

บทที่ 6

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัย เรื่อง “การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร วันที่ 3 มีนาคม 2556 : ศึกษากรณี พล.ต.อ.พงศพัศ พงษ์เจริญ” ผู้วิจัยมีจุดมุ่งหมายในการศึกษาประเด็นปัญหาตามวัตถุประสงค์ 3 ประการ คือ ศึกษาถึงบริบททางการเมือง ที่ส่งผลต่อการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร ในวันที่ 3 มีนาคม พ.ศ. 2556 ของ พล.ต.อ.พงศพัศ พงษ์เจริญ และศึกษาถึง การนำแนวทางการตลาดทางการเมือง มาประยุกต์ใช้ในกระบวนการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของ พล.ต.อ.พงศพัศ พงษ์เจริญ ซึ่งครอบคลุมทั้งทางด้านรูปแบบ เนื้อหา และวิธีการ นอกจากนี้ยังศึกษาถึง ปัจจัยที่มีผลต่อการทำให้ พล.ต.อ.พงศพัศ พงษ์เจริญ ได้รับคะแนนเสียงในปริมาณที่มากกว่าทุกครั้ง ที่ผู้สมัครจากพรรคเพื่อไทยเคยได้รับ

การวิจัยครั้งนี้ ได้นำกรอบแนวคิดและทฤษฎีเรื่องการสื่อสารทางการเมือง การตลาดทางการเมือง และแนวคิดเรื่องการสร้างภาพลักษณ์ เป็นกรอบแนวคิดในการศึกษา ซึ่งการวิจัยนี้เป็น การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล ด้วยวิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) และการค้นคว้าเอกสารจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ โดยมีผู้วิจัยเป็นเครื่องมือหลักในการศึกษา สำหรับการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกนั้น ได้สัมภาษณ์ พล.ต.อ.พงศพัศ พงษ์เจริญ ซึ่งเป็นผู้สมัครรับเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร โดยตรง นอกจากนี้ ยังได้มีการสัมภาษณ์ นางสาวยิ่งลักษณ์ ชินวัตร นายกรัฐมนตรี และผู้บริหารระดับสูงของพรรคเพื่อไทย ที่มีบทบาทต่อการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งในครั้งนี้ นอกจากนี้ ยังได้มีการสัมภาษณ์ที่ปรึกษาด้านการรณรงค์ ผู้ปฏิบัติการรณรงค์ และสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร (ส.ส.) ของพรรคเพื่อไทยด้วย สำหรับผู้บริหารของพรรคประชาธิปัตย์นั้น ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์ นายองอาจ คล้ามไพบูลย์ ในฐานะผู้อำนวยการศูนย์การเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครของพรรคประชาธิปัตย์ ซึ่งสามารถสรุปผลการวิจัย โดยใช้วิธีการนำเสนอให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย ได้ดังนี้

สรุปผลการศึกษา

บริบททางการเมือง ที่ส่งผลกระทบต่อการรณรงค์ของ พล.ต.อ.พงศพัศ พงษ์เจริญ

ในกระบวนการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร วันที่ 3 มีนาคม พ.ศ. 2556 ของ พล.ต.อ.พงศพัศ พงษ์เจริญ ผู้สมัครรับเลือกตั้งจากพรรคเพื่อไทยนั้น ถือว่า สภาพแวดล้อมหรือบริบททางการเมืองในประเทศไทย โดยเฉพาะในกรุงเทพมหานคร ได้ส่งผลกระทบต่อการรณรงค์เป็นอย่างสูง เพราะว่ามีผลต่อการได้รับคะแนนการเลือกตั้งในครั้งนี้โดยตรง ซึ่งสามารถสรุปได้เป็น 3 ช่วงเวลา ดังนี้

1. บริบททางการเมือง ก่อนการเลือกตั้งทั่วไปวันที่ 3 กรกฎาคม พ.ศ. 2554

สภาพแวดล้อมทางการเมืองของประเทศไทย ก่อนที่จะมีการเลือกตั้งทั่วไปวันที่ 3 กรกฎาคม พ.ศ. 2554 นั้น ถือว่ามีความขัดแย้งเกิดขึ้นค่อนข้างสูง โดยมีกลุ่มกดดันทางการเมืองเกิดขึ้น 2 กลุ่มคือ กลุ่มพันธมิตรประชาชนเพื่อประชาธิปไตย (พธม.) และกลุ่มแนวร่วมประชาธิปไตยต่อต้านเผด็จการแห่งชาติ (นปช.) ทำการเคลื่อนไหวทางการเมือง และการมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชนในขอบเขตที่เกินไปกว่าสันติวิธี จนทำให้เกิดการใช้ความรุนแรงต่อกันระหว่างฝ่ายคู่ขัดแย้งคือ กลุ่ม พธม. และกลุ่ม นปช. ที่เชื่อมโยงกับการสนับสนุนพรรคการเมือง 2 พรรคใหญ่ของประเทศคือ พรรคประชาธิปัตย์ และพรรคเพื่อไทย จนส่งผลกระทบต่อภาวะของการขาดเสถียรภาพทางการเมือง และทวีความรุนแรงมากขึ้นจนเป็นการชุมนุมทางการเมืองครั้งใหญ่ในปี พ.ศ. 2552 และปี พ.ศ. 2553 และในที่สุดรัฐบาลนายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ ได้มีการประกาศยุบสภาเมื่อวันที่ 9 พฤษภาคม พ.ศ. 2554

2. บริบททางการเมือง หลังการเลือกตั้งวันที่ 3 กรกฎาคม พ.ศ. 2554 ถึงวันที่ 3 มีนาคม พ.ศ. 2556

ผลการเลือกตั้งทั่วไปเมื่อวันที่ 3 กรกฎาคม พ.ศ. 2554 นั้น พรรคการเมืองที่ได้รับการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรแบบแบ่งเขต และแบบบัญชีรายชื่อมากที่สุดคือ พรรคเพื่อไทย ที่ได้รับเลือกเกินกึ่งหนึ่งคือ 265 ที่นั่ง และนับเป็นครั้งที่สองในรอบทศวรรษที่มีพรรคการเมืองได้รับคะแนนเสียงเกินกึ่งหนึ่งในสภาผู้แทนราษฎร ส่งผลให้พรรคเพื่อไทยได้เป็นแกนนำในการจัดตั้งรัฐบาล โดยมีนางสาวยิ่งลักษณ์ ชินวัตร ขึ้นดำรงตำแหน่งนายกรัฐมนตรีคนที่ 28 และเป็นนายกรัฐมนตรีหญิงคนแรกของประเทศไทย และเป็นรัฐบาลที่เกิดขึ้นภายหลังจากการสลายการชุมนุมของคนเสื้อแดงที่แยกราชประสงค์ โดยผลการเลือกตั้งทั่วไปนั้นปฏิเสธไม่ได้ว่า คะแนน

เสียงส่วนใหญ่ที่ทำให้พรรคเพื่อไทยได้รับชัยชนะนั้น มาจากประชาชนคนรากหญ้า ซึ่งประกอบไปด้วย คนในชนบท และคนชั้นกลางระดับล่าง

3. บริบททางการเมือง ในห้วงของการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง ผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร

ม.ร.ว.สุขุมพันธุ์ บริพัตร อดีตผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร ได้ลาออกจากตำแหน่งก่อนครบวาระเมื่อวันที่ 9 มกราคม พ.ศ. 2556 โดยมีผลในการลาออกวันที่ 10 มกราคม พ.ศ. 2556 และมีการเปิดรับสมัครผู้สมัครรับเลือกตั้ง ระหว่างวันที่ 21 - 25 มกราคม พ.ศ. 2556 โดยมีผู้สมัครรวมทั้งหมด 25 คน โดยบรรยากาศการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง เป็นไปอย่างคึกคักและทำการแข่งขันกันอย่างรุนแรง เนื่องจากการเลือกตั้งหลังจากที่ประเทศไทยได้เกิดเหตุการณ์ความขัดแย้งในหมู่ประชาชนคนไทยด้วยกันเองค่อนข้างสูง โดยประชาชน และสื่อมวลชน ได้ให้ความสนใจผู้สมัครรับเลือกตั้งจาก 2 พรรคใหญ่ คือ พ.ต.อ.พงศพัศ พงษ์เจริญ ผู้สมัครจากพรรคเพื่อไทย และ ม.ร.ว.สุขุมพันธุ์ บริพัตร ผู้สมัครจากพรรคประชาธิปัตย์ เป็นจำนวนมาก

นอกเหนือจากสภาพแวดล้อม หรือบริบททางการเมืองที่ส่งผลต่อกระบวนการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร ในวันที่ 3 มีนาคม พ.ศ. 2556 ของ พ.ต.อ.พงศพัศ พงษ์เจริญ ผู้สมัครรับเลือกตั้งจากพรรคเพื่อไทยแล้ว พบว่าตามกรอบแนวคิดเรื่อง การตลาดทางการเมือง ของ บรูซ ไอ นิวแมน (Bruce I. Newman) นั้น ยังได้มีการเสนอปัจจัยอื่น ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งอีก 3 กลุ่มใหญ่ ๆ โดยจะได้ทำการสรุปในหัวข้อต่อไป

ปัจจัยที่มีผลต่อการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง ตามกรอบแนวคิด การตลาดทางการเมือง

ตามกระบวนการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร วันที่ 3 มีนาคม พ.ศ. 2556 ของ พ.ต.อ.พงศพัศ พงษ์เจริญ ผู้สมัครรับเลือกตั้งจากพรรคเพื่อไทย นอกเหนือจากสภาพแวดล้อม หรือบริบททางการเมืองที่ส่งผลต่อกระบวนการรณรงค์แล้ว ตามกรอบแนวคิดเรื่อง การตลาดทางการเมือง ของ บรูซ ไอ นิวแมน (Bruce I. Newman) นั้น ยังมีปัจจัยอื่นที่มีอิทธิพลต่อการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งอีก 3 กลุ่มใหญ่ ๆ ดังนี้

1. ปัจจัยด้านโครงสร้างทางการเมือง

ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครครั้งนี้ คณะกรรมการเลือกตั้ง (กกต.) ได้กำหนดให้ผู้สมัครรับเลือกตั้งสามารถใช้จ่ายเงิน ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งได้ คนละไม่เกิน 49 ล้านบาท และผู้สมัครรับเลือกตั้งสามารถทำการรณรงค์หาเสียงผ่านทางเว็บไซต์ และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ได้

2. ปัจจัยด้านเทคโนโลยี

ในโลกของระบบสารสนเทศสมัยใหม่ที่กำลังเกิดขึ้น และเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วในปัจจุบันนั้น มักพูดกันเสมอว่า “เราอยู่ท่ามกลางการปฏิวัติสารสนเทศ”¹ โดยเทคโนโลยีสารสนเทศสมัยใหม่ หรือบางทีเรียกว่า “เทคโนโลยีดิจิทัล” (Digital Technologies) นั้น ได้ถูกประดิษฐ์ขึ้นเพื่อรองรับต่อการสื่อสารในยุคปัจจุบัน ที่ต้องการเก็บข้อมูลในปริมาณมาก และขณะเดียวกันก็สามารถส่งผ่านข้อมูลเป็นจำนวนมากเหล่านี้ได้อย่างรวดเร็วด้วย ซึ่งความก้าวหน้าของเทคโนโลยีการสื่อสารและโทรคมนาคม ได้ส่งผลกระทบต่อกระบวนการสื่อสารทางการเมือง โดยเฉพาะในเรื่องของการนำเทคโนโลยีต่าง ๆ มาใช้ในกระบวนการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครในครั้งนี้ ซึ่งความเปลี่ยนแปลงดังกล่าวได้ก่อให้เกิดวิถีชีวิตแบบใหม่ของคนในสังคม รวมไปถึงการรับรู้ข้อมูลข่าวสารทางการเมืองของประชาชนผ่านระบบอินเทอร์เน็ต (Internet) โดยกระบวนการดังกล่าว ได้ถูกผสมผสานเข้ากับสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ในรูปแบบต่าง ๆ ที่รวมเรียกว่าเป็นแอร์วอร์ (Air War) ไม่ว่าจะเป็น เฟซบุ๊ก (Facebook) ทวิตเตอร์ (Twitter) อินสตาแกรม (Instagram) ยูทูบ (YouTube) ซึ่งถือว่าเป็นสื่อสังคม (Social Media) ที่อยู่บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต และในปัจจุบันได้กลายเป็นสื่อใหม่ (new media) ที่นอกเหนือจากสื่อโทรทัศน์ ที่เข้ามามีบทบาทอย่างสูง ในการสื่อสารทางการเมืองของผู้สมัครรับเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครในครั้งนี้

3. ปัจจัยด้านกลุ่มอิทธิพล 7 กลุ่ม

ตัวแทนอำนาจทั้ง 7 กลุ่ม ต่างมีผลต่อการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง และแต่ละกลุ่มก็ส่งผลกระทบซึ่งกันและกัน ตามรายละเอียด ดังต่อไปนี้

3.1 สื่อมวลชน สื่อมวลชน ถือว่าเป็นกลุ่มอิทธิพลที่มีผลต่อการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งในครั้งนี้เป็นอย่างมาก ทั้งนี้เนื่องจาก “ผู้สมัครรับเลือกตั้ง” แต่ละคนได้พยายามที่จะยึดครองพื้นที่ในสื่อให้ได้มากที่สุด โดยเฉพาะในสื่อหนังสือพิมพ์ และโทรทัศน์ ทั้งนี้เนื่องจากเป็นสื่อที่มีการเผยแพร่ไปสู่ “กลุ่มผู้เลือกตั้ง” ได้เป็นอย่างดี โดยเฉพาะโทรทัศน์นั้น เป็นสื่อที่มีทั้งภาพเคลื่อนไหว และเสียง ดังนั้น ผู้สมัครรับเลือกตั้งทุกคน จึงมุ่งทำตัวให้เป็นข่าวเพื่อจะได้พื้นที่ข่าวที่ไม่ต้องจ่ายเงิน (Free Media)

3.2 การหยังเสียงของสำนักต่าง ๆ ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งครั้งนี้ ต้องถือว่าผลการสำรวจความคิดเห็นของประชาชน หรือผลโพลนั้น ได้เข้ามามีอิทธิพลต่อ “กลุ่มผู้เลือกตั้ง”

¹ สุรชาติ บำรุงสุข, ความมั่นคงโลก : การเมืองและการทหารในโลกที่เปลี่ยนแปลง (กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ สแควร์ ปริ้นท์ 93, 2557), น. 190.

เป็นอย่างมาก โดยเฉพาะผลโพลสาธารณะจากสำนักต่าง ๆ ที่เผยแพร่ออกมา นั้น ได้ส่งผลกระทบต่อ พล.ต.อ.พงศพัช พงษ์เจริญ ผู้สมัครจากพรรคเพื่อไทยเป็นอย่างมาก ทั้งนี้เนื่องจากในแต่ละสำนัก และแต่ละช่วงเวลา จะรายงานออกมาค่อนข้างตรงกันว่า พล.ต.อ.พงศพัช พงษ์เจริญ ได้รับคะแนนนิยมสูงกว่าผู้สมัครคนอื่น ส่งผลให้สำนักโพลต่าง ๆ ถูกโจมตีจากฝ่ายตรงข้ามของ พล.ต.อ.พงศพัช พงษ์เจริญ และพรรคเพื่อไทย ว่า “โพลถูกแทรกแซงจากพรรคการเมือง” หรือ “โพลชี้หน้า”

3.3 กลุ่มผลประโยชน์และกลุ่มกดดัน ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครในครั้งนี้ ถือว่ากลุ่มผลประโยชน์และกลุ่มกดดัน (Interest & Pressure Groups) ได้มีบทบาททางการเมืองในการเลือกตั้งบ้างแต่ก็ไม่ถึงกับมากนัก โดยเฉพาะกลุ่มกดดันนั้นมีบทบาทต่อการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครของ พล.ต.อ.พงศพัช พงษ์เจริญ ในด้านลบไม่รุนแรงนัก

3.4 พรรคการเมือง ในการเลือกตั้งครั้งนี้ ได้มีพรรคการเมืองที่ส่งผู้สมัครลงสมัครรับเลือกตั้งเพียง 2 พรรคเท่านั้น คือ พรรคเพื่อไทย และพรรคประชาธิปัตย์ ทั้งนี้เนื่องจากในการลงสมัครรับเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครนั้น ผู้สมัครรับเลือกตั้งไม่จำเป็นต้องสังกัดพรรคการเมืองก็ได้ เพราะว่ากฎหมายไม่ได้กำหนดคุณสมบัติของผู้สมัครรับเลือกตั้งว่าจะต้องสังกัดพรรคการเมือง ดังนั้น ผู้สมัครจึงสามารถลงสมัครรับเลือกตั้งได้ทั้งในนามของ “ผู้สมัครที่สังกัดพรรคการเมือง” และในนามของ “ผู้สมัครอิสระ” ซึ่งไม่เหมือนกับการลงสมัครรับเลือกตั้งทั่วไป ที่กำหนดให้ผู้สมัครรับเลือกตั้งต้องสังกัดพรรคการเมือง

3.5 ที่ปรึกษามืออาชีพ การใช้บริการที่ปรึกษามืออาชีพ เพื่อช่วยทำการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งในประเทศไทยนั้น ต้องถือว่าทั้งพรรคการเมือง หรือผู้สมัครที่ลงสมัครรับเลือกตั้งในนามอิสระ จะยังไม่ค่อยมีการเปิดเผยในเรื่องของการว่าจ้างที่ปรึกษามืออาชีพมาช่วยดำเนินการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งอย่างเป็นทางการมากนัก โดยในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งครั้งนี้ ม.ร.ว.สุขุมพันธุ์ บริพัตร ผู้สมัครจากพรรคประชาธิปัตย์ ได้ใช้บุคลากรจากพรรคมาช่วยเป็นที่ปรึกษาเป็นส่วนใหญ่ เนื่องจากพรรคมีคนที่มีความเชี่ยวชาญทางการเมืองมาก สำหรับ พล.ต.อ.พงศพัช พงษ์เจริญ ผู้สมัครจากพรรคเพื่อไทยนั้น ก็ได้จ้างที่ปรึกษาอย่างเป็นทางการ

3.6 ผู้สมัครรับเลือกตั้ง ในการเปิดรับสมัครผู้สมัครรับเลือกตั้ง ผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครในครั้งนี้ มีผู้สมัครทั้งหมด 25 คน โดยแยกเป็น สังกัดพรรคการเมือง 2 คน คือ พล.ต.อ.พงศพัช พงษ์เจริญ ผู้สมัครจากพรรคเพื่อไทย หมายเลข 9 และ ม.ร.ว.สุขุมพันธุ์ บริพัตร ผู้สมัครจากพรรคประชาธิปัตย์ หมายเลข 16 นอกจากนั้นผู้สมัครอีก 23 คน เป็นผู้สมัครอิสระที่ไม่ได้สังกัดพรรคการเมือง

3.7 กลุ่มผู้เลือกตั้ง กลุ่มผู้เลือกตั้งนั้น ถือเป็นกลุ่มที่ทรงพลังสูงสุดในการตัดสินใจทางการเมือง เพราะฉะนั้นนักการเมืองและพรรคการเมืองจึงต้องแสวงหาความต้องการของผู้เลือกตั้งให้ได้ และจะต้องตอบสนองด้วยแนวนโยบาย และการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ โดยในการเลือกตั้งครั้งนี้ ผู้มีสิทธิออกเสียงเลือกตั้ง มีทั้งหมด 4,333,157 คน

โดยภาพรวม พบว่าตัวแทนกลุ่มอำนาจทั้ง 7 กลุ่ม นั้น ถือว่าเกือบทุกกลุ่มเป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครของ พล.ต.อ.พงศพัศ พงษ์เจริญ แทบทั้งสิ้น แต่จะมีเพียง กลุ่มผลประโยชน์และกลุ่มกดดันทางการเมือง ที่ได้ส่งผลกระทบต่อทางลบต่อการรณรงค์ และยังพบว่าการสำรวจความคิดเห็นของประชาชนจากสำนักต่าง ๆ ได้ส่งผลกระทบต่อทางลบในทางจิตวิทยาต่อการรณรงค์หาเสียงด้วยเช่นเดียวกัน

การนำแนวทางการตลาดทางการเมือง มาประยุกต์ใช้ในกระบวนการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของ พล.ต.อ.พงศพัศ พงษ์เจริญ

ในกระบวนการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร วันที่ 3 มีนาคม พ.ศ. 2556 ของ พล.ต.อ.พงศพัศ พงษ์เจริญ ผู้สมัครรับเลือกตั้งจากพรรคเพื่อไทยนั้น พบว่าพรรคเพื่อไทย เป็นพรรคการเมืองที่เชื่อในพลังการตลาดทางการเมือง² และยึดมั่นในการนำการตลาดทางการเมืองมาปฏิบัติ สืบเนื่องยาวนาน ตั้งแต่สมัยเริ่มก่อตั้งพรรคไทยรักไทย เมื่อวันที่ 24 กรกฎาคม พ.ศ. 2541³ เป็นต้นมา จนมาถึงพรรคพลังประชาชน และพรรคเพื่อไทย ที่สำคัญคือ พรรคได้มีการนำการตลาดทางการเมือง มาใช้ได้อย่างเต็มรูปแบบ และประสบความสำเร็จในสนามการเลือกตั้งทั่วไปได้ทุกครั้ง ดังนั้น ในกระบวนการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร วันที่ 3 มีนาคม พ.ศ. 2556 ของ พล.ต.อ.พงศพัศ พงษ์เจริญ พรรคเพื่อไทย จึงได้นำกระบวนการ การตลาดทางการเมือง มาใช้ในการรณรงค์อย่างเต็มรูปแบบด้วยเช่นเดียวกัน ซึ่งเครื่องมือทางการตลาดที่ พล.ต.อ.พงศพัศ พงษ์เจริญ ผู้สมัครจากพรรคเพื่อไทย นำมาใช้ประกอบไปด้วย

²นันทนา นันทวโรภาส, *ชนะการเลือกตั้งด้วยพลังการตลาด* (กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์แมสมีเดีย, 2554), น. 11.

