



กลยุทธ์การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของนายกองค์การบริหารส่วนจังหวัด
Campaign Strategies of Candidates for Chief Executive
of the Provincial Administration Organization

นิรัตน์ เพชรรัตน์

Nirat Pechrat

การพัฒนาท้องถิ่นแบบบูรณาการ สถาบันการเรียนรู้เพื่อปวงชน
Integrated Local Development Learning Institute For Everyone

อัญมณี ชูมณี

Anyamanee Chumanee

การพัฒนาท้องถิ่นแบบบูรณาการ สถาบันการเรียนรู้เพื่อปวงชน
Integrated Local Development Learning Institute For Everyone

อภิชาติ มหาราชเสนา

Apichat Maharachsena

การพัฒนาชีวิตและประกอบการชุมชน สถาบันการเรียนรู้เพื่อปวงชน
Life development and community entrepreneurship Learning Institute For Everyone

สมชาย สาโรวาท

Somchai Sarovat

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) บริบททางการเมือง ที่ส่งผลต่อการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของผู้สมัครรับเลือกตั้งนายกองค์การบริหารส่วนจังหวัด 2) กลยุทธ์การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของผู้สมัครนายกองค์การบริหารส่วนจังหวัด

บริบทการเมืองที่ส่งผลต่อการเลือกตั้งนายกองค์การบริหารส่วนจังหวัด ที่ผ่านมามีบริบททางการเมือง จะขึ้นอยู่กับฐานของ ตระกูลใหญ่ที่ได้รับการยอมรับในจังหวัดนั้น ๆ ตลอดจนการหนุนช่วยของเครือข่ายในระบอบอุปถัมภ์ ที่มีในสังคมไทย การสนับสนุนของนักการเมืองระดับชาติ ที่สังกัดพรรคการเมืองใหญ่ อย่างพรรคประชาธิปัตย์ พลังประชาชน กลยุทธ์การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของผู้สมัครนายกองค์การบริหารส่วนจังหวัดที่นำไปสู่ชัยชนะในการเลือกตั้งภายใต้กรอบแนวคิดทางการตลาด การจำแนกส่วนทางการตลาด การวางตำแหน่งของผู้เลือกตั้ง กลยุทธ์ในการหาเสียง

คำสำคัญ: การรณรงค์, กลยุทธ์, นายกองค์การบริหารส่วนจังหวัด



Abstract

The purposes of this article were 1) to study the political context affecting the campaign of candidates for chief executive of the provincial administration organization 2) to study the campaign strategies of candidates for chief executive of the provincial administration organization. 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

ประเทศไทยปกครองในระบอบประชาธิปไตยอันมีพระมหากษัตริย์ทรงเป็นพระประมุข หลักการสำคัญคือ ประชาชนทุกคนเป็นเจ้าของอำนาจในการปกครองบริหารประเทศเป็นการเปิดโอกาสให้ประชาชนเลือกตัวแทน เพื่อทำหน้าที่ตามที่กฎหมายรัฐธรรมนูญกำหนดไม่ว่า การกระจายอำนาจให้กับประชาชนในส่วนภูมิภาค การเสนอกฎหมายว่าด้วยเทศบาล ทำให้ประชาชนได้มีโอกาสเรียนรู้หลักการปกครองตนเองในรูปแบบการปกครองท้องถิ่น โดยการเลือกตัวแทนเพื่อทำหน้าที่ตามที่กฎหมายบัญญัติ และได้มีการพัฒนา รูปแบบท้องถิ่นในลักษณะตามความเหมาะสมและจำเป็น และได้มอบอำนาจอธิปไตยให้แก่ตัวแทนที่ตนเลือก เพื่อให้ไปทำหน้าที่ ซึ่งในปัจจุบันประเทศไทยมีการเลือกตั้ง “ผู้แทน” เป็น 2 ระดับ คือ ผู้แทนระดับชาติ และ ผู้แทนระดับท้องถิ่น

