

## บทที่ 5

### กระบวนการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร ของ พล.ต.อ. พงศพัศ พงษ์เจริญ

พล.ต.อ. พงศพัศ พงษ์เจริญ ผู้สมัครรับเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร หมายเลข 9 ซึ่งเป็นอดีตรองผู้บัญชาการตำรวจแห่งชาติ (รอง ผบ.ตร.) และเลขาธิการสำนักงานป้องกันและปราบปรามยาเสพติด (ป.ป.ส.) ที่ได้ลาออกจากข้าราชการตำรวจโดยมีผลในการลาออกเมื่อวันที่ 15 มกราคม พ.ศ. 2556<sup>1</sup> เพื่อมาลงสมัครรับเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร และได้ทำการเปิดตัวเพื่อลงสมัครรับเลือกตั้งอย่างเป็นทางการในวันเดียวกัน ณ ที่ทำการพรรคเพื่อไทย<sup>2</sup> ซึ่งเป็นที่ทราบกันดีโดยทั่วไปว่า พรรคเพื่อไทยนั้นมีรากฐานมาจาก พรรคไทยรักไทย และพรรคพลังประชาชนเดิม<sup>3</sup> ซึ่งมีจุดแข็งในการนำการตลาดทางการเมือง มาใช้ในกระบวนการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งอย่างได้ผล สำหรับพรรคเพื่อไทยนั้น ได้มีการจดทะเบียนพรรคอย่างเป็นทางการเมื่อวันที่ 20 กันยายน พ.ศ. 2550<sup>4</sup> โดยในขณะนั้นมี นายจตุพร พรหมพันธุ์ ดำรงตำแหน่งหัวหน้าพรรค และในขณะเดียวกันก็เป็นพรรคแกนนำในการจัดตั้งรัฐบาล โดยมี นางสาว ยิ่งลักษณ์ ชินวัตร ดำรงตำแหน่งนายกรัฐมนตรี จึงเป็นที่มาของยุทธศาสตร์ การทำงานร่วมกับรัฐบาลอย่าง “ไว้รอยต่อ”<sup>5</sup> เพื่อนำมาใช้ในกระบวนการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครในวันที่ 3 มีนาคม พ.ศ. 2556 ให้กับ พล.ต.อ. พงศพัศ พงษ์เจริญ

---

<sup>1</sup>สัมภาษณ์ พงศพัศ พงษ์เจริญ, ผู้สมัครรับเลือกตั้งจากพรรคเพื่อไทย, 30 เมษายน 2556.

<sup>2</sup>“พศพัศ ขอโอกาสทำงาน แก้ปัญหา คืนความสุขคน กทม.”, *โลกวันนี้* (16 มกราคม 2556) : 1,12.

<sup>3</sup>บุรฉัตร พานธรักษ์, “การตลาดการเมืองของพรรคเพื่อไทยและพรรคประชาธิปัตย์ ในการเลือกตั้งทั่วไปวันที่ 3 กรกฎาคม พ.ศ. 2554”, (วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2555).

<sup>4</sup>ราชกิจจานุเบกษา เล่ม 124 ตอนพิเศษ 174 ง หน้า 1. ประกาศนายทะเบียนพรรคการเมือง เรื่อง รับผิดชอบการจัดตั้งพรรคเพื่อไทย.

<sup>5</sup>สัมภาษณ์ ภูมิธรรม เวชยชัย, ผู้อำนวยการการเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร พรรคเพื่อไทย, 14 มีนาคม 2556.

โดยในวันเปิดตัว เพื่อลงสมัครรับเลือกตั้งนั้น พล.ต.อ. พงศพัศ พงษ์เจริญ ได้แสดงวิสัยทัศน์เกี่ยวกับการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครในวันที่ 3 มีนาคม พ.ศ. 2556 ต่อหน้านางสาวยิ่งลักษณ์ ชินวัตร นายกรัฐมนตรี รัฐมนตรี สมาชิกสภาผู้แทนราษฎร (ส.ส.) สมาชิกสภากรุงเทพมหานคร (ส.ก.) และสมาชิกสภาเขต (ส.ช.) ของพรรคเพื่อไทย รวมทั้งกลุ่มผู้สนับสนุน และสื่อมวลชนทั้งหนังสือพิมพ์และโทรทัศน์ ที่ติดตามทำข่าวเพื่อนำเสนอต่อประชาชน โดยในตอนหนึ่งของการแสดงวิสัยทัศน์นั้น พล.ต.อ. พงศพัศ พงษ์เจริญ ได้กล่าวไว้ดังนี้

“ผมจะยึดคตินายกรัฐมนตรี นางสาวยิ่งลักษณ์ ชินวัตร ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง เชิงบวก ไม่ใส่ร้าย ผมอยากพูดกับบุคลากรของพรรค โดยเฉพาะกับ ส.ก. และ ส.ช. ว่าอีก 48 วัน ที่เราจะต้องช่วยกันค้นหาเสียง โดยมีเป้าหมายคือความสุขของพี่น้องประชาชน ผมจะคืนความสุขสร้างรอยยิ้มให้คน กทม. การหาเสียงของเราไม่ได้บีบบังคับ แต่จะบอกกับคน กทม. ว่า ถ้าท่านเลือกผู้สมัครผู้ว่าฯ กทม. จากพรรคเพื่อไทย ชีวิตท่านจะเปลี่ยนแปลงอย่างไร ผมขออาสาคืนความสุข สร้างรอยยิ้มให้กับพี่น้องประชาชนชาวกรุงเทพมหานครทุกคน”<sup>6</sup>

จากการแสดงวิสัยทัศน์ เกี่ยวกับการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของ พล.ต.อ. พงศพัศ พงษ์เจริญ ในวันเปิดตัวเพื่อลงสมัครรับเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร อย่างเป็นทางการเมื่อวันที่ 15 มกราคม พ.ศ. 2556 นั้น แสดงให้เห็นว่า พล.ต.อ. พงศพัศ พงษ์เจริญ ได้มีจุดยืนและความมุ่งมั่นในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง ที่เน้นวิธีการรณรงค์หาเสียงเชิงบวก (positive campaign) อย่างสร้างสรรค์ โดยจะไม่ใช้วิธีการรณรงค์หาเสียงในลักษณะของการทำลายคู่ต่อสู้ หรือที่เรียกว่าการรณรงค์หาเสียงเชิงลบ (negative campaign) ซึ่งในประเด็นนี้มีความสอดคล้องกับนางสาวยิ่งลักษณ์ ชินวัตร นายกรัฐมนตรี ที่ได้มีการกล่าวถึง การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร ที่เกี่ยวกับการรณรงค์หาเสียงในเชิงบวก (positive campaign) ไว้ว่า

“การเลือกตั้งผู้ว่าฯ กทม. เป็นการเลือกตั้งที่สำคัญไม่แพ้ระดับประเทศ พรรคเพื่อไทยอยากเห็นการเลือกตั้งที่เป็นไปอย่างสร้างสรรค์ หาเสียงอย่างสร้างสรรค์ เพื่อจะได้ให้ผู้สมัครนำเสนอนโยบายกับชาว กทม. และประชาชนจะได้มีโอกาสตัดสินใจอย่างเต็มที่”<sup>7</sup>

<sup>6</sup>“ปู เปิดตัว พงศพัศ อาสาคืนความสุข-สร้างรอยยิ้ม”, มติชน (16 มกราคม 2556) :

<sup>7</sup>สัมภาษณ์ ยิ่งลักษณ์ ชินวัตร, ใน มติชน, (18 มกราคม 2556) : 15.

นอกจากนั้น พล.ต.อ. พงศพัศ พงษ์เจริญ ผู้สมัครจากพรรคเพื่อไทย ยังได้กล่าวถึง “แรงจูงใจ” ในการลงสมัครรับเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร ในวันที่ 3 มีนาคม พ.ศ. 2556 ไว้ดังนี้

“แรงจูงใจ เริ่มต้นจากท่านนายกรัฐมนตรี นางสาวยิ่งลักษณ์ ชินวัตร ที่ท่านขอโอกาสให้พรรคเพื่อไทยได้มีโอกาสดูแลคน กทม. ซึ่งผมเองตลอดระยะเวลา 30 ปี ได้ทำงานดูแลคน กทม. มาโดยตลอด พบปัญหาของคน กทม. หลากหลายในทุก ๆ บริษัท ผมคิดว่า กทม. ควรมีการเปลี่ยนแปลง ผมจึงเห็นด้วยที่จะเข้าร่วมอาสา ผมพบว่าปัญหาของคน กทม. ปัญหาพื้นฐานต่าง ๆ ยังไม่ได้รับการแก้ไข โดยเฉพาะเรื่องชีวิตความเป็นอยู่ เช่น ปัญหายาเสพติด น้ำเน่าเสีย ขยะมูลฝอย ทางเท้า ความยากจนของคนทางชนเมือง ซึ่งประสบปัญหามาก”<sup>8</sup>

สำหรับ นางสาวยิ่งลักษณ์ ชินวัตร นายกรัฐมนตรี นั้น ได้ให้เหตุผลในการคัดเลือก พล.ต.อ. พงศพัศ พงษ์เจริญ มาเป็นตัวแทนของพรรคเพื่อไทย ในการลงสมัครรับเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร ไว้ดังนี้

“เหตุผล คือ พล.ต.อ. พงศพัศ พงษ์เจริญ นั้น มีความต่าง เมื่อพิจารณาจาก character หรือบุคลิกลักษณะ เพราะว่าในเรื่องของการรณรงค์หาเสียงของพรรคเพื่อไทย คู่แข่งเขารู้ เราก็จำเป็นที่จะต้องวาง positioning (ตำแหน่ง) หรือวางตัวผู้สมัครของพรรคเพื่อไทย ให้มีความแตกต่างจากผู้สมัครท่านอื่น ๆ เพราะว่าในกลุ่มของคนกรุงเทพฯ นั้น มีความต้องการที่แตกต่างกัน และทักษะในการสื่อสารกับประชาชนก็เป็นสิ่งสำคัญ ซึ่งต้องตอบโจทย์คนชั้นกลาง ที่อยู่ในวัยทำงานให้ได้ ก็มองว่าคุณพงศพัศ นี่แหละ มีบุคลิกที่มีความแตกต่างจากผู้ว่าฯ คนเดิม ก็เลยเลือกคุณพงศพัศ เพราะคิดว่าจะมีความเหมาะสมที่จะมาเป็นผู้สมัครรับเลือกตั้ง ผู้ว่าฯ กทม. ในครั้งนี้”<sup>9</sup>

หลักเกณฑ์ในการคัดเลือกผู้สมัครรับเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครของพรรคเพื่อไทยนั้น ภูมิธรรม เวชยชัย ผู้อำนวยการการเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครพรรคเพื่อไทย ได้กล่าวถึงกระบวนการในการสรรหาและคัดเลือกไว้ว่า

<sup>8</sup>สัมภาษณ์ พงศพัศ พงษ์เจริญ, ผู้สมัครรับเลือกตั้งจากพรรคเพื่อไทย, 30 เมษายน 2556.

<sup>9</sup>สัมภาษณ์ ยิ่งลักษณ์ ชินวัตร นายกรัฐมนตรี, 3 มีนาคม 2556.

“ตามกระบวนการของพรรคเพื่อไทย เรามีกระบวนการคัดเลือกคนด้วยวิธีการทำโพล เพื่อสำรวจความคิดเห็น จริง ๆ แล้ว วิธีการทำโพลของพรรคเพื่อไทยในการสำรวจ คู่ต่อสู้ เราก็มีทั้งโพลที่มีตัวบุคคลไปสอบถาม และก็มีโพลปลายเปิด โดยถามว่า คุณคิดว่าพรรคเพื่อไทยงวดนี้ควรจะส่งใครลงสมัครลงสมัครรับเลือกตั้งผู้ว่าฯ กทม. ซึ่งสุดท้ายเราก็ได้คำตอบมาว่าเป็น พล.ต.อ.พงศพัศ พงษ์เจริญ”<sup>10</sup>

จากความสำเร็จในการนำการตลาดมาใช้ในทางการเมืองของพรรคไทยรักไทย ที่ประสบความสำเร็จในการชนะเลือกตั้งทั่วไป เมื่อวันที่ 6 มกราคม พ.ศ. 2544<sup>11</sup> โดยได้รับการเลือกตั้ง 248 ที่นั่ง<sup>12</sup> ซึ่งมีการใช้แคมเปญ “คิดใหม่ ทำใหม่”<sup>13</sup> โดยเน้นการบริหารในยุทธศาสตร์เชิงรุก และจากการเลือกตั้งทั่วไปเมื่อวันที่ 6 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2548<sup>14</sup> พรรคไทยรักไทยชนะการเลือกตั้งอีกครั้ง โดยได้รับการเลือกตั้งมากถึง 377 ที่นั่ง<sup>15</sup> ซึ่งในครั้งนี้นี้ พรรคไทยรักไทยในฐานะผู้อยู่ในตำแหน่งได้มีการเน้นจุดขายในแง่ของการแก้ไขปัญหาเศรษฐกิจโดยใช้แคมเปญ “สี่ปีสร้างสี่ปีซ่อม”<sup>16</sup> ต่อมาพรรคพลังประชาชน ยังได้รับความไว้วางใจจากประชาชนสามารถชนะการเลือกตั้งทั่วไป<sup>17</sup> เมื่อวันที่ 23 ธันวาคม พ.ศ. 2550<sup>18</sup> โดยได้รับการเลือกตั้ง จำนวน 232 ที่นั่ง<sup>19</sup> ซึ่ง

<sup>10</sup>สัมภาษณ์ ภูมิธรรม เวชยชัย, ผู้อำนวยการการเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร พรรคเพื่อไทย, 14 มีนาคม 2556.

<sup>11</sup>“เลือกตั้งวันนี้ ชี้อะตาประเทศไทย”, *กรุงเทพธุรกิจ* (6 มกราคม 2544) : 1,4.

<sup>12</sup>“ผลการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรแบบแบ่งเขตอย่างเป็นทางการ”, *ไทยโพสต์* (2 กุมภาพันธ์ 2544) : 2.

<sup>13</sup>“บทสรุปท่วงทำนอง คิดใหม่ทำใหม่ ของนายกรัฐมนตรี ทักษิณ ชินวัตร ยุทธศาสตร์เชิงรุกในการบริหาร ท่วงทำนองของทักษิณ ไทยรักไทย”, *มติชน* (9 สิงหาคม 2544) : 3.

<sup>14</sup>“6 กุมภาพันธ์ ประชาชนจะเลือกตั้งรัฐบาล”, *มติชน* (6 กุมภาพันธ์ 2548) : 5.

<sup>15</sup>ดวงตา วรรณศิลป์, “บทสรุป เลือกตั้ง 2548 บทสรุป การต่อสู้ 2 ชั่วโมงเมืองไทยรักไทย ประชาธิปไตย”, *มติชนสุดสัปดาห์* (8 มีนาคม 2548) : 8.

<sup>16</sup>สุชุม เฉลยทรัพย์, “การตลาดการเมือง อภิวัตินของการเมืองไทย”, *มติชน* (6 กุมภาพันธ์ 2548) : 5.

<sup>17</sup>“ทำไมคนไทยส่วนใหญ่ ยังเลือกพรรคพลังประชาชน”, *กรุงเทพธุรกิจ* (27 ธันวาคม 2550) : 10.

<sup>18</sup>“คาดใช้สิทธิทะลุเป้า 33 ล้านคน เลือกตั้งวันนี้ คึกคัก”, *ข่าวสด* (23 ธันวาคม 2550) : 1,9.

<sup>19</sup>“ยอด ส.ส. 2 ชีก พปช. 232 ปชป. 165”, *ไทยรัฐ* (26 ธันวาคม 2550) : 1,17.

ในครั้งนี้พรรคพลังประชาชนเลือกใช้แคมเปญ “ทุกคนนโยบาย สำเร็จได้ ด้วยพลังประชาชน” ทั้งนี้ เนื่องจากได้มีการพิสูจน์มาแล้วในสมัยพรรคไทยรักไทยว่า แนวนโยบายของพรรคที่ผลิตออกมาทำได้จริง นอกจากนั้นยังมีความแปลกและแตกต่างจากพรรคการเมืองอื่น ๆ และในการเลือกตั้งทั่วไปครั้งหลังสุด คือการเลือกตั้งเมื่อวันที่ 3 กรกฎาคม พ.ศ. 2554<sup>20</sup> พรรคเพื่อไทยได้รับชัยชนะในการเลือกตั้งอีกเช่นเดียวกัน โดยได้รับการเลือกตั้ง จำนวน 264 ที่นั่ง<sup>21</sup> ในครั้งนี้พรรคได้ใช้แคมเปญ “ทักษิณคิด..เพื่อไทยทำ..”<sup>22</sup>

จากภาพสะท้อนของผลการเลือกตั้งที่ พรรคไทยรักไทย พรรคพลังประชาชน รวมทั้งพรรคเพื่อไทย ชนะการเลือกตั้งในสนามการเลือกตั้งทั่วไปทั้งหมดนี้ ปฏิเสธไม่ได้ว่า เป็นการชนะการเลือกตั้งด้วยพลังการตลาดการเมือง<sup>23</sup> โดยพรรคได้มีการนำการตลาดทางการเมือง เข้ามาใช้ในกระบวนการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งอย่างเต็มรูปแบบ ซึ่งมีความโดดเด่น และแตกต่างจากพรรคการเมืองอื่น ๆ อย่างสิ้นเชิง<sup>24</sup> โดยรากฐานของการนำเอาเครื่องมือและวิธีการทางการตลาดเข้ามาใช้ในกระบวนการรณรงค์ทางการเมือง ไม่ว่าจะใช้ชื่อพรรคว่า “พรรคไทยรักไทย” และ “พรรคพลังประชาชน” หรือ “พรรคเพื่อไทย” นั้น ได้มีการดำเนินการกันมาอย่างต่อเนื่อง นับจากมีการก่อตั้งพรรคไทยรักไทยเมื่อวันที่ 24 กรกฎาคม พ.ศ. 2541<sup>25</sup> เป็นต้นมา แต่สำหรับการเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครนั้น ถือว่าเป็นการเลือกตั้งผู้บริหารในระดับท้องถิ่น และที่สำคัญคือ พรรคเพื่อไทยยังไม่เคยประสบความสำเร็จในการชนะการเลือกตั้งในสนามการเมืองนี้มาก่อน จึงเป็นเรื่องที่ทำลายความสามารถของพรรคเพื่อไทย เป็นอย่างมาก ตามที่ นางสาวยิ่งลักษณ์ ชินวัตร นายกรัฐมนตรี ได้ให้สัมภาษณ์ไว้ดังนี้

<sup>20</sup>“สี่สัณรณรงค์เลือกตั้ง ส.ส. 3 ก.ค. 54”, *ฐานเศรษฐกิจ* (3 กรกฎาคม 2554) : 35.

<sup>21</sup>“เพื่อไทยชนะถล่มทลาย มาร์คยอมแพ้”, *เดลินิวส์* (4 กรกฎาคม 2554) : 1,33.

<sup>22</sup>“ส่องโฉมหน้าว่าที่รัฐนาวา ยิ่งลักษณ์ 1 บทพิสูจน์แรก ทักษิณคิด เพื่อไทยทำ”, *เดลินิวส์* (5 กรกฎาคม 2554): 3.

<sup>23</sup>นันทนา นันทวโรภาส, *ชนะการเลือกตั้งด้วยพลังการตลาด*, น. 11.

<sup>24</sup>นันทนา นันทวโรภาส, *“การสื่อสารทางการเมือง : ศึกษากรณีการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งทั่วไปของพรรคไทยรักไทย”*, น. 118.

<sup>25</sup>ราชกิจจานุเบกษา เล่ม 115 ตอนที่ 70 ง หน้า 101, ประกาศนายทะเบียนพรรคการเมือง เรื่อง รับผิดชอบการจัดตั้งพรรคไทยรักไทย.

“แนวคิดของพรรคเพื่อไทย ซึ่งปกติพรรค จะมีฐานเสียงอยู่ในภูมิภาค โดยฐานเสียง ในกรุงเทพมหานครนั้น ส่วนใหญ่จะเป็นของคู่แข่ง คือ พรรคประชาธิปัตย์ และ ในขณะเดียวกัน พรรคเพื่อไทยเองก็ยังไม่เคยมี ผู้ว่าฯ กทม. ที่เป็นคนของพรรค เพื่อไทย ฉะนั้น นโยบายและยุทธศาสตร์ในการเลือกตั้ง เราก็จำเป็นที่จะต้องหาคนที่ ตรงกับความต้องการของคนในกรุงเทพฯ คนที่จะตอบโจทย์ของคนชั้นกลางได้ พรรค จึงสนับสนุน พล.ต.อ.พงศพัศ พงษ์เจริญ ที่มีคุณลักษณะตอบโจทย์ของคนชั้นกลาง ได้”<sup>26</sup>

สำหรับความสำคัญในการเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครนั้น “ธนูเทพ” ได้กล่าว ไว้ในวันที่ 3 มีนาคม พ.ศ. 2556 ซึ่งเป็นวันเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครว่า

“ถึงแม้ว่าจะเป็นการเลือกตั้งในระดับผู้บริหารท้องถิ่นของกรุงเทพมหานคร แต่ก็มี ความสำคัญไม่ต่างไปจากการเลือกตั้ง ระดับชาติ เพราะเป็นการเลือกตั้ง ผู้บริหาร เมืองหลวงของประเทศไทย กรุงเทพมหานครเป็นศูนย์กลางการบริหารราชการ ศูนย์กลางความเจริญ ทั้งทางด้านเศรษฐกิจ การค้า การลงทุน การคมนาคม และ การศึกษา เปรียบเสมือนเป็นหัวใจของประเทศ มีประชาชนทุกภาค ทุกจังหวัด จาก ทั่วประเทศเข้ามาใช้ชีวิต เรียนหนังสือ ทำมาหากินอยู่ในมหานครแห่งนี้นับสิบล้าน คน การเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร หรือผู้ว่าฯ กทม. ที่มีหน้าที่หลักในการ ดูแลวิถีชีวิตความเป็นอยู่ขั้นพื้นฐานของผู้คนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จึงมี ความสำคัญ และได้รับความสนใจจากประชาชนทั่วประเทศ ไม่ใช่เฉพาะคน กรุงเทพมหานคร เท่านั้น”<sup>27</sup>

จากการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร ในวันที่ 3 มีนาคม พ.ศ. 2556 ของผู้สมัครรับเลือกตั้ง จำนวน 25 คน นั้น เมื่อทำการวิเคราะห์เปรียบเทียบกับผลการ สัมภาษณ์ 5 อันดับแรก<sup>28</sup> ของสำนักวิจัย สวนดุสิตโพล มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต ที่ ได้ทำการสำรวจระหว่างวันที่ 26 - 30 มกราคม พ.ศ. 2556 นั้น ปรากฏว่า ผลคะแนนการเลือกตั้งที่ ออกมาจริงมีความสอดคล้องกับผลการสำรวจคะแนนนิยมที่สวนดุสิตโพลได้สำรวจผลออกมาใน

<sup>26</sup>สัมภาษณ์ ยิ่งลักษณ์ ชินวัตร, นายกรัฐมนตรี, 3 มีนาคม 2556.

<sup>27</sup>ธนูเทพ, “บุคคลในข่าว”, ไทยรัฐ (3 มีนาคม 2556) : 4.

<sup>28</sup>ดูรายละเอียดใน “ตารางที่ 4.2 ผลการสำรวจคะแนนนิยม 5 อันดับแรกของผู้สมัคร รับเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร” บทที่ 4 บริบททางการเมืองในห้วงของการรณรงค์หา เสียงเลือกตั้ง และปัจจัยที่มีผลต่อการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร.

5 อันดับแรก เพียงแต่ผลการเลือกตั้งในวันที่ 3 มีนาคม พ.ศ. 2556 นั้น ม.ร.ว.สุขุมพันธุ์ บริพัตร ผู้สมัครจากพรรคประชาธิปัตย์ ได้รับคะแนนการเลือกตั้งชนะ พล.ต.อ.พงศพัศ พงษ์เจริญ ผู้สมัครจากพรรคเพื่อไทย ที่มีคะแนนจากผลการสำรวจนำ ม.ร.ว.สุขุมพันธุ์ บริพัตร มาโดยตลอด โดยมีผลคะแนนของผู้สมัครรับเลือกตั้ง 5 อันดับแรก ในการเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร วันที่ 3 มีนาคม พ.ศ. 2556 จากจำนวนผู้มีสิทธิออกเสียงเลือกตั้งทั้งหมด 4,333,157 คน ซึ่งมีผู้มาใช้สิทธิเลือกตั้งจำนวน 2,715,640 คน จากจำนวนหน่วยเลือกตั้งทั้งหมด 6,548 หน่วยเลือกตั้ง คิดเป็นร้อยละ 63.98<sup>29</sup> ตามรายละเอียดในตารางที่ 5.1 ดังนี้

#### ตารางที่ 5.1

ผลคะแนนการเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร  
ในวันที่ 3 มีนาคม 2556 เรียงลำดับจาก  
คะแนนมากไปหาน้อย 5 อันดับแรก

| อันดับ<br>ที่ | ชื่อ - นามสกุล               | สังกัด<br>พรรค / อีสระ | คะแนน<br>ที่ได้รับ | จากผลการสำรวจ<br>คะแนนนิยมลำดับที่ |
|---------------|------------------------------|------------------------|--------------------|------------------------------------|
| 1             | ม.ร.ว.สุขุมพันธุ์ บริพัตร    | ประชาธิปัตย์           | 1,256,349          | 2                                  |
| 2             | พล.ต.อ.พงศพัศ พงษ์เจริญ      | เพื่อไทย               | 1,077,899          | 1                                  |
| 3             | พล.ต.อ.เสรีพิศุทธ์ เตมียาเวส | ผู้สมัครอิสระ          | 166,582            | 3                                  |
| 4             | นายสุหฤท สยามวาลา            | ผู้สมัครอิสระ          | 78,825             | 5                                  |
| 5             | นายโฆษิต สุวินิจจิต          | ผู้สมัครอิสระ          | 28,640             | 4                                  |

ที่มา : หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ (4 มีนาคม 2556) : 1,4. และการวิเคราะห์ของผู้วิจัย

ปัจจัยแห่งความสำเร็จที่ทำให้ พล.ต.อ.พงศพัศ พงษ์เจริญ ผู้สมัครรับเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร ในวันที่ 3 มีนาคม พ.ศ. 2556 จากพรรคเพื่อไทย สามารถได้รับคะแนนเสียงจาก “กลุ่มผู้เลือกตั้ง” ซึ่งถือว่าเป็นกลุ่มที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร โดยส่งผลให้ได้รับคะแนนเสียงสูงถึง 1,077,899 คะแนนนั้น ส่วนหนึ่งสามารถอธิบายได้จากกระบวนการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง ด้วยกลยุทธ์ทางการตลาดที่สร้างสรรค์ และสามารถสร้างความแตกต่างจากผู้สมัครรับเลือกตั้งคนอื่น ๆ ทั้งในรูปแบบ เนื้อหา

<sup>29</sup>“ผลคะแนนเลือกตั้งผู้ว่า กทม.”, กรุงเทพธุรกิจ (4 มีนาคม 2556) : 1,4.

และวิธีการ โดยงานวิจัยนี้ได้มุ่งศึกษากระบวนการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งภายใต้กรอบแนวคิดการตลาดทางการเมืองของ บรูซ ไอ นิวแมน (Bruce I. Newman) เป็นสำคัญ

สำหรับกรอบการตลาดทางการเมือง ของ บรูซ ไอ นิวแมน (Bruce I. Newman) เริ่มต้นจากจุดมุ่งเน้นของพรรคการเมือง ที่เคลื่อนเข้าสู่ยุคต่าง ๆ 4 ยุค ดังนี้

- (1) ยุคแนวคิดพรรคการเมือง (Party Concept)
- (2) ยุคแนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Product Concept)
- (3) ยุคแนวคิดด้านการขาย (Selling Concept)
- (4) ยุคแนวคิดด้านการตลาด (Marketing Concept)

โดยมีรายละเอียดของพรรคการเมืองในแต่ละยุคสมัยดังนี้

(1) ยุคแนวคิดพรรคการเมือง (Party Concept) พรรคการเมืองที่อยู่ในยุค “แนวคิดพรรคการเมือง” (Party Concept) คือ พรรคที่ให้ความสำคัญกับโครงสร้างพรรค และบุคลากรภายในของพรรคเป็นผู้ขับเคลื่อนการรณรงค์ และทุกกิจกรรมของพรรค พรรคการเมืองในแนวคิดนี้เป็นพรรคในยุคแรก ๆ ที่มีการเลือกตั้งประธานาธิบดีในสหรัฐอเมริกา เช่น ยุคของประธานาธิบดี Eisenhower<sup>30</sup> สำหรับในประเทศไทยนั้น อาจถือได้ว่าพรรคการเมืองในช่วงหลังเปลี่ยนแปลงการปกครอง พ.ศ. 2475 ล้วนอยู่ในแนวคิดนี้ทั้งสิ้น พรรคเหล่านี้ต่างให้ความสำคัญกับแนวคิดของพรรคมากกว่าตัวบุคคล ผู้ที่เป็นสมาชิกรวมทั้งผู้สมัครรับเลือกตั้ง จะต้องเดินตามแนวทางของพรรคเป็นหลัก

(2) ยุคแนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Product Concept) พรรคการเมืองยุคต่อมาคือ “พรรคที่มุ่งเน้นไปที่ตัวผู้สมัครเป็นสำคัญ” เป็นการอาศัยแรงขับเคลื่อนจากภายในพรรค โดยมุ่งให้ผู้สมัครเป็นศูนย์กลาง เช่นเดียวกับอุตสาหกรรมที่ให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์คุณภาพที่มีคุณลักษณะเหมือนกัน โดยมีประธานาธิบดี Kennedy เป็นผู้นำพรรคในรูปแบบนี้ ซึ่งในเมืองไทยพรรคการเมืองส่วนใหญ่จะอยู่ในแนวโน้มนี้ เนื่องจากนักการเมืองของไทยมีแนวโน้มที่จะเป็นอิสระ โดยใช้จุดเด่นความสามารถและความสัมพันธ์ส่วนตัว ทำให้ได้รับการเลือกตั้ง การสังกัดพรรคการเมืองจึงไม่ค่อยจะมีผลต่อการตัดสินใจของประชาชนแต่ประการใด พรรคเหล่านี้จึงถือกำเนิดขึ้น และล่มสลายไปในห้วงเวลาสั้น ๆ เช่น พรรคสามัคคีธรรม พรรคมวลชน และพรรคความหวังใหม่ เป็นต้น

<sup>30</sup>เสถียร เขยประทับ, การสื่อสารและการตลาดการเมือง (กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2554), น. 12.

(3) ยุคแนวคิดด้านการขาย (Selling Concept) พรรคที่มุ่งการขาย (Selling Concept) เป็นพรรคการเมือง ที่อาศัยแรงขับเคลื่อน จากภายนอก แต่ยังคงมุ่งเน้นผู้สมัครเป็น ศูนย์กลาง พรรคอาศัยการโฆษณาเพื่อโน้มน้าวใจให้ประชาชนไปเลือกตั้ง เช่นเดียวกับการที่ พนักงานขาย พยายามที่จะขายของโดยวิธีการสร้างความต้องการให้เกิดขึ้นกับลูกค้ามากกว่าที่จะ ตอบสนองสิ่งที่ลูกค้าต้องการ พรรคการเมืองของไทยในปัจจุบัน เช่น พรรคประชาธิปัตย์ พรรคชาติไทยพัฒนา พรรคภูมิใจไทย ถือว่าเป็นพรรคที่ยังอยู่ในจุดมุ่งหมายนี้ แม้ว่าทั้งสามพรรค จะใช้วิธีการทางการตลาดเข้ามาบรรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง แต่ก็ยังเป็นเรื่องของการใช้วิธีการบรรณรงค์ หาเสียงเลือกตั้ง โดยใช้การสื่อสารในแนวทางการตลาด มาใช้เท่านั้น มิได้วางเข็มมุ่งทางการตลาด อย่างแท้จริง

(4) ยุคแนวคิดด้านการตลาด (Marketing Concept) พรรคที่มุ่งเน้นทางการตลาด (Marketing Concept) เป็นแนวโน้มสมัยใหม่ ที่พรรคการเมืองต้องเคลื่อนเข้ามาสู่การบรรณรงค์หา เสียงเลือกตั้ง ด้วยการตลาดทางการเมือง พรรคการเมืองในยุคนี้จึงมุ่งให้ความสำคัญกับการ ออกแบบนโยบายให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้เลือกตั้ง โดยไม่พยายามเปลี่ยนสิ่งที่ ประชาชนคิด แต่เสนอให้ในสิ่งที่ประชาชนต้องการ โดยมีเครื่องมือทางการตลาดเป็นตัวค้นหา ความต้องการของผู้เลือกตั้ง พรรคการเมืองในแนวนี้ใช้แรงขับเคลื่อนจากภายนอก และมุ่งเน้นที่ผู้เลือกตั้ง เป็นศูนย์กลาง โดยมีตัวอย่างของพรรคการเมืองในต่างประเทศ เช่น อังกฤษ อเมริกา ฟินแลนด์ เนเธอร์แลนด์ เยอรมัน เป็นต้น ซึ่งล้วนเคลื่อนเข้าสู่จุดมุ่งหมายนี้แล้วแทบทั้งสิ้น สำหรับใน ประเทศไทยนั้นถือว่า “พรรคไทยรักไทย” เป็นพรรคแรกที่ยึดแนวทางการตลาด (Marketing Concept) อย่างเต็มรูปแบบตั้งแต่เริ่มก่อตั้งพรรค<sup>31</sup> สืบเนื่องต่อมาถึง “พรรคพลังประชาชน” และ “พรรคเพื่อไทย” ในปัจจุบัน ที่มีการส่ง พล.ต.อ.พงศพัศ พงษ์เจริญ เป็นตัวแทนของพรรคลงสมัคร รับเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร ในวันที่ 3 มีนาคม พ.ศ. 2556 ซึ่งถือว่า “พรรคเพื่อไทย” นั้นเป็นพรรคการเมืองที่มีความชัดเจนในแนวทางที่มุ่งเน้นไปในแนวทางการตลาด (Marketing Concept) มากที่สุดพรรคหนึ่ง

โดยสามารถอธิบายกระบวนการบรรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง ภายใต้กรอบแนวคิด การตลาดทางการเมือง ของ พล.ต.อ.พงศพัศ พงษ์เจริญ ผู้สมัครรับเลือกตั้งจากพรรคเพื่อไทยได้ ตามรายละเอียดดังต่อไปนี้

<sup>31</sup> นิชาภา ศิริวัฒน์, *Branding ไทยรักไทย* (กรุงเทพมหานคร : เซลท์แควร์ พลัปปลิซซิง, 2546), น. 3.

**การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของ พล.ต.อ.พงศพัศ พงษ์เจริญ ผู้สมัคร  
รับเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร จากพรรคเพื่อไทย  
ภายใต้กรอบแนวคิดทางการตลาด**

ถึงแม้ว่า พรรคเพื่อไทย จะเป็นพรรคการเมืองที่สานต่อแนวทาง “การตลาดการเมือง” มาจาก พรรคไทยรักไทย และพรรคพลังประชาชนก็ตาม แต่ก็ต้องถือว่าในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร ในวันที่ 3 มีนาคม พ.ศ. 2556 ของ พล.ต.อ.พงศพัศ พงษ์เจริญ นั้น พรรคเพื่อไทย ได้มีการใช้แนวทางการตลาดอย่างสมบูรณ์แบบ และใช้ได้อย่างประสบความสำเร็จ ตามที่ผลการเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครในครั้งนี้ที่ พล.ต.อ.พงศพัศ พงษ์เจริญ สามารถทำการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง เพื่อโน้มน้าวใจให้ “กลุ่มผู้เลือกตั้ง” ได้ลงคะแนนเสียงให้เกิน “หนึ่งล้านคะแนน” ตามที่กล่าวมาแล้วนั้น ซึ่งการศึกษา กระบวนการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของ พล.ต.อ.พงศพัศ พงษ์เจริญ ผ่านกรอบการตลาดทางการเมืองนั้น มีปัจจัยที่ต้องพิจารณาคือ การจำแนกส่วนทางการตลาดผู้เลือกตั้ง (Voter Segmentation) ตามรายละเอียดดังนี้

**การจำแนกส่วนทางการตลาดผู้เลือกตั้ง (Voter Segmentation)**

บรูซ ไบ นิวแมน (Bruce I. Newman) ได้เสนอว่า หัวใจของการทำการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งเชิงการตลาด คือ นักการเมืองต้องตระหนักว่า เขาไม่สามารถจะดึงดูดใจผู้เลือกตั้งได้ทุก ๆ คน ในทุก ๆ คำหาเสียงที่กล่าวออกไป ดังนั้น เขาจะต้องระบุให้ได้ว่าใครคือผู้ที่เลือกเขา โดยจัดแบ่งกลุ่มผู้มีสิทธิลงคะแนนเสียงเลือกตั้งออกเป็นกลุ่มย่อย ที่มีลักษณะเฉพาะแตกต่างกันออกไป หลังจากนั้นจึงทำการรณรงค์โดยหาประเด็นทางการเมือง หรือนโยบายที่ตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มคนนั้น ๆ<sup>32</sup>

การแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) จึงเป็นเครื่องมือที่นักการตลาดนำมาใช้ด้วยแนวคิดที่ว่าไม่มีสินค้าและบริการใดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคทุกคนได้ นักการเมืองจึงใช้เครื่องมือเดียวกันนี้ในการจำแนกส่วนทางการตลาด ของผู้เลือกตั้ง ซึ่งมีเกณฑ์ในการจำแนก 3 ประการ คือ วัดขนาดได้ ระบุได้ และเข้าถึงได้ ซึ่งวิธีการแบ่งกลุ่มนั้น สามารถทำ

---

<sup>32</sup>Bruce I. Newman, *The Marketing of the President*, (California: Sage Publication Inc, 1994), p. 68.

ได้หลายวิธี เช่น แบ่งตามลักษณะประชากรศาสตร์ แบ่งทางภูมิศาสตร์ และแบ่งตามวิถีการดำเนินชีวิต เป็นต้น

สำหรับการจำแนกส่วนทางการตลาดผู้เลือกตั้งนั้น มีองค์ประกอบ 3 ประการด้วยกัน คือ

1. การเข้าถึงความต้องการของกลุ่มผู้เลือกตั้ง (Access Voter Needs)
2. การกำหนดลักษณะของกลุ่มผู้เลือกตั้ง (Identity Voters Segment)
3. ข้อมูลของผู้เลือกตั้ง (Profile Voters)

โดยมีรายละเอียดขององค์ประกอบในการจำแนกส่วนทางการตลาดผู้เลือกตั้ง ในกระบวนการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร ของ พล.ต.อ.พงศพัศ พงษ์เจริญ ทั้ง 3 องค์ประกอบ ดังต่อไปนี้

#### 1. การเข้าถึงความต้องการของกลุ่มผู้เลือกตั้ง (Access Voter Needs)

พล.ต.อ.พงศพัศ พงษ์เจริญ ผู้สมัครรับเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครจากพรรคเพื่อไทย ได้จัดแบ่งกลุ่มเป้าหมาย เพื่อเข้าถึง “กลุ่มผู้เลือกตั้ง” เป็น 2 ลักษณะ คือการจัดแบ่งตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ และแบ่งตามสภาพภูมิศาสตร์ โดยมีรายละเอียดดังนี้

การจัดแบ่งกลุ่มเป้าหมายตามลักษณะประชากรศาสตร์นั้น พล.ต.อ.พงศพัศ พงษ์เจริญ ผู้สมัครจากพรรคเพื่อไทย ได้มีการแบ่งกลุ่มเป้าหมายทางประชากรศาสตร์ของกรุงเทพมหานคร ที่สอดคล้องกับข้อมูลทั่วไปของการเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2556 ซึ่งระบุว่า ณ เดือนกันยายน พ.ศ. 2555 จำนวนประชากรของกรุงเทพมหานคร มีจำนวน 5,670,539 คน จำนวนบ้าน (ครัวเรือน) มี 2,505,318 บ้าน และจำนวนผู้มีสิทธิเลือกตั้ง 4,333,157 คน<sup>33</sup> แยกเป็น เพศชาย 1,997,113 คน และเพศหญิง 2,336,044 คน โดย พล.ต.อ.พงศพัศ พงษ์เจริญ และพรรคเพื่อไทย มียุทธศาสตร์ที่ต้องการสร้างคุณภาพชีวิตที่ดีเพื่อคนกรุงเทพมหานครในทุกวัน ดังนั้น จึงให้ความสำคัญกับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นประชากรทุกวัย ทั้งที่เป็นกลุ่มวัยเรียน วัยรุ่น วัยทำงาน และวัยสูงอายุ นอกจากนั้นยังครอบคลุมถึง กลุ่มเด็กเล็ก ซึ่งถึงแม้ว่าจะไม่ใช่ กลุ่มเป้าหมายที่จะมาลงคะแนนเสียงเลือกตั้งให้ก็ตาม แต่ถือว่าการสร้างแรงจูงใจให้คนในครอบครัวได้ออกมาลงคะแนนเสียงให้ การกำหนด “นโยบาย” จึงถือว่าการครอบคลุมทุกกลุ่มอายุ

สำหรับการจัดแบ่งกลุ่มตามสภาพภูมิศาสตร์นั้น ได้มีการแบ่งที่สอดคล้องกับการแบ่งกลุ่มการปฏิบัติงานของสำนักงานเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อให้การปฏิบัติงาน

<sup>33</sup> คอลัมน์ที่ 13, “ผู้ว่าฯ กทม.”, ข่าวสด (2 มีนาคม 2556) : 6.

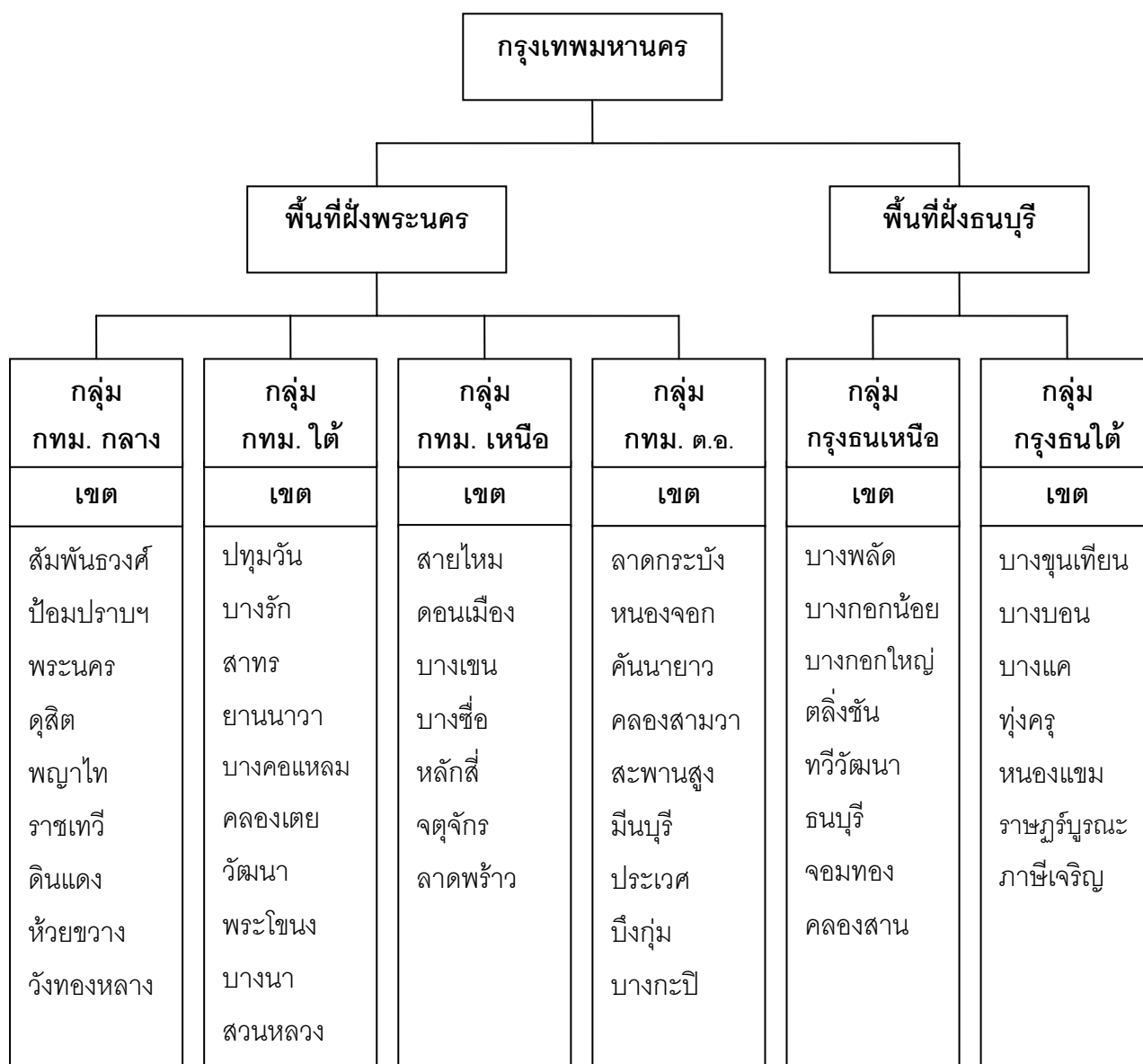
มีความสอดคล้องกับสภาพพื้นที่ เศรษฐกิจ สังคม วิธีการดำรงชีวิตของประชาชน สามารถสนองตอบต่อความต้องการของประชาชนได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมทั้งเพื่อประโยชน์ในการประสานงาน การกำกับ และติดตามการปฏิบัติงานให้เกิดผลสัมฤทธิ์ตามนโยบายของกรุงเทพมหานคร<sup>34</sup> ดังนั้น การการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร ในวันที่ 3 มีนาคม พ.ศ. 2556 ของ พล.ต.อ.พงศพัศ พงษ์เจริญ ผู้สมัครจากพรรคเพื่อไทย จึงได้มีการจัดแบ่งกลุ่มเป้าหมายตามสภาพภูมิศาสตร์ของกรุงเทพมหานคร เพื่อให้สามารถเข้าถึงความต้องการของกลุ่มผู้เลือกตั้ง (Access Voter Needs) ได้ครบทั้ง 50 เขตการเลือกตั้ง โดยมีการแบ่งพื้นที่กรุงเทพมหานครออกเป็น 6 กลุ่ม ได้แก่ (1) กลุ่มกรุงเทพกลาง (2) กลุ่มกรุงเทพใต้ (3) กลุ่มกรุงเทพเหนือ (4) กลุ่มกรุงเทพตะวันออก (5) กลุ่มกรุงเทพเหนือ และ (6) กลุ่มกรุงเทพใต้ โดยมีรายละเอียดตามภาพที่ 5.1 ดังนี้

---

<sup>34</sup> คำสั่งกรุงเทพมหานคร ที่ 2460/2552 เรื่อง การแบ่งกลุ่มการปฏิบัติงานของสำนักงานเขต.

ภาพที่ 5.1

การจัดแบ่งการเข้าถึง “กลุ่มผู้เลือกตั้ง” ตามสภาพภูมิศาสตร์<sup>35</sup>



ที่มา: ปรับปรุงจาก การแบ่งกลุ่มการปฏิบัติงานของสำนักงานเขตกรุงเทพมหานคร

<sup>35</sup> คำสั่งกรุงเทพมหานคร ที่ 2460/2552 เรื่อง การแบ่งกลุ่มการปฏิบัติงานของสำนักงานเขต.

การจัดแบ่งการเข้าถึง “กลุ่มผู้เลือกตั้ง” ตามสภาพภูมิศาสตร์ ของพรรคเพื่อไทยนี้ ได้ สอดคล้องกับที่ นายพร้อมพงษ์ นพฤทธิ์ โฆษกพรรคเพื่อไทย แถลงว่าพรรคเพื่อไทยจะมีการ ประชุมพรรคในวันที่ 28 มกราคม พ.ศ. 2556 เพื่อทำการหารือในประเด็นการรณรงค์หาเสียงของ พล.ต.อ.พงศพัศ พงษ์เจริญ โดยกล่าวว่า

“ที่ประชุมจะมีการจัดทีมปราศรัยย่อยเพื่อช่วย พล.ต.อ.พงศพัศ พงษ์เจริญ รณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง ซึ่งจะมีการแบ่งทีมออกเป็น 6 ทีม ใน 3 โซนทั่วกรุงเทพฯ คือ (1) กรุงเทพฯโซนฝั่งธนบุรี (2) กรุงเทพฯโซนชั้นใน และ (3) กรุงเทพฯโซนฝั่ง ตะวันออก โดยทั้งหมดนี้จะครอบคลุมพื้นที่กรุงเทพมหานครทั้ง 50 เขตการ เลือกตั้ง และมีการจัดทีม ส.ส. 5 คน ต่อ 1 เขตการเลือกตั้ง พร้อมกับมีการ กระจายแกนนำของพรรคเพื่อไทยเข้าลงพื้นที่เคาะประตูบ้าน เพื่อให้นโยบายของ พล.ต.อ.พงศพัศ พงษ์เจริญ ได้เข้าถึงประชาชนทั้ง 50 เขต”<sup>36</sup>

ซึ่งตรงกับที่ ร.ท.หญิงสุณิสา เลิศภควัต รองโฆษกศูนย์อำนวยการการเลือกตั้ง ผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร พรรคเพื่อไทย ได้แถลงว่า

“ที่ประชุม ซึ่งมี นายภูมิธรรม เวชยชัย เลขาธิการพรรคเพื่อไทย เป็นผู้อำนวยการฯ เห็นชอบให้มีการแบ่งทีมรัฐมนตรี ส.ส. ส.ก. และอดีตผู้สมัคร ส.ส. ลงพื้นที่ช่วย หาเสียงให้กับ พล.ต.อ.พงศพัศ พงษ์เจริญ โดยแบ่งเป็น 3 โซนหลักของ กทม. เช่น โซน กทม. ชั้นใน เขตสัมพันธวงศ์ เขตพระนคร มีนายพงศ์เทพ เทพกาญจนา รองนายกรัฐมนตรีและรัฐมนตรีว่าการกระทรวงศึกษาธิการ รับผิดชอบ เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย มีนายนิวัฒน์ธำรง บุญทรงไพศาล รัฐมนตรี ประจำสำนักนายกรัฐมนตรี รับผิดชอบ เป็นต้น”<sup>37</sup>

## 2. การกำหนดลักษณะของกลุ่มผู้เลือกตั้ง (Identity Voters Segment)

พล.ต.อ.พงศพัศ พงษ์เจริญ และพรรคเพื่อไทย ได้มีการแบ่งกลุ่มเป้าหมายที่เป็น “กลุ่มผู้เลือกตั้ง” พร้อมทั้งนำเสนอกรอบนโยบายขั้นพื้นฐาน 8 เรื่อง สำหรับใช้ในการรณรงค์หาเสียง เลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร ในวันที่ 3 มีนาคม พ.ศ. 2556 ตามรายละเอียดในตารางที่ 5.2 ดังนี้

<sup>36</sup> การแถลงข่าวของ พร้อมพงษ์ นพฤทธิ์, ใน กรุงเทพธุรกิจ (28 มกราคม 2556) : 16,13.

<sup>37</sup> การแถลงข่าวของ สุณิสา เลิศภควัต, ใน มติชน (30 มกราคม 2556) : 1,16.

ตารางที่ 5.2  
การจำแนกกลุ่มผู้เลือกตั้งของ พล.ต.อ.พงศพัศ พงษ์เจริญ

| กลุ่มเป้าหมาย (Target Segment)                          | นโยบายที่นำเสนอ (Policy)                                                                                                                  |
|---------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| - กลุ่มชนชั้นกลางในเมือง ,<br>ผู้ประกอบการรายย่อย       | - วางโครงข่ายจราจร และระบบขนส่งมวลชนใหม่<br>- คืนเวลาให้ภาคธุรกิจ<br>- คืนความสุขให้ครอบครัว                                              |
| - กลุ่มบ้านมีรั้ว                                       | - ทำทางเลียบริมเจ้าพระยาให้คน กทม. ชี้อภัยยาน<br>เดิน วิ่ง เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ<br>- จัดทางเท้าใหม่<br>- สวนสาธารณะใหม่<br>- สายไฟฟ้าลงดิน |
| - กลุ่มผู้มีรายได้น้อย, ค้าขายเบ็ดเตล็ด,<br>คนจนในเมือง | - ซื้อสินค้าราคาถูก<br>- ลดหนี้ในระบบ<br>- ใช้กองทุนชุมชนเมือง<br>- ลดรายจ่าย สร้างรายได้                                                 |
| - กลุ่มที่พำนักอาศัยในชุมชนแออัด                        | - ขจัดยาเสพติดให้หมดไปจากชุมชน<br>- คืนลูกหลานให้พ่อแม่                                                                                   |
| - กลุ่มผู้ประสบภัยน้ำท่วม                               | - บริหารจัดการน้ำ ไม่ท่วม ไม่เอ่อ ไม่ขัง ท่อไม่ตัน                                                                                        |
| - กลุ่มชนชั้นล่าง (กลุ่มรากหญ้า)                        | - แก้ปัญหาอาชญากรรม<br>- แก้ปัญหาอัคคีภัย<br>- เฝ้าระวังความปลอดภัย 24 ชม.<br>- สร้างพื้นที่สีเขียว (Green City)                          |
| - กลุ่มประชาชนทั่วไป                                    | - ขยะหน้าบ้านเก็บทุกวัน<br>- กทม. สะอาดสดใสไร้มลพิษ                                                                                       |

จะเห็นว่า การแบ่งกลุ่มเป้าหมายตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ และการจัดแบ่งกลุ่มเป้าหมายตามสภาพภูมิศาสตร์ เพื่อใช้ในกระบวนการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของ พล.ต.อ.พงศพัศ พงษ์เจริญ ผู้สมัครจากพรรคเพื่อไทย นั้น มีการแบ่งอย่างชัดเจน และมี

แนวนโยบายรองรับ “กลุ่มผู้เลือกตั้ง” ทุกกลุ่ม ดังที่ ภูมิธรรม เวชยชัย ผู้อำนวยการการเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร พรรคเพื่อไทย ได้ทำการวิเคราะห์ไว้ว่า

“จุดสำคัญคือ คุณยังลักษณ์ ชินวัตร นายกรัฐมนตรี มองเห็นและให้ความสำคัญกับปัญหาของ กทม. โดยมองว่า กทม. นั้น มีพื้นที่กว้างใหญ่ไพศาล ครอบคลุมพื้นที่กว่า 1,500 ตารางกิโลเมตร ในแต่ละพื้นที่มีลักษณะที่แตกต่างหลากหลายมาก ความต้องการของคน กทม. ในพื้นที่กว่า 1,500 ตารางกิโลเมตร มีความแตกต่างกันเหมือนกัน ยกตัวอย่างเช่น ผมเชื่อว่าประชาชนที่อยู่ เยาวราช สีลม สาทร ย่อมมีความต้องการพื้นฐาน ที่จะให้ กทม. ดูแลเขา แตกต่างจากประชาชนที่อยู่ หนองจอก มีนบุรี หนองแขม แนนอน เพราะว่าสภาพพื้นที่ หนองจอก มีนบุรี หนองแขม เป็นพื้นที่กึ่งเมือง กึ่งชนบท จึงต้องปรับความต้องการบางส่วน บางด้าน ในขณะที่โซนด้าน เยาวราช สีลม สาทร ก็อาจจะไม่ต้องการความต้องการในแบบชนบทแบบนั้น อาจจะต้องการ การจัดการสมัยใหม่ หรือบางพื้นที่ ก็มีลักษณะชื้อชาติ การทำมาหากิน การดำรงชีวิตของคนที่แตกต่างกันไป ตามแต่สภาพ บางพื้นที่เป็นสีเขียว (Green) บางพื้นที่เป็นย่านวัฒนธรรมเก่า บางพื้นที่เป็นย่านอยู่อาศัย จึงมีความต้องการที่แตกต่างกัน กทม. ภายใต้พื้นที่กว่า 1,500 ตารางกิโลเมตร จึงมีความแตกต่างหลากหลายกันมาก ซึ่งต้องการการดูแล ต้องการนโยบายที่มีลักษณะพื้นฐานที่แตกต่าง เช่น มีเรื่องการจัดพื้นที่สีเขียว (Green City) อยากเห็นสภาพเมืองที่เป็นสีเขียว กับระบบเสาไฟฟ้าที่อยู่บนท้องฟ้าให้มันอยู่ใต้ดิน ให้เมืองมันน่าอยู่ขึ้น (Civilize) ไม่ไปทำลายการตัดต้นไม้เหมือนอย่างที่ว่า กทม. ยุคคุณชายตัดต้นไม้ตลอด มีแต่เขาหวงต้นไม้กันกว่ามันจะโตขึ้นมา แทนที่จะเปลี่ยนเอาเสาไฟฟ้าไปลงดินเหมือนอย่างที่ว่าประเทศเจริญเขาทำกัน ซึ่งทั้งหมดนี้เป็นการเสนอนโยบายเพื่อตอบสนองความต้องการของประชาชนในแต่ละส่วน”<sup>38</sup>

โดยสอดคล้องกับ นางสาวยังลักษณ์ ชินวัตร นายกรัฐมนตรี ที่ได้ให้สัมภาษณ์ไว้เกี่ยวกับ การแบ่งกลุ่มเป้าหมายตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ และการจัดแบ่งกลุ่มเป้าหมายตามสภาพภูมิศาสตร์ เพื่อใช้ในกระบวนการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร ของ พล.ต.อ.พงศพัศ พงษ์เจริญ ผู้สมัครจากพรรคเพื่อไทยว่า

<sup>38</sup>สัมภาษณ์ ภูมิธรรม เวชยชัย, ผู้อำนวยการการเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร พรรคเพื่อไทย, 14 มีนาคม 2556.

“จริง ๆ แล้วการหาเสียง ต้องเข้าถึงฐานเสียงทุกกลุ่ม แต่สิ่งที่เรามีอยู่แล้ว ก็คือ ฐานเสียงของผู้มีรายได้น้อย หรือฐานใหญ่ที่เป็นฐานของกรุงเทพฯ ที่จะแบ่งเป็นกรุงเทพฯ ชั้นนอก ก็ถือว่า ส่วนใหญ่จะเป็นฐานคะแนนเสียงของพรรคเพื่อไทย ตอบโจทย์นโยบายอยู่แล้ว ซึ่งเป็นกลุ่มที่เรียกว่า รักพรรคเพื่อไทยอยู่แล้ว แต่สิ่งที่เราต้องการก็คือ เราต้องการทำให้ดีกว่าอดีตที่เราเคยส่งผู้สมัครลงรับเลือกตั้งผู้ว่าฯ กทม. เราจะต้องทำคะแนนให้มากขึ้นกว่าเดิม โดยจะต้องทำให้ได้มากกว่า 1 ล้านคะแนน ซึ่งล่าสุดสมัย คุณยุรนันท์ ภมรมนตรี ได้ 6 แสนนั้น สิ่งที่จะตอบโจทย์เราก็คือ เราจะต้องหาอีก 4 แสน โดยที่มีอยู่แล้ว 6 แสน ก็ต้องรักษาฐานไว้ให้ได้ โดยอีก 4 แสนนั้น เรามองไปที่กลุ่มคนชั้นกลาง กลุ่มคนทำงาน กลุ่มคนบ้านในรั้ว ที่จะตอบโจทย์เราได้ ซึ่งกลุ่มบ้านในรั้ว คือเป้าหมายที่เราจะต้องเข้าถึงให้ได้ ดังนั้น การที่จะได้คะแนน 4 แสน เพิ่มขึ้นอีก สิ่งที่จะต้องทำก็คือ (1) ตัวผู้สมัคร (2) นโยบายของพรรคที่ต้องตอบโจทย์ชัดเจน (3) ฐานเสียงที่พรรคมีอยู่ นี่คือ 3 ส่วนที่เราต้องทำควบคู่กันไป”<sup>39</sup>

จากการได้จำแนกส่วนทางการตลาดของผู้สมัครรับเลือกตั้ง และพรรคการเมืองอย่างละเอียด และชัดเจนแล้ว บรูซ ไอ นิวแมน (Bruce I. Newman) ยังเสนอว่า ผู้สมัครรับเลือกตั้ง และพรรคการเมือง ยังต้องพยายามเข้าถึง “กลุ่มผู้เลือกตั้ง” ที่มีความผูกพันต่อพรรคคู่แข่งด้วย จึงจะได้รับชัยชนะในการเลือกตั้ง โดยเฉพาะในการเลือกตั้งครั้งนี้ พื้นที่ในเขตการเลือกตั้งที่สำคัญคือบริเวณใจกลางเมืองกรุงเทพมหานครหรือพื้นที่ชั้นใน เช่น เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตบางรัก และเขตสัมพันธวงศ์ ซึ่งเป็นที่ตั้งของย่านเยาวราช ที่มีคนไทยเชื้อสายจีนอาศัยอยู่จำนวนมาก ถือว่าเป็นพื้นที่ฐานคะแนนเสียงของพรรคประชาธิปัตย์ ที่มีความผูกพันกันมาอย่างยาวนาน ไม่ว่าจะเป็นการเลือกตั้งทั่วไป หรือการเลือกตั้งในระดับท้องถิ่น เช่น การเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร การเลือกตั้งสมาชิกสภากรุงเทพมหานคร (ส.ก.) และสมาชิกสภาเขต (ส.ข.) พรรคประชาธิปัตย์ได้รับชัยชนะในพื้นที่เหล่านี้มาอย่างต่อเนื่อง ดังนั้น พล.ต.อ.พงศพัศ พงษ์เจริญ ผู้สมัครจากพรรคเพื่อไทย จึงได้มีความพยายามที่จะเข้าถึงกลุ่มผู้เลือกตั้งในเขตพื้นที่ใจกลางเมืองกรุงเทพมหานครหรือเขตชั้นในให้ได้ ทั้งนี้เนื่องจากต้องการที่จะได้รับส่วนแบ่งการตลาด (Market Share) ที่เพิ่มขึ้นจากการเลือกตั้งครั้งก่อน คือเมื่อวันที่ 11 มกราคม พ.ศ. 2552 ซึ่งพรรคเพื่อไทยส่ง นายยุรนันท์ ภมรมนตรี ลงสมัครรับเลือกตั้ง และได้รับคะแนนเสียงในเขตพื้นที่ชั้นในของกรุงเทพมหานครน้อยที่สุด ทั้งนี้หากพิจารณาจากผลการเลือกตั้งเป็นรายเขตนั้น จะเห็นได้ว่าผลคะแนนการเลือกตั้ง

<sup>39</sup> สัมภาษณ์ ยิ่งลักษณ์ ชินวัตร, นายกรัฐมนตรี, 3 มีนาคม 2556.

