

วารสารรัฐศาสตร์ปริทรรศน์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
ปีที่ 4 ฉบับที่ 2 (กรกฎาคม-ธันวาคม 2560)

การตลาดทางการเมือง : ศึกษาเปรียบเทียบกลยุทธ์การ
รณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของพรรคประชาธิปัตย์และ
พรรคเพื่อไทยในการเลือกตั้งผู้ว่าราชการ
กรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2556

Political Marketing: A Comparative Study of
the Democrat and the Pheu Thai Party's
Campaign Strategies in the 2013
Bangkok Governor Election.

ลลิตพรรณ นุกุลวัฒนวิชัย*

Lalitparn Nukulwatanavichai

* นิสิตปริญญาโทหลักสูตรรัฐศาสตรมหาบัณฑิต คณะรัฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้ประกอบไปด้วยคำถามในการวิจัย 2 ประการ ได้แก่ เปรียบเทียบกระบวนการในการทำกลยุทธ์การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร ปี พ.ศ. 2556 ภายใต้แนวคิดการตลาดทางการเมืองของพรรคประชาธิปัตย์และพรรคเพื่อไทยนั้นมีความคล้ายคลึงหรือแตกต่างกันอย่างไร และการเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร ปี พ.ศ. 2556 เกิดการเปลี่ยนแปลงทางการเมือง ซึ่งจะนำไปสู่กระบวนการในการทำกลยุทธ์การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง ภายใต้แนวคิดการตลาดทางการเมืองของพรรคประชาธิปัตย์และพรรคเพื่อไทยอย่างไร เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อศึกษาสภาพแวดล้อมทางการเมืองและปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง และมีผลต่อกระบวนการทำกลยุทธ์การตลาดทางการเมืองของพรรคประชาธิปัตย์และพรรคเพื่อไทย ผ่านการวิเคราะห์ภายใต้กรอบแนวคิดการตลาดทางการเมือง และการสื่อสารทางการเมือง โดยใช้วิธีการเก็บข้อมูลจากการศึกษาและวิเคราะห์เอกสารและการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก จากผลการวิจัยพบว่า พรรคประชาธิปัตย์และพรรคเพื่อไทยได้นำแนวคิดการตลาดทางการเมืองมาใช้อย่างเต็มรูปแบบ แต่ใช้กระบวนการสื่อสารทางการเมืองที่แตกต่างกันออกไป จากเหตุการณ์ความขัดแย้งทางการเมืองที่เกิดขึ้นก่อนการเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร ปี พ.ศ. 2556 และการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีทำให้พรรคประชาธิปัตย์เลือกที่จะนำสภาพแวดล้อมทางการเมืองที่เป็นผลกระทบเชิงลบมาเป็นกลยุทธ์การหาเสียงเชิงลบโจมตีพรรคเพื่อไทยอย่างเต็มรูปแบบโดยส่งสารที่มุ่งตรงถึงผู้ที่มีแนวคิดและอุดมการณ์เดียวกับพรรคและผสมผสานกับกลยุทธ์ด้านนโยบายเข้าไว้ด้วยกัน แทนที่จะใช้นโยบายในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งเพียงอย่างเดียว ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่ออกมาในช่วงโค้งสุดท้ายก่อนวันเลือกตั้งเพียงไม่กี่วันและก่อให้เกิดกระแสวิพากษ์วิจารณ์ที่มีต่อพรรคเพื่อไทย พรรคเพื่อไทยซึ่งหลีกเลี่ยงสภาพแวดล้อมที่เป็นผลกระทบเชิงลบต่อการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของพรรคจึงเลือกใช้กลยุทธ์ด้านนโยบายเป็นจุดหลักในการดึงคะแนนเสียงแทน

คำสำคัญ : การตลาดทางการเมือง; การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง; การเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร

Abstract

The present research consisted of 2 research questions, namely, (i) Upon comparing the processes of election campaign strategies used by the Democrat Party and Pheu Thai Party in the Bangkok Governor Election in 2013, what are the similarities and differences of such the processes in the view of political marketing aspect?; (ii) How did the Bangkok Governor Election in 2013 pose any consequences to the political changes, which subsequently affected the processes of election campaign strategies in the view of political marketing aspect of the Democrat Party and Pheu Thai Party? The present is a qualitative research which is intended to study political environment and factors which relate to the election campaign and affect the processes of political marketing strategies of the Democrat Party and Pheu Thai Party, whereas the analysis of the proposed issue was conducted under the conceptual framework of political marketing and political communication. The theoretical framework in the present research consisted of the collection of information from the research study, analysis of documents and in-depth interviews. According to the research's result, it appears that Democrat Party and Pheu Thai Party had applied political marketing concept in full range with the election, but using different processes of political communication. Due to the political changes occurred during the political conflict situation before the Bangkok Governor Election in 2013 and the technological changes, Democrat Party decided to use the political environment, which was a negative campaign, as a strategy for discrediting Pheu Thai Party in full areas, and was targeting at the group of people who shared concurring political concept and ideology, whereas such the negative campaign was combined with policy

strategy, instead of using the policy for the election campaign solely. Such the strategies were applied in the last mile of the election (few days before the election), and it resulted in the critics against Pheu Thai Party. Pheu Thai Party, who was avoiding any negative environment that may incur against its party, therefore, emphasized and rather used the policy campaign as a main strategy for gaining votes.

Keywords: Political Marketing; Election Campaign; Bangkok Governor Election

บทนำ

ในการเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครเมื่อวันที่ 3 มีนาคม 2566 (ข่าวสดออนไลน์, มปป.) ได้เกิดปรากฏการณ์มีจำนวนผู้มาใช้สิทธิทั้งหมดเทียบกับผู้มีสิทธิ์เลือกตั้งทั้งสิ้น 4,244,465 คนแล้วสูงถึงร้อยละ 63.38 ซึ่งเป็นจำนวนที่สูงสุดนับตั้งแต่เริ่มมีการเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครมาในปีพ.ศ. 2518 โดยผลการเลือกตั้งนั้น หม่อมราชวงศ์สุขุมพันธุ์ บริพัตร ผู้สมัครหมายเลข 16 พรรคประชาธิปัตย์ได้รับการเลือกตั้งเป็นสมัยที่สอง ด้วยคะแนนเสียงมากที่สุดเป็นประวัติการณ์ 1,256,349 คะแนน คิดเป็นร้อยละ 47.75 และผู้ที่เป็นอันดับ 2 คือพลตำรวจเอก ดร.พงศพัศ พงษ์เจริญ ผู้สมัครของพรรคเพื่อไทย หมายเลข 9 มีคะแนน 1,077,899 คะแนน คิดเป็นร้อยละ 40.97 ซึ่งห่างกันประมาณ 2 แสนเสียง หรือร้อยละ 6.78 โดยช่วงระยะห่างของคะแนนที่ออกมานั้นค่อนข้างสูสีกันเลยทีเดียว ซึ่งผู้สมัครทั้งสองท่านที่ลงชิงชัยในนามของพรรคการเมืองนั้นได้มีการนำกลยุทธ์ต่าง ๆ มาใช้ในการหาเสียงอย่างหลากหลาย ทั้งนี้กลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพและสามารถทำให้ผู้มีสิทธิเลือกตั้งจดจำได้นั้นคือ “กลยุทธ์การตลาดทางการเมือง”

