

กลยุทธ์การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของกลุ่มพัฒนาราชบุรี ในการเลือกตั้ง เมื่อวันที่ 24 มีนาคม พ.ศ. 2562 และวันที่ 14 พฤษภาคม พ.ศ. 2566

นาคยา พระเดโช¹ เกรียงชัย ปึงประวัติ²
ณัฐพงศ์ บุญเหลือ³ นิพนธ์ โชตะเฮง⁴

วันที่รับบทความ: 2 พฤษภาคม 2569

วันแก้ไขบทความ: 18 มิถุนายน 2569

วันที่ตอบรับบทความ: 19 มิถุนายน 2569

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาบริบทสภาพแวดล้อมทางสังคม เศรษฐกิจ และการเมืองของจังหวัดราชบุรี และศึกษากลยุทธ์ที่ใช้ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของกลุ่มพัฒนาราชบุรีในการเลือกตั้งเมื่อวันที่ 24 มีนาคม พ.ศ. 2562 และวันที่ 14 พฤษภาคม พ.ศ. 2566 โดยใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ เก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารและการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ให้ข้อมูลสำคัญ จำนวน 16 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์เนื้อหา ผลการวิจัย พบว่า (1) สภาพแวดล้อมทางสังคม เศรษฐกิจ และการเมืองของจังหวัดราชบุรี ได้แก่ (1.1) กลุ่มพัฒนาราชบุรีสามารถรักษาสถานะเสียงจากความสัมพันธ์แบบอุปถัมภ์กับผู้นำท้องถิ่นและการสื่อสารใกล้ชิดกับประชาชนผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (1.2) ความสัมพันธ์แน่นแฟ้นระหว่างตระกูลนักการเมืองท้องถิ่น กลุ่มผลประโยชน์ และประชาชนในพื้นที่ เป็นกลไกหลักในการสืบทอดอำนาจและสร้างความชอบธรรมทางการเมือง และ (1.3) การเชื่อมโยงกับพรรคการเมืองระดับชาติช่วยให้กลุ่มพัฒนาราชบุรีดึงดูดทรัพยากรและนโยบายจากส่วนกลางมาใช้สร้างความนิยมในพื้นที่ได้อย่างต่อเนื่องและมีประสิทธิภาพ และ (2) กลยุทธ์ที่ใช้ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของกลุ่มพัฒนาราชบุรี ได้แก่ (2.1) กลยุทธ์การหาเสียงเลือกตั้งของกลุ่มพัฒนาราชบุรีในการเลือกตั้งเมื่อวันที่ 24 มีนาคม พ.ศ. 2562 สามารถอธิบายได้ภายใต้แนวคิดการรณรงค์ทางการเมืองเชิงกลยุทธ์ จากแนวคิดการตลาดทางการเมืองผ่านการวิเคราะห์ผู้มีสิทธิเลือกตั้งอย่างเป็นระบบ โดยใช้เครือข่ายท้องถิ่นและเพชฌัญญ์เป็นเครื่องมือการเมืองเชิงบุคคล สร้างการรับรู้และความใกล้ชิดกับประชาชน (2.2) กลยุทธ์การหาเสียงเลือกตั้งของกลุ่มพัฒนาราชบุรีในการเลือกตั้งเมื่อวันที่ 14 พฤษภาคม พ.ศ. 2566 สามารถอธิบายได้ภายใต้กรอบแนวคิดชุดเครื่องมือเชิงหน้าที่ จากแนวคิดการตลาดทางการเมือง กลุ่มพัฒนาราชบุรีนำแนวคิดชุดเครื่องมือเชิงหน้าที่ 4 ด้าน คือ การวิจัย กลยุทธ์ องค์กร และการสื่อสาร มาใช้วางกลยุทธ์การหาเสียง ในปี พ.ศ. 2566 อย่างเป็นระบบ โดยใช้ข้อมูลนโยบายเดิม การวางตำแหน่งผู้สมัครเชิงพื้นที่ การบริหารเครือข่ายพรรค และการสื่อสารเชิงอารมณ์ผ่านกิจกรรมท้องถิ่น จนสามารถรักษาและขยายฐานเสียงได้อย่างมีประสิทธิภาพ

คำสำคัญ: กลุ่มพัฒนาราชบุรี; ฐานเสียงเลือกตั้ง; กลยุทธ์การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง; การตลาดทางการเมือง; ระบบอุปถัมภ์
ประเภทบทความ: บทความวิจัย

¹ นักศึกษาปริญญาเอก, คณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
แขวงหัวหมาก เขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร 10240, ประเทศไทย
ผู้รับผิดชอบบทความ อีเมล: pradacho@hotmail.com
^{2,3,4} คณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

Election Campaign Strategies of the Patthana Ratchaburi Group in the Elections on March 24, 2019 and May 14, 2023

Nattaya Pradacho¹ Kriangchai Pungprawat²Nattapong Boonlue³ Nipol Soheng⁴

Received: May 2, 2026

Revised: June 18, 2026

Accepted: June 19, 2026

Abstract

This research article examines the social, economic, and political environment context of Ratchaburi province. Investigates the strategies used in the election campaigns of the Patthana Ratchaburi Group in the elections on March 24, 2019 and May 14, 2023. The qualitative research approach was employed. Data were collected using the techniques of documentary research and in-depth interview with sixteen key informants. Data was analyzed using content analysis. Findings are as follows. (1) The social, economic, and political environment context of Ratchaburi province, includes: (1.1) The Patthana Ratchaburi Group could maintain the voter base from the patronage relationship with local leaders and close communication with the members of the general public through social media. (1.2) The close relationship between local political families, interest groups, and the local residents was a major mechanism in inheriting power and fostering political righteousness. (1.3) Connections with the national political parties enhanced the Patthana Ratchaburi Group to use the resources and the policies from the central administration to create popularity in the area in a continuous and effective manner. (2) The strategies used in the election campaigns of the Patthana Ratchaburi Group, includes: (2.1) The strategies in the election campaigns of the Patthana Ratchaburi Group on March 24, 2019 could explain the conceptual framework of strategic political campaigning. This came from the concept of the political market through a systematic voter analysis using the local networks and Facebook as the instruments of personalized politics. This fostered an awareness and closeness with the people. (2.2) The strategies of the election campaigns of the Patthana Ratchaburi Group in the election on May 14, 2023 could explain the conceptual framework of the functional tools from the concept of the political market. The Patthana Ratchaburi Group used the concept of functional tools in the four aspects of research, strategy, organization, and communication to plan the election campaigns for 2023 in a systematic manner. The techniques used were the use of the old politics; placing the candidate in the area aspect; the party's networks administration; and emotional communication through local activities. These allow the maintenance and expansion of the voter base in an effective manner.

Keywords: Patthana Ratchaburi Group; Voter Base; Election Campaign Strategy; Political Market; Patronage System

Type of Article: Research Article

¹Ph.D. Candidate, Faculty of Political Science, Ramkhamhaeng University

Huamark, Bangkok, Bangkok 10240, Thailand

Corresponding Author Email: pradacho@hotmail.com

^{2,3,4}Faculty of Political Science, Ramkhamhaeng University

บทนำ

บริบททางเศรษฐกิจและสังคมที่ส่งผลต่อกลยุทธ์การหาเสียง โครงสร้างเศรษฐกิจของจังหวัดราชบุรีมีฐานเศรษฐกิจทั้งภาคเกษตรกรรม อุตสาหกรรม และการท่องเที่ยว กลุ่มการเมืองจึงใช้กลยุทธ์หาเสียงที่เน้น “การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน” และ “นโยบายสนับสนุนเกษตรกร/ผู้ประกอบการ” เพื่อดึงดูดคะแนนเสียงจากกลุ่มทุนท้องถิ่นและชาวบ้าน บริบททางสังคมเป็นพื้นที่ที่มีลักษณะผสมผสานระหว่างชุมชนเมืองและชนบท ทำให้กลุ่มการเมืองใช้ “กลยุทธ์ผสมผสาน” คือ การหาเสียงผ่านเครือข่ายอุปถัมภ์และบารมีของผู้กว้างขวางท้องถิ่น ควบคู่ไปกับการทำนโยบายเพื่อภาพลักษณ์ที่ทันสมัย บริบททางการเมืองและกลยุทธ์ “ตระกูลการเมือง” อิทธิพลกลุ่มตระกูลการเมืองการเมืองราชบุรีโดดเด่นด้วยอิทธิพลของกลุ่มตระกูลการเมืองเก่า เช่น ตระกูลนพอมรบดี ตระกูลกลิ่นประทุม กลยุทธ์การหาเสียงจึงพึ่งพาการสร้างความสัมพันธ์ทางเครือข่าย (networking) บารมีของผู้นำท้องถิ่น และการลงพื้นที่อย่างใกล้ชิดความสัมพันธ์แบบอุปถัมภ์ กลยุทธ์การหาเสียงมักเน้น “การให้การอุปถัมภ์ช่วยเหลือ” ทั้งในระดับการเมืองถิ่นและระดับชาติ เพื่อรักษารฐานเสียงเดิม การปรับตัวตามกระแสแม้จะมีฐานตระกูลการเมืองที่แข็งแกร่ง แต่กลุ่มการเมืองก็มีการปรับตัว โดยใช้ “การสร้างภาพลักษณ์และอาศัยสื่อ” เพื่อนำเสนอจุดเด่นเฉพาะบุคคลให้ทันสมัยและเข้าถึงผู้เลือกตั้งรุ่นใหม่

