

บทที่ 4

ผลการศึกษารูปแบบสื่อที่ใช้ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง

“การเปรียบเทียบระหว่างบริษัทที่ออกไปขายสินค้าอุปโภคบริโภค กับพรรคการเมือง ซึ่งเป็นการขายความคิดหรือจะเรียกว่าขายบริการก็ได้ เพราะว่าการขายความคิดนี้ถ้าลูกค้าซื้อแล้วก็คือซื้อบริการ ก็คือนักการเมืองจะต้องเข้าไปดูแล บริการประชาชน สิ่งที้อาจจะแตกต่างกันแต่เป็นข้อสำคัญ ก็คือจะแตกต่างกันในส่วนของเวลาในการตัดสินใจซื้อ สมมติว่าเราทำ IMC กับสินค้าสักตัวหนึ่งของบริษัท แล้วเราได้ทำการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และได้ใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่วางแผนไว้ทั้งหมดแล้ว ลูกค้าสามารถเข้าไปในร้านและซื้อบริการได้ทันที แต่สำหรับการเมืองมันจะมีความต่อเนื่องในการทำ package ตัวนี้ไปจนถึงวันที่เลือกตั้งคือวันที่ประชาชนตัดสินใจ เพราะฉะนั้นในระหว่างเวลาที่ทำการรณรงค์ เราไม่สามารถรู้ได้เลยว่าลูกค้าจะตัดสินใจอย่างไร จนกระทั่งวันสุดท้าย คือ ปิดการขายในวันเลือกตั้ง ซึ่งผลก็คือได้เสียกันไปเลย มันไม่เหมือนการทำโฆษณาสินค้าบางตัวที่เราอาจจะยิงโฆษณาสินค้านี้ไปแล้ว 1 อาทิตย์ แต่ผลปรากฏว่าลูกค้าไม่ซื้อของเรา เราอาจจะปรับได้ แต่การเมืองจะยาก”

สุรนนท์ เวชชาชีวะ
โฆษกพรรคไทยรักไทย

1. การศึกษาข้อมูลเพื่อการวางแผนการใช้สื่อในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง

ในการเลือกตั้งครั้งหนึ่งๆนั้น การศึกษาข้อมูลไม่ว่าจะเป็นด้านประชากรศาสตร์ ด้านพฤติกรรมศาสตร์ หรือด้านวัฒนธรรมทางการเมืองของผู้มีสิทธิเลือกตั้ง เป็นสิ่งสำคัญอย่างมากต่อการวางแผนการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง และมีผลต่อความสำเร็จในการชนะการเลือกตั้งด้วย ในการเลือกตั้งประธานาธิบดีของสหรัฐอเมริกา ผู้วางแผนการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งจะวางแผนตั้งแต่การจัดตารางการหาเสียง การนำเสนอตัวผู้สมัครตั้งแต่บุคคลจนถึงข้อความหรือบทพูด และสื่อต่างๆ ที่ถูกนำเสนอออกมาอย่างมากมาย การระดมผู้สนับสนุนที่มากมายเกิดจากการศึกษาถึงแนวความคิดของคนในพื้นที่ว่าสัดส่วนของ เดโมแครต และ รีพับลิกัน เป็นอย่างไร ซึ่งจะสะท้อนออกมาเป็นแนวความคิด การเสนอนโยบายหรือการเสนอเนื้อหาทางสื่อต่างๆ จะถูกถ่ายทอดตามลักษณะของประชากร พฤติกรรมของประชากร รวมถึงแนวความคิดของประชากรนั้นๆด้วย

¹ สัมภาษณ์ สุรนนท์ เวชชาชีวะ, โฆษกพรรคไทยรักไทย, 16 กุมภาพันธ์ 2547.

ความสำเร็จของการศึกษาข้อมูลอย่างครบวงจรถูกเสนอออกมาเป็นภาพให้เราเห็นในการหาเสียงครั้งหนึ่งๆ ประชาชนผู้สนับสนุนนั้นจะถือแผ่นป้ายสนับสนุนที่เป็นแนวเดียวกันจำนวนมาก ซึ่งแสดงให้เห็นความพร้อมเพรียงและพลังในการสนับสนุน

สำหรับการศึกษาข้อมูลเพื่อการรณรงค์หาเสียงนั้นดูเป็นขอบเขตที่กว้างและละเอียดมากกว่าในสหรัฐอเมริกามากนัก เนื่องจากประชากรในประเทศไทยนั้นไม่ได้มีความแตกต่างทางความคิดทางการเมืองอย่างชัดเจนแบบสหรัฐอเมริกาที่แบ่งออกเป็นเดโมแครต หรือรีพับลิกัน ประชากรในประเทศที่กำลังพัฒนาอย่างประเทศไทย ประชาชนมักให้ความสนใจต่อการทำงานต่อสู้กับความยากจน จนไม่ค่อยมีเวลาให้กับเรื่องของการเมืองมากนัก แนวความคิดที่เน้นทางการเมืองด้านใดด้านหนึ่งจึงไม่ชัดเจน และพร้อมที่จะเหวี่ยงไปด้านใดด้านหนึ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการและขจัดความทุกข์ได้มากที่สุด และการไม่มีหลักด้านใดด้านหนึ่งในแนวความคิดนี้เองที่ทำให้การศึกษาประชากร พฤติกรรมและวัฒนธรรมทางการเมืองของไทยเป็นเรื่องที่ละเอียดอ่อน เมื่อความละเอียดอ่อนในการศึกษามีผลต่อการวางแผนและความสำเร็จในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง พรรคการเมืองหลายพรรคจึงหันมาให้ความสนใจต่อประชากรในพื้นที่มากขึ้น ซึ่งแตกต่างจากนักการเมืองหรือพรรคการเมืองสมัยก่อนที่หากเป็นประชาชนในพื้นที่เขตของตนก็จะถูกคิดรวมว่าเป็นคนของตน ไม่ว่าจะอย่างไรก็สามารถชนะคะแนนได้อย่างไม่ยากเย็น ซึ่งสะท้อนออกมาให้เห็นในตัวของผู้แทนสมาชิกสภาผู้แทนหลายๆ สมัยในเขตพื้นที่ แต่เมื่อบริบททางกาลเวลาเปลี่ยนไป ส.ส.จำนวนหนึ่งที่เป็นเจ้าของพื้นที่มานานกลับไม่ได้รับเลือกอีก ส่วนหนึ่งนั้นสะท้อนออกมาให้เห็นว่า พรรคการเมืองและสมาชิกสภาผู้แทนฯ คนนั้นๆ อาจไม่ได้มีการศึกษาถึงความคิด ความต้องการของประชาชนในพื้นที่ของตนเพิ่มเติม จนในที่สุดก็ส่งผลต่อคะแนนเสียงสนับสนุนที่ลดลง หรือแม้ว่าจะชนะในเขตนั้นอยู่แต่หากดูจากจำนวนคะแนนแล้วปรากฏว่าคะแนนลดลง ส่วนหนึ่งก็เพราะไม่สามารถตอบโจทก์ความต้องการ ความคิดของคนในพื้นที่ได้เหมือนเดิมนั่นเอง

เมื่อการศึกษาข้อมูลเพื่อการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งสมัยใหม่เป็นสิ่งจำเป็น การยึดหลักในการศึกษาข้อมูลนั้นจึงมีหลากหลายรูปแบบ และมีขั้นตอนความละเอียดซึ่งแตกต่างกันไปตามแต่ละทีมงานที่วางแผน แต่ส่วนใหญ่แล้วก็จะถูกกำหนดให้เหมาะสมและสอดคล้องกับสภาพของพรรคการเมืองที่ดี หรือพื้นที่ในเขตเลือกตั้งที่ดี หรือประชาชนในเขตของตน เป็นต้น ยกตัวอย่างเช่น บางทีมงานเน้นเรื่องของสภาพภูมิศาสตร์มาเป็นแกนหลักในการนำเสนอสื่อและรูปแบบการรณรงค์หาเสียง บางทีมงานก็เน้นเรื่องของกลุ่มประชากรตามหลักประชากรศาสตร์มาเป็นตัวกำหนดรูปแบบการนำเสนอสื่อ หรือบางทีมก็ยึดเอานโยบายของตนเป็นหลัก เป็นต้น

สำหรับพรรคไทยรักไทยนั้นมีทีมงานที่ทำหน้าที่ในการวางแผนประชาสัมพันธ์และการโฆษณาการรณรงค์หาเสียงได้แก่ กองงานโฆษณา ภายใต้การดูแลของ นายสุรนนท์ เวชชาชีวะ ซึ่ง

ท่านกล่าวถึงประสิทธิภาพของทีมงานกองงานโฆษณาว่า “ทีมงานของพรรคนั้นทำงานมาเป็นระยะเวลายาวนานก่อนการตั้งพรรคอย่างเป็นทางการเสียอีก เรามีการวางแผนเพื่อเตรียมรับการเลือกตั้งมาเป็นเวลาระยะหนึ่ง และในระยะเลือกตั้ง เราก็แบ่งทีมงานที่ดูแลออกเป็นพื้นที่ อย่างเช่นพื้นที่ตามภูมิภาคต่างๆ หรือพื้นที่ในกรุงเทพฯ เป็นต้น ในทีมงานที่ดูแลพื้นที่หนึ่งก็ประกอบไปด้วยคนหลายคนหลายกลุ่มที่ช่วยดูแล ช่วยสนับสนุน ช่วยคิดทำให้เราวางแผนอย่างหลากหลาย มีตั้งแต่การส่งคนขึ้นบนรถแท็กซี่เพื่อสอบถามความคิดเห็นความชอบและความต้องการรัฐบาล ไปจนถึงการทำแคมเปญเพื่อรณรงค์หาเสียงอย่างเต็มรูปแบบ”² ความหลากหลายนี้เองทำให้ผู้ศึกษาวิจัยได้รับแนวความคิดแนวการศึกษาข้อมูลมากมายที่อาจสรุปในเบื้องต้นได้ว่า ถึงแม้ว่าจะเป็นที่มาเดียวกัน แต่การมองเรื่องการศึกษาประชาชนในพื้นที่ และการศึกษาข้อมูลเพื่อการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งก็แตกต่างกันไป

จากการศึกษาด้วยการสัมภาษณ์พบว่า แนวการศึกษาหรือหลักในการเลือกใช้สื่อเพื่อการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งนั้นสามารถแบ่งออกเป็น 3 แนวทางใหญ่ๆ ด้วยกัน ได้แก่

1.1 หลักภูมิศาสตร์ที่ตั้งและสภาพแวดล้อมของพื้นที่

เป็นหลักการที่เลือกใช้สื่อก็จะเลือกจากการรับรู้หรือการผ่านสายตาของผู้มีสิทธิเลือกตั้งมากที่สุด และการเข้าถึงที่อาศัยกลุ่มผู้มีสิทธิเลือกตั้งให้ได้มากที่สุด เช่น หากเป็นเขตพื้นที่ชานเมืองกรุงเทพฯที่จะออกไปสู่ต่างจังหวัด ทางพรรคก็จะเน้นการซื้อป้าย Billboard ขนาดใหญ่ ตามริมถนนไฮเวย์ จะไม่เน้น ป้ายผู้สมัครรายบุคคลหรือธงญี่ปุ่น (Japanese Flag) ที่จะเน้นติดบนถนนในเมืองที่การจราจรติดขัด เพราะจะได้ให้ผู้ที่ผ่านมาในพื้นที่นั้นชินกับสิ่งที่แสดงให้เห็น หรือการทำให้ “ชินตา” มากกว่า หรือหากเป็นพื้นที่ที่เป็นที่แคบอย่างพื้นที่คลองเตยก็ได้ หรือบางรักก็ได้ ที่การเข้าไปหาประชาชนในพื้นที่ทำได้ไม่สะดวกเพราะที่แคบ การใช้รถเข้าไปหาเสียง หรือการติดป้ายประชาสัมพันธ์จึงไม่ได้ผลตอบรับที่ดีมากนัก การใช้สื่อก็จะเปลี่ยนไปเป็นการใช้โบรชัวร์ ใบปลิว และสื่อเบ็ดเตล็ดมากเป็นพิเศษ หากเป็นพื้นที่ในต่างจังหวัดที่การเดินทางเข้าถึงหมู่บ้านเป็นไปได้ยาก ก็อาจพึ่งสื่อกระจายเสียงอย่างวิทยุที่กระจายเสียงในระบบ A.M. หรือเสียงตามสายของหมู่บ้าน เป็นต้น

นายสุรนนท์ เวชชาชีวะ โฆษกพรรคไทยรักไทย ได้ยกตัวอย่างให้เราเห็นการวางแผนการใช้สื่อที่อิงอยู่บนหลักการของสภาพภูมิศาสตร์และสภาพแวดล้อมว่า “บางพื้นที่มันก็แตกต่างกัน

² สัมภาษณ์ สุรนนท์ เวชชาชีวะ, โฆษกพรรคไทยรักไทย, 16 กุมภาพันธ์ 2547.

สมมติเข้าไปตรงป้อมปราบหรือตรงพระนครมันไม่มีที่ยกบิลบอร์ดใหญ่ใหญ่มันเป็นห้องแถวหมด ก็เป็นแบนเนอร์นี่ประสบความสำเร็จ เพราะว่าเจ้าของร้านก็ห้อยหน้าร้านได้ และก็ประโยชน์กับเค้าด้วยมันก็บังแดดบังฝนไปด้วย ในเขตเมืองส่วนใหญ่ก็จะเป็นแบนเนอร์ แต่ถ้าวิ่งออกไปต่างจังหวัดแบนเนอร์จะไปแขวนที่ไหน แขวงตามต้นไม้ใบเดียวมันก็หายมันไม่มีใครดูแล ก็ใช้การขึ้นบิลบอร์ดกลางสี่แยก กลางเมืองใหญ่ๆ เนี่ยขึ้นได้มันก็ต้องปรับไปตามสภาพพื้นที่ บิลบอร์ดในกรุงเทพฯ ก็ขึ้นได้เฉพาะบนทางด่วน แต่ถ้าเข้าไปในชุมชนก็จะเป็นโปสเตอร์เล็กเล็ก เพราะในชุมชนมันเป็นทางเดินเล็กๆ ก็ติดตามเสาไฟฟ้า ก็มีลักษณะที่แตกต่างกันตรงนั้น”³

1.2 หลักที่อยู่บนนโยบายของพรรค

การศึกษาที่อยู่บนนโยบายของพรรค เป็นหลักในการทำหรือสร้างสื่อเพื่อกระจายไปสู่กลุ่มประชาชนกลุ่มต่างๆ ที่เห็นว่ามีความต้องการหรือมีความต้องการในด้านนั้นๆจริงๆ เช่น นโยบายพักหนี้เกษตรกร พรรคก็จะจัดพิมพ์สื่อประเภทต่างๆ ที่มีเนื้อหาสาระในการล้างหนี้ พักหนี้ และแจกพร้อมกับการไปทำความเข้าใจในนโยบายที่จะให้แก่กลุ่มเกษตรกรที่ยากไร้ หรือหากต้องการเน้นนโยบายการปราบปรามยาเสพติดอย่างในพื้นที่คลองเตย ก็จะเน้นการจัดพิมพ์หรือสร้างสื่อที่นำประเด็นการปราบปรามยาเสพติดเข้าไปในพื้นที่ดังกล่าว เป็นต้น นางสาว สุทิสรา ประทุมกุล หัวหน้ากองงานโฆษกพรรคไทยรักไทย กล่าวว่า “สิ่งหนึ่งที่เรายึดเอามาเป็นแนวในการสร้างสื่อเพื่อหาเสียงนั้น ก็คือ นโยบายของพรรค เราอยากเน้นนโยบายของพรรค และความคิดหรือวิสัยทัศน์ของท่านนายก ฯ เป็นสำคัญเป็น เพราะเรามั่นใจว่า เราได้ศึกษาความต้องการของประชาชน เราวิเคราะห์ปัญหาต่างๆของประเทศที่ผ่านมาเป็นอย่างดี และกลั่นกรองออกมาเป็นนโยบายของพรรค หรือวาระแห่งชาติ 11 ประการนั่นเอง ดังนั้น เราจึงเลือกเอานโยบายต่างๆนั้น มาจับเรียง เป็นถ้อยคำที่อ่านแล้วเข้าใจง่าย เกิดอารมณ์ร่วม และรู้สึกถึงปัญหาและการแก้ปัญหาจริงๆ แล้วใส่ลงไปในสื่อต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ Billboard หรือสื่อมวลชนแขนงต่างๆ เป็นต้น และเราก็ได้รับผลตอบรับกลับมาที่ดีมาก เราไปแถลงเรื่องต่างๆที่ตรงใจกลุ่มก็เป็นที่ยินชอบ มีคนมาให้ความสนใจพรรคจำนวนมาก”⁴

นายสุรนนท์ เวชชาชีวะ โฆษกพรรคไทยรักไทย กล่าวว่า “ในส่วนของประเด็นความต้องการนั้นเราต้องการรู้ เพราะถ้าเราไม่รู้ตัวนี้เราก็พัฒนาสิ่งที่เราต้องการจะสื่อออกไปไม่ถูก คือเราตั้งนโยบายไม่ได้ นโยบายบางอันเราอาจจะตั้งได้ลองสังเกตดูว่านโยบายทุกพรรคการเมืองจะมีลักษณะครอบคลุมหมด แต่จะหยิบอะไรขึ้นมาขายในช่วงเวลานั้น ทำไมท่านนายกจึงหยิบ 30

³ สัมภาษณ์ สุรนนท์ เวชชาชีวะ, โฆษกพรรคไทยรักไทย, 16 กุมภาพันธ์ 2547.

⁴ สัมภาษณ์ สุทิสรา ประทุมกุล, หัวหน้ากองงานโฆษกพรรคไทยรักไทย, 21 มกราคม 2547.

บาทรักษาทุกโรคขึ้นมา ทำให้จึงหยิบกองทุนหมู่บ้าน ทำให้ถึงเลือก SMEs หรือเรื่องยาเสพติด เพราะตอนนี้เมื่อเราลงไปทำโพลแล้วเราพบว่ามันอยู่ในใจเขา แล้วมันสามารถยืนยันได้ อย่างเวลา โพลออกมา เช่น เรื่องยาเสพติดเป็นหลัก ผมลงไปบรรยายในชุมชน ในสลัม พูดเรื่องอื่นบางที่เขาก็ไม่สนใจพูดเรื่องเศรษฐกิจก็ไม่สนใจ แต่พอพูดเรื่องยาเสพติด คุณเห็นเลยว่ามันมีความสนใจ มันก็พิสูจน์ยืนยันกันได้⁵

1.3 หลักประชากรศาสตร์และการศึกษาพฤติกรรมกรรมกรมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชน

สำหรับหลักประชากรศาสตร์และการศึกษาพฤติกรรมกรรมกรมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชนผู้มีสิทธิเลือกตั้ง เป็นหลักการศึกษาที่ซับซ้อนมากที่สุด เนื่องจากการทำความเข้าใจในตัวแสดงทางการเมืองที่เป็นมนุษย์นั้นเป็นการศึกษาที่ละเอียดอ่อน ในบางครั้งต้องพบกับอคติทางความคิดเข้ามาเสริม ทำให้ผลการศึกษาอาจเบี่ยงเบนไป แต่กระนั้นการศึกษากลุ่มประชากรและพฤติกรรมต่างๆ ก็ยังคงเป็นสิ่งจำเป็นและสามารถทำได้ด้วยการใช้ลักษณะแทนของกลุ่มต่างๆ ได้ในระดับหนึ่งๆ เช่น กลุ่มของเยาวชนวัยรุ่นผู้มีสิทธิเลือกตั้ง กล่าวคือ วัยที่อยู่ในช่วงของการศึกษา ก็จะมี ความชอบ ความสนใจในเรื่องๆ ที่กำลังเป็นที่นิยมหรือมีลักษณะความชอบเฉพาะทางตามแบบของวัยรุ่น การจะเข้าถึงกลุ่มนี้ได้นั้นก็จะต้องทำความเข้าใจในพฤติกรรมของวัยรุ่น ความสนใจ และแนวทางในการโน้มน้าวความสนใจทางการเมืองให้เกิดขึ้น เช่น การใช้ตัวแสดงทางการเมืองด้วยบุคคลที่มีชื่อเสียงและได้รับความนิยมาจากกลุ่มวัยรุ่น มาเป็นผู้โน้มน้าวในประเด็นต่างๆ ที่ต้องการสื่อ เช่น ดารา นักร้อง หรือหากเป็นกลุ่มของสตรี ก็มีการศึกษาความเคลื่อนไหวของกลุ่มสตรี และถ่ายทอดสาระและประเด็นให้กลุ่มเหล่านี้ด้วยสื่อรายการโทรทัศน์ สื่อมวลชนอย่างนิตยสาร หนังสือพิมพ์ สื่อสิ่งพิมพ์ เป็นต้น นางสาว สุทิษา ประทุมกุล หัวหน้ากองงานโฆษกพรรคไทยรักไทย กล่าวเพิ่มเติมว่า “สำหรับกองงานโฆษกนั้นเลือกให้หลักการศึกษาแนวที่ว่านี้เหมือนกัน แต่การศึกษาเพื่อนำไปใช้วางแผนการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งนั้น คงใช้เฉพาะกลุ่ม ไม่ได้ใช้ครอบคลุมประชาชนทุกกลุ่ม ทุกเพศ ทุกวัย แต่เป็นกลุ่มที่พรรคเล็งเห็นว่าสำคัญและสามารถเพิ่มคะแนนเสียง หรือเป็นกลุ่มที่พรรคเห็นว่ายังคงมีฐานนิยมที่อ่อนอยู่และต้องการเพิ่มฐานนิยม ดังนั้นสื่อต่างๆ ที่ออกมาไม่ว่าจะเป็นรูปแบบใดๆ อย่างสื่อสิ่งพิมพ์หรือสื่อมวลชน หรือกิจกรรมต่างๆ จึงเป็นกิจกรรมเฉพาะ และเป็นสื่อที่เราทำกันมานาน ก่อนการเลือกตั้ง เพราะในการเลือกตั้งเราใช้งบประมาณไปกับการเสนอตัวบุคคลมากกว่าสาระที่จะให้กับกลุ่มเหล่านั้นอย่าง

⁵ สัมภาษณ์ สุรนนท์ เวชชาชีวะ, โฆษกพรรคไทยรักไทย, 16 กุมภาพันธ์ 2547.

เดียว ซึ่งวัตถุประสงค์นี้ต้องค่อยค่อยปูพรมมาเรื่อยๆจนทำให้เขารู้สึกซึมซับเข้าในความคิดมากกว่าจะจับใส่ในช่วงของการเลือกตั้ง⁶

นายสุรนนท์ เวชชาชีวะ โฆษกพรรคไทยรักไทย เล่าถึงหลักการนี้ว่า “ในส่วนของการศึกษาเชิงประชากรศาสตร์นั้นจริงจริงแล้วมันก็สำคัญไม่แพ้กัน อย่างเรื่องอายุ หรืออาชีพ มันก็สำคัญเพราะว่า อย่างคนอายุ 18-25 เค้ามีมุมมองกับนักการเมืองแตกต่างกับคนอายุ 25-40 และ 40 ขึ้นไป ดังนั้นพรรคเน้นการศึกษาด้านการทำโพลมาก และโพลของเราที่มันใจได้ว่าเที่ยงตรงเพราะผู้ทำนั้นมีชื่อเสียงและมีประสบการณ์มาก ซึ่งการทำโพลนี้ก็จะแยกอย่างละเอียด แยกทั้งอายุ รายได้ เพศ วิชาชีพ และแนวความคิดว่าเขาต้องการอะไร อย่างในกรุงเทพฯตอนนี้ผมก็วางแผนการรณรงค์ในกรุงเทพฯอยู่ ซึ่งก็เหมือนกับคราวที่แล้วคือ เราต้องการรู้ว่าความทุกข์ของคนกรุงเทพฯคืออะไร ซึ่งอาจจะเป็นปัญหาจราจร ปัญหาสิ่งแวดล้อม ปัญหาหน้าท่วม ฯลฯ ซึ่งมันก็จะ เป็นพื้นฐานในการมาพัฒนาเป็นสิ่งที่เราต้องการจะสื่อสารออกไป โพลนั้นก็พื้นฐานทางสถิติที่ค่อนข้างจะแม่นยำ แต่ที่สำคัญอีกส่วนหนึ่งก็คือคนของเราเอง ซึ่งมีสองส่วน ส่วนหนึ่งก็คือ นักการเมือง และอีกส่วนหนึ่งก็คืออาสาสมัคร ซึ่งตรงนี้ก็จะเป็น feedback ที่กลับมาในลักษณะเป็นการบรรยายว่าความรู้สึกประชาชนเป็นอย่างไร ในขณะที่โพลนั้นจะเป็นวิทยาศาสตร์ เป็นสถิติมากกว่า เมื่อเอาสองส่วนนี้มาประกอบกันเราถึงจะวางกลยุทธ์ต่อไปได้ ซึ่งนั่นก็คือเป็นกลไกสองส่วน ผมขอยกตัวอย่างเรื่องของสงขลาวันนี้ที่เลือกตั้งขนาดใหญ่ อย่างที่อาจารย์วันนอร์ให้สัมภาษณ์นั้นถูกเลยคือ 50 ขึ้นไปเนี่ยเค้ายังอยู่ประชาธิปัตย์ เพราะเค้ามีความผูกพันเก่าแก่ โพล ออกมาก็เป็นเช่นนั้น แต่คนรุ่นใหม่เนี่ยเปลี่ยนแล้ว บางส่วนอาจจะยังประชาธิปัตย์เพราะเป็น ลูกหลาน แต่ว่ามันก็มีช่องว่างที่ว่า เค้ายังอยากลองของใหม่ เค้าจะให้โอกาสเรา มันก็จะได้มันก็ ทำให้เรามาทำงานได้ หรือวิชาชีพ อย่างในกรุงเทพฯคุณลงไปพูดกับพ่อค้าเขาวราช ลงไปสำรวจว่า เค้ามีความต้องการอะไร ถ้าลงไปส lámคลองเตยมันจะอีกอย่าง เหมือนโลกสองโลก และในระหว่าง นั้นก็ยังมีอีกหลายโลก สมมติว่าเราไปเขาวราชเราไปพูดเรื่องยาเสพติดมันอาจจะไม่กินใจเท่ากับ เราไปพูดว่าทำอะไรให้เค้าร่ำรวยมากขึ้น ในขณะที่ในส lámคลองเตยคุณไปพูดเรื่องอย่างเสพติด ซึ่งถือเป็นปัญหาที่เห็นทุกวันในลูกหลานเค้า มันก็จะกินใจมากกว่า ซึ่งมันก็เกี่ยวข้องกันหลายด้าน สมมติว่าดูในกรุงเทพฯแล้วเรียงมา เรื่องเศรษฐกิจก่อน แล้วเรื่องยาเสพติดตามมา แต่บางทีลงไปคุยกับคนบางพื้นที่ หรือบางวิชาชีพ เรื่องยาเสพติดอาจจะมาก่อน มันก็จะกลับกัน ยกตัวอย่าง เรื่องเคอร์ฟิวส์ 4 ทุ่ม ผมว่ามันออกมาแรงไปและมันไม่ใช่ แต่ถามว่าจริงจริงแล้วถ้าคุณไปพูดกับ พ่อแม่ชนชั้นกลาง ไม่ต้องไปบอกว่าเค้ามีเวลาหรือไม่มีเวลาให้ลูก เค้าชอบ เค้ามีความรู้สึก

⁶ สัมภาษณ์ สุทธิษา ประทุมกุล, หัวหน้ากองงานโฆษกพรรคไทยรักไทย, 21 มกราคม

เหมือนกับว่ามีคนมาดูแลลูกให้แค่มันจะผิดจะถูกนั้นอีกเรื่องหนึ่ง แต่ว่าคนอื่นอาจจะไม่ชอบ คนที่ียวอาจจะไม่ชอบ เด็กอาจจะไม่ชอบ เจ้าของสถานบันเทิงอาจจะไม่ชอบ เพราะฉะนั้นบางทีโพลมันก็สำคัญ⁷”

2. การสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมาย (ประชาชนผู้มีสิทธิเลือกตั้งในพื้นที่กรุงเทพมหานคร)

การนำเสนอสิ่งใดๆก็ดีเพื่อให้ผู้บริโภคเลือกนั้น จะสำเร็จเพียงใดก็ตามสิ่งที่สำคัญคือความสามารถเข้าถึงความต้องการของผู้บริโภคได้ สินค้าใหม่หรือบริการใหม่ๆ ที่ออกมาจะต้องพบปัญหาในด้านทัศนคติความชอบต่อตัวสินค้าและบริการเดิมๆ ซึ่งถ้าหากสินค้าเดิมเป็นที่ชอบใจถูกใจของผู้บริโภคแล้ว งานของเจ้าของสินค้าหรือบริการใหม่ในการทำให้ผู้บริโภคสนใจและหันมาเลือกลองใช้และติดใจนั้นเป็นการยากยิ่งขึ้น ดังนั้นเพื่อรองรับการเข้าถึงความต้องการของผู้บริโภค ผู้ผลิตจึงต้องทำการศึกษาและสร้างความสัมพันธ์อันดีต่อผู้บริโภคให้ดีในระดับหนึ่ง และการสร้างความสัมพันธ์อันดีที่ว่านี้ส่วนหนึ่งก็แฝงอยู่ในการสื่อสารแบบ IMC ด้วย เช่นเดียวกับการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งทางการเมืองของพรรคไทยรักไทย ที่เปรียบเสมือนการเสนอสินค้าบริการจากผู้ให้บริการทางการเมืองรายใหม่ในตลาดการเมือง การสร้างความสัมพันธ์ให้เกิดขึ้นกับประชาชน การรู้ถึงความต้องการของประชาชนเป็นสิ่งที่สำคัญอย่างมาก โดยเฉพาะเมื่อการเลือกตั้งในระบบปัจจุบันนี้มีทั้งการเลือกตั้งสองระบบ คือ ระบบ party list ก็คือการเลือกพรรค ระบบเขตคือการเลือกคน เพราะฉะนั้นพรรคจึงต้องทำงานหนักมากขึ้นในการสื่อสารเพื่อการสร้างความรู้จักและคุ้นเคยในตัวพรรคและตัวบุคคลในแต่ละเขตแก่ประชาชนควบคู่กัน

สิ่งที่สำคัญมากประการหนึ่งที่พรรคจะได้จากการสร้างความสัมพันธ์กับประชาชนก็คือ การรู้ถึงความต้องการของประชาชนที่พรรคจะสามารถพัฒนาไปสู่นโยบายของพรรค และนั่นเป็นสิ่งที่พรรคจะต้องมั่นใจว่าเมื่อประชาชนรับรู้แล้วประชาชนจะเลือกพรรคด้วยนโยบาย และสามารถสานต่อความสัมพันธ์ระหว่างประชาชนกับการดำเนินการทางด้านนโยบายของรัฐบาลและยังสามารถเป็นตัวแทนของประชาชนในการที่จะแก้ไขปัญหา รับเรื่องร้องเรียน ตามหน้าที่บทบาทของ ส.ส.ที่เราไปคัดลอกมาได้จากกฎหมาย ตรงนี้เป็นส่วนที่สื่อเข้ามามีบทบาทและเป็นตัวสร้างความสัมพันธ์นั้นๆ ยกตัวอย่างเช่น พรรคมีป้ายบิลบอร์ดออกเป็นระยะๆ ตามนโยบายพรรคเช่นเรื่องยาเสพติด ก็มีการติดริมถนนในพื้นที่ พรรคต้องตอกย้ำให้ประชาชนได้รับรู้ และผู้สมัครในแต่ละเขตก็อาจจะสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตนกับประชาชนด้วยการจัดงานหรือการบริการที่ให้แก่ประชาชน เช่น การออกหน่วยแพทย์เคลื่อนที่หรือการจัดคาราวานขายสินค้าราคาถูก เป็นต้น จาก

⁷ สัมภาษณ์ สุรนนท์ เวชชาชีวะ, โฆษกพรรคไทยรักไทย, 16 กุมภาพันธ์ 2547.

