

กลยุทธ์การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งนายกองค์การบริหารส่วน
จังหวัดสุราษฎร์ธานี: ศึกษากรณีการเลือกตั้งปี พ.ศ. 2563 *

STRATEGY FOR ELECTION CAMPAIGN OF THE PRESIDENT OF SURAT
THANEE PROVINCIAL ADMINISTRATIVE ORGANIZATION: CASE STUDY OF
THE ELECTION IN B.E. 2563

เอกพล มาสุสุข, นันทนา นันทวารopoulos

Ekapol Masusook, Nantana Nantavaropas

วิทยาลัยสื่อสารการเมือง มหาวิทยาลัยเกริก

Political Communication College Krirk University

Corresponding Author E-mail: masoosukdam@windowslive.com

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. เพื่อศึกษาบริบททางการเมืองที่ส่งผลต่อการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง 2. เพื่อศึกษากลยุทธ์การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของผู้ชนะเลือกตั้งเป็นอันดับหนึ่งและผู้ที่ได้คะแนนเป็นอันดับสอง ในการเลือกตั้งนายกองค์การบริหารส่วนจังหวัดสุราษฎร์ธานี ปีพ.ศ. 2563 โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ ประกอบด้วย การสัมภาษณ์เจาะลึก การสังเกตการณ์ และการวิจัยเอกสาร

ผลวิจัยพบว่า 1. บริบททางการเมืองในจังหวัดสุราษฎร์ธานี เกิดความขัดแย้งภายในกลุ่มผู้สนับสนุนพรรคประชาธิปัตย์ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ทำให้ฐานเสียงแตกแยกกัน ส่งผลให้ผู้สมัครรับเลือกตั้งในนามของพรรคประชาธิปัตย์พ่ายแพ้แก่ผู้สมัครอิสระ 2. ผลการศึกษากลยุทธ์การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของนายพงษ์ศักดิ์ จำเริญ ซึ่งเป็นผู้ชนะเลือกตั้งเป็นนายก อบจ. พบว่า นายพงษ์ศักดิ์ ได้นำเอาแนวคิดทางการตลาดทางการเมืองมาใช้อย่างเต็มรูปแบบ ทั้งการวางตำแหน่ง การจำแนกส่วนทางการตลาด และส่วนของส่วนผสมทางการตลาด 4 P มีการนำเสนอได้อย่างผสมกลมกลืน ทำให้ประสบความสำเร็จได้รับเลือกตั้งเป็นนายก อบจ.สุราษฎร์ธานี ส่วนนายชุมพล กาญจนะ ซึ่งเป็นผู้สมัครในนามของพรรคประชาธิปัตย์ มิได้นำเอากลยุทธ์การตลาดทางการเมืองมาใช้ จึงได้รับคะแนนมาเป็นอันดับสอง

คำสำคัญ: การสื่อสารการเมือง; กลยุทธ์การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง; องค์การบริหารส่วนจังหวัด

Abstract

Objectives of this research were twofold: 1. To study the political context that affected the election campaigns of candidates for the position of president of the Surat Thani Provincial Administrative Organization (PAO) and 2. To study the campaign strategies of the first and second place winners in 2020. This study utilized qualitative research consisting of in-depth interviews, observation, and document research.

The study was found that: 1. The context in the election of the president of the Surat Thani Provincial Administrative Organization (PAO) supporters led to a split in the voting base, allowing an independent candidate to seize the presidency. 2. Mr. Phongsak Jakaew, the election winner, obtained these votes through a successful application of political marketing. His team used a full scale of political marketing such as positioning segmentation marketing mix 4 Ps efficiency. These strategies made him win the election. On the contrary, Mr. Chumpol Kanchana never performed any kind of political marketing, so he failed to win the election.

Keywords: Political Communication; Campaign Strategy; Provincial Administrative Organization

บทนำ

การเลือกตั้งนายกองค์การบริหารส่วนจังหวัดโดยตรงเป็นครั้งแรก ในปี พ.ศ. 2547 (โกวิทย์ พวงงาม, 2555) มีความหมายต่อประชาชนเป็นอย่างยิ่ง เพราะถือเป็นการกำหนดอนาคตของท้องถิ่น โดยคนในท้องถิ่นเอง ซึ่งแต่เดิม ผู้ว่าราชการจังหวัด ที่ถูกส่งมาจากส่วนกลาง คือกระทรวงมหาดไทย จะเป็นผู้กำหนดทิศทางในการบริหารท้องถิ่น ซึ่งโดยทั่วไปแล้ว ผู้ว่าราชการจังหวัด มักจะเป็นคนจากต่างถิ่น ที่มีภูมิสำเนาหลากหลาย ย่อมขาดความเข้าใจอย่างลึกซึ้งต่อความต้องการในการพัฒนาของท้องถิ่น การจัดการทรัพยากร ระบบสังคมวัฒนธรรมของประชาชนในท้องถิ่นนั้น ทำให้การพัฒนาขาดการตอบรับสนับสนุนจากประชาชน ดังนั้นเมื่อเปิดให้มีการเลือกตั้งนายกองค์การบริหารส่วนจังหวัดโดยตรง จึงสร้างกระแส “ท้องถิ่นนิยม” ขึ้นมาอย่างมากในหมู่ประชาชน และบรรดานักการเมืองทั้งระดับชาติและระดับท้องถิ่น ต่างมุ่งหมายที่จะได้รับเลือกตั้งมาเป็นผู้บริหารท้องถิ่นสูงสุดในจังหวัดของตนเอง กล่าวสำหรับการเมืองท้องถิ่นในจังหวัดสุราษฎร์ธานี