องค์การบริหารส่วนจังหวัด เป็นรูปแบบการบริหารราชการส่วนท้องถิ่นรูปแบบหนึ่ง โดยในระดับจังหวัด ได้จัดให้มี สภาจังหวัด เป็นครั้งแรกในปี พ.ศ. 2476 (พฤศจิกายน ชุมพล, 2535)เพื่อเป็นองค์การตัวแทนของประชาชน มีหน้าที่ให้คำปรึกษาแก่คณะกรรมการจังหวัด แยกต่างหากจากการบริหารราชการส่วนภูมิภาค โดยถือเป็นหน่วยการปกครองส่วนท้องถิ่นตามกฎหมายแต่ยังมิได้มีฐานะเป็นนิติบุคคล ต่อมาได้มีพระราชบัญญัติสภาจังหวัด พ.ศ. 2481 ซึ่งกำหนดให้สภาจังหวัดประกอบด้วยราษฎรที่ได้รับการเลือกตั้งขึ้นมาภายในจังหวัด ทำหน้าที่เป็นที่ปรึกษาของผู้ว่าราชการจังหวัดในการดำเนินกิจการของท้องถิ่น แต่การดำเนินการดังกล่าวกลับต้องอาศัยระเบียบแบบแผนและนโยบายของราชการส่วนกลาง งบประมาณที่ใช้ในการดำเนินงานก็ใช้งบประมาณจากส่วนกลาง การดำเนินงานจึง ไม่มีผลในทางปฏิบัติมากนักสภาจังหวัดไม่มีบทบาทใด ๆ ในทางปฏิบัติอย่างแท้จริง (โกวิทย์ พวงงาม, 2552)

ต่อมาในปี พ.ศ. 2540 ได้มีการประกาศใช้พระราชบัญญัติองค์การบริหารส่วนจังหวัด พ.ศ. 2540 โดยกำหนดให้การปกครองท้องถิ่นรูปแบบองค์การบริหารส่วนจังหวัด ในปัจจุบันมีฐานะเป็นหน่วยการปกครองท้องถิ่นและเป็นนิติบุคคล แยกออกจากการบริหารราชการส่วนภูมิภาค โดยมีเขตพื้นที่ที่รับผิดชอบได้แก่เขตจังหวัด หรือบริเวณเนื้อที่อาณาเขตจังหวัดทั้งหมด ไม่จำกัดว่าจะอยู่ในเขตการปกครองท้องถิ่นอื่น เช่น เทศบาล องค์การบริหารส่วนตำบลและมีลักษณะโครงสร้างที่เปลี่ยนแปลงจากการที่ผู้ว่าราชการจังหวัดเป็นนายกองค์การบริหารส่วนจังหวัดโดยตำแหน่งปรับเปลี่ยนเป็นนายกองค์การบริหารส่วนจังหวัดมาจากการเลือกตั้งของสภาองค์การบริหารส่วนจังหวัด รวมทั้งบทบาท และหน้าที่อื่น ๆ ที่มีการเปลี่ยนแปลง ตามพระราชบัญญัติองค์การบริหารส่วนจังหวัด พ.ศ. 2540 ต่อมาได้มีการประกาศปรับปรุงพระราชบัญญัติองค์การบริหารส่วนจังหวัด (ฉบับที่ 3) พ.ศ. 2546 โดยให้นายกองค์การบริหารส่วนจังหวัดมาจากการเลือกตั้งโดยตรงจากประชาชน (ปฤษฎางค์ จันทรบญูเรือง, 2553) การเลือกตั้งโดยตรงจากประชาชนทำให้ผู้สมัครต้องปรับตัวในด้านต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นด้านการศึกษา ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคม บุคลิกภาพ การสื่อสาร เป็นต้น เพื่อตอบสนองความต้องการของประชาชนในพื้นที่ ในขณะที่เดียวกันต้องนำเสนอ นโยบาย ผ่านช่องทางการสื่อสารหาผู้สนับสนุน ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นองค์ประกอบปัจจัยที่สำคัญใช้ในการรณรงค์หาเสียงของผู้สมัครซึ่งล้วนแล้วแต่มีค่าใช้จ่ายและเป็นมูลค่าจำนวนมากเนื่องจากครอบคลุมพื้นที่ทั้งจังหวัด