การสัมภาษณ์จากบุคคลที่เป็นกรณีศึกษาถึงการสร้างความสัมพันธ์กับประชาชนนั้นพบว่าพรรคไทยรักไทยสร้างความสัมพันธ์กับประชาชนมาเป็นเวลานานตั้งแต่เมื่อเริ่มก่อตั้งพรรค

คุณกวนิดา คุณผลิน สมาชิกสภาผู้แทนราษฎร เขตวังทองหลาง เล่าถึงการสร้างความสัมพันธ์กับประชาชนในพื้นที่ว่า “วิธีที่ดีที่สุดคือเราต้องรู้จักพื้นที่เป็นอย่างดี ตัวพี่เองเป็นส.ส. มาสามปีตามอายุตั้งแต่วันที่ 6 มกราคม 2544 จนกระทั่งถึงปัจจุบันแต่ว่าเราก็มีความผูกพันกับพื้นที่ เพราะว่าจริงจริงลงพื้นที่มาเจ็ดปีเต็ม ลงพื้นที่ตั้งแต่ก่อตั้งพรรคไทยรักไทย เพราะฉะนั้นในส่วนการเดินพบปะกับประชาชนนั้นคือการทำการวิจัยอย่างหนึ่ง เป็นการสำรวจความคิดเห็นสำรวจความต้องการ ไปรับรู้ปัญหาในพื้นที่ ไปเห็นปัญหาจริง การที่เราได้ออกหน่วยหมุนเวียนไปตามจุดต่างๆ ก็จะทำให้เราได้รับทราบ ประเด็นความเดือดร้อนที่เค้าจะมารอแบบฟอร์มรับเรื่องร้องเรียนต่างๆ การที่เค้ามาสนใจในอุดมการณ์พรรค สัมผัสสมาชิกพรรค หรือมีการโทรเข้ามาฝากข้อแนะนำหรือข้อเสนอแนะต่างๆ

สำหรับกลุ่มชาวบ้านในชุมชนในเขตเรานั้นพบว่าปัญหาพื้นฐานของเขาก็คือ สมองความต้องการในเรื่องของปัจจัยสี่ ส่วนในหมู่บ้านต้องการรับรู้ข่าวสารความเป็นไปของโครงการพัฒนาและนโยบายของรัฐที่จะเป็นประโยชน์กับเขา กลุ่มข้าราชการกลุ่มครูอาจารย์ ก็เราจะมีให้ข่าวสารเกี่ยวกับนโยบายการปฏิรูประบบราชการต่างๆ การปรับอัตราเงินเดือน และในกลุ่มประชาชนว่างงานก็มีโครงการที่ได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐ เช่น ฝึกอาชีพฟรีที่กทม. ทางด้านผู้ประกอบการก็มีการอบรมในเรื่องการพัฒนาเค้าแก่ SMEs ที่กระทรวงอุตสาหกรรมอบรม ส่วนกรมประชาสัมพันธ์ก็ให้การสนับสนุน เช่น ในบ้านมีผู้ที่มีปัญหาด้านสุขภาพ ทำงานไม่ได้ตงานก็จะมีการช่วยเหลือเงินทุนสำหรับยั้งชีพ มีบางบ้านที่ประสบอุบัติเหตุมีคนในบ้านพิการก็สามารถขอเงินทุนยั้งชีพเดือนละ 2,000 บาทได้ บ้านไหนมีแม่ลูกอ่อนออกลูกมาแล้วไม่มีรายได้ ไม่มีเงินค่านมลูกก็ไปขอให้ช่วยเหลือได้ แต่ต้องเดือดร้อนจริงจริง ซึ่งตรงนี้สอดคล้องกับนโยบายในปัจจุบันของพรรค ซึ่งท่านหัวหน้าพรรคก็ได้ประกาศในวันที่ 25 กุมภาพันธ์ที่ได้ประชุมที่ศูนย์ธรรมศาสตร์รังสิตว่ารัฐบาลได้แก้ไขปัญหานี้สินในภาคของเอกชน บริษัททั้งหลายมาแล้ว รัฐบาลแก้ไขปัญหานี้ของประเทศคือหนี้ IMF มาแล้ว ปีนี้รัฐบาลจะแก้ปัญหานี้ประชาชนระดับรากหญ้า จะเห็นได้ว่ามีการจดทะเบียนคนจนทั่วประเทศปัญหา 7 ประเภทมีอะไรบ้าง ปัญหาตรงนี้เราต้องลงไปช่วยประสานกับราชการ เราไม่มีหน้าที่ที่สามารถปฏิบัติได้แต่เราสามารถประสานความร่วมมือได้ประสานงานได้ ติดตามงานได้ ขอความอนุเคราะห์สนับสนุนได้ แต่เราไม่มีหน้าที่ทำเหมือนข้าราชการตัวจริงที่ต้องลงไปปฏิบัติ เราก็ดูภาพรวมเพื่อให้เขตของเราพัฒนาอย่างสูงสุดตามนโยบายที่รัฐบาลจัดมา ไม่เช่นนั้นประชาชนไม่รู้ ข้าราชการไม่ประสานก็สูญเปล่า เมื่อเราได้ทราบถึงความต้องการแล้วเราจึงสนองและตอบรับความต้องการนั้นออกมาเป็นแนวทางปฏิบัติแนวนโยบายภาครัฐ เช่น การออกหน่วยที่ทำขึ้นมา เราออกหน่วยแพทย์เคลื่อนที่ เพื่อนฝูงทั้งหลาย

ที่รู้จักกันเป็นแพทย์บ้างหรือเป็นประชาชนในพื้นที่ที่เค้าอาสาช่วยสังคมด้วยการออกหน่วยแพทย์ โดยไม่มีค่าใช้จ่ายใดใด เราก็อาจจะขอความร่วมมือในการออกไปบริการประชาชนด้วยกัน ส่วนใหญ่จะเป็นงานอาสาส่วนใหญ่ แน่นนอนบางอย่างมันมีค่าใช้จ่ายบ้างแต่มันก็เป็นค่าใช้จ่ายที่เราเต็มใจ เช่น ซึ้อยาแอสไพริน ยาแก้ปวดอะไรต่างๆ นั่นคือการที่เราได้มีโอกาสไปบริการประชาชน⁸

คุณภิมุข สิมะโรจน์ ได้เล่าถึงการสร้างความสัมพันธ์กับประชาชนในพื้นที่ว่า “สำหรับไทยรักไทยเองสร้างความสัมพันธ์กับประชาชนด้วยนโยบายที่จะสร้างความเชื่อมั่นให้กับพรรคนั้นมีเยอะมาก ถึงแม้ว่าใครมองว่าเราจะชูหัวหน้าพรรคเพียงอย่างเดียวก็นั่นถ้าเริ่มต้นมากับเราตั้งแต่เริ่มแรกจะรู้ว่าเราทำกันอย่างไรจริงจัง โดยเริ่มต้นนั้นเราเริ่มจากพรรคก่อนแล้วค่อยมาที่ผู้สมัคร เพราะตอนนั้นพรรคเราเป็นพรรคใหม่มากไม่เหมือนตอนนี้ อย่างตัวผมเองไปไหนก็แปะสติ๊กเกอร์พรรคคือเอาพรรคนำเข้าไปก่อนเพราะเราต้องสร้างให้คนรู้จักพรรคก่อน พอพรรคมีชื่อเสียงแล้วเราก็ค่อยประกอบกันไป ดังนั้นก็มีนโยบาย 2 ส่วนคือส่วนหนึ่งเราต้องช่วยสร้างนโยบายให้พรรค และเนื่องจากพรรคมีนโยบายมากเราก็จัดให้มันเป็นหมวดหมู่เพื่อนำเสนอง่ายขึ้นเหมือนการตลาด ซึ่งตอนนั้นก็ประกาศ 3 สงครามคือ คอร์รัปชัน ยาเสพติด และความยากจน ซึ่งเราถือว่าคอร์รัปชันเป็นการประกาศสงครามกับปัญหาด้านการเมือง ยาเสพติดเป็นตัวแทนเรื่องสังคม และความยากจนเป็นตัวแทนเรื่องเศรษฐกิจ ซึ่งมันก็คือตัวแทนด้านสังคม เศรษฐกิจ และการเมือง พอพูดแล้วมันก็ดูเยอะไปหมดจับใจความอะไรไม่ได้ เราเลยไปหา 3 ตัวแทนที่ดูจะเป็นปัญหาใหญ่ที่สุดในแต่ละหมวดนั้นๆ และแต่ละอันมันก็จะมีย่อยลงมาเช่น ปัญหาความยากจนก็จะมีพัทหนี้ ธนาคารประชาชน ฯลฯ นอกจากพรรคก็ลงมาเรื่องผู้สมัครในแต่ละเขต แต่ละคนก็จะมีอะไรที่เป็นจุดขายไม่เหมือนกันอย่างตัวผมเอง ผมก็สังเกตในเขตผมว่าเขตบางพลัด บางกอกน้อย ตลอดที่ผ่านมาเท่าที่เราจำความได้ 20-30 ปีที่ผ่านมาไม่เคยมีผู้แทนคนใดที่เป็นคนในเขตนี้เลย มาจากที่อื่นๆหมด บางทีก็เป็นดาราย้ายมาลงบ้างนี่เรื่องทีหนึ่ง เรื่องที่สองพอเป็นแล้วไม่มีคนเป็นต่อเนื่องกัน ผมก็เลยอาสาเข้ามาว่า ผมเกิดที่นี่โตที่นี่ รู้จักพื้นที่หมดเรารู้สึกว่าเราเป็นคนที่นี่ ทำไมไม่เคยมีผู้แทนจากคนที่นี่ แล้วรัฐธรรมนูญฉบับใหม่จากที่เคยแบ่ง 3 เขตมาเป็นเขตเดียวเบอร์เดียวหมายความว่าเค้ากำลังหาผู้แทนที่แท้จริงของเขต เพราะสมัยก่อนจะมีปัญหาที่ว่า เขตมันใหญ่แล้วมีผู้แทน 3 คน ถ้าจะไปเขตนั่นแล้วไม่ไปเขตนี้ เค้าบอกว่าไม่ได้คุณจะไปแบ่งงานกันเองไม่ได้เพราะเราเลือกคุณเหมือนกัน คุณก็ต้องมางานที่เขตเราด้วย ไปไปมามาส.ส.ไปงานกันไม่ไหวเพราะมันเยอะมาก พอมาเป็นเขตเดียวเบอร์เดียวก็เหมือนกับว่าเค้าต้องการผู้แทนที่แท้จริงดังนั้นเราก็ขออาสาตรงนี้บ้านเราก็อยู่ที่นี่ เกิดที่นี่โตที่นี่ และเขตนี้ก็ไม่มีคนอาสาสักทีมีแต่คนที่อื่นและเรา

⁸ สัมภาษณ์ ภาวนิดา คุณผลิน, สมาชิกสภาผู้แทนราษฎรเขตวังทองหลาง, 3 มีนาคม 2547.

บอกว่าถ้าเราเป็นเราก็อยากจะเป็นต่อเนื่องไม่ย้ายไปเป็นที่อื่นนั่นคือเรื่องหนึ่งที่อาสาเข้าไป ส่วนอีกเรื่องหนึ่งก็คือ มันมีการพูดกันถึงต้องการมีนักการเมืองรุ่นใหม่และเราเองก็มีคุณสมบัติตรงนั้นพอดี เราก็เอาตรงนั้นมาเป็นจุดขายจุดหนึ่งเพราะเราก็ลงเล่นการเมืองครั้งแรก อายุก็ยังอยู่วัยที่เรียกว่ารุ่นใหม่ได้ในตอนนั้น และแนวคิดต่างๆ ก็พยายามนำเสนอในสิ่งที่ใหม่ ก็นำเสนอไปสองส่วนคือ ส่วนของพรรคและส่วนของตัวเอง สำหรับในส่วนที่ผมดูแลคือเขตนั่นตอนที่เรอาสาเข้ามาซึ่งก็ล่วงหน้าประมาณสัก 2 ปี ผมก็เปิดสำนักงานผมก็ถ่ายเอกสารเป็นแผนที่แผ่นใหญ่ประมาณขนาดเท่ากำแพงมาติดไว้ และก็ทำตารางว่าเขตนี้อะไรที่ประกอบด้วยอะไรบ้าง ในเขตมีประชากรเท่าไร เราไปเอาข้อมูลจากเขตมา มีผู้หญิงกี่คน ผู้ชายกี่คน เด็กเท่าไร มีกี่โรงเรียน มีวัดกี่วัด เราก็ดูหมด เราวางแผนล่วงหน้าเพื่อจะได้ลงพื้นที่ถูก ซึ่งการลงพื้นที่ในแต่ละครั้งก็คือการเสนอนโยบายของพรรค โดยที่พรรคจะกำหนดนโยบายของพรรคอย่างครอบคลุม และส่วนหนึ่งก็สามารถที่จะเจาะจงในแต่ละกลุ่มได้ด้วย แต่ว่าเวลาส.ส.จะไปทำหน้าที่ผู้สมัครส.ส.ไปปราศรัยไปหาเสียงต้องเอาเรื่องที่เหมาะสมกับกลุ่มคนที่เราไป เลือกนโยบายที่เหมาะสมที่เข้ากัน เช่น ถ้าหากว่าเราไปเดินตลาดสิ่งที่เราไปพูดก็ต้องเป็นเรื่องที่คนในตลาดสนใจ เกี่ยวข้องโดยตรงกับตัวเขา ซึ่งตอนนั้นที่ไปพูดก็คือเรื่องธนาคารประชาชน เพราะแม่ค้าเค้าจะโดนดอกเบี้ยธนาคารเยอะมาก พอเราไปบอกว่าออมสินให้กู้ 15,000 บาท ร้อยละ 1 ต่อเดือนตรงนี้ก็โดนใจเค้า พอไปโรงเรียนก็ต้องพูดเรื่องยาเสพติดจะไปบอกเรื่องเงินกู้เค้าก็ไม่สนใจ มันก็ต้องแบ่งกลุ่มเพื่อไปพูดเรื่องนโยบาย นอกจากการกล่าวแถลงนโยบายแล้วส่วนหนึ่งก็คือเราไปเข้าร่วมกิจกรรมที่เค้ามีอยู่แล้ว เช่น มีงานโรงเรียน งานวัด เราก็ไปเข้าร่วม พอไปร่วมบ่อยๆ พวกเขารู้ว่าเราคือใคร เราคือตัวแทนของพรรคไทยรักไทย คือเราอยากมีกิจกรรมมีส่วนร่วมกับคุณ ส่วนที่สองคือเราจัดกิจกรรมขึ้นเองก็คือออกหน่วยตระเวนพื้นที่เพื่อแนะนำตัวเอง แนะนำพรรค โดยตอนนั้นก็ใช้เป็นหน่วยแพทย์เคลื่อนที่ หน่วยสินค้าราคาถูก เป็นคาราวานไปตามชุมชนทุกอาทิตย์ อาทิตย์นี้ไปบริการตัดผมฟรี จำหน่ายสินค้าราคาถูก แต่หลักจริงๆจริงเราไม่ได้หวังอะไรตรงนั้น ตรงนั้นคือ บริการช่วยชาวบ้าน แต่หลักก็คือเราเปิดโอกาสให้ตัวเองได้พบปะผู้คน ได้พูดคุย การไปงานศพ หรืองานอื่นๆ ก็เหมือนกัน ส.ส. ไม่ได้มีหน้าที่หลักไปงานศพ แต่เราไปเพื่อรับฟังปัญหา ไปพูดคุยกับเขา ถ้าคุณไม่ไปคุณจะไปเจอพวกเขาได้อย่างไรเขาไปรวมตัวกันตรงนี้ต้อง 300-400 คน ”⁹

คุณนิชาภา ศิริวัฒน์ ผู้เขียนหนังสือ “Branding Thairakthai” กล่าวถึงกระบวนการสร้างสัมพันธภาพกับประชาชนของพรรคไทยรักไทยว่า “ไทยรักไทยจะทำงานกันอย่างเป็นระบบ การดำเนินการทุกอย่างจะขึ้นอยู่กับข้อมูลพื้นฐาน ฉะนั้นในส่วนนี้ก็ได้มีการทำวิจัยว่าแต่ละกลุ่มเป้าหมายมีจำนวนประชากรเท่าไร ประชากรในกลุ่มนั้นๆ รับข้อมูลข่าวสารจากสื่อใดบ้าง

⁹ สัมภาษณ์ ภิมุข ลิ้มะโรจน์, สมาชิกสภาผู้แทนราษฎรเขตบางพลัด, 3 มีนาคม 2547.

ดังนั้นกลยุทธ์ในการสร้างนโยบายของไทยรักไทยก็จะสร้างแต่ละนโยบายให้เหมาะกับแต่ละกลุ่มเป้าหมาย เช่น ประชากรในชนบทก็จะเน้นนโยบายพักหนี้เกษตรกรซึ่งทางพรรคก็จะดูว่ากลุ่มเกษตรกรส่วนใหญ่จะรับสื่อใดบ้าง พรรคจึงเลือกที่จะเอาข้อมูลข่าวสารต่างๆ ใส่เข้าไปในสื่อต่างๆ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเกษตรกร หรือกับประชากรในกรุงเทพ คนกรุงเทพเองก็สามารถแบ่งย่อยออกไปได้อีกหลายกลุ่ม ก็มีกลุ่มเยาวชน นักเรียน นักศึกษา มีกลุ่มคนทำงาน กลุ่มแม่บ้าน ฉะนั้นทางพรรคก็จะพิจารณาว่าควรจะใช้นโยบายอะไร และใช้สื่อรูปแบบใดที่จะเข้าถึงคนกลุ่มนั้น ๆ ซึ่งทางพรรคคิดว่าแต่ละกลุ่มนิยมบริโภคสื่อประเภทใดบ้าง ซึ่งทุกอย่างจะต้องมีการทำวิจัยก่อนเสมอ โดยในเขตกรุงเทพมหานครนั้นพรรคแบ่งออกเป็นกลุ่มหลักๆดังนี้ 1.กลุ่มเยาวชน ซึ่งจะมีกิจกรรมเกี่ยวกับสภาเยาวชน ซึ่งจะออกเดินสายตามโรงเรียน 2.กลุ่มครอบครัว ทางพรรคก็ใช้แนวคิดเกี่ยวกับพลังครอบครัว ซึ่งเน้นการจัด event การจัดกิจกรรม เชิญชวนพ่อแม่ลูกมาร่วมทำกิจกรรมต่างๆ ที่พรรคสร้างขึ้น 3.กลุ่มนักธุรกิจ ก็จะใช้นโยบายเกี่ยวกับ SMEs ซึ่งจะมีการจัดสัมมนา ทางพรรคก็จะทำเป็นจดหมายเชิญไปตามสมาคมต่างๆ 4.กลุ่มชุมชน ก็จะเน้นนโยบาย 30 บาทรักษาทุกโรคมาจับกลุ่มคนที่มีรายได้น้อย ก็จะเน้นให้ส.ส.ลงพื้นที่ทำการเผยแพร่นโยบายให้ประชาชนในพื้นที่ทราบ 5.กลุ่มข้าราชการ มีนโยบายปฏิรูปข้าราชการ การขึ้นเงินเดือน การเพิ่มสวัสดิการ 6.กลุ่มชาวมุสลิม เน้นเรื่องธนาคารอิสลาม โดยทางพรรคจะทำเป็นคู่มือเพื่อให้ส.ส.นำไปแจกประชากรกลุ่มมุสลิมในพื้นที่ของตน และสร้างความเข้าใจกับประชากร ซึ่งการสื่อสารนโยบายต่างๆ ในประชากรในพื้นที่รับรู้ ผู้สมัครส.ส.แต่ละเขต ก็จะต้องทำการศึกษาประชากรในพื้นที่ของตัวเอง ศึกษาลักษณะพื้นที่ เช่น มีกี่ตารางเมตร มีประชากรที่คน เป็นชุมชนเท่าไร เป็นหมู่บ้านเท่าไร มีกลุ่มมุสลิมเท่าไร มีวัดกี่แห่ง โรงเรียนกี่แห่ง ผู้สมัครจะได้นโยบายมาจากทางพรรค แต่ต้องออกแบบ วางแผนการทำกิจกรรมเอง ในบางครั้งก็มีการหาช่องทางสื่อสารและหาสื่อเองว่าควรจะใช้สื่ออะไรเพื่อลงไปถึงกลุ่มเป้าหมาย พรรคเองก็จะให้มาส่วนหนึ่งแต่เราก็ต้องเอาข้อมูลข่าวสารที่ได้มาจากพรรค มาปรับใช้ให้เหมาะกับพื้นที่เขตนั่น ๆ เหมือนพรรคให้ theme หรือ concept เช่น พรรคไทยรักไทยต้องเป็นสีน้ำเงิน ชาว พอพวกคุณลงพื้นที่คุณก็ไปสร้างกันเอง เช่น ทำรถคุณก็ไปสร้างป้ายข้างรถเองแต่ต้องเป็นสีน้ำเงินขาว หรือการทำเสื้อแจ๊คเก็ต ป้ายผ้า ทางพรรคก็จะทำตัวอย่างออกมาให้ แล้วให้ส.ส.ทั่วประเทศไปทำเองแต่ต้องเป็นรูปแบบแบบนี้เพราะเวลาทุกเขตนำมาใช้ก็จะเป็นลักษณะ "one voice message" พอใช้พร้อมกันก็จะดูเป็นไปใน concept เดียวกัน สีเดียวกัน ไปที่ไหนก็เป็นรูปแบบเดียวกันแสดงความพร้อมเพรียงกันทั้งประเทศ

หลังจากที่เรารู้จักกลุ่มต่างในพื้นที่แล้ว ต่อไปนั่นก็คือการเตรียมความพร้อมของผู้สมัครแต่ละเขตตัวบุคลากรในพรรคที่จะออกไปเป็น opinion leader ซึ่งทุกครั้งที่พรรคจะมีนโยบายหรือมีกิจกรรมออกมาทางพรรคจะมีการจัดอบรมบุคลากรภายในก่อน อบรมส.ส.ก่อนว่าคุณต้องออกไปขาย concept พรรคอย่างนั้นนะ เช่น พรรคจะออกนโยบาย 30 บาทรักษาทุกโรค ฉะนั้นทุกคนก็จะ

มีเป็นสคริปท์มา คุณต้องพูดไปในทิศทางเดียวกัน ต้องพูดอะไร อย่างไรบ้าง พรรคจะมีการอบรม สัมมนาทุกครั้งเพื่อให้คนเหล่านี้ออกไปถ่ายทอด และส.ส.แต่ละเขตก็จะมีการเรียกผู้ช่วย ส.ส. ประชาชนหัวคะแนน แกนนำ มาสัมมนามาคุยกันในแต่ละพื้นที่ส.ส.เขตนั้นๆ ซึ่งส.ส.จะนำ นโยบายที่ได้รับมาถ่ายทอดต่อ และประชาชนที่เป็นหัวคะแนนเป็นแกนนำ ก็จะนำเรื่องเหล่านี้ ไปถ่ายทอดต่อ ทุกอย่างต้องมีการสร้างองค์กรให้เข้มแข็ง มีการปรับทัศนคติให้ตรงกันก่อน ซึ่งถือ ว่าเป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์ของการตลาดทางการเมือง เหมือนกับบริษัทเมื่อมีการออกสินค้าใหม่ ผู้บริหารมีการเรียกประชุมหัวหน้าฝ่ายต่างๆและหัวหน้าแต่ละฝ่ายก็เรียกพนักงานมาประชุมก่อนที่ จะลงไปทำการตลาด ไปขายสินค้ากับลูกค้า เพื่อให้เกิดความเข้าใจ ตรงกัน และเหมือนกัน

หลังจากที่ศึกษาเตรียมความพร้อมของผู้สมัครแล้ว การลงพื้นที่ก็ถูกดำเนินการเพื่อเป็น การแนะนำตัวให้ประชาชนรู้จัก ในรูปแบบการพูดคุยว่า ประเทศกำลังประสบปัญหาอะไรบ้าง และทางเราอยากจะทำมาช่วยแก้ไขอย่างไร โดยท่านนายกและพวกเราจะมีการตั้งพรรคใหม่ขึ้น ส่วนใหญ่สื่อที่ดีที่สุดในช่วงนั้นก็คือการให้ว่าที่ผู้สมัครส.ส.ลงพื้นที่เดินพบให้ได้มากที่สุดคือให้ ผู้สมัครลงในแนวลึก ส่วนทางพรรคก็สร้างในแนวภาพรวม โดยมีการระดม มีการสำรวจความ คิดเห็นในการตั้งชื่อพรรค ให้ประชาชนเข้ามาโหวดกันและให้ช่วยกันเลือกชื่อพรรคที่ดีที่สุดที่เค้า อยากให้เป็นเหมือนกับเป็นการสร้างการมีส่วนร่วมของประชาชนว่ากำลังจะมีพรรคใหม่เกิดขึ้น พวกคุณอยากให้พรรคของพวกคุณชื่ออะไรดี และในขณะเดียวกันผู้สมัครแต่ละเขตก็ลงลึก เจาะลึกเคาะให้ได้ทุกบ้าน ซึ่งเป็นการสร้างสานสัมพันธ์ที่ดีที่สุด และสามารถให้ข้อมูลข่าวสารกับ ประชาชนได้อย่างถูกต้องและตรงประเด็นที่สุด หลังจากนั้นพรรคก็ขยายกลยุทธ์ให้เพิ่มมากขึ้นจาก เดิมเป็นการสร้างการรับรู้ในการจะมีพรรคการเมืองใหม่เกิดขึ้นและชื่ออะไร ต่อมาพรรคก็เข้ามา เสนอตัวว่าอยากเป็นทางเลือกใหม่โดยใช้กลยุทธ์ในการใช้สื่อมากขึ้นให้ประชาชนเห็นบ่อยขึ้น เป็น การสร้างการจดจำ สร้างความคุ้นเคย และเมื่อประชาชนเริ่มรู้จักและคุ้นตาแล้วว่าพรรคนี้เป็น พรรคอะไรมีคุณทักษิณเป็นหัวหน้าพรรค หลังจากนั้นเราก็ hard sale เลย ซึ่งจะเป็นการขาย นโยบายแล้วว่า ถ้าคุณเลือกเราคุณจะได้อะไร ทางพรรคเองก็มีการออกคู่มือและเอาคู่มือให้ ผู้สมัครส.ส.ทำหน้าที่เป็น sale man ลงไปขายนโยบายพรรคเชิงลึกคือเข้าไปถึงกลุ่มประชาชน มากที่สุด เช่น หากเป็นนโยบายตัวนี้ก็ต้องเข้าหากลุ่มนี้ แต่ถ้าเป็นนโยบายอีกตัวหนึ่งก็ไปหาคนอีก กลุ่มหนึ่ง คือแต่ละนโยบายก็ต้องลงไปให้ข้อมูลและทำความเข้าใจกับประชาชนในกลุ่มต่างกัน”¹⁰

¹⁰ สัมภาษณ์ นิชาภา ศิริวัฒน์, ผู้ช่วยส.ส.ภูวนิดา คุณผลิน, 8 มีนาคม 2547.

3. การกำหนดจุดประสงค์และกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด

จุดประสงค์หลักในการสื่อสารเหล่านี้ พรรคมุ่งที่จะสร้างการรับรู้เกี่ยวกับพรรคการเมือง สร้างการรับรู้ป้ายสินค้าทางการเมืองใหม่ (Brand Awareness) นอกจากนี้ยังมุ่งสร้างภาพลักษณ์ทางการเมืองของพรรคในฐานะของพรรคคนรุ่นใหม่ พรรคที่มีแนวคิดที่คิดใหม่ทำใหม่ และเพื่อการโฆษณาทางการเมืองของพรรคและผู้สมัครในแต่ละเขตเพื่อชัยชนะในการเลือกตั้ง ซึ่งถือเป็นเป้าประสงค์หลักในการใช้รูปแบบการสื่อสารทางการตลาด หรืออาจในเชิงการตลาดว่า เพื่อแย่งส่วนแบ่งทางการตลาดที่เดิมนั้นมีพรรคประชาธิปไตยเป็นผู้ถือส่วนแบ่งทางการตลาดที่หนึ่งในสภามากที่สุด และพรรคความหวังใหม่ พรรคชาติไทย พรรคชาติพัฒนา ก็เป็นคู่แข่งที่ถือครองส่วนแบ่งทางการตลาดรองลงมา ดังนั้นการสื่อสารทางการตลาดที่ประสบผลสัมฤทธิ์ที่สุดก็ต้องสามารถเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมความพอใจของผู้บริโภค และหันมาใช้บริการ หรือบริโภคสินค้าไทยรักไทย แทนจนถือครองส่วนแบ่งการตลาดให้มากที่สุดนั่นเอง

4. รูปแบบการใช้สื่อ

จากการรวบรวมข้อมูลเชิงสัมภาษณ์และข้อมูลจากเอกสารต่างๆ พอที่จะจำแนกประเภทของสื่อที่พรรคไทยรักไทยใช้ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งได้ดังนี้

4.1 การรณรงค์ผ่านสื่อมวลชน

สื่อมวลชนนั้นถือว่าเป็นสื่อที่มีอิทธิพลต่อผู้รับรู้ข้อมูลข่าวสารมากที่สุด เนื่องจากการรับรู้ข้อมูลในเชิงสาธารณะทำให้ประชาชนมักให้ความเชื่อถือในระดับหนึ่งก่อน แต่ระดับความเชื่อถือจะมากน้อยเท่าใดนั้นขึ้นอยู่กับการวิเคราะห์ การรับรู้ และการศึกษาของผู้รับข่าวสารนั้นๆ อย่างไรก็ดีก็ต้องยอมรับว่า สื่อมวลชน เป็นสื่อรูปแบบหนึ่งที่อ่อนไหวง่าย และควบคุมได้ยาก เนื่องจากถูกถ่ายทอดโดยคนหรือกลุ่มคนที่เรียกว่า "นักข่าว" หรือ "คอลัมนิสต์" และถูกวิเคราะห์หรือตีความมาครั้งหนึ่งก่อนจะถูกเสนอแก่สาธารณชน ดังนั้นการถ่ายทอดในบางครั้งจึงเป็นเรื่องที่ละเอียดอ่อนและง่ายต่อการถูกทัศนคติหรืออคติเข้ามาเกี่ยวข้อง ดังนั้นการเลือกใช้การสื่อสารในรูปแบบนี้จึงต้องสื่อสารอย่างตรงประเด็น เป็นกลางและเด็ดขาดมากที่สุดเพื่อป้องกันปัญหาต่างๆ ที่จะเกิดขึ้นตามมา ในบางมุมมองนั้นก็มองว่าการใช้สื่อมวลชนนั้นก็อาจไม่ได้เกิดประโยชน์สูงสุด ยกตัวอย่างเช่น

นายภิมุข สิมะโรจน์ มองว่า “สำหรับการรณรงค์หาเสียงทางโทรทัศน์ วิทยุและสื่อหนังสือพิมพ์อันนั้นเป็นเรื่องของภาพใหญ่ เขาไม่ให้เราไปหาเสียง แต่ถ้าเรามองในภาพรวมมองว่ามันมีผลมากเพราะว่าคนบริโภคสื่อทีวีเยอะ ถ้าใครมีโอกาสออกสื่อเยอะมันก็ได้เปรียบ แต่ว่าทางการเมือง การออกสื่อมันอยู่ที่เนื้อหาด้วย บางครั้งออกสื่อเยอะแต่ออกแล้วไม่ได้เรื่องเขาก็ไม่เลือกเราเหมือนกัน บางทีไม่ออกดีกว่า บางคนบอกว่าจะเลือกอยู่แล้วแต่พอไปเห็นออกทีวีเมื่อคืนเลยไม่เลือกเลย เพราะฉะนั้นตรงนี้นั้นมันก็มี 2 มุมเราก็ต้องใช้สื่อให้ถูกถ้ารู้ว่าเราได้ออกสื่อเราก็ต้องเลือกสิ่งที่เป็นประโยชน์ บางคนก็เลือกที่จะไม่ออกสื่อเลยเพราะเขาคิดว่าเขาแจกใบปลิวแล้วเกาะกระแสพรรคไปอย่างเดียวกันก็ได้เป็นแล้ว มันก็แล้วแต่กลยุทธ์แต่ละคน”¹¹

อย่างไรก็ดี สื่อในรูปแบบนี้ก็ถือว่าเป็นสื่อที่มีศักยภาพมากที่สุดนั่นเอง สื่อมวลชนนั้นมีขอบข่ายหลายองค์กร แต่เราสามารถแบ่งประเภทของสื่อมวลชนจากรูปแบบทางการสื่อสารออกได้เป็น 3 ประเภทหลัก อันได้แก่ สื่อโทรทัศน์ วิทยุ และหนังสือพิมพ์

สื่อโทรทัศน์

สำหรับการประชาสัมพันธ์การโฆษณาหาเสียงทางโทรทัศน์ส่วนใหญ่แล้ว จะเน้นกลุ่มเป้าหมายที่เป็นประชาชนทั่วไป หรือเป็นการหว่านและระดมการเสนอพรรคและนโยบายของพรรคเลยก็ว่าได้ เพราะสื่อทีวีเป็นสื่อที่สามารถส่งสารถึงประชาชนได้ในทุกสถานที่ไม่ว่าจะเป็นที่ใดที่มีบ้านเรือนจะต้องมีโทรทัศน์โดยเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร นอกจากนี้สื่อโทรทัศน์ยังกลายเป็นส่วนสำคัญในชีวิตประจำวันของคนเมือง และรองรับความสะดวกในการรับข้อมูลข่าวสารง่ายและมีประสิทธิภาพมากที่สุด พ.ต.ท. ดร.ทักษิณ ชินวัตร หัวหน้าพรรคไทยรักไทย ก็ยอมรับว่า “การใช้สื่อโฆษณาเป็นสิ่งที่จำเป็น หากจะต้องการสร้างภาพลักษณ์ให้เกิดขึ้นเทคโนโลยีสมัยใหม่ก็เป็นสิ่งที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ แต่ท่านก็จะไม่ทุ่มงบประมาณมหาศาลอย่างสื่อมวลชนคาดกัน” ดังนั้นสื่อที่พรรคไทยรักไทยเน้นนั้นจึงเน้นสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าสื่อทางโทรทัศน์หรือวิทยุ แต่สื่อดังกล่าวก็มีการเสนอออกมาให้เห็นเป็นระยะๆ

นายสุรนนท์ เวชชาชีวะ โฆษกพรรคไทยรักไทย กล่าวถึงการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ว่า “เราต้องยอมรับว่า สำหรับสงครามการโฆษณาประชาสัมพันธ์นั้นสื่อทางโทรทัศน์ก็ดีและสื่อวิทยุก็ดี เป็นสื่อที่ทรงอนุภาพที่สุดในโลกปัจจุบัน เพราะทุกหลังคาเรือนต้องมีทีวีอย่างน้อย 1 เครื่อง และประชาชนก็นิยมดูทีวีอย่างมาก แต่ก่อนนั้นการหาเสียงในที่ไกลต้องบุกป่าฝ่าดงไปในที่ต่างๆ กว่าจะไปถึงเพื่อหาเสียง แต่ ณ วันนี้การเชื่อมโยงพื้นที่ไกลให้ใกล้ด้วยทีวีนั้นทำให้การหาเสียงง่ายขึ้นมาก แต่การเมืองมันยากขึ้นมากอีกนิดหนึ่ง มันยากขึ้นมากโดยเฉพาะเวลารณรงค์หาเสียง

¹¹ สัมภาษณ์ ภิมุข สิมะโรจน์, สมาชิกสภาผู้แทนราษฎรเขตบางพลัด, 3 มีนาคม 2547.

