

การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของนายกองค์การบริหารส่วนจังหวัด ที่เป็นสตรี พ.ศ. 2563

The Election Campaign of Female Chief Executive of the Provincial Administrative Organization B.E.2563

ฮุวัยดียะ พิศสุวรรณ อุเซ็ง^{1*}

กานต์ บุญศิริ¹

วิทยากร ทอแก้ว¹

จิตราภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ¹

แขนงวิชานวัตกรรมสื่อสารทางการเมืองและการปกครองท้องถิ่น
สาขาวิชานิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช¹

*e-mail: huweideeyah2182@gmail.com

Huwaitiyah Pitsuwan Useng¹

Karn Boonsiri¹

Wittayatorn Tokeaw¹

Jittraporn Sudhivoraseth¹

Communication Innovation for Local Politics and Administration
School of Communication Arts, Sukhothai Thammathirat Open University¹

Received: October 20, 2023, Revised: December 13, 2023, Accepted: December 27, 2023

บทคัดย่อ

แนวคิดสตรีนิยมได้รับการนิยามและแพร่หลายมากขึ้น ส่งผลให้สตรีได้รับการเลือกตั้งเป็นนายกองค์การบริหารส่วนจังหวัด ในปี พ.ศ. 2563 มากที่สุดตั้งแต่มีการเลือกตั้ง งานวิจัยจึงมีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์สภาพทั่วไป การจัดการกลยุทธ์ และนำเสนอแนวทางการพัฒนาการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้ให้ข้อมูลสำคัญเลือกแบบเจาะจง จำนวน 20 คน เก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกจากแบบสัมภาษณ์มีโครงสร้าง วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า ผลการศึกษา พบว่า 1) ผู้มีสิทธิเลือกตั้งมีความตื่นตัวทางการเมืองสูง มีการแข่งขันระหว่างกลุ่มการเมืองเดิมและกลุ่มการเมืองใหม่ และมีการใช้สื่อทั้งเดิมและสื่อใหม่ 2) มีการนำหลักการบริหารองค์กร แนวคิดการตลาดทางการเมืองมาใช้ อย่างมีประสิทธิภาพ การปฏิบัติตามกฎหมายเลือกตั้งอย่างเคร่งครัด การวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ชัดเจน แกนนำหาเสียง ทั้งบุรุษและสตรีมีความเข้าใจการเมืองท้องถิ่น ผลิตรายการรูปแบบที่หลากหลาย ข้อมูลข่าวสารกระชับ เข้าใจง่าย ได้ใจความ และ มีการประเมินความนิยมทั้งก่อนและระหว่างการเลือกตั้ง 3) ผู้สมัครสตรีต้องมีคุณลักษณะที่เด่นชัดเหนือบุรุษ แสดงออกถึงสัญชาตญาณความเป็นแม่ มีทักษะการสื่อสารที่ดีและหลากหลาย สโลแกนบอกความเป็นสตรี มีอุดมการณ์ทางการเมืองชัดเจน นโยบายหาเสียง ทำได้จริง สามารถแก้ปัญหาหรือเปลี่ยนแปลงจังหวัดได้จริง ชื่อทีมต้องสั้น กระชับ จำง่าย และ ข้อมูลใดเป็นเท็จต้องจัดการด้วยการชี้แจงอย่างรวดเร็วและป้อนข้อมูลใหม่ และ 4) ควรนำศาสตร์ด้านกลยุทธ์การตลาดทางการเมืองมาประยุกต์ใช้ มีการวิเคราะห์พื้นที่และกลุ่มผู้มีสิทธิเลือกตั้ง และผู้สมัครที่เป็นสตรีต้องสร้างคุณลักษณะให้เหนือกว่าบุรุษให้ชัดเจน

คำสำคัญ: การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง นายกองค์การบริหารส่วนจังหวัด นักการเมืองท้องถิ่นที่เป็นสตรี

Abstract

Feminism is becoming more popular resulting in having the highest number of females who were elected as chief executives of the provincial administrative organizations in 2020, the highest figure in election history. This research aims to examine general conditions, management strategies, and present guidelines for the development of election campaigns using a qualitative research approach. Key informants were purposively selected, totaling 20 people. Data were collected through in-depth interviews using semi-structured interview questions, and then were analyzed using triangulation. Results of the study indicates that voters were more politically alert every time there was a local election. There was competition between existing and new political groups. Both traditional and new media were used. Organizational management principles and political marketing concepts were applied effectively. This included strict compliance with election laws, planning and setting effective strategies, both male and female campaign leaders understand local politics, creating variety of media channels, the campaign messages are clear, concise, and easy to understand, as well as assessing public opinions of the candidates before and during the election. Moreover, female candidates possessed characteristics that stand out from men such as expressing a motherly instinct and having good communication skills. The campaign slogan explicitly indicated the candidate's femininity and having a clear political ideology. On top of that, the campaign policies were practical and could actually solve problems or change the province. In addition, the team names were short, concise, easy to remember. When false information was spotted, it was dealt with quickly and replaced by recent updates. It is suggested that political marketing strategies should be applied. There should be a survey of the area and eligible voters. Finally, female candidates must clearly demonstrate a more dominant characteristics than their male counterparts.

Keywords: Election Campaign; Chief Executive of the Provincial Administrative Organization; Local Female Politicians

บทนำ

“การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง” เป็นปรากฏการณ์การสื่อสารทางการเมืองที่สำคัญในระบบประชาธิปไตยที่มีพัฒนาการมาตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน เนื่องจากการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งเป็นกลไกสำคัญที่ทำให้ประชาชนรู้จักเลือกผู้ที่จะเป็นตัวแทนของตนเข้าไปเป็นรัฐบาลเพื่อการทำหน้าที่จัดสรรทรัพยากรของชาติ (Pechrat, Chumanee, Maharachsen, & Sarovat, 2021) รวมทั้งเป็นวิธีที่ผู้สมัครและพรรคการเมืองจัดเตรียมและนำเสนอความคิดและตำแหน่งในประเด็นต่อผู้มีสิทธิเลือกตั้งในช่วงก่อนวันเลือกตั้ง ผู้เข้าแข่งขันใช้เทคนิคที่หลากหลายเพื่อเข้าถึงผู้มีสิทธิเลือกตั้งและส่งข้อความรวมถึงผ่านสื่อแบบดั้งเดิมและสื่อใหม่ งานสาธารณะ เอกสารที่เป็นลายลักษณ์อักษร หรือวิธีการอื่น ๆ ในบางประเทศสื่อสารสาธารณะและ/หรือพื้นที่จะถูกจัดสรรให้กับผู้เข้าแข่งขันเพื่อวัตถุประสงค์เหล่านี้ (ถือเป็นการจัดหาเงินทุนสำหรับการหาเสียงสาธารณะทางอ้อม) ช่วงการหาเสียงเลือกตั้งอย่าง

เป็นทางการ มักจะเป็นช่วงเวลาหนึ่งเดือนหรือหลายเดือนก่อนถึงวันเลือกตั้ง มักจะกำหนดไว้โดยชอบด้วยกฎหมายในหลายประเทศ กรอบเวลาทางกฎหมายสำหรับการหาเสียงจะสิ้นสุดก่อนวันเลือกตั้งหนึ่งหรือสองวันก่อนวันเลือกตั้ง (Bunbangna, & Phongpaew, 1982)

องค์การบริหารส่วนจังหวัด (อบจ.) เป็นรูปแบบการบริหารราชการส่วนท้องถิ่นรูปแบบหนึ่ง ตามพระราชบัญญัติองค์การบริหารส่วนจังหวัด พ.ศ. 2540 มีฐานะเป็นนิติบุคคล แยกออกจากการบริหารราชการส่วนภูมิภาค มีเขตพื้นที่รับผิดชอบ ได้แก่ เขตจังหวัด หรือบริเวณเนื้อที่อาณาเขตจังหวัดทั้งหมด ไม่จำกัดว่าจะอยู่ในเขตการปกครองท้องถิ่นอื่น เช่น เทศบาล องค์การบริหารส่วนตำบล เป็นต้น และมีลักษณะโครงสร้างที่เปลี่ยนแปลงจากการที่ผู้ว่าราชการจังหวัดเป็นนายกองค์การบริหารส่วนจังหวัดโดยตำแหน่งปรับเปลี่ยนเป็นนายกองค์การบริหารส่วนจังหวัดมาจากการเลือกตั้งของสภาองค์การบริหารส่วนจังหวัด รวมทั้งบทบาท และหน้าที่อื่น ๆ ที่มีการ

