ์	เนื้อหาข่าว/ ภาพข่าว	จำนวนครั้ง	เปอร์เซ็นต์
1. มติชนรายวัน	- เนื้อข่าว	31	68.8%
	- ภาพร่วม*	15	-
	- ภาพเดี่ยว**	6	-
2. คมชัดลึก	- เนื้อข่าว	30	66.6%
	- ภาพร่วม	7	-
	- ภาพเดี่ยว	2	-
3. เดลินิวส์	- เนื้อข่าว	25	55.5%
	- ภาพร่วม	2	-
	- ภาพเดี่ยว	-	-
4. ไทยรัฐ	- เนื้อข่าว	17	37.7%
	- ภาพร่วม	3	-
	- ภาพเดี่ยว	1	-

* มีรูปนายอภิรักษ์ร่วมกับผู้สมัครคนอื่น

** มีรูปนายอภิรักษ์โซ่วเพียงคนเดียว

อีกช่องทางหนึ่งที่ผู้สมัครใช้เผยแพร่ข่าวสารและ/ หรือแจกแจงนโยบาย ก็คือ วิทยุ จากข้อมูลระบุว่า นายอภิรักษ์ได้ให้สัมภาษณ์ทางรายการวิทยุ เช่น รายการชื่อ “ตามล่าหาผู้ว่า ๆ กทม.” ที่ทางสถานีวิทยุ 100.5 MHz จัดขึ้น (<http://atcloud.com/stories/33592>) 1 ครั้ง อาจมีการให้สัมภาษณ์ตามสถานีวิทยุต่าง ๆ บ้าง อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาจากตัวเลข ของกรุงเทพโพลล์ จะเห็นว่า ประชาชนรับรู้ข่าวสารทางสื่อวิทยุมีเพียง 3.23% เท่านั้น (ดูตารางที่ 4.5) จึงอาจกล่าวได้ว่าการสื่อสารผ่านวิทยุมีผลต่อคะแนนเสียงน้อยมาก

อินเทอร์เน็ต (Internet) เริ่มจะเข้ามามีบทบาทในสังคมไทยมากขึ้นเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดีกว่าสื่ออื่น ๆ โดยเฉพาะในสังคมเมืองอย่างกรุงเทพมหานคร เพื่อใช้สื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นคนรุ่นใหม่ กล่าวคือกลุ่มวัยรุ่น นายอภิรักษ์ได้เปิดเว็บไซต์ขึ้นมาชื่อ www.futurebangkok.net เพื่อแพร่ข้อมูลผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต ตรงนี้ นายอภิรักษ์ ก็มีแฟนคลับมากอยู่พอสมควร ดังข้อความที่ลงในหนังสือพิมพ์มติชน ฉบับวันที่ 14 กันยายน 2551 ว่า “ศึกผู้ว่า ๆ กทม. ผ่านออนไลน์ จับตาเสียงสะท้อนชาวกรุง ใครจะโดนใจชาวไซเบอร์” โดยได้ขยายความเพิ่มเติมว่า

“แต่นายอภิรักษ์มีทั้ง <http://www.futurebangkok.net/> และ His นอกจากนี้ยังมีการใช้ Facebook แคมเข้ามาอีก รอบด้านจริง ๆ” (มติชนรายวัน 14 กันยายน 2551) สอดคล้องกับคำให้สัมภาษณ์ของ ดร. วัลลภ สุวรรณดี ที่บอกว่า “... การเข้าถึงประชาชนนั้น ท่านอภิรักษ์ ได้มี Facebook มีเว็บไซต์ใหม่เกิดขึ้น เพื่อที่จะให้วัยรุ่นก็ดี แม่บ้านก็ดี ได้เข้าถึงนโยบายข้อมูลของท่านอภิรักษ์...” (สัมภาษณ์ 17 มิถุนายน 2552) นี่เป็นทรศนะที่แสดงให้เห็นการนำสื่ออินเทอร์เน็ตมาใช้ประชาสัมพันธ์หาเสียงของผู้สมัคร ซึ่งยังถือว่าเป็นเรื่องใหม่แต่จากผลสำรวจระบุว่า มีผู้เข้าถึงข่าวสารทางอินเทอร์เน็ตถึง 12.07% (ดูตารางที่ 4.5)

2.1.2 นโยบาย

เมื่อวันที่ 23 สิงหาคม 2551 นายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ ในฐานะที่เป็นหัวหน้าพรรคประชาธิปัตย์ ให้สัมภาษณ์ถึงแนวนโยบายที่จะใช้หาเสียงว่า “เบื้องต้นหรือแนวทางหาเสียงไว้ คือช่วงแรก จะเน้นให้เห็นผลงาน 4 ปี ของนายอภิรักษ์ จากนั้นจะพูดถึงการต่อยอด และนโยบายใหม่ ๆ...” (มติชนรายวัน 24 สิงหาคม 2551: 1)

ศูนย์อำนวยการเลือกตั้งผู้ว่าฯ กทม. ของพรรคประชาธิปัตย์ ได้ถือฤกษ์เปิดตัวอย่างเป็นทางการเมื่อวันที่ 5 กันยายน 2551 โดยนายอภิรักษ์ ได้นำทีมบริหาร อาทิ นายวัลลภ สุวรรณดี นายพุทธิพงษ์ ปุณณกันต์ และนางบรรณ โศภิชญ์ เมฆวิชัย อดีตรองผู้ว่าฯ กทม. ประกาศ 5 นโยบายเร่งด่วน เพื่อพัฒนากรุงเทพฯ ได้แก่

1. นโยบายด้านสิ่งแวดล้อม
2. นโยบายด้านคุณภาพชีวิต
3. นโยบายด้านเด็กและการศึกษา
4. นโยบายด้านการจราจร
5. นโยบายด้านเศรษฐกิจ (จากแผนพัฒนาหาเสียงของนายอภิรักษ์)

นายอภิรักษ์ ให้สัมภาษณ์ถึงนโยบายหลัก 5 ด้านว่า

“ใน 5 นโยบายหลักนี้ส่วนหนึ่งเราก็ทำไปบ้างแล้ว เพียงแต่ยังมีไม่สมบูรณ์ ดังนั้น เพื่อให้ชัดเจนในเรื่องนโยบาย เราจึงบอกว่า นี่คือนโยบายเร่งด่วนที่เราจะทำต่อ ซึ่งก็เป็นการต่อยอดจากการทำงานมาแล้ว 4 ปี...” (สัมภาษณ์ 23 พฤศจิกายน 2552) นายอภิรักษ์ ยังให้สัมภาษณ์ถึงกลยุทธ์การหาเสียงว่า “...จะเน้นเรื่องของการแก้ปัญหาหามลภาวะ ขยะ ความปลอดภัยในชีวิต และทรัพย์สิน... ซึ่งนโยบายส่วนหนึ่งก็ไปสำรวจความต้องการของประชาชนในแต่ละเขต แต่ละโซนว่า ต้องการให้เราทำอะไรบ้าง...” นายอภิรักษ์ ยังเชื่อมั่นว่าจะได้รับการสนับสนุนจากคนกรุงเทพฯ ดังคำให้สัมภาษณ์ว่า

“...นโยบายและผลงานที่ปรากฏ คนกรุงเทพฯ ๑ ได้สัมผัสนโยบายต่าง ๆ ที่ได้ทำในช่วงที่ผมอยู่ในตำแหน่งผู้ว่าฯ เมื่อเขาเห็นว่าเรามีผลงาน เขาก็สนับสนุน...ดังที่มีผลโพลล์ต่าง ๆ ตรงนี้ ถือว่าได้เปรียบคู่ต่อสู้แต่ไม่มาก...” (... เพิ่งอ้าง)

นายพิรพล กนกวลัย ส.ก. เขตพญาไท พรรคประชาธิปัตย์ ให้สัมภาษณ์ถึงนโยบายที่นายอภิรักษ์ใช้หาเสียงว่า “สำหรับคุณอภิรักษ์ นโยบายที่ใช้หาเสียง จะเป็นการต่อ ยอดมาจากอภิรักษ์หนึ่ง ซึ่งบางโครงการในอภิรักษ์หนึ่งยังไม่เสร็จเชื่อว่าน่าจะทำให้เสร็จภายในอภิรักษ์สอง...” (สัมภาษณ์ 29 มิถุนายน 2552)

นายอภิรักษ์ ได้ใช้สโลแกนในการประชาสัมพันธ์นโยบายหลัก ในการหาเสียงว่า “5 นโยบายหลัก เร่งพัฒนาให้ต่อเนื่อง ผลักดันแผนพัฒนากรุงเทพฯ ๑ สู่มืองแห่งอนาคต” (แผ่นพับหาเสียงของนายอภิรักษ์) ผลงานที่โดดเด่นของนายอภิรักษ์ ในช่วงที่บริหารกรุงเทพฯ ๑ 4 ปี ผลสำรวจของกรุงเทพโพลล์ จากประชาชนที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไปจากทั้ง 50 เขต ของกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 1,795 คน ระหว่างวันที่ 16 - 18 สิงหาคม 2551 ได้สรุปผลไว้ ดังนี้

ตารางที่ 4.9 แสดงนโยบายหาเสียงปี 2551 และแสดงความพึงพอใจต่อผลงานช่วง 4 ปี

นโยบายหาเสียงเลือกตั้งปี 2551	ความพึงพอใจผลงานด้านต่าง ๆ ช่วงเป็นผู้ว่าฯ กทม. (4 ปี)*	อันดับ	ผลงานที่คนกรุงเทพฯ พึงพอใจ	คะแนนเต็ม 10
1. ด้านสิ่งแวดล้อม	1	ด้านความสะอาดและสิ่งแวดล้อม	5.94	
2. ด้านคุณภาพชีวิต	2	ด้านการศึกษาและคุณภาพชีวิต	5.83	
3. ด้านเด็กและการศึกษา	3	ด้านศิลปวัฒนธรรมและการพัฒนาเมือง	5.61	
4. ด้านการจราจร	4	ด้านเศรษฐกิจและการส่งเสริมอาชีพ	5.32	
5. ด้านเศรษฐกิจ	5	ด้านการจราจรและขนส่งมวลชน	5.27	
	6	ด้านความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน	5.03	
	-	คะแนนเฉลี่ย	5.51	

*ที่มา: กรุงเทพโพลล์ สำรวจระหว่างวันที่ 16-18 สิงหาคม 2551 อ้างใน

<http://research.bu.ac.th/poll/result/poll390.php?pollID=229&fileDoc=poll390.pdf>

จากตารางที่ 4.9 จะเห็นว่า ผลงานที่คนกรุงเทพฯ ๑ พึงพอใจมากที่สุด ก็คือ ผลงานด้านความสะอาดและสิ่งแวดล้อม ตามมาด้วยการศึกษา ส่วนผลงานด้านจราจร ได้รับความพึงพอใจเป็นอันดับที่ 5 อย่างไรก็ตาม หากพิจารณาผลงานโดยรวม ก็ถือว่าสอบผ่านแต่ยังไม่ถือว่าเป็นจุดแข็งหรือจุดเด่น แต่ก็กล่าวได้ว่ามีผลงาน ดังคำให้สัมภาษณ์ของ ดร.ปณิธาน วัฒนายากร ในรายการ “9 ร่วมใจคนไทยไม่ทิ้งกัน” เมื่อวันที่ 2 ตุลาคม 2551 ได้สรุปผลงานนายอภิรักษ์ไว้ว่า “คุณอภิรักษ์ ก็ทำหลาย ๆ อย่างที่สำเร็จก็มี ที่ไม่สำเร็จก็มี พยายามเชื่อมโยงให้เห็นอย่างเป็นระบบ แต่รวม ๆ แล้ว คุณอภิรักษ์ก็พยายามทำให้เป็นระบบ...” (http://www.ethaitv.tv/media_detail/)

2.1.3 ผู้ให้การสนับสนุน

ข้อความในรายงานการดำเนินกิจการของพรรคประชาธิปัตย์ พ.ศ. 2551 ข้อที่ 7.4 ว่าด้วยเรื่องการคัดเลือกบุคคลลงสมัครรับเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร เมื่อวันที่ 5 ตุลาคม 2551 ว่า

“คณะกรรมการคัดเลือกผู้สมัครรับเลือกตั้งจึงได้มีมติเห็นชอบเสนอชื่อคุณอภิรักษ์ โกษะโยธิน ให้คณะกรรมการบริหารพรรคพิจารณาส่งลงสมัครรับเลือกตั้งเป็นผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร ซึ่งคณะกรรมการบริหารพรรคได้มีมติ เมื่อวันที่ 1 สิงหาคม 2551 เห็นชอบอนุมัติคุณอภิรักษ์ โกษะโยธิน เป็นผู้สมัครรับเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร และพรรคก็แต่งตั้งให้นายองอาจ คล้ามไพบูลย์ เป็นผู้อำนวยการศูนย์เลือกตั้ง”

(<http://www.democrat.or.th/th/about/operations-report/report2551/report-51-7.php>)

นายอภิรักษ์ลงสมัครผู้ว่าฯ กทม. โดยได้รับการสนับสนุนจากพรรค ทั้งในเรื่องการร่างนโยบาย ที่นายอภิรักษ์ให้สัมภาษณ์ว่า “นโยบายเกิดจากการร่วมกันคิดขึ้นไม่เฉพาะผมทางพรรคก็ได้ร่วมกันระดมสมอง เพื่อให้นโยบายตรงกับความต้องการของประชาชน และสามารถแก้ไขปัญหาได้” (สัมภาษณ์ 23 พฤศจิกายน 2552) การวางแผนในการรณรงค์หาเสียง พรรคก็ได้ตั้งศูนย์เลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร พร้อมกับทีมงานเฉพาะกิจขึ้นมา โดยให้นายองอาจ คล้ามไพบูลย์ เป็นผู้อำนวยการศูนย์เลือกตั้ง นอกจากนี้ พรรคยังสนับสนุนในเรื่องทุน ดังคำที่ นายอภิรักษ์ให้สัมภาษณ์ว่า “ทุนได้มาจากหลายส่วนพรรคก็ช่วยมาส่วนหนึ่ง กลุ่มเพื่อนที่มีอุดมการณ์ร่วมกันก็ช่วยมา บุคคลที่ชอบนโยบายของเรา ก็บริจาคช่วยบ้าง” (... เฝิงอ้าง) พรรคประชาธิปัตย์ จึงเป็นผู้ให้การสนับสนุนหลัก

นอกจากนี้ ยังได้รับการสนับสนุน จากสาขาพรรค ที่พรรคประชาธิปัตย์ มีอยู่ถึง 26 สาขา ในกรุงเทพฯ ๑ (<http://www.democrat.or.th/th/branches/branch-list/>) สาขาพรรคเหล่านี้ จะคอยให้ความช่วยเหลือทั้งเรื่องการประชาสัมพันธ์ และคอยประสานงานให้ผู้สมัครพบปะกับประชาชนในพื้นที่ได้สะดวกขึ้น ดังคำให้สัมภาษณ์ของ ดร.วัลลภ สุวรรณดี ว่า

“องค์กรสาขาพรรค ก็ถือว่า เป็นองค์กรสำคัญ ที่จะช่วยในการลงพื้นที่ได้ดี เพราะจะมี ส.ก. ส.ข. ของพรรค คอยช่วยเหลือประสานงาน เพื่อให้เข้าถึงประชาชน ซึ่งจะต้องเรียน ว่า เครือข่ายตรงนี้มีมีความสำคัญมากต่อการเข้าถึงประชาชนในแต่ละเขต...” (สัมภาษณ์ 17 มิถุนายน 2552)

นอกจากการได้รับการสนับสนุนจากพรรคและสาขาพรรค นายอภิรักษ์ยังมี กลุ่มชนชั้นกลาง กลุ่มนิสิตนักศึกษา กลุ่มยุวประชาธิปไตย และแฟนพันธุ์แท้ เป็นกำลังใจให้การ สนับสนุนช่วยเหลือ ดังคำให้สัมภาษณ์ ของน.ส. กานต์กนิษฐ แห้วสันตติ ว่า “เรามีเยาวชนหลาย ๆ คน มาเข้าร่วมคล้าย ๆ เป็นเหมือนทีมที่ปรึกษา ซึ่งมีน้อง ๆ จากธรรมศาสตร์และจากจุฬาเข้ามาช่วย ในส่วนที่เกี่ยวกับเยาวชน” ในส่วนของแฟนพันธุ์แท้ น.ส. กานต์กนิษฐ ให้สัมภาษณ์ว่า

“...ระบบห้วคะแนนจริง ๆ แล้ว ไม่มีจะเป็นลักษณะที่ว่ามีคนที่ยื่นขอ ซึ่งเป็นแฟนพันธุ์แท้ของพรรคประชาธิปัตย์ ของคุณอภิรักษ์ อะไรประมาณนี้ ซึ่งคนกลุ่มนี้จะขอด้วย ใจ และช่วยด้วยใจ ก็จะช่วยกันให้กำลังใจ และช่วยหาคะแนนให้” (สัมภาษณ์ 27 มิถุนายน 2552)

จากแบบรายงานที่แสดงรายรับและรายจ่าย (ส.ถ./ ผ.ถ.30) ยังได้ระบุนรายชื่อ บุคคลที่ให้เงินสนับสนุน นายอภิรักษ์ อาทิ ดร. วัลลภ สุวรรณดี 1,000,000 บาท น.ส. ดรุณี ดิทิศ 1,000,000 บาท นายพรวุฒิ สารสิน 300,000 บาท นางชูใจ สูงประสิทธิ์ 800,000 บาท นายพรวุฒิ สารสิน 300,000 บาท (ดูรายละเอียดในภาคผนวก ก) เป็นต้น จากข้อมูลแสดงให้เห็นว่า นายอภิรักษ์ ได้รับการสนับสนุนเป็นอย่างดี ทั้งในส่วนพรรค และสาขาพรรค กลุ่มอาสาที่มีความชื่นชอบในอุดมการณ์ของผู้สมัครและพรรคประชาธิปัตย์ เช่น นักศึกษา แฟนพันธุ์แท้ของผู้สมัคร เป็นต้น

2.1.4 การจัดเวทีปราศรัย

เมื่อวันที่ 25 กันยายน 2551 นายองอาจ คล้ามไพบูลย์ ได้ให้สัมภาษณ์ไว้ว่า “...ช่วงโค้งสุดท้ายของการหาเสียงเลือกตั้งผู้ว่า ๆ พรรคประชาธิปัตย์จะเริ่ม ระดมแกนนำพรรค ลงพื้นที่เพื่อช่วย นายอภิรักษ์ โกษะโยธิน ผู้สมัคร ผู้ว่า ๆ กทม. โดยจะแบ่งสาย ออกเป็น 11 สายลงพื้นที่ตามเขตเลือกตั้ง ส.ส. ทั้ง 12 เขต และเริ่มปฏิบัติการตั้งแต่วันที่ 26 กันยายน จนถึงวันที่ 4 ตุลาคมนี้ โดยมีผู้นำทีมหลัก เช่น นายบัญญัติ บรรทัดฐาน กรรมการสภาที่ปรึกษาพรรค นายวิทยา แก้วภราดัย รองหัวหน้าพรรค นายอลงกรณ์ พลบุตร ส.ส. เพชรบุรี นายไพฑูรย์ แก้วทอง ส.ส. สัตถ์ส่วน เป็นต้น นอกจากนั้น จะมีการปราศรัยด้านฝั่งธนบุรีในวันที่ 26 ก.ย. นี้เวลา 17.00 น. ณ ศูนย์กีฬาเฉลิมพระเกียรติทุ่งครุ นำโดยนายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ หัวหน้าพรรคประชาธิปัตย์ และแกน นำพรรค อาทิ นายชวน หลีกภัย นายบัญญัติ บรรทัดฐาน นายสุเทพ เทือกสุบรรณ เลขานุการ และนาย องอาจ คล้ามไพบูลย์ ในฐานะผู้อำนวยการการเลือกตั้งผู้ว่า ๆ กทม. ของพรรคขึ้นปราศรัยด้วย...

... นายองอาจ กล่าวว่า ในวันที่ 28 ก.ย. นี้ พรรคได้จัดกิจกรรม ‘รวมพลคน ปชป.- กทม.’ ที่ลานพระบรมรูปทรงม้า ตั้งแต่เวลา 09.00 น. เป็นต้นไป โดยเป็นการระดม ส.ส. ส.ข. ส.ก. สาขาพรรค และมีผู้สนับสนุน พร้อมทั้งขบวนรถแห่ 50 เขต 50 คัน กระจายตัวออกไปทั่วพื้นที่ในเขต กทม. โดยมีนายอภิสิทธิ์ เป็นประธานเปิดงานและในวันที่ 4 ต.ค. นี้ เป็นการรวมพลคน ประชาธิปัตย์ทั้งหมดในการชุมนุมวันสุดท้ายทั่วพื้นที่กทม. นอกจากนั้นในช่วงโค้งสุดท้ายพรรคได้ จัดพิมพ์การ์ดขนาดเล็ก ที่มีข้อความนโยบาย 5 ด้านของนายอภิรักษ์ แจกจ่ายให้ประชาชนรับทราบทั่วกทม. ทั้งนี้ นโยบายทั้ง 5 ด้านจะอยู่ในแผ่นพับชุดใหม่ที่มีรายละเอียดเพิ่มเติมด้วย” (<http://www.nationchannel.com/event/2008/bangkokgovernorrace51/mainpage.php?content=dn&newsid=2528>)

การรณรงค์หาเสียง ด้วยการเปิดเวทีปราศรัยนั้น ทางพรรคประชาธิปัตย์ได้ ระดมแกนนำสำคัญของพรรค ขึ้นเวทีปราศรัย อาทิ นายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ หัวหน้าพรรค ฯ นายองอาจ คล้ามไพบูลย์ ผู้อำนวยการเลือกตั้งผู้ว่า ฯ กทม. ของพรรค นายอภิรักษ์ ได้เปิดเวทีปราศรัยในการหาเสียงครั้งนี้ 5 ครั้ง ครั้งสุดท้ายจัดขึ้นในวันที่ 4 ตุลาคม 2551 ที่สวนเบญจสิริ โดยมีระดับแกนนำพรรคคนสำคัญมาร่วมหลายคน อาทิ นายชวน หลีกภัย นายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ นายองอาจ คล้ามไพบูลย์ เป็นต้น (<http://www.tddf.or.th/tddf/topong/readart.php?id=00258>) การปราศรัยใหญ่เพื่อนำขึ้นไปถึงแนวนโยบายและความตั้งใจที่เข้าไปทำงานเพื่อคนกรุงเทพฯ ฯ และถือเป็นโอกาสสุดท้ายที่ผู้สมัครจะให้ข้อมูล และชักชวนผู้มีสิทธิเลือกตั้งให้สนับสนุนตนเอง น.ส. กานต์กนิษฐ์ หัวสันตติ ซึ่งเป็นทีมงานหาเสียงให้กับนายอภิรักษ์ ให้สัมภาษณ์เกี่ยวกับผลที่ได้จากการเปิดเวทีปราศรัยว่า

“... ถ้าพูดถึงประสิทธิภาพ ผลที่ได้จากการปราศรัยก็มีเหมือนกัน เพราะว่าต้องยอมรับว่า คนกรุงเทพฯ ฯ ต้องทำงาน ไม่มีเวลาติดตามข้อมูลข่าวสาร บางท่านก็ยังไม่ทราบข้อมูลที่แท้จริง นาที่สุดท้ายก่อนตัดสินใจจะมาอ่านเรื่องของนโยบายอีกทีหนึ่ง...” (สัมภาษณ์ 27 มิถุนายน 2552)

ดร.วัลลภ สุวรรณดี ให้สัมภาษณ์ในประเด็นเดียวกันนี้ว่า

“การเปิดเวทีปราศรัยตอนอภิรักษ์ศูนย์มาหนึ่งนี้ ยังมีความจำเป็นอยู่ แต่พอถึงตอนอภิรักษ์หนึ่งมาสองนี้ แทบจะนับนิ้วได้เลยไม่ถึง 5 ครั้ง ถือว่าน้อยมาก และการเปิดเวทีปราศรัยก็มีผลไม่มาก คนที่มาฟังส่วนใหญ่ก็จะเป็นกลุ่มคนที่เลือกคุณอภิรักษ์อยู่แล้ว ฉะนั้นการเปิดเวทีปราศรัย จึงไม่มีผลมากนัก...” (สัมภาษณ์ 17 มิถุนายน 2552)

จากข้อมูลสัมภาษณ์ แสดงว่ากลยุทธ์การเปิดเวทีปราศรัยสำหรับผู้สมัครรับเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพฯ ฯ นั้น ไม่ใช่กลยุทธ์ที่มีผลต่อคะแนนเสียงมากนัก เหตุผลดังที่ ดร.วัลลภ ให้สัมภาษณ์ คือ กลุ่มคนที่มาฟังการปราศรัยเป็นกลุ่มคนที่เลือกนายอภิรักษ์อยู่แล้ว ตรงนี้จึงเป็นข้อแตกต่างของการหาเสียงระดับท้องถิ่นกับระดับชาติ

2.1.5 การทำโพลล์

โพลล์เป็นอีกเครื่องมือหนึ่ง ที่ยังมีความสำคัญต่อผู้สมัครรับเลือกตั้งในเชิง การตลาดช่วยให้ผู้สมัครได้ทราบปัญหาของประชาชน กำหนดประเด็นในการหาเสียง ช่วยจำแนก กลุ่มเป้าหมาย และยังสามารถติดต่อกับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเฉพาะเจาะจง (นันทนา นันทวโรภาส 2549: 186) ข้อมูลที่ได้จากผลโพลล์ทั้งหมดนำมาใช้เพื่อวางกลยุทธ์และปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ รวมทั้ง ทำให้ทราบทัศนคติของผู้ออกเสียงเลือกตั้งในแง่มุมต่าง ๆ จากการศึกษาพบว่า โพลล์ของผู้สมัครจะมี 2 แบบ คือ โพลล์ของผู้สมัครและ/ หรือพรรคจัดทำ และโพลล์วิชาการที่ผู้สมัครและ/ หรือพรรค การเมืองจ้างสถาบันการศึกษาทำให้ กลยุทธ์การหาเสียงของนายอภิรักษ์ ก็ได้ทำโพลล์ทั้ง 2 แบบ ดัง คำให้สัมภาษณ์ของ น.ส. กานต์กนิษฐ แห้วสันตติ ซึ่งเป็น 1 ในทีมงานหาเสียงของนายอภิรักษ์ว่า

“...มีการทำโพลล์ แต่พรรคจะเป็นผู้จัดการทำเองบ้าง เท่าที่ทราบไม่ได้ทำ ทุกวัน จะเป็นลักษณะการเช็กกระแส โดยคนที่ดูแลพื้นที่ ก็คือ ส.ก. ส.ข. เขตไหนไม่มี ส.ก. ส.ข. พรรคก็จะมีสมาชิกเป็นผู้รายงานให้พรรคทราบว่า กระแสความนิยมต่อพรรค ต่อตัวผู้สมัครนั้นเป็น อย่างไร...แล้วก็ทำโพลล์ในทางวิชาการ ก็ให้สวนดุสิตโพลล์ทำบ้าง และให้เอแบคโพลล์ทำบ้าง...” (สัมภาษณ์ 27 มิถุนายน 2552)

ดร.วัลลภ สุวรรณดี ให้สัมภาษณ์ถึงกลยุทธ์ของการทำโพลล์ในช่วงการ รณรงค์หาเสียงของนายอภิรักษ์ว่า

“...โพลล์นี้ เราทำโดยทีมงานการเลือกตั้งของพรรค แล้วก็ทำดูว่า

1. ทำในแง่ของ Area พื้นที่ที่ฐานเสียงของเรายังอ่อน
2. ทำในประเด็นของวิสัยทัศน์

... ในการทำงาน โบายย ถ้าวิสัยทัศน์ หรือนโยบาย เป็นที่ไม่เข้าใจของพี่น้อง ประชาชน ก็จะนำมาแก้ไขเพิ่มเติมให้พี่น้องสามารถเข้าใจได้ง่าย...” (สัมภาษณ์ 17 มิถุนายน 2552)

โพลล์ของผู้สมัครและ/ หรือพรรคจัดทำนี้ เป็นโพลล์ที่ไม่มีการเปิดเผยต่อ สาธารณชน ข้อมูลจากการสำรวจจะถูกนำไปใช้เพื่อการวางยุทธศาสตร์ และปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ การตลาด ดังที่ได้กล่าวมาแล้ว ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งผู้ว่า ฯ กทม. ครั้งนี้ พบว่าผู้สมัครต่างก็ ได้ใช้โพลล์ ในการตรวจสอบความวูบไหวของฐานเสียงหรือกระแสความนิยมของคนกรุงเทพฯ ฯ ที่ มีต่อตัวผู้สมัครและนโยบายที่ใช้หาเสียง

สำหรับ “โพลล์” ที่จัดทำขึ้นโดยสถาบันต่าง ๆ นั้น อาจจะเป็นตัวชี้้นำการ ตัดสินใจของผู้ออกเสียงเลือกตั้งได้ ถ้าหากว่าผลของโพลล์นั้น มีออกมาช้า ๆ และบ่อย ๆ ก็จะทำให้ ผู้รับสื่อ (ผู้ออกเสียงเลือกตั้ง) ซึมซับเข้าไปอยู่ในหัวสำนึกได้โดยที่ไม่รู้ตัว อย่งไรก็ดี เมื่อพิจารณา จากผลโพลล์ จะเห็นได้ว่านายอภิรักษ์จะได้รับความนิยมจากคนกรุงเทพฯ ฯ มากกว่าผู้สมัครคนอื่น

ตารางที่ 4.10 แสดงผลสำรวจความนิยมที่คนกรุงเทพฯ มีต่อผู้สมัครรับเลือกตั้ง

อันดับที่/ รายชื่อผู้สมัครรับเลือกตั้ง	โด้งแรก (3-5 ก.ย. 51)	โด้งที่สอง (9-17 ก.ย. 51)	โด้งสุดท้าย (19-25 ก.ย. 51)
1. นายอภิรักษ์ โภชะโยธิน	45.9%	42.7%	49.8%
2. นายชววิทย์ กมลวิศิษฎ์	15.1%	16.5%	19.9%
3. นายประภัสร์ จงสงวน	4.4%	8.2%	14.8%
4. ดร.เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์	9.6%	8.6%	12.5%
5. อื่น ๆ (ผู้สมัครคนอื่น)	4.4%	3.2%	3.0%
6. ยังไม่ตัดสินใจ	20.6%	20.8%	-

หมายเหตุ: ค่าความคลาดเคลื่อน +/- ไม่เกินร้อยละ 5

ที่มา: หนังสือพิมพ์ ไทยโพสต์ 26 กันยายน 2551

จากตาราง จะเห็นได้ว่า ผลสำรวจโพลล์ทั้ง 3 ครั้ง นายอภิรักษ์ โภชะโยธิน ได้รับความนิยมนมาเป็นอันดับหนึ่งทุกครั้ง ซึ่งถือเป็นข้อที่ได้เปรียบ ตามสมมติฐานที่ว่า “...คนเรามีความเชื่อมั่นในความคิดใด ๆ สูงสุด เมื่อความคิดนั้นถูกผลิตซ้ำ ตั้งแต่ 3 ถึง 5 ครั้ง ขึ้นไปการผลิตซ้ำ จะให้ผลแบบเดียวกันหรือไม่ก็จะให้ผลในทางกลับกัน” (<http://blackdogsworld.wordpress.com/>)

ตารางที่ 4.11 แสดงผลสำรวจของสวนดุสิตโพลล์ (โด้งที่สอง) ในประเด็นประชาชนตั้งใจจะเลือกผู้สมัครคนใดเป็นผู้ว่าฯ กทม.

อันดับ	ชื่อผู้สมัคร	เปอร์เซ็นต์
1	นายอภิรักษ์ โภชะโยธิน	57.21%
2	นายชววิทย์ กมลวิศิษฎ์	17.61%
3	นายประภัสร์ จงสงวน	13.16%
4	ดร.เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์	8.55%
5	นางลีนา จังจรรจา	0.68%
6	ยังไม่ตัดสินใจ	2.79%

ที่มา: <http://www.ryt9.com/s/sdp/436706>

การที่ผลสำรวจออกมาตอกย้ำความนิยม ในตัวนายอภิรักษ์ฯ ๑ แบบนี้ ทำให้ผู้สมัคร ๑ คนอื่น เกิดอาการหัวโนไหวได้ เห็นได้จากคำให้สัมภาษณ์ ของนายชูวิทย์ในประเด็นผลโพลล์ ในรายการ “จับเข้าคุก” ทางทีวีช่อง 3 ว่า “... ทำไมโพลล์ถึงเป็นอย่างนี้ เหตุผลก็เพราะว่า กทม. ได้ขึ้นป้ายโฆษณาประชาสัมพันธ์ มีป้ายโฆษณาเต็มบ้านเต็มเมืองไปหมด...” นายชูวิทย์ยังได้ขยายความต่อไปว่า “โพลล์ขึ้นมันมีเหตุผล สาเหตุเพราะคนกรุงเทพฯ ๑ บริโภคสื่อ ซึ่ง กทม. ไปติดไว้ตามสามแยก สีแยก ป้ายรถเมล์ เสาไฟฟ้า ฟูตบาท ว่ากรุงเทพฯ ๑ คืออย่างนั้นคืออย่างนี้...” (จับเข้าคุก ช่อง 3 (15 กันยายน 2551)) จากตรรกะของนายชูวิทย์และข้อมูล อาจกล่าวได้ว่า อภิรักษ์ฯ ได้เปรียบทั้งแง่การวางยุทธศาสตร์การตลาด คืออาศัยความเป็นอดีตผู้ว่า กทม. สถานการณ์ในทางการเมืองเอื้อ และยังมีกระแสของโพลล์ช่วยหนุนให้เกิดพลังทางจิตวิทยาการเมือง ส่งให้นายอภิรักษ์ มีความโดดเด่นยิ่งกว่าผู้สมัครคนอื่น

2.1.6 กลยุทธ์อื่น ๆ

กลยุทธ์การหาเสียง เพื่อให้ได้มาซึ่งชัยชนะในการเลือกตั้งนั้น นอกจาก กลยุทธ์ที่ได้กล่าวมาแล้ว ผู้สมัครยังมีกลวิธีที่หลากหลาย การใช้ห้วคะแนน การซื้อเสียงในรูปแบบต่าง ๆ ก็เป็นกลยุทธ์ที่ผู้สมัครรับเลือกตั้งยังใช้กันอยู่ แต่จะไม่ปรากฏหลักฐาน เนื่องจากเป็นวิธีที่ผิดต่อกฎหมายการเลือกตั้ง การเก็บข้อมูลเพื่อนำมาสนับสนุนในประเด็นนี้ จึงเป็นความยากลำบาก แต่ในประเด็นการใช้ห้วคะแนนนั้น นางสาวกานต์กนิษฐ แห้วสันตติ ให้สัมภาษณ์ในประเด็นนี้ว่า

“ระบบห้วคะแนนจริง ๆ จะไม่มี จะเป็นลักษณะที่ว่าคนที่ขึ้นขอบ เป็นแฟนพันธุ์แท้ของพรรคประชาธิปัตย์ ของคุณอภิรักษ์... ซึ่งคนกลุ่มนี้ จะชอบด้วยใจ และช่วยด้วยใจ ก็จะช่วยกันให้กำลังใจ และช่วยหาคะแนนให้” (สัมภาษณ์ 27 มิถุนายน 2552)

นอกจากนี้ การจัดระบบในการหาเสียงของนายอภิรักษ์ ในครั้งนี้ ก็ถือว่า มีความพร้อมและมีกลไกในการควบคุมพื้นที่ที่เป็นฐานเสียงของพรรคได้เป็นอย่างดี ไม่จำเป็นต้องมีห้วคะแนน ดังคำให้สัมภาษณ์ของ ดร.วัลลภ สุวรรณดี ทีมงานหาเสียงของนายอภิรักษ์ว่า

“... ตัวผมเองนั้น ได้รับมอบหมายให้ดูแลพี่น้องชาวมุสลิม ที่นับถือศาสนาอิสลาม ในกลุ่มภาคตะวันออก ฉะนั้นภาระหน้าที่ดังกล่าวที่ค่อนข้างจะจำกัด แต่ตลอดระยะเวลาในการหาเสียงนั้น...ซึ่งส่วนใหญ่ก็อยู่ในพื้นที่ภาคตะวันออก ซึ่งมีพี่น้องชาวมุสลิมอาศัยอยู่กับทางด้านตะวันตก ก็คือ เขตราษฎร์บูรณะ เขตทุ่งครุ ซึ่งมีอยู่ไม่มาก และในส่วนของใจกลางของ กทม. ก็จะมีเขตพระนคร เขตป้อมปราบ และบางรัก...” (สัมภาษณ์ 17 มิถุนายน 2552)

จากข้อมูลสัมภาษณ์ แสดงให้เห็นว่า มีการจัดวางบุคคลไว้ เพื่อให้ดูแลพื้นที่ โดยอาศัยความสัมพันธ์ทั้งในเรื่องของศาสนาและในฐานะเป็นผู้นำชุมชน เช่น ส.ก. ส.ข. รวมไปถึงองค์กรสาขาพรรค ดังที่ได้กล่าวไปแล้ว

2.2 กลยุทธ์การณรงค์หาเสียงของนายประภัสร์

นายประภัสร์ จงสงวน เกิด 18 พฤษภาคม 2498 สำเร็จการศึกษาปริญญาตรี ทางนิติศาสตร์บัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ปริญญาโทสาขาอาชญวิทยา จากสถาบัน California State University จบหลักสูตรการป้องกันราชอาณาจักรภาครัฐร่วมเอกชน (ปรอ.) รุ่นที่ 9 ประจำปีการศึกษา 2539-2540 วิทยาลัยป้องกันราชอาณาจักร

ประวัติการทำงาน เป็นทนายความที่สำนักงานกฎหมาย ดร. อุกฤษ มงคลนาวิน พ.ศ. 2528 - 2540 เป็นรองผู้ว่าการฝ่ายกฎหมายและกรรมสิทธิ์ที่ดิน การทางพิเศษแห่งประเทศไทย 17 ตุลาคม พ.ศ. 2540 - 1 ธันวาคม พ.ศ. 2548 เป็นผู้ว่าการการรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนแห่งประเทศไทย (รฟม.) พ.ศ. 2551 - 1 กันยายน พ.ศ. 2551 ผู้ว่าการการรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนแห่งประเทศไทย ทางการเมือง ลาออกจากตำแหน่งผู้ว่าฯ การรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนแห่งประเทศไทยเมื่อวันที่ 1 กันยายน 2551 (มติชนรายวัน 2 กันยายน 2551: 16) ลงสมัครรับเลือกตั้งผู้ว่าฯ กทม. ในนามตัวแทนพรรคพลังประชาชน (<http://th.wikipedia.org/wiki~99>)

นายประภัสร์ ให้สัมภาษณ์กับสื่อมวลชนถึงเหตุผลที่ลงสมัครรับเลือกตั้งในนามพรรคพลังประชาชนครั้งนี้ว่า

“ตอนแรกจะลงในนามผู้สมัครอิสระ แต่เมื่อพิจารณาดูแล้ว ในความเป็นจริงนั้นค่อนข้างยาก เพราะผมเองไม่มีฐานเสียง และการหาเสียงค่อนข้างสั้นเพียง 30 วัน ผมจึงตัดสินใจลงสมัครในนามพรรคพลังประชาชน เพื่อจะได้มีฐานรองรับ อีกทั้งยังมีทีมงานของส.ก. และ ส.ข. ที่ชำนาญพื้นที่กรุงเทพฯ ฯ ช่วยทำงานด้วย ซึ่งจะทำงานได้ง่ายขึ้น...” (มติชนรายวัน 3 กันยายน 2551: 5)

นายประภัสร์ ได้ชูนโยบายพัฒนากรุงเทพฯ ฯ ใน 10 ด้านด้วยกัน (ดูหัวข้อที่ 2.2.2) พร้อมกับใช้สโลแกนว่า “10 นโยบาย กรุงเทพฯ ฯ อยู่สบาย” และใช้สโลแกนเพื่อเปิดตัวว่า “คิดใหม่ ทำเร็ว พุดจริง ทำได้ กรุงเทพฯ ฯ อยู่สบาย” (<http://www.ch7.com/website/news/election2551>.)

การลงสมัครในนามพรรคพลังประชาชน ซึ่งเป็นพรรครัฐบาลและมีฐานเสียงให้การสนับสนุน ตัวนายประภัสร์ก็ยังคงมีความโดดเด่นในฐานะเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านขนส่งมวลชนระบบราง มีความใหม่สดทางการเมือง จึงทำให้นายประภัสร์เป็นผู้สมัครที่น่าสนใจอีกคนหนึ่ง กลยุทธ์ในการหาเสียง นายประภัสร์ ให้สัมภาษณ์ว่า “เน้นนโยบายและออกสื่อสาธารณะให้มาก ๆ เพราะการออกสื่อมาก ๆ นี้ ประชาชนที่ตามสื่อเขาจะได้รู้จักเรามากขึ้น และได้เห็นตัวตนของเรา เห็นถึงความจริงใจของเรา” (สัมภาษณ์ 26 พฤศจิกายน 2552) อย่างไรก็ตาม การหาเสียงของนายประภัสร์ก็ยังมีข้อเสียเปรียบและข้อจำกัดอยู่ เช่นมีส.ส. ส.ก. และส.ข. ซึ่งเป็นฐานเสียงน้อยกว่าพรรคประชาธิปัตย์ (ดูภาพที่ 4.6) และทุนในการหาเสียงก็ค่อนข้างน้อย ดังคำให้สัมภาษณ์ของนายประภัสร์ว่า

“... ก็เสียเปรียบในเรื่องของการประชาสัมพันธ์ เพราะเรามีทุนค่อนข้างจำกัด เราจึงเน้นในการออกสื่อสาธารณะให้มาก ตรงนี้ช่วยได้เยอะและก็มีผลต่อการรับรู้ของประชาชนได้ในแนวกว้าง... ทีมงานไม่ได้จัดตั้งขึ้นมาทางพรรคจะให้ ส.ก. ส.ข. มาช่วยให้คำแนะนำว่า การลงพื้นที่ต้องทำอย่างไรบ้าง เพราะส.ก. ส.ข. เขามีความชำนาญในพื้นที่...” (สัมภาษณ์ 26 พฤศจิกายน 2552)

นอกจากนี้ นายประภัสร์ ยังได้สะท้อนถึงอุปสรรคจากสถานการณ์ทางการเมืองในขณะนั้นว่า “...สถานการณ์ในขณะนั้นก็มีผลเหมือนกัน โดยเฉพาะพรรคตอนนั้น ก็กังวลกับการยุบพรรค ซึ่งทำให้การขับเคลื่อนขาดพลังลงไปพอสมควร” (สัมภาษณ์ ... เพิ่งอ้าง) สอดคล้องกับคำให้สัมภาษณ์ของน.ส.วิลาวัลย์ ธรรมชาติ ส.ก. จตุจักร 2 พรรคพลังประชาชนว่า “... สถานการณ์ในตอนนั้น เราเสียเปรียบเกือบทุกอย่าง พรรคก็ถูกยุบ ก็อยู่ในช่วงหัวเลี้ยวหัวต่อของคนในพรรค” (สัมภาษณ์ 1 สิงหาคม 2552) ข้อมูลความคิดความเห็น จากการให้สัมภาษณ์ของผู้สมัคร และทีมงานแสดงให้เห็นถึงข้อค้อยหรือจุดอ่อนของนายประภัสร์ ก็คือไม่มีความพร้อม ขาดประสบการณ์และมีงบประมาณในการหาเสียงน้อย ขณะที่พรรคพลังประชาชนต้นสังกัดก็อยู่ในภาวะที่อ่อนแอ เกิดการระส่ำระสาย อันเนื่องมาจากถูกศาลรัฐธรรมนูญมีมติให้ยุบพรรค³¹ นี้เป็นข้อมูลเพียงบางส่วน ซึ่งในรายละเอียดของกลยุทธ์นั้น ผู้วิจัยได้กำหนดประเด็นที่จะศึกษาวิเคราะห์กลยุทธ์การหาเสียงของนายประภัสร์ ดังต่อไปนี้

1. การประชาสัมพันธ์
2. นโยบาย
3. ผู้ให้การสนับสนุน
4. จัดเวทีปราศรัย
5. การทำโพลล์
6. กลยุทธ์อื่น ๆ

2.2.1 การประชาสัมพันธ์

กลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์นี้ ผู้วิจัยจัดแบ่งออกเป็น 4 รูปแบบ ได้แก่ 1. การใช้นักการเมืองเป็นสื่อในการประชาสัมพันธ์ 2. สื่อสิ่งพิมพ์ของผู้สมัครและ/หรือพรรค 3. สื่อกลาง ได้แก่ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วิทยุ เป็นต้น และ 4. สื่ออินเทอร์เน็ต (ดูภาพที่ 4.2) ซึ่งจะได้ทำการวิเคราะห์ ดังต่อไปนี้

³¹ เมื่อวันที่ 2 พฤศจิกายน 2551 ศาลรัฐธรรมนูญมีมติเอกฉันท์ 9 ต่อ 0 ให้ยุบพรรคพลังประชาชนและตัดสิทธิทางการเมืองคณะกรรมการบริหารพรรค 5 ปี ส่งผลให้นายสมชาย วงศ์สวัสดิ์ หัวหน้าพรรคและนายกรัฐมนตริขณะนั้นพ้นจากตำแหน่ง (http://th.wikipedia.org/wiki/_2551)

สื่อบุคคล (Personal Media)

การประชาสัมพันธ์โดยสื่อบุคคลนี้ ประกอบด้วย นายประภัสร์ ผู้สมัครรับเลือกตั้งผู้ว่าฯ กทม. ส.ส. (ก.ท.) สมาชิกสภากรุงเทพมหานคร (ส.ก.) สมาชิกสภาเขต (ส.ข.) รวมถึงอาสาสมัคร ดังคำให้สัมภาษณ์ของนายวิสูตร สำเร็จวานิชย์ ส.ก. เขตลาดกระบัง พรรคพลังประชาชนที่ให้ข้อมูลในประเด็นการหาเสียงว่า

“ยุทธศาสตร์ในการหาเสียง อันนี้เราจะทำเป็นยุทธศาสตร์ แล้วนำไปบอกกล่าวให้ประชาชนทราบ ซึ่งผู้สมัครเองก็อยู่ในทีมงานตรงนั้นและจะเสริมแนวคิดหรือแนวทางบางอย่างอาจจะมีเรื่องที่ท่านไม่สัมผัส ท่านก็จะรับข้อมูลไป” ส่วนยุทธศาสตร์การทำงานในพื้นที่นั้น พรรคก็มีส.ก. และส.ข. เป็นตัวเชื่อมคอยให้ความช่วยเหลือผู้สมัครฯ นายวิสูตร ได้อธิบายต่อว่า

“ในแต่ละเขตเราจะมีทีมงานย่อยลงไปในพื้นที่หรือพื้นที่ที่เรามีตัวแทน เช่น สมาชิกสภากรุงเทพฯ สมาชิกสภาเขต นั่นก็หมายความว่า เรามีพื้นฐานตรงนั้น ในส่วนเขตที่เราไม่มีตัวแทน เราจะเอาอดีตผู้สมัครเดิมซึ่งทำงานกับเราอยู่แล้ว หรืออาสาสมัครที่เข้ามาร่วมงานกับเรา” (สัมภาษณ์ 1 กรกฎาคม 2552)

จากข้อมูลพบว่า พรรคพลังประชาชน ไม่ได้จัดองค์กรหรือทีมงานขึ้นมาในการให้ความช่วยเหลือสนับสนุนแต่อย่างใด มีเพียงแต่กำชับให้ส.ส. กทม. ส.ก. และส.ข. ของพรรคช่วยหาเสียงเท่านั้น ไม่มีการแต่งตั้งบุคคลขึ้นมาดังที่ทางพรรคประชาธิปไตยแต่งตั้งนายองอาจ คล้ามไพบูลย์ (ดูภาพที่ 4.3) ในประเด็นนี้ นายประภัสร์ จงสงวน ผู้สมัครรับเลือกตั้งให้สัมภาษณ์ว่า

“... การหาเสียงจริง ๆ ไม่ได้มีทีมงาน ไม่ได้จัดตั้งองค์กรขึ้นมา ... แต่จะมีเพื่อนที่ทำงานมาช่วยหาเสียง ... ส่วนทางพรรคจะให้ ส.ก. ส.ข. มาช่วยให้คำแนะนำว่าการลงพื้นที่ที่ต้องทำอะไร เพราะ ส.ก. ส.ข. เขามีความชำนาญในพื้นที่ รวมถึงมีเทคนิคต่าง ๆ ตอนเข้ามาใหม่ ๆ ผมก็ไปขอเอกสารเก่า ๆ ของพรรคมาอ่าน ดูว่าเขาทำงานกันอย่างไร” (สัมภาษณ์ 26 พฤศจิกายน 2552)

กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ที่ใช้สื่อบุคคลนี้ แน่แน่นอนว่าจะต้องมีบุคลากรสื่อที่มีจำนวนมากพอในการลงไปในพื้นที่เขตเลือกตั้งของกรุงเทพมหานคร ซึ่งจำนวนบุคลากรตรงนี้จะ เป็นเครื่องชี้วัดถึงประสิทธิภาพในการประชาสัมพันธ์เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของผู้สมัครได้เป็นอย่างดี เพราะการที่พรรคมี ส.ก. และส.ข. ทำงานในพื้นที่ที่มีความใกล้ชิดกับประชาชน ย่อมจะได้รับความเชื่อความไว้วางใจ การชักชวนโน้มน้าวเพื่อให้เคลื่อนย้ายมากกว่า กว่าบุคคลที่ไม่มีความคุ้นเคย ดังนั้น ประสิทธิภาพในการสื่อสารด้วยบุคคลนี้ จำนวน ส.ก. และส.ข. จึงมีความสำคัญในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร หากพิจารณาจำนวน ส.ก. และส.ข. ของพรรคพลังประชาชนในช่วงการหาเสียง เห็นว่ามีจำนวนค่อนข้างน้อยเมื่อเทียบกับพรรคประชาธิปไตย ดังจะได้แสดงในตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวน ส.ส. ส.ก. และ ส.ข. ของพรรคประชาธิปัตย์กับพรรคพลังประชาชน

พรรคประชาธิปัตย์			พรรคพลังประชาชน		
ประเภทสมาชิก (กทม.)	จำนวน	ร้อยละ	ประเภทสมาชิก (กทม.)	จำนวน	ร้อยละ
สมาชิกสภาผู้แทนราษฎร	27*	75%	สมาชิกสภาผู้แทนราษฎร	9	25%
สมาชิกสภา กทม. (ส.ก.)	36**	63.1%	สมาชิกสภา กทม. (ส.ก.)	17	29.8%
สมาชิกสภาเขต (ส.ข.)	185***	72.3%	สมาชิกสภาเขต (ส.ข.)	63	24.6%

* จากจำนวน ส.ส. กทม. แบบแบ่งเขตทั้งหมด 36 คน (เลือกตั้งทั่วไป 23 ธันวาคม 2550)

** จากจำนวน ส.ก. ทั้งหมด 57 คน ผู้สมัครอิสระได้ 4 คน (เลือกตั้งเมื่อ 29 กรกฎาคม 2549)

*** จากจำนวน ส.ข. ทั้งหมด 256 คน ผู้สมัครอิสระอีก 8 คน (เลือกตั้งเมื่อ 23 กรกฎาคม 2549)

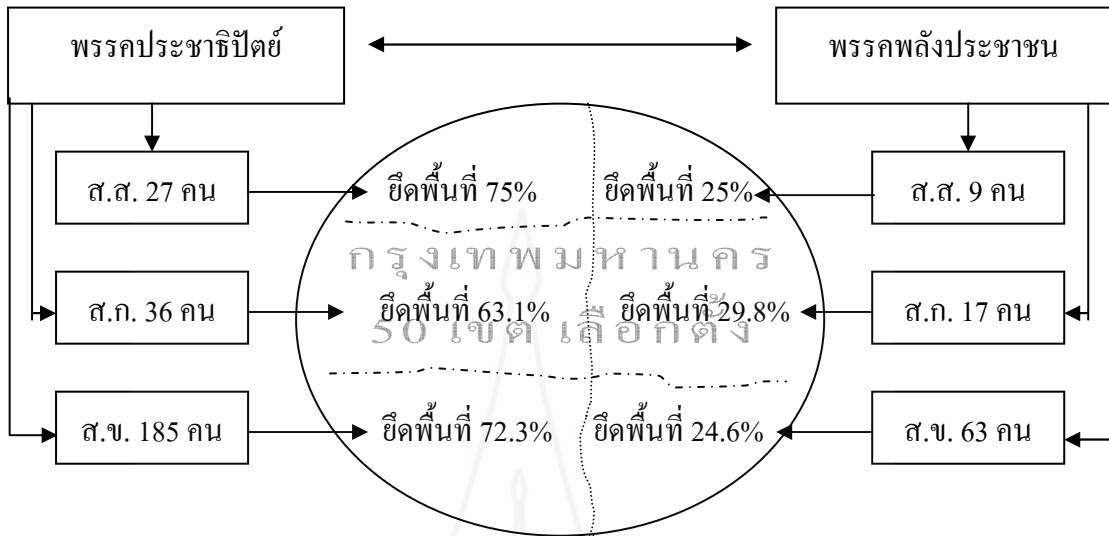
ที่มา: <http://www.prbangkok.com/ข้อมูล-สก-สข-2549/9814->

จากตารางจะเห็นได้ว่า จำนวน ส.ก. และ ส.ข. ของพรรคพลังประชาชนนั้น น้อยกว่าของพรรคประชาธิปัตย์ กรุงเทพมหานครเป็นเมืองที่มีขนาดใหญ่การประชาสัมพันธ์เพื่อให้ทั่วถึงนั้น จึงต้องอาศัยสมาชิกพรรค เมื่อปรากฏว่าสมาชิกพรรคมีอยู่น้อยไม่ครบทุกเขต ก็เป็นเรื่องที่ยากในการประชาสัมพันธ์ให้ทั่วทุกเขต ในช่วงเวลาที่มีจำกัด ดังคำที่ให้สัมภาษณ์ของนายวิรัตน์ มินชัยนันท์ ส.ก. เขตมีนบุรี พรรคพลังประชาชนว่า “การลงพื้นที่เราก็นั่นทั้ง 50 เขต แต่เนื่องจากเวลาน้อย ใช้รถแห่ก็ยังไม่ครบเลย” (สัมภาษณ์ 1 สิงหาคม 2552)

จากข้อมูลสะท้อนให้เห็นว่า ทีมงานหาเสียงลงไปในพื้นที่ เพื่อจะพบปะกับประชาชนนั้น กล่าวคือ ส.ก. ส.ข. ของพรรคไม่มากพอ ขณะที่นายประภัสร์ ก็ไม่มีความเชี่ยวชาญในเรื่องการประชาสัมพันธ์ เห็นได้จากคำให้สัมภาษณ์ของนายประภัสร์ว่า

“...ตนเป็นผู้สมัครหน้าใหม่และไม่ได้มีอาชีพนักการเมือง ซึ่ง ณ ตอนนี้นั้นเหมือนอยู่ในชั้นอนุบาลทางการเมือง ไม่รู้วิธีการหาเสียงว่าต้องทำอะไรบ้าง คงต้องให้ทางพรรคช่วยแนะนำวางแผนการลงพื้นที่ให้ แต่ช่วงนี้เป็นช่วงที่สถานการณ์บ้านเมืองไม่ปกติคงต้องวางแผนตรงนี้ให้หนัก...” (<http://www.dailynews.co.th/web/html/popup>)

นายประภัสร์ ได้พูดถึงกลยุทธ์ในการหาเสียงครั้งนี้ไว้ว่า ตนเองเสียเปรียบคู่แข่งอย่างนายอภิรักษ์ค่อนข้างมาก ดังคำให้สัมภาษณ์ว่า “... เสียเปรียบตั้งแต่วันแรกเลย คือ เรามีสมาชิกและยังเสียเปรียบในเรื่องของการประชาสัมพันธ์... เรามีทุนค่อนข้างจำกัด” (สัมภาษณ์ 26 พฤศจิกายน 2552)



ภาพที่ 4.6 เปรียบเทียบจำนวนสมาชิกพรรคประชาธิปัตย์กับพรรคพลังประชาชน

ที่มา: <http://www.prbangkok.com/> ข้อมูล-สก-สข-2549/9814-

จากภาพที่ 4.6 เมื่อเปรียบเทียบสมาชิกแต่ละประเภทแล้ว เห็นได้อย่างชัดเจนว่า เครือข่ายในการประชาสัมพันธ์ของพรรคพลังประชาชนนั้น มีน้อยกว่าพรรคประชาธิปัตย์แบบครึ่งต่อครึ่ง และเมื่อพิจารณาถึงความสามารถของผู้สมัครในเรื่องการประชาสัมพันธ์ ก็ยิ่งชัดว่าเป็นรอง เพราะนายประภัสร์ ไม่ถนัดเรื่องการประชาสัมพันธ์ อีกทั้งยังเป็นผู้ใหม่ในสนามเลือกตั้ง ประชาชนยังไม่รู้จักคุ้นเคย จะสังเกตได้จากผลสำรวจความนิยมในตัวนายประภัสร์ ตกเป็นรองนายอภิรักษ์อยู่ค่อนข้างมาก แม้จะมองว่าเป็นเพียงปัจจัยหนึ่ง แต่ก็เป็นเรื่องชี้วัดถึงประสิทธิภาพในการประชาสัมพันธ์ของนายประภัสร์ และของพรรคพลังประชาชนในแง่ของความพร้อมนี้ ดังที่นางสาววิลาวัลย์ ธรรมชาติ ส.ก. เขตจตุจักร 2 ให้สัมภาษณ์ว่า

