

ชื่อ

นายสุระชัย ชูผลา

วิทยานิพนธ์หลักสูตรปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารมวลชน

คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ปีการศึกษา 2554

ชื่อเรื่อง

สมดุลในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งระหว่างกลยุทธ์การตลาดทางการเมือง  
กับกลยุทธ์หัวคะแนนในระบบอุปถัมภ์ ศึกษากรณีการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง  
สมาชิกสภาผู้แทนราษฎร 23 ธันวาคม พ.ศ. 2550

(The Equilibrium in Election Campaign between Political Marketing  
and Political Canvasser Strategies under Patronage system.

A case of General Election on 23 December 2007)

\*\*\*\*\*

## บทคัดย่อ

วิทยานิพนธ์ “สมมูลในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งระหว่างกลยุทธ์การตลาดทางการเมืองกับกลยุทธ์ห้วคะแนนในระบบอุปถัมภ์ ศึกษากรณีการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร 23 ธันวาคม พ.ศ. 2550” มุ่งศึกษาสัดส่วนการผสมผสานการใช้กลยุทธ์ทั้งสองด้านที่ก่อให้เกิดความสมมูลเพียงพอที่ทำให้ผู้สมัครรับเลือกตั้งประสบชัยชนะในการเลือกตั้ง ตลอดจนมุ่งศึกษาถึงประสิทธิภาพการผลิตคะแนนเสียงและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกลยุทธ์ดังกล่าวในการเลือกตั้ง

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสานทั้งการวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยรวบรวมข้อมูลจากเอกสารต่างที่เกี่ยวข้องกับค่าใช้จ่ายของผู้สมัครที่ใช้ในการเลือกตั้ง 3,894 คน รวมถึงข้อมูลสถิติอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง และทำการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้สมัครที่ได้รับเลือกตั้ง รวมถึงผู้เกี่ยวข้องครอบคลุมทั้ง 7 พรรคการเมืองที่ได้รับเลือกตั้งในครั้งนี้ทั้งสิ้น 28 คน

ผลการศึกษาพบว่า สมมูลในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของผู้สมัครรับเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรระบบแบ่งเขตมีลักษณะโน้มเอียงไปในการใช้กลยุทธ์ห้วคะแนนในระบบอุปถัมภ์อย่างเข้มข้นมากกว่า

กลยุทธ์การตลาดทางการเมือง อย่างไรก็ตามประสิทธิภาพของกลยุทธ์ห้วคะแนนในการสร้างคะแนนเสียงเลือกตั้งจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อมีการใช้ผสมผสานกับกลยุทธ์การตลาดการเมืองเป็นสำคัญ

ขณะที่ประสิทธิภาพของกลยุทธ์การตลาดการเมืองไม่สามารถใช้สร้างคะแนนเสียงได้ชัดเจนนักเนื่องจากเป็นกลยุทธ์ที่มีการใช้อย่างจำกัดภายใต้ข้อบังคับของกฎหมายเลือกตั้งและสามารถสังเกตได้จากถูกคู่แข่งและคณะกรรมการการเลือกตั้งอันเป็นการเสี่ยงต่อการผิดกฎหมายเลือกตั้ง

ด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้กลยุทธ์การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง การศึกษาพบว่าความเป็น สส.ในพื้นที่และความแข็งแกร่งของพรรคการเมืองต้นสังกัดของผู้สมัครรับเลือกตั้งมีอิทธิพลที่ทำให้ผู้สมัครสามารถใช้กลยุทธ์ห้วคะแนนได้เพิ่มมากขึ้น ขณะที่ปัจจัยระดับความเข้มข้นในการแข่งขันหาเสียงเลือกตั้งมีอิทธิพลแปรผกผันต่อปริมาณการใช้กลยุทธ์ห้วคะแนน

ส่วนปริมาณการใช้กลยุทธ์การตลาดทางการเมืองแปรตามกันกับระดับความเจริญในเขตพื้นที่เลือกตั้งอย่างมีนัยสำคัญ

จากผลการศึกษา วิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีข้อเสนอแนะว่า หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรควรยกเลิกหรือขยายเขตแดนงบประมาณค่าใช้จ่ายในการหาเสียงเลือกตั้งเพื่อส่งเสริมให้ผู้สมัครรับเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรหันมาใช้สื่อต่างๆ ในการหาเสียงเพื่อก่อให้เกิดการสื่อสารทางการเมืองกับประชาชนให้กว้างขวางและใช้การตรวจสอบควบคุมแหล่งที่มาทางการเงินแทน

ขณะเดียวกันระบบเลือกตั้งของไทยควรกำหนดใช้รูปแบบการเลือกตั้งในระบบแบ่งเขตเรียงเบอร์มีเขตเลือกตั้งกว้างและมีผู้แทนราษฎรได้หลายคนเพื่อลดการเผชิญหน้าในการหาเสียงเลือกตั้งที่อาศัยอิทธิพลบารมีในพื้นที่ที่เกิดขึ้นอย่างกว้างขวางในระบบเลือกตั้งแบบแบ่งเขตเบอร์เดียว และในการศึกษาวิจัยในอนาคตควรมีการศึกษาเปรียบเทียบลักษณะการใช้กลยุทธ์การณรงค์หาเสียงเลือกตั้งระหว่างระบบแบ่งเขตเรียงเบอร์และแบ่งเขตเบอร์เดียวเพื่อค้นหาประสิทธิภาพของกลยุทธ์การณรงค์หาเสียงเลือกตั้งที่ชัดเจน

\*\*\*\*\*

## Abstract

The thesis entitled “The Equilibrium in Election Campaign between Political Marketing and Political Canvasser Strategies” aimed at studying the usages proportion of the political marketing and political canvasser strategies among the successful candidates in the general election campaign on 23 December 2007. The research also intended to discover the productivity and the relevant influenced factors of the both strategies toward the votes.

To explore the objectives, the study synthesized various theoretical perspectives including Economics, Political Sciences, and Mass Communication as the theoretical framework. The thesis also used the both the quantitative and qualitative methods for the data analysis. Documentary research was applied to find out related statistics from 3894 candidates in all electoral areas, while the in-depth interviews were conducted to gain more accurate information from the 14 successful candidates and the other 14 relevant key persons in 7 political parties. It obtained important finding as follows;

The study found that the Equilibrium in Election Campaign 2007 was located in the canvasser strategy arena rather than the political marketing strategy area. Due to the legal constraint, most of them spent fewer funds on the political marketing strategy, since it was easy to be observed by the opposition and the Election Commission. Meanwhile, the successful candidates preferred to pay the huge budget on their own canvasser network under the difficult notification. Nevertheless, the candidates had to use the canvasser strategy together with the political marketing strategy as a strategic support for earning assured votes. Thesis also noticed that the canvasser strategy spending was relied on incumbent and party’s strength of the candidates, while the political marketing strategy spending depended upon the size of urban area and competition.

To promote political socialization through the election campaign, the thesis recommended that the electoral agency should liberate all legal constrains so that all candidates will be able to spend more political marketing strategy. In addition,

the one man one vote system should be deliberated to stay away from the influence of the underground canvasser strategy. Instead, the electoral system must be design to cover wider area, which will forced all candidate have to mobilize various campaign strategies. For further study, comparison study within national elections and between local elections should be design for finding out more factors for election campaign development.

\*\*\*\*\*

## บทสรุปสำหรับผู้บริหาร

### ความนำ

การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งเป็นปรากฏการณ์การสื่อสารทางการเมืองที่สำคัญในระบบประชาธิปไตย เนื่องจากการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งเป็นกลไกสำคัญที่ทำให้ประชาชนรู้จักเลือกผู้ที่จะเป็นผู้แทนของตนเข้าไปเป็นรัฐบาลเพื่อการทำหน้าที่จัดสรรทรัพยากรของชาติ นับได้ว่าการหาเสียงเป็นปัจจัยนำเข้าของระบบการเมืองการปกครอง หากปัจจัยนำเข้ามีคุณภาพก็ย่อมทำให้ระบบการเมืองและปัจจัยออกของระบบการเมืองมีคุณภาพตามไปด้วย (สุรพงษ์ โสธนะเสถียร, 2545, น.6)

อย่างไรก็ตามงานการศึกษาเกี่ยวกับการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของไทยส่วนใหญ่มุ่งศึกษาในลักษณะอย่างแยกส่วนระหว่างกลยุทธ์ห้วคะแนนกับกลยุทธ์การตลาดทางการเมือง ที่ผ่านมายังไม่มีการศึกษาวิจัยถึงลักษณะของการผสมผสานกลยุทธ์จนก่อให้เกิดความสมดุลเพียงพอในการดึงคะแนนเสียงจากผู้มีสิทธิเลือกตั้งจนได้รับเลือกตั้ง ขณะเดียวกันการศึกษาในเชิงเทียบเคียงระหว่างประสิทธิภาพการผลิตคะแนนเสียงของกลยุทธ์การตลาดทางการเมืองกับกลยุทธ์ห้วคะแนนในระบบอุปถัมภ์ก็ยังไม่เคยมีปรากฏมาก่อน

จากการทบทวนงานการศึกษาที่เกี่ยวข้องส่วนใหญ่มีลักษณะการศึกษาที่ให้ความสนใจและมีจุดเน้นในการศึกษาประสิทธิภาพการใช้สื่อในการหาเสียงที่แยกส่วนกัน งานการศึกษาในเชิงรัฐศาสตร์จำนวนมากให้ข้อยืนยันไปในทางที่แสดงให้เห็นว่าสส.ส่วนใหญ่ได้รับเลือกตั้งเพราะการใช้เครือข่ายห้วคะแนนที่พึ่งพาสื่อบุคคลเป็นหลัก แต่ในกลุ่มงานการศึกษาทางด้านนิเทศศาสตร์จำนวนไม่น้อยเน้นศึกษาแต่ด้านการใช้กลยุทธ์การใช้สื่อโฆษณาทางการเมืองในการหาเสียงเลือกตั้งจนบางครั้งทำให้คนในสังคมถึงเห็นว่า กลยุทธ์การตลาดทางการเมืองเป็นหนทางสำคัญอย่างยิ่งที่ทำให้ผู้สมัครจำนวนมากได้รับเลือกตั้ง

ความไม่ชัดเจนในการศึกษาถึงการผสมผสานกลยุทธ์และการเข้าถึงประสิทธิภาพของสื่อในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งเช่นนี้ย่อมทำให้ขาดฐานคิดและองค์ความรู้ในการวางกติกาเพื่อส่งเสริมและพัฒนาการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งอย่างเป็นระบบ อันเป็นอุปสรรคต่อการพัฒนาช่องทางการสื่อสารทางการเมืองที่มีประสิทธิภาพต่อระบบเลือกตั้งและการพัฒนาประชาธิปไตย

ดังนั้นการเลือกตั้งทั่วไปเมื่อวันที่ 23 ธันวาคม พ.ศ. 2550 จึงนับเป็นสนามวิจัยอันสำคัญที่สามารถศึกษาเพื่อเข้าถึงลักษณะการดำเนินกลยุทธ์การณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง ตลอดจนการเข้าใจถึงประสิทธิภาพในการใช้กลยุทธ์สื่อเพื่อการผลิตคะแนนเสียงอันนำมาซึ่งชัยชนะในการเลือกตั้งภายใต้กติกาและบริบทแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไปจากทิศทางการเมืองแบบที่เคยมีมาอันโอกาสที่จะวิจัยค้นหาค้นหาองค์ความรู้สำคัญเพื่อนำไปสู่แนวทางในการส่งเสริมสนับสนุนระบบการณรงค์หาเสียงเพื่อการพัฒนาระบอบประชาธิปไตยอย่างมีประสิทธิภาพ