ผู้สมัครที่มาในสังกัดของพรรคการเมือง อันได้แก่ พรรคประชาธิปัตย์ หม่อมราชวงศ์สุขุมพันธุ์ บริพัตร ซึ่งเป็นอดีตผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นอดีตผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร ผู้ที่สังกัดพรรคการเมืองที่มีฐานเสียงในเขตกรุงเทพมหานครมาอย่างยาวนาน และผู้สมัครที่มาในสังกัดของพรรคเพื่อไทย โดยพลตำรวจเอก ดร.พงศพัศ พงษ์เจริญ ผู้ทำชิงจากพรรคฝ่ายรัฐบาลขณะนั้น ซึ่งพรรคเพื่อไทยเป็นพรรคการเมืองที่สืบเนื่องมาจากพรรคไทยรักไทยที่เป็นผู้นำเอาหลักการตลาดทางการเมืองมาใช้ในประเทศไทยเป็นพรรคแรก กับการพยายามที่จะเข้ามาบริหารงานในกรุงเทพมหานคร หากพิจารณาถึงคุณสมบัติของผู้สมัครทั้งสองท่าน พบว่าทั้งสองฝ่ายเป็นผู้สมัครที่ถูกจับตามองที่สุด เนื่องจากเป็นคู่แข่งที่ค่อนข้างสูสีกัน เมื่อดูจากคะแนนความนิยมของสำนักหรือสถาบันที่ทำการสำรวจประชามติของประชาชนในการเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร และการนำเสนอจากสื่อมวลชน ที่ทั้งสองท่านนั้นจะมาเป็นลำดับที่ 1 และ 2 จากทุกสำนัก ซึ่งอาจมองได้ว่าเป็นการแข่งขันระหว่างพรรคประชาธิปัตย์ กับพรรคเพื่อไทยอย่างเป็นทางการมากกว่าผู้สมัครอิสระท่านอื่นๆ

ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษากลยุทธ์การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครของพรรคประชาธิปัตย์และพรรคเพื่อไทย ภายใต้กรอบแนวคิดการตลาดทางการเมืองที่ทั้งสองพรรคการเมืองได้นำมาประยุกต์กับกลยุทธ์การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง เพื่ออธิบายปรากฏการณ์ทางการเมืองที่เกิดขึ้นในการเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2556

วัตถุประสงค์การวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบกลยุทธ์การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครของพรรคประชาธิปัตย์และพรรคเพื่อไทย
- 2) เพื่อวิเคราะห์การนำแนวคิดทางการตลาดมาใช้ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครของพรรคประชาธิปัตย์และพรรคเพื่อไทย

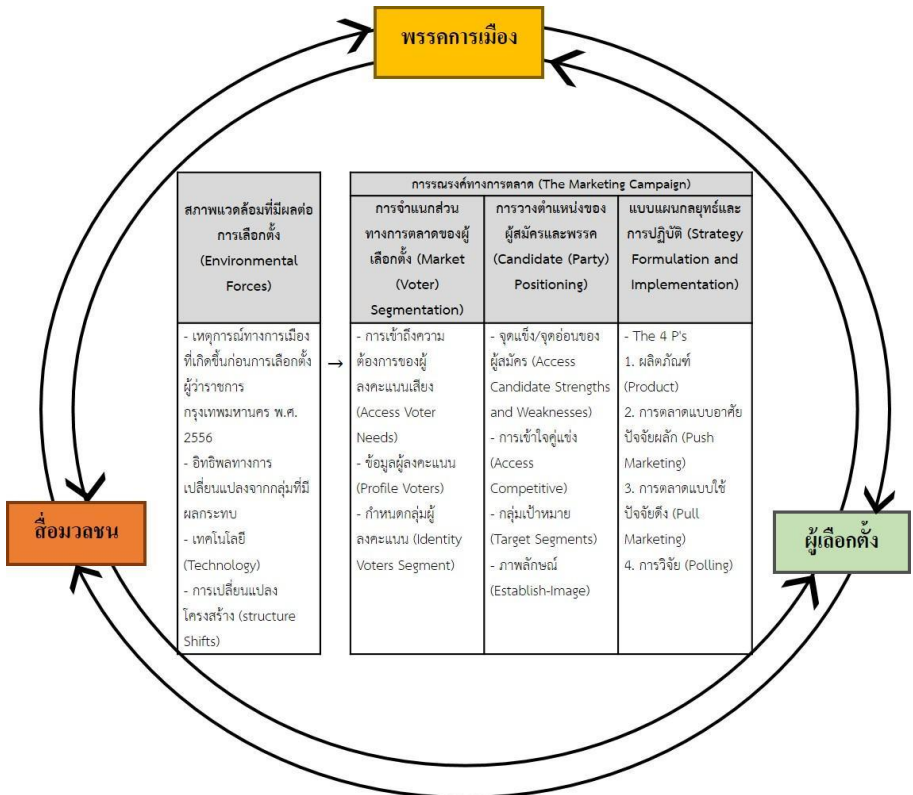
แนวคิดที่ใช้ในการศึกษา

แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดทางการเมือง (Political Marketing) ของ Bruce Newman (1994) โดยนำมาวิเคราะห์การกำหนดกลยุทธ์หรือยุทธศาสตร์และเครื่องมือของพรรคการเมืองที่นำมาใช้ในการศึกษาความเห็นของประชาชนก่อนและระหว่างการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง เพื่อพัฒนาการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งและประเมินผลกระทบ **แนวคิดเรื่องการสื่อสารทางการเมือง (Political Communication)** ของ Brian McNair (2007) โดยนำมาวิเคราะห์การสื่อสารระหว่างพรรคการเมืองที่นำเสนอข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้อง ผู้สมัครและนโยบายต่างๆของพรรคการเมืองให้ประชาชนได้รับรู้ในขณะเดียวกันก็จะเป็นกระบวนการในการนำเอาข้อเรียกร้องและความต้องการของประชาชนไปสู่พรรคการเมืองได้รับรู้เช่นกัน

แนวคิดเกี่ยวกับการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง จากนักวิชาการรัฐศาสตร์ที่ต่างๆ โดยนำมาวิเคราะห์การได้รับข้อมูลข่าวสารทางการเมืองของประชาชนในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งที่เป็นกระบวนการสื่อสารโน้มน้าวใจผู้มีสิทธิออกเสียงให้ลงคะแนนเสียงควบคู่กับการ

เลือกตั้ง ที่เป็นหัวใจสำคัญของระบอบประชาธิปไตย ซึ่งเป็นการเปิดโอกาสให้ประชาชนร่วมตัดสินใจว่าใครจะมาเป็นผู้ปกครองของตน นอกจากนี้การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งยังเป็นการให้สิทธิกับประชาชนในการกำหนดแนวโน้มของนโยบายที่จะมีผลต่อทั้งชีวิตส่วนตัวและส่วนรวมของประชาชน

กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย



ภาพที่ 1 : แสดงกรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

วิธีการวิจัย

การวิจัยของการศึกษานี้เป็นการวิจัยแบบเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ค้นคว้ารวบรวมข้อมูลจากการวิจัยเอกสาร โดยทำการค้นคว้าข้อมูลในช่วงการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของพรรคประชาธิปัตย์และพรรคเพื่อไทยในการเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2552-2556 จากหนังสือ งานวิจัย บทความ หนังสือพิมพ์ วารสาร และบทสัมภาษณ์ตามสื่อต่างๆ รวมถึงการเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) โดยจะเลือกเฉพาะผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการวางแผนการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2556 ของพรรคประชาธิปัตย์และพรรคเพื่อไทย การคัดเลือกกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) จึงจะต้องคัดเลือกตามคุณสมบัติ ที่ตรงกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย โดยใช้แนวทางในการคัดเลือก 2 วิธี คือ 1. การคัดเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) คือการคัดเลือกผู้ให้สัมภาษณ์ตามคุณสมบัติที่สอดคล้องกับคำถามวิจัย 2. การคัดเลือกแบบลูกโซ่ (Chain or Snow Ball Sampling) คือการคัดเลือกที่ผู้ให้สัมภาษณ์มาจากการแนะนำของบุคคลอื่นๆ ต่อไป

ในการเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2556 ผู้วิจัยได้แบ่งการสัมภาษณ์บุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่ 1 ทีมกลยุทธ์และยุทธศาสตร์ของพรรคประชาธิปัตย์ กลุ่มที่ 2 ทีมกลยุทธ์และยุทธศาสตร์ของพรรคเพื่อไทย ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ศึกษาเปรียบเทียบกลยุทธ์การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครของพรรคประชาธิปัตย์และพรรคเพื่อไทย และวิเคราะห์การนำแนวคิดทางการตลาดมาใช้ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครของพรรคประชาธิปัตย์และพรรคเพื่อไทย เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์พิสูจน์ตามสมมติฐานที่ว่าพรรคประชาธิปัตย์มีแนวโน้มว่าจะใช้สภาพแวดล้อมที่มีผลต่อการเลือกตั้ง (Environmental Forces) เช่น ปัจจัยด้านความขัดแย้งทางการเมือง (Political Conflict) จากสถานการณ์ทางการเมืองที่เกิดขึ้นในช่วงก่อนการเลือกตั้ง เป็นกลยุทธ์ในการโจมตีฝ่ายตรงข้าม และพรรคเพื่อไทยมีแนวโน้มว่าจะใช้การตลาดทางการเมือง (Political Marketing) หาเสียงเชิงนโยบายที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้มีสิทธิเลือกตั้ง และสร้างความสัมพันธ์ระหว่างส่วนกลางกับส่วนท้องถิ่นเป็นกลยุทธ์ในการ

จงใจผู้มีสิทธิเลือกตั้ง ตามกรอบแนวคิดในการวิจัย การวิจัยนี้เป็นการศึกษาผลกระทบ
รณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของพรรคประชาธิปัตย์และพรรคเพื่อไทยในการเลือกตั้งผู้ว่า
ราชการกรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2556

สรุปผลการวิจัย

ผลการศึกษาการเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร ปี พ.ศ. 2556 พบว่าการ
เปลี่ยนแปลงทางการเมืองที่เกิดขึ้นได้นำไปสู่สภาพแวดล้อมที่มีผลต่อการเลือกตั้ง
(Environmental Forces) ในกระบวนการทำกลยุทธ์การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของ
พรรคประชาธิปัตย์และพรรคเพื่อไทย เริ่มจากเหตุการณ์ชุมนุมทางการเมืองที่เกิดจาก
ความขัดแย้งระหว่างรัฐบาลนายอภิสิทธิ์กับกลุ่มแนวร่วมประชาธิปไตยต่อต้านเผด็จการ
แห่งชาติ (นปช.) ซึ่งมีข้อประท้วงหลักคือการให้รัฐบาลยุบสภาและจัดให้มีการเลือกตั้งใหม่
จากเหตุการณ์การยุบพรรคการเมือง (ประชาไท, มปป.) ทำให้การบริหารราชการในฐานะ
รัฐบาลเป็นไปด้วยความยากลำบาก ประกอบกับการเลือกตั้งทั่วไป พ.ศ. 2554 (มติชน
ออนไลน์, มปป.) พรรคเพื่อไทยชนะการเลือกตั้งและได้เป็นรัฐบาลแต่ผลงานของรัฐบาล
นั้นไม่ได้เป็นที่น่าพอใจนักในเรื่องการดำเนินการป้องกันและแก้ไขปัญหาอุทกภัยครั้ง
รุนแรงที่สุดเป็นประวัติการณ์ (สถาบันสารสนเทศทรัพยากรน้ำ และการเกษตร (องค์การ
มหาชน), 2554) ตั้งแต่ต้นปีจนถึงปลายปีที่มีพื้นที่ประสบภัยกระจายตัวในทุกภาคของ
ประเทศ และกรุงเทพมหานครทางตอนเหนือลงไปจนถึงบริเวณใกล้กับพื้นที่ลาดพร้าวอัน
เป็นการท่วมที่ยาวนานเกือบ 2 เดือน (สถาบันนโยบายศึกษา, มปป.) ส่งผลต่อการ
เลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร แม้จะเป็นการเลือกตั้งท้องถิ่นแต่ก็มีความสำคัญไม่
น้อยไปกว่าการเลือกตั้งทั่วไป จากเหตุการณ์ทางการเมืองที่เกิดขึ้นได้ส่งผลกระทบต่อ
และผลกระทบต่อเชิงลบที่พรรคประชาธิปัตย์และพรรคเพื่อไทยเผชิญในแต่ละช่วงเวลานั้น
ทำให้ทั้งสองพรรคต่างเลือกนำเอาผลกระทบต่อเชิงบวกและเชิงลบจากเหตุการณ์ทาง
การเมืองมาใช้เป็นเครื่องมือในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งเพื่อได้มาซึ่งคะแนนเสียงจาก
ประชาชนกลุ่มที่ให้การสนับสนุนอุดมการณ์ของพรรคดังนี้

พรรคประชาธิปัตย์ได้ใช้เหตุการณ์ทางการเมืองที่เป็นเชิงบวกจากการที่เป็นพรรคของอดีตรัฐมนตรีว่าการกรุงเทพมหานคร พ.ศ.2552 ที่ได้ลงเลือกตั้งต่อเนื่องอีก 1 สมัย โดยการใช้คำขวัญว่า “ทำแล้ว...จะทำต่อ” (มติชนออนไลน์, มปป.) ที่แสดงถึงความเป็นเจ้าของพื้นที่กรุงเทพมหานครและเน้นการหาเสียงเชิงนโยบายที่เป็นรูปธรรม สามารถดำเนินงานต่อเนื่องได้ทันที แต่ระหว่างช่วงการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งและภายหลังจากการสำรวจความนิยมทางการเมืองแสดงผลออกมาว่าพรรคประชาธิปัตย์มีคะแนนเสียงเป็นรองพรรคเพื่อไทย ส่งผลให้ในช่วงกลางและในช่วงโค้งสุดท้ายพรรคประชาธิปัตย์ได้นำประเด็นเหตุการณ์ความขัดแย้งทางการเมืองมาใช้เป็นเครื่องมือเพื่อให้ได้มาซึ่งกลุ่มผู้สนับสนุนพรรคและผู้ต่อต้านพรรคเพื่อไทยอย่างเต็มรูปแบบ ผ่านการจัดเวทีปราศรัยใหญ่ (ไทยรัฐออนไลน์, มปป.) โดยมีเนื้อหาที่เข้มข้นและมีผลต่อความรู้สึกของผู้มีสิทธิเลือกตั้ง ที่มุ่งนำเสนอถึงเหตุการณ์ความขัดแย้งทางการเมืองที่เกิดขึ้นในปี พ.ศ. 2553 โดยตรง และบนโปสเตอร์ประชาสัมพันธ์ที่ได้มีการนำสติ๊กเกอร์ที่มีข้อความเป็นตัวอักษรเป็นสีขาว พื้นหลังเป็นสีชมพูสด โดยแปะทับโปสเตอร์ประชาสัมพันธ์นโยบายต่างๆ ที่มีอยู่ก่อนหน้านี้และมีข้อความเชิงวาทกรรม อาทิ ข้อความ “รวมพลังหยุดผูกขาดประเทศไทย” “ซื้อสัตย์ไม่โกง” ฯลฯ

พรรคเพื่อไทยได้มีการใช้เหตุการณ์ทางการเมืองที่เป็นเชิงลบจากเหตุการณ์น้ำท่วมกรุงเทพมหานคร ปี พ.ศ. 2554 นำเอาเรื่องการแก้ไขปัญหาค่าความไม่เป็นระบบจากการทำงานของรัฐบาลกลาง และท้องถิ่นที่ไม่สามารถเชื่อมโยงกันได้ ส่งผลให้เกิดความล่าช้าไร้ประสิทธิภาพ ทำให้เกิดคำขวัญในการเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2556 ของพรรคว่า “ไร้รอยต่อ” (มติชนออนไลน์, มปป.) เพื่อการทำงานอย่างเป็นระบบต่อเนื่องกันระหว่างรัฐบาลกลางและท้องถิ่น พร้อมกันนี้พรรคเพื่อไทยหลีกเลี่ยงการใช้เหตุการณ์ทางการเมืองในส่วนของประเด็นเหตุการณ์ทางการเมืองในปี พ.ศ. 2553 เนื่องจากกลุ่ม นปช. เป็นกลุ่มสนับสนุนแนวคิดและอุดมการณ์ของพรรคเพื่อไทย ทำให้การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของพรรคเพื่อไทยเป็นเพียงการโต้ตอบทางการเมืองระหว่างพรรคเพื่อไทยและพรรคประชาธิปัตย์บนเวทีปราศรัยเท่านั้น

ในการเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร พ.ศ.2556 พรรคเพื่อไทยหลีกเลี่ยงสภาพแวดล้อมที่เป็นผลกระทบเชิงลบต่อการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของพรรคเลือกใช้กลยุทธ์ด้านนโยบายเป็นจุดหลักในการดึงคะแนนเสียงจากประชาชน แต่พรรคประชาธิปัตย์

เลือกที่จะนำสภาพแวดล้อมทางการเมืองที่เป็นผลกระทบเชิงลบมาเป็นกลยุทธ์การหาเสียงเชิงลบ (Negative Campaign) โจมตีพรรคเพื่อไทยอย่างเต็มรูปแบบ ส่งสารที่มุ่งตรงถึงผู้ที่มีแนวคิดและอุดมการณ์เดียวกับพรรคผสมผสานกับกลยุทธ์ด้านนโยบายเข้าไว้ด้วยกัน แทนที่จะใช้นโยบายในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งเพียงอย่างเดียว ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่ออกมาในช่วงโค้งสุดท้ายก่อนวันเลือกตั้งเพียงไม่กี่วันและก่อให้เกิดกระแสวิพากษ์วิจารณ์ ทำให้พรรคประชาธิปัตย์และการเลือกตั้งนี้ได้รับความสนใจมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ผู้วิจัยได้ตั้งไว้

นอกจากนี้เมื่อเปรียบเทียบกระบวนการในการทำกลยุทธ์การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร ปี พ.ศ. 2556 ภายใต้แนวคิดการตลาดทางการเมืองของพรรคประชาธิปัตย์และพรรคเพื่อไทยนั้น พบว่ามีทั้งความคล้ายคลึง และแตกต่างกัน ซึ่งในตารางที่ 1 จะแสดงการเปรียบเทียบความคล้ายคลึง และแตกต่างกัน ในกระบวนการทำกลยุทธ์การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครปี พ.ศ. 2556 ภายใต้แนวคิดการตลาดทางการเมืองของพรรคประชาธิปัตย์และพรรคเพื่อไทยดังนี้

ตารางที่ 1: แสดงกลยุทธ์การรณรงค์หาเสียงของพรรคประชาธิปัตย์และพรรคเพื่อไทย

กลยุทธ์การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2556	พรรคประชาธิปัตย์	พรรคเพื่อไทย
1. การจำแนกส่วนทางการตลาดของกลุ่มผู้เลือกตั้ง (Voter Segmentation)		
1.1 ฐานคะแนนเสียงเดิม (การเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครปี พ.ศ. 2552)	คะแนนเสียง 934,602 ร้อยละ 45.41	คะแนนเสียง 611,669 ร้อยละ 29.72
1.2 การแบ่งส่วนตามภูมิศาสตร์	ผู้มีสิทธิเลือกตั้งที่อาศัยอยู่บริเวณ <u>พื้นที่ชั้นใน</u> ของกรุงเทพมหานคร	ผู้มีสิทธิเลือกตั้งที่อาศัยอยู่บริเวณ <u>พื้นที่ชั้นนอก</u> ของกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 1: แสดงกลยุทธ์การรณรงค์หาเสียงของพรรคประชาธิปัตย์และพรรคเพื่อไทย

กลยุทธ์การรณรงค์หาเสียง เลือกตั้งผู้ว่าราชการ กรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2556	พรรคประชาธิปัตย์	พรรคเพื่อไทย
1.3 การแบ่งส่วนตามหลัก ประชากรศาสตร์ (พิจารณา จาก นโยบาย)	ทุกกลุ่มอาชีพ	ทุกกลุ่มอาชีพ
1.4 การแบ่งส่วนตาม พฤติกรรม	1)กลุ่ม Block Voters 2)กลุ่มSwing Voters 3)กลุ่มNew Voters	1)กลุ่ม Block Voters 2)กลุ่มSwing Voters
2. การวางตำแหน่งของผู้สมัครและพรรคการเมือง (Candidate (Party) Positioning)		
2.1 วางตำแหน่งพรรค การเมือง	พรรคการเมือง <u>ของคุณ</u> <u>กรุงเทพมหานคร</u>	พรรคการเมืองภายใต้ การสนับสนุนของ <u>พ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร</u>
2.2 วางตำแหน่งผู้สมัคร	<u>อดีตผู้ว่าราชการ</u> <u>กรุงเทพมหานคร</u> และมี ภาพลักษณ์นักการเมือง ที่มากด้วยประสบการณ์	<u>อดีโตษกสำนักงาน</u> <u>ตำรวจแห่งชาติ</u> และมี ภาพลักษณ์ที่ดีในฐานะ ตำรวจผู้ช่วยเหลือสังคม
3. แบบแผนกลยุทธ์และการปฏิบัติ (Strategy Formulation and Implementation)		
3.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)	- นโยบาย: เน้น ออกแบบให้ตรงตาม ความต้องการของผู้มี สิทธิเลือกตั้งและ สอดคล้องกับนโยบาย	- นโยบาย: เน้น ออกแบบให้ตรงตาม ความต้องการของผู้มี สิทธิเลือกตั้งและ สอดคล้องกับนโยบาย

ตารางที่ 1: แสดงกลยุทธ์การรณรงค์หาเสียงของพรรคประชาธิปัตย์และพรรคเพื่อไทย

กลยุทธ์การรณรงค์หาเสียง เลือกตั้งผู้ว่าราชการ กรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2556	พรรคประชาธิปัตย์	พรรคเพื่อไทย
	<p><u>เดิม</u> - ผู้สมัคร: <u>อดีตผู้ว่า ราชการ กรุงเทพมหานครและมี ภาพลักษณ์นักการเมือง ที่มากด้วยประสบการณ์</u></p>	<p><u>รัฐบาล</u> - ผู้สมัคร: <u>อดีตโฆษก สำนักงานตำรวจ แห่งชาติและมี ภาพลักษณ์ที่ดีในฐานะ ตำรวจผู้ช่วยเหลือสังคม</u></p>
<p>3.2 การตลาดแบบผลักดัน (Push Marketing หรือ Ground War)</p>	<p>พรรคสามารถเข้าถึงผู้มี สิทธิเลือกตั้งอย่างเต็ม รูปแบบผ่าน 3 กระบวนการ</p> <p>1) <u>เครือข่ายสมาชิก พรรคในพื้นที่ กรุงเทพมหานคร</u></p> <p>2) <u>สื่อสารผ่านสื่อ สาธารณะ อาทิ ภาพ โปสเตอร์นโยบายพรรค, ขบวนรถแห่หาเสียง, แผ่นพับโฆษณา เป็นต้น</u></p> <p>3) การลงพื้นที่และการ จัดเวทีปราศรัย</p>	<p>พรรคสามารถเข้าถึงผู้มี สิทธิเลือกตั้งอย่างเต็ม รูปแบบผ่าน 3 กระบวนการ</p> <p>1) <u>เครือข่ายสมาชิก พรรคในการเลือกตั้ง ระดับประเทศ</u></p> <p>2) <u>สื่อสารผ่านสื่อ สาธารณะ อาทิ ภาพ โปสเตอร์นโยบายพรรค, ขบวนรถแห่หาเสียง, แผ่นพับโฆษณา ใน รูปแบบ Event marketing</u></p> <p>3) การลงพื้นที่และการ จัดเวทีปราศรัย</p>

ตารางที่ 1: แสดงกลยุทธ์การรณรงค์หาเสียงของพรรคประชาธิปัตย์และพรรคเพื่อไทย

กลยุทธ์การรณรงค์หาเสียง เลือกตั้งผู้ว่าราชการ กรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2556	พรรคประชาธิปัตย์	พรรคเพื่อไทย
3.3 การตลาดแบบดึงดูด (Pull Marketing หรือ Air War)	พรรคสื่อสารกับผู้มีสิทธิเลือกตั้งอย่าง <u>เต็มรูปแบบผ่านทั้ง 2 ช่องทางหลัก</u> คือ 1) สื่อสารผ่านสื่อมวลชน 2) สื่อออนไลน์และโซเชียลเน็ตเวิร์ค	พรรคสื่อสารกับผู้มีสิทธิเลือกตั้งผ่าน <u>2 ช่องทาง</u> คือ 1) สื่อสารผ่านสื่อมวลชน เป็นช่องทางหลัก 2) สื่อออนไลน์และโซเชียลเน็ตเวิร์ค เป็นช่องทางรอง
3.4 การสำรวจความนิยม (Polling)	- ดำเนินการ <u>สำรวจในภาพรวม</u> มีการดำเนินการสำรวจโดยละเอียดในประเด็นนโยบาย และความนิยมในผู้สมัคร - เน้นสำรวจ <u>เฉพาะช่วงเวลาที่มีการเลือกตั้ง</u> - ใช้ <u>หน่วยงานภายนอก</u> ทำการสำรวจ อาทิ สถาบันการศึกษาและบริษัทเอกชนในการทำการสำรวจความนิยม	- ดำเนินการ <u>สำรวจในละเอียด</u> ทั้งในส่วนนโยบาย ความนิยมในผู้สมัคร - ดำเนินการ <u>สำรวจเป็นประจำ</u> - พรรค <u>มีทีมงานของตนเอง</u> ในการสำรวจความนิยม