กลุ่มพัฒนาราชบุรีหรือนิติกาญจนา เป็นหนึ่งในกลุ่มการเมืองท้องถิ่นที่มีอิทธิพลมากที่สุดในจังหวัดราชบุรี โดยมีศูนย์กลางอยู่ที่ตระกูลนิติกาญจนาซึ่งมีบทบาททางการเมืองและเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่องยาวนาน จุดเริ่มต้นของกลุ่มนี้เริ่มจากนายวิวัฒน์ นิติกาญจนา หรือที่รู้จักกันในนาม กำนันตั๋ย ซึ่งมีพื้นเพมาจากครอบครัวนักธุรกิจฟาร์มเลี้ยงสุกรรายใหญ่ของจังหวัดราชบุรี ก่อนจะเข้าสู่สนามการเมืองท้องถิ่นในตำแหน่งกำนันตำบลวังมะนาว และต่อมาได้รับเลือกเป็นนายกองค์การบริหารส่วนจังหวัดราชบุรี ในปี พ.ศ. 2563 และปี พ.ศ. 2567 (องค์การบริหารส่วนจังหวัดราชบุรี, 2568) นอกจากนี้นางบุญยั้ง นิติกาญจนา ซึ่งเป็นภริยาของนายวิวัฒน์ นิติกาญจนา ได้เข้าสู่อำนาจทางการเมืองโดยการเป็นสมาชิกสภาองค์การบริหารส่วนจังหวัดราชบุรี ก่อนที่ต่อมาจะได้รับการเลือกตั้งเป็นสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร จังหวัดราชบุรี ในปี พ.ศ. 2554, 2562 และ 2566 ตามลำดับ จึงถือเป็นการต่อยอดอิทธิพลทางการเมืองที่มั่นคงของตระกูลนิติกาญจนาในจังหวัดราชบุรี

บทบาทของนักการเมืองท้องถิ่นในกลุ่มพัฒนาราชบุรีไม่เพียงแต่มีความสำคัญในแง่ของการควบคุมอำนาจบริหารในพื้นที่ แต่ยังแสดงให้เห็นถึงกลยุทธ์ในการสืบทอดอำนาจทางการเมืองผ่านระบบเครือญาติ โดยการผลักดันสมาชิกในครอบครัวให้มีบทบาททางการเมืองในระดับที่แตกต่างกัน เช่น องค์การบริหารส่วนจังหวัด เทศบาล และสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร กลุ่มนี้ใช้แนวทางผสมผสานระหว่างการเมืองแบบดั้งเดิมและการเมืองแบบสมัยใหม่ โดยอาศัยฐานเสียงในพื้นที่ควบคู่กับการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ใหม่ของนักการเมือง นักการเมืองท้องถิ่นที่มีความใกล้ชิดกับกลุ่มพัฒนาราชบุรีมักได้รับการสนับสนุนในการเลือกตั้งผ่านการระดมทรัพยากรของกลุ่ม เช่น การใช้ทุนสนับสนุนในการหาเสียง การประสานงานกับหน่วยงานรัฐ และการสร้างความร่วมมือกับกลุ่มธุรกิจในพื้นที่ ซึ่งสะท้อนถึงการเมืองแบบพึ่งพา (patron-client politics) (Scott, 1972) ที่ยังคงเป็นกลไกสำคัญในพื้นที่การเมืองไทย ความสัมพันธ์ดังกล่าวยังแสดงออกในลักษณะของ “พันธมิตรทางยุทธศาสตร์” ซึ่งมีการแบ่งบทบาทและอำนาจกันระหว่างนักการเมืองท้องถิ่นและแกนนำกลุ่มพัฒนาราชบุรีอย่างชัดเจน เช่น นักการเมืองท้องถิ่นมีหน้าที่บริหารงานพื้นที่ และกลุ่มแกนนำมีบทบาทในการประสานกับส่วนกลาง เช่น พรรคการเมืองหรือกระทรวงต่าง ๆ เพื่อผลักดันนโยบายและงบประมาณลงสู่พื้นที่

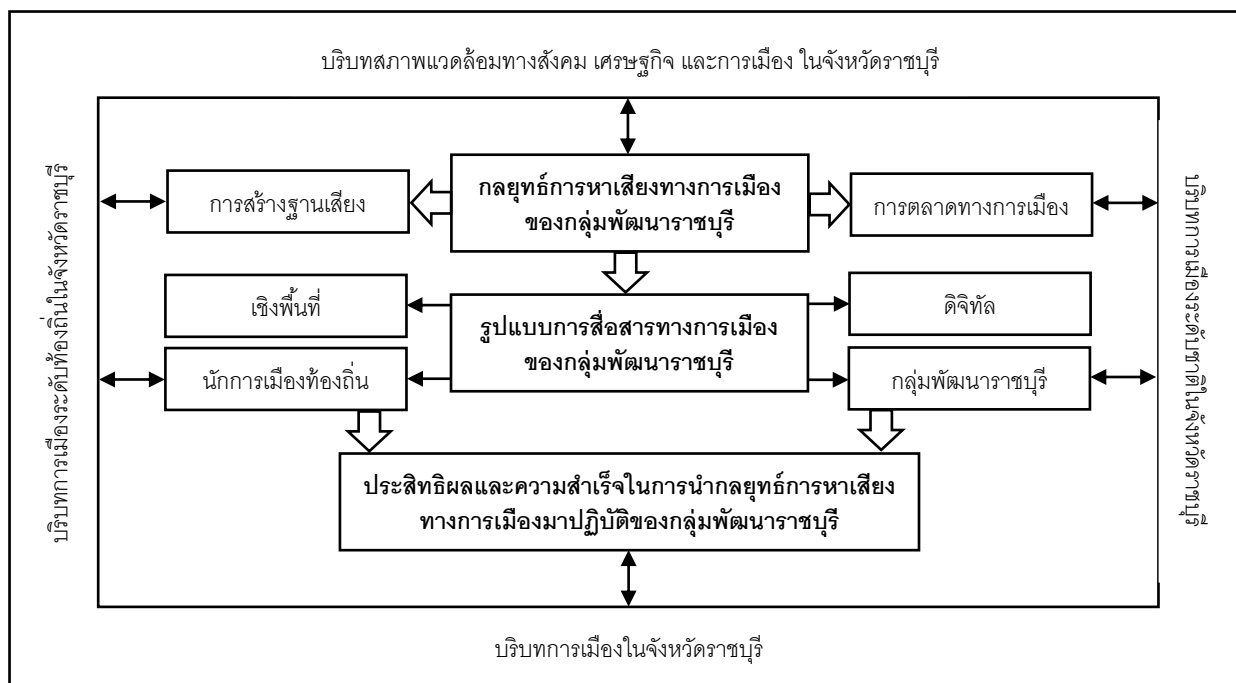
การศึกษากลยุทธ์การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของกลุ่มพัฒนาราชบุรี ในการเลือกตั้งเมื่อวันที่ 24 มีนาคม พ.ศ. 2562 และวันที่ 14 พฤษภาคม พ.ศ. 2566 เป็นหัวข้อที่มีความสำคัญและน่าสนใจ เนื่องจากกลุ่มการเมืองในระดับท้องถิ่นมีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งในการกำหนดทิศทางการเมืองในพื้นที่และส่งผลต่อการพัฒนาสังคมในระดับฐานราก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในจังหวัดราชบุรีที่มีโครงสร้างทางการเมืองที่มีการเปลี่ยนแปลงของกระแสการเมืองระดับชาติ การศึกษานี้จะช่วยให้เข้าใจวิธีการที่กลุ่มพัฒนาราชบุรีสามารถสร้างความนิยมและดึงดูดคะแนนเสียงจากประชาชนในบริบทที่เปลี่ยนแปลงไป โดยกลุ่มดังกล่าวไม่ได้เป็นเพียงแค่วัฒนของพรรคการเมือง แต่ยังทำหน้าที่เป็นผู้นำท้องถิ่นที่สามารถเชื่อมโยงกับชุมชนได้อย่างใกล้ชิดเพื่อรักษารฐานเสียงหรือขยายอิทธิพลในช่วงที่มีการแข่งขันทางการเมืองที่เข้มข้นได้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาบริบทสภาพแวดล้อมทางสังคม เศรษฐกิจ และการเมืองของจังหวัดราชบุรีที่ส่งผลต่อการกลยุทธการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของกลุ่มพัฒนาราชบุรี ในการเลือกตั้งเมื่อวันที่ 24 มีนาคม พ.ศ. 2562 และวันที่ 14 พฤษภาคม พ.ศ. 2566
2. เพื่อศึกษากลยุทธ์ที่ใช้ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของกลุ่มพัฒนาราชบุรี ในการเลือกตั้งเมื่อวันที่ 24 มีนาคม พ.ศ. 2562 และวันที่ 14 พฤษภาคม พ.ศ. 2566