เปลี่ยนแปลง ตามพระราชบัญญัติองค์การบริหารส่วนจังหวัด พ.ศ. 2540 ต่อมาได้มีการประกาศปรับปรุงพระราชบัญญัติ องค์การบริหารส่วนจังหวัด (ฉบับที่ 3) พ.ศ. 2546 โดยให้นายกองค์การบริหารส่วนจังหวัดมาจากการเลือกตั้งโดยตรงจากประชาชน (Chambunruang, 2010) การเลือกตั้งโดยตรงจากประชาชนทำให้ผู้สมัครต้องปรับตัวในด้านต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นด้านการศึกษา ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคม บุคลิกภาพ การสื่อสาร เป็นต้น เพื่อตอบสนองความต้องการของประชาชนในพื้นที่ ในขณะที่เดียวกันต้องนำเสนอโนบาย ผ่านช่องทางการสื่อสารหาผู้สนับสนุน ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นองค์ประกอบปัจจัยที่สำคัญใช้ในการรณรงค์หาเสียงของผู้สมัคร ซึ่งล้วนแล้วแต่มีค่าใช้จ่ายและเป็นมูลค่าจำนวนมากเนื่องจากครอบคลุมพื้นที่ทั้งจังหวัด (Chumphon, 1992)

เมื่อวันอาทิตย์ที่ 20 ธันวาคม พ.ศ. 2563 สำนักงานคณะกรรมการการเลือกตั้ง (2563) รายงานผลการเลือกตั้งสมาชิกสภาองค์การบริหารส่วนจังหวัดและนายกองค์การบริหารส่วนจังหวัด (อบจ.) พบว่า นายกองค์การบริหารส่วนจังหวัด 76 คน เป็นบุรุษ จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 22.14 ของจำนวนผู้สมัครชายทั้งหมด ในขณะที่เป็นผู้สมัครสตรีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 26.08 ของจำนวนผู้สมัครสตรีทั้งหมด โดยองค์การบริหารส่วนจังหวัดที่มีนายกองค์การบริหารส่วนจังหวัดที่เป็นสตรี จำนวน 12 แห่ง ได้แก่ องค์การบริหารส่วนจังหวัดสมุทรปราการ นครศรีธรรมราช พระนครศรีอยุธยา นครพนม นครราชสีมา อำนาจเจริญ เชียงราย มหาสารคาม ลำปาง สระแก้ว ลพบุรี และบึงกาฬ ซึ่งสัดส่วนการเป็นนายกองค์การบริหารส่วนจังหวัดที่เป็นสตรีสูงกว่านายกองค์การบริหารส่วนจังหวัดที่เป็นบุรุษ นอกจากนี้การเมืองระดับโลก มีสตรีเป็นผู้นำทางการเมืองในตำแหน่งต่าง ๆ เป็นจำนวนมาก ดังเช่น จากการสำรวจล่าสุดเมื่อปี ค.ศ. 2021 ปัจจุบันทั่วโลก มีผู้หญิงเป็นประธานาธิบดี นายกรัฐมนตรี รวมถึงตำแหน่งสำคัญอื่น ๆ ในทางการเมือง (Useng, 2021) ซึ่งการที่สตรีได้เข้ามามีบทบาททางการเมือง เศรษฐกิจและสังคม เป็นผลพวงมาจากแนวคิดสตรีนิยม หรืออัตถินิยม (Feminism) ที่มีอุดมการณ์ที่จะพยายามส่งเสริมและยกระดับสถานภาพและบทบาททางสังคมของสตรีรวมถึงการเรียกร้องความเสมอภาคในด้านต่าง ๆ ที่สตรีไม่ได้รับความเป็นธรรม และมองว่าความแตกต่างระหว่างเพศมิได้เป็นเพียงความแตกต่างทางสรีรวิทยาตามธรรมชาติเท่านั้น หากเป็นความแตกต่างทางเศรษฐกิจ สังคมและการเมืองด้วย นอกจากนี้ ยังพบว่าแนวคิดสตรีนิยมได้ส่งเสริมให้สตรีเข้ามามีบทบาท เป็นผู้นำทั้งทางด้านสังคม เศรษฐกิจ และการเมืองมากยิ่งขึ้น ซึ่งสตรี

ในยุคปัจจุบันมีภาวะผู้นำ ส่งผลให้เป็นผู้ที่นำที่ดีได้ รวมทั้งยังมีความจำเป็นที่สตรีจะต้องเข้ามามีบทบาททางการเมือง (Phatarametravorakul, Tokaew, Kantaboon, & Suthivoraset, 2022)

จากข้อเท็จจริงต่าง ๆ ที่ปรากฏ ทำให้ปฏิเสธไม่ได้เลยว่า การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งในตำแหน่งนายกองค์การบริหารส่วนจังหวัดนั้นมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งเพื่อให้ผู้มีสิทธิเลือกตั้งลงคะแนนให้ ดังนั้น จึงต้องการศึกษาว่า นายกองค์การบริหารส่วนจังหวัดที่เป็นสตรีและทีมงาน มีการจัดการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง การกำหนดกลยุทธ์การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งอย่างไร จึงส่งผลให้ได้รับการเลือกตั้งเป็นนายกองค์การบริหารส่วนจังหวัด รวมทั้งมีข้อเสนอแนะเพื่อจะเป็นแนวทางในการพัฒนาการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งเพื่อให้ได้รับชัยชนะในตำแหน่งนายกองค์การบริหารส่วนจังหวัดโดยเฉพาะที่เป็นสตรี

ทบทวนวรรณกรรม

การสื่อสารทางการเมืองเป็นเครื่องมือช่วยสร้างประสบการณ์การรับรู้และการสื่อความหมายด้านการเมืองให้แก่ประชาชน คือ การใช้กลยุทธ์ทางการสื่อสารระหว่างบุคคลของนักการเมืองเพื่อชักจูงใจให้ผู้มีสิทธิเลือกตั้งลงคะแนนให้ตนเอง (Choeypatab, 2008) ดังนั้นเมื่อนำกระบวนการสื่อสารมาอธิบายทางการเมือง จึงเป็นการอธิบายถึงการกระทำหน้าที่ทางการเมืองโดยองค์ประกอบของการสื่อสารทางการเมือง ประกอบด้วย แหล่งสาร หรือผู้ส่งสารทางการเมือง หรือองค์กรทางการเมือง เช่น รัฐบาล นักการเมือง พรรคการเมือง รัฐสภา เป็นต้น ข่าวสารทางการเมืองเช่นนโยบายหรือผลงานของนักการเมือง ช่องทางการสื่อสารทางการเมือง เป็นต้น เช่น สื่อมวลชน การสื่อสารระหว่างบุคคล เป็นต้น และผู้รับสารทางการเมือง คือ ประชาชน แม้ว่าแหล่งสารทางการเมืองจะมีหลายประเภท แต่กระบวนการสื่อสารทางการเมืองก็เป็นการสื่อสารทางการเมืองจากแหล่งสารส่งไปถึงผู้รับสารทางการเมืองซึ่งคือ ประชาชน เพื่อหวังคะแนนนิยมจากประชาชนในฐานะผู้มีสิทธิออกเสียงเลือกตั้ง ซึ่งการสื่อสารทางการเมืองจะเป็นการสะท้อนความพร้อมของผู้ส่งสารทางการเมือง ที่จะติดต่อสื่อสารไปยังผู้รับสารทางการเมือง เพื่อให้เกิดการยอมรับ โดยการยอมรับเป็นการรับรู้ถึงข้อมูลข่าวสารการมีทัศนคติที่ดีต่อข้อมูลข่าวสารนั้น และในที่สุดอาจส่งผลถึงการมีพฤติกรรมที่เป็นไปตามเจตนาของของผู้ส่งสารทางการเมือง (Sothanasathian, 2001) ทั้งนี้สอดคล้องกับ อัลมอนด์ และ เพาเวลล์ (Almond, & Powell, 1966) กล่าวถึงความสำคัญของการสื่อสารทางการเมืองที่มีผลต่อระบบการเมือง ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ทางการเมือง