³ราชกิจจานุเบกษา เล่ม 115 ตอนที่ 70 ง หน้า 101, ประกาศนายทะเบียนพรรคการเมือง เรื่อง รับผิดชอบการจัดตั้งพรรคไทยรักไทย.

1. การจำแนกส่วนทางการตลาดผู้เลือกตั้ง (Voter Segmentation)

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

2. การวางตำแหน่งทางการเมือง (Positioning)

ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง ครั้งนี้ พรรคเพื่อไทย ได้มีการวางตำแหน่งทางการเมืองของ พล.ต.อ.พงศพัช พงษ์เจริญ ผู้สมัครรับเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร ในนามพรรคเพื่อไทย อย่างชัดเจน โดยมีการกำหนดให้ พล.ต.อ.พงศพัช พงษ์เจริญ สามารถทำงานเป็นผู้ประสานงานระหว่างกรุงเทพมหานครกับรัฐบาลพรรคเพื่อไทย ตามยุทธศาสตร์ที่ใช้ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งคือ “การทำงานร่วมกับรัฐบาลอย่างไว้รอยต่อ” ได้อย่างราบรื่น ซึ่งถือว่าเป็นจุดแข็งของพล.ต.อ.พงศพัช พงษ์เจริญ อยู่แล้ว

3. การกำหนด และการสร้างภาพลักษณ์ (Establishing Image)

3.1 ภาพลักษณ์ของนายตำรวจใหญ่ ที่มีมนุษยสัมพันธ์ดี เข้ากับคนได้ทุกระดับ ถือเป็นภาพที่ดีของ พล.ต.อ.พงศพัช พงษ์เจริญ ผู้สมัครรับเลือกตั้งจากพรรคเพื่อไทย เพราะเป็นนายตำรวจในระดับสูงที่มีภาพลักษณ์ดี ของสำนักงานตำรวจแห่งชาติคนหนึ่ง โดยสามารถร่วมงานกับทุกคนได้ดี และมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีกับทุกคน

3.2 ภาพลักษณ์พรรคการเมืองที่เสนอนโยบายเด่น และทำได้จริง ภาพลักษณ์ของพรรคเพื่อไทย ที่ดำเนินการทางการเมืองต่อเนื่องมาจากพรรคไทยรักไทย และพรรคพลังประชาชน นั้น เป็นที่ทราบกันดีของประชาชนว่า เป็นภาพลักษณ์ของพรรคการเมืองที่มีการนำเสนอโยบายให้กับประชาชน หรือกลุ่มผู้เลือกตั้งอย่างโดดเด่นเสมอมา นอกจากนั้นยังได้รับการพิสูจน์มาแล้วว่านโยบายที่นำเสนอต่อประชาชนนั้น นำไปปฏิบัติได้จริง

3.3 ภาพลักษณ์นักการเมืองหนุ่ม ที่มีพลังสร้างสรรค์ และมองโลกในแง่บวก พล.ต.อ.พงศพัช พงษ์เจริญ นั้น ถือเป็นนักการเมืองหน้าใหม่ ที่มีความคิด และมีวิสัยทัศน์ที่มองโลกในแง่บวกอย่างเห็นได้ชัด โดยดูได้จากความตั้งใจตั้งแต่ต้น ที่มีการแถลงเปิดตัว เพื่อลงสมัครรับเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร ในนามพรรคเพื่อไทย เมื่อวันที่ 15 มกราคม พ.ศ. 2556 นั้น ได้กล่าวอย่างชัดเจนว่าต้องการ ทำการรณรงค์หาเสียงเชิงบวก (positive campaign) อย่างสร้างสรรค์ จึงแสดงให้เห็นว่าเป็นคนคิดบวกเสมอ

3.4 ภาพลักษณ์ของการประสานพลังระหว่างรัฐบาล กับกรุงเทพมหานคร ในการกำหนดภาพของ พล.ต.อ.พงศพัช พงษ์เจริญ นั้น จะเห็นได้ชัดเจนว่า พรรคเพื่อไทยมี

ยุทธศาสตร์ ที่ต้องการจะทำงานร่วมกันระหว่าง พล.ต.อ.พงศพัศ พงษ์เจริญ กับพรรคให้ได้อย่างราบรื่น จึงได้มีการรณรงค์หาเสียงกับประชาชนเกี่ยวกับนโยบายที่ใช้ ยุทธศาสตร์ “การทำงานร่วมกับรัฐบาลอย่างไว้รอยต่อ” ทั้งนี้เพื่อต้องการที่จะคืนความสุข สร้างรอยยิ้ม ให้คนกรุงเทพมหานคร ด้วยการมอบนโยบายที่ดีให้กับประชาชน

4. การจัดโครงสร้างการรณรงค์หาเสียง และการควบคุมการดำเนินงาน

โครงสร้างของพรรคเพื่อไทยนั้น ถือว่าเป็นการสานต่อ และปรับปรุงระบบมาจากพรรคไทยรักไทย และพรรคพลังประชาชน ที่ถูกยุบพรรคไป เมื่อพรรคไทยรักไทยเข้าสู่สนามการเมือง นโยบายพรรค รวมทั้งภาพลักษณ์ของแกนนำพรรค ที่เป็นคนรุ่นใหม่ คือจุดขาย ที่ทำให้กลุ่มผู้เลือกตั้งประทับใจ เพราะพรรคต่าง ๆ ไม่เคยใช้แนวทางนี้ในการรณรงค์หาเสียงมาก่อน ต่อมารูปแบบแห่งความสำเร็จของพรรคไทยรักไทย ได้ถูกนำมาต่อยอดในการสร้างพรรคเพื่อไทยในเวลาต่อมา และในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครของ พล.ต.อ.พงศพัศ พงษ์เจริญ ครั้งนี้ พรรคเพื่อไทย ได้มีการจัดทีมงานช่วย พล.ต.อ.พงศพัศ พงษ์เจริญ รณรงค์หาเสียง ทั้งหมด 6 ทีม ครอบคลุมพื้นที่เขตการเลือกตั้งทั้งหมด 50 เขต ในกรุงเทพมหานคร

5. กลยุทธ์ และการดำเนินการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งด้วยส่วนผสมทางการตลาด 4Ps

ในความหมายของผลิตภัณฑ์ทางการเมืองนั้น ประกอบไปด้วย 2 ลักษณะ คือ ตัวบุคคล ซึ่งในที่นี้คือการวิเคราะห์คุณสมบัติของ พล.ต.อ.พงศพัศ พงษ์เจริญ ผู้สมัครรับเลือกตั้งจากพรรคเพื่อไทย และนโยบายที่ใช้ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง (Policy Platform) โดยมีรายละเอียด ดังนี้

5.1 ผลิตภัณฑ์ทางการเมือง (Products)

(1) คุณสมบัติของ พล.ต.อ.พงศพัศ พงษ์เจริญ พล.ต.อ.พงศพัศ พงษ์เจริญ ผู้สมัครรับเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร ในนามพรรคเพื่อไทย ถือว่าเป็นผู้ที่มีคุณสมบัติที่ดี และเหมาะสมในการลงสมัครรับเลือกตั้งในครั้งนี้ และหากนำคุณสมบัติของ พล.ต.อ.พงศพัศ พงษ์เจริญ มาเปรียบเทียบกับผู้สมัครคนอื่นแล้ว ถือว่าไม่ได้ด้อยกว่า แต่กลับมีคุณลักษณะที่เด่นกว่าผู้สมัครคนอื่นอย่างเห็นได้ชัด จึงถือได้ว่า พรรคเพื่อไทย ได้ตัดสินใจเลือก “ผู้สมัครรับเลือกตั้ง” ได้ถูกต้องแล้ว

(2) ผลิตภัณฑ์ที่เป็นนโยบาย (Policy Platform) ในการนำเสนอเนื้อหาของ พล.ต.อ.พงศพัศ พงษ์เจริญ ผู้สมัครจากพรรคเพื่อไทยนั้น ได้เริ่มต้นจากการนำเสนอ ยุทธศาสตร์ “ทำงานร่วมกับรัฐบาลอย่างไว้รอยต่อ” และหลังจากนั้น ได้มีการนำเสนอเนื้อหาขั้นพื้นฐาน 8 ข้อ ให้กับกลุ่มผู้เลือกตั้ง ซึ่งถือว่าเป็นนโยบายที่ดี และมีจุดเด่นคือ (1) เป็นนโยบายที่

แก้ปัญหาได้ตรงประเด็น (2) เป็นนโยบายที่ประชาชนเข้าใจชัดเจน (3) เป็นนโยบายที่ใกล้ชิดประชาชน

5.2 การตลาดแบบผลักดัน (Push Marketing)

ในรูปแบบการตลาดแบบผลักดันนั้น พล.ต.อ.พงศพัศ พงษ์เจริญ ได้ทำการสื่อสารผ่านสื่อสาธารณะในรูปแบบของ ป้ายรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง แผ่นพับ ใบปลิว ป้ายแบนเนอร์ สติกเกอร์ บัตรย้ำเบอร์ เป็นหลัก นอกจากนี้ ยังได้มีการสื่อสารแบบเผชิญหน้า โดยได้ทำการ รณรงค์แบบเคาะประตูบ้านเพื่อแนะนำตัว การเปิดเวทีปราศรัยใหญ่ การร่วมกิจกรรมที่หน่วยงานต่าง ๆ จัดขึ้น เช่น กิจกรรมปั่นจักรยานที่มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ นอกจากนี้ ยังได้มีการสื่อสารผ่านระบบห้วคະແນน เช่น การรณรงค์ผ่านสมาชิกสภากรุงเทพมหานคร (ส.ก.) และสมาชิกสภาเขต (ส.ข.) เป็นต้น

5.3 การตลาดแบบดึงดูด (Pull Marketing)

ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครของ พล.ต.อ.พงศพัศ พงษ์เจริญ นั้น ได้มีการใช้การตลาดแบบดึงดูด (Pull Marketing) มาทำการรณรงค์โดยผ่านสื่อมวลชน เช่น หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ เป็นหลัก นอกจากนี้ยังได้มีการใช้สื่อสังคมหรือโซเชียลมีเดีย (Social Media) เพื่อทำการโน้มน้าวใจกลุ่มผู้เลือกตั้งด้วย ซึ่งในการรณรงค์ครั้งนี้ จุดเด่นอยู่ที่ พล.ต.อ.พงศพัศ พงษ์เจริญ สามารถทำการช่วงชิงพื้นที่บนสื่อมวลชนได้อย่างโดดเด่น โดยใช้ความสามารถเฉพาะตัวในการกำหนดวาระข่าวสาร (Agenda Setting) เพื่อนำเสนอตัวเองได้อย่างมีสีสัน

5.4 การสำรวจความคิดเห็น (Polling)

การสำรวจความคิดเห็น (Polling) เป็นเครื่องมือที่มีความสำคัญทางการตลาด ในการที่จะทำได้ข้อมูลเพื่อนำมาจัดทำนโยบาย และตรวจสอบประสิทธิผลของการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง ช่วยกำหนดประเด็นในการรณรงค์ และช่วยจำแนกกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจน นอกจากนี้ ยังสามารถติดต่อกับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเฉพาะเจาะจง ซึ่งข้อมูลทั้งหมดได้ถูกนำมาใช้เพื่อวางกลยุทธ์การหาเสียง และนำมาใช้ในการปรับกลยุทธ์อยู่ตลอดเวลา รวมทั้งใช้ในการทำความเข้าใจกลุ่มผู้เลือกตั้งในแง่มุมต่าง ๆ ด้วย ซึ่งทั้งหมดนี้ พล.ต.อ.พงศพัศ พงษ์เจริญ และพรรคเพื่อไทย ได้ดำเนินการอย่างเคร่งครัด และมีการใช้ประโยชน์จากการสำรวจความคิดเห็นของประชาชนอย่างได้ผล

อภิปรายผลการวิจัย

ข้อค้นพบจากงานวิจัย

จากการศึกษาวิจัย ซึ่งนำไปสู่ข้อสรุปของการศึกษาเรื่อง “การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร วันที่ 3 มีนาคม 2556 : ศึกษากรณี พล.ต.อ.พงศพัศ พงษ์เจริญ” ภายใต้กรอบแนวคิดการสื่อสารทางการเมือง โดยเน้นแนวคิดการตลาดทางการเมือง ตามกรอบแนวคิดของการวิจัย (Conceptual Framework) ที่ได้อธิบายรายละเอียด และผลการศึกษาวิจัยไว้แล้วข้างต้น ผู้วิจัยจึงได้นำเสนอการอภิปรายผล ตามประเด็นที่ค้นพบในงานวิจัย ดังนี้

1. การใช้แนวคิดการตลาดทางการเมือง ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งอย่างเต็มรูปแบบ และมีประสิทธิภาพ

จากผลการวิจัยพบว่า พล.ต.อ.พงศพัศ พงษ์เจริญ ผู้สมัครรับเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร วันที่ 3 มีนาคม พ.ศ. 2556 จากพรรคเพื่อไทย ได้นำแนวคิดการตลาดทางการเมือง มาใช้ในกระบวนการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง อย่างครบถ้วนทุกขั้นตอนตามกรอบแนวคิดการตลาดทางการเมืองที่ใช้ในการศึกษาวิเคราะห์ครั้งนี้ ซึ่งถือว่า พรรคเพื่อไทย เป็นพรรคการเมืองที่มีความต่อเนื่องในการนำแนวคิดการตลาดทางการเมือง มาใช้ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งอย่างเต็มรูปแบบ มาตั้งแต่สมัยเริ่มก่อตั้งพรรคไทยรักไทย ต่อเนื่องยาวนานมาจนถึงพรรคพลังประชาชน และเข้าสู่พรรคเพื่อไทย โดยมีตัวชี้วัดในทางการเมืองที่ดีที่สุด ก็คือ ผลการเลือกตั้งทั่วไปที่พรรคชนะการเลือกตั้งมาโดยตลอด จึงถือว่าเป็นพรรคการเมือง ที่มุ่งเน้นทางการตลาด (Marketing Concept) ตามกรอบการตลาดทางการเมือง ของ บรูซ ไอนิวแมน (Bruce I. Newman) อย่างสมบูรณ์แบบ โดยจะเห็นได้จากข้อค้นพบ ในกระบวนการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง ผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร ในครั้งนี้ พล.ต.อ.พงศพัศ พงษ์เจริญ ผู้สมัครพรรคเพื่อไทย ได้มีการปฏิบัติตามขั้นตอน (process) โดยอยู่ในกรอบของการตลาดทางการเมือง ที่มีองค์ประกอบสำคัญ ดังนี้

(1) มีการสำรวจความคิดเห็นของประชาชน (Polling) เพื่อค้นหาผลิตภัณฑ์ทางการเมือง (Products) ที่เป็นตัวบุคคลมาลงสมัครรับเลือกตั้งได้ถูกต้อง และตรงกับความต้องการของกลุ่มผู้เลือกตั้ง โดยทำการสำรวจเพื่อสรรหาและคัดเลือกตัวผู้สมัครรับเลือกตั้ง สำหรับเป็นตัวแทนของพรรค ในการลงสมัครรับเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร ซึ่งก่อนที่ พล.ต.อ.พงศพัศ พงษ์เจริญ จะได้มาเป็นตัวแทนของพรรคเพื่อไทยนั้น ได้ผ่านขั้นตอนการสำรวจมาด้วยเช่นเดียวกัน นอกจากนั้น ยังพบว่าในระหว่างการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งนั้น พรรคเพื่อไทย ยังได้มีการนำวิธีการสำรวจความคิดเห็นของประชาชน มาใช้ในการตรวจสอบคะแนนนิยมในตัว พล.ต.อ.พงศพัศ

พงษ์เจริญ ผู้สมัครรับเลือกตั้งเป็นระยะด้วย ทั้งนี้เพื่อ เป็นการนำผลการสำรวจที่ได้ มาวิเคราะห์ เปรียบเทียบกับผลการสำรวจสาธารณะ ที่ออกมาจากสำนักโพลต่าง ๆ

(2) ในกระบวนการจัดทำนโยบายเพื่อใช้ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง (Policy Platform) นั้น พรรคเพื่อไทยได้มีการสำรวจความต้องการของประชาชน โดยพรรคเพื่อไทยได้มีการ เริ่มต้นจากการสำรวจความต้องการของประชาชน ในแต่ละพื้นที่ของกรุงเทพมหานคร เพราะทราบว่าประชาชนมีความต้องการที่แตกต่างกัน เพื่อให้ได้มาซึ่งนโยบายที่ตอบโจทย์ความต้องการของ ประชาชนในแต่ละพื้นที่ และไม่ได้เป็นการ คิดเอง ทำเอง โดยที่ประชาชนไม่ต้องการ พรรคเพื่อไทย จึงต่างกับพรรคการเมือง ในยุคแนวคิดด้านการขาย (selling concept) ที่มุ่งเน้นผู้สมัครเป็น ศูนย์กลาง และอาศัยการโฆษณาเพื่อโน้มน้าวใจ ให้ประชาชนไปเลือกตั้ง โดยใช้วิธีการสร้างความ ต้องการให้เกิดขึ้น ด้วยการคิด นโยบาย ให้กับกลุ่มผู้เลือกตั้ง เพื่อนำมาใช้ในการรณรงค์ ขึ้นมาเอง มากกว่าที่จะตอบสนองสิ่งที่กลุ่มผู้เลือกตั้งต้องการ ซึ่งพบว่าในการรณรงค์หาเสียง เลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครของ พล.ต.อ.พงศพัศ พงษ์เจริญ ผู้สมัครจากพรรคเพื่อไทย ไม่ได้ปฏิบัติเช่นนั้น แต่ได้มีการวางเข็มมุ่งทางการตลาดอย่างแท้จริง