กรอบแนวความคิดในการวิจัย

การวิจัยเรื่องกลยุทธ์การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของกลุ่มพัฒนาราชบุรี ในการเลือกตั้งเมื่อวันที่ 24 มีนาคม พ.ศ. 2562 และวันที่ 14 พฤษภาคม พ.ศ. 2566 ผู้วิจัยสังเคราะห์แนวคิดการตลาดทางการเมือง (political market) ที่เป็นการนำแนวคิด เทคนิค และเครื่องมือทางการตลาดเชิงธุรกิจ มาประยุกต์ใช้โดยพรรคการเมืองหรือผู้สมัคร เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ ปรับภาพลักษณ์ และสื่อสารนโยบายให้ตรงใจของผู้ลงคะแนนเสียง โดยเป้าหมายสูงสุดคือการสร้างความภักดีต่อแบรนด์ของพรรคและผู้สมัครเพื่อคว้าชัยชนะในการเลือกตั้ง (บัณฑิต จันทรโรจนกิจ, 2564; Cwalina et al., 2011; Lees-Marshment et al., 2019; Maarek, 1995; Newman, 1999) และแนวคิดการสร้างฐานเสียง (building vote base) ที่เป็นฐานคะแนนหลักของผู้สมัครรับเลือกตั้ง ที่ได้รับการสนับสนุนจากกลุ่มต่าง ๆ ที่ผู้สมัครรับเลือกตั้งไปมีบทบาท ไม่ว่าจะเป็นผู้ให้การสนับสนุนช่วยเหลือหรือคอยอุปถัมภ์อย่างต่อเนื่อง กลุ่มคนที่เป็นฐานเสียงของผู้สมัครรับเลือกตั้ง อาจจะเป็นกลุ่มเครือญาติ กลุ่มเพื่อน เครือข่ายนักการเมือง กลุ่มธุรกิจ กลุ่มทางสังคม กลุ่มสตรี ชนชนต่าง ๆ ในท้องถิ่น (ตัว สิริณรินทร์ วิจิธฉายะจินดา, 2564; เยาวลักษณ์ ชาวบ้านโพธิ์, 2563; เวียงรัฐ เนติโพธิ์, 2558; อมรา พงศาพิชญ์ และปรีชา คูวินทร์พันธุ์, 2545; โอฬาร ถินบางเตียว และนครินทร์ เมฆไตรรัตน์, 2553; Eisenstadt & Roniger, 1984; Kitschelt & Wilkinson, 2006; Matthews, 2008; Scott, 1972) ทั้งนี้ ผู้วิจัยจึงกำหนดเป็นกรอบแนวความคิดในการวิจัย ดังแสดงในภาพ 1



ภาพ 1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้ใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (qualitative research) โดยมีวิธีดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. การวิจัยเอกสาร (documentary research) ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาเอกสารทางวิชาการที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งมาจัดระเบียบข้อมูลและตรวจสอบความถูกต้อง เพื่อให้ข้อมูลอยู่ในสภาพพร้อมที่จะนำไปวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย และนำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์ควบคู่กับการการสัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth interview)

2. การสัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth interview) ผู้วิจัยนำแบบสัมภาษณ์ที่สร้างขึ้นจากการสังเคราะห์แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องเพื่อให้สามารถตอบคำถามตามวัตถุประสงค์ได้ครบทุกประเด็น ซึ่งผ่านการตรวจสอบโดยผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 คน แล้วนำไปเก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงเดือนมีนาคม พ.ศ. 2568 กับผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (key informants) ที่ผู้วิจัยใช้วิธีการคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลสำคัญแบบเจาะจง (purposive sampling) โดยพิจารณาจากคุณสมบัติผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่จะต้องมีความรู้ ความเชี่ยวชาญ หรือมีประสบการณ์โดยตรงเกี่ยวกับกลยุทธ์การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของกลุ่มพัฒนาราชบุรี ในการเลือกตั้งเมื่อวันที่ 24 มีนาคม พ.ศ. 2562 และวันที่ 14 พฤษภาคม พ.ศ. 2566 มีรายละเอียด ดังนี้

2.1 การสัมภาษณ์เชิงลึก จำนวน 16 คน แบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ดังนี้

2.1.1 กลุ่มนักการเมืองท้องถิ่นที่เป็นสมาชิกกลุ่มพัฒนาราชบุรี จำนวน 12 คน ได้แก่

- (1) สมาชิกสภาองค์การบริหารส่วนจังหวัดราชบุรี เขต 3 อำเภอดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี
- (2) สมาชิกสภาองค์การบริหารส่วนจังหวัดราชบุรี เขต 2 อำเภอปากท่อ จังหวัดราชบุรี
- (3) สมาชิกสภาองค์การบริหารส่วนจังหวัดราชบุรี เขต 2 อำเภอบางแพ จังหวัดราชบุรี
- (4) สมาชิกสภาองค์การบริหารส่วนจังหวัดราชบุรี เขต 5 อำเภอโพธาราม จังหวัดราชบุรี
- (5) อดีตสมาชิกสภาองค์การบริหารส่วนจังหวัดราชบุรี เขต 1 อำเภอโพธาราม จังหวัดราชบุรี
- (6) อดีตสมาชิกสภาองค์การบริหารส่วนจังหวัดราชบุรี เขต 2 อำเภอโพธาราม จังหวัดราชบุรี
- (7) อดีตสมาชิกสภาองค์การบริหารส่วนจังหวัดราชบุรี เขต 3 อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี
- (8) อดีตสมาชิกสภาองค์การบริหารส่วนจังหวัดราชบุรี เขต 6 อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี
- (9) นายกองค์การบริหารส่วนจังหวัดราชบุรี
- (10) นายกเทศมนตรีเมืองโพธาราม จังหวัดราชบุรี
- (11) เลขาธิการนายกองค์การบริหารส่วนจังหวัดราชบุรี
- (12) กำนันตำบลหนองกระทุ่ม อำเภอปากท่อ จังหวัดราชบุรี

2.1.2 กลุ่มสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร จังหวัดราชบุรี จำนวน 3 คน ได้แก่

- (1) สมาชิกสภาผู้แทนราษฎร เขต 1 จังหวัดราชบุรี
- (2) สมาชิกสภาผู้แทนราษฎร เขต 4 จังหวัดราชบุรี
- (3) สมาชิกสภาผู้แทนราษฎร เขต 5 จังหวัดราชบุรี

2.1.3 กลุ่มนักวิชาการ จำนวน 1 คน ได้แก่ อาจารย์ประจำคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง

3. การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยนำเอาข้อมูลที่ได้จากการค้นคว้าเอกสารและการสัมภาษณ์เชิงลึกมาจัดทำให้เป็นระบบแยกแยะองค์ประกอบ รวมทั้งการเชื่อมโยงและหาความสัมพันธ์ของข้อมูล โดยใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (content analysis) เพื่ออธิบายถึงบริบทสภาพแวดล้อมทางสังคม เศรษฐกิจ และการเมืองของจังหวัดราชบุรี และศึกษากลยุทธ์ที่ใช้ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของกลุ่มพัฒนาราชบุรีในการเลือกตั้งเมื่อวันที่ 24 มีนาคม พ.ศ. 2562 และวันที่ 14 พฤษภาคม พ.ศ. 2566

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่องกลยุทธ์การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของกลุ่มพัฒนาราชบุรี ในการเลือกตั้งเมื่อวันที่ 24 มีนาคม พ.ศ. 2562 และวันที่ 14 พฤษภาคม พ.ศ. 2566 สามารถสรุปผลการวิจัย ได้ดังนี้

1. บริบทสภาพแวดล้อมทางสังคม เศรษฐกิจ และการเมืองของจังหวัดราชบุรี ที่ส่งผลต่อการกลยุทธ์การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของกลุ่มพัฒนาราชบุรี ในการเลือกตั้งเมื่อวันที่ 24 มีนาคม พ.ศ. 2562 และวันที่ 14 พฤษภาคม พ.ศ. 2566

1.1 บริบทสภาพแวดล้อมทางสังคม เศรษฐกิจ และการเมืองของจังหวัดราชบุรี ในช่วงปี พ.ศ. 2562-2566

(1) สภาพแวดล้อมทางสังคม ในปี พ.ศ. 2566 จังหวัดราชบุรี มีจำนวนประชากรทั้งสิ้น 864,746 คน แบ่งออกเป็นเพศชาย จำนวน 419,181 คน และเพศหญิง จำนวน 445,565 คน (สำนักงานสถิติจังหวัดราชบุรี, 2567) มีความหลากหลายทางเชื้อชาติและเผ่าพันธุ์ มีความแตกต่างทางวัฒนธรรมและประเพณีอันเป็นลักษณะเด่นของจังหวัดที่สืบทอดมาแต่โบราณ เพราะสภาพภูมิประเทศที่เอื้ออำนวยให้เมืองราชบุรีเป็นศูนย์รวมทางวัฒนธรรม เป็นเมืองที่ผู้คนจากดินแดนโพ้นทะเลและชาวพื้นเมืองหลายกลุ่มที่อาศัยอยู่บริเวณชายแดนไทยและเมียนมาเข้ามาตั้งรกราก ทำให้เมืองราชบุรีประกอบด้วยชนหลายเชื้อชาติ รวม 8 ชาติพันธุ์ ดังนี้ ชาวไทยพื้นถิ่นราชบุรี ชาวไทยเชื้อสายจีน ชาวไทยเชื้อสายเขมรราชบุรี ชาวไทยเชื้อสายกะเหรี่ยงราชบุรี ชาวไทยเชื้อสายมอญราชบุรี ชาวไทยเชื้อสายลาวใ้รง (โซ่ง) ราชบุรี ชาวไทยเชื้อสายไทยยวนราชบุรี และชาวไทยเชื้อสายลาวเวียงราชบุรี (สำนักงานพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์จังหวัดราชบุรี, 2563, หน้า 6-8) ความหลากหลายดังกล่าวก่อให้เกิดความแตกต่างของความต้องการเชิงนโยบายระหว่างประชาชนแต่ละกลุ่ม มีผลทำให้การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งไม่สามารถใช้ยุทธศาสตร์แบบเดียวครอบคลุมได้ทั้งจังหวัด แต่ต้องปรับตัวทางการเมืองของแต่ละท้องถิ่น

(2) สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ จังหวัดราชบุรีขับเคลื่อนเศรษฐกิจด้วย 3 เสาหลัก ได้แก่ ภาคเกษตรกรรม ภาคอุตสาหกรรม และการท่องเที่ยว กลุ่มการเมืองจึงใช้กลยุทธ์หาเสียงที่เน้น “การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน” และ “นโยบายสนับสนุนเกษตรกร/ผู้ประกอบการ” เพื่อดึงดูดคะแนนเสียงจากกลุ่มทุนท้องถิ่นและชาวบ้าน ภาคเกษตรกรรมมีความโดดเด่นในด้านการปลูกอ้อย มันสำปะหลัง ถั่วลิสง ฝรั่ง มะพร้าว และเลี้ยงสุกรกับโคนมในปริมาณที่ผลผลิตสูง รวมถึงเรื่องราคาพืชผลการจัดการน้ำ โครงสร้างพื้นฐาน พัฒนาการท่องเที่ยว การศึกษา ไปจนถึงโอกาสทางเศรษฐกิจของกลุ่มคนรุ่นใหม่ ส่วนภาคอุตสาหกรรม จังหวัดราชบุรีมีโรงงานแปรรูปสินค้าเกษตร เซรามิก อาหาร และพลังงาน ซึ่งช่วยเพิ่มมูลค่าและเปิดรับแรงงานในท้องถิ่น ส่วนการท่องเที่ยวก็เติบโตอย่างมาก มีสถานที่ท่องเที่ยวหลากหลายทั้งตลาดน้ำดำเนินสะดวก อุทยานหินเขางู สวนผึ้ง เขากะโจม ทุกปี นักท่องเที่ยวทั้งไทยและต่างชาติหลั่งไหลกันมาเพื่อสัมผัสธรรมชาติ ศิลปวัฒนธรรม และวิถีชีวิต (สำนักงานสถิติจังหวัดราชบุรี, 2567)

(3) สภาพแวดล้อมทางการเมือง ในปี พ.ศ. 2566 จังหวัดราชบุรี แบ่งการปกครองออกเป็น 10 อำเภอ 103 ตำบล 977 หมู่บ้าน 88 ชุมชน การบริหารราชการส่วนภูมิภาคและท้องถิ่นในจังหวัด การจัดองค์กรบริหารราชการส่วนภูมิภาค มีหน่วยงานราชการที่อยู่ในความควบคุมดูแลของผู้ว่าราชการจังหวัด ประกอบด้วย ส่วนราชการในระดับจังหวัด แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ หน่วยงานการบริหารส่วนภูมิภาคประจำจังหวัด จำนวน 31 หน่วยงาน และหน่วยงานการบริหารส่วนกลาง จำนวน 78 หน่วยงาน และการบริหารราชการส่วนท้องถิ่น จำนวน 107 แห่ง ประกอบด้วย องค์การบริหารส่วนจังหวัดราชบุรี 1 แห่ง เทศบาลเมือง 5 แห่ง เทศบาลตำบล 31 แห่ง และองค์การบริหารส่วนตำบล 70 แห่ง (สำนักงานสถิติจังหวัดราชบุรี, 2567)

จังหวัดราชบุรี มีผู้ไปใช้สิทธิเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรเป็นการทั่วไป เมื่อวันที่ 24 มีนาคม พ.ศ. 2562 จำนวน 551,379 คน คิดเป็นร้อยละ 81.93 (สำนักงานคณะกรรมการการเลือกตั้ง, 2562, หน้า 84) และการเลือกตั้งเมื่อวันที่ 14 พฤษภาคม พ.ศ. 2566 จำนวน 565,364 คน คิดเป็นร้อยละ 82.84 (สำนักงานคณะกรรมการการเลือกตั้ง, 2566, หน้า 88) ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ชาวจังหวัดราชบุรีให้ความสำคัญกับการเลือกตั้งซึ่งเป็นเรื่องการเมือง อย่างไรก็ตาม จากผลการเลือกตั้ง พบว่า กลุ่มการเมืองที่เป็นอดีตสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรที่แม้จะเปลี่ยนพรรคแต่กลับมีโอกาสชนะสูง เพราะคนส่วนใหญ่ยังสนใจตัวบุคคลมากกว่าพรรคในหลายพื้นที่ จึงเห็นได้ว่า อิทธิพลจากตระกูลใหญ่ ๆ หรือ “ตระกูลการเมือง” ยังคง