เชิงโครงสร้าง-หน้าที่ (Structural-Functional) ระหว่างการสื่อสารและการเมืองสามารถพิจารณาจากสภาพแวดล้อมที่เกิดขึ้น จะพบว่า นักการเมืองในปัจจุบันไม่ว่าจะเป็นระดับชาติหรือระดับท้องถิ่นต่างก็ให้ความสำคัญ โดยเฉพาะการเลือกตั้งนายกองค์การบริหารส่วนจังหวัด ปี พ.ศ. 2563 พบว่า ผู้ได้รับการเลือกตั้งนายกองค์การบริหารส่วนจังหวัดที่เป็นสตรีมีมากถึง 12 คน ซึ่งถือว่า มากที่สุดนับแต่มีการเลือกตั้งกล่าวได้ว่า การสื่อสารทางการเมืองได้ถูกหยิบยกให้มีความสำคัญเป็นอย่างมากในปัจจุบันทั้งในระดับชาติและระดับท้องถิ่น

ในขณะที่ การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง เป็นปรากฏการณ์การสื่อสารทางการเมืองที่สำคัญในระบบประชาธิปไตย เพราะการหาเสียงเป็นปัจจัยนำเข้าของระบบการเมืองการปกครองหากปัจจัยนำเข้า มีคุณภาพก็ย่อมทำให้ระบบการเมืองและปัจจัยออกของระบบการเมืองมีคุณภาพตามไปด้วย (Sothanasathian, 2002) ในขณะที่ Charoenwongsak (2010) ได้กล่าวว่า การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งในขอบเขตระดับชาติ ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการโน้มน้าวประชาชนผู้มีสิทธิเลือกตั้งทั่วประเทศ ได้แก่ การปราศรัยหาเสียงของผู้นำพรรคการเมือง การสื่อสารนโยบายหาเสียง และการเข้าร่วมเวทีถกเถียงหรือโตเถียง (Debate) ซึ่งในขณะที่ Tokaew (2019) กล่าวว่า กระบวนการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง ประกอบด้วย ขั้นตอนที่สำคัญ ได้แก่ ขั้นที่ 1 ศึกษาความต้องการการพัฒนา คุณลักษณะที่พึงประสงค์ วิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อนผู้สมัครและหลักเกณฑ์การเลือกตั้ง ขั้นที่ 2 วางแผนด้านนโยบายการพัฒนา การพัฒนาคุณลักษณะผู้สมัคร การสร้างเครือข่ายผู้สนับสนุน และการใช้สื่อในการรณรงค์ ขั้นที่ 3 ดำเนินการรณรงค์โดยมีการจัดโครงสร้างการทำงาน จัดทีมบุคลากร และเทคโนโลยี และขั้นที่ 4 การประเมินผลกระแสนิยม การรับรู้ทัศนคติ การตัดสินใจเลือก จุดอ่อน จุดแข็งผู้สมัครและแนวทางการแก้ไข นอกจากนี้ Nanthawaropas (2005) ได้กล่าวว่า การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง เป็นกระบวนการที่ นักทฤษฎีด้านสื่อสารการเมืองพยายามที่จะพัฒนากระบวนการวิธีการเพื่ออธิบายวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมทางการเมืองของผู้มีสิทธิเลือกตั้งมาโดยตลอด ทฤษฎีหนึ่งที่ได้รับการตอบสนองจากผู้เลือกตั้งในประเทศไทยเป็นอย่างดี ก็คือ ทฤษฎีการตลาดทางการเมือง (Political Marketing) ซึ่งทฤษฎีนี้ได้รับการวิจัย พบว่า เมื่อพรรคไทยรักไทย ได้นำมาใช้เป็นครั้งแรกในประเทศไทยก็ประสบผลสำเร็จตลอดช่วงเวลาที่ผ่านมา และได้มีพรรคการเมืองอื่น ๆ นำเอาแนวทางการตลาดทางการเมืองนี้ไปใช้จนเป็นที่แพร่หลายและประสบผลสำเร็จเช่นเดียวกัน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อวิเคราะห์สภาพทั่วไป การจัดการ กลยุทธ์ และนำเสนอแนวทางการพัฒนาการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของนายกองค์การบริหารส่วนจังหวัดที่เป็นสตรี พ.ศ. 2563

วิธีการวิจัย

ประชากรและผู้ให้ข้อมูลสำคัญ นายกองค์การบริหารส่วนจังหวัดที่เป็นสตรี ผู้รับผิดชอบการรณรงค์หาเสียงหวัคะแนนเสียง ประชาชนที่มีสิทธิเลือกตั้ง และ นักวิชาการด้านการสื่อสารทางการเมืองและการปกครองท้องถิ่น ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) ได้แก่ (1) นายกองค์การบริหารส่วนจังหวัดที่เป็นสตรี จำนวน 4 คน (2) ผู้รับผิดชอบการรณรงค์หาเสียง จำนวน 4 คน (3) หวัคะแนนเสียง จำนวน 4 คน (4) ประชาชนที่มีสิทธิเลือกตั้ง จำนวน 4 คน จากพื้นที่จังหวัดนครศรีธรรมราช มหาสารคาม ลำปาง และพระนครศรีอยุธยา และ (5) นักวิชาการด้านการสื่อสารและการปกครองส่วนท้องถิ่น จำนวน 4 คน เลือกแบบเจาะจงและมีส่วนเกี่ยวข้องโดยตรงกับวัตถุประสงค์การวิจัย จำนวนทั้งสิ้น 20 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ การสัมภาษณ์เชิงลึกด้วยแบบสัมภาษณ์มีโครงสร้าง

การเก็บรวบรวมข้อมูล มีขั้นตอนดังนี้ 1) ขั้นตอนก่อนการสัมภาษณ์ เริ่มต้นจากการจัดทำร่างแบบสัมภาษณ์ตามคำถามและวัตถุประสงค์การวิจัย จากนั้นจัดทำบัญชีรายชื่อผู้ให้ข้อมูลหลักและส่งหนังสือขออนุญาตเข้าเก็บข้อมูลโดยนัดวัน เวลา และสถานที่สัมภาษณ์ตามบัญชีรายชื่อภายในขอบเขตการวิจัยด้านระยะเวลา 2) ขั้นตอนการสัมภาษณ์ เป็นการเข้าพบผู้ให้ข้อมูลหลักตามวัน เวลาและสถานที่ตามที่นัดหมายไว้ จากนั้นแจ้งวัตถุประสงค์ของการวิจัยและเริ่มการสัมภาษณ์ โดยการบันทึกย่อและบันทึกเสียงระหว่างการสัมภาษณ์ และ 3) ขั้นตอนหลังการสัมภาษณ์ นำข้อมูลทั้งหมดมาเรียบเรียง ถอดเทป จัดทำตารางระเบียบข้อมูล และตารางถ้อยคำ (Word Table) แยกตามประเด็นหลักของการศึกษา

วิเคราะห์ข้อมูล จากเอกสารที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ด้วยการสร้างข้อสรุปตามวัตถุประสงค์การวิจัย พร้อมทั้งตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้าและตรวจสอบความน่าเชื่อถือ (Trustworthiness) นำเสนอผลการวิจัยเชิงพรรณนา