“...การเปิดตัวช้าคนรู้จักน้อย ในขณะที่คู่แข่งคุณอภิรักษ์เป็นผู้ว่า ๆ มาสมัยหนึ่งแล้ว ย่อมได้เปรียบทั้งในเรื่องของผลงาน และมีความพร้อมที่มากกว่า ทั้งในเรื่องของเครื่องมือเครื่องใช้ในการรณรงค์หาเสียง” (สัมภาษณ์ 1 สิงหาคม 2552)

ข้อมูลการสัมภาษณ์ ทั้งจากนายประภัสร์และทีมงานต่างก็แสดงให้เห็นถึงอุปสรรคทั้งในตัวผู้สมัครและพรรคที่ให้การสนับสนุน อย่างไรก็ตาม หากพิจารณาจากสวนดุสิตโพลก็จะเห็นว่านายประภัสร์ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น หลังจากได้รณรงค์หาเสียงไปบ้างแล้ว ซึ่งมีผลดังจะได้แสดงในตาราง ต่อไปนี้

ตารางที่ 4.13 แสดงความนิยมของคนกรุงเทพฯ ที่มีต่อนายประภัสร์ (สวนดุสิตโพลล์)

ผู้สมัครรับเลือกตั้ง	(วันที่ 27-30 ส.ค.51)	(วันที่ 10-14 ก.ย. 51)	(วันที่ 15-19 ก.ย. 51)
นายอภิรักษ์ โกษะโยธิน	43.30%	61.28%	49.40%
นายชูวิทย์ กมลวิศิษฎ์	6.94%	13.63%	15.89%
นายประภัสร์ จงสงวน	0.88%	6.40%	13.47%

ที่มา: http://dusitpoll.dusit.ac.th/polldata/2551/2551_072.html

สื่อประชาสัมพันธ์บุคคลนี้ นอกจากตัวผู้สมัครและส.ก. ส.ข. ของพรรค แล้ว ก็ยังมีอาสาสมัครช่วยในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารให้กับนายประภัสร์ ดังคำที่ให้สัมภาษณ์ของ นายวิสูตร สำเร็จวานิชย์ ส.ก. พรรคพลังประชาชนว่า

“อาสาสมัครนี้ ส่วนใหญ่จะผ่านการอบรมแนวทางในการเข้าไปพบปะกับ ประชาชน... ในแต่ละศูนย์ที่เราจะส่งคนไปเราก็บอกแนวทาง การเดิน วิธีการเดิน วาจาที่จะพูดหรือ ที่เกี่ยวข้องนี้ หากว่าไม่รู้ก็ต้องถามคนที่คุมทีม ซึ่งคนที่คุมทีมค่อนข้างจะมีความรู้หลายด้าน คน แจกแผ่นพับ โบรชัวร์นี้ มีความรู้ส่วนหนึ่ง...” (สัมภาษณ์ 1 กรกฎาคม 2552)

สรุปว่า กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ด้วยสื่อบุคคล ของนายประภัสร์ ซึ่งมีตัว นายประภัสร์เป็นสื่อหลักและมี ส.ก. ส.ข. เป็นทีมประสานงานสนับสนุน เผยแพร่ข้อมูลอยู่ในพื้นที่ มีอาสาสมัครที่ผ่านการอบรมเป็นทีมเสริมในการประชาสัมพันธ์ ดังที่ได้วิเคราะห์มาแล้ว

สื่อสิ่งพิมพ์ (Print media)

งานวิจัยนี้ หมายเอาเฉพาะสื่อที่ผู้สมัครและ/ หรือพรรคจัดทำเพื่อใช้ในการ รณรงค์หาเสียง ซึ่งได้แก่ ป้ายหาเสียง โปสเตอร์ แผ่นพับ โบรชัวร์ บัตรแนะนำตัว บัตรย้ำเบอร์ เป็นต้น สื่อรณรงค์หาเสียงเหล่านี้ต้องใช้งบประมาณในการจัดทำ ดังนั้น ผู้สมัครที่มีงบประมาณน้อยก็ จะมีสื่อประชาสัมพันธ์น้อย การเลือกตั้งผู้ว่าฯ กทม. ครั้งนี้ กกต. กำหนดให้ผู้สมัครใช้จ่ายเงินได้ไม่เกิน 39,000,000 ล้านบาท (ดูรายละเอียดในภาคผนวก ข) จากข้อมูลพบว่า นายประภัสร์ มีงบในการ รณรงค์หาเสียงเลือกตั้งไม่มาก ดังมีข้อความข่าวปรากฏในหนังสือพิมพ์มติชนรายวันตอนหนึ่งว่า

“...เป็นที่น่าสังเกตว่า จนถึงขณะนี้ยัง ไม่มีป้ายหาเสียงของนายประภัสร์ จง สงวน หมายเลข 10 ปรากฏในพื้นที่สาธารณะแม้แต่ป้ายเดียว ทั้ง ๆ ที่ผ่านมา นายประภัสร์เคยให้ สัมภาษณ์ว่า... อยู่ระหว่างประชุมทีมงานในพรรคพลังประชาชน เพื่อทำประชาสัมพันธ์หาเสียง แต่ เนื่องจากงบประมาณจำกัด จึงเลือกสื่อที่เข้าถึงผู้ชมได้มากที่สุด” (มติชนรายวัน 10 กันยายน 2551:

นายประภัสร์ ให้สัมภาษณ์ถึงแหล่งทุนที่ให้การสนับสนุน เพื่อนำไปใช้ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งว่า

“... เรื่องของการประชาสัมพันธ์ ดังที่บอกว่า เรามีทุนค่อนข้างจำกัด ... ทุนก็ได้อมาจากเพื่อนฝูง การลงสมัครในครั้งนี้เรามีทุนน้อย ค่อนข้างจำกัดอย่างที่บอกว่า มีปัญหาอยู่พอสมควร เรามีทุนไม่มาก...ป้ายหาเสียง โปสเตอร์ แผ่นพับทำ แต่อย่างที่บอกว่า เรามีงบประมาณค่อนข้างจำกัด เราจึงเน้นในการออกสื่อสาธารณะ ตรงนี้ช่วยได้เยอะ...” (สัมภาษณ์ 26 พฤศจิกายน 2552)

ในแบบรายงานแสดงรายรับ และรายจ่าย (ส.ถ./ ผ.ถ. 30) ได้ระบุไว้ว่า นายประภัสร์ ได้รับเงินสนับสนุนทั้งสิ้น 5,604,096 บาท และได้ใช้จ่ายเงิน ในการหาเสียงเลือกตั้งครั้งนี้ทั้งสิ้น 18,713,984 บาท ส่วนสื่อที่จัดทำขึ้นเพื่อประชาสัมพันธ์ได้ระบุไว้ในเอกสาร ดังนี้

ตารางที่ 4.14 แสดงประเภทสื่อหาเสียงของนายประภัสร์และค่าใช้จ่าย

ประเภทสื่อ	ค่าใช้จ่าย
1. ป้ายหาเสียง โปสเตอร์	2,692,922.5
2. แผ่นพับ และบัตรเล็ก	518,436.4
3. โบรชัวร์	477,487.50
4. การ์ดแนะนำตัว	20,223
5. อาสาสมัครแจกแผ่นพับ	590,800
6. อาสาสมัครประจำหน่วยเลือกตั้ง	2,425,000
7. โฆษณารณรงค์เลือกตั้ง	57,879.3
8. เช่าพื้นที่ AIA โฆษณา	82,844.6
9. พิมพ์สื่อประชาสัมพันธ์	6,364,498.89
10. หนังสือพิมพ์สยามรัฐ	50,000
11. เสื้อคอโปโลสีส้ม	109,425
12. โปสเตอร์ 4 ลี	398,190
13 รถเช่าหาเสียง 87 คัน	2,103,600
* รวม 13 รายการ (ประเภท)	15,891,307.19

ที่มา: แบบรายงานแสดงรายรับและรายจ่าย (ส.ถ./ ผ.ถ.30) (ดูในภาคผนวก ก หน้า 195)

การใช้สื่อสาธารณะนอกจากเรื่องของงบประมาณแล้ว กลยุทธ์นี้ ยังจะต้องอาศัยนักการตลาดมืออาชีพในการออกแบบ ในส่วนของภาษาที่ใช้สื่อสาร รูปภาพประกอบ รวมถึงสีพื้นของพื้นหลัง (Background) ของป้ายหาเสียง สื่อรณรงค์หาเสียงของนายประภัสร์ จะมีพื้นหลัง (Background) เป็นสีส้ม นายประภัสร์ให้เหตุผลว่า “สีส้มก็เป็นสีที่บ่งบอกถึงความรักสันติ บ่งบอกถึงความสดใส รักสันติ” (สัมภาษณ์ 26 พฤศจิกายน 2552) และมีโลโก้ ของพรรคพลังประชาชนซึ่งถูกย่อส่วนให้เล็กจนแทบจะมองไม่เห็น ส่วนถ้อยคำ ใช้สโลแกนว่า “คิดใหม่ทำเร็ว พุดจริงทำได้” ผู้สมัครตั้งใจที่จะชูภาพลักษณ์ของความเป็นคนหนุ่มใหม่สด มากกว่าอาศัยยี่ห้อ (Brand) ของพรรคที่กำลังอยู่ในช่วงกระแสความนิยมตกต่ำ จึงหันมาขายความเป็นอดีตผู้ว่า ๆ การรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนแห่งประเทศไทย (รฟม.) ดังปรากฏข้อความด้านล่างของป้ายว่า “อดีตผู้ว่า ๆ รฟม. (รถไฟฟ้าใต้ดิน) แล้วต่อด้วยข้อความว่า “กรุงเทพ ฯ อยู่สบาย...”

ป้ายหาเสียงของนายประภัสร์ จะมีอยู่ 3 แบบ แบบที่ 1 เป็นป้าย จะมีรูปนายประภัสร์สวมเสื้อเชิ้ตสีขาว ไขว้อยู่ครึ่งตัว และมีฉากหลังเป็นภาพรถไฟฟ้า และมีข้อความด้านบนว่า “ประภัสร์ จงสงวน เบอร์ 10” และก็ขยายความไว้ด้านล่างว่า “อดีตผู้ว่า ๆ รถไฟฟ้ามหานคร อดีต รองผู้ว่า ๆ การทางพิเศษ” ภาพและข้อความ พยายามจะสื่อว่านายประภัสร์มีประสบการณ์ และเป็น ผู้มีความรู้เกี่ยวกับรถไฟฟ้าเป็นอย่างดี นายประภัสร์ให้สัมภาษณ์ ในรายการ “จับเข่าคุย” ว่า “1 ปี ในตำแหน่งผู้ว่า ๆ กทม. การเดินรถไฟฟ้า 2.2 กิโลเมตร เกิดขึ้นแน่นอน จะมีระบบเชื่อมต่อ 1 ปี ได้ เห็นแน่นอน” (รายการ “จับเข่าคุย” ช่อง 3 (วันที่ 15 กันยายน 2551)) แบบที่ 2 นายประภัสร์ มาคู่กับรถซอปเปอร์ (รถมอเตอร์ไซด์) มีพื้นหลังเป็นสีส้มเข้ม และข้อความที่เป็นสโลแกนว่า “คิดใหม่ ทำเร็ว พุดจริงทำได้” แบบที่ 3 รูปนายประภัสร์สวมเสื้อเชิ้ตสีขาว ไขว้ครึ่งตัว พร้อมข้อความที่เป็น สโลแกนว่า...ที่ด้านบนเป็นชื่อและเบอร์ผู้สมัคร มีข้อความกำกับว่า “อดีตผู้ว่า ๆ รฟม. (รถไฟฟ้าใต้ดิน)” และมีข้อความด้านล่างว่า “กรุงเทพ ฯ อยู่สบาย”

นายปณตลาภ ปุณ โนนทก ผู้อำนวยการฝ่ายออกแบบ บริษัทคัลเลอร์ ปาร์ตี้ จำกัด กล่าวว่

“ป้ายหาเสียงที่ดี ต้องสะท้อนบุคลิกภาพ และสื่อสารออกไปพร้อมกัน และ สีในป้ายหาเสียงที่ใช้ นั้น ซึ่งเป็นองค์ประกอบหนึ่งในป้าย จะต้องสะท้อนถึงบุคลิกภาพ และอ ตลักษณะของผู้สมัครคนนั้น ๆ ออกมาได้ อย่างชัดเจน การหาเสียงของผู้รับสมัครเลือกตั้งผู้ว่า ๆ กทม. นี้ เน้น กทม. นำอยู่ อยู่แล้วมีความสุข...” (หนังสือพิมพ์เดลินิวส์ วันที่ 15 กันยายน 2551)

อย่างไรก็ตาม สวณดุสิต โพลล์ ได้สำรวจความคิดเห็นของประชาชนผู้ที่มี สิทธิเลือกตั้งผู้ว่า ๆ กทม. ทั้ง 50 เขต จากกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 1,737 คน ที่สำรวจระหว่างวันที่ 15-19 กันยายน 2551 ในประเด็นความชื่นชอบป้ายหาเสียงเลือกตั้งผู้สมัคร ดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.15 แสดงความชื่นชอบของคนกรุงเทพฯ ที่มีต่อป้ายหาเสียงของนายประภัสร์

อันดับที่	ชื่อ/เบอร์	ภาพรวม (ร้อยละ)
1	นายชววิทย์ กมลวิศิษฎ์ เบอร์ 8	36.44%
2	นายอภิรักษ์ โกษะโยธิน เบอร์ 5	33.33%
3	นายประภัสร์ จงสงวน เบอร์ 10	11.92%
4	ดร.เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์ เบอร์ 2	10.54%
5	นางลีนา จังจรรจา เบอร์ 7	1.55%
*	ยังไม่ตัดสินใจ	6.22%

ที่มา: <http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache>

จากผลสำรวจของสวนดุสิตระบุว่า คนกรุงเทพฯ ชอบป้ายหาเสียง ของนายประภัสร์ เป็นอันดับ 3 ตามหลังนายอภิรักษ์ ซึ่งเป็นอันดับ 2 ก็แสดงให้เห็นว่า กลยุทธ์ ในการใช้สื่อสาธารณะยังเป็นรองนายอภิรักษ์ แต่หากนำงบประมาณการทำสื่อของผู้สมัครทั้ง 2 คน มาเทียบเคียงดู ก็จะเห็นว่า มีการสอดรับกับผลโพลล์ นายอภิรักษ์ ใช้จ่ายเงินในการทำสื่อไปประมาณ 30,488,784 บาท (ดูตารางที่ 4.3) ขณะนายประภัสร์ ใช้จ่ายเงินค่าทำสื่อไปประมาณ 15,891,307 บาท (ดูตารางที่ 4.14) จะเห็นว่างบประมาณในการทำสื่อแตกต่างกันมาก ดังได้กล่าวแล้วว่า คนที่มีงบประมาณมาก การประชาสัมพันธ์ย่อมมีประสิทธิภาพตามไปด้วย กล่าวคือ สามารถจัดทำสื่อได้ดี และก็มีอย่างเพียงพอในการติดตั้งหรือการแจกจ่าย เพื่อประชาสัมพันธ์ ดังนั้น ประสิทธิภาพของสื่อประเภทนี้ จึงขึ้นอยู่กับงบประมาณในการสนับสนุน ซึ่งนายประภัสร์ให้สัมภาษณ์หลายครั้งว่า “เรามีนโยบายจำกัด จึงเลือกสื่อที่เข้าถึงผู้ชมได้มากที่สุด” (มติชนรายวัน 10 กันยายน 2551: 10)

สื่อกลาง: โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วิทยุ

โทรทัศน์ (Television):

โทรทัศน์เป็นสื่อที่เข้าถึงประชาชน ได้กับทุกเพศทุกวัย และอย่างกว้างขวาง เป็นสื่อที่ให้ทั้งภาพและเสียงในเวลาเดียวกัน การสื่อสารผ่านโทรทัศน์ จึงเป็นการประชาสัมพันธ์ ที่มีประสิทธิภาพสูงสุด การรณรงค์หาเสียงผ่านสื่อโทรทัศน์ของนายประภัสร์ จากข้อมูลระบุว่านายประภัสร์ ได้ไปออกรายการทางโทรทัศน์เพื่อแสดงวิสัยทัศน์ ทั้งรูปแบบโชว์เดี่ยว และเป็นการดีเบต (Debate) ร่วมกับผู้สมัครคนอื่นหลายครั้ง ดังจะได้นำเสนอในตาราง ต่อไปนี้

ตารางที่ 4.16 แสดงรายการไปออกสื่อโทรทัศน์ของนายประภัสร์

ช่อง/ รายการ	จำนวนครั้ง	รวม
ช่อง 3		
1. จับเข่าคุย	1	1
2. เทียงวันทันเหตุการณ์	1	1
ช่อง 5		
1. เจาะใจผู้สมัครผู้ว่า ฯ กทม.51	1	1
2. สนามเป้า	1	1
ช่อง 7		
1. เจาะประเด็น	1	1
ช่อง 9		
1. 9 ร่วมใจ คนไทยไม่ทิ้งกัน	1	1
2. ข่าวข้นคนข่าว	1	1
ช่อง 11 (NBT)		
1. เลือกกิ่งผู้ว่า ฯ วาระคนกรุงเทพฯ	1	1
ช่อง ทีวีไทย (Thai PBS)		
1. สถานีประชาชน	1	1
2. เวทีสาธารณะ	1	1
3. เปลี่ยน กทม. ด้วยพลังพลเมือง	1	1
ช่อง Nation Channel		
1. ถกวิสัยทัศน์ผู้สมัครผู้ว่า ฯ กทม.	1	1
2. ประชันวิสัยทัศน์ผู้สมัครผู้ว่า ฯ	1	1
3. สึกชิงผู้ว่ากรุงเทพมหานคร 51	1	1

ที่มา: <http://www.linkgfx.com/tv.html>

การที่ผู้สมัครได้ออกสื่อโทรทัศน์บ่อย ๆ เป็นผลดีกับผู้สมัคร ในแง่ของการประชาสัมพันธ์ทำให้ประชาชนได้รู้จักคุ้นหน้าคุ้นตา ดังจะเห็นว่า มีผู้สมัครบางคนที่ยพยายามทำตัวเองให้เป็นข่าว เช่น การหาเสียงของนางลีนา จังจรรจา ที่สาธิตการอาบน้ำคลองแบบโบราณ หรือ สไตส์การหาเสียงของนายชูวิทย์ กมลวิศิษฎ์ ที่มีสไตส์ที่ดูต้นตรงไปตรงมา ลีลาท่าทางสร้างสีสันได้

นี่ก็เป็นกลยุทธ์อย่างหนึ่ง (<http://www.oknation.net/blog/oam/2008109/14/entry-1>) นายประภัสร์ให้สัมภาษณ์ว่า “... การออกสื่อมาก ๆ นั้น ประชาชนที่ตามสื่อเขาจะารู้จักเรามากขึ้น ได้เห็นตัวตนของเรา...” (สัมภาษณ์ 26 พฤศจิกายน 2551) ในช่วงการณรงค์หาเสียง นอกจาก การแสดงวิสัยทัศน์ผ่านสื่อโทรทัศน์แล้ว นายประภัสร์ ยังได้รับเชิญไปร่วมดีเบต ตามหน่วยงาน องค์กร สมาคม ชุมชน และสถาบันการศึกษา เช่น เมื่อวันที่ 16 กันยายน 2551 ที่มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ได้มีการจัดดีเบตผู้สมัครผู้ว่าฯ กทม. ในหัวข้อเรื่อง “แนวทางแก้ไขปัญหาจราจร” (ไทยรัฐ 17 กันยายน 2551) และวันที่ 19 กันยายน 2551 จัดขึ้นที่มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทาในหัวข้อเรื่อง “เลือกผู้ว่าแบบไหนจะถูกใจคนกรุง” (บ้านเมือง 20 กันยายน 2551) และยังมีสถานที่อื่น ดังจะแสดงในตาราง ต่อไปนี้

ตารางที่ 4.17 แสดงรายการที่นายประภัสร์ไปร่วมดีเบต

วันที่	หัวข้อ/ เรื่อง	สถานที่
16 กันยายน 2551	“แนวทางแก้ไขปัญหาจราจร”	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
19 กันยายน 2551	“เลือกผู้ว่าฯ แบบไหนจะถูกใจคนกรุง”*	มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
20 กันยายน 2551	“กำหนดอนาคตของกรุงเทพฯ ฯ นโยบายการพัฒนาสังคมกรุงเทพฯ”**	สมาคมส่งเสริมสถานภาพสตรี
23 กันยายน 2551	“นโยบายเพื่อผู้ด้อยโอกาส-ผู้พิการ”	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
27 กันยายน 2551	“ว่าที่ผู้ว่าฯ กกับการแก้ปัญหาหามา-แมวของเมืองหลวง”	ชมรมผู้นิยมแมวแห่งประเทศไทยร่วมกับชมรมรีดไวดเลอร์ (ประเทศไทย)
3 ตุลาคม 2551	“ประชันนโยบาย โคว้งสุดท้ายเลือกผู้ว่าฯ กทม.”***	โรงแรมเซนทาราแกรนด์ เซ็นทรัลเวิลด์

* นายอภิรักษ์ไม่ได้ไปร่วม

** นายประภัสร์ไม่ได้ไปร่วม

*** นายอภิรักษ์ไม่ได้ไปร่วม

ที่มา: http://showded.com/bblog/bangkok_politic/tag

มติชนรายวัน 20 กันยายน 2551

มติชนรายวัน 28 กันยายน 2551

มติชนรายวัน 4 ตุลาคม 2551

กลยุทธ์ในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร (to inform) โดยผ่านสื่อกลางของนายประภัสร์นั้น นายวิสูตร สำเร็จวานิชย์ ส.ก. เขตลาดกระบัง ให้สัมภาษณ์เกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารผ่านสื่อโทรทัศน์ว่า

“... การออกสื่อเป็นอีกอันหนึ่ง เพราะว่าสื่อนี้จะเป็นการสื่อในวงกว้างทำให้คนได้รับรู้มาก ก็เป็นยุทธศาสตร์อันหนึ่ง การออกสื่ออื่น ก็ต้องมีเตรียมพร้อมในการที่จะไปออก บางทีสื่อไม่บอกว่าจะไปออกด้านไหน เพราะฉะนั้น ในกำหนดเราก็จะต้องเตรียมการในประเด็นหลัก ๆ เอาไว้ว่า หลักยุทธศาสตร์ด้านนี้ เตรียมข้อมูลไว้ให้พร้อมซึ่งมีทีมงานคอยถ่วงถ่วงอยู่ว่า มีประเด็นใดบ้างที่เราจะต้องทำความเข้าใจ และมีประเด็นใดบ้างที่ประชาชนให้ความสนใจอันดับต้น ๆ...” (สัมภาษณ์ 1 กรกฎาคม 2552)

ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ทั้งจากตัวผู้สมัครและทีมงานช่วยเหลือ ต่างบอกว่า สื่อโทรทัศน์นั้นมีความสำคัญ ด้วยเห็นว่า สามารถเข้าถึงประชาชนได้อย่างกว้างขวาง นอกจากนี้ สื่อโทรทัศน์ยังมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของประชาชน สุขุม เฉลยทรัพย์ ได้แสดงทรรศนะเกี่ยวกับประเด็นนี้ว่า

“... สื่อมวลชนยังคงเป็นสถาบันที่มีอิทธิพลต่อการตอกย้ำความคิดความเชื่อ หรือมีแนวโน้มพฤติกรรมที่ฝังรากอยู่ในระดับบุคคล หรือแม้แต่ในระดับสาธารณชน...” (สุขุม เฉลยทรัพย์: 2548 อ้างใน <http://www.o-thai.com/index.php?lay=boardshow&ac=>) มีนักวิชาการผู้เชี่ยวชาญด้านสังคมจำนวนไม่น้อยเชื่อว่า “... สื่อมวลชนมีอิทธิพลต่อการครอบงำ โน้มนำความคิด ปลุกฝังค่านิยมและพฤติกรรมต่าง ๆ ของสาธารณชน...” (...เพ็ญอ้าง) ด้วยเหตุผลและมุมมองดังที่ได้กล่าวมา สื่อจึงเป็นเครื่องมือในการรณรงค์ทางการเมือง มหาวิทยาลัยรามคำแหง (รามคำแหงโพลล์) ได้ทำการสำรวจ ระหว่างวันที่ 21- 22 กันยายน 2551 จากกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 5,200 คน ซึ่งระบุไว้ว่า แหล่งการรับรู้ข่าวสารการเลือกตั้งของประชาชน 3 อันดับแรก ได้แก่

1. โทรทัศน์ ร้อยละ 74
2. ป้ายหรือโปสเตอร์ข้างถนน ร้อยละ 58
3. หนังสือพิมพ์ ร้อยละ 35

ผลสำรวจของมหาวิทยาลัยรามคำแหงดังกล่าว สอดคล้องกับผลสำรวจของมหาวิทยาลัยศรีปทุม ที่ได้ทำการสำรวจทัศนคติการรับข้อมูลข่าวสารของประชาชน ณ วันที่ 6 กันยายน 2552 จากกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 3,000 คน เฉพาะในเขตกรุงเทพมหานครระบุว่าประชาชนที่รับข่าวสารทางสื่อโทรทัศน์นั้น มีมากถึงร้อยละ 67.97 ซึ่งมากกว่าสื่อประเภทอื่น ดังมีรายละเอียดในตาราง ดังนี้

ตารางที่ 4.18 แสดงทัศนคติของประชาชนต่อการรับข้อมูลข่าวสารทางสื่อ

ลำดับที่	ประเภทสื่อ*	ร้อยละ
1	โทรทัศน์	67.97
2	หนังสือพิมพ์	13.57
3	อินเทอร์เน็ต	12.07
4	วิทยุ	3.23
5	โทรศัพท์เคลื่อนที่	2.33
6	นิตยสาร	0.08
7	อื่น ๆ	0.03

* จากการตอบคำถามว่า “ปกติท่านรับข่าวสารประจำวันจากสื่อประเภทใดมากที่สุด”

ที่มา: ผลการสำรวจของมหาวิทยาลัยศรีพระทุม (<http://info.spu.ac.th/cotent/665/11471.php>)

จากผลสำรวจในตารางแสดงชัดเจนว่าแหล่งรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่ประชาชนนิยมมากที่สุด คือ สื่อโทรทัศน์ ด้วยเหตุผลนี้ทำให้ผู้สมัครพยายามสร้างสีสันกิจกรรมในการณรงค์หาเสียง เพื่อตนเองจะได้เป็นข่าวออกสื่อโทรทัศน์ ดังที่นายชววิทย์ กมลวิศิษฎ์ และลีนา จังจรรจา ได้พยายามทำในการหาเสียงครั้งนี้ ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่นายประภัสร์ เห็นว่ามีความสำคัญสำหรับผู้สมัครที่มีงบประมาณในการหาเสียงจำกัด ดังที่ได้กล่าวอ้างบทสัมภาษณ์มาแล้ว

หนังสือพิมพ์ (Newspaper)

หนังสือพิมพ์เป็นสื่อสารมวลชน ที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในวงกว้าง และยังมีหลากหลายในเนื้อหา สามารถให้ข้อมูลข่าวสารและรายละเอียดได้ดีมาก มีส่วนในการกำหนดทิศทางและความเป็นไปของเหตุการณ์ต่าง ๆ การณรงค์หาเสียงเลือกตั้งเป็นเหตุการณ์ทางการเมืองและเป็นประเด็นที่คนส่วนมากให้ความสนใจมากกว่าข่าวสารด้านอื่น ๆ ดังมีผลสำรวจ ของกรุงเทพโพลล์ ที่ไปสำรวจความคิดเห็นของกลุ่มผู้อ่านหนังสือพิมพ์ อายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป จากกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามจำนวน 2,246 คน ระหว่างวันที่ 7-30 พฤษภาคม 2551 (จากทุกอาชีพและทุกภาคของประเทศ) พบว่าเนื้อหาข่าวที่คนกลุ่มนี้นิยมอ่านมากที่สุด ก็คือข่าวการเมือง ที่ระบุว่ามียี่สิบร้อยละ 34.0 ตรงนี้ผู้วิจัยต้องการสะท้อนภาพรวมค่านิยมในการเลือกข่าวสารของผู้บริโภคเท่านั้น ซึ่งสำนักโพลล์ได้ระบุนายละเอียด ไว้ดังนี้

ตารางที่ 4.19 แสดงผลสำรวจประเภทของเนื้อหาข่าวที่คนนิยมอ่าน

ประเภทข่าว	ผู้อ่านหนังสือพิมพ์	ผู้อ่านหนังสือพิมพ์ประจำ
	ทั่วไป	ทุกวัน
การเมือง	22.0%	34.0%
อาชญากรรม	12.6%	8.8%
ความรู้วิชาการใหม่ ๆ	11.5%	6.1%
สังคม	10.5%	9.5%
กีฬา	9.3%	11.1%
เศรษฐกิจ การค้า การลงทุน	8.9%	9.5%
อื่น ๆ อาทิ ข่าวต่างประเทศ เรื่องทั่ว ๆ ไป	4.9%	8.4%

ที่มา: กรุงเทพโพลล์ อ้างใน <http://docs.google.com/viewer?a=v&q=cache>:

สำหรับความถี่หรือจำนวนครั้งที่หนังสือพิมพ์นำเสนอข่าวนายประภัสร์ทั้งในส่วนของเนื้อหาข่าวและภาพข่าว ดังที่ได้กล่าวมาแล้วว่า สิ่งจูงใจหรือดึงดูดใจ ต่อสื่อสารมวลชนและประชาชน ก็คือ ผู้สมัครจะต้องมีเทคนิคหรือแนวคิดที่สร้างสรรค์ (Creation Idea) เพื่อให้ตัวเองเป็นเป้ากระแสของสื่อมวลชน สำหรับนายประภัสร์ไม่พบว่า มีกลยุทธ์อะไรที่จะดูแปลกแตกต่างไปจากสไตส์การหาเสียงที่เน้นให้เห็นความมุ่งมั่นตั้งใจที่จะเข้าไปทำงานรับใช้คนกรุงเทพ ฯ ดังมีคำให้สัมภาษณ์ว่า “... ผมเป็นคนทำงานเองงานเป็นตัวตั้ง ไม่ได้ทำพรีอาร์ (PR) นี้คือจุดแข็งของผม...” (... อ่างแล้ว) อย่างไรก็ตาม การเป็นตัวแทนพรรคการเมืองใหญ่และเป็นคู่แข่งขั้นกับพรรคประชาธิปัตย์ก็เป็นสิ่งที่สื่อมวลชนให้ความสนใจและติดตามทำข่าวเกี่ยวกับนายประภัสร์ ซึ่งก็ไม่น้อยไปกว่าการทำข่าวนายอภิรักษ์ อย่างเช่น คอแลมน์ลานคนเมาท์ ที่พูดถึงกลยุทธ์การหาเสียง ของนายประภัสร์ กับนายอภิรักษ์ว่า

“คนกรุงเทพ ฯ มีตั้งมากมายหลากหลายกลุ่ม แต่โหวตผู้สมัครจาก 2 ค่ายใหญ่ ยังต้องเล็งเป้าหมายเดียวกัน... "อภิรักษ์ โกชะโยธิน"... แห่งพรรคประชาธิปัตย์ อดส่ายห่างไปลงหาเสียงเจียบ ๆ กับชาวไทย-มุสลิม... ที่กำลังเข้าร่วมพิธีละหมาด ที่ศูนย์กลางอิสลามแห่งประเทศไทย ด้าน "ประภัสร์ จงสงวน" แห่งพรรคพลังประชาชน ก็ไม่น้อยหน้า ไปอ่อนคะแนนกับชาวไทย-มุสลิม ที่สุเหร่าวังใหญ่ และมีศรัทธาต่อ...” (มติชนรายวัน 19 กันยายน 2551: 10)

สำหรับความถี่ ในการนำเสนอข่าวเกี่ยวกับการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง ครั้ง
นี้อยู่ในช่วงเวลา 35 วัน (1 กันยายน- 4 ตุลาคม 2551) ผู้วิจัยเก็บสถิติจากหนังสือพิมพ์ 4 ฉบับ ได้แก่
มติชนรายวัน คมชัดลึก ไทยรัฐ และเดลินิวส์ ดังมีรายละเอียด ต่อไปนี้

ตารางที่ 4.20 แสดงการนำเสนอข่าวการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของหนังสือพิมพ์

หนังสือพิมพ์	เนื้อหาข่าว/ ภาพข่าว	จำนวนครั้ง	เปอร์เซ็นต์
1. มติชนรายวัน	- เนื้อข่าว	31	68.8%
	- ภาพร่วม*	15	-
	- ภาพเดี่ยว**	6	-
2. คมชัดลึก	- เนื้อข่าว	30	66.6%
	- ภาพร่วม	7	-
	- ภาพเดี่ยว	2	-
3. เดลินิวส์	- เนื้อข่าว	25	55.5%
	- ภาพร่วม	2	-
	- ภาพเดี่ยว	-	-
4. ไทยรัฐ	- เนื้อข่าว	17	37.7%
	- ภาพร่วม	3	-
	- ภาพเดี่ยว	1	-

* มีรูปนายประภัสร์ร่วมผู้สมัครคนอื่น

** มีเฉพาะรูปนายประภัสร์

หากพิจารณาในแง่มุมการนำเสนอของสื่อ จะเห็นว่าวิธีการหรือรูปแบบการ
นำเสนอของสื่อสิ่งพิมพ์ โดยเฉพาะหนังสือพิมพ์ จะมีส่วนอย่างมากในการกระตุ้นให้ผู้อ่าน เกิด
ความกระตือรือร้นจะอ่านข่าว เช่น การพาดหัวข่าว (Headline) หรือโปรยหัวข่าว การใช้ถ้อยคำให้ดู
ตื่นตึ่งน่าสนใจ เช่น โปรยหัวข่าวว่า “ทีมคนรุ่นใหม่ช่วยหาเสียงผู้ว่าฯ” หรือ “โพลชี้คนกรุง ยัง
เลือกอภิรักษ์” หรือ “‘ประภัสร์’ โบกมือลา รฟม. ลงชิงผู้ว่าฯ กทม. 2 ก.ย. นี้” หรือว่า “‘อภิรักษ์-
ประภัสร์’ โกอย 1 ล้านคะแนน” อย่างนี้เป็นต้น

สื่อวิทยุ (Radio media)

จากการศึกษา การรณรงค์หาเสียงผ่านสื่อวิทยุของนายประภัสร์นั้น จะเป็นลักษณะของการให้สัมภาษณ์ โดยมุ่งชี้แจงแนวนโยบายเป็นหลัก ข้อมูลระบุว่า นายประภัสร์ ได้ให้สัมภาษณ์ ในรายการข่าวหรือรายการพิเศษ เช่น รายการชื่อ “ตามล่าหาผู้ว่าฯ กทม.” ที่ทางสถานีวิทยุ 100.5 MHz จัดขึ้น (<http://atcloud.com/stories/33592>) 1 ครั้ง และอาจจะมีการประชาสัมพันธ์ ในลักษณะนี้ตามสถานีวิทยุต่าง ๆ บ้าง (ผู้วิจัยไม่มีข้อมูลตรงนี้) อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาจากผลสำรวจช่องทาง การรับรู้ข่าวสารของคนกรุงเทพฯ ที่จัดทำโดยมหาวิทยาลัยศรีประทุม จะเห็นว่า การรับรู้ข่าวสารผ่านทางสื่อวิทยุ มีเพียง 3.23% เท่านั้น (ดูตารางที่ 4.18)

สื่อกลางนับว่ามีอิทธิพลต่อผู้รับข้อมูลข่าวสาร โดยเฉพาะสื่อโทรทัศน์ที่ผลสำรวจระบุว่า ประชาชนรับข้อมูลข่าวจากสื่อโทรทัศน์ถึงร้อยละ 67 ผู้สมัครรับเลือกตั้งได้โอกาสในการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโทรทัศน์ จะต้องใช้โอกาสตรงนั้นให้คุ้มค่าที่สุด ในแง่การสื่อสารจึงเป็นทั้งศาสตร์และศิลป์ นายประภัสร์ให้ความสำคัญในการสื่อสารผ่านสื่อกลาง ดังที่ได้สัมภาษณ์ว่า “... ต้องออกสื่อสาธารณะให้มาก ๆ เพราะการออกสื่อมาก ๆ นี้ ประชาชนที่ตามสื่อเขาจะได้อ่านมากขึ้น...” (สัมภาษณ์ 26 พฤศจิกายน 2552) แต่นายประภัสร์ยอมรับว่า ตนเองไม่เก่งในเรื่องการประชาสัมพันธ์ ดังคำให้สัมภาษณ์ในรายการจับเข่าคุยว่า “...ผมเองก็ไม่ได้ถนัดเรื่อง PR ตัวเองก็ทำแต่งงาน แต่ผมก็เชื่อว่าถ้าประชาชนรู้จักและเห็นผลงาน ผมก็คิดว่ามีโอกาสนะ...” (รายการ ‘จับเข่าคุย’ ช่อง 3 (15 กันยายน 2551))

อินเทอร์เน็ต

นายประภัสร์ ได้เปิดเว็บไซต์ <http://www.prapat10.com> เพื่อใช้สื่อสารกับกลุ่มคนผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ซึ่งนายประภัสร์ มีแฟนคลับจำนวนไม่มาก ถ้าเทียบกับนายอภิรักษ์ โดยในหน้าเว็บเพจจะเป็นการลงรายละเอียดเกี่ยวกับนโยบาย 10 ด้าน สีสนหน้าเว็บเพจนี้ในรายละเอียดของเนื้อหา แทบจะเป็นอันเดียวกับในแผ่นพับ แต่ลงรายละเอียดได้เยอะกว่า มีรูปประกอบเยอะกว่า อย่างไรก็ตาม นายประภัสร์เป็นนักการเมืองหน้าใหม่ และไม่เก่งในเรื่องการประชาสัมพันธ์ แล้วยังมีทุนสนับสนุนจำกัด การสร้างเครื่องมือประชาสัมพันธ์จึงขาดประสิทธิภาพส่งผลต่อการเข้าถึงของแฟนคลับซึ่งก็มีไม่มาก อีกทั้งการรณรงค์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตนั้น ถือเป็นเรื่องใหม่สำหรับสังคมไทย ปัจจุบันสื่ออินเทอร์เน็ตเข้าถึงได้เฉพาะกลุ่ม มีผลสำรวจระบุว่า มีผู้ที่รับรู้ข่าวสารจากสื่ออินเทอร์เน็ตเพียงร้อยละ 12 เท่านั้น (ดูตารางที่ 4.18)

2.2.2 นโยบาย

การลงสมัครผู้ว่าฯ กทม. ครั้งนี้ นายประภัสร์ ได้ประกาศนโยบายหลัก 10 ด้าน เพื่อใช้ในการหาเสียง โดยแถลงนโยบายที่พรรคพลังประชาชนว่า “10 นโยบาย กรุงเทพฯ อยู่สบาย” ในการแถลงนโยบายครั้งนี้ นายประภัสร์ ได้ชูจุดขายเรื่องจราจร ดังถ้อยคำปรากฏ ในมติชน ฉบับวันที่ 10 กันยายน 2551 ว่า “‘ประภัสร์’ แถลงนโยบายเอาใจคนเมือง ชูจุดเด่นแก้ปัญหาจราจร อันดับแรก คอยรู้มากกว่าผู้สมัครรายอื่น ผุดไอเดียระบบขนส่งมวลชนบัตรเดียว” การที่นำเลข 10 มาใช้เป็นเทคนิคการตลาดอย่างหนึ่ง เป็นการนำเอาหมายเลขประจำตัวผู้สมัครของนายประภัสร์มาเป็นตัวเลขนโยบาย ทั้งนี้ ก็เพื่อเป็นการตอกย้ำเบอร์ผู้สมัครและเป็นการประชาสัมพันธ์นโยบายไปในตัว ซึ่งเป็นเทคนิคเดียวกันที่ทางฝ่ายนายอภิรักษ์ใช้ สำหรับนโยบาย 10 ด้านนั้น ได้แก่

1. เมืองทันสมัย ระบบขนส่งมวลชน จราจรไหลลื่นเน้นการเชื่อมต่อการเดินทางด้วย Sky Garden (ทางเดิน+สวนลอยฟ้า) เชื่อมต่อทางรางด้วย Monorail เชื่อมต่อรถด้วย Park & Ride เชื่อมต่อเรือด้วยการจัดระบบ Intermodal เพื่อปรับปรุงการเดินทางให้มีความปลอดภัย
2. เมืองอยู่สบายน้ำไม่ท่วมขัง ดำเนินการตาม โครงการพระราชดำริ เพิ่มพื้นที่แก้มลิง ขุดลอกคูคลองก่อนถึงฤดูฝน พร้อมทำคลองให้เป็นคลองด้วยการจัดหาที่อยู่ใหม่ให้ชุมชนที่บุกรุก
3. เมืองปลอดภัย ชีวิตอบอุ่น มั่นคง ทำซีซีทีวีชุมชน ติดตั้งเป็นศูนย์เฝ้าระวัง ใช้ข้อมูลจากซีซีทีวีป้องกันก่อนเหตุ ให้งบประมาณชุมชนจัดตั้งตำรวจบ้าน จัดบริการสายด่วนรับแจ้งเหตุ 24 ชั่วโมง มีเจ้าหน้าที่ออกไปช่วยเหลือภายใน 15 นาที โดยใช้ระบบ GIS ให้เข้าถึงพื้นที่ได้อย่างรวดเร็ว
4. ด้านการศึกษา จัดตั้งกองทุนแก้ปัญหาคุณภาพชีวิตครู ยกมาตรฐานโรงเรียน ทำสนามกีฬาเพิ่ม จัดเคเบิล กทม. ให้เป็นโทรทัศน์เพื่อการศึกษา
5. เมืองท่องเที่ยว จัดกิจกรรมส่งเสริม พัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ทำ กรุงเทพฯ เป็นเมืองสวรรค์ของนักชิม พร้อมรณรงค์วัฒนธรรมการเป็นเจ้าภาพที่ดีต้อนรับนักท่องเที่ยว
6. เมืองเศรษฐกิจ การเงิน การค้ารุ่งเรือง เปิดศูนย์โอท็อป 4 มุมเมือง เป็นศูนย์แสดงสินค้าชุมชน เปิดตลาดลอยฟ้า (Sky Mall) สร้างลานลอยฟ้าเชื่อมต่อถนน สร้างพื้นที่กลุ่ม ธุรกิจ (Cluster) จัดตลาดนัดแรงงาน
7. เมืองสดใส ไร้มลพิษ อากาศ น้ำ ชยะ จะแก้ปัญหาหน้าหนาว ด้วยโครงการทำท่อคักน้ำเสียทั่วกรุงเข้าโรงบำบัด พร้อมสร้างโรงบำบัดเพิ่มครอบคลุมพื้นที่ ส่งเสริมการรีไซเคิล

เก็บขยะแบบแยกประเภทอย่างจริงจัง แก้ปัญหาฝุ่นและควันพิษ มีมาตรการควบคุมฝุ่นที่เกิดจากการก่อสร้าง และตรวจจับรถควันดำอย่างจริงจัง

8. เมืองแห่งดนตรี กีฬา ศิลปะ วัฒนธรรม จัดสร้างศูนย์ดนตรี กีฬา แปลงศาลาว่าการ กทม. ให้เป็นศูนย์ศิลปวัฒนธรรม

9. เมืองคุณภาพชีวิต สุขกาย สุขใจ เพิ่มพื้นที่สีเขียวให้คนกรุงเทพฯ ฯ ด้วยการย้ายหน่วยงานรัฐที่ไม่จำเป็นต้องอยู่ในกรุงเทพฯ ออกจากเมือง เพื่อสร้างสวนสาธารณะให้ได้เท่ามาตรฐาน 4 ตร.ม. ต่อคน ทำสาธารณสุขเชิงรุก จัดหน่วยแพทย์เคลื่อนที่เข้าตรวจโรคในชุมชน เป็นการป้องกันก่อน และ

10. เมืองสะอาด โปร่งใส ชรรมาภิบาล จะใช้หลักธรรมาภิบาลในการบริหารราชการ กทม. ให้มีความโปร่งใสและเป็นธรรม นำเทคโนโลยีมาเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารงาน จัดระเบียบป้าย กำจัดป้ายผิดกฎหมาย (เดลินิวส์ 11 กันยายน 2551: 26)

สวนดุสิตโพลล์ได้สำรวจความคิดเห็นของประชาชนที่มีสิทธิเลือกตั้งผู้ว่า ฯ กทม. ใน 50 เขตทั่วกรุงเทพฯ ฯ เพื่อทราบถึงความชื่นชอบต่อนโยบายของผู้สมัคร จากกลุ่มตัวอย่าง 1,737 คน สัรวระหว่างวันที่ 15-19 กันยายน 2551 โดยมีผลดังนี้

ตารางที่ 4.21 แสดงความชื่นชอบของคนกรุงเทพฯ ฯ ที่มีต่อนโยบายของผู้สมัคร

อันดับที่	ผู้สมัคร/ เบอร์	ร้อยละ
1	นายอภิรักษ์ โกษะโยธิน เบอร์ 5	39.38%
2	ดร.เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์ เบอร์ 2	20.21%
3	นายชูวิทย์ กมลวิศิษฎ์ เบอร์ 8	16.06%
4	นายประภัสร์ จงสงวน เบอร์ 10	13.30%
5	นางลينا จังจรรจา เบอร์ 7	2.25%
*	ยังไม่ตัดสินใจ	8.80%

ที่มา: <http://www.ryt9.com/s/iq02/435713>

จากตารางจะเห็นได้ว่า คนกรุงเทพฯ ฯ เพียงร้อยละ 13.30 เท่านั้น ที่ชื่นชอบนโยบายของนายประภัสร์ ขณะเดียวกันก็ชื่นชอบนโยบายนายอภิรักษ์ร้อยละ 39.38 ตรงนี้แสดงให้เห็นถึงความแตกต่างโดยนัยอยู่ 2 เรื่อง คือ ด้านนโยบายและการประชาสัมพันธ์ ในส่วนของนโยบายนั้น ดร.ปณิธาน วัฒนายากร อาจารย์ประจำคณะรัฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยได้ให้สัมภาษณ์

ในรายการ “9 ร่วมใจคนไทยไม่ทิ้งกัน” ทางช่อง 9 (2 ตุลาคม 2551) ในประเด็นนโยบายแบบไหนที่คนกรุงเทพฯ ต้องการว่า...

“... คิดว่าผู้สมัครทุกท่าน คือทั้ง 16 ท่านนั้น ก็มีนโยบายคล้ายคลึงกัน ก็คือ ต้องการดูแลคุณภาพชีวิตของชาวกรุงเทพฯ กรุงเทพมหานคร เป็นอภิมหานคร ที่มีประชากรเยอะมาก ไม่ทราบว่าเท่าไร มีสิทธิที่จะลงคะแนนประมาณ 4 ล้านคน แต่ความจริง ๆ แล้ว มากกว่านั้นเยอะ เป็นอภิมหานครที่ใหญ่มาก แม้แต่การเก็บขยะประจำวัน แต่ละวันก็เก็บไม่หมดแล้ว...

... เพราะฉะนั้นอยู่ในกรุงเทพมหานคร อยู่ยาก ที่อยู่อย่างถาวรนะครับ แต่ก็จำเป็นต้องอยู่ คนก็เลยไม่ค่อยสบายใจ อยู่ลำบาก ก็เลยมีนโยบายที่จะทำให้เป็นเมืองที่น่าอยู่ ทำให้คนมีคุณภาพชีวิตที่ดี เพราะฉะนั้นนโยบายไม่ค่อยจะแตกต่างกันมาก จะมีส่วนคล้ายกันเยอะและก็มีปัญหาหลัก ๆ อยู่ 5 อย่าง คือ

1. ปัญหาการจราจร
2. ปัญหาคุณภาพชีวิต
3. ปัญหายาเสพติด
4. ปัญหาคอร์ปชั่น
5. ปัญหาน้ำท่วม

ดร. ปณิธาน วัฒนายากร ยังได้ให้ความเห็นเกี่ยวกับแนวนโยบาย ที่ผู้สมัครนำเสนอแล้ว น่าจะถูกใจหรือ “โดนใจ” คนกรุงเทพมหานคร ในรายการ “9 ร่วมใจ คนไทยไม่ทิ้งกัน” (2 ตุลาคม 2551) โดยได้นำเสนอความเห็นไว้ว่า

“... คนจะเลือกของใหม่ ๆ อะไรที่ดี อะไรที่ฟรี อะไรที่ทันสมัย อะไรที่น่าสนใจ คนกรุงเทพฯ อยากได้หมด... เพราะเมืองนี้มันกดดัน อยู่กันเยอะ อยู่ลำบาก ไม่ค่อยอยากอยู่อย่างถาวร เข้ามาอยู่ในตอนที่ทำงาน พอเสาร์อาทิตย์คนก็หนีหมด... นโยบายที่จะทำให้คนอยู่ได้นานอยู่ได้ถาวรรักกรุงเทพฯ น่าอยู่ แล้วก็อยู่เหมือนกับบ้านจริง ๆ ไม่ใช่เข้ามาอยู่เฉพาะช่วงที่ทำงาน นโยบายแบบนั้น จะได้รับความสนใจจากคนมาก...”

นายประภัสร์ ให้สัมภาษณ์ ถึงนโยบายที่ใช้ในการรณรงค์หาเสียงครั้งนี้ว่า “เน้นนโยบายด้านจราจร แก้ปัญหาหมอกควัน ปัญหายาเสพติด ความสะอาด คือเรื่องนโยบายนี้ คล้าย ๆ กัน” (สัมภาษณ์ 26 พฤศจิกายน 2552)

นโยบายที่คนกรุงเทพฯ ต้องการที่จะให้ผู้ว่าฯ คนใหม่เข้าไปแก้ไขนั้น คงหนีไม่พ้นเรื่องปัญหาจราจร กรุงเทพฯโพลล์ ได้สำรวจความคิดเห็นของคนกรุงเทพฯ ผู้ที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป จากกลุ่มตัวอย่าง 1,285 คน โดยเก็บข้อมูลระหว่างวันที่ 5-6 กันยายน 2551 ได้ผลสรุปจากการสำรวจ ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.22 แสดงปัญหาที่คนกรุงเทพฯ ๑ คาดหวังว่าจะได้รับการแก้ไขจากผู้ว่า ๑ กทม. คนใหม่

อันดับที่	ปัญหา	ร้อยละ
1	- ปัญหาจราจร	40.0
2	- ปัญหาขยะ มลพิษ และสิ่งแวดล้อม	18.8
3	- ปัญหาความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน	17.2
4	- ปัญหาหาเสพติด การพนัน	7.7
5	- ปัญหาแหล่งเสื่อมโทรม ชุมชนแออัด	7.2
6	- ปัญหาน้ำท่วม	6.7
7	- ปัญหาอื่น ๆ เช่น หาบเร่แผงลอย คนไร้ที่อยู่ เป็นต้น	2.4

ที่มา: <http://research.bu.ac.th/poll/result/poll394.php?pollID=234>

กลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์นโยบายนายประภัสร์แม้จะใช้คำสโลแกนว่า “10 นโยบาย กรุงเทพฯ ๑ อยู่สบาย” แต่นโยบายที่ดูโดดเด่นและเป็นจุดขาย ได้แก่ นโยบายด้านจราจร โดยเน้นพัฒนาระบบขนส่งมวลชนรอง (feeder) เพื่อจะไปเชื่อมต่อกับระบบขนส่งมวลชนรถไฟฟ้าสายหลักของรัฐบาล โดยจะขับเคลื่อนให้เป็นวาระของ กทม. หรือที่เรียกว่า “นโยบาย 4 เชื่อมต่อ 2 ประสาน”³² โดยบอกว่าปี พ.ศ. 2552 จะสร้างระบบเชื่อมต่อจากบางกะปิ-ลาดพร้าว และไปสิ้นสุดที่รัชดา ส่วนในปี พ.ศ. 2553 จะสร้างระบบเชื่อมต่อจากบริเวณนวมินทร์-รามคำแหงและเชื่อมไปที่ Airport link และในปี พ.ศ. 2554 ก็จะสร้างระบบเชื่อมต่อ จากบริเวณถนนสุขสวัสดิ์ ไปยังวงเวียนใหญ่ (<http://www.ryt9.com/s/bmnd/>)

นายประภัสร์ ได้ให้สัมภาษณ์ในรายการ “จับเข้าคุย” ทางโทรทัศน์ช่อง 3 เมื่อวันที่ 15 กันยายน 2551 ว่า “การเดินทางรถไฟฟ้า 2.2 กิโลเมตร เกิดขึ้นแน่นอน จะมีระบบเชื่อมต่อ 1 ปี ได้เห็นแน่นอน” (ในคำถามว่า “เมื่อได้รับเลือกเป็นผู้ว่า ๑ กทม. ภายใน 1 ปี คนกรุงเทพฯ ๑ จะเห็นอะไรเปลี่ยนแปลง”)

³² หมายถึง 1. เชื่อมต่อทางเดินหรือที่เรียกว่า “สกายวอล์ค” (Sky walk, sky garden) เป็นทางเชื่อมต่อระหว่างรถไฟฟ้ากับรถไฟใต้ดิน 2. เชื่อมต่อระบบรางด้วยโมโนเรล (Monorail) ซึ่งจะช่วยให้การเดินทางมีความสะดวกและรวดเร็วยิ่งขึ้น 3. เชื่อมต่อรถด้วย Park & Ride ซึ่งเป็นการจัดระบบเชื่อมต่อการเดินทาง ระหว่างระบบขนส่งมวลชนโดยสารและรถส่วนบุคคล และ 4. เชื่อมต่อเรือด้วยการจัดระบบ Intermodal เพื่อให้การเดินทางโดยเรือในคลองมีความสะดวกรวดเร็ว และมีความปลอดภัยยิ่งขึ้น

นอกจาก 10 นโยบาย ดังที่ได้กล่าวมาแล้ว นายประภัสร์ก็ยังคงได้ใช้ความเป็นผู้สมัครในสังกัดพรรครัฐบาลในขณะนั้น โดยประกาศว่า “ถ้าได้รับเลือกเป็นผู้ว่า ๆ กทม. ก็จะสานต่อนโยบาย 6 มาตรการ 6 เดือน ฝ่าวิกฤตเพื่อคนไทยทุกคน ของรัฐบาล รวมถึงจะเน้นการพัฒนาในพื้นที่ กทม. สะอาด...”³³ (มติชนรายวัน 23 สิงหาคม 2551: 1)

2.2.3 ผู้ให้การสนับสนุน

ผู้ให้การสนับสนุนนายประภัสร์อาจแยกออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มผู้ที่ให้การสนับสนุนหลัก ก็คือ พรรคพลังประชาชน ส.ส. ส.ก. และ ส.ข. ของพรรค แม้ไม่ได้ตั้งบุคคลหรือคณะบุคคลขึ้นมาเพื่อทำหน้าที่ให้การช่วยเหลือต่อนายประภัสร์ อย่างที่ทางพรรคประชาธิปัตย์จัดตั้งขึ้นมา แต่พรรคก็ได้ระดมแกนนำ ส.ส. ส.ก. และ ส.ข. ของพรรคช่วยหาเสียงให้นายประภัสร์เต็มที่ ดังคำให้สัมภาษณ์ของนายวัฒนา ช่างไพลระ ส.ส. กทม. พรรคพลังประชาชน ที่ให้สัมภาษณ์ถึงรูปแบบการให้ความช่วยเหลือนายประภัสร์ในการสมัครเป็นผู้ว่า ๆ กทม. ครั้งนี้ว่า

“...ในการลงพื้นที่ที่ตระเวนหาเสียงเพื่อชิงตำแหน่งผู้ว่า ๆ กทม. ของนายประภัสร์ ที่พรรคพลังประชาชนเป็นฐานการเมืองให้และมีทีมงานภาค กทม. ของพรรคกว่า 40 ชีวิตคอยดูแลเป็นที่เลี้ยงช่วยคิดนโยบาย ประสานงานในพื้นที่ต่าง ๆ ประสานงานส่วนราชการ และรวมไปถึงทีมบริหารจัดการสื่อ วางโปรแกรมการจัดลงพื้นที่หาเสียง จัดรถแห่ ซึ่งทางพรรคเตรียมไว้ให้ผู้สมัครลงพื้นที่ให้ครบทั้ง 50 เขต...” (มติชนรายวัน 26 กันยายน 2551)

รูปแบบที่พรรคช่วยเหลือนี้ เป็นการระดมสมาชิกพรรค ซึ่งหากดูข้อมูลก็จะเห็นว่าฐานเสียงที่เป็น ส.ส. ส.ก. และ ส.ข. ของพรรคจะเป็นรองพรรคประชาธิปัตย์ในแง่ของจำนวนอยู่ค่อนข้างมาก (ดูตารางที่ 4.12 และภาพที่ 4.6)

³³ "นโยบาย 6 มาตรการ 6 เดือน ฝ่าวิกฤตเพื่อคนไทยทุกคน" เป็นนโยบายของรัฐบาลที่ต้องการจะแบ่งเบาภาระค่าใช้จ่ายของประชาชน นโยบายนี้เริ่มปฏิบัติตั้งแต่เดือนสิงหาคม 2551 ถึงเดือนมกราคม 2552 เกิดขึ้นในรัฐบาลนายสมัคร สุนทรเวช ซึ่ง 6 มาตรการนั้น ได้แก่

1. ลดอัตราภาษีสรรพสามิตน้ำมัน
2. ชะลอปรับราคาก๊าซหุงต้ม (LPG) ในภาคครัวเรือนเป็นเวลา 6 เดือน
3. ลดค่าใช้จ่ายน้ำประปาของครัวเรือน ใช้น้ำฟรี สำหรับผู้ใช้น้ำ 0-50 ลบ.ม./ เดือน
4. ลดค่าใช้จ่ายไฟฟ้าของครัวเรือน โดยหากใช้ไฟฟ้าไม่เกิน 80 หน่วย/ เดือน รัฐบาลให้ใช้ไฟฟรี ใช้เกิน 80 หน่วย แต่ไม่ถึง 150 หน่วย / เดือน รัฐบาลจ่ายให้ครึ่งหนึ่ง
5. ฟรีค่าใช้จ่ายการเดินทางรถประจำทาง เช่น รถขนส่งมวลชนกรุงเทพ (ขสมก.)
6. ฟรีค่าใช้จ่ายเดินทางโดยสารรถไฟชั้น 3 ไม่ปรับอากาศทั่วประเทศ