แข็งแกร่ง มีการย้ายพรรคเพื่อรักษาอำนาจในพื้นที่ได้แบบสำเร็จ จึงอาจกล่าวได้ว่า ระบบอุปถัมภ์ทางการเมืองเชิงเครือข่ายที่ครอบงำการเมืองท้องถิ่นไทยเป็นปรากฏการณ์ที่ฝังรากลึกในโครงสร้างอำนาจและวัฒนธรรมทางการเมืองของประเทศ โดยเฉพาะในพื้นที่ที่กลุ่มการเมืองท้องถิ่นมีความเข้มแข็ง ระบบดังกล่าวมิได้จำกัดอยู่เพียงความสัมพันธ์เชิงบุคคลระหว่างผู้อุปถัมภ์และผู้รับการอุปถัมภ์เท่านั้น แต่ได้ขยายตัวเป็น “โครงสร้างเชิงสถาบัน” ที่สร้างความเชื่อมโยงระหว่างนักการเมืองท้องถิ่น ข้าราชการ ผู้นำชุมชน และกลุ่มทุนในลักษณะเครือข่ายผลประโยชน์

กลุ่มการเมืองในราชบุรีมีความเชื่อมโยงอย่างใกล้ชิดกับเครือข่ายท้องถิ่น เช่น องค์การบริหารส่วนจังหวัดซึ่งทำหน้าที่เป็นฐานสนับสนุนสำคัญในการเลือกตั้งระดับชาติ ชุมกำลัง “ตระกูลการเมือง” เหล่านี้มีความสำคัญในการขับเคลื่อนคะแนนเสียงผ่านเครือข่ายหัวคะแนนและผลงานในพื้นที่ที่บริบทต่อเนื่องจากการเมืองระดับชาติ ซึ่งเห็นได้ชัดว่า กลุ่มการเมืองในท้องถิ่นมีความเชื่อมโยงกับพรรคการเมืองระดับชาติในรูปแบบของการสนับสนุนทั้งทางตรงและทางอ้อม ดังคำสัมภาษณ์ที่ว่า “ระบบอุปถัมภ์ยังคงมีบทบาทสำคัญในระบบการเมืองท้องถิ่นของราชบุรี ส่งผลให้การเมืองในพื้นที่ยังคงมีการพึ่งพาและสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดกับปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรมท้องถิ่น” (อดีตสมาชิกสภาองค์การบริหารส่วนจังหวัดราชบุรี เขต 2 อำเภอโพธาราม จังหวัดราชบุรี, การสัมภาษณ์ส่วนบุคคล, 11 มีนาคม 2568) และคำสัมภาษณ์ที่ว่า “การรวมกลุ่มของนักการเมืองท้องถิ่น เช่น นายก อบต. และ ส.อบจ. ที่มีฐานเสียงแน่นในแต่ละพื้นที่ คือ ปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้กลุ่มพัฒนาราชบุรีสร้างฐานเสียงได้อย่างมั่นคง เพราะสามารถประสานและขับเคลื่อนงบประมาณจาก อบจ. มาพัฒนาพื้นที่” (อดีตสมาชิกสภาองค์การบริหารส่วนจังหวัดราชบุรี เขต 6 อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี, การสัมภาษณ์ส่วนบุคคล, 10 มีนาคม 2568)

1.2 ตระกูลนักการเมืองท้องถิ่นในจังหวัดราชบุรี

ตระกูลนักการเมืองมีอำนาจผ่านความสัมพันธ์เชิงเครือญาติ เครือข่ายอุปถัมภ์ และการเชื่อมโยงกับพรรคการเมืองระดับชาติ ทั้งในอดีตและปัจจุบัน บทบาทของตระกูลเหล่านี้ไม่ได้จำกัดอยู่เพียงการดำรงตำแหน่งในระบบผู้แทนราษฎร แต่ยังครอบคลุมถึงการควบคุมหน่วยงานท้องถิ่น การกำหนดทิศทางการพัฒนา การจัดสรรงบประมาณ และการรักษาฐานเสียงผ่านกลไกเชิงสังคมและวัฒนธรรมท้องถิ่น ทางอ้อม คำสัมภาษณ์ที่ว่า “กลุ่มการเมืองมีความสามารถในการดึงนักการเมืองท้องถิ่นเข้าร่วมกลุ่ม ทำให้สามารถเสริมฐานเสียงและจัดสรรทรัพยากรในพื้นที่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ” (สมาชิกสภาผู้แทนราษฎร เขต 5 จังหวัดราชบุรี, การสัมภาษณ์ส่วนบุคคล, 12 มีนาคม 2568) ตระกูลที่มีอิทธิพลสูงสุดในยุคปัจจุบัน คือ ตระกูลนิติกาญจนา ซึ่งมีสายสัมพันธ์โดยตรงกับกลุ่มพัฒนาราชบุรี และสามารถครองพื้นที่ในเขตเลือกตั้งที่ 2 ได้อย่างต่อเนื่องผ่านบุคคลสำคัญ เช่น บุญยงค์ นิติกาญจนา กลุ่มนี้ผสานเครือข่ายอุปถัมภ์เข้ากับการทำงานภาคสนามอย่างต่อเนื่อง ทำให้มีบทบาททั้งในระดับพื้นที่และระดับชาติ บทบาทของตระกูลการเมืองเหล่านี้แสดงให้เห็นว่าการเมืองในราชบุรียังพึ่งพาโครงสร้างของอำนาจแบบจารีตที่ฝังลึกในระดับชุมชน ซึ่งถูกหล่อเลี้ยงด้วยระบบอุปถัมภ์ ความสัมพันธ์แบบแนวราบกับผู้นำชุมชน และความใกล้ชิดกับกลไกรัฐราชการในแนวดิ่ง คำสัมภาษณ์ที่ว่า “แม้บทบาทกลุ่มการเมืองจะเปลี่ยนไปบ้างจากการเปลี่ยนแปลงของยุคสมัย แต่การเชื่อมโยงกับผู้นำชุมชนและการลงพื้นที่ยังคงเป็นกลยุทธ์สำคัญของกลุ่มพัฒนาราชบุรี” (เลขาธิการนายกองค์การบริหารส่วนจังหวัดราชบุรี, การสัมภาษณ์ส่วนบุคคล, 12 มีนาคม 2568) ความสามารถของตระกูลเหล่านี้ในการรักษาอำนาจข้ามรุ่น มิได้เกิดจากกระบวนการเลือกตั้งเพียงอย่างเดียว แต่มาจากความสามารถในการสร้างระเบียบทางสังคมท้องถิ่นและสถาปนา “ทุนทางสังคม” ให้กลายเป็น “ทุนทางการเมือง” อย่างต่อเนื่อง แม้จะมีแรงดันจากการเปลี่ยนแปลงทางสังคม การเมือง และวัฒนธรรมของคนรุ่นใหม่ แต่โครงสร้างอำนาจแบบตระกูลยังคงดำรงอยู่ด้วยกลยุทธิปรับตัวที่แนบเนียน คำสัมภาษณ์ที่ว่า “แม้จะมีพรรคการเมืองใหม่เข้ามา แต่ภาพลักษณ์ที่สร้างโดยกลุ่มตระกูลผู้มีชื่อเสียงทางการเมือง ยังคงมีน้ำหนักในใจประชาชน โดยเฉพาะในพื้นที่ชนบท” (อดีตสมาชิกสภาองค์การบริหารส่วนจังหวัดราชบุรี เขต 3 อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี, การสัมภาษณ์ส่วนบุคคล, 12 มีนาคม 2568) ทั้งนี้ จังหวัดราชบุรียังคงเป็นพื้นที่ที่สะท้อนความขัดแย้งและการอยู่ร่วมกันระหว่างการเมืองแบบจารีตกับการเมืองแบบสมัยใหม่อย่างซับซ้อนและทงพล้ง

2. กลยุทธ์ที่ใช้ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของกลุ่มพัฒนาราชบุรี ในการเลือกตั้งเมื่อวันที่ 24 มีนาคม พ.ศ. 2562 และวันที่ 14 พฤษภาคม พ.ศ. 2566

