กลยุทธ์การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของนายกองค์การบริหารส่วนจังหวัดอุบลราชธานี: ศึกษากรณีการเลือกตั้ง ปี 2567

THE CAMPAIGN STRATEGIES OF THE CANDIDATES FOR CHIEF EXECUTIVE OF THE UBON RATCHATHANI PROVINCIAL ADMINISTRATIVE ORGANIZATION IN 2024

วรภูริ มูลสิน[1], ณภิไกร คะตะวงศ์[2], พระครูปริยัติปัญญาโสภณ[3] และปิยวรรณ ศิริเดชขจร[4]
Worabhuri Moolsin[1], Napikrai Katawong[2], Phrakru Pariyatpanyasophon[3] and Piyavan Siridejkhajorn.[4]
มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย วิทยาเขตสุรินทร์[1-3] และ มหาวิทยาลัยรามคำแหง[4]
Mahachulalongkornrajavidyalaya University, Surin Campus[1-3]Ramkhamhaeng University[4]
E-mail: Worabhuri@gmail.com[1], Napikrai@gmail.com[2],
chai.burana7970@gmail.com[3] and annasana552@yahoo.com[4]

ได้รับบทความ: 8 มีนาคม 2568; **แก้ไขบทความ**: 24 กรกฎาคม 2568; **ตอบรับตีพิมพ์**: 25 กรกฎาคม 2568

บทคัดย่อ

กลยุทธ์การณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของผู้สมัครนายกองค์การบริหารส่วนจังหวัดอุบลราชธานีในการเลือกตั้ง ปี พ.ศ. 2567 มีวัตถุประสงค์การวิจัย เพื่อศึกษากลยุทธ์การณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของผู้สมัครนายกองค์การบริหารส่วนจังหวัดอุบลราชธานีในการเลือกตั้ง ปี พ.ศ. 2567 ใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ ผลการวิจัยพบว่า การสื่อสารทางการเมือง (Political Communication) และ การตลาดนำการเมือง (Political Marketing) โดยมีกลุ่มผลประโยชน์กับการเมืองระดับจังหวัดเป็นฐานคะแนนเสียง ผ่านกระบวนการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง ด้วยการวางตำแหน่งทางการเมือง การประเมินจุดอ่อน จุดแข็ง การวิเคราะห์คู่แข่งขัน การกำหนดภาพลักษณ์ของผู้สมัคร การจำแนกส่วนทางการตลาดผู้เลือกตั้ง และการหยั่งเสียงก่อนวันเลือกตั้ง (Polling) ผู้สมัครที่ใช้กลยุทธ์การตลาดนำการเมืองชัดเจนเป็นปัจจัยชี้ขาดมากกว่านโยบายที่หาเสียงเลือกตั้งที่ยังเป็นนามธรรมจับต้องไม่ได้

คำสำคัญ : กลยุทธ์, หาเสียงเลือกตั้ง, นายกองค์การบริหารส่วนจังหวัด

ABSTRACT

The campaign strategies of the candidates for Chief Executive of the Ubon Ratchathani Provincial Administrative Organization in 2024. The research objective is to study the campaign strategies of the candidates for the mayor of Ubon Ratchathani Provincial Administrative Organization in the 2024 election using qualitative research. In the study, it was found that Political Communication and

Political Marketing, with interest groups and provincial politics as their voter bases, was used in electoral campaigns by identifying political positions, assessing weaknesses and strengths, analyzing competitors, determining the candidates' image, segmenting the voter market, and conducting polls before elections. It is more decisive for candidates to use clear political marketing strategies than intangible campaign policies.

Keywords: Strategy, Campaigning election, Chief Executive of Provincial Administrative Organization

บทนำ

มาตรา 76 ของรัฐธรรมนูญปี 2560 กำหนดให้รัฐต้องพัฒนาระบบการบริหารราชการแผ่นดินในทุกระดับ ได้แก่ ส่วนกลาง ส่วนภูมิภาค และส่วนท้องถิ่น โดยเน้นการกระจายอำนาจหน้าที่ให้กับองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น เพื่อให้ประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการบริหารและการตัดสินใจที่ส่งผลต่อชีวิตความเป็นอยู่ของตนเอง เพื่อตอบสนองต่อความต้องการและปัญหาของประชาชนในแต่ละพื้นที่ได้อย่างมีประสิทธิภาพการปกครองท้องถิ่นช่วยสนองตอบต่อปัญหาและความต้องการของชุมชนภายในท้องถิ่น มาตรา 50 การกำหนด “หน้าที่” ของปวงชนชาวไทยให้มีหน้าที่พิทักษ์รักษาไว้ซึ่งชาติ ศาสนา พระมหากษัตริย์ และการปกครองระบอบประชาธิปไตยอันมีพระมหากษัตริย์ทรงเป็นประมุข ป้องกันประเทศ ปฏิบัติตามกฎหมาย เข้ารับการศึกษาอบรมในการศึกษาภาคบังคับ รับราชการทหาร เคารพและไม่ละเมิดสิทธิและเสรีภาพของบุคคลอื่น ไปใช้สิทธิเลือกตั้งหรือลงประชามติอย่างอิสระ ร่วมมือและสนับสนุนการอนุรักษ์และคุ้มครองสิ่งแวดล้อม เสียภาษีอากร และ ไม่ร่วมมือหรือสนับสนุนการทุจริตและประพฤติมิชอบทุกรูปแบบ ในแต่ละพื้นที่เหล่านั้นย่อมมีความแตกต่างกันไปตามลักษณะทางกายภาพ วัฒนธรรม และวิถีชีวิตของผู้คนในท้องถิ่นนั้น ๆ ทำให้การบริหารและการปกครองที่มีลักษณะของการรวมศูนย์อำนาจอยู่ที่รัฐบาล เพียงแห่งเดียว ไม่สามารถที่จะตอบสนองต่อความต้องการและปัญหาที่เกิดขึ้นภายในชุมชนนั้น ๆ จึงจำเป็นต้องกระจายระบบงานให้มีลักษณะคล่องตัวและปรับตัวให้ยืดหยุ่น เป็นการสร้างเสริมความเข้มแข็งให้กับหลักความรับผิดชอบตามระบอบ ประชาธิปไตย (Democratic Accountability) (สิริโฉม พิเชษฐบุญเกียรติ, 2553 : 13)

การเลือกตั้งนายกองค์การบริหารส่วนจังหวัดอุบลราชธานีในวันอาทิตย์ที่ 22 ธันวาคม 2567 มีบรรยากาศในการเลือกตั้ง เป็นไปอย่างดุเดือด ซึ่งเป็นการเลือกตั้งแทนตำแหน่งที่ว่างหลังจากนายกานต์ กัลป์ตินันท์ อดีตนายกองค์การบริหารส่วนจังหวัดอุบลราชธานี ลาออกก่อนหมดวาระ การเลือกตั้งนายกองค์การบริหารส่วนจังหวัดใน พ.ศ. 2567 ประชาชนในจังหวัดอุบลราชธานีบางส่วนได้เกิดกระแส การมาช่วยหาเสียงเลือกตั้งของอดีตนายกรัฐมนตรี ทักษิณ ชินวัตร ช่วยผู้สมัครเบอร์ 1 นายกานต์ กัลป์ตินันท์ พรรคเพื่อไทย หลังปิดหีบลงคะแนนแล้ว ผลการเลือกตั้งอย่างเป็นทางการ โดยนายกานต์ กัลป์ตินันท์ พรรคเพื่อไทย ได้ไป 387,456 คะแนน เป็นผู้ชนะอดีตนายกองค์การบริหารส่วนจังหวัดอุบลราชธานี หมายเลข 1 หมายเลข 2 นายสิทธิพล เลาหะวนิช พรรคประชาชน ได้ไป 138,837 คะแนน หมายเลข 3 นางจิตรวรรณ หวังศุภกิจโกศล สมัครอิสระ ได้ไป