เลือกตั้ง คือ ทวี วิฑูย์ มันถูกปิดหมด เราก็ถูกกฎหมายที่ว่าด้วยการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง ที่จำกัดด้านการหาเสียงผ่านทางทีวีโทรทัศน์ เราซื้อเวลาหรือค่า Airtime ไม่ได้เหมือนเดิมอีก แต่เราก็หันไปพึ่งรายการต่างๆที่เขาจัดเวลาให้เข้าไปพูดคุย แสดงความคิดเห็นอย่างนี้ทำได้ แต่ก็ต้องแย่งเวลาแย่งรายการกันอีกที แต่ทั้งนี้ทั้งแล้วสื่ออย่างที่วันนั้นเราถือว่ามีประสิทธิภาพที่สุดก็ว่าได้ เพราะฉะนั้นถ้าพูดถึง IMC มันก็ไม่ครบ เรายิง Ad ไม่ได้ เรายิงสปอตวิทยุก็ไม่ได้ คือมันถูกจำกัดมาก ถูกจำกัดเวลา ถูกจำกัดอะไรต่างๆนานา เราก็เลยต้องมาหาวิธีการอื่น ที่จะเจาะแต่ละกลุ่ม"¹²

การศึกษาการใช้สื่อโทรทัศน์นั้นเราจะแบ่งออกเป็น 2 รูปแบบ คือรูปแบบที่เสียค่าใช้จ่ายด้านเวลาในการออกอากาศ (airtime) ซึ่งเราจะเห็นได้จากรูปแบบของการโฆษณา และรายการต่างๆของพรรค เป็นต้น อีกรูปแบบหนึ่งได้แก่ รูปแบบของการประชาสัมพันธ์ที่ไม่เสียค่าใช้จ่าย ซึ่งได้แก่ การจัดประเด็นกิจกรรมหรือการแถลงนโยบายหรือประเด็นทางการเมืองต่างๆ และกระจายข่าวไปตามสื่อต่างๆ เพื่อให้เข้ามาทำข่าวและทำการเสนอข่าวต่อไป ซึ่งรูปแบบนี้จะเรียกว่าการประชาสัมพันธ์แบบ Free Media นั่นเอง

สำหรับการใช้สื่อรูปแบบโทรทัศน์ของพรรคไทยรักไทยนั้นก็ถูกเลือกใช้ขึ้นมาตั้งแต่ช่วงเริ่มก่อตั้งพรรคมาจนถึงช่วงการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง(ก่อนมีพระราชกฤษฎีกา) พรรคมีการใช้ชุดโฆษณาทางโทรทัศน์ ซึ่งเสียค่าใช้จ่ายทั้งการผลิตและการซื้อเวลาออกอากาศ รูปแบบของโฆษณาพรรคมีลักษณะเป็นชุด หรือ Series of Advertising ภายใต้แนวความคิดและชื่อชุดโฆษณาว่า "คิดใหม่ ทำใหม่" โดยในขณะนั้นมีนายสุรนนท์ เวชชาชีวะ และทีมกองงานโฆษณาพรรคไทยรักไทย เป็นผู้ผลิต โดยมีจุดมุ่งหมายอยู่ที่การสร้างภาพลักษณ์ของพรรคที่ใหม่ มีความคิดสร้างสรรค์ที่แตกต่างออกไปจากพื้นฐานทางความคิดทางการเมืองแบบเดิมๆ รวมถึงความนิยมด้านการรับรู้ข่าวสารของประชาชนจากสื่อโทรทัศน์อย่างกว้างขวางนี้จะช่วยให้ประชาชนได้รับรู้แนวทางปฏิบัติได้ในวงกว้างอย่างรวดเร็ว โดยในระยะแรกของการโฆษณาทางโทรทัศน์เริ่มจากการ tie in ในรายการ "ทางออกเมืองไทย" ทางสถานีโทรทัศน์ช่อง UBC 7 ซึ่งออกอากาศเวลา 21.00-22.00 น. และได้กระจายออกไปตามสถานีโทรทัศน์ช่องต่างๆ เป็นต้นมา ผลของการออกอากาศในขณะนั้นถือว่าเป็นสิ่งที่แปลกใหม่ เพราะส่วนใหญ่แล้วพรรคจะเน้นการโฆษณาก็เฉพาะในช่วงของการเลือกตั้ง แต่พรรคไทยรักไทยกลับทยอยชุดโฆษณามาเรื่อยๆ นับตั้งแต่ก่อตั้งพรรค

นายสุรนนท์ เวชชาชีวะ กล่าวถึงผลของการนำเสนอชุดโฆษณาในครั้งก่อนๆว่า "ในช่วงการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง(ก่อนมีพระราชกฤษฎีกา) ทางพรรคก็เผยแพร่ข้อมูลและการรณรงค์ของพรรคผ่านการโฆษณาทางโทรทัศน์เช่นกัน รูปแบบของโฆษณานั้นยังคงตอกย้ำภาพลักษณ์ของแนวทางการเป็นผู้คิดใหม่ทำใหม่ของพรรคการเมือง ผ่านวิสัยทัศน์และความเป็น

¹² สัมภาษณ์ สุรนนท์ เวชชาชีวะ, โฆษกพรรคไทยรักไทย, 16 กุมภาพันธ์ 2547.

สุดยอดนักบริหารแห่งประเทศไทยอย่างหัวหน้าพรรค ในขณะที่เดียวกันก็สอดแทรกความหวังของคนไทยในการเปลี่ยนแปลงประเทศเข้าไปในเนื้อหาและรูปแบบของการนำเสนออย่างสอดคล้องและกลมกลืนเป็นอย่างมาก”¹³

สื่อโทรทัศน์ที่พรรคไทยรักไทยใช้อีกแบบรูปแบบหนึ่งคือการประชาสัมพันธ์แบบไม่เสียค่าใช้จ่ายหรือแบบ Free Media การใช้สื่อมวลชนในแขนงของโทรทัศน์นั้นส่วนใหญ่พรรคต้องการเสนอภาพของพรรคไทยรักไทยในการลงพื้นที่ การเข้าถึงตัวประชาชนในพื้นที่เขตต่างๆ ได้จริง และเสนอภาพลักษณะการทำงานจริงจังของตัวแทนพรรคในเขตเลือกตั้งต่างๆ และยังประกอบด้วยภาพข่าวจากการทำกิจกรรมด้านต่างๆ เช่น กิจกรรมที่เน้นเรื่องของการแก้ไขปัญหาประเทศในด้านต่างๆ นโยบายด้านเศรษฐกิจ สังคมและการเมือง และในช่วงโค้งของการเลือกตั้งก็จะเสนอกิจกรรมทางการเมืองและนโยบายพรรคเป็นสัดส่วนมากขึ้น ซึ่งทั้งหมดนี้เท่ากับเป็นการตอกย้ำว่านอกจากคิดใหม่ทำใหม่แล้ว ยังคิดจริงทำจริงอีกด้วย

หากเทียบสัดส่วนระหว่างสื่อโทรทัศน์แบบเสียค่าใช้จ่ายและแบบ Free Media นั้น สัดส่วนของการใช้สื่อแบบ Free Media จะมีสัดส่วนที่มากกว่า สาเหตุเพราะการรู้จักธรรมชาติของช่องทางนำเสนอข่าว

นางสาว สุธิษา ประทุมกุล หัวหน้ากองงานโฆษกพรรคไทยรักไทย กล่าวถึงการเลือกใช้สื่อแบบ Free Media ว่า “เกิดขึ้นจากความต้องการตัวข่าว และหน้าที่ที่ต้องการทำข่าวของนักข่าว ทำให้ทุกวัน นักข่าวเหล่านี้ต้องออกไปหาความเคลื่อนไหวทางการเมือง พรรคไทยรักไทยเองในฐานะของแหล่งข่าวแห่งหนึ่งก็สามารถใช้ประโยชน์ได้อย่างมากมาย ทุกวันเราจะต้องประชุมกันในช่วงเช้า และนำแผนที่วางไว้มาล่องหน้าแล้วนั้น แจงออกมาว่า ประเด็นใดที่ต้องการนำเสนอและนำเสนอตอนใด วันใด ช่วงเวลาใด สมมติว่าวันนี้ทางพรรคเราพร้อมที่จะเปิดตัวนโยบายเกษตร ทางฝ่ายประชาสัมพันธ์ก็จะจัดแถลงข่าว จะแจ้งว่าจะจัดแถลงข่าวที่ไหน เวลาใด โดยใคร เรื่องอะไร อย่างนี้เราไม่ต้องเสียเงินสักบาทเลย เพราะสื่อมวลชนทำหน้าที่แทนประชาชน เขาก็จะเผยแพร่ตรงนี้ให้เราอยู่แล้ว พอเข้ามาหนังสือพิมพ์ตีแม่ ทูมหนึ่งทีวีก็ออกข่าว เบรกต้นชั่วโมงวิทยุออก นี่เป็นการทำประชาสัมพันธ์ฟรีเพียงแต่ว่า เราต้องมีการวางแผนเท่านั้นเอง เช่น การแถลงข่าวเราจะทำการแถลงช่วงเวลาไหนถึงจะเป็นข่าวเยอะที่สุด ไม่ใช่แค่แถลงข่าว 6 โมงเย็นเนี่ยไม่ใช่ ถ้าเป็น 10 โมงเย็นคุณจะได้อะไร คุณจะได้เบรกวิทยุ ข่าวเที่ยงคุณก็ได้ ทูมหนึ่งคุณได้อีกแล้ว ส่วนหนังสือพิมพ์ไม่ต้องห่วงเข้ามาได้อยู่แล้วทุกฉบับ นี่ถือเป็นการใช้สื่อฟรี เพื่อสื่อสารไปถึงประชาชนและสมาชิก ส่วนบิลบอร์ด เราก็ใช้เพราะก็ถือว่ามีความสำคัญ และเราจะมีกำกับการเปลี่ยนคำอยู่เป็น

¹³ สัมภาษณ์ สุรนนท์ เวชชาชีวะ, โฆษกพรรคไทยรักไทย, 16 กุมภาพันธ์ 2547.

ประจำ เราไม่ได้มีการแบ่งการใช้สื่อย่อยเป็นกลุ่มอย่างชัดเจน สื่อส่วนมากเราจะใช้สื่อที่เป็นกลางมากกว่าได้กับทุกกลุ่ม ส่วนแผ่นพับใบปลิวเราจะมีการแจกอยู่แล้ว ของคนกรุงเทพเราจะแจก “ก้าวข้ามวิกฤต สู่นาคตที่มั่นคง” ซึ่งจะเป็นการแสดงตัวเลขการขยายตัวทางเศรษฐกิจ ส่วนต่างจังหวัดก็จะแจกอีกแบบหนึ่งไป”¹⁴

คุณนิชาภา ศิริวัฒน์ กล่าวถึงสื่อโทรทัศน์ว่า “โทรทัศน์เป็นการสร้างการรับรู้ คนกรุงเทพส่วนใหญ่จะดูโทรทัศน์ แต่คนในกรุงเทพก็มีหลายกลุ่มอย่างกลุ่มแม่บ้านจะดูโทรทัศน์กันมาก ส่วนนักธุรกิจจะเน้นการอ่านหนังสือพิมพ์มากกว่า สำหรับการใช้อินเทอร์เน็ตจะเป็นวงกว้างได้รับ impact ทั้งประเทศ คนสามารถรับรู้พร้อมกันได้เลย ดังนั้นสื่อทางโทรทัศน์ทางพรรคก็มีการซื้อเวลาในการโฆษณานโยบาย เช่น ประเทศชาติจะดีขึ้น และในตอนจบท้ายก็จะมีโลโก้พรรคไทยรักไทยขนาดใหญ่ขึ้นที่หน้าจอ เพราะว่าระบบการเลือกตั้งเปลี่ยนแปลงไปเพราะฉะนั้นคุณต้องกาเบอร์ กาโลโก้พรรค เราจะทำอย่างไรให้ประชาชนไม่เกิดความสับสน สามารถจดจำโลโก้พรรคและสีพรรคเราได้มากที่สุด ดังนั้นจะเป็นการจบด้วยโลโก้ไทยรักไทยทุกครั้ง ตัว ท ทหารกันยซึ่งแทนคำว่า “ไทยรักไทย” ซึ่งเป็นชื่อพรรค หรือมีการกล่าววาทันคำว่า “ทักษิณ” จึงมีคนส่วนหนึ่งที่มือคติมองว่า ไทยรักไทยเป็นพรรคของนายทุนเป็นพรรคของคุณทักษิณคนเดียว แต่จริงแล้วทางจิตวิทยา ก็คือไทยรักไทย ซึ่งเราต้องอย่าลืมว่า ทุกพรรคการเมืองต้องการหรืออยากได้ฐานคะแนนเสียงจากคนทั่วทั้งประเทศไม่ใช่เฉพาะจากกรุงเทพ และประชากรในประเทศเรามีคนที่มีการศึกษาน้อยกว่าคนที่มีการศึกษาสูง ฉะนั้นจะทำอย่างไรให้ประชากรที่มีการศึกษาน้อยจำได้ง่ายและไม่สับสน คือ ตัว ท ทหาร ง่ายต่อการจดจำ และไม่เกิดความสับสน”¹⁵

สื่อวิทยุ

พรรคไทยรักไทยเผยแพร่โฆษณาผ่านทางสื่อวิทยุในรูปแบบของ Radio Spot มานานตั้งแต่ช่วงก่อตั้งพรรค แต่ช่วงที่อัดแน่นมากที่สุดก็คือช่วงของการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง (ก่อนมีพระราชกฤษฎีกา) โดยเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร ที่กลุ่มเป้าหมายประชาชนผู้มีสิทธิเลือกตั้งจำนวนมากใช้ชีวิตประจำวันบนท้องถนน ในรถหรือในที่ทำงานและรับรู้ข่าวสารต่างๆ ผ่านทางคลื่นวิทยุ ดังนั้นทางกองงานโฆษกพรรคไทยรักไทยจึงได้วางแผนการประชาสัมพันธ์ส่วนหนึ่งผ่าน

¹⁴ สัมภาษณ์ สุทธิษา ประทุมกุล, หัวหน้ากองงานโฆษกพรรคไทยรักไทย, 21 มกราคม 2547.

¹⁵ สัมภาษณ์ นิชาภา ศิริวัฒน์, ผู้ช่วยส.ส.ภูวนิดา คุณผลิน, 8 มีนาคม 2547.

สื่อทางวิทยุ โดยได้แบ่งกลุ่มเป้าหมายที่รับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านทางสื่อวิทยุออกเป็น 3 กลุ่มเป้าหมายใหญ่ ๆ ได้แก่ กลุ่มเยาวชนผู้มีสิทธิเลือกตั้ง กลุ่มคนทำงาน / กลุ่มประชาชนทั่วไป และกลุ่มเป้าหมายที่สนใจเรื่องการเมืองเป็นอย่างมาก โดยในแต่ละกลุ่มเป้าหมาย ก็จะสามารถรับฟังข้อมูลจากวิทยุในคลื่นที่แตกต่างกันไป เช่น ในกลุ่มของเยาวชน วัยรุ่นผู้มีสิทธิเลือกตั้งก็สามารถรับฟัง Radio Spot จากคลื่น 106.5 MHz หรือในกลุ่มของผู้ที่สนใจการเมืองเป็นพิเศษก็สามารถรับฟังช่วงรายการที่พรรคไทยรักไทยได้ซื้อเวลา Airtime และโฆษณาทางคลื่น FM. 99.5 MHz หรือ 101 MHz ในกลุ่มคนทำงาน นักธุรกิจ และประชาชนทั่วไป สามารถรับฟังรายการ "คิดใหม่ทำใหม่" ทางคลื่นวิทยุ 94 MHz เป็นต้น

คุณนิชาภา ศิริวัฒน์ กล่าวว่า "สำหรับการโฆษณาทางวิทยุก็จะออกมาในลักษณะของ spot และมีการจัดรายการวิทยุ ซึ่งทางกองงานโฆษณาของไทยรักไทยเองก็จะออกมาพูดถึงปัญหาในสังคม และในประเทศ และก็จะมีการ phone in เข้ารายการและคนที่ phone in เข้ามาก็คือผู้สมัครส.ส. หรือผู้ใหญ่ที่จะมาเป็นรัฐมนตรี มาให้ความคิดเห็น ซึ่งทางพรรคก็จะมีการวางแผนล่วงหน้าว่าจะให้ออกมาในรูปแบบไหน จะขายนโยบายอะไร และบุคคลใดที่มีความสนใจและมีข้อมูลในเรื่องนั้นๆ ส่วนรายการต่าง ๆ ก็จะเป็นสปอตโฆษณา เป็นเพลงของพรรค"¹⁶

สื่อหนังสือพิมพ์และนิตยสาร

สื่อในรูปแบบนี้ถือว่าเป็นสื่อรูปแบบหนึ่งที่พรรคไทยรักไทยได้ใช้มาเป็นระยะเวลาานตั้งแต่ในช่วงก่อนการก่อตั้งพรรคมาจนถึงการสื่อสารกับประชาชนในทุกวันนี้เลยทีเดียว โดยในระบะก่อนการตั้งพรรคการเมือง ทางคณะผู้ก่อตั้งได้ตั้งปณิธานให้พรรคการเมืองเป็นพรรคของประชาชนอย่างแท้จริงและต้องการสร้างให้ประชาชนเกิดความรู้สึกเช่นนั้น จึงเริ่มต้นด้วยการให้ประชาชนร่วมกันตั้งชื่อของพรรค ส่งชื่อมาพิจารณามากกว่า 15,000 คน ตัวอย่างชื่อที่ส่งมาให้พรรค เช่น พรรคนวไทย พรรคประชากรธรรม พรรคไทยรักไทย พรรคประชาคม พรรครักษ์ไทย ฯลฯ แต่ในที่สุดมีผู้ลงคะแนนให้ชื่อพรรคไทยรักไทยมากที่สุด รองลงมาคือ รักษ์ไทย และประชากรธรรม¹⁷ ภายหลังจากการเลือกชื่อพรรคที่ดีที่สุดจากไปรษณียบัตรที่ส่งมา ก็ให้ประชาชนเขียนไปรษณียบัตรโดยเลือกชื่อพรรคที่ชื่นชอบมากที่สุดจากชื่อทั้งหมดที่มีให้เลือกประมาณ 7-8 ชื่อ การสำรวจความคิดเห็นครั้งนั้นได้ทำออกมาในรูปของการประชาสัมพันธ์ในหนังสือพิมพ์หลายฉบับที่เป็นที่นิยม

¹⁶ สัมภาษณ์ คุณนิชาภา ศิริวัฒน์, ผู้ช่วยส.ส.ภูวนิดา คุณผลิน, 8 มีนาคม 2547.

¹⁷ "ทักษิณได้ฤกษ์ กรกฎาคมนี้ดีทะเบียนไทยรักไทย." สยามรัฐ (1 กรกฎาคม 2541): 3.

และก็ได้รับการตอบรับจากประชาชนที่ส่งเข้ามาเป็นจำนวนมาก ซึ่งสุดท้ายก็ได้ข้อสรุปว่า “ไทยรักไทย” เป็นชื่อที่ตกผลึกและเป็นชื่อที่ทางพรรคก็เห็นด้วย เมื่อได้ชื่อพรรคเรียบร้อยแล้วก็ได้ไปจดทะเบียนชื่อพรรคเมื่อวันที่ 14 กรกฎาคม โดยมีผู้ร่วมก่อตั้งพรรคจำนวน 23 คน

สำหรับชื่อภาษาอังกฤษ ในช่วงแรกใช้ชื่อว่า Thai Patriot Party หรือชื่อย่อว่า TPP หมายถึงพรรคการเมืองที่รักชาติและดำเนินกิจกรรมทางการเมืองโดยไม่หวังผลตอบแทน ต่อมาได้เปลี่ยนเป็น Thai Rak Thai Party หรือ TRTP พร้อมทั้งประกาศเปิดตัวผู้สมัครชุดแรกจำนวน 40 คน ที่โรงแรมสยามซิตี้ เพื่อแสดงให้เห็นความพร้อมในการดำเนินกิจกรรมทางการเมืองภายใต้กฎหมายรัฐธรรมนูญฉบับใหม่¹⁸

นอกจากการเผยแพร่พรรคด้วยการตั้งชื่อพรรคแล้ว นโยบายส่วนหนึ่งของพรรคก็ถูกสร้างมาจากการทำแบบสอบถามที่ถูกเสนอผ่านสื่อหนังสือพิมพ์และสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ เช่น การสำรวจทัศนคติของประชาชนทั่วไปเกี่ยวกับครอบครัว และแนวทางแก้ไขปัญหาระดับมหภาคด้วยแบบสอบถาม และความสัมพันธ์ในครอบครัว จากประชาชนทุกกลุ่มที่อ่านหนังสือพิมพ์ จนถูกเสนอออกมาเป็น “วาระแห่งชาติเพื่อพลังครอบครัว” ต่อไป

นอกจากนั้นพรรคไทยรักไทยก็ได้วางแนวทางในการสร้างความน่าเชื่อถือของพรรคโดยการชูตัวหัวหน้าพรรค ด้วยการตีพิมพ์บทความเผยแพร่ประวัติชีวิตของ พ.ต.ท.ดร. ทักษิณ ชินวัตร ในนิตยสารมติชนสุดสัปดาห์ ใช้ชื่อว่า “ทักษิณ ชินวัตร ตาตุดาว เท้าติดดิน” เรียบเรียงโดยนักเขียนที่ชื่อว่า “วัลยา” ความยาวทั้งหมด 18 ตอน เริ่มตีพิมพ์ครั้งแรกในปี 2541 จนถึงปี 2542

ในช่วงของการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง พรรคไทยรักไทยได้นำสื่อหนังสือพิมพ์เช่นเดียวกัน โดยมีเป้าหมายที่กลุ่มประชาชนทั่วไป เพื่อสร้างความคุ้นเคย และเปิดรับข้อมูลข่าวสารของพรรคมากขึ้น หัวหน้ากองงานโฆษกพรรคไทยรักไทย ได้ให้รายละเอียดการใช้สื่อประเภทหนังสือพิมพ์ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์พรรคไทยรักไทยดังนี้

- การให้ข้อมูลข่าวสารพรรคไทยรักไทย ผ่านรูปแบบการประชาสัมพันธ์

โดยทางทีมกองงานโฆษก จะเป็นผู้กำหนดช่วงเวลาในการเสนอ รวมถึงประเด็นต่างๆ ในการนำเสนอ และจะแจ้งแกสื่อต่างๆ ว่าจะจัดแถลงข่าวที่ไหน เวลาใด โดยใคร เรื่องอะไร เช่น วันนี้ทางพรรคพร้อมที่จะเปิดตัวนโยบายเกษตร หรือวันนี้หัวหน้าพรรคจะไปเปิดตัวนโยบายการศึกษาที่เซ็นเตอร์พอยท์ เป็นต้น โดยส่วนใหญ่จะเลือกช่วงของการแถลงข่าวประมาณ 10 โมงเช้า เพราะช่วงเวลาดังกล่าว จะสามารถถูกนำไปเผยแพร่ตามหนังสือพิมพ์ได้หลายรอบคือ ในกรอบบ่าย และ

¹⁸ “ทักษิณยื่นตรา ไทยรักไทย 14 กรกฎาคม,” ข่าวสด (10 กรกฎาคม 2541): 3.

ในช่วงเช้าของวันต่อไป นี้ยังไม่รวมถึงการเสนอข่าวผ่านทางโทรทัศน์ที่จะได้เสนอข่าวตั้งแต่ข่าวเที่ยง ข่าวช่วงเย็นและช่วงหัวค่ำ และในสื่อวิทยุก็เช่นกันซึ่งพอเบรกต้นชั่วโมงก็จะมีข่าวออกมาทันที ทำให้พรรคสามารถเสนอข่าวได้หลายๆ รอบในหนึ่งวัน โดยการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบนี้ทางพรรคไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการซื้อสื่อเลย เนื่องจากแต่ละสื่อก็กระหายในการได้ข่าวและพร้อมที่จะเผยแพร่ข่าวตรงอยู่แล้วนั่นเอง

- การโฆษณาเนื้อหา ข้อมูลแบบเสียค่าใช้จ่ายในการซื้อคอลัมน์

นอกจากการลงข่าวแบบไม่เสียค่าใช้จ่ายแล้ว ทางพรรคก็มีการรณรงค์โดยการลงโฆษณาแบบเสียค่าใช้จ่ายเช่นเดียวกัน แต่ในแบบนี้จะเป็นการเสนอพรรคในเชิงรูปแบบการโฆษณาแบบ Hard Sale เลยทีเดียว โดยพรรคจะเลือกกลุ่มเป้าหมายในการนำเสนอเช่นเดียวกัน จากการสัมภาษณ์หัวหน้ากองงานโฆษกพรรคไทยรักไทย กล่าวว่า ทางกองงานโฆษกได้เลือกใช้หนังสือพิมพ์ที่สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายโดยพรรคจะเน้นกลุ่มเป้าหมายที่มีการศึกษา และกลุ่มผู้อ่านผู้มีสิทธิเลือกตั้งที่สนใจการเมือง จึงเลือกสื่ออย่าง กรุงเทพธุรกิจ มติชน ผู้จัดการรายวัน เป็นต้น รูปแบบของการนำเสนอก็จะคล้ายคลึงกับการนำเสนอในสื่อประเภทอื่นๆ อย่างโทรทัศน์และวิทยุ คือ การเน้นให้เห็นถึง การคิดใหม่ ทำใหม่ และแนวความคิดที่เน้นแนวทางการแก้ไขปัญหาต่างๆ โดยเสนอออกมาในรูปแบบนโยบายของพรรคและใช้ข้อความ (Copy) ที่พาดหัวแล้วเกิดแรงดึงดูดใจในแบบต่างๆ และการจัดทำเป็นชุดโฆษณาหรือ Series เช่นเดียวกันผลของการโฆษณาในแบบดังกล่าว มีผลตอบรับในวงกว้าง ทั้งที่ชื่นชอบและให้ความสนใจ ให้ความไว้วางใจเนื่องจากตัวบุคคลที่เข้าร่วมพรรคนั้นดูเป็นผู้ที่มีความตั้งใจและเป็นนักการเมืองรุ่นใหม่อย่างแท้จริง ในขณะที่การวิพากษ์วิจารณ์รูปแบบของการนำเสนอว่าเป็นเสมือนการโฆษณาแนะนำสินค้าใหม่ออกสู่ตลาด เพราะโฆษณานั้นที่ตัวบุคคลเป็นหลักก็มีเช่นกัน

นอกจากหนังสือพิมพ์และนิตยสารที่จะต้องเสียค่าใช้จ่ายข้างต้น หนังสือประเภทหนึ่งที่ถือเป็นการประชาสัมพันธ์พรรคได้ดี ได้แก่ หนังสืออ่านแบบพ็อคเก็ตบุ๊ก (Pocket book) หนังสือประเภทนี้ถูกตีพิมพ์จากบริษัทผู้พิมพ์ที่เป็นเอกชน และวางจำหน่ายในเชิงธุรกิจตามแผงหรือร้านหนังสือต่างๆ ทั่วประเทศ ซึ่งผลตอบรับนั้นถือว่าเป็นที่นิยมอย่างมาก มีการสั่งพิมพ์ออกมาหลายครั้ง นอกจากจะแสดงให้เห็นถึงความสนใจทางการเมืองของประชาชนผู้อ่านแล้ว ยังเสนอให้เห็นถึงความนิยมของประชาชนต่อบุคคลๆ นั้นหรือพรรคๆ นั้นที่ถ่ายทอดผ่านหนังสือ และยังถือเป็นการให้รายละเอียดตั้งแต่ประวัติ แง่มุมต่างๆ ของวิสัยทัศน์ของตัวบุคคล พรรค และการปฏิบัตินโยบายหรือผลงานต่างๆ โดยเนื้อหาส่วนใหญ่ถูกถ่ายทอดออกมาใช้ลักษณะเชิงบวก ผู้อ่านหนังสือประเภทนี้จะซึมซับแง่มุมดีดีของตัวบุคคลคนนั้นหรือพรรคๆ นั้นๆ รวมถึงวิสัยทัศน์และนโยบายที่น่าประทับใจเข้าไปในตัว จนกลายเป็นการสนับสนุนในที่สุด

โดยสรุปแล้ว หากพิจารณาจากคุณลักษณะของสื่อประเภทสื่อมวลชน เราอาจตอบได้ว่า สื่อมวลชนถือว่ามีอิทธิพลที่สุดต่อการเสนอข้อมูลข่าวสารแก่ผู้รับสาร เนื่องจากเทคโนโลยีการเข้าถึงผู้บริโภคสื่อ ความสามารถใส่ประเด็นความต้องการให้กับผู้รับสารในลักษณะของการขีดประเด็นเข้าไปในผู้รับสาร ทำให้สื่อนี้ทรงพลังอย่างมาก สำหรับพรรคไทยรักไทยนั้นสามารถดึงเอาศักยภาพของสื่อประเภทดังกล่าวออกมาใช้อย่างมีประสิทธิภาพ ส่วนหนึ่งเนื่องจากการเป็นพรรคการเมืองขนาดใหญ่และการมีนายทุนและทุนในการสนับสนุนพรรคทำให้พรรคสามารถใช้สื่อมวลชนทุกแขนงอย่างหลากหลาย หลังจากนั้นพรรคเริ่มขยายการโฆษณาประชาสัมพันธ์ออกไปอย่างแพร่หลายด้วยสื่อโทรทัศน์ที่โฆษณาพรรคและหัวหน้าในความเป็นนักบริหารเป็นนักการเมืองรุ่นใหม่ เป็นนักแก้ปัญหาการเงินเศรษฐกิจในช่วงที่ประเทศไทยเกิดวิกฤตทางเศรษฐกิจแล้ว ซึ่งหากพิจารณาจากอุปสงค์ของประชาชนชาวไทยผู้บริโภคอุปโภคด้านความต้องการบริการการแก้ไขสภาพเศรษฐกิจที่มีมาก ทำในการเสนออุปทานในช่วงดังกล่าวสามารถสัมฤทธิ์ผลได้ไม่ยากนัก แต่สื่อดังกล่าวก็เป็นตัวสร้างความแตกต่างให้เกิดขึ้นระหว่างพรรคการเมืองเช่นกัน โดยเฉพาะเรื่องของการประชาสัมพันธ์การโฆษณาหาเสียงของพรรคระหว่างพรรคการเมืองขนาดใหญ่ที่มีทุนทรัพย์รองรับมาก กับพรรคการเมืองขนาดกลางและขนาดเล็กที่อาจมีทุนทรัพย์น้อยหรือไม่เพียงพอต่อการทำงานดังกล่าว ความเหลื่อมล้ำดังกล่าวถูกกฎหมายว่าด้วยการเลือกตั้งกำหนดการใช้จ่ายเพื่อการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งเพื่อให้เกิดความเท่าเทียมกันระหว่างพรรคใหญ่กับพรรคขนาดกลางและพรรคขนาดเล็ก ประกอบกับการตรวจสอบขององค์กรกลางอย่างคณะกรรมการการเลือกตั้งหรือ กกต. อย่างไรก็ดีถึงแม้ว่าจะมีการกำหนดงบประมาณการหาเสียงไว้ แต่ก็มีช่องว่างเกิดขึ้นในการใช้สื่อ โดยเฉพาะการกำหนดให้ผู้สมัครรายหนึ่งใช้งบประมาณในการรณรงค์หาเสียงได้หนึ่งล้านบาท ซึ่งงบประมาณดังกล่าวนี้พรรคการเมืองในพรรคการเมืองขนาดใหญ่ไม่ประสบปัญหามากนัก หากไม่มีงบประมาณดังกล่าวจริงๆ พรรคก็สามารถให้เงินสนับสนุนได้เนื่องจากทุนที่พรรคขนาดใหญ่มี แต่ในขณะที่พรรคการเมืองขนาดเล็กนั้นไม่มีเงินสนับสนุนในด้านนี้เพียงพอ นายสุรนนท์ เวชชาชีวะ กล่าวเสริมในประเด็นดังกล่าวว่า “สมมติว่ากำหนดคนละล้าน ส.ส. 500 คนรวมปาร์ตี้ลิสต์ด้วย 500 ล้าน พรรคใหญ่ใหญ่อย่างพรรคไทยรักไทยหรือพรรคประชาธิปัตย์ก็คงไม่มีปัญหา กับพรรคเล็กเล็กบางพรรค 5 ล้านเขายังหาลำบาก”¹⁹ ดังนั้นการใช้สื่อประเภทดังกล่าวจึงเกิดความเหลื่อมล้ำกันอย่างมาก ในปัจจุบันการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งด้วยสื่อมวลชนถูก กกต. เข้ามาดูแลและจำกัดเวลาและจัดรายการให้หาเสียงหรือแถลงนโยบายพรรคในเวลาที่กำหนดเช่นคนละครึ่งชั่วโมง ซึ่งจากการสอบถามสัมภาษณ์พบว่า เวลา

¹⁹ สัมภาษณ์ สุรนนท์ เวชชาชีวะ, โฆษกพรรคไทยรักไทย, 16 กุมภาพันธ์ 2547.