จากข้อเท็จจริงต่างๆที่ปรากฏ ทำให้ปฏิเสธไม่ได้เลยว่าการที่ผู้สมัครบุคคลหนึ่งบุคคลใดได้รับการเลือกตั้งในตำแหน่งนายกองค์การบริหารส่วนจังหวัด (อบจ.) นั้นตัวผู้สมัครเองมีความสำคัญในบทบาทของผลิตภัณฑ์ มีกลยุทธ์การสื่อสาร หรือ การรณรงค์หาเสียง ผ่านช่องทางการสื่อสารไปสู่ประชาชนที่มีประสิทธิภาพ มีสื่อที่เข้าถึงประชาชนได้หลากหลายช่องทางและมีสารที่ถูกประดิษฐ์ขึ้นมาบนฐานแนวความคิดด้านการตลาดที่โดนใจผู้เลือกตั้ง มีการสำรวจความคิดเห็นของกลุ่มผู้เลือกตั้ง มีการจัดโครงสร้างการประชาสัมพันธ์ การโฆษณา ซึ่งกล่าวได้ว่าเป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยเสริมภาพลักษณ์ของผู้สมัครแต่ละคนให้โดดเด่นกว่าผู้สมัครคนอื่นๆ (นิรัตน์ เพชรรัตน์, 2555) อีกทั้งผู้สมัครแต่ละคนนั้นก็จะมีทางเลือกสรรกลยุทธ์การรณรงค์หาเสียงที่ดีที่สุดโดยมีเป้าหมายเพื่อให้ผู้ที่มีสิทธิในการเลือกตั้งมาลงคะแนนเสียงให้กับตนมากที่สุด

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาบริบททางการเมือง ที่ส่งผลต่อการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของผู้สมัครรับเลือกตั้งนายกองค์การบริหารส่วนจังหวัด
2. เพื่อศึกษากลยุทธ์การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของผู้สมัครนายกองค์การบริหารส่วนจังหวัดที่นำไปสู่ชัยชนะในการเลือกตั้งนายกองค์การบริหารส่วนจังหวัด

แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารทางการเมือง

การสื่อสารทางการเมืองเป็นเครื่องมือช่วยสร้างประสบการณ์การรับรู้และการสื่อความหมายด้านการเมืองให้แก่ประชาชน คือการใช้กลยุทธ์ทางการสื่อสารระหว่างบุคคล ของนักการเมืองเพื่อชักจูงใจให้ผู้มีสิทธิเลือกตั้งลงคะแนนให้ตนเอง (เสถียร เขยประทับ (2540) ดังนั้นเมื่อนำกระบวนการสื่อสารมาอธิบายทางการเมือง จึงเป็นการอธิบายถึงการกระทำหน้าที่ทางการเมืองโดยองค์ประกอบการสื่อสารทางการเมือง ประกอบด้วย แหล่งสาร หรือผู้ส่งสารทางการเมือง หรือองค์กรทางการเมืองเช่น รัฐบาล นักการเมือง พรรคการเมือง รัฐสภา ข้าราชการทางการเมือง เช่น นโยบาย หรือผลงานของนักการเมือง ช่องทางการสื่อสารทางการเมือง เช่น สื่อมวลชน การสื่อสารระหว่างบุคคล และผู้รับสารทางการเมือง คือ ประชาชน แม้ว่าแหล่งสารทางการเมืองจะมีหลายประเภท แต่กระบวนการสื่อสารทางการเมืองก็เป็นการเชื่อมสาระทางการเมืองจากแหล่งสารส่งไปถึงผู้รับสารทางการเมืองซึ่งคือประชาชน เพื่อหวังคะแนนนิยมจากประชาชนในฐานะผู้มีสิทธิออกเสียงเลือกตั้ง ซึ่งการสื่อสารทางการเมืองจะเป็นการสะท้อนความพร้อมของผู้ส่งสารทางการเมือง ที่จะทำการติดต่อสื่อสารไปยังผู้รับสารทางการเมือง เพื่อให้เกิดการยอมรับ โดยการยอมรับเป็นการรับรู้ถึงข้อมูลข่าวสารการมีทัศนคติที่ดีต่อข้อมูลข่าวสารนั้น และในที่สุดอาจส่งผลถึงการมีพฤติกรรมที่เป็นไปตามเจตนารมณ์ของผู้ส่งสารทางการเมือง (สุรพงษ์ โสธนะเสถียร, 2544) ทั้งนี้สอดคล้องกับ อัลมอนด์ และ เพาเวลล์ (Almond & Powell, 1966) กล่าวถึงความสำคัญของการสื่อสารทางการเมือง ที่มีผลต่อระบบการเมือง ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ตามการเมืองเชิงโครงสร้าง-หน้าที่ (Structural-Functional) ระหว่างการสื่อสารและการเมืองสามารถพิจารณาจากสภาพแวดล้อมที่เกิดขึ้นจะพบว่านักการเมืองในปัจจุบันไม่ว่าจะเป็นระดับชาติหรือระดับท้องถิ่นต่างก็ให้ความสำคัญ โดยเฉพาะการเลือกตั้งนายกองค์การบริหารส่วนจังหวัดอุบลราชธานี ปี พ.ศ.