322,986 คะแนน และหมายเลข 4 นายอธิปไตย ศุ้ยศรีมงคล ได้ไป 3,620 คะแนนส่วนสถิติในการเลือกตั้งครั้งนี้มีจำนวนผู้มีสิทธิเลือกตั้ง 1,470,326 คน มีผู้มาใช้สิทธิเลือกตั้ง607,735 คน บัตรดี 607,735 บัตรเสีย 18,461 ไม่ประสงค์ลงคะแนน 10,702 ผู้มาใช้สิทธิเลือกตั้ง คิดเป็นร้อยละ 43.32 เปอร์เซ็นต์ จากเดิมที่ตั้งไว้ว่าจะมีผู้มาใช้สิทธิ์เลือกตั้งไม่น้อยกว่า 60 เปอร์เซ็นต์ (มติชน, 2567)

กลยุทธ์การณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของนายกองค์การบริหารส่วนจังหวัดอุบลราชธานีจึงเป็นสิ่งที่น่าสนใจว่ากลยุทธ์การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งใดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกตั้งนายกองค์การบริหารส่วนจังหวัดอุบลราชธานี และเป็นต้นแบบในการใช้กลยุทธ์หาเสียงเลือกตั้งนายกองค์การบริหารส่วนจังหวัดในประเทศไทย

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษากลยุทธ์การณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของผู้สมัครนายกองค์การบริหารส่วนจังหวัดอุบลราชธานีในการเลือกตั้ง ปี พ.ศ. 2567

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของนายกองค์การบริหารส่วนจังหวัดอุบลราชธานี : ศึกษากรณีการเลือกตั้ง ปี 2567 ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัย การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ซึ่งมีขั้นตอนและรายละเอียดและในการดำเนินการวิจัย ดังต่อไปนี้ การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ในครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เจาะลึก (In-Depth Interview) และการสังเกต

การทบทวนวรรณกรรม

กลยุทธ์การณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของนายกองค์การบริหารส่วนจังหวัดอุบลราชธานี : ศึกษากรณีการเลือกตั้ง ปี พ.ศ. 2567 ประกอบไปด้วยกรอบแนวคิดทฤษฎีที่ใช้ศึกษาวิจัยดังต่อไปนี้

การสื่อสารทางการเมือง (Political Communication) เป็นศาสตร์ที่มีจุดเริ่มต้นมาตั้งแต่ยุคกรีกโบราณ ซึ่งเน้นในเรื่องวาทวิทยา (rhetoric) การเมือง และจริยธรรม เป็นการนำการโฆษณาชวนเชื่อ (propaganda) มาผสมผสานกับเนื้อหาทางการเมืองและการสื่อสารเข้าด้วยกันเพื่อให้เกิดผล สัมฤทธิ์ในทางการเมือง โดยรูปแบบของการสื่อสารทางการเมือง เป็นแนวทางการศึกษาที่ตระหนักถึงการสื่อสารในฐานะเครื่องมือของการกำหนดยุทธศาสตร์เพื่อนำไปสู่เป้าหมายทางการเมือง โดยอาศัยการสื่อสารสร้างแนวทางการยอมรับขึ้นในกลุ่มประชาชน ผู้รับสาร แมคแนร์ (McNair, 1999, p. 5) อธิบายว่าการสื่อสารทางการเมืองมีคุณลักษณะ 4 ประการ ประกอบด้วย 1. การสื่อสารทุกรูปแบบที่ดำเนินการโดยนักการเมืองและผู้ที่เกี่ยวข้องทางการเมือง 2. โดยมีวัตถุประสงค์ที่เจาะจง 3. การสื่อสารที่สื่อมวลชนและผู้มีสิทธิ์เลือกตั้งส่งถึงนักการเมือง 4. กิจกรรมการสื่อสารที่สื่อมวลชนนำเสนอเกี่ยวกับการเมือง เช่น การรายงานข่าวการถ่ายทอดรายการการอภิปรายของรัฐสภาและได้อธิบายว่าการสื่อสารทางการเมือง ประกอบไปด้วย 3 ส่วน ประกอบด้วย 1. องค์กรทางการเมือง (political organization) หมายรวมถึง พรรคการเมืององค์กรสาธารณะ กลุ่มผลประโยชน์ หรือกลุ่มกดดัน กลุ่มก่อการร้าย และรัฐบาล พรรคการเมืองสร้างขึ้นจากปัจเจกบุคคลที่มีความคิดอุดมการณ์ตรงกันมา



รวมตัวกันทำให้เกิดวัตถุประสงค์ร่วมกัน มีภารกิจในการที่จะสื่อสารให้กับผู้รับสารได้เข้าใจวัตถุประสงค์และให้การยอมรับ 2. สื่อ (media) ทำหน้าที่สื่อสารทางการเมืองส่งไปยังทั้งองค์กรทางการเมืองและ ประชาชน ในรูปรายงาน บทบรรณาธิการ บทวิเคราะห์ 3. ประชาชน (citizens) หรือผู้รับสาร (audience) เป็นเป้าหมายสูงสุดของพรรคการเมืองจะส่งสารและเกิดประสิทธิภาพสูงสุดผู้รับสารหรือประชาชนสามารถสะท้อนความรู้สึกนึกคิดผ่านทางจดหมาย หรือทางการสำรวจความคิดเห็น

ทฤษฎีการสื่อสารสองจังหวะ (Two-step Flow Theory) ได้อธิบายการสื่อสารทางการเมืองโดย ลูเซี่ยน พาย Lucian W. Pye (1968 : 76) ได้กล่าวถึงบทบาทของการสื่อสารในการพัฒนาทางการเมือง ไว้ว่าในสังคมของมนุษย์ใหญ่ 3 แบบ อันได้แก่ สังคมโบราณ (traditional society) มีลักษณะระบบการเมืองที่ยังไม่พัฒนา อาจเป็นระบบหัวหน้าเผ่า เจ้าผู้ครองนคร หรือระบบราชาธิปไตย คณาธิปไตย การสื่อสารทางการเมืองถูกกำหนดตายตัว การถ่ายทอดข่าวสารทางการเมืองเป็นไปในทางเดียว การถ่ายทอดข่าวสารทางการเมืองเป็นไปในทางเดียวกัน (One way communication) ไม่มีกระบวนการป้อนกลับ(feedback) การพัฒนาทางการเมืองดำเนินไปอย่างช้า ระบบสังคมแบบกำลังเปลี่ยนรูป (transitional society) เป็นสังคม ซึ่งกำลังพัฒนาจากสังคมโบราณก้าวไปอีกขั้นหนึ่ง อำนาจทางการเมืองยังไม่กระจายออกไปสู่กลุ่มชน ส่วนใหญ่หรือประชาชนอย่างแท้จริง ระบบข่าวสารยังถูกปิดกั้น หรือถูกควบคุมอย่างใกล้ชิดจากผู้ปกครอง ส่วนในสังคมสมัยใหม่ (modern society) อำนาจทางการเมืองถูกกระจายออกไป การสื่อสารทางการเมืองเป็นไปในลักษณะทางเดินซึ่งสวนกัน (Two-way communication) มีกระบวนการป้อนกลับผู้นำความคิด นำสารจากสื่อเพื่อส่งทอดไปยังผู้รับสารอีกทอดหนึ่ง เช่นเดียวกับผู้สมัครรับเลือกตั้งที่ส่งสารผ่านผู้นำทางความคิด เช่น หัวคะแนน ญาติพี่น้อง เพื่อน ผู้นำชุมชนหรือผู้มีอิทธิพล ซึ่งมีความสัมพันธ์ทางสังคมกับสมาชิกในสังคมนั้น ๆรวมทั้งการมีอิทธิพลซึ่งกันและกันในการรับข่าวสาร เพื่อก่อให้เกิดการไหลของข่าวสารไปยังประชาชนผู้มีสิทธิ์เลือกตั้งแนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีการสื่อสาร 2 จังหวะ ทำให้เกิดข้อสังเกตที่ว่าคนเรามิได้รับสารจากสื่อมวลชนเพียงอย่างเดียวแต่มีการรับสารจากช่องทางอื่นผ่านการสื่อสารระหว่างสื่อ ที่เป็นบุคคล ได้แก่ บุคคลในครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือที่เรียกว่าผู้นำทางความคิดเห็น เป็นต้น