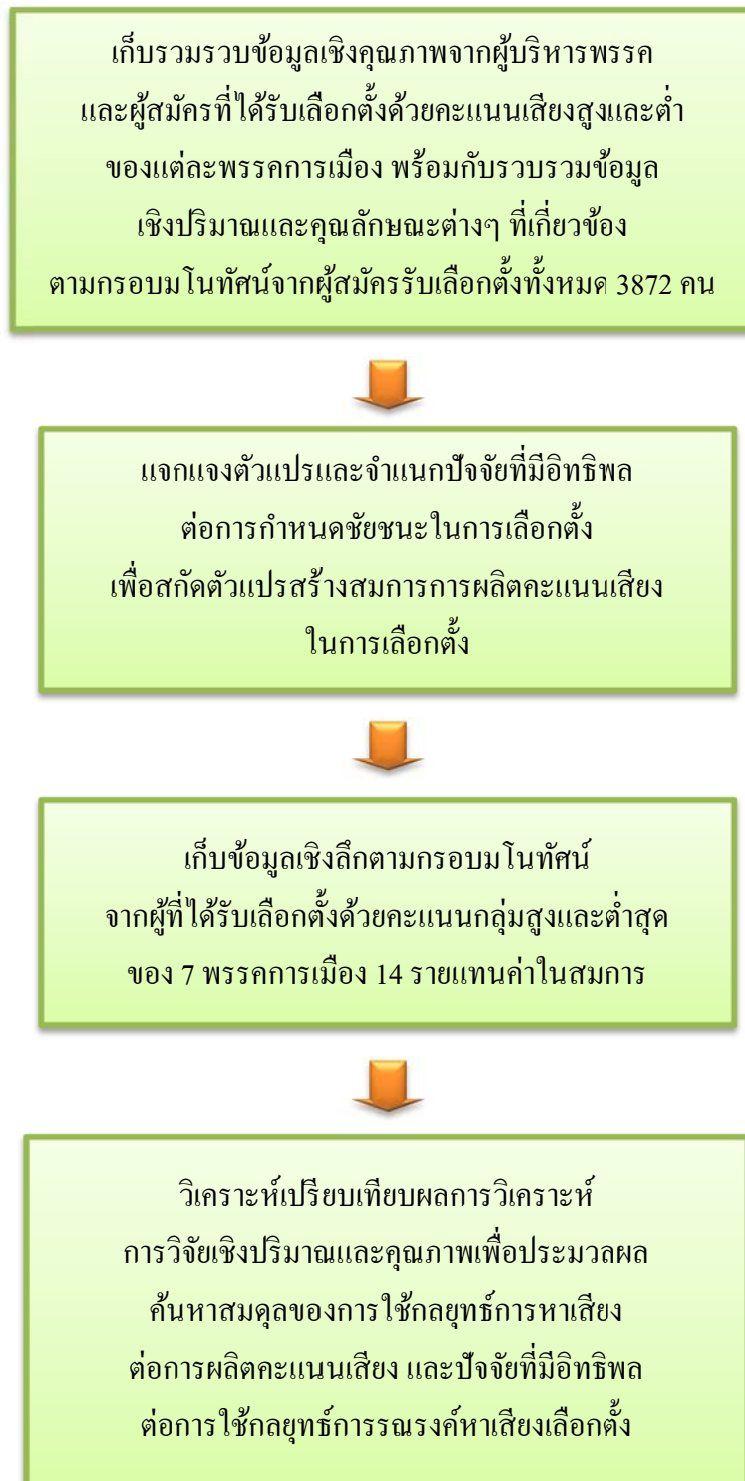
### วัตถุประสงค์การวิจัย

ศึกษาสัดส่วนและรูปแบบการผสมผสานการใช้กลยุทธ์การตลาดทางการเมืองกับกลยุทธ์ห้วคะแนนในระบบอุปถัมภ์ ตลอดจนประสิทธิภาพผลิตคะแนนเสียงของกลยุทธ์ทั้งสอง และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดใช้กลยุทธ์ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งที่ทำให้ผู้สมัครรับเลือกตั้งได้ชัยชนะเหนือคู่แข่งในการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรในระบบแบ่งเขตเมื่อวันที่ 23 ธันวาคม พ.ศ. 2550 ภายใต้บริบทแวดล้อมต่างๆ

### ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสานทั้งการวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยรวบรวมข้อมูลจากเอกสารต่างที่เกี่ยวข้องกับค่าใช้จ่ายของผู้สมัครที่ใช้ในการเลือกตั้ง 3894 คน รวมถึงข้อมูลสถิติอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง และทำการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้สมัครที่ได้รับเลือกตั้ง รวมถึงผู้เกี่ยวข้องครอบคลุมทั้ง 7 พรรคการเมืองที่ได้รับเลือกตั้งในครั้งนี้ทั้งสิ้น 28 คน

## ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย





## ผลการวิจัย

1. สมดุลในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของผู้สมัครรับเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร ระบบแบ่งเขตมีลักษณะใช้กลยุทธ์ห้วคะแนนในระบบอุปถัมภ์อย่างเข้มข้น (Canvasser Strategy Intensive) มากกว่าการพึ่งพากลยุทธ์การตลาดทางการเมือง คล้ายคลึงกับลักษณะการใช้ปัจจัยการผลิตในภาคอุตสาหกรรมที่ต้องพึ่งพาแรงงาน (Labor Intensive) เป็นหลักเข้าไปทำงานร่วมกับ ปัจจัยทุน (Capital Intensive)

เนื่องจากสมดุลในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง หมายถึง สัดส่วนการผสมผสานการใช้ กลยุทธ์การตลาดทางการเมืองและการใช้กลยุทธ์ห้วคะแนนในระบบอุปถัมภ์ในการหาเสียงเลือกตั้งที่ทำให้ผู้สมัครรับเลือกตั้งได้รับชัยชนะในการเลือกตั้ง การพิจารณาถึงสมดุลดังกล่าว สามารถพิจารณาเปรียบเทียบได้กับหลักการผลิตในตลาดอุตสาหกรรมตามหลักแนวคิดทฤษฎี สมการการผลิต (Production Function)

การใช้กลยุทธ์การรณรงค์หาเสียงของผู้สมัครรับเลือกตั้งส.ส. ระบบแบ่งเขตเพื่อสร้าง คะแนนเสียงเป็นไปในลักษณะเดียวกันกับการผลิตระยะสั้น (Short-run production) ที่ ผู้ประกอบการไม่สามารถปรับเพิ่มการใช้ปัจจัยทุน (Capital) อาทิ เครื่องจักร ในช่วงระยะเวลาการ ผลิตได้มีเพียงปัจจัยแรงงาน (Labor) ที่สามารถปรับเพิ่มเข้าไปทำงานร่วมกับปัจจัยทุนให้เพิ่ม มากขึ้นเพื่อสร้างผลผลิตที่เพิ่มมากขึ้น

การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง ผู้สมัครไม่สามารถเพิ่มการลงทุนในกลยุทธ์การตลาดทาง การเมือง อาทิ การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ได้ภายใต้ระยะเวลาอันจำกัดของการหาเสียงและยังถูก จำกัดด้วยการถูกตรวจสอบค่าใช้จ่ายตามกรอบกฎหมายเลือกตั้ง แต่ผู้สมัครสามารถเพิ่มปริมาณ เครือข่ายห้วคะแนนเข้าไปได้มากตามความสามารถของตนเพราะถูกตรวจสอบได้ยาก

ภายใต้การแข่งขันในตลาดเลือกตั้งเมื่อเปรียบเทียบกับหลักแนวคิดทฤษฎีการผลิต ผู้สมัคร เปรียบได้กับผู้ประกอบการ (Entrepreneur) ที่ต้องทำหน้าที่ผลิตสินค้า (Product) ที่อยู่ในรูปแบบ ของเนื้อหาหรือสาร (Message) เพื่อสื่อสารไปยังประชาชนผู้มีสิทธิเลือกตั้งให้เกิดความพึงพอใจ มากเพียงพอที่จะยินยอมลงคะแนนเสียงเลือกตั้งให้ โดยผู้สมัครรับเลือกตั้งมีพรรคการเมืองต้น สังกัดเป็นเหมือนตราหือ (Brand) ของสินค้า และมีนโยบายหาเสียงเช่นเดียวกับนโยบายของ บริษัทที่ผู้สมัครสามารถดึงมาร่วมใช้ในการผลิตเป็นสินค้าออกสู่ตลาดเลือกตั้งในรูปแบบต่างๆ

จากการศึกษาได้ข้อยืนยันว่า ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งในพื้นที่ผู้สมัครสามารถนำเอาชื่อเสียงและนโยบายของพรรคไปปรับปรุงให้เข้ากับบุคลิกภาพและปมหลังของตนเพื่อผลิตออกมาเป็นเนื้อหาในรูปแบบต่างๆ ทั้งในลักษณะภาพลักษณ์ (Image) ของผู้สมัคร คำมั่นสัญญาในเชิงนโยบาย (Policy Platform) และคำมั่นสัญญาในเชิงการให้การอุปถัมภ์ (Patronage) กับกลุ่มต่างๆ เพื่อบรรจุลงในช่องทางผลิตภัณฑ์ของกลยุทธ์การตลาดทางการเมือง อาทิ ป้ายหาเสียง กิจกรรมการโฆษณาหาเสียงในพื้นที่ และช่องทางผลิตภัณฑ์ของกลยุทธ์ห้วคะแนนภายใต้เครือข่ายอุปถัมภ์ อาทิ ระบบเครือข่าย ระบบบริหารที่ผู้สมัครมีบุญคุณหรือได้รับความนับถือเป็นตัวกระจายสู่ประชาชนผู้มีสิทธิเลือกตั้งให้ตัดสินใจลงคะแนนเสียงที่ถือเป็นผลตอบแทน (Return) แก่ผู้ประกอบการหรือตัวผู้สมัครรับเลือกตั้งนั่นเอง

ภายใต้ข้อกำหนดเลือกตั้งที่จำกัดวงเงินค่าใช้จ่ายในการหาเสียง ทำให้ผู้สมัครจำนวนมากเลือกลงทุนในช่องทางผลิตภัณฑ์ของกลยุทธ์ห้วคะแนนมากกว่าช่องทางผลิตภัณฑ์ของกลยุทธ์การตลาดทางการเมือง เนื่องจากช่องทางกลยุทธ์การตลาดทางการเมืองสามารถถูกตรวจสอบและคำนวณออกมาเป็นค่าใช้จ่ายได้ง่ายตามหลักฐานเชิงประจักษ์ทำให้ผู้สมัครส่วนใหญ่ไม่สามารถลงทุนในช่องทางนี้ได้เกินกว่าข้อกำหนดของกฎหมายเลือกตั้งได้มากนัก

ในทางตรงข้ามผู้สมัครสามารถลงทุนในช่องทางกลยุทธ์ห้วคะแนนได้อย่างกว้างขวางเนื่องจากการรณรงค์หาเสียงด้วยกลยุทธ์เครือข่ายห้วคะแนนสามารถดึงเอาเครือข่ายผู้นำและประชาชนที่อยู่ภายใต้ระบบอุปถัมภ์ของตนมาเป็นปัจจัยดำเนินงานโดยไม่ต้องนำมาคิดเป็นค่าใช้จ่ายและตรวจสอบหรือคำนวณเป็นค่าใช้จ่ายในการหาเสียงได้ยาก

ดังนั้นผู้สมัครจึงใช้มีการใช้ห้วคะแนนเพื่อการหาเสียงกันอย่างมาก ซึ่งเมื่อคิดคำนวณเป็นต้นทุนค่าเสียโอกาสที่สะท้อนถึงมูลค่าการลงทุนที่แท้จริงแล้ว พบว่าสัดส่วนการดำเนินกลยุทธ์ห้วคะแนนมีมูลค่าสูงกว่าสัดส่วนการลงทุนในกลยุทธ์การตลาดทางการเมืองอย่างมาก และเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้สมัครได้รับคะแนนเสียงที่แตกต่างกันออกไป