ของนายยุรนันท์ ภมรมนตรี ที่ได้คะแนนน้อยสุดใน 4 เขตเลือกตั้งจาก 50 เขต นั้น ถือว่าเป็นพื้นที่ชั้นในของกรุงเทพมหานครทั้งสิ้น โดยมีรายละเอียดตามตารางที่ 5.3 ดังนี้

### ตารางที่ 5.3

ผลการเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพฯ ของนายยุรนันท์ ภมรมนตรี เปรียบเทียบ

กับ ม.ร.ว.สุขุมพันธุ์ บริพัตร ในวันที่ 11 มกราคม 2552

ที่ได้รับคะแนนน้อยสุดใน 4 เขตการเลือกตั้ง<sup>40</sup>

| เขต<br>ที่ | เขตการ<br>เลือกตั้ง | ผลคะแนนของ<br>สุขุมพันธุ์ บริพัตร | ผลคะแนนของ<br>ยุรนันท์ ภมรมนตรี | คะแนน<br>น้อยกว่า | น้อยกว่า<br>ร้อยละ |
|------------|---------------------|-----------------------------------|---------------------------------|-------------------|--------------------|
| 1.         | สัมพันธวงศ์         | 8,265                             | 1,485                           | 6,780             | 82.03              |
| 2.         | บางรัก              | 11,740                            | 2,839                           | 8,901             | 75.82              |
| 3.         | ป้อมปราบศัตรูพ่าย   | 12,408                            | 3,381                           | 9,027             | 72.75              |
| 4.         | ปทุมวัน             | 11,722                            | 4,324                           | 7,398             | 63.11              |

ที่มา: หนังสือพิมพ์เอเอสทีวีผู้จัดการรายวัน (13 มกราคม 2552) : 14. และการวิเคราะห์ของผู้วิจัย

ในการเลือกตั้งครั้งนี้ พล.ต.อ.พงศพัศ พงษ์เจริญ ได้มีความมุ่งมั่นเป็นอย่างมากที่จะเข้าถึง “กลุ่มผู้เลือกตั้ง” ที่มีความผูกพันภักดีต่อพรรคคู่แข่ง ดังนั้น จึงได้ให้ความสำคัญกับพื้นที่เหล่านี้ โดยในวันที่ 17 มกราคม พ.ศ. 2556 ซึ่งเป็นช่วงต้น ๆ ของการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง ได้มีการเดินทางไปลงพื้นที่หาเสียงย่านเยาวราช เขตสัมพันธวงศ์<sup>41</sup> โดย พล.ต.อ.พงศพัศ พงษ์เจริญ ได้กล่าวกับประชาชนว่า

“วันนี้ลงพื้นที่ย่านเยาวราช เพื่อคารวะคนไทยเชื้อสายจีนซึ่งเป็นเหมือนบรรพบุรุษของเรา ซึ่งพื้นที่นี้ ม.ร.ว.สุขุมพันธุ์ บริพัตร เคยเข้าพื้นที่มาแล้ว ก็ขอโอกาสมาบ้างเยาวราชเป็นพื้นที่ย่านค้าขายเก่าแก่ และพื้นที่เก่ารอบเกาะรัตนโกสินทร์ ทั้งนี้จะมีการฟื้นฟูโครงการรื้อวางรอบเกาะรัตนโกสินทร์ พาให้พระรอบเกาะรัตนโกสินทร์ จน

<sup>40</sup>“ข้าแหละผลเลือกตั้งผู้ว่าฯ กทม. รายเขต”, เอเอสทีวีผู้จัดการรายวัน (13 มกราคม 2552) : 14.

<sup>41</sup>“ฟรี รถเมล์-เรือข้ามฟาก จู๊ด! เปิดเกม ผุดถนนเลียบริมเจ้าพระยา”, มติชน (18 มกราคม 2556) : 1,14.

มาถึงย่านเยาวราช เนื่องจากมีประชาชนไปไหว้พระกันมาก จึงควรมีโครงการนี้ให้เป็นทางเลือกของประชาชน โดยจะทำเป็นรกรางไฟฟ้าติดแอร์ เพื่อช่วยลดมลพิษใช้พื้นที่ถนนแต่ไม่มีผลกระทบต่อการจราจร นอกจากนี้จะก่อสร้างทางเดินริมแม่น้ำเจ้าพระยา ทั้ง 2 ฝั่งแม่น้ำ ตั้งแต่สะพาน พระราม 8 ถึงสาทร ระยะทางประมาณ 17 กม. ให้เป็นทางเดินชมวิว พักผ่อน ชี่จักรยาน และเป็นสถานที่ออกกำลังกายให้สามารถดูวิวริมแม่น้ำได้<sup>42</sup>

สำหรับภาพแห่งความมุ่งมั่นตั้งใจในกระบวนการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร เพื่อที่จะเข้าถึง “กลุ่มผู้เลือกตั้ง” ที่มีความผูกพันภักดีต่อพรรคคู่แข่งของ พล.ต.อ.พงศพัศ พงษ์เจริญ ที่เกิดขึ้นในพื้นที่ย่านเยาวราชนั้น คอลัมน์ “เก็บตก สีสัน... วันหาเสียง” ในหนังสือพิมพ์ คม ชัด ลึก ได้รายงานบริบทกระบวนการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของ พล.ต.อ.พงศพัศ พงษ์เจริญ ไว้ได้อย่างเห็นภาพว่า

“ผ่านไปแล้วสองวันในการลงพื้นที่หาเสียงของ พล.ต.อ.พงศพัศ พงษ์เจริญ ว่าที่ผู้สมัครผู้ว่าฯ กทม. ในนามพรรคเพื่อไทย โดยลงพื้นที่ตั้งแต่เช้าตรู่ ที่วัดเล่งเน่ยยี่ ย่านเยาวราช ยาวไปถึงท่าเรือราชวงศ์ บรรยากาศเป็นไปอย่างคึกคัก เริ่มด้วยการโชว์ซังกาแฟแก้วง จากนั้นเริ่มเดินหาเสียงในตลาด ซึ่งถือว่าได้รับการตอบรับดีพอสมควร มีพ่อค้าแม่ค้าในตลาดและประชาชนที่ผ่านไปผ่านมาให้ความสนใจไม่น้อย ไม่ว่าจะเป็นลูกเด็กเล็กแดง คนหนุ่มสาว คนแก่ บางคนขอถ่ายรูป บางคนให้ดอกไม้ บางคนให้ของฝาก ทั้งใจจ๊อ ฮ้อยจ๊อ กุนเชียง ขนม เต็มไม้เต็มมือไปหมด หลังออกมาจากตลาด มุ่งหน้าสู่ท่าเรือราชวงศ์ ก็เดินทักทายพ่อค้าแม่ค้า ประชาชนสองข้างทางอย่างเป็นกันเอง ไล่ตั้งแต่ร้านขายข้าวเหนียวปิ้งรถเข็น ก็เดินแวะไปชิมสลับกันป้อนกับแม่ค้า ไปจนถึงร้านทองใหญ่โต ก็เข้าไปช่วยประชาชนที่กำลังเลือกซื้อทองอยู่เลือกทองด้วย กระทั่งเดินมาเจอรถเก็บขยะ อยู่ดี ๆ ก็กระโดดขึ้นรถเก็บขยะเล่นเองกันทั้งทีมงาน ทั้งนักข่าว ที่ต้องออกแรงวิ่งตามแทบไม่ทัน พอรถขยะจอด ก็ลงไปช่วยเจ้าหน้าที่ เก็บขยะจากถังมาใส่รถ แถมกระโดดรถขยะต่ออีก เดินเจอตุ๊กตุ๊กก็กระโดดขึ้นรถตุ๊กตุ๊ก ถามสารทุกข์สุขดิบคนขับ พร้อมถามวิธีขับ เจอมอเตอร์ไซด์ ก็เดินไปถามเรื่องราคาน้ำมัน ความเป็นอยู่ พอมาถึงท่าเรือ เห็นเรือข้ามฟากมาเทียบท่า ก็เดินทักทายประชาชน ลงไปในเรือคุยกับคนขับเรือ ถามราคาค่าโดยสาร ความลำบากในการเดินทางต่าง ๆ จนเสร็จสิ้นภารกิจ ใช้เวลากว่า 4 ชั่วโมง เรียกได้ว่า จัดหนัก จัดเต็ม เก็บทุกเม็ด ทุกข้อต จนนักข่าวคลาดสายตาไม่ได้เลย

<sup>42</sup>“พงศพัศ ชูรกรางไฟฟ้าเยาวราช”, เดลินิวส์ (18 มกราคม 2556) : 12.

เพราะไม่รู้จะต้องทำอะไรอีกบ้าง ขนาดที่มงานยังกระซิบนักข่าวว่า ดูดี ๆ นะเดี๋ยวก  
จะทำอะไรอีก สมฉายา “ดาราสีกากี” จริง ๆ”<sup>43</sup>

นอกจากนี้ นางสาวยิ่งลักษณ์ ชินวัตร นายกรัฐมนตรี ยังได้กล่าวเกี่ยวกับการเข้าถึง  
“กลุ่มผู้เลือกตั้ง” ที่พักอาศัยอยู่ในพื้นที่ชั้นในของกรุงเทพมหานคร ที่เป็นฐานเสียงเก่าของพรรค  
ประชาธิปัตย์ ไว้ว่า

“องค์ประกอบต่าง ๆ ที่ประชาชนจะพิจารณาคือตัวผู้สมัครเอง วันนี้ได้มีโอกาส  
แนะนำ พล.ต.อ.พงศพัศ พงษ์เจริญ ให้กับชาว กทม. รวมถึงนโยบายที่พรรคเพื่อไทย  
จะเริ่มเปิดตัว ขอยืนยันว่า นโยบายพรรคเพื่อไทยจะทำตามที่ได้เสนอกับประชาชน  
และเชื่อว่านโยบายที่เสนอเป็นจริงปฏิบัติได้ จึงขอโอกาสในการทำงาน เราถือว่าการ  
ตัดสินใจครั้งนี้ ประชาชนจะเป็นผู้พิจารณาจากทุกพรรค หรือผู้สมัครทุกคน เราขอ  
เพียงแค่ว่า ขอให้เรามีโอกาสบ้าง เราจะบอกว่าเราจะชิงพื้นที่หรือเปล่า เราไม่ใช่คำนี้  
แต่เราขอใช้คำว่า เราขอโอกาสเพื่อไทยสักครั้งหนึ่ง ในการที่จะได้รับโอกาสจากคน  
กทม. ในการทำงาน”<sup>44</sup>

สำหรับผลการเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร เมื่อวันที่ 3 มีนาคม พ.ศ. 2556  
ซึ่งพล.ต.อ.พงศพัศ พงษ์เจริญ ผู้สมัครจากพรรคเพื่อไทย ได้รับคะแนนเสียงทั้งหมด 1,077,899  
คะแนน จากที่ นายยุรนันท์ ภมรมนตรี เคยได้ 611,669 คะแนน นั้น ถือว่าเพิ่มขึ้นมา 466,230  
คะแนน หรือคิดเป็นร้อยละ 76.22 นั้น เมื่อทำการวิเคราะห์เป็นรายเขตแล้ว จะพบว่าคะแนนเสียง  
ของ พล.ต.อ.พงศพัศ พงษ์เจริญ ได้รับเพิ่มขึ้นทั้ง 50 เขตการเลือกตั้ง จากคะแนนเสียงที่  
นายยุรนันท์ ภมรมนตรี เคยได้รับจากการเลือกตั้งเมื่อวันที่ 11 มกราคม พ.ศ. 2552 นอกจากนั้น  
ในพื้นที่ชั้นในของกรุงเทพมหานครที่เป็นเขตสำคัญ ๆ ก็ได้รับคะแนนเพิ่มอย่างน่าสนใจ และมีอยู่  
3 เขตการเลือกตั้งที่ได้มากที่สุดจนเป็นที่พอใจคือ เขตคลองสามวา ได้มากขึ้นร้อยละ 104.07  
เขตดอนเมือง ได้ร้อยละ 101.3 และเขตทวีวัฒนา ได้ร้อยละ 101.19

จะเห็นได้ว่า ผลคะแนนการเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร ของ พล.ต.อ.พงศพัศ  
พงษ์เจริญ เมื่อวันที่ 3 มีนาคม พ.ศ. 2556 นั้น สามารถเข้าถึง “กลุ่มผู้เลือกตั้ง” ที่มีความผูกพัน  
รักดีต่อพรรคคู่แข่งได้มากขึ้น และเมื่อทำการเปรียบเทียบกับคะแนนผลการเลือกตั้งเมื่อวันที่  
11 มกราคม พ.ศ. 2552 ของ นายยุรนันท์ ภมรมนตรี ซึ่งเป็นผู้สมัครจากพรรคเพื่อไทยเช่นเดียวกัน

<sup>43</sup> เกือบตก สีสัน...วันหาเสียง, “พงศพัศ จัดหนัก จัดเต็ม”, *คม ชัด ลึก* (18 มกราคม 2556) : 3.

<sup>44</sup> สัมภาษณ์ ยิ่งลักษณ์ ชินวัตร, ใน *มติชน* (18 มกราคม 2556) : 15.

ถือว่า พล.ต.อ.พงศพัศ พงษ์เจริญ สามารถเข้าถึง “กลุ่มผู้เลือกตั้ง” ที่มีความผูกพันภักดีต่อพรรคคู่แข่งได้มากขึ้นทั้ง 50 เขตการเลือกตั้ง โดยเฉพาะเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครชั้นในที่ นายยุรนันท์ ภมรมนตรี เคยได้รับคะแนนน้อยที่สุดใน 4 เขตเลือกตั้งนั้น พล.ต.อ.พงศพัศ พงษ์เจริญ สามารถทำคะแนนได้เพิ่มขึ้นในอัตราที่สูง โดยเฉพาะ เขตสัมพันธวงศ์ ซึ่งเป็นเขตที่ นายยุรนันท์ ภมรมนตรี เคยได้รับคะแนนน้อยที่สุด จากการเลือกตั้งก่อนหน้านี้ แต่ พล.ต.อ.พงศพัศ พงษ์เจริญ สามารถทำการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งเพื่อโน้มน้าวใจให้ “กลุ่มผู้เลือกตั้ง” ออกมาใช้สิทธิเลือกตนเองให้มีคะแนนเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 85.32 ถึงแม้ว่าจะไม่ชนะการเลือกตั้งในเขตนี้ก็ตาม โดยมีรายละเอียดการเปรียบเทียบในตารางที่ 5.4 ดังนี้

#### ตารางที่ 5.4

การเข้าถึงกลุ่มผู้เลือกตั้ง ที่มีความผูกพันภักดีต่อพรรคคู่แข่งได้มากขึ้น  
จากพื้นที่ชั้นในกรุงเทพมหานครของ พล.ต.อ.พงศพัศ พงษ์เจริญ  
ในการเลือกตั้งวันที่ 3 มีนาคม พ.ศ. 2556<sup>45</sup>

| เขต<br>ที่ | เขตการ<br>เลือกตั้ง | ผลคะแนนของ<br>ยุรนันท์ ภมรมนตรี | ผลคะแนนของ<br>พงศพัศ พงษ์เจริญ | คะแนน<br>เพิ่มขึ้น | เพิ่มขึ้น<br>ร้อยละ |
|------------|---------------------|---------------------------------|--------------------------------|--------------------|---------------------|
| 1.         | สัมพันธวงศ์         | 1,485                           | 2,752                          | 1,267              | 85.32               |
| 2.         | ป้อมปราบศัตรูพ่าย   | 3,381                           | 5,890                          | 2,509              | 74.21               |
| 3.         | บางรัก              | 2,839                           | 4,824                          | 1,985              | 69.92               |
| 4.         | ปทุมวัน             | 4,324                           | 7,265                          | 2,941              | 68.02               |

ที่มา : หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ (13 มกราคม 2552) : 10. และการวิเคราะห์ของผู้วิจัย

### 3. ข้อมูลของผู้เลือกตั้ง (Profile Voters)

กลุ่มผู้เลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครนั้น เป็นประชากรตามที่กรุงเทพมหานครได้ประกาศว่า ผู้มีสิทธิออกเสียงเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร ในวันที่ 3 มีนาคม พ.ศ. 2556 มีทั้งหมด 4,333,157 คน ซึ่งหากมีการพิจารณาผลคะแนนการเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครย้อนหลังแล้ว จะพบว่าในการเลือกตั้งปี พ.ศ. 2543 พรรคไทยรักไทย ได้มีการส่ง นางสุดารัตน์ เกยุราพันธ์ ลงสมัครรับเลือกตั้ง ได้รับคะแนนเสียงจาก “กลุ่มผู้เลือกตั้ง” จำนวน 521,184 คะแนน

<sup>45</sup>“สรุปผลเลือกตั้งผู้ว่า 11 ม.ค. 52”, ไทยรัฐ (13 มกราคม 2552) : 10.

ต่อมาในปี พ.ศ. 2551 ที่พรรคพลังประชาชน ส่งนายประวัธน์ จงสงวน ลงสมัครรับเลือกตั้งนั้น ได้รับคะแนนเสียง 543,488 คะแนน และล่าสุดคือการเลือกตั้งเมื่อปี พ.ศ. 2552 พรรคเพื่อไทยได้มีการส่ง นายยุรนันท์ ภมรมนตรี ลงสมัครรับเลือกตั้ง ได้รับคะแนนเสียง 611,669 คะแนน ซึ่งจะเห็นได้ว่า พรรคเพื่อไทย มีฐานคะแนนเสียงเพิ่มขึ้นในสนามการเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครมากขึ้นตามลำดับ ดังนั้น ข้อมูลของผู้เลือกตั้ง (Profile Voters) ในการลงสมัครรับเลือกตั้งในครั้งนี้ของ พล.ต.อ.พงศพัศ พงษ์เจริญ จึงประมาณการว่า พรรคเพื่อไทย มีฐานคะแนนเสียงในกรุงเทพมหานครอยู่ที่ประมาณ 600,000 คะแนน<sup>46</sup> ซึ่งส่วนใหญ่อยู่ในกลุ่มผู้มีรายได้น้อย โดยวิชาญ มินชัยนันท์ สมาชิกสภาผู้แทนราษฎร กรุงเทพมหานคร เขตมีนบุรี พรรคเพื่อไทย ได้กล่าวว่า

“พรรคเพื่อไทย ได้มีการแก้ปัญหาให้กับคนยากจนจำนวนมาก พรรคทำนโยบายที่โดนใจ เป็นการทำให้กับสังคม ทำให้ประชาชนมากมายที่เป็นรากหญ้า เขามอง จับต้องได้ เขาจึงเลือกเรา”<sup>47</sup>

สรุปการจำแนกส่วนทางการตลาดผู้เลือกตั้งของ พล.ต.อ.พงศพัศ พงษ์เจริญ ผู้สมัครจากพรรคเพื่อไทยนั้น ถูกกำหนดขึ้นภายใต้ข้อมูลที่ชัดเจน ถูกต้อง ในปริมาณที่เพียงพอต่อการวิเคราะห์จัดแบ่งกลุ่มเป้าหมายให้เกิดประสิทธิผลได้ ซึ่งการจัดแบ่งกลุ่มเป้าหมายตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ และตามสภาพภูมิศาสตร์นั้น ส่งผลให้ พล.ต.อ.พงศพัศ พงษ์เจริญ และพรรคเพื่อไทยสามารถคิดค้นออกแบบนโยบายต่าง ๆ ให้สอดคล้องกับผู้เลือกตั้งแต่ละกลุ่มได้อย่างเหมาะสม นำมาซึ่งความพอใจ และการสนับสนุน พล.ต.อ.พงศพัศ พงษ์เจริญ ผู้สมัครจากพรรคเพื่อไทย โดยสามารถจูงใจให้ “กลุ่มผู้เลือกตั้ง” ออกไปลงคะแนนเสียงให้ พล.ต.อ.พงศพัศ พงษ์เจริญ ได้คะแนนทั้งหมด 1,077,899 คะแนน และถึงแม้ว่าจะไม่ชนะการเลือกตั้งก็ตาม แต่ก็ถือว่าคะแนนเสียงที่ได้รับ เป็นคะแนนเสียงที่เป็นสถิติใหม่ในการส่งผู้สมัครลงรับเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครของพรรคเพื่อไทย และที่สำคัญที่สุดก็คือ พล.ต.อ.พงศพัศ พงษ์เจริญ สามารถทำคะแนนเสียงได้เพิ่มขึ้นทุกเขตการเลือกตั้งที่มีทั้งหมด 50 เขต ไม่เว้นแม้แต่เขตการเลือกตั้งกรุงเทพมหานคร หรือที่เรียกว่าเขตกรุงเทพชั้นใน เช่น เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตบางรัก เขตสัมพันธวงศ์ เป็นต้น และเป็นที่น่าสังเกตว่า พล.ต.อ.พงศพัศ พงษ์เจริญ ผู้สมัครจากพรรคเพื่อไทย ได้นำหลักจิตวิทยามาประยุกต์ใช้ในการกำหนดรูปแบบการรณรงค์หาเสียงเพื่อเข้าถึง “กลุ่มผู้เลือกตั้ง” ประเภทกลุ่มผู้ที่มี

<sup>46</sup> สัมภาษณ์ ภูมิธรรม เวชยชัย, ผู้อำนวยการการเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร พรรคเพื่อไทย, 14 มีนาคม 2556.

<sup>47</sup> สัมภาษณ์ วิชาญ มินชัยนันท์, ส.ส. กรุงเทพมหานคร เขตมีนบุรี พรรคเพื่อไทย, 28 พฤษภาคม 2556.

ความผูกพันต่อพรรคเพื่อไทยที่เฉพาะเจาะจงมากยิ่งขึ้นด้วย รวมถึงการแสวงหาคะแนนเสียงเพิ่มเติม (Market Share) จากกลุ่มผู้สนับสนุน และไม่สนับสนุนกลุ่มแนวร่วมประชาธิปไตยต่อต้านเผด็จการแห่งชาติ (นปช.) ด้วย ดังนั้น จึงถือได้ว่า พล.ต.อ.พงศพัศ พงษ์เจริญ ประสบความสำเร็จในการจำแนกส่วนทางการตลาดผู้เลือกตั้งได้เป็นอย่างดี ทำให้สามารถเข้าถึง “กลุ่มผู้เลือกตั้ง” ที่มีความผูกพันภักดีต่อพรรคคู่แข่งได้ สำหรับกระบวนการในการจัดจำแนกส่วนทางการตลาดผู้เลือกตั้งนั้น เป็นวิธีที่จะเข้าถึงผู้เลือกตั้งได้อย่างที่เป็นจริง และเป็นพื้นฐานสำคัญในการที่ “ผู้สมัครรับเลือกตั้ง” และ “พรรคการเมือง” จะนำไปใช้เพื่อค้นหาตำแหน่ง (Positioning) ของตนเองในการที่จะสร้างภาพลักษณ์ที่โดดเด่นจากคู่แข่ง ดังที่จะกล่าวถึงในหัวข้อต่อไป

### การวางตำแหน่งทางการเมือง (Positioning)

การวางตำแหน่ง (Positioning) เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ช่วยตอบคำถามให้ผู้เลือกตั้ง มองเห็นผู้สมัคร และพรรคการเมืองอย่างชัดเจน ว่ามีจุดยืนอย่างไร มีวิสัยทัศน์อย่างไร โดยการวางตำแหน่งทางการเมืองนั้น สามารถนำเอากลยุทธ์ทางการตลาดมาประยุกต์ใช้ได้ 2 วิธี ดังนี้<sup>48</sup>

1. การใช้นโยบายพรรคการเมืองนำ
2. การสร้างภาพลักษณ์ขึ้นมาใหม่

สำหรับการลงสมัครรับเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร ในวันที่ 3 มีนาคม พ.ศ. 2556 ของ พล.ต.อ.พงศพัศ พงษ์เจริญ ในนามพรรคเพื่อไทยนั้น พล.ต.อ.พงศพัศ พงษ์เจริญ ได้นำเอาวิธีการทั้ง 2 แบบ มาใช้ ซึ่งกระบวนการจัดวางตำแหน่งนั้น มีขั้นตอนดังต่อไปนี้ คือ

1. การประเมินจุดแข็ง (Strength Points) และจุดอ่อน (Weak Points) ของตนเอง
2. การประเมินคู่แข่ง (Assessing Competition)
3. การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (Target Segment)

โดยมีรายละเอียดของกระบวนการจัดวางตำแหน่ง (Positioning) ดังนี้

#### 1. การประเมินจุดแข็ง จุดอ่อนของ พล.ต.อ.พงศพัศ พงษ์เจริญ และพรรคเพื่อไทย

จากการศึกษาและติดตามบทบาทของ พล.ต.อ.พงศพัศ พงษ์เจริญ ผู้สมัครรับเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร จากพรรคเพื่อไทย โดยประเมินสรุปทั้งก่อนหน้าที่ยังไม่ได้

<sup>48</sup>Bruce I. Newman, *The Marketing of the President*, p. 86.

ลาออกจากรองผู้บัญชาการตำรวจแห่งชาติ (รอง ผบ.ตร.) และเลขาธิการสำนักงานป้องกันและปราบปรามยาเสพติด (ป.ป.ส.) และในระหว่างทำการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร รวมทั้งจากข้อมูลการสัมภาษณ์บุคคลที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง และการวิจัยเอกสารนั้น สามารถวิเคราะห์ จุดแข็ง (Strength Points) และจุดอ่อน (Weak Points) ของ พล.ต.อ.พงศพัศ พงษ์เจริญ ผู้สมัครจากพรรคเพื่อไทย ได้ตามตารางที่ 5.5 ดังนี้

### ตารางที่ 5.5

วิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน ของ พล.ต.อ.พงศพัศ พงษ์เจริญ

ผู้สมัครจากพรรคเพื่อไทย

| จุดแข็ง (Strength Points)                                                                                | จุดอ่อน (Weak Points)                                                                                                                 |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. บุคลิกหน้าตาดี พูดจาคล่อง ไม่ติดขัด ยิ้มแย้ม เข้าถึงได้ง่าย                                           | 1. การสังกัดพรรคการเมืองที่มีคู่แข่งสูง ง่ายต่อการถูกโจมตี เช่น การนำคำขวัญในการทำงานร่วมกับรัฐบาลอย่าง “ไว้รอยต่อ” มาโจมตีว่า กินรวบ |
| 2. คล่องแคล่วว่องไว (Active) มีภาพลักษณ์ที่สดใส ดูใกล้ชิดประชาชน สุภาพอ่อนน้อม                           | 2. มีการมองถึงบุคลิกโดยภาพรวมว่า ไม่จริงจัง เป็นการเสแสร้ง สร้างภาพ                                                                   |
| 3. เป็นผู้สมัครที่สังกัดพรรคฝ่ายรัฐบาลที่กำลังบริหารประเทศ                                               | 3. การสังกัดพรรคเพื่อไทย มีประเด็นให้คู่แข่งนำวาทกรรม “เผาบ้านเผาเมือง” มาโจมตีได้ง่าย                                                |
| 4. เป็นนักการเมืองหน้าใหม่ ทำให้คู่แข่งไม่สามารถนำ จุดบกพร่องในผลงานทางการเมืองมาโจมตีได้                | 4. การใกล้ชิดกับกลุ่ม นปช. จึงถูกโจมตีกล่าวว่า ถ้าชนะการเลือกตั้ง จะแต่งตั้ง นายจุตุพร พรหมพันธุ์ มาเป็นรองผู้ว่าฯ กทม.               |
| 5. มีประสบการณ์เป็นโฆษกสำนักงานตำรวจแห่งชาติ สามารถนำเสนอเรื่องราวต่าง ๆ ให้ประชาชนเข้าใจ ได้เป็นอย่างดี | 5. ขาดประสบการณ์ในการบริหารกรุงเทพมหานคร                                                                                              |
| 6. เป็นนักโฆษณา ถนัดด้านงานที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์ สามารถทำได้ดี                                | 6. ยังไม่เข้าใจปัญหาเชิงลึก ในหลายมิติของกรุงเทพมหานคร                                                                                |

ตารางที่ 5.5 (ต่อ)

| จุดแข็ง (Strength Points)                                                                | จุดอ่อน (Weak Points)                                                                               |
|------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 7. มีผลงานด้านมวลชนสัมพันธ์ และเป็นผู้ริเริ่มโครงการฝากบ้านไว้กับตำรวจ ที่คน กทม. รู้จัก | 7. ไม่มีผลงานในอดีตเป็นรูปธรรมที่ชัดเจน มีแต่โครงการฝากบ้านไว้กับตำรวจ เป็นผลงานหลักเพียงอย่างเดียว |
| 8. สามารถนำหลักการตลาดทางการเมืองมาใช้ได้อย่างเป็นระบบ และได้ผล                          | 8. คนของพรรคเพื่อไทยยังไม่เคยได้รับการเลือกตั้งให้เป็นผู้ว่าฯ กทม. มาก่อน                           |
| 9. มีความพร้อม เพราะเป็นพรรครัฐบาล ในขณะรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง                           | 9. มีฐานเสียงใน กทม. น้อยกว่าพรรคคู่แข่ง และมี ส.ก. - ส.ข. ในเขตพื้นที่เลือกตั้งน้อยกว่า            |
| 10. ยึดมั่นในการนำเสนอยุทธศาสตร์ เช่น การทำงานร่วมกับรัฐบาลอย่าง “ไร้รอยต่อ”             | 10. ฝ่ายตรงข้ามนำไปโจมตีได้ง่ายว่า ผูกขาดประเทศ หรือ กินรวบประเทศไทย                                |

จากตารางที่ 5.5 จะเห็นได้ว่า พล.ต.อ.พงศพัศ พงษ์เจริญ ผู้สมัครจากพรรคเพื่อไทย นั้น มีทั้งจุดแข็ง และจุดอ่อน ในตนเอง และหากวิเคราะห์ให้ลึกลงไป จะเห็นได้ว่า จุดแข็งของ พล.ต.อ.พงศพัศ พงษ์เจริญ สามารถนำมาเป็น “จุดขาย” เพื่อใช้ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร ได้มากกว่า ม.ร.ว.สุขุมพันธุ์ บริพัตร ผู้สมัครจากพรรคประชาธิปัตย์ โดย องอาจ คล้ามไพบูลย์ ผู้อำนวยการศูนย์การเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร พรรคประชาธิปัตย์ ได้กล่าวว่า

“เราก็ต้องยอมรับว่า พล.ต.อ.พงศพัศ พงษ์เจริญ ผู้สมัครรับเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร จากพรรคเพื่อไทย เป็นผู้สมัครที่มีความโดดเด่น โดยเฉพาะเมื่อเทียบกับคุณชายสุขุมพันธุ์ หรือใครก็ตาม ทันทีที่เขาประกาศชื่อคุณพงศพัศ ในความเห็นของผม ผมคิดว่าเขาเลือกถูกคน สมมุติว่าเขาไปเลือกคนอื่น ผมคิดว่ามันไม่ได้ส่งผลให้อะไรดีขึ้น เช่น เลือกคุณหญิงสุรารัตน์ ก็มีทั้งความสำเร็จ และความล้มเหลว ซึ่งถ้าหากคนมาแข่งกับคุณชายน่าจะหาเป็นคนใหม่ การที่เลือกคุณพงศพัศ จุดเด่นของเขาคือ การเป็นนักประชาสัมพันธ์ เขาประชาสัมพันธ์ตัวเองได้เก่ง ทางพรรคเพื่อไทยเลือกถูกคน อย่างพรรคประชาธิปัตย์ คุณชายจะมีปัญหา

คือ ประชาสัมพันธ์ไม่เก่ง พูดไม่เก่ง และก่อนจะลงสมัครก็ไม่แน่ใจว่าพรรค  
ประชาธิปไตยจะส่งลงสมัครหรือไม่ส่ง”<sup>49</sup>

ในขณะเดียวกัน นางสาวยิ่งลักษณ์ ชินวัตร นายกรัฐมนตรี ได้ให้สัมภาษณ์ โดยมีการ  
เปิดเผยถึงข้อมูลในเชิงลึก ที่เกี่ยวกับ จุดแข็ง ของ พล.ต.อ.พงศพัศ พงษ์เจริญ ที่มีความเชื่อมโยง  
กับกระบวนการจัดวางตำแหน่งของ พล.ต.อ.พงศพัศ พงษ์เจริญ ไว้ว่า

“พล.ต.อ.พงศพัศ พงษ์เจริญ มีบุคลิกที่คล่องแคล่วว่องไวดี มีภาพลักษณ์ที่ดี และมี  
ประสบการณ์ทำงาน เป็นเลขาธิการ ป.ป.ส. ทำงานทางด้านของการปราบปราม  
ยาเสพติด ซึ่งมีโอกาสได้ลงพื้นที่สัมผัสกับประชาชนอยู่เป็นประจำอยู่แล้ว จึงใกล้ชิด  
ประชาชน และมีความแตกต่างจากผู้ว่าฯ คนเดิม คุณพงศพัศ เคยได้ทำ  
ผลงานไว้ ในโครงการฝากบ้านไว้กับตำรวจ หรือแม้กระทั่งในช่วงของอุทกภัย  
คุณพงศพัศ ก็ได้มีโอกาสเข้าไปตามหมู่บ้านต่าง ๆ เพื่อช่วยเหลือประชาชน ก็น่าจะ  
ตอบใจพสกนิกรบ้านในรั้ว และชุมชนต่าง ๆ ได้ด้วย และที่สำคัญก็คือ คุณพงศพัศ  
มีความสามารถ ในการทำงานประสานงานกับทุกคนได้ ซึ่งจะตอบใจพสกนิกร  
ทำงานร่วมกับรัฐบาล อย่างไร้รอยต่อ ได้ด้วย คุณพงศพัศ จึงมีจุดแข็งตรงนี้ด้วย  
ดังนั้น วิธีการหาเสียงของ คุณพงศพัศ จึงใช้ลักษณะบุคลิกที่เป็นคนสุภาพ อ่อนน้อม  
ไม่ตอบโต้ และก็นั่นในภาพของการเข้ามา และก็ควบคู่กับการที่ รัฐบาล  
ก็เป็นพรรคเพื่อไทย ฉะนั้นการทำงานร่วมกับคุณพงศพัศ นั้น เราก็จะโชว์ให้เห็นถึง  
บุคลิกของการทำงาน ที่เรียกว่า ทำงานระหว่างนักการเมืองท้องถิ่น กับรัฐบาล  
ที่ทำงานคู่กัน”<sup>50</sup>

จากการวิเคราะห์ จุดแข็ง และจุดอ่อน ของ พล.ต.อ.พงศพัศ พงษ์เจริญ เพื่อหา  
จุดวางตำแหน่งของ พล.ต.อ.พงศพัศ พงษ์เจริญ นั้น พบว่า โดยภาพรวมแล้ว พรรคเพื่อไทย  
ต้องการให้ พล.ต.อ.พงศพัศ พงษ์เจริญ ผู้สมัครรับเลือกตั้ง ผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร เป็น  
ผู้ขับเคลื่อนนโยบายที่ใช้ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง โดยวางตำแหน่งให้เป็นผู้ประสานงาน  
ระหว่างกรุงเทพมหานคร กับรัฐบาลพรรคเพื่อไทย ตามยุทธศาสตร์การทำงานร่วมกับรัฐบาลอย่าง  
“ไร้รอยต่อ” ซึ่งในเรื่องนี้ได้สอดคล้องกับที่ พล.ต.อ.พงศพัศ พงษ์เจริญ ได้ให้สัมภาษณ์ด้วยตนเอง  
ไว้ว่า

<sup>49</sup> สัมภาษณ์ อดิศักดิ์ คล้ามไพบูลย์, ผู้อำนวยการศูนย์การเลือกตั้งผู้ว่าราชการ  
กรุงเทพมหานคร พรรคประชาธิปัตย์, 9 เมษายน 2556.

<sup>50</sup> สัมภาษณ์ ยิ่งลักษณ์ ชินวัตร, นายกรัฐมนตรี, 3 มีนาคม 2556.

“ผมได้กราบเรียนท่านนายกฯ ว่าผมเต็มใจลงสมัครเลือกตั้งผู้ว่าฯ กทม. ในครั้งนี้ ผมตั้งใจจะเป็นกลาง ในการร่วมกันแก้ไขปัญหาคาใจความขัดแย้งต่าง ๆ ของ กทม. เพราะ กทม. จะแบ่งฝ่ายกันอย่างชัดเจน ถ้าผมเป็นผู้ว่าฯ กทม. ผมก็จะอาศัยบทบาทของการเป็นคนกลางเข้าไปช่วยไกล่เกลี่ย อย่างเช่น ในช่วงน้ำท่วม ที่ผ่านมา การที่เราได้ลงพื้นที่ เข้าไป พูดคุยกับชาวบ้าน ก็จะช่วยแก้ปัญหาได้เยอะ เพราะฉะนั้น บริบททางการเมืองของ กทม. มีปัญหาค่อนข้างเยอะ ถ้าผู้ว่าฯ กทม. ลงไปดูแลทำความเข้าใจ ไปพูดคุย ก็จะช่วยคลี่คลายปัญหาลงไปได้”<sup>51</sup>

นอกจากนั้น พรรคเพื่อไทย ในฐานะพรรคแกนนำในการจัดตั้งรัฐบาล โดยมีนางสาว ยิ่งลักษณ์ ชินวัตร ดำรงตำแหน่งนายกรัฐมนตรี ซึ่งเป็นพรรคต้นสังกัดที่ส่ง พล.ต.อ.พงศพัศ พงษ์เจริญ ลงสมัครรับเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร นั้น ได้มีการสนับสนุน พล.ต.อ.พงศพัศ พงษ์เจริญ อย่างเต็มที่ ทั้งนี้เนื่องจากมีความพร้อมในทุก ๆ ด้าน ไม่ว่าจะเป็นด้านบุคลากรของพรรค หรือเงินทุนค่าใช้จ่ายในกระบวนการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง ซึ่งในการวางตำแหน่งของ พล.ต.อ.พงศพัศ พงษ์เจริญ นั้น เป็นผลมาจากการวิเคราะห์ควบคู่ไปกับการวิเคราะห์ จุดแข็ง และ จุดอ่อน ของ “พรรคเพื่อไทย” ด้วย และจากการวิเคราะห์นั้น มีความสอดคล้องกับ ผลการศึกษาของ บวรจักร พานธงรักษ์ ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง “การตลาดการเมืองของพรรคเพื่อไทย และพรรคประชาธิปัตย์ ในการเลือกตั้งทั่วไปวันที่ 3 กรกฎาคม พ.ศ. 2554” ซึ่งประเด็นที่ศึกษาเกี่ยวกับการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของพรรคเพื่อไทยภายใต้กรอบแนวคิดทางการตลาดนั้น พบว่ามีจุดแข็ง ดังนี้คือ “พรรคเพื่อไทยสามารถประยุกต์ใช้หลักการตลาดทางการเมืองได้อย่างเป็นระบบ ด้วยการเริ่มต้นวิเคราะห์พรรคของตนเอง จากการสำรวจความนิยมทางการเมืองของประชาชน จนนำมาสู่การกำหนดนโยบาย และบุคลากรผู้ลงสมัครรับเลือกตั้งในนามพรรคเพื่อไทย และสามารถกำหนดกลยุทธ์การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง ทั้งการตลาดแบบผลักดัน และการตลาดแบบดึงดูดได้”<sup>52</sup>

นอกจากนั้น ภูมิธรรม เวชยชัย ในฐานะผู้อำนวยการการเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร จากพรรคเพื่อไทย ยังได้กล่าวถึงแรงบวกที่ส่งผลต่อคะแนนเสียงของ พล.ต.อ.พงศพัศ พงษ์เจริญ ผู้สมัครจากพรรคเพื่อไทย ที่ได้รับ คะแนนเสียง 1,077,899 คะแนน นั้น มาจากกระแสคะแนนนิยม

<sup>51</sup>สัมภาษณ์ พงศพัศ พงษ์เจริญ, ผู้สมัครรับเลือกตั้งจากพรรคเพื่อไทย, 30 เมษายน 2556.

<sup>52</sup>บวรจักร พานธงรักษ์, “การตลาดการเมืองของพรรคเพื่อไทยและพรรคประชาธิปัตย์ ในการเลือกตั้งทั่วไปวันที่ 3 กรกฎาคม พ.ศ. 2554,” (วิทยานิพนธ์ปริญญารัฐศาสตรมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2555), น. 147.

ที่ “กลุ่มผู้เลือกตั้ง” มีต่อ นางสาวยิ่งลักษณ์ ชินวัตร นายกรัฐมนตรีหญิงคนแรกของประเทศไทยด้วย โดยสังเกตได้จากช่วงเวลาที่ นายกรัฐมนตรีหญิงจากพรรคเพื่อไทยออกไปช่วย พล.ต.อ.พงศพัศ พงษ์เจริญ รณรงค์หาเสียงเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร โดยได้อธิบายภาพที่พบเจอมาว่า

“ประชาชนรักนายกฯ ผมไม่เห็นภาพอย่างนี้มานานหลายสิบปีแล้ว ผมและท่าน รัฐมนตรีวราเทพ (รัตนกร) และ รัฐมนตรีท่านอื่น ๆ ที่มีประสบการณ์ทางการเมือง อีก 2-3 คน เห็นเหมือนกัน ภาพแบบนี้คุณไม่ได้เห็นหรอก คนตึกแถวเขาเป็นพ่อค้า ปกติแล้วเขาจะใส่ใจไม่มาก ที่จะใส่ใจถึงขนาดวิ่งออกมา สิ่งที่ผมเห็นคือ เขาวิ่ง ออกมาจากในบ้าน แล้วตะโกนเรียกนายกฯ ๆ และตะโกนเรียกคนในบ้านให้ออกมา ดูกันเร็ว ผู้หญิงยังสระผมไม่เสร็จก็ยังวิ่งออกมา เฮ ๆ นายกฯ ซึ่งนายกท่านก็เห็น ด้วยตัวเอง ผมไม่เห็นแบบนี้มานานแล้ว เพราะฉะนั้น ไม่แปลกหรอกที่ได้ลั่นนึ่ง บรรยากาศแบบนี้มันต้องลั่นนึ่งอยู่แล้ว เพราะฉะนั้น โดยบรรยากาศ ผมต้องบอก ว่าประชาชนมีความนิยมในตัวท่านนายก ซึ่งผมประเมินว่า กระแสท่านนายกแรง”<sup>53</sup>

สำหรับจุดแข็ง (Strength Points) ในเรื่องการนำนโยบายไปปฏิบัติ (implementation) แล้วสามารถทำได้จริงของพรรคเพื่อไทยนั้น ได้รับการยืนยันจาก นางสาวยิ่งลักษณ์ ชินวัตร นายกรัฐมนตรี ว่า

“ถึงแม้ว่าเราจะไม่ได้รับการเลือกตั้งให้เป็นผู้ว่าฯ กทม. ในนามพรรคเพื่อไทย แต่เรายังคงให้รัฐบาลทำงานในแนวเดิมอยู่ เพื่อพิสูจน์ให้เห็นว่า สิ่งที่เราได้พูดไปนั้น เราทำได้จริง”<sup>54</sup>

โดย ภูมิธรรม เวชยชัย ได้กล่าวถึงปัญหา และอุปสรรค ซึ่งถือว่าเป็นจุดอ่อนที่เกิดขึ้น ในกระบวนการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของ พล.ต.อ.พงศพัศ พงษ์เจริญ ผู้สมัครจากพรรคเพื่อไทย ไว้ว่า

“ในแง่ของพรรคเพื่อไทย มีปัญหาอยู่อย่างหนึ่ง คือ พรรคเพื่อไทย เป็นพรรคการเมือง ที่อยู่ในภาวะถูกตัดแขน ตัดขา ธิปไตย ทอนอำนาจ ล้มลุกคลุกคลานมาตลอด ถึงแม้ว่าจะรู้ จะเตรียมการ อยากทำงาน เพื่อจะแย่งชิงผู้ว่าฯ กทม. แต่ก็อยู่ภายใต้ ข้อจำกัดที่ตัวเองมี เช่น โดนยุบพรรคไป 2 รอบ บุคลากรก็ห้ามยุ่งเกี่ยวกับการเมือง ไปหลายคน ท่านนายกทักษิณก็โดนยึดอำนาจไป ตัดสิทธิ ยุบพรรค ห้ามเข้ามายุ่งเกี่ยว ต่อมาทางนี้เขาเปลี่ยนเป็นพลังประชาชน พลังประชาชนคุณยังไม่ให้เขาเข้าทำเนียบ

<sup>53</sup> สัมภาษณ์ ภูมิธรรม เวชยชัย, ผู้อำนวยการการเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร พรรคเพื่อไทย, 14 มีนาคม 2556.

<sup>54</sup> สัมภาษณ์ ยิ่งลักษณ์ ชินวัตร, นายกรัฐมนตรี, 3 มีนาคม 2556.

เลย แล้วคุณก็ยุบเขาอีก ตัดไปอีก 109 คน มาจนกระทั่งมีความขัดแย้งภายในประเทศ มีการต่อสู้เพื่อประชาธิปไตยจนสะบักสะบอม”<sup>55</sup>

ดังนั้น จะเห็นได้ว่า ความชัดเจนของการวางตำแหน่ง (Positioning) ทางการเมือง ถือว่ามีความสำคัญมาก เพราะมีผลต่อการตัดสินใจของ “กลุ่มผู้เลือกตั้ง”ว่าจะเลือก “ใคร” และเลือกไป “ทำไม” ในขณะที่พรรคเพื่อไทยนั้น ได้วางตำแหน่งของพรรค และตำแหน่งของ พล.ต.อ.พงศพัช พงษ์เจริญ ผู้สมัครรับเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร ไว้อย่างชัดเจน และอยู่ในตำแหน่งที่สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย (Target Segmentation) ในการเลือกตั้งครั้งนี้ กล่าวคือ พรรคเพื่อไทย ในฐานะที่เป็น “รัฐบาล” บริหารประเทศ ได้วางตำแหน่งที่จะทำงานร่วมกับ “กรุงเทพมหานคร” อย่าง “ไร้รอยต่อ” โดยมี พล.ต.อ.พงศพัช พงษ์เจริญ ขอโอกาส คนกรุงเทพมหานครเข้ามาทำหน้าที่ “ผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร” เพื่อทำหน้าที่เป็นคนกลางระหว่าง “กรุงเทพมหานคร” กับ “รัฐบาล” ในการประสานงานเพื่อทำงานร่วมกันอย่าง “ไร้รอยต่อ” ซึ่งเป็นไปตามที่ ภูมิธรรม เวชยชัย ได้อธิบายไว้ว่า “ยุทธศาสตร์ ไร้รอยต่อ ที่พรรคเพื่อไทย ใช้หาเสียงให้กับ พล.ต.อ.พงศพัช ในการเลือกตั้งผู้ว่าฯ กทม. นั้น ต้องการให้คน กรุงเทพฯ เห็นว่า ผู้ว่าฯ กทม. ของพรรคเพื่อไทย ทำงานเชื่อมต่อกับรัฐบาลได้ ทำงานเป็นขบวน หรือเนื้อเดียวกัน”<sup>56</sup> และยังคงกล่าวอีกด้วยว่า “ถ้าอยากเห็นการเปลี่ยนแปลง พล.ต.อ.พงศพัช เป็นผู้อาสา มีพรรคเพื่อไทยเป็นแบ็กอัพ และมีนางสาวยิ่งลักษณ์ ชินวัตร นายกรัฐมนตรี ให้การสนับสนุน จึงไร้รอยต่อ ถ้าไม่ไร้รอยต่อก็วันแมนโชว์”<sup>57</sup>

ถึงแม้ว่า พล.ต.อ.พงศพัช พงษ์เจริญ จะไม่ได้รับการเลือกตั้ง ในวันที่ 3 มีนาคม พ.ศ. 2556 แต่นางสาวยิ่งลักษณ์ ชินวัตร ซึ่งถือว่าเป็นตัวแทนจาก พรรคเพื่อไทย ได้ออกมาแสดงความยินดีกับ ม.ร.ว.สุขุมพันธุ์ บริพัตร ผู้สมัครจากพรรคประชาธิปัตย์ ที่ชนะการเลือกตั้ง นอกจากนั้นยังได้กล่าวด้วยว่า “พร้อมทำงานร่วมกับ ผู้ว่าฯ กทม. อย่างไร้รอยต่อ”<sup>58</sup> เช่นเดียวกัน ซึ่งถือว่าเป็นประวัติศาสตร์ทางการเมืองที่น่าจดจำของประเทศไทย

<sup>55</sup> สัมภาษณ์ ภูมิธรรม เวชยชัย, ผู้อำนวยการการเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร พรรคเพื่อไทย, 14 มีนาคม 2556.

<sup>56</sup> สัมภาษณ์ ภูมิธรรม เวชยชัย, ใน *มติชน* (28 มกราคม 2556) : 1,11.

<sup>57</sup> สัมภาษณ์ ภูมิธรรม เวชยชัย, ใน *มติชน* (28 มกราคม 2556) : 1,15.

<sup>58</sup> “ถล่มทะลุฉันทน์ ปชป. เข้าป้าย ชี้นคนกรุงกลัวผูกขาด ปูยันไร้รอยต่อ ทำงานรวมหมู่”, *พิมพ์ไทย* (4 มีนาคม 2556) : 1,6.

## 2. การประเมินคู่แข่ง (Assessing Competition)

ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร วันที่ 3 มีนาคม พ.ศ. 2556 ครั้งนี้ พรรคการเมือง ที่จัดว่าเป็นคู่แข่งสำคัญในสนามการเลือกตั้งของพรรคเพื่อไทย ก็คือ พรรคประชาธิปัตย์ ซึ่งถือว่าเป็นผู้ครองตลาดเดิมมาอย่างยาวนาน ทั้งนี้เนื่องจาก พรรคเพื่อไทย ยังไม่สามารถยึดครองตลาดในการเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครมาได้ และในการเลือกตั้งครั้งนี้ พรรคประชาธิปัตย์ ได้มีการตัดสินใจส่ง ม.ร.ว.สุขุมพันธุ์ บริพัตร ลงสมัครรับเลือกตั้ง ซึ่งถือว่าเป็นแชมป์เก่า หรือเป็นเจ้าตลาดเดิม ที่จะต้องรักษาตลาดของตัวเองเอาไว้ให้ได้ โดยสามารถวิเคราะห์จุดแข็ง (Strength Points) และ จุดอ่อน (Weak Points) ของ ม.ร.ว.สุขุมพันธุ์ บริพัตร ผู้สมัครจากพรรคประชาธิปัตย์ได้ ตามรายละเอียดดังต่อไปนี้

จากการศึกษา และติดตามบทบาทของ ม.ร.ว.สุขุมพันธุ์ บริพัตร ผู้สมัครรับเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร จากพรรคประชาธิปัตย์ โดยประเมินสรุปทั้งก่อนหน้านี้ โดยเฉพาะในขณะที่กำลังดำรงตำแหน่งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครในสมัยแรก และในระหว่างทำการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร รวมทั้งจากข้อมูลการสัมภาษณ์ เช่น การพูดคุยกับ อนุชา คล้ามไพบูลย์ ผู้อำนวยการศูนย์การเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร พรรคประชาธิปัตย์ ซึ่งถือว่าเป็นบุคคลสำคัญที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของพรรคในครั้งนี้ และจากการวิจัยเอกสารนั้น สามารถวิเคราะห์ จุดแข็ง (Strength Points) และ จุดอ่อน (Weak Points) ของม.ร.ว.สุขุมพันธุ์ บริพัตร ผู้สมัครจากพรรคประชาธิปัตย์ได้ตามตารางที่ 5.6 ดังนี้

### ตารางที่ 5.6

วิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อนของ ม.ร.ว.สุขุมพันธุ์ บริพัตร ผู้สมัครจากพรรคประชาธิปัตย์

| จุดแข็ง (Strength Points)                                                     | จุดอ่อน (Weak Points)                                                                     |
|-------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. เป็นผู้ว่า กทม. มาก่อน ทำให้เข้าใจปัญหาของคน กทม. ได้ดี                    | 1. ไม่มีผลงานในตำแหน่งผู้ว่า กทม. ที่ชัดเจน เช่น การสร้างสนามฟุตบอลเสร็จ ไม่ทันการแข่งขัน |
| 2. การสังกัด พรรคประชาธิปัตย์ ที่มีฐานเสียงใน กทม. มากกว่า พรรคเพื่อไทย       | 2. ก่อนลงสมัครรับเลือกตั้ง ถูกโจมตีในเรื่องไม่มีความคืบหน้าในผลงาน ทำงานไม่ดี             |
| 3. มีความสุภาพ อ่อนน้อมถ่อมตน เป็น ม.ร.ว. ส่งผลต่อฐานคะแนนของชนชั้นสูงใน กทม. | 3. การสื่อสาร พูดไม่เก่ง ไม่ฉะฉาน อธิบายผลงานตัวเองได้ไม่ชัดเจน                           |

ตารางที่ 5.6 (ต่อ)

| จุดแข็ง (Strength Points)                                                                                     | จุดอ่อน (Weak Points)                                                                                                     |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 4. มีประสบการณ์เป็น ส.ส. กทม. มาก่อน ทำให้รู้จักเขตพื้นที่การเลือกตั้งใน กทม. ได้ดี                           | 4. บุคลิกดูแข็งขี้ ไม่คล่องแคล่วว่องไว ดูเหินห่างจากประชาชน                                                               |
| 5. การที่มีประสบการณ์ในทางการเมืองมานาน ทำให้ประชาชนใน กทม. รู้จัก                                            | 5. ไม่ได้รับการยอมรับจากสมาชิกพรรคมากนัก ในช่วงต้น ไม่มีความชัดเจนว่าพรรคจะส่งลงสมัครรับเลือกตั้งหรือไม่ จึงเกิดความสับสน |
| 6. มีประสบการณ์เป็นรัฐมนตรีช่วยว่าการกระทรวงการต่างประเทศ                                                     | 6. มีคดีทุจริต ที่ยังดำเนินอยู่                                                                                           |
| 7. เป็นพรรคการเมืองเก่าแก่ที่สุดในประเทศ (ก่อตั้ง 6 เมษายน 2489)                                              | 7. เป็นพรรคที่มีแนวทางอนุรักษ์นิยม                                                                                        |
| 8. มีฐานเสียงหนาแน่น ในเขตกรุงเทพมหานครและกรุงเทพมหานครใน จำนวนมาก                                            | 8. ไม่สามารถครองใจคนในระดับรากหญ้าได้                                                                                     |
| 9. บุคลากรที่มีความสามารถในการคิด “วลี” เพื่อใช้ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง และมีความชำนาญในการปราศรัยหาเสียง | 9. ไม่สามารถนำนโยบายที่เสนอต่อประชาชนไปปฏิบัติให้เห็นผลอย่างชัดเจนได้                                                     |
| 10. คนของพรรคได้รับการเลือกตั้งให้เป็นผู้ว่า กทม. อย่างต่อเนื่อง                                              | 10. ผลงานที่ผ่านมาไม่ชัดเจน                                                                                               |

จากผลการวิเคราะห์ จุดแข็ง และจุดอ่อน เปรียบเทียบกันระหว่าง พล.ต.อ.พงศพัศ พงษ์เจริญ ผู้สมัครจากพรรคเพื่อไทย กับ ม.ร.ว.สุขุมพันธุ์ บริพัตร ผู้สมัครจากพรรคประชาธิปัตย์ โดยการวิเคราะห์เชื่อมโยงในความสอดคล้องกับ “คุณลักษณะของผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครที่คนกรุงเทพฯ ต้องการ” ซึ่งเป็นผลการสำรวจของ สำนักวิจัย สวนดุสิตโพล มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต ที่ได้มีการเปิดเผยผลการสำรวจเมื่อวันที่ 19 มกราคม พ.ศ. 2556 ว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นคนกรุงเทพมหานคร มีหลักเกณฑ์การเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร ที่ต้องการเลือกผู้ว่าราชการที่มีคุณลักษณะเป็น คนดี ซื่อสัตย์ มีภาพลักษณ์ดี มีคุณธรรมจริยธรรม มากที่สุด รองลงมาคือ ต้องการให้ผู้ว่าราชการตั้งใจทำงาน ชยัน อดทน ทำงานเร็ว มีความรับผิดชอบ และ

สุดท้ายคือ การมีประวัติการทำงานที่ดี มีประสบการณ์ ู้ปัญหาในกรุงเทพมหานคร<sup>59</sup> นั้น จะเห็นได้ว่า คุณสมบัติของผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครที่ชาวกรุงเทพมหานครต้องการตามผลการสำรวจของ สำนักวิจัย สวนดุสิตโพล โดยภาพรวมแล้วจะใกล้เคียงกับคุณสมบัติ จากผลการวิเคราะห์ จุดแข็ง และจุดอ่อน ของ พล.ต.อ.พงศพัศ พงษ์เจริญ มากกว่าผลการวิเคราะห์จุดแข็ง และจุดอ่อน ของ ม.ร.ว.สุขุมพันธุ์ บริพัตร ประกอบกับการที่ นันทนา นันทวโรภาส คณบดี วิทยาลัยสื่อสารการเมือง มหาวิทยาลัยเกริก ที่ได้วิเคราะห์ถึงความแตกต่างของตัว “ผู้สมัครรับเลือกตั้ง” ที่เป็นตัวแทนจาก 2 พรรคการเมือง ไว้โดยตรงไปตรงมาว่า

“คุณพงศ์พัศพยายามฉายภาพของตัวเองให้หนุ่ม ให้ใหม่ ให้ดูสด เห็นได้จากป้าย และการแสดงออก คำจะทำตัวให้กระฉับกระเฉง กระโดดโลดเต้น โดดเกาะท้ายรถป้ายของเขาจะยิ้มเห็นฟัน 32 ซี่ ดูเค้าหนุ่มมาก ทั้งที่เค้าอายุอ่อนกว่าคุณชายแค่ 3 ปี ซึ่งอันนี้ต้องนับเป็นกลยุทธ์ทำให้แตกต่างจากเจ้าตลาด เพราะเราจะล้มเขา ซึ่งถ้าเหมือน หรือเลียนแบบ ยังไงก็ได้เป็นแค่ที่สอง”<sup>60</sup>

สำหรับการวิเคราะห์เกี่ยวกับความได้เปรียบ เสียเปรียบ ของตัวผู้สมัครนั้น จะพบว่า พล.ต.อ.พงศพัศ พงษ์เจริญ ผู้สมัครจากพรรคเพื่อไทย มีความได้เปรียบ ม.ร.ว.สุขุมพันธุ์ บริพัตร ผู้สมัครจากพรรคประชาธิปัตย์ ในประเด็นเรื่องจุดบกพร่องในการทำงานด้วย ทั้งนี้เนื่องจาก พล.ต.อ.พงศพัศ พงษ์เจริญ ซึ่งเป็นผู้สมัครหน้าใหม่ ที่มีความสด และจากจุดอ่อนที่ไม่ได้เป็นนักการเมืองอาชีพ เช่น ยังไม่เคยผ่านการทำงานในตำแหน่งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครมาก่อน แต่ในทางกลับกันก็กลายเป็นจุดแข็งได้เช่นเดียวกัน เพราะไม่ต้องกังวลว่าจะถูกโจมตีเรื่องผลงานในอดีต ซึ่งสอดคล้องกับ องอาจ คล้ามไพบูลย์ ผู้อำนวยการศูนย์การเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร พรรคประชาธิปัตย์ ที่ได้วิเคราะห์ความเสียเปรียบของ ม.ร.ว.สุขุมพันธุ์ บริพัตร ไว้ว่า

“สมัยที่แล้ว ม.ร.ว.สุขุมพันธุ์ เป็นผู้สมัครใหม่ ผู้สมัครใหม่ย่อมได้เปรียบผู้สมัครเก่า เพราะไม่ว่า ผู้ว่าฯ กทม. คนเก่าจะทำงานดีแค่ไหน ก็จะมีทั้งคนชอบ และไม่ชอบ เป็นเรื่องปกติ ผู้สมัครหน้าใหม่จะได้เปรียบ ที่ยังไม่มีข้อถูกวิพากษ์วิจารณ์ ยิ่งถ้ามี

<sup>59</sup>ดูรายละเอียดใน “ตารางที่ 4.12 คุณลักษณะของผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร ที่คนกรุงเทพฯ ต้องการ” บทที่ 4 บริบททางการเมืองในห้วงของการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง และปัจจัยที่มีผลต่อการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร.

<sup>60</sup>นันทนา นันทวโรภาส, “ยุทธการแอร์วอร์ สร้างภาพ-สร้างกระแส”, เนชั่นสุดสัปดาห์ (4 กุมภาพันธ์ 2556) : 15-17.

ความพร้อม ทั้งพรรค ศักยภาพส่วนตัว ความรู้ความสามารถ ยิ่งทำให้เกิดความ  
ได้เปรียบ”<sup>61</sup>

นอกจากนี้ องอาจ คล้ามไพบูลย์ ผู้อำนวยการศูนย์การเลือกตั้งผู้ว่าราชการ  
กรุงเทพมหานคร พรรคประชาธิปัตย์ ยังได้ทำหน้าที่ของนักกลยุทธ์ในการสะท้อนภาพเพื่อประเมิน  
คู่แข่ง ระหว่าง ม.ร.ว.สุขุมพันธุ์ บริพัตร ผู้สมัครรับเลือกตั้งจากพรรคประชาธิปัตย์ กับ  
พล.ต.อ.พงศพัศ พงษ์เจริญ ผู้สมัครจากพรรคเพื่อไทย ในลักษณะที่เป็นข้อมูลเชิงลึก ไว้อย่างน่า  
รับฟัง และน่าติดตามในความแตกต่างของผู้สมัครทั้ง 2 คน ไว้ว่า

“เราก็ต้องยอมรับว่า คุณพงศพัศ มีความโดดเด่น โดยเฉพาะเมื่อเทียบกับคุณชาย  
สุขุมพันธุ์ คุณชายมีความเป็นตัวตนของตัวเองสูง เราจะไปกำหนดอะไรมาไม่ได้  
แล้วคนที่เคยทำงานเป็นผู้ว่าฯ กทม. มาก่อน 4 ปี เคยเป็นรัฐมนตรี เป็นอาจารย์ เขา  
จะมีความเชื่อมั่นในตนเอง และเขาก็จะมีคนแวดล้อมเยอะ ซึ่งส่วนมากจะพูดแต่  
เรื่องดี ๆ น้อยนักที่จะมีคนกล่าววิจารณ์เขาในแง่ไม่ดี พรรคเพื่อไทยจะทำงานง่ายกว่า  
เยอะ เพราะเขาเป็นคนใหม่ ส่วนกรณีคุณชายต้องใช้เวลา ส่วนประเด็นความ  
เชื่อมโยงระหว่าง คุณพงศพัศ กับ คนเสื้อแดงนั้น ผมก็มีความรู้สึกมาตั้งแต่ต้นแล้ว  
ว่า พรรคเพื่อไทยกังวลเรื่อง เผาบ้านเผาเมือง เพราะคนใน กทม. ส่วนหนึ่งยังมี  
ความรู้สึกว่าคนเสื้อแดง คือ คนที่สร้างปัญหาให้กับความเป็นอยู่ของเขา พอเรารู้  
และมั่นใจแล้วว่าเขากังวล เราก็ต้องพยายามให้คุณพงศพัศผูกติดกับเสื้อแดง เพราะ  
การที่พรรคเพื่อไทยเด่นเรื่องนี้ แสดงว่าเขารู้สึก และเป็นจุดอ่อนของเขา เราก็ต้อง  
ขยายจุดอ่อนตรงนี้ให้เห็น เพราะคุณพงศพัศ พยายามเอาตัวเองออกจากเสื้อแดง  
เราก็จะพยายามทำให้เห็นว่า พงศพัศ เกี่ยวข้องกับเสื้อแดง และที่สำคัญคือ  
การเลือกตั้งในกรุงเทพฯ ก็ขึ้นอยู่กับกระแสทางการเมืองด้วย ไม่ได้ขึ้นอยู่กับผู้สมัคร  
เท่านั้น”<sup>62</sup>

นอกจากนั้น องอาจ คล้ามไพบูลย์ ยังได้กล่าวถึงในประเด็น ความเป็นเนื้อเดียวกัน  
ของ พรรคเพื่อไทย กับกลุ่มแนวร่วมประชาธิปไตยต่อต้านเผด็จการแห่งชาติ (นปช.) หรือ  
กลุ่มคนเสื้อแดง เพื่อผูกติดกับตัว พล.ต.อ.พงศพัศ พงษ์เจริญ ผู้สมัครจากพรรคเพื่อไทย เพิ่มเติม  
ว่า

<sup>61</sup>สัมภาษณ์ องอาจ คล้ามไพบูลย์, ใน มติชน (28 มกราคม 2556) : 1,11.

