

การตลาดการเมืองของพรรคเพื่อไทยและพรรคประชาธิปัตย์
ในการเลือกตั้งทั่วไปวันที่ 3 กรกฎาคม พ.ศ. 2554

นางสาวนุรฉัตร พานธงรักษ์

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการปกครอง ภาควิชาการปกครอง
คณะรัฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ปีการศึกษา 2555
ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทคัดย่อและแฟ้มข้อมูลฉบับเต็มของวิทยานิพนธ์ตั้งแต่ปีการศึกษา 2554 ที่ให้บริการในคลังปัญญาจุฬาฯ (CUIR)
เป็นแฟ้มข้อมูลของนิสิตเจ้าของวิทยานิพนธ์ที่ส่งผ่านทางบัณฑิตวิทยาลัย

The abstract and full text of theses from the academic year 2011 in Chulalongkorn University Intellectual Repository (CUIR)
are the thesis authors' files submitted through the Graduate School.

POLITICAL MARKETING OF PHEU THAI AND DEMOCRAT PARTIES
IN THE JULY 3, 2011 GENERAL ELECTION

Miss Burachat Phanthongrak

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Arts Program in Government

Department of Government

Faculty of Political Science

Chulalongkorn University

Academic Year 2012

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์

การตลาดการเมืองของพรรคเพื่อไทยและ
พรรคประชาธิปัตย์ ในการเลือกตั้งทั่วไป
วันที่ 3 กรกฎาคม พ.ศ. 2554

โดย

นางสาวบุรฉัตร พานิชรักษ์

สาขาวิชา

การปกครอง

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

รองศาสตราจารย์สิริพรรณ นกสวน สวัสดิ์

คณะรัฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้บัณฑิตวิทยาลัยเป็นส่วนหนึ่ง
ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ

..... คณบดีคณะรัฐศาสตร์

(ศาสตราจารย์ ดร.ศุภชัย ยาวะประภาส)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร.พิชญ์ เสงี่ยมพงษ์)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

(รองศาสตราจารย์สิริพรรณ นกสวน สวัสดิ์)

..... กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย

(อาจารย์ ดร.นันทนา นันทวโรภาส)

บุรฉัตร พานขงรักษ์ : การตลาดการเมืองของพรรคเพื่อไทยและพรรคประชาธิปัตย์
ในการเลือกตั้งทั่วไปวันที่ 3 กรกฎาคม พ.ศ. 2554. (POLITICAL MARKETING OF PHEU
THAI AND DEMOCRAT PARTIES IN THE JULY 3, 2011 GENERAL ELECTION)
อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก : ร.ศ.สิริพรรณ นกสวน สวัสดิ์, 240 หน้า.

วิทยานิพนธ์เรื่อง “การตลาดการเมืองของพรรคเพื่อไทยและพรรคประชาธิปัตย์ ในการเลือกตั้ง
ทั่วไปวันที่ 3 กรกฎาคม พ.ศ. 2554” เป็นการศึกษาเพื่อตอบคำถามงานวิจัย 2 ประการคือ

1. ปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลต่อการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของพรรคเพื่อไทยและ
พรรคประชาธิปัตย์

2. พรรคเพื่อไทยและพรรคประชาธิปัตย์นำแนวคิดการตลาดเมืองมาประยุกต์ใช้
ในกระบวนการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งอย่างไร

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อศึกษาและทำความเข้าใจ
กลยุทธ์ที่พรรคเพื่อไทยและพรรคประชาธิปัตย์นำมาใช้ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง ผ่านการนำ
แนวคิดและทฤษฎีเรื่องการตลาดเมือง (Political Marketing) ของ Bruce I. Newman มาเป็นกรอบใน
การศึกษาหลัก ร่วมกับแนวคิดเรื่องการสื่อสารทางการเมือง (Political Communication) โดยใช้วิธีการ
เก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-dept Interview) ประกอบกับการวิจัยเอกสาร

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของพรรคเพื่อไทยและ
พรรคประชาธิปัตย์ในการเลือกตั้งทั่วไปวันที่ 3 กรกฎาคม พ.ศ. 2554 คือ เหตุการณ์ความขัดแย้งทาง
การเมืองที่ปรากฏขึ้นอย่างชัดเจนตั้งแต่ปี พ.ศ. 2548 จนถึงปี พ.ศ. 2554 การเปลี่ยนแปลง
เชิงโครงสร้าง และการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีการสื่อสาร อย่งไรก็ตามเนื่องจากพรรค
เพื่อไทยและพรรคประชาธิปัตย์มีแนวคิดและแนวทางการปฏิบัติงานที่แตกต่างกัน ส่งผลให้กลยุทธ์
การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของพรรคเพื่อไทยและพรรคประชาธิปัตย์ภายใต้กรอบการตลาด
การเมืองมีรูปแบบการนำเสนอและวิธีการดำเนินการที่แตกต่างกัน ซึ่งพรรคเพื่อไทยเลือกที่จะนำ
ความสำเร็จทางนโยบายในรัฐบาลพรรคไทยรักไทยมาเป็นตัวสนับสนุนและสร้างความเชื่อมั่น
ให้กับผลิตภัณฑ์ของพรรค ในขณะที่พรรคประชาธิปัตย์เลือกที่จะนำความเชื่อมั่นในตัวบุคคลคือ
นายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ มาเป็นตัวสนับสนุนและสร้างความเชื่อมั่นให้กับผลิตภัณฑ์ของพรรค

ภาควิชา..... การปกครอง..... ลายมือชื่อนิสิต.....

สาขาวิชา..... การปกครอง..... ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก.....

ปีการศึกษา..... 2555.....

5380718824 : MAJOR GOVERNMENT

KEYWORDS: THE 2011 GENERAL ELECTION/POLITICAL MARKETING/POLITICAL CONFLICT

BURACHAT PHANTHONGRAK : POLITICAL MARKETING OF PHEU THAI AND DEMOCRAT PARTIES IN THE JULY 3, 2011 GENERAL ELECTION. ADVISOR : ASSOC. PROF. SIRIPAN NOGSUAN SAWASDEE, 240 pp.

The research aims to answer 2 questions: First, what factors influenced the election campaigns of the Pheu Thai and the Democrat parties. Second how the two parties applied the political marketing concept during the election campaign process. This qualitative research is expected to study and understand the strategies that the Pheu Thai and the Democrat parties used in the election campaigns by using the concept and theory of political marketing and political communication as a framework. The data was collected by in-depth interviews and documentary research.

The study found that the major factors that affected the election campaigns of the Pheu Thai and the Democrat parties in the general election on July 3, 2011 were the political conflicts from 2005 to 2011, the structure shifts and the advancement of communication technology. However, since the two parties had different concepts and directions, the election campaign strategy, thus, was performed under political marketing framework that generated different presentation patterns and operating methods.

The Pheu Thai party chose to promote past concrete policies successfully implemented under the Thai Rak Thai government as the mainstay to generate confidence in the party's product. The Democrat party, meanwhile, chose to promote personal trust in Mr. Abhisit Vejjajiva to gain the major support for the party's product.

Department : Government Student's Signature

Field of Study : ... Government Advisor's Signature

Academic Year : ... 2012

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เปรียบเสมือนต้นไม้ใหญ่ที่กว่าจะเจริญเติบโตและผลิดอกออกผลได้จำเป็นต้องได้รับการบำรุงรักษา และได้รับการเอาใจใส่ที่ต่อเนื่อง ผู้ศึกษาจึงขอใช้โอกาสนี้กราบขอบพระคุณผู้มีส่วนทำให้งานวิทยานิพนธ์เล่มนี้สำเร็จโดยสมบูรณ์

ขอกราบขอบพระคุณคุณพ่อ คุณแม่ ที่เฝ้าดูแลและให้โอกาสลูกคนนี้เรียนรู้และแสวงหาทางเดินของตนเองอย่างเต็มที่ ขอบพระคุณพี่สาวทั้งสองที่คอยเคียงข้างและให้กำลังใจน้องสาวคนนี้เสมอ

ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณรองศาสตราจารย์สิริพรรณ นกสวน สวัสดิ์ อาจารย์ที่ปรึกษาที่ได้ให้ความเอาใจใส่อย่างดี และชี้แนวทางที่เป็นประโยชน์ตั้งแต่ต้นกระบวนการจนถึงปลายทางของการศึกษา ขอขอบพระคุณอาจารย์ ดร.นันทนา นันทวโรภาส ผู้เป็นต้นทางสำคัญให้ผู้ศึกษาจัดทำวิทยานิพนธ์เล่มนี้ ทั้งยังให้คำแนะนำและขัดเกลาให้งานวิจัยชิ้นนี้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ขอขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ ดร.พิชญ์ เสงี่ยมพงษ์ ที่กรุณาเป็นประธานกรรมการและตรวจทานวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นอย่างดี และขอขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ ดร.ปณิธาน วัฒนายากร ผู้ให้โอกาสผู้ศึกษาในการเข้าไปสัมผัสสถานการณ์เมืองโดยตรงซึ่งเป็นสะพานสำคัญจนนำมาสู่การทำวิทยานิพนธ์นี้

ขอขอบพระคุณผู้ให้สัมภาษณ์และผู้ให้ข้อมูลทุกท่านที่กรุณาใช้เวลาให้สัมภาษณ์ จนทำให้วิทยานิพนธ์เล่มนี้มีความสมบูรณ์และยังเปิดโลกทัศน์ให้กับผู้ศึกษามากขึ้น

ขอขอบคุณ นางสาวภาวิดา มฤคิ นางสาวมัสลิน โชติรัตน์ นางสาวจิราภรณ์ คำจันทร์ นางสาวสิริyaratนาช่วย และนายวิระ หวังสัจจะโชค พี่น้องทางการศึกษา ที่ให้คำปรึกษาและช่วยเหลือผู้ศึกษาเป็นอย่างดีมาโดยตลอด

สำหรับแรงผลักดันและแรงใจสำคัญที่ทำให้ช่วงเวลาการทำวิทยานิพนธ์มีสีสันและเป็นหนทางที่นำแสงหามากยิ่งขึ้นคือกลุ่มเพื่อนของผู้ศึกษาที่คอยหมุนเวียนเอาใจใส่กันอยู่ไม่ขาด ขอขอบคุณ นางสาวปรวรรณ อ่ำช่วย เพื่อนคู่คิดและผู้ร่วมทางเดินคนสำคัญ นายแทนสร พรปัญญาวัฒน์ ผู้เป็นตัวแรงสำคัญที่คอยกระตุ้นผู้ศึกษาให้มุ่งมั่นกับการทำวิทยานิพนธ์อย่างต่อเนื่อง ขอขอบคุณ นายฉัฐพงศ์ แสงพรหม นางสาวดวงกัทร วิสุทธิธรรม นายคมสัน ต้นดิษฐเกียรติ และกลุ่มเพื่อนทั้งในระดับปริญญาตรีและปริญญาโทที่ร่วมแต่งแต้มช่วงเวลาของการทำวิทยานิพนธ์นี้ให้สวยงามมากยิ่งขึ้น

ขอบคุณทุกโอกาสที่เข้ามาในชีวิตที่ทำให้ผู้ศึกษาได้เรียนรู้จนก่อเกิดเป็นวิทยานิพนธ์เล่มนี้ และขอขอบคุณบัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ที่ได้มอบทุนอุดหนุนการทำวิทยานิพนธ์ทำให้งานชิ้นนี้สำเร็จโดยสมบูรณ์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฅ
สารบัญภาพ.....	ฉ
สารบัญแผนภูมิ.....	ฐ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ที่มาและความสำคัญ.....	1
1.2 คำถามการวิจัย.....	8
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	8
1.4 สมมติฐานการวิจัย.....	8
1.5 ขอบเขตการศึกษาวิจัย.....	8
1.6 นิยามศัพท์.....	9
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	10
1.8 การนำเสนอผลการศึกษาวิจัย.....	10
บทที่ 2 กรอบแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	12
2.1 แนวคิดเรื่องการตลาดการเมือง.....	14
2.2 แนวคิดเรื่องการสื่อสารการเมือง.....	21
2.3 กรอบแนวคิดของการวิจัย.....	24
2.4 การศึกษาและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	26
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	35
3.1 แนวทางการศึกษาวิจัย.....	35
3.2 เครื่องมือการศึกษา.....	35
3.3 กลุ่มผู้ให้ข้อมูล.....	36
3.4 การจัดระเบียบข้อมูล.....	37
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	38

บทที่ 4	บริบททางการเมืองและปัจจัยที่มีผลต่อการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง วันที่ 3 กรกฎาคม พ.ศ. 2554	39
4.1	บริบททางการเมืองที่มีผลต่อการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งทั่วไป วันที่ 3 กรกฎาคม พ.ศ. 2554	39
4.2	ปัจจัยที่มีผลต่อการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งทั่วไปวันที่ 3 กรกฎาคม พ.ศ. 2554 ของพรรคเพื่อไทยและพรรคประชาธิปัตย์	50
บทที่ 5	การจำแนกส่วนทางการตลาดและการกำหนดตำแหน่งของพรรคเพื่อไทย และพรรคประชาธิปัตย์	85
5.1	การจำแนกส่วนทางการตลาดของผู้มีสิทธิเลือกตั้ง	86
5.2	การกำหนดตำแหน่งของพรรคการเมือง	98
บทที่ 6	การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของพรรคเพื่อไทยภายใต้กรอบแนวคิด การตลาดการเมือง	113
6.1	ผลิตภัณฑ์ของพรรคการเมือง	115
6.2	การตลาดแบบผลิตภัณฑ์	125
6.3	การตลาดแบบดึงดูด	141
6.4	การสำรวจความนิยมทางการเมือง	145
บทที่ 7	การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของพรรคประชาธิปัตย์ภายใต้กรอบแนวคิด การตลาดการเมือง	148
7.1	ผลิตภัณฑ์ของพรรคการเมือง	149
7.2	การตลาดแบบผลิตภัณฑ์	156
7.3	การตลาดแบบดึงดูด	174
7.4	การสำรวจความนิยมทางการเมือง	187
บทที่ 8	สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ	190
8.1	สรุปผลการวิจัย	190
8.2	ข้อค้นพบ	220
8.3	ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัย	221
	รายการอ้างอิง	222
	ภาคผนวก	231
	ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์	240

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1.1 ผลการเลือกตั้งของพรรคไทยรักไทยในการเลือกตั้งทั่วไป พ.ศ. 2544 และ พ.ศ. 2548.....	4
ตารางที่ 4.1 แสดงรายชื่อผู้สมัครรับเลือกตั้งระบบบัญชีรายชื่อของพรรคเพื่อไทย	56
ตารางที่ 4.2 แสดงรายชื่อผู้สมัครรับเลือกตั้งระบบบัญชีรายชื่อของพรรคประชาธิปัตย์.....	59
ตารางที่ 4.3 แสดงการหยั่งเสียงประเด็นความนิยมในตัวแกนนำของสำนักโพลต่างๆ.....	63
ตารางที่ 4.4 แสดงการหยั่งเสียงประเด็นความเป็นผู้นำในตัวแกนนำของสำนักโพลต่างๆ.....	63
ตารางที่ 4.5 แสดงการหยั่งเสียงประเด็นความนิยมในพรรคการเมืองของสำนักโพลต่างๆ.....	64
ตารางที่ 4.6 แสดงการหยั่งเสียงประเด็นความนิยมของผู้สมัครรับเลือกตั้งแบบบัญชีรายชื่อ.....	64
ตารางที่ 4.7 แสดงการหยั่งเสียงประเด็นความนิยมของผู้สมัครรับเลือกตั้งแบบแบ่งเขต.....	66
ตารางที่ 4.8 แสดงการหยั่งเสียงประเด็นความนิยมของผู้สมัครรับเลือกตั้งแบบแบ่งเขต ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร.....	66
ตารางที่ 5.1 แสดงจำนวนสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรแบบแบ่งเขตเลือกตั้งของ พรรคไทยรักไทย พรรคพลังประชาชน และพรรคเพื่อไทย ในการเลือกตั้งทั่วไปครั้งที่ 22 -24.....	91
ตารางที่ 5.2 แสดงจำนวนสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรแบบแบ่งเขตเลือกตั้งของ พรรคประชาธิปัตย์ ในการเลือกตั้งทั่วไปครั้งที่ 22 - 24.....	91
ตารางที่ 5.3 แสดงนโยบายพรรคเพื่อไทยและพรรคประชาธิปัตย์.....	92
ตารางที่ 5.4 แสดงการจำแนกนโยบายพรรคเพื่อไทยตามกลุ่มอาชีพ.....	97
ตารางที่ 5.5 แสดงการจำแนกนโยบายพรรคประชาธิปัตย์ตามกลุ่มอาชีพ.....	97
ตารางที่ 6.1 แสดงประเภทนโยบายพรรคเพื่อไทย.....	117
ตารางที่ 6.2 แสดงการลงพื้นที่ปราศรัยและกิจกรรมหาเสียงของนางสาวยิ่งลักษณ์ ชินวัตร ในเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2554.....	134
ตารางที่ 6.3 แสดงการลงพื้นที่ปราศรัยและกิจกรรมหาเสียงของนางสาวยิ่งลักษณ์ ชินวัตร ในเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2554.....	135
ตารางที่ 6.4 แสดงการลงพื้นที่ปราศรัยและกิจกรรมหาเสียงของนางสาวยิ่งลักษณ์ ชินวัตร ในเดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2554.....	136

ตารางที่ 6.5	แสดงสัดส่วนการลงพื้นที่ปราศรัยและกิจกรรมหาเสียงของ นางสาวยิ่งลักษณ์ ชินวัตร แยกตามภูมิภาค.....	136
ตารางที่ 7.1	แสดงการแบ่งกลุ่มนโยบายเพื่อการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของ พรรคประชาธิปัตย์.....	150
ตารางที่ 7.2	แสดงจำนวนสมาชิกพรรคประชาธิปัตย์ปี พ.ศ. 2544 - 2553.....	159
ตารางที่ 7.3	แสดงการลงพื้นที่ปราศรัยและกิจกรรมหาเสียงของนายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ ในเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2554.....	164
ตารางที่ 7.4	แสดงการลงพื้นที่ปราศรัยและกิจกรรมหาเสียงของนายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ ในเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2554.....	165
ตารางที่ 7.5	แสดงการลงพื้นที่ปราศรัยและกิจกรรมหาเสียงของนายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ ในเดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2554.....	166
ตารางที่ 7.6	แสดงสัดส่วนการลงพื้นที่ปราศรัยและกิจกรรมหาเสียงของ นายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ แยกตามภูมิภาค.....	166
ตารางที่ 7.7	แสดงร้อยละของประชาชนที่ติดตามการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารของ รัฐบาล จำแนกตามรายการที่รัฐบาลเผยแพร่.....	180
ตารางที่ 7.8	แสดงการเปรียบเทียบนโยบายหาเสียงเลือกตั้ง พ.ศ. 2554 ของ พรรคประชาธิปัตย์และพรรคการเมืองคู่แข่ง.....	185
ตารางที่ 8.1	แสดงจำนวนพรรคการเมืองที่ลงสมัครรับเลือกตั้งในระบบบัญชีรายชื่อและ และแบบแบ่งเขตเลือกตั้งในการเลือกตั้ง ในการเลือกตั้งทั่วไป พ.ศ. 2544 – พ.ศ. 2554.....	194
ตารางที่ 8.2	แสดงบริบททางการเมืองและปัจจัยที่มีผลต่อการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง ของพรรคเพื่อไทยและพรรคประชาธิปัตย์ในการเลือกตั้งทั่วไป วันที่ 3 กรกฎาคม พ.ศ. 2554.....	202
ตารางที่ 8.3	แสดงการจำแนกส่วนทางการตลาดของพรรคเพื่อไทยและพรรคประชาธิปัตย์.....	205
ตารางที่ 8.4	แสดงการกำหนดตำแหน่งและการวางภาพลักษณ์ของพรรคเพื่อไทยและ และพรรคประชาธิปัตย์.....	208
ตารางที่ 8.5	แสดงการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของพรรคเพื่อไทยและพรรคประชาธิปัตย์ ภายใต้กรอบแนวคิดการตลาดการเมือง.....	216

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 4.1 แสดงกิจกรรมการรณรงค์ของผู้สมัครรับเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร ระบบบัญชีรายชื่อลำดับที่ 1 พรรคประชาธิปัตย์ ที่มีการเสนอโดยสื่อมวลชน.....	70
ภาพที่ 4.2 แสดงกิจกรรมการรณรงค์ของผู้สมัครรับเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร ระบบบัญชีรายชื่อลำดับที่ 1 พรรคเพื่อไทย ที่มีการเสนอโดยสื่อมวลชน.....	70
ภาพที่ 4.3 แสดงตัวอย่างป้ายรณรงค์หาเสียงของพรรคชาติพัฒนาเพื่อแผ่นดิน.....	72
ภาพที่ 4.4 แสดงตัวอย่างป้ายรณรงค์หาเสียงของพรรครักประเทศไทย.....	72
ภาพที่ 4.5 แสดงตัวอย่างป้ายรณรงค์หาเสียงของพรรคภูมิใจไทย.....	73
ภาพที่ 4.6 แสดงตัวอย่างป้ายรณรงค์หาเสียงของพรรคชาติไทยพัฒนา.....	73
ภาพที่ 4.7 แสดงตัวอย่างป้ายรณรงค์หาเสียงของพรรคเพื่อฟ้าดิน.....	74
ภาพที่ 5.1 แสดงโปสเตอร์แนะนำตัวนางสาวยิ่งลักษณ์ ชินวัตร.....	107
ภาพที่ 5.2 แสดงการแต่งกายระหว่างการลงพื้นที่หาเสียงของนางสาวยิ่งลักษณ์ ชินวัตร.....	108
ภาพที่ 5.3 แสดงภาพกิจกรรมระหว่างการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง ของนายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ.....	111
ภาพที่ 5.4 แสดงภาพลักษณ์นายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ ระหว่างการลงพื้นที่หาเสียง.....	112
ภาพที่ 5.5 แสดงเครื่องแต่งกายของผู้สมัครรับเลือกตั้งพรรคประชาธิปัตย์.....	112
ภาพที่ 6.1 แสดงการนำเสนอนโยบายบนป้ายรณรงค์หาเสียงของพรรคเพื่อไทย.....	120
ภาพที่ 6.2 แสดงป้ายแนะนำตัวนางสาวยิ่งลักษณ์ ชินวัตร ผู้สมัครรับเลือกตั้งระบบ บัญชีรายชื่อลำดับที่ 1 พรรคเพื่อไทย.....	125
ภาพที่ 6.3 แสดงสื่อสาธารณะผ่านป้ายหาเสียงของพรรคเพื่อไทยในแคมเปญ “5 ส้มเหลว 10 จำทน”.....	130
ภาพที่ 6.4 แสดงสื่อสาธารณะผ่านป้ายหาเสียงของพรรคเพื่อไทยในแคมเปญ “ล้างหนี้ประเทศไทย: สร้างรายได้ประชาชน เอาความสุขที่เคยได้รับคืนมา”.....	131
ภาพที่ 6.5 แสดงแผ่นพับรณรงค์หาเสียงของพรรคเพื่อไทยภายใต้แคมเปญ “ขอคิดใหม่ ทำใหม่ เพื่อไทยทุกคนอีกครั้ง”.....	133
ภาพที่ 6.6 แสดงภาพการ์ตูนนางสาวยิ่งลักษณ์ ชินวัตร ที่มีการจัดทำเป็นสติ๊กเกอร์.....	132
ภาพที่ 6.7 แสดงป้ายรณรงค์หาเสียงพรรคเพื่อไทยในช่วงโค้งสุดท้าย ภายใต้แคมเปญ “เลือกเพื่อไทยทั้งคนทั้งพรรคได้ยิ่งลักษณ์เป็นนายก”.....	133

ภาพที่ 6.8	แสดงป้ายรณรงค์หาเสียงพรรคเพื่อไทยในช่วงโค้งสุดท้าย ภายใต้แคมเปญ “เลือกเพื่อไทยทั้งคนทั้งพรรคได้ยิ่งลักษณ์เป็นนายก”.....	133
ภาพที่ 6.9	แสดงการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของนางสาวยิ่งลักษณ์ ชินวัตร โดยใช้ ขบวนรถไฟ.....	140
ภาพที่ 7.1	แสดงภาพรูปแบบการแบ่งกลุ่มนโยบายเพื่อการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง ของพรรคประชาธิปัตย์.....	153
ภาพที่ 7.2	แสดงป้ายรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของพรรคประชาธิปัตย์ในช่วงต้น.....	160
ภาพที่ 7.3	แสดงป้ายรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของพรรคประชาธิปัตย์ในช่วงกลาง.....	161
ภาพที่ 7.4	แสดงป้ายรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของพรรคประชาธิปัตย์ในช่วงโค้งสุดท้าย.....	161
ภาพที่ 7.5	แสดงการลงพื้นที่ปราศรัยของนายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ ตามกลุ่มเป้าหมาย ของนโยบายที่จังหวัดนครสวรรค์.....	163
ภาพที่ 7.6	แสดงการลงพื้นที่ปราศรัยของนายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ ตามกลุ่มเป้าหมาย ของนโยบายที่โรงงานทอผ้า จังหวัดสมุทรสาคร.....	164
ภาพที่ 7.7	แสดงสัญลักษณ์แคมเปญของพรรคประชาธิปัตย์ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง ทั่วไปวันที่ 3 กรกฎาคม พ.ศ. 2554.....	178
ภาพที่ 7.8	แสดงสัญลักษณ์สโลแกนโครงการประชาวิวัฒน์.....	178

สารบัญแผนภาพ

	หน้า
แผนภาพที่ 2.1 แสดงแบบจำลองการตลาดการเมืองของ Bruce I. Newman	16
แผนภาพที่ 2.2 แสดงกลยุทธ์ทางการตลาด 4Ps	18
แผนภาพที่ 2.3 แสดงแบบจำลองการสื่อสารทางการเมือง	22
แผนภาพที่ 2.4 แสดงแบบจำลองการสื่อสารทางการเมืองประยุกต์	23
แผนภาพที่ 2.5 แสดงแบบจำลองการศึกษาการตลาดการเมืองของพรรคเพื่อไทยและ และพรรคประชาธิปัตย์ในการเลือกตั้งทั่วไปวันที่ 3 กรกฎาคม พ.ศ. 2554	24
แผนภาพที่ 8.1 แสดงกรอบการสื่อสารทางการเมืองของพรรคเพื่อไทย	219
แผนภาพที่ 8.2 แสดงกรอบการสื่อสารทางการเมืองของพรรคประชาธิปัตย์	219

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญ

พรรคการเมืองถือเป็นสถาบันที่สำคัญอย่างยิ่งในระบบการเมืองสมัยใหม่ สถาบันที่เป็นตัวแทนการแสดงออกซึ่งเจตนารมณ์ของประชาชนในการคัดสรรผู้เข้ามาทำหน้าที่เป็นตัวแทนในการบริหารปกครองประเทศ ดังคำกล่าวที่ว่า “ในระบอบเสรีประชาธิปไตยพรรคการเมืองเป็นสถาบันทางการเมืองเพียงสถาบันเดียวที่สามารถจัดตั้งรัฐบาลได้อย่างมีความชอบธรรม”¹ พรรคการเมืองจึงกลายเป็นสื่อกลางสำคัญในการทำหน้าที่คัดสรรบุคคลที่มีความรู้ความสามารถในสังคมมาเป็นผู้สมัครสมาชิกพรรคและผู้สมัครในนามพรรค ในการลงสมัครรับเลือกตั้ง โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเลือกตั้งแบบบัญชีรายชื่อที่พรรคการเมืองจะแสดงออกซึ่งบทบาทในการจัดหาและคัดสรรอย่างชัดเจนในการกำหนดและลำดับความสำคัญของบุคคลที่จะเป็นผู้สมัครในนามของพรรคการเมือง นอกจากนี้พรรคการเมืองยังมีหน้าที่เสนอทางเลือกเกี่ยวกับนโยบายด้านต่างๆ ในการปกครองและการบริหารประเทศ เพื่อให้ประชาชนผู้มีสิทธิเลือกตั้งเปรียบเทียบนโยบายของพรรคต่างๆ ไม่ว่าจะป็นนโยบายโดยรวมหรือแนวนโยบายเฉพาะหน้าในการหาเสียงเลือกตั้ง²

การเลือกตั้งเป็นกิจกรรมที่สำคัญของกระบวนการทางการเมืองสมัยใหม่ เป็นวิธีการหนึ่งในการเลือกสรรผู้ปกครอง³ แนวนโยบายและแนวทางการพัฒนาประเทศ และยังเป็นกิจกรรมทางการเมืองที่แสดงออกถึงการมีส่วนร่วมจากประชาชนอย่างกว้างขวาง สิทธิและเสียงที่แต่ละพรรคการเมืองต่างต้องการครอบครองให้มากที่สุดเพื่อชัยชนะในการเลือกตั้ง ประกอบกับการพัฒนาเทคโนโลยีด้านการสื่อสารมวลชนและสื่อแขนงต่างๆ อาทิ สื่อสิ่งพิมพ์ โทรทัศน์ และวิทยุ ที่ทำให้ประชาชนสามารถเข้าถึงข้อมูลต่างๆ ได้ด้วยตนเองมากขึ้น ปัจจัยแวดล้อมเหล่านี้ส่งผลให้พรรคการเมืองจำเป็นต้องปรับตัวให้สอดคล้องกับความเปลี่ยนแปลง และด้วยเหตุผลหลักในการแข่งขันคือชัยชนะในการเลือกตั้ง พรรคการเมืองจึงมีความพยายามในการประยุกต์ใช้ศาสตร์และศิลป์แขนงต่างๆ เพื่อให้สามารถเข้าถึงประชาชนจำนวนมากที่สุด ในเวลาสั้นที่สุด

¹ สิริพรรณ นกสวน, การเมืองการปกครองเปรียบเทียบ (กรุงเทพฯ: คณะรัฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2553), หน้า 129.

² วิสุทธิ์ โพธิ์แทน, แนวคิดพื้นฐานของประชาธิปไตย (สถาบันพระปกเกล้า, 2550), หน้า 144.

³ สุจิต บุญบงการ และ พรศักดิ์ ผ่องแผ้ว, พฤติกรรมกรรมการลงคะแนนเสียงเลือกตั้งของคนไทย (กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2527), หน้า 1.

การเลือกตั้งจึงกลายเป็นตัวชี้วัดความสำเร็จของพรรคการเมืองในการคัดสรรตัวเลือกว่าให้กับประชาชนทั้งจาก ผู้สมัครรับเลือกตั้ง นโยบาย รวมถึงอุดมการณ์ของพรรคในการบริหารประเทศ ด้วยความสำคัญของการเลือกตั้งที่มากขึ้นนี้เอง ส่งผลให้การแข่งขันระหว่างพรรคการเมืองเพื่อชัยชนะในการเลือกตั้งยิ่งเข้มข้นมากขึ้น พรรคการเมืองจึงมีการปรับตัวโดยการประยุกต์ศาสตร์แขนงต่างๆ เพื่อใช้ในการกำหนดแนวทางและการวางแผนกลยุทธ์เพื่อให้การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งเกิดประสิทธิภาพและนำมาซึ่งประสิทธิผลสูงสุดของพรรคการเมืองซึ่งก็คือการเป็นพรรคจัดตั้งรัฐบาลในการบริหารประเทศ

ในยุคของการเมืองสมัยใหม่ การตลาด (Marketing) เป็นศาสตร์แขนงหนึ่งที่เชื่อมโยงการแลกเปลี่ยนระหว่างผู้ครอบครองทรัพยากร โดยมีเป้าหมายให้การแลกเปลี่ยนนั้นเกิดประโยชน์สูงสุด ด้วยลักษณะการใช้ช่องทางการส่งเสริมการขายและเทคนิคการขายเพื่อการศึกษาและการเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดของกลุ่มลูกค้า⁴ ซึ่งการตลาดเข้ามามีบทบาทมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งการให้ความสำคัญกับผู้บริโภคในตลาดที่ปรากฏภาวะการแข่งขันสูงอันเนื่องมาจากการมีผู้ผลิตมากมาย และเพื่อหลีกเลี่ยงความล้มเหลวและเพื่อให้แน่ใจว่าผู้บริโภคจะได้รับสิ่งที่ต้องการผู้ผลิตยังจำเป็นต้องหาแนวทางในการระบุความต้องการของผู้บริโภคให้ได้เหนือคู่แข่งรายอื่น ซึ่งก็เป็นกรณีเดียวกันกับการแข่งขันในสนามเลือกตั้ง ที่การตลาดเข้ามามีบทบาทในการวางแผนกลยุทธ์เพื่อช่วยให้ผู้สมัครรับเลือกตั้งหรือพรรคการเมืองสามารถหลีกเลี่ยงความล้มเหลวที่อาจเกิดขึ้นได้และเพื่อหวังผลชัยชนะในการเลือกตั้ง โดยแนวทางการรณรงค์หาเสียงของพรรคการเมืองจึงเริ่มจากการมองผู้มีสิทธิเลือกตั้งเป็นกลุ่มลูกค้าผู้บริโภค ที่พรรคการเมืองต้องแสวงหาแนวทางในการระบุความต้องการให้ได้มากที่สุด โดยนำมาจัดทำเป็นนโยบายที่เปรียบเสมือนกับสินค้าเพื่อใช้แลกเปลี่ยนกับคะแนนเสียง ความนิยมและการยอมรับ ส่งผลให้การตลาดเข้ามามีบทบาทในทางการเมืองมากขึ้นตามลำดับ

การตลาดการเมือง ถูกกล่าวถึงเป็นครั้งแรกๆ ในการเลือกตั้งประธานาธิบดีสหรัฐอเมริกา ในปี ค.ศ. 1952 (พ.ศ. 2495) โดยนายพล Eisenhower⁵ ผู้สมัครจากพรรค Republican ที่มีกรว่าจ้างบริษัทประชาสัมพันธ์ชื่อ BBDO (Batten, Barton, Dustin and Osborne) ให้ทำการประชาสัมพันธ์ระหว่างการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง และยังมีกรจ้างนักการตลาดอย่าง Mr. Reeves Jr. ให้มาช่วย

⁴ Philippe J. Maarek, *Campaign Communication & Political Marketing* (London: Routledge, 2003), p. 33.

⁵ Bruce I. Newman, *The Marketing of the President: Political Marketing as Campaign Strategy* (California: Sage Publication Inc., 1994). p. 33.

⁶ เสถียร เศษประทีป, *การสื่อสารและการตลาดการเมือง* (กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2554), หน้า 12.

ดูแลด้านการวางแผนรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งด้วย โดย Reeves ได้สร้างปรากฏการณ์ใหม่ให้กับ การแนะนำตัวผู้สมัครรับเลือกตั้งโดยเปลี่ยนจากการถ่ายทอดการปราศรัยผ่านโทรทัศน์ที่กินระยะ เวลานาน มาเป็นการออกแบบภาพยนตร์โฆษณา (spot) เพื่อประชาสัมพันธ์ผู้สมัครและนโยบายที่ ใช้ในการหาเสียงเลือกตั้งมากถึง 49 สปอต ซึ่งเนื้อหาของแต่ละสปอตจะแตกต่างกันไปคือเป็นการ ตั้งคำถามโดยพลเมืองแต่ละรัฐต่อนายพล Eisenhower ที่ผ่านการคัดเลือกและเตรียมการมาอย่างดี จากไปรษณีย์ของประชาชนที่ระบุถึงปัญหาต่างๆ ภายในรัฐของตนเอง ทำให้การตอบคำถามต่อ พลเมืองแต่ละรัฐตรงกับความต้องการและประเด็นที่ประชาชนต้องการรับรู้ซึ่งการดำเนินการ ดังกล่าวไม่ต่างจากการทำโพลสำรวจความต้องการของประชาชนตามแนวคิดการตลาดเช่นกัน ลักษณะที่เกิดขึ้นนอกจากเป็นการเปลี่ยนลักษณะการถ่ายทอดสารที่ไปยังประชาชนแล้วยังทำให้ นายพล Eisenhower สามารถนำเสนอนโยบายที่ง่ายต่อการทำความเข้าใจและเข้าถึงประชาชนได้ ง่ายขึ้น นอกจากนี้ที่ปรึกษาด้านการตลาดอย่าง Reeves Jr. ได้แนะนำให้นายพล Eisenhower เปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์และรูปแบบการกล่าวทางโทรทัศน์ให้มีความทันสมัยและแตกต่างจากรูป แบบเดิมจากการแข่งขันชิงตำแหน่งประธานาธิบดีในช่วงที่ผ่านมา จนส่งผลให้นายพล Eisenhower ได้รับเลือกตั้งเป็นประธานาธิบดีในที่สุด

ผลจากการดำเนินกลยุทธ์ดังกล่าวในการเลือกตั้งทั่วไปปี ค.ศ. 1952⁷ ส่งผลให้ในการ เลือกตั้งปี ค.ศ. 1956 ที่ปรึกษาด้านการสื่อสารของสองพรรคการเมืองใหญ่ในสหรัฐอเมริกาให้ ความสำคัญกับการวางยุทธศาสตร์การหาเสียงเลือกตั้งด้วยการใช้กลยุทธ์การตลาดการเมืองมากขึ้น เห็นได้จากตัดสินใจเลิกการโฆษณาโดยการปราศรัยทางการเมืองผ่านสื่อโทรทัศน์ที่มีความยาวถึง ครึ่งชั่วโมง มาเป็นการใช้สปอตโฆษณาสั้นๆ จำนวนมาก นอกจากนี้ยังมีความพยายามให้สปอต โฆษณาออกอากาศในเวลาใกล้เคียงกับรายการโทรทัศน์ที่ได้รับความนิยมจากประชาชน ถือได้ว่า นับตั้งแต่การเลือกตั้งเมื่อปี ค.ศ. 1952 การตลาดเริ่มมีอิทธิพลกับการรณรงค์หาเสียงทางการเมือง มากยิ่งขึ้น สอดคล้องกับพัฒนาการทางเทคโนโลยีการสื่อสารและระดับการเข้าถึงข้อมูลของ ประชาชน แนวทางการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งโดยใช้การนำหลักการตลาดมาประยุกต์ใช้จึง แพร่กระจายไปยังประเทศที่มีการเลือกผู้นำด้วยวิธีการเลือกตั้งอย่าง อังกฤษ ฝรั่งเศส ประเทศใน ละตินอเมริกา ในเอเชีย และในประเทศไทย

สำหรับประเทศไทย “การตลาด” เริ่มปรากฏและมีอิทธิพลอย่างเด่นชัดในการเลือกตั้ง ทั่วไปปี พ.ศ. 2544 ผ่านการกำหนดยุทธศาสตร์การหาเสียงเลือกตั้งของพรรคไทยรักไทย ดังจะเห็น ได้จากการเปิดตัวอย่างเป็นทางการของพรรคไทยรักไทยพร้อมกับคำขวัญ “คิดใหม่ ทำใหม่

⁷ เรื่องเดียวกัน, หน้า 15.

เพื่อไทยทุกคน” เมื่อวันที่ 14 กรกฎาคม พ.ศ. 2541 โดย พ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร หัวหน้าพรรคไทยรัก-ไทยได้ประกาศเจตนารมณ์อย่างชัดเจนว่าจะเข้ามาเป็นนายกรัฐมนตรีเพื่อแก้ไขปัญหาเศรษฐกิจและปัญหาอื่นๆ ในประเทศ เพื่อเป็นพรรคทางเลือกใหม่ให้กับประชาชนในช่วงที่รัฐบาลพรรคประชาธิปัตย์นำโดยนายชวน หลีกภัย เริ่มมีคะแนนความนิยมลดลง⁸ นอกจากนั้นพรรคไทยรักไทยยังเสนอแนวทางการแก้ไขปัญหาที่เน้นความเป็นรูปธรรมอีกหลายโครงการเช่น “การประกาศโครงการ 11 วาระแห่งชาติ” และโครงการ SME ที่มีการดำเนินการประชาสัมพันธ์และมีการดำเนินการรณรงค์เรื่อยมา กลยุทธ์ทางการตลาดที่พรรคไทยรักไทยนำมาใช้ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งวันที่ 6 มกราคม พ.ศ. 2544 เริ่มต้นจากการศึกษาวิจัยปัญหาของประชาชนกลุ่มต่างๆ เพื่อนำมากำหนดนโยบาย การนำเสนอนโยบายผ่านการโฆษณาโดยทีมงานมืออาชีพจากบริษัทโฆษณา ทำให้สื่อประชาสัมพันธ์ของพรรคไทยรักไทยมีความโดดเด่น เกิดความแตกต่างและดึงดูดความสนใจจากประชาชน การดำเนินการดังกล่าวส่งผลให้พรรคไทยรักไทยได้รับชัยชนะในการเลือกตั้งทั่วไปในปี พ.ศ. 2544 รวมถึงชัยชนะในการเลือกตั้งทั่วไปวันที่ 6 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2548 โดยในการเลือกตั้งปี พ.ศ. 2548 นั้น พรรคไทยรักไทยได้รับคะแนนเสียงเกินกึ่งหนึ่ง ทำให้สามารถจัดตั้งรัฐบาลพรรคเดียวได้ทั้งๆ ที่เป็นพรรคการเมืองมีอายุไม่ถึง 10 ปี ดังตาราง

ตารางที่ 1.1 แสดงผลการเลือกตั้งของพรรคไทยรักไทยในการเลือกตั้งทั่วไป พ.ศ. 2544 และ พ.ศ. 2548

การเลือกตั้ง	คะแนนเสียง	ส.ส. ระบบบัญชีรายชื่อ	ส.ส. ระบบเขต	รวมจำนวน ส.ส.
วันที่ 6 ม.ค. 2544	11,634,495	48	200	248
วันที่ 6 ก.พ. 2548	18,993,073	67	310	377

⁸ เอกสารเผยแพร่พรรคไทยรักไทย (พฤศจิกายน 2541). ใน นันทนา นันทวโรภาส, “การสื่อสารทางการเมือง: ศึกษากรณีการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งทั่วไปของพรรคไทยรักไทย,” (วิทยานิพนธ์ดุสิตวิทยานิพนธ์ สาขาวิชาสื่อสารมวลชน คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2548), หน้า 1.

⁹ “การทำงานและผลงานของรัฐบาลชวนในรอบ 1 ปี 6 เดือน,” สวนดุสิตโพล (1 กรกฎาคม 2542)

ความสำเร็จที่เกิดขึ้นกับพรรคไทยรักไทยเกิดขึ้นจากการนำการตลาดการเมืองมาประยุกต์ใช้ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งอย่างเต็มรูปแบบ¹⁰ผสมผสานกับการนำเสนอนโยบายที่โดดเด่น และเกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลจนนำมาซึ่งชัยชนะอย่างท่วมท้น

นับตั้งแต่ปรากฏการณ์การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งโดยการนำกลยุทธ์การตลาดเกิดขึ้นในประเทศไทย พรรคการเมืองไทยต่างมีความพยายามในการปรับตัวโดยดึงเอากลยุทธ์ทางการตลาดมาประยุกต์ใช้ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งตามศักยภาพของแต่ละพรรค ดังที่ปรากฏในการเลือกตั้งทั่วไป พ.ศ. 2550 พรรคประชาธิปัตย์ได้ปรับตัวเข้าสู่กระแสการตลาดทางการเมืองอย่างเต็มตัว¹¹ โดยชูคำขวัญ “99 วันทำได้จริง” พร้อมเสนอนโยบาย เรียนฟรี ลดค่าครองชีพ ลดภาระประชาชน เป็นต้น

สำหรับการเลือกตั้งทั่วไปวันที่ 3 กรกฎาคม พ.ศ. 2554 ถือว่าเป็นการเลือกตั้งที่มีการแข่งขันระหว่างพรรคการเมืองมากที่สุดครั้งหนึ่งในประวัติศาสตร์การเมืองไทย เนื่องจากการเลือกตั้งที่เกิดขึ้นในภาวะที่สังคมมีความขัดแย้งทางการเมืองอย่างรุนแรง อันเป็นความขัดแย้งที่สืบเนื่องมาจากปัญหาโครงสร้างทางเศรษฐกิจ สังคม การเมืองที่ทับถมกันมานาน¹² และกลุ่มเคลื่อนไหวต่างๆ เริ่มก่อตัวปรากฏชัดเจนขึ้นหลังเหตุการณ์รัฐประหารเมื่อวันที่ 19 กันยายน พ.ศ. 2549 และทวีความรุนแรงมากขึ้นจนเป็นการชุมนุมทางการเมืองครั้งใหญ่ในปี พ.ศ. 2552 และปี พ.ศ. 2553 ดังคำกล่าวของนายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ ที่ชี้แจงถึงเหตุผลในการยุบสภาและจัดให้มีการเลือกตั้งใหม่ดังนี้

“สำหรับผม ผมเชื่อว่าการยุบสภาผู้แทนราษฎรครั้งนี้เป็นการเริ่มต้นสำหรับพี่น้องประชาชนอีกครั้งหนึ่งและเป็นการเริ่มต้นเดินหน้าประเทศไทย ในสิ่งที่เราจะแก้ไขปัญหาต่างๆ ของพี่น้องประชาชนและครอบครัวอย่างมีประสิทธิภาพต่อไปภายใต้ขบวนการประชาธิปไตย ผมจึงประกาศยุบสภาผู้แทนราษฎรในครั้งนี้ด้วยความเต็มใจอย่างยิ่งและด้วยความหวังว่าพี่น้องประชาชนจะได้ใช้โอกาสที่สำคัญนี้ในการขับเคลื่อนประเทศไทยไปข้างหน้าและแก้ไขปัญหาต่างๆ ที่ยังคงค้างค้ำอยู่”¹³

¹⁰ นันทนา นันทวโรภาส, “การสื่อสารทางการเมือง: ศึกษากรณีการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งทั่วไปของพรรคไทยรักไทย,” (วิทยานิพนธ์ดุสิตบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารมวลชน คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2548), บทคัดย่อ.

¹¹ นันทนา นันทวโรภาส, *ชนะเลือกตั้งด้วยพลังการตลาด*, พิมพ์ครั้งที่ 2 (กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แมสมิเดีย, 2554), หน้า 59.

¹² ผาสุก พงษ์ไพจิตร, *คู่กัดเหลืองและแดง 2553* [ออนไลน์], 23 มีนาคม 2553. แหล่งที่มา

http://www.matichon.co.th/news_detail.php?newsid=1277266853&catid=02

¹³ “นายอภิสิทธิ์ชี้แจง ยุบสภา – เลือกตั้งใหญ่ 3 ก.ค.,” *สยามรัฐ* (10 พฤษภาคม 2554): 5.

อย่างไรก็ตามประสบการณ์การเลือกตั้งที่ผ่านมาพรรคการเมืองไทยต่างมีการเรียนรู้และปรับตัวไปในทิศทางของการตลาดการเมืองมากขึ้น ทำให้ในการเลือกตั้งทั่วไปวันที่ 3 กรกฎาคม พ.ศ. 2554 มีรูปแบบการรณรงค์หาเสียงที่หลากหลาย ทั้งการโฆษณาผ่านป้ายผู้สมัครและพรรคการเมือง ผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุ โซเชียลเน็ตเวิร์ค* รวมถึงการชูคำขวัญการรณรงค์ การชูผู้ที่จะเข้ามาดำรงตำแหน่งนายกรัฐมนตรีอย่างชัดเจน โดยเฉพาะอย่างยิ่งพรรคเพื่อไทยและพรรคประชาธิปัตย์ที่มีการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งอย่างเข้มข้นและมีการนำกลยุทธ์การตลาดมาปรับใช้กับยุทธศาสตร์การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งอย่างเต็มรูปแบบ

พรรคเพื่อไทยจัดตั้งอย่างเป็นทางการเมื่อวันที่ 20 กันยายน พ.ศ. 2550¹⁴ แต่ก็เป็นที่รับทราบกันโดยทั่วไปว่าพรรคเพื่อไทยคือพรรคไทยรักไทยและพรรคพลังประชาชนเดิม พรรคเพื่อไทยเป็นพรรคการเมืองขนาดใหญ่และมีแนวทางในการสนับสนุนกลุ่มแนวร่วมประชาธิปไตยต่อต้านเผด็จการแห่งชาติ(นปช.) อย่างชัดเจนในเหตุการณ์ชุมนุมทางการเมืองที่ผ่านมา

ในช่วงแรกของการประกาศให้มีการเลือกตั้งทั่วไป พรรคเพื่อไทยประสบปัญหาการคัดเลือกผู้ที่จะเข้ามาเป็นผู้สมัครรับเลือกตั้งในระบบบัญชีรายชื่อลำดับที่ 1 หรือผู้ที่ลงชิงตำแหน่งนายกรัฐมนตรี จนกระทั่งวันที่ 18 พฤษภาคม พ.ศ. 2554 ชื่อของนางสาวยิ่งลักษณ์ ชินวัตร ได้ถูกเสนอต่อที่ประชุมคณะกรรมการบริหารพรรคเพื่อไทย และที่ประชุมมีมติเป็นเอกฉันท์ให้นางสาวยิ่งลักษณ์ ชินวัตร เป็นผู้สมัครรับเลือกตั้งในระบบบัญชีรายชื่อลำดับที่ 1 นับจากนั้นเป็นต้นมาแนวทางการรณรงค์หาเสียงของพรรคเพื่อไทยเริ่มมีความชัดเจนมากขึ้น โดยเริ่มจากการประกาศนโยบายในการหาเสียงที่พร้อมจะสานต่อนโยบายของพรรคไทยรักไทยเดิมตามสโลแกนที่ว่า “ขอคิดใหม่ทำใหม่ เพื่อไทยทุกคนอีกครั้ง พร้อมกับการเน้นจุดขายสำคัญด้วยการชูให้นางสาวยิ่งลักษณ์ ชินวัตร เป็นนายกรัฐมนตรีหญิงคนแรกของไทย

พรรคประชาธิปัตย์เป็นพรรคแกนนำฝ่ายรัฐบาลในการบริหารราชการก่อนการเลือกตั้งทั่วไปวันที่ 3 กรกฎาคม พ.ศ. 2554 ดังนั้นจึงเป็นความได้เปรียบของพรรคประชาธิปัตย์ในการกำหนดวันเลือกตั้ง ส่งผลให้พรรคประชาธิปัตย์สามารถจัดเตรียมความพร้อมทั้งในด้านบุคลากรด้านทรัพยากร และด้านงบประมาณไว้ล่วงหน้าได้ และเนื่องจากความชัดเจนในการชูนายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ ซึ่งดำรงตำแหน่งนายกรัฐมนตรีในขณะนั้นขึ้นเป็นผู้นำเสนอตัวแข่งขันเพื่อเป็นนายกรัฐมนตรีสมัยที่สอง ส่งผลให้พรรคประชาธิปัตย์เป็นพรรคการเมืองพรรคแรกที่มีการ

* Social Network คือสังคมออนไลน์ที่มีการสร้างพื้นที่ส่วนบุคคลหรือองค์กร เพื่อใช้ในการติดต่อสื่อสารและเชื่อมโยงกันในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง เช่น Hi5, Facebook, Twitter, Myspace เป็นต้น

¹⁴ ราชกิจจานุเบกษา, ประกาศนายทะเบียนพรรคการเมือง เรื่อง รั้งจดทะเบียนจัดตั้งพรรคเพื่อไทย [ออนไลน์], 28 เมษายน 2555. แหล่งที่มา <http://www.ratchakitcha.soc.go.th/DATA/PDF/2550/E/174/1.PDF>

ประชาสัมพันธ์พรรคและหัวหน้าพรรคทั้งในรูปแบบโฆษณาทางโทรทัศน์ ป้ายหาเสียง และการลงพื้นที่ด้วยตนเองของแกนนำในพรรค เป็นต้น

อย่างไรก็ตามตลอดระยะเวลาการดำรงตำแหน่งนายกรัฐมนตรีของนายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ และในช่วงของการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งในส่วนพรรคประชาธิปัตย์นั้นประสบปัญหาการคุกคามจากสมาชิกกลุ่ม นปช. เรื่อยมา ส่งผลให้แนวทางการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของพรรคประชาธิปัตย์ นอกจากการนำเสนอชุดนโยบาย “เดินหน้าต่อไปด้วยนโยบายเพื่อประชาชน” แล้วในช่วงโค้งสุดท้ายพรรคประชาธิปัตย์ยังเลือกที่จะชูสโลแกน “ผมจะทำงานให้กับพี่น้องประชาชนทุกคน แต่จะไม่ทำงานให้กับคนใดคนหนึ่ง” เพื่อโจมตีพรรคเพื่อไทยเป็นการเฉพาะควบคู่กันไปด้วย

ปัจจุบันพรรคการเมืองไทยต่างมีความเป็นมืออาชีพในด้านการตลาดทางการเมืองมากขึ้น ไม่ว่าพรรคการเมืองนั้นจะเป็นพรรครัฐบาลหรือพรรคฝ่ายค้าน การศึกษาการตลาดการเมืองเกี่ยวกับการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของพรรคเพื่อไทยและพรรคประชาธิปัตย์ในการเลือกตั้งทั่วไป วันที่ 3 กรกฎาคม พ.ศ. 2554 จึงนับว่าเป็นช่วงที่เหมาะสมเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากเป็นช่วงระยะเวลาที่แต่ละพรรคการเมืองต่างเรียนรู้ มีประสบการณ์และเห็นผลในทางปฏิบัติของการตลาดการเมืองจนสามารถนำมาปรับใช้กับยุทธศาสตร์การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งในพรรคการเมืองของตนได้ สอดคล้องกับแนวคิดการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของ Dennis W. Johnson¹⁵ ที่ว่าการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งในศตวรรษที่ 21 เป็นการรณรงค์หาเสียงที่พรรคการเมืองต่างก็มีความเป็นมืออาชีพมากขึ้น และสั่งสมประสบการณ์มากกว่าทศวรรษ และถือเป็นการพิสูจน์ว่าความท้าทายที่ผ่านมานั้นล้วนเป็นเครื่องมือที่มีค่าต่อการปรับตัวของพรรคการเมืองในยุคปัจจุบัน นอกจากนี้ Dennis W. Johnson¹⁶ ยังชี้ให้เห็นว่าการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งในช่วงเริ่มต้นนั้นจะถูกกำหนดโดยพรรคเป็นหลักทั้งการเลือกสรรผู้สมัครรับเลือกตั้ง การระดมทุน การประเมินความคิดเห็นจากสาธารณะ รวมถึงการระดมมวลชนเพื่อความสำเร็จในการเลือกตั้ง

ดังนั้นการศึกษาการนำแนวคิดการตลาดการเมืองมาใช้ในกลยุทธ์การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของพรรคเพื่อไทยและพรรคประชาธิปัตย์ รวมถึงการปรับตัวของพรรคการเมืองให้สอดคล้องกับบริบท และอารมณ์ทางเมืองและกฎหมายเลือกตั้งในการเลือกตั้งทั่วไปวันที่ 3 กรกฎาคม พ.ศ. 2554 จึงมีความสำคัญต่อการสร้างความเข้าใจกระบวนการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง ซึ่งเป็นการเสริมสร้างองค์ความรู้เชิงพฤติกรรมศาสตร์ของพรรคการเมืองไทยในขอบเขตที่กว้างขวางมากยิ่งขึ้น

¹⁵Dennis W. Johnson, *Campaigning in the twenty – first century; A whole new ballgame?* (New York: Routledge, 2011), preface.

¹⁶ เรื่องเดียวกัน, หน้า 2.