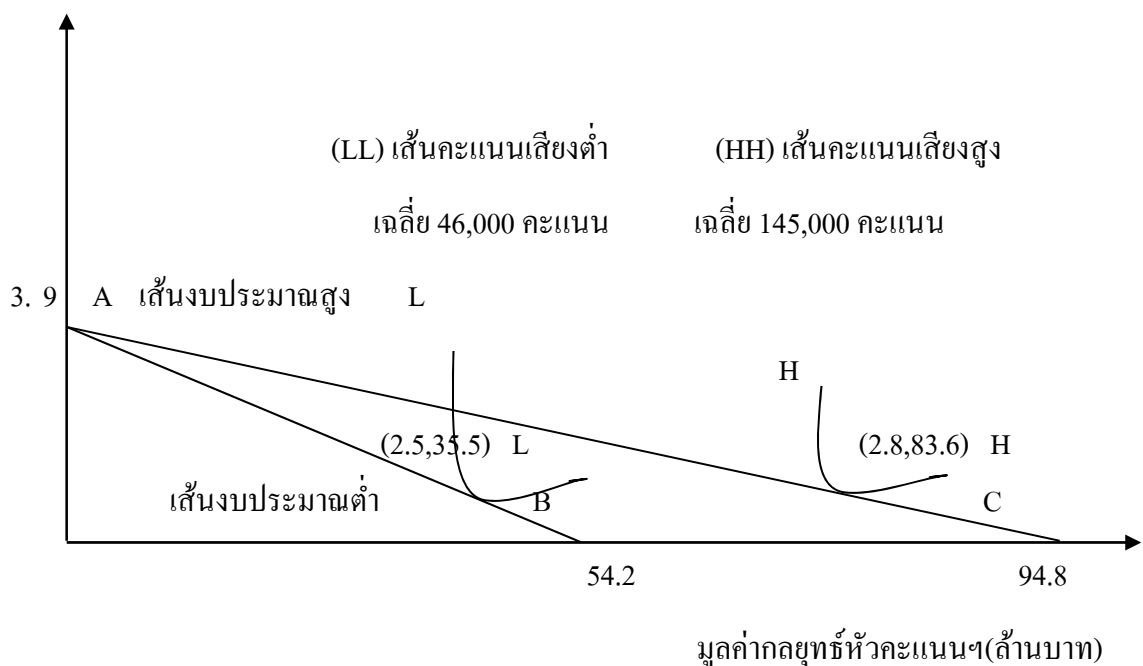
จากการวิจัยกลุ่มผู้สมัครที่ได้รับเลือกตั้งในกลุ่มคะแนนเสียงสูงและกลุ่มคะแนนเสียงต่ำจากทั้ง 7 พรรคการเมืองพบว่าผู้สมัครที่ได้รับคะแนนเสียงแตกต่างกันมีค่าใช้จ่ายในการหาเสียงแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ความแตกต่างดังกล่าวเกิดจากมูลค่าการใช้จ่ายในกลยุทธ์ห้วคะแนนเป็นหลัก มีผลทำให้ผู้สมัครได้รับคะแนนเสียงเพิ่มสูงขึ้นตามสัดส่วนงบค่าใช้จ่ายห้วคะแนนที่เพิ่มขึ้น ส่วนมูลค่าใช้จ่ายในกลยุทธ์การตลาดทางการเมืองไม่ได้มีความสัมพันธ์กับ

ระดับคะแนนเสียงโดยตรง เนื่องจากผู้สมัครที่ได้รับเลือกตั้งทั้งสองกลุ่มมีค่าใช้จ่ายในกลยุทธ์การตลาดทางการเมืองแทบจะไม่แตกต่างกัน

ดังนั้นสมมูลในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งระหว่างกลยุทธ์การตลาดทางการเมืองกับกลยุทธ์หวัคคะแนนฯ สามารถสังเคราะห์แสดงผลยืนยันได้อย่างชัดเจนจากข้อค้นพบในเชิงปริมาณของการใช้กลยุทธ์การตลาดทางการเมืองและกลยุทธ์หวัคคะแนนของผู้สมัครที่ได้รับเลือกตั้งด้วยคะแนนเสียงสูงและต่ำ 14 กรณีจาก 7 พรรคการเมืองที่ได้รับเลือกตั้ง ตามแนวทฤษฎีการผลิตที่ประกอบด้วยเส้นผลผลิตเท่ากัน (Isoquant Curve) และเส้นงบประมาณหรือเส้นต้นทุนเท่ากัน (Isocost Curve) โดยใช้ค่าเฉลี่ยที่เกี่ยวข้องมาสร้างเป็นแผนภาพเพื่อให้เห็นถึงลักษณะโดยรวมของสมมูลในการใช้กลยุทธ์การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งระหว่างกลยุทธ์การตลาดทางการเมืองกับกลยุทธ์หวัคคะแนน ดังแผนภาพต่อไปนี้

แผนภาพแสดง สมมูลในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง  
ระหว่างกลยุทธ์การตลาดทางการเมืองกับกลยุทธ์หวัคคะแนนในระบบอุปถัมภ์

มูลค่ากลยุทธ์การตลาดฯ (ล้านบาท)



แผนภาพข้างต้นประกอบด้วย เส้นผลผลิตเท่า ได้แก่ เส้น LL แสดงระดับคะแนนเสียงของผู้ที่ได้รับเลือกตั้งด้วยคะแนนเสียงกลุ่มต่ำ และเส้น HH แสดงระดับคะแนนเสียงของผู้ที่ได้รับเลือกตั้งด้วยคะแนนเสียงกลุ่มสูงมีลักษณะเป็นเส้นหักงอ แสดงถึง ผลการใช้จ่ายการผลิตทางด้านกลยุทธ์การตลาดการเมืองที่ค่อนข้างคงที่โดยไม่สามารถใช้ทดแทนหรือชดเชยกับการใช้กลยุทธ์หัวคะแนนฯ ที่ลดลงในการสร้างคะแนนเสียงเลือกตั้งได้(หากใช้ทดแทนกันได้เส้นผลผลิตมีลักษณะของการลาดชันจากซ้ายไปขวา)

สำหรับเส้นงบประมาณหรือเส้นต้นทุนเท่าได้แก่ เส้น AB แสดงระดับงบประมาณที่ใช้ในการหาเสียงเลือกตั้งของผู้สมัครกลุ่มที่ได้รับคะแนนเสียงต่ำและเส้น AC แสดงระดับงบประมาณที่ใช้ในการหาเสียงเลือกตั้งของผู้สมัครกลุ่มที่ได้รับคะแนนเสียงสูง ดังนั้นสังเกตได้ว่าเส้น HH มีจุดตัดบนเส้น AC ซึ่งอยู่เหนือกว่าเส้น LL ที่มีจุดตัดบนเส้น AB แสดงว่า ผู้สมัครที่ได้รับคะแนนเสียงเลือกตั้งสูงกว่ามีการใช้กลยุทธ์การรณรงค์หาเสียงบนฐานงบประมาณที่มากกว่า

จากแผนภาพแสดงให้เห็นว่า ผู้สมัครที่ได้รับเลือกตั้งด้วยคะแนนเสียงสูงและต่ำ ต่างมีการใช้งบประมาณลงทุนในกลยุทธ์การตลาดการเมืองมีลักษณะเป็นเส้นขนานเสมอกันกับเส้นคะแนนเสียงสูงและต่ำ โดยมีการใช้งบในค่านี้น่ามากที่สุดไม่เกิน 3.9 ล้านบาทโดยเฉลี่ยในทั้งสองกลุ่มการใช้งบลงทุนในกลยุทธ์การตลาดการเมืองมีลักษณะใกล้เคียงกันทั้งสองกลุ่มผู้สมัครที่ได้รับเลือกตั้ง ผู้สมัครที่ได้รับเลือกตั้งทั้งกลุ่มคะแนนสูงและต่ำต่างพยายามคุมงบประมาณการใช้จ่ายในการดำเนินกิจกรรมการหาเสียงที่เห็นได้ชัดเช่นนี้อย่างมาก แต่ถึงกระนั้นในสภาพความเป็นจริงก็มีการใช้งบประมาณในส่วนนี้เกินกว่ากฎหมายกำหนดในระดับ 1.5 ล้านบาท โดยมีการหลบเลี่ยงในการลงบัญชีค่าใช้จ่ายในบางรายการให้อยู่ตามข้อกำหนดของกฎหมาย

สมมติในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งระหว่างกลยุทธ์การตลาดการเมืองและกลยุทธ์หัวคะแนนฯ พิจารณาได้จากลักษณะจุดสัมผัสของเส้นคะแนนเสียงและเส้นงบประมาณของกลุ่มผู้สมัครที่ได้รับเลือกตั้งด้วยคะแนนเสียงสูงและต่ำจากทั้ง 7 พรรคการเมือง โดยพบว่าผู้สมัครที่ได้รับเลือกตั้งทั้งสองกลุ่มมีการใช้กลยุทธ์การรณรงค์หาเสียงมีสัดส่วนโน้มเอียงไปทางด้านกลยุทธ์หัวคะแนนเป็นหลักมากกว่ากว่าการใช้กลยุทธ์การตลาดการเมือง

กลุ่มผู้สมัครที่ได้รับเลือกตั้งด้วยคะแนนเสียงสูงจากทั้ง 7 พรรคการเมือง โดยเฉลี่ยมีคะแนนเสียงเลือกตั้ง 145,000 คะแนน ใช้งบประมาณลงทุนในกลยุทธ์การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งเฉลี่ยรวม 86.4 ล้านบาท ในจำนวนนี้มีมีการใช้งบประมาณลงทุนในกลยุทธ์การตลาดการเมืองโดยเฉลี่ย

2.8 ล้านบาท แต่มีการใช้งบประมาณลงทุนในกลยุทธ์หั่วคะแนนฯ คิดเป็นมูลค่าเฉลี่ยสูง 83.6 ล้านบาท มากกว่ากลยุทธ์การตลาดทางการเมืองถึง 30 เท่า

สำหรับกลุ่มผู้สมัครที่ได้รับเลือกตั้งด้วยคะแนนเสียงต่ำจากทั้ง 7 พรรคการเมือง โดยตั้งมีคะแนนเฉลี่ย 46,000 คะแนน ใช้งบประมาณลงทุนในกลยุทธ์การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งเฉลี่ยรวม 56.7 ล้านบาท ในจำนวนนี้มีการใช้งบประมาณในกลยุทธ์การตลาดทางการเมืองโดยเฉลี่ย 2.5 ล้านบาท แต่มีการใช้งบประมาณลงทุนในกลยุทธ์หั่วคะแนนฯ คิดเป็นมูลค่าเฉลี่ย 54.2 ล้านบาท มากกว่ากลยุทธ์การตลาดทางการเมืองถึง 22 เท่า

ลักษณะดังกล่าวสอดคล้องกับผลการวิเคราะห์ในเชิงปริมาณที่แสดงให้เห็นว่า ปริมาณการใช้งบกลยุทธ์หั่วคะแนนฯ มีความสัมพันธ์กับระดับคะแนนเสียงที่เพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ขณะที่ปริมาณการใช้งบกลยุทธ์การตลาดทางการเมืองไม่มีความสัมพันธ์โดยตรงต่อระดับคะแนนเสียง ผู้สมัครที่ได้รับคะแนนเสียงสูงและต่ำต่างมีการลงทุนในกลยุทธ์การตลาดทางการเมืองไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เช่นเดียวกับผลการวิเคราะห์ข้อมูลในเชิงคุณภาพที่บรรดาผู้สมัครที่ได้รับเลือกตั้งระบุว่า กลยุทธ์การตลาดทางการเมืองโดยเฉพาะอย่างยิ่งการใช้สื่อโฆษณาทางการเมืองต่างๆ ไม่ได้มีผลโดยตรงต่อการได้คะแนนเสียงการใช้งบกลยุทธ์การตลาดทางการเมืองในด้านการโฆษณาและกิจกรรมการสื่อสารหาเสียงเป็นเพียงปัจจัยเสริมในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งเท่านั้น

2. ประสิทธิภาพในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรระบบแบ่งเขต ในปีพ.ศ. 2550 ขึ้นกับการดำเนินกลยุทธ์หั่วคะแนนในระบบอุปถัมภ์ที่เป็นตัวสร้างคะแนนเสียงที่สำคัญ แต่ประสิทธิภาพจากการดำเนินกลยุทธ์หั่วคะแนนจะเกิดขึ้นได้อย่างเต็มที่ก็ต่อเมื่อมีการใช้ผสมผสานกับการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งด้วยกลยุทธ์การตลาดทางการเมือง

การผสมผสานกันระหว่างกลยุทธ์ทั้งสองด้านให้เกิดประสิทธิภาพในการผลิตสร้างคะแนน ขึ้นกับคุณลักษณะส่วนตัวของผู้สมัครเป็นสำคัญ เนื่องจากปัจจัยการผลิตที่เป็นเครือข่ายบริวารในกลยุทธ์หั่วคะแนนเหล่านี้สามารถปรับเปลี่ยนได้ตามขีดความสามารถทางการเงิน อิทธิพล และบารมีของผู้สมัครรับเลือกตั้งเป็นสำคัญ