จากตารางข้างต้นแสดงถึงกลยุทธ์การณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของพรรค
ประชาธิปัตย์และพรรคเพื่อไทยตามกรอบแนวคิดของ Bruce I. Newman สามารถ
อธิบายได้ดังนี้

1) การจำแนกส่วนทางการตลาดของกลุ่มผู้เลือกตั้ง (Voter Segmentation) จากการศึกษาพบว่า การจำแนกส่วนทางการตลาดของกลุ่มผู้เลือกตั้ง
ทั้งของพรรคประชาธิปัตย์และพรรคเพื่อไทยนั้นมีความคล้ายคลึงกัน กล่าวคือ มีการ
แบ่งกลุ่มผู้มีสิทธิเลือกตั้งตามหลักประชากรศาสตร์ และการนำเสนอนโยบายพรรคหา
เสียงเลือกตั้งตามสภาพภูมิศาสตร์และตามลักษณะของประชากรศาสตร์ เน้นการเข้าถึง
กลุ่มผู้เลือกตั้งด้วยการลงพื้นที่และทำการวิจัยสำรวจประชากรศาสตร์ แต่ทว่า การจำแนก
ส่วนทางการตลาดของกลุ่มผู้เลือกตั้งระหว่างสองพรรคนั้นมีความแตกต่างกัน ได้แก่
พรรคประชาธิปัตย์ได้นำประเด็นเหตุการณ์ทางการเมืองที่เกิดขึ้นมาใช้ในการเข้าถึงกลุ่มผู้
มีสิทธิเลือกตั้งประเภทกลุ่มผู้มีความจงรักภักดีต่อพรรคที่มีความเฉพาเจาะจงมากยิ่งขึ้น
และหาคะแนนเสียงเพิ่มเติมจากกลุ่มผู้ไม่สนับสนุนเหตุการณ์ทางการเมืองที่เกิดขึ้นใน
กรุงเทพมหานครเมื่อปี พ.ศ. 2553

2) การวางตำแหน่งของผู้สมัครและพรรคการเมือง (Candidate (Party) Positioning) พรรคประชาธิปัตย์ได้วางตำแหน่งของพรรคว่าเป็นพรรคการเมืองของคน
กรุงเทพมหานคร ซึ่งสะท้อนจากจำนวนสมาชิกพรรคที่มีตำแหน่งสมาชิกสภาผู้แทน
ราษฎรในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด ประกอบกับการดำรงตำแหน่งในการปกครอง
ส่วนท้องถิ่นจากการที่เป็นทั้งสมาชิกสภากรุงเทพมหานคร สมาชิกสภาเขต และผู้ว่า
กรุงเทพมหานคร ซึ่งการที่พรรคได้เลือกให้ ม.ร.ว.สุขุมพันธุ์ บริพัตร ลงสมัครอีกครั้งใน
ฐานะผู้สมัครสมัยที่สอง สื่อถึงความเป็นเจ้าของพื้นที่กรุงเทพมหานครที่แสดงถึงความ
ได้เปรียบของพรรค นอกจากนี้ยังเป็นพรรคการเมืองที่แสดงจุดยืนว่าเป็นคู่ตรงข้ามกับ
พ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร จากการกล่าวปราศรัยในการณรงค์หาเสียงเลือกตั้งที่แสดงว่า
พรรคประชาธิปัตย์เป็นพรรคการเมืองที่ต่อต้าน พ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร และจะยืนอยู่ตรง
ข้ามกับพรรคเพื่อไทยอย่างชัดเจน

พรรคเพื่อไทยวางตำแหน่งพรรคการเมืองอย่างชัดเจนว่าเป็นพรรคการเมือง
ภายใต้การสนับสนุนของ พ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร และแสดงให้เห็นถึงความพร้อมในการ
บริหารประเทศและการต่อยอด นโยบายร่วมกับรัฐบาล จากการใช้คำขวัญในการหาเสียง

เลือกตั้งว่า “วางยุทธศาสตร์สร้างอนาคต กทม. ร่วมกับรัฐบาลอย่างไร รอยต่อ” นอกจากนี้ยังวางตำแหน่งของพรรคต่อผู้มีสิทธิในการเลือกตั้งในกรุงเทพมหานครในฐานะผู้ทำชิงที่ต้องการล้มเจ้าตลาด โดยจะต้องสร้างความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญให้ลูกค้ารู้สึกได้ ดังนั้น พล.ต.อ.พงศพัช พงษ์เจริญ ในฐานะผู้ทำชิง จึงต้องสร้างความต่าง โดยฉายภาพลักษณ์ผ่านสื่อให้ดูนุ่มกว่า ดูกระฉับกระเฉงกว่า เสนอนโยบายที่เป็นรูปธรรมมากกว่า ประกอบกับ ‘แบรนด์เพื่อไทย’ นั้นเป็นสิ่งที่การันตีว่าจะนำนโยบายไปสู่การปฏิบัติจริง ซึ่งสามารถและได้ทำให้เห็นผลมาแล้วในเวทีการเมืองระดับชาติ

3) แบบแผนกลยุทธ์และการปฏิบัติ (Strategy Formulation and Implementation)

3.1) ผลิตภัณฑ์ (Product)

พรรคประชาธิปัตย์ดำเนินกลยุทธ์เสริมความเชื่อมั่นให้กับผลิตภัณฑ์ประเภทนโยบายเป็นหลัก ที่พร้อมจะดำเนินการต่อเนืองทันที ควบคู่กับการนำเสนอ หม่อมราชวงศ์สุขุมพันธุ์ บริพัตร เป็นผลิตภัณฑ์รองประเภทบุคคลที่นำเสนอเป็นอดีตผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง พรรคเพื่อไทยดำเนินกลยุทธ์เสริมความเชื่อมั่นให้กับผลิตภัณฑ์ประเภทบุคคลผ่านการนำเสนอ พลตำรวจเอก ดร.พงศพัช พงษ์เจริญ พร้อมกับนางสาวยิ่งลักษณ์ ชินวัตร นายกรัฐมนตรี ควบคู่กับคำขวัญ “วางยุทธศาสตร์สร้างอนาคต กทม. ร่วมกับรัฐบาลอย่างไร รอยต่อ” ซึ่งเป็นการนำเสนอผลิตภัณฑ์ประเภทนโยบายที่แสดงให้เห็นถึงความพร้อมที่จรรวมมือกับรัฐบาล

3.2) การตลาดแบบผลักดัน (Push Marketing)

พรรคประชาธิปัตย์นั้นใช้กลยุทธ์การหาเสียงแบบดั้งเดิมคือ เน้นการ “เคาะประตูบ้าน” ที่เป็นการหาเสียงแบบ “ขายตรง” อีกทั้งการอธิบายนโยบายในสื่อสาธารณะของพรรคประชาธิปัตย์ที่มีความโดดเด่นจากการใช้สีฟ้าที่เป็นสีประจำของพรรค และการปราศรัยหาเสียงเลือกตั้งที่เป็นจุดเด่นหรือจุดขายของพรรคประชาธิปัตย์นั้นครอบคลุมทุกพื้นที่ไม่ว่าจะเป็นปราศรัยใหญ่และปราศรัยย่อย โดยทุกเวทีจะต้องมีแกนนำพรรคขึ้นเวทีกันให้มากที่สุดเพื่อเป็นการดึงดูดความสนใจของประชาชน นอกจากนี้พรรคประชาธิปัตย์ได้นำเอาเหตุการณ์ทางการเมืองที่เกิดขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2553 สถานการณ์ความขัดแย้งทางการเมืองในเรื่อง “เผาบ้านเผาเมือง” มาเป็นกลยุทธ์ที่ออกมาในช่วงโค้งสุดท้ายที่เป็น

