

## บทที่ 5

### สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์ในการหาเสียงเลือกตั้งของผู้สมัครรับเลือกตั้งนายกเทศมนตรีนครเชียงใหม่ วันที่ 4 ตุลาคม 2552” มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาเพื่อต้องการทราบ ดังนี้ คือ (1) เพื่อศึกษากลยุทธ์ในการหาเสียงของผู้สมัครรับเลือกตั้งนายกเทศมนตรีนครเชียงใหม่ เมื่อวันที่ 4 ตุลาคม 2552 (2) เพื่อศึกษาถึงปฏิกริยาและการตอบรับของหน่วยการเรียนรู้ทางการเมือง เช่น กลุ่มคน หรือ สื่อมวลชนต่อกลยุทธ์ของการหาเสียงของผู้สมัครนายกเทศมนตรีนครเชียงใหม่

โดยผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากการสัมภาษณ์ ผู้สมัครนายกเทศมนตรีนครเชียงใหม่ จำนวนทั้งหมดรวม 10 คน ประชานชุมชน 4 แขวงรวม 20 คน ประกอบด้วยต่อไปนี้เป็น ประชานชุมชน แขวงกาวิละ 6 คน, ประชานชุมชน แขวงเม็งราย 6 คน, ประชานชุมชน แขวงนครพิงค์ 4 คน และประชานชุมชน แขวงศรีวิชัย 4 คน รวมถึงประชานกลุ่มต่างๆ ในชุมชนทั้ง 4 แขวงๆ ละ 10 คน รวม 40 คน และสื่อมวลชน 6 คน ซึ่งได้แก่ สื่อวิทยุ 2 คน, สื่อนิตยสาร 2 คน และสื่อโทรทัศน์ 2 คน รวมประชากรกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 76 คน โดยการสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง (Structural Interview) ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยสามารถสรุปผลการศึกษา อภิปรายผลการศึกษา และสรุปข้อเสนอแนะได้ดังต่อไปนี้

#### 5.1 สรุปผลการศึกษา

จากการที่เทศบาลนครเชียงใหม่ ซึ่งได้จัดให้มีการเลือกตั้งนายกเทศมนตรีขึ้นเมื่อวันที่ 4 ตุลาคม พ.ศ.2552 ที่ผ่านมา ซึ่งการเลือกตั้งนายกเทศมนตรีครั้งนี้ ได้มีผู้สมัครเข้ารับเลือกตั้งทั้งสิ้น 10 คน โดยปรากฏการณ์ในการแข่งขันทางการเมืองท้องถิ่นของเทศบาลนครเชียงใหม่ได้เริ่มต้นปรากฏให้เห็นตั้งแต่วันแรกที่มีการรับสมัครผู้เข้ารับเลือกตั้ง ซึ่งได้มีการเปิดรับสมัครผู้ลงชิงตำแหน่งนายกเทศมนตรีฯ ในวันที่ 3-7 กันยายน 2552 บรรยากาศเต็มไปด้วยบรรดาผู้สมัครและกองเชียร์ ซึ่งได้มีการนำกลยุทธ์ และเครื่องมือต่างๆ ในการหาเสียงมาใช้ในการสร้างคะแนนนิยมให้กับตนเองอย่างเต็มที่ เป็นต้นว่าการสวมเสื้อที่บ่งบอกถึงสีประจำตัวของผู้สมัครในแต่ละคน รวมถึงการชูป้ายสโลแกน ที่มีนโยบายในการหาเสียงแข่งขันกันอย่างคึกคัก ทำให้เป็นการปลุกกระแสความตื่นตัวทางการเมืองในระดับท้องถิ่นให้กลับมาอีกครั้ง อย่างไรก็ตาม การหาเสียงเลือกตั้งทั้งในระดับชาติลงมาจนถึงระดับท้องถิ่นผู้สมัครรับเลือกตั้งล้วนต้องใช้กลยุทธ์ต่างๆ เพื่อให้ได้มา

ซึ่งคะแนนเสียงให้กับตนเองให้มากที่สุด โดยกลยุทธ์ต่างๆ ที่ผู้สมัครรับเลือกตั้งนำมาใช้ในการหาเสียงประกอบด้วยกลยุทธ์ต่อไปนี้ คือ

### 1. กลยุทธ์ในการใช้ป้ายโฆษณาหาเสียง

เป็นกลยุทธ์ในการแนะนำตัวต่อผู้มีสิทธิเลือกตั้ง รวมถึงเพื่อให้ประชาชนรับทราบถึงนโยบายในการหาเสียง อีกทั้งคุณสมบัติของผู้สมัครรับเลือกตั้ง คุณสมบัติของผู้สมัคร และที่สำคัญเป็นการแสดงถึงสัญลักษณ์ที่เชื่อมโยงกับพรรคการเมืองระดับชาติ โดยอาจมีชื่อทีมงาน หรือชื่อกลุ่มที่มีความสอดคล้อง คล้ายคลึงกับพรรคการเมืองระดับชาติ แม้แต่โลโก้พรรค ไปจนถึงสีเสื้อของผู้สมัครรับเลือกตั้งที่ดูเหมือนจะเป็นสัญลักษณ์ทางการเมืองของไทยอย่างปฏิเสธไม่ได้ ถึงอย่างไรก็ดี ป้ายโฆษณาหาเสียงยังแสดงสัญลักษณ์ถึงการสังกัดพรรคการเมืองที่แฝงรวมอยู่ด้วย กลยุทธ์การหาเสียงด้วยป้ายหาเสียง หรือใช้สัญลักษณ์ต่างๆ นับว่าเป็นกลยุทธ์ที่มีการใช้มานาน แต่ในปัจจุบันมีการพัฒนารูปแบบให้สวยงามมากยิ่งขึ้น อีกทั้งมีความคงทนถาวรและสะดวกในการติดตั้งมากกว่าในอดีต มีการใช้รูปภาพผู้สมัครที่เหมือนจริง หรือบางครั้งดูดีกว่าตัวจริงเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้พบเห็นทั่วไป ลักษณะของการติดตั้งป้ายหาเสียง คือ จะมีการติดป้ายกระจายอยู่ทั่วไป ตามสี่แยกที่ผู้คนผ่านไปมา ตามทางเดิน ตามเสาไฟฟ้า ตามเกาะกลางถนน บางครั้งก็แขวนเป็นโมบายตามต้นไม้ หรืออาจมีการลงทุนทำป้ายขนาดใหญ่บนทางด่วน สีลันของป้ายก็แตกต่างกันไป เป็นกลยุทธ์การสื่อสารผ่านสื่อป้ายโปสเตอร์ หรือ ป้ายโฆษณาประชาสัมพันธ์ขนาดใหญ่ (Billboard) ที่ต้องการให้ประชาชนได้พบเห็นรูปลักษณ์ ใบหน้า และหมายเลขของผู้สมัครตลอดเวลาเพื่อเป็นการกระตุ้นให้ประชาชนจดจำได้ง่าย และตัดสินใจในการลงคะแนนให้ผู้สมัครรับเลือกตั้งได้สะดวกขึ้น

### 2. กลยุทธ์ การสื่อสารด้วยคำขวัญ

กลยุทธ์ การสื่อสารด้วยคำขวัญ หรือคำพูดที่คล้องจองกระชับจดจำได้ง่าย กลยุทธ์นี้จะเห็นได้ตามป้ายหาเสียงต่างๆ ซึ่งจะมีการใช้สโลแกน (Slogan) ด้วยความมุ่งหวังที่จะให้ประชาชนที่อ่านป้ายหาเสียงจดจำนโยบาย หรือจุดเด่นของผู้สมัครรับเลือกตั้งได้ง่าย บ้างก็มีสโลแกน (Slogan) เกี่ยวกับพรรค หรือไม่ก็เป็นสโลแกน (Slogan) เกี่ยวกับผู้สมัครรับเลือกตั้ง การที่จะสร้างสโลแกน (Slogan) ใดนั้น ต้องค้นหาจุดโดดเด่นที่แตกต่างที่สามารถครองใจประชาชนได้ดีกว่าคู่แข่ง และควรมีการสื่อสารที่ต่อเนื่องกระชับอยู่ตลอดเวลา เช่น สโลแกน (Slogan) ของผู้สมัครหมายเลข 1 “คงเสน่ห์เชียงใหม่ ทนสมัย สวยงาม” ผู้สมัครหมายเลข 2 “พูดจริงจัง ทำจริง ไม่ทิ้งประชาชน” ผู้สมัครหมายเลข 3 “เริ่มใหม่ ทำใหม่ เพื่อชาวเชียงใหม่” ผู้สมัครหมายเลข 4 “ปาดตรงเป้า” ผู้สมัคร

หมายเลข 5 “โปรงใส ไม่ซื้อเสียง” ผู้สมัครหมายเลข 6 “ผมทำได้” และผู้สมัครหมายเลข 7 “ทีมเข้มแข็ง มีประสิทธิภาพ” และที่สำคัญสโลแกน (Slogan) ที่ดีควรแสดงข้อความที่ไม่เกินความจริง และไม่ควรมีข้อความมากมายหลากหลายจนประชาชนสับสนจนจำไม่ได้

### 3. กลยุทธ์นโยบายการหาเสียง

กลยุทธ์นโยบายการหาเสียง เป็นสิ่งที่บ่งชี้ถึงความตั้งใจของผู้สมัครรับเลือกตั้ง รวมถึงทิศทางในการบริหารงาน ซึ่งเป็นหน้าที่หลักของฝ่ายการเมือง เป็นการแสดงถึงอุดมการณ์ หรืออุดมคติ นั่นก็คือ ความคิด ความหวัง หรือจินตนาการที่บุคคลใดบุคคลหนึ่งต้องการให้มีหรือให้เกิดขึ้น ดังนั้น นโยบายที่มีความโดดเด่น มีความคิดสร้างสรรค์ เป็นประโยชน์ต่อประชาชนส่วนรวม และมีความครอบคลุมในทุกๆ ด้าน เป็นต้นว่า ด้านการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานต่างๆ การพัฒนาระบบสาธารณสุข ปลูก การพัฒนาอาชีพ และรายได้ การส่งเสริมวัฒนธรรมท้องถิ่น รวมถึงการท่องเที่ยว หรือด้านการสาธารณสุข เป็นต้น ดังนั้น กลยุทธ์ในการหาเสียงเลือกตั้งสำหรับการแข่งขันในการเลือกตั้งปัจจุบันนี้ ปัจจัยเฉพาะตัวบุคคลยังไม่เพียงพอที่จะทำให้ประชาชนตัดสินใจลงคะแนนเลือก ทำให้กลยุทธ์สำคัญที่ถูกนำมาใช้อยู่เสมอในการหาเสียงเลือกตั้งของผู้สมัครบางคนนั้นคือ “การใช้ชื่อเสียงของวงศ์ตระกูล” ซึ่งจะเห็นได้ว่าการที่ผู้สมัครเป็นญาติพี่น้องกับนักการเมืองที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักของสังคมในวงกว้าง ไม่ว่าจะเป็นในวงการของการเมืองระดับชาติ หรือระดับท้องถิ่นก็จะมีโอกาสที่จะประสบความสำเร็จ มีโอกาสได้รับชัยชนะได้มากกว่าบุคคลที่ไม่เป็นที่รู้จักของประชาชน เป็นที่ทราบดีว่าที่ผ่านๆ มาประชาชนจะดูว่า ผู้สมัครสังกัดพรรคการเมืองพรรคไหน หรือถ้าจะเปรียบก็คือ “ถ้าเป็นม้า เป็นม้าคอกไหน จะมาเดี่ยวๆ โดดๆ เมื่อเลือกไปแล้ว อาจจะทำงานไม่สำเร็จ” เพราะไม่มีใครสนับสนุน หรือประสานงาน เพราะงานท้องถิ่นจะต้องประสานงานกับส่วนกลาง ประสานงานกับพรรคการเมือง กระทรวง ทบวง กรมต่างๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เทศบาลนครเชียงใหม่ต้องประสานงานโดยตรงกับส่วนท้องถิ่นจังหวัดเชียงใหม่ และที่สำคัญนั้นคือ องค์การบริหารส่วนจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งมีนายกองค์การบริหารส่วนจังหวัดเป็นเครือญาติกับผู้สมัครที่ได้รับการเลือกตั้ง ดังนั้น การเป็นสมาชิกพรรคการเมือง จึงเป็นเรื่องสำคัญในการพิจารณาของผู้ลงสมัครรับเลือกตั้ง ไม่ว่าจะเป็นในระดับชาติ หรือระดับท้องถิ่นอย่างเสียมิได้