2.1 กลยุทธ์ที่ใช้ในการรณรงค์หาเสียงในการเลือกตั้งเมื่อวันที่ 24 มีนาคม พ.ศ. 2562 เป็นการประยุกต์แนวคิดการตลาดทางการเมือง (political market) อย่างครบวงจร โดยใช้เครื่องมือทั้งเก่าและใหม่ควบคู่กันเพื่อรักษาฐานเสียงเดิมและขยายกลุ่มเป้าหมายใหม่อย่างมีประสิทธิภาพ แกนนำของกลุ่มประกอบด้วยนักการเมืองจากตระกูลที่มีอิทธิพลในพื้นที่ เช่น ตระกูลนิติกาญจนา (บุญยิ่ง นิติกาญจนา เขต 2) ตระกูลนพอมรบดี (กุลวลี นพอมรบดี เขต 1) รวมถึงการสนับสนุนจากเครือญาติและเครือข่ายเก่าของพรรคพลังประชารัฐซึ่งเป็นพรรครัฐบาลในขณะนั้น การวางตำแหน่งผู้สมัคร (positioning) จึงเน้นการสร้างภาพว่าเป็น “คนพื้นที่ที่เชื่อมตรงถึงรัฐบาลกลาง” สามารถผลักดันโครงการและงบประมาณเข้าสู่จังหวัดราชบุรีได้จริง กลุ่มใช้เครื่องมือหาเสียงหลายประเภทอย่างเป็นระบบ ในระดับชุมชน มีการลงพื้นที่พบปะประชาชนอย่างต่อเนื่องทั้งก่อนและระหว่างหาเสียง โดยเฉพาะในกลุ่มผู้สูงอายุและเกษตรกร เครื่องมือการสื่อสารทางตรง เช่น การเยี่ยมบ้าน การเข้าร่วมกิจกรรมชุมชน การช่วยเหลือเฉพาะกรณี และการใช้ผู้นำชุมชนในฐานะสายส่งข้อมูล ยังคงเป็นกลยุทธ์หลักในการรักษาความสัมพันธ์แบบอุปถัมภ์ ในขณะเดียวกัน กลุ่มยังใช้เครื่องมือสื่อสารสมัยใหม่ เช่น โซเชียลมีเดีย โดยเฉพาะ Facebook ไลฟ์สด กิจกรรมต่าง ๆ ของผู้สมัคร การสื่อสารผลงานและนโยบาย การตอบโต้กระแสข่าว และการสร้างความใกล้ชิดกับประชาชนรุ่นใหม่ผ่านโลกออนไลน์ ช่องทางนี้ช่วยให้กลุ่มสามารถเข้าถึงกลุ่มวัยทำงานและคนเมืองที่ไม่อยู่ในเครือข่ายดั้งเดิม การวิเคราะห์กลยุทธ์การหาเสียงของกลุ่มพัฒนาราชบุรีในการเลือกตั้งเมื่อวันที่ 24 มีนาคม พ.ศ. 2562 สามารถอธิบายได้ภายใต้กรอบแนวคิดการรณรงค์ทางการเมืองเชิงกลยุทธ์ (strategic political campaigning) ของ Lees-Marshment et al. (2019) ที่เห็นว่าหาเสียงทางการเมืองในยุคสมัยใหม่ไม่ใช่เพียงกิจกรรมการชักชวนแบบฉาบฉวย แต่เป็นกระบวนการที่ต้องออกแบบอย่างมีกลยุทธ์ ทั้งในเชิงสาร (message) ผู้ส่งสาร (candidate) กลุ่มเป้าหมาย (targeting) ช่องทางการสื่อสาร (channels) และการตอบโต้คู่แข่ง (counter-strategy) โดยมีเป้าหมาย คือ การชนะใจประชาชนเฉพาะกลุ่มในช่วงเวลาที่เหมาะสมที่สุดภายใต้ทรัพยากรที่จำกัด

เมื่อประยุกต์แนวคิดนี้กับกลุ่มพัฒนาราชบุรี พบว่า กลยุทธ์ของกลุ่มมีลักษณะสอดคล้องกับโครงสร้างหลักของการรณรงค์ทางการเมืองเชิงกลยุทธ์ (strategic political campaigning) กล่าวคือ กลุ่มได้วางยุทธศาสตร์การสื่อสารแบบแยกกลุ่มเป้าหมาย โดยใช้ข้อมูลเชิงพื้นที่และเชิงสังคมอย่างแม่นยำ เช่น กลุ่มผู้สูงอายุและชุมชนชนบทถูกเข้าถึงผ่านเครื่องมือแบบดั้งเดิม ได้แก่ การลงพื้นที่อย่างต่อเนื่อง ระบบเครือญาติ ผู้นำชุมชน และกิจกรรมเยี่ยมเยียน ในขณะที่กลุ่มคนรุ่นใหม่และประชาชนในเขตเมือง ถูกเจาะผ่านสื่อดิจิทัล โดยเฉพาะเฟซบุ๊ก (Facebook) ซึ่งถูกใช้เพื่อถ่ายทอดภาพลักษณ์ของผู้สมัครในฐานะ “คนรุ่นใหม่ ทำงานทันสมัย สื่อสารได้ตรงใจ” กลุ่มจึงไม่เพียงแต่แบ่งกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ หากแต่ยังเลือกเครื่องมือการสื่อสารที่เหมาะสมกับแต่ละกลุ่ม อีกด้านหนึ่งกลุ่มพัฒนาราชบุรียังแสดงให้เห็นถึงการควบคุมความสม่ำเสมอของการสื่อสาร (message consistency) ได้อย่างมีแบบแผน โดยเนื้อหาการสื่อสารทั้งหมดไม่ว่าจะผ่านการพบปะ การลงพื้นที่ หรือสื่อสารสาธารณะ ล้วนเน้นจุดขายหลัก คือ ความใกล้ชิดกับรัฐบาล การมีผลงานเชิงรูปธรรม และความสามารถในการผลักดันงบประมาณเข้าสู่พื้นที่ กลยุทธ์นี้ไม่เพียงสร้างภาพลักษณ์ผู้แทนที่มีอำนาจต่อรองกับส่วนกลาง แต่ยังเน้นการย้ำจุดขายเพียงไม่กี่ประเด็นเพื่อสร้างความจำได้ของผู้มีสิทธิเลือกตั้งในวงกว้าง ดังนั้น กรอบแนวคิดการรณรงค์ทางการเมืองเชิงกลยุทธ์ (strategic political campaigning) ช่วยให้เห็นกลยุทธ์ของกลุ่มพัฒนาราชบุรีได้อย่างเป็นระบบ ทั้งในแง่การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย การเลือกเครื่องมือสื่อสาร การจัดการภาพลักษณ์ การใช้ทรัพยากรทางการเมือง และการส่งสารทางยุทธศาสตร์อย่างสอดคล้องต่อเนื่อง ความสำเร็จของกลุ่มในการเลือกตั้งปี พ.ศ. 2562 จึงมิได้เป็นเพียงผลจากความนิยมส่วนบุคคลหรือระบบอุปถัมภ์ดั้งเดิม หากแต่เกิดจากการออกแบบแผนหาเสียงอย่างมีวิสัยทัศน์และปรับตัวตามบริบทการเมืองสมัยใหม่ตามแนวคิดการหาเสียงเชิงกลยุทธ์อย่างแท้จริง

2.2 กลยุทธ์ที่ใช้ในการรณรงค์หาเสียงในการเลือกตั้งเมื่อวันที่ 14 พฤษภาคม พ.ศ. 2566 กลุ่มพัฒนาราชบุรีดำเนินกลยุทธ์หาเสียงภายใต้กรอบแนวคิดชุดเครื่องมือเชิงหน้าที่ (functional tools) จากแนวคิดการตลาดทางการเมืองของ