ในการเลือกตั้งนายกองค์การบริหารส่วนจังหวัดโดยตรง ครั้งแรก ในปี พ.ศ. 2547 นั้น กระแสความนิยมในพรรคประชาธิปัตย์ประกอบกับบารมีของนายสุเทพ เทือกสุบรรณ ส่งผลให้นายธานี เทือกสุบรรณ ผู้เป็นน้องชาย ได้รับชัยชนะในการเลือกตั้งเป็นสมัยแรก และต่อเนื่องมาถึงสมัยที่สองในปี พ.ศ. 2551 แต่ต่อมาคณะกรรมการเลือกตั้ง (กกต.) ได้ชี้มูลความผิดในการเลือกตั้ง ทำให้นายธานี เทือกสุบรรณ ต้องพ้นจากตำแหน่ง โดยทาง กกต.จัดให้มีการเลือกตั้งนายกองค์การบริหารส่วนจังหวัดขึ้นใหม่ โดยครั้งนี้นายธานี มิได้ลงสมัครรับเลือกตั้งอีก แต่ได้ส่งนายดำรง เทือกสุบรรณ ลงสมัครรับเลือกตั้งแทน โดยคาดว่า ด้วยความนิยมในพรรคประชาธิปัตย์ ผสานกับฐานคะแนนของนายสุเทพ เทือกสุบรรณ น่าจะผลักดันให้น้องชายของนายสุเทพ ชนะเลือกตั้งได้ แต่ในการเลือกตั้งครั้งนี้ นายบัญญัติ บรรทัดฐานก็ได้ส่งนายประวิช นิเวศธรรมณี ซึ่งเป็นอดีตสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร พรรคประชาธิปัตย์หลายสมัย ลงสมัครรับเลือกตั้งด้วย จึงทำให้ผู้สมัครทั้งสอง ไม่อาจใช้ชื่อพรรคประชาธิปัตย์เป็นผู้ส่งลงสมัครรับเลือกตั้งได้ และยังส่งผลให้ผู้สมัครทั้งสองตัดคะแนนกันเอง สุดท้ายนายมนตรี เพชรขุ้ม อดีตนายกองค์การบริหารส่วนตำบลท่าเรือ ผู้พ่ายแพ้การเลือกตั้งนายกองค์การบริหารส่วนจังหวัด ให้กับนายธานี เทือกสุบรรณ ในการเลือกตั้งปี พ.ศ. 2551 และได้ทำเรื่องร้องเรียนกกต.จนกระทั่งนายธานี ต้องพ้นจากตำแหน่งเป็นผู้ชนะการเลือกตั้ง ได้ดำรงตำแหน่งนายกอบจ.สุราษฎร์ธานี โดยมีคะแนนดังนี้ นายมนตรี เพชรขุ้ม” ได้คะแนนมาเป็นอันดับที่ 1 ด้วยคะแนน 113,340 คะแนน นายดำรง เทือกสุบรรณ ได้คะแนน 111,776 คะแนน นายประวิช นิเวศธรรมณี คะแนน 72,136 คะแนน การเลือกตั้งนายกอบจ.สุราษฎร์ธานี ในปีพ.ศ. 2556 พรรคประชาธิปัตย์ ส่งนาย นายทองศักดิ์ ทวีทอง เป็นผู้ทำชิงตำแหน่งจากนายมนตรี เพชรขุ้ม ซึ่งในครั้งนี้นักประชาชนชาวสุราษฎร์ธานี ได้ลงคะแนนให้นายทองศักดิ์ชนะอย่างขาดลอย โดยได้คะแนน 259,739 คะแนน ส่วนนายมนตรี เพชรขุ้ม ได้ 119,267 คะแนน

การเลือกตั้งนายกองค์การบริหารส่วนจังหวัดสุราษฎร์ธานีในปี พ.ศ. 2563 นี้ แม้จะมีใช้การแข่งขันระหว่างผู้อยู่ในตำแหน่งกับผู้ทำชิง อันเนื่องมาจากผู้อยู่ในตำแหน่งคือนายทองศักดิ์ ทวีทอง มิได้ลงสมัคร แต่การที่นายชุมพล กาญจนะ อดีตสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร 8 สมัยลงสมัครในนามพรรคประชาธิปัตย์ ย่อมถือได้ว่า เป็นผู้สมัครที่มีประสบการณ์ทางการเมืองระดับชาติ อีกทั้งยังได้ฐานคะแนนจากพรรคประชาธิปัตย์ ที่ส่งลงสมัคร โดยไม่มีผู้มาตัดคะแนน เช่นในครั้งก่อน ๆ แต่เหตุใด จึงเปลี่ยนพลั่วให้แก่นายพงษ์ศักดิ์ จำแก้ว อดีตกำนัน ซึ่งไม่เคยมีประสบการณ์ในตำแหน่งบริหารทางการเมืองมาก่อนเลย จึงเป็นที่น่าสนใจในการศึกษาผลกระทบการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งนายกอบจ.สุราษฎร์ธานี ในครั้งนี้ โดยมีงานวิจัยที่เคยศึกษา ความสำเร็จในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งนายกองค์การบริหารส่วนจังหวัดมาแล้ว อาทิงานของธีรภัทร์ ลอยวิรัตน์ (2556) ศึกษาเรื่องกล