### 4. กลยุทธ์การใช้ห้วคะแนน

กลยุทธ์การใช้ห้วคะแนน หรือการใช้ทีมงานในการหาเสียง กลยุทธ์นี้นับว่ามีการใช้มาเป็นเวลาช้านานเช่นเดียวกัน และเป็นกลยุทธ์ที่มีประสิทธิผลมาก สำหรับการหาเสียงโดยใช้ห้วคะแนนนั่น ประชาชนจำนวนมากที่ตัดสินใจเลือกผู้สมัครรับเลือกตั้งเพราะเชื่อใจ และเชื่อฟัง

ห้วคะแนน นอกจากนี้ ผู้สมัครยังมีการใช้ทีมงานสมาชิกของตนเองในการหาเสียงเพื่อกระจาย กำลัง ในการลงพื้นที่แทนตนเอง เพื่อเชิญชวนให้ประชาชนมาใช้สิทธิเลือกตั้ง และเลือกผู้สมัครของตน เข้าไปรับใช้ประชาชน อย่างไรก็ตาม ในระบอบการเมืองแบบประชาธิปไตยอย่างไทย ห้วคะแนน คือ ผู้ที่หาคะแนนเสียงให้แก่ผู้สมัครรับเลือกตั้ง ส่วนมากมักเป็นผู้ที่มีคนรู้จักอย่างกว้างขวาง เป็นที่ เชื่อถือของชาวบ้าน เมื่อไปแนะนำผู้สมัครคนใดให้ชาวบ้านเลือก ชาวบ้านก็จะเชื่อและเลือกคนนั้น ห้วคะแนน จึงเป็นบุคคลสำคัญที่สามารถทำให้ผลการเลือกตั้งเป็นไปอย่างใดอย่างหนึ่งได้ บุคคลที่ มักจะทำหน้าที่เป็นห้วคะแนน คือ ผู้ที่มีชื่อเสียงเป็นที่ รู้จักในท้องถิ่นนั้นๆ เป็นผู้มีอิทธิพลที่ สามารถโน้มน้าวเชิญชวนให้ประชาชนหันมาสนใจเลือกผู้สมัครที่ตนสนับสนุนได้ ผู้ที่เป็น ห้วคะแนนในสังคมไทยมีหลากหลาย อาทิ ผู้นำชุมชน ผู้มีอิทธิพลต่างๆ โดยในการเป็นห้วคะแนน นี้ อาจมีทั้งเป็นโดยอาสาสมัครไม่รับสิ่งตอบแทน เพราะทำด้วยอุดมการณ์ที่ตรงกันกับผู้สมัคร หรือ รักใคร่ชอบพอช่วยเหลือเป็นญาติพี่น้อง เพื่อนฝูง ผู้ที่ตนนับถือ หรือบางคนบางกลุ่มจะเป็น ห้วคะแนนที่ทำงาน โดยรับสิ่งตอบแทนในรูปแบบต่างๆ สิ่งตอบแทนที่ห้วคะแนนได้รับมีทั้งที่เป็น ตัวเงิน และ ไม่เป็นตัวเงิน ซึ่งวิธีการรณรงค์มีหลายรูปแบบทั้งที่ถูกกฎหมายและไม่ถูกกฎหมาย วิธีการที่ดำเนินกันโดยทั่วไปคือ การช่วยหาเสียงโดยวิธีต่างๆ เช่น แจกใบปลิว ติดโปสเตอร์ พูดเชิญ ชวนในงานกิจกรรมต่างๆ หรือเข้าพบปะประชาชนตามบ้าน หรืองานประเพณีต่างๆ อาจทำงาน เป็นเครือข่ายให้ครอบคลุมกลุ่มผู้มีสิทธิเลือกตั้ง เพื่อให้มั่นใจได้ว่าจะได้รับคะแนนเพียงพอที่จะ ทำให้ผู้สมัครที่ตนสนับสนุน ได้รับเลือกตั้ง ดังนั้น กลยุทธ์ในการหาเสียงเลือกตั้งโดยการใช้ ห้วคะแนนจึงจัดเป็นกลยุทธ์ที่อยู่คู่กับการปกครองระบอบประชาธิปไตยของไทยมาอย่างยาวนาน ทั้งในระดับชาติ และในระดับท้องถิ่น

##### 5. กลยุทธ์การเดินหาเสียงแสดงตน

กลยุทธ์การเดินหาเสียงแสดงตนให้ประชาชนพบปะตามสถานที่ต่างๆ หรือที่เรียกกันว่า การโชว์ตัวของผู้สมัครรับเลือกตั้งตามแหล่งชุมชนต่างๆ นับว่าเป็นกลยุทธ์ที่เน้นที่การพบปะ สัมผัส สร้างความสัมพันธ์โดยตรงกับประชาชน บางทีก็เรียกว่า การสร้าง Personal Touch กลยุทธ์ นี้ผู้สมัครรับเลือกตั้งต้องการสร้างความเข้าใจที่ลึกซึ้ง ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่ต้องใช้ระยะเวลาในการสร้าง ความสัมพันธ์ที่ดีกับประชาชนพอสมควร แต่กลยุทธ์การเดินพบปะหรือนั่งขบวนรถแห่ของผู้สมัคร รับเลือกตั้งนั้น ไม่สามารถพูดคุยกับประชาชน ได้มากนัก เพียงแต่แสดงตนว่าได้แวะเวียนมาทักทาย ถึงแหล่งชุมชนต่างๆ เท่านั้น

## 6. กลยุทธ์การปราศรัย

กลยุทธ์การปราศรัยเป็นกลยุทธ์การหาเสียงที่ใช้กันมานานเช่นเดียวกัน แต่ในปัจจุบันด้วยข้อจำกัดของเวลา และสถานที่ในการที่จะกล่าวปราศรัย รวมถึงความสนใจของประชาชนที่จะมาฟังหลังเลิกงาน หรือในวันพักผ่อนมีความเป็นไปได้น้อย เนื่องด้วยวิถีชีวิตของชาวเชียงใหม่ในปัจจุบันเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม ประชาชนต้องออกจากบ้านไปทำงานแต่เช้า กลับบ้านค่ำ ทำให้หาเวลาว่างได้ยาก ชีวิตประจำวันส่วนใหญ่จะอยู่กับการเดินทาง อยู่กับวิทยุในรถยนต์ หรือโทรทัศน์ ดิจิตอลอีกทั้งการอยู่หน้าจอคอมพิวเตอร์ ดังนั้น การปรับปรุงกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับวิถีชีวิตชาวเชียงใหม่ จึงมีส่วนสำคัญอย่างยิ่ง จึงควรมีการนำเทคโนโลยีมาทำให้เกิดประโยชน์ เช่น การใช้เครื่องบันทึกเสียงในช่วงการปราศรัย แล้วนำมาทำลงแผ่นซีดี หรือให้มีการดาวโหลดทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

## 7. กลยุทธ์โต้วาที

กลยุทธ์โต้วาที คือ กลยุทธ์ที่มีรูปแบบการแสดงความคิดเห็นในเรื่องต่างๆ ในประเด็นต่างๆ ที่ผู้คนในสังคมให้ความสนใจมากเป็นพิเศษ โดยไม่จำเป็นต้องเป็นเรื่องที่เกี่ยวกับการเมืองแต่เพียงอย่างเดียวแต่รวมถึงเรื่องอื่นๆ ประเด็นอื่นๆ ทั้งนี้ โดยส่วนใหญ่จะเป็นการโต้วาทีของผู้ลงสมัครรับเลือกตั้งบนเวที นอกจากจะมีการปะทะคารม ชิงไหวชิงพริบ และชี้แจงนโยบายการบริหารของผู้สมัครแต่ละคนแล้ว ยังมีการชี้ให้เห็นจุดอ่อนในนโยบายของฝ่ายตรงข้ามด้วย กล่าวโดยสรุปได้ว่า จากการโต้วาทีที่คนไทยคุ้นเคยกัน คือ ต้องมีฝ่ายสนับสนุน และฝ่ายคัดค้าน กลยุทธ์การโต้วาทีนั้นก็จะต้องถือว่า มีผลต่อการตัดสินใจทางความคิดของประชาชน ถ้ามีการถ่ายทอดออกโทรทัศน์ประชาชนก็จะได้เห็น และตรงนี้จะเป็นเครื่องประกอบในการตัดสินใจของประชาชนเป็นอย่างดีว่าจะเชื่อฝ่ายใด เพราะได้รับรู้ข้อมูลของทั้ง 2 ฝ่าย

## 8. กลยุทธ์การอยู่ร่วมกับประชาชน

กลยุทธ์นี้แม้เคยมีการใช้มานานในรูปแบบของการที่ผู้สมัครรับเลือกตั้งใช้ระยะเวลาคลุกคลีกับชาวบ้านในงานต่างๆ เช่น แต่งงาน งานบวช งานศพ หรือในงานพิธีการอื่นๆ แต่ในระยะหลังการใช้กลยุทธ์นี้เลิกไป เพราะอาจมีปัญหาผิดกฎหมายการเลือกตั้งได้ ดังนั้น ผู้สมัครรับเลือกตั้งจึงได้มีการพัฒนารูปแบบให้ดีขึ้น ไม่ขัดต่อกฎหมายเลือกตั้ง อาทิ การเข้าไปเยี่ยมรับฟังแนวคิด หรือปัญหาที่แท้จริงของประชาชน การเข้าไปพักอยู่กับพี่น้องประชาชนเพื่อสร้างความศรัทธา การเข้าไปอาศัยในท้องถิ่นที่ห่างไกลเพื่อแสดงถึงความตั้งใจในการทำงานของผู้สมัครรับเลือกตั้ง ถ้ากลยุทธ์



นี้ทำบนพื้นฐานแห่งความเข้าใจความต้องการที่แท้จริงของประชาชน หรือด้วยเจตนาที่ตั้งใจทำงานจริงๆ ประชาชนก็จะสามารถรับรู้ และเชื่อมั่นในตัวผู้สมัครรับเลือกตั้ง แต่หากเสแสร้งทำ หรือฝืนใจทำ มักจะทำให้เกิดความรู้สึกแตกแยก และต่อต้านตัวผู้สมัครได้ในระยะยาว