Lees-Marshment et al. (2019) ได้อย่างเป็นระบบและสอดคล้องกับบริบทการเมืองท้องถิ่น โดยสามารถจำแนกกลยุทธ์สำคัญของกลุ่มออกเป็น 4 หมวด ได้แก่ การวิจัย กลยุทธ์ องค์การ และการสื่อสาร ซึ่งต่างเสริมแรงกันในการรักษาฐานเสียงเดิม ขยายการรับรู้ของผู้สมัคร และตอบสนองต่อความคาดหวังของผู้มีสิทธิเลือกตั้งในแต่ละพื้นที่ ในหมวดการวิจัย (research) กลุ่มพัฒนาราชบุรีได้นำข้อมูลเชิงนโยบายและผลสัมฤทธิ์ในอดีตมาใช้เป็นฐานในการวางแผนหาเสียง คือ การประเมินผลตอบรับของโครงการพื้นฐาน เช่น ถนนหรือระบบสาธารณูปโภค เพื่อนำมาสื่อสารและปรับปรุงข้อเสนอเชิงนโยบายให้ตอบโจทย์ความต้องการประชาชนมากขึ้น กลยุทธ์นี้สะท้อนหลักการใช้การสำรวจความคิดเห็น ซึ่งเน้นการเรียนรู้จากประชาชนจริง ไม่ใช่เพียงการตั้งนโยบายจากบนลงล่าง ในหมวดกลยุทธ์ (strategy) กลุ่มพัฒนาราชบุรีใช้กลยุทธ์การวางตำแหน่ง (positioning) อย่างเด่นชัด โดยนำเสนอผู้สมัครของตนว่าเป็น “คนในพื้นที่” ที่มีความผูกพันกับท้องถิ่น และเข้าใจบริบทของประชาชนมากกว่าคู่แข่งที่เป็น “คนนอก” การใช้กรอบดังกล่าวไม่เพียงตอบสนองต่ออารมณ์ของผู้เลือกตั้งที่ไวต่อความเป็นเจ้าของพื้นที่ แต่ยังช่วยสร้างการภักดีเชิงจิตวิทยาต่อแบรนด์การเมืองของกลุ่มได้อย่างมีประสิทธิภาพ ในหมวดองค์กร (organization) กลุ่มพัฒนาราชบุรีแสดงให้เห็นถึงความสามารถในการจัดการทรัพยากรและเครือข่ายทางการเมืองอย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งการเชื่อมโยงกับพรรคการเมืองระดับชาติเพื่อเข้าถึงงบประมาณและการสนับสนุนจากส่วนกลาง ตลอดจนการบริหารจัดการฐานข้อมูลผู้สนับสนุนเดิมและกลุ่มเป้าหมายใหม่อย่างเป็นระบบ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องฐานข้อมูล (database) และการจัดการความสัมพันธ์ (relationship management) ที่เน้นการลงทุนระยะยาวมากกว่าการหาเสียงแบบฉาบฉวย ในหมวดการสื่อสาร (communication) กลุ่มพัฒนาราชบุรียังใช้กลยุทธ์สื่อสารเชิงอารมณ์และความสัมพันธ์ผ่านเครือข่ายผู้นำท้องถิ่น เช่น กำนัน ผู้ใหญ่บ้าน และองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น รวมถึงการสนับสนุนกิจกรรมของเยาวชน กีฬา และวัฒนธรรมในพื้นที่ ซึ่งช่วยสร้างภาพลักษณ์ของผู้สมัครว่า “มีใจให้ท้องถิ่น” และ “พร้อมเสียสละเพื่อชุมชน” การสื่อสารเหล่านี้มีลักษณะใกล้เคียงกับแนวทางการตลาดเชิงสังคม (social market) และความสัมพันธ์สาธารณะ (public relations) ในการตลาดทางการเมือง ที่เน้นการสร้างเชื่อมโยงระหว่างตัวผู้สมัครกับประชาชนในเชิงคุณค่าและอารมณ์มากกว่าข้อเสนอเชิงเหตุผลเพียงอย่างเดียว ดังนั้น ชุดเครื่องมือเชิงหน้าที่ทั้ง 4 ด้านตามแนวคิดของ Lees-Marshment et al (2019) ได้รับการประยุกต์ใช้อย่างเหมาะสมในการหาเสียงของกลุ่มพัฒนาราชบุรีในปี พ.ศ. 2566 กลุ่มสามารถสร้างสมดุลระหว่างการรักษาความเชื่อมั่นจากฐานเสียงเดิมกับการตอบสนองต่อความคาดหวังของผู้มีสิทธิเลือกตั้งในบริบทที่เปลี่ยนไป ทั้งในเชิงยุทธศาสตร์การวางตัวผู้สมัคร การจัดการทรัพยากร และการสื่อสารที่มีความเป็นมนุษย์และร่วมสมัย กลยุทธ์ที่ใช้จึงมิได้เป็นเพียงการหาเสียง หากแต่เป็นการวางระบบการตลาดทางการเมืองที่ครอบคลุมทั้งในเชิงโครงสร้าง อารมณ์ และข้อมูล อันมีส่วนสำคัญที่นำไปสู่ความสำเร็จของกลุ่มในเวทีการเมืองอย่างต่อเนื่อง

การอภิปรายผล

การวิจัยเรื่องกลยุทธ์การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของกลุ่มพัฒนาราชบุรี ในการเลือกตั้งเมื่อวันที่ 24 มีนาคม พ.ศ. 2562 และวันที่ 14 พฤษภาคม พ.ศ. 2566 สามารถนำผลการวิจัยมาอภิปรายในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

1. บริบทสภาพแวดล้อมทางสังคม เศรษฐกิจ และการเมืองของจังหวัดราชบุรี ยังดำรงอยู่ภายใต้ระบบอุปถัมภ์ที่ฝังรากลึก โดยกลุ่มพัฒนาราชบุรีใช้เครือข่ายผู้นำชุมชนและข้าราชการท้องถิ่นในการรักษาฐานเสียง พร้อมปรับตัวผ่านการใช้สื่อท้องถิ่นและสื่อสังคมออนไลน์ในการสื่อสารอย่างใกล้ชิดกับประชาชน และการเมืองท้องถิ่นของจังหวัดราชบุรีตลอดหลายทศวรรษที่ผ่านมาถูกกำหนดโดยบทบาทของตระกูลนักการเมืองซึ่งฝังรากลึกอยู่ในสังคมท้องถิ่นและมีสายสัมพันธ์แน่นแฟ้นกับพรรคการเมืองระดับชาติ สอดคล้องกับ มงคล เกษประทุม (2552) ที่พบว่า ครอบครัว เครือญาติ เพื่อน ผู้อุปถัมภ์ ผู้รับอุปถัมภ์ และเงินทุน เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการสร้างฐานอำนาจทางการเมืองของนักการเมืองท้องถิ่นในอำเภอศรีมาศ จังหวัดสุโขทัย สอดคล้องกับ ธรรมรัตน์ โพธิ์สุวรรณปัญญา (2562) ที่พบว่า การสร้างเครือข่ายและการจัดองค์กรทางการเมืองที่มีผลต่อการสร้างฐานอำนาจของผู้นำทางการเมืองท้องถิ่น ประกอบไปด้วย กลุ่มนักการเมือง กลุ่มผู้นำชุมชน กลุ่มนักปกครอง กลุ่มนักธุรกิจ กลุ่มเพื่อนสนิท กลุ่มอิทธิพลหรือกลุ่มนักเลง และกลุ่มเครือญาติ และสอดคล้องกับ ตัว สิริฉรินทร์ วิณิชยาะจินดา

(2564) ที่พบว่า วิธีการสร้างฐานเสียงของสมาชิกสภากรุงเทพมหานครที่สังกัดพรรคการเมือง เป็นการสร้างฐานเสียงจากสมาชิกสภากรุงเทพมหานครและการสนับสนุนจากเครือข่ายประชาชนในพื้นที่ ซึ่งต้องทำงานประสานกันอย่างเป็นระบบและมีความสัมพันธ์ในทุกมิติ

2. กลยุทธ์ที่ใช้ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของกลุ่มพัฒนาราชบุรี ในการเลือกตั้งเมื่อวันที่ 24 มีนาคม พ.ศ. 2562 และวันที่ 14 พฤษภาคม พ.ศ. 2566 สามารถอธิบายได้ได้กรอบแนวคิดการรณรงค์ทางการเมืองเชิงกลยุทธ์ (strategic political campaigning) และกรอบแนวคิดชุดเครื่องมือเชิงหน้าที่ (functional tools) จากแนวคิดการตลาดทางการเมือง สอดคล้องกับ วิสุทธิ ชันศิริ (2565) ที่พบว่า กลยุทธ์การตลาดการเมืองของพรรคอนาคตใหม่ในการหาเสียงเลือกตั้ง 24 มีนาคม พ.ศ. 2562 ใช้การตลาดแบบผลักเข้าหากลุ่มเป้าหมายด้วยการปราศรัยการลงพื้นที่ แจกแผ่นพับ รดน้ำ และใช้การตลาดแบบดึงดูดด้วยสื่อออนไลน์ เฟสบุ๊ก ยูทูบ ทวิตเตอร์อินสตราแกรม ทำ Social Listening สม่่าเสมอเพื่อนำข้อมูลไปปรับกลยุทธ์สร้างความนิยมและกระแสของพรรคและการตอบโต้ และสอดคล้องกับ บัณฑิต จันทรโรจนกิจ (2564) ที่พบว่า การตลาดการเมืองไทยจะมีความสำคัญมากขึ้นในกติกาการแข่งขันที่เป็นธรรมตามกลไกการตลาด แต่ยังไม้อาจสร้างชัยชนะอย่างสมบูรณ์ได้ เพราะต้องคำนึงถึงกติกาที่กำกับการเลือกตั้ง อดีตและความเป็นมาของแต่ละพรรค กลยุทธ์และแนวทางการตลาดการเมืองเป็นเพียงส่วนเสริมในกรอบกติกาที่ไม่แข่งขันสมบูรณ์ กลยุทธ์การตลาดการเมืองและความสามารถในการใช้เทคโนโลยีสามารถสร้างนวัตกรรมทางการเมืองและเปิดช่องชัยชนะได้อย่างมีนัยสำคัญ และฐานของผู้มีสิทธิเลือกตั้ง อายุ เพศ และวัย เป็นปัจจัยที่แท้จริงที่พรรคการเมืองจะต้องนำมาวิเคราะห์ฐานเสียงความนิยมของตัวเอง