ผลการวิจัย

1. สภาพทั่วไปการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของนายกองค์การบริหารส่วนจังหวัดที่เป็นสตรี พบว่า การเลือกตั้งนายกองค์การบริหารส่วนจังหวัด เมื่อวันที่ 20 ธันวาคม 2563 ส่งผลให้สตรีได้รับชัยชนะเข้าดำรงตำแหน่งนายกองค์การบริหารส่วนจังหวัดมากที่สุดในประวัติศาสตร์ คือ 12 คน และเป็นการเลือกตั้งนายกองค์การบริหารส่วนจังหวัดครั้งแรก หลังการทำรัฐประหารของคณะรักษาความสงบแห่งชาติ ซึ่งเป็นช่วงเวลา รวม 8 ปี ส่งผลให้การเลือกตั้งระดับท้องถิ่นที่มีขนาดใหญ่ที่สุด มีความคึกคักกว่าในอดีตเป็นอย่างมาก เพราะประชาชนเองก็หวั่นหาการเข้าคูหาเลือกตั้งมาเป็นเวลานาน ผู้สมัครรับเลือกตั้งตำแหน่งนายกองค์การบริหารส่วนจังหวัด จึงมีเวลาเตรียมตัวเตรียมทีมงาน เร่งสร้างผลงานในระหว่างที่ไม่มีการเลือกตั้ง และเมื่อมีการสมัครรับเลือกตั้ง จนไปสู่การรณรงค์หาเสียงของผู้สมัครรับเลือกตั้ง พบว่า การรณรงค์หาเสียงยังคงมีรูปแบบดั้งเดิม เช่น ใช้รถแห่ แจกบัตรแนะนำตัวผู้สมัคร ติดตั้งป้ายไวนิลในพื้นที่สาธารณะที่มองเห็นได้ชัดเจนและเป็นการสื่อภาพลักษณ์ของผู้สมัครที่สร้างความประทับใจตั้งแต่แรกเห็นทั้งความสวยงามของรูปร่างหน้าตา การแต่งกาย รวมทั้งการเสนอโศลกแกนประจำตัวผู้สมัคร เพื่อแนะนำตัวผู้สมัครให้ประชาชนได้รับรู้ แต่พบว่า การสื่อสารที่มีความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยี มีข้อมูลที่ทันสมัย ประชาชนเข้าถึงสื่อสมัยใหม่หรือสื่อออนไลน์ได้ง่ายขึ้น ส่งผลให้การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งมีการนำช่องทางสื่อสารมาสู่กระบวนการรณรงค์หาเสียงมากขึ้นตามไปด้วย โดยมีการสื่อสารผ่าน Facebook TikTok Line นอกจากนี้ ประเด็นหนึ่งที่น่าสนใจของการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของนายกองค์การบริหารส่วนจังหวัดที่เป็นสตรีที่สามารถทำได้ง่ายขึ้น เนื่องจากทุกคนต่างมีประสบการณ์ทางการเมืองท้องถิ่น เป็นที่รู้จักของสังคมในระดับจังหวัดอยู่แล้ว รวมถึงการมีสายสัมพันธ์กับนักการเมืองและพรรคการเมืองระดับชาติ เป็นตัวสนับสนุนการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งได้ง่ายขึ้น รวมทั้งการที่ผู้สมัครรับเลือกตั้งตำแหน่งนายกองค์การบริหารส่วนจังหวัดที่เป็นสตรี มีความสวยงาม การพูดจาไพเราะ ความอ่อนน้อม ถ่อมตน การมีภาษาที่ประชาชนเข้าถึงได้ประชาชนกล้าที่จะสวมกอดและได้รับการสวมกอดกลับ รวมทั้งผู้สมัครได้แสดงออกถึงความเป็นสตรี ทั้งความอบอุ่น ความปลอดภัย ความเอาใจใส่ ยังเป็นการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งที่มีความได้เปรียบมากกว่าผู้สมัครที่เป็นบุรุษ

2. การจัดการการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของนายกองค์การบริหารส่วนจังหวัดที่เป็นสตรี พบว่า 1) การจัดองค์การหาเสียง ผู้สมัครสตรีทุกคนต่างให้ความเห็นเหมือนกันว่า

การหาเสียงในปัจจุบันจำเป็นต้องมีการบริหารจัดการอย่างเป็นระบบ จัดตั้งเป็นองค์กร เพราะองค์กรเป็นการทำงานบนกฎหมายเดียวกัน มีโครงสร้างและคณะทำงาน มีสายบังคับบัญชาสั้น มีข้อมูลสนับสนุนในการหาเสียง มีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ซึ่งทั้งหมดจะนำไปสู่การรณรงค์หาเสียงได้อย่างมีประสิทธิภาพและส่งผลให้ชนะการเลือกตั้งได้ ซึ่งการจัดการองค์การหาเสียงนั้นควรมีการจัดทั้งภายในและภายนอก ซึ่งหมายถึง การจัดองค์กรภายในของทีมที่ส่งผู้สมัครรับเลือกตั้ง นายกองค์การบริหารส่วนจังหวัด โดยการแบ่งโครงสร้าง กำหนดบทบาทหน้าที่ของสมาชิกในองค์กรให้ชัดเจน มีการวางบุคคลที่เหมาะสมกับงาน หรือ Put the Right Man on the Right Job นอกจากนี้จำเป็นต้องทุกองค์กรจะจัดองค์กรภายใต้ความพร้อมของทรัพยากรด้านการบริหาร (4M) ซึ่งหมายถึง ต้องมีการบริหารคน เงิน วัสดุอุปกรณ์และมีการจัดการที่เหมาะสม เพื่อให้การขับเคลื่อนการรณรงค์หาเสียงมีประสิทธิภาพ และการจัดองค์การหาเสียงภายนอก หมายถึง การมีส่วนร่วมกับสำนักงานคณะกรรมการการเลือกตั้งประจำจังหวัด ซึ่งถือว่าเป็นหน่วยงานหลักในการกำกับและควบคุมการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งให้เป็นไปตามกฎหมายเลือกตั้งร่วมกับภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง เช่น มหาวิทยาลัยในพื้นที่ หรือองค์กรอื่น เพื่อร่วมกันส่งเสริมการเลือกตั้งในระดับท้องถิ่น เป็นต้น นอกจากนี้ต้องเปิดโอกาสให้สตรีที่สนใจการเมืองเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งขององค์กร เพื่อร่วมกันเสนอแนวคิดในมุมมองของสตรี ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการบริหารจัดการองค์กร

2) การจัดการวางแผนการหาเสียง เหตุผลในการวางแผนการหาเสียง เพราะการหาเสียงในปัจจุบันแตกต่างจากในอดีต เพราะมีวิธีการ สื่อ ช่องทางการรับข้อมูล ประชาชนมีพฤติกรรมรับรู้สื่อที่แตกต่างกันออกไป ประเด็นสำคัญ คือ ผู้มีสิทธิเลือกตั้งก็เปลี่ยนแปลงไปจากอดีต โดยเฉพาะการมีความรู้ทางการเมือง นอกจากนี้การที่ผู้สมัครเป็นสตรียังเป็นปัจจัยสำคัญที่ต้องมีการวางแผน เพราะมายาคติมองว่า การเมืองเป็นเรื่องของบุรุษ ดังนั้น การวางแผนการรณรงค์หาเสียงจะทำให้การรณรงค์หาเสียงมีประสิทธิภาพ บรรลุวัตถุประสงค์ ตรงกลุ่มเป้าหมาย ใช้ค่าใช้จ่ายน้อยแต่ได้ผลคุ้มค่า ซึ่งการวางแผนการหาเสียงของนายกองค์การบริหารส่วนจังหวัด มีเป้าหมายชัดเจน คือ ต้องชนะการเลือกตั้ง ดังนั้น ต้องมีการวางแผนที่ชัดเจน ทั้งก่อนการเลือกตั้ง ระหว่างการเลือกตั้ง และหลังการเลือกตั้ง มีการกำหนด กลยุทธ์ในการรณรงค์หาเสียง เช่น ต้องนำเสนอจุดเด่นของผู้สมัครสตรีที่เหนือกว่าบุรุษให้ชัดเจน เพราะภาพจำการเมือง คือ เรื่องบุรุษ โดยเฉพาะความเป็นแม่ ต้องสื่อให้เห็นชัดเจนจับต้อง กำหนดบุคคลที่จะมาตีเบตเพื่อตอบคำถาม