ยุทธศาสตร์ต่อเนื่องจากกระแส “ไม่เลือกเราเขามาแน่” เหมือนกับการเลือกตั้งทั่วไปปี พ.ศ. 2554 ที่ผ่านมา

พรรคเพื่อไทยใช้การประสานงานและใช้ความร่วมมือจากเครือข่ายพรรคในการเลือกตั้งระดับประเทศมาเป็นประโยชน์ในการเลือกตั้งท้องถิ่น ซึ่งเกิดข้อจำกัดในจำนวนของบุคคลและกลุ่มบุคคลที่พรรคจะเข้าไปมีปฏิสัมพันธ์ เนื่องจากสส.ต่างจังหวัดก็ไม่ได้เป็นที่รู้จักของประชาชนในท้องถิ่นกรุงเทพมหานคร ทำให้ไม่ได้รับการยอมรับมากนัก จึงต้องใช้วิธีให้ผู้สมัครฯ มาสร้างความสนิทสนมใกล้ชิดกับพี่น้องประชาชนในพื้นที่ ทำให้การรณรงค์หาเสียงแบบเดิม เช่นการ “เคาะประตูบ้าน” มีความจำเป็นที่จะต้องเปลี่ยนแปลงไปเป็นการแสดงออกแบบ Event marketing ผสมผสานกับการนำเสนอนโยบายซึ่งถือเป็นกลยุทธ์ที่ดึงดูดความสนใจจากประชาชนเป็นวงกว้างอย่างหนึ่งของพรรคเพื่อไทย ประกอบกับการใช้ป้ายหาเสียงเลือกตั้งที่ ใสข้อความที่สั้นกระชับในการสื่อสารกับประชาชน และในการปราศรัยหาเสียงเลือกตั้งของพรรคเพื่อไทย เป็นเพียงการประชาสัมพันธ์นโยบายให้ผู้มีสิทธิเลือกตั้งทราบ ประชาสัมพันธ์ผู้สมัครตัวแทนของพรรค และชักจูงให้ผู้เลือกตั้งลงคะแนนเสียงให้กับพรรค มีเพียงแค่การปราศรัยใหญ่ของพรรคเท่านั้นที่ปรากฏการแสดงความคิดเห็นหรือตอบโต้คู่แข่งทางการเมือง

3.3) การตลาดแบบดึงดูด (Pull Marketing)

พรรคประชาธิปัตย์นั้นมีพื้นที่ในสื่อจากการที่เป็นพรรคการเมืองใหญ่และเป็นพรรคที่เข้ามามีบทบาทตำแหน่งซึ่งเป็นที่สนใจของสื่อมวลชนอยู่แล้ว แต่คะแนนเสียงที่กำลังตามหลังพรรคคู่แข่งจากผลการสำรวจความคิดเห็นของสถาบันต่างๆ ที่ออกมาตลอดช่วงระยะเวลาการรณรงค์หาเสียง ทำให้ในช่วงโค้งสุดท้ายได้มีการใช้กลยุทธ์ที่ส่งผลต่อความรู้สึกของผู้มีสิทธิเลือกตั้งและสามารถยึดพื้นที่บนสื่อแขนงต่างๆ ได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้พรรคประชาธิปัตย์ยังสร้างปรากฏการณ์ใหม่ให้กับพรรครณรงค์หาเสียงเลือกตั้งด้วยการนำแนวคิดเรื่องการสื่อสารทางการเมือง (Political Communication) มาประกอบกับการใช้สื่อออนไลน์และโซเชียลเน็ตเวิร์คเป็นช่องทางการสื่อสารอย่างเต็มรูปแบบ ซึ่งปรากฏผลสำเร็จของการนำสื่อกลุ่มนี้มาประยุกต์ใช้กับกลุ่มผู้มีสิทธิเลือกตั้งในกรุงเทพมหานครอย่างชัดเจน เนื่องจากกลุ่มผู้ที่สามารถเข้าถึงเครือข่ายอินเทอร์เน็ตและผู้ใช้ที่มีศักยภาพในการครอบครองอุปกรณ์เพื่อใช้ในการรับข้อมูลผ่านช่องทางดังกล่าวจะอยู่

ในกลุ่มของมีผู้มีฐานะทางการเงินปานกลางขึ้นไปและพักอาศัยในเขตเมือง ซึ่งสอดคล้องกับส่วนทางการตลาดของกลุ่มผู้เลือกตั้งพรรคประชาธิปัตย์

พรรคเพื่อไทยนั้นมีความได้เปรียบในการสื่อสารกับประชาชน จากการที่พรรคดำรงอยู่ในฐานะพรรครัฐบาล มีหัวหน้าพรรคดำรงตำแหน่งนายกรัฐมนตรี จึงเป็นที่สนใจของสื่อมวลชน การลงพื้นที่ของผู้สมัครที่ไม่ใช่เพียงแค่ลงไปพบปะประชาชน แต่มีการลงไปทำกิจกรรมแบบ Event Marketing ทำให้เกิดเป็นกระแสข่าวด้วย แต่ความเข้มข้นในการใช้การรณรงค์หาเสียงผ่านสื่อออนไลน์และโซเชียลเน็ตเวิร์คของพรรคเพื่อไทยนั้นค่อนข้างน้อย เนื่องจากการฝ่ายประชาธิปัตย์(กลุ่มผู้สนับสนุน) เปิดเกมรุกใน social media ในการโจมตีคู่แข่งทางการเมือง พรรคเพื่อไทยจึงใช้ social media กว่า 50 % เป็นช่องทางอธิบายมากกว่าที่จะไปโจมตีกลับในช่องทาง social media นำเสนอนโยบายและประชาสัมพันธ์มากกว่า ประกอบกับส่วนทางการตลาดของกลุ่มผู้เลือกตั้งพรรคเพื่อไทยนั้นไม่ได้อยู่ในกลุ่มผู้ใช้สื่อออนไลน์และโซเชียลเน็ตเวิร์ค จึงทำให้พรรคเพื่อไทยไม่ได้ให้ความสำคัญต่อการรณรงค์หาเสียงผ่านสื่อออนไลน์และโซเชียลเน็ตเวิร์คเท่าที่ควร

3.4) การสำรวจความนิยม (Polling)

พรรคประชาธิปัตย์มีการสำรวจความนิยม โดยจะมีการทำสำรวจความคิดเห็นประชาชนในเรื่องของคะแนนนิยมและผู้สมัครรวมถึงความพึงพอใจของประชาชนในผลงาน และสำรวจประเด็นปัญหาที่เกิดขึ้นในสังคม โดยเน้นการสำรวจแบบภาพรวมเป็นหลัก เพื่อนำไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งและการสร้างนโยบาย นอกจากนี้ยังมีการใช้วิธีการสนทนากลุ่ม (Focus group) เพื่อศึกษารายละเอียดเชิงลึก และจะทำเป็นเพียงแค่ช่วงก่อนการเลือกตั้งจนการเลือกตั้งสิ้นสุดลง โดยทางพรรคได้ให้สถาบันการศึกษาหรือบริษัทภายนอกเป็นผู้ทำการสำรวจ

พรรคเพื่อไทยนั้นมีทีมงานของทางพรรคเองทำการสำรวจความนิยม ไม่เฉพาะแต่ในช่วงที่มีการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งเท่านั้น โดยจะมีการทำสำรวจความคิดเห็นประชาชนในเรื่องของคะแนนนิยมและผู้สมัครรวมถึงความพึงพอใจของประชาชนในผลงาน และสำรวจประเด็นปัญหาที่เกิดขึ้นในสังคมเพื่อนำไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งและการสร้างนโยบายที่เข้าถึงความต้องการของผู้มีสิทธิเลือกตั้ง นอกจากนี้ยังมีการใช้วิธีการสนทนากลุ่ม (Focus group) เพื่อศึกษารายละเอียด