1.2 คำถามการวิจัย

1. บริบททางการเมือง และปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลต่อการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของพรรคเพื่อไทยและพรรคประชาธิปัตย์
2. พรรคเพื่อไทยและพรรคประชาธิปัตย์นำแนวคิดการตลาดการเมืองมาประยุกต์ใช้ในกระบวนการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งอย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาบริบททางการเมืองและปัจจัยที่มีผลต่อการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของพรรคเพื่อไทยและพรรคประชาธิปัตย์
2. เพื่อศึกษาและวิเคราะห์ยุทธศาสตร์ทางการตลาดที่พรรคเพื่อไทยและพรรคประชาธิปัตย์นำมาใช้ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง

1.4 สมมติฐานการวิจัย

บริบททางการเมือง ในการเลือกตั้งทั่วไปวันที่ 3 กรกฎาคม พ.ศ. 2554 มีผลต่อการวางกลยุทธ์การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของพรรคเพื่อไทยและพรรคประชาธิปัตย์ที่จำเป็นต้องปรับตัวให้สอดคล้องกับสถานการณ์ ความคาดหวังและอารมณ์ทางการเมืองของประชาชน ในบรรยากาศของการแข่งขันทางการเมืองสมัยใหม่ พรรคเพื่อไทยและพรรคประชาธิปัตย์ต่างเลือกที่จะนำหลักการการตลาดการเมืองหรือหลัก 4P มาประยุกต์ใช้ในยุทธศาสตร์การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง ซึ่งส่งผลต่อความสำเร็จในการเลือกตั้งของพรรคเพื่อไทยที่สามารถสื่อสารให้ประชาชนเกิดความพอใจในผลิตภัณฑ์ประเภทนโยบายได้มากกว่า ในขณะที่พรรคประชาธิปัตย์สื่อสารโดยเน้นผลิตภัณฑ์ประเภทตัวบุคคล

1.5 ขอบเขตการศึกษาวิจัย

1. การศึกษาวิจัยนี้เป็นการศึกษาภายใต้ขอบเขตของวิชารัฐศาสตร์ เพื่ออธิบายปรากฏการณ์การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของพรรคเพื่อไทยและพรรคประชาธิปัตย์ ภายใต้กรอบแนวคิดการตลาดการเมืองและการสื่อสารทางการเมือง เพื่อสรุปภาพรวมของการตลาดการเมืองของพรรคเพื่อไทยและพรรคประชาธิปัตย์ในการเลือกตั้งทั่วไปวันที่ 3 กรกฎาคม พ.ศ. 2554
2. การศึกษาวิจัยนี้มุ่งศึกษาเฉพาะกระบวนการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของพรรคเพื่อไทยและพรรคประชาธิปัตย์ที่ดำเนินการโดยพรรคเท่านั้นคือ การรณรงค์หาเสียงและการลงพื้นที่ของ

หัวหน้าพรรค การนำเสนอนโยบายและการประชาสัมพันธ์อันเป็นการแสดงออกถึงภาพรวมของพรรค ดังนั้นในส่วนผู้สมัครรับเลือกตั้งของพรรคการเมืองจึงมุ่งศึกษาเฉพาะผู้สมัครระบบบัญชีรายชื่อ

3. การศึกษาวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาการนำหลักการตลาดการเมืองมาประยุกต์ใช้ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของพรรคเพื่อไทยและพรรคประชาธิปัตย์ ดังนั้นขอบเขตการศึกษาวิจัยจึงครอบคลุมประเด็นที่เกี่ยวข้องต่างๆ ดังนี้

3.1 บริบททางการเมือง เศรษฐกิจ และสังคมโดยรวมก่อนการเลือกตั้ง

3.2 ลักษณะการนำหลักการตลาดการเมืองมาประยุกต์ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของพรรคเพื่อไทยและพรรคประชาธิปัตย์ อันได้แก่ การแบ่งส่วนการตลาดของผู้มีสิทธิเลือกตั้ง (Voter Segmentation) การวางตำแหน่งพรรคหรือหัวหน้าพรรค (Party Positioning) และการวางแผนกลยุทธ์ตามหลักการตลาด

3.3 ลักษณะการสื่อสารเพื่อการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของพรรคเพื่อไทยและพรรคประชาธิปัตย์

1.6 นิยามศัพท์

การตลาดการเมือง หมายถึง การวางแผนและการกำหนดรายละเอียดกิจกรรมทางการเมืองด้วยวิธีการทางการตลาด ได้แก่ การวางยุทธศาสตร์การหาเสียงเลือกตั้ง การจำแนกกลุ่มเป้าหมาย การสร้างภาพลักษณ์และการจัดวางตำแหน่งทางการเมือง การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ ตลอดจนการลงพื้นที่เพื่อสร้างความนิยมในกลุ่มผู้มีสิทธิเลือกตั้ง

ความขัดแย้งทางการเมือง หมายถึง พฤติกรรมหรือความคิดที่นำมาสู่รูปแบบการแสดงออกและไม่แสดงออกในทางการเมือง อาทิ การรวมกลุ่ม การชุมนุมทางการเมือง รวมถึงการโต้ตอบระหว่างพรรคการเมือง วิกฤตการณ์ทางการเมืองปี พ.ศ. 2548 จนถึงวันเลือกตั้งทั่วไป วันที่ 3 กรกฎาคม 2554

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผลการศึกษาทำให้ทราบถึงการนำแนวทางการตลาดการเมืองมาประยุกต์ใช้ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของพรรคเพื่อไทยและพรรคประชาธิปัตย์ อันจะเป็นการสร้างองค์ความรู้เพิ่มเติมให้เห็นถึงการปรับตัวของพรรคการเมืองในบริบทของสภาพสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป
2. ผลการศึกษาทำให้ทราบถึงการปรับตัวของพรรคการเมืองไทยในการรับมือกับสถานการณ์การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งในภาวะที่ประชาชนยังคงมีอารมณ์ร่วมกับเหตุการณ์ความขัดแย้งทางการเมืองอันเป็นผลจากการชุมนุมของกลุ่ม นปช. ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อพรรคการเมืองและนักการเมืองท้องถิ่นที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการเข้าถึงประชาชนและการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งต่อไป
3. ผลการศึกษาช่วยขยายการศึกษาประเด็นทางรัฐศาสตร์ให้มีความร่วมสมัยและสอดคล้องกับสถานการณ์ในสังคมมากขึ้น

1.8 การนำเสนอผลการศึกษาวิจัย

การนำเสนอการศึกษาวิจัยเรื่องการตลาดการเมืองของพรรคเพื่อไทยและพรรคประชาธิปัตย์ในการเลือกตั้งทั่วไปวันที่ 3 กรกฎาคม พ.ศ. 2554 ผู้วิจัยได้แบ่งเนื้อหาออกเป็น 6 บท ดังนี้

บทที่ 1 บทนำ เป็นบทที่ผู้วิจัยชี้ให้เห็นถึงที่มาและความสำคัญของการศึกษาจนนำไปสู่การตั้งคำถาม วัตถุประสงค์และสมมติฐานของการวิจัย ทั้งนี้ได้ระบุวิธีการศึกษาวิจัยโดยสังเขป ขอบเขตของการศึกษา นิยามคำศัพท์ที่เกี่ยวข้อง รวมถึงประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการศึกษาวิจัย

บทที่ 2 กรอบแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ในบทนี้ผู้วิจัยชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของการเลือกตั้งอันนำมาซึ่งการใช้กรอบแนวคิดเรื่องการตลาดการเมือง (Political Marketing) และการสื่อสารทางการเมือง (Political Communication) มาประยุกต์เป็นการกรอบแนวคิดและแบบจำลองการศึกษาของผู้วิจัย นอกจากนี้ในส่วนท้ายของบทผู้วิจัยได้ประมวลวรรณกรรมเพื่อให้เห็นถึงพัฒนาการและความสำคัญของพรรคการเมืองและการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง

บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย เป็นบทที่นำเสนอถึงแนวทางการศึกษาวิจัย เครื่องมือการศึกษา กลุ่มผู้ให้ข้อมูล การจัดกระทำข้อมูล และแนวทางในการวิเคราะห์ข้อมูล

บทที่ 4 บริบททางการเมือง และปัจจัยที่ผลต่อการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งทั่วไป ในบทนี้ ผู้วิจัยนำเสนอถึงบริบททางการเมือง เศรษฐกิจ สังคม ก่อนการเลือกตั้งทั่วไปวันที่ 3 กรกฎาคม พ.ศ. 2554 และปัจจัยที่มีผลต่อการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งทั่วไปอันประกอบด้วย การเปลี่ยนแปลง กฎกติกากการเลือกตั้ง บริบทและอารมณ์ทางการเมืองในสังคม และการพัฒนาการของเทคโนโลยี สื่อสารมวลชน

บทที่ 5 การจำแนกส่วนทางการตลาดและการกำหนดตำแหน่งของพรรคเพื่อไทยและพรรค ประชาธิปัตย์ ในบทนี้ผู้วิจัยนำเสนอการจำแนกส่วนทางการตลาดและการวางตำแหน่งหรือการวาง ภาพลักษณ์ของพรรคเพื่อไทยและพรรคประชาธิปัตย์ภายใต้กรอบแนวคิดทางการตลาด

บทที่ 6 กระบวนการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของพรรคเพื่อไทย ในบทนี้ผู้วิจัยนำเสนอกล ยุทธ์การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของพรรคเพื่อไทยภายใต้กรอบแนวคิดทางการตลาดและ กระบวนการสื่อสารทางการเมือง ด้วยการนำเสนอและวิเคราะห์กลยุทธ์การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง ของพรรคเพื่อไทยโดยใช้หลักส่วนผสมทางการตลาด 4Ps

บทที่ 7 กระบวนการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของพรรคประชาธิปัตย์ ในบทนี้ผู้วิจัยนำเสนอก ลยุทธ์การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของพรรคประชาธิปัตย์ภายใต้กรอบแนวคิดทางการตลาดและ กระบวนการสื่อสารทางการเมือง ด้วยการนำเสนอและวิเคราะห์กลยุทธ์การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง ของพรรคประชาธิปัตย์โดยใช้หลักส่วนผสมทางการตลาด 4Ps

บทที่ 8 สรุปผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ

บทที่ 2

กรอบแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษายุทธศาสตร์การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งถือเป็นประเด็นหนึ่งในการศึกษาด้านการตลาดการเมือง เพื่อวิเคราะห์กระบวนการการปฏิสัมพันธ์ระหว่างพรรคการเมืองและประชาชนในช่วงของการแข่งขันทางการเมือง ช่วงที่ทุกพรรคต่างพยายามนำกลยุทธ์ทางการตลาดต่างๆ มาปรับใช้ให้เหมาะสม ร่วมกับการสื่อสารกับประชาชนอย่างต่อเนื่องเพื่อให้พรรคการเมืองเป็นที่รู้จักและได้รับการยอมรับจากประชาชน งานวิจัยนี้จึงใช้กรอบแนวคิดเรื่องการตลาดการเมือง (Political Marketing) เป็นกรอบการอธิบายหลักในการอธิบายการรณรงค์หาเสียงของพรรคการเมืองไทย ร่วมกับกรอบแนวคิดเรื่องการสื่อสารทางการเมือง (Political Communication) เพื่อให้กิจกรรมทางการเมืองที่ถูกรังสรรค์ขึ้นในช่วงดังกล่าวมีชัดเจนมากยิ่งขึ้น

ความสำคัญของพรรคการเมืองและการเลือกตั้ง

พรรคการเมืองถือเป็นสถาบันทางการเมืองที่สำคัญอย่างยิ่งในระบบการเมืองสมัยใหม่ สถาบันที่เป็นตัวแทนการแสดงออกซึ่งเจตนารมณ์ของประชาชนในการคัดสรรผู้เข้ามาทำหน้าที่เป็นตัวแทนในการบริหารปกครองประเทศ ดังที่ปรากฏคำนิยามที่ว่า “ในระบบอบเสรีประชาธิปไตย พรรคการเมืองเป็นสถาบันทางการเมืองเพียงสถาบันเดียวที่สามารถจัดตั้งรัฐบาลได้อย่างมีความชอบธรรม”¹

Richard L. Kolbe ได้ให้ความหมายพรรคการเมืองในยุคสมัยใหม่ไว้ว่าเป็นการรวมตัวทางสังคมที่มีความต่อเนื่องพอสมควรที่จะแสวงหาตำแหน่งและอำนาจในรัฐบาล โดยมีโครงสร้างหรือการจัดการองค์การที่เชื่อมผู้นำในศูนย์กลางของรัฐบาลกับกลุ่มประชาชนที่สนับสนุนทางการเมืองในท้องถิ่นต่างๆ และภายในพรรคมีการสร้างอย่างน้อยก็สัญลักษณ์ของเอกลักษณ์และความจงรักภักดีร่วมกัน²

¹ สิริพรรณ นกสวน, การเมืองการปกครองเปรียบเทียบ (กรุงเทพฯ: คณะรัฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2553), หน้า 129.

² Richard L. Kolbe, “American Political Parties Parties an Uncertain Future,” ใน เกียรติฟ้า เลาหะพรสวรรค์, “พรรคการเมืองไทยในกระบวนการพัฒนาสู่ความเป็นสถาบันทางการเมือง: ศึกษากรณีพรรคประชาธิปัตย์,” (วิทยานิพนธ์ปริญญารัฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการปกครอง บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2541), หน้า 19.

พรรคการเมืองจึงกลายเป็นสื่อกลางสำคัญในการทำหน้าที่คัดสรรบุคคลที่มีความรู้ความสามารถในสังคมมาเป็นผู้สมัครสมาชิกพรรค และผู้สมัครในนามพรรค ในการลงสมัครรับเลือกตั้ง โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเลือกตั้งแบบบัญชีรายชื่อที่พรรคจะแสดงออกซึ่งบทบาทการจัดหาและคัดสรรอย่างชัดเจนในการกำหนดและลำดับความสำคัญของบุคคลที่จะเป็นผู้สมัครในนามของพรรคการเมือง นอกจากนี้พรรคยังมีหน้าที่เสนอทางเลือกเกี่ยวกับนโยบายด้านต่างๆ ในการปกครองและบริหารประเทศ เพื่อให้ประชาชนผู้มีสิทธิเลือกตั้งเปรียบเทียบนโยบายของพรรคต่างๆ ไม่ว่าจะป็นนโยบายโดยรวมหรือแนวนโยบายเฉพาะหน้าในการหาเสียงเลือกตั้ง³

การเลือกตั้งจึงเป็นกิจกรรมทางการเมืองที่สำคัญยิ่งในทางการเมือง ซึ่ง กระทบต่อทฤษฎีประชาธิปไตย⁴ ได้นิยามความหมายการเลือกตั้งว่าเป็นกิจกรรมที่แสดงออกถึงการมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชนผู้เป็นเจ้าของอำนาจอธิปไตย ด้วยการไปออกเสียงเลือกตั้งผู้แทนของตนเพื่อทำหน้าที่ในรัฐสภาและในรัฐบาล เป็นกลไกแสดงออกซึ่งเจตจำนงของประชาชนที่เรียกร้องและสนับสนุนให้มีการปฏิบัติจัดทำ หรือละเว้นการกระทำอย่างใดอย่างหนึ่งทางการเมือง และตัดสินใจนโยบายสาธารณะที่จะมีผลกระทบต่อประชาชน

การเลือกตั้งจึงกลายเป็นตัวชี้วัดความสำเร็จของพรรคการเมืองในการคัดสรรตัวเลือกให้กับประชาชน ทั้งจาก ผู้สมัครรับเลือกตั้ง นโยบาย รวมถึงอุดมการณ์ของพรรคในการบริหารประเทศ ซึ่งสามารถระบุความสำคัญของการเลือกตั้งได้ดังนี้⁵

1. เป็นกลไกสรรหาตัวแทนของประชาชนเข้าไปทำหน้าที่ในสภา
2. เป็นเครื่องมือของประชาชนในการส่งผ่านข้อเรียกร้องและความต้องการเข้าสู่ระบบการเมือง
3. เป็นกลไกเชื่อมโยงระหว่างประชาชนกับผู้ปกครองในเชิงสัญลักษณ์ เป็นเครื่องมือให้ประชาชนรู้สึกว่ามีตัวแทนและสามารถควบคุมตัวแทนโดยการเลือกหรือไม่เลือกในการเลือกตั้งครั้งต่อไป ในขณะที่เดียวกันก็สร้างความชอบธรรมให้ผู้ปกครอง

ด้วยความสำคัญของการเลือกตั้งที่มากขึ้นนี้เอง ส่งผลให้การแข่งขันระหว่างพรรคการเมืองเพื่อชัยชนะในการเลือกตั้งยิ่งเข้มข้นมากขึ้น พรรคการเมืองจึงมีการปรับตัวโดยการประยุกต์และแนวปฏิบัติของศาสตร์แขนงต่างๆ เพื่อใช้ในการกำหนดแนวทางและการวางแผน

³ วิสุทธิ์ โทธิแทน, แนวคิดพื้นฐานของประชาธิปไตย (สถาบันพระปกเกล้า, 2550), หน้า 144.

⁴ กระทบต่อ ทฤษฎีประชาธิปไตย, การเลือกตั้ง พรรคการเมือง และเสถียรภาพของรัฐบาล (กรุงเทพฯ: ฝ่ายวิจัย คณะรัฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2531), หน้า 1.

⁵ สิริพรรณ นกสวน, การเมืองการปกครองเปรียบเทียบ (กรุงเทพฯ: คณะรัฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2553), หน้า 166.

กลยุทธ์เพื่อให้การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งเกิดประสิทธิภาพและนำมาซึ่งประสิทธิผลสูงสุดของพรรคการเมืองซึ่งก็คือการเป็นพรรคจัดตั้งรัฐบาลในการบริหารประเทศ

อย่างไรก็ตามในการเลือกตั้งจะประกอบด้วยองค์ประกอบสำคัญ 2 ส่วนคือ กระบวนการเลือกตั้งและกระบวนการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง กระบวนการเลือกตั้งมีเป้าหมายในการแสวงหา กลุ่มผู้เข้ามาบริหารปกครองประเทศ ในขณะที่กระบวนการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งก็ถือเป็นภารกิจของพรรคการเมืองที่สื่อสารไปยังประชาชนผู้มีสิทธิเลือกตั้ง เพื่อให้ผู้มีสิทธิเลือกตั้งตัดสินใจลงคะแนนเสียงให้กับพรรคการเมืองของตน ส่งผลให้องค์ประกอบทั้งสองส่วนนี้จำเป็นต้องดำเนินควบคู่ไปด้วยกัน และเพื่อให้เห็นลักษณะของการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งที่ชัดเจนขึ้น การศึกษาวิจัยนี้จึงเลือกศึกษาโดยใช้ 2 กรอบแนวคิดร่วมกันคือ

1. กรอบแนวคิดเรื่องการตลาดการเมือง (Political Marketing)
2. กรอบแนวคิดการสื่อสารทางการเมือง (Political Communication)

2.1 แนวคิดเรื่องการตลาดการเมือง (Political Marketing)

Philip B. Niffenegger⁶ เสนอว่า การตลาดการเมืองคือการแสดงออกถึงการใช้เครื่องมือทางการตลาดดั้งเดิมอย่าง 4Ps อันได้แก่ Product (ผลิตภัณฑ์) Promotion (การส่งเสริมการขาย) Price (การเสนอราคา) และ Place (การจัดจำหน่าย) มาผสมผสานกับการรณรงค์หาเสียงทางการเมือง เพื่อให้การดำเนินการให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้มีสิทธิเลือกตั้งและเกิดประสิทธิภาพประสิทธิผลมากขึ้น

Bruce I. Newman⁷ ได้อธิบายให้เห็นถึงการรวมตัวของการตลาดและการเมืองไว้ว่า “การตลาด” คือกระบวนการแลกเปลี่ยนรูปแบบหนึ่งที่มีผู้ขายเป็นจุดศูนย์กลางในการแลกเปลี่ยนสินค้าของตนกับเงินในกระเป๋าของผู้ซื้อหรือผู้บริโภค การแลกเปลี่ยนนี้เป็นการดำเนินการที่มีการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดโดยผู้ขาย ซึ่งกลยุทธ์ทางการตลาดถูกกำหนดขึ้นจากองค์ประกอบหลัก 4 ประการคือ

1. สินค้าหรือการบริการ (the Product or Service)
2. การพัฒนาด้านการส่งเสริมการขาย (the Development of a Promotion Campaign)
3. การกำหนดราคา (Pricing)

⁶ Wojciech Cwalina, Andrzej Falkowski and Bruce I. Newman, Political Marketing Theoretical and Strategic Foundations (New York: M.E. Sharp, Inc., 2011), p. 30.

⁷ Bruce I. Newman, The Marketing of the President: Political Marketing as Campaign Strategy (California: Sage Publication Inc., 1994). pp. 8 -12.

4. การจัดจำหน่าย (Distribution)

อย่างไรก็ตามเมื่อมีการนำหลักการตลาดมาประยุกต์ใช้กับการเมืองแล้วนั้น กระบวนการแลกเปลี่ยนของผู้สมัครแข่งขันทางการเมืองที่มุ่งหวังตำแหน่งนั้นคือการดำเนินการแลกเปลี่ยนคะแนนเสียงจากประชาชนผู้มีสิทธิเลือกตั้ง ผลิตภัณฑ์หรือสินค้าในทางการเมืองก็คือ นโยบายของผู้สมัครรับเลือกตั้งหรือพรรคการเมือง และการดำเนินการตลาดในทางการเมืองก็จำเป็นต้องใช้การศึกษาและการสำรวจเพื่อกำหนดรูปแบบการรณรงค์ของผู้สมัครฯ หรือพรรคการเมืองเช่นเดียวกัน นอกเหนือจากนโยบายของผู้สมัครฯ และพรรคการเมืองแล้ว ภาพลักษณ์หรือการสร้างภาพประทับใจให้กับผู้มีสิทธิเลือกตั้งจากการแสดงออกของผู้สมัครฯ หรือพรรคการเมือง การปรากฏผ่านสื่อต่างๆ รวมถึงประสบการณ์และตำแหน่งทางการเมืองล้วนแต่มีผลกับการดำเนินการตลาดแทบทั้งสิ้น

ทั้งนี้ Newman ได้ชี้ให้เห็นลักษณะความแตกต่างบางประการระหว่างการดำเนินธุรกิจและการแข่งขันการเมืองไว้ดังนี้

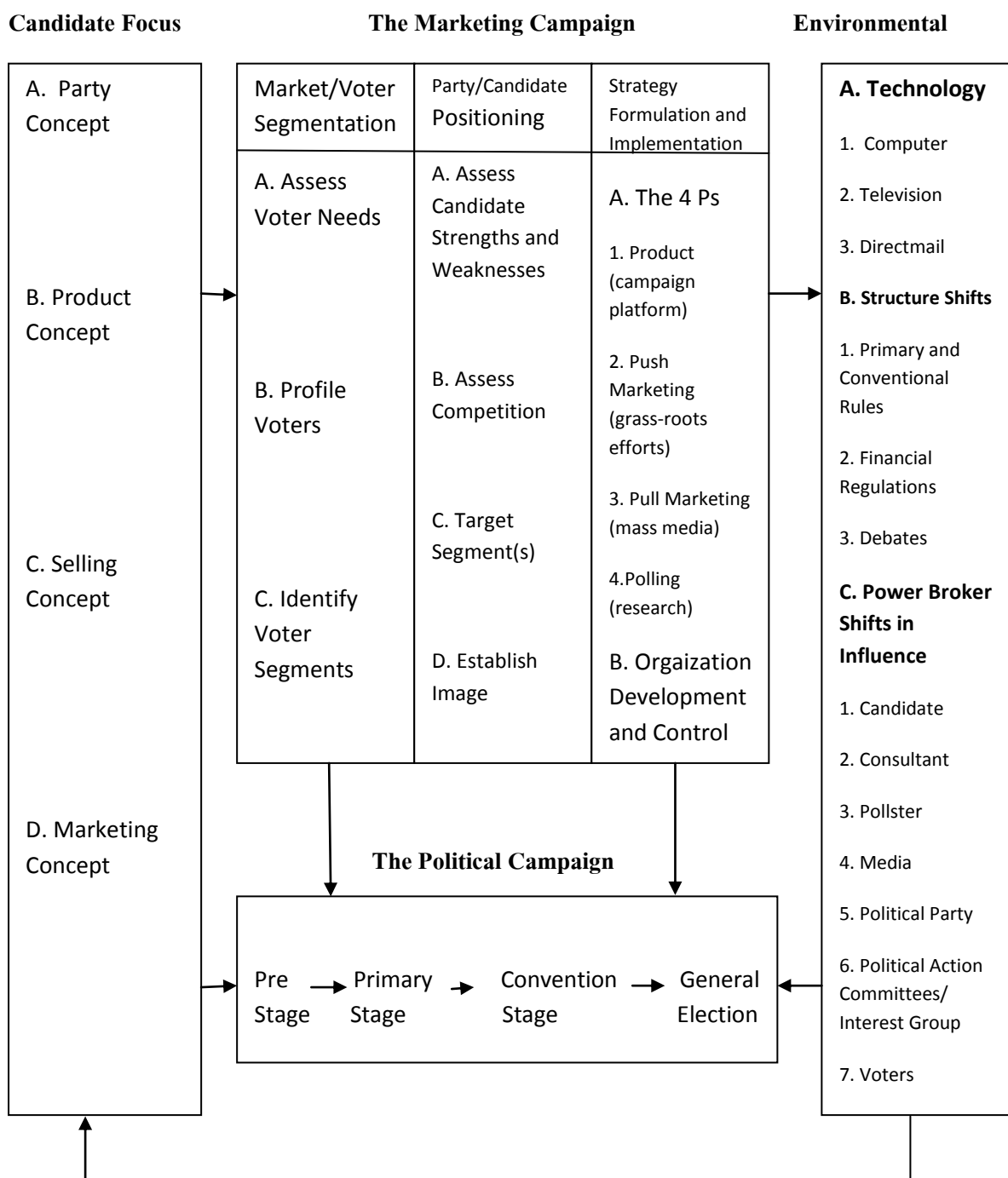
1. หลักคิดพื้นฐาน: ในด้านการตลาดของการทำธุรกิจนั้นเป้าหมายคือการสร้างผลกำไร ในขณะที่เป้าหมายของการเมืองคือความสำเร็จในการเป็นรัฐบาล
2. การปฏิบัติการ: ในทางธุรกิจกิจกรรมที่เกิดขึ้นล้วนแต่มีพื้นฐานและอาศัยข้อมูลจากการวิจัยและสำรวจตลาดที่ชี้ให้เห็นถึงวิธีการดำเนินการเพื่อให้เกิดผลกำไร ขณะที่ในทางการเมืองนั้นผู้สมัครรับเลือกตั้งจะใช้การสำรวจตลาดหรือการหยังเสียงในการแสวงหาประเด็นหรือนโยบายเพื่อใช้หาเสียงเพื่อรักษาฐานเสียงและเพิ่มปริมาณผู้สนับสนุน อย่างไรก็ตามผู้สมัครรับเลือกตั้งอาจไม่ปฏิบัติตามผลการหยังเสียงหรือสำรวจตลาดเสมอไป เนื่องจากผู้สมัครรับเลือกตั้งต่างมีหลักและอุดมการณ์ของตนเองที่แตกต่างกัน

แม้ว่าการดำเนินธุรกิจและการแข่งขันทางการเมืองจะมีข้อแตกต่างแต่ทั้งสองพื้นที่ล้วนต่างนำหลักการและเครื่องมือทางการตลาดมาปรับใช้ให้เหมาะสมเช่น การวิจัยและสำรวจตลาด (Marketing Research) การจำแนกส่วนทางการตลาด (Marketing Segmentation) การวางเป้าหมาย (Targeting) การวางตำแหน่งทางการตลาด (Positioning) การพัฒนากลยุทธ์ (Strategy Development) และการนำไปปฏิบัติ (Implementation) ส่งผลให้ผู้มีสิทธิเลือกตั้งสามารถวิเคราะห์ได้ในฐานะผู้บริโภคและพรรคการเมืองก็คือผู้ผลิตในตลาดการเมืองที่ต่างต้องแข่งขันเพื่อนำมาซึ่งความสำเร็จในการเลือกตั้ง⁸

⁸ Kotler, ใน Bruce I. Newman, *The Marketing of the President: Political Marketing as Campaign Strategy*, p. 11.

ดังนั้น Newman จึงสร้างแบบจำลองที่ผสมผสานความต้องการและเป้าหมายของการตลาดและการเมืองเข้าด้วยกันเพื่อนำมาประยุกต์ใช้กับการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง และอธิบายปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นในช่วงเวลาดังกล่าว ดังนี้

แผนภาพที่ 2.1 แสดงแบบจำลองการตลาดการเมืองของ Bruce I. Newman



แบบจำลองดังกล่าวแสดงให้เห็นถึงการผสมกันระหว่างการรณรงค์ประชาสัมพันธ์ทางการตลาดกับการรณรงค์ประชาสัมพันธ์ทางการเมือง ทั้งนี้การรณรงค์ประชาสัมพันธ์ทางการตลาดถือเป็นหัวใจหลักของแบบจำลองนี้เนื่องจากประกอบด้วยเครื่องมือทางการตลาดที่ถูกนำไปประยุกต์ใช้เพื่อให้เกิดความสำเร็จในการรณรงค์ประชาสัมพันธ์ทางการเมืองโดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วนหลักคือ การจำแนกส่วนทางการตลาดของผู้มีสิทธิเลือกตั้ง (Market/Voter Segmentation) การวางตำแหน่งทางการเมืองของพรรค/ผู้สมัคร (Party/Candidate Positioning) และแบบแผนกลยุทธ์และการปฏิบัติ (Strategy Formulation and Implementation) ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้

การจำแนกส่วนทางการตลาดของผู้มีสิทธิเลือกตั้ง (Market/Voter Segmentation)

การจำแนกส่วนทางการตลาดของผู้มีสิทธิเลือกตั้ง⁹ เป็นการวิเคราะห์ที่ถูกนำมาประยุกต์ใช้เนื่องจากเป็นสิ่งที่พรรคการเมืองหรือผู้สมัครรับเลือกตั้งต้องมีความเข้าใจหรือมีความตระหนักว่าพวกเขาไม่สามารถดึงดูดความสนใจจากผู้มีสิทธิเลือกตั้งได้ทั้งหมดหรือได้ในทุกกลุ่ม ดังนั้นพรรคการเมืองหรือผู้สมัครรับเลือกตั้งจำเป็นต้องจำแนกและตั้งกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้มีสิทธิเลือกตั้งได้เฉพาะเจาะจงมากขึ้น การจำแนกส่วนทางการตลาดโดยพื้นฐานแล้วสามารถจำแนกโดยใช้หลักเกณฑ์ดังนี้

1. การแบ่งส่วนตามภูมิศาสตร์ (Geographic) เป็นการแบ่งส่วนทางการตลาดโดยถือเกณฑ์ตามลักษณะที่แตกต่างกัน ได้แก่ เขตพื้นที่ จำนวนประชากร เป็นต้น
2. การแบ่งส่วนตามประชากรศาสตร์ (Demographic) เป็นการแบ่งส่วนทางการตลาดตามปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษา เชื้อชาติ ศาสนา เป็นต้น
3. การแบ่งส่วนตามหลักจิตวิทยา (Psychographic) เป็นการแบ่งส่วนทางการตลาดโดยใช้เกณฑ์ความแตกต่างของวิถีการดำเนินชีวิต บุคลิกภาพ ความต้องการ – แรงจูงใจ ที่สะท้อนถึงแนวโน้มการตัดสินใจ เป็นต้น
4. การแบ่งส่วนตามพฤติกรรม (Behavioral) เป็นการแบ่งส่วนทางการตลาดโดยคำนึงถึงลักษณะด้านพฤติกรรม เช่น โอกาสในการตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ สถานภาพการใช้ สถานะความภักดี เป็นต้น
5. การแบ่งส่วนตามสังคมวัฒนธรรม (Sociocultural) เป็นการแบ่งส่วนทางการตลาดที่ใช้สังคมและวัฒนธรรมร่วมกัน อันได้แก่ ลักษณะชนชั้นทางสังคม ความรู้ ความเชื่อ ค่านิยม ขนบธรรมเนียมประเพณี เป็นต้น

⁹ Bruce I. Newman, *The Marketing of the President: Political Marketing as Campaign Strategy*, pp. 67-69.

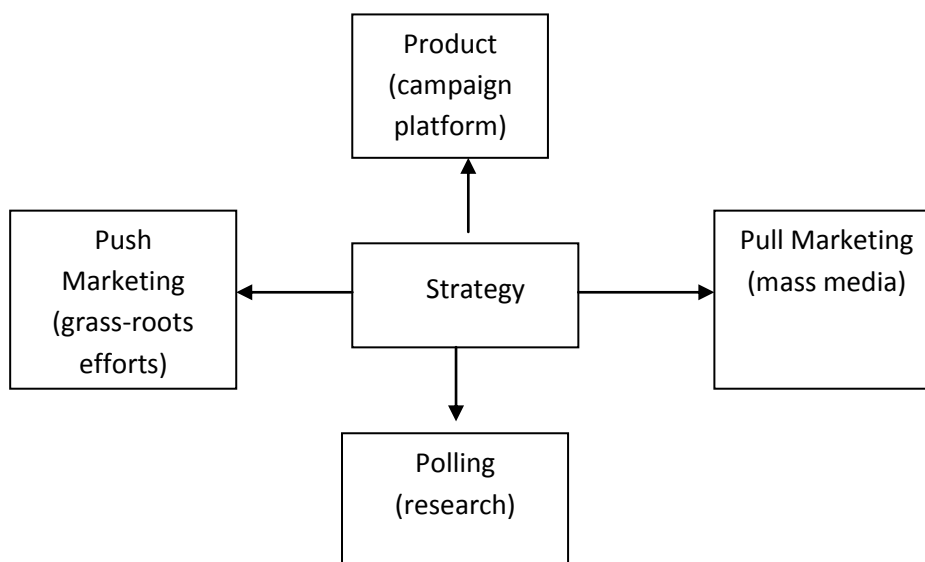
การวางตำแหน่งทางการเมืองของพรรค/ผู้สมัคร (Party/Candidate Positioning)

การวางตำแหน่งทางการเมืองของพรรค/ผู้สมัคร เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างการจำแนกส่วนทางการเมืองตลาดกับการหาจุดครองใจอันเป็นที่ยอมรับของผู้มีสิทธิเลือกตั้ง โดยสอดคล้องประสานเป็นเนื้อเดียวกับอุดมการณ์ทางการเมืองของพรรค ทั้งนี้มีข้อสังเกตว่าแต่เดิมอุดมการณ์ทางการเมืองมักจะมั่นคงไม่เปลี่ยนแปลง แต่ในปัจจุบันแนวทางการตลาดได้ผลักดันให้อุดมการณ์ทางการเมืองเปลี่ยนแปลงไปตามผลการวิจัยความต้องการของประชาชน ส่งผลให้การนำเสนอวิสัยทัศน์หรือประเด็นในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งขึ้นอยู่กับผลวิจัยในห้วงเวลานั้นๆ¹⁰

แบบแผนกลยุทธ์และการดำเนินการ (Strategy Formulation and Implementation)

แบบแผนกลยุทธ์และการดำเนินการเป็นขั้นตอนที่ผสานและเก็บรายละเอียดของขั้นตอนต่างๆ ให้แข็งแกร่งมากยิ่งขึ้น ขั้นตอนนี้เปรียบเหมือนกับพิมพ์เขียวของแผนการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง มีหัวใจสำคัญคือการนำหลัก 4Ps ของการตลาดอันได้แก่ Product (สินค้าและบริการ) Promotion (การส่งเสริมการขาย) Price (การกำหนดราคา) Place (การจัดจำหน่าย) มาประยุกต์ใช้กับยุทธศาสตร์การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง ดังแบบจำลองต่อไปนี้¹¹

แผนภาพที่ 2.2 แสดงกลยุทธ์ทางการตลาด 4Ps



¹⁰ นันทนา นันทวโรภาส, ชนะเลือกตั้งด้วยพลังการตลาด, พิมพ์ครั้งที่ 2 (กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แมสมีเดีย, 2554), หน้า 29-30.

¹¹ Bruce I. Newman, The Marketing of the President: Political Marketing as Campaign Strategy, pp. 103-105.

จากภาพกลยุทธ์ทางการตลาดในข้างต้น ผู้วิจัยได้แยกอธิบายยุทธศาสตร์การณรงค์หาเสียงเลือกตั้งตามหลัก 4Ps ดังนี้

P ตัวแรกคือผลิตภัณฑ์ (Product) คือสิ่งที่พรรคการเมืองหรือผู้สมัครรับเลือกตั้งได้นิยามและกำหนดไว้เพื่อเสนอต่อผู้มีสิทธิเลือกตั้ง ในการศึกษาที่กำหนดให้ผลิตภัณฑ์ของพรรคการเมืองคือ นโยบาย และผู้สมัครรับเลือกตั้งในระบบบัญชีรายชื่อลำดับที่ 1

P ตัวที่สองคือการตลาดแบบอาศัยปัจจัยผลักดัน (Push Marketing) หรือ Ground War หมายถึงการที่พรรคการเมืองใช้พลังสนับสนุนหรือผลักดันของเครือข่ายพรรคที่ไม่ได้อยู่ใน ส่วนกลางหรือส่วนบริหาร (Grass-Roots) ซึ่งมีความจำเป็นในการสร้างเครือข่ายอาสาสมัคร (Volunteer Network) เข้ามาช่วยดำเนินกิจกรรมและขับเคลื่อนการณรงค์หรือเพื่อเป็นกลุ่มรณรงค์หาเสียงย่อย (Mini – campaign Organizations) และเป็นช่องทางที่จะนำผลิตภัณฑ์ของพรรคอัน ได้แก่ ผู้สมัครฯ นโยบาย และประเด็นต่างๆ ไปสู่ประชาชนได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ในการวิจัยนี้ศึกษาการตลาดแบบอาศัยปัจจัยผลักดันจากการดำเนินงานของสาขาพรรค เครือข่ายพรรค หัวคะแนนในพื้นที่ และกลุ่มอาสาสมัครที่เข้ามาช่วยในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของพรรคการเมือง รวมถึงการลงพื้นที่ปราศรัย การสื่อสารผ่านสื่อสาธารณะประเภท แผ่นพับ ใบปลิว แบนเนอร์ คัดเอาต์ เพลงโฆษณาหาเสียง สติกเกอร์ รถแห่ เป็นต้น

P ตัวที่สามคือการตลาดแบบอาศัยปัจจัยดึงดูด (Pull Marketing) หรือ Air War ในส่วนนี้ พรรคการเมืองมีการดำเนินการในรูปแบบที่คล้ายกับการส่งเสริมการขาย (Promotion) ซึ่งเป็นช่องทางเลือกที่สองที่พรรคการเมืองนำมาใช้เพิ่มเติมจากการสื่อสารแบบอาศัยปัจจัยผลักดัน การตลาดแบบใช้ปัจจัยดึงดูดคือการที่พรรคการเมืองใช้ช่องทางสื่อสารมวลชนเช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร รวมทั้งการส่งข้อความในรูปแบบต่างๆ ไปยังผู้มีสิทธิเลือกตั้ง ผ่านการผนวกรวมภาพลักษณ์และสารที่พรรคการเมืองต้องการสื่อสารกับประชาชนเพื่อโน้มน้าวผู้มีสิทธิเลือกตั้งจำนวนมากพร้อมๆกัน หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า การดำเนินการแบบ Air War การตลาดแบบใช้ปัจจัยดึงดูดนี้อาศัยแนวคิดการประชาสัมพันธ์สินค้าผ่านการโฆษณาจากสื่อต่างๆ เพื่อดึงดูดให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าชนิดนั้น ซึ่งเป็นรูปแบบเดียวกับการประชาสัมพันธ์ของพรรคการเมืองในการรณรงค์ผ่านสื่อต่างๆ เพื่อให้ผู้มีสิทธิเลือกตั้งเดินเข้าคูหาและลงคะแนนให้กับพรรคของตน การวิจัยนี้ศึกษาการตลาดแบบใช้ปัจจัยดึงดูดจากการใช้พื้นที่สื่อของพรรคเพื่อไทยและพรรคประชาธิปัตย์ อาทิ การโฆษณาโดยพรรคการเมืองผ่านสื่อโทรทัศน์ สื่อหนังสือพิมพ์ รวมถึงการใช้พื้นที่สื่อใหม่ (New Media) อย่าง เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ เว็บไซต์ และโปรแกรมแชท (Chat) ต่างๆ และพื้นที่ข่าวของพรรคในการรายงานผ่านสื่อระหว่างวัน

P **ตัวที่สุดท้ายหรือตัวที่สี่คือการสำรวจความนิยม (Polling)** ถือเป็นส่วนสำคัญที่พรรคการเมืองนำมาใช้ในการกำหนดยุทธศาสตร์และแผนการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งโดยการศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลและผลการสำรวจภาพรวมของผู้มีสิทธิเลือกตั้ง ซึ่งในตอนนี้จะวิเคราะห์เฉพาะการสำรวจที่จัดทำโดยพรรคการเมืองเท่านั้น

ทั้งนี้การนำแบบจำลองหรือกรอบแนวคิดการตลาดการเมืองมาประยุกต์ใช้ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งในแต่ละพื้นที่ ในแต่ละช่วงเวลาย่อมมีความแตกต่างกัน เนื่องจากการเลือกตั้งเป็นการแข่งขันประเภทหนึ่งซึ่งความสำเร็จในการเลือกตั้งของแต่ละพรรคการเมืองประกอบขึ้นจากความสอดคล้องกันในหลายๆ ปัจจัย ซึ่งปัจจัยแวดล้อมที่มีผลต่อการเลือกตั้งตามแนวคิดของ Bruce I. Newman มี 3 ปัจจัยคือ การเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยี การเปลี่ยนแปลงด้านโครงสร้างทางการเมือง และการเปลี่ยนแปลงตัวแทนแห่งอำนาจ

1. การเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยี (Technology) Dennis W. Johnson¹² ได้ชี้ให้เห็นว่าการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งในศตวรรษที่ 21 เป็นการดำเนินการที่เกิดขึ้นภายใต้การเปลี่ยนแปลงด้านนวัตกรรมสื่อสาร การสื่อสารทางตรงแบบ Direct Mail ผ่านรูปแบบออนไลน์ต่างๆ จะกลายเป็นอีกตัวเลือกหนึ่งที่พรรคการเมืองเลือกใช้สื่อสารกับประชาชนมากขึ้น ดังจะเห็นได้จากในการเลือกตั้งประธานาธิบดีสหรัฐฯ เมื่อปี ค.ศ. 2008 ที่โอบามาใช้แบล็กเบอรี่ (BlackBerry) เป็นอีกเครื่องมือหนึ่งในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งโดยส่ง Direct Mail ไปสู่ประชาชนโดยตรง จนส่งผลให้ได้รับชัยชนะในการเลือกตั้งประธานาธิบดีสหรัฐฯ การใช้อินเทอร์เน็ตและการสื่อสารในรูปแบบออนไลน์ต่างๆ จึงได้ถูกพิสูจน์มาแล้วว่ามีพลังอย่างยิ่งในการเชื่อมต่อ การแลกเปลี่ยนความคิดเห็น การสร้างแนวสนับสนุนใหม่ๆ และยังนำไปสู่การรวบรวมเงินสนับสนุนอีกด้วย นอกจากนี้การสื่อสารในรูปแบบนี้ยังเป็นการดำเนินการที่ไม่สิ้นเปลืองค่าใช้จ่ายแต่ให้ประสิทธิภาพการสื่อสารในปริมาณสูง ดังนั้นการปฏิวัติด้านเทคโนโลยีในช่วงที่ผ่านมาจึงนับว่าเป็นการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญที่ทำให้พรรคการเมืองต่างจำเป็นต้องปรับตัว เพื่อตอบสนองต่อความต้องการและการแข่งขันในรูปแบบใหม่ๆ ที่มีการพัฒนาอย่างไม่หยุดนิ่ง

2. การเปลี่ยนแปลงด้านโครงสร้างทางการเมือง (Structure Shifts) ในส่วนนี้คือการเปลี่ยนแปลงกฎกติกาที่เกี่ยวกับการเลือกตั้ง ไม่ว่าจะเป็น การเพิ่ม – ลด จำนวนสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร การกำหนดงบประมาณในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง การบริจาคเงินให้กับพรรคการเมือง

¹² Dennis W. Johnson, *Campaigning in the Twenty – First Century: A Whole New Ballgame* (NY: Routledge, 2009), pp. 2-10.

ข้อกำหนดเรื่องการใช้สื่อและการปรากฏตัวในที่สาธารณะ รวมถึงข้อห้ามการปฏิบัติหน้าที่หรือการรณรงค์หาเสียงระหว่างการดำรงตำแหน่งในฐานะรัฐบาล เป็นต้น

3. การเปลี่ยนแปลงตัวแทนแห่งอำนาจ (Power Broker Shifts in Influence) ตัวแทนแห่งอำนาจตามกรอบแนวคิดของ Newman คือ กลุ่มที่มีบทบาทสำคัญในกระบวนการหรือในช่วงของการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง อันสามารถนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงที่มีนัยยะสำคัญทางการเมืองทั้ง 7 กลุ่ม ได้แก่ 1. พรรคการเมือง 2. ผู้สมัครรับเลือกตั้ง 3. ที่ปรึกษามืออาชีพของพรรคการเมืองหรือผู้สมัครรับเลือกตั้ง 4. สำนักโพลหรือสำนักสถิติต่างๆ 5. สื่อมวลชน 6. กลุ่มผลประโยชน์ และ 7. ผู้มีสิทธิเลือกตั้ง

2.2 แนวคิดเรื่องการสื่อสารทางการเมือง (Political Communication)

เนื่องจากการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งกระบวนการสื่อสารถือเป็นสิ่งพื้นฐานที่ใช้ในการดำเนินกิจการทางการเมืองดังนั้นการนำแนวคิดการสื่อสารทางการเมืองมาประยุกต์ใช้ร่วมกับการวางยุทธศาสตร์การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งจึงเป็นสิ่งสำคัญยิ่ง แนวคิดการสื่อสารทางการเมืองเป็นแนวคิดที่ศึกษาถึงการไหลเวียนของข้อมูลข่าวสารระหว่างองค์กรทางการเมือง สื่อมวลชน และประชาชน ซึ่งจะช่วยเสริมการศึกษาการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของพรรคเพื่อไทยและพรรคประชาธิปัตย์ในการเลือกตั้งทั่วไปวันที่ 3 กรกฎาคม พ.ศ. 2554 ให้มีความชัดเจนยิ่งขึ้น เนื่องจากพรรคการเมืองต่างมีการสร้างสารเพื่อรณรงค์ประชาสัมพันธ์ให้ผู้มีสิทธิเลือกตั้งทราบถึงอุดมการณ์ แนวทางนโยบาย และผู้สมัครรับเลือกตั้ง เป็นต้น ทั้งนี้ Brian McNair ได้อธิบายลักษณะการสื่อสารดังนี้¹³

1) การสื่อสารทุกรูปแบบที่ดำเนินการโดยนักการเมืองหรือตัวแสดงทางการเมืองเพื่อการบรรลุซึ่งเป้าหมายใดเป้าหมายหนึ่ง

2) การสื่อสารที่ตัวแสดงทางการเมืองส่งถึงตัวแสดงอื่นๆ โดยผู้ส่งสารไม่ใช่ นักการเมืองหรือองค์กรทางการเมือง เช่น ผู้มีสิทธิเลือกตั้ง นักเขียนคอลัมน์ เป็นต้น

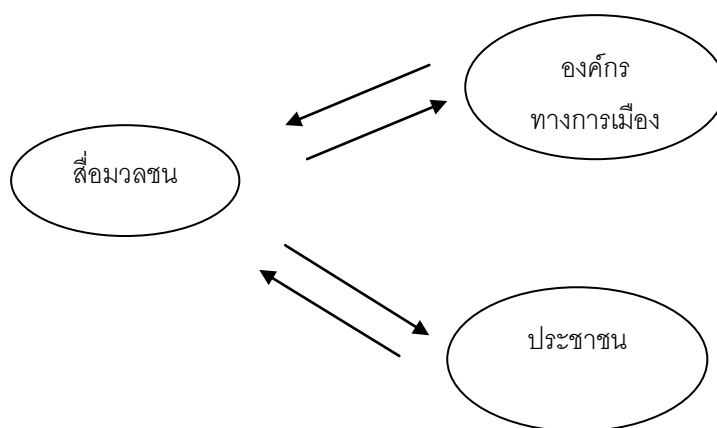
3) การสื่อสารเกี่ยวกับกิจกรรมของตัวแสดงทางการเมืองที่ถูกถ่ายทอดในการรายงานข่าว บทบรรณาธิการ รวมถึงการสื่อสารผ่านสื่อมวลชนทางการเมืองรูปแบบอื่นๆ

กล่าวโดยสรุปคือกิจกรรมทางการเมืองทั้งหมดล้วนแต่มีนัยยะแฝงที่เป็นการสื่อสารทางการเมือง ไม่เพียงแต่การพูด การเขียน แต่ยังรวมถึงลักษณะการแต่งกาย หน้าตา ทรงผม การออกแบบสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ล้วนแต่เป็นองค์ประกอบของการสื่อสารอันจะนำไปสู่สิ่งที่เรียกว่า

¹³Brian McNair, *An Introduction to Political Communication* (New York: Routledge, 2007), p. 4.

“ภาพลักษณ์” (Image) หรือ “อัตลักษณ์” (Identity) ของตัวแสดงทางการเมืองนั้นๆ ทั้งนี้ Brain McNair ได้เสนอแบบจำลองการสื่อสารทางการเมืองไว้ 3 กลุ่มดังนี้

แผนภาพที่ 2.3 แสดงแบบจำลองการสื่อสารทางการเมือง



การศึกษาการสื่อสารทางการเมืองมุ่งให้ความสนใจกับความสัมพันธ์และกระบวนการการสื่อสารระหว่าง 3 กลุ่มคือ

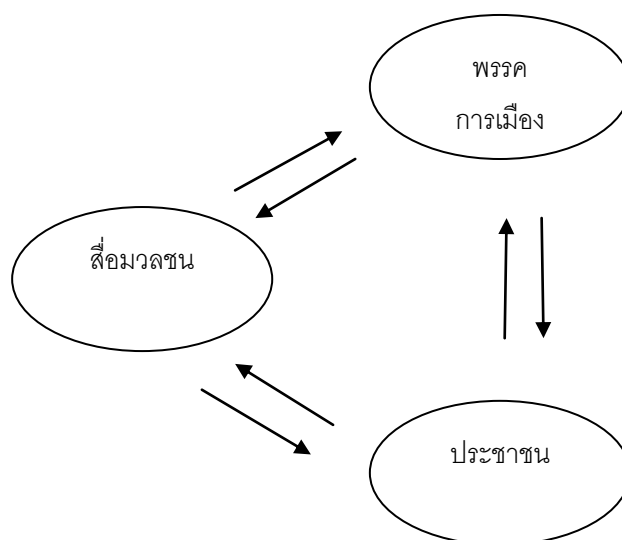
องค์กรทางการเมือง ได้แก่ พรรคการเมือง รัฐบาล องค์กรอิสระ กลุ่มพลังทางการเมือง เป็นต้น ซึ่งในแบบจำลองนี้กลุ่มองค์กรทางการเมืองคือพรรคการเมือง ซึ่งถือว่าเป็นหน่วยที่มีบทบาทสำคัญในการส่งสารในช่วงการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง ผ่านฐานคิดที่ว่าพรรคการเมืองคือกลุ่มคนที่รวมกันโดยมีอุดมการณ์เหมือนกัน มีเป้าหมายในการสื่อสารและการนำเสนอแนวนโยบายไปสู่ประชาชนในทิศทางเดียวกัน รวมทั้งยังแสวงหาวิธีการสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ประชาชนเพื่อเป็นแนวทางในการนำนโยบายไปสู่การปฏิบัติหลังได้รับการเลือกตั้ง

กลุ่มสื่อมวลชน มีหน้าที่หลัก 3 ประการคือ 1. เป็นส่วนที่ทำหน้าที่ส่งผ่านข้อมูลจากพรรคการเมืองไปสู่ประชาชน 2. สร้างข้อมูลหรือสารบางอย่างขึ้นเช่น บทวิเคราะห์ การวิพากษ์และวิจารณ์ต่างๆ 3. เป็นสื่อกลางที่ทำหน้าที่เป็นกระบอกเสียงให้กับประชาชน

ประชาชนหรือผู้รับสาร เป็นส่วนที่ทั้งรับและตอบรับสารจากสื่อมวลชนและองค์กรทางการเมือง ทศนะและความคิดเห็นของประชาชนผู้มีสิทธิเลือกตั้งเหล่านี้จะไปไปสู่การลงคะแนนเสียง ซึ่งประชาชนหรือผู้รับสารที่มีคุณลักษณะแตกต่างกันย่อมมีทศนะและความคิดเห็นที่ไม่เหมือนกัน อย่างไรก็ตามแม้ธรรมชาติแล้วประชาชนจะมีลักษณะอย่างไร การสื่อสารทางการเมืองทุกประเภทก็มุ่งที่จะบรรลุผลสำเร็จจากการส่งสารนั้นๆ

จากแนวคิดเรื่องการสื่อสารทางการเมืองของ Brain Mc Nair ที่ระบุลักษณะความสัมพันธ์ของการสื่อสารทางการเมืองที่มีสื่อมวลชนเป็นสื่อกลางในการรับสารและส่งสารระหว่างพรรคการเมืองและประชาชน ประกอบกับในสภาพสังคมปัจจุบันที่มีการพัฒนาด้านเทคโนโลยีการสื่อสารจึงมีการนำแนวคิดดังกล่าวไปประยุกต์ร่วมกับทฤษฎีการสื่อสารขั้นพื้นฐาน (SMCR) ของ David K. Berlo¹⁴ ที่ได้อธิบายองค์ประกอบสำคัญของการสื่อสาร 4 ประการคือ S = Sender (ผู้ส่งสาร) M = Message (สาร) C = Channel (สื่อ/ช่องทางการสื่อสาร) และ R = Receiver (ผู้รับสาร) ส่งผลให้ทั้งพรรคการเมือง สื่อมวลชน และประชาชน มีหน้าที่ทั้งเป็นผู้ส่งสารและผู้รับสารในเวลาเดียวกัน ดังนั้นพรรคการเมืองจึงสามารถสื่อสารและเปลี่ยนข้อมูลกับประชาชนได้โดยตรง ร่วมกับการสื่อสารกับสื่อมวลชน ดังภาพ

แผนภาพที่ 2.4 แสดงแบบจำลองการสื่อสารทางการเมืองประยุกต์



เมื่อนำแบบจำลองการสื่อสารทางการเมืองประยุกต์มาพิจารณาช่วงเวลาของการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งซึ่งเป็นช่วงเวลาที่พรรคการเมืองต่างพยายามแสวงหาแนวทางและกลยุทธ์เพื่อนำมาซึ่งคะแนนเสียงที่มากที่สุด ดังนั้นงานวิจัยเรื่องการตลาดการเมืองของพรรคเพื่อไทยและพรรคประชาธิปัตย์จึงผนวกการศึกษาการตลาดการเมืองการสื่อสารทางการเมืองเข้าด้วยกัน เพื่อให้ศึกษาและวิเคราะห์ยุทธศาสตร์ทางการตลาดที่พรรคเพื่อไทยและพรรคประชาธิปัตย์ที่นำมาใช้ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งมีความรอบด้านและครอบคลุมมากที่สุด เนื่องจากในการประชาสัมพันธ์

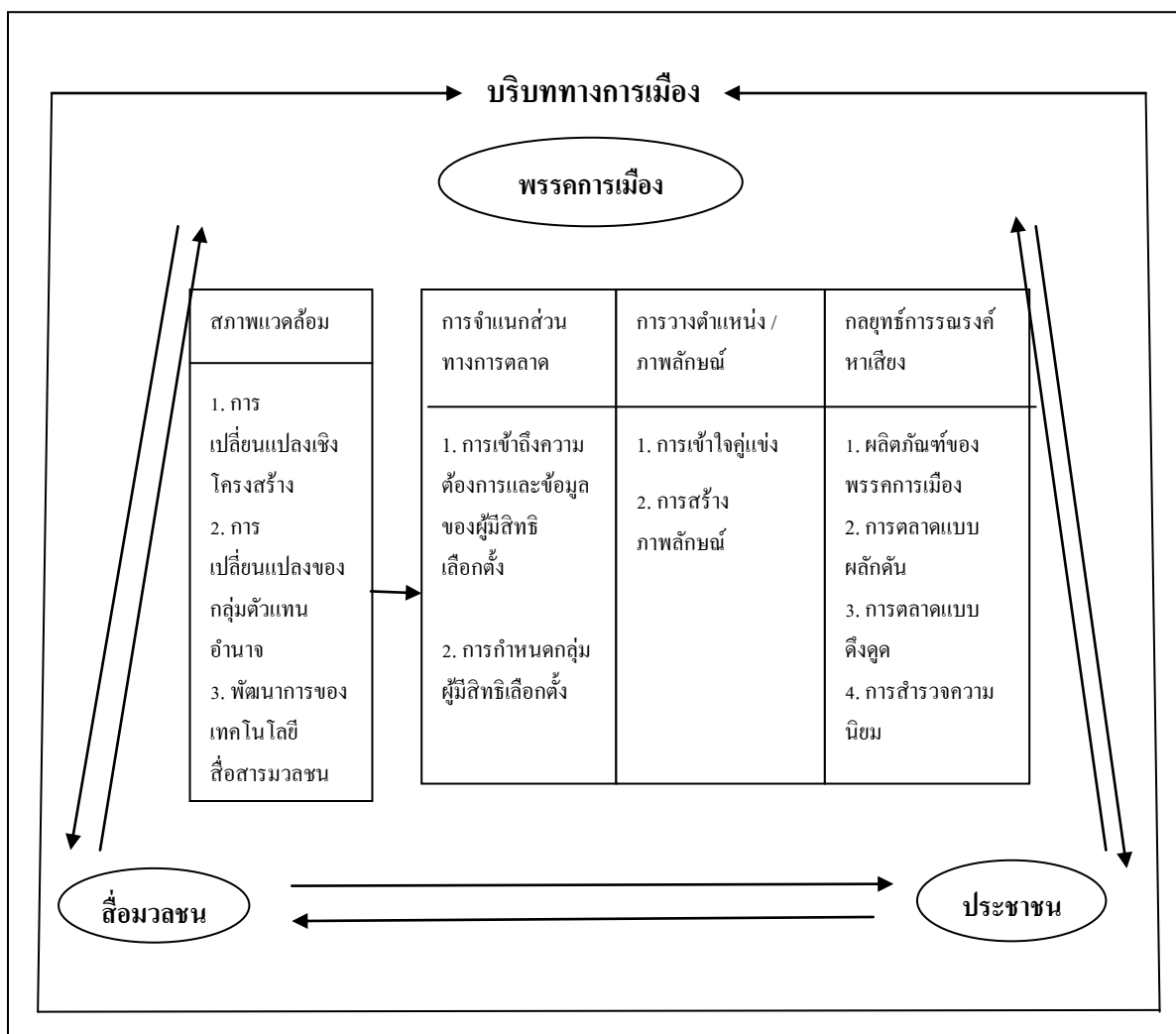
¹⁴ David K. Berlo, *The process of communication*. ใน นันทนา นันทวโรภาส, “การสื่อสารทางการเมือง: ศึกษากรณีการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งทั่วไปของพรรคไทยรักไทย,” (วิทยานิพนธ์ดุสิตวิทยบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารมวลชน คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2548), หน้า 16.

นโยบายหรือประเด็นต่างๆ ที่ใช้ในการตอบโต้ระหว่างกรรมรงค์หาเสียงเลือกตั้ง จำเป็นต้องมีการผสมผสานสื่อสารกันทั้ง พรรคการเมือง สื่อมวลชน และประชาชน ตามแบบจำลองการสื่อสารทางการเมืองประยุกต์ในข้างต้น

2.3 กรอบแนวคิดของการวิจัย

การวิจัยเรื่องการตลาดการเมืองของพรรคเพื่อไทยและพรรคประชาธิปัตย์ในการเลือกตั้งทั่วไปวันที่ 3 กรกฎาคม พ.ศ. 2554 ผู้วิจัยนำเสนอแบบจำลองการศึกษาที่ผนวกกรอบแนวคิดเรื่องการตลาดการเมืองของ Bruce I. Newman และกรอบแนวคิดการสื่อสารทางการเมืองประยุกต์ที่ผสมผสานระหว่างแนวคิดของ David K. Berlo และ Brian McNair มาเป็นกรอบความคิดเพื่อใช้ศึกษากระบวนการกรรมรงค์หาเสียงเลือกตั้งของพรรคเพื่อไทยและพรรคประชาธิปัตย์ ตามแบบจำลองดังนี้

แผนภาพที่ 2.5 แสดงแบบจำลองการศึกษาการตลาดการเมืองของพรรคเพื่อไทยและพรรคประชาธิปัตย์ในการเลือกตั้งทั่วไปวันที่ 3 กรกฎาคม พ.ศ. 2554



แบบจำลองการศึกษาการตลาดการเมืองของพรรคเพื่อไทยและพรรคประชาธิปัตย์ในการเลือกตั้งทั่วไปวันที่ 3 กรกฎาคม พ.ศ. 2554 ข้างต้นนี้ผู้วิจัยกำหนดขึ้นเพื่อใช้อธิบายการสื่อสารและการไหลเวียนข้อมูลข่าวสารระหว่างตัวแสดงที่สำคัญที่สุดในช่วงการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งคือ พรรคการเมือง สื่อมวลชน และประชาชนหรือผู้มีสิทธิเลือกตั้ง ที่มีลักษณะของการถ่ายทอดทั้งในทางตรงและทางอ้อม และยังเป็นการสอดประสานกันระหว่างการสื่อสาร 3 เสาเพื่อจุดมุ่งหมายสูงสุดคือชัยชนะในการเลือกตั้งอีกด้วย

สำหรับการสื่อสารในกรอบแบบจำลองนี้ ผู้วิจัยได้การจัดแบ่งประเด็นการศึกษาการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของพรรคเพื่อไทยและพรรคประชาธิปัตย์ โดยยึดตามกรอบแนวคิดการตลาดการเมืองของ Bruce I. Newman โดยมีการปรับปรุงให้เหมาะสมกับลักษณะการศึกษาและสภาพของสังคมไทยตามประเด็นการศึกษาต่างๆ ดังนี้

1. สภาพแวดล้อมที่มีผลต่อการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง
 - 1.1 การเปลี่ยนแปลงเชิงโครงสร้าง อาทิ การเปลี่ยนแปลงกฎกติกาการเลือกตั้ง
 - 1.2 การเปลี่ยนแปลงของกลุ่มตัวแทนอำนาจทั้ง 7 ได้แก่ 1) ผู้สมัครรับเลือกตั้ง 2) ที่ปรึกษามืออาชีพ 3) สำนักโพล 4) สื่อมวลชน 5) พรรคการเมือง 6) กลุ่มเคลื่อนไหวและกลุ่มผลประโยชน์ และ 7) ผู้มีสิทธิเลือกตั้ง
 - 1.3 การพัฒนาของเทคโนโลยีการสื่อสารมวลชน
2. การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งตามกรอบแนวคิดการตลาดการเมือง แบ่งเป็น
 - 2.1 การจำแนกส่วนทางการตลาดของผู้มีสิทธิเลือกตั้ง
 - การเข้าถึงความต้องการของผู้มีสิทธิเลือกตั้ง
 - หลักเกณฑ์ในการจำแนกกลุ่มผู้มีสิทธิเลือกตั้ง
 - 2.2 การวางตำแหน่ง/ภาพลักษณ์ของพรรคการเมืองและหัวหน้าพรรค
 - การเข้าใจคู่แข่ง
 - การสร้างภาพลักษณ์ของพรรคการเมืองหรือหัวหน้าพรรค
 - 2.3 กลยุทธ์การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งตามหลักส่วนผสมทางการตลาด (4 Ps)
 - Product: ผลิตภัณฑ์ของพรรคการเมือง
 - Push Marketing: การตลาดแบบผลักดัน
 - Pull Marketing: การตลาดแบบดึงดูด
 - Polling: การสำรวจความนิยม

2.4 การศึกษาและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของพรรคการเมืองไทยในช่วงที่ผ่านมา นับว่าได้รับความนิยมน้อยมาก เนื่องจากเป็นการศึกษาที่ชี้ให้เห็นถึงลักษณะพฤติกรรมที่เกิดขึ้นของตัวแสดงในหลายประเภท ทั้งพรรคการเมือง ผู้มีสิทธิเลือกตั้ง ประชาชนทั่วไป หรือแม้แต่องค์กรที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการเลือกตั้งเป็นการเฉพาะ ซึ่งสามารถอธิบายปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นในสังคมในช่วงของการจัดให้มีการเลือกตั้งให้ชัดเจนยิ่งขึ้น

จากการศึกษาวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของพรรคการเมืองไทย ผู้วิจัยได้แบ่งงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเป็น 2 ประเภทคือ การศึกษาหรืองานวิจัยศึกษาเกี่ยวกับบทบาทพรรคการเมืองในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง และการศึกษาหรืองานวิจัยที่เกี่ยวกับการนำหลักการตลาดการเมืองและการสื่อสารทางการเมืองมาประยุกต์ใช้ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง

การศึกษาหรืองานวิจัยศึกษาเกี่ยวกับบทบาทพรรคการเมืองในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง

ปัจจุบันมีอาชปฎิเสธได้เลยว่าพรรคการเมืองมีบทบาทอย่างยิ่งในการกำหนดแนวทางการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งทั้งในส่วนของพรรคการเมืองและผู้สมัครรับเลือกตั้ง และหลังจากการประกาศใช้รัฐธรรมนูญฉบับปี พ.ศ. 2521 เป็นต้นมา การศึกษาเชิงพฤติกรรมการเมืองได้ชี้ให้เห็นว่าพรรคการเมืองเริ่มมีผลต่อการตัดสินใจของประชาชนในการลงคะแนนเสียงเลือกตั้งอย่างมีนัยยะสำคัญ ดังเช่น งานวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการลงคะแนนเสียงเลือกตั้งของคนไทย” ของ สุจิต บุญบงการ และ พรศักดิ์ ผ่องแผ้ว¹⁵ นับว่าเป็นการศึกษาพฤติกรรมการลงคะแนนเสียง (Voting Behavior) ของประชาชนในยุคแรกๆ โดยการนำกรอบทางทฤษฎีไปวิเคราะห์ถึงตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการลงคะแนนเสียงเลือกตั้งของคนไทยในการเลือกตั้งทั่วไปวันที่ 18 เมษายน พ.ศ. 2526 โดยชี้ให้เห็นถึงอิทธิพลหรือปัจจัยแวดล้อมต่างๆ ที่นำมาสู่การตัดสินใจเลือกของประชาชน นอกจากนั้นการเลือกตั้งทั่วไปครั้งนี้ยังมีขึ้นหลังจากการประกาศใช้พระราชบัญญัติจดทะเบียนพรรคการเมืองมาช่วงหนึ่งแล้ว พรรคการเมืองจึงเริ่มเป็นที่รู้จักและมีความสำคัญมากขึ้นในการลงคะแนนเสียงของประชาชน

งานวิจัยนี้ยังชี้ให้เห็นความสำคัญของพรรคการเมืองในระบบเลือกตั้งที่เพิ่มมากขึ้นคือระบบเลือกพรรคหรือเลือกแบบเบอร์เดียวพรรคเดียวนั้นมุ่งที่จะเสริมสร้างให้พรรคการเมืองมีความเข้มแข็งในฐานะที่เป็นสถาบันทางการเมืองที่จำเป็นและมีความสำคัญในการปกครอง ช่วยเสริมสร้างระเบียบวินัยของพรรค ทำให้เกิดความเป็นปึกแผ่นและควมมีเสถียรภาพทางการเมือง

¹⁵ สุจิต บุญบงการ และ พรศักดิ์ ผ่องแผ้ว, พฤติกรรมการลงคะแนนเสียงเลือกตั้งของคนไทย (กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2527), คำนำ.