<sup>62</sup>สัมภาษณ์ องอาจ คล้ามไพบูลย์, ผู้อำนวยการศูนย์การเลือกตั้งผู้ว่าราชการ  
กรุงเทพมหานคร พรรคประชาธิปัตย์, 9 เมษายน 2556.

“กลุ่มคนเสื้อแดง เริ่มเข้ามาบีบบทบาทในการหาเสียงให้เพื่อไทย ไม่ว่าจัดปราศรัยใหญ่ ปราศรัยย่อย การเดินหาเสียง ทั้งหมดล้วนมีคนเสื้อแดงเข้ามาเกี่ยวข้อง จึงเป็นธรรมดาที่เราต้องอธิบายความ ฉะนั้น ตัว พล.ต.อ.พงศพัศ กับกลุ่มคนเสื้อแดง ก็ไม่ได้แยกขาดจากกัน ตัวคุณพงศพัศเองก็มีคนเข้าใจมาตั้งแต่สมัยเป็นตำรวจแล้วว่า เป็นตำรวจของพรรคเพื่อไทย ส่วนพรรคเพื่อไทยก็มีคนเสื้อแดงสนับสนุน เขาเป็นเนื้อเดียวกัน”<sup>63</sup>

ในขณะเดียวกัน ภูมิธรรม เวชยชัย ในฐานะที่คลุกคลีอยู่ในแวดวงการเมืองมานาน และเป็นผู้อำนวยการเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร พรรคเพื่อไทย ยังได้ทำการวิเคราะห์ เพื่อทำการประเมินคู่แข่ง ของ พล.ต.อ.พงศพัศ พงษ์เจริญ คือ ม.ร.ว.สุขุมพันธุ์ บริพัตร และพรรคประชาธิปัตย์ ไว้อย่างเจาะลึกว่า

“ต้องถือว่าพรรคประชาธิปัตย์มีประสิทธิภาพในการหาเสียงสูงกว่าพรรคเพื่อไทย วิเคราะห์แบบตรงไปตรงมาที่สุด พื้นฐานก็คือ (1) ส.ส. กับ ส.ก. และ ส.ข. พรรคประชาธิปัตย์มีเต็มพื้นที่ ในขณะที่พรรคเพื่อไทยไม่มี (2) พรรคประชาธิปัตย์เป็นผู้ที่ได้รับการนิยมนอก กทม. มาตลอดต่อเนื่องถึงปัจจุบันมา 9 ปี ตั้งแต่สมัยคุณอภิรักษ์ โกษะโยธิน 2 สมัย มาเป็นคุณชายสุขุมพันธุ์ อีก 4 ปี เพราะฉะนั้นเขาทำงานมา 9 ปี ทำงานอย่างต่อเนื่องมาตลอด ฐานเสียงเขาจะแข็งแกร่งกว่า ในขณะที่พรรคเพื่อไทยอยู่ในสถานะมีปัญหาทางการเมืองคุกคามตัวเองอยู่ กลายเป็นว่า สภาพการทำงานทางการเมืองเหมือนกับว่ามีการถูกโจมตี ไปอยู่ภายใต้ความขัดแย้งเรื่องการเมืองมองตัวผู้สมัครอีก ต้องประคองกันไป พยายามให้ความขัดแย้งออกมาน้อยที่สุด และการเลือกตั้งครั้งนี้ ได้สะท้อนให้เห็นถึงการสู้กันของการเมืองระดับชาติด้วย”<sup>64</sup>

### 3. การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (Target Segment)

การกำหนดกลุ่มเป้าหมายทางการเมืองนั้น กลุ่ม “ผู้สมัครรับเลือกตั้ง” และ “พรรคการเมือง” จำเป็นที่จะต้องค้นหากลุ่มผู้ลงคะแนนเสียงเลือกตั้งให้ได้<sup>65</sup> เพื่อกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่เป็น “กลุ่มผู้เลือกตั้ง” ของตนเองให้ชัดเจน ทั้งนี้เพื่อที่จะนำไปใช้ในการวางแผนการรณรงค์หาเสียง

<sup>63</sup>สัมภาษณ์ อดิศักดิ์ คล้ามไพบูลย์, ใน โพสต์ทูเดย์ (11 กุมภาพันธ์ 2556) : A6.

<sup>64</sup>สัมภาษณ์ ภูมิธรรม เวชยชัย, ผู้อำนวยการเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร พรรคเพื่อไทย, 14 มีนาคม 2556.

<sup>65</sup>นันทนา นันทโรภาส, สื่อสารการเมือง: ทฤษฎีและการประยุกต์ใช้ (กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แมสมีเดีย, 2557), น. 142.

เลือกตั้งให้บรรลุปเป้าหมายตามที่วางแผนไว้ ซึ่ง David Wilhelm ผู้จัดการด้านการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของ Clinton ได้มีการแบ่งกลุ่มเป้าหมายเป็น 3 กลุ่ม ดังนี้<sup>66</sup>

- กลุ่มที่ชนะเบ็ดเสร็จ
- กลุ่มที่ชนะได้แต่ต้องต่อสู้หนัก และ
- กลุ่มทำทลายที่มีความเสี่ยงสูง

โดยจากรูฟวู้ด เรืองสุวรรณ ในฐานะหัวหน้าพรรคเพื่อไทย ได้กล่าวถึงภาพรวมของการกำหนดกลุ่มเป้าหมายเพื่อที่จะเข้าถึง “กลุ่มผู้เลือกตั้ง” ของ พล.ต.อ.พงศพัศ พงษ์เจริญ ผู้สมัครจากพรรคเพื่อไทย ไว้ว่า

“เราต้องประเมินถึงเสียงคนผู้มีสิทธิ ก็คือคนกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่คิดอย่างไรกับพรรคเพื่อไทย โดยดูได้คร่าว ๆ จากผลการเลือกตั้ง ส.ส. ที่ผ่านมาในปี 2554 ถ้ามองอย่างเปิดใจกว้างต้องยอมรับว่าเราได้ ส.ส. ในพื้นที่ กทม. ไม่มากนัก รวมทั้งเสียงจากปาร์ตี้ลิสต์ก็ไม่มากเท่าไร นอกจากนั้นแล้ว พรรคจะรับฟังเสียงของสมาชิกทั้ง ส.ก. และ ส.ข. รวมถึงพิจารณาปัจจัยอื่นประกอบไปพร้อมกันด้วย ยุทธศาสตร์การหาเสียง จะเน้นลงพื้นที่พบปะพี่น้องประชาชนให้ได้มากที่สุด ไม่ว่าเช้า สาย บ่าย เย็น หรือค่ำ จะพยายามไปให้ครบ เนื่องจาก พล.ต.อ.พงศพัศ คนหน้าใหม่ทางการเมือง ในหลายมิติของ พล.ต.อ.พงศพัศ ก็ยังไม่เป็นที่รู้จักมากนัก โดยเฉพาะทัศนคติ และวิสัยทัศน์ต่อเรื่องต่าง ๆ ช่วงก่อนการสมัคร ทีมงานจึงขอให้ พล.ต.อ.พงศพัศ เปิดใจพูดถึงแนวคิด ทัศนคติต่อเรื่องต่าง ๆ ประวัติตั้งแต่เกิดที่จันทบุรี จนมาเรียน มาทำงานที่ กทม. ตลอดจนชีวิต ประสบการณ์การทำงานในอดีต เป็นอย่างไร แต่ที่เน้นคือ ประเด็นเกี่ยวกับคนรุ่นใหม่ ซึ่งทั้งหมดพรรคเพื่อไทยก็นำมาเป็นแกนความคิดในการทำงาน สื่อสารสิ่งเหล่านี้ให้ผู้คนได้สัมผัส”<sup>67</sup>

สำหรับในกระบวนการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร ของ พล.ต.อ.พงศพัศ พงษ์เจริญ ผู้สมัครจากพรรคเพื่อไทยนั้น ได้ใช้เกณฑ์การแบ่งกลุ่มเป้าหมาย โดยอาศัยหลักเกณฑ์ทางด้านสภาพภูมิศาสตร์ ที่มีการแบ่งพื้นที่ในการเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครออกเป็น 3 โซน<sup>68</sup> ด้วยกัน คือ (1) โซนกรุงเทพมหานครฝั่งตะวันออก (2) โซนกรุงเทพมหานครฝั่งธนบุรี และ (3) โซนกรุงเทพมหานครชั้นใน นอกจากนั้น ยังได้มีการแบ่งโดย

<sup>66</sup> Bruce I. Newman, *The Marketing of the President*, p. 90.

<sup>67</sup> สัมภาษณ์ จารุพงศ์ เรืองสุวรรณ หัวหน้าพรรคเพื่อไทย, 24 มีนาคม 2556.

<sup>68</sup> “ดิ่ง รมต. ลุยช่วย จูดี แบ่งโซนตริง 50 เขต”, *มติชน* (30 มกราคม 2556) : 11.

อาศัยหลักเกณฑ์ทางด้านเศรษฐกิจที่เกี่ยวข้องกับรายได้ของประชากรผู้มีสิทธิเลือกตั้งในกรุงเทพมหานครมาเป็นแนวทางในการรณรงค์ด้วย และที่สำคัญคือ มีการนำผลการเลือกตั้งในแต่ละเขตการเลือกตั้งที่ผ่านมา เข้ามาเป็นปัจจัยประกอบในการกำหนดตามสภาพภูมิศาสตร์ด้วย ซึ่งใช้วิธีวิเคราะห์เป็นรายเขตการเลือกตั้งของกรุงเทพมหานคร ที่มีทั้งหมด 50 เขต โดยเฉพาะในเขตที่พรรคเพื่อไทยส่งผู้สมัครลงสมัครรับเลือกตั้ง แล้วได้รับคะแนนชนะการเลือกตั้ง ทั้งในระดับการเลือกตั้งทั่วไป และการเลือกตั้งท้องถิ่นของกรุงเทพมหานครที่ผ่านมาในอดีต มาเป็นเกณฑ์ในการกำหนด และมีการนำผลการเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครของ นายยุรนันท์ ภมรมนตรี เมื่อวันที่ 11 มกราคม 2552 ที่ได้รับคะแนนน้อยสุดใน 4 เขตการเลือกตั้ง คือ เขตสัมพันธวงศ์ เขตบางรัก เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย และปทุมวัน มาเป็นแนวทางในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายด้วยตามรายละเอียดในตารางที่ 5.7 ดังต่อไปนี้

#### ตารางที่ 5.7

ผลการเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครของ นายยุรนันท์ ภมรมนตรี  
ในวันที่ 11 มกราคม 2552 ที่ได้รับคะแนนน้อยสุด  
ใน 4 เขตการเลือกตั้ง<sup>69</sup>

| เขต<br>ที่ | เขตการ<br>เลือกตั้ง | ผลคะแนนของ<br>ยุรนันท์ ภมรมนตรี | คะแนนน้อยกว่า<br>สุชุมพันธุ์ บริพัตร | น้อยกว่า<br>ร้อยละ |
|------------|---------------------|---------------------------------|--------------------------------------|--------------------|
| 1.         | สัมพันธวงศ์         | 1,485                           | 6,780                                | 82.03              |
| 2.         | บางรัก              | 2,839                           | 8,901                                | 75.82              |
| 3.         | ป้อมปราบศัตรูพ่าย   | 3,381                           | 9,027                                | 72.75              |
| 4.         | ปทุมวัน             | 4,324                           | 7,398                                | 63.11              |

ที่มา : หนังสือพิมพ์เเอสทีวีผู้จัดการรายวัน (13 มกราคม 2552) : 14, และการวิเคราะห์ของผู้วิจัย

<sup>69</sup>“ข้าแหละผลเลือกตั้งผู้ว่าฯ กทม. รายเขต”, เเอสทีวีผู้จัดการรายวัน (13 มกราคม 2552) : 14.

จากการวิเคราะห์ผลการเลือกตั้ง ในตารางที่ 5.7 นั้น ถือว่าผู้สมัครจากพรรคเพื่อไทย ได้รับคะแนนจากกลุ่มผู้เลือกตั้งในเขตกรุงเทพมหานครชั้นในน้อยมาก ซึ่งถือว่าน้อยที่สุด จากเขตการเลือกตั้งทั้งหมด 50 เขต ดังนั้น จึงเป็นบริเวณพื้นที่เขตการเลือกตั้งที่ถือว่าเป็นพื้นที่เสี่ยงมาก และมีความท้าทายสูง โดยพบว่า การกำหนดกลุ่มเป้าหมายเพื่อทำการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของ พล.ต.อ.พงศพัศ พงษ์เจริญ ผู้สมัครจากพรรคเพื่อไทยนั้น มีความสอดคล้องกับระดับความยากง่ายตามสภาพพื้นที่ที่จะชนะการเลือกตั้งได้ ดังนี้

(1) เขตกรุงเทพมหานครฝั่งตะวันออก โดยภาพรวมแล้วถือว่าจะสามารถยึดครองได้ เป็นส่วนใหญ่ ซึ่งก็มีบางเขตที่ต้องเฝ้าระวัง เนื่องจากการเลือกตั้งเมื่อวันที่ 11 มกราคม พ.ศ. 2552 นั้น ม.ร.ว.สุขุมพันธุ์ บริพัตร ผู้สมัครจากพรรคประชาธิปัตย์ ก็ได้รับชัยชนะการเลือกตั้งในบางเขตของพื้นที่โซนนี้ เช่น ในเขตคลองสามวา ม.ร.ว.สุขุมพันธุ์ บริพัตร ได้คะแนน 22,992 คะแนน ส่วน นายยุรนันท์ ภมรมนตรี ได้ 17,522 คะแนน

(2) เขตกรุงเทพมหานครฝั่งธนบุรี มีแนวโน้มสำเร็จสูง แต่ต้องดูแลอย่างใกล้ชิด เนื่องจากสถิติการเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครในปี พ.ศ. 2552 นั้น พื้นที่เลือกตั้งในโซนนี้ พรรคคู่แข่งชนะมากกว่า

(3) เขตกรุงเทพมหานครชั้นใน เป็นพื้นที่เสี่ยง มีความท้าทายสูง เนื่องจากเป็นพื้นที่ฐานเสียงของพรรคคู่แข่ง แต่ก็มีในบางเขตของพื้นที่ชั้นใน ที่ผลการเลือกตั้ง ในวันที่ 11 มกราคม พ.ศ. 2552 นายยุรนันท์ ภมรมนตรี ผู้สมัครจากพรรคเพื่อไทย ชนะการเลือกตั้ง เช่น เขตดุสิต นายยุรนันท์ ภมรมนตรี ได้ 13,676 คะแนน ชนะ ม.ร.ว.สุขุมพันธุ์ บริพัตร ผู้สมัครจากพรรคประชาธิปัตย์ ที่ได้ 13,331 คะแนน<sup>70</sup>

สอดคล้องกับ ภูมิธรรม เวชยชัย ผู้อำนวยการการเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร พรรคเพื่อไทย ที่ได้กล่าวถึงการแบ่งเขตพื้นที่การเลือกตั้ง ซึ่งเชื่อมโยงกับระดับความยากง่ายตามสภาพพื้นที่ ในการวางแผนการรณรงค์ไว้ดังนี้

“การเลือกตั้งผู้ว่าฯ กทม. นั้น จะชนะหรือแพ้ ขึ้นอยู่กับการบริหารจัดการการเลือกตั้งด้วย โดยเฉพาะการจำแนกแยกแยะเขตพื้นที่การเลือกตั้ง ให้ชัดเจนถูกต้อง และก็สามารถประเมินความต้องการของแต่ละพื้นที่ได้อย่างถูกต้องตรงกับความเป็นจริง ซึ่งในการเลือกตั้งครั้งนี้ เราได้แบ่งเขตพื้นที่การเลือกตั้งออกเป็น 3 โซนหลัก ๆ ด้วยกัน คือ พื้นที่ที่เราคิดว่ามีโอกาสชนะการเลือกตั้งสูง คือโซนตะวันออกของกรุงเทพฯ เพราะฐานเสียงเรามีมากในโซนนี้ ส่วนโซนที่ฐานเสียงเรามีน้อยคือโซน

<sup>70</sup>“สรุปผลคะแนนเลือกตั้งผู้ว่าฯ 50 เขต”, สยามรัฐ (13 มกราคม 2552) : 20.

กรุงเทพมหานครใน บริเวณแถวเยาวราช เนื่องจากประชาติปัตย์ชนะมาตลอด ส่วนโซนฝั่ง  
ธนนั้น ก็ต้องจับตาดูอย่างใกล้ชิด แต่ก็ถือว่าเรามีโอกาสชนะ”<sup>71</sup>

นอกจากการกำหนดกลุ่มเป้าหมายโดยการแยกโซนเป็น 3 พื้นที่ เพื่อที่จะกำหนด  
ยุทธศาสตร์ให้สอดคล้องกับกระบวนการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของ พล.ต.อ.พงศพัศ พงษ์เจริญ  
และพรรคเพื่อไทยแล้ว ยังได้มีการกำหนดหัวหน้าทีม เพื่อรับผิดชอบดูแลทีมปราศรัยหาเสียงใน  
3 โซนหลักด้วย โดยแบ่งเป็นโซนละ 2 ทีม รวมทั้งหมด 6 ทีม<sup>72</sup> ซึ่งครอบคลุมเขตการเลือกตั้ง  
ทั้งหมด 50 เขต ซึ่งมีผู้รับผิดชอบดังนี้

โซนกรุงเทพมหานครฝั่งตะวันออก เป็นเขตพื้นที่ที่สามารถยึดครองได้เป็นส่วนใหญ่  
เนื่องจากพรรคเพื่อไทยมีฐานเสียงที่ดี จำนวน 2 ทีม โดยมี พล.อ.อ.สุกัญญา สุวรรณทัต และ  
น.อ.อนุดิษฐ์ นาคกรทรรพ เป็นหัวหน้าทีมปราศรัยคนละทีม

โซนกรุงเทพมหานครฝั่งธนบุรี เป็นเขตพื้นที่มีแนวโน้มสำเร็จสูง แต่ต้องดูแลอย่าง  
ใกล้ชิดสูงสุด เนื่องจากฐานเสียงยังไม่มากนัก จำนวน 2 ทีม โดยมี ร.ต.อ.เฉลิม อยู่บำรุง และ  
นายณัฐวุฒิ ใสยเกื้อ เป็นหัวหน้าทีมปราศรัยคนละทีม

โซนกรุงเทพมหานครชั้นใน เป็นพื้นที่เสี่ยง มีความท้าทายสูง เนื่องจากเป็นพื้นที่  
ฐานเสียงของพรรคคู่แข่ง จำนวน 2 ทีม ประกอบด้วย นายพงศ์เทพ เทพกาญจนา และนายนิวัฒน์  
ธำรง บุญทรงไพศาล เป็นหัวหน้าทีมปราศรัยคนละทีม

ในโซนกรุงเทพมหานครฝั่งตะวันออกนั้น น.อ.อนุดิษฐ์ นาคกรทรรพ รัฐมนตรีว่าการ  
กระทรวงสารสนเทศและการสื่อสาร (ไอซีที) ในฐานะประธานโซนกรุงเทพมหานครฝั่งตะวันออก  
ได้กล่าวไว้หลังจากมีการสัมมนา ส.ส. (กทม.) ส.ก. และ ส.ข. ของพรรคเพื่อไทย เพื่อเตรียมพร้อม  
การเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร เมื่อวันที่ 30 กันยายน พ.ศ. 2555<sup>73</sup> เกี่ยวกับการ  
กลุ่มเป้าหมายในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร ไว้ว่า

“หากมองในส่วนของคนในพื้นที่ฐานเสียงของพรรคเพื่อไทยในสนาม กทม. เปรียบเทียบกับ  
กับพรรคประชาธิปัตย์นั้น คะแนนถือว่าไม่แตกต่างกันมาก ดังนั้น จึงต้องทำให้  
คะแนนส่วนที่ต่างกัน มาเป็นคะแนนนิยมของพรรคให้มากขึ้น วันนั้นนโยบายใน

<sup>71</sup>สัมภาษณ์ ภูมิธรรม เวชยชัย, ผู้อำนวยการการเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร  
พรรคเพื่อไทย, 14 มีนาคม 2556.

<sup>72</sup>“ปรับกลยุทธ์ ปชป. ดาวกระจาย พท. จัดทัพเดินสาย”, พิมพ์ไทย (30 มกราคม  
2556) : 1,6.

<sup>73</sup>“พท.ชูนโยบายชิงผู้ว่าฯ กทม.”, พิมพ์ไทย (1 ตุลาคม 2555) : 2.

ภาพรวมนั้น พรรคดำเนินการเสร็จเรียบร้อยแล้ว เหลือเพียงการสะท้อนปัญหาในพื้นที่ ที่จะต้องนำไปกำหนดเป็นนโยบายเฉพาะ ให้กับแต่ละพื้นที่ พรรคเพื่อไทยไม่ได้มองตัวผู้สมัครเพียงอย่างเดียว แต่มองในภาพรวมทั้งหมด ที่สำคัญคือ มองถึงความต้องการของประชาชนเป็นหลัก”<sup>74</sup>

นอกจากนั้น น.อ.อนุดิษฐ์ นาครทรรพ ยังได้มีการกล่าวถึงบทบาทในการทำหน้าที่หัวหน้าทีมเพื่อดูแลการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร ให้กับ พล.ต.อ.พงศพัศ พงษ์เจริญ ในครั้งนี้ไว้ว่า

“หัวหน้าทีมแต่ละโซน ได้มีการบริหารจัดการเรื่องการหาเสียงผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร เรียบร้อยแล้ว โดยใช้มาตรฐานปกติตามที่คณะกรรมการการเลือกตั้งกำหนด ซึ่งทางพรรคเชื่อว่าผลงาน 1 ปีของรัฐบาลที่ผ่านมา จะทำให้คะแนนนิยมของชาว กทม. สูงขึ้น และสู้กับพรรคประชาธิปัตย์ เพราะ พล.ต.อ.พงศพัศ พงษ์เจริญ ว่าที่ผู้สมัครผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร ก็มีชื่อเสียงในด้านดีมาโดยตลอด ส่วนกระแสการตอบรับจากประชาชนจากการลงพื้นที่ ก็ถือว่าอยู่ในเกณฑ์ยอดเยี่ยม”<sup>75</sup>

สอดคล้องกับ ร.ต.อ.เฉลิม อยู่บำรุง รองนายกรัฐมนตรี ในฐานะประธานโซนกรุงเทพมหานครฝั่งธนบุรี ได้กล่าวถึงการลงพื้นที่ที่ช่วย พล.ต.อ.พงศพัศ พงษ์เจริญ เพื่อทำการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งในครั้งนี้ว่า

“จะลงพื้นที่อย่างเต็มตัว โดยจะรณรงค์ด้วยนโยบายที่เชื่อมโยงการทำงานระหว่าง กทม. และรัฐบาลพรรคเพื่อไทย อธิบายบทบาทของผู้ว่าฯ กทม. ให้เชื่อมโยงกับรัฐมนตรี รวมถึงให้ประชาชนเข้าใจอย่างถ่องแท้ว่า ใครที่จะเข้ามาแก้ปัญหาเสพติดความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน รวมทั้งการจราจร”<sup>76</sup> นอกจากนี้ยังได้กล่าวเพิ่มเติมถึงความมั่นใจในนโยบายที่จะนำเสนอว่า “นโยบายพรรคจะโดนใจคน กทม. อีกทั้งประชาชนมีความนิยมในตัวนายกฯ สูง โดยจะช่วยปราศรัยบอกชาว กทม. ให้ช่วยพิจารณา 3 อย่าง คือ (1) ความสัมพันธ์ระหว่าง กทม. กับรัฐบาลต้องแน่นแฟ้น จะแตกแยกแตกต่างไม่ได้ (2) ตัวผู้สมัคร และ (3) นโยบายของ พล.ต.อ.พงศพัศ

<sup>74</sup> สัมภาษณ์ อนุดิษฐ์ นาครทรรพ, ใน เดลินิวส์ (1 ตุลาคม 2555) : 3.

<sup>75</sup> สัมภาษณ์ อนุดิษฐ์ นาครทรรพ, ใน สำนักข่าว ไอ.เอ็น.เอ็น (17 มกราคม 2556)

<sup>76</sup> สัมภาษณ์ เฉลิม อยู่บำรุง, ใน พิมพ์ไทย (17 มกราคม 2556) : 1,6.

ต้องอธิบายว่า กทม. กับรัฐบาลต้องไปด้วยกัน ผู้ว่าฯ กทม. กับนายกรัฐมนตรี ต้องคุยกันก่อน และต้องทำความเข้าใจกัน”<sup>77</sup>

นอกจากการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย โดยใช้หลักเกณฑ์ตามสภาพภูมิศาสตร์ที่กล่าวมาแล้วนั้น ในกระบวนการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครของ พล.ต.อ.พงศพัศ พงษ์เจริญ ผู้สมัครจากพรรคเพื่อไทย ยังได้ใช้วิธีการแบ่งโดยอาศัยหลักเกณฑ์ทางด้านเศรษฐกิจที่เกี่ยวข้องกับรายได้ของประชากรของผู้มีสิทธิเลือกตั้งในกรุงเทพมหานคร มาช่วยในการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร ของ พล.ต.อ.พงศพัศ พงษ์เจริญ ในวันที่ 3 มีนาคม พ.ศ. 2556 ด้วย โดยได้มีการกล่าวถึง การให้ความสำคัญกับกลุ่มเป้าหมายในระดับผู้มีรายได้น้อยไว้ว่า

“ความเหลื่อมล้ำของผู้คนใน กทม. ยังมีค่อนข้างเยอะ คนรวยก็คือรวยมาก คนจนก็คือจนมาก เป็นคนต่างจังหวัดที่ย้ายเข้ามาทำงานในเมือง หมู่บ้านก็มีหลายระดับ ชุมชนที่เป็นชุมชนคนยากจนก็มีอยู่เยอะ สลัมก็ยังมีมาก เพราะฉะนั้นความแตกต่างตรงนี้ ผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร ก็น่าจะมีหน้าที่โดยตรงในการเข้าไปดูแลแก้ไขปัญหา ก็ให้เกิดการเชื่อมโยงระหว่างชนชั้น และในเรื่องเศรษฐกิจก็เช่นเดียวกัน ผมพร้อมจะลุยปัญหา โดยอาศัยประสบการณ์ 30 ปี ที่ทำงานรับใช้คน กทม. ไม่ว่าจะไปดูแลโครงการฝากบ้านไว้กับตำรวจ เป็นต้น ถือว่าเป็นผู้ที่ม่ประสบการณ์ตรงในการเข้ามาดูแล คือ รู้ปัญหา กทม. และทำได้จริง และได้นำยุทธศาสตร์ 2 ส่วน คือ ยุทธศาสตร์ของพรรคเพื่อไทย และยุทธศาสตร์ของผู้สมัคร มาผสานเข้าด้วยกัน”<sup>78</sup>

ซึ่งได้สอดคล้องกับผลการสำรวจของสำนักวิจัย เอแบคโพล มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ ที่ได้เปิดเผยผลการวิจัยเชิงสำรวจ เรื่อง “เลือกตั้งผู้ว่า กทม. ใครเลือกใคร” โดยทำการศึกษาดัวย่างประชาชนผู้มีสิทธิเลือกตั้งในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 1,766 ตัวอย่าง<sup>79</sup> ระหว่างวันที่ 22-25 มกราคม พ.ศ. 2556 ซึ่งใช้การเลือกตัวอย่างแบบแบ่งกลุ่มเชิงชั้นภูมิหลายชั้น ในการเลือกเขต แขวง ชุมชน และลงสัมภาษณ์แบบเคาะประตูบ้านในระดับครัวเรือน พบประเด็นความชัดเจน

<sup>77</sup>สัมภาษณ์ เฉลิม อยู่บำรุง, ใน มติชน (18 มกราคม 2556) : 1,14.

<sup>78</sup>สัมภาษณ์ พงศพัศ พงษ์เจริญ, ผู้สมัครรับเลือกตั้งจากพรรคเพื่อไทย, 30 เมษายน 2556.

<sup>79</sup>“โพลชี้รากหญ้ากรุงฯหนุนสงพวงศพัศ”, ข่าวสด (27 มกราคม 2556) : 1,11.

ว่า “กลุ่มผู้เลือกตั้ง” ในระดับที่มีรายได้ต่ำ หรือในระดับรากหญ้านั้น มีความตั้งใจที่จะเลือก พล.ต.อ.พงศพัศ พงษ์เจริญ มากที่สุด<sup>80</sup> โดยมีรายละเอียดในตารางที่ 5.8 ดังต่อไปนี้

#### ตารางที่ 5.8

ผลการสำรวจความตั้งใจที่จะเลือก พล.ต.อ.พงศพัศ พงษ์เจริญ

จำแนกตามระดับรายได้ ของประชาชนผู้มีสิทธิเลือกตั้ง

ในเขตกรุงเทพมหานคร

| ระดับรายได้<br>(บาท/เดือน) | ความตั้งใจที่จะเลือก<br>พงศพัศ พงษ์เจริญ (ร้อยละ) |
|----------------------------|---------------------------------------------------|
| น้อยกว่า 5,000             | 44.40                                             |
| ระหว่าง 5,001 - 10,000     | 40.70                                             |
| ระหว่าง 10,001 - 15,000    | 45.50                                             |

ที่มา : หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ (27 มกราคม 2556) : 1,8.

จากตารางที่ 5.8 จะเห็นได้ว่า กลุ่มตัวอย่างของผู้มีสิทธิออกเสียงเลือกตั้ง ที่มีความตั้งใจจะเลือก พล.ต.อ.พงศพัศ พงษ์เจริญ ผู้สมัครจากพรรคเพื่อไทยนั้น จะมีรายได้อยู่ระหว่าง น้อยกว่า 5,000 บาท ถึง ไม่เกิน 15,000 บาท ซึ่งถือว่าเป็นกลุ่มผู้เลือกตั้งที่มีรายได้น้อย โดยจัดอยู่ในระดับกลุ่มผู้ที่มีรายได้ต่ำ หรือในระดับรากหญ้า<sup>81</sup> นั่นเอง สำหรับกลุ่มผู้เลือกตั้งที่มีความตั้งใจจะเลือก ม.ร.ว.สุขุมพันธุ์ บริพัตร ผู้สมัครจากพรรคประชาธิปัตย์นั้น จะมีรายได้โดยเฉลี่ยตั้งแต่ 15,001 บาทขึ้นไป ตามรายละเอียดในตารางที่ 5.9 ดังนี้

<sup>80</sup>“โพลชี้คนรากหญ้าเทใจ พงศพัศ ต่ำกว่าปริญญาเลือกมากที่สุด ลูกจ้างเอกชน เซียร์สุขุมพันธุ์”, ไทยรัฐ ( 27 มกราคม 2556) : 1,8.

<sup>81</sup>“जूดี ยังแวง โพลชี้รากหญ้านุ่”, ข่าวสด (28 มกราคม 2556) : 1,10.

## ตารางที่ 5.9

ผลการสำรวจความตั้งใจที่จะเลือก ม.ร.ว.สุขุมพันธุ์ บริพัตร  
จำแนกตามระดับรายได้ของประชาชนผู้มีสิทธิเลือกตั้ง  
ในเขตกรุงเทพมหานคร

| ระดับรายได้<br>(บาท/เดือน) | ความตั้งใจที่จะเลือก<br>สุขุมพันธุ์ บริพัตร (ร้อยละ) |
|----------------------------|------------------------------------------------------|
| ระหว่าง 15,001 - 20,000    | 40.40                                                |
| มากกว่า 20,000             | 41.00                                                |

ที่มา : หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ (27 มกราคม 2556) : 1,8.

จากตารางที่ 5.9 พบว่ากลุ่มตัวอย่างของผู้มีสิทธิออกเสียงเลือกตั้ง ที่มีความตั้งใจจะเลือก ม.ร.ว.สุขุมพันธุ์ บริพัตร ผู้สมัครจากพรรคประชาธิปัตย์นั้น มีรายได้โดยเฉลี่ยตั้งแต่ 15,001 บาทขึ้นไป ซึ่งถือว่าเป็นผู้มีรายได้ในระดับปานกลางขึ้นไป ที่ไม่ใช่กลุ่มผู้เลือกตั้งที่มีรายได้น้อย หรือในระดับรากหญ้า

ดังนั้น จึงถือได้ว่า การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของ พล.ต.อ.พงศพัศ พงษ์เจริญ ผู้สมัครจากพรรคเพื่อไทยนั้น สามารถกำหนดได้สอดคล้องตรงกับ “กลุ่มผู้เลือกตั้ง” ที่มีความตั้งใจจะเลือก พล.ต.อ.พงศพัศ พงษ์เจริญ ตามผลการศึกษาของ สำนักวิจัย เอแบคโพล มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ ที่พบว่ากลุ่มคนในระดับ “รากหญ้า”<sup>82</sup> มีความตั้งใจเลือก พล.ต.อ.พงศพัศ พงษ์เจริญ มากที่สุด ซึ่งตรงกับที่ นางสาวยิ่งลักษณ์ ชินวัตร นายกรัฐมนตรี ได้กล่าวไว้ในเชิงนโยบายเกี่ยวกับการกำหนดกลุ่มเป้าหมายว่า

“ฐานเสียงที่เรา มี ก็คือ ฐานเสียงของผู้มีรายได้น้อย ที่จะแบ่งเป็นกรุงเทพมหานครชั้นนอก ก็ถือว่าส่วนใหญ่จะเป็นคะแนนเสียงของพรรคเพื่อไทย แต่สิ่งที่เราต้องทำก็คือ ต้องให้ได้ 1 ล้านคะแนน ซึ่งล่าสุดสมัย คุณแซม ยุรนันท์ ได้ 6 แสนนั้น สิ่งที่เราตอบใจที่เรา คือว่า เราต้องหาอีก 4 แสน โดย 6 แสนนั้น ต้องรักษารฐานไว้ให้ได้ ดังนั้น ที่เหลือคือ เรามองว่า เราต้องขอโอกาสจากกลุ่มคนชั้นกลาง”<sup>83</sup>

<sup>82</sup> “ได้ใจคนรากหญ้า โพลชี้ ชอบพงศ์พัศ”, ไทยรัฐ ( 28 มกราคม 2556) : 1,11.

<sup>83</sup> สัมภาษณ์ ยิ่งลักษณ์ ชินวัตร นายกรัฐมนตรี, 3 มีนาคม 2556.

## การกำหนด และการสร้างภาพลักษณ์ (Establishing Image)

จากการที่ “ผู้สมัครรับเลือกตั้ง” และ “พรรคการเมือง” นั้น ถือว่าเป็นบุคคลสาธารณะ (Public Figure) จึงมักเป็นที่รู้จักกันโดย “ภาพลักษณ์” (Image) มากกว่าตัวตนที่แท้จริงของบุคคลนั้น ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสถานการณ์เลือกตั้ง<sup>84</sup> ดังนั้น พรรคการเมือง และผู้สมัครรับเลือกตั้ง จึงจำเป็นต้องกำหนดภาพลักษณ์อันพึงประสงค์ของประชาชน แล้ว “ฉาย” ภาพนั้นไปยัง “กลุ่มผู้เลือกตั้ง” โดยในช่วงเวลาของการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งนั้น พรรคการเมืองและผู้สมัครรับเลือกตั้ง จะต้องกำหนดภาพลักษณ์ที่สอดคล้องกับแนวทางยุทธศาสตร์ และกลุ่มเป้าหมายในการรณรงค์ โดยต้องคำนึงถึงบริบทในการเลือกตั้งแต่ละครั้งด้วย<sup>85</sup>

ภาพลักษณ์ ของพรรคการเมือง และผู้สมัครรับเลือกตั้งเพื่อชิงตำแหน่งทางการเมือง จึงหมายถึง ชุดหรือกลุ่มของการรับรู้ ที่ผู้เลือกตั้งมีต่อพรรคการเมือง และผู้สมัครรับเลือกตั้ง ซึ่งภาพนั้นประกอบขึ้น จากความรู้อันเป็นอัตวิสัย (Subjective Knowledge) ของกลุ่มผู้เลือกตั้ง ที่เป็นมุมมอง หรือความคิดเห็นของบุคคล โดยเฉพาะในสิ่งที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกต่อผู้สมัครรับเลือกตั้ง ผสมกับเนื้อหาความ (Message) ที่พรรคการเมือง และผู้สมัครรับเลือกตั้งพยายามฉายภาพไปยังกลุ่มผู้เลือกตั้งให้ได้รับรู้<sup>86</sup>

ความสัมพันธ์ระหว่างเนื้อหาความกับภาพลักษณ์ (Message-Image Relationship) อันเป็นที่มาของ “ภาพลักษณ์ พล.ต.อ.พงศพัศ พงษ์เจริญ” ซึ่งเป็นผู้สมัครรับเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร วันที่ 3 มีนาคม พ.ศ. 2556 และ “ภาพลักษณ์พรรคเพื่อไทย” ซึ่งเป็นปัจจัยหนึ่งในกระบวนการตลาดทางการเมืองนั้น ในการศึกษาครั้งนี้ จะพิจารณาควบคู่กันไปใน 2 ประเด็นหลัก คือ

- (1) ภาพลักษณ์ของ “พล.ต.อ.พงศพัศ พงษ์เจริญ” และ “พรรคเพื่อไทย” ที่ถูก “ฉาย” ไปยังกลุ่มผู้เลือกตั้ง คือภาพใดบ้าง
- (2) “ภาพ” ที่สื่อมวลชนมองเห็น และสะท้อนกลับไปยังผู้เลือกตั้ง คือภาพใดบ้าง

<sup>84</sup> นันทนา นันทวโรภาส, *สื่อสารการเมือง : ทฤษฎีและการประยุกต์ใช้*, น. 142.

<sup>85</sup> นันทนา นันทวโรภาส, *การสื่อสารทางการเมือง : ศึกษากรณีการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งทั่วไปของพรรคไทยรักไทย*, น. 144.

<sup>86</sup> ดูรายละเอียดใน “แนวคิดเรื่องการสร้างภาพลักษณ์” ในบทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.

### ภาพของ พล.ต.อ.พงศพัช พงษ์เจริญ และพรรคเพื่อไทย ที่ไร้รอยต่อ

ภาพของ พล.ต.อ.พงศพัช พงษ์เจริญ ซึ่งเป็นอดีตรองผู้บัญชาการตำรวจแห่งชาติ (รอง ผบ.ตร.) และเลขาธิการสำนักงานป้องกันและปราบปรามยาเสพติด (ป.ป.ส.) ผู้ซึ่งเดินเข้ามาสมัครเป็นสมาชิกพรรคเพื่อไทย พร้อมกับมีการเปิดตัวอย่างเป็นทางการเมื่อวันที่ 15 มกราคม พ.ศ. 2556<sup>87</sup> เพื่อเป็นตัวแทนของพรรคในการลงสมัครรับเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร ในวันที่ 3 มีนาคม พ.ศ. 2556 โดยมีระยะเวลาให้ทำการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งเพียง 48 วัน<sup>88</sup> เท่านั้น นับจากวันที่เปิดตัวอย่างเป็นทางการ ซึ่งถือว่าเป็นระยะเวลาไม่มากนัก ในการที่จะแนะนำตัว และนโยบายให้กับกลุ่มผู้เลือกตั้งได้รู้จัก โดย ภูมิธรรม เวชยชัย ผู้อำนวยการการเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร พรรคเพื่อไทย ได้ให้เหตุผลถึงความล่าช้าในการเปิดตัวผู้สมัครไว้ว่า

“คุณพงศพัชเป็นข้าราชการ การเป็นข้าราชการจะมีกฎหมายเปิดช่องไว้ เขาอนุญาตให้ลาออกมาเลือกตั้งได้ และสามารถกลับเข้าไปรับราชการได้ใหม่ ภายใน 30 วัน แต่เขาจะลาออกได้ก็ต่อเมื่อมีการประกาศจาก กกต. คุณพงศพัช ต้องรอให้ กกต. ประกาศการเลือกตั้งก่อน เสร็จแล้วจึงไปกราบลานายก เพื่อลงเลือกตั้ง เพื่อเขาจะได้กลับเข้าสู่การรับราชการ เขาจะได้รักษาสติของเขา”<sup>89</sup>

ถึงแม้ว่าจะมีระยะเวลาไม่มาก แต่ก็ถือว่า พล.ต.อ.พงศพัช พงษ์เจริญ สามารถกำหนดภาพที่มีความกลมกลืน เป็นเนื้อเดียวกันกับภาพของพรรคเพื่อไทยได้เป็นอย่างดี เสมือนหนึ่งว่าเป็นบุคลากรที่เป็นสมาชิกพรรคมาอย่างยาวนาน ทั้ง ๆ ที่ไม่ได้สมัครเป็นสมาชิกพรรคเพื่อไทยมาก่อน และไม่มีประสบการณ์ทำงานทางด้านการเมืองอย่างเป็นทางการมาก่อน โดยสามารถพิจารณาได้จากภาพที่ฉายออกมาแล้วมีความสอดคล้องกับภาพที่พรรคเพื่อไทยมีอยู่แล้ว เช่น การเป็นพรรคการเมืองที่ มุ่งเสนอสาระ ไม่โจมตีคู่แข่ง ไม่ใช้โวหาร หรือการเป็นพรรคการเมืองที่มีบุคลากรมีความรู้ความสามารถ สลับสับเปลี่ยนหมุนเวียนกันปฏิบัติงาน และมีวิสัยทัศน์ โดย

<sup>87</sup>“เพื่อไทยพรีเปิดตัว พงศพัช ประกาศแคมเปญ หาเสียงชิงบวก”, กรุงเทพธุรกิจ (16 มกราคม 2556): 14.

<sup>88</sup>“บั้งเคียวการเมืองยิ่งลักษณ์ 49 วัน – พงศพัช 48 วัน”, เดลินิวส์ (16 มกราคม 2556): 3.

<sup>89</sup>สัมภาษณ์ ภูมิธรรม เวชยชัย, ผู้อำนวยการการเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร พรรคเพื่อไทย, 14 มีนาคม 2556.

สามารถนำการตลาดทางการเมืองมาใช้ได้อย่างครบถ้วนและได้ผล มีความมุ่งมั่นในผลสำเร็จของงาน นโยบายที่นำเสนอต่อประชาชนปฏิบัติได้จริง และมีผลงานเป็นที่ประจักษ์ต่อสายตาประชาชน ดังนั้น การกล่าวถึง “ภาพลักษณ์ พล.ต.อ.พงศพัศ พงษ์เจริญ” กับ “ภาพลักษณ์พรรคเพื่อไทย” จึงไม่ต่างกับคำขวัญ “ไว้รอยต่อ”<sup>90</sup>ที่ใช้เป็นยุทธศาสตร์ในกระบวนการการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งครั้งนี้ ที่สามารถจะกล่าวรวมกันได้ อย่างไว้รอยต่อ และสร้างความหมาย เป็นหนึ่งเดียวกันได้ นอกจากนี้ ยังถือว่ายุทธศาสตร์ “ไว้รอยต่อ” เป็นศัพท์ที่บัญญัติขึ้น เพื่อเสริมภาพลักษณ์ด้านนโยบายด้วย

จากการศึกษาข้อมูลในอดีตของพรรคเพื่อไทย และการสืบค้นข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับ พล.ต.อ.พงศพัศ พงษ์เจริญ ผู้สมัครรับเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร จากพรรคเพื่อไทย พบว่า “ภาพลักษณ์” ที่พรรคเพื่อไทย และ พล.ต.อ.พงศพัศ พงษ์เจริญ ได้มีการนำเสนอต่อประชาชน โดยเฉพาะที่เกี่ยวข้องเชื่อมโยงกันกับการเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร ในวันที่ 3 มีนาคม พ.ศ. 2556 นั้น มีรายละเอียดที่จะทำการศึกษาวิเคราะห์ได้ ดังนี้

1. ภาพลักษณ์ของนายตำรวจใหญ่ ที่มีมนุษยสัมพันธ์ดี เข้ากับคนได้ทุกระดับ
2. ภาพลักษณ์พรรคการเมืองที่เสนอนโยบายเด่น และทำได้จริง
3. ภาพลักษณ์นักการเมืองหนุ่ม ที่มีพลังสร้างสรรค์ และมองโลกในแง่บวก
4. ภาพลักษณ์ของการประสานพลังระหว่างรัฐบาล กับกรุงเทพมหานคร

โดยมีรายละเอียดของการศึกษาวิเคราะห์ “ภาพลักษณ์” ของ พล.ต.อ.พงศพัศ พงษ์เจริญ ผู้สมัครรับเลือกตั้ง และพรรคเพื่อไทย ดังต่อไปนี้

### **ภาพลักษณ์ของนายตำรวจใหญ่ ที่มีมนุษยสัมพันธ์ดี เข้ากับคนได้ทุกระดับ**

พล.ต.อ. พงศพัศ พงษ์เจริญ ผู้สมัครรับเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร หมายเลข 9 ซึ่งเป็นอดีตรองผู้บัญชาการตำรวจแห่งชาติ (รอง ผบ.ตร.) และเลขาธิการสำนักงานป้องกันและปราบปรามยาเสพติด (ป.ป.ส.) ในฐานะผู้ทำชิง<sup>91</sup> นั้น ถือได้ว่าเป็นนายตำรวจใหญ่ที่มีภาพลักษณ์ดี ที่มีมนุษยสัมพันธ์ดี เข้ากับคนได้ทุกระดับ โดยก่อนที่จะก้าวมาเป็นนายตำรวจใหญ่

<sup>90</sup>“พงศพัศ อ่อนคนกรุง ชูธงไว้รอยต่อ”, ข่าวสด (16 มกราคม 2556): 1,10.

<sup>91</sup>“เกาะกระแสโค้งสุดท้ายเลือกผู้ว่าฯ คุณชายหมู - นายพลจู่ดี ใครเข้าวิน”, สยามธุรกิจ (28 กุมภาพันธ์ 2556) : 13.

นั้น พล.ต.อ.พงศพัศ พงษ์เจริญ ได้ระบุประวัติของตนเองไว้ในเอกสารแผ่นพับ ที่ใช้ในการรณรงค์หาเสียงครั้งนี้ไว้ เกี่ยวกับที่มาที่ไป ก่อนที่จะมาถึงวันที่มีการลงสมัครรับเลือกตั้งไว้ว่า

“พลตำรวจเอก ดร.พงศพัศ พงษ์เจริญ หลังจากสำเร็จการศึกษาจากโรงเรียนนายร้อยตำรวจ เมื่อปี พ.ศ. 2521 ได้รับทุนรัฐบาล หรือทุน ก.พ. ไปศึกษาต่อระดับปริญญาโท และเอก จากประเทศสหรัฐอเมริกา เนื่องจากสอบได้ที่ 1 ในทุกชั้นปี และศึกษาต่อในวิทยาลัย FBI ด้วย หลังจากเดินทางกลับมารับราชการต่อ ได้ทำงานคลุกคลีกับปัญหา และความทุกข์สุขของประชาชนชาวกรุงเทพมหานครมาอย่างต่อเนื่อง เป็นเวลาเกือบ 30 ปี โดยตลอดระยะเวลาดังกล่าว ได้มุ่งมั่นในเรื่องตำรวจจิตอาสา เน้นในเรื่องการปฏิบัติงานเพื่อประชาชน ในระหว่างทำหน้าที่โฆษกกรมตำรวจ และโฆษกสำนักงานตำรวจแห่งชาติ ติดต่อกันนานนับ 10 ปี ยังได้ลงพื้นที่ดูแล และช่วยเหลือประชาชนชาวกรุงเทพมหานคร ในทุก ๆ เรื่อง โดยเฉพาะการช่วยเหลือประชาชนคนยากจนในชุมชนต่าง ๆ”<sup>92</sup>

จะเห็นได้ว่า จากเอกสารการแนะนำตัวของ พล.ต.อ.พงศพัศ พงษ์เจริญ ผู้สมัครจากพรรคเพื่อไทยนั้น ได้พยายาม “ฉาย” ภาพให้เห็นถึงประวัติการศึกษา ที่มีผลการเรียนที่ดีก่อนที่จะก้าวมาเป็นนายตำรวจใหญ่ของสำนักงานตำรวจแห่งชาติ โดยระหว่างการปฏิบัติหน้าที่ของผู้พิทักษ์สันติราษฎร์ นั้น ได้มีการฉายภาพของการเป็นตำรวจที่มุ่งมั่นไปในการเป็นตำรวจที่มีภาพลักษณ์เชิงบวก การมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีกับประชาชน โดยเฉพาะในระหว่างการทำหน้าที่โฆษกกรมตำรวจ ต่อเนื่องถึงการเป็นโฆษกสำนักงานตำรวจแห่งชาตินั้น ได้มีการกำหนดภาพลักษณ์ของตนเองไว้อย่างชัดเจนว่าเป็นผู้ที่มี มนุษยสัมพันธ์ดีกับประชาชน และสามารถเข้ากับคนได้ทุกระดับ โดยเฉพาะการเข้าถึงประชาชนที่ได้รับความเดือดร้อน ซึ่งมีกรณีตัวอย่างให้เห็นได้จากการเข้าช่วยเหลือ “ครูน้อย” หรือ นางนวลน้อย ทิมกุล แห่งบ้านครูน้อยเพื่อเด็กยากจนที่เป็นหนี้ธนาคารกสิกรไทย ซึ่ง พล.ต.อ. พงศพัศ พงษ์เจริญ ได้มีการเปิดโต๊ะเจรจากับเจ้าหน้าที่อย่างเปิดเผย จนในที่สุดสามารถช่วยปลดหนี้ให้ได้อยู่ในระดับต่ำที่สุด และทำการปิดบัญชี “ปลดทุกข์ครูน้อย” เพื่อเป็นช่องทางในการขอรับบริจาคจากประชาชน โดยสามารถปลดหนี้ให้กับครูน้อยได้ภายใน 23 วัน<sup>93</sup>

<sup>92</sup>เอกสารแผ่นพับ แนะนำนโยบายของ พล.ต.อ.พงศพัศ พงษ์เจริญ ผู้สมัครจากพรรคเพื่อไทย.

<sup>93</sup>เอกสารแผ่นพับ แนะนำนโยบายของ พล.ต.อ.พงศพัศ พงษ์เจริญ ผู้สมัครจากพรรคเพื่อไทย.

สอดคล้องกับ ร.ต.อ.เฉลิม อยู่บำรุง รองนายกรัฐมนตรี ในฐานะประธานโซน กรุงเทพมหานครฝั่งธนบุรี ได้กล่าวถึงภาพลักษณ์ของ พล.ต.อ. พงศพัศ พงษ์เจริญ ที่เกี่ยวข้องกับการมาของความเป็นนายตำรวจใหญ่ คือคุณสมบัติด้านการศึกษา ซึ่งถือว่าเป็นเหตุผลในการสนับสนุนการลงสมัครรับเลือกตั้งในครั้งนี้ ไว้ว่า

“ที่ผมเชียร์ พล.ต.อ.พงศพัศ เพราะเขาเป็นนักเรียนเตรียมทหารคนเดียวที่ได้ที่ 1 สองปีซ้อน และเป็นนักเรียนนายร้อยตำรวจคนเดียวที่ได้ที่ 1 สี่ปี และเป็นหัวหน้านักเรียนด้วย บางคนเรียนเก่งแต่ไม่ได้เป็นหัวหน้านักเรียน บางคนเป็นหัวหน้านักเรียนแต่เรียนไม่เก่ง ฉะนั้น คุณสมบัติครบ ถ้าได้รับเลือกเป็นผู้ว่าฯ กทม. จะรับใช้ชาว กทม. ได้ดีกว่า”<sup>94</sup>

สำหรับในเรื่องของการมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีของ พล.ต.อ.พงศพัศ พงษ์เจริญ นั้น ในมุมมองของนักวิชาการ สิทธิพรณ นกสวน สวัสดิ์ อาจารย์ประจำคณะรัฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ได้กล่าวถึง ภาพลักษณ์ที่เกี่ยวกับการมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีของ พล.ต.อ.พงศพัศ พงษ์เจริญ ผู้สมัครจากพรรคเพื่อไทย ไว้ว่า

“พล.ต.อ.พงศพัศ มีภาพของโฆษกตำรวจเป็นหลัก...หน้าตาดี ยิ้มแย้ม เข้าถึงได้ง่าย อาจถูกใจคนชั้นกลางไปถึงล่าง การที่เป็นนักการเมืองหน้าใหม่ อาจเป็นข้อดี เพราะยังไม่มีนโยบายอะไรที่สัญญาแล้วทำไม่ได้ คนอาจอยากให้ออกาส หรืออยากลองของใหม่”<sup>95</sup>

สอดคล้องกับ สุขุม นวลสกุล นักวิชาการทางด้านรัฐศาสตร์ ที่ได้กล่าวถึงภาพลักษณ์ของ พล.ต.อ.พงศพัศ พงษ์เจริญ ผู้สมัครจากพรรคเพื่อไทย ไว้ว่า

“ภาพลักษณ์ของ พล.ต.อ.พงศพัศ ถือว่าเป็นตำรวจที่น่ารัก ต่างจากตำรวจทั่วไปที่คนมักไม่ชอบ เป็นคนเข้าหามวลชน และไปพบใครก็เป็นเรื่องดี ๆ”<sup>96</sup>

นอกจากนี้ นพดล กรรณิกา ผู้อำนวยการสำนักวิจัยเอแบคโพล มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ ได้กล่าวถึงภาพลักษณ์ของ พล.ต.อ.พงศพัศ พงษ์เจริญ ผู้สมัครจากพรรคเพื่อไทย ในมุมมองของการเป็นนายตำรวจที่สามารถเข้ากับคนได้ทุกระดับ โดยเฉพาะประชาชนกลุ่มที่มีรายได้น้อยหรือระดับล่าง ไว้ว่า

“พล.ต.อ.พงศพัศ เป็นตำรวจที่มีผลงานโดดเด่น เข้าถึงชีวิตประจำวันของชาวบ้าน ช่วยให้ตำรวจมีภาพลักษณ์ที่ดี ไม่เคยทำงานด้านการเมือง เป็นสิ่งที่ประชาชนกำลัง

<sup>94</sup> สัมภาษณ์ เฉลิม อยู่บำรุง, ใน มติชน (18 มกราคม 2556) : 1,14.

<sup>95</sup> สัมภาษณ์ สิทธิพรณ นกสวน สวัสดิ์, ใน ข่าวสด (11 มกราคม 2556) : 3.

<sup>96</sup> สัมภาษณ์ สุขุม นวลสกุล, ใน ข่าวสด (11 มกราคม 2556) : 3.

สนใจและกำลังต้องการเห็นการเปลี่ยนแปลง มีผลงานจากการช่วยรัฐบาลแก้ปัญหา น้ำท่วมใหญ่ที่ ผ่านมา โดยการประสานกับผู้ประสพภัย ทำให้มีบุคคลที่เข้าถึง ชาวบ้าน ผลงานในฐานะเลขาธิการ ป.ป.ส. ก็โดดเด่น จากการเข้าแก้ปัญหา ยาเสพติดระดับครอบครัว<sup>97</sup>

นอกจากนี้ในมุมมองของสื่อมวลชน โดยเฉพาะหนังสือพิมพ์ ได้กล่าวถึงภาพลักษณ์ ของ พล.ต.อ.พงศพัศ พงษ์เจริญ ผู้สมัครจากพรรคเพื่อไทย ไว้ดังนี้

มุมมองของ อนุภพ คอลัมนิสต์ในหนังสือพิมพ์ เดลินิวส์ ได้อธิบายถึงภาพลักษณ์ที่ เกี่ยวข้องกับสถานะทางสังคมของ พล.ต.อ.พงศพัศ พงษ์เจริญ โดยใช้วิธีการเปรียบเทียบกับ ม.ร.ว.สุขุมพันธุ์ บริพัตร ผู้สมัครจากพรรคประชาธิปัตย์ ได้อย่างเห็นภาพ โดยเฉพาะในประเด็น ของการเป็นนายตำรวจใหญ่ โดยระบุไว้ในคอลัมน์ "เห็นมาอย่างไร เขียนไปอย่างนั้น" ว่า

"ถึงแม้ว่า สุขุมพันธุ์ จะเป็น "ม.ร.ว." ซึ่งตรงกับใจของคนเลือกตั้งจำนวนไม่น้อยใน กทม. แต่ พงศพัศ ก็ใช้อยู่ มีความเป็น "พล.ต.อ." ซึ่งเป็นที่รู้จักของคนทั่วไป"<sup>98</sup>

นอกจากนี้ คอลัมน์ "โล่เงิน" ในหนังสือพิมพ์ มติชนรายสัปดาห์ ยังได้กล่าวถึง ภาพลักษณ์ของ พล.ต.อ.พงศพัศ พงษ์เจริญ ในมุมมองของการเป็นนายตำรวจใหญ่ที่มีมนุษยสัมพันธ์ ดี เข้ากับคนได้ทุกระดับ ไว้ว่า

"หากมองในแง่ภาพลักษณ์ ซึ่งเป็นคุณสมบัติสำคัญของผู้ที่จะลงเล่นสนามการเมือง สำหรับ พล.ต.อ.พงศพัศ นั้น สังคมรับรู้ถึงภาพการเป็นโฆษกสำนักงานตำรวจ แห่งชาติหลายสมัย พูดจาฉะฉาน น่าฟัง รูปร่างหน้าตาหล่อเหลา เป็นโลโก้ของ โครงการฝากบ้านไว้กับตำรวจ และมีภาพลักษณ์ของนายตำรวจใจดี เข้าช่วยเหลือ ประชาชน ที่ตกทุกข์ได้เดือดร้อนจากคดีความ ที่ไม่ได้รับความชอบธรรม เรียกว่าได้ใจ ชาวบ้าน ซึ่งภาพต่าง ๆ เหล่านี้ น่าจะเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ พล.ต.อ.พงศพัศ โดดเด่น มากกับการเป็นตัวแทนพรรคลงชิงสนาม กทม. ดังนั้น พล.ต.อ.พงศพัศ กับตำแหน่ง ตัวแทนพรรคเพื่อไทย ลงสมัครผู้ว่า กทม. จึงไม่ใช่เรื่องแปลกแต่อย่างใด ด้วย คุณสมบัติเฉพาะตัวของอดีตนายตำรวจคนนี้"<sup>99</sup>

<sup>97</sup> สัมภาษณ์ นพดล กรรณิกา, ใน ข่าวสด (11 มกราคม 2556) : 3.

<sup>98</sup> อนุภพ, "สุขุมพันธุ์-พงศพัศ", เดลินิวส์ (14 มกราคม 2556) : 8.

<sup>99</sup> "ลิสต์โปรไฟล์ พงศพัศ บิ๊กสีกากี้ ถึง เบอร์ 1 ป.ป.ส. ผู้ทำชิงเก้าอี้ผู้ว่าฯ กทม.", มติชนรายสัปดาห์ (18 มกราคม 2544) : 99.

สำหรับในมุมมองลักษณะของ พล.ต.อ.พงศพัศ พงษ์เจริญ ที่ถือได้ว่าเป็นผู้ที่มีสถานะทางสังคมจากการเป็นตำรวจที่มีชั้นยศสูงสุดของสำนักงานตำรวจแห่งชาติคือ “พลตำรวจเอก” นั้น ได้สอดคล้องกับ ภูมิธรรม เวชยชัย ผู้อำนวยการการเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร พรรคเพื่อไทย ที่ได้กล่าวถึงสถานะทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับการรับราชการตำรวจของ พล.ต.อ.พงศพัศ พงษ์เจริญ ไว้ว่า

“คุณพงศพัศ เขาไม่ใช่ นายตำรวจในเนม ถึงแม้จะเป็นคนหน้าใหม่ทางการเมือง แต่การรับราชการตำรวจมาอย่างยาวนาน ถือว่ามีผลงานเป็นที่เข้าตา”<sup>100</sup>

นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ วิชาญ มินชัยนันท์ สมาชิกสภาผู้แทนราษฎร กรุงเทพมหานคร เขตมีนบุรี พรรคเพื่อไทย หนึ่งในแกนนำของพรรคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยเฉพาะในพื้นที่กรุงเทพมหานครฝั่งตะวันออก ที่เป็นฐานเสียงหลักของพรรคเพื่อไทย ได้กล่าวถึงภาพลักษณ์ของ พล.ต.อ.พงศพัศ พงษ์เจริญ ไว้ว่า

“ในทางการเมืองถามว่า พล.ต.อ.พงศพัศ พงษ์เจริญ เป็นอดีตข้าราชการประจำ มีตำแหน่งชัดเจน สัมผัสได้กับประชาชน มีผลงานเป็นที่ประจักษ์ ข้าราชการถ้าไม่มั่นใจจะไม่ออกจากตำแหน่ง ยังมีเวลาเหลือ 3-4 ปี กล้าลาออก แสดงว่าสามารถตอบโจทย์ทางสังคม แก้ไขปัญหาให้ประชาชนได้ ตรงนี้เป็นส่วนดี ส่วนเด่น รวมทั้งบุคลิกลักษณะ ความเป็นกันเองเขามีให้อยู่แล้ว ประชาชนสามารถสัมผัสได้”<sup>101</sup>

ดังนั้น จะเห็นได้ว่า “ภาพ” ที่ พล.ต.อ.พงศพัศ พงษ์เจริญ ผู้สมัครจากพรรคเพื่อไทย ได้ฉายออกไปให้เกิดการรับรู้ของประชาชน (Perceptual Balance) ทั้งก่อนที่จะตัดสินใจลงสมัครรับเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร และในขณะทำการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งนั้น ถือได้ว่าเป็นภาพลักษณ์ของนายตำรวจใหญ่ ซึ่งมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีกับประชาชนมาโดยตลอด นอกจากนั้นยังสามารถปฏิบัติตัวให้เข้ากับคนทุกและทุกระดับ ได้เป็นอย่างดี

<sup>100</sup> สัมภาษณ์ ภูมิธรรม เวชยชัย, ผู้อำนวยการการเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร พรรคเพื่อไทย, 14 มีนาคม 2556.