ยุทธการณรงค์หาเสียงเลือกตั้งนายกองค์การบริหารส่วนจังหวัดมุกดาหาร ในปี พ.ศ. 2556 พบว่า ผู้ชนะการเลือกตั้งที่นำเอากลยุทธ์การตลาดทางการเมือง ของบรูซ ไอนิวแมน (Newman, 1999) มาใช้อย่างเต็มรูปแบบ ส่วนผู้ที่ได้คะแนนมาเป็นอันดับสอง มิได้ใช้กลยุทธ์การตลาดทางการเมืองแต่อย่างใด สอดคล้องกับงานของไพบูลย์ บุตรเลียบ (2554) ที่ศึกษากลยุทธ์การณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง นายกองค์การบริหารส่วนจังหวัดสมุทรสาครปี พ.ศ.2554 ได้พบว่าผู้ชนะการเลือกตั้ง ได้ประยุกต์ทฤษฎีการตลาดทางการเมืองมาใช้อย่างเต็มรูปแบบเช่นกัน ดังนั้นผู้วิจัย จึงสนใจที่จะศึกษาว่าการณรงค์หาเสียงเลือกตั้งนายก อบจ.สุราษฎร์ธานี ในปี พ.ศ. 2563 นั้นผู้สมัครรับเลือกตั้งได้นำกลยุทธ์การตลาดทางการเมืองมาใช้ เพื่อชัยชนะในการเลือกตั้งหรือไม่ และส่งผลต่อคะแนนเสียงในการเลือกตั้งอย่างไร

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกใช้ทฤษฎีการสื่อสาร และการสื่อสารทางการเมือง รวมทั้งทฤษฎีการตลาดทางการเมืองมาเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษา โดยทฤษฎีการสื่อสาร ของเดวิด เค. เบอร์โล (Berlo, 1960) ได้เสนอทฤษฎีการสื่อสารที่เน้นความสำคัญขององค์ประกอบ 4 ประการในกระบวนการสื่อสาร ได้แก่ผู้ส่งสาร (Sender) ข่าวสาร (Message) ช่องทางการสื่อสาร(Channel) และผู้รับสาร (Receiver) โดยเรียกชื่อสั้น ๆ ว่า S-M-C-R Model แต่ละองค์ประกอบนั้นขึ้นอยู่กับปัจจัยต่อไปนี้ 1. ผู้ส่งสาร (S: Source) คือเป็นผู้ที่มีทักษะความชำนาญในการสื่อสาร โดยมีความสามารถในการ “เข้ารหัส” เนื้อหาข่าวสาร มีทัศนคติที่ดีต่อผู้รับเพื่อผลในการสื่อสาร มีความรู้อย่างดีเกี่ยวกับข้อมูลข่าวสารที่จะส่ง และมีความสามารถในการปรับระดับของข้อมูลนั้นให้เหมาะสมตลอดจนพื้นฐานทางสังคมและวัฒนธรรมที่สอดคล้องกับผู้รับ 2. สาร (M: Message) คือเนื้อหาที่ผู้ส่งสารส่งออกไป โดยจะเกี่ยวกับบริบททางด้านการเมือง เศรษฐกิจ และสังคม 3. ช่องทางในการสื่อสาร (C: Channel) คือการที่จะส่งข่าวสารให้ผู้รับได้รับข่าวสารข้อมูลโดยผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 หรือเพียงส่วนใดส่วนหนึ่งคือ การได้ยิน การดู การสัมผัส การลิ้มรส หรือการได้กลิ่น 4. ผู้รับ (R: Receiver) คือเป็นผู้มีทักษะความชำนาญในการสื่อสาร โดยมีความสามารถในการ “ถอดรหัส” (Decode) สารเป็นผู้ที่มีทัศนคติ ระดับความรู้ และพื้นฐานทางสังคมวัฒนธรรม เช่นเดียวกันหรือคล้ายคลึงกันกับผู้ส่ง จึงจะทำให้การสื่อสารความหมายประสบผลสำเร็จ ปัจจัยที่สนับสนุนกระบวนการสื่อสาร ทางการเมืองให้มีประสิทธิภาพมี 5 ประการ ได้แก่ ทักษะในการสื่อสาร ทัศนคติตรงกัน ความรู้ในข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องแม่นยำ ระบบสังคม และวัฒนธรรม

ทฤษฎีการสื่อสารทางการเมือง (Political Communication Theory) ไบรอัน แมคแนร์ (McNair, 1999) ได้นำเสนอแบบจำลองการสื่อสารทางการเมือง โดยแบ่งผู้เกี่ยวข้องออกเป็น 3 กลุ่มดังนี้ 1.กลุ่มองค์กรทางการเมือง (Political Organizations) ได้แก่ พรรค

การเมือง รัฐบาล องค์กรสาธารณะ กลุ่มพลังทางการเมือง กลุ่มก่อการร้าย ฯลฯ 2. กลุ่มสื่อมวลชน (The Media) ทำหน้าที่ 2 ประการ คือ เป็นตัวส่งผ่านข้อมูลจากพรรคการเมือง และส่งสารที่สร้างขึ้นเอง เช่น บทบรรณาธิการ บทวิเคราะห์วิจารณ์ต่าง ๆ ไปยังกลุ่มที่สาม คือประชาชน 3. กลุ่มประชาชน (Citizens) ไม่ว่าธรรมชาติและจำนวนกลุ่มผู้รับสารจะเป็นอย่างไร การสื่อสารทางการเมืองทุกประเภทก็มุ่งที่จะบรรลุผลสำเร็จจากการส่งสารนั้น ๆ ไม่ว่าจะเป็นการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งท้องถิ่น เช่น สมาชิกสภาเขต สมาชิกสภากรุงเทพมหานคร จนถึงเลือกตั้งระดับชาติ เช่น สมาชิกสภาผู้แทนราษฎร นักการเมืองเหล่านี้จะสร้างภาพเชิงบวกให้เกิดขึ้นในใจ และส่งผลต่อพฤติกรรมทางการเมืองของผู้มีสิทธิเลือกตั้ง