เชิงลึก ซึ่งเป็นการนำเอากระบวนการทางการตลาดมาผนวกกับการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง นำมาซึ่งกลยุทธ์ที่ใช้ในการหาเสียงเลือกตั้ง

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษากลยุทธ์การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร พ.ศ.2556 ของพรรคประชาธิปัตย์และพรรคเพื่อไทยในการเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร พ.ศ.2556 ภายใต้แนวคิดการตลาดทางการเมืองของ Bruce I. Newman นั้น พบว่าเมื่อนำเอาหลักการทางการตลาดทางการเมืองมาใช้เป็นกลยุทธ์การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งเพียงอย่างเดียว พรรคการเมืองนั้นไม่อาจที่จะได้รับชัยชนะทางการเมืองได้ เนื่องจากว่ากระบวนการในการสร้างผลิตภัณฑ์อย่างเช่นนโยบายนั้นจะถูกผลิตจากการสำรวจความต้องการของผู้มีสิทธิเลือกตั้งในพื้นที่ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการและได้รับความสนใจจากผู้มีสิทธิเลือกตั้ง เพราะนโยบายของพรรคการเมืองนั้นเปรียบเหมือนการเลือกซื้อสินค้าที่ต้องอาศัยความพึงพอใจในคุณภาพของสินค้าที่มีความแตกต่างกันไป แต่เมื่อพรรคการเมืองแต่ละพรรคได้ทำการสำรวจความต้องการของผู้มีสิทธิเลือกตั้งเช่นเดียวกันและส่งผลให้นโยบายของพรรคการเมืองแต่ละพรรคนั้นมีความเหมือนหรือคล้ายคลึงกัน แล้วปัจจัยใดที่เป็นดัชนีชี้วัดและส่งผลให้พรรคการเมืองหนึ่งได้รับชัยชนะจากผลการเลือกตั้งได้แสดงให้เห็นว่า นอกเหนือจากปัจจัยอันเนื่องมาจากการใช้กลยุทธ์การตลาดทางการเมืองแล้ว ปัจจัยที่มีผลทำให้ผู้มีสิทธิเลือกตั้งตัดสินใจเลือกพรรคการเมืองใดนั้นได้แก่ ปัจจัยทางด้านอารมณ์และความรู้สึกที่มีต่อพรรคการเมือง การใช้เหตุการณ์ความขัดแย้งทางการเมือง (Political Conflict) ที่ส่งผลให้เกิดการแบ่งแยกผู้คนออกเป็นสองฝ่าย และส่งผลกระทบต่อความรู้สึกของผู้ที่อยู่ในพื้นที่ที่เกิดเหตุการณ์ความขัดแย้งโดยตรง ซึ่งถือได้ว่าเป็นอีกกลยุทธ์หนึ่งในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง โดยการสร้างความรู้สึกร่วมต่อเหตุการณ์ทางการเมืองเพื่อให้ผู้มีสิทธิเลือกตั้งรู้สึกว่าการเมืองใดพรรคการเมืองหนึ่งเป็นพรรคของตน และการสร้างความผูกพันต่อผู้มีสิทธิเลือกตั้งในพื้นที่นั้นได้ส่งผลเป็นเชิงรูปธรรมมากกว่านโยบายที่ได้ถูกนำเสนอออกไปก่อนหน้า ข้อมูลที่ได้รับจากการเลือกในครั้งนี้แสดงให้เห็นว่าทฤษฎีการตลาดทางการเมือง

นั้น เป็นเพียงทฤษฎีในการนำเสนอสินค้าที่ตอบสนองต่อผู้มีสิทธิเลือกตั้งในวงกว้าง แต่หากพรรคการเมืองใดต้องการตอบสนองต่อความต้องการของผู้มีสิทธิเลือกตั้งอย่างสูงสุด และตรงประเด็นกับความต้องการของผู้มีสิทธิเลือกตั้ง พรรคการเมืองนั้นต้องนำเสนอสินค้าควบคู่ไปกับการสร้างความผูกพันทางด้านอารมณ์ สร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้มีสิทธิเลือกตั้งเพื่อให้เกิดความรู้สึกมั่นใจในพรรคการเมืองนั้น

มิตต่อพรรคการเมืองหรือนักการเมือง

จากผลการศึกษาแสดงให้เห็นถึงประสิทธิภาพและข้อจำกัดของแนวคิดการตลาดทางการเมืองในการนำแนวคิดการตลาดการเมืองมาใช้ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง ซึ่งทำให้พรรคการเมืองรับรู้ถึงความต้องการที่แท้จริงของผู้มีสิทธิเลือกตั้งและผู้มีสิทธิเลือกตั้งได้มีส่วนร่วมทางการเมือง ไม่เพียงจำกัดเฉพาะการทำความรู้จักหน้าที่พลเมืองว่าต้องไปเลือกตั้ง แต่รู้จักคุณค่าของการไปลงคะแนนเสียงอย่างแท้จริง อย่างไรก็ตาม ข้อจำกัดของแนวคิดนี้แสดงให้เห็นว่าการเปลี่ยนแปลงของเหตุการณ์และสภาพแวดล้อมทางการเมืองมีผลต่อการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง ซึ่งหากพรรคการเมืองใดจะนำแนวคิดการตลาดทางการเมืองไปประยุกต์ใช้ก็ควรจะต้องศึกษาถึงสภาพแวดล้อมทางการเมืองและบริบทที่เกี่ยวข้องโดยรอบ อาทิ บริบททางเศรษฐกิจ และบริบททางสังคม รวมถึงปัจจัยอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่อผลการเลือกตั้ง อาทิ การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี เหตุการณ์ความขัดแย้งทางการเมือง (Political Conflict) ที่มีผลกระทบต่ออารมณ์และความรู้สึกของผู้มีสิทธิเลือกตั้งที่มีต่อพรรคการเมือง ดังนั้นพรรคการเมืองหรือนักการเมืองต้องสร้างการรับรู้และเข้าใจถึงความต้องการของผู้มีสิทธิเลือกตั้งควบคู่ไปกับการสร้างความผูกพันทางด้านอารมณ์ที่มีต่อพรรคการเมือง ซึ่งจะส่งผลต่อการได้รับชัยชนะของพรรคการเมือง

มิตต่อผู้มีสิทธิเลือกตั้ง

จากผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าแนวคิดการตลาดการเมืองส่งผลต่อการจัดทำนโยบายในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของพรรคการเมือง ซึ่งผลผลิตของแนวคิดการตลาดทางการเมืองประการแรกได้แก่ สร้างการรับรู้และความสนใจจากสื่อต่างๆ จนเป็นหัวข้อที่มีการกล่าวถึงในสังคมหรือกระแสทางสังคม และประการที่สองได้แก่ การทำ

ให้ผู้มีสิทธิเลือกตั้งมีความสนใจต่อการเลือกตั้ง และออกไปใช้สิทธิลงคะแนนเสียงเลือกตั้ง อย่างไรก็ตามผู้มีสิทธิเลือกตั้งควรให้ความสำคัญกับนโยบายที่พรรคการเมืองใช้หาเสียงเลือกตั้งและนโยบายในการบริหารงานของพรรคการเมืองแต่ละพรรคเพื่อเป็นเหตุผลในการตัดสินใจเลือกผู้สมัครรับเลือกตั้งและพรรคการเมือง เนื่องจากนโยบายที่พรรคการเมืองใช้หาเสียงเลือกตั้งและนโยบายในการบริหารงานของพรรคการเมืองนั้นสามารถสะท้อนถึงทัศนคติและความเข้าใจปัญหาของประเทศหรือปัญหาในแต่ละพื้นที่หาเสียง ตลอดจนสะท้อนถึงความรู้ความเข้าใจของพรรคการเมืองและนักการเมืองในการตอบสนองความต้องการของผู้มีสิทธิเลือกตั้ง ในขณะที่ผู้มีสิทธิเลือกตั้งไม่ควรให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการเมืองอื่น ๆ ได้แก่ กระแสทางสังคมหรือเหตุการณ์ทางการเมืองในระยะเวลานั้นและไม่ควรนำปัจจัยทางการเมืองอื่น ๆ ดังกล่าวมาเป็นเหตุผลในการตัดสินใจลงคะแนนเสียงเลือกตั้งให้กับพรรคการเมืองใดพรรคการเมืองหนึ่ง เนื่องจากกระแสทางสังคมหรือเหตุการณ์ทางการเมืองไม่สามารถสะท้อนถึงทัศนคติของพรรคการเมืองหรือนักการเมืองในการบริหารประเทศ และไม่สามารถสะท้อนความเข้าใจในปัญหาหรือการตอบสนองความต้องการของผู้มีสิทธิเลือกตั้ง