### 9. กลยุทธ์การใช้สติ๊กเกอร์หาเสียง

กลยุทธ์การใช้สติ๊กเกอร์หาเสียง เป็นอีกกลยุทธ์หนึ่งที่มีการใช้มานาน แต่ไม่ค่อยโดดเด่นแพร่หลายเมื่อเปรียบเทียบกับกลยุทธ์อื่นๆ ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะเรื่องต้นทุนค่าใช้จ่าย และเรื่องของสถานที่ที่จะติดไม่เอื้ออำนวย ขนาดของสติ๊กเกอร์อาจเล็กลงไปเมื่อเปรียบเทียบกับสื่ออื่นๆ ในอดีตข้อความที่ใส่ในสติ๊กเกอร์มักจะเชิญชวนให้เลือก หรือระบุชื่อและหมายเลขของผู้สมัครรับเลือกตั้งเท่านั้น แต่ในปัจจุบันได้มีการนำเสนอข้อมูลที่มากกว่าเดิม ให้ข้อเท็จจริงในการทำงาน แสดงผลงานของผู้สมัครหรือแม้แต่ข้อความที่ให้ออกคิด หรือสโลแกน (Slogan) ของผู้สมัคร ดังนั้น การเลือกข้อความในสติ๊กเกอร์ ไม่ควรใช้ข้อความที่ยาวจนเกินไป หรือตัวหนังสือเล็กลงเกินไปจนทำให้ประชาชนอ่านไม่ออก และจำไม่ได้ ในช่วงโค้งสุดท้ายของการหาเสียงผู้สมัครบางท่านก็เริ่มที่จะใช้ในวิถีทางการสื่อสาร การตลาดแนวใหม่มากขึ้น มีการใช้สื่อเคลื่อนที่โดยติดสติ๊กเกอร์ที่เป็นรูปภาพ และเบอร์ของผู้สมัครที่ข้างรถยนต์สาธารณะ เช่น รถตู้ รถประจำทาง ดังที่เรียกว่า Wrap up หรือ Round up ตัวถังรถ ทำให้ผู้ใช้รถใช้ถนนในแหล่งชุมชนมองเห็นได้ง่าย

### 10. กลยุทธ์รถโฆษณาประกอบเพลงหาเสียง

กลยุทธ์รถโฆษณาประกอบเพลงหาเสียง เป็นอีกกลยุทธ์ที่ถูกนำมาใช้กันอย่างยาวนาน โดยอาศัยรถโฆษณา และนำป้ายโปสเตอร์ของผู้สมัครติดให้เห็นได้ชัดเจนบริเวณข้างรถ จากนั้นก็จะมีการอัดเป็นเสียงประชาสัมพันธ์ผู้สมัครพร้อมเบอร์ นอกจากนั้นแล้วยังมีการแต่งเพลงเชิญชวนให้ประชาชนมาลงคะแนนให้กับผู้สมัครคนนั้นๆ โดยจะมีการนำเอาเพลงที่กำลังโด่งดังได้รับความนิยม ซึ่งส่วนมากจะเป็นบทเพลงลูกทุ่งที่มีจังหวะสนุกๆ เพราะเพลงลูกทุ่งเป็นเพลงที่เป็นเอกลักษณ์ประจำชาติ ซึ่งประชาชนคุ้นเคย จากนั้นก็ดัดแปลงเนื้อเพลงให้มีเนื้อหาเกี่ยวกับการเชิญชวนให้ประชาชนลงคะแนนเสียงให้กับผู้สมัคร ซึ่งกลยุทธ์นี้สามารถก่อให้เกิดการนำเสนอซ้ำๆ ให้ประชาชนได้ยินเสียงเพลงเชิญชวนอยู่บ่อยๆ ตลอดเวลา จนเกิดความเคยชินติดหู ถึงขนาดประชาชนรวมถึงเยาวชนสามารถร้องเพลงของผู้สมัครได้เลย

## 11. กลยุทธ์สื่อแดงสังกัดพรรคเพื่อไทย

กลยุทธ์สื่อแดงสังกัดพรรคเพื่อไทย เป็นยุทธศาสตร์ที่ไม่เคยถูกนำมาใช้ในการหาเสียงเลือกตั้งท้องถิ่นมาก่อน ซึ่งกลยุทธ์นี้ต้องใช้ร่วมกันกับกลยุทธ์อื่นๆ นั่นก็คือ กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ด้วยวิธีการต่างๆ เช่น การใช้ป้ายโฆษณา รถโฆษณาเคลื่อนที่ กลยุทธ์การปราศรัย กลยุทธ์ลงพบปะชุมชน เป็นต้น การใช้วิกฤติทางการเมืองของชาติเป็นโอกาสในการสร้างคะแนนนิยม เน้นการใช้วิธีการเชิงรุกทุกรูปแบบ การสร้างข่าวเพื่อสร้างการสื่อสารแบบปากต่อปาก เพียงเพื่อสร้างสัญลักษณ์ถึงความเป็นพวกพ้องเดียวกัน แล้วสื่อสารถึงประชาชนผู้มีสิทธิเลือกตั้งว่าเป็นคนเสื้อสีไหน กลุ่มไหน ดังนั้น กลยุทธ์สื่อแดงสามารถนำมาใช้ได้อย่างไม่ยาก เพราะเป็นเพียงสัญลักษณ์ของผู้สมัคร โดยอาศัยการประชาสัมพันธ์เชิงรุกทุกวิถีทาง

## 12. กลยุทธ์ชื่อเสียงวงศ์ตระกูล

เป็นกลยุทธ์ที่มีการนำมาใช้กันอย่างยาวนานในวงการทางการเมืองของไทย ไม่ว่าจะเป็นเป็นการเมืองในระดับชาติ หรือในระดับท้องถิ่น ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่เป็นเสมือนการปูเส้นทางจากรุ่นหนึ่งสู่อีกรุ่นหนึ่ง เป็นเสมือนการสร้างงานสร้างอาชีพในลักษณะของเชิงธุรกิจครอบครัว ที่สืบทอดกันมา กลยุทธ์นี้ยังวงศ์ตระกูลมีชื่อเสียงมากเท่าไร เป็นที่ติดหูของประชาชนเท่าไร โอกาสที่จะประสบความสำเร็จก็จะมีมากขึ้นตามไปเท่านั้น และสิ่งสำคัญกลยุทธ์วงศ์ตระกูลนี้ ต้องเข้าถึงกลุ่มสื่อมวลชน เพื่อนำเสนอ “นามสกุล” ให้เป็นที่รู้จัก คู่ขนานกับประชาชนให้มากที่สุด

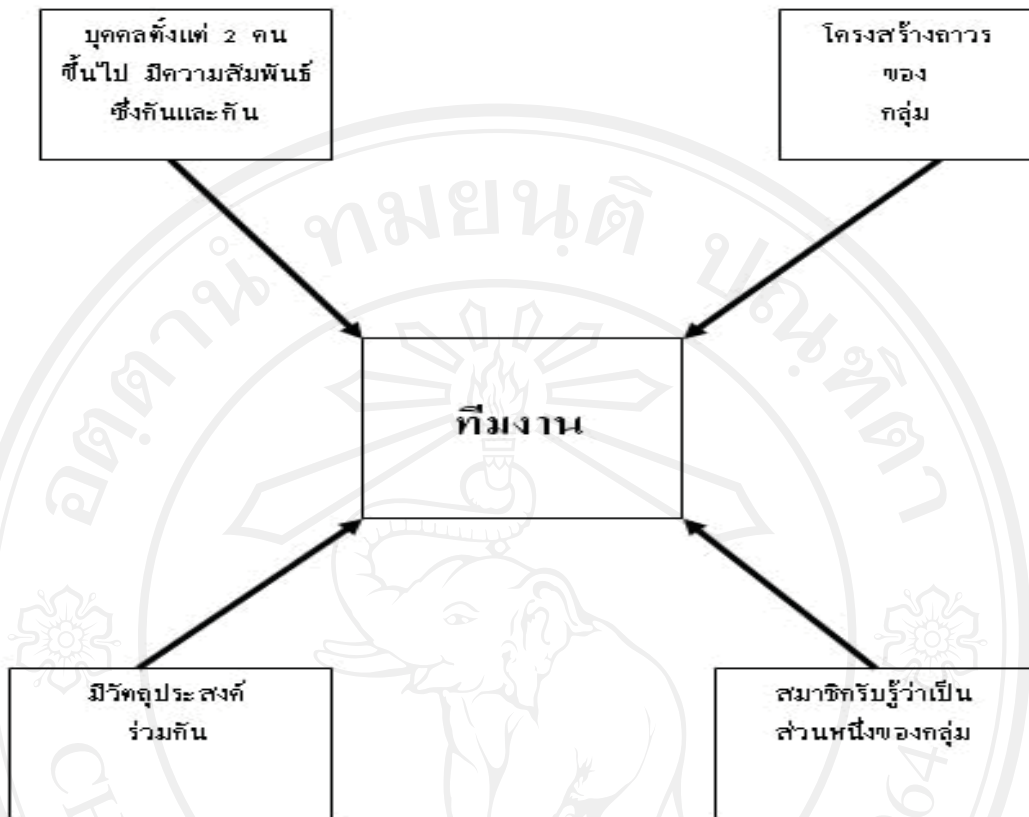
### สรุปความคิดเห็นของผู้วิจัย

สำหรับกลยุทธ์ในการหาเสียงเลือกตั้งของผู้สมัครรับเลือกตั้งนายกเทศมนตรีนคร เชียงใหม่ วันที่ 4 ตุลาคม 2552 ที่ผู้สมัครทั้ง 10 รายได้นำมาใช้ซึ่งประกอบไปด้วย กลยุทธ์ในการใช้ ป้ายโฆษณาหาเสียง กลยุทธ์รถโฆษณาพร้อมเพลงหาเสียง กลยุทธ์การสื่อสารด้วยคำขวัญ กลยุทธ์ นโยบายในการหาเสียง กลยุทธ์การใช้ชื่อเสียงของวงศ์ตระกูล กลยุทธ์การสังกัดพรรคการเมือง กลยุทธ์การใช้หัวหน้าคน กลยุทธ์การเดินทางหาเสียงแสดงตน กลยุทธ์การปราศรัย กลยุทธ์การอยู่ ร่วมกับประชาชน กลยุทธ์การใช้สติกเกอร์หาเสียง กลยุทธ์การสัมมนา กลยุทธ์การใช้เทคโนโลยี และกลยุทธ์สื่อแดง ซึ่งจากกลยุทธ์ในการหาเสียงข้างต้น ผู้ศึกษาได้แยกประเด็นของกลยุทธ์ในการ หาเสียงออกเป็น 4 ด้าน ดังนี้

1. ด้านตัวบุคคลและครอบครัว ซึ่งกลยุทธ์นี้มุ่งไปที่ตัวของผู้สมัครกับครอบครัวหรือ วงศ์ตระกูลของผู้สมัครเอง นั่นก็คือ ด้านความรู้ความสามารถของผู้สมัคร เช่น เป็นบุคคลที่มีความรู้ มีการศึกษาที่ดี มีผลงานเป็นที่ยอมรับของประชาชน รวมถึงด้านภาพลักษณ์ที่ดีแสดงถึงความเป็น คนดีมีศีลธรรม จริยธรรม อีกทั้งภูมิหลังของตัวผู้สมัครซึ่งต้องไม่เคยมีประวัติในทางที่เสียหายใดๆ และที่ขาดเสียไม่ได้ นั่นก็คือ ลักษณะของภาวะผู้นำ ซึ่งต้องเป็นบุคคลที่มีความกระตือรือร้น มีความ เป็นมิตร และความรักต่อผู้ร่วมงาน รวมทั้งเป็นคนที่มีความน่าเชื่อถือ กล้าตัดสินใจ มีสติปัญญา ความรอบรู้ ประกอบกับด้านครอบครัว หรือวงศ์ตระกูลที่เป็นปัจจัยองค์ประกอบ ซึ่งการที่ผู้สมัครมี บุคคลในครอบครัว หรือเครือญาติเป็นนักการเมือง การได้รับการยอมรับ และเป็นที่ยอมรับมีสูง มากตามไปด้วย เป็นที่สังเกตได้โดยทั่วไปว่า ในวงการทางการเมืองของไทย จะมีทายาท นักการเมืองจากรุ่นสู่รุ่น บางตระกูลก็จากรุ่นคุณปู่ สู่คุณพ่อ มาสู่รุ่นลูก และรุ่นหลาน นั่นก็ยังคง ได้รับการยอมรับจากประชาชนมาโดยตลอด เปรียบเสมือนการผูกขาดทางการเมืองโดยวงศ์ตระกูล หรือคนที่นามสกุลนั้น และเมื่อมีการเลือกตั้งถ้ามีการส่งใครลงสมัครรับเลือกตั้ง ก็สามารถพิชิต ผู้สมัครรายอื่นๆ ได้เสมอ จะเป็นด้วยผลงานที่รุ่นบรรพบุรุษก่อนหน้านี้ทำไว้ หรือด้วย ความสามารถส่วนตัวของผู้สมัครเองที่ทำให้ประชาชนยอมรับก็มีโอกาสเป็นไปได้ในลักษณะ เหมือนทวีคูณ