ทฤษฎีการตลาดทางการเมือง (Political Marketing) Jennifer Lees - marshment (นันทนา นันทวโรภาส, 2554) ได้นิยามความหมายคำว่า “การตลาดทางการเมือง” ว่าหมายถึง การที่องค์กรทางการเมือง (พรรคการเมือง/กลุ่มผลประโยชน์/องค์กรปกครองท้องถิ่น) ได้นำเอาแนวคิดและเทคนิคทางการตลาดขององค์กรธุรกิจเข้ามาประยุกต์ใช้ในการค้นหาความต้องการของประชาชน การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมองค์กรเพื่อตอบสนองความต้องการของประชาชน รวมทั้งการสื่อสารเพื่อนำเสนอ “ผลิตภัณฑ์” อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายทางการเมือง ดังนั้น คำว่า “ตลาดการเมือง” จึงกำหนดขึ้นมาให้มีความหมายว่า เป็นระบบการแลกเปลี่ยน โดยผู้ขายเสนอความเป็นตัวแทนแก่ผู้ซื้อ เพื่อให้ได้รับเสียงสนับสนุนเป็นการตอบแทน โดยนักการเมืองและนโยบายเปรียบเหมือนสินค้า ที่มีพรรคการเมืองเป็นตราสินค้า และผู้มีสิทธิเลือกตั้งเป็นผู้บริโภคสินค้า กล่าวโดยสรุปคือตัวผู้สมัครและนโยบายเปรียบเหมือนสินค้า พรรคการเมืองเป็นตราสินค้าผู้มีสิทธิเลือกตั้งเป็นผู้ซื้อสินค้าและสิ่งที่ใช้แลกเปลี่ยนคือคะแนนเสียง Bruce I. Newman (1999) กล่าวว่า การตลาดทางการเมืองนั้นไม่แตกต่างกับตลาดทางธุรกิจการตลาดทางธุรกิจมีกลุ่มเป้าหมายคือผู้ซื้อโดยผู้ขายใช้วิธีการทางการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้มาซื้อสินค้าของผู้ขาย ด้วยกลยุทธ์ทางการตลาดที่ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ 4 อย่างหรือ 4Ps Marketing ซึ่งประกอบด้วย P แรก คือ สินค้าหรือบริการ (Product or Service) P ที่สอง คือ การส่งเสริมการตลาด (Promotion) P ที่สาม คือ การกำหนดราคา (Pricing) และ p สุดท้าย คือช่องทาง การจัดจำหน่าย (Place) เช่นเดียวกันกับการตลาดทางการเมืองที่ใช้หลักการตลาดในการขายความคิดและตัวผู้สมัครรับเลือกตั้งโดยทำเป็นนโยบายเพื่อให้ตอบสนองความพึงพอใจของผู้มีสิทธิเลือกตั้งมากที่สุด โดยใช้เครื่องมือทางการตลาดในการรณรงค์ด้วยองค์ประกอบ 3 ประการด้วยกัน คือ การจำแนกส่วนแบ่งทางการตลาดของผู้เลือกตั้ง การวางตำแหน่งของผู้สมัครและพรรค (Candidate Party Positioning) และการจัดทำแผนและการนำไปปฏิบัติ การตลาดมี

เครื่องมือสำคัญที่เรียกว่าส่วนผสมทางการตลาด 4 P's จากหลัก 4Ps ทางการตลาดได้ถูกนำมาประยุกต์เป็นหลัก 4Ps ทางการเมือง ดังนี้คือ product คือผลิตภัณฑ์ทางการเมือง Push Marketing คือตลาดแบบผลักดัน เป็นการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับนโยบายและผู้สมัครผ่านทางกลไกของพรรคสู่สมาชิกพรรคและผู้สนับสนุนพรรคในระดับท้องถิ่น โดยใช้สื่อของพรรคเป็นหลัก Pull Marketing คือการตลาดแบบดึงดูด เป็นการรณรงค์ผ่านสื่อมวลชนเป็นหลัก ได้แก่ หนังสือพิมพ์ วิทยุ และโทรทัศน์ Polling คือการหยั่งเสียงเพื่อสำรวจความคิดเห็น เป็นเครื่องมือที่มีความสำคัญในการที่จะได้ข้อมูลเพื่อนำมาจัดทำนโยบาย และตรวจสอบประสิทธิผลของการรณรงค์เลือกตั้ง ดังนั้นสรุปได้ว่าการจัดทำแผนกลยุทธ์การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งจะประสบความสำเร็จได้นั้นผู้สมัครรับเลือกตั้งจะต้องปฏิบัติตามกระบวนการของการจัดทำกลยุทธ์ 3 ขั้นตอน โดยเริ่มต้นด้วยขั้นตอนการวางแผนด้วยการวิเคราะห์ตลาด โดยใช้ปัจจัยต่าง ๆ ทั้งปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านคู่แข่งหลังจากวางแผนเรียบร้อยแล้ว จึงนำแผนกลยุทธ์ไปสู่การปฏิบัติเป็นขั้นตอนที่ 2 และขั้นตอนสุดท้ายคือการควบคุมและติดตามผลการปฏิบัติให้เป็นไปตามแผนและเพื่อที่จะสามารถดำเนินการแก้ไขเปลี่ยนแปลงแผนให้สอดคล้องกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไปได้อย่างทันท่วงที นอกจากนี้ยังพบว่า สภาพแวดล้อมทางการเมืองถือเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งเป็นอย่างมากแบ่งออกได้เป็น 3 ปัจจัยได้แก่ ปัจจัยการเปลี่ยนแปลงทางด้านโครงสร้างทางการเมือง ปัจจัยการเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยี และ ปัจจัยการเปลี่ยนแปลงของกลุ่มอำนาจ 7 กลุ่ม ได้แก่ ผู้สมัครรับเลือกตั้ง ที่ปรึกษามืออาชีพ ผู้ทำโพล สื่อมวลชน พรรคการเมือง กลุ่มผลประโยชน์และกลุ่มกดดัน ผู้เลือกตั้ง