Jennifer Lees-Marshment (Lees-Marshment, 2001 : 692 อ้างในนันทนา นันทวโรภาส 2548 : 17)ได้นิยามความหมายของคำว่า “การตลาดทางการเมือง” ว่า หมายถึง การที่องค์กรทางการเมือง (พรรคการเมือง/กลุ่มผลประโยชน์/องค์การการปกครองท้องถิ่น) ได้นำเอาแนวคิดและเทคนิคทางการตลาดขององค์กรธุรกิจเข้ามาประยุกต์ใช้ในการค้นหาความต้องการของประชาชนการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมองค์กรเพื่อตอบสนองความต้องการของประชาชน รวมทั้งการสื่อสารเพื่อนำเสนอ “ผลิตภัณฑ์” อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายทางการเมือง ดังนั้นคำว่า “ตลาดการเมือง” จึงถูกกำหนดขึ้นมาให้มีความหมายว่า เป็นระบบการแลกเปลี่ยนโดยผู้ขายเสนอความเป็นตัวแทนแก่ผู้ซื้อ เพื่อให้ได้รับเสียงสนับสนุนเป็นการตอบแทนโดยนักการเมืองและนโยบายเปรียบเทียบสินค้า ที่มีพรรคการเมืองเป็นตราสินค้า และผู้มีสิทธิเลือกตั้งเป็นผู้บริโภคสินค้า (Philip Kotler and Neil Kotler) (1999 : 3) กล่าวว่า "การตลาดนำการเมือง เป็นการทำให้ผู้สมัครรับเลือกตั้งประสบความสำเร็จเป็นอุตสาหกรรมที่เติบโตอย่างมาก

ผลการวิจัย

กลยุทธ์การณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของผู้สมัครนายกองค์การบริหารส่วนจังหวัดอุบลราชธานีในการเลือกตั้ง ปี พ.ศ. 2567

กลุ่มผลประโยชน์กับการเมืองระดับจังหวัด

นายกานต์ กัลป์ตินันท์ อดีตนายกองค์การบริหารส่วนจังหวัด มีกลุ่มการเมือง และกลุ่มผลประโยชน์ให้การสนับสนุนแยกตามรายเขตเลือกตั้งทั้ง 11 เขตได้ดังนี้ โดยเฉพาะพี่ชาย คือ นายเกรียง กัลป์ตินันท์ผู้เป็นพี่ชาย อดีตรัฐมนตรีช่วยกระทรวงมหาดไทย เป็นฐานสนับสนุนรวมถึง วรสิทธิ์ กัลป์ตินันท์ สส.อุบลราชธานี ลูกชายของ เกรียง กัลป์ตินันท์ รับผิดชอบเขตเลือกตั้งที่ 1 อำเภอเมืองอุบลราชธานี นอกจากนั้นมีนักการเมืองระดับชาติในจังหวัดอุบลราชธานีก็มีสายสัมพันธ์ที่ดีกับตระกูล กัลป์ปตินันท์ เขตเลือกตั้งที่ 2 (อ.เขื่องใน) วุฒิพงษ์ นามบุตร สส.อุบลราชธานี พรรค ปชป. และวิฑูรย์ นามบุตร อดีต สส.อุบลราชธานี เขตเลือกตั้งที่ 3 (อ.ม่วงสามสิบ) ชูวิทย์ กุ่ย พิทักษ์พรพัลลภ อดีต สส.อุบลราชธานี เขตเลือกตั้งที่ 4 (อ.วารินชำราบ) กิตติ์ธัญญา วาจาดี สส.อุบลราชธานี เขตเลือกตั้งที่ 5 (อ.ตระการพืชผล) รัฐกิตติ์ ผาลีพัฒน์ อดีต สส.อุบลราชธานี 2 สมัย เขตเลือกตั้งที่ 6 (อ.เขมราฐ) ธัญธารีย์ สันตพันธุ์ สส.อุบลราชธานี ลูกหลานบ้านใหญ่ ส.เขมราฐ เขตเลือกตั้งที่ 7 (อ.ศรีเมืองใหม่) สุดารัตน์ พิทักษ์พรพัลลภ สส.อุบล ทายาท ชูวิทย์ พิทักษ์พรพัลลภ เขตเลือกตั้งที่ 8 (อ.พิบูลมังสาหาร) แนน บุณย์ธิดา สมชัย สส.อุบลราชธานี พรรคภูมิใจไทย และอิสสระ สมชัย อดีต สส.อุบลราชธานี เขตเลือกตั้งที่ 9 (อ.บุณฑริก) ประภูศักดิ์ จินตะเวช อดีต สส.อุบลราชธานี เขตเลือกตั้งที่ 10 (อ.น้ำยืน) สมคิด เชื้อคง อดีต สส.อุบลราชธานี 3 สมัย เขตเลือกตั้งที่ 11 (อ.เดชอุดม) เอกชัย ทรงอำนาจเจริญ อดีต สส.อุบลราชธานี (มติชน, 2567)

สำหรับคู่แข่ง ของ นายกานต์ กัลป์ตินันท์ ชิงนายกองค์การบริหารส่วนจังหวัดอุบลราชธานี คือนางจิตรวรรณ หวังศุภกิจโกศล กลุ่มผลประโยชน์ในที่นี้จะกล่าวถึง กลุ่มผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจ กลุ่มผลประโยชน์ทางสังคมวัฒนธรรม กลุ่มผลประโยชน์ทางการเมือง ที่สนับสนุน ผู้สมัครอิสระ คือ สุทธิชัย จรูญเนตร ลูกเขยอดิศักดิ์ โภคกุลกานนท์ และนายเชิดศักดิ์ โภคกุลกานนท์ อดีตผู้สมัคร นายกองค์การบริหารส่วนจังหวัดอุบลราชธานี และตวงทิพย์ จินตะเวช ลูกสาวตุ่น จินตะเวช บ้านใหญ่เดชอุดม ก็หนุนตระกูลหวังศุภกิจโกศล ส่วน นายสิทธิพล เลาหะวนิช พบว่าเคยเป็นรองนายก อบจ.มีประสบการณ์และมีการสนับสนุนจากพรรคประชาชนคอยสนับสนุนโดยได้นายพิธา ลิ้มเจริญรัตน์ อดีตหัวหน้าพรรคก้าวไกล ซึ่งเดินทางไปช่วยนายสิทธิพล หาเสียงปราศรัยว่า ที่มาปราศรัยที่อำเภอสำโรงและอำเภอวารินชำราบเป็นแห่งแรก เพราะนี่คือฐานที่มั่นของพรรคประชาชน (โพสต์ทูเดย์,2567)

นอกเหนือจากบริบททางด้านเศรษฐกิจ สังคมแล้ว ปัจจัยที่มีผลต่อการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง ตามกรอบแนวคิดเรื่องการตลาดทางการเมือง (Political Marketing) ของ Bruce I Newman ประกอบไปด้วย กลุ่มตัวแทนแห่งอำนาจ มีทั้งสิ้น 7 กลุ่ม

1. กลุ่มสื่อมวลชน

เป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งพอสมควรในการเมืองท้องถิ่น โดยเฉพาะการเลือกตั้งนายก อบจ. แต่ก็ไม่เข้มข้นเท่ากับการเลือกตั้งในระดับชาติ เพราะฉะนั้นการนำเสนอข่าวจะเป็นการนำเสนอในสถานการณ์ทั่วไปแต่ในขณะเดียวกันผู้สมัครนายก อบจ. ก็พยายามยึดพื้นที่สื่อ และทำตัวให้เป็นข่าวที่ไม่ต้องจ่ายเงิน (Free Media) แต่การใช้สื่อดังกล่าวมีทั้งผลดีและผลเสีย ในการเลือกตั้งนายกองค์การบริหารส่วนจังหวัดอุบลราชธานี สื่อมวลชนในท้องถิ่นและระดับประเทศก็ให้ความสนใจ โดยมีการนำเสนอข่าวอย่างต่อเนื่องทั้งสถานีวิทยุและโทรทัศน์ และหนังสือพิมพ์ รวมทั้งสื่อออนไลน์