อันเป็นเงื่อนไขสำคัญในการพัฒนาประเทศ ส่วนการเลือกเป็นรายบุคคลนั้นให้ความเป็นอิสระในการเลือกได้สูงสุด แต่ไม่ได้เสริมสร้างความเป็นปึกแผ่นของพรรคการเมือง¹⁶ และผลการศึกษาในประเด็นดังกล่าวได้ตอกย้ำความสำคัญของพรรคการเมืองมากขึ้นคือ “ผู้เลือกตั้งยังมีการศึกษาสูงขึ้น ยังมีแนวโน้มที่จะลงคะแนนเสียงโดยคำนึงถึงพรรคมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำกว่า”¹⁷

ดังนั้นผลการศึกษาพฤติกรรมการเลือกตั้งของประชาชนจากงานวิจัยชิ้นนี้จึงเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้พรรคการเมืองมีการปรับตัวและพัฒนาตนเองให้เป็นสถาบันหลักสถาบันหนึ่งในสังคมมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสภาพแวดล้อมที่ปรับตัวไปสู่ความเป็นสมัยใหม่ที่ประชาชนได้รับการศึกษา ได้รับข้อมูลที่แพร่หลายมากขึ้น การเปลี่ยนแปลงและปรับตัวของพรรคการเมืองให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมในสังคมจึงนับว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญอย่างยิ่งที่จะทำให้พรรคการเมืองดำรงอยู่และได้รับชัยชนะในการเลือกตั้ง

การศึกษาของ กระทบ ทงธรรมชาติ¹⁸ เรื่อง “การเลือกตั้ง พรรคการเมืองและเสถียรภาพของรัฐบาล” ที่มีการพิจารณาระบบและวิธีการเลือกตั้งและพรรคการเมืองกับการเลือกตั้งนับเป็นการศึกษาที่สะท้อนลักษณะและวัฒนธรรมของสังคมไทยที่ถูกนำไปผูกรวมกับพฤติกรรมการหาเสียงเลือกตั้งของพรรคการเมืองส่งผลให้พฤติกรรมทางการเมืองยังคงมีความสัมพันธ์กับค่านิยมทางสังคม

นอกจากนั้นการศึกษาชิ้นนี้ยังชี้ให้เห็นว่าผู้ที่จะประสบความสำเร็จในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งมักจะเป็นผู้ที่มีความรู้ความเข้าใจในวัฒนธรรมทางการเมืองของคนไทย โดยเฉพาะวัฒนธรรมทางการเมืองในระดับท้องถิ่นเป็นอย่างดีและสามารถใช้วิธีการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งได้อย่างมีประสิทธิภาพ และจากการสัมภาษณ์สมาชิกผู้แทนราษฎร (ในขณะนั้น) ทั้งผู้ที่ได้รับเลือกและไม่ได้รับเลือกพบว่า การจะประสบความสำเร็จในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งนั้น ผู้สมัครต้องเตรียมตัวให้พร้อม มีการวางแผนการรณรงค์ที่มีประสิทธิภาพ รวมถึงการใช้บทบาทของหัวหน้าคณะให้ได้ผล การศึกษานี้มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งที่ถือเป็นจุดเริ่มต้นของการให้ความสำคัญกับการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง ซึ่งแม้จะไม่ได้กล่าวถึงการทำแนวคิดการตลาดการเมืองมาประยุกต์ใช้โดยตรง แต่แนวทางการปฏิบัติในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งนับว่ามีลักษณะของการวางกลยุทธ์เพื่อนำไปสู่ความสำเร็จในการเลือกตั้งเช่นกัน

¹⁶ เรื่องเดียวกัน, หน้า 147.

¹⁷ เรื่องเดียวกัน, หน้า 150.

¹⁸ กระทบ ทงธรรมชาติ, การเลือกตั้ง พรรคการเมือง และเสถียรภาพของรัฐบาล (กรุงเทพฯ: ฝ่ายวิจัย คณะรัฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2531).

ต่อมาได้มีการทำการวิจัยเรื่อง “ชนชั้นกับการเลือกตั้ง ความรุ่งเรืองและความตกต่ำของสามพรรคการเมืองในกรุงเทพมหานคร” ของ พิชาย รัตนดิลก ณ ภูเก็ต¹⁹ แม้งานวิจัยนี้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาลักษณะพฤติกรรมและทัศนคติทางการเมืองของแต่ละชนชั้นในกรุงเทพมหานคร แต่ข้อค้นพบประการหนึ่งที่ใช้ให้เห็นถึงบทบาทของพรรคการเมืองที่เพิ่มมากขึ้นอย่างชัดเจนคือ ในการเลือกตั้งทั่วไปปี พ.ศ. 2538 ร้อยละ 64.0 ของประชาชนในเขตกรุงเทพฯ เลือกโดยใช้พรรคการเมืองเป็นเกณฑ์ ในขณะที่ร้อยละ 22.0 เลือกโดยใช้ผู้สมัครเป็นเกณฑ์ และในการเลือกตั้งทั่วไปปี พ.ศ. 2539 ก็พบลักษณะที่เหมือนกันคือ ประชาชนในเขตกรุงเทพฯ เลือกโดยใช้พรรคเป็นเกณฑ์ถึงร้อยละ 66.4 ในขณะที่การเลือกโดยใช้ผู้สมัครเป็นเกณฑ์มีเพียงร้อยละ 17.1

นอกจากนั้นผู้วิจัยยังชี้ให้เห็นว่าการเลือกโดยใช้พรรคเป็นเกณฑ์มีนัยเชิงทฤษฎีคือผู้เลือกตั้งมีความเข้าใจและเห็นด้วยกับแนวนโยบายของพรรคการเมืองและปรารถนาให้พรรคที่ตนเลือกเข้าไปบริหารประเทศตามนโยบายนั้นๆ แต่ในกรณีผู้เลือกตั้งในเขตกรุงเทพฯ กลับมีเหตุผลในการเลือกที่แตกต่างออกไป เพราะจากการเลือกตั้งในปี พ.ศ. 2535, พ.ศ. 2538 และ พ.ศ. 2539 ตามลำดับ นโยบายไม่มีผลต่อการใช้พรรคเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจเลือก เห็นได้จากพรรคการเมืองต่างใช้นโยบายเดิมในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง แต่ผลการเลือกตั้งกลับแปรผันและเปลี่ยนแปลงไปตามลักษณะภาพพจน์และอำนาจบารมีของหัวหน้าพรรคการเมืองนั้นๆ และเมื่อใดที่อำนาจบารมีและภาพพจน์เชิงเปรียบเทียบของพรรคไม่มีความเด่นชัด ประชาชนในเขตกรุงเทพฯ ก็จะหันไปเลือกโดยใช้เกณฑ์ผู้สมัครรับเลือกตั้งมากขึ้น

งานวิจัยชิ้นนี้แม้จะมุ่งศึกษาการลงคะแนนของผู้มีสิทธิเลือกตั้งในเขตกรุงเทพฯ แต่ถือได้ว่ามีความสำคัญอย่างยิ่ง เนื่องจากกรุงเทพฯ เป็นเมืองที่มีความสำคัญอันดับหนึ่งของประเทศไทย เนื่องจากเป็นทั้งเมืองหลวง และเป็นฐานเศรษฐกิจหลักของประเทศ ทั้งการบริหารราชการการเมือง เศรษฐกิจ และสังคม รวมถึงการติดต่อกับนานาชาติ ส่งผลให้ลักษณะพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกของประชาชนในเขตกรุงเทพฯ เป็นภาพสะท้อนของประชาชนในพื้นที่อื่นๆ ได้เช่นกัน

งานวิจัยที่ชี้ให้เห็นบทบาทที่เพิ่มขึ้นของพรรคการเมืองในการกำหนดผู้สมัครในระบบบัญชีรายชื่อคือ งานวิจัยเรื่อง “การเลือกสรรและจัดลำดับผู้สมัครรับเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรแบบบัญชีรายชื่อของพรรคการเมืองไทย: ศึกษากรณีพรรคประชาธิปัตย์ พรรคไทยรักไทย

¹⁹ พิชาย รัตนดิลก ณ ภูเก็ต, *ชนชั้นกับการเลือกตั้ง ความรุ่งเรืองและความตกต่ำของสามพรรคการเมืองในกรุงเทพมหานคร* (กรุงเทพฯ: ศูนย์วิจัยและผลิตตำรา มหาวิทยาลัยเกริก, 2541)

พรรคชาติพัฒนา และพรรคความหวังใหม่” ของ ว่าที่ร้อยตำรวจเอกพจน์ เลิศพรเจริญ²⁰ ซึ่งให้เห็นว่าระบบการเลือกตั้งผู้สมัครรับเลือกตั้งแบบบัญชีรายชื่อของพรรคการเมืองไทยมีลักษณะที่คล้ายคลึงกันในหลักการคือ คำนึงถึงผู้มีชื่อเสียง ความรู้ความสามารถและประสบการณ์ทางการเมืองของผู้สมัคร แต่ในส่วนของการจัดลำดับนั้นแต่ละพรรคการเมืองให้ความสำคัญในประเด็นที่แตกต่างกันไป อาทิ พรรคประชาธิปัตย์ให้ความสำคัญกับผู้บริหารพรรคและผู้ที่เป็นอดีตรัฐมนตรีมาเป็นอันดับต้น พรรคไทยรักไทยไม่ให้ความสำคัญกับลำดับในบัญชีรายชื่อ ส่วนพรรคชาติพัฒนา พรรคชาติไทย และพรรคความหวังใหม่ที่จัดเป็นพรรคขนาดกลางมีลักษณะของการพิจารณาเรียงลำดับตามความสำคัญของตัวบุคคลต่อพรรค เป็นต้น

งานวิจัยนี้ชี้ให้เห็นว่าพรรคการเมืองมีบทบาทสำคัญยิ่งในการเลือกตั้งตัวบุคคลอันเป็นผลิตภัณฑ์หนึ่งของพรรคให้ตรงกับความต้องการของประชาชน ทั้งนี้ในแต่ละพรรคการเมืองก็มีวัฒนธรรมในการเลือกตั้งบุคคลที่แตกต่างกันไป ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์ในส่วนสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรของพรรคการเมืองในระบบบัญชีรายชื่อตอบโจทย์ความต้องการของบุคคลที่แตกต่างกันเช่นกัน

การศึกษาในประเด็นของพฤติกรรมกรรมการเลือกตั้งของประชาชนและการวางกลยุทธ์ของผู้สมัครรับเลือกตั้งหรือพรรคการเมืองนับว่าเป็นการศึกษาที่เกิดขึ้นควบคู่กันเสมอมา ซึ่งนับว่าเป็นสิ่งที่สำคัญยิ่งที่สะท้อนให้เห็นบริบทและความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในสังคมไทย

การศึกษาในเชิงการวางกลยุทธ์การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของพรรคการเมืองเริ่มปรากฏชัดเจนขึ้นหลังการประกาศใช้รัฐธรรมนูญฉบับปี พ.ศ. 2540 ที่มีการปรับปรุงระบบการเลือกตั้งโดยแบ่งที่มาของสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร (ส.ส.) ออกเป็น 2 ประเภทคือ ส.ส. ที่มาจากระบบแบ่งเขตเลือกตั้งจำนวน 400 เขต เขตละ 1 คน รวมเป็น 400 คน และ ส.ส. ที่มาจากระบบบัญชีรายชื่อ (party list) จำนวน 100 คน รวมมี ส.ส. ในสภาทั้งสิ้น 500 คน ซึ่งรายงานคณะกรรมการสมานฉันท์เพื่อการปฏิรูปการเมืองและศึกษาการแก้ไขรัฐธรรมนูญที่เสนอต่อ นายชัย ชิดชอบ ประธานรัฐสภา เมื่อวันที่ 16 กรกฎาคม พ.ศ. 2552 ได้ระบุความสำคัญของการเลือกตั้ง ส.ส. ระบบบัญชีรายชื่อไว้คือ

“ควรเปิดโอกาสให้บุคคลที่มีความรู้ความสามารถและมีทักษะทางการบริหารจัดการ แต่อาจไม่มีฐานเสียงอยู่ในพื้นที่ใดๆเลย มีโอกาสเข้ามาทำหน้าที่เป็นสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรได้ ทำ

²⁰ พจน์ เลิศพรเจริญ, ว่าที่ ร.ต.อ., “การเลือกตั้งและจัดลำดับผู้สมัครรับเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรแบบบัญชีรายชื่อของพรรคการเมืองไทย: ศึกษากรณีพรรคประชาธิปัตย์ พรรคไทยรักไทย พรรคชาติพัฒนา พรรคชาติไทย และพรรคความหวังใหม่,” (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะรัฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2544), บทคัดย่อ.

ให้ได้คนที่มีความวิสัยทัศน์กว้างในระดับประเทศเพิ่มขึ้น อีกทั้งยังเป็นการทำให้ประชาชนได้กำหนดนโยบายการบริหารประเทศผ่านการเลือกพรรคอีกด้วย”

ด้วยความสำคัญของ ส.ส. ระบบบัญชีรายชื่ออันมีนัยถึงการเลือกพรรคนี้เองที่ส่งผลให้พรรคการเมืองเริ่มมีการปรับตัวเพื่อให้ได้มาซึ่งคะแนนเสียงที่เพียงพอต่อการจัดตั้งรัฐบาล

การศึกษาหรืองานวิจัยที่เกี่ยวกับการนำหลักการตลาดการเมืองและการสื่อสารทางการเมืองมาประยุกต์ใช้ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง

การศึกษาของ รังสรรค์ ธนะพรพันธุ์²¹ เรื่อง “จาก Thaksinomics สู่อภิชนาธิปไตย” ได้วิเคราะห์เกี่ยวกับการนำหลักการตลาดการเมืองมาประยุกต์ใช้กับการแข่งขันในสนามเลือกตั้งของพรรคการเมืองไทยไว้อย่างน่าสนใจว่านับตั้งแต่พรรคไทยรักไทยเข้าสู่การแข่งขันในการเลือกตั้งทั่วไปปี พ.ศ. 2544 ถือเป็นปรากฏการณ์ใหม่ในสังคมไทยที่การศึกษาพรรคการเมืองเปลี่ยนจากการศึกษาเชิงสถาบันเป็นการศึกษาในรูปแบบเดียวกับหน่วยผลิตทางการตลาด ที่ทำหน้าที่ในการผลิตนโยบายและบุคคลากรภายในพรรคให้ตรงกับความต้องการของประชาชนผู้มีสิทธิเลือกตั้ง เช่นเดียวกับการผลิตสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเพื่อแลกเปลี่ยนกับคะแนนเสียงจากประชาชนในวันเลือกตั้ง และนำมาสู่ชัยชนะในการเลือกตั้งและอำนาจในการบริหารราชการแผ่นดิน โดยพรรคการเมืองจะมีการนำเสนอชุดนโยบาย (Policy Platform) เพื่อนำมาซึ่งคะแนนนิยมทางการเมืองให้มากที่สุด (Vote Gains Maximization)

นอกจากนี้การศึกษาของ สุรพงษ์ โสธนะเสถียร²² เรื่อง “แนวความคิดในการหาเสียงเลือกตั้ง” ยังชี้ให้เห็นว่าการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งหรือการโฆษณาทางการเมืองเป็นกิจกรรมที่มีความสำคัญมากกว่าการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งรูปแบบอื่นๆ เนื่องจากกิจกรรมดังกล่าวคือการสื่อสารกับประชาชนผู้มีสิทธิเลือกตั้งโดยผนวกรวมเครื่องมือที่ทรงอิทธิพลในยุคปัจจุบันอย่างสื่อสารมวลชนและสื่อสารสาธารณะเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของการกำหนดกลยุทธ์การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง ซึ่งตั้งแต่เดิมการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งคือการแสดงออกถึงการมีส่วนร่วมทางการเมืองของกลุ่มผู้สนับสนุนผู้สมัครรับเลือกตั้ง แต่ในปัจจุบันการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งได้นำหลักการตลาดเข้ามาประยุกต์ใช้โดยคำนึงถึงประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุด ส่งผลให้พรรคการเมืองจำเป็นต้องมีการปรับตัวเพื่อให้การสื่อสารกับประชาชนในช่วงเวลาของการรณรงค์หาเสียงบรรลุวัตถุประสงค์สูงสุดผ่านการจัดตั้งกองบัญชาการ (War Room) เพื่อกำหนดกลยุทธ์การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งเป็นการเฉพาะ รวมทั้งการจัดหาทีมงานเพื่อกำหนดภาพลักษณ์และสร้างจังหวะลีลา

²¹ รังสรรค์ ธนะพรพันธุ์, คู่มือการเมืองไทย (กรุงเทพฯ: โครงการจัดพิมพ์คบไฟ, 2544)

²² สุรพงษ์ โสธนะเสถียร, แนวความคิดในการหาเสียงเลือกตั้ง (กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ประสิทธิ์ภัณฑ์แอนด์พริ้นติ้ง, 2545)

และสาระ (Tone & Content) ให้สอดคล้องกับบริบทและสถานการณ์ในสังคมเพื่อให้พรรคการเมืองและผู้สมัครรับเลือกตั้งสามารถครองพื้นที่สื่ออย่างต่อเนื่อง อันจะนำมาซึ่งการตัดสินใจลงคะแนนเสียงจากประชาชนผู้มีสิทธิเลือกตั้ง

งานวิจัยของบุญอมรี ยีหมะ²³ เรื่อง “นโยบายหาเสียงแนวประชานิยมกับอำนาจทางเศรษฐกิจ: การศึกษาเชิงเศรษฐศาสตร์การเมืองเกี่ยวกับความสำเร็จในการเลือกตั้งของพรรคไทยรักไทย” เป็นงานวิจัยที่ชี้ให้เห็นถึงการตั้งคำถามกับการได้รับชัยชนะในการเลือกตั้งของพรรคไทยรักไทย พรรคการเมืองซึ่งมีอายุก่อตั้งไม่ถึง 3 ปี (นับจากวันเลือกตั้งทั่วไปวันที่ 6 มกราคม พ.ศ. 2544) แต่ได้รับชัยชนะในการเลือกตั้งอย่างถล่มทลาย (Landslide) มากถึง 248 คน จาก ส.ส. ทั้งหมด 500 คน

ซึ่งผู้วิจัยได้ชี้ให้เห็นว่าความสำเร็จในการเลือกตั้งของพรรคไทยรักไทยในเป็นผลมาจาก 2 ปัจจัยหลัก ปัจจัยแรกคือการเปลี่ยนแปลงในบริบทเชิงโครงสร้างและเศรษฐกิจอันเป็นผลพวงมาจากวิกฤตเศรษฐกิจปี พ.ศ. 2540 ที่ส่งผลให้รัฐบาลนายกรัฐมนตรีนเรนทร สีหะโร จำเป็นต้องรักษาวินัยทางการเงินอย่างเคร่งครัดเพื่อให้ระดับเงินทุนสำรองระหว่างประเทศเพิ่มสูงขึ้น รวมถึงเงื่อนไขต่างๆ ของกองทุนกู้ยืมระหว่างประเทศที่กลายเป็นปัญหาลูกโซ่จนกระทบต่อการดำรงชีวิตของประชาชน ทั้งการปิดกิจการของธุรกิจต่างๆ ภาวะว่างงาน รวมถึงความตึงเครียดของประชาชนอันเนื่องมาจากวิกฤตเศรษฐกิจ ส่งผลให้ความนิยมที่มีต่อรัฐบาลนายกรัฐมนตรีนเรนทร สีหะโร เสื่อมลงอย่างรุนแรง บริบทเชิงโครงสร้างในสภาวะดังกล่าวจึงกลายเป็นเงื่อนไขที่จำเป็น (Necessary Condition) ต่อการเปลี่ยนแปลงทางการเมืองและสร้างโอกาสให้กับพรรคการเมืองหน้าใหม่อย่างพรรคไทยรักไทย นอกจากนั้นยังผนวกกับปัจจัยที่สองคือลักษณะเฉพาะของพรรคเพื่อไทยที่สร้างความแตกต่างจากพรรคการเมืองอื่นด้วยการใช้กลยุทธ์การตลาดการเมืองโดยนำแนวทางการเมืองแบบประชานิยมมาใช้ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง ปัจจัยนี้ผู้วิจัยจึงกล่าวว่าเป็นเงื่อนไขที่พอเพียง (Sufficient Condition) ในการสร้างความสำเร็จในการเลือกตั้งให้กับพรรคไทยรักไทย

งานวิจัยนี้ได้ชี้ให้เห็นถึงการผนวกกันระหว่าง “การตลาด” และ “การเมือง” ในมิติของการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งที่เกิดจากการเอื้อกันหลายประการทั้งบริบทเชิงโครงสร้าง สถานการณ์ทางเศรษฐกิจ และการผูกโยงกับความรู้สึกร่วมของประชาชนผ่านการกำหนดนโยบายแบบประชานิยมของพรรคไทยรักไทย

²³ บุญอมรี ยีหมะ. “นโยบายหาเสียงแนวประชานิยมกับอำนาจทางเศรษฐกิจ: ศึกษาเชิงเศรษฐศาสตร์การเมืองเกี่ยวกับความสำเร็จในการเลือกตั้งของพรรคไทยรักไทย,” (วิทยานิพนธ์ดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชารัฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2547)

นอกจากนี้งานวิจัยดังกล่าวยังชี้ให้เห็นถึงความคล้ายคลึงกันในประเด็นการกำหนดภาพลักษณ์หัวหน้าพรรคไทยรักไทยในการเลือกตั้งทั่วไปวันที่ 6 มกราคม พ.ศ. 2544 กับการกำหนดภาพลักษณ์ผู้ลงสมัครรับเลือกตั้งในระบบบัญชีรายชื่อลำดับที่หนึ่งหรือผู้ลงชิงตำแหน่งนายกรัฐมนตรีของพรรคเพื่อไทยในการเลือกตั้งทั่วไปวันที่ 3 กรกฎาคม พ.ศ. 2554 ประเด็นเดียวกันคือ “ภาพนักธุรกิจที่ประสบความสำเร็จ” อีกด้วย

งานวิจัยชิ้นต่อมาเป็นการศึกษาการรณรงค์หาเสียงของพรรคไทยรักไทยในการเลือกตั้งทั่วไปวันที่ 6 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2548 ของนนทนา นันวโรภาส²⁴ เรื่อง “การสื่อสารการเมือง: ศึกษากรณีการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งทั่วไปของพรรคไทยรักไทย” ถือเป็นงานวิจัยที่ศึกษายุทธศาสตร์การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของพรรคไทยรักไทยอย่างเต็มรูปแบบ นอกจากนั้นผู้วิจัยยังให้ความสำคัญกับแนวทางการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของพรรคการเมืองที่มีศักยภาพในการแข่งขันในสนามเลือกตั้งทั่วไปครั้งนี้ จึงอาจกล่าวได้ว่าเป็นการศึกษาที่ต่อยอดความคิดจากงานวิจัยของบุญอริ ยีหะมา ที่ศึกษาปัจจัยของความสำเร็จในการเลือกตั้ง แต่งานชิ้นนี้ชี้ให้เห็นกลยุทธ์และกระบวนการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งที่ใช้แนวคิดการตลาดการเมือง (Political Marketing) ร่วมกับแนวคิดการสื่อสารทางการเมือง (Political Communication) ในลักษณะของการปฏิบัติการโดยพรรคการเมือง ด้วยวิธีการสังเกตแบบมีส่วนร่วม ร่วมกับการสัมภาษณ์ในเชิงลึก (In – depth Interview) ทำให้ข้อมูลที่ได้รับมีความน่าเชื่อถือและทำให้เห็นถึงกระบวนการดำเนินการของพรรคการเมืองในการแข่งขันในสนามเลือกตั้ง

นอกจากนั้นงานวิจัยชิ้นนี้ยังเป็นการศึกษากระบวนการการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งที่อาจเรียกได้ว่าเป็นครั้งที่พรรคไทยรักไทยนำกรอบแนวคิดทางการตลาด (Marketing Concept) มาใช้อย่างเต็มรูปแบบ ผ่านเครื่องมือทางการตลาดคือ การแบ่งส่วนการตลาดผู้เลือกตั้ง (Voter Segmentation) การวางตำแหน่งของพรรคและหัวหน้าพรรค (Party/Candidate Positioning) และการนำหลักส่วนผสมทางการตลาด 4Ps อันได้แก่ Product (ผลิตภัณฑ์ของพรรคการเมืองอันได้แก่นโยบาย และผู้สมัครรับเลือกตั้ง) Push Marketing (การตลาดแบบผลักดันหรือการสื่อสารระหว่างพรรคกับผู้เลือกตั้ง) Pull Marketing (การตลาดแบบดึงดูดหรือการสื่อสารของพรรคการเมืองผ่านสื่อมวลชน) และ Polling (การวิจัย) มาประยุกต์ใช้ ประกอบกับผลสำเร็จทางนโยบาย การให้ความสำคัญกับการสื่อสารและสร้างวาระข่าวสาร (Agenda Setting) ผนวกกับการบริหารประเด็น (ข่าว) เชิงยุทธ (Issue Management) และการได้รับการยอมรับจากประชาชนทำให้การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของพรรคไทยรักไทยประสบความสำเร็จสูงสุดด้วยการได้ที่นั่งในสภาผู้แทนราษฎร

²⁴ นนทนา นันวโรภาส, “การสื่อสารทางการเมือง: ศึกษากรณีการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งทั่วไปของพรรคไทยรักไทย,” (วิทยานิพนธ์ดุขุภณัฒนิต สาขาวิชาสื่อสารมวลชน คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2548)

มากถึง 377 ที่นั่ง และได้รับคะแนนในระบบบัญชีรายชื่อมากถึง 18,993,073 คะแนน ซึ่งผู้วิจัยเชื่อว่าในอนาคตพรรคการเมืองต่างๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งพรรคที่อยู่ในฐานะพรรครัฐบาลจะนำแนวทางการตลาดมาส่งเสริมและการสร้างภาพลักษณ์ และสร้างคะแนนนิยมให้กับพรรคการเมืองของตนเช่นเดียวกัน

อย่างไรก็ตามผู้วิจัยก็ได้ชี้ให้เห็นว่าการเลือกตั้งถือเป็นปรากฏการณ์ทางการเมืองที่มีพลวัตสูง ดังนั้นจึงไม่มีสูตรสำเร็จทางการเมืองที่กำหนดชัยชนะของการเลือกตั้ง พรรคการเมืองจำเป็นต้องปรับตัวและมีความยืดหยุ่นกับสภาพบริบททางเศรษฐกิจ สังคม และการเมืองในแต่ละช่วงเวลาด้วย

งานวิจัยชิ้นต่อมาที่ชี้ให้เห็นถึงการประยุกต์หลักการตลาดในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของพรรคการเมืองคือ การศึกษาเรื่อง “กระบวนการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งโดยใช้กลยุทธ์การตลาดแบบขายตรงหลายชั้น: ศึกษากรณีการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของพรรคไทยรักไทย”²⁵ ของ รัชเศรษฐ์ วุฒิชัยกาญจน์ งานวิจัยดังกล่าวชี้ให้เห็นว่าความสำเร็จในกระบวนการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของพรรคไทยรักไทยผ่านการนำแนวคิดการสื่อสารทางการเมืองประยุกต์ของ Brian Mc. Nair และแนวคิดการตลาดแบบขายตรงหลายชั้นเป็นกรอบในการศึกษา ซึ่งผู้วิจัยชี้ให้เห็นว่านอกจากพรรคไทยรักไทยจะใช้การสื่อสารในระดับพรรคไปสู่ประชาชนผู้มีสิทธิเลือกตั้งผ่านสื่อมวลชน (Air War) และการสื่อสารระดับท้องถิ่น (Ground War) แล้ว ผู้สมัครฯ ในพื้นที่ยังมีการใช้กลยุทธ์การตลาดแบบขายตรงหลายชั้น (Direct Sale Multi Level Marketing) ควบคู่กันไปอีกด้วย งานวิจัยดังกล่าวผู้วิจัยทำการศึกษาในพื้นที่จังหวัดลพบุรี เขต 1 โดยศึกษาการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของนายสุชาติ ไลยน้ำเงิน ผู้สมัครรับเลือกตั้งพรรคพลังประชาชน ในการเลือกตั้งทั่วไปวันที่ 23 ธันวาคม พ.ศ. 2550 เพื่อชี้ให้เห็นว่าความสำเร็จในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของพรรคไทยรักไทยในการเลือกตั้งทั่วไปปี พ.ศ. 2544 และการเลือกตั้งปี พ.ศ. 2548 เป็นความสำเร็จที่เป็นผลมาจากการให้ความสำคัญกับการขยายฐานสมาชิกพรรคในพื้นที่ ซึ่งปรากฏอย่างชัดเจนจากการที่พรรคไทยรักไทยมีสมาชิกพรรคประมาณ 10.5 ล้านคนในปี พ.ศ. 2544 และเพิ่มขึ้นมาเป็น 14 ล้านคนในปีพ.ศ. 2548 ซึ่งจำนวนที่เพิ่มขึ้นเป็นความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกับการเพิ่มขึ้นของคะแนนในระบบบัญชีรายชื่อพรรคไทยรักไทย

²⁵ รัชเศรษฐ์ วุฒิชัยกาญจน์, “กระบวนการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งโดยใช้กลยุทธ์การตลาดแบบขายตรงหลายชั้น: ศึกษากรณีการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งทั่วไปของพรรคไทยรักไทย,” เอกสารประกอบการประชุมวิชาการรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์แห่งชาติ ครั้งที่ 11, (2553), หน้า 857 – 860.

อย่างไรก็ตามการศึกษาที่ผ่านมาส่วนใหญ่เป็นการศึกษาการตลาดการเมืองที่มุ่งศึกษาพรรคการเมืองใดพรรคการเมืองหนึ่งโดยเฉพาะอย่างยิ่งพรรคไทยรักไทย เนื่องจากพรรคไทยรักไทยถือเป็นพรรคการเมืองแรกที่นำหลักการตลาดการเมืองมาประยุกต์ใช้ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งอย่างเต็มรูปแบบและเป็นตัวอย่างที่ชัดเจนที่สุดในขณะนั้น แต่สำหรับในปัจจุบันพรรคการเมืองไทยต่างนำหลักการตลาดการเมืองมาประยุกต์ใช้ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งมากขึ้น โดยเฉพาะการเลือกตั้งทั่วไปที่จัดให้มีขึ้นในวันที่ 3 กรกฎาคม พ.ศ. 2554 การเลือกตั้งที่เกิดขึ้นภายหลังจากประเทศไทยประสบภาวะวิกฤตทางการเมืองอย่างรุนแรงซึ่งเป็นเหตุการณ์ยึดเชื้อต่อนื่องตั้งแต่นั้นปี พ.ศ. 2548 – 2554 และพรรคการเมืองคู่แข่งสำคัญในช่วงดังกล่าวคือพรรคเพื่อไทยและพรรคประชาธิปัตย์

ดังนั้นการศึกษากการแข่งขันในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของพรรคเพื่อไทยและพรรคประชาธิปัตย์โดยใช้กรอบแนวคิดการตลาดการเมืองจึงมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง ในฐานะที่พรรคการเมืองทั้งสองพรรคเป็นตัวแสดงหลักในวิกฤตการณ์ช่วงที่ผ่านมา นอกจากนั้นการศึกษากลยุทธ์ที่พรรคเพื่อไทยและพรรคประชาธิปัตย์นำมาใช้ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งยังเป็นเครื่องสะท้อนและเป็นบทเรียนอันสำคัญยิ่งต่อสังคมไทย ซึ่งจะนำไปสู่การพิจารณาผลกระทบของความขัดแย้งทางการเมืองในสังคม และยังสามารถนำมาใช้เป็นกรอบการศึกษากการแข่งขันทางการเมืองในยุคต่อไปได้อีกด้วย

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การตลาดการเมืองของพรรคเพื่อไทยและพรรคประชาธิปัตย์ในการเลือกตั้งทั่วไปวันที่ 3 กรกฎาคม พ.ศ. 2554” ผู้ศึกษาใช้ระเบียบการศึกษาวิจัย ดังต่อไปนี้

- 3.1 แนวทางการศึกษาวิจัย
- 3.2 เครื่องมือการศึกษา
- 3.3 กลุ่มผู้ให้ข้อมูล
- 3.4 การจัดระเบียบข้อมูล
- 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 แนวทางการศึกษาวิจัย

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อศึกษาการตลาดการเมืองของพรรคเพื่อไทยและพรรคประชาธิปัตย์ในการเลือกตั้งทั่วไปวันที่ 3 กรกฎาคม พ.ศ. 2554 โดยอาศัยการเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์และการวิเคราะห์เอกสาร ร่วมกับกรอบแนวคิดการตลาดการเมืองและการสื่อสารทางการเมือง

3.2 เครื่องมือการศึกษา

เพื่อให้การศึกษาวิจัยนี้มีข้อมูลที่เพียงพอต่อการวิเคราะห์ ผู้วิจัยเลือกใช้การเก็บข้อมูลใน 2 แนวทางคือ

3.2.1 การวิจัยเอกสาร

ศึกษาเอกสารที่อธิบายถึงสถานการณ์ทั่วไปทางการเมือง บริบทและสภาพแวดล้อมการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง โดยแบ่งออกเป็น

- 1) เอกสารชั้นต้น (Primary Document) เอกสารรายงานของคณะกรรมการการเลือกตั้ง รายงานการประชุมพรรคหรือรายงานการประชุมของทีมรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง คำแถลงนโยบาย เอกสารประชาสัมพันธ์ของพรรคการเมือง ข้อมูลที่พรรคเพื่อไทยและพรรคประชาธิปัตย์นำเสนอผ่านแหล่งต่างๆ เช่น เว็บไซต์ ทวิตเตอร์ เฟซบุ๊ก ของพรรคการเมืองและหัวหน้าพรรค เป็นต้น

2) เอกสารชั้นรอง (Secondary Document) ประกอบด้วย งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง บทความทางวิชาการ ข่าว บทวิเคราะห์ ภาพถ่าย เป็นต้น

3.2.2 การสัมภาษณ์

การศึกษานี้ใช้การสัมภาษณ์ลักษณะกึ่งโครงสร้าง (Semi - structure Interview) แบบเจาะลึก (In-dept Interview) คือการสัมภาษณ์ที่มีการเตรียมคำถามไว้ล่วงหน้า ในขณะที่เดียวกันก็อาจมีการซักถามเจาะลึกในประเด็นของคำถามนั้นๆ โดยพิจารณาจากสถานการณ์และความร่วมมือของผู้ให้ข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยนี้มุ่งสัมภาษณ์บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจ กำหนดแนวทางและวางยุทธศาสตร์ และ/หรือบุคคลที่มีส่วนร่วมในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของพรรคเพื่อไทยและพรรคประชาธิปัตย์ เพื่อให้ได้คำตอบที่ตรงกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัยและสามารถวิเคราะห์การวางยุทธศาสตร์การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของแต่ละพรรคการเมืองได้อย่างชัดเจนและตรงประเด็น

3.3 กลุ่มผู้ให้ข้อมูล

การวิจัยนี้เป็นการศึกษากระบวนการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของพรรคเพื่อไทยและพรรคประชาธิปัตย์ ดังนั้นการคัดเลือกกลุ่มผู้ให้ข้อมูล (Key Informant) จึงคัดเลือกตามคุณสมบัติที่ตรงกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย ผู้วิจัยจึงใช้แนวทางในการคัดเลือก 2 วิธี ดังนี้

1. การคัดเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) คือการคัดเลือกผู้ให้สัมภาษณ์ตามคุณสมบัติที่สอดคล้องกับคำถามวิจัย

2. การคัดเลือกโดยการแนะนำ (Snowball Sampling) คือการคัดเลือกที่ผู้ให้สัมภาษณ์มาจากการแนะนำของบุคคลอื่นๆ ต่อๆ ไป

ซึ่งในการเลือกตั้งทั่วไปวันที่ 3 กรกฎาคม พ.ศ. 2554 ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์บุคคลที่มีบทบาทในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของพรรคเพื่อไทยและพรรคประชาธิปัตย์พรรคละ 3 คน และได้สัมภาษณ์เพื่อขอข้อมูลจากนักข่าวสายการเมืองจำนวน 1 คน ดังนี้

พรรคเพื่อไทย: สัมภาษณ์นายพร้อมพงษ์ นพฤทธ์ และผู้มีส่วนในการวางยุทธศาสตร์การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของพรรคเพื่อไทย (ไม่ประสงค์เปิดเผยชื่อ) จำนวน 2 คน โดยสัมภาษณ์ในวันที่ 15 สิงหาคม พ.ศ. 2555 และวันที่ 3 กันยายน พ.ศ. 2555 ตามลำดับ

พรรคประชาธิปัตย์: สัมภาษณ์นายแพทย์บูรณชัย สมุทรักษ์ นายอภิรักษ์ โกษะโยธิน และนางอานิก อัมระนันท์

นักข่าวสายการเมือง: นางสาวอิศรินทร์ หนูเมือง หัวหน้าโต๊ะข่าวการเมือง หนังสือพิมพ์ ประชาชาติธุรกิจ

สำหรับการบันทึกข้อมูลนั้นผู้วิจัยดำเนินการใน 2 แนวทางคือ การบันทึกเทปคำให้สัมภาษณ์และการจดบันทึกลักษณะการแสดงออกระหว่างการสัมภาษณ์ของผู้ให้ข้อมูล เพื่อประกอบในการวิเคราะห์ให้รอบด้านมากยิ่งขึ้น

3.4 การจัดระเบียบข้อมูล

ในการจัดระเบียบข้อมูลนั้นผู้วิจัยได้ตั้งประเด็นศึกษาเพื่อเป็นแนวทางในการตั้งคำถามเพื่อการสัมภาษณ์ และการสืบค้นเอกสารที่เกี่ยวข้องเพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัยโดยแยกเป็นประเด็นต่างๆ ดังนี้

1) บริบททางการเมืองโดยรวมก่อนการเลือกตั้ง

1.1 สภาพการณ์ทางการเมืองที่มีผลต่อการกำหนดนโยบายหรือประเด็นที่ใช้ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของพรรคเพื่อไทยและพรรคประชาธิปัตย์

1.2 อารมณ์ทางการเมืองของประชาชนอันเป็นผลมาจากความขัดแย้งทางการเมือง

1.3 สภาพแวดล้อมที่มีผลต่อการเลือกตั้งอันได้แก่ กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการเลือกตั้ง และการพัฒนาทางเทคโนโลยีการสื่อสาร อาทิ คอมพิวเตอร์ สมาร์ทโฟน และการใช้เครือข่ายทางสังคมหรือโซเชียลเน็ตเวิร์ค

2) การเตรียมการและการวางแผนการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง

2.1 ความพร้อมของพรรคการเมืองในการเตรียมการวางแผนการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง

2.2 การพิจารณาคัดสรรบุคคลของพรรคการเมืองในการดูแล ควบคุมแผนการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง

2.3 การจัดสรรและการแบ่งสัดส่วนงบประมาณเพื่อการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง

3) ลักษณะการนำหลักการตลาดการเมืองมาประยุกต์ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของพรรคเพื่อไทยและพรรคประชาธิปัตย์ อันได้แก่ การกำหนดกลุ่มเป้าหมายของผู้มีสิทธิเลือกตั้ง (Voter Segmentation) การวางตำแหน่งพรรคหรือหัวหน้าพรรค (Party Positioning) และการกำหนดยุทธศาสตร์การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งตามหลักการตลาด

3.1 การกำหนดกลุ่มเป้าหมายของผู้มีสิทธิเลือกตั้ง

3.2 การวางตำแหน่ง/การวางภาพลักษณ์ของพรรคหรือหัวหน้าพรรค

3.3 การกำหนดยุทธศาสตร์การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งตามหลักการตลาด

4) การกำหนดนโยบายและประเด็นการนำเสนอระหว่างการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง

4.1 ลักษณะนโยบายใช้ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งและการจัดทำนโยบายเฉพาะกลุ่มเป้าหมาย

4.2 ประเด็นการนำเสนอและการโต้ตอบทางการเมืองระหว่างการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง

5) ลักษณะการสื่อสารเพื่อการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของพรรคเพื่อไทยและพรรคประชาธิปัตย์

5.1 เกณฑ์ในการเลือกใช้สื่อเพื่อการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง

5.2 การให้ความสำคัญกับการสื่อสารที่สอดคล้องพัฒนาและการแข่งขันในวงการค้าสื่อสารมวลชน

คำถามดังกล่าวข้างต้นได้จัดแบ่งการศึกษาตามระเบียบวิธีวิจัยโดยแบ่งรายละเอียดตามวัตถุประสงค์การวิจัยในแต่ละข้อดังนี้

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาบริบททางการเมือง ที่มีผลต่อการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของพรรคเพื่อไทยและพรรคประชาธิปัตย์ ผู้วิจัยใช้ระเบียบวิธีการศึกษาโดยใช้ข้อมูลจากเอกสารหลักฐานต่างๆ จากคำถามในประเด็นที่ 1

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาและวิเคราะห์ยุทธศาสตร์ทางการตลาดที่พรรคเพื่อไทยและพรรคประชาธิปัตย์นำมาใช้ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง ผู้วิจัยใช้ระเบียบวิธีการศึกษาโดยการสัมภาษณ์เจาะลึกประกอบกับการวิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสารหลักฐานต่างๆ โดยใช้ข้อมูลจากคำถามในประเด็นที่ 2, 3, 4 และ 5

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยมีแนวทางดำเนินการในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์และเอกสารที่เกี่ยวข้องอย่างเพียงพอมาคัดกรอง โดยมีการนำข้อมูลต่างๆมาปรับลดหรือหาข้อมูลเพิ่มเติมให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย จากนั้นจึงนำข้อมูลมาแสดงโดยการพรรณนา แล้วจึงสังเคราะห์จนได้ข้อสรุป สามารถแสดงผลที่น่าเชื่อถือได้ตามกรอบแนวคิดการวิจัยด้านการตลาดการเมืองและการสื่อสารทางการเมือง และมีลักษณะที่สอดคล้องกับแบบจำลองการศึกษาการตลาดการเมืองของพรรคเพื่อไทยและพรรคประชาธิปัตย์ของผู้วิจัยต่อไป

บทที่ 4

บริบททางการเมือง และปัจจัยที่มีผลต่อการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง

วันที่ 3 กรกฎาคม พ.ศ. 2554

4.1 บริบททางการเมืองที่มีผลต่อการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งวันที่ 3 กรกฎาคม พ.ศ. 2554

ในการศึกษาและทำความเข้าใจกระบวนการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของพรรคเพื่อไทยและพรรคประชาธิปัตย์นั้น จำเป็นต้องให้ความสำคัญกับชุดเหตุการณ์อันแสดงถึงความต่อเนื่องของเหตุการณ์ความขัดแย้งระหว่างกลุ่มการเมืองที่ส่งผลต่อการวางยุทธศาสตร์การรณรงค์หาเสียงในการเลือกตั้งทั่วไปวันที่ 3 กรกฎาคม พ.ศ. 2554

การเคลื่อนไหวของกลุ่มการเมืองเริ่มปรากฏขึ้นภายหลังจากการเลือกตั้งทั่วไปเมื่อวันที่ 6 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2548 ที่ผลการเลือกตั้งปรากฏว่าพรรคไทยรักไทยได้รับคะแนนเสียงมากที่สุด ครองที่นั่งในสภามากถึง 377 ที่นั่ง ในขณะที่พรรคประชาธิปัตย์ได้คะแนนมาเป็นอันดับสอง มีที่นั่งในสภาจำนวน 96 ที่นั่ง ด้วยจำนวนเสียงข้างมากในสภาผู้แทนราษฎร พรรคไทยรักไทยจึงสร้างประวัติศาสตร์ทางการเมืองด้วยการจัดตั้งรัฐบาลพรรคเดียว มี พ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร เป็นนายกรัฐมนตรีคนแรกที่สามารถบริหารประเทศจนครบวาระและชนะการเลือกตั้งติดต่อกัน 2 สมัย

การได้รับชัยชนะในการเลือกตั้งครั้งที่ 2 ทำให้พรรคไทยรักไทยสามารถบริหารราชการแผ่นดินได้อย่างต่อเนื่อง และสานต่อนโยบายและโครงการต่างๆ ที่ใช้ในการรณรงค์หาเสียงตั้งแต่การเลือกตั้งทั่วไปปี พ.ศ. 2544 อาทิ โครงการ 30 บาทรักษาทุกโรค โครงการกองทุนหมู่บ้าน โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) และนโยบายปราบปรามยาเสพติด ให้เกิดผลอย่างเป็นรูปธรรม

อย่างไรก็ตามภายหลังจากการเลือกตั้ง การดำเนินงานของรัฐบาลพรรคไทยรักไทยถูกท้วงติงทั้งจากฝ่ายค้านและนักวิชาการว่ามีลักษณะของการเอื้อผลประโยชน์ให้พวกพ้อง มีการทุจริตคอร์รัปชันในหลายหน่วยงาน รวมถึงการแทรกแซงการทำงานขององค์กรอิสระและสื่อมวลชน หนึ่งในสื่อมวลชนที่ออกมาวิพากษ์วิจารณ์การทำงานของรัฐบาลและการปฏิบัติหน้าที่ในฐานะนายกรัฐมนตรีของ พ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร คือ “รายการเมืองไทยรายสัปดาห์” ทางสถานีโทรทัศน์ช่อง 9 มีพิธีกรคือ นายสนธิ ลิ้มทองกุล และนางสาวสโรชา พรอุดมศักดิ์ ลักษณะดังกล่าวส่งผลให้รายการถูกระงับการออกอากาศ นายสนธิ ลิ้มทองกุล จึงเปลี่ยนรูปแบบการจัดรายการเป็น “รายการเมืองไทยรายสัปดาห์สัญจร” ขึ้นในพื้นที่สาธารณะต่างๆ อาทิ หอประชุมมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

สวนสาธารณะ และถ่ายทอดรายการผ่านทางสื่อต่างๆ ในเครือผู้จัดการ การจัดรายการดังกล่าวได้รับการตอบรับจากประชาชนกลุ่มที่ไม่พอใจรัฐบาล พ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร จำนวนมาก จนเกิดแนวร่วมและรวมกันจัดตั้งเป็น “กลุ่มพันธมิตรประชาชนเพื่อประชาธิปไตย” ในวันที่ 9 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2549 มีแกนนำในการขับเคลื่อนคือ นายสนธิ ลิ้มทองกุล พล.ต.จำลอง ศรีเมือง นายพิภพ ธงไชย นายสมเกียรติ พงษ์ไพบูลย์ และนายสมศักดิ์ โกศัยสุข โดยมีข้อเรียกร้องและมีเป้าหมายหลักคือการขับไล่รัฐบาล พ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร ในประเด็นเกี่ยวกับการ “ทุจริตเชิงนโยบาย” อาทิ การออกพระราชกำหนดแปลงรายได้จากสัมปทานที่บริษัทโทรคมนาคมซึ่งรวมถึงบริษัทในเครือของนายกรัฐมนตรีที่ต้องเสียให้องค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทยเป็นภาษีสรรพสามิต การให้ธนาคารของรัฐให้เงินกู้แก่ประเทศเพื่อนบ้านเพื่อมาซื้ออุปกรณ์โทรคมนาคมของบริษัทในเครือชินคอร์ปอเรชั่น และการมีผลประโยชน์ทับซ้อนในการซื้อที่ดินจากกองทุนพัฒนาที่ดิน เป็นต้น จุดนี้นำมาซึ่งการเคลื่อนไหวต่อต้านรัฐบาลอย่างกว้างขวาง โดยเฉพาะตามเมืองใหญ่¹ และต่อมากลุ่มพันธมิตรก็ได้ใช้สัญลักษณ์ “เสื้อเหลือง” ในการชุมนุมและรณรงค์ ทำให้กลุ่มพันธมิตรฯ มีชื่อเรียกอีกชื่อหนึ่งว่า “กลุ่มคนเสื้อเหลือง”

ต่อมาได้เกิดกรณีการขายหุ้นทั้งหมดของบริษัทชินคอร์ปอเรชั่นของบุตรชายและบุตรสาว พ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร นายกรัฐมนตรี ให้แก่บริษัทเทมาเส็กของสิงคโปร์ มูลค่ารวม 73 ล้านบาท หรือ 1.9 ล้านดอลลาร์สหรัฐ² โดยไม่เสียภาษีซึ่งเป็นไปตามพระราชบัญญัติการประกอบกิจการโทรคมนาคม (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2549 ประเด็นดังกล่าวถูกตั้งข้อสังเกตว่ามีการแก้อภิปรายและเอื้อประโยชน์ให้กับครอบครัวชินวัตร ทำให้การเคลื่อนไหวเรียกร้องให้ พ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร ลาออกจากตำแหน่งขยายตัวมากขึ้น เป็นผลให้ พ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร ประกาศยุบสภาเมื่อวันที่ 24 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2549 และจัดให้มีการเลือกตั้งทั่วไปวันที่ 2 เมษายน พ.ศ. 2549 ซึ่งมีระยะเวลาเพียง 37 วันนับจากวันยุบสภา

การประกาศยุบสภาผู้แทนราษฎรแทนการลาออกของ พ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร สร้างความไม่พอใจแก่พรรคการเมืองต่างๆ ที่มองว่ารัฐบาลขาดความชอบธรรมในการยุบสภาเนื่องจากปัญหาที่เกิดขึ้นเป็นปัญหาเฉพาะตัวนายกรัฐมนตรี³ ดังนั้นในการเลือกตั้งครั้งนี้จึงเกิดปรากฏการณ์ทางการเมืองที่ไม่เคยเกิดขึ้นมาก่อนคือ พรรคการเมืองอาทิ พรรคประชาธิปัตย์ พรรคชาติไทย และพรรคมหาชน แสดงความจำนงว่าบาตรการเลือกตั้งด้วยการไม่ส่งผู้สมัครลงรับเลือกตั้ง ส่งผลให้ในการ

¹ รายงานฉบับสมบูรณ์คณะกรรมาธิการอิสระตรวจสอบและค้นหาความจริงเพื่อการปรองดองแห่งชาติ(คอป.) กรกฎาคม 2553 – กรกฎาคม 2555. หน้า 57.

² บวรศักดิ์ อุวรรณโณ, *วิกฤตเศรษฐกิจและวิกฤตทางการเมืองในประเทศไทยในอดีตและปัจจุบัน* (กรุงเทพฯ: ส.เจริญการพิมพ์, 2553), หน้า 29.

³ สุรณี ผลทวี. “13 ปี กถด. กับการพัฒนาสู่วิถีประชาธิปไตยและการเมืองสมานฉันท์: บทวิฤตติการณทางการเมือง”.

เลือกตั้งวันที่ 2 เมษายน พ.ศ. 2549 มีเขตเลือกตั้งที่มีผู้สมัครจากพรรคไทยรักไทยลงสมัครแข่งขันเพียงคนเดียวถึง 281 เขต⁴

ผลการเลือกตั้งปรากฏว่า พรรคไทยรักไทยได้รับชัยชนะในการเลือกตั้งอีกครั้งแต่ก็มีบัตรไม่ประสงค์ลงคะแนนและบัตรเสียในจำนวนที่มีนัยสำคัญอย่างยิ่งคือ จากจำนวนผู้มีสิทธิเลือกตั้ง 45,011,331 คน มีผู้มาใช้สิทธิ 29,139,910 คน คิดเป็นร้อยละ 64.73 มีบัตรไม่ประสงค์ลงคะแนน 9,070,426 คน คิดเป็นร้อยละ 31.13 บัตรเสีย 1,681,937 คิดเป็นร้อยละ 5.77 ดังนั้นเมื่อรวมบัตรไม่ประสงค์ลงคะแนนและบัตรเสียแล้วเป็นจำนวนถึงร้อยละ 36.90⁵ นอกจากนี้เมื่อมีการพิจารณารายละเอียดก็พบว่าผู้ที่ได้รับเลือกตั้งมีคะแนนน้อยกว่าจำนวนบัตรไม่ประสงค์ลงคะแนนและบัตรเสียรวมกันในหลายเขตเลือกตั้งส่งผลให้ผู้สมัครมีคะแนนโหวตไม่ถึงร้อยละ 20^{*}

นอกจากปัญหาที่เกิดขึ้นในส่วนของผลคะแนนการเลือกตั้งแล้ว ผลสืบเนื่องจากการที่พรรคการเมืองขนาดกลางและขนาดใหญ่หลายพรรคไม่ส่งผู้สมัครจึงเกิดกรณีการฟ้องร้องเรื่องการว่าจ้างให้พรรคการเมืองขนาดเล็กส่งผู้สมัครลงแข่งขันในการเลือกตั้งเพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาการมีผู้สมัครเพียงคนเดียวและกฎระเบียบเรื่องคะแนนร้อยละ 20 ซึ่งต่อมาศาลรัฐธรรมนูญโดยตุลาการศาลรัฐธรรมนูญเสียงข้างมากได้วินิจฉัยว่าการดำเนินการของคณะกรรมการการเลือกตั้ง (กกต.) ที่เกี่ยวกับการเลือกตั้งทั่วไปวันที่ 2 เมษายน พ.ศ. 2549 มีปัญหาความชอบธรรมด้วยรัฐธรรมนูญ มาตั้งแต่เริ่มต้นของกระบวนการเลือกตั้งคือ ตั้งแต่การกำหนดวันรับสมัครรับเลือกตั้ง การรับสมัครรับเลือกตั้ง การลงคะแนนเสียง การนับคะแนนเสียง การประกาศผลการเลือกตั้ง* ส่งผลให้การเลือกตั้งทั่วไปวันที่ 2 เมษายน พ.ศ. 2549 เป็นโมฆะและจัดให้มีการเลือกตั้งทั่วไปใหม่อีกครั้งในวันที่ 15 ตุลาคม พ.ศ. 2549 ผลสืบเนื่องจากเหตุการณ์ดังกล่าวทำให้พรรคไทยรักไทยถูกฟ้องร้องเนื่องจากกระทำผิดกฎหมายเลือกตั้ง ด้วยการจ้างพรรคเล็กลงสมัครแข่งขันรับเลือกตั้ง เพื่อให้การแข่งขันในสนามเลือกตั้งเป็นไปตามเกณฑ์ร้อยละ 20 ของพระราชบัญญัติประกอบรัฐธรรมนูญ การกระทำดังกล่าวส่งผลให้มีการยุบพรรคไทยรักไทยในเวลาต่อมา

ระหว่างที่ พ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร รักษาการตำแหน่งนายกรัฐมนตรีอยู่นั้น กลุ่มพันธมิตรฯ ยังคงมีการเคลื่อนไหวอย่างต่อเนื่อง ทั้งยังมีการจัดตั้งคณะกรรมการอำนวยการที่มาจากตัวแทนของกลุ่มในพื้นที่กรุงเทพฯ และต่างจังหวัด เพื่อเป็นผู้ประสานงานในการนัดชุมนุมและการเชื่อม

⁴ เรื่องเดียวกัน.

⁵ เรื่องเดียวกัน.

* โปรดดู มาตรา 74 ประกอบมาตรา 7/1 แห่งพระราชบัญญัติประกอบรัฐธรรมนูญว่าด้วยการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรและสมาชิกวุฒิสภา พ.ศ. 2541.

* โปรดดูคำวินิจฉัยศาลรัฐธรรมนูญที่ 9/2549 ลงวันที่ 8 พฤษภาคม พ.ศ. 2549 และมาตรา 159 รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2550.

ความสัมพันธ์ การดำเนินการอย่างเป็นระบบในช่วงเวลาดังกล่าวส่งผลให้มีกลุ่มและมวลชนสนับสนุนเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ และกลุ่มพันธมิตรได้ประกาศให้มีการชุมนุมใหญ่ในวันที่ 20 กันยายน พ.ศ. 2549

สถานการณ์ในช่วงระยะเวลาดังกล่าวถือได้ว่าเป็นสถานการณ์ของสังคมการเมืองที่เข้ามาอับเป็นวิกฤตที่กำลังจะนำประเทศเข้าสู่ภาวะของสงครามการเมือง⁶ หากเกิดการเผชิญหน้ากันระหว่างกลุ่มพันธมิตรประชาชนเพื่อประชาธิปไตยกับกลุ่มผู้สนับสนุน พ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร

ดังนั้นก่อนการชุมนุมใหญ่ของกลุ่มพันธมิตรฯ เพียงหนึ่งวัน ในคืนวันที่ 19 กันยายน พ.ศ. 2549 ระหว่างที่ พ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร รักษาการนายกรัฐมนตรีเดินทางไปร่วมประชุมสมัชชาใหญ่แห่งสหประชาชาติ นครนิวยอร์ก ประเทศสหรัฐอเมริกา คณะทนายนำโดย พล.อ.สนธิ บุญรัตกลิน ผู้บัญชาการทหารบก พร้อมด้วยผู้บัญชาการทหารเรือ ผู้บัญชาการทหารอากาศ และผู้บัญชาการตำรวจแห่งชาติ ได้ทำการรัฐประหารยึดอำนาจการบริหารปกครองประเทศ ภายใต้ชื่อคณะปฏิรูปการปกครองในระบอบประชาธิปไตยอันมีพระมหากษัตริย์ทรงเป็นประมุข หรือ คปค. และได้เปลี่ยนชื่อเป็น คณะมนตรีความมั่นคงแห่งชาติ หรือ คมช. ในเวลาต่อมา ถือเป็นการรัฐประหารครั้งที่ 10 ในประวัติศาสตร์การเมืองไทย โดยมีเหตุผลในการรัฐประหารคือ

“ด้วยปรากฏเป็นที่แน่ชัดว่าการบริหารราชการแผ่นดินของรัฐบาลชุดปัจจุบันทำให้เกิดปัญหาขัดแย้ง แยกแยกแบ่งฝ�ายอย่างไม่เคยปรากฏมาก่อน ต่างฝ�ายต่างอยากเอาชนะและมีแนวโน้มความรุนแรงยิ่งขึ้น โดยประชาชนส่วนใหญ่เคลือบแคลงสงสัยว่าจะทุจริตโดยมิชอบ องค์กรอิสระถูกรวบงำทางการเมือง ไม่สามารถสนองตอบเจตนารมณ์ตามที่ได้บัญญัติไว้ในรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย ทำให้การดำเนินกิจกรรมทางการเมืองเกิดปัญหาและอุปสรรคหลายประการ ตลอดจนหมิ่นเหม่ต่อการหมิ่นพระบรมเดชานุภาพแห่งองค์พระมหากษัตริย์ผู้เป็นที่เคารพเทิดทูนของประชาชนชาวไทยอยู่บ่อยครั้ง แม้หลายภาคส่วนของสังคมจะได้พยายามประนีประนอมคลี่คลายสถานการณ์มาโดยต่อเนื่องแล้ว แต่ยังไม่สามารถทำให้สถานการณ์ขัดแย้งยุติลงได้

ดังนั้นคณะปฏิรูปการปกครองในระบอบประชาธิปไตยอันมีพระมหากษัตริย์ทรงเป็นประมุข ซึ่งประกอบด้วยผู้บัญชาการเหล่าทัพ และผู้บัญชาการตำรวจแห่งชาติ ต้องยึดอำนาจปกครองแผ่นดินตั้งแต่นั้นเป็นต้นไป โดยคณะปฏิรูปการปกครองในระบอบประชาธิปไตยอันมีพระมหากษัตริย์ทรงเป็นประมุขขอยืนยันว่าไม่มีเจตนาเข้ามาเป็นผู้บริหารแผ่นดินเสียเอง แต่จะได้คืนอำนาจปกครองระบอบประชาธิปไตยอันมีพระมหากษัตริย์ทรงเป็นประมุขกลับคืนสู่ปวงชน

⁶ วิชัย ต้นศิริ. วิกฤตการเมือง 2549 – 2550 (กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรังสิต, 2550), หน้า 57.