(3) มีการนำเสนอนโยบาย (policy) ที่ตอบโจทย์ความต้องการของประชาชน ซึ่งถือ ว่าเป็นปัจจัยแห่งความสำเร็จ ในการรณรงค์ของ พล.ต.อ.พงศพัศ พงษ์เจริญ ผู้สมัครจากพรรคเพื่อ ไทย ในครั้งนี้ โดยพบว่า พรรคเพื่อไทย ได้มีการนำ แนวคิดการตลาดทางการเมือง จาก องค์ประกอบของการตลาดที่มี 4Ps โดยนำองค์ประกอบที่สำคัญคือ ผลิตภัณฑ์ทางการเมือง (Products) มาใช้เป็นปัจจัยที่โดดเด่นที่สุด ซึ่งนอกเหนือจากคุณสมบัติของ พล.ต.อ.พงศพัศ พงษ์เจริญ ที่แสดงให้เห็นถึงความพร้อม ในการที่จะเข้ามาดำรงตำแหน่งผู้ว่าราชการ กรุงเทพมหานครแล้ว ก็คือตัว นโยบาย ที่ใช้ในการรณรงค์หาเสียง โดยถือว่าเป็นปัจจัยแห่ง ความสำเร็จในการเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร ในวันที่ 3 มีนาคม พ.ศ. 2556 ของ พรรคเพื่อไทย และของ พล.ต.อ.พงศพัศ พงษ์เจริญ ที่สามารถได้รับคะแนนเสียงจาก “กลุ่มผู้เลือกตั้ง” ในกรุงเทพมหานคร สูงถึง 1,077,899 คะแนน โดยที่ยังไม่เคยมีผู้สมัครจากพรรคเพื่อไทยคนใดทำ ได้มาก่อน โดยมีรายละเอียดของคะแนนผลการเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครของพรรคเพื่อ ไทย ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2543-2556 ในตารางที่ 6.1 ดังนี้

ตารางที่ 6.1

เปรียบเทียบคะแนนผลการเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร ระหว่าง
พล.ต.อ.พงศพัศ พงษ์เจริญ กับผู้สมัครที่พรรคเพื่อไทย
ส่งลงสมัครรับเลือกตั้ง⁴

| ปี พ.ศ. | ผู้สมัครรับเลือกตั้ง | สมัครในนาม พรรค | คะแนน ที่ได้รับ | ร้อยละ | ผู้ใช้สิทธิ ร้อยละ |
|------------|--------------------------|--------------------|--------------------|--------|-----------------------|
| 2543 | นางสุดารัตน์ เกยุราพันธ์ | พรรคไทยรักไทย | 521,184 | 23.19 | 58.87 |
| 2547 | นางปวีณา หงสกุล | อิสระ* | 619,039 | 25.04 | 62.50 |
| 2551 | นายประภัสร์ จงสงวน | พลังประชาชน | 543,488 | 25.19 | 54.18 |
| 2552 | นายยุรนันท์ ภมรมนตรี | เพื่อไทย | 611,669 | 29.72 | 51.10 |
| 2556 | พล.ต.อ.พงศพัศ พงษ์เจริญ | เพื่อไทย | 1,077,899 | 40.97 | 63.98 |

ที่มา: หนังสือพิมพ์โพสต์ทูเดย์ (4 มีนาคม 2556) : A5, และการวิเคราะห์ของผู้วิจัย

หมายเหตุ* ได้รับการสนับสนุนจากพรรคไทยรักไทย

จากความสำเร็จ โดยการพิจารณาจากตัวชี้วัดที่เป็นคะแนนเสียงจากผลการเลือกตั้งของ พล.ต.อ.พงศพัศ พงษ์เจริญ ผู้สมัครจากพรรคเพื่อไทยนั้น พบว่าเป็นการนำแนวคิดการตลาดทางการเมือง มาใช้ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งได้อย่างเต็มรูปแบบ ด้วยกลยุทธ์ทางการตลาดที่สร้างสรรค์ และสามารถสร้างความแตกต่างจากผู้สมัครรับเลือกตั้งคนอื่น ๆ ทั้งในรูปแบบ เนื้อหา และใช้การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งภายใต้กรอบแนวคิดการตลาดทางการเมือง โดยมีปัจจัยที่สำคัญคือตัวนโยบาย (policy) ที่ใช้ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งอย่างได้ผล ซึ่งถือว่าตัวนโยบาย คือ จุดแข็งและเป็นจุดขายของพรรคเพื่อไทย ต่อเนื่องมาจากพรรคไทยรักไทย และพรรคพลังประชาชน

(4) มีการนำ การตลาดแบบผลักดัน (Push Marketing) และการตลาดแบบดึงดูด (Pull Marketing) มาใช้ควบคู่กันได้อย่างได้ผล โดยมีจุดเด่นที่ การรวมพลังกันของบุคลากรในพรรคเพื่อไทย มาช่วยกันอย่างเต็มกำลัง

ในการทำการตลาดแบบผลักดัน (Push Marketing) ได้มีการวางแผนการรณรงค์อย่างมืออาชีพ และมีรูปแบบที่ชัดเจน โดยเฉพาะ การรณรงค์หาเสียงผ่านสื่อสาธารณะนั้น

⁴“สถิติเลือกตั้ง”, โพสต์ทูเดย์ (4 มีนาคม 2556) : A5.

พล.ต.อ.พงศพัศ พงษ์เจริญ ผู้สมัครจากพรรคเพื่อไทย ได้รับการยอมรับจากนักวิชาการ และสื่อมวลชน ในเรื่องของ “ป้าย” ที่ใช้ในการรณรงค์หาเสียง เมื่อเปรียบเทียบกับป้ายของคู่แข่ง โดยมีจุดเด่นที่ การให้สีสันของป้าย การใช้คำหรือ “วลี” (Catchword) ที่สั้น ๆ กระชับรัด แต่ได้ใจความ สามารถเรียกติดปากได้ง่าย จดจำได้ง่าย ตัวอักษรบนป้ายที่เป็นรูปแบบใหม่ ดูทันสมัย นอกจากนั้น ภาพที่ใช้ประกอบเพื่อแนะนำตัวบนป้าย ยังดูดี หน้าตายิ้มแย้ม ดูสดใส แวดตา ดูอบอุ่น เป็นมิตร และให้ความรู้สึกเป็นกันเองกับผู้พบเห็น นอกจากนั้นยังให้ความรู้สึกที่มีความหวังว่ากรุงเทพมหานครจะได้รับการพัฒนาไปในทิศทางที่ดีขึ้น ทั้งหมดนี้จึงประกอบกันเป็นป้ายที่ใช้ในการรณรงค์หาเสียง ตามกรอบแนวคิดการตลาดทางการเมือง ที่ดูโดดเด่นในสายตาผู้พบเห็น หรือประชาชนที่เป็นกลุ่มผู้เลือกตั้ง จึงส่งผลทำให้เกิดการรับรู้ของประชาชน (Perceptual Balance) ในเชิงบวก และเกิดความรู้สึกที่ดี ประทับใจจากการเห็นครั้งแรก (first impression) นอกจากนั้น ยังพบว่า ในการนำแนวคิดการตลาดทางการเมือง มาใช้ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งอย่างเต็มรูปแบบ และได้ผล โดยการใช้ การตลาดแบบผลักดัน (Push Marketing) ของ พล.ต.อ.พงศพัศ พงษ์เจริญ ผู้สมัครจากพรรคเพื่อไทย นั้น ยังได้มีการนำ แผ่นพับ ใบปลิว ป้ายแบนเนอร์ สติกเกอร์ และบัตรย้าเบอร์ มาใช้ในการรณรงค์ครั้งนี้อย่างเต็มรูปแบบ ซึ่งทั้งหมดนี้มีข้อดี ตรงที่สามารถแจกจ่ายได้อย่างแพร่หลาย และเข้าถึงกลุ่มผู้เลือกตั้งได้ในทุกกลุ่ม ทุกที่ และทุกเวลา

ประกอบกับ พล.ต.อ.พงศพัศ พงษ์เจริญ และพรรคเพื่อไทย ได้ทำการสื่อสารแบบเผชิญหน้า อย่างได้ผล โดยมี นางสาวยิ่งลักษณ์ ชินวัตร นายกรัฐมนตรี ที่มาทำหน้าที่ในการช่วยรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งในช่วงเวลานอกราชการอย่างเต็มที่ พร้อมทั้งมีบุคลากรของพรรค แบ่งทีมกันออกเป็น 6 ทีม เพื่อช่วยกันจัดปราศรัยหาเสียงช่วย พล.ต.อ.พงศพัศ พงษ์เจริญ รณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง ครอบคลุมพื้นที่ทั่วกรุงเทพมหานครทั้งหมด 50 เขตการเลือกตั้ง โดยเน้นการรณรงค์ในรูปแบบ การสื่อสารแบบเผชิญหน้าเป็นหลัก นอกจากนั้น พล.ต.อ.พงศพัศ พงษ์เจริญ ผู้สมัครรับเลือกตั้งจากพรรคเพื่อไทย ยังได้มีการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง โดยใช้วิธีการสื่อสารผ่านระบบ ห้วคະแนนด้วย ซึ่งในการรณรงค์ครั้งนี้มีทั้ง สมาชิกสภากรุงเทพมหานคร (ส.ก.) และสมาชิกสภาเขต (ส.ข.) ได้ทำหน้าที่ในการช่วย พล.ต.อ.พงศพัศ พงษ์เจริญ ลงพื้นที่ในเขตการเลือกตั้งที่มีการจำแนกส่วนทางการตลาดผู้เลือกตั้ง (Voter Segmentation) ไว้อย่างละเอียดชัดเจนแล้ว และเข้าถึงได้ทุกกลุ่ม โดยเฉพาะในกลุ่มผู้มีรายได้ได้น้อย หรือกลุ่มรากหญ้า ซึ่งเป็นฐานเสียงของพรรคเพื่อไทยอยู่แล้ว และถือว่าผู้เลือกตั้งกลุ่มนี้ มีความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) กับพรรคเพื่อไทยมาเป็นระยะเวลาอย่างยาวนาน ซึ่งการจำแนกส่วนทางการตลาดผู้เลือกตั้งนั้น ถือว่า

เป็นหัวใจของการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งทางการตลาด⁵ โดย พล.ต.อ.พงศพัศ พงษ์เจริญ ผู้สมัครรับเลือกตั้งจากพรรคเพื่อไทย ได้จัดแบ่งกลุ่มเป้าหมาย เพื่อเข้าถึง “กลุ่มผู้เลือกตั้ง” เป็น 2 ลักษณะ คือ (1) การจัดแบ่งตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ และ (2) การแบ่งตามสภาพภูมิศาสตร์ ของ กรุงเทพมหานคร เพื่อให้สามารถเข้าถึงความต้องการของกลุ่มผู้เลือกตั้ง (Access Voter Needs) ได้ครบทั้ง 50 เขตการเลือกตั้ง โดยมีการแบ่งพื้นที่กรุงเทพมหานครออกเป็น 6 กลุ่ม ได้แก่ (1) กลุ่มกรุงเทพมหานครกลาง (2) กลุ่มกรุงเทพใต้ (3) กลุ่มกรุงเทพเหนือ (4) กลุ่มกรุงเทพตะวันออก (5) กลุ่มกรุงเทพมหานครเหนือ และ (6) กลุ่มกรุงเทพมหานครใต้ พร้อมกับมีการแบ่งทีมปราศรัยออกเป็น 6 ทีม ใน 3 โซนทั่วกรุงเทพฯ คือ (1) กรุงเทพฯฝั่งธนบุรี (2) กรุงเทพฯชั้นใน และ (3) กรุงเทพฯฝั่งตะวันออก

ทั้งนี้เพื่อให้สอดคล้องกับการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (Target Segment) ที่ พล.ต.อ.พงศพัศ พงษ์เจริญ ผู้สมัครจากพรรคเพื่อไทย ได้มีการแบ่งกลุ่มเป้าหมายออกเป็น 3 กลุ่ม คือ (1) โซนกรุงเทพมหานครฝั่งตะวันออก ซึ่งโดยภาพรวมแล้วถือว่าเป็นส่วนใหญ่มากกว่าที่จะสามารถยึดครองได้เป็นส่วนใหญ่ ซึ่งก็มีบางเขตที่ต้องเฝ้าระวัง เนื่องจากเลือกตั้งเมื่อวันที่ 11 มกราคม พ.ศ. 2552 นั้น ม.ร.ว.สุขุมพันธุ์ บริพัตร ผู้สมัครจากพรรคประชาธิปัตย์ ก็ได้รับชัยชนะการเลือกตั้งในบางเขตของพื้นที่โซนนี้ เช่น ในเขตคลองสามวา ม.ร.ว.สุขุมพันธุ์ บริพัตร ได้คะแนน 22,992 คะแนน ส่วนนายยุรนันท์ ภมรมนตรี ได้ 17,522 คะแนน (2) โซนกรุงเทพมหานครฝั่งธนบุรี มีแนวโน้มสำเร็จสูง แต่ต้องดูแลอย่างใกล้ชิด เนื่องจากสถิติการเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครในปี พ.ศ. 2552 นั้น พื้นที่เลือกตั้งในโซนนี้พรรคคู่แข่งชนะมากกว่า (3) โซนกรุงเทพมหานครชั้นใน เป็นพื้นที่เสี่ยงมีความท้าทายสูง เนื่องจากเป็นพื้นที่ฐานเสียงของพรรคคู่แข่ง แต่ก็มีในบางเขตของพื้นที่ชั้นในที่ผลการเลือกตั้ง 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 คะแนน⁶

พร้อมกับการวางตำแหน่งทางการเมือง (Positioning) ของ พล.ต.อ.พงศพัศ พงษ์เจริญ ให้เป็นผู้ที่จะทำหน้าที่ในการทำงานและประสานงานกับรัฐบาลพรรคเพื่อไทย ตามยุทธศาสตร์ที่ใช้ในการรณรงค์หาเสียงคือ “การทำงานร่วมกับรัฐบาลอย่างไร้รอยต่อ” พร้อมกับมีการกำหนด และการสร้างภาพลักษณ์ (Establishing Image) ของ พล.ต.อ.พงศพัศ พงษ์เจริญ ผู้สมัครรับเลือกตั้ง ที่มี ภาพลักษณ์ของนายตำรวจใหญ่ ที่มีมนุษยสัมพันธ์ดี เข้ากับคนได้ทุกระดับ และ

⁵Bruce I. Newman, *The Marketing of the President*, (California: Sage Publication Inc, 1994), p. 67.

⁶“สรุปผลคะแนนเลือกตั้งผู้ว่าฯ 50 เขต”, *สยามรัฐ* (13 มกราคม 2552) : 20.

มีภาพของการเป็นนักการเมืองหนุ่ม ที่มีพลังสร้างสรรค์ และมองโลกในแง่บวก โดยสามารถทำงานประสานพลัง ระหว่างรัฐบาลกับกรุงเทพมหานครได้แบบไร้รอยต่อ พร้อมกับมีภาพของพรรคเพื่อไทย ที่แสดงให้เห็นหรือประทับอยู่ด้านหลังของ พล.ต.อ.พงศพัศ พงษ์เจริญ ซึ่งเป็นภาพของพรรคการเมืองที่มีการนำเสนอนโยบายที่เด่น และทำได้จริง เป็นฉากหลังที่มั่นคงให้กับ พล.ต.อ.พงศพัศ พงษ์เจริญ เพื่อ “ฉาย” ภาพนั้นไปยัง “กลุ่มผู้เลือกตั้ง” ให้สอดคล้องกับ แนวทางยุทธศาสตร์ “การทำงานร่วมกับรัฐบาลอย่างไร้รอยต่อ” และกลุ่มเป้าหมายในการรณรงค์ที่เป็นกลุ่มผู้มีรายได้น้อย หรือกลุ่มรากหญ้า ไปจนถึงกลุ่มชนชั้นกลาง ซึ่งภาพลักษณ์ของ พล.ต.อ.พงศพัศ พงษ์เจริญ ที่ฉายออกไปนั้น เป็นภาพของผู้สมัครรับเลือกตั้ง ที่สอดคล้องกับนโยบายที่ใช้ในการรณรงค์หาเสียง ซึ่ง กลยุทธ์ดังกล่าว บรูซ ไอ นิวแมน (Bruce I. Newman) เรียกว่าเป็น “กลยุทธ์การใช้นโยบายพรรคการเมืองนำ”⁷ นอกจากนี้ พล.ต.อ.พงศพัศ พงษ์เจริญ ผู้สมัครจากพรรคเพื่อไทย ยังได้มีการดำเนินถึงบริบททางการเมืองทั้งก่อน และในขณะทำการรณรงค์ ที่มีความขัดแย้งทางการเมืองค่อนข้างสูง จึงต้องมีความระมัดระวัง ในการใช้สีแดงบนป้ายรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง และรักษาระยะห่างกับกลุ่มแนวร่วมประชาธิปไตยต่อต้านเผด็จการแห่งชาติ (นปช.) หรือกลุ่มคนเสื้อแดง ที่ถูกฝ่ายตรงข้ามนำมาโจมตีเรื่อง “เผาบ้านเผาเมือง”

ดังนั้น จึงพบว่า พล.ต.อ.พงศพัศ พงษ์เจริญ ผู้สมัครรับเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร จากพรรคเพื่อไทย ที่ได้รับคะแนนผลการเลือกตั้งจากประชาชนในการเลือกตั้งครั้งนี้ สูงถึง 1,077,899 คะแนน นั้น ถือได้ว่าเป็นความสำเร็จที่มาจากกระบวนการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง ที่ยึดหลักวิชาการอย่างมั่นคง โดยมีการใช้กรอบแนวคิดการตลาดทางการเมือง ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งอย่างเต็มรูปแบบ และถือได้ว่าได้ผลเป็นที่น่าพอใจของพรรคเพื่อไทย ที่มี ภูมิธรรม เวชยชัย เป็นผู้อำนวยการการเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร ให้กับ พล.ต.อ.พงศพัศ พงษ์เจริญ ได้แสดงความพอใจกับผลการเลือกตั้งในครั้งนี้ไว้ว่า

“งวดนี้ถือว่าคะแนนโดยเฉลี่ยทั้งหมดดีขึ้นทุกส่วน เขตการเลือกตั้งที่เคยแพ้ก็แพ้น้อยลง เขตที่เคยชนะก็กลับมาชนะ เพราะฉะนั้นการที่คะแนนขึ้นมา ห้าแสนคะแนน ต้องถือว่าเป็นชนะ”⁸

จึงถือได้ว่า ผู้บริหารของ พรรคเพื่อไทย มีความพึงพอใจ ในการประเมินผลการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งในครั้งนี้เป็นอย่างสูง และผู้วิจัยได้วิเคราะห์แล้วว่า หากพรรคเพื่อไทย และ

⁷ Bruce I. Newman, *The Marketing of the President*, p. 87.

⁸ สัมภาษณ์ ภูมิธรรม เวชยชัย ผู้อำนวยการการเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร พรรคเพื่อไทย, 14 มีนาคม 2556.