2. การหยั่งเสียงหรือโพลสำนักต่าง ๆ

ในการเมืองระดับท้องถิ่นการจัดทำโพลส่วนมากจะมีบางจังหวัดที่ประชาชนสนใจเกี่ยวกับการเมืองท้องถิ่น ส่วนใหญ่จะเป็นสถาบันการศึกษาในท้องถิ่นจัดทำโพล แต่ในการเลือกตั้ง นายกองค์การบริหารส่วนจังหวัดอุบลราชธานี ใน ปี พ.ศ. 2567 เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาต่อการขัดข้อกฎหมายและการร้องเรียน การจัดทำโพลก็ทำไม่เป็นทางการ สถาบันการศึกษาไม่ได้จัดทำโพลเพื่อสำรวจคะแนนนิยม มีเพียงผู้สมัครจัดทำเพื่อหยั่งคะแนนในเสียงตนเอง และวัดกระแสจากการอภิปรายหาเสียงในแต่ละอำเภอ นายกานต์ กัลป์ตินันท์ ก็อาศัยหยั่งกระแสความนิยม ตามอำเภอต่าง ๆ ที่มีกลุ่มหัวคะแนนและฐานคะแนนเสียงที่มาจาก กลุ่มการเมือง และกลุ่มผลประโยชน์ ได้รายงานกระแสความนิยมและปรับกลยุทธ์การเลือกตั้ง สำหรับนางจิตรวรรณ หวังศุภกิจโกศล ก็อาศัยกลุ่มทีมงานคนเสื้อแดง นักวิชาการ เครือข่ายเกษตรกร

3. กลุ่มผลประโยชน์และกลุ่มกดดัน

สมาชิกองค์การบริหารส่วนจังหวัด นับว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญอย่างมากต่อการเลือกตั้งนายกองค์การบริหารส่วนจังหวัดของประชาชน เพราะผู้ที่สมัครนายกองค์การบริหารส่วนจังหวัด ก็มีทีมที่สมัครสมาชิก สภาจังหวัด โดยเฉพาะนางจิตรวรรณ หวังศุภกิจโกศล ผู้สมัครอิสระ การเลือกจะถูกแบ่งออกเป็นเขตการเลือกตั้งตามจำนวนประชากรและผู้สมัครก็สมัครตามท้องถิ่นที่อาศัยตามที่กฎหมายกำหนดไว้ เมื่อเป็นลักษณะเช่นนี้ย่อมแสดงให้เห็นว่าต้องเป็นบุคคลที่มีบารมีพอสมควรในท้องที่นั้น ๆ ในขณะเดียวกันฐานเสียงของสมาชิก องค์การบริหารส่วนจังหวัดก็เป็นฐานเสียงของผู้สมัครนายกองค์การบริหารส่วนจังหวัดด้วยเช่นกัน จากการสัมภาษณ์ “ผู้ให้ข้อมูล มีสมาชิกสภาจังหวัดบางส่วนหันมาให้การสนับสนุน นางจิตรวรรณ หวังศุภกิจโกศล ผู้สมัครอิสระ เพราะต้องการเปลี่ยนแปลงการเมือง” (สัมภาษณ์,ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 1, 17 ธันวาคม 2567) สมาชิกองค์การบริหารส่วนจังหวัดเป็นกลุ่มเดียวกันกับผู้สมัครนายกองค์การบริหารส่วนจังหวัดและเป็นผู้มีบารมีและมีอิทธิพล เป็นนักธุรกิจทำธุรกิจอยู่ในท้องถิ่นก็ย่อมสามารถโน้มน้าวให้เป็นไปตามที่ต้องการได้โดยอาศัยความเป็นผู้อุปถัมภ์ซึ่งสามารถเอื้ออำนวยประโยชน์ได้ทั้งในทางอำนาจทางการเมือง ผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจ สถานะทางสังคม เกิดเป็นการแลกเปลี่ยนผลประโยชน์ซึ่งกันและกันระหว่างผู้อุปถัมภ์กับผู้รับอุปถัมภ์ ก่อให้เกิดความสัมพันธ์ในเรื่องอำนาจภายใน โดยผู้สมัครสมาชิกสภาองค์การบริหารส่วนจังหวัดอุบลราชธานี ก็จะช่วย นายกานต์ กัลป์ตินันท์ ด้วยการชี้แจงแก่ประชาชนที่ตนอยู่ในพื้นที่ให้เลือกนายกานต์ กัลป์ตินันท์ เป็นนายกองค์การบริหารส่วนจังหวัดอุบลราชธานีอีกสมัย เมื่อนายกานต์ กัลป์ตินันท์ ถ้าได้รับเลือกตั้งเป็นนายกองค์การบริหารส่วนจังหวัดก็ผลักดันนโยบายต่าง ๆ ตามที่ได้

หาเสียงไปยังท้องถิ่นต่าง ๆ ที่ผู้สมัครสมาชิกสภาองค์การบริหารส่วนจังหวัดอุบลราชธานี ได้ให้สัญญาเอาไว้

4. พรรคการเมือง

ก่อนการเลือกตั้งคะแนนเสียงของ นางจิตรวรรณ หวังศุภกิจโกศล มีกระแสคะแนนนิยมนำหน้า นายกานต์ กัลป์ตินันท์ ทำให้ นายเกรียงและ นายกานต์ กัลป์ตินันท์ ได้ไปขอร้องให้อดีตนายก ทักษิณ ชินวัตร มาช่วยหาเสียงให้กับ นายกานต์ กัลป์ตินันท์ เพราะกระแส ของ นางจิตรวรรณ หวังศุภกิจโกศล มีกระแสการตอบรับดีกว่า หนังสือพิมพ์โพสต์ทูเดย์ ฉบับวันที่ 23 ธันวาคม 2567 ได้ลงข่าว นายเกรียงยอมรับว่า การที่นายทักษิณ ชินวัตร อดีตนายกฯ ลงมาช่วยหาเสียงทำให้กระแสดีขึ้นมีส่วนอย่างมากอีกส่วนก็มาจากผลงานของนายกานต์ รวมถึงนโยบายพรรคเพื่อไทย (โพสต์ทูเดย์ ,2567) สำหรับ นายสิทธิพล เลาหะวนิช พบว่าเคยเป็นรองนายก อบจ.มีประสบการณ์และมีการสนับสนุนจากพรรคประชาชนคอยสนับสนุน แกนนำพรรคประชาชน (ปชน.) อาทิ นายณัฐพงษ์ เรืองปัญญาวุฒิ หัวหน้าพรรคปชน. น.ส.ศิริกัญญา ตันสกุล รองหัวหน้าพรรคปชน. น.ส.รักชนก ศรีนอก สส.กทม.พรรคปชน. พร้อมด้วยผู้ช่วยหาเสียง อาทิ นายธนาธร จึงรุ่งเรืองกิจ ประธานคณะก้าวหน้า ลงพื้นที่เดินสายช่วย นายสิทธิพล เลาหะวนิช ผู้สมัครนายก อบจ.อุบลราชธานี พรรคปชน. หาเสียง ในหลายจุด อย่างนายณัฐพงษ์ ไปพื้นที่อ.ม่วงสามสิบ เดินตลาด และปราศรัยเวทีย่อย ประชาสัมพันธ์นโยบาย 5 ดี ใช้งบทุกบาทของ อบจ. อย่างคุ้มค่า สร้างการเปลี่ยนแปลงให้จังหวัดขนาดใหญ่อย่างอุบลราชธานี ไม่ว่าจะเป็นนโยบายสุขภาพดี โครงสร้างพื้นฐานดี ปากท้องดี อนาคตดี และการเมืองดี (ไทยรัฐ, 2567)