ชาวไทยโดยเร็วที่สุด ทั้งนี้เพื่อธำรงรักษาไว้ซึ่งความสงบสุขและความมั่นคงของชาติ รวมทั้งเทิดทูนไว้ซึ่งสถาบันพระมหากษัตริย์อันเป็นที่เคารพยิ่งของปวงชนชาวไทย”⁷

ภายหลังจากการรัฐประหาร คปค. ได้แต่งตั้งให้ พล.อ.สุรยุทธ์ จุลานนท์ ดำรงตำแหน่ง นายกรัฐมนตรีในวันที่ 1 ตุลาคม พ.ศ. 2549

อย่างไรก็ตามการรัฐประหารครั้งนี้แม้จะได้รับการสนับสนุนจากกลุ่มพันธมิตรฯ และประชาชนบางส่วน แต่การรัฐประหารและการดำเนินการทางการเมืองต่างๆโดยคณะรัฐประหาร และรัฐบาลของคณะรัฐประหารเป็นการดำเนินการนอกวิถีทางตามระบอบประชาธิปไตย ได้สร้างปมปัญหาต่างๆ ที่ก่อให้เกิดความขัดแย้งทางการเมืองตามมาอย่างต่อเนื่อง นำไปสู่ความรุนแรงทางการเมืองหลายครั้งมาจนถึงปัจจุบัน⁸

การรัฐประหารในวันที่ 19 กันยายน พ.ศ. 2549 แม้จะปรากฏภาพการยอมรับจากประชาชน แต่ก็มียุทธศาสตร์ที่ออกมาเคลื่อนไหวต่อต้านการกระทำดังกล่าว อาทิ เครือข่าย 19 กันยาต้านรัฐประหาร กลุ่มคนวันเสาร์ไม่เอาเผด็จการ กลุ่มพลเมืองก้าวหน้า นำโดย นายสมบัติ บุญงามอนงค์ และกลุ่มผู้จัดรายการโทรทัศน์ผ่านดาวเทียมพีทีวี ซึ่งมีแกนนำคือ นายวีระ มุกลิกพงษ์ นายจตุพร พรหมพันธุ์ นายจักรภพ เพ็ญแข นายฉัฐวุฒิ ใสยเกื้อ และนายก่อแก้ว พิกุลทอง เป็นผู้นำกลุ่มการเคลื่อนไหว และจัดกิจกรรมทางการเมืองอย่างต่อเนื่อง

ทั้งนี้จุดที่ถือว่าเป็นส่วนสำคัญและเป็นส่วนสืบเนื่องของเหตุการณ์ทางการเมืองอื่นๆ ในเวลาต่อมาคือการที่ตุลาการศาลรัฐธรรมนูญวินิจฉัยให้ยุบพรรคไทยรักไทยเมื่อวันที่ 30 พฤษภาคม พ.ศ. 2550 เนื่องจากรณรงค์หาหน้าพรรคไทยรักไทย พล.อ.ธรรมรักษ์ อิศรางกูร ณ อยุธยา และ นายพงษ์ศักดิ์ รักตพงศ์ไพศาล รองเลขาธิการพรรคไทยรักไทย ร่วมกันให้เงินสนับสนุนแก่พรรคพัฒนาชาติไทยและพรรคแผ่นดินไทย เพื่อเป็นค่าใช้จ่ายในการส่งผู้สมัครรับเลือกตั้งแบบแบ่งเขตลงแข่งขันกับผู้สมัครจากพรรคไทยรักไทยในพื้นที่ภาคกลาง ภาคใต้ และภาคอีสาน เพื่อหลีกเลี่ยงเกณฑ์คะแนนร้อยละ 20 ของ กกต. และยังร่วมกันเปลี่ยนแปลงข้อมูลสมาชิกพรรคพัฒนาชาติไทยให้ผ่านเกณฑ์การเป็นสมาชิกพรรค 90 วันอีกด้วย การวินิจฉัยของตุลาการศาลรัฐธรรมนูญดังกล่าวส่งผลให้มีการยุบพรรคเล็กอีกสามพรรคคือ พรรคพัฒนาชาติไทย พรรคแผ่นดินไทย และพรรคประชาธิปไตยก้าวหน้า และผลพวงจากการยุบพรรคทำให้กรรมการบริหารพรรคถูกเพิกถอนสิทธิทางการเมืองเป็นระยะเวลา 5 ปี จนเป็นที่มาของคำว่า “ส.ส. บ้านเลขที่ 111”

⁷ เรื่องเดียวกัน, หน้า 192 - 193.

⁸ รายงานฉบับสมบูรณ์คณะกรรมาธิการอิสระตรวจสอบและค้นหาความจริงเพื่อการปรองดองแห่งชาติ(คอป.) กรกฎาคม 2553 – กรกฎาคม 2555. หน้า 60.

หลังจากนั้นกลุ่มที่มีการเคลื่อนไหวต่อต้านการรัฐประหารและกลุ่มผู้สนับสนุน พ.ต.ท. ทักษิณ ชินวัตร ได้มีการรวมตัวเคลื่อนไหวในรูปแบบที่ชัดเจนขึ้น มีการจัดตั้งเวทีประชาธิปไตย ขับไล่เผด็จการ และต่อมาจึงจัดตั้งเป็น “กลุ่มแนวร่วมประชาธิปไตยขับไล่เผด็จการ (นปก.)” ซึ่งภายหลังได้เปลี่ยนชื่อเป็นกลุ่มแนวร่วมประชาธิปไตยต่อต้านเผด็จการแห่งชาติ (นปช.) และใช้สัญลักษณ์ “เสื้อแดง” ในการเคลื่อนไหว

ปรากฏการณ์ดังกล่าว Barend Jan Terwiel นักวิชาการด้านประวัติศาสตร์ไทย ได้วิเคราะห์การเกิดขึ้นของกลุ่มทางการเมืองอีกข้อหนึ่งในประวัติศาสตร์ไทยว่า “กลุ่มผู้สนับสนุน พ.ต.ท. ทักษิณ ชินวัตร ได้รับแรงบันดาลใจจากกลุ่มพันธมิตรฯ ที่มีการสวมใส่เสื้อสีเหลืองเป็นสัญลักษณ์ จึงมีการนำเสื้อสีแดงมาสวมใส่เพื่อเป็นสัญลักษณ์ของกลุ่มเช่นกัน ส่งผลให้การสวมใส่เสื้อสีเหลืองหรือสีแดงจึงกลายเป็นเครื่องหมายที่สื่อถึงการแสดงออกทางการเมืองนับจากนั้น เป็นต้นมา”⁹

การเกิดขึ้นของกลุ่ม นปช. เป็นผลมาจากหลายปัจจัยประกอบกันซึ่ง ไชยรัตน์ เจริญสิน-โอฬาร ได้แสดงรายละเอียดในส่วนนี้ไว้อย่างน่าสนใจว่า “นโยบายแบบประชานิยมของอดีตนายกทักษิณ ชินวัตร ที่เริ่มต้นตั้งแต่ปี 2544 ได้นำไปสู่การเกิดขึ้นของกลุ่มทางสังคมใหม่ในสังคมไทย ปัจจุบัน กลุ่มทางสังคมใหม่นี้ ซึ่งนิยามกว้างๆ ได้ว่าเป็น “ชนชั้นกลางระดับล่าง” ส่วนใหญ่ประกอบด้วยผู้อาศัยอยู่ในเขตที่ถูกทำให้เป็นเมืองของ มีรายได้และคุณภาพชีวิตที่ค่อยๆ พัฒนาขึ้นจากกระบวนการทำให้เป็นสมัยใหม่และการพัฒนาในช่วงถึงศตวรรษที่ผ่านมา ที่ถูกกระตุ้นมากยิ่งขึ้นภายใต้ต้นนโยบายแบบประชานิยมของทักษิณ มวลชนคนชนบทที่ได้ไต่เต้าขึ้นมาเป็นชนชั้นกลางระดับล่างจึงรู้สึกว่าคุณเองถูก โกงเมื่อเห็นรัฐบาลที่ตนเองเลือกมาถูกล้มกระดานด้วยการรัฐประหาร และถูกโจมตีจากกลุ่มผู้ประท้วงฝ่ายพันธมิตรฯ และฝ่ายตุลาการที่เข้ามาเกี่ยวข้องการเมืองมากขึ้นเรื่อยๆ”¹⁰

“การรัฐประหารเมื่อวันที่ 19 กันยายน พ.ศ. 2549 จึงเหมือนกับการพรากสิทธิประโยชน์ที่ได้รับจากนโยบายรัฐบาลพรรคไทยรักไทย รวมถึงความรู้สึกถึงความเสมอภาคไปจากผู้ลงคะแนนเสียงชาวชนบท ซึ่งเป็นคนส่วนใหญ่ของขบวนการเสื้อแดง”¹¹

หลังจากรัฐบาล พล.อ.สุรยุทธ์ จุลานนท์ บริหารประเทศได้ประมาณ 1 ปีเศษ ได้จัดให้มีการเลือกตั้งทั่วไปในวันที่ 23 ธันวาคม พ.ศ. 2550 ตามรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย

⁹ B. J. Terwiel, *Thailand's Political History: From the 13th century to recent times*(Bangkok: River Book Co.,Ltd.,2005), pp. 292 -293.

¹⁰ ไชยรัตน์ เจริญสินโอฬาร, “ขบวนการเสื้อแดงกับการปรับเปลี่ยนพื้นที่ทางการเมือง,” ภาวน 3 (เมษายน – กันยายน 2554): 288 – 291.

¹¹ เรื่องเดียวกัน, หน้า 290.

พรรคไทยรักไทยหลังจากมติตุลาการรัฐธรรมนูญวินิจฉัยให้ยุบพรรค สมาชิกพรรคที่เหลือได้รวมกลุ่มภายใต้ชื่อ “พรรคพลังประชาชน” และเลือก นายสมักร สุนทรเวช ขึ้นมาดำรงตำแหน่งหัวหน้าพรรค

ผลการเลือกตั้งก็ปรากฏว่าพรรคพลังประชาชนได้รับเลือกตั้งด้วยจำนวนสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรถึง 232 คน ในขณะที่พรรคประชาธิปัตย์ได้จำนวนสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรมาเป็นอันดับสองคือ 164 คน ซึ่งพรรคพลังประชาชนได้รวบรวมคะแนนเสียงจากพรรคที่ได้คะแนนลำดับต่อมาคือ พรรคชาติไทย พรรคเพื่อแผ่นดิน พรรครวมใจไทยชาติพัฒนา พรรคมัชฌิมาธิปไตย และพรรคประชากรชาติ จัดตั้งรัฐบาลโดยมีนายสมักร สุนทรเวช ขึ้นดำรงตำแหน่งนายกรัฐมนตรีคนที่ 25 ของประเทศไทย

ภายหลังจากการเข้ามาบริหารราชการแผ่นดินของพรรคพลังประชาชน กลุ่มพันธมิตรฯ ได้เริ่มการเคลื่อนไหวอีกครั้งเนื่องจากเชื่อว่าพรรคพลังประชาชนมีความเกี่ยวข้องทางผลประโยชน์กับ พ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร¹²

อย่างไรก็ตามหลังการดำรงตำแหน่งได้เพียง 9 เดือนเศษ นายสมักร สุนทรเวช ถูกศาลรัฐธรรมนูญพิพากษาให้พ้นจากความเป็นนายกรัฐมนตรี เนื่องจากการเป็นพיתกรกิตติมศักดิ์ในรายการชิมไป บ่นไป และรายการยกโขยงหกล้มงเข้า ซึ่งถูกวินิจฉัยว่าเป็นการกระทำต้องห้ามและขัดต่อรัฐธรรมนูญมาตรา 267 ที่ว่านายกรัฐมนตรีและรัฐมนตรีจะดำรงตำแหน่งใดในห้างหุ้นส่วนบริษัทที่ดำเนินธุรกิจโดยมุ่งหากำไรหรือรายได้มาแบ่งปันกันหรือเป็นลูกจ้างของบุคคลใดมิได้ ในกรณีนี้เองในการลงมติเลือกนายกรัฐมนตรีในสภาผู้แทนราษฎร พรรคพลังประชาชนได้เสนอชื่อนายสมชาย วงศ์สวัสดิ์ ขึ้นมาดำรงตำแหน่งนายกรัฐมนตรีและได้รับเสียงสนับสนุนจากสภาผู้แทนราษฎรจำนวน 298 เสียง ในขณะที่พรรคฝ่ายค้านได้เสนอชื่อนายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะเช่นกันและได้รับคะแนนเสียงจำนวน 163 เสียง¹³ ด้วยคะแนนเสียงข้างมากในสภาส่งผลให้นายสมชาย วงศ์สวัสดิ์ ขึ้นดำรงตำแหน่งนายกรัฐมนตรีคนที่ 26 ต่อไป

ในช่วงเวลาดังกล่าวกลุ่มพันธมิตรยังคงชุมนุมประท้วงอย่างต่อเนื่องโดยเข้ายึดพื้นที่ทำเนียบรัฐบาลตั้งแต่ครั้งที่นายสมักร สุนทรเวช ยังดำรงตำแหน่งนายกรัฐมนตรี ส่งผลให้นายสมชาย วงศ์สวัสดิ์ ไม่สามารถปฏิบัติหน้าที่นายกรัฐมนตรีในทำเนียบรัฐบาลตามระเบียบวิธีปฏิบัติดั้งเดิมได้

¹²วิกิพีเดีย, พันธมิตรประชาชนเพื่อประชาธิปไตย[ออนไลน์], 26 กรกฎาคม 2555. แหล่งที่มา <http://th.wikipedia.org>

¹³วิกิพีเดีย, การลงมติเลือกนายกรัฐมนตรีของไทยกันยายน2551[ออนไลน์], 26 กรกฎาคม 2555. แหล่งที่มา

หลังจากนายสมชาย วงศ์สวัสดิ์ ดำรงตำแหน่งนายกรัฐมนตรีได้เพียง 2 เดือน เมื่อวันที่ 2 ธันวาคม พ.ศ. 2551 พรรคพลังประชาชนถูกศาลรัฐธรรมนูญวินิจฉัยให้ยุบพรรค อันเป็นผลสืบเนื่องมาจากการเพิกถอนสิทธิทางการเมืองนายยงยุทธ ติยะไพรัช รองหัวหน้าพรรค เมื่อวันที่ 26 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2551 เนื่องจากพบว่ามีกรทุจริตการเลือกตั้งที่อำเภอแม่จัน จังหวัดเชียงราย*

คำวินิจฉัยยุบพรรคดังกล่าวส่งผลให้กลุ่มพันธมิตรฯ ซึ่งขณะนั้นมีการเคลื่อนการชุมนุมประท้วงไปที่ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิและท่าอากาศยานดอนเมืองประกาศยุติการชุมนุมในทุกพื้นที่ หลังจากการชุมนุมประท้วงที่ยาวนานกว่า 193 วัน

อย่างไรก็ตามศาลรัฐธรรมนูญเพียงแต่วินิจฉัยให้ยุบพรรคพลังประชาชนเท่านั้น แต่พรรคชาติไทยและพรรคมหาชนไปโดยก็ถูกวินิจฉัยให้ยุบพรรคไปในคราวเดียวกัน ซึ่งสมาชิกพรรคที่เหลือของพรรคชาติไทยได้ไปรวมตัวก่อตั้งพรรคชาติไทยพัฒนา สมาชิกพรรคพลังประชาชนส่วนหนึ่งไปก่อตั้งพรรคเพื่อไทย และอีกส่วนหนึ่งคือกลุ่มเพื่อนเนวินได้ร่วมกับสมาชิกที่เหลือของพรรคมหาชนไปโดยก่อตั้งพรรคภูมิใจไทย ปราบปรามการยุบพรรคและการก่อตั้งพรรคการเมืองใหม่ในครั้งนี้ก่อให้เกิดการพลิกขั้วทางการเมืองครั้งสำคัญ คือกลุ่มเพื่อนเนวินหรือพรรคภูมิใจไทยหันมาให้การสนับสนุนพรรคประชาธิปัตย์ ส่งผลให้ในการลงมติเลือกนายกรัฐมนตรีในการประชุมสภาผู้แทนราษฎรสมัยวิสามัญ ครั้งที่ 1/2551 เมื่อวันที่ 15 ธันวาคม พ.ศ. 2551 นายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ ผู้นำฝ่ายค้านได้ขึ้นมาดำรงตำแหน่งนายกรัฐมนตรีด้วยมติเสียงข้างมากจำนวน 235 เสียง ในขณะที่ พล.ต.อ.ประชา พรหมนอก หัวหน้าพรรคเพื่อแผ่นดินผู้ได้รับการเสนอชื่อให้ลงแข่งขันโดยพรรคเพื่อไทยได้รับคะแนนเสียงจำนวน 198 เสียง

เหตุการณ์การสลับขั้วทางการเมืองที่เกิดขึ้นส่งผลให้กองทัพและ พล.อ.เปรม ติณสูลานนท์ ประธานองคมนตรี ถูกกล่าวหาโดยกลุ่ม นปช. ว่าเป็นผู้อยู่เบื้องหลังการจัดตั้งรัฐบาลที่นำโดยพรรคประชาธิปัตย์ กลุ่ม นปช. จึงได้เพิ่มบทบาทและขยายการชุมนุมประท้วงเพื่อสร้างแรงกดดันให้กับรัฐบาลนายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ นับตั้งแต่วันแรกที่รัฐบาลนำโดยนายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ แกลงนโยบายต่อรัฐสภา*

* ศาลรัฐธรรมนูญพิจารณาตามมาตรา 237 วรรคสอง ในรัฐธรรมนูญพุทธศักราช 2550 และมาตรา 103 วรรคสองของพระราชบัญญัติประกอบรัฐธรรมนูญว่าด้วยการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรและได้มาซึ่งวุฒิสภา พ.ศ. 2550 ซึ่งบัญญัติไว้ตรงกันว่า ถ้าการกระทำดังกล่าวมีหลักฐานอันควรเชื่อได้ว่าหัวหน้าพรรคหรือกรรมการบริหารพรรคมีส่วนรู้เห็นหรือปล่อยปละละเลย หรือทราบแล้วไม่ได้ยับยั้งหรือแก้ไขเพื่อให้การเลือกตั้งเป็นไปโดยสุจริตและเที่ยงธรรม ให้ถือว่าพรรคการเมืองนั้นกระทำการซึ่งให้ไม่ได้มาซึ่งอำนาจในการปกครองประเทศ โดยวิธีการไม่เป็นไปตามวิถีทางที่บัญญัติไว้ในรัฐธรรมนูญ

* กลุ่มนปช. ได้จัดงานความจริงวันนี้สัญจร และได้เคลื่อนขบวนไปปิดล้อมรัฐสภาเพื่อขัดขวางการแถลงนโยบายต่อรัฐสภาของนายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ นายกรัฐมนตรี ส่งผลให้การแถลงนโยบายเปลี่ยนสถานที่ไปใช้พื้นที่ของกระทรวงการต่างประเทศแทน

การประชุมเคลื่อนไหวกของกลุ่ม นปช. เป็นการชุมนุมเรียกร้องทางการเมืองเพื่อคัดค้านการรัฐประหาร ต่อต้านการแทรกแซงทางการเมืองโดยกลุ่มผู้มีอำนาจนอกระบบหรือกลุ่ม “อำมาตย์” รวมถึงการเลือกปฏิบัติที่ไม่เป็นธรรมหรือการปฏิบัติแบบ “สองมาตรฐาน” ทั้งยังเป็นการเคลื่อนไหวเพื่อแสดงออกถึงการปฏิเสธรัฐบาลภายใต้การนำของ นายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ เนื่องจากผู้ชุมนุมเห็นว่ารัฐบาลชุดดังกล่าวเกิดจากการแทรกแซงของกองทัพและเป็นผลพวงจากการรัฐประหารปี พ.ศ. 2549 ซึ่งขัดต่อหลักประชาธิปไตย และเป็นรัฐบาลที่ไม่ได้มาจากการเลือกตั้ง ดังนั้นชื่อเรียกร้องหลักของการเคลื่อนไหวของกลุ่ม นปช. คือ “การยุบสภาผู้แทนราษฎรและจัดให้มีการเลือกตั้งใหม่”

การเคลื่อนไหวของกลุ่ม นปช. ในปี พ.ศ. 2552 ได้เพิ่มระดับความรุนแรงมากขึ้นในช่วงเดือนเมษายน โดยเริ่มจากการชุมนุมบริเวณสนามหลวง ทำเนียบรัฐบาล รวมถึงบริเวณหน้าบ้านสี่เสาเทเวศน์ บ้านพักของ พล.อ.เปรม ติณสูลานนท์ ประธานองคมนตรี และในวันที่ 11 เมษายน พ.ศ. 2552 กลุ่ม นปช. นำโดยนายอภิสิทธิ์ พงษ์เรืองรอง ได้เคลื่อนขบวนไปชุมนุมประท้วงที่โรงแรมรอยัล คลิฟ บีช รีสอร์ท จังหวัดชลบุรี สถานที่จัดการประชุมสุดยอดผู้นำกลุ่มประเทศเอเชียตะวันออกเฉียงใต้หรืออาเซียน และบุกเข้าไปในโรงแรมส่งผลให้การประชุมดังกล่าวเป็นอันต้องยุติลง รัฐบาลประกาศสถานการณ์ฉุกเฉินที่มีความร้ายแรงในเขตพื้นที่เมืองพัทยาและจังหวัดชลบุรี

จากนั้นกลุ่ม นปช. ได้ยกระดับการชุมนุมโดยการเคลื่อนไหวทางการเมืองในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งยังบุกเข้าไปในกระทรวงมหาดไทย ล้อมทำลาयरยนต์ของนายกรัฐมนตรีและบุคคลในรัฐบาลหลังจากที่นายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ ได้ใช้กระทรวงมหาดไทยในการประกาศสถานการณ์ฉุกเฉิน^{*} เหตุการณ์การชุมนุมทางการเมืองของกลุ่ม นปช. ในปี พ.ศ. 2552 ยุติลงเมื่อวันที่ 14 เมษายน พ.ศ. 2552 โดยการสลายการชุมนุมของเจ้าหน้าที่ทหารและตำรวจ มีผู้เสียชีวิตจำนวน 2 ราย^{*} และผู้บาดเจ็บจำนวน 123 คน¹⁴

หลังจากการยุติการชุมนุม กลุ่ม นปช. ยังคงมีกิจกรรมและการเคลื่อนไหวอย่างต่อเนื่อง มีการจัดตั้งมวลชนชนบททั่วประเทศอย่างเป็นระบบในรูปแบบการชุมนุมแดงทั้งแผ่นดินสัญญาในหลายจังหวัด โดยเฉพาะในพื้นที่ภาคเหนือและภาคอีสาน การตั้งโรงเรียน นปช. ใน

^{*} การเสียชีวิตเกิดจากการปะทะระหว่างผู้ชุมนุมกลุ่ม นปช. กับชาวชุมชนตลาดนางเลิ้ง (อ้างอิงจาก รายงานฉบับสมบูรณ์ คณะกรรมการอิสระตรวจสอบและค้นหาความจริงเพื่อการปรองดองแห่งชาติ(คอป.) กรกฎาคม 2553 – กรกฎาคม 2555. หน้า 64.

¹⁴ ไชยรัตน์ เจริญสิน โอฟาร์, “ขบวนการเลือดแดงกับการเปลี่ยนแปลงพื้นที่ทางการเมือง,” บ้าน 3 (เมษายน – กันยายน 2554): หน้า 293.

กรุงเทพมหานคร* การอบรมผู้ปฏิบัติงานในระดับจังหวัด การฝึกหน่วยรักษาความปลอดภัย นปช. อย่างเป็นระบบ รวมถึงการเคลื่อนไหวผ่านสื่อต่างๆ ที่สนับสนุนกลุ่ม นปช. อาทิ สถานีโทรทัศน์ People Channel วิทยุชุมชน นิตยสารความจริงวันนี้ Voice of Thaksin Thai Red News และ Red Flags เป็นต้น การดำเนินการในรูปแบบดังกล่าวทำให้กลุ่ม นปช. สามารถรวบรวมกลุ่มผู้สนับสนุนได้อย่างเป็นปึกแผ่น และพร้อมต่อการเคลื่อนไหวอีกครั้งจนมีการประกาศ “สงครามครั้งสุดท้าย” ระหว่างกลุ่ม นปช. และรัฐบาลนายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ อีกครั้งในต้นปี พ.ศ. 2553

การประชุมของกลุ่ม นปช. ในปี พ.ศ. 2553 เริ่มขึ้นในวันที่ 12 มีนาคม พ.ศ. 2553 บริเวณสะพานผ่านฟ้าลีลาศ ถนนราชดำเนิน กรุงเทพมหานคร และมีการเปลี่ยนสถานที่ชุมนุมไปใช้บริเวณแยกราชประสงค์ในวันที่ 14 เมษายน พ.ศ. 2553 ระหว่างการประชุมเกิดเหตุปะทะกันระหว่างกลุ่มผู้ชุมนุมและเจ้าหน้าที่หลายครั้ง โดยการปะทะครั้งใหญ่และเป็นการปะทะที่มีนัยสำคัญคือการปะทะกันที่แยกคอกวัว วันที่ 10 เมษายน พ.ศ. 2553 และบริเวณแยกราชประสงค์วันที่ 19 พฤษภาคม พ.ศ. 2553 ทั้งนี้ระหว่างที่มีการชุมนุมของกลุ่ม นปช. รัฐบาลนายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ ได้จัดตั้งศูนย์อำนวยการรักษาความสงบเรียบร้อย (ศอ.รส.) มีหน้าที่รับผิดชอบในการดูแลสถานการณ์การชุมนุมโดยมี นายสุเทพ เทือกสุบรรณ รองนายกรัฐมนตรีเป็นผู้อำนวยการ ซึ่งต่อมาศูนย์ดังกล่าวได้เปลี่ยนชื่อเป็นศูนย์อำนวยการแก้ไขสถานการณ์ฉุกเฉิน (ศอฉ.) หลังจากสถานการณ์การชุมนุมทางการเมืองทวีความรุนแรงและมีการบังคับใช้พระราชกำหนดการบริหารราชการในสถานการณ์ฉุกเฉิน พ.ศ. 2548

ระหว่างการชุมนุมทางการเมืองรัฐบาล กลุ่มผู้ชุมนุม และองค์กรอิสระต่างๆ ต่างแสดงออกถึงเจตจำนงในการหาทางออกทางการเมืองผ่านโต๊ะเจรจา* การส่งตัวแทนเข้าพูดคุยรวมถึงการแสดงออกซึ่งการเคลื่อนไหวแบบสันติวิธี รวมถึงข้อเสนอกระบวนการสร้างความปรองดอง (Road Map) 5 ข้อ ของรัฐบาลเพื่อนำไปสู่การยุติการชุมนุมทางการเมือง แต่ท้ายที่สุดแล้วเหตุการณ์การชุมนุมทางการเมืองของกลุ่ม นปช. ก็สิ้นสุดลงด้วยการกระชับพื้นที่แยกราชประสงค์ในวันที่

* โรงเรียน นปช. มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ “แดงทั้งแผ่นดิน” ทั้งประเทศ ตามเป้าหมายหลักของกลุ่ม นปช. มีลักษณะเหมือนกับการอบรมที่นำคนเสื้อแดงหรือสมาชิกกลุ่มนปช. มารับการฝึกอบรมโดยแกนนำ เมื่อจบหลักสูตรกลุ่มผู้เข้ารับการอบรมจะกลับไปในพื้นที่ของตนเองและไปอบรมเสื้อแดงคนอื่น ต่อไปเรื่อยๆ

* การเจรจาระหว่างรัฐบาลและแกนนำกลุ่ม นปช. มีขึ้นในวันที่ 28 มีนาคม พ.ศ.2553 ที่สถาบันพระปกเกล้า ฝ่ายรัฐบาลประกอบด้วย นายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ นายกรัฐมนตรี นายกรณ์ศักดิ์ สภาวสุ และนายชานี ศักดิ์เศรษฐ์ ขณะที่ฝ่าย นปช. ประกอบด้วย นายวีระ มุกลีกะพงษ์ นายจตุพร พรหมพันธุ์ และ นพ.เหวง โตจิราการ

19 พฤษภาคม พ.ศ. 2553 มีจำนวนผู้เสียชีวิต 93 คน และผู้บาดเจ็บเกือบ 2,000 คน รวมความเสียหายทั้งในพื้นที่กรุงเทพมหานครและต่างจังหวัด* ยากที่จะประเมินค่าได้*

อย่างไรก็ตามการเคลื่อนไหวของกลุ่ม นปช. ตั้งแต่การก่อตัวในปี พ.ศ. 2549 จนถึงปัจจุบัน เชื่อมโยงให้เห็นถึงการก่อตัว อุดมการณ์และการต่อสู้ที่สอดคล้องกันของกลุ่มกับพรรคเพื่อไทย เห็นได้จากการถ่ายทอดเสียง(โฟนอิน) และภาพเคลื่อนไหว (วิดีโอลิงค์) มายังเวทีปราศรัยอย่างต่อเนื่องของ พ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร การร่วมขบวนเวทีปราศรัยและการสนับสนุนของสมาชิกพรรคเพื่อไทยระหว่างการเคลื่อนไหวทางการเมือง ซึ่งนับเป็นอีกหนึ่งความมั่นใจในการเคลื่อนไหวของกลุ่ม นปช. นอกจากนั้นการที่ พล.ต.ชัชชาติยะ สวัสดิผล ได้ขึ้นเวทีปราศรัยและกล่าวถึงแนวทางการต่อสู้ว่าการเคลื่อนไหวของกลุ่ม นปช. ว่าครบ “แก้วสามประการ” คือ พรรคการเมือง มวลชน และ กองกำลัง¹⁵ และยังสอดคล้องกับคำสัมภาษณ์ของนายพร้อมพงศ์ นพฤทธิ์ โฆษกพรรคเพื่อไทยที่ว่า “คนเสื้อแดงหรือนปช. คนกลุ่มนี้เค้ามีอุดมการณ์ที่ชัดเจนและเป็นแนวร่วมเป็นพันธมิตรให้กับพรรค”¹⁶

หลังจากการกระชับพื้นที่ราชประสงค์ปี พ.ศ. 2553 กลุ่ม นปช. ยังคงมีการเคลื่อนไหวอย่างต่อเนื่อง ทั้งการจัดเวทีปราศรัยในพื้นที่ต่างจังหวัด และการแสดงออกถึงการต่อต้านการบริหารราชการของนายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ ระหว่างการปฏิบัติภารกิจต่างๆ ในฐานะนายกรัฐมนตรี

อย่างไรก็ตามนายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ ได้ประกาศให้มีการยุบสภาผู้แทนราษฎรเมื่อวันที่ 9 พฤษภาคม พ.ศ. 2554* และจัดให้มีการเลือกตั้งทั่วไปในวันที่ 3 กรกฎาคม พ.ศ. 2554 ตามเจตนากรณีที่ได้ประกาศไว้ว่าจะไม่บริหารประเทศจนครบวาระ แต่จะยุบสภาเมื่อเงื่อนไขต่างๆ คลี่คลาย คือ¹⁷

* ระหว่างการกระชับพื้นที่บริเวณแยกราชประสงค์ ได้เกิดเหตุการณ์จลาจลและเพลิงไหม้สถานที่ราชการในหลายจังหวัด เช่น จังหวัดเชียงใหม่ จังหวัดขอนแก่น จังหวัดอุดรธานี จังหวัดมุกดาหาร และจังหวัดอุบลราชธานี

* หลังการเหตุการณ์ขอลี้ภัยที่วันที่ 19 พฤษภาคม พ.ศ. 2553 คณะรัฐมนตรีได้มีมติเมื่อวันที่ 8 มิถุนายน พ.ศ. 2553 เห็นชอบในหลักการให้มีคณะกรรมการอิสระตรวจสอบและค้นหาความจริงเพื่อการปรองดองแห่งชาติ (Truth for Reconciliation Commission of Thailand: TRCT) หรือ คอป. และแต่งตั้ง ศาสตราจารย์ ดร.คณิต ฒ นคร ปฏิบัติหน้าที่ในฐานะประธานกรรมการเพื่อดำเนินการตรวจสอบและค้นหาความจริงที่เป็นรากเหง้าของปัญหาความขัดแย้งและเหตุการณ์ความรุนแรง สำหรับรายละเอียดเพิ่มเติม โปรดดู รายงานฉบับสมบูรณ์คณะกรรมการอิสระตรวจสอบและค้นหาความจริงเพื่อการปรองดองแห่งชาติ (คอป.) กรกฎาคม 2553 – กรกฎาคม 2555.

¹⁵ รายงานฉบับสมบูรณ์คณะกรรมการอิสระตรวจสอบและค้นหาความจริงเพื่อการปรองดองแห่งชาติ(คอป.) กรกฎาคม 2553 – กรกฎาคม 2555. หน้า 67.

¹⁶ สัมภาษณ์ นายพร้อมพงศ์ นพฤทธิ์, โฆษกพรรคเพื่อไทย, 31 กรกฎาคม 2555.

* โปรดดู พระราชกฤษฎีกายุบสภาผู้แทนราษฎร พ.ศ. 2554

¹⁷ สัมภาษณ์ นพ.บุรณัชย์ สมุทรักษ์, สมาชิกสภาผู้แทนราษฎรระบบบัญชีรายชื่อพรรคประชาธิปัตย์, 6 ตุลาคม 2554.

1. วิกฤตเศรษฐกิจรัฐบาลสามารถแก้ไขได้
2. การแก้ไขรัฐธรรมนูญ จะต้องมีความถูกต้องที่ทุกคนยอมรับได้
3. การเลือกตั้งจะเกิดขึ้นมาได้บ้านเมืองจะต้องอยู่ในภาวะสงบสุข

จากบริบททางการเมืองตลอด 6 ปีที่ผ่านมา ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2548 – 2554 จะเห็นได้ว่าประเทศไทยประสบปัญหาความขัดแย้งทางการเมืองอย่างต่อเนื่อง ซึ่งแต่ละเหตุการณ์ล้วนแต่เชื่อมต่อกัน เกี่ยวโยง บ่มเพาะเป็นปัญหาเรื้อรังและปะทุขึ้นในเหตุการณ์ชุมนุมทางการเมืองปี พ.ศ. 2553 และเมื่อพิจารณาการชุมนุมของกลุ่มทางการเมืองต่างๆแล้วจะพบว่า การเคลื่อนไหวทางการเมืองของทั้งกลุ่มพันธมิตรฯ และกลุ่ม นปช. ต่างมีลักษณะความเชื่อมโยงและอุดมการณ์ที่สอดคล้องกับพรรคการเมืองคู่แข่งหลักในประวัติศาสตร์การเมืองไทยอย่างพรรคเพื่อไทยและพรรคประชาธิปัตย์ ซึ่งบริบทดังกล่าวส่งผลโดยตรงต่อการกำหนดแนวทางการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของพรรคการเมืองในการเลือกตั้งทั่วไปวันที่ 3 กรกฎาคม พ.ศ. 2554 ดังปรากฏการยับยั้งประเด็นการชุมนุมทางการเมืองขึ้นมาปราศรัยระหว่างการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งโดยพรรคประชาธิปัตย์เมื่อวันที่ 23 มิถุนายน พ.ศ. 2554 ที่เวทีปราศรัยใหญ่ใกล้กับแยกราชประสงค์ และการที่กลุ่มคนเสื้อแดงนำเรื่องการสลายชุมนุมมาประท้วงระหว่างที่นายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ หัวหน้าพรรคประชาธิปัตย์ช่วยผู้สมัครรับเลือกตั้งหาเสียง รวมถึงการกำหนดแคมเปญ “ปรองดอง” ของพรรคชาติไทยพัฒนา เป็นต้น

4.2 ปัจจัยที่มีผลต่อการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งทั่วไปวันที่ 3 กรกฎาคม พ.ศ. 2551 ของพรรคเพื่อไทยและพรรคประชาธิปัตย์

นอกเหนือจากบริบททางการเมืองแล้ว Brue I. Newman ได้เสนอว่ายังมีปัจจัยแวดล้อมอื่นๆ ที่มีส่งผลต่อการวางแนวทางการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง ซึ่งสามารถแบ่งได้เป็น 3 ปัจจัยหลักคือ

1. การเปลี่ยนแปลงของโครงสร้างทางการเมือง (Structural Shifts)
2. การเปลี่ยนแปลงของกลุ่มตัวแทนอำนาจ (Power Broker Shifts in Influence)
3. การเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยี (Technology)

4.2.1 การเปลี่ยนแปลงของโครงสร้างทางการเมือง

1) การเปลี่ยนแปลงกฎกติกาการเลือกตั้ง

ในการเลือกตั้งทั่วไปวันที่ 3 กรกฎาคม พ.ศ. 2554 เป็นการเลือกตั้งที่เกิดขึ้นภายใต้รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทยพุทธศักราช 2550 แก้ไขเพิ่มเติม พุทธศักราช 2554 (ฉบับที่ 1) ตามข้อเสนอของคณะกรรมการสมานฉันท์เพื่อการปฏิรูปการเมืองและศึกษาการแก้ไขรัฐธรรมนูญ เป็นหนึ่งในคณะกรรมการ 5 คณะที่แต่งตั้งโดยนายกรัฐมนตรี อภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ หลังเหตุการณ์ชุมนุมของกลุ่มคนเสื้อแดงในปี พ.ศ. 2553 โดยมีแนวทางในการทำงานคือ การต่อ ยอดการพิจารณาใน 6 ประเด็น ที่คณะกรรมการสมานฉันท์ได้เคยเสนอไว้ ซึ่งประเด็นดังกล่าวคณะกรรมการสมานฉันท์ฯ ได้พิจารณาโดยวิเคราะห์จากสภาพความเป็นจริงของสังคมไทยในช่วงขอบเขตเวลานับตั้งแต่ประเทศไทยใช้รัฐธรรมนูญปี 2540 จนถึงรัฐธรรมนูญปี 2550 แล้วเห็นว่า ปัญหาส่วนหนึ่งเกิดจากบทบัญญัติของรัฐธรรมนูญและการนำรัฐธรรมนูญไปปฏิบัติใช้ ดังนั้นคณะกรรมการสมานฉันท์ฯ จึงเห็นสมควรแก้ไขรัฐธรรมนูญปี 2550 ในบางประเด็นและบางมาตราเป็นการเร่งด่วนเฉพาะหน้า เพื่อให้สอดคล้องกับแนวทางในการลดเงื่อนไขความขัดแย้งอันจะนำไปสู่การสร้างสมานฉันท์และการปฏิรูปการเมืองในระยะต่อไป ได้แก่

1. การยุบพรรคการเมือง และการเพิกถอนสิทธิเลือกตั้งของหัวหน้าพรรคการเมืองและกรรมการบริหารพรรคการเมือง (มาตรา 237)
2. ที่มาของสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร (มาตรา 93 – มาตรา 98)
3. ที่มาของสมาชิกวุฒิสภา (มาตรา 111 – มาตรา 121)
4. การทำหนังสือสัญญาที่ต้องได้รับความเห็นชอบจากรัฐสภา (มาตรา 190)
5. การดำรงตำแหน่งทางการเมืองของสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร (มาตรา 265)
6. การแก้ไขปัญหาความเดือดร้อนให้กับประชาชนของสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรและสมาชิกวุฒิสภา (มาตรา 266)

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยเห็นว่าประเด็นการแก้ไขรัฐธรรมนูญที่มีความสอดคล้องกับการศึกษาเรื่องการตลาดการเมืองของพรรคเพื่อไทยและพรรคประชาธิปัตย์ในการเลือกตั้งทั่วไปวันที่ 3 กรกฎาคม พ.ศ. 2554 คือ การปรับเปลี่ยนและแก้ไขที่มาของสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร (มาตรา 93 – 98) ซึ่งเป็นการแก้ไขที่มีนัยสำคัญและนำไปสู่การกำหนดยุทธศาสตร์และการวางกลยุทธ์ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง

ซึ่งรายละเอียดการแก้ไขรัฐธรรมนูญปรากฏในรายงานคณะกรรมการพิจารณาแนวทางการแก้ไขรัฐธรรมนูญตามข้อเสนอของคณะกรรมการสมานฉันท์เพื่อการปฏิรูปการเมืองและศึกษาการแก้ไขรัฐธรรมนูญ¹⁸ ดังนี้

1. ให้มีสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรจำนวน 500 คน แบ่งเป็นสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรเขต 375 คน และบัญชีรายชื่อ 125 คน ทั้งนี้สมาชิกสภาผู้แทนราษฎรเขต 375 คนนั้น ใช้ระบบเสียงข้างมากเขตละคน

2. สมาชิกสภาผู้แทนราษฎรบัญชีรายชื่อจำนวน 125 คน โดยแบ่งเป็นบัญชีเดียวทั่วประเทศ โดยไม่มีการกำหนดเกณฑ์คะแนนเสียงขั้นต่ำ ทั้งนี้ให้คำนึงถึงการกระจายรายชื่อผู้สมัครจากภูมิภาคต่างๆ อย่างเป็นธรรม โอกาส สัดส่วนที่เหมาะสม และความเท่าเทียมกันระหว่างหญิงและชาย

โดยข้อเสนอดังกล่าวคณะกรรมการสมานฉันท์เพื่อการปฏิรูปการเมืองและศึกษาการแก้ไขรัฐธรรมนูญพิจารณาโดยมีเหตุผลสนับสนุนคือ

ในเรื่องของจำนวนสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร ระหว่างสมาชิกแบบแบ่งเขตและแบบบัญชีรายชื่อ คณะกรรมการฯ เห็นว่าสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรควรมีทั้ง 2 ประเภท คือ แบบแบ่งเขตและแบบบัญชีรายชื่อ เพราะทั้งสองแบบมีข้อดีของตนเอง โดยเฉพาะในแบบบัญชีรายชื่อเป็นระบบที่สะท้อนเจตนารมณ์ของประชาชนได้อย่างถูกต้อง ทุกคะแนนเสียงของประชาชนได้รับการจัดสรรเป็นจำนวนสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรในสภา และเป็นระบบที่การทุจริตชื่อเสียงทำได้ยาก จึงเห็นควรเพิ่มจำนวนสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรประเภทนี้ขึ้น

ทั้งนี้ หากเพิ่มสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรแบบบัญชีรายชื่อ โดยไม่ลดจำนวนสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรแบบแบ่งเขตเลย เช่น จำนวน 400 คน และ 200 คน ตามลำดับ รวมเป็น 600 คน ก็จะทำให้จำนวนสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรมีมากเกินไป จะทำให้สิ้นเปลืองงบประมาณของประเทศโดยไม่จำเป็น ควรจะให้สมาชิกสภาผู้แทนราษฎรทั้งหมดไม่เกิน 500 คนเท่านั้น สำหรับสัดส่วนระหว่างสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรบัญชีรายชื่อและแบบแบ่งเขตนั้น บางประเทศให้ความสำคัญกับสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรบัญชีรายชื่อมาก เช่น ออสเตรเลียหรือหนึ่งต่อสาม เป็นต้น ดังนั้นประเทศไทยจึงควรให้ความสำคัญกับสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรแบบบัญชีรายชื่อมากขึ้น จากสัดส่วนหนึ่งต่อสี่ตามรัฐธรรมนูญ พ.ศ. 2540 มาเป็นสัดส่วนหนึ่งต่อสาม โดยแบ่งเป็นบัญชีรายชื่อ 125 คน และแบบแบ่งเขต 375 คน สัดส่วนนี้จะทำให้ ส.ส. แบบแบ่งเขตลดลง 25 คน แต่จะไปเพิ่มในบัญชีรายชื่อแทน

¹⁸ คณะกรรมการพิจารณาแนวทางการแก้ไขรัฐธรรมนูญตามข้อเสนอของคณะกรรมการสมานฉันท์เพื่อการปฏิรูปการเมืองและศึกษาการแก้ไขรัฐธรรมนูญ, บทสรุปรายงานคณะกรรมการพิจารณาแนวทางการแก้ไขรัฐธรรมนูญตามข้อเสนอของคณะกรรมการสมานฉันท์เพื่อการปฏิรูปการเมืองและศึกษาการแก้ไขรัฐธรรมนูญ, หน้า 5 – 8.

การแก้ไขรัฐธรรมนูญนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงเขตเลือกตั้งทั่วประเทศ และเมื่อคำนวณตามฐานข้อมูลทะเบียนราษฎร กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย พบว่าจากจำนวน ส.ส. ในระบบเขตเลือกตั้งที่ลดลง 25 คน ส่งผลให้มีจังหวัดที่ผู้แทนราษฎรในพื้นที่ลดลง 24 จังหวัดคือ กรุงเทพมหานคร ลดลง 2 ที่นั่ง และอีก 23 จังหวัด ลดลงจังหวัดละ 1 ที่นั่ง ประกอบด้วย 1.จังหวัดกระบี่ 2.จังหวัดกำแพงเพชร 3.จังหวัดเชียงราย 4.จังหวัดเชียงใหม่ 5.จังหวัดนครนายก 6.จังหวัดนครราชสีมา 7.จังหวัดนครศรีธรรมราช 8.จังหวัดนครสวรรค์ 9.จังหวัดนราธิวาส 10.จังหวัดบุรีรัมย์ 11.จังหวัดพังงา 12.จังหวัดพัทลุง 13.จังหวัดพิจิตร 14.จังหวัดมหาสารคาม 15.จังหวัดแม่ฮ่องสอน 16.จังหวัดยโสธร 17.จังหวัดลพบุรี 18.จังหวัดลำปาง 19.จังหวัดลำพูน 20.จังหวัดศรีสะเกษ 21.จังหวัดสุราษฎร์ธานี 22.จังหวัดสุรินทร์ และ 23.จังหวัดอำนาจเจริญ

จากจังหวัดที่มีการปรับลดจำนวนผู้แทนราษฎรสามารถแบ่งได้เป็น ภาคอีสานจำนวน 9 ที่นั่ง ภาคเหนือจำนวน 5 ที่นั่ง ภาคใต้จำนวน 4 ที่นั่ง ภาคกลางจำนวน 2 ที่นั่ง และ กรุงเทพมหานครจำนวน 2 ที่นั่ง ซึ่งอาจกล่าวได้ว่าพื้นที่ฐานเสียงของพรรคเพื่อไทยในภาคอีสานและภาคเหนือถูกปรับลดลง 15 ที่นั่ง และพื้นที่ฐานเสียงของพรรคประชาธิปัตย์ในภาคใต้และ กรุงเทพมหานครถูกปรับลดลง 6 ที่นั่ง ดังนั้นการแก้ไขรัฐธรรมนูญในส่วนที่มาของสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรมาตรา 93 – 98 จึงมีการกล่าวถึงว่ามีการเอื้อประโยชน์ให้แก่พรรคการเมืองที่ครองฐานคะแนนเสียงในแต่ละพื้นที่

อย่างไรก็ตามการเปลี่ยนแปลงกฎกติกาการเลือกตั้งในส่วนของสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรแบบแบ่งเขตจากหนึ่งเขตหลายคนเป็นแบบหนึ่งเขตหนึ่งคน ก็ส่งผลกระทบต่อพรรคการเมืองในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งเช่นกัน ซึ่งหนึ่งในคณะกรรมการนโยบายและยุทธศาสตร์ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง พรรคประชาธิปัตย์ ได้ให้ความเห็นในส่วนนี้ว่า

“การเปลี่ยนการเลือกตั้งจากแบบเขตใหญ่หลายคนมาเป็นแบบเขตเล็กคนเดียวทำให้ผู้แทนในแต่ละเขตที่ต้องมีปฏิสัมพันธ์กับประชาชนในเขตเลือกตั้งก็เป็นความสัมพันธ์ในอีกด้านหนึ่งด้วย เนื่องจากจะเปรียบเทียบกับคู่แข่งที่อาจมีฐานเสียงในท้องถิ่นเดิมคือ เป็นผู้สมัคร ส.ส. ที่อาจเคยเล่นการเมืองท้องถิ่นอย่างเช่น ส.จ. มาก่อน ส่งผลให้คะแนนมีความพลิกผันได้ตลอดเวลา ประกอบกับปัจจัยอื่นๆ ที่เข้ามาเกี่ยวข้องมากขึ้นอย่างโน้มน้าว รวมถึงศักยภาพของทีมผู้สมัคร ส.ส. ในพื้นที่ด้วย”¹⁹

นอกจากนี้เปลี่ยนแปลงในส่วนของจำนวน ส.ส. ในระบบบัญชีรายชื่อที่เพิ่มขึ้นถึง 45 ที่นั่ง หรือคิดเป็นร้อยละ 56.25 เมื่อเทียบกับการเลือกตั้งครั้งที่ผ่านมา ถือว่าเป็นการเปลี่ยนแปลงที่มีนัยยะสำคัญ และยังเป็นปัจจัยหลักประการหนึ่งที่ส่งผลให้พรรคการเมืองมีการปรับตัวและ

¹⁹ สัมภาษณ์ นพ.บุรณัชย์ สมุทรักษ์, สมาชิกสภาผู้แทนราษฎรระบบบัญชีรายชื่อพรรคประชาธิปัตย์, 6 ตุลาคม 2554.

กำหนดยุทธศาสตร์การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งเพื่อให้สอดคล้องกับที่นิ่งในสภาพที่เปลี่ยนแปลงไป สอดคล้องกับความเห็นของ นายแพทย์บุรณชัย สมุทรภัยย์ ที่ว่า

“การแก้ไขรัฐธรรมนูญในประเด็นที่มาของ สส. มีสองส่วน การที่สมาชิกสภาผู้แทนราษฎรแบบสัดส่วนเพิ่มขึ้นนั้นทำให้จุดยืน บทบาท และความมั่นใจในตัวพรรคการเมืองมีความสำคัญสูงขึ้น”²⁰

2) การเปลี่ยนแปลงระเบียบและแนวทางปฏิบัติของคณะกรรมการการเลือกตั้ง

ในการเลือกตั้งทั่วไปวันที่ 3 กรกฎาคม พ.ศ. 2554 คณะกรรมการการเลือกตั้งได้กำหนดให้พรรคการเมืองหรือผู้สมัครรับเลือกตั้งมีข้อควรปฏิบัติดังนี้*

1. ไม่ควรนำสถาบันพระมหากษัตริย์มาเกี่ยวข้องกับการหาเสียงเลือกตั้ง
2. จัดฝึกอบรมให้กับบุคคลผู้ช่วยในการหาเสียงเลือกตั้ง โดยให้ความรู้เกี่ยวกับกฎหมายเลือกตั้ง
3. หลีกเลี่ยงการใช้วิชาชีพหรือประกอบอาชีพเกี่ยวกับรายการวิทยุ โทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง สื่อสารมวลชน สื่อโฆษณา เช่น นักแสดง นักร้อง นักดนตรี พิธีกร และสื่อมวลชน เป็นต้น เพื่อเอื้อประโยชน์ในการหาเสียงเลือกตั้งแก่ตนเอง ผู้สมัครอื่น หรือพรรคการเมืองใด ในช่วงที่มีพระราชกฤษฎีกาให้มีการเลือกตั้งจนถึงวันเลือกตั้ง
4. ดำเนินการหาเสียงเลือกตั้งโดยใช้ถ้อยคำที่สุภาพ

นอกจากนั้นคณะกรรมการการเลือกตั้งยังวางแนวทางปฏิบัติเพิ่มเติมหรือที่เรียกกันว่า “กฎเหล็ก กกต.” สำหรับการปฏิบัติของผู้ลงสมัครรับเลือกตั้งที่ดำรงตำแหน่งในคณะรัฐมนตรีซึ่งปรากฏในหนังสือเวียนจากเลขาธิการคณะรัฐมนตรี ดังนี้²¹

1. ระงับการให้สัมภาษณ์วิทยุ โทรทัศน์ และการบรรยายตามงานที่หน่วยงานของรัฐ จัดขึ้น
2. ระงับการใช้รถประจำตำแหน่ง และการใช้เจ้าหน้าที่ของรัฐในเวลาราชการ
3. ยกเลิกป้ายโฆษณาประชาสัมพันธ์ภาพรัฐมนตรี และโฆษณาในหนังสือพิมพ์และโทรทัศน์ ยกเว้นที่ใช้เงินของพรรคเท่านั้น

²⁰ อ่างแก้ว.

* โปรดดู ระเบียบคณะกรรมการการเลือกตั้งว่าด้วยการหาเสียง ข้อควรปฏิบัติ และข้อห้ามมิให้ปฏิบัติในส่วนที่เกี่ยวกับการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร และการดำเนินการใดๆ ของพรรคการเมือง ผู้สมัครรับเลือกตั้ง และผู้มีสิทธิเลือกตั้ง (ฉบับที่ 3)

²¹ อ่อนิ คณันมพร, “คอลัมน์ เป็นประชารัฐ: กฎเหล็กอีกแล้ว,” โลกวันนี้ (12 พฤษภาคม 2554)

และยังมีข้อกำหนดตามรัฐธรรมนูญมาตรา 181* ที่ระบุถึงคณะรัฐมนตรีที่พ้นจากตำแหน่ง ต้องอยู่ในตำแหน่งเพื่อปฏิบัติหน้าที่ต่อไปจนกว่าคณะรัฐมนตรีที่ตั้งขึ้นใหม่จะเข้ารับหน้าที่ ภายใต้งบเงื่อนไขที่กำหนดดังต่อไปนี้

1. ไม่กระทำการอันเป็นการใช้อำนาจแต่งตั้งหรือโยกย้ายข้าราชการซึ่งมีตำแหน่งหรือเงินเดือนประจำ หรือพนักงานของหน่วยงานของรัฐ รัฐวิสาหกิจ หรือกิจการที่รัฐถือหุ้นใหญ่ หรือให้บุคคลดังกล่าวพ้นจากการปฏิบัติหน้าที่หรือพ้นจากตำแหน่ง หรือให้ผู้อื่นมาปฏิบัติหน้าที่แทน เว้นแต่จะได้รับความเห็นชอบจากคณะกรรมการการเลือกตั้งก่อน
2. ไม่กระทำการอันมีผลเป็นการอนุมัติให้ใช้จ่ายงบประมาณสำรองจ่ายเพื่อกรณีฉุกเฉินหรือจำเป็น เว้นแต่จะได้รับความเห็นชอบจากคณะกรรมการการเลือกตั้งก่อน
3. ไม่กระทำการอันมีผลเป็นการอนุมัติงานหรือโครงการ หรือมีผลเป็นการสร้างความผูกพันต่อคณะรัฐมนตรีชุดต่อไป
4. ไม่ใช้ทรัพยากรของรัฐหรือบุคลากรของรัฐเพื่อกระทำการใดซึ่งจะมีผลต่อการเลือกตั้ง และไม่กระทำการอันเป็นการฝ่าฝืนข้อห้ามตามระเบียบที่คณะกรรมการการเลือกตั้งกำหนด

ระเบียบและแนวทางปฏิบัติของ กกต. ส่งผลให้ผู้สมัครรับเลือกตั้งและพรรคการเมืองต่างปรับตัวเพื่อให้สอดคล้องกับเงื่อนไขดังกล่าว โดยเฉพาะอย่างยิ่งพรรคการเมืองที่ดำรงอยู่ในฐานะรัฐบาลอาทิ พรรคประชาธิปัตย์ พรรคภูมิใจไทย พรรคชาติไทยพัฒนา พรรคชาติพัฒนาเพื่อแผ่นดิน และพรรคกิจสังคม ถือได้รับผลกระทบมากกว่าพรรคการเมืองอื่นๆ เนื่องจากกิจกรรมการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของพรรคอาจขัดต่อรัฐธรรมนูญมาตรา 181

ดังนั้นในการประชุมคณะรัฐมนตรีวันที่ 17 พฤษภาคม พ.ศ. 2554 นายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ จึงได้แจ้งให้คณะรัฐมนตรีรับทราบ “ระเบียบคณะกรรมการการเลือกตั้งเกี่ยวกับการปฏิบัติหน้าที่ระหว่างการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง อาทิ หากรัฐมนตรีจะลงช่วยผู้สมัครหาเสียงในเวลาราชการหรือคิเบตช่วงเวลาราชการจะต้องลาพัก โดยนายกรัฐมนตรีกำชับต่อที่ประชุมว่า หากเห็นว่าเรื่องใดขัดต่อระเบียบ กกต. ให้ระมัดระวัง พร้อมเสนอให้รัฐมนตรีสามารถลาพักได้สัปดาห์ละ 3 วัน”²²

อย่างไรก็ตามเมื่อพิจารณาระเบียบของคณะกรรมการการเลือกตั้งในข้างต้นพบว่า นายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ นายกรัฐมนตรี ถือเป็นผู้ได้รับผลกระทบจากระเบียบดังกล่าวมากที่สุด

* โปรดดู รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2550

²² อิศระ โปศน์, นายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ เสนอให้รัฐมนตรีสามารถลาพักเพื่อไปทำกิจกรรมเลือกตั้งได้สัปดาห์ละ 3 วัน

เนื่องจากระหว่างการบริหารราชการในฐานะนายกรัฐมนตรีในช่วงวิกฤตการณ์ทางการเมืองได้มีการจัดระบบรักษาความปลอดภัยนายกรัฐมนตรีนับแต่เพิ่มขึ้น ระเบียบดังกล่าวส่งผลให้มีการปรับเปลี่ยนการรักษาความปลอดภัยโดยการปรับลดกำลังเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย และการใช้รถยนต์ประจำตำแหน่ง²³ เพื่อป้องกันไม่ให้เกิดการดำเนินการที่ขัดต่อระเบียบที่คณะกรรมการการเลือกตั้งกำหนด

4.2.2 การเปลี่ยนแปลงของกลุ่มตัวแทนอำนาจ

ตามแนวคิดของ Bruce I. Newman การเปลี่ยนแปลงของกลุ่มตัวแทนอำนาจที่มีผลต่อการกำหนดยุทธศาสตร์การณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของพรรคการเมืองประกอบด้วย 7 กลุ่ม ดังนี้

1) ผู้สมัครรับเลือกตั้ง (The Candidate)

จากประวัติศาสตร์การเมืองไทยในช่วง 10 ปีที่ผ่านมาจะเห็นว่าการเปลี่ยนแปลงในส่วนของผู้สมัครรับเลือกตั้งที่สังกัดในแต่ละพรรคการเมืองค่อนข้างมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในพรรคการเมืองที่เกิดขึ้นใหม่ และพรรคการเมืองที่ถูกยุบพรรค

ผู้สมัครรับเลือกตั้งระบบบัญชีรายชื่อพรรคเพื่อไทย

พรรคเพื่อไทยถือเป็นพรรคการเมืองหนึ่งที่ได้รับผลกระทบจากการถูกยุบพรรคถึงสองครั้ง คือ พรรคไทยรักไทย และพรรคพลังประชาชน ส่งผลให้บุคคลกรผู้มีความสามารถในพรรคหรือ ส.ส. ในระบบบัญชีรายชื่อที่เป็นกรรมการบริหารพรรคเดิมถูกเพิกถอนสิทธิทางการเมืองเป็นระยะเวลา 5 ปี รวมแล้วกว่า 220 คน (ไทยรักไทย 111 คน พลังประชาชน 109 คน) บัจจุบันดังกล่าวส่งผลให้ผู้สมัครรับเลือกตั้งในระบบบัญชีรายชื่อมีความเคลื่อนไหวอย่างต่อเนื่องและปรากฏรายชื่อใหม่ๆ ขึ้นมาจำนวนหนึ่ง โดยเฉพาะอย่างยิ่งรายชื่อของผู้ที่มีส่วนในการเคลื่อนไหวของกลุ่ม นปช. ดังตาราง

ตารางที่ 4.1 แสดงรายชื่อผู้สมัครรับเลือกตั้งระบบบัญชีรายชื่อของพรรคเพื่อไทย*

บัญชีรายชื่อผู้สมัครสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร พรรคเพื่อไทย		
1. น.ส.ยิ่งลักษณ์ ชินวัตร	2. นายชงยุทธ วิชัยดิษฐ	3. ร.ต.อ.เฉลิม อยู่บำรุง
4. นายเสนาะ เทียนทอง	5. พล.ต.อ.ประชา พรหมนอก	6. นายมีงขวัญแสงสุวรรณ
7. นายปลอดประสพ สุรัสวดี	8. นายจตุพร พรหมพันธุ์	9. นายณัฐวุฒิ ใสยเกื้อ

²³ สยามรัฐ, มาร์ค เปลี่ยนทีม รปภ.ยกชุด หวั่นผิดกฎหมาย กทท[ออนไลน์], 24 พฤษภาคม 2554. แหล่งที่มา

* ปรับปรุงจาก ประกาศคณะกรรมการการเลือกตั้ง เรื่องผู้สมัครรับเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรแบบบัญชีรายชื่อ

10.นายสุชาติ ชาติดำรงเวช	11.พล.ต.ท.ซัจจ์ กุลดิลก	12.นายจรรพพงศ์ เรืองสุวรรณ
13.นายบัณฑิต สุภักดิ์	14.พ.อ.อภิวัฒน์ วิริยะชัย	15.นายสันติ พร้อมพัฒน์
16.พล.ต.อ.วิรุพห์ ฟิ้นแสน	17.พล.ต.ท.วิโรจน์ เปาอินทร์	18.นายวิรุพห์ เตชะไพฑูริย์
19.น.พ.เหวง โตจิราการ	20.นายสุรพงษ์ โตวิจักษณ์ชัยกุล	21.นายนิวัฒน์ธำรง บุญทรงไพศาล
22.นายวัฒนา เมืองสุข	23.พล.อ.ยุทธศักดิ์ ศศิประภา	24.นายนิติภูมิ นวรัตน์
25.น.ส.กวนิดา คุณผลิน	26.นายสุนัย จุลพงศธร	27.นางระพีพรรณ พงศ์เรืองรอง
28.นายคณวัฒน์ วศินสังวร	29.นายอัสนี เจิดชัย	30.น.ส.สุณีย์ เหลืองวิจิตร
31.พ.ต.อ.ฉันทย์ วัชรโรทัย	32.นายวิรัช รัตนเศรษฐ์	33.นายพรศักดิ์ เจริญประเสริฐ
34.นายณภัทร ศรีสรรพวงค์	35.นายถาวร ตรีรัตน์ณรงค์	36.นางวารภรณ์ ตั้งภากรณ์
37.น.ส.สุนทรี ชัยวิรัตน์	38.น.ส.ดวงรัตน์ โล่ห์สุนทร	39.นายสมพล เกยุราพันธุ์
40.นายพงศกร อรรณนพพร	41.นายพร้อมพงศ์ นพฤทธิ์	42.น.ส.ชัตติยา สวัสดิผล
43.นายธนเทพ ทิมสุวรรณ	44.น.ส.กฤษณา สีหลักษณ์	45.นายเกียรติชัย ติรณศักดิ์กุล
46.นายวิภูแถลง พัฒนภูมิไท	47.นางเยาวนิตย์ เพียงเกตุ	48.นายพายัพ ปั้นเกตุ
49.นางรังสิมา เจริญศิริ	50.รศ.เจิดชัย ตันศิริรินทร์	51.นายกานต์ กัลป์ดินันท์
52.นายชนิก มาศรีพิทักษ์	53.นายพิชิต ชื่นบาน	54.นายก่อแก้ว พิกุลทอง
55.นายนิยม วรปัญญา	56.น.ส.จรรพวรรณ กุลดิลก	57.นายอรรถกร ศิริลัทธยากร
58.นายเวียง วรเชษฐ	59.นายอดิศักดิ์ โภคกุลกานนท์	60.นายวิเชียร ขาวขำ
61.นายประวัฒน์ อุดโมท	62.นายอนุพร ปุณณกันต์	63.นายยุรนันท์ ภมรมนตรี
64.นางบุศรินชฎี วรพัฒนานันท์	65.นายกิตติศักดิ์ หัตถสงเคราะห์	66.นางอุดมรัตน์ อภรณ์รัตน์
67.นายชวลิต วิชยสุทธิ์	68.นายธวัชชัย สุทธิบังกช	69.นายทวีศักดิ์ อนรรฆพันธ์
70.นายสรรพ ภัฏญศิริไปล์	71.นางมาลินี อินฉัตร	72.นายชินวัฒน์ หาบุญพาด
73.นายเอกธเนช อินทร์รอด	74.นายธีรชัย วุฒิชรรรม	75.นายสมเกียรติ ศรีลัมพ์
76.นายอัครเดช ไร่หามาน อัครสมัค	77.นายชนะศักดิ์ อัดถาวงศ์	78.นายกมล บันไดเพชร
79.นางฉวีวรรณ คลังแสง	80.นายโสภณ เพชรสว่าง	81.นายภิญโญ ตันวิเศษ
82.นายสทิธร นาคสุข	83.นายประแสง มงคลศิริ	84.นายสฤษฏ์ อึ้งอภินันท์
85.นายพฤตชัย วิริยะโรจน์	86.นายเพชรบรรต วัฒนพงศ์ศิริกุล	87.นายสุรชัย เป้าจรรยา
88.นางรัตนภรณ์ สมบูรณ์	89.นายธนาธร โล่ห์สุนทร	90.พล.ต.ต.ธวัช บุญเฟื่อง
91.พล.ต.ต.ไพฑูริย์ เข็มมณี	92.นายพลสวัสดิ์ ไทตระไวศยะ	93.นายประสพ บุษราคัม
94.นางปานทิพย์ คนสมบูรณ์	95.นายปิยะ อังกินันท์	96.นางปติตา ตันติรัตนานนท์

97.นายประเกียรติ นาติมมา	98.นายยุทธพงษ์ แสงศรี	99.นายวิบูลย์ แซ่มชื่น
100.ร.ต.ท.เชาวรินทร์ ลัทธศักดิ์ศิริ	101.นายชนะรัชต์ วิเชียรรัตน์	102.นายสมบัติ เมทะนี
103.นายชัยวัฒน์ กุลศักดิ์วิมล	104.นายถนอม สมผล	105.นายชนกฤต ชะเอมน้อย
106. นายพินิจ จันทรสมบัติ	107.นายสุรพร ดนัยตั้งตระกูล	108.นายวิม รุ่งวัฒนจินดา
109.นายสุเทพ สายทอง	110.พล.ต.ต.เกษม รัตนสุนทร	111.นายนิรันดร์ ดำนไพบูลย์
112.นายบัวสอน ประชามอญ	113.นายวัลลภ สุปรียศิลป์	114.นายเรวัต สิริบุญกุล
115.นายพิทยา พุกกะมาน	116.นางพรรณิ แสงสันต์	117.นายกล้าคาน ปาทาน
118.นายไชยรัตน์ ไทยเจียมอารีย์	119.นายเหรียญชัย ลิขิตพลุกษ์	120.นายเรืองยุทธ ประสาทสวัสดิ์ศิริ
121.นายต่อพงษ์ ไชยสาส์น	122.นายชาญยุทธ เสงตระกูล	123.พล.อ.อ.สุเมธ โพธิ์มณี
124. นายพิชัย นริพทะพันธุ์	125.นางนลินี ทวีสิน	

*รายชื่อ = บุคคลที่มีส่วนร่วมกับการเคลื่อนไหวของกลุ่ม นปช.