2555 พบว่าผู้ได้รับการเลือกตั้งนายกองค์การบริหารส่วนจังหวัด คือ นายพรชัย โควสุรัตน์ ได้นำแนวคิดการสื่อสารทางการเมืองมาใช้ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งอย่างเต็มรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นและประสบความสำเร็จ (นิรัตน์ เพชรรัตน์, 2555) กล่าวได้ว่าการสื่อสารทางการเมืองได้ถูกหยิบยกให้มีความสำคัญเป็นอย่างมากในปัจจุบันทั้งในระดับชาติและระดับท้องถิ่น โดยเฉพาะผู้สมัครนายกองค์การบริหารส่วนจังหวัดได้ให้ความสำคัญและนำมาเป็นกลยุทธ์ในการสื่อสารถึงประชาชนกลุ่มเป้าหมาย

กลยุทธ์การเลือกตั้ง

พื้นฐานของกลยุทธ์เป็นการวิเคราะห์พื้นที่และบริบท ขั้นตอนแรกของการตลาดได้แก่การวิเคราะห์ประชากรกับสภาพภูมิศาสตร์ ซึ่งนักวิเคราะห์การตลาดการเมืองต้องนำการวินิจฉัยทางการแพทย์มาใช้เพื่อวิเคราะห์กลยุทธ์การตลาดการเมืองของผู้สมัครและคู่แข่ง เช่นภาพพจน์ของผู้สมัคร กลยุทธ์ในการหาเสียงในท้องถิ่นตนเองมีการวิเคราะห์ ข้อมูลด้านประชากร วัฒนธรรม กิจกรรมการตลาดการเมือง ซึ่งเป็นหัวใจสำคัญในการกำหนดกลยุทธ์การหาเสียงเลือกตั้ง จะต้องมีการสำรวจฐานคะแนนอย่างเป็นระบบในพื้นที่หาเสียงรวมถึงการสำรวจเชิงลึก ของผู้ออกเสียงเลือกตั้งและผู้ที่อยู่ในพื้นที่เลือกตั้ง

การกำหนดกลยุทธ์การหาเสียงเลือกตั้งซึ่งนักการตลาดการเมืองสามารถนำกลยุทธ์การหาเสียงเลือกตั้งมาปรับใช้ในสองลักษณะที่สำคัญ ภาพลักษณ์ของผู้สมัครและการหาเสียงเลือกตั้งของผู้สมัคร ความสำคัญกับการสร้างกลยุทธ์ในรูปแบบใหม่เพื่อให้โดนใจผู้เลือกตั้งหันมาเลือกตนเอง ไม่ว่าจะเป็นการลงสมัครในนามพรรคการเมืองระดับชาติเพื่อทำงานร่วมกันระหว่างท้องถิ่นกับระดับชาติ และก็สามารถโน้มน้าวให้กลุ่มผู้เลือกตั้งมาเลือกตนเอง ซึ่งปรากฏการณ์ในลักษณะนี้เกิดขึ้นในหลายจังหวัดไม่ว่าจะเป็นจังหวัดสงขลา หรือ จังหวัดเชียงราย ฯลฯ (พิมพ์บุญ เตียไม้ไทย, 2555)

แนวคิดการตลาดทางการเมือง

เจนนีเฟอร์ ลี มาสเมนต์ (Lees-Marshment, 2001 อ้างในนันทนา นันทวโรภาส 2548) ได้นิยามความหมายของคำว่า “การตลาดทางการเมือง” ว่า หมายถึง การที่องค์กรทางการเมือง (พรรคการเมือง/กลุ่มผลประโยชน์/องค์การการปกครองท้องถิ่น)