5. ผู้สมัครรับเลือกตั้ง

ลักษณะของผู้สมัครรับเลือกตั้ง ที่ประชาชนตัดสินใจเลือกนั้น มีองค์ประกอบที่สำคัญ ได้แก่ ในกรณีความรู้ความสามารถใกล้เคียงกันอาจถูกตัดสินแผลแพ้ชนะด้วยปัจจัยพื้นฐานด้านบุคลิกลักษณะของผู้สมัคร เป็นคนมีบุคลิกลักษณะที่เป็นกันเองติดดินเข้าพบได้ตลอดเวลาที่เดือดร้อน มีคุณธรรม จริยธรรม สนับสนุนกิจกรรมทางด้านศาสนาซึ่งบ่งบอกถึงความเป็นคนใจบุญมีงานที่ไหนไม่ว่างานอะไรจะพบเห็นได้ตลอดมีความอ่อนน้อมไม่ถือตัว ประพฤติปฏิบัติอยู่ในศีลธรรมซึ่งเหล่านี้ถือว่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญเช่นกัน นอกจากในเรื่องของการศึกษา ความรู้ รูปร่าง บุคลิกลักษณะหน้าตาดี ชาติตระกูลดีซึ่งปัจจัยต่าง ๆ ล้วนมีความสำคัญต่อผู้สมัครเลือกตั้งนายกองค์การบริหารส่วนจังหวัดอุบลราชธานีทั้งสิ้น นายกานต์ กัลป์ตินันท์ ในฐานะนายกองค์การบริหารส่วนจังหวัดเก่า ได้เปรียบในกิจกรรมการกุศลและกิจกรรมต่าง ๆ ส่วน นางจิตรวรรณ หวังศุภกิจโกศล การทำกิจกรรมก็อยู่ในเขตเดชอุดม น้ำยืน ที่เป็นฐานคะแนนเสียง ส่วน นายสิทธิพล เลาหะวนิช ในฐานะรองนายกองค์การบริหารส่วนจังหวัดก็มีความได้เปรียบเช่นเดียวกับนาย กานต์ กัลป์ตินันท์

6. ที่ปรึกษามืออาชีพ นางจิตรวรรณ หวังศุภกิจโกศล ได้นายพิเชษฐ์ ทาบุดดา มาเป็นที่ปรึกษา การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง และอดีตครูบำนาญมาเป็นผู้วางแผนประชาสัมพันธ์ นายสิทธิพล เลาหะวนิช ก็ได้ทีมงานพรรคประชาชนเข้ามาสนับสนุนด้านข้อมูลและการทำกิจกรรม ส่วนนายกานต์ กัลป์ตินันท์ มีความได้เปรียบทีมงานอดีต สส. ที่มีสายสัมพันธ์อันดีร่วมกับพี่ชาย ให้การสนับสนุน ให้คำปรึกษาในการเลือกตั้ง



7. กลุ่มผู้เลือกตั้ง

การตัดสินใจเลือกเลือกนายกองค์การบริหารส่วนจังหวัดอุบลราชธานีของกลุ่มเลือกตั้งจะดูที่ปัจจัยความใกล้ชิดระหว่างผู้สมัครกับประชาชน ที่ให้ความนิยมชมชอบ อาจจะด้วยนโยบายหรือนิยมนักการเมืองระดับชาติ ในกรณีกลุ่มเสื้อแดง ที่ถือว่าเป็นกลุ่มเลือกตั้ง ยังมีความนิยมในตัว นายทักษิณ ชินวัตร อดีตนายกรัฐมนตรี ผู้สมัครนายกองค์การบริหารส่วนจังหวัดอุบลราชธานี ที่มาช่วยพูดในเวทีที่มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี มีกลุ่มเสื้อแดงมาให้การต้อนรับ ทำให้คะแนนเสียงของนายกานต์ กัลป์ตินันท์ ดีขึ้นเพราะกระแสอดีตนายก ทักษิณ ชินวัตร

กระบวนการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของ

1. การวางตำแหน่งทางการเมือง (Positioning)

การวางตำแหน่ง (Positioning) เป็นเครื่องมือทางการตลาด ที่ช่วยให้ผู้สมัครได้กำหนดจุดยืนอย่างไร มีวิสัยทัศน์อย่างไร เพื่อช่วยในการจดจำและตอกย้ำให้ผู้เลือกตั้งมองเห็นผู้สมัครอย่างชัดเจน ซึ่งมีความหมายเดียวกับการสร้างภาพลักษณ์ (Image) นั่นเองโดยวางตำแหน่งทางการเมืองในการเลือกตั้งนายกองค์การบริหารส่วนจังหวัดอุบลราชธานี โดยประยุกต์กลยุทธ์ทางการตลาดตามความคิดของ Bruce I. Newman (1999: 86) การสร้างภาพลักษณ์โดยกระบวนการจัดวางตำแหน่งมีขั้นตอนดังต่อไปนี้คือ

2. การประเมินจุดอ่อนจุดแข็งของตนเอง

การวิเคราะห์จุดอ่อนจุดแข็ง ของ นายกานต์ กัลป์ตินันท์ พรรคเพื่อไทย จุดอ่อนความกังวลเกี่ยวกับความสัมพันธ์ทางธุรกิจรับเหมาของพวกพ้องและครอบครัว “กัลป์ตินันท์” พบว่าจุดแข็งของนายกานต์ กัลป์ตินันท์ ในตำแหน่งนายกองค์การบริหารส่วนจังหวัดอุบลราชธานี มีประสบการณ์ และมีความสามารถในการดึงงบประมาณจากรัฐบาล หากต้องการความต่อเนื่องในการพัฒนา อาจจะเหมาะสม เพราะได้รับการสนับสนุนจากพรรคเพื่อไทย อยากเข้าไปสานงานต่อ ก่องานใหม่ สามารถที่จะบริหารจัดการนโยบายต่างๆ ที่ได้หาเสียงเอาไว้ให้ไปสู่การปฏิบัติอย่างเป็นรูปธรรม ในขณะเดียวกันครอบครัวก็เป็นนักการเมืองระดับชาติ โดยเฉพาะพี่ชาย คือ นาย เกรียง กัลป์ตินันท์ ผู้เป็นพี่ชาย อดีตรัฐมนตรีช่วยกระทรวงมหาดไทย เป็นฐานสนับสนุนรวมถึง วรสิทธิ์ กัลป์ตินันท์ สส. อุบลราชธานี ลูกชายของ เกรียง กัลป์ตินันท์และกลุ่มผลประโยชน์ในจังหวัด ที่รับผิดชอบเขตเลือกตั้งอดีต ประกอบด้วย สส. และอดีต สส ในจังหวัดอุบลราชธานี

3. การวิเคราะห์คู่แข่ง

การวิเคราะห์คู่แข่งขัน ของ นายกานต์ กัลป์ตินันท์ พรรคเพื่อไทย พบว่า

จุดอ่อนของ นางจิตรวรรณ หวังศุภกิจโกศล เรื่องร้องเรียนอยู่ใน ปปช. และไม่ใช่คนอุบลราชธานีมาแต่กำเนิด มาทำธุรกิจรับซื้อมันสำปะหลัง มีใบปลิวโจมตี นางจิตรวรรณ หวังศุภกิจโกศลก่อนการเลือกตั้ง ในเรื่องธุรกิจมันสำปะหลัง และกลุ่มเสื้อแดงอดีตที่เคยสนับสนุน นายพิเชษฐ์ ทาบุดดา ที่เคยเป็นฐานคะแนนพรรคเพื่อไทยคาดว่าจะมาสนับสนุน นางจิตรวรรณ หวังศุภกิจโกศล แต่สุดท้ายก็เปลี่ยนใจ

การวิเคราะห์จุดแข็ง ของนางจิตรวรรณ หวังศุภกิจโกศล พบว่าจุดแข็งของจิตรวรรณ หวังศุภกิจโกศล ในขณะเดียวกันเครือญาติเป็นครอบครัวก็เป็นนักการเมืองระดับชาติ เป็นที่ปรึกษาพรรคไทรวมพลัง อดีตสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรจังหวัดนครราชสีมา สังกัดพรรคเพื่อแผ่นดิน อดีตนายกเทศมนตรีตำบลเสิงสาง และผู้ก่อตั้งพรรคไทรวมพลัง ที่มีสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร ในจังหวัดอุบลราชธานี 2 คน (เดลินิวส์, 2567)