กลุ่มที่ 2 ได้แก่ กลุ่มรถมอเตอร์ไซค์รับจ้าง รถสามล้อหรือรถตุ๊กตุ๊กและรถแท็กซี่ คนกลุ่มนี้จะให้การสนับสนุนพรรคพลังประชาชน อันเนื่องจากความนิยมในนโยบายและมีรูปแบบการบริหารที่เอาใจใส่กลุ่มชนชั้นระดับต่ำหรือคนระดับล่าง³⁴ อย่างเช่น นโยบายยกระดับผู้มีรายได้น้อย เช่น มีกองทุนให้กู้ยืม ดัดตั้งถังแก๊สให้กับรถแท็กซี่ อย่างนี้เป็นต้น

กลุ่มที่ 3 ได้แก่ กลุ่มผู้ใช้แรงงานผู้มีอาชีพค้าขายบางส่วน ที่นิยมชมชอบในนโยบายและรูปแบบการบริหารของพรรคพลังประชาชน ที่คนยังเชื่อว่าทักษิณ ชินวัตร ยังมีอิทธิพลต่อการบริหารและกำหนดนโยบาย แม้ว่าจะเป็นการเลือกตั้งผู้ว่า ๆ กทม. ก็ตาม ความนิยมต่อพรรคก็ยังมียุทธิต่อคนกลุ่มที่ 2 และกลุ่มที่ 3 นี้

ศ. ดร. ผาสุก พงษ์ไพจิตร ซึ่งเป็นอาจารย์ประจำภาควิชาเศรษฐศาสตร์ ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ได้วิเคราะห์ถึงฐานเสียงพรรคการเมืองในงาน “ปาฐกถา 14 ตุลา ประจำปี 2550” ในหัวข้อว่า “จากระบอบทักษิณสู่รัฐประหาร 19 กันยายน 2549 วิฤตประชาธิปไตยไทย” ตอนหนึ่งว่า “... คาดคะเนว่ามีประมาณ 67% ที่เป็นเสียงข้างมากของแรงงานทั่วประเทศ เทียบกับที่เหลือซึ่งประกอบด้วยชนชั้นกลาง 15% แรงงานภาคอุตสาหกรรม 8% และอื่น ๆ อีกราว 10% ซึ่งเขาเหล่านี้เป็นฐานเสียงให้กับพรรคไทยรักไทย” ([http://www.thaiocetober.com/forum/index.php?="](http://www.thaiocetober.com/forum/index.php?=))

³⁴ ลอยด์ วอร์เนอร์ (Lloyd Warner) นักสังคมวิทยาชาวอเมริกัน ได้ศึกษาเรื่องช่วงชั้นทางสังคมในแนวใหม่ โดยถือเกณฑ์จากรายได้ ความมั่นคง การศึกษา อาชีพ ฯลฯ ซึ่งวอร์เนอร์ ได้แบ่งออกเป็น 6 ระดับ คือ

1. ชนชั้นสูงระดับสูง (Upper-upper class) กลุ่มนี้จะเป็นพวกปัญญาชนที่มีตระกูลเก่าแก่ขึ้นกับการมีความมั่งคั่ง ผู้ดีเก่า
2. ชนชั้นสูงระดับต่ำ (Lower-upper class) กลุ่มนี้อาจจะรวยกว่าพวกชนชั้นสูงระดับสูง แต่เป็นพวกใหม่ กิริยามารยาทยังไม่สุภาพนัก มีการศึกษาไม่สูงนัก
3. ชนชั้นกลางระดับสูง (Upper-middle class) เป็นครอบครัวที่ประสบความสำเร็จในอาชีพปานกลาง
4. ชนชั้นกลางระดับต่ำ (Lower-middle class) มีอาชีพเป็นพวกเสมียน พนักงานคนมีฝีมือ พวกนี้จะขยันทำงานตามอุดมคติ มีการไปจัดและร่วมกิจกรรมต่าง ๆ
5. ชนชั้นต่ำระดับสูง (Upper-lower class) ได้แก่ พวกคนงานกรรมกรที่ไม่ค่อยมีฝีมือ เป็นพวกที่ให้ความเชื่อถือได้ ชอบความสะอาดเป็นระเบียบ
6. ชนชั้นต่ำระดับต่ำ (Lower-lower class) ได้แก่ พวกคนงานหรือกรรมกรที่ไม่มีฝีมือ (http://www.baanjommyut.com/library/social_sciences/42.html)

ซึ่งสอดคล้องกับมีผู้วิเคราะห์ไว้ว่า “กลุ่มแรงงาน ผู้ที่ประกอบอาชีพอิสระ ได้แก่ คนขับรถแท็กซี่ คนขับรถจักรยานยนต์รับจ้าง คนขับรถสามล้อเครื่อง ผู้ค้าขายเล็ก ๆ น้อย ๆ พ่อค้าหาบเร่แผงลอย เหล่านี้เป็นฐานเสียงพรรคไทยรักไทย”³⁵ (<http://www.onopen.com/2006/>)

แม้ว่าจากบทวิเคราะห์ดังกล่าว แสดงให้เห็นว่า ฐานเสียงของพรรคพลังประชาชนส่วนใหญ่เป็นชนชั้นล่างและมาทำมาหากินอยู่ในกรุงเทพฯ ฯ จำนวนมาก แต่ไม่อาจจะนับเอาเป็นคะแนนเสียงได้ทั้งหมด เพราะส่วนใหญ่มิได้ย้ายทะเบียนสำมะโนครัวเข้ามาอยู่ที่กรุงเทพฯ ฯ จึงเป็นผู้ที่ไม่มีสิทธิเลือกตั้งตามกฎหมายเลือกตั้ง ดังนั้น เมื่อพิจารณาจากข้อเท็จจริงตรงนี้ จึงมิใช่เรื่องที่เหนือความคาดหมายหากคะแนนเลือกตั้งของพรรคพลังประชาชนจะแพ้พรรคประชาธิปัตย์ ในกรุงเทพฯ ฯ ที่คนส่วนใหญ่เป็นฐานเสียงของพรรคประชาธิปัตย์

สำหรับผู้ให้การสนับสนุนด้านทุน นายประภัสร์ ให้ข้อมูลเกี่ยวกับเรื่องนี้ว่า “ทุนก็ได้มาจากเพื่อนฝูง การลงสมัครครั้งนี้ มีทุนค่อนข้างจำกัด อย่างที่บอกว่าเราก็มียุทธศาสตร์อยู่พอสมควร เรามีทุนไม่มาก” (สัมภาษณ์ 26 พฤศจิกายน 2552)

การได้รับความช่วยเหลือหรือการสนับสนุนจากพรรคมากน้อยแค่ไหนนั้น ทางสื่อมวลชนได้ถามนายประภัสร์ว่า “... ทีมงานที่ใช้ประชาสัมพันธ์นั้น ทางพรรคพลังประชาชน จะให้การสนับสนุนหรือไม่.... ‘นายประภัสร์ กล่าวว่ายังไม่มีอะไรเลย แต่มีของทางพรรค จะช่วยจัดมาให้ ในส่วนเรื่องเงินทุนที่จะใช้หาเสียงนั้น ขณะนี้กำลังหารือกับทางพรรคอยู่’” (มติชน รายงาน 4 กันยายน 2551)

ในเอกสารรายงานแสดงรายรับและรายจ่ายของนายประภัสร์ ที่ได้แสดงต่อ กกต. ได้ระบุไว้ว่า นายประภัสร์ได้รับเงินสนับสนุนทั้งสิ้นจำนวน 5,604,096 บาท ในเอกสารนี้ก็จะได้ระบุนามผู้ที่บริจาคเงินสนับสนุนไว้ เช่น นางดารณี จงสงวน 2,000,000 บาท นายจี๊ว แซ่เฮ็ง 1,500,000 บาท เป็นต้น (ดูรายละเอียดในภาคผนวก ก หน้า 195)

³⁵ พรรคไทยรักไทย ถูกตุลาการรัฐธรรมนูญตัดสินให้ยุบพรรค ในวันที่ 30 พฤษภาคม 2550 และเพิกถอนสิทธิทางการเมืองกรรมการบริหารพรรค 111 คน เป็นเวลา 5 ปี สมาชิกที่เหลือได้มีมติส่งอดีตสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร (ส.ส.) เก่าของพรรคทั้งหมด ไปสมัครเป็นสมาชิกพรรคพลังประชาชน (พปช.) เพื่อที่จะลงสมัครรับเลือกตั้งครั้งใหม่ (<http://th.wikipedia.org/wiki/2541>) การที่สมาชิกของพรรคไทยรักไทยย้ายไปอยู่ที่พรรคพลังประชาชน ส่งผลให้ฐานเสียงที่ให้การสนับสนุนพรรคไทยรักไทย กลายเป็นฐานเสียงพรรคพลังประชาชน โดยปริยาย ที่ขยายความตรงนี้ ก็เพื่อให้เห็นความเป็นมาของฐานเสียงพรรคพลังประชาชน เท่านั้น

2.2.4 การจัดเวทีปราศรัย

การปราศรัยเป็นกลยุทธ์การหาเสียงเลือกตั้งที่ใช้ในช่วงโค้งสุดท้ายเป็นการระดมทุนพลของพรรคที่มีวาทศิลป์ เพื่อการพุดโน้มน้าวใจผู้ฟัง พรรคพลังประชาชนจัดเวทีปราศรัยให้กับนายประภัสร์ เวทีปราศรัยแรกจัดขึ้นในวันที่ 26 กันยายน 2551 ที่ห้างอิมพีเรียลลาดพร้าว โดยมีนายสมชาย วงศ์สวัสดิ์ นายกรัฐมนตรีร่วมขึ้นเวที และมี ส.ส. ส.ก. ของพรรคไปร่วมหลายคนและจัดปราศรัยใหญ่ครั้งสุดท้าย ในวันที่ 3 ตุลาคม 2551 ที่สนามหลวง โดยมีนายสมชาย ไปร่วมขึ้นเวทีพร้อมด้วยบรรดาทุนพลของพลังประชาชนจำนวนมาก (ข่าวสด 27 กันยายน 2551)

นายประภัสร์ ให้สัมภาษณ์ถึงการเปิดปราศรัยใหญ่ที่หน้าห้างอิมพีเรียลลาดพร้าวว่า

“... จะมีแกนนำพรรคพลังประชาชนร่วมปราศรัย อาทิ ร.ต.อ. เฉลิม อยู่บำรุง รัฐมนตรีว่าการกระทรวงสาธารณสุข (สธ.) ‘เมื่อถามว่าจะกระทบกับคะแนนเสียง โดยเฉพาะกลุ่มคนที่ไม่ชอบรัฐบาลหรือไม่’ นายประภัสร์กล่าวว่า...แม้ตนจะเป็นผู้สมัครสังกัดพรรคการเมือง แต่ก็ไม่ได้เกี่ยวข้องกับการเมืองระดับชาติ เพราะตนไม่ใช่ันักการเมือง แต่เป็นนักบริหารที่ต้องการเข้ามาทำงานให้ประเทศชาติ...” (<http://news.mcot.net/politic/inside.php?value=>)

นายวัฒนา ช่างไฟเราะ ขณะทำงานด้านกฎหมายของนายประภัสร์ได้ให้สัมภาษณ์ว่า

“ในการลงพื้นที่ที่ระแวงหาเสียงเพื่อชิงตำแหน่งผู้ว่า ฯ กทม. ของนายประภัสร์ ที่พรรคพลังประชาชนเป็นฐานการเมืองให้และมีทีมงานภาค กทม. ของพรรคกว่า 40 ชีวิตคอยดูแลเป็นที่เลี้ยงช่วยคิดนโยบาย ประสานงานในพื้นที่ต่าง ๆ ประสานงานส่วนราชการ และรวมไปถึงทีมบริหารจัดการสื่อ วางโปรแกรมการจัดลงพื้นที่หาเสียง จัดรถแห่ ซึ่งทางพรรคเตรียมไว้ให้ผู้สมัครลงพื้นที่ให้ครบทั้ง 50 เขต เขตละ 1-2 คัน เพื่อให้ผู้สมัครของเราได้รับทราบถึงปัญหา ของพี่น้องประชาชนในแต่ละจุดได้อย่างแท้จริง และสามารถปรับเชันต้นนโยบายหลัก ‘10 ความสุขเพื่อคนกรุงฯ’ ที่สามารถทำได้จริงให้ประชาชนได้เห็น” (มติชนรายวัน 26 กันยายน 2551)

นายประภัสร์ ให้สัมภาษณ์ถึงกลยุทธ์ในการหาเสียง ในช่วงโค้งสุดท้ายว่า

“... ไม่มีกลยุทธ์อะไรพิเศษสร้างกระแสในการหาเสียง เพราะตัวเองไม่ใช่ันักการเมือง ไม่เก่งที่จะพูดเพื่อปลุกเร้าอารมณ์ของคนฟัง ถนัดการบอกความจริง เน้นการนำข้อเท็จจริงไปเสนอ และไม่เชื่อว่าการสร้างกระแสด้วยกลยุทธ์ต่าง ๆ จะทำให้ชนะการเลือกตั้งได้ แต่เชื่อว่า...ทุกอย่างอยู่ที่การกระทำ แม้จะเขียนนโยบายสวยหรู ก็ไม่มีผลอะไรหากไม่สามารถทำได้จริงอย่างที่พูดไว้...” (<http://www.zheza.com/index.php?a=blog&b=>)

กลยุทธ์การจัดเวทีปราศรัยในช่วงโค้งสุดท้าย เป็นการชักชวนโน้มน้าวใจผู้ ออกเสียงเลือกตั้งด้วยการตอกย้ำถึงนโยบายที่ได้หาเสียงไปแล้ว ตรงนี้มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงการ ตัดสินใจของผู้ออกเสียงเลือกตั้งน้อยมาก เพราะคนที่มาฟังการปราศรัยส่วนใหญ่ก็เป็นผู้ที่ชอบ พรรคและผู้สมัครอยู่แล้ว ดังคำให้สัมภาษณ์ของนายวัลลภ สุวรรณดีว่า “การเปิดเวทีปราศรัยก็มีผล ไม่มาก คนที่มาฟังส่วนใหญ่ก็จะเป็นกลุ่มคนที่ชื่นชอบผู้สมัครและพรรคอยู่แล้วฉะนั้น การเปิด เวทีปราศรัยจึง ไม่มีผลมากนัก...” (สัมภาษณ์ 17 มิถุนายน 2552)

กรุงเทพโพลล์ ได้ทำการสำรวจความเห็นในประเด็นว่า “คนกรุงเทพ ๑ กับ แนวทางการเลือกผู้ว่า ๑ กทม. คนใหม่” จากประชาชนอายุ 18 ปีขึ้นไป ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 1,285 คน โดยเก็บข้อมูลเมื่อวันที่ 5-6 กันยายน 2551 ซึ่งมีประเด็นคำถามน่าสนใจอยู่หลาย ประเด็น ผู้วิจัยนำมาแสดงเฉพาะประเด็นโอกาสแปรผันของผู้ออกเสียงเลือกตั้ง ดังนี้

1. ถามว่า “มีผู้สมัครที่จะเลือกให้เป็นผู้ว่า ๑ กทม. คนใหม่อยู่ในใจแล้ว หรือยัง” ผลสำรวจระบุว่า มีอยู่ในใจแล้วร้อยละ 64.9 โดยกลุ่มตัวอย่างระบุชื่อผู้สมัครที่คิดจะเลือก ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.23 แสดงรายชื่อผู้สมัครที่คนกรุงเทพ ๑ คิดจะเลือกเป็นผู้ว่า ๑ กทม. คนใหม่

อันดับที่	ชื่อผู้สมัครรับเลือกตั้งผู้ว่า ๑ กทม.	ร้อยละ
1	นายอภิรักษ์ โกษะโยธิน	39.6
2	นายชูวิทย์ กมลวิศิษฎ์	11.3
3	ดร.เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์	7.2
4	นายประภัสร์ จงสงวน	3.5
*	ผู้สมัครคนอื่น ๆ	3.3
**	ยังไม่อยู่ในใจ	35.1

2. ถามว่า “โอกาสที่จะเปลี่ยนใจไปเลือกผู้สมัครคนอื่น มีบ้างหรือไม่” ผลสำรวจระบุว่า “ยืนยันว่าจะไม่เปลี่ยนใจร้อยละ 39.5 และระบุว่า มีโอกาสเปลี่ยนใจไปเลือกผู้สมัคร คนอื่น ร้อยละ 25.4” เมื่อพิจารณาถึงโอกาสในการเปลี่ยนใจ จากผู้สมัครที่ได้เลือกไว้แล้ว โดยแยก ตามผู้สมัครแต่ละราย ดังจะได้นำแสดงรายละเอียดในตาราง ต่อไปนี้

ตารางที่ 4.24 แสดงความแปรผันของผู้ออกเสียงเลือกตั้งผู้ว่า ฯ กทม. (5 ตุลาคม 2551)

ผู้ที่คิดว่าจะเลือกนายอภิรักษ์ โอกาสแปรผัน	ร้อยละ	ผู้ที่คิดว่าจะเลือกนายประภัสร์ โอกาสแปรผัน	ร้อยละ
ยืนยันว่าจะไม่เปลี่ยนใจ	27.0	ยืนยันว่าจะไม่เปลี่ยนใจ	2.5
มีโอกาสที่จะเปลี่ยนใจ	12.6	มีโอกาสที่จะเปลี่ยนใจ	1.0

3. เมื่อถามว่า “องค์ประกอบในการหาเสียงที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้สมัคร” ผลสำรวจระบุไว้ ดังนี้

ตารางที่ 4.25 แสดงองค์ประกอบในการหาเสียงที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ออกเสียงเลือกตั้ง

อันดับที่	องค์ประกอบในการตัดสินใจ	ร้อยละ
1	เนื้อหาสาระที่ผู้สมัครนำเสนอ	66.8
2	ความน่าเชื่อถือของทีมผู้สนับสนุน	34.2
3	ความบ่อยครั้งที่ได้รับรู้เรื่องราวของผู้สมัครผ่านสื่อต่าง ๆ	26.8
4	การลงพื้นที่พบปะประชาชน	25.8
5	ลีลาการปราศรัยหาเสียง	11.3
6	จำนวนป้ายโฆษณาหาเสียงของผู้สมัคร	5.4

ที่มา: กรุงเทพโพลล์ อ้างใน <http://research.bu.ac.th/poll/result/poll394.php?pollID=234>

จากตารางที่ 4.25 จะเห็นว่า การปราศรัยมีผลต่อการตัดสินใจของผู้มีสิทธิเลือกตั้งน้อยมาก ซึ่งสอดคล้องกับคำให้สัมภาษณ์ของดร. วัลลภ สุวรรณดี หากพิจารณาจากผลสำรวจจะเห็นว่า ผู้ออกเสียงเลือกตั้งสนใจในเนื้อหาสาระของนโยบายมากกว่า ลีลาการปราศรัยของผู้สมัครและ/ หรือทีมหาเสียงของผู้สมัคร อย่างไรก็ตาม นายประภัสร์ได้จัดเวทีปราศรัยใหญ่ที่ท้องสนามหลวง ในวันที่ 3 ตุลาคม 2551 ซึ่งมีบรรดาแกนนำพรรคไปร่วมในการปราศรัยด้วย โดยนายประภัสร์ ได้กล่าวว่ “เนื่องจากเห็นว่า 4 ปี ที่ผ่านมา กทม. ยังไม่ได้รับการพัฒนาไปเท่าใดนัก โดยเฉพาะนโยบายที่ผู้สมัคร จะต้องพูดจริง ทำจริงได้ และยอมรับเสียงวิพากษ์วิจารณ์ของหลาย ๆ ฝ่ายได้ ถึงแม้ว่าจะถูกโจมตี ซึ่งจนถึงขณะนี้เชื่อว่า ประชาชนจะให้ความไว้วางใจตนและทีมงานที่จะเปลี่ยนให้ กทม. ดีขึ้น” (คมชัดลึก 4 ตุลาคม 2551)

2.2.5 การทำโพลล์

การทำโพลล์ของพรรคการเมืองและ/ หรือของผู้สมัครนั้น เป็นโพลล์ที่ไม่มี การเปิดเผยต่อสาธารณชน ข้อมูลจากการสำรวจจะถูกนำไปใช้ในการวางยุทธศาสตร์และเพื่อการ ปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การตลาด นายประภัสร์ ให้ความเห็นเกี่ยวกับการทำโพลล์ว่า “โพลล์เราก็คือ เป็นเครื่องมืออันหนึ่ง ที่ทำให้เราทราบถึงสถานการณ์อย่างคร่าว ๆ ว่าเราอ่อนหรือแข็งเรื่องอะไรบ้าง จะได้แก้ไข” (26 พฤศจิกายน 2552)

นายวิสูตร สำเร็จวานิชย์ ส.ก. พรรคพลังประชาชน เป็นหนึ่งในทีมงานหา เสียงของนายประภัสร์ ให้สัมภาษณ์ถึงเทคนิคการทำโพลล์ และผลสะท้อนของโพลล์ในช่วงการ รณรงค์หาเสียงช่วยนายประภัสร์ว่า

“...การประเมินกระแสโดยหลักแล้วส่วนใหญ่ประมาณ 3 วัน แต่จริง ๆ แล้ว เราจะประเมินเกือบทุกวัน...เราอาจจะให้แต่ละพื้นที่ตรวจสอบ นั่นก็เหมือนกับการทำโพลล์... แต่ว่าการทำโพลล์นั้นจะต้องแยกไปอีกส่วนหนึ่ง และก็ดูเหมือนว่า จะเป็นเรื่องของข้อมูลที่สะท้อน ออกมา” (สัมภาษณ์ 1 กรกฎาคม 2552)

ส่วน “โพลล์” ที่จัดทำขึ้นโดยจ้างสถาบันต่าง ๆ นั้น อาจเป็นตัวชี้นำและ/ หรือมีผลต่อการตัดสินใจของผู้ออกเสียงเลือกตั้งได้ ถ้าหากว่าผลของโพลล์นั้น ออกมาช้า ๆ บ่อย ๆ ก็จะทำให้ผู้รับสื่อ (ผู้ออกเสียงเลือกตั้ง) ซึมซับเข้าไปอยู่ในหัวสำนึกโดยที่ไม่รู้ตัว มีความเห็นจาก นักวิชาการบางคนว่า ‘โพล’ นั้น ‘ซึมลึก’ ได้มากกว่าและดีกว่า “การโฆษณาโดยตรง” เสียด้วย ช้าไป เพราะเป็นการซึมลึกที่ผู้คนรับรู้เข้าไปโดยไม่ได้ตั้งใจและอาจจะเชื่ออย่างสนิทใจ เพราะว่า ผู้ ที่ทำโพลล์นั้น คือมหาวิทยาลัยที่มีชื่อเสียง (<http://203.130.141.199/tc/poll/poll.html>)

ในช่วงการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งผู้ว่า ๆ กทม. ครั้งนี้ ได้มีสำนักโพลล์ต่าง ๆ ทำการสำรวจความคิดเห็นของคนกรุงเทพฯ ที่มีต่อตัวผู้สมัคร และต่อแนวนโยบาย ซึ่งผู้วิจัยเห็น ว่าผลโพลล์ ซึ่งจัดทำขึ้นในช่วงที่มีการแข่งขันกันอย่างเข้มข้นนั้น อาจจะส่งผลให้ผู้สมัครคนใดคน หนึ่งได้เปรียบหรือเสียเปรียบ ในแง่ของจิตวิทยา ดังมีผลการศึกษาระบุไว้ว่า “คนเรามีความ เชื่อมั่นในความคิดใด ๆ สูงสุด เมื่อความคิดนั้น ถูกผลิตซ้ำ ตั้งแต่ 3 ถึง 5 ครั้งขึ้นไป หลังจากนั้นการ ผลิตซ้ำจะให้ผลแบบเดียวกัน...” (<http://blackdogsworld.wordpress.com/2011/01/>)

สรุปว่า วัตถุประสงค์หลักของการทำโพลล์ของผู้สมัครและ/ หรือพรรค เพื่อต้องการข้อมูลไปใช้ในการกำหนดนโยบาย ปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การตลาดและเพื่อทราบทัศนคติ ของประชาชนที่มีต่อผู้สมัครและ/ หรือพรรค โดยเฉพาะเพื่อตรวจสอบความนิยม ดังมีคำสัมภาษณ์ ของนายวิสูตร สำเร็จวานิชย์ที่บอกว่า “...การประเมินกระแสโดยหลักแล้วส่วนใหญ่ประมาณ 3 วัน แต่จริง ๆ แล้ว เราจะประเมินเกือบทุกวัน...” (... เพิ่งอ้าง)

2.2.6 กลยุทธ์อื่น ๆ

จากข้อมูลเอกสารและการให้สัมภาษณ์โดยเฉพาะข้อมูลสัมภาษณ์จากนาย ประภัสร์ ที่ให้สัมภาษณ์ถึงกลยุทธ์ในการหาเสียงว่า “เน้นนโยบายเรื่องจราจร มลภาวะ ขยะ ความสะอาด... ออกสื่อสาธารณะให้มาก ๆ เพราะการออกสื่อมาก ๆ นี้ ประชาชนที่ตามสื่อ เขาจะรับรู้จึกเรามากขึ้น เห็นตัวตนของเรา...” (สัมภาษณ์ 26 พฤศจิกายน 2552) ส่วนเทคนิคต่าง ๆ นายประภัสร์ ให้สัมภาษณ์ว่า

“เทคนิคต่าง ๆ ผมก็ไปขอเอกสารเก่า ๆ ของพรรคมาอ่านว่า เขาทำงานกันอย่างไร... ป้ายหาเสียง ไปสเตอร์ แผ่นพับนี้ เรามีงบประมาณค่อนข้างจำกัด เราจึงเน้นในการออกสื่อสาธารณะ ตรงนี้จะช่วยได้เยอะ และจะมีผลต่อการรับรู้ของประชาชนได้มากกว่า เพราะว่า เป็นการโฆษณาในแนวกว้าง” (... เฟิ่งอ้าง)

ส่วนเรื่องหวัคะแนน พ.ต.ท. วันชัย พิภกเอียง ส.ก. พรรคพลังประชาชนให้สัมภาษณ์ว่า “... ระบบหวัคะแนนจะใช้น้อยมาก เพราะพื้นที่มันกว้าง ไม่เหมือนกับกาเลือกตั้ง ส.ส. ส.ก. และส.ข. ที่มีพื้นที่แบ่งออกเป็นเขต ไม่กว้างมาก สามารถจัดคนดูแลได้...” (สัมภาษณ์ 11 กรกฎาคม 2552)

ข้อสังเกตอีกอย่างหนึ่งในการเลือกตั้ง ครั้งนี้ เป็นการเลือกตั้ง ที่เป็นการต่อสู้ของสองพรรคการเมืองใหญ่ กล่าวคือ พรรคประชาธิปัตย์กับพรรคพลังประชาชน และจากการให้สัมภาษณ์ของพ.ต.ท. วันชัย พิภกเอียง ที่บอกว่า “คนกรุงเทพฯ ๆ ยังเลือกพรรคอยู่ ถ้าเป็นเขตที่เป็นฐานเสียงของพรรคพลังประชาชน ส่งใครลงก็ยิ่งได้อยู่” (... เฟิ่งอ้าง)

จากทรรศนะของ พ.ต.ท. วันชัย พิภกเอียง ซึ่งให้เห็นว่า ในการเลือกตั้งผู้ว่า ๆ กทม. นั้น แตกต่างจากการเลือกตั้ง ส.ส. ส.ก. และส.ข. ในแง่ของพื้นที่ เพราะกรุงเทพฯ ๆ เป็นเมืองที่มีขนาดใหญ่ การใช้ระบบหวัคะแนนหรือกลยุทธ์นอกกฎหมาย เช่น การซื้อเสียง จึงเป็นเรื่องในทางปฏิบัติเป็นไปได้ยาก อีกอย่างหนึ่งคนกรุงเทพฯ ๆ มีความอ่อนไหวไปตามกระแสการเมืองได้ง่าย ผู้ที่จะใช้กลยุทธ์ ดังกล่าวนี้จะต้องลงทุนมหาศาล อนึ่งในการเลือกตั้งผู้ว่า ๆ กทม. ครั้งนี้ กกต. ได้จัดให้ผู้สมัคร ได้กล่าวคำปฏิญาณตนต่อหน้าพระบรมสาทิสลักษณ์พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวว่าจะไม่ทุจริตเลือกตั้ง ไม่ใส่ร้ายป้ายสี ไม่เอาโรคเอาเปรียบไม่ซื้อสิทธิขายเสียงและร่วมกันทำให้การเลือกตั้งโปร่งใส ขาวสะอาดและเป็นแบบอย่างที่ดีของการเลือกตั้งท้องถิ่นของไทยต่อไป จากนั้นให้ผู้สมัครรับเลือกตั้ง ได้ร่วมกันลงนามในแผ่นป้ายการเลือกตั้งเชิงสมานฉันท์ เพื่อเป็นการยืนยันเจตนารมณ์ดังกล่าวด้วย (<http://www.ryt9.com/s/prg/431278>)

3. ความเหมือนและความต่างของกลยุทธ์

3.1 ความเหมือนของกลยุทธ์

กลยุทธ์ในการรณรงค์หาเสียงของนายอภิรักษ์ กับนายประภัตร จะเหมือนกันอยู่ 3 ประเด็น คือ ผู้สมัครทั้ง 2 คน ต่างก็สังกัดพรรคการเมือง มีประสบการณ์ด้านบริหารมาเหมือนกัน และนโยบายบางด้านเหมือนกัน ซึ่งในประเด็นความเหมือนนี้ จะมีความต่างในรายละเอียด ตัวอย่าง ผู้สมัครอาศัยฐานเสียงของพรรคเหมือนกัน แต่ขนาดหรือจำนวนของฐานเสียง (ส.ก. ส.ข.) มีแตกต่างกัน อย่างนี้เป็นต้น

สังกัดพรรคการเมือง

การได้เป็นตัวแทนพรรคการเมืองใหญ่ นอกจากได้อาศัยฐานเสียงแล้ว ผู้สมัครก็ ยังได้รับการสนับสนุนช่วยเหลือจากสมาชิกที่เป็นเครือข่ายของพรรค ได้แก่ ส.ส. ส.ก. และ ส.ข. ซึ่งเป็นนักการเมืองที่มีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับประชาชน นอกจากนี้ พรรคยังให้ทุน สำหรับใช้ในการรณรงค์หาเสียงอีกด้วย ดังคำให้สัมภาษณ์ของนายอภิรักษ์ว่า “...คุณได้มาจากหลายส่วนพรรคก็ช่วยมาส่วนหนึ่ง...” (สัมภาษณ์ 23 พฤศจิกายน 2552) เหล่านี้ เป็นสิ่งที่พรรคให้การสนับสนุนช่วยเหลือ ซึ่งทั้งนายอภิรักษ์และนายประภัตร ต่างได้รับการช่วยเหลือในเรื่องดังกล่าว ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับศักยภาพสถานภาพของพรรคในขณะนั้นด้วย จะเห็นว่า ในขณะนั้นพรรคพลังประชาชน กำลังเจอมรสุมทางการเมือง ดังคำให้สัมภาษณ์ของนางสาววิลาวัลย์ ธรรมชาติว่า “...พรรคก็ช่วยเหลือเต็มที่แต่ช่วงนั้น พรรคกำลังเจอมรสุมทางการเมือง การช่วยเหลือจึงดูเหมือนไม่เต็มที่” (สัมภาษณ์ 1 สิงหาคม 2552)

นอกจากเรื่องดังกล่าวแล้ว ผู้สมัครยังได้อาศัย ตรายี่ห้อ (Brand) รวมถึงนโยบายของพรรคในการหาเสียง เหล่านี้ เป็นผลประโยชน์ที่ทั้งนายอภิรักษ์ กับนายประภัตร ได้รับเหมือนกัน ซึ่งเป็นความเหมือนที่นายประภัตรเสียเปรียบนายอภิรักษ์อยู่ค่อนข้างมาก ทั้งในเรื่องของความนิยมของพรรคและขนาดของฐานเสียง ซึ่งจะได้อธิบายในส่วนของความต่างของกลยุทธ์

ประสบการณ์ด้านบริหาร

ทั้งนายอภิรักษ์และนายประภัตร ต่างก็มีประสบการณ์งาน ทางด้านบริหารรัฐกิจมาแล้ว และประสบความสำเร็จมาทั้งคู่ นายอภิรักษ์เป็นผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร มาแล้ว 1 สมัย นายประภัตร เป็นผู้ว่าการการรถไฟฯขนส่งมวลชนแห่งประเทศไทย ซึ่งเป็นองค์กร ที่มีขนาดใหญ่ นายประภัตร บอกว่าตนเองมีความรู้ความเข้าใจในระบบขนส่งมวลชนแบบรางมากกว่าผู้สมัคร คนอื่น ขณะที่นายอภิรักษ์ก็บอกว่า ในสมัยที่ตนเป็นผู้ว่าฯ กทม. ก็ได้สร้างรถไฟ BTS สำเร็จ ซึ่งถือเป็นผลงานชิ้นโบแดง ดังคำให้สัมภาษณ์ในรายการ “จับเข่าคุย” ว่า “รถไฟ BTS ถ้าใครติดตาม จะทราบนะครับว่า มันเกิดขึ้นในช่วงที่ผมเป็นผู้ว่าฯ กทม....” (รายการจับเข่าคุย 15 กันยายน 2551)

นี่ก็เป็นประสบการณ์งานด้านบริหารที่ผู้สมัครทั้ง 2 คน ต่างก็บอกว่าเป็นผลงานที่ประสบความสำเร็จ และนำมาเป็นจุดขายของนโยบายด้านจราจร โดยบอกว่าจะสร้างระบบขนส่งมวลชนราง เพื่อแก้ไขปัญหาจราจร เพื่อให้การคมนาคมมีความสะดวกมากยิ่งขึ้น ดังคำในสโลแกนของนายอภิรักษ์ว่า “กรุงเทพ ฯ เมืองแห่งอนาคต” หรือของนายประภัสร์ว่า “กรุงเทพ ฯ ทันสมัย” โดยผู้สมัครทั้ง 2 คน เห็นว่าต้องพัฒนาระบบขนส่งมวลชน โดยเฉพาะระบบราง ให้เชื่อมต่อกับจุดต่าง ๆ เพื่อการเดินทางสะดวกรวดเร็วมากยิ่งขึ้น

นโยบาย

นโยบายที่ผู้สมัครรับเลือกตั้งผู้ว่า ฯ กทม. ใช้หาเสียงนั้นจะเหมือนกันหรือมีส่วนคล้ายกันอยู่ โดยเฉพาะนโยบายหลัก แต่จะมีความต่างกันในระยะเยียดปลีกย่อยนโยบายหลักที่ทุกคนใช้หาเสียง ก็คือนโยบายแก้ปัญหาจราจร นายอภิรักษ์ ได้ประกาศว่าจะสานต่อโครงการรถไฟฟ้า BTS สายสีลม 2.2 กิโลเมตรและขยายไปบางหว้า 5.5 กิโลเมตร เพื่อเชื่อมกับรถไฟฟ้าสายสีม่วงบางใหญ่-บางซื่อของรัฐบาล และเพิ่มทางเดินด้วยการสร้างสกายวอล์ก (Sky walk) เพื่อจะเชื่อมทางเดินจากรถไฟฟ้าเข้าสู่อาคารตลอดเส้นทางของรถไฟฟ้า (มติชนรายวัน 6 กันยายน 2551: 5) เป็นต้น

ขณะที่นายประภัสร์ก็เสนอนโยบายที่เรียกว่า “4 เชื่อมต่อ 2 ประสาน” โดยประกาศว่าจะขับเคลื่อนนโยบายนี้ ให้เป็นวาระของ กทม. โดยบอกว่าในปี 2552 จะสร้างระบบเชื่อมต่อจากบางกะปิ-ลาดพร้าว ไปสิ้นสุดที่รัชดา ส่วนในปี 2553 จะสร้างระบบเชื่อมต่อจากบริเวณ นวมินทร์ - รามคำแหง ไปจนถึง Airport link และในปี 2554 จะสร้างระบบเชื่อมต่อ จากบริเวณถนนสุขสวัสดิ์ ไปยังวงเวียนใหญ่ (<http://www.ryt9.com/s/bmnd/>)

ตารางที่ 4.26 เปรียบเทียบนโยบายด้านจราจรของนายอภิรักษ์กับนายประภัสร์

อภิรักษ์ โกษะโยธิน	ประภัสร์ จงสงวน
แนวนโยบายด้านจราจร	แนวนโยบายด้านจราจร
1.1 สานต่อโครงการรถไฟฟ้าสายสีลม 2.2 กม. และขยายไปถึงบางหว้าอีก 5.5 กม.	1.1 เชื่อมต่อทางรางด้วย Monorail ในพื้นที่ชุมชนหนาแน่น เช่น มักกะสัน-ประตูน้ำ
1.2 จะสร้างสกายวอล์ก (sky walk) เพื่อเชื่อมทางเดินรถไฟฟ้าเข้าสู่อาคารตลอดเส้นทางรถไฟฟ้า	1.2 เชื่อมต่อการเดินที่เรียกว่า sky Garden (ทางเดิน+สวนลอยฟ้า)
1.3 จะมีรถชัตเทิล (shuttle Bus) ขนส่งคน	1.3 เชื่อมต่อขนส่งมวลชนด้วย Park & Ride
1.4 ขยายเส้นทางเดินเรือในคลองแสนแสบ	1.4 เชื่อมต่อเรือด้วยการจัดระบบ Intermodal

ที่มา: http://www.dailynews.co.th/web/html/popup_news/Default.aspx?Newsid=

จากตารางจะเห็นได้ว่าแนวนโยบายด้านจราจรของนายอภิรักษ์ กับนายประภัสร์ มีแนวคิดในการแก้ไขปัญหาเรื่องจราจรเหมือนกัน ซึ่งเรื่องจราจรเป็นปัญหาที่ชาวกรุงเทพฯ ต้องการให้ผู้ว่าฯ กทม. คนใหม่เร่งแก้ไขมากกว่าเรื่องอื่น ๆ (ดูตารางที่ 4.22) นายชูวิทย์ กมลวิศิษฎ์ แสดงความเห็นเกี่ยวนโยบายด้านจราจรว่า “นโยบายแก้ปัญหารถติดเป็นนโยบายการตลาด เพราะว่าเป็นนโยบายคลาสสิก ที่ผู้สมัครผู้ว่าฯ ต้องนำเสนอเรื่องนี้” (รายการ "จับเข้าคุก" 15 กันยายน 2551) ด้วยเหตุนี้ ผู้สมัครผู้ว่าฯ กทม. จึงต้องมีนโยบายด้านจราจร ซึ่งหากมองในแง่กลยุทธ์การตลาด ก็ถือเป็นการตลาดที่ผู้สมัครจะต้องมียุทธศาสตร์ที่แสดงให้เห็นเป็นรูปธรรมที่ชัดเจน

3.2 ความต่างของกลยุทธ์

ที่สำคัญ คือ คุณสมบัติและความโดดเด่นส่วนตัว ฐานเสียงสนับสนุนของพรรคการเมือง จำนวน ส.ส. ส.ก. ส.ข. และสมาชิกของแต่ละพรรค รวมถึงความแตกต่างในด้านนโยบายและกลยุทธ์การนำเสนอโยบายผ่านสื่อต่าง ๆ เบื้องต้นขอแสดงในตาราง ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.27 เปรียบเทียบความแตกต่างในเชิงได้เปรียบเสียเปรียบระหว่างผู้สมัครทั้ง 2 คน

นายอภิรักษ์ โภชะโยธิน	นายประภัสร์ จงสงวน
1. ตัวผู้สมัคร	1. ตัวผู้สมัคร
- เป็นผู้ว่าฯ กทม. มาแล้ว 4 ปี	- เป็นอดีตผู้ว่าฯ รพม.
- คนกรุงเทพฯ รู้จักคุ้นเคยและได้เห็นผลงาน	- ลงสมัครครั้งแรก คนรู้จักน้อย
- ได้รับความนิยมนสูงกว่าผู้สมัครคนอื่น	- ความนิยมเฉพาะตัวอยู่ในอันดับต่ำ
- ประสบการณ์ทางการเมืองความพร้อม	- ไม่มีประสบการณ์และไม่มีความพร้อม
2. ฐานเสียงสนับสนุน	2. ฐานเสียงสนับสนุน
- ส.ส. กทม. มี 27 คน	- ส.ส. กทม. มี 9 คน
- สมาชิกสภากรุงเทพฯ (ส.ก.) มี 36 คน	- สมาชิกสภากรุงเทพฯ (ส.ก.) มี 17 คน
- สมาชิกสภาเขต (ส.ข.) มี 185 คน	- สมาชิกสภาเขต (ส.ข.) มี 63 คน
3. นโยบาย	3. นโยบาย
- ด้านสิ่งแวดล้อม: เพิ่มพื้นที่สีเขียว	- ด้านสิ่งแวดล้อม: เมืองสดใสไร้มลพิษ
- ด้านคุณภาพชีวิต: เมืองสุขภาพดี	- ด้านคุณภาพชีวิต: เมืองปลอดภัย
- ด้านเด็กและการศึกษา: โครงการเรียนฟรี	- ด้านการศึกษา: ตั้งกองทุนแก้ปัญหาครู
4. กลยุทธ์การตลาดทางการเมือง	4. กลยุทธ์การตลาดทางการเมือง
5. ข้อได้เปรียบเสียเปรียบทางการเมืองขณะนั้น	5. ข้อได้เปรียบเสียเปรียบทางการเมือง

ตัวผู้สมัครรับเลือกตั้ง

นายอภิรักษ์มีคุณสมบัติ ที่ได้เปรียบนายประภัสร์ และได้เปรียบผู้สมัครคนอื่น ๆ ทั้งในแง่ประสบการณ์ ผลงาน การลงสมัครรับเลือกตั้งผู้ว่า ฯ กทม. ในสมัยที่ 2 นี้จึงมีประสบการณ์ และเป็นผลงานแนบท้ายพ่วงมาด้วย แม้ว่าผลงานในช่วง 4 ปี จะไม่โดดเด่น แต่ถือว่าไม่ชี้เหร่ ตรงนี้ เห็นได้จากกระแสความนิยมในตัวนายอภิรักษ์ ที่แสดงผ่านผลโพลล์ของทุกสำนัก การได้เป็นผู้ว่า ฯ กทม. ทำให้นายอภิรักษ์ได้เรียนรู้ทางการเมือง และเข้าใจกลวิธีในการสร้างคะแนนให้กับตัวเองมากขึ้น เช่น ป้ายประชาสัมพันธ์ของกรุงเทพมหานครที่มีรูปนายอภิรักษ์ ก็ถือเป็นโฆษณาแฝง ที่ทั้งนายชูวิทย์ กมลวิศิษฎ์ นายประภัสร์ จงสงวน ดร. เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์ ผู้สมัครผู้ว่า ฯ กทม. ด้วยกัน โจมตีว่า ป้ายประชาสัมพันธ์ดังกล่าวผิดต่อกฎหมายเลือกตั้ง เพราะเป็นการโฆษณาแฝง ที่เอาเปรียบผู้สมัครคนอื่น ดังคำให้สัมภาษณ์ของนายชูวิทย์ กรณีที่นายอภิรักษ์ ได้รับความนิยมเป็นอันดับหนึ่ง จากผลสำรวจโพลล์ของทุกสำนักว่า

“...โพลล์ขึ้นมันมีเหตุผล มีสาเหตุเพราะว่าประชาชนคนกรุงเทพ ฯ บริโภคสื่อ ซึ่ง กทม. นำไปติดไว้ตามสามแยก สีแยก ป้ายรถเมล์ เสาไฟฟ้า พุดบาท กรุงเทพ ฯ คืออย่างนั้น คืออย่างนี้ ชีวิตดี ๆ ของคนกรุงเทพ ฯ...” (รายการ “จับเข่าคุย” 15 กันยายน 2551)

นายประภัสร์ ให้สัมภาษณ์ในประเด็นเดียวกันว่า “...ป้ายโฆษณามันมีผลในการ สื่อว่า เป็นผลงานของผู้ว่า ฯ กทม. มีผลด้านจิตวิทยาถือว่าไม่เป็นธรรม” (... เพิ่งอ้าง)

ตารางที่ 4.28 แสดงผลสำรวจความนิยมที่มีต่อผู้สมัครผู้ว่า ฯ กทม.

รายชื่อผู้เตรียมลงสมัคร	เอแบคโพลล์ (15-20 ส.ค. 51)	ธุรกิจบัณฑิตโพลล์ (14-23 ส.ค. 51)	สวนดุสิตโพลล์ (27-30 ส.ค. 51)
อภิรักษ์ โกษะโยธิน	40.2%	53.5%	43.30%
ม.ล.ณัฐกรณ์ เทวกุล	15.7%	13.7%	13.16%
ชูวิทย์ กมลวิศิษฎ์	11.3%	8.9%	8.94%
ปลอดประสพ สุรัสวดี	10.2%	8.4%	3.35%
เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์	10.2%	8.1%	1.67%
ลิณา จังจรรจา	-	2%	-
ปานปรีย์ พหิทธานุกร	-	-	1.09%
ประภัสร์ จงสงวน	-	-	0.88%

ที่มา: มติชนรายวัน 1 กันยายน (2551: 10)

จากตารางที่ 4.28 จะเห็นว่านายอภิรักษ์ได้รับความนิยมนสูงเป็นอันดับหนึ่งของทุกโพลล์ ขณะที่นายประภัสร์ ติดอันดับสุดท้าย และผลสำรวจ 2 ครั้ง ก่อนหน้านั้น ไม่มีตัวเลขระบุไว้ว่า ได้รับความนิยมนเท่าใด แต่ข้อมูลตรงนี้ ก็แสดงให้เห็นว่าความนิยมนในตัวผู้สมัคร ระหว่างนายอภิรักษ์กับนายประภัสร์ แตกต่างกันมากพอสมควร เป็นข้อแตกต่างที่ฝ่ายนายอภิรักษ์นั้น ได้เปรียบอย่างมาก ดังคำให้สัมภาษณ์ของนางสาวกานต์กนิษฐ ทั่วสันตติ ส.ก. พรรคประชาธิปัตย์ว่า

“ท่านอภิรักษ์ เห็นชัดเจนเลยว่าท่านมีคะแนนบุคลิกภาพ คือคะแนนของตัวท่านมีอยู่แล้ว เนื่องจากท่านเป็นอดีตผู้ว่า ๆ คนเก่าและมีผลงาน รวมทั้งบุคลิกภาพ ความรู้ ความสามารถค่อนข้างโดดเด่น ตรงนี้ก็ได้เปรียบคุณประภัสร์อยู่แล้ว” (สัมภาษณ์ 27 มิถุนายน 2552)

กล่าวสำหรับนายประภัสร์ แม้จะมีความโดดเด่นในเรื่องประสบการณ์ที่ผ่านการบริหารองค์กรขนาดใหญ่ เรียกว่าเป็น “มืออาชีพ” ด้านการบริหาร ดังที่ดร.ปณิธาน วัฒนายากร ได้ให้สัมภาษณ์ตอนหนึ่งในรายการ “9 ร่วมใจ คนไทยไม่ทิ้งกัน” ทางช่อง 9 เมื่อวันที่ 2 ตุลาคม 2551 ไว้ว่า “ทุกคนก็เห็นนะว่าเป็นมืออาชีพด้านการบริหาร แน่่อนการบริหารด้านการจราจร ก็เป็นจุดเด่นมาก การทำโครงการใหญ่ ๆ แบบนั้น แล้วก็ไปโครงการที่ค่อนข้างจะมีความซับซ้อน และก็ยุ่งยากพอสมควร แต่ประสบผลสำเร็จ” (รายการ “9 ร่วมใจ คนไทยไม่ทิ้งกัน” 2 ตุลาคม 2551)

ตัวนายประภัสร์ ก็ให้สัมภาษณ์การันตีคุณสมบัติของตนเองไว้ว่า “... ถ้าในเรื่องคุณสมบัติผมว่าผมไม่แพ้ใคร การบริหารองค์กรที่มีขนาดใหญ่ และยังมีผลงานชัดเจน ในช่วงที่ผมบริหาร” (สัมภาษณ์ 26 พฤศจิกายน 2552)

อย่างไรก็ตาม แม้วานายประภัสร์จะมีประสบการณ์ทางด้านบริหารมาแต่เมื่อเทียบกับประสบการณ์ของนายอภิรักษ์ ที่เป็นผู้ว่า ๆ กทม. มาแล้ว 4 ปี ในเชิงการรับรู้คนกรุงเทพฯ ๆ จะได้สัมผัสตัวตนและผลงานของนายอภิรักษ์มากกว่า มองในแง่การตลาดการเมืองนายอภิรักษ์จึงยังมีข้อได้เปรียบนายประภัสร์อยู่ค่อนข้างมาก เห็นได้จากคำที่ให้สัมภาษณ์ของนายวิรัตน์ มินชัยนันท์ ส.ก. เขตมีนบุรี พรรคพลังประชาชนว่า

“...คุณประภัสร์ ไม่เคยทำงาน กทม. ไม่เหมือนคุณอภิรักษ์ ที่ทำงานมาแล้ว 4 ปี คุณอภิรักษ์จะเก่งในเรื่องการสร้างรูปลักษณ์หรือ PR ตัวเองเก่งมาก ในขณะที่คุณประภัสร์ เป็นผู้ว่าการการรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนแห่งประเทศไทย ก็ไม่ได้เน้นการทำโปสเตอร์ ป้าย เหมือนอย่างคุณอภิรักษ์” (สัมภาษณ์ 1 สิงหาคม 2552)

จากข้อมูลตรงนี้ ความต่างในความเหมือนของประเด็นการบริหาร จึงมีข้อต่างที่การรับรู้ของประชาชนในเชิงการตลาดการเมือง แต่จะมีความเหมือนในเรื่องของประสบการณ์ด้านการบริหารองค์กรขนาดใหญ่ ดังที่ได้กล่าวมาแล้ว ความต่างที่เห็นชัดเจนอีกประเด็นหนึ่ง ก็คือ เรื่องความพร้อมของผู้สมัครและพรรคการเมืองที่สนับสนุนผู้สมัคร

การเตรียมความพร้อมของนายอภิรักษ์นั้น นายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ ในฐานะที่เป็นหัวหน้าพรรคประชาธิปัตย์ เรียกประชุม ส.ส. (กทม.) ส.ก. และ ส.ข. ของพรรค และประธานสาขาพรรค ตั้งแต่วันที่ 23 สิงหาคม 2551 เพื่อเตรียมความพร้อมการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งผู้ว่า ฯ กทม. นายอภิสิทธิ์ ได้แถลงข่าวหลังการประชุมเสร็จว่า

“... พรรคมีความพร้อมเต็มที่ ที่จะสานงานต่อจากที่ทำมาในช่วง 4 ปี และจะเริ่มมีมาตรการใหม่ ๆ ให้คนกรุงเทพฯ ฯ ได้มีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น...” ภายใต้สโลแกนว่า “เราพร้อมทำงานเพื่อคนกรุงเทพฯ ฯ” (มติชนรายวัน 24 สิงหาคม 2551) การแถลงข่าวเปิดตัวของนายอภิรักษ์ ถือเป็นจุดสตาร์ทที่แสดงให้เห็นถึงความพร้อมที่จะสู้ในสนามเลือกตั้ง เป็นการสร้างขวัญกำลังใจให้กับตัวผู้สมัครและผู้สนับสนุนได้เป็นอย่างดี

นายอภิรักษ์ ได้ให้สัมภาษณ์ ในรายการ “จับเข่าคุย” ของโทรทัศน์ ช่อง 3 ในเรื่องความพร้อมในการลงสมัครรับเลือกตั้งผู้ว่า ฯ กทม. ในสมัยที่ 2 ว่า “... มีความมั่นใจครับว่าตัวเองมีความพร้อม ที่จะเสนอตัวมาทำงานร่วมกับคนกรุงเทพฯ ฯ ในการสร้างอนาคต... ส่วนการตัดสินใจก็ขึ้นอยู่กับประชาชนที่จะไปใช้สิทธิในวันที่ 5 ตุลาคม นี้” (รายการ “จับเข่าคุย” 15 กันยายน 2551)

นอกจากความพร้อมแล้ว นายอภิรักษ์ยังให้สัมภาษณ์ถึงข้อได้เปรียบในเรื่องของประสบการณ์ว่า “ประสบการณ์ที่ได้ทำงาน จะเห็นถึงวิธีการที่จะทำงานร่วมกับองค์กรเอกชน หรือหน่วยงานต่าง ๆ ที่ทำงานร่วมกันจะให้เห็นการเปลี่ยนแปลงและเป็นการสร้างอนาคตกรุงเทพฯ ฯ ให้เป็นเมืองที่น่าอยู่มากขึ้น” (... เพิ่งอ้าง)

ขณะที่พรรคพลังประชาชน ได้พยายามทาบทาม คนเด่น คนดังหลายคน เพื่อมาลงสมัคร เช่น พล.ต.ท. พงศพัศ พงศ์เจริญ นายปานปรีย์ พหิทธานุกร นายกิตติรัตน์ ณ ระนอง อดีตกรรมการผู้จัดการตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย และที่สุดมาลงตัวที่นายประภัสร์ จงสงวน ผู้ว่าการการรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนแห่งประเทศไทย (รฟม.) แม้ในทางการเมือง นายประภัสร์ จะเป็นที่รู้จักกันน้อย ซึ่งต่างจากนายอภิรักษ์ ที่คนกรุงเทพฯ ฯ รู้จักคุ้นเคยเป็นอย่างดี น.อ.อนุศิษฐ์ นาคกรทรรพ ส.ส. กทม. พรรคพลังประชาชน ให้สัมภาษณ์กับสื่อมวลชน เมื่อวันที่ 1 กันยายน 2551 ไว้ว่า

“... คณะกรรมการประสานงานภาค กทม. ของพรรคพลังประชาชนได้มีมติส่ง นายประภัสร์ จงสงวน ผู้ว่าการการรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนแห่งประเทศไทย (รฟม.) ลงสมัครเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร ในนามพรรคพลังประชาชน ส่วนสาเหตุ ที่เลือกนายประภัสร์ เนื่องจากเป็นบุคคลที่มีความเหมาะสม มีความรู้ความสามารถ ไม่ซีเห่ และด้านคุณสมบัติครบถ้วนพอที่จะเป็นผู้ว่า ฯ กทม. ได้ โดยเฉพาะในเรื่องการแก้ไขปัญหายาเสพติด ที่ถือเป็นปัญหาใหญ่ ของคน กทม.” (มติชนรายวัน 2 กันยายน 2551: 10)

ตารางที่ 4.29 แสดงวันที่ผู้สมัครทั้ง 2 คน แถลงข่าวเปิดตัวลงสมัครผู้ว่า ฯ กทม.