สื่อหรือประชาชน มีการวางแผนการจัดทำสื่อที่หลากหลาย เพื่อสนับสนุนการรณรงค์หาเสียง ทั้งนี้เพื่อประชาชนได้รับข้อมูลข่าวสารของผู้สมัครได้อย่างชัดเจนและถูกต้อง

3) การจัดการการสร้างแกนนำหาเสียง การสร้างแกนนำหาเสียงหรือ หัวคะแนน จำเป็นอย่างยิ่งต้องมีการสร้างคนรุ่นใหม่ที่มาจากทุกวัยทุกเพศ หรือ การพัฒนาแกนนำหาเสียงคนเดิมให้มีความทันสมัย ให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของสังคม การเมืองและเทคโนโลยีที่ก้าวหน้าเป็นอย่างมาก นับได้ว่าแกนนำหาเสียงหรือหัวคะแนน มีความสำคัญต่อการเลือกตั้งของไทยมาตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน และที่ผ่านมามีแกนนำหาเสียงหรือหัวคะแนน มีรากฐานจากระบบอุปถัมภ์ ความเป็นพรรคพวก เครือญาติ ความเป็นคนในทิววงใจ และส่วนใหญ่มาจากจากเครือข่ายของผู้สมัคร เป็นเพื่อนหรือกลุ่มคนที่รู้จักกับผู้สมัครโดยตรง และเป็นกลุ่มที่มีการแนะนำจากบุคคลที่ผู้สมัครเคารพนับถือ ในขณะเดียวกันแกนนำหาเสียงหรือหัวคะแนน ควรมีทั้งสตรีและบุรุษ เข้าร่วมเป็นแกนนำด้วยความสมัครใจ มีความรู้ความสามารถในด้านต่าง ๆ โดยเฉพาะมีความเข้าใจในตัวผู้สมัครและนโยบายอย่างถ่องแท้ เป็นที่ยอมรับของประชาชน และต้องหาเสียงภายใต้กรอบแห่งความเป็นจริงของผู้สมัคร เพื่อร่วมกันรณรงค์หาเสียงจนฝ่ายตนเองประสบชัยชนะให้ได้

4) การผลิตและการเผยแพร่ข่าวสาร ของการรณรงค์หาเสียงนั้น มีการเปลี่ยนแปลงไปซึ่งมีทั้งการใช้สื่อแบบดั้งเดิม เช่น การติดป้ายแนะนำตัวขนาดใหญ่ บัตรเล็กแนะนำตัว คัทเอ้าท์ติดตามพื้นที่สาธารณะ ส่วนการใช้สื่อรูปแบบใหม่ซึ่งอยู่ใกล้ชิดกับประชาชนมากที่สุด คือ สื่อออนไลน์ในแพลตฟอร์มต่าง ๆ นอกจากนี้การออกแบบสื่อก็มีแตกต่างกันตามผู้รับสาร เช่น ถ้าจะสื่อสารกับคนรุ่นใหม่สื่อที่ออกแบบจะแบบสีทันสมัย ทันสมัย สั้น จำง่าย เป็นต้น เพราะหากผู้สมัครมีการจัดการผลิตและการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่สอดคล้องกับผู้รับสารหรือผู้มีสิทธิเลือกตั้งและเข้าถึงได้ง่ายมากเท่าใดย่อมมีผลต่อการตัดสินใจไปใช้สิทธิเลือกตั้ง นอกจากนี้การผลิตสื่อให้กับผู้สมัครสตรีจำเป็นต้องมีความแตกต่างกับผู้สมัครบุรุษ ต้องสื่อให้เห็นความโดดเด่นของสตรีทั้งภาพลักษณ์ผู้สมัคร ความสวยงาม ความสง่า รอยยิ้ม ความปลอดภัยและอบอุ่น รวมไปถึงนโยบายของผู้สมัครที่ชัดเจน ทำได้จริง ไม่ขายฝัน โดยการผลิตและการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารจะต้องปฏิบัติตามกฎหมายเลือกตั้งอย่างเคร่งครัด ซึ่งจะเป็นการป้องกันการร้องเรียนในอนาคต นอกจากนี้ต้องมีการสร้างความรู้ ความเข้าใจ และจิตสำนึกให้กับประชาชนผู้มีสิทธิเลือกตั้งผ่านกิจกรรมต่าง ๆ ประเด็นสำคัญ ข้อมูลข่าวสารที่เผยแพร่ไปยังประชาชนจะต้องสั้น กระชับ ได้ใจความ ทำได้จริง และ ประชาชนเข้าถึง

ได้ง่าย และ 5) การจัดการประเมินความนิยม การประเมินความนิยมของผู้สมัครมีความสำคัญต่อการเลือกตั้งอย่างยิ่ง เนื่องจากหากได้รับความนิยมชมชอบจากประชาชนผู้มีสิทธิเลือกตั้งย่อมทำให้เห็นโอกาสในการได้รับชัยชนะการเลือกตั้ง แต่ในขณะเดียวกันความนิยมชมชอบไม่ได้เป็นไปตามที่ตั้งไว้ ผู้สมัครและทีมรณรงค์หาเสียงต้องนำมาเป็นประเด็นปัญหาเพื่อร่วมกันหาวิธีการแก้ไขว่า จะทำอย่างไรให้ผู้สมัครได้รับการยอมรับ เกิดความนิยมชมชอบ ซึ่งจากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลัก ผู้สมัครมีวิธีการประเมินความนิยมของประชาชนด้วยวิธีการต่าง ๆ เช่น ความสัมพันธ์ระหว่างประชาชนกับผู้สมัครที่ผ่านมาในอดีต ความสัมพันธ์หรือความนิยมต่อพรรคการเมือง/นักการเมืองระดับชาติ/กลุ่มทางการเมืองที่สนับสนุนผู้สมัคร การไม่มีข้อร้องเรียนทั้งอย่างทางการกับไม่เป็นทางการ รวมทั้งในสังคมออนไลน์ การได้รับเชิญให้ไปร่วมเป็นเกียรติในกิจกรรมต่าง ๆ ภายในจังหวัด ผลงานที่ผ่านมาเชิงประจักษ์ จำนวนประชาชนที่เข้ามาฟังในเวทีปราศรัย การสนับสนุนผู้สมัครผ่านสื่อออนไลน์โดยการแชร์ข้อมูลของผู้สมัครหรือการกล่าวถึงคุณงามความดีของผู้สมัครผ่านสื่อออนไลน์ เป็นต้น