<sup>101</sup> สัมภาษณ์ วิชาญ มินชัยนันท์, ใน ไทยโพสต์ (20 มกราคม 2556) : 2-5.

## ภาพลักษณ์พรรคการเมืองที่เสนอนโยบายเด่น และทำได้จริง

ภาพลักษณ์ของพรรคเพื่อไทย ที่ดำเนินการทางการเมืองต่อเนื่องมาจากพรรคไทยรักไทย และพรรคพลังประชาชนนั้น เป็นที่ทราบกันดีของประชาชนว่า ภาพลักษณ์พรรคการเมืองที่ได้นำเสนอโยบายให้กับประชาชน หรือกลุ่มผู้เลือกตั้งอย่างโดดเด่นเสมอมา นอกจากนั้นยังได้รับการพิสูจน์มาแล้วว่านโยบายที่นำเสนอต่อประชาชนนั้นทำได้จริง ทั้งนี้เนื่องจากการจะนำเสนอโยบายสาธารณะแต่ละครั้งของพรรคนั้น ได้มีการยึดถือแนวทางการตลาดทางการเมืองเสมอมา โดยพรรคจะมีการคิดค้น วิจัย สอบถามประชาชนถึงความต้องการของประชาชนว่าประชาชนในแต่ละพื้นที่ต้องการให้รัฐบาลตอบสนองความต้องการของประชาชนในด้านนโยบายอย่างไร ก่อนที่จะนำมาผลิตเป็นนโยบายเพื่อตอบโจทย์ หรือความต้องการได้ถูกต้องแม่นยำกับกลุ่มเป้าหมายที่มีความต้องการแตกต่างกันออกไป หลังจากนั้น เมื่อพรรคได้นำมาผลิตเป็นนโยบายเสร็จเรียบร้อยแล้ว จึงได้มีการนำไปรณรงค์หาเสียงกับประชาชน ซึ่งในทางการเมืองแล้วถือว่าเป็นสัญญาประชาคม ที่พรรคการเมืองจะต้องนำมาปฏิบัติให้สำเร็จ หลังจากที่ประชาชนเลือกตั้งเข้ามาได้จัดตั้งรัฐบาล พรรคเพื่อไทยก็เช่นเดียวกัน ที่มีภาพลักษณ์ของนโยบายปฏิบัติได้จริง และมีความมุ่งมั่นในผลสำเร็จของงาน แนวนโยบายของพรรคที่ประกาศออกไปจึงได้มีการนำมาจัดทำตามโครงการต่าง ๆ อย่างตั้งใจ สามารถทำได้จริงตามที่แถลงนโยบายต่อประชาชน และมีผลงานเป็นเครื่องยืนยันตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบัน

สำหรับในมุมมองของสื่อมวลชนนั้น ได้มองภาพลักษณ์ของพรรคเพื่อไทยว่ามีจุดแข็งในเรื่องของการประกาศนโยบายออกไปแล้ว สามารถนำมาปฏิบัติได้จริงด้วยเช่นเดียวกัน โดย “ชโลธร” ได้มองภาพเชื่อมโยงกับบริบทในการเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครในครั้งนี้ไว้ว่า

“ศึกเลือกตั้งผู้ว่า กทม. เข้าสู่โค้งสุดท้าย ที่ผู้สมัครแต่ละคนต้องจัดไม่ตาย มาส่งตัวเองขึ้นแท่นผู้ชนะ พงศพัศ พงษ์เจริญ พร้อมทีมงาน เพื่อไทย รณรงค์สุดแรง ปูพรมปลุก พร้อมใจเปลี่ยนกรุงเทพฯ โดยมีจุดแข็ง ที่นโยบายทำได้จริง ซึ่งเพื่อไทย พิสูจน์มาแล้วทุกยุค”<sup>102</sup>

นอกจากนี้ในมุมมองของสื่อมวลชนนั้น ยังได้มีการมองภาพลักษณ์ และจุดแข็ง ของพรรคเพื่อไทย ไปในทิศทางเดียวกันว่า พรรคมีความโดดเด่นในการนำเสนอ นโยบาย โดยเฉพาะนโยบายเชิงยุทธศาสตร์ที่ พล.ต.อ.พงศพัศ พงษ์เจริญ สามารถนำมาปรับใช้ได้ว่า

<sup>102</sup>ชโลธร, “เรียงคนมาเป็นข่าว”, มติชน (26 กุมภาพันธ์ 2556) : 4.

“จุดแข็งของพรรคเพื่อไทย ก็ีหรอบเดียวกับจุดแข็งของพรรคไทยรักไทย พรรคพลังประชาชน นั่นก็คือ จุดแข็งในด้านนโยบาย ทั้งนโยบายเฉพาะส่วน ทั้งนโยบายเชิงยุทธศาสตร์ โดย พล.ต.อ.พงศพัศ สามารถนำเอาจุดแข็งทางด้านนโยบายประสานเข้ากับตนเอง อันถือว่าเป็น เอกลักษณ์เฉพาะ ที่สะสมมาตั้งแต่เป็นข้าราชการตำรวจ นั่นก็คือ การรับใช้ประชาชน ท่วงทำนองในแบบกระโดดเกาะรถขนขยะ ท่วงทำนองในแบบปรากฏตัวในจุดอันเกิดเพลิงไหม้ อย่างทันทีทันควัน เป็นท่วงทำนองอันเป็นเอกลักษณ์ อยากอย่างยิ่งที่ผู้สมัครรายอื่นจะสามารถเลียนแบบได้”<sup>103</sup>

ในกระบวนการจัดทำนโยบาย สำหรับใช้ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครของ พล.ต.อ.พงศพัศ พงษ์เจริญ ครั้งนี้ ก็เช่นเดียวกัน ที่พรรคเพื่อไทยได้มีการเตรียมงานด้านนโยบายมาก่อนที่จะมีการเปิดตัวผู้สมัครรับเลือกตั้ง ดังที่ ภูมิธรรม เวชยชัย ผู้อำนวยการการเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร พรรคเพื่อไทย ได้กล่าวถึงความพร้อมในการจัดทำนโยบายไว้ว่า

“จริง ๆ แล้วถ้าดูการเตรียมการของพรรคเพื่อไทย พรรคก็เตรียมการมาก่อนหน้าท่านนายกยิ่งลักษณ์ ท่านเป็นเหมือนผู้ดำเนินการจัดทีมเองด้วยซ้ำ เพียงแต่ข้างหน้า ภาพที่ออกมา ดู เหมือนว่าเรายังเลือกคนไม่ได้ แต่ว่าข้างในนโยบายต่าง ๆ เรามีการจัดทำไว้แล้ว”<sup>104</sup>

ถึงแม้ว่า “ภาพลักษณ์” ของพรรคเพื่อไทยที่สืบทอดกันมาจากพรรคไทยรักไทยและพรรคพลังประชาชน จะเป็นภาพที่มีการนำเสนอนโยบายได้อย่างชัดเจน และมีการนำนโยบายไปปฏิบัติได้เป็นผลสำเร็จ แต่ก็ยังมีฝ่ายตรงข้ามออกมาโจมตีนโยบายของ พล.ต.อ.พงศพัศ พงษ์เจริญ ผู้สมัครจากพรรคเพื่อไทย ว่าเป็นนโยบายที่ไม่สามารถนำไปปฏิบัติได้จริง<sup>105</sup> ซึ่งในประเด็นนี้ นันทนา นันทวิโรภาส คณบดีวิทยาลัยสื่อสารการเมือง มหาวิทยาลัยเกริก ในฐานะที่เป็นผู้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “การสื่อสารทางการเมือง : ศึกษากรณีการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งทั่วไปของพรรคไทยรักไทย” ได้กล่าวว่า

<sup>103</sup>“สี่สัน ทางเลือก อัตลักษณ์ การเมือง”, มติชน (21 มกราคม 2556) : 3.

<sup>104</sup>สัมภาษณ์ ภูมิธรรม เวชยชัย, ผู้อำนวยการการเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร พรรคเพื่อไทย, 14 มีนาคม 2556.

<sup>105</sup>“ผวารณเมล์-เรือฟรี มาร์คเดิน จัปผิตพงศพัศ”, ข่าวสด (23 มกราคม 2556) :

“แม้จะมีเสียงวิพากษ์วิจารณ์จากคู่แข่งว่า นโยบายของ พล.ต.อ.พงศพัศ พงษ์เจริญ ผู้สมัครจากพรรคเพื่อไทย เกินจริง ไม่สามารถทำได้ แต่ด้วย แบรินด์เพื่อไทย ย่อมประกันคุณภาพในการนำนโยบายไปสู่การปฏิบัติจริง ซึ่งสามารถทำให้เห็นผลมาแล้วในระดับชาติ”<sup>106</sup>

ซึ่งในเรื่องนี้ ที่ปรึกษาฝ่ายรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครของ พล.ต.อ.พงศพัศ พงษ์เจริญ และพรรคเพื่อไทย ได้กล่าวว่า

“พรรคเพื่อไทยพูดเรื่องนโยบายเป็นหลัก โดยเฉพาะเรื่องยุทธศาสตร์ไร้รอยต่อ ซึ่งส่งผลต่อคู่แข่งอื่น จะเห็นได้ว่า ในช่วงหลังพรรคประชาธิปัตย์ ก็จะมีเรื่องสานงานต่อ มาสู้กับเรา แต่สุดท้ายก็คือ เราต้องพิสูจน์ว่า เราทำได้จริงและทำได้สำเร็จ”<sup>107</sup>

ซึ่งในกระบวนการจัดทำนโยบายนั้น ภูมิธรรม เวชยชัย ผู้อำนวยการการเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร จากพรรคเพื่อไทย ได้อธิบายเกี่ยวกับผู้รับผิดชอบในการจัดทำนโยบายไว้ว่า

“เรามีทีมที่ทำ และทีมที่ทำนี้จะเยอะมาก ท่านนายกยิ่งลักษณ์ ท่านจะดูรายละเอียดก่อนว่าทำได้จริงรึเปล่า อย่างจะทำเรื่องทางเดินรिमน้ำเจ้าพระยาท่านให้สำรวจหมดเลย มีหลายคนบอกว่า ให้พูดไปก่อน ๆ ได้เลย ซึ่งไม่ได้ พูดไปก่อนไม่ได้ ท่านนายกทักษิณ ท่านสร้างพรรคไทยรักไทยขึ้นมา จุดขาย คือ พูดอะไรแล้วทำแบบนั้น ไม่ใช่พูดไปก่อนแล้วถึงเวลาไม่ทำ เพราะฉะนั้นเรามีทีมงาน เช่น ที่สาธารณะที่จะเพิ่มพื้นที่ที่ใครก็ตาม จะพูดต้องมีที่ดิน ที่จะให้ทำ นี่คือแนวคิดท่านนายกยิ่งลักษณ์ และพอเสร็จแล้วต้องดูว่า ในทางกฎหมายทำได้รึป่าว และจะเอาเงินจากไหนมาทำ คือพรรคเพื่อไทยทำนโยบายจะทำละเอียด ดูว่ามีความเป็นไปได้แค่ไหน ทำได้จริงไหม หรือถ้าทำได้แต่ต้องไปแก้กฎหมาย การแก้กฎหมายก็หนักเกินไป ไม่ใช่เหมือนนักการเมืองสมัยก่อน พูดไปก่อนว่าฟรี แล้วพอทำไม่ได้ค่อยมาหาเหตุผลแก้ทีหลังของเราจะไม่ทำแบบนั้น”<sup>108</sup>

นอกจากนั้น ภูมิธรรม เวชยชัย ยังได้อธิบายเพิ่มเติมในเรื่องของนโยบายที่ต้องทำได้จริง ที่ถือว่าเป็นวัฒนธรรมทางการเมืองของพรรคเพื่อไทย ไว้ว่า

<sup>106</sup> นันทนา นันทวโรภาส, “เลือกตั้งผู้ว่าฯ กทม. บทพิสูจน์ การตลาดทางการเมือง หรือการเมือง เชิง ลบ ?”, มติชน ( 25 กุมภาพันธ์ 2556 ) : 6.

<sup>107</sup> สัมภาษณ์ ที่ปรึกษาฝ่ายรณรงค์คนหนึ่งของพรรคเพื่อไทย, 16 พฤษภาคม 2556.

<sup>108</sup> สัมภาษณ์ ภูมิธรรม เวชยชัย, ผู้อำนวยการการเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร พรรคเพื่อไทย, 14 มีนาคม 2556.

“ในเรื่องของนโยบาย ผมเชื่อว่าคนยอมรับพรรคเพื่อไทย ซึ่งเป็นพัฒนาการมาจากพรรคไทยรักไทย และพรรคพลังประชาชน ว่าเป็นพรรคการเมืองที่มีความโดดเด่นในเรื่องของการนำเสนอนโยบาย เป็นพรรคที่ใช้นโยบายเป็นพื้นฐานในการหาเสียง แล้วก็ เป็นพรรคที่ปฏิบัตินโยบายตามที่ได้หาเสียงไว้ให้ได้ปรากฏเป็นจริง ซึ่งเป็นข้อเด่นของพรรคเพื่อไทย โดยเฉพาะในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งครั้งนี้ พรรคเพื่อไทยได้สะท้อนให้เห็นว่า พรรคเพื่อไทย เสนอเป็นยุทธศาสตร์ และเกาะติดเรื่องยุทธศาสตร์แน่น มาตั้งแต่ต้น”<sup>109</sup>

ดังนั้น จะเห็นได้ว่า “จุดขาย” ของพรรคเพื่อไทย และ พล.ต.อ.พงศพัศ พงษ์เจริญ ผู้สมัครรับเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครก็คือ นโยบายที่ใช้ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งนั่นเอง ซึ่งเป็นนโยบายที่นำเสนอออกมาแล้วจะตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่พรรค และผู้สมัครได้มีการสำรวจความต้องการมาแล้วว่า กลุ่มผู้เลือกตั้งต้องการอะไร โดยเฉพาะกลุ่มผู้มีรายได้น้อย หรือกลุ่มรากหญ้า และกลุ่มคนชั้นกลาง ที่พรรคและผู้สมัครรับเลือกตั้งได้มีความต้องการจะเจาะเข้าไปให้มาเป็นฐานเสียงเพิ่มเติมด้วย เนื่องจากได้มีการวางแผนไว้แล้วว่าหากต้องการชนะการเลือกตั้ง พรรคและผู้สมัครรับเลือกตั้งจะต้องได้รับการสนับสนุนจากกลุ่มชนชั้นกลาง หรือกลุ่มคนบ้านมีรั้วเพิ่มมากขึ้น

สำหรับกระบวนการในการจัดทำนโยบาย เพื่อใช้ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งครั้งนี้ ถือได้ว่า พล.ต.อ.พงศพัศ พงษ์เจริญ ในฐานะที่เป็นผู้สมัครของพรรคเพื่อไทย และนางสาวยิ่งลักษณ์ ชินวัตร นายกรัฐมนตรี ได้มีส่วนร่วมในการจัดทำนโยบายด้วย โดยภูมิธรรม เวชยชัย ผู้อำนวยการเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร พรรคเพื่อไทย ได้กล่าวว่า

“ในส่วนของท่านนายกฯ (นางสาวยิ่งลักษณ์ ชินวัตร) ท่านใส่ใจลงไปทำในเรื่องของนโยบายเต็มที่ แต่ว่าพอตอนที่จะทำอย่างครบวงจรมันจะไม่เหมือนกับสมัยท่านนายกทักษิณ (ชินวัตร) ของท่านนายกทักษิณ ตัดสินใจเองโดยตรงเลย แต่ยุคท่านนายกฯ ผู้สมัครจะได้มีส่วนร่วมด้วย ซึ่งในครั้งนี้นี้ คุณพงศพัศ มีส่วนทำด้วย จะเห็นว่าเวลาท่านออกสื่อแล้วพูดได้ทั้งหมด เราไม่ได้คิดให้เขา แล้วเขามารับไปนะ เขาได้ร่วมถกด้วยกัน”<sup>110</sup>

<sup>109</sup> สัมภาษณ์ ภูมิธรรม เวชยชัย, ผู้อำนวยการเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร พรรคเพื่อไทย, 14 มีนาคม 2556.

<sup>110</sup> สัมภาษณ์ ภูมิธรรม เวชยชัย, ผู้อำนวยการเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร พรรคเพื่อไทย, 14 มีนาคม 2556.

ที่สำคัญคือ จาตุรนต์ ฉายแสง เป็นประธานคณะทำงานด้านนโยบายหาเสียง เลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร พรรคเพื่อไทย ซึ่งเป็นผู้รับผิดชอบโดยตรงเกี่ยวกับการจัดทำนโยบายเพื่อให้ พล.ต.อ.พงศพัศ พงษ์เจริญ ผู้สมัครรับเลือกตั้งใช้ในการรณรงค์ครั้งนี้ ได้กล่าวถึงประเด็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของพรรคเพื่อไทยที่มีการนำเสนอนโยบายเด่น ๆ และสามารถนำไปใช้ปฏิบัติได้จริงไว้ว่า

“โจทย์คือ ไม่ใช่ทำยังไง ให้ชนะเลือกตั้ง แต่ถ้าชนะแล้วจะรักษาความน่าเชื่อถือของ พล.ต.อ.พงศพัศ ไว้นาน ๆ ได้อย่างไร เราคิดว่า นโยบายมันคิดมาดี แล้วก็ยังสามารถทำได้จริง อีกอย่างเมื่อ พรรคเพื่อไทย มาคิดจริงจัง มีเครดิตที่เป็นพรรคการเมืองสาย พันธุ์พรรคไทยรักไทย ก็มีแง่ดีด้านนี้ ตั้งแต่ ไทยรักไทย ทำมาจนถึง เพื่อไทย ที่นายก ฯ เป็นหัวหน้ารัฐบาลยังไม่เคยเสียชื่อ ในเรื่องเสนอนโยบายแล้ว ไม่ทำจริง หรือทำไม่ได้ ทำไม่ได้จริง เพียงแต่คนจะมีความคิดเห็นที่ต่างกันเท่านั้น ว่าเห็นด้วย และไม่เห็นด้วย แต่จะไม่มีข้อตำหนิว่า เสนอนโยบายแล้วไม่ทำจริง แล้วทำไม่ได้จริง ในแง่นี้ เมื่อ พรรคเพื่อไทย เข้ามาเต็มตัว คนในรัฐบาลมาช่วยระดมความคิด ก็ทำให้มี หลักประกันมากขึ้นว่า นโยบายที่แถลงไว้ จะทำได้จริง”<sup>111</sup>

ดังนั้น จะเห็นได้ว่า เป็นคำยืนยันที่ชัดเจน และหนักแน่นที่สุดจาก จาตุรนต์ ฉายแสง ซึ่งเป็นผู้ที่อยู่เบื้องหลัง ในการผลิตนโยบายให้กับ พล.ต.อ.พงศพัศ พงษ์เจริญ ผู้สมัครรับเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร จากพรรคเพื่อไทยในครั้งนี้

### ภาพลักษณ์นักการเมืองหนุ่ม ที่มีพลังสร้างสรรค์ และมองโลกในแง่บวก

ในการแถลงเปิดตัว เพื่อลงสมัครรับเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร ในนาม พรรคเพื่อไทยของ พล.ต.อ.พงศพัศ พงษ์เจริญ เมื่อวันที่ 15 มกราคม พ.ศ. 2556 นั้น ต้องถือว่าเป็นวันแรกที่ดีต่อข้าราชการตำรวจที่เป็นถึงระดับนายตำรวจใหญ่ ที่มีมนุษยสัมพันธ์ดี และเข้ากับคนได้ในทุกระดับ ได้เป็นนักการเมืองอย่างเต็มตัวในวันแรก ซึ่งในการแถลงเปิดตัวในครั้งนี้ พล.ต.อ.พงศพัศ พงษ์เจริญ ในฐานะนักการเมืองหนุ่ม และเป็นตัวแทนพรรคเพื่อไทย ในการลงสมัครรับเลือกตั้ง ซึ่งจะต้องเป็นผู้ทำขิงกับเจ้าตลาดเดิมคือ ม.ร.ว.สุขุมพันธุ์ บริพัตร ผู้สมัครจากพรรคประชาธิปัตย์ ได้มีการแสดงวิสัยทัศน์ให้กับผู้บริหารพรรคเพื่อไทย และสื่อมวลชน ได้รับฟังในตอนหนึ่งที่มีประเด็นสำคัญว่า

<sup>111</sup> สัมภาษณ์ จาตุรนต์ ฉายแสง, ใน มติชน (18 กุมภาพันธ์ 2556) : 3.

“ผมเป็นนักการเมืองวันนี้วันแรก เป็นวันที่ผมเริ่มต้นจากศูนย์ เป็นคนน้อย ขณะที่พวกท่านทั้งหลายเป็นเจ้าของवास วันนี้ผมได้รับโอกาสจากพรรค ได้รับโอกาสจากท่านนายก และได้รับโอกาสจากทุกคนที่นั่งอยู่ตรงนี้ ผมให้คำสัญญาว่าไม่มีถ้อยผมจะเดินหน้าอย่างเต็มกำลัง ผู้เพื่อให้ได้รับชัยชนะเป็นผู้ว่าฯ กทม. เป้าหมายก็คือความสุขของพี่น้องประชาชนคน กทม. ผมจะยึดคติของท่านนายกฯ เราจะคิดบวก ทำบวก เราจะหาเสียงอย่างบวก ๆ”<sup>112</sup>

จากแสดงวิสัยทัศน์ของ พล.ต.อ.พงศพัศ พงษ์เจริญ ในครั้งนี้ นอกจากจะสะท้อนให้เห็นภาพของการเป็นนักการเมืองหน้าใหม่ ที่มีความคิด และมีวิสัยทัศน์ที่มองโลกในแง่บวกอย่างเห็นได้ชัดแล้ว นอกจากนั้น สื่อมวลชน ในหนังสือพิมพ์ มติชนรายสัปดาห์ ยังได้สะท้อนภาพลักษณ์ในเรื่องของการมองโลกในแง่บวกของ พล.ต.อ.พงศพัศ พงษ์เจริญ ไว้ว่า

“แม้ว่าผลโพลที่ออกมาในขณะนี้ พล.ต.อ.พงศพัศ พงษ์เจริญ ยังเป็นรอง ม.ร.ว.สุขุมพันธุ์ บริพัตร อยู่ แต่ดูเหมือนว่าพรรคเพื่อไทยจะเชื่อมั่นว่า พล.ต.อ.พงศพัศ จะพลิกกลับมาในช่วงท้าย เพราะภาพของ พล.ต.อ.พงศพัศ จะถูกขับเน้น ให้ชัดเจนว่าทำงานมวลชนด้วยการคลุกคลีกับประชาชน มาต่อเนื่อง มีการเตรียมออกคำขวัญง่าย ๆ เพื่อเรียกเสียงสนับสนุน พล.ต.อ.พงศพัศ ว่า รักงาน ทำจริง และทุกสิ่งทำเพื่อคน กทม. โดยจะสร้างบุคลิกของ พล.ต.อ.พงศพัศ ว่าเป็นคนรักงาน ลุยจริงทุกพื้นที่ และมีบุคลิกเป็นมิตรกับทุกคน คิดบวก คิดดี ไม่ตอบโต้”<sup>113</sup>

สอดคล้องกับ นางสาวยิ่งลักษณ์ ชินวัตร นายกรัฐมนตรี ที่ได้กล่าวถึงแนวทางในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร อย่างสร้างสรรค์ หรือการเน้นรณรงค์หาเสียงเชิงบวก (positive campaign) ไว้ว่า

“เราต้องการทำให้เป็น positive campaign แทนที่จะ Start (เริ่มต้น) ด้วย negative campaign (การรณรงค์หาเสียงเชิงลบ) เพราะว่า ด้วยบุคลิกของคุณพงศ์พงศ์เอง ก็ไม่เป็นบุคลิกที่จะเหมาะกับการใช้ลักษณะของ negative campaign อยู่แล้ว...จึงเน้นในเรื่องของการที่จะทำงานให้มีการลดปัญหาของความขัดแย้ง เพราะที่ผ่านมาจะพบปัญหาความขัดแย้งมาก ดังนั้น ในการสื่อสารต่าง ๆ จึงต้องเน้นในเรื่องของ

<sup>112</sup>“โซววิสัยทัศน์ คิดบวก ไม่โลrazier”, มติชน (16 มกราคม 2556) : 14.

<sup>113</sup>“ภูษาไร้ตะเข็บ รัฐบาล-กทม”, มติชนรายสัปดาห์ (18 มกราคม 2556) : 10.

*positive* เพราะว่า เราต้องการทำงานที่แบบไร้รอยต่อ และสิ่งที่เราบอกเสมอมาก็คือ การแก้ไขปัญหาความขัดแย้งในอดีตจะเกิดขึ้นไม่ได้เลย เราเชื่อว่าสังคมเปื้อน”<sup>114</sup>

ในเรื่องของการรณรงค์หาเสียงชิงบวคนั้น จารุพงศ์ เรืองสุวรรณ หัวหน้าพรรคเพื่อไทย ที่ได้กล่าวถึง วิธีการรณรงค์หาเสียงของ พล.ต.อ.พงศพัศ พงษ์เจริญ ในรูปแบบสร้างสรรค์ โดยไม่มีการใส่ร้ายคู่แข่ง และไม่เน้นการตอบโต้ ไว้ว่า

“พรรคไม่ให้ความสำคัญใด ๆ กับการโจมตี ให้ร้ายทางโซเชียลมีเดีย ไม่ว่าจะเกิดการโจมตีในเรื่องไหนก็ตาม สิ่งที่มีงานยึดเป็นหัวใจหลัก คือ การหาเสียงอย่างสร้างสรรค์ ดังนั้น จึงเห็นได้ว่า ไม่มีแผนโต้ตอบ หรือชี้แจงใด ๆ ในกรณีการถูกโจมตีเลย เนื้อหาจึงมีแต่นโยบายที่จะนำเสนอแก่พี่น้องประชาชน ความหวังที่เราอยากให้เกิด เป็นในอนาคต ก็คือ การหาเสียงอย่างสร้างสรรค์ และไม่ใช้เป็นเพียงสิ่งที่คนนอกจะเห็นได้จากการเลือกตั้งครั้งนี้ แต่มันเป็นหัวใจหลักของกิจกรรมทางการเมืองด้วยเช่นเดียวกัน”<sup>115</sup>

นอกจากนี้ ที่ปรึกษาฝ่ายรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร ซึ่งทำหน้าที่ในการให้คำปรึกษาด้านการรณรงค์ให้กับ พล.ต.อ.พงศพัศ พงษ์เจริญ และพรรคเพื่อไทย ยังได้กล่าวถึงภาพลักษณ์ของ พล.ต.อ.พงศพัศ พงษ์เจริญ ที่มีความสด ใหม่ ทางการเมือง จึงต้องการกำหนดภาพให้มีความสอดคล้องกับ ทศนคติ และการรับรู้ของประชาชน (Perceptual Balance) ในเชิงบวก ไว้ว่า

“เราไม่ทำ *negative campaign* (การหาเสียงเชิงลบ) เพราะเราเชื่อว่าผู้สมัครของเราเป็นคนใหม่ เราจะทำเป็น *positive campaign* (การหาเสียงเชิงบวก) อย่าง *negative campaign* คือ ความบกพร่องของผู้แข่งขัน เราจะหยิบนำมาใช้อย่างไร มันขึ้นอยู่กับอารมณ์ และความรู้สึกของคนด้วยว่า วันนี้เขาอยากฟังด้านไหนมากกว่ากัน ในกรณีของผู้แข่งขัน เขาอาจจะมองว่าเราน่าเยอะ เขาอาจจะใช้ *negative campaign* มาช่วยเป็นตัวตัดคะแนน”<sup>116</sup>

ในเรื่องของการมีพลังสร้างสรรค์ และมองโลกในแง่บวกนี้ สามารถยืนยันได้จากตัว พล.ต.อ.พงศพัศ พงษ์เจริญ ผู้สมัครจากพรรคเพื่อไทยเอง ซึ่งได้แสดงความมุ่งมั่นที่จะทำการรณรงค์จนถึงวินาทีสุดท้าย โดยการฉาย “ภาพ” ของการเป็นนักการเมืองหนุ่ม ที่มีพลังสร้างสรรค์

<sup>114</sup> สัมภาษณ์ ยิงลักษณ์ ชินวัตร, นายกรัฐมนตรี, 3 มีนาคม 2556.

<sup>115</sup> สัมภาษณ์ จารุพงศ์ เรืองสุวรรณ, หัวหน้าพรรคเพื่อไทย, 24 มีนาคม 2556.

<sup>116</sup> สัมภาษณ์ ที่ปรึกษาฝ่ายรณรงค์คนหนึ่ง ของพรรคเพื่อไทย, 16 พฤษภาคม 2556.

อยู่ในตัว และมองโลกในแง่บวก ไว้ในช่วงของการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครในสัปดาห์สุดท้าย หรือโค้งสุดท้าย ก่อนมีการเลือกตั้งว่า

“ช่วงที่เหลืออีกไม่กี่วัน ผมจะรณรงค์หาเสียงอย่างสร้างสรรค์ คิดบวก และจะทำจนถึงวันสุดท้าย จะรักษาสัญญา ตั้งใจที่จะลงพื้นที่พบปะพี่น้องประชาชน จนถึงวินาทีสุดท้าย ตามที่กฎหมายกำหนด คือ เวลา 18.00 น. ของวันที่ 2 มีนาคม”<sup>117</sup>

### ภาพลักษณ์ของการประสานพลังระหว่างรัฐบาล กับกรุงเทพมหานคร

ในการกำหนดภาพของ พล.ต.อ.พงศพัศ พงษ์เจริญ นั้น จะเห็นได้ชัดเจนจากการที่พรรคเพื่อไทยได้มีการจัดทำคลิปวิดีโอเพื่อใช้ในการรณรงค์หาเสียงผ่านสื่อสังคม หรือโซเชียลมีเดีย (Social Media) เพื่อเป็นการสื่อสารกับกลุ่มผู้เลือกตั้ง โดยเฉพาะคนรุ่นใหม่ โดยใช้วิธีการเปิดตัว พล.ต.อ.พงศพัศ พงษ์เจริญ ผู้สมัครผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร หมายเลข 9 ภายใต้ยุทธศาสตร์การรณรงค์หาเสียง “สร้างอนาคตกรุงเทพฯ ร่วมกับรัฐบาลอย่างไร้รอยต่อ” เพื่อที่จะดึงคะแนนเสียงจากคนรุ่นใหม่ในสังคมโลกออนไลน์ และผู้มีสิทธิเลือกตั้งในกรุงเทพมหานคร ด้วยการเปิดเว็บไซต์ [www.pongsapatbkk.com](http://www.pongsapatbkk.com) โดยมีการนำเสนอคลิปวิดีโอ “เปิดใจพงศพัศ ร่วมแชร์อนาคตกรุงเทพฯ” เป็นการแนะนำตัว พล.ต.อ.พงศพัศ พงษ์เจริญ ให้เห็น “ภาพ” ชีวิตการทำงานที่ผ่านมาให้สังคมโลกออนไลน์ได้รับรู้และแพร่กระจายไปสู่กลุ่มเลือกตั้งทั่วไป โดยมีข้อความว่า

“ตลอดชีวิตการทำงานของผม คือ การร่วมทุกข์ร่วมสุขกับพี่น้องประชาชน ลงไปรับฟังและแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ตั้งแต่เรื่องเล็กน้อยที่สุดในสายตาของคนอื่น จนถึงปัญหาใหญ่ในระดับโครงสร้าง ตั้งแต่ปัญหาของคนบ้านมีรั้ว จนถึงคนไม่มีบ้าน ข้อมูลปัญหาและความรู้สึกทุกขรือนของพี่น้องประชาชนชาวกรุงเทพมหานครนั้น ได้ซึมซับไป在我的ความคิด และความทรงจำของผมตลอดมาครับ ที่ไหนที่พี่น้องประชาชนมีความทุกข์ที่นั่นคือที่ทำงานของผม เวลาใดก็ตามที่พี่น้องประชาชนประสบปัญหาต้องการความช่วยเหลือ ต้องการกำลังใจ เวลานั้นคือ เวลาทำงานของผมครับ ทั้งหมดนี้คือ สิ่งสำคัญที่ผลักดันให้ผมลุกขึ้นมาในวันนี้ เพื่อเสนอตัวรับใช้พี่น้องประชาชนชาวกรุงเทพมหานคร ผมเชื่อมั่นว่า ด้วยความรู้ ด้วยประสบการณ์ ด้วยความมุ่งมั่นตั้งใจของผมทั้งชีวิต ผมพร้อมที่จะรับใช้พี่น้องประชาชนชาว

<sup>117</sup> สัมภาษณ์ พล.ต.อ.พงศพัศ พงษ์เจริญ, ใน ประชาชาติธุรกิจ (28 กุมภาพันธ์

กรุงเทพมหานคร ด้วยการทำงานกับรัฐบาลอย่างไร้รอยต่อ ร่วมมือร่วมใจกับพี่น้องประชาชนชาวกรุงเทพมหานคร และทุกหน่วยงานที่เกี่ยวข้องอย่างใกล้ชิด เพื่อร่วมกันผลักดันให้กรุงเทพมหานครของเรา ได้เกิดการเปลี่ยนแปลงในระดับที่ไม่มีใครคาดคิดมาก่อนครับ ผมขออาสาคืนความสุขสร้างรอยยิ้ม ให้กับพี่น้องประชาชนชาวกรุงเทพมหานครทุกท่านครับ”<sup>118</sup>

จากการแนะนำตัวดังกล่าว ถือได้ว่าเป็นการกำหนดภาพลักษณ์ของ พล.ต.อ.พงศพัศ พงษ์เจริญ ผู้สมัครจากพรรคเพื่อไทย ให้กลุ่มผู้เลือกตั้งได้เห็นว่า เป็นคนที่มีความมุ่งมั่นในการทำงาน ที่สอดคล้องกับแนวคิดยุทธศาสตร์ “การทำงานร่วมกับรัฐบาลอย่างไร้รอยต่อ” โดยใช้ความสุภาพ อ่อนน้อมถ่อมตนของ พล.ต.อ.พงศพัศ พงษ์เจริญ มาเป็นจุดขาย และสร้างความประทับใจให้กับกลุ่มผู้เลือกตั้งในการเปิดตัวลงสมัครรับเลือกตั้งด้วย นอกจากนี้ที่ปรึกษาฝ่ายรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร ซึ่งทำหน้าที่ในการให้คำปรึกษาด้านการรณรงค์ให้กับ พล.ต.อ.พงศพัศ พงษ์เจริญ และพรรคเพื่อไทย ได้กล่าวถึงความเชื่อมโยงสอดคล้องในด้านภาพลักษณ์ ที่เสริมกันให้เด่นขึ้น ของนางสาวยิ่งลักษณ์ ชินวัตร นายกรัฐมนตรี กับ พล.ต.อ.พงศพัศ พงษ์เจริญ ผู้สมัครรับเลือกตั้งจากพรรคเพื่อไทย ที่เกิดขึ้นในกระบวนการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งครั้งนี้ ไว้ว่า

“ในด้านของพรรคเพื่อไทย มีคุณยิ่งลักษณ์มาเป็นนายก ถือเป็นภาพพจน์ที่ดีมาตลอด ในการสำรวจ ก็จะได้ภาพว่า ท่านนายกฯ ชยัน ติดดิน ซึ่งถ้ามีคน 2 คน มาบอกกัน คือ คุณพงศพัศ และท่านนายกฯ เราก็ได้ภาพพจน์ของคนทำงาน ติดดิน ยิ้มแย้มแจ่มใส เมื่อ 2 ท่านนี้มาอยู่ด้วยกัน ก็จะได้ภาพอย่างที่ผมบอกไป อีกประเด็นหนึ่ง คือ ช่วงน้ำท่วมจะเห็น ได้ว่าการแก้ปัญหาระหว่างรัฐบาลกลาง กับกรุงเทพฯ มีปัญหา ไม่สมานฉันท์ ไม่กลมเกลียว เราจึงหยิบยกประเด็นนี้ขึ้นมา คือ “ไร้รอยต่อ” วันนี้กรุงเทพฯ ไม่ใช่เมืองเล็ก ๆ แล้ว แต่เป็นเมืองศูนย์กลางของประเทศ และเป็นศูนย์กลางของอาเซียน กรุงเทพฯ จึงต้องร่วมงานกับรัฐบาลอย่างจริงจัง เพราะในเชิงกฎหมายกรุงเทพฯ เป็นแค่ Administration (ฝ่ายปกครอง) เพราะฉะนั้นกรุงเทพฯ จึงต้องร่วมงานกับรัฐบาล”<sup>119</sup>

<sup>118</sup> [www.pongsapatbkk.com](http://www.pongsapatbkk.com), สืบค้นเมื่อวันที่ 7 กันยายน 2557.

<sup>119</sup> สัมภาษณ์ ที่ปรึกษาฝ่ายรณรงค์คนหนึ่ง ของพรรคเพื่อไทย, 16 พฤษภาคม 2556.

สอดคล้องกับ ร.ต.อ.เฉลิม อยู่บำรุง รองนายกรัฐมนตรี ในฐานะประธานโซน กรุงเทพมหานครฝั่งธนบุรี ได้กล่าวถึงภาพลักษณ์ของ พล.ต.อ. พงศพัศ พงษ์เจริญ ที่เกี่ยวข้องกับ การประสานพลังระหว่างรัฐบาล กับกรุงเทพมหานคร ไว้ว่า

“ผมจะเน้นให้ พล.ต.อ.พงศพัศ ปราศรัยแก้ปัญหาอาชญากรรม ยาเสพติด และ จราจร ต้องคนที่สามารถประสานกับตำรวจได้ ซึ่ง พล.ต.อ.พงศพัศ ประสานสำนักงานตำรวจ แห่งชาติ และกองบัญชาการตำรวจนครบาล ได้ รวมทั้งประสานกับรัฐบาลได้”<sup>120</sup>

โดยสรุปแล้ว จะเห็นได้ว่าภาพลักษณ์ของ พล.ต.อ.พงศพัศ พงษ์เจริญ และพรรคเพื่อ ไทย ที่มีการกำหนดออกไปนั้น ได้แสดงออกมาว่า เป็นภาพที่มีความเหมาะสม กับการรณรงค์ใน ครั้งนี้ เป็นอย่างยิ่ง โดยมีความสอดคล้องกับ ทักษคติ และการรับรู้ของกลุ่มผู้เลือกตั้ง (Perceptual Balance) ด้วย แต่จากการศึกษาการรณรงค์ในครั้งนี้พบว่า ได้มีบริบททางการเมืองเข้ามาเป็น ตัวแปรแทรกซ้อนที่มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจต่อการเลือกผู้สมัครของกลุ่มผู้เลือกตั้งด้วย และ หลังจากที่ได้มีการศึกษาการกำหนดภาพลักษณ์แล้ว ผู้วิจัยยังได้มีการศึกษาการจัดโครงสร้างการ รณรงค์หาเสียง และการควบคุมการดำเนินงานในการรณรงค์ของ พล.ต.อ.พงศพัศ พงษ์เจริญ ผู้สมัครจากพรรคเพื่อไทยด้วย ทั้งนี้เพื่อเป็นการควบคุมให้กระบวนการรณรงค์ ได้เป็นไปตาม แผนงานที่พรรคได้มีการวางแผนไว้ โดยมีรายละเอียดในหัวข้อถัดไป

### การจัดโครงสร้างการรณรงค์หาเสียง และ การควบคุมการดำเนินงาน

#### โครงสร้างการบริหารงานของพรรคเพื่อไทย

การทำงานการเมืองของพรรคการเมืองในประเทศไทย ในช่วงเวลาที่ผ่านมาต้อง ยอมรับว่า พรรคเพื่อไทย ถูกมองว่าเป็นพรรคการเมืองอันดับหนึ่ง ในเรื่อง การจัดวางระบบ โครงสร้างพรรค<sup>121</sup> โดยโครงสร้างของพรรคเพื่อไทยนั้น ถือว่าเป็นการสานต่อ และปรับปรุงระบบมา จาก พรรคไทยรักไทย และพรรคพลังประชาชน ที่ถูกยุบพรรคไป เมื่อพรรคไทยรักไทยเข้าสู่สนาม การเมือง นโยบายพรรค รวมทั้งภาพลักษณ์แกนนำพรรคที่เป็นคนรุ่นใหม่ คือจุดขายที่ทำให้ กลุ่มผู้เลือกตั้งประทับใจ เพราะพรรคต่าง ๆ ไม่เคยใช้แนวทางนี้ในการรณรงค์หาเสียงมาก่อน

<sup>120</sup> สัมภาษณ์ เฉลิม อยู่บำรุง, ใน *เอเอสทีวีผู้จัดการรายวัน* (18 มกราคม 2556) : 1,11.

<sup>121</sup> “ผ่าโครงสร้าง เพื่อไทย”, *คม ชัด ลึก* (10 มิถุนายน 2556) : 2.

ต่อมารูปแบบแห่งความสำเร็จของพรรคไทยรักไทย ได้ถูกนำมาต่อยอดในการสร้างพรรคเพื่อไทย ในเวลาต่อมา และเป็นที่ยอมรับว่า โครงสร้างพรรคเพื่อไทยนั้น ถูกออกแบบขึ้น เพื่อปิดจุดอ่อน ในการรับมือกับสถานการณ์ที่อดีตพรรคไทยรักไทยได้รับบทเรียน จากการถูกยุบพรรคเมื่อวันที่ 30 พฤษภาคม พ.ศ. 2550<sup>122</sup> และพรรคพลังประชาชนถูกยุบเมื่อวันที่ 2 ธันวาคม พ.ศ. 2551<sup>123</sup>

ดังนั้น พรรคเพื่อไทย จึงได้มีการจัดแบ่งโครงสร้างการบริหารงานใหม่ คือ ใน คณะกรรมการบริหารพรรคแทบจะไม่มีนักการเมืองที่เป็นบุคคลสำคัญอยู่ เพื่อป้องกันผลกระทบ จากการถูกยุบพรรค และตัดสิทธิทางการเมือง 5 ปี ของผู้บริหารพรรคตามกฎหมาย โดย นักการเมืองที่เป็นบุคคลสำคัญ ในกรรมการบริหารพรรคเพื่อไทยในช่วงของการรณรงค์หาเสียง เลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร วันที่ 3 มีนาคม พ.ศ. 2556 ของ พล.ต.อ.พงศพัศ พงษ์เจริญ จึงมีเพียง นายจารุพงศ์ เรืองสุวรรณ หัวหน้าพรรค และรัฐมนตรีว่าการกระทรวงมหาดไทย และ นายภูมิธรรม เวชยชัย เลขาธิการพรรคเท่านั้น นอกนั้นเป็นแกนนำพรรคที่ไม่ค่อยมีบทบาทนำ ในทางการเมือง โดยจารุพงศ์ เรืองสุวรรณ ในฐานะหัวหน้าพรรค ได้กล่าวถึงโครงสร้างการบริหาร พรรคเพื่อไทย ที่มีการให้ความสำคัญกับคณะกรรมการบริหารพรรคไว้ว่า “เนื่องจากพรรคเพื่อไทย เป็นพรรคการเมืองใหญ่ มีผู้มีความรู้ความสามารถหลายคน ดังนั้น การตัดสินใจในเรื่องต่าง ๆ โครงสร้างของการบริหารพรรค ได้ให้อำนาจในการตัดสินใจ อยู่ที่คณะกรรมการบริหารพรรค ไม่ใช่ อยู่ที่หัวหน้าพรรคเพียงคนเดียว”<sup>124</sup> โดยพรรคเพื่อไทย ได้มีการจัดโครงสร้างการบริหารพรรค แบ่งเป็นคณะกรรมการ 6 คณะ ด้วยกันคือ

(1) คณะกรรมการบริหารพรรค มีอำนาจหน้าที่ในการบริหารจัดการทั่วไปภายใน พรรค และดำเนินกิจการของพรรคให้เป็นไปตามรัฐธรรมนูญ กฎหมาย นโยบายของพรรค ข้อบังคับพรรค และมติที่ประชุมใหญ่ของพรรค พร้อมทั้งส่งเสริมความเป็นประชาธิปไตยในพรรค ด้วย

(2) คณะกรรมการยุทธศาสตร์พรรค มีหน้าที่หลักในการคิดนโยบายเพื่อใช้ในการ รณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง และคิดหากลยุทธ์ในเชิงนโยบายต่าง ๆ

<sup>122</sup> คำวินิจฉัยคณะตุลาการรัฐธรรมนูญที่ 3-5/2550 เรื่องอัยการสูงสุดขอให้มีคำสั่งยุบ พรรคไทยรักไทย ราชกิจจานุเบกษา เล่ม 124 ตอนที่ 33 ก วันที่ 13 กรกฎาคม พ.ศ. 2550.

<sup>123</sup> สำนักงานคณะกรรมการกฤษฎีกา ประกาศนายทะเบียนพรรคการเมือง เรื่อง การยุบพรรคพลังประชาชน, ราชกิจจานุเบกษา เล่ม 125/ตอนพิเศษ 197ง/หน้า 45/30 ธันวาคม 2551.

<sup>124</sup> สัมภาษณ์ จารุพงศ์ เรืองสุวรรณ, หัวหน้าพรรคเพื่อไทย, 24 มีนาคม 2556.

(3) คณะกรรมการยุทธศาสตร์ประชาสัมพันธ์พรรค ทำหน้าที่ในการวางแผนการประชาสัมพันธ์ และให้ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ของพรรค ทั้งทางด้านสังคม และการเมือง ตลอดจนนโยบายของพรรคต่อสาธารณชน ให้มีประสิทธิภาพ และสอดคล้องกับสถานการณ์

(4) คณะกรรมการสนับสนุนกิจการพรรค เป็นชุดที่ประกอบด้วยประธานโซนทั้ง 19 โซน<sup>125</sup> ที่เป็นรัฐมนตรี เพื่อดูแลจังหวัดต่าง ๆ ที่มีสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร (ส.ส.) ของพรรคเพื่อไทย และทำหน้าที่ในการกลั่นกรองข้อร้องเรียนต่าง ๆ จาก ส.ส. ในพื้นที่ เพื่อประสานการเร่งแก้ไข ปัญหา และเพื่อให้เกิดความใกล้ชิดกับประชาชน โดยสามารถรับฟังปัญหาของประชาชนได้รวดเร็วขึ้น

(5) คณะกรรมการกิจการประสานงานรัฐบาล เพื่อให้เป็นศูนย์รวม และเป็นศูนย์กลางในการแก้ปัญหาให้กับประชาชนอย่างรวดเร็ว และมีประสิทธิภาพมากขึ้น

(6) คณะกรรมการด้านกฎหมาย ทำหน้าที่ในด้านการกลั่นกรอง และเสนอกฎหมายสำคัญ ๆ ของพรรค รวมทั้งเป็นคณะที่เตรียมต่อสู้ในกระบวนการยุติธรรม ศาลปกครอง และศาลรัฐธรรมนูญ หากมีข้อพิพาทในประเด็นการเมืองขึ้นในช่วงนั้น ๆ

โดยมีรายละเอียดของโครงสร้างการบริหารงานของพรรคเพื่อไทย ตามภาพที่ 5.2 ดังนี้

<sup>125</sup>“พท. ซอยพื้นที่ 5 ภาค 19 โซน ส่ง รมต. คู่ม”, มติชน (14 พฤษภาคม 2555) :

ภาพที่ 5.2

## โครงสร้างการบริหารของพรรคเพื่อไทย



## โครงสร้างการบริหารงาน การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครของ พล.ต.อ.พงศพัศ พงษ์เจริญ

หลังจากที่ผลการประชุมคณะกรรมการบริหารพรรคเพื่อไทย ได้มีมติเป็นเอกฉันท์ให้ส่ง พล.ต.อ.พงศพัศ พงษ์เจริญ ลงสมัครรับเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร ในวันที่ 3 มีนาคม พ.ศ. 2556 นั้น ที่ประชุมยังได้มีมติให้มีการจัดตั้ง “ศูนย์อำนวยการการเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร” ของพรรคเพื่อไทยขึ้นด้วย พร้อมทั้งมีการแต่งตั้ง นายภูมิธรรม เวชยชัย เลขาธิการพรรค เป็นผู้อำนวยการการเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครเพื่อทำหน้าที่ในการบริหารจัดการการเลือกตั้ง โดยมี นางสาวยิ่งลักษณ์ ชินวัตร เป็นประธานที่ปรึกษา<sup>126</sup> และมี นายจาตุรนต์ ฉายแสง เป็นประธานคณะทำงานด้านนโยบายหาเสียงเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร โดยศูนย์อำนวยการการเลือกตั้งได้มีการทำงานร่วมกับ กรรมการทุกส่วนภายในพรรค ไม่ว่าจะเป็นกรรมการปราชญ์ย่อยทั้ง 3 โซน ของกรุงเทพมหานคร กรรมการยุทธศาสตร์ รวมทั้งคณะทำงานด้านการประชาสัมพันธ์ และจากโครงสร้างการบริหารงานของพรรคเพื่อไทยนั้น ได้มีการแต่งตั้งที่ปรึกษาศูนย์อำนวยการการเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร จำนวน 8 คน เพื่อให้มาช่วยในกระบวนการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของ พล.ต.อ.พงศพัศ พงษ์เจริญ นอกจากนั้น ยังได้มีการแบ่งทีมรัฐมนตรี สมาชิกสภาผู้แทนราษฎร (ส.ส.) สมาชิกสภากรุงเทพมหานคร (ส.ก.) และสมาชิกสภาเขต (ส.ข.) เพื่อลงพื้นที่ช่วยทำการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งด้วย โดยพรรคได้มีการจัดทีมปราชญ์ย่อย จำนวน 3 โซน แบ่งเป็นโซนละ 2 ทีม และยังได้มีการจัดตั้งศูนย์ประชาสัมพันธ์ เพื่อเผยแพร่ข้อมูล และตารางการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งด้วย โดยมีรายละเอียดของโครงสร้างการบริหารงาน ดังนี้

1. ศูนย์อำนวยการการเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร พรรคเพื่อไทย ประกอบด้วย<sup>127</sup>

| ชื่อ - นามสกุล               | ตำแหน่ง                                              |
|------------------------------|------------------------------------------------------|
| 1. นายภูมิธรรม เวชยชัย       | ผู้อำนวยการการเลือกตั้งผู้ว่า<br>ราชการกรุงเทพมหานคร |
| 2. นายธนพร ปุณณกันต์         | โฆษกศูนย์อำนวยการการเลือกตั้ง                        |
| 3. ร.ท.หญิง สุธิสา เลิศภควัต | รองโฆษกศูนย์อำนวยการการเลือกตั้ง                     |

<sup>126</sup> การแถลงข่าวของ ภูมิธรรม เวชยชัย, ใน *มติชน* (14 มกราคม 2556) : 1, 14.

<sup>127</sup> การแถลงข่าวของ พร้อมพงศ์ นพฤทธิ, ใน *มติชน* (14 มกราคม 2556) : 1, 14.

2. ที่ปรึกษาศูนย์อำนวยการการเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร พรรคเพื่อไทย ซึ่งมีหน้าที่ช่วยวางยุทธศาสตร์ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง ประกอบด้วย<sup>128</sup>

| ชื่อ - นามสกุล              | ตำแหน่ง         |
|-----------------------------|-----------------|
| 1. นางสาวยิ่งลักษณ์ ชินวัตร | ประธานที่ปรึกษา |
| 2. นายโกสิน พลกุล           | ที่ปรึกษา       |
| 3. พล.อ.พัลลภ ปิ่นมณี       | ที่ปรึกษา       |
| 4. พล.อ.ยุทธศักดิ์ ศศิประภา | ที่ปรึกษา       |
| 5. นายสุชน ชาลีเครือ        | ที่ปรึกษา       |
| 6. นายโอฬาร ไชยประวัติ      | ที่ปรึกษา       |
| 7. นางนลินี ทวีสิน          | ที่ปรึกษา       |
| 8. นายวิรุฬ เตชะไพบูลย์     | ที่ปรึกษา       |
| 9. นายพิเชษฐ สติรवाल        | ที่ปรึกษา       |

3. คณะกรรมการยุทธศาสตร์ ศูนย์อำนวยการการเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครผู้รับผิดชอบ คือ<sup>129</sup>

| ชื่อ - นามสกุล      | ตำแหน่ง                    |
|---------------------|----------------------------|
| นายภูมิธรรม เวชยชัย | ประธานคณะกรรมการยุทธศาสตร์ |

4. คณะทำงานด้านนโยบายหาเสียงเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครผู้รับผิดชอบคือ<sup>130</sup>

| ชื่อ - นามสกุล     | ตำแหน่ง                  |
|--------------------|--------------------------|
| นายจาตุรนต์ ฉายแสง | ประธานคณะทำงานด้านนโยบาย |

5. ผู้รับผิดชอบทีมประชาสัมพันธ์ จำนวน 3 โซนหลัก ในกรุงเทพมหานคร โซนละ 2 ทีม ประกอบด้วย<sup>131</sup>

<sup>128</sup>การแถลงข่าวของ สุณิสา เลิศภควัต, ใน *ข่าวสด* (13 กุมภาพันธ์ 2556) : 1,10.

<sup>129</sup>“เพื่อไทย-ปชป. เดินหน้าขายฝัน หาเสียงคนกรุง”, *ไทยโพสต์* (24 มกราคม 2556) : 1,12.

<sup>130</sup>“จาตุรนต์ วางแผนโค่น ปชป. ดึงพลังเจียบเลือก จู๊ด”, *มติชน* (18 กุมภาพันธ์ 2556) : 11.

<sup>131</sup>การแถลงข่าวของ สุณิสา เลิศภควัต, ใน *มติชน* (30 มกราคม 2556) : 1,16.

โซนที่ 1 : โซนกรุงเทพมหานคร ชั้นใน จำนวน 2 ทีม ประกอบด้วย

| ชื่อ - นามสกุล                | ตำแหน่ง                   |
|-------------------------------|---------------------------|
| 1. นายพงศ์เทพ เทพกาญจนา       | หัวหน้าทีมปราชญ์ ทีมที่ 1 |
| 2. นายนิวัฒน์ธำรง บุญทรงไพศาล | หัวหน้าทีมปราชญ์ ทีมที่ 2 |

โซนที่ 2 : โซนกรุงเทพมหานคร ฝั่งตะวันออก จำนวน 2 ทีม ประกอบด้วย

| ชื่อ - นามสกุล             | ตำแหน่ง                   |
|----------------------------|---------------------------|
| 1. พล.อ.อ.สุกำพล สุวรรณทัต | หัวหน้าทีมปราชญ์ ทีมที่ 1 |
| 2. น.อ.อนุดิษฐ์ นาครทรรพ   | หัวหน้าทีมปราชญ์ ทีมที่ 2 |

โซนที่ 3 : โซนกรุงเทพมหานคร ฝั่งธนบุรี จำนวน 2 ทีม ประกอบด้วย

| ชื่อ - นามสกุล           | ตำแหน่ง                   |
|--------------------------|---------------------------|
| 1. ร.ต.อ.เฉลิม อยู่บำรุง | หัวหน้าทีมปราชญ์ ทีมที่ 1 |
| 2. นายณัฐวุฒิ ใสยเกื้อ   | หัวหน้าทีมปราชญ์ ทีมที่ 2 |

6. ศูนย์ประชาสัมพันธ์ เพื่อเผยแพร่ข้อมูล และตารางการรณรงค์หาเสียง  
ผู้รับผิดชอบคือ<sup>132</sup>

| ชื่อ - นามสกุล     | ตำแหน่ง                |
|--------------------|------------------------|
| นายอนุพร ปุณณกันต์ | โฆษกศูนย์ประชาสัมพันธ์ |

7. ทีมสื่อสังคม (Social Media) เพื่อเจาะกลุ่มคนชั้นกลาง และวัยรุ่น ผู้รับผิดชอบคือ<sup>133</sup>

| ชื่อ - นามสกุล           | ตำแหน่ง                 |
|--------------------------|-------------------------|
| นางสาวชยิกา วงศ์ภาจันทร์ | หัวหน้าทีมโซเชียลมีเดีย |

ทำหน้าที่ดูแลการสร้างภาพลักษณ์เชิงบวกให้กับ พล.ต.อ.พงศพัศ พงษ์เจริญ ผ่าน  
ช่องทางสื่อสังคม 4 ช่องทาง ดังนี้

- ช่องทางที่ 1 <https://www.facebook.com/Pongsapatbkk>
- ช่องทางที่ 2 <https://twitter.com/PongsapatBKK>
- ช่องทางที่ 3 <http://web.stagram.com/n/pongsapatbkk/>
- ช่องทางที่ 4 <http://www.youtube.com/user/PongsapatBKK>

<sup>132</sup> การแถลงข่าวของ สุณิสา เลิศภควัต, ใน *ข่าวสด* (30 มกราคม 2556) : 1,10.

<sup>133</sup> “เลาะอีเอนต์การเมือง 2 ค่าย 1 ไม่ประทับใจ”, *ประชาชาติธุรกิจ* (11 กุมภาพันธ์ 2556) : 41.

โดยมีรายละเอียดของ โครงสร้างการบริหารงานรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งผู้ว่าราชการ  
กรุงเทพมหานคร วันที่ 3 มีนาคม พ.ศ. 2556 ของ พล.ต.อ.พงศพัศ พงษ์เจริญ ผู้สมัครจากพรรค  
เพื่อไทย ตามรายละเอียดในภาพที่ 5.3 ดังนี้

ภาพที่ 5.3

โครงสร้างการบริหารการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร

ของ พล.ต.อ.พงศพัศ พงษ์เจริญ



ที่มา : สัมภาษณ์ ภูมิธรรม เวชยชัย, 14 มีนาคม 2556. และการแถลงข่าวของโฆษกศูนย์อำนวยการการเลือกตั้ง

ในการรณรงค์ทางการเมืองนั้น นอกจากจะต้องมีการกำหนดภาพลักษณ์ ของ ผู้สมัครรับเลือกตั้งและพรรคการเมือง และการการจัดโครงสร้างการรณรงค์หาเสียงและการ ควบคุมการดำเนินงานในการรณรงค์แล้ว ยังมีปัจจัยอื่น ๆ เข้ามาเป็นองค์ประกอบด้วย ซึ่งจะส่งผล ต่อการประสบความสำเร็จ หรือไม่ประสบความสำเร็จในการรณรงค์ด้วย สำหรับในการรณรงค์ครั้ง นี้ที่มีการนำการตลาดทางการเมือง เข้ามาใช้ในการรณรงค์นั้น พล.ต.อ.พงศพัศ พงษ์เจริญ ผู้สมัครจากพรรคเพื่อไทย ได้มีการนำองค์ประกอบของ 4 Ps ทางการตลาด มาประยุกต์ใช้ด้วย ตามรายละเอียดที่จะกล่าวในหัวข้อต่อไป

### กลยุทธ์ และการดำเนินการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง ด้วยส่วนผสมทางการตลาด 4Ps

ขั้นตอนของการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง คือ การกำหนดแผนกลยุทธ์ โดยการนำเอา องค์ประกอบ 4 Ps ทางการตลาดมาประยุกต์ใช้เป็น 4 Ps<sup>134</sup> ทางการเมืองที่ประกอบไปด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ทางการเมือง (Products)
2. การตลาดแบบผลักดัน (Push Marketing)
3. การตลาดแบบดึงดูด (Pull Marketing)
4. การสำรวจความคิดเห็น (Polling)

โดยมีรายละเอียดของ 4 Ps ทางการเมือง ที่ “พรรคการเมือง” และ “ผู้สมัครรับเลือกตั้ง” ต้องพยายามที่จะสร้างความเชื่อมั่นให้กลุ่มผู้เลือกตั้งได้ตัดสินใจซื้อวิสัยทัศน์ที่นำมาเสนอ<sup>135</sup> ในรูปของนโยบาย และทำการตลาดกับกลุ่มผู้เลือกตั้ง ดังนี้

#### ผลิตภัณฑ์ทางการเมือง (Products)

ในความหมายของผลิตภัณฑ์ทางการเมืองนั้น ประกอบไปด้วย 2 ลักษณะ คือ ตัว บุคคล ซึ่งในที่นี้คือการวิเคราะห์คุณสมบัติของ พล.ต.อ.พงศพัศ พงษ์เจริญ ผู้สมัครรับเลือกตั้งจาก พรรคเพื่อไทย และนโยบายที่ใช้ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง (Policy Platform) โดยมี รายละเอียด ดังนี้

<sup>134</sup> ดูรายละเอียดใน “การประยุกต์หลัก 4 Ps ทางการตลาด เป็นหลัก 4 Ps ทางการเมือง” ในบทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.

<sup>135</sup> นันทนา นันทโรภาส, สื่อสารการเมือง : ทฤษฎีและการประยุกต์ใช้, น. 139.