จากชื่อผู้สมัครรับเลือกตั้งในระบบบัญชีรายชื่อของพรรคเพื่อไทยในตารางที่ 4.1 จะเห็นได้ว่าในบัญชีรายนอกจกคณะกรรมการบริหารพรรคเพื่อไทยแล้ว ยังประกอบด้วยบุคคลที่มีส่วนร่วมในการเคลื่อนไหวของกลุ่ม นปช. จำนวน 22 รายชื่อ ซึ่ง นางสาวยิ่งลักษณ์ ชินวัตร ได้ให้สัมภาษณ์ถึงการคัดสรรผู้สมัครรับเลือกตั้งในระบบบัญชีรายชื่อไว้ว่า

“การพิจารณาว่าที่ผู้สมัคร ส.ส.บัญชีรายชื่อ จะให้ความสำคัญกับบุคคลที่ทำงานกับพรรคก่อน จากนั้นจึงจะพิจารณาถึงความรู้ความสามารถควบคู่กันไป”²⁴

จึงเป็นไปได้ว่าการคัดสรรและจัดลำดับผู้สมัครรับเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรระบบบัญชีรายชื่อของพรรคเพื่อไทยมีลักษณะการจัดสรรและวางตำแหน่งโดยให้ความสำคัญกับกลุ่มทางการเมืองอย่าง กลุ่ม นปช. ซึ่งเป็นกลุ่มแนวร่วมที่เป็นพันธมิตรหลักที่เคลื่อนไหวสนับสนุนแนวทางของพรรคช่วงที่ผ่านมา โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการชุมนุมทางการเมืองปี พ.ศ. 2553

สอดคล้องกับการให้สัมภาษณ์ของ นางธิดา ถาวรเศรษฐ์ รักษาการแกนนำ นปช.หรือกลุ่มเสื้อแดง ที่ว่า “ต้องใช้ยุทธศาสตร์ 2 ขา ตอนนีัพรรคเพื่อไทย คือ พรรคมวลชน ส่วน นปช. ก็ต้องเคลื่อนไหวต่อไป แต่สังเกตว่า มวลชนเริ่มควบคุมพรรคเพื่อไทยได้แล้ว เห็นจากผู้สมัครปาร์ตี้ลิสต์ของพรรคเพื่อไทย มีแกนนำ นปช. เข้าร่วม ส่วน นปช. จะเน้นการต่อสู้เพื่อประชาธิปไตย และยืนยันว่า แกนนำที่ไปลงสมัคร ส.ส. จะไม่ขึ้นเวทีเสื้อแดง”²⁵

²⁴ ขาวเจ้าพระยา, ยิ่งลักษณ์เมินดีเบตอภิสิทธิ์ ลาออกปช.บริษัทมุ่งหน้าปรองดอง[ออนไลน์], 19 พฤษภาคม 2554.

แหล่งที่มา <http://www.chaoprayanews.com/2011/06/17%E0%B8%95/>

²⁵ กรุงเทพธุรกิจ, 22 แดงยึดปาร์ตี้ลิสต์ พท. ธิดายันมวลชนคุมพรรคเพื่อไทย[ออนไลน์], 20 พฤษภาคม 2554. แหล่งที่มา <http://www.bangkokbiznews.com/home/detail/politics/politics/20110520/391569A2.html>

ผู้สมัครรับเลือกตั้งระบบบัญชีรายชื่อพรรคประชาธิปัตย์

พรรคประชาธิปัตย์ถือเป็นพรรคการเมืองที่มีการจัดวางตำแหน่งอย่างมีระเบียบแบบแผน และไม่ได้รับผลกระทบจากการยุบพรรคตั้ง ส่งผลให้รายชื่อผู้สมัครรับเลือกตั้งในระบบบัญชีรายชื่อของพรรคประชาธิปัตย์ไม่มีการเปลี่ยนแปลงมากนักเมื่อเทียบกับพรรคเพื่อไทย ซึ่งในการคัดสรรผู้สมัครรับเลือกตั้งในระบบบัญชีรายชื่อ นายบัญญัติ บรรทัดฐาน กรรมการสภาที่ปรึกษาพรรคประชาธิปัตย์ ในฐานะประธานคณะกรรมการคัดเลือกผู้สมัครได้ให้สัมภาษณ์กับหนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจเกี่ยวกับเกณฑ์การจัดลำดับของผู้สมัครในระบบบัญชีรายชื่อไว้ดังนี้

“สำหรับการพิจารณาคัดเลือกผู้สมัครครั้งนี้ คณะกรรมการฯพิจารณาตามหลักเกณฑ์ 3 ประการ คือ 1. ภาพรวมต้องคูดี 2. ยึดหลักรัฐธรรมนูญในการกระจายตามภาคต่างๆ ซึ่งในส่วนนี้ยังไม่เป็นที่พอใจมากนัก เนื่องจากสถานะผู้หญิงยังมีจำนวนน้อยเกินไปทั้งนี้ก็มีผู้สมัครที่แสดงความเรียงลำดับในกลุ่มภาคเดียวกันติดกันมากเกินไปจะไม่สวยงาม ก็จะกระจายเอาลำดับอื่นขึ้นมาและ 3. หลักภารกิจ โดยว่าที่ผู้สมัคร ส.ส. ระบบบัญชีรายชื่อจะต้องช่วยส.ส.เขตลงพื้นที่หาเสียงด้วย อย่างไรก็ตาม ยอมรับว่า ได้มีการนำรายชื่อของผู้ที่ช่วยเหลือพรรค เช่น ทีมกฎหมายคดียุบพรรค ประธานสาขาพรรคที่เข้มแข็งเข้ามาอยู่ในบัญชีรายชื่อด้วย

นอกจากนี้ ในส่วนของบัญชีรายชื่อดังกล่าว จะมีการนำเสนอต่อคณะกรรมการบริหารพรรคเพื่อพิจารณาก่อน หากเสร็จสิ้นแล้วจึงจะสามารถประกาศได้อย่างไรก็ตาม มั่นใจว่าจะไม่เกิดปัญหาภายในพรรคเพราะได้พิจารณาอย่างมีหลักเกณฑ์โดยใช้โครงสร้างพรรคเข้าประกอบการพิจารณา อาทิ กรรมการบริหารพรรคจะต้องอยู่ในลำดับที่สูงกว่ารัฐมนตรี และอดีตรัฐมนตรีส.ส.และผู้สมัคร ส.ส.บัญชีรายชื่อพรรค ทั้งนี้ยอมรับว่า มีคนใหม่อยู่หลายคน”²⁶ ดังตาราง

ตารางที่ 4.2 แสดงรายชื่อผู้สมัครรับเลือกตั้งระบบบัญชีรายชื่อของพรรคประชาธิปัตย์*

บัญชีรายชื่อผู้สมัครสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร พรรคประชาธิปัตย์		
1. นายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ	2. นายชวน หลีกภัย	3. นายบัญญัติ บรรทัดฐาน
4. นายเทอดพงษ์ ไชยนันทน์	5. นายจรินทร์ ลักษณวิศิษฏ์	6. นายกรณ์ จาติกวณิช
7. คุณหญิงกัลยา โสภณพนิช	8. นายอภิรักษ์ โกษะโยธิน	9. นายไตรรงค์ สุวรรณคีรี
10. นายชานัน ศักดิ์เศรษฐ์	11. นายไพฑูรย์ แก้วทอง	12. นายอิสสระ สมชัย
13. นายเจริญ คันธวงศ์	14. นายอลงกรณ์ พลบุตร	15. นายอาคม เองฉ้วน
16. นายนิพนธ์ วิสิทธิ์ยุทศาสตร์	17. นายสุทัศน์ เงินหมื่น	18. นายองอาจ คล้ามไพบูลย์

²⁶ กรุงเทพธุรกิจ, เปิดโหม 125 รายชื่อปาร์ตี้ลิสต์ประชาธิปัตย์[ออนไลน์], 19 พฤษภาคม 2554. แหล่งที่มา

<http://www.bangkokbiznews.com/home/detail/politics/politics/20110519/3913688C.html>

* ปรับปรุงจาก ประกาศคณะกรรมการการเลือกตั้ง เรื่องผู้สมัครรับเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรแบบบัญชีรายชื่อ.

19.นายพีระพันธุ์ สาลีรัฐวิภาค	20.นายวิฑูรย์ นามบุตร	21.นายถวิล ไพรสณฑ์
22.นางศิริวรรณ ปราศจากศัตรู	23.พ.อ.วินัย สมพงษ์	24.นายสุวโรช พะลัง
25.นางศุสดี ตามไท	26.นายปัญญาวัฒน์ บุญมี	27.นายสามารถ ราชพลสิทธิ์
28.น.พ.บุรณชัย สมุทรภัย	29.นายภูษงค์ รุ่งโรจน์	30.นายนิพนธ์ บุญญามณี
31.นางอานิก อัมระนันท์	32.นายโกวิท ธารณา	33.นายอัศวิน วิภูศิริ
34.นายธรรมวิชัย โทธิพิพิธ	35.นายเกียรติ สิทธิอมร	36.นายบุญยอด สุขถิ่นไทย
37.นายกนก วงศ์ตระหง่าน	38.พล.อ.พิชาญเมธ ม่วงมณี	39.นายสุกิจ ก้องธรนินทร์
40.นายประกอบ จิรกิติ	41.นายพีระยศ ราอิมมูลา	42.นายกษิต ภิรมย์
43.นายวิระชัย วีระเมธีกุล	44.นางรัชฎาภรณ์ แก้วสนิท	45.นายวัชร เพชรทอง
46.นายจุฑาธิ์ ลักษณ์วิศิษฎ์	47.นายอิสรา สุนทรวัฒน์	48.นายสัมพันธ์ ทองสมัคร
49.นายชวณัท อินทรโกมาลย์สุต	50.นายไชยวัฒน์ ไตรยสุนันท์	51.นางมณฑิพย์ ศรีรัตนา
52.น.ส.เฉลิมลักษณ์ เก็บทรัพย์	53.นายदनัย นพสุวรรณวงศ์	54.นายธิดิ มหบุญพาชัย
55.นายเฉลียว อยู่สีมารักษ์	56.นายสุรสิทธิ์ ศรีทอง	57.นายยุพ นานา
58.นายสะพรั่ง สุขเวชชวรกิจ	59.นายสัจชัย อินทรสุด	60.น.พ.บรรพต ตันธีรวงศ์
61.นายบุญยัธีร์ พานิชประไพ	62.นายสืบแสง พรหมบุญ	63.ว่าที่ร.ต.โมฮามัดยาศรี ยูซง
64.นายอภิชัย เตชะอุบล	65.นายวิระชัย ถาวรทนต์	66.นายอภิรัตน์ ช่วยบำรุง
67.นายประกอบ สังข์โต	68.นายเกรียงยศ สุดลาภา	69.นายสุริยะ ศึกษากิจ
70.พล.ร.อ.นาวิ ศานติกะนาวิน	71.นายชีวเวช เวชชาชีวะ	72.นายรัชพงศ์ ธรรมพุดิพงษ์
73.นายธราดล เปี่ยมพงศ์สานต์	74.นายพรพล เอกอรรถพร	75.นางสุวิทย์ยะ พิศสุวรรณ
76.นายสุรัตน์ เมฆะวารากุล	77.นายคำรณ ณ ลำพูน	78.นายวัชรินทร์ เกตะวันดี
79.นายจิรพงศ์ พวงทอง	80.นายรามเมศ รัตนะเขวง	81.นางรัชต์หฤทัย ยกสุกฤทัยไขขาว
82.นายวรเทพ สุวัฒน์พิมพ์	83.พ.อ.เฟื่องวิรัช อนิรุทธเทวา	84.นายภูเบศ จันทนิมิ
85.นายแสนคม อนามพงษ์	86.นายสุธรรม นทีทอง	87.นายสรวิศ ขุนจันทร์
88.นายภูมิสรรค์เสนิงค์ ณ อุษยา	89.นายพิเชษฐ ฤกษ์ปรีชา	90.นายสุธี กรกมลพุกภัย
91.นายสกลภัทร เหมือนจันทร์เชย	92.นายสุธรรม ลิมสุวรรณเกษม	93.พล.ร.ท.เชษฐ โกมลจิตติ
94.นายประจักษ์ชัย ณ สงขลา	95.นายสกล เขมะพรรค	96.นายสำเร็จ ภูนิคม
97.น.ส.จันทร์พร ชันโมลี	98.นายสมเกียรติ ฉันทวานิช	99.นางเดือนใจ นุอุปละ
100.นายจารุพงศ์ สมอารยพงศ์	101.นายภราดร กลางบุรีรัมย์	102.นายสุทัศน์ พรหมรัตน์
103.นายประสงค์ สุภาสัย	104.นายภณวัชรนันท์ ไกรมาตย์	105.นายพลวัฒน์ เล็กสมบุญไชย

106.นายปราโมทย์ศรีบุญธรรมคุณากร	107.นายมงคลศักดิ์ พุกะนัคค์	108.นายธวัช มนุชธรรมธร
109.นายเกษิเดช กุลจิตติพร	110.นายขงษ์ นิมมานเหมินท์	111.น.พ.วัชระ สนธิชัย
112.นายรัฐไกร เอกเพชร	113.นายเอกมล อนันตกุล	114.นายวิศิษฐ์ ประทุมสุวรรณ
115.พล.อ.ณรงค์ มหาคุณ	116.นายชูป ชัยฤทธิไชย	117.นายมาร์โค เจริญใจ
118.นายครุณิษฐ์ ปิงเมือง	119.พ.ต.ท.วิชิต ศรีไชยวาน	120.นายจักรพันธ์ พรนิมิตร
121.น.ส.ปานระพี แก้วกราดัย	122.นางจันทร์เพ็ญ ปริบูรณ์ชัย	123.นายฐิติพงศ์ ภูมิโยธา
124.นางนิภา พริ้งสุลกะ	125.นายลากศักดิ์ ลาภาโรจน์กิจ	

ด้วยการบริหารงานภายในพรรคที่มีโครงสร้างและการแบ่งงานที่ชัดเจน การส่งผู้สมัครรับเลือกตั้งในระบบบัญชีรายชื่อของพรรคประชาธิปัตย์จึงมีระเบียบแบบแผนที่แน่นอน ทำให้ผู้มีสิทธิเลือกตั้งสามารถคาดเดาลักษณะและแนวทางการดำเนินงานของพรรคประชาธิปัตย์ได้ เนื่องจากผู้ที่มีรายชื่อส่วนใหญ่เป็นผู้ที่ประชาชนรู้จักเป็นทุนเดิมอยู่แล้ว นอกจากนี้ใน 50 รายชื่อแรกยังประกอบไปด้วยผู้สมัครรับเลือกตั้งที่เคยปฏิบัติหน้าที่ในฐานะรัฐมนตรี รัฐมนตรีช่วยว่าการ ผู้ช่วยรัฐมนตรี รวมถึงโฆษกกระทรวงในรัฐบาลนายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ จึงนับเป็นบุคคลากรที่มีส่วนสำคัญในการขับเคลื่อนให้พรรคมุ่งไปสู่ชัยชนะในการเลือกตั้ง และจะเป็นกลุ่มผู้เข้ามาบริหารราชการในฐานะรัฐบาลหรือฝ่ายค้านต่อไป

การเปลี่ยนแปลงกลุ่มตัวแทนอำนาจในส่วนของผู้สมัครรับเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรระบบบัญชีรายชื่อของพรรคเพื่อไทยและพรรคประชาธิปัตย์ถือว่าได้รับอิทธิพลจากบริบททางการเมืองในช่วงที่ผ่านมาทั้งในส่วนของยุบพรรคและการชุมนุมทางการเมือง ดังนั้นพรรคเพื่อไทยและพรรคประชาธิปัตย์ต่างมีการคัดสรรและปรับเปลี่ยนบุคคลากรให้เหมาะสมต่อสภาพการณ์ในสังคมและสถานการณ์ภายในพรรค เพื่อให้พรรคได้รับความเชื่อมั่นจากประชาชนและกลุ่มทางการเมืองที่แสดงออกถึงการสนับสนุนการดำเนินงานของพรรค เพราะผู้สมัครรับเลือกตั้งในส่วนนี้คือผู้ที่เข้ามามีบทบาทสำคัญต่อการบริหารประเทศต่อไปไม่ว่าพรรคจะชนะการเลือกตั้งได้เป็นพรรครัฐบาลหรือเป็นพรรคฝ่ายค้านในสภาผู้แทนราษฎร

2) ที่ปรึกษามืออาชีพ (The Consultant)

ที่ปรึกษามืออาชีพถือเป็นอีกกลุ่มหนึ่งที่เข้ามามีบทบาทในการกำหนดยุทธศาสตร์การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งให้กับพรรคการเมืองในยุคการเมืองสมัยใหม่ ในลักษณะของการทำงานร่วมกันกับทั้งพรรคการเมืองและผู้สมัครรับเลือกตั้งเพื่อแสวงหาจุดที่ลงตัวให้กับลักษณะสาร

ภาพลักษณ์ รวมถึงรูปแบบการสื่อสารที่แสดงให้เห็นถึงวิสัยทัศน์รวมถึงการดำเนินการในด้านต่างๆ อันจะนำไปสู่ชัยชนะในการเลือกตั้ง

สำหรับพรรคเพื่อไทยและพรรคประชาธิปัตย์แม้จะไม่ปรากฏลักษณะของการจ้างที่ปรึกษาภายนอกเข้ามาออกแบบและกำหนดกลยุทธ์การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งอย่างชัดเจน แต่ในการเลือกตั้งทั่วไปวันที่ 3 กรกฎาคม พ.ศ. 2554 ได้ปรากฏการจ้างทีมงานเสริมเฉพาะทางหรือเฉพาะด้านที่พรรคมีความต้องการเพิ่มเติมเท่านั้น ดังคำให้สัมภาษณ์ของนายอภิรักษ์ โกษะโยธิน ที่กล่าวถึงการจ้างมืออาชีพว่า

“เรามีทีมยุทธศาสตร์ของพรรคที่ทำเรื่องการเลือกตั้งโดยตรง มีผู้อำนวยการเลือกตั้งที่ดูแลทั้งหมด มีผู้อำนวยการเลือกตั้งที่ดูแลในระดับพื้นที่ ระดับภาค และทีมยุทธศาสตร์กลางที่ดูแลในเรื่องของยุทธศาสตร์ เรื่องของนโยบาย กับสองเราก็มียุทธศาสตร์มืออาชีพ พูดย่างๆ คือคนนอกที่เป็นผู้เชี่ยวชาญในเรื่องของการทำวิจัย ในเรื่องของการทำแคมเปญด้วย และในยุคสมัยนี้ก็มี Segment แยกลงไปเลย เช่น Social Media สังคมออนไลน์ ก็จะมีทีมพวกนี้เข้ามาช่วย”²⁷

สำหรับพรรคเพื่อไทยนั้นดำเนินการในลักษณะของการเชิญผู้เชี่ยวชาญจากภาคเอกชนมาแสดงความคิดเห็นหรือช่วยในการกำหนดนโยบายบางส่วน ซึ่งนายพร้อมพงศ์ นพฤทธิ์ ได้กล่าวถึงประเด็นดังกล่าวไว้ว่า

“การวางกลยุทธ์การหาเสียงพรรคตัวเอง พรรคมีความชำนาญตั้งแต่ไทยรักไทย พลังประชาชน มันเป็นมรดกตกทอดและเป็นสายเลือด ถือได้ว่าเป็นการทำโดยทีมยุทธศาสตร์ของพรรคเองจริงๆ ถ้าเราจ้างบริษัทอื่นมาทำเค้าก็ไม่เข้าใจ เพราะการเมืองไม่ใช่การค้า หรือบริษัทเอกชน การเมืองเป็นเรื่องของการเป็นตัวแทนประชาชน เข้าใจยาก มีความซับซ้อน บางคนที่มาเป็นคีย์แมนหรือเป็นมันสมองให้กับพรรคบางคนก็มาจากภาคเอกชน หรือบางคนอาจมาแสดงความคิดเห็น แต่ในสถานการณ์ทางการเมืองที่มีความขัดแย้งทางการเมืองรุนแรงทำให้เค้าไม่ยอมเปิดเผย อย่างเค้าแสดงความคิดเห็นว่านโยบายนี้ดีนะ ก็ลองทำดู เค้าก็มีข้อมูลมาเราก็มารับฟัง พรรคการเมืองต้องรับฟังจากคนทุกฝ่าย ส่วนจะทำหรือไม่ทำก็อีกเรื่องหนึ่ง”²⁸

3) สำนักโพล (The Pollster)

การหยั่งเสียงเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อผู้สมัครรับเลือกตั้ง เนื่องจากการแสดงผลของการหยั่งเสียงหรือผลการสำรวจจะนำไปสู่การปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับความต้องการและความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นระหว่างการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง

²⁷ สัมภาษณ์ นายอภิรักษ์ โกษะโยธิน, สมาชิกสภาผู้แทนราษฎรระบบบัญชีรายชื่อพรรคประชาธิปัตย์, 11 กรกฎาคม 2555.

²⁸ สัมภาษณ์ นายพร้อมพงศ์ นพฤทธิ์, โฆษกพรรคเพื่อไทย, 31 กรกฎาคม 2555.

โดยปกติของช่วงที่มีการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งนอกจากการสำรวจความคิดเห็นจากประชาชนโดยพรรคการเมืองเองแล้วก็มักจะมีการดำเนินการสำรวจความคิดเห็นของประชาชนจากสำนักโพลต่างๆ ประกอบด้วยอาทิ สวนดุสิตโพล เอเบคโพล นครสวรโพล กรุงเทพโพล ชูรกิจบัณฑิตโพล รวมถึงโพลจากศูนย์อำนวยการรักษาความสงบเรียบร้อยการเลือกตั้ง กองบัญชาการตำรวจสันติบาล และจะเพิ่มระดับความเข้มข้นของการสำรวจไปพร้อมๆ กับการแข่งขันในสนามเลือกตั้ง

ในการเลือกตั้งทั่วไปวันที่ 3 กรกฎาคม พ.ศ. 2554 หัวข้อเด่นๆ ที่มีการสำรวจความคิดเห็นจากประชาชนได้แก่ ความนิยมในพรรคการเมือง ความนิยมในผู้สมัครรับเลือกตั้งแบบบัญชีรายชื่อ และแบบแบ่งเขต รวมถึงการสำรวจลักษณะความเป็นผู้นำในตัว นายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ และนางสาวยิ่งลักษณ์ ชินวัตร ผู้สมัครรับเลือกตั้งแบบบัญชีรายชื่อในลำดับที่ 1 ของพรรคประชาธิปัตย์ และพรรคเพื่อไทย ซึ่งสามารถแสดงให้เห็นถึงการหวั่นเสียวของสำนักโพลต่างๆ ได้ ดังนี้

ตารางที่ 4.3 แสดงการหวั่นเสียวประเด็นความนิยมในตัวแกนนำของสำนักโพลต่างๆ

สำนักโพล	วันที่เผยแพร่	ความนิยมในตัวแกนนำ				หมายเหตุ
		อภิสิทธิ์	ยิ่งลักษณ์	อื่นๆ	ยังไม่ตัดสินใจ	
กรุงเทพโพล	22 พ.ค. 54	17.4%	26.9%	6.5%	49.2%	สำรวจจากประชาชนในเขต กทม. 1,178 คน (20–22 พ.ค. 54)
กรุงเทพโพล	12 มิ.ย. 54	23.6%	42.6%	6.3%	27.5%	สำรวจจากประชาชนในเขต กทม. 3,323คน (2–9 มิ.ย. 54)
ส่วนต่างครั้งที่ 1 และ 2		+ 6.2%	+ 15.7%	-0.2%	- 21.7%	

ตารางที่ 4.4 แสดงการหวั่นเสียวประเด็นความเป็นผู้นำในตัวแกนนำของสำนักโพลต่างๆ

ลักษณะความเป็นผู้นำ	อภิสิทธิ์			ยิ่งลักษณ์		
	ครั้งที่ 1	ครั้งที่ 2	ครั้งที่ 3	ครั้งที่ 1	ครั้งที่ 2	ครั้งที่ 3
1. ความอดทนอดกลั้น การควบคุมอารมณ์	53.7	51.6	46.7	9.7	16.2	31.6
2. สุขภาพอ่อนโยน	50.1	44.1	41.8	13.0	21.0	37.4
3. การยอมรับภายในประเทศ – ต่างประเทศ	49.6	47.0	46.2	11.3	17.7	29.3
4. การประพฤติตนเป็นแบบอย่างที่ดี	49.6	46.2	44.2	9.8	15.9	32.4
5. ความโอปอ้อมอารี	48.2	44.9	40.8	13.1	20.5	34.2
6. ความเป็นผู้นำ	48.1	48.5	47.7	12.9	20.4	32.5
7. ความรู้ความสามารถ	47.9	48.1	43.4	10.9	16.7	39.9

8. จริยธรรมทางการเมือง	49.6	44.3	43.3	11.0	16.4	29.5
9. มีเสน่ห์น่าเลื่อมใสศรัทธา	-	-	43.1	-	-	34.3
10. มีวิสัยทัศน์	46.8	44.7	41.0	15.2	21.7	28.2
11. เสียสละ	44.0	41.0	39.5	11.9	19.1	35.6
12. ซื่อสัตย์สุจริต	42.9	42.9	39.1	10.3	14.7	31.8
13. เป็นคนรุ่นใหม่	42.8	36.0	33.3	19.6	29.3	39.7
14. มีความคิดสร้างสรรค์	42.8	40.2	37.8	16.1	22.5	39.9
15. มีความยุติธรรม	41.4	39.7	38.8	10.6	16.3	32.6
16. กล้าคิด กล้าตัดสินใจ	40.1	40.4	38.8	19.0	25.7	38.3
17. แก้ปัญหาความขัดแย้งได้ดี	38.8	38.7	35.3	14.3	19.0	32.1
18. รวดเร็วในการแก้ปัญหา	36.2	35.8	34.2	15.6	21.3	33.4
19. ประสบความสำเร็จทางธุรกิจ, ร่ำรวย	19.7	16.8	14.0	38.5	56.3	54.1

ตารางที่ 4.5 แสดงการหยั่งเสียงประเด็นความนิยมในพรรคการเมืองของสำนักโพลต่างๆ

สำนักโพล	วันที่ เผยแพร่	ความนิยมในพรรคการเมือง				หมายเหตุ
		ปป.	พท.	อื่นๆ	ยังไม่ ตัดสินใจ	
สวนดุสิต โพล	18 พ.ค. 54	37.18%	32.03%	2.02%	24.92%	สำรวจความนิยมเฉพาะกลุ่ม วัยรุ่น/เยาวชน จากทั่ว ประเทศ 1,219 คน (14 – 17 พ.ค. 54)
ธุรกิจบัณฑิต โพล Group ร่วมกับ Nation	26 พ.ค. 54	41%	47%	12%	-	สำรวจจากปชช.ผู้มีสิทธิ เลือกในกรุงเทพฯ ทั้ง 33 เขต 6,230 คน (23 - 25 พ.ค. 54)

ตารางที่ 4.6 แสดงการหยั่งเสียงประเด็นความนิยมของผู้สมัครรับเลือกตั้งแบบบัญชีรายชื่อ

สำนักโพล	วัน/ครั้งที่ เผยแพร่	ความนิยมใน ส.ส.บัญชีรายชื่อ					หมายเหตุ
		ปป.	พท.	พรรค อื่นๆ	ยังไม่ ตัดสินใจ	No vote	
สวนดุสิต โพล	22 พ.ค. 54 (ครั้งที่ 1)	36.88%	41.22%	12.63%	6.49%	2.78%	สำรวจจากประชาชน ทั่วประเทศ 3,584 คน (19 – 22 พ.ค. 54)

สวนดุสิต โพล	29 พ.ค. 54 (ครั้งที่ 2)	37.45%	43.16%	10.95%	7.08%	1.36%	สำรวจจากประชาชน ทั่วประเทศ 4,694 คน (23 – 28 พ.ค. 54)
สวนดุสิต โพล	19 มิ.ย. 54 (ครั้งที่ 3)	34.05%	51.55%	10.61%	2.38%	1.41%	สำรวจจากประชาชน ทั่วประเทศจำนวน 102,994 คน 375 เขต ทั่วประเทศ (4-18 มิ.ย.54)
กรุงเทพ โพล	22 พ.ค. 54	14.7%	25.8%	2%	52.0%	-	สำรวจจากประชาชน ในเขต กทม. 1,178 คน (20– 22 พ.ค. 54)
กรุงเทพ โพล	12 มิ.ย. 54	17.1%	33.6%	3.2%	44.1%	-	สำรวจจากประชาชน ในเขต กทม. 3,323 คน (2– 9 มิ.ย. 54)
ส่วนต่างครั้งที่ 1 และ 2		+ 2.4%	+ 7.8%	+ 1.2%	- 7.9%		
นิด้าโพล	26 พ.ค. 54 (ครั้งที่ 1)	14.23%	17.77%	*	49.76%	-	สำรวจจากประชาชน ทั่วประเทศ 1,272 คน (17 – 18 พ.ค. 54)
นิด้าโพล	31 พ.ค. 54 (ครั้งที่ 2)	18.31%	11.75%	1.22%	48.95%	-	สำรวจจากประชาชน ทั่วประเทศ 1,234 คน (24 – 25 พ.ค. 54)
นิด้าโพล	6 มิ.ย. 54 (ครั้งที่ 3)	9.19%	16.67%	1.30%	45.93%	2.76%	สำรวจจากประชาชน ทั่วประเทศ 1,230 คน (1-2 มิ.ย. 54)
นิด้าโพล	15 มิ.ย. 54 (ครั้งที่ 4)	9.51%	18.01%	1.59%	43.88%	1.22%	สำรวจจากประชาชน ทั่วประเทศ 1,338 คน (7-8 มิ.ย. 54)
นเรศวร โพล	31 พ.ค. 54	22.2%	23.2%	4.5%	50.1%	-	สำรวจจากประชาชน ในเขตภาคเหนือ ตอนล่าง 9 จังหวัด 1,828 ตัวอย่าง (29-30 พ.ค. 54)

ตารางที่ 4.7 แสดงการเปลี่ยนแปลงประเด็นความนิยมของผู้สมัครรับเลือกตั้งแบบบัญชีแบ่งเขต

สำนักโพล	วัน/ครั้งที่ เผยแพร่	ความนิยมใน ส.ส.แบบแบ่งเขตเลือกตั้ง				หมายเหตุ
		ปชป.	พท.	พรรค อื่นๆ	ยังไม่ ตัดสินใจ	
กรุงเทพโพล	22 พ.ค. 54	15.2%	26.3%	1.3%	51.9%	สำรวจจากประชาชนในเขต กทม. 1,178คน (20- 22 พ.ค. 54)
กรุงเทพโพล	12 มิ.ย. 54	17.6%	33.8%	1.3%	46.4%	สำรวจจากประชาชนในเขต กทม. 3,323คน (2- 9 มิ.ย. 54)
ส่วนต่างครั้งที่ 1 และ 2		+ 2.4%	+ 7.5%	0	- 5.5%	
นิด้าโพล	26 พ.ค. 54 (ครั้งที่ 1)	12.74%	16.90%	*	52.04%	สำรวจจากประชาชนทั่วทุกภูมิภาค ของประเทศ 1,272 คน (17 - 18 พ.ค. 54)
นิด้าโพล	31 พ.ค. 54 (ครั้งที่ 2)	12.07%	17.99%	1.05%	48.38%	สำรวจจากประชาชนทั่วทุกภูมิภาค ของประเทศ 1,234 คน (24 - 25 พ.ค. 54)
นิด้าโพล	6 มิ.ย. 54 (ครั้งที่ 3)	9.19%	16.50%	1.14%	46.67%	สำรวจจากประชาชนทั่วทุกภูมิภาค ของประเทศ 1,230 คน (1-2 มิ.ย. 54)
นิด้าโพล	15 มิ.ย. 54 (ครั้งที่ 4)	9.15%	18.59%	1.15%	43.73%	สำรวจจากประชาชนทั่วทุกภูมิภาค ของประเทศ 1,338 คน (7-8 มิ.ย. 54)
ส่วนต่างครั้งที่ 1 และ 2		- 0.67%	+1.09%		- 3.66%	

ตารางที่ 4.8 แสดงการเปลี่ยนแปลงในประเด็นความนิยมในผู้สมัครรับเลือกตั้งแบบบัญชีแบ่งเขตในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

สำนักโพล	วันที่ เผยแพร่	ความนิยมใน ส.ส.แบบแบ่งเขตเลือกตั้ง				หมายเหตุ
		ปชป.	พท.	พรรค อื่นๆ	ยังไม่ ตัดสินใจ	
ธุรกิจบัณฑิต โพล ร่วมกับ Nation Group	26 พ.ค. 54	15.15% (5 เขต)	57.57% (19 เขต)	-	27.27% (9 เขต)	สำรวจจากประชาชนผู้มี สิทธิเลือกตั้งในพื้นที่ กรุงเทพฯ ทั้ง 33 เขต 6,230 คน (23 - 25 พ.ค. 54)

*หมายเหตุ: เครื่องหมาย * = มีคะแนนน้อยกว่า 0

เป็นที่น่าสังเกตว่าการสำรวจข้างต้นแต่ละสำนักโพลต่างมีลักษณะของการติดตามความเคลื่อนไหวในประเด็นใดประเด็นหนึ่งเป็นการเฉพาะ เห็นได้จากในประเด็นเดียวกันมีการสำรวจถึงมากกว่า 2 ครั้ง เพื่อเน้นให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงที่มีนัยสำคัญนับตั้งแต่ช่วงต้น ช่วงกลาง และช่วงโค้งสุดท้ายของการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง ซึ่งการสำรวจเน้นไปที่ความเคลื่อนไหวของคะแนนเสียงในพรรคขนาดใหญ่อย่างพรรคเพื่อไทยและพรรคประชาธิปัตย์ รวมถึงคู่แข่งตำแหน่งนายกรัฐมนตรี ซึ่งก็คือผู้สมัครสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรระบบบัญชีรายชื่อลำดับที่ 1 ของทั้งสองพรรคด้วยเช่นกัน

ผู้มีส่วนในการวางยุทธศาสตร์การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของพรรคเพื่อไทยได้ให้ความเห็นเกี่ยวกับการจัดทำ การสำรวจความคิดเห็น โดยสำนักโพลต่างๆ ว่า

“โพลของคนอื่นก็เป็นเครื่องสะท้อน ที่สำคัญคือโพลของเรา เพราะโพลเราใช้วิธีการที่เป็นวิทยาศาสตร์ที่สุดเราก็มั่นใจ แต่โพลของคนอื่นก็เป็นเสียงสะท้อนว่าถ้ามันตรงกันมันก็เป็นเครื่องยืนยัน ถ้ามันไม่ตรงกันก็มันมีความบกพร่องตรงไหน ก็ทำให้เราต้องไปให้ความสนใจกับจุดตรงนั้นให้มากขึ้นว่ามันมีข้อผิดพลาดที่ไหนเท่านั้นเอง”²⁹

สำหรับพรรคประชาธิปัตย์นั้น นายอภิรักษ์ โกษะโยธิน ได้แสดงความเห็นต่อผลโพลที่ออกมาระหว่างการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งว่า

“ผลโพลที่ออกมามีผลอยู่แล้วเพราะเราจะไปดูว่าเราจะต้องไปเน้นอะไรมากขึ้น แต่ว่าเท่าที่เราดูโพลก่อนการเลือกตั้งจริงๆคะแนนก็ค่อนข้างสูสีมากนะครับ ไม่ห่างเหมือนที่ผลการเลือกตั้งออกมา แต่ผมเข้าใจว่าพรรคเพื่อไทยเขาก็เก่งมากที่มีการปรับยุทธศาสตร์นโยบายบางเรื่องที่เขาออกมาในช่วงหลังๆ ก็ถือว่าเขาทำได้เร็ว”³⁰

จากข้อมูลข้างต้นเห็นได้ว่าการหยั่งเสียงของสำนักโพลต่างๆ สำหรับพรรคเพื่อไทยไม่มีผลต่อกลยุทธ์การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของพรรคเพื่อไทยมากนัก เนื่องจากพรรคมีความเชื่อมั่นในการหยั่งเสียงที่จัดทำโดยพรรคเองอันจะอธิบายเพิ่มเติมในส่วนถัดไป สำหรับพรรคประชาธิปัตย์นั้นการหยั่งเสียงของสำนักโพลต่างๆ มีผลต่อการวางแผนการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งพอสมควร เห็นได้จากการจัดกิจกรรมเสริม อาทิ การปราศรัยบริเวณแยกราชประสงค์ จุดที่ถือว่าเป็นสัญลักษณ์ของเหตุการณ์ความรุนแรงทางการเมืองในปี พ.ศ. 2554 หลังผลการสำรวจออกมาว่าพรรคประชาธิปัตย์มีคะแนนความนิยมลดลง เป็นต้น

²⁹ สัมภาษณ์ ผู้มีส่วนในการวางยุทธศาสตร์การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของพรรคเพื่อไทย (ไม่ประสงค์เปิดเผยชื่อ), 3 กันยายน 2555.

³⁰ สัมภาษณ์ นายอภิรักษ์ โกษะโยธิน, สมาชิกสภาผู้แทนราษฎรระบบบัญชีรายชื่อพรรคประชาธิปัตย์, 11 กรกฎาคม 2555.

ดังนั้นการหยังเสียงของสำนักโพลต่างๆ นอกจากจะเป็นการเพิ่มสีสันให้กับช่วงเวลาของการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง ยังถือเป็นอีกองค์ประกอบหนึ่งที่พรรคการเมืองนำไปพิจารณาตรวจสอบ สะท้อนผลของการปฏิบัติการในกลยุทธ์ที่ดำเนินการออกไป ถึงแม้ว่า “โพล” ยังไม่มีข้อสรุปว่ามีผลต่อการชี้้นำการตัดสินใจของประชาชนมากนักน้อยเพียงใด แต่การที่ กตต. ประกาศให้ยุติการนำเสนอผลการสำรวจของสำนักโพลต่างๆ ก่อนการเลือกตั้ง 1 สัปดาห์ แสดงให้เห็นว่าการสำรวจความคิดเห็นหรือการหยังเสียงของประชาชนในเบื้องต้นยังถือว่ามีความสำคัญอย่างยิ่งในทางการเมือง

4) สื่อมวลชน (The Media)

สื่อมวลชนถือเป็นตัวแปรที่มีความสำคัญอันดับหนึ่งในยุคข้อมูลข่าวสาร และมีบทบาทมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสังคมที่มีความสลับซับซ้อนดังเช่นในปัจจุบัน³¹ ทั้งนี้เนื่องจากการเมืองตามสภาพความเป็นจริงแล้วเป็นเรื่องเกี่ยวกับการรับรู้ของสาธารณชน นอกจากนั้นสื่อมวลชนยังเป็นผู้กำหนดประเด็นข่าวหรือที่เรียกว่า “การพาดหัวข่าว” หน้าแรกของหนังสือพิมพ์และการนำเสนอผ่านสื่ออื่นๆ ทั้งวิทยุ โทรทัศน์ และสื่อออนไลน์ในแต่ละวัน ส่งผลให้สื่อมวลชนมีบทบาทสำคัญเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง จนอาจกล่าวได้ว่าสื่อมวลชนเป็น “มือที่หันเหทิศทางของการเมือง”³² และเป็นกระบอกเสียงสะท้อนภาพให้แก่รัฐบาลและพรรคการเมือง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งที่พรรคการเมืองต่างช่วงชิงการเป็นผู้กำหนดประเด็นสาธารณะเพื่อดึงดูดความสนใจจากประชาชน ทำให้บทบาทของสื่อมวลชนในช่วงเวลาดังกล่าวกลายเป็นหน่วยสำคัญที่ทำหน้าที่ในการเชื่อมโยงข้อมูลข่าวสารระหว่างประชาชนกับพรรคการเมือง

สื่อมวลชนไทยให้ความสนใจในการนำเสนอประเด็นเรื่องการเลือกตั้งอย่างชัดเจนตั้งแต่ช่วงที่ นายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ นายกรัฐมนตรี ประกาศยุบสภาและจัดให้มีการเลือกตั้งทั่วไปในวันที่ 3 กรกฎาคม พ.ศ. 2554 หลังจากนั้นสื่อมวลชนแขนงต่างๆ ก็จัดให้มีการนำเสนอประเด็นเรื่องการเลือกตั้งเป็นการเฉพาะ เช่น หนังสือพิมพ์จะมีการจัดแบ่งสัดส่วนข่าวการเมืองในหน้าหนึ่งประมาณ 45% และมีการเพิ่มหน้าเลือกตั้งโดยเฉพาะอีกหน้าหรือสองหน้า³³ และเพิ่มการนำเสนอประเด็นเรื่องการเลือกตั้งมากขึ้นหลังจากที่พรรคการเมืองจับฉลากหมายเลขพรรคในวันรับสมัครสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรแบบบัญชีรายชื่อ วันที่ 19 พฤษภาคม พ.ศ. 2554 ซึ่งรายการโทรทัศน์

³¹ จักร์ พันธุ์เพชร, การเมืองการปกครองไทย จากยุคสุโขทัยสู่สมัยทักษิณ (กรุงเทพฯ: มายด์ พับลิชชิ่ง, 2549), หน้า 485.

³² วิชัย ต้นศิริ, วิกฤตการเมือง 2549-2550 (กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรังสิต, 2550), หน้า 90.

³³ สัมภาษณ์ นางสาวอสิริินทร์ หนูเมือง, หัวหน้าโต๊ะข่าวการเมือง หนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจ, 11 กรกฎาคม 2555.

หลายรายการจัดให้มีการรายงานสดและการสัมภาษณ์หัวหน้าพรรคการเมืองหลังจากได้รับหมายเลขประจำพรรค

ในช่วงการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งพบว่าสถานีฟรีทีวีทุกช่องเน้นการนำเสนอข่าวความเคลื่อนไหวของพรรคการเมือง โดยเฉพาะบรรยากาศการลงพื้นที่หาเสียงและนโยบายพรรคการเมือง ทั้งยังมีการให้แหล่งข่าวประเภท หัวหน้าพรรคการเมือง แกนนำพรรค และผู้สมัคร ส.ส. ในการแสดงวิสัยทัศน์ด้านนโยบาย แนวทางการจัดตั้งรัฐบาล และชี้แจงถึงสถานการณ์พรรค และประเด็นที่มีความสำคัญในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง อาทิ ประเด็นเรื่องการปรองดอง และผลสืบเนื่องจากการชุมนุมทางการเมืองในปี พ.ศ. 2553 เป็นต้น ดังนั้นในช่วงดังกล่าวการแข่งขันระหว่างสื่อมวลชนด้วยกันถือได้ว่าดุเดือดไม่แพ้การแข่งขันระหว่างผู้สมัครรับเลือกตั้ง³⁴

และเมื่อพิจารณาช่วงเวลากับระยะเวลาการนำเสนอข่าวการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของสื่อฟรีทีวี จากผลการศึกษาเรื่อง “สงครามแย่งชิงเวลาดี” (Prime Time) ของสำนักวิจัยเอแบคโพล* ในการสำรวจเมื่อวันที่ 20 – 21 พฤษภาคม พ.ศ. 2554 พบว่า พรรคการเมืองขนาดใหญ่ เช่น พรรคเพื่อไทยและพรรคประชาธิปัตย์ได้พื้นที่ในการเสนอข่าวแ่งบวกมากที่สุดโดย พรรคประชาธิปัตย์มีการนำเสนอเป็นอันดับหนึ่งคือ 59 นาที 15 วินาที และพรรคเพื่อไทยได้เวลาในการนำเสนอมาเป็นอันดับสองคือ 55 นาที 45 วินาที หลังจากนั้นสำนักวิจัยเอแบคโพลได้ดำเนินการสำรวจอีกครั้งในวันที่ 5 มิถุนายน พ.ศ. 2554 ผลการสำรวจพบว่าพรรคเพื่อไทยขึ้นมาเป็นอันดับหนึ่งได้เวลาในการนำเสนอ 38 นาที 39 วินาที และพรรคประชาธิปัตย์ได้เวลาในการนำเสนอเป็นอันดับสองคือ 34 นาที 17 วินาที

นอกจากนั้นสื่อมวลชนแขนงต่างๆ ทั้ง สื่อโทรทัศน์และสื่อสิ่งพิมพ์ ต่างจัดให้มีผู้สื่อข่าวติดตามการทำภารกิจของผู้สมัครสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรระบบบัญชีรายชื่อลำดับที่ 1 ของพรรคเพื่อไทยและพรรคประชาธิปัตย์ ส่งผลให้กิจกรรมต่างๆ ทั้งกิจกรรมที่เป็นการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งและกิจกรรมส่วนตัวถูกส่งต่อไปยังประชาชนอย่างแพร่หลาย ดังคำให้สัมภาษณ์ของผู้มีส่วนในการวางยุทธศาสตร์การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของพรรคเพื่อไทยที่ว่า

“โดยธรรมชาติของสื่อมวลชนไทยเค้าจะตามผู้นำของพรรคใหญ่อยู่แล้วในการลงพื้นที่หาเสียง แต่พอเรตติ้งเพิ่มสูงขึ้น นักข่าวก็จะเพิ่มจำนวนมากขึ้น ซึ่งปรากฏการณ์ในการหาเสียงครั้งนี้ผมอยู่ในวงการการเมืองมากกว่า 20 ปี จะเห็นว่าการเลือกตั้งครั้งที่ผ่านมาสื่อมวลชนให้ความสนใจและตามไปทำข่าวนายกยิ่งล้นเกินมากกว่าทุกครั้งที่ผ่านมา เพราะทุกทีจะมีแต่สื่อมวลชนไทย

³⁴ Bruce I. Newman, *The Marketing of the President: Political Marketing as Campaign Strategy* (California: Sage Publication Inc., 1994). p. 57.

* ดูเพิ่มเติมใน สรุปผลการศึกษาวิเคราะห์การนำเสนอข่าวและเนื้อหาการเลือกตั้งของฟรีทีวี '54, มูลนิธิสื่อมวลชนศึกษา โครงการเสริมสร้างสื่อมวลชนศึกษาเพื่อสุภาพะ.

เป็นที่วิและหนังสือพิมพ์หัวใหญ่บางฉบับ แต่ครั้งนี้ก็จะมีเพิ่มเข้ามาทั้งสื่อมวลชนต่างประเทศ ญี่ปุ่น จีน ออสเตรเลีย ฝรั่งเศส เยอรมัน อังกฤษ อเมริกา ส่งมาหมดเลย ซึ่งสื่อมวลชนที่หัวหลักของโลกมาให้ความสำคัญกับการเลือกตั้งครั้งนี้โดยการมีนายกรัฐมนตรีผู้หญิงเป็นแคนดิเดตนแรก³⁵

จึงอาจกล่าวถึงสื่อมวลชนนอกจากมีบทบาทในการนำเสนอข่าวสารและข้อมูลไปสู่ประชาชนแล้ว ยังเป็นเครื่องสะท้อนความนิยมในตัวบุคคลหรือพรรคการเมืองในช่วงของการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง ดังนั้นพรรคการเมืองจึงต่างพยายามสร้างประเด็นและสีสันทางการเมืองเพื่อครองพื้นที่สื่อให้มากที่สุด ซึ่งปรากฏในกิจกรรมการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง ดังภาพ

ภาพที่ 4.1 แสดงกิจกรรมการรณรงค์หาเสียงของผู้สมัครรับเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรระบบบัญชีรายชื่อ ลำดับที่ 1 พรรคประชาธิปัตย์ ที่มีการนำเสนอโดยสื่อมวลชน



ภาพที่ 4.2 แสดงกิจกรรมการรณรงค์หาเสียงของผู้สมัครรับเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรระบบบัญชีรายชื่อ ลำดับที่ 1 พรรคเพื่อไทย ที่มีการนำเสนอโดยสื่อมวลชน



³⁵ สัมภาษณ์ ผู้มีส่วนในการวางยุทธศาสตร์การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของพรรคเพื่อไทย (ไม่ประสงค์เปิดเผยชื่อ), 15 สิงหาคม 2555.

5) พรรคการเมือง (The Political Party)

พรรคการเมืองเป็นเพียงสถาบันเดียวที่มีบทบาทนำในการดำเนินภารกิจทางการเมืองครอบคลุมทั้งระบบทุกระบวนการ นับตั้งแต่การเลือกตั้งเข้าสู่อำนาจไปจนถึงการใช้อำนาจปกครองประเทศทั้งอำนาจนิติบัญญัติและอำนาจบริหาร ดังนั้นพรรคการเมืองจึงเป็นองค์กรที่มีอิทธิพลสูงสุดต่อระบอบการเมืองและต่อประเทศ³⁶

ในช่วงของการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งพรรคการเมืองมีบทบาทในการเป็นส่วนเชื่อมประสานระหว่างผู้สมัครรับเลือกตั้งของพรรคกับประชาชนผู้มีสิทธิเลือกตั้ง ทั้งการคัดสรรผู้ลงสมัครรับเลือกตั้ง การระดมเงินทุนเพื่อสนับสนุนการรณรงค์ประชาสัมพันธ์ในแต่ละพื้นที่ และที่สำคัญคือการกำหนดรูปแบบกิจกรรมการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งที่สอดคล้องและครอบคลุมกับกลุ่มเป้าหมายทั้งหมด

การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งทั่วไปวันที่ 3 กรกฎาคม พ.ศ. 2554 นับว่าเป็นการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งที่มีความหลากหลายมากที่สุดครั้งหนึ่งในประวัติศาสตร์การเมืองไทย ซึ่งนอกเหนือจากการแข่งขันของพรรคการเมืองขนาดใหญ่อย่างพรรคเพื่อไทยและพรรคประชาธิปัตย์แล้ว พรรคการเมืองทั้งขนาดกลางและขนาดเล็กที่ลงสมัครรับเลือกตั้งกว่า 40 พรรคต่างมีความพยายามในการสร้างจุดเด่นและความแตกต่างเพื่อแสวงหาส่วนแบ่งทางการตลาดจากผู้มีสิทธิเลือกตั้งที่มีความแตกต่างกันไป ซึ่งนอกจากพรรคเพื่อไทยและพรรคประชาธิปัตย์แล้ว พรรคการเมืองที่มีความโดดเด่นในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งครั้งนี้ประกอบด้วย

พรรคชาติพัฒนาเพื่อแผ่นดิน ความโดดเด่นของพรรคคือ การออกแบบป้ายหรือแคมเปญที่ไม่ตายตัวเปลี่ยนไปตามพื้นที่และผู้สมัครรับเลือกตั้ง เช่น การส่งนักกีฬาที่มีชื่อเสียงอาทิ นายปิยะพงษ์ ผิวอ่อน นางสาวเขาวภา บุรพลชัย ลงสมัครรับเลือกตั้ง* นอกจากนั้นยังเสริมความโดดเด่นด้วยการชูนโยบายเกี่ยวกับการส่งเสริมการกีฬาพร้อมๆ กับผู้สมัครในชุดนักกีฬา รวมถึงบุคคลที่เป็นที่จดจำของประชาชนในกรณีต่างๆ เช่น นายโสภณ คำนุ้ย ที่ปรากฏบนป้ายหาเสียงด้วยรูปภาพขณะกำลังอุ้มหมีแพนด้า เนื่องจากเคยเป็นอดีตผู้บริหารองค์การสวนสัตว์มาก่อน เป็นต้น

³⁶ เซาวนะ ไตรมาศ, “หลักปฏิบัตินิยมแนวใหม่กับการสร้างสถาบันของพรรคการเมืองในประชาสังคมยุคโลกาภิวัตน์” ใน วารสารพรรคการเมืองสัมพันธ์, 10 (เมษายน – มิถุนายน 2548): 14.