ผู้สมัคร	วันแถลงข่าวเปิดตัว	สถานที่	สาระสำคัญ
อภิรักษ์ โกษะโยธิน	23 สิงหาคม 2551	พรรคประชาธิปัตย์	ประกาศความพร้อมของพรรค และเปิดตัวผู้สมัครรับเลือกตั้ง อย่างเป็นทางการ ต่อสื่อมวลชน เพื่อการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง
ประภัสร์ จงสวน	2 กันยายน 2551	ศาลาว่าการ กรุงเทพมหานคร	เปิดตัวผู้สมัครอย่างเป็นทางการ ต่อสื่อมวลชน เพื่อการรณรงค์หา เสียงเลือกตั้ง

ที่มา: มติชนรายวัน 24 สิงหาคม 2551 และ 3 กันยายน 2551

จะเห็นว่า นายประภัสร์เปิดตัวช้ากว่านายอภิรักษ์ 10 วัน การเปิดตัวช้าก็ส่งผลให้
กลยุทธ์ในการรณรงค์หาเสียงมีปัญหาตามไปด้วย จะเห็นได้จากทรศนะ ดังต่อไปนี้

“...สำหรับม้าศึกอย่าง ประภัสร์ จงสวน อดีตผู้ว่า ฯ การรถไฟฯ ขนส่งมวลชน
แห่งประเทศไทย การที่เปิดตัวช้า ทำให้เขา ต้องเร่งรีบทุกอย่าง ทั้งเร่งเสนอนโยบาย และเร่งรณรงค์
หาเสียง” (<http://www.bkknews.net/newbkk1/Bkktidtang/print.php?idnew=68>)

น.ส. วิลาวัลย์ ธรรมชาติ ส.ก. เขตจตุจักร 2 พรรคพลังประชาชน ให้สัมภาษณ์ว่า
“การเปิดตัวช้าคนก็รู้จักน้อย ในขณะที่คู่แข่ง คุณอภิรักษ์เป็นผู้ว่า ฯ มาสมัยหนึ่งแล้ว ย่อมได้เปรียบ
ทั้งในเรื่องของผลงาน และก็มีความพร้อมมากกว่า ทั้งเรื่องของเครื่องมือ เครื่องมือ ในการรณรงค์หา
เสียง” (สัมภาษณ์ 1 สิงหาคม 2552)

ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ได้สะท้อนให้เห็นถึงความได้เปรียบเสียเปรียบเชิงกลยุทธ์
อันสืบเนื่องมาจากความพร้อมและความไม่พร้อมของผู้สมัครทั้ง 2 คน ซึ่งนายประภัสร์เองก็ยอมรับ
ว่าตนเองเสียเปรียบ ดังคำตอบในคำถามที่ว่า “ลงสมัครครั้งนี้ รู้สึกเสียเปรียบนายอภิรักษ์มากไหม”
นายประภัสร์ตอบว่า “เสียเปรียบตั้งแต่วันแรกเลย คือ เรามาสมัครช้าและก็ยังเสียเปรียบในเรื่องของ
การประชาสัมพันธ์ เรามีทุนค่อนข้างจำกัด” (สัมภาษณ์ 26 พฤศจิกายน 2551)

ประเด็นเรื่องงบประมาณที่ใช้ในการรณรงค์หาเสียงนั้นคณะกรรมการการเลือกตั้ง
ประจำกรุงเทพมหานคร (กกต. กทม.) ได้กำหนดจำนวนเงินค่าใช้จ่ายในการเลือกตั้งครั้งนี้ ไว้คนละ
ไม่เกิน 39,000,000 บาท ตัวเลขค่าใช้จ่ายในการรณรงค์หาเสียงของผู้สมัคร ก็เป็นเครื่องชี้วัดที่แสดง
ให้เห็นถึงประสิทธิภาพการรณรงค์ประชาสัมพันธ์ได้ในระดับหนึ่ง จากข้อมูลเอกสารรายงานแสดง

รายรับและรายจ่าย ที่ผู้สมัครทั้ง 2 คน ส่งให้ กกต. กทม. ระบุว่า นายอภิรักษ์ ได้ใช้จ่ายเงินในการรณรงค์หาเสียงในครั้งนี้ไปทั้งสิ้น 31,902,216 บาท (ดูรายละเอียดในภาคผนวก ก) นายประภัสร์ได้ใช้จ่ายเงินในการหาเสียงครั้งนี้ทั้งสิ้น 18,713,984 บาท จะเห็นว่างบประมาณในการรณรงค์หาเสียงของผู้สมัครทั้ง 2 คน แตกต่างกันมาก ตรงนี้ก็เป็นอีกปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการรณรงค์หาเสียง ดังที่ได้กล่าวมาแล้ว นายประภัสร์ได้สะท้อนถึงปัญหาในเรื่องทุนที่จะใช้ในการรณรงค์หาเสียง ครั้งนี้ กับทางสื่อมวลชนว่า “... ในส่วนเรื่องเงินทุนที่จะใช้ในการหาเสียงนั้น ขณะนี้กำลังหารือกับทางพรรคอยู่...” (มติชนรายวัน 4 กันยายน 2551) จากข้อความนี้ ก็สะท้อนให้เห็นถึงสภาพปัญหาความไม่พร้อมของพรรคพลังประชาชนกับนายประภัสร์ นี่ก็เป็นอีกจุดต่าง ที่นายประภัสร์เสียเปรียบนายอภิรักษ์

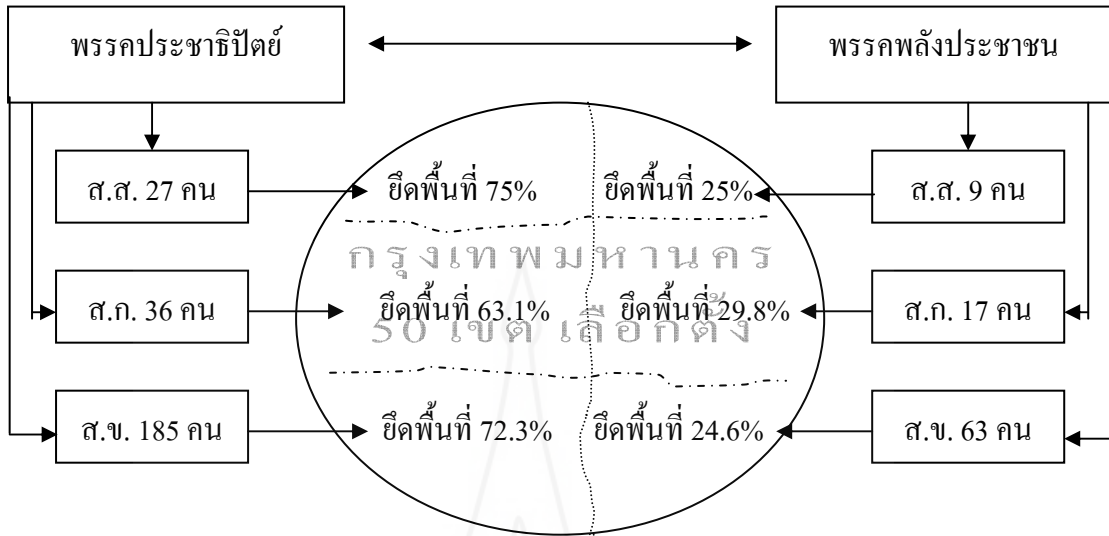
คำให้สัมภาษณ์ของนายประภัสร์ สอดรับกับความเห็น ของนายสมชาย ไพบูลย์ ซึ่งเป็น 1 ในผู้สมัครผู้ว่า ฯ กทม. ครั้งนี้ ได้วิเคราะห์ถึงโอกาสของนายประภัสร์ไว้ว่า

“...ประภัสร์ จงสงวน หมายเลข 10 พรรคพลังประชาชน มีดีที่กล้าตัดใจทิ้งเก้าอี้ผู้ว่าการรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนแห่งประเทศไทย ทั้ง ๆ ที่รู้ว่า หากเทียบเรื่องของมวลชน และกำลังทรัพย์กับอภิรักษ์ โกษะโยธิน หมายเลข 5 ประชาธิปัตย์แล้ว อาจสู้ไม่ได้ พูด่าง ๆ คือ ดวงชะตาคุณประภัสร์ เหมือนกับ "คนหัวขาด" เพราะพรรคพลังประชาชน ไม่ได้หนุนอย่างเต็มที่ แต่ถ้าจะชูเรื่องความสามารถและความตั้งใจจริง...ก็ไม่แน่” (มติชนรายวัน 18 กันยายน 2551: 10)

จากข้อมูลที่ได้กล่าวมาแล้วนั้น สรุปได้ว่า นายอภิรักษ์ และพรรคประชาธิปัตย์นั้น มีความพร้อมมากกว่าทั้งในเรื่องของตัวบุคคลฐานสนับสนุน (พรรคประชาธิปัตย์) และงบประมาณใช้ในการรณรงค์หาเสียง ส่วนพรรคพลังประชาชน จะเห็นได้ว่า มีปัญหาตั้งแต่ขบวนการคัดสรรตัวผู้สมัคร ซึ่งกว่าจะมาลงตัวที่นายประภัสร์ ก็ทำให้เสียเวลาไปมากพอสมควรและส่งผลให้ขบวนการอื่น ๆ มีปัญหาตามไปด้วย เช่น การประชาสัมพันธ์ นโยบาย แผนการในการรณรงค์หาเสียง ก็พลอยได้รับผลกระทบไปด้วย ดังที่คำให้สัมภาษณ์ของพ.ต.ท. วันชัย พักเอียง ส.ก. เขตตลิ่งชัน พรรคพลังประชาชนว่า “...พรรคตัดสินใจช้ามาก รวมถึงตัวผู้สมัครด้วย การตัดสินใจช้า ก็มีผลต่อการรณรงค์หาเสียง” (สัมภาษณ์ 11 กรกฎาคม 2552)

ฐานเสียงสนับสนุน

ผู้สมัครทั้ง 2 คน ต่างอาศัยฐานเสียงและฐานนิยมของพรรค ซึ่งในทั้ง 2 ฐานนี้ จะมีความแตกต่างกันค่อนข้างชัดเจน ทั้งเรื่องของจำนวนสมาชิกที่เป็นเครือข่าย และฐานนิยมที่เป็นร้อยละ (ดูตารางที่ 4.12 และภาพที่ 4.7) ซึ่งพรรคประชาธิปัตย์จะมีสมาชิกที่เป็นฐานเสียง ส.ส. ส.ก. และส.ข. ของพรรคยังมากกว่าพรรคพลังประชาชน นอกจากนี้ผลสำรวจฐานนิยมของคนกรุงเทพฯ ที่มีต่อพรรคการเมืองทั้ง 2 พรรค ก็แสดงให้เห็นถึงความแตกต่างกันอยู่พอสมควร (ดูตารางที่ 4.30)



ภาพที่ 4.7 เปรียบเทียบจำนวนสมาชิกพรรคประชาธิปัตย์กับพรรคพลังประชาชน

ที่มา: <http://www.prbangkok.com/> ข้อมูล-สก-สข-2549/9814-

จากภาพที่ 4.7 นี้ จะเห็นความแตกต่างของจำนวนสมาชิกแต่ละประเภทของพรรคการเมืองทั้ง 2 ความต่างนี้ ก็นำไปสู่ความได้เปรียบในเรื่องการประชาสัมพันธ์ เพราะสมาชิกเหล่านี้ทำงานคลุกคลีอยู่กับประชาชนมีความใกล้ชิดกับประชาชน การสื่อสารเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายจึงทำได้ง่าย การที่นายอภิรักษ์มีสมาชิกของพรรคคอยให้ความช่วยเหลือประสานงานและทำหน้าที่ประชาสัมพันธ์ จึงเป็นความได้เปรียบในแง่ของฐานเสียง ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูล จากการสัมภาษณ์ทีมงานของผู้สมัครทั้ง 2 คน ต่อไปนี้

น.ส.กานต์กนิษฐ์ หัวสันตติ ส.ก. เขตพระนคร พรรคประชาธิปัตย์ให้สัมภาษณ์ว่า “แต่ละเขตจะมี ส.ก. ส.ข. พรรคจะเรียกมาประชุมสัมมนาเพื่อชี้แจงว่าพรรคมีนโยบายอย่างไร เพราะฉะนั้นทีมงานส่วนใหญ่ก็จะเป็น ส.ก. ส.ข. แต่ละเขตมาช่วยเป็นทีมงานหาเสียงให้...กรณีที่มียางเขตกระแสน้ำไม่ดี ส.ก. ส.ข. ก็จะเป็นผู้แจ้งไปยังผู้สมัครให้พิจารณาลงพื้นที่...” (สัมภาษณ์ 27 มิถุนายน 2552)

นายวิสูตร สำเร็จวานิชย์ ส.ก. เขตลาดกระบัง พรรคพลังประชาชน ให้สัมภาษณ์ถึงบทบาทของ ส.ก. ส.ข. ของพรรคว่า

“แต่ละเขตเรามีทีมงานย่อยลงไป ในเขตหรือพื้นที่ที่เรามีตัวแทน เช่น ส.ก. ส.ข. นั่นก็หมายความว่า เรามีพื้นฐานตรงนั้น ในส่วนเขตที่เราไม่มีตัวแทนเราก็จะเอาอดีตผู้สมัครเดิม ซึ่งทำงานกับเราอยู่แล้ว ... เข้ามาร่วมงานกับเรา...” (สัมภาษณ์ 1 กรกฎาคม 2552)

นายพิพัฒน์ ลาภปรารณา ศ.ก. เขตบางรัก พรรคประชาธิปัตย์ ได้ให้สัมภาษณ์ถึงฐานเสียงที่สนับสนุนของผู้สมัครทั้ง 2 คนว่า “คุณอภิรักษ์ มีฐานเสียง ส.ส. ศ.ก. และ ส.ข. ของพรรคประชาธิปัตย์สนับสนุน ซึ่งฐานเสียงตรงนี้มีมากกว่าของพรรคพลังประชาชน เราวิเคราะห์ว่า ยิ่งไงคุณอภิรักษ์ ก็ชนะอย่างแน่นอน” (สัมภาษณ์ 6 มิถุนายน 2552)

พ.ต.ท. วันชัย พักเอียง ศ.ก. เขตคลองสาน พรรคพลังประชาชน ให้สัมภาษณ์ไว้ว่า “... ฐานคะแนนของพรรคประชาธิปัตย์มีมากกว่า คือมี ส.ส. ศ.ก. ส.ข. มากกว่าพรรคประชาธิปัตย์ รู้สึกว่าจะมี 30 เกือบ 40 ส่วนพรรคพลังประชาชนมีเพียง 18 คน ตรงนี้ชี้ให้เห็นว่าเสียเปรียบชัดเจน” (สัมภาษณ์ 11 กรกฎาคม 2552)

ส่วนความต่างของฐานนิยมของคนกรุงเทพฯ ที่มีต่อพรรคการเมือง มีผลสำรวจของสวนดุสิตโพลล์ที่ไปสำรวจความคิดเห็นของคนกรุงเทพฯ ผู้ที่มีสิทธิเลือกตั้ง จำนวน 1,217 คน ช่วงระหว่างวันที่ 1-10 พฤศจิกายน 2550 สรุปผล ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.30 แสดงความนิยมของคนกรุงเทพฯ ที่มีต่อพรรคการเมือง

อันดับที่	จำนวน/คนนิยม	เปอร์เซ็นต์
1 พรรคประชาธิปัตย์	562	46.15%
2 พรรคพลังประชาชน	376	30.77%
3 พรรคชาติไทย	100	8.28%
4 พรรคมัชฌิมาธิปไตย	81	6.59%
5 พรรคเพื่อแผ่นดิน	53	4.40%
6 พรรครวมใจไทยชาติพัฒนา	26	2.20%
7 พรรคประชากรราช	13	1.10%
* พรรคอื่น ๆ	6	0.51%

ที่มา: <http://www.ryt9.com/s/sdp/119686>

จากตารางนี้ จะเห็นว่าคนกรุงเทพฯ ให้ความสำคัญต่อพรรคประชาธิปัตย์มากกว่าพรรคพลังประชาชน นี่ก็เป็นความต่าง ที่เป็นเครื่องบ่งชี้ให้เห็นถึงความได้เปรียบเสียเปรียบ ในเรื่องของฐานเสียงสนับสนุน นอกจากความต่างในเรื่องของจำนวนสมาชิกพรรค ดังที่ได้กล่าวมาแล้ว ซึ่งความต่างดังกล่าวนี้ ส่งผลต่อคะแนนเลือกตั้งของผู้สมัครทั้ง 2 คน

ความต่างด้านนโยบาย

นโยบายของผู้สมัครทั้ง 2 คน หากดูเฉพาะ โครงสร้างนโยบายหลัก ดูเหมือนไม่แตกต่างกันมาก แต่เมื่อพิจารณาในรายละเอียดของนโยบาย ก็จะเห็นว่ามีความต่างกันอยู่พอสมควร ดังจะได้ยกมาเทียบเคียง ดังนี้

ตารางที่ 4.31 แสดงความต่างในรายละเอียดแนวนโยบายของผู้สมัครทั้ง 2 คน

อภิรักษ์ โกษะโยธิน*	ประภัสร์ จงสงวน**
1. นโยบายด้านสิ่งแวดล้อม - เพิ่มพื้นที่สีเขียว “วาระกรุงเทพ ฯ สีเขียว” - พื้นฟูสภาพแม่น้ำเจ้าพระยา - ปรับปรุงภูมิทัศน์นำสายไฟฟ้าลงใต้ดิน ฯลฯ	1. นโยบายด้านสิ่งแวดล้อม - เพิ่มพื้นที่สีเขียวให้คนกรุงเทพฯ ฯ - เพิ่มพื้นที่แก้มลิง ขุดลอกคูคลอง - จัดระเบียบป้าย รื้อป้ายผิดกฎหมาย ฯลฯ
2. นโยบายด้านคุณภาพชีวิต - ยกกระดับศูนย์บริการสาธารณสุขทั่ว กทม. - สร้างศูนย์กีฬากรุงเทพฯ ฯ - ส่งเสริมสวัสดิการผู้สูงอายุ ฯลฯ	2. นโยบายด้านคุณภาพชีวิต - จัดหน่วยแพทย์เคลื่อนที่ บริการสายด่วน - สร้างศูนย์ดนตรี และเพิ่มสนามกีฬา - จัดสาธารณสุขเชิงรุก เข้าถึงชุมชน ฯลฯ
3. นโยบายด้านการศึกษาและเด็ก - โครงการเรียนฟรีอย่างมีคุณภาพ - จัดตั้งศูนย์เยาวชนเพิ่ม - ห้องสมุดเพื่อการเรียนรู้	3. นโยบายด้านการศึกษาและเด็ก - ยกมาตรฐานโรงเรียน - จัดตั้งโทรทัศน์เพื่อการศึกษา - ตั้งกองทุนแก้ปัญหาคุณภาพชีวิตครู
4. นโยบายด้านเศรษฐกิจ - ส่งเสริมเศรษฐกิจชุมชน - จัดสร้างสถาบันพัฒนาการอาชีพ - เปิดศูนย์ส่งเสริมการบริหารเงินออม	4. นโยบายด้านเศรษฐกิจ - เปิดศูนย์การค้าไอทอป 4 มุมเมือง - เปิดศูนย์แสดงสินค้าชุมชน - สร้างพื้นที่กลุ่มธุรกิจจัดตลาดนัดแรงงาน

*ที่มา: เอกสารแนะนำตัวผู้สมัครของนายอภิรักษ์

**ที่มา: เติลินิวส์ 11 กันยายน 2551 หน้า 26

จากตารางที่ 4.31 แสดงให้เห็นว่า แนวคิดในการแก้ปัญหาให้กับคนกรุงเทพฯ ฯ จะมีแนวคิดที่คล้ายและแตกต่างกันอยู่ เช่น นโยบายด้านสิ่งแวดล้อม การเพิ่มพื้นที่สีเขียวให้กับชาวกรุงเทพฯ ฯ ส่วนนี้มีแนวนโยบายเหมือนกัน ส่วนแนวนโยบายด้านอื่น ๆ ส่วนมากจะต่างกัน ซึ่งตรง

นี่ เป็นกลยุทธ์ในการหาเสียงที่ผู้สมัคร จะต้องนำเสนอ นโยบายของตนให้ โคนใจผู้ออกเสียงเลือกตั้ง พยายามเสนอ นโยบายที่ตอบสนองกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด ส่วนการจะปฏิบัติได้จริงมากน้อย เพียงใคนั้น ก็ขึ้นอยู่กับอีกหลายปัจจัยหลังได้รับการเลือกตั้ง ในประเด็นนี้ นายวุฒิสาร ตันไชย รอง เลขาธิการสถาบันพระปกเกล้า ได้ให้สัมภาษณ์ไว้ว่า “นโยบายที่ผู้สมัครรับเลือกตั้งผู้ว่าฯ กทม. ได้ ประกาศไป 100% นั้น สามารถทำได้จริงเพียง 50% ก็ถือว่าเก่งแล้ว เพราะมีข้อจำกัดอยู่ในกฎหมาย งบประมาณ และยังมีเชื่อมโยงกับหน่วยงานอื่น ๆ อีก” (มติชนรายวัน 30 กันยายน 2551: 10)

ดร. ปณิธาน วัฒนายากร ให้สัมภาษณ์ในรายการ “9 ร่วมใจ คนไทยไม่ทิ้งกัน” ทางโทรทัศน์ช่อง 9 ในประเด็นเกี่ยวกับนโยบายของผู้สมัครไว้ว่า

“ผมคิดว่าผู้สมัครทุกท่าน คือทั้ง 16 ท่าน ก็มีนโยบายคล้ายคลึงกัน ก็คือต้องการ ดูแลคุณภาพชีวิตของคนกรุงเทพฯ ฯ มีชีวิตที่ดีขึ้น ... เพราะฉะนั้น นโยบายไม่ค่อยจะแตกต่างกันจะมี ส่วนที่คล้ายกันเยอะ...” (รายการ “9 ร่วมใจ คนไทยไม่ทิ้งกัน” 2 ตุลาคม 2551)

หากพิจารณาในเชิงการตลาด ผู้ออกเสียงเลือกตั้ง ก็คือลูกค้า ที่ผู้สมัครและ/ หรือ พรรคการเมืองต้องนำเสนอ นโยบาย ที่ตอบสนองความต้องการของผู้ออกเสียงเลือกตั้ง (ลูกค้า) การ ออกนโยบายของผู้สมัคร จึงมุ่งสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าเป็นด้านหลักเพื่อจะตอบสนองความ ต้องการของลูกค้า ซึ่งเป็นที่มาของคำว่า “นโยบายประชานิยม” ทั้งนี้ ก็เพื่อให้ นโยบายนั้น สามารถ ตอบสนองกลุ่มเป้าหมายได้ตรงที่สุด ถือเป็นกลยุทธ์เชิงการตลาดอีกอย่างหนึ่ง

การนำเสนอแนว นโยบายที่แตกต่างกัน ดังปรากฏในตาราง 4.31 ก็มีเป้าหมายเพื่อ สร้างความพึงพอใจให้กับผู้ออกเสียงเลือกตั้งให้มากที่สุด เราจึงเห็นนโยบายหลัก ของผู้สมัครมีทั้ง ความเหมือนกันและต่างกัน เพราะส่วนหนึ่งเป็นเรื่องการตลาดที่มุ่งสร้างความพึงพอใจ ในนโยบาย บางด้านจึงไม่ต่างกัน เช่น ด้านจราจร ด้านสิ่งแวดล้อม เป็นต้น อย่างไรก็ตาม ในการหาเสียงผู้สมัคร ชูนโยบายที่เป็นจุดขายต่างกัน กล่าวคือ นายอภิรักษ์ ชูนโยบายด้านสิ่งแวดล้อมเป็นจุดขาย ดังคำที่ให้ สัมภาษณ์ว่า “...นโยบายจะเน้นเรื่องการแก้ปัญหาหามลภาวะ ขยะ ความปลอดภัยในชีวิต” (สัมภาษณ์ 23 พฤศจิกายน 2552) ขณะที่ นายประภัสร์ ชูนโยบายด้านจราจร (4 เชื่อมต่อ 2 ประสาน) เป็นจุดขาย โดยให้เหตุผลว่า “เรื่องจราจร จะมีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม สิ่งแวดล้อมจะดีขึ้นหรือเลวลงก็ขึ้นอยู่กับปัญหาจราจร เราจึงจะต้องแก้ไขปัญหารถจราจร” (รายการ “9 ร่วมใจ คนไทยไม่ทิ้งกัน” 2 ตุลาคม 2551)

สำหรับนโยบายของผู้สมัครที่คนกรุงเทพฯ ฯ ชื่นชอบ จากผลสำรวจซึ่งจัดทำโดย มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต ที่ได้สอบถามกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้มีสิทธิเลือกตั้งผู้ว่าฯ กทม. ทั้ง 50 เขต ทั่วกรุงเทพฯ ฯ จำนวน 1,737 คน ระหว่างวันที่ 15-19 กันยายน 2551 ได้สรุปผลไว้ดังนี้

ตารางที่ 4.32 แสดงความชื่นชอบของคนกรุงเทพฯ ฯ ที่มีต่อนโยบายของผู้สมัครผู้ว่า ฯ กทม.

อันดับ	นโยบายผู้สมัคร	ร้อยละ
1	นโยบายของนายอภิรักษ์ โกษะโยธิน	39.38
2	นโยบายของดร. เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์	20.21
3	นโยบายของนายชววิทย์ กมลวิศิษฎ์	16.06
4	นโยบายของนายประภัสร์ จงสงวน	13.30
5	นโยบายของนางลีนา จังจรรจา	2.25
*	อื่น ๆ และยังไม่ตัดสินใจ	8.80

ที่มา: อ้างใน <http://www.ryt9.com/s/iq02/435713>

จากตารางที่ 4.32 จะเห็นว่า ในภาพรวมคนกรุงเทพฯ ฯ ยังชื่นชอบนโยบายของนายอภิรักษ์มากกว่านโยบายของผู้สมัครคนอื่น และหากเทียบระหว่างนายอภิรักษ์กับนายประภัสร์ เห็นชัดเจนว่า คนกรุงเทพฯ ฯ ชื่นชอบนโยบายของนายประภัสร์ เป็นอันดับที่ 4 นโยบายของผู้สมัครถือเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ออกเสียงเลือกตั้ง ประเด็นนี้มีผลสำรวจของโพลล์เป็นเครื่องยืนยัน ระหว่างวันที่ 21-22 กันยายน 2551 มหาวิทยาลัยรามคำแหง ได้ทำการสำรวจ โดยสอบถามเหตุผลในการตัดสินใจเลือกผู้สมัครของผู้มีสิทธิเลือกตั้งจากกลุ่มอย่างทั้งสิ้น 5200 คน ผลสำรวจมีข้อสรุป ดังนี้

เหตุผลในการตัดสินใจเลือกผู้สมัคร 3 อันดับแรก ได้แก่

1. เลือกเพราะนโยบาย ร้อยละ 58
2. เลือกความรู้ความสามารถ ร้อยละ 45
3. เลือกผลงานในอดีต ร้อยละ 35 (คมชัดลึก 27 กันยายน 2551)

ข้อสรุปจากผลสำรวจนี้ อาจจะกล่าวได้ว่าผู้ออกเสียงเลือกตั้งพิจารณานโยบายเป็นองค์ประกอบสำคัญอันดับแรก เมื่อนโยบายเป็นตัวแปรหลักในการตัดสินใจ นโยบายที่ใช้ในการหาเสียงของผู้สมัคร จึงมุ่งตอบสนองกลุ่มเป้าหมาย ด้วยการนำเสนอ นโยบายให้โดนใจและสามารถจะตอบสนองกลุ่มเป้าหมายได้ตรงกว่า ตรงนี้จะเห็นความต่างชัดเจนในรายละเอียด (ดูตารางที่ 4.31) เช่น นโยบายด้านการศึกษา นโยบายด้านเศรษฐกิจ เป็นต้น ความต่างจะทำให้ผู้ออกเสียงเลือกตั้งได้เทียบเคียงและตัดสินใจเลือกนโยบายได้ง่ายขึ้น ความต่างของนโยบายจึงเป็นเรื่องการตลาดผสมกับการเมือง กล่าวคือ มีการยึดโยงกับแนวนโยบายและสโลแกนของพรรค เช่น “วาระกรุงเทพฯ ฯ” ซึ่งสื่อคำมาจากคำว่า “วาระประชาชน” ของพรรคประชาธิปัตย์ที่นายอภิรักษ์นำมาใช้หาเสียงในครั้งนี้

กลยุทธ์การตลาดทางการเมือง

ความต่างที่เป็นประเด็นเปรียบเทียบมีอยู่ 3 ประเด็นด้วยกัน คือ ความสามารถในการสื่อสารของตัวผู้สมัคร การสื่อสารผ่านเครือข่ายของพรรค ก็คือ ส.ส. ส.ก. และ ส.ข. ซึ่งได้กล่าวไปข้างแล้วในเรื่องของฐานเสียงสนับสนุน ประเด็นสุดท้าย คือ การจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ เพื่อใช้ในการรณรงค์หาเสียง เช่น ป้ายหาเสียง โปสเตอร์ แผ่นพับ โบรชัวร์ เป็นต้น สำหรับความต่างในตัวผู้สมัครนั้น นายอภิรักษ์ ถือว่ามีความโดดเด่นทั้งในเรื่องบุคลิกภาพ ประสบการณ์ และผลงาน ดังคำที่ให้สัมภาษณ์ของนางสาวปราณี เชื้อเกตุ ส.ก. เขตบางเขน 2 พรรคประชาธิปัตย์ว่า “...ท่านอภิรักษ์จะมีบุคลิกดี ฉลาด พุดจาฉิมฉลว ผลงานก็มี นโยบายก็เด่น คนกรุงเทพฯ จะชอบนโยบายของท่านอภิรักษ์” (สัมภาษณ์ 18 กรกฎาคม 2552)

นางกนกนุช นาคสุวรรณ ส.ก. เขตดอนเมือง 2 พรรคประชาธิปัตย์ ให้สัมภาษณ์ในทำนองเดียวกันว่า

“คุณอภิรักษ์ มีบุคลิกดี บวกกับชื่อเสียงของพรรคก็ดีด้วย ตรงนี้ได้เปรียบคู่ต่อสู้ คุณอภิรักษ์มีผลงานโดดเด่น... พุดเก่ง พุดนำเสนอ นโยบายให้คนเข้าใจได้ดีกว่า คุณประภัสร์พุดไม่เก่ง และยังไม่มีผลงานให้เปรียบเทียบ” (สัมภาษณ์ 1 สิงหาคม 2552)

ดังได้กล่าวไปแล้วว่านายอภิรักษ์มีประสบการณ์เรื่องการประชาสัมพันธ์ ฉะนั้นกลยุทธ์ในการสื่อสาร จึงทำได้ดีกว่านายประภัสร์ ทั้งในเรื่องการสร้างภาพลักษณ์ให้กับตนเอง และการใช้ภาพและถ้อยคำในสื่อหาเสียง อาทิ ป้ายหาเสียง โปสเตอร์ แผ่นพับ โบรชัวร์ สื่อหาเสียงดังที่ได้กล่าวมานี้ จะถูกออกแบบด้วยภาพและถ้อยคำที่พยายามจะสื่อให้เห็นความเป็นเมืองแห่งอนาคตของกรุงเทพฯ ฯ หรือเป็นเมืองสีเขียว เช่น ที่ป้ายหาเสียงจะมีรูปนายอภิรักษ์สวมสูทครึ่งตัวและผูกไท มีแบ็กกราวด์เป็นตึกสูงระฟ้า และมีต้นไม้เขียวขจี พร้อมกับถ้อยคำว่า “กรุงเทพฯ ฯ แห่งอนาคต”

ขณะที่นายประภัสร์ชูปประสบการณ์ในเรื่องจรรยาบรรณเป็นจุดขาย ในส่วนบุคลิกภาพ นายประภัสร์จะเป็นคนตรงไปตรงมา มีความมุ่งมั่นและจริงจังจะให้ความสำคัญกับงานมากกว่าการ PR ตัวเอง ดังคำให้สัมภาษณ์ว่า

“ผมเป็นคนทำงานเองงานเป็นตัวตั้ง ไม่ได้ทำพื่อาร์ นีคือ “จุดแข็งของผม” ผมเชื่อว่าจะเป็นจุดเปลี่ยนแปลงให้กับคนกรุงเทพฯ ฯ...” (ให้สัมภาษณ์ ในรายการ “จับเข่าคุย” ช่อง 3 วันที่ 15 กันยายน 2551)

“ผมเป็นคนที่เชื่อว่า ถ้าเรายังไม่พุดความจริง มันจะแก้ไขอะไรไม่ได้ ประเทศไทยไม่ใช่การละครนะครับ ไม่ใช่แอ็คติ้งสคูด ที่ภาพต้องสวยงาม ส่วนข้างในจะเป็นยังไงข้างมัน ไม่ใช่ นะครับ มันถึงเวลาแล้วที่เราต้องพุดว่า ความจริงคืออะไร แล้วเราจะแก้ปัญหาอะไร” (ประภัสร์ จงสงวน มติชนรายวัน 5 กันยายน 2551: 10)

นี่ก็เป็นความต่างในแง่คุณสมบัติและวิสัยทัศน์ของผู้สมัครทั้ง 2 คน ซึ่งก็ชัดเจนว่า นายอภิรักษ์มีความเชี่ยวชาญเรื่องการตลาด ได้รับฉายาว่าเป็น “นักการตลาดมืออาชีพ” ขณะที่นายประภัสร์ประกาศจุดเด่นตนเองว่า “มีความรู้ความเข้าใจเรื่องรถไฟฟ้าหรือระบบขนส่งมวลชนแบบรางมากกว่าผู้สมัครคนอื่น”

ส่วนความต่าง ในเรื่องข้อได้เปรียบเสียเปรียบ ในกลยุทธ์การสื่อสารผ่านเครือข่ายของพรรค ซึ่งได้แก่ ส.ส. ส.ก. และ ส.ข. (ดูตารางที่ 4.12 และภาพที่ 4.7) นั้น ได้แสดงให้เห็นความต่างชัดเจน เมื่อเปรียบเทียบจำนวนสมาชิกแต่ละประเภท ซึ่งเป็นฐานเสียงให้ผู้สมัครทั้ง 2 คน

ความต่างในเรื่องเทคนิคการใช้ภาพและถ้อยคำที่เป็นองค์ประกอบสำคัญของสื่อหาเสียงที่สมัครจัดทำขึ้นเพื่อประชาสัมพันธ์ ในส่วนของถ้อยคำ (วจนสาร) และภาพ (อวจนสาร) ที่ผู้สมัครพยายามสื่อสารกับผู้ออกเสียงเลือกตั้ง เพื่อให้เข้าถึงแนวคิด นโยบาย อุดมการณ์ ความมุ่งมั่น และความจริงใจ ส่วนนี้จะนำเอาเทคนิคการตลาดมาใช้ เพื่อโน้มน้าวใจ และดึงดูดความสนใจผู้ออกเสียงเลือกตั้งให้คล้อยตามหรือเชื่อในสิ่งที่ผู้สมัครโฆษณาหาเสียง

ตารางที่ 4.33 เปรียบเทียบวจนสารและอวจนสารของนายอภิรักษ์กับนายประภัสร์

สโลแกน/ สื่อป้าย	นายอภิรักษ์	นายประภัสร์
สโลแกนที่ใช้เปิดตัว	“เลือกอภิรักษ์ เลือกกรุงเทพ ฯ แห่งอนาคต”	“คิดใหม่ทำเร็ว พุดจริงทำได้”
สโลแกนนโยบาย 1	“5 นโยบายหลัก ผลักดันอนาคต กรุงเทพ ฯ สู่มืองน่าอยู่”	“10 ความสุข เพื่อคนกรุงเทพ ฯ”
สโลแกนนโยบาย 2	“กรุงเทพ ฯ เมืองสุขภาพดี ผู้คนมีความสุข”	“พุดจริง ทำได้ กรุงเทพ ฯ อยู่สบาย”
ภาพที่ป้าย แบบที่ 1	“รูปนายอภิรักษ์สวมสูทครึ่งตัว มีแบ็กกราวด์เป็นตึกสูงระฟ้า และมีต้นไม้เขียวขจี”	“รูปนายประภัสร์สวมเสื้อเชิ้ตสีขาว ผูกไท แบ็กกราวด์ เป็นรถไฟฟ้า”
ภาพที่ป้าย แบบที่ 2	“ภาพนายอภิรักษ์เดินนำหน้าข้าราชการที่มีหน้าที่หลากหลาย เช่น ตำรวจ ทหาร คนเก็บขยะ”	“ภาพนายประภัสร์สวมเสื้อหนังยืน ค่อมมอเตอร์ไซค์ซูปเปอร์ แบ็กกราวด์เป็นสี่ล้อ”

ที่มา: แผ่นพับหาเสียง, <http://prachatai.com/node/18383/talk>

นอกจากความแตกต่างในเรื่องของภาพและถ้อยคำแล้ว จากเอกสารแบบรายงาน แสดงรายรับและรายจ่าย (ส.ถ./ ผ.ถ.30) ที่ผู้สมัครแสดงต่อคณะกรรมการการเลือกตั้ง (กกต.) ซึ่งใน เอกสารดังกล่าวระบุว่า นายอภิรักษ์ ไช้บประมาณในการรณรงค์หาเสียงครั้งนี้ จำนวน 31,902,216 บาท ขณะที่นายประภัสร์ ได้ใช้เงินไปจำนวน 18,713,984 บาท (ดูตารางที่ 4.34) ตัวเลขนี้แสดงให้เห็น ความต่างในเรื่องทุนสนับสนุน ซึ่งจะส่งผลต่อประสิทธิภาพในการรณรงค์หาเสียงของผู้สมัคร

ตารางที่ 4.34 เปรียบเทียบค่าใช้จ่ายในการผลิตสื่อหาเสียงของผู้สมัครทั้ง 2 คน

อภิรักษ์ โกษะโยธิน		ประภัสร์ จงสงวน	
ประเภทสื่อ	ค่าใช้จ่าย	ประเภทสื่อ	ค่าใช้จ่าย
1. ป้าย แผ่นพับ และการตกแต่ง	17,559,910	1. ป้าย และคำติดตั้ง	2,692,922.5
2. -		2. แผ่นพับ+บัตรเล็ก	518,436.4
3. -		3. โบรชัวร์	477,487.50
4. -		4. การ์ดแนะนำตัว	20,223
5. -		5. อาสาสมัครแจกแผ่นพับ	501,400
6. อาสาสมัครสังเกตการณ์	3,023,500	6. อาสาสมัครสังเกตการณ์	2,425,000
ประจำหน่วยเลือกตั้ง		ประจำหน่วยเลือกตั้ง	
7. อาสาสมัคร	8,107,800	7. อาสาสมัคร	89,400
8. จ้างเหมาทำโพลล์ 2 งวด	400,000	8. -	
9. โฆษณาทางวิทยุ	856,000	9. โฆษณารณรงค์เลือกตั้ง	57,879.3
10. รายการทีวี	19,260	10. เช่าพื้นที่ AIA โฆษณา	82,844.6
11. -		11. พิมพ์สื่อประชาสัมพันธ์	6,364,498.89
12. Internet	276,060	12. หนังสือพิมพ์สยามรัฐ	50,000
13. เสื้อออกกลมสีฟ้า	70,000	13. เสื้อคอโปโลสีส้ม	109,425
14. -		14. ไปสเตอร์สี่สี	398,190
15. future Bangkok.net	354.32	15. -	
16. เช่ารถโมบาย 3 งวด	160,500	16. เช่ารถหาเสียง 87 คัน	2,103,600
17. ทำเพลงหาเสียง + CD	15,400	17. -	
รวม 11 ประเภท	30,488,784.32	รวม 14 ประเภท	15,891,307.19

ที่มา: แบบรายงานแสดงรายรับและรายจ่าย (ส.ถ./ ผ.ถ.30) (ดูรายละเอียดในภาคผนวก ก หน้า 195)

จากตารางที่ 4.34 แสดงให้เห็นความต่าง ถึงงบประมาณที่ใช้ในการรณรงค์หาเสียงแตกต่างกันค่อนข้างมาก ซึ่งความต่างกันตรงนี้ เป็นเครื่องชี้ถึงข้อได้เปรียบเสียเปรียบ ดังที่นายประภัสร์ ให้สัมภาษณ์ว่า “เสียเปรียบตั้งแต่วันแรกเลย คือ เรามาสมัครช้า และยังเสียเปรียบในเรื่องของการประชาสัมพันธ์...เรามีทุนค่อนข้างจำกัด” (สัมภาษณ์ 26 พฤศจิกายน 2552) จากข้อมูลดังที่ได้กล่าวมาแล้วนั้น อาจกล่าวสรุปได้ว่า กลยุทธ์การตลาดทางการเมืองพิจารณาในภาพรวมแล้ว ทั้งในแง่ความสามารถในการตลาดของผู้สมัคร เครือข่ายสนับสนุนด้านการประชาสัมพันธ์ และงบประมาณในการทำสื่อประชาสัมพันธ์ของผู้สมัครทั้ง 2 คน แสดงให้เห็นความต่างในกลยุทธ์การหาเสียงระหว่างนายอภิรักษ์กับนายประภัสร์ได้อย่างชัดเจน ดังที่ได้กล่าวมาแล้ว

ข้อได้เปรียบเสียเปรียบในสถานการณ์ทางการเมือง

สถานการณ์ความขัดแย้งทางการเมืองในขณะนั้น ก็เป็นอีกตัวแปรหนึ่งที่มีผลให้คะแนนของนายอภิรักษ์หรือนายประภัสร์เพิ่มขึ้นหรือลดลง การเมืองในขณะนั้น ถูกแบ่งออกเป็น 2 ขั้ว กล่าวคือขั้วที่อยู่ฝ่าย พ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร หรือพรรคพลังประชาชน (เดิมคือพรรคไทยรักไทย) กับขั้วกลุ่มพันธมิตรประชาชนเพื่อประชาธิปไตย (พธม.) ที่ให้การสนับสนุนต่อพรรคประชาธิปัตย์ (ยศ สันตสมบัติ อ้างใน http://www.parliament.go.th/news/news_detail.php?prid=2361) ซึ่งทั้ง 2 ขั้วนี้ ต่างก็กล่าวอ้างความชอบธรรมหรือความไม่ชอบธรรมของอีกฝ่าย ทั้งนี้เพื่อการแย่งชิงมวลชน และจากการศึกษาพบว่า ฐานมวลชนที่ให้การสนับสนุนกลุ่มพันธมิตร ฯ ก็คือ ฐานที่สนับสนุนพรรคประชาธิปัตย์ก็ดี จะเป็นมวลชนคนกลุ่มเดียวกัน โดยเฉพาะมวลชนในกรุงเทพฯ ฯ ดังที่นายชัยอนันต์ สมุทวณิช นักวิชาการทางด้านรัฐศาสตร์ ซึ่งมีสายสัมพันธ์ที่แนบแน่น กับนายสนธิ ลิ้มทองกุล แกนนำคนสำคัญของพันธมิตร ฯ แสดงทรรศนะไว้ในบทความของเว็บไซต์ผู้จัดการออนไลน์ว่า

“... หากพันธมิตร ฯ จัดตั้งพรรคการเมือง...ก็ไม่ควรมุ่งหวังที่จะได้เสียงข้างมาก เป้าหมายควรเป็นพรรคขนาดกลางมีที่นั่งในสภาสัก 50-80 ที่นั่งก็พอ และควรกำหนดพื้นที่ที่จะส่งผู้สมัครไว้ที่เขต 1 ของภาคกลาง และภาคตะวันออก รวมถึงกรุงเทพฯ ฯ เป็นหลัก อีกทั้งยังเป็นพรรคพันธมิตรกับพรรคประชาธิปัตย์ คะแนนเสียงที่ได้ทั้งสองพรรคอาจเพียงพอหรือเกือบจะตั้งรัฐบาลได้ หากพันธมิตรจัดตั้งพรรคการเมือง” (<http://atcloud.com/stories/41672>)

บทวิเคราะห์ในหนังสือมติชนสุดสัปดาห์ ได้พูดถึงประเด็นการทับซ้อนของฐานมวลชนของพรรคประชาธิปัตย์กับพันธมิตร ฯ ไว้ในทำนองเดียวกันว่า

“... พื้นที่ที่สนับสนุนกลุ่มพันธมิตร ฯ มากที่สุด ก็คือ กรุงเทพฯ ฯ ภาคตะวันออก และภาคใต้ รวมทั้งในเขตเมืองของจังหวัดต่าง ๆ ซึ่งทั้งหมด ก็คือฐานของ ‘ประชาธิปัตย์’ ในการเลือกตั้งครั้งที่ผ่านมา ไม่ใช่เพียงแต่ ‘มวลชน’ เท่านั้นที่ทับซ้อนกัน แม้แต่ตัว ‘นักการเมือง’ ของกลุ่มพันธมิตร ฯ และพรรคประชาธิปัตย์ ก็มีการทับซ้อนกัน ไม่ว่าจะเป็น ‘สมเกียรติ พงษ์ไพบูลย์,

ประพันธ์ คุณมี, ตำราญ รอดเพชร’ หรือ ‘คุณหญิงกัลยา โสภณพนิช’ ที่เป็นผู้สนับสนุนคนสำคัญของกลุ่มพันธมิตร ฯ...” (http://www.parliament.go.th/news/news_detail.php?prid=20826)

น.ส.กานต์กนิษฐ แห้วสันตติ ส.ก. เขตพระนครพรรคประชาธิปัตย์ ให้สัมภาษณ์ถึงความสัมพันธ์ระหว่างพรรคประชาธิปัตย์กับกลุ่มพันธมิตร ฯ ว่า

“...คือจริง ๆ นะคะบอกตามตรงเลย ตามความรู้สึกพันธมิตร ฯ กับประชาธิปัตย์เราก่อนข้างจะมีจุดมุ่งหมายคล้ายคลึงกัน หรือไปในทิศทางเดียวกัน เพราะฉะนั้น ก็เป็นผลทางบวกมากกว่า” (สัมภาษณ์ 27 มิถุนายน 2552)

นายจตุพร พรหมพันธุ์ ส.ส. พรรคพลังประชาชน และเป็นแกนนำของ นปช. ได้ให้สัมภาษณ์ในประเด็นความขัดแย้งว่า

“ขอประกาศทำให้นายอภิสิทธิ์ หัวหน้าพรรคประชาธิปัตย์ ใช้เวทีเลือกตั้งผู้ว่า ฯ กทม. ตัดสินว่าคนกรุงเทพ ฯ เห็นด้วยกับการชุมนุมของพันธมิตร ฯ หรือไม่” (ไทยรัฐ 15 มิถุนายน 2551: 1)

พรรณษะดังกล่าวนี้ ยืนยันว่าฐานมวลชน (ฐานเสียง) ของพรรคประชาธิปัตย์ กับพันธมิตร ฯ เป็นกลุ่มเดียวกัน โดยเฉพาะฐานมวลชนในกรุงเทพ ฯ ซึ่งถือเป็นฐานที่มั่นของทั้งพรรคประชาธิปัตย์และกลุ่มพันธมิตร ฯ ซึ่งหากพิจารณาจำนวนส.ส. ส.ก. และ ส.ข. ประกอบ ก็จะเห็นว่าฐานเสียงของพรรคประชาธิปัตย์มีมากกว่าพรรคพลังประชาชน (ดูแผนภาพที่ 4.7) บวกกับการได้กระแสมหาเมือง ฯ ไม่เอาทักษิณ และไม่เอาพรรคพลังประชาชน กระแสดังกล่าวนี้ จึงสร้างความได้เปรียบในเชิงจิตวิทยาให้กับนายอภิรักษ์ ผู้สมัครจากพรรคประชาธิปัตย์

ความต่างดังที่ได้กล่าวมาแล้วนั้น เป็นข้อมูลเชิงเปรียบเทียบเพื่อแสดงให้เห็นถึงข้อได้เปรียบเสียเปรียบในกลยุทธ์การณรงค์หาเสียงของนายอภิรักษ์กับนายประภัสร์ ซึ่งข้อมูลที่ได้นำเสนอไปนั้น ก็ชี้ให้เห็นความต่าง ทั้งในตัวผู้สมัคร ความต่างในเรื่องของฐานเสียงสนับสนุน ความต่างของนโยบาย กลยุทธ์การตลาดทางการเมือง และความต่างในเรื่องการได้เปรียบเสียเปรียบในสถานการณ์ทางการเมืองในขณะนั้น อาจกล่าวสรุปได้ว่า ความต่างทั้งในเรื่องความโดดเด่นของตัวผู้สมัคร ฐานเสียงสนับสนุน ความเชี่ยวชาญในเรื่องการตลาดการเมือง และสถานการณ์ที่แบ่งขั้วทางการเมืองเอื้ออำนวยให้นายอภิรักษ์ได้เปรียบนายประภัสร์ค่อนข้างมาก ดังมีข้อความในคอลัมน์ “จับประเด็น” ของหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ ฉบับวันที่ 4 ตุลาคม 2551 วิเคราะห์ไว้ว่า

“...ครบเครื่องทั้งในเรื่องความพร้อมในฐานะแชมป์เก่า กระแสการเมืองที่พรรคประชาธิปัตย์ดันสังกัดยังคงครองใจคนชั้นกลางในกรุง เงื่อนไขที่เอื้อให้ เหมือนไฟต์บังคับให้เลือกไปโดยปริยาย รู้กันอยู่ว่า ‘อภิรักษ์’ โอกาสชนะสูงกว่าใคร” (ไทยรัฐ 4 ตุลาคม 2551: 3)

ข้อสังเกตท้ายบท ขอนำเอาสถิติการเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร ที่มีนัยทางการเมืองระดับชาติซ้อนอยู่ในการเมืองท้องถิ่น ที่สะท้อนผ่านการเลือกตั้งผู้ว่าฯ กทม. เป็นการแสดงออกทางพฤติกรรมทางการเมือง โดยที่มีนัยสัมพันธ์กันระหว่างการเมืองระดับชาติกับท้องถิ่น กล่าวคือ หลังจากที่พระราชบัญญัติระเบียบบริหารราชการกรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2528 กำหนดให้ผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครมาจากการเลือกตั้ง³⁶ มีการเลือกตั้งผู้ว่าฯ กทม. ไปแล้ว 7 ครั้ง ในการเลือกตั้ง 7 ครั้งนี้ ซึ่งรวมถึงการเลือกตั้งเมื่อวันที่ 5 ตุลาคม 2551 ด้วย ปรากฏทางสถิติว่าผู้สมัครที่มาจากพรรคการเมืองฝ่ายค้านได้รับเลือกตั้งเป็นผู้ว่าฯ กทม. ถึง 6 ครั้ง เลือกผู้สมัครอิสระ 1 ครั้ง เป็นการแสดงนัยทางการเมือง ที่สอดคล้องกับทฤษฎีสองนคราประชาธิปไตยของดร. เอนก เหล่าธรรมทัศน์ ที่อธิบายว่า “คนชนบทเลือกรัฐบาล คนกรุงเทพฯ เลือกรัฐบาล” กล่าวคือ พรรคการเมืองที่ได้จัดตั้งรัฐบาลมักจะเป็นพรรคที่ได้เสียงสนับสนุนจากคนชนบท ขณะที่พรรคที่คนกรุงเทพฯ ให้การสนับสนุนมักจะได้เป็นฝ่ายค้าน ด้วยข้อมูลข้อเท็จจริงนี้ ผูกโยงกับความเชื่อที่ว่า “หากผู้ว่าฯ กทม. เป็นคนที่อยู่พรรคเดียวกันกับรัฐบาลจะทำให้รัฐบาลมีอำนาจเบ็ดเสร็จและเข้ามาแทรกแซงการทำงานของผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครได้ โดยเฉพาะผลประโยชน์ในทางการเมือง³⁷ ด้วยมุมมองนี้ไปสอดคล้องกับผลการเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร ที่ผู้สมัครสังกัดพรรคการเมืองฝ่ายค้านและผู้สมัครอิสระได้รับชัยชนะในการเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครตลอดมา ดังจะได้แสดงสถิติการเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร เริ่มตั้งแต่ครั้งที่ 1 (หลังจากมีพระราชบัญญัติระเบียบบริหารราชการกรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2528 (ดูหัวข้อ 3. วิวัฒนาการการบริหารกรุงเทพมหานคร)) มาจนถึงการเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร ครั้งที่ 7 ดังต่อไปนี้

³⁶ มาตรา ๔๔ ให้กรุงเทพมหานครมีผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครคนหนึ่งซึ่งราษฎรเลือกตั้งขึ้น โดยวิธีการออกเสียงลงคะแนนโดยตรงและลับ

การเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครจะกระทำได้เมื่อได้มีพระราชกฤษฎีกากำหนดให้มีการเลือกตั้งแล้ว ในพระราชกฤษฎีกานั้นให้ระบุนวันเลือกตั้งและระยะเวลารับสมัครเลือกตั้ง

หลักเกณฑ์และวิธีการเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครให้เป็นไปตามกฎหมายว่าด้วยการเลือกตั้งสมาชิกสภากรุงเทพมหานครและผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร

ผลของการเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครให้ประกาศในราชกิจจานุเบกษา

³⁷ ผลประโยชน์ทางการเมือง (Political interest) หมายถึง สิ่งมีค่าที่ปัจเจกชนหรือกลุ่มบุคคลได้เพิ่มขึ้นหรือลดลงโดยการกระทำหรือไม่กระทำการของรัฐบาล (Kolb, 1978: 127-128 อ้างใน <http://elearning.su.ac.th/elearning-uploads/libs/document/obb9.doc>)

การเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร ครั้งที่ 1 นี้ จัดขึ้นเมื่อวันที่ 14 พฤศจิกายน 2528 ซึ่งพรรคการเมืองที่เป็นรัฐบาลขณะนั้นประกอบด้วย พรรคกิจสังคม พรรคประชาธิปัตย์ โดยมีพลเอกเปรม ติณสูลานนท์ เป็นนายรัฐมนตรี ซึ่งไม่ได้สังกัดพรรคการเมืองใด มีพรรคชาติไทยเป็นฝ่ายค้าน (<http://th.wikipedia.org/wiki/~2528>) การเลือกตั้งผู้ว่าฯ กทม. ครั้งนี้ มีผู้สมัครรับเลือกตั้งทั้งหมด 10 คน ผู้ที่มีความโดดเด่นและคาดกันว่าจะได้รับเลือกเป็นผู้ว่าฯ กทม. มีอยู่ 3 คน ซึ่งได้แก่ พลตรีจำลอง ศรีเมือง อดีตเลขาธิการนายกฯ พลเอก เปรม ติณสูลานนท์ ผู้สมัครอิสระ นายชนะ รุ่งแสง จากพรรคประชาธิปัตย์ และหม่อมราชวงศ์เจตจันทร์ ประวิตร จากพรรคประชากรไทย ผลการเลือกตั้งในครั้งนี้ ปรากฏว่าพลตรี จำลอง ศรีเมือง ชนะเลือกตั้ง 408,233 คะแนน

ตารางที่ 4.35 แสดงคะแนนของผู้สมัคร 3 อันดับแรก (เลือกตั้ง 14 พฤศจิกายน 2528)

อันดับ	ชื่อผู้สมัครรับเลือกตั้งผู้ว่าฯ กทม.	สังกัดพรรค	คะแนน
1	พล.ต. จำลอง ศรีเมือง	กลุ่มรวมพลัง	408,233
2	นายชนะ รุ่งแสง	พรรคประชาธิปัตย์	241,002
3	พล.ต.ต. ม.ร.ว. เจตจันทร์ ประวิตร	พรรคประชากรไทย	140,190

ที่มา: <http://th.wikipedia.org/wiki/>

การเลือกตั้งผู้ว่าฯ กทม. ครั้งที่ 2 จัดขึ้นเมื่อวันที่ 7 มกราคม 2533 อยู่ในช่วงของรัฐบาลที่มีพรรคชาติไทยเป็นแกนนำโดยพล.อ.ชาติชาย ชุณหะวัณ หัวหน้าพรรคเป็นนายกรัฐมนตรี มีพรรคประชาธิปัตย์ พรรคกิจสังคม และพรรคราษฎรร่วมรัฐบาล มีพรรคพลังธรรม ประชากรไทย เป็นฝ่ายค้าน (... เพิ่งอ้าง) ในการเลือกตั้งผู้ว่าฯ กทม. ครั้งนี้ มีผู้ที่โดดเด่น 3 คน คือพล.ต. จำลอง ศรีเมือง จากพรรคพลังธรรม มินายเดโช สวานานนท์ จากพรรคประชากรไทย และนายประวิทย์ รุจิรวงศ์ จากพรรคประชาธิปัตย์ ผลจากการเลือกตั้ง พล.ต. จำลอง ศรีเมือง ชนะเลือกตั้ง 703,672 คะแนน

ตารางที่ 4.36 แสดงคะแนนของผู้สมัคร 3 อันดับแรก (7 มกราคม 2533)

อันดับ	ชื่อผู้สมัครรับเลือกตั้งผู้ว่าฯ กทม.	สังกัดพรรค	คะแนน
1	พล.ต. จำลอง ศรีเมือง	พรรคพลังธรรม	703,672
2	นายเดโช สวานานนท์	พรรคประชากรไทย	283,895
3	นายประวิทย์ รุจิรวงศ์	พรรคประชาธิปัตย์	60,947

การเลือกตั้งผู้ว่าฯ กทม. ครั้งที่ 3 จัดขึ้นเมื่อวันที่ 19 เมษายน 2535 ซึ่งอยู่ในช่วงของรัฐบาลที่มีพรรคสามัคคีธรรมเป็นแกนนำ มีพรรคชาติไทย พรรคกิจสังคม พรรคราษฎร พรรคประชากรไทยเป็นพรรคร่วม ทั้ง 5 พรรคนี้ สนับสนุนพล.อ.สุจินดา คราประยูร เป็นนายกรัฐมนตรี มีพรรคประชาธิปัตย์ และพรรคพลังธรรมเป็นฝ่ายค้าน (<http://th.wikipedia.org/wiki/>) ผลจากการเลือกตั้งผู้ว่าฯ กทม. ครั้งนี้ ปรากฏว่า ร.อ. กฤษฏา อรุณวงษ์ ณ อยุธยา ผู้สมัครจากพรรคพลังธรรม ได้รับเลือกตั้งเป็นผู้ว่าฯ กทม. ด้วยคะแนน 363,668 คะแนน

ตารางที่ 4.37 แสดงคะแนนของผู้สมัคร 3 อันดับแรก (19 เมษายน 2535)

อันดับ	ชื่อผู้สมัครรับเลือกตั้งผู้ว่าฯ กทม.	สังกัดพรรค	คะแนน
1	ร.อ. กฤษฏา อรุณวงษ์ ณ อยุธยา	พรรคพลังธรรม	363,668
2	นายพิจิตต รัตตกุล	พรรคประชาธิปัตย์	305,740
3	พล.อ.อ. สมมต สุนทรเวช	พรรคประชากรไทย	70,058

การเลือกตั้งผู้ว่าฯ กทม. ครั้งที่ 4 นี้ จัดขึ้นเมื่อวันที่ 3 มิถุนายน 2539 ซึ่งเป็นช่วงที่พรรคชาติไทยเป็นแกนนำจัดตั้งรัฐบาลนายบรรหาร ศิลปอาชา เป็นนายกรัฐมนตรี พรรคการเมืองที่ร่วมรัฐบาล ได้แก่ พรรคความหวังใหม่ พรรคกิจสังคม พรรคพลังธรรม และพรรคประชากรไทย มีพรรคประชาธิปัตย์เป็นฝ่ายค้าน (http://www.prachachat.net/news_detail.php?ewsid=) ส่วนผลการเลือกตั้งผู้ว่าฯ กทม. ครั้งที่ 4 นี้ ปรากฏว่านายพิจิตต รัตตกุล ผู้สมัครอิสระ ได้รับเลือกเป็นผู้ว่าฯ กทม. ด้วยคะแนนเสียง 768,994 คะแนน

ตารางที่ 4.38 แสดงคะแนนของผู้สมัคร 3 อันดับแรก (3 มิถุนายน 2539)

อันดับ	ชื่อผู้สมัครรับเลือกตั้งผู้ว่าฯ กทม.	สังกัดพรรค	คะแนน
1	นายพิจิตต รัตตกุล	ผู้สมัครอิสระ	768,994
2	พล.ต. จำลอง ศรีเมือง	พรรคพลังธรรม	514,401
3	ร.อ. กฤษฏา อรุณวงษ์ ณ อยุธยา	ผู้สมัครอิสระ	244,002

การเลือกตั้งผู้ว่าฯ กทม. ครั้งที่ 5 จัดขึ้นเมื่อวันที่ 23 กรกฎาคม 2543 ซึ่งเป็นช่วงที่พรรคประชาธิปัตย์เป็นแกนนำจัดตั้งรัฐบาล นายชวน หลีกภัย เป็นนายกรัฐมนตรี มีพรรคชาติไทย พรรคกิจสังคม และพรรคเอกภาพเป็นพรรคร่วมรัฐบาล และมีพรรคประชากรไทย พรรคพลังธรรม เป็นฝ่ายค้าน (<http://th.wikipedia.org/wiki/>) ผลการเลือกตั้งปรากฏว่านายสมัคร สุนทรเวช หัวหน้าพรรคประชากรไทยได้รับเลือกด้วยคะแนนเสียง 1,016,096 คะแนน