### 1. คุณสมบัติของ พล.ต.อ.พงศพัศ พงษ์เจริญ

สำหรับผู้สมัครรับเลือกตั้งนั้น ถือเป็น “ผลิตภัณฑ์” ทางการเมือง ที่พรรคเพื่อไทยได้ให้ความสำคัญ ไม่ต่างไปจากการให้ความสำคัญกับ “นโยบาย” โดยที่ปรึกษาฝ่ายรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครของ พล.ต.อ.พงศพัศ พงษ์เจริญ และ พรรคเพื่อไทย ได้กล่าวถึงตัวผู้สมัครรับเลือกตั้งคือ พล.ต.อ.พงศพัศ พงษ์เจริญ ซึ่งถือว่าเป็น ผลิตภัณฑ์ของพรรคเพื่อไทย ไว้ว่า

“ถือว่าเป็นคนที่อยู่ในกระแส ด้วยตำแหน่งแล้วทำงานด้านประชาสัมพันธ์ของกรมตำรวจมาตลอด เพราะฉะนั้นคนก็จะรู้จักเป็นอย่างดี และได้ทำงานใกล้ชิดกับประชาชนมามาก ทำงานทางด้านยาเสพติด ทำงานทางด้านดูแลทุกข์สุขของประชาชน จะทำให้เข้าไปหากกลุ่มคนที่เป็นชาวบ้านได้ดี ตรงนี้ผมพูดถึงเรื่องบทบาทหน้าที่ คุณพงศพัศมีบุคลิกที่น่าสนใจ หน้าตาดี ยิ้มแย้มแจ่มใส จากหน้าที่การงานแล้วบุคลิกเขาเป็นคนทำงาน เป็นคนติดดิน เวลาเราไปดูสิ่งที่เขาทำมาในอดีต จะเห็นความชัดเจนต่อเนื่อง เขามีที่มาที่ไป เขาทำมาต่อเนื่องในการดูแลรับใช้ประชาชน”<sup>136</sup>

โดยที่ปรึกษาฝ่ายรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร ซึ่งทำหน้าที่ในการให้คำปรึกษาด้านการรณรงค์ให้กับ พล.ต.อ.พงศพัศ พงษ์เจริญ และพรรคเพื่อไทย ได้กล่าวเสริมถึงประเด็น ผลิตภัณฑ์ทางการเมือง ที่เกี่ยวข้องเชื่อมโยงระหว่าง นางสาวยิ่งลักษณ์ ชินวัตร นายกรัฐมนตรี กับ พล.ต.อ.พงศพัศ พงษ์เจริญ ผู้สมัครจากพรรคเพื่อไทย ไว้ว่า

“เราอาจจะมีข้อด้อย คือ เราเพิ่งได้ท่านนายกยิ่งลักษณ์มา โดยมาในสถานการณ์ที่ติดลบ เราก็ต้องใช้แรงมากขึ้น ในการยก Product โดยนายกยิ่งลักษณ์ มีภาพลักษณ์ที่เป็นบวก แสดงว่าเป็น Product ที่คนชอบ คนฉลาดขึ้น รับรู้ข่าวสารมากขึ้น”<sup>137</sup>

นอกจากนี้ ในมุมมองของ นันทนา นันทวโรภาส คณบดีวิทยาลัยสื่อสารการเมือง มหาวิทยาลัยเกริก ที่ได้วิเคราะห์ถึง ตัวสินค้าในทางการเมือง คือตัวผู้สมัครรับเลือกตั้ง ซึ่งในที่นี้หมายถึง พล.ต.อ.พงศพัศ พงษ์เจริญ ผู้สมัครจากพรรคเพื่อไทย ซึ่งถ้ามองถึงกลยุทธ์การตลาดทางการเมือง ต้องถือว่า พล.ต.อ.พงศพัศ พงษ์เจริญ คือผู้ที่จะเป็นผู้ทำชิง ม.ร.ว.สุขุมพันธุ์ บริพัตร ผู้สมัครจากพรรคประชาธิปัตย์ ดังนั้น ตามหลักการแล้ว คนที่เป็นผู้ทำชิง ต้องการเป็นผู้ชนะ

<sup>136</sup> สัมภาษณ์ ที่ปรึกษาฝ่ายรณรงค์คนหนึ่ง ของพรรคเพื่อไทย, 16 พฤษภาคม 2556.

<sup>137</sup> สัมภาษณ์ ที่ปรึกษาฝ่ายรณรงค์คนหนึ่ง ของพรรคเพื่อไทย, 16 พฤษภาคม 2556.

จะต้องล้มเจ้าตลาดให้ได้ หมายความว่า ตัวสินค้าจะต้องแปลกแตกต่าง ใหม่ และสด ที่จะทำให้คน ลืมเจ้าเก่าไปเลย โดยกล่าวว่า

“คุณพงศ์พยายามฉายภาพของตัวเองให้หนุ่ม ให้ใหม่ ให้ดูสด เห็นได้จากป้าย และการแสดงออก เค้าจะทำตัวให้กระฉับกระเฉง กระโดดโลดเต้น โดดเกาะท้ายรถ ป้ายของเขาจะยิ้มเห็นฟัน 32 ซี่ ดูเค้านุ่มมาก ทั้งที่เค้ายาวอ่อนกว่าคุณชายแค่ 3 ปี ซึ่งอันนี้ต้องนับเป็น กลยุทธ์ทำให้แตกต่างจากเจ้าตลาด เพราะเราจะล้มเขา ซึ่ง ถ้าเหมือนหรือเลียนแบบ ยังไงก็ได้เป็นแค่ที่สอง”<sup>138</sup>

ทั้งนี้จะเห็นได้ว่า พล.ต.อ.พงศ์พัศ พงษ์เจริญ มีบุคลิกที่ติดดิน และคุ้นเคยกับ ประชาชน พูดเก่ง โดยสามารถเข้าถึงประชาชนได้ดีกว่า ม.ร.ว.สุขุมพันธุ์ บริพัตร ผู้สมัครจากพรรค ประชาธิปัตย์ ที่ดูขี้นม พูดจาด้วยความระมัดระวัง ห่วงบุคลิกของตนเองจนดูห่างไกลจากประชาชน จึงยังเข้าไม่ถึงประชาชน ซึ่งสอดคล้องกับมุมมองของสื่อมวลชน ที่ได้วิเคราะห์ถึงจุดเด่นในเรื่อง การมีความคล่องตัว ถึงลูกถึงคน ของ พล.ต.อ.พงศ์พัศ พงษ์เจริญ ผู้สมัครจากพรรคเพื่อไทย ในเชิง เปรียบเทียบกับ ม.ร.ว.สุขุมพันธุ์ บริพัตร ผู้สมัครจากพรรคประชาธิปัตย์ โดย อนุภพ คอลัมนิสต์ ในหนังสือพิมพ์ เดลินิวส์ ได้ระบุว่า “พงศ์พัศ มีความคล่องตัว ในเรื่องถึงลูกถึงคน มากกว่า สุขุมพันธุ์”<sup>139</sup>

สำหรับการแต่งกายของ พล.ต.อ.พงศ์พัศ พงษ์เจริญ ในขณะที่ทำการรณรงค์นั้น มีการ แต่งกายโดยใช้รูปแบบ การสวมเสื้อเชิ้ตสีขาวแขนยาว มีตัวเลข หมายเลข 9 ตัวใหญ่ ที่หน้าอกด้าน ขวามือของเสื้อ กับกางเกงสแล็คสีดำออกหาเสียงทุกวันนี้ ยิ่งเสริมสร้างให้เห็นถึงบุคลิกของ คนทำงาน ทะมัดทะแมง ดูคล่องแคล่ว กระฉับกระเฉง ซึ่ง พล.ต.อ.พงศ์พัศ พงษ์เจริญ มีชื่อเสียงใน เรื่องการสร้างภาพลักษณ์ให้ตนเองดูโดดเด่น ตั้งแต่ดำรงตำแหน่งเป็นโฆษกสำนักงานตำรวจ แห่งชาติ กระทั่งได้รับการตั้งฉายาประจำปีจากสมาคมผู้สื่อข่าวและช่างภาพอาชญากรรมแห่ง ประเทศไทย ในปี พ.ศ. 2552 ว่า “ดาราสีกาก็”<sup>140</sup> ขณะที่ฉายาล่าสุดในปี 2555 ก่อนที่ พล.ต.อ.พงศ์พัศ พงษ์เจริญ จะลงสมัครรับเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร สมาคมผู้สื่อข่าวและช่างภาพ อาชญากรรมแห่งประเทศไทย ได้ลงมติตั้งฉายาให้คือ “จู๊ดอีเวนตัส”<sup>141</sup> และในการประกาศตัวเพื่อลง

<sup>138</sup> นันทนา นันทวโรภาส, “ยุทธการแอร์วอร์ สร้างภาพ-สร้างกระแส”, เนชั่น สุดสัปดาห์ (4 กุมภาพันธ์ 2556) : 15-17.

<sup>139</sup> อนุภพ, “สุขุมพันธุ์-พงศ์พัศ”, เดลินิวส์ (14 มกราคม 2556) : 8.

<sup>140</sup> “ดาราสีกาก็ ฉายาแห่งปี 52 โฆษกตำรวจ”, โลกวันนี้ (14 ธันวาคม 2552) : 1,6.

<sup>141</sup> “ฉายาสีกาก็ปี 55 พงศพัศ จู๊ด อีเวนตัส”, โพสต์ทูเดย์ (17 ธันวาคม 2555) : A4.

สมัครรับเลือกตั้งในนามพรรคเพื่อไทยนั้น พล.ต.อ.พงศพัศ พงษ์เจริญ ได้มีการขอดูแลเรื่องการแต่งกาย เช่น เสื้อผ้า หน้า ผม ด้วยตนเอง<sup>142</sup> ดังนั้น จะเห็นได้ว่าการลงพื้นที่เพื่อทำการรณรงค์หาเสียงตั้งแต่เริ่มจนถึงสิ้นสุดการรณรงค์ “ภาพ” ที่ปรากฏสู่สายตาของกลุ่มผู้เลือกตั้ง ทั้งในจอโทรทัศน์ และที่ประชาชนเห็น จึงปรากฏเพียงภาพที่ พล.ต.อ.พงศพัศ พงษ์เจริญ ใส่เสื้อเชิ้ตสีขาวพับแขน กับกางเกงสแล็กสีดำเท่านั้น ไม่นอกกรอบ ไม่แหวกหนีไปจากนี้ โดยจะเห็นได้ว่า แม้แต่ในขณะกำลังทำการรณรงค์หาเสียงแล้วกางเกงเป้าขาด<sup>143</sup> ก็มีกางเกงตัวใหม่สำรองเปลี่ยนได้ทันที นอกจากนั้น ยังให้คนติดตามใส่เครื่องแบบในลักษณะที่เป็นรูปแบบเดียวกัน เหตุผลที่ พล.ต.อ.พงศพัศ พงษ์เจริญ เลือกสวมใส่เสื้อเชิ้ตสีขาวพับแขน คู่กับกางเกงสแล็กนั้น ถือได้ว่าเป็นการสื่อสารให้กลุ่มผู้เลือกตั้งเห็น “ภาพ” ว่า “เป็นคนทำงาน” ลุยได้ทุกพื้นที่ แสดงบทบาทได้ทั้งคนขับรถ คนกวาดถนน ปั่นรถเก็บขยะ หรือทำขนม ที่สำคัญคือ เสื้อสีขาว เป็นการสะท้อน “ภาพ” หรือแคแร็กเตอร์ความเป็นคนมือสะอาด เป็นบุคลิกของคนทำงาน และความสด ใหม่ ซึ่ง “ภูมิธรรม เวชยชัย” เลขาธิการพรรคเพื่อไทย ในฐานะผู้อำนวยการการเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร พรรคเพื่อไทย ก็เห็นด้วยกับ “ภาพ” หรือแคแร็กเตอร์นี้ โดยกล่าวว่า “เรื่องการแต่งกาย ใช้โทนสีขาวสะอาด เพื่อต้องการให้เกิดภาพใหม่”<sup>144</sup> นอกจากนั้น พล.ต.อ.พงศพัศ พงษ์เจริญ ยังมีความตั้งใจในการรณรงค์หาเสียงต้องเป็นแบบด้วย เพื่อเสริมสร้าง “ภาพลักษณ์” ไม่มีปัญหาทะเลาะกับใคร เป็นการลบภาพความขัดแย้ง จึงเห็นปรากฏการณ์ที่พรรคเพื่อไทย และ พล.ต.อ.พงศพัศ พงษ์เจริญ เดินหน้าทำการรณรงค์หาเสียง ฉายภาพ นโยบาย เพียงอย่างเดียว โดยไม่เน้นตอบโต้การเมืองกับฝ่ายตรงข้าม

สอดคล้องกับ ที่ปรึกษาฝ่ายรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครของ พล.ต.อ.พงศพัศ พงษ์เจริญ และพรรคเพื่อไทย ที่ได้กล่าวถึงการทำหน้าที่ช่วยดูแลด้านภาพลักษณ์เกี่ยวกับ บุคลิก การแต่งกายของ พล.ต.อ.พงศพัศ พงษ์เจริญ ไว้ว่า

“คุณพงศพัศมีจุดเด่นในตัวเอง อาจจะมีแค่ช่วยแนะนำเล็ก ๆ น้อย ๆ เช่น ลักษณะของ คุณพงศพัศ จะเป็นคนร่าเริง แจ่มใส และชัดเจน คือ ใส่เสื้อสีขาว ดูสะอาด เรียบง่าย เป็นคนพูดจาดี แต่บางครั้งพูดเร็วไป แต่สำหรับคุณพงศพัศคือ มีบุคลิก

<sup>142</sup>“และอีเวนต์การเมือง 2 ค่าย พงศพัศ-ม.ร.ว.สุขุมพันธุ์”, *ประชาชาติธุรกิจ* (11 กุมภาพันธ์ 2556): 41.

<sup>143</sup>“จาก จู๊ด ลุยขอเสียง เป้าขาด”, *บ้านเมือง* (1 กุมภาพันธ์ 2556) : 1,6.

<sup>144</sup>สัมภาษณ์ ภูมิธรรม เวชยชัย, ผู้อำนวยการการเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร พรรคเพื่อไทย, 14 มีนาคม 2556.

ของความเป็นนักประชาธิปไตยอยู่แล้ว การลงพื้นที่หาเสียง พยายามจะให้ลงในพื้นที่ ๆ แข็งแรง เพื่อไม่ให้ล้ม กับลงในพื้นที่อ่อนแอ เพื่อตั้งคะแนน”<sup>145</sup>

เมื่อผลการสำรวจความคิดเห็นประชาชนจากสำนักต่าง ๆ ออกมาปรากฏว่า พล.ต.อ.พงศพัศ พงษ์เจริญ ผู้สมัครจากพรรคเพื่อไทยมีคะแนนนำผู้สมัครคนอื่น “ภาพ” ของ พล.ต.อ.พงศพัศ พงษ์เจริญ ยิ่งโดดเด่นขึ้น ประกอบกับการออกไปช่วยรณรงค์ของ นางสาวยิ่งลักษณ์ ชินวัตร นายกรัฐมนตรี ที่ในขณะนั้นมีคะแนนนิยมจากประชาชนในกรุงเทพฯ สูงด้วยแล้ว ยิ่งทำให้ช่วยส่งภาพของ พล.ต.อ.พงศพัศ พงษ์เจริญ ให้มีความน่าสนใจเพิ่มมากขึ้น

ความโดดเด่นของ พล.ต.อ.พงศพัศ พงษ์เจริญ สอดคล้องกับบุคลิกส่วนตัวที่มีความคล่องแคล่วว่องไว (Active) พุดจาจะฉาน เป็นกันเองกับกลุ่มผู้เลือกตั้ง ไม่ถือตัว สัมผัสได้มีภาพลักษณ์ของการช่วยเหลือประชาชนมาก่อน มีความเป็นตัวของตัวเอง มีความมั่นใจ มีพรรคการเมืองสนับสนุน มีหัวหน้าพรรคดำรงตำแหน่งนายกรัฐมนตรีหญิงคนแรกของประเทศไทย ที่ออกไปช่วยในกระบวนการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง มีคณะทำงานที่มีประสิทธิภาพ มีปัจจัยทางด้านงบประมาณสนับสนุน นอกจากนั้น ยังรู้จักเขตการเลือกตั้งทั้ง 50 เขต ในกรุงเทพมหานครเป็นอย่างดี เนื่องจากรับราชการในกรุงเทพมหานครมาตลอด 30 ปี จึงเข้าใจพื้นที่ดี ยิ่งล่าสุดก่อนที่จะลาออกจากการรับราชการตำรวจ ได้ดำรงตำแหน่ง เลขาธิการสำนักงานป้องกันและปราบปรามยาเสพติด (ป.ป.ส.) ยิ่งทำให้ต้องเข้าไปปฏิบัติหน้าที่สัมผัสกับประชาชนตามชุมชนต่าง ๆ จึงทำให้ได้ใกล้ชิดกับประชาชน โดยเฉพาะประชาชนในระดับล่าง หรือระดับรากหญ้า ซึ่งเป็นฐานเสียงของพรรคเพื่อไทย และเป็นกลุ่มผู้เลือกตั้งที่เป็นกลุ่มเป้าหมายในการรณรงค์ครั้งนี้ด้วย จึงส่งผลให้ พล.ต.อ.พงศพัศ พงษ์เจริญ มีความโดดเด่นในเชิงภาพลักษณ์มากกว่าคู่แข่ง

สำหรับทฤษฎีของพรรคการเมืองที่ La Palombara ได้นำเสนอไว้ว่า พรรคการเมือง คือ การรวมตัวกันของกลุ่มคนที่มีแนวคิดอุดมการณ์ ร่วมกัน และมีความมุ่งมั่นที่จะนำนโยบายของพรรคไปสู่การบริหารประเทศได้<sup>146</sup> นั้น จากการศึกษาข้อมูลการลงสมัครรับเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครของ พล.ต.อ.พงศพัศ พงษ์เจริญ ในนามพรรคเพื่อไทยครั้งนี้ พบว่า เป็นการลงสมัครรับเลือกตั้ง ที่มีจุดมุ่งหมาย หรือมุ่งเน้นในเรื่อง “โอกาสชนะ” เป็นประเด็นสำคัญ มากกว่าที่จะยึดหลักการมีแนวคิดอุดมการณ์ ร่วมกัน แต่ก็ต้องยอมรับด้วยว่า พล.ต.อ.พงศพัศ พงษ์เจริญ มีอุดมการณ์ทางการเมืองร่วมกันกับพรรคเพื่อไทยด้วย ซึ่งสอดคล้องกับหลักเกณฑ์ในการสรรหา

<sup>145</sup> สัมภาษณ์ ที่ปรึกษาฝ่ายรณรงค์คนหนึ่ง ของพรรคเพื่อไทย, 16 พฤษภาคม 2556.

<sup>146</sup> Joseph La Palombara and Myron Weiner, *Political Parties and Political Development* (New York : Princeton University Press, 1966).

และคัดเลือกบุคลากรของพรรคเพื่อไทย สำหรับการจัดคนลงสมัครรับเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครในครั้งนี้ ที่ต้องการขอโอกาสจากกลุ่มผู้เลือกตั้งในกรุงเทพมหานครเข้ามาทำงาน

## 2. ผลลัพธ์ที่เป็นนโยบาย (Policy Platform)

สำหรับพฤติกรรมกรรมการเลือกตั้งของคนกรุงเทพมหานครนั้น นอกจากที่ อนุภพ คอลัมน์นิสต์ในหนังสือพิมพ์เดลินิวส์ ได้กล่าวไว้ใน คอลัมน์ “เห็นมาอย่างไร เขียนไปอย่างนั้น” ไว้ว่า “คนกรุงเทพฯ ไม่ค่อยรักใคร่จริง คะแนนโหวต มักสวิง อยู่เสมอ เดาใจยากมาก”<sup>147</sup> แล้ว เรื่องของนโยบาย ถือว่าคนกรุงเทพมหานคร ได้ให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก ดังที่ นันทนา นันทวโรภาส ได้กล่าวไว้ว่า

“คนกรุงเทพฯ เป็นคนเลือกตั้งที่ซื่อสัตย์ที่สุด เป็นคนที่มีการศึกษา เข้าถึงสื่อ ดังนั้น มักจะต้องการและเน้นที่ตัวนโยบาย มากกว่าอย่างอื่น”<sup>148</sup>

ในการนำเสนอนโยบายของ พล.ต.อ.พงศพัศ พงษ์เจริญ ผู้สมัครจากพรรคเพื่อไทย นั้น ได้เริ่มต้นจากการนำเสนอ ยุทธศาสตร์ “ทำงานร่วมกับรัฐบาลอย่างไร้รอยต่อ” และในเวลาต่อมาได้เกิดข้อถกเถียงกันขึ้นในสังคม จากคำว่า “ไร้รอยต่อ” โดยเฉพาะฝ่ายตรงข้าม ได้จับประเด็นนี้มาใช้โจมตี ซึ่ง พล.ต.อ.พงศพัศ พงษ์เจริญ ได้กล่าวถึงความสำคัญของ ยุทธศาสตร์ “การทำงานร่วมกับรัฐบาลอย่างไร้รอยต่อ” ไว้ว่า

“โดยอำนาจหน้าที่ของผู้ว่าฯ กทม. มีบทบาทที่ค่อนข้างจะจำกัดในการที่จะดูแลแก้ไขปัญหาของคน กทม. ซึ่งเป็นเมืองใหญ่ และมีประชากรเยอะ บทบาทตามกฎหมายอาจจะไม่เพียงพอ ดังนั้น นโยบายยุทธศาสตร์ไร้รอยต่อ ที่เราจะทำงานร่วมกันกับรัฐบาลก็จะเป็นกลไกหนึ่ง ที่จะมาแก้ไขปัญหาให้กับประชาชนได้อย่างแท้จริง เพราะฉะนั้น ในการเลือกตั้งผู้ว่าฯ ครั้งนี้ยุทธศาสตร์สำคัญที่เรากำหนด คือ ยุทธศาสตร์ไร้รอยต่อในการที่จะทำงานร่วมกันกับรัฐบาล...ประเด็นตรงนี้จึงเป็นประเด็นปัญหาที่พรรคเพื่อไทยจับต้องได้ และเป็นโอกาสของพรรคเพื่อไทย ที่จะนำเสนอบทบาทหน้าที่ของผู้ว่าฯ กทม. ในบทบาทใหม่ แล้วก็จะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงโดยการทำงานร่วมกับรัฐบาลอย่างไร้รอยต่อ”<sup>149</sup>

<sup>147</sup> อนุภพ, “สุชุมพันธุ์-พงศพัศ”, เดลินิวส์ (14 มกราคม 2556) : 8.

<sup>148</sup> นันทนา นันทวโรภาส, “ยุทธการแอร์วอร์ สร้างภาพ-สร้างกระแส”, เนชั่นสุดสัปดาห์ (4 กุมภาพันธ์ 2556) : 15-17.

<sup>149</sup> สัมภาษณ์ พงศพัศ พงษ์เจริญ, ผู้สมัครรับเลือกตั้งจากพรรคเพื่อไทย, 30 เมษายน 2556.

โดยมีคำอธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับยุทธศาสตร์นี้ ไว้ในเอกสารแผ่นพับ สำหรับใช้ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง ไว้ว่า

“การทำงานร่วมกับรัฐบาลอย่างไร้รอยต่อ มีเป้าหมายเพื่อ สร้างคุณภาพชีวิตที่ดี และเกิดประโยชน์สูงสุดแก่คน กทม. จึงหมายถึงการทำงานในหน้าที่ของ กทม. อย่างเต็มศักยภาพมากที่สุด โดยจะประสานงาน และสนับสนุนการทำงานกับรัฐบาล อย่างไร้อุปสรรค เพื่อช่วยให้การแก้ไขปัญหาทำได้รวดเร็ว ลดความซ้ำซ้อน มุ่งมั่น พัฒนากทม. เป็น หัวขบวนนำประเทศไทย ก้าวไปเป็นศูนย์กลางอาเซียน ได้อย่างแท้จริง ภายใต้การบริหาร กทม. ที่ไร้รอยต่อ แต่ไม่ไร้การตรวจสอบ ต้อง เปิดเผย โปร่งใส และได้รับการตรวจสอบจาก สภา กทม. ตาม พรบ. ระเบียบบริหาร ราชการกรุงเทพมหานคร 2528 และ 2542 รวมทั้งองค์กฤษฎีกาภายนอก ตลอดจน ภาคประชาชนอย่างจริงจัง”<sup>150</sup>

ซึ่งมีองค์ประกอบของยุทธศาสตร์ “การทำงานร่วมกับรัฐบาลอย่างไร้รอยต่อ” ทั้งหมด 3 ด้าน ดังนี้<sup>151</sup>

(1) บริหารจัดการกรุงเทพมหานคร แบบบูรณาการ โดยกรุงเทพมหานครจะไป ร่วมกับรัฐบาล นำองค์ความรู้ต่าง ๆ อย่างรอบด้านผสมผสานทรัพยากรที่มีอยู่ โดยนำมาบริหารจัดการร่วมกัน เพื่อให้เกิดการพัฒนาที่ดีขึ้นอย่างจริงจัง

(2) ประสานงานกับทุกหน่วยงาน กรุงเทพมหานครจะไปร่วมกับหน่วยงาน ทุกกระทรวงทบวง กรม โดยทำงานสัมพันธ์กัน ในทิศทางเดียวกัน

(3) สนับสนุนโครงการของรัฐบาล กรุงเทพมหานครจะสนับสนุนโครงการของรัฐบาล เพื่อให้โครงการได้สำเร็จโดยเร็ว และจะก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่คนกรุงเทพมหานคร

การสร้างคำขวัญในการทำงานร่วมกับรัฐบาลแบบ “ไร้รอยต่อ” นี้ ถือว่าเป็นคำขวัญที่ แสดงความแตกต่างที่ได้เปรียบ (Unique Competitive Advantage) ซึ่งมีความเป็นเอกลักษณ์ เฉพาะตัว เมื่อกล่าวถึงแล้วเป็นประโยชน์สำหรับประชาชน เพราะคำว่า ไร้รอยต่อ ถือว่าเป็นบวก ทำได้อย่างราบรื่น ไม่มีอุปสรรค

<sup>150</sup> เอกสารแผ่นพับ แนะนำนโยบายของ พล.ต.อ.พงศพัศ พงษ์เจริญ ผู้สมัครจาก พรรคเพื่อไทย.

<sup>151</sup> เอกสารแผ่นพับ แนะนำนโยบายของ พล.ต.อ.พงศพัศ พงษ์เจริญ ผู้สมัครจาก พรรคเพื่อไทย.

นอกจากนี้ ภูมิธรรม เวชยชัย ผู้อำนวยการการเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร พรรคเพื่อไทย ได้กล่าวถึงความสำคัญของ ยุทธศาสตร์ “ทำงานร่วมกับรัฐบาลอย่างไร้รอยต่อ” ไว้ว่า

“ยุทธศาสตร์ที่เราเสนอเรื่อง ไร้รอยต่อ เพราะอำนาจหน้าที่ของการปกครองท้องถิ่น กทม.เป็นในรูปแบบของการปกครองพิเศษ มีอำนาจค่อนข้างจำกัด ทำอะไรไม่ค่อยได้มาก แต่ถ้าจะทำได้มาก ต้องมีการเชื่อมต่อกับรัฐบาลกลาง เพราะฉะนั้น ยุทธศาสตร์ไร้รอยต่อ จึงมีความสำคัญ”<sup>152</sup> นอกจากนั้น ยังได้กล่าวถึงเรื่อง การนำเสนอนโยบายที่ใช้ในการรณรงค์ไว้ว่า “การบริหารจัดการ ความปลอดภัยในชีวิตทรัพย์สิน และอค์คิภัย เป็นชุดแรกที่ได้นำเสนอ”<sup>153</sup>

ซึ่งสอดคล้องกับ ที่ปรึกษาฝ่ายรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร ของ พล.ต.อ.พงศพัศ พงษ์เจริญ และพรรคเพื่อไทย ที่กล่าวว่า

“ตัวคุณพงศ์พัศ นอกจากหน้าตา บทบาทแล้ว คุณพงศ์พัศยังมีจุดเด่นอีก 2-3 เรื่อง คือ เรื่องจรรยา อาชญากรรม ยาเสพติด ชุมชน นี่เป็นนโยบายแข็งของเขา และนำเอาประเด็นไร้รอยต่อมาเชื่อมเป็นยุทธศาสตร์ โดยดูจากป้ายหาเสียงก็จะเห็นเลยว่าเราขึ้นมาเป็นการแนะนำตัว หลายคนก็อาจจะวิจารณ์แต่เราพยายามทำให้มันดู Simple มาก ๆ เราพยายามใช้รูปง่าย ๆ แต่จริงใจ ไม่ไปตกแต่งอะไรมาก โดยมีนโยบายหลักเกี่ยวกับ การจรรยา ชุมชน ยาเสพติด แต่ประเด็นที่เราสร้างความสัมพันธ์อื่น คือ ไร้รอยต่อ”<sup>154</sup>

สำหรับ ร.ต.อ.เฉลิม อยู่บำรุง รองนายกรัฐมนตรี ในฐานะประธานโซน กรุงเทพมหานคร ผังธนบุรี ได้กล่าวถึงการรณรงค์โดยใช้นโยบายหาเสียง เรื่อง การแก้ไขปัญหา ยาเสพติดของ พล.ต.อ.พงศพัศ พงษ์เจริญ ผู้สมัครจากพรรคเพื่อไทย ว่า

“คนกรุงเทพฯ จะได้ประโยชน์จากแนวคิดที่สร้างสรรค์ของ พล.ต.อ.พงศพัศ พงษ์เจริญ เพราะไม่มีคนเชื่อ ม.ร.ว.สุขุมพันธุ์ บริพัตร ผู้สมัครผู้ว่าฯ กทม. พรรคประชาธิปัตย์ ที่เสนอนโยบายหาเสียงว่า จะแก้ไขปัญหา ยาเสพติด เพราะการแก้ปัญหา

<sup>152</sup> สัมภาษณ์ ภูมิธรรม เวชยชัย, ผู้อำนวยการการเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร พรรคเพื่อไทย, 14 มีนาคม 2556.

<sup>153</sup> สัมภาษณ์ ภูมิธรรม เวชยชัย, ผู้อำนวยการการเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร พรรคเพื่อไทย, 14 มีนาคม 2556.

<sup>154</sup> สัมภาษณ์ ที่ปรึกษาฝ่ายรณรงค์คนหนึ่งของพรรคเพื่อไทย, 16 พฤษภาคม 2556.

ยาเสพติดไม่ได้แก้ไขด้วย กทม. แต่ต้องแก้ไขด้วยรัฐบาลร่วมกับสำนักงานตำรวจแห่งชาติ (สตช.) สำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามยาเสพติด (ป.ป.ส.) กระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ (พม.) กระทรวงสาธารณสุข (สธ.) และกองทัพ ต้องทำงานเชื่อมโยงกัน โดยมีรัฐบาลเป็นศูนย์กลาง ส่วน กทม. มีหน้าที่เข้าไปมีส่วนร่วม”<sup>155</sup>

จากกรณีที่ พล.ต.อ.พงศพัศ พงษ์เจริญ และพรรคเพื่อไทย ได้มีการนำเสนอยุทธศาสตร์การทำงานร่วมกับรัฐบาลอย่าง “ไร้รอยต่อ” และถูกโจมตีจากฝ่ายตรงข้ามในลักษณะที่ว่า จะเป็นการกินรวบ หรือเป็นการผูกขาดประเทศไทยนั้น ประเด็นนี้ ภูมิธรรม เวชยชัย ผู้อำนวยการการเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร พรรคเพื่อไทย ได้อธิบายถึงหลักคิดที่เป็นปรัชญาของยุทธศาสตร์ “การทำงานร่วมกับรัฐบาลอย่างไร้รอยต่อ” ว่า

“โดยปรัชญา อำนาจการตรวจสอบเป็นของประชาชนอยู่แล้ว ประชาชนเขาไม่ยอมให้คุณใช้อำนาจเกินขอบเขต ทำอะไรตามอำเภอใจอยู่แล้ว ยุทธศาสตร์ไร้รอยต่อไม่ได้ผิดพลาดอะไร ยุทธศาสตร์ไร้รอยต่อเป็นรูปแบบพิเศษที่จะช่วยแก้ไขปัญหาท้องถิ่นโดยรัฐบาลกลาง เช่น รูปแบบที่เกิดขึ้นซ้ำซาก ตอนเกิดน้ำท่วมครั้งใหญ่ใน กทม. ที่ไม่ไร้รอยต่อ เรื่องน้ำท่วม การจะแก้ปัญหาก็ต้องดูตั้งแต่ ต้นน้ำ กลางน้ำ ปลายน้ำ น้ำไม่ได้อยู่ดี ๆ โผล่ มาจาก กทม. นี่เราพูดในฐานะ ที่เราเป็นรัฐบาล ถ้าพูดถึงเราเป็นคน กทม. เราก็ไม่อยากให้น้ำท่วมเรา นะ เพราะฉะนั้นการจัดการน้ำ ต้องให้ มันลงและผ่านไปโดยเร็ว เพื่อจะให้พื้นที่ทั้งหลายเสียหายไม่มาก และสามารถจัดการได้ เพราะฉะนั้น ก็ให้เห็นแล้วว่าถ้าจะบริหารทั้งระบบ ถ้าคุณกับรัฐบาลกลางคิดไม่เหมือนกันในหลาย ๆ อย่าง มันก็จัดการไม่ได้ สิ่งนี้คือสิ่งที่รัฐบาลต้องการจะทำ ต้องร่วมมือกันและจัดสรรทรัพยากรทั้งหมด ถ้าคุณไม่สามารถยอมรับเรื่องยุทธศาสตร์ เรื่องการบริหารจัดการแบบนี้ได้ คุณก็ไม่รู้ว่ารัฐบาลจะอย่างไร กทม. จะทำแบบไหนมันก็ไม่มีทางจบ เพราะฉะนั้น ยุทธศาสตร์ไร้รอยต่อ ไม่ใช่เรื่องผูกขาดอำนาจ ยุทธศาสตร์ไร้รอยต่อคือ การบริหารจัดการ ที่อำนาจจากส่วนกลาง และท้องถิ่นรูปแบบพิเศษจะสามารถจัดการให้เป็นเอกภาพ เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด และเกิดความเสียหายน้อยสุด ในแง่ของยุทธศาสตร์ผมเชื่อว่าพรรคเพื่อไทย เสนอยุทธศาสตร์ได้ถูกต้อง ตรงกับความเป็นจริงของสภาพปัญหา แต่ว่าจะแพ้ชนะ

<sup>155</sup> สัมภาษณ์ เฉลิม อยู่บำรุง, ใน เดลินิวส์ (23 มกราคม 2556) : 1,2.

เพราะเรื่องนี้ วาทกรรมอีกเรื่องหนึ่ง ก็ต้องมาดูแนวคิดที่เราคิดบวก หรือจะแก้ตัว ลงไปละเลงในความขัดแย้ง หรือว่าชี้แจงตามความจริงอยู่ที่ไหนของความพอดี”<sup>156</sup>

สอดคล้องกับ ร.ต.อ.เฉลิม อยู่บำรุง ที่ได้วิเคราะห์ถึง ความเชื่อมโยงกัน ระหว่าง ภาพลักษณ์ ของ พล.ต.อ.พงศพัศ พงษ์เจริญ จากพรรคเพื่อไทย กับยุทธศาสตร์ ไร้รอยต่อ ไว้ว่า

“พล.ต.อ.พงศพัศ เป็นคนคล่อง ภาพลักษณ์ดี และมีความรู้ นำเสนอดี ใน ยุทธศาสตร์ไร้รอยต่อที่มีความชัดเจน โดยในการแก้ปัญหาต่าง ๆ จะต้องประสานงานกับรัฐบาล และที่บอกว่าเลือกฝ่ายค้าน มาคานอำนาจกับรัฐบาลนั้น ยอยากถามว่า จะคานอำนาจอย่างไร เพราะเมื่อสมัย ม.ร.ว.สุขุมพันธุ์ เป็นผู้ว่าฯ กทม. รัฐบาลพรรคประชาธิปัตย์ ก็เป็นรัฐบาล 2 ปี 6 เดือน แต่ไม่พูดถึงบ้างว่าเป็น เเผด็จการ”<sup>157</sup>

สำหรับนโยบายที่ พล.ต.อ.พงศพัศ พงษ์เจริญ ผู้สมัครจากพรรคเพื่อไทย ได้ใช้ในการ รณรงค์หาเสียงต่อกลุ่มผู้เลือกตั้งนั้น ภูมิธรรม เวชยชัย ผู้อำนวยการการเลือกตั้งผู้ว่าราชการ กรุงเทพมหานคร พรรคเพื่อไทย ได้กล่าวว่า

“พื้นที่ใน กทม. คนต้องการนโยบายที่มีลักษณะพื้นฐานที่แตกต่างกันพอสมควร พรรคเพื่อไทยเข้าใจสิ่งนี้ แล้วสิ่งที่เสนอของพรรคเพื่อไทยในเรื่องของนโยบายนั้น เป็นนโยบายพื้นฐาน 8 เรื่อง ถ้าดูในแผ่นพับจะเห็นว่า เป็นนโยบายที่จำแนก แยกแยะ ไปตามสภาพพื้นที่ ใน 8 เรื่องนี้ เป็น 8 นโยบายพื้นฐานที่เป็นการเสนอ นโยบาย เพื่อให้มีการตอบสนองความต้องการ ของประชาชน แต่ละส่วนให้ ครบถ้วน”<sup>158</sup>

โดยมีรายละเอียดของนโยบายขั้นพื้นฐาน 8 ข้อ ตามรายละเอียด ดังนี้<sup>159</sup>

<sup>156</sup> สัมภาษณ์ ภูมิธรรม เวชยชัย, ผู้อำนวยการการเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร พรรคเพื่อไทย, 14 มีนาคม 2556.

<sup>157</sup> “เฉลิมคุยเก้าอี้ผู้ว่าฯ ชูพงศพัศซัวร์ ยันลุยต่อแม่โพลนา”, พิมพ์ไทย (1 กุมภาพันธ์ 2556): 1,6.

<sup>158</sup> สัมภาษณ์ ภูมิธรรม เวชยชัย, ผู้อำนวยการการเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร พรรคเพื่อไทย, 14 มีนาคม 2556.

<sup>159</sup> เอกสารแผ่นพับ แนะนำนโยบายของ พล.ต.อ.พงศพัศ พงษ์เจริญ ผู้สมัครจาก พรรคเพื่อไทย.

นโยบายที่ 1 ซื้อสินค้าราคาถูก ลดหนี้ในระบบ ใช้กองทุนชุมชนเมือง ลดรายจ่าย สร้างรายได้ โดยแยกเป็น 5 ข้อย่อย คือ

(1) สร้างคุณภาพชีวิต โดยลดภาระหนี้ในระบบให้คน กทม. เพื่อให้เข้าถึงแหล่งเงินทุนที่เป็นธรรม โดยใช้กองทุนชุมชนเมือง เพื่อให้คน กทม. มีแหล่งเงินทุนดอกเบี้ยต่ำ สามารถมีโอกาสดำเนินค้าขายได้มากขึ้น

(2) พ่อค้าแม่ค้าที่ทำมาหากินโดยสุจริต จะได้รับการคุ้มครองดูแล และมีรายได้อย่างเต็มเม็ดเต็มหน่วย

(3) สร้างศูนย์โอท็อป (OTOP) เพื่อให้คน กทม. สามารถนำสินค้าจากชุมชนต่าง ๆ มาจำหน่ายได้ตลอดทั้งปี

(4) ส่งเสริมการสร้างตลาด กทม. เพิ่มขึ้น และจัดพื้นที่จำหน่ายสินค้า ในสำนักงานเขต เพื่อเปิดโอกาสให้พี่น้องประชาชนสามารถซื้อสินค้าได้ในราคาถูก และ

(5) ปรับปรุงย่านการค้าให้เป็น เอสเอ็มอี เซ็นเตอร์ (SME's Center) เพื่อให้ผู้ประกอบการรุ่นใหม่ได้มีโอกาสค้าขายกับกลุ่มเออีซี (AEC) และธุรกิจระดับโลก

นโยบายที่ 2 วางโครงข่ายจราจร และระบบขนส่งมวลชนใหม่ คืบหน้าให้ภาคธุรกิจ คืบความสุขให้ครอบครัว ประกอบด้วย

(1) จัดตั้งศูนย์ควบคุมระบบไฟสัญญาณจราจร โดยใช้เทคโนโลยีอัจฉริยะ (Intelligent Traffic System Control) ให้ครอบคลุมทุกทางแยก และติดตั้งกล้องซีทีวี (CCTV) ในทุกเส้นทางเพื่อติดตามความเคลื่อนไหว และการสะสมของรถบนท้องถนน

(2) ประสานงานแก้ไขปัญหาจราจรร่วมกับ ขสมก. โดยจัดระบบการเดินรถใหม่ ลดความซ้ำซ้อนของเส้นทางเดินรถ เพื่อเพิ่มพื้นที่ผิว และลดปัญหาจราจร

(3) ประสานงานร่วมกับกระทรวงคมนาคม สร้างสะพานข้ามแม่น้ำเจ้าพระยาเพิ่มเติม เพื่อช่วยกระจายปริมาณรถ และย่นระยะเวลาในการเดินทางไป-กลับ เพื่อการชดเชยรายได้ และสร้างสะพานข้ามแยก เพื่อให้การเดินรถเกิดความต่อเนื่อง

(4) ขยายโครงข่ายจราจรในพื้นที่ กทม. รวมทั้งวงแหวนที่ต้องเชื่อมต่อกับโครงข่ายของกระทรวงคมนาคม

(5) ทำระบบ Feeder โดยสร้างโครงข่าย Monorail และรถเมล์บริการรับส่งคน กทม. ให้สามารถเข้าถึงบีทีเอส (BTS) และเอ็มอาร์ที (MRT) ได้สะดวก

(6) สนับสนุนการบังคับใช้กฎหมายอย่างเป็นรูปธรรม เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการใช้ถนนทุกสายใน กทม.

(7) ปรับปรุงที่พักผู้โดยสาร เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ประชาชน ผู้ใช้บริการรถสาธารณะ พร้อมติดตั้งไฟส่องสว่างเพื่อความปลอดภัย

นโยบายที่ 3 แก้ปัญหาอาชญากรรม อัคคีภัย เผื่อระวังความปลอดภัย 24 ชม. ประกอบด้วย

(1) จัดตั้งศูนย์เผื่อระวังอาชญากรรม และอัคคีภัย โดยประสานงานเพื่อเชื่อมโยงระบบซีซีทีวี (CCTV) ระหว่าง กทม. ตำรวจ ตีกสูง นิติบุคคลหมู่บ้าน และคอนโดมิเนียมทั่วกรุงเทพฯ ซึ่งจะเป็นศูนย์เผื่อระวังอาชญากรรม และอัคคีภัยตลอด 24 ชม. เพื่อสามารถกำหนดเป้าหมาย และประสานงานให้ทีมเจ้าหน้าที่ นำอุปกรณ์ เครื่องมือในการให้ความช่วยเหลือ เข้าถึงสถานที่เกิดเหตุได้ทันที

(2) ให้ความสำคัญกับแผนซ้อมอัคคีภัย และอุบัติเหตุ ณ ตีกสูง อาคารสำนักงาน และคอนโดมิเนียมทั่วกรุงเทพฯ

(3) ติดตั้งกล้องซีซีทีวี (CCTV) ในตรอกซอกซอย ชุมชน พื้นที่เสี่ยง จุดเสี่ยง เพื่อเผื่อระวังความปลอดภัยในชีวิต และทรัพย์สิน ให้กับคน กทม. ตลอด 365 วัน

(4) ประสานงานกับการไฟฟ้านครหลวง ติดตั้งไฟส่องสว่างให้ทั่วทุกพื้นที่ เพื่อให้คน กทม. ที่เดินทาง และทำงานในเวลากลางคืน หรือต้องทำงานล่วงเวลา เพื่อลดความเสี่ยงทางอาชญากรรม

นโยบายที่ 4 ขจัดยาเสพติดให้หมดไปจากชุมชน ค้นลูกหลานให้พ่อแม่ ประกอบด้วย

(1) สนับสนุนการขยายโครงการ “ชุมชนอุ่นใจได้ลูกหลานกลับคืน” ให้ครบทุกชุมชน ที่ยังเป็นพื้นที่แพร่ระบาดของยาเสพติด โดยเปิดบ้านอุ่นใจเป็นศูนย์ประสานงานเผื่อระวังยาเสพติดในชุมชนและเป็นสถานบำบัดรักษาฟื้นฟูเด็ก และเยาวชนที่ติดยาเสพติด

(2) ให้ทุกโรงเรียนในสังกัด กทม. เป็นโรงเรียนสีขาว ปลอดยาเสพติดอย่างสิ้นเชิง

(3) ปรับปรุงสภาพแวดล้อมในชุมชนเสี่ยง ให้ทุกชุมชนมีลานกีฬา หรือลานกิจกรรม เพื่อให้เด็กและเยาวชน มีสถานที่ออกกำลังกายอย่างเพียงพอ ไม่ยุ่งเกี่ยวกับยาเสพติด และอบายมุข

(4) ให้โรงพยาบาลในสังกัด กทม. ทุกแห่ง เป็นศูนย์ฟื้นฟู และบำบัดผู้เสพยา โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย

นโยบายที่ 5 บริหารจัดการน้ำ ไม่ท่วม ไม่เอ่อ ไม่ขัง ท่อไม่ตัน อีกต่อไป ประกอบด้วย

(1) ร่วมกับรัฐบาลในการบริหารจัดการน้ำ เพื่อให้พื้นที่ กทม. ไม่มีปัญหาในเรื่องของน้ำท่วม น้ำเอ่อ น้ำขัง อีกต่อไป โดยปรับปรุงท่อระบายน้ำ อุโมงค์ระบายน้ำ ขยายท่อระบายน้ำให้

กว้างขึ้น พร้อมทั้งเชื่อมต่อท่อระบายน้ำจากหมู่บ้าน และชุมชน ให้น้ำสามารถไหลลงสู่คลองได้อย่างรวดเร็ว และแก้ไขอุโมงค์ระบายน้ำให้มีประสิทธิภาพสูงขึ้น

(2) ขุดลอกและรักษาคุคลอง ท่อระบายน้ำ ให้สามารถระบายน้ำได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมทั้งปรับปรุงคุณภาพน้ำในคลองให้ระบบนิเวศคืนกลับมา

(3) ตั้งศูนย์เฝ้าระวังน้ำในระดับพื้นที่ เพื่อติดตามสถานการณ์น้ำ การพยากรณ์อากาศ ระดับน้ำ การระบายน้ำอย่างใกล้ชิด

(4) สร้างเขื่อนริมตลิ่ง ริมแม่น้ำ เพื่อป้องกันพื้นที่ลุ่มต่ำ ให้น้ำทะเลหนุน เข้าท่วมบ้านเรือน เลือกลงไร่

(5) ยกกระดับพื้นผิวถนนที่อยู่ในระดับต่ำ และผิวถนนที่มีน้ำท่วมขังทุกครั้ง เมื่อฝนตกหนักทั้งในหมู่บ้าน ชุมชน และในพื้นที่สำคัญทางเศรษฐกิจ เช่น ถนนสุขุมวิท

นโยบายที่ 6 ขยะหน้าบ้านเก็บทุกวัน กทม. สะอาดสดใสไร้มลพิษ ประกอบด้วย

(1) เพิ่มพนักงาน รดเก็บขยะให้มากขึ้น มีการบริหารจัดการให้สามารถเก็บขยะได้ทุกวัน

(2) ปรับปรุงระบบการแยกขยะเพื่อนำขยะไปรีไซเคิล ใช้ประโยชน์ด้านพลังงานให้มากขึ้น

(3) เพิ่มเตาเผาขยะไร้มลพิษ เพื่อกำจัดขยะได้อย่างมีประสิทธิภาพ ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม

นโยบายที่ 7 ทำทางเลียบริมเจ้าพระยาให้คน กทม. ชี้อกรยาน เดิน วิ่ง เพื่อพักผ่อน

ผลักดันให้มีการสร้างทางเดินริมแม่น้ำเจ้าพระยาทั้งสองฝั่ง เพื่อใช้เป็นเส้นทางเดิน วิ่ง และขี่จักรยานเพื่อให้คน กทม. และครอบครัว ได้มีสถานที่พักผ่อนออกกำลังกาย และชมวิวทิวทัศน์ที่สวยงาม รวมทั้งเข้าถึงแหล่งการค้าแหล่งชุมชน แหล่งการเรียนรู้ทางประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม ที่สามารถสร้างรายได้ให้กับชุมชนริมน้ำต่อไปในอนาคต

นโยบายที่ 8 จัดทางเท้าใหม่ สวนสาธารณะใหม่ สายไฟฟ้าลงดิน สร้าง Green City ประกอบด้วย

(1) ปรับปรุงและคืนทางเท้าใหม่ ให้สะอาด แข็งแรง และเรียบเสมอกัน รวมทั้งจัดระเบียบหาบเร่แผงลอย และสิ่งกีดขวางต่าง ๆ เพื่อให้สามารถใช้ทางเท้าได้อย่างสะดวกปลอดภัย

(2) ประสานการไฟฟ้านครหลวง และกระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร เพื่อนำเสาไฟฟ้า และสายสัญญาณโทรคมนาคมลงดิน และปลูกต้นไม้ใหญ่ทดแทน

(3) เพิ่มพื้นที่สวนสาธารณะขนาดใหญ่ให้มากขึ้น โดยการเช่าที่จากกรมธนารักษ์ และประสานทางพิเศษแห่งประเทศไทย เพื่อนำพื้นที่ใต้ทางด่วนมาพัฒนาให้เป็นพื้นที่สีเขียว

(4) คืบความสุขให้กับครอบครัว โดยการปรับปรุงสวนสาธารณะ ให้เป็นสถานที่พักผ่อนของทุกเพศทุกวัย รวมทั้งติดตั้ง Free WiFi ทุกสวนสาธารณะ

ในเรื่องของการนำเสนอโนบายของ พล.ต.อ.พงศพัศ พงษ์เจริญ นั้น สื่อมวลชน ได้มีการกล่าวถึงจุดเด่นของพรรคเพื่อไทย ในเรื่องของการนำเสนอโนบายของพรรค ซึ่งได้มีการเปรียบเทียบกับ การนำเสนอโนบายของพรรคประชาธิปัตย์ โดย อนุภพ คอลัมนิสต์ในหนังสือพิมพ์ เดลินิวส์ ได้ทำการวิเคราะห์เกี่ยวกับการนำเสนอโนบายของ พล.ต.อ.พงศพัศ พงษ์เจริญ ผู้สมัครจากพรรคเพื่อไทย ที่มีภาพลักษณ์ในเรื่องการนำเสนอโนบายที่มีความโดดเด่นไว้ว่า

“นโยบายที่จุดพลุ ได้นั้น ต้องยกให้กับ พรรคเพื่อไทย น่าสนใจว่าพรรคประชาธิปัตย์ จะคิดนโยบายเด่น ๆ อะไรออกมาสู้พรรคเพื่อไทย ถ้าไม่เด่นจริงจะสู้พรรคเพื่อไทยได้ลำบาก”<sup>160</sup>

สำหรับในมุมมองนักวิชาการนั้น ได้มีการวิเคราะห์เกี่ยวกับความได้เปรียบเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการนำเสนอโนบายของ พล.ต.อ.พงศพัศ พงษ์เจริญ ผู้สมัครจากพรรคเพื่อไทย ไว้ดังนี้

สำหรับ สิริพรรณ นกสวน สวัสดี อาจารย์ประจำคณะรัฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย นั้น ได้กล่าวว่า

“ในเรื่องนโยบายนั้น พล.ต.อ.พงศพัศ ได้เปรียบตรงที่ยังไม่มีนโยบายอะไรที่สัญญาแล้วทำไม่ได้ เพราะว่า พรรคเพื่อไทย ไม่ได้เป็นผู้ว่าฯ กทม. ครั้งที่แล้ว”<sup>161</sup>

นอกจากนี้ นันทนา นันทวโรภาส คณบดีวิทยาลัยสื่อสารการเมือง มหาวิทยาลัยเกริก ยังได้วิเคราะห์ถึง ตัวนโยบายที่ พล.ต.อ.พงศพัศ พงษ์เจริญ ผู้สมัครจากพรรคเพื่อไทย นำเสนอได้ถูกใจประชาชน ไม่ว่าจะเป็นการแก้หนี้ในระบบ การจราจร การขนส่งมวลชนต่าง ๆ ซึ่งการตลาดแบบนี้เรียกว่า เป็นผลิตภัณฑ์ ตรงนี้จึงถือว่า พล.ต.อ.พงศพัศ พงษ์เจริญ เสนอขายได้ถูกจุด ชาวบ้านก็คิดว่าเป็นนโยบายที่ดี จะได้รับประโยชน์จากการแก้ไขปัญหา ฉะนั้น นโยบายจึงออกมาถูกใจ โดยกล่าวว่า

“ตัวนโยบายมีความแตกต่างจากผู้สมัครจากพรรคประชาธิปัตย์อย่างชัดเจน โดยเฉพาะเวิร์ดดิ้ง (ข้อความ) “จะร่วมงานกับรัฐบาลอย่างไรต่อไป” ที่สำคัญคือ เนื้อหานโยบายที่ยังคงเน้นประชานิยมที่เป็นจุดหลักของพรรคเพื่อไทย” ซึ่งสามารถนำมาใช้กับกลุ่มเป้าหมายในระดับรากหญ้าที่เป็นกลุ่มผู้เลือกตั้งในกรุงเทพมหานคร ได้ โดย นันทนา นันทวโรภาส ได้กล่าวเพิ่มเติมว่า “ถามว่าในกรุงเทพฯ มีรากหญ้า

<sup>160</sup> อนุภพ, “สุขุมพันธุ์-พงศพัศ”, เดลินิวส์ (14 มกราคม 2556) : 8.

<sup>161</sup> สัมภาษณ์ สิริพรรณ นกสวน สวัสดี, ใน ข่าวสด (11 มกราคม 2556) : 3.

ใหม่ ก็มีนะคะ ไม่น้อย และก็เป็นคนที่จะออกไปเลือกตั้งด้วย ชนชั้นกลางที่มีการศึกษา เอาเข้าจริง ๆ ถึงเวลาเลือกตั้ง ไม่ค่อยออกมา เพราะไม่ค่อยรู้สึกว่ามันจะเปลี่ยนแปลงอะไร แต่พวกกรากหญ้าถ้าว่าไป จะแฉคัพ (กระตือรือร้น) มากกว่า”<sup>162</sup>

สำหรับในการรณรงค์ของ พล.ต.อ.พงศพัช พงษ์เจริญ ผู้สมัครจากพรรคเพื่อไทยนั้น หากเปรียบเทียบกับ ม.ร.ว.สุขุมพันธุ์ บริพัตร ผู้สมัครจากพรรคประชาธิปัตย์ ซึ่งถือว่าเป็นเจ้าตลาด เดิมดั่งนั้น จะมีความได้เปรียบในการรณรงค์ เพียงแค่อธิบายให้กลุ่มผู้เลือกตั้งได้ทราบว่าสิ่งที่ผ่าน นั้น ในการบริหารกรุงเทพมหานคร ได้ทำอะไรให้กับประชาชนไว้บ้าง และหลังจากนี้จะทำอะไรต่อไป ประชาชนก็จะรู้สึกว่า ยังต้องการที่จะเลือกเจ้าตลาดเดิม ซึ่งประเด็นนี้ถือว่า ม.ร.ว.สุขุมพันธุ์ บริพัตร ผู้สมัครจากพรรคประชาธิปัตย์ได้เปรียบ พล.ต.อ.พงศพัช พงษ์เจริญ ผู้สมัครจากพรรคเพื่อไทย นอกจากนี้ในฐานะผู้ทำขิงนั้น การที่จะสามารถล้มเจ้าตลาดเดิมได้ จะต้องใช้กลยุทธ์สร้างความแตกต่างให้ได้มากที่สุด เพราะว่าถ้าเหมือน หรือคล้ายกับเจ้าตลาดเดิม ก็จะเท่ากับว่าเป็นที่ 2 โดยจะเห็นได้ว่า พล.ต.อ.พงศพัช พงษ์เจริญ ผู้สมัครจากพรรคเพื่อไทย สามารถสร้างความแตกต่างจาก ม.ร.ว.สุขุมพันธุ์ บริพัตร ได้อย่างตรงกันข้าม แม้แต่ องอาจ คล้ามไพบูลย์ ผู้อำนวยการศูนย์การเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร พรรคประชาธิปัตย์ ยังเปิดใจยอมรับว่า

“พอมีการเปิดตัวคุณพงศพัช เราก็ต้องยอมรับว่าเป็นผู้สมัครที่มีความโดดเด่น โดยเฉพาะเมื่อเทียบกับคุณชาย และจะเห็นได้ว่าพรรคเพื่อไทยก็จะไปหาคนที่มีลักษณะตรงข้าม กับคุณชาย ก็จะมีโอกาสสร้างแต้มต่อได้ คุณพงศพัช พุดเก่ง นำเสนอเก่ง”<sup>163</sup>

นอกจากนี้ จะเห็นได้ว่า พล.ต.อ.พงศพัช พงษ์เจริญ ทำตัวได้นุ่มกว่า กระตือรือร้น (active) ดูกระฉับกระเฉงกว่า ซึ่งสังเกตได้จากภาพของ พล.ต.อ.พงศพัช พงษ์เจริญ บนป้ายหาเสียงได้ว่าจะยิ่งกว้างกว่า ม.ร.ว.สุขุมพันธุ์ บริพัตร นอกจากนั้น ยังเห็นได้จากการลงพื้นที่หาเสียงของ พล.ต.อ.พงศพัช พงษ์เจริญ นั้น จะมีความกระตือรือร้นมาก เช่น การโหนรถเก็บขยะ การขอ ขั้บรถเมล์ ซึ่งดูเหมือนคนอายุน้อยทั้ง ๆ ที่ พล.ต.อ.พงศพัช พงษ์เจริญ กับ ม.ร.ว.สุขุมพันธุ์ บริพัตร อายุใกล้เคียงกัน และหากวิเคราะห์แล้วจะเห็นได้ว่า ในช่วงระยะแรกของการรณรงค์ ป้ายหาเสียงของ ม.ร.ว.สุขุมพันธุ์ บริพัตร ผู้สมัครจากพรรคประชาธิปัตย์ ที่นำมาติดตั้งตามสถานที่ต่าง ๆ นั้น ไม่ได้มีการสื่อสารกับกลุ่มผู้เลือกตั้งว่าจะทำอะไรให้กับประชาชน จึงเป็นที่สงสัยว่า ม.ร.ว.สุขุมพันธุ์

<sup>162</sup> นันทนา นันทวโรภาส, “ยุทธการแอร์วอร์ สร้างภาพ-สร้างกระแส”, เนชั่นสุดสัปดาห์ (4 กุมภาพันธ์ 2556) : 15-17.

<sup>163</sup> สัมภาษณ์ องอาจ คล้ามไพบูลย์, ผู้อำนวยการศูนย์การเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร พรรคประชาธิปัตย์, 9 เมษายน 2556.

บริพัตร ผู้สมัครจากพรรคประชาธิปัตย์ จะมีนโยบายทำอะไรให้กับประชาชนในกรุงเทพมหานคร ซึ่งถือว่ามีนโยบายเสนอออกมาซ้ำมาก

ต่อมาเมื่อ พล.ต.อ.พงศพัช พงษ์เจริญ ผู้สมัครจากพรรคเพื่อไทย มีการนำเสนอ นโยบายออกมาสู่สายตาประชาชน เช่น นโยบายบริการรถเมล์ร้อน ฟรีตลอดสาย หรือบริการเรือข้ามฟากฟรี ผลการสำรวจความคิดเห็นประชาชน หรือผลโพลออกมามีคะแนนนำผู้สมัครรับเลือกตั้งทุกคน รวมทั้ง ม.ร.ว.สุขุมพันธุ์ บริพัตร ด้วย หลังจากนั้น ผู้สมัครจากพรรคประชาธิปัตย์ จึงได้มีการนำเสนอโยบายออกมาบ้าง เช่น การพัฒนาคุณภาพชีวิตคนกรุงเทพฯ การพัฒนาพื้นที่สีเขียว การแก้ปัญหาจราจร ด้านการศึกษา เป็นต้น ดังนั้น จึงถือได้ว่าทั้งผู้สมัครจากพรรคเพื่อไทย และผู้สมัครจากพรรคประชาธิปัตย์ ได้มีการนำการตลาดทางการเมืองมาใช้ในการรณรงค์หาเสียง ในครั้งนี้ได้อย่างโดดเด่น มากกว่าผู้สมัครอิสระที่เหลืออีก 23 คน โดยเฉพาะในกระบวนการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของ พล.ต.อ.พงศพัช พงษ์เจริญ ผู้สมัครจากพรรคเพื่อไทย ที่สามารถนำการตลาดทางการเมืองมาใช้ได้อย่างเต็มรูปแบบ

สำหรับการรณรงค์ของ พล.ต.อ.พงศพัช พงษ์เจริญ ผู้สมัครจากพรรคเพื่อไทย ที่ได้มีการนำยุทธศาสตร์ “การทำงานร่วมกับรัฐบาลอย่างไว้รอยต่อ” มาใช้ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งครั้งนี้ จึงได้มีการเสนอ นโยบาย ค่าบริการรถเมล์ร้อน ฟรีตลอดสาย และจะให้บริการเรือข้ามฟากฟรี โดยรัฐบาล และกรุงเทพมหานคร จะช่วยออกค่าโดยสารให้คนละครึ่ง<sup>164</sup> จึงเป็นที่มาของการถูกคู่แข่งออกมาท้วงติงว่า พล.ต.อ.พงศพัช พงษ์เจริญ รณรงค์หาเสียงเกินอำนาจหน้าที่ โดยนายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ ในฐานะหัวหน้าพรรคประชาธิปัตย์ ได้ออกมาให้สัมภาษณ์ในประเด็นนี้ว่า

“ถือว่าหาเสียงเกินขอบเขตอำนาจหน้าที่ของผู้ว่าฯ กทม. เพราะโดยหลักการไม่น่าทำได้ และที่ผ่านมา กกต. มักบอกว่า ในการเลือกตั้งท้องถิ่น จะต้องหาเสียงในอำนาจหน้าที่ ที่ท้องถิ่นจะดำเนินการได้ แต่ยังไม่ทราบรายละเอียดว่าในกรณีนี้ พล.ต.อ.พงศพัช พูดถึงนั้น เป็นอำนาจหน้าที่ของใคร”<sup>165</sup>

ในประเด็นนี้ จะเห็นได้ว่าเป็นผลสืบเนื่องมาจากการรณรงค์ ในยุทธศาสตร์ “การทำงานร่วมกับรัฐบาลอย่างไว้รอยต่อ” ที่ พล.ต.อ.พงศพัช พงษ์เจริญ ผู้สมัครจากพรรคเพื่อไทย นำเสนอนั่นเอง ซึ่งในเวลาต่อมา พล.ต.อ.พงศพัช พงษ์เจริญ ได้กล่าวตอบโต้ในประเด็นนี้ว่า

<sup>164</sup>“ฟรี รถเมล์ เรือข้ามฟาก จู๊ด เปิดเกม ผุดถนนเรียบเจ้าพระยา”, มติชน (18 มกราคม 2556) : 1,14.

<sup>165</sup>“มาร์ค เตือน จู๊ด หาเสียง”, มติชน (23 มกราคม 2556) : 12.