มิติต่องานวิจัย

จากการดำเนินการวิจัยพบว่า กระบวนการเข้าถึงบุคคลที่สามารถให้ข้อมูลของกระบวนการทางการเมืองตลาดและกลยุทธ์นั้นเข้าถึงได้ยาก เนื่องจากการส่งคำขอเพื่อทำการสัมภาษณ์นั้นต้องผ่านกระบวนการทางเอกสารหลายขั้นตอนของพรรคการเมืองนั้น ประกอบกับสถานการณ์ทางการเมืองในขณะนี้ไม่เอื้ออำนวยต่อการเข้าถึงตัวนักการเมือง ทำให้การดำเนินการศึกษาวิจัยเป็นอย่างล่าช้า อีกทั้งการศึกษาถึงกลยุทธ์ในการหาเสียงเลือกตั้งของพรรคการเมืองนั้น ไม่สามารถที่จะลงลึกได้มากเนื่องจากว่ามีผลต่อการวางแผนการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งในครั้งต่อไปที่หากข้อมูลเชิงลึกถูกเผยแพร่แล้วจะมีผลต่อการแพ้ชนะของพรรคการเมือง

จากผลการศึกษาจะพบว่า การเปลี่ยนแปลงทางการเมือง อาทิ สภาพแวดล้อมทางการเมือง กลุ่มผู้ที่ได้รับผลกระทบทางการเมือง และเทคโนโลยี มีผลต่อการวางแผนการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง ความสำคัญของการส่ง “สาร” จากพรรคการเมืองออกไปถึงประชาชนให้ออกไปได้อย่างกว้างขวางคือ สื่อมวลชน ที่ทำให้สารถูกส่งออกไป

ถึงประชาชน แต่ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีที่เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของผู้คนมากขึ้น ทำให้เกิดช่องทางในการรับรู้ “สาร” ที่ถูกส่งออกมาถึงประชาชนที่มีความสนใจโดยตรง พร้อมกันนี้ยังถูกทำให้กลายเป็นกระแสของสังคมได้อย่างรวดเร็วภายในชั่วข้ามคืน จากการส่งต่อสารออกไปแบบปากต่อปากโดยส่งผ่าน สื่อออนไลน์และสื่อโซเชียลเน็ตเวิร์ค ซึ่งเป็นกลยุทธ์ใหม่ของพรรคการเมืองในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งที่ได้มีการเพิ่มขึ้นมาจากเดิมที่ใช้เพียงสื่อมวลชน จากงานวิจัยชิ้นนี้พบว่าจากการใช้สื่อออนไลน์และสื่อโซเชียลเน็ตเวิร์คของพรรคประชาธิปัตย์ที่มีการนำมาใช้เป็นหนึ่งในกลยุทธ์หลักในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งที่เน้นการสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์และสื่อโซเชียลเน็ตเวิร์คควบคู่กับการใช้สื่อมวลชน ซึ่งการนำเอาการสื่อสารในรูปแบบดังกล่าวมาใช้ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง ส่งผลให้สารที่พรรคต้องการสื่อออกไปนั้นแพร่กระจายได้เป็นวงกว้างและอย่างรวดเร็ว อีกทั้งการดำเนินการในรูปแบบสื่อออนไลน์และสื่อโซเชียลเน็ตเวิร์คนั้น สามารถระบุจำนวนผู้รับสารและผู้ที่ยื่นขอได้ในระดับหนึ่ง ประกอบกับกลุ่มผู้มีสิทธิเลือกตั้งในกรุงเทพมหานคร เป็นกลุ่มที่สามารถเข้าถึงเครือข่ายอินเทอร์เน็ตและเป็นผู้ที่มีศักยภาพในการครอบครองอุปกรณ์เพื่อใช้ในการรับข้อมูลผ่านช่องทางดังกล่าวจะอยู่ในกลุ่มของมีผู้มีฐานะทางการเงินปานกลางขึ้นไปและพักอาศัยในเขตเมือง ซึ่งสอดคล้องกับส่วนทางการตลาดของกลุ่มผู้เลือกตั้งพรรคประชาธิปัตย์ แสดงให้เห็นถึงความเข้าใจในกลุ่มผู้เลือกตั้งของพรรคและการเพิ่มเติมช่องทางในการรับสารเป็นอย่างดี และการเพิ่มขึ้นของช่องทางในการรับสารได้ส่งผลต่อระดับการรับรู้ของประชาชนที่มากขึ้นเช่นกัน อย่างไรก็ตามสารที่ถูกส่งออกไปอย่างรวดเร็ว นั้น ผู้มีสิทธิเลือกตั้งควรที่จะต้องใช้วิจารณญาณในการพิจารณาสารที่ได้รับด้วยเช่นกันว่ามีการนำเสนอข้อเท็จจริงอย่างครบถ้วนหรือไม่ เพื่อให้การตัดสินใจลงคะแนนเสียงเลือกตั้งนั้นมีประสิทธิภาพอย่างแท้จริง

เอกสารอ้างอิง

ข่าวสดออนไลน์. มปป. "เผยผลคะแนนเลือกตั้งผู้ว่าฯกทม.อย่างเป็นทางการ สถิติใหม่คนกรุง ส่ง
กต.รับรองผลใน7วัน.

http://www.khaosod.co.th/view_newsonline.php?newsid=TVRNMk1qTTNPRGM1Tmc9PQ==.

ไทยรัฐออนไลน์. มปป. "อย่าให้ใครกินรวบ," <http://www.thairath.co.th/content/328577>.

ประชาไท. มปป. "ข้อเท็จจริงเบื้องต้น เกี่ยวกับความรุนแรงทางการเมือง 13-20 พ.ค. 53 เรียบ
เรียงจากเอกสารข้อเท็จจริงเบื้องต้นเกี่ยวกับเหตุการณ์ความรุนแรงทางการเมือง ระหว่าง
วันที่ 13-20 พฤษภาคม พ.ศ. 2553 "

<http://www.prachatai.com/journal/2011/05/34592>.

มติชนออนไลน์. มปป. "เปิดผลการเลือกตั้ง 3 ก.ค.อย่างเป็นทางการ ครบถ้วนทุกเขต และสถิติ
สำคัญที่ควรบันทึก "

http://www.matichon.co.th/news_detail.php?newsid=1309867931&gripid=03.

มติชนออนไลน์. มปป. "'ไร้รอยต่อ Vs ร่วมสร้างกรุงเทพฯ" คึกซิงเก้าอี้ผู้ว่าฯกทม.คนที่ 16.,"

http://www.matichon.co.th/news_detail.php?newsid=1359781899.

สถาบันนโยบายศึกษา. 2554. ดร.ปริญญา ศิริสารการ, "แม่น้ำท่วมปี 2554 : ผิดพลาดหรือตั้งใจ,"

<http://www.fpps.or.th/news.php?detail=n1367173995.news>.

สถาบันสารสนเทศทรัพยากรน้ำ และการเกษตร (องค์การมหาชน). 2554. "บันทึกเหตุการณ์มหา
อุทกภัยปี 2554," <http://www.thaiwater.net/current/flood54.html>.

McNair, Brian. 2007. **Political Conflict and The 2014 Coup D'ETAT An**

Introduction to Political Communication. Communication and Society. 4th
ed. New York, NY: Routledge,.

Newman, Bruce I.1994. **The Marketing of the President : Political Marketing as
Campaign Strategy.** Thousand Oaks, CA: Sage Publications,