ตารางที่ 4.39 แสดงคะแนนของผู้สมัคร 3 อันดับแรก (23 กรกฎาคม 2543)

อันดับ	ชื่อผู้สมัครรับเลือกตั้งผู้ว่าฯ กทม.	สังกัดพรรค	คะแนน
1	นายสมัคร สุนทรเวช	พรรคประชากรไทย	1,016,096
2	นางสุการ์ตน์ เกตุราพันธุ์	พรรคไทยรักไทย	521,184
3	นายรัชชัยย์ ศัจจุล	พรรคประชาธิปัตย์	247,650

การเลือกตั้งผู้ว่าฯ กทม. ครั้งที่ 6 จัดขึ้นเมื่อวันที่ 29 สิงหาคม 2547 ซึ่งอยู่ในช่วงที่พรรคไทยรักไทยเป็นแกนนำจัดตั้งรัฐบาล มีพ.ต.ท. ทักษิณ ชินวัตร เป็นนายกรัฐมนตรี ซึ่งมีพรรคชาติไทย และพรรคความหวังใหม่เป็นพรรคร่วม มีพรรคประชาธิปัตย์เป็นฝ่ายค้าน (...อ้อแล้ว) การเลือกตั้งผู้ว่าฯ กทม. ครั้งนี้ นายอภิรักษ์ โกษะโยธิน ผู้สมัครจากพรรคประชาธิปัตย์ ได้รับเลือกด้วยคะแนนเสียง 911,441 คะแนน

ตารางที่ 4.40 แสดงคะแนนของผู้สมัคร 3 อันดับแรก (29 สิงหาคม 2547)

อันดับ	ชื่อผู้สมัครรับเลือกตั้งผู้ว่าฯ กทม.	สังกัดพรรค	คะแนน
1	นายอภิรักษ์ โกษะโยธิน	พรรคประชาธิปัตย์	911,441
2	นางปวีณา หงสกุล	ผู้สมัครอิสระ	619,039
3	นายชูวิทย์ กมลวิศิษฎ์	ผู้สมัครอิสระ	334,168

การเลือกตั้งผู้ว่าฯ กทม. ครั้งที่ 7 จัดขึ้นเมื่อวันที่ 5 ตุลาคม 2551 อยู่ในช่วงพรรคพลังประชาชนเป็นรัฐบาลมีนายสมัคร สุนทรเวช เป็นนายกรัฐมนตรี มีพรรคชาติไทย พรรคมหาชน ธิปไตย พรรครวมใจไทยชาติพัฒนาและพรรคเพื่อแผ่นดินเป็นพรรคร่วมรัฐบาล พรรคประชาธิปัตย์ เป็นฝ่ายค้านพรรคเดียว (... อ้อแล้ว)

ผลการเลือกตั้งผู้ว่า ๆ กทม. ครั้งที่ 7 เมื่อวันที่ 5 ตุลาคม 2551 นายอภิรักษ์ โกษะโยธิน ผู้สมัครจากพรรคประชาธิปัตย์ซึ่งทำหน้าที่ฝ่ายค้าน ได้รับเลือกตั้งที่คะแนน 991,018 คะแนน เป็นผู้ว่า ๆ กทม. อีกสมัย จะเห็นว่าการเลือกตั้งผู้ว่า ๆ กทม. ทั้ง 7 ครั้ง ผู้สมัครที่สังกัดพรรครัฐบาล ยังไม่เคยได้รับชัยชนะเลยแม้แต่ครั้งเดียว

ตารางที่ 4.41 แสดงคะแนนของผู้สมัคร 3 อันดับแรก (5 ตุลาคม 2551)

อันดับ	ชื่อผู้สมัครรับเลือกตั้งผู้ว่า ๆ กทม.	สังกัดพรรค	คะแนน
1	นายอภิรักษ์ โกษะโยธิน	พรรคประชาธิปัตย์	991,018
2	นายประภัสร์ จงสงวน	พรรคพลังประชาชน	543,488
3	นายชูวิทย์ กมลวิศิษฎ์	ผู้สมัครอิสระ	340,616

แม้ผลการเลือกตั้งผู้ว่าราชกรุงเทพมหานครทั้ง 7 ครั้ง ที่กล่าวมาจะสอดคล้องกับบทวิเคราะห์ที่ว่า “คนกรุงเทพ ๆ ไม่เลือกผู้สมัครที่สังกัดพรรคการเมืองฝ่ายรัฐบาล เพราะกลัวว่าจะมีอำนาจในการครอบงำหรือเข้าไปแทรกแซง จึงทำให้เลือกผู้สมัครจากพรรคการเมืองฝ่ายค้าน หรือฝ่ายตรงข้ามกับรัฐบาล” ผู้วิจัยเห็นว่า อาจมีส่วนถูกอยู่บ้าง แต่ไม่น่าจะถูกต้องร้อยเปอร์เซ็นต์ เพราะปัจจัยหรือเหตุจูงใจและสถานการณ์ทางการเมืองในช่วงการเลือกตั้งผู้ว่า ๆ กทม. แต่ละครั้งแตกต่างกัน ตัวอย่าง การเลือกตั้งผู้ว่า ๆ กทม. ครั้งที่ 7 ปัจจัยทางการเมืองก็มีผลต่อขบวนการตัดสินใจของผู้มีสิทธิออกเสียงเลือกตั้งอยู่ค่อนข้างมาก เพราะสภาพทางการเมืองขณะนั้นบังคับให้ต้องเลือกข้างทำให้ผู้ออกเสียงเลือกตั้งขาดอิสระภาพในการตัดสินใจ (ประเด็นนี้ ผู้วิจัยได้แสดงทรรศนะไว้ในบทที่ 5 ในหัวข้ออภิปรายผล) อย่างนี้เป็นต้น

บทที่ 5

สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

1. สรุปการวิจัย

1.1 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์หลักอยู่ 2 ประการ คือ 1. เพื่อศึกษากลยุทธ์การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร ของนายอภิรักษ์ โกษะโยธิน กับนายประภัสร์ จงสงวน 2. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบกลยุทธ์การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งระหว่างนายอภิรักษ์ โกษะโยธิน กับนายประภัสร์ จงสงวน

1.2 วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัย เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ใช้การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive analysis) และการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) จากข้อมูลทั้งที่เป็นเอกสารและการสัมภาษณ์ ซึ่งข้อมูลเอกสารแบ่งออกเป็น 2 ประเภท กล่าวคือ เอกสารปฐมภูมิ (Primary Documents) ได้แก่ เอกสารผู้สมัครรับเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร เช่น แผ่นพับ โบรชัวร์ จดหมายแนะนำตัวผู้สมัคร เป็นต้น เอกสารทางราชการ ได้แก่ พระราชบัญญัติการเลือกตั้งสมาชิกสภาท้องถิ่นหรือผู้บริหารท้องถิ่น พ.ศ. 2545 ระเบียบคณะกรรมการการเลือกตั้งที่ว่าด้วยการเลือกตั้งสมาชิกสภาท้องถิ่นหรือผู้บริหารท้องถิ่น พ.ศ. 2546 เป็นต้น ประเภทที่ 2 เป็นเอกสารทุติยภูมิ (Secondary Documents) ซึ่งได้แก่ รายงานผลการวิจัย วิทยานิพนธ์ บทความ บทวิเคราะห์ ตำรา หนังสือวิชาการ หนังสือพิมพ์ เอกสารรายงานการสัมมนา เป็นต้น

ข้อมูลเอกสาร จะแบ่งออกตามสภาพเนื้อหาของข้อมูลที่มีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับกลุ่มตัวอย่าง มี 3 ประเภท คือ ข้อมูลส่วนตัว (Personal Data) เป็นข้อมูลข้อเท็จจริงที่เกี่ยวกับตัวผู้สมัครและพรรคการเมืองที่ผู้สมัครสังกัด เช่น ชื่อสกุล อายุ เพศ อาชีพ ศาสนา สถานะทางการเมือง เป็นต้น ข้อมูลพฤติกรรม (Behavioral Data) เป็นข้อมูลที่บ่งบอกถึงคุณลักษณะที่มีอยู่ในตัวผู้สมัคร เช่น บุคลิกภาพ ความสามารถ เป็นต้น ข้อมูลสิ่งแวดล้อม (Environmental Data) เป็นข้อมูลเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมทางการเมือง เช่น สถานการณ์ทางการเมืองที่เกิดขึ้น กระแสความนิยมที่มีต่อผู้สมัคร จากผลสำรวจโพลล์ เป็นต้น

ข้อมูลการสัมภาษณ์ เป็นข้อมูลเชิงลึกที่ได้จากการไปสุ่มสัมภาษณ์ กลุ่มตัวอย่าง 22 คน จากประชากรวิจัยประมาณ 1,200 คน ซึ่งแยกออกเป็น 2 กลุ่ม กล่าวคือ กลุ่มของนายอภิรักษ์ โกษะโยธิน ผู้สมัครผู้ว่า ฯ กทม. จากพรรคประชาธิปัตย์ มีประมาณ 600 คน กลุ่มของนายประภัสร์ จงสงวน ผู้สมัครผู้ว่า ฯ กทม. พรรคพลังประชาชน อีกประมาณ 600 คน การสัมภาษณ์ จะเป็นแบบเจาะลึกแบบมีโครงสร้าง โดยมีเป้าหมายที่ข้อมูลข้อเท็จจริงที่เป็นกลยุทธ์ รวมถึงโลกทัศน์ ความเชื่อ ค่านิยม อุดมการณ์ ทศนคติของผู้สมัครและความคิดเห็นของทีมงานรณรงค์หาเสียง

ทั้งนี้ในข้อมูลทั้ง 2 ประเภทนั้น จะถูกคัดแยกกลงในแฟ้มเอกสาร (File documents) ตามลักษณะเนื้อหาของข้อมูล เพื่อให้เกิดความสะดวกในการนำไปใช้ ข้อมูลทั้งหมดจะถูกนำมาหาความสัมพันธ์ของเหตุและผล ภายใต้เงื่อนไขหรือสถานการณ์เดียวกันหรือคล้ายคลึงกัน ซึ่งงานวิจัยนี้มุ่งศึกษาเปรียบเทียบกลยุทธ์การหาเสียงของผู้สมัครรับเลือกตั้งผู้ว่า ฯ กทม. โดยมีทฤษฎีการตลาดเป็นกรอบในการศึกษาวิเคราะห์ ในเชิงเปรียบเทียบผู้วิจัยต้องการจะชี้ให้เห็นถึงจุดเด่นจุดด้อยทั้งในตัวผู้สมัครเอง และกลยุทธ์การหาเสียง รวมถึงปัจจัยบวก-ลบต่าง ๆ ที่ถือว่าเป็นตัวแปรสำคัญ ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร เมื่อวันที่ 5 ตุลาคม 2551

1.3 ผลการวิจัย

การศึกษาพบว่ากลยุทธ์สำคัญที่ผู้สมัครรับเลือกตั้งใช้ในการหาเสียงครั้งนี้ได้แก่ 1. อาศัยยี่ห้อและฐานเสียงของพรรคการเมืองต้นสังกัด 2. ขายความโดดเด่นของผู้สมัคร 3. การขายนโยบาย 4. การปราศรัยหาเสียง 5. ทำการสำรวจ (โพลล์) นอกจากกลยุทธ์ดังกล่าวแล้ว ก็ยังมีปัจจัยบวกและลบที่ส่งผลกระทบต่อคะแนนเลือกตั้ง เช่น เรื่องความพร้อมของผู้สมัครและพรรคการเมืองที่เป็นต้นสังกัด การได้รับการสนับสนุน และกระแสทางการเมือง เป็นต้น กลยุทธ์การหาเสียงผู้สมัคร ทั้ง 2 คน แยกสรุปตามกรอบทฤษฎี 4'Ps ได้ดังนี้

Product: ผู้สมัครและนโยบาย

นายอภิรักษ์เป็นผลิตภัณฑ์ของพรรคประชาธิปัตย์ มีความโดดเด่นทั้งในเรื่องคุณสมบัติและมีประสบการณ์ทางการเมือง เชี่ยวชาญการประชาสัมพันธ์ ความโดดเด่นของนายอภิรักษ์สะท้อนผ่านผลสำรวจของโพลล์ทุกสำนักที่ระบุว่า นายอภิรักษ์ได้รับความนิยมมาเป็นอันดับ 1 นายอภิรักษ์ได้แสดงถึงความพร้อมในการแข่งขันครั้งนี้ ด้วยการแถลงข่าวเปิดตัวลงสมัคร ตั้งแต่วันที่ 17 สิงหาคม 2551 ในส่วนนโยบาย นายอภิรักษ์บอกว่าจะสานต่อนโยบายเดิม คือ แก้ปัญหาสิ่งแวดล้อม สานต่อโครงการรถไฟฟ้าบีทีเอส โครงการเรียนฟรีอย่างมีคุณภาพ จากผลสำรวจคนกรุงเทพฯ ฯ ชอบนโยบายนายอภิรักษ์ถึงร้อยละ 39 ในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารนายอภิรักษ์ ก็เป็นฟรีเซ็นเตอร์ให้กับตัวเอง คือเป็นผู้สมัครที่มีความโดดเด่นน่าสนใจ ขณะเดียวกันก็เป็นสื่อบุคคลที่มีความเชี่ยวชาญด้านการประชาสัมพันธ์จนได้ฉายาว่าเป็น “นักการตลาดมืออาชีพ”

ฝ่ายนายประภัสร์ มีจุดขายตรงที่บุคลิกภาพเป็นคนตรงไปตรงมา เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความใหม่สดทางการเมือง คุณสมบัติที่โดดเด่น คือ เป็นผู้ที่มีความรู้เกี่ยวกับระบบขนส่งมวลชนแบบรางดีกว่าผู้สมัครคนอื่น นี่เป็นอีกจุดขายหนึ่งของนายประภัสร์และก็ชูนโยบายแก้ปัญหาจราจรเป็นจุดขายในการหาเสียง นายประภัสร์ไม่เก่งด้านประชาสัมพันธ์จะเห็นได้จากผลสำรวจของโพลล์ได้ระบุว่าคนกรุงเทพฯ ๙ ชื่นชอบป้ายหาเสียงนายประภัสร์ มีเพียงร้อยละ 11 เท่านั้น (ดูตารางที่ 4.15) และชื่นชอบนโยบายนายประภัสร์ร้อยละ 13 อย่างไรก็ตาม จำนวนงบประมาณที่ผู้สมัครทั้ง 2 คนใช้ในการหาเสียงก็เป็นเครื่องชี้วัดถึงประสิทธิภาพในการรณรงค์หาเสียงได้เหมือนกัน เอกสารรายงานแสดงรายรับและรายจ่ายของผู้สมัครระบุไว้ว่านายอภิรักษ์ใช้งบประมาณในการหาเสียงครั้งนี้ทั้งสิ้น 31,902,216 บาท ขณะที่นายประภัสร์ ได้ใช้งบประมาณในการหาเสียงครั้งนี้ไป 18,713,984 บาท (ดูรายละเอียดในภาคผนวก ก)

Push Marketing: การตลาดแบบผลักดัน

กลยุทธ์การตลาดแบบผลักดันนี้ เป็นกลยุทธ์ที่ให้ความสำคัญในเรื่องการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารโดยสื่อสารผ่าน 2 ช่องทาง ก็คือ ผ่านเครือข่ายของผู้สมัคร ได้แก่ ส.ส. ส.ก. ส.ข. และกลุ่มอาสา กลุ่มนิสิตนักศึกษา และผ่านสื่อสาธารณะที่ผู้สมัครและ/หรือพรรคจัดทำขึ้น เช่น ป้ายหาเสียง โปสเตอร์ โบรชัวร์ แผ่นพับ เป็นต้น นายอภิรักษ์อาศัยความได้เปรียบในเรื่องเครือข่ายผู้สมัคร เพราะว่ามีสมาชิกพรรคประชาธิปัตย์จำนวนมากกระจายอยู่ตามเขตเลือกตั้งเกือบทั่วทั้ง 50 เขต การเผยแพร่ข้อมูลไปยังประชาชนและชุมชนในพื้นที่ต่าง ๆ จึงทำได้สะดวกและมีประสิทธิภาพทั้งในรูปแบบการเผยแพร่ผ่านสื่อบุคคลและสื่อสิ่งพิมพ์ ซึ่งในสื่อสิ่งพิมพ์นี้นายอภิรักษ์ก็มีงบประมาณที่มากพอในการผลิตสื่อในการหาเสียง และการที่นายอภิรักษ์มีความเชี่ยวชาญเรื่องการโฆษณา ก็ยังเพิ่มความได้เปรียบในกลยุทธ์การตลาดแบบผลักดันนี้

ขณะที่ นายประภัสร์ มีข้อจำกัดในกลยุทธ์การตลาดแบบผลักดัน เช่น ประการแรก มีสมาชิกหรือเครือข่ายในการเผยแพร่ข้อมูลค่อนข้างน้อย (ดูภาพที่ 4.6) ได้รับการสนับสนุนไม่เต็มที่ กล่าวคือพรรคพลังประชาชนไม่ได้จัดตั้งบุคคลหรือทีมงานขึ้นมา เพื่อสนับสนุนนายประภัสร์อย่างที่พรรคประชาธิปัตย์แต่งตั้งทีมงานสนับสนุนนายอภิรักษ์ ตัวนายประภัสร์ก็ไม่มีประสบการณ์ทางการเมือง จึงเป็นจุดอ่อนในการประชาสัมพันธ์ ประการที่ 2 มีงบประมาณน้อยไม่พอในการผลิตสื่อสิ่งพิมพ์ จากข้อจำกัดทั้งในเรื่องของฐานเสียงและมีงบประมาณน้อย แล้วยังมีเวลาในการหาเสียงค่อนข้างสั้น ขณะที่พรรคพลังประชาชน ก็อยู่ในช่วงที่อ่อนแอเกิดความระส่ำระสาย อันเนื่องมาจากพรรคถูกตุลาการรัฐธรรมนูญมีมติให้ยุบพรรค เหล่านี้ จึงเป็นปัจจัยส่งผลให้การได้ประโยชน์จากกลยุทธ์การตลาดแบบผลักดันลดน้อยถอยลงตามไปด้วย

Pull Marketing: การตลาดแบบดึงดูด

กลยุทธ์การหาเสียงแบบดึงดูดนี้ถือเป็นกลยุทธ์ที่เอื้ออำนวยให้กับผู้สมัครที่มีศิลปะในการสื่อสารและเป็นผู้ที่รู้ว่าสื่อกลาง ได้แก่ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วิทยุ ต้องการเนื้อหาข่าวและภาพข่าวแบบไหน นายอภิรักษ์ได้ชื่อว่าเป็นผู้มีความเชี่ยวชาญเรื่องการประชาสัมพันธ์ จนได้ฉายาว่าเป็น “นักการตลาดมืออาชีพ” ความสามารถและประสบการณ์ดังกล่าวนี้ เป็นปัจจัยหนุนให้นายอภิรักษ์มีความโดดเด่นทั้งในฐานะผู้สมัครและเป็นแหล่งข่าวที่น่าสนใจดึงดูดใจสื่อมวลชน ทำให้มีข่าวเกี่ยวกับนายอภิรักษ์ปรากฏตามสื่อกลางอย่างต่อเนื่อง การศึกษายังพบอีกว่า ลักษณะการพาดหัวข่าวหรือโปรยหัวข่าว (Headline) ของสื่อกลางมักจะใช้ถ้อยคำที่เอื้ออำนวยประโยชน์ให้กับนายอภิรักษ์ เช่น คำว่า “โพลล์ชี้คนกรุงยังเลือกอภิรักษ์” หรือ “อภิรักษ์ไร้คู่แข่ง” (คมชัดลึก 2 กันยายน 2551: 1) อย่างนี้เป็นต้น ขณะที่ข่าวพาดหัวเกี่ยวกับนายประภัสร์ มักจะเป็นถ้อยคำในเชิงลบ เช่น “พธม. ด้าน ‘ประภัสร์’ เป็นผู้ว่าฯ กทม.” (เดลินิวส์ 14 กันยายน 2551) หรือพาดหัวข่าวว่า “สภากลุ่ม-พปช. แดกสมัครถอย” (ไทยรัฐ 13 กันยายน 2551: 1) อย่างนี้เป็นต้น อย่างไรก็ตาม ทั้งสื่อโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วิทยุ ต่างก็ได้อำนวยโอกาสกับผู้สมัครทั้ง 2 คน อย่างเท่าเทียมกัน (คูตารางที่ 4.6, 4.16, 4.20) โดยเฉพาะสื่อสิ่งพิมพ์ที่นำเสนอเนื้อหาข่าวและภาพข่าวเท่ากัน สำหรับสื่อวิทยุพบว่า ผู้สมัครทั้ง 2 คน ได้เผยแพร่ข่าวสารในลักษณะการแสดงวิสัยทัศน์ผ่านทางรายการ เช่น “ตามล่าหาผู้ว่าฯ กทม. 51” ทางสถานีวิทยุ 100.5 MHz จัดขึ้น (<http://atcloud.com/stories/33592>) 1 ครั้ง จากสถานีวิทยุคลื่น 92.5 ที่กรมประชาสัมพันธ์ 2 ครั้ง ถือว่าผู้สมัครได้ประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางสื่อวิทยุน้อยมาก เมื่อเทียบกับสื่อโทรทัศน์ และหนังสือพิมพ์ อาจเพราะเป็นช่องทางที่คนรับข้อมูลข่าวน้อย ดังผลสำรวจสำนักโพลล์ได้สรุปไว้ว่า ประชาชนติดตามข่าวสารทางสื่อวิทยุนั้น มีเพียงร้อยละ 3.23 เท่านั้น (คูตารางที่ 4.18) ผู้สมัครจึงไม่ได้เน้นประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อวิทยุ

อินเทอร์เน็ต (Internet) ก็เป็นอีกช่องทางหนึ่ง ที่ผู้สมัครใช้เพื่อการประชาสัมพันธ์นโยบายและเผยแพร่อุดมการณ์ของผู้สมัครและ/หรือพรรคการเมือง จากการศึกษาพบว่าผู้สมัครทั้ง 2 คน ได้เปิดเว็บไซต์ขึ้นมาเป็นการเฉพาะเพื่อใช้ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งครั้งนี้ นายอภิรักษ์ได้เปิดเว็บไซต์ชื่อ <http://www.futurebangkok.net> ขณะที่นายประภัสร์ จงสงวน หมายเลข 10 ได้เปิดเว็บไซต์ชื่อ <http://www.prapat10.com> การเผยแพร่ข้อมูลผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ตนี้ยังเป็นแนวทางที่ยังใหม่อยู่ เข้าถึงได้เฉพาะกลุ่ม ยังไม่เป็นที่นิยม อย่างไรก็ตาม ถ้าจะวิเคราะห์เฉพาะกลุ่มเป้าหมายที่เข้าถึงอินเทอร์เน็ตซึ่งเป็นคนรุ่นใหม่ โดยเฉพาะในกลุ่มนักเรียนนักศึกษา ซึ่งผลสำรวจของเอแบคโพลล์ สรุปไว้ว่านักเรียนนักศึกษาสนับสนุนพรรคประชาธิปัตย์ร้อยละ 51.0 ขณะที่สนับสนุนพรรคพลังประชาชนร้อยละ 32.0 สอดคล้องกับกลยุทธ์การสร้างฐานเสียงของพรรคประชาธิปัตย์ที่มุ่งเน้นไปที่กลุ่มเยาวชน นิสิตนักศึกษา ที่เห็นชัดก็คือกลุ่มยุวประชาธิปัตย์

ผู้ให้การสนับสนุน

ผู้ให้การสนับสนุนนายอภิรักษ์มีอยู่ 3 กลุ่ม กลุ่มแรก ได้แก่ พรรคประชาธิปัตย์ ส.ส. ส.ก. และส.ข. เป็นกลุ่มผู้ให้การสนับสนุนหลัก พรรคประชาธิปัตย์ ได้จัดตั้งองค์กรเฉพาะกาล เพื่อช่วยเหลือนายอภิรักษ์ (ดูภาพที่ 4.5) ในการหาเสียงครั้งนี้ พรรคยังได้ระดมพลทั้งแกนนำและสมาชิกพรรคลงไปในพื้นที่เพื่อชี้แจงแนวนโยบายกับประชาชนและวางกลยุทธ์การหาเสียงเพื่อช่วยนายอภิรักษ์หาเสียง กลุ่มที่ 2 ได้แก่ นิสิตนักศึกษาที่อาสาเข้ามาช่วยประชาสัมพันธ์นโยบายของนายอภิรักษ์ กลุ่มเยาวชนประชาธิปัตย์หรือยุวประชาธิปัตย์ กลุ่มนี้จะช่วยเผยแพร่แนวคิด อุดมการณ์ของผู้สมัครและพรรค กลุ่มที่ 3 ได้แก่ กลุ่มชนชั้นกลางที่นิยมชมชอบพรรคประชาธิปัตย์ซึ่งเป็นฐานเสียงที่หนาแน่น โดยเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานครชั้นใน³⁸ (ดูภาคผนวก ง หน้า 228)

ผู้ให้การสนับสนุน นายประภัสร์ มีอยู่ 3 กลุ่ม เช่นกัน กลุ่มแรก ได้แก่ พรรคพลังประชาชน ส.ส. ส.ก. และส.ข. ของพรรค โดยนายสมัคร สุนทรเวช ในฐานะหัวหน้าพรรคและเป็นนายกรัฐมนตรี ได้กำชับให้ ส.ส. ส.ก. และ ส.ข. ของพรรค ลงพื้นที่ช่วยหาเสียงให้กับนายประภัสร์ กลุ่มที่ 2 ได้แก่ กลุ่มรถแท็กซี่ รถสามล้อเครื่อง และมอเตอร์ไซค์รับจ้าง กลุ่มที่ 3 ได้แก่ ผู้ใช้แรงงาน รวมถึงกลุ่มฐานเสียงที่อาศัยอยู่บริเวณรอบนอก เช่น ดลิ่งชัน คลองสามวา หนองจอก เป็นต้น

สำหรับทุนในการหาเสียง นายอภิรักษ์ให้สัมภาษณ์ว่า “... ทุนได้มาจากหลายส่วน พรรคก็ช่วยมาส่วนหนึ่ง กลุ่มเพื่อนที่มีอุดมการณ์ร่วมกันก็ช่วยมา และบุคคลที่ชอบนโยบายของเราก็คงบริจาคช่วยบ้าง...” (สัมภาษณ์ 23 พฤศจิกายน 2552) (สำหรับรายนามผู้บริจาคเงินให้นายอภิรักษ์ขอให้ดูรายละเอียดในภาคผนวก ก)

นายประภัสร์ ได้ให้สัมภาษณ์ถึงทุนที่ใช้ในการหาเสียงครั้งนี้ว่า “... ทุนก็ได้มาจากเพื่อนฝูง... การลงสมัครครั้งนี้ เรามีทุนค่อนข้างจำกัด ก็อย่างที่บอกว่าเรามีปัญหาอยู่พอสมควร เรามีทุนไม่มาก” (สัมภาษณ์ 26 พฤศจิกายน 2552) จากข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ และในเอกสารแบบแสดงรายรับและรายจ่ายที่นายประภัสร์ส่งให้ กกต. นั้น ไม่ปรากฏว่าพรรคพลังประชาชนได้บริจาคเงินสนับสนุนนายประภัสร์ในการรณรงค์หาเสียงครั้งนี้แต่อย่างใด (ดูรายละเอียดในภาคผนวก ก)

³⁸ กรุงเทพฯ ฯ ชั้นใน ประกอบด้วย 21 เขตปกครอง ได้แก่ พระนคร เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตสัมพันธวงศ์ เขตปทุมวัน เขตบางรัก เขตยานนาวา เขตสาทร เขตบางคอแหลม เขตพญาไท เขตดุสิต เขตบางซื่อ เขตราชเทวี เขตห้วยขวาง เขตคลองเตย เขตจตุจักร เขตธนบุรี เขตบางกอกน้อย เขตคลองสาน เขตบางกอกใหญ่ เขตดินแดง และเขตวัฒนา

การจัดเวทีปราศรัย

คำให้สัมภาษณ์ของ ดร. วัลลภ สุวรรณดี ก็ดี นางสาวกานต์กนิษฐ แห้วสันตติ ก็ดี และจากคำที่ให้สัมภาษณ์ของนายประภัสร์ จงสงวน ผู้สมัครจากพรรคพลังประชาชนก็ดี ต่างก็ให้ทรรศนะสอดคล้องกันว่า การจัดเวทีปราศรัยก่อนวันเลือกตั้งยังมีความจำเป็นอยู่ แต่ไม่ถือว่าเป็นกลยุทธ์ที่มีความสำคัญถึงขนาดเปลี่ยนแปลงความตั้งใจเดิมของผู้มีสิทธิเลือกตั้งได้ แต่เพื่อเป็นการตอกย้ำถึงนโยบายกับผู้ที่ทำให้การสนับสนุนได้เห็นถึงความมุ่งมั่นตั้งใจของผู้สมัคร ดังคำให้สัมภาษณ์ของ ดร. วัลลภ สุวรรณดี ซึ่งเป็น 1 ในทีมงานของนายอภิรักษ์ว่า

“... การเปิดเวทีปราศรัย ยังมีความจำเป็นอยู่ แต่พอถึงตอนอภิรักษ์หนึ่งมาสองนี้ แพบจะนับนิ้วได้เลยไม่ถึง 5 ครั้ง ถือว่าน้อยมาก และการเปิดเวทีปราศรัยก็มีผลไม่มาก กลุ่มคนที่มาฟังส่วนใหญ่ก็จะเป็นกลุ่มคนที่เลือกคุณอภิรักษ์อยู่แล้ว ฉะนั้นการเปิดเวทีปราศรัย..... จึงไม่มีผลมากนัก...” (สัมภาษณ์ 17 มิถุนายน 2552)

นายประภัสร์ ได้ให้สัมภาษณ์กับสื่อมวลชนถึงกลยุทธ์การจัดเวทีปราศรัยใหญ่ว่า

“... จะมีแกนนำพรรคพลังประชาชนร่วมขึ้นปราศรัย ได้แก่ ร.ต.อ. เฉลิม อยู่บำรุง รัฐมนตรีว่าการกระทรวงสาธารณสุข (สธ.) ‘เมื่อถามว่าจะกระทบกับคะแนนเสียง โดยเฉพาะมีกลุ่มคนที่ไม่ชอบรัฐบาลหรือไม่’ นายประภัสร์ กล่าวว่า... แม้ตนจะเป็นผู้สมัครสังกัดพรรคการเมือง แต่ก็ไม่เกี่ยวข้องกับการเมืองระดับชาติ เพราะตนไม่ใช่ผู้นำการเมือง แต่เป็นนักบริหารที่ต้องการเข้ามาทำงานให้ประเทศชาติ...” (<http://news.mcot.net/politic/inside.php?value=>)

นายประภัสร์ได้จัดเวทีปราศรัยใหญ่ขึ้น 2 ครั้ง คือวันที่ 26 กันยายน 2551 จัดที่ห้างอิมพีเรียลลาดพร้าว โดยมีนายสมชาย วงศ์สวัสดิ์ นายกรัฐมนตรีร่วมขึ้นเวทีและยังมี ส.ส. ส.ก. ของพรรคไปร่วมหลายคน ครั้งสุดท้ายจัดขึ้นที่สนามหลวง ในวันที่ 3 ตุลาคม 2551 โดยมีแกนนำสำคัญของพรรคไปร่วมขึ้นเวที เช่น นายสมชาย วงศ์สวัสดิ์ นายเฉลิม อยู่บำรุง นายจตุพร พรหมพันธุ์ เป็นต้น

กรุงเทพโพลล์ ได้สำรวจองค์ประกอบในการหาเสียง ที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ออกเสียงเลือกตั้ง ระบุไว้ว่า การปราศรัยหาเสียงนั้น มีผลต่อการตัดสินใจเพียงร้อยละ 11.3 เท่านั้น (ดูตารางที่ 4.25) ตรงนี้ก็สอดคล้องกับคำให้สัมภาษณ์ของดร.วัลลภ สุวรรณดี ทีมงานหาเสียงให้กับนายอภิรักษ์ โกษะโยธิน ผู้สมัครจากพรรคประชาธิปัตย์

กลยุทธ์การทำโพลล์

การศึกษาพบว่าผู้สมัครจะมีโพลล์อยู่ 2 แบบ ก็คือ โพลล์ที่ผู้สมัครและ/ หรือพรรคจัดทำขึ้นกับโพลล์วิชาการที่ผู้สมัครและ/ หรือพรรคการเมืองได้จ้างสถาบันการศึกษาทำให้นางสาวกานต์กนิษฐ แห้วสันตติ ซึ่งเป็น 1 ในทีมงานหาเสียงของนายอภิรักษ์ให้สัมภาษณ์ว่า

“มีการทำโพลล์ แต่พรรคจะเป็นผู้จัดการทำเองบ้าง แต่เท่าที่ทราบไม่ได้ทำทุกวัน จะเป็นลักษณะการเช็กกระแส โดยคนที่ดูแลพื้นที่ ซึ่งก็คือ ส.ก. ส.ข. เขตไหนไม่มี ส.ก. ส.ข. พรรค ก็จะมีสมาชิกเป็นผู้รายงานให้พรรคได้ทราบว่า กระแสความนิยมมีต่อพรรค ต่อตัวผู้สมัครนั้น เป็นอย่างไร...แล้วก็ทำโพลล์ในทางวิชาการ ก็ให้สวนดุสิตโพลล์ทำบ้าง และให้แอแบคโพลล์ทำบ้าง...” (สัมภาษณ์ 27 มิถุนายน 2552)

นายวิสูตร สำเร็จวานิชย์ ส.ก. เขตลาดกระบัง พรรคพลังประชาชนซึ่งเป็นหนึ่งในทีมงานหาเสียงของนายประภัสร์ ให้สัมภาษณ์ถึงกลยุทธ์ในการทำโพลล์ และผลสะท้อนของโพลล์ในช่วงการรณรงค์หาเสียงช่วยนายประภัสร์ว่า

“...การประเมินกระแสโดยหลักแล้วส่วนใหญ่ประมาณ 3 วัน แต่จริง ๆ แล้ว เรา จะประเมินเกือบทุกวัน... เราอาจจะให้แต่ละพื้นที่ที่ตรวจสอบ ซึ่งนั้นก็เหมือนกับการทำโพลล์...แต่ว่าการทำโพลล์นั้น จะต้องแยกออกไปอีกส่วนหนึ่ง และก็ดูเหมือนว่า จะเป็นเรื่องของข้อมูลที่สะท้อนออกมา” (สัมภาษณ์ 1 กรกฎาคม 2552)

นอกจากข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ ก็ยังมีเอกสารแบบรายงานแสดงรายรับและรายจ่ายของนายอภิรักษ์ ระบุไว้ชัดเจนว่าได้จ่ายเงินค่าทำโพลล์ 2 งวด (ดูรายละเอียดที่ภาคผนวก ก) ส่วนนายประภัสร์ ไม่ปรากฏว่ามีการจ้างทำโพลล์ ใดๆก็ตาม จากข้อมูลสัมภาษณ์ก็แสดงให้เห็นว่า ผู้สมัครมีการเก็บข้อมูลเพื่อนำไปใช้ในการปรับเลี่ยนกลยุทธ์ในการหาเสียง โดยที่มีเครือข่ายของพรรคเป็นกลไกสำคัญทำหน้าที่ในการเก็บข้อมูล

เปรียบเทียบกลยุทธ์

ความเหมือนกัน *ประการที่ 1* คือ ทั้งนายอภิรักษ์และนายประภัสร์ ต่างเป็นผู้สังกัดพรรคการเมือง อาศัยตรายี่ห้อ (Brand) และพึ่งพาฐานเสียงของพรรค *ประการต่อมา* มีประสบการณ์ทางด้านบริหารองค์กรขนาดใหญ่เหมือนกัน แต่ถ้ามองในเชิงการเมืองการรับรู้ถึงผลงาน ประชาชนจะรู้จักผลงานนายอภิรักษ์มากกว่า ซึ่งตรงนี้จะแตกต่าง *ประการสุดท้าย* แนวนโยบายด้านการจราจรที่ผู้สมัครทั้ง 2 คน ใช้ในการหาเสียง ต่างก็ได้ชูแนวนโยบายการแก้ปัญหาจราจรด้วยการสร้างระบบขนส่งมวลชนแบบราง (ดูบทที่ 4 หัวข้อ 2.) โดยนายอภิรักษ์ได้ประกาศจะสานต่อโครงการรถไฟฟ้า BTS สายสีลมทำไปแล้ว 2.2 กม. ขยายไปถึงบางหว้ารวมระยะทางเป็น 5.5 กม. ขณะที่นายประภัสร์ก็ได้นำเสนอ นโยบายเชื่อมต่อทางรางด้วยระบบ Monorail ในพื้นที่ชุมชนหนาแน่น นอกจากนี้ ก็ยังมีแนวคิดเรื่องการเชื่อมต่อทางเดินเหมือนกัน นายอภิรักษ์จะสร้างทางเดินที่เรียกว่า สกายวอล์ค (sky walk) นายประภัสร์ จะสร้าง sky Garden (ทางเดินลอยฟ้า) แนวนโยบายแก้ปัญหาจราจร จึงมีความเหมือนกัน (ดูตารางที่ 4.26) เหล่านี้ เป็นกลยุทธ์ที่ผู้สมัครทั้ง 2 คน มีและก็ได้นำไปใช้ในการรณรงค์หาเสียงในการเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร

ความต่างของกลยุทธ์ ความต่างกันในกลุ่มนี้จะมีผลต่อคะแนนเสียงอย่างมาก จากการศึกษาพบว่า เป็นความต่างที่นายอภิรักษ์ได้เปรียบทั้งในเชิงการเมือง และการตลาดการเมือง

ประการแรก ตัวผู้สมัครจะมีความต่างในเรื่องประสบการณ์ทางการเมือง เรื่องนี้ นายอภิรักษ์จะมีความได้เปรียบเนื่องจากเป็นผู้ว่าฯ กทม. มาแล้ว 1 สมัย จึงเข้าใจบริบทการเมืองในเรื่องการสร้างฐานนิยมได้เป็นอย่างดี ตัวอย่าง การประชาสัมพันธ์ของกรุงเทพฯ ในช่วงการหาเสียงเลือกตั้งผู้ว่าฯ กทม. นี้ก็เป็นความชาญฉลาดของนายอภิรักษ์ ในแง่ความพร้อมนายอภิรักษ์ก็มีความพร้อมมากกว่า ขณะที่นายประภัสร์ แม้จะมีประสบการณ์บริหารองค์กรขนาดใหญ่มา แต่หากนำไปเทียบกับกรุงเทพฯ ถือว่า ยังเล็กลงยิ่งถ้ามองในเชิงผลงานการรับรู้ของประชาชน การเป็นผู้บริหารกรุงเทพฯ จะสะท้อนศักยภาพผู้บริหารได้ดีกว่า การลงสมัครผู้ว่าฯ กทม. ครั้งนี้ ของนายประภัสร์ ก็แสดงความล้มเหลวไม่พร้อม จะเห็นว่านายประภัสร์ตัดสินใจลาออกจากตำแหน่งผู้ว่าฯ การรถไฟฯ ขนส่งมวลชนแห่งประเทศไทย ก็ต่อเมื่อถึงวันเปิดรับสมัครผู้ว่าฯ กทม. แล้ว ดังคำให้สัมภาษณ์ของ พ.ต.ท.วันชัย พักเอียงว่า “พรรคตัดสินใจช้ารวมถึงตัวผู้สมัครด้วย” (สัมภาษณ์ 11 กรกฎาคม 2552)

ประการที่ 2 ฐานเสียงสนับสนุน พิจารณาจากจำนวนสมาชิกของทั้ง 2 พรรค ซึ่งมีข้อมูลที่แสดงไว้ชัดเจนว่า พรรคประชาธิปัตย์มี ส.ส. (กทม.) ส.ก. และส.ข. มากกว่าของพรรคพลังประชาชน (ดูตารางที่ 4.27 และภาพที่ 4.7) ซึ่งสอดคล้องกับผลโพลล์ ที่ว่า พรรคประชาธิปัตย์ได้รับความนิยมจากคนกรุงเทพฯ ถึงร้อยละ 43.8 ขณะที่พรรคพลังประชาชน ได้รับความนิยมอยู่ที่ ร้อยละ 39.5 ความต่างตรงนี้ นอกจากจะเป็นเครื่องบ่งชี้ถึงผลของคะแนนแล้ว การมีสมาชิกระดมครอบคลุมในพื้นที่มากกว่า ย่อมทำให้การประชาสัมพันธ์ได้ง่ายและมีประสิทธิภาพมากกว่า จึงเป็นข้อที่ได้เปรียบของนายอภิรักษ์และพรรคประชาธิปัตย์

ประการที่ 3 แนวนโยบาย เช่น นโยบายด้านสิ่งแวดล้อม นายอภิรักษ์ จะมีนโยบายเพิ่มพื้นที่สีเขียว ด้วยการปลูกต้นไม้และฟื้นฟูสภาพแม่น้ำเจ้าพระยา ขณะที่นายประภัสร์ มีนโยบายลดมลพิษ ด้วยการลดปัญหาจราจรติดขัด จัดทำท่อคั่นน้ำเสีย จัดเก็บขยะส่งเสริมการรีไซเคิลให้เป็นปึกแผ่นและพลังงาน ด้านการศึกษา นายอภิรักษ์ มีนโยบายโครงการเรียนฟรี เรียนได้อย่างมีคุณภาพ แตกต่างจากนายประภัสร์ที่มุ่งเน้นให้ความสำคัญกับครูโดยจัดตั้งกองทุนแก้ปัญหาครู นโยบายด้านเศรษฐกิจ นายอภิรักษ์ มีนโยบายส่งเสริมเศรษฐกิจชุมชนเมืองให้สามารถพึ่งพาตนเองได้ โดยมีการเปิดศูนย์ส่งเสริมการบริหารเงินออมครอบครัว ขณะที่นายประภัสร์ ก็มีนโยบายเปิดศูนย์โอท็อปให้ครบ 4 มุมเมือง (ดูตารางที่ 4.31) เหล่านี้เป็นต้น

ประการที่ 4 กลยุทธ์การตลาดทางการเมือง ประเด็นที่เห็นได้ชัดเจน ก็คือความต่างในเรื่องของงบประมาณในการณรงค์หาเสียง จำนวนของป้ายหาเสียง โปสเตอร์ แผ่นพับ โบรชัวร์ รวมถึงถ้อยคำและภาพที่ใช้ในการสื่อสาร (ดูตารางที่ 4.33) นายอภิรักษ์ ชูกรุงเทพฯ เป็นเมืองแห่ง

อนาคต คือ เป็นเมืองที่มีความทันสมัยมีตึกสูงระฟ้า เป็นมหานครระดับโลก ขณะที่นายประภัสร์ จะทำกรุงเทพฯ ให้เป็นเมืองที่น่าอยู่ พัฒนาระบบขนส่งมวลชน ลดมลภาวะเป็นพิษ ตรงนี้ ก็เป็นความต่างของกลยุทธ์การในเรื่องการใช้วัฒนธรรมและอวัฒนธรรม (ดูตารางที่ 4.33)

ประการที่ 5 ข้อได้เปรียบเสียเปรียบในทางการเมือง ดังได้กล่าวมาแล้วว่า ในการเลือกตั้งผู้ว่าฯ กทม. ครั้งนี้ จัดขึ้นท่ามกลางความขัดแย้งทางการเมือง ที่ถูกแบ่งออกเป็น 2 ขั้ว อย่างชัดเจน คือ ขั้วที่อยู่ฝ่าย พ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร หรือพรรคพลังประชาชน (เดิม คือพรรคไทยรักไทย) กับขั้วพรรคประชาธิปัตย์ที่มีกลุ่มพันธมิตรประชาชนเพื่อประชาธิปไตยให้การสนับสนุน ดังนี้ ฐานมวลชนที่ให้การสนับสนุนกลุ่มพันธมิตรฯ ก็ดี สนับสนุนพรรคประชาธิปัตย์ก็ดี จึงเป็นมวลชนคนกลุ่มเดียวกัน สถานการณ์ทางการเมืองขณะนั้น จึงเอื้อให้กับนายอภิรักษ์ มากกว่านายประภัสร์ ดังมีคำให้สัมภาษณ์ของนางสาวกานต์กนิษฐาว่า “... กลุ่มพันธมิตรฯ กับพรรคประชาธิปัตย์เราก่อนข้างจะมีจุดมุ่งหมายที่คล้ายคลึงกัน หรือไปในทิศทางเดียวกัน เพราะฉะนั้น ก็เป็นผลทางบวกมากกว่า” (สัมภาษณ์ 27 มิถุนายน 2552)

2. อภิปรายผล

การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งเป็นขบวนการแข่งขันทางการเมืองด้วยการนำเสนอแนวคิดอุดมการณ์และนโยบายต่อสาธารณชน ภายใต้กฎกติกาที่คณะกรรมการการเลือกตั้ง (กกต.) กำหนดขึ้นเพื่อให้การแข่งขันดำเนินไปอย่างยุติธรรม การนำเสนอแนวคิด อุดมการณ์และนโยบาย จะต้องมีการวางยุทธศาสตร์ (strategy) และกลยุทธ์ (tactics) เพื่อให้บรรลุเป้าหมาย คือ การได้รับชัยชนะในการเลือกตั้ง กรณีการหาเสียงของนายอภิรักษ์กับนายประภัสร์ ถ้าพิจารณาจากกลยุทธ์ของบุคคลทั้ง 2 นี้ ตามแนวคิดกลยุทธ์การตลาด เบื้องต้นต้องพิจารณาภาพลักษณ์ (Image) นักการเมืองไม่ว่าใคร หรือบุคคลใดเมื่อตัดสินใจเข้ามาทำงานการเมือง (เล่นการเมือง) สิ่งหนึ่งที่คนเหล่านั้นจะต้องสร้างขึ้นมาเมื่อต้องเดินเข้าสู่สนามการเมือง ก็คือ “ภาพลักษณ์” การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตนเองก็เป็นการเพิ่มคุณค่าความน่าเชื่อถือให้ตนเอง การสร้างภาพลักษณ์ทางการเมืองของผู้สมัครเป็นภาพที่ผู้สมัครคาดคิดไว้แล้วว่า “ภาพ” นั้น จะเป็นที่พึงประสงค์ของประชาชน จึงฉายภาพนั้นออกมา ฉะนั้น การแสดงออกของนายอภิรักษ์และนายประภัสร์ในช่วงการรณรงค์หาเสียง จึงเป็นภาพลักษณ์ที่สร้างขึ้นซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์การตลาดไม่ว่าจะเป็นการแสดงออกในเรื่องของการแต่งกายสีเสื้อหรือสัญลักษณ์อื่น ๆ ซึ่งก็ถือว่าการสื่อสารแบบหนึ่ง ฟิลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler) ผู้เชี่ยวชาญในด้านการตลาด ได้ให้ทรรศนะเกี่ยวกับ “ภาพลักษณ์” ไว้ว่า “เป็นองค์รวมของความเชื่อ ความคิด และความประทับใจที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งทัศนคติ และการกระทำใด ๆ ที่คนเรามีต่อสิ่งนั้น

จะมีความเกี่ยวพันอย่างสูงกับภาพลักษณ์ของบุคคล หรือสิ่งของนั้น ๆ” (Philip Kotler 2000: 553 อ้างใน <http://utcc2.utcc.ac.th/localuser/amsar/about/document13.html>2000:553) นายอภิรักษ์มีภาพลักษณ์ความเป็นนักบริหารสมัยใหม่มีวิสัยทัศน์กว้างไกล สื่อหาเสียงของนายอภิรักษ์ ก็จะเน้นให้เห็นภาพเมืองแห่งอนาคต ที่มีภาพตึกสูงระฟ้าอันย่นว่าเป็นสัญลักษณ์แสดงถึงเมืองแห่งอนาคตหรือกรุงเทพฯ แห่งอนาคต เป็นการตอกย้ำถึงวิสัยทัศน์ของนักบริหารยุคใหม่ ซึ่งกลยุทธ์ดังกล่าวได้ผลดังจะเห็นได้จากการสำรวจที่ระบุว่า ผู้ออกเสียงเลือกตั้งเลือกเพราะผู้สมัครมีความน่าเชื่อถือร้อยละ 34 หากย้อนกลับไปดูกลยุทธ์การหาเสียงเมื่อปี 2547 นายอภิรักษ์ ก็ได้ขายภาพลักษณ์ความเป็นนักบริหารมืออาชีพ อาจจะถูกกล่าวได้ว่า นี่เป็นจุดเด่นเป็นภาพลักษณ์ในเชิงบวกของอภิรักษ์ ทฤษฎีภาพ (Image theory) อธิบายไว้ว่า ภาพ (Image) ของผู้สมัครถูกกำหนดโดยคุณสมบัติต่าง ๆ ที่ตัวผู้สมัครฉายภาพไปสู่ผู้เลือกตั้ง ซึ่งเป็น “ภาพ” ที่ผู้สมัครสรรคสร้างขึ้นมาแล้วฉายออกไป จึงเป็น “ภาพ” ที่ผู้เลือกตั้งสามารถเห็นและตอบสนองได้อย่างเดียวกัน” ดังนั้น ผู้สมัครที่ฉายภาพจึงได้รับความนิยมสูง เพราะสามารถดึงดูคะแนนเสียง และได้ชัยชนะในการเลือกตั้งไป ด้วยเหตุนี้เอง Image theory จึงให้ความสำคัญอย่างมากต่อคุณสมบัติ สไตล์ และเทคนิคที่ผู้สมัครนำไปใช้ในการรณรงค์หาเสียง นอกจากความโดดเด่นด้านภาพลักษณ์แล้ว นายอภิรักษ์ ก็ยังมีความสามารถด้านวาทศิลป์ ซึ่งจะเห็นได้จากคำเชิญชวนชาวกรุงเทพฯ ให้การสนับสนุนตน เช่น “ความมุ่งมั่นของผม ความคิดความหวังของทุกท่าน มาร่วมกันสร้างกรุงเทพฯ ของเราให้หน้าอยู่” หรือมีคำว่า “ร่วมคิดร่วมสร้าง กรุงเทพฯ แห่งอนาคต” ซึ่งถ้อยคำเหล่านี้จะสร้างความเชื่อและความหวังให้กับคนกรุงเทพฯ สุรพงษ์ โสธนะเสถียร ให้พรรคชนะเกี่ยวกับผู้สมัครที่มีความโดดเด่นไว้ว่า “ผู้นำที่โดดเด่นมักจะครอบครองชัยชนะในการหาเสียงเลือกตั้ง” (สุรพงษ์ โสธนะเสถียร 2541: 206) พรรคชนะดังกล่าวนี้ ก็สอดคล้องกับผลสำรวจของโพลล์ ที่ระบุว่านายอภิรักษ์ได้รับความนิยมมาเป็นอันดับ 1 ตลอด อย่งไรก็ตาม ปฏิเสธไม่ได้ว่าคะแนนเสียงที่ลงให้นายอภิรักษ์เกินครึ่งได้มาจากฐานเสียงของพรรคประชาธิปัตย์ที่มีอยู่เดิมซึ่งพรรคได้วางกลยุทธ์ในการดึงกลุ่มต่าง ๆ เข้ามาเป็นฐานเสียงให้กับพรรค เช่น การเปิดโอกาสให้กับนิสิตนักศึกษาได้เข้ามาเรียนรู้บทบาทการทำงานทางการเมืองของพรรค โดยมีการจัดกิจกรรมให้เยาวชนได้เข้ามามีส่วนร่วมอย่างต่อเนื่อง อย่างเช่น โครงการ Internship ที่เปิดโอกาสให้เยาวชนเข้ามาฝึกงานในพรรคเพื่อเป็นการกระตุ้นเยาวชนผู้ที่มีความสนใจการเมือง ได้เข้ามาเรียนรู้ก้าวแรกสู่การเมืองถือเป็นยุทธศาสตร์ในการสร้างฐานเสียงกับกลุ่มเยาวชนของพรรคประชาธิปัตย์ ซึ่งได้ผลพอสมควร ดังจะเห็นได้จากผลสำรวจที่ระบุว่า ผู้มีอายุระหว่าง 20 - 29 ปี ได้ให้การสนับสนุนพรรคประชาธิปัตย์ถึงร้อยละ 45.2 (เอแบคโพลล์ สำรวจระหว่างวันที่ 11 - 8 ตุลาคม 2551) ซึ่งเมื่อพิจารณาจากผลสำรวจดังกล่าว จะเห็นได้ว่าเสียงที่ให้การสนับสนุนนายอภิรักษ์ไม่ได้มาจากความนิยมในตัวนายอภิรักษ์ แต่เพียงอย่างเดียว แต่เป็นผลมาจากการวางยุทธศาสตร์ ในการสร้างฐานเสียงของพรรค

เป็นไปอย่างมียุทธศาสตร์ อาจกล่าวได้ว่า บทบาทของพรรคมีส่วนในการช่วยให้ผู้สมัครของพรรค ได้รับชัยชนะในการเลือกตั้ง ชี้อุปราชิปัตย์ ก็ยังเป็นแบรนด์เนมทางการเมืองของคนกรุงเทพฯ ๑ ที่ยังคงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ออกเสียงเลือกตั้ง โดยเฉพาะกลุ่มเป้าหมายที่เป็นชนชั้นกลาง ซึ่งเป็นฐานเสียงของพรรคประชาธิปไตย ซึ่งประเด็นนี้จะตรงกับข้อสรุปในรายงานผลวิจัยของผู้ช่วย ศาสตราจารย์ปาจริย์ อ่อนสอาด ที่สรุปไว้ว่า “ชาวกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นชนชั้นกลาง และค่อนข้างจะแปรปรวนคือรักง่ายหน่ายเร็ว มักเป็นไปตามกระแส” (ปาจริย์ อ่อนสอาด 2548: 108) และในบทวิเคราะห์ของสุรศักดิ์ ธรรมโม ที่ให้ทรรศนะว่า “การสนับสนุนของชนชั้นกลาง ต่อ นายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ เนื่องจากการไม่มีคู่แข่งที่โดดเด่นพอจะเปรียบเทียบกับนายอภิสิทธิ์ จึงส่งผลให้นายอภิสิทธิ์มีความโดดเด่นมากที่สุด.... ในความคิดของชนชั้นกลาง” (สุรศักดิ์ ธรรมโม 2550 อ้าง ใน <http://www.manager.co.th/Columnist/ViewNews.aspx?NewsID=>) ซึ่งในทรรศนะดังกล่าวนี้ สอดคล้องกับบทวิเคราะห์ ในนิวยอร์ก ไทมส์ ที่ระบุว่า “ผู้มีสิทธิเลือกตั้งในกรุงเทพฯ ๑ ถูกแบ่งแยก ออกด้วยกลุ่มฐานะทางเศรษฐกิจ โดยเขตที่มีคนชนชั้นกลางอยู่เป็นจำนวนมาก จะเป็นกลุ่มที่ให้การ สนับสนุนพรรคประชาธิปไตย.... ขณะที่พื้นที่รอบนอกที่มีชนชั้นรากหญ้าจะให้การสนับสนุนพรรค เพื่อไทย...” (บทวิจัยเศรษฐกิจ อ้างใน http://www.acnews.net/detailnews.php?news_2113) จาก บทวิเคราะห์สะท้อนให้เห็นความแตกต่าง ในแง่ของฐานเสียงของผู้สมัคร ทศนคติทางการเมืองของ ชนชั้นกลางในกรุงเทพฯ ๑ และแสดงให้เห็นถึงข้อได้เปรียบของนายอภิรักษ์ในแง่ของฐานเสียงที่ให้การ สนับสนุน ตรงนี้อาจกล่าวได้ว่าการหาเสียงเลือกตั้งผู้ว่าฯ กทม. นั้น แม้เป็นการเลือกตั้งท้องถิ่น แต่ไม่อาจที่จะแยกขาดจากบทบาททางการเมืองระดับชาติได้ นายอภิรักษ์แม้มีภาพลักษณ์ดี แต่หาก ขาดแรงหนุนจากพรรคประชาธิปไตย ก็เป็นเรื่องที่ยากที่จะได้รับชัยชนะจากการเลือกตั้งผู้ว่าราชการ กรุงเทพมหานครในครั้งที่ผ่านมา

กลยุทธ์ที่เป็นจุดขายของนายประภัสร์ ภาพลักษณ์แรก ก็คือ ความเป็นอดีตผู้ว่าการการ การรถไฟฯ ฟ้าชนส่งมวลชนแห่งประเทศไทย (รฟม.) นับว่าเป็น “ภาพลักษณ์” ที่นายประภัสร์ชูเป็น จุดขายในการหาเสียงครั้งนี้ และเป็น “ภาพ” ที่ฉายออกไปในฐานะผู้มีบทบาทต่อการพัฒนาระบบ ขนส่งมวลชนแบบราง ภาพดังกล่าวนี้ จะปรากฏบนป้ายหาเสียง โปสเตอร์ ของนายประภัสร์ ทั้งนี้ก็ เพื่อเป็นการตอกย้ำว่าเป็นผู้มีความรู้เกี่ยวกับ “รถไฟฟ้า” เป็นอย่างดี และอาจกล่าวได้ว่าเป็น Brand Image ของนายประภัสร์ นอกจากนี้ นายประภัสร์ยังใหม่ไม่มีความค้างพริ้วทางการเมือง ตรงข้าม กับนายอภิรักษ์ที่มีคดีเรื่องรถดับเพลิงติดตัว อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาในแง่ตัวบุคคลแล้วนายอภิรักษ์ มีจุดขายมากกว่าทั้งในเรื่องผลงาน และประสบการณ์ แถมมีความเชี่ยวชาญเรื่องการประชาสัมพันธ์ จุดขายมากกว่าหรือน้อยกว่า จะสังเกตได้จากป้ายหาเสียงของผู้สมัคร ถ้าป้ายหาเสียงผู้สมัครคนใดมี หลายเวอร์ชันก็แสดงว่าผู้นั้นมีจุดขายมากตามไปด้วย

บทบาทพรรคพลังประชาชนในการให้ความช่วยเหลือนายประภัสร์ ในฐานะที่เป็นต้นสังกัด หลังจากถูกตุลาการศาลรัฐธรรมนูญมีมติให้ยุบพรรค ส่งผลให้พลังทางการเมืองอ่อนแออย่างเห็นได้ชัด แม้จะเป็นรัฐบาลแต่ก็อยู่ในภาวะอหังการเหลือคณานต์ ดังนั้น จึงไม่เห็นบทบาทของพรรคในการทูลเกล้าฯ ถวายพระกรุณาช่วยนายประภัสร์อย่างเช่นพรรคประชาธิปัตย์ การหาเสียงของนายประภัสร์จึงเป็นลักษณะ “คนแลเป็นที่พึ่งแห่งตน” ดังคำให้สัมภาษณ์ ของนายสมชาย ไพบุลย์ ผู้สมัครผู้ว่าฯ กทม. ในครั้งนี้ว่า “ดวงชะตาของคุณประภัสร์ เหมือนกับ ‘คนหัวขาด’ เพราะพรรคพลังประชาชนไม่ได้หนุนอย่างเต็มที่” และในช่วงเวลานั้น พรรคก็ขาดแคลนบุคคลที่เป็นขวัญใจ (Star) ประชาชน ตามกลยุทธ์การตลาด 15’Ss แม้นายสมัคร สุนทรเวช ในฐานะหัวหน้าพรรคและเป็นนายกรัฐมนตรี ก็มีกระแสต่อต้านด้วยมีบุคคลโง่งม ส่วนแกนนำพรรคคนอื่น ๆ ก็ไม่มีใครโดดเด่นเมื่อเทียบทางฝ่ายพรรคประชาธิปัตย์ที่หัวหน้าพรรคได้รับความนิยมนสูง อย่างไรก็ตาม นายสมัครได้กำชับสมาชิกของพรรค โดยเฉพาะ ส.ส. (กทม.) ส.ก. และส.ข. ของพรรคช่วยนายประภัสร์ เมื่อพิจารณาจากภาพรวมประกอบกับบริบททางการเมืองที่ขาดปัจจัยหนุน อีกทั้งนายประภัสร์ก็ไม่มีประสบการณ์ ทำให้การหาเสียงในการเลือกตั้งผู้ว่าฯ กทม. ครั้งนี้ ขาดประสิทธิภาพตกเป็นรองฝ่ายพรรคประชาธิปัตย์มาก

เรื่องบรรยากาศทางการเมือง เป็นเรื่องที่ผู้วิจัยเห็นว่า เป็นตัวแปรที่สำคัญในการชี้้นำให้คนกรุงเทพฯฯ ตัดสินใจเลือกไปตามกระแส ในช่วงเวลาดังกล่าวเป็นช่วงที่มีการชุมนุมต่อต้านพรรคการเมืองที่สนับสนุนนายประภัสร์ หากไล่เลียงกระแสที่สื่อมวลชนนำเสนอในแต่ละวัน ก็จะเห็นว่ากระแสข่าวส่วนใหญ่ นั้น เป็นไปในทิศทางที่เป็นลบต่อพรรคพลังประชาชนต่อนายประภัสร์ซึ่งเป็นผู้สมัครของพรรค เช่น พาดหัวข่าวของหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ ฉบับวันที่ 3 กันยายน 2551 ว่า “กต. มีมติเอกฉันท์ ยุบ พปช.” หรือพาดหัวข่าวว่า “พันธมิตรฯ สกัด พปช. ชิงผู้ว่าฯ กทม.” ทิศทางข่าวดังกล่าวเป็นการปลุกเร้าอารมณ์ทางการเมืองของคนกรุงเทพฯฯ ให้เลือกข้าง ดังทรศนะในคอลัมน์ “บุคคลในข่าว” ว่า “..... เลือกตั้งผู้ว่าฯ กทม. เทียบนี้กร่อยไปสนิท.....การเมืองเข้ายุคหน้าลั่วหน้าขวานอย่างนี้... นายอภิรักษ์ โกษะโยธิน กับนายประภัสร์ จงสงวน ต้องไปชิงตำแหน่งเอาเองว่า..... คนกรุงเทพฯฯ จะเลือกข้างไหน” (ไทยรัฐ 2 กันยายน 2551: 4) ทรศนะดังกล่าวนี้ บ่งบอกถึงสภาวะทางการเมืองในขณะนั้นและการที่กรุงเทพฯฯ เป็นสังคมข้อมูลข่าวสารก็เป็นปัจจัยหนึ่งที่เป็นแรงกระตุ้นให้เกิดกระแสเลือกข้างได้ง่าย จึงทำให้การตัดสินใจของผู้ออกเสียงเลือกตั้งผู้ว่าฯ กทม. ในขณะนั้นขาดความเป็นอิสระในการตัดสินใจ ภาพการณ์ไม่เอื้อให้ผู้มีสิทธิเลือกตั้งได้พิจารณาถึงแนวนโยบาย ความรู้ความสามารถ การตัดสินใจเลือกใคร จึงขึ้นอยู่กับอารมณ์ความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบมากกว่า ดังนั้น การเลือกตั้งผู้ว่าฯ กทม. จึงอยู่ในสภาพบังคับ โดยมีข้อยส์ให้เลือก ถ้าต่อหน้ารัฐบาลให้เลือก นายอภิรักษ์ เบอร์ 5 จากพรรคประชาธิปัตย์ฝ่ายค้าน สนับสนุนรัฐบาลก็ให้เลือกนายประภัสร์ เบอร์ 10 จากพรรคพลังประชาชนฝ่ายรัฐบาล

3. ข้อเสนอแนะ

3.1 สำหรับผู้สมัครรับเลือกตั้งผู้ว่าฯ กทม.