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงบริบททางการเมืองระดับชาติและการเมืองระดับท้องถิ่นที่ส่งผลต่อกระบวนการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งนายกองค์การบริหารส่วนจังหวัดสุราษฎร์ธานี ปี พ.ศ. 2563
2. เพื่อศึกษาถึงกลยุทธ์การรณรงค์หาเสียงของผู้สมัครรับเลือกตั้งที่ชนะการเลือกตั้งได้คะแนนลำดับที่ 1 และลำดับที่ 2 ในเลือกตั้งนายกองค์การบริหารส่วนจังหวัดสุราษฎร์ธานี ปี พ.ศ. 2563

วิธีดำเนินการวิจัย

1. รูปแบบของการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ(Qualitative Research)

2. ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ได้แก่ ผู้สมัครรับเลือกตั้งที่ได้คะแนนอันดับหนึ่ง ได้แก่ นายพงษ์ศักดิ์ จำแก้ว และทีมงาน ส่วนผู้ที่ได้คะแนนมาเป็นอันดับสองคือ นายชุมพล กาญจนะ รวมทั้งทีมงาน นอกจากนี้ ยังผู้บริหารพรรคประชาธิปัตย์ อาทิ นายองอาจ คล้ามไพบูลย์ นายสาธิต วงศ์หนองเตย นักวิชาการด้านสื่อสารการเมือง ได้แก่ รศ.ดร.นันทนา นันทวโรภาส คณบดีวิทยาลัยสื่อสารการเมือง รศ.ดร.ยุทธพร อีสระชัย อาจารย์สาขาวิชารัฐศาสตรมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช สื่อมวลชน ภาคสนาม และประชาชนจังหวัดสุราษฎร์ธานี

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) การสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม (Non-participant Observation) และการวิจัยเอกสาร (Documentary Research) รวมถึงการสัมภาษณ์กลุ่ม เพื่อนำข้อมูลมาเสนอในรูปแบบของการวิเคราะห์เชิงพรรณนา (จุมพล นิมิพานิช, 2551)

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล จะเป็นแบบอุปนัย ทอยยสะสมข้อมูล โดยทำการรวบรวมจากการถอดเทปสัมภาษณ์ จากเอกสารทั้งปฐมภูมิและทุติยภูมิ จากสื่อมวลชนทั้งสื่อกระแสหลัก ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และสื่อใหม่ อันได้แก่แอปพลิเคชันต่าง ๆ อาทิ เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ ไลน์ อินสตาแกรม ดีคัตต็อก ฯลฯ จนข้อมูลมีความชัดเจน ถูกต้องแน่นอน ครบถ้วน รอบด้าน

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล แบ่งเป็น 3 ขั้นตอน ได้แก่ การลดทอนข้อมูล การแสดงข้อมูล การสร้างข้อสรุปและยืนยันข้อสรุป จากนั้นผู้วิจัยทำการทดสอบข้อมูล แล้วกลับไปสู่กระบวนการเก็บข้อมูล ลดทอนข้อมูล แสดงข้อมูล ทดสอบข้อสรุปต่อไปเรื่อย ๆ เป็นการเคี้ยวข้อมูลให้อิ่มตัว แล้วจึงนำไปสร้างข้อสรุปและยืนยันผลสรุป เพื่อสร้างองค์ความรู้ใหม่ในการลดทอนความเสี่ยงเลือกตั้งนายกองค์การบริหารส่วนจังหวัด ที่ประสบความสำเร็จต่อไป

ผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยได้ข้อสรุปที่ตอบวัตถุประสงค์สองข้อดังนี้

1. บริบททางการเมืองทั้งในระดับชาติและระดับท้องถิ่น ล้วนส่งผลต่อการลดทอนความเสี่ยงเลือกตั้งนายก อบจ.สุราษฎร์ธานี ในปี พ.ศ. 2563 กล่าวคือ จังหวัดสุราษฎร์ธานี เป็นจังหวัดในภาคใต้ ที่ประชาชนในจังหวัดส่วนใหญ่มีความเชื่อมั่นและศรัทธาต่อพรรคประชาธิปัตย์มายาวนาน นับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2531 ที่นายชวน หลีกภัย ซึ่งเป็นชาวภาคใต้ ได้รับเลือกให้เป็นหัวหน้าพรรคประชาธิปัตย์ และดำรงตำแหน่งนายกรัฐมนตรีถึงสองสมัย

ชาวสุราษฎร์ธานีจึงเลือกผู้แทนราษฎรจากพรรคประชาธิปัตย์แบบยกจังหวัดมาอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งการเลือกผู้นำท้องถิ่น ในระดับนายก อบจ. ก็ให้การสนับสนุนตัวแทนของพรรคมาทุกสมัย แต่ในการเลือกตั้งนายก อบจ. ปี พ.ศ. 2563 เป็นการเลือกตั้งที่ห่างจากการเลือกตั้งครั้งก่อนถึง 9 ปี ทั้งนี้เนื่องจากการยึดอำนาจการปกครองแผ่นดิน ของคณะรักษาความสงบแห่งชาติ (คสช.) ในปี พ.ศ. 2557 ได้ประกาศให้ผู้บริหารองค์การปกครองส่วนท้องถิ่นทั่วประเทศพ้นจากตำแหน่ง แต่ให้ทำหน้าที่รักษาการ ในระหว่างรอการเลือกตั้งนี้ นายพงษ์ศักดิ์ จ่าแก้ว ซึ่งเดิมเป็นผู้สนับสนุนหาคะแนนให้กับพรรคประชาธิปัตย์ คาดหวังว่าจะได้รับเลือกให้เป็นตัวแทนของพรรคในการลงสมัครรับเลือกตั้งครั้งนี้ แต่ปรากฏว่าพรรคประชาธิปัตย์ ได้ประกาศให้นายชุมพล กาญจนะ อดีตส.ส.7 สมัยเข้ามาลงสมัครนายก อบจ. ทำให้นายพงษ์ศักดิ์ ประกาศตัวเองแข่งกับนายชุมพล ส่งผลให้คะแนนนิยมของชาวสุราษฎร์ธานี ที่มีต่อพรรคประชาธิปัตย์ แยกเป็นสองส่วน และส่วนใหญ่หันมาสนับสนุนนายพงษ์ศักดิ์ ทำให้นายพงษ์ศักดิ์ ได้รับเลือกตั้งเป็นนายกอบจ.สุราษฎร์ธานี ในที่สุด