ดังนั้น จากการอภิปรายนี้ทำให้เห็นว่าการเมืองไทยกำลังอยู่ในยุคเปลี่ยนผ่านที่เทคโนโลยีเริ่มเข้ามามีบทบาทควบคู่ไปกับระบบฐานเสียงดั้งเดิม

ข้อเสนอแนะ

1. กลุ่มการเมืองท้องถิ่น ควรพัฒนาระบบการสื่อสารแบบผสมผสาน (integrated political communication system) โดยการผสมผสานการสื่อสารดั้งเดิม (traditional media) เข้ากับสื่อใหม่ (new media) เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการเข้าถึงประชาชนทุกกลุ่ม โดยเน้นการสื่อสารแบบสองทาง (two-way communication) เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลในกลุ่มการเมืองท้องถิ่นในฐานะผู้ส่งสารและประชาชนในพื้นที่ในฐานะผู้รับสารสามารถโต้ตอบหรือสะท้อนกลับ (feedback) หรือแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันได้ ซึ่งจะช่วยสร้างความเข้าใจที่ถูกต้อง เพิ่มความไว้วางใจ และส่งเสริมการมีส่วนร่วม อันจะเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือและบริหารจัดการการแข่งขันทางการเมืองอย่างเป็นระบบ

2. กลุ่มการเมืองท้องถิ่น ควรสร้างระบบประเมินผลและติดตามโครงการที่ใช้ในการหาเสียง (campaign project monitoring and evaluation system) ซึ่งจะเป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยให้ผู้สมัครและพรรคการเมืองบริหารจัดการนโยบาย ข้อมูล และงบประมาณได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทันต่อสถานการณ์ และโปร่งใส โดยการกำหนดตัวชี้วัด เครื่องมือและเทคโนโลยีการติดตามแบบเรียลไทม์ กระบวนการประเมินผลและการรายงาน และการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ เพื่อเพิ่มโอกาสในการชนะการเลือกตั้ง แสดงถึงความเป็นมืออาชีพ และความพร้อมในการบริหารจัดการเชิงนโยบาย

เอกสารอ้างอิง

- ตัว สิริณรินทร์ วิจิฉายะจินดา. (2564). *การสร้างฐานเสียงของสมาชิกสภากรุงเทพมหานครที่สังกัดพรรคการเมือง ช่วงปี พ.ศ. 2540-2557*. คุษฎีนิพนธ์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต (การเมือง), มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ธรรมรัตน์ โพธิสุวรรณปัญญา. (2562). *การสร้างฐานอำนาจของผู้นำทางการเมืองท้องถิ่น*. วิทยานิพนธ์รัฐศาสตรดุษฎีบัณฑิต (รัฐศาสตร์), มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม.
- บัณฑิต จันทรโรจนกิจ (2564). *การศึกษาการสื่อสารของพรรคการเมืองผ่านแนวคิดเรื่องการตลาดการเมือง (political marketing) เพื่อสร้างความนิยมทางการเมืองไทย: กรณีศึกษาการเลือกตั้งทั่วไป พ.ศ. 2562*. สถาบันพระปกเกล้า.

- มงคล เกษประทุม. (2552). *การสร้างฐานอำนาจทางการเมืองของนักการเมืองท้องถิ่น: กรณีศึกษาเทศบาลตำบลและองค์การบริหารส่วนตำบลในอำเภอศรีมาศ จังหวัดสุโขทัย*. วิทยานิพนธ์รัฐศาสตรมหาบัณฑิต (การเมืองการปกครอง), มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- เยาวลักษณ์ ชาวบ้านโพธิ์. (2563). *พรรคชาติไทยกับการสร้างอำนาจทางการเมือง*. วิทยานิพนธ์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต (การเมือง), มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- วิสุทธิ ชันศิริ. (2565). *กลยุทธ์การตลาดการเมืองของพรรคอนาคตใหม่ในการหาเสียงเลือกตั้งวันที่ 24 มีนาคม พ.ศ. 2562*. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรดุษฎีบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- เวียงรัฐ เนติโพธิ์. (2558). *หีบบัตรกับบุญคุณ: การเมือง การเลือกตั้ง และการเปลี่ยนแปลงเครือข่ายอุปถัมภ์*. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, สถาบันอาชีวศึกษา.
- สำนักงานคณะกรรมการการเลือกตั้ง. (2562). *ข้อมูลสถิติการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร พ.ศ. 2562*. ค้นจาก https://www.ect.go.th/web-upload/migrate/download/article/article_20201002121233.pdf
- สำนักงานคณะกรรมการการเลือกตั้ง. (2566). *ข้อมูลสถิติการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร พ.ศ. 2566*. ค้นจาก https://www.ect.go.th/web-upload/1xff0d34e409a13ef56eea54c52a291126/m_document/2028/21360/file_download/bed084d15e44d121196b713d93506bb8.pdf
- สำนักงานพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์จังหวัดราชบุรี. (2563). *รายงานสถานการณ์ทางสังคมจังหวัดราชบุรี ประจำปี 2563*. ค้นจาก https://www.m-society.go.th/ewtadmin/ewt/mso_web/download/article/article_20210402135358.pdf
- สำนักงานสถิติจังหวัดราชบุรี. (2567). *รายงานสถิติจังหวัดราชบุรี*. ค้นจาก https://ratburi.nso.go.th/images/rep2567_compressed.pdf
- องค์การบริหารส่วนจังหวัดราชบุรี. (2568). *ทำเนียบผู้บริหาร*. ค้นจาก <https://www.ratchaburipao.go.th/personel-minister.php>
- อมรา พงศาพิชญ์ และปรีชา คุวินทร์พันธุ์ (บรรณาธิการ). (2545). *ระบบอุปถัมภ์* (พิมพ์ครั้งที่ 3). สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- โอฬาร ถิ่นบางเตียว และนครินทร์ เมฆไตรรัตน์. (2553). *ฐานเสียง*. ค้นจาก <https://wiki.kpi.ac.th/index.php?title=ฐานเสียง>
- Cwalina, W., Falkowski, A., & Newman, B. I. (2011). *Political marketing: Theoretical and strategic foundations*. Routledge.
- Eisenstadt, S. N., & Roniger, L. (1984). *Patrons, clients and friends: Interpersonal relations and the structure of trust in society*. Cambridge University Press.
- Kitschelt, H., & Wilkinson, S. I. (Eds.). (2006). *Patrons, clients and policies: Patterns of democratic accountability and political competition*. Cambridge University Press.
- Lees-Marshment, J., Conley, B., Elder, E., Pettitt, R., Raynauld, V., & Turcotte, A. (2019). *Political marketing: Principles and applications* (3rd ed.). Routledge.
- Maarek, P. J. (1995). *Political marketing and communication*. John Libbey.
- Matthews, R. E. (2008). Political base. In K. F. Warren (Ed.), *Encyclopedia of U.S. campaigns, elections, and electoral behavior* (p. 506). Sage Publications.
- Newman, B. I. (Ed.). (1999). *Handbook of political marketing*. Sage Publications.
- Scott, J. C. (1972). Patron-client politics and political change in southeast Asia. *American Political Science Review*, 66(1), 91-113.