ดังกล่าวที่ทาง กกต. ให้นั้นไม่เพียงพอผู้สมัคร หรือผู้ที่เป็นตัวแทนพรรคไม่สามารถพูดได้อย่างเต็มที่ ถูกจำกัดและไม่ครบถ้วนอีกทั้ง ความสนใจจากประชาชนก็น้อยเช่นกัน ยกเว้นในรายการที่มีการโต้เถียงของหัวหน้าพรรคหรือผู้บริหารพรรคคนสำคัญ(Debate) ที่ขึ้นเวทีพร้อมกัน แต่ทั้งนี้แล้ว การกำหนดการใช้สื่อมวลชนก็ส่งผลดีต่อพรรคการเมืองขนาดกลางและขนาดเล็กอยู่บ้าง อย่างไรก็ตามก็ดีการกำหนดการใช้สื่อมวลชนและการให้งบประมาณหาเสียงเลือกตั้งอยู่ที่หนึ่งล้านบาทต่อผู้สมัครหนึ่งคนนั้นก็ยังมีช่องว่างที่สร้างความเหลื่อมล้ำอยู่ระหว่างผู้สมัครของพรรคการเมืองใหญ่และพรรคการเมืองขนาดเล็ก เช่น การย้ายงบประมาณไปลงทุนด้านสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อประเภทอื่นๆ แทน ซึ่งการลงทุนดังกล่าวก็ทำให้พรรคการเมืองหรือผู้สมัครที่มีทุนจำกัดเป็นที่เสียเปรียบเช่นกัน แต่สำหรับพรรคไทยรักไทยนั้นสามารถสร้างปรากฏการณ์ด้านการทำการตลาดทางการเมืองด้วยกลยุทธ์สื่อทุกรูปแบบ (IMC) ที่นอกเหนือจากสื่อมวลชนแล้ว สื่อด้านอื่นๆก็สามารถสร้างประสิทธิภาพในการโฆษณาทางการเมืองได้อย่างมีประสิทธิภาพ

สำหรับผลตอบรับของพรรคไทยรักไทยใช้สื่อมวลชนที่ผ่านมา ถือว่ามีประสิทธิภาพตั้งแต่เริ่มก่อตั้งพรรค พรรคเริ่มใช้สื่อมวลชนอย่างหนังสือพิมพ์สร้างความรู้สึกแก่ประชาชนว่าเป็นพรรคของประชาชน มีประชาชนเป็นรากฐานของพรรคด้วยการระดมสมาชิกและการร่วมกันตั้งชื่อพรรคและการซื้อคอลัมน์เพื่อแจงผลงานและความเคลื่อนไหวทั้งสองอาทิตย์ ทำให้ประชาชนเริ่มรู้จักพรรคมากขึ้น

นางสาวสุธิษา ประทุมกุล หัวหน้ากองงานโฆษกพรรคไทยรักไทยกล่าวถึงการวัดกระแสตอบรับของประชาชนที่ได้รับข่าวสารผ่านสื่อว่า “เรามีการวัดผลการตอบรับของประชาชนจากสารที่เราออกไปทุกสิ้นเดือน เราก็จะมีช่องว่างให้เค้าตอบกลับมา ให้ร่วมแสดงความคิดเห็น อย่างในกรณีที่เราต้องการวัดกระแสอะไรสักอย่างหนึ่ง ครั้งหนึ่งเรามีการให้ตอบกลับมาว่าสื่อที่เราออกไปประชาชนอ่านมากน้อยแค่ไหน เราให้ตอบคำถามกลับมาเพื่อชิงหนังสือปรากฏว่าคนส่งกลับมาเยอะมากเลย ส่วนอินเทอร์เน็ต เราก็มีการให้คนส่งเมลเข้ามาปรากฏว่ามีคนส่งเข้ามาแสดงความคิดเห็นเยอะมาก ปัจจุบันก็ยังมี การตอบคำถามเหล่านี้กันอยู่ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องนโยบาย หรือปัญหาต่างๆ ในขณะที่เดียวกันก็มีการตอบรับจากสื่อมวลชนที่เราใช้ประชาสัมพันธ์เช่นกัน เช่น หนังสือพิมพ์พอเข้าขึ้นมาก็มีเสียงการตอบกลับมาเยอะเหมือนกันเช่นเราไปดำผ่ายดำน คือมันมีกระบวนการทั้งนั้นทางการเมืองไม่ค่อยมีอะไรที่เกิดเป็นธรรมชาติ หรือการเปิดฟังวิทยุการเมือง

ตอนเย็นมันก็เป็นภาระบวกรจัดการทำทั้งนั้นไม่ว่าจะโดยพรรคการเมืองต่างๆ แต่มันก็อาจจะไม่ใช่ตลอดนะ ประชาชนทั่วไปแสดงความคิดเห็นจริงๆ ก็มี”²⁰

อินเทอร์เน็ต

ในยุคแห่งข้อมูลข่าวสารหรือยุคแห่งเทคโนโลยีสารสนเทศเช่นปัจจุบัน ข้อมูลข่าวสารจึงเป็นสิ่งที่มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งที่จะ “สร้างอำนาจและสร้างผลประโยชน์” ให้เกิดขึ้นกับผู้ที่มี “ความสามารถในการเข้าถึง ครอบครอง และรู้จักใช้งานข้อมูลข่าวสารนั้น” การนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้จึงปัจจัยสำคัญประการหนึ่งในการรณรงค์หาเสียง และเปิดโอกาสให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมในการดำเนินการ มีส่วนร่วมในการเสนอแนะข้อคิดเห็น ตลอดจนกำหนดนโยบาย และตรวจสอบการนำนโยบายนั้นไปปฏิบัติ อินเทอร์เน็ตจึงเป็นช่องทางการสื่อสารอีกช่องทางหนึ่งที่จะช่วยสร้างอิทธิพลต่อการรับรู้ข่าวสารทางการเมือง การตัดสินใจของ ผู้ลงคะแนนเสียง การสร้างภาพลักษณ์ของผู้สมัครรับเลือกตั้งที่ใช้สื่ออินเทอร์เน็ต และยังทำให้การเลือกตั้งเป็นสถาบันทางการเมืองที่จะสร้างอำนาจและผลประโยชน์ให้กับประชาชนส่วนใหญ่ของประเทศ หรือเป็นการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในพัฒนาการเมืองเพื่อสร้างอำนาจและผลประโยชน์ให้กับส่วนรวม²¹

จากงานวิจัยเรื่องอินเทอร์เน็ตกับการเมืองไทยพบว่า อินเทอร์เน็ตนั้นสามารถ สร้างการรับรู้ข่าวสารทางการเมืองและการตัดสินใจลงคะแนนเสียงเลือกตั้ง โดยจะเห็นจากความถี่ในการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตในแต่ละเดือนของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ในแต่ละเดือนกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้ อินเทอร์เน็ต 16-23 วัน รับรู้ข่าวสารทางการเมืองจากสื่ออินเทอร์เน็ตในระดับบ่อย โดยมีการวิเคราะห์ถึงความถูกต้องและความน่าเชื่อถือของข่าวสารทางการเมืองที่กลุ่มตัวอย่างได้รับจากสื่ออินเทอร์เน็ตในระดับบ่อยมาก และมีความเชื่อถือข่าวสารทางการเมืองจากสื่ออินเทอร์เน็ตในระดับพอสมควร นอกจากนี้ยังพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คิดว่า การรับรู้ข่าวสารทางการเมืองจากสื่ออินเทอร์เน็ตทำให้สามารถร่วมแสดงความคิดเห็นผ่านทางเว็บไซต์ (web site) หรือโปรแกรม

²⁰ สัมภาษณ์ สุธิษา ประทุมกุล, หัวหน้ากองงานโฆษกพรรคไทยรักไทย, 21 มกราคม 2547.

²¹ ยุทธพร อิศระชัย, “อินเทอร์เน็ตกับการเมืองไทย,” (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการปกครอง บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2544), หน้า 221.

สนทนาต่างๆ ได้ ร่องลงมาคือ สามารถนำไปวิพากษ์วิจารณ์กับผู้อื่นได้ และเพียงแคร์รับทราบเท่านั้น และกลุ่มตัวอย่างอย่างคิดว่า ชาวสารของพรรคการเมืองหรือผู้สมัครสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรที่ได้รับจากสื่ออินเทอร์เน็ตมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกผู้สมัครสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรวันที่ 6 มกราคม 2544 ในระดับพอสมควร

นอกจากจะสร้างการรับรู้ให้กับผู้รับสารแล้ว ในด้านของผู้ส่งสารอย่างผู้สมัครรับเลือกตั้งหรือพรรคการเมืองต่างๆ ก็สามารถสร้างภาพลักษณ์ทางการเมืองของพรรคการเมืองและผู้สมัครรับเลือกตั้งได้ด้วยอินเทอร์เน็ต จากการศึกษาพบว่าพรรคที่ใช้สื่ออินเทอร์เน็ต เป็นพรรคที่เปิดโอกาสให้ประชาชนมีส่วนร่วมกับพรรค พรรคที่ใช้สื่ออินเทอร์เน็ต เป็นพรรคที่มีความทันสมัย มีวิสัยทัศน์ พรรคที่ใช้สื่ออินเทอร์เน็ต ถือได้ว่าเป็นพรรครุ่นใหม่ในยุคปฏิรูปการเมืองตามรัฐธรรมนูญ 2540 และพรรคที่ใช้สื่ออินเทอร์เน็ต เป็นพรรคที่มีบุคลากรมีความรู้ความสามารถมาก มีความคิดเห็นในระดับมากต่อประเด็นที่ว่า พรรคที่ใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเป็นพรรคที่ได้ปฏิบัติตามนโยบายที่เผยแพร่ทางเว็บไซต์ (web site) และมีผลงานที่ผ่านมา และผู้นำพรรคที่ใช้อินเทอร์เน็ต เป็นผู้นำทางการเมืองแบบประชาธิปไตย ซึ่งรู้จักใช้เหตุผลในการตัดสินใจแก้ปัญหา และยอมรับฟังความคิดเห็นของบุคคลอื่น และมีความคิดเห็นในระดับปานกลางต่อประเด็นที่ว่า พรรคที่ใช้สื่ออินเทอร์เน็ต เป็นพรรคที่มีความโปร่งใส ตรวจสอบได้ และพรรคการเมืองไทยมักไม่นิยมใช้สื่ออินเทอร์เน็ต²²

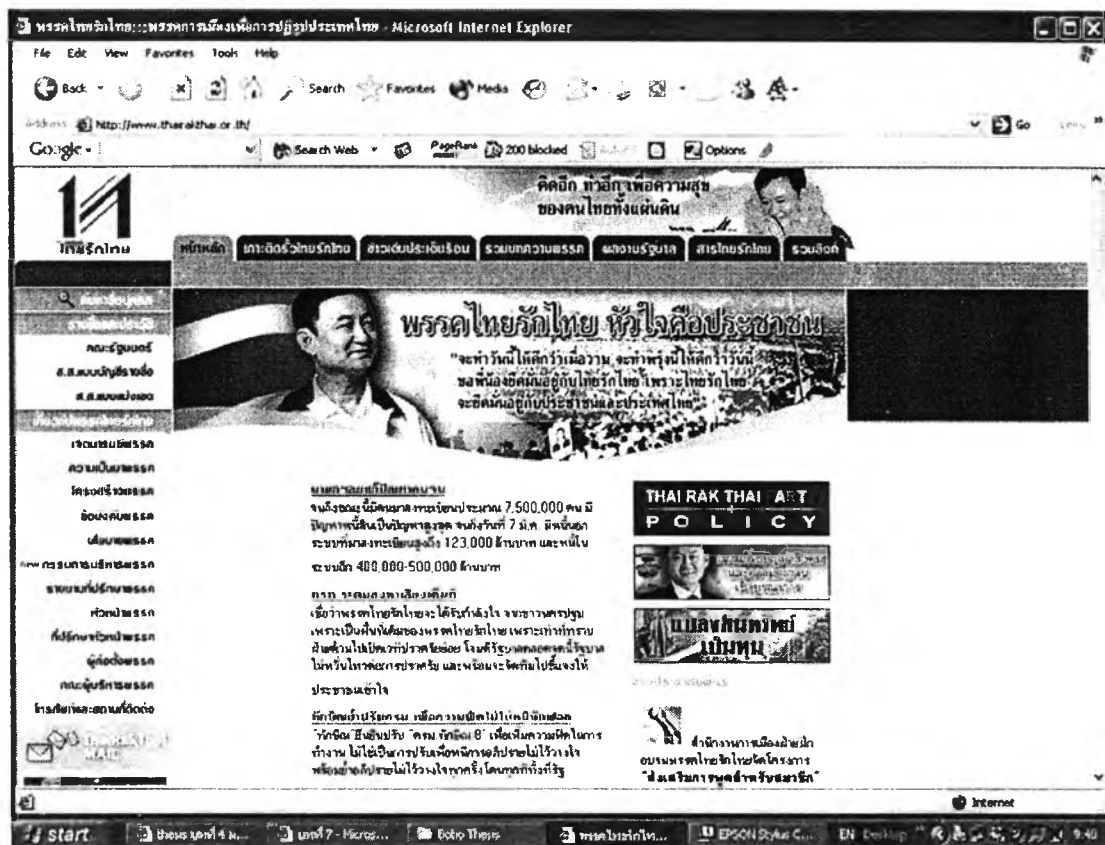
ในเรื่องของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของพรรคการเมือง พบว่า พรรคการเมืองที่มีการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง 5 อันดับแรกคือ (1) พรรคไทยรักไทย (2) พรรคประชาธิปัตย์ (3) พรรคชาติไทย (4) พรรคชาติพัฒนา และ (5) พรรคความหวังใหม่ ตามลำดับ โดยคุณลักษณะเฉพาะของพรรคการเมืองที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือก คือ เป็นพรรคที่มีความทันสมัย มีวิสัยทัศน์ เป็นคนรุ่นใหม่ ร่องลงมาคือ เป็นพรรคที่มีบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถ และเป็นพรรคที่มีความซื่อสัตย์สุจริตตามลำดับ

อย่างไรก็ตาม จากการสัมภาษณ์ตัวแทนพรรคการเมืองต่าง ๆ พบว่า พรรคการเมืองไม่ได้ใช้สื่ออินเทอร์เน็ตโดยมีวัตถุประสงค์ที่มุ่งเน้นเพื่อสร้างภาพลักษณ์ทางการเมืองโดยตรง หากแต่ใช้

²² เรื่องเดียวกัน, หน้า 222-224.

เพื่อวัตถุประสงค์ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์และเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของพรรค ภาพลักษณ์ทางการเมืองที่มีความทันสมัยนั้น จึงเกิดขึ้นเพราะผลโดยทางอ้อมจากการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตของพรรคการเมืองมากกว่า

สำหรับการการโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต พรรคไทยรักไทยเริ่มมีการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารกิจกรรมต่างๆ ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตเป็นหลัก เพื่อทำความเข้าใจกับกลุ่มเป้าหมายที่อยู่ในเมืองและผู้ที่ใช้อินเทอร์เน็ต โดยตั้งเว็บไซต์ไทยรักไทยคือ www.thairakthai.or.th เนื้อหาในเว็บไซต์ของพรรคไทยรักไทยประกอบด้วย ข้อมูลเกี่ยวกับพรรค นโยบายพรรค กรรมการบริหารพรรค รายชื่อที่ปรึกษา รายนามผู้ก่อตั้ง ประวัติพรรค โครงสร้างพรรค ระเบียบข้อบังคับ สถานที่ตั้งพรรค และแผนที่ รวมทั้งยังให้ข้อมูลด้านการเมืองของไทย ข้อมูลรัฐสภา รายชื่อคณะรัฐบาลแยกตามสมัย ข้อมูลวุฒิสมาชิก ข้อมูลการเลือกตั้ง ข้อมูลของแต่ละจังหวัด อำเภอ และตำบล ในขณะที่เดียวกันก็ยังมีกรนำเสนอกิจกรรมและข่าวสารของพรรคเพื่อให้ประชาชนรับทราบ²³ ส่วนสีที่ใช้ในเว็บไซต์ก็จะเน้นสีที่เป็นสัญลักษณ์ของพรรคไทยรักไทย คือ สี น้ำเงิน และสีแดง พร้อมทั้งมีการปรับปรุงข้อมูลให้ทันสมัยตลอดเวลา



รูปภาพที่ 4.1 เว็บไซต์พรรคไทยรักไทย

²³ "ทักษิณโปรโมตพรรคผ่านโฮมเพจ," ไทยโพสต์ (30 สิงหาคม 2542): 8.

การทำเว็บไซต์ดังกล่าวนอกจากจะช่วยสร้างภาพลักษณ์ในฐานะที่เป็นสื่อใหม่แล้ว เว็บไซต์ที่ทางพรรคจัดทำขึ้นยังเป็นช่องทางสื่อสาร 2 ทาง ที่ประชาชนสามารถส่งอีเมลถึงหัวหน้าพรรค เพื่อแสดงความคิดเห็น หรือสอบถามข้อสงสัยต่างๆ ได้

หลังจากพรรคไทยรักไทยได้หมายเลขประจำพรรคเลข 7 หน้าจอแรกของเว็บไซต์ได้โชว์หมายเลข 7 ตัวใหญ่ ที่สามารถเคลื่อนไหวได้ เพื่อเป็นการดึงดูดความสนใจผู้เข้าชมเว็บไซต์ พร้อมเพิ่มเติมจุดเชื่อมต่อ (Link) ใหม่ ซึ่งมีข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกตั้งเป็นจำนวนมาก

นอกจากนี้ยังมีการใช้อีเมล เพื่อเป็นช่องทางติดต่อสำคัญที่ให้ข้อมูลแก่สมาชิกพรรค ซึ่งขณะนั้นมีสมาชิกที่ใช้อินเทอร์เน็ตประมาณ 1 แสนคน จากสมาชิกทั่วประเทศที่มีนับล้านคน พรรคไทยรักไทยเห็นว่าเป็นการรักษาฐานเสียงของพรรค ทั้งนี้โดยปกติพรรคไทยรักไทยได้มีการส่งอีเมลไปยังสมาชิกเป็นประจำ เพื่อรักษาความต่อเนื่องในการติดต่อสื่อสาร

ขณะเดียวกันทางพรรคยังมีทีมงานคอยติดตามในเว็บบอร์ดต่างๆ ว่า ประชาชนมีความคิดเห็นอย่างไรต่อพรรค ผู้รับผิดชอบในส่วนนี้ได้ให้สัมภาษณ์ว่า จะไม่มีการโต้ตอบอย่างรุนแรงในกระดานที่อยู่ในเว็บบอร์ดต่างๆ แต่สิ่งที่ทำคือการเขียนชี้แจง โดยใช้ความสุภาพเป็นหลัก และยืนยันว่าไม่เคยเขียนเชียร์กันเอง หรือทำให้คนเชื่อว่ามีคนขึ้นชมพรรคไทยรักไทย²⁴

ในช่วงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2543 เว็บไซต์พรรคไทยรักไทยมีการนำคำชี้แจงกรณีการโอนหุ้นของพ.ต.ท.ดร.ทักษิณ ชินวัตร ต่อคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติ (ป.ป.ช.) เมื่อวันที่ 8 ธันวาคม พ.ศ.2543 ทั้งหมด 7 หน้า มีทั้งภาคภาษาไทยและอังกฤษ ออกเผยแพร่ทางอินเทอร์เน็ต²⁵

4.2 การรณรงค์ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์

พรรคไทยรักไทยมีการผลิตเอกสารสิ่งพิมพ์ออกมามากมาย และมีรูปแบบการใช้และเป้าหมายในการใช้ที่แตกต่างกันไป แต่ทั้งนี้ทั้งนั้นโดยรวมก็เน้นให้เห็นถึงความสำคัญของนโยบายพรรคในการแก้ไขปัญหาต่างๆ ความสำคัญและความน่าเชื่อถือของผู้นำพรรค และวิสัยทัศน์ของผู้นำ เป็นต้น

หากมองให้ลึกลงไปอีกจะพบว่า รูปแบบของสื่อสิ่งพิมพ์ยังถูกกำหนดด้วยกลยุทธ์ที่แตกต่างกันไปตามสภาพของพื้นที่ และนโยบายของพรรคในแต่ละพื้นที่ ทำให้รูปแบบและเนื้อหาของสาระของสื่อสิ่งพิมพ์ที่ถูกเสนอแตกต่างกันไปในแต่ละพื้นที่เช่นเดียวกัน ยกตัวอย่างเช่น ในส่วนพื้นที่ของกรุงเทพมหานคร สิ่งที่เน้นคือ เรื่องของนโยบาย อย่างนโยบายด้านเศรษฐกิจ ด้าน

²⁴ "อีเมลแรกทิมเพิ่มคะแนนเสียงการเมือง," ไทยโพสต์ (18 พฤศจิกายน 2543): 12.

²⁵ "เว็บ พรรคการเมืองสุดคึกปรับโคมไซวีเครื่องมือเลือกตั้ง" มติชนออนไลน์: 11.

การจราจร ด้านปัญหาหนี้สิน ในขณะที่พื้นที่ต่างจังหวัดก็จะเน้นเรื่องของการพักหนี้ เรื่องโครงการ 30 บาทรักษาทุกโรค เรื่องปัญหาความยากจน แต่ทางโฆษกพรรคไทยรักไทยได้ให้สัมภาษณ์ว่า นโยบาย 30 บาทรักษาทุกโรคนั้นก็ใช้ได้ดีในกรุงเทพมหานครเช่นกัน เนื่องจากในกรุงเทพมหานครนั้นมีชุมชนอยู่เป็นจำนวนมาก

นอกจากนี้สื่อสิ่งพิมพ์แต่ละแบบยังมีรูปแบบการนำเสนอที่แตกต่างกัน เช่น การยื่นเอกสารแบบถึงตัว หรือการขึ้น Billboard ขนาดใหญ่ ซึ่งทางโฆษกพรรคไทยรักไทยได้กล่าวว่า การเลือกใช้สื่อแต่ละรูปแบบนั้น จะพิจารณาตามความเหมาะสมในแต่ละพื้นที่ เช่น ในเขตที่เป็นชุมชน มีประชากรอาศัยอยู่รวมกันเป็นจำนวนมากทางพรรคก็จะเลือกใช้การติด banner ตามหน้าร้านค้าต่างๆ เป็นหลัก ส่วนสำหรับบริเวณพื้นที่ที่ประชาชนผู้อยู่อาศัยเป็นผู้มีฐานะทางเศรษฐกิจดี อยู่กันอย่างกระจายตัว เช่น บริเวณสุขุมวิท ก็มักจะใช้สื่อประเภทแผ่นพับ ใบปลิว โดยการเดินแจกถึงบ้าน แต่ถ้าเป็นบริเวณชานเมือง บนท้องถนน หรือพื้นที่ที่มีบริเวณในการติด Billboard ได้ทางพรรคก็จะเลือกใช้สื่อประเภทนี้ แต่ทั้งหมดก็เพื่อสร้างความมั่นใจในนโยบายและแนวทางปฏิบัติ โดยเป็นคำมั่นสัญญาหากพรรคไทยรักไทยได้รับการเลือกตั้งเป็นเสียงข้างมาก

การศึกษาการใช้สื่อในหมวดหมู่ของสื่อสิ่งพิมพ์ของพรรคไทยรักไทยครั้งนี้ เราสามารถแบ่งออกเป็นสองส่วนใหญ่ได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์ที่ทางพรรคผลิต หรืออาจกล่าวได้ว่าเป็นสื่อสิ่งพิมพ์หลักที่พรรคเป็นผู้ผลิตเอง โดยเน้นการเสนอตัวหัวหน้าพรรคและนโยบายของพรรค วาระแห่งชาติ 11 ประการ แจกจ่ายให้แก่ผู้สมัครของพรรคทุกคนที่ลงแข่งขันในแต่ละเขตเลือกตั้งเพื่อนำไปแจกจ่ายประชาสัมพันธ์พรรคในพื้นที่ต่างๆ สื่อสิ่งพิมพ์อีกส่วนคือ สื่อสิ่งพิมพ์ที่ผู้สมัครในแต่ละเขตเป็นผู้ผลิตเอง ซึ่งจะเสนอภาพของผู้สมัครรายนั้นๆ และขอบเขตความรับผิดชอบ การอาสาพัฒนาเขตในด้านต่างๆ เป็นต้น โดยสื่อสิ่งพิมพ์ทั้งที่พรรคผลิตหรือผู้สมัครแต่ละรายผลิตนั้นจะมีลักษณะที่เป็นรูปแบบมาตรฐานของพรรคกำหนดออกมา เช่น สีของสิ่งพิมพ์ที่จะประกอบด้วยสามสีหลักของพรรคคือ สีแดง สีน้ำเงิน และสีขาว ซึ่งอิงกับสีธงชาติไทย สำหรับรูปภาพของผู้สมัครก็เป็นไปในแนวเดียวกัน และยังเสนอภาพของหัวหน้าพรรคที่ยืนเคียงข้าง ส่วนเนื้อหาสาระของผู้สมัครแต่ละรายนั้นพรรคเปิดโอกาสให้ผู้สมัครแต่ละรายสามารถสร้างสรรค์เองได้อิสระ ซึ่งข้อมูลดังกล่าวนี้ทางคุณภวนิดา คุณผลิน สมาชิกสภาผู้แทนราษฎรเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานครให้ข้อมูลรูปแบบของสิ่งพิมพ์ว่า “Pattern ของพรรคนั้นมีอยู่ แนวการประชาสัมพันธ์ของพรรคจะเห็นว่าพรรคไทยรักไทยค่อนข้างจะมีรูปแบบชัดเจน การวางโปสเตอร์ทุกโปสเตอร์เราจะรู้เลยว่าโปสเตอร์ไทยรักไทย ไม่สะเปะสะปะ ไม่เขี้ยวเหลืองแดงไม่มี จะเป็นขาว น้ำเงิน แดง สีธงชาติเป็นหลัก พรรคไทยรักไทยอยู่ข้างบน รูปส.ส.แล้วก็แนวคิดต่าง ๆ หรือประเด็นที่เราต้องการสื่อ เช่น สวัสดิ์ดีปีใหม่ นะคะ”

รูปแบบของสื่อสิ่งพิมพ์ในการศึกษาคั้งนี้แบ่งออกเป็น โปสเตอร์ แผ่นพับ ใบปลิว แบนเนอร์ และป้ายประชาสัมพันธ์ (Billboard) กลางแจ้ง สติกเกอร์ วารสารพิเศษ เป็นต้น

โปสเตอร์ แผ่นพับ ใบปลิว

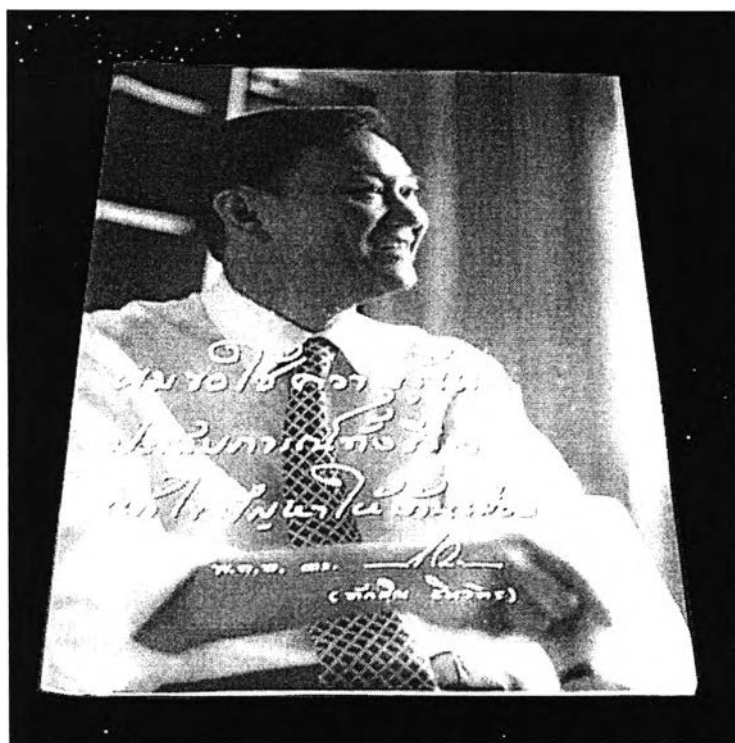
โปสเตอร์ แผ่นพับและใบปลิว เป็นสื่อสิ่งพิมพ์ที่พรรคต่าง ๆ ทุ่มงบประมาณในการผลิตเป็นจำนวนมาก ทั้งในการแนะนำพรรคหัวหน้าพรรคและการชูหัวหน้าพรรคเป็นหัวหน้าฝ่ายบริหารหรือนายกรัฐมนตรี รวมถึงการเผยแพร่นโยบายของพรรคการเมืองด้านต่าง ๆ และตัวของผู้สมัครแต่ละเขตเลือกตั้ง แจกจ่ายแก่ประชาชน ซึ่งนอกจากจะทำให้ประชาชนรู้จักพรรค หัวหน้าพรรค ผู้สมัครในเขตของตน แล้ว การแจกจ่ายสื่อสิ่งพิมพ์เหล่านี้ยังสร้างการจดจำในหมายเลขพรรคแก่ผู้มีสิทธิเลือกตั้งได้อย่างดีด้วย สำหรับพรรคไทยรักไทยสิ่งพิมพ์เหล่านี้มีทั้งที่พรรคเป็นผู้ผลิตและผู้สมัครในแต่ละเขตผลิตเอง เนื้อหาโดยรวมจะเสนอถึง การชูหัวหน้าพรรคเป็นนายกรัฐมนตรี ความสามารถของหัวหน้าพรรคในการบริหารการจัดการ และปัญหาของชาติในด้านต่าง ๆ ที่ทางพรรคอาสาเข้ามาช่วยในการแก้ไขด้วยนโยบายแห่งชาติ 11 วาระ

นายสุรนนท์ เวชชาชีวะ กล่าวถึงลักษณะโดยรวมของโปสเตอร์ แผ่นพับ ใบปลิวว่า “สำหรับสื่อสิ่งพิมพ์ส่วนใหญ่แล้วเราจะชูท่านหัวหน้าพรรคเป็นหลัก ในระยะแรกพรรคก็เหมือนกับหัวหน้าพรรค เราจึงเน้นรูปของท่าน และเนื้อหาคำกล่าวของท่าน พูดตรงตรงว่า สิ่งที่เราจัดรูปลักษณะของสิ่งพิมพ์พวกนี้ให้มี Message สั้นๆ อย่างที่ท่านนายกทำ เช่น “ผมจะปรับทำการศึกษาให้ดีขึ้น” ข้อความสั้น ๆ ไม่ก็ประโยคตรงนั้นกินใจได้เยอะ เพราะว่าจับคู่ครั้งแรกก็เห็นแล้วก็จ้ะรู้เลย เช่น จะแก้ไขปัญหาเสพติดอย่างไร หรือ “กองทุนหมู่บ้านคืออะไร และแนวแก้ไขจะเป็นในรูปแบบใด ตรงนั้นได้ผลมาก” ในขณะที่เอกสารยาวๆ ถ้าพูดจริงจริงแล้วถ้าคนทั่วไปไม่ได้ อ่าน แล้วถ้ามีก็แผ่นพับของเราเป็นอะไรที่อ่านง่ายมากมาก อ่านได้เป็นประเด็นๆ จะเป็นเหมือน outline อ่านได้ง่าย และก็มีรูปเยอะเยอะ เพราะว่าคนไทยยังไม่ค่อยชอบอ่านหนังสือมันต่างกับต่างประเทศ”²⁶

สำหรับหลักการสร้างสรรค์สิ่งพิมพ์ โปสเตอร์ แผ่นพับ ใบปลิว ในเขตต่างๆ ของกรุงเทพมหานครนั้น อาจจะแตกต่างกับพื้นที่ต่างจังหวัดอยู่บ้าง หลักการที่กองงานโฆษณาคำนิ่งถึงในการผลิตสื่อเพื่อประชาสัมพันธ์ในเขตกรุงเทพนี้จะเน้นนโยบายของพรรคและสภาพแวดล้อมของแต่ละเขตเป็นหลัก โดยส่วนใหญ่จะเป็นใบปลิวที่เป็นรูปของหัวหน้าพรรคและมีคำกล่าวสั้นๆที่

²⁶ สัมภาษณ์ สุรนนท์ เวชชาชีวะ, โฆษกพรรคไทยรักไทย, 16 กุมภาพันธ์ 2547.

หัวหน้าพรรคต้องการสื่อสาร ซึ่งเป็นข้อความสั้นๆ และสามารถเข้าใจง่าย ก็นใจหรือโดนใจที่สุด สื่อโปสเตอร์ แผ่นพับ ใบปลิวหลายๆ ชุดมีเนื้อหาสะท้อนให้เห็นถึงปัญหาของคนกรุงเทพฯ คือ ปัญหาเรื่องของหนี้ ปัญหาด้านการประกอบการธุรกิจ ปัญหาด้านอาชญากรรม และปัญหายาเสพติด เป็นต้น การเลือกเสนอเนื้อหาดังกล่าวนั้นก็เนื่องจากเป็นปัญหาที่ใกล้ตัวของคนกรุงเทพฯ อย่างมาก และในรัฐบาลที่ผ่านมา มานั้นก็ไม่มี การแก้ไขหรือพัฒนาไปมากมายนัก เนื้อหาของสื่ออาจไม่ได้มุ่งที่ประชากรกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งในกรุงเทพฯ เป็นหลัก กล่าวคือเนื้อหาไม่ได้มุ่งที่กลุ่มอย่างเยาวชน หรือสตรี หรือกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง แต่จะกล่าวถึงปัญหาโดยรวมของคนกรุงเทพฯ ที่ประชาชนชาวกรุงเทพฯ รู้สึกได้ทุกคน อีกทั้งเนื้อหาสาระที่เสนอในกรุงเทพฯ นั้นยังครอบคลุมไปสู่นโยบายในระดับชาติ เนื่องจากประชากรในเขตกรุงเทพฯ นั้นถือเป็นกลุ่มประชากรที่อยู่ในเกณฑ์ของผู้มีการศึกษา การเสนอนโยบายใดๆ ก็ดีจึงต้องอยู่บนพื้นฐานของเหตุผลการแก้ปัญหาที่ใช้ศาสตร์แก้ไขอย่างแท้จริง มิได้เป็นคำกล่าวด้วยถ้อยคำสัญญาามากเท่ากับต่างจังหวัด คนกรุงเทพฯ จะมีการพิจารณาที่ตัวนโยบายมากกว่า ในขณะที่เดียวกันก็สามารถให้นม่นาวการสวิงจากความนิยมจากพรรคหนึ่งไปอีกพรรคหนึ่งสูง



รูปภาพที่ 4.2 ใบปลิวที่เสนอตัวหัวหน้าพรรค



รูปภาพที่ 4.3 แผ่นพับที่เสนอตัวหัวหน้าพรรค

การผลิตสื่อสิ่งพิมพ์อย่างโปสเตอร์ ใบปลิว และแผ่นพับ ยังคำนึงถึงสภาพแวดล้อมและพื้นที่ของเขตต่างๆประกอบกัน เนื่องจากในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทนี้ถูกผลิตมามากที่สุดและใช้มากที่สุด เนื่องจากความสะดวกในการติดตั้ง การแจกจ่ายตามที่แตกต่างกัน บนท้องถนนต่างๆ พรรคและผู้สมัครจะเลือกใช้โปสเตอร์แบบธงญี่ปุ่นติดตามเสาไฟทุกๆ สองเสา ไฟฟ้า เพราะจะทำให้ผ่านสายตาแก่ผู้เดินผ่านหรือขับรถผ่านตามท้องถนนต่างๆ ในขณะที่สิ่งพิมพ์อย่างใบปลิวผู้สมัครจะเลือกใช้ในพื้นที่ โดยเฉพาะในพื้นที่ที่ไม่สามารถติดตั้งโปสเตอร์ได้ และใบปลิวสามารถเข้าถึงผู้ที่ เป็นเจ้าของบ้านได้อย่างถึงตัว และถือเป็นโอกาสในการพบปะประชาชนในพื้นที่ได้อย่างใกล้ชิด เช่น การหาเสียงในเขตคลองเตยที่สภาพของที่ตั้งเป็นบ้านไม้ชุมชนแออัด การเข้าไปหาเสียงไม่อาจใช้รถเข้าถึง หรือไม่มีกำแพงหรือสถานที่ที่ติดโปสเตอร์ได้ การเดินแจกแผ่นพับ โบรชัวร์จึงเป็นวิธีการที่ดีที่สุดและสามารถเข้าไปตามถึงปัญหา ความต้องการจากประชาชนในพื้นที่ได้จริง รับรู้ความต้องการได้จริงและสามารถเสนอตัวเป็นผู้แทนเขตได้อย่างมีประสิทธิภาพ



รูปภาพที่ 4.4 รูปแบบของแผ่นพับที่พรรคเป็นหลัก

สติ๊กเกอร์

สติ๊กเกอร์ เป็นสื่อสิ่งพิมพ์แรกๆ ที่พรรคผลิตตั้งแต่ก่อตั้งพรรค โดยมุ่งเน้นเพื่อให้เกิดการจดจำพรรคมากที่สุด โดยผลิตเป็นสัญลักษณ์หรือโลโก้ (Logo) ของพรรค ที่สามารถจดจำได้ง่าย ทั้งตัวอักษรและสีของพรรค สติ๊กเกอร์เป็นสื่อที่ถูกวางแผนให้กระจายทั่วประเทศและในทุกๆ สถานที่ เนื่องจากความเล็กจึงสะดวกในการส่งแจกจ่าย และความสามารถในการติดในแต่ละที่ ทำให้ผู้ที่ผ่านไปมาสามารถรับรู้จากการมองและเกิดการตอกย้ำภาพจากทุกสถานที่ที่ผ่านไปมา



รูปภาพที่ 4.5 สติกเกอร์พรรคไทยรักไทย

นายสุรนนท์ เวชชาชีวะ กล่าวถึงสื่อประเภทนี้ว่า “เราต้องการสร้าง brand awareness เนื่องจากแบรนด์ท่านนายกเนี่ยคนเห็นชัด แต่ว่าในบัตรเลือกตั้งมันไม่มีหน้าท่านนายกอยู่ มันมีตัว ท ทหาร อยู่ เพราะฉะนั้นตัว ท ทหาร ตัวนั้น ตอนเราตั้งพรรคใหม่ใหม่คนไม่รู้จักเลย ถ้าตอนนั้นถามว่าคนรู้จักพรรคประชาธิปัตย์ไหม แน่นอนเพราะโลโก้เค้าอยู่มา 50 ปี ฉะนั้นเราจะทำอย่างไรให้มี brand awareness ตรงนี้ ตัวหนึ่งที่เป็นสื่อซึ่งได้ผลมากมาจากการกลับไปวัดก็คือตัวสติกเกอร์ จะเห็นว่าตอนนั้นรถก๋วยเตี๋ยว รถขายของ เนี่ยจะติดสติกเกอร์ไทยรักไทย เราเดินไปหาเสียงที่ไหนเราจะย้ำคนของเรา นักการเมือง อาสาสมัคร ว่าเวลาเดินไปบ้านไหนขอเลย ถ้าเกิดเค้าให้ติดปั๊บ มันได้แล้ว หนึ่งอย่างน้อยบ้านนี้มีใจให้เราแล้ว สองมันก็สร้างกระแสเพื่อให้มี brand awareness ตัวนี้ออกไป ปรากฏว่าได้ผล”²⁷

นายภิมุข สิมะโรจน์ เล่าถึงการใช้สื่อสติกเกอร์ว่า “สติกเกอร์มันก็เหมือนกับว่าให้คนเดินเท้าเค้าได้เห็นเวลาเดินเค้าขอเค้าก็ได้เห็น โดยเฉพาะในตอนใกล้เลือกตั้งมันก็เป็นการตอกย้ำก่อนการเลือกตั้งให้เค้าจำเบอร์ จำชื่อเราได้ เพราะมันใกล้ตัวคนมากกว่า เค้าอ่านออกได้ ตามถนนอาจจะแค่ภิมุข เบอร์ 7 ก็ O.K. แล้ว สติกเกอร์มันก็ได้เห็นชื่อชัดเจนมากกว่า ส่วนกับเด็กการสื่อด้วยการตูนก็จะทำให้เค้าสนใจ”²⁸

การที่สติกเกอร์สัญลักษณ์ของพรรคเป็นที่จดจำได้ง่ายนั้น มีการศึกษาในประเด็นนี้พบว่า ตัว ท.ทหาร นั้นมีความหมายทางตรงและความหมายนัยยะอยู่หลายอย่าง ซึ่งส่วนใหญ่แล้วล้วนเป็นความหมายที่ประชาชนคุ้นเคยและเข้าใจได้โดยง่าย กล่าวคือ ตัว ท.ทหาร นั้นเป็นตัวย่อของ

²⁷ สัมภาษณ์ สุรนนท์ เวชชาชีวะ, โฆษกพรรคไทยรักไทย, 16 กุมภาพันธ์ 2547.

²⁸ สัมภาษณ์ ภิมุข สิมะโรจน์, สมาชิกสภาผู้แทนราษฎรเขตบางพลัด, 3 มีนาคม 2547.

พรรค ไทยรักไทย และท.ทหาร ยังมีนัยยะของคำว่า "ไทย" หรือประเทศไทย นอกจากนี้ตัว ท. ยังเป็นอักษรที่มีรากฐานมั่นคงเมื่อเทียบกับตัวอักษรไทยบางตัว จึงสร้างอารมณ์ของสัญลักษณ์ได้ส่วนหนึ่ง นักวิชาการบางรายกล่าวเชิงเสียดสีว่า นอกจากที่ตัว ท.ทหารจะมาจากชื่อพรรคไทยรักไทยแล้ว ยังมาจากชื่อของหัวหน้าพรรค ทักษิณ ชินวัตรด้วย แต่ ท.ทหารสำหรับพรรคไทยรักไทยแล้วหมายถึง ความเป็นน้ำหนึ่งใจเดียวกันของคนไทยทั้งมวล ผู้มีอุดมการณ์อันแรงกล้าที่จะคิดใหม่ทำใหม่ เพื่อที่จะพลิกฟื้นประเทศไทยให้กลับคืนสู่ความรุ่งเรือง มั่นคง ยั่งยืนตลอดไป

แต่นักวิชาการบางคนวิจารณ์ว่าการออกแบบตราสัญลักษณ์ของพรรคไทยรักไทยใช้งบประมาณและใช้เวลาในการออกแบบน้อย²⁹ สอดคล้องกับความคิดเห็นของ "ชัย ราชวัตร" ที่วิจารณ์ว่า เป็นรูปแบบที่ง่าย แค่นำชื่อพรรคมาทำเป็นตราสัญลักษณ์ และยังคงกล่าวไว้ว่า ตัว ท ทหาร เมื่อดูแล้วยังต้องตีความว่ามาจากชื่อพรรค หรือมาจากชื่อทักษิณกันแน่ หรือคิดว่าทักษิณก็คือไทยรักไทย ไทยรักไทยก็คือ ทักษิณ ในความคิดเห็นของชัย ราชวัตร จึงคิดว่า ตราสัญลักษณ์นี้เห็นแล้วง่ายเกินไปสำหรับงานใหญ่เช่นนี้ และยังเห็นว่าขั้นตอนการคิดคงใช้เวลาไม่เกิน 5 นาที³⁰

นอกจากตัว ท.ทหาร แล้ว เมื่อพิจารณาองค์ประกอบของสัญลักษณ์พรรคไทยรักไทยจะพบลักษณะของเลขหนึ่งและแถบสีสามสีคือสีน้ำเงิน ขาว แดง ซึ่งจากรูปลักษณะนั้นก็แสดงถึงความ เป็นหนึ่งของพรรค และแถบสีแสดงความเป็นไทยโดยผ่านสีของธงชาติไทย อีกทั้งยังสีที่จัดจาง่ายสำหรับประชาชนชาวไทยและมีพลังอยู่ในตัว จากเอกสารของพรรคคนนั้นส่วนประกอบต่างๆ ของสัญลักษณ์นั้นมีความหมายเป็นเจตนารมณ์

1.เลขหนึ่ง (สีน้ำเงินแถบหน้า) หมายถึง การผนึกแนวคิดรวมพลังของทุกคนในชาติเป็นหนึ่งเดียว โดยเดินตามรอยพระยุคลบาท ยึดมั่นในพระบรมราโชวาทของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯ ที่ทรงมีพระราชประสงค์ให้คนไทยรู้จักสามัคคี ผนึกประสานความคิดที่จะช่วยพลิกฟื้นประเทศให้มีความเจริญรุ่งเรือง มีเกียรติ และศักดิ์ศรีเป็นที่ยอมรับของนานาชาติอารยะประเทศ

2.สีแดง น้ำเงิน (แถบกลาง) หมายถึง ความมุ่งมั่นที่จะพลิกฟื้นประเทศชาติ ด้วยนโยบายใหม่ วิถีคิดใหม่ และกระบวนการสร้างภูมิปัญญาให้เกิดขึ้น

3.สีน้ำเงิน (แถบหลัง) หมายถึง ความมุ่งมั่นแน่วแน่ และความภาคภูมิใจที่จะพัฒนาประเทศให้มั่นคง เข้มแข็ง และก้าวหน้าในทุกๆ ด้าน³¹

²⁹ อารยะ ศรีภักดิ์ยานบุตร, การออกแบบตราสัญลักษณ์ (กรุงเทพฯ: ภาควิชาานฤมิตศิลป์ คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2541), หน้า 25-27.

³⁰ "คั่นใจไ้หาความหมายการเมือง." กรุงเทพธุรกิจ (26 ธันวาคม 2543): 1,2.

³¹ แบบมาตรฐานสำหรับการเลือกตั้งทั่วประเทศพรรคไทยรักไทย (กรุงเทพฯ : มปท., 2543)

ตราสัญลักษณ์ของพรรคไทยรักไทยโดยภาพรวม จึงมีความแตกต่างจากสัญลักษณ์พรรคการเมืองอื่นๆ โดยเฉพาะการเน้นการสื่อความหมายที่ตรงไปตรงมา อันเป็นไปตามหลักการออกแบบพาณิชย์ศิลป์ยุคใหม่ ที่เน้นการออกแบบตราสัญลักษณ์ให้ดูเรียบง่าย และมีรายละเอียดลายเส้นที่ไม่ซับซ้อน³²

นอกจากสติ๊กเกอร์ที่เป็นสัญลักษณ์ของพรรคแล้ว สติ๊กเกอร์บางแบบนั้นก็ถูกออกแบบเพื่อตอกย้ำและสร้างการจดจำในคำขวัญและแนวทางของพรรคผ่านคำขวัญของพรรคด้วยคำขวัญของพรรค

คำขวัญของพรรคไทยรักไทยคือ "คิดใหม่ ทำใหม่ เพื่อไทยทุกคน" เป็นการใช้คำโดยเน้นย้ำคำว่า "ใหม่" ประกอบด้วย "คิดใหม่" และ "ทำใหม่" ลักษณะการใช้คำที่ย้ำว่า "ใหม่" และการใช้คำสัมผัสกับคำว่า "ไทย" ก็มีผลช่วยให้ชื่อพรรคจดจำได้ง่ายขึ้น นอกจากนี้จุดยืนของพรรคไทยรักไทยที่ต้องการใช้วิธีการใหม่ๆ มาบริหารประเทศชาติ สโลแกนของพรรคไทยรักไทยจึงต้องสะท้อนประโยชน์ ที่ประชาชนจะได้รับ ในขณะที่เดียวกันก็เน้นสิ่งที่พรรคจะให้ความสำคัญคือ การนำเสนอแนวคิด และแนวทางการปฏิรูปแบบใหม่ๆ

ดร.สมคิด จาตุศรีพิทักษ์ ในฐานะผู้วางกลยุทธ์ได้ให้สัมภาษณ์สื่อมวลชนว่า พรรคไทยรักไทยต้องใช้แนวคิดใหม่ใหม่เป็นตัวนำ ต้องยอมรับว่า ขุนพลทางการเมืองของเรายังใหม่ ประสบการณ์สู้พรรคประชาธิปัตย์ไม่ได้ พรรคไทยรักไทยจึงมุ่งนำเสนอความคิดใหม่ในการแก้ไขปัญหาบ้านเมือง ซึ่งเราเชื่อว่าเราเหนือกว่า³³

นอกจากนี้พรรคไทยรักไทยยังพยายามขยายความคำขวัญของพรรค เพื่อสร้างความโดดเด่นให้เกิดขึ้น ทั้งในด้านแง่คิดและการปฏิบัติ คือ การนำนโยบาย "คิดใหม่ ทำใหม่" ซึ่งเป็นคำขวัญซึ่งมีความเป็นนามธรรมสูงและเข้าใจยาก ให้ประชาชนเข้าใจง่ายๆ โดยใช้กิจกรรมรูปแบบต่างๆ เข้ามาช่วยขยายความว่าคิดใหม่ ทำใหม่ นั้นหมายถึงอะไร

³² นิชาภา ศิริวัฒน์, Branding Thairakthai : กรณีศึกษาสร้างแบรนด์พรรคไทยรักไทย. (กรุงเทพฯ: บริษัท ซีเอ็ด ยูเคชั่น จำกัด (มหาชน), 2546), หน้า 27.

³³ "สมคิด จาตุศรีพิทักษ์ กุณชื้อมืออาชีพ," มติชนสุดสัปดาห์ (25 เมษายน 2543): 23.

ป้ายประชาสัมพันธ์กลางแจ้ง (Billboard)

ป้ายประชาสัมพันธ์กลางแจ้งเริ่มเข้ามามีอิทธิพลในด้านการสร้างความคุ้นเคยตา การย่ำให้เกิดความเคยชิน เรามักจะเห็นป้ายประชาสัมพันธ์ตามข้างทางด่วนและถนนสายหลักในกรุงเทพเป็นระยะๆ ตลอดการเดินทาง ป้ายประชาสัมพันธ์จึงสอดแทรกเข้าไปอยู่ในชีวิตประจำวันของชาวกรุงเทพได้อย่างไม่รู้ตัว

ขนาดความใหญ่ของป้ายสามารถทำให้เกิดความรู้สึกยิ่งใหญ่ และสร้างความสำเร็จ น่าสนใจในสิ่งที่ต้องการแสดงมากยิ่งขึ้น นั่นจึงเป็นเหตุผลที่นอกจากบริษัทธุรกิจต่างๆ ให้ความสนใจในการสื่อสารผ่านป้ายประชาสัมพันธ์ ไม่เว้นแม้แต่พรรคการเมือง

สำหรับพรรคไทยรักไทยก็มีการใช้สื่อประเภทนี้เช่นเดียวกันตั้งแต่เริ่มก่อตั้งพรรคการเมือง มาจนถึงการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง ในช่วงระยะก่อตั้งพรรคเป็นต้นมา ป้ายประชาสัมพันธ์ส่วนใหญ่ซึ่งเนื้อหาที่น่าเสนอโดยรวมของป้าย จะเน้นให้เห็นถึงความเป็นพรรคของคนรุ่นใหม่ โดยสะท้อนจากตัวของหัวหน้าพรรค พ.ต.ท. ดร. ทักษิณ ชินวัตร ที่ถูกเสนอเข้ามาเป็นตัวแทนประชาชน และการสร้างความน่าเชื่อถือในพรรคไทยรักไทยด้วยข้อความต่าง ๆ จนทำให้เกิดความเชื่อมั่นและความคุ้นเคยจากตัวประชาชน ป้ายดังกล่าวถูกกระจายไปติดตามบริเวณข้างๆ ถนนทั่วกรุงเทพก็ดีหรือตามทางถนนไปต่างจังหวัดก็ดี ทำให้ผู้ที่ขับรถผ่านไปมาได้เห็นเกิดความคุ้นเคยและชินตา นักวิชาการหลายท่านกล่าวว่าการกลยุทธ์ที่สำคัญที่สุดที่สะท้อนออกมาก็คือการใช้ตัวของหัวหน้าพรรคเป็นจุดขาย เนื่องจากการยอมรับในศักยภาพการบริหาร วิสัยทัศน์และความสำเร็จ และนโยบายพรรคก็เป็นสิ่งรองที่ตามมา แต่ทั้งหมดนั้นก็ยังสามารถสร้างความแตกต่างจากรัฐบาลที่ผ่านมาให้เห็นได้อย่างเด่นชัดทั้งตัวผู้นำ ตัวนโยบายที่เป็นรูปธรรม และความหวังที่สัมผัสได้ นอกจากการชูภาพของหัวหน้าพรรคเป็นจุดขาย พรรคยังเน้นการเข้าถึงพื้นที่ของตัวแทนเขตพื้นที่ต่างๆ ซึ่งถูกสะท้อนออกมาทางสื่อเช่นเดียวกัน ผู้สมัครเลือกตั้งในหลายๆ เขตจะลงพื้นที่ก่อนช่วงการเลือกตั้งเป็นเวลานาน หรืออาจกล่าวได้ว่า สมาชิกพรรคหลายๆ คนลงพื้นที่หลังจากพรรคเริ่มก่อตั้งไม่นาน โดยในระยะแรกสาระประเด็นที่ผู้สมัครเหล่านี้สื่อสารออกมาผ่านสื่อต่างๆ ในพื้นที่นั้น จะเน้นพรรคและหัวหน้าพรรคเป็นหลัก ซึ่งจะเป็นการบอกกล่าวพรรคจะทำอะไรในอนาคต มีหัวหน้าพรรคที่น่าเชื่อถือเพียงใด นอกจากนี้ยังเน้นประเด็นเนื้อหา(Message) ที่ให้บริการกับประชาชนในพื้นที่

ในช่วงของการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง การเลือกใช้สื่อประเภทนี้ยิ่งเข้มข้นขึ้น เราอาจจะแบ่งแบบของแผ่นป้ายประกาศกลางแจ้งออกเป็นสองส่วนใหญ่ๆ คือ รูปแบบที่กล่าวถึงภาพลักษณ์โดยรวมพรรคและการเสนอตัว พ.ต.ท. ดร.ทักษิณ ชินวัตร เป็นนายกรัฐมนตรีคนต่อไป เป็นสาระ

หรือประเด็นเนื้อหาหลัก (Massage) ที่ต้องการเสนอ กับอีกรูปแบบหนึ่งคือป้ายประกาศที่เน้นผู้สมัครรายบุคคลของพรรคที่มีทั้งรูปของผู้สมัครเดี่ยวและการยืนคู่กับหัวหน้าพรรค

ในงานของ (Branding Thairakthai) กล่าวว่า สาระที่ต้องการเน้นในสื่อสิ่งพิมพ์มากที่สุดก็คือ การสนับสนุน พ.ต.ท. ดร. ทักษิณ ชินวัตร และการทำลายความเชื่อมั่นของรัฐบาลประชาธิปัตย์ ในส่วนของการสนับสนุน พ.ต.ท. ดร. ทักษิณ นั้น แผ่นป้ายจะสร้างกระแสให้เกิดความสนใจในตัวของ พ.ต.ท. ดร. ทักษิณ ยกตัวอย่างเช่น “นายกรัฐมนตรี คนภาคเหนือ” หรือ “เสียแม่หัวหมื่นล้าน” นอกจากนี้ภาพที่ออกตามมาอีกโดยเฉพาะการเสนอคำกล่าวต่างๆ บนแผ่นป้ายที่สามารถสะท้อนให้เห็นถึงความเป็นนักการเมืองรุ่นใหม่ เป็นนักบริหารการจัดการที่ประสบความสำเร็จอย่างสูงสุด ความสามารถที่จะเป็นที่พึ่งของประชาชนชาวไทยที่ไว้วางใจได้อย่างสูงสุด สามารถสร้างกระแสความสนใจให้เกิดขึ้นในตัวของ พ.ต.ท.ดร. ทักษิณ ชินวัตรมากขึ้น และแสดงความต้องการชัดเจนมากยิ่งขึ้น

ในส่วนของการทำงานทำลายความเชื่อมั่นของรัฐบาลประชาธิปัตย์ โดยเน้นที่ปัญหาที่แก้ไขไม่ได้ภาวะความสิ้นคลอนในรัฐบาล และความเสื่อมศรัทธาของการเมืองแบบเก่าๆ “หนังสือพิมพ์แนวหน้าวิเคราะห์ว่า ถือเป็นนาฬิกาของพรรคไทยรักไทย และเมื่อสถานการณ์เอื้ออำนวยเช่นนี้ พรรคไทยรักไทยจึงต้องรีบคว้านาฬิกาของวุฒิสภาพรรคประชาธิปัตย์ให้จมดิน ดังจะเห็นได้จากป้ายประชาสัมพันธ์ (Billboard) มีข้อความว่า “ยุบสภา หยุดขายชาติ” “3ปีผ่านไป อย่าปล่อยให้ชาติเสียหายไปกว่านี้” หรือรูปภาพแผ่นภูมิต่างๆ ที่แสดงให้เห็นถึงภาวะที่ตกต่ำในแต่ละด้านเช่น ปัญหา ยาเสพติด ปัญหาการตกงาน ปัญหาหน่วยงานธุรกิจ เป็นต้น โดยคำกล่าว เนื้อหาทั้งหมดถูกเสนอพร้อมรูปของ พ.ต.ท.ดร.ทักษิณ ชินวัตร หัวหน้าพรรค

เมื่อประชาชนเริ่มเข้าถึงหรือเริ่มคุ้นเคยให้ความเชื่อมั่นในตัว พ.ต.ท.ดร.ทักษิณ แล้ว ป้ายที่ติดตามต่อมาก็จะเป็นป้ายของผู้สมัคร ส.ส.ในพื้นที่ (ในกรณีนี้คือผู้ลงสมัคร ส.ส.ในเขตกรุงเทพมหานคร) เนื่องจากการแบ่งเขตเลือกตั้งคนเดี่ยวเบอร์เดียวสามารถโฆษณาหาเสียงผ่านป้ายได้อย่างเต็มที่ โดยรูปแบบส่วนใหญ่มักจะเป็นภาพของผู้สมัครรายนั้นยืนคู่กับ พ.ต.ท.ดร.ทักษิณ และมีข้อความไปในทางเดียวกันคือ พ.ต.ท.ดร.ทักษิณฝากฝังผู้สมัครในเขตต่างๆ แก่ประชาชน ซึ่งสามารถสื่อให้เห็นว่าเป็นทีมเดียวกัน และเป็นตัวแทนของ พ.ต.ท.ดร.ทักษิณ และถ้าต้องการ พ.ต.ท.ดร.ทักษิณ เป็นนายกก็ต้องเลือกบุคคลที่ท่านแนะนำด้วย

นอกจากการเสนอภาพของหัวหน้าพรรคผ่านบิลบอร์ดแล้ว แผ่นป้ายบิลบอร์ดยังเสนอภาพของผู้สมัครแต่ละเขตด้วย ซึ่งรูปแบบของผู้สมัครในแต่ละเขตนั้นจะมีลักษณะที่ใกล้เคียงกัน

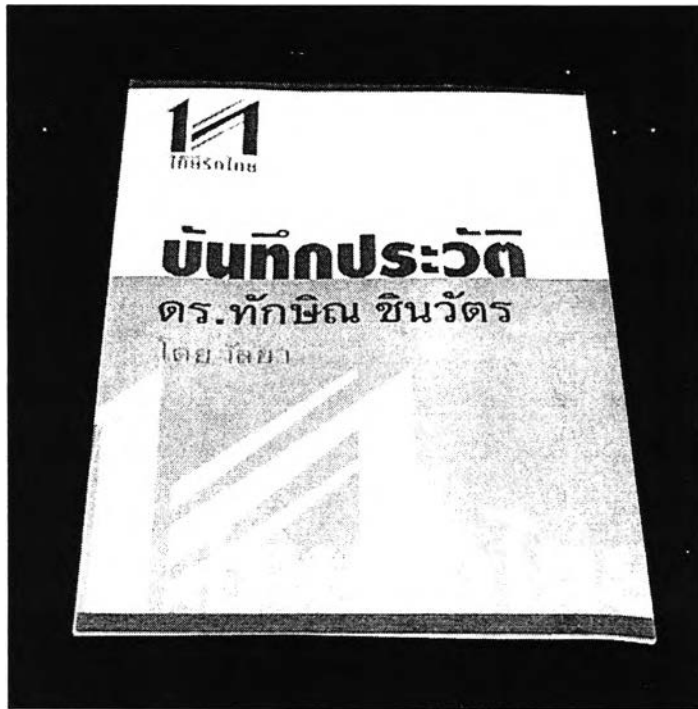
คุณภูมิฯ สิมะโรจน์ กล่าวถึงรูปแบบของแผ่นป้ายบิลบอร์ดว่า “พรรคจะมี pattern ให้ว่าสีเป็นแบบนี้ แดงคือแดงแบบนี้ front คือ front นี้จะไปเขียนคนละ front ไม่ได้ พรรคอยากให้มี



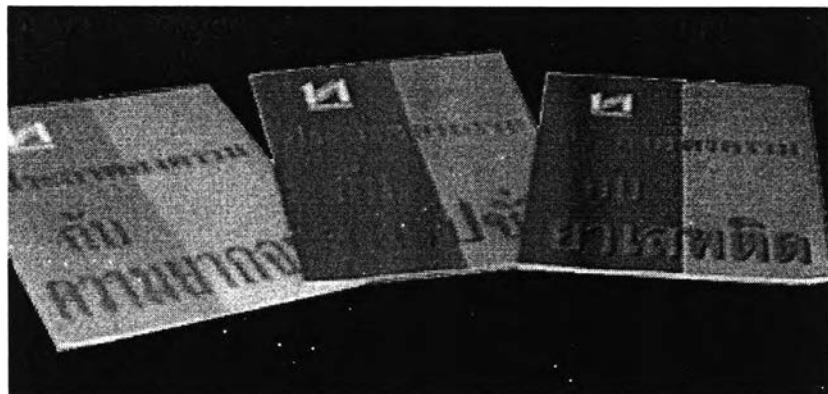
รูปภาพที่ 4.7 วารสารของพรรคไทยรักไทย

“สารไทยรักไทย” เป็นสารทางการเมืองของพรรคถูกจัดพิมพ์ขึ้นรายสองเดือน โดยจัดพิมพ์มาเพื่อแจกสมาชิกพรรคและประชาชนทั่วไปที่สนใจเพื่อเป็นการแจ้งถึงผลงาน ความเคลื่อนไหวของพรรคในรอบสองเดือน และการทำงานในนโยบายที่วางไว้ในอนาคตข้างหน้า โดยวารสารดังกล่าวถูกตีพิมพ์ขึ้นในช่วงแรกของการก่อตั้งพรรค เพื่อเป็นการสร้างสัมพันธ์ระหว่างพรรคกับสมาชิกพรรค





รูปภาพที่ 4.8 หนังสือบันทึกประวัติ ดร.ทักษิณ ชินวัตร



รูปภาพที่ 4.9 หนังสือคู่มือนโยบายพรรคไทยรักไทย

ในช่วงของการเลือกตั้งพรรคก็ผลิตสิ่งพิมพ์ในรูปแบบของหนังสือฉบับเล็กที่ให้รายละเอียดของนโยบายที่สำคัญของพรรค เพื่อสร้างนโยบายให้กลายเป็นรูปธรรมและประชาชนสามารถจับต้องหรือเข้าถึงและเชื่อถือมากขึ้น

นอกจากวารสารทางการของพรรคแล้วพรรคไทยรักไทยได้จัดทำหนังสือวารสารของทางพรรคที่เน้นเจาะกลุ่มเฉพาะกลุ่มให้ได้สัมผัสกับพรรคหรือเป็นกระบอกเสียงให้กับพรรคโดยผ่านสื่อเหล่านี้ ตัวอย่างอย่างสื่อหนังสือและนิตยสารของพรรคที่เห็นได้ชัดเจนคือ วารสาร "กะทิงัน" เป็นวารสารที่จัดทำขึ้นมาเพื่อการเข้าถึงกลุ่มเด็กเยาวชน โดยพรรคเล็งเห็นถึงการปลูกฝังทางความคิดให้กับเด็กในช่วงของวัยเรียน และกลุ่มเยาวชนผู้มีสิทธิเลือกตั้ง โดยถ่ายทอดความคิดทางการเมืองการมีส่วนร่วมในกิจกรรมสร้างสรรค์ต่างๆ รวมถึงกิจกรรมทางการเมืองด้วยเนื้อหาที่ไม่อิงทางการเมืองมากนัก แต่ประสานความสนุกสนานเพิ่มเติมลงไปในวารสาร นอกจากการคำนึงถึงกลุ่มประชาชนที่เป็นเด็กเยาวชนเป็นหลักแล้ว การกำหนดรูปแบบสื่อยังถูกเสนอเพื่อรองรับแนวคิดดังกล่าว และการกระจายสื่อก็ฟังแนวคิดในเรื่องสภาพแวดล้อมของพื้นที่ โดยการกระจายวารสารดังกล่าวพรรคส่งไปที่โรงเรียน มหาวิทยาลัย และสมาคมที่เกี่ยวข้องกับเด็กและเยาวชนต่างๆ อีกทั้งยังจัดกิจกรรมเสริมแทรกเข้าไปด้วย



รูปภาพที่ 4.10 วารสารกะทิงัน

อีกกลุ่มหนึ่งที่มีสีสันและพรรคเน้นเช่นกันได้แก่กลุ่มสตรี โดยเฉพาะกลุ่มสตรีในกรุงเทพมหานคร โดยในกลุ่มดังกล่าวพรรคจะจัดให้มีวารสารที่แจกเฉพาะสมาชิกในกลุ่ม และมีการเปิดรับสมาชิกเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ซึ่งผลจากการตอบรับที่ดีนั้นส่วนหนึ่งมาจากการที่พรรคเน้นการจัดกิจกรรมร่วมกันของกลุ่มบ่อยครั้ง ซึ่งทำให้สมาชิกเกิดความประทับใจในพรรคและรู้สึกเป็นพวกเดียวหรือกลุ่มเดียวกันกับพรรค เช่น โครงการโรงเรียนการเมืองเพื่อผู้หญิง เป็นต้น

ในช่วงของการเลือกตั้ง พรรคได้จัดทำหนังสือในลักษณะของแมกกาซีนจำนวนหนึ่ง โดยเนื้อหาสาระภายในหนังสือนั้นประกอบไปด้วยการก่อตั้งพรรค หัวหน้าพรรคและวิสัยทัศน์ และการแนะนำสมาชิกพรรคในระบบปาร์ตี้ลิสต์ และสมาชิกพรรคผู้ลงสมัครรับเลือกตั้งในเขตต่างๆ

นายสุรนนท์ เวชชาชีวะ ให้ข้อมูลว่า “ตอนนั้นเราทำอันหนึ่งซึ่งก็ได้ผลเหมือนกันคือเราทำเป็น magazine เลยซึ่งเนื้อหาจะเป็นการพูดถึงวิสัยทัศน์ของแต่ละคน เช่น นายก คุณสิริกร ฯลฯ ซึ่งเป็นคนที่ก่อตั้งพรรคมา และเป้าหมายก็คือไปวางตามร้านเสริมสวย ร้านตัดผม ร้านหมอฟัน เพราะเล่มหนาหนาเนี่ยมันก็จะอยู่ตรงนั้นแหละเพราะเค้าไม่ทิ้ง ซึ่งได้ผลปรากฏว่าใครมาใครไปก็พลิกอ่านดูไปเรื่อยๆ ซึ่งตรงนี้จะชิมลิก ผมคิดว่าที่เราระนะเพราะเราเจาะลึกมาก จริงแล้วมันไม่ใช่เทคนิคใหม่ เพราะอย่างช่างตัดผม คุณสมัคร สุนทรเวช ก็เคยทำประสบความสำเร็จตอนประชากรไทย เค้าจะหาเสียงจากช่างตัดผมเป็นหลักทำผมไปตัดไปก็เชียร์ไป แต่ของเรา double อีกทีหนึ่งซึ่งนอกจากช่างตัดผมที่เราหาเสียงเป็นหลักอยู่แล้ว เรายังสิ่งที่เป็นวัตถุให้เค้าด้วย ให้เค้าอ่าน พอเชียร์ปีเปิดให้เค้าอ่านเลยมันก็ค่อนข้างครบมากขึ้น มันได้ผลมากมากนะ กระบวนการปากต่อปากที่เราสร้าง อันนี้ต้องให้เครดิตท่านนายกเพราะท่านครีเอทีฟมาก”³⁵

คุณภิมุข สิมะโรจน์ เล่าถึงการใช้สื่ออย่างการพิมพ์สารของตนเองในพื้นที่ว่า “ผมก็มีการทำสารชื่อว่า “ภิมุขสาร” เราก็รู้สึกที่เราเคยทำงานภาคเอกชนเมื่อทุกทุกสิ้นปีต้องมี annual report ให้ผู้ถือหุ้นรู้ว่าบริษัทเป็นอย่างไร คนเลือกเรามาเป็นผู้แทนหนึ่งแสนกว่าคน ไม่ว่าจะคนเลือกเราอาจจะ 3-4 หมื่นคน แต่ว่าเรามาเป็นแล้วหน้าที่เราต้องดูแลคนแสนกว่าคน เค้าคงอยากรู้เหมือนกันว่าวันวันเราไปทำอะไรมาบ้างถึงแม้ว่าเค้าจะไม่ได้เจอเราแต่ถ้าเป็นไปได้ที่เราจะเสนอเอกสารให้เค้ารู้เหมือนรายงานตัวว่าทำอะไรมาบ้าง เราก็ทำทุกปีปิดสภาเป็น “ภิมุขสาร” แจกเค้า ก็เลยใช้ชื่อตัวเองเพราะมันเป็นสารของเรา เนื้อหาก็คือ รายงานว่าช่วงที่ผ่านมาในการประชุมสภาเราไปประชุมกี่ครั้ง ขาดกี่ครั้ง ที่ขาดเพราะอะไร และที่มาประชุมทำอะไรให้บ้าง มายื่นกระทู้เรื่องสายใต้ใหม่ เรื่องทางด่วนมาลงให้ มาโหวตสภาไปก็ที่เราจะรายงานให้เค้าทราบหมด นอกจากนั้นก็เป็นการประสานงานเมื่อมีการร้องเรียนมาที่ศูนย์ว่าต้องการอะไร เราก็จะรายงานที่เราได้ทำอะไรไปให้คุณแล้วบ้าง นี่กำลังจะทำภิมุขสารฉบับสุดท้ายก่อนเลือกตั้งโดยเอาแผนที่มาแล้วชี้เป็นจุดจุดเลยว่าตรงนี้ตลอดเวลาสามปีครึ่งเราทำอะไรให้เค้าบ้าง มีอะไรเปลี่ยนแปลงไปบ้าง ทำให้เค้าดูเป็นการสรุปผลงานประจำปีด้วย”³⁶

³⁵ สัมภาษณ์ สุรนนท์ เวชชาชีวะ, โฆษกพรรคไทยรักไทย, 16 กุมภาพันธ์ 2547.

³⁶ สัมภาษณ์ ภิมุข สิมะโรจน์, สมาชิกสภาผู้แทนราษฎรเขตบางพลัด, 3 มีนาคม 2547.

คุณนิชาภา ศิริวัฒน์ ได้สรุปการใช้สื่อสิ่งพิมพ์ว่า “โดยสรุปแล้วการใช้สื่อสิ่งพิมพ์ของพรรคในการรณรงค์หาเสียงนั้นพบว่าได้รับผลดีมาก เพราะเราคงไม่มีเวลา หรือไม่สามารการใช้สื่ออื่นโดยใช้ในปริมาณมากและอธิบายรายละเอียดได้เท่าสื่อประเภทนี้ ซึ่งถ้าประชาชนอยากรับรู้ทางพรรคก็จะมีคู่มือข่าวสารอย่างละเอียด ให้ประชาชนได้มาเลือกและเอาไปอ่านซึ่งจะมีอยู่ตามสำนักงาน ส.ส.แต่ละเขต และเวลาส.ส.ลงพื้นที่ก็จะเอาคู่มือต่างๆ ไปแจกให้กับประชาชน ซึ่งประชาชนเองก็จะเป็นคนเลือกรับข้อมูล แต่ไทยรักไทยจะให้ความสำคัญกับข้อมูลข่าวสาร ซึ่งเน้นในการทำคู่มือมาก เพราะเป็นการสร้างความเข้าใจที่ดี และสำหรับสื่อเองเวลาเขาอ่านและนำไปเผยแพร่ต่อ เราไม่ต้องให้สัมภาษณ์เยอะเพราะคนนี้พูดทางคนนั้นพูดทาง เวลาเอาไปลงข่าวก็ไม่เหมือนกัน ไทยรักไทยจะเน้นสัมภาษณ์น้อยเพราะว่า พยายามให้รับข้อมูลจากที่เดียวเพื่อไม่ให้เกิดความสับสนในข้อมูลข่าวสาร สำหรับในเขตกรุงเทพมหานครนั้นในเขตกรุงเทพมหานครนั้นสื่อประเภทที่ใช้ได้ผลดีที่สุดคิดว่าป้ายคัทเอาท์ บิลบอร์ด ซึ่งเป็นลักษณะคำพูด ที่สั้น เข้าใจง่ายและแรง ป้ายทั้งหมดทำให้ประชาชนรู้สึกตื่นเต้นตื่นตาตื่นใจกับการเลือกตั้งที่จะมีขึ้น รวมทั้งป้ายที่เป็นรูปผู้สมัครส.ส.ในแต่ละเขต ซึ่งจะมี pattern เดียวกัน ไปที่ไหนก็จะเห็นป้ายลักษณะนี้และพยายามติดให้ได้เยอะที่สุด เป็นการสร้างการย้ำเตือน ตอกย้ำความจำให้กับประชาชน”³⁷

4.3 สื่อในเชิงรูปแบบกิจกรรมพิเศษ

ในอดีตหากกล่าวถึงกิจกรรมในช่วงของการเลือกตั้ง ก็จะต้องนึกถึงการจัดเวทีปราศรัยหาเสียง แต่บริบทของกิจกรรมพิเศษแบบนี้มีลักษณะที่แปรผันไปตามสภาพของสังคมเมืองที่เปลี่ยนไป ในอดีตการจัดกิจกรรมพิเศษในช่วงของการประชาสัมพันธ์พรรคหรือรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งเราจะพบการจัดเวทีปราศรัยบ่อยครั้งหรืออาจมากกว่าการหาเสียงทางสื่อต่างๆ เช่น ทีวีวิทยุหรือสื่อสิ่งพิมพ์เสียอีก แต่ในปัจจุบันการจัดกิจกรรมพิเศษอย่างการจัดเวทีหาเสียงปราศรัยแบบเก่าก่อนนั้นดูจะไม่ได้รับผลตอบรับที่ดีในกรุงเทพ ในเวลานี้การปราศรัยในกรุงเทพจะพบผู้เข้าร่วมมากที่สุดก็ 200-300 คน ยกเว้นการปราศรัยได้วาทีใหญ่ของหัวหน้าพรรคแต่ละพรรคที่สนามหลวง ผิดกับต่างจังหวัดที่หมู่บ้านเดียวกันคำก็จัดรวมๆด้วยกันและตั้งใจในการร่วมกิจกรรมอย่างมาก เนื่องจากผู้คนในท้องถิ่นนั้นไม่ค่อยได้มีโอกาสสัมผัสกับผู้บริหารพรรค หัวหน้าพรรคและผู้แทนหรือกิจกรรมในแบบดังกล่าวบ่อยครั้งนัก สำหรับคนกรุงเทพในปัจจุบันนั้นจะไม่มีเวลามาร่วมกิจกรรม เนื่องจากความเร่งรีบในการทำงานและสิ่งเร้าด้านอื่นๆ รวมถึงความต้องการการพักผ่อนที่ทำให้ประเด็นกิจกรรมด้านนี้ดูอ่อนลงไป สาเหตุเหล่านี้ทำให้สื่ออย่างสื่อมวลชน หรือสื่อ

³⁷ สัมภาษณ์ นิชาภา ศิริวัฒน์, ผู้ช่วยส.ส.ภูวนิดา คุณผลิน, 8 มีนาคม 2547.

สิ่งพิมพ์เข้ามามีบทบาทแทนที่การจัดกิจกรรมหาเสียงอย่างมาก สื่ออย่างทีวีเป็นสิ่งที่ดีที่สุดหรือกับวิทยุก็ได้ message ยาวๆ และสามารถเข้าถึงประชาชนชาวกรุงเทพได้ดีที่สุด อย่างไรก็ตามก็ใช้ว่ากิจกรรมพิเศษดังกล่าวจะหมดไปจากรูปแบบของการหาเสียงในกรุงเทพ การจัดปราศรัยยังคงอยู่แต่อาจจัดเป็นกิจกรรมหรืองานเล็กๆ (Event) ในสถานที่หนึ่งหนึ่งเป็นกรณีไป เช่น การพบปะและปราศรัยบริเวณหน้าตลาดที่คนมาจ่ายกับข้าวซึ่งอาจมีผู้เข้าฟังเพียง 50-60 คน เป็นร้อยคนก็ดีหรือ 200 คน ก็ดี เป็นต้น นอกจากการจัดปราศรัยแล้ว การรณรงค์หาเสียงในกรุงเทพปัจจุบันนี้ยังถูกจัดในรูปแบบของงานต่างๆ ที่ไม่ได้อิงการหาเสียงโดยตรงไปตรงมาหรือไม่ใช่เป็นรูปแบบของ Hard Sale แต่มีลักษณะของงานในรูปแบบที่แตกต่างแต่สามารถผนวกเอาการสร้างอารมณ์ร่วมทางอ้อมกับการหาเสียงทางอ้อมได้อย่างกลมกลืน หรืออาจเรียกว่าเป็นการหาเสียงแบบ Soft Sale ก็ได้ ซึ่งผลที่ได้รับกลับทำให้เกิดอารมณ์ร่วมกันไประหว่างประชาชนที่เข้ามาร่วมงานกับตัวของผู้ลงสมัครรับเลือกตั้งจนกลายเป็นความประทับใจในที่สุด ซึ่งสุดท้ายแล้วอาจเป็นบทสรุปและคำถามที่ย้อนกลับมาถึงตัวของคนกรุงเทพว่า คนกรุงเทพที่ถือว่าเป็นกลุ่มคนที่มีระดับของการศึกษาสูง การพิจารณาสิ่งต่างๆ ไม่ว่าจะนโยบายหรือผู้สมัครจากพรรคการเมืองจะอยู่บนเหตุผลของการพิจารณา หรือว่าคนกรุงเทพก็ใช้อารมณ์กับความรู้สึกร่วมมาเป็นตัวตัดสินใจเลือกผู้แทนไปในเวลาเดียวกัน แต่ทั้งนี้ทั้งนั้นก็แสดงให้เห็นถึงการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งในกรุงเทพนั้นเป็นเรื่องที่ละเอียดอ่อนมาก

ความละเอียดอ่อนของการจัดกิจกรรมพิเศษในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งที่กล่าวข้างต้นนั้นจึงเป็นประเด็นที่ต้องได้รับการวิเคราะห์และวางแผนอย่างดี และถ้าหากเอาหลักของการตลาดมาบวกกับทางการเมืองแล้ว การจัดกิจกรรมพิเศษ (Event) ก็ถือว่าเป็นการสร้างความแข็งแกร่งให้กับการแข่งขันในตลาด และสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกคุ้นเคยหรือยิ่งไปกว่านั้นก็สามารถสร้างความรู้สึกประทับใจ (Brand Impression) และจงรักภักดี (Brand Loyalty) เช่นเดียวกับการสร้างกิจกรรมพิเศษในการประชาสัมพันธ์พรรคการเมืองที่เป็นการสร้าง Political Party Awareness และสร้าง Loyalty ให้เกิดขึ้นกับตัวพรรคและผู้สมัคร เช่นเดียวกัน

สำหรับพรรคไทยรักไทย กองงานโฆษณา และทีมงานผู้วางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดแลเห็นความสำคัญของรูปแบบการสื่อสารดังกล่าว จึงได้มีการระดมความคิดเพื่อจัดรูปแบบสื่อกิจกรรมประเภทนี้ตั้งแต่การก่อตั้งพรรคระยะแรกๆ เพื่อเป็นการค่อยๆ ปลุกฝังรายละเอียดของพรรค นโยบายของพรรคและแนวทางในการปฏิบัติของพรรคอย่างทีละเล็กละน้อย จนสามารถสร้างภาพในใจของประชาชนผู้ร่วมกิจกรรมได้อย่างชัดเจน

นายสุรนนท์ เวชชาชีวะ กล่าวถึง การจัด Event ว่า “การจัดกิจกรรมทางการเมืองในปัจจุบันมีลักษณะของการใช้การโฆษณามากขึ้น หรืออาจกล่าวได้ว่าเป็น IMC เต็มรูปแบบขึ้น

จริงๆแล้วแต่ก่อนก็มีแต่อยู่ในลักษณะของ ร้านกาแฟ ร้านขายของชำ ร้านหน้าปากซอยแต่ทั้งนี้มันยังสำคัญ ถึงแม้ในปัจจุบันร้านดังกล่าวกิจกรรมในร้านดังกล่าวอาจลดน้อยลง แต่การจัด Event ก็เข้ามามีแทนอย่างมากและมันก็มีลักษณะเช่นเดียวกับกิจกรรมทางการเมืองที่เกิดขึ้นในร้านต่างๆในอดีตนั่นเอง เดี่ยวนี้ event ต่างๆ ก็มีการ plan กันละเอียดขึ้น เดี่ยวนี้ชาวบ้านอยากพูดมากกว่าฟัง บางทีผมมีการจัด focus group ซึ่งเป็น event รูปแบบหนึ่ง เราจัดเป็นลักษณะที่ว่า พวกเราจะพูดน้อย แต่ให้ชาวบ้านเป็นคนพูด ชาวบ้านเดี๋ยวนี้เก่ง กล้าพูด โดยเฉพาะในกรุงเทพ บางทีเค้าก็ถึงจุดที่ว่าเมื่อไหร่จะทำอะไรให้ดีขึ้นสักที เค้าก็พูด แสดงความคิดเห็นออกมา”³⁸

รูปแบบของการจัดกิจกรรมพิเศษของพรรคไทยรักไทยนั้นถูกวางแผนมาให้เหมาะสมกับตลาดในแต่ละกลุ่ม และลักษณะของการจัดด้วย อย่างที่ได้กล่าวไว้ในตอนต้นว่าทางพรรคนั้นได้มีการศึกษาประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครเพื่อการจัดประเภทของประชาชนผู้มีสิทธิออกเสียงเลือกตั้ง ตามลักษณะต่างๆ เช่นตามลักษณะของอาชีพ อายุ พื้นที่ หรือตามความต้องการของประชาชนบ้าง แต่ทั้งหมดนั้นก็ถูกผสมผสานกันออกมาเป็นรูปแบบของกิจกรรมพิเศษได้อย่างกลมกลืน ในการเสนอนี้เราจะแบ่งประเภทของรูปแบบการจัดกิจกรรมพิเศษตามผู้ที่เข้าร่วมกิจกรรมพิเศษ เช่น เยาวชน นิสิต นักศึกษา กลุ่มสตรี กลุ่มสื่อมวลชน กลุ่มคนทำงาน กลุ่มนักธุรกิจผู้ประกอบการขนาดกลางขนาดย่อม นักธุรกิจผู้ลงทุนระดับประเทศ กลุ่มผู้ต้องการมีส่วนร่วมทางการเมืองซึ่ง ณ ที่นี้จะขอจัดประเภทของกิจกรรมพิเศษตามกลุ่มที่เป็นแกนหลักในกิจกรรมนั้น ๆ

1. กิจกรรมเยาวชน นิสิต นักศึกษา

หากมองเยาวชนส่วนหนึ่งในฐานะของกลุ่มตลาดกลุ่มหนึ่งในตลาดใหญ่ของผู้มีสิทธิเลือกตั้ง การเลือกทำกิจกรรมที่สื่อให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายแล้วย่อมทำให้เกิดผลในด้านบวกมากที่สุด กิจกรรมที่ทางพรรคจัดอันเกี่ยวกับเยาวชนมีมากมายทั้งที่สื่อให้สนใจในพรรคไทยรักไทยแบบสุดโต่ง กับการสื่อในการแก้ไขปัญหาของเยาวชนและส่งเสริมเยาวชนหรืออาจกล่าวว่าเป็นการ Soft Sale ได้อย่างดีด้วย

พรรคไทยรักไทยเริ่มปลูกฝังความคิดเกี่ยวกับพรรคให้แก่เยาวชนตั้งแต่ระดับอายุไม่ถึง 18 ปี เพราะไม่ต้องการให้มองว่าพรรคทำโครงการต่างๆ ที่เกี่ยวกับเยาวชนขึ้นมาเพื่อหวังผลทางการเมือง เช่น เสียงในการลงคะแนน แต่ทั้งนี้โครงการดังกล่าวก็อาจมุ่งหมายให้รวมถึงการถ่ายทอดไปสู่ผู้ปกครองด้วยโครงการต่างๆ เช่น โรงเรียนในฝันของฉันท การตั้งสภาเยาวชนไทยปี

³⁸ สัมภาษณ์ สุรนนท์ เวชชาชีวะ, โฆษกพรรคไทยรักไทย, 16 กุมภาพันธ์ 2547.

2000 ทั้งนี้เพื่อต้องการให้เยาวชนมีส่วนร่วมเสนอแนวคิดทั้งทางเศรษฐกิจ สังคม และการเมือง และการนำเอาความต้องการเหล่านั้นไปกำหนดเป็นนโยบายทางการศึกษา ทางสังคม

นอกจากนี้พรรคขยายโครงการไปสู่สถาบันครอบครัวด้วยโครงการ "รวมพลังครอบครัวสร้างภูมิคุ้มกันให้สังคม" ขึ้นเพื่อรณรงค์ความสำคัญของครอบครัว และสร้างความรักพรรคให้กับครอบครัวที่เข้าร่วมด้วย ผลของการสร้างความสัมพันธ์ดังกล่าว อาจนำไปสู่การถ่ายทอดออกไปวงกว้างในด้านบวกด้วยกระบวนการพูดกันแบบปากต่อปาก จากญาติสู่ญาติ จากเพื่อนสู่เพื่อน เป็นต้น แต่สื่อมวลชน คณาจารย์บางกลุ่มก็วิพากษ์วิจารณ์ว่าพรรคไทยรักไทยจัดงานพลังครอบครัวขึ้นมาเพื่อโน้มน้าวให้ประชาชนมาเลือกพรรคของตน

ในกลุ่มเยาวชนระดับอายุตั้งแต่ 18 ปี ซึ่งเป็นผู้มีสิทธิเลือกตั้ง พรรคก็ได้เข้าทำกิจกรรมโครงการ "กะทิขึ้น" ในรั้วมหาวิทยาลัยต่างๆ ทั่วประเทศ โดยการระดมกันเขียนบทความเสนอความคิดเรื่องของการปฏิรูปการศึกษา การมีส่วนร่วมทางการเมือง การเสนอประเด็นต่างๆ ทางสังคมมากมาย มีการจัดแคมป์ เพื่อปลูกฝังจิตสำนึกทางด้านการเลือกตั้ง การเมือง และพยายามค่อยๆ ซึมซับ ความชื่นชอบในพรรคไทยรักไทยอย่างนิมนวลด้วย

2. กิจกรรมกลุ่มสื่อมวลชน

อาจเรียกว่า Press Conference หรือ Press Meeting สามารถเรียกกันได้แตกต่างกันไป แต่การจัดกิจกรรมกับสื่อมวลชนนั้นถือได้ว่าเป็นการประชาสัมพันธ์ที่สามารถขยายความเป็นพรรค นโยบายของพรรค แนวทางปฏิบัติของพรรคได้กว้างขึ้นอีกโดยอาศัยสื่อมวลชนเป็นผู้เผยแพร่ประชาสัมพันธ์ไปอีกทีหนึ่ง การจัดสื่อมวลชนสัมพันธ์จึงสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่สื่อมวลชนได้รับรู้และพร้อมที่จะทำหน้าที่ Gatekeeper ที่กั้นกรองข่าวแล้วเสนอข่าวต่อไป สิ่งนี้จึงกลายเป็นสิ่งสำคัญที่พรรคการเมืองและนักการเมืองต้องสร้างความสัมพันธ์อันดีกับสื่อมวลชน เพื่อให้สื่อมวลชนสนับสนุนและส่งเสริมภาพลักษณ์ของพรรคนั่นเอง

หนังสือพิมพ์ผู้จัดการรายวันได้กล่าวถึงวิธีการประชาสัมพันธ์ของพรรคไทยรักไทยว่า พรรคไทยรักไทยรู้จักใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์เป็นอย่างดี และการที่ชื่อเสียงของพรรคเป็นที่รู้จักของคนทั่วไปได้อย่างรวดเร็ว ก็เพราะสื่อเป็นตัวจักรสำคัญ นอกจากนี้ บุคคลที่มีส่วนช่วยให้การประชาสัมพันธ์ของพรรค ก็คือ นายสุรนนท์ เวชชาชีวะ ที่ทำหน้าที่ประสานงานระหว่างแหล่งข่าวกับผู้สื่อข่าวแต่ละสำนัก³⁹

³⁹ "ไทยรักไทยย้ายที่ทำการขึ้นตึกชินวัตรตอกย้ำธุรกิจการเมืองต้องไปด้วยกัน." ผู้จัดการรายวัน (27 พฤษภาคม 2543): 15.

อย่างไรก็ตาม การที่พรรคไทยรักไทยใช้วิธีสื่อมวลชนสัมพันธ์ในลักษณะการมอบของกำนัลหรือสินน้ำใจให้แก่นักข่าว หนังสือพิมพ์ผู้จัดการรายสัปดาห์ได้แสดงความคิดเห็นว่า แม้คนกรุงเทพฯ จะผูกพันกับ ส.ส. นักการเมืองของพวกเขาด้วยการติดต่อสื่อสารผ่านสื่อ แต่ยังคงคนกรุงเทพฯ ใกล้ชิดกับสื่อมากเท่าใด ก็เชื่อว่าเขาจะเชื่อถือสิ่งที่สื่อสารมวลชนนำเสนอทั้งหมด

เพราะถ้ายิ่งบริโภคสื่อมากเท่าใด ก็ยิ่งทำให้คนกรุงเทพฯ ฉลาดมากขึ้น และรู้ว่าสิ่งใดคือของจริง สิ่งใดคือการเสแสร้ง ซึ่งไม่ฉลาดเลยกับการที่พรรคไทยรักไทยคิดหรือมองสื่อมวลชนว่าสามารถใช้สิ่งของ การใช้จ่ายเงินแลกเปลี่ยน การนัดเลี้ยง นัดรับประทานอาหาร หรือการใช้จ่ายซื้อโฆษณาในสื่อต่างๆ ได้ วิธีการดังกล่าวไม่ได้หมายความว่า จะซื้อจิตวิญญาณของสื่อได้ทั้งหมด อาจมีบางสื่อที่สามารถทำได้ แต่ด้วยข้อมูลข่าวสารในยุคเทคโนโลยีสารสนเทศ ผู้บริโภคไม่ได้โง่ ไม่รู้ไม่เห็นว่าสื่อฉบับไหน คลื่นไหน ช่องไหนนำเสนอข้อมูลข่าวสารอย่างตรงไปตรงมาหรือไม่ ดังนั้นความคิดครอบครองสื่อด้วยการใช้จ่ายเงินซื้อ จะเป็นอีกจุดหนึ่งที่คนกรุงเทพฯ จับจ้องและไม่พอใจต่อพฤติกรรมที่ค่อนข้างผิดปกติ⁴⁰

ในช่วงเวลาดังกล่าว ข่าวการมอบสินน้ำใจของพรรคไทยรักไทยให้แก่สื่อมวลชนก็ยังคงปรากฏตามหน้าหนังสือพิมพ์เป็นระยะ เพราะนอกจากการแจกสิ่งของหรือการจัดเลี้ยงจะเกิดขึ้นกับสื่อมวลชนในกรุงเทพฯ แล้ว ก่อนหน้านั้นประมาณช่วงในเดือนมิถุนายน พ.ศ.2542 พรรคไทยรักไทยได้จัดงานสังสรรค์สื่อมวลชนที่ จ.เชียงใหม่ และภายในงานก็มีการมอบโทรทัศน์เป็นรางวัลแก่สื่อมวลชนเช่นกัน⁴¹

ไทยรักไทย⁴² แกนนำพรรคได้ให้สัมภาษณ์ว่า เป็นการวางระบบพรรคที่ไม่ใช่หัวหน้าพรรคเท่านั้นที่เป็นแหล่งเงินทุน กรรมการบริหารพรรคที่ไม่เดือดร้อนก็ช่วยกันบริจาคซื้อโต๊ะ เพราะไม่ต้องการรีดไถ หรือรบกวนประชาชนที่มาร่วมงาน⁴³

หนังสือพิมพ์วิเคราะห์บ้านเมืองรายงานว่า งานดังกล่าวพรรคไทยรักไทยสามารถหาเงินเข้าพรรคได้ถึง 39 ล้านบาท โดยมีการออกบัตรเชิญใบละหนึ่งแสนบาท ผู้ที่มาฟังส่วนใหญ่จะเป็นเพื่อนฝูงของสมาชิกพรรคไทยรักไทยแทบทั้งสิ้น⁴⁴

⁴⁰ "ไทยรักไทย คิดผิดคิดใหม่." ผู้จัดการรายสัปดาห์ (31 กรกฎาคม 2543): 1,2,15.

⁴¹ "รับส่วนไทยรักไทยบานนักข่าวบู้กันเอง," มติชน (1 กรกฎาคม 2542): 19.

⁴² "ทักษิณแนะปรับกลไกรัฐ 7 ประการ," ผู้จัดการรายวัน (10 ตุลาคม 2543): 2.

⁴³ "ทักษิณตีบทแตก แก่งจุนชาย โต๊ะจีน หาเงินเข้าพรรคไทยรักไทย," วิเคราะห์บ้านเมือง (11 ตุลาคม 2543): 1,20.

⁴⁴ "กลุ่มทุนหนุนแม้ ลงขันกินข้าว." วิเคราะห์บ้านเมือง (11 ตุลาคม 2543):1,6.

3. กิจกรรมที่สร้างความเชื่อมั่นทางเศรษฐกิจ

- การพบปะนักลงทุน

พ.ต.ท.ดร.ทักษิณ ได้พบปะกับผู้ทรงอิทธิพลทางเศรษฐกิจ การค้า การลงทุน และอดีตผู้นำของชาติมหาอำนาจ ภายหลังจากก่อตั้งพรรคไทยรักไทย เช่น การพบปะนักลงทุนและกลุ่มทุนต่างชาติ

พ.ต.ท.ดร.ทักษิณ ชินวัตร ได้ใช้ความสัมพันธ์ส่วนตัวในการติดต่อกับนักธุรกิจต่างประเทศ เพื่อชักชวนให้มาลงทุนในประเทศไทย โดยหัวหน้าพรรคไทยรักไทยได้พบปะกับนายโมฮัมเหม็ด อัลฟาเอ็ด เศรษฐีระดับโลกที่แสดงความสนใจในการลงทุนชุดเจาะน้ำมัน

อย่างไรก็ตาม การดิ่งนักธุรกิจระดับโลกเข้ามาลงทุนในประเทศไทย พ.ต.ท.ดร.ทักษิณได้ให้สัมภาษณ์แก่สื่อมวลชน เพื่อป้องกันข้อครหาในเรื่องผลประโยชน์ว่า “ก่อนอื่นต้องขอบอกว่า ผมไม่มีแม้แต่หุ้นเดียว เพียงแต่ทำหน้าที่ให้คนมาลงทุนในประเทศไทยเท่านั้น ทางกลุ่มคาร์ไลนก็ได้ตั้งกองทุนเพื่อการลงทุนในเอเชียแล้ว 1,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ โดยตั้งใจว่า 500 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ จะมาลงทุนในไทย ขณะนี้กำลังเจรจากับหลายๆฝ่าย อีกกลุ่มหนึ่งคือ DBM ตอนนี้อยู่กำลังเจรจาซื้อโรงแรมแต่ยังไม่ได้ตกลง เป็นโรงแรม 4 ดาวแห่งหนึ่งและ 5 ดาวอีกแห่งหนึ่ง ส่วนกองทุนอื่นกำลังจตุจ จ้อจ ”⁴⁵

- การพบปะผู้นำประเทศมหาอำนาจ

พ.ต.ท.ดร.ทักษิณ พร้อมด้วยตัวแทน 10 คน เดินทางไปยังประเทศจีนในวันที่ 8 พฤศจิกายน พ.ศ.2542 เข้าพบนาย จู หรง จี ประธานาธิบดีสาธารณรัฐประชาชนจีน เพื่อเป็นการแลกเปลี่ยนนโยบายและเจรจาทางการค้า⁴⁶

การพบปะผู้นำจีนในครั้งนั้นได้มีการพูดคุยเกี่ยวกับปัญหาเศรษฐกิจในภูมิภาคเอเชีย และเรื่องการค้าระหว่างประเทศในอนาคต รวมทั้งมีการเจรจากับรัฐบาลจีน ในเรื่องช่องทางที่จะส่งเสริมตลาดสินค้าเกษตรกับตลาดของผู้ส่งออกรายย่อยและขนาดกลาง เพื่อนำสินค้าไทยไปเปิดตลาดในประเทศจีน เนื่องจากที่ผ่านมาทำได้เพียงระดับหนึ่งเท่านั้น⁴⁷

⁴⁵ “เศรษฐกิจ-การเมือง-ธุรกิจ มุมมองสไตล์ ทักษิณ ชินวัตร,” ฐานเศรษฐกิจ (14 มกราคม 2542): 24.

⁴⁶ “ทักษิณหรือ จู หรง จี,” มติชน (19 พฤศจิกายน 2542): 19.

⁴⁷ “ทักษิณเยือนจีนขยายช่องทางธุรกิจเอสเอ็มอี,” กรุงเทพธุรกิจ (9 พฤศจิกายน 2542):

- ด้านการส่งออก

พรรคไทยรักไทยยังได้จัดเสวนาประเมินผลงานด้านการส่งออกของรัฐบาลพรรคประชาธิปัตย์ เรื่อง "ศักยภาพการแข่งขันการส่งออกสินค้าไทย" เมื่อวันที่ 23 กรกฎาคม พ.ศ. 2542⁴⁸ เพื่อสะท้อนให้เห็นจุดอ่อนในเชิงนโยบายการส่งออกสินค้าของพรรคประชาธิปัตย์ ซึ่งเป็นรัฐบาลอยู่ในขณะนั้น

- ด้านวิสัยทัศน์ในการพัฒนาเศรษฐกิจ

การแสดงปาฐกถาหรือการบรรยายพิเศษของ พ.ต.ท.ดร.ทักษิณ ชินวัตร ภายหลังจากก่อตั้งพรรคไทยรักไทยแล้ว ถือว่ามีส่วนช่วยประชาสัมพันธ์พรรคที่สร้างขึ้นได้อีกทางหนึ่ง ในช่วงเวลาดังกล่าว กิจกรรมการอภิปราย การเป็นองค์ปาฐก หรือการบรรยายพิเศษของหัวหน้าพรรคไทยรักไทยเกิดขึ้นหลายครั้ง สามารถสรุปได้ดังนี้

- การปาฐกถาพิเศษเรื่อง "จุดเปลี่ยนประเทศไทย"

การบรรยาย "จุดเปลี่ยนประเทศไทย" จัดขึ้น ณ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี จ.นครราชสีมา พ.ต.ท.ดร.ทักษิณ ชินวัตร ได้แสดงวิสัยทัศน์การบริหาร การปกครองประเทศ งานดังกล่าวเป็นการจัดร่วมกับนักการเมืองท้องถิ่น แกนนำนักธุรกิจ ผู้นำชุมชน ข้าราชการ โดยใช้คำขวัญว่า "คิดใหม่ ทำใหม่ เพื่อไทยทุกคน" ก่อนถึงวันงาน พรรคไทยรักไทยได้จัดพิมพ์การ์ดเชิญมากกว่า 2,000 ใบ เพื่อเชิญกลุ่มผู้นำความคิดเข้าร่วมฟังปาฐกถาพิเศษของหัวหน้าพรรคไทยรักไทย⁴⁹

- การบรรยายเรื่อง "วิกฤตเศรษฐกิจไทย เมื่อไหร่จะฟื้น"

การบรรยายเรื่อง "วิกฤตเศรษฐกิจไทย เมื่อไหร่จะฟื้น" จัดขึ้น ณ สถาบันราชภัฏอุดรธานี จ.อุดรธานี เมื่อประมาณต้นปี 2542 เป็นการนำเสนอแนวทางแก้ไขปัญหาเศรษฐกิจของ พ.ต.ท.ดร.ทักษิณ ชินวัตร โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อเปิดตัวพรรคไทยรักไทยและยังเป็นการแสดงวิสัยทัศน์ให้ประชาชนเห็นความพร้อมในการดำรงตำแหน่งหัวหน้าพรรค รวมทั้งตำแหน่งว่าที่นายกรัฐมนตรี⁵⁰

⁴⁸ "ไทยรักไทย ประเมินรัฐสอบตงส่งออก," ไทยโพสต์ (24 กรกฎาคม 2542): 10.

⁴⁹ "ทักษิณบุกโคราชหาเสียงเปิดตัวผู้สมัครใหม่," บ้านเมือง (6 มกราคม 2542): 3.

⁵⁰ "ไทยรักไทยเดินสายท่องแดนอีสานภาค 2," คู่แข่งรายสัปดาห์ (25 มกราคม 2542): 2.

- การบรรยายเรื่อง "วิสัยทัศน์ผู้นำปี 2000"

การบรรยายเรื่อง "วิสัยทัศน์ผู้นำปี 2000" จัดขึ้น ณ อาคารฐานเศรษฐกิจ เมื่อวันที่ 23 มีนาคม พ.ศ.2543 พ.ต.ท.ดร.ทักษิณ ชินวัตรได้ไปบรรยายในโอกาสครบรอบ 20 ปี หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ⁵¹ เพื่อเป็นการแสดงวิสัยทัศน์และบทบาทผู้นำในโลกยุคใหม่

- การปาฐกถาพิเศษเรื่อง "แนวทางการฟื้นฟูเศรษฐกิจของประเทศอย่างยั่งยืน"

การแสดงปาฐกถาพิเศษครั้งนี้จัดขึ้นโดยพรรคไทยรักไทยในชื่อ "อนาคตประเทศไทย" และ พ.ต.ท.ดร.ทักษิณ ชินวัตร ได้ปาฐกถาพิเศษเรื่อง "แนวทางการฟื้นฟูเศรษฐกิจของประเทศอย่างยั่งยืน" เพื่อเป็นการแสดงวิสัยทัศน์ในด้านเศรษฐกิจของพรรค และเป็นการนำเสนอแนวทางการฟื้นฟูเศรษฐกิจของประเทศอย่างยั่งยืน

ส่วนหนึ่งของการปาฐกถา พ.ต.ท.ดร.ทักษิณได้กล่าวว่า วิกฤตเศรษฐกิจได้เริ่มจากการเปิดระบบเสรีทางการเงินมาจนถึงยุคฟองสบู่แตก ในครั้งนี้หัวหน้าพรรคไทยรักไทยได้นำเสนอข้อเสนอใหม่สำหรับความมั่นคงของชาติซึ่งมีองค์ประกอบสำคัญ 3 ด้าน คือ 1.ภาคประชาชน 2.ภาคเอกชน และ 3.ภาครัฐ ในขณะที่สื่อมวลชนก็มีความคิดเห็นตอบรับหัวหน้าพรรคไทยรักไทยว่า มีการนำเสนอนโยบายที่เป็นรูปธรรมในหลายๆด้าน⁵² การจัดงานในครั้งนี้ได้รับความสนใจจากสื่อมวลชนเป็นจำนวนมาก เพราะภายในงานมีการจัดระดมทุนโดยการขายโต๊ะจีนเพื่อหาเงินเข้าพรรค

4. กิจกรรมที่สะท้อนนโยบายของพรรคไทยรักไทย

- ด้านการเกษตร

กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับเกษตรกร ซึ่งเป็นประชากรส่วนใหญ่ของประเทศ พรรคไทยรักไทยได้จัดกิจกรรม ดังนี้

- การจัดหน่วยวิชาการไปพบกับผู้นำเกษตรกรและเกษตรกรในการรับฟังปัญหาที่ประสบจากการทำการเกษตรโดยพรรคไทยรักไทยจะนำปัญหาที่ได้จากการ

⁵¹ วิสัยทัศน์ผู้นำปี 2000 "ทักษิณ ชินวัตร" แก้ปัญหาชาติต้องปฏิวัติแบบดิจิทัล," ฐานเศรษฐกิจ (26 มีนาคม 2543): 1,15.

⁵² "ทักษิณโชว์กินกู่เศรษฐกิจ," ไทยรัฐ (7 ตุลาคม 2543): 3.

สัญจรไปตามสถานที่ต่างๆ มากำหนดเป็นนโยบาย เพื่อช่วยแก้ไขปัญหาค้นหาให้แก่ บรรดาเกษตรกร

- การสัมมนาเรื่อง "พลิกเศรษฐกิจฟื้นชีวิตเกษตรกรไทย" การสัมมนาในครั้งนี้จัดขึ้นเมื่อวันที่ 2-5 กันยายน พ.ศ.2542 ณ ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ พรรคไทยรักไทยได้เชิญนักวิชาการภาคเกษตรกรรม ตัวแทนเกษตรกร ผู้เชี่ยวชาญจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องและประชาชนทั่วไปให้เข้าร่วมงาน เพื่อนำผลจากการสัมมนาไปปรับปรุงนโยบายของพรรคให้ตรงกับความต้องการของประชาชน และถ้าพรรคได้เป็นรัฐบาลก็จะสามารถแก้ไขปัญหาค้นหาได้อย่างถูกต้อง⁵³

- ด้านการสาธารณสุข

พรรคไทยรักไทยได้จัดเสวนาเรื่อง "หลักประกันสุขภาพถ้วนหน้า กำแพงหลังสุดท้ายของผู้ยากไร้" ณ ห้องออติทอเรียม อาคารชินวัตร 3 เมื่อวันที่ 30 สิงหาคม พ.ศ. 2543 โดยมี พ.ต.ท.ดร.ทักษิณเป็นประธานเปิดงาน ภายในงานมีนายจอน อึ้งภากรณ์, ศ.นพ.อรุณ เฟ่าสวัสดิ์, นพ.สงวน มิตยารัมพงษ์ ร่วมเสวนา จากการศึกษาปัญหาค่าใช้จ่ายในการสาธารณสุขและสุขภาพคนไทย พรรคไทยรักไทยจึงมีแนวคิดที่จะใช้วิธีเก็บค่าใช้จ่ายด้านการบริการผู้ป่วยนอกในอัตรา 30 บาท ต่อการบริการ 1 ครั้งในทุกๆ โรงพยาบาล⁵⁴

- ด้านการเมือง

พรรคไทยรักไทยจัดอบรม สัมมนาด้านการเมืองเป็นระยะ เช่น การอบรมสัมมนาพัฒนาการทางการเมือง(พ.ก.ม.) การจัดสัมมนาโรงเรียนการเมืองเพื่อผู้หญิงฯลฯ เพื่อให้ความรู้ทางการเมืองและแนวความคิดใหม่ๆ ของพรรคไทยรักไทยแก่ผู้นำความคิด สมาชิกพรรค และประชาชนทั่วไป โดยคาดหวังให้ผู้ผ่านการอบรมสัมมนาได้เป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมของพรรค

⁵³ "ไทยรักไทยปรับแผนหาเสียงตั้งปีไอ้โง่ชีวิตภาคเกษตร," ผู้จัดการรายวัน (28 สิงหาคม 2542): 16,15.

⁵⁴ "ไทยรักไทยขายฝันอีกหาหม้อครั้งละ 30 บาท," ข่าวสด (30 สิงหาคม 2543): 3.

-ด้านเศรษฐกิจ

ในช่วงก่อตั้งพรรคได้ไม่นาน พรรคไทยรักไทยได้จัดนิทรรศการเรื่อง "SMEs หนึ่งในทางรอดเศรษฐกิจไทย" จัดขึ้นในวันที่ 6-8 พฤศจิกายน 2541 ณ ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์⁵⁵ ภายในงานมีการอภิปรายเรื่อง "SMEsหนึ่งในทางรอดเศรษฐกิจไทย" และเรื่อง " SMEs สู้อย่างไรในตลาดโลก" โดยเชิญเจ้าของกิจการ SMEs จำนวน 13 ราย ที่ประสบความสำเร็จในการนำสินค้าไทยส่งออกไปยังต่างประเทศ เช่น FLY NOW BY CHAMNAN และมีดอร์ญญิก ฯลฯ เข้าร่วมจัดนิทรรศการ⁵⁶

- การจัดอบรมและพัฒนาทีมงานทางการเมืองและผู้สมัคร ส.ส.

พรรคไทยรักไทยมีการจัดตั้งศูนย์ฝึกอบรม เพื่อพัฒนาผู้สมัคร ส.ส.ที่ทีมงานผู้สมัครให้ความสนใจในนโยบายด้านต่างๆและสามารถสื่อสาร ตอบข้อซักถามจากประชาชนที่ยังไม่ได้เป็นสมาชิกได้

นอกจากนี้ ทางพรรคยังส่งเสริมให้โอกาสผู้หญิงก้าวเข้าสู่การเมือง โดยจัดตั้งศูนย์ประสานงานและฝึกอบรมแก่นักการเมืองหญิง ภายใต้โครงการโรงเรียนการเมืองเพื่อผู้หญิง

กิจกรรมที่ต่อเนื่องจากการฝึกอบรม ในช่วงใกล้เลือกตั้ง ทางพรรคได้พิมพ์คู่มือเรื่อง "คุณกำลังจะลงเลือกตั้งหรือ คุณพร้อมหรือยัง Count-Down" เรียบเรียงโดยนายมานิต รัตนสุวรรณ เพื่อให้ผู้สมัครในนามพรรคทุกคนได้สำรวจความพร้อมในช่วงสุดท้ายก่อนการเลือกตั้ง

- การสัมมนาสมาชิกพรรคไทยรักไทย

พรรคไทยรักไทยมีการจัดสัมมนาสมาชิกพรรคอยู่เป็นระยะ เพื่อให้สมาชิกได้เข้าใจนโยบายและทิศทางของพรรค รวมทั้งยังสามารถสื่อสารนโยบายพรรคไปสู่กลุ่มเป้าหมายได้ถูกต้อง

⁵⁵ สัมภาษณ์ภูมิธรรม เวชยชัย อังถึงใน นิชาภา ศิริวัฒน์, branding thairakthai: กรณีศึกษาสร้าง แบนด์พรรคไทยรักไทย (กรุงเทพฯ: บริษัท ซีเอ็ด ยูเคชั่น จำกัด(มหาชน), 2546), หน้า 89.

⁵⁶ "เจาะกลยุทธ์ไทยรักไทย SMEs พื้นเศรษฐกิจได้จริงหรือ," ฐานเศรษฐกิจ (1-4 พฤศจิกายน 2541): 11.

- การจัดกิจกรรมครบรอบปีของพรรคไทยรักไทย

หลังจากพรรคไทยรักไทยได้ดำเนินกิจกรรมทางการเมืองครบรอบ 1 ปี เมื่อวันที่ 18 กรกฎาคม พ.ศ. 2542 พ.ต.ท.ดร.ทักษิณได้กล่าวปราศรัยกับสมาชิกพรรคและสาขาพรรคทั้ง 4 ภาค ผ่านระบบเทเลคอนเฟอเรนซ์ (Teleconference) รวมทั้งมีการจัดรายการพิเศษทางสถานีโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5⁵⁷

และครบรอบ 2 ปีเมื่อวันที่ 14 กรกฎาคม พ.ศ.2543 ทางพรรคได้จัดกิจกรรมระดมความคิดเห็นพร้อมทั้งมีการปาฐกถาพิเศษโดยหัวหน้าพรรคไทยรักไทยในหัวข้อ “2 ปี ไทยรักไทย : อดีต ปัจจุบัน อนาคต” ในวันดังกล่าวกลุ่มวังน้ำเย็นทั้งหมดได้ยื่นใบสมัครเป็นสมาชิกพรรคไทยรักไทยอย่างเป็นทางการ⁵⁸

5. การจัดกิจกรรมพิเศษเบ็ดเตล็ด

- การบริการสาธารณะ

การจัดกิจกรรมสาธารณะมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ประชาชนสนับสนุนพรรคไทยรักไทย รูปแบบการบริการสาธารณะ ได้แก่ การจัดหน่วยแพทย์เคลื่อนที่เพื่อตรวจสุขภาพฟรีแก่สมาชิกพรรคและประชาชน การจัดหน่วยบริการตัดผม การให้บริการปรึกษาด้านกฎหมาย การรับเรื่องร้องเรียนและรับฟังข้อคิดเห็นของประชาชน การจัดหน่วยบริการจำหน่ายสินค้าราคาถูก การจัดโครงการครอบครัวสุขสันต์กับพรรคไทยรักไทยที่สวนสยาม กรุงเทพฯ และโครงการเดินทางไปนมัสการหลวงปู่โสธร จ.ฉะเชิงเทรา เป็นต้น

- การจัดการแข่งขันกีฬา ได้แก่ โครงการสตีทช็อกเกอร์ ฯลฯ

เป้าหมายของกิจกรรมที่จัดขึ้นเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของพรรค และตัวผู้สมัคร นอกจากนี้ในการเผยแพร่ข่าว พรรคไทยรักไทยยังได้ใช้กิจกรรมต่างๆ ที่จัดขึ้นเพื่อสร้างประเด็นที่มีแง่มุมในการนำเสนอข่าว ซึ่งข่าวส่วนใหญ่เป็นข่าวที่มีคุณค่า ที่สื่อมวลชนสามารถนำกิจกรรมเหล่านั้นไปเผยแพร่ได้

⁵⁷ “เก้าอี้เป็นพิษ ชพน.แตก พิทักษ์ ออก,” ไทยโพสต์ (15 กรกฎาคม 2542): 1,16.

⁵⁸ “ไทยรักไทยจัดใหญ่ครบรอบ 2 ปีเชิดช้อส.ส.ครั้งสุดท้ายก่อนทำศึก,” ผู้จัดการรายวัน (13 กรกฎาคม 2543): 20.

6. กิจกรรมในช่วงระยะเวลาการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง

การจัดกิจกรรมการพัฒนาในพื้นที่เขตเลือกตั้ง ถือเป็นนโยบายที่พรรคต้องการให้ผู้สมัคร ส.ส. ในแต่ละพื้นที่ที่มีโอกาสได้ใกล้ชิดกับประชาชน

ในเขตกรุงเทพมหานคร นางสุดารัตน์ เกียรติพันธุ์ แกนนําพรรค ได้จัดกิจกรรมการพัฒนาในพื้นที่เขตเลือกตั้งของตนเอง คือ ย่านบางกะปิ สะพานสูง โดยนํารถบริการประชาชนที่มีป้ายผ้าติดชื่อนางสุดารัตน์ และกลุ่มพลังไทยวิ่งให้บริการประชาชนตลอดเวลา

ในช่วงวิกฤตเศรษฐกิจ ประชาชนที่มีรายได้น้อยได้รับความเดือดร้อน กลุ่มพลังไทยและพรรคไทยรักไทยได้ใช้โอกาสนี้สร้างฐานเสียงให้ประชาชนรู้จักกลุ่มพลังไทยและพรรคไทยรักไทย โดยการออกขบวนคาราวานสินค้าราคาถูก ซึ่งมีทั้งสินค้าอุปโภคและบริโภคตระเวนไปยังชุมชนและหมู่บ้านต่างๆ ในเขตพื้นที่ที่เป็นฐานเสียง รวมทั้งพื้นที่อื่นๆ ในเขตกรุงเทพมหานคร⁵⁹

นอกจากนี้ นางสุดารัตน์ยังได้จัดตั้งมูลนิธิไทยพึ่งไทย โดยมีตนเองเป็นประธานมูลนิธิ วัตถุประสงค์สำคัญเพื่อฝึกฝนอาชีพให้แก่ผู้ว่างงาน แม่บ้าน นักศึกษาตกงาน หรือผู้ต้องการหารายได้เสริม มูลนิธิดังกล่าวยังให้ความช่วยเหลือด้านการตลาด โดยร่วมมือกับห้างสรรพสินค้าหลายแห่ง เช่น ห้างเซ็นทรัล ห้างเดอะมอลล์ 7-ELEVEN หรือแม้กระทั่งห้างสรรพสินค้าแฮร์รอดจากประเทศอังกฤษในการนำสินค้าจากมูลนิธิไปจำหน่ายซึ่งนายโมฮัมเหม็ด อัลฟาเอ็ด เจ้าของห้างสรรพสินค้าแฮร์รอดยังได้มอบเงินทุนหมุนเวียนเพื่อสนับสนุนโครงการดังกล่าวด้วย⁶⁰

7. กิจกรรมในช่วงการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง

- การเดินรณรงค์เลือกตั้ง ส.ส.

ในกรุงเทพมหานคร พรรคไทยรักไทยได้จัดรณรงค์เลือกตั้ง ส.ส. ที่วงเวียนใหญ่ โดยมีอาสาสมัครจำนวน 300 คนเดินให้ความรู้เกี่ยวกับนโยบายของพรรคไทยรักไทย⁶¹ เพื่อเป็นการเผยแพร่นโยบายและแนวทางการปฏิบัติงานของพรรคให้เข้าถึงประชาชน

⁵⁹ "ไทยรักไทยตั้งรัฐบาลเงาฝึกงาน ทักษิณดูนายกรอเป็นตัวจริง," กรุงเทพธุรกิจ (24 สิงหาคม 2542): 13,14.

⁶⁰ "เจ้าหน้าที่จับมืออัลฟาเอ็ดทำโครงการไทยพึ่งไทย," ไทยโพสต์ (6 เมษายน 2543): 24,23.

⁶¹ "ไทยรักไทยสมัครรายใช้บัตรเดียว," เดลินิวส์ (18 กันยายน 2543): 3.

ในช่วงใกล้วันเลือกตั้ง พรรคไทยรักไทยได้ตัดกิจกรรมขึ้นอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ประชาชนได้เห็นนโยบายต่างๆ ของพรรคอย่างเป็นรูปธรรม รวมทั้งยังสามารถช่วยอธิบายสิ่งที่เป็นนามธรรมให้เห็นภาพได้ชัดเจนกิจกรรมที่จัดขึ้นมีดังนี้

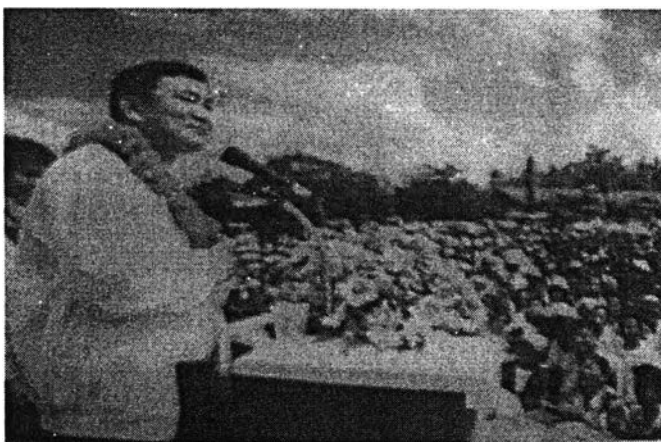
- การปราศรัยและการประชาสัมพันธ์ผู้สมัคร

พรรคไทยรักไทยมีการตั้งเวทีปราศรัยต่อสาธารณชนตามจุดต่าง ๆ เพื่อเป็นการแถลงนโยบายประชาสัมพันธ์ผู้สมัคร รวมทั้งมีการจัดแถวของหัวหน้าพรรคหรือกองงานโฆษณา นอกจากนี้ยังเปิดโอกาสให้สื่อมวลชนได้สัมภาษณ์ผู้สมัคร ส.ส. เพื่อเป็นการส่งข่าวสารของพรรคและผู้สมัครไปยังประชาชนได้อย่างทั่วถึง

- การพบปะประชาชนของผู้สมัคร ส.ส.

พรรคไทยรักไทยได้ให้ผู้สมัครและทีมงานแต่ละเขตออกหาเสียงตามบ้านและย่านชุมชนเพื่อแนะนำตัวผู้สมัคร รวมทั้งเชิญชวนประชาชนให้ไปเลือกตั้ง วิธีการดังกล่าวจะช่วยให้กลุ่มเป้าหมายในพื้นที่สามารถจดจำผู้สมัครและพรรคการเมืองได้ดีขึ้น

หลังจากเสร็จสิ้นการเลือกตั้ง พรรคก็ไม่ได้หยุดกิจกรรมเหล่านี้ไป แต่ก็มีกิจกรรมส่งเสริมและจัดต่อเนื่องมาเป็นระยะ ๆ



รูปภาพที่ 4.11 ภาพการปราศรัยของหัวหน้าพรรคไทยรักไทย

ตารางสรุปกิจกรรมพิเศษ (Event) ของพรรคไทยรักไทย

6 - 8 พ.ย. 41	จัดนิทรรศการ SME อย่างยิ่งใหญ่ ณ ศูนย์สิริกิติ์
9 มิ.ย. 41	เปิดโครงการโรงเรียนการเมืองเพื่อผู้หญิงรุ่น1 ณ SC PARK
4 ก.ค.42	เปิดตัวหนังสือ "ตาดูดาว หัวติดดิน" ณ สำนักพิมพ์มติชน
25 ส.ค.42	ประกาศตั้งคณะทำงานเพื่อติดตามการปฏิบัติงานของรัฐบาล (क्रमเงา)
2 - 5ก.ย.42	จัดนิทรรศการและเปิดตัวนโยบายเกษตร "พลิกเศรษฐกิจพื้นชีวิตเกษตรกรไทย" ณ ศูนย์สิริกิติ์
4 ต.ค. 42	Dinner Talk "จุดเปลี่ยนประเทศไทย 2000" ณ ศูนย์สิริกิติ์
14 ต.ค.42	เปิดโครงการ "สตรีท โชคเกอร์"
4 พ.ย.42	เปิดโครงการ "สภาเยาวชนปี 2000"
6 ม.ค. 44	เลือกตั้งทั่วประเทศพรรคได้รับเลือกตั้ง ถึง 248 คน

20 เม.ย.44	แนวทางพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยว
27 เม.ย. 44	การปรับโครงสร้างเศรษฐกิจและการลงทุน
6 พ.ค. 44	สร้างพลังกองทุนหมู่บ้าน ด้วยฐานองค์กรชุมชน
8 มิ.ย. 44	การพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม
21 มิ.ย. 44	โรงงานสีขาว ปลอดภัยเสพติด
15 ก.ค. 44	ยุทธศาสตร์พลังแผ่นดินเพื่อเอาชนะยาเสพติด
27 ก.ค. 44	เจตนาภรณ์และมาตรการบูรณาการของรัฐบาลต่อการแก้ไขปัญหาคอร์รัปชัน
4 ส.ค. 44	การปรับบทบาท ภารกิจ และโครงสร้างส่วนราชการ
2 พ.ย. 44	มิติใหม่ในการปรับโครงสร้างและการบริหารงานภาครัฐ ครั้งที่ 2
27 ธ.ค. 44	ยุทธศาสตร์พัฒนาการเกษตร
4 ก.พ. 45	การพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ครั้งที่ 1
20 พ.ค. 45	การแข่งขันเศรษฐกิจไทยภายใต้สถานการณ์ใหม่ของเศรษฐกิจโลก
6 มิ.ย. 45	การแก้ไขปัญหาความยากจนแบบยั่งยืน รวมถึงผู้ด้อยโอกาส
2 ส.ค. 45	การพัฒนายางพาราไทย
26 ส.ค. 45	ประเมินผลการดำเนินงานตามยุทธศาสตร์พลังแผ่นดินเพื่อเอาชนะยาเสพติด
16 ก.ย. 45	การดำเนินงานของบรรษัทบริหารสินทรัพย์ไทย (TAMC)
21 ก.พ. 46	แนวทางการแปลงสินทรัพย์เป็นทุน
20 มี.ค. 46	ทิศทางประเทศไทย
26 มี.ค. 46	รัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์

ตารางที่ 4.1 สรุปกิจกรรมพิเศษ (Event) ของพรรคไทยรักไทย

นายสุรนนท์ เวชชาชีวะ กล่าวสรุปกิจกรรมส่งเสริมการณรงค์หาเสียงว่า “จากประสบการณ์ที่มี วิธีที่ดีที่สุดก็คือทำให้เขาได้เห็นแนวทางของพรรค แนวทางของรัฐบาล ซึ่งเป็นนโยบายอยู่เป็นระยะ เพื่อให้เขาได้เข้าใจว่าช่วงนี้เขามีสิทธิที่จะใช้บริการภาครัฐอะไรบ้าง เช่น ช่วงที่ผ่านมานโยบาย 30 บาทรักษาทุกโรคจะมีการออกแบนเนอร์ เนื่องจากเขตพื้นที่เป็นถนน มีอาคารพาณิชย์ ร้านค้าต่างๆ เราก็จะใช้ป้ายตั้ง และเรามีสื่อเป็นโบชัวร์ เอาข้อมูลของกระทรวง

ต่างๆ มาและมาปรับใช้สำหรับชุมชน เพราะบางที่เขาจะไม่เข้าใจและลืม การสื่อด้วยรถแห่เคลื่อนที่ประชาสัมพันธ์มีประโยชน์มาก การสื่อด้วยการที่เราได้ออกหน่วยเคลื่อนที่ที่สำคัญ เพราะฉะนั้นสื่อสติ๊กเกอร์ แบนเนอร์ ป้ายตั้ง ในพื้นที่ค่อนข้างใช้ทุกรูปแบบ และหากเราลงชุมชน เราก็จะดูว่านโยบายอะไรเหมาะกับเขา เราก็ต้องสื่อกับเขา เพราะบางที่เขาไม่ได้อยากทราบว่าบริษัทบริหารสินทรัพย์แก้ไขปัญหานี้สินของไฟแนนซ์ไปได้แล้วนะ มันไม่เกี่ยวกับเขา เขาอยากจะทำอย่างไรเขาอยากได้บ้านเอื้ออาทร ทำอย่างไรถ้าจะทำประกันภัยเอื้ออาทร เราต้องคัดเลือกว่าจะทำอย่างไรที่จะserve ความต้องการของเขาในแต่ละจุดให้ได้ เราต้องดูเป้าหมายให้ชัดเจน ถูกต้อง การตลาดก็ต้องดูอย่างเช่น เราจะผลิตสินค้าออกมา เราก็ต้องดูว่ากลุ่มนี้ต้องการอะไร อย่างในพื้นที่สำหรับวัยรุ่นเราจะเสริมด้วยกีฬา แข่งฟุตบอล ระหว่างนั้นจะมีช่วงที่เราประชาสัมพันธ์ ทำความเข้าใจ มีการตั้งต้นที่ขึ้นมาเพื่อให้ข้อมูล นโยบายด้านต่างๆ ให้เขาเข้าใจ สื่อด้วยกิจกรรมสัมมนา เพราะนอกจากที่เราจะได้สื่อให้เขาแล้ว เขายังมีโอกาสสื่อให้เราด้วย เรามีการจัด work shop เป็นกิจกรรมกลุ่มให้เขา list กันมาว่าเขาต้องการอะไร ปัญหาเขาคืออะไร และคิดว่าถ้าเป็นตัวเขาเองเขาจะแก้อย่างไร เขาคิดว่ารัฐบาลจะแก้อย่างไร เขาอยากให้อ.ส.ทำอะไรคิดมาเลย แล้วเราก็จะ balance ตรงนี้กันให้ได้ เหมือนเราให้เขาได้เป็นส่วนหนึ่งสร้างการมีส่วนร่วม อันนี้สำคัญ เป็นการสร้างบทบาทหน้าที่ มีผลตอบรับกลับมาดีมาก ซึ่งมันทำให้การทำงานของเรายิ่งขึ้น และตรงประเด็นมากขึ้น กระชับมากขึ้น เพราะเราทราบปัญหาที่แท้จริงเลยว่ามันคืออะไร เขาไม่ต้องการหรือเรื่องอื่นๆ เขาขอแก้ไขเรื่องปัญหาสภาพแวดล้อมของเขา เรื่องสิ่งแวดล้อม ความสะอาด ปัญหาการเก็บขยะ ปัญหาเหล่านี้จะแก้ไขได้อย่างไรในระยะยาว”⁶²

คุณนิชภา ศิริวัฒน์ “สำหรับรูปแบบการรณรงค์หาเสียงในครั้งนี้ก็ถือว่ามี การเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นจากการเลือกตั้งครั้งก่อนที่มักจะเน้นเพียงแค่การขึ้นเวทีหาเสียง แต่การที่พรรคไทยรักไทยนำหลักการตลาดมาใช้ในครั้งนี้อีกได้ว่าประสบความสำเร็จ โดยเอาหลักการสื่อสารการตลาดมา อย่างน้อยก็เป็นการกระตุ้นให้ประชาชนตื่นตัวขึ้น เพราะว่าให้เขารู้สึกว่าการปฏิรูปทางการเมืองได้มีการเปลี่ยนแปลงแล้ว เป็นการย้ำเตือนว่าจะทำอย่างไรให้ประชาชนสนใจ เพราะปัจจุบันข้อมูลข่าวสารมีเยอะ จะทำอย่างไรให้ข้อมูลข่าวสารของเราโดดเด่นขึ้นมาและอยู่ในการจดจำของประชาชนก็ต้องใช้สื่อช่วยในการเน้นย้ำข้อมูลข่าวสารนั้นๆ เช่น การซื้อสื่อโทรทัศน์ วิดีโอ ทำป้าย หรือทำคู่มือแจก เราก็ทำการขายแค่ concept หรือนโยบาย คือ ประกาศสงครามกับคอร์รัปชัน ประกาศสงครามกับยาเสพติด ประกาศสงครามกับความยากจน ขายอยู่แค่ 3 นโยบาย

⁶² สัมภาษณ์ สุรันทน์ เวชชาชีวะ, โฆษกพรรคไทยรักไทย, 16 กุมภาพันธ์ 2547.

นี้ คือเราพยายามซื้อสื่อทุกอย่างและขายอยู่แค่ 3 นโยบายนี้ พยายามใช้สื่อให้หลากหลาย แต่ใน ส่วนของผู้สมัครแต่ละรายนั้น ตรงส่วนนี้แล้วแต่ผู้สมัครส.ส.แต่ละคนจะคิดขึ้นมา เช่น บางคนก็ จัดเป็นคาราวานขายสินค้าราคาถูก หรือจัดยาพิษสุนัขบ้า กำจัดยุงลาย การสร้างกิจกรรมถือเป็นการสร้างโอกาสที่ดีเพราะผู้สมัครจะได้เข้าไปใกล้ชิดกับประชาชนโดยเข้าไปให้บริการ และ ประชาชนเองก็มีโอกาสได้ใกล้ชิดกับผู้สมัคร และเป็นการ เข้าไปรับฟังปัญหา รับเรื่องร้องทุกข์จาก ประชาชน โดยจะเข้าไปตั้งโต๊ะรับเรื่องเลย โดยทางพรรคก็จะเอาปัญหาในพื้นที่ต่างๆ ที่ผู้สมัครได้ ไปรับเรื่องมา มาสังเคราะห์ จัดออกเป็นกลุ่มๆ และนำมาสร้างนโยบายเป็นแผนในการทำงาน ต่อไป⁶³

4.4 สื่อเบ็ดเตล็ด

1. การโฆษณาพรรคไทยรักไทยโดยใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ

การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ(Merchandising) พรรคไทยรักไทยมีการใช้ตราสัญลักษณ์ ชื่อ พรรคและชื่อผู้สมัครสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการรับรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) และก่อให้เกิดการจดจำและคุ้นเคยกับผู้สมัครและหมายเลขประจำพรรค เช่น การทำสติ๊กเกอร์ตราประจำพรรค เสื้อแจ็กเก็ต หมวกแก๊ป เข็มกลัด กระติกน้ำ ไม้แจ็กเด็กๆ นาฬิกาไม้แจ็กห้างร้านและองค์กรต่างๆ นอกจากนี้ ยังมีร่ม ลูกฟุตบอล ไม้บรรทัด และสมุด ซึ่งเป็นการสื่อสารตราสัญลักษณ์ของพรรคและผู้สมัครได้อีกทางหนึ่ง

โดยเฉพาะเสื้อยืดคอกกลมและเสื้อแจ็กเก็ตที่มีสัญลักษณ์ของพรรคและชื่อผู้สมัครติดไว้ที่ เสื้อนั้น ในช่วงรณรงค์หาเสียงเมื่อครั้งการเลือกตั้งวันที่ 6 มกราคม พ.ศ.2544 พรรคการเมืองที่สังกัดมากที่สุดคือ พรรคไทยรักไทย สื่อมวลชนคาดว่า โรงงานผลิตเสื้อแห่งหนึ่งใน จ.สกลนคร น่าจะ ผลิตเสื้อของพรรคไทยรักไทยไม่น้อยกว่า 50,000 ตัว⁶⁴

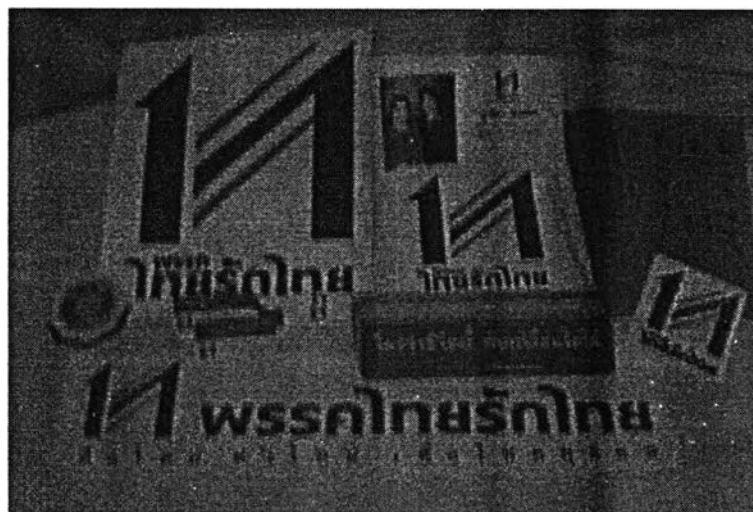
พรรคไทยรักไทยใช้วิธีการแจกสติ๊กเกอร์ให้แก่ทีมงานหรืออาสาสมัครของผู้สมัคร เพื่อ นำไปติดตามสถานที่ต่างๆรวมทั้งมอบสติ๊กเกอร์ให้กลุ่มเป้าหมายไปติดตามบ้านเรือน กระจก รถยนต์ รถจักรยานยนต์ รวมทั้งรถโดยสารต่างๆ

⁶³ สัมภาษณ์ นิชานา ศิริวัฒน์, ผู้ช่วยส.ส.ภูวนิดา คุณผลิน, 8 มีนาคม 2547.

⁶⁴ "ตามดูธุรกิจทำเสื้อพรรคการเมืองสกลนครพันแล้ว 200 ล้าน ไทยรักไทยยึดตลาดโป๊ป ," มติชน (13 พฤศจิกายน 2543): 16.



รูปภาพที่ 4.12 สื่อเบ็ดเตล็ดพรรคไทยรักไทย



รูปภาพที่ 4.13 สื่อเบ็ดเตล็ดพรรคไทยรักไทย

2.การโฆษณาโดยการใช้อีการตลาดเจาะตรง

พรรคไทยรักไทยมีการจัดส่งจดหมายเพื่อแจ้งข่าวสาร(Direct Mail)ในเทศกาลต่างๆ แก่สมาชิกและแกนนำของพรรค รวมทั้งมีการแจกแผ่นพับของพรรคและผู้สมัครส.ส.ตามบ้านและย่านชุมชนให้แก่ประชาชนพื้นที่เขตต่างๆ โดยหัวหน้าพรรคไทยรักไทยได้ฝากฝังผู้สมัครหมายเลข 7 ในเขตเลือกตั้งต่างๆ เพื่อให้ประชาชนไปเลือกผู้สมัครของพรรคไทยรักไทย

3. การโฆษณาโดยใช้เพลงประจำพรรค

นอกจากการสื่อสารผ่านสื่อต่างๆ แล้ว พรรคไทยรักไทยยังมีการแต่งเพลงประจำพรรคเพื่อใช้สื่อสารไปยังประชาชนอีกทางหนึ่ง โดยทางพรรคได้มีการแทรกเนื้อเพลงย้ำ “หมายเลข 7” เพื่อให้กลุ่มประชาชนเป้าหมายสามารถจดจำได้ง่าย ผู้ที่แต่งเพลงให้แก่พรรคก็คือ นายยืนยง โอภากุล หรือ “แอ๊ด คาราบาว” ซึ่งแอ๊ด คาราบาวได้ให้สัมภาษณ์แก่สื่อมวลชนว่า “พรรคไทยรักไทยนับเป็นพรรคที่ต้องใช้เวลาในการแต่งเพลงนานที่สุด เพราะมีมากถึง 11 วาระ ผมพยายามบรรจุเข้าไปจนครบ พอได้ออกมาแล้ว ก็เขียนจดหมายส่งไปให้พรรคว่า ต่อไปให้วาระน้อยลงหน่อย ตอนนี้พรรคเขาส่งกลับมาเหลือแค่ 4 วาระ เขาเน้นแค่ 4 วาระ”⁶⁵

สรุปความเห็นการตลาด IMC กับการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง

หากเปรียบเทียบการใช้สื่อในการหาเสียงเลือกตั้งในอดีตกับปัจจุบันแล้ว จะเห็นได้ชัดว่าในอดีตการใช้สื่อในการหาเสียงเลือกตั้งน้อยมาก ส่วนหนึ่งนั้นอาจเป็นเพราะเทคโนโลยีที่ไม่ได้ก้าวหน้าเท่ากับในปัจจุบันการบริโภคสื่อจากประชาชนจึงมีไม่มาก บวกกับส่วนใหญ่ผู้สมัครเมืองเน้นการขายตัวบุคคลหรือต่างคนต่างทำ ใช้ประสบการณ์ชีวิตส่วนตัว ไม่มีแบบแผน ไม่มีทิศทางในการใช้สื่อ ไม่ได้ยึดนโยบายพรรคเป็นหลัก เมื่อเวลาผ่านไป ในปัจจุบัน นักการเมืองเปลี่ยนไปเป็นผู้ที่มีระดับความรู้ มีระดับการศึกษาสูงขึ้น บ้างก็เป็นผู้บริหารธุรกิจที่ประสบความสำเร็จมาด้วย เพราะฉะนั้นความคิดจะเป็นระบบและจะมองภาพการเมืองเป็นเรื่องของการสื่อสารการตลาด มองเป็นสินค้าชนิดหนึ่งเป็นสินค้าทางการเมือง เช่นเดียวกับการมองว่าพรรคไทยรักไทยเป็นสินค้าทางการเมืองตัวใหม่ แล้วจะสามารถแข่งขันกับสินค้าทางการเมืองอย่างประชาธิปไตยหรือชาติไทยที่มีระยะเวลาในตลาดที่นานกว่าได้หรือไม่ และจะทำอย่างไรให้ประชาชนเกิดความมั่นใจในพรรคไทยรักไทย ฉะนั้นไทยรักไทยจึงจำเป็นต้องอาศัยหลักการตลาดซึ่งไม่ใช่การตลาดเพียงทิศทางใดทิศทางหนึ่งแต่เป็นการใช้หลัก IMC ทั้งหมด ก็คือการใช้การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ที่สามารถเจาะไปยังกลุ่มเป้าหมาย สามารถเข้าไปอยู่ในใจประชาชนได้ โดยสาระที่แทรกเข้าไปในสื่อในส่วนใหญ่นั้นจะพยายามเสนอภาพลักษณ์ที่ดีเช่น

การเป็นพรรคทางเลือกใหม่ให้แก่ประชาชน ที่มีหัวหน้าพรรคเป็นที่น่าเชื่อถือ โดยสื่อให้ประชาชนมองว่า พ.ต.ท.ดร.ทักษิณ ชินวัตร และพรรคไทยรักไทย น่าจะเป็นอีกทางเลือกหนึ่ง ที่นอกเหนือจากนายชวน หลีกภัย หัวหน้าพรรคประชาธิปัตย์, พล.อ.ชวลิต ยงใจยุทธ หัวหน้าพรรคความหวังใหม่ และนายบรรหาร ศิลปอาชา หัวหน้าพรรคชาติไทย เนื่องจากประชาชนเห็นว่า การมี

⁶⁵ “มนต์เพลงพรรคการเมือง.” *กรุงเทพธุรกิจ* (6 ธันวาคม 2543): 1,2.

ผู้นำและพรรคการเมืองใหม่เกิดขึ้น น่าจะต้องมีจุดขายใหม่ที่เป็นข้อเสนอให้แก่ผู้มีสิทธิออกเสียง โดยหัวหน้าพรรคเป็นนักบริหารและประสบความสำเร็จในการบริหาร และแกนนำสำคัญในพรรคก็เป็นผู้ที่มีประสบการณ์ทางด้านการบริหาร นายธันยวัชร ไซยตระกูลชัย บรรณาธิการนิตยสาร THAICOON เห็นว่า“ภาพลักษณ์ของพรรคไทยรักไทยในช่วงแรกถูกมองว่าเป็นพรรคที่มีการรวมนักวิชาการในด้านต่าง ๆ มาทำงาน มาช่วยกันร่างนโยบาย เช่น ดร.สมคิด จาตุศรีพิทักษ์, ดร.ประชัย เปี่ยมสมบูรณ์ จึงดูเป็นพรรคนักวิชาการ ในตอนแรก พ.ต.ท.ดร.ทักษิณ เองก็ดูเหมือนว่าจะยังไม่มีแนวทางการดำเนินงานทางการเมืองที่ชัดเจน”⁶⁶

ในขณะที่นักวิชาการบางส่วนเห็นว่า พรรคไทยรักไทยมีแนวนโยบาย อุดมการณ์คล้ายคลึงกับพรรคการเมือง อื่น ๆ จึงไม่ถือเป็นทางเลือกใหม่ที่แท้จริง เพราะมุ่งขายแต่ภาพผู้นำเป็นหลัก และเป็นได้แค่พรรคการเมืองเฉพาะกิจ พรรคไทยรักไทยน่าจะเป็นแค่พรรคที่มาแรงในช่วงเลือกตั้ง แต่จะเป็นแบบลมแรงที่พัดมาแล้วพัดไป เนื่องจากไทยรักไทยยังคงเป็นพรรคของบุคคล ไม่ใช่พรรคที่เป็นสถาบัน เพราะพรรคไทยรักไทยก็คือพรรคพลังธรรมในอดีตที่ไม่ได้มีความแตกต่างกัน ไม่ว่าจะ เป็นแนวทางหรือวิธีการประชาสัมพันธ์ การโฆษณาพรรค เพียงแต่รูปแบบอาจจะแตกต่างไป จากอดีต เพราะในอดีตใช้ความจนเป็นจุดขาย แต่ปัจจุบันใช้ความรวย เพื่อให้เห็นว่าประสบความสำเร็จ ส่วนองค์ประกอบอื่น ๆ ก็เป็นแบบเดิม ๆ รวมทั้งการใช้วิธีดึง ส.ส. เก่าจากพรรคอื่นเข้ามา จึงทำให้ภาพลักษณ์ของพรรคที่เป็นทางเลือกใหม่เสียไป

เป็นพรรคการเมืองที่มีภาพลักษณ์ทันสมัย นายสุวัฒน์ ทองธนากุล ชี้ว่า “บุคลิกภาพของพรรคไทยรักไทย (Brand Personality) เป็นอย่างไร ดูได้จากลักษณะของ พ.ต.ท. ดร.ทักษิณ ชินวัตร ภาพลักษณ์ของไทยรักไทยสามารถแทนด้วยตัวทักษิณ เนื่องจากเป็นภาพที่มีความทันสมัย” “ความทันสมัย” ในที่นี้ นายสุวัฒน์ขยายความว่า เป็นเรื่องวิธีการคิดของ พ.ต.ท. ดร.ทักษิณ ที่เข้าใจปัญหา อุปสรรคจากการทำงานในระบบราชการ เนื่องจากเคยมีประสบการณ์การทำงานในภาครัฐมาก่อน อีกทั้งยังดำเนินธุรกิจของตนเองจนประสบความสำเร็จ ทำให้วิธีการแก้ปัญหาที่มีความทันสมัย สอดคล้องกับสถานการณ์โลกในยุคปัจจุบัน”⁶⁷

⁶⁶ สัมภาษณ์ ธันยวัชร ไซยตระกูล, 1 มีนาคม 2545 อ้างถึงใน นิชาภา ศิริวัฒน์, *Branding thairakthai* : กรณีศึกษาสร้างแบรนด์พรรคไทยรักไทย. หน้า 38.

⁶⁷ สัมภาษณ์ สุวัฒน์ ทองธนากุล, 12 มีนาคม 2545 อ้างถึงใน นิชาภา ศิริวัฒน์, *Branding thairakthai* : กรณีศึกษาสร้างแบรนด์พรรคไทยรักไทย. หน้า 38.

การสร้างภาพลักษณ์ในฐานะเป็นนักบริหารที่มีวิสัยทัศน์ด้านเศรษฐกิจ เมื่อได้ก่อตั้งพรรคไทยรักไทยขึ้นมา พ.ต.ท.ดร.ทักษิณ ได้เปลี่ยนภาพลักษณ์ จากเมื่อครั้งอยู่พรรคพลังธรรมที่เคยขายความดี ไปสู่การสร้างจุดขายใหม่ที่เน้นภาพของผู้ที่มีวิสัยทัศน์ มีมุมมองในระดับสากล จนได้รับการขนานนามจากสื่อมวลชนว่าเป็น "ทูตเศรษฐกิจ", "โบรกเกอร์แห่งชาติ", "ลีโอปีเยิสต์ระดับชาติ" ควบคู่ไปกับภาพลักษณ์ของการเป็นผู้ที่ประสบความสำเร็จทางธุรกิจ และมีความเชี่ยวชาญในเรื่องเทคโนโลยีการสื่อสารโทรคมนาคม

นอกจากนี้ยังพยายามเป็นขวัญใจคนชั้นกลางไปพร้อม ๆ กับเด็กรุ่นใหม่ โดยเดินทางไปชมคอนเสิร์ตของทาทา ยัง ซึ่งถือเป็นการปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ในลักษณะ "ข้ามรัฐ - รอดรัฐ" บนกระแสโลกาภิวัตน์สู่ความเป็นสากล และเป็นผู้ใหญ่มากขึ้น อันเป็นภาพที่เต็มไปด้วยความประทับใจ และดูบริสุทธิ์ การเปลี่ยนภาพลักษณ์เช่นนี้สื่อมวลชนมองว่า เป็นเพราะ พ.ต.ท.ดร.ทักษิณ พยายามที่จะทำให้เห็นถึงความลุ่มลึก โดยเฉพาะการแสดงออกถึงความพยายามใหม่ ๆ ภาพลักษณ์ใหม่ ๆ

สร้างภาพของรัฐบาลที่มีศักยภาพที่จะเป็น "ว่าที่หัวหน้ารัฐบาล" ที่ต้องดูแลปัญหาเศรษฐกิจ ซึ่งเป็นการสร้างจุดเด่นเหนือนายชวน หลีกภัย อดีตนายกรัฐมนตรี ที่ไม่ได้เป็นผู้ดูแลงานทางด้านเศรษฐกิจของประเทศ พรรคไทยรักไทยได้ตั้ง "รัฐบาลเงา" หลังก่อตั้งพรรคอย่างเป็นทางการ เพื่อตรวจสอบการทำงานของรัฐบาลพรรคประชาธิปัตย์ พ.ต.ท.ดร.ทักษิณ ประกาศว่า ตัวเขาเองจะดูแลการทำงานของนายกรัฐมนตรีและกระทรวงการคลัง เพราะในอนาคตผู้นำจำเป็นต้องรู้เรื่องเศรษฐกิจ มิเช่นนั้นจะไม่สามารถหลุดจากวงจรวิกฤติเศรษฐกิจได้ ทั้งยังเห็นว่านายกรัฐมนตรีควรจะเป็นหัวหน้าทีมเศรษฐกิจเอง และต้องถือว่าเศรษฐกิจเป็นเรื่องสำคัญ

การนำเสนอแนวความคิดเช่นนี้เป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดขึ้น เนื่องจากภูมิหลังของ พ.ต.ท.ดร.ทักษิณ เป็นผู้ที่ประสบผลสำเร็จทางธุรกิจ ในขณะที่นายชวน หลีกภัย กลับไม่ได้แก้ไขปัญหาทางเศรษฐกิจให้เห็นเป็นรูปธรรม

นางสาวสุธิษา ประทุมกุล กล่าวว่า "ภาพลักษณ์ทั้งหมดจึงยึดการใช้หลักการตลาดในการบริหารพรรค และนำหลักการตลาดมาเป็นแม่แบบในการเลือกใช้สื่อทางการเมือง ฉะนั้นจึงมีการใช้กลยุทธ์แบบ IMC โดยเน้นเอานโยบายเป็นหลัก และเอานโยบายแต่ละนโยบายมาพิจารณาว่าเหมาะกับกลุ่มคนชั้นไหน ระดับไหน และประชาชนแต่กลุ่มนั้น รับสื่อแบบไหน ก่อนที่จะมีการวางแผนใช้สื่อเพื่อให้สอดคล้องกับนโยบายนั้นๆ เช่น หากต้องการเสนอนโยบายในระดับรากหญ้า เช่น นโยบายพักหนี้เกษตรกรก็ต้องดูว่าเกษตรกรชอบอ่านหนังสือพิมพ์ไหม ชอบฟังวิทยุไหม ถ้าชอบชอปปิ้งเปอร์เซ็นต์ ฉะนั้นไทยรักไทยเองก็จะเอานโยบายต่างๆ มาประยุกต์ใช้กับสื่อ

พรรคไทยรักไทยเข้ามามีการปฏิรูปอะไรหลายหลายอย่าง เช่น การใช้สื่อ แต่ไม่ได้ใช้อย่างไม่มีเหตุผล แต่ใช้ในลักษณะมีทิศและมีทาง และเหมาะกับกลุ่มเป้าหมาย นอกจากนี้งบประมาณในการใช้สื่อก็จะมีลักษณะสมเหตุและสมผล เช่น นโยบายพัทธนีเกษตรกรซึ่งได้พิจารณาแล้วว่าเกษตรกรชอบฟังวิทยุในขณะที่ทำงาน เพราะฉะนั้นก็จะคิดว่าจะทำอย่างไรให้ฝังอยู่ในใจเค้า ก็ไปทำสปอตวิทยุแล้วกัน โดยการคิดสโลแกน หรือภาษาที่ใช้ต้องเป็นภาษาที่เข้าใจง่าย สามารถสื่อสารกับประชาชนได้รู้เรื่อง และโดนใจประชาชน โดยอาจจะเป็นคำพูดสั้นๆ แต่ได้เนื้อหาครบหมด ส่วนคนกรุงเทพฯอาจจะเน้นนโยบาย SMEs ก็ทำอาจวิจัยว่า คนเมืองส่วนใหญ่บริโภคสื่อรูปแบบไหนมากที่สุด เมื่อวิจัยอาจจะพบว่าคนเมืองชอบอ่านหนังสือพิมพ์ พรรคก็ต้องเลือกว่าควรจะเป็นหนังสือพิมพ์ฉบับใดที่คนนิยม⁶⁸

นายสุรนนท์ เวชชาชีวะ สรุปความสำเร็จจากการเลือกตั้งคราวที่ผ่านมาได้ว่า “ส่วนหนึ่งมาจากการที่เราวางแผนการประชาสัมพันธ์การรณรงค์หาเสียงด้วยหลักการตลาด IMC อย่างแน่นอน แต่ว่าอันหนึ่งที่ผมพูดตลอดและเราถูกใจดีเรื่องการตลาด ถ้าสินค้าไม่ดีจริงเนี่ย คุณโฆษณาไปอย่างไร ในระยะยาวมันก็ยืนไม่ได้ เพราะฉะนั้น IMC จะดีอย่างไรก็ตามวันนี้เรามีของดีด้วย คือ ตัวท่านนายกและความคิด ความอ่าน แนวนโยบาย และก็ทำได้จริง เพราะฉะนั้นมันถึงขายออก ถ้าเราพูดลอยลอยคนอื่นเค้าก็ทำได้ ถ้ามว่าปี 39 ท่านพลเอกชวลิตพูดว่า ได้เวลาอยู่ดีกินดี ถ้ามว่ามีคนเชื่อใหม่ มันก็ไม่เท่าไรใช่ไหมหรือว่าประชาธิปไตยออกมาบอกว่ามีทีมเศรษฐกิจคนมันก็ไม่แน่ใจเพราะว่าน้ำหนักมันไม่มี แต่ว่าถามทำไมท่านนายกพูดคนถึงเชื่อ เกรดดีของท่านนายกประสบความสำเร็จ แนวนโยบายที่ใหม่ มันมีสาระในตัวของมันเอง แล้วยิ่งตอนนี้เค้าซื้อแล้วเค้า happy เค้าก็ซื้อต่อ มันสำคัญ มันมี 3 การเลือกตั้งซึ่งพัฒนาการจะเห็นชัดมาก ปี 38 ปีที่ท่านนายกพลพรรค ที่ท่านขึ้นป้ายจรรยา ตรงนั้นเป็นจุดเริ่มต้นจริงจังจริงใจของ IMC ยุคใหม่ในทางการเมือง ปี 39 เราไม่ได้เล่นท่านนายกไม่ได้ลง แต่ปี 39 ทางความหวังใหม่กับทางประชาธิปไตยจ้าง agency ปี 44 เราถึงเล่นเต็มรูปแบบ นี่เป็นของยุคใหม่ระของยุคเก่ามันก็มีทำป้าย แจกผ้าเช็ดหน้า แจกรองเท้าข้างหนึ่งพอเลือกตั้งเสร็จมารับรองทำอีกข้างหนึ่ง ก็เป็นการซื้อเสียงกลายกลาย

ซึ่งรูปแบบการใช้สื่อเช่นนี้ เราเห็นว่าในการเลือกตั้งครั้งต่อไปก็อาจจะเสนอในแบบนี้เช่นกัน ถ้าโพลนายก็ยังอยู่ที่ 80 เปอร์เซนต์ก็คงเปลี่ยนยาก โพลนายก็ยังสูงกว่า โพลพรรค และตัว

⁶⁸ สัมภาษณ์ สุธิษา ประทุมกุล, หัวหน้ากองงานโฆษกพรรคไทยรักไทย, 21 มกราคม 2547.

ท่านก็เหมือนเป็นหัวรถจักรใหญ่ เพราะ ฉะนั้นวันนี้จะเห็นได้ว่า อย่างอบจ.ตอนนี้แย่งกันลงในนาม ไทยรักไทย แต่ที่แย่งกว่านั้นคืออยากได้รูปหัวหน้าไปคู่ซึ่งเราไม่อนุญาต นอกจากในเขตที่ไม่ ทะเลาะกันจริงจังจริง เรายังยอมให้ใช้โลโก้ไทยรักไทยแข่งกันเอง แต่เราไม่ยอมให้ใช้รูปหัวหน้าเพราะ ตรงนั้นมีคุณค่าสูงสุด ใช้ไปเดี๋ยวเสีย เพราะฉะนั้นรูปท่านนายกตอนนี้ ยิ่งไงก็ต้องนำแต่ว่า เนื้อหา มันอาจจะต้องแรงขึ้น คือมันยากขึ้น เพราะว่าคราวที่แล้วเรายังไม่เคยบริหารเราพูดของใหม่ วันนี้ เราทำมาสี่ปี มันก็มีข้อผิดพลาดมีข้อบกพร่อง เราจะเอาของเก่าเก่ามาพูดอีกทีหนึ่ง มันก็ไม่กินใจ เท่าที่ควร ตอนนี้ประเด็นหลักของเราก็คือว่า เราพยายามปูพื้นว่า ผลงานเราเป็นรูปธรรม ผลงาน เราหนักปูพื้นให้มันสูงขึ้น และกำลังหาอะไรที่มันต่อยอดตรงนั้น ซึ่งท่านนายกก็เริ่ม plan ออกมา แล้ว แก้ปัญหาความยากจน จุดทะเบียนคนจน แปลงสินทรัพย์เป็นทุน มันก็ได้ใจ แต่ว่าพอใกล้ เลือกตั้งมันต้องมีอะไรมากกว่านี้อีก⁶⁹

ภวนิดา คุณผลิน กล่าวสรุปว่า “ถ้าเทียบในอดีตแล้วคงจะเป็นในเรื่องของการจัดการในการเลือกตั้งเปลี่ยนไปด้วยบริบททางกฎหมายพอสมควร เนื่องจากกฎหมายใหม่มีกรอบ ถ้าเทียบกับในอดีตมันมีหลากหลายรูปแบบและเป็นรูปแบบที่ไม่ได้กฎหมายที่สามารถมาตรวจสอบ ไม่มีองค์กรใดใดมาติดตาม เพราะฉะนั้นในอดีตรูปแบบการหาเสียงเลือกตั้งใช้วิธีการหาเสียง ด้วยวิธีการอาจจะลดแลกแจกแถมเพื่อให้ได้มาซึ่งคะแนนของตนเอง ซึ่งทำให้เกิดการเบี่ยงเบนในเรื่องของประเด็นเลือกตั้งไปสิทธิเสรีภาพของประชาชนได้ถูกเบียดบังไปด้วยกลไก และวิธีการการหาเสียงดังกล่าว และที่มาของพัฒนาการทางการเมือง ซึ่งถือได้ว่าเป็นหนึ่งก้าวของการปฏิรูปการเมืองใหม่ด้วยรัฐธรรมนูญ พ.ศ. 2540 ที่ร่างโดย สสร. ซึ่งประกอบด้วยอดีตนักการเมืองอาวุโส นักวิชาการ และอีกหลายหลายอาชีพ เช่น ทนายความ แพทย์ NGO ข้าราชการ ศาลต่างๆ ทุกหน่วยงานที่มีองค์ความรู้เพียงพอที่จะมาทำความเข้าใจกับมิติในการเปลี่ยนแปลงของตัวบทกฎหมายในการเลือกตั้งเพราะฉะนั้น เมื่อมีการร่างกฎหมายนี้ขึ้นมาได้มีการดำเนินการเรื่องของการเลือกตั้ง มันทำให้กรอบของการเลือกตั้งโดยมีการคุม มีการตรวจสอบโดยกกต.ในการเลือกตั้งวันที่ 6 มกราคม 2544 มีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น แน่นอนมันอาจจะมีส่วนที่ที่มีการขอกำล้างทางด้านของตำรวจหรือภาคประชาชนเข้ามาเป็นผู้ที่สอดส่องดูแล มีอาสาสมัครเลือกตั้งซึ่งเป็นลูกจ้างชั่วคราวของกกต.เพราะเหตุผลที่ว่าหลายหลายคนนั้น การกระจายข่าวสาร ข้อมูล การกระจายแนวคิดในการเลือกตั้งตามกฎหมายใหม่อาจจะยังไม่ทั่วถึง ถึงแม้ว่ากกต.พยายามที่จะดำเนินการแต่การปลุกฝังในเรื่องของประเพณีนิยม การเลือกตั้งเดิมเดิมมันยังฝังรากอยู่เยอะ เพราะฉะนั้นเมื่อพิจารณาพื้นที่แล้ว ในภาคชนบทจะรุนแรงกว่ากรุงเทพมหานคร เพราะกรุงเทพนั้น

⁶⁹ สัมภาษณ์ สุรนนท์ เวชชาชีวะ, โฆษกพรรคไทยรักไทย, 16 กุมภาพันธ์ 2547.

แวดล้อมไปด้วยข่าวสารข้อมูล ไม่ว่าวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ การพูดคุยกันผ่านเวทีสภากาแฟ ฯลฯ มีการกระจายข่าวได้รวดเร็วกว่า เพราะฉะนั้นตัวเองมองว่าการเลือกตั้งในปี 48 การเตรียมความพร้อมขององค์กรอิสระได้มีประสบการณ์หลากหลายแล้ว การเตรียมความพร้อมในด้านของผู้ที่เข้ามารับผิดชอบทางด้านของหน่วยงานต่างๆ ทางด้านของภาคประชาชน ข้าราชการต่างๆ ก็มีความพร้อมมากขึ้นและได้มีการนำเทคโนโลยีใหม่ๆ เข้ามาเพื่อใช้ในการตรวจสอบด้วย ซึ่งน่าจะเป็นแนวทางที่ดีขึ้น ที่ทำให้การเลือกตั้งนั้นอยู่บนพื้นฐานของการตรวจสอบได้ ความโปร่งใส และมิติของการพัฒนาที่ได้ตัวแทนจากพี่น้องประชาชนที่ผ่านการคัดสรร คัดเลือกที่แท้จริง จริงจริงแล้ววิธีการตลาดได้ปรับใช้กับทุกทุกรูปแบบของการสื่อให้กับประชาชน ไม่ว่าจะเป็นการซื้อสินค้า ซื้อความรู้สึก ความเชื่อถือต่างๆ เราสามารถที่จะใช้กลไกทางการตลาดเพื่อที่จะโน้มน้าวให้เค้าเลือก ให้เค้าเชื่อถือ การโน้มน้าวนี้ไม่ใช่เป็นสิ่งที่ผิด เพราะว่ามันคือการให้ข้อมูล เลือกเราเพราะอะไรและเราจะเข้าไปทำอะไรให้และเราทำอะไรแล้วหรือยังและคุณควรจะเลือกเราอีกหรือไม่ควรจะเลือกคนอื่นเพราะอะไร เพราะฉะนั้นกลไกทางการตลาดหรือหลัก IMC เนี่ยใช้ทั้งหมดเลย อย่างเช่น สติกเกอร์เพื่อตอกย้ำการจดจำของโลโก้พรรค ให้เกิดการรับรู้ที่พรรคนี้อยู่แวดล้อมของเรา ไม่ได้เป็นพรรคที่ห่างหายไปในสังคม อันที่สองด้วยกลไกของส.ส.คือตัวบุคคลเปรียบเสมือนเป็น salemán เพราะฉะนั้นส.ส.มีหน้าที่ที่นำสิ่งที่เป็นสินค้า ซึ่งสินค้าในที่นี้ก็คือนโยบายของพรรคที่ต่อมาก็คือนโยบายของรัฐบาล ไปลงมือปฏิบัติ คือไปให้บริการให้กับประชาชนที่แท้จริง ถ้าเปรียบเทียบกับ direct mail ก็คือ mail ที่เราส่งข่าวสารข้อมูล สารประจำเดือนของพรรคให้กับสมาชิกทั้งหลาย อย่างนี้ก็เปรียบเสมือน direct mail

สำหรับสื่อประเภทต่างๆที่ใช้กันจริงจริงแล้วจะเป็นลักษณะเวียนกันไป อย่างแบนเนอร์ คัทเอาท์ บิลบอร์ด โบรชัวร์ คือกลไกทางการตลาดทั้งหมด แบนเนอร์ก็มีการออกเป็นระยะ ป้ายตั้งทุกวันสำคัญ โบรชัวร์จะเป็นสื่อที่ใช้ปริมาณมากที่สุดเพราะจะเข้าถึงทุกบ้านมีการให้พนักงานอาสาสมัครไปเสียบตามบ้าน เนื่องจากโบรชัวร์มีราคาไม่แพงและเข้าถึงบ้านจริงจริง แต่สำหรับการรับรู้สื่อ แบนเนอร์และสื่อป้ายผ้าดีกว่า เพราะโบรชัวร์อาจจะไม่ถึงคนที่กลุ่มเป้าหมายทั้งหมด แต่ถึงบ้าน ส่วนที่จะถึงตัวประชาชนและได้มีปฏิสัมพันธ์คือการออกหน่วยดีที่สุดใน การเดินเคาะ การไปพบตามบ้านดีที่สุดใน เค้าเห็นเราเราารู้จักเค้า ถ้าเค้าถามเราเราสามารถตอบเค้าได้ อย่างนี้ดีที่สุด

การประชุมสัมมนาก็ได้รับผลอย่างมากในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งเป็นเขตที่ประชากรมีการศึกษาสูง เราจึงมีการจัด exhibition หรือมีการออกหน่วยเคลื่อนที่ จัดเวทีส.ส.พบประชาชน นอกจากนี้สื่ออย่างทีวีและวิทยุก็เป็นสื่อที่มีประโยชน์มากสำหรับส.ส.กทม. เพราะว่าประชาชนค่อนข้างรับรู้สื่อเยอะ หนังสือพิมพ์ก็มีประโยชน์ เพราะฉะนั้นทุกกิจกรรมที่เรามีเราก็จะส่งรูปให้กับทางพรรคองงานโฆษณา ให้นำไปเผยแพร่ในสื่อต่างๆ ของพรรคไทยรักไทยเองโดยรวม ทุกๆ 2-3 อาทิตย์ เค้าจะซื้อหน้าหนังสือพิมพ์ของมติชนเพื่อที่จะประชาสัมพันธ์ว่า ตอนนีพรรคไทยรักไทยผลงานเป็น

อย่างไรบ้าง ส.ส.แต่ละพื้นที่ หรือ กรม.ที่เกี่ยวข้องเป็นอย่างไบบ้าง ก็จะมีรูปมีคำอธิบายได้รูป สิ่งต่างๆ เหล่านี้ล้วนแล้วแต่เป็นกลไก ที่เราสามารถสื่อให้กับภาคประชาชนได้เข้าใจ รับรู้และตัดสินใจ ทำยที่สุดในการเลือกหรือไม่เลือก”⁷⁰

นางสาวนิชาภา ศิริวัฒน์ กล่าวสรุปการใช้สื่อรูปแบบกลยุทธ์ IMC ต่อการรณรงค์หาเสียงว่า “อดีตการใช้สื่อในการหาเสียงเลือกตั้งน้อยมาก ส่วนใหญ่เน้นการขายตัวบุคคลหรือต่างคนต่างทำ ใช้ประสบการณ์ชีวิตส่วนตัว ไม่มีแบบแผน ไม่มีทิศทางในการใช้สื่อ ไม่ได้ยึดนโยบายพรรคเป็นหลัก แต่พอมายุคปัจจุบัน นักการเมืองเปลี่ยนไปเป็นผู้ที่มีระดับความรู้ มีระดับการศึกษาสูงขึ้น เพราะฉะนั้นความคิดจะเป็นระบบ จะมองภาพการเมืองเป็นเรื่องของการสื่อสารการตลาด เพราะฉะนั้นมองพรรคเป็นสินค้าชนิดหนึ่งเป็นสินค้าทางการเมือง เท่าที่ได้ทำการศึกษา ก็มองว่าพรรคไทยรักไทยเป็นสินค้าทางการเมืองตัวใหม่ แล้วจะสามารถแข่งขันกับสินค้าทางการเมืองอย่างประชาธิปไตยหรือชาติไทยที่มีระยะเวลาในตลาดที่นานกว่ามาก และจะอย่างไรให้ประชาชนเกิดความมั่นใจในพรรคไทยรักไทย ฉะนั้นไทยรักไทยจึงจำเป็นต้องอาศัยหลักการตลาดซึ่งไม่ใช่การตลาดเพียงทิศทางใดทิศทางหนึ่งแต่เป็นการใช้หลัก IMC ทั้งหมด ก็คือการใช้การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ที่สามารถเจาะไปยังกลุ่มเป้าหมาย สามารถเข้าไปอยู่ในใจประชาชนได้ พรรคไทยรักไทยเองมีหัวหน้าพรรคเป็นนักบริหารและประสบความสำเร็จในการบริหาร และแกนนำสำคัญในพรรคก็เป็นผู้ที่มีประสบการณ์ทางด้านการบริหาร การตลาด จึงยึดการใช้หลักการตลาดในการบริหารพรรค และนำหลักการตลาดมาเป็นแม่แบบในการเลือกใช้สื่อทางการเมือง ฉะนั้นจึงมีการใช้กลยุทธ์แบบ IMC โดยเน้นเอานโยบายเป็นหลัก และเอานโยบายแต่ละนโยบายมาพิจารณาว่าเหมาะกับกลุ่มคนชั้นไหน ระดับไหน และประชาชนแต่กลุ่มนั้น รับสื่อแบบไหน ทุกอย่างเป็นการทำวิจัยหมด ก่อนที่จะมีการวางแผนใช้สื่อเพื่อให้สอดคล้องกับนโยบายนั้นๆ เช่น หากต้องการเสนอนโยบายในระดับรากหญ้า เช่น นโยบายพักหนี้เกษตรกรก็ต้องดูว่าเกษตรกรชอบอ่านหนังสือพิมพ์ไหม ชอบฟังวิทยุไหม ถ้าชอบชอปกี่เปอร์เซ็นต์ ฉะนั้นไทยรักไทยเองก็จะเอานโยบายต่างๆ มาประยุกต์ใช้กับสื่อ พรรคไทยรักไทยเข้ามามีการปฏิรูปอะไรหลายหลายอย่าง เช่น การใช้สื่อ แต่ไม่ได้ใช้อย่างไม่มีเหตุผล แต่ใช้ในลักษณะมีทิศและมีทาง และเหมาะกับกลุ่มเป้าหมาย ฉะนั้นงบประมาณในการใช้สื่อก็จะมีลักษณะสมเหตุและสมผล เช่น นโยบายพักหนี้เกษตรกรซึ่งได้พิจารณาแล้วว่าเกษตรกรชอบฟังวิทยุในขณะทำงาน เพราะฉะนั้นก็จะคิดว่าจะทำอย่างไรให้ฝังอยู่ในใจเค้า ก็ไปทำสปอตวิทยุแล้วกัน โดยการคิดสโลแกน หรือภาษา

⁷⁰ สัมภาษณ์ ภูวนิดา คุณผลิน, สมาชิกสภาผู้แทนราษฎรเขตวังทองหลาง, 3 มีนาคม

ที่ใช้ต้องเป็นภาษาที่เข้าใจง่าย สามารถสื่อสารกับประชาชนได้รู้เรื่อง และโดนใจประชาชน โดย อาจจะเป็นคำพูดสั้นๆ แต่ได้เนื้อหาครบหมด ส่วนคนกรุงเทพฯ อาจจะเน้นนโยบาย SMEs ก็ทำ อาจวิจัยว่า คนเมืองส่วนใหญ่บริโภคสื่อรูปแบบไหนมากที่สุด เมื่อวิจัยอาจจะพบว่าคนเมืองชอบ อ่านหนังสือพิมพ์ พรรคก็จะต้องเลือกว่าควรจะเป็นหนังสือพิมพ์ฉบับใดที่คนนิยม อย่างไรก็ตาม การที่ไทยรักไทยชนะการเลือกตั้งนั้นเราสามารถพูดได้ว่าส่วนหนึ่งเนื่องจากการนำหลัก IMC มาใช้ในการหาเสียงเลือกตั้ง แต่ก็ยังมีปัจจัยอื่น ๆ อีกที่มีส่วนในการชนะการเลือกตั้งของพรรคไทยรักไทย”⁷¹

จากการสัมภาษณ์เราพบความเห็นที่สอดคล้องกันบางประการ สำหรับการนำ IMC มาใช้ในการหาเสียง อาจะมองว่าการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของพรรคเหมือนกับการโฆษณาสินค้าหนึ่งๆ นั้นอาจจะมองว่าคล้ายกันได้แต่ไม่เหมือนกันสักทีเดียว คือการตลาดมันเหมือนกับที่เราสร้างแรงจูงใจให้ผู้ซื้อสินค้าอยากซื้อสินค้านี้ อาจจะด้วยความต้องการ รสนิยมต่างๆ แต่ในทางการเมืองมันเหมือนกับว่า เป็นการสร้างความเชื่อมั่น เชื่อถือ แต่กับสินค้าทั่ว ๆ ไปมันอาจไม่ต้องใช้ความเชื่อมั่น เชื่อถือ แต่อาจจะเป็นความอยากได้ แต่กับผู้สมัครรับเลือกตั้งนั้นแนวที่พรรคการเมืองจะทำก็คือ เราต้องสร้างความเชื่อมั่นให้ประชาชนว่าเราอยากเลือกคนนี้เพราะเราเชื่อถือเขา ว่าเขาเป็นคนดี เป็นคนที่จะมาทำงาน ไม่ใช่เรื่องของความอยากได้อย่างเดียว มันก็จะคล้ายกันแต่ไม่เหมือนกันทีเดียว



⁷¹ สัมภาษณ์ นิชภา ศิริวัฒน์, ผู้ช่วยส.ส.ภูวนิดา คุณผลิน, 8 มีนาคม 2547.