* ในช่วงแรกพรรคได้ส่งนายภราดร ศรีชาพันธุ์ ลงสมัครรับเลือกตั้งเช่นกัน แต่ได้ถอนตัวภายหลังเนื่องจากนายภราดรไม่ได้ไปใช้สิทธิเลือกตั้งในการเลือกตั้งครั้งก่อน แต่นายภราดรก็เป็นอีกบุคคลหนึ่งที่เข้ามาช่วยพรรครณรงค์หาเสียงในช่วงเวลาดังกล่าว

ภาพที่ 4.3 แสดงตัวอย่างป้ายรณรงค์หาเสียงของพรรคชาติพัฒนาเพื่อแผ่นดิน



พรรครักประเทศไทย ถือเป็นพรรคขนาดเล็กที่สร้างสีสันให้กับการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งครั้งนี้มากที่สุดพรรคหนึ่ง ด้วยการรณรงค์หาเสียงด้วยตัวหัวหน้าพรรคคือ นายชูวิทย์ กมลวิศิษฎ์ เพียงคนเดียว ความโดดเด่นของพรรครักประเทศไทยนอกจากป้ายหาเสียงที่มีรูปแบบแตกต่างจากพรรคการเมืองอื่นๆ แล้ว ยังมีการจัดกิจกรรมทางการเมืองในหลายพื้นที่ โดยเฉพาะในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ซึ่งได้รับความสนใจจากสื่อมวลชนจำนวนมาก นอกจากนั้นพรรคยังชูนโยบายต่อต้านคอร์รัปชันเป็นนโยบายหลักของพรรคเพียงนโยบายเดียว พร้อมประกาศเข้าร่วมเป็นพรรคฝ่ายค้านก่อนการเลือกตั้งอีกด้วย

ภาพที่ 4.4 แสดงตัวอย่างป้ายรณรงค์หาเสียงของพรรครักประเทศไทย



พรรคภูมิใจไทย ถือเป็นพรรคขนาดกลางที่กำหนดรูปแบบการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งในเชิงพื้นที่คือ ในพื้นที่เขตเมือง และเขตชนบท สำหรับในพื้นที่เขตเมืองโดยเฉพาะอย่างยิ่งในเขตกรุงเทพมหานครพรรคมีความเคลื่อนไหวไม่มากนัก ปรากฏเพียงกิจกรรมการมอบเสื้อให้กับผู้ขับขี่มอเตอร์-ไซด์รับจ้างเท่านั้น นอกจากนั้นยังไม่ปรากฏการชูผู้สมัครรับเลือกตั้งในป้ายหาเสียง

ปรากฏแต่เพียงนโยบายและภาพที่สอดคล้องกับแต่ละนโยบายเท่านั้น สำหรับในเขตชนบทปรากฏลักษณะการชูผู้สมัครรับเลือกตั้งและแกนนำพรรคเช่นเดียวกับพรรคการเมืองอื่นๆ

ภาพที่ 4.5 แสดงตัวอย่างป้ายรณรงค์หาเสียงของพรรคภูมิใจไทย



พรรคชาติไทยพัฒนา ความโดดเด่นของพรรคชาติไทยพัฒนาคือการชูเรื่อง “การปรองดอง” เป็นเป้าหมายหลักในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง นอกจากรูปแบบป้ายรณรงค์หาเสียงที่เน้นคีย์เวิร์ดคือการปรองดองแล้ว พรรคยังมีการจัดกิจกรรมที่แสดงออกถึงความปรองดองด้วย เช่น กิจกรรมปั่นจักรยานพร้อมกันเป็นรูปวงกลม การเสนอละคร “ปรองดองคล่องใจ” โดยมี นายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ และนางสาวยิ่งลักษณ์ ชินวัตร เป็นตัวแสดงนำ เป็นต้น

ภาพที่ 4.6 แสดงตัวอย่างป้ายรณรงค์หาเสียงของพรรคชาติไทยพัฒนา



พรรคเพื่อฟ้าดิน ถือเป็นพรรคการเมืองที่จัดตั้งขึ้นภายใต้การสนับสนุนของกลุ่มพันธมิตรฯ มีลักษณะการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งแตกต่างจากพรรคการเมืองอื่นคือ การรณรงค์ให้ผู้มีสิทธิเลือกตั้งลงคะแนนในช่องไม่ประสงค์ลงคะแนน ในรูปแบบป้ายหาเสียงที่เป็นรูปสัตว์ชนิดต่างๆ สวมเครื่องแต่งกายคล้ายมนุษย์ ภายใต้สโลแกนหลักคือ “อย่าปล่อยสัตว์เข้าสภา”

ภาพที่ 4.7 แสดงตัวอย่างป้ายรณรงค์หาเสียงของพรรคเพื่อฟ้าดิน



จากการเปลี่ยนแปลงกฎกติกาการเลือกตั้งที่มีการเพิ่มจำนวนสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรระบบบัญชีรายชื่อจาก 80 คน มาเป็น 125 คน และด้วยเหตุผลประกอบของคณะกรรมการสมานฉันท์เพื่อการปฏิรูปการเมืองและศึกษาการแก้ไขรัฐธรรมนูญชี้ให้เห็นว่าพรรคการเมืองมีความสำคัญเพิ่มขึ้นอย่างเห็นได้ชัดในทางการเมือง

ดังนั้นการแข่งขันในสนามเลือกตั้งวันที่ 3 กรกฎาคม พ.ศ. 2554 จึงถือได้ว่าพรรคการเมืองได้แสดงบทบาทของการเป็นผู้แข่งขันอย่างแท้จริง แต่ละพรรคการเมืองต่างปรับรูปแบบการรณรงค์หาเสียงโดยการใช้สัญลักษณ์เด่นของแต่ละพรรคเช่น การชูหัวหน้าหรือแกนนำคนสำคัญในพรรค การชูนโยบาย สโลแกนและเจตนารมณ์ของพรรคอย่างชัดเจน แตกต่างจากการเลือกตั้งในช่วงที่ผ่านมาที่เน้นการชูผู้สมัครในแต่ละพื้นที่มากกว่า เนื่องจากพรรคและนโยบายของพรรคมีการพัฒนาจนเป็นส่วนสำคัญในการตัดสินใจของประชาชน

6) กลุ่มผลประโยชน์และกลุ่มกดดัน (The Political Action Committees and Interest Groups)

ประวัติศาสตร์การเมืองไทยในช่วงที่ผ่านมานับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2548 ซึ่งให้เห็นว่าการเคลื่อนไหวของกลุ่มผลประโยชน์และกลุ่มกดดันของประชาชนได้เปลี่ยนรูปจากการเคลื่อนไหวเฉพาะกลุ่มเพื่อประโยชน์ในการประกอบอาชีพหรือเพื่อสวัสดิการที่ดีขึ้นของตนเองที่มีการเคลื่อนไหวเรื่อยมาในทุกรัฐบาล เช่น กลุ่มสมัชชาคนจน กลุ่มลูกจ้างรัฐวิสาหกิจ กลุ่มสหภาพแรงงาน สมาคมชาวไร่อ้อย มาเป็นการรวมกลุ่มขนาดใหญ่เพื่อเคลื่อนไหวแสดงพลังข้อเรียกร้องแบบก้าวกระโดดในรูปแบบกลุ่มกดดัน อันเป็นการรวมกลุ่มของคนที่มีทัศนคติร่วมกันไม่เกี่ยวกับทรัพย์สิน อาชีพ รายได้ หรือสิ่งอื่นใด แต่มีจุดมุ่งหมายประการเดียวคือก่อให้เกิดพลังผลักดันให้สังคมยอมรับหรือยอมตามความคิดหรือความต้องการของกลุ่มโดยสมัครใจ ทำให้ผู้มีอำนาจยอมกำหนดหรือยกเลิกกฎหมาย หรือข้อบังคับ หรือการกระทำใดๆ ที่เป็นความต้องการของกลุ่ม เพื่อให้ความต้องการของกลุ่มเป็นความต้องการของสังคม³⁷ ดังปรากฏในรูปแบบของกลุ่มพันธมิตรประชาชนเพื่อประชาธิปไตย กลุ่มแนวร่วมประชาธิปไตยต่อต้านเผด็จการแห่งชาติ (นปช.) และกลุ่มเสื้อหลากสี ในเหตุการณ์การชุมนุมทางการเมืองปี พ.ศ. 2548 - 2553

ซึ่งสอดคล้องกับผลการสำรวจการเป็นสมาชิกกลุ่ม องค์กร หรือเครือข่ายต่างๆ ของกลุ่มผู้ชุมนุม นปช. จำนวน 400 คน ในช่วงวันที่ 20 - 30 มีนาคม พ.ศ. 2553³⁸ พบว่า มีผู้เข้าร่วมชุมนุมที่เป็นสมาชิกกลุ่มหรือองค์กรอาชีพ สหภาพแรงงาน กลุ่มเกษตรกร กลุ่มสหกรณ์ กลุ่มแม่บ้าน กลุ่มออมทรัพย์ อาสาสมัคร สมัชชาคนจน เครือข่ายหนี้สินแห่งประเทศไทย ฯลฯ ถึง 282 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 70.3 มีผู้ไม่เคยสังกัดกลุ่มหรือองค์กรใดๆ เพียง 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.7 แต่บุคคลเหล่านี้ต่างมารวมกลุ่มเคลื่อนไหวร่วมกันเพื่อกดดันในรัฐบาลนายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ ยุบสภา

จากข้อมูลในข้างต้นจะเห็นได้ว่ากลุ่มทางการเมืองที่มีการเคลื่อนไหวและมีบทบาทสำคัญต่อปรากฏการณ์ทางการเมืองในช่วงที่ผ่านมาคือกลุ่มพันธมิตรประชาชนเพื่อประชาธิปไตย และกลุ่มแนวร่วมประชาชนต่อต้านเผด็จการแห่งชาติ อย่างไรก็ตามยังมีกลุ่มผลประโยชน์และกลุ่มกดดันในสังคมไทยอีกส่วนหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดแนวทางการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของพรรคการเมือง เนื่องจากการออกมามีเคลื่อนไหวของกลุ่มผลประโยชน์และกลุ่มกดดันล้วนแต่

³⁷ ประพันธ์พงษ์ เวชชาชีวะ, กลุ่มพลังเป็นทั้งผู้จรรโลงหรือผู้ทำลายประชาธิปไตย[ออนไลน์], 9 ตุลาคม 2555 แหล่งที่มา <http://www.naewna.com/politic/columnist/2025>

³⁸ ประกาศ ปิ่นตบแต่ง, “การลุกขึ้นสู้ของคน “ชอดหญ้า”: บทวิเคราะห์ในเชิงมิตการเมือง,” RED WHY: แดงทำไม (กรุงเทพฯ: โอเพ่นบุ๊กส์, 2553), หน้า 51.

เป็นภาพสะท้อนของความสำเร็จหรือความล้มเหลวในนโยบายของรัฐบาล ซึ่งกลุ่มที่มีการเคลื่อนไหวในช่วงรัฐบาลนายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ ได้แก่ กลุ่มสมาคมชาวไร่อ้อยแห่งประเทศไทย กลุ่มเกษตรกรเครือข่ายปฏิรูปที่ดินเพื่อประเทศไทย และกลุ่มสมัชชาคนจน เป็นต้น

นอกจากนั้นระหว่างการดำรงตำแหน่งนายกรัฐมนตรี นายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ ได้ให้ความสำคัญกับกลุ่มผลประโยชน์ที่มีบทบาทในสังคมด้วยการไปร่วมแสดงปาฐกถาพิเศษและเปิดโอกาสให้กลุ่มต่างๆ เข้าพบ อาทิ สภาหอการค้าแห่งประเทศไทย สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย สภาสตรีแห่งประเทศไทย กลุ่มผู้พิการ กลุ่ม NGOs รวมถึงผู้ประกอบการในภาคส่วนต่างๆ เป็นต้น

ดังนั้นจึงอาจกล่าวได้ว่ากลุ่มผลประโยชน์และกลุ่มกดดันในสังคมไทยล้วนแต่มีบทบาทต่อพรรคการเมืองทั้งในช่วงก่อนการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง ระหว่างการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง และหลังจากการทราบผลการเลือกตั้ง เป็นเหตุให้ในการกำหนดนโยบายและการวางแนวทางปฏิบัติของพรรคการเมืองต่างๆ จึงจำเป็นต้องคำนึงความต้องการของกลุ่มผลประโยชน์และกลุ่มผลักดันเช่นกัน

อย่างไรก็ตามเมื่อพิจารณาจากกลุ่มกดดันที่ทรงพลังอย่างมากในช่วงที่ผ่านมาคือกลุ่มพันธมิตรฯ และกลุ่ม นปช. พบว่า กลุ่ม นปช. ได้แสดงออกถึงการสนับสนุนพรรคเพื่อไทยอย่างชัดเจน ส่งผลให้พรรคเพื่อไทยถือเป็นพรรคการเมืองที่มีกลุ่มกดดันเป็นฐานเสียงที่ชัดเจนกว่าพรรคการเมืองอื่นๆ สำหรับพรรคประชาธิปัตย์แม้ในช่วงต้นจะมีความพยายามในการแสดงออกถึงการสนับสนุนกลุ่มพันธมิตรฯ แต่ในระยะต่อมาหลังจากพรรคประชาธิปัตย์ขึ้นดำรงตำแหน่งพรรคการเมืองแกนนำฝ่ายรัฐบาล พรรคประชาธิปัตย์และกลุ่มพันธมิตรฯ ไม่ได้แสดงออกถึงการเป็นกลุ่มสนับสนุนอย่างชัดเจน ส่งผลให้ในการเลือกตั้งทั่วไปวันที่ 3 กรกฎาคม พ.ศ. 2554 การแข่งขันระหว่างพรรคการเมืองจึงได้รับผลจากกลุ่มกดดันที่เกิดขึ้นจากเหตุการณ์ความขัดแย้งทางการเมืองในช่วงปี พ.ศ. 2548 – 2553 อย่างเด่นชัด

7) ผู้มีสิทธิเลือกตั้ง (The Voter)

ผู้มีสิทธิเลือกตั้งถือเป็นตัวแปรที่สำคัญที่สุดในกระบวนการเลือกตั้ง³⁹ เพราะเปรียบเสมือนผู้ซื้อที่แต่ละพรรคการเมืองพยายามสรรหา นโยบาย ผู้สมัครรับเลือกตั้งและรูปแบบการนำเสนอให้ตรงกับความต้องการมากที่สุด เพื่อให้ได้มาซึ่งการลงคะแนนเสียงอันส่งผลต่อการกำหนดชัยชนะในการเลือกตั้งต่อไป สำหรับงานวิจัยนี้ผู้ศึกษาได้แบ่งกลุ่มผู้มีสิทธิเลือกตั้งออกเป็น 3 กลุ่ม ดังนี้

³⁹ Bruce I. Newman, *The Marketing of the President: Political Marketing as Campaign Strategy*, p 61.

7.1 กลุ่มฐานเสียงหรือผู้จงรักภักดีต่อพรรคการเมือง (Block Voters /Brand Royalty) คือกลุ่มที่มีความภักดีต่อพรรคการเมือง และเป็นกลุ่มคนที่จะเลือกพรรคการเมืองเดิมไม่เปลี่ยนแปลง โดยจะขยายความชอบ บอกต่อและชักชวนให้คนอื่นเกิดความรักและชื่นชมในพรรคการเมืองเดียวกัน และจะเจ็บแค้นเมื่อผู้อื่นพูดถึงพรรคการเมืองนั้นๆ ในแง่ลบ คนกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่ทุกพรรคการเมืองอยากจะทำให้มีอยู่เป็นจำนวนมาก เพราะมีความสำคัญต่อฐานคะแนนเสียงและความมั่นคงของพรรคในระยะยาว ซึ่งพรรคการเมืองมีวิธีการในการสร้างกลุ่มผู้จงรักภักดีต่อพรรคใน 3 ส่วนหลักๆคือ

- 1) สร้างความรู้สึกร่วมกันในลักษณะของ “ท้องถิ่นนิยม” ให้รู้สึกว่าพรรคนั้นเป็นตัวแทนของจังหวัด เป็นตัวแทนของภูมิภาค และเป็นความผูกพันที่ส่งต่อไปยังรุ่นลูก รุ่นหลาน
- 2) การสร้างระบบสมาชิก
- 3) การให้สิ่งตอบแทน ในที่นี้คือคุณภาพการบริหารงานของพรรคการเมืองที่นำมาซึ่งความเจริญก้าวหน้าในด้านต่างๆ ทั้งสังคม เศรษฐกิจและการเมือง จนนำมาซึ่ง “ความภาคภูมิใจ” ของประชาชน

ซึ่งนายพร้อมพงษ์ นพฤทธิ์ ได้กล่าวถึงลักษณะการดำเนินการเพื่อสร้างกลุ่มฐานเสียงเหล่านี้ไว้ว่า “เรามีการปรับกลยุทธ์คือจาก 5 ภาคแบ่งกันมีหัวหน้าทีมอยู่ 5 ทีม เป็น 19 โชน เราแตกออกไปอีก 19 โชน ซอยย่อยออกไปเป็นคณะกรรมการโชนจังหวัดอีก ซึ่งจาก 5 เป็น 19 เพิ่มอีก 14 การดูแลพื้นที่ละเอียดขึ้น จากหมู่บ้านละ 10 ก็เพิ่มเป็น 20 เราขยายฐานออกไปอีก ซึ่ง 19 คนเป็นประธานโชนก็ยังมีคณะกรรมการโชนอีก ทำให้ทุกคนมีส่วนร่วม ก่อนที่ประชาชนจะมีส่วนร่วมเราก็ให้สมาชิกพรรคมีส่วนร่วมมากที่สุด”⁴⁰

7.2 กลุ่มเสียงเงียบหรือกลุ่มที่ยังไม่แสดงออกว่าสนับสนุนพรรคการเมืองใด (Swing Voters / Silent Voters) คือกลุ่มที่ไม่สามารถคาดเดาได้ว่าจะเลือกพรรคการเมืองใด เนื่องจากคนกลุ่มนี้สามารถเปลี่ยนแปลงความคิดได้ตลอดเวลาจากปัจจัยแวดล้อมและข้อมูลต่างๆ ที่ได้รับ อย่างไรก็ตามกลุ่มนี้ก็เป็นอีกกลุ่มเป้าหมายของพรรคการเมือง เนื่องจากจำนวนของคนในกลุ่มนี้มากพอที่จะกำหนดชัยชนะในการเลือกตั้ง ส่งผลให้กลุ่ม Swing Voters กลายเป็นกลุ่มที่พรรคการเมืองพยายามสรรหาวิธีการในการเข้าถึงมากที่สุดกลุ่มหนึ่ง

⁴⁰ สัมภาษณ์ นายพร้อมพงษ์ นพฤทธิ์, โฆษกพรรคเพื่อไทย, 31 กรกฎาคม 2555.

สำหรับผู้มีสิทธิเลือกตั้งในกลุ่มนี้ อานิก อัมระนันท์⁴¹ หนึ่งในคณะกรรมการนโยบายและยุทธศาสตร์การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งพรรคประชาธิปัตย์ ได้แสดงความเห็นถึงกลุ่ม Swing Voters ในพื้นที่กรุงเทพมหานครว่า

“กรุงเทพฯ เป็นฐานสำคัญของเราแต่ว่าเป็นพื้นที่ที่เป็น Swing Vote เพราะฉะนั้นก็ต้องให้ความสำคัญไม่น้อยกว่าเป็นส่วนที่ประชากรหนาแน่น เศรษฐกิจดี เพราะฉะนั้นในพื้นที่เศรษฐกิจดี โอกาสที่คนเค้าเลือกด้วยสมอง มากกว่าเลือกด้วยใจ หรือเลือกด้วยความอยากความฝันมันก็น้อยลง ก็แน่นอนว่ามันเป็นพื้นที่ยุทธศาสตร์แล้วก็ Swing Vote ไม่ได้เป็น Save Seat ทั้งหมด มี Save Seat อยู่บ้าง”

7.3 กลุ่มผู้มีสิทธิเลือกตั้งหน้าใหม่ (New Voters/First Time Voters) คือกลุ่มผู้มีสิทธิเลือกตั้งที่เริ่มใช้สิทธิเลือกตั้งเป็นครั้งแรกเป็นกลุ่มผู้มีสิทธิเลือกตั้งที่พรรคประชาธิปัตย์ให้ความสำคัญมากเป็นพิเศษในการเลือกตั้งทั่ววันที่ 3 กรกฎาคม พ.ศ. 2554 เนื่องจากเหตุผลสำคัญคือ

“คนกลุ่มนี้ยังไม่มี Loyalty กับพรรคใดพรรคหนึ่งโดยตรง สองจริงๆ แล้วกลุ่มที่เป็นฝ่ายพรรคเพื่อไทยในการเลือกตั้งครั้งนี้ก็จะอยากทิ้งที่อยู่ในพื้นที่เหนือ อีสาน หรือในพื้นที่ชนบทซึ่งมันสะสมกันมา ดังนั้นเราจึงคิดว่าการเจาะกลุ่มที่เป็น First Time Voters ซึ่งจริงๆ แล้วทุกปีก็จะมีเพิ่มเข้ามาปีละ 10% ก็เป็นเรื่องที่เป็นโอกาสของพรรค สองเราก็ดูพฤติกรรมของกลุ่ม First Time Voters ก็น่าจะเป็นกลุ่มที่เหมาะสมกับแนวนโยบาย จุดยืนของพรรคประชาธิปัตย์ รวมถึงตัวของหัวหน้าพรรคด้วย ก็น่าจะ Appeal ได้ดีกว่า ผมคิดว่านี่ก็เป็นวิถีคิดในยุคสมัยใหม่ที่เราแบ่งเป็น Segmentation ด้วยแล้วก็เจาะๆ ไป”

จากแนวคิดดังกล่าวเป็นปัจจัยที่ส่งผลให้พรรคประชาธิปัตย์กำหนดกลยุทธ์การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งแตกต่างไปจากพรรคการเมืองอื่นๆ ซึ่งจะอธิบายเพิ่มเติมในบทที่ 7 การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของพรรคประชาธิปัตย์ภายใต้กรอบแนวคิดทางการตลาด

ด้วยลักษณะสภาพสังคมที่เปลี่ยนแปลงไปประชาชนสามารถเลือกรับข้อมูลข่าวสารได้ด้วยตนเองผ่านช่องทางต่างๆ ที่มีการพัฒนามากขึ้น ทำให้ในแต่ละพื้นที่ผู้มีสิทธิเลือกตั้งมีลักษณะของการเป็นทั้งกลุ่ม Block Voters และกลุ่ม Swing Voters และกลุ่ม New Voters คละเคล้ากันไป ซึ่งพรรคการเมืองต่างต้องพยายามสร้างกลยุทธ์เพื่อรักษาฐานเสียงเดิมและแสวงหาการยอมรับเพิ่มเติมจากกลุ่มที่ยังไม่ตัดสินใจและกลุ่มผู้เลือกตั้งหน้าใหม่เพื่อเพิ่มคะแนนเสียงให้กับพรรคต่อไป

⁴¹ สัมภาษณ์ นางอานิก อัมระนันท์, สมาชิกสภาผู้แทนราษฎรระบบบัญชีรายชื่อพรรคประชาธิปัตย์, 6 กันยายน 2555.

4.2.3 การเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยี

การพัฒนาทางเทคโนโลยีด้านการสื่อสารมวลชนในศตวรรษที่ 21 หรือที่เรียกกันโดยทั่วไปว่า “ยุคสื่อออนไลน์ (New Media)” การเกิดขึ้นของเทคโนโลยีการสื่อสารแบบออนไลน์ ทั้งจากอีเมลล์ อินเทอร์เน็ต โซเชียลเน็ตเวิร์ค และบล็อกส่วนบุคคล ซึ่งเป็นการพัฒนาจากการพัฒนาเปลี่ยนแปลงด้านการจัดระบบฐานข้อมูล⁴² อย่างไรก็ดีตามในตอนต้นการเปลี่ยนแปลงนี้ไม่ได้มีผลกับการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งมากนัก เนื่องจากการสื่อสารแบบออนไลน์ถูกนำไปใช้เฉพาะส่วนเช่น ภายในองค์กร และเครือข่ายการสื่อสารในมหาวิทยาลัย เป็นต้น หลังจากนั้นเป็นต้นมาเริ่มมีการนำเทคโนโลยีการสื่อสารแบบออนไลน์ดังกล่าวมาประยุกต์ใช้ในการรณรงค์หาเสียงมากขึ้น และเริ่มปรากฏชัดในปี ค.ศ. 2004 โดยเริ่มจากการสร้างนวัตกรรมรูปแบบการหาเสียงโดย Howard Dean ที่ถือว่าการนำการสื่อสารแบบออนไลน์มาใช้ในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายและเป็นตัวแบบให้กับการรณรงค์หาเสียงในยุคต่อๆ มา 3 รูปแบบคือ

1. การสื่อสารที่เชื่อมระหว่างการรณรงค์หาเสียงกับกลุ่มผู้สนับสนุน โดยการสร้างห้องสื่อสารส่วนตัว (Blog) เป็นตัวเชื่อมประสานเพื่อให้กลุ่มผู้สนับสนุนมีส่วนร่วมในการให้คำแนะนำ แสดงความเห็น หรือให้แนวคิดเกี่ยวกับแนวทางการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง และยังสร้างทางเลือกใหม่ให้กับการกำหนดนโยบายต่างๆ โดยมีการการว่าจ้างผู้ควบคุมดูแล Blog และทีมงานเพื่อดำเนินการในส่วนนี้โดยเฉพาะ นวัตกรรมการรณรงค์หาเสียงในรูปแบบนี้ถือเป็นการเปิดศักราชใหม่ที่แตกต่างไปจากการวางแผนทางกลยุทธ์ในแบบเดิมซึ่งเป็นลักษณะของการวางแผนแบบบนลงล่าง (Top – Down) หรือการวางแผนที่ถูกควบคุมด้วยผู้เชี่ยวชาญ การเริ่มต้นดังกล่าวนอกจากเป็นการเปิดแนวทางการรณรงค์หาเสียงรูปแบบใหม่แล้วยังชี้ให้เห็นถึงคุณค่าและพลังของโลกออนไลน์ ส่งผลให้ผู้ลงสมัครชิงตำแหน่งประธานาธิบดีในยุคต่อๆ มาต่างสร้างบล็อกเพื่อใช้ในการสื่อสารกับกลุ่มผู้สนับสนุนโดยตรงอีกด้วย

2. การสื่อสารที่เชื่อมกลุ่มผู้สนับสนุนและกลุ่มอาสาสมัครเข้าด้วยกันผ่านการใช้เว็บไซต์ (Website) เพื่อรวบรวมกลุ่มผู้มีความชอบเหมือนกันเข้ามารวมกัน จากการพิสูจน์การลงทะเบียนใน Website พบว่ากลุ่มผู้สนับสนุนและอาสาสมัครที่สามารถระบุได้ในวันที่ 1 กรกฎาคม ค.ศ. 2003 Dean มีกลุ่มผู้สนับสนุน 49,260 คน แต่หลังจากการนำเว็บไซต์มาใช้กลุ่มผู้สนับสนุนเพิ่มขึ้นถึง 187,525 คนในเดือนกุมภาพันธ์ ค.ศ. 2004

3. นวัตกรรมที่เรียกว่า การให้เงินสนับสนุนแบบออนไลน์ (Online Fundraising) การดำเนินการในรูปแบบนี้ทำให้เกิดผู้บริจาครายย่อยจำนวนมาก ซึ่งยอดบริจาคแต่ละรายมีตั้งแต่

⁴² Dennis W. Johnson, *Campaigning in the Twenty – First Century: A Whole New Ballgame*(NY: Routledge, 2009), preface.

25 ดอลลาร์ จนถึง 100 ดอลลาร์ แต่เมื่อรวมกันแล้วทำให้ Dean มียอดบริจาคมากถึง 41 ล้าน ดอลลาร์ มากกว่าคู่แข่งหลายเท่าตัว

จนกระทั่งการเลือกตั้งประธานาธิบดีสหรัฐอเมริกาปี ค.ศ. 2008 การสื่อสารแบบออนไลน์ก็ ถูกนำมาใช้ในสนามการหาเสียงเลือกตั้งอย่างเต็มรูปแบบ⁴³ และปรากฏอย่างชัดเจนในการรณรงค์หาเสียงของ Obama ที่มีการวางรูปแบบการใช้เทคโนโลยีการสื่อสารแบบออนไลน์ร่วมกับการใช้อุปกรณ์ทั้งในรูปแบบออนไลน์และออฟไลน์

สำหรับประเทศไทยนั้นแม้จะยังไม่ปรากฏการใช้สื่อออนไลน์ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งและการระดมทุนอย่างเต็มรูปแบบดังเช่นการเลือกตั้งประธานาธิบดีสหรัฐอเมริกา แต่การใช้เทคโนโลยีการสื่อสารแบบออนไลน์ในประเทศไทยถือว่ามีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างน่าสนใจ จากการสำรวจของศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (NECTEC) ในปี พ.ศ. 2553 พบว่าประเทศไทยมีจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตจำนวน 18.3 ล้านคน จากจำนวนประชากรทั้งหมด 65 ล้านคน โดยประชาชนสามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้มากขึ้นจากการใช้ Mobile Internet ก็คือจากโทรศัพท์เคลื่อนที่และแอร์การ์ด⁴⁴

นอกจากการใช้สื่อออนไลน์แล้ว โซเชียลเน็ตเวิร์คอาทิ เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ ก็มีการใช้อย่างแพร่หลายและถูกพัฒนาจนมีบทบาทสำคัญในการสื่อสารปัจจุบัน จากรายงานของบริษัทวิจัยอินเทอร์เน็ต Sycosmos เมื่อเดือนเมษายน พ.ศ. 2553 พบว่าประเทศไทยมีผู้ใช้ทวิตเตอร์จำนวน 317,399 รายชื่อ ส่วนสถิติของผู้ใช้เฟซบุ๊ก ที่สำรวจโดยเว็บไซต์ <http://facebook.com/advertising> เมื่อวันที่ 13 มกราคม พ.ศ. 2554 มีผู้ใช้มากถึง 7,387,960 รายชื่อ⁴⁵ และมีอัตราการเจริญเติบโตแบบก้าวกระโดด

ด้วยอิทธิพลของการใช้อินเทอร์เน็ตและโซเชียลมีเดียของประชาชนในยุคปัจจุบัน ในการเลือกตั้งทั่วไปวันที่ 3 กรกฎาคม พ.ศ. 2554 พรรคการเมืองไทยต่างมีความพยายามในการปรับตัวให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยีดังกล่าว ซึ่งพรรคเพื่อไทยและพรรคประชาธิปัตย์มีการดำเนินการดังนี้

⁴³ Ibid., pp. 4 -10.

⁴⁴ ชูวัส ฤกษ์ศิริสุข. สื่อออนไลน์ BORN TO BE DEMOCRACY (กรุงเทพฯ: PRACHATAI BOOKCLUB, 2554), หน้า 8.

⁴⁵ เรื่องเดียวกัน, หน้า 9.

พรรคเพื่อไทย

ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งทั่วไปวันที่ 3 กรกฎาคม พ.ศ. 2555 พรรคเพื่อไทยแม้จะไม่ได้นำเทคโนโลยีการสื่อสารออนไลน์และโซเชียลเน็ตเวิร์กมาใช้อย่างเต็มรูปแบบเช่นเดียวกับพรรคประชาธิปัตย์ แต่พรรคเพื่อไทยก็มีการดำเนินการโดยนำเทคโนโลยีดังกล่าวมาปรับใช้ ดังนี้

1. การดำเนินการในนามพรรค พรรคเพื่อไทยมีการใช้สื่อออนไลน์ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งผ่านทางเว็บไซต์ของพรรคคือ เว็บไซต์ <http://www.ptp.or.th> และทวิตเตอร์ @pheuthaiparty ซึ่งมีลักษณะการสื่อสารโดยภาพรวม เช่น การประชาสัมพันธ์นโยบาย ข่าวสาร และความเคลื่อนไหวของการลงพื้นที่หาเสียงของนางสาวยิ่งลักษณ์ ชินวัตร เป็นต้น

2. การดำเนินการในนามผู้สมัครรับเลือกตั้งระบบบัญชีรายชื่อลำดับที่ 1 หรือคู่แข่งชั้นซึ่งตำแหน่งนายกรัฐมนตรี หลังจากการเปิดตัวนางสาวยิ่งลักษณ์ ชินวัตร ในวันที่ 16 พฤษภาคม พ.ศ. 2554 พรรคเพื่อไทยได้จัดกิจกรรมชื่อว่า “พบปะพูดคุยภาษาออนไลน์” หรือ “Facebook Meet and Greet ยิ่งลักษณ์ ชินวัตร” ขึ้นเมื่อวันที่ 26 มิถุนายน พ.ศ. 2554 เพื่อประชาสัมพันธ์ช่องทางในการสื่อสารกับประชาชนผ่านทางเฟซบุ๊ก <http://www.facebook.com/Y.Shinawatra> และทางทวิตเตอร์คือ @PouYingluck นอกจากนั้น นางสาวยิ่งลักษณ์ ชินวัตร ยังใช้เฟซบุ๊กในการเสนอวิสัยทัศน์ปี ค.ศ. 2020 (พ.ศ. 2563) หากพรรคเพื่อไทยได้รับชัยชนะในการเลือกตั้ง เพื่อเป็นแนวทางในการตัดสินใจให้กับประชาชนอีกด้วย

3. การดำเนินการในนามสมาชิกพรรค พรรคเพื่อไทยมีสมาชิกพรรคที่ใช้ทวิตเตอร์ในการแสดงความคิดเห็นทางการเมืองและประชาสัมพันธ์นโยบายของพรรคด้วยกันทั้งประกอบด้วย นางสาวอนุตตมา อมรวีวัฒน์ (@anuttama_jib) นางสาวชัตติยา สวัสดิผล (@dear_khattiya) และนายวิรุฬ เตชะไพบูลย์ (@viroon_t) เป็นต้น

พรรคประชาธิปัตย์

พรรคประชาธิปัตย์ถือเป็นพรรคการเมืองที่มีความโดดเด่นในการนำสื่อออนไลน์และโซเชียลมีเดียมาปรับใช้ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งอย่างเต็มรูปแบบ โดยแบ่งการดำเนินการออกเป็น 3 รูปแบบ ดังนี้

1. การดำเนินการในนามพรรค พรรคประชาธิปัตย์มีเว็บไซต์อย่างเป็นทางการคือ <http://www.democrat.or.th> และในช่วงการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งได้มีการเปิดพื้นที่การสื่อสารออนไลน์เพิ่มเติมเพื่อเปิดโอกาสให้ผู้ใช้เฟซบุ๊กสื่อสารกับ นายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ โดยตรงผ่านทาง Abhisit Channel 10 พร้อมกับการถ่ายทอดสดผ่านโปรแกรม Livestream ที่สามารถชมได้ผ่าน

ทางระบบอินเทอร์เน็ต และแอปพลิเคชันในสมาร์ตโฟน นอกจากนี้พรรคประชาธิปัตย์ยังจัดทำแอปพลิเคชัน DemocratTH เพื่อให้ผู้ใช้สมาร์ตโฟนสามารถติดตามการเคลื่อนไหวของพรรคได้โดยตรง

2. การดำเนินการในนามหัวหน้าพรรค นายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ หัวหน้าพรรคประชาธิปัตย์มีเว็บไซต์ส่วนตัวคือ <http://www.abhisit.org> โดยมี นางอนิก อัมระนันท์ เป็นผู้ออกแบบและดูแล สำหรับเฟซบุ๊กนั้น นายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ ได้จัดทำในรูปแบบเพจส่วนตัวคือ <http://www.facebook.com/Abhisit.M.Vejjajiva> เพื่อใช้ในการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารประมวลภาพระหว่างการปฏิบัติหน้าที่นายกรัฐมนตรีและระหว่างการรณรงค์หาเสียง นอกจากนี้ยังเป็นช่องทางในการสื่อสารถึงแนวคิดและอุดมการณ์ของนายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ โดยตรง ดังปรากฏในรูปแบบบันทึกที่มีชื่อว่า “จากใจอภิสิทธิ์ถึงคนไทยทั่วประเทศ” ทั้งหมด 8 ตอน* สำหรับทวิตเตอร์นั้นมีการดำเนินการเรื่อยมาโดยระหว่างที่นายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ ดำรงตำแหน่งนายกรัฐมนตรีได้ใช้ชื่อบัญชีเป็น Abhisit_PM และหลังจากยุบสภาได้เปลี่ยนมาใช้ชื่อ Abhisit_DP นอกจากนี้ระหว่างการดำรงตำแหน่งนายกรัฐมนตรีนายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ มีช่องทางในการประชาสัมพันธ์การปฏิบัติภารกิจเพิ่มเติมผ่านทางเว็บไซต์นายกรัฐมนตรีไทย <http://www.pm.go.th> รวมถึงเว็บไซต์ที่มีการโพสต์รูปถ่ายคุณภาพสูงอย่าง Flickr

3. การดำเนินการในนามสมาชิกพรรค เนื่องจากพรรคประชาธิปัตย์ดำรงตำแหน่งในฐานะพรรคการเมืองฝ่ายรัฐบาลในช่วงก่อนการเลือกตั้งทั่วไปวันที่ 3 กรกฎาคม พ.ศ. 2554 ส่งผลให้สมาชิกพรรคจำนวนหนึ่งที่มีบทบาทในสังคมขณะนั้นเปิดช่องทางการติดต่อสื่อสารกับประชาชนผ่านทางทวิตเตอร์ อาทิ นายคอร์ปัสศักดิ์ สภาวสุ (@korbsak) นายสาทิตย์ วงศ์หนองเตย (@satittrang) นายกรณ์ จาติกวณิช (@korndemocrar) และ นายอภิรักษ์ โกษะโยธิน (@apirak_dp) นอกจากนี้ทีมงานส่วนตัวของผู้สมัครรับเลือกตั้งและทีมงานด้านต่างๆ ในพรรคยังมีการเปิดบัญชีรายชื่อ (Account) เพื่อเป็นช่องทางในการประชาสัมพันธ์เพิ่มเติมอีกด้วย

ในส่วนนี้ นายอภิรักษ์ โกษะโยธิน ได้อธิบายถึงปรับตัวของพรรคให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีเพื่อให้พรรคสามารถเข้าถึงประชาชนได้มากขึ้นว่า

“จากการสำรวจเราก็พบว่าคนไทยใช้ Facebook เยอะมาก ช่วงหลังก็มี Twitter เข้ามา ช่วงหลังนี้เราก็วิเคราะห์พฤติกรรมของคนใช้จริงๆ แล้วไม่ได้เป็นวัยรุ่นอย่างเดียว คือมีทั้งวัยรุ่นและเป็นคนทำงานด้วย แต่คนจะเข้าใจผิดว่าเป็นคนชั้นกลางมีการศึกษาที่จะใช้ซึ่งไม่จริง ความจริงเป็น

* ตอนที่ 1 การเมืองสลับขั้ว: เส้นทางนายกรัฐมนตรี, ตอนที่ 2 กฎเหล็ก 9 ข้อ: ผู้บรรทัดฐานใหม่ทางการเมือง, ตอนที่ 3 91 ศพสังเวทียุทธศาสตร์การใคร่ (ภาค 1), ตอนที่ 4 91 ศพสังเวทียุทธศาสตร์การใคร่ (ภาค 2), ตอนที่ 5 กระแสดีแต่พูด, ตอนที่ 6 นิรโทษกรรมกับ 91 ศพ, ตอนที่ 7 นิรโทษกรรมไม่ใช่นโยบายเพื่อไทย? และ ตอนที่ 8 3 กรกฎาคม กับปัญหาไทย-กัมพูชา

กลุ่มที่ mass มาก ซึ่งเดี๋ยวนี้อาจจะเป็นคนทำงาน เป็นกลุ่มนักเรียนนักศึกษาที่อยู่ต่างจังหวัด จะเป็นอีสานเหนือ ซึ่งเรารู้สึกว่าเราเข้าถึงได้ง่ายเพราะเป็นกลุ่มพื้นฐานของพรรคไทยรักไทยมาก่อน ความจริงมันก็เข้าถึงโดย Social Media ได้⁴⁶

จากข้อมูลข้างต้นพรรคเพื่อไทยและพรรคประชาธิปัตย์ต่างมีการปรับตัวให้สอดคล้องกับการพัฒนาและเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยี ซึ่งที่ผ่านมาพรรคการเมืองต่างมีการจัดทำเว็บไซต์ของพรรคเพื่อให้ข้อมูลและประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่างๆ ของพรรคอยู่แล้ว แต่เมื่อมีการขยายตัวของกลุ่มผู้เข้าถึงอินเทอร์เน็ตมากขึ้น พรรคการเมืองและสมาชิกพรรคเริ่มมีการใช้ช่องทางโซเชียลเน็ตเวิร์คในการติดต่อสื่อสารกับประชาชนด้วยการสมัครสมาชิกโดยใช้ชื่อของตนเองเป็นช่องทางในการสื่อสารโดยตรง การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีการสื่อสารออนไลน์และโซเชียลเน็ตเวิร์คจึงเข้ามามีบทบาทสำคัญในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง ในส่วนนี้เป็นปรากฏการณ์ใหม่ที่ต่างจากการเลือกตั้งครั้งที่ผ่านมา

นอกจากการพัฒนาในส่วนของสื่อออนไลน์แล้วในวงการโทรทัศน์ก็มีการพัฒนาและมีทิศทางการเปลี่ยนแปลงที่น่าสนใจเช่นกัน การเกิดขึ้นของอุตสาหกรรมเคเบิลทีวีและช่องทีวีดาวเทียมในประเทศไทยมีอัตราการเจริญเติบโตเพิ่มขึ้นนับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2552 ซึ่งมีผู้ประกอบการเคเบิลทีวีทั่วประเทศประมาณ 400 ราย และช่องทีวีดาวเทียมที่ผลิตในประเทศไทยจำนวน 40 – 50 ช่อง⁴⁷ และเพิ่มเป็น 200 – 300 ช่อง ในปี พ.ศ. 2554⁴⁸ มีสมาชิกรับชมกว่า 12,000,000 คน⁴⁹

การพัฒนาทางเทคโนโลยีการสื่อสารในอุตสาหกรรมเคเบิลทีวีและช่องดาวเทียมทำให้กลุ่มทุนที่มีกำลังทรัพย์สามารถดำเนินกิจการสถานีโทรทัศน์ของตนเอง เพื่อแสดงออกถึงอุดมการณ์ทางการเมือง สร้างการรวมกลุ่ม และจัดกิจกรรมทางการเมืองต่างๆ ซึ่งการเคลื่อนไหวทางการเมืองในปี พ.ศ. 2548 – 2554 ส่วนหนึ่งก็มาจากการปลุกระดมของช่องเคเบิลทีวีและช่องดาวเทียมอย่างช่อง ASRV PTV และ D - Station ที่ดำเนินการควบคู่ไปกับการเคลื่อนไหวอย่างเป็นรูปธรรมในพื้นที่สาธารณะ

⁴⁶ สัมภาษณ์ นายอภิรักษ์ โกษะโยธิน, สมาชิกสภาผู้แทนราษฎรระบบบัญชีรายชื่อพรรคประชาธิปัตย์, 11 กรกฎาคม 2555.

⁴⁷ ทีวีดาวเทียม – เคเบิล ดาวรุ่งธุรกิจสื่อปี 52[ออนไลน์], 7 ตุลาคม 2555. แหล่งที่มา <http://www.sat-foryou.com/content/52-3-1352-21622-1.html>

⁴⁸ วงกตสัมมนา ทิศทางกำกับดูแลกิจการโทรทัศน์ดาวเทียมและเคเบิลทีวีในยุค กสทช. (พนา-ต่อพงษ์- วสันต์) [ออนไลน์], 7 ตุลาคม 2555. แหล่งที่มา <http://tvthainetwork.com/2010/board/index.php?topic=750.0>

⁴⁹ ดูเพิ่มเติมใน ประวัติสมาคมเคเบิลทีวีแห่งประเทศไทย ใน <http://www.tcta.or.th/about.php?id=1>

โดยสรุปแล้วบริบททางการเมืองและปัจจัยต่างๆ ต่างมีผลต่อการปรับตัวและการกำหนดกลยุทธ์การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งอย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเลือกตั้งทั่วไปวันที่ 3 กรกฎาคม พ.ศ. 2554 เป็นการเลือกตั้งที่เกิดขึ้นหลังเหตุการณ์การชุมนุมทางการเมืองซึ่งมีข้อประท้วงหลักคือการใช้รัฐบาลยุบสภาและจัดให้มีการเลือกตั้งใหม่ ประกอบกับเหตุการณ์ในช่วงที่ผ่านมาทั้งการรัฐประหาร และการยุบพรรคการเมือง ทำให้การบริหารราชการในฐานะรัฐบาลของแต่ละพรรคการเมืองในช่วงที่ผ่านมาเป็นไปด้วยความยากลำบาก ทั้งในส่วนของพรรคพลังประชาชนปี พ.ศ. 2550 – 2551 และพรรคประชาธิปัตย์ปี พ.ศ. 2551 – 2554

อย่างไรก็ตามจากเหตุการณ์ที่ผ่านมาทำให้กลุ่ม นปช. กลายเป็นกลุ่มแนวร่วมทางอุดมการณ์และเป็นฐานเสียงให้กับพรรคเพื่อไทยซึ่งเป็นพรรคต่อเนื่องจากพรรคไทยรักไทยและพรรคพลังประชาชน ต่างจากพรรคประชาธิปัตย์ที่ไม่ปรากฏการสนับสนุนจากกลุ่มแนวร่วมทางอุดมการณ์ทางการเมืองใดอย่างชัดเจน ประกอบกับบริบทและปัจจัยที่มีอิทธิพลอื่นๆ ที่เข้ามาเสริมทั้งการเปลี่ยนแปลงในเชิงโครงสร้าง การเปลี่ยนแปลงของกลุ่มตัวแทนอำนาจ และการเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยี ทำให้การแข่งขันในการเลือกตั้งทั่วไปวันที่ 3 กรกฎาคม พ.ศ. 2554 พรรคเพื่อไทยและพรรคประชาธิปัตย์ต่างนำหลักการตลาดการเมืองมาใช้อย่างเต็มรูปแบบเพื่อชัยชนะในการเลือกตั้ง และเพื่อความชัดเจนผู้วิจัยได้แบ่งการอธิบายในส่วนการจำแนกส่วนการตลาดและการกำหนดตำแหน่งของพรรคฯ ในบทที่ 5 และแยกอธิบายการกำหนดกลยุทธ์และการดำเนินการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งด้วยส่วนผสมทางการตลาด(4 Ps) ของพรรคเพื่อไทยในบทที่ 6 และพรรคประชาธิปัตย์ในบทที่ 7

บทที่ 5

การจำแนกส่วนทางการตลาดและการกำหนดตำแหน่ง ของพรรคเพื่อไทยและพรรคประชาธิปัตย์

การตลาดเป็นกิจกรรมของมนุษย์ที่ดำเนินการแลกเปลี่ยนหรือเจรจาเพื่อให้ได้มาซึ่งสิ่งที่ต้องการ โดยมีเป้าหมายร่วมกันคือ เพื่อให้การแลกเปลี่ยนนั้นตอบสนองความต้องการของคนให้มากที่สุดทั้งสองฝ่าย ซึ่งโดยปกติแล้วแต่ละฝ่ายต่างมีความต้องการที่แตกต่างกันออกไป ดังนั้นตามแนวคิดการตลาดการเมืองประชาชนผู้มีสิทธิเลือกตั้งในฐานะผู้บริโภค (Consumer) จึงมีความต้องการที่หลากหลายเช่นกันอันเนื่องมาจาก เพศ อายุ อาชีพ รวมถึงสถานที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน ทำให้พรรคการเมืองในฐานะผู้ผลิต (Producer) ต้องพยายามสรรหาแนวทางและวิธีการต่างๆ เพื่อให้สามารถเข้าถึงความต้องการของประชาชนให้มากที่สุด เพื่อให้ได้มาซึ่งคะแนนเสียงอันเป็นเป้าหมายหลักในการแลกเปลี่ยนของพรรคการเมืองในช่วงการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง เพราะความสำเร็จของการเลือกตั้งเกิดจากการที่พรรคการเมืองและผู้สมัครรับเลือกตั้งมีความเข้าใจในตลาดของตนเอง¹ ดังนั้นตามกรอบแนวคิดการตลาดการเมืองของ Bruce I. Newman วิธีการเบื้องต้นที่พรรคการเมืองจำเป็นต้องให้ความสำคัญคือการจำแนกส่วนทางการตลาด (Voter Segmentation) กระบวนการซึ่งเป็นหัวใจหลักและนำไปสู่การกำหนดนโยบาย และการกำหนดตำแหน่ง (Positioning) ของพรรค เพื่อให้เป็นสินค้า(Product) ที่ตรงตามความต้องการของผู้มีสิทธิเลือกตั้งต่อไป

อย่างไรก็ตามการเมืองไทยในช่วงหลายปีที่ผ่านมาถือเป็นปรากฏการณ์ทางการเมืองที่เป็นโจทย์ใหม่กับสังคมไทย ทำให้พรรคการเมืองจำเป็นต้องปรับตัวเพื่อให้สามารถคงความเป็นพรรคและรักษาเสียงสนับสนุนจากประชาชน ประกอบกับการเรียนรู้จากการแข่งขันทางการเมืองไทยในช่วงที่ผ่านมาผสมผสานกับการเรียนรู้รูปแบบและวิธีการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งจากประเทศต้นแบบอย่างประเทศสหรัฐอเมริกา การเลือกตั้งทั่วไปวันที่ 3 กรกฎาคม พ.ศ. 2554 จึงเป็นการเลือกตั้งที่พรรคการเมืองไทยต่างนำหลักการตลาดมาประยุกต์ใช้ในการวางยุทธศาสตร์การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งอย่างแพร่หลาย ซึ่งพรรคการเมืองขนาดใหญ่อย่างพรรคเพื่อไทยและพรรค

¹ Kotler ใน Wojciech Cwalina, Andrzej Falkowski and Bruce I. Newman, Political Marketing Theoretical and Strategic Foundations (New York: M.E. Sharp, 2011), p. 20.

ประชาธิปไตยได้วางกลยุทธ์ตามหลักการจำแนกส่วนทางการตลาดและการกำหนดตำแหน่ง/ภาพลักษณ์เพื่อนำไปสู่ชัยชนะในการเลือกตั้งทั่วไปวันที่ 3 กรกฎาคม พ.ศ. 2554 ดังนี้

5.1 การจำแนกส่วนทางการตลาดของผู้มีสิทธิเลือกตั้ง (Voter Segmentation)

การจำแนกส่วนทางการตลาดถูกนำมาใช้ภายใต้พื้นฐานของแนวคิดที่ว่า ในทางการตลาดความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคมีความหลากหลาย ทั้งยังมีการเปลี่ยนแปลงความต้องการและรสนิยมอยู่โดยตลอด ประกอบกับสินค้าและบริการต่างๆ ไม่สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคได้ทั้งหมด ดังนั้นเครื่องมือที่ทรงประสิทธิภาพอย่างการจำแนกส่วนทางการตลาดจึงถูกนำมาใช้ในการเชื่อมโยงความต้องการเหล่านั้นกับการจัดระบบฐานข้อมูลที่น่ามาสู่การวางแผนทางการตลาดที่เฉพาะกลุ่มเป้าหมายต่อไป²

อย่างไรก็ตามการจำแนกส่วนทางการตลาดประกอบด้วย 2 ขั้นตอนสำคัญคือ

5.1.1 การเข้าถึงความต้องการและข้อมูลของผู้มีสิทธิเลือกตั้ง

การเข้าถึงความต้องการและข้อมูลของผู้มีสิทธิเลือกตั้งเป็นกระบวนการทางการตลาดที่พรรคการเมืองจำเป็นต้องสรรหาวิธีการเพื่อให้พรรคของตนเองรับรู้และเข้าใจความต้องการของประชาชนให้มากที่สุด เพื่อนำไปสู่การจัดทำนโยบายและการกำหนดวิธีการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งให้โดนใจประชาชนในทุกกลุ่ม ซึ่งพรรคเพื่อไทยและพรรคประชาธิปัตย์มีวิธีการเพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลและความต้องการของประชาชน ดังนี้

การเข้าถึงความต้องการและข้อมูลของผู้มีสิทธิเลือกตั้งของพรรคเพื่อไทย

พรรคเพื่อไทยจัดตั้งเมื่อวันที่ 20 กันยายน พ.ศ. 2550 ถึงแม้ว่าจะก่อตั้งขึ้นมาเพียง 4 ปีก่อนการเลือกตั้งทั่วไปปี พ.ศ. 2554 แต่ได้รับฐานและต้นทุนทางการเมืองมาจากพรรคไทยรักไทยและพรรคพลังประชาชนตามลำดับ ทำให้พรรคเพื่อไทยสามารถนำสิ่งที่ได้ดำเนินการและจัดทำไปแล้วมาใช้ประโยชน์และต่อยอดได้ ดังนั้นการจัดระบบข้อมูลเพื่อเข้าถึงความต้องการของผู้มีสิทธิเลือกตั้งพรรคเพื่อไทยมีการดำเนินการดังนี้

²Bruce I. Newman, *The Marketing of the President: Political Marketing as Campaign Strategy*, p. 68.

1) การขึ้นทะเบียนสมาชิกพรรค กระบวนการนี้โดยทั่วไปแล้วเป็นการจัดเก็บข้อมูลเชิงประชากรศาสตร์ที่ระบุไว้อย่างชัดเจน เช่น เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ และภูมิลำเนา ไว้อย่างละเอียด³ จากประวัติศาสตร์การเมืองในช่วงที่ผ่านมาพรรคเพื่อไทยเป็นพรรคการเมืองหนึ่งที่มีการยุบพรรคถึง 2 ครั้ง ปัจจัยดังกล่าวส่งผลต่อการลงทะเบียนสมาชิกของพรรคเพื่อไทยโดยตรง และส่งผลให้จำนวนสมาชิกของพรรคเพื่อไทยมีการเปลี่ยนแปลงอย่างมากในช่วงที่ผ่านมา จากข้อมูลสมาชิกของพรรคเพื่อไทยที่แจ้งต่อนายทะเบียนพรรคการเมืองในปี พ.ศ. 2553 พรรคเพื่อไทยมีจำนวนสมาชิกพรรคทั้งสิ้น 19,660 คน⁴ แม้จะเป็นจำนวนที่ไม่มากนักสำหรับพรรคการเมืองขนาดใหญ่ แต่ก็ไม่สามารถปฏิเสธได้ว่าพรรคเพื่อไทยยังคงมีฐานข้อมูลจากสมาชิกพรรคจากพรรคไทยรักไทยเดิมซึ่งรายงานต่อนายทะเบียนพรรคการเมืองวันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ. 2548 จำนวน 14,394,404 คน⁵ และพรรคพลังประชาชนจำนวน 7,840 คน⁶

2) ฐานข้อมูลเดิมที่ได้จากการจัดโครงการขึ้นทะเบียนคนจนสมัยรัฐบาลพรรคไทยรักไทย โครงการนี้เป็นโครงการที่มีการสำรวจปัญหาประชาชนผ่านการขึ้นทะเบียนผู้มีรายได้น้อยในทุกพื้นที่ทั่วประเทศ มีผู้ลงทะเบียนไว้เมื่อปี พ.ศ. 2547 ถึง 10.4 ล้านคน⁷ ข้อมูลดังกล่าวเป็นประโยชน์ต่อพรรคเพื่อไทยในการทราบถึงความต้องการของประชาชนเพราะนอกจากข้อมูลทางประชากรศาสตร์แล้ว การขึ้นทะเบียนดังกล่าวยังรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาของประชาชนในแต่ละภูมิภาคอย่างรอบด้าน ซึ่งพรรคเพื่อไทยสามารถนำข้อมูลดังกล่าวมาสานต่อและกำหนดเป็นนโยบายในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งได้อีกด้วย

3) การขึ้นทะเบียนกลุ่ม นปช. และการจัดตั้งหมู่บ้านเลือกตั้ง ซึ่งเป็นกลุ่มเคลื่อนไหวทางการเมืองที่เป็นกลุ่มสนับสนุนหลักของพรรคเพื่อไทย การดำเนินการดังกล่าวอยู่ในช่วงที่พรรคเพื่อไทยอยู่ในฐานะพรรคฝ่ายค้านในสภาผู้แทนราษฎร การขึ้นทะเบียนดังกล่าวจึงถือเป็นอีกหนึ่ง

³ นันทนา นันทวโรภาส, “การสื่อสารทางการเมือง: ศึกษากรณีการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งทั่วไปของพรรคไทยรักไทย,” (วิทยานิพนธ์ดุสิตบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารมวลชน คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2548), หน้า 130.

⁴ คณะกรรมการการเลือกตั้ง, รายงานสรุปจำนวนสมาชิกพรรคการเมืองในช่วงปี แยกรายพรรค ปี พ.ศ. 2533 ถึง ปี พ.ศ. 2553.

⁵ ศูนย์ข้อมูลการเมืองไทย, ฐานข้อมูลพรรคการเมือง[ออนไลน์], 15 ตุลาคม 2555. แหล่งที่มา <http://politicalbase.in.th/index.php/พรรคไทยรักไทย>

⁶ ศูนย์ข้อมูลการเมืองไทย, ฐานข้อมูลพรรคการเมือง[ออนไลน์], 15 ตุลาคม 2555. แหล่งที่มา <http://politicalbase.in.th/index.php/พรรคพลังประชาชน>

⁷ นันทนา นันทวโรภาส, “การสื่อสารทางการเมือง: ศึกษากรณีการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งทั่วไปของพรรคไทยรักไทย,” (วิทยานิพนธ์ดุสิตบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารมวลชน คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2548), หน้า 131.

ฐานข้อมูลที่น่าไปสู่การเข้าถึงผู้มีสิทธิเลือกตั้ง และจากการรายงานของสื่อพบว่าในช่วงก่อนการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งมีหมู่บ้านสีแดงกว่า 2,000 หมู่บ้าน ทั่วประเทศ⁸

การเข้าถึงความต้องการและข้อมูลของผู้มีสิทธิเลือกตั้งของพรรคประชาธิปัตย์

พรรคประชาธิปัตย์ในฐานะพรรคแกนนำรัฐบาลถือว่ามีความได้เปรียบพรรคการเมืองอื่นในด้านการใช้ประโยชน์หรือขอความร่วมมือจากหน่วยงานราชการในการขอข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่างๆ เพื่อนำมาใช้เป็นกรอบในการกำหนดนโยบายได้อย่างชอบธรรม อาทิ สภาพพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สภาพัฒน์) สำนักสถิติ และข้อมูลจากกระทรวงต่างๆ เป็นต้น อย่างไรก็ตามในส่วน of พรรคประชาธิปัตย์นั้นมีแนวทางเพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่เฉพาะเจาะจงมากขึ้นใน 3 แนวทางคือ

1) **การขึ้นทะเบียนสมาชิกพรรค** พรรคประชาธิปัตย์ถือเป็นพรรคการเมืองขนาดใหญ่ที่ไม่ได้รับผลกระทบจากการยุบพรรคเช่นเดียวกับพรรคการเมืองอื่นๆ ซึ่งเป็นปัจจัยที่ส่งผลให้ฐานสมาชิกพรรคประชาธิปัตย์มีจำนวนเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง และในช่วงก่อนการเลือกตั้งพรรคประชาธิปัตย์มีจำนวนสมาชิกพรรคที่แจ้งต่อนายทะเบียนพรรคการเมืองทั้งสิ้น 4,095,493 คน⁹ และมีสาขาพรรคทั้งสิ้น 195 สาขา¹⁰ ครอบคลุม 77 จังหวัดทั่วประเทศ ซึ่งเป็นประโยชน์สำหรับพรรคในการคาดเดาเสียงผู้สนับสนุนและเป็นตัวแทนของพรรคในการประชาสัมพันธ์นโยบายในแต่ละพื้นที่

2) **การดำเนินการภายใต้โครงการแผนปฏิรูปประเทศไทย** ซึ่งมีการดำเนินการใน 2 ส่วนหลักคือ

- **โครงการ 6 วัน 63 ล้านความคิด ร่วมเดินหน้าปฏิรูปประเทศไทย** มีการเปิดตัวโครงการในวันที่ 1 กรกฎาคม พ.ศ. 2553 การดำเนินการเป็นไปในลักษณะของการเปิดช่องทางการรับฟังความเห็นและความต้องการของประชาชนผ่านการโทรศัพท์เข้ามายังหมายเลข 02-304-9999 ซึ่งมีการเปิดคู่สายทั้งหมด 300 คู่สาย โครงการดังกล่าวนับเป็นการวางการตลาดเพื่อสำรวจความต้องการของประชาชนขั้นแรก of พรรคประชาธิปัตย์ระหว่างการบริหารราชการในฐานะรัฐบาล โดยดึงดูดให้ประชาชนเข้ามาร่วมแสดงความคิดเห็นผ่านการขอความร่วมมือจาก คารา

⁸ มติชน, สำรวจหมู่บ้านแดงในตัวเมืองขอนแก่น การได้นายกหญิงคือชัยชนะแท้จริงที่พวกเขาฝ้ารอ[ออนไลน์], 23 กรกฎาคม 2554. แหล่งที่มา http://www.matichon.co.th/news_detail.php?newsid=1311360619&grpId=01&catid=01

⁹ ศูนย์ข้อมูลการเมืองไทย, ฐานข้อมูลพรรคการเมือง[ออนไลน์], 15 ตุลาคม 2555. แหล่งที่มา <http://politicalbase.in.th/index.php/พรรคประชาธิปัตย์>

¹⁰ พรรคประชาธิปัตย์, สาขาพรรคประชาธิปัตย์[ออนไลน์], 16 ตุลาคม 2556. แหล่งที่มา <http://www.democrat.or.th/th/branches>

นักร้อง นักแสดง รัฐมนตรีจากกระทรวงต่างๆ และนายกรัฐมนตรี มาเป็นผู้รับสาย และจากการดำเนินโครงการทั้ง 6 วันมีผู้ร่วมแสดงความคิดเห็นถึง 55,796 ราย ประกอบด้วยความคิดเห็นที่รวบรวมเป็นประเด็นสำคัญๆ ได้แก่ เรื่องเศรษฐกิจครัวเรือน ปัญหาทางด้านการเมือง สวัสดิการสังคม นโยบายด้านการศึกษา และค่าครองชีพเป็นต้น¹¹

- การสำรวจความเห็นประชาชนโดยสำนักงานสถิติแห่งชาติ ผ่านตู้ ปณ.9999 และเว็บไซต์ www.pm.go.th โครงการนี้รัฐบาลแบ่งการสำรวจออกเป็น 4 ด้าน คือ ด้านเศรษฐกิจ ด้านคุณภาพชีวิต ด้านความยุติธรรม และด้านการศึกษา และได้ประมวลข้อมูลที่ได้จากการสำรวจทั้งหมดมาจัดทำโครงการต่อเนื่องที่มีชื่อว่า โครงการระดมสมอง “คิดนอกกฎ บริหารนอกกรอบ” ผ่านการสร้างความร่วมมือระหว่างหน่วยงานกว่า 30 หน่วยงาน มีเจ้าหน้าที่เข้าร่วมโครงการกว่า 100 คน ในลักษณะของการทำงานแบบศูนย์ปฏิบัติการเพื่อจัดน่านโยบายปฏิรูปประเทศไทยเป็นการเฉพาะ และผลผลิตของโครงการแผนปฏิรูปประเทศไทยก็ปรากฏออกมาเป็น “แผนปฏิบัติการประชาริวัฒน์” ซึ่งโครงการดังกล่าวรัฐบาลมีเป้าหมายให้เป็นกระบวนการสร้างนโยบายเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของประชาชน ที่ผ่านการกลั่นกรองโดยระบบราชการ เพื่อยืนยันว่าชุดนโยบายที่ออกมาอันได้แก่ นโยบายเพื่อแก้ปัญหาค่าครองชีพ ปัญหาคุณภาพชีวิตของผู้ใช้แรงงานนอกระบบ ปัญหาความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ปัญหาทุจริตคอร์รัปชัน และปัญหาเรื่องที่ดินทำมาหากิน เป็นชุดนโยบายที่จัดทำขึ้นมาเพื่อแก้ปัญหาเร่งด่วน เป็นนโยบายที่สมเหตุสมผล และต่างกับนโยบายประชานิยม¹² ที่เป็นนโยบายของพรรคการเมืองคู่แข่งเดิมอย่างพรรคไทยรักไทย พรรคพลังประชาชน และพรรคเพื่อไทย

การดำเนินการดังกล่าวจึงถือได้ว่าพรรคประชาธิปัตย์ได้ชิงจังหวะความได้เปรียบในช่วงที่ดำรงอยู่ในฐานะรัฐบาลสำรวจความต้องการของประชาชน ดังจากการสัมภาษณ์ นพ.บุรณัชย์ สมุทรักษ์ หนึ่งในคณะกรรมการด้านยุทธศาสตร์การเลือกตั้ง พรรคประชาธิปัตย์ ที่ระบุไว้ตอนหนึ่งว่า

“พรรคได้ทราบตั้งแต่ต้นแล้วว่ารัฐบาลจะไม่อยู่ครบวาระ และนายอภิสิทธิ์ได้วางเงื่อนไขไว้ตั้งแต่ต้นแล้ว เมื่อเงื่อนไขต่างๆ มีการดำเนินการใกล้บรรลุผล พรรคจึงได้มีการเตรียมการตั้งแต่ปลายปี 2553 เนื่องจากคาดการณ์ได้ว่าจะมีการเลือกตั้งในเวลาอีกไม่นาน”

¹¹ ไทยรัฐ, 6 วัน 63 ล้านความคิด สันจิง[ออนไลน์], 9 มีนาคม 2554. แหล่งที่มา

<http://www.thairath.co.th/content/pol/94440>

¹² กรมประชาสัมพันธ์, ประชาธิวัฒน์คืออะไร[ออนไลน์], 9 สิงหาคม 2555. แหล่งที่มา

http://www.prd.go.th/ewt_news.php?nid=5002&filename=index5

จึงอาจกล่าวได้ว่า “โครงการแผนปฏิรูปประเทศไทย” เป็นการดำเนินการเพื่อผลิตนโยบายบางส่วนเพื่อชิมลองและนำมาซึ่งเสียงสนับสนุนจะนำไปสู่การจำแนกส่วนการตลาดของผู้มีสิทธิเลือกตั้ง และการคัดสรรนโยบายเพื่อการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งต่อไป

3) รายการเชื่อมั่นประเทศไทยกับนายกฯ อภิสิทธิ์

รายการเชื่อมั่นประเทศไทยกับนายกฯ อภิสิทธิ์ ออกอากาศทางสถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทย (NBT) ทุกวันอาทิตย์ เวลา 09.00 – 10.00 น. เป็นรายการที่ นายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ นายกรัฐมนตรี ใช้ในการถ่ายทอดข้อมูล รายงานผลการปฏิบัติงานของรัฐบาล และชี้แจงถึงประเด็นปัญหาของสังคมในขณะนั้น โดยมีทั้งการบันทึกเทปในห้องส่งและการลงพื้นที่ที่สอดคล้องกับภารกิจของนายกรัฐมนตรีในแต่ละสัปดาห์ทั้งในกรุงเทพมหานคร และต่างจังหวัด การลงพื้นที่แต่ละครั้งถือเป็นการเปิดโอกาสให้ประชาชนสามารถสัมผัสกับนายกรัฐมนตรีได้โดยตรง นอกจากนั้นในการลงพื้นที่แต่ละครั้งยังมีบุคคลที่มีส่วนในการกำหนด ผลักดัน และเสนอแนวทางการกำหนดนโยบายอย่าง ที่ปรึกษานายกรัฐมนตรี รัฐมนตรี สมาชิกสภาผู้แทนราษฎรพรรคประชาธิปัตย์ โฆษกประจำสำนักนายกรัฐมนตรี (รองเลขาธิการนายกรัฐมนตรีปฏิบัติหน้าที่โฆษกประจำสำนักนายกรัฐมนตรี) รวมถึงผู้แทนจากกระทรวงต่างๆ ร่วมเดินทางไปด้วย จึงถือเป็นอีกโอกาสหนึ่งของพรรคประชาธิปัตย์ที่จะเข้าถึงและรับทราบความต้องการของประชาชนได้โดยตรง

5.1.2 การกำหนดลักษณะผู้มีสิทธิเลือกตั้ง

การจำแนกส่วนทางการตลาดเพื่อนำไปสู่การกำหนดกลุ่มผู้มีสิทธิเลือกตั้งมีเกณฑ์ในการจำแนก 3 ประการคือ¹³

- 1) วัดขนาดได้ (Sizability) หมายถึงมีจำนวนมากพอที่จะแบ่งเป็นกลุ่มและแจกจ่ายได้
- 2) ระบุได้ (Identifiability) มีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างจนสามารถแยกเป็นกลุ่มได้
- 3) เข้าถึงได้ (Reachability) สามารถใช้การสื่อสารเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้

ทั้งนี้การจำแนกส่วนทางการตลาดโดยพื้นฐานแล้วสามารถจำแนกโดยใช้หลักเกณฑ์ การแบ่งส่วนตามภูมิศาสตร์ (Geographic) การแบ่งส่วนตามประชากรศาสตร์ (Demographic) การแบ่งส่วนตามหลักจิตวิทยา (Psychographic) การแบ่งส่วนตามพฤติกรรม (Behavioral) และการแบ่งส่วนตามสังคมวัฒนธรรม (Sociocultural) ซึ่งโดยทั่วไปแล้วพรรคเพื่อไทยและพรรคประชาธิปัตย์

¹³ นันทนา นันทโรภาส, ชนะเลือกตั้งด้วยพลังการตลาด, พิมพ์ครั้งที่ 2 (กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แมสมีเดีย, 2554), หน้า 71-72.