กรุงเทพมหานครเป็นศูนย์กลางของอำนาจ ทั้งทางการเมือง เศรษฐกิจ และอำนาจทางความคิด การเลือกตั้งผู้ว่าฯ กทม. เป็นการแสดงออกของกลุ่มคนที่มีพลังอำนาจทางความคิดในเชิงปฏิเสธรอำนาจจากรัฐบาลกลางแบบอ่อน ๆ ดังนั้น ผู้ที่จะลงสมัครรับเลือกตั้งผู้ว่าฯ กทม. จะต้องมีความเป็นพวกอนุรักษ์นิยมผสมความเป็นสากลในการแสดงทางวิสัยทัศน์ ซึ่งฟังดูขัดแย้งกันแต่ว่า คนกรุงเทพฯ ชอบบุคคลที่มีภาพลักษณ์เช่นนั้น คุณสมบัติข้อต่อมา ต้องเป็นผู้มีภูมิรู้เกี่ยวกับกรุงเทพมหานครเป็นอย่างดี เช่น ถนน แม่น้ำลำคลอง ชุมชน เป็นต้น เพราะนั่นคือ ต้นเหตุของปัญหาที่จะต้องเข้าไปแก้ไข ข้อต่อมา ต้องชูนโยบายเด่นเน้นแก้ปัญหา ถนน ลำคลอง ชุมชน ข้อสุดท้ายสำคัญมาก คือผู้สมัครต้องสังกัดพรรคการเมือง หากผู้สมัครมีครบทั้ง 4 ข้อ ดังที่ได้กล่าวมา ก็เป็นที่หวังได้หรืออาจกล่าวได้ว่าเป็นผู้มีชัยไปกว่าครึ่งในการลงสมัครรับเลือกตั้งผู้ว่าฯ กทม.

3.2 หัวข้อที่ควรทำการศึกษาวิจัย

ผลการเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร 3 ครั้งหลังมานี้ เป็นผู้สมัครที่สังกัดพรรคการเมืองได้รับชัยชนะในการเลือกตั้งตลอด หากพิจารณาจากคะแนนผู้สมัครอิสระแทบจะไม่มีโอกาสชนะเลย หากวิเคราะห์แบบหยาบ ๆ ก็จะบอกว่า ชนะเพราะได้ฐานเสียงของพรรคการเมืองสนับสนุนซึ่งเป็นเหตุผลที่ฟังมีน้ำหนักและเห็นควรมุ่งจะได้อำนาจการศึกษาถึงปัจจัยอื่น ๆ ในเชิงลึกด้วย อีกเรื่องที่ผู้วิจัยเห็นว่าควรศึกษาวิจัย ก็คือบทบาทการเมืองระดับชาติกับการเมืองท้องถิ่น ซึ่งทั้ง 2 เรื่องนี้ จะเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาโดยเฉพาะวิชาการทางด้านรัฐศาสตร์ ผู้ศึกษาวิจัยและต่อการพัฒนาทางการเมืองของไทยได้ด้วย จึงขอแนะนำผู้ที่จะศึกษาวิจัยในหัวข้อ ดังต่อไปนี้ คือ

1. ศึกษาบทบาทพรรคการเมืองกับการเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร
2. ศึกษาบทบาทการเมืองระดับชาติกับการเมืองท้องถิ่น (กรณีศึกษาเฉพาะเรื่อง เช่น ผลประโยชน์เกื้อกูลในทางการเมืองและเศรษฐกิจ เป็นต้น)

บรรณานุกรม



บรรณานุกรม

- กนกพรรณ คำวงศ์ปิ่น (?) *กลยุทธ์ในป้ายโฆษณาเลือกตั้งหาเสียง* คั่นวันที่ 11 ธันวาคม 2552 จาก http://www.human.cmu.ac.th/~thai/sompong/res_papers43/res_kanokphan2.doc
- กรรมนักเรียนนายเรืออากาศรักษาพระองค์ อ้างถึง สตีเวน คิง (?) “การสร้างคุณค่าให้ตราयीหือ” คั่นคั่นวันที่ 12 พฤศจิกายน 2553 จาก <http://www.aircadetwing.com/index.php?lay=show&ac=article&Id=538658399&Ntype=4>
- กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม (?) “กลยุทธ์การตลาด” คั่นคั่นวันที่ 21 พฤศจิกายน 2552 จาก <http://www.midnightuniv.org/midnight2545/document9586.html>, <http://www.idis.ru.ac.th/report/index.php?topic=226.0>
- กรุงเทพธุรกิจออนไลน์ (2550, 29 พฤศจิกายน) *กาลามสูตรภูมิคุ้มกันช่วงหาเสียง* คั่นวันที่ 8 สิงหาคม 2552 จาก <http://www.tddf.or.th/tddf/constitution/readart.php?id=00506>
- คอลัมน์ศึกษะทันลานคนเมือง (2551, 24 กันยายน) *วิสัยทัศน์ว่าที่ผู้ว่าฯ กทม. ส่งเสริมผู้พิการ-ชุมชนแออัด* มติชนรายวัน 24 กันยายน 2551 หน้า 10
- จากยุคถึงพุทธกาลถึงปัจจุบัน: กลยุทธ์การหาเสียงเลือกตั้งยังไม่เปลี่ยนแปลง คั่นคั่นวันที่ 29 เมษายน 2552 จาก http://www.ect.th/thai/download51/post37_51.pdf
- ชมพูนุท สุขศรีมั่งมี (2546) “การศึกษาเปรียบเทียบกลยุทธ์การณรงค์หาเสียงเลือกตั้งเป็นผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครของนายสมัคร สุนทรเวช กับ นางสุดารัตน์ เกตุราพันธ์ ปี พ.ศ. 2543” วิทยานิพนธ์ปริญญารัฐศาสตรมหาบัณฑิต การปกครอง รัฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ชัยอนันต์ สมุทวณิช (2549) “สื่อกับการเมือง” ปาฐกถาประจำปี 2549 มูลนิธิอิศรา อมันตกุล ฌห้องอิศรา อมันตกุล ชั้น 3 สมาคมนักข่าวนักหนังสือพิมพ์แห่งประเทศไทย คั่นคั่นวันที่ 16 สิงหาคม 2552 จาก <http://www.thaingo.org/story/mediaandpolitic.htm>
- ไชมอน โชติอนันต์ พลดี (?) “กลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด” คั่นคั่นวันที่ 6 สิงหาคม 2554 จาก <http://ob2.co.th/th/marketing-tip/63-8-p-strategy.html>, http://nenfe.nfe.go.th/elearning/courses/67/chap3_3.htm
- ธนกร เจริญชัยสกุล (2548) *การสร้างตราสินค้าทางการเมือง (Political branding)* คั่นคั่นวันที่ 17 สิงหาคม 2552 จาก <http://61.47.2.69/~midnight/midnight2545/document9586.html>

- ธานี ชัยวัฒน์ (2550, 21 ธันวาคม) การเข้า “ข้อมูล” กับการตลาดการเมืองไทย คืบวันที่ 16 สิงหาคม 2552 จาก <http://www.siamintelligence.com/information-and-politics-market/>
- นันทนา นันทวโรภาส (2549) *ชนะเลือกตั้งด้วยพลังการตลาด* กรุงเทพมหานคร สำนักพิมพ์ขคิดด้วยคน
- นรชิต จิรสังขธรรม (?) *สาระ (หรือสัญญา?) ของป้ายหาเสียง* วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น คืบวันที่ 8 สิงหาคม 2552 จาก <http://www.nidambell.net/ekonomiz/2008q3/2008september25p8.htm>
- บทวิเคราะห์ “โอบามากับการหาเสียงทางอินเทอร์เน็ต” คืบวันที่ 30 พฤษภาคม 2553 จาก <http://www.bloggang.com/mainblog.php?id=pongpongu&month=14-05-2009&group=9&gblog=4>
- บิสิเนสไทย (2551, 25 พฤศจิกายน) *เคล็ดลับของโอบามา* คืบวันที่ 16 ธันวาคม 2552 จาก <http://www.arip.co.th/businessnews.php?id=414913>, http://www.businesssthai.co.th/bt//content.php?data=414913_World
- ปาจริย์ อ่อนสะอาด (2548) “รายงานการวิจัย: กลยุทธ์การสื่อสาร โน้มน้าวใจผู้มีสิทธิออกเสียงเลือกตั้ง กรณีศึกษาการเลือกตั้งผู้ว่ากรุงเทพมหานครปี 2547” กรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
- ปริญญญาสาครว่าด้วยสิทธิมนุษยชน (สมัยสามัญ สมัยที่ 3) พ.ศ. 2491 กรุงปารีส คืบวันที่ 2 พฤศจิกายน 2554 จาก <http://dean-lawkku.com/wp-content/uploads/2010/06/UDHR.pdf>
- ประชาธิปไตย (2539) “องค์กรกลางกับการเลือกตั้ง: ปัญหาและอุปสรรคในการปฏิบัติหน้าที่” (2539, กรกฎาคม) รัฐสภาสาร ปีที่ 44 ฉบับที่ 7 หน้า 1-21 คืบวันที่ 14 ตุลาคม 2552 จาก http://librarymb.parliament.go.th/snacm/sapasarn_search_result.jsp
- ประมวลสรุปผลการเลือกตั้งผู้ว่า กทม. คืบวันที่ 17 สิงหาคม 2552 จาก http://webcache.googleusercontent.com/search?q=http://www.abacpoll.au.edu/flash/hotpoll0925551_g.swf
- พิจิตรา ศุภสวัสดิ์กุล (2552, 6 พฤษภาคม) *การเมืองเรื่องของสื่อสาธารณะ* คืบวันที่ 16 สิงหาคม 2552 <http://www.bangkokbiznews.com/home/details/politics/opinion/pijitra>
- พรรณพิมล ก้านกนก (ไม่ปรากฏปีที่พิมพ์) *การขายโดยบุคคล* คืบวันที่ 28 สิงหาคม 2553 [http://e-book.ram.edu/e-book/m/MK203\(48\)/MK203\(48\)-17.pdf](http://e-book.ram.edu/e-book/m/MK203(48)/MK203(48)-17.pdf)
- _____ (?) “การวางแผนกลยุทธ์และกระบวนการทางการตลาด” คืบวันที่ 28 สิงหาคม 2553 จาก [http://e-book.ram.edu/e-book/m/MK203\(48\)/MK203\(48\)-3.pdf](http://e-book.ram.edu/e-book/m/MK203(48)/MK203(48)-3.pdf)

- พินิจ กล้าการนา (2543) *หลักการหาเสียงเลือกตั้งทางการเมือง (Principle of election campaigning)* รัฐสภาสาร ปีที่ 48 ฉบับที่ 12, ธันวาคม 2543 หน้า 191-204 จาก http://librarymb.parliament.go.th/snacm/sapasarn_search_result.jsp
- _____ . (2545) “พฤติกรรมกรรมการลงคะแนนเสียงเลือกตั้งกับการณรงค์หาเสียงและ โพลล์ศึกษาวิเคราะห์ กรณีของกรุงเทพมหานครในอดีต” รัฐสภาสาร ปีที่ 50, 3 (มีนาคม): 104-159 ค้นวันที่ 16 มกราคม 2552 จาก http://librarymb.parliament.go.th/snacm/sapasarn_search_result.jsp
- พงษ์ธรรม เฝ้าไท (2551) “พื้นที่กลางระหว่างสองขั้วความขัดแย้งในสังคม (1)” *มติชนสุดสัปดาห์* ฉบับวันที่ 12-18 (กันยายน): 11
- พัชรินทร์ (พันชวงค์) วิจิตเสรษฐ (2543?) *กรุงเทพมหานครกับการเลือกตั้งผู้ว่าฯ* กรุงเทพมหานคร บริษัท ส.เอเชียเพรส (1989) จำกัด
- พระราชบัญญัติระเบียบบริหารราชการกรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2528 (2550, 1 สิงหาคม) (แก้ไขเพิ่มเติม (ฉบับที่ 5) พ.ศ. 2550) ราชกิจจานุเบกษา เล่ม 124 ตอนที่ 38 ก หน้า 16
- พระราชบัญญัติระเบียบบริหารราชการกรุงเทพมหานคร (ฉบับที่ 5) พ.ศ. 2550 (2550, 1 สิงหาคม) ราชกิจจานุเบกษาฉบับกฤษฎีกา เล่ม 124 ตอนที่ 38 หน้า 2
- พระราชบัญญัติการเลือกตั้งสมาชิกสภาท้องถิ่นหรือผู้บริหารท้องถิ่น พ.ศ. 2545 (2545, 11 ตุลาคม) ราชกิจจานุเบกษาฉบับกฤษฎีกา เล่ม 119 ตอนที่ 107 หน้า 4
- เพิ่มพงษ์ เชาวลิต ศรีสมภพ จิตรภิมย์ศรี (2531) *หาคะแนนอย่างไรให้ได้เป็น ส.ส.* กรุงเทพมหานคร สำนักพิมพ์นิติธรรม
- ภาณุ ธรรมสุวรรณ และคณะ (ไม่ปรากฏปีที่พิมพ์) ปัญหาการใช้เทคนิคในการหาเสียงของผู้สมัครรับเลือกตั้ง ค้นคืนวันที่ 15 ธันวาคม 2551 จาก <http://library2.parliament.go.th/icmrm/ICMResourcem>
- ภัทรยมน รัตนางกูร (?) “วิเคราะห์พลังของสื่อสาธารณะ” ค้นคืนวันที่ 23 พฤษภาคม 2552 จาก <http://priority.hroyy.com/2009/03/11>
- มณฑิธร บุญตัน (2551) “การเมืองเรื่องคนพิการ” *วัชราริวไพบูลย์* จดหมายข่าวการเมืองเรื่องคนพิการ หน้า 19 นนทบุรี แกรนด์ เอ็ม.เอส. กรุป
- มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตร่วมกับหนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ (2548, (กุมภาพันธ์) *เลือกตั้งยุคใหม่* เน้นหาเสียงแหวกแนวสร้างภาพติดตาเรียกคะแนนวัยโจ๋ ค้นคืนวันที่ 16 สิงหาคม 2552 จาก http://www.nitadebangkok.com/httpdocs/httpdoc/httpdocs/buca1/page/inside_page/econ_page/week1/econnews/econ1_1.htm

มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร (ไม่ปรากฏปีที่พิมพ์) *การแบ่งประเภทสื่อ* เทคโนโลยีการสื่อสาร

มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร คืบค้นวันที่ 19 ตุลาคม 2552 จาก

<http://www.bloggang.com/mainblog.php?id=mhajoy&month=15-12-2007&group=2&gblog=2>

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ (2551, 16-18 สิงหาคม) “ประเมินผลงาน 4 ปี ผู้ว่าฯ อภิรักษ์และแนวโนมเลือกตั้งผู้ว่าฯ กทม. คนใหม่” คืบค้นวันที่ 6 ธันวาคม 2552 จาก

http://research.bu.ac.th/new_poll/introduct/poll_list.php?pageid=12

_____ . (2551, 5-6 กันยายน) “คนกรุงเทพฯ กับแนวทางการเลือกตั้งผู้ว่าฯ กทม. คนใหม่” คืบค้นวันที่ 6 ธันวาคม 2552 จาก

<http://research.bu.ac.th/poll/result/poll394.php?poIID=234>

มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ (2550, 10-19 พฤษภาคม) “อารมณ์ความรู้สึกของประชาชนต่อ

สถานการณ์การเมืองและเศรษฐกิจ: กรณีศึกษาประชาชนผู้มีสิทธิเลือกตั้งใน 24 จังหวัดทั่วประเทศ” คืบค้นวันที่ 6 ธันวาคม 2552 จาก

<http://www.abacpoll.au.edu/internetpolls.html>

_____ . (2551, 15-18 สิงหาคม) “ความสุข-ความทุกข์ของคนกรุงเทพฯ และผู้ว่าฯ กทม. ที่คนทำงานต้องการ” คืบค้นวันที่ 6 ธันวาคม 2552 จาก

<http://www.abacpoll.au.edu/internetpolls.html>

_____ . (2551, 15-20 สิงหาคม) “วัดใจคนกรุงเทพฯ จะเลือกใครเป็นผู้ว่าฯ” คืบค้นวันที่ 6 ธันวาคม 2552 จาก

http://www.abacpoll.au.edu/poll/210851_bkkcandidate/2108_bkkcandidate.html

_____ . (2551, 3-4 กันยายน) “โศกแรกเลือกตั้งผู้ว่าฯ กทม.: ใครนำใครตาม” คืบค้นวันที่ 27 สิงหาคม 2552 จาก <http://www.ryt9.com/s/abcp/427455>

_____ . (2551, 20 ตุลาคม) “สำรวจฐานสนับสนุนของกลุ่มคนออกการเมืองต่อการเมืองและกลุ่มพันธมิตรหลังเกิดเหตุปะทะ 7 ตุลาคม: กรณีศึกษาตัวอย่างประชาชนผู้ติดตามข่าวสารการเมืองใกล้ชิด (ทุกวัน/เกือบทุกวัน)” คืบค้นวันที่ 20 มกราคม 2552 จาก <http://www.ryt9.com/s/abcp/454103>

มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต (2551, 15-19 กันยายน) “ประชาชนคิดอย่างไร? กับการเลือกตั้งผู้ว่าฯ กทม. ปี 2551” คืบค้นวันที่ 20 มกราคม 2552 จาก

http://dusitpoll.dusit.ac.th/polldata/2551/2551_055.html

_____ . (2551, 27-30 สิงหาคม) “คนกรุงเทพฯ กับการเลือกตั้งผู้ว่าฯ กทม. ปี 2551” คืบค้นวันที่ 17 สิงหาคม 2552 จาก

http://dusitpoll.dusit.ac.th/polldata/2551/2551_049.html

- _____ . (2551, 11 มกราคม) “คะแนนนิยมของผู้สมัครผู้ว่าฯ กทม. เปรียบเทียบการสำรวจ 3 ช่วงเวลา” คืบค้นวันที่ 20 มกราคม 2552 จาก
http://dusitpoll.dusit.ac.th/polldata/2551/2551_072.html
- _____ . (2551, 5 ตุลาคม) “5 อันดับความนิยมในใจที่คนกรุงเทพฯ อยากบอกที่ผู้ว่าฯ กทม. คนใหม่” คืบค้นวันที่ 17 สิงหาคม 2552 จาก
http://dusitpoll.dusit.ac.th/polldata/2551/2551_059.html
- _____ . (2551, 10-14 กันยายน) “ความคิดเห็นของคนกรุงเทพฯ ต่อการเลือกตั้งผู้ว่าฯ กทม.” คืบค้นวันที่ 15 สิงหาคม 2552 จาก
http://dusitpoll.dusit.ac.th/polldata/2551/2551_051.html
- มหาวิทยาลัยรามคำแหง (2551, 21-22 กันยายน) “คะแนนนิยมผู้สมัครผู้ว่าฯ กทม.” คมชัดลึก ฉบับวันที่ 26 กันยายน 2551
- ระเบียบคณะกรรมการการเลือกตั้งว่าด้วยการเลือกตั้งสมาชิกสภาท้องถิ่นหรือผู้บริหารท้องถิ่น พ.ศ. 2546 (2546, 9 มกราคม) สำนักงานคณะกรรมการกฤษฎีกา
- ระเบียบคณะกรรมการการเลือกตั้งว่าด้วยการคัดค้านการเลือกตั้ง สมาชิกสภาท้องถิ่นหรือผู้บริหารท้องถิ่น พ.ศ. 2546 (2546, 9 มกราคม) คณะกรรมการการเลือกตั้ง
- ระเบียบคณะกรรมการการเลือกตั้งว่าด้วยการเลือกตั้งสมาชิกสภาท้องถิ่นหรือผู้บริหารท้องถิ่น พ.ศ. 2548 (ฉบับที่ 3) (2548, 17 กรกฎาคม) คณะกรรมการการเลือกตั้ง
- ระพีพร ศรีจำปา (2548) “ทฤษฎีกลยุทธ์การตลาดผสม 15'Ss” หนังสือพิมพ์สยามธุรกิจ ฉบับวันที่ 9-11 กุมภาพันธ์ 2548 คืบค้นวันที่ 21 พฤศจิกายน 2552
<http://www.spu.ac.th/announcement/articles/strategy.html>
- เรื่องโรจน์ จอมสืบ พัชร ฝั่งผดุง (2551) จากยุคกิ่งพุททกาลถึงปัจจุบัน: กลยุทธ์การหาเสียงเลือกตั้งยังไม่เปลี่ยนแปลง คืบค้นวันที่ 16 สิงหาคม 2552 จาก
https://docs.google.com/viewer?a=v&q=cache:8r8BzX6v2DIJ:www.ect.go.th/thai/downloads1/post37_51.pdf+
- วิกิพีเดีย (2551) การเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2551 คืบค้นวันที่ 6 ธันวาคม 2552 จาก http://th.wikipedia.org/wiki_2551
- วิชัย ตันศิริ (2548) วิชาการของระบอบประชาธิปไตย กรุงเทพมหานคร สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- วิรัช วิรัชนิภาวรรณ (2539) “แนวคิดการพัฒนาการบริหารท้องถิ่นรูปแบบกรุงเทพมหานคร” (2539, 4 เมษายน) กรุงเทพมหานคร รัฐสภาสาร ปีที่ 44

- วิรัตน์ เป้นพงศ์ (2549) “การวิเคราะห์ความชอบธรรมของกระบวนการเลือกตั้งและการเป็น
ผู้แทนราษฎร” วิทยานิพนธ์รัฐศาสตรมหาบัณฑิต การเมืองการปกครอง รัฐศาสตร์
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
- วิทยากร บุญเรือง (?) *ความสำเร็จของพรรคไทยรักไทยในการรณรงค์เลือกตั้ง ผ่านมุมมองทาง
การตลาด* คืบคืบวันที่ 30 กันยายน 2552 จาก
http://vivaldi.cpe.ku.ac.th/~note/newscrawler/view_news.php?id=339031
- วิษณุ บุญมาร์ตัน (2548) *แนวคิดตลาดการเมือง: อารูธ (ไม่) ลับของพรรคการเมือง เศรษฐศาสตร์
การเมือง มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต* คืบคืบวันที่ 16 สิงหาคม 2552 จาก
<http://www.nidambe11.net/ekonomiz/2005q1/article2005jan12p4.htm>
- วีรภรณ์ มาไล (?) *การแบ่งส่วนการตลาด เศรษฐศาสตร์และธุรกิจเบื้องต้น* มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
คืบคืบวันที่ 1 มีนาคม 2553 จาก <http://www.bus.ubu.ac.th/mak.html>
- วีชรา ไชยสาร (?) *การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง: กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด* คืบคืบวันที่ 8
มกราคม 2552 จาก <http://www.thaitopic.com/mag/pol/imc01.htm>
- _____ . (2548) “ความเสมอภาคในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง” *รัฐสภาสาร* ปีที่ 53, 1
(มกราคม): 51-140 คืบคืบวันที่ 15 มกราคม 2552 จาก
http://librarymb.parliament.go.th/snacm/sapasarn_search_result.jsp
- ศรีจันทร์ เสริมเลิศอารีย์ (2544) “การโฆษณาหาเสียงของผู้สมัครรับเลือกตั้งเป็นผู้ว่าราชการ
กรุงเทพมหานคร: ศึกษากรณีการเลือกตั้งวันที่ 23 กรกฎาคม 2543” วิทยานิพนธ์
ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต รัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2551) “ศึกชิงผู้ว่าฯ กทม. ปี 51: เม็ดเงินสะพัด 1,000 ล้านบาท” คืบคืบวันที่
17 สิงหาคม 2552 จาก
<http://www.positioningmag.com/prnews/prnews.aspx?id=73705>
- สมบัติ นพรัค (2551) *Change: We can believe it.* คืบคืบวันที่ 17 สิงหาคม 2552 จาก
<http://www.gotoknow.org/blog/sombatn-ednuqakm/187305>
- สุจิตรา แก้วสินวล (?) “การสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์” คืบคืบวันที่ 14 ตุลาคม 2552 จาก
<http://docs.google.com/viewer?a=v&p=cache:ohis4zuQQJ:www.infocomm.mju.ac.th/>
- สุชาย จอกแก้ว (2551, 16 ธันวาคม) “ผู้ว่าฯ กทม. กับการบริการสาธารณะ” *มติชนรายวัน* หน้า 7
คืบคืบวันที่ 15 มกราคม 2552 จาก
http://www.matichon.co.th/matichon/view_news.php?newsid=
- สุรพงษ์ โสชนะเสถียร (2545) *แนวความคิดในการหาเสียงเลือกตั้ง* กรุงเทพมหานคร โรงพิมพ์
ประสิทธิ์ภัณฑ์เอนด์พริ้นติ้ง

สถานีวิทยุ 100.5 MHz (2551) “ตามล่าหาผู้ว่า ๆ กทม.” คืบคลานวันที่ 14 ตุลาคม 2552 จาก

<http://atcloud.com/stories/33592>

แสง รัตนมงคลมาศ (2543) “สองโลกวัฒนธรรมกับพฤติกรรมกรเลื้อยตั้งสมาชิกวุฒิสภา”

Thai topic magazine ฉบับวันที่ 10 สิงหาคม 2543 คืบคลานวันที่ 26 พฤษภาคม 2552

จาก <http://www.thaitopic.com/mag/pol/wutsapa.htm#1>

สิงห์ สิงห์ขจร (2548) “กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของสมาชิกสภาผู้แทน

ราษฎรที่ได้รับคะแนนสูงสุด 5 อันดับแรกปี 2548” วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหา

บัณฑิต นิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

สื่อโฆษณากับการหาเสียงในสังคมไทย (?) คืบคลานวันที่ 19 ธันวาคม 2552 จาก

http://cassybank.multiply.com/journal/item/4?&show_interstitial=1&u=%2Fjournal%2Fitem

หนังสือพิมพ์แนวหน้า (2551, 8 กันยายน) ประภัสร์-อภิรักษ์ ตะลุยกองหาเสียง ชิงเก้าอี้ผู้ว่า ๆ กทม.

คืบคลานวันที่ 14 กุมภาพันธ์ 2552 จาก

<http://politics.spiceday.com/redirect.php?tid=10693&goto=lastpost>

หนังสือพิมพ์ประชาทรรศน์ (2551, 23 มิถุนายน) *คอลัมน์: ละครชีวิต* คืบคลานวันที่ 6 สิงหาคม 2552

จาก <http://shutterbugg.multiply.com/journal/item/84>

หนังสือพิมพ์ผู้จัดการออนไลน์ (2549, 30 เมษายน) “ผลเลือกตั้ง ส.ข. อย่างเป็นทางการ ทรท. กวาด

9 เขต- ปชป. 4 เขต ชาติไทย 1” คืบคลานวันที่ 15 สิงหาคม 2552 จาก

<http://tnews.teenee.com/politic/1760.html>

หนังสือพิมพ์ผู้จัดการออนไลน์ (?) *จากสื่อเก่าสู่สื่อใหม่* คืบคลานวันที่ 24 พฤษภาคม 2552 จาก

http://www.parliament.go.th/news/news_detail.php?prid=114740

หนังสือพิมพ์ผู้จัดการ (2553, 2 กันยายน) เทคนิคหาเสียง ลูกไม้แพรวพราวในฤดูเลือกตั้ง คืบคลาน

วันที่ 1 ธันวาคม 2554 จาก

<http://politics.spiceday.com/redirect.php?tid=171584&goto=lastpost&sid=C7A261>

อ้างอิงจาก <http://www.manager.co.th>

หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ (2551, (?) กันยายน) โฆษณาเลือกตั้งผู้ว่า ๆ ฝึก + สมากมปาย ๆ ชีเม็ด

เงินหดกว่า 50% ผู้สมัครลุยหนักสื่อใหม่ คืบคลานวันที่ 16 สิงหาคม 2552 จาก

<http://www.thannews.th.com/detialNEWS.php?id=M1723581&issue=2387>

หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ (?) *คนกรุงร้อง-แก้ปัญหาจราจร โจทย์ใหญ่ผู้ว่า ๆ กทม. คนใหม่* คืบ

คลานวันที่ 15 พฤษภาคม 2552 จาก <http://www.thannews.th.com>

หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ (2551, 10 พฤศจิกายน) ชัยชนะของโอบามาในมุมมองนักการตลาด
 คืบคลานวันที่ 1 ธันวาคม 2552 จาก

http://news.sanook.com/economic/economic_319854.php

หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ (2551, 29 กันยายน) *ป้ายไม่สนุกกับทุกขั้วจากชาว กทม.* คืบคลานวันที่
 18 สิงหาคม 2552 จาก <http://www.oknation.net/blog/print.php?id=326259>

หนังสือพิมพ์คมชัดลึก (2551, 1 กันยายน) “คนกรุงชอบลองของใหม่... ฯลฯ” หน้า 4, 9, 15

_____ . (2551, 2 กันยายน) “เลือกตั้งผู้ว่าฯ วาระคนกรุง, อภิรักษ์ไร้คู่แข่ง” หน้า 8, 15

_____ . (2551, 3 กันยายน) “นักวิชาการรุมจีสมัครออก-ยุบ” หน้า 1

_____ . (2551, 4 กันยายน) “เอเอสทีวีสื่อเลือกข้าง” หน้า 9

_____ . (2551, 5 กันยายน) “อยากให้ผู้ว่าฯ คนใหม่แก้ปัญหาราจร... ฯลฯ” หน้า 5, 8

_____ . (2551, 7 กันยายน) “ตัวเต็งผู้ว่าฯ กทม. ลุยพื้นที่ขายฝันแลกแต้มคนกรุง” หน้า 3

_____ . (2551, 8 กันยายน) “สืบ...เสาชิงช้า, เกร็ด กทม.” หน้า 8, 9

_____ . (2551, 9 กันยายน) “การเมืองฐานราก? คลื่นยักษ์ถล่มพลังทอร์นาโด” หน้า 7, 8

_____ . (2551, 10 กันยายน) “คนกรุงอยากใช้อินเทอร์เน็ตฟรี” หน้า 8

_____ . (2551, 11 กันยายน) “เลือกตั้งผู้ว่าฯ วาระคนกรุง... ฯลฯ” หน้า 3, 8, 9

_____ . (2551, 12 กันยายน) “4 ผู้สมัครเปิดนโยบายสิ่งแวดล้อม” หน้า 10

_____ . (2551, 15 กันยายน) “นโยบายหลักที่ประชาชนอยาก (ยาก) จะเชื่อ” หน้า 4, 8

_____ . (2551, 16 กันยายน) “อภิรักษ์ขอใช้นโยบายสู้คู่แข่ง” หน้า 8

_____ . (2551, 17 กันยายน) “น้ำท่วม-รถติด ระบบขนส่งแย่งผู้ว่าฯ แก้อย่างไร” หน้า 8, 9

_____ . (2551, 18 กันยายน) “ผ่าหัวใจ 4 ตัวเต็ง ผู้ว่าฯ รักแม่ค้า” หน้า 8, 9

_____ . (2551, 19 กันยายน) “วัยรุ่นชอบนโยบายเรียนฟรี 2-3 ภาษา” หน้า 9

_____ . (2551, 20 กันยายน) “หยั่งเสียง น.ส. สวนสุนันทา ดร.แดนที่ 1 เดือนประจักษ์”

หน้า 13

_____ . (2551, 21 กันยายน) “ตีเบตผู้ว่าฯ คิกผู้สมัคร โข่วถิ่นพัฒนาสังคมกรุง” หน้า 13

_____ . (2551, 22 กันยายน) “โพลล์ชี้คนกรุงยังเลือกอภิรักษ์, วัยรุ่นอยากได้ผู้ว่าฯ พุดจริง
 ทำจริง, อภิรักษ์-ประจักษ์ขวัญใจหญิง 41-50 ปี” หน้า 8, 9

_____ . (2551, 23 กันยายน) “กกด. เตือนผู้สมัครผู้ว่าฯ สาดโคลน” หน้า 9

_____ . (2551, 24 กันยายน) “แฟลตดินแดงวาระผู้ว่าฯ” หน้า 9

_____ . (2551, 25 กันยายน) “ทีมคนรุ่นใหม่ช่วยหาเสียงผู้ว่าฯ” หน้า 9

_____ . (2551, 27 กันยายน) “โพลล์ 4 สำนัก ชี้อภิรักษ์ผู้ว่าฯ อีกสมัย” หน้า 2

- _____ . (2551, 30 กันยายน) “โศกเศร้าที่ชายชดกันและปลุกใบเหลือง-แดง อภิรักษ์” หน้า 13
- หนังสือพิมพ์เดลินิวส์ (2551, 1 กันยายน) “จับตาคนกรุง ๆ เลือกลงผู้ว่า ๆ 5 ตุลาคมนี้” หน้า 9
- _____ . (2551, 3 กันยายน) “ชิงผู้ว่า ๆ กทม. วันแรกก็คึกคัก” หน้า 14
- _____ . (2551, 4 กันยายน) “ประภัสร์ ประกาศโค่นอภิรักษ์” หน้า 26
- _____ . (2551, 5 กันยายน) “เปิดมุมมอง...แบบอย่างผู้ว่า ๆ กทม.” หน้า 34
- _____ . (2551, 8 กันยายน) “สายตาคนกรุง...อยากได้ผู้ว่าแบบไหน?” หน้า 30
- _____ . (2551, 9 กันยายน) “ศึกเสาชิงช้า” หน้า 26
- _____ . (2551, 10 กันยายน) “นโยบายจรรยา 4 ตัวเต็ง ใครเจ๋งสุด” หน้า 30
- _____ . (2551, 11 กันยายน) “ตลาดป้ายหาเสียงผู้ว่า ๆ ชบเซารายได้หด 3 เท่า” หน้า 26
- _____ . (2551, 12 กันยายน) “ว่าที่ผู้ว่า ๆ กทม. คนไหน?...เป็นที่พึงได้” หน้า 26
- _____ . (2551, 15 กันยายน) “ผู้ว่า ๆ คนใหม่จะย้ายเมืองหนีน้ำท่วมหรือสู้ต่อไป” หน้า 30
- _____ . (2551, 16 กันยายน) “ป้ายหาเสียงดิ่งคะแนน...บอกตัวตนคนสมัครแล้วไหน?”
หน้า 30
- _____ . (2551, 17 กันยายน) “เจาะทัพหลังครอครบ...พลัง...กำลังใจสำคัญว่าที่ผู้ว่า ๆ
กทม.” หน้า 34
- _____ . (2551, 18 กันยายน) “นโยบาย...ไม่ประดับโคนใจ” หน้า 30
- _____ . (2551, 22 กันยายน) “วิสัยทัศน์ 3 ผู้สมัครหญิง...อยากทำงานเพื่อคนกรุงเทพฯ ๆ”
หน้า 30
- _____ . (2551, 23 กันยายน) “โพลล์ ‘อภิรักษ์-ดร.แดน’ ตก ชูวิทย์-ประภัสร์ ฟุ้ง” หน้า 30
- _____ . (2551, 24 กันยายน) “แม่ค้าเสียงดัง! รุมเกทับอภิรักษ์ ให้ขาย 7 วัน” หน้า 26
- _____ . (2551, 25 กันยายน) “ประภัสร์ ยัน 4 ปี ทำรถไฟฟ้าอีก 3 สาย” หน้า 30
- _____ . (2551, 26 กันยายน) “ชูวิทย์ ฟุ้งเป็นผู้ว่า ๆ กทม. แค่ 1 ปี แก่จรรยาได้จริง” หน้า
30
- _____ . (2551, 27 กันยายน) “ทีมงานลินา จัง หาเสียงจนน้ำดับสยอง” หน้า 1
- _____ . (2551, 29 กันยายน) “แม่โพลล์นำปชป. ยังคึกจัดทัพใหญ่ช่วยอภิรักษ์” หน้า 1
- _____ . (2551, 30 กันยายน) “รักพลังประชาชน เลือกลงประภัสร์ จงสงวน เบอร์ 10” หน้า
30
- หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ (2551, 2 กันยายน) “คนดังแห่ชิงผู้ว่า ๆ กทม.” หน้า 1
- _____ . (2551, 3 กันยายน) “ปชช. ไม่หวั่น กกต. มีมติให้ยุบ” หน้า 11
- _____ . (2551, 7 กันยายน) “เลือกเหลืองดำเนินาบริเวณสนามหญ้าศึกไทยคู่ฟ้า” หน้า 1

- _____ . (2551, 13 กันยายน) “สภาล่ม...พปช. แดกสัครถอย” หน้า 1
- _____ . (2551, 15 กันยายน) “หาเสียงผู้ว่าฯ ลามเข้าห้าง” หน้า 12
- _____ . (2551, 17 กันยายน) “ชูวิทย์ไอ้ขจรก. กทม., ประภัสร์ไม่กระทบพลังประชาชน”
หน้า 12
- _____ . (2551, 20 กันยายน) “ชูวิทย์ประกาศแจไม่สนเจอใบแดง” หน้า 10
- _____ . (2551, 22 กันยายน) “หล่อเล็กยังนำ-คู่แข่งขึ้นที่ 3” หน้า 12
- _____ . (2551, 23 กันยายน) “ประภัสร์เผาขยะไม่ฝังกลบ-อภิรักษ์โชว์ไอเดียพ็อดอาร์ชันทพ
ทำทีวี กทม. 24 ชม. สนองคนกรุง” หน้า 12
- _____ . (2551, 24 กันยายน) “อภิรักษ์ยืนยันไม่ฟ้องชูวิทย์” หน้า 12
- _____ . (2551, 26 กันยายน) “หาเสียงผู้ว่าฯ กทม.” หน้า 19
- _____ . (2551, 27 กันยายน) “4 แคนดิเดท” หน้า 12
- _____ . (2551, 29 กันยายน) “ตุ้มฮึด-สมชายช่วยหาเสียง-ชูวิทย์เปรียบเทียบตัวเองเป็นองค์คูลิ
มาร์” หน้า 12
- หนังสือพิมพ์มติชน (2551, 1 กันยายน) “ศึกสะพานลานคนเมือง” หน้า 10
- _____ . (2551, 2 กันยายน) “นาทีสุดท้ายพลังประชาชน ส่งประภัสร์ วดดวงอภิรักษ์ ศึก
สะพานลานคนเมือง เลือกลงผู้ว่าฯ กทม.” หน้า 10
- _____ . (2551, 3 กันยายน) “สมัครส่งประภัสร์ชิงผู้ว่าฯ เบอร์ 10 พปช. ทาบทันติภูมิ ปลื้ม
ร่วมทีมบริหาร” หน้า 5, 9, 16
- _____ . (2551, 4 กันยายน) “ศึกสะพานลานคนเมือง” หน้า 10
- _____ . (2551, 5 กันยายน) “ศึกสะพานลานคนเมือง” หน้า 10
- _____ . (2551, 6 กันยายน) “ศึกสะพานลานคนเมือง” หน้า 5, 12
- _____ . (2551, 7 กันยายน) “ที่เห็นและเป็นไป” หน้า 1, 3, 13
- _____ . (2551, 8 กันยายน) “ศึกสะพานลานคนเมือง” หน้า 10
- _____ . (2551, 9 กันยายน) “ศึกสะพานลานคนเมือง” หน้า 10
- _____ . (2551, 10 กันยายน) “ศึกสะพานลานคนเมือง” หน้า 10
- _____ . (2551, 11 กันยายน) “ศึกสะพานลานคนเมือง” หน้า 6, 10, 15
- _____ . (2551, 12 กันยายน) “ศึกสะพานลานคนเมือง” หน้า 10
- _____ . (2551, 13 กันยายน) “ศึกสะพานลานคนเมือง” หน้า 5
- _____ . (2551, 15 กันยายน) “ศึกสะพานลานคนเมือง” หน้า 10
- _____ . (2551, 16 กันยายน) “ศึกสะพานลานคนเมือง” หน้า 10

- _____ . (2551, 17 กันยายน) “ศึกสะท้อนลานคนเมือง” หน้า 10, 13
- _____ . (2551, 18 กันยายน) “ศึกสะท้อนลานคนเมือง” หน้า 10, 12
- _____ . (2551, 19 กันยายน) “ศึกสะท้อนลานคนเมือง” หน้า 10
- _____ . (2551, 20 กันยายน) “ศึกสะท้อนลานคนเมือง” หน้า 5
- _____ . (2551, 21 กันยายน) “3 คู่แข่งผู้ว่าฯ กทม. โชว์ดีเบต” หน้า 1, 13
- _____ . (2551, 22 กันยายน) “ศึกสะท้อนลานคนเมือง” หน้า 10
- _____ . (2551, 23 กันยายน) “ประภัสร์ ไอเดียกำจัดขยะ” หน้า 10
- _____ . (2551, 24 กันยายน) “วิสัยทัศน์ผู้ว่าฯ กทม.” หน้า 10
- _____ . (2551, 25 กันยายน) “ศึกสะท้อนลานคนเมือง” หน้า 10
- _____ . (2551, 26 กันยายน) “ศึกสะท้อนลานคนเมือง” หน้า 10
- _____ . (2551, 27 กันยายน) “3 เจ้าสำนักโพลล์ฟันธง ‘อภิรักษ์’ ชนะแบบเบอร์” หน้า 3
- _____ . (2551, 29 กันยายน) “ศึกสะท้อนลานคนเมือง” หน้า 10
- _____ . (2551, 30 กันยายน) “ศึกสะท้อนลานคนเมือง” หน้า 10

อดิศร เพียงเกษ (?) กลยุทธ์และเทคนิควิธีการหาเสียงเลือกตั้ง คั่นคืนวันที่ 6 มกราคม 2552 จาก

<http://www.prachatouch.com/content.phpMid=4862>

_____ . (?) กลยุทธ์และเทคนิควิธีการหาเสียงเลือกตั้ง (2) คั่นคืนวันที่ 24 พฤษภาคม 2552

จาก <http://www.prachatouch.com/content.php?id=5090>

_____ . (?) กลยุทธ์และเทคนิควิธีการหาเสียงเลือกตั้ง (3) คั่นคืนวันที่ 15 มกราคม 255

จาก <http://www.bloggang.com/viewdiary.php?id=tonkla1&mont=05-2009&date=>

อานนท์ ภัคดิวงค์ (2534) *ตัวแบบการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของไทย* คั่นคืนวันที่ 8 มกราคม 2552

จาก http://librarymb.praliment.go.th/snacm_search_result.jsp

อุไรวรรณ เข้มนิยม (?) *การส่งเสริมการตลาดและการสื่อสารการตลาด* คั่นคืนวันที่ 28 สิงหาคม

2553 จาก [http://e-book.ram.edu/e-book/m/MK203\(48\)/MK203\(48\)-14.pdf](http://e-book.ram.edu/e-book/m/MK203(48)/MK203(48)-14.pdf)

กนกนุช นากสุวรรณ (1 สิงหาคม 2552) สมาชิกสภากรุงเทพมหานคร พรรคประชาธิปัตย์

สัมภาษณ์ โดย พระมหาจตุรฤต ดาดวง

กานต์กนิษฐ์ หัวสันตติ (27 มิถุนายน 2552) สมาชิกสภากรุงเทพมหานคร พรรคประชาธิปัตย์

สัมภาษณ์โดย พระมหาจตุรฤต ดาดวง

ชนะกฤษ พุทธิรักษา (1 กรกฎาคม 2552) สมาชิกสภากรุงเทพมหานคร พรรคพลังประชาชน

สัมภาษณ์ โดย พระมหาจตุรฤต ดาดวง

- นภาพล จีระกุล (22 มิถุนายน 2552) สมาชิกสภากรุงเทพมหานคร พรรคประชาธิปัตย์ สัมภาษณ์
โดย พระมหาณัฐกฤต คาดวง
- ประภัสร์ จงสงวน (26 พฤศจิกายน 2552) ผู้สมัครรับเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร (5
ตุลาคม 2551) สัมภาษณ์โดย พระมหาณัฐกฤต คาดวง
- ประเดิมชัย บุญช่วยเหลือ (22 มิถุนายน 2552) สมาชิกสภากรุงเทพมหานคร พรรคพลังประชาชน
สัมภาษณ์ โดย พระมหาณัฐกฤต คาดวง
- ประสิทธิ์ รักสลาม (18 กรกฎาคม 2552) สมาชิกสภากรุงเทพมหานคร พรรคประชาธิปัตย์
สัมภาษณ์ โดย พระมหาณัฐกฤต คาดวง
- ปราณี เชื้อเกตุ (18 กรกฎาคม 2552) สมาชิกสภากรุงเทพมหานคร พรรคพลังประชาชน
สัมภาษณ์ โดย พระมหาณัฐกฤต คาดวง
- พัฒน์ ตากปรารธนา (6 มิถุนายน 2552) สมาชิกสภากรุงเทพมหานคร พรรคประชาธิปัตย์
สัมภาษณ์ โดย พระมหาณัฐกฤต คาดวง
- พีรพล กนกวลัย (29 มิถุนายน 2552) สมาชิกสภากรุงเทพมหานคร พรรคประชาธิปัตย์ สัมภาษณ์
โดย พระมหาณัฐกฤต คาดวง
- ไพฑูรย์ อิศระเสรีพงษ์ (15 สิงหาคม 2552) สมาชิกสภากรุงเทพมหานคร พรรคพลังประชาชน
สัมภาษณ์ โดย พระมหาณัฐกฤต คาดวง
- วัลลภ สุวรรณดี (17 มิถุนายน 2552) ที่ปรึกษาผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร สัมภาษณ์โดย พระ
มหาณัฐกฤต คาดวง
- วันชัย พักเอียง (11 กรกฎาคม 2552) สมาชิกสภากรุงเทพมหานคร พรรคพลังประชาชน
สัมภาษณ์ โดย พระมหาณัฐกฤต คาดวง
- วิชัย หุดงค์คดี (15 สิงหาคม 2552) สมาชิกสภากรุงเทพมหานคร พรรคพลังประชาชน สัมภาษณ์
โดย พระมหาณัฐกฤต คาดวง
- วิรัตน์ มินชัยนันท์ (1 สิงหาคม 2552) สมาชิกสภากรุงเทพมหานคร พรรคพลังประชาชน
สัมภาษณ์ โดย พระมหาณัฐกฤต คาดวง
- วิลาวัลย์ ธรรมชาติ (1 สิงหาคม 2552) สมาชิกสภากรุงเทพมหานคร พรรคพลังประชาชน
สัมภาษณ์ โดย พระมหาณัฐกฤต คาดวง
- วิสูตร สำเร็จวานิชย์ (1 กรกฎาคม 2552) สมาชิกสภากรุงเทพมหานคร พรรคพลังประชาชน
สัมภาษณ์โดย พระมหาณัฐกฤต คาดวง
- ศิริพงษ์ ภูมิพิชัย (15 สิงหาคม 2552) สมาชิกสภากรุงเทพมหานคร พรรคพลังประชาชน
สัมภาษณ์ โดย พระมหาณัฐกฤต คาดวง

สุธา นิตินานนท์ (29 มิถุนายน 2552) สมาชิกสภากรุงเทพมหานคร พรรคประชาธิปัตย์ สัมภาษณ์

โดย พระมหาณัฐกฤต คาควง

สาทร ม่วงศิริ (15 สิงหาคม 2552) สมาชิกสภากรุงเทพมหานคร พรรคพลังประชาชน สัมภาษณ์

โดย พระมหาณัฐกฤต คาควง

อภิรักษ์ โกษะโยธิน (23 พฤศจิกายน 2552) ผู้สมัครรับเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร (5

ตุลาคม 2551) สัมภาษณ์โดย พระมหาณัฐกฤต คาควง

เอก จิ่งเลิศศิริ (1 กรกฎาคม 2552) สมาชิกสภากรุงเทพมหานคร พรรคประชาธิปัตย์ สัมภาษณ์

โดย พระมหาณัฐกฤต คาควง

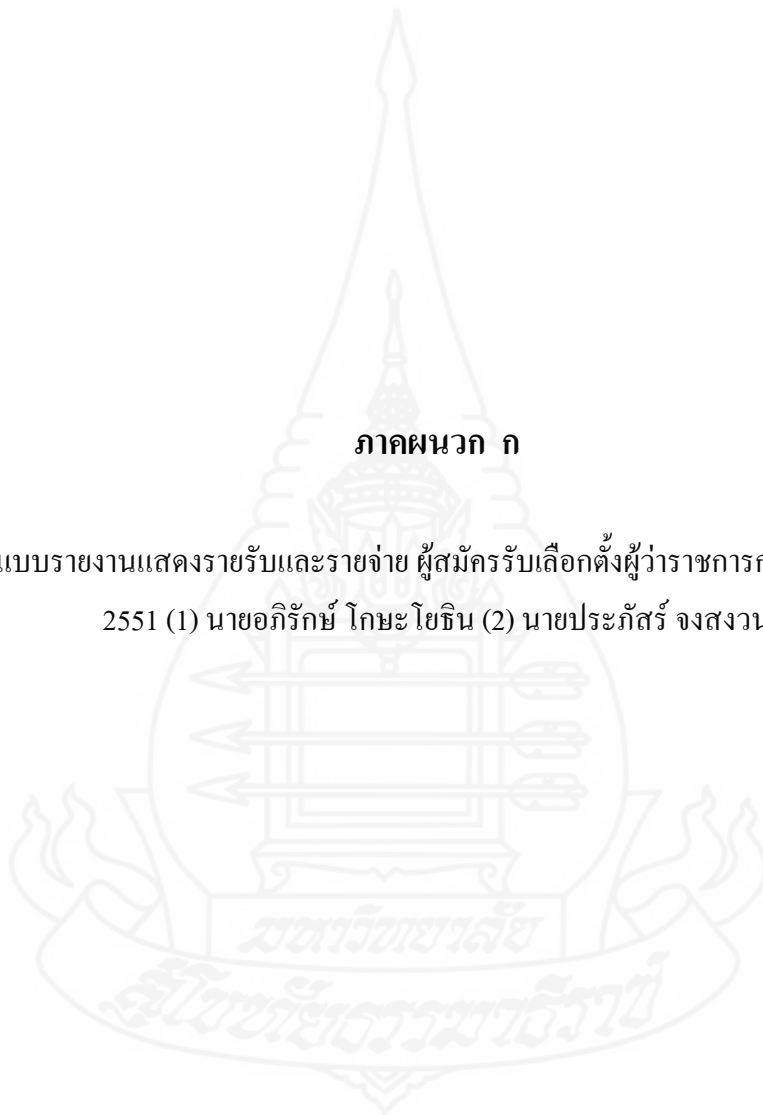


ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

สำเนาแบบรายงานแสดงรายรับและรายจ่าย ผู้สมัครรับเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร
2551 (1) นายอภิรักษ์ โกษะโยธิน (2) นายประภัสร์ จงสงวน



ส.ถ./พ.ถ.30

แบบรายงานแสดงรายรับ และรายจ่าย

ที่.....

วัน ๒๘ เดือน ธันวาคม พ.ศ. ๒๕๕๑

เรื่อง ส่งรายงานแสดงรายรับและรายจ่าย

เรียน ประธานกรรมการการเลือกตั้งประจำจังหวัด กรุงเทพมหานคร

ด้วยข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว/ชค)..... นามสกุล โภชะโยธิน

ผู้สมัครรับเลือกตั้งเป็นผู้ว่าราชการจังหวัดกรุงเทพมหานคร หมายเลขประจำตัว ๕

ตามที่ได้ประกาศให้มีการเลือกตั้ง เมื่อวันที่ ๕ ตุลาคม ๒๕๕๑ ขอส่งรายงานแสดงรายรับ

และรายจ่าย ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

รายงานแสดงรายรับ และรายจ่าย

ตั้งแต่วันที่ ๑ เดือน กันยายน พ.ศ. ๒๕๕๑ ถึง วันที่ ๔ ตุลาคม พ.ศ. ๒๕๕๑

๑. แสดงรายรับและรายจ่าย

รายรับ	จำนวน	31,939,212.50 บาท
รายจ่าย		
- รายการจ่ายจริง	จำนวน	26,605,446.20 บาท
- รายการค้างจ่าย	จำนวน	5,296,770.00 บาท
รวมเป็นค่าใช้จ่ายทั้งสิ้น	จำนวน	31,902,216.20 บาท

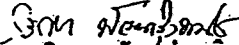
๒. บัญชีรายรับและรายจ่าย

- บัญชีรายรับ	จำนวน	3/3	หน้า/แผ่น
- บัญชีรายจ่าย	จำนวน	6/6	หน้า/แผ่น

๓. เอกสารหลักฐานประกอบ

เอกสารหลักฐานประกอบบัญชีรายรับ	จำนวน	23	หน้า/แผ่น
เอกสารหลักฐานประกอบบัญชีรายจ่าย			
- รายการจ่ายจริง	จำนวน	8,514	หน้า/แผ่น
- รายการค้างจ่าย	จำนวน	7	หน้า/แผ่น

ขอรับรองว่ารายการที่ปรากฏและเอกสารประกอบรายการบัญชีถูกต้องครบถ้วนเป็นจริงทุกประการ


 นงวรณ์ พิชน (นางสาว)

(ลงชื่อ).....ผู้สมัคร

(นายอภิรักษ์ โภชะโยธิน)

สำเนาถูกต้อง

ส.อ./ผ.อ. ๓๐

บัญชีรายรับ

ชื่อ (นาย/นาง/นางสาว)/ยศ.....อภิรักษ์.....นามสกุล โกษะโยธิน
 ผู้สมัครรับเลือกตั้งเป็น ผู้ว่าราชการ.....