2. ผลการศึกษากลยุทธ์การณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของนายพงษ์ศักดิ์ จ่าแก้ว ซึ่งเป็นผู้ชนะเลือกตั้งเป็นนายก อบจ. ด้วยคะแนน ที่ท่วมท้นแม้จะเป็นผู้สมัครหน้าใหม่ ที่เพิ่งลงสมัครรับเลือกตั้งเป็นนายก อบจ. ครั้งแรก พบว่า นายพงษ์ศักดิ์ ได้นำเอาแนวคิดทางการตลาดทางการเมืองมาใช้อย่างเต็มรูปแบบ โดยการวางตำแหน่ง (positioning) มาเป็นผู้ที่กล้าเปลี่ยนแปลงสุราษฎร์ธานี ในฐานะที่เป็นกำนันมาก่อนย่อมรู้ปัญหาและจะนำพาความเจริญมาสู่จังหวัดสุราษฎร์ธานี การจำแนกส่วนทางการตลาด (Segment) แบ่งกลุ่มผู้เลือกตั้งออกเป็น 3 เจนเนอเรชั่น คือ กลุ่มคนรุ่นใหม่ อายุน้อย กลุ่มคนทำงาน และกลุ่มคนสูงวัย แล้วจึงกำหนดนโยบายที่สอดคล้องกับแต่ละกลุ่ม ในส่วนของส่วนผสมทางการตลาด 4 P มีการนำเสนอได้อย่างผสมกลมกลืน ได้แก่ Product คือตัวนโยบาย นำเสนอ 6 นโยบายยุทธศาสตร์ ที่จะเปลี่ยนสุราษฎร์ธานีเป็นเมืองอัจฉริยะ “ Surat Smart City” Push Marketing หรือการตลาดแบบผลักดัน คือ การสื่อสารตรงไปยังผู้เลือกตั้ง นายพงษ์ศักดิ์ ตั้งทีมงานประมาณ 50 คน ออกเดินเคาะประตูชาวบ้าน และตั้งคำขวัญให้คนจดจำว่า “กำนันศักดิ์ ใจถึงฟังได้” Pull Marketing คือการสื่อสารผ่านสื่อมวลชน ส่วนใหญ่นายพงษ์ศักดิ์ จะใช้สื่อใหม่ที่เป็นสื่อสังคมโดยเฉพาะเฟซบุ๊กสื่อสารกับสาธารณะอย่างต่อเนื่องตลอดเวลา ทั้งก่อนการเลือกตั้งและหลังการเลือกตั้ง ซึ่งเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการณรงค์หาเสียงเลือกตั้งที่เหนือกว่าคู่แข่งคือนายชุมพล กาญจนะ ที่เป็นผู้สูงอายุ เข้าไม่ถึงสื่อใหม่ ซึ่งการใช้สื่อโซเชียลนี้ ก่อให้เกิดปฏิสัมพันธ์เชิงบวกกับผู้เลือกตั้งเป็นอย่างดี Polling คือการหยั่งเสียง แม้จะมีได้มีการทำการสำรวจแบบเป็นทางการ แต่นายพงษ์ศักดิ์ ให้ทีมงานที่กระจายอยู่ทุกพื้นที่ เงี่ยหูฟังการวิพากษ์วิจารณ์ ความต้องการของผู้เลือกตั้งอยู่ตลอดเวลา

จึงสามารถจับกระแสอารมณ์ความรู้สึกของชาวสุราษฎร์ธานีได้ และตอบสนองความพึงพอใจได้อย่างแม่นยำ

3. ผลการศึกษากลยุทธ์การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของ นายชุมพล กาญจนะ ผู้ได้รับคะแนนมาเป็นอันดับสอง แม้จะเป็นผู้สมัครในนามพรรคประชาธิปัตย์ อย่างเป็นทางการ ซึ่งถือว่าได้เปรียบคู่แข่งอย่างมาก แต่ในกระบวนการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง นายชุมพล ได้นำกลยุทธ์การตลาดทางการเมืองมาใช้อย่างไม่เต็มรูปแบบ โดยการกำหนดตำแหน่ง (Positioning) นั้น นายชุมพล ฉายภาพผู้อาวุโส ที่มีประสบการณ์กับการเมืองระดับชาติมายาวนาน และเป็นตัวแทนของพรรคประชาธิปัตย์ ซึ่งทำให้ภาพเป็นภาพคนรุ่นเก่า การเมืองแบบเก่า ไม่โดนใจผู้เลือกตั้งที่เป็นคนรุ่นใหม่ ไม่มีการกำหนดส่วนแบ่งการตลาด (Segmentation) อย่างชัดเจน นโยบายเป็นแบบกว้าง ๆ ไม่เจาะจงไปที่ประชาชนกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง ส่วนผสมการตลาด 4P ตัวผลิตภัณฑ์ (Product) นำเอานโยบายส่วนกลางของพรรคประชาธิปัตย์มานำเสนอ ซึ่งล้วนเป็นนโยบายแบบนามธรรม เน้นเรื่องการศึกษา คุณภาพชีวิต ศิลปวัฒนธรรม การตลาดแบบผลักดัน (Push Marketing) ใช้เครือข่ายอาสาสมัครของพรรคประชาธิปัตย์ ซึ่งมีจำนวนไม่มากนัก ลงพื้นที่เคาะประตูบ้าน พร้อมกับการใช้เครือข่ายหวัคเนนเดิมควบคู่กันไป มีจุดเด่นอยู่ที่การเปิดปราศรัยใหญ่ ที่นำบุคคลสำคัญของพรรคมาสร้างคะแนนนิยม การตลาดแบบดึงดูด (Pull Marketing) มีการใช้สื่อสาธารณะได้แก่ แผ่นพับ ใบปลิว โปสเตอร์ แบนเนอร์ คัดเอาท์สติ๊กเกอร์ บัตรย้ำเบอร์ และสื่อวิทยุชุมชน เป็นเครื่องมือ ขาดการใช้โซเชียลมีเดีย จึงเข้าไม่ถึงกลุ่มคนรุ่นใหม่โดยตรง Polling หรือการหยั่งเสียง ไม่ได้มีการสำรวจคะแนนนิยม และไม่มี การสำรวจความพึงพอใจต่อตัวนโยบาย แต่อย่างใด