ส่วนคู่แข่งที่มีโอกาสจะชนะการเลือกตั้ง นายสิทธิพล เลาหะวนิช พบว่า จุดอ่อน คือ ความกังวลเกี่ยวกับผลประโยชน์ทางธุรกิจ “จุดแข็ง” เคยเป็นรองนายก อบจ.มีประสบการณ์และมีการสนับสนุนจากพรรคการเมืองซึ่งมีพรรคประชาชนคอยสนับสนุน โดยเฉพาะในเขตอำเภอเมืองและวารินชำราบที่ฐานคะแนนเป็นกลุ่มเยาวชนและคนที่ต้องการเปลี่ยนแปลงเมืองอุบลจากตระกูลกัลป์ตินันท์ ต้องการหาทางเลือก อาจจะเป็นทางเลือกสำหรับผู้ที่ต้องการนโยบายการพัฒนาและตรวจสอบ (เดลินิวส์, 2567)

4. การกำหนดกลุ่มเป้าหมายหลักและเป้าหมายรอง

นายกานต์ กัลป์ตินันท์ พรรคเพื่อไทย มี นาย เกรียง กัลป์ตินันท์ผู้เป็นพี่ชาย อดีตรัฐมนตรีช่วยกระทรวงมหาดไทย เป็นฐานสนับสนุนรวมถึง วรสิทธิ์ กัลป์ตินันท์ สส.อุบลราชธานี ลูกชายของ เกรียง กัลป์ตินันท์ และกลุ่มเครือข่าย สส อดีต สส ได้แบ่งกลุ่มเป้าหมาย เป็น 3 กลุ่ม 1. กลุ่มที่จะชนะเด็ดขาด ได้แก่เขต อำเภอเมือง อำเภอวารินชำราบ อำเภอพิบูลมังสาหาร อำเภอเขื่องใน อำเภอเขมราฐ อำเภอบุณฑริก 2. กลุ่มที่มีโอกาสชนะสูง อำเภอศรีเมืองใหม่ ตาลสุม สว่างวีระวงศ์ 3. กลุ่มที่มีความเสี่ยงสูง เดชอุดม น้ำยืน

สำหรับนางจิตรวรรณ หวังศุภกิจโกศล ได้แบ่งกลุ่มเป้าหมายออกเป็น 3 กลุ่ม เช่นเดียวกัน

นางจิตรวรรณ หวังศุภกิจโกศล ทีมงานได้แบ่งกลุ่มเป้าหมาย จาก 25 อำเภอเลือกตั้งออกเป็นกลุ่มๆ จากผลการเลือกตั้งครั้งที่ผ่านมา พอที่จะสรุปได้ ดังนี้ คือ 1. กลุ่มที่จะชนะเด็ดขาด 2. กลุ่มที่มีโอกาสชนะสูง 3. กลุ่มที่มีความเสี่ยงสูง ซึ่งจากการประเมินในครั้งนี้ จาก 3 กลุ่ม พอที่จะจำแนกออกเป็นเขตได้ ดังต่อไปนี้ เช่น

1. กลุ่มที่จะชนะเด็ดขาด ได้แก่เขต เดชอุดม น้ำยืน น้ำขุ่น โขงเจียม ทุ่งศรีอุดม

2. กลุ่มที่มีโอกาสชนะสูง ได้แก่เขต สิรินธร กุดข้าวปุ้น โพธิ์ไทร นาจะหลวย ตระการพืชผล บุณฑริก

3. กลุ่มที่มีความเสี่ยงสูง อำเภอเมือง วารินชำราบ พิบูลมังสาหาร เขื่องใน ดอนมดแดง สำโรง นางจิตรวรรณ หวังศุภกิจโกศล กำหนดยุทธศาสตร์การหาเสียงอาศัยฐานคะแนนเสียงของกลุ่มที่ศรัทธาในตัวนายพิเชษฐ์ ทาบุดดา อดีตคนเสื้อแดง และเคยเป็นอดีตผู้สมัครนายกองค์การบริหารส่วนจังหวัดในปี พ.ศ. 2555 เป็นฐานคะแนนเสียงหลัก จึงเน้นกลุ่มชักธงรบในอดีตเป็นหลักเป็นกลุ่มที่พร้อมจะเทคะแนนเสียงให้

คู่แข่งอีกรายของ นายสิทธิพล เลาหะวนิช อดีตเป็นรองนายก อบจ. มีประสบการณ์และมีการสนับสนุนจากพรรคการเมืองซึ่งมีพรรคประชาชนคอยสนับสนุน ฐานคะแนนจะเป็นคนที่อาศัยอยู่ในเขตเมือง เช่นอำเภอเมืองอำเภอวารินชำราบ อำเภอดอนมดแดง ที่นิยมนโยบายพรรค

อนาคตใหม่ และเปลี่ยนเป็นพรรคประชาชน อาจจะเป็นทางเลือกสำหรับผู้ที่ต้องการนโยบายการพัฒนาและตรวจสอบ

5. การกำหนดภาพลักษณ์

สำหรับนายกานต์ กัลป์ตินันท์มีการสร้างภาพของผู้สมัคร “ฉายภาพ” ต่อไปยังผู้เลือกตั้งนั้น ต้องกำหนดภาพลักษณ์ให้สอดคล้องกับแนวทางยุทธศาสตร์และกลุ่มเป้าหมาย โดยคำนึงถึงบริบทในการเลือกตั้งแต่ละครั้ง ดังนี้ ภาพลักษณ์เป็นคนต้องการทำงานเพื่อพัฒนาอุบลด้วยสโลแกน 4 ปีซ่อม 4 ปีสร้าง สานต่อนโยบายใหม่ “เชื่อมรัฐบาล พัฒนาท้องถิ่น” เน้นการสร้างความร่วมมือระหว่างรัฐบาลส่วนกลางและส่วนท้องถิ่น โดยเชื่อมโยงงบประมาณและโครงการจากระดับชาติไปยังท้องถิ่นเพื่อพัฒนาจังหวัดในหลายมิติ เช่น โครงสร้างพื้นฐาน การจัดการทรัพยากรน้ำ การศึกษา และสุขภาพ โดยมุ่งหวังให้เกิดการพัฒนาที่ยั่งยืนและครอบคลุมทุกด้าน ให้ประชาชนในจังหวัดอุบลราชธานีมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นและมีรายได้ที่มั่นคง จากการใช้ทรัพยากรท้องถิ่นและวัฒนธรรมเป็นฐานในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืนในระยะยาว

ส่วนนางจิตรวรรณ หวังศุภกิจโกศลมีการสร้างภาพของผู้สมัคร “ฉายภาพ” ต่อไปยังผู้เลือกตั้งนั้น ต้องกำหนดภาพลักษณ์ให้สอดคล้องกับแนวทางยุทธศาสตร์และกลุ่มเป้าหมาย โดยคำนึงถึงบริบทในการเลือกตั้ง ด้วยภาพลักษณ์ มีความมุ่งมั่นเปลี่ยนแปลงอุบลราชธานี “อุบลโปร่งใส นายกใหม่สร้างสรรค์” มีการสร้างภาพของผู้สมัคร กบ 3 ดี “เศรษฐกิจดี สุขภาพดี การศึกษาดี” พัฒนาเศรษฐกิจของจังหวัดอุบลราชธานีให้มีความยั่งยืนและเติบโตอย่างสร้างสรรค์ โดยมุ่งเน้นการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานการค้าและการขนส่ง รวมถึงการสนับสนุนเกษตรกรรมและการแปรรูปสินค้าเกษตรเพื่อเพิ่มมูลค่าเศรษฐกิจท้องถิ่น อีกทั้งยังมีเป้าหมายในการยกระดับคุณภาพชีวิตของประชาชน

สำหรับ นายสิทธิพล เลาหะวนิช การสร้างภาพของผู้สมัคร “ฉายภาพ” ต่อไปยังผู้เลือกตั้งนั้น ต้องกำหนดภาพลักษณ์ให้สอดคล้องกับแนวทางยุทธศาสตร์และกลุ่มเป้าหมาย โดยคำนึงถึงบริบทในการเลือกตั้ง ด้วยสโลแกน “เปลี่ยนอุบลราชธานีให้พี่น้องอยู่ดีมีแฮง” ด้วยการเป็นคนหนุ่ม อดีตรองนายกองค์การบริหารส่วนจังหวัดอุบลราชธานี ได้ทราบปัญหา ได้ฉายภาพนโยบายการส่งเสริมเศรษฐกิจด้วยการใช้เทคโนโลยีในเกษตรกรรมและการท่องเที่ยว การพัฒนาการศึกษาให้เชื่อมโยงกับทักษะชีวิตจริงและอาชีพในท้องถิ่น และการทำให้การเมืองโปร่งใส ตรวจสอบได้ เพื่อให้ประชาชนสามารถเข้าถึงข้อมูลการดำเนินงานของ อบจ. ได้อย่างสะดวกและโปร่งใส ผ่าน นโยบาย 5 ดี เปลี่ยนอุบล