“ผมอาจมาจับใช้พื้นที่ของประชาชน ผมคิดว่า อะไรก็ตามที่เป็นความเดือดร้อนของชาวกรุงเทพฯ อะไรที่เป็นความต้องการ ไม่ว่าจะเป็นโครงการของ กทม. หรือของรัฐบาล คิดว่าทุกโครงการหากก่อให้เกิดประโยชน์ได้ นี่คือการ “ไร้รอยต่อ” ไม่เคยคิดเลยว่านี่เป็นเรื่องที่ กทม. จะต้องทำ หรือทำได้เฉพาะ กทม. เท่านั้น ไม่เคยคิดเลยว่าเรื่องนี้รัฐบาลจะต้องทำ หรือทำเฉพาะ กทม. หรือทำเฉพาะต่างจังหวัดเท่านั้น ในการวางยุทธศาสตร์ เรียง กกต. ไปแล้ว เป็นการนำเสนอ เป็นวิสัยทัศน์ เป็นนโยบาย ไม่เคยพูดเลยว่าเรื่องต่าง ๆ เหล่านี้ ผู้ว่าฯ กทม. ทำได้หรือไม่ได้อย่างไร ผมรู้ข้อจำกัดดีครับ ว่าอำนาจข้อจำกัดของผู้ว่าฯ กทม. มีอะไรบ้าง มั่นใจว่าไม่ผิดกฎหมายเลือกตั้ง อะไรที่สามารถทำได้ก็จะทำ ส่วนอะไรที่ทำได้ไม่ได้ ก็จะประสานไปทางรัฐบาล”<sup>166</sup>

หากจะวิเคราะห์นโยบายที่ พล.ต.อ.พงศพัศ พงษ์เจริญ และพรรคเพื่อไทย ได้นำเสนอในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร ด้วยกรอบแนวคิดทางการตลาดแล้วจะพบประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

- (1) เป็นนโยบายที่แก้ปัญหาได้ตรงประเด็น
- (2) เป็นนโยบายที่ประชาชนเข้าใจชัดเจน
- (3) เป็นนโยบายที่ใกล้ตัวประชาชน

โดยมีรายละเอียดของการจัดทำนโยบาย ที่สามารถวิเคราะห์ด้วยกรอบแนวคิดทางการตลาด ได้ดังนี้

- (1) เป็นนโยบายที่แก้ปัญหาได้ตรงประเด็น

เนื่องจากพรรคเพื่อไทยมีทีมงานในการเข้าไปสำรวจปัญหาและความต้องการของประชาชน ในทุกกลุ่มอาชีพ จึงทำให้เข้าใจปัญหา และความต้องการของประชาชนในกรุงเทพมหานคร โดยเฉพาะในกลุ่มประชาชนที่มีรายได้น้อย หรือกลุ่มรากหญ้า ซึ่งเป็นกลุ่มที่ถือว่าเป็นฐานเสียงของพรรคเพื่อไทยอยู่แล้ว โดยในทางการตลาดนั้นถือว่าเป็น ส่วนทางการตลาดหลัก (Segment) ที่ต้องเข้าถึงให้ได้ และในทางการเมืองถือว่าเป็นกลุ่มที่ตัดสินใจผลการเลือกตั้ง ดังนั้น พรรคเพื่อไทยจึงได้เลือก “ชายผลิตภัณฑ์” กับคนกลุ่มนี้ก่อน ซึ่งสอดคล้องกับ พล.ต.อ.พงศพัศ พงษ์เจริญ ได้กล่าวถึงขั้นตอนในการจัดทำนโยบายเพื่อใช้ในการรณรงค์ และแก้ปัญหาให้กับประชาชนไว้ว่า

<sup>166</sup>“ได้ มาร์ค มั่นใจหาเสียงไม่ผิด”, มติชน (24 มกราคม 2556) : 13.

“ผมได้นำเสนอกับพรรคเพื่อไทยในฐานะผู้สมัคร ว่าตลอดระยะเวลา 30 ปี ที่ผ่านมาผมได้เจอปัญหาอะไรบ้าง และตรงไหนยังใ้ควรจะแก้ไข และที่ที่มาของปัญหาคงกทม.ทั้งหมด หรือสภาพเมืองหลวง โดยทั้ง 3 ส่วนนี้ จะนำมาผสมผสานกันแล้วดูสภาพปัญหา จากนั้นนำมาแบ่งกลุ่ม จึงได้ 8 นโยบายแรก ก็เป็น 8 นโยบายที่พูดถึงพื้นฐานที่คน กทม.ประสบ ดังนั้น เมื่อเราได้สภาพปัญหาที่ชัดเจน เราก็กำหนดแนวทางการแก้ไข ทางฝ่ายวิชาการ ทางฝ่ายยุทธศาสตร์ของพรรคก็ดำเนินการ เช่น เรื่องน้ำท่วม เราจึงให้คำสัญญาว่า น้ำจะไม่ท่วมไม่เอ่อข้างอีกต่อไป พร้อมทั้งแนวทางการแก้ไขเป็นข้อ ๆ ตามมาด้วยปัญหา เรื่องขยะ ซึ่งเป็นปัญหาที่ประชาชนประสบอยู่ทุกวัน ตรงนี้จึงเป็นแคมเปญที่เราให้สัญญากับประชาชน ว่าเราจะเก็บขยะทั้งวันรวมทั้งเรื่องอื่น ๆ เช่น ความปลอดภัยในทรัพย์สิน เรื่องการจราจร เป็นต้น”<sup>167</sup>

จึงถือได้ว่า นโยบายที่ใช้ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของ พล.ต.อ.พงศพัศ พงษ์เจริญ ผู้สมัครจากพรรคเพื่อไทยนั้น มีที่มาจากปัญหาที่เกิดขึ้นจริง และสามารถตอบโจทย์ของประชาชนได้

## (2) เป็นนโยบายที่ประชาชนเข้าใจชัดเจน

พรรคเพื่อไทย ถือว่าเป็นพรรคการเมืองที่มีความสามารถในการสื่อสารกับประชาชนอยู่แล้ว และเมื่อนำความสามารถของ พล.ต.อ.พงศพัศ พงษ์เจริญ ที่มีความชำนาญในการอธิบายทำความเข้าใจกับประชาชนได้เป็นอย่างดีด้วยแล้ว ยิ่งทำให้ความเข้าใจของประชาชนในเรื่องของนโยบายที่ใช้ในการรณรงค์หาเสียงมีความเข้าใจได้ดียิ่งขึ้น โดยจะเห็นได้ว่า พล.ต.อ.พงศพัศ พงษ์เจริญ สามารถสื่อสารได้ดีทั้งภาษาพูด (วัจนภาษา) และภาษากาย (อวัจนภาษา) ดังจะเห็นได้จาก นโยบายในเรื่อง ขยะ ก็สามารถสื่อสารโดยการ กระโดดขึ้นท้ายรถเก็บขยะ หรือไปกวาดขยะ ให้ประชาชนได้เห็น นโยบายเรื่องระบบขนส่งมวลชน ก็มีการไปขอชั้บรถเมล์ด้วยตนเอง หรือนโยบายที่เกี่ยวกับการโดยสารทางเรือในคลองแสนแสบ ก็ลงไปโดยสารเรือในคลองแสนแสบด้วยตนเอง จึงทำให้ประชาชนได้เข้าใจนโยบายโดยเห็นภาพได้อย่างชัดเจน

## (3) เป็นนโยบายที่ใกล้ตัวประชาชน

จากการที่พรรคเพื่อไทย และ พล.ต.อ.พงศพัศ พงษ์เจริญ ได้มีการศึกษาปัญหาของประชาชนในกรุงเทพมหานครเป็นอย่างดี ซึ่งพบว่า ประชากรในกรุงเทพมหานครมีความต้องการที่แตกต่างกันหลากหลาย และเป็นปัญหาที่ซับซ้อน ทำให้กลุ่มผู้เลือกตั้งมีความต้องการที่แตกต่างกันไปด้วย จึงมีการจัดทำนโยบายที่ใกล้ตัวประชาชน และมองว่า นโยบายบางเรื่อง

<sup>167</sup> สัมภาษณ์ ยิ่งลักษณ์ ชินวัตร, นายกรัฐมนตรี, 3 มีนาคม 2556.

กรุงเทพมหานครดำเนินการเองได้ บางเรื่องที่เป็นปัญหาใหญ่ก็ต้องประสานงานกับรัฐบาล เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน และเพื่อประโยชน์ของคนในกรุงเทพมหานคร โดยมุ่งแก้ปัญหา 4 ด้านคือ (1) แก้ไขปัญหาความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน อัคคีภัย และยาเสพติด (2) เชื่อมโยงการแก้ปัญหาจราจรในกรุงเทพมหานคร เข้ากับการแก้ปัญหาจราจรทั้งระบบของรัฐบาล (3) พัฒนาคุณภาพชีวิตและการศึกษา เพื่อชีวิตที่ดีกว่า และอนาคตที่สดใสของคนรุ่นลูกหลาน (4) สร้างความหวัง สร้างโอกาส สร้างรายได้ใหม่ ให้คนกรุงเทพมหานคร ซึ่งนโยบายต่าง ๆ เหล่านี้ถือว่าเป็นเรื่องใกล้ตัว ที่ประชาชนในกรุงเทพมหานครต้องการ

หากจะพิจารณาถึงความสำเร็จในการนำเสนอนโยบายของ พล.ต.อ.พงศพัช พงษ์เจริญ ผู้สมัครจากพรรคเพื่อไทย ในการรณรงค์ครั้งนี้ ถึงแม้ว่า ผลคะแนนการเลือกตั้งจะไม่ชนะก็ตาม แต่ก็ถือว่าการนำเสนอนโยบาย ได้เป็นไปตามหลักการตลาดทางการเมือง ที่ยืนยันได้ด้วยทฤษฎีของ เจนนีเฟอร์ ลีส มาร์ชเมนต์ (Jennifer Lees-Marshment) ที่กล่าวถึงพรรคการเมืองในปัจจุบัน ได้มีการเคลื่อนเข้าสู่ยุคของพรรคที่มุ่งเน้นทางการตลาด (A Market-Oriented Party) ซึ่งก็ต้องถือว่าพรรคเพื่อไทยนั้น ได้ให้ความสำคัญกับการออกแบบผลิตภัณฑ์ ตามความพึงพอใจของผู้เลือกตั้ง<sup>168</sup> โดยพรรคจะไม่พยายามเปลี่ยนสิ่งที่ประชาชนคิด แต่จะมอบให้ในสิ่งที่ประชาชนต้องการ โดยมีเครื่องมือทางการตลาดเป็นตัวค้นหาความต้องการของกลุ่มผู้เลือกตั้ง ซึ่งสอดคล้องกับที่ ภูมิธรรม เวชยชัย ผู้อำนวยการการเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร พรรคเพื่อไทย ได้กล่าวถึงการให้ความสำคัญในความแตกต่างของกลุ่มผู้เลือกตั้ง ที่จะต้องมีการจัดนโยบายให้มีความเหมาะสมไว้ว่า

“บางพื้นที่ ๆ มีลักษณะเชื้อชาติ การทำมาหากิน การดำรงชีวิตของคนก็ย่อมแตกต่างกันไป ตามแต่สภาพ บางพื้นที่เป็น Green (พื้นที่สีเขียว) บางพื้นที่เป็นย่านวัฒนธรรมเก่า บางพื้นที่เป็นด้านอยู่อาศัย มันมีความต้องการที่แตกต่างกัน กทม. ภายใต้อพื้นที่กว่า 1,500 ตารางกิโลเมตร มันมีความแตกต่างหลากหลายกันมาก มันต้องการการดูแล ต้องการนโยบายที่มีลักษณะพื้นฐานที่แตกต่างกันพอสมควร”<sup>169</sup>

สอดคล้องกับนางสาวยิ่งลักษณ์ ชินวัตร นายกรัฐมนตรี ที่ได้กล่าวถึงกระบวนการในการจัดทำนโยบายของพรรคเพื่อไทย สำหรับใช้ในการรณรงค์ครั้งนี้ว่า

<sup>168</sup> Jennifer Less-Marshment, “The Marriage of Politics and Marketing,” in *Political Studies*, Vol 49 (2001), p. 695.

<sup>169</sup> สัมภาษณ์ ภูมิธรรม เวชยชัย, ผู้อำนวยการการเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร พรรคเพื่อไทย, 14 มีนาคม 2556.

“เราต้องปรับนโยบายให้สอดคล้องตามกลุ่มของคนในกรุงเทพมหานคร ดังนั้น เราก็ต้องวิเคราะห์พฤติกรรมของคนกรุงเทพมหานครทั้งหมดว่า แต่ละกลุ่มสาขาอาชีพ มีความต้องการอย่างไร แล้วพรรคก็ต้องนำเสนอนโยบายให้สอดคล้องกับกลุ่มสาขาอาชีพต่าง ๆ และโดยเฉพาะกลุ่มที่ไม่ใช่ฐานเสียงของเรา ซึ่งเป็นกลุ่มกลาง ๆ ที่จะสามารถที่ตัดสินใจเลือก หรือไม่เลือกผู้สมัคร หรือพรรคหนึ่งพรรคใดก็ได้ ก็จะทำในส่วนนี้ และคงจะเป็นส่วนที่เราจะต้องวางนโยบายในระยะยาว ซึ่งจะต้องลงพื้นที่อย่างเป็นประจำ”<sup>170</sup>

โดยรวมแล้ว นโยบายที่ พล.ต.อ.พงศพัศ พงษ์เจริญ ผู้สมัครจากพรรคเพื่อไทย ได้มีการนำเสนอต่อกลุ่มผู้เลือกตั้งในกรุงเทพมหานครนั้น ถือว่าเป็นนโยบายที่ดี สามารถนำไปปฏิบัติได้จริง และถือว่าเป็นนโยบายที่ใกล้ชิดประชาชนผู้ใช้สิทธิเลือกตั้ง

ดังนั้น จะเห็นได้ว่า จากการศึกษาความหมายของผลิตภัณฑ์ทางการเมือง ที่ประกอบไปด้วย คุณสมบัติในตัวผู้สมัครรับเลือกตั้ง กับ นโยบายที่ใช้ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง (Policy Platform) นั้น พบว่า พล.ต.อ.พงศพัศ พงษ์เจริญ ผู้สมัครจากพรรคเพื่อไทย มีคุณสมบัติที่เหมาะสมกับตำแหน่งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครมากกว่า ผู้สมัครคนอื่นอย่างเห็นได้ชัด ประกอบกับ การได้เป็นผู้สมัครที่สังกัดพรรคเพื่อไทย ที่มีความพร้อม และมีมาตรฐานทางการเมือง ในการผลิตนโยบายออกมาแล้วสามารถนำไปปฏิบัติได้จริงด้วยแล้ว ยิ่งเป็นแรงส่งให้ พล.ต.อ.พงศพัศ พงษ์เจริญ มีความโดดเด่นเป็นอย่างยิ่งในการลงสมัครรับเลือกตั้งในครั้งนี้ ซึ่งสอดคล้องกับความคิดเห็นของ จาตุรนต์ ฉายแสง เป็นประธานคณะทำงานด้านนโยบายหาเสียงเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร ที่กล่าวไว้ว่า

“เราเชื่อว่า พล.ต.อ.พงศพัศ ทำนโยบายได้ดีกว่า เป็นจริงได้มากกว่า ที่สำคัญ คุณสมบัติส่วนตัว ในแง่ตัวบุคคล เราเหมาะสมกว่า พล.ต.อ.พงศพัศ ได้เปรียบมาก ยังมีโอกาสพูดผ่านสื่อ ได้พบกันระหว่างการหาเสียง ก็มีข้อจำกัดทำได้น้อย ถึงขั้นอย่างไรก็ทำได้น้อย ถ้าเทียบกับผู้มีสิทธิออกเสียง ยังมีโอกาสให้คนเห็นบุคลิก ได้ศึกษาถึงความรู้ประสบการณ์ ตั้งใจ มีวิสัยทัศน์ ประสานฝ่ายต่าง ๆ ได้คิดอะไรเร็ว นำเสนอได้ดี เข้าใจว่าต้องเป็นผู้นำการเปลี่ยนแปลง และสด ถึงลูกถึงคนได้เร็วฉับไว ยิ่งนำเสนอมาก คนกลาง ๆ ทางการเมือง ชนชั้นกลาง คนเขวชนหนุ่มและสาว สมัยใหม่ พล.ต.อ.พงศพัศ ยิ่งได้เปรียบ ถ้าคนสูงอายุ พล.ต.อ.พงศพัศ เข้าถึงตรงไหนได้เปรียบที่นั่น เพราะ พล.ต.อ.พงศพัศ ทำงานกับคนเหล่านี้มานาน จาก

<sup>170</sup> สัมภาษณ์ ยิ่งลักษณ์ ชินวัตร, นายกรัฐมนตรี, 3 มีนาคม 2556.

ชีวิตข้าราชการต้องเจอคนลำบาก คนแก่ถูกทอดทิ้ง โครงการฝากบ้านไว้กับตำรวจ มีคดีสะเทือนใจต้องไปเยี่ยม จึงเข้าถึงคนเหล่านี้ได้ง่าย”<sup>171</sup>

จึงถือได้ว่า พล.ต.อ.พงศพัศ พงษ์เจริญ ผู้สมัครรับเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร จากพรรคเพื่อไทย มีคุณสมบัติที่โดดเด่น และเหมาะสม กับตำแหน่งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร รวมทั้งมีการนำเสนอนโยบายที่ดีต่อประชาชน และมีพรรคเพื่อไทย ที่สามารถเป็นเครื่องยืนยันได้ว่า สามารถนำนโยบายมาปฏิบัติให้เป็นจริงได้

### การตลาดแบบผลักดัน (Push Marketing)

การตลาดแบบผลักดัน เป็นการสื่อสารเพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับนโยบายและผู้สมัครรับเลือกตั้ง ที่ส่งตรงจาก “ผู้สมัครรับเลือกตั้ง” หรือ “พรรคการเมือง” ไปยังกลุ่มเป้าหมาย คือ “กลุ่มผู้เลือกตั้ง” เพื่อผลักดันให้เกิดการสนับสนุนผู้สมัครรับเลือกตั้ง และพรรคการเมือง แล้วไปลงคะแนนเลือกตั้งให้กับผู้สมัครรับเลือกตั้ง สำหรับในประเทศสหรัฐอเมริกาที่มีการใช้การตลาดแบบผลักดัน เพื่อการรณรงค์หาทุนเข้าพรรคเป็นหลัก<sup>172</sup> แต่วัฒนธรรมทางการเมืองของประเทศไทยถือว่า กลุ่มผู้เลือกตั้ง เป็นผู้รับ สำหรับผู้สมัครรับเลือกตั้งนั้นต้องถือว่าเป็นผู้ให้ ดังนั้น ในประเทศไทย การหาทุนจึงไม่ใช่เรื่องใหญ่ แต่การใช้ทุนหรือการใช้งบประมาณค่าใช้จ่ายในการรณรงค์หาเสียงเป็นเรื่องสำคัญ ทั้งนี้เนื่องจาก กฎหมายการเลือกตั้งของประเทศไทยมีการจำกัดค่าใช้จ่ายของผู้สมัครรับเลือกตั้ง โดยในการเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร วันที่ 3 มีนาคม พ.ศ. 2556 นั้น คณะกรรมการการเลือกตั้ง (กกต.) ได้กำหนดให้ผู้สมัครรับเลือกตั้งแต่ละคนสามารถใช้จ่ายเงินในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งได้ไม่เกินคนละ 49 ล้านบาท ผู้สมัครรับเลือกตั้งของไทยจึงต้องพยายามที่จะเลือกใช้สื่ออย่างมีประสิทธิภาพ ให้สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้เลือกตั้งให้ได้มากที่สุด ด้วยงบประมาณที่ต่ำที่สุด

หากเปรียบเทียบการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งเป็นสงคราม การตลาดแบบผลักดัน หรือ Push Marketing ก็คือการทำ ground war<sup>173</sup> นั่นเอง จึงถือว่าเป็นการรบภาคพื้นดิน ซึ่งเปรียบเสมือนการหาเสียงที่เข้าถึงตัวผู้เลือกตั้งโดยตรง เช่น การเดินเคาะประตูบ้านเพื่อแจกบัตรย้ำ

<sup>171</sup> สัมภาษณ์ จาตุรนต์ ฉายแสง, ใน มติชน (18 กุมภาพันธ์ 2556) : 3.

<sup>172</sup> นันทนา นันทโรภาส, “การสื่อสารทางการเมือง : ศึกษากรณีการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งทั่วไปของพรรคไทยรักไทย”, น. 118.

<sup>173</sup> นันทนา นันทโรภาส, สื่อสารการเมือง : ทฤษฎีและการประยุกต์ใช้, น. 164.

เบอร์ หรือการ ตั้งเวทีปราศรัยหาเสียงที่ พล.ต.อ.พงศพัศ พงษ์เจริญ ได้ปฏิบัติเช่นเดียวกัน โดยใน กระบวนการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครของ พล.ต.อ.พงศพัศ พงษ์เจริญ นั้น จารุพงศ์ เรืองสุวรรณ ในฐานะหัวหน้าพรรค ได้กล่าวถึงวิธีการรณรงค์ในเชิงหลักการไว้ว่า

“ในการหาเสียงเลือกตั้งผู้ว่าฯ กทม. ครั้งนี้ รูปแบบการรณรงค์หาเสียงมองกว้างได้ 2 ประเภท คือ งานด้าน ground war (การตลาดแบบผลักดัน) และ งานด้าน air war (การตลาดแบบดึงดูด) ซึ่งงานในกลุ่มโซเชียลมีเดีย (สื่อสังคม) พรรคเพื่อไทย จะกำหนดให้เดินไปควบคู่กับการงานหาเสียงส่วนอื่น ๆ ด้วย และรูปแบบในการหา เสียงสามารถแบ่งได้เป็นช่วง ๆ กล่าวคือ ในช่วงก่อนสมัครอย่างเป็นทางการ แนวทางของพรรคคือการแนะนำตัวผู้สมัครให้กับประชาชนได้สัมผัสในทุกมุม ทุกมิติ เมื่อสมัครอย่างเป็นทางการแล้ว ถึงค่อยเริ่มทูลนโยบายที่ พล.ต.อ.พงศพัศ และพรรค เพื่อไทยต้องการนำเสนอแก่ประชาชน โดยเน้นการสื่อสารที่เข้าใจง่าย ไปควบคู่กับ การเปรียบเทียบข้อมูลเชิงสถิติ”<sup>174</sup>

ในกระบวนการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครครั้งนี้ พล.ต.อ.พงศพัศ พงษ์เจริญ ผู้สมัครจากพรรคเพื่อไทย ได้ใช้วิธีการสื่อสารกับกลุ่มผู้เลือกตั้งดังนี้

### 1. การรณรงค์หาเสียงผ่านสื่อสาธารณะ

การสื่อสารผ่านสื่อสาธารณะในรูปแบบของ ป้ายรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง แผ่นพับ ใบปลิว ป้ายแบนเนอร์ สติกเกอร์ และบัตรยืมเบอร์ นั้น พล.ต.อ.พงศพัศ พงษ์เจริญ ผู้สมัครจาก พรรคเพื่อไทย ได้ดำเนินการจัดทำอย่างเต็มรูปแบบ โดยในเบื้องต้นได้ใช้ พื้นสีขาว ตัวอักษรสีแดง เป็นหลัก ซึ่งเป็นตัวอักษรในรูปแบบใหม่ของพรรคเพื่อไทยที่ก่อนหน้านี้ยังไม่เคยนำมาใช้ในการ รณรงค์บนป้ายมาก่อน และถือว่าสีแดงนั้น เป็นสีประจำของพรรคเพื่อไทยในการสร้างความโดดเด่น เสริมกับนโยบายที่ใช้คำลักษณะ Catword หรือ “วลี” ที่สั้น ๆ กระชับ เพื่อทำให้เป็นคำพูดที่ ติดปาก และสามารถจดจำได้ง่าย เสริมคู่ไปในปีต่าง ๆ พร้อมกับมีภาพของ พล.ต.อ.พงศพัศ พงษ์เจริญ หน้าตายิ้มแย้ม ดูสดใส แววตาอบอุ่น เป็นมิตร และให้ความรู้สึกเป็นกันเองกับผู้พบ เห็น ประกอบอยู่ด้านล่างของป้าย ทั้งนี้เพื่อเป็นการแนะนำให้เห็นหน้าตาของผู้สมัคร พร้อมทั้งมี ตราสัญลักษณ์พรรคเพื่อไทยสีน้ำเงิน และ ชื่อ-นามสกุล ระบุว่า “พล.ต.อ. ดร. พงศพัศ พงษ์เจริญ” ประกอบอยู่ในทุก ๆ ป้ายด้วย และหลังจากที่มีการจับสลากได้หมายเลข 9 แล้ว จึงได้ มีการนำหมายเลข 9 สีแดง ขนาดใหญ่ มาติดบนแผ่นป้ายอีกครั้งหนึ่ง โดยมีข้อความ “โปรดเลือก เบอร์ 9” ด้วย

<sup>174</sup> สัมภาษณ์ จารุพงศ์ เรืองสุวรรณ, หัวหน้าพรรคเพื่อไทย, 24 มีนาคม 2556.

สำหรับรูปแบบของป้ายรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งนั้น ได้สอดคล้องกับ ศิโรตม์ คร้ามไพบูลย์ นักวิชาการอิสระ ที่ได้วิเคราะห์ ป้ายรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง ของ พล.ต.อ.พงศพัศ พงษ์เจริญ ไว้ในหนังสือพิมพ์ มติชนรายสัปดาห์ ที่เป็นบทความพิเศษเรื่อง “การเมืองเรื่องป้ายสู่ออนาคตของ กทม.” ไว้ว่า

“ป้ายหาเสียงของ พล.ต.อ.พงศพัศ พงษ์เจริญ มีจุดเด่นตรงแววตา ที่ได้เต็มไปด้วย ความสุขสรวลแวววาวสดใส ตัวหนังสือบนป้ายหาเสียงชิ้นนี้ ใช้ฟอนต์แบบใหม่ ซึ่ง ฝ่ายเพื่อไทยไม่เคยใช้มาก่อน แถมใช้บนป้ายที่มีสีขาวเป็นสีหลักแต่เพียงสีเดียว เห็นได้ชัดว่าป้ายหาเสียงชิ้นนี้ต้องการเน้นความเป็นคนใหม่ ความบริสุทธิ์ และ ความสดใสของตัวคุณพงศ์พัศโดยตรง”

นอกจากนี้ ศิโรตม์ คร้ามไพบูลย์ ยังได้ทำการวิเคราะห์ ป้ายหาเสียงของ ม.ร.ว.สุขุมพันธุ์ บริพัตร ผู้สมัครจากพรรคประชาธิปัตย์ และทำการเปรียบเทียบกับป้ายของ พล.ต.อ.พงศพัศ พงษ์เจริญ ผู้สมัครจากพรรคเพื่อไทย ไว้ที่น่าสนใจด้วยว่า

“ป้ายหาเสียงของ ม.ร.ว.สุขุมพันธุ์ บริพัตร ทำในสิ่งที่ตรงกันข้ามกับคุณพงศ์พัศ ผู้สมัครพรรคประชาธิปัตย์บนป้ายนี้ ดูสูงอายู จากองค์ประกอบที่แสดงความอาวุโส อย่างแสนงใจ ทั้งตัวหนังสือ และสีของป้าย เดินตามธรรมเนียมนิยมที่พรรค ประชาธิปัตย์ใช้ในการเลือกตั้งทุกสมัยอย่างไม่ผิดเพี้ยน ในกรณีนี้ ประชาธิปัตย์กำลัง นำเสนอ ม.ร.ว.สุขุมพันธุ์ ในฐานะคนเก่า ที่มีประสบการณ์จากพรรคการเมืองเก่าแก่ ที่สืบทอดมาจากอดีต ซึ่งคนกรุงเทพฯ แล่นจะคุ้นเคยมานานแล้ว ไม่มีความสดใส สุกสกาววาวแววในใบหน้า หรือดวงตาของผู้สมัครรายนี้ แต่สิ่งที่เห็นได้ชัดคือ ผู้สมัครอาวุโสที่มีประสบการณ์ และอดีตกับพรรคที่อยู่กับคนกรุงเทพฯ มานาน ขณะที่ภาพของคุณพงศ์พัศ มองไปข้างหน้าสู่ความสดใสของอนาคตที่ไม่มีใครรู้ ป้าย หาเสียงประชาธิปัตย์กลับให้น้ำหนักไปที่ความรัก กรุงเทพฯ และเชิญชวนให้คน กรุงเทพฯ สามัคคีด้วยการลงคะแนนให้ประชาธิปัตย์ร่วมกัน จึงเป็นป้ายสมัครที่ไม่ได้ ดูสดใส หรือแสดงวิสัยทัศน์ต่อกรุงเทพฯ ในอนาคตอย่างมีนัยยะสำคัญ”<sup>175</sup>

สำหรับในช่วงท้าย ๆ ของการรณรงค์นั้น ป้ายของ พล.ต.อ.พงศพัศ พงษ์เจริญ ได้ เปลี่ยนการใช้สีบนตัวอักษรไปเป็นสีน้ำเงินเข้ม ซึ่งเป็นสีที่สอดคล้องกับตราสัญลักษณ์พรรค ทั้งนี้ เนื่องจาก เพื่อเป็นการหลีกเลี่ยงปัญหา ที่ถูกฝ่ายตรงข้ามโจมตีในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับบทบาท

<sup>175</sup> ศิโรตม์ คร้ามไพบูลย์, “การเมืองเรื่องป้ายสู่ออนาคตของ กทม.”, มติชนรายสัปดาห์

ของกลุ่มแนวร่วมประชาธิปไตยต่อต้านเผด็จการแห่งชาติ (นปช.) โดยสอดคล้องกับ ภูมิธรรม เวชยชัย ผู้อำนวยการการเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร พรรคเพื่อไทย ได้กล่าวถึงปัญหาในการบริหารจัดการเรื่อง ป้ายรณรงค์หาเสียง ในครั้งนี้ไว้ว่า

“อย่างการติดป้าย ภายหลังผมไม่เอาสีแดงมาติดเพิ่ม และที่ชัดเจนที่สุดป้ายสีแดงสุดท้ายที่ว่า ทำงานร่วมกับรัฐบาลยิ่งลักษณ์อย่างไร้รอยต่อ บางสายผมวิ่งผ่านผมไม่เห็นป้ายของเราเลย ผมเห็นแต่ป้ายหาเสียงของคนอื่น เผาบ้าน เผาเมือง เต็มไปหมด แต่ของเราไม่เห็นมีติดเลย นี่เป็นส่วนหนึ่งของการสู้รบครั้งนี้ ระหว่างวิชามาร กับ วิชาเทพ เราเป็นเหมือนพรรคลูกเมียน้อย เวลาทำผิดนิดเดียวก็โดนเพ่งเล็งตลอด เราจึงต้องระมัดระวัง”<sup>176</sup>

นอกจากนี้ พล.ต.อ.พงศพัศ พงษ์เจริญ ได้อธิบายถึงการรณรงค์หาเสียงโดยการสื่อสารผ่านสื่อสาธารณะ ในรูปแบบของการใช้ป้ายหาเสียงไว้ว่า

“การนำเสนอ ก็เป็นไปตามกฎหมายเลือกตั้งท้องถิ่น เช่น ขนาดและจำนวนป้าย แต่การเขียนคำต่าง ๆ ในป้าย มันไม่สามารถเขียนได้ทั้งหมด ตรงนี้ก็มีทีมงานคิดวาทะบนป้ายจะเขียนว่าอะไร และรูปจะมุมไหน จะมีทีมงานเป็นคนกำหนด ตรงนี้ก็มีส่วนสำคัญในการดึงดูดความสนใจ เพราะเวลาคนขับรถเร็ว ๆ ไม่สามารถอ่านได้ทั้งหมด บางส่วนก็บอกว่าน่าจะใส่ข้อความเยอะ ๆ เพราะบางที่รถติดคนจะได้อ่าน แต่บางส่วนก็บอกว่าไม่ได้ จะต้องเอาเฉพาะ wording ที่เห็นแล้วประทับใจ จดจำได้ ก็ถกเถียงกัน แล้วเราก็ตัดออกมา 3 ป้ายแรกก่อน โดยวางพื้นที่หลังจากเปิดตัว คือ (1) ผมขออาสาคืนความสุขสร้างรอยยิ้มให้คน กทม. (2) รู้ทุกปัญหาเข้าถึงทุกพื้นที่พร้อมลงมือแก้ไขทันที (3) วางยุทธศาสตร์สร้างอนาคตกรุงเทพฯ ร่วมกับรัฐบาลอย่างไร้รอยต่อ และได้มีการเพิ่มยุทธศาสตร์ออกมาเป็นระยะ ๆ”<sup>177</sup>

ในวันเปิดตัว พล.ต.อ.พงศพัศ พงษ์เจริญ เพื่อสมัครลงรับเลือกตั้ง ผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร เมื่อวันที่ 15 มกราคม พ.ศ. 2556 ที่พรรคเพื่อไทยนั้น พรรคได้มีการเริ่มใช้สื่อสาธารณะเพื่อการสื่อสารแบบผลักดันให้กับ พล.ต.อ.พงศพัศ พงษ์เจริญ ผู้สมัครของพรรค โดยมีการติดตั้งป้ายเพื่อประชาสัมพันธ์แนะนำตัว พล.ต.อ.พงศพัศ พงษ์เจริญ บริเวณหน้าที่ทำการพรรค

<sup>176</sup> สัมภาษณ์ ภูมิธรรม เวชยชัย, ผู้อำนวยการการเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร พรรคเพื่อไทย, 14 มีนาคม 2556.

<sup>177</sup> สัมภาษณ์ พงศพัศ พงษ์เจริญ, ผู้สมัครรับเลือกตั้งจากพรรคเพื่อไทย, 30 เมษายน 2556.

และภายในพรรค โดยมีข้อความว่า “ผมขออาสา คืบความสุข สร้างรอยยิ้มให้คน กทม.” และ “รู้ทุกปัญหา เข้าถึงทุกพื้นที่ พร้อมลงมือแก้ไขทันที” รวมทั้งป้าย “วางยุทธศาสตร์สร้างอนาคตกรุงเทพฯ ร่วมกับรัฐบาลอย่างไว้รอยต่อ” นอกจากนั้น พรรคเพื่อไทย ยังได้มีการแจกแผ่นพับหาเสียง โดยชูแคมเปญครั้งนี้ว่า “รัฐบาลเพื่อไทยพร้อมรับใช้คน กทม.”<sup>178</sup> พร้อมกับมีการนำป้าย 3 รูปแบบนี้ไปติดตั้งตามที่สาธารณะในวันเดียวกันอย่างรวดเร็ว ซึ่งสอดคล้องกับสื่อมวลชน ในคอลัมน์ “แปดหมื่นหกพันก้าว” จากหนังสือ พิมพ์มติชน ได้รายงานเกี่ยวกับการรณรงค์หาเสียงผ่านสื่อสาธารณะของ พล.ต.อ.พงศพัศ พงษ์เจริญ ไว้ว่า “พลันที่แถลงเปิดตัวอย่างเป็นทางการ ชั่วจิตใจทั้งสตึกเกอร์หาเสียง แบรนเนอร์ป้ายหาเสียง โซเชียลมีเดีย เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ เปิดแอ็กเคานต์หาเสียงพร้อมเพียงเต็มสูบ ในเวลารวดเร็ว”<sup>179</sup> นอกจากนั้นใน คอลัมน์ “โลกสองวัย” ในหนังสือ พิมพ์มติชน ที่ได้ระบุว่า “หลังจากประกาศมติของพรรคเพื่อไทย และเปิดตัว พล.ต.อ.พงศพัศ พงษ์เจริญ เรียบร้อย ก็ปรากฏโปสเตอร์ติดตามเสาไฟฟ้าทันที ด้วยคำขวัญของพรรคเพื่อไทยว่า วางยุทธศาสตร์ สร้างอนาคตกรุงเทพฯ ร่วมกับรัฐบาลอย่างไว้รอยต่อ พร้อมกับคำขวัญเฉพาะตัวของ พล.ต.อ.พงศพัศ ผมขออาสา คืบความสุข สร้างรอยยิ้ม ให้คน กทม.”<sup>180</sup> โดยมีรายละเอียดของป้ายรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งในการเปิดตัว พล.ต.อ.พงศพัศ พงษ์เจริญ เพื่อลงสมัครรับเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร ตามภาพประกอบ ดังต่อไปนี้

<sup>178</sup>“พงศพัศ เปิดตัวเข้า พท.”, *มติชน* (16 มกราคม 2556) : 14.

<sup>179</sup>“คุณชายหนู VS. จู๊ด”, *มติชน* (20 มกราคม 2556) : 13.

<sup>180</sup>“ผู้ช่วยผู้สมัครผู้ว่าฯ”, *มติชน* (24 มกราคม 2556) : 21.

ภาพที่ 5.4

แสดงสื่อสาธารณะผ่านป้ายหาเสียง ที่ใช้ในวันเปิดตัว พล.ต.อ.พงศพัศ พงษ์เจริญ

“ผมขออาสา คืบความสุข สร้างรอยยิ้ม ให้คน กทม.”



ภาพที่ 5.5

แสดงสื่อสาธารณะผ่านป้ายหาเสียง ที่ใช้ในวันเปิดตัว พล.ต.อ.พงศพัศ พงษ์เจริญ

“รู้ทุกปัญหา เข้าถึงทุกพื้นที่ พร้อมลงมือแก้ไขทันที”

รู้ทุกปัญหา  
เข้าถึงทุกพื้นที่  
พร้อมลงมือ  
แก้ไขทันที

พล.ต.อ.ต.ส.  
พงศพัศ พงษ์เจริญ  
www.facebook.com/pongapatbkk

PM  
พรรค  
เพื่อ  
ไทย



ภาพที่ 5.6

แสดงสื่อสาธารณะผ่านป้ายหาเสียง ที่ใช้ในวันเปิดตัว พล.ต.อ.พงศพัศ พงษ์เจริญ

“วางยุทธศาสตร์ สร้างอนาคตกรุงเทพฯ ร่วมกับรัฐบาลอย่างไร้รอยต่อ”

**วางยุทธศาสตร์  
สร้างอนาคต  
กรุงเทพฯ  
ร่วมกับรัฐบาล  
อย่างไร้รอยต่อ**

พล.ต.อ.ดร.  
พงศพัศ พงษ์เจริญ  
[www.facebook.com/pongsapatbkk](http://www.facebook.com/pongsapatbkk)

**PM** พรรค  
เพื่อ  
ไทย



ภาพที่ 5.7

แสดงภาพการ์ตูน พล.ต.อ.พงศพัศ พงษ์เจริญ ที่ใช้ในวันเปิดตัว จัดทำ

เป็นสติ๊กเกอร์ข้อความ “ฝาก กทม. ไว้กับ พงศพัศ นะครับ”



จะเห็นได้ว่า ในการเปิดตัว พล.ต.อ.พงศพัศ พงษ์เจริญ นั้น พรรคเพื่อไทย ได้เน้นในการใช้ป้าย เพื่อเสนอตัวและแนะนำตัวผู้สมัคร และป้ายที่ต้องการสื่อสารเพื่อบอกกับประชาชนว่า ต้องการให้ พล.ต.อ.พงศพัศ พงษ์เจริญ มาเป็นผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร เพื่อเน้นการทำงานร่วมกันระหว่าง กรุงเทพมหานคร กับ รัฐบาลพรรคเพื่อไทยอย่างราบรื่น นอกจากนั้น ยังต้องการสื่อสารให้ประชาชนได้ทราบว่า พล.ต.อ.พงศพัศ พงษ์เจริญ รู้ และเข้าใจปัญหา ของคน กรุงเทพมหานครด้วย ซึ่งทั้งหมดที่กล่าวมานี้ เชื่อมโยงกับข้อความในสติ๊กเกอร์ ที่เป็นเหมือนการสรุปข้อความการสื่อสารของป้ายทั้งหมด ว่า “ฝาก กทม. ไว้กับ พงศพัศ นะครับ”

ในกระบวนการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร วันที่ 3 มีนาคม พ.ศ. 2556 ของ พล.ต.อ.พงศพัศ พงษ์เจริญ ผู้สมัครจากพรรคเพื่อไทย นั้น ได้มีการทยอยเปิดตัวนโยบายออกมาเป็นช่วง ๆ โดยมีการติดตั้งป้ายการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง ในรูปแบบของสื่อสารสาธารณะ ออกมาในลักษณะของการเชื่อมโยงกับการเปิดตัวนโยบายที่ใช้ในการหาเสียง โดยนางสาวยิ่งลักษณ์ ชินวัตร นายกรัฐมนตรี ได้กล่าวถึงยุทธศาสตร์การรณรงค์หาเสียง ที่เชื่อมโยงกับการเปิดตัวนโยบายไว้ว่า

“ยุทธศาสตร์การหาเสียงนั้น เน้นการทำความเข้าใจในพื้นที่มากกว่า เพราะแต่ละเขตมีปัญหา และความต้องการเร่งด่วนที่แตกต่างกัน โดยยุทธศาสตร์ในเชิงนโยบายจะตอบโจทย์ได้มากกว่า เพราะ กทม. มีปัญหามาก จึงต้องมองยุทธศาสตร์ออกเป็น 2 ส่วน คือภาพของ กทม. ที่ต้องทำงานควบคู่กับส่วนกลาง และในพื้นที่ ที่ต้องทำความเข้าใจกับประชาชนในพื้นที่ก่อน ซึ่งมีความต้องการไม่เหมือนกัน และจะเป็นนโยบายในรายพื้นที่ จากนั้นนโยบายจะทยอยออกมา”<sup>181</sup>

นอกจากนั้น ภูมิธรรม เวชยชัย ผู้อำนวยการการเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร พรรคเพื่อไทย ได้กล่าวว่า

“นอกจากใน 8 นโยบายที่เสนอ จะเห็นได้จากป้าย โปสเตอร์ต่าง ๆ ที่ติดอยู่ตามถนน ทางเดิน ริมน้ำ รถไฟฟ้า รถเมล์ เป็น 8 เรื่องที่คิดว่าเกี่ยวข้องกับความต้องการของประชาชน สิ่งที่สำคัญในการเลือกตั้งครั้งนี้ พรรคเพื่อไทย ได้คิดเสนอเรื่อง ระบบบริหารจัดการ เพื่อมุ่งแก้ปัญหาใหญ่ ๆ ให้คน กทม. 4 ด้าน ซึ่งผมเชื่อว่าทั้ง 4 ด้าน

<sup>181</sup> สัมภาษณ์ ยิ่งลักษณ์ ชินวัตร, ใน มติชน, (18 มกราคม 2556) : 14.

เท่าที่ฟัง response (การตอบสนอง) หรือจากคำวิจารณ์ ทุกคนก็บอกว่ามัน  
ตอบสนองความต้องการของคนกรุงเทพฯ”<sup>182</sup>

ซึ่งใน 4 ด้าน นั้น มุ่งแก้ปัญหาใหญ่ ๆ ดังนี้<sup>183</sup>

- (1) การแก้ปัญหาความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน อัคคีภัย และยาเสพติด
- (2) เชื่อมโยงการแก้ปัญหาจราจรใน กทม. เข้ากับการแก้ปัญหาจราจรทั้งระบบของ

รัฐบาล

- (3) พัฒนาคุณภาพชีวิต และการศึกษา เพื่อชีวิตที่ดีกว่า และอนาคตที่สดใส ของคน

รุ่นลูก รุ่นหลาน

- (4) สร้างความหวัง สร้างโอกาส สร้างรายได้ใหม่ให้คน กทม.

จากยุทธศาสตร์ “การทำงานร่วมกับรัฐบาลอย่างไว้รอยต่อ” ที่ต้องการแก้ปัญหา  
ให้กับประชาชนในกรุงเทพมหานครใน 4 ด้านนี้ พล.ต.อ.พงศพัศ พงษ์เจริญ ผู้สมัครจากพรรคเพื่อ  
ไทย ได้มีการทยอยเปิดตัวนโยบายออกมาเป็นช่วง ๆ ผ่านสื่อสาธารณะ โดย พล.ต.อ.พงศพัศ  
พงษ์เจริญ ผู้สมัครจากพรรคเพื่อไทย ได้มีการเปิดเวทีปราศรัยใหญ่ครั้งแรก ที่ลานคนเมือง  
หน้าศาลาว่าการกรุงเทพมหานคร เมื่อวันที่ 21 มกราคม พ.ศ. 2556 ซึ่งเป็นวันเดียวกันกับที่  
พล.ต.อ.พงศพัศ พงษ์เจริญ ได้เดินทางไปลงสมัครรับเลือกตั้งอย่างเป็นทางการที่ ศาลาว่าการ  
กรุงเทพมหานคร และจับสลากได้หมายเลข 9 โดยในการปราศรัยครั้งนี้ พล.ต.อ.พงศพัศ  
พงษ์เจริญ ได้มีการเปิดนโยบายขึ้นพื้นฐาน 8 ข้อ ให้กลุ่มผู้เลือกตั้งได้รับทราบ ดังนี้<sup>184</sup>

- (1) ชื้อสินค้าราคาถูก ลดหนี้ในระบบ ใช้กองทุนชุมชนเมือง ลดรายจ่ายสร้าง  
รายได้

(2) วางโครงข่ายจราจร และระบบขนส่งมวลชนใหม่ คืบเวลาให้ภาคธุรกิจ คืบ  
ความสุขให้ครอบครัว

- (3) แก้ปัญหาอาชญากรรม อัคคีภัย ใ้เฝ้าระวังความปลอดภัย 24 ชม.

- (4) ขจัดยาเสพติดให้หมดไปจากชุมชน คืบลูกหลานให้พ่อแม่

- (5) บริหารจัดการน้ำ ไม่ท่วม ไม่เอ่อ ไม่ขัง ท่อไม่ตัน อีกต่อไป

<sup>182</sup>สัมภาษณ์ ภูมิธรรม เวชยชัย, ผู้อำนวยการการเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร  
พรรคเพื่อไทย, 14 มีนาคม 2556.

<sup>183</sup>เอกสารแผ่นพับ แนะนำนโยบายของ พล.ต.อ.พงศพัศ พงษ์เจริญ ผู้สมัครจาก  
พรรคเพื่อไทย.

<sup>184</sup>“พท. ขึ้น 8 นโยบายเพื่อคนกรุง”, ไทยรัฐ (22 มกราคม 2556) : 11.

(6) ชะหน้าบ้านเก็บทั้งวัน กทม. สะอาดสดใสไร้มลพิษ

(7) ทำทางเลียบริมเจ้าพระยาให้คน กทม. ชี้อกรยาน เดิน วิ่ง เพื่อพักผ่อน

(8) จัดทางเท้าใหม่ สวนสาธารณะใหม่ สายไฟฟ้าลงดิน สร้าง Green City

ในวันเดียวกันนั้น ภูมิธรรม เวชยชัย ผู้อำนวยการการเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร พรรคเพื่อไทย ได้กล่าวถึงรายละเอียดของการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งผ่านสื่อสาธารณะ โดยการใช้ป้ายรณรงค์ หลังจากที่ทำพบว่า พล.ต.อ.พงศพัศ พงษ์เจริญ จับสลากได้หมายเลข 9 ไว้ว่า

“หลังจากนี้ พล.ต.อ.พงศพัศ จะเดินหาเสียงในทุกพื้นที่ ตั้งแต่เช้า เพื่อชี้แจงนโยบายให้ทั่วถึง และภายในสัปดาห์นี้ จะมีป้ายนโยบายด้านต่าง ๆ ทั้ง 8 นโยบาย กระจายติดตั้งตามที่ต่าง ๆ ซึ่งเป็นรูปธรรมที่ชัดเจนมากขึ้น”<sup>185</sup>

จากการที่ พล.ต.อ.พงศพัศ พงษ์เจริญ ผู้สมัครจากพรรคเพื่อไทย มีการออกแคมเปญทั้งหมด 8 แคมเปญในเฟสแรกนั้น ได้ถูกนำมาจัดเป็น 4 กลุ่มนโยบาย ในเฟสที่ 2 โดยอยู่ในความรับผิดชอบของจาตุรนต์ ฉายแสง ซึ่งเป็นประธานคณะทำงานด้านนโยบายหาเสียงเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครในครั้งนี้ โดยได้กล่าวไว้ว่า

“การออก 8 แคมเปญแรก ดูเหมือนยังสะเปะสะปะ จึงต้องจัดเป็นกลุ่ม 4 กลุ่ม คือ

(1) กลุ่มแก้ปัญหาอาชญากรรมและยาเสพติด (2) กลุ่มการแก้ปัญหาจราจร (3) กลุ่มคุณภาพชีวิต (4) กลุ่มเศรษฐกิจ จากนั้นจะคัดเลือกเรื่องที่คนสนใจที่สุดใน 4 กลุ่ม 8 แคมเปญ แล้วนำมาให้ พล.ต.อ.พงศพัศ ทำหน้าที่เป็นผู้ฉายภาพทั้งหมด ผ่านฟรีเซ็นเตอร์ วีทีอาร์ บนเวทีแถลงข่าว”<sup>186</sup>

ในการแบ่งนโยบายจาก 8 แคมเปญ ออกเป็น 4 กลุ่ม นั้น พล.ต.อ.พงศพัศ พงษ์เจริญ ผู้สมัครจากพรรคเพื่อไทย ได้มีการแบ่งการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งโดยใช้วิธีเปิดการแถลงนโยบาย ที่บริเวณ ที่ทำการพรรคเพื่อไทย รวมทั้งหมด 4 ระยะเวลา ตามรายละเอียด ดังนี้

ระยะที่ 1 เปิดแถลงนโยบาย ภายใต้แนวคิด “เปลี่ยนแปลงใหม่ เพื่อความปลอดภัยของคน กทม.”<sup>187</sup> เมื่อวันที่ 6 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2556 โดยมีรายละเอียด ดังนี้

กลุ่มนโยบายที่ 1 : การแก้ปัญหาอาชญากรรม และยาเสพติด (อยู่ในแคมเปญที่ 3-4) เช่น

<sup>185</sup> สัมภาษณ์ ภูมิธรรม เวชยชัย, ใน เดลินิวส์ (22 มกราคม 2556) : 16.

<sup>186</sup> สัมภาษณ์ จาตุรนต์ ฉายแสง, ใน ประชาธิปไตย (28 กุมภาพันธ์ 2556) : 41.

<sup>187</sup> “พงศพัศ ตั้งเป้าลดอาชญากรรม 20%”, โพสต์ทูเดย์ (7 กุมภาพันธ์ 2556) : A6.

- ตั้งเป้าลดอาชญากรรมในปีแรก 20% ลดการแพร่ระบาดของยาเสพติด 30%
- จัดตั้งศูนย์เฝ้าระวังอาชญากรรม และอัคคีภัย ประสานงานเพื่อเชื่อมโยงระบบซีซีทีวี (CCTV) ระหว่าง กทม. ตำรวจ ตีกสูง นิติบุคคลหมู่บ้าน และคอนโดมิเนียมทั่วกรุงเทพฯ
- ติดตั้งกล้องซีซีทีวี (CCTV) ในพื้นที่เสี่ยง เพื่อเฝ้าระวังความปลอดภัยในชีวิต และทรัพย์สิน ให้กับคน กทม. ตลอด 365 วัน

- ประสานงานกับการไฟฟ้านครหลวง ติดตั้งไฟส่องสว่างให้ทั่วทุกพื้นที่
  - สนับสนุนการขยายโครงการ “ชุมชนอุ่นใจได้ลูกหลานกลับคืน” ให้ครบทุกชุมชน
  - ปรับปรุงสภาพแวดล้อมในชุมชนเสี่ยง ให้ทุกชุมชนมีลานกีฬา หรือลานกิจกรรม
- ระยะที่ 2 เปิดแถลงนโยบาย ภายใต้แนวคิด “โครงข่ายจราจร ไร้รอยต่อ เพื่อ กทม.”

เมื่อวันที่ 13 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2556<sup>188</sup> โดยมีรายละเอียด ดังนี้

- กลุ่มนโยบายที่ 2 : การแก้ปัญหาจราจร (อยู่ในแคมเปญที่ 2) เช่น
- จัดตั้งศูนย์ควบคุมระบบไฟสัญญาณจราจร โดยการใช้เทคโนโลยีอัจฉริยะ ติดตั้งกล้องซีซีทีวี (CCTV) ในทุกเส้นทางเพื่อติดตามความเคลื่อนไหว และการสะสมของรถบนท้องถนน
  - แก้ไขปัญหาจราจรร่วมกับ ขสมก. โดยจัดระบบการเดินรถใหม่ ลดความซ้ำซ้อนของ เส้นทางเดินรถ รถเมล์ร้อนฟรี - เรือข้ามฝากฟรี
  - ทำระบบ Feeder โดยสร้างโครงข่าย Monorail และรถเมล์บริการรับส่งคน กทม. ให้สามารถเข้าถึงบีทีเอส (BTS) และเอ็มอาร์ที (MRT)

ระยะที่ 3 เปิดแถลงนโยบาย ภายใต้แนวคิด “สร้างคุณภาพชีวิตที่ดีเพื่อคน กทม.”<sup>189</sup>

เมื่อวันที่ 20 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2556 โดยมีรายละเอียด ดังนี้

- กลุ่มนโยบายที่ 3 : คุณภาพชีวิต (อยู่ในแคมเปญที่ 5-8) เช่น
- ร่วมกับรัฐบาลในการบริหารจัดการน้ำ เพื่อให้พื้นที่ กทม. ไม่มีปัญหาในเรื่องของน้ำท่วม น้ำเอ่อ น้ำขัง อีกต่อไป โดย
  - ขุดลอกและรักษาคูคลอง ท่อระบายน้ำ ให้สามารถระบายน้ำได้อย่างมีประสิทธิภาพ
  - ตั้งศูนย์เฝ้าระวังน้ำในระดับพื้นที่ เพื่อติดตามสถานการณ์น้ำ
  - ยกกระดับพื้นผิวถนนที่อยู่ในระดับต่ำ และผิวถนนที่มีน้ำท่วมขัง

<sup>188</sup>“จุดดี โชว์แผนแก้จราจร”, *เดลินิวส์* (14 กุมภาพันธ์ 2556) : 14.

<sup>189</sup>“พงศ์พัศ สร้างคุณภาพชีวิตคนกรุง ให้การศึกษา อาชีพ สุขภาพ ครอบครัวยั่งยืน”, *โลกวันนี้* (21 กุมภาพันธ์ 2556) : 12.2.

- เพิ่มพนักงาน รถเก็บขยะให้มากขึ้น มีการบริหารจัดการให้สามารถเก็บขยะได้ทั้งวัน
- ปรับปรุงระบบการแยกขยะเพื่อนำขยะไปรีไซเคิล ใช้ประโยชน์ด้านพลังงานให้มากขึ้น
- ทำทางเลียบริมเจ้าพระยาให้คน กทม. ชี้อกรยาน เดิน วิ่ง เพื่อพักผ่อน
- ปรับปรุงและคืนทางเท้าใหม่ ให้สะอาด แข็งแรง และเรียบเสมอกัน
- นำเสาไฟฟ้า และสายสัญญาณโทรคมนาคมลงดิน และปลูกต้นไม้ใหญ่ทดแทน
- เพิ่มพื้นที่สวนสาธารณะขนาดใหญ่ให้มากขึ้น
- ติดตั้ง Free WiFi ทุกสวนสาธารณะ

ระยะที่ 4 เปิดแถลงนโยบาย ภายใต้แนวคิด “พลิกโฉมกรุงเทพฯ Revitalize Bangkok สร้างโอกาสใหม่ สร้างรายได้ใหม่ ให้คนกรุงเทพฯ”<sup>190</sup> เมื่อวันที่ 27 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2561 โดยมีรายละเอียด ดังนี้

กลุ่มนโยบายที่ 4 : ด้านเศรษฐกิจ (อยู่ในแคมเปญที่ 1) เช่น

- สร้างคุณภาพชีวิต โดยลดภาระหนี้ในระบบให้คน กทม. เพื่อให้เข้าถึงแหล่งเงินทุนที่เป็นธรรม โดยใช้กองทุนชุมชนเมือง
- พัฒนารองเท้า เป็นแหล่งท่องเที่ยวใหม่
- สร้างศูนย์โอท็อป (OTOP) เพื่อให้คน กทม. สามารถนำสินค้าจากชุมชนต่าง ๆ มาจำหน่ายได้ตลอดทั้งปี
- ปรับปรุงย่านการค้าให้เป็น เอสเอ็มอี เซ็นเตอร์ (SME's Center) เพื่อให้ผู้ประกอบการรุ่นใหม่ได้มีโอกาสค้าขายกับกลุ่มเออีซี (AEC)

ดังนั้น จากการเปิดนโยบายขึ้นพื้นฐานทั้ง 8 ข้อ ในการปราศรัยครั้งแรกของ พล.ต.อ.พงศพัศ พงษ์เจริญ ผู้สมัครจากพรรคเพื่อไทย และได้มีการนำนโยบายทั้งหมดมาจัดเป็น 4 กลุ่มนโยบายนั้น ได้มีการนำมาปรับใช้กับสื่อสาธารณะ เพื่อการสื่อสารแบบผลักดัน ในแต่ละนโยบาย ดังนี้

<sup>190</sup>“พงศพัศ พงษ์เจริญ พลิกโฉมกรุงเทพฯ”, โพสต์ทูเดย์ (28 กุมภาพันธ์ 2561) : A6.

ภาพที่ 5.8

แสดงสื่อสาธารณะผ่านป้ายหาเสียงของ พล.ต.อ.พงศพัศ พงษ์เจริญ

กลุ่มนโยบายที่ 1 : การแก้ปัญหาอาชญากรรม และยาเสพติด

ภายใต้แนวคิด “เปลี่ยนแปลงใหม่เพื่อ

ความปลอดภัยของคน กทม.”



ภาพที่ 5.9

แสดงสื่อสาธารณะผ่านป้ายหาเสียงของ พล.ต.อ.พงศพัศ พงษ์เจริญ

กลุ่มนโยบายที่ 2 : การแก้ปัญหายาจราจร ภายใต้แนวคิด

“โครงข่ายจราจรไร้รอยต่อ เพื่อ กทม.”



ภาพที่ 5.10

แสดงสื่อสาธารณะผ่านป้ายหาเสียงของ พล.ต.อ.พงศพัศ พงษ์เจริญ

กลุ่มนโยบายที่ 3 : คุณภาพชีวิต ภายใต้แนวคิด

“สร้างคุณภาพชีวิตที่ดีเพื่อคน กทม.”



ภาพที่ 5.11

แสดงสื่อสาธารณะผ่านป้ายหาเสียงของ พล.ต.อ.พงศพัศ พงษ์เจริญ

กลุ่มนโยบายที่ 4 : ด้านเศรษฐกิจ ภายใต้แนวคิด “พลิกโฉม

กรุงเทพฯ Revitalize Bangkok สร้างโอกาสใหม่

สร้างรายได้ใหม่ ให้คนกรุงเทพฯ”



นอกจากนั้น หลักจากที่ พล.ต.อ.พงศพัศ พงษ์เจริญ จับสลากได้หมายเลข 9 แล้วพรรคเพื่อไทยได้มีการผลิตสื่อสาธารณะออกมาเพิ่มเติม ในรูปแบบของ แผ่นพับ “วางยุทธศาสตร์สร้างอนาคตกรุงเทพฯ ร่วมกับรัฐบาลอย่างไร้รอยต่อ” สติกเกอร์รูปการ์ตูน นางสาวยิ่งลักษณ์ ชินวัตร ยืนทางด้านซ้าย โดยมีหมายเลข 9 สีแดงตัวใหญ่อยู่ตรงกลาง และมีรูป พล.ต.อ.พงศพัศ พงษ์เจริญ ยืนอยู่ด้านขวา โดยมีข้อความตรงกลางว่า “ขอฝาก พงศพัศ พงษ์เจริญ ไว้รับใช้พี่น้องชาว กทม. โปรดเลือกเบอร์ 9” นอกจากนี้ ยังได้มีการผลิต สติกเกอร์รูปหัวใจสีแดง ที่มีหมายเลข 9 สีขาว อยู่ตรงกลางรูปหัวใจ และมีข้อความสีขาวว่า “รักพงศพัศเลือกเบอร์ 9” อยู่ด้านบน ทั้งนี้เพื่อนำมาแจกจ่ายให้เข้ากับบรรยากาศวันวาเลนไทน์ ซึ่งอยู่ในช่วงเวลาการรณรงค์พоди สำหรับสื่อสาธารณะเหล่านี้ มีข้อดีตรงที่สามารถแจกจ่ายได้อย่างแพร่หลาย และเข้าถึงกลุ่มผู้เลือกตั้งได้ในทุกกลุ่ม ทุกที่ ทุกเวลา โดยมีรายละเอียดตามภาพที่ 5.12 ดังต่อไปนี้

ภาพที่ 5.12

แสดงแผ่นพับ สติกเกอร์รูปการ์ตูน และสติกเกอร์รูปหัวใจ



ภาพที่ 5.13

แสดงการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของ พล.ต.อ.พงศพัศ พงษ์เจริญ  
ในการลงพื้นที่หาเสียงย่านศิริราช



หลังจากที่ พล.ต.อ.พงศพัศ พงษ์เจริญ ผู้สมัครจากพรรคเพื่อไทย ได้ทำการสื่อสารผ่านสื่อสาธารณะ ในรูปแบบของป้ายรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งที่มีความหลากหลายตามนโยบายที่นำเสนอออกมาเป็นระยะ ๆ นั้น ได้ทำให้ผลการสำรวจคะแนนนิยมที่ออกมามีคะแนนนำ ม.ร.ว.สุขุมพันธุ์ บริพัตร ผู้สมัครจากพรรคประชาธิปัตย์ จึงทำให้พรรคต้องคิดกลยุทธ์ออกมาสู้ โดยได้มีการเสนอนโยบายเพิ่มเติม และจัดทำป้ายรณรงค์หาเสียงให้กับ ม.ร.ว.สุขุมพันธุ์ บริพัตรเพิ่มเติม โดย องอาจ คล้ามไพบูลย์ ผู้อำนวยการศูนย์การเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร พรรคประชาธิปัตย์ ได้กล่าวถึงผลการสำรวจที่ออกมารณีย์ ม.ร.ว.สุขุมพันธุ์ บริพัตร เป็นรอง พล.ต.อ.พงศพัศ พงษ์เจริญ ว่า

“ถือว่าเป็นเรื่องที่พรรคประชาธิปัตย์ต้องทำงานให้หนักมากขึ้น ทั้งนี้อยากเสนอแนะไปยังสำนักโพลต่าง ๆ ว่าขอให้สอบถามความคิดเห็นของประชาชนเกี่ยวกับนโยบายการหาเสียงของผู้สมัครด้วยว่า ทำได้จริง ไม่เพ้อฝัน ประชาชนจะได้มีข้อมูลก่อนการตัดสินใจ”<sup>191</sup>

<sup>191</sup> “เอบีเคโพลโค้ง 2 คะแนน พงศพัศ ทิ้งห่าง สุขุมพันธุ์”, กรุงเทพธุรกิจ (4 กุมภาพันธ์ 2556) : 16,13.