พล.ต.อ.พงศพัช พงษ์เจริญ ผู้สมัครรับเลือกตั้ง ไม่ได้เลือกใช้นโยบายการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง โดยยึดกรอบแนวคิดการตลาดทางการเมือง มาใช้ในกระบวนการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งอย่างเต็มรูปแบบ ผลลัพธ์สุดท้าย (outcome) จะไม่สามารถออกมาประสบความสำเร็จในการได้คะแนนเสียงที่มากเท่านี้ จึงถือว่า พล.ต.อ.พงศพัช พงษ์เจริญ และพรรคเพื่อไทย ได้เดินมาถูกทางของการรณรงค์ครั้งนี้ และที่สำคัญ หากไม่มีบริบททางการเมืองมาเป็นตัวแปรแทรกซ้อน ที่ต้องทำให้กลุ่มผู้เลือกตั้งต้องเลือกข้าง คาดว่า พล.ต.อ.พงศพัช พงษ์เจริญ จะสามารถชนะการเลือกตั้งได้ ทั้งนี้เนื่องจากถือว่า พรรคเพื่อไทย ได้มีการนำเสนอผลิตภัณฑ์ (Products) ของพรรคที่เป็นตัวบุคคลคือ พล.ต.อ.พงศพัช พงษ์เจริญ ที่มีคุณสมบัติครบถ้วน และถือว่าเป็นการตัดสินใจถูกต้องในการเลือก “ผู้สมัครรับเลือกตั้ง” แล้ว และพรรคเพื่อไทยได้มีการจัดทำนโยบายที่ตอบโจทย์ความต้องการของกลุ่มผู้เลือกตั้งแล้ว เพียงแต่บริบททางการเมืองไม่เอื้ออำนวยให้กับ พล.ต.อ.พงศพัช พงษ์เจริญ และพรรคเพื่อไทยเท่านั้นเอง

ดังนั้น หากการเลือกตั้งครั้งนี้ อยู่ในบริบททางการเมืองที่ปกติ ไม่มีความขัดแย้งทางการเมืองเกิดขึ้น ประกอบกับ พล.ต.อ.พงศพัช พงษ์เจริญ และพรรคเพื่อไทย ได้มีการนำแนวทางการตลาดทางการเมือง มาใช้ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งได้อย่างเต็มรูปแบบตามที่กล่าวมาแล้ว ผลการเลือกตั้งครั้งนี้อาจจะเปลี่ยนผู้ชนะการเลือกตั้งเป็น พล.ต.อ.พงศพัช พงษ์เจริญ ชนะการเลือกตั้งก็เป็นได้ ประกอบกับการที่ พล.ต.อ.พงศพัช พงษ์เจริญ และพรรคเพื่อไทย ได้ยึดแนวทางการรณรงค์หาเสียงเชิงบวก (positive campaign) อย่างสร้างสรรค์ โดยไม่มีการโต้ตอบและไม่มีการชี้แจงอย่างหนักแน่นของทีมโฆษกศูนย์อำนวยการเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร พรรคเพื่อไทย มาตั้งแต่ต้นนั้น จึงทำให้กลุ่มผู้เลือกตั้งได้รับข้อมูลที่ไม่ตรงไปตรงมา และต้องถือว่าแนวทางการรณรงค์หาเสียงเชิงบวกนั้น เหมาะกับสภาพแวดล้อมทางการเมืองที่อยู่ในสภาวะปกติมากกว่า สำหรับการรณรงค์ที่บริบททางการเมืองอยู่ในช่วงที่มีความขัดแย้งนั้น หากมีประเด็นทางการเมืองที่ไม่ถูกต้องกับ “ผู้สมัครรับเลือกตั้ง” และ “พรรคการเมือง” ผู้สมัครรับเลือกตั้ง และพรรคการเมือง หรือทีมโฆษก จะต้องรีบออกมาชี้แจงทำความเข้าใจกับกลุ่มผู้เลือกตั้งให้เร็วที่สุด ทั้งนี้เพื่อไม่ให้ประชาชนหรือกลุ่มผู้เลือกตั้ง ได้รับข้อมูลข่าวสารที่สับสน แต่โดยภาพรวมแล้วต้องถือว่า ในกระบวนการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร ของ พล.ต.อ.พงศพัช พงษ์เจริญ ผู้สมัครจากพรรคเพื่อไทย ในครั้งนี้ ได้มีนำแนวคิดการตลาดทางการเมือง มาใช้ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งได้อย่างเต็มรูปแบบ และมีประสิทธิภาพ

2. การใช้กลยุทธ์ช่วงชิงพื้นที่ข่าวบนสื่อมวลชน โดยวิธีกำหนดวาระข่าวสาร (Agenda Setting) อย่างได้ผล

ในการศึกษากระบวนการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครครั้งนี้ พบว่า พล.ต.อ.พงศพัช พงษ์เจริญ ผู้สมัครจากพรรคเพื่อไทย ได้มีการใช้กลยุทธ์ในการช่วงชิงพื้นที่ข่าวบนสื่อมวลชน โดยนำวิธีการกำหนดวาระข่าวสาร (Agenda Setting) มาใช้กับสื่อมวลชนอย่างได้ผลโดยพบว่า พล.ต.อ.พงศพัช พงษ์เจริญ ได้ให้ความสำคัญกับ องค์ประกอบของ ส่วนผสมทางการตลาด 4Ps โดยสามารถนำกลยุทธ์ การตลาดแบบดึงดูด (Pull Marketing) มาปรับใช้ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง ผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร ในวันที่ 3 มีนาคม พ.ศ. 2556 อย่างได้ผลภายใต้ข้อจำกัดของการใช้งบประมาณที่ คณะกรรมการการเลือกตั้ง (กกต.) กำหนดให้ใช้ได้ 49 ล้านบาท ดังนั้น การช่วงชิงพื้นที่ข่าวบนสื่อมวลชนได้ จึงเป็นหัวใจสำคัญของการรณรงค์ที่ได้ผล และถือว่าการสื่อสารที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้เลือกตั้งได้ดีที่สุดในช่วงระยะเวลา 48 วัน นับจากวันที่ พล.ต.อ.พงศพัช พงษ์เจริญ เปิดตัวลงสมัครรับเลือกตั้ง ซึ่งถือว่ามีเวลาน้อย ดังนั้น จึงไม่สามารถ เน้นวิธีการรณรงค์โดยใช้การตลาดแบบผลักดัน (Push Marketing) ได้เพียงอย่างเดียว จึงต้องปฏิบัติควบคู่กันไป โดยเฉพาะสื่อโทรทัศน์นั้น ที่มีทั้งภาพและเสียง ของ พล.ต.อ.พงศพัช พงษ์เจริญ ในท่าทางหรืออิริยาบถต่าง ๆ ที่เป็นภาพเคลื่อนไหว เช่น การโหนทำรถขยะ การกวาดขยะ การขับรถเมล์ โหนรถเมล์ โดยสารเรือหางยาวในคลองแสนแสบ โดยสารรถสองแถว ป้อนข้าวคนชรา กินข้าวในถาดหลุมกับคนชรา การตำส้มตำ ทอดปลาทอดไก่ ชงกาแฟ เป็นต้น โดยมีรายละเอียด ดังนี้

การเน้นช่วงชิงพื้นที่ข่าวบนสื่อมวลชน ทั้งในสื่อโทรทัศน์ และหนังสือพิมพ์

จากการศึกษาติดตามการนำเสนอข่าวในโทรทัศน์ และหนังสือพิมพ์ ที่สื่อมวลชนนำเสนอ นั้น มีข้อสังเกตที่พบได้ว่า ทั้งในสื่อโทรทัศน์ และหนังสือพิมพ์ ได้มีการนำเสนอข่าวของ พล.ต.อ.พงศพัช พงษ์เจริญ ผู้สมัครจากพรรคเพื่อไทย อย่างต่อเนื่องในทุก ๆ วันที่อยู่ในช่วงของการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง ทั้งนี้เนื่องจาก พล.ต.อ.พงศพัช พงษ์เจริญ สามารถ ช่วงชิงพื้นที่ในสื่อมวลชน ด้วยการกำหนดวาระข่าวสาร (Agenda Setting) เพื่อนำเสนอตัวเอง ได้อย่างมีสีสันผ่านสื่อมวลชนได้เป็นอย่างดี ทั้งในสื่อโทรทัศน์ และหนังสือพิมพ์ ดังนี้

การช่วงชิงพื้นที่ข่าวในสื่อโทรทัศน์

จากข้อสังเกตที่มีการศึกษาติดตามการนำเสนอข่าวของสื่อมวลชนทางด้านโทรทัศน์ทั่วไป (Free TV) พบว่า ในแต่ละวันสถานีโทรทัศน์ ช่อง 3 5 7 9 และ 11 จะมีการนำเสนอข่าวการรณรงค์หาเสียงของ พล.ต.อ.พงศพัช พงษ์เจริญ ผู้สมัครจากพรรคเพื่อไทย ขึ้นก่อน แล้วตามด้วยการนำเสนอข่าวการรณรงค์หาเสียงของ ม.ร.ว.สุขุมพันธุ์ บริพัตร ผู้สมัครจากพรรคประชาธิปัตย์

ตามหลัง และมีข้อสังเกตเพิ่มเติมว่า มีเพียงสถานีโทรทัศน์ช่อง ไทยพีบีเอส เท่านั้น ที่จะมีการนำเสนอข่าวการรณรงค์หาเสียงของ ม.ร.ว.สุขุมพันธุ์ บริพัตร ขึ้นก่อน แล้วตามด้วยการนำเสนอข่าวการรณรงค์หาเสียงของ พล.ต.อ.พงศพัศ พงษ์เจริญ และหากพิจารณาเนื้อหาในการนำเสนอข่าวการรณรงค์ของ พล.ต.อ.พงศพัศ พงษ์เจริญ พบว่า มีรายละเอียดและความยาวมากกว่า ม.ร.ว.สุขุมพันธุ์ บริพัตร เล็กน้อย และมักจะมีเนื้อหาที่พูดถึงเกี่ยวกับนโยบายของ พล.ต.อ.พงศพัศ พงษ์เจริญ ในสถานีโทรทัศน์ ช่อง 3 5 7 9 และ 11 ในขณะที่เดียวกัน การนำเสนอเนื้อหาในโทรทัศน์ของ ม.ร.ว.สุขุมพันธุ์ บริพัตร ผู้สมัครจากพรรคประชาธิปัตย์ จะสั้นกว่า และขาดรายละเอียดในสิ่งที่พูด โดยพบว่าส่วนใหญ่มีแต่บรรยากาศ และสีสันเท่านั้น

แสดงให้เห็นว่า สื่อมวลชนในโทรทัศน์ ได้ให้ความสำคัญกับ “นโยบาย” ที่ พล.ต.อ.พงศพัศ พงษ์เจริญ ผู้สมัครจากพรรคเพื่อไทย นำเสนอ มากกว่า “นโยบาย” ที่ ม.ร.ว.สุขุมพันธุ์ บริพัตร ผู้สมัครจากพรรคประชาธิปัตย์ นำเสนอ ซึ่งหากมีการวิเคราะห์ให้ลึกลงไปมากกว่านั้น จะพบว่า พล.ต.อ.พงศพัศ พงษ์เจริญ ผู้สมัครจากพรรคเพื่อไทย มีการนำเสนอ นโยบายที่ดีกว่าและน่าสนใจมากกว่านโยบายของ ม.ร.ว.สุขุมพันธุ์ บริพัตร เพราะ (1) เป็นนโยบายที่แก้ปัญหาได้ตรงประเด็น (2) เป็นนโยบายที่ประชาชนเข้าใจชัดเจน และ (3) เป็นนโยบายที่ใกล้ชิดประชาชน มากกว่า เช่น นโยบายซื้อสินค้าราคาถูก ลดหนี้ดอกเบี้ย ใช้งบกองทุนชุมชนเมือง ลดรายจ่ายสร้างรายได้ เป็นต้น

ดังนั้น จะเห็นได้ว่าทิศทางการนำเสนอข่าวในช่วงการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง ผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครในครั้งนี้ พล.ต.อ.พงศพัศ พงษ์เจริญ ผู้สมัครจากพรรคเพื่อไทย สามารถยึดครองพื้นที่ข่าวในโทรทัศน์ ได้มากกว่าผู้สมัครคนอื่น จึงส่งผลถึงคะแนนนิยมที่สอดคล้องกับผลการสำรวจความคิดเห็น หรือผลโพลในหลายสำนักที่ออกมาว่า พล.ต.อ.พงศพัศ พงษ์เจริญ มีคะแนนนิยม นำผู้สมัครคนอื่น

การชั่งชั่งพื้นที่ข่าวในสื่อหนังสือพิมพ์

สำหรับการติดตามการนำเสนอข่าวของสื่อมวลชนทางด้านหนังสือพิมพ์นั้น จากข้อสังเกตพบว่า “ภาพข่าว” จากหนังสือพิมพ์ เช่น ไทยรัฐ มติชน ข่าวสด คมชัดลึก เดลินิวส์ มีวิธีการวางภาพ และการคัดเลือกเหตุการณ์ในภาพ โดยพบว่า ภาพข่าวของ พล.ต.อ.พงศพัศ พงษ์เจริญ จะดูดีกว่า มีลักษณะดูเป็นผู้นำ ได้รับการยอมรับ และเป็นเอกเทศ จึงเป็นภาพข่าวที่ดูโดดเด่นกว่า ม.ร.ว.สุขุมพันธุ์ บริพัตร ผู้สมัครจากพรรคประชาธิปัตย์ และจากการศึกษาจะพบว่า ภาพข่าวของ พล.ต.อ.พงศพัศ พงษ์เจริญ โดยมากจะอยู่ทางด้านซ้ายของหน้าหนังสือพิมพ์ และมีภาพข่าวของ ม.ร.ว.สุขุมพันธุ์ บริพัตร อยู่ทางด้านขวา ซึ่งตามปกติแล้ว ผู้รับสารหรือผู้อ่านข่าวจากหนังสือพิมพ์ จะอ่านจาก ทางด้านซ้ายไปขวา จึงรับรู้ข่าวสารจากภาพทางซ้ายมือก่อน

สำหรับการใช้คำบรรยายใต้ภาพนั้น จากการศึกษาโดยการสังเกตดู พบว่า ภาพข่าวของ พล.ต.อ.พงศพัศ พงษ์เจริญ มักมี “สร้อย-วรรค” เพิ่มเติมว่า “ได้รับการต้อนรับอย่างอบอุ่น ล้นหลาม” ในขณะที่ภาพข่าวของผู้สมัครอีกหลายคน ไม่มี “คำขยาย” ใต้ภาพ

ดังนั้น จะเห็นได้ว่าทิศทางการนำเสนอข่าวในช่วงการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง ผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครในครั้งนี้ พล.ต.อ.พงศพัศ พงษ์เจริญ ผู้สมัครจากพรรคเพื่อไทย สามารถยึดครองพื้นที่ข่าวได้ทั้งในสื่อที่เป็นโทรทัศน์ และหนังสือพิมพ์ ได้มากกว่าผู้สมัครคนอื่น จึงส่งผลให้ พล.ต.อ.พงศพัศ พงษ์เจริญ ผู้สมัครจากพรรคเพื่อไทย สามารถมีข่าวอยู่ในหน้า หนังสือพิมพ์ และมีข่าวออกโทรทัศน์ได้อย่างสม่ำเสมอแทบทุกวัน ซึ่งทั้งหมดนี้ มาจาก ความสามารถเฉพาะตัวของ พล.ต.อ.พงศพัศ พงษ์เจริญ ที่สามารถ ช่วงชิงพื้นที่บนสื่อมวลชน ด้วยการกำหนดวาระข่าวสาร (Agenda Setting) เพื่อนำเสนอตัวเอง ได้อย่างมีสีสันผ่านสื่อสารมวลชน ได้เป็นอย่างดี

3. คะแนนเสียงที่เกิดจาก ภาพลักษณ์ของ พล.ต.อ.พงศพัศ พงษ์เจริญ และ พรรคเพื่อไทย

ถึงแม้ว่า พล.ต.อ.พงศพัศ พงษ์เจริญ จะมีระยะเวลาในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง ผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร เพียง 48 วัน เท่านั้น แต่ก็ถือว่าสามารถกำหนดภาพที่มีความกลมกลืน เป็นเนื้อเดียวกันกับภาพของพรรคเพื่อไทยได้เป็นอย่างดี เสมือนหนึ่งว่าเป็น บุคลากรที่เป็นสมาชิกพรรคมาอย่างยาวนาน ทั้ง ๆ ที่ไม่ได้สมัครเป็นสมาชิกพรรคเพื่อไทยมาก่อน และไม่มีประสบการณ์ทำงานทางด้านการเมืองอย่างเป็นทางการมาก่อน โดยสามารถพิจารณาได้จากภาพที่ฉายออกมาแล้วมีความสอดคล้องกับภาพที่พรรคเพื่อไทยมีอยู่แล้ว เช่น การเป็นพรรคการเมืองที่ มุ่งเสนอสาระ ไม่โจมตีคู่แข่ง ไม่ใช้โวหาร หรือการเป็นพรรคการเมืองที่มีบุคลากร มีความรู้ความสามารถ สลับสับเปลี่ยนหมุนเวียนกันปฏิบัติงาน และมีวิสัยทัศน์ โดยสามารถนำ การตลาดทางการเมืองมาใช้ได้อย่างครบถ้วนและได้ผล มีความมุ่งมั่นในผลสำเร็จของงาน นโยบายที่นำเสนอต่อประชาชนปฏิบัติได้จริง และมีผลงานเป็นที่ประจักษ์ต่อสายตาประชาชน ดังนั้น การกล่าวถึง “ภาพลักษณ์ พล.ต.อ.พงศพัศ พงษ์เจริญ” กับ “ภาพลักษณ์พรรคเพื่อไทย” จึงไม่ต่างกับคำขวัญ “ไร้รอยต่อ”⁹ ที่ใช้เป็นยุทธศาสตร์ในกระบวนการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งครั้งนี้ ที่สามารถจะกล่าวรวมกันได้ อย่างไร้รอยต่อ และสร้างความหมาย เป็นหนึ่งเดียวกันได้ นอกจากนี้ ยังถือว่ายุทธศาสตร์ “ไร้รอยต่อ” เป็นศัพท์ที่บัญญัติขึ้น เพื่อเสริมภาพลักษณ์ที่ดี ในด้านนโยบายด้วย

⁹“พงศพัศ อ่อนคนกรุง ชูธง ไร้รอยต่อ”, *ข่าวสด* (16 มกราคม 2556): 1,10.

ในกระบวนการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครครั้งนี้ พรรคเพื่อไทย ซึ่งถือว่าเป็นพรรคการเมืองที่มี ภาพลักษณ์ และมีวิสัยทัศน์ในการบริหารจัดการที่ดีมาตั้งแต่ต้น ในการรณรงค์ครั้งนี้ จึงได้มีการเน้นการรณรงค์หาเสียงเชิงบวก (positive campaign) เพื่อเป็นการให้ความสำคัญกับการนำเสนอนโยบาย มากกว่าการต่อสู้โจมตีกันไปมา ซึ่งเป็นยุทธศาสตร์ที่ Bill Clinton อดีตประธานาธิบดีสหรัฐอเมริกา ใช้ได้ผลมาแล้วในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งในปี ค.ศ. 1992 แม้จะถูกโจมตีเรื่องส่วนตัวอย่างหนัก แต่ก็ไม่ได้ใช้วิธีโจมตีคู่แข่ง หรือโต้ตอบ ด้วยเรื่องส่วนตัว แต่มุ่งนำเสนอนโยบายในการแก้ปัญหาเศรษฐกิจให้กับสหรัฐอเมริกาในช่วงเวลานั้น สำหรับในประเทศไทยนั้น สมัยการรณรงค์หาเสียงของพรรคไทยรักไทยก็เช่นเดียวกัน พรรคได้ใช้ยุทธศาสตร์ในการรณรงค์หาเสียงเชิงบวกเพื่อให้เป็นมาตรฐานใหม่ในการรณรงค์ทางการเมืองมาแล้ว¹⁰ การตอกย้ำภาพลักษณ์ของ พล.ต.อ.พงศพัศ พงษ์เจริญ ผู้สมัครจากพรรคเพื่อไทย ผ่านสื่อมวลชนทั่วไป ตลอด 48 วัน นับตั้งแต่วันที่ 15 มกราคม พ.ศ. 2556 ที่มีการเปิดตัวลงสมัครรับเลือกตั้งที่พรรคเพื่อไทย จนถึงวันที่ 3 มีนาคม พ.ศ. 2556 ซึ่งเป็นวันเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครนั้น ภาพที่ปรากฏออกมาจึงเป็นภาพบวก โดยเฉพาะสื่อที่เป็นหนังสือพิมพ์ และโทรทัศน์ ที่ประชาชนจะได้เห็นภาพเคลื่อนไหวในกระบวนการรณรงค์หาเสียงของ พล.ต.อ.พงศพัศ พงษ์เจริญ ในครั้งนี้ โดยเห็นว่า เป็นผู้สมัครรับเลือกตั้ง ที่มีวิสัยทัศน์ ในการวางยุทธศาสตร์ที่จะพลิกโฉมกรุงเทพมหานคร เพื่อสร้างอนาคตกรุงเทพมหานครร่วมกับรัฐบาลอย่างไว้รอยต่อ และสร้างโอกาสใหม่ สร้างรายได้ใหม่ สร้างเศรษฐกิจใหม่ ให้คนกรุงเทพมหานคร จึงถือได้ว่าการรณรงค์ครั้งนี้ พล.ต.อ.พงศพัศ พงษ์เจริญ ผู้สมัครรับเลือกตั้งจากพรรคเพื่อไทย ประสบความสำเร็จ ในการกำหนดภาพลักษณ์ ที่ผู้สมัคร และพรรคได้ “ฉาย” ออกไปสู่กลุ่มผู้เลือกตั้ง โดยมีความสอดคล้องกับทัศนคติและการรับรู้ของประชาชนได้เป็นอย่างดี โดยมีคะแนน ที่ได้รับ 1,077,899 คะแนน เป็นเครื่องพิสูจน์

4. การมีผลิตภัณฑ์ทางการเมือง (Products) ที่มีคุณภาพของพรรคเพื่อไทย

หากจะกล่าวถึงผลิตภัณฑ์ทางการเมืองของพรรคเพื่อไทยในภาพใหญ่ของการเลือกตั้งทั่วไปนั้น ถือได้ว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ โดยใช้ตัวชี้วัดจากการเลือกตั้งครั้งล่าสุด เมื่อ

¹⁰ นันทนา นันทวโรภาส, “การสื่อสารทางการเมือง : ศึกษากรณีการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งทั่วไปของพรรคไทยรักไทย”, (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2548), น. 215.