การศึกษาวิจัยพบว่า ความแตกต่างในการครอบครองฐานเครือข่ายหั่วคะแนนและความชำนาญหรือสามารถในการใช้งบกลยุทธ์การหาเสียงของผู้สมัครรับเลือกตั้งเป็นตัวกำหนดประสิทธิภาพของกลยุทธ์การหาเสียงเลือกตั้งที่สามารถสร้างคะแนนเสียงได้แตกต่างกัน สอดคล้อง

กับหลักการใช้ปัจจัยการผลิตที่ไม่ได้สัดส่วน (Law of Variable Proportions) และหลักการประหยัดจากขนาด (Economy of Scale) ที่เป็นตัวกำหนดผลตอบแทนเพิ่มขึ้นแตกต่างกัน

ทั้งนี้การดำเนินกลยุทธ์ห้วคะแนนให้ประสบความสำเร็จขึ้นกับคุณภาพของห้วคะแนนที่เป็นผู้นำท้องถิ่นที่สามารถควบคุมฐานผู้มีสิทธิเลือกตั้งได้กว้างเป็นระบบ ผู้สมัครที่เป็นอดีตส.ส. หลายสมัยหรือนักการเมืองท้องถิ่นที่กว้างขวางในพื้นที่ อย่าง นายองค์การบริหารส่วนจังหวัด หรือผู้ที่ได้รับการสนับสนุนจากอดีตส.ส. หลายสมัยในพื้นที่จึงมีความได้เปรียบผู้สมัครรายอื่น เนื่องจากมีสายสัมพันธ์เชิงอุปถัมภ์ต่อผู้นำท้องถิ่นที่เป็นทางการผ่านงานการเมืองและงานพัฒนาท้องถิ่นอย่างต่อเนื่องยาวนานอยู่มากสามารถนำมาใช้เป็นกลไกที่ประสิทธิภาพในการระดมคะแนนเสียงเลือกตั้ง

ลักษณะดังกล่าวยืนยันได้จากข้อค้นพบในการศึกษาเชิงปริมาณที่พบว่า ความแตกต่างของคุณลักษณะของผู้สมัครมีผลต่อปริมาณการใช้ห้วคะแนนในการหาเสียง โดยพบว่าอดีตส.ส. หลายสมัยในพื้นที่สามารถใช้ห้วคะแนนในการหาเสียงได้มากกว่าผู้สมัครหน้าใหม่ ขณะเดียวกันปริมาณห้วคะแนนที่มีสูงชันนี้ก็จะทำให้ผู้สมัครได้รับปริมาณคะแนนเสียงที่เพิ่มมากขึ้นด้วย

ดังนั้นพรรคการเมืองทุกพรรคต่างให้ความสำคัญอดีตส.ส. หลายสมัยเจ้าของพื้นที่เป็นสำคัญเนื่องจากเป็นผู้มีเครือข่ายห้วคะแนนที่สามารถดึงคะแนนเสียงจากผู้มีสิทธิเลือกตั้งได้มากกว่าผู้สมัครหน้าใหม่ที่มีเครือข่ายห้วคะแนนไม่ชัดเจน การศึกษาพบว่าทุกพรรคการเมืองที่ได้รับเลือกตั้ง โดยเฉพาะพรรคการเมืองที่ตั้งขึ้นใหม่มีการให้เงินอุดหนุนผ่านแกนนำหรือหัวหน้ากลุ่มการเมืองตั้งแต่ 10 ล้านบาทขึ้นไปแก่อดีตส.ส. หลายสมัยในพื้นที่ในทันทีที่ลงสมัครกับพรรคขณะที่ผู้สมัครหน้าใหม่ต้องรอดูกระแสความนิยมของประชาชนในพื้นที่ก่อนตัดสินใจให้การสนับสนุน หากมีแนวโน้มได้รับเลือกตั้ง

เงินสนับสนุนจำนวนมากจากพรรคการเมืองต้นสังกัดเป็นปัจจัยสำหรับผู้สมัครรับเลือกตั้งไว้ใช้ขับเคลื่อนการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งผ่านเครือข่ายผู้นำท้องถิ่นที่อยู่ภายใต้การอุปถัมภ์ของตน ผู้สมัครส่วนใหญ่ต้องใช้จ่ายเงินจำนวนมากจ่ายเป็นค่าตอบแทนและดำเนินการต่อห้วคะแนนระดับต่างๆ เป็นจำนวนมาก จากการสัมภาษณ์เชิงลึกพบว่าในการเลือกตั้งครั้งนี้ห้วคะแนนระดับตำบลได้ค่าตอบแทนไม่น้อยกว่าระดับ 1 แสนบาท ส่วนห้วคะแนนในหมู่บ้านระดับมีค่าตอบแทนในระดับ 1 หมื่นบาทขึ้นไป ซึ่งในการดำเนินกลยุทธ์ห้วคะแนนนั้นผู้สมัครที่ได้รับเลือกตั้งมักต้องใช้จ่ายเครือข่ายห้วคะแนนไม่น้อยกว่า 1000 รายขึ้นไป

การศึกษาพบว่าราคาตลาดที่ผู้สมัครรับเลือกตั้งในครั้งนี้อาจให้กับห้วคะแนนมีลักษณะที่ลดหลั่นกันไปตามคุณภาพของห้วคะแนนที่พิจารณาจากปริมาณเครือข่ายบุคคลที่สามารถควมฐานเสียงผู้มีสิทธิเลือกตั้งได้ หรือที่เรียกกันว่า “มีกองกำลังชัดเจน” เช่นกำนัน ผู้ใหญ่บ้าน และสมาชิกองค์การบริหารส่วนตำบล ผู้นำเหล่านี้มักเป็นห้วคะแนนให้กับอดีตส.ส.หลายสมัยในพื้นที่เป็นหลัก คุณลักษณะส่วนตัวของความเป็นอดีตส.ส.หลายสมัยเช่นนี้เองจึงเป็นที่มาของราคาค่าตัวที่ผู้สมัครกลุ่มนี้ได้รับการสนับสนุนจากพรรคการเมืองต่างๆ เป็นสำคัญดังที่ได้กล่าวมาแล้ว ซึ่งทั้งหมดนี้เป็นมูลค่าที่ใช้จ่ายในการหาเสียงเลือกตั้งที่ไม่เปิดเผยโดยตรง

ดังนั้นการรณรงค์หาเสียงให้ประสบผลสำเร็จจนได้รับชัยชนะในการเลือกตั้งที่แน่นอนต้องอาศัยคุณลักษณะของความเป็นอดีตส.ส.เดิมในพื้นที่ที่มีฐานเครือข่ายห้วคะแนนที่สามารถสร้างคะแนนเสียงได้อย่างชัดเจนควบคู่ไปกับการดำเนินกิจกรรมทางการเมืองโดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านการโฆษณาหาเสียงเพื่อสร้างการรับรู้และกระตุ้นให้ประชาชนไปลงคะแนนเสียงเลือกตั้งให้อย่างเป็นระบบ ไม่สามารถแบ่งแยกหรือตัดขาดในด้านใดด้านหนึ่งออกไปได้ดังข้อค้นพบจากผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้สมัครรับเลือกตั้งทั้งระบบ ที่แสดงออกมาในรูปสมการผลิตรคะแนนเสียงมีลักษณะยกกำลังไม่ใช่สมการเส้นตรง

จากผลการวิเคราะห์ในเชิงปริมาณของผู้สมัคร 3872 คนพบลักษณะความสัมพันธ์ของตัวแปรค่าใช้จ่ายและคุณลักษณะของความเป็นอดีตส.ส.ในพื้นที่ที่มีผลต่อระดับคะแนนเสียงอยู่เป็นเส้นโค้งมีรูปแบบสมการยกกำลังสอดคล้องกับสมการการผลิต (Production Function) ของ Cobb-Douglas ที่มีรูปสมการ  $Q = aL^\alpha K^\beta$  ที่แสดงการเพิ่มปัจจัยแรงงาน(L)เข้าไปทำงานร่วมกับปัจจัยทุน(K) จึงจะสามารถเพิ่มผลผลิตได้ เช่นเดียวกับการใช้กลยุทธ์ห้วคะแนนๆ ที่มีประสิทธิภาพร่วมกับการใช้กลยุทธ์การตลาดทางการเมืองเพื่อการสร้างคะแนนเสียง ลักษณะเช่นนี้แตกต่างจากความสัมพันธ์ในรูปสมการเส้นตรง  $Y = a + b(x_1) + b(x_2)$  ที่ปัจจัยการผลิตต่างๆ สามารถให้ผลตอบแทนต่อตัวแปรตามได้อย่างอิสระ

ยิ่งไปกว่านั้นผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณที่ผ่านการแปลงค่าให้อยู่ในรูปสมการเชิงเส้น (Take Log) แสดงออกมาในรูปสมการสมการพยากรณ์คะแนนเสียงเลือกตั้ง (Regression Function) สมการจำแนกประเภทชัยชนะในการเลือกตั้ง (Discriminant Function) ล้วนมีปัจจัยคุณลักษณะความเป็นส.ส.ในพื้นที่ควบคู่ไปกับปัจจัยค่าใช้จ่ายทางด้านการโฆษณาหาเสียงเลือกตั้งที่เป็นตัวแปรสำคัญหลักในการกำหนดชัยชนะในการเลือกตั้ง ขณะที่ปัจจัยตัวแปรอื่นๆ ไม่ว่าจะเป็นตัวแปร

ทางด้านความเข้มแข็งของพรรคการเมืองต้นสังกัด ระดับความเข้มข้นในการแข่งขัน เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลทางอ้อม

สมการจำแนกประเภทที่ได้จากการวิเคราะห์ข้อมูลในเชิงปริมาณการวิจัยพบว่า ชัยชนะในการเลือกตั้งของผู้สมัครรับเลือกตั้งในระบบแบ่งเขตอยู่ในรูป  $Y = .664(F1:ค่าใช้จ่ายในการหาเสียงเลือกตั้ง) + .642 (Mp-only : คุณลักษณะความเป็นส.ส.เดิมในพื้นที่)$  แสดงให้เห็นว่าตัวแปรปัจจัยทางด้านค่าใช้จ่ายในการหาเสียงของผู้สมัคร และคุณลักษณะความเป็นส.ส.เดิมในพื้นที่เป็นปัจจัยบ่งบอกถึงโอกาสที่ได้รับชัยชนะในการเลือกตั้ง โดยสามารถทำนายผลแพ้ชนะในการเลือกตั้งได้ถูกต้องร้อยละ 79

ตัวแปรค่าใช้จ่ายในการหาเสียงและคุณลักษณะความเป็นส.ส.เดิมในพื้นที่เป็นตัวกำหนดระดับคะแนนเสียงและกำหนดชัยชนะในการเลือกตั้งสะท้อนให้เห็นถึงการใช้จ่ายกลยุทธ์การตลาดทางการเมืองและกลยุทธ์หวัคคะแนนในระบบอุปถัมภ์ที่ต้องใช้ร่วมกันจึงจะทำให้การดำเนินกลยุทธ์การรณรงค์หาเสียงมีประสิทธิภาพที่แน่นอน

เนื่องจากการเป็น ส.ส. เดิมในพื้นที่ที่มีความได้เปรียบในทางการให้การอุปถัมภ์กับผู้นำชุมชนในระดับต่างๆ ผ่านงานด้านการปกครองและพัฒนาท้องถิ่นทำให้ผู้สมัครที่เป็นอดีต ส.ส. มีเครือข่ายหวัคคะแนนที่เป็นระบบชัดเจนมากกว่าผู้สมัครหน้าใหม่ ดังนั้นหากผู้สมัครยังมีคุณสมบัติความเป็นอดีตส.ส.หลายสมัยหรือได้รับการสนับสนุนโดยตรงจากอดีต ส.ส.หลายสมัยในพื้นที่ที่ย่อมสามารถจัดตั้งคะแนนเสียงผ่านเครือข่ายหวัคคะแนนได้อย่างเป็นระบบชัดเจนมากกว่าผู้สมัครหน้าใหม่ที่ไม่สามารถคาดคะเนคะแนนเสียงจากเครือข่ายหวัคคะแนนของตนเองได้อย่างเป็นระบบ

ข้อค้นพบในเชิงปริมาณในภาพรวมดังกล่าวสอดคล้องกับผลการศึกษาวิจัยในเชิงคุณภาพที่มีข้อค้นพบว่า กลุ่มผู้สมัครที่เป็นอดีตส.ส.หลายสมัยหรือผู้ที่เป็นทายาททางการเมืองของอดีต ส.ส. หลายสมัยมีหวัคคะแนนภายใต้เครือข่ายการอุปถัมภ์ของตนจนสามารถจัดตั้งคะแนนเสียงได้อย่างเป็นระบบรวมถึงมีประสิทธิภาพในการควบคุมคะแนนเสียงให้เป็นไปตามเป้าหมายที่ต้องการ โดยมีกลยุทธ์การตลาดทางการเมืองในด้านการโฆษณาทางการเมืองเป็นกลยุทธ์เสริมสร้างการรับรู้และจดจำหมายเลขในการลงคะแนนเป็นสำคัญ

ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่า ประสิทธิภาพกลยุทธ์การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งขึ้นกับความสามารถของผู้สมัครรับเลือกตั้งในการผสมผสานกลยุทธ์หวัคคะแนนในเครือข่ายอุปถัมภ์เข้ากับการใช้กล



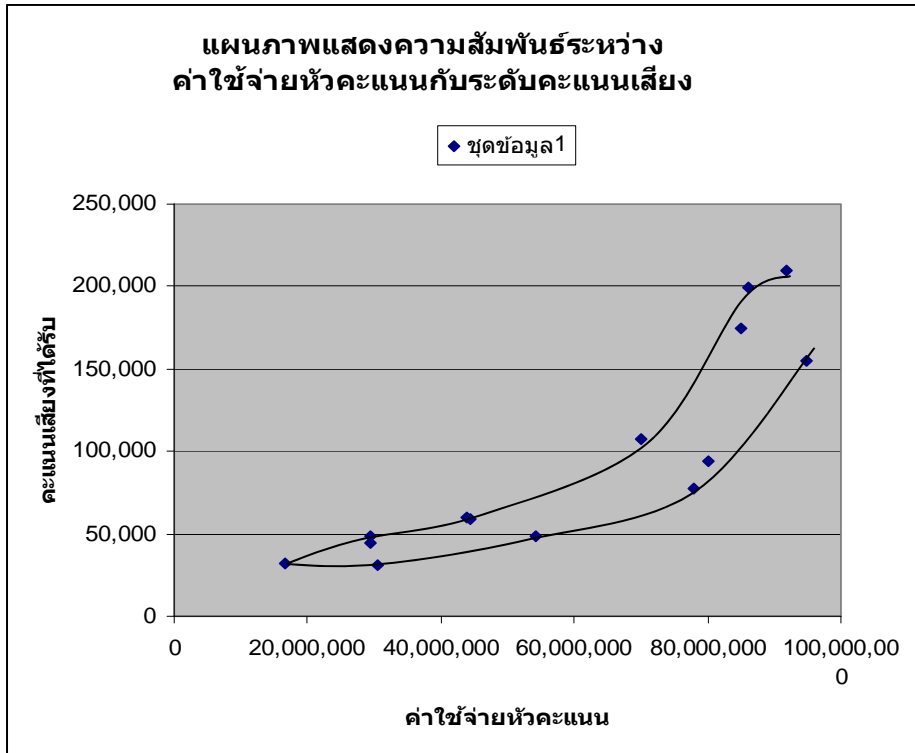
ยุทธศาสตร์ตลาดทางการเมืองให้ได้สัดส่วนที่เหมาะสมภายใต้หลักการใช้ปัจจัยการผลิตที่ไม่ได้สัดส่วน(Law of Variable Proportions) และหลักการประหยัดจากขนาด(Economy of Scale)

ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งผู้สมัครไม่สามารถเพิ่มการใช้กลยุทธ์ตลาดทางการเมือง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านการใช้สื่อโฆษณา เนื่องจากสามารถคำนวณออกมาเป็นค่าใช้จ่ายในเชิงประจักษ์ทำให้การใช้กลยุทธ์ทางด้านนี้เป็นเหมือนการใช้ปัจจัยคงที่ ( Fixed Variable) เมื่อผู้สมัครต้องการแสวงหาคะแนนเสียงให้มากเพียงพอที่จะชนะเลือกตั้ง จึงต้องพยายามระดมใช้ขนาดของเครือข่ายห้วคะแนนในระบบอุปถัมภ์เข้าไปจัดตั้งคะแนนเสียงให้มากขึ้นในสัดส่วนที่เหมาะสมกับขนาดของปัจจัยกลยุทธ์ตลาดทางการเมือง

หากผู้สมัครสามารถใช้ความได้เปรียบของการมีเครือข่ายห้วคะแนนที่มีคุณภาพสูงเข้าไปจัดตั้งคะแนนเสียงควบคู่กับการใช้เครื่องมือทางการตลาดทางการเมืองที่เหมาะสมก็จะสามารถสร้างคะแนนเสียงได้มากกว่าผู้สมัครที่มีเครือข่ายห้วคะแนนที่ไม่มีคุณภาพในการจัดตั้งคะแนนเสียง หรือผู้ที่มีการใช้ขนาดของห้วคะแนนที่ไม่ได้สัดส่วนกับการใช้กลยุทธ์ตลาดทางการเมือง ดังที่พบได้จากผลการวิจัยในเชิงปริมาณและคุณภาพ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในเชิงปริมาณของการใช้กลยุทธ์การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งที่แท้จริง จากทั้ง 14 กรณีที่ได้รับคะแนนเสียงสูงและต่ำจากทั้ง 7 พรรคการเมือง แสดงให้เห็นถึงลักษณะการใช้สัดส่วนของปัจจัยการผลิตหรือการใช้ห้วคะแนนเพิ่มขึ้นในลักษณะไม่คงที่ทำให้ระดับคะแนนเสียงเพิ่มขึ้นในอัตราที่แตกต่างกัน เป็นไปตามกฎว่าด้วยการใช้ปัจจัยการผลิตที่ไม่ได้สัดส่วน(Law of Variable Proportions) และหลักการประหยัดจากขนาด(Economy of Scale) สามารถแสดงให้เห็นจริงได้ดังแผนภาพต่อไปนี้

จากแผนภาพแสดงให้เห็นว่า รูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างค่าใช้จ่ายห้วคะแนนกับคะแนนเสียงที่ได้รับมีลักษณะที่เพิ่มขึ้นในรูปของเส้นโค้ง แสดงให้เห็นถึงลักษณะอัตราการเพิ่มของคะแนนเสียงที่ไม่คงที่ กลุ่มผู้ที่มีค่าใช้จ่ายห้วคะแนนมากมีอัตราการผลตอบแทนรูปคะแนนเสียงที่สูงกว่ากลุ่มผู้ที่มีค่าใช้จ่ายห้วคะแนนน้อยกว่า



แผนภาพแสดงความสัมพันธ์ระหว่างค่าใช้จ่ายหัวคะแนนกับคะแนนเสียงเลือกตั้ง

กลุ่มผู้สมัครที่ได้รับเลือกตั้งด้วยคะแนนเสียงกลุ่มต่ำมีคะแนนเสียงที่เพิ่มขึ้นอยู่ในช่วง 30,000 – 60,000 คะแนน มีการใช้จ่ายหัวคะแนนที่คิดเป็นมูลค่าไม่เกิน 60 ล้านบาท มีอัตราการเพิ่มของระดับคะแนนเสียงในอัตราที่ต่ำกว่าในเชิงเปรียบเทียบกับกลุ่มผู้สมัครที่ได้รับเลือกตั้งด้วยคะแนนเสียงกลุ่มสูงที่มีอัตราการเพิ่มขึ้นของระดับคะแนนเสียงที่มากกว่าจากระดับ 70,000-200,000 คะแนน โดยใช้จ่ายหัวคะแนนที่คิดเป็นมูลค่าประมาณ 70 -95 ล้านบาท

ความสัมพันธ์ระหว่างค่าใช้จ่ายหัวคะแนนกับคะแนนเสียงเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ การเพิ่มค่าใช้จ่ายในกลยุทธ์หัวคะแนนมากขึ้นทำให้ได้รับคะแนนเสียงเลือกตั้งเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วยซึ่งเป็นความสัมพันธ์ที่มีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาปริมาณค่าใช้จ่ายหัวคะแนนที่เท่ากันหรือมากกว่าพบว่ามีผลต่อระดับคะแนนเสียงที่แตกต่างกันอันเป็นผลมาจากการครอบครองปัจจัยการผลิตหัวคะแนนที่มีคุณภาพแตกต่างกันจึงให้ผลคะแนนแตกต่างกัน โดยพบในกลุ่มผู้สมัครที่เป็นอดีตส.ส. หลายสมัยหรือผู้ที่ได้รับการสนับสนุนจากอดีตส.ส. หลายสมัยมีการลงทุนในค่าใช้จ่ายด้านหัวคะแนนเท่ากันหรือใช้จำนวนหัวคะแนนพอๆ กับผู้สมัครทั่วไปแต่ได้รับคะแนนเลือกตั้งมากกว่าเนื่องจากมีเครือข่ายหัวคะแนนที่คุณภาพที่ดีกว่าไม่สามารถจัดตั้งคะแนนเสียงได้อย่างมีประสิทธิภาพเท่ากับเครือข่ายหัวคะแนนของผู้ที่ได้รับการสนับสนุนจากอดีตส.ส. ในพื้นที่

เมื่อเปรียบเทียบกันแล้วพบว่ากลุ่มผู้สมัครที่ได้รับเลือกตั้งด้วยคะแนนเสียงสูงมีการใช้งบประมาณด้านกลยุทธ์ห้วคะแนนที่ให้ผลตอบแทนในรูปคะแนนเสียงมากกว่ากลุ่มผู้สมัครที่ได้รับเลือกตั้งด้วยคะแนนต่ำ ทั้งนี้เป็นผลจากการเพิ่มค่าใช้จ่ายในกลยุทธ์ห้วคะแนนเข้าไปรวมทำงานกับกลยุทธ์การตลาดทางการเมืองในสัดส่วนที่เพิ่มขึ้น

ทั้งนี้เนื่องจากผู้สมัครที่ฐานเครือข่ายห้วคะแนนที่กว้างขวางสามารถลงทุนใช้สื่อโฆษณาและกิจกรรมการหาเสียงในจำนวนใดจำนวนหนึ่งที่คงที่ไม่เกินกฎหมายกำหนดให้ใช้เป็นสื่ออ้างอิงให้กับเครือข่ายห้วคะแนนที่สามารถใช้ได้โดยไม่จำกัด ดังนั้นภายใต้งบที่ใช้ลงทุนในกลยุทธ์การตลาดทางการเมืองที่เท่ากันผู้สมัครที่ลงทุนในกลยุทธ์ห้วคะแนนเพิ่มมากขึ้นในสัดส่วนที่เหมาะสมจะทำให้ได้รับผลตอบแทนในรูปคะแนนเสียงที่เพิ่มขึ้น

หากเพิ่มการใช้ห้วคะแนนมากเกินไปก็จะทำให้ผลตอบแทนในรูปคะแนนเสียงเพิ่มขึ้นในอัตราที่ลดน้อยถอยลงเพราะเกิดการไม่ได้สัดส่วนในการใช้กลยุทธ์ห้วคะแนนกับกลยุทธ์การตลาดทางการเมือง ดังพบได้จากกลุ่มผู้สมัครที่ได้รับเลือกตั้งด้วยคะแนนเสียงสูงที่มีการระดมใช้ห้วคะแนนคิดเป็นมูลค่าสูงเพิ่มมากขึ้นแต่มีคะแนนเสียงที่เพิ่มขึ้นในอัตราที่น้อยลงเช่นกัน เมื่อลากเส้นกราฟจะพบว่าเส้นกราฟตามแผนภาพมีความชันน้อยลงและโค้งเพิ่มขึ้น