2. ด้านทีมงาน ซึ่งกลยุทธ์นี้มุ่งแสดงถึงความเข้มแข็งความสามัคคีเห็นได้ว่าทีมงาน หมายถึงการทำงานของกลุ่มคนที่ใช้ความสามารถแต่ละบุคคลให้ทำงานร่วมกัน ได้อย่างมี ประสิทธิภาพ โดยเน้นที่กระบวนการทำงานเป็นกลุ่ม และผลงานของกลุ่มเพื่อผลประโยชน์ของ องค์การ หรือหน่วยงานดังแผนภูมิข้างล่างนี้ (ตารางที่ 2 แผนภูมิโครงสร้างทีมงาน)





ตาราง 2 แผนภูมิโครงสร้างทีมงาน (ที่มา: สถาบันพัฒนาภาษา ปี2549)

ทีมงานเป็นเสมือนผู้ช่วยในการหาเสียงของผู้สมัครรับเลือกตั้ง ในที่นี้ทีมงานของผู้สมัครจะเป็นได้ทั้งที่ผู้สมัครว่าจ้างมาช่วยหาเสียง และผู้ที่สมัครใจช่วยเหลือ ด้วยความสนิทสนมเป็นการส่วนตัว หรือมีอุดมการณ์เดียวกันก็เป็นได้ ทีมงานนับว่ามีความสำคัญต่อการหาเสียงของผู้สมัครเลือกตั้ง ทีมงานต้องมีการเตรียมความพร้อม มีการวางแผนกำหนดทิศทาง และกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนในการที่จะออกไปหาเสียงในแต่ละครั้ง อีกทั้งต้องมีการประเมินผลอย่างต่อเนื่องในแต่ละวัน เพื่อปรับเปลี่ยนแนวทางในการหาเสียงแบบเป็นทีมให้เป็นที่สนใจของประชาชน โดยตลอดเวลา ทีมงานนี้รวมไปถึง หัวคะแนนของผู้สมัคร ซึ่งมีส่วนสำคัญอย่างยิ่งในการเชิญชวน ชูใจ และโน้มน้าวประชาชนในพื้นที่ๆ หัวคะแนนรับผิดชอบมาลงคะแนนเสียงให้กับผู้สมัครที่ตนหาเสียงให้

3. ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ในรูปแบบต่างๆ ดังเช่น การใช้ป้ายโฆษณาหาเสียง ซึ่งเป็นกลยุทธ์หนึ่งที่ผู้สมัครนำมาใช้ เพื่อให้ประชาชนรับทราบถึง นโยบายของผู้สมัครรับเลือกตั้ง กล่าวคือ ต้องการประชาชนได้รับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับผู้สมัครให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ เช่น นโยบาย คุณสมบัติของผู้สมัครรับเลือกตั้ง อุดมการณ์ของผู้สมัคร ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่มุ่งจะสร้างการ

ผลิตซ้ำในหลายๆ รูปแบบสู่ประชาชนในทุกกลุ่มเป้าหมาย ตั้งแต่ด้านการได้ยิน ด้านการมองเห็น ดังเช่น การใช้รูดโฆษณาเคลื่อนที่พร้อมเพลงหาเสียง การปราศรัย ตามสถานที่สำคัญ หรือแหล่งชุมชนต่างๆ การใช้ป้ายโฆษณาติดตามท้องถนน และสถานที่ต่างๆ ที่ประชาชนพบเห็นได้ง่าย รวมถึงการติดสติ๊กเกอร์หาเสียงตามรถโดยสารต่างๆ เป็นกลยุทธ์ที่มุ่งจะสร้างการผลิตซ้ำเพื่อให้ประชาชนเกิดความคุ้นเคย เพราะการได้เห็น ได้ยิน ได้ฟัง ซ้ำๆ บ่อยๆ ทำให้ประชาชนจำได้ว่า ผู้สมัครคนไหนเบอร์อะไร ใช้เพลงอะไรหาเสียง และที่สำคัญมีสโลแกน และนโยบายเป็นอย่างไร การประชาสัมพันธ์นี้จะได้เปรียบกับผู้สมัครที่มีเงินทุนมาก นั่นหมายถึง การมีงบประมาณในการประชาสัมพันธ์มากตามไปด้วย เป็นต้นว่าผลิตป้ายต่างๆ ปริมาณมากๆ ว่าจ้างรูดโฆษณาปริมาณมากๆ โอกาสที่การประชาสัมพันธ์ที่มากกว่าผู้สมัครรายอื่นจะทำให้ประชาชนเกิดการคุ้นเคย และจดจำได้มากกว่าตามไปด้วย

4. ด้านการสื่อสาร และเทคโนโลยี ซึ่งกลยุทธ์นี้เป็นที่นิยมกันอย่างมากในยุคข้อมูลข่าวสารขณะนี้ โดยได้มีการนำมาใช้เป็นกลยุทธ์ในการหาเสียงเลือกตั้ง ซึ่งในปัจจุบันคนรุ่นใหม่เข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้ตลอดเวลาไม่ว่าจะเป็นจากหนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ และที่สำคัญในปัจจุบันนี้คือ ทางอินเทอร์เน็ต เช่น กรณีที่คนรุ่นใหม่มีความต้องการที่จะไปเลือกตั้ง แต่ไม่รู้จักผู้สมัครท่านใดเลย ก็สามารถเข้าไปอ่านประวัติผลงานวิสัยทัศน์ และได้เห็นรูปร่างหน้าตาของผู้สมัครทางอินเทอร์เน็ตได้ตลอดเวลา ซึ่งผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในปัจจุบันมีมากกว่า 12 ล้านคน อีกไม่เกิน 2 ปี นักเรียน นักศึกษาทุกคนจะใช้อินเทอร์เน็ตเป็น และจะมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วประเทศมากกว่า 20 ล้านคน (ข้อมูลสถิติที่เกี่ยวข้องกับอินเทอร์เน็ต โดยศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ) อย่างเช่นในการเลือกตั้งประธานาธิบดีสหรัฐฯ ซึ่งมีการนำเอาเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตมาใช้หาเสียงของผู้สมัคร โดยนำเอาเวปไซด์เฟสบุ๊คมาเป็นสื่อกลางแลกเปลี่ยนความคิดเห็น นำเสนอ นโยบาย และสามารถเช็คระดับความนิยมในตัวผู้สมัครได้อย่างเป็นรูปธรรมรวมถึงในประเทศไทย นายกรัฐมนตรีอภิสิทธิ์ ก็มีการใช้เทคโนโลยีโดยการส่งข้อความผ่านทาง SMS ถึงประชาชน และในการหาเสียงเลือกตั้งของผู้สมัครนายกฯ ครั้งนี้ พ.ต.ท.ทักษิณ ยังโพนอินเข้าพื้นที่เพื่อช่วยหาเสียงให้กับเบอร์ 2 อย่างต่อเนื่อง เห็นได้ว่ากลวิธีต่างๆ ด้านเทคโนโลยีสามารถนำมาเป็นกลยุทธ์ในการสร้างคะแนนนิยม เพื่อเข้าถึงประชาชนกลุ่มเป้าหมายที่มีปริมาณเพิ่มมากขึ้นทุกๆ วัน ด้วยกระแสความเปลี่ยนแปลงของโลก วิวัฒนาการต่างๆ ก็มีมากยิ่งขึ้น

## 5.2 อภิปรายผลการศึกษา

จากผลการศึกษาเรื่องกลยุทธในการหาเสียงเลือกตั้งของผู้สมัครรับเลือกตั้งนายกเทศมนตรีนครเชียงใหม่ วันที่ 4 ตุลาคม 2552 เมื่อนำมาพิจารณาในภาพรวม ตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาแล้วจะเห็นได้ดังนี้

### 1. กลยุทธในการหาเสียงเลือกตั้งของผู้สมัครรับเลือกตั้งนายกเทศมนตรีนครเชียงใหม่ วันที่ 4 ตุลาคม 2552

จากผลการศึกษาพบว่า กลยุทธในการหาเสียงเลือกตั้งของผู้สมัครรับเลือกตั้งแต่ละท่าน ได้มีการนำกลยุทธต่างๆ มาใช้ในการสร้างคะแนนนิยมให้กับตนเอง โดยมีจุดมุ่งหมายสูงสุดก็คือ เพื่อให้ได้รับชัยชนะในการเลือกตั้ง และได้รับตำแหน่งนายกเทศมนตรีนครเชียงใหม่ในที่สุด คะแนนเสียงซึ่งมาจากประชาชนผู้มีสิทธิเลือกตั้งที่อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่ของเทศบาลนครเชียงใหม่ ซึ่งจะเป็นผู้ตัดสินใจลงคะแนนให้โดยการเข้าไปกากบาทเลือกตั้งในคูหาเลือกตั้งตามหน่วยเลือกตั้งที่กำหนดไว้ และสิ่งสำคัญต้องเป็นการลงคะแนนเสียงอย่างเป็นทางการลับไม่ให้มีผู้ใดสามารถล่วงรู้ได้ว่า ประชาชนผู้ไปลงคะแนนในคูหาเลือกตั้งนั้นๆ กากบาทเลือกผู้สมัครเบอร์ไหน หรือใช้สิทธิไม่ประสงค์ลงคะแนนให้ผู้สมัครรายใด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีเรื่องการเป็นตัวแทน และการเลือกตั้ง ที่ระบุว่า การเลือกตั้ง คือ การที่ประชาชนมีสิทธิออกเสียงเลือกตั้งโดยพิจารณาคัดเลือกผู้สมัครรับเลือกตั้งบุคคลหนึ่ง หรือหลายคนจากบุคคลหลายๆ คน เพื่อให้ไปกระทำการอันใดอันหนึ่งแทนตัวเองโดยสุจริต โดยยึดหลักเกณฑ์ในการเลือกตั้ง ตามกำหนดไว้ในปฎิญญาสากลว่าด้วยสิทธิมนุษยชน และหลักการขั้นมูลฐานที่กำหนดว่าให้ใช้หลักการเลือกตั้งอย่างแท้จริง คือ การเลือกตั้งที่บริสุทธิ์ยุติธรรม ไม่กีดกันหรือจำกัดสิทธิบุคคลหนึ่งบุคคลใดเป็นพิเศษ มีความเสมอภาค รวมถึงหลักการลงคะแนนเสียงลับ

และสอดคล้องกับแนวคิดการเลือกตั้งนายกเทศมนตรีโดยตรงซึ่งบรรจุอยู่ในรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พ.ศ.2540 โดยกำหนดนโยบายให้มีการเลือกตั้งนายกเทศมนตรีโดยตรงจัดว่ามีความสำคัญ เนื่องจากการกระจายอำนาจให้แก่ท้องถิ่นมากขึ้น ทำให้ท้องถิ่นมีความเป็นอิสระในการกำหนดนโยบาย การปกครอง การบริหาร การเงิน และการคลัง และมีอำนาจหน้าที่ของตนเอง โดยเฉพาะผู้บริหารที่ได้รับเลือกตั้งมีอำนาจในทางการเมือง และการบริหารมากขึ้น ซึ่งระบุว่าเทศบาลเมืองและเทศบาลนคร หากมีการเลือกตั้งทั่วไปเพราะเหตุมีการยุบสภา หรือถึงคราวออกตามวาระ จะต้องดำเนินการเลือกตั้งนายกเทศมนตรี โดยวิธีการออกเสียงลงคะแนนของประชาชนผู้มีสิทธิเลือกตั้งโดยตรง และลับ ตามที่พระราชบัญญัติการเลือกตั้งสมาชิกสภาท้องถิ่นหรือผู้บริหาร

