

การศึกษาวิจัยเรื่อง กลยุทธ์ในการหาเสียงเลือกตั้งของผู้สมัครนายกเทศมนตรี นครเชียงใหม่ ในการเลือกตั้งวันที่ 4 ตุลาคม 2552 โดยมีวัตถุประสงค์ของการศึกษาวิจัย 2 ประการ คือ

1. เพื่อศึกษากลยุทธ์ในการหาเสียงของผู้สมัครรับเลือกตั้งนายกเทศมนตรีนครเชียงใหม่ เมื่อวันที่ 4 ตุลาคม 2552

2. เพื่อศึกษาถึงปฏิกิริยาและการตอบรับของหน่วยการเรียนรู้ทางการเมือง เช่น กลุ่มคน หรือสื่อมวลชน ต่อกลยุทธ์ของการหาเสียงของผู้สมัครนายกเทศมนตรีนครเชียงใหม่

ผู้ศึกษาวิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูล โดยอาศัยแบบสัมภาษณ์ที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นแบบมี โครงสร้าง (Structure Interview) จำนวน 76 ชุด สำหรับประธานชุมชน 4 แขวง รวม 20 คน ประธานกลุ่มต่างๆ ในชุมชน 4 แขวงๆ ละ 10 คนรวม 40 คน ผู้สมัครรับเลือกตั้ง 10 คน และ สื่อมวลชน 6 คน โดยมีผลการศึกษาดังนี้

1. กลยุทธ์ในการหาเสียงเลือกตั้งของผู้สมัครรับเลือกตั้งนายกเทศมนตรีนครเชียงใหม่ เมื่อวันที่ 4 ตุลาคม 2552 มีดังต่อไปนี้ คือ

1.1 กลยุทธ์ในการใช้ป้ายโฆษณาหาเสียง

1.2 กลยุทธ์ การสื่อสารด้วยคำขวัญ

1.3 กลยุทธ์นโยบายการหาเสียง

1.4 กลยุทธ์การใช้ห้วคะแนน

1.5 กลยุทธ์การเดินทางหาเสียงแสดงตน

1.6 กลยุทธ์การปราศรัย

1.7 กลยุทธ์ได้วาที

1.8 กลยุทธ์การอยู่ร่วมกับประชาชน

1.9 กลยุทธ์การใช้สติ๊กเกอร์หาเสียง

1.10 กลยุทธ์รถโฆษณาประกอบเพลงหาเสียง

1.11 กลยุทธ์เสื้อแดงสังกัดพรรคเพื่อไทย เป็นกลยุทธ์ที่ผู้ชนะการเลือกตั้งนำมาใช้ในการหาเสียงครั้งนี้ และเป็นกลยุทธ์ที่แตกต่างจากผู้สมัครรับเลือกตั้งทั้งหมด อีกทั้งเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญที่ทำให้ผู้สมัครเบอร์ 2 ได้รับการเลือกตั้ง

1.12 กลยุทธ์ชื่อเสียงวงศ์ตระกูล เป็นกลยุทธ์ที่ผู้ชนะการเลือกตั้งนำเสนอผ่านสายตาประชาชน ซึ่งผู้ชนะการเลือกตั้งเป็นหลานของนักการเมืองชื่อดัง และไม่มีผู้สมัครรายอื่นสามารถนำมาใช้ได้ ถือเป็นกลยุทธ์ร่วมที่สำคัญกับกลยุทธ์เสื้อแดงสังกัดพรรคเพื่อไทย

2. ประธานชุมชน ประธานกลุ่มต่างๆ ในชุมชน และสื่อมวลชน มีปฏิกิริยาและการตอบรับต่อกลยุทธ์ในการหาเสียงของผู้สมัครทั้งในเชิงบวก และเชิงลบ โดยในเชิงบวกเป็นการแสดงถึงพัฒนาการทางการเมืองในระดับท้องถิ่น เกิดกระแสของความตื่นตัวทางการเมือง ปฏิกิริยาในเชิงลบท่ามกลางการแข่งขันของผู้สมัครรับเลือกตั้ง การทุจริตต่างๆ เกี่ยวกับการเลือกตั้งที่ยังคงมีให้เห็น เช่น การซื้อสิทธิขายเสียง การโจมตีให้ร้ายผู้สมัครท่านอื่น

The purposes of this research were to investigate the strategies of candidates running for a Chiang Mai mayor, held on 4th October 2009 and to study political reflections and reactions; people or mass media, towards the used strategies of candidates running for a Chiang Mai mayor. The data were collected using the 76 structured interview questionnaires which were filled in by 20 heads of communities of 4 districts, 40 heads of each group in the 4 communities, 10 persons for each district, 10 candidates, as well as 6 persons of mass media.

The findings of research were as follows;

1. In term of the strategies of candidates running for a Chiang Mai mayor, held on 4th October 2009, it was found as the followings;

- 1.1 The strategies for campaign using political campaign posters
- 1.2 The communicative strategies for campaign using slogans
- 1.3 The strategy of policy for election campaign
- 1.4 The strategies for campaign using election canvassers
- 1.5 The strategies for campaign introducing candidates' information
- 1.6 The strategies for campaign using public speeches
- 1.7 The strategies for campaign using debate
- 1.8 The strategies for campaign to be able to live with people
- 1.9 The strategies for campaign using stickers
- 1.10 The strategies for campaign using campaigning cars with songs

1.11 The strategy of red shirt group belonging to Pheu Thai Party was the strategy in which the winner implemented for campaign and it was different from other candidates'. In addition, it was an indispensable strategy enabling the candidate number 2 to win the election.

1.12 The strategy touching the good reputation of family was the strategy in which the winner, who is a nephew of a famous politician, presented to people and was the strategy other candidate were not able to employ. Consequently, it was a crucial strategy used with other ones of the red shirt group belonging to Pheu Thai Party.

2. The reactions and reflections of the heads of communities, heads of each group in the communities, and mass media were both positive and negative. Thai is, the positive ones refer to the political development of locality contributing to political attentiveness. In term of negative ones, during campaign some election malpractice such as buying and selling votes and defaming other candidates were still found.