วันที่ 3 กรกฎาคม พ.ศ. 2554¹¹ ซึ่งเป็นการเลือกตั้งทั่วไป ที่พรรคเพื่อไทยสามารถชนะการเลือกตั้งได้ทั้งหมด 264 ที่นั่ง โดยเป็นพรรคแกนนำในการจัดตั้งรัฐบาล และมีนางสาวยิ่งลักษณ์ ชินวัตร ดำรงตำแหน่งนายกรัฐมนตรี และหากวิเคราะห์ให้ลึกลงไปแล้ว ต้องถือว่า ผู้สมัครรับเลือกตั้งของพรรคเพื่อไทยนั้น เป็นบุคลากรของพรรค ในรุ่นที่ 3 หลังจาก ผู้สมัครรับเลือกตั้ง ในรุ่นที่ 1 จำนวน 111 คน¹² ซึ่งเป็นกรรมการบริหารพรรคไทยรักไทย ถูกเพิกถอนสิทธิเลือกตั้ง ต้องเว้นวรรคทางการเมืองโดยหมดสิทธิในการลงสมัครรับเลือกตั้ง เป็นระยะเวลา 5 ปี ด้วยเหตุผลจากการที่พรรคไทยรักไทยถูกยุบ ซึ่งถือว่าเป็นบุคลากรที่ทรงคุณค่าในทางการเมืองของพรรค ที่มีทั้งความรู้และความสามารถในทางการเมืองมากที่สุด ต่อจากนั้น บุคลากรของพรรคพลังประชาชนอีกจำนวน 37 คน¹³ ซึ่งถือว่าเป็นรุ่นที่ 2 ที่ต้องหมดสิทธิลงสมัครรับเลือกตั้งเป็นเวลา 5 ปีด้วยเช่นเดียวกัน เนื่องจากพรรคพลังประชาชนถูกศาลรัฐธรรมนูญตัดสินให้มีการยุบพรรค จึงถือได้ว่า ผู้สมัครจากพรรคเพื่อไทย ที่ชนะในการเลือกตั้งเมื่อวันที่ 3 กรกฎาคม พ.ศ. 2554 นั้น เป็นผู้สมัครรับเลือกตั้งในรุ่นที่ 3 หลังจากศาลรัฐธรรมนูญได้มีการตัดสินให้มีการยุบพรรคไทยรักไทย และพรรคพลังประชาชน

ดังนั้น จะเห็นได้ว่า พรรคเพื่อไทยได้มีบุคลากรที่เป็นตัวตายตัวแทนของพรรคขึ้นมา ดำรงตำแหน่งทางการเมืองอยู่ตลอดเวลา ดังเช่น ที่ นางสาวยิ่งลักษณ์ ชินวัตร ได้ทำสำเร็จมาแล้ว โดยมีระยะเวลาในการแนะนำตัว และนำเสนอขายนโยบายให้กับกลุ่มผู้เลือกตั้งเพียง 49 วัน ก็สามารถก้าวขึ้นสู่ตำแหน่ง นายกรัฐมนตรีหญิงคนแรกของประเทศไทยได้

สำหรับ พล.ต.อ.พงศพัศ พงษ์เจริญ ผู้สมัครรับเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร จากพรรคเพื่อไทยนั้น ถือว่าเป็นบุคลากรทางการเมืองของพรรคที่มีคุณภาพอีกคนหนึ่ง ซึ่งจากการศึกษา พบว่า พล.ต.อ.พงศพัศ พงษ์เจริญ เป็นบุคคลที่มีคุณสมบัติไม่แพ้ผู้สมัครรับเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร ที่มีอยู่ด้วยกันทั้งหมด 25 คน ไม่ว่าจะเป็นเรื่องประวัติการศึกษาที่มีผลการศึกษาที่ดี มีประสบการณ์การทำงานที่ดี และมีจุดแข็ง (Strength Points) ในตนเองหลายด้าน เช่น การมีบุคลิกหน้าตาดี พูดจาคล่อง ไม่ติดขัด ยิ้มแย้ม ประชาชนเข้าถึงได้ง่าย ดูคล่องแคล่ว ว่องไว (Active) มีภาพลักษณ์ที่สดใส ดูใกล้ชิดประชาชน สุภาพอ่อนน้อมถ่อมตน มีประสบการณ์เป็นโฆษกสำนักงานตำรวจแห่งชาติ จึงสามารถนำเสนอโดยการอธิบายเรื่องราวต่าง ๆ ให้

¹¹“แกะรอย โยงใย เลือกตั้งผู้ว่าฯ กทม. และการเลือกตั้งทั่วไป”, *มติชน* (23 มกราคม 2556) : 3.

¹²“ยุบ ทรท. - ตัดสิทธิ 111 กก. บริหารพรรค”, *เดลินิวส์* (1 มิถุนายน 2550) : 1,13.

¹³“ยุบ พปช.-ชท.-มฉ. แบน กก. บห. 5 ปี”, *ข่าวสด* (3 ธันวาคม 2551) : 6.

ประชาชนเข้าใจได้เป็นอย่างดี และถือว่าเป็นนักโฆษณา ที่มีความถนัดในงานด้านการประชาสัมพันธ์ จึงสามารถทำการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งได้เป็นอย่างดี มีผลงานด้านมวลชนสัมพันธ์ และถือว่าเป็นผู้ริเริ่มโครงการฝากบ้านไว้กับตำรวจที่คนในกรุงเทพมหานครซึ่งเป็นกลุ่มผู้เลือกตั้งรู้จักดี และจากการที่เป็นนักการเมืองหน้าใหม่ จึงทำให้คู่แข่งไม่สามารถนำจุดบกพร่องในผลงานทางการเมืองมาโจมตีได้ นอกจากนี้ยังถือว่าเป็นผู้สมัครรับเลือกตั้งที่ได้เปรียบผู้สมัครคนอื่นด้วย เนื่องจากเป็นผู้สมัครที่สังกัดพรรคฝ่ายรัฐบาลที่กำลังบริหารประเทศ นอกจากนี้ ในขณะที่กำลังทำการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งนั้น ยังมี นางสาวยิ่งลักษณ์ ชินวัตร นายกรัฐมนตรีหญิง ที่กำลังได้รับกระแสความนิยมจากคนกรุงเทพมหานคร มาช่วยทำการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งด้วย จึงถือได้ว่า พล.ต.อ.พงศพัศ พงษ์เจริญ ผู้สมัครรับเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครนั้น เป็นผลิตภัณฑ์ทางการเมือง (Products) ของพรรคเพื่อไทย ที่มีคุณภาพมากคนหนึ่ง

ข้อสังเคราะห์จากการวิจัย

ข้อสังเคราะห์

จากข้อมูลและข้อค้นพบดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยได้นำมาสังเคราะห์เพื่อใช้อธิบายเป็นข้อสรุปเชิงแนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง และเป็นส่วนสำคัญประการหนึ่งที่จะนำไปสู่ชัยชนะในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครในครั้งต่อไป ซึ่งถือว่าเป็นองค์ความรู้ใหม่ที่สกัดได้จากการวิจัยครั้งนี้ โดยข้อสังเคราะห์ดังกล่าว มีดังต่อไปนี้

1. ผลกระทบจากบริบททางการเมืองที่มีความขัดแย้ง กับการวางแผนการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง

จากการศึกษาพบว่า ในระหว่างการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครของ พล.ต.อ.พงศพัศ พงษ์เจริญ ผู้สมัครจากพรรคเพื่อไทยครั้งนี้ ถือว่าสภาพแวดล้อมทางการเมืองที่เป็นภาพใหญ่ของประเทศ โดยเฉพาะความขัดแย้งทางการเมืองในระดับประเทศนั้น ได้ถูกฝ่ายตรงข้ามนำมาใช้เป็นประเด็นทางการเมืองกับการเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร ซึ่งถือว่าการเลือกตั้งในระดับท้องถิ่น โดยฝ่ายตรงข้ามมีการโจมตี พรรคเพื่อไทย และเชื่อมโยงไปถึง พล.ต.อ.พงศพัศ พงษ์เจริญ ผู้สมัครรับเลือกตั้ง โดยเฉพาะในประเด็น “เผาบ้านเผาเมือง” โดยพุ่งเป้าไปที่กลุ่มแนวร่วมประชาธิปไตยต่อต้านเผด็จการแห่งชาติ (นปช.) หรือกลุ่มคนเสื้อแดง เพื่อให้เชื่อมโยงไปถึง พรรคเพื่อไทย และ พล.ต.อ.พงศพัศ พงษ์เจริญ ทั้งนี้เพื่อหวังผลในทางการเมือง โดยมีเป้าหมายคือการลดคะแนนนิยมของ พล.ต.อ.พงศพัศ พงษ์เจริญ ผู้สมัครจากพรรค

เพื่อไทย ที่ในระหว่างการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งมีผลการสำรวจคะแนนนิยมหรือผลโพลออกมา มีคะแนนนำผู้สมัครรับเลือกตั้งทุกคน ดังนั้น ฝ่ายตรงข้ามจึงใช้ประเด็น “เผาบ้านเผาเมือง” มาเป็นเครื่องมือในการทำลายชื่อเสียงของพรรคและผู้สมัคร และได้ส่งผลกระทบต่อผลคะแนนการเลือกตั้งของ พล.ต.อ.พงศพัศ พงษ์เจริญ โดยตรง

สำหรับสาเหตุในการแพ้การเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร ในวันที่ 3 มีนาคม พ.ศ. 2556 ของ พล.ต.อ.พงศพัศ พงษ์เจริญ ผู้สมัครจากพรรคเพื่อไทยนั้น “กาแฟป่า” ได้ระบุว่า

“สาเหตุของความพ่ายแพ้ของ พล.ต.อ.พงศพัศ พงษ์เจริญ แกนนำพื้นที่เห็นว่า แพ้ เพราะประเด็นระดับชาติ ตั้งแต่ เผาเมือง มาถึง เสียเมือง และ กินรวบ ที่เรียกว่า Anti-Vote คือ โหวตไม่เอาฝ่ายหนึ่ง ทั้งที่ไม่ได้ชอบอีกฝ่ายหนึ่ง โดยที่ทางพรรคเพื่อไทยเอง ไม่ได้ตอบโต้ทันการ ยิ่งกรณี รองผู้ว่าฯ ตู ที่ปฏิเสธไม่ขาด ด้วยความเกรงใจ เสือแดง แค่ 3 วัน ก็สะพัดไปลิบโลก ไหนยังปัญหาพื้นที่ การเตรียมยึดคนเข้ามา สำรองไว้ ที่ต้องอาศัยกลไกระดับ เขต ก็เป็นอีกจุดที่เพลี่ยงพล้ำกันแบบ คาคา”¹⁴

และเป็นการวิเคราะห์ที่เป็นไปในแนวทางเดียวกันกับ “สายล่อฟ้า” ที่ระบุว่า

“สิ่งที่ต้องยอมรับอย่างหนึ่งจากการเลือกตั้งครั้งนี้ ก็คือ คนกรุงเทพฯ ส่วนใหญ่ยังไม่พร้อมรับพรรคเพื่อไทย เพราะเกรงว่าจะยึดครองประเทศไทย และยังมีดีภาพเผาบ้านเผาเมือง เหล่านี้คือปัจจัยสำคัญที่มีส่วนสำคัญที่ต้องเลือกพรรคประชาธิปัตย์ ทั้ง ๆ ที่ในความเป็นจริงหาใช่ว่าจะชอบ ม.ร.ว.สุขุมพันธุ์ หรือ ปชป.”¹⁵

จะว่าไปก็เหมือนกับถูกบีบบังคับให้จำใจเลือกคนของพรรคประชาธิปัตย์ เหมือนกัน ประกอบกับเมื่อถูกตอกย้ำจากเครือข่ายพรรคประชาธิปัตย์ ที่เก่งในเรื่อง ของการใช้ “วลี” ดึงคะแนน เช่น บอกว่า เลือกผู้สมัครอิสระ คะแนนจะกระจัดกระจาย ตัดแต่มี ม.ร.ว.สุขุมพันธุ์ บริพัตร เสียแพ้ว พล.ต.อ.พงศพัศ พงษ์เจริญ และที่สำคัญว่านั่นก็คือ พล.ต.อ.พงศพัศ พงษ์เจริญ อยู่ได้ขายคาพรรคเพื่อไทย¹⁶ ซึ่งสอดคล้องกับ วิชาญ มินชัยนันท์ สมาชิกสภาผู้แทนราษฎร กรุงเทพมหานคร เขตมีนบุรี พรรคเพื่อไทย ซึ่งถือว่าเป็นผู้ปฏิบัติงานในพื้นที่เขตการเลือกตั้งของ กรุงเทพมหานครมาอย่างยาวนาน ได้ให้สัมภาษณ์ไว้ในประเด็นนี้อย่างสั้น ๆ แต่ตรงไปตรงมาว่า

¹⁴ กาแฟป่า, “เรียงคนมาเป็นข่าว”, มติชน (9 มีนาคม 2556) : 4.

¹⁵ สายล่อฟ้า, “กล้าได้กล้าเสีย”, ไทยรัฐ (8 มีนาคม 2556) : 6.

¹⁶ “คนกรุงเทพฯ สั่งสอน ทักษิณ ด้านรวบอำนาจ ยึดประเทศ”, เอเอสทีวีผู้จัดการรายวัน (4 มีนาคม 2556) : 11.

“มันคือเรื่องของอคติ คุณจะทำอย่างไรก็ตามใจ แต่เขาไม่เอาคุณ และที่สำคัญคือคนกรุงเทพฯ เป็นคนที่อ่อนไหว ชอบความสะอาดสวยงาม”¹⁷

นอกจากนี้ “ชโลทร” ยังชี้ว่า

“ในที่สุดคนกรุงเทพฯ ตัดสินใจแล้วเลือกที่จะใช้ผู้ว่าฯ กทม. มาคานอำนาจรัฐบาล มากกว่าที่จะคิดเรื่อง ประสานงาน แม้จะไม่ขาดลอยเหมือนที่ผ่านมาแต่ สุขุมพันธุ์ บริพัตร คือผู้ชนะ แน่แน่นอนว่าที่จะต้องทบทวนกันหนักคือ เพื่อไทย ต้องยอมรับความ เป็นจริงว่า “คนเกลียดทักษิณ” ในเมืองหลวง ยังทรงพลังจนยากที่จะทำความเข้าใจ ได้ เกม 2-3 วันสุดท้ายของประชาธิปไตยแรง ใ้บุคคลที่มีชื่อเสียงแสดงตัวชัดเจน เรียกร้องให้เลือกเบอร์ 16 ด้วยเหตุผลในทางเดียวกันคือ เพื่อรักษาฐานกรุงเทพฯ ไว้ ให้ประชาธิปไตย ใช้เวลาไม่นาน สร้างกระแส พลิกเป็นแพชชั่น ออกมาทำตามกันเป็น แถว ความผิดพลาดของ เพื่อไทย น่าจะอยู่ที่ ตั้งรับเกินไป ในสัปดาห์สุดท้าย เพราะ เชื่อมั่นว่า นำอยู่ และคะแนนทิ้งห่าง กลัวว่าจะ หลุดนาทีสุดท้าย ใ้คู่ต่อสู้เสียเปรียบ ลืม นึกไปว่า ประชาธิปไตย เป็นมือเก๋าเกมการเมือง ที่ยังหาตัวจับไม่ได้ ปราบกฏว่า ประชาธิปไตย ดึงเสียงผู้สนับสนุน ผู้สมัครอิสระ กลับมาเทให้ได้สำเร็จ ผลจึงออกมา สนวนทางโพลในนาทีสุดท้าย”¹⁸

นอกจากนี้ “ชโลทร” ยังได้กล่าวเพิ่มเติมเกี่ยวกับ “กลุ่มผู้เลือกตั้ง” ไว้ว่า “เอาเข้าจริง ผลการเลือกตั้งครั้งนี้ คน กทม. ยิ่งตอกย้ำว่า ไม่ได้หวังพึ่งอะไรกับ ผู้บริหารท้องถิ่น เป็นการ แสดงออกในท่าทีทางการเมืองระดับชาติ เพื่อความสะใจเสียมากกว่า”¹⁹ จึงเป็นการตอกย้ำว่า คน กรุงเทพฯ ยังไม่ไว้วางใจ พ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร ยังไม่ไว้วางใจพรรคเพื่อไทย จึงไม่ไว้วางใจ พล.ต.อ.พงศพัศ พงษ์เจริญ ให้เข้ามาดำรงตำแหน่งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร นอกจากนี้ ยังมี การดึงเอา “การเมืองระดับชาติ” มาหาเสียงให้ “การเมืองระดับท้องถิ่น” ด้วย²⁰

นอกจากนั้น หากวิเคราะห์ถึง “พรรคการเมือง” ซึ่งเป็นหนึ่งในปัจจัยด้านกลุ่มอิทธิพล 7 กลุ่ม ที่ถือว่าเป็นตัวแทนกลุ่มอำนาจที่มีความสำคัญต่อการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งในครั้งนี้ และได้ส่งผลกระทบต่อ “กลุ่มผู้เลือกตั้ง” ในกรุงเทพมหานครเป็นอย่างดีนั้น พบว่า “กลุ่มผู้เลือกตั้ง”

¹⁷ สัมภาษณ์ วิชาญ มินชัยนันท์, ส.ส. กรุงเทพมหานคร เขตมีนบุรี พรรคเพื่อไทย, 28 พฤษภาคม 2556.

¹⁸ ชโลทร, “เรียงคนมาเป็นข่าว”, มติชน (5 มีนาคม 2556) : 4.

¹⁹ ชโลทร, “เรียงคนมาเป็นข่าว”, มติชน (7 มีนาคม 2556) : 4.

²⁰ “ชัยชนะของ ปชป. ในศึกผู้ว่าฯ กทม.”, มติชน (4 มีนาคม 2556) : 1,11.

ได้มีการให้น้ำหนักความสำคัญ “พรรคการเมือง” มากกว่าปัจจัยด้าน “ผู้สมัครรับเลือกตั้ง” หรือปัจจัยที่เป็นกลุ่มอิทธิพลด้านอื่น ทั้ง ๆ ที่ผู้สมัครรับเลือกตั้งได้มี “นโยบาย” ที่ดี ๆ และมีประโยชน์ต่อ “กลุ่มผู้เลือกตั้ง” มานำเสนออีกตาม ซึ่งสอดคล้องกับ “พญาไม้” ที่ได้วิเคราะห์ไว้ว่า

“เหตุผลของ คนกรุงเทพฯ คราวนี้ มันอยู่นอกเหนือตำรา คนกรุงเทพฯ ไม่ได้ตัดสินใจว่าจะเลือกใคร ระหว่าง ม.ร.ว.สุขุมพันธุ์ บริพัตร กับ พล.ต.อ.พงศพัช พงษ์เจริญ แต่คนกรุงเทพฯ ตัดสินใจกันว่าจะให้ พรรคเพื่อไทย ได้การบริหารไปทั้งหมดหรือไม่”²¹

ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับ “พลงน้ำแข็ง” ที่ได้ให้ความเห็นไว้ อย่างน่ารับฟังเป็นอย่างยิ่งว่า

“สรุปเป็นรูปธรรมชัดเจนแล้วว่า คนกรุงเทพฯ ไม่เปลี่ยนแปลงค่านิยม ประสงค์จะใช้บริการ พรรคการเมือง มากกว่า ผู้สมัครอิสระ บุษบา พรรค มากกว่า ตัวบุคคล และแม้จะประสบความปราชัย หักปากกาเขียน แต่ พล.ต.อ.พงศพัช พงษ์เจริญ กลับทำลายสถิติใหม่ให้กับต้นสังกัด เพราะเสียงที่ได้รับฉันทานุมัติ เกิน 1 ล้านเสียง เป็นครั้งแรกที่เครือข่ายได้รับ เทียบกับเมื่อปี 2543 คุณหญิงสุดารัตน์ เกยุราพันธ์ ได้ 521,184 คะแนน ปี 2547 ปวีณา หงสกุล ลงเป็นนอมินี ได้ 619,039 คะแนน ปี 2551 ประภัสร์ จงสงวน ได้ 543,488 คะแนน และหลังสุดปี 2552 ยุรพันธ์ ภมรมนตรี ได้ 611,669 คะแนน รวมโดยเฉลี่ยสูงกว่าฐานเดิมถึง 400,000 คะแนน เทียบสัดส่วนเพิ่มเติมเป็นเปอร์เซ็นต์ ดีกว่าของประชาธิปไตยเสียด้วยซ้ำ”²²

ดังนั้น จะเห็นได้ว่า “อัตราก้าวหน้า” ระหว่างพรรคการเมืองใหญ่ ถือว่า พรรคเพื่อไทยทำได้ดีกว่า พรรคประชาธิปไตย ซึ่งอาจกล่าวได้ว่า เป็นผลพวงจาก “พลังเงียบ” ที่ออกมาใช้สิทธิมากถึงร้อยละ 63.98²³ ซึ่งสอดคล้องกับ “ชโลธร” ที่ระบุว่า “จะว่าไปแล้ว เพื่อไทย พ่ายแพ้ ไม่มีอะไรถอยหลัง แม้ไม่ได้เก้าอี้ผู้ว่าฯ กทม. ขณะที่ เสียงสนับสนุนเพิ่มขึ้น วัดกันเป็น เขต ๆ ก็คลุมพื้นที่ได้มากกว่าเก่า”²⁴ นอกจากนั้น ยังสอดคล้องกับ “อินทรีเหล็ก” ที่ได้วิเคราะห์ถึงผลการเลือกตั้งครั้งนี้ว่า

²¹พญาไม้, “ข่าวขัน คนเข้ม”, *ข่าวสด* (6 มีนาคม 2556) : 4.