ท้องถิ่น พ.ศ.2545 หมวด 1 บททั่วไป มาตรา 6 ระบุว่าให้ผู้มีสิทธิเลือกตั้งมีสิทธิออกเสียงลงคะแนนเลือกตั้ง ผู้สมัครได้ไม่เกินจำนวนสมาชิกสภาท้องถิ่น หรือผู้บริหารท้องถิ่น ที่จะพึงมีในเขตเลือกตั้ง การเลือกตั้ง ให้ใช้วิธีออกเสียงลงคะแนนโดยตรง และลับส่งผลให้เกิดการแข่งขันกันในการหาเสียงเลือกตั้งเพื่อสร้างคะแนนนิยมให้กับตนเอง รวมถึงจากการศึกษาวิจัยของ เจษฎา พงศธรบริรักษ์ (2543) ซึ่งได้ทำการศึกษาเรื่อง “ทัศนคติของประชาชนต่อการเลือกตั้งนายกเทศมนตรีนครเชียงใหม่” ผลการศึกษาพบว่าทัศนคติในภาพรวมของประชากรกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประชาชนเห็นด้วยที่จะให้มีการเลือกตั้งนายกเทศมนตรีนครเชียงใหม่โดยตรง และมีความคาดหวังทางบวกกับการเลือกตั้งดังกล่าว ในภาพรวมประชาชนชาวเชียงใหม่มีส่วนร่วมทางการเมืองมาก โดยพบว่าภูมิหลังของประชาชน ได้แก่ เพศ อาชีพ ระดับรายได้ และสถานภาพในครัวเรือน มีผลทำให้ทัศนคติของประชาชนต่อการเลือกตั้งนายกเทศมนตรีโดยตรงแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

นับตั้งแต่คณะกรรมการการเลือกตั้ง (กกต.) ได้มีการลงมติให้จัดการเลือกตั้งนายกเทศมนตรีนครเชียงใหม่ ภายใน 45 วัน นับจากวันที่มีการประกาศ และให้มีการเปิดรับสมัครระหว่างวันที่ 3-7 กันยายน 2552 โดยจัดให้มีการเลือกตั้งในวันที่ 4 ตุลาคม 2552 ซึ่งการเลือกตั้งครั้งนี้ ผู้ได้รับชัยชนะ ได้แก่ ผู้สมัครหมายเลข 2 นายทัศนัย บูรณุปกรณ์ ซึ่งได้คะแนนสูงสุด 24,384 คะแนน ทิ้งห่างอันดับ 2 นางวิภาวัลย์ วรพุฒิพงศ์ อดีตเลขาธิการนายก อบจ.เชียงใหม่ หมายเลข 7 ได้ 13,197 คะแนน ถึง 11,187 คะแนน ส่วน ร.อ.หญิง เดือนเต็มดวง ณ เชียงใหม่ หรือ ดร.เป็ง อดีตนายกเทศมนตรีนครเชียงใหม่ หมายเลข 1 อันดับ 3 ได้ 6,958 คะแนน

ซึ่งจากผลของคะแนนที่ออกมานี้ ทำให้เห็นได้ว่าผู้สมัครหมายเลข 2 ต้องได้รับความไว้วางใจจากประชาชนเป็นอย่างมาก อีกทั้งต้องมียกยูดหนึ่งกลยุทธ์ใดหรือหลายๆ กลยุทธ์ที่ทำให้ผู้มีสิทธิเลือกตั้งตัดสินใจเลือกลงคะแนนเสียงให้ เพื่อให้ได้เข้าไปทำหน้าที่บริหารเทศบาลนครเชียงใหม่ อย่างไรก็ตาม ด้วยกลยุทธ์ที่หลากหลายในการหาเสียงเลือกตั้งของผู้สมัครเบอร์ 2 ที่ส่งผลให้ได้รับการเลือกตั้ง และผู้สมัครที่เหลืออีก 9 รายที่ไม่ได้รับการเลือกตั้ง ซึ่งก็มีทั้งการใช้กลยุทธ์ที่มีความเหมือนกัน และแตกต่างกันออกมาสู่สายตาของประชาชนชาวจังหวัดเชียงใหม่ อย่างไรก็ตาม กลยุทธ์ที่มีความเหมือนกันของผู้สมัครทั้ง 10 ท่าน ซึ่งก็ได้แก่ การใช้ป้ายโฆษณาหาเสียง การสื่อสารด้วยคำขวัญ กลยุทธ์นโยบายในการหาเสียง กลยุทธ์การใช้หัวคะแนน การเดินหาเสียงแสดงตน การปราศรัยตามสถานที่สำคัญๆ ต่างๆ กลยุทธ์การอยู่ร่วมกับประชาชน การใช้สตติกเกอร์หาเสียง และกลยุทธ์การใช้เทคโนโลยี เป็นต้น

เห็นได้ว่ากลยุทธ์ที่เหมือนกันข้างต้นล้วนเป็นกลยุทธ์ที่ได้มีการนำมาใช้ในการหาเสียงเลือกตั้งทุกระดับมาอย่างช้านาน ไม่ค่อยมีความแปลกใหม่ หรือแตกต่างไปจากเดิมมากนัก จะมีก็ในส่วนรูปแบบการผลิตสื่อต่างๆ ที่ได้มีการนำเอาเทคโนโลยีใหม่ๆ เข้ามาช่วยทำให้สื่อโฆษณาต่างๆ สวยงามขึ้น น่าสนใจมากขึ้นเท่านั้น และสอดคล้องกับชีวิตประจำวันของประชาชนมากขึ้น เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่กว้างและครอบคลุมมากขึ้น ส่วนกลยุทธ์ที่มีความแตกต่าง ซึ่งผู้สมัครเบอร์ 2 ผู้ได้รับชัยชนะในการเลือกตั้งนำมาใช้ คือ กลยุทธ์การใช้ชื่อเสียงของวงศ์ตระกูล รวมถึงกลยุทธ์สื่อแดงสังกัดพรรคการเมือง ซึ่งจัดเป็นกลยุทธ์สำคัญที่ส่งผลให้คะแนนนิยมในตัวผู้สมัครหมายเลข 2 พุ่งสูงขึ้นอย่างไม่ต้องสงสัย

สืบเนื่องจากในช่วงการหาเสียงเลือกตั้งนายกเทศมนตรีนครเชียงใหม่เป็นช่วงที่อยู่ท่ามกลางกระแสความขัดแย้งทางการเมืองในระดับชาติ มีการแบ่งสีแบ่งฝ่าย “สื่อเหลือง” และ “สื่อแดง” ซึ่งเป็นที่ทราบดีว่ากลุ่มสื่อแดง หรือบ้างก็เรียกว่า “กลุ่มรักทักษิณ” สังกัดพรรคเพื่อไทย หรือไทยรักไทย (เดิม) เป็นกลุ่มที่มีแนวร่วมอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่มากที่สุด เนื่องจากเป็นบ้านเกิดของอดีตนายกฯ ทักษิณ ด้วยสถานการณ์การเมืองระดับชาติที่เต็มไปด้วยความแตกต่างทางความคิด การใช้กระแสสื่อแดงมาเป็นกลยุทธ์เชิงสัญลักษณ์ในการหาเสียงเลือกตั้ง โดยผู้สมัครเบอร์ 2 ที่ได้สวมเสื้อสีแดงถ่ายรูปลงโฆษณาหาเสียงทางป้ายโปสเตอร์ และทางสื่อต่างๆ รวมถึงเวลาไปหาเสียงตามชุมชนหรือสถานที่ต่างๆ ประกอบกับยังมีนักการเมืองชื่อดัง นั่นคือ "นายจาตุรนต์ ฉายแสง" อดีตกรรมการบริหารพรรคไทยรักไทยได้มาช่วยในการหาเสียงโดยการนำกลุ่มคนเสื้อแดงเดินสายหาเสียงขอคะแนนจากพ่อแม่ค้าที่ถนนคนเดินท่าแพ เพื่อช่วยเพิ่มคะแนนเสียงให้กับเบอร์ 2 "คุณทักษิณ" นับเป็นกลยุทธ์ที่ทำให้ประชาชนชาวเชียงใหม่รับรู้ร่วมกันว่าสังกัดสีใดฝ่ายใด พรรคการเมืองใด โดยเฉพาะคนที่ในกลุ่มคนเสื้อแดง ลงคะแนนให้โดยไม่ต้องลังเล

การใช้กลยุทธ์สื่อแดง จริงๆ แล้วแฝงไปด้วยการสังกัดฝ่าย หรือการสังกัดพรรคอย่างมีนัยยะทางการเมือง ซึ่งเป็นไปตามแนวคิดในการหาเสียงเลือกตั้งตามกฎหมายเลือกตั้งท้องถิ่นของคณะกรรมการการเลือกตั้ง (กกต.) กำหนดให้มีประกาศคณะกรรมการการเลือกตั้งเกี่ยวกับเรื่องวิธีการ หรือลักษณะต้องห้ามในการหาเสียงเลือกตั้งของผู้สมัครรับเลือกตั้งสมาชิกสภาท้องถิ่นหรือผู้บริหารท้องถิ่น โดยมีข้อห้ามห้ามนำชื่อพรรคการเมือง ภาพเครื่องหมายพรรคการเมือง ภาพบุคคลที่เป็นสมาชิก หรือผู้ดำรงตำแหน่งของพรรคการเมือง รวมทั้งนโยบายหรือการดำเนินกิจกรรมของพรรคการเมืองมาใช้ในการโฆษณาหาเสียงเลือกตั้งสมาชิกสภาท้องถิ่น หรือผู้บริหารท้องถิ่น “กลยุทธ์สื่อแดง” นับเป็นกลยุทธ์ที่ชาญฉลาดของผู้สมัครเบอร์ 2 และทีมงาน โดยเฉพาะคุณสมบัติที่มีการดึงเอากระแสรักทักษิณ และความเป็นท้องถิ่นนิยมมาผสมผสานอย่างถูกที่ ถูกเวลา



เพราะเห็นว่าชาวเชียงใหม่ส่วนใหญ่รักทักษิณ รักเสื้อแดง โดยไม่ได้มีการแสดงถึงเครื่องหมายพรรคเพื่อไทย หรือภาพบุคคลที่เป็นสมาชิกพรรค หรือผู้ดำรงตำแหน่งของพรรคการเมืองตามที่แนวคิดในการหาเสียงเลือกตั้งตามกฎหมายเลือกตั้งท้องถิ่นของคณะกรรมการการเลือกตั้ง (กกต.) กำหนดไว้ แต่ถึงอย่างไรก็ดี จากแนวคิดในการหาเสียงเลือกตั้งตามกฎหมายเลือกตั้งท้องถิ่นของคณะกรรมการการเลือกตั้ง (กกต.) ที่ได้มีข้อห้ามในการหาเสียงเลือกตั้งของผู้สมัครรับเลือกตั้งสมาชิกสภาท้องถิ่นหรือผู้บริหารท้องถิ่น ดังนี้คือ ห้ามมิให้ผู้สมัครกระทำการหรืออาศัยผู้ใดกระทำการเพื่อจูงใจผู้มีสิทธิเลือกตั้งให้ลงคะแนนเลือกตั้งให้แก่ตนเองหรือผู้สมัครอื่น หรือให้งดเว้นการลงคะแนนให้แก่ผู้สมัครใดด้วยการจัดทำให้ เสนอให้ สัญญาว่าจะให้ หรือจัดเตรียมเพื่อจะให้ทรัพย์สิน หรือประโยชน์อื่นใดอันอาจคำนวณเป็นเงิน ซึ่งเป็นสาเหตุให้ผู้สมัครรายหนึ่ง ได้ถูกร้องเรียนว่าผิดกฎหมายเลือกตั้งในการส่งห้วคะแนนไปแจกจ่ายเงินกับชาวบ้าน โดยมีผู้บันทึกภาพไว้ได้และยังคงเป็นคดีความกันอยู่ในตอนนี้ซึ่งยังต้องรอการพิสูจน์ การตัดสินใจจากกระบวนการยุติธรรมกันไป