ในตลาดการเมืองนี้ 4 P's ของ Political Marketing สามารถอธิบายได้ดังนี้ (นันทนา นันทวโรภาส, 2547)

1. Product ส่วนที่สำคัญที่สุดของสินค้าในทางการเมืองก็คือ แนวนโยบายของ พรรค หรือของผู้สมัคร (Platform หรือ Campaign Platform)
2. Push Marketing เป็นการสื่อสารแนวนโยบายของพรรคหรือของผู้สมัครผ่านเครือข่ายช่องทางซึ่งได้แก่ ผู้สมัครของพรรค ผู้สนับสนุนในพื้นที่
3. Pull Marketing เป็นการสื่อสารแนวนโยบายของพรรคหรือของผู้สมัครโดยเน้นไปที่การใช้ สื่อโฆษณา และการส่งเสริมการตลาดต่าง ๆ



4. Polling หมายถึง การทำโพลล์สิ่งที่เป็นปัญหาในปัจจุบันนี้คือ ภาพลักษณ์ของนักการเมือง ซึ่งประชาชนมักไม่ค่อยเชื่อถือและมักถูกทอดทิ้งจากนักการเมืองและพรรคการเมือง โดยเฉพาะเมื่อ หมดฤดูการเลือกตั้ง (Mortimore, 2003)

แนวคิดการตลาดทางการเมืองได้รับความสนใจเป็นอย่างมากโดยเฉพาะการเลือกตั้งนายกองค์การบริหารส่วนจังหวัด อย่างกรณี การเลือกตั้งจังหวัดอุบลราชธานี ปี พ.ศ. 2555 พบว่าผู้ได้รับการเลือกตั้งนายกองค์การบริหารส่วนจังหวัด คือ นายพรชัย โควสุรัตน์ ได้นำแนวคิดการตลาดทางการเมืองมาใช้ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งอย่างเต็มรูปแบบ ผ่านกระบวนการ 4Ps ทางการเมืองจนประสบความสำเร็จ (นิรัตน์ เพชรรัตน์ , 2555.) ในขณะที่เดียวกันบริบทสภาพแวดล้อมของพื้นที่ ปัจจัยด้านการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี โครงสร้างทางการเมือง หรือกลุ่มอำนาจต่าง ๆ ทั้ง 7 กลุ่มก็มีบทบาทต่อการตัดสินใจของประชาชนด้วยเช่นกัน

การวางตำแหน่งทางการเมือง

การวางตำแหน่งทางการเมือง (Positioning) เป็นกลยุทธ์หนึ่งที่มีความสำคัญช่วยให้ผู้สมัครรับเลือกตั้งได้กำหนดจุดยืนบทบาทตลอดจนวิสัยทัศน์ของตนเองในการครองใจต่อกลุ่มเป้าหมายซึ่งจะทำให้เป็นที่จดจำและตอกย้ำถึงความสำคัญให้ผู้เลือกตั้งได้รับรู้และมองเห็นได้อย่างกระจ่างอย่างชัดเจนในทำนองรูปแบบลักษณะเดียวกันกับการสร้างภาพลักษณ์ (Image) เพื่อให้เป็นที่จดจำของกลุ่มเป้าหมายผู้เลือกตั้ง

การวางตำแหน่งทางการเมืองในการเลือกตั้งนายกองค์การบริหารส่วนจังหวัด โดยการประยุกต์กลยุทธ์ทางการตลาดทางการเมืองของ Bruce I. Newman (1999) โดยกระบวนการจัดวางตำแหน่งตามขั้นตอนกระทำโดยการที่พรรคหรือตัวผู้สมัครทำการประเมินจุดอ่อน จุดแข็งของตนเอง เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาปรับให้ไปในทิศทางที่กลุ่มผู้เลือกตั้งคาดหวัง และการจัดแบ่งส่วนแบ่งการตลาดของผู้เลือกตั้ง แล้วทำการคัดเลือกกลุ่มเป้าหมายที่มีแนวโน้มว่าจะเลือกตัวเองออกมา ต่อไปจึงเป็นกระบวนการสร้างภาพลักษณ์เพื่อนำจุดยืนตลอดจนบุคลิกภาพของผู้สมัครเข้าไปประทับไว้ในใจของผู้เลือกตั้ง การวางตำแหน่งทางการเมืองของผู้สมัครสามารถทำได้ 2 แนวทาง ได้แก่ การใช้นโยบายพรรคการเมืองนำ และการสร้างภาพลักษณ์ของผู้สมัครขึ้นมาใหม่ ในการเน้นย้ำภาพลักษณ์ของผู้สมัคร (นันทนา นันทวโรภาส, 2554)