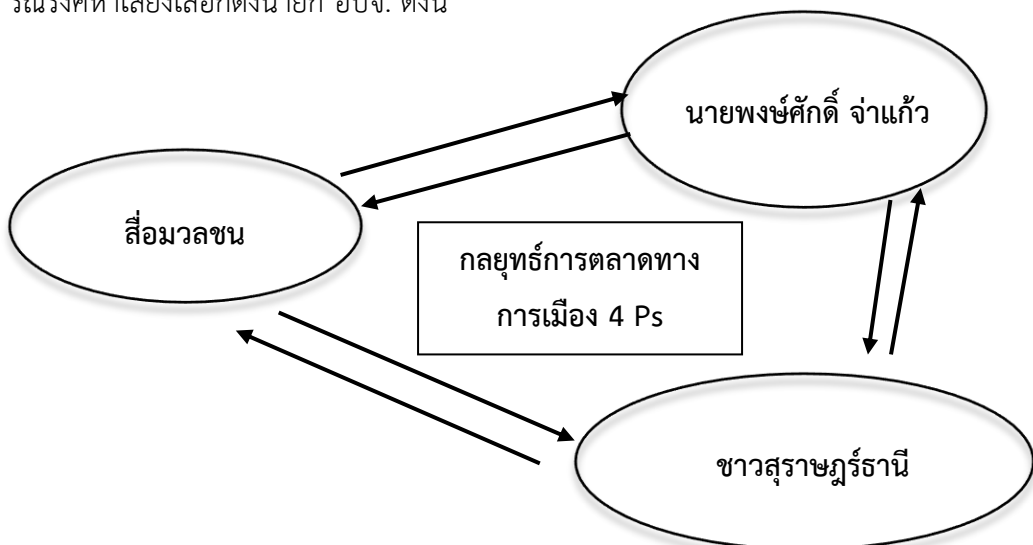
อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 พบว่าบริบททางการเมืองในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ส่งผลต่อการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งนายกองค์การบริหารส่วนจังหวัดสุราษฎร์ธานี ทั้งนี้เนื่องจากฐานเสียงของพรรคประชาธิปัตย์เกิดความขัดแย้งแตกแยกกัน ทำให้ขาดพลังในการโน้มน้าวใจผู้มีสิทธิ์เลือกตั้งที่เคยสนับสนุนพรรคประชาธิปัตย์ ส่งผลให้ผู้สมัครอิสระคือนายพงษ์ศักดิ์ จ่าแก้ว สามารถมีชัยชนะเหนือนายชุมพล กาญจนะ ผู้สมัครจากพรรคประชาธิปัตย์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของไพบูลย์ บุตรเลียบ (2554) เรื่อง การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งนายกองค์การบริหารส่วนจังหวัดสมุทรสาคร : ศึกษากรณีการเลือกตั้งปี พ.ศ. 2554 พบว่า บริบททางการเมืองในจังหวัดสมุทรสาคร ส่งผลต่อการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งนายกองค์การบริหารส่วนจังหวัดสมุทรสาคร อย่างมีนัยยะสำคัญ

สำหรับการอภิปรายผลในวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 พบว่าการที่ผู้ชนะการเลือกตั้งคือนายพงษ์ศักดิ์ จำแก้ว ใช้กลยุทธ์การตลาดทางการเมืองอย่างเต็มรูปแบบ ทั้งการกำหนดตำแหน่งทางการเมือง (Positioning) ให้เป็นผู้กล้าที่จะมาเปลี่ยนแปลงจังหวัดสุราษฎร์ธานี ให้ทันสมัยกำหนดส่วนแบ่งทางการเมืองการตลาด (Segmentation) โดยมีนโยบายที่ตอบสนองต่อคนทุกกลุ่ม แล้วทำส่วนผสมทางการเมืองการตลาด 4P ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ที่เป็นตัวผู้สมัครและนโยบาย ที่ตอบโจทย์ โดนใจผู้เลือกตั้ง การสื่อสารแบบผลักดัน (Push Marketing) อันได้แก่การเข้าถึงผู้มีสิทธิ์เลือกตั้งอย่างเป็นกันเอง การเคาะประตูบ้าน รถแห่ต่าง ๆ การตลาดแบบดึงดูด (Pull Marketing) ใช้การสื่อสารผ่านสื่อใหม่อย่างเข้มข้น โดยโพสต์เฟซบุ๊กอย่างต่อเนื่องตลอดเวลาที่ลงพื้นที่ และทำการหยั่งเสียง (Polling) ทำให้รู้สถานะความนิยม หรือจุดบกพร่องที่ต้องแก้ไขก่อนที่จะคู่แข่งจะตามทัน ทำให้ชนะเลือกตั้ง โดยมีคะแนนเหนือกว่า คู่แข่งอย่างนายชุมพล กาญจนะ ซึ่งมีสถานะเป็นตัวแทนของพรรคประชาธิปัตย์อย่างท่วมท้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของธีรภัทร์ ลอยวิรัตน์ (2556) ที่พบว่า ผู้ชนะการเลือกตั้งนายกอบจ.ที่จังหวัดมุกดาหาร ใช้กลยุทธ์การตลาดทางการเมืองอย่างเต็มรูปแบบ ในขณะที่คู่แข่ง ที่ได้คะแนนมาเป็นอันดับสอง มิได้ใช้การตลาดทางการเมือง อย่างเต็มรูปแบบนั่นเอง