ด้วยกลยุทธ์เสื้อแดง ปลุกกระแสการต่อสู้ของคนเชียงใหม่ที่รักทักษิณ ในลักษณะที่ว่าถ้าเลือกผู้สมัครหมายเลข 2 ก็เหมือนกับเลือกคนเสื้อแดงที่รักทักษิณ ดังป้ายโฆษณาที่ติดข้างรถหาเสียงที่ระบุว่า “รักทักษิณ เลือกทักษิณ เบอร์ 2” เป็นการจูงใจให้ช่วยกันสร้างฐานการเมืองของเชียงใหม่ให้เข้มแข็ง กลมเกลียว เพื่อสร้างโอกาสให้อดีตนายทักซิณได้กลับมา โดยเป็นที่กล่าวกันถึงแหล่งเงินทุน หรือท่อน้ำเลี้ยงของคนเสื้อแดงในการเคลื่อนไหวต่อต้านรัฐบาลว่ามาจากอดีตนายทักซิณ ซึ่งอาศัยอยู่ต่างประเทศ ดังนั้นแหล่งเงินทุนสำคัญในการหาเสียงเลือกตั้งของผู้สมัครหมายเลข 2 ซึ่งก็ถูกมองว่าได้รับการสนับสนุน มาจากอดีตนายทักซิณด้วยเช่นเดียวกัน ประกอบกับผู้สมัครหมายเลข 2 ซึ่งมีศักดิ์เป็นหลานแท้ๆ ของ อดีต ส.ส.พรรคไทยรักไทย ซึ่งได้ถูกห้ามยุ่งเกี่ยวกับการเมือง หรือเป็นที่ทราบในนาม บ้านเลขที่ 111 ก็คือ นายปกรณ์ บุรณุปกรณ์ ซึ่งมีผลงานในการเมืองระดับท้องถิ่นของเทศบาลนครเชียงใหม่ ดังนี้ พ.ศ. 2538-2540 เทศมนตรีสำนักการคลังเทศบาลนครเชียงใหม่ พ.ศ.2541-2543 นายกเทศมนตรีนครเชียงใหม่ 2 สมัย และ พ.ศ.2544 สมาชิกสภาผู้แทนราษฎรจังหวัดเชียงใหม่ เขต 1 จึงเป็นที่ยอมรับในบารมีทางการเมืองกันอย่างกว้างขวางก่อนจะก้าวขึ้นไปสู่การเมืองระดับชาติ โดยได้ส่งผู้เป็นพี่ชายคือ นายบุญเลิศ บุรณุปกรณ์ ลงแข่งขันนายกเทศมนตรีนครเชียงใหม่แทน และได้รับชัยชนะในการเลือกตั้งอีกเช่นเดียวกัน ซึ่งในปัจจุบัน นายบุญเลิศ บุรณุปกรณ์ ได้รับความไว้วางใจจากชาวเชียงใหม่โดยได้รับชัยชนะในการเลือกตั้งนายกองค์การบริหารจังหวัดเชียงใหม่

ความสัมพันธ์ในฐานะอาภักดิ์กับหลานปรากฏอย่างชัดเจน เมื่อนายปกรณ์ บุรณุปกรณ์ ได้มาเปิดตัวพร้อมกับผู้สมัครเบอร์ 2 นับตั้งแต่วันรับสมัครนายกฯ นับเป็นสัญญาณถึงการสนับสนุนอยู่เบื้องหลังผู้สมัครเบอร์ 2 อย่างชัดเจนว่า ครอบครัวบุรณุปกรณ์ รวมถึงพรรคเพื่อไทย และที่สำคัญกลุ่มคนเสื้อแดงซึ่งในวันรับสมัครนั้นก็ยังมีแกนนำกลุ่ม “รักเชียงใหม่ 51” พร้อมกับคนเสื้อแดงเกือบ 100 คน มาคอยให้การสนับสนุนผู้สมัครรายนี้ ถึงอย่างไรการที่มีผู้เป็นอา ซึ่งมีบารมีทางการเมืองจนเป็นที่ยอมรับของชาวเชียงใหม่ อีกมุมหนึ่งทำให้เห็นได้ว่า นายปกรณ์ บุรณุปกรณ์ และนายบุญเลิศ บุรณุปกรณ์ มีเครือข่ายฐานเสียงที่เหนียวแน่น และกลุ่มของหัวคะแนนในพื้นที่ที่ทำหน้าที่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งสอดคล้องกับงานศึกษาวิจัยของ พีระพันธ์ พาลุสุข (2527) ซึ่งจากการศึกษานั้น พบว่า พฤติกรรมหรือบทบาทของหัวคะแนนนั้นสำคัญมาก รวมถึงเสนอความเห็นจากการศึกษาว่า “หากต้องการลงสมัครเป็น ส.ส. ในสมัยนี้ก็ต้องมีหัวคะแนน หากไม่มีหัวคะแนนแล้วก็ไม่สามารถเอาชนะคนอื่นได้” ในที่นี้ เห็นได้จากการได้รับชัยชนะของทั้งสองท่านมาเกือบทุกสนามเลือกตั้งที่ผ่านมา

ประกอบกับการเป็นนักการเมืองที่มีบารมีน่าเกรงขาม รวมถึงดูเป็นนักการเมืองที่มีภาวะผู้นำสูงของ นายปกรณ์ บุรณุปกรณ์ และความเป็นนักการเมืองที่มีความสุขุมนุ่มนวลของ นายบุญเลิศ บุรณุปกรณ์ ทั้งสองท่านให้การช่วยเหลือดูแลชาวบ้าน อีกทั้งเข้าพบปะกับประชาชนอยู่เสมอตามงานสำคัญๆ ต่างๆ รวมถึงให้การอุปถัมภ์เอาใจใส่ ช่วยเหลือบุคคลที่เป็นหัวคะแนนและบุคคลผู้ที่มีอิทธิพลในชุมชนเสมอมา จึงไม่ใช่เรื่องน่าแปลกใจกับการมีหัวคะแนนที่ภักดีเหนียวแน่นเป็นที่รู้จัก และยอมรับของคนในชุมชน มีบารมีและอิทธิพลในการจูงใจคนในชุมชนที่มีอยู่ในเครือข่ายมากมาย ซึ่งสอดคล้องเข้ากับแนวคิดตัวแบบผู้อุปถัมภ์และผู้รับอุปถัมภ์ (Patron-Client Structure) ซึ่งกล่าวว่าบทบาทการเป็นผู้อุปถัมภ์ คือ ใช้จ่ายซึ่งเป็นวัตถุประสงค์ของ เช่น การใช้จ่ายเงินทอง หรือวัตถุประสงค์ของอื่น ช่วยเหลืออนุเคราะห์ผู้อยู่ใต้อุปถัมภ์ และดำเนินวิธีการที่ส่งผลในทางจิตวิทยา เช่น ความมีเมตตากรุณา การให้กำลังใจว่าผู้อุปถัมภ์สามารถคุ้มครองและเป็นที่พักพิงสามารถเป็นที่ยึดเหนี่ยวได้ในทางจิตใจต่อผู้อยู่ใต้อุปถัมภ์ ความสัมพันธ์ดังกล่าวจึงเป็นที่มาของอำนาจทางการเมืองในระบบอุปถัมภ์ และมีอิทธิพลในสังคมไทย จากแนวคิดข้างต้นเห็นได้ว่าครอบครัวบุรณุปกรณ์ ได้มีการสร้างรากฐานทางการเมืองมาอย่างยาวนาน ตระกูล "บุรณุปกรณ์" บรรพบุรุษอพยพมาจากเมืองจีน เริ่มต้นพื้นเพเดิมเกิดที่จังหวัดสมุทรปราการ เดินทางมาอยู่ที่เมืองเชียงใหม่ เริ่มต้นเหมือนชาวไทยเชื้อสายจีนทั่วไป คือ อาชีพรับจ้าง เมื่อมีทุนมากขึ้นก็มาเช่าแผงขายของในตลาดวโรรส มีพี่น้องรวม 11 คน คือ นายชัชวาลย์ (ทำธุรกิจที่ดิน), นายพรทัศน์, นางสมจิตร, นางสมพร (ร้านสยามกีฬา), นางสมร, นายประพันธ์ (ร้านพีคอลลีคชั่น และเจ้าของหมู่บ้านสวนนนทรี), นางอารี (ร้านไทยอาร์ต), นายวิจิต (ดำเนินกิจการโรงแรมดิเอ็มเพรส), น.ส.วิไล (ร้าน

ไทยฮอร์ป), นายบุญเลิศ ตำแหน่งนายกองค์การบริหารส่วนจังหวัดเชียงใหม่ และนายปกรณ์ บูรณุปกรณ์ สมาชิกสภาผู้แทนราษฎรจังหวัดเชียงใหม่ ทั้งสองท่านเป็นความภาคภูมิใจของตระกูล "บูรณุปกรณ์" ด้วยรากฐานวงศ์ตระกูลที่ประสบความสำเร็จด้านธุรกิจ เป็นที่ยอมรับอย่างกว้างขวาง เป็นระดับแนวหน้าของเชียงใหม่ ดังนั้น เป็นธรรมดาที่จะมีลูกน้องและบริวารอย่างมากมาย อีกทั้งมีปัจจัยที่จะให้การสนับสนุนอุปถัมภ์ช่วยเหลือชุมชน และห้วคະແນน ได้อย่างมากมายมาโดยตลอด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พงษ์สนธิ คุณณะลา (2535) ที่ศึกษาเรื่อง สถานภาพและบทบาทของ ห้วคະແນน ในการซื้อสิทธิขายเสียงในการเลือกตั้งทั่วไป 13 กันยายน 2535 ศึกษากรณีเขตเลือกตั้งที่ 3 อำเภอคอยเต่า จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ห้วคະແນน มีความสัมพันธ์ส่วนตัวและต่อเนื่องกับผู้สมัครรับเลือกตั้งและผู้เลือกตั้ง ไม่ว่าจะก่อนหรือหลังเลือกตั้ง ห้วคະແນนระดับล่าง ระดับกลาง และระดับสูง จะแสดงบทบาทในการส่งผ่านระบบอุปถัมภ์จากผู้สมัครรับเลือกตั้งไปยัง ผู้เลือกตั้งในรูปแบบเงินทอง และวัตถุ และงานวิจัยของ อิงขนิษฐ ศิริภาพันธ์ (2538) ซึ่งได้ศึกษาเรื่อง แนวโน้มการลงคะแนนเลือกตั้งสมาชิกสภาเทศบาลนครเชียงใหม่ 12 พฤศจิกายน 2538: ศึกษากรณี แขวงเมืองราย พบว่า การจัดตั้งชุมชนมีอิทธิพลต่อการเลือกตั้ง ประชาชนในชุมชนเห็นว่า ผลจากการช่วยเหลือเกื้อกูล ความใกล้ชิดระหว่างคนในชุมชนกับนักการเมืองท้องถิ่น เป็นปัจจัยสำคัญต่อการตัดสินใจหรือจูงใจให้ชาวชุมชนเลือกผู้แทนของเขา ดังนั้น จึงไม่น่าแปลกใจกับการที่ประชาชนชาวเชียงใหม่ให้การสนับสนุนครอบครัวบูรณุปกรณ์อย่างดีเสมอมา