พร้อมกันนี้ องอาจ คล้ามไพบูลย์ ยังได้กล่าวว่า หลังจากนี้ไปพรรคประชาธิปัตย์ จะเดินหน้านำเสนอนโยบาย ในป้ายประชาสัมพันธ์รวมทั้งหมด “7 รูปแบบ 7 นโยบาย” ดังนี้<sup>192</sup>

(1) นโยบายกรุงเทพฯ สีเขียว สะอาด สวยงาม โดยจะเพิ่มสวนสาธารณะอีก 5,000 ไร่ สวนสุนัขใน 4 มุมเมือง ถนน ตรอก ซอย สะอาดทุกวัน และใช้ระบบการจัดเก็บขนถ่ายขยะด้วย ไฟฟ้า และนำสายไฟฟ้าลงดิน

(2) เมื่อป่วย เราดูแล ไม่ป่วย เรามีรางวัล คือการยกระดับการบริหารสาธารณสุข ใกล้บ้าน ให้รางวัลคนไม่ป่วยปีละ 1,000 บาท พร้อมตรวจสุขภาพฟรีปีละ 1 ครั้ง

(3) เด็ก กทม. อิ่มท้อง สมองดี มีวินัย เก่งภาษาอังกฤษ

(4) กรุงเทพฯ มหานครอาเซียน

(5) กรุงเทพฯ เดินทางรวดเร็ว สะดวก ประหยัด

(6) กรุงเทพฯ ปลอดภัย ไร้ระวังภัย ยาเสพติด และ

(7) กรุงเทพฯ ทุกชีวิตปลอดภัยจากภัยพิบัติ เช่น การตั้งศูนย์บริหารจัดการปัญหา ภัยพิบัติเร่งด่วน

ดังนั้น จะเห็นได้ว่านโยบายทั้งหมดนี้ ถือว่า ม.ร.ว.สุขุมพันธุ์ บริพัตร ผู้สมัครจาก พรรคประชาธิปัตย์ ได้นำเสนอออกมาเพื่อทำการแข่งขันกับ พล.ต.อ.พงศพัศ พงษ์เจริญ โดยตรง แต่ก็มีข้อสังเกตว่า เป็นนโยบายที่ใกล้เคียงกันกับที่ พล.ต.อ.พงศพัศ พงษ์เจริญ ผู้สมัครจากพรรค เพื่อไทย ได้นำเสนอไปก่อนหน้านี้แล้ว ที่เห็นได้ชัดเจนเลยคือ นโยบายเอาสายไฟฟ้าลงดิน และ นโยบายที่เกี่ยวกับการแก้ปัญหา ยาเสพติด สำหรับการปรับปรุงรูปแบบของป้ายที่ ม.ร.ว.สุขุมพันธุ์ บริพัตร ใช้ในการรณรงค์นั้น ถือได้ว่า ม.ร.ว.สุขุมพันธุ์ บริพัตร ผู้สมัครจากพรรคประชาธิปัตย์ ได้มีการปรับปรุงให้ดีขึ้นจากเดิม ที่รูปภาพของ ม.ร.ว.สุขุมพันธุ์ บริพัตร มีการสวมเสื้อสูทผูกเนคไท และดูสูงอายุน้อย ๆ เปลี่ยนมาเป็น ยิ้มมากขึ้น ถอดเสื้อสูทออก โดยสวมเสื้อแขนยาว ผูกเนคไทเหมือนเดิม แต่ที่ทำให้ดูดีขึ้นคือ มีการพับแขนเสื้อขึ้นมาเกือบถึงข้อศอก แสดงให้เห็นถึงการที่เป็นคนทำงาน ดูกระฉับกระเฉงขึ้นบ้าง แม้ว่า โดยภาพรวมของบุคลิกหน้าตาในภาพจะดู ไม่คล่องแคล่วว่องไวนัก สำหรับตัวอักษรที่ใช้ในแผ่นป้าย ยังใช้รูปแบบของตัวอักษรลักษณะเดิม แต่สีพื้นของแผ่นป้ายดูสดใสขึ้น ซึ่งโดยภาพรวมแล้วทำให้ดีขึ้นบ้าง แต่ไม่มากนัก นอกจากนั้น ยังมีป้ายที่ ม.ร.ว.สุขุมพันธุ์ บริพัตร ยก่าปั้นขึ้นมาในลักษณะที่ต้องการสื่อสารให้ผู้พบเห็นเข้าใจ ว่า “สู้” และเปลี่ยนภาพบนแผ่นป้ายเป็นรูปที่สวมเสื้อแจ๊คเก็ต ซึ่งแสดงให้เห็นถึงการถึงลูกถึงคน

<sup>192</sup>“ปชป. เร่งเปิดป้าย 7 รูปแบบ 7 นโยบาย”, *กรุงเทพธุรกิจ* (4 กุมภาพันธ์ 2556) :

มากขึ้น แต่โดยภาพรวมแล้วเหมือนกับเป็นการสื่อสาร เพื่อตักกลุ่มผู้เลือกตั้งที่เคยเลือกพรรคประชาธิปัตย์ไว้มากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับ นันทนา นันทวโรภาส คณบดี วิทยาลัยสื่อสารการเมือง มหาวิทยาลัยเกริก ได้วิเคราะห์ ว่า

“ภาพที่เห็นคือ เค้ายกกำปั้นขึ้นมา เหมือนว่าจะสู้จะคะ แต่ดูเหมือนว่า การทำแคมเปญครั้งนี้ จะถูกละหลุ่ หลุ่หลัก เพราะป้ายที่ออกมา น้อย และไม่ได้สื่อสารอะไรเท่าที่ควร ไม่นอน ...นอกจาก “รักกรุงเทพฯ ร่วมสร้างกรุงเทพฯ” ยังไม่มีอะไรเด่น นอกจากหมายเลขผู้สมัครที่ใหญ่มีหีมา แล้วเลข 16 ใหญ่มาก สิ่งนี้แปลว่าอะไรคะ แปลว่า แฟนเรา พวกเรา เบอร์ 16 ไม่ต้องรู้นโยบายอะไรก็ได้ ซึ่งอันนี้คุณชายจะได้ชนะคะ คือได้แฟนเดิม แต่จะมีปัญหาเรื่องแฟนใหม่”<sup>193</sup>

โดยมีรายละเอียดตาม ภาพที่ 5.14 ดังต่อไปนี้

ภาพที่ 5.14

แสดงรูปแบบของป้ายที่ใช้ในการรณรงค์ของ ม.ร.ว.สุขุมพันธุ์ บริพัตร  
ที่มีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลง



ป้ายรูปแบบเก่า

ป้ายรูปแบบใหม่

ป้ายรูปแบบใหม่

<sup>193</sup> นันทนา นันทวโรภาส, “ยุทธการแอร์วอร์ สร้างภาพ-สร้างกระแส”, เนชั่นสุดสัปดาห์ (4 กุมภาพันธ์ 2556) : 15-17.

หลังจากนั้น นายคณูพร ปุณณกันต์ โฆษกศูนย์อำนวยการการเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร พรรคเพื่อไทย ได้มีการแถลงเพื่อเปิดตัว ป้ายรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งชุดใหม่ ของ พล.ต.อ.พงศพัศ พงษ์เจริญ ผู้สมัครจากพรรคเพื่อไทย จำนวน 4 แบบ เพื่อใช้สำหรับการรณรงค์ในเขตกรุงเทพมหานครชั้นใน ไว้ว่า

“ขณะนี้ได้รับการร้องเรียนจากประชาชนในหลายพื้นที่ว่า ป้ายหาเสียงของ พล.ต.อ.พงศพัศ หายไปจำนวนมาก บางจุดก็เปลี่ยนเป็นป้ายหาเสียงของผู้สมัครรายอื่น ดังนั้น พรรคเพื่อไทย จึงได้จัดทำป้ายหาเสียงชุดใหม่ อีก 4 แบบ”<sup>194</sup>

สำหรับป้ายชุดใหม่นั้น มีรายละเอียด ดังนี้

- (1) ป้าย โครงข่ายจราจร ไร้รอยต่อ เพื่อคน กทม.
- (2) ป้าย เปลี่ยนแปลงใหม่ ไร้รอยต่อ ไม่ไร้การตรวจสอบ
- (3) ป้าย เปลี่ยนแปลงใหม่ ไร้รอยต่อ เพื่ออนาคต คน กทม.
- (4) ป้าย ลดอาชญากรรม 20% ปีแรก ลดอาชญากรรม 50% นักท่องเที่ยว เด็ก สตรี คนชรา ลดความสูญเสียจากเพลิงไหม้และภัยพิบัติ 50%

#### ภาพที่ 5.15

แสดงป้ายรณรงค์หาเสียงของ พล.ต.อ.พงศพัศ พงษ์เจริญ หลังจาก  
ที่พรรคประชาธิปัตย์ได้นำป้าย “7 รูปแบบ 7 นโยบาย” มาใช้



<sup>194</sup> “จับคามือ-สติกเกอร์ ป้ายสี จู๊ด”, ข่าวสด (22 กุมภาพันธ์ 2556) : 1,11.

จากการวิเคราะห์แล้ว จะพบว่า ในการเปิดตัวป้ายใหม่ครั้งนี้ ซึ่งถือว่าเป็นป้ายชุดสุดท้าย สำหรับใช้ในการรณรงค์ของ พล.ต.อ.พงศพัศ พงษ์เจริญ ผู้สมัครจากพรรคเพื่อไทย หลังจากที่พรรคประชาธิปัตย์ได้มีการเปิดตัวป้าย “7 รูปแบบ 7 นโยบาย” ไปก่อนหน้านี้ ต้องถือว่าเป็นกลยุทธ์ในการแข่งขันทางการเมือง ที่จะต้องมีการปรับกลยุทธ์กันอยู่ตลอดเวลา โดยจะเห็นได้ว่า ใน 4 ป้ายนี้ มีป้ายที่น่าสนใจคือป้าย “เปลี่ยนแปลงใหม่ ไร้รอยต่อ ไม่ไร้การตรวจสอบ” ซึ่งถือว่าเป็นการจัดทำขึ้นมาเพื่อ ต้องการสื่อสารให้กลุ่มผู้เลือกตั้งได้เข้าใจตรงกันว่า ยุทธศาสตร์ “การทำงานร่วมกับรัฐบาลอย่างไร้รอยต่อ” นั้น มีวัตถุประสงค์เพื่อการบริหารงานที่ราบรื่นเพื่อประโยชน์ของคนกรุงเทพมหานคร โดยจะมีการตรวจสอบจากสภากรุงเทพมหานครอยู่แล้ว ตามที่กฎหมาย เวชยชัย ผู้อำนวยการการเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร พรรคเพื่อไทย ได้อธิบายเกี่ยวกับการตรวจสอบการทำงานแบบ “ไร้รอยต่อ” ของนโยบายที่ พล.ต.อ.พงศพัศ พงษ์เจริญ ผู้สมัครจากพรรคเพื่อไทย ใช้ในการรณรงค์หาเสียง หลังจากที่มีการโจมตีจากพรรคคู่แข่งว่า ไร้รอยต่อจะเป็นการกินรวบ หรือรวบอำนาจ ไว้ว่า

“กทม. ไม่ได้มาคานอำนาจกับรัฐบาลกลาง ไม่เกี่ยวกันเลย...ถ้าคุณพูดถึงการคานอำนาจใน กทม. คนที่จะคานอำนาจใน กทม. ก็คือสภา กทม. ซึ่ง สภา กทม. โดยประมาณมีสมาชิกสภา กทม. อยู่ประมาณ 61 คน พรรคเพื่อไทยมี 14 คน ของประชาธิปัตย์มีประมาณ 40-50 คน ซึ่งถือว่าพรรคประชาธิปัตย์เป็นเสียงข้างมากในสภา กทม. อยู่แล้ว แต่ถ้าพูดถึงการตรวจสอบ ถ้าคุณพงศพัศ ได้เป็นผู้ว่าฯ ไม่มีทางได้รวบอำนาจอยู่แล้ว เพราะในสภา กทม. มีคนของพรรคประชาธิปัตย์คอยตรวจสอบอยู่แล้ว แต่ว่าตรงกันข้าม การเลือกคุณชายเข้าไป จะทำให้ กทม. กับสภา กทม. เป็นเอกภาพอยู่คนเดียว ไม่มีใครตรวจสอบได้ เพราะฉะนั้น ตรงนี้จึงไม่ใช่ในเรื่องของยุทธศาสตร์”<sup>195</sup>

จากการวิเคราะห์ และติดตามในประเด็นนี้ จะพบว่าจุดอ่อนของเรื่องนี้คือ พล.ต.อ.พงศพัศ พงษ์เจริญ และพรรคเพื่อไทย ไม่ได้มีการออกมาชี้แจงผ่านสื่อมวลชน ในกรณีของการตรวจสอบการทำงานได้ จากสภากรุงเทพมหานคร ให้กับกลุ่มผู้เลือกตั้งได้เข้าใจอย่างชัดเจน ซึ่งวิธีการตรวจสอบจากสภากรุงเทพมหานคร เป็นเหตุผลที่น่ารับฟัง และเข้าใจได้ ทั้งนี้อาจจะเนื่องมาจาก แนวทางในการรณรงค์ของ พล.ต.อ.พงศพัศ พงษ์เจริญ ผู้สมัครจากพรรคเพื่อไทย ได้ยึดหลักการในการรณรงค์แบบ การหาเสียงเชิงบวก (positive campaign) อย่างสร้างสรรค์ และไม่

<sup>195</sup> สัมภาษณ์ ภูมิธรรม เวชยชัย, ผู้อำนวยการการเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร พรรคเพื่อไทย, 14 มีนาคม 2556.

ตอบโต้ มาโดยตลอด จึงไม่มีการชี้แจงผ่านสื่อมวลชนอย่างเป็นทางการ ซึ่งการชี้แจงความจริงผ่านสื่อ นั้น ผู้วิจัยถือว่า ไม่ใช่การตอบโต้ ซึ่งการไม่ตอบโต้ นั้น ได้สะท้อนผ่าน ความคิดเห็นของ นางสาวยิ่งลักษณ์ ชินวัตร นายกรัฐมนตรี ไว้ว่า

“เราไม่ยากวิพากษ์วิจารณ์ใคร เพราะสิ่งที่เราเชื่อมั่นคือ เราเสนอข้อเท็จจริง และ ความมุ่งมั่นที่อยากพัฒนากรุงเทพฯ การเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ เชื่อว่าพี่น้องประชาชน จะใช้วิจารณญาณในการตัดสินว่าจะเลือกใครสักคนมาเป็นตัวแทนคนกรุงเทพฯ มาทำงานร่วมกับรัฐบาล”<sup>196</sup>

จะเห็นได้จากการที่ พล.ต.อ.พงศพัศ พงษ์เจริญ ผู้สมัครจากพรรคเพื่อไทย ได้ทำการสื่อสารผ่านสื่อสาธารณะ ในรูปแบบของ ป้ายรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง แผ่นพับ และสติ๊กเกอร์ ในรูปแบบที่หลากหลาย และสอดคล้องกับนโยบายที่ใช้ในการรณรงค์ได้อย่างได้ผล โดยสามารถวัดผลการรณรงค์ได้จาก ผลการสำรวจของ สำนักวิจัยเอแบคโพล มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ ที่ได้เปิดเผยผลการสำรวจความคิดเห็นของประชาชน เรื่อง “โค้งแรกเลือกตั้งผู้ว่าฯ กทม. ใครนำใครตาม” จากตัวอย่างประชาชนผู้มีสิทธิเลือกตั้งในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 1,766 ตัวอย่าง ระหว่างวันที่ 22-23 มกราคม พ.ศ. 2556 โดยการใช้การเลือกตัวอย่างแบบแบ่งกลุ่มเชิงชั้นภูมิหลายชั้น เลือก เขต แขวง ชุมชน และลงสัมภาษณ์แบบเคาะประตูบ้านในระดับครัวเรือน สำหรับในประเด็นที่ถามว่า “ป้ายหาเสียงของผู้สมัครรับเลือกตั้งที่ชอบมากที่สุด” พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความชื่นชอบป้ายรณรงค์หาเสียงของ พล.ต.อ.พงศพัศ พงษ์เจริญ ผู้สมัครจากพรรคเพื่อไทย มากที่สุด ตามรายละเอียดในตารางที่ 5.10 ดังต่อไปนี้

<sup>196</sup> สัมภาษณ์ ยิ่งลักษณ์ ชินวัตร, ใน ประชาชาติธุรกิจ (28 กุมภาพันธ์ 2556) : 41.

## ตารางที่ 5.10

ป้ายหาเสียงของผู้สมัครรับเลือกตั้งที่กลุ่มตัวอย่างชอบมากที่สุด<sup>197</sup>

| ป้ายหาเสียงของผู้สมัครที่ชอบ           | ร้อยละ |
|----------------------------------------|--------|
| อันดับ 1 พล.ต.อ.พงศพัศ พงษ์เจริญ       | 40.9   |
| อันดับ 2 ม.ร.ว.สุขุมพันธุ์ บริพัตร     | 35.4   |
| อันดับ 3 พล.ต.อ.เสรีพิศุทธิ์ เตมียาเวส | 17.8   |
| ผู้สมัครคนอื่น ๆ                       | 5.9    |

ที่มา : หนังสือมติชน (25 มกราคม 2556) : 1,12.

โดยสอดคล้องกับการวิเคราะห์ของ นันทนา นันทวโรภาส ที่ได้วิเคราะห์ถึงการสื่อสารผ่านสื่อสาธารณะ ในรูปแบบของป้ายรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง ของ พล.ต.อ.พงศพัศ พงษ์เจริญ ผู้สมัครจากพรรคเพื่อไทย ซึ่งผลการเลือกตั้งในครั้งนี้ ได้รับคะแนนจากกลุ่มผู้เลือกตั้งสูงถึง 1,077,899 คะแนน ระบุว่า

“ถ้าจะสรุปแคมเปญของ พล.ต.อ.พงศพัศ พงษ์เจริญ จะดูเป็นมืออาชีพมากกว่า มีความเป็นเอกภาพ สีธงที่ใช้ ฟ้อนท์ ญีนิคมาก (มีความพิเศษและเป็นหนึ่งเดียว) เห็นแล้วรู้เลยว่าใคร พรรคอะไร และเขาเลี่ยงการใช้สีแดง เพราะรู้ว่าเค้าจะไม่ชนะ ถ้าเน้นแดง แต่เค้าจะดึงเอาคนกลาง ๆ ไม่เหลือง ไม่แดง ไม่ฟ้า”<sup>198</sup>

นอกจากนี้ ภูมิธรรม เวชยชัย ผู้อำนวยการการเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร พรรคเพื่อไทย ยังได้สะท้อนปัญหาในการรณรงค์จากการสื่อสารผ่านสื่อสาธารณะในรูปแบบของป้ายรณรงค์หาเสียง ในครั้งนี้ ไว้ที่น่าสนใจว่า

“ความจริงแล้ว การติดป้ายโปสเตอร์หาเสียง เขามีระเบียบ อย่างป้ายที่คุณเห็นตามท้องถนน เขาให้ 5 เท่า ของเขตเลือกตั้งที่มีอยู่ เขตเลือกตั้งครั้งนี้เขาแบ่งเป็น 6,548 หน่วย เพราะฉะนั้นเขาให้คุณคุณ 5 เท่า ก็ดีซะว่าประมาณ 33,000 ที่คุณมีสิทธิติดได้ ผมทำเต็มจำนวน ส่วนของประชาธิปไตยมีเป็นแสน นักข่าวถามผมว่า ทำไมติด

<sup>197</sup> “โพลแรกสุขุมพันธุ์ฮึด พงศพัศพุ่ง ชี้คนกรุงอยากเปลี่ยน”, มติชน (25 มกราคม 2556) : 1,12.

<sup>198</sup> นันทนา นันทวโรภาส, “ยุทธการแอร์วอร์ สร้างภาพ-สร้างกระแส”, เนชั่นสุดสัปดาห์ (4 กุมภาพันธ์ 2556) : 15-17.

ป้ายน้อย เป็นมืออาชีพรีปาว ผมทำตามกฎหมายเป๊ะ แต่ของเขาคงไปตรวจสอบ แต่ตรงข้ามถ้าเป็นพรรคเพื่อไทยทำ ต้องโดนใบแดงแล้ว ตรงนี้สื่อ และชาวบ้านไม่รู้ เรื่องป้ายนี้ ในปัจจุบันนี้ป้ายบิลบอร์ดก็ห้ามติด”<sup>199</sup>

นอกจากนั้น ภูมิธรรม เวชยชัย ยังได้กล่าวเพิ่มเติมถึงปัญหาจากการที่ ป้ายรณรงค์หาเสียงของ พล.ต.อ.พงศพัศ พงษ์เจริญ ผู้สมัครจากพรรคเพื่อไทย ถูกฝ่ายตรงข้ามทำลายไว้ว่า

“คนของเราก็ตัดป้ายได้ไม่ทั่วถึงด้วย เขาใช้รถฉีดน้ำ กทม. ฉีดให้ป้ายพรรคเพื่อไทย ล้ม แล้วเอาป้ายของ คุณชายสุชุมพันธุ์ มาติดแทน นี่ก็เป็นวิชาमार และยังมีอีกเยอะ แต่สื่อไม่กล้าพูด แต่ในส่วนของการวิเคราะห์ วิจาร์ณ วิจัย แบบนี้พูดได้ เพราะมันเป็นความจริง ผมเชื่อว่าที่ทุกคนด่าว่าตัดป้ายหาเสียงน้อย เพราะผมทำตามกรอบกฎหมาย กฎหมายให้ติดแค่ 30,000 แผ่น ผมก็ติดแค่ 30,000 แผ่น ส่วนป้าย size เล็ก อนุญาตให้ติดได้ 15 เท่า ของ 6,000 หน่วย ก็ประมาณ 90,000 แผ่น ผมว่าผมก็ติดเยอะเหมือนกัน แต่เขาติดเยอะกว่า”<sup>200</sup>

จึงถือได้ว่า การสื่อสารผ่านสื่อสาธารณะของ พล.ต.อ.พงศพัศ พงษ์เจริญ ผู้สมัครจากพรรคเพื่อไทย นั้น ถือได้ว่ามีความโดดเด่นเป็นอย่างมาก และแสดงถึงความเป็นอัตลักษณ์คือ มีลักษณะเฉพาะตัว ที่กลุ่มผู้เลือกตั้งเห็นแล้ว สามารถจดจำได้ และถึงแม้ว่าจะมีความหลากหลาย ในรูปแบบที่นำเสนอออกมา เช่น ป้ายรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง แผ่นพับ และสติ๊กเกอร์ บัตรย้ำเบอร์ แต่ก็มีความชัดเจนในการสื่อสารกับประชาชน ซึ่งทั้งหมดนี้ได้ส่งผลต่อคะแนนการเลือกตั้งที่ได้มากกว่าหนึ่งล้านคะแนนด้วย

## 2. การสื่อสารแบบเผชิญหน้า

พล.ต.อ.พงศพัศ พงษ์เจริญ และพรรคเพื่อไทย ได้ทำการรณรงค์โดยมีการ เคาะประตูแนะนำตัว การปราศรัย การร่วมกิจกรรมที่หน่วยงานต่าง ๆ จัด เช่น กิจกรรมปั่นจักรยานที่มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ เป็นต้น

สำหรับการปราศรัยนั้นเป็นกิจกรรม พรรคเพื่อไทย ได้มีการจัดทีมปราศรัยช่วย พล.ต.อ.พงศพัศ พงษ์เจริญ รวมทั้งหมด 6 ทีม ครอบคลุมเขตการเลือกตั้งทั้งหมด 50 เขต ทั่วกรุงเทพมหานคร โดยในแต่ละวันนั้น พล.ต.อ.พงศพัศ พงษ์เจริญ จะเน้นการรณรงค์ในรูปแบบ การ

<sup>199</sup> สัมภาษณ์ ภูมิธรรม เวชยชัย, ผู้อำนวยการการเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร พรรคเพื่อไทย, 14 มีนาคม 2556.

<sup>200</sup> สัมภาษณ์ ภูมิธรรม เวชยชัย, ผู้อำนวยการการเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร พรรคเพื่อไทย, 14 มีนาคม 2556.

สื่อสารแบบเผชิญหน้าเป็นหลัก เช่น การพบปะประชาชนตามสถานที่ต่าง ๆ และการปราศรัยตามเวทีต่าง ๆ โดยกล่าวว่า

“48 วัน ผมก็จะหาเสียงเข้าจรดตำแหน่งนี้ทุกวัน ขึ้นเวทีปราศรัย ไปพบตามบ้าน วันไหนที่ท่านนายกฯ (นางสาวยิ่งลักษณ์ ชินวัตร) มีเวลา ช่วงเย็นหลัง 16.30 น. ท่านก็จะมา มาช่วยออกหาเสียง โดยเฉพาะวันเสาร์-อาทิตย์ เพราะฉะนั้น กระบวนการหาเสียงของผู้สมัคร คือ ออกหาเสียง พบปะกับประชาชน ทำข้อมูลข่าวสาร เป็นการ present ตัวเอง ว่าจะทำอะไร อย่างไร เรียกว่าเป็นดารา ทำได้ทุกบทบาท ไม่ต้องคิดมาก พรรคก็จะเป็นคนกำหนดว่าเราจะไปที่ไหน ส่วนหนึ่งเรากำหนดเอง อีกส่วนหนึ่งพรรคเป็นคนกำหนด นายกกำหนดส่วนหนึ่ง ที่จะไปเชื่อมกับนายกตอนลงพื้นที่ แต่ว่าตัวผู้สมัครต้องไปทุกเวที ต้องทุกแห่งที่มีกิจกรรมของพรรค กิจกรรมของ สก. สข. ดังนั้น ตัวผู้สมัครห้ามเจ็บป่วย ต้องไปทุกวัน 6 โมงถึงตลาด สี่ถึงห้าทุ่มกลับบ้าน ตลอด 48 วัน”<sup>201</sup>

การลงพื้นที่ตามเขตการเลือกตั้งเพื่อทำการรณรงค์ โดยเน้นการหาเสียงตามตลาดสด เนื่องจากเป็นสถานที่ที่มีประชาชนจำนวนมาก

“ตัวผู้สมัครต้องลงพื้นที่ร่วมกับ สก. และ สข. เพื่อไปโชว์ตัว นำเสนอนโยบาย เพราะฉะนั้น 48 วัน ผมต้องตื่นตี 4 ทุกวัน เพราะ 6 โมงเช้าผมต้องไปถึงตลาด ตี 4 ตื่นมาเพื่อคุยรายละเอียดกับทีมงานว่าจะไปพบใคร ที่ไหน อย่างไรบ้าง ที่สำคัญคือ 6 โมงเช้าต้องไปถึงตลาด ที่ต้องไปตลาดเพราะผมต้องการคะแนน เช่น ไปใส่บาตร ไปชงกาแฟ เพราะคนที่มาตลาดเป็นคนที่มาจากทุกพื้นที่ และตลาด กทม. มักจะเป็นตลาดที่อยู่ใจกลางเมือง นี่คือวิถีชีวิตของชาวบ้าน ที่เราต้องไปสัมผัส เพราะจะต้องเป็นชาวทุกวัน ไม่ทำไม่ได้ ตอนบ่ายก็ต้องไปต่อทั้งวัน ตกเย็นก็ขึ้นเวทีปราศรัย เมื่อเทียบกับฝ่ายตรงข้าม เขาทำน้อยกว่าเรามาก เพราะเขาจัดตั้ง สก. และ สข. มา 7 ปี แล้ว”<sup>202</sup>

<sup>201</sup> สัมภาษณ์ พงศพัศ พงษ์เจริญ, ผู้สมัครรับเลือกตั้งจากพรรคเพื่อไทย, 30 เมษายน 2556.

<sup>202</sup> สัมภาษณ์ พงศพัศ พงษ์เจริญ, ผู้สมัครรับเลือกตั้งจากพรรคเพื่อไทย, 30 เมษายน 2556.

สำหรับการลงพื้นที่ เพื่อทำการรณรงค์นั้น สำนักวิจัยเอแบคโพล มหาวิทยาลัย อัสสัมชัญ ได้เปิดเผย ผลการสำรวจความคิดเห็นของประชาชน เรื่อง "โค้งแรกเลือกตั้งผู้ว่าฯ กทม. ใครนำ ใครตาม" จากตัวอย่างประชาชนผู้มีสิทธิเลือกตั้งในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 1,766 ตัวอย่างระหว่างวันที่ 22-23 มกราคม พ.ศ. 2556 โดยใช้การเลือกตัวอย่างแบบแบ่งกลุ่มเชิงชั้นภูมิ หลายชั้น เลือก เขต แขวง ชุมชน และลงสัมภาษณ์แบบเคาะประตูบ้านในระดับครัวเรือน สำหรับ ในประเด็นที่ถามเรื่อง “รูปแบบการลงพื้นที่หาเสียงที่กลุ่มตัวอย่างชอบมากที่สุด” พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความชื่นชอบรูปแบบการรณรงค์หาเสียงของ พล.ต.อ.พงศพัศ พงษ์เจริญ ผู้สมัคร จากพรรคเพื่อไทย มากที่สุด ตามรายละเอียดในตารางที่ 5.11 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 5.11

รูปแบบการลงพื้นที่หาเสียงที่กลุ่มตัวอย่างชอบมากที่สุด<sup>203</sup>

| รูปแบบการลงพื้นที่หาเสียงที่ชอบ        | ร้อยละ |
|----------------------------------------|--------|
| อันดับ 1 พล.ต.อ.พงศพัศ พงษ์เจริญ       | 42.00  |
| อันดับ 2 ม.ร.ว.สุขุมพันธุ์ บริพัตร     | 35.80  |
| อันดับ 3 พล.ต.อ.เสรีพิศุทธิ์ เตมียาเวส | 14.60  |
| ผู้สมัครคนอื่น ๆ                       | 7.60   |

ที่มา : หนังสือมติชน (25 มกราคม 2556) : 1,12.

สำหรับในกระบวนการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร วันที่ 3 มีนาคม พ.ศ. 2556 นั้น พล.ต.อ.พงศพัศ พงษ์เจริญ ผู้สมัครจากพรรคเพื่อไทย ได้มีการเปิดเวทีปราศรัยใหญ่ รวมทั้งหมด 5 ครั้ง ด้วยกัน โดยมีรายละเอียดดังนี้<sup>204</sup>

ครั้งที่ 1 วันที่ 21 มกราคม พ.ศ. 2556 ตั้งเวทีปราศรัยใหญ่ที่ ลานคนเมือง หน้าศาลาว่าการกรุงเทพมหานคร

<sup>203</sup>“โพลแรกสุขุมพันธุ์ฮึด พงศพัศพุ่ง ชี้คนกรุงอยากเปลี่ยน”, มติชน (25 มกราคม 2556) : 1,12.

<sup>204</sup>“เจาะวอร์รูม พท.-ปชป. แฉแผนชิงเก้าอี้ผู้ว่าฯ กทม.”, มติชน (18 มกราคม 2556) : 1,13.

ครั้งที่ 2 วันที่ 25 มกราคม พ.ศ. 2556 ตั้งเวทีปราศรัยใหญ่ที่ ลานวงเวียนใหญ่  
ฝั่งธนบุรี

ครั้งที่ 3 วันที่ 15 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2556 ตั้งเวทีปราศรัยใหญ่ที่ สวนสาธารณะ  
ใต้สะพานพระราม 8

ครั้งที่ 4 วันที่ 22 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2556 ตั้งเวทีปราศรัยใหญ่ที่ การเคหะบางกะปิ

ครั้งที่ 5 วันที่ 2 มีนาคม พ.ศ. 2556 ตั้งเวทีปราศรัยใหญ่ที่ ลานพระบรมรูป  
ราชานุสาวรีย์ รัชกาลที่ 6 สวนลุมพินี ซึ่งเป็นการเปิดเวทีปราศรัยใหญ่ครั้งสุดท้าย ก่อนมีการ  
เลือกตั้ง ในวันที่ 3 มีนาคม พ.ศ. 2556

ในการตั้งเวทีปราศรัยใหญ่ทุกเวทีของ พล.ต.อ.พงศพัศ พงษ์เจริญ ผู้สมัครจากพรรค  
เพื่อไทย นั้น เริ่มตั้งแต่เวลา 16.00 - 20.00 สำหรับผู้ที่ทำหน้าที่ในการปราศรัยนั้น นอกจาก  
พล.ต.อ.พงศพัศ พงษ์เจริญ ผู้สมัครรับเลือกตั้งแล้ว ยังมีแกนนำพรรค เช่น นางสาวยิ่งลักษณ์  
ชินวัตร นายกรัฐมนตรี นายจาตุรนต์ ฉายแสง ร.ต.อ.เฉลิม อยู่บำรุง และแกนนำพรรคโซน  
กรุงเทพมหานคร ทอยยกกันขึ้นเวทีปราศรัยในแต่ละครั้ง

### 3. การสื่อสารผ่านระบบห้วคະແນน

เป็นการสื่อสาร ที่ผู้สมัครใช้ติดต่อกับผู้เลือกตั้งผ่านระบบอุปถัมภ์ ในการรณรงค์ครั้ง  
นี้ สมาชิกสภากรุงเทพมหานคร (ส.ก.) และสมาชิกสภาเขต (ส.ข.) จะมีส่วนสำคัญมากในการ  
รณรงค์ที่ต้องเข้าไปพบกับผู้นำชุมชน โดย พล.ต.อ.พงศพัศ พงษ์เจริญ ได้กล่าวว่า

“สก. สข. จะเป็นกลไกสำคัญ เพราะว่าเป็นคนที่อยู่ในพื้นที่ เวลาผมลงพื้นที่ ผมต้อง  
เจอ สก. สข. ก่อน เพราะว่าเราจะไปด้วยกัน สก. สข. เขาจะเป็นคนแนะนำให้เรา  
รู้จักว่าคนนี้ คือ ประธานชุมชน เราก็จะทำการบ้านก่อนนิดหน่อย ก่อนที่จะลงไปพบ  
ถ้ามีปัญหา ก็จะแก้ปัญหาเฉพาะหน้า เช่น อาจจะไปเจอชุมชนหรือคนที่เขาไม่ชอบ  
พรรคเพื่อไทย อาจจะไปอยู่ข้างประชาธิปไตย อันนี้เราก็ต้องแก้ปัญหาเฉพาะหน้า แต่  
ส่วนใหญ่เราได้รับการตอบรับอันดีเยี่ยมทุกเวที ทุกชุมชน ทุกสถานที่ ๆ ไป จนเรามี  
ความมั่นใจขึ้น โดยเฉพาะการขึ้นเวทีปราศรัยเป็นการโน้มน้าวใจที่เป็นหัวใจหลักเลย  
ให้คนมาสนใจเรา”<sup>205</sup>

<sup>205</sup> สัมภาษณ์ พงศพัศ พงษ์เจริญ, ผู้สมัครรับเลือกตั้งจากพรรคเพื่อไทย, 30 เมษายน

#### 4. การสื่อสารโดยส่งจดหมายทางไปรษณีย์

เป็นการจัดส่งก่อนที่จะมีการเลือกตั้ง 1 วัน โดย พล.ต.อ.พงศพัศ พงษ์เจริญ ได้กล่าว  
ว่า

“เนื่องจาก สก. สข. เรามีน้อยมาก ทำให้มีปัญหาในกระบวนการเชื่อมต่อระหว่าง  
ผู้แทนในระดับท้องถิ่น กับประชาชนที่มีสิทธิออกเสียงเลือกตั้ง ผมไปหาเสียงครบ  
50 เขต แต่อาจจะไม่ครบสองพันกว่าชุมชน พบว่าความเชื่อมโยงตรงนี้ของพรรคเพื่อ  
ไทยมีเบาบางมาก โดยเฉพาะคนที่บ้านมีรั้วเราแทบจะไม่มีความสัมพันธ์ด้วยเลย เรา  
จึงคิดแคมเปญเพื่อที่จะเข้าถึงคนบ้านมีรั้วให้ได้ เราจึงคิดแคมเปญโดยการทำ  
เอกสารนโยบายต่าง ๆ แล้วไปรษณีย์ส่งให้บ้านทุกหลัง”<sup>206</sup>

#### 5. การพัฒนาปรับปรุงการสื่อสารในการรณรงค์

ในกระบวนการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครของ  
พล.ต.อ.พงศพัศ พงษ์เจริญ ผู้สมัครจากพรรคเพื่อไทย ในแต่ละวันนั้น ได้มีการปรับกลยุทธ์ในการ  
รณรงค์อยู่ตลอดเวลา โดยกล่าวว่า

“อีกส่วนหนึ่งที่เราจะใช้เวลามากพอสมควร คือ การกลับมาที่พรรค เพื่อประชุม  
ร่วมกับกรรมการยุทธศาสตร์ และก็ผู้อำนวยการเลือกตั้งพร้อมกับคณะในช่วงบ่าย  
ก่อนที่จะลงพื้นที่ในช่วงเย็น เพราะว่าเขาจะดูข่าวสารทุกวัน ว่าอะไรเป็นยังไง แต่ละ  
วันผมก็จะเข้ามาบอกเล่าว่าวันนี้ผมไปเจออะไรมาบ้าง และพรรคควรที่จะปรับปรุง  
ตรงไหนบ้าง ในขณะที่เดียวกับทางพรรคก็จะดูในส่วนของการสื่อสารมวลชน เช่น ทางข่าว  
โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต เป็นต้น ตรงนี้ก็จะมีการปรับทุกวัน ตลอด 48 วัน และมีการ  
เพิ่มยุทธศาสตร์อีก 4 เรื่อง เพื่อความชัดเจน เช่น การจรรยาบรรณ คุณภาพ  
ชีวิต เป็นต้น ตรงนี้ก็จะเห็นผลสะท้อนมาจาก campaign หลัก แล้วเราเพิ่มเข้ามา  
อีก”<sup>207</sup>

โดยที่ปรึกษาฝ่ายรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครของ  
พล.ต.อ.พงศพัศ พงษ์เจริญ และพรรคเพื่อไทย ได้กล่าวถึงการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร เกี่ยวกับ  
นโยบาย และผู้สมัครรับเลือกตั้งของพรรคไว้ว่า

<sup>206</sup> สัมภาษณ์ พงศพัศ พงษ์เจริญ, ผู้สมัครรับเลือกตั้งจากพรรคเพื่อไทย, 30 เมษายน  
2556.

<sup>207</sup> สัมภาษณ์ พงศพัศ พงษ์เจริญ, ผู้สมัครรับเลือกตั้งจากพรรคเพื่อไทย, 30 เมษายน  
2556.

“จริง ๆ แล้วมีกฎหมายบังคับว่า สามารถใช้สื่อได้แค่ไหน สื่อหลักที่กฎหมายให้ใช้ คือ ป้ายหาเสียง ขนาดเล็กหรือใหญ่ แต่ล้าสมัยมาก และบังคับให้ใช้งบจำนวน 49 ล้านบาท ป้ายหาเสียงจึงเป็นสื่อหลัก สื่ออื่น ๆ อาจจะเป็นสติ๊กเกอร์ ถือว่าเป็น Mass Media ไปได้ทั่ว คนเห็นหมด เหมือนเป็น Direct Sale (การขายตรง) เวลา ผู้หาเสียงเดินเข้าไปหาเสียง ก็จะมีการแจกสื่อเหล่านี้ บอกระเบอรั บอกรายบาย คือ ป้ายย้าเบอร์ สื่อสิ่งพิมพ์ถือเป็น Direct Sale”<sup>208</sup>

นอกจากนี้ ภูมิธรรม เวชยชัย ผู้อำนวยการการเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร พรรคเพื่อไทย ยังได้กล่าวถึงบรรยากาศในการรณรงค์หาเสียงโดยใช้การตลาดแบบผลักดัน (Push Marketing) ที่มี นางสาวยิ่งลักษณ์ ชินวัตร นายกรัฐมนตรี ออกไปช่วย พล.ต.อ.พงศพัศ พงษ์เจริญ ผู้สมัครของพรรคเพื่อประชาชนอย่างน่าตื่นตื้นได้ว่า

ผมเห็นความนิยมในตัวนายก พอผมประเมินว่ากระแสนายกแรง ผมก็เปลี่ยนแผน ผมก็เอานายกลุยตลอด ผมเรียนท่านนายกไม่ต้องไปเดินเจาะตามพื้นที่ เสียเวลา ลุย ไปเลยแบบขึ้นรถ ถึงตรงไหนลงตรงนั้น พอนายกไปลงที่เซนทรัลปิ่นเกล้า แล้วท่านเป็นคนขยัน เห็นคนฝั่งเมเจอร์ ปิ่นเกล้า ก็เดินข้ามถนนไปหาอีก แล้ววิ่งกลับมาขึ้นรถ ไปต่อเดอะมอลล์บางแค อย่างนี้ผลตอบรับดี คือเป็นการปลุกกระแส คือการทำให้ อารมณ์คนขึ้น เป็น talk of the town เราจึงให้นายกจัดเวลาให้เรา ท่านก็จัดเวลามา ให้ จะมีอยู่ช่วงหนึ่งทุกเย็น ผมเชิญให้นายกออกหาเสียงเกือบทุกวัน และวันเสาร์-อาทิตย์ ด้วย ออกแต่เช้าไปทุ้งครุ ต่อด้วยลุยฝั่งธนได้เกือบ 15 เขต จนถึงป้าย ที่จริง ต้องเลิกป้ายสอง เพราะสมาคมพ่อค้าไทย-จีน เขาเชิญ แต่ทางเราก็ต้องขอเป็น ป้ายสองครั้ง และท่านก็ทำงาน กับการหาเสียงแบบนี้ทั้งวัน โดยมีผู้คนล้อมหน้าล้อม หลังขอถ่ายรูปตลอด”<sup>209</sup>

จะเห็นได้ว่าวิธีการรณรงค์หาเสียงโดยใช้ การตลาดแบบผลักดัน (Push Marketing) ของ พล.ต.อ.พงศพัศ พงษ์เจริญ ผู้สมัครจากพรรคเพื่อไทย ในการเลือกตั้งผู้ว่าราชการ กรุงเทพมหานครนั้น จะไม่ได้ผลมากนักในการใช้กับกลุ่มผู้เลือกตั้ง บ้านมีรั้ว หรือผู้ที่พักอาศัยตาม อาคารสูงหรือคอนโดมิเนียม ที่ผู้สมัครรับเลือกตั้งจะต้องขออนุญาตฝ่ายนิติอาคารชุด เพื่อขึ้นไป บนอาคาร จึงจะเข้าถึงกลุ่มผู้เลือกตั้งได้ ซึ่งการรณรงค์หาเสียงโดยใช้วิธีการตลาดแบบผลักดัน

<sup>208</sup> สัมภาษณ์ ที่ปรึกษาฝ่ายรณรงค์คนหนึ่ง ของพรรคเพื่อไทย, 16 พฤษภาคม 2556.

<sup>209</sup> สัมภาษณ์ ภูมิธรรม เวชยชัย, ผู้อำนวยการการเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร พรรคเพื่อไทย, 14 มีนาคม 2556.

นั้น จะใช้ได้อย่างประสบความสำเร็จในพื้นที่ชนบทไทย<sup>210</sup> มากกว่าการใช้ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร เนื่องจากชาวบ้านต่างจังหวัดนั้น มีวิถีชีวิตแบบชุมชน มีความเป็นอยู่ใกล้ชิดกัน การที่ผู้สมัครรับเลือกตั้งเข้าไปสัมผัสจะทำให้ชาวบ้านมีความประทับใจ จดจำ และก่อให้เกิดความผูกพันได้มากกว่า ขณะเดียวกันผู้สมัครรับเลือกตั้งจะต้องมีตัวแทนของตน ซึ่งเป็นผู้นำทางความคิด หรือในช่วงเวลาการเลือกตั้ง ก็จะเปลี่ยนบทบาทเป็นหัวคะแนน ทำหน้าที่ในการเผยแพร่ผลงาน และภาพลักษณ์ที่ดี ไปสู่ชาวบ้าน สำหรับในเขตการเลือกตั้งพื้นที่กรุงเทพมหานคร ผู้ที่จะมีบทบาทคล้ายกับผู้นำทางความคิดในพื้นที่ชนบทได้ดีก็คือ สมาชิกสภากรุงเทพมหานคร (ส.ก.) และสมาชิกสภาเขต (ส.ข.) ซึ่งพรรคประชาธิปัตย์ จะได้เปรียบพรรคเพื่อไทย เนื่องจากมีจำนวน ส.ก. ส.ข. มากกว่า โดยสอดคล้องกับ ภูมิธรรม เวชยชัย ผู้อำนวยการการเลือกตั้ง ผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร พรรคเพื่อไทย ที่ได้กล่าวถึง ความได้เปรียบในการรณรงค์หาเสียงโดยการใช้การตลาดแบบผลักดันของพรรคประชาธิปัตย์ไว้ว่า

“ground war ของเราก่อนข้างจำกัด เพราะกลไกเราไปไม่ถึง และเรามีคนเต็มพื้นที่ ตรงนี้เป็นหัวใจใหญ่ที่สุด คนของเราไม่ค่อยได้คลุกคลี การทำงานพื้นที่ไม่ใช่อยู่ดี ๆ ไม่เคยเจอหน้าเจอตา แล้วอยู่ดี ๆ เดินเข้าไปในหมู่บ้านแล้วไปขอคะแนนไม่ใช่ง่าย ๆ คุณต้องทำงานที่พื้นที่อย่างต่อเนื่อง มาถึงยุทธศาสตร์ที่พรรคเพื่อไทยวันนี้ประกาศ ที่นายกขึ้นมากล่าวว่าทำให้คนรักกับทำให้คนเกลียดมันต่างกัน คุณจะทำให้คนรักคุณต้องมีเวลาต่อเนื่องให้เขา คน ๆ หนึ่งเขาจะรักเราไม่ใช่เขาเห็นเราแป๊บเดียวก็รัก นั่นอารมณ์รู้สึกชั่วขณะ แต่ถ้าจะให้เขารู้สึกดีต่อคุณ คุณต้องมีเวลา ดูแลเอาใจใส่ ถามไถ่ สารทุกข์สุกดิบ คนถึงจะรักคุณได้ แต่คนเกลียดนี้ง่ายนิดเดียว ปลุกกระดมนิดเดียว ปลุกกระแสนิดเดียวก็เกิดขึ้นได้แล้ว เพราะฉะนั้น คนของเราไม่ได้คลุกคลีกับชาวบ้าน จะมาโผล่แค่ช่วงเลือกตั้ง แล้วมาขอคะแนนมันไม่ได้ แล้วไม่ได้ขอให้ตัวคุณด้วยแต่ขอให้คนอื่น ซึ่งมันยาก เพราะฉะนั้น ground war เราคงสู้ไม่ค่อยได้ เราคงต้องยอมรับ เพราะเราไม่มี ส.ก. ส.ข. ต่อเนื่อง”<sup>211</sup>

ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับการวิเคราะห์ของ นางสาวยิ่งลักษณ์ ชินวัตร นายกรัฐมนตรี ที่ได้กล่าวถึงอนาคตเกี่ยวกับการรณรงค์หาเสียงโดยการใช้ การตลาดแบบผลักดันของพรรคเพื่อไทย สำหรับการรณรงค์ในครั้งนี้ต่อไปว่า

<sup>210</sup> นันทนา นันทวโรภาส, สื่อสารการเมือง : ทฤษฎีและการประยุกต์ใช้, น. 164.

<sup>211</sup> สัมภาษณ์ ภูมิธรรม เวชยชัย, ผู้อำนวยการการเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร พรรคเพื่อไทย, 14 มีนาคม 2556.

“ในการที่เราจะใช้สื่อเพื่อเข้าถึงผู้เลือกตั้ง ไม่ว่าจะทั้งทางด้านของ สก. สข. หรือผ่านตัวแทนของพรรคเพื่อไทยเอง หรือผ่านทางด้านของสื่อประชาสัมพันธ์ เพื่อเข้าถึงคนบ้านในรั้ว หรือตามหมู่บ้านต่าง ๆ ตามคอนโดมีเนียม ก็จะต้องเข้าไป แต่จะต้องผ่านนิติบุคคลอาคารชุด ซึ่งก็ต้องทำ ถือว่าเป็นการวางเครือข่ายในระยะยาว เนื่องจากว่าเรามีฐานเสียงใน กทม. น้อย ซึ่งอาจจะยากในการทำงาน โดยเฉพาะในเขตที่ยังไม่มีตัวแทนของพรรคเพื่อไทยอยู่ จึงทำให้เราทำงานได้ยากขึ้น ฉะนั้นสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ ต้องเป็นสิ่งที่เราจะต้องวางนโยบาย และกลยุทธ์ ในการที่จะมีตัวแทนพรรคเข้าไปให้มากขึ้น”<sup>212</sup>

โดย นางสาวยิ่งลักษณ์ ชินวัตร นายกรัฐมนตรี ได้กล่าวยอมรับผลการเลือกตั้งด้วยว่า สาเหตุหนึ่งที่ทำให้ พล.ต.อ.พงศพัศ พงษ์เจริญ ผู้สมัครจากพรรคเพื่อไทย แพ้การเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร ในครั้งนี้ คือ

“สาเหตุส่วนหนึ่งมาจากฐานคะแนนเสียง โดยเกิดจากฐานในเรื่องของตัวแทนในเครือข่ายของพรรคเพื่อไทยที่จะเข้าถึง Target group (กลุ่มเป้าหมาย) เรามีน้อย เช่น ส.ก. และ ส.ข. เรามีน้อยกว่าประชาธิปัตย์มาก”<sup>213</sup>

โดยสรุปแล้ว ในกระบวนการรณรงค์หาเสียง โดยการใช้การตลาดแบบผลักดัน (Push Marketing) ของ พล.ต.อ.พงศพัศ พงษ์เจริญ ผู้สมัครจากพรรคเพื่อไทยนั้น สามารถใช้จุดอ่อนของคู่แข่ง มาเป็นจุดแข็งของตนเองได้อย่างชัดเจน ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องความคล่องแคล่วว่องไว หรือการสื่อสารกับประชาชน โดยมี นางสาวยิ่งลักษณ์ ชินวัตร นายกรัฐมนตรี ช่วยรณรงค์หาเสียงได้อย่างโดดเด่น และในบางครั้งจะดูเด่นกว่าตัวผู้สมัครรับเลือกตั้งด้วย ซึ่งการร่วมรณรงค์ของนายกรัฐมนตรีนั้น ถือว่า ไม่ต่างจากการทำการตลาดที่นำผู้มีชื่อเสียง หรือเซเลบริตี้ (celebrity) มาสนับสนุนตราสินค้า (Brand Endorser) เพื่อสนับสนุนสินค้าที่ชื่อ “พล.ต.อ.พงศพัศ พงษ์เจริญ” ให้เกิดการรับรู้ผ่านคนดัง และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้เลือกตั้งได้อย่างรวดเร็ว จนสามารถเพิ่มคะแนนเสียงให้กับพรรคเพื่อไทย โดยวัดได้จากการเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครก่อนหน้านี้ ที่ผู้สมัครจากพรรคเพื่อไทย ได้คะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ประมาณ หกแสนคะแนน โดยในครั้งนี้ สามารถทำคะแนนขึ้นมาได้เกินหนึ่งล้านคะแนน ส่วนหนึ่งมาจากตัวผู้สมัครรับเลือกตั้งคือ พล.ต.อ.พงศพัศ พงษ์เจริญ ได้ทำการลงพื้นที่พบปะกับประชาชนโดยตรง อีกส่วนหนึ่งปฏิเสธไม่ได้ว่า มาจากคะแนนนิยมในการช่วยลงพื้นที่ เพื่อทำการรณรงค์ตามเขตการเลือกตั้งของนางสาวยิ่งลักษณ์

<sup>212</sup> สัมภาษณ์ ยิ่งลักษณ์ ชินวัตร, นายกรัฐมนตรี, 3 มีนาคม 2556.

<sup>213</sup> สัมภาษณ์ ยิ่งลักษณ์ ชินวัตร, นายกรัฐมนตรี, 3 มีนาคม 2556.

ชินวัตร นายกรัฐมนตรี หรือในอีกมุมหนึ่งของการตลาดนั้น ถือได้ว่าเป็นการสร้างแบรนด์ร่วม (Co-Branding) ระหว่าง นางสาวยิ่งลักษณ์ ชินวัตร นายกรัฐมนตรี กับ พล.ต.อ.พงศพัศ พงษ์เจริญ ผู้สมัครรับเลือกตั้ง ทั้งนี้เพื่อเป็นการหนุนส่งให้ พล.ต.อ.พงศพัศ พงษ์เจริญ ไปสู่เป้าหมาย โดยมี นางสาวยิ่งลักษณ์ ชินวัตร ซึ่งเป็นแบรนด์ที่ติดตลาดอยู่แล้ว มาช่วยให้กลุ่มผู้เลือกตั้งได้รู้จัก พล.ต.อ.พงศพัศ พงษ์เจริญ มากยิ่งขึ้น

### การตลาดแบบดึงดูด (Pull Marketing)

ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครของ พล.ต.อ.พงศพัศ พงษ์เจริญ นั้น ได้มีการใช้การตลาดแบบดึงดูด (Pull Marketing) มาทำการรณรงค์โดยผ่านสื่อมวลชน เช่น หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ เป็นหลัก นอกจากนั้นยังมีการใช้สื่อสังคม หรือโซเชียลมีเดีย (Social Media) เพื่อทำการโน้มน้าวใจกลุ่มผู้เลือกตั้งด้วย ทั้งนี้เนื่องจาก การรู้จักใช้เทคโนโลยีอย่างเหมาะสม และสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายนั้น ย่อมก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง<sup>214</sup> โดยมีเป้าหมายเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาของผู้เลือกตั้งให้กับ พล.ต.อ.พงศพัศ พงษ์เจริญ รวมทั้งเป็นการสร้างความถี่เพื่อการเข้าถึงและเน้นย้ำกับผู้เลือกตั้งด้วย ซึ่งถือได้ว่าเป็นการเติมเต็ม กับการรณรงค์หาเสียงของการตลาดแบบผลักดัน (Push Marketing) และเปรียบเสมือนเป็น air war<sup>215</sup> ที่ทำหน้าที่ในระดับกว้าง นอกจากนี้ การสื่อสารผ่านสื่อมวลชนนั้น ใช้ได้ผลดีกับกลุ่มผู้เลือกตั้งที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครด้วย เนื่องจากคนกลุ่มนี้เข้าถึงสื่อมวลชนได้ง่าย และมีการเปิดรับสื่อมวลชนมากกว่าสื่อบุคคล หรือผู้นำทางความคิดที่คอยช่วยเหลือผู้สมัครรับเลือกตั้ง ซึ่งสอดคล้องกับ นันทนา นันทวโรภาส ที่ได้กล่าวถึงวิธีการรณรงค์หาเสียงในกรุงเทพมหานครให้ได้ผลไว้ว่า

“กรุงเทพฯ ต้องใช้ แอร์วอร์ (air war) ส่วนกราวด์วอร์ (ground war) นั้น จะเหมาะกับคนต่างจังหวัด คือการเข้าไปสัมผัสถึงเนื้อถึงตัวชาวบ้าน คนกรุงเทพฯ อยู่กันอย่างหนาแน่นมากจะเข้าถึงไม่ได้ก็คน ดังนั้น กรุงเทพฯ ต้องใช้ แอร์วอร์ (air war) คือใช้สื่ออย่างหนัก” นอกจากนั้น นันทนา นันทวโรภาส ยังได้กล่าวเพิ่มเติมถึง รูปแบบการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งโดยใช้การตลาดแบบดึงดูด (Pull Marketing) ซึ่งใน

<sup>214</sup> นันทนา นันทวโรภาส, “การสื่อสารทางการเมือง : ศึกษากรณีการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งทั่วไปของพรรคไทยรักไทย”, น. 240.

<sup>215</sup> นันทนา นันทวโรภาส, สื่อสารการเมือง : ทฤษฎีและการประยุกต์ใช้, น. 165.

พื้นที่กรุงเทพมหานครนั้น สามารถใช้ แอร์วอร์ (air war) เพื่อสร้างกระแสความนิยมในตัวผู้สมัครได้ว่า “ยังไงก็ตาม กระแสมันเกิดมาจาก แอร์วอร์ (air war) กระแสมันเกิดจากสื่อ เพราะฉะนั้น ถึงแม้ว่าจะระดมคนมาลงพื้นที่ แต่ในระดับสื่อมวลชนก็ต้องพยายามสร้างขึ้นมามา เพื่อให้ภาพมันอยู่ และกลายเป็นกระแส”<sup>216</sup>

ทั้งนี้เนื่องจาก ผลการเลือกตั้งจะแพ้หรือชนะนั้น กระแสความนิยมในตัวผู้สมัครหรือพรรคการเมืองมีส่วนสำคัญมาก จะแพ้หรือชนะจึงขึ้นอยู่กับกระแสความนิยม เพราะการเมืองคือการรับรู้ (perception) แต่หลักการตลาดทางการเมืองนั้น การรับรู้ไม่ใช่ความจริง (perception is not reality) ดังนั้น กระแสก็คืออารมณ์ เป็นอารมณ์ของกลุ่มผู้เลือกตั้ง และอารมณ์ในทางการเมือง การตัดสินใจลงคะแนนเสียงเลือกตั้งของประชาชนจึงขึ้นอยู่กับบริบททางการเมืองในขณะนั้นด้วย จึงไม่ใช่ขึ้นอยู่กับเหตุและผล

### การช่วงชิงพื้นที่ข่าวบนสื่อมวลชน

จากข้อกำหนดที่ห้ามผู้สมัครรับเลือกตั้งและพรรคการเมืองโฆษณาหาเสียงผ่านทางโทรทัศน์ ทำให้ผู้สมัครทุกคนต้องใช้ความสามารถของตนเองทำตัวให้เป็น “ข่าว” ทั้งนี้เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ตนเองไปสู่กลุ่มผู้เลือกตั้ง โดยจะเห็นได้ว่า พล.ต.อ.พงศพัศ พงษ์เจริญ ผู้สมัครจากพรรคเพื่อไทย มีความสามารถในการกำหนดวาระข่าวสาร (Agenda Setting) เพื่อนำเสนอตัวเอง ได้อย่างมีสีสันผ่านสื่อสารมวลชนได้เป็นอย่างดี เช่น การกวาดขยะ การป้อนข้าวคนชรา การโดยสารเรือหางยาวในคลองแสนแสบ การชงกาแฟ เป็นต้น ดังนั้น จึงพบว่า พล.ต.อ.พงศพัศ พงษ์เจริญ มีความสามารถในการสร้างพื้นที่สื่อให้กับตนเอง เนื่องจากรู้วิธีนำเสนอตัวเองให้เป็นข่าวในสื่อมวลชนได้ และสามารถทำตัวให้สื่อเห็นว่า การนำเสนอในแต่ละประเด็นนั้น สามารถนำไปเป็นจุดขายได้ จึงถือว่า พล.ต.อ.พงศพัศ พงษ์เจริญ เป็นผู้กำหนดกำหนดวาระข่าวสารในสื่อมวลชนได้ดีโดยไม่ต้องมีค่าใช้จ่าย และเป็นประโยชน์ในการรณรงค์ ซึ่งจะเห็นได้ว่าการรณรงค์ครั้งนี้ ไม่มีใครสามารถทำได้โดดเด่นเท่า

สอดคล้องกับคอลัมนิสต์ ในหนังสือพิมพ์ แนวหน้า โดย สารส้ม ได้ระบุไว้ในคอลัมน์ “กวนน้ำให้ใส” ว่า

“พล.ต.อ.พงศพัศ มีจุดแข็ง คือ เป็นคนที่เล่นกับกิจกรรมสร้างภาพลักษณ์มาโดยตลอด ตั้งแต่สมัยเป็นโฆษก สดช. จนถึงขั้นได้ฉายา “ดาราสีเทา” และ “จู๊ดอ้วนหนั”

<sup>216</sup> นันทนา นันทวโรภาส, “ยุทธการแอร์วอร์ สร้างภาพ-สร้างกระแส”, เนชั่นสุดสัปดาห์ (4 กุมภาพันธ์ 2556) : 15-17.

เพราะฉะนั้นจึงสามารถเล่นบทบาทต่าง ๆ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้ตนเองอย่างไม่ขัด  
เขิน เช่น โหนรถขนขยะ เข้าจากนั่งคุยกับแม่ค้าแผงลอยบนพื้นถนน เป็นต้น<sup>217</sup>

นอกจากนั้น สื่อมวลชนยังได้วิเคราะห์ไปในทิศทางเดียวกัน โดย อนุภพ คอลัมนิสต์  
ในหนังสือพิมพ์ เดลินิวส์ ได้อธิบายเกี่ยวกับการ กำหนดวาระข่าวสาร (Agenda Setting) ของ  
พล.ต.อ.พงศพัช พงษ์เจริญ ในคอลัมน์ ”เห็นมาอย่างไร เขียนไปอย่างนั้น” ไว้ว่า

“ผู้สมัครหน้าใหม่ อย่าง พงศพัช แม้ผลงานเกี่ยวกับ กทม. จะยังไม่มี แต่ได้ ปูทาง  
ด้วยการ ประชาสัมพันธ์ตัวเอง มานาน เด่นที่สุดคือ ชอบไปเยี่ยมคนตาม  
โรงพยาบาล และคนทั่วไปเยี่ยมต้องเป็นข่าวดัง เสียด้วย พงศพัช จึงดังไปกับข่าวดัง  
โดยไม่ต้องสงสัย แถมยังพูดจา สื่อสารต่อสังคมฟังแล้วเข้าใจง่าย”<sup>218</sup>

### การใช้โซเชียลมีเดีย

สำหรับสื่อสังคมหรือโซเชียลมีเดีย (Social Media) นั้น เป็นอีกช่องทางหนึ่งที่  
“ผู้สมัครรับเลือกตั้ง” และ “พรรคการเมือง” ที่ลงสมัครรับเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร  
ครั้งนี้ เลือกที่จะใช้ เพื่อให้เข้าถึงผู้มีสิทธิเลือกตั้งที่เป็นคน “รุ่นใหม่” หรือ “วัยรุ่น” ที่มีสิทธิเลือกตั้ง  
ซึ่งข้อดีของ โซเชียลมีเดีย คือ เข้าถึงง่าย ประหยัด และมีค่าใช้จ่ายน้อย โดยมีหลายโปรแกรมที่ใช้  
สื่อสารกันได้ง่าย ๆ แค่เพียงปลายนิ้วคลิก<sup>219</sup>

โดยที่ปรึกษาฝ่ายรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครของ  
พล.ต.อ.พงศพัช พงษ์เจริญ และพรรคเพื่อไทย ที่ได้กล่าวถึงการใช้โซเชียลมีเดีย ไว้ว่า

“วันนี้ต้องยอมรับว่าคนรุ่นใหม่ดูโทรทัศน์น้อยลง สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์แพงมาก  
แต่สื่อ Internet ค่าใช้จ่ายจะถูกมาก สามารถทำเป็น VDO presentation ให้น่าเชื่อถือได้ดี  
ปัจจุบันต้องถือว่าสื่อ Social อยู่อันดับต้น ๆ”<sup>220</sup>

สำหรับ พล.ต.อ.พงศพัช พงษ์เจริญ ผู้สมัครจากพรรคเพื่อไทย นั้น ได้มีการรณรงค์  
หาเสียงผ่าน โซเชียลมีเดีย นับตั้งแต่มีการเปิดตัว พล.ต.อ.พงศพัช พงษ์เจริญ ลงสมัครรับเลือกตั้ง  
ผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร ภายใต้ยุทธศาสตร์การหาเสียง “วางยุทธศาสตร์ สร้างอนาคต

<sup>217</sup> สารส้ม, “จุดแข็ง-จุดอ่อน ผู้สมัครผู้ว่าฯ กทม.”, แนวหน้า (23 มกราคม 2556) :

5.