องค์ความรู้จากการวิจัย

จากผลการวิจัยที่ได้ ผู้วิจัยได้สังเคราะห์ มาเป็นองค์ความรู้ใหม่ ในกระบวนการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งนายก อบจ. ดังนี้



ภาพที่ 1 องค์ความรู้จากการวิจัย

แบบจำลองดังกล่าว คือกลยุทธ์การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งนายกองค์การบริหารส่วนจังหวัด ของนายพงษ์ศักดิ์ จำเริญ ที่ได้นำเอาทฤษฎีการตลาดทางการเมืองของ บรูซ ไอ นิวแมน มาผสมผสานกับทฤษฎีสื่อสารการเมืองของ ไบรอัน แมคแคนน์ โดยนายพงษ์ศักดิ์ และทีมงาน ได้ใช้ส่วนผสมทางการตลาด 4Ps มาใช้ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งอย่างเต็มรูปแบบ ส่งผลให้เกิดองค์ความรู้ใหม่ดังนี้

1. การใช้การตลาดทางการเมืองอย่างเต็มรูปแบบนำมาซึ่งชัยชนะในการเลือกตั้ง
2. การสื่อสารผ่านสื่อใหม่ ต้องสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้สมัครรับเลือกตั้งกับประชาชน ให้เกิดขึ้นจนเป็นเนื้อเดียวกัน จึงจะบรรลุเป้าหมายคือชัยชนะในการเลือกตั้ง
3. การเปลี่ยนแปลงทางการเมืองเป็นพลวัต ผู้สมัครรับเลือกตั้งจำเป็นต้องเข้าใจ และเท่าทันต่อบริบท เพื่อการวางแผนกลยุทธ์สู่ความสำเร็จในการเลือกตั้ง

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. การนำเอานโยบายประชานิยม มาใช้เพื่อเป็นนโยบายหาเสียงนั้น หากจะนำมาใช้ ต้องตระหนักว่า การใช้นั้นจะเป็นเพียงชั่วคราว จำเป็นต้องแสวงหาแนวทางนโยบายที่ยั่งยืนให้แก่ประชาชน มิใช่การใช้แนวทางประชานิยมตลอดไป
2. การใช้สื่อใหม่ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งนั้น มีประโยชน์มหาศาล ทั้งความรวดเร็ว ทุนทรัพย์ต่ำ แต่ต้องระมัดระวังกรณีที่เป็นกระแสย้อนกลับ หากสิ่งที่นำเสนอานั้น มิใช่ข้อเท็จจริง ก็อาจจะถูกขุดคุ้ย ส่งผลเสียต่อชื่อเสียงในที่สุด

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยระดับท้องถิ่น ภาคใต้ ซึ่งมีลักษณะที่เฉพาะ ในเชิงวัฒนธรรมทางการเมือง การวิจัยครั้งต่อไป ควรจะศึกษา ในท้องถิ่นอื่น ๆ เช่น ภาคเหนือ หรือภาคกลาง
2. การวิจัยเชิงเปรียบเทียบแต่ละจังหวัด แต่ละภาค จะทำให้ได้ภาพของการรณรงค์ที่ชัดเจนและมองเห็นปัจจัยวัฒนธรรมที่แตกต่างมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- โกวิทย์ พวงงาม. (2555). *การปกครองท้องถิ่นไทย: หลักการและมิติใหม่ในอนาคต*. กรุงเทพฯ: วิญญูชน.
- จุมพล หนิมพานิช. (2551). *การวิจัยเชิงคุณภาพในทางรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- ธีรภัทร์ ลอยวิรัตน์. (2556). การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งนายกองค์การบริหารส่วนจังหวัด
มุกดาหาร : ศึกษากรณีการเลือกตั้งปี พ.ศ. 2556. วารสารสันติศึกษาปริทรรศน์
มจร, 7(1), 1085 - 1097.
- นันทนา นันทวโรภาส. (2554). *ชนะการเลือกตั้งด้วยพลังการตลาด*. กรุงเทพฯ: แมสมีเดีย.
_____. (2558). *สื่อสารการเมือง : ทฤษฎีและการประยุกต์ใช้*. กรุงเทพฯ: แมสมีเดีย.
- ไพบูลย์ บุตรเลียบ. (2554). *การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งนายกองค์การบริหารส่วนจังหวัด
สมุทรสาคร : ศึกษากรณีการเลือกตั้งปี พ.ศ. 2554 (ดัชนีนิพนธ์ปรัชญาดุษฎี
บัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารการเมือง)*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกริก.
- Berlo, D. K. (1960). *The Process of Communication: An Introduction to Theory
and Practice*. San Fransisco: Rinchart Press.
- McNair, B. (1999). *An Introduction to Political Communication*. London:
Routledge.
- Newman, B. I. (1999). *The Marketing of the President*. California: Sage
Publications.