

บทคัดย่อ

ดุษฎีนิพนธ์เรื่อง “การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร วันที่ 3 มีนาคม 2556 : ศึกษากรณี พล.ต.อ.พงศพัศ พงษ์เจริญ” นี้ มีวัตถุประสงค์ในการวิจัย 2 ประการคือ

1. เพื่อศึกษาถึงบริบททางการเมืองที่มีผลต่อการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร ในวันที่ 3 มีนาคม พ.ศ. 2556 ของ พล.ต.อ.พงศพัศ พงษ์เจริญ
2. เพื่อศึกษาถึงการนำแนวทางการตลาดทางการเมือง (Political Marketing) มาประยุกต์ใช้ในกระบวนการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของ พล.ต.อ.พงศพัศ พงษ์เจริญ ครอบคลุมทั้งด้านรูปแบบ เนื้อหา และวิธีการ

การศึกษานี้ เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อทำความเข้าใจต่อกระบวนการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของ พล.ต.อ.พงศพัศ พงษ์เจริญ ผู้สมัครรับเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครจากพรรคเพื่อไทย โดยใช้แนวคิดการตลาดทางการเมือง (Political Marketing) ของ บรูซ ไอ นิวแมน (Bruce I. Newman) เป็นกรอบหลักในการศึกษา และใช้เทคนิคการเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก รวมทั้งการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารตามแหล่งข้อมูลต่าง ๆ

ผลการวิจัยพบว่า บริบททางการเมืองและปัจจัยด้านพรรคการเมือง ได้ส่งผลกระทบต่อกระบวนการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครของ พล.ต.อ.พงศพัศ พงษ์เจริญ ในวันที่ 3 มีนาคม พ.ศ. 2556 โดยส่งผลที่สำคัญต่อการแพ้การเลือกตั้งในครั้งนี้ และพบว่า พล.ต.อ.พงศพัศ พงษ์เจริญ และพรรคเพื่อไทย ได้นำแนวทางการตลาดทางการเมืองมาประยุกต์ใช้ในกระบวนการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งได้อย่างครอบคลุม ทั้งด้านรูปแบบ เนื้อหา และวิธีการ โดยเฉพาะในการนำเสนอส่วนผสมทางการตลาด 4Ps มาปรับใช้ในกระบวนการรณรงค์หาเสียงได้อย่างเหมาะสมกับสถานการณ์ที่เป็นสภาพแวดล้อมทางการเมืองที่มีความขัดแย้งสูง โดยพรรคเพื่อไทยได้มีการคัดเลือกผู้สมัครรับเลือกตั้ง และออกแบบผลิตภัณฑ์ (Produce) ที่เป็นนโยบายได้ตรงตามความต้องการของผู้เลือกตั้ง เพราะได้มีการนำวิธีการสำรวจความคิดเห็นของประชาชน (Polling) มาใช้อย่างได้ผลในทุกขั้นตอนของการรณรงค์ นอกจากนั้น ยังได้มีการนำการตลาดแบบผลักดัน (Push Marketing) มาใช้ได้อย่างเต็มรูปแบบของกระบวนการรณรงค์ และที่สำคัญคือ พล.ต.อ.พงศพัศ พงษ์เจริญ ในฐานะผู้สมัครรับเลือกตั้ง มีจุดแข็งในเรื่องของการทำการตลาดแบบดึงดูด (Pull Marketing) ในการช่วงชิงพื้นที่บนสื่อมวลชนได้อย่างโดดเด่น โดยใช้ความสามารถเฉพาะตัว

ในการกำหนดวาระข่าวสาร (Agenda Setting) เพื่อนำเสนอตัวเองได้อย่างมีสีสัน ตลอดระยะเวลาการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง

ข้อสังเคราะห์จากงานวิจัย ซึ่งเป็นองค์ความรู้ใหม่เกี่ยวกับกลยุทธ์การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง และเป็นส่วนสำคัญประการหนึ่งที่จะนำไปสู่ชัยชนะในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง ผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครในครั้งต่อไป มี 5 ประการ ดังนี้

1. ผลกระทบจากบริบททางการเมืองที่มีความขัดแย้ง กับการวางแผนการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง
2. การรณรงค์หาเสียงเชิงบวก (positive campaign) ภายใต้สภาพแวดล้อมที่ขัดแย้ง
3. การรักษาฐานคะแนนเดิมไว้ และการสร้างฐานคะแนนเพิ่ม
4. การใช้พลังทางการตลาดในการสร้างความผูกพันต่อพรรคเพื่อไทย
5. ทักษะในการสื่อสารทางการเมืองของผู้สมัครรับเลือกตั้ง มีความสำคัญมากกว่างบประมาณที่ใช้ในการรณรงค์

สำหรับการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งในแต่ละครั้งนั้น ถือว่าไม่มีปัจจัยหรือสูตรสำเร็จในทางการเมือง ที่จะทำให้ผู้สมัครรับเลือกตั้งได้รับชัยชนะได้ทุกครั้งเสมอไป ทั้งนี้เนื่องจากในกระบวนการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งนั้น มีปัจจัยมากมายที่ส่งผลกระทบต่อชัยชนะหรือแพ้การเลือกตั้ง ดังเช่น ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งครั้งนี้ ถือว่า บริบททางการเมืองได้ส่งผลกระทบต่อคะแนนการเลือกตั้งเป็นอย่างสูง นอกจากนั้น ศักยภาพในการตอบโต้ ของผู้สมัครรับเลือกตั้งและพรรคการเมือง ที่จะทำการโต้ตอบกับฝ่ายตรงข้ามให้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ถือว่าเป็นปัจจัยสำคัญด้วยเช่นเดียวกัน ดังนั้น หากผู้สมัครรับเลือกตั้งได้มีการนำเอาองค์ความรู้ใหม่ที่สกัดได้จากการวิจัยในครั้งนี้ มาประยุกต์ใช้ในการรณรงค์ ก็จะเป็นผลดีต่อการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งในอนาคตได้