3. กลยุทธ์การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของนายกองค์การบริหารส่วนจังหวัดที่เป็นสตรี พบว่า 1) กลยุทธ์การสื่อสารคุณลักษณะผู้สมัครที่เป็นสตรี นั้นจำเป็นต้องวางกลยุทธ์ด้านนี้ให้ชัดเจน เพราะคุณลักษณะเป็นข้อมูลชุดแรก ที่ประชาชนใช้เป็นข้อมูลในการพิจารณาเบื้องต้น เพื่อนำไปสู่การตัดสินใจใช้สิทธิเลือกตั้ง ดังนั้นองค์การหาเสียงต้องวางกลยุทธ์ด้านนี้ให้ชัดเจน เพราะภาพจำยังมองว่าการเมืองเป็นเรื่องของบุรุษ จะสื่อสารอย่างไรให้ประชาชนรับรู้ว่าเป็นเรื่องของสตรีที่สามารถทำงานการเมือง ช่วยเหลือประชาชนได้ไม่แพ้ นักการเมืองบุรุษ เริ่มจากผู้สมัครต้องมีคุณสมบัติตามที่คณะกรรมการการเลือกตั้งกำหนด การนำเสนอภาพลักษณ์ของผู้สมัครสตรีที่บ่งบอกถึงความสวยงาม ความสง่า รอยยิ้ม ความอ่อนโยน ความเป็นแม่หรือสัญลักษณ์ของความเป็นแม่ ความปลอดภัย ความอบอุ่น นโยบายที่แสดงความเป็นสตรี ความเป็นคนดี คนเก่ง คนกล้า มีประสบการณ์การทำงานที่ดี ถึงแม้ว่าอาจจะไม่ใช่ประสบการณ์ทางการเมืองก็ตาม ภูมิหลังของครอบครัว ความฉลาดทางอารมณ์ ไม่มีข่าวเสียหายใด ๆ โดยเฉพาะข่าวชู้สาว 2) กลยุทธ์การสื่อสารชื่อทีม สโลแกน อุดมการณ์ทางการเมือง ชื่อทีมและสโลแกนที่ดี จะช่วยให้ประชาชนสามารถจดจำนโยบายและผู้สมัครได้ทันที อีกทั้งยังจดจำได้ง่ายกว่า ข้อความบรรยายสรรพคุณของผู้สมัครนั้น ๆ อีกด้วย ดังนั้นผู้สมัครจึงควรสร้างสรรค์ สโลแกนตนเอง ให้มีจุดเด่น มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว มีความแตกต่าง ติดหู ติดปาก

ประชาชนให้มากที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ ดังนั้นชื่อทีมและสโลแกนต้องสั้น กระชับ ได้ใจความ ตรงประเด็น เข้าใจง่าย และไม่ควรรยาวมากเกินไป มีความเฉพาะเจาะจง และ สื่อความหมายได้ทันที รวมทั้งเมื่อมีการรับสารแล้วควรเกิดความรู้สึกด้านบวกหรือความรู้สึกดีต่อผู้สมัคร ต้องสามารถโน้มน้าวใจให้ประชาชนฟังแล้วรู้สึกว่ายากไปลงคะแนนเสียงให้ทันที และต้องเจาะจงไปที่กลุ่มเป้าหมายโดยตรง 3) กลยุทธ์การสื่อสารนโยบาย พบว่านโยบายนั้นต้องอยู่ภายใต้ขอบเขตของกฎหมาย นโยบายมาจากการมีส่วนร่วมของประชาชน ประโยชน์เกิดแก่ส่วนรวม แก้ปัญหาและสนองตอบความต้องการของประชาชน นโยบายต้องสามารถทำได้จริง ใช้การสื่อสารนโยบายผ่านทั้งสื่อดั้งเดิมและสื่อออนไลน์ เพื่อให้ประชาชนติดตาม ติดตามใจ จนนำไปสู่การตัดสินใจไปใช้สิทธิเลือกตั้ง นอกจากนี้นโยบายนั้นหากสามารถบอกช่วงเวลาได้จะบ่งบอกถึงความเป็นไปได้ของนโยบายที่หาเสียงไว้ 4) กลยุทธ์การจัดการข้อโจมตี ซึ่งประกอบด้วย (1) การจัดการข่าวสาร ข้อร้องเรียน หรือข้อกล่าวหาที่ปรากฏขึ้นไม่เป็นความจริง ซึ่งจะส่งผลให้สาธารณชนเกิดความเข้าใจผิดต่อตัวผู้สมัคร ควรมีการดำเนินคดีฟ้องร้องเพื่อไม่ให้เกิดเหตุการณ์เหล่านี้อีก (2) การจัดการข่าวสาร ข้อร้องเรียน หรือข้อกล่าวหาที่ไม่มีส่วนเกี่ยวข้องกับผู้สมัคร จะต้องมีการแจ้งต่อหน้าสาธารณชนอย่างชัดเจนและตรงไปตรงมา (3) การจัดการข่าวสาร ข้อร้องเรียน หรือข้อกล่าวหา ที่เป็นจริงทั้งหมด หรือเป็นจริงบางส่วน ผู้สมัครต้องออกมาขอโทษรับผิดชอบทุกอย่างและยินดีที่จะดำเนินการในส่วนที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นการดีกับผู้สมัครและเป็นการสร้างความนิยมให้กับผู้สมัครได้อีกช่องทางหนึ่ง และ (4) ควรมีการตั้งหน่วยงานเฉพาะกิจและผู้แถลงข้อมูลเป็นการเฉพาะ

4. แนวทางการพัฒนาการณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของนายกองค์การบริหารส่วนจังหวัดที่เป็นสตรี พบว่า 4) แนวทางการพัฒนาการจัดการหาเสียงเลือกตั้ง ผู้สมัครและคณะทำงานด้านการณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง ควรมีแนวทางการพัฒนา ดังนี้ (1) การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งต้องนำกลยุทธ์การตลาดทางการเมืองมาใช้อย่างเต็มรูปแบบ เพื่อให้การรณรงค์หาเสียงเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและประสบความสำเร็จได้รับชัยชนะ (2) ผู้สมัครที่เป็นสตรีต้องวางแผนภาพลักษณ์ที่โดดเด่นและเหนือกว่าบุรุษให้เห็นอย่างชัดเจน (3) การสื่อสารให้ประชาชนรับรู้ได้ถึงความเก่ง ดี กล้าของผู้สมัครที่เป็นสตรี (4) สภาพแวดล้อมทางการเมืองในระดับชาติและระดับท้องถิ่นมีผลต่อการตัดสินใจเลือกตั้งของประชาชน ดังนั้นผู้สมัครที่เป็นผู้หญิงจะต้องมีการปรับกลยุทธ์ในการรณรงค์หาเสียงให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมทางการเมือง

ที่เกิดขึ้นในช่วงเวลานั้น (5) การกำหนดกลุ่มเป้าหมายในการรณรงค์หาเสียงต้องมีความชัดเจน ต้องมีข้อมูลเพียงพอ เพื่อให้การรณรงค์หาเสียงมีประสิทธิภาพและได้ผลชัดเจน (6) มีการใช้เทคโนโลยีและแพลตฟอร์มที่หลากหลายเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายซึ่งมีความแตกต่างกันเข้าถึงได้ข้อมูลข่าวสารของผู้สมัครได้ง่ายขึ้น (7) จัดให้มีนักวิชาการด้านการสื่อสารการเมืองหรือการรณรงค์หาเสียงเพื่อร่วมกันวางกลยุทธ์รณรงค์หาเสียงให้ตรงเป้าหมายและบรรลุเป้าหมาย 2) แนวทางการพัฒนากลยุทธ์การหาเสียง ผู้สมัครรับเลือกตั้งตำแหน่งนายกองค์การบริหารส่วนจังหวัดและทีมงาน ต้องพัฒนากลยุทธ์การรณรงค์หาเสียง ดังนี้ (1) ด้านการวิเคราะห์พื้นที่ บริบทชุมชน ประชาชน สภาพแวดล้อมทางการเมือง (2) ด้านการนำหลักการทางการตลาดมาใช้ ถือเป็นกลยุทธ์ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งที่สอดคล้องกับบริบท (3) ด้านการวางตำแหน่งทางการเมือง (Positioning) เป็นกลยุทธ์หนึ่งที่มีความสำคัญช่วยให้ผู้สมัครรับเลือกตั้งได้กำหนดจุดยืนบทบาทตลอดจนวิสัยทัศน์ของตนเองในการครองใจต่อกลุ่มเป้าหมายซึ่งจะทำให้เป็นที่จดจำ และตอกย้ำถึงความสำคัญให้ผู้เลือกตั้งได้รับรู้และมองเห็นได้อย่างกระจ่างอย่างชัดเจนในทำนองรูปแบบลักษณะเดียวกันกับการสร้างภาพลักษณ์ (Image) เพื่อให้เป็นที่จดจำของกลุ่มเป้าหมายผู้เลือกตั้ง (4) ด้านการจำแนกส่วนทางการตลาดผู้เลือกตั้ง นักการเมืองต้องตระหนักว่าเขาไม่สามารถจะดึงดูดใจผู้เลือกตั้งได้ทุก ๆ คน ในทุก ๆ คำหาเสียง ดังนั้นเขาจะต้องระบุได้ว่า ใคร คือ ผู้ที่จะเลือกเขา จึงต้องค้นหากลุ่มผู้ลงคะแนนเสียงเลือกตั้งโดยแบ่งเป็นกลุ่มต่าง ๆ (5) ด้านการปฏิบัติตามกฎหมายอย่างเคร่งครัด เพื่อป้องกันการโจมตีและข้อร้องเรียนต่าง ๆ และ (6) ด้านการสร้างความโดดเด่นเหนือบุรุษ ต้องหาวิธีการรณรงค์หาเสียงของสตรีให้มีความเด่นชัดโดยการนำความเป็นสตรีที่เก่ง แกร่ง ดี เข้มแข็งแต่อ่อนโยนปลอดภัยและอบอุ่น ใจเย็นและสวยงาม เป็นความหมายใหม่ในสายตาประชาชนผู้มีสิทธิเลือกตั้ง