## 2. ปฏิบัติการและการตอบรับของหน่วยการเรียนรู้ทางการเมือง เช่น กลุ่มคน หรือ สื่อมวลชน ต่อกลยุทธ์ของการหาเสียงของผู้สมัครนายกเทศมนตรีนครเชียงใหม่

จากผลการศึกษาครั้งนี้ พบว่า กลยุทธ์ในการหาเสียงของผู้สมัครรับเลือกตั้ง นายกเทศมนตรีนครเชียงใหม่ครั้งนี้ มีการนำเอากลยุทธ์แปลกๆ ใหม่ๆ มาใช้เรียกคะแนนเสียงกัน มากพอสมควร ซึ่งมีทั้งกลยุทธ์ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันและแตกต่าง จนถึงกลยุทธ์ที่ไม่มีผู้สมัครคนใดเหมือน ซึ่งน่าจะเป็นกลยุทธ์สำคัญที่ทำให้ได้รับชัยชนะในการเลือกตั้งครั้งนี้ก็เป็นได้ ปฏิบัติการต่อกลยุทธ์ในการหาเสียงเลือกตั้งมีทั้งในเชิงบวก และเชิงลบ โดยในเชิงบวกเป็นการแสดงถึงพัฒนาการทางการเมืองในระดับท้องถิ่น ที่ก่อให้เกิดกระแสของความตื่นตัวทางการเมือง ความรู้สึกอยากเข้ามามีส่วนร่วมทางการเมืองมากยิ่งขึ้น อีกทั้งความรับผิดชอบต่อความเป็นส่วนหนึ่งของพลเมืองในระบอบประชาธิปไตย ที่มีการติดตามข่าวสารความเคลื่อนไหวของผู้สมัครรายอื่นๆ ทางสื่อต่างๆ อยู่ตลอดเวลา มีการรวมกลุ่มวิพากษ์วิจารณ์เกี่ยวกับผู้สมัครรับเลือกตั้งในเรื่องต่างๆ เช่น นโยบายในการหาเสียงเลือกตั้งของผู้สมัครแต่ละเบอร์ คะแนนนิยมของผู้สมัครแต่ละเบอร์ เป็นต้น ซึ่งจากปฏิบัติการและการตอบรับดังกล่าวนี้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ จุมพล หนิมพานิช (2542) ใน

การศึกษาพฤติกรรมทางการเมืองของชนชั้นกลางไทย พบว่า ชนชั้นกลางที่ทำการศึกษาล้วนมีความรู้ความเข้าใจการเมืองการปกครองไทย มีพฤติกรรมทางการเมืองในรูปแบบของการเข้าไปมีส่วนร่วมทางการเมืองบางรูปแบบในกิจกรรมต่อไปนี้เป็นคือ การติดตามข่าวสารความเคลื่อนไหวทางการเมืองทุกวัน การไปเลือกตั้งในระดับท้องถิ่นและระดับชาติทุกครั้ง เคยชักชวนให้ผู้อื่นไปลงคะแนนเสียงเลือกตั้งทั้งในระดับท้องถิ่นและในระดับชาติ

ปฏิกริยาในเชิงลบท่ามกลางการแข่งขันกันของผู้สมัครรับเลือกตั้ง นั่นคือ การมุ่งที่จะให้ได้มาซึ่งชัยชนะในทุกวิถีทาง ก่อให้เกิดการทุจริตต่างๆ เกี่ยวกับการเลือกตั้งที่ยังคงมีแฝงอยู่ให้เห็น เช่น การซื้อสิทธิขายเสียง การโจมตีให้ร้ายผู้สมัครท่านอื่น การส่งเสริมค่านิยมที่ผิดๆ นั่นคือ การใช้ “เงิน” เป็นต้น เนื่องด้วยความเปลี่ยนแปลงโครงสร้างทางสังคมของเมืองเชียงใหม่ ที่เปลี่ยนไปตามกระแสของการพัฒนา โดยมุ่งพัฒนาในทุกๆ ด้าน ทั้งด้านเศรษฐกิจ การท่องเที่ยว การศึกษา เห็นได้ว่าการเพิ่มขึ้นของบัณฑิตจากร่วมมหาวิทยาลัย ซึ่งมีอยู่หลายสถาบันในจังหวัดเชียงใหม่ ส่งผลให้เกิดการเพิ่มขึ้นของคนวัยทำงาน ซึ่งเป็นบุคคลที่มีรายได้ แสวงหาความสุขสบายให้กับตนเองและครอบครัว ส่งผลให้คนชั้นกลางเมืองเชียงใหม่เพิ่มปริมาณมากขึ้นอย่างรวดเร็ว เห็นได้ว่าประชากรในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่มีจำนวนกว่าหนึ่งแสนหกหมื่นคน ซึ่งในจำนวนนี้จำนวนมากกว่าเจ็ดหมื่นคนเป็นชนชั้นกลาง ซึ่งเป็นกลุ่มคนที่มีความคิดที่ค่อนข้างเป็นอิสระ ไม่ค่อยมีความสัมพันธ์กับสังคมชนบทแบบดั้งเดิม สามารถดำเนินงานประกอบอาชีพของตนเองในลักษณะของการใช้ความคิดในการดูแลกำกับควบคุมมากกว่าการใช้แรงงานด้านร่างกายเพียงอย่างเดียว ประกอบด้วยประชาชนที่ทำงานประกอบอาชีพ มีรายได้ประจำทั้งจากภาครัฐ และภาคเอกชน เช่น ข้าราชการ นักธุรกิจ นักบริหาร พนักงานบริษัท เจ้าของสถานประกอบการ ครู อาจารย์ แรงงานฝีมือต่างๆ เป็นต้น และในการเลือกตั้งนายกเทศมนตรีนครเชียงใหม่ครั้งนี้ ชนชั้นกลางเมืองเชียงใหม่เป็นกลุ่มของประชากรที่มีปริมาณสูงกว่าที่ผ่านๆ มา นั่นก็คือ ส่งผลให้คะแนนเสียงก็จะมากตามไปด้วย และนับเป็นกลุ่มเป้าหมายที่สำคัญที่ผู้สมัครแต่ละท่าน ต้องหากกลยุทธ์ในการหาเสียงมาสร้างคะแนนนิยมให้กับตนเองต่อชนชั้นกลางเมืองเชียงใหม่ให้ได้มากที่สุดด้วย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดพฤติกรรมทางการเมืองของชนชั้นกลาง ซึ่งกล่าวว่า ชนชั้นกลางมีสถานภาพเป็นที่ยอมรับ มีหน้าที่การงานมั่นคง มีรายได้ประจำ เป็นพลังหลักในการพัฒนาประชาธิปไตยให้ก้าวหน้าไปได้ เนื่องจากการมีโอกาสเข้าถึงทางการศึกษา มีสถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคมดีกว่าชนชั้นล่าง ดังนั้น จึงกลายเป็นกลุ่มคนที่มีศักยภาพในการขับเคลื่อนให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางสังคมได้

ซึ่งจากกลยุทธ์ต่างๆ ที่ผู้สมัครพยายามนำมาใช้หาเสียงเลือกตั้งในครั้งนี้ ล้วนต้องการสร้างประโยชน์ต่อประชาชนในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ โดยมีการนำเสนอแต่สิ่งที่ดีๆ ในทุกๆ



ด้านของการดำรงอยู่ร่วมกันเป็นสังคม ที่เต็มไปด้วยความหลากหลาย โดยมีเป้าประสงค์สูงสุดของทุกๆ กลยุทธ์ ก็คือ เพื่อได้รับชัยชนะในการเลือกตั้ง ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงยอมรับสมมติฐานการศึกษาในครั้งนี้ที่ผู้ศึกษาได้ตั้งไว้ว่า กลยุทธ์ในการหาเสียงเลือกตั้งของผู้สมัครรับเลือกตั้งนายกเทศมนตรี นครเชียงใหม่ มีส่วนสำคัญต่อการได้รับชัยชนะในการเลือกตั้ง นั่นก็คือ ด้วยชัยชนะของผู้สมัครหมายเลข 2 นายทัศนัย บูรณุปกรณ์ ล้วนได้มีการนำกลยุทธ์มาใช้ในทุกๆ รูปแบบ และจากชัยชนะครั้งนี้มีกลยุทธ์ที่แตกต่างกับผู้สมัครรายอื่นๆ ซึ่งเป็นความแตกต่างที่ไม่สามารถมีผู้สมัครรายใดลอกเลียนแบบได้ นั่นคือ “กลยุทธ์สื่อแดงในสังกัดพรรคเพื่อไทย” และ “กลยุทธ์ตระกูล บูรณุปกรณ์” ทั้งนี้ นี่ก็คือกลยุทธ์ที่เรียกคะแนนคนเชียงใหม่ได้อย่างไม่มีใครกล้าปฏิเสธ ทั้งกลุ่มสื่อแดงที่รักทักษิณ ซึ่งก็นำโดยกลุ่มรักเชียงใหม่ 51 เป็นทีมหลักในการช่วยหาเสียง อีกทั้งตระกูล บูรณุปกรณ์ ที่เรียกได้ว่ายึดครองการเมืองเชียงใหม่ได้อย่างเบ็ดเสร็จ ที่นำโดยคุณปกรณ์ บูรณุปกรณ์ และ คุณบุญเลิศ บูรณุปกรณ์ ทั้งหมดนี้ที่ส่งผลให้ผู้สมัครหมายเลข 2 ใช้เป็นกลยุทธ์ในการหาเสียงเลือกตั้งนายกเทศมนตรีนครเชียงใหม่ ซึ่งมีส่วนสำคัญต่อการได้รับชัยชนะในการเลือกตั้งนั่นเอง

### 5.3 ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาวิจัยในเรื่อง กลยุทธ์การหาเสียงเลือกตั้งของผู้สมัครรับเลือกตั้ง ผู้ศึกษาค้นพบว่า กลยุทธ์ในการหาเสียงเลือกตั้งหลายๆ กลยุทธ์ มีทั้งส่งผลดีต่อคะแนนเสียงของผู้สมัครรับเลือกตั้ง แต่บางกลยุทธ์ก็ส่งผลลบต่อผู้สมัครรับเลือกตั้งได้เช่นเดียวกัน นอกจากนี้ ยังอาจส่งผลกระทบต่อสังคมโดยรวม นั่นไม่ว่าจะเป็นด้านของความปลอดภัยของประชาชน รวมถึงเรื่องของการไปกระทบถึงสิทธิส่วนบุคคลจะ โดยตั้งใจหรือไม่ก็ตาม จึงนำไปสู่ข้อเสนอแนะด้านกลยุทธ์ต่างๆ ดังต่อไปนี้ คือ

1. กลยุทธ์การหาเสียงบางกลยุทธ์ อาจเป็นเหมือนดาบสองคม เช่น ป้ายประชาสัมพันธ์ นั่นคือ จำนวนป้ายที่โฆษณาและประชาสัมพันธ์หาเสียงนั้นมีมาก และระยะห่างของการติดตั้งป้ายใกล้ชิดกันมากระหว่างผู้สมัครแต่ละท่าน จนบางครั้งบนถนนเส้นหนึ่งนับจำนวนป้ายไม่ทั่ว เพราะมีจำนวนมากเกินไป รวมถึงบางครั้งการติดตั้งป้ายหาเสียงก็กีดขวางวิสัยทัศน์การมองเห็นของผู้ขับขี่ยานยนต์ หรือผู้ใช้ถนน โดยเฉพาะบริเวณบาทวิถี จนอาจเกิดอันตรายแก่ผู้สัญจรไปมาได้