6. การจำแนกส่วนทางการตลาดผู้เลือกตั้ง (Voter Segmentation)

การจำแนกส่วนทางการตลาดผู้เลือกตั้ง (Voter Segmentation) เป็นสิ่งจำเป็นที่จะทำให้ประสบชัยชนะในการเลือกตั้ง ซึ่งผู้สมัครนายกองค์การบริหารส่วนจังหวัดอุบลราชธานี แต่ละรายได้จำแนกส่วนทางการตลาดของผู้เลือกตั้งได้ดังนี้

การเข้าถึงความต้องการของผู้เลือกตั้ง (Access Voter Needs) นายกานต์ กัลป์ตินันท์ จัดแบ่งกลุ่มเป้าหมาย เพื่อเข้าถึงผู้เลือกตั้งเป็น 2 ลักษณะ คือ จัดแบ่งตามสภาพภูมิศาสตร์และตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ จะเน้นการหนุนช่วยจากเครือข่ายสส และอดีต สส ครอบคลุมทั้งจังหวัด แบ่งหน้าที่ชัดเจนในการรับผิดชอบเขตเลือกตั้งชัดเจน

นางจิตรวรรณ หวังศุภกิจโกศล อาศัยฐานคะแนนเสียงพรรคไทยรวมพลัง การแบ่งกลุ่มเป้าหมายตามสภาพภูมิศาสตร์ เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้เลือกตั้งในจังหวัดอุบลราชธานี ได้แบ่งการบริหารการรณรงค์หาเสียงออกเป็น 25 อำเภอ 4 โซน ได้แก่ โซนเหนือ โซนตะวันออก โซนกลาง และโซนใต้ เป็นการแบ่งตามยุทธศาสตร์การบริหารจัดการเลือกตั้ง มากกว่าที่จะเป็นการแบ่งหรือ จัดจำแนกกลุ่มเป้าหมายตามภูมิศาสตร์อย่างแท้จริง ดังจะเห็นได้ทั้งมิได้กำหนดนโยบายเฉพาะ เพราะในเขตการการเลือกตั้งมีกลุ่มอาชีพที่มีความหลากหลายมากกว่าหนึ่งอาชีพ

นอกจากนี้การเพิ่มส่วนแบ่งการตลาด (Market Share) ด้วยการเพิ่มฐานลูกค้าจากกลุ่มผู้มีสิทธิเลือกตั้งที่นิยมใน กลุ่ม นปช. “กลุ่มชักธงรบ” ของอดีตผู้สมัครนายกองค์การบริหารส่วนจังหวัด นายพิเชษฐ์ ทาบุดดา ด้วยการเปลี่ยนการตัดสินใจของผู้มีสิทธิเลือกตั้งที่นิยมในกลุ่ม นปช. กลุ่มชักธงรบ ที่ยังศรัทธาในตัว นายพิเชษฐ์ ทาบุดดาให้หันกลับมาเลือก นางจิตรวรรณ หวังศุภกิจโกศล รวมถึงแนวทางในการเข้าถึงผู้เลือกตั้งในแต่ละ Segment ด้วยการแบ่งพื้นที่รับผิดชอบออกเป็นโซน เช่น โซน เหนือ ใต้ กลาง โซนตะวันออก โซนตะวันตก โดยแบ่งพื้นที่รับผิดชอบ

นายสิทธิพล เลาหะวนิช (Access Voter Needs) อาศัยฐานคนรุ่นใหม่และผู้นิยมในพรรคประชาชน นิยมในตัว นายพิธา ลิ้มเจริญรัตน์ และแกนนำพรรคประชาชน เป็นฐานคะแนนในอำเภอเมืองและอำเภอวารินชำราบ

การเพิ่มส่วนแบ่งการตลาด (Market Share) ด้วยการเพิ่มฐานลูกค้าได้แก่นักเรียนนิสิตผู้มีสิทธิเลือกตั้ง ผู้สูงอายุที่ลูกหลานให้เลือก นายสิทธิพล เลาหะวนิช เป็นนายกองค์การบริหารส่วนจังหวัด

ส่วนผสมทางการตลาด 4 Ps ได้แก่

- P ผลิตภัณฑ์ทางการเมือง (Products)

นายกานต์ กัลป์ตินันท์ เชื่อมรัฐบาลพัฒนาท้องถิ่น เป็นจุดขาย

นางจิตรวรรณ หวังศุภกิจโกศล ผู้ท้าชิง ได้ใช้นโยบาย กบ 3 ดี เป็นจุดขาย

นายสิทธิพล เลาหะวนิช ผู้ท้าชิง “เปลี่ยนอุบลราชธานีให้พี่น้องอยู่ดีมีแฮง” เป็นจุดขาย

P การตลาดแบบผลักดัน (Push Marketing) ผู้สมัคร ทั้ง 4 รายได้ใช้ การตลาดแบบผลักดัน ผ่านเครือข่าย

1. การสื่อสารผ่านระบบไลน์กลุ่ม
2. การสื่อสารผ่านระบบเครือข่ายหัวคะแนน
3. การสื่อสารผ่านสื่อสาธารณะ จะมีการใช้ สื่อสาธารณะอย่างดุเดือด ระหว่าง นายกานต์ กัลป์ตินันท์ และ นางจิตรวรรณ หวังศุภกิจโกศล ได้แก่ รถแห่ โปสเตอร์ แบนเนอร์ คัตเอาท์ CD เพลง โฆษณาหาเสียง ติ๊กต๊อก (Tik Tok) ฯลฯ
4. การสื่อสารแบบเผชิญหน้าได้แก่ การเดินแนะนำตัวของผู้สมัคร หรือทีมงาน โดยการเคาะประตูแนะนำตัว ปราศรัยย่อย ปราศรัยใหญ่ การใช้รถกระจายเสียงและการเปิดงาน เนื่องจากกฎหมายการเลือกตั้งห้ามผู้สมัครจัดเลี้ยง มหรสพ งานรื่นเริง

- P การตลาดแบบดึงดูด (Pull Marketing)

นายกานต์ กัลป์ตินันท์ ใช้การตลาดแบบดึงดูด ในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี ในสายตาของผู้เลือกตั้ง และสร้างความถี่ เพื่อเข้าถึงและเน้นย้ำกับผู้เลือกตั้ง โดยผ่านการสื่อสารการตลาดแบบดึงดูดมากกว่าผู้สมัครคนอื่นๆ โดยผ่านทางกลไกของรัฐในฐานะผู้อยู่ในตำแหน่ง และกลไกที่เป็นของตนเองและพวกพ้อง

ส่วน นางจิตรวรรณ หวังศุภกิจโกศล ใช้การตลาดแบบดึงดูด ในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี เช่น สื่อผ่าน โซเชียลมีเดีย ติ๊กต๊อก (Tik Tok) นอกจากนี้ยังใช้สื่อแถลงนโยบายที่มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี ที่ทำการอำเภอเดชอุดม โรงเรียนเขมราฐพิทยาคม สีแยกแก่งสะพือ พิบูลมังสาหาร

ส่วนนายสิทธิพล เลาหะวนิช ก็มีการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดการเมืองเช่นเดียวกับนางจิตรวรรณ หวังศุภกิจโกศล แต่ไม่ได้ครอบคลุมอย่างเต็มรูปแบบทุกกระบวนการครบทุกขั้นตอนอย่างนายกานต์ กัลป์ตินันท์ และ นางจิตรวรรณ หวังศุภกิจโกศล

- P การหยั่งเสียง (Polling)