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัย สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งนายกองค์การบริหารส่วนจังหวัดที่เป็นสตรี มีการสื่อสารทั้งรูปแบบดั้งเดิม เช่น รถแห่ ป้ายไวนิล บัตรแนะนำตัว เคาะประตูบ้าน และการสื่อสารรูปแบบใหม่ เป็นต้น โดยใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นหลัก ทั้ง Facebook, Line , Tictok ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Kwanpracha, Sridee, & Tokaew (2023) ที่ได้กล่าวว่าการสื่อสารเพื่อการหาเสียงเลือกตั้งกับประชาชนผู้มีสิทธิลง

คะแนนเสียงเลือกตั้งทั้งในรูปแบบทั้งการใช้การพูดคุยต่อหน้า การปราศรัยกับประชาชนกลุ่มใหญ่ การใช้สื่อโทรทัศน์ วิทยุ ป้ายหาเสียง แผ่นพับ การใช้สื่อออนไลน์ โดยใช้ข้อมูล ข่าวสาร ปัญหาและความต้องการของประชาชนที่ได้จากมติมหาชน และ แหล่งข้อมูลอื่น ๆ มาจัดทำเป็นนโยบายของพรรค การสร้าง ภาพลักษณ์ของผู้สมัครรับเลือกตั้งและพรรคการเมืองของตน โดยใช้การตลาดการเมือง เพื่อให้ได้คะแนนเสียงชนะ ผู้สมัครคู่แข่ง ซึ่งในบทความนี้ได้เสนอรูปแบบการสื่อสาร ที่ใช้ความเข้าใจที่ลึกซึ้งที่มียุคประกอบสำคัญ 4 ข้อ คือ ความเชื่อมั่น ความจริง การให้ความเคารพและการให้เกียรติ ต่อกัน ภาษากาย เพื่อให้พรรคการเมืองนำไปใช้เป็นเครื่องมือ เพิ่มประสิทธิภาพการสื่อสารกับประชาชนผู้มีสิทธิลงคะแนน เสียงเลือกตั้งเพื่อให้การหาเสียงเหมาะสมกับยุคสมัยปัจจุบัน

2. การจัดการการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง มีการนำหลัก 4M มาใช้ในองค์กร บุคลากรการทำงานกับหน่วยงาน ภายนอก และ ปฏิบัติตามกฎหมายกำหนดอย่างเคร่งครัด มีการวางแผนเป็นระยะ มีการกำหนดกลยุทธ์ จัดทำสื่อรูปแบบ ต่าง ๆ สร้างแกนนำหาเสียงที่ประชาชนยอมรับ มีความสมัครใจ รวมทั้งมีความรู้ความสามารถเฉพาะด้าน การผลิตและเผยแพร่ข่าวสาร ปฏิบัติตามกฎหมายกำหนด มีการสร้างความรู้ ความเข้าใจและจิตสำนึกให้กับประชาชน และข้อมูลข่าวสาร ต้องกระชับ ได้ใจความ จับต้องได้ และมีประเมิณความนิยมได้ จากความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่ม การได้รับเชิญไปร่วมกิจกรรม ต่าง ๆ ข้อร้องเรียนและผลงานที่ได้ดำเนินการ ซึ่งสอดคล้องกับ ผลการศึกษาของ Chanritisen, Sridee, Panvaruttrakul, & Sudhivoraseth (2023) พบว่า ผู้สมัครต้องมี บุคลิกภาพดี เข้าใจพื้นที่และการใช้สื่อ มีความมุ่งมั่นในการทำงานส่วนรวม และเข้าใจปัญหา มีประสบการณ์ทางการเมือง มีเครือข่ายทางการเมืองและเครือข่ายที่สามารถระดมการใช้สื่อโดยใช้ กลยุทธ์การตลาดทางการเมืองแบบผลักดันและแบบดึงดูด

3. กลยุทธ์การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง ประกอบด้วย คุณลักษณะผู้สมัครต้องเด่นชัดในทุกมิติ ชื่อทีมต้องสั้น กระชับ จำง่าย สโลแกนบ่งบอกตัวตนของผู้สมัคร และมีอุดมการณ์ทางการเมืองชัดเจน นโยบาย ทำได้จริง แก้ปัญหาหรือ เปลี่ยนแปลงจังหวัดได้จริง และ การจัดการข้อโจมตี ข้อใดจริง ต้องรับชี้แจงและพร้อมกับการใส่ข้อมูลใหม่ ซึ่งสอดคล้องกับ Kamjornmenukul (1997) ได้กล่าวว่า กลยุทธ์การสื่อสารในการ รณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของสตรี ซึ่งเป็นสมาชิกสภาองค์การบริหารส่วนตำบล (อบต.) มีกลยุทธ์ในการสื่อสารคุณลักษณะ ของผู้สมัคร ประกอบด้วย 1) กลยุทธ์การเน้นชื่อ-เบอร์ของผู้สมัคร 2) กลยุทธ์ไม่ลองไม่รู้ 3) กลยุทธ์อย่าผูกมัดตนเอง

4) กลยุทธ์การสร้างภาพในอนาคต 5) กลยุทธ์การขอความเห็นใจ และ 6) กลยุทธ์การเสนอผลงานที่ผ่านมา

4. แนวทางการพัฒนาการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง ควรมีการนำหลักการทฤษฎีสู่การปฏิบัติอย่างเป็นรูปธรรม การมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องกับการเลือกตั้ง การกำหนดผู้มีสิทธิเลือกตั้งชัดเจน การทำหน้าที่ของสำนักงาน คณะกรรมการการเลือกตั้ง การผสมผสานระหว่างการหาเสียง รูปแบบดั้งเดิมกับรูปแบบใหม่ การวางตัวผู้สมัครที่ประชาชน รู้จักการเข้าใจบริบทพื้นที่และประชาชนในจังหวัด และ ผลงานที่ผ่านมาของผู้สมัคร สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Nanthawaropas, & Saengphong (2019) ที่ได้กล่าวว่า การ รณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง หากมีพรรคที่นำเอากลยุทธ์การตลาด ทางการเมืองมาใช้หลายพรรค ความเหนือกว่าของพรรคจะ ตัดสินกันที่ศักยภาพ ความเป็นไปได้ในการนำนโยบายไป ปฏิบัติได้จริง บริบททางการเมือง เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อ การตัดสินใจเลือกตั้ง และ จากแนวคิดการตลาดทางการเมือง พรรคที่เสนอแนวทางใหม่ อย่างโดดเด่นและแตกต่าง มักได้รับ ในการเลือกตั้งเสมอ ยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Thokaew (2019) ได้กล่าวว่า แนวทางการพัฒนากลยุทธ์การรณรงค์ ต้อง บูรณาการให้สื่อให้เกิดกระแสความนิยมอย่างต่อเนื่อง สร้าง เครือข่ายผู้สนับสนุนที่เข้มแข็ง เน้นการออกแบบนโยบาย ให้สื่อความหมายได้อย่างรวดเร็ว ตรงความต้องการและ จัดระบบการบริหารสำนักงานการรณรงค์แบบสำนักงาน อัจฉริยะ และยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Chanritisen, Sridee, Panvaruttrakul, & Sudhivoraseth (2023) พบว่า ด้านนโยบายของผู้สมัครเกี่ยวกับการสื่อสารทางการเมือง แบบเล่าเรื่องและสื่อสารสองทาง ด้านคุณสมบัติของผู้สมัคร ได้แก่ การเพิ่มทักษะการสื่อสาร กลยุทธ์การหาเสียงออนไลน์ และสร้างความรู้สึกด้านอารมณ์ร่วมและด้านพรรคการเมือง ได้แก่ มุ่งเน้นการขายผลิตภัณฑ์ ใช้ประโยชน์จากสื่อออนไลน์ และการตลาดแบบกลุ่มสังคม พัฒนาทักษะการสื่อสารของ ผู้นำ ใช้แนวคิดเรื่องการวางตำแหน่งสินค้าและส่งเสริมการมี ส่วนร่วมของประชาชน