2. กลยุทธ์สื่อแดง การจะนำไปใช้ในการหาเสียงในระดับต่างๆ นั้น ต้องมีการวิเคราะห์ถึงฐานมวลชนอย่างละเอียด ถึงความผูกพัน ความรักในสัญลักษณ์ไหน อุดมการณ์ของประชาชนหมุ่มมากในพื้นที่นั้นๆ เป็นอย่างไร เพราะถ้านำไปใช้โดยไม่ได้วิเคราะห์อย่างละเอียดจะส่งผลเกิดความขัดแย้งทางการเมืองขึ้นได้ในการหาเสียงทุกๆ ระดับไม่ว่าจะเป็นในระดับชาติ หรือ



ระดับท้องถิ่น รวมถึงอาจจะส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมทางการเมืองที่แตกต่างของกลุ่มบุคคลอื่น นั้นหมายถึง สิทธิส่วนบุคคลที่ทุกคนพึงมีในระบบประชาธิปไตย โดยหมายรวมถึงความปลอดภัย ที่เป็นภาพปรากฏขึ้นต่อสายตาประชาชนทั่วประเทศ และทั่วโลกมาแล้วอย่างคึกคัก

3. กลยุทธ์การใช้ชื่อเสียงของวงศ์ตระกูล มีลักษณะเป็นดาบสองคมเช่นเดียวกัน นั่นก็คือ การที่บุคคลที่อยู่ในตระกูลของนักการเมืองที่มีชื่อเสียง เคยสร้างผลงานไว้อย่างมากมายสู่สายตาของประชาชน ดังนั้น บุคคลที่จะมาสืบทอดทายาทนักการเมืองก็ถูกคาดหวังจากประชาชนไว้ เช่นเดียวกันว่า ต้องเป็นบุคคลที่มีความสามารถที่ใกล้เคียงกัน หรือมากกว่า ดังนั้น ด้วยเหตุนี้ถ้าหากบุคคลผู้มาสืบทอดขาดความสามารถ หรือไม่สามารถปฏิบัติตามแบบอย่างความคาดหวังที่ประชาชนคาดหวังไว้ อาจจะส่งผลให้ทายาทรุ่นต่อไปของวงศ์ตระกูลต้องพบกับความยากลำบาก ในการที่จะมากอบกู้ หรือสร้างคะแนนนิยมให้กลับมาอีกครั้ง

นอกจากนั้น ผู้ศึกษายังได้ค้นพบว่า กลยุทธ์ในการหาเสียงเลือกตั้งบางกลยุทธ์ มีลักษณะของการใช้กลยุทธ์ที่เป็นไปตามแบบแผนดังที่เคยปฏิบัติกันมา โดยไม่ได้คำนึงถึงผลตอบรับจากคะแนนเสียงอย่างแท้จริง อาจเป็นเพียงการปฏิบัติที่ทำสืบต่อกันมาเท่านั้นเอง ดังนั้น จึงนำมาสู่ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงวิธีการใช้กลยุทธ์ในการหาเสียงเลือกตั้งในบางกลยุทธ์ที่ค้นพบดังต่อไปนี้

1. กลยุทธ์บางอย่าง เช่น กลยุทธ์การใช้รถแห่ประชาสัมพันธ์ น่าจะจัดเป็นกลยุทธ์การ Present Face and Body มากกว่าจะคาดหวังผลความรู้สึกที่ลึกซึ้งจากประชาชนอย่างแท้จริง ซึ่งกลยุทธ์นี้ถ้าผู้สมัครคนอื่นทำแล้วผู้สมัครบางรายไม่ทำก็กลัวจะไม่ใกล้ชิดประชาชน จึงควรมีการบูรณาการ หรือผสมผสานการสื่อสารที่หลากหลายแต่ลึกซึ้งตรงประเด็นกับกลุ่มประชาชนเป้าหมายมากกว่าการหว่านแห เพราะเวลาของผู้สมัครรับเลือกตั้งมีจำกัด

2. กลยุทธ์การลงพบปะชุมชนเป็นหมู่คณะ เป็นเพียงกลยุทธ์ที่ทำต่อกันมา มุ่งหวังเพื่อดึงดูดความสนใจของประชาชน จนบางครั้งอาจเข้าไม่ถึงในความต้องการ หรือความรู้สึกในรายบุคคล ไม่สามารถสร้างความไว้วางใจกับประชาชนได้อย่างลึกซึ้ง

3. กลยุทธ์การโฆษณา เช่น ใช้รถโฆษณา เป็นการประชาสัมพันธ์ข้อมูลของผู้สมัครที่เป็นไปในทิศทางเดียว ไม่สามารถประเมินทิศทางต่างๆ ได้เลย ทางที่ดีควรใช้กลยุทธ์ในการหาเสียงเลือกตั้งโดยใช้สื่อต่างๆ ที่หลากหลาย เชื่อว่าการสื่อสารแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication, IMC) มีประสิทธิภาพมากกว่าการสื่อสารแบบต่างฝ่ายต่างทำ

4. การใช้กลยุทธ์สโลแกน (Slogan) ในการหาเสียง มีการใช้กันอย่างหลากหลายและคล้ายคลึงกันมากระหว่างผู้สมัครรับเลือกตั้งด้วยกัน จนทำให้ผู้พบเห็นเกิดความสับสน จำไม่ได้หรือบางครั้งก็พูดเกินความจริง ทำให้ประชาชนที่พบเห็นไม่เชื่อถือ กลยุทธ์สโลแกน (Slogan) ไม่ควรนำมาใช้แบบสั้นๆ ง่ายๆ จนเกินไป แต่ควรจะคำนึงถึงความเป็นไปได้เป็นสำคัญด้วย

5. จากกลยุทธ์การหาเสียงที่กล่าวข้างต้น แม้ว่าจะมีมากมาย หลากหลาย แต่ยังมีอีกมากมายที่ผู้สมัครรับเลือกตั้งนำมาใช้ และที่กำลังคิดค้นพัฒนามาใช้ในอนาคต อย่างไรก็ตาม igit กลยุทธ์หนึ่งที่เชื่อว่าในระยะยาวประชาชน และสังคมจะไม่สรรหานั้นก็คือ กลยุทธ์ Stang (กลยุทธ์การให้เงิน) และ กลยุทธ์ Souvenir (กลยุทธ์การให้ของ) ที่ให้ผลในระยะสั้นเท่านั้น และอาจไม่ใช่ความต้องการที่แท้จริงของประชาชน ดังนั้น ในการหาเสียงของผู้สมัครรับเลือกตั้งควรอยู่บนพื้นฐานของความต้องการที่แท้จริงของสังคมส่วนรวมมากกว่าความต้องการที่จะบรรลุเป้าหมายของความต้องการส่วนตัวของผู้สมัครรับเลือกตั้งเท่านั้น

6. กลยุทธ์โด้วาทิ คือ การโด้วเถียงในการเสนอความคิดเห็นต่างๆ ในเชิงนโยบาย แต่ในการโด้วาทินั้นจำเป็นที่จะต้องมีความรู้และประเด็นชัดเจน ส่วนประเด็นที่ถูกหยิบยกขึ้นมาจำเป็นที่จะต้องเป็นประเด็นที่เหมาะสม มีกรอบที่ชัดเจน ถ้าประเด็นไม่ชัดเจน ไม่มีกรอบ ผู้ฟังจะฟังไม่รู้เรื่อง ก่อให้เกิดความสับสนกับประชาชนได้

#### 5.4 สรุปข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้เห็นว่ากลยุทธ์ในการหาเสียงเลือกตั้งนั้นเป็นเหมือนการพยายามทำทุกวิถีทางเพื่อให้ผู้สมัครได้รับคะแนนนิยมจากประชาชน ความสลับซับซ้อนในเรื่องของเทคนิค และวิธีการนั้น พบว่า ไม่ค่อยมีความแตกต่างกันมากนัก ถ้าหากย้อนมองกลับไปในการเลือกตั้งครั้งก่อนๆ แต่ถึงอย่างไรก็ตาม ในการเลือกตั้งนายกเทศมนตรีนครเชียงใหม่ วันที่ 4 ตุลาคม 2552 ครั้งนี้ ด้วยกลยุทธ์ที่มีความแตกต่างที่ผู้สมัครเบอร์ 2 นำมาใช้และสามารถทำให้ผู้สมัครเบอร์ 2 ได้รับชัยชนะในการเลือกตั้งในที่สุด นั่นคือ “กลยุทธ์เสื้อแดงสังกัดพรรคเพื่อไทย” ที่มีการดึงเอาความได้เปรียบในกระแสความร้อนระอุของการเมืองระดับชาติ อีกทั้งกระแสรักทักษิณ ดังที่กล่าวไว้ในข้างต้น มาเป็นกลยุทธ์สำคัญที่สุด โดยที่ผู้สมัครรายอื่นไม่สามารถหากลยุทธ์ใดๆ มาแข่งขันได้ในลักษณะของกลยุทธ์ของเสื้อแดงที่ใกล้เคียง หรืออย่างไรก็ตาม จุดน่าสนใจในครั้งนี้ พบว่า แม้ว่าผู้สมัครบางรายจะมีการใช้กลยุทธ์ที่สทปรกผิดกฎหมายเลือกตั้งอยู่บ้าง ซึ่งทาง กกต. ก็ได้มีการรับแจ้งข้อร้องเรียน และพบว่ามีการรายงานเรื่องการซื้อเสียงทุกวัน รายละเอียด 500-1,000 บาท นอกจากนี้ ยังมีการใช้กำลังข่มขู่ หัวคะแนนของผู้สมัครบางรายด้วย

จุดสนใจจากกลยุทธ์ที่ทำให้ผู้สมัครเบอร์ 2 ได้รับชัยชนะในการเลือกตั้งนั้นคือ “กลยุทธ์เสื้อแดงสังกัดพรรคเพื่อไทย” ส่วนเส้นทางของการเมืองทั้งในระดับท้องถิ่น และในระดับชาติ ยังคงดำเนินต่อไปตามเส้นทางของประชาธิปไตยโดย อำนาจที่แท้จริงเป็นของประชาชน กรณีของความแตกแยกทางการเมืองถึงขั้นแบ่งสีต่างๆ ซึ่งในการศึกษาคั้งนี้ สิ่งที่คุณศึกษาค้นพบนั้นคือ ลักษณะของการเป็นกลุ่ม เป็นพวก ที่มีความเป็นคนท้องถิ่นเดียวกันกับบุคคลผู้ที่เคยเป็นผู้นำของประเทศ แต่ต้องประสบกับปัญหาทางการเมืองจะด้วยเหตุประการใดก็ตาม แต่ความรัก ความพึงใจ ซึ่งจะประกอบไปด้วยเหตุผล หรืออุดมการณ์ด้วยหรือไม่ นั้น ก็ไม่มีใครจะสามารถตอบได้ กรณีนี้ถ้าหากสถานการณ์ทางการเมืองเปลี่ยนแปลงไป ภาพบาดแผลเก่าๆ ของชาวเชียงใหม่ที่ค่อยๆ ลบเลือนหรือจางลง แล้วเมื่อเกิดการเลือกตั้งครั้งใหม่ “กลยุทธ์เสื้อแดงสังกัดพรรคไทยรักไทย” จะสามารถพิชิตใจของชาวเชียงใหม่ได้อีกหรือไม่ แล้วถ้าคำตอบออกมาว่าใช่ หรือไม่ใช่ แล้วสิ่งสำคัญนั้น เพราะด้วยกลยุทธ์ใดที่ทำให้ชาวเชียงใหม่สนใจ โดยเหตุการณ์ครั้งหน้านั้นยังคงรอคำตอบ ซึ่งแฝงไปด้วยพัฒนาการทางการเมืองในระบบประชาธิปไตยอย่างน่าติดตาม สำหรับท่านที่สนใจจะทำการศึกษาต่อไป

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved