

จากยุคกึ่งพุทธกาลถึงปัจจุบัน : กลยุทธ์การหาเสียงเลือกตั้งยังไม่เปลี่ยนแปลง ⁽¹⁾

เรื่องโรจน์ จอมสีบ ⁽²⁾

พัชรี ผึ้งผดุง ⁽³⁾

“การเลือกตั้งเหมือนการแข่งขันชกมวย มีคู่แข่ง มีกรรมการห้ามมวยบนเวทีที่ไม่มีสิทธิให้คะแนน มีกรรมการให้คะแนน และมีคนดูจำนวนมาก ผู้สมัครนั้นเปรียบเสมือนนักมวย กรรมการบนเวทีได้แก่เจ้าหน้าที่ของรัฐ ซึ่งเป็นผู้จัดการเลือกตั้ง ประชาชนผู้มีสิทธิเลือกตั้ง คือกรรมการให้คะแนนและคนดูก็คือประชาชนทั่วไปที่เฝ้าสังเกตการณ์และเอาใจจดจ่อต่อผลการแข่งขัน”

วาทกรรมข้างต้น คือภาพของการหาเสียงเลือกตั้งทุกครั้ง ที่ อิสระ สุวรรณบลด และคณะจากโครงการวิทยาลัยการเมือง สาขาวิชารัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช (2535:11) ได้ฉายให้เห็นว่า ทันทที่มีประกาศพระราชกฤษฎีกาให้มีการเลือกตั้งก็เปรียบเสมือนการสิ้นระฆังเป็นสัญญาณให้รู้ว่าทุกคนที่อยู่ในกระบวนการเลือกตั้งจะต้องเคารพกติกา มารยาทของกฎหมายเลือกตั้งอย่างเคร่งครัด โดยมีผู้จัดการเลือกตั้งเป็นกรรมการควบคุมผู้สมัครและผู้เกี่ยวข้องไม่ว่าจะเป็นหัวคะแนน ผู้สนับสนุน และประชาชนทั่วไปให้อยู่ในกรอบของกฎหมายเลือกตั้ง ส่วนผู้มีสิทธิเลือกตั้งถือว่ามีความสำคัญที่สุดเพราะทุกคะแนนเสียงมีผลต่อการกำหนดชะตากรรมของประเทศ ทั้งระบบสังคม เศรษฐกิจ และการเมือง ฯลฯ ว่าจะไปในทิศทางใดจะก้าวหน้าหรือถดถอย เพราะเป็นผู้ตัดสินว่าจะให้ใคร พรรคการเมืองใดได้รับเลือกตั้งได้เป็นรัฐบาลหรือกระทั่งจะให้ใครเป็นฝ่ายค้าน ดังนั้นในการเลือกตั้งแต่ละครั้งเป้าหมายสำคัญของผู้สมัครรับเลือกตั้งคือการได้มาซึ่งคะแนนเสียงเพื่อได้รับชัยชนะในการเลือกตั้งและวิธีที่จะทำให้ได้คะแนนเสียงก็คือ “การหาเสียงเลือกตั้ง” นั่นเอง

องค์ประกอบของการหาเสียงเลือกตั้ง

องค์ประกอบ หรือองค์ประกอบที่สำคัญในกระบวนการเลือกตั้ง ประกอบด้วยบุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการเลือกตั้งรวม 4 ฝ่าย ได้แก่

1. **ผู้มีสิทธิเลือกตั้ง** ในฐานะผู้ตัดสินใจเลือกตัวแทน ภายใต้แนวคิดที่ว่า “ประชาชนเป็นเจ้าของอำนาจอธิปไตย”
2. **ผู้สมัครรับเลือกตั้ง** ในฐานะผู้เสนอตัวรับใช้ผู้มีสิทธิเลือกตั้งและประชาชน

⁽¹⁾ ข้อเขียนนี้ปรับปรุงจาก “กทต.กับการหาเสียงเลือกตั้ง” เอกสารที่พัชรี และเรื่องโรจน์ จัดทำขึ้นเพื่อใช้ประกอบการบรรยายแก่นักศึกษาระดับปริญญาเอก คณะวารสารศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ เมื่อวันที่ 27 เมษายน 2551

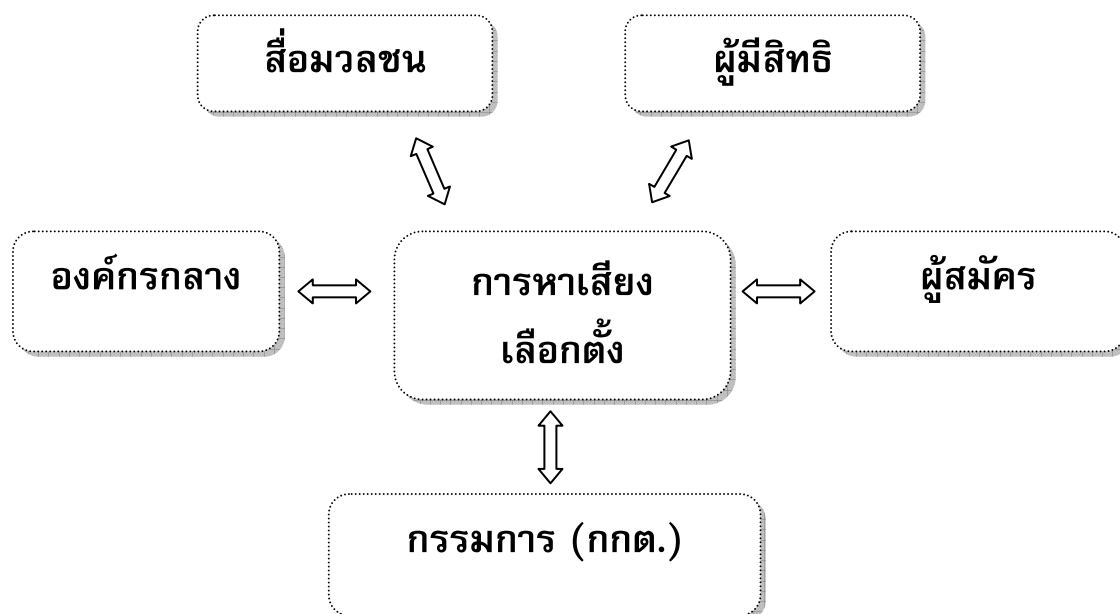
⁽²⁾ ผู้อำนวยการสำนักประชาสัมพันธ์ สำนักงานคณะกรรมการการเลือกตั้ง

⁽³⁾ นิติกร สำนักกฎหมายและคดี สำนักงานคณะกรรมการการเลือกตั้ง

3. **ผู้จัดการเลือกตั้ง** ในฐานะกรรมการผู้ควบคุมกฎกติกาการเลือกตั้งให้ทุกคนทุกฝ่ายปฏิบัติตามให้ถูกต้อง โดยไม่ฝ่าฝืนกฎหมายเลือกตั้ง

4. นอกจากองค์คณาพพทั้ง 3 ส่วนดังกล่าวแล้วยังมีสภากีฬายานหรือผู้คอยสอดส่องดูแล เพื่อให้การเลือกตั้งมีความบริสุทธิ์ยุติธรรม ได้แก่ **องค์กรกลางจากภาคเอกชน** ที่ช่วยเหลือในการตรวจสอบการเลือกตั้งและ**สื่อมวลชน** ซึ่งทั้งหมดนี้มีความสัมพันธ์เชื่อมโยงกันและทำหน้าที่ในส่วนของตนอย่างถูกต้อง เพื่อให้การเลือกตั้งเป็นไปด้วยความเรียบร้อยราบรื่น (ดูภาพที่ 1)

ภาพที่ 1 : ผู้เกี่ยวข้องกับการหาเสียง



อย่างไรก็ตาม การที่ผู้สมัครรับเลือกตั้งจะได้รับเลือกตั้งหรือไม่ย่อมขึ้นอยู่กับคะแนนเสียงที่ได้รับจากประชาชน ดังนั้นไม่ว่าในอดีตหรือปัจจุบันผู้สมัครยังคงยึดโยงอยู่กับอุดมคติที่ว่า “ลงสมัครแล้วแพ้ไม่ได้” จึงเป็นที่มาของกลยุทธ์หรือวิธีการหาเสียงในทุกรูปแบบ เพื่อให้ได้ชัยชนะในการเลือกตั้ง การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งในระยะแรกเริ่มเดิมทีนั้นไม่มีรูปแบบที่แน่นอน ส่วนใหญ่แล้วผู้สมัครหรือพรรคการเมืองต่างๆจะปรับเปลี่ยนกลยุทธ์วิธีการในการหาเสียงเลือกตั้งตามแต่สถานการณ์ กาลเวลา สถานที่และกลุ่มเป้าหมาย ประกอบกับกฎหมายเลือกตั้งฉบับแรกๆ ก็ยังไม่ได้เข้มงวดมากมายนัก (เนื่องจากพฤติกรรมของนักการเมืองยังไม่รอบจัดเหมือนดังปัจจุบัน) ดังนั้น ผู้ที่จะลงสมัครเลือกตั้งถ้าไม่ใช่ผู้ที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักของคนในจังหวัดหรือในเขตเลือกตั้ง ก็ต้องเป็นผู้ที่มีบทบาทในการเป็นผู้นำช่วยเหลือสังคมด้านใดด้านหนึ่งจนเป็นที่นิยมชมชอบศรัทธาจากประชาชนในพื้นที่ หรือไม่ก็เป็นผู้ที่อยู่ในตระกูลใหญ่มีญาติพี่น้องมาก⁽⁴⁾

⁽⁴⁾ กล่าวกันว่า ผู้สมัคร ส.ส. บางคนใช้วิธีไปมี “กิ๊ก” อยู่ตามตำบลต่างๆ เวลาหาเสียงก็บอกว่าเป็นเขยบ้านนั้นบ้านนี้ ทำให้ได้รับคะแนนเสียงสนับสนุนอย่างท่วมท้น จำลือกันว่าอดีต ส.ส. สิบกว่าสมัยท่านหนึ่งซึ่งปัจจุบันถึงแก่อนิจกรรมแล้วก็ใช้วิธีนี้ได้ผลมาแล้ว

คมกริช วัฒนเสถียร (2527 : 2) ได้จำแนกประเภทของผู้สมัครออกเป็น 5 กลุ่ม คือ

1. **นักการเมืองสายเลือด** หมายถึง ตระกูลของนักการเมืองประเภทนี้คลุกคลีอยู่ในวงการเมืองมานานโดยสืบทอดกันจากรุ่นหนึ่งไปสู่อีกหนึ่ง จนถึงรุ่นลูกหลานในปัจจุบัน หรือจะเรียกว่าเป็นตระกูลนักการเมืองก็ได้

2. **นักการเมืองอาชีพ** คือ นักกฎหมาย และนักปกครอง ซึ่งจากการศึกษาพบว่าผู้มีความรู้ทางกฎหมายหรือนักกฎหมายให้ความสนใจสมัครผู้แทนและได้รับเลือกตั้งมากกว่าบุคคลอาชีพอื่นๆ

3. **นักการเมืองท้องถิ่น** หมายถึงนักการเมืองที่ได้รับเลือกตั้งในระดับท้องถิ่น เมื่อได้รับการเลือกตั้งหลายๆครั้งก็ย่อมเป็นที่นับถือของประชาชนอย่างกว้างขวางในจังหวัดของตนเอง ทำให้เป็นผู้มีอนาคตในทางการเมืองในระดับชาติต่อไป

4. **นักธุรกิจเงินล้าน** หมายถึง พ่อค่านักธุรกิจที่ประสบความสำเร็จมีเงินจากการประกอบธุรกิจร้อยล้านพันล้านมีความสนใจที่จะเข้ามาเล่นการเมืองกันมากขึ้น และมักจะได้รับชัยชนะเหนือคู่แข่งเพราะมีเงินมาก

5. **คนดังคนเด่นแห่งยุค** ในแต่ละจังหวัดจะมีคนดังที่มาจากหลากหลายอาชีพ มีทั้งความรู้ ความชำนาญ ประสบการณ์ ฐานะทางเศรษฐกิจสังคมแตกต่างกัน ซึ่งพรรคการเมืองก็จะพยายามสอดส่องสำรวจตรวจสอบเพื่อให้ได้คนเด่นคนดังที่พอจะเป็นผู้ทำชิงตำแหน่งจากผู้แทนคนเดิมได้

อย่างไรก็ตามลักษณะพิเศษของผู้สมัครทั้ง 5 ประเภทดังกล่าวข้างต้น ก็อาจจะมีที่แตกต่างไปบ้าง เช่น การเลือกตั้งตามรัฐธรรมนูญฉบับปี 2517 เปิดโอกาสให้ผู้สมัครมีอายุตั้งแต่ 25 ปีบริบูรณ์ในวันเลือกตั้งสามารถลงสมัครได้ รวมทั้งไม่ได้กำหนดคุณสมบัติด้านการศึกษาของผู้สมัครอีกด้วย ทั้งที่รัฐธรรมนูญฉบับก่อนหน้าได้กำหนดคุณสมบัติอายุขั้นต่ำตั้งแต่ 30 ปีบริบูรณ์ขึ้นไปจึงจะลงสมัครได้ การเปิดโอกาสเช่นนี้ทำให้มีคนหนุ่มคนสาวจำนวนมากตัดสินใจลงสมัคร และได้รับเลือกตั้งหลายคน เช่น อุดร ทองน้อย ส.ส. จังหวัดยโสธร มีอายุน้อยที่สุดในสภาผู้แทนราษฎร คือมีอายุเพียง 25 ปี เท่านั้น

พัฒนาการการหาเสียงเลือกตั้งจากอดีตจนถึงปัจจุบัน

1. การหาเสียงเลือกตั้งในอดีต

การหาเสียงเลือกตั้งในยุคแรกๆ มักใช้ความโดดเด่นหรือความเป็นผู้มีชื่อเสียงของผู้สมัครเป็นจุดขาย ส่วนนโยบายที่เขียนเอาไว้เป็นแค่เพียงการสร้างมายาภาพหรือสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของพรรคการเมืองให้ประชาชนเลื่อมใสศรัทธาเฉพาะช่วงรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งเพื่อให้ได้มาซึ่งคะแนนเสียงเท่านั้น มิได้นำมาปฏิบัติเมื่อได้รับการเลือกตั้งแต่อย่างใด รูปแบบวิธีการที่ผู้สมัคร และพรรคการเมืองต่างๆใช้ในการหาเสียงเลือกตั้งมีหลากหลายแตกต่างกันออกไป สามารถแบ่งออกเป็น 2 แนวทาง คือ

1.1 การสร้างภาพลักษณ์หาเสียงเลือกตั้งอย่างสุจริต (แนวทางหาเสียงบนดินแบบน้ำดี)

แนวทางนี้ ผู้สมัครแต่ละคนจะใช้ความโดดเด่นของตนเองเป็นจุดขายในการหาเสียงเลือกตั้ง เช่น ผู้สมัครที่มีพื้นฐานอาชีพอิสระ (นักจัดรายการวิทยุ นักแสดง นักร้อง) และนักการเมืองที่มีชื่อเสียงในท้องถิ่น กลุ่มคนเหล่านี้จะมีแนวทางการหาเสียงที่อาศัยภาพปัจเจกบุคคลเป็นหลัก โดยใช้วิธีการ เช่น

(1) **การปราศรัยหาเสียง** การหาเสียงสมัยนั้นมีทั้งการปราศรัยหาเสียงทั้งกลุ่มใหญ่ กลุ่มเล็ก และการไปเยี่ยมเยียนประชาชนถึงบ้าน พยายามเข้าถึงและเอาใจชาวบ้าน ซึ่งได้ผลบ้างไม่ได้บ้างแล้วแต่ความนิยมของประชาชน พรรคการเมืองใช้วิธีการให้ขุนพลนักพูดขึ้นปราศรัยเน้นการหาเสียงแบบแสดงโวหารพูดให้ได้ความมั่นใจใจโจมตีข้าราชการโดยเฉพาะตำรวจ ฝ่ายปกครอง และสาธารณสุข(การรักษาพยาบาล) เป็นหลัก รวมถึงการเปรียบเทียบฐานะความเหลื่อมล้ำระหว่างคนรวย-คนจน ความไม่เป็นธรรมช่องว่างระหว่างในเมืองกับชนบท และมีนักพูดบางคนพูดพาดพิงโจมตีฝ่ายตรงกันข้ามจนมีการฟ้องร้องหมิ่นประมาทตามมา

(2) **เกาะชายผ้าเหลืองเข้าสภา** ผู้แทนประเภท “ข้ามากับพระ” มีมานานแล้ว เพราะคนไทยนับถือพระภิกษุ เมื่อหลวงพ่อบอกว่าคนนี้เป็นคนดี ก็เหมือนมีพระรับประกันคุณภาพ โดยผู้สมัครเหล่านี้ส่วนใหญ่แล้วจะเป็นกรรมการวัด กรรมการจัดงานกฐินผ้าป่า หรือผู้ที่บริจาคทำบุญให้กับวัด เช่น บริจาคกระเบื้องมุงหลังคาโบสถ์ ภาระงานฝังลูกนิมิต เป็นต้น

(3) **การสร้างถาวรวัตถุ** ได้แก่ พวกที่สร้างสาธารณสถานหรือสาธารณสมบัติแล้วติดชื่อของตนหรือของพรรคการเมืองจารึกไว้ในวัตถุที่สร้าง ซึ่งส่วนใหญ่ก็จะเอาเงินหลวงมาสร้าง อย่างเช่น โรงเรียน อาคารพักคนไข้ ถนน ที่พักผู้โดยสารรถประจำทาง

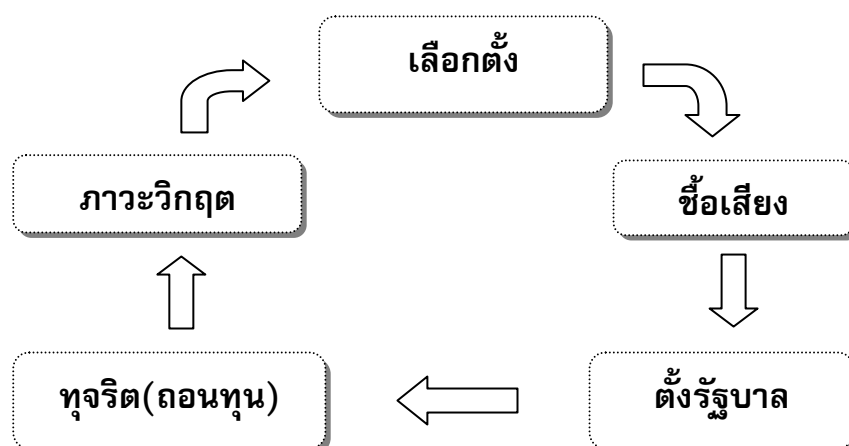
(4) **การจัดเลี้ยง จัดมหรสพ** ผู้สมัครบางคนใช้การจัดเลี้ยงโต๊ะจีนจูงใจผู้มีสิทธิเลือกตั้ง โดยอาจจะเป็นกรณีที่ทำบุญเสร็จก็เลี้ยงกันหน่อย เป็นอาหารที่เหลือจากพระฉัน และบ้างกรณีหวัคະແນ่จัดงานเลี้ยงให้ หรืออาจจะอยู่ในรูปแบบการจัดมหรสพรื่นเริงต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น ภาพยนตร์ ดนตรี หมอลำหนังตะลุง มโนราห์ ลิเก ฯลฯ เป็นการระดมพลคนมาหาเสียง

(5) **การใช้คำขวัญที่กินใจ** เพื่อให้จดจำง่ายผู้สมัครบางท่านได้ใช้ถ้อยคำที่กินใจเป็นคำขวัญในการหาเสียง (จงกล, 2517:193) เช่น “ผู้แทนคนยาก” “ควายเก่า” ซึ่งคำว่าควายเก่านี้ชาวนาโดยมากจะถือว่าความเป็นสัตว์พาหนะร่วมชีวิต มีความสำคัญมาก จนบางคนถือว่าควายเป็นสัตว์ที่มีคุณต่อมนุษย์ การใช้ควายใหม่ทำนายอวมกั่งก้างไม่เคยงาน ทำให้ชาวนาต้องเหน็ดเหนื่อยเพิ่มขึ้น และผลของงานก็น้อยและเลวกว่า “ควายเก่า” ฉะนั้นนี่จึงไม่ได้หมายถึงว่าโง่อย่างควายแต่หมายถึงการได้ผู้แทนราษฎรที่ได้พึ่งพาอาศัย และชำนาญงาน

1.2 การหาเสียงสภปรกภายใต้หน้ากากอันสวยงาม (แนวทางหาเสียงใต้ดินแบบน้ำเน่า)

แนวทางนี้คือ การหาเสียงเลือกตั้งในวงจรรอบาทหรือแบบน้ำเน่าในรูปแบบการซื้อสิทธิขายเสียงและเอาวัดเอาเปรียบคู่ต่อสู้ เช่น การโจมตีกล่าวร้ายป้ายสี ใช้อิทธิพลข่มขู่คุกคาม ซึ่งการหาเสียงในลักษณะนี้หมายถึงในการได้มาซึ่งอำนาจการปกครองอย่างไม่ชอบธรรม และนำไปสู่การถอนทุนคืนในการบริหารบ้านเมือง (ดูภาพที่ 2)

ภาพที่ 2 : วงจรอุบาทว์ในการเลือกตั้ง



การหาเสียงเลือกตั้งแบบน้ำเน่าแบ่งเป็น 2 ช่วงเวลา คือ

(1) การเลือกตั้งสกปรกยุคกึ่งพุทธกาล (ช่วงปลายสมัยจอมพล ป.พิบูลสงคราม)

การเลือกตั้งในปี พ.ศ. 2500 ซึ่งจอมพล ป.พิบูลสงคราม อดีตนายกรัฐมนตรีลงสมัครรับเลือกตั้งในฐานะหัวหน้ารัฐบาล และหัวหน้าพรรคเสรีมนังคศิลา การเลือกตั้งครั้งนั้นพรรครัฐบาลได้รับเลือกตั้งเกือบทั้งหมด ได้รับฉายาว่า “การเลือกตั้งสกปรก” ตามศัพท์ที่รัฐบาลกำหนดขึ้นมาเอง เป็นเหตุให้ จอมพลสฤษดิ์ ธนะรัชต์ นำทหารเข้ายึดอำนาจ ในช่วงนั้นได้มีการบัญญัติศัพท์ขึ้นมาใหม่ เช่น (อิสระ ,อ้างแล้ว:16-18)

พลร่ม ไม่ใช่ทหารพลร่ม แต่เป็นหน่วยกล้าตายชาวบ้านที่บุกเข้าไปใช้สิทธิเลือกตั้ง โดยที่ตนเองไม่มีสิทธิเลือกตั้งในหน่วยเลือกตั้งนั้นแต่อย่างใด

ไฟผี ไม่ใช่ไฟที่ผีนามาเล่น แต่เป็นบัตรเลือกตั้งที่เหมือนของจริงทุกอย่าง จนกล่าวว่าเป็นบล็อกเดียวกันกับบัตรเลือกตั้งของจริง พอเปิดหน่วยก็มีบัตรเช่นว่าอยู่ในตู้แล้วครึ่งหนึ่ง พอจะปิดหน่วยเพื่อบันทึกคะแนนก็มีเต็มตู้ จนบางคนเข้าใจว่าผีคงมาลงให้

ไฟไฟ เป็นบัตรเลือกตั้งที่มาพร้อมกับไฟดับ ระหว่างนับคะแนนอยู่ฝ่ายค้านกำลังนำอยู่ไปก็เกิดดับ กว่าที่จะจุดตะเกียงจุดเทียน ก็มีบัตรเลือกตั้งเพิ่มขึ้นในหีบมากมาย เมื่อخانเบอร์ในบัตรเลือกตั้งส่วนใหญ่จะเป็นเสียงของฝ่ายรัฐบาลทั้งนั้น

เวียนเทียน คือการที่สามารถลงคะแนนเสียงเลือกตั้งได้คนละหลายรอบ ผู้ใช้สิทธิเลือกตั้งมักเป็นชายฉกรรจ์ บางคนใส่เครื่องแบบครึ่งท่อน ผู้สื่อข่าวจะไปถ่ายรูปก็โดนทำร้าย

(2) ยุคนักธุรกิจการเมือง และการเติบโตของหัวคะแนนอาชีพ

การเลือกตั้งปี พ.ศ.2512 เป็นจุดเริ่มต้นของการใช้เงินมากมายมหาศาลเพื่อเอาชนะเลือกตั้ง ทั้งโดยการซื้อเสียงทางตรงผ่านหัวคะแนนซึ่งต่อมาพัฒนากลายเป็นหัวคะแนนมืออาชีพ หรือโดยทางอ้อมผ่านกำนันผู้ใหญ่บ้าน วัด หรือองค์กรประชาชนในท้องถิ่น ส่งผลให้เกิดศัพท์ทางการเมือง เช่น ผู้แทนปลาทุ ผู้แทนปลาเค็ม เพราะแจกปลาทุเป็นแข่งๆ หรือแจกปลาเค็มให้กับชาวบ้าน แจกรองเท้าแตะโดยแจกข้างเดียวก่อนเมื่อได้รับเลือกตั้งจึงมาเอาข้างที่เหลือ การเลือกตั้งครั้งต่อๆมาก็เกิดโรคภัยระบาดเพราะมีการซื้อ

สิทธิขายเสียงกันอย่างไม่ไหวพริบทั้งจังหวัดเหมือนโรคระบาด มีศัพท์บัญญัติใหม่ๆตามมา เช่น ผู้แทนขายตัว นักธุรกิจการเมือง ผู้แทนมหาหลง (ไม่ได้มีถิ่นฐานการทำงานในเขตเลือกตั้งนั้นๆ แต่เห็นว่าซื้อเสียงง่ายดีจึงมาสมัครชนิดที่เรียกว่าหัวกระเป่า(เงิน)มาใบเดียวก็ได้รับเลือกตั้ง) ถ้ากระเป่าไม่หนักก็ต้องมีคอกสังกัดจำพวก “มุ้งเล็กมุ้งใหญ่” แต่ถ้าเงินถึง-ใจถึง คุมเพื่อน ส.ส. ได้ตามจำนวน “โควต้า” และมีบารมีในพรรคเพียงพอ เช่น ช่วยเขาลงขันตอนเลือกตั้งก็อาจได้เป็นรัฐมนตรี ตามสูตร 1:6 ,1:8 ,1:10 หมายถึงถ้ามี ส.ส.ใน “มุ้ง” 6-10 คน ก็จะได้เก้าอี้รัฐมนตรี 1 ที่นั่ง จึงไม่แปลกที่พอเข้าเป็น ส.ส. หรือ รัฐมนตรีแล้ว ก็เกิดการ “ถอนทุน” ขึ้นมา เพราะลงทุนไว้มาก (หว่านพืชต้องหวังผลฉันใด ซื้อเสียงก็ย่อมหวังถอนทุนคืนฉันนั้น)

พิชาย รัตนดิลก ณ ภูเก็ต (2537:98-104) ได้นิยามคำว่า “การทุจริตหาเสียง” หมายถึง การที่ผู้สมัครรับเลือกตั้ง และทีมงานดำเนินกิจกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่างในห้วงเวลาฤดูเลือกตั้ง เพื่อให้เป็นที่จูงใจประชาชนในเขตเลือกตั้งได้รู้จักซื้อเสียง อันจะนำไปสู่ความไม่มั่นใจ และความประทับใจ โดยการทุจริตเลือกตั้งประการหนึ่งที่นิยมกันมากคือ “การหว่านพืช” เช่น การให้ทุนการศึกษาแก่เด็กนักเรียน การทำบุญกับวัด การทำโครงการพัฒนา โครงการจัดอบรม รวมถึงกิจกรรมบรรทุกศพ ซึ่งมีผู้สมัคร ส.ส. ประมาณ 26 เปอร์เซนต์ ใช้วิธีนี้ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งและมีผู้สมัครถึง 19.9 เปอร์เซนต์ที่หว่านพืชเกิน 1 แสนบาท

การซื้อขายเสียงนั้นทำกันหลายรูปแบบทั้งทางตรงและทางอ้อมการซื้อทางตรงหมายถึงการจ่ายเงินซื้อเสียงให้แก่ผู้เลือกตั้งเป็นการจูงใจให้ลงบัตรให้กับผู้สมัคร ปกติจะซื้อเสียงผ่านหัวคะแนนซึ่งอาจเป็นกำนัน ผู้ใหญ่บ้าน หัวคะแนนอาชีพ หรือหัวคะแนนทั่วไป ส่วนการซื้อเสียงทางอ้อม คือการสร้างสาธารณสถานและให้สิ่งของเพื่อส่วนรวมผ่านกำนันผู้ใหญ่บ้าน หรือกลุ่มจัดตั้งต่างๆส่วนใหญ่ผู้นำหมู่บ้านเป็นฝ่ายเรียกร้อง เช่น ขอให้ผู้สมัครช่วยสร้างที่ทำการกลุ่มแม่บ้าน ร้านค้าสหกรณ์ อาคารศูนย์เลี้ยงเด็ก กองทุนหมู่บ้าน ขอดินลูกรัง หรือถั่วยี่ฟ้า ฯลฯ หรือบริจาคเงินเข้าหมู่บ้านละ 50,000-200,000 บาท แล้วผู้นำหมู่บ้านเหล่านี้จะขอร้องให้ชาวบ้านไปช่วยเลือกผู้สมัครคนนั้น แต่บุคคลที่มีบทบาทมากและเป็นกำลังสำคัญในการซื้อเสียงก็คือ “หัวคะแนน” ซึ่งได้พัฒนาเป็น “มืออาชีพ” มีค่าตัวอยู่ในหลักแสน

ดังนั้นหัวคะแนนจึงมีความสำคัญมากสำหรับผู้หวังจะได้รับชัยชนะในการเลือกตั้ง เพราะเป็นตัวเชื่อมประสานระหว่างผู้สมัครกับชาวบ้าน เมื่อผู้สมัครไม่สามารถหาเสียงหรือใกล้ชิดประชาชนได้ครอบคลุมทั้งเขตเลือกตั้งก็ต้องอาศัยหัวคะแนน ซึ่งเปรียบเสมือนเป็น “พนักงานขาย” “เอเยนต์” หรือ “ตัวแทน” “นักประชาสัมพันธ์” “หน่วยข่าวกรอง” “นักปฏิบัติการจิตวิทยา” “ผู้มีอิทธิพล” หรือ “พ่อค้าตกเขี้ยว” แล้วแต่จะแสดงบทบาทใด ตั้งแต่นักบุญจนถึงอันธพาล เพื่อสามารถจูงใจหรือบังคับขู่เชิญให้ชาวบ้านไปลงคะแนนให้ได้ ประสิทธิภาพของเครือข่ายหัวคะแนนจึงเป็นสิ่งที่ผู้สมัครทุกคนต่างต้องการ หัวคะแนนที่ทำงานมีประสิทธิภาพยิ่งมีเครือข่ายกว้างขวางสามารถ “ยิงกระสุนแม่นยำ”และไม่พลาดมากเท่าใดก็จะถูกแย่งชิงตัวจากผู้สมัครมากเท่านั้น แต่ยิ่งหัวคะแนนมีบทบาทมากขึ้นก็ดูเหมือนว่าความใกล้ชิดระหว่างประชาชนกับตัวแทนของปวงชนจะลดลง และอาจส่งผลกระทบต่อคะแนนเสียงในการเลือกตั้งครั้งต่อไปได้ และแน่นอนว่าหัวคะแนนจะมีคุณค่ามากขึ้นควบคู่กับการใช้เงินซื้อเสียงที่ต้องใช้มากขึ้นตามไปด้วย

อย่างไรก็ตามแม้ว่าอิทธิพลของห้วคະແນและอำนาจเงินตราจะเป็นดั่งแก้วสารพัดนึก สามารถดลบันดาลให้ชนะการเลือกตั้งได้ แต่ก็มีกรพลิกพลิกได้เหมือนกัน ส่วนสาเหตุที่การซื้อเสียงไม่ได้ผลนั้นอาจเป็นเพราะซื้อไม่ทันหรือไม่ก็หาซื้อไม่ได้เพราะผู้สมัครอื่นได้ซื้อก่อนแล้ว บางทีก็ซื้อต่ำกว่าคนอื่นที่กล้าให้ราคาสูงกว่า อีกทั้งบางที่การมีบารมีน้อยผู้เขาไม่ได้ก็มีส่วนหากบารมีของผู้สมัครอื่นเหนือกว่ามีความดังมากกว่าแม้จะแจกเงินมากกว่าชาวบ้านก็อาจไม่ลงคะแนนให้ เข้าทำนอง “ให้เงินเอา ให้เหล้ากิน แต่ไม่เลือก” ซึ่งบางที่อาจเป็นเพราะประชาชนมีจิตสำนึกทางการเมืองสูงกว่านักการเมืองก็ได้⁽⁵⁾

นอกจากนั้นยังมีประชาชนจำนวนหนึ่งที่ตัดสินใจเลือกหรือไม่เลือกผู้แทนจากผลการทำงานที่เรียกว่า “ค่าของคนอยู่ที่ผลของงาน” เพราะผู้สมัครบางคนเมื่อได้รับเลือกตั้งแล้ว ทำตัวห่างเหินจากประชาชนเหมือนหายตัวเข้ากลีบเมฆ และบางคนเข้าไปเป็นผู้แทน 4 ปีไม่ได้พูดในสภาแม้แต่คำเดียวก็มี

⁽⁵⁾ ในการเลือกตั้ง ส.ว. เมื่อปี 2543 ชาวบ้านบุงคำ อ.เลิงนงทา จ.ยโสธร ปฏิเสธไม่ยอมรับเงินซื้อเสียงจากห้วคະແນ และรวมตัวกันล้อมจับห้วคະແນ 2 ราย ส่ง กกต.จว.พร้อมหลักฐานเงินสดในที่สุดศาลสั่งจำคุกเป็นเวลา 2 ปี ชาวบ้านเรียกรื้อกรรมครั้งนั้นว่า “ยุทธการบุงคำ” ซึ่งทรงศักดิ์ จันทรุกขา ผอ.กต.จว.ยโสธรขณะนั้นบ่นเสียดยี่หลักฐานสาวไม่ถึงตัวผู้สมัคร เป็นอุทาหรณ์ว่าห้วคະແນที่เอาเงินมาจ่ายชาวบ้านนั้นต้องรับโทษแต่เพียงลำพัง เพราะผู้สมัครตัดตอนไปเสียแล้ว จากนั้นมาพวกนักการเมืองก็ไม่กล้าไปซื้อเสียงที่บุงคำอีก

ดังนั้น เพื่อให้เกิดประสิทธิผลสูงสุดและได้รับการเลือกตั้งอย่างแน่นอน ผู้สมัคร พรรคการเมืองและผู้สนับสนุนการเลือกตั้งส่วนใหญ่จึงใช้ทั้ง 2 แนวทางควบคู่กันไป ฉากหน้ามักจะสร้างภาพให้ตนเองเป็นผู้สมัครที่หาเสียงโดยสุจริต ไม่ว่าจะเป็นการเคาะประตูบ้าน การขึ้นเวทีปราศรัยหาเสียง ส่วนฉากเบื้องหลังยังคงใช้วิธีการทุจริตซื้อเสียง ตั้งแต่การซื้อเสียงโดยตรงจากผู้มีสิทธิเลือกตั้งไปจนถึงซื้อกรรมการผู้จัดการดูแลการเลือกตั้ง ฯลฯ อันเป็นข้อกล่าวหาของฝ่ายการเมืองแทบทุกครั้งที่มีการเลือกตั้งว่าฝ่ายจัดการเลือกตั้งซึ่งเป็นเจ้าหน้าที่ของรัฐนั้นอยู่ภายใต้อำนาจการชี้นำของฝ่ายการเมืองและทำให้การบริหารจัดการเลือกตั้งขาดประสิทธิภาพ (อิสระ, อ้างแล้ว:38-41) เช่น มีการกล่าวหาว่าหน่วยเลือกตั้งไม่เพียงพอ บัญชีรายชื่อผู้มีสิทธิเลือกตั้งไม่สมบูรณ์ มีการใช้บัตรเหลืองแทนบัตรประชาชนทำให้มีการใช้สิทธิแทนกันได้ กรรมการประจำหน่วยเลือกตั้งส่วนหนึ่งเป็นหัวคะแนนภายใต้การดูแลของกำนันผู้ใหญ่บ้าน การนับคะแนนมีการตั้งจุดนับห่างจากสายตาของประชาชน การวินิจฉัยบัตรดีบัตรเสียและการชานคะแนนมีความผิดพลาด เป็นต้น⁽⁶⁾

ที่จริงกฎหมายเลือกตั้งในช่วงนั้น คือ พระราชบัญญัติการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร พ.ศ. 2522 (แก้ไขเพิ่มเติมฉบับที่ 3 พ.ศ. 2535) ก็มีบทบัญญัติเข้มงวดในการห้ามการทุจริตเลือกตั้ง โดยระบุว่าเมื่อได้มีการประกาศพระราชกฤษฎีกาให้เลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรในเขตเลือกตั้งใดจนถึงวันเลือกตั้ง ห้ามมิให้ผู้สมัครหรือผู้ใดกระทำการอย่างหนึ่งอย่างใดเพื่อจูงใจให้ผู้เลือกตั้งลงคะแนนเลือกตั้งให้แก่ตนเองหรือผู้สมัครอื่น หรือให้งดเว้นมิให้ลงคะแนนให้แก่ผู้สมัครใดด้วยวิธีการดังนี้

1. จัดทำให้ เสนอให้ หรือสัญญาว่าจะให้ทรัพย์สินหรือผลประโยชน์อื่นใด อันอาจคำนวณเป็นเงินได้แก่ผู้ใด
2. ให้ เสนอให้ หรือสัญญาว่าจะให้เงินหรือทรัพย์สินอื่น ไม่ว่าโดยทางตรงหรือทางอ้อม แก่สมาคม มูลนิธิ สถาบันการศึกษา หรือสถานสงเคราะห์อื่นใด
3. ทำการโฆษณา หาเสียง ด้วยการจัดให้มีมหรสพ และการรื่นเริงต่างๆ
4. ทำสิ่งใดอันเป็นสาธารณประโยชน์ของบุคคล ชุมชน ชุมชน สมาคม มูลนิธิ วัด สถาบันการศึกษา หรือสถาบันอื่นใด ทั้งนี้ไม่ว่าจะเป็นประโยชน์ต่อส่วนรวมหรือไม่ก็ตาม
5. เลี้ยงหรือรับจะจัดเลี้ยงผู้ใด

⁽⁶⁾ จากการศึกษาของพิชาย (อ้างแล้ว:133-139) พบว่ากรณีการใช้อำนาจรัฐที่ได้ผลนั้นต่อเมื่อพรรคการเมืองพรรคนั้น เป็นพรรครัฐบาลมีตำแหน่งรักษาการอยู่ระหว่างการเลือกตั้ง หรือเป็นพรรคที่ทหาร-ข้าราชการพลเรือนหนุนหลังอยู่ เพราะอำนาจของข้าราชการประจำในตำแหน่งสูงๆนั้น มีผลต่อข้าราชการชั้นผู้น้อยที่ดูแลหน่วยเลือกตั้งเป็นอย่างมาก

หากพิจารณาตามตัวบทกฎหมายแล้ว การซื้อเสียงของผู้สมัครน่าจะหมดไป เพราะครอบคลุมอย่างกว้างขวาง และการละเมิดกฎหมายก็มีโทษหนักถึงขั้นจำคุกและปรับ รวมทั้งถูกเพิกถอนสิทธิเลือกตั้งน่าจะทำให้พรรคการเมืองและผู้สมัครต้องปรับรูปแบบและวิธีการหาเสียงใหม่ให้ถูกต้องตามบทบัญญัติของกฎหมาย แต่สิ่งที่พบกลับกลายเป็นว่าการซื้อขายเสียงยังเจริญงอกงามต่อไป และมีการซื้อขายเสียงที่แนบเนียนยิ่งขึ้น ยิ่งกว่านั้น, การถูกจับตามองอย่างใกล้ชิดจากองค์กรกลางและสื่อมวลชนแม้จะทำให้ผู้แทนประเภทผู้แทนเสไฟฟ้า ผู้แทนปลากะบอง ค่อยๆหายไป แต่บรรดาผู้สมัครและหัวหน้าคณะก็ได้พัฒนาวิธีการหาเสียงใหม่เพิ่มวิธีการซื้อ-ลด-แลก-แจก-แถม ทำกันในระยะเวลายาวตั้งแต่ก่อนมีพระราชกฤษฎีกาการเลือกตั้งแสดงความเป็นนักบุญผู้มาโปรดผู้ทุกข์ยาก เช่น จัดหน่วยแพทย์เคลื่อนที่ ชวนนำรถไปไถนาในราคาถูก เป็นต้น

พฤติกรรมหาเสียงเลือกตั้งในปัจจุบัน

ร้อยตรีวิจิตร อยู่สุภาพ อดีตเลขาธิการ กกต. (2545 : 5-17) สรุปแยกแยะพฤติกรรมหาเสียงในการเลือกตั้ง ส.ส. ปี พ.ศ. 2544 ที่เข้าข่ายการทุจริตเลือกตั้งออกตามภูมิภาค ซึ่งเมื่อได้พิจารณาแล้วพบว่าไม่แตกต่างจากอดีตกาลมากนัก เช่น

1. ใช้ข้อปฏิบัติทางศาสนกิจ เช่น การเชิญชวนผู้นำศาสนา และประชาชนให้มาร่วมกันปฏิบัติศาสนกิจ โดยมอบเงินและอาหารให้
2. ให้วัยรุ่นรวมตัวและเปิดบัญชีเงินฝากแล้วโอนเงินเข้าบัญชีครั้งหนึ่งก่อน หากได้รับเลือกตั้งจะโอนเงินส่วนที่เหลือให้
3. รับซื้อข้าวเปลือกในราคาที่สูงกว่าปกติผ่านทางเจ้าของโรงสี (ที่เป็นพรรคพวกกัน)
4. สาขาพรรคประชุมสมาชิกโดยจ่ายค่าตอบแทนค่าพาหนะ ค่าอาหารในอัตราที่สูงเกินปกติ
5. ใช้ตำแหน่งหน้าที่สั่งผ่านหน่วยราชการประชุมชาวบ้านเพื่อเอื้อประโยชน์ในการหาเสียง
6. ตั้งเครือข่ายฐานคะแนนเหมือนแชร์ลูกโซ่ แล้วแจกจ่ายเงินทองสิ่งของไปตามเครือข่าย รวมทั้งการสร้างเครือข่ายการพนันต่อรอง เช่นเดียวกับการขายหวยโดยอาศัยคนเดินโปยในหมู่บ้าน ตำบล หรือซื้อขายโดยไม่ต้องจ่ายเงิน เพราะเจ้ามือได้เรียกเก็บจากผู้สมัครโดยตรงแล้ว⁽⁷⁾

⁽⁷⁾ ผู้สมัครบางคนใช้การพนันเข้าช่วย เช่น นาย ก. เป็นผู้สมัครที่มีคะแนนเสียงดีมีทางได้รับเลือกตั้ง นาย ข. คู่แข่งก็ส่งพรรคพวกเข้าไปในพื้นที่นั้นแล้วทำพนันว่า นาย ข. เป็นต่อ 3-1 หรือ 4-1 ฐานเสียงเดิมของนาย ก. ก็จะแปรพักตร์มาหาเสียงให้นาย ข. ชนิดทุ่มสุดตัวจนคะแนนพลิกกลับให้นาย ข. ชนะการเลือกตั้ง

7. จ่ายค่าแรงงานเกินความเป็นจริง เช่น ทำงาน 1 วัน จ่ายค่าแรง 2 วัน หรืออัตราค่าจ้างปกติวันละ 120 บาท จ่าย 200 บาท เป็นต้น⁽⁸⁾

8. แฝงในรูปของเงินกองทุนหมู่บ้าน การฝึกอบรมในช่วงเลือกตั้งซึ่งจ่ายเป็นค่าตอบแทน ค่าพาหนะการอบรม รวมทั้งเชิญหัวหน้าคณะของผู้สมัคร (ซึ่งมักเป็นกำนันหรือผู้บริหารท้องถิ่น) เป็นประธาน การอบรม

9. ให้เงินก้อนไว้แก่ร้านขายของ เมื่อมีคนมาซื้อสินค้าจะคิดในราคาต่ำกว่าปกติ หรือจ่ายค่าสินค้าแล้วทอนเงินเกิน เช่น ควรจะทอน 10 บาท ก็ทอนให้ 100 บาท

ในโอกาสครบรอบ 9 ปีสำนักงานคณะกรรมการการเลือกตั้ง สุรณี ผลทวี (2550:81) ได้เขียนบทความประมวลพฤติกรรมการหาเสียงเลือกตั้งของผู้สมัคร และหัวหน้าคณะไว้ที่น่าสนใจว่าพฤติกรรมการหาเสียงในยุคปัจจุบันที่พบเห็นมากที่สุด เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ การสัญญาว่าจะพัฒนาสิ่งก่อสร้างต่างๆ การร่วมงานประเพณีต่างๆ การแจกเงินหรือสิ่งของ และจัดการประชุมสัมมนา การจัดเลี้ยง และการกลั่นแกล้งผู้สมัครฝ่ายตรงข้ามโดยสร้างหลักฐานเท็จหรือใส่ความ จะเห็นได้ว่าพฤติกรรมการหาเสียงเลือกตั้งดังกล่าว ส่วนใหญ่เป็นไปในทางลบและนำไปสู่การร้องเรียนคัดค้านการเลือกตั้งจนกระทั่งคณะกรรมการการเลือกตั้งพิจารณาวินิจฉัยสั่งให้มีการเลือกตั้งใหม่ (ใบเหลือง) และเพิกถอนสิทธิเลือกตั้ง (ใบแดง)ตามมา

อย่างไรก็ตาม ท่ามกลางภาพการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งที่แสดงออกในทางลบเต็มไปด้วยความสกปรก เอารัดเอาเปรียบคู่ต่อสู้ และมุ่งเอาชนะโดยไม่คำนึงถึงกฎหมาย ซึ่งแม้จะมีบทกำหนดโทษอย่างรุนแรงก็หาได้ยำเกรงนั้น นักการเมืองอีกกลุ่มหนึ่งที่เรียกตัวเองว่า “ผู้หญิง” ได้พยายามแสวงหาแนวทางในการรณรงค์หาเสียงอย่างถูกต้อง เป็นธรรม และสันติ มีการจัดอภิปรายแลกเปลี่ยนประสบการณ์ในการหาเสียงในเวทีการเมืองระดับต่างๆ โดยพวกเขาพิจารณาตัวว่าจะหาเสียงโดยสุจริตอยู่ในกรอบของกฎหมาย แม้การกระทำเช่นนั้นจะทำให้ต้องพ่ายแพ้การเลือกตั้งก็ตาม ตัวอย่างเช่น สถาบันผู้หญิงกับการเมืองซึ่งเป็นองค์กรปฏิบัติงานของมูลนิธิผู้หญิงเพื่อการพัฒนาประชาธิปไตย ได้จัดอบรมและทำเอกสารคู่มือการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งสำหรับผู้สมัคร ส.ส.หญิง โดยเสนอยุทธวิธีในการหาเสียง ดังนี้ (2542:86-102)

1. การหาเสียงตามบ้าน เช่น การบุกทะลวงพื้นที่เขตเลือกตั้ง การเยี่ยมอาคารชุด การพบปะกลุ่มประชากรในภาคธุรกิจการเดินถนนใหญ่ การเดินทั่วพื้นที่ในเขตเลือกตั้ง

⁽⁸⁾ กฎหมายเลือกตั้งฉบับปัจจุบันกำหนดให้ กกต. ออกระเบียบเกี่ยวกับข้อควรปฏิบัติ และข้อห้ามในการหาเสียงเลือกตั้ง โดยเปิดโอกาสให้ผู้สมัครสามารถแต่งตั้งผู้ช่วยเหลือในการหาเสียงได้ แต่ต้องแจ้งจำนวน รายชื่อ และอัตราค่าจ้างที่เหมาะสมให้ กกต. จ. ทราบเพื่อมิให้เขาเปรียบผู้สมัครอื่นและป้องกันการใช้วิธีจ้างอาสาสมัครช่วยหาเสียงยกหมู่บ้านก็มี

2. การสร้างแนวร่วมกลุ่มต่างๆ เช่น กลุ่มผู้หญิง กลุ่มแรงงาน กลุ่มเยาวชน กลุ่มทหารผ่านศึก กลุ่มตำรวจ กลุ่มแพทย์ กลุ่มทนายความ เป็นต้น

3. เน้นกิจกรรมก่อนวันเลือกตั้ง เช่น การโทรศัพท์ถึงบ้านผู้มีสิทธิเลือกตั้ง การเคาะประตูบ้าน ฯลฯ การรวมกลุ่มผู้สนับสนุนการเลือกตั้ง การรวบรวมข้อมูล และแจ้งข่าว สามารถเลือกตั้ง ฯลฯ

นอกจากนั้นแม้แต่ในการเลือกตั้งระดับท้องถิ่นก็ยังมี การจัดเวทีสัมมนาเพื่อแลกเปลี่ยนความเห็น และแสวงหากลยุทธ์ในการหาเสียงหลายครั้ง เช่น ในเวทีสัมมนา “ผู้หญิงในเทศบาล” จัดโดยมูลนิธิฟรีดริค เอแบร์ท ร่วมกับชมรมสมาชิกรัฐสภาสตรีไทย และสมาคมส่งเสริมสิทธิและความเสมอภาคซึ่งดำเนินการใน 4 ภูมิภาค ได้ระดมสมองเกี่ยวกับกลยุทธ์การหาเสียงที่ทำให้ผู้หญิงประสบความสำเร็จได้รับการเลือกตั้ง เป็นนายกเทศมนตรี และสมาชิกสภาเทศบาล พบว่าผู้หญิงมีแนวคิดวิธีการหาเสียงที่แตกต่างจากชาย เช่น (เรื่องโรจน์ ,2548)

1. ชูประเด็นการเสนอตัวเป็นตัวแทนของผู้หญิงในการทำงานพัฒนาท้องถิ่น

ผู้สมัครหญิงมักมีภูมิลำเนาจากการเป็นประธานกลุ่มสตรีแม่บ้าน กรรมการกองทุนชุมชน หรือมีบทบาททางสังคมอื่นๆ เช่น วรรณคดีป้องกันยาเสพติด อสม. อช. กลุ่มออมทรัพย์ หรือกระทั่งเป็นแม่ครัว งานวัด ได้แสดงฝีมือให้เห็นว่าเป็นคนเสียสละ ซื่อสัตย์ มีภาวะผู้นำ อีกทั้งงานที่ทำ ก็เป็นการช่วยเหลือสังคม อยู่แล้ว จึงไม่น่ายากลำบากหากจะอาสาเข้ามาทำงานพัฒนาท้องถิ่นอย่างเป็นทางการจะลักษณะที่สำคัญคือ ในหมู่บ้าน ชุมชนก็มีผู้หญิงอยู่แล้วครั้งหนึ่ง จะเลือกตั้งทั้งทีน่าจะมียุทธศาสตร์ของผู้หญิงเข้าไปนั่งในสภาหรือเป็นผู้บริหารท้องถิ่นบ้าง

2. การหาเสียงแบบเคาะประตูบ้าน

ส.ท.หญิงจำนวนมากบอกว่า ตนใช้การหาเสียงแบบเข้าถึงตัว เพราะเดิมทีก็คลุกคลีอยู่กับชาวบ้าน โดยเฉพาะกลุ่มแม่บ้านอยู่แล้ว จึงหาเสียงด้วยวิธีการง่ายๆ คือพูดขอคะแนนเสียง โดยระมัดระวังที่จะไม่ให้สัญญาจะสร้างโน่นให้ นี่ และมีไม่น้อยที่ใช้เสียงใสๆ เปิดเวทีปราศรัยขอคะแนนจากคนฟัง

3. การลงลุยในพื้นที่ โดยเฉพาะในกลุ่มผู้หญิงด้วยกันเอง

ในขณะที่ผู้สมัคร ส.ท.ชายอาจจะเป็นผู้มีชื่อเสียงได้รับการยอมรับมีฐานเสียงสนับสนุนอยู่แล้ว แต่ผู้หญิงต้องลุยพื้นที่หนักกว่าหลายเท่า โดยเฉพาะในกลุ่มของผู้หญิงด้วยกันเอง ซึ่งเอาเข้าจริงๆ ก็ใช้จะยอมรับสนับสนุนผู้หญิงเสมอไป การลุยพื้นที่บางครั้งต้องไปกันทั้งทีมชนิดที่มัดตัวติดกัน ไปไหนไปด้วยกัน เพราะเสียงประชาชนร่ำร้องขอความช่วยเหลือผู้สมัครในทีมทุกคน ถ้าใครไม่ไปก็อาจถูกมองว่าดั่งแล้วแยกวง บินเดี่ยวทำทีมแตกเอาได้ง่ายๆ กระทั่งบางครั้งจำเป็นต้องไปนั่งเป็นเพื่อนกินเหล้ากับผู้สมัครผู้ชายก็ต้องยอมเพื่อไม่ให้เสียสิทธิ์ของทีม

4. การเสนอนโยบายแก้ปัญหาและพัฒนาด้านสังคมโดยเฉพาะเรื่องเด็ก สตรี และผู้สูงอายุ

โดยการเน้นว่าผู้หญิงจะเข้าใจและสามารถสะท้อนปัญหา และนโยบายการพัฒนาคุณภาพชีวิตของเด็ก สตรี คนชรา คนพิการ และผู้ด้อยโอกาสได้ดี และมักเป็นมุมมองที่ผู้ชายตกหล่น หรือเห็นอย่างตื้นเขิน ไม่แก่ผู้สมัครบางทีม (ซึ่งหัวหน้าทีมเป็นชาย) จึงมักอาศัยผู้สมัครหญิงเข้าไปเป็นตัวช่วยหรือสร้างสีสัน

ให้แก่ทีม นัยว่าเพื่อหวังดึงคะแนนเสียงจากกลุ่มแม่บ้านในชุมชนมากกว่าที่จะมุ่งสร้างการยอมรับในศักยภาพของผู้หญิงจริงๆ

ดูได้จากตอนหาเสียงผู้สมัครต่างๆ มักเสนอนโยบายการพัฒนาสังคมอย่างสวยงาม แต่เมื่อได้รับเลือกตั้งแล้ว กลับทุ่มงบประมาณให้การพัฒนาด้านโครงสร้างพื้นฐาน เช่น สร้างถนน ก่อสร้างอาคารที่จอดรถ ฯลฯ ดูเพิ่มเติม โดยอ้างว่าเป็นความต้องการของประชาชน และเห็นผลได้เร็วเป็นรูปธรรมมากกว่าสามารถนำไปใช้หาเสียง(สมัยหน้า) ได้ง่าย

5. การเข้าไปมีส่วนร่วมกิจกรรมของชุมชน

แม้จะมีกิจกรรมส่วนตัวสำคัญสักปานใด แต่สำหรับนัดหมายกับประชาชนผู้มีสิทธิลงคะแนนถือมีความสำคัญยิ่งกว่า ผู้สมัคร ส.ท.หญิง จึงไม่พลาดร่วมงานวัด งานบวช งานศพ งานแต่งงาน ฯลฯ หรือแม้แต่งานประชุมอบรม งานพัฒนาท้องถิ่นใดๆ ทั้งนี้ ต้องเน้นย้ำด้วยว่า **อย่าเผลอไปให้เงินให้ของในงานเหล่านี้เป็นอันขาด** บางคนถึงขนาดว่าไปร่วมงานอย่างเงี้ยบเขี้ยบไม่กล้าพูดจาเกี่ยวกับการหาเสียงด้วยเกรงจะมีคู่แข่งนำไปร้องเรียนได้ว่าการทำงานเทศกาลประเพณีเหล่านี้เกิดขึ้น เป็นเพราะตัวผู้สมัครนั่นเองที่อยู่เบื้องหลัง สู้ตัดไฟแต่ต้นลมไม่พูดหาเสียงเลยจะดีกว่า รวมทั้งกำชับกำชาบรรดาผู้สนับสนุนหัวคะแนนทั้งหลายถือปฏิบัติโดยเคร่งครัดด้วย

กลยุทธ์การหาเสียงในอนาคต

ในขณะที่การหาเสียงยุคเก่าอาจจะเน้นที่การขายจุดเด่นหรือส่วนที่ดีของผู้สมัคร และพรรคการเมืองทั้งด้านบุคลิกภาพที่ดึงดูดใจ การพูดที่โน้มน้าวกินใจ นโยบายที่จูงใจเพื่อที่จะให้ประชาชนผู้มีสิทธิออกเสียงเชื่อถือเลื่อมใสศรัทธา และตัดสินใจให้การสนับสนุนโดยการลงคะแนนให้แก่ตนเองรวมทั้งผู้สมัครในพรรคการเมืองที่ตนสังกัดให้ได้รับเลือกตั้งมากที่สุดเพื่อเป้าหมายสูงสุดคือการเป็นรัฐบาลเข้ามาบริหารประเทศ อย่างไรก็ตามกลยุทธ์การหาเสียงในปัจจุบันดูเหมือนว่าจะผสมกลมกลืนกับกลยุทธ์การตลาดอย่างแยกไม่ออก นักวิชาการด้านการตลาดบางท่านยอมรับว่ากลยุทธ์การหาเสียงในปัจจุบันมีความเหมือนกับกลยุทธ์การตลาดอย่างมากโดยเฉพาะเป้าหมายและวัตถุประสงค์ของพรรคการเมืองที่ต้องการให้พี่น้องประชาชนตัดสินใจเลือกลงคะแนนเสียงให้แก่ ส.ส.จากพรรคของตนแทนที่จะเลือก ส.ส. จากพรรคการเมืองอื่น มีการใช้กลยุทธ์ที่หลากหลายและปรับเปลี่ยนให้เข้ากับสถานการณ์ตลอดเวลา ทั้งที่เป็นกลยุทธ์ระดับพรรคและกลยุทธ์แต่ละบุคคลที่พยายามปรับเพื่อให้ประชาชนหันมาให้ความสนใจ และเชื่อมั่นจนท้ายที่สุดก็จะตัดสินใจเลือกตนให้เป็นผู้แทนของประชาชน ทั้งนี้ ผศ.ดร.ระพีพร จำปา ผู้อำนวยการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีปทุม ได้เสนอกกลยุทธ์ 15 S₅ ซึ่งจะแสดงถึงความฉับไวของพรรคการเมืองต่างๆ ที่ต้องหาเสียงอย่างทันควันต่อสถานการณ์ในอนาคต ได้แก่

1. **Strength** คือการนำเสนอจุดแข็งของผู้สมัคร และจุดแข็งของนโยบายพรรค เช่น เป็นพรรคการเมืองที่มีประสบการณ์ มีผู้สมัครที่มีวิสัยทัศน์

2. **Star** คือ การที่พรรคการเมืองเลือกผู้สมัครรับเลือกตั้งที่เป็นขวัญใจของประชาชน ทั้งในแง่ที่เป็นดารา พิธีกร นักข่าวที่มีชื่อเสียง บุคคลในสังคมชั้นสูง หรือนักธุรกิจชั้นนำ

3. Sign ได้แก่การหาเสียงด้วยป้ายโฆษณาหรือใช้สัญลักษณ์ต่างๆ ซึ่งบางครั้งดูดีกว่าของจริง เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้พบเห็นทำให้ในยุคนั้นจะเห็นว่ามีการหาเสียงขนาดยักษ์ ติดตั้งบริเวณทางด่วนและถนนสายหลักรวมทั้งป้ายที่ติดตั้งบนทางวิถึทำให้กีดขวางวิสัยทัศน์การมองเห็นของผู้ขับขี่ยานพาหนะ จนอาจเป็นอันตรายแก่ผู้สัญจรไปมา⁽⁹⁾

4. Slogan ได้แก่การใช้คำขวัญ หรือข้อความที่กินใจ คล้องจองจดจำง่าย

5. Shows ได้แก่การโชว์ตัวของผู้สมัครตามแหล่งชุมนุมชนต่างๆ หรือขึ้นขบวนรถแห่ให้ประชาชนเห็นหน้า ซึ่งอาจจะคาดหวังผลความรู้สึกที่ลึกซึ้งกับประชาชนได้ยาก เพราะมีเวลาจำกัดแต่เป็นการแสดงว่าตนได้มาเยี่ยมเยียนทักทายประชาชนแล้ว⁽¹⁰⁾

6. Sawasdee กลยุทธ์ยกมือไหว้สวัสดี โดยการยื่นบริเวณสี่แยกไฟแดง ตามปากซอย ตามมุมสี่แยกวรต ซึ่งคล้ายๆกับการโชว์ตัวแต่ที่แตกต่างกันคือไม่ได้เดินพบปะหรือขึ้นขบวนรถแห่ หากเกรงว่าพี่น้องประชาชนจะจดจำไม่ได้ ก็จะต้องมีทีมงานที่ใส่เสื้อผ้าแสดงชื่อและเบอร์ของผู้สมัครด้วย

7. Speech ได้แก่ กลยุทธ์การปราศรัยหาเสียง ซึ่งบางครั้งต้องมีผู้ร่างคำกล่าวให้

8. Seminar กลยุทธ์การจัดสัมมนาไม่เป็นที่นิยมแพร่หลายเมื่อเทียบกับกลยุทธ์อื่นๆ เพราะต้องใช้เวลา สถานที่ และต้องมีผู้ฟัง

9. Signature กลยุทธ์การแจกลายเซ็นของผู้สมัครรับเลือกตั้ง นับว่ากำลังเป็นที่นิยมโดยเฉพาะผู้สมัครที่เป็น Star บางครั้งต้องมีการจัดฉากหน้าม้ามาขอลายเซ็น

⁽⁹⁾ กฎหมายเลือกตั้งกำหนดให้ กกต. จัดระเบียบการติดป้ายหาเสียง เพื่อให้เกิดความเท่าเทียมกันของผู้สมัครเป็นผลให้มีการจำกัดขนาด และจำนวนป้ายลงไปตาม และมีความเป็นระเบียบเรียบร้อยขึ้น

⁽¹⁰⁾ เรื่องนี้มีการเมืองอาวุโสท่านหนึ่งเล่าให้ฟังว่า การหาเสียงสมัยก่อนทำด้วยความจริงจัง และไปพูดคุยจริงๆเพื่อรับฟังปัญหา มิใช่ไปแบบสร้างภาพหรือทำแบบขอไปทีเหมือนนักการเมืองในปัจจุบันที่ทำแบบฉาบฉวย

10. SMS กลยุทธ์การส่งข้อมูลผ่านโทรศัพท์มือถือ ซึ่งจะต้องระมัดระวังเรื่องการใช้ข้อความ และต้องนับค่านวนเป็นค่าใช้จ่ายในการหาเสียงเลือกตั้งด้วย

11. Staffs กลยุทธ์การใช้หวัคะแนน หรือทีมงาน ซึ่งแม้จะเป็นกลยุทธ์เก่าที่ใช้มาเป็นเวลาช้านานแล้ว แต่ปัจจุบันก็ยังได้ผลหากทำอย่างต่อเนื่องไม่ฉาบฉวยเฉพาะช่วงเลือกตั้ง

12. Sympathy กลยุทธ์การขอความเห็นอกเห็นใจ มักจะเห็นได้ในช่วงโค้งสุดท้าย ทั้งในรูปของหัวหน้าพรรคหรือผู้สมัครรับเลือกตั้งกล่าวปราศรัยอ้อนวอนขอคะแนนเสียง⁽¹¹⁾

13. Stays ได้แก่ กลยุทธ์การอยู่ร่วมกับประชาชน เช่น อยู่ในงานบวช งานแต่งงาน งานศพ หรืองานพิธี งานเทศกาลต่างๆ⁽¹²⁾

14. Stickers กลยุทธ์การใช้สติ๊กเกอร์หาเสียง ซึ่งในปัจจุบันใช้วิธีที่นักการตลาด เรียกว่า “Wrap up” หรือ Round up” คือการทำสติ๊กเกอร์ห่อหุ้มตัวถังรถตู้

15. Strategy กลยุทธ์การหาเสียงเชิงยุทธ์ คือการที่พรรคการเมือง หรือผู้สมัครต่าง ๆ ขุดคิดค้นสรรหากลยุทธ์ต่าง ๆ มาหาเสียงท่ามกลางการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ของพรรคคู่แข่งชั้นที่รวดเร็วฉับไว และสอดคล้องกับสถานการณ์ จะเห็นได้จากบางพรรคหาเสียงแบบทิ้งทวนในช่วง 7 วันสุดท้ายด้วยการชูเรื่องจำนวนเสียงของพรรคที่ต้องการเพื่อเข้าไปถ่วงดุลอำนาจฝ่ายบริหารที่มีคะแนนเสียงเด็ดขาดในสภาขณะที่ยังบางพรรคชูเรื่องการสานงานต่อ – ก่องานใหม่ เพื่อการทำงานต่อเนื่อง⁽¹³⁾

จากกลยุทธ์การหาเสียงโดยใช้ทฤษฎีการตลาดดังกล่าว แม้จะมีมากถึง 15 S₅ แต่ยังมีกลยุทธ์อีกมากมายที่พรรคการเมืองและผู้สมัครรับเลือกตั้งนำมาใช้ และกำลังคิดค้นพัฒนากลยุทธ์ใหม่ๆ อยู่ตลอดเวลา ซึ่งในทัศนะของนักวิชาการการตลาดเจ้าของกลยุทธ์ 15 S₅ เห็นว่ายังมีอีก 2 S₅ ที่นักการเมืองยังนิยมใช้กันอยู่ซึ่งในระยะยาวประชาชนจะไม่ศรัทธา คือ S-Stang (การใช้เงิน) และ S-Souvenir (การให้ของ) ซึ่งการทำเช่นนั้นไม่ค่อยแตกต่างจากกลยุทธ์ทางการตลาดที่เรียกว่า Sale Promotion Strategy (กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย) ที่ให้ผลกระตุ้นการบริโภคของลูกค้าในระยะสั้นเท่านั้น

⁽¹¹⁾ ในการเลือกตั้งผู้ว่า กทม. ครั้งหนึ่ง พลตรีจำลอง ศรีเมือง เคยใช้กลยุทธ์นี้ได้อย่างได้ผล โดยหาเสียงใช้คำพูดว่า “จำลองแพ้น..ถ้าพ่อแม่ไม่ช่วย” และนำฝาแข็งเป็นป้ายหาเสียงเหมือนสินค้าแบกะดินปรากฏว่าชาวบ้านสงสารมาลงคะแนน จนได้รับเลือกตั้ง

⁽¹²⁾ ระยะหลังกลยุทธ์นี้ไม่มีใครเป็นที่นิยมเนื่องจากหมิ่นเหม่ต่อการกระทำผิดกฎหมายเลือกตั้ง ดังนั้น จึงมีการปรับเป็นการเข้าไปพักค้างอยู่กับประชาชนห่างไกล เพื่อรับฟังปัญหาแทน หรือที่เรียกว่า “ทัวร์นกขมิ้น” คือคำที่เหน็บนอนที่นั่น

⁽¹³⁾ นักการเมืองผู้ลวงลับไปแล้วท่านหนึ่งสอนผู้เขียนว่าในการหาเสียง “ทิ้งทวน” แม้จะรู้ว่าคะแนนเป็นรองก็ต้องพูดให้กินใจประชาชน เช่น ขอให้เลือกเพื่อเข้าไปเป็นก้อนหินในรองเท้าไว้คอยทีมแทงนักการเมือง (ฝ่ายบริหาร) พวกที่ทุจริตโกงกินซึ่งปรากฏว่าได้คะแนนนำในหลายหน่วยเลือกตั้ง

ที่สำคัญยังเป็นการกระตุ้นการบริโภคที่ไม่ใช่ความต้องการที่แท้จริง จนทำให้บางครั้งลูกค้าเรียกร้องตลอดเวลา ดังนั้นในการหาเสียงของพรรคการเมืองและผู้สมัครรับเลือกตั้งควรอยู่บนพื้นฐานของความต้องการของสังคมส่วนรวมมากกว่าความต้องการที่จะบรรลุเป้าหมายของพรรคการเมือง หรือความต้องการส่วนตัวของผู้สมัครรับเลือกตั้งหรือแม้กระทั่งความต้องการของประชาชนบางกลุ่มบางพวกเท่านั้น

แนวโน้มการหาเสียงเลือกตั้งในอนาคต นักการเมืองส่วนใหญ่จะต้องนำศาสตร์ด้านต่างๆมาบูรณาการเป็นยุทธศาสตร์ในการหาเสียงเลือกตั้งหรือการนำศาสตร์หลายๆสาขาหรือสหศาสตร์ มาใช้ในการหาเสียงเลือกตั้ง ไม่ว่าจะเป็น การตลาด การประชาสัมพันธ์ รัฐศาสตร์ เศรษฐศาสตร์ นิติศาสตร์และอื่นๆ เป็นต้น เพราะการหาเสียงเลือกตั้งในแต่ละครั้งมีความเกี่ยวโยงผูกพันกันหลายเรื่อง ทั้งนี้เพื่อให้บรรลุเป้าหมายในการเอาชนะใจประชาชนจนนำไปสู่ชัยชนะในการเลือกตั้ง ดังที่มานิต รัตนสุวรรณ (2551:222) นักวางแผนการตลาดผู้เคยใช้ประสบการณ์ช่วยวางแผนหาเสียงให้นักการเมืองชั้นนำชื่อเสียงโด่งดังประสบความสำเร็จมาแล้วหลายคนได้เสนอแนะว่านักการเมืองที่ดีจำเป็นต้องรู้จักการวางจุดยืนของตนเอง วางตำแหน่งในใจของประชาชน (positioning) ต้องรู้จักทำ SWOT วิเคราะห์จุดแข็งจุดอ่อน รู้จักการสร้างภาพพจน์ชื่อเสียงในทางบวกหรือ Brand Management สร้างจุดขายให้จดจำในใจของประชาชนให้ได้ รวมถึงการระมัดระวังให้ชื่อเสียงหรือมีภาพเสียหายในทางลบ หากเกิดขึ้นก็ต้องรู้จักแก้ไขปรับปรุง

ทั้งหมดที่กล่าวนี้ คือ การประยุกต์ใช้หลักวิชาและยุทธศาสตร์ทางการตลาดควบคู่กับการประชาสัมพันธ์เข้ามาช่วยในงานการเมืองได้อย่างผสมกลมกลืน ซึ่งหากเลือกใช้ศาสตร์ที่ถูกต้อง ถูกกฎหมายแล้ว นักการเมืองยุคใหม่ก็ไม่จำเป็นต้องหาเสียงแบบน้ำเน่าแต่อย่างใดเลย

บรรณานุกรม

- คมกฤษ วัฒนเสถียร **ผู้แทนที่เด็ด ทีเด็ดผู้แทน** . บริษัทศรีสมบัติการพิมพ์ จำกัด ,
กรุงเทพฯ : 2527
- ร.ท.จنگล ไกรฤกษ์ **ศิลปะเลือกตั้ง** . โรงพิมพ์พิมพ์มณเฑศ , กรุงเทพฯ : 2517
- มานิต รัตนสุวรรณ **นักเลือกตั้งมืออาชีพ** . บริษัทท็อปปัลดิพริ้นท์ จำกัด ,
กรุงเทพฯ : 2551
- ผศ.ดร.ระพีพร ศรีจำปา **“ถอดรหัส..ความเหมือนที่แตกต่างระหว่างกลยุทธ์การหาเสียงกับกลยุทธ์การตลาด”**
ใน <http://www.spu.ac.th/announcement/articles/strategy.html>
- เรืองโรจน์ จอมสืบ **หาเสียงอย่างไรได้เป็น ส.ท.หญิง** , เอกสารอัดสำเนา : 2548
- ร.ต.วิจิตร อยู่สุภาพ **“100 เล่ห์ 1000 เหลี่ยม” ใน ๔ ปี กกต.**
สำนักงานคณะกรรมการการเลือกตั้ง .
บริษัทสามเจริญพาณิชย์ จำกัด , กรุงเทพฯ : 2545
- พิชาย รัตนดิกลง ญ กุเกิต **ระบบทุจริตเลือกตั้ง**. MILD PUBLISHING , กรุงเทพฯ : 2537
- พัชรี ผึ้งผดุงและ เรืองโรจน์ จอมสืบ **กกต.กับการหาเสียงเลือกตั้ง** , เอกสารประกอบคำบรรยาย
นักศึกษาปริญญาเอก รุ่นที่ 7 คณะวารสารศาสตร์
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ : 2551
- สถาบันผู้หญิงกับการเมือง **การรณรงค์หาเสียงสู่..ความสำเร็จที่ยั่งยืน**: 2542
- สุรณี ผลทวี **“การหาเสียงเลือกตั้ง : มิติใหม่การเมืองไทย หรือย้อนยุค”**
ใน 9 ปี กกต. **มิติใหม่แห่งการเลือกตั้ง**.บริษัท เอส.อาร์.
พริ้นติ้ง แมสโปรดักส์ จำกัด,กรุงเทพฯ : 2550
- ดร.อิสระ สุวรรณบล ,วีณา เรืองสกุล
และ สุปนรรต วัชรภรณ์ **กลไกการเลือกตั้ง** โครงการวิทยาลัยการเมือง
สาขารัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ,กรุงเทพฯ :
2535