การจำแนกส่วนทางการตลาดผู้เลือกตั้ง

การจำแนกส่วนทางการตลาดผู้เลือกตั้ง (Voter Segmentation) เป็นการจำแนกกลุ่มเป้าหมายทางการเมืองมีแนวคิดมาจาก Market Segmentation ซึ่ง นักการเมืองจะต้องจำแนกผู้เลือกตั้งอย่างชัดเจน

บรูค ไอ นิวแมน (Bruce I. Newman) เสนอว่า หัวใจการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งเชิงการตลาด คือ นักการเมืองต้องตระหนักว่าเขาไม่สามารถจะดึงดูดใจผู้เลือกตั้งได้ทุก ๆ คน ในทุก ๆ คำหาเสียง ดังนั้นเขาจะต้องระบุได้ว่าใครคือผู้ที่เลือกเขา (Bruce I. Newman, อ้างถึงใน นันทนา นันทวโรภาส, 2548) โดยแบ่งแต่ละกลุ่มผู้มีสิทธิเลือกตั้งออกเป็นกลุ่มย่อยตามลักษณะอาชีพที่แตกต่างกันจากนั้นจึงกำหนดประเด็นการรณรงค์หาเสียง



การกำหนดกลุ่มเป้าหมายทางการเมือง (Targeting Segments) คือ การค้นหากลุ่มผู้ลงคะแนนเสียงเลือกตั้ง โดยจัดแบ่งเป็นกลุ่มๆ ซึ่งมีเกณฑ์ในการพิจารณาแบ่งกลุ่มได้หลายเกณฑ์ คือ

1. เกณฑ์ทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ ปัจจัยด้าน เพศ วัย การศึกษา ฯลฯ
2. เกณฑ์ทางด้านภูมิศาสตร์ ได้แก่ การแบ่งเขตพื้นที่การเลือกตั้ง เป็นอำเภอ จังหวัด ภาคหรือรัฐต่าง ๆ
3. เกณฑ์ทางด้านยุทธศาสตร์การเลือกตั้ง ได้แก่ เขตพื้นที่การเลือกตั้งที่ได้รับการสนับสนุนมากที่สุด (Top-End States) เขตพื้นที่ที่ไม่ได้รับการสนับสนุนเลย (The Play Hard States) และ เขตพื้นที่ที่เป็นกลาง (The Big Challenge States)

สรุป

รูปแบบกลยุทธ์การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของผู้สมัครนายกองค์การบริหารส่วนจังหวัด ในฐานะผู้ส่งสาร มีลักษณะเฉพาะ กระบวนการในการคิดกลยุทธ์การรณรงค์หาเสียงของผู้สมัครแต่ละคนนั้นถือว่าเป็นกลยุทธ์ที่มีความสลับซับซ้อน ซึ่งผู้สมัครรับเลือกตั้งได้นำแนวคิด ทฤษฎี มาประยุกต์ใช้ให้เข้ากับสภาพแวดล้อมและบริบททางการเมืองเพื่อนำไปสู่ชัยชนะในการเลือกตั้ง กลยุทธ์การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของผู้สมัครนายกองค์การบริหารส่วนจังหวัด พบว่า ต่างก็ได้้นำแนวคิดการสื่อสารทางการเมือง การตลาดทางการเมือง แนวคิดการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง พรรคการเมือง นักการเมืองระดับชาติในท้องถิ่น และกลุ่มผลประโยชน์ต่างๆ เช่น กลุ่มนายทุนในระดับท้องถิ่นหรือระดับประเทศ มาประยุกต์ใช้ในการส่งข้อมูลข่าวสารไปสู่กลุ่มผู้เลือกตั้งภายใต้บริบทสภาพแวดล้อมและภูมิหลังที่แตกต่างกันตลอดจนความเข้มข้นของข้อมูลข่าวสารตลอดจนช่องทางความถี่ที่แตกต่างกันสืบ เนื่องจากแต่บุคคลที่สมัครต่าง ๆ มีปัจจัย ความสัมพันธ์ที่หลากหลายส่งผลให้ผู้ที่มีความพร้อมมากกว่าเป็นผู้ชนะ แต่สิ่งที่ผู้สมัครต้องตระหนักในการรณรงค์หาเสียง