สรุป

การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งระหว่างนักการเมืองที่เป็น สตรีกับนักการเมืองที่เป็นบุรุษ มีความเหมือนร่วมกัน เช่น ภูมิหลังความสัมพันธ์กับการเมืองระดับท้องถิ่นและระดับชาติ การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งเปลี่ยนแปลงไปตามยุคตามสมัยโดย เฉพาะด้านเทคโนโลยีการสื่อสาร การเป็นทายาทนักการเมือง และการสังกัดพรรคการเมืองระดับชาติ แต่ในขณะเดียวกัน

มีความแตกต่างอย่างเห็นได้ชัด เช่น ประวัติส่วนตัว โดยเฉพาะด้านความสัมพันธ์เชิงชู้สาว ผู้สมัครสตรีต้องไม่มีประเด็นนี้โดยเด็ดขาด แต่หากผู้สมัครบุรุษถือว่าประเด็นนี้เป็นเรื่องปกติ ซึ่งเป็นไปค่านิยมในสังคมไทย นอกจากนี้ความเป็นแม่ หรือ สัตถ์ฐานความ เป็นแม่ที่แสดงออกให้เห็นถึงความปลอดภัย ความอบอุ่น ความเอาใจใส่ดูแล การแสดงออกทางกายสัมผัส การพูดจาที่นุ่มนวล ไม่ดุดัน ไม่เสียดสี ไม่เสียดแทง ซึ่งสิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นได้น้อยในผู้สมัครที่เป็นบุรุษ เป็นต้น

ข้อเสนอแนะ

1. สตรีที่สนใจเข้าสู่การเมืองทั้งระดับชาติและระดับท้องถิ่น ต้องมีการวางแผนและเตรียมความพร้อมในด้านส่วนตัว (คุณลักษณะที่ดีของนักการเมือง) ครอบคลุม เครือข่ายและสายสัมพันธ์กับการเมืองทุกระดับ รวมทั้งการมีส่วนร่วมในการทำงานสาธารณะร่วมกับประชาชนในพื้นที่อย่างต่อเนื่อง
2. ควรจัดฝึกอบรมเชิงปฏิบัติเพื่อถ่ายทอดแนวทางการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง โดยเฉพาะนักการเมืองที่เป็นสตรี และสตรีที่สนใจการเมืองทั้งระดับชาติและระดับท้องถิ่น
3. การใช้สื่ออินเทอร์เน็ตและสังคมออนไลน์จะมีความสำคัญเพิ่มมากยิ่งขึ้นในอนาคต ซึ่งหากผู้สมัครรับเลือกตั้งสามารถใช้สื่ออินเทอร์เน็ตได้อย่างมีประสิทธิภาพและน่าสนใจ ทำให้มีโอกาสที่จะได้คะแนนเสียงจากคนกลุ่มผู้มีสิทธิเลือกตั้งหน้าใหม่ได้ จนนำไปสู่ชัยชนะการเลือกตั้งได้
4. การตลาดทางการเมือง (Political Marketing) เป็นเครื่องมือที่สำคัญในการกำหนดและวางแผนการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของผู้สมัครให้สามารถสื่อสารนโยบายได้ครอบคลุมประชาชนทุกกลุ่ม และยังสามารถช่วยให้ผู้สมัครสามารถกำหนดแผนการรณรงค์ได้เป็นอย่างดี โดยที่ผู้สมัครจะต้องทำความเข้าใจกับกลุ่มผู้เลือกตั้งแล้วนำมาปรับใช้ให้เข้ากับความต้องการของผู้เลือกตั้งเพื่อเพิ่มโอกาสชนะการเลือกตั้ง

References

- Almond, G. A., & Powell, G. B. (1966). *Comparative Politics: A Developmental Approach*. Boston, MA: Little, Brown and Company.
- Bunbangna, S., & Phongpaew, P. (1982). *Voting Behavior of Thai People*. Bangkok: Research Dissemination Project Chulalongkorn University. [in Thai]
- Charoenwongsak, K. (2010). *Leverage in Thailand*. Bang: Success Media Company. [in Thai]

- Chanbunruang, P. (2010). *Communication Strategies for Elections in Provinces with the Most Voters in Thailand* (Doctoral Dissertation). Thammasat University, Bangkok. [in Thai]
- Chanritisen, P., Sridee, S., Panvarvuttrakul, H., & Sudhivoraseth, J. (2023). Political marketing strategies for campaigning for House of representatives candidates new female face of the Palang Pracharat Party in Bangkok. *Social Science Journal and Culture*, 7(1), 305-324. [in Thai]
- Choeypatab, S. (2008). *Communication, Politics and Democracy in Developed Societies*. Bangkok: Chulalongkorn University Press. [in Thai]
- Chumphon, P. (1992). *The Monarchy in a Democratic System*. Bangkok: Thai Wattana Panich. [in Thai]
- Kamjornmenukul, N. (1997). *Communication Strategy in the Women's Election Campaign, which is Member of the Subdistrict Administrative Organization (Subdistrict Administrative Organization) Council* (Master's Thesis). Chulalongkorn University, Bangkok. [in Thai]
- Kwanpracha, S., Sridee, S., & Tokaew, W. (2023). Political communication for How to campaign for elections, get hearts, get votes. Rajamangala University of Technology Suvarnabhumi. *Journal of Liberal Arts*, 5(1), 172-181. [in Thai]
- Nanthawaropas, N. (2005). *Political Communication: Case Study of Election Campaigns, General Information of the Thai Party* (Master's Thesis). Thammasat University, Bangkok. [in Thai]
- Nanthawaropas, N., & Saengphong, C. (2019). Election campaigns of political parties. under the 2017 constitution: study of the general election on 24 March 2019. *MCU Journal of Social Science Review*, 8(2), 274-288. [in Thai]
- Pechrat, N., Chumanee, A., Maharachsena, A., & Sarovat, S. (2021). Campaign strategies of candidates for chief executive of the provincial administration organization. *Journal of MCU Social Development*, 6(1), 153-160. [in Thai]

- Phatarametravorakul, S., Tokaew, W., Kantaboon, K., & Suthivoraset, J. (2022). Communication for the presidential election campaign, Samut Prakan Provincial administrative organization of the Samut Prakan Progress Group. *Journal of Social Sciences and Culture*, 7(6), 124-137. [in Thai]
- Sothanasathien, S. (2002). *Principles and Theories of Social Science Research* (6th Printing). Bangkok: Prasitphan & Printing. [in Thai]
- Thokaew, W. (2019). *Policy Design and Innovation in Communication of Development Policy Local*. Bangkok: Political Communication Research and Development Center. [in Thai]
- Useng, H. P. (2021). Women and politics. *Parliamentary Bulletin*, 69(5), 58-78. [in Thai]