<sup>218</sup> อนุภพ, “สุขุมพันธุ์-พงศพัช”, เดลินิวส์ (14 มกราคม 2556) : 8.

<sup>219</sup> “แนวรบ โซเชียลมีเดีย คลิก ขอเสียง คึกผู้ว่าฯ”, มติชน (27 มกราคม 2556) :

1,9.

<sup>220</sup> สัมภาษณ์ ที่ปรึกษาฝ่ายรณรงค์คนหนึ่ง ของพรรคเพื่อไทย, 16 พฤษภาคม 2556.

กรุงเทพฯ ร่วมกับรัฐบาลอย่างไร้รอยต่อ" โดยหวังดึงคะแนนเสียง จากสังคมโลกออนไลน์ ของผู้มีสิทธิเลือกตั้งในกรุงเทพมหานคร ด้วยการเปิดเว็บไซต์ [www.pongsapatbkk.com](http://www.pongsapatbkk.com) ซึ่งหน้าโฮมเพจ มีการแนะนำช่องทางการเข้าถึงโซเชียลมีเดีย ทั้งเฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ยูทูบ และทวิตเตอร์ของ "ผู้สมัครผู้ว่ากทม.หมายเลข 9" [www.pongsapatbkk.com](http://www.pongsapatbkk.com) นำเสนอคลิปวิดีโอ "เปิดใจพงศ์พัศ ร่วมแชร์อนาคตกรุงเทพฯ" เป็นการแนะนำตัว พล.ต.อ.พงศ์พัศ พงษ์เจริญ ถึงชีวิตการทำงานที่ผ่านมาให้สังคมโลกออนไลน์ได้รับรู้ เนื่องจาก พล.ต.อ.พงศ์พัศ พงษ์เจริญ ถือว่าเป็นคนหน้าใหม่ทางการเมือง ดังนั้น ในอีกหลายมิติผู้เลือกตั้ง ก็ยังไม่เป็นที่รู้จักมากนัก โดยเฉพาะในเรื่องของทัศนคติและวิสัยทัศน์ต่อเรื่องต่าง ๆ จึงมีการนำเสนอในรูปแบบ คลิปวิดีโอ เปิดใจพูดถึงแนวคิด ทัศนคติต่อเรื่องต่าง ๆ และประสบการณ์การทำงานในอดีต โดยมีรายละเอียดของข้อความในหน้า เฟซบุ๊กของ พล.ต.อ.พงศ์พัศ พงษ์เจริญ ตามภาพที่ 5.16 ดังนี้

ภาพที่ 5.16

แสดงสื่อสังคม หรือโซเชียลมีเดีย ในการเปิดตัว พล.ต.อ.พงศ์พัศ พงษ์เจริญ

"วางยุทธศาสตร์สร้างอนาคตกรุงเทพฯร่วมกับรัฐบาลอย่างไร้รอยต่อ"



ทั้งนี้ ทีมรณรงค์หาเสียงของ พล.ต.อ.พงศ์พัศ พงษ์เจริญ ที่ใช้นามว่า "PongsapatBKK" ยังได้ทำการอัปโหลดคลิปวิดีโอ ที่นำเสนอผ่านยูทูบ [www.youtube.com/watch?v=tO5vzsdCjQE](http://www.youtube.com/watch?v=tO5vzsdCjQE) ในชื่อคลิปวิดีโอ "เปิดใจพงศ์พัศ ร่วมแชร์อนาคตกรุงเทพฯ" นอกจากนั้น PongsapatBKK ยังโพสต์คลิปหาเสียงกับ "คนรุ่นใหม่" ที่นิยมเข้าสังคมออนไลน์ด้วยคลิปวิดีโอ "Like พงศพัศ, share อนาคตกรุงเทพฯ" ด้วย นอกจากนี้ ในช่องทางเฟซบุ๊ก (facebook) ผู้ที่สนใจยังสามารถกด Like ผ่าน [www.facebook.com/Pongsapatbkk](http://www.facebook.com/Pongsapatbkk) ซึ่งล่าสุดพบว่า มีผู้เข้า

ชมเฟซบุ๊ก กดไลค์ให้ พล.ต.อ.พงศพัศ พงษ์เจริญ จำนวน 277,987 ราย<sup>221</sup> โดย พล.ต.อ.พงศพัศ พงษ์เจริญ จะโพสต์สเตตัสตลอดช่วงการเดินทางไปรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง สายหาเสียง และแชร์ คลิปวิดีโอการลงพื้นที่ รวมทั้งการขึ้นเวทีปราศรัยใหญ่ของ พล.ต.อ.พงศพัศ พงษ์เจริญ นอกจากนี้ ยังมีการเปิดช่องทางผ่าน อินสตา แกรม (instagram) ในชื่อ “pongsapatbkk” ด้วย และยังมีการ ใช้กลยุทธ์ดึงคะแนนเสียงผ่าน เว็บไซต์ทวิตเตอร์ <https://twitter.com/PongsapatBKK> โดยล่าสุดมี คน Follower ติดตามทวิตเตอร์ @PongsapatBKK จำนวน 8,065 ราย<sup>222</sup> โดย พล.ต.อ.พงศพัศ พงษ์เจริญ จะทวิตถึงกิจกรรมหาเสียงของตนเอง และยังทวิตด้วยว่า “ทุกนโยบายของผม ทำได้จริง และลงมือทำทันที เราอยากให้กรุงเทพฯ เปลี่ยนไปในทางที่ดีขึ้น เพราะเราอยากเห็นความสุขของ พี่น้อง กทม. ทุกท่านครับ”

โดยสอดคล้องกับที่ปรึกษาฝ่ายรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร ของ พล.ต.อ.พงศพัศ พงษ์เจริญ และพรรคเพื่อไทย ได้กล่าวถึงการใช้อินเทอร์เน็ต หรือโซเชียลมีเดีย ไว้ว่า

“ในโลกยุคใหม่ ในหนึ่งปี ถึงสองปีที่ผ่านมา มีสื่อยุคใหม่ คือ ชุมชนทางด้าน Internet โดยเฉพาะในกรุงเทพฯ สื่อนี้มันเข้าถึงคนเมืองได้ง่ายมาก ไม่ว่าจะเป็น Facebook หรือ Youtube ก็ตาม การหาเสียงของคุณพงศ์พัศ ได้มีการใช้สื่อ ทางด้านนี้อย่างจริงจัง และมีทีมคอยดูแล บอกข่าวสาร และส่งข้อมูลลง Website มีการทำภาพยนตร์โฆษณาผ่าน Youtube เนื่องจากการใช้ภาพยนตร์โฆษณาผ่าน สื่อ Free TV (โทรทัศน์) แพงมาก สื่ออีกตัวที่น่าสนใจ คือ ทีวีดาวเทียม สื่อ Cut Out ถือเป็น Outdoor สื่อวิดีโอ เป็น Mass ซึ่งสื่อวิดีโอถูกใช้อยู่สองทาง คือ ทาง โทรทัศน์กับ Internet ของมันเอง ใช้โซเชียลทุกอย่าง ผมคิดว่าเราไม่ได้ด้อยกว่า คู่แข่ง ในการหาเสียงสมัยใหม่ สื่อ Internet จะมีความจำเป็นสูง”<sup>223</sup>

โดย จารุพงศ์ เรืองสุวรรณ ในฐานะหัวหน้าพรรคเพื่อไทย ได้กล่าวถึงการใช้อินเทอร์เน็ต หรือโซเชียลมีเดีย (Social Media) ในการรณรงค์ของ พล.ต.อ.พงศพัศ พงษ์เจริญ ไว้ว่า

“สื่อออนไลน์ที่พรรคเพื่อไทยใช้ในตอนแรก ได้แก่ facebook twitter instagram และ youtube แต่ต่อมามีการเปิดตัวเพลงหาเสียง เราจึงได้เปิด soundcloud (เว็บ

<sup>221</sup><https://www.facebook.com/Pongsapatbkk?fref=nf>, สืบค้นเมื่อวันที่ 9 กันยายน 2557.

<sup>222</sup><https://twitter.com/PongsapatBKK>, สืบค้นเมื่อวันที่ 9 กันยายน 2557.

<sup>223</sup>สัมภาษณ์ ที่ปรึกษาฝ่ายรณรงค์คนหนึ่ง ของพรรคเพื่อไทย, 16 พฤษภาคม 2556.

ฝากไฟล์เสียงต่าง ๆ โดยการแชร์ผ่านสังคมออนไลน์) เพิ่มขึ้นมา ทั้งหมดนี้ทำงานร่วมกันผ่านทีมงานเดียวกันทั้งหมด เพื่อให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน แต่หากจะให้ประเมินสื่อโซเชียลเน็ตเวิร์กนั้น พรรคมองว่า facebook คือสื่อที่มีอิทธิพลต่อการหาเสียงมากที่สุด เพราะ facebook สามารถถ่ายทอดเรื่องราวได้มากกว่า มีมิติที่หลากหลายกว่า ควบคู่ไปกับการเข้าถึงกลุ่มคนที่เยอะที่สุด เพราะคนใช้ facebook เยอะมากกว่าโซเชียลมีเดียกลุ่มอื่น ๆ การใช้สื่อออนไลน์นั้น พรรคจะให้การสื่อสารทั้งแบบ วันเวย์ และทูเวย์ (การสื่อสารทางเดียว และสองทาง) ขึ้นอยู่กับว่าเป็นสื่อโซเชียลมีเดียอะไร ที่ผ่านมาในแบบ ทูเวย์นั้น พรรคจะเน้นใน twitter มากที่สุด ส่วนการสื่อสารแบบทางเดียวพรรคมุ่งไปที่ instagram มากที่สุด เพราะ instagram เราต้องการสื่อสารด้วยภาพ ซึ่งภาพจะสะท้อนความเป็นจริงของคุณพวงศพัศได้มากที่สุด”<sup>224</sup>

สำหรับในการรณรงค์ครั้งนี้ ภูมิธรรม เวชยชัย ผู้อำนวยการการเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร พรรคเพื่อไทย ได้ทำการประเมินผล การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร จากการใช้การตลาดแบบผลักดัน (Push Marketing) และการตลาดแบบดึงดูด (Pull Marketing) ในกระบวนการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครของ พล.ต.อ.พงศพัศ พงษ์เจริญ ผู้สมัครจากพรรคเพื่อไทย ไว้ว่า

“โดยบรรยากาศแล้ว ผมต้องบอกว่า Air war...ผมคิดว่า air war เรายังจะประสบความสำเร็จใช้ได้ จากที่ผมประเมิน ผมคิดว่า air war ชนะ ถามว่าทำไม air war ชนะ ผมดูจากผลโพลทุกสำนัก ที่ยอมรับคุณพวงศพัศ และเห็นว่ามีความเหมาะสม กระแสโพลทั้งหมดวัดได้หมด เพียงแต่ว่า แต่ละช่วงคะแนนจะแตกต่างกันบ้าง ไม่มากไม่น้อย แต่ทิศทางหลักคือ ชนะหมด แปลว่า ทิศทางหลักทุกคนเห็นว่าคุณพวงศพัศ ชนะหมด ก็เป็นตัวเลือกที่เป็นตัววัดได้ง่ายที่สุด...ถ้าดูจากกระแสก็จะเห็นว่า Air war น่าจะประสบความสำเร็จ แต่ไม่ได้บอกความจริงของการเลือกตั้ง ดังนั้น ปัจจัยนอกจาก ยุทธศาสตร์ถูก นโยบายถูก กระแส air war ที่เราทำถูก มันยังมีตัวอื่นอีก ซึ่งก็คือเรื่องของ ground war ต้องถือว่าพรรคประชาธิปัตย์มีประสิทธิภาพสูงกว่าพรรคเพื่อไทย”<sup>225</sup>

<sup>224</sup> สัมภาษณ์ จารุพงศ์ เรืองสุวรรณ, หัวหน้าพรรคเพื่อไทย, 24 มีนาคม 2556.

<sup>225</sup> สัมภาษณ์ ภูมิธรรม เวชยชัย, ผู้อำนวยการการเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร พรรคเพื่อไทย, 14 มีนาคม 2556.

ในเรื่องของกระแสความนิยมในตัว พล.ต.อ.พงศพัช พงษ์เจริญ นั้น วิชาญ มินชัยนันท์ สมาชิกสภาผู้แทนราษฎร กรุงเทพมหานคร เขตมีนบุรี พรรคเพื่อไทย ได้กล่าวว่า

“จากการมีส่วนร่วมในการช่วยรณรงค์หาเสียงกับคุณพงศ์พัช นั้น ต้องถือว่ากระแสตอบรับในตัว คุณพงศ์พัช จากประชาชนนั้น ถือว่ามีกระแสตอบรับที่ดี ก็เลยหาเสียงไปตามกระแสได้”<sup>226</sup>

นอกจากนี้ ภูมิธรรม เวชยชัย ผู้อำนวยการการเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร พรรคเพื่อไทย ยังได้สะท้อนปัญหาในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งในรูปแบบของ การตลาดแบบ ดึงดูด (Pull Marketing) ที่พบเจอจากการรณรงค์ในครั้งนี้ ไว้ว่า

“ในปัจจุบันนี้ผมคุมอยู่ 49 ล้าน (งบประมาณการเลือกตั้ง) ขนาดผมจะไปออก Voice TV กับออกรายการของดาวเทียม ผมต้องไปตัดหนังสือพิมพ์ออกก็ฉบับ ส่วนประชาธิปไตยเขาถึงสปอร์ตสื่อโรงหนังทุกโรง วิทยุทุกรายการ ฟรีทีวี และฟรีทีวีวงจรหนึ่งเป็นมูลค่าหลายแสน ผมยิงทีวีดาวเทียม เพราะมันถูกมาก หนังสือพิมพ์เต็มหน้า ราคาเป็นแสน อย่างเช่นไทยรัฐ เต็มหน้าของเขาคือ แสนห้า แสนหก มติชน ราคาแสนสอง แสนหนึ่ง เป็นเงินทั้งนั้น จะลงก็ต้องคิดดูให้ดี แต่ประชาธิปไตยกลับเต็มที่ ผู้แบบไม่มีลิมิต แต่ว่าเขาไม่โดน แต่ถ้าเป็นเราคงโดน ถ้า กกต.จะทำให้ดี ต้องทำให้การต่อสู้มีความยุติธรรม”<sup>227</sup>

### การสำรวจความคิดเห็น (Polling)

การวิจัยสำรวจความคิดเห็น (Polling) เป็นเครื่องมือที่มีความสำคัญทางการตลาด ในการที่จะทำได้ข้อมูลเพื่อนำมาจัดทำนโยบาย และตรวจสอบประสิทธิภาพของการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง ช่วยกำหนดประเด็นในการรณรงค์ และช่วยจำแนกกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจน นอกจากนั้น ยังสามารถติดต่อกับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเฉพาะเจาะจง ซึ่งข้อมูลทั้งหมดนำมาใช้เพื่อวางกลยุทธ์การหาเสียง และการปรับกลยุทธ์ รวมทั้งความเข้าใจกลุ่มผู้เลือกตั้งในแง่มุมต่าง ๆ

<sup>226</sup> สัมภาษณ์ วิชาญ มินชัยนันท์, ส.ส. กรุงเทพมหานคร เขตมีนบุรี พรรคเพื่อไทย, 28 พฤษภาคม 2556.

<sup>227</sup> สัมภาษณ์ ภูมิธรรม เวชยชัย, ผู้อำนวยการการเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร พรรคเพื่อไทย, 14 มีนาคม 2556.

ด้วย ซึ่งการทำโพลนั้น เป็นการผสมผสานกันระหว่างการวิจัยและการพัฒนา โดยจะทำให้เกิดแนวทางใหม่ ๆ ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งในแต่ละครั้งด้วย

จากการที่พรรคเพื่อไทยมีเข็มมุ่งทางการตลาดชัดเจน จึงให้ความสำคัญกับการทำวิจัยอยู่ตลอดเวลา ทั้งนี้ เพื่อเป็นการตรวจสอบความพึงพอใจของลูกค้า หรือกลุ่มผู้เลือกตั้งอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งการทำวิจัยเพื่อประยุกต์ใช้ในทางการเมืองนั้น สามารถทำได้หลายวิธี ดังนี้

(1) Poll การสำรวจความคิดเห็น เป็นเครื่องมือที่มีอิทธิพลทางการเมืองมากที่สุด ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครในครั้งนี้ ทั้งนี้เนื่องจากมีทั้งโพลที่ ผู้สมัครรับเลือกตั้ง และพรรคการเมืองจัดทำขึ้นเอง และโพลของสถาบันการศึกษาต่าง ๆ ที่นำมาเผยแพร่ผ่านทางสื่อมวลชน ซึ่งเป็นเหมือนบทสรุปสั้น ๆ จากความคิดเห็นของผู้เลือกตั้ง ในแต่ละช่วงเวลา หรือในแต่ละสัปดาห์ เพื่อดูแนวโน้มทิศทางความเปลี่ยนแปลง<sup>228</sup> โดยสามารถทำได้อย่างรวดเร็ว และแสดงผลได้ทันที ซึ่งนิยมทำทั้งก่อน และหลังการเลือกตั้ง (Exit Poll) สำหรับในการเลือกตั้งครั้งนี้ พรรคเพื่อไทย ได้มีการจัดทำโพลของพรรคในช่วงของการรณรงค์ด้วย

(2) Forus Groups การสนทนากลุ่ม เป็นการนำคนกลุ่มเล็ก ๆ ที่เป็นตัวแทนของกลุ่ม เป้าหมายมาร่วมสนทนา หรือการอภิปรายกันในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง โดยมีจุดมุ่งหมายที่ชัดเจน<sup>229</sup> เพื่อมุ่งหาความคิดเห็น และประสบการณ์ของผู้ร่วมสนทนา หรือทดสอบปฏิกิริยาต่อผลิตภัณฑ์หรือโฆษณา ซึ่งถือว่าเป็นประโยชน์อย่างมากในทางการเมือง ซึ่งในการเลือกตั้งครั้งนี้ พรรคเพื่อไทย ได้มีการนำมาใช้ในกระบวนการจัดทำนโยบายให้กับ พล.ต.อ.พงศพัศ พงษ์เจริญ ผู้สมัครของพรรคด้วยเช่นเดียวกัน

(3) Benchmark Survey เป็นการทำโพลเมื่อผู้สมัครได้ตัดสินใจลงสมัครรับเลือกตั้งแล้ว เพื่อรวบรวมข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับภาพลักษณ์ทั่ว ๆ ไปของผู้สมัคร โดยสามารถใช้ในการค้นหาตำแหน่งของผู้สมัคร และประเด็นที่ใช้ในการรณรงค์ได้ด้วย

(4) Trial Heat Survey เป็นชุดของคำถามในการทำโพลที่จับคู่ผู้สมัคร แล้วถามประชาชนว่า จะเลือกใครในบรรดาผู้สมัครเหล่านั้น ซึ่งในครั้งนี้ พรรคเพื่อไทย นำมาใช้ในกระบวนการค้นหาตัวแทนของพรรค ที่จะส่งลงสมัครรับเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร จึงถือได้ว่า ที่มาของ พล.ต.อ.พงศพัศ พงษ์เจริญ ได้ผ่านขั้นตอนในการทำ Trial Heat Survey มาก่อน

<sup>228</sup> “โพล และการเลือกตั้ง”, มติชน (25 กุมภาพันธ์ 2556) : 6.

<sup>229</sup> ชาย โพธิ์สิตา, ศาสตร์และศิลป์แห่งการวิจัยเชิงคุณภาพ (กรุงเทพมหานคร : อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง, 2556), น. 196.

(5) Tracking Poll เป็นการทำโพลทุกวันเมื่อใกล้ถึงวันเลือกตั้ง เพื่อติดตามการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ทำให้ผู้สมัครรับเลือกตั้งสามารถติดตามปฏิกิริยาของกลุ่มผู้เลือกตั้งได้อย่างใกล้ชิด เพื่อปรับกลยุทธ์ในการรณรงค์ และการโฆษณาทางสื่อให้เหมาะสม

(6) Opposition Research เป็นการวิจัยเพื่อหาข้อมูลของนักการเมืองคู่แข่ง เพื่อนำข้อมูลที่ได้ มาใช้ในการโจมตีฝ่ายตรงข้ามหรือคู่แข่ง ซึ่งถือว่าเป็นวิธีการที่ได้ผลเสมอในทางการเมือง<sup>230</sup>

สำหรับการทำวิจัยของพรรคเพื่อไทยนั้น ภูมิธรรม เวชยชัย ในฐานะผู้อำนวยการการเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร ได้อธิบายถึงการทำงานวิจัยของพรรค โดยแบ่งเป็น 2 ด้านหลัก ๆ คือ การทำวิจัย เพื่อหาความต้องการของประชาชนมาจัดทำเป็นนโยบายของพรรคให้กับ พล.ต.อ.พงศพัศ พงษ์เจริญ และการสำรวจความคิดเห็นในด้านต่าง ๆ ดังนี้

“มีการสำรวจความต้องการของคนกรุงเทพฯ ทั้งหมด สำรวจทั้ง Research สำรวจแนวคิดต่าง ๆ เสร็จแล้วเราก็ทำ Focus Groups เพื่อสรุปแต่ละเรื่องว่าเป็นอย่างไร บ้าง มันใช่ไหม มันโดนไหม โดนไม่โดน บางเรื่องพูดแล้วก็ถูกหมด นั่นก็เป็นปัญหา นี่ก็เป็นปัญหา แต่อันไหนที่มันโดนแล้ว ก็ยังจะต้องไปคิดในเรื่อง political campaign ในความคิดเห็นส่วนตัวผมว่า สมัยท่านทักษิณ (ชินวัตร) จะทำได้ดีกว่า คือสมัยท่านนายกทักษิณ ทีมที่ทำ political campaign ค่อนข้างอิสระ คิดทำได้เต็มที่ โดยที่ท่านทักษิณ ท่านก็เป็น Marketing man อยู่แล้ว ก็โอเคเรื่องนี้ โดยในตอนแรกท่านนายกยิ่งลักษณ์ ยังไม่ได้ลงมาดูเอง แต่พอลงมาดู ท่านพงศพัศก็มาพอดี และท่านพงศพัศ ก็เป็นผู้แสดง เขาอยากได้อะไร ไม่อยากได้อะไรคนอื่นก็ต้องแล้วแต่ ตามใจผู้สมัคร แต่ถ้าเป็นสมัยท่านนายกทักษิณ ท่านให้เราคิดเสร็จแล้วส่วนหนึ่ง พอทำเสร็จท่านรับ หรือไม่รับท่านก็ปรับ แล้วนำใช้ได้เลย ตรงนี้ก็จะต่างกัน ก็เป็นการทำงานที่ต่างกัน แต่ก็ถือว่าเป็นพัฒนาการ”<sup>231</sup>

สอดคล้องกับที่ปรึกษาฝ่ายรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครของ พล.ต.อ.พงศพัศ พงษ์เจริญ และพรรคเพื่อไทย ที่ได้กล่าวเกี่ยวกับการทำสำรวจความคิดเห็นประชาชนไว้ว่า

<sup>230</sup>Bruce I. Newman, *The Marketing of the President*, pp. 117-119.

<sup>231</sup>สัมภาษณ์ ภูมิธรรม เวชยชัย, ผู้อำนวยการการเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร พรรคเพื่อไทย, 14 มีนาคม 2556.

“ผมคิดว่านักการเมืองแต่ละพรรคควรทำโพลของตัวเอง เราจะไปฟังโพลของคนอื่นไม่ได้ โพลมี 2 แบบ คือ โพลภาพกว้าง กับโพลที่ลงเจาะลึก เช่น ระดับเขต มีโอกาสแพ้-ชนะ ในเขตไหน แต่ว่าเวลา 45 วัน ไม่พอ ต้องมีการเตรียมการมาก่อนอย่างต่อเนื่อง”<sup>232</sup>

สำหรับพรรคเพื่อไทยนั้น ในกระบวนการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครครั้งนี้ นอกจากพรรคได้มีการจัดทำโพล ในขั้นตอนของกระบวนการจัดทำนโยบายแล้ว ยังมีการใช้ประโยชน์จากโพล ในขั้นตอนของการสรรหา และคัดเลือกบุคลากรมาเป็นตัวแทนพรรค เพื่อลงสมัครรับเลือกตั้งด้วย โดย ภูมิธรรม เวชยชัย ผู้อำนวยการการเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร พรรคเพื่อไทย ได้อธิบายว่า

“ในกระบวนการของพรรคเพื่อไทย ก็มีกระบวนการคัดเลือกคน ด้วยวิธีการทำโพลสำรวจความคิดเห็นว่าประชาชน ว่าต้องการให้เราส่งใครลงสมัครรับเลือกตั้ง และจริง ๆ แล้ววิธีการทำโพลของพรรคเพื่อไทย ได้มีการทำเพื่อการสำรวจคู่ต่อสู้ด้วย”<sup>233</sup>

นอกจากมีการใช้ประโยชน์ของโพล เพื่อทำการสรรหาและคัดเลือกบุคลากร มาเป็นตัวแทนของพรรคเพื่อไทยแล้ว พรรคยังได้มีการสำรวจความคิดเห็นของประชาชน เพื่อสอบถามคะแนนนิยมของ พล.ต.อ.พงศพัศ พงษ์เจริญ ผู้สมัครจากพรรคเพื่อไทยด้วย โดย ภูมิธรรม เวชยชัย ได้อธิบายเกี่ยวกับผลโพลของพรรคที่มีการสำรวจสอบถามคะแนนนิยมของพรรคไว้ว่า

“ที่จริงตอนนั้น ที่พรรคตัดสินใจเลือกคุณพงศพัศ พรรคก็คิดว่ามีโอกาสใกล้เคียงที่จะต่อสู้ได้ คะแนนนิยมของคุณพงศพัศ จากที่พรรคทำการสำรวจตามอยู่นิดหน่อย ตัวเลขเราตามอยู่แค่ 4 เปอร์เซ็นต์เอง ก็เป็นตัวเลขที่น่าลุ้นว่าสู้ได้”<sup>234</sup>

และในระหว่างทำการรณรงค์นั้น พรรคเพื่อไทย ได้มีการจัดทำโพลเพื่อสำรวจคะแนนนิยมของ พล.ต.อ.พงศพัศ พงษ์เจริญ ผู้สมัครของพรรคด้วยเช่นเดียวกัน โดย พล.ต.อ.พงศพัศ พงษ์เจริญ ได้อธิบายถึงผลการสำรวจคะแนนนิยมในตนเอง ที่พรรคจัดทำโพลขึ้นมา ซึ่งผลการสำรวจในขณะนั้น มีความสอดคล้องกับผลการสำรวจของสำนักวิจัยจากสถาบันต่าง ๆ หรือผลโพลสาธารณะ ที่ผลออกมาในทิศทางเดียวกันว่า พล.ต.อ.พงศพัศ พงษ์เจริญ ผู้สมัครจากพรรคเพื่อไทย

<sup>232</sup> สัมภาษณ์ ที่ปรึกษาฝ่ายรณรงค์คนหนึ่ง ของพรรคเพื่อไทย, 16 พฤษภาคม 2556.

<sup>233</sup> สัมภาษณ์ ภูมิธรรม เวชยชัย, ผู้อำนวยการการเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร พรรคเพื่อไทย, 14 มีนาคม 2556.

<sup>234</sup> สัมภาษณ์ ภูมิธรรม เวชยชัย, ผู้อำนวยการการเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร พรรคเพื่อไทย, 14 มีนาคม 2556.

มีคะแนนความนิยมนำคู่แข่งคือ ม.ร.ว.สุขุมพันธุ์ บริพัตร ผู้สมัครจากพรรคประชาธิปัตย์ โดยได้กล่าวว่า

“ปรากฏว่าโพลก็นำมาตลอดทุกโพล โดยเฉพาะโพลที่พรรคมีการจัดทำขึ้นมา ก็ชัดเจนออกมาว่า เรานำ พรรคก็สบายใจในระดับหนึ่ง ว่ากระแสมาดี”<sup>235</sup>

สอดคล้องกับผลการสำรวจของ ศูนย์สำรวจความคิดเห็น “นิด้าโพล” สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ (นิด้า) ที่ได้เปิดเผยผลการสำรวจความคิดเห็นของประชาชน เรื่อง “คนกรุงฯ กับการเลือกตั้ง ผู้ว่าฯ กทม. ไค้งที่ 2” จำนวน 1,503 ตัวอย่าง<sup>236</sup> ระหว่างวันที่ 23-26 มกราคม พ.ศ. 2556 จากประชาชนที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป และเป็นผู้มีสิทธิเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร ทั้ง 50 เขต กระจายทุกระดับการศึกษา ทุกอาชีพ โดยถามว่า “หากวันนี้เป็นวันเลือกตั้ง ท่านจะเลือกใครเป็นผู้ว่าฯ กทม.” พบว่า คนกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่ระบุว่า จะเลือก พล.ต.อ.พงศพัศ พงษ์เจริญ เป็นผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครมากที่สุด ตามรายละเอียดในตารางที่ 5.12 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 5.12

หากวันนี้เป็นวันเลือกตั้ง กลุ่มตัวอย่างจะเลือกใครเป็นผู้ว่าฯ กทม.<sup>237</sup>

| ความตั้งใจที่จะเลือก 3 อันดับแรก      | ร้อยละ |
|---------------------------------------|--------|
| อันดับ 1 พล.ต.อ.พงศพัศ พงษ์เจริญ      | 23.82  |
| อันดับ 2 ม.ร.ว.สุขุมพันธุ์ บริพัตร    | 19.16  |
| อันดับ 3 พล.ต.อ.เสรีพิศุทธ์ เตมียาเวส | 1.13   |

ที่มา : หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ (1 กุมภาพันธ์ 2556) : 1,15.

ที่น่าสนใจของผลการสำรวจในครั้งนี้คือ ธนพันธ์ ไส้ประกอบทรัพย์ อาจารย์ประจำคณะรัฐประศาสนศาสตร์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ (นิด้า) ได้ให้ทัศนะเกี่ยวกับผลการสำรวจในครั้งนี้ไว้ว่า

<sup>235</sup>สัมภาษณ์ พงศพัศ พงษ์เจริญ, ผู้สมัครรับเลือกตั้งจากพรรคเพื่อไทย, 30 เมษายน 2556.

<sup>236</sup>“นิด้าโพลชี้ พงศพัศ นำ ชายหมู”, ข่าวสด (1 กุมภาพันธ์ 2556) : 1,10.

<sup>237</sup>“โพลจาก นิด้า พงศพัศ นำอีก สุขุมพันธุ์ทวง ไม่ดีรากหญ้า”, ไทยรัฐ (1 กุมภาพันธ์ 2556) : 1,15.

“คะแนนความนิยมของ พล.ต.อ.พงศพัศ เพิ่มขึ้น โดยเฉพาะจากกลุ่มผู้มีรายได้น้อย ที่พรรคเพื่อไทยมุ่งเน้นหาเสียง และให้ความสำคัญในกลุ่มนี้อย่างมาก และเป็นผลจากการจัดการภายในของ พรรคเพื่อไทย เริ่มชัดเจนมากขึ้น โดยมีการสนับสนุน พล.ต.อ.พงศพัศ พงษ์เจริญ อย่างเต็มที่”<sup>238</sup>

ทั้งนี้ จะเห็นได้จากการที่พรรคเพื่อไทย ได้มีการระดมบุคลากรของพรรคมาช่วย พล.ต.อ.พงศพัศ พงษ์เจริญ ทำการรณรงค์มากขึ้น โดยมีการเปิดตัวผู้เชี่ยวชาญการแก้ปัญหา ในด้านต่าง ๆ เพื่อลงพื้นที่หาเสียง เช่น ทีมของนายจาตุรนต์ ฉายแสง อดีตรักษาการหัวหน้าพรรค ไทยรักไทย นางสาวสิริกร มณีรินทร์ อดีตรัฐมนตรีช่วยว่าการกระทรวงศึกษาธิการ และนางสาวณนทัย ทิวไผ่งาม อดีต ส.ส. กรุงเทพมหานคร ดูแลเรื่องการศึกษา นอกจากนี้ ยังมีทีมของ พล.ต.อ.เพรียวพันธ์ ดามาพงศ์ อดีตผู้บัญชาการตำรวจแห่งชาติ (ผบ.ตร.) รับหน้าที่หลักในการ ดูแลเรื่องการแก้ปัญหาการจราจร ยาเสพติด และการสร้างความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ส่วนนางปวีณา หงสกุล ประธานมูลนิธิปวีณาหงสกุลเพื่อเด็กและสตรี ดูแลในเรื่องปัญหาสตรี<sup>239</sup> เป็นต้น

สำหรับเหตุผล ที่กลุ่มตัวอย่างต้องการเลือก พล.ต.อ.พงศพัศ พงษ์เจริญ ซึ่งถือว่าเป็นผลิตภัณฑ์ของพรรคเพื่อไทย ให้มาเป็นผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครมากที่สุด และถือว่ามี ความเชื่อมโยงกันระหว่าง ภาพลักษณ์ของตัวผู้สมัครกับผลิตภัณฑ์ของพรรคนั้น ผลการสำรวจของ “นิด้าโพล” พบว่า กลุ่มตัวอย่างต้องการเลือก พล.ต.อ.พงศพัศ พงษ์เจริญ มาเป็นผู้ว่าราชการ กรุงเทพมหานคร มากกว่าเลือก ม.ร.ว.สุขุมพันธุ์ บริพัตร โดยมีเหตุผลที่คน กทม. ตัดสินใจเลือก พล.ต.อ.พงศพัศ พงษ์เจริญ มากที่สุดนั้น เนื่องจากชอบที่ตัวบุคคล ทำงานเก่ง มีวิสัยทัศน์ และมี ประสิทธิภาพ ตามรายละเอียดในตารางที่ 5.13 ดังต่อไปนี้

<sup>238</sup>“พงศพัศ ดุดไม่อยู่ โพลโค้ง 2 ยังนำ”, คม ชัด ลึก (1 กุมภาพันธ์ 2556) : 1,15.

<sup>239</sup>“พท. เปิดตัวทีมขุนศึก ปูพรมลุยช่วยพงศพัศ”, มติชน (1 กุมภาพันธ์ 2556) :

## ตารางที่ 5.13

เหตุผลของคนกรุงเทพฯ ในการเลือก พล.ต.อ.พงศพัศ พงษ์เจริญ เป็นผู้ว่าฯ กทม.<sup>240</sup>

| เหตุผลในการเลือก พงศพัศ พงษ์เจริญ                        | ร้อยละ |
|----------------------------------------------------------|--------|
| 1. ชอบที่ตัวบุคคล ทำงานเก่ง มีวิสัยทัศน์ และมีประสบการณ์ | 43.60  |
| 2. สามารถทำงาน และประสานงานร่วมกับรัฐบาลได้ดี            | 19.53  |
| 3. มีนโยบายที่ดี และน่าสนใจ                              | 18.01  |
| 4. ชอบพรรคเพื่อไทย                                       | 12.63  |

ที่มา : หนังสือพิมพ์เดลินิวส์ (5 กุมภาพันธ์ 2556) : 9

โดยมีเหตุผลในการตัดสินใจเลือก ม.ร.ว.สุขุมพันธุ์ บริพัตร ผู้สมัครจากพรรคประชาธิปัตย์ ตามรายละเอียดในตารางที่ 5.14 ดังนี้

## ตารางที่ 5.14

เหตุผลของคนกรุงเทพฯ ในการเลือก ม.ร.ว.สุขุมพันธุ์ บริพัตร เป็นผู้ว่าฯ กทม.

| เหตุผลในการเลือก สุขุมพันธุ์ บริพัตร  | ร้อยละ |
|---------------------------------------|--------|
| 1. ชอบที่ตัวบุคคล เก่ง มีประสบการณ์   | 34.13  |
| 2. สามารถสานต่อนโยบายเดิมได้ต่อเนื่อง | 28.29  |
| 3. ชอบพรรคประชาธิปัตย์                | 18.36  |
| 4. มีนโยบายที่ดี น่าสนใจ              | 15.33  |

ที่มา : หนังสือพิมพ์เดลินิวส์ (5 กุมภาพันธ์ 2556) : 9

นอกจากนี้ สุรสิทธิ์ วชิรขจร คณบดีคณะพัฒนาสังคมและสิ่งแวดล้อม สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ (นิด้า) ยังได้วิเคราะห์ถึงผลิตภัณฑ์ของพรรคการเมือง ที่เกี่ยวกับนโยบายที่ใช้ในการหาเสียง (Policy Platform) และตัวผู้สมัครรับเลือกตั้ง ไว้ว่า

<sup>240</sup>“เหตุผลของคนกรุงเทพฯ”, เดลินิวส์ (5 กุมภาพันธ์ 2556) : 9.

“ถ้ามองในภาพรวมแล้ว คนกรุงเทพฯ ยังให้ความสนใจที่ตัวบุคคล มากกว่าปัจจัย เรื่องนโยบาย โดยเฉพาะ พล.ต.อ.พงศพัศ พงษ์เจริญ ที่เห็นได้ชัดเจนมากกว่า เพราะว่าเป็นผู้สมัครหน้าใหม่ เปรียบเป็นสินค้าชนิดใหม่ ที่น่าสนใจ ขณะที่ ม.ร.ว.สุขุมพันธุ์ บริพัตร เป็นสินค้าเดิมที่มีวางอยู่ในท้องตลาดอยู่แล้ว แต่สังเกตตามป้ายหาเสียง นโยบายยังไม่ค่อยมีความชัดเจน และเป็นไปได้ยาก สำหรับ ม.ร.ว.สุขุมพันธุ์ บริพัตร ถ้าตัวบุคคลถือว่า มีประสบการณ์มากกว่า แต่นโยบายก็ยังเป็นของเดิม ไม่มีการเปลี่ยนแปลง แต่มีโอกาสทำได้ ทำให้สัดส่วนของผู้ให้ความสำคัญกับนโยบายค่อนข้างน้อย แต่หากพิจารณาปัจจัยเรื่องพรรคการเมืองที่คน กทม. ชอบ ม.ร.ว.สุขุมพันธุ์ มาจากคะแนนนิยมฐานเสียงจากพรรคประชาธิปัตย์ ถือว่าได้เปรียบกว่าพรรคเพื่อไทย”<sup>241</sup>

สำหรับการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร ในวันที่ 3 มีนาคม พ.ศ. 2556 นั้น ได้มีหน่วยงานที่เป็นสำนักวิจัยของสถาบันการศึกษาหลายหน่วยงาน ได้จัดทำโพลเพื่อสำรวจความคิดเห็นของประชาชนด้วย โดยใช้วิธีเผยแพร่ผลการสำรวจผ่านสื่อมวลชนแขนงต่าง ๆ โดยเฉพาะหนังสือพิมพ์ และในการเลือกตั้งครั้งนี้ คณะกรรมการการเลือกตั้ง (กกต.) ได้ออกประกาศข้อกำหนดว่า ห้ามสำนักวิจัยต่าง ๆ เปิดเผยแพร่โพลสำรวจความคิดเห็นของประชาชนออกสู่สาธารณะ ช่วงก่อนการเลือกตั้ง 7 วัน<sup>242</sup> เพราะอาจเป็นการชี้้นำให้เกิดผลกระทบต่อคะแนนนิยมในตัวผู้สมัคร สำหรับพรรคเพื่อไทยนั้น ที่ได้มีการส่ง พล.ต.อ.พงศพัศ พงษ์เจริญ ลงสมัครรับเลือกตั้งนั้น ได้มีการจัดทำโพล เพื่อสำรวจความคิดเห็นประชาชนในกรุงเทพมหานครด้วยเช่นเดียวกัน โดย ภูมิธรรม เวชยชัย ผู้อำนวยการการเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร พรรคเพื่อไทย ได้กล่าวเกี่ยวกับการทำโพลของพรรคเพื่อไทย และปัญหาในการทำโพลจากสำนักต่าง ๆ ไว้ดังนี้

“จริง ๆ แล้วผมเชื่อว่าทุกฝ่ายก็คงทำโพล พรรคเพื่อไทยก็ทำ และผลโพลที่ทุกฝ่ายทุกสำนัก ทำออกมาก็เป็นไปในทิศทางเดียวกัน เรื่องโพล ผมเห็นต่างจากคนอื่น คนอื่นมองโพลว่า โพลทำให้เกิดปัญหาพ่ายแพ้ หรือชนะ ผมคิดว่าเขาประเมินโพลโดยไม่เข้าใจพื้นฐานของความจริง ของบทบาทหน้าที่ของโพล โพลไม่ใช่ปัจจัยเดียวที่ไปกำหนดชัยชนะ หรือความพ่ายแพ้ โพลเป็นเพียงแค่การส่งสัญญาณในกระแสที่

<sup>241</sup>“นิด้าโพล เจาะลึกเหตุผลเลือกรายตัว”, ไทยรัฐ (5 กุมภาพันธ์ 2556) : 1,15.

<sup>242</sup>“7 วัน ห้ามเผยแพร่โพล”, โพสต์ทูเดย์ (26 กุมภาพันธ์ 2556) : A6.

เกิดขึ้น ว่าทิศทางจะเป็นอย่างไร โพลที่ทำเป็นวิทยาศาสตร์ ยังไม่ควรมีข้อตำหนิติเตียน ไปกล่าวหาเขาไม่ได้<sup>243</sup>

หากจะถามว่า โพลมีส่วนในการเป็น “ผู้นำผลการเลือกตั้งหรือไม่” ในทางทฤษฎี ต้องตอบว่า “มีส่วนแต่ไม่ทั้งหมด” ซึ่งจากการศึกษาของ Irwin and Van Holsteyn (2000) อ้างใน พิริยะ ผลพิรุฬห์<sup>244</sup> อธิบายว่า ผลการสำรวจจากโพล จะส่งผลกระทบต่อผู้ใช้สิทธิเลือกตั้ง ทั้งหมด 3 ด้านด้วยกัน ได้แก่

(1) ผลกระทบ Bandwagon เกิดจากการที่ผู้เลือกตั้งมักจะเลือก “ผู้สมัครที่ได้รับความนิยมสูงสุด” โดยผลกระทบนี้เชื่อว่า คนทุกคนอยากได้การยอมรับจากคนอื่น ๆ ในสังคม จึงนิยมเลือก หรือชื่นชอบผู้สมัครที่คนในสังคมสนใจยอมรับ โดยผลกระทบนี้อธิบายว่า โพลจะมีบทบาทของการชี้นำให้คนไปเลือกผู้สมัครที่มีคะแนนนำสูงสุด ซึ่งผลการสำรวจคะแนนนิยมของโพล จากสถาบันต่าง ๆ ในการรณรงค์ครั้งนี้ พบว่าโดยเฉลี่ย พล.ต.อ.พงศพัศ พงษ์เจริญ ผู้สมัครจากพรรคเพื่อไทย มีคะแนนนิยมนำคู่แข่งมาตลอด<sup>245</sup>

(2) ผลกระทบ Underdog หรือ Snob Effect เกิดจากการที่ผู้เลือกตั้งมักมีลักษณะของการเป็นพวกเชียร์ทีมรอง (Underdog) หรือพวกต่อต้านสังคม (Snob) โดยคนเหล่านี้จะไม่เลือก “ผู้สมัครที่ได้รับความนิยมสูง” แต่จะเลือกผู้สมัครที่ผลจากโพลว่าได้รับความนิยมต่ำ โดยผลกระทบนี้อธิบายว่า โพลจะมีบทบาทของการชี้นำให้คนไปเลือกผู้สมัครที่มีคะแนนต่ำกว่า ซึ่งหากวิเคราะห์จากผลการเลือกตั้งครั้งนี้ จะพบว่ากลุ่มผู้เลือกตั้งมีการตัดสินใจอย่างชัดเจนอยู่แล้วว่าจะเลือกผู้สมัครคนใด หรือผู้สมัครจากพรรคการเมืองใด

(3) ผลกระทบเชิงกลยุทธ์ (Strategic/Tactic Effect) เกิดจากการที่ผู้เลือกตั้งจะเลือกคนที่มาจากพรรคการเมืองที่ชอบ ผู้เลือกตั้งเหล่านี้อาจไม่มีความนิยมชมชอบในตัวผู้สมัคร แต่จะเลือกผู้สมัครที่มาจากพรรคที่ตัวเองชื่นชอบ โดยผลกระทบนี้อธิบายว่า โพลจะไม่มีบทบาทของการชี้นำแต่อย่างใด ซึ่งสอดคล้องกับผลการเลือกตั้งในครั้งนี้ ที่พบว่า กลุ่มผู้เลือกตั้ง ต้องการเลือกพรรคการเมืองที่อยู่ฝ่ายตรงข้ามกับรัฐบาลมากกว่า โดยที่ไม่ได้มีความชื่นชอบผู้สมัครของพรรคเป็นกรณีพิเศษ

<sup>243</sup> สัมภาษณ์ ภูมิธรรม เวชยชัย, ผู้อำนวยการการเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร พรรคเพื่อไทย, 14 มีนาคม 2556.

<sup>244</sup> พิริยะ ผลพิรุฬห์, “โพล กับการเป็นผู้นำผลการเลือกตั้ง”, โพสต์ทูเดย์ (25 กุมภาพันธ์ 2556) : 22.

<sup>245</sup> “โพลผู้ว่าฯ กทม. โค้งแรกสู่อิ๊งท้าย”, ข่าวสด (26 กุมภาพันธ์ 2556) : 3.

### ผลกระทบจากโพลต่อการรณรงค์ของ พล.ต.อ.พงศพัศ พงษ์เจริญ

สำหรับผลกระทบที่เกิดขึ้นจากโพลที่สำนักต่าง ๆ เผยแพร่ออกมานั้น ได้ส่งผลกระทบต่อการรณรงค์ของ พล.ต.อ.พงศพัศ พงษ์เจริญ ด้วย โดยกล่าวว่า

“การวินิจฉัยเรื่องผลโพล ตรงนี้ผมก็ไม่เข้าใจ เดิมโพลออกมาครั้งแรกเรานำ ตรงนี้เราเหนื่อยแล้ว เพราะต้องรักษาการนำ แต่ถ้าตามนี้จะง่าย แล้วความจริงเราน่าจะตามด้วยซ้ำ ไป เพราะเราเป็นผู้สมัครหน้าใหม่ ส่วนเขา (พรรคประชาธิปัตย์) รักษาพื้นที่มา 7 ปี การทำงานยุทธศาสตร์จะต่างกัน ถ้าโพลตามจะมียุทธศาสตร์อีกอย่างหนึ่ง ถ้าโพลนำก็จะมียุทธศาสตร์อีกอย่างหนึ่ง เมื่อครั้งแรกโพลเรานำ ยุทธศาสตร์เราจึงเป็นการรักษาการนำ ผู้สมัครต้องขยัน ทีมพรรคต้องติดตามข่าวอย่างใกล้ชิด โฆษกต้องประชาสัมพันธ์เชิงรุกต่อเนื่อง”<sup>246</sup>

ในประเด็นเรื่อง การรักษาสถานะการเป็นผู้นำ ของคะแนนนิยม ที่เกิดขึ้นจากผลโพล และเกี่ยวข้องกับคณะกรรมการรณรงค์นั้น ภูมิธรรม เวชยชัย ผู้อำนวยการการเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร พรรคเพื่อไทย ได้กล่าวถึงปัญหาของทีมที่ลงทำงานในพื้นที่ไว้ว่า

“ปัญหาคือ ส.ส. ของพรรคบางคนยังหน้าใหม่ และยังไม่เคยลงพื้นที่อย่างจริงจัง ก็ทำให้หาคะแนนได้ยาก”<sup>247</sup>

ในกรณีที่ การวิเคราะห์ผลโพลที่มีคะแนนอย่างต่อเนื่อง แต่ผลการเลือกตั้งจริงออกมาเช่นนั้น พล.ต.อ.พงศพัศ พงษ์เจริญ ได้กล่าวว่า

“โพลครั้งที่ 2 ของเรา ก็ยังนำอยู่ คิดว่าตรงนี้เราคงไปตรวจสอบกับคนทำโพลแล้วว่า น่าจริง ๆ ในส่วนของผมกับทีมงานเราต้องทำงานให้หนักขึ้น เพราะมันอาจจะทำให้คนส่วนหนึ่งวางใจ และไม่ออกไปใช้สิทธิ ซึ่งตรงนี้เรากลัวมาก และกลัว ส.ก. ส.ข. ในพื้นที่เห็นโพลเรานำแล้วไม่ทำงาน หรือทำงานน้อยลง ปรากฏว่าโพลก็นำมาตลอดทุกโพล โดยเฉพาะเรามีโพลกลางที่เราทำเอง ชัดเจนออกมาว่าเรานำ พรรคก็สบายใจในระดับหนึ่ง ว่ากระแสน่าดี แต่ตรงนี้จะทำยังไงให้คนออกมาลงคะแนน แต่กระแสนี้ช่วยให้เราหาเสียงง่ายขึ้น และสิ่งสำคัญที่ผมเห็นว่ามีส่วนต่อการเลือกตั้งครั้งนี้ คือ หมายเลข 9 ในวันจับหมายเลขก็ไม่มีใครคิดว่าเราจะได้หมายเลข 9 แต่การที่เราได้หมายเลข 9 ทำให้เราหาเสียงได้ง่ายขึ้น เพราะมันเป็นเลขที่อยู่ในหัวใจ

<sup>246</sup> สัมภาษณ์ พงศพัศ พงษ์เจริญ, ผู้สมัครรับเลือกตั้งจากพรรคเพื่อไทย, 30 เมษายน 2556.

<sup>247</sup> สัมภาษณ์ ภูมิธรรม เวชยชัย, ผู้อำนวยการการเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร พรรคเพื่อไทย, 14 มีนาคม 2556.

ประชาชน เป็นเลขมงคล จนถึงวันสุดท้ายโพลทุกสำนักยืนยันว่าเราชนะ แต่เมื่อคะแนนออกมาแพ้ ประเด็นหลักคือ พรรคประชาธิปัตย์อยู่ครองพื้นที่มา 7 ปี ด้วยจำนวน ส.ก. ส.ช. เขาถึงได้มั่นใจว่าเขาไม่แพ้ ถือว่า 48 วัน เราทำกันอย่างเต็มที่แล้ว”<sup>248</sup>

จะเห็นได้ว่า ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครครั้งนี้ ถือว่าการทำโพล หรือผลการสำรวจความคิดเห็นของประชาชนได้มีอิทธิพล ต่อกระแสการเลือกตั้ง ของกลุ่มผู้เลือกตั้งเป็นอย่างยิ่ง โดยเฉพาะผลการสำรวจของสถาบันการศึกษาต่าง ๆ ที่ได้มีการเผยแพร่ผลการสำรวจกันทุกสัปดาห์ ทั้งก่อนที่จะมีการรับสมัครการเลือกตั้ง และในระหว่างที่ผู้สมัครรับเลือกตั้งทำการรณรงค์หาเสียง ซึ่งจะสังเกตได้ว่า โดยเฉลี่ยแล้วผลการสำรวจในแต่ละครั้งนั้น คะแนนนิยมของ พล.ต.อ.พงศพัศ พงษ์เจริญ ผู้สมัครจากพรรคเพื่อไทย จะมีคะแนนความนิยมจากกลุ่มตัวอย่างประชาชนนะ ม.ร.ว.สุขุมพันธุ์ บริพัตร ผู้สมัครจากพรรคประชาธิปัตย์ มาโดยตลอดทุกสัปดาห์ที่สื่อมวลชนเผยแพร่ออกมา ส่งผลให้สำนักโพลต่าง ๆ ถูกโจมตีจากฝ่ายตรงข้ามของ พล.ต.อ.พงศพัศ พงษ์เจริญ และพรรคเพื่อไทย ว่า “โพลถูกแทรกแซงจากพรรคการเมือง” หรือ “โพลขึ้นน้ำ”<sup>249</sup> ดังนั้น ในกรณีของผลโพลสาธารณะ จึงเป็นประเด็นข้อถกเถียงเกิดขึ้นในสังคมอย่างกว้างขวาง ในประเด็นนี้ ภูมิธรรม เวชยชัย ในฐานะผู้รับผิดชอบการเลือกตั้ง ผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร พรรคเพื่อไทย ได้อธิบายถึงเรื่องนี้ เชื่อมโยงกับคะแนนของ พล.ต.อ.พงศพัศ พงษ์เจริญ และความสอดคล้องของผลโพล ที่พรรคเพื่อไทยจัดทำขึ้นเอง ไว้ว่า

“ผมไม่เชื่อว่าโพลถูกซื้อได้ทุกสำนัก แล้วก็ต้องถือว่าเขาไม่ใช่โพลแบบรับจ้าง แต่เป็นโพลที่มีมาตรฐาน มีเกียรติประวัติการทำงานของเขาตลอด การบอกว่าโพลถูกซื้อ ก็เป็นการกล่าวหาที่เกินเลยเกินไป เพราะฉะนั้น ถ้าดูจากกระแสของโพลจากหน้าหนังสือพิมพ์ และโพลที่พรรคทำ จะเห็นทิศทางหลักใหญ่คือ คนนิยม ยอมรับ และรู้จักคุณพงศ์พัศ อย่างกว้างขวางมากขึ้น ในวันนี้เราได้ 1,077,899 คะแนน ก็ต้องถือว่าเราได้มากแล้ว แต่อาจจะยังไม่พอ เพราะฉะนั้น เราต้องทำงานกันต่อไป ผมไม่ได้มองที่ผลโพล หรือผลสุดท้ายของการแพ้ชนะอย่างเดียว เน้นอนการเมืองเขามองกันแค่นั้น ใครชนะ ไม่มีที่ 2 มีแต่ที่ 1 แต่ถ้ามองคะแนนต่อเนื่องที่เราได้อยู่ ก็ต้องถือว่าเราชนะ ชนะตัวเราเอง เพราะเท่ากับว่า วันนี้ กทม. มีพื้นที่ให้พรรคเพื่อไทย เท่ากับ

<sup>248</sup>สัมภาษณ์ พงศพัศ พงษ์เจริญ, ผู้สมัครรับเลือกตั้งจากพรรคเพื่อไทย, 30 เมษายน 2556.

<sup>249</sup>“โพลขึ้นน้ำ : ความยุติธรรมทางปกครอง”, สยามรัฐ (1 มีนาคม 2556) : 6.

กทม. ไม่ใช่พื้นที่ของประชาธิปไตยอย่างเดียวย่อไปอีกต่อไป ต้องถือว่าเป็นพื้นที่ของ 2 พรรคการเมือง ที่มีคะแนนความนิยมต่างกันแค่นี้เดียว ก็ถือว่าวันนี้เรามีที่ยืน ที่มากขึ้น หนังสือพิมพ์บางฉบับเขามองว่าหายใจรดต้นคอ<sup>250</sup>

ดังนั้น โพลจึงไม่สามารถชี้้นำผลการเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครในครั้งนี้ได้ แต่ทั้งนี้ ในการจัดทำวิจัยสำรวจความคิดเห็น (Polling) นั้น มีความจำเป็นที่จะต้องใช้มืออาชีพที่มีความเป็นกลาง และใช้ระเบียบวิธีการวิจัยอย่างเคร่งครัด<sup>251</sup> เพื่อให้ผลการสำรวจนั้นได้สะท้อนภาพปรากฏการณ์จริงให้มากที่สุดด้วย

สรุป กระบวนการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง ผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครของ พล.ต.อ.พงศพัช พงษ์เจริญ ผู้สมัครจากพรรคเพื่อไทย ภายใต้กรอบแนวคิดการตลาดทางการเมือง นั้น พบว่า พล.ต.อ.พงศพัช พงษ์เจริญ และพรรคเพื่อไทย ได้มีการนำเครื่องมือการตลาดทางการเมือง มาใช้ได้อย่างเต็มรูปแบบ และเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมทางการเมืองใน กรุงเทพมหานคร โดยในขณะที่ทำกรรณรงค์ได้มีการปรับกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมทางการเมืองที่วิกฤตในขณะนั้นเป็นระยะ ๆ อยู่ตลอดเวลา รวมทั้งมีการแบ่งส่วนตลาดผู้เลือกตั้ง (Voter Segmentation) ที่สามารถจำแนกได้ อย่างละเอียดชัดเจน และสามารถเข้าถึง กลุ่มผู้เลือกตั้ง ได้เกือบทุกกลุ่ม ถึงแม้ว่า จะมีปัญหาในการเข้าถึง กลุ่มบ้านมีรั้ว และกลุ่มระดับสูง ในสังคมของกรุงเทพมหานครก็ตาม แต่ก็สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้มีรายได้น้อย หรือกลุ่มรากหญ้า ซึ่งเป็นฐานเสียงของพรรคเพื่อไทยได้เป็นอย่างดี และถือว่าผู้เลือกตั้งกลุ่มนี้ มีความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) กับพรรคเพื่อไทยมาเป็นระยะเวลาอย่างยาวนาน และมีการจัดวางตำแหน่งของ พล.ต.อ.พงศพัช พงษ์เจริญ (Product Positioning) ให้เป็นตำแหน่งที่มีความแตกต่างจากคู่แข่ง โดยเป็นผู้ที่จะสามารถประสานงานเพื่อ “การทำงานร่วมกับรัฐบาลได้อย่างไร้รอยต่อ” ตาม ยุทธศาสตร์ที่ใช้ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งได้เป็นอย่างดี ในขณะเดียวกัน พรรคเพื่อไทย ได้มีส่วนช่วยในการรณรงค์เกี่ยวกับการนำส่วนผสมทางการตลาด 4Ps มาใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยมีการทำวิจัยสอบถามความคิดเห็น (Polling) เพื่อนำผลที่ได้มาใช้ในการออกแบบผลิตภัณฑ์ (Produce) คือ นโยบายที่ตอบสนองต่อความพึงพอใจของผู้เลือกตั้ง และทำให้ได้ทราบถึงคะแนน นิยมที่แท้จริงในตัวของ พล.ต.อ.พงศพัช พงษ์เจริญ ด้วย นอกจากนี้ ยังได้มีการใช้การตลาด แบบผลักดัน (Push Marketing) ผ่านกิจกรรมต่าง ๆ ได้อย่างเหมาะสม และสามารถใช้

<sup>250</sup> สัมภาษณ์ ภูมิธรรม เวชยชัย, ผู้อำนวยการการเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร พรรคเพื่อไทย, 14 มีนาคม 2556.

<sup>251</sup> นันทนา นันทโรภาส, *สื่อสารการเมือง : ทฤษฎีและการประยุกต์ใช้*, น. 164.

การตลาดแบบดึงดูด (Pull Marketing) ผ่านทางสื่อมวลชนได้อย่างกว้างขวาง โดยมีผู้สมัครรับเลือกตั้งคือ พล.ต.อ.พงศพัศ พงษ์เจริญ ซึ่งถือว่าเป็นสินค้าชั้นดีของพรรค ผนึกกำลังกับนางสาวยิ่งลักษณ์ ชินวัตร นายกรัฐมนตรี ที่มาช่วยส่งเสริมให้สินค้าดูโดดเด่นมากยิ่งขึ้น จึงส่งผลให้ผู้สมัครรับเลือกตั้งสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี โดยสามารถพิจารณาได้จากผลการเลือกตั้ง เมื่อวันที่ 3 มีนาคม พ.ศ. 2556 ที่ พล.ต.อ.พงศพัศ พงษ์เจริญ ได้รับคะแนนเสียงจากกลุ่มผู้เลือกตั้งในกรุงเทพมหานคร มากถึง 1,077,899 คะแนน โดยที่ไม่เคยมีผู้สมัครรับเลือกตั้งในนามพรรคเพื่อไทยคนใดสามารถทำได้มาก่อน ย่อมเป็นเครื่องยืนยันถึงความสำเร็จในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง ภายใต้กรอบแนวคิดการตลาดทางการเมือง ได้เป็นอย่างดี

แต่อย่างไรก็ตาม ถึงแม้ว่าในกระบวนการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครของ พล.ต.อ.พงศพัศ พงษ์เจริญ ผู้สมัครจากพรรคเพื่อไทยนั้น จะมีการใช้กลไกการตลาดทางการเมืองอย่างเต็มที่และได้ผลแล้ว แต่ในกระบวนการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งนั้น ยังมีตัวแปรอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อการแพ้ หรือชนะการเลือกตั้งด้วย ดังที่ได้กล่าวมาแล้ว เช่น การรณรงค์หาเสียงเชิงลบ (negative campaign) ของคู่แข่ง หรือการใช้วิธีการสื่อสารที่ก่อให้เกิดความเกลียดชัง (Hate Speech) เป็นต้น ดังนั้น ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะได้ทำการวิเคราะห์เพื่อสรุปหาข้อค้นพบจากการศึกษา กระบวนการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครของ พล.ต.อ.พงศพัศ พงษ์เจริญ ผู้สมัครรับเลือกตั้งจากพรรคเพื่อไทย ตามกรอบแนวคิดการตลาดทางการเมือง พร้อมทั้งทำการวิเคราะห์หาสาเหตุที่ พล.ต.อ.พงศพัศ พงษ์เจริญ ผู้สมัครรับเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร จากพรรคเพื่อไทย ไม่สามารถเอาชนะ ม.ร.ว.สุขุมพันธุ์ บริพัตร ผู้สมัครจากพรรคประชาธิปัตย์ได้นั้น มีปัจจัยใดบ้าง โดยผู้วิจัยจะได้ทำการสังเคราะห์เกี่ยวกับบริบททางการเมืองที่เกิดขึ้นทั้งก่อนหน้าที่จะมีการรณรงค์ และในขณะที่กำลังทำการรณรงค์ ซึ่งถือว่าเป็นปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นจริงจนเกิดเป็นข้อสังเคราะห์จากงานวิจัย และถือว่าเป็นองค์ความรู้ใหม่ ที่ค้นพบจากการวิจัยในครั้งนี้ โดยจะได้รวบรวมไว้ในบทที่ 6 ต่อไป