1. กลยุทธ์ในการหาเสียงเลือกตั้งของผู้สมัครบางครั้ง กลยุทธ์มีทั้งผลดีและผลเสียต่อคะแนนเสียงของผู้สมัครรับเลือกตั้ง เช่น ปัญหาเสียงบางป้ายกีดขวางทัศนวิสัยในการมองเห็นของผู้ขับขี่โดยเฉพาะทางแยกต่าง
2. กลยุทธ์ในการหาเสียงเลือกตั้งของผู้สมัคร บางกลยุทธ์มีลักษณะกลยุทธ์ที่เป็นไปตามที่เคยปฏิบัติกันมา เช่น กลยุทธ์การใช้รถแห่ป้ายประชาสัมพันธ์ ควรจะมีการบูรณาการหรือผสมการสื่อสารหลากหลายและลึกซึ้ง
3. กลยุทธ์การลงพบปะประชาชนเป็นหมุ่คณะของผู้สมัคร เป็นเพียงกลยุทธ์ที่ทำต่อกันมา ไม่ได้สร้างความรู้สึกหรือไว้นื้อเชื่อใจกับประชาชนอย่างลึกซึ้ง



บรรณานุกรม

- โกวิทย์ พวงงาม. (2552). การปกครองท้องถิ่นไทย : หลักการและมิติในอนาคต. (พิมพ์ครั้งที่ 7) กรุงเทพมหานคร : วิญญูชน จำกัด.
- นิรัตน์ เพชรรัตน์ไทย. (2555). กลยุทธ์การรณรงค์การหาเสียงเลือกตั้งผู้สมัครรับเลือกตั้งนายกองค์การบริหารส่วนจังหวัดอุบลราชธานี : ศึกษากรณีการเลือกตั้งปี 2555. ดุษฎีนิพนธ์ ปรัชญาดุสิตบัณฑิต (สื่อสารการเมือง) วิทยาลัยสื่อสารการเมือง มหาวิทยาลัยเกริก.
- นิธิ เอียวศรีวงศ์. (2541). วัฒนธรรมความจน. กรุงเทพมหานคร : แพรว.
- นันทนา นันทวโรภาส. (2548). การสื่อสารทางการเมือง : ศึกษากรณีการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งทั่วไปของพรรคไทยรักไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ปฤฎฐา จันทบุญเรือง. (2553). กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการเลือกตั้งของจังหวัดที่มีผู้ไปลงคะแนนเสียงมากที่สุดในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ ดุษฎีบัณฑิตสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พฤทธิสถาน ชุมพล, มรว. (2535). ระบบการเมือง : ความรู้เบื้องต้น. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยเลือกตั้ง. (2555,31 พฤษภาคม) ผู้จัดการรายวัน, หน้า 1
- พิมพ์บุญ เตียไม้ไทย. (2555). กลยุทธ์การรณรงค์การหาเสียงเลือกตั้งผู้สมัครรับเลือกตั้งนายกองค์การบริหารส่วนจังหวัดเชียงราย : ศึกษากรณีการเลือกตั้งปี 2555. ดุษฎีนิพนธ์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต (สื่อสารการเมือง) วิทยาลัยสื่อสารการเมือง มหาวิทยาลัยเกริก.
- สุรพงษ์ โสธนะเสถียร. (2544). การสื่อสารกับการเมือง. กรุงเทพมหานคร : ประสิทธิ์ภักดิ์ แอนด์ พรีนติ้ง
- Almond, Gabriel A & Coleman. J. S. The Politics of the Developing Area. Priceton:PricetonUniverstityPress, 1960.
- Lees – Marshment, Jennifer. The Marriage of Political and Marketing. In Political Studies. Volume 49, Number 4, September 2001. London: Blackwell Publishing,2001.
- Newman, Bruce I. (1999). Handbook of Political Marketing. California : Sag