วัน / เดือน / ปี	เลขที่เอกสาร	รายการ	จำนวนเงิน
1/9/2551	บค.00001	รับเงินสนับสนุนการเลือกตั้งจาก ดร.วิมลภ สุวรรณดี เช็คนาคารกสิกรไทย สาขาเอกมัย #2718015	1,000,000.00
1/9/2551	บค.00002	รับสนับสนุนเพื่ออาสาสมัครเพื่อใช้ในการหาเสียง	84,000.00
2/9/2551	บค.00003	รับเงินสนับสนุนการเลือกตั้งจาก พรรคประชาธิปัตย์ เช็กรุงไทย สาขาซอยกระทรงการคลัง # 0080137	2,000,000.00
4/9/2551	บค.00004	รับเงินสนับสนุนการเลือกตั้งจาก คุณพรวิฑู สารีสิน เช็คนาคารไทยพาณิชย์ สาขาเอกมัย # 0372648	300,000.00
8/9/2551	บค.00005	รับเงินสนับสนุนการเลือกตั้งจาก นางชอุใจ สูงประสิทธิ์ เช็คนาคารกสิกรไทย สาขาเพชรบุรี # 8658897	800,000.00
8/9/2551	บค.00006	รับเงินสนับสนุนการเลือกตั้งจาก นางวิภาวัลย์ พรหมจำ เช็คนาคารกรุงเทพ สาขาคลองตัน # 0085588	200,000.00
8/9/2551	บค.00007	รับเงินสนับสนุนการเลือกตั้งจาก คุณพรวิฑู สารีสิน เช็คนาคารไทยพาณิชย์ สาขาคลองตัน # 0372652	1,000,000.00
12/9/2551	บค.00008	รับเงินสด สนับสนุนการเลือกตั้งจาก น.ส. ครุณี คีทิส	1,000,000.00
12/9/2551	บค.00009	รับเงินสนับสนุนการเลือกตั้งจาก คุณสุทธิ ปัญญาสกุลวงศ์ เช็คนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ สาขาศรีนครินทร์ #0923317	1,000,000.00
12/9/2551	บค.00010	รับเงินสนับสนุนการเลือกตั้งจาก นางชลธิชา ยารังษี เช็คนาคารกรุงเทพ สาขาตลาดน้อย # 5823604	5,000,000.00
รวมเงิน			12,384,000.00

ขอรับรองว่ารายการที่ปรากฏและเอกสารประกอบรายการบัญชีถูกต้องครบถ้วนเป็นความจริงทุกประการ

(ลงชื่อ)..... (ผู้สมัคร)

(อภิรักษ์ โกษะโยธิน)

วันที่ 12 6 S.A. 2551

สำเนาถูกต้อง
 (นางวรริศา วัฒนรุ่งทานิช)

บัญชีรายรับหน้า 1 จากจำนวน 7 หน้า

ศ.บ. / ผ.บ. ๓๐

บัญชีรายรับ

ชื่อ (นาย / นสว / นางสาว) / พ.ศ. ศิริรักษ์ นามสกุล โกนยะโธริณผู้สมัครรับเลือกตั้งเป็น ผู้ว่าฯ ทพ.

วัน / เดือน / ปี	เลขที่เอกสาร	รายการ	จำนวนเงิน
15/9/2551	บค.00011	รับเงินสนับสนุนการเลือกตั้งจาก คร.ประกอบ จิริกิติ	2,000,000.00
		เข็มนาการกรุงเทพ สาขาหลักสี่พลาซ่า #785643	
15/9/2551	บค.00012	รับเงินสนับสนุนการเลือกตั้งจาก คร.คุณหญิงกัญญาโสภณพนิช	2,000,000.00
		เข็มนาการกรุงเทพ สาขาราชเทวี #4566584	
15/9/2551	บค.00013	รับเงินสนับสนุนการเลือกตั้งจาก พรรคประชาธิปัตย์	5,000,000.00
		เข็มนาการกรุงไทย สาขากระทรวงการคลัง #	
19/9/2551	บค.00014	รับเงินสนับสนุนการเลือกตั้งจากพรรคประชาธิปัตย์	1,000,000.00
		เข็มนาการกรุงไทย สาขากระทรวงการคลัง #	
30/9/2551	บค.00015	รับเงินสนับสนุนการเลือกตั้ง จากนายนิรันดร์ อารียัฒนเกษม	2,000,000.00
		เข็มนาการกรุงศรีอยุธยา สาขาอ่อนนุช #5253463	
30/9/2551	บค.00016	รับเงินสนับสนุนการเลือกตั้งจาก นายสุทธิ ปัญญาสกุลวงศ์	1,000,000.00
		เข็มนาการสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ #0923373	
1/10/2551	บค.00017	รับเงินสนับสนุนการเลือกตั้งจาก นายพรวุฒิ สารสิน	1,510,000.00
		เข็มนาการ ไทยพาณิชย์ สาขาคลองตัน #0372660	
1/10/2551	บค.00018	รับเงินสนับสนุนการเลือกตั้งจาก นายพรวุฒิ สารสิน	490,000.00
		เข็มนาการ ไทยพาณิชย์ สาขาคลองตัน #0372661	
2/10/2551	บค.00019	รับเงินสนับสนุนการเลือกตั้งจากคุณสมร ล้อมคิบุญญ์	2,000,000.00
		เข็มนาการกสิกรไทย #0602162	
		รวมเงิน	17,000,000.00

ขอรับรองว่ารายการที่ปรากฏและเอกสารประกอบรายการบัญชีถูกต้องครบถ้วนเป็นความจริงทุกประการ

(ลงชื่อ) (ผู้สมัคร)

(.....นายอภิรักษ์.....โกนยะโธริณ.....)

วันที่ 26, S.A. 2551

สำเนาถูกต้อง

 (นางวรรณ ทศนรุ่งพานิช)

บัญชีรายรับหน้าที่ 2 จากจำนวน 3 หน้า

ส.ฉ./ส.ฉ.๓๐

บัญชีรายจ่าย

ชื่อ (นาย/นาง/นางสาว)/ศ. อภิรักษ์ โทณะไยธิน นามสกุล โทณะไยธิน

ผู้สมัครรับเลือกตั้งเป็น ผู้แทน

วัน / เดือน / ปี	เลขที่เอกสาร	รายการ	จำนวนเงิน
1/9/2551	บค.00001	จ่ายค่าธรรมเนียมซื้อสมุดเช็ค 1 เล่ม เลขที่ 9416341- 9416360	300.00
1/9/2551	บค.00002	จ่ายค่าธรรมเนียมซื้อเช็ค 1 ฉบับ	15.00
1/9/2551	บค.00003	จ่ายค่าธรรมเนียมการสมัครรับเลือกตั้ง	70,000.00
1/9/2551	บค.00004	จ่ายค่าน้ำมันเชื้อเพลิง และค่าทางด่วนพิเศษ	815.00
7/9/2551	บค.00005	จ่ายค่าทางด่วนพิเศษ	490.00
8/9/2551	บค.00006	จ่ายค่าน้ำมันเชื้อเพลิง และค่าทางด่วนพิเศษ	2,365.00
9/9/2551	บค.00007	จ่ายค่าน้ำมันเชื้อเพลิง และค่าทางด่วนพิเศษ	1,770.00
10/9/2551	บค.00008	จ่ายค่าน้ำมันเชื้อเพลิง และค่าทางด่วนพิเศษ	3,275.00
10/9/2551	บค.00009	จ่ายเช็คให้บริษัท ไอแอมฟายน์ จำกัด (ค่าป้าย แคนพิบ และการตกแต่ง # 9416341)	2,000,000.00
10/9/2551	บค.00010-00918	จ่ายค่าอาสาและรถแท็กซี่ (งวดที่ 1 วันที่ 1,7-14 ก.ย. 51)	2,223,000.00
11/9/2551	บค.00919	ได้รับสนับสนุนอาสาสมัครจากมหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต จำนวน 1,200 ตัว	84,000.00
11/9/2551	บค.00920	จ่ายค่าน้ำมันเชื้อเพลิง และค่าทางด่วนพิเศษ	2,315.00
12/9/2551	บค.00921	จ่ายค่าธรรมเนียมซื้อสมุดเช็ค 1 เล่ม เลขที่ 9423121 - 9423140	300.00
12/1/1900	บค.00922	จ่ายค่าน้ำมันเชื้อเพลิง และค่าทางด่วนพิเศษ	2,210.00
12/9/2551	บค.00923	จ่ายค่าเช่าใช้ชื่อ FUTURE BANGKOK.ENT	354.32
12/9/2551	บค.00924	จ่ายเช็คให้นางบรรจง วิลาสหพาณิชย์ (ค่ามัดจำเสื้อคลุมสีฟ้า # 9416348)	35,000.00
รวมเงิน			4,426,209.32

ขอรับรองว่ารายการที่ปรากฏและเอกสารประกอบรายการบัญชีถูกต้องครบถ้วนเป็นความจริงทุกประการ

(ลงชื่อ) (ผู้สมัคร)

(นายอภิรักษ์ โทณะไยธิน)

วันที่ 26 ส.ค. 2551

สำเนาถูกต้อง

Dr. S. S. S.
(นางวรรณา พิณรุ่งพาณิชย์)

บัญชีรายรับหน้าที 1 จากจำนวน 6 หน้า

ส.ถ. / พ.ถ. ๓๐

บัญชีรายจ่าย

ชื่อ (นาย/นาง/นางสาว) / ชศ... (ชื่อ).....นามสกุล โภชะโยธิน.....

ผู้สมัครรับเลือกตั้งเป็น ผู้แทน.....

วัน / เดือน / ปี	เลขที่เอกสาร	รายการ	จำนวนเงิน
12/9/2551	บค.00925	จ่ายค่าแผ่น CD จำนวน 1 แผ่น	400.00
12/9/2551	บค.00926	จ่ายค่าทำเพลงเพื่อใช้ในการหาเสียง	15,000.00
13/9/2551	บค.00927	จ่ายค่าน้ำมันเชื้อเพลิง และค่าทางด่วนพิเศษ	4,699.00
13/9/2551	บค.00928-00930	จ่ายค่าจ้างเหมาทำ Poll งวดที่ 1	200,000.00
14/9/2551	บค.00931	จ่ายค่าน้ำมันเชื้อเพลิง และค่าทางด่วนพิเศษ	4,810.00
15/9/2551	บค.00932	จ่ายเช็คให้บริษัท ไอแอมฟายน์ จำกัด (ค่าป้าย แผ่นพับและการตกแต่ง #9416345-9416346)	3,000,000.00
15/9/2551	บค.00933	จ่ายค่าน้ำมันเชื้อเพลิง และค่าทางด่วนพิเศษ	6,150.00
16/9/2551	บค.00934	จ่ายค่าน้ำมันเชื้อเพลิง และค่าทางด่วนพิเศษ	2,855.00
17/9/2551	บค.00935	จ่ายเช็คให้บริษัท ไอแอมฟายน์ จำกัด	3,175,900.00
17/9/2551	บค.00936	จ่ายค่าน้ำมันเชื้อเพลิง และค่าทางด่วนพิเศษ	7,325.00
18/9/2551	บค.00937	จ่ายค่าน้ำมันเชื้อเพลิง และค่าทางด่วนพิเศษ	6,335.00
19/9/2551	บค.00938-01432	จ่ายค่าอาสาและรถแห่หาเสียง (งวดที่ 2 วันที่ 15-21 ก.ย. 51)	1,942,500.00
19/9/2551	บค.01433-01444	จ่ายค่าอาสาสมัครส่วนกลาง (งวดที่ 1 วันที่ 3 - 23 ก.ย. 51)	75,600.00
19/9/2551	บค.01445-01449	จ่ายค่าเช่ารถโมบายๆ งวดที่ 1	45,000.00
19/9/2551	บค.01450	จ่ายค่าโทรศัพท์	800.00
19/9/2551	บค.01451	จ่ายค่าน้ำมันเชื้อเพลิง และค่าทางด่วนพิเศษ	3,950.00
20/9/2551	บค.01452	จ่ายค่าเครื่องขยายเสียงแบบพกพา หจก. เฮสพีเค ซาวด์	38,049.20
รวมเงิน			8,529,373.20

ขอรับรองว่ารายการที่ปรากฏและเอกสารประกอบรายการนี้ถูกต้องครบถ้วนเป็นความจริงทุกประการ

(ลงชื่อ)..... (ผู้สมัคร)

(นายอภิรักษ์ โภชะโยธิน.....)

วันที่ 26, 9.ถ. 2551

สำเนาถูกต้อง
 (นางวรรณี พิศนารังพันธ์)

บัญชีรายรับหน้าที 2 จากจำนวน 5 หน้า

บัญชีรายจ่าย

ชื่อ (นาย/นาง/นางสาว) / พ.ศ. ๑๓๖๖..... นามสกุล โภชะโยธิน.....

ผู้สมัครรับเลือกตั้งเป็น ผู้แทน.....

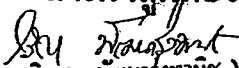
วัน / เดือน / ปี	เลขที่เอกสาร	รายการ	จำนวนเงิน
20/9/2551	บค.01453	จ่ายเงินสด หจก. อินฟิเนิต ซัพพลาย	5,598.24
20/9/2551	บค.01454	จ่ายค่าบริการพิมพ์งาน บริษัท เอ มิเดีย เอเจนซี่ จำกัด	31,030.00
20/9/2551	บค.01455	จ่ายค่าน้ำมันเชื้อเพลิง และค่าทางด่วนพิเศษ	7,075.00
21/9/2551	บค.01456	จ่ายค่าน้ำมันเชื้อเพลิง และค่าทางด่วนพิเศษ	5,220.00
21/9/2551	บค.01457	จ่ายค่าโทรศัพท์	1,500.00
22/9/2551	บค.01458	จ่ายค่าน้ำมันเชื้อเพลิง และค่าทางด่วนพิเศษ	2,150.00
22/9/2551	บค.01459	จ่ายค่าเสื้อกอล์ฟกีฬา งวดที่ 2	35,000.00
23/9/2551	บค.01460	จ่ายค่าน้ำมันเชื้อเพลิง และค่าทางด่วนพิเศษ	6,745.00
23/9/2551	บค.01461	จ่ายเช็คให้บริษัท ไอแอมฟายน์ จำกัด (ค่าป้าย แผ่นพับและการตกแต่ง#9416355,9416356)	2,100,000.00
24/9/2551	บค.01462-01957	จ่ายค่าอ.ส. งวดที่ 3 (วันที่ 22 -28 ก.ย. 51)	1,984,800.00
24/9/2551	บค.01958-01962	จ่ายค่าเช่ารถ โมบายฯ งวดที่ 2	45,000.00
24/9/2551	บค.01963	จ่ายค่าน้ำมันเชื้อเพลิง และค่าทางด่วนพิเศษ	3,705.00
25/9/2551	บค.01964	จ่ายเช็ค บ.พาเวอร์ ที บิลดิ้งเคีย จก. #9416360 (ค่าออกอากาศสปอตวิทยุ)	802,500.00
25/9/2551	บค.01965	จ่ายค่าน้ำมันเชื้อเพลิง และค่าทางด่วนพิเศษ	5,765.00
26/9/2551	บค.01966	จ่ายค่าเช่าเวทีปราศรัยและเครื่องเสียง	40,000.00
26/9/2551	บค.01967	จ่ายค่าน้ำมันเชื้อเพลิง และค่าทางด่วนพิเศษ	5,615.00
27/9/2551	บค.01968	จ่ายค่าน้ำมันเชื้อเพลิง และค่าทางด่วนพิเศษ	6,663.00
รวมเงิน			5,088,366.24

ขอรับรองว่ารายการที่ปรากฏและเอกสารประกอบรายการบัญชีถูกต้องครบถ้วนเป็นความจริงทุกประการ

(ลงชื่อ) (ผู้สมัคร)

(นายอภิรักษ์ โภชะโยธิน)

วันที่ 26, S.A. 2551

สำเนาถูกต้อง

 (นางวิศรา พัฒนารัตนชัย)

บัญชีรายรับหน้าที่ยี่ ๕ จากจำนวน 6 หน้า

บัญชีรายจ่าย

ชื่อ (นาย / นาง / นางสาว) / ช. อภิรักษ์ นามสกุล โกชะโยธิน
 ผู้สมัครรับเลือกตั้งเป็น ผู้ว่า กทม.

วัน / เดือน / ปี	เลขที่เอกสาร	รายการ	จำนวนเงิน
27/9/2551	บค.01969	จ่ายค่าโทรศัพท์	100.00
28/9/2551	บค.01970	จ่ายค่าน้ำมันเชื้อเพลิง และค่าทางด่วนพิเศษ	5,055.00
29/9/2551	บค.01971	จ่ายค่าเช่าห้องโรงแรมดุสิตธานี	15,480.00
29/9/2551	บค.01972	จ่ายค่าน้ำมันเชื้อเพลิง และค่าทางด่วนพิเศษ	8,210.00
29/9/2551	บค.01973	จ่ายค่าส่งไปรษณีย์	6,990.00
30/9/2551	บค.01974	จ่ายค่าน้ำมันเชื้อเพลิง และค่าทางด่วนพิเศษ	4,780.00
30/9/2551	บค.01975-01986	จ่ายค่าอาสาสมัครส่วนกลาง (งวดที่ 2 วันที่ 24 ก.ย-4 ต.ถ. 51)	39,600.00
30/9/2551	บค.01987-01991	จ่ายค่าเช่ารถโมบาย 1 งวดที่ 3	70,500.00
30/9/2551	บค.01992-01994	จ่ายค่าจ้างเหมาทำ Poll งวดที่ 2	200,000.00
1/10/2551	บค.01995	จ่ายค่าน้ำมันเชื้อเพลิง และค่าทางด่วนพิเศษ	2,940.00
1/10/2551	บค.01996	จ่ายเช็ค บ.มหาชน มีลคิมเคีย กรุ๊ป จก. (ค่าโฆษณา Interent #9423121)	276,060.00
1/10/2551	บค.01997	จ่ายเช็คให้บริษัทไอแอมฟายน์ จำกัด (ค่าป้าย แผ่นพับและการตกแต่ง #9423122-9423123)	2,060,000.00
2/10/2551	บค.01998-02493	จ่ายค่าอาสาและรถแห่หาเสียง(งวดที่ 4 วันที่ 29 ก.ย.- 4 ต.ถ. 51)	1,758,300.00
2/10/2551	บค.02494	จ่ายค่าน้ำมันเชื้อเพลิง และค่าทางด่วนพิเศษ	8,880.00
3/10/2551	บค.02495	ค่าเบี้ยเลี้ยงผู้ติดตาม	10,000.00
3/10/2551	บค.02496	ค่าเบี้ยเลี้ยงผู้ติดตาม	10,000.00
3/10/2551	บค.02497	จ่ายซื้อสมุดเช็ค 1 เล่ม เลขที่ 9945521-9945540	300.00
รวมเงิน			4,477,195.00

ขอรับรองว่ารายการที่ปรากฏและเอกสารประกอบรายการบัญชีถูกต้องครบถ้วนเป็นความจริงทุกประการ

(ลงชื่อ) (ผู้สมัคร)

(นายอภิรักษ์ โกชะโยธิน)

วันที่ 26, ส.ถ. 2551

สำเนาถูกต้อง
 (นางวรรณา พิศนารุงพานิช)

บัญชีรับหน้าที่ 4 จากจำนวน 6 หน้า

บัญชีรายจ่าย

ชื่อ (นาย / นาง / นางสาว) / ยศ..... อภิรักษ์นามสกุล โกษะโยธินผู้สมัครรับเลือกตั้งเป็น สมาชิกสภา.....

วัน / เดือน / ปี	เลขที่เอกสาร	รายการ	จำนวนเงิน
3/10/2551	บค.02498	จ่ายเช็ค #9423126 บ.เมแกนเจอร์ มีเดีย กรุ๊ป จก.	80,250.00
3/10/2551	บค.02499	จ่ายเช็ค #9423128 บ.เนชั่น มัลติมีเดีย กรุ๊ป จก.	267,500.00
3/10/2551	บค.02500	จ่ายเช็ค #9423129 บ.สยามรัฐ จก.	53,500.00
3/10/2551	บค.02501	จ่ายเช็ค #9423130 บ.วิญญะ คลาสสิกฟายด์ส จก.	21,400.00
3/10/2551	บค.02502	จ่ายเช็ค #9423131 บ.สยามสปอร์ต ซันดิเลท จก.	57,780.00
3/10/2551	บค.02503	จ่ายเช็ค #9423132 หจก.ชุนา แอควอร์ไทซิ่ง	270,817.00
3/10/2551	บค.02504	จ่ายเช็ค #9423133 The Post Publishing Publicฯ	160,500.00
3/10/2551	บค.02505	ได้รับสนับสนุน ลงโฆษณาในหนังสือพิมพ์แนวหน้า	53,500.00
		จาก คร.สนธิ์ สุวรรณดี	
3/10/2551	บค.02506-08500	จ่ายค่าอ.ส. สังเกตการณ์หน่วยเลือกตั้ง(6,047*500)	3,023,500.00
3/10/2551	บค.08501	จ่ายค่าน้ำมันเชื้อเพลิง และค่าทางด่วนพิเศษ	6,315.44
3/10/2551	บค.08502	จ่ายค่าเครื่องเสียงชุดใหญ่เวทีปราศรัย	24,000.00
3/10/2551	บค.08503	จ่ายค่าติดตั้งเวทีปราศรัย	37,500.00
3/10/2551	บค.08504	จ่ายค่าบริการสุขาเคลื่อนที่	3,000.00
3/10/2551	บค.08505-08508	จ่ายค่าเบียดึงรถสุขาเคลื่อนที่ จำนวน 4 คน@ 300 บาท	1,200.00
3/10/2551	บค.08509-08511	จ่ายค่าภาษามือเวทีปราศรัย จำนวน 3 คน@ 2,000 บาท	6,000.00
4/10/2551	บค.08512	จ่ายค่าน้ำมันเชื้อเพลิง และค่าทางด่วนพิเศษ	7,540.00
4/10/2551	บค.08513	ค่าตอบแทนสมัญญี	10,000.00
		รวมเงิน	4,084,302.44

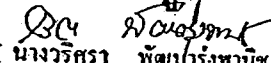
ขอรับรองว่ารายการที่ปรากฏและเอกสารประกอบรายการบัญชีถูกต้องครบถ้วนเป็นความจริงทุกประการ

(ลงชื่อ)..... (ผู้สมัคร)

(นายอภิรักษ์ โกษะโยธิน.....)

วันที่ 26, ส.ค. 2551.....

สำเนาถูกต้อง


 (นางวัชรนา พิศารัตนา)

บัญชีรายรับหน้าที 5 จากจำนวน 6 หน้า

ส.จ./พ.ถ. ๓๐

ที่ 1770 ถนนเพชรบุรีตัดใหม่ แขวงบางกะปิ

เขตห้วยขวาง กรุงเทพฯ 10310

วันที่ ๒๖ เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2551

เรื่อง ส่งรายงานแสดงรายรับและรายจ่าย

เรียน ประธานกรรมการการเลือกตั้งประจำจังหวัด กรุงเทพมหานคร

ด้วย ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว/ยศ) ประภัสร์ นามสกุล จงสงวน ผู้สมัครรับเลือกตั้ง
 เป็น ผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร หมายเลขประจำตัว 10 จังหวัด กรุงเทพมหานคร
 ตามที่ได้ประกาศให้มีการเลือกตั้งเมื่อวันที่ 5 เดือน ตุลาคม พ.ศ. 2551
 ขอส่งรายงานแสดงรายรับและรายจ่าย ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

รายงานแสดงรายรับและรายจ่าย		ตั้งแต่วันที่ 2 เดือน กันยายน พ.ศ. 2551		ถึง วันที่ 5 เดือน ตุลาคม พ.ศ. 2551	
1. แสดงรายรับและรายจ่าย					
รายรับ		จำนวน	5,604,096.40	บาท	
รายจ่าย					
- รายการจ่ายจริง		จำนวน	5,525,899.04	บาท	
- รายการค้างจ่าย		จำนวน	13,188,085.42	บาท	
รวมเป็นค่าใช้จ่ายทั้งสิ้น		จำนวน	18,713,984.46	บาท	
2. บัญชีรายรับและรายจ่าย					
บัญชีรายรับ		จำนวน	1	หน้า/แผ่น	
บัญชีรายจ่าย (รวมรายการค้างจ่าย)		จำนวน	13	หน้า/แผ่น	
3. เอกสารหลักฐานประกอบ					
เอกสารหลักฐานประกอบบัญชีรายรับ		จำนวน	30	หน้า/แผ่น	
เอกสารหลักฐานประกอบบัญชีรายจ่าย					
- รายการจ่ายจริง		จำนวน	8,845	หน้า/แผ่น	
- รายการค้างจ่าย		จำนวน	46	หน้า/แผ่น	

ขอรับรองว่ารายการที่ปรากฏและเอกสารประกอบรายการบัญชีถูกต้องครบถ้วนเป็นจริงทุกประการ

(ลงชื่อ)

ผู้สมัคร

(นายประภัสร์ จงสงวน)

สำเนาถูกต้อง

(นางวริศรา พัฒนารุ่งพานิช)
 (นางวริศรา พัฒนารุ่งพานิช)

ศ.ณ./ค.ณ.๓๐

บัญชีรายรับ

ชื่อ นายประภัสร์ นามสกุล จงสงวน
 ผู้สมัครรับเลือกตั้ง ผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร

วัน / เดือน / ปี	เลขที่เอกสาร	รายการ	จำนวนเงิน (บาท)
2551			
1 กย	R001	ผู้สมัครนำเงินส่วนตัวไว้ใช้จ่ายเพื่อการเลือกตั้ง	500,000.00
10 กย		รับบริจาคเงินสนับสนุน จากนายลี้จิว แซ่เฮ็ง	1,500,000.00
15 กย	0001	รับบริจาคเงินสนับสนุน จากคุณดารณี จงสงวน	1,000,000.00
20 กย	R002	ผู้สมัครนำเงินส่วนตัวไว้ใช้จ่ายเพื่อการเลือกตั้ง	500,000.00
30 กย	0002	รับบริจาคเงินสนับสนุน จากคุณดารณี จงสงวน	1,000,000.00
1 ตค	R003	รับบริจาคการสนับสนุนป้ายโฆษณา จากนายการุณ โหสกุล	5,906.40
3 ตค	R004	รับบริจาคการสนับสนุนป้ายโฆษณา จากบริษัท โรงพิมพ์ทองกมล จำกัด	125,190.00
3 ตค	R005	รับบริจาคการสนับสนุนป้าย โฆษณา จากนายทองดี ไชยโพธิ์	273,000.00
5 ตค	R006	ผู้สมัครนำเงินส่วนตัวไว้ใช้จ่ายเพื่อการเลือกตั้ง	700,000.00
		รวม	5,604,096.40

ขอรับรองว่ารายการที่ปรากฏและเอกสารประกอบรายการบัญชีถูกต้องครบถ้วนเป็นจริงทุกประการ

(ลงชื่อ)

ผู้สมัคร

(นายประภัสร์ จงสงวน)

วันที่ ๑๑ ธันวาคม 2551

สำเนาถูกต้อง

Sen Pongkorn
 (นางวิศรา พัฒนารุ่งพาณิชย์)

บัญชีรายรับหน้า 1 จากจำนวน 1 หน้า

บัญชีรายจ่าย

ชื่อ นายประภัสร์ นามสกุล จงสงวน
 ผู้สมัครรับเลือกตั้ง ผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร

วัน / เดือน / ปี	เลขที่เอกสาร	รายการ	จำนวนเงิน (บาท)
2551			
2 กย	10/20471	ค่าสมัครรับเลือกตั้ง ผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร	50,000.00
	RC0027	ค่าจ้างพิมพ์ใบประกาศ (พ.ถ. 28)	20,000.00
	P 001	ค่ารูปถ่าย, ค่าใบรับรองแพทย์, ค่าถ่ายเอกสารเพื่อสมัครรับเลือกตั้ง	1,600.00
6 กย	1943/97148	บริษัท มฤคมาศ จำกัด ค่าน้ำมัน	1,430.00
8 กย	1943/97149	บริษัท มฤคมาศ จำกัด ค่าน้ำมัน	1,400.00
	0003	ค่าจ้างอาสาสมัคร นายปกาศิต ภูมิสิงหราช	600.00
	0004	ค่าจ้างอาสาสมัคร นายณรงค์ ชื่นสวัสดิ์	900.00
	0005	ค่าจ้างอาสาสมัคร นายธีระชัย เตือนอิม	900.00
9 กย	0006	ค่าจ้างอาสาสมัคร นายปฏิพัฒน์ แจ้วสอน	300.00
	0007	ค่าจ้างอาสาสมัคร นายอิทธิวัฒน์ จันทะศิลา	300.00
	0008	ค่าจ้างอาสาสมัคร นายประพนธ์ ปรีกมาส	600.00
10 กย	21/22	บริษัท บีเอ็มซี (ไทยแลนด์) จำกัด ค่าถ่ายเอกสาร	376.64
	4031508001	บริษัท ออฟฟิศ ทรัพย์หลายกลับ จำกัด ค่าวัสดุสำนักงาน	2,364.00
11 กย	1943/97150	บริษัท มฤคมาศ จำกัด ค่าน้ำมัน	1,540.00
12 กย	51-09038	บริษัท โรงพิมพ์ทองกลม จำกัด ค่าบัตรเล็ก (4 สี)	38,520.00
		รวม	120,830.64

ขอรับรองว่ารายการที่ปรากฏและเอกสารประกอบรายการบัญชีถูกต้องครบถ้วนเป็นจริงทุกประการ

(ลงชื่อ)

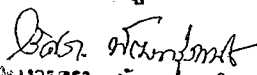


ผู้สมัคร

(นายประภัสร์ จงสงวน)

วันที่ 11 ธันวาคม 2551

สำเนาถูกต้อง


 (นายประภัสร์ จงสงวน)

บัญชีรายจ่ายหน้า 1 จากจำนวน 10 หน้า

บัญชีรายจ่าย

ชื่อ นายประภัสร์ นามสกุล จงสงวน
 ผู้สมัครรับเลือกตั้ง ผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร

วัน / เดือน / ปี	เลขที่เอกสาร	รายการ	จำนวนเงิน (บาท)
2551			
12 กย		ค่าทางด่วน	90.00
14 กย		ค่าทางด่วน	135.00
	121/41	บริษัท ทวีวัฒนาปิโตรเลียม จำกัด	1,730.00
	0009	ค่าเช่ารถตู้ นายวีระศักดิ์ เหมือนแดง	4,500.00
15 กย	18511/07	บริษัท บางจากกรีนเนท จำกัด ค่าน้ำมัน	2,217.00
	0010	ค่าจ้างอาสาสมัคร นายธนัส วัฒนาพวงกุล	600.00
	0011	ค่าจ้างอาสาสมัคร นางสาวสุทิษา ประทุมกุล	600.00
	0012	ค่าจ้างอาสาสมัคร นางสาวธิดินันท์ ไกรแก้ว	600.00
	0013	ค่าจ้างอาสาสมัคร นางสาวพรรณทิพา แสงนาครินทร์	800.00
	0014	ค่าจ้างอาสาสมัคร นายฉลองชัย กิมอารีย์	3,000.00
	0015	ค่าจ้างอาสาสมัคร นายสัญญา ชนะพันธุ์	300.00
	0016	ค่าจ้างอาสาสมัคร นายอัครวัฒน์ จิรจิตต์ธนพร	300.00
	0017	ค่าจ้างอาสาสมัคร นางสาวสุมลทิพย์ ประณีศหัต	600.00
	0018	ค่าจ้างอาสาสมัคร นายธีระชัย เกื้อน้อม	2,100.00
	0019	ค่าจ้างอาสาสมัคร นายณรงค์ ชื่นสวัสดิ์	2,100.00
	0020	ค่าจ้างอาสาสมัคร นางสาวสุนิสา ฤกษ์อินดี	600.00
	0021	ค่าจ้างอาสาสมัคร นางสาวอิสรีย์ ประกอบสินธุกุล	600.00
		รวม	20,872.00

ขอรับรองว่ารายการที่ปรากฏและเอกสารประกอบรายการบัญชีถูกต้องครบถ้วนเป็นจริงทุกประการ

(ลงชื่อ)

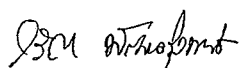


ผู้สมัคร

(นายประภัสร์ จงสงวน)

วันที่ ๒๒ ธันวาคม 2551

สำเนาถูกต้อง


 (นางวริศรา พัฒนารุ่งพาณิชย์)

บัญชีรายจ่ายหน้า 2 จากจำนวน 10 หน้า

ศ.ถ./ศ.ถ.๓๐

บัญชีรายจ่าย

ชื่อ นายประภัตร นามสกุล จงสงวน
 ผู้สมัครรับเลือกตั้ง ผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร

วัน / เดือน / ปี	เลขที่เอกสาร	รายการ	จำนวนเงิน (บาท)
2551			
15 กย	0022	ค่าจ้างอาสาสมัคร นายวีระเชษฐ์ เสือยงค์	600.00
	0023	ค่าจ้างอาสาสมัคร นายสง่า กล่อมตน	900.00
	0024	ค่าจ้างอาสาสมัคร นายศรียศ สุทัศน์ ณ อยุธยา	900.00
	0025	ค่าจ้างอาสาสมัคร นายจักรกฤษณ์ ทองปากน้ำ	600.00
	0026	ค่าจ้างอาสาสมัคร นายทศวิน หอมละออ	1,200.00
16 กย	HSS100883	บริษัท พันลิกโฟโต้และโฆษณา จำกัด ค่าเรียงพิมพ์ภาษาจีน	400.00
	847/33	บริษัท เสศรชดา จำกัด สาขา 1	1,580.00
17 เมย	0027	ค่าเช่ารถตู้ นายสนทยา ขอมเมาว์	3,000.00
	1943/97122	บริษัท มฤคมาศ จำกัด ค่าน้ำมัน	2,200.00
19 กย	251/12502	ห้างหุ้นส่วนจำกัด จันทรเจริญออยล์ ค่าน้ำมัน	1,935.00
20 กย	805/40201	ห้างหุ้นส่วนจำกัด สหรุ่งเรืองเอกพล ค่าน้ำมัน	1,974.00
	0028	ค่าเช่ารถตู้ นายพิชัย ปรียากร	10,800.00
22 กย	A21983/10	บริษัท บางจากกรีนเนท จำกัด ค่าน้ำมัน	1,500.00
	0029	ค่าจ้างอาสาสมัคร นายธนัส วัฒนาพงษากุล	1,000.00
	0030	ค่าจ้างอาสาสมัคร นางสาวธิดินันท์ ไกรแก้ว	800.00
	0031	ค่าจ้างอาสาสมัคร นายศิกานต์ ประดมบูรณ์	300.00
	0032	ค่าจ้างอาสาสมัคร นายมนตรี เรืองโสภาค	300.00
		รวม	29,989.00

ขอรับรองว่ารายการที่ปรากฏและเอกสารประกอบรายการบัญชีถูกต้องครบถ้วนเป็นจริงทุกประการ

(ลงชื่อ)

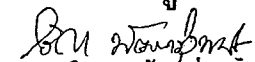


ผู้สมัคร

(นายประภัตร จงสงวน)

วันที่ ๑๑ ธันวาคม 2551

สำเนาถูกต้อง


 (นางวรริศา พิศานนท์)

บัญชีรายจ่ายหน้า 3 จากจำนวน 10 หน้า

ศ.บ./ศ.บ.๓๐

บัญชีรายจ่าย

ชื่อ นายประภัสร์ นามสกุล จงสงวน
 ผู้สมัครรับเลือกตั้ง ผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร

วัน / เดือน / ปี	เลขที่เอกสาร	รายการ	จำนวนเงิน (บาท)
2551			
22 กย	0033	ค่าจ้างอาสาสมัคร นายฉลองชัย กิมอารีย์	2,100.00
	0034	ค่าจ้างอาสาสมัคร นายอาคม นบหนอง	600.00
	0035	ค่าจ้างอาสาสมัคร นายสมรรถพงษ์ สุขล้อม	900.00
	0036	ค่าจ้างอาสาสมัคร นายสมหวัง ทองปิ่น	300.00
	0037	ค่าจ้างอาสาสมัคร นายสง่า กล่อมคน	600.00
	0038	ค่าจ้างอาสาสมัคร นายศุภพงษ์ นิคมชัยประเสริฐ	900.00
	0039	ค่าจ้างอาสาสมัคร นายณรงค์ ชื่นสวัสดิ์	2,100.00
	0040	ค่าจ้างอาสาสมัคร นายธีระชัย เดือนอิม	2,100.00
	0041	ค่าจ้างอาสาสมัคร นางสาวธนพร สิริอาภรณ์	600.00
	0042	ค่าจ้างอาสาสมัคร นางสาวสนา ชลประเสริฐ	600.00
	0043	ค่าจ้างอาสาสมัคร ว่าที่ร้อยตรี เฉลยชัย แสนเทพ	300.00
	0044	ค่าจ้างอาสาสมัคร นายคุณภาพ วิเชียรรัตน์	600.00
	0045	ค่าจ้างอาสาสมัคร นางสาวพณิชา ศรีเดช	300.00
	0046	ค่าจ้างอาสาสมัคร นางสาวณัฐชนน บำรุงเผ่า	300.00
	0047	ค่าจ้างอาสาสมัคร นายอัครวิทย์ เพ็ญภูมิ	300.00
	0048	ค่าจ้างอาสาสมัคร นางสาวปริยาบุษ คันธนสาร	300.00
	0049	ค่าจ้างอาสาสมัคร นางสาวชัญญณ์ทิพย์ ถนอม	300.00
		รวม	13,200.00

ขอรับรองว่ารายการที่ปรากฏและเอกสารประกอบรายการบัญชีถูกต้องครบถ้วนเป็นจริงทุกประการ

(ลงชื่อ)

ผู้สมัคร

(นายประภัสร์ จงสงวน)

วันที่ 11 ธันวาคม 2551

สำเนาถูกต้อง

ธน วาณิช - บัญชีรายจ่ายหน้า 4 จากจำนวน 10 หน้า
 (นางวาริตรา พัฒนรุ่งพงษ์)

ศ.ถ./ผ.ถ.๓๐

บัญชีรายจ่าย

ชื่อ นายประภัสร์ นามสกุล จงสงวน
 ผู้สมัครรับเลือกตั้ง ผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร

วัน / เดือน / ปี	เลขที่เอกสาร	รายการ	จำนวนเงิน (บาท)
2551			
22 กย	0050	ค่าจ้างอาสาสมัคร นางสาวปรีญา ชัยวงศ์	1,500.00
	0051	ค่าจ้างอาสาสมัคร นายอภิชาติ ยอดสุวรรณ	600.00
	0052	ค่าจ้างอาสาสมัคร นายจักรกฤษณ์ ทองปากน้ำ	600.00
	0053	ค่าจ้างอาสาสมัคร นางสาวพรรณทิพา แสงนาครินทร์	1,000.00
	0054	ค่าจ้างอาสาสมัคร นางสาวสุมลทิพย์ ประณีศาศ	800.00
	0055-0163	ค่าจ้างอาสาสมัคร แจกสื่อเลือกตั้ง จำนวน 109 คน คนละ 200 ค่อด่วน/	218,000.00
		ตั้งแต่วันที่ 12 - 21 กันยายน 2551 รวม (10 วัน)	
23 กย	08/394	ค่าสื่อ โปสเตอร์	43,425.00
		ค่าทางด่วน	290.00
	500/24997	ห้างหุ้นส่วนจำกัด เอกอัครา คำน้ำมัน	2,200.00
	0164	ค่าจ้างอาสาสมัคร นายปกาศิต ภูมิสิงหาราช	600.00
	0165-0251	ค่าเช่ารถหาเสียงเลือกตั้ง รวมน้ำมัน จำนวน 87 คัน อัตราค่าเช่า	2,088,000.00
		วันละ 2,000 บาท ตั้งแต่วันที่ 12-23 กันยายน 2551 (รวม 12 วัน)	
	51-09097	บริษัท โรงพิมพ์ทองกมล จำกัด ค่าโปสเตอร์ (4 สี)	125,190.00
	51-09051	ค่าโปสเตอร์ (4 สี) ขนาด 30*42 ซม จำนวน 210,000 แผ่น	273,000.00
24 กย	1949/97432	บริษัท มฤคมาศ จำกัด คำน้ำมัน	2,100.00
	51-09117	บริษัท โรงพิมพ์ทองกมล จำกัด ค่าบัตรเล็กประชาสัมพันธ์	3,210.00
		รวม	2,760,515.00

ขอรับรองว่ารายการที่ปรากฏและเอกสารประกอบรายการบัญชีถูกต้องครบถ้วนเป็นจริงทุกประการ

(ลงชื่อ)

ผู้สมัคร

(นายประภัสร์ จงสงวน)

วันที่ ๒๕ ธันวาคม 2551

สำเนาถูกต้อง

(นางวรรีตรา พัฒนารุ่งพาณิชย์)

บัญชีรายจ่ายหน้า 5 จากจำนวน 10 หน้า

ส.ถ.7ค.ถ.๓๐

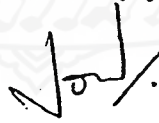
บัญชีรายจ่าย

ชื่อ นายประภัสร์ นามสกุล จงสงวน
 ผู้สมัครรับเลือกตั้ง ผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร

วัน / เดือน / ปี	เลขที่เอกสาร	รายการ	จำนวนเงิน (บาท)
2551			
24 กย		ค่าทางด่วน	150.00
	0252	ค่าจ้างอาสาสมัคร จ.ส.ต. ยุทธพงษ์ คงเอียด	300.00
25 กย		ค่าทางด่วน	200.00
26 กย	1950/97483	บริษัท มฤคมาส จำกัด ค่าน้ำมัน	1,800.00
		ค่าทางด่วน	355.00
	068/03388	บริษัท บางพัฒนา จำกัด ค่าน้ำมัน	2,000.00
27 กย		ค่าทางด่วน	190.00
	1/21	ร้านอัลฟ่า คอมเซอร์วิส ค่าวัสดุสำนักงาน	425.00
28 กย	840/41959	หจก ศิริสมบูรณ์ เซิร์ฟ ค่าน้ำมัน	2,190.00
	0253	ค่าเช่ารถตู้ นายพิชัย ปรียากร ตั้งแต่วันที่ 21-28 กย 51 (วันละ 1,200)	9,600.00
	0254	ค่าเช่ารถตู้ นายจันทร์ที สมอนา ตั้งแต่วันที่ 14,20,21,27,28 กย 51	6,000.00
29 กย	1953/97632	บริษัท มฤคมาส จำกัด ค่าน้ำมัน	1,970.00
	0255	ค่าอาสาสมัคร นายเจริญชัย ชลประเสริฐ	300.00
	0256	ค่าอาสาสมัคร นายฉลองชัย กิมอารีย์	2,100.00
	0257	ค่าอาสาสมัคร นายจักรกฤษณ์ ทองปากน้ำ	1,200.00
	0258	ค่าอาสาสมัคร นางสาวปรัชญา ชัยวงศ์	1,800.00
	0259	ค่าอาสาสมัคร นายอาชว สุนทรสิมะ	1,500.00
		รวม	32,080.00

ขอรับรองว่ารายการที่ปรากฏและเอกสารประกอบรายการบัญชีถูกต้องครบถ้วนเป็นจริงทุกประการ

(ลงชื่อ)

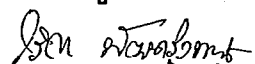


ผู้สมัคร

(นายประภัสร์ จงสงวน)

วันที่ ๑๑ ธันวาคม 2551

สำเนาถูกต้อง


 (นางวรศรา พัฒนรุ่งพาณิชย์)

บัญชีรายจ่ายหน้า 6 จากจำนวน 10 หน้า

บัญชีรายจ่าย

ชื่อ นายประภัสร์ นามสกุล จงสงวน
 ผู้สมัครรับเลือกตั้ง ผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร

วัน / เดือน / ปี	เลขที่เอกสาร	รายการ	จำนวนเงิน (บาท)
2551			
29 กย	0260	ค่าอาสาสมัคร นางสาวธนิ ลินเหลือ	900.00
	0261	ค่าอาสาสมัคร นายณรงค์ ชินสวัสดิ์	2,100.00
	0262	ค่าอาสาสมัคร นายจักรพงษ์ ศิษยศาสตร์	2,100.00
	0263	ค่าอาสาสมัคร นางสาวอิสริย์ ประกอบสินบุญกุล	900.00
	0264	ค่าอาสาสมัคร นายทศวิน หอมละออ	1,800.00
	0265	ค่าอาสาสมัคร นายธีระชัย เกื่อนอิม	2,100.00
	0266	ค่าเช่ารถตู้ นายสนทยา ขอมเขวี่ ตั้งแต่วันที่ 23-29 กย 51 วันละ1,500/	10,500.00
	769/38412	บริษัท รุ่งรัฐพล กรุ๊ป จำกัด (สาขา 1) ค่าน้ำมัน	2,000.00
		ค่าทางด่วน	80.00
30 กย	0267	ค่าอาสาสมัคร ส.ค.อ. อัครพงศ์ สุภาวงศ์	600.00
	0268	ค่าอาสาสมัคร นายเพชรดี ร่าห์มาน	1,500.00
	0269	ค่าอาสาสมัคร จ.อ. ศรีณย์ภัทร ศรีวรรณ	1,200.00
	0270	ค่าอาสาสมัคร นายศิริยศ สุทัศน์ ณ อยุธยา	2,100.00
	145/24	บริษัท เลิศกัลปพฤกษ์ จำกัด (สาขา 1) ค่าน้ำมัน	2,060.00
1 ตค	51-10004	บริษัท โรงพิมพ์ทองกมล จำกัด	5,906.40
2 ตค	17169/858406	บริษัท ไทย ซี-เซ็นเตอร์ จำกัด ค่าน้ำมัน	2,100.00
3 ตค	AD51100005	บริษัท สยามรัฐ จำกัด ค่าโฆษณาครึ่งหน้าสี่สี ลงวันที่ 3 ตค 51	50,000.00
4 ตค	1959/97903	บริษัท มฤคมาศ จำกัด ค่าน้ำมัน	2,066.00
		รวม	90,012.40

ขอรับรองว่ารายการที่ปรากฏและเอกสารประกอบรายการบัญชีถูกต้องครบถ้วนเป็นจริงทุกประการ

(ลงชื่อ)

ผู้สมัคร

(นายประภัสร์ จงสงวน)

วันที่ ๒๓ ธันวาคม 2551

สำเนาถูกต้อง

ดร. พิศาลพงษ์
 (นางวิศรา พัฒนารุ่งพานิช)

บัญชีรายจ่ายหน้า 7 จากจำนวน 10 หน้า

ศ.บ./พ.บ.๓๐

บัญชีรายจ่าย
 ชื่อ นายประภัสร์ นามสกุล จงสงวน
 ผู้สมัครรับเลือกตั้ง ผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร

วัน / เดือน / ปี	เลขที่เอกสาร	รายการ	จำนวนเงิน (บาท)
2551			
4 ตค	0271	ค่าอาสาสมัคร นางพรสวรรค์ ทิมอารีย์	1,200.00
	0272	ค่าอาสาสมัคร นายฉลองชัย ทิมอารีย์	1,500.00
	0273	ค่าอาสาสมัคร นายศรีนคร ชาติ	1,200.00
	0274	ค่าอาสาสมัคร นายวิทย์รัชช กุลเพชรจิตรรา	600.00
	0275	ค่าอาสาสมัคร นายบุญสม วงศ์จินดาบถ	300.00
	0276	ค่าอาสาสมัคร นายศิริยศ สุทัศน์ ณ อยุธยา	1,200.00
	0277	ค่าอาสาสมัคร นายพรศักดิ์ อยู่รัมย์	1,200.00
	0278	ค่าอาสาสมัคร นายณรงค์ ชื่นสวัสดิ์	1,500.00
	0279	ค่าอาสาสมัคร นายธีระชัย เตือนอิม	1,500.00
	0280	ค่าอาสาสมัคร นายทศวิน หอมละออ	300.00
	0281	ค่าอาสาสมัคร นายประพนธ์ ปรีกมาส	600.00
	0282	ค่าอาสาสมัคร นายเพชรดี รำหมาน	600.00
	0283	ค่าอาสาสมัคร นายจักรพงษ์ ศิษยศาสตร์	1,500.00
	0284	ค่าอาสาสมัคร ศ.ต.อ. อดุล บัวผัด	1,200.00
	0285	ค่าอาสาสมัคร ศ.ต.อ. อัครพงศ์ สุภาวงศ์	600.00
	0286	ค่าอาสาสมัคร จ.อ. ศรีณย์ภัทร ศรีวรรณ	900.00
	0287	ค่าอาสาสมัคร นายประทุม สอนบุญมา	300.00
		รวม	16,200.00

ขอรับรองว่ารายการที่ปรากฏและเอกสารประกอบรายการบัญชีถูกต้องครบถ้วนเป็นจริงทุกประการ

(ลงชื่อ)

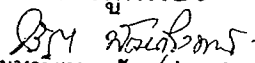


ผู้สมัคร

(นายประภัสร์ จงสงวน)

วันที่ ๑๑ ธันวาคม 2551 -

สำเนาถูกต้อง


 (นางวรรณา พัฒนารุ่งพานิช)

บัญชีรายจ่ายหน้า 8 จากจำนวน 10 หน้า

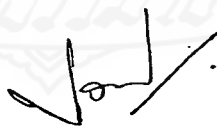
ส.ถ./ผ.ถ.๓๐

บัญชีรายจ่าย
 ชื่อ นายประภัสร์ นามสกุล _____ จงสงวน
 ผู้สมัครรับเลือกตั้ง ผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร

วัน / เดือน / ปี	เลขที่เอกสาร	รายการ	จำนวนเงิน (บาท)
2551			
4 ตค	0288	ค่าอาสาสมัคร ร.ศ. ดุทธิยา คำทอง	300.00
	0289	ค่าอาสาสมัคร นายกฤติธา พรหมภาพ	900.00
	0290	ค่าเช่ารถตู้ นายพิชัย ปรียากร ตั้งแต่วันที่ 29 กย - 4 ตค 51 (รวม 6 วัน)	7,200.00
5 ตค	0291	ค่าอาสาสมัคร นายธนัส วัฒนาพวงษากุล	2,200.00
	0292	ค่าอาสาสมัคร น.ส. สุทิษา ประทุมกุล	1,200.00
	0293	ค่าอาสาสมัคร น.ส. ธิติพันธ์ ไกรแก้ว	2,000.00
	0294	ค่าอาสาสมัคร น.ส. พรรณทิพา แสงนาครินทร์	1,400.00
	0295	ค่าอาสาสมัคร น.ส.ศุบลทิพย์ ประณีสิทธิ์	2,000.00
	0296-3437	ค่าอาสาสมัครสังเกตการณ์ ประจำหน่วยเลือกตั้งวันละ 500 บาท	1,571,000.00
		จำนวน 3,142 คน	
	3438	ค่าอาสาสมัครสังเกตการณ์ ประจำหน่วยเลือกตั้ง จำนวน 169 คน	84,500.00
	3439	ค่าอาสาสมัครสังเกตการณ์ ประจำหน่วยเลือกตั้ง จำนวน 125 คน	62,500.00
	3440	ค่าอาสาสมัครสังเกตการณ์ ประจำหน่วยเลือกตั้ง จำนวน 78 คน	39,000.00
	3441	ค่าอาสาสมัครสังเกตการณ์ ประจำหน่วยเลือกตั้ง จำนวน 128 คน	64,000.00
	3442	ค่าอาสาสมัครสังเกตการณ์ ประจำหน่วยเลือกตั้ง จำนวน 90 คน	45,000.00
	3443	ค่าอาสาสมัครสังเกตการณ์ ประจำหน่วยเลือกตั้ง จำนวน 86 คน	43,000.00
	3444	ค่าอาสาสมัครสังเกตการณ์ ประจำหน่วยเลือกตั้ง จำนวน 71 คน	35,500.00
		รวม	1,961,700.00

ขอรับรองว่ารายการที่ปรากฏและเอกสารประกอบรายการบัญชีถูกต้องครบถ้วนเป็นจริงทุกประการ

(ลงชื่อ)

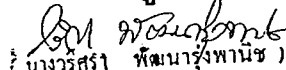


ผู้สมัคร

(นายประภัสร์ จงสงวน)

วันที่ ๙ ธันวาคม 2551

สำเนาถูกต้อง



นางวรรณี พัฒนารุ่งพาณิชย์

บัญชีรายจ่ายหน้า 9 จากจำนวน 10 หน้า

บัญชีรายจ่าย

ชื่อ นายประภัสร์ นามสกุล จงสงวน
 ผู้สมัครรับเลือกตั้ง ผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร

วัน / เดือน / ปี	เลขที่เอกสาร	รายการ	จำนวนเงิน (บาท)
2551			
5 ตค	3445	ค่าอาสาสมัครสังเกตการณ์ ประจำหน่วยเลือกตั้ง จำนวน 131 คน	65,500.00
	3446	ค่าอาสาสมัครสังเกตการณ์ ประจำหน่วยเลือกตั้ง จำนวน 67 คน	33,500.00
	3447	ค่าอาสาสมัครสังเกตการณ์ ประจำหน่วยเลือกตั้ง จำนวน 55 คน	27,500.00
	3448	ค่าอาสาสมัครสังเกตการณ์ ประจำหน่วยเลือกตั้ง จำนวน 34 คน	17,000.00
	3449	ค่าอาสาสมัครสังเกตการณ์ประจำหน่วยเลือกตั้ง จำนวน 156 คน	78,000.00
	3450	ค่าอาสาสมัครสังเกตการณ์ประจำหน่วยเลือกตั้ง จำนวน 122 คน	61,000.00
	3451	ค่าอาสาสมัครสังเกตการณ์ประจำหน่วยเลือกตั้ง จำนวน 89 คน	44,500.00
	3452	ค่าอาสาสมัครสังเกตการณ์ ประจำหน่วยเลือกตั้ง จำนวน 157 คน	78,500.00
	3453	ค่าอาสาสมัครสังเกตการณ์ ประจำหน่วยเลือกตั้ง จำนวน 68 คน	34,000.00
	3454	ค่าอาสาสมัครสังเกตการณ์ ประจำหน่วยเลือกตั้ง จำนวน 82 คน	41,000.00
		รวม	480,500.00

ขอรับรองว่ารายการที่ปรากฏและเอกสารประกอบรายการบัญชีถูกต้องครบถ้วนเป็นจริงทุกประการ


(ลงชื่อ)

ผู้สมัคร

(นายประภัสร์ จงสงวน)

วันที่ ๙ ธันวาคม 2551

สำเนาถูกต้อง


 นางสาววิมลรัตน์ พันธ์นาคพาณิชย์

บัญชีรายจ่ายหน้า 10 จากจำนวน 10 หน้า

ส.ถ./พ.ถ.๓๐

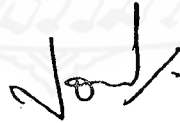
รายการค้ำจ่าย

ชื่อ นายประภัสร์ นามสกุล _____ จงสงวน
 ผู้สมัครรับเลือกตั้ง ผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร

วัน / เดือน / ปี	เลขที่เอกสาร	รายการ	จำนวนเงิน (บาท)
2551			
5 กย	10/025	ค่าเสียคอปโพลีสีส้ม จำนวน 1,000 ตัว	66,000.00
10 กย	IV51-09-001	บริษัท รุ่งไทยเพรส จำกัด ค่าพิมพ์สื่อประชาสัมพันธ์การเลือกตั้ง	1,016,500.00
10 กย	IV51-09-002	บริษัท รุ่งไทยเพรส จำกัด ค่าพิมพ์สื่อประชาสัมพันธ์การเลือกตั้ง	85,600.00
12 กย	IV51-09-004	บริษัท รุ่งไทยเพรส จำกัด ค่าพิมพ์สื่อประชาสัมพันธ์การเลือกตั้ง	1,319,417.00
	IV51-09-005	บริษัท รุ่งไทยเพรส จำกัด ค่าพิมพ์สื่อประชาสัมพันธ์การเลือกตั้ง	588,500.00
	IV51-09-006	บริษัท รุ่งไทยเพรส จำกัด ค่าพิมพ์สื่อประชาสัมพันธ์การเลือกตั้ง	35,310.00
	IV51-09-007	บริษัท รุ่งไทยเพรส จำกัด ค่าพิมพ์สื่อประชาสัมพันธ์การเลือกตั้ง	366,517.80
	IV51-09-008	บริษัท รุ่งไทยเพรส จำกัด ค่าพิมพ์สื่อประชาสัมพันธ์การเลือกตั้ง	306,983.00
13 กย	IV51-09-013	บริษัท รุ่งไทยเพรส จำกัด ค่าพิมพ์สื่อประชาสัมพันธ์การเลือกตั้ง	53,928.00
	IV51-09-014	บริษัท รุ่งไทยเพรส จำกัด ค่าพิมพ์สื่อประชาสัมพันธ์การเลือกตั้ง	176,550.00
	IV51-09-015	บริษัท รุ่งไทยเพรส จำกัด ค่าพิมพ์สื่อประชาสัมพันธ์การเลือกตั้ง	193,884.00
14 กย	IV51-09-016	บริษัท รุ่งไทยเพรส จำกัด ค่าพิมพ์สื่อประชาสัมพันธ์การเลือกตั้ง	144,450.00
14 กย	IV51-09-017	บริษัท รุ่งไทยเพรส จำกัด ค่าพิมพ์สื่อประชาสัมพันธ์การเลือกตั้ง	208,650.00
15 กย	IV51-09-018	บริษัท รุ่งไทยเพรส จำกัด ค่าพิมพ์สื่อประชาสัมพันธ์การเลือกตั้ง	224,700.00
	IV51-09-019	บริษัท รุ่งไทยเพรส จำกัด ค่าพิมพ์สื่อประชาสัมพันธ์การเลือกตั้ง	88,596.00
16 กย	IV51-09-020	บริษัท รุ่งไทยเพรส จำกัด ค่าพิมพ์สื่อประชาสัมพันธ์การเลือกตั้ง	192,600.00
	IV51-09-021	บริษัท รุ่งไทยเพรส จำกัด ค่าพิมพ์สื่อประชาสัมพันธ์การเลือกตั้ง	225,984.00
		รวม	5,294,169.80