ผู้สมัคร ได้ใช้การหยั่งเสียงด้วยการสอบถาม จากแกนนำหลัก แกนนำรอง และแกนนำธรรมดา เพื่อคุมคะแนนเสียงในแต่ละเขตเลือกตั้ง ในแต่ละพื้นที่ โดยเฉพาะก่อนวันเลือกตั้ง 1 วันจะเป็นการชี้ผลแพ้ชนะ ของผู้สมัครแต่ละราย ผู้สมัครใช้กลยุทธ์การตลาดนำการเมืองอย่างมาก ด้วยการกลยุทธ์เกทับ เป็นปัจจัยชี้ขาดมากกว่านโยบายที่หาเสียงเลือกตั้งที่ยังเป็นนามธรรมจับต้องไม่ได้

อภิปรายผลการวิจัย

กลยุทธ์การณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของผู้สมัครนายกองค์การบริหารส่วนจังหวัดอุบลราชธานีในการเลือกตั้ง ปี พ.ศ. 2567 โดยใช้แนวคิดการตลาดการเมือง ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง พบว่า นายกานต์ กัลป์ตินันท์ ได้นำแนวคิดการตลาดนำการเมืองมาใช้หาเสียงเลือกตั้ง การกำหนดนโยบายที่ตรงกับความต้องการของคนต่างอำเภอ กลุ่มผลประโยชน์ในจังหวัดให้การสนับสนุนการกำหนดภาพลักษณ์ของผู้สมัครส่วน นางจิตรวรรณ หวังศุภกิจโกศล ก็มีการใช้แนวคิดการตลาดนำการเมืองเช่นเดียวกัน สำหรับนายสิทธิพล เลาหะวนิช ก็มีการใช้แต่ไม่คลอบคลุมเช่นเดียวกับผู้สมัครทั้งสองที่เป็นคู่แข่งทางการเมือง สอดคล้องกันแนวคิดของ นิรัตน์ เพชรรัตน์ อัญมณี ชูมณี อภิชาต มหาราชเสนา และสมชาย สาโรวาท (2564) ได้วิจัยกลยุทธ์การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของนายกองค์การบริหารส่วนจังหวัด ที่บริบททางการเมืองส่งผลต่อการเลือกตั้งนายกองค์การบริหารส่วนจังหวัด จะขึ้นอยู่กับฐานของตระกูลใหญ่ที่ได้รับการยอมรับในจังหวัดนั้น ๆ ตลอดจนการหนุนช่วยของเครือญาติในระบบอุปถัมภ์ที่มีในสังคมไทย และสอดคล้องกัน วิสุทธิ์ ขันศิริ (2564) ที่ได้วิจัยกลยุทธ์การตลาดการเมืองของพรรคอนาคตใหม่ในการหาเสียงเลือกตั้ง 24 มีนาคม 2562 ผลวิจัยพบว่าบริบททางการเมือง และการใช้นโยบายหาเสียงเลือกตั้ง การวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่ (Big Data Analysis) นำไปสร้างกลยุทธ์การสื่อสารที่ทันสมัยและตรงกับจริตของกลุ่มเป้าหมาย

สรุป

กลยุทธ์การณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของผู้สมัครนายกองค์การบริหารส่วนจังหวัดอุบลราชธานีในการเลือกตั้ง ปี พ.ศ. 2567 ได้ใช้การสื่อสารทางการเมือง (Political Communication) และ การตลาดนำการเมือง (Political Marketing) โดยมีกลุ่มผลประโยชน์กับการเมืองระดับจังหวัด เป็นฐานคะแนนเสียง กระบวนการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง ด้วยการวางตำแหน่งทางการเมือง การประเมินจุดอ่อน จุดแข็ง การวิเคราะห์คู่แข่งขัน การกำหนดภาพลักษณ์ของผู้สมัคร การจำแนกส่วนทางการตลาดผู้เลือกตั้ง และการหยั่งเสียงก่อนวันเลือกตั้ง (Polling) ผู้สมัครใช้กลยุทธ์การตลาดนำการเมืองด้วยการเกทับ เพื่อเป็นปัจจัยชี้ขาดมากกว่านโยบายที่หาเสียงเลือกตั้งที่ยังเป็นนามธรรมจับต้องไม่ได้

ข้อเสนอแนะ

1. กลยุทธ์การหาเสียงเลือกตั้งที่ใช้ป้ายหาเสียง บางครั้งก็ส่งผลดีต่อผู้สมัคร และผลเสียต่อคะแนนเสียงถ้าป้ายของผู้สมัครไปบดบังวิสัยทัศน์ของผู้ขับขี่รถยนต์ รถจักรยานยนต์

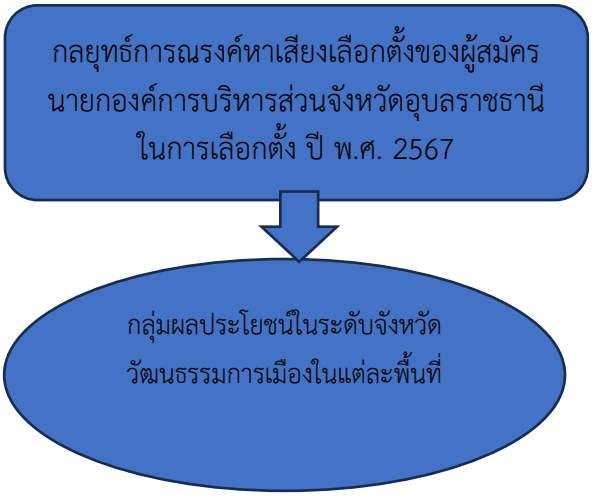
2. การหาเสียงเลือกตั้งในสังคมไทย การตลาดนำการเมือง ต้องคำนึงถึงวัฒนธรรมของคนในพื้นที่ เพราะวัฒนธรรมการเมืองในแต่ละจังหวัดจะแตกต่างกัน การใช้กลยุทธ์การเลือกตั้งต้องสอดคล้องกับบริบทของพื้นที่เลือกตั้ง

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาวัฒนธรรมการเมืองเปรียบเทียบในแต่ละจังหวัด ในกลยุทธ์การหาเสียงเลือกตั้งนายกองค์การบริหารส่วนจังหวัด

2. ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบการเลือกตั้งนายกองค์การบริหารส่วนจังหวัดในแต่ละภูมิภาค เพราะวัฒนธรรมการเมืองของคนแตกต่างกัน

องค์ความรู้ใหม่



เอกสารอ้างอิง

เดลินิวส์. (2567). *“กูรู วิเคราะห์! ชี้จุดแข็ง จุดอ่อนผู้สมัครเลือกตั้งนายก อบจ อุบลราชธานี ก่อนลงคะแนนเสียง 22 ธ.ค. นี้”*. สืบค้นข้อมูลเมื่อ 15 มกราคม 2568, จาก https://www.dailynews.co.th/news/4207706/.

ไทยรัฐ. (2567). *“เท้ง ไหม” ดาวกระจาย ช่วย “สิทธิพล” หาเสียงนายก อบจ อุบลราชธานี ชูนโยบาย 5 ดี.* สืบค้นข้อมูลเมื่อ 15 มกราคม 2568) จาก https://www.thairath.co.th/news/politic/2830978

นันทนา นันทวโรภาส. (2548). *การสื่อสารทางการเมือง: ศึกษากรณีการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งทั่วไปของพรรคไทยรักไทย*. (ดุษฎีนิพนธ์ (สื่อสารมวลชน)) บัณฑิตวิทยาลัย: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

นิรัตน์ เพชรรัตน์ อัญมณี ชูมณี อภิชาต มหาราชเสนา และสมชาย สาโรวาท (2564). กลยุทธ์การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของนายกองค์การบริหารส่วนจังหวัด ที่บริบททางการเมืองส่งผลต่อการเลือกตั้งนายกองค์การบริหารส่วนจังหวัด. *วารสาร มจร พัฒนาสังคม, 6*(1): 153-160.

โพสต์ทูเดย์. (2567).*พิธาช่วย สิทธิพลหาเสียงเลือกนายก อบจ อุบลราชธานีปลุกประชาชนเลือกขั้วใหม่*. สืบค้นข้อมูลเมื่อ 20 มกราคม 2568, จาก https://www.posttoday.com/politics/716635