ข้อค้นพบดังกล่าวสอดคล้องกับผลการศึกษาในเชิงคุณภาพที่พบว่ากลุ่มผู้สมัครที่ได้รับเลือกตั้งที่ด้วยคะแนนเสียงสูงมักมีการจัดตั้งคะแนนเสียงจากห้วคะแนนที่เป็นระบบชัดเจนในพื้นที่ก่อนแล้วจึงใช้การโฆษณาทางการเมืองเพื่อการกระตุ้นเตือนและจดจำเพียงหมายเลขให้ประชาชนไปลงคะแนนให้ตามที่ห้วคะแนนได้ชี้แนะเท่านั้นอันเป็นลักษณะของการใช้สัดส่วนกลยุทธ์ที่ก่อให้เกิดผลผลิตในรูปคะแนนเสียงที่เพิ่มขึ้น

ส่วนกลุ่มผู้สมัครที่ได้รับเลือกตั้งกลุ่มคะแนนต่ำไม่สามารถแสวงหาห้วคะแนนเพื่อการจัดตั้งคะแนนเสียงที่เป็นระบบแน่นอนได้มากนัก ขณะเดียวกันก็ต้องใช้กิจกรรมการหาเสียงในพื้นที่เพื่อสร้างความประทับใจเพื่อการดึงคะแนนเสียงด้วยอีกด้านหนึ่งอันเป็นลักษณะของการใช้สัดส่วนกลยุทธ์ที่ก่อให้เกิดผลผลิตในรูปคะแนนเสียงที่ไม่คงที่แน่นอน

ดังนั้นภายใต้ต้นทุนหรืองบประมาณที่ใช้ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งที่เท่ากัน กลุ่มผู้สมัครที่เป็นอดีตส.ส.หลายสมัย หรือผู้ที่ได้รับการสนับสนุนจากอดีตส.ส.หลายสมัยจึงสามารถใช้กลยุทธ์ห้วคะแนนในระบบอุปถัมภ์สร้างคะแนนเสียงได้มากกว่าผู้สมัครทั่วไป ส่งผลให้มีการเพิ่มปริมาณห้วคะแนนเข้าไประดมคะแนนเสียงซึ่งถือเป็นปัจจัยผันแปรเข้าไปทำงานร่วมกับกิจกรรม

การโฆษณาหาเสียงเลือกตั้งต่างๆ ที่ถือเป็นลักษณะค่อนข้างเป็นปัจจัยคงที่ได้มากกว่าผู้สมัครรายอื่นจึงสามารถสร้างคะแนนเสียงเลือกตั้งได้มากกว่านั่นเอง

3. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้กลยุทธ์การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง ได้แก่ความแตกต่างในคุณลักษณะของผู้สมัครรับเลือกตั้งและระดับความแข็งแกร่งของพรรคการเมืองต้นสังกัด ตลอดจนบริบทสภาพแวดล้อมในด้านความเข้มข้นในการแข่งขันหาเสียงเลือกตั้งและความเจริญของเขตเลือกตั้งในแต่ละพื้นที่ที่มีอิทธิพลต่อสัดส่วนการใช้กลยุทธ์การตลาดทางการเมืองและกลยุทธ์ห้วคะแนนในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง

ผลการศึกษาวิจัยพบว่า ความเป็นสส.ในพื้นที่และความแข็งแกร่งของพรรคการเมืองต้นสังกัดของผู้สมัครรับเลือกตั้งมีอิทธิพลที่ทำให้ผู้สมัครสามารถการใช้กลยุทธ์ห้วคะแนนได้เพิ่มขึ้น ขณะที่ปัจจัยระดับความเข้มข้นในการแข่งขันหาเสียงเลือกตั้งมีอิทธิพลแปรผกผันต่อปริมาณการใช้กลยุทธ์ห้วคะแนนฯ ส่วนปริมาณการใช้กลยุทธ์การตลาดทางการเมืองแปรตามกันกับระดับความเจริญในเขตพื้นที่เลือกตั้ง

เนื่องจากระบบการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรระบบแบ่งเขตในปีพ.ศ. 2550 ที่มีพื้นที่เขตเลือกตั้งขนาดใหญ่และแต่ละเขตมีผู้แทนราษฎรได้หลายคนเป็นสิ่งที่เปิดโอกาสให้ผู้สมัครรับเลือกตั้งสามารถผสมผสานการใช้กลยุทธ์การหาเสียงเลือกตั้งในรูปแบบที่แตกต่างไปตามลักษณะความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบ (Comparative Advantage) ของผู้สมัครและพรรคต้นสังกัดภายในสภาพแวดล้อมทางการแข่งขันที่แตกต่างกัน

การศึกษาพบว่า ผู้สมัครรับเลือกตั้งที่สามารถประสบความสำเร็จในการเลือกตั้งครั้งนี้เกิดจากการปรับเอาสภาพภายในอันได้แก่ บุคลิกภาพและฐานเครือข่ายบริวารที่อยู่ในระบบอุปถัมภ์ของตน รวมถึงนโยบายและการสนับสนุนในด้านต่างๆ จากพรรคต้นสังกัดแปลงมาเป็นฐานทรัพยากรในการดำเนินกลยุทธ์การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งได้อย่างสอดคล้องกับสภาพแวดล้อมภายนอกในด้านความเข้มข้นในการแข่งขันและลักษณะความเจริญของพื้นที่เลือกตั้ง

**บทสรุปในการศึกษา:** กระบวนการสื่อสารกับสมคูลในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของไทย

สมคูลในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งระหว่างกลยุทธ์การตลาดทางการเมืองกับกลยุทธ์ห้วคะแนนในระบบอุปถัมภ์ของผู้สมัครที่ได้รับเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรในระบบแบ่งเขตเกิดจากการผสมผสานและการจัดการวางกลยุทธ์จากตัวผู้สมัครเป็นสำคัญ พรรคการเมืองมีบทบาทน้อยในการเข้าไปวางแนวทางหรือกำหนดกลยุทธ์การหาเสียงให้ ผู้สมัครรับเลือกตั้งถือเป็นแกนกลางในการกำหนดทิศทางและลำดับขั้นตอนในการดำเนินกลยุทธ์ รวมถึงการจัดวางโครงสร้างทีมงานการหาเสียงเป็นสำคัญ

ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรผู้สมัครรับเลือกตั้งต้องทำการวางแผนการหาเสียงและระดมสื่อแขนงต่างๆ มาใช้เพื่อสื่อสารโน้มน้าวใจให้ประชาชนออกมาลงคะแนนเสียงให้กับตนเอง จากการศึกษาได้ข้อยืนยันอย่างชัดเจนว่า ผู้สมัครที่จะประสบความสำเร็จในการเลือกตั้งต้องมีทั้งการใช้กลยุทธ์การตลาดทางการเมือง และกลยุทธ์ห้วคะแนนในระบบอุปถัมภ์มาผสมผสานกันภายใต้กระบวนการสื่อสารเพื่อการรณรงค์หาเสียงอย่างเป็นระบบชัดเจนอันจะทำให้ผู้สมัครสามารถได้รับชัยชนะในการเลือกตั้งได้

การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งในครั้งนี้มีความเปลี่ยนแปลงในกระบวนการสื่อสารเพื่อการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งทั้งในระดับผู้ส่งสาร (Sender) ที่เป็นผู้สมัครรับเลือกตั้ง ตัวสารหรือเนื้อหา (Message) ที่จะใช้ในการการรณรงค์หาเสียงผ่านไปช่องทางการสื่อสาร (Channel) ในกลยุทธ์ต่างๆ รวมถึงการสร้างทางเลือกที่หลากหลายให้กับผู้รับสาร (Receiver)

ด้านผู้ส่งสาร (Sender) การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งในปีพ.ศ. 2550 เริ่มมีความเปลี่ยนแปลงในระดับของกลุ่มผู้ส่งสารที่มีกลุ่มนักการเมืองท้องถิ่นได้ก้าวเข้ามาเป็นคู่แข่งขั้นที่สำคัญมากยิ่งขึ้นในการเลือกตั้งครั้งนี้ทำให้ตลาดเลือกตั้งเกิดการขยับตัวจากเดิมที่มักถูกผูกขาดโดยกลุ่มผู้ที่อยู่ในตำแหน่งเป็นส.ส.เดิมในพื้นที่ได้กระจายสู่กลุ่มนักการเมืองท้องถิ่นมากยิ่งขึ้น

ในอดีตที่ผ่านมาพรรคการเมืองต่างๆ ให้ความสำคัญกับผู้ที่อยู่ในตำแหน่งส.ส.ในพื้นที่มาก่อนให้เป็นตัวแทนหลักในการลงสมัครรับเลือกตั้งของพรรค เพราะถือว่าเป็นผู้ที่สามารถทำการสื่อสารหาเสียงให้ได้รับเลือกตั้งได้อย่างแน่นอน แต่ในการเลือกตั้งครั้งนี้พบว่าผู้สมัครที่เป็นนักการเมืองในท้องถิ่นกลับมีบทบาทและมีความสามารถในการทำการสื่อสารด้วยกลยุทธ์ต่างๆ จนสามารถได้รับเลือกตั้งได้อย่างกว้างขวาง ดังพบว่าได้ว่าผู้สมัครบางรายที่เป็นอดีตนายกองกิจการ

บริหารส่วนจังหวัดเมื่อลงสมัครกลับได้คะแนนเสียงสูงสุดของพรรคการเมืองขนาดใหญ่เหนือผู้สมัครที่เป็นอดีตส.ส.หลายสมัยของพรรค

สภาพดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า ผู้ส่งสารในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งมีความหลากหลายมากขึ้นตามการพัฒนาของสังคมการเมือง ที่มีการกระจายอำนาจให้มีการเลือกตั้งในหลายระดับ เปิดโอกาสให้ผู้สมัครที่เป็นนักการเมืองท้องถิ่นได้เข้ามาทำงานพัฒนาท้องถิ่นใกล้ชิดชุมชนและวางรากฐานระบบอุปถัมภ์ขึ้นมาเป็นลำดับและสามารถแปลงมาเป็นกลไกใช้ขับเคลื่อนกลยุทธ์หวัคະແນນในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งได้อย่างเป็นระบบ โดยปราศจากข้อจำกัดทางกฎหมายที่คอยควบคุมค่าใช้จ่ายผ่านทางปริมาณและประเภทการใช้สื่อรณรงค์หาเสียง

อย่างไรก็ตามผู้สมัครรับเลือกตั้งในพื้นที่ส่วนใหญ่ยังไม่มีการดึงเอาเครือข่ายนักวิชาการ นักการตลาดเข้าร่วมกำหนดแผนงานการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง ยังคงใช้เครือข่ายนักการเมืองท้องถิ่นในบริวารเป็นทีมงานในการขับเคลื่อนการหาเสียงเป็นสำคัญ ดังนั้นการดำเนินกลยุทธ์การตลาดทางการเมืองในการหาเสียงจึงยังวนเวียนอยู่แต่การเลือกใช้สื่อในลักษณะเดิมๆ ขณะที่การคิดค้นนโยบายเพื่อหาการหาเสียงระดับพื้นที่หรือการสร้างภาพลักษณ์ให้กับผู้สมัครในการหาเสียงเลือกตั้งยังอยู่ในวงจำกัด

สำหรับด้านสารหรือเนื้อหา(Message) ที่ใช้รณรงค์หาเสียงในการเลือกตั้งครั้งนี้พบว่ามีลักษณะการผสมผสานกันระหว่างแนวนโยบายในเชิงการตลาดทางการเมืองจากพรรคการเมืองต้นสังกัดเข้ากับแนวทางในการหาเสียงของตัวผู้สมัครในระดับพื้นที่มากกว่าการหาเสียงด้วยการชูความสามารถส่วนบุคคลประสบความสำเร็จได้ยากมากขึ้นในการเลือกตั้งครั้งที่ผ่านมา

นโยบายหาเสียงที่มุ่งเน้นสร้างความพึงพอใจให้กับประชาชนผู้มีสิทธิเลือกตั้งกลุ่มต่างๆ อย่างชัดเจนเป็นสิ่งสำคัญและจำเป็นที่ผู้สมัครรับเลือกตั้งต้องพยายามนำมาใช้ควบคู่ไปกับการใช้ความสามารถส่วนตัวและผลงานในพื้นที่ที่โดดเด่นรวมไปถึงบุคลิกภาพของความใกล้ชิดพื้นที่ที่เป็นองค์ประกอบสำคัญในการผลิตเนื้อหาโฆษณาหาเสียงเพื่อสื่อสารกับผู้ที่มีสิทธิเลือกตั้งทั่วไปและกระจายสู่เครือข่ายหวัคະແນນออกไปจูงใจประชาชนในเครือข่าย