ขอรับรองว่ารายการที่ปรากฏและเอกสารประกอบรายการบัญชีถูกต้องครบถ้วนเป็นจริงทุกประการ

(ลงชื่อ)

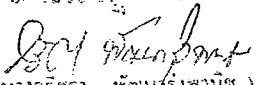


ผู้สมัคร

(นายประภัสร์ จงสงวน)

วันที่ ๑๑ ธันวาคม 2551

สำเนาถูกต้อง


 (นายประภัสร์ จงสงวน)

รายการค้ำจ่ายหน้า 1 จากจำนวน 3 หน้า

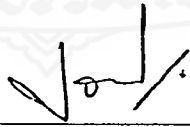
รายการค้างจ่าย

ชื่อ นายประภัสร์ นามสกุล จงสงวน
 ผู้สมัครรับเลือกตั้ง ผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร

วัน / เดือน / ปี	เลขที่เอกสาร	รายการ	จำนวนเงิน (บาท)
2551			
16 กย	IV51-09-022	บริษัท ราไทยเพรส จำกัด ค่าพิมพ์สื่อประชาสัมพันธ์การเลือกตั้ง	95,658.00
		นายสุก โชค แซ่ชีว ค่าติดตั้งป้ายโปสเตอร์หาเสียง	300,000.00
3 ตค	490669	บริษัท ลายเส้น จำกัด ค่าแผ่นพับขนาด A3	470,800.00
		ป้ายชู ป้ายข้างรถ พิธีบอร์ด	50,000.00
3 ตค	2008/1/001	งานแถลงข่าวการเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพฯ	199,500.00
3 ตค	1096	บริษัท ฮาวคัม เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด ค่าพิมพ์สื่อประชาสัมพันธ์	1,040,671.09
3 ตค	4631	บริษัท ฮาวคัม สตูดิโอ จำกัด งานทำป้ายนโยบาย	449,400.00
3 ตค	4629	บริษัท ฮาวคัม สตูดิโอ จำกัด งานทำป้ายนโยบาย	898,800.00
3 ตค	4630	บริษัท ฮาวคัม สตูดิโอ จำกัด งานโบว์ชัวร์	477,487.50
3 ตค	4634	บริษัท ฮาวคัม สตูดิโอ จำกัด การ์ดแนะนำตัว	20,223.00
3 ตค	4627	บริษัท ฮาวคัม สตูดิโอ จำกัด งานแถลงข่าวและขบวนแห่รถที่ศาลากลาง	157,709.44
3 ตค	4628	บริษัท ฮาวคัม สตูดิโอ จำกัด งานแถลงข่าวและขบวนแห่รถที่ศาลากลาง	2,790.56
	4632	บริษัท ฮาวคัม สตูดิโอ จำกัด งานพิมพ์ Poster mount on pp board	48,029.63
	4633	บริษัท ฮาวคัม สตูดิโอ จำกัด งานป้าย PP board ปราบศรัยใหญ่	219,082.50
	4636	บริษัท ฮาวคัม สตูดิโอ จำกัด งาน Backdrop ปราบศรัยที่สนามหลวง	26,215.00
	INV2551/02	บริษัท บี ริชเน็ซ จำกัด ค่าติดตั้งป้าย PP Board (ปราศรัยใหญ่)	160,500.00
	INV2551/02	บริษัท บี ริชเน็ซ จำกัด ค่าติดตั้งป้าย PP Board (นโยบาย)	938,925.00
		รวม	5,555,791.72

ขอรับรองว่ารายการที่ปรากฏและเอกสารประกอบรายการบัญชีถูกต้องครบถ้วนเป็นจริงทุกประการ

(ลงชื่อ)

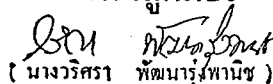


ผู้สมัคร

(นายประภัสร์ จงสงวน)

วันที่ 11 ธันวาคม 2551

สำเนาถูกต้อง



(นางวรรณา พัฒนารัตนสินธุ์)

รายการค้างจ่ายหน้า 2 จากจำนวน 3 หน้า

ศ.ถ./ศ.ถ.๓๐

รายการค้ำจ่าย

ชื่อ นายประภัสร์ นามสกุล จงสงวน
 ผู้สมัครรับเลือกตั้ง ผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร

วัน / เดือน / ปี	เลขที่เอกสาร	รายการ	จำนวนเงิน (บาท)
2551			
5 ตค		ค่าอาสาสมัครแจกสื่อ ตั้งแต่วันที่ 22 กันยายน - 4 ตุลาคม 2551 รวม 1	283,400.00
		ค่ารถหาเสียงเลือกตั้ง ตั้งแต่วันที่ 24 กันยายน - 4 ตุลาคม 2551 รวม 1	1,914,000.00
5 ตค	1200000427	บริษัท โอ เอ ไอ ลิสซิ่ง จำกัด ค่าเช่าพื้นที่	37,070.00
5 ตค	1200000428	บริษัท โอ เอ ไอ ลิสซิ่ง จำกัด ค่าบริการพื้นที่	18,029.50
8 ตค	เล่มที่ 10/4	บริษัท สีขาวโปร โมชั่น แอนด์โปรดักชั่น จำกัด ค่าโฆษณาพรรคเพื่อ	37,014.30
8 ตค	INV2551/015	บริษัท บี ริชเน็ซ จำกัด ค่า Art Work	20,865.00
31 ตค	1100000013	บริษัท โอ เอ ไอ ลิสซิ่ง จำกัด ค่าไฟฟ้า	27,745.10
		รวม	2,338,123.90

ขอรับรองว่ารายการที่ปรากฏและเอกสารประกอบรายการบัญชีถูกต้องครบถ้วนเป็นจริงทุกประการ

(ลงชื่อ)

ผู้สมัคร

(นายประภัสร์ จงสงวน)

วันที่ ๒๒ ธันวาคม 2551

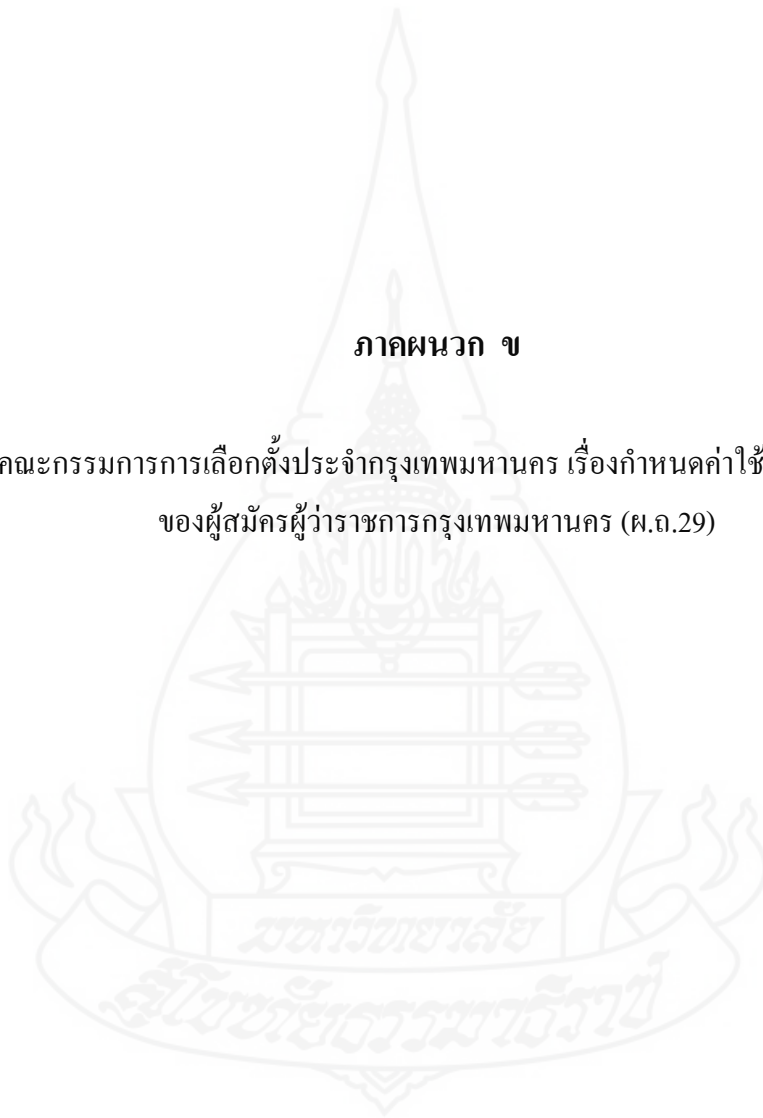
สำเนาถูกต้อง

นางวรรณา พัฒนารังพานิช
 (นางวรรณา พัฒนารังพานิช)

รายการค้ำจ่ายหน้า 3 จากจำนวน 3 หน้า

ภาคผนวก ข

ประกาศคณะกรรมการการเลือกตั้งประจำกรุงเทพมหานคร เรื่องกำหนดค่าใช้จ่ายในการเลือกตั้ง
ของผู้สมัครผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร (ผ.ถ.29)





พ.ถ. ๒๕

ประกาศคณะกรรมการการเลือกตั้งประจำกรุงเทพมหานคร

เรื่อง กำหนดจำนวนเงินค่าใช้จ่ายในการเลือกตั้งของผู้สมัครผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร

ตามประกาศของคณะกรรมการการเลือกตั้งประจำกรุงเทพมหานคร ลงวันที่ ๒๐ พฤษภาคม ๒๕๔๗ เรื่อง กำหนดจำนวนเงินค่าใช้จ่ายในการเลือกตั้งของผู้สมัครผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร โดยกำหนดค่าใช้จ่ายไว้คนละไม่เกิน ๓๗,๐๐๐,๐๐๐.- บาท (สามสิบล้านเจ็ดแสนบาทถ้วน) นั้น

เนื่องจากปรากฏว่า ขณะนี้จำนวนผู้มีสิทธิเลือกตั้ง จำนวนหน่วยเลือกตั้ง ในกรุงเทพมหานคร เพิ่มมากขึ้น ประกอบกับ คำนีราคาผู้บริโภคตามประกาศของกระทรวงพาณิชย์มีอัตราสูงขึ้น คณะกรรมการการเลือกตั้งประจำกรุงเทพมหานคร มีมติในคราวประชุมครั้งที่ ๒๔/๒๕๕๑ เมื่อวันที่ ๒๕ มิถุนายน ๒๕๕๑ เห็นสมควรประกาศกำหนดจำนวนเงินค่าใช้จ่ายในการเลือกตั้งของผู้สมัครผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครขึ้นใหม่ อาศัยอำนาจตามความในมาตรา ๕๔ แห่งพระราชบัญญัติการเลือกตั้งสมาชิกสภาท้องถิ่นหรือผู้บริหารท้องถิ่น พ.ศ. ๒๕๔๕ และข้อกำหนดคณะกรรมการการเลือกตั้งว่าด้วยการเลือกตั้งสมาชิกสภาท้องถิ่นหรือผู้บริหารท้องถิ่น พ.ศ. ๒๕๔๖ ข้อ ๑๔ และข้อ ๑๕ จึงประกาศกำหนดจำนวนเงินค่าใช้จ่ายในการเลือกตั้งของผู้สมัครรับเลือกตั้งเป็นผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครใหม่ ดังต่อไปนี้

ข้อ ๑ เมื่อ ได้มีประกาศให้มีการเลือกตั้ง ค่าใช้จ่ายให้เป็น ไปตามประกาศนี้ ดังนี้

- (๑) กรณีการเลือกตั้งอันเนื่องมาจากการครบวาระการดำรงตำแหน่ง ค่าใช้จ่ายให้นับรวมตั้งแต่ค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นภายในหกสิบวันก่อนวันครบวาระการดำรงตำแหน่งจนถึงวันเลือกตั้ง
- (๒) กรณีมีเหตุอันใดที่จะต้องจัดให้มีการเลือกตั้งที่มีใหม่เนื่องมาจากการครบวาระการดำรงตำแหน่ง ให้นับค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นตั้งแต่วันที่มิประกาศให้มีการเลือกตั้งนั้นจนถึงวันเลือกตั้ง

ข้อ ๒ ผู้สมัครแต่ละคนต้องใช้จ่ายในการเลือกตั้งได้ไม่เกิน จำนวน ๓๕,๐๐๐,๐๐๐.- บาท (สามสิบล้านห้าแสนบาทถ้วน)

ข้อ ๓ ให้ถือจำนวนเงินค่าใช้จ่ายตามข้อ ๒ เป็นหลักจนกว่าคณะกรรมการการเลือกตั้งประจำกรุงเทพมหานครจะมีประกาศกำหนดจำนวนเงินค่าใช้จ่ายขึ้นใหม่

ข้อ ๔ ในกรณีที่มีการเลือกตั้งใหม่ ผู้สมัครแต่ละคนต้องใช้จ่ายในการเลือกตั้งใหม่ไม่เกิน ๑ ใน ๓ ของจำนวนค่าใช้จ่ายตาม ข้อ ๒

ข้อ ๕ การใช้จ่ายในการเลือกตั้งมิได้ตามรายการ ดังต่อไปนี้

- (๑) ค่าใช้จ่ายในการสมัครรับเลือกตั้ง
- (๒) ค่าจ้างแรงงานทุกประเภทเกี่ยวกับการเลือกตั้ง ซึ่งต้องไม่ขัดกับสภาพความเป็นจริง ความสภาพของแต่ละท้องถิ่น
- (๓) ค่าเช่าและค่าตกแต่งสถานที่
- (๔) ค่าเช่ายานพาหนะ ค่าน้ำมันเชื้อเพลิง และค่าใช้จ่ายในการเดินทาง
- (๕) ค่าจัดซื้อหรือเช่าวัสดุและอุปกรณ์สำหรับใช้ในการหาเสียงเลือกตั้ง
- (๖) ค่าโฆษณาในสื่อต่าง ๆ
- (๗) ค่าจัดทำป้าย เอกสาร สิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการโฆษณาหาเสียง
- (๘) ค่าสาธารณูปโภคและค่าไปรษณียากร
- (๙) ค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการหาเสียงเลือกตั้งที่ไม่ขัดต่อกฎหมาย หรือไม่เป็นเหตุให้การเลือกตั้งไม่สุจริต

ประกาศ ณ วันที่ ๒๕ เดือน มิถุนายน พ.ศ. ๒๕๕๑

ท.ว. รุ่งสมัย

(นายพิงค์ รุ่งสมัย)

ประธานกรรมการการเลือกตั้งประจำกรุงเทพมหานคร

มหาวิทยาลัย

สภามหาวิทยาลัย



ภาคผนวก ค

ประกาศคณะกรรมการการเลือกตั้ง เรื่องวิธีการหรือลักษณะต้องห้ามในการหาเสียงเลือกตั้งสมาชิก
สภาท้องถิ่นหรือผู้บริหารท้องถิ่น พ.ศ. 2551



ประกาศคณะกรรมการการเลือกตั้ง
เรื่อง วิธีการหรือลักษณะต้องห้ามในการหาเสียงเลือกตั้ง
สมาชิกสภาท้องถิ่นหรือผู้บริหารท้องถิ่น พ.ศ. ๒๕๕๑

โดยที่เป็นการสมควรปรับปรุงประกาศคณะกรรมการการเลือกตั้ง เรื่อง วิธีการหรือลักษณะต้องห้ามในการหาเสียงเลือกตั้งของผู้สมัครรับเลือกตั้งสมาชิกสภาท้องถิ่นหรือผู้บริหารท้องถิ่น หรือผู้ใด พ.ศ. ๒๕๔๖ ซึ่งแก้ไขเพิ่มเติม (ฉบับที่ ๒) พ.ศ. ๒๕๔๖ ให้สอดคล้องกับสภาพการณ์ในปัจจุบัน และเพื่อให้เกิดความชัดเจนในการประกาศเพื่อแนะนำวิธีการหรือลักษณะต้องห้ามในการหาเสียงเลือกตั้งสมาชิกสภาท้องถิ่นหรือผู้บริหารท้องถิ่นให้เป็นไปด้วยความเรียบร้อย สุจริต และเที่ยงธรรม

อาศัยอำนาจตามความในมาตรา ๒๓๖(๑) ของรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย มาตรา ๕ มาตรา ๑๐(๒) แห่งพระราชบัญญัติประกอบรัฐธรรมนูญว่าด้วยคณะกรรมการการเลือกตั้ง พ.ศ. ๒๕๕๐ และมาตรา ๔๗ แห่งพระราชบัญญัติการเลือกตั้งสมาชิกสภาท้องถิ่นหรือผู้บริหารท้องถิ่น พ.ศ. ๒๕๔๕ ประกอบมติคณะกรรมการการเลือกตั้ง ครั้งที่ ๒๔/๒๕๕๑ เมื่อวันที่ ๕ กุมภาพันธ์ พ.ศ. ๒๕๕๑ คณะกรรมการการเลือกตั้งจึงออกประกาศไว้ดังต่อไปนี้

ข้อ ๑ ประกาศนี้เรียกว่า “ประกาศคณะกรรมการการเลือกตั้ง เรื่อง วิธีการหรือลักษณะต้องห้ามในการหาเสียงเลือกตั้งสมาชิกสภาท้องถิ่นหรือผู้บริหารท้องถิ่น พ.ศ. ๒๕๕๑”

ข้อ ๒ ประกาศนี้ให้ใช้บังคับนับแต่วันประกาศในราชกิจจานุเบกษาเป็นต้นไป

ข้อ ๓ ไหยกเลิก

(๑) ประกาศคณะกรรมการการเลือกตั้ง เรื่อง วิธีการหรือลักษณะต้องห้ามในการหาเสียงเลือกตั้งของผู้สมัครรับเลือกตั้งสมาชิกสภาท้องถิ่นหรือผู้บริหารท้องถิ่นหรือผู้ใด พ.ศ. ๒๕๔๖

(๒) ประกาศคณะกรรมการการเลือกตั้ง เรื่อง วิธีการหรือลักษณะต้องห้ามในการหาเสียงเลือกตั้งของผู้สมัครรับเลือกตั้งสมาชิกสภาท้องถิ่นหรือผู้บริหารท้องถิ่นหรือผู้ใด (ฉบับที่ ๒) พ.ศ. ๒๕๔๖

ข้อ ๔ ในประกาศนี้

“เลือกตั้ง” หมายความว่า “การเลือกตั้งสมาชิกสภาท้องถิ่นหรือผู้บริหารท้องถิ่น”

“ผู้สมัคร” หมายความว่า “ผู้สมัครรับเลือกตั้งสมาชิกสภาท้องถิ่นหรือผู้บริหารท้องถิ่น”

“เอกสาร” หมายความว่า กระดาษหรือวัสดุอื่นใดที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันที่ผู้สมัครได้จัดทำขึ้น เพื่อใช้ในการหาเสียงเลือกตั้ง

“เทปหรือวัสดุโทรทัศน์” หมายความว่า เทปหรือวัสดุโทรทัศน์ ตามพระราชบัญญัติควบคุมกิจการเทปและวัสดุโทรทัศน์ พ.ศ. ๒๕๓๐ และให้หมายความรวมถึงเทปบันทึกภาพหรือเสียงหรือการบันทึกโดยวิธีอื่นใดที่ทำให้อาพหรือเสียงปรากฏได้ เพื่อใช้ในการหาเสียงเลือกตั้งของผู้สมัคร

“บุคคลผู้ช่วยในการหาเสียงเลือกตั้ง” หมายความว่า ผู้มีสิทธิเลือกตั้งของผู้สมัคร ได้ว่าจ้างให้ช่วยเหลือในการหาเสียงเลือกตั้งไม่ว่าจะเป็นการว่าจ้างตลอดระยะเวลาหาเสียงเลือกตั้งหรือว่าจ้างเป็นรายวัน

ข้อ ๕ ในการหาเสียงเลือกตั้ง ผู้สมัครอาจดำเนินการได้ด้วยวิธีการดังนี้

(๑) แจกเอกสาร หรือเทปหรือวัสดุโทรทัศน์เกี่ยวกับการหาเสียงเลือกตั้งในเขตชุมชน สถานที่ต่าง ๆ หรืองานพิธีการต่าง ๆ โดยเอกสาร หรือเทปหรือวัสดุโทรทัศน์เกี่ยวกับการหาเสียงเลือกตั้งสามารถมีชื่อ รูปถ่าย หมายเลขประจำตัวของผู้สมัคร หรือข้อมูลประวัติเฉพาะที่เกี่ยวกับตัวผู้สมัคร

(๒) ใช้พาหนะในการหาเสียงเลือกตั้ง หรือจัดสถานที่หรือเวทีเพื่อโฆษณาหาเสียงหรือทำการโฆษณาหาเสียงเลือกตั้งในสถานที่ของรัฐโดยได้รับอนุญาตจากหน่วยงานของรัฐนั้น

(๓) ใช้เครื่องขยายเสียงเพื่อช่วยในการหาเสียงเลือกตั้ง

(๔) จัดทำพิธีกรรมหรือป้ายโฆษณาหาเสียงเลือกตั้งโดยมีชื่อ รูปถ่าย หมายเลขประจำตัวผู้สมัคร หรือข้อมูลประวัติเฉพาะที่เกี่ยวกับตัวผู้สมัคร โดยประกาศควรมีขนาดความกว้างไม่เกิน ๓๐ เซนติเมตร ความยาวไม่เกิน ๔๖ เซนติเมตร หรือป้ายควรมีขนาดความกว้างไม่เกิน ๑๓๐ เซนติเมตร ความยาวไม่เกิน ๒๕๕ เซนติเมตร และ ให้ระบุชื่อตัว ชื่อสกุล ที่อยู่ของผู้ว่าจ้างผู้ผลิต จำนวนและวันเดือนปีที่ผลิตไว้ด้วย ทั้งนี้ การกำหนดจำนวนของประกาศหรือป้ายดังกล่าวให้เป็นไปตามความเหมาะสมในพื้นที่ตามที่คณะกรรมการการเลือกตั้งประจำองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นกำหนด

(๕) จัดหาเสื้อผ้า สิ่งของ เลี้ยงอาหารหรือเครื่องดื่ม สำหรับบุคคลผู้ช่วยในการหาเสียงเลือกตั้ง โดยต้องแจ้งรายชื่อและจำนวนบุคคลผู้ช่วยในการหาเสียงให้คณะกรรมการการเลือกตั้งประจำจังหวัดทราบก่อนวันดำเนินการไม่น้อยกว่า ๕ วัน เพื่อพิจารณาตามความเหมาะสมและคำนึงถึงความเท่าเทียมกันของผู้สมัครทุกคน

(๖) เสนอชื่อบุคคลที่จะดำรงตำแหน่งตามที่กฎหมายว่าด้วยการจัดตั้งองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นได้กำหนด เช่น ตำแหน่งรองนายก เลขานุการ เป็นต้น โดยให้เสนอได้ไม่เกินจำนวนที่กฎหมายกำหนดไว้ และต้องมีหลักฐานที่แสดงให้เห็นว่าบุคคลดังกล่าวพร้อมที่จะปฏิบัติหน้าที่และให้ความยินยอมเป็นลายลักษณ์อักษรที่จะปฏิบัติหน้าที่โดยส่งเอกสารหลักฐานให้คณะกรรมการเลือกตั้งประจำจังหวัดทราบ

(๗) โฆษณาหาเสียงเลือกตั้งด้วยวิธีการใช้ เช่าหรือจ้างรายการวิทยุโทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง เคเบิลทีวี หรือสปีดโฆษณา

- ๓ -

- (๔) โฆษณาหาเสียงเลือกตั้งผ่านทางเว็บไซต์ จดหมาย สื่อสิ่งพิมพ์ และสื่ออิเล็กทรอนิกส์
- (๕) จัดทำเอกสารที่มีการกาบาทในช่องลงคะแนนเลือกตั้งให้กับตนเองหรือผู้สมัครอื่นที่หาเสียงเลือกตั้งร่วมกัน เพื่อใช้ในการหาเสียงเลือกตั้งให้กับตนเองหรือผู้สมัครอื่นได้ แต่การจัดทำเอกสารดังกล่าวต้องไม่มีขนาด ลักษณะ หรือสีที่คล้ายกับบัตรเลือกตั้ง
- (๖) การโฆษณาหาเสียงเลือกตั้งเกี่ยวกับนโยบายจะต้องเป็นนโยบายที่มีความเป็นไปได้จริง โดยคำนึงถึงอำนาจหน้าที่และเงินงบประมาณขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น
- ข้อ ๖ ในการหาเสียงเลือกตั้ง ห้ามมิให้ผู้สมัครกระทำการหรืออาศัยผู้ใดกระทำการเพื่อจูงใจผู้มีสิทธิเลือกตั้งให้ลงคะแนนเลือกตั้งให้แก่มิตนเองหรือผู้สมัครอื่น หรือให้งดเว้นการลงคะแนนให้แก่ผู้สมัครใดด้วยวิธีการดังนี้
- (๑) จัดทำ ให้ เสนอให้ สัญญาว่าจะให้ หรือจัดเตรียมเพื่อจะให้ทรัพย์สิน หรือประโยชน์อื่นใดอันอาจคำนวณเป็นเงินได้แก่ผู้ใด เช่น งานวันเกิด งานบวช งานโกนจุก งานแต่งงาน งานขึ้นบ้านใหม่ งานบุญ งานเทศกาล งานขึ้นปีใหม่ หรืองานศพ เป็นต้น
- (๒) ให้ เสนอให้ หรือสัญญาว่าจะให้เงิน ทรัพย์สิน หรือประโยชน์อื่นใดไม่ว่าโดยทางตรงหรือทางอ้อมแก่ชุมชน สมาคม มูลนิธิ วัด มัสยิด สุเหร่า ศาลเจ้า โรงเจ โบสถ์คริสต์ โบสถ์พราหมณ์ สำนักปฏิบัติธรรม สถาบันการศึกษา สถานสงเคราะห์ สหกรณ์กองทุนสงเคราะห์ ชุมชน ชมรม สโมสร หรือสถาบันอื่นใดที่คณะกรรมการเลือกตั้งประกาศ เช่น การบริจาคเงิน การประมูลทรัพย์สิน หรือสิ่งของในงานกุศลต่าง ๆ เป็นต้น
- (๓) โฆษณาหาเสียงเลือกตั้งด้วยการจัดให้มีมหรสพหรือการรื่นเริงต่าง ๆ รวมทั้งการแสดงและการละเล่นอื่น ๆ
- (๔) เลี้ยงหรือรับจะจัดเลี้ยงผู้ใด
- (๕) หลอกลวง บังคับ ชูเชิญ ใช้อิทธิพลคุกคาม ใส่ร้ายด้วยความเท็จ หรือจูงใจให้เข้าใจผิดในเรื่องใดอันเกี่ยวกับผู้สมัครใด เช่น การปราศรัยด้วยข้อมูลที่ไม่เป็นความจริง เป็นต้น
- ข้อ ๗ ในการหาเสียงเลือกตั้ง ห้ามมิให้ผู้สมัครกระทำการหรืออาศัยผู้ใดกระทำการแจกจ่ายเอกสารเกี่ยวกับการหาเสียงเลือกตั้งด้วยวิธีการวางหรือโปรยในที่สาธารณะ

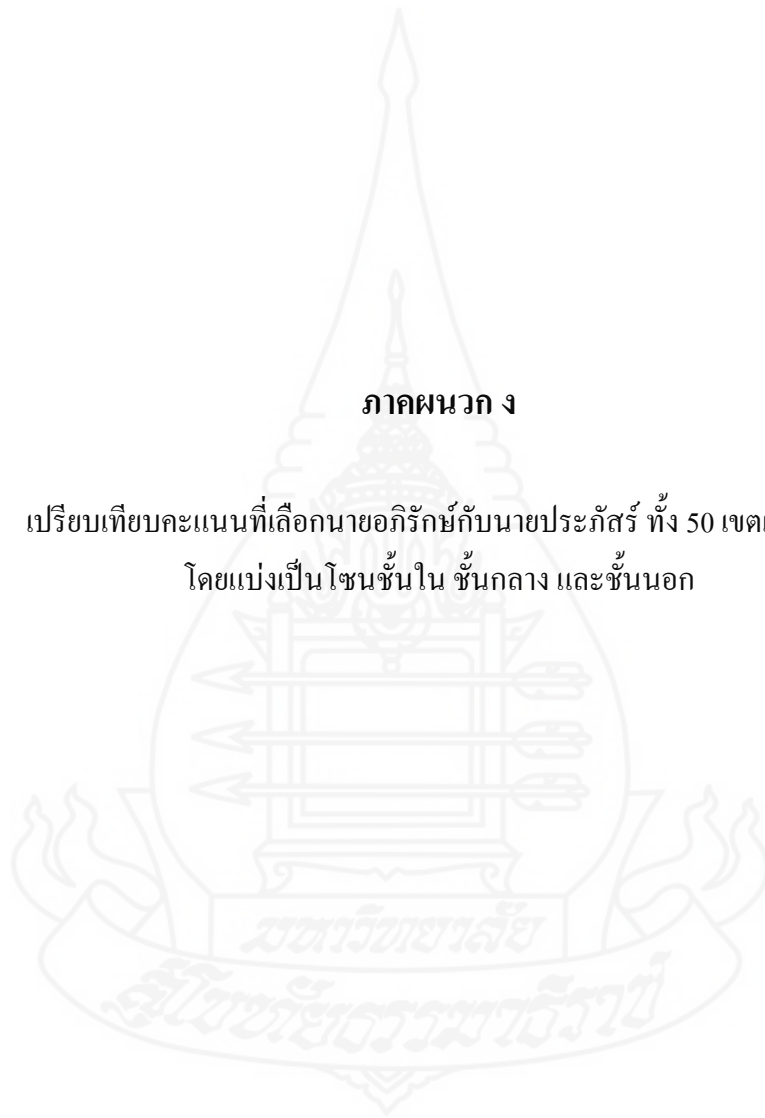
ประกาศ ณ วันที่ ๑๕ กุมภาพันธ์ พ.ศ. ๒๕๕๑



(นายอภิชาติ สุจริตานนท์)
ประธานกรรมการการเลือกตั้ง

ภาคผนวก ง

เปรียบเทียบคะแนนที่เลือกนายอภิรักษ์กั๋บนายประภัสร์ ทั้ง 50 เขตเลือกตั้ง
โดยแบ่งเป็นโซนชั้นใน ชั้นกลาง และชั้นนอก



ตารางที่ 1 เปรียบเทียบคะแนนนายอภิรักษ์กับนายประภัสร์
เขตเลือกตั้งชั้นใน มี 21 เขตเลือกตั้ง* ดังต่อไปนี้

เขตเลือกตั้ง เขตชั้นในมี 21 เขต	คะแนนที่เลือกนายอภิรักษ์		คะแนนที่เลือกนายประภัสร์	
	คะแนน	ร้อยละ	คะแนน	ร้อยละ
1. พระนคร	12,335	49.17	5,477	21.83
2. ป้อมปราบศัตรูพ่าย	11,826	54.72	3,197	14.79
3. บางรัก	10,900	56.99	2,788	14.58
4. บางกอกใหญ่	15,486	48.57	7,859	24.65
5. ราชเทวี	11,907	46.21	5,876	22.80
6. คูสิต	14,194	35.42	12,436	31.03
7. บางคอแหลม	20,725	55.30	6,456	17.23
8. พญาไท	13,922	44.13	8,043	25.49
9. ยานนาวา	17,796	55.08	5,014	15.52
10. ดินแดง	24,806	44.71	15,772	28.43
11. ปทุมวัน	11,259	53.09	3,848	18.14
12. ชนบุรี	22,948	47.30	10,808	22.28
13. วัฒนา	15,350	56.25	4,562	16.72
14. บางกอกน้อย	23,810	48.62	11,514	23.51
15. คลองสาน	17,533	53.61	5,882	17.99
16. บางซื่อ	22,618	40.72	16,014	28.83
17. ห้วยขวาง	13,290	43.43	8,844	28.90
18. สาทร	20,022	56.85	5,369	15.25
19. คลองเตย	18,493	48.76	7,849	20.70
20. จตุจักร	29,821	44.24	18,701	27.74
21. สัมพันธวงศ์	7,614	59.42	1,488	11.61

* กองควบคุมและจัดการคุณภาพสิ่งแวดล้อม สำนักปลัดกรุงเทพมหานคร แบ่งเขตตามลักษณะที่ตั้งของพื้นที่ ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2544 โดยได้แบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มพื้นที่ชั้นในมี 21 เขต กลุ่มพื้นที่ชั้นกลางมี 18 และกลุ่มพื้นที่ชั้นนอกมี 11 เขต ดังได้แสดงในตารางที่ 1, 2, และ 3

ตารางที่ 2 เปรียบเทียบคะแนนนายอภิรักษ์กับนายประภัสร์
เขตเลือกตั้งชั้นกลางมี 18 เขตเลือกตั้ง ดังต่อไปนี้

เขตเลือกตั้ง เขตชั้นกลางมี 18 เขต	คะแนนที่เลือกนายอภิรักษ์		คะแนนที่เลือกนายประภัสร์	
	คะแนน	ร้อยละ	คะแนน	ร้อยละ
1. บางพลัด	19,537	45.72	10,992	25.72
2. สะพานสูง	17,602	49.83	8,254	23.36
3. ประเวศ	25,975	47.86	12,284	22.63
4. สวนหลวง	22,989	51.22	8,469	18.87
5. พระโขนง	18,676	48.25	8,277	21.39
6. บางนา	17,105	46.97	7,799	21.42
7. คันนาyaw	13,925	41.53	10,842	32.34
8. วังทองหลาง	19,773	45.02	11,529	26.25
9. สายไหม	23,060	37.34	20,812	33.70
10. บางกะปิ	27,055	46.99	14,211	24.68
11. บางแค	34,302	46.69	17,371	23.65
12. จอมทอง	27,849	46.08	15,008	24.83
13. บึงกุ่ม	26,670	44.99	16,284	27.47
14. ราษฎร์บูรณะ	15,034	44.23	9,010	26.51
15. ภาษีเจริญ	22,618	43.96	14,174	27.55
16. บางเขน	28,434	39.26	21,650	29.89
17. ลาดพร้าว	22,318	43.31	14,372	27.89
18. ทุ่งครุ	20,039	48.09	9,364	22.47

ตารางที่ 3 เปรียบเทียบคะแนนนายอภิรักษ์กับนายประภัสร
เขตเลือกตั้งชั้นนอกมี 11 เขตเลือกตั้ง ดังต่อไปนี้

เขตเลือกตั้ง เขตชั้นนอกมี 11 เขต	คะแนนที่เลือกนายอภิรักษ์		คะแนนที่เลือกนายประภัสร	
	คะแนน	ร้อยละ	คะแนน	ร้อยละ
1. ทวีวัฒนา	15,676	50.25	6,892	22.09
2. หลักสี่	19,364	41.32	14,398	30.72
3. ลาดกระบัง	20,327	38.98	15,645	30.00
4. หนองแวม	21,743	42.51	13,894	27.16
5. คอนเมือง	22,355	38.53	19,104	32.93
6. มีนบุรี	22,441	46.21	13,439	27.67
7. คลิ่งชัน	18,279	41.86	12,314	28.20
8. หนองจอก	25,623	50.16	12,024	23.54
9. บางขุนเทียน	22,634	44.51	13,667	26.87
10. บางบอน	16,957	45.95	9,491	25.72
11. คลองสามวา	26,003	47.10	14,121	25.58



ภาคผนวก จ

แบบสัมภาษณ์ (1) สำหรับผู้สมัครรับเลือกตั้ง (2) สำหรับทีมงานหาเสียง



แบบสัมภาษณ์ (ผู้สมัคร)

เรื่อง การศึกษาเปรียบเทียบกลยุทธ์การณรงค์หาเสียงเลือกตั้งผู้ว่าราชการ
กรุงเทพมหานคร เมื่อวันที่ 5 ตุลาคม 2551: กรณีศึกษานายอภิรักษ์ โกษะโยธิน และนายประภัสร์
จงสงวน

คำชี้แจง

1. การเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อรวบรวมความคิดเห็น ข้อเสนอแนะ
ของผู้สมัครรับเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร วันที่ 5 ตุลาคม 2551 (นายอภิรักษ์ โกษะโยธิน
และนายประภัสร์ จงสงวน) งานวิจัยต้องอาศัยข้อมูลเป็นองค์ประกอบหลัก ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า
จะได้รับความอนุเคราะห์จากท่าน ข้อมูลความคิดเห็น และข้อเสนอแนะของท่าน ผู้วิจัยจะเก็บเป็น
ความลับที่สุด อนึ่งข้อมูลและข้อเสนอแนะที่ได้จากผู้สมัคร จะนำไปวิเคราะห์เพื่อประโยชน์แก่การ
ศึกษาวิจัยนี้ เท่านั้น

2. แบบสัมภาษณ์นี้แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 สำหรับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ให้สัมภาษณ์

ส่วนที่ 2 สำหรับคำถามเกี่ยวกับกลยุทธ์การณรงค์หาเสียงของผู้สมัครรับเลือกตั้ง
ผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร เมื่อวันที่ 5 ตุลาคม 2551

ผู้วิจัยขออนุโมทนาขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ส่วนที่ 1

1.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ให้สัมภาษณ์

ชื่อ - นามสกุล ผู้ให้สัมภาษณ์.....

วุฒิการศึกษา

ตำแหน่ง/ งานปัจจุบัน

ผู้ให้สัมภาษณ์เป็น พรรค

สัมภาษณ์ เมื่อวันที่ เดือน ปี พ.ศ. 2552

ส่วนที่ 2

2.1 คำถามเกี่ยวกับกลยุทธ์การณรงค์หาเสียง แบ่งออกเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 2.1.1 ประเด็นเกี่ยวกับการจัดหน่วยงานหรือองค์กรเพื่อมารับผิดชอบงานเฉพาะด้าน เช่น ฝ่ายแผนงาน รับผิดชอบการวางแผนหาเสียงเลือกตั้งตลอดถึงกระบวนการเก็บข้อมูล สถิติต่าง ๆ เกี่ยวกับการเลือกตั้ง ประเมินผลการหาเสียง การวางแผนทั้งรุก-รับ และโต้ตอบ ฝ่ายปฏิบัติการ รับผิดชอบคัดสรรอาสาสมัครช่วยหาเสียงหรือผู้สนับสนุนรวมถึงหัวคะแนน ฝ่ายข่าวและประชาสัมพันธ์ รับผิดชอบด้านการข่าว หาข่าว รวมถึงการประชาสัมพันธ์รูปแบบต่าง ๆ ฝ่ายการเงิน รับผิดชอบเรื่องค่าใช้จ่าย ทำบัญชีรับ-จ่ายเงิน ฝ่ายวัสดุและเสบียง รับผิดชอบดูแลวัสดุอุปกรณ์ในการณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง เป็นต้น

1) การรณรงค์หาเสียงของท่านมีการจัดรูปแบบเป็นองค์กรหรือไม่อย่างไร

.....
.....
.....
.....
.....

(1) ถ้ามีการจัดองค์กร โปรดระบุชื่อผู้รับผิดชอบงานเฉพาะฝ่ายนั้น ๆ ด้วย

.....
.....
.....
.....

ก)

.....
.....

ข)

.....
.....

ค)

.....
.....

ง)

2) บรรดาหน่วยงานหรือฝ่ายที่ท่านจัดตั้งขึ้นเพื่อให้การรณรงค์หาเสียงเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพนั้น หน่วยงานหรือฝ่ายใดที่มีความสำคัญที่สุดต่อการรณรงค์หาเสียงของท่าน

.....
.....
.....
.....

3) นโยบายที่ท่านใช้หาเสียงพรรคมีส่วนในการกำหนดหรือไม่อย่างไร

.....
.....
.....

(1) นโยบายต่าง ๆ ของท่านอาศัยปัจจัยพื้นฐานใดเป็นตัวกำหนด

.....
.....
.....

(2) นโยบายหลักที่ใช้ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง คือ นโยบายอะไร

.....
.....
.....

4) ทีมงานรณรงค์หาเสียงให้กับท่านจะต้องผ่านการอบรมก่อนหรือไม่อย่างไร

.....
.....
.....

5) ในฐานะที่ท่านเป็นผู้สมัครรับเลือกตั้งและเป็นผู้มีประสบการณ์ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง อยากให้ท่านให้คำนิยามคำว่า “การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง” คือ “อะไร” มีนัยยะหรือมีความหมายอย่างไรในทรรศนะของท่าน

.....
.....
.....
.....

ตอนที่ 2.1.2 กลยุทธ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการรณรงค์หาเสียง เช่น การปราศรัย การให้สัมภาษณ์ การใช้สื่อ การออกทีวี การลงพื้นที่ ฯลฯ

1) กลยุทธ์การหาเสียงแบบไหนที่ท่านเน้นเป็นพิเศษ เช่น การเดินเคาะประตูบ้าน หรือการปราศรัย

.....
.....
.....

(1) การหาเสียงในรูปแบบการเปิดเวทีปราศรัยใหญ่เป็นกลยุทธ์ที่สำคัญที่สุดหรือไม่อย่างไร

.....
.....
.....

(2) ระหว่างการเปิดเวทีปราศรัยกับการเดินหาเสียงรูปแบบไหนที่ทำให้ผู้ออกเสียงเลือกตั้งได้รับรู้และเข้าใจนโยบายที่ท่านนำเสนอมากกว่ากัน

.....
.....
.....

(3) ตลอดช่วงการรณรงค์หาเสียงของท่าน มีการเปิดเวทีปราศรัยทั้งหมดกี่ครั้ง ที่ไหนบ้าง

.....
.....
.....

(4) ท่านมีการปรับเปลี่ยนวิธีการรณรงค์หาเสียงวันต่อวันเพื่อให้สามารถสู้กับคู่แข่งคนอื่นหรือไม่อย่างไร

.....
.....
.....

(5) ท่านมีการประเมินคะแนนของตัวเองและคู่แข่งหรือไม่อย่างไร

2) ท่านใช้สื่อในการหาเสียงในรูปแบบใดบ้างหรือไม่อย่างไร

(1) สปอตหาเสียงของท่านเน้นสื่อถึงอะไร มีความยาวเท่าไร

(2) การทำสปอตหาเสียงมีผลต่อคะแนนเสียงมากน้อยอย่างไร

(3) โปสเตอร์และแผ่นป้ายโฆษณาหาเสียงของท่าน มีขนาดและจำนวนเท่าไร

(4) ท่านได้รับเชิญไปแสดงวิสัยทัศน์ทางทีวีหรือสถานที่อื่นหรือไม่อย่างไร

(5) ท่านมีการทำโพลล์ช่วงระหว่างการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งหรือไม่อย่างไร

3) การใช้สื่อกับการพบปะประชาชนโดยตรงแบบไหนเป็นการหาเสียงที่มี
ประสิทธิภาพและมีผลต่อคะแนนเสียงมากกว่ากัน

.....

4) ส.ส. ส.ก. และ ส.บ. เจ้าของพื้นที่มีส่วนช่วยได้มากน้อยแค่ไหน ต่อผลคะแนนเสียง
ในแต่ละเขตเลือกตั้ง

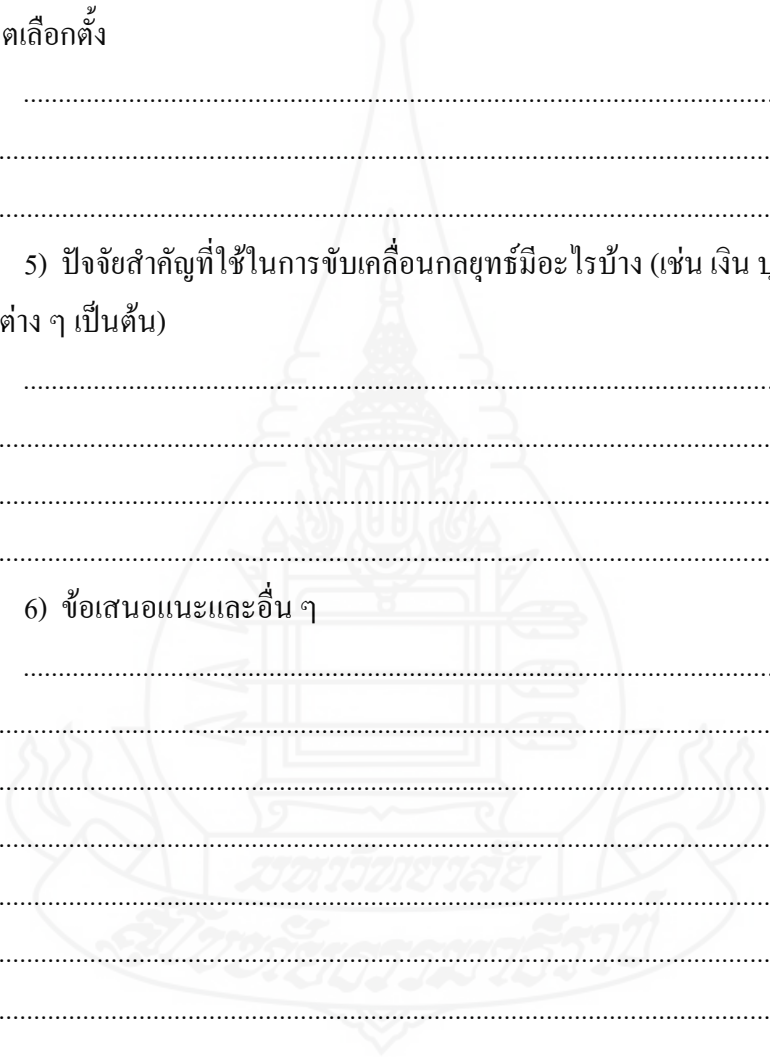
.....

5) ปัจจัยสำคัญที่ใช้ในการขับเคลื่อนกลยุทธ์มีอะไรบ้าง (เช่น เงิน บุคคล วัสดุอุปกรณ์
การจัดการต่าง ๆ เป็นต้น)

.....

6) ข้อเสนอแนะและอื่น ๆ

.....



แบบสัมภาษณ์ (ทีมงานหาเสียง)

เรื่อง การศึกษาเปรียบเทียบกลยุทธ์การณรงค์หาเสียงเลือกตั้งผู้ว่าราชการ
กรุงเทพมหานคร เมื่อวันที่ 5 ตุลาคม 2551: กรณีศึกษานายอภิรักษ์ โกษะโยธิน และนายประภัสร์
จงสงวน

คำชี้แจง

1. การเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อรวบรวมความคิดเห็นของท่านใน
ฐานะที่ท่านมีประสบการณ์เรื่องการณรงค์หาเสียงเลือกตั้งและความสัมพันธ์ทางการเมืองกับ
พรรคที่ส่งนายอภิรักษ์ โกษะโยธิน และนายประภัสร์ จงสงวน ผู้สมัครรับเลือกตั้งผู้ว่าราชการ
กรุงเทพมหานคร เมื่อวันที่ 5 ตุลาคม 2551 ในประเด็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง
ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของท่านผู้วิจัยจะเก็บเป็นความลับ อนึ่งข้อมูลความคิดเห็นที่ได้จาก
ท่านจะนำไปวิเคราะห์เพื่อประโยชน์แก่งานวิจัยเท่านั้น ผู้วิจัยจึงหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความ
อนุเคราะห์จากท่านตามความเหมาะสม

2. แบบสัมภาษณ์นี้แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 สำหรับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ให้สัมภาษณ์

ส่วนที่ 2 สำหรับข้อมูลกลยุทธ์การณรงค์หาเสียงเลือกตั้งที่เป็นความเห็นของผู้ให้
สัมภาษณ์เฉพาะการณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของผู้สมัครรับเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร
เมื่อวันที่ 5 ตุลาคม 2551

ผู้วิจัยขออนุโมทนาขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ส่วนที่ 1

1.1 ข้อมูลส่วนตัวบุคคลของผู้ให้สัมภาษณ์

ชื่อ- นามสกุล ผู้ให้สัมภาษณ์

วุฒิการศึกษา

ตำแหน่ง/ ส.ส., ส.ก., ส.ข.

เป็นทีมงานของ พรรค

อื่น ๆ

สัมภาษณ์ เมื่อวันที่ เดือน ปี พ.ศ. 2552

ส่วนที่ 2

2.1 คำถามเกี่ยวกับกลยุทธ์การรณรงค์หาเสียง แบ่งออกเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 2.1.1 คำถามเกี่ยวกับการจัดองค์กรเพื่อให้การรณรงค์หาเสียงเป็นไปอย่างมีระบบและมีประสิทธิภาพ คำว่า “องค์กร” หมายถึง หน่วยงานที่ตั้งขึ้นมาเพื่ออำนวยความสะดวกการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง อาจประกอบด้วยฝ่ายต่าง ๆ อาทิ **ฝ่ายแผนงาน** มีหน้าที่รับผิดชอบการวางแผนหาเสียงเลือกตั้งตลอดถึงกระบวนการเก็บรวบรวมข้อมูลสถิติต่าง ๆ เกี่ยวกับการเลือกตั้ง การประเมินผล การหาเสียง การวางแผนทั้งรุก-รับ และโต้ตอบ **ฝ่ายปฏิบัติการ** รับผิดชอบคัดสรรอาสาสมัครช่วยหาเสียงหรือผู้สนับสนุนรวมถึงห้วคณะแน **ฝ่ายข่าวและประชาสัมพันธ์** รับผิดชอบด้านการข่าว ข่าวว รวมทั้งการประชาสัมพันธ์รูปแบบต่าง ๆ **ฝ่ายการเงิน** รับผิดชอบเรื่องค่าใช้จ่ายทำบัญชีรับ-จ่ายเงิน **ฝ่ายวัสดุและเสบียง** รับผิดชอบดูแลวัสดุอุปกรณ์ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง เป็นต้น

1) การรณรงค์หาเสียงของท่านมีการจัดเป็นองค์กรหรือไม่อย่างไร

.....

.....

.....

.....

2) ถ้ามีการจัดเป็นองค์กรท่านจัดรูปแบบขององค์กรแบบใดอย่างไร

.....

.....

.....

.....

3) ในบรรดาหน่วยงานหรือฝ่ายที่ตั้งขึ้นมานั้น หน่วยงานหรือฝ่าย (แผนก) ใดที่ท่านเห็นว่ามีความสำคัญมากต่อการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง

.....

.....

.....

.....

4) นโยบายที่ใช้หาเสียงกำหนดขึ้นโดยอาศัยปัจจัยใด และพรรคมีส่วนกำหนดด้วยหรือไม่อย่างไร

.....
.....
.....
.....

5) ในฐานะที่ท่านเป็นผู้มีประสบการณ์ในเรื่องการรณรงค์หาเสียงและมีความสัมพันธ์ทางการเมืองกับพรรคการเมืองที่ส่งผู้สมัครรับเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร เมื่อวันที่ 5 ตุลาคม 2551 อยากให้ท่านวิจารณ์กลยุทธ์การรณรงค์หาเสียงของนายอภิรักษ์ โกษะโยธิน กับนายประภัสร์ จงสงวน ว่าทั้งสองท่านมีจุดอ่อนจุดแข็งได้เปรียบเสียเปรียบกันตรงไหนอย่างไร

.....
.....
.....
.....

ตอนที่ 2.1.2 เรื่องกลยุทธ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการรณรงค์หาเสียง เช่น การปราศรัย การให้สัมภาษณ์ การใช้สื่อ การออกทีวี การลงพื้นที่ ฯลฯ

1) การเปิดเวทีปราศรัยหาเสียงกับการเดินหาเสียง มีข้อดีแตกต่างกันอย่างไร และมีผลต่อการได้คะแนนเสียงหรือไม่อย่างไร

.....
.....
.....
.....

2) ปัจจุบันมีการใช้สื่อเข้ามาช่วยในการรณรงค์หาเสียง เช่น การทำสปอตหาเสียง การเปิดเว็บไซต์ทางอินเทอร์เน็ต การให้สัมภาษณ์ผ่านสื่อต่าง ๆ เหล่านี้ เป็นการหาเสียงที่ก่อให้เกิดการได้เปรียบเสียเปรียบระหว่างผู้สมัครด้วยกันหรือไม่อย่างไร

.....
.....
.....
.....

3) การที่ผู้สมัครรับเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร (นายอภิรักษ์ โกษะโยธิน กับ นายประภัสร์ จงสงวน) ให้ ส.ส. ส.ก. และ ส.ข. เจ้าของพื้นที่ช่วยในการรณรงค์หาเสียงนั้น ท่านคิดว่ามีผลต่อคะแนนเสียงมากน้อยหรือไม่อย่างไร

.....

.....

.....

.....

4) การที่จะได้รับเลือกให้เป็นผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครนั้น ในทัศนะของคิดว่าขึ้นอยู่กับปัจจัยใดบ้าง

.....

.....

.....

.....

5) ปัจจัยสำคัญที่ใช้ในการขับเคลื่อนกลยุทธ์มีอะไรบ้าง (เช่น เงิน บุคคล วัสดุอุปกรณ์ การจัดการต่าง ๆ เป็นต้น)

.....

.....

.....

.....

ก) เงินได้จากที่ไหนอย่างไร

.....

.....

.....

ข) บุคคล (ทีมงานหาเสียง) มาจากไหนคัดสรรอย่างไร

.....

.....

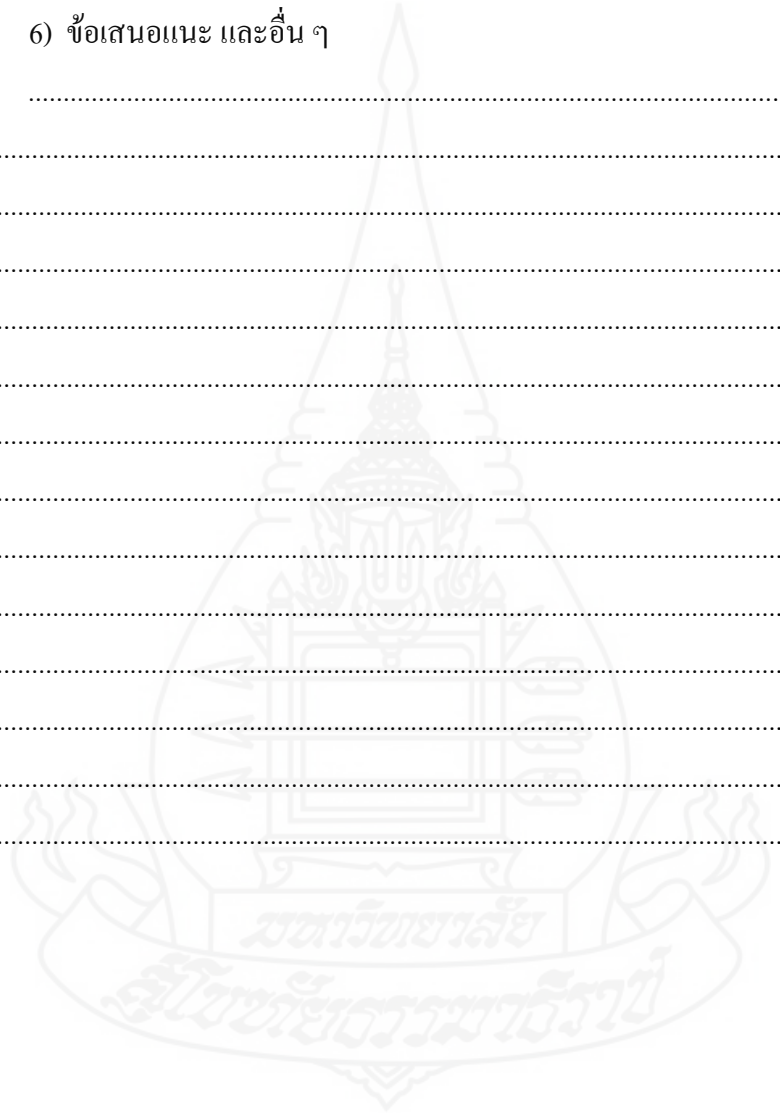
.....

ค) วัสดุอุปกรณ์ (เช่น แผ่นป้าย รถ เครื่องขยายเสียง เป็นต้น) ที่ใช้ในการหาเสียงครั้งนี้ มีจำนวนเท่าไรอย่างไร

.....
.....
.....

6) ข้อเสนอแนะ และอื่น ๆ

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....



ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ	พระมหาณัฐกฤต โชติปาโล (ดาตวง)
วัน เดือน ปีเกิด	23 กรกฎาคม 2506
สถานที่เกิด	อำเภอกันทรารมย์ จังหวัดศรีสะเกษ
ประวัติการศึกษา	รัฐศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช พ.ศ. 2543 นิติศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช พ.ศ. 2548
สถานที่ทำงาน	-
ตำแหน่ง	-

