

กลยุทธ์การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของนายกองค์การบริหาร ส่วนจังหวัดมุกดาหาร: ศึกษากรณีการเลือกตั้งปี พ.ศ.2556* Campaign Strategies of Candidates for Chief Executive of Mukdahan Provincial Administrative Organization Council: A Case Study of the Election in 2013



ธีรภัทร์ ลอยวิรัตน์

Thiraphat Loiwirat

มหาวิทยาลัยเกริก

Kirk University

Email: thibom@hotmail.com

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาบริบททางการเมือง ที่ส่งผลต่อการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของผู้สมัครรับเลือกตั้งนายกองค์การบริหารส่วนจังหวัดมุกดาหาร ปี พ.ศ. 2556 2) เพื่อศึกษากลยุทธ์การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของผู้อยู่ในตำแหน่งกับผู้ทำชิงที่นั่งไปสู่ชัยชนะในการเลือกตั้งนายกองค์การบริหารส่วนจังหวัดมุกดาหารในปี พ.ศ. 2556 โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยศึกษาเชิงคุณภาพ ประกอบด้วย การสัมภาษณ์เจาะลึก การสังเกตการณ์ การวิจัยเอกสาร ตรวจสอบความเที่ยงตรงด้วยการตรวจสอบแบบสามเส้า

ผลการวิจัยพบว่า

บริบทการเมืองทั้งในระดับชาติ และระดับจังหวัดที่ส่งผลต่อการเลือกตั้งนายกองค์การบริหารส่วนจังหวัดมุกดาหาร จะขึ้นอยู่กับระบบอุปถัมภ์ จากพรรคการเมือง นักการเมืองระดับชาติ และระดับท้องถิ่น ตลอดจนการหนุนช่วยของเครือข่าย เพื่อนพ้อง และองค์ประกอบที่สำคัญอีกประการหนึ่งคือ การสร้างกลยุทธ์การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของผู้สมัครที่นำแนวคิดการสื่อสารทางการเมือง การตลาดทางการเมือง การจำแนกส่วนทางการเมือง การวางตำแหน่งของผู้เลือกตั้ง มาประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมเพื่อสร้างเป็นกลยุทธ์ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง

คำสำคัญ: การรณรงค์; กลยุทธ์; นายกองค์การบริหารส่วนจังหวัด

Abstract

This research article has The purposes: 1) To study the political context affecting the campaign of candidates for chief executive of Mukdahan provincial administrative organization council in 2013. and 2) To study the campaign strategies of candidates for chief executive of Mukdahan provincial administration organization in 2013. The methodology of this study is qualitative research include in-depth interviews, observation, document analysis. Afterward, the triangulation was used to check and establish validity in this study.

The results are as follows;

In the past, the political context that affecting the election of chief executive of the provincial administration organization was under the influential families in that province, the patronage system in Thai society, the support of the politicians from Democrat Party or People Power Party, the campaign strategies of victorious candidates for chief executive of the provincial administration organization that laying in marketing segmentation concepts.

Keywords: campaign; strategies; chief executive; provincial administration organization

บทนำ

องค์การบริหารส่วนจังหวัด หรือเรียกชื่อย่อว่า “อบจ.” ถือเป็นรูปแบบการปกครองท้องถิ่นไทยรูปแบบหนึ่ง ที่มีขนาดใหญ่ที่สุดครอบคลุมพื้นที่ทั้งจังหวัดพระราชบัญญัติว่าด้วยระเบียบการบริหารแห่งราชอาณาจักรสยาม พ.ศ. 2476 ในปี พ.ศ. 2485 ได้มีการประกาศใช้พระราชบัญญัติระเบียบบริหารราชการแผ่นดิน กำหนดให้ผู้ว่าราชการจังหวัดเป็นหัวหน้าปกครองบังคับบัญชาข้าราชการและรับผิดชอบบริหารราชการจังหวัดของกระทรวง ทบวง กรม ต่างๆ ทำให้อำนาจของกรมการจังหวัดเป็นอำนาจของผู้ว่าราชการจังหวัด ดังนั้น โดยผลของกฎหมายฉบับนี้ ทำให้สภาจังหวัดจึงมีฐานะเป็นสภาที่ปรึกษาผู้ว่าราชการจังหวัดด้วย ในปี พ.ศ. 2498 ได้มีความพยายามในการจัดการปกครองส่วนท้องถิ่น โดยมีแนวความคิดที่จะปรับปรุงบทบาทของสภาจังหวัดให้มีประสิทธิภาพและให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการปกครองตนเองมากยิ่งขึ้น ทำให้เกิด “องค์การบริหารส่วนจังหวัด” (อบจ.) ขึ้นตามพระราชบัญญัติระเบียบบริหารราชการส่วนจังหวัด พ.ศ. 2498 ในสมัยรัฐบาลจอมพล ป.พิบูลสงคราม กำหนดให้ อบจ. มีฐานะเป็นนิติบุคคล และแยกจากจังหวัดซึ่งเป็นราชการส่วนภูมิภาค กำหนดให้มีอำนาจหน้าที่ดำเนินกิจการส่วนจังหวัดภายในเขตจังหวัดซึ่งอยู่นอกเขตเทศบาล สุขาภิบาล และหน่วยการปกครองท้องถิ่นรูปแบบอื่น (Puang-ngam, 2009) ปี พ.ศ. 2540 ได้มีการตรา พ.ร.บ. องค์การบริหารส่วนจังหวัด พ.ศ. 2540 มาใช้บังคับแทน พ.ร.บ. องค์การบริหารส่วนจังหวัด พ.ศ. 2498 โดยได้แยกข้าราชการส่วนภูมิภาคออกจากฝ่ายการบริหารของ อบจ. (ซึ่งเดิมผู้ว่าราชการจังหวัดเคยดำรงตำแหน่งนายก อบจ.) มาให้สภาจังหวัดเป็นผู้เลือกตั้งนายก อบจ. ขึ้นทำหน้าที่เป็นฝ่ายบริหาร ต่อมาเมื่อแก้ไขปรับปรุง พ.ร.บ. องค์การบริหารส่วนจังหวัด (ฉบับที่ 3) พ.ศ. 2546 และได้ผ่านความเห็นชอบของรัฐสภา มีการประกาศในราชกิจจานุเบกษา เล่ม 120 ตอนที่ 109 ก วันที่ 4 พฤศจิกายน พ.ศ. 2546 มีผลบังคับใช้ 5 พฤศจิกายน พ.ศ. 2546 ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงโครงสร้าง และดุลอำนาจใหม่ใน อบจ. โดยเปิดให้ประชาชนเลือกตั้งนายก อบจ. โดยตรง ซึ่งมีผลทำให้นายก อบจ. มีความเข้มแข็งในการบริหาร มากยิ่งขึ้น ส่วนสมาชิกสภา อบจ. ทำหน้าที่ฝ่ายนิติบัญญัติและดำเนินงานในด้านกิจการสภา

จากการกำหนดให้นายก อบจ. มาจากการเลือกตั้งโดยตรงของประชาชนเป็นการเปิดโอกาสให้ประชาชนเข้าไปมีส่วนร่วมในการกำหนดทิศทางการพัฒนาจังหวัดของตนเองมากขึ้นโดย ผ่านช่องทางการเลือกตั้งนายก อบจ. ซึ่งบทบาทอำนาจหน้าที่ในการบริหารจัดการของนายก อบจ. นั้นกว้างขวางครอบคลุมพื้นที่ทั้งจังหวัดได้รับงบประมาณในการบริหารหลายร้อยล้านบาททำการแบ่งสรรเงินภาษีของท้องถิ่นอันได้แก่ เทศบาล อบต. ต่างๆ บริหารโครงสร้างพื้นฐานภายในจังหวัดอันได้แก่ สาธารณูปโภคต่างๆ ตลอดจนให้การสนับสนุนในการบำรุงรักษา จารัตประเพณี ภูมิปัญญาชาวบ้าน และวัฒนธรรม ครอบคลุมไปถึงการแต่งตั้ง โยกย้าย ข้าราชการในสังกัดของ อบจ. จะเห็นได้ว่าอำนาจหน้าที่ของนายก อบจ. ที่มาจากการเลือกตั้งโดยตรงของประชาชนมีขอบข่ายอำนาจหน้าที่กว้างขวางในการบริหารจัดการในจังหวัดไม่ว่าจะเป็นงานบุคคลกร งบประมาณ การประสานงานกับหน่วยอื่นๆ ทั้งหน่วยงานท้องถิ่น ส่วนกลาง และภูมิภาค จากการที่นายก อบจ. มีอำนาจกว้างขวางในการบริหารจัดการงบประมาณจำนวนมากทำให้ตำแหน่งนายก อบจ. มีความสำคัญสูงสุดในการปกครองส่วนท้องถิ่น

การเลือกตั้งนายกองค์การบริหารส่วนจังหวัดมุกดาหารโดยตรงครั้งแรกในปี พ.ศ. 2547 ผู้ได้รับเลือก คือ นายอดุลย์ ไชยสุนันท์ ดำรงตำแหน่งระหว่างปี พ.ศ. 2547- พ.ศ. 2551 การเลือกตั้งนายก อบจ. มุกดาหาร ครั้งที่ 2 จัดขึ้นเมื่อวันที่ 27 มกราคม พ.ศ. 2551 เป็นการขับเคี่ยวของสองผู้สมัครที่ชาว มุกดาหารรู้จักกันเป็นอย่างดี คือ นายอดุลย์ ไชยสุนันท์ ผู้อยู่ในตำแหน่งนายก อบจ. มุกดาหารกับนายวิริยะ ทองผา อดีต ส.ว. จังหวัดมุกดาหาร ที่มีนักการเมืองระดับชาติสนับสนุนผลปรากฏว่านายวิริยะ ทองผา ได้รับชัยชนะด้วยคะแนน 86,869 ในขณะที่นายอดุลย์ ไชยสุนันท์ ได้คะแนน 42,720 ทำให้นายวิริยะ ทองผา ได้ดำรงตำแหน่งนายก อบจ. มุกดาหารแต่ ต่อมาศาลได้ตัดสินให้เพิกถอนสิทธิการเลือกตั้ง จึงต้องจัดการเลือกตั้งใหม่ใน วันที่ 23 สิงหาคม พ.ศ. 2552 ซึ่งกล่าวได้ว่าเป็นการแข่งขันที่มีความเข้มข้นเป็นอย่างมาก เนื่องจากนายวิริยะ ทองผา ได้ส่งนางมลย์รัก ทองผา ภรรยาลงสมัครรับเลือกตั้งนายก อบจ. มุกดาหารแทน ผลปรากฏว่านางมลย์รัก ทองผา ได้รับชัยชนะในการเลือกตั้งนายก อบจ. มุกดาหาร เมื่อครบวาระได้จัดให้มีการเลือกตั้งขึ้นวันที่ 29 กันยายน 2556 ผู้สมัคร 4 คน ได้แก่ นายสมประดิษฐ์ ไตรวงศ์ หมายเลข 1 นางมลย์รัก ทองผา หมายเลข 2 นางวรศุติ สุวรรณปริสุทธิ์ หมายเลข 3 นางเรือนแก้ว ศรีนาทิม หมายเลข 4 (Office of the Mukdahan Provincial Election Commission, 2013)

จากจำนวนผู้สมัครทั้ง 4 คน จะพบว่าผู้สมัครสองคนที่โดดเด่นเป็นที่สนใจของ ประชาชนใน จังหวัดมุกดาหารได้แก่ นางมลย์รัก ทองผา ผู้อยู่ในตำแหน่ง กับนายสมประดิษฐ์ ไตรวงศ์ ผู้ทำชิง ซึ่งเป็น อดีตผู้อำนวยการโรงเรียนชุมชนนาโปใหญ่ ผู้มีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนการทำงานของกลุ่มคนเสื้อแดง มุกดาหารตั้งแต่ปี พ.ศ. 2552 เป็นต้นมา และเป็นผู้ประสานงานกลุ่มคนเสื้อแดงในจังหวัดกับส่วนกลางโดย มีความใกล้ชิดกับนายวุฒิพงษ์ กชธรรมคุณ แกนนำคนเสื้อแดง ในขณะเดียวกันก็มีสายสัมพันธ์ที่ดีได้รับการ สนับสนุนจากอดีต สส.พรรคเพื่อไทยอย่างนายอนุรักษ์ ตั้งปณิธานนท์ และนายบุญธิน ประทุมลี ซึ่งเป็น สส. ที่มีฐานเสียงสนับสนุนอย่างเหนียวแน่นในจังหวัดมุกดาหารทั้งในเขตเมืองและชนบท ซึ่งเมื่อเปรียบ เทียบในกลุ่มผู้ทำชิงทั้ง 3 คน จะพบว่านายสมประดิษฐ์ ไตรวงศ์นับว่าเป็นผู้ทำชิงที่มีฐานเสียงสนับสนุนทั้ง ในเขตเมืองและเขตชนบทมากกว่าผู้ทำชิงอีก 2 คน ในขณะที่ผู้อยู่ในตำแหน่งนางมลย์รัก ทองผา ที่มีสาย สัมพันธ์และมีฐานเสียงสนับสนุนจากนักการเมืองท้องถิ่นกลุ่ม สจ. ทำให้ การแข่งขันในครั้งนี้เป็นการกล่าวขาน กันว่าเป็นการแข่งขันวัดบารมีระหว่างนักการเมืองระดับชาติกับนักการเมืองท้องถิ่นว่ากลุ่มใดจะได้รับการ เลือกตั้งนายก อบจ. มุกดาหารใน วันที่ 29 กันยายน พ.ศ. 2556

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาบริบทการเมืองในระดับจังหวัดที่ส่งผลต่อการเลือกตั้งนายก องค์การบริหารส่วนจังหวัดมุกดาหาร จะขึ้นอยู่กับระบบอุปถัมภ์ จากพรรคการเมือง นักการเมืองระดับชาติ และระดับท้องถิ่น ตลอดจนการหนุนช่วยของเครือข่าย เพื่อนพ้อง และแนวทางในการสร้างกลยุทธ์การ รณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของผู้สมัครที่นำแนวคิดการสื่อสารทางการเมือง การวางตำแหน่งของผู้เลือกตั้ง กลยุทธ์ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง เพื่อเป็นแนวทางต่อการเรียนรู้และพัฒนาส่งเสริมให้เกิดความเข้มแข็ง ในชุมชน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาบริบททางการเมือง ที่ส่งผลต่อการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของผู้สมัคร รับเลือกตั้งนายกองค์การบริหารส่วนจังหวัดมุกดาหาร ปี พ.ศ. 2556
2. เพื่อศึกษากลยุทธ์การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของผู้อยู่ในตำแหน่งกับผู้ทำชิงที่นั่งไปสู่ชัยชนะในการเลือกตั้งนายกองค์การบริหารส่วนจังหวัดมุกดาหารในปี พ.ศ. 2556

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้ตัวเองเป็นเครื่องมือหลักในการศึกษาและผู้ร่วมวิจัยจากพื้นที่การศึกษาวิจัย เพื่อให้ได้เข้าถึงข้อมูลข้อเท็จจริงอย่างมีระบบแบบแผน ซึ่งใช้เครื่องมือ ดังนี้

การสัมภาษณ์เจาะลึก (In-depth Interview)

ประเด็นคำถามผู้วิจัยจะต้องตั้งคำถามที่มุ่งให้ได้คำตอบตรงกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยให้มากที่สุด เพื่อจะได้ทำการศึกษากระบวนการสื่อสารทางการเมือง กลยุทธ์การใช้สื่อ และกลยุทธ์การสร้างสารที่ส่งผลให้ผู้รับสารกลุ่มประชาชนผู้มีสิทธิเลือกตั้งองค์การบริหารส่วนจังหวัดมุกดาหาร การสัมภาษณ์เจาะลึกกลุ่มตัวอย่างใช้ 3 วิธีการ ผสมผสานกันตามบริบทของสถานการณ์ที่เหมาะสม

1) การสัมภาษณ์แบบมาตรฐาน (Standardized Interview) เป็นการสัมภาษณ์ที่มีโครงสร้างของคำถามตามวัตถุประสงค์ ประเด็นการสัมภาษณ์จึงเป็นแนวคำถามที่กำหนดไว้ล่วงหน้า คำตอบจากผู้ให้ข้อมูลสามารถนำมาเปรียบเทียบกันได้ เพราะมาจากแนวคำถามเดียวกัน การสัมภาษณ์เช่นนี้มักไม่ค่อยมีอคติต่อผู้ให้ข้อมูล เพราะคำถามชุดเดียวกัน ทำให้คำตอบสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ ความเข้าใจ การใช้ถ้อยคำและความหมาย ต่อคำถามที่ไม่แตกต่างกันมากนัก ใช้ในการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลที่เป็นบุคคลสำคัญ และได้นัดหมายเวลาไว้อย่างเป็นทางการ

2) การสัมภาษณ์แบบไม่กำหนดมาตรฐาน (Unstandardized Interview) เป็นการสัมภาษณ์ที่ไม่มีแนวคำถาม เพียงแต่ผู้สัมภาษณ์มีวัตถุประสงค์ของการ วิจัย และตั้งคำถามทดสอบ เพื่อนำไปสู่เป้าหมายของการวิจัย อันจะทำให้บริบทของปรากฏการณ์ ขยายไปอย่างกว้างขวาง ทำให้สามารถล้วงลึกต่อประเด็นที่ไม่คุ้นเคยได้ เมื่อมีความสนิสนมคุ้นเคยมากขึ้น ใช้ในการสัมภาษณ์ผู้ที่อยู่ในฝ่ายปฏิบัติงาน และมีความสนิสนมเป็นการส่วนตัว

3) การสัมภาษณ์แบบกึ่งมาตรฐาน (Semi Standardized Interview) การสัมภาษณ์แบบนี้เป็นการผสมผสานแนวการสัมภาษณ์แบบมาตรฐานและไม่กำหนดมาตรฐาน โดยมีการเตรียมแนวคำถามไว้ล่วงหน้า ขณะเดียวกันก็อาจซักถามเจาะลึก นอกเหนือไปจากแนวคำถามได้ ใช้ในการสัมภาษณ์ร่วมกับสองแนวทางแรก โดยพิจารณาตามสถานการณ์ในสนาม ซึ่งการสัมภาษณ์ในสนามนั้นบางครั้งอาจต้องใช้การ

สัมภาษณ์แบบมาตรฐาน ผสมผสานกับแบบกึ่งมาตรฐาน แต่ในขณะเดียวกันบางครั้งก็อาจพบผู้ให้ข้อมูลโดยกะทันหัน ทำให้ต้องใช้การสัมภาษณ์แบบปราศจากมาตรฐานเข้ามาแก้ปัญหาเฉพาะหน้าทันที ทั้งนี้เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่รอบด้านมากที่สุด

การวิจัยเอกสาร (Documentary Research)

เพื่อรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับการหาเสียงเลือกตั้ง แผ่นพับ ป้ายโฆษณา ของผู้สมัครนายกองค์การบริหารส่วนจังหวัดมุกดาหาร เพื่อให้นักศึกษาวิจัยมีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น โดยผู้ศึกษาใช้ข้อมูลจากการวิจัยเอกสารนี้เป็นแนวทางของการวิเคราะห์และตีความร่วมกับข้อมูลที่ได้รับจากการสัมภาษณ์เจาะลึกและการสังเกต ตัวอย่างเอกสาร ได้แก่ หนังสือราชการ บันทึกข้อความ ภาพถ่าย สื่อรณรงค์ประชาสัมพันธ์ ฯลฯ

กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants)

การวิจัยกลยุทธ์การณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของนายกองค์การบริหารส่วนจังหวัดมุกดาหาร: ศึกษากรณีการเลือกตั้ง ปี พ.ศ. 2556 ผู้วิจัยได้เลือกแนวทางการคัดเลือกจากผู้สมัครรับเลือกตั้งเป็นนายกองค์การบริหารส่วนจังหวัดมุกดาหารและนักการเมืองระดับชาติของจังหวัดมุกดาหาร นักการเมืองท้องถิ่น และประชาชน จังหวัดมุกดาหาร โดยกำหนดให้ผู้ให้ข้อมูลสำคัญในการทำวิจัยผู้วิจัยได้เสนอรายชื่อผู้ที่จะให้ข้อมูลเพื่อที่จะสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) ดังนี้

การจัดทำข้อมูล

ผู้วิจัยต้องการข้อมูลที่ชัดเจน กลุ่มลึกและรอบด้าน จึงตั้งประเด็นศึกษา เพื่อเป็นแนวทางในการตั้งคำถามสัมภาษณ์เจาะลึก การสังเกตการณ์อย่างมีส่วนร่วม และการใช้หลักฐานเอกสารประกอบต่างๆ โดยมีประเด็นในเรื่องที่จะศึกษาสภาพโดยทั่วไป โครงสร้างการณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง ผลิตภัณฑ์ (Product) การตลาดแบบผลักดัน (Push Marketing) การตลาดแบบดึงดูด (Pull Marketing) การหยั่งเสียง (Polling) การจำแนกส่วนทางการตลาดของผู้เลือกตั้ง (Segmentation) การวางตำแหน่งของผู้สมัคร (Positioning) การสื่อสารสองจังหวะ (Two – Step flow)

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลทั้งที่เป็นข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) และข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เพื่อให้มีความครบถ้วนรอบด้าน

การจัดกระทำข้อมูล ผู้วิจัยต้องการให้ข้อมูลที่ได้นั้นจะต้องมีความเชื่อถือได้ (Credibility) ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการตรวจสอบน่าเชื่อถือของข้อมูล (Reliability) และความถูกต้องแม่นยำ (Validity) โดยใช้วิธีการตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (Triangulation) ซึ่งมีวิธีการโดยละเอียด ดังนี้

วิธีการตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล

1. ตรวจสอบข้อมูลสามเส้าด้านข้อมูล (Data Triangulation) จากแหล่งที่มาของข้อมูลเพื่อเป็นการยืนยันข้อมูลตามเวลา หลายช่วงเวลา และหลากหลายพื้นที่เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สอดคล้องกับความเป็นจริงมากที่สุด

2. ตรวจสอบข้อมูลสามเส้าด้านผู้วิจัย (Investigator Triangulation) เป็นการยืนยันข้อมูลจากหลากหลายบุคคลและหลากหลายกลุ่ม นอกจากนี้ผู้วิจัยได้ตรวจสอบเพิ่มเติมจากการสัมภาษณ์บุคคลที่อยู่ในสถานการณ์นั้นๆที่มีส่วนได้เสีย

3. ตรวจสอบข้อมูลสามเส้าด้านวิธีรวบรวมข้อมูล (Methodological Triangulation) เป็นการยืนยันข้อมูลจากการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธี การสัมภาษณ์เจาะลึก ร่วมกับการสังเกต และรวบรวมจากเอกสาร

4. ตรวจสอบข้อมูลสามเส้าด้านทฤษฎี (Theory Triangulation) เป็นการยืนยันข้อมูลจากแนวคิด ทฤษฎี ซึ่งถึงแม้การศึกษาในครั้งนี้นักศึกษาจะใช้แนวความคิดการตลาดทางการเมือง การสื่อสารการเมือง การสื่อสารสองจังหวะ แต่ในการตรวจสอบผลการศึกษานั้นผู้ศึกษาได้ใช้ความหลากหลายงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเข้ามาช่วย

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้แบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลเป็น 3 ขั้นตอน ได้แก่

1. การลดทอนข้อมูล (Data Reduction)
2. การแสดงข้อมูล (Data Display)
3. การสร้างข้อสรุปและยืนยันผลสรุป (Conclusion & Verification)

ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูล ลดทอนข้อมูล แสดงข้อมูล และทำการสรุปชั่วคราว จากนั้นทดสอบข้อสรุป แล้วกลับไปสู่กระบวนการเก็บข้อมูล ลดทอนข้อมูล แสดงข้อมูล ทดสอบข้อสรุปต่อไปเรื่อยๆ เป็นการเคี้ยวจนข้อมูลอิ่มตัว (Saturation) แล้วนำไปสร้างข้อสรุปรวมและยืนยันผลสรุป ซึ่งผู้วิจัยมุ่งหวังให้ข้อสรุปรวมของงานวิจัยนี้นำไปสู่องค์ความรู้ใหม่ในด้านการณรงค์ทางการเมืองโดยเฉพาะการเมืองในระดับท้องถิ่นต่อไป

ผลการวิจัย

1) วัตถุประสงค์ที่ 1 บริบททางการเมืองในระดับชาติและระดับท้องถิ่น ที่ส่งผลต่อการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของผู้สมัครรับเลือกตั้งนายกองค์การบริหารส่วนจังหวัดมุกดาหาร ปี พ.ศ. 2556 บริบททางการเมืองในระดับชาติและระดับท้องถิ่นมีอิทธิพลต่อความสำเร็จของผู้สมัครนายกองค์การบริหารส่วนจังหวัดมุกดาหารในครั้งนี้เป็นอย่างสูง การได้รับการเลือกตั้งของนางมัลลย์รัก ทองผา จะพบว่ามีความสัมพันธ์ที่แนบแน่นกับกลุ่มนักการเมืองท้องถิ่นเป็นอย่างมากโดยเฉพาะกลุ่ม สจ. ในขณะเดียวกันก็มีความใกล้ชิดกับพรรคการเมือง นักการเมืองระดับชาติ ไม่ว่าจะเป็นพรรคประชาธิปัตย์ พรรคภูมิใจไทย

2) วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 กลยุทธ์การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งที่นำไปสู่ชัยชนะในการเลือกตั้งนายกองค์การบริหารส่วนจังหวัดมุกดาหารในปี พ.ศ. 2556 พบว่าผู้สมัครนายกองค์การบริหารส่วนจังหวัด

มุกดาหารที่ได้นำกลยุทธ์การสื่อสารทางการเมือง การใช้แนวคิดการตลาดการเมือง (Political Marketing) มาใช้ ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งอย่างเต็มรูปแบบ เช่น นางมลัย ทองผา ประสบผลสำเร็จได้รับการเลือกตั้ง

ผู้วิจัยได้สรุปผลการวิจัย ดังนี้ ผู้สมัครนายกองค์การบริหารส่วนจังหวัดมุกดาหารที่ได้รับการสนับสนุนจากพรรคการเมือง นักการเมืองระดับชาติ ระดับท้องถิ่น มีโอกาสที่จะได้รับการเลือกตั้งมากกว่า ผู้สมัครที่ไม่ได้รับการสนับสนุน หรือ สนับสนุนน้อยกว่า (Petcharat, 2013) และผู้สมัครที่ใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดทางการเมืองมาเป็นช่องทางในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง นายกองค์การบริหารส่วนจังหวัดมุกดาหาร อย่างเต็มรูปแบบครบกระบวนการ ประสบความสำเร็จได้รับการเลือกตั้ง (Nantawaropas, 2006)

อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของนายกองค์การบริหารส่วนจังหวัดมุกดาหารศึกษากรณีการเลือกตั้งปี พ.ศ. 2556 ผู้วิจัยมีประเด็นนำมาอภิปราย ดังนี้

1. การใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดทางการเมือง (Political Marketing) ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งนายกองค์การบริหารส่วนจังหวัดมุกดาหาร ปี 2556 อย่างเต็มรูปแบบของ นางมลัยรัก ทองผา มีการวางแผนโครงสร้างการรณรงค์หาเสียงและการวางแผนกลยุทธ์ การจำแนกส่วนทางการตลาดของผู้เลือกตั้ง (Voter Segmentation) การวางตำแหน่งทางการเมือง (Positioning) การกำหนดและการสร้างภาพลักษณ์ (Establishing Image) และการใช้ กลยุทธ์การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งด้วยส่วนผสมทางการตลาด 4 Ps ได้แก่ 1) ผลิตภัณฑ์ทางการเมือง (Products) 2) การตลาดแบบผลักดัน (Push Marketing) 3) การตลาดแบบดึงดูด (Pull Marketing) 4)การหยั่งเสียง (Polling) เป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญและเป็นปัจจัยที่ส่งผลให้ได้รับการเลือกตั้งนายกองค์การบริหารส่วนจังหวัดในปี พ.ศ.2556 ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของเจษฎา วีระพงศ์ (Weerapong, 2013) เรื่อง “การสื่อสารการเมืองของพรรคเพื่อไทย: ศึกษาในห้วงเวลาระหว่างปี พ.ศ. 2551–2554” ผลการวิจัยพบว่า บริบทและสถานการณ์ทางการเมืองในห้วงปี พ.ศ. 2551-2554 เป็นปัจจัยสนับสนุนให้พรรคเพื่อไทยนำแนวคิดการสื่อสารการตลาดทางการเมืองมาใช้อย่างเต็มรูปแบบ ประกอบกับการเคลื่อนไหวของกลุ่ม นปช. ซึ่งสนับสนุนแนวคิดและอุดมการณ์ของพรรคเพื่อไทย ทำให้การสื่อสารของพรรคเพื่อไทยแบ่งได้เป็นสองแนวทาง คือ การสื่อสารโดยพรรคเพื่อไทยและกลุ่ม นปช. ทั้งผู้ส่งสาร(Sender) สาร(Message) ช่องทางการสื่อสาร (Channel) และผู้รับสาร(Receiver) นอกจากนั้น การวิจัยยังพบว่า การสื่อสารทางการเมืองของพรรคเพื่อไทยในพื้นที่ พรรคเพื่อไทยใช้กลไกการสื่อสารผ่านผู้นำความคิด (Opinion Leaders) ซึ่งประกอบด้วยผู้จัดรายการโทรทัศน์ดาวเทียมและวิทยุชุมชน ผู้นำชุมชน ทีมงาน ส.ส. และแกนนำ นปช. ในพื้นที่ ซึ่งเป็นกลุ่มที่รวมตัวและเกิดขึ้นจากความผูกพันภักดีตั้งแต่พรรคไทยรักไทย พรรคพลังประชาชน สืบเนื่องมาจนถึงพรรคเพื่อไทย จนกลายเป็นเครือข่ายกลุ่มผู้สนับสนุนขนาดใหญ่ กลุ่มผู้นำความคิดเป็นกลไกสำคัญในการรักษาคะแนนเสียงในพื้นที่ รวมถึงเป็นส่วนหนึ่ง

ในการระดมมวลชนเคลื่อนไหรร่วมกับกลุ่ม นปช. ในการชุมนุมทางการเมืองปี พ.ศ. 2552 และพ.ศ. 2553 เมื่อผนวกกับสารที่ทรงพลังและช่องทางการสื่อสารที่หลากหลาย โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การสื่อสารผ่านวิทยุชุมชนและโทรทัศน์ดาวเทียม ได้กลายเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้พรรคเพื่อไทยได้รับชัยชนะในการเลือกตั้งทั่วไป เมื่อวันที่ 3 กรกฎาคม พ.ศ. 2554 ทั้งที่อยู่ในฐานะพรรคการเมืองฝ่ายค้านในสภาผู้แทนราษฎรนอกจากนี้ยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของนันทนา นันทวโรภาส (Nantawaropas, 2006) ศึกษาเรื่อง การสื่อสารทางการเมือง: ศึกษากรณีการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งทั่วไปของพรรคไทยรักไทย โดยผลวิจัยพบว่าพรรคไทยรักไทย ได้นำเอาแนวคิดทางการตลาดมาใช้ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งอย่างเต็มรูปแบบ โดยพรรคได้มีการจำแนกส่วนการตลาด ผู้เลือกตั้ง (Voter Segmentation) โดยใช้เกณฑ์ทางด้านประชากรศาสตร์และภูมิศาสตร์ มีการวางตำแหน่งทางการเมืองของพรรค (Party Positioning) ที่ไม่ซ้อนทับกับพรรคการเมืองเดิม คือ ตำแหน่ง “พรรคการเมืองมิติใหม่” และกำหนดภาพลักษณ์ให้ พ.ต.ท. ทักษิณ ชินวัตร เป็นผู้นำพรรคที่มีความสามารถสูง และมีวิสัยทัศน์กว้างไกล กำหนดภาพลักษณ์ของพรรค ให้เป็นพรรคการเมืองที่สร้างสรรค์นโยบายชัดเจน และนำไปปฏิบัติเป็นผลสำเร็จ รวมทั้งภาพลักษณ์พรรคที่ประกอบไปด้วยบุคลากรที่มีความรู้ ความสามารถ นอกจากนี้ พรรคได้นำส่วนผสมทางการตลาด 4Ps มาปรับประยุกต์ ใช้ในการรณรงค์อย่างเหมาะสม โดยพรรคได้ออกแบบผลิตภัณฑ์ (Product) อันเป็นนโยบายที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้เลือกตั้งได้อย่างตรงประเด็น พร้อมกับใช้กลยุทธ์การสื่อสารที่ผสมผสานระหว่าง การตลาดแบบดึงดูด (Pull Marketing) และการตลาดแบบผลักดัน (Push Marketing) โดยมีการหยั่งเสียง (Poll) เป็นเครื่องมือที่ใช้สำรวจคะแนนนิยมของประชาชน

2. ความสัมพันธ์ทางการเมืองในระดับชาติ ระดับท้องถิ่นยังเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อผลการเลือกตั้งนายกองค์การบริหารส่วนจังหวัด การเลือกตั้งนายกองค์การบริหารส่วนจังหวัดมุกดาหาร นางมลัยรัก ทองผา ซึ่งมีสายสัมพันธ์ที่ดีได้รับการสนับสนุนช่วยเหลือจากนักการเมืองท้องถิ่นโดยเฉพาะในกลุ่มของสมาชิกองค์การบริหารส่วนจังหวัด (สจ.) ในขณะเดียวกันก็ได้รับการสนับสนุนจากพรรคการเมือง อย่างพรรคประชาธิปัตย์ พรรคภูมิใจไทย และนักการเมืองในระดับชาติ เช่น สส. สว. มากกว่าผู้สมัครคนอื่น ๆ ส่งผลให้ได้รับการเลือกตั้ง ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ทวีจิตร พัฒน์ชนะ (Phatchana, 2016) ศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งนายกองค์การบริหารส่วนจังหวัดชุมพร: ศึกษากรณีการเลือกตั้งปี พ.ศ. 2555” ผลการวิจัยพบว่าบริบททางการเมืองระดับชาติ ระดับท้องถิ่น และปัจจัยด้านพรรคการเมือง ส่งผลต่อการเลือกตั้งกล่าวคือ พรรคประชาธิปัตย์เป็นพรรคที่มีความผูกพันกับประชาชนในจังหวัดชุมพรมาอย่างยาวนานและต่อเนื่อง โดยเฉพาะในกลุ่มคนรุ่นเก่าที่เคยมีประสบการณ์ร่วมกับพรรคประชาธิปัตย์ และในช่วงเวลาที่นายชวน หลีกภัย ดำรงตำแหน่งหัวหน้าพรรคประชาธิปัตย์ ความนิยมศรัทธาในพรรคประชาธิปัตย์เพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งจะพบว่า ผู้สมัครจากพรรคประชาธิปัตย์ได้รับเลือกตั้งอย่างต่อเนื่องทั้งในระดับชาติและระดับท้องถิ่น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สายเทพ จันบางพลี (Janbangplee, 2011) ศึกษาเรื่องกลยุทธ์และวิธีที่ใช้ในการเลือกตั้งสมาชิกสภาองค์การบริหารส่วนจังหวัดให้ประสบความสำเร็จในเขตจังหวัดปทุมธานี ผลการศึกษาพบว่า กลยุทธ์และวิธีที่ใช้และประสบความสำเร็จในการทำ

เสียงเลือกตั้งสมาชิกสภาองค์การบริหารส่วนจังหวัดในเขตอำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี เมื่อวันที่ 16 กรกฎาคม 2551 คือ กลยุทธ์และวิธีหาเสียงทั้งแบบเป็นทางการและไม่เป็นทางการ ผู้ชนะการเลือกตั้งจะเน้นการหาเสียงแบบไม่เป็นทางการคือการลงพื้นที่เพื่อแจกจ่ายเอกสารแนะนำตัวเกี่ยวกับกลุ่มที่สังกัดและหมายเลขให้ผู้มีสิทธิเลือกตั้งรับทราบ และเป็นการย้ำความสัมพันธ์ระหว่างผู้สมัครกับผู้เลือกตั้งเกี่ยวกับการช่วยเหลือเกื้อกูลกัน มีบุญคุณต่อกันมา อย่างยาวนาน

3. การใช้กลยุทธ์การเมืองนำกลยุทธ์การสื่อสาร การนำกลยุทธ์ทางการเมืองมาประยุกต์ใช้ในการหาเสียงเลือกตั้งสมาชิกสภาองค์การบริหารส่วนจังหวัดในเขตอำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี เมื่อวันที่ 16 กรกฎาคม 2551 คือ กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง กลยุทธ์การสื่อสารในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งนั้นเป็นส่วนสำคัญต่อผู้สมัครรับเลือกตั้งทั้งในระดับชาติ และระดับท้องถิ่นสอดคล้องกับผลการวิจัยของ เบญทราย กิยปัจจ (Giyapajja, 2006) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการลงคะแนนเสียงเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรของประชาชน กรณีศึกษาเขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้มีสิทธิเลือกตั้งในกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่ไปใช้สิทธิทุกครั้งที่มีการเลือกตั้ง ผู้มีสิทธิตัดสินใจเลือกด้วยตัวเองมากพอเท่าๆ กับเลือกตามประธานชุมชน, ตัวแทนท้องถิ่น สก. สข. ผู้มีสิทธิเลือกตั้งในกลุ่มตัวอย่าง ตัดสินใจเลือกเพราะประธานชุมชน ตัวแทนท้องถิ่น สก. สข. แนะนำ รองลงมาตัดสินใจเลือกเองและเลือกเพราะคำร้องขอของผู้สมัครหรือหัวหน้าคะแนน นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ อริสรา กำธรเจริญ (Kumthorncharoen, 2008) ศึกษาเกี่ยวกับการเข้าสู่ตำแหน่งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรของผู้มีชื่อเสียงที่มีผลงานทางโทรทัศน์ โดยการใช้การสัมภาษณ์เจาะลึกผู้ซึ่งมีผลงานทางโทรทัศน์ที่ได้รับเลือกตั้ง ผลการศึกษาพบข้อสรุปสำคัญ คือ 1) เงื่อนไขการเข้าสู่ตำแหน่งของผู้สมัครรับเลือกตั้งที่มีชื่อเสียงจากวงการโทรทัศน์จะได้รับการเลือกตั้งหรือไม่ขึ้นอยู่กับเงื่อนไขสำคัญ 2 ประการ คือ เงื่อนไขภายในของผู้สมัคร ได้แก่ บารมี การศึกษา ถิ่นกำเนิด การเป็นผู้มีชื่อเสียงจากวงการโทรทัศน์ บุคลิกภาพ สถานภาพทางการเงิน และเงื่อนไขภายนอกของผู้สมัคร ได้แก่ พรรคการเมืองที่สังกัด และการสนับสนุนของพรรคการเมือง และ 2) ผู้สมัครล้วนใช้การหาเสียงด้วยการสื่อสารซึ่งหน้า ซึ่งอาจเป็นผลมาจากผู้ที่ให้ข้อมูล หรือตัวแทนของผู้สมัครที่ไปให้ข้อมูลสามารถสื่อสารเพื่อหาเสียงได้โดยตรงจากผู้มีสิทธิเลือกตั้ง ทำให้ผู้มีสิทธิเลือกตั้งจำนวนไม่น้อยรู้สึกดีต่อข้อมูลที่ได้รับ ซึ่งการสื่อสารที่ใช้มีหลายรูปแบบเพื่อให้ใกล้ชิด สามารถเข้าถึงประชาชนอย่างทั่วถึงและเหมาะสมกับผู้มีสิทธิเลือกตั้งที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย และสอดคล้องกับพรนค์พิเชฐ แห่งหน (Haenghon, 2008) ได้ศึกษากระบวนการหาเสียงของนักการเมืองท้องถิ่น ผลการเพื่อศึกษาพบว่าประชาชนทั้ง 3 กลุ่มมีความรู้ความเข้าใจ ความสนใจ และความคิดเห็นทางการเมืองท้องถิ่นที่ใกล้เคียงสอดคล้องกัน โดยมีความคิดเห็นว่า สำหรับการเมืองท้องถิ่นระดับล่าง (อบต.และเทศบาล) การหาเสียงแบบเข้าถึงประชาชนโดยตรงเป็นวิธีการที่ดีที่สุด มีจุดแข็งที่ได้ทำความรู้จักและพบปะเยี่ยมเยียนประชาชนโดยตรง ได้นำเสนอนโยบาย และแสดงออกถึงภาวะผู้นำ ประชาชนมีโอกาสพิจารณาผู้สมัครอย่างใกล้ชิด และฝากปัญหาข้อเดือดร้อนต่างๆ ไปกับผู้สมัครเป็นระบบที่มีจุดอ่อนน้อย แต่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้สมัครของประชาชนมาก ทำให้มีโอกาสประสบความสำเร็จทางการเมืองสูง เหมาะสมกับพื้นที่รับผิดชอบขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นที่ไม่กว้างขวางนัก ความจำเป็นที่ต้องใช้ระบบหัวคะแนนและสภากาแฟมีไม่มากนัก และเมื่อแยกคำว่า “การสร้างกระแส”

กับ “การสร้างคะแนน” ออกจากกัน จะพบว่าในสนามการเมืองท้องถิ่นระดับล่าง อาจไม่จำเป็นต้องสร้างกระแสทางการเมืองมากนัก แต่การสร้างคะแนนมีความจำเป็นอย่างยิ่ง ซึ่งการเข้าถึงประชาชนโดยตรงเป็นวิธีสร้างคะแนนที่ดีที่สุดอีกวิธีหนึ่ง งานวิจัยเหล่านี้แสดงให้เห็นว่า การรณรงค์หาเสียงผ่านสื่อประเภทต่างๆ นั้นก็มีความสำคัญในการสนับสนุนให้ผู้เลือกตั้งตัดสินใจเลือกผู้สมัครคนหนึ่งคนใดก็ได้ โดยเฉพาะการสื่อสารแบบเผชิญหน้า การใช้หัวคะแนน ซึ่งจะนำไปสู่ชัยชนะในการเลือกตั้งในที่สุด

กลยุทธ์ในการหาเสียงด้วยการชูนโยบายการหาเสียงเลือกตั้ง นายกองค์การบริหารส่วนจังหวัดมุกดาหาร โดยให้ความสำคัญไปกับปัจจัยพื้นฐาน เช่น ถนน ไฟฟ้า น้ำประปา ฯลฯ ล้วนแล้วแต่เป็นปัจจัยที่กลุ่มผู้เลือกตั้งให้ความสนใจ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของประชา วีระวัฒน์ (Weerawat, 2005) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการลงคะแนนเสียงเลือกตั้งทั่วไปในปีพ.ศ. 2548 ของบุคลากรโรงเรียนปิ่นสร้อยแยลส์วิทยาลัย อำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ระดับความรู้ความเข้าใจทางการเมืองระดับการมีส่วนร่วมทางการเมือง การหาเสียงนโยบายพรรคการเมือง ผู้นำพรรคการเมือง และผลงานที่ผ่านมาของพรรคการเมือง เป็นปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมลงคะแนนเสียงเลือกตั้งของประชาชนทั้งสิ้นและสอดคล้องกับงานวิจัยของชูชัย ชูสวนกล้วย (Chaosuankluay, 2003) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมเลือกตั้งสมาชิกสภากรุงเทพมหานคร เขตดินแดง โดยผลการศึกษาพบว่า การเลือกตั้งในระดับท้องถิ่น ตัวผู้สมัครยังเป็นปัจจัยสำคัญต่อการตัดสินใจในการลงคะแนนเสียงของผู้ไปใช้สิทธิเลือกตั้ง โดยเน้นเลือกผู้สมัครที่รู้จักและเข้าใจปัญหาคนในพื้นที่ ซึ่งจะเป็นเหตุผลที่พรรคการเมืองต้องนำไปประกอบการพิจารณาในการคัดเลือกตัวผู้สมัครของพรรค และยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของ นคร อรุณเจริญรัตน์ (Aruncharoenrat, 2005) ศึกษาเรื่องการเลือกตั้งนายกเทศมนตรีและสมาชิกสภาเทศบาลเมืองพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ พ.ศ. 2547 ซึ่งผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้ 1) ประชาชนร้อยละ 91.99 ไปใช้สิทธิในการเลือกตั้งนายกเทศมนตรี และสมาชิกสภาเทศบาล เมื่อวันที่ 1 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2547 ส่วนใหญ่ร้อยละ 50 เลือกกลุ่มของพรรคการเมืองระดับชาติ เหตุผลในการเลือกสมาชิกสภาเทศบาล คือ ต้องการให้มีความจริงจังแก้ปัญหาท้องถิ่นอย่างแท้จริง การให้บริการของเจ้าหน้าที่ในหน่วยงานมัธยมหรือสาธารณสุขภายในเขตรับผิดชอบของเทศบาล 6) การดูแลผู้สูงอายุ เป็นปัจจัยสำคัญต่อระดับความต้องการของประชาชน

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

1.1 หัวคะแนน เป็นปัจจัยที่สำคัญต่อผลการเลือกตั้งเป็นอย่างสูง เนื่องจากเป็นบุคคลที่ได้รับการยอมรับจากประชาชนในพื้นที่ซึ่งส่วนใหญ่จะมีคุณสมบัติ การศึกษา เศรษฐกิจ สังคม ที่สูงกว่าประชาชนทั่วไป สามารถชักนำกลุ่มผู้เลือกตั้งไปในทิศทางที่เป็นเป้าหมายได้ซึ่งผู้สมัครบุคคลคนใดมีหัวคะแนน โดยเฉพาะระดับเกรตเอมาเป็นพวกตนได้ย่อมมีโอกาสประสบความสำเร็จสูง

1.2 การตลาดทางการเมือง (Political Marketing) เป็นการนำเอาเครื่องมือทางการตลาดที่ประสบความสำเร็จมาปรับประยุกต์ใช้ให้เข้ากับบริบททางการเมืองในการเลือกตั้งของท้องถิ่น เช่นเดียวกับการเลือกตั้งในระดับประเทศที่พรรคเพื่อไทยนำมาใช้ประสบความสำเร็จในการเลือกตั้งปี พ.ศ. 2544-2554

1.3 กลยุทธ์การหาเสียงผู้สมัครนายก อบจ. ยังเป็นรูปแบบเดิมๆ ควรให้ความสำคัญการมีส่วนร่วมของประชาชน โดยการเปิดโอกาสให้ประชาชนได้มีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็น โดยเฉพาะนโยบายในการพัฒนาจังหวัด ซึ่งเป็นหลักการพื้นฐานของการมีส่วนร่วมทางการเมืองท้องถิ่นในระบอบประชาธิปไตยของประเทศ

1.4 รมรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของนายก อบจ. ควรคำนึงถึง ความหลากหลายของกลุ่มชาติพันธุ์ที่มีความแตกต่างทางวัฒนธรรม วิถีชีวิต ประเพณี อย่างเช่น จังหวัดมุกดาหาร ที่มีกลุ่มชาติพันธุ์หลายกลุ่ม เช่น ชาวผู้ไทย ชาวไทยอีสาน ชาวไทยกะโซ่ ชาวไทยข่า (บรู) ชาวไทยกะเลิง เป็นต้น ซึ่งกลุ่มต่างๆ เหล่านี้มีวัฒนธรรมที่ต่างกัน การรณรงค์หาเสียงจำเป็นต้องออกแบบให้เหมาะสมจึงจะประสบความสำเร็จดังพรรคประชาธิปัตย์ได้นำมาใช้และประสบความสำเร็จตั้งแต่ ปี พ.ศ.2535-2554

1.5 กลยุทธ์ในการหาเสียงเลือกตั้งของผู้สมัครนายก อบจ. ต้องคำนึงถึงความสำคัญต่อความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมาย รูปแบบช่องทางการสื่อสารต้องไม่ไปตบตบทัศนวิสัยการสัญจรของประชาชน ดังที่ผู้สมัครบางคนกระทำ เช่น การนำแผ่นป้ายประชาสัมพันธ์ของตนเองไปติดตั้งบดบังเส้นทางคมนาคมของประชาชน ทำให้ประชาชนเกิดความรู้สึกที่เป็นลบต่อผู้สมัครได้

2. ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรมีการศึกษากระบวนการสื่อสารของผู้นำทางความคิดที่ส่งผลต่อการเลือกตั้งนายกองค์การบริหารส่วนจังหวัด

2.2 ควรมีการศึกษารูปแบบความสัมพันธ์ของนายกองค์การบริหารส่วนจังหวัดกับสมาชิกองค์การบริหารส่วนจังหวัดที่ส่งผลต่อการเลือกตั้ง

2.3 ควรมีการศึกษารณรงค์หาเสียงเลือกตั้งนายกองค์การบริหารส่วนจังหวัดมุกดาหารในลักษณะผสมระหว่างระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพกับระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ

References

- Aruncharoenrat, N. (2005). *Election of mayors and members of the Phra Pradaeng City Council Samut Prakan Province 2004*. Independent Study of Master of Public Administration. Burapha University.
- Berlo, D.K. (1960). *The Process of Communication ; An Introduction to Theory and Practice*. San Francisco: Rinehart Press.
- Chaosuankluay, C. (2003). *The study of the behavior of Bangkok Metropolitan Council members*. Independent Education Master of Public Administration, Burapha University.
- Deutsch, K.W. (1966). *The Nerves of Government*. New York: The Free Press of Glance.
- Giyapajja, B. (2006). *People Voting Behavior in The Election of Members of The House of Representatives: Case Study In Lak Si District Bangkok*. Thesis Master of Business Administration. Chandrakasem Rajabhat University.
- Haenghon, P. (2008). *The Process of Campaigning for Local Politicians*. Independent study report of the Master of Public Administration, Khon Kaen University.
- Henneberg, S. C. M., & Eghbalian, S. (2002). *Kichheimer's catch-all party: a reinterpretation in marketing terms*. In N.J. O'Shaughness & S. C.M. Henneberg (Ed.s). *The idea of the political marketing*. Westport: Praeger.
- Janbangplee, S. (2011). *Strategies and Methods Used to Elect Members of The Provincial Administrative Organization Council to Be Successful in Pathum Thani Province*. Independent study Master of Public Administration College of Local Administration. Khon Kaen University.
- Kumthorncharoen, A. (2008). *The Entry of Television Celebrities into the Membership of the House of Representative*. Dissertation of Mass Communication. Graduates School. Thammasat University.
- Lazarsfeld, P.F., Berelson, B., & Gaudet, H. (1948). *The People's Choice*. New York: Duell, Sloon and Pearce.
- McNair, B. (1999). *An Introduction to Political Communication*. 2nd ed. New York: Routledge,.

- Nantawaropas, N. (2006). *Political communication: a case study of the general election campaign of the Thai Rak Thai Party*. Dissertation Doctor of Mass Communication. Faculty of Journalism and Mass Communication. Thammasat University.
- Newman, Bruce I. (1994). *The marketing of the President*. California: Sage Publications Ltd.
- Office of the Mukdahan Provincial Election Commission. (2013). *Annual Report Office of the Election Commission 2013*. Mukdahan: S.P. Publisng.
- Petcharat, N. (2013). *Election Campaign Strategy for the President of Ubon Ratchathani Provincial Administrative Organization: A Case Study of Election Year 2012*. Dissertation Doctor. Kirk University.
- Phatchana, T. (2016). *Election Campaign Strategy for Chumphon Provincial Administrative Organization: A Case Study of Election Year 2012*. Dissertation Doctor of Political Communication. College of Political Communication. Kirk University.
- Puang-ngam, K. (2009). *Thai Local Government: Principles and New Dimensions In The Future*. Bangkok: Winyuchon.
- Weerapong, J. (2013). *The political communication of Pheu Thai Patry: a study during the year BE. 2551-2554*. Dissertation Doctor of Philosophy Program. College of Political Communication. Kirk University.
- Weerawat, P. (2005). *Voting Behavior in The General Election in 2005 of Personnel of Chiang Mai Prince Royals College, Chiang Mai Province*. Thesis Master of Political Science. Chiang Mai University.