แม้พรรคการเมืองทุกพรรคต่างหันมาคิดค้นนโยบายที่มีลักษณะประชาานิยมให้ผลตอบแทนที่เป็นรูปธรรมต่อระดับตัวผู้มีสิทธิเลือกตั้งมากยิ่งขึ้นแต่ไม่ใช่ปัจจัยชี้ขาดในการกำหนดชัยชนะในการเลือกตั้ง พรรคต้องอาศัยตัวผู้สมัครที่มีความใกล้ชิดพื้นที่และเป็นผู้มีบุญคุณกับเครือข่าย

ห้วคะแนนและประชาชนในพื้นที่เป็นตัวสร้างความน่าเชื่อถือให้กับนโยบายนั้นๆ เป็นสำคัญจึงจะทำให้ประสบความสำเร็จในการหาเสียงเลือกตั้ง

ขณะเดียวกันเกิดความเปลี่ยนแปลงในลักษณะการใช้ช่องทางการสื่อสาร(Channel) ที่มีลักษณะการหลอมรวมกันระหว่างกลยุทธ์การตลาดทางการเมืองกับกลยุทธ์ห้วคะแนนที่ชัดเจนอันกลายเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้สมัครรับเลือกตั้งประสบความสำเร็จในการเลือกตั้ง รูปแบบการใช้สื่อโฆษณาเพื่อสร้างการรับรู้ และใช้สื่อกิจกรรมเพื่อนำความประทับใจให้กับผู้มีสิทธิเลือกตั้งในพื้นที่เป็นกลไกสำคัญที่ทำให้ห้วคะแนนสามารถทำงานได้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

การเชื่อมโยงกลยุทธ์มีทั้งการสำรวจความนิยมของประชาชนในพื้นที่เป็นช่องทางในการได้มาซึ่งข้อมูลเพื่อกำหนดเป้าหมายเสียงให้กับเครือข่ายห้วคะแนนทำงาน การใช้สื่อต่างๆ เพื่อสื่อสาร โฆษณา นโยบายประชานิยม และการเดินสายทำกิจกรรมหาเสียงของผู้สมัครในชุมชนเป็นการสร้างภาพลักษณ์เพื่อให้ห้วคะแนนนำไปใช้อ้างอิงสื่อสาร โน้มน้าวใจ ควบคู่ไปกับการซื้อเสียงในบางส่วนจากผู้มีสิทธิเลือกตั้ง โดยมีสื่อสิ่งพิมพ์และป้ายโฆษณาคอยย้ำหมายเลขลงคะแนนให้ถูกต้อง

รูปแบบการระดมใช้สื่อต่างๆระหว่างกลยุทธ์ทั้งสองด้านก่อให้เกิดการไหลเวียนของข้อมูลข่าวสารมากยิ่งขึ้นทำให้ผู้มีสิทธิเลือกตั้งสามารถตัดสินใจในการเลือกส.ส. ได้อย่างรอบคอบ ผนวกกับระบบเลือกตั้งที่เปิดโอกาสให้ประชาชน(Receiver)เลือกผู้แทนราษฎรในเขตของตนเองได้มากกว่าหนึ่งคนก็เปิดโอกาสให้ประชาชนได้ใช้ความคิดและเหตุผลในการเลือกตั้งมากขึ้นไม่ว่าจะเป็น การเลือกลงคะแนนด้วยเงินซื้อเสียง การคิดถึงผลประโยชน์จากนโยบายหาเสียง ความสัมพันธ์หรือความผูกพันส่วนตัวกับผู้สมัครหรือห้วคะแนน ลักษณะดังกล่าวจึงสร้างความแตกต่างให้กับผู้มีสิทธิเลือกตั้ง โดยไม่ต้องถูกจำกัดอยู่ภายใต้อิทธิพลของห้วคะแนนที่บังคับให้เลือกเพียงรายใดรายหนึ่งเหมือนในการเลือกตั้งครั้งก่อนๆ ที่มีระบบแบบการเลือกแบ่งเขตเลือกได้เพียงหมายเลขเดียว

อย่างไรก็ตามการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งยังคงถูกจำกัดด้วยกรอบของกฎหมายที่ไม่เอื้อให้เกิดการใช้กลยุทธ์การตลาดทางการเมืองในการหาเสียงเลือกตั้งได้อย่างกว้างขวาง เพราะนอกจากทางคณะกรรมการเลือกตั้งจะจำกัดลักษณะและรูปแบบการหาเสียงด้วยวิธีการต่างๆ แล้วยังจำกัดกรอบการใช้เงินงบประมาณที่ไม่เอื้อให้เกิดการสร้างกิจกรรมการหาเสียงตามแนวทางการตลาดทางการเมืองได้อย่างเต็มที่ ทำให้ผู้สมัครต่างพยายามไม่ใช้สื่อหรือกิจกรรมหาเสียงที่สามารถพบเห็นหรือตรวจสอบได้ง่ายแต่เลือกใช้การหาเสียงที่ไม่เปิดเผยหรือพบเห็นได้จากหลักฐานเชิง

ประจักษ์ ข้อกำหนดดังกล่าวจึงกลายเป็นตัวการสำคัญที่ทำให้เกิดความไม่สมดุลในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งระหว่างกลยุทธ์การตลาดทางการเมืองและกลยุทธ์หวัะแนนในระบบอุปถัมภ์ที่พึ่งได้รับการพิจารณาแก้ไขปรับปรุงให้เอื้อต่อการพัฒนาประชาธิปไตยต่อไป

**องค์ความรู้ที่ได้จากการศึกษาวิจัย :** การสื่อสารเชิงเศรษฐศาสตร์ในตลาดเลือกตั้ง

การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรระบบแบ่งเขต ผู้สมัครรับเลือกตั้งต้องเผชิญกับปัญหาทรัพยากรที่ใช้ในการผลิตกลยุทธ์หาเสียงที่มีอยู่จำกัดเช่นเดียวกับปัญหาในทางเศรษฐศาสตร์ (Scarcity of Economic Resource) ทำให้ต้องพยายามแสวงหารูปแบบและวิธีการผสมผสานกลยุทธ์ต่างๆ เพื่อสร้างคะแนนเสียงให้มากที่สุดภายใต้ระบบตลาดเลือกตั้งที่มีทั้งลักษณะการแข่งขันและการผูกขาดอยู่ในตัวเอง

ในการดำเนินกลยุทธ์หาเสียงผู้สมัครมีข้อจำกัดทั้งในด้านการขาดแคลนหวัะแนนที่มีประสิทธิภาพ และข้อห้ามในด้านปริมาณการใช้งบประมาณเพื่อการหาเสียงตามกรอบกฎหมาย ทำให้ผู้สมัครต้องพยายามอาศัยความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบ (Comparative Advantage) ในด้านต่างๆ ทั้งจากพรรคต้นสังกัดและคุณลักษณะส่วนตัวเพื่อมาเป็นตัวสนับสนุนการดำเนินกลยุทธ์ให้เกิดความสมดุลเพียงพอต่อการชนะเลือกตั้งเช่นเดียวกับลักษณะตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด

ระบบการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรระบบแบ่งเขตในปีพ.ศ. 2550 มีลักษณะใกล้เคียงกับระบบตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด (Monopolistic Competition) เพราะเปิดโอกาสให้ผู้สมัครรับเลือกตั้งที่มากหน้าหลายตามีโอกาสดำเนินกลยุทธ์การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งจนได้รับชัยชนะในการเลือกตั้งแม้จะต้องแข่งขันกับผู้ที่มีอำนาจผูกขาดทางการเมืองในพื้นที่อย่างผู้ที่อยู่ในตำแหน่งที่เป็นอดีตส.ส.หลายสมัย เนื่องจากผู้สมัครหน้าใหม่สามารถเลือกใช้กลยุทธ์การรณรงค์หาเสียงที่เป็นอิสระได้มากโดยไม่จำเป็นต้องเผชิญหน้ากับคู่แข่งอย่างเข้มข้นเหมือนกับระบบตลาดผูกขาดน้อยราย (Oligopoly)

ในระบบตลาดผูกขาดน้อยราย (Oligopoly) นั้นเป็นลักษณะที่มีผู้ผลิตรายใหญ่เพียง 1-2 รายที่มีความได้เปรียบผู้สมัครรายอื่นด้วยหลายเหตุผล อาทิ เป็นผู้ผลิตสินค้าและบริการที่คนในสังคมส่วนใหญ่ให้การยอมรับอย่างต่อเนื่อง หรือเป็นผู้ครอบครองปัจจัยการผลิตของสังคม เป็นผู้ผลิตที่มีทุนสูงสามารถผลิตสินค้าได้ในต้นทุนต่ำจนผู้ผลิตรายย่อยไม่สามารถเข้ามาแข่งขันหรือมีส่วนแบ่งในตลาดได้น้อยมาก



สภาพตลาดเลือกตั้งที่มีลักษณะใกล้เคียงกับระบบตลาดผูกขาดน้อยราย มักพบในการแข่งขันหาเสียงเลือกตั้งในระดับพรรคการเมืองที่มีแค่ 1-2 พรรค หรือการแข่งขันหาเสียงในเขตพื้นที่เลือกตั้งขนาดเล็กที่ส่งผลต่อการดำเนินกลยุทธ์การหาเสียงเลือกตั้งของทั้งสองฝ่ายล้วนมีผลต่อกันอีกฝ่ายหนึ่งเนื่องจากมีลักษณะการแข่งขันกันแบบได้เสียทั้งหมดโดยตรง (Zero-Sum Game) แข่งชิงคะแนนเสียงกันโดยตรง สามารถรับรู้ได้ถึงการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ของอีกฝ่ายหนึ่ง

การแข่งขันรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรของไทยในปีพ.ศ. 2550 มีลักษณะที่แตกต่างไปจากระบบตลาดผูกขาดน้อยรายที่ต้องเผชิญกับกลยุทธ์จากคู่แข่งที่เข้มข้นตามแนวคิดทฤษฎีเกมของ จอห์น แนช John Nash (1950) ที่ระบุว่าในเกมหนึ่งประกอบด้วยผู้เล่นจำนวนหนึ่งที่มีตำแหน่งหรือสถานะที่แตกต่างกันไปแต่จะมีชุดของกลยุทธ์ที่ไม่ได้แตกต่างกันมาก และผู้เล่นเกมจะเลือกกลยุทธ์ที่ตนเองถนัด โดยผลของการดำเนินกลยุทธ์ของตนส่งผลกระทบต่ออีกฝ่ายโดยตรงเนื่องจากมีคู่แข่งน้อยรายทำให้คู่แข่งต้องหาทางตอบโต้

เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบตามหลักทฤษฎีเกมแล้ว พบว่าการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งในปีพ.ศ. 2550 ถือเป็นเกมการหาเสียงที่มีผู้เล่นมาราย (Set of Players) กติกาของเกมกำหนดให้เป็นเขตเลือกตั้งขนาดใหญ่ ผู้เล่นหรือผู้สมัครสามารถพัฒนากลยุทธ์ (Set of Strategies) การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งได้หลายแบบโดยมีผลตอบแทนในรูปแบบของคะแนนเสียงที่แตกต่างกันออกไป

แม้ว่าในการเลือกตั้งทั่วไปครั้งนี้มีการแข่งขันหาเสียงในระดับพรรคการเมืองที่คล้ายกับระบบตลาดผูกขาดน้อยรายที่มีการแข่งขันกันระหว่าง 2 พรรคใหญ่คือพรรคประชาธิปัตย์และพรรคพลังประชาชนที่ต่างต้องดำเนินกลยุทธ์การหาเสียงในแบบแข่งขันเผชิญหน้า แต่สำหรับในการแข่งขันหาเสียงเลือกตั้งในระดับพื้นที่ที่มีเขตเลือกตั้งที่กว้างขวางครอบคลุมหลายอำเภอและมีผู้แทนราษฎรได้หลายคน ทำให้ผู้สมัครจากพรรคต่างๆ สามารถใช้กลยุทธ์การรณรงค์หาเสียงแบบต่างๆ เพื่อแบ่งคะแนนจากพื้นที่ต่างๆ ได้โดยไม่ต้องเผชิญหน้ากับคู่แข่งโดยตรงในการดำเนินกลยุทธ์หาเสียงเช่นเดียวกับระบบตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด

ระบบตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาดที่เป็นตลาดที่มีผู้ขายจำนวนมาก การเข้าสู่ตลาดของผู้ผลิตรายใหม่เป็นไปได้ง่ายไม่มีสิ่งกีดขวาง สินค้าในตลาดแตกต่างกันในความรู้สึกของผู้บริโภคตัวสินค้าไม่ได้แตกต่างกันในด้านคุณภาพการใช้งาน แต่ผู้บริโภคจะมีความรู้ต่อยี่ห้อที่ตนชอบมีคุณภาพดีกว่ายี่ห้ออื่นๆ และสินค้ามีความแตกต่างกันในเรื่องของภาพลักษณ์ การบรรจุหีบห่อเป็น

ส่วนใหญ่ ทำให้ผู้ผลิตมีโอกาสแข่งขันกับเจ้าตลาดเดิมได้แต่ต้องทุ่มเทการ โฆษณาและสร้าง ภาพลักษณ์ ตลอดจนให้แรงจูงใจต่อผู้บริโภคที่เพิ่มมากขึ้น

การเลือกตั้งครั้งนี้มีสภาพการแข่งขันที่เพิ่มมากขึ้นจากการเลือกตั้งในปีพ.ศ. 2548 ที่มีเขต เลือกตั้งขนาดเล็ก โดยมีผู้สมัครเพิ่มมากขึ้นเป็น 3894 คน เพิ่มขึ้น 1000 คน มีพรรคการเมืองสมัคร เพิ่มขึ้น 15 พรรค รวมเป็น 39 พรรค มีผู้สมัครที่ได้รับเลือกตั้งจากส.ส.แบ่งเขตเพิ่มขึ้นเป็นจำนวน 7 พรรคได้รับเลือกตั้งจากเดิมมี 4 พรรค การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งมีรูปแบบที่หลากหลายเพื่อสร้าง แรงจูงใจให้กับผู้มีสิทธิเลือกตั้งหันมาลงคะแนนให้

ผลการเลือกตั้งแสดงให้เห็นถึงลักษณะที่เปิดกว้างของตลาดเลือกตั้ง เนื่องจากมีคนจาก หลากหลายลักษณะอาชีพสามารถได้รับการเลือกตั้งด้วยกลยุทธ์การหาเสียงหลายรูปแบบ ดังที่พบ ได้จากกลุ่มผู้ที่ได้รับเลือกตั้งทั้งคะแนนสูงและคะแนนต่ำจากทุกพรรคการเมืองมีทั้งผู้สมัครหน้า ใหม่ที่เป็นนักการเมืองท้องถิ่น และอดีตส.ส.แบ่งเขตเลือกตั้งขนาดเล็กและอดีตส.ส.หลายสมัย รวมถึงญาติของอดีตส.ส. และนักการเมืองอื่นทั่วไปด้วย

แม้ว่าผู้สมัครที่ได้รับเลือกตั้งอาศัยเครือข่ายหัวคะแนนเป็นกลไกในการสร้างคะแนนเสียง เป็นหลัก แต่ก็ต้องอาศัยกลยุทธ์การตลาดทางการเมืองมาเป็นเครื่องมือในการสร้างความแตกต่าง จากผู้แข่งขันรายอื่นต่อความรู้สึกของผู้มีสิทธิเลือกตั้งเช่นเดียวกับพฤติกรรมของผู้ประกอบการใน ตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด

การใช้กลยุทธ์การตลาดทางการเมืองของผู้สมัครที่ได้รับเลือกตั้งมีตั้งแต่การจัดวาง ภาพลักษณ์ของตนเองที่แตกต่างจากคู่แข่งรายอื่นๆ เพื่อนำเสนอผ่านสื่อโฆษณาและกิจกรรมการ สื่อสารกับประชาชนในพื้นที่โดยตรงและผ่านเครือข่ายหัวคะแนนไปทำการสื่อสารเพื่อสร้าง คะแนนเสียง ดังข้อค้นพบจากการวิจัยในเชิงคุณภาพที่พบว่า ผู้สมัครมีการชูกำขวัญเพื่อแสดง บุคลิกภาพของตนเองที่โดดเด่นในลักษณะต่างๆ อาทิ การตอกย้ำความใกล้ชิด เช่น “พบง่ายใช้ คล่อง”, “ถึงเวลาอาสารับใช้ประชาชน”, หรือการอ้างอิงบุคคลสำคัญ เป็นต้น

ขณะเดียวกันมีการใช้กลยุทธ์หัวคะแนนในการหาเสียงเลือกตั้งในหลายรูปแบบ อาทิ กล ยุทธ์หัวคะแนนแบบปิดพื้นที่ ยึดพื้นที่ กระชับพื้นที่และเปิดพื้นที่ โดยมีอาศัยกลยุทธ์การตลาดทาง การเมืองเป็นเครื่องสร้างการรับรู้ สร้างความประทับใจ สร้างการจดจำต่อผู้มีสิทธิเลือกตั้ง

การที่ผู้สมัครรับเลือกตั้งสามารถใช้กลยุทธ์หัวคะแนนได้หลายรูปแบบก็เนื่องจากระบบ เลือกตั้งมีพื้นที่กว้างขวางมาก การใช้กลยุทธ์หัวคะแนนแบบปิดพื้นที่ใช้ได้กับเฉพาะผู้สมัครรับ

เลือกตั้งที่มีลักษณะพิเศษบางราย อาทิ ผู้ที่เป็นอดีตส.ส.หลายสมัยที่ทำงานพัฒนาในพื้นที่อย่างต่อเนื่องหรือมีเครือข่ายธุรกิจอิทธิพลที่กว้างขวางครอบคลุมทั้งจังหวัดเท่านั้น

เนื่องจากในสภาพของเขตเลือกตั้งครอบคลุมหลายอำเภอก่อให้เกิดการแข่งขันหาเสียงที่กว้างขวางโดยไม่จำเป็นต้องมีการดำเนินกลยุทธ์แบบเผชิญหน้าทำให้ผู้สมัครหน้าใหม่สามารถเข้าสู่ตลาดเลือกตั้งได้ จากการศึกษาพบว่าการใช้กลไกหวัคະແນของผู้สมัครรายใดรายหนึ่งไม่สามารถควบคุมการจัดตั้งคะแนนเสียงจากประชาชนผู้มีสิทธิเลือกตั้งได้อย่างเบ็ดเสร็จหรือผูกขาดคะแนนเสียงได้ในทุกพื้นที่แม้แต่ผู้สมัครที่เป็นอดีตส.ส.หลายสมัยก็ตาม เนื่องจากแต่ละพื้นที่นอกจากจะมีผู้นำท้องถิ่นที่เป็นทางการแล้วยังมีลักษณะกลุ่มการเมืองในท้องถิ่นในลักษณะต่างๆ ที่สามารถจัดตั้งขึ้นเป็นเครือข่ายหวัคະແນที่หลากหลายได้ด้วย

ลักษณะดังกล่าวเปิดโอกาสให้ผู้สมัครรายอื่นสามารถเข้าไปแข่งขันจัดตั้งคะแนนเสียงได้ในอีกหลายพื้นที่ซึ่งก่อให้เกิดการแข่งขันการรณรงค์หาเสียงที่กว้างขวางมากขึ้น ดังที่พบได้ว่า ผู้สมัครหน้าใหม่ที่ได้รับเลือกตั้งใช้กลยุทธ์การกระชับพื้นที่เข้าไปจัดตั้งหวัคະແນใหม่ในพื้นที่ใหม่ที่ไม่ได้เป็นฐานเสียงของฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งมาก่อน หรือผู้สมัครที่เป็นอดีตนักการเมืองหรืออดีตส.ส. แบ่งเขตเลือกตั้งเล็กก็ใช้กลยุทธ์ในการยึดพื้นที่ที่ตนเองมีฐานเสียงไว้เป็นสำคัญแล้วไปดำเนินกลยุทธ์การหาเสียงรูปแบบต่างๆ เพื่อแสวงหาคะแนนเสียงในพื้นที่อื่นเพิ่มเติม

อย่างไรก็ตามแม้การหาเสียงเลือกตั้งในระบบแบ่งเขตเลือกตั้งขนาดใหญ่เปิดโอกาสให้มีการแข่งขันกันอย่างกว้างขวาง แต่อดีตส.ส.หลายสมัยและผู้นำทางการเมืองการปกครองในพื้นที่อย่างนายกองค์การบริหารส่วนจังหวัดก็ยังคงมีความได้เปรียบในการแข่งขันอยู่พอสมควรเนื่องจากเป็นผู้ที่สามารถครอบครองหรือผูกขาดแกนนำหวัคະແນที่มีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะอย่างยิ่งแกนนำเครือข่ายกำนันผู้ใหญ่บ้าน สมาชิกสภาจังหวัดและสมาชิกองค์การบริหารส่วนตำบล ที่มีความสามารถในการครอบคลุมเครือข่ายปฏิบัติการในหมู่บ้าน และประชาชนผู้มีสิทธิเลือกตั้งได้อย่างมีระบบ

ลักษณะดังกล่าวทำให้การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของผู้สมัครที่อยู่ในตำแหน่งเหล่านี้สามารถดำเนินกลยุทธ์หวัคະແນได้มากกว่าและได้รับผลตอบแทนในรูปคะแนนเสียงที่แน่นอนได้เพิ่มขึ้น และเมื่อนำเอากลยุทธ์การตลาดทางการเมืองโดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลยุทธ์ด้านการโฆษณาหาเสียงผ่านสื่อแขนงต่างๆ มาเป็นตัวตอกย้ำจึงทำให้การดำเนินกลยุทธ์หวัคະແณมีประสิทธิภาพ

มากกว่าผู้สมัครหน้าใหม่หรือผู้สมัครที่เคยเป็นส.ส.หรือนักการเมืองท้องถิ่นที่มีฐานทางการเมืองอยู่ในวงจำกัด

ดังนั้นผลการศึกษาสมมูลในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งที่มีความโน้มเอียงไปในด้านกลยุทธ์หัวคะแนนในระบบอุปถัมภ์ที่จะทำให้เกิดชัยชนะในการเลือกตั้งได้ต้องขึ้นกับคุณลักษณะความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบของตัวผู้สมัครรับเลือกตั้งและพรรคการเมืองที่ให้การสนับสนุนโดยมีสภาพแวดล้อมในด้านปริมาณการแข่งขันและสภาพความเจริญของเขตพื้นที่เป็นปัจจัยในการกำหนดในอีกด้านหนึ่ง

### ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรยกเลิกหรือขยายเพดานงบประมาณค่าใช้จ่ายในการหาเสียงเลือกตั้งเพื่อส่งเสริมให้ผู้สมัครรับเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรหันมาใช้สื่อต่างๆ ในการหาเสียงเพื่อก่อให้เกิดการสื่อสารทางการเมืองกับประชาชนให้กว้างขวางและใช้การตรวจสอบควบคุมแหล่งที่มาทางการเงินแทน

2. ระบบเลือกตั้งของไทยควรกำหนดใช้รูปแบบการเลือกตั้งในระบบแบ่งเขตเรียงเบอร์มีเขตเลือกตั้งกว้างและมีผู้แทนราษฎรได้หลายคนเพื่อลดการเผชิญหน้าในการหาเสียงเลือกตั้งที่อาศัยอิทธิพลบารมีในพื้นที่อย่างกว้างขวางในระบบเลือกตั้งแบบแบ่งเขตเบอร์เดียว

3. การศึกษาวิจัยในอนาคตควรมีการศึกษาเปรียบเทียบลักษณะการใช้กลยุทธ์การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งระหว่างระบบแบ่งเขตเรียงเบอร์และแบ่งเขตเบอร์เดียวเพื่อค้นหาประสิทธิภาพของกลยุทธ์การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งที่ชัดเจนและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งที่ชัดเจนเพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนากติกาการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งต่อไป