²²พลงน้ำแข็ง, “เรียงคนมาเป็นข่าว”, *มติชน* (6 มีนาคม 2556) : 4.

²³“เจาะสถิติเลือกตั้งผู้ว่าฯ กทม. สุขุมพันธุ์ ชนะแต่ ปชป. แพ้เพื่อไทย”, *ประชาชาติธุรกิจ* (7 มีนาคม 2556) : 41.

²⁴ชโลธร, “เรียงคนมาเป็นข่าว”, *มติชน* (8 มีนาคม 2556) : 4.

“ชี้ให้เห็น จุดยืนและทัศนคติของคน กทม. ต่อการเลือกผู้บริหาร กทม. เลือกพรรคมากกว่าเลือกคน และที่ประชาธิปไตยต้องกลับไปทำการบ้านคือ การเติบโตของพรรคเพื่อไทยใน กทม. คะแนนของ พล.ต.อ.พงศพัศ พงษ์เจริญ ทะลุหลักล้านคะแนน ไม่ใช่ห่วย เข้าเป้าที่ตั้งเอาไว้ เพียงแต่ผู้พลังเจียบ บ้านมีรั้วไม่ได้เท่านั้น จึงกลายเป็นตัวชี้ขาดชัยชนะให้กับ ม.ร.ว.สุขุมพันธุ์ บริพัตร ในโค้งสุดท้าย”²⁵

สำหรับประเด็นที่เกี่ยวข้องกับ “ผู้สมัครรับเลือกตั้ง” นั้น ถือว่าไม่ได้เป็นตัวแปรหลักในการเลือกตั้งครั้งนี้ เนื่องจาก “กลุ่มผู้เลือกตั้ง” ได้ให้ความสำคัญกับ “พรรคการเมือง” มากกว่าดังที่ “ชโลธร” ได้อธิบายว่า

“อีกมุมที่ ฎูร ทั้งหลายชี้กันออกมาคือ พงศพัศ ไม่ได้แพ้ สุขุมพันธุ์ แต่ กทม. “คนรักทักษิณ” มีน้อยกว่า “คนเกลียดทักษิณ” เมื่อถูกยู่ให้ตัดสินใจกันด้วย “ความรัก-ความซัง” ผลจึงออกมาเป็นอย่างนั้น “นโยบาย-ตัวผู้สมัคร” ถูกทำให้ไม่มี ความหมายสำหรับนำมาตัดสินใจหาให้ใคร เมื่อ “ทักษิณ” เป็นตัวชี้ขาดผลการเลือกตั้ง การแก้มทงการเมืองน่าจะเน้นไปที่ “ทักษิณ” ต้องทำให้ คนรักมีมากกว่า คนเกลียด”²⁶

สำหรับประเด็นที่เกี่ยวข้องกับ “กลุ่มกดดันทางการเมือง” (Pressure Group) นั้น ในการเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครในครั้งนี้อยู่ที่ว่ากลุ่มกดดันทางการเมือง ไม่มีบทบาทที่ส่งผลต่อการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของ พล.ต.อ.พงศพัศ พงษ์เจริญ ผู้สมัครจากพรรคเพื่อไทยมากนัก โดยเฉพาะกลุ่มพันธมิตรประชาชนเพื่อประชาธิปไตย (พธม.) ที่ได้ลดบทบาทของกลุ่มลงไป ทำให้ไม่มีผลต่อคะแนนเสียงที่จะเทไปข้างใดข้างหนึ่งของ “ผู้สมัครรับเลือกตั้ง” มากนัก ซึ่งสอดคล้องกับ “ชโลธร” ที่ได้อธิบายไว้ว่า

“ก่อนหน้านั้นประเมินกันว่า ประชาธิปไตย ได้ฐานเสียงสนับสนุนล้นหลาม เพราะเสือเหลือง ยืนเคียงข้างเต็มร้อย แต่การเลือกตั้งครั้งนี้ เสือเหลือง ถล่มและ ประชาธิปไตย ชนิดมีไม่เผาเงาไม่เหยียบ ทว่า ผลการเลือกตั้งออกมาคะแนน ประชาธิปไตยได้มากกว่าเดิม ผู้สันักัดกรณีแปลความว่า มวลชนเสือเหลืองดูท่าจะ ร้อยหรือ จนเกือบไม่เหลือ”²⁷

²⁵ อินทรีเหล็ก, “บุคคลในข่าว”, ไทยรัฐ (5 มีนาคม 2556) : 4.

²⁶ ชโลธร, “เรียงคนมาเป็นข่าว”, มติชน (7 มีนาคม 2556) : 4.

²⁷ ชโลธร, “เรียงคนมาเป็นข่าว”, มติชน (8 มีนาคม 2556) : 4.

และที่สำคัญที่สุดของผลการเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร ในวันที่ 3 มีนาคม พ.ศ. 2556 นั้น ได้สะท้อนถึงความขัดแย้งทางการเมืองที่ยังดำรงอยู่ ดังนั้น การแพ้การเลือกตั้งของ พล.ต.อ.พงศพัช พงษ์เจริญ ผู้สมัครจากพรรคเพื่อไทย ในครั้งนี้ จึงเป็นผลมาจากการที่ฝ่ายตรงข้ามใช้ยุทธศาสตร์สร้างความกลัวในหลายประเด็นมาใช้สร้างกระแสในช่วงสัปดาห์สุดท้ายก่อนที่จะมีการเลือกตั้ง ซึ่งมีวิธีการรณรงค์ให้เลือกตั้งบนความหวาดกลัว เช่น เหตุการณ์เผาบ้านเผาเมือง การกินรวบประเทศไทย การผูกขาดประเทศ และการปล่อยข่าว นายจตุพร พรหมพันธุ์ แกนนำกลุ่มแนวร่วมประชาธิปไตยต่อต้านเผด็จการแห่งชาติ (นปช.) จะมาเป็นรองผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร เป็นต้น นอกจากนี้ พรรคประชาธิปัตย์ ยังได้มีการเรียกร้องให้ “กลุ่มผู้เลือกตั้ง” เลือกผู้สมัครของพรรค เพื่อคานอำนาจในการบริหารงานกับรัฐบาลด้วย²⁸ ซึ่งในที่สุดแล้ว ภูมิธรรม เวชยชัย ในฐานะผู้อำนวยการการเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร พรรคเพื่อไทย ได้สรุปว่า

“การเลือกตั้งครั้งนี้สะท้อนให้เห็นถึงการสู้กันของการเมืองระดับชาติ การเลือกตั้งครั้งนี้จึงทำให้เห็นว่า ผู้สมัครอิสระทั้งหมดถูกแยกออกไปหมดเลย จึงเป็นการสู้กันของ 2 พรรคการเมืองใหญ่ สู้กัน 2 ขั้วการเมือง 2 แนวความคิด”²⁹

ดังนั้น จะเห็นได้ว่า บริบททางการเมืองที่มีความขัดแย้งนั้น ได้ส่งผลต่อการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครในครั้งนี้โดยตรง ซึ่ง “ผู้สมัครรับเลือกตั้ง” และ “พรรคการเมือง” จะต้องมีการวางแผนการรณรงค์ให้รัดกุม และจะต้องมีการออกมาชี้แจงกับประชาชนทันที หากถูกฝ่ายตรงข้ามโจมตีในประเด็นที่ไม่เป็นความจริง จึงจะแก้ปัญหาได้ทันกับเหตุการณ์ในยุคข้อมูลข่าวสารที่แพร่กระจายไปได้อย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะกลยุทธ์ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งเชิงบวก (positive campaign) อย่างสร้างสรรค์นั้น จะใช้ได้ดีก็ต่อเมื่อการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งที่อยู่ในบริบททางการเมืองที่อยู่ในสภาพปกติ หรือไม่มีความขัดแย้งทางการเมือง ซึ่งจะได้อธิบายในหัวข้อต่อไป

2. การรณรงค์หาเสียงเชิงบวก (positive campaign) ภายใต้สภาพแวดล้อมที่ขัดแย้ง

จากการที่พรรคเพื่อไทย และ พล.ต.อ.พงศพัช พงษ์เจริญ ผู้สมัครรับเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร ได้มีวิสัยทัศน์ที่พยายามนำเสนอภาพของยุทธศาสตร์การทำงานร่วมกับ

²⁸“พท. ชี้เหตุพ่ายแพ้เลือกตั้ง กทม. ปชป. ปลุกคนคานอำนาจรัฐ”, *กรุงเทพธุรกิจ* (5 มีนาคม 2556) : 16,13.

²⁹สัมภาษณ์ ภูมิธรรม เวชยชัย, ผู้อำนวยการการเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร พรรคเพื่อไทย, 14 มีนาคม 2556.

รัฐบาลอย่าง “ไร้รอยต่อ” แต่กลับถูกฝ่ายตรงข้ามนำมาเป็นประเด็นโจมตีอย่างหนักนั้น ได้ส่งผลกระทบต่อ พล.ต.อ.พงศพัช พงษ์เจริญ ต้องแพ้การเลือกตั้งในครั้งนี้ ประกอบกับแนวทางในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของพรรคเพื่อไทย และ พล.ต.อ.พงศพัช พงษ์เจริญ ที่ยึดถือมาตั้งแต่ต้นคือการรณรงค์หาเสียงเชิงบวก (positive campaign) อย่างสร้างสรรค์ โดยไม่มีการใช้วิธีการรณรงค์หาเสียงในลักษณะของการทำลายคู่ต่อสู้ หรือที่เรียกว่าการรณรงค์หาเสียงเชิงลบ (negative campaign) นั้น ได้ส่งผลต่อ “ภาพลักษณ์” ที่ดีก็จริง แต่สุดท้ายแล้ว ภาพของพรรคเพื่อไทย และ พล.ต.อ.พงศพัช พงษ์เจริญ ได้ถูกโจมตีอีกครั้งหนึ่ง ด้วยการปล่อยข่าวจากฝ่ายตรงข้ามว่า นาย จตุพร พรหมพันธุ์ แกนนำกลุ่มแนวร่วมประชาธิปไตยต่อต้านเผด็จการแห่งชาติ (นปช.) จะได้เป็นรองผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร หาก พล.ต.อ.พงศพัช พงษ์เจริญ ชนะการเลือกตั้ง จึงส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของที่มรองผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครของ พล.ต.อ.พงศพัช พงษ์เจริญ และพรรคเพื่อไทย ซึ่งตามพระราชบัญญัติระเบียบบริหารราชการกรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2528 ผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร สามารถแต่งตั้งรองผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครได้ 4 คน³⁰ และเนื่องจากกลุ่มผู้เลือกตั้งบางส่วนได้เชื่อว่า กลุ่มแนวร่วมประชาธิปไตยต่อต้านเผด็จการแห่งชาติ (นปช.) เป็นกลุ่มที่ “เผาบ้านเผาเมือง” จริง ตามที่ฝ่ายตรงข้ามได้ปล่อยข่าวตั้งแต่ต้น จึงถือว่าเป็นการทำลายภาพลักษณ์ของ พล.ต.อ.พงศพัช พงษ์เจริญ และพรรคเพื่อไทยด้วย

โดย พล.ต.อ.พงศพัช พงษ์เจริญ ได้กล่าวเกี่ยวกับการถูกฝ่ายตรงข้ามโจมตีในเรื่อง “เผาบ้านเผาเมือง” รวมทั้ง เรื่อง ยุทธศาสตร์การทำงานร่วมกับรัฐบาลอย่าง “ไร้รอยต่อ” และการปล่อยข่าวว่า นายจตุพร พรหมพันธุ์ จะมาเป็นรองผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครไว้ว่า

“ประเด็นของคุณจตุพร ทำให้เราเสียคะแนนไปเป็นแสน โดยความกลัว ทำให้คนออกมามองคะแนนเพิ่ม กลัวเรื่อง ยึดเมือง กินรวบ เสือแดง”³¹

ดังนั้น ในกระบวนการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครครั้งนี้ นอกจาก “ภาพลักษณ์” ของพรรคเพื่อไทย และ พล.ต.อ.พงศพัช พงษ์เจริญ ที่เป็นภาพของพรรคการเมืองและผู้สมัครรับเลือกตั้ง ที่มีวิสัยทัศน์ โดยเน้นการรณรงค์เชิงบวกซึ่งทำได้คืออยู่แล้ว แต่ได้มีตัวแปรอื่นมากระทบให้ผลการเลือกตั้งแปรเปลี่ยนไปด้วย โดยภาพที่ “พรรคการเมือง” และ “ผู้สมัครรับเลือกตั้ง” ได้ฉายออกไปนั้น ถือว่าเหมาะสมดีแล้ว เพียงแต่มีตัวแปรแทรกซ้อนเข้ามากระทบกับภาพลักษณ์เชิงบวกที่ “พรรคการเมือง” และ “ผู้สมัครรับเลือกตั้ง” ได้สรรสร้างออกมา

³⁰พระราชบัญญัติระเบียบบริหารราชการกรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2528.

³¹สัมภาษณ์ พงศพัช พงษ์เจริญ, ผู้สมัครรับเลือกตั้งจากพรรคเพื่อไทย, 30 เมษายน 2556.

หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ การแพ้การเลือกตั้งครั้งนี้ของ พล.ต.อ.พงศพัศ พงษ์เจริญ เป็นการแพ้ เพราะฝ่ายตรงข้ามใช้วิธีการรณรงค์หาเสียงเชิงลบ (negative campaign) โดยที่ พล.ต.อ.พงศพัศ พงษ์เจริญ และพรรคเพื่อไทย ได้ฉายภาพ การรณรงค์หาเสียงเชิงบวก (positive campaign) อย่างสร้างสรรค์ มาโดยตลอดที่ทำการรณรงค์ โดยไม่ได้มีการอธิบายเพื่อทำความเข้าใจอย่างทันทีทันใด การรณรงค์หาเสียงเชิงบวก (positive campaign) อย่างสร้างสรรค์นั้น เป็นได้ทั้ง จุดแข็งและจุดอ่อนในสภาวะบ้านเมืองปกติ แต่ถ้าบ้านเมืองอยู่ในสภาวะวิกฤติ และมีความขัดแย้ง สูง แล้วถ้า “ผู้สมัครรับเลือกตั้ง” และ “พรรคการเมือง” ไม่ออกมาอธิบายความจริง หรือแก้ไข ความเข้าใจที่คลาดเคลื่อนให้กับประชาชน ในลักษณะนี้จะกลายเป็นข้อเสีย ดังนั้น การใช้วิธีการ รณรงค์หาเสียงเชิงบวกในภาวะปกติ หากถูกโจมตีจากฝ่ายตรงข้าม จะต้องไม่ตอบโต้ แต่ในภาวะ วิกฤติ “ผู้สมัครรับเลือกตั้ง” และ “พรรคการเมือง” จะต้องรีบอธิบายข้อเท็จจริง ทั้งนี้เนื่องจาก เมื่อกลุ่มผู้เลือกตั้งรับข้อมูลไปแล้ว จึงต้องการทราบว่า เป็นเรื่องจริงหรือไม่จริง อย่างไร เช่น ฝ่ายตรงข้ามบอกว่า นาย จตุพร พรหมพันธุ์ แกนนำกลุ่มแนวร่วมประชาธิปไตยต่อต้านเผด็จการ แห่งชาติ (นปช.) จะเข้ามาดำรงตำแหน่งรองผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร หาก พล.ต.อ.พงศพัศ พงษ์เจริญ ผู้สมัครรับเลือกตั้งจากพรรคเพื่อไทย ชนะการเลือกตั้ง แต่พรรคเพื่อไทย หรือโฆษก ศูนย์อำนวยการการเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร ไม่ได้ออกมาอธิบาย หรือปฏิเสธว่า ไม่เป็นความจริง จึงทำให้กลุ่มผู้เลือกตั้ง เข้าใจว่าจะแต่งตั้งจริง ๆ

ดังนั้น ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งเชิงบวก (positive campaign) อย่างสร้างสรรค์ จึงมีความจำเป็นที่จะต้องมีการอธิบายทำความเข้าใจกับประชาชน ในเรื่องของข้อเท็จจริงด้วย โดยจะต้องรีบออกมาแถลงข่าวให้กับประชาชนได้รับทราบความจริงทันทีที่มีประเด็นเกิดขึ้น เพราะ การออกมาชี้แจงนั้น จะส่งผลให้สามารถรักษาคะแนนเดิมไว้ได้ และจะทำให้ได้รับคะแนนเพิ่มมากขึ้นอีกด้วย หากประชาชนเข้าใจในความจริงที่ถูกฝ่ายตรงข้ามโจมตี

3. การรักษารฐานคะแนนเดิมไว้ และการสร้างฐานคะแนนเพิ่ม

สำหรับ พล.ต.อ.พงศพัศ พงษ์เจริญ ผู้สมัครจากพรรคเพื่อไทยนั้น ถึงแม้ว่า ผลจากการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร วันที่ 3 มีนาคม พ.ศ. 2556 ในครั้งนี้ จะไม่ได้รับชัยชนะในการเลือกตั้ง จากการที่ “กลุ่มผู้เลือกตั้ง” ซึ่งเป็นประชาชนผู้มีสิทธิออกเสียงเลือกตั้ง ในกรุงเทพมหานคร ที่มีผู้ออกมาใช้สิทธิเลือกตั้งในครั้งนี้ทั้งหมด 2,715,640 คน³² จะไม่ได้ลงคะแนนเสียงเลือกให้ พล.ต.อ.พงศพัศ พงษ์เจริญ เข้ามาดำรงตำแหน่งผู้ว่าราชการ กรุงเทพมหานครก็ตาม แต่ปรากฏว่าคะแนนเสียงที่ได้รับจาก “กลุ่มผู้เลือกตั้ง” ที่ได้ออกมา

³²“ผลการเลือกตั้งผู้ว่าฯ กทม”, *ไทยโพสต์* (4 มีนาคม 2556) : 2.

ลงคะแนนเสียงให้ พล.ต.อ.พงศพัศ พงษ์เจริญ จำนวน 1,077,899 คะแนน หรือคิดเป็นอัตราร้อยละ 40.97 ของคะแนนจากผลการเลือกตั้งทั้งหมด ซึ่งน้อยกว่าคะแนนเสียงของ ม.ร.ว.สุขุมพันธุ์ บริพัตร ผู้สมัครจากพรรคประชาธิปัตย์ ที่ได้รับการเลือกตั้งให้เข้ามาดำรงตำแหน่งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครในครั้งนี้ ด้วยจำนวน 1,256,349 คะแนน หรือในอัตราร้อยละ 47.75 ซึ่งมากกว่าคะแนนเสียงของ พล.ต.อ.พงศพัศ พงษ์เจริญ เพียง 178,450 คะแนน หรือมากกว่าในอัตราร้อยละ 16.56 เท่านั้น

จึงถือได้ว่ากระบวนการในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร ในวันที่ 3 มีนาคม พ.ศ. 2556 ของ พล.ต.อ.พงศพัศ พงษ์เจริญ ที่สามารถได้รับคะแนนเสียง 1,077,899 คะแนน นั้น มีความน่าสนใจเป็นอย่างยิ่ง โดยเฉพาะในเชิงของ “กระบวนการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง” และหากวิเคราะห์ในเชิงตัวเลขที่เป็นสถิติของคะแนนเสียงที่ได้รับแล้ว ต้องถือว่าเป็นประเด็นที่น่าสนใจศึกษาเป็นอย่างมาก ซึ่งสอดคล้องกับ “พุลูน้ำแข็ง” ที่ได้ระบุไว้ว่า

“การดวลเคียดศึกชิงผู้ว่าฯ ในคาบนี้ ทูบสถิติเก่าอย่างราพณาสูร หลายกรรมหลายวาระด้วยกัน กล่าวคือ (1) จำนวนผู้มาใช้สิทธิสูงถึง 63.98 เปอร์เซ็นต์ มากกว่าการเลือกตั้ง ณ ปี 2543, 2547, 2551 และ 2552 (2) คะแนนของผู้ได้รับเลือกตั้งคือ ม.ร.ว.สุขุมพันธุ์ บริพัตร ทำลายสถิติเก่าที่ สมัคร สุนทรเวช เคยทำได้ เมื่อปี 2543 ลงไปได้ ของเดิม 1,016,096 คะแนน เป็น 1,256,349 คะแนน แม้กระทั่ง พล.ต.อ.พงศพัศ พงษ์เจริญ ซึ่งเป็นผู้แพ้ ได้ที่ 2 แต่มียังทะลุ 1,077,899 คะแนน เหนือสถิติสูงสุดเก่าไปเล็กน้อยเช่นเดียวกัน”³³

นอกจากนี้ “พญาไม้” ยังได้มีการวิเคราะห์เกี่ยวกับผลคะแนนการเลือกตั้งในทิศทางเดียวกันว่า

“พรรคเพื่อไทย ได้คะแนน 1.07 ล้านเสียง เป็นปรากฏการณ์วิเศษสำหรับพรรคนี้ คะแนนของ พล.ต.อ.พงศพัศ พงษ์เจริญ ผนวกกับคะแนนนิยมของคนกรุง ต่อนายกรัฐมนตรีหญิง ยิ่งลักษณ์ ชินวัตร เป็นคะแนนใหม่ที่นำตี้นตา และคะแนนที่ห่างกันแค่นั้นกว่าเสียง ยืนยันว่า พรรคเพื่อไทย ได้รับการไว้วางใจจากคนกรุงเทพฯ ในการบริหารราชการแผ่นดิน”³⁴

³³ พุลูน้ำแข็ง, “เรียงคนมาเป็นข่าว”, มติชน (6 มีนาคม 2556) : 4.

³⁴ พญาไม้, “ข่าวข้น คนข้ม”, ข่าวสด (6 มีนาคม 2556) : 4.

ซึ่งสอดคล้องกับ “สายล่อฟ้า” ที่ชื่อว่า “ถือว่าพรรคเพื่อไทยได้รับการยอมรับจากคนกรุงเทพฯ มากขึ้น อย่างชัดเจน”³⁵ และหากวิเคราะห์จากตัวเลขของคะแนนการเลือกตั้ง อาจทำให้สรุปได้ว่า คนกรุงเทพฯ จำนวนไม่น้อยที่ต้องการเปลี่ยนแปลงตัวผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร³⁶

ดังนั้น จึงถือได้ว่า พล.ต.อ.พงศพัศ พงษ์เจริญ ผู้สมัครจากพรรคเพื่อไทย ประสบความสำเร็จในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งในครั้งนี้เป็นอย่างยิ่ง และถึงแม้ว่าจะไม่ได้รับชัยชนะในการเลือกตั้งให้เข้ามาดำรงตำแหน่งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครก็ตาม แต่ก็ต้องถือว่ากระบวนการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของ พล.ต.อ.พงศพัศ พงษ์เจริญ ผู้สมัครจากพรรคเพื่อไทย ประสบความสำเร็จสูงยิ่ง ถึงแม้ว่าจะได้รับผลกระทบจากการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งในเชิงลบ (Negative Campaign) และมีการใช้รูปแบบการสื่อสารที่ก่อให้เกิดความเกลียดชัง (Hate Speech) จากฝ่ายตรงข้ามก็ตาม ดังเช่นที่พรรคประชาธิปัตย์ได้นำมาใช้ในรูปแบบที่ “ได้ฝุ่น” ได้วิเคราะห์ไว้หลังจากทราบผลการเลือกตั้งว่า

“ตามเกมการเมืองเชื่อว่า นี่คือ ผลงานของ ชิงแก่พรรคประชาธิปัตย์ อย่าง ชวน หลีกภัย บัญญัติ บรรทัดฐาน สุเทพ เทือกสุบรรณ ที่กลุ่มกุมารในพรรคมองข้าม ออกแรงช่วยในโค้งสุดท้าย ปราศรัยใหญ่เรื่องการเมืองล้วน ๆ ทั้งเรื่อง เมาเมือง และผูกขาดประเทศไทย ส่งผลให้ คะแนนพลิกกลับมาเป็นของ ประชาธิปัตย์ ทำให้คุณชายสุขุมพันธุ์ ได้กลับมาเป็น ผู้ว่าฯ กทม. อีกสมัย”³⁷ และในขณะที่พรรคประชาธิปัตย์ได้ตอกย้ำประเด็นดังกล่าวบนเวทีปราศรัย พรรคเพื่อไทย ได้ดำเนินแนวทาง “ไม่ตอบโต้” โดยมุ่งเน้นแนวทางการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งในเชิงบวก (Positive Campaign) มาโดยตลอด ซึ่งผลของแนวทางนี้ถือได้ว่าได้ทำให้ พล.ต.อ.พงศพัศ พงษ์เจริญ ประสบความสำเร็จอย่างเห็นได้ชัด เมื่อพิจารณาจากผลคะแนนการเลือกตั้ง และผลจากการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งในเชิงลบ (Negative Campaign) ของพรรคประชาธิปัตย์นั้น สุดท้ายแล้วหลังจากการเลือกตั้งในวันที่ 3 มีนาคม พ.ศ. 2556 ได้ส่งผลให้ คณะกรรมการการเลือกตั้ง (กกต.) ต้องเลื่อนเวลาการประกาศผลการเลือกตั้งออกไป³⁸ ตามที่ “กาแฟป่า” ระบุไว้ว่า “กกต. ลงมติ 3 : 1 ให้แขวน คุณชาย

³⁵สายล่อฟ้า, “กล้าได้กล้าเสีย”, ไทยรัฐ (8 มีนาคม 2556) : 6.

³⁶“ปัจจัยแพ้-ชนะ กลยุทธ์และไม่ตาย จากศึกเลือกตั้งผู้ว่าฯ”, มติชน (5 มีนาคม 2556) : 3.

³⁷ได้ฝุ่น, “บุคคลในข่าว”, ไทยรัฐ (6 มีนาคม 2556) : 4.

³⁸“มติ 3 ต่อ 1 ไม่รับรอง สุขุมพันธุ์”, บ้านเมือง (7 มีนาคม 2556) : 1,2.

สุขุมพันธุ์ บริพัตร ว่าที่ผู้ว่าฯ กทม. ไว้ก่อน เพื่อสอบข้อร้องเรียนต่าง ๆ รวมถึงการ
ปราศรัยใส่ร้าย ก็สาเหตุจาก “เผาบ้านเผาเมือง” นั่นเอง”³⁹

ซึ่งสอดคล้องกับ “ชโลธร” ที่ชี้ว่า

“เป็นเรื่องจนได้ กกต. กทม. ลงมติรับเรื่องที่ร้องเรียน ศิริโชค โสภา และ เสรี วงษ์
มณฑา แสดงทัศนคติในช่วงหาเสียงเลือกตั้งผู้ว่าฯ กทม. กล่าวหา พงศพัศ พงษ์เจริญ ผู้สมัครพรรค
เพื่อไทย ทำนองโยงกับ “เผาบ้านเผาเมือง” และชี้นำประชาชนให้เลือก สุขุมพันธุ์ บริพัตร”⁴⁰

ซึ่งประเด็นนี้เกิดขึ้นจากการที่ นายศิริโชค โสภา ได้โพสต์ภาพและข้อความทำนอง
“เผาบ้านเผาเมือง” และนายเสรี วงษ์มณฑา โพสต์ข้อความผ่านเฟซบุ๊ก ในลักษณะ “ไม่เลือกเรา
เขามาแน่”⁴¹ ต่อมาคณะกรรมการการเลือกตั้ง (กกต.) จึงได้มีการประกาศรับรองผลการเลือกตั้ง
ผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครให้ ม.ร.ว.สุขุมพันธุ์ บริพัตร เป็นผู้ได้รับการเลือกตั้งเป็นผู้ว่าราชการ
กรุงเทพมหานครไปก่อน ในวันที่ 27 มีนาคม พ.ศ. 2556⁴² และหลังจากนั้น เมื่อระยะเวลาการ
เลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร ผ่านไปแล้วหนึ่งปี กกต. ได้มีมติ 3 ต่อ 2 เสียง⁴³ ให้ใบเหลือง
แก่ ม.ร.ว.สุขุมพันธุ์ บริพัตร ในวันที่ 11 มีนาคม 2557 ทั้งนี้เนื่องจาก เชื่อว่ามีการกระทำความเสียหาย
ใส่ร้ายให้เข้าใจผิดในคะแนนนิยม ขัดพระราชบัญญัติการเลือกตั้งสมาชิกสภาท้องถิ่นหรือผู้บริหาร
ท้องถิ่น พ.ศ. 2545 (5)⁴⁴ มีผลทำให้การเลือกตั้งไม่สุจริต โดยเสนอให้ศาลอุทธรณ์ภาค 1 ชี้ขาดว่า

³⁹กาแฟป่า, “เรียงคนมาเป็นข่าว”, *มติชน* (9 มีนาคม 2556) : 4.

⁴⁰ชโลธร, “เรียงคนมาเป็นข่าว”, *มติชน* (15 มีนาคม 2556) : 4.

⁴¹“มติ 3 : 2 มีมูลใส่ร้ายผู้พิชเผาเมือง ชง กกต. ชุดใหญ่ตัดสิน”, *มติชน*
(14 มีนาคม 2556) : 1,14.

⁴²“มติ กกต. 4 ต่อ 1 รับ สุขุมพันธุ์ นั่งผู้ว่า กทม.”, *กรุงเทพธุรกิจ* (28 มีนาคม 2556) :
16,13.

⁴³“แจกใบเหลืองผู้ว่า กทม. สอย ชายหมู มติ กกต. 3 : 2 ใส่ร้ายป้ายสี”, *แนวหน้า*
(12 มีนาคม 2557) : 1,6.

⁴⁴ดูรายละเอียดใน “ปัจจัยด้านโครงสร้างทางการเมือง” บทที่ 4 บริบททางการเมือง
ในห้วงของการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง และปัจจัยที่มีผลต่อการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งผู้ว่า
ราชการกรุงเทพมหานคร.

จะให้มีการเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครใหม่หรือไม่⁴⁵ แต่ในเวลาต่อมาศาลได้ตัดสินว่า ม.ร.ว.สุขุมพันธุ์ บริพัตร ไม่มีความผิด จึงสามารถกลับไปปฏิบัติหน้าที่ในตำแหน่ง ผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครได้ต่อไป

กระบวนการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของ พล.ต.อ.พงศพัศ พงษ์เจริญ และพรรคเพื่อไทย ในครั้งนี้นั้น ถือได้ว่าเป็นการรณรงค์หาเสียงเชิงสร้างสรรค์อย่างแท้จริง ซึ่งก็เป็นไปตามที่ พล.ต.อ.พงศพัศ พงษ์เจริญ ได้แสดงวิสัยทัศน์ไว้ ตั้งแต่วันเปิดตัวเพื่อลงสมัครรับเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครแล้วว่า มีจุดยืนและความมุ่งมั่นในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง ที่เน้นวิธีการรณรงค์หาเสียงในเชิงบวก (Positive Campaign) อย่างสร้างสรรค์ โดยจะไม่ใช้วิธีการรณรงค์หาเสียงในลักษณะของการทำลายคู่ต่อสู้ หรือที่เรียกว่าการรณรงค์หาเสียงเชิงลบ (Negative Campaign) ซึ่งก็สอดคล้องกับ “อินทรีเหล็ก” ที่ได้อธิบายบริบทที่เกิดขึ้นในวันเลือกตั้ง ภายหลังจากมีการทราบผลคะแนนการเลือกตั้งไว้ว่า

“บรรทัดนี้ต้องขมน้ำใจรัฐบาลเพื่อไทย ที่นายกฯ ยิ่งลักษณ์ ชินวัตร นำ พล.ต.อ.พงศพัศ พงษ์เจริญ ออกมาแถลงแสดงสปิริต ยอมรับความพ่ายแพ้ และพร้อมให้ความร่วมมือในการทำงานอย่างสร้างสรรค์ กับ ม.ร.ว.สุขุมพันธุ์ บริพัตร แบบไม่มีรอยต่อ เช่นกัน ถือว่าได้คะแนนเล่นการเมืองแบบสร้างสรรค์เป็นรางวัลชมเชยปลอดภัย”⁴⁶

ดังนั้น จากความสำเร็จในเรื่องของคะแนนเสียงที่ได้รับจากการเลือกตั้งที่เกิน 1 ล้านคะแนนของ พล.ต.อ.พงศพัศ พงษ์เจริญ ผู้สมัครจากพรรคเพื่อไทยนั้น สิ่งที่สำคัญที่สุดที่พรรคเพื่อไทยจะต้องรักษาไว้ให้ได้ในพื้นที่การเลือกตั้งในกรุงเทพมหานครก็คือ การรักษาฐานคะแนนเสียงเดิมไว้ และการสร้างฐานคะแนนเสียงเพิ่มให้ได้

4. การใช้พลังทางการตลาดในการสร้างความผูกพันต่อพรรคเพื่อไทย

จากการศึกษาความสำเร็จในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของพรรคเพื่อไทย และย้อนกลับไปถึงความสำเร็จของพรรคพลังประชาชน และพรรคไทยรักไทยนั้น ปฏิเสธไม่ได้ว่าเกิดขึ้นจากการนำการตลาดทางการเมือง มาประยุกต์ใช้ได้อย่างเต็มรูปแบบครบถ้วนทุกแง่มุม ตามกรอบแนวคิดในเรื่อง การตลาดทางการเมือง (Political Marketing Concept)⁴⁷ ผสมผสาน

⁴⁵“สออยสุขุมพันธุ์ กกด. แจกใบเหลือง ส่งศาลสั่งเลือกตั้งผู้ว่าฯ กทม. ใหม่”, *คม ชัด ลึก* (12 มีนาคม 2557) : 1,15.

⁴⁶อินทรีเหล็ก, “บุคคลในข่าว”, *ไทยรัฐ* (5 มีนาคม 2556) : 4.

⁴⁷นันทนา นันทวโรภาส, “การสื่อสารทางการเมือง : ศึกษากรณีการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งทั่วไปของพรรคไทยรักไทย”, น. 236.

กับการนำเสนอนโยบายที่โดดเด่น ส่งผลให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผล จนนำมาซึ่งชัยชนะอย่างท่วมท้นในการเลือกตั้งทุกครั้งที่ผ่านมา ทั้งนี้ ต้องถือว่า การที่พรรคเพื่อไทย ได้มีการนำเอาการตลาดทางการเมือง มาใช้ในกระบวนการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งนั้น บุคลากรในพรรคจะต้องมีความศรัทธาอย่างแรงกล้าในพลังการตลาดทางการเมืองด้วย ว่าเป็นเครื่องมือที่ใช้แล้วได้ผลจริง ๆ จึงได้มีการนำมาใช้อย่างเต็มรูปแบบ ซึ่งแตกต่างจากบางพรรคการเมือง ที่ไม่ได้ใช้การตลาดทางการเมือง อย่างสมบูรณ์แบบ จึงทำให้ผลลัพธ์ที่ออกมาไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควร

ต้องถือว่าช่วงเวลาที่ผ่านมาพรรคเพื่อไทย คือพรรคที่มีส่วนแบ่งการตลาด หรือ มาร์เก็ตแชร์มากที่สุดในประเทศไทย จากฐานเสียงในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ซึ่งเป็นภาคที่มีจำนวนจังหวัดและประชากรสูงที่สุดในประเทศ โดยไม่นับรวมพื้นที่ในภาคเหนือที่ พ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร อดีตนายกรัฐมนตรี ได้สร้างความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) มาเป็นเวลายาวนาน จนกลายเป็นแบรนด์ที่ทรงอิทธิพล (Brand Influencer) ทำให้คนทั้งในภาคอีสาน และภาคเหนือ รู้สึกได้ว่า “เพื่อไทยคือพรรคของเรา” ตรงกับแนวคิดการตลาดในเรื่อง Brand Relevance หรือ ความพยายามสร้างตนเองให้เป็นพรรคพวกเดียวกันกับกลุ่มเป้าหมาย หรือสร้างความสัมพันธ์กับคนในท้องถิ่นด้วย และการทำการตลาดทางการเมืองนั้น ถือว่าเกี่ยวข้องกับ “ความรู้สึกและทัศนคติ” ที่ต้องสร้างความเชื่อมั่นและศรัทธาในตัวผู้นำ และพรรคการเมืองให้ได้ด้วย ซึ่งความรู้สึกและทัศนคติ มักจะอยู่เหนือ “เหตุผล”

ดังนั้น ในทางการเมือง จึงต้องมีการสร้างการตลาดแบบโดนใจ หรือ Brand Relevance ให้ประชาชนรู้สึกถึงความเป็นส่วนหนึ่งหรือเป็นเจ้าของพรรคการเมืองด้วย เนื่องจากในที่สุดแล้ว กลุ่มผู้เลือกตั้งจะเลือกเพราะ ผู้สมัครรับเลือกตั้ง หรือพรรคการเมือง “โดนใจ” มากกว่าความแตกต่าง (Differentiation) ของตัวสินค้า นอกจากนี้ การทำการตลาดแบบรากหญ้า (Grassroot) ของพรรคเพื่อไทย ยังทำให้ไม่จำเป็นต้องใช้การประชาสัมพันธ์มากนัก เพราะไม่ได้มีผลต่อการตัดสินใจเท่ากับการฟังเสียงของผู้ที่มีอิทธิพลในท้องถิ่น (Local Influencer) หรือผู้นำทางความคิด ที่กลายเป็นจุดแข็งของการใช้ผู้นำทางความคิด ให้เป็นผู้แจ้งข้อมูลข่าวสาร ด้วยการตลาดแบบปากต่อปาก (Word of mouth) ซึ่งเป็นผู้มีอิทธิพลในท้องถิ่น เข้าไปมีส่วนในการสร้างความเชื่อ และความศรัทธาให้กับกลุ่มผู้เลือกตั้ง และในสมัยพรรคไทยรักไทยนั้น ภาพลักษณ์ของ พ.ต.ท. ทักษิณ ชินวัตร ในสายตาประชาชนถูกมองว่าเป็น แบรินด์นักบริหาร (ซีอีโอแบรินด์) ที่คนจดจำมาโดยตลอดว่า “ช่วยเหลือคนจน” โดยเริ่มต้นทำการตลาดทางการเมืองด้วยการเจาะกลุ่ม ผู้มีรายได้น้อย หรือกลุ่มรากหญ้า ซึ่งเป็นคนส่วนใหญ่ของประเทศในภาคเหนือและภาคอีสาน เริ่มในนโยบายที่ตอบโจทย์กลุ่มคนเหล่านี้ สุดท้ายก็มาลงตัวที่ “การปลดหนี้ให้ประชาชน” เพราะทุกคนล้วนเป็นหนี้ และโครงการ 30 บาทรักษาทุกโรค เพราะคนจนต้องการสิทธิ

ในการรักษาพยาบาลเมื่อเจ็บป่วย และปิดท้ายด้วยงบประมาณในการลงทุน นั่นคือนโยบาย กองทุนหมู่บ้าน ทั้ง 3 นโยบายนี้ เป็นสิ่งที่พรรคไทยรักไทยในสมัยนั้นทำ และถือว่าเป็นพรรคแรก ซึ่งในทางทฤษฎีการตลาด “ใครเข้ามาก่อนย่อมได้เปรียบ” (First Mover) จึงทำให้ผู้มีรายได้น้อยในภาคอีสาน และภาคเหนือเกิดความภักดีใน แบรินด์ทักษิณ ไม่เว้นแม้แต่กลุ่มผู้มีรายได้น้อย ในกรุงเทพมหานคร และหลังจากการทำ Consumer Insight เพื่อวิเคราะห์ความต้องการของ คนส่วนใหญ่ว่าต้องการอะไร และจับเช็กเมนูที่ใหญ่ที่สุดคือกลุ่มผู้มีรายได้น้อยได้แล้ว ก็ต้องถือว่าเป็นแบรนด์ที่จุดติดขึ้นมาแล้ว

หลังจากพรรคไทยรักไทยถูกยุบพรรค พลังของการตลาดทางการเมืองนี้ได้ส่งผล ต่อมา ยัง การก้าวขึ้นมาดำรงตำแหน่งนายกรัฐมนตรีของ นายสมัคร สุนทรเวช นายสมชาย วงศ์สวัสดิ์ และล่าสุดคือ นางสาวยิ่งลักษณ์ ชินวัตร ซึ่งถือเป็น "แบรนด์ร่วม" หรือ Co Branding มาอย่างต่อเนื่อง ดังนั้น ไม่ว่าจะถูกยุบพรรคไปกี่ครั้ง เปลี่ยนชื่อพรรคไปกี่รอบ หรือมีนายกรัฐมนตรี เป็นใครก็ตาม กลุ่มที่ภักดีในแบรนด์ ก็พร้อมจะให้การตอบรับ โดยสามารถสรุปรายละเอียดได้ ตามตารางที่ 6.2 ดังนี้

ตารางที่ 6.2

การทำการตลาดของ “พรรคเพื่อไทย”⁴⁸

| แนวคิดการตลาด | กลยุทธ์ |
|------------------|--|
| Brand Relevance | สร้างความเป็นพรรคพวกเดียวกันกับกลุ่มเป้าหมาย |
| Brand Loyalty | สร้างความภักดีต่อตราสินค้า |
| Co-Branding | การสร้างแบรนด์ร่วม หนุนส่งเป้าหมาย |
| First Mover | มาก่อนย่อมได้เปรียบ |
| Word of mouth | ปากต่อปาก |
| Brand Influencer | แบรนด์ผู้ทรงอิทธิพล |

ที่มา : หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ (11 กรกฎาคม 2556) : B1,B2.

⁴⁸“การตลาด พรรคเพื่อไทย ชัยชนะของ ยิ่งลักษณ์”, กรุงเทพธุรกิจ (11 กรกฎาคม 2556) : B1,B2.

แม้แต่ในการรณรงค์ครั้งนี้ก็เช่นเดียวกันที่ ภูมิธรรม เวชยชัย ผู้อำนวยการการเลือกตั้ง ผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร พรรคเพื่อไทย ได้กล่าวถึงการให้ความสำคัญในการนำการตลาดทางการเมืองมาใช้ในกระบวนการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครให้กับ พล.ต.อ.พงศพัศ พงษ์เจริญ ผู้สมัครจากพรรคเพื่อไทย โดยมีการทำวิจัยเพื่อวิเคราะห์หาช่องทางทางการตลาดเกี่ยวกับการเลือกตั้ง ไว้ว่า

“ถามว่าครั้งนี้พรรคเพื่อไทย เตรียมการมาดีพอหรือไม่ ผมคิดว่าในแง่ของพรรคเพื่อไทยถือว่า ถ้าพูดถึงกระบวนการอย่างที่พูดถึง นายกยิ่งลักษณ์จัดทีมทำ Research ทำวิเคราะห์เรื่องนี้มาตั้งแต่ต้นพอสมควร ถามว่าแนวคิดในการทำนโยบายของพรรคเพื่อไทยครั้งนี้ น่าสนใจไหม ต้องถือว่า น่าสนใจนะครับ พื้นฐานของท่านนายกที่ให้ทีมพิจารณา จุดสำคัญคือ ท่านนายกมอง และให้ความสำคัญกับปัญหาของ กทม. ทั้งนี้เนื่องจาก กทม. เป็นพื้นที่ ๆ มีความกว้างใหญ่ไพศาล ครอบคลุมพื้นที่กว่า 1,500 ตารางกิโลเมตร ในพื้นที่นี้มีลักษณะพื้นที่ ๆ แตกต่างหลากหลายมาก ความต้องการของคน กทม. ในพื้นที่กว่า 1,500 ตารางกิโลเมตร จึงมีความแตกต่างไม่เหมือนกัน”⁴⁹

จะเห็นได้ว่า พรรคเพื่อไทย ได้มีการยึดแนวทาง การตลาดทางการเมืองมาโดยตลอด ซึ่งจะพบได้จากการที่พรรคได้มีการศึกษาวิจัย เพื่อหาความต้องการของกลุ่มผู้เลือกตั้งแล้วนำมา แปลผลไปสู่กระบวนการจัดทำนโยบายให้ตรงตามความต้องการของประชาชนอยู่ตลอดเวลา ทั้งหมดนี้ จะเกิดขึ้นไม่ได้ หากพรรคเพื่อไทย และบุคลากรของพรรค ไม่เชื่อและศรัทธา ในพลังการตลาดทางการเมือง และสามารถใช้พลังการตลาดทางการเมืองเพื่อสร้างความผูกพันต่อพรรคเพื่อไทยได้เป็นผลสำเร็จ

5. ทักษะในการสื่อสารทางการเมืองของผู้สมัครรับเลือกตั้ง มีความสำคัญมากกว่างบประมาณที่ใช้ในการรณรงค์

หากพิจารณาปัจจัยด้านโครงสร้างทางการเมือง ที่เกี่ยวกับค่าใช้จ่ายในการเลือกตั้ง ควบคู่ไปกับการใช้ความสามารถเฉพาะตัวของ พล.ต.อ.พงศพัศ พงษ์เจริญ แล้วจะพบว่า จากการที่การเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร ในวันที่ 3 มีนาคม พ.ศ. 2556 คณะกรรมการการเลือกตั้ง (กกต.) ได้กำหนดให้ผู้สมัครรับเลือกตั้งแต่ละคนสามารถใช้จ่ายเงินในการรณรงค์

⁴⁹ สัมภาษณ์ ภูมิธรรม เวชยชัย, ผู้อำนวยการการเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร พรรคเพื่อไทย, 14 มีนาคม 2556.

หาเสียงเลือกตั้งได้ไม่เกินคนละ 49 ล้านบาท⁵⁰ ซึ่งเป็นไปตามประกาศของคณะกรรมการการเลือกตั้งประจำท้องถิ่นกรุงเทพมหานคร เรื่อง กำหนดจำนวนเงินค่าใช้จ่ายในการเลือกตั้งของผู้สมัครผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร นั้น ปรากฏว่า ผู้สมัครที่ใช้งบประมาณในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งครั้งนี้มากที่สุดคือ ม.ร.ว.สุขุมพันธุ์ บริพัตร ผู้สมัครจากพรรคประชาธิปัตย์ ซึ่งใช้ไปเป็นจำนวนเงินทั้งสิ้น 41,085,270 บาท รองลงมาคือ พล.ต.อ.พงศพัศ พงษ์เจริญ ผู้สมัครจากพรรคเพื่อไทย มีค่าใช้จ่าย 40,785,549 บาท และ พล.ต.อ.เสรีพิศุทธ์ เตมียาเวส มีค่าใช้จ่าย 32,117,288 บาท สำหรับนายสุหฤท สยามวาลา ผู้สมัครอิสระนั้น ใช้งบในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งครั้งนี้น้อยสุด จากผู้สมัครที่ได้รับคะแนนเลือกตั้งสูงสุดใน 5 อันดับแรก โดยใช้ไปเพียง 1,859,776 บาท เท่านั้น ทั้งนี้เนื่องจาก จุดเด่นของกระบวนการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของนายสุหฤท สยามวาลา นั้น ได้เน้นการรณรงค์หาเสียง โดยการสื่อสารผ่านสื่อสังคม (Social Media) เป็นส่วนใหญ่ จึงไม่ต้องมีค่าใช้จ่ายมาก

โดยสามารถสรุปจำนวนเงินค่าใช้จ่ายในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง ของผู้สมัครรับเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร ในวันที่ 3 มีนาคม พ.ศ. 2556 จาก 5 อันดับแรกที่มีค่าใช้จ่ายสูงสุดได้ ตามรายละเอียดในตารางที่ 6.3 ดังนี้

⁵⁰ดูรายละเอียดใน ตารางที่ 4.3 “สถิติของงบประมาณที่ กกต. ได้ประกาศให้ใช้ในการรณรงค์หาเสียงแต่ละครั้ง” ย้อนหลัง 9 ครั้ง ได้ใน บทที่ 4 บริบททางการเมืองในห้วงของการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง และปัจจัยที่มีผลต่อการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร.

ตารางที่ 6.3

สรุปค่าใช้จ่ายที่ผู้สมัครใช้ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง ผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร
ในวันที่ 3 มีนาคม 2556 จาก 5 อันดับแรก⁵¹

| อันดับ ที่ | ชื่อ - นามสกุล | จำนวนเงิน ที่ใช้ | ร้อยละ | คะแนนเสียง ที่ได้รับ |
|---------------|------------------------------|---------------------|--------|-------------------------|
| 1 | ม.ร.ว.สุขุมพันธุ์ บริพัตร | 41,085,270 | 83.85 | 1,256,349 |
| 2 | พล.ต.อ.พงศพัศ พงษ์เจริญ | 40,785,549 | 83.24 | 1,077,899 |
| 3 | พล.ต.อ.เสรีพิศุทธ์ เตมีयाเวส | 32,117,288 | 65.55 | 166,582 |
| 4 | นายไชยิต สุวณิชจิต | 12,882,276 | 26.29 | 28,640 |
| 5 | นายสุหฤท สยามวาลา | 1,859,776 | 3.80 | 78,825 |

ที่มา: หนังสือพิมพ์เดลินิวส์ (6 กันยายน 2556) : 16. และการวิเคราะห์ของผู้วิจัย

จากตารางที่ 6.3 จะเห็นได้ว่า การใช้จ่ายเงินในกระบวนการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง
ในปริมาณที่มากนั้น ไม่สามารถประสบความสำเร็จในด้านผลคะแนนการเลือกตั้งได้เสมอไป หาก
“ผู้สมัครรับเลือกตั้ง” หรือ “พรรคการเมือง” ไม่สามารถนำกลยุทธ์การตลาดทางการเมือง มาใช้ใน
กระบวนการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งได้อย่างเหมาะสม ซึ่งจากกรณีนี้จะเห็นได้ว่า พล.ต.อ.เสรีพิศุทธ์
เตมีयाเวส มีค่าใช้จ่ายในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง รวมทั้งสิ้น 32,117,288 บาท หรือใช้ไป
ร้อยละ 65.55 ซึ่งมีค่าใช้จ่ายน้อยกว่า พล.ต.อ.พงศพัศ พงษ์เจริญ จำนวน 8,666,261 บาท เท่านั้น
แต่ผลการเลือกตั้ง ได้รับคะแนนเสียงเพียง 166,582 คะแนน ซึ่งได้คะแนนห่างกันถึง 911,317
คะแนน ทั้ง ๆ ที่ใช้เงินในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งใกล้เคียงกัน แต่ผลตอบรับจาก “กลุ่มผู้เลือกตั้ง”
ต่างกันมาก ซึ่งสอดคล้องกับ นันทนา นันทวโรภาส ที่ได้อภิปรายว่า

“ลำพังการใช้สื่อ หรือการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งผ่านสื่อด้วยจำนวนความถี่ที่
มากกว่าพรรคอื่น ๆ นั้น ไม่ได้เป็นหลักประกันถึงชัยชนะในการเลือกตั้งแต่ประการใด ประเด็น
สำคัญคือ พรรคการเมืองนั้น ๆ ต้องรู้จักการใช้กลยุทธ์ทางการเมืองที่เหมาะสมด้วย”⁵²

⁵¹“เผยงบหาเสียง 25 ผู้สมัครผู้ว่าฯ กทม. ใช้งบมากที่สุด 41 ล.-น้อยสุดแค่ 5.2 หมื่น
บาท”, เดลินิวส์ (6 กันยายน 2556) : 16.

⁵²นันทนา นันทวโรภาส, “การสื่อสารทางการเมือง : ศึกษากรณีการรณรงค์หาเสียง
เลือกตั้งทั่วไปของพรรคไทยรักไทย”, น. 238.

ดังนั้น จะเห็นได้ชัดเจนว่า ผลสำเร็จของการใช้กลยุทธ์ทางการเมืองที่เหมาะสม และ ประกอบกับ ความสามารถเฉพาะตัวของ พล.ต.อ.พงศพัช พงษ์เจริญ ที่สามารถนำกลยุทธ์ การตลาดแบบดึงดูด (Pull Marketing) มาใช้ในการช่วงชิงพื้นที่ข่าว บนสื่อมวลชน ทั้งในสื่อ โทรทัศน์ และหนังสือพิมพ์ โดยใช้วิธีการกำหนดวาระข่าวสาร (Agenda Setting) เพื่อทำการ รณรงค์หาเสียงเลือกตั้งอย่างได้ผล ในระยะเวลาจำกัด และภายใต้งบประมาณการรณรงค์ที่ พล.ต.อ.พงศพัช พงษ์เจริญ ใช้ไปจำนวน 40 ล้านบาท จากที่มีสิทธิใช้ได้ 49 ล้านบาท จึงพบว่าการสื่อสารทางการเมืองของ พล.ต.อ.พงศพัช พงษ์เจริญ นั้น มีประสิทธิภาพมาก

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. การรณรงค์หาเสียงเชิงบวก (positive campaign) อย่างสร้างสรรค์ จะใช้ได้ดีใน ภาวะบริบททางการเมืองที่ไม่มีความขัดแย้ง หรือสภาพบ้านเมืองต้องอยู่ในสถานการณ์ปกติ ดังนั้น พล.ต.อ.พงศพัช พงษ์เจริญ และทีมโฆษกของศูนย์อำนวยการเลือกตั้งผู้ว่าราชการ กรุงเทพมหานคร พรรคเพื่อไทย จะต้องทำงานเชิงรุกโดยทำการชี้แจงข้อเท็จจริงให้ทันกับบริบท ทางการเมืองให้มากกว่านี้ ทั้งนี้เนื่องจาก ในยุคข้อมูลข่าวสารที่มีการสื่อสารผ่านสื่อสังคม หรือ โซเชียลมีเดีย (Social Media) ได้อย่างรวดเร็ว นั้น ทำให้กลุ่มผู้เลือกตั้งได้รับข้อมูลที่ไมตรงกับ ความเป็นจริงได้ง่าย จึงส่งผลให้เกิดการเข้าใจผิดได้ ดังนั้น หากคู่ต่อสู้ในทางการเมือง มีการสื่อสาร กับประชาชนแล้วเป็นข้อมูลเท็จ จะต้องมีการสื่อสารเพื่ออธิบายทำความเข้าใจกับกลุ่มผู้เลือกตั้งให้ เร็วที่สุด และหากมีการชี้แจงช้าก็จะต้องปรับความเข้าใจได้ยาก หรือหากปล่อยเลยตามเลย กลุ่มผู้เลือกตั้งก็จะเข้าใจผิดไปตามนั้น การอธิบายเพื่อทำความเข้าใจจึงมีความจำเป็นมาก

2. การสร้างความเชื่อมั่นให้กับประชาชนในกรุงเทพมหานคร โดยการเปิดตัว ทีมรองผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร และทีมที่ปรึกษาหรือทีมผู้เชี่ยวชาญ ที่จะเข้ามาช่วยพัฒนา กรุงเทพมหานคร ให้กับกลุ่มผู้เลือกตั้งได้รับทราบ ก่อนที่จะถึงวันเลือกตั้ง จะดีกว่าไม่มีการ ประกาศตั้งแต่ต้น และจะสามารถสร้างความชัดเจนให้กับกลุ่มผู้เลือกตั้ง เพื่อนำไปใช้ใน กระบวนการตัดสินใจเลือกตั้งก่อนที่จะถึงวันเลือกตั้งได้ด้วย

3. พรรคการเมือง และนักการเมืองที่ลงสมัครรับเลือกตั้ง ทั้งในระดับการเลือกตั้ง ทั่วไป และการเลือกตั้งท้องถิ่น ควรมีการนำกรอบแนวคิดการตลาดทางการเมือง มาใช้ ในกระบวนการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งให้มากขึ้น เพราะการตลาดทางการเมืองนั้น สามารถค้นหา

ความต้องการของประชาชนได้ และสามารถทำให้นักการเมืองทราบได้ว่าตนเองควรจะวางแผนกระบวนการรณรงค์ให้ประสบความสำเร็จได้อย่างไร

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

1. เนื่องจากในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาวิจัยในขณะที่การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งอยู่ในช่วงวิกฤตทางการเมือง ดังนั้น ผลการศึกษาจึงมีข้อค้นพบว่า บริบททางการเมืองได้ส่งผลกระทบต่อผลการเลือกตั้งเป็นอย่างสูง ทั้ง ๆ ที่มีข้อค้นพบว่า การรณรงค์ในครั้งนี้ พล.ต.อ.พงศพัศ พงษ์เจริญ ผู้สมัครจากพรรคเพื่อไทย ได้มีการนำกรอบแนวคิดการตลาดทางการเมือง มาใช้ได้อย่างเต็มรูปแบบแล้ว ซึ่งพบว่า ผลิตภัณฑ์ทางการเมือง (Products) ของพรรคเพื่อไทย ทั้งคุณสมบัติของ “ผู้สมัครรับเลือกตั้ง” และ “นโยบาย” ที่ใช้ในการรณรงค์จะตอบโจทย์ความต้องการของประชาชนแล้วก็ตาม ดังนั้น ในการวิจัยครั้งต่อไป จึงควรทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกตั้งในช่วงวิกฤตทางการเมือง เพื่อให้ได้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการรณรงค์ ที่ส่งผลการแพ้หรือชนะการเลือกตั้ง ในบริบททางการเมืองที่ไม่ปกติ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ลงสมัครรับเลือกตั้งในครั้งต่อไป และเพื่อให้สามารถปรับกลยุทธ์ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งให้สอดคล้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลเหล่านี้ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษากระบวนการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร วันที่ 3 มีนาคม พ.ศ. 2556 ศึกษากรณี พล.ต.อ.พงศพัศ พงษ์เจริญ ผู้สมัครจากพรรคเพื่อไทยเท่านั้น แต่หากมีการศึกษากระบวนการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร วันที่ 3 มีนาคม พ.ศ. 2556 โดยทำการศึกษารณีของ ม.ร.ว. สุขุมพันธุ์ บริพัตร ผู้สมัครรับเลือกตั้งจากพรรคประชาธิปัตย์ ซึ่งเป็นผู้ชนะการเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครในครั้งนี้ ก็จะช่วยให้มีข้อค้นพบกระบวนการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง ตามกรอบแนวคิดการตลาดทางการเมืองของ ม.ร.ว. สุขุมพันธุ์ บริพัตร และจะได้ทราบว่ามีการนำบริบททางการเมืองในช่วงเวลาเดียวกันมาใช้ในการรณรงค์ เพื่อให้ตนเองได้เปรียบคู่แข่งได้อย่างไร

3. ตามที่ พล.ต.อ.พงศพัศ พงษ์เจริญ ผู้สมัครรับเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครจากพรรคเพื่อไทย ได้ประสบความสำเร็จในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครในครั้งนี้ โดยพิจารณาจากตัวชี้วัดที่ได้รับคะแนนเกิน 1 ล้านคะแนน และสามารถเพิ่มฐานคะแนนเสียงในเขตกรุงเทพมหานครได้ทุกเขตการเลือกตั้ง แต่อย่างไรก็ตาม ยังไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้เลือกตั้งที่เป็นกลุ่มคน “บ้านมีรั้ว” ได้ ดังนั้น หากมีผู้สนใจศึกษาถึงพฤติกรรม แนวคิด การรับรู้ ข่าวสาร และความแตกต่างของกลุ่มคน “บ้านมีรั้ว” กับ “กลุ่มผู้เลือกตั้ง” กลุ่มอื่น ๆ โดยใช้กรอบ

แนวคิดการตลาดทางการเมืองมาทำการศึกษา ก็จะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการนำมาประยุกต์ใช้กับการเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร ในครั้งต่อไปได้