มีการกำหนดกลุ่มผู้มีสิทธิเลือกตั้งโดยใช้การแบ่งส่วนตามภูมิศาสตร์และการแบ่งตามประชากรศาสตร์เป็นหลัก

ซึ่งการแบ่งส่วนตามภูมิศาสตร์นั้นเมื่อพิจารณาจากผลการเลือกตั้งทั่วไปในช่วงที่ผ่านมาคือตั้งแต่ปี พ.ศ. 2544 – พ.ศ. 2550 ปรากฏลักษณะการครองเสียงข้างมากในบางพื้นที่ของพรรคเพื่อไทย (พรรคไทยรักไทยและพรรคพลังประชาชนเดิม) และพรรคประชาธิปัตย์ ดังตารางตารางที่ 5.1 แสดงจำนวนสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรแบบแบ่งเขตเลือกตั้งของพรรคไทยรักไทย พรรคพลังประชาชน และพรรคเพื่อไทย ในการเลือกตั้งทั่วไปครั้งที่ 22 – ครั้งที่ 24

ครั้งที่	วันเลือกตั้ง	ภาคเหนือ	ภาคกลาง	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	ภาคใต้	รวม
22	6 ม.ค. 2544	54	76	69	1	200
23	6 ก.พ. 2548	71	112	126	1	310
24	23 ธ.ค. 2550	47	47	77	2	173

ตารางที่ 5.2 แสดงจำนวนสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรแบบแบ่งเขตเลือกตั้งของพรรคประชาธิปัตย์ ในการเลือกตั้งทั่วไปครั้งที่ 22 – ครั้งที่ 24

ครั้งที่	วันเลือกตั้ง	ภาคเหนือ	ภาคกลาง	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	ภาคใต้	รวม
22	6 ม.ค. 2544	16	27	6	48	97
23	6 ก.พ. 2548	5	11	2	52	70
24	23 ธ.ค. 2550	16	62	5	49	132

ลักษณะที่ปรากฏในตารางที่ 5.1 และ ตารางที่ 5.2 แสดงให้เห็นว่าพรรคเพื่อไทยมีผู้ได้รับเลือกตั้งในระบบแบ่งเขตในภาคเหนือและภาคอีสานมากกว่าพรรคประชาธิปัตย์และพรรคอื่นๆ ติดต่อกัน สำหรับพรรคประชาธิปัตย์ก็มีผู้ได้รับเลือกตั้งในภาคกลางและภาคใต้มากกว่าภาคอื่นๆ เช่นเดียวกัน โดยเฉพาะในภาคใต้ที่พรรคประชาธิปัตย์ได้รับเลือกตั้งเกือบทั้งภูมิภาค ซึ่งนายชูวิทย์ กมลวิศิษฎ์ ได้แสดงความเห็นถึงการรณรงค์หาเสียงในพื้นที่ภาคใต้ไว้อย่างน่าสนใจว่า

“ภาคใต้มีการแข่งขันกันน้อย จึงไม่ค่อยมีการคิดตั้งป้ายหาเสียง เนื่องจากมีพรรคการเมืองเพียงพรรคเดียวที่จะได้รับการเลือกตั้งคือพรรคประชาธิปัตย์ ดังนั้นคิดตั้งป้ายหาเสียงไปก็เปลือง

เงิน ไร่ประโยชน์ จึงแทบไม่รู้เลยว่าปี 54 ภาคใต้มีการหาเสียงเลือกตั้ง เพราะพรรคประชาธิปัตย์คิดว่าสงเสไฟฟ้าก็ได้รับเลือกตั้ง”¹⁴

ดังนั้นความนิยมของพรรคการเมืองในแต่ละภูมิภาคสามารถกำหนดและจำแนกลักษณะความนิยมของผู้มีสิทธิเลือกตั้งรวมถึงการประเมินฐานเสียงของพรรคการเมืองในภูมิภาคนั้นๆ ได้ อย่างไรก็ตามพรรคการเมืองต่างมีจุดมุ่งหมายในการสร้างและแสวงหาส่วนแบ่งทางการตลาด (Market Share) ส่งผลให้พรรคการเมืองจำเป็นต้องแสวงหาแนวทางเพื่อดึงดูดผู้มีสิทธิเลือกตั้งให้สนับสนุนและเห็นด้วยกับแนวทางของพรรค จึงนำมาสู่การกำหนดนโยบายเพื่อตอบสนองกลุ่มผู้มีสิทธิเลือกตั้งตามด้านต่างๆ ดังนี้

ตารางที่ 5.3 แสดงนโยบายพรรคเพื่อไทยและพรรคประชาธิปัตย์¹⁵

ด้าน	นโยบายพรรคเพื่อไทย	นโยบายพรรคประชาธิปัตย์
การเมือง การปกครอง	- องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นได้รับเงินเพิ่ม 25%	
เศรษฐกิจ การคลัง และการ พาณิชย์	<ul style="list-style-type: none"> - ความยากจนต้องหมดไปภายใน 4 ปี - กองทุนหมู่บ้านเพิ่มเงินทุกตำบลๆละ 1 ล้านบาท - พักหนี้สำหรับผู้หนีไม่เกิน 5 แสนบาท ไม่น้อยกว่า 3 ปี - สำหรับผู้มีหนี้เกิน 5 แสนบาทแต่ไม่เกิน 1 ล้านบาท ให้ปรับตามโครงสร้างหนี้ - ส่งเสริม OTOP ร่วมกับศูนย์ศิลปาชีพ - ลดภาษีนิติบุคคล จาก 30% เหลือ 23% - ปรับเงินเดือนให้ข้าราชการและรัฐวิสาหกิจ - คนไทยต้องตั้งตัวได้อย่างมีศักดิ์ศรี - ตั้งกองทุนร่วมทุนแต่ละจังหวัด - คืนภาษีและเพิ่มค่าลดหย่อนภาษีให้กับผู้ที่ซื้อบ้านหลังแรก - คืนภาษีให้กับผู้ซื้อรถคันแรกและต้องถือครองรถไม่น้อยกว่า 5 ปี 	<ul style="list-style-type: none"> - ค่าสินค้าอุปโภคบริโภค: ตรึงราคาน้ำมันดีเซลที่ราคาน้ำมันไม่เกิน 30 บาท/ลิตร เพื่อคุ้มครองค่าขนส่งสินค้า - ค่าอาหาร: ตรึงค่าก๊าซหุงต้ม ทำให้ครัวเรือนประหยัดได้อีกประมาณ 300 บาทต่อเดือน

¹⁴ ชูวิทย์ กมลวิศิษฎ์, การเมืองแบบหมาๆ (กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนจำกัด วี.เจ. พรินต์ติ้ง, 2554), หน้า 87.

¹⁵ สภาผู้แทนราษฎร, ตารางเปรียบเทียบนโยบายหาเสียงของ 5 พรรคการเมืองก่อนการเลือกตั้ง ในวันอาทิตย์ที่ 3 กรกฎาคม 2554 [ออนไลน์], 15 ตุลาคม 2555. แหล่งที่มา library2.parliament.go.th/ebook/content-ebbas/5policy-170654.pdf

<p>คมนาคม</p>	<ul style="list-style-type: none"> - ทำรถไฟฟ้ายกระดับให้ครบทั้ง 10 สาย แต่ละสายเก็บค่าบริการ 20 บาท - ทำรถไฟรางคู่เชื่อมต่อบริเวณชานเมืองกรุงเทพฯ - ทำรถไฟความเร็วสูงไปโคราช ระยอง และ จันทบุรี - ขยายแอร์พอร์ตลิงก์ไปพัทยา - ทำเลนบริดจ์ในพื้นที่ภาคใต้ - ทำสนามบินสุวรรณภูมิให้เป็น HUB 	<ul style="list-style-type: none"> - รถไฟฟ้าความเร็วสูง ไทย – จีน - รถไฟฟ้าครอบคลุมพื้นที่กรุงเทพฯ และ ปริมณฑล - รถไฟฟ้า 12 สาย ระยะทางรวม 509 กม. สร้างแล้ว 75 กม. เชื่อม กทม. ปริมณฑล (นนทบุรี – ปทุมธานี – สมุทรปราการ) โดยรถไฟฟ้า 166 กม. สร้างเสร็จภายใน 5 ปี - เพิ่มการเชื่อมต่อสนามบินดอนเมืองให้เกิดความสะดวก เพื่อให้ประโยชน์อย่างเต็มที่และพื้นที่เศรษฐกิจโดยรอบ - พัฒนาสถานีบางซื่อและสถานีมีกกะสันเป็นศูนย์กลางคมนาคมเชื่อมต่อรถไฟความเร็วสูง - รถเมล์สะอาด รวดเร็ว ปลอดภัย บริการฟรีสำหรับนักเรียน คนพิการ และผู้สูงอายุ - ปรับเส้นทางเดินรถเชื่อมต่อระบบรางและทางน้ำ - ตัวร่วม รถไฟ รถเมล์ เรือ เดินทางได้ทุกระบบขนส่งมวลชน
<p>สาธารณสุข</p>	<ul style="list-style-type: none"> - โครงการ 30 บาทรักษาทุกโรค รักษาอย่างมีคุณภาพ 	<ul style="list-style-type: none"> - รักษาฟรีด้วยบัตรประชาชนใบเดียวด้วยงบประมาณกว่า 130,000 ล้านบาทต่อปี
<p>สวัสดิการสังคม และแรงงาน</p>	<ul style="list-style-type: none"> - ทุกสถานีรถไฟฟ้า จะสร้างคอนโดราคาประหยัดให้เช่า - ปรามปรามยาเสพติดให้หมดไปภายใน 12 เดือน - จบปริญญาตรีทำงานมีเงินเดือนเริ่มต้น 15,000 บาท - เพิ่มค่าจ้างแรงงานขั้นต่ำเป็น 300 บาทต่อวัน - กองทุนพัฒนาบทบาทสตรีเฉลี่ยจังหวัดละ 100 ล้านบาท - เบี้ยเพื่อไทยวัยสูงอายุ <ul style="list-style-type: none"> อายุ 60 – 69 ปี 600 บาทต่อเดือน อายุ 70 – 79 ปี 700 บาทต่อเดือน อายุ 80 – 89 ปี 800 บาทต่อเดือน อายุ 90 ปี ขึ้นไป 1,000 บาทต่อเดือน 	<ul style="list-style-type: none"> - ค่าไฟฟ้า: ค่าไฟฟ้าฟรีไม่เกิน 90 หน่วยต่อเดือน คิดเป็นค่าใช้จ่ายประมาณ 150 – 300 บาทต่อเดือน สำหรับแต่ละครอบครัว - ค่าที่อยู่อาศัย <ol style="list-style-type: none"> 1. โครงการบ้านมั่นคง ตั้งเป้าช่วยเหลือคนยากจนเรื่องบ้านทั่วประเทศอีก 550,000 ครอบครัว (2,200,000 คน) ใน 5,500 ตำบล ด้วยงบประมาณ 44,000 ล้านบาท (80,000 บาทต่อครัวเรือน) 2. โครงการสินเชื่อผู้ซื้อบ้านดอกเบี้ย 0% ระยะเวลา 2 ปี - ค่าประปา: ขยายพื้นที่ให้บริการประปาชุมชนเพื่อการบริโภคน้ำสะอาด ถูกสุขลักษณะในราคาประหยัดทั่วประเทศ - แก้ปัญหายาเสพติด <ol style="list-style-type: none"> 1. คัดวงจรกิจการค้า: ตัดสัญญาณมือถือในเรือนจำ

	<p>2. ป้องกันผู้เสพแล้วไม่กลับมาเสพอีก: ส่งเสริมสถาบันบำบัดยาเสพติด เน้นการบำบัดรักษาและฟื้นฟูสมรรถภาพผู้ติดยา</p> <p>3. ป้องกันกลุ่มเสี่ยงและคนรุ่นใหม่ไม่ให้ติดยา: เพิ่มภูมิคุ้มกันต่อยาเสพติดด้วยการออกกำลังกาย การแข่งกีฬา และโครงการทำประโยชน์เพื่อสังคม</p> <p>4. เพื่อประสิทธิภาพกวาดล้างยาเสพติด: โดยเพิ่มกองกำลังพิเศษปราบปรามยาเสพติด 2,500 นาย และเพิ่มกล้อง CCTV 200,000 จุด ทั่วประเทศ</p> <p>5. เร่งรัดดำเนินการ 5 รั้วป้องกัน ได้แก่ รั้วชายแดนประเทศ รั้วสังคม รั้วชุมชน รั้วโรงเรียน และรั้วครอบครัว</p> <p>- มาตรการเพิ่มรายได้และความมั่นคง</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. เพิ่มค่าแรงขั้นต่ำ 25% ภายในระยะเวลา 2 ปี 2. เพิ่มเงินเดือนครู กำนัน ผู้ใหญ่บ้าน ตำรวจ 3. เพิ่มเงินเดือน 5% ให้ข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ 4. ให้บำเหน็จรายเดือนและบำเหน็จตกทอด สำหรับลูกจ้างประจำของทุกส่วนราชการ 5. ให้เบี้ยยังชีพแก่ผู้สูงอายุ 60 ปีขึ้นไป จำนวน 500 บาทต่อเดือน คิดเป็นรายละ 6,000 บาทต่อปี เป็นจำนวนกว่า 6.5 ล้านคนทั่วประเทศ 6. ขยายประกันสังคมให้ครอบคลุมแรงงานนอกระบบ 24 ล้านคน 7. เดินหน้าเบี้ยยังชีพคนพิการที่จดทะเบียนคนละ 500 บาทต่อเดือน 8. จัดค่าตอบแทนแก่อาสาสมัครสาธารณสุขประจำหมู่บ้าน (อสม.) 9. สนับสนุนให้ประชาชนออมเงินเพื่อรับบำนาญประชาชนในยามชราภาพ <p>- กองทุนและสวัสดิการเสริมความมั่นคงในชุมชน</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. กองทุนสวัสดิการชุมชนที่จัดตั้งแล้ว รัฐบาลสมทบให้เป็นเงินไม่เกิน 365 บาทต่อสมาชิก 1 คน ส่วนกองทุนสวัสดิการชุมชนที่
--	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

		<p>จัดตั้งขึ้นใหม่ รัฐบาลสมทบสวัสดิการเท่ากับจำนวนเงินสวัสดิการของสมาชิกรวมกัน แต่ไม่เกิน 100,000 บาทต่อกองทุน</p> <p>2. กองทุนหมู่บ้านและชุมชนเมืองแห่งชาติ รัฐบาลได้เพิ่มกองทุนดังนี้</p> <p>1) กองทุนขนาดสมาชิก 50 – 150 คน เพิ่มทุน 200,000 บาทต่อกองทุน</p> <p>2) กองทุนที่มีขนาดสมาชิก 151 – 350 คน เพิ่มทุน 400,000 บาทต่อกองทุน</p> <p>3) กองทุนที่มีขนาดสมาชิก 351 คนขึ้นไป เพิ่มทุน 600,000 บาทต่อกองทุน</p> <p>- ปรับโครงสร้างหนี้ในระบบ โดยขึ้นทะเบียนกับธนาคารออมสินและธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์</p>
การสื่อสารและเทคโนโลยีสารสนเทศ	- Free WIFI เล่น Internet ในที่สาธารณะ เช่น สถานศึกษา สถานที่ท่องเที่ยว โรงพยาบาล ฯลฯ	- ขยายบรอดแบนด์แห่งชาติ 3G อินเทอร์เน็ตชุมชน
การศึกษา	<p>- ตั้งกองทุนร่วมทุนในมหาวิทยาลัยของรัฐและเอกชน โดยมีเงินของนักศึกษาที่จบการศึกษาให้กู้ยืม</p> <p>- เด็กนักเรียนมีคอมพิวเตอร์ใช้ One Tablet PC Per Child</p>	<p>- ส่งเสริมและพัฒนาศูนย์พัฒนาเด็กเล็กในชุมชนประมาณ 19,000 ศูนย์ ผู้ได้รับประโยชน์ประมาณ 900,000 คน</p> <p>- เด็กวัยเรียนได้เรียนฟรี 15 ปี ตั้งแต่อนุบาลถึง ม.6 ฟรีค่าอุปกรณ์การเรียน ค่าหนังสือเรียน ค่าชุดนักเรียน และค่ากิจกรรมพัฒนาคุณภาพ ผู้ได้รับประโยชน์มากกว่า 12 ล้านคน ด้วยงบประมาณ 80,000 ล้านบาท</p> <p>- นักศึกษามหาวิทยาลัยเพิ่มเงินทุนกู้ยืมดอกเบี้ยต่ำเพื่อการศึกษาระดับมหาวิทยาลัย 250,000 คน</p> <p>- การศึกษานอกระบบเพื่อเพิ่มศักยภาพและดูแลเด็กด้วยงบประมาณเพิ่มขึ้นอีก 14,500 ล้านบาท (58,000 บาทต่อคน)</p>
การเกษตรและชลประทาน	<p>- ดึงน้ำจากเขื่อนประเทศเพื่อนบ้าน ลาว พม่า เขมร และเชื่อมแม่น้ำด้วยลำคลองใหม่</p> <p>- ออกเครดิตการ์ดสำหรับเกษตรกร เพื่อนำไปซื้อปุ๋ยหรือเมล็ดพันธุ์เพื่อการเพาะปลูก</p>	<p>- เพิ่มเงินกำไร 25% ให้เกษตรกรจากโครงการประกันรายได้เกษตรกร ซึ่งมีเกษตรกรเข้าร่วมโครงการกว่า 4 ล้านครัวเรือน และได้รับประโยชน์จากโครงการเป็นเงินกว่า 56,000 ล้านบาท</p> <p>- จัดโหนดชุมชนให้เกษตรกรมีที่ทำกินอีก 250,000 คน บนที่ดินของรัฐ</p>

		<ul style="list-style-type: none"> - ขยายระบบชลประทานให้ครอบคลุมพื้นที่เกษตรกรรมทุกตำบลและหมู่บ้าน สร้างอ่างเก็บน้ำขนาดกลางและเล็ก - ปรับปรุงคุณภาพดินของพื้นที่เกษตรทั่วประเทศ - พัฒนาปรับปรุงพันธุ์ที่ให้ผลผลิตต่อไร่สูง เหมาะแก่การเพิ่มมูลค่าและการแปรรูป - เพิ่มมูลค่าสินค้าเกษตร โดยสร้างเขตเศรษฐกิจเกษตรพิเศษเพื่อจัดระบบการผลิต การแปรรูป และการตลาดให้ได้มาตรฐาน คุณภาพและมูลค่าสูง
การต่างประเทศ	<ul style="list-style-type: none"> - ยกเว้นวีซ่าให้กับประเทศแถบตะวันออกกลาง และญี่ปุ่น - ประสานความสัมพันธ์กับประเทศซาอุดีอาระเบียให้กลับมาเหมือนเดิม 	
การท่องเที่ยวและกีฬา		- ทุ่มงบประมาณ 10,000 ล้านบาท/ปี พัฒนาแหล่งท่องเที่ยวทั่วประเทศให้สมบูรณ์
อุตสาหกรรมและการลงทุน		- สร้างแหลมฉบังให้เป็นเมืองท่าสมบูรณ์แบบ (Harbour City)
ทรัพยากรธรรมชาติ สิ่งแวดล้อม และการพลังงาน	<ul style="list-style-type: none"> - ทำเขื่อนกั้นน้ำทะเลไม่ให้ท่วมกรุงเทพฯ แล้วๆ สมุทรสาคร และสมุทรปราการ - สนับสนุนภาครัฐและเอกชนไปหาสัมปทานพลังงาน เช่น น้ำมันจากทั่วโลก 	<ul style="list-style-type: none"> - บริหารจัดการแหล่งน้ำทั่วประเทศ ขยายพื้นที่ชลประทาน เพิ่มปริมาณน้ำอุตสาหกรรมและขยายประปาชุมชน

เมื่อพิจารณานโยบายของพรรคเพื่อไทยและพรรคประชาธิปัตย์ข้างต้น สามารถจำแนกนโยบายสำหรับกลุ่มเป้าหมายตามลักษณะอาชีพได้ ดังนี้

ตารางที่ 5.4 แสดงการจำแนกนโยบายพรรคเพื่อไทยตามกลุ่มอาชีพ

กลุ่มอาชีพ	นโยบาย
เกษตรกร	- ออกเครดิตการ์ดสำหรับเกษตรกร เพื่อนำไปซื้อปุ๋ยหรือเมล็ดพันธุ์เพื่อการเพาะปลูก
ผู้ใช้แรงงาน/ลูกจ้าง	- จบปริญญาตรีทำงานมีเงินเดือนเริ่มต้น 15,000 บาท - เพิ่มค่าจ้างแรงงานขั้นต่ำเป็น 300 บาทต่อวัน
เจ้าของกิจการ	- ลดภาษีนิติบุคคล จาก 30% เหลือ 23%
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	- ปรับเงินเดือนให้ข้าราชการและรัฐวิสาหกิจ
นักเรียน/นักศึกษา	- ตั้งกองทุนร่วมทุนในมหาวิทยาลัยของรัฐและเอกชน โดยมีเงินของนักศึกษาที่จบการศึกษาให้กู้ยืม - เด็กนักเรียนมีคอมพิวเตอร์ใช้ One Tablet PC Per Child

ตารางที่ 5.5 แสดงการจำแนกนโยบายพรรคประชาธิปัตย์ตามกลุ่มอาชีพ

กลุ่มอาชีพ	นโยบาย
เกษตรกร	- เพิ่มเงินกำไร 25% ให้เกษตรกรจากโครงการประกันรายได้ - โฉนดชุมชน - ขยายระบบชลประทานให้ครอบคลุมพื้นที่เกษตรกร สร้างอ่างเก็บน้ำขนาดกลางและเล็ก - ปรับปรุงคุณภาพดินของพื้นที่เกษตรทั่วประเทศ - พัฒนาปรับปรุงพันธุ์ให้ผลผลิตต่อไร่สูง เหมาะแก่การเพิ่มมูลค่าและการแปรรูป - เพิ่มมูลค่าสินค้าเกษตร
ผู้ใช้แรงงาน/ลูกจ้าง	- เพิ่มค่าแรงขั้นต่ำ 25% ภายในระยะเวลา 2 ปี - ขยายประกันสังคมให้ครอบคลุมแรงงานนอกระบบ
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	- เพิ่มเงินเดือนครู กำนัน ผู้ใหญ่บ้าน ตำรวจ - เพิ่มเงินเดือน 5% ให้ข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ - ให้บำเหน็จรายเดือนและบำเหน็จตกทอด สำหรับลูกจ้างประจำของทุกส่วนราชการ
นักเรียน/นักศึกษา	- ส่งเสริมและพัฒนาศูนย์พัฒนาเด็กเล็กในชุมชน - เรียนฟรี 15 ปี ตั้งแต่อนุบาลถึง ม.6 - เพิ่มเงินทุนกู้ยืมดอกเบี้ยต่ำเพื่อการศึกษาระดับมหาวิทยาลัย - พัฒนาการศึกษานอกระบบ

ตารางที่ 5.4 และ 5.5 แสดงให้เห็นว่าทั้งพรรคเพื่อไทยและพรรคประชาธิปัตย์ต่างมีการกำหนดนโยบายเฉพาะกลุ่มเป้าหมายที่มีความต้องการแตกต่างกันไปในแต่ละกลุ่มอาชีพเป็นการเฉพาะ ตามลักษณะการเข้าถึงข้อมูลที่แตกต่างกัน ซึ่งนโยบายที่ปรากฏออกมาของทั้งสองพรรคไม่แตกต่างกันมากนัก แสดงให้เห็นว่าพรรคเพื่อไทยและพรรคประชาธิปัตย์ต่างมีข้อมูลและการจำแนกกลุ่มผู้มีสิทธิเลือกตั้งที่คล้ายคลึงกัน

5.2 การกำหนดตำแหน่งของพรรคการเมือง (Party Positioning)

การกำหนดตำแหน่งเป็นเครื่องมือทางการตลาดอีกชนิดหนึ่งที่ถูกนำมาประยุกต์ใช้ในการเมือง ผ่านการผสมผสานอุดมการณ์ วิสัยทัศน์ จุดเด่นของพรรคการเมืองหรือผู้สมัครรับเลือกตั้งกับยุทธศาสตร์การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง และต่อยอดภาพที่ต้องการสื่อสารกับประชาชนให้ปรากฏลักษณะที่ชัดเจนยิ่งขึ้น การกำหนดตำแหน่งนอกจากจะเป็นการแสดงจุดยืนทางการเมืองแล้ว ยังถือเป็นการเลือกกลุ่มผู้มีสิทธิเลือกตั้งที่มีอุดมการณ์หรือความต้องการที่สอดคล้องกันกับพรรค ดังนั้นพรรคการเมืองและผู้สมัครรับเลือกตั้งจึงจำเป็นต้องมีการกำหนดตำแหน่งที่ครอบคลุมลักษณะอันพึงประสงค์ของผู้มีสิทธิเลือกตั้งในทุกกลุ่ม เพื่อให้ได้คะแนนเสียงที่มากพอต่อการขึ้นดำรงตำแหน่ง พรรคการเมืองฝ่ายรัฐบาล

ลักษณะดังกล่าวนำมาสู่การวิเคราะห์การกำหนดตำแหน่งของพรรคเพื่อไทยและพรรคประชาธิปัตย์ในการเลือกตั้งทั่วไปวันที่ 3 กรกฎาคม พ.ศ. 2554 ใน 2 แนวทางคือ

2.1 การเข้าใจคู่แข่ง

2.2 การสร้างหรือการแสดงออกของการจัดวางตำแหน่ง/ภาพลักษณ์ของพรรคการเมืองและผู้สมัครรับเลือกตั้งระบบบัญชีรายชื่อลำดับที่ 1

5.2.1 การเข้าใจคู่แข่ง

ในความเป็นจริงแล้วเราไม่อาจปฏิเสธได้เลยว่า ทุกพรรคการเมืองล้วนแต่มีจุดแข็งและจุดอ่อนในตัวเอง แต่ในบริบททางการเมือง และสภาพเศรษฐกิจ สังคม และการเมืองระหว่างการแข่งขันหาเสียงเลือกตั้ง จุดแข็งสามารถแปรเป็นจุดอ่อนให้โจมตีและในบางเรื่องจุดอ่อนสามารถปรับให้เป็นจุดแข็งได้ด้วยกลยุทธ์การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง ดังนั้นการเข้าใจถึงจุดแข็งจุดอ่อนของพรรคการเมืองคู่แข่งจึงนับเป็นส่วนสำคัญในการตีโจทย์ และกำหนดยุทธศาสตร์การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งให้สามารถดำเนินไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสามารถเพิ่มความนิยมให้กับพรรคจนนำไปสู่ชัยชนะในการเลือกตั้ง

การเลือกตั้งทั่วไปวันที่ 3 กรกฎาคม พ.ศ. 2554 พรรคเพื่อไทยและพรรคประชาธิปัตย์ต่างหยิบยกประเด็นขึ้นโต้ตอบและชิงไหวพริบกันอย่างต่อเนื่อง ซึ่งการโต้ตอบระหว่างพรรคการเมือง

นั้นชี้ให้เห็นถึงลักษณะของความเข้าใจในคู่แข่งในมุมมองที่แตกต่างกัน อันเป็นส่วนประกอบให้พรรคการเมืองพัฒนากลยุทธ์เพื่อปิดจุดอ่อนและสร้างจุดแข็ง ซึ่งผู้วิจัยได้ยกประเด็นที่มีการหยิบยกขึ้นมาระหว่างการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง 3 ประเด็น ดังนี้

1) ประเด็นพรรคเพื่อไทยเป็นพรรคการเมืองที่สนับสนุนการเคลื่อนไหวของกลุ่ม นปช.

การที่กลุ่ม นปช. แสดงออกซึ่งการสนับสนุนพรรคเพื่อไทยนั้นทำให้สังคมตั้งคำถามกับพรรคเพื่อไทยว่าเป็นพรรคการเมืองซึ่งอยู่เบื้องหลังเหตุการณ์การชุมนุมทางการเมืองในปี พ.ศ. 2552 และปี พ.ศ. 2553 และการเคลื่อนไหวต่อต้านการบริหารราชการของนายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2551 – 2554 ดังการให้สัมภาษณ์ของนายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ ในช่วงของการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งต่อนึ่งว่า

“ขอเรียกร้องให้พรรคเพื่อไทยและนางสาวยิ่งลักษณ์ ชินวัตร ผู้สมัครระบบบัญชีรายชื่อ ลำดับที่ 1 พรรคเพื่อไทยแสดงจุดยืนที่ชัดเจนให้พรรคการเมืองหาเสียงกันตามปกติได้หรือไม่เพราะวันนี้เข้าใจว่าไม่ใช่เรื่องของกลุ่มคนเสื้อแดงเพียงอย่างเดียว แต่คือผู้สนับสนุนของพรรคเพื่อไทยที่นำป้ายสนับสนุนมาด้วย ทำไมเราไม่เปิดโอกาสให้ต่างคนต่างหาเสียงกันไป ถ้าควบคุมตรงนี้ไม่ได้ผมคิดว่าถ้าเป็นเช่นนี้จะเข้าไปบริหารบ้านเมืองได้อย่างไร อยากให้แสดงจุดยืนให้ชัด ถึงเวลาแล้วที่การหาเสียงเลือกตั้งควรเป็นไปด้วยความเป็นธรรม ผมทราบมาตลอดเป็นความพยายามที่จะแย่งพื้นที่ข่าว แต่ผมก็อดทน ไม่อยากให้มีเรื่องมีราว แต่มาถึงขั้นนี้ผมไม่สามารถที่จะเดินเข้าไปได้ คิดว่าวันนี้พรรคเพื่อไทยและยิ่งลักษณ์ ควรจะแสดงท่าทีที่ชัดเจนเสียที่ว่าตกลงสนับสนุนหรือไม่สนับสนุนให้มีการกระทำแบบนี้”¹⁶

ซึ่งนางสาวยิ่งลักษณ์ ชินวัตร ผู้สมัครรับเลือกตั้งระบบบัญชีรายชื่อลำดับที่ 1 พรรคเพื่อไทย ได้แสดงความเห็นในประเด็นดังกล่าวว่า

“ในฐานะที่ลงสมัครรับเลือกตั้ง ส.ส. ระบบบัญชีรายชื่อ อยากเห็นการเลือกตั้งเป็นไปอย่างบริสุทธิ์ยุติธรรม ส่วนความพยายามของพรรคประชาธิปัตย์ที่จะพยายามเชื่อมโยงให้มาถึงเราและพรรคนั้นก็อยากฝากความเข้าใจด้วย อยากให้มีการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งเป็นไปอย่างสร้างสรรค์ อีกทั้งก็ไม่เห็นด้วยในการแสดงออกด้วยการใช้กำลัง หากพบว่ามีใครทำผิด ขอให้เจ้าหน้าที่ดำเนินการได้เลย”¹⁷

¹⁶ ไทยครากอนนิวส์, แดงปากน้ำระดมคนป่วน‘มาร์ค’แผน!สุดทนเจ้า‘ปู’ต้องสั่งหยุด[ออนไลน์], 20 มิถุนายน 2554. แหล่งที่มา http://www.thaidragonnews.com/index.php?option=com_content&view=article&id=8242:-qq-q&catid=48:2&Itemid=87

¹⁷ कमชดลิก, มาร์คคิดหวังปูสั่งแดงหยุดไม่ได้[ออนไลน์], 21 มิถุนายน 2554. แหล่งที่มา <http://www.komchadluek.net/detail/20110620/10094289.html#.UTsNhB0j7zI>

การแสดงความเห็นของนางสาวยิ่งลักษณ์ ชินวัตร ครั้งนี้ถือว่ามีผลสำคัญอย่างยิ่ง เนื่องจากเป็นการให้คำตอบกับสังคมถึงจุดยืนของพรรคเพื่อไทยที่มีต่อกลุ่ม นปช. ซึ่งเป็นกลุ่มสนับสนุนและฐานคะแนนเสียงหลักของพรรคว่า พรรคเพื่อไทยไม่สนับสนุนการเคลื่อนไหวของกลุ่ม นปช. ระหว่างการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง ถือเป็นการสร้างความกระจ่างให้กับบทบาทพรรคเพื่อไทยกับการเคลื่อนไหวของกลุ่ม นปช. ระหว่างการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งได้เป็นอย่างดี และเป็นการแปรจุดอ่อนให้กลายเป็นจุดแข็งซึ่งนำไปสู่การยอมรับจากประชาชนในวงกว้างมากขึ้น

2) ประเด็นผู้ชิงตำแหน่งนายกรัฐมนตรีของพรรคเพื่อไทยไม่มีประสบการณ์ทางการเมือง

หลังจากนายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ นายกรัฐมนตรีประกาศยุบสภา พรรคการเมืองต่างเริ่มมีการเคลื่อนไหวและประกาศตัวลงรับสมัครเลือกตั้ง โดยเฉพาะอย่างยิ่งพรรคประชาธิปัตย์ได้แสดงความพร้อมด้วยการสานต่อนโยบายและชูนายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ ขึ้นเป็นนายกรัฐมนตรีอีกสมัย ซึ่งพรรคร่วมรัฐบาลและพรรคการเมืองอื่นๆ ก็ต่างแสดงออกถึงความพร้อมอย่างชัดเจน

สำหรับพรรคเพื่อไทยนั้นช่วงระยะเวลาดังกล่าวได้รับความสนใจจากสื่อมวลชน ประชาชน และพรรคการเมืองต่างๆ เป็นอย่างมาก เนื่องจากเป็นพรรคการเมืองขนาดใหญ่ที่มีบทบาทอย่างยิ่งในการกำหนดทิศทางทางการเมืองรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งและทิศทางการเมืองไทยหลังเหตุการณ์การชุมนุมทางการเมืองในปี พ.ศ. 2552 และ พ.ศ. 2553 ในช่วงเวลาดังกล่าวมีการคาดเดาถึงผู้ที่ลงสมัครรับเลือกตั้งระบบรายชื่อลำดับที่ 1 หรือผู้ชิงตำแหน่งนายกรัฐมนตรีหลายคน อาทิ นายมิ่งขวัญ แสงสุวรรณ ผู้นำในการเสนอญัตติอภิปรายไม่ไว้วางใจรัฐบาลนายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ นายชวลิต ยงใจยุทธ ประธานพรรคเพื่อไทย และนางสาวยิ่งลักษณ์ ชินวัตร น้องสาวอดีตนายกรัฐมนตรี พ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร

ซึ่งกระแสเรื่องผู้ชิงตำแหน่งนายกรัฐมนตรีเริ่มมีความชัดเจนขึ้นตามลำดับ จนกระทั่งวันที่ 16 พฤษภาคม พ.ศ. 2554 พรรคเพื่อไทยได้เปิดแถลงข่าวอย่างเป็นทางการถึงมติที่ประชุมคณะกรรมการบริหารพรรคในการเสนอชื่อนางสาวยิ่งลักษณ์ ชินวัตร เป็นผู้สมัครรับเลือกตั้งระบบบัญชีรายชื่อลำดับที่ 1

อย่างไรก็ตามภายหลังการเปิดตัวดังกล่าวประชาชน สื่อมวลชน รวมถึงพรรคการเมืองต่างตั้งคำถามถึงเหตุผลในการเลือกนางสาวยิ่งลักษณ์ ชินวัตร ประเด็นการเป็นน้องสาวของ พ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร และไม่มีประสบการณ์ทางการเมืองมาก่อน ดังที่นายสนธิ ลิ้มทองกุล แกนนำกลุ่มพันธมิตรฯ ได้ตั้งข้อสังเกตไว้ว่า

“ประการแรก ถือเป็นยุทธศาสตร์และเจตนารมณ์ที่ชัดเจนของ พ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร ที่ต้องการรวมศูนย์อำนาจการตัดสินใจภายในพรรคเพื่อไทย หลังจากที่ไม่ว่างใจคนอื่น เพราะสมัยอดีต นายสมัคร สุนทรเวช ก็ไม่สามารถนำพาพรรคแทนได้และไม่มีใครเชื่อใจได้มากกว่า

น้องสาวของตัวเอง ประการที่สอง การที่คุณยิ่งลักษณะขึ้นมาเป็นตัวแทนถือว่าเป็นการดี โอกาสที่จะก้าวร้าวมีน้อย แต่มีหลายอย่างที่คุณยิ่งลักษณะตอบไม่ได้เกี่ยวกับการแก้ปัญหาทางการเมือง เพราะไม่เคยเล่นการเมือง และไม่มีประสบการณ์ทางการเมือง จึงต้องใช้ความพยายามเป็นอย่างมาก”¹⁸

นอกจากนั้นการสำรวจความเป็นผู้นำโดยเอแบคโพล ตารางที่ 4.4 ยังชี้ให้เห็นว่าลักษณะความเป็นผู้นำโดยเฉพาะด้านความรู้ความสามารถ นางสาวยิ่งลักษณ์ ชินวัตร ยังเป็นรองนายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ อยู่มาก ลักษณะที่เป็นจุดอ่อนและอาจกระทบต่อความนิยมในตัวผู้สมัครและพรรคเพื่อไทยนี้เอง ทำให้พรรคเพื่อไทยนำเสนอประวัตินางสาวยิ่งลักษณ์ ชินวัตร ในรูปแบบของผู้ที่มีความคุ้นเคยและอยู่ในระบบการเมืองมาโดยตลอดทั้งการเป็นบุตรสาวของ นายเลิศ ชินวัตร อดีตสมาชิกสภาจังหวัดเชียงใหม่และอดีตสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร จังหวัดเชียงใหม่ หลานของนายสมเจต ชินวัตร อดีตนายกเทศมนตรีนครเชียงใหม่ น้องสาวของนางเยาวลักษณ์ ชินวัตร อดีตผู้สมัครสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร จังหวัดเชียงใหม่ และน้องสาวของอดีต นายกรัฐมนตรี พ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร

ประกอบกับการสำรวจของสวนดุสิตโพลเมื่อวันที่ 13 พฤษภาคม พ.ศ. 2554¹⁹ ระบุว่า ประชาชนกว่าร้อยละ 88.98 เบื่อการเมือง เพราะหลังการยุบสภาไม่ว่าพรรคการเมืองใดจะเข้ามาบริหารประเทศ การเมืองไทยก็เหมือนเดิมเพราะยังคงเป็นนักการเมืองหน้าเก่าที่เล่นเกมการเมืองอยู่ตลอดเวลา พรรคเพื่อไทยจึงแปลประสบการณ์ทางการเมืองที่เป็นจุดอ่อนของผู้ทำชิงตำแหน่ง นายกรัฐมนตรีเป็นจุดแข็งด้วยการนำเสนอลักษณะการเป็นอดีตผู้บริหารในบริษัทขนาดใหญ่ ซึ่งเป็นภาพลักษณ์ของนักบริหารเช่นเดียวกับการเปิดตัว พ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร ในการเลือกตั้งทั่วไป พ.ศ. 2544

3) ประเด็นการทำดีเบตระหว่างผู้สมัครรับเลือกตั้งระบบบัญชีรายชื่อลำดับที่ 1 ของพรรคเพื่อไทยและพรรคประชาธิปัตย์

การดีเบต (Debates) หรือการโต้ว่าที่โดยประวัติแล้วเป็นการดำเนินการในรูปแบบหนึ่ง เพื่อให้ผู้มีสิทธิเลือกตั้งเห็นถึงแนวคิด อุดมการณ์ และลักษณะความเป็นผู้นำที่แท้จริงของผู้ชิงตำแหน่งนายกรัฐมนตรีหรือผู้สมัครรับเลือกตั้งระบบบัญชีรายชื่อลำดับที่ 1 ของแต่ละพรรค

¹⁸ เนชั่นทันข่าว, สนธิทำเป็นเหยียยังลักษณะ...แต่ใจแอบเชียร์ให้กำลังใจมันปิดไม่มิด[ออนไลน์], 18 พฤษภาคม 2554. แหล่งที่มา <http://www.oknation.net/blog/print.php?id=713206>

¹⁹ แนวหน้า, ประชาชนเบื่การเมือง สัญญาณอันตราย(บทบรรณาธิการ)[ออนไลน์], 5 พฤษภาคม 2554. แหล่งที่มา <http://www.ryt9.com/s/nnd/1142456>

การเมือง ผ่านการนำเสนอนโยบายและการตอบคำถามจากประชาชน ซึ่งประเทศไทยได้รับอิทธิพลเรื่องการตีเบตมาจากการเลือกตั้งประธานาธิบดีในสหรัฐอเมริกา

การเลือกตั้งทั่วไปวันที่ 3 กรกฎาคม พ.ศ. 2554 พรรคประชาธิปัตย์เริ่มเปิดฉากการแข่งขันในสนามเลือกตั้งด้วยการเสนอให้มีการตีเบตระหว่างนายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ ผู้สมัครรับเลือกตั้งระบบบัญชีรายชื่อลำดับที่ 1 พรรคประชาธิปัตย์ กับ นางสาวยิ่งลักษณ์ ชินวัตร ผู้สมัครรับเลือกตั้งระบบบัญชีรายชื่อลำดับที่ 1 พรรคเพื่อไทย ตั้งแต่วันที่พรรคเพื่อไทยเปิดตัว นางสาวยิ่งลักษณ์ ชินวัตร เป็นผู้สมัครฯ เป็นวันแรก (16 พฤษภาคม พ.ศ. 2554) ซึ่งนางสาวยิ่งลักษณ์ ชินวัตร ได้ให้คำตอบในเบื้องต้นว่า "เอาไว้ใกล้ๆ วันเลือกตั้งค่อยพิจารณา..."²⁰

ซึ่งต่อมาสำนักวิจัยเอแบคโพลได้มีการสำรวจความคิดเห็นประชาชนเรื่อง “การสำรวจภาพลักษณ์ความเป็นผู้นำระหว่างนายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ กับนางสาวยิ่งลักษณ์ ชินวัตร ครั้งที่ 2 ระหว่างวันที่ 16 – 21 พฤษภาคม พ.ศ. 2554 และในการสอบถามหัวข้อ ความอยากเห็นการถกแถลง (ตีเบต) แสดงวิสัยทัศน์ต่อสาธารณชน ระหว่างนายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ กับนางสาวยิ่งลักษณ์ ชินวัตร พบว่า ประชาชนส่วนใหญ่กว่าร้อยละ 59.4 ต้องการให้มีการตีเบต เพราะอยากได้ข้อมูลประกอบการตัดสินใจ อยากได้ยินวิสัยทัศน์จากแคนดิเดตนายกรัฐมนตรีโดยตรง อยากดูปฏิภาณ ไหวพริบ ความสามารถในการแก้ปัญหาสำคัญของประเทศเป็นต้น²¹

หลังจากผลการสำรวจดังกล่าวถูกเผยแพร่ นายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ ได้ให้สัมภาษณ์กับสื่อมวลชนต่อความเห็นเกี่ยวกับการตีเบตว่า

“สำหรับผมไม่มีปัญหาต้องไปถามฝั่งเพื่อไทยว่าพร้อมหรือไม่ ที่ผ่านมาเพื่อไทยอ้างโพลอยู่เรื่อย แต่เวลาโพลบอกว่าให้จัดตีเบตก็ไม่ฟัง ก็แปลกดี การจัดตีเบตเขาไม่ได้จัดให้แข่งกันพูดแต่เป็นการเอาเหตุผลมาพูดกัน”²²

จากกรณีดังกล่าวพรรคเพื่อไทยได้ดึงเอาวาทกรรม “ดีแต่พูด” ที่มีที่มาจาก การชูป้ายข้อความดังกล่าวของ น.ส.จิตรา คชเดช ผู้ประสานงานกลุ่มคนงานโทรอาร์มและอดีตประธานสหภาพโทรอาร์ม ทั่วประเทศนายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ นายกรัฐมนตรี ในงานเสวนา “100 ปี วันสตรีสากล” ที่มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ มาเป็นเครื่องมือในการโต้ตอบพรรคประชาธิปัตย์ ผ่านการแถลงของนายณัฐวุฒิ ใสยเกื้อ ผู้สมัครรับเลือกตั้งระบบบัญชีรายชื่อพรรคเพื่อไทย ดังนี้

²⁰ कमชดล็ก, คุณอยากเห็นตีเบตอภิสิทธิ์ - ยิ่งลักษณ์หรือไม่ เพราะอะไร[ออนไลน์], 23 พฤษภาคม 2554. แหล่งที่มา <http://www.komchadluek.net/detail/20110523/98227>

²¹ มติชน, เอแบคโพลชี้ยิ่งลักษณ์คะแนนความเป็นผู้นำพุ่ง ขณะที่มาร์กลดลง ปปช. อยากเห็นตีเบต[ออนไลน์], 22 พฤษภาคม 2554. แหล่งที่มา http://www.matichon.co.th/news_detail.php?newsid=1306036226&groupid=03&catid=01

²² โลกวันนี้, อะเมซิ่งยิ่งลักษณ์ (กรุงเทพฯ: บริษัท วิทยุกระจายเสียง คลาสสิกฟายด์ส์ จำกัด, 2554) หน้า 44.

“ตนขอถามไปนายอภิสิทธิ์ และพรรคประชาธิปัตย์ว่า การทำงาน 2 ปีที่ผ่านมา ไม่ส่งสารประชาชนคนไทยบ้างหรือ ที่มีนายอภิสิทธิ์ เป็นนายกรัฐมนตรี ที่มีแต่พูด เมื่อพ้นตำแหน่งนายกฯ ก็ยังหาเวทีพูดอีก ต้องเรียนว่าคนไทยเขาเห็นตัวตนของนายอภิสิทธิ์กันหมดแล้ว ดังนั้นคำดีแต่พูดจึงเป็นคำจำกัดความที่สั้นสำหรับนายกฯ คนนี้ขณะที่นโยบายและผลงานในอดีตของพรรคเพื่อไทยเป็นเรื่องยืนยันกับประชาชนว่าเราไม่ต้องดิเบต เพราะเราคิดว่า และมั่นใจว่าผลงานที่ผ่านมาจะทำให้ประชาชนไว้ใจวางใจการเลือกตั้งครั้งนี้²³

การโต้ตอบดังกล่าวเป็นการดึงเอาวาทกรรมที่ถูกจุดขึ้นในงานเสวนา “100 ปี วันสตรีสากล” เมื่อวันที่ 6 มีนาคม พ.ศ. 2554 และมีการนำไปใช้โดยสื่อมวลชนอย่างแพร่หลาย จนกลายเป็นวลีสำคัญในการโจมตีรัฐบาลพรรคประชาธิปัตย์ระหว่างบริหารราชการในฐานะรัฐบาลมาใช้อีกครั้ง เพื่อปิดประเด็นการเรียกร้องให้มีการดิเบตระหว่างผู้ชิงตำแหน่งนายกรัฐมนตรีของทั้งสองพรรค

ซึ่งผู้มีส่วนในการวางยุทธศาสตร์การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของพรรคเพื่อไทย ได้ชี้แจงเหตุผลเพิ่มเติมของการดิเบตดังกล่าวว่า

“ที่ประชาธิปัตย์ทำไปดิเบตเพราะเค้าคิดว่าเค้าพูดเก่ง เราไม่ได้ดิเบตเพราะเราก็ไม่มีเวลา แล้วก็ท่านนายกฯ เข้ามาสู่เวทีการเมืองน้อยกว่าคุณอภิสิทธิ์ เพราะฉะนั้นการลงพื้นที่เพื่อให้ประชาชนสัมผัสและให้ประชาชนรู้จักเป็นสิ่งสำคัญกว่า เรายังไม่จำเป็นต้องมาดิเบตกัน แต่ถ้าจะดิเบตในเรื่องของนโยบายก็ส่งคณะกรรมการยุทธศาสตร์ในแต่ละด้านไปดิเบต เพราะวาทกรรมการยุทธศาสตร์ที่ทำก็รู้รายละเอียดมากกว่าท่านนายกฯ อยู่แล้ว เพราะว่าพรรคเพื่อไทยไม่ได้ทำนโยบายและเดินนโยบายโดยคนๆ เดียว ก็เป็นคณะทุกคนมีความสำคัญเท่าเทียมกันหมด”²⁴

การปฏิเสธการดิเบตของ นางสาวยิ่งลักษณ์ ชินวัตร ในฐานะผู้ชิงตำแหน่งนายกรัฐมนตรี มิใช่การกระทำครั้งแรกของพรรคการเมืองที่มีสายเลือดแท้ของพรรคไทยรักไทย เนื่องจากในการเลือกตั้งทั่วไปปี พ.ศ. 2548 พ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร ได้เคยบอกปิดหัวหน้าพรรคประชาธิปัตย์และพรรคมหาชนมาแล้ว โดยให้เหตุผลว่า “เอาไว้ว่างๆ ก่อน” แล้วพูดเสริมว่าให้แต่ละพรรคเอา

²³ เอ็มไทยนิวส์, เพื่อไทยจะอภิสิทธิ์ทำดิเบตยิ่งลักษณ์ดีแต่พูด[ออนไลน์], 18 พฤษภาคม 2554. แหล่งที่มา

<http://news.mthai.com/headline-news/114146.html>

²⁴ สัมภาษณ์ ผู้มีส่วนในการวางยุทธศาสตร์การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของพรรคเพื่อไทย (ไม่ประสงค์เปิดเผยชื่อ), 15 สิงหาคม 2555.

นโยบายมาแข่งขันกันดีกว่า อธิบายให้ประชาชนเข้าใจอย่างนึ่งเดียวกันแบบนักโด้วาก็ เพราะไม่ใช่ธรรมเนียมไทย โดยธรรมเนียมไทยจะไม่เอาผู้ใหญ่มานั่งทะเลาะกันให้คนดู²⁵

อย่างไรก็ตามแม้ประเด็นการดีเบตระหว่างผู้ชิงตำแหน่งนายกรัฐมนตรีของพรรคเพื่อไทย และพรรคประชาธิปัตย์จะไม่เกิดขึ้น แต่มูลนิธิของกักรกลางเพื่อประชาธิปไตย (PNET) ได้จัดให้มีการประชุมวิสัยทัศน์ชี้ชะตาประเทศไทยระหว่างหัวหน้าพรรคการเมืองขึ้นในวันที่ 23 มิถุนายน พ.ศ. 2554 ซึ่งมีพรรคการเมืองเข้าร่วมทั้งหมด 6 พรรคคือ นายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ หัวหน้าพรรคประชาธิปัตย์ นายยงยุทธ วิชัยดิษฐ หัวหน้าพรรคเพื่อไทย พล.อ.สนธิ บุญยรัตกลิน หัวหน้าพรรคมาตุภูมิ นายสุภชัย ใจสมุทร ตัวแทนพรรคภูมิใจไทย นายปิยะพันธ์ จำปาสด ตัวแทนพรรคชาติไทยพัฒนา และนายกรพจน์ อัศวินวิจิตร ตัวแทนพรรคชาติพัฒนาเพื่อแผ่นดิน

5.2.2 การสร้างภาพลักษณ์ของพรรคการเมืองหรือผู้สมัครรับเลือกตั้งระบบบัญชีรายชื่อ ลำดับที่ 1

ผู้สมัครรับเลือกตั้งและพรรคการเมืองต่างเริ่มต้นภาพลักษณ์และภาพประทับที่เกิดจากความเข้าใจของผู้มีสิทธิเลือกตั้งอยู่ก่อนแล้ว ดังนั้นตลอดระยะเวลาของการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง ผู้สมัครรับเลือกตั้งและพรรคการเมืองจำเป็นต้องดำเนินการกำหนดภาพลักษณ์ที่สื่อออกไปให้ชัดเจนและนำเสนอได้อย่างตรงประเด็นมากที่สุดเพื่อชัยชนะในการเลือกตั้ง²⁶ ซึ่งเป็นการดำเนินการตามความคาดหวังของกลุ่มผู้มีสิทธิเลือกตั้ง 5 ประเภทคือ²⁷

- 1) ความคาดหวังในเชิงคุณประโยชน์จากนักการเมือง: ผู้มีสิทธิเลือกตั้งในกลุ่มนี้จะแสวงหานโยบายของพรรคการเมืองที่สามารถตอบสนองความต้องการ และแก้ปัญหาที่กลุ่มเป็นอยู่ได้
- 2) ความคาดหวังทางอุดมการณ์: ผู้มีสิทธิเลือกตั้งในกลุ่มนี้จะแสวงหาพรรคการเมืองหรือนักการเมืองที่มีจุดยืนทางอุดมการณ์และค่านิยมเช่นเดียวกับตนเอง
- 3) ความคาดหวังในเชิงอารมณ์: ผู้มีสิทธิเลือกตั้งในกลุ่มนี้จะแสวงหาพรรคการเมืองที่ตอบสนองต่อกระแสอารมณ์ของบริบททางการเมือง เศรษฐกิจ และสังคมในขณะนั้น

²⁵ บุญรักษ์ บุญยะเขตมาลา, ปราบกฏการณ์ ทักษิณ ชินวัตร: สื่อกับการเมืองทางวัฒนธรรม ณ จุดเปลี่ยนแปลงแห่ง ทศวรรษ, พิมพ์ครั้งที่ 2 (กรุงเทพฯ: พับลิค บุเคอรี, 2552) หน้า 206.

²⁶ Bruce I. Newman, *The Marketing of the President: Political Marketing as Campaign Strategy*, p 91.

²⁷ นันทนา นันทวโรภาส, *ชนะเลือกตั้งด้วยพลังการตลาด*, พิมพ์ครั้งที่ 2 (กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แมสมิเดีย, 2554), หน้า

- 4) ความคาดหวังในสถานการณ์เฉพาะหน้า: ผู้มีสิทธิเลือกตั้งในกลุ่มนี้จะแสวงหาพรรคการเมืองที่ตนเองคาดว่าจะสามารถจัดการกับปัญหาเฉพาะหน้าหรือปัญหาที่อาจเกิดขึ้นได้
- 5) ความคาดหวังในสิ่งใหม่: ผู้มีสิทธิเลือกตั้งในกลุ่มนี้จะแสวงหาสิ่งใหม่ การนำเสนอของพรรคการเมืองและผู้สมัครรับเลือกตั้งในรูปแบบใหม่ๆ ต้องการการเปลี่ยนแปลงไม่พอใจกับสิ่งที่ดำรงอยู่

ในการเลือกตั้งทั่วไปวันที่ 3 กรกฎาคม พ.ศ. 2554 นายอภิรักษ์ โกษะโยธิน ได้ตั้งข้อสังเกตซึ่งเป็นปรากฏการณ์ การแข่งขันทางการเมืองในรูปแบบใหม่ไว้อย่างน่าสนใจ ดังนี้

“ในยุคหลังจะเห็นว่าการแข่งขันเริ่มเปลี่ยนจากการแข่งขันในเรื่องของพรรคมาเป็นตัวผู้นำพรรค พูดตรงๆ นะครับ อย่างในครั้งที่แล้วจะเห็นเด่นชัดมากเพียงแต่จะแตกต่างจากทั่วไปสมัยก่อนจะชูหัวหน้าพรรค แต่ครั้งนี้อย่างพรรคเพื่อไทยจะชูผู้ที่จะมาเป็นนายกฯ ก็คือคุณยิ่งลักษณ์ที่ไม่ได้เป็นหัวหน้าพรรค ซึ่งก็ถือว่าเป็นเรื่องใหม่มาก ในส่วนของเรายังยึดในกรอบที่เป็นสิ่งที่คนไทยค่อนข้างคุ้นเคย ดังนั้นในครั้งนี้นอกจากด้วยยุทธศาสตร์และนโยบายก็จะมี การพูดถึงการชูผู้นำว่าถ้าเลือกพรรคประชาธิปัตย์ก็จะได้คุณอภิสิทธิ์เป็นนายกรัฐมนตรี ตรงนี้ก็จะ เป็นจุดเปลี่ยนซึ่งสมัยก่อนไม่ค่อยมี”²⁸

เมื่อการต่อสู้ทางการเมืองลดระดับจากพรรคการเมืองมาสู่ตัวบุคคล ภาพลักษณ์จึงกลายเป็นส่วนสำคัญที่กำหนดการรับรู้และความเชื่อถือจากประชาชน เนื่องจากเป็นสิ่งที่ประชาชนสามารถสัมผัสจนนำไปสู่การยอมรับและความเข้าใจต่อสารที่พรรคการเมืองพยายามถ่ายทอดในเวลาต่อมา

ภาพลักษณ์ของผู้สมัครรับเลือกตั้งจึงไม่แตกต่างไปจากภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่มีอยู่ในท้องตลาดคือ สามารถหยิบจับ ทดลองซื้อ ตัดสินใจซื้อ มีความนิยม เสื่อมความนิยมได้ ดังนั้นผู้สมัครรับเลือกตั้งจึงจำเป็นต้องมีการสร้างภาพลักษณ์ให้ประชาชนจดจำ อันเป็นภาพลักษณ์ที่มาจากทั้งบุคลิกภาพส่วนตัวและการสร้างสรรค์เพื่อให้ตรงกับค่านิยมของประชาชน

ดังนั้นเพื่อให้สอดคล้องกับลักษณะการแข่งขันในการเลือกตั้งทั่วไปวันที่ 3 กรกฎาคม พ.ศ. 2554 งานวิจัยชิ้นนี้จึงศึกษาเฉพาะในส่วนของการการสร้างภาพลักษณ์ของผู้สมัครรับเลือกตั้งระบบบัญชีรายชื่อลำดับที่ 1 หรือผู้ชิงตำแหน่งนายกรัฐมนตรีของพรรคเพื่อไทย นางสาวยิ่งลักษณ์ ชินวัตร และพรรคประชาธิปัตย์ นายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้

²⁸ สัมภาษณ์ นายอภิรักษ์ โกษะโยธิน, สมาชิกสภาผู้แทนราษฎรระบบบัญชีรายชื่อพรรคประชาธิปัตย์, 11 กรกฎาคม 2555.

การวางภาพลักษณ์ของนางสาวยิ่งลักษณ์ ชินวัตร

ในการเลือกตั้งทั่วไปวันที่ 3 กรกฎาคม พ.ศ. 2554 พรรคเพื่อไทยถือว่าเป็นพรรคที่ให้ความสำคัญกับการวางและการกำหนดภาพลักษณ์เป็นอย่างดีเห็นได้ชัด เนื่องจาก นางสาวยิ่งลักษณ์ ชินวัตร ผู้สมัครรับเลือกตั้งระบบบัญชีรายชื่อลำดับที่ 1 มีการเปิดตัวลงเลือกตั้งอย่างเป็นทางการก่อนวันเลือกตั้งเพียง 49 วัน และยังไม่เป็นที่รู้จักของประชาชนมากนัก เพื่อเป็นการสร้างความเชื่อมั่นในตัวผู้สมัครและชัยชนะในการเลือกตั้งทุกความเคลื่อนไหวของนางสาวยิ่งลักษณ์ ชินวัตร จึงมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งต่อการกำหนดผลการเลือกตั้งของพรรคเพื่อไทย ซึ่งผู้มีส่วนในการวางยุทธศาสตร์การณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของพรรคเพื่อไทยได้ชี้แจงถึงการเลือกให้นางสาวยิ่งลักษณ์ ชินวัตร เป็นผู้สมัครรับเลือกตั้งระบบบัญชีรายชื่อลำดับที่ 1 ว่า

“พรรคเพื่อไทยตอนเลือกตั้งเราไม่ได้คิดว่าจะเลือกคุณยิ่งลักษณ์เป็นอันดับแรก หรือจะเอาคุณยิ่งลักษณ์และมาหาเหตุผลสนับสนุนคุณยิ่งลักษณ์ ไม่ใช่ เราคิดว่าสิ่งที่เราจะทำจุดแข็งจุดอ่อนมันคืออะไร พอสรุปว่ามันต้องการนักบริหารมืออาชีพที่เข้ามาบริหารงบประมาณ ใครบ้างที่เป็นนักบริหารมืออาชีพ คุณยิ่งลักษณ์ก็เป็นนักบริหารมืออาชีพ คุณยิ่งลักษณ์ไม่ใช่คนใหม่ที่เอาคนเพิ่งจบการศึกษาแล้วมาเป็น คุณยิ่งลักษณ์คือผู้บริหารระดับสูงขององค์กรขนาดใหญ่ในตลาดหลักทรัพย์ มีประสบการณ์การทำงานตั้งแต่เจ้าหน้าที่ระดับพื้นฐานในทุกตำแหน่งมาจนถึงเป็น CEO ใหญ่ของบริษัท ความสามารถในการบริหารน่าเชื่อถือตรงไหน ไม่ได้น่าเชื่อถือเลยเพราะฉะนั้นเค้าไม่ได้เป็นคนที่ไม่โนเนมหรือขาดอะไร แน่แน่นอนคุณยิ่งลักษณ์อาจไม่ใช่คนการเมืองพันธุ์ต่อเนื่องที่เคยทำมาเหมือนนักการเมืองคนอื่น ๆ แต่สำหรับสังคมไทยในโลกใหม่ที่มองการเมืองการบริหารเป็นเรื่องควบคู่กันไป”²⁹

ลักษณะดังกล่าวเป็นการวางภาพลักษณ์ของนางสาวยิ่งลักษณ์ ชินวัตร ในฐานะนักบริหารมืออาชีพเช่นเดียวกับการวางภาพลักษณ์ของ พ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร อดีตนายกรัฐมนตรี ที่ทำให้พรรคไทยรักไทยได้รับชัยชนะในการเลือกตั้งติดต่อกันถึง 2 สมัย ประกอบกับเมื่อพิจารณาถึงสโลแกนหรือคำขวัญรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของพรรคเพื่อไทยในช่วงต้นได้แก่ “ขอคิดใหม่เพื่อไทยทุกคนอีกครั้ง” และ “ทักษิณคิด เพื่อไทยทำ” จะพบว่าสโลแกนดังกล่าวมีเป้าหมายที่จะสร้างความคล้อยคลึงและความรู้สึกให้หววนระลึกถึงพรรคไทยรักไทยอีกครั้งซึ่งมีสโลแกนเดิมคือ “คิดใหม่ทำใหม่ เพื่อไทยทุกคน” ซึ่ง นางสาวยิ่งลักษณ์ ชินวัตร คือผู้ที่สามารถผนวกยุทธวิธีการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง สโลแกน นโยบาย และอุดมการณ์ทั้งหมดให้หลอมรวมเป็นภาพลักษณ์

²⁹ สัมภาษณ์ ผู้มีส่วนในการวางยุทธศาสตร์การณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของพรรคเพื่อไทย (ไม่ประสงค์เปิดเผยชื่อ), 15 สิงหาคม 2555.

อันเด่นชัดของพรรคเพื่อไทยและยังคงภาพลักษณ์ตัวตนของตนเองในฐานะผู้บริหารของบริษัทขนาดใหญ่ได้

ภาพลักษณ์ดังกล่าวสื่อสารสู่ประชาชนในชุดแรกผ่านโปสเตอร์ของพรรคเพื่อไทย ดังปรากฏในบทความเรื่อง “Yingluck on the streets” โดย Chris Baker ซึ่งถูกกล่าวหาอย่างมากระหว่างการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง

“ทรงผมของคุณยิ่งลักษณ์ถูกออกแบบให้คุณเป็นธรรมชาติ แตกต่างไปจากทรงผมของข้าราชการระดับสูงและภรรยาของนายทหารที่มักถูกตัดให้สั้นหรือไม่กี่พันสเปร์ยจนเป็นทรงแข็งตายตัว ซึ่งทรงผมดังกล่าวทำให้คนดูรู้สึกจับต้องเธอได้ สำหรับการแต่งกายในโทนขาวดำในเสื้อเชิ้ตสีขาวคลุมด้วยเสื้อคลุมสีดำดูเรียบร้อยดูเหมือนนักกฎหมายมากกว่านักธุรกิจ สำหรับการแต่งหน้านั้นก็ไม่หนาจนเกินไป การประดับตกแต่งก็มีเพียงต่างหูปราศจากการตกแต่งด้วยเครื่องยศและอัญมณีอื่นๆ ซึ่งเป็นการสื่อสารที่แสดงให้เห็นความเรียบง่ายและความจริงจังในตัวคุณยิ่งลักษณ์

และเมื่อเปรียบเทียบกับโปสเตอร์ของพรรคการเมืองอื่นๆ จะเห็นได้ว่าโปสเตอร์จะเน้นภาพของคุณยิ่งลักษณ์ ชื่อความบนโปสเตอร์ก็มีขนาดเล็กโดยขนาดตัวอักษรของชื่อ "ยิ่งลักษณ์" นั้นเล็กกว่าชื่อของผู้สมัคร ส.ส. รายอื่นๆ ในโปสเตอร์ขนาดเท่า ๆ กัน และนามสกุล "ชินวัตร" ก็ยังถูกย่อให้มีขนาดเล็กลงไปอีกซึ่งเป็นลักษณะของการให้ความสำคัญกับภาพถ่ายของผู้สมัครรับเลือกตั้ง”³⁰

ภาพที่ 5.1 แสดงโปสเตอร์แนะนำตัวนางสาวยิ่งลักษณ์ ชินวัตร



นอกจากนั้นการที่นางสาวยิ่งลักษณ์ ชินวัตร เพิ่งเข้าสู่เวทีการเมืองเป็นครั้งแรก เปรียบเหมือนสินค้าชิ้นใหม่ที่ทุกคนต่างจับจ้องว่าจะมีรูปลักษณ์และคุณสมบัติที่ตรงตามความต้องการของตนเองหรือไม่ การแนะนำตัวของนางสาวยิ่งลักษณ์ ชินวัตร จึงถือว่ามีผลสำคัญอย่างยิ่ง

³⁰ Chris Baker, **Yingluck on the street**[online], 26 May 2011. Available from <http://asiapacific.anu.edu.au/newmandala/2011/05/26/yingluck-on-the-streets>

เนื่องจากเป็นช่วงเวลาทองในการการสร้างภาพลักษณ์ สร้างความจดจำเพื่อเข้าถึงประชาชนในทุกกลุ่ม มีการจัดวางอย่างเป็นระบบเพื่อสร้างการรับรู้และความเชื่อมั่น

พรรคเพื่อไทยเล็งเห็นความสำคัญในจุดนี้จึงจัดให้มีทีมงานดูแลเรื่องภาพลักษณ์ของนางสาวยิ่งลักษณ์ ชินวัตร โดยตรงประกอบด้วย นายวิม รุ่งวัฒนจินดา อดีตที่ปรึกษาโรงพยาบาลยันฮี พิธีกร และผู้สื่อข่าว และ นางสาวสุธิษา ประทุมกุล ผู้ทำวิทยานิพนธ์เรื่อง “กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของพรรคเพื่อไทยในภาวะวิกฤตการเมืองปี 2549” และการสร้างภาพลักษณ์ดังกล่าวปรากฏในบทความเรื่อง “ยิ่งลักษณ์ ชินวัตร เทพธิดาดาวแดงประมุขแห่งศึกไทยคู่ฟ้า” ตอนหนึ่งว่า

“เธอต้องปรับตัวทุกจังหวัด ก้าว จังหวะคิด และจังหวะพูด เทบทุกอย่างก้าวของเธอล้วนมี “ผู้กำกับ” ที่ “ทักษิณ ชินวัตร” คัดสรรมาเป็น “ทีมยุทธศาสตร์” แม้กระทั่งทรงผม เสื้อผ้า หน้าตา และพวงมาลัยคล้องคอของเธอก็มี “ลูก” ที่แตกต่างจากนักการเมืองทั่วไป

ช่างแต่งหน้าของเธอถูกจัดหามาจากกองถ่ายละครชื่อดังจากช่อง 3 ทุกอย่าง “เซ็ดตั้ง” แบบหวังผลแปลเป็นคะแนนเสียง อาทิพวงมาลัยแขวนคอเมื่อปราศรัยบนเวทีต้องสีแดง สลับขาว เข้ากับเสื้อของพรรคสีขาวขลิบแดง”³¹

ภาพที่ 5.2³² แสดงการแต่งกายระหว่างการลงพื้นที่หาเสียงของนางสาวยิ่งลักษณ์ ชินวัตร



ประกอบกับการที่ นางสาวยิ่งลักษณ์ ชินวัตร มีกิจกรรมและการดำเนินชีวิตประจำวันหลายรูปแบบระหว่างการเดินทางรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง อาทิ การทำกิจกรรมร่วมกับบุตรชาย เด็กชายศุภเสกข์ อมรฉัตร ในวันหยุด และการลงพื้นที่หาเสียงร่วมกันถือเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่เพิ่มสีสันให้กับช่วงเวลาของการแข่งขันอันดุเดือด สื่อมวลชนจึงให้ความสนใจและนำเสนอภาพการทำกิจกรรมต่างๆของนางสาวยิ่งลักษณ์ ชินวัตร จำนวนมาก ซึ่งผู้มีส่วนในการวางยุทธศาสตร์การ

³¹ อิศรินทร์ หนูเมือง, “ยิ่งลักษณ์ ชินวัตร เทพธิดาดาวแดงประมุขแห่งศึกไทยคู่ฟ้า,” ใน *October* (กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ Openbook, 2554), หน้า 42

³² ภาพจาก < http://www.china.org.cn/video/2011-07/03/content_22911608.htm>, สืบค้นวันที่ 15 พฤศจิกายน 2555.

รณรงค์หาเสียงเลือกตั้งพรรคเพื่อไทยได้ให้สัมภาษณ์ถึงการทำข่าว นางสาวยิ่งลักษณ์ ชินวัตร ในช่วงเวลาดังกล่าวว่า

“ปรากฏการณ์ในการหาเสียงครั้งนี้ผมอยู่ในวงการการเมืองมากกว่า 20 ปี จะเห็นว่าการเลือกตั้งที่ผ่านมามีสื่อมวลชนให้ความสนใจและตามไปทำข่าวนายกฯยิ่งลักษณ์มากกว่าทุกครั้งที่ผ่านมา เพราะทุกทีจะมีแต่สื่อมวลชนไทย เป็นทีวีและหนังสือพิมพ์หัวใหญ่บางฉบับ แต่ครั้งนี้ก็จะมีเพิ่มเข้ามาทั้งสื่อมวลชนต่างประเทศ ญี่ปุ่น จีน ออสเตรเลีย ฝรั่งเศส เยอรมัน อังกฤษ อเมริกา ส่งมาหมดเลย ซึ่งสื่อมวลชนที่หัวหลักของโลกมาให้ความสำคัญกับการเลือกตั้งครั้งนี้โดยการมีนายกรัฐมนตรีผู้หญิงเป็นแคนดิเดตนแรก แล้วพอเรตติ้งเพิ่มสูงขึ้นภาพเหล่านี้ก็ออกไปเอง มันไม่ได้เป็นระบบที่เราวางไว้ แต่ท่านนายกก็ปฏิบัติภารกิจประจำวันตามปกติ เช่น ไปส่งน้องไปป์ เค้าก็ไปตามปกติ”³³

อย่างไรก็ตามนอกจากกิจกรรมภายในครอบครัวที่เป็นการเสริมภาพลักษณ์บทบาทของผู้หญิงและบทบาทของแม่แล้ว ในการลงพื้นที่แต่ละครั้ง นางสาวยิ่งลักษณ์ ชินวัตร มีลักษณะการแสดงออกที่สร้างความกลมกลืนอันมีนัยสำคัญต่อการแปรเป็นคะแนนเสียงสนับสนุนได้เช่นกัน อาทิ การคลุ้มคลั่งด้วยธัญญาบรรพระหว่างการลงพื้นที่หาเสียงกับพี่น้องชาวมุสลิมทั้งในกรุงเทพฯ และสามจังหวัดชายแดนภาคใต้

การวางภาพลักษณ์ของนายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ

นายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ เข้าสู่เวทีการเมืองอย่างเต็มตัวโดยการได้รับเลือกตั้งเป็นสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรกรุงเทพมหานครในปี พ.ศ. 2535 ขณะที่มีอายุ 27 ปี นับจากนั้นเป็นต้นมา นายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ ได้มีโอกาสเพิ่มพูนประสบการณ์ทางการเมืองด้วยการดำรงตำแหน่งสำคัญหลายตำแหน่ง อาทิ โฆษกรัฐบาล รองเลขาธิการนายกรัฐมนตรี หัวหน้าพรรคประชาธิปัตย์ ผู้นำฝ่ายค้านในสภาผู้แทนราษฎร และตำแหน่งที่สำคัญที่สุดของการบริหารประเทศในฐานะรัฐบาลคือ ตำแหน่ง “นายกรัฐมนตรี”

จากประสบการณ์ทางการเมืองในข้างต้นและประวัติส่วนตัวของนายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ ที่มีความเพียบพร้อมทั้งด้านครอบครัวและการศึกษาเป็นปัจจัยสำคัญที่หลอมรวมภาพลักษณ์ของนายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ ให้เป็นตัวอย่างของนักการเมืองสมบูรณ์แบบและเป็น “เบอร์นอร์ดโนสัน” อย่างแท้จริง³⁴ ดังปรากฏในการสำรวจตารางที่ 4.4 อันแสดงให้เห็นถึงลักษณะอันพึงประสงค์ของผู้นำทางการเมืองที่นายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ ได้คะแนนสูงในเกือบทุกด้าน

³³ สัมภาษณ์ ผู้มีส่วนในการวางยุทธศาสตร์การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของพรรคเพื่อไทย (ไม่ประสงค์เปิดเผยชื่อ),

15 สิงหาคม 2555.

³⁴ กาลัญญ วรพิทยุต, .RE-BRANDING พรรคประชาธิปัตย์ (กรุงเทพฯ: มติชน, 2548), หน้า 49.

นอกจากนั้นพรรคประชาธิปัตย์ยังให้ความสำคัญกับการสื่อสารระหว่างรัฐบาล พรรคประชาธิปัตย์และประชาชนด้านภาพลักษณ์ด้วยการจัดให้มีตำแหน่งช่างภาพประจำตัวนายกรัฐมนตรี³⁵ เพื่อถ่ายภาพการปฏิบัติภารกิจของนายกรัฐมนตรีทั้งในประเทศและต่างประเทศเป็นการเฉพาะ ส่งผลให้ภาพการทำงานของนายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ ปรากฏสู่สายตาประชาชนอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ในช่วงวิกฤตการณ์ทางการเมืองปี พ.ศ. 2552 และ พ.ศ. 2553 ประชาชนผู้สนับสนุนรัฐบาลได้มีการจัดทำภาพยนตร์ประกอบเพลงโดยนำภาพการปฏิบัติภารกิจของนายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ และรัฐบาลมาประยุกต์ใช้อย่างแพร่หลาย และภาพเหล่านั้นยังถูกคัดเลือกมาใช้ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งอีกด้วย

ในการเลือกตั้งทั่วไปวันที่ 3 กรกฎาคม พ.ศ. 2554 พรรคประชาธิปัตย์ได้จัดวางภาพลักษณ์ของนายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ ในฐานะนายกรัฐมนตรีร่วมกับสโลแกน “เดินหน้าต่อไป ด้วยนโยบายเพื่อประชาชน” และ “ทำทันที” เพื่อตอกย้ำให้ประชาชนเห็นว่าพรรคประชาธิปัตย์และนายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ นายกรัฐมนตรี พร้อมสานต่อนโยบายที่ได้รับเลือกแล้วในช่วง 2 ปีที่ผ่านมาและจะเกิดผลสมบูรณ์มากขึ้นหากได้รับเลือกเข้าไปบริหารประเทศในฐานะรัฐบาลอีกครั้ง ซึ่งนายอภิรักษ์ โกษะโยธิน ได้ให้สัมภาษณ์ถึงการวางภาพลักษณ์ของนายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ ในการเลือกตั้งทั่วไปวันที่ 3 กรกฎาคม พ.ศ. 2554 ว่า

“เราเน้นในสองเรื่องคือหนึ่งการชูตัวผู้นำก็คือนายอภิสิทธิ์ที่มีความพร้อมมีประสบการณ์แล้วก็สามารถจะนำพาประเทศไทยต่อไปได้ กับประการที่สองก็เป็นเรื่องของนโยบายที่จะเดินหน้าประเทศต่อไป โดยจะเดินหน้าทั้งในเรื่องของเศรษฐกิจปากท้อง การเดินหน้าในเรื่องของกระบวนการยุติธรรมต่างๆ”³⁶

การจัดวางภาพลักษณ์ของนายอภิสิทธิ์ ในการเลือกตั้งทั่วไปปี พ.ศ. 2554 มีการเปิดตัวครั้งแรกก่อนการยุบสภาและกำหนดให้มีการเลือกตั้งทั่วไปผ่านภาพยนตร์ประกอบเพลง “ใครคนนั้น”* จัดทำโดยสำนักนายกรัฐมนตรี ซึ่งเป็นการเสนอผลงานรัฐบาลผ่านนโยบายเด่นๆ ที่ได้ดำเนินการไปแล้ว อาทิ การประกันรายได้เกษตรกร โฉนดชุมชน แก้ปัญหาคนจน แก้ปัญหาค่าแรง เรียนฟรี 15 ปี อย่างมีคุณภาพ และดึงอารมณ์ร่วมของประชาชนผ่านภาพการเข้าไปช่วยเหลือผู้ประสบภัยพิบัติในปี พ.ศ. 2553 – 2554 ประกอบกับเนื้อเพลงที่ว่า “จะมีสักคนไหมที่ใส่ใจทุกแห่งหน ไม่ว่าเรื่องฟ้าเรื่องฝนก็ห่วงใย จะมีบ้างไหมคนที่คิดดีๆและมีความฝันที่ยิ่งใหญ่

³⁵ นายพีรพัฒน์ วัฒนศิริรัตน์

³⁶ สัมภาษณ์ นายอภิรักษ์ โกษะโยธิน, สมาชิกสภาผู้แทนราษฎรระบบบัญชีรายชื่อพรรคประชาธิปัตย์, 11 กรกฎาคม 2555.

* สามารถรับชมได้ที่ < <http://www.youtube.com/watch?v=mf9XQC2tW-Y>>.

อยากมีใครคนนั้นคอยคุ้มครองดูแล ขามที่เราอ่อนแอจะคอยประคองให้แข็งแรง หากมีใครคนนั้น จะพร้อมยื่นเคียงข้างตลอดไป และนี่คือคนๆนั้นที่ใจฉันรอ”

ภาพที่สี่ออกมาในภาพยนตร์ประกอบเพลงได้จากแนวคิดและการนำเสนอของพรรค ประชาธิปัตย์ สอดคล้องกับการวิเคราะห์ของ Chris Baker ผู้เขียนบทความ “Abhisit on the streets”³⁷ ว่าพรรคประชาธิปัตย์แสดงออกถึงความต้องการชูนายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ ในฐานะ “วีรบุรุษ”

อย่างไรก็ตามเป็นที่น่าสังเกตว่าในการเลือกตั้งทั่วไปปี พ.ศ. 2553 ทีมงานด้านยุทธศาสตร์ การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งพรรคประชาธิปัตย์ได้มีการวางภาพลักษณ์อื่นๆ ให้กับนายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ เพิ่มเติมจากภาพลักษณ์ผู้นำประเทศหรือ “นักการเมืองในฝัน” เพื่อให้เข้าถึงประชาชน ในทุกกลุ่ม ซึ่งปรากฏในลักษณะกิจกรรมระหว่างการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง ดังภาพ

ภาพที่ 5.3³⁸ แสดงภาพกิจกรรมระหว่างการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของนายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ



เป็นที่น่าสังเกตว่าระหว่างลงพื้นที่ช่วยผู้สมัครเลือกตั้งพรรคประชาธิปัตย์รณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง นายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ มักสวมใส่เสื้อแจ็กเก็ตคลุมทับเสื้อเชิร์ตเนื่องจากในช่วงเวลา ดังกล่าว นายอภิสิทธิ์จำเป็นต้องปฏิบัติภารกิจในฐานะนายกรัฐมนตรี ดังนั้นเครื่องแต่งกายของ นายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ ระหว่างการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งจึงเป็นเพียงการเปลี่ยนเสื้อคลุมตัวนอก แทนเสื้อสูทเท่านั้น และในการลงพื้นที่หาเสียงในต่างจังหวัด นายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ ยังคง ภาพลักษณ์ของนักการเมืองแบบดั้งเดิมที่การแสดงออกซึ่งความชื่นชอบผ่านการคล้องพวงมาลัย ดอกดาวเรืองและการคาดผ้าขาวม้าจำนวนมาก

³⁷ Chris Baker, *Abhisit on the street*[online], 26 May 2011. Available from

<http://asiapacific.anu.edu.au/newmandala/2011/06/06/abhisit-on-the-streets>

³⁸ ภาพจาก <[http://toptenthailand.com/2012/toptenlist-](http://toptenthailand.com/2012/toptenlist-info.php?cate=764&sub_id=&topic_id=852&list_id=1145&info=7798)

[info.php?cate=764&sub_id=&topic_id=852&list_id=1145&info=7798](http://toptenthailand.com/2012/toptenlist-info.php?cate=764&sub_id=&topic_id=852&list_id=1145&info=7798)>, สืบค้นวันที่ 22 ตุลาคม 2555.

ภาพที่ 5.4³⁹ แสดงภาพลักษณ์นายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ ระหว่างการลงพื้นที่หาเสียง



นอกจากนั้นสิ่งที่ถือเป็นอีกความโดดเด่นหนึ่งของพรรคประชาธิปัตย์ในการเลือกตั้งคือ มีการออกแบบเครื่องแต่งกายของผู้รับสมัครเลือกตั้งที่มีลักษณะเดียวกันทั้งพรรคคือ เสื้อเชิ้ตสีฟ้า เน็คไทน์สีฟ้าสลับขาว และคลุมด้วยเสื้อสูทสีน้ำเงินเข้มที่มาตรฐานสัญลักษณ์พรรคประชาธิปัตย์ จึงนับเป็นอีกปรากฏการณ์หนึ่งในการสร้างภาพลักษณ์ของพรรคประชาธิปัตย์ เพื่อให้เกิดลักษณะการจดจำในรูปแบบเดียวกัน และแตกต่างจากผู้สมัครรับเลือกตั้งพรรคการเมืองอื่น นับเป็นอีกหนึ่งยุทธวิธีในการสร้างแบรนด์ด้านภาพลักษณ์ของพรรคประชาธิปัตย์

ภาพที่ 5.5⁴⁰ แสดงเครื่องแต่งกายของผู้สมัครรับเลือกตั้งพรรคประชาธิปัตย์



³⁹ ภาพจาก <http://ewt.prd.go.th/ewt/region2/ewt_news.php?nid=13625&filename=index>, สืบค้นวันที่ 20 ธันวาคม 2555.

⁴⁰ ภาพจาก <<http://www.facebook.com/DemocratPartyTH/posts/151369224931429>>, สืบค้นวันที่ 20 ธันวาคม 2555.

บทที่ 6

การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของพรรคเพื่อไทยภายใต้กรอบแนวคิดการตลาดการเมือง

จากรายละเอียดในบทที่ 4 และบทที่ 5 ซึ่งให้เห็นว่าพรรคเพื่อไทยนำหลักการตลาดทั้งการจำแนกส่วนทางการตลาด การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย และการวางตำแหน่งภาพลักษณ์มาประยุกต์ใช้เพื่อนำไปสู่การสร้างผลิตภัณฑ์และรูปแบบการนำเสนอเพื่อให้พรรคสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและมีผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการของผู้มีสิทธิเลือกตั้งให้ได้มากที่สุด และเพื่อให้งานวิจัยชิ้นนี้มีความชัดเจนขึ้น ผู้วิจัยจึงนำกรอบแนวคิดทางการตลาดหรือหลัก 4Ps ที่ Bruce I. Newman นำมาประยุกต์ใช้ในการศึกษาการกำหนดกลยุทธ์ของพรรคการเมืองระหว่างการแข่งขันรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง เพื่อแสดงให้เห็นว่าการตลาดยังคงเป็นกระบวนการที่พรรคเพื่อไทยให้ความสำคัญซึ่งจะทำให้พรรคได้รับชัยชนะในการเลือกตั้งทั่วไปวันที่ 3 กรกฎาคม พ.ศ. 2554

เมื่อศึกษาประวัติศาสตร์การเมืองไทยในช่วงที่ผ่านมาพบว่า พรรคเพื่อไทยถือเป็นพรรคที่มีประสิทธิภาพในการนำการตลาดมาประยุกต์ใช้ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งมากกว่าพรรคการเมืองอื่นๆ เนื่องจากเป็นพรรคการเมืองสายเลือดแท้และสายเลือดเดียวกับพรรคไทยรักไทยที่นำแนวคิดทางการตลาดมาใช้ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งอย่างเต็มรูปแบบ¹ และประสบความสำเร็จสูงสุดด้วยการครองเสียงข้างมากในสภาผู้แทนราษฎร

ดังนั้นการกำหนดกลยุทธ์การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของพรรคเพื่อไทยในการเลือกตั้งทั่วไปวันที่ 3 กรกฎาคม พ.ศ. 2554 จึงมีแนวคิด แนวปฏิบัติ และอุดมการณ์เชื่อมโยงกับพรรคไทยรักไทยและพรรคพลังประชาชน อันสอดคล้องกับการให้สัมภาษณ์ของผู้มีส่วนในการวางยุทธศาสตร์การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของพรรคเพื่อไทยว่า

“ผมคิดว่าแคมเปญของพรรคเพื่อไทยเริ่มต้นจากความเข้าใจในความเชื่อของคนในสังคมและความเป็นจริงของสังคมไทยที่เขาได้รับรู้ถึงความสำเร็จของพรรคไทยรักไทย เพราะฉะนั้นจะเห็นก็คือพรรคไทยรักไทยเป็นพรรคที่ประสบความสำเร็จในการนำเอาแนวนโยบายมาทำให้เป็นจริงในการหาเสียงเลือกตั้ง เพราะฉะนั้นในเมื่อพรรคเพื่อไทยมีความต่อเนื่องมาจากพรรคไทยรักไทยมาเป็นพลังประชาชนมาเป็นเพื่อไทย สิ่งที่พรรคเพื่อไทยเขาเสนอแคมเปญในการเลือกตั้งเขาจึงเอาจุดที่เป็นความจริงเรื่องนี้กับเอาปมเด่นที่พี่น้องประชาชนยึดถือชื่นชมในอดีตของกลุ่ม

¹ นันทนา นันทวโรภาส, “การสื่อสารทางการเมือง: ศึกษากรณีการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งทั่วไปของพรรคไทยรักไทย,” (วิทยานิพนธ์ดุสิตบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารมวลชน คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2548), บทคัดย่อ.

การเมืองกลุ่มนี้ขึ้นมาผูกโยงกัน ดังนั้นแคมเปญที่พรรคเพื่อไทยเสนอที่เด่นเป็นอันแรกก็คือ “ทักษิณคิด เพื่อไทยทำ”²

นอกจากนั้นในการวางยุทธศาสตร์การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งในการเลือกตั้งทั่วไปวันที่ 3 กรกฎาคม พ.ศ. 2554 พรรคเพื่อไทยยังได้ระดมผู้ที่มีบทบาทในการกำหนดยุทธศาสตร์การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของพรรคไทยรักไทย พรรคพลังประชาชน รวมถึงอดีตหัวหน้าพรรค พ.ต.ท. ทักษิณ ชินวัตร เข้ามาร่วมแสดงความคิดเห็นเพื่อหาแนวทางในการวางแคมเปญและการกำหนดนโยบายให้กับพรรคเพื่อไทย จากการประกาศนโยบายของพรรคเพื่อไทยในวันที่ 23 เมษายน พ.ศ. 2554 พ.ต.ท. ทักษิณ ชินวัตร ได้กล่าวถึงผู้มีส่วนในการออกแบบนโยบายเพื่อใช้ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของพรรคเพื่อไทยซึ่งได้แก่ นายโอฬาร ไชยประวัติ นายมิ่งขวัญ แสงสุวรรณ นายจาตุรนต์ ฉายแสง นายณพล บัณฑะ นายสันติ พร้อมพัฒน์ นายพิทยา บุรณะศิริ นายสุชาติ ธาดาธำรงเวช นายพิชัย นริพทะพันธุ์ และคณะกรรมการบริหารพรรค ในส่วนนี้ผู้มีส่วนในการกำหนดยุทธศาสตร์การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของพรรคเพื่อไทยได้กล่าวถึงการออกแบบวางแผนนโยบายที่มีการรวมตัวกันของบุคคลที่มีความสามารถของพรรคตั้งแต่สมัยพรรคไทยรักไทยและพรรคพลังประชาชนว่า

“กฎหมายที่จองจำบ้านเลขที่ 111 ไม่ได้ห้ามการคิด ไม่ได้ห้ามการเข้ามามองหรือนำเสนอสิ่งดีๆ ในสังคม พรรคเพื่อไทยก็ไม่ได้ทำอะไรที่ผิดหรือขัดแย้งเพราะคุณทักษิณก็ไม่ได้เป็นกรรมการบริหารพรรค แต่คุณทักษิณเป็นเหมือนบุคคลอื่นๆ เหมือนนักวิชาการคนอื่นๆ ที่จะนำเสนอสิ่งดีๆ ให้กับสังคมไทย เพียงแต่พรรคเพื่อไทยยอมรับเอาแนวความคิดนี้ไปปฏิบัติ”³

ดังนั้นยุทธศาสตร์การรณรงค์หาเสียงของพรรคเพื่อไทยในการเลือกตั้งทั่วไปวันที่ 3 กรกฎาคม พ.ศ. 2555 จึงเป็นการผสมผสานแนวคิด ความเชื่อ และแนวทางปฏิบัติที่เชื่อมโยงกับอดีตพรรคการเมืองขนาดใหญ่อย่างพรรคไทยรักไทยและพรรคพลังประชาชน กับแนวคิดและวิถีปฏิบัติที่เปลี่ยนแปลงไปตามบริบททางเศรษฐกิจ สังคม และการเมือง ซึ่งสามารถอธิบายด้วยหลัก 4 Ps ทางการเมืองได้ดังนี้

² สัมภาษณ์ ผู้มีส่วนในการวางยุทธศาสตร์การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของพรรคเพื่อไทย (ไม่ประสงค์เปิดเผยชื่อ), 15 สิงหาคม 2555.

³ สัมภาษณ์ ผู้มีส่วนในการวางยุทธศาสตร์การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของพรรคเพื่อไทย (ไม่ประสงค์เปิดเผยชื่อ), 3 กันยายน 2555.

6.1 ผลิตภัณฑ์ของพรรคการเมือง (Product)

จากงานวิจัยเรื่อง “การสื่อสารทางการเมือง: ศึกษากรณีการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งทั่วไปของพรรคไทยรักไทย” ของนนทนา นันทวโรภาส ซึ่งให้เห็นว่าความโดดเด่นของพรรคไทยรักไทยในการแข่งขันในสนามเลือกตั้งคือการผลิตนโยบายที่มีความเป็นรูปธรรมสูงสามารถจับต้องได้ผนวกกับการใช้กระบวนการศึกษาวิจัยและศึกษาหาข้อมูลอย่างเป็นระบบตามแนวคิดแบบการตลาดนำ (Marketing Concept) ที่อาศัยผู้เลือกตั้งเป็นตัวขับเคลื่อน (Voter – driven)⁴ ทำให้นโยบายที่ผลิตออกมาตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมายและกลายเป็นผลิตภัณฑ์ชิ้นเอกของพรรคไทยรักไทย

และจากการได้รับชัยชนะในการเลือกตั้งติดต่อกันถึง 2 สมัย ในปี พ.ศ. 2544 และปี พ.ศ. 2548 พรรคไทยรักไทยจึงมีโอกาสนำเสนอนโยบายที่ใช้ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง อาทิ นโยบายพักหนี้เกษตรกร นโยบาย 30 บาทรักษาทุกโรค โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ โครงการ SME และ SML ได้อย่างเป็นรูปธรรม นอกจากนั้นนโยบายของพรรคไทยรักไทยยังถูกวิเคราะห์ว่ามีความโดดเด่นและนำไปสู่การจดจำของประชาชนดังนี้⁵

- 1) แก้ไขปัญหาตรงประเด็น เช่น มีข้อมูลระบุว่าเกษตรกรไทยส่วนใหญ่มีหนี้สินส่วนตัว ไม่มีทุน ย่อมอยากให้มีการพักหนี้
- 2) ประชาชนเข้าใจชัดเจน ผ่านการนำนโยบายที่เป็นนามธรรมมาสื่อสารกับชาวบ้านได้จนเป็นคำติดปาก อาทิ 30 บาทรักษาทุกโรค
- 3) นำไปใช้ง่าย เช่น อนุมัติบัตรทอง เป็นต้น

จากปัจจัยดังกล่าวข้างต้นส่งผลให้การกำหนดผลิตภัณฑ์ของพรรคเพื่อไทยในการเลือกตั้งทั่วไปวันที่ 3 กรกฎาคม พ.ศ. 2554 จึงมีการการดึงเอาความนิยมและความเชื่อถือในผลิตภัณฑ์เดิมของพรรคทั้งในส่วนผู้นำและนโยบายผ่านการชู “พ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร” และ นโยบายเดิมของพรรคไทยรักไทยขึ้นมาสนับสนุนผลิตภัณฑ์ใหม่ของพรรคเพื่อไทย ผนวกกับลักษณะที่โดดเด่นของพรรคคือความสามารถในการนำหลักการตลาดมาประยุกต์ใช้สร้างผลิตภัณฑ์ที่โดดเด่น ทำให้ผลิตภัณฑ์ของพรรคเพื่อไทยยังคงเอกลักษณ์ของการเป็นพรรคต่อเนื่องของพรรคไทยรักไทย

ผลิตภัณฑ์ทางการเมืองในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งโดยทั่วไปแล้วคือผลิตภัณฑ์ที่เป็นบุคคลและผลิตภัณฑ์ที่เป็นนโยบาย ซึ่งวิทยานิพนธ์นี้กำหนดขอบเขตการศึกษาเฉพาะการรณรงค์

⁴ นันททนา นันทวโรภาส, “การสื่อสารทางการเมือง: ศึกษากรณีการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งทั่วไปของพรรคไทยรักไทย,” (วิทยานิพนธ์ดุสิตบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารมวลชน คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2548), หน้า 234.

⁵ จิราจรรย์ ชัยมุขลิก, ไทยรักไทยมาร์เก็ตติ้ง สูตรสำเร็จเงินล้านการเมือง[ออนไลน์], 26 กันยายน 2555. แหล่งที่มา <http://www.positioningmag.com/magazine/printnews.aspx?id=59587>

หาเสียงเลือกตั้งของพรรคการเมือง ซึ่งเป็นการดำเนินการโดยพรรคการเมืองที่เน้นประชาสัมพันธ์ นโยบาย และผู้สมัครรับเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรระบบบัญชีรายชื่อเท่านั้น ดังนั้นการอธิบายผลิตภัณฑ์ทางการเมืองของพรรคเพื่อไทยในการเลือกตั้งทั่วไปวันที่ 3 กรกฎาคม พ.ศ. 2554 จึงอธิบายเฉพาะนโยบายและผู้สมัครรับเลือกตั้งระบบบัญชีรายชื่อลำดับที่ 1 ของพรรคเพื่อไทย

6.1.1 ผลิตภัณฑ์ประเภทนโยบาย

นโยบายของพรรคเพื่อไทยในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งจัดทำขึ้นภายใต้แนวคิด “ลดรายจ่าย เพิ่มรายได้ ขยายโอกาส” ซึ่งเป็นการดึงเอาแนวคิดสมัยรัฐบาลพรรคไทยรักไทย กลับมาใช้อีกครั้ง ผนวกกับนโยบายที่มีการดำเนินการโดยพรรคพลังประชาชน รวมถึงพรรคประชาธิปัตย์ ที่พรรคเพื่อไทยเห็นพ้องด้วยโดยมีแนวทางในการกำหนดนโยบายคือ

“นโยบายของพรรคประชาธิปัตย์ที่เขาทำอยู่เราก็เอามาทำต่อก็มี เพราะว่าเราเอาประชาชนเป็นตัวตั้ง ประชาชนยังไม่อยู่ดีกินดี เราจะทำยังไงให้ประชาชนอยู่ดีกินดี ตามสโลแกนที่ว่า “ลดรายจ่าย เพิ่มรายได้ ขยายโอกาส” ลดรายจ่ายคือทำยังไงก็ได้ให้เขาลดรายจ่าย เพิ่มรายได้คือทำยังไงก็ได้ให้เขามีงานทำ มีรายได้เพิ่มขึ้นเพื่อเอามาจุนเจือครอบครัว ขยายโอกาสคือจะทำยังไงก็ได้ให้คนที่เป็นภาคเกษตรกรรมมีโอกาสมากขึ้น ในการเพิ่มผลผลิตมากขึ้น อย่างนโยบายจำนำข้าว นโยบายกองทุนหมู่บ้าน คือบางคนเขาคิดหรือมีไอเดียอะไรที่จะไปทำอย่างอื่นนอกจากทำการเกษตร หรือว่าช่วงว่างเว้นจากการเกษตรแต่ไม่มีทุน ก็ไปกู้กองทุนหมู่บ้านหรือกองทุน SML หรือกองทุนตั้งตัวได้”⁶

จากนโยบายของพรรคเพื่อไทยในตารางที่ 5.3 สามารถนำมาจัดแบ่งตามแนวทางการจัดทำนโยบายของพรรคเพื่อไทยคือ “เสนอแนวทางที่สานต่อ นโยบายเดิมและเสริมสร้างนโยบายใหม่”⁷ ได้ 3 ประเภท ประกอบด้วย นโยบายเดิมของพรรคไทยรักไทยและพรรคพลังประชาชน นโยบายที่จัดทำขึ้นใหม่ และสุดท้ายคือ นโยบายที่สานต่อหรือปรับเปลี่ยนเพิ่มเติมจากรัฐบาลนายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ ดังนี้

⁶ สัมภาษณ์ ผู้มีส่วนในการวางยุทธศาสตร์การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของพรรคเพื่อไทย (ไม่ประสงค์เปิดเผยชื่อ), 15 สิงหาคม 2555.

⁷ สัมภาษณ์ ผู้มีส่วนในการวางยุทธศาสตร์การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของพรรคเพื่อไทย (ไม่ประสงค์เปิดเผยชื่อ), 3 กันยายน 2555.

ตารางที่ 6.1 แสดงประเภทนโยบายพรรคเพื่อไทย*

ประเภท	นโยบาย
นโยบายเดิมของพรรคไทยรักไทยและพรรคพลังประชาชน	<ul style="list-style-type: none"> - โครงการ 30 บาทรักษาทุกโรค รักษาอย่างมีคุณภาพ - กองทุนหมู่บ้านเพิ่มเงินทุกตำบลละ 1 ล้านบาท - ส่งเสริม OTOP ร่วมกับศูนย์ศิลปาชีพ -ปราบปรามยาเสพติดให้หมดไปภายใน 12 เดือน
นโยบายที่จัดทำขึ้นใหม่	<ul style="list-style-type: none"> - องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นได้รับเงินเพิ่ม 25% - พักหนี้สำหรับผู้มีหนี้ไม่เกิน 5 แสนบาท ไม่น้อยกว่า 3 ปี - ลดภาษีนิติบุคคล จาก 30% เหลือ 23% - ปรับเงินเดือนให้ข้าราชการและรัฐวิสาหกิจ - คนไทยต้องตั้งตัวได้อย่างมีศักดิ์ศรี - ตั้งกองทุนร่วมทุนแต่ละจังหวัด - คืนภาษีและเพิ่มค่าลดหย่อนภาษีให้กับผู้ที่ซื้อบ้านหลังแรก - คืนภาษีให้กับผู้ซื้อรถคันแรกและต้องถือครองรถไม่น้อยกว่า 5 ปี - จบปริญญาตรีทำงานมีเงินเดือนเริ่มต้น 15,000 บาท - เพิ่มค่าจ้างแรงงานขั้นต่ำเป็น 300 บาทต่อวัน - กองทุนพัฒนาบทบาทสตรีเฉลี่ยจังหวัดละ 100 ล้านบาท - เด็กนักเรียนมีคอมพิวเตอร์ใช้ One Tablet PC Per Child
นโยบายที่สานต่อหรือปรับเปลี่ยนเพิ่มเติมจากรัฐบาลนายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ	<ul style="list-style-type: none"> - เบี้ยเพื่อไทยวัยสูงอายุ อายุ 60 – 69 ปี 600 บาทต่อเดือน อายุ 70 – 79 ปี 700 บาทต่อเดือน อายุ 80 – 89 ปี 800 บาทต่อเดือน อายุ 90 ปี ขึ้นไป 1,000 บาทต่อเดือน

1) นโยบายที่เป็นนโยบายเดิมของพรรคไทยรักไทยและพรรคพลังประชาชน

นับตั้งแต่การก้าวเข้าสู่เวทีการเมืองในปี พ.ศ. 2544 พรรคไทยรักไทยได้เสนอมติใหม่ให้กับการแข่งขันทางการเมืองไทยคือการให้ความสำคัญนโยบาย โดยผันแปรให้เป็นจุดขายที่ทรงพลังผ่านการนำไปใช้ปฏิบัติให้เกิดผลจริงอย่างเป็นรูปธรรม ประกอบกับนโยบายดังกล่าวเป็นไปในลักษณะที่สอดคล้องกับความต้องการของประชาชนส่วนใหญ่ของประเทศ⁸ ดังนั้น

* หมายเหตุ: แสดงนโยบายบางส่วนที่มีความเด่นชัดในด้านที่มาของนโยบายเท่านั้น สามารถดูนโยบายทั้งหมดได้จากตารางที่ 5.3

⁸ จักร์ พันธุ์เพชร, การเมืองการปกครองไทย: จากยุคสุโขทัยสู่สมัยทักษิณ (ปทุมธานี: มายด์ พับลิชชิ่ง, 2549), หน้า 282.

นโยบายที่พรรคเพื่อไทยใช้ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งทั่วไปวันที่ 3 กรกฎาคม พ.ศ. 2554 ส่วนหนึ่งจึงเป็นการคัดสรรและหยิบยกนโยบายที่ประสบความสำเร็จและยังเป็นที่จดจำของประชาชน กลับขึ้นมาอีกครั้ง ดังคำให้สัมภาษณ์ที่ว่า

“ประชาชนเชื่อมั่นว่าสิ่งที่พรรคไทยรักไทยคือการคิดนโยบาย ทำนโยบายและเขาได้ประโยชน์ เพราะฉะนั้นผลประโยชน์ที่เขาได้รับจาก 30 บาทรักษาทุกโรค กองทุนหมู่บ้าน ก็เป็นสิ่งที่ดีแล้วทำ ทำแล้วเกิดประโยชน์ที่เขาสัมผัสได้จริงๆ เพราะฉะนั้นตรงนี้เป็นจุดที่เป็นจุดแข็งและจุดขายของพรรคไทยรักไทย

การสานต่อนโยบายเดิมคือการหยิบเอาแนวคิดที่ประสบความสำเร็จมา Remind มารื้อฟื้นหรือทำต่อหรือทำใหม่อีกครั้ง เช่น กองทุนหมู่บ้าน ซึ่งถือว่าเป็นการประสบความสำเร็จในการหยิบเอาแนวนโยบายที่รัฐบาลได้กระจายเม็ดเงินงบประมาณ และทรัพยากรลงไปที่หมู่บ้านให้ชุมชนมีอำนาจในการตัดสินใจใช้เงินใช้ทรัพยากรในการแก้ปัญหาของพี่น้องประชาชน เพราะฉะนั้นการที่หยิบว่าจะทำกองทุนหมู่บ้านต่อและเพิ่มวงเงินไปอีก 1 ล้านบาท ก็เป็นการเอาความสำเร็จนั้นมาต่อเนื่องแล้วก็พัฒนาต่อยอดออกไปเพื่อทำให้การสร้างกองทุนของประชาชนหรือการขยายช่องทางการใช้ทรัพยากรของชุมชน ให้ประชาชนได้ตัดสินใจเองก็ถูกนำมาขยาย ก็ถือว่าเป็นการต่อยอดความนิยมที่มีอยู่แล้วก็ความชื่นชม ความพอใจของพี่น้องประชาชนที่มีอยู่”⁹

นโยบายในส่วนนี้จึงถือเป็นผลิตภัณฑ์อีกชิ้นหนึ่งที่สนับสนุนและเพิ่มความแข็งแกร่งให้กับแคมเปญ “ทักษิณคิด เพื่อไทยทำ” และ “ขอคิดใหม่ ทำใหม่ เพื่อไทยทุกคนอีกครั้ง” นอกจากนี้พรรคเพื่อไทยยังสร้างความเชื่อมั่นด้วยการเสนอแคมเปญดังกล่าวควบคู่กับประโยค “คนเคยทำสนับสนุน” เพื่อให้ประชาชนเชื่อถือในกลุ่มนโยบายที่เป็นนโยบายเดิมของพรรคไทยรักไทยและ พรรคพลังประชาชนว่าสามารถนำไปปฏิบัติให้เกิดผลได้จริงเช่นเดียวกับรัฐบาลที่นำโดยพรรคไทยรักไทยและพรรคพลังประชาชนในช่วงที่ผ่านมา ดังคำให้สัมภาษณ์ที่ว่า

“ในการวางแคมเปญที่จะเอาจุดแข็งที่ตนเองมีอยู่ แล้วจับความเชื่อมโยงให้เห็น แม้ว่าตัวเองจะมีบุคลากรที่ขาดหายไป แต่แคมเปญที่ว่า ทักษิณคิด เพื่อไทยทำ และคนเคยทำก็ช่วยสนับสนุน เป็นสิ่งที่บอกให้เห็นว่ากลุ่มการเมืองกลุ่มนี้เขามีทรัพยากรและมีความสำเร็จอะไรอยู่ และก็เอาทั้งหมดมาเชื่อมโยงกัน มาเสนอเป็นแคมเปญที่คนเข้าใจได้ เพราะฉะนั้นการที่จะมีผู้นำใหม่ขึ้นมา เขาก็ไม่กังวล ประชาชนก็ไม่กังวลใจ เพราะว่ามีกลุ่มที่เคยทำงานคอย Support ช่วยสนับสนุน ช่วยดำเนินการอยู่ เพราะฉะนั้นผมคิดว่าแคมเปญก็สมบูรณ์ในตัวของมันเอง”¹⁰

⁹ สัมภาษณ์ ผู้มีส่วนในการวางยุทธศาสตร์การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของพรรคเพื่อไทย (ไม่ประสงค์เปิดเผยชื่อ), 3 กันยายน 2555.

¹⁰ สัมภาษณ์ ผู้มีส่วนในการวางยุทธศาสตร์การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของพรรคเพื่อไทย (ไม่ประสงค์เปิดเผยชื่อ), 3 กันยายน 2555.

2) นโยบายที่จัดทำขึ้นใหม่

ผลิตภัณฑ์ด้านนโยบายที่พรรคเพื่อไทยจัดทำขึ้นใหม่เป็นนโยบายที่ผ่านการศึกษาวิจัยและเก็บข้อมูลอย่างเป็นระบบเพื่อทราบถึงความต้องการของประชาชนในยุคสมัยใหม่ ที่ก้าวไปสู่ความเป็นปัจเจกชนและสอดคล้องกับสังคมทุนนิยมมากขึ้นดังสังเกตได้จากนโยบายประเภท บ้านหลังแรกรถยนต์คันแรก รวมถึงการเพิ่มค่าจ้างและเงินเดือน เป็นต้น ซึ่งพรรคเพื่อไทยมีแนวคิดในการจัดทำนโยบายคือ

“ถ้าจะศึกษาความสำเร็จของพรรคไทยรักไทย พรรคพลังประชาชน และพรรคเพื่อไทย ต้องไปศึกษาถึงการกล้าคิด กล้าทำนโยบายใหม่ๆ มาใช้ แล้วการ implement นโยบาย ถึงแม้จะมีเสียงวิพากษ์วิจารณ์นโยบายขนาดไหน แต่สิ่งที่คุณได้รับมันเป็นเรื่องที่จับต้องได้ ที่หลายคนบอกว่าประชาธิปไตยของพรรคไทยรักไทย พรรคเพื่อไทย ฝ่ายที่โจมตีบอกว่าเป็นประชานิยม ทำให้เกิดผลเสียหาย ฝ่ายที่สนับสนุนบอกว่ามันเป็นประชาธิปไตยที่กินได้ จับต้องได้ เห็นผลเป็นรูปธรรม เพราะฉะนั้นการที่เริ่มนโยบายเรื่องเงินเดือนปริญญาตรี 15,000 บาท ค่าแรงงาน 300 บาท มันเป็นรูปธรรมที่จับต้องได้ และสิ่งที่สำคัญคือสามารถและกล้าทำสิ่งใหม่ๆ มันก็มีสิ่งต่างๆ เกิดขึ้นและเป็นประโยชน์ ส่วนผลเสียหาย ข้อวิจารณ์ก็รับฟังได้แต่ผมคิดว่าเป็นเรื่องระยะยาวที่ต้องพิสูจน์

พอพูดถึงนโยบายที่เราเสนอไปมันได้ริเริ่ม ได้ทำ ผมคิดว่าถ้าใจเป็นธรรมและก็ประชาชนมองก็จะเห็นว่า พรรคนี้เขาพูด เขามองไปข้างหน้า ถูกผิดก็ไม่เป็นไรพิสูจน์กันในอนาคต แต่มันทำแล้วถ้าล้มเหลวหรือสำเร็จก็ค่อยมาดูกัน มันเป็นเรื่องเชื่อ เราเชื่อว่าเราจะทำแบบนี้เราก็ดำเนินการ ถ้าคุณไม่กล้าคิดสิ่งใหม่ๆ สิ่งใหม่ๆ มันจะเกิดขึ้นมาได้ยังไง นี่คือจุดเด่นของพรรคเพื่อไทย นั่นคือกล้าคิดสิ่งใหม่ ตามคำขวัญที่คิดมาตั้งแต่ต้น ก็คือคิดใหม่ ทำใหม่ กล้าคิด กล้าทำ กล้าขับเคลื่อน”¹¹

อย่างไรก็ตามนอกจากนโยบายที่จัดทำขึ้นใหม่จะมาจากการใช้กระบวนการศึกษาวิจัยโดยละเอียดแล้ว นโยบายส่วนหนึ่งของพรรคเพื่อไทยยังมีที่มาจากอดีตหัวหน้าพรรคไทยรักไทย พ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร และอดีตคณะกรรมการบริหารพรรคที่มีความรู้ความสามารถ ดังที่นายสุรนนท์ เวชชชีวะ ได้กล่าวไว้ในตอนหนึ่งของรายการ The Commentator* ว่า

“เมื่อวานนี้พรรคเพื่อไทยได้มีการเปิดตัวนโยบายโดยอดีตนายกรัฐมนตรี อดีตหัวหน้าพรรคไทยรักไทย พ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร แน่นนอนครับได้วิถีโอลิมปิกเข้ามาแล้วก็พูดยาว เพื่อให้เห็นว่านโยบายนี้เป็นนโยบายที่ พ.ต.ท.ทักษิณ ร่วมกับทีมงาน ซึ่ง พ.ต.ท.ทักษิณพูดว่ามีหลาย

¹¹ อ้างแล้ว.

* ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ Voice TV วันที่ 24 เมษายน 2554

คนเสนอไป แล้วทำเองเป็นคนคัดกรองคัดเลือก แน่นอนผมเชื่อว่ามึนโยบายหลายนโยบายที่จุดประกายโดย พ.ต.ท.ทักษิณ เอง ด้วยประสบการณ์ ด้วยความคิดที่ชัดเจนมาตั้งแต่สมัยอยู่ที่พรรคไทยรักไทยและโอกาสที่ได้ไปอยู่ต่างประเทศ เห็นโลกมากกว่าพวกเราหลายคน”

จากข้อมูลในช่วงต้นแสดงให้เห็นถึงการพิสูจน์ว่า แคมเปญ “ทักษิณคิด เพื่อไทยทำ” ไม่ได้เป็นเพียงแคมเปญที่จัดทำขึ้นเพื่อดึงเสียงกลุ่มผู้มีสิทธิเลือกตั้งที่เชื่อมั่นในตัว พ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตรอดีตนายกรัฐมนตรีเท่านั้น แต่เป็นการเชื่อมโยงให้เห็นถึงการปฏิบัติจริงอีกด้วย นอกจากนี้ นโยบายที่พรรคเพื่อไทยจัดทำขึ้นใหม่ได้ถูกนำเสนอด้วยข้อความที่สั้นและเข้าใจได้ง่ายทำให้นโยบายของพรรคเพื่อไทยได้รับการกล่าวถึงมากกว่านโยบายของพรรคการเมืองอื่นๆ ในชุดนโยบายแบบเดียวกัน

ภาพที่ 6.1¹² แสดงการนำเสนอ นโยบายบนป้ายรณรงค์หาเสียงของพรรคเพื่อไทย



3) นโยบายที่สานต่อหรือปรับเปลี่ยนเพิ่มเติมจากรัฐบาลนายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ

สำหรับนโยบายในส่วนที่เป็นการสานต่อหรือปรับเปลี่ยนเพิ่มเติมจากรัฐบาลสมัยก่อนหน้าคือรัฐบาลนายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ ถือเป็นอีกยุทธวิธีหนึ่งในการสร้างความน่าสนใจให้กับผลิตภัณฑ์ประเภทนโยบาย เนื่องจากประชาชนได้สัมผัสกับนโยบายนั้นๆ มาแล้วในระยะหนึ่ง การดึงเอานโยบายเดิมมาปรับเปลี่ยนให้มีความน่าสนใจมากขึ้น โดยการให้สิทธิประโยชน์เพิ่มขึ้นจึงเป็นการทำการตลาดที่ทำให้ผู้ซื้อซึ่งก็คือผู้มีสิทธิเลือกตั้งเกิดการเปรียบเทียบและนำไปสู่การตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ที่ให้ประโยชน์มากกว่า

นโยบายที่พรรคเพื่อไทยเลือกมาสานต่อคือ “นโยบายเบี้ยยังชีพสำหรับผู้สูงอายุ” ซึ่งรัฐบาลนายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ ได้จัดสรรให้มีการจ่ายเบี้ยยังชีพให้กับผู้สูงอายุในจำนวน 500 บาทต่อเดือน

¹² ภาพจาก <<http://finder.in.th/?p=2136>>, สืบค้นวันที่ 12 พฤศจิกายน 2555.

และเป็นนโยบายด้านเศรษฐกิจที่ประชาชนพึงพอใจมากที่สุดถึงร้อยละ 60.2 จากการประเมินผล งานรัฐบาลอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ ในรอบ 6 เดือนแรก ของเอแบคโพล* โดยนำมาปรับเปลี่ยนเป็น นโยบาย “เบี้ยเพื่อไทยวัยสูงอายุ” เพื่อตอบสนองความต้องการของประชาชนวันสูงอายุที่มีการ รายงานว่าจะมีอัตราเพิ่มขึ้นร้อยละ 14.2 หรือประมาณ 9.8 ล้านคน ในปี พ.ศ. 2553 และจะเพิ่มขึ้น เป็นร้อยละ 17.5 หรือประมาณ 12.2 ล้านคน ในปี พ.ศ. 2563* โดยปรับจากการจ่ายเบี้ยยังชีพผู้ที่มี อายุ 60 ปีขึ้นไป 500 บาท เท่ากันทุกเดือน เป็นการจ่ายเบี้ยเพื่อไทยวัยสูงอายุซึ่งเพิ่มเงินตามช่วงอายุ ดังนี้

ช่วงอายุ 60 – 69 ปี	ได้รับเบี้ยเพื่อไทย 600 บาทต่อเดือน
ช่วงอายุ 70 – 79 ปี	ได้รับเบี้ยเพื่อไทย 700 บาทต่อเดือน
ช่วงอายุ 80 – 89 ปี	ได้รับเบี้ยเพื่อไทย 800 บาทต่อเดือน
ช่วงอายุ 90 ปี ขึ้นไป	ได้รับเบี้ยเพื่อไทย 1,000 บาทต่อเดือน

จากนโยบายทั้ง 3 ประเภทข้างต้นแสดงให้เห็นว่าพรรคเพื่อไทยยังคงความโดดเด่นด้านการ ออกแบบและการจัดทำนโยบายที่ได้รับแนวคิดและอุดมการณ์มาจากพรรคไทยรักไทยและพรรค พลังประชาชน รวมถึงความกล้าในการตั้งเอนนโยบายที่ประสบความสำเร็จและได้รับความนิยมใน สมัยรัฐบาลนายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ มาปรับเปลี่ยนผนวกกับการสื่อสารโดยใช้คำที่ง่ายต่อการจดจำ นโยบายพรรคเพื่อไทยจึงยังคงเป็นสินค้าชั้นดีที่ดึงดูดความนิยมของประชาชนได้อย่างต่อเนื่อง

6.1.2 ผลลัพธ์ประเภทตัวบุคคล: ผู้สมัครรับเลือกตั้งระบบบัญชีรายชื่อลำดับที่ 1

ในช่วงระยะเวลาก่อนการยุบสภาพรรคเพื่อไทยถือเป็นอีกพรรคการเมืองหนึ่งที่ยังไม่ ปรากฏความชัดเจนของผู้สมัครรับเลือกตั้งระบบบัญชีรายชื่อลำดับที่ 1 ซึ่งเป็นที่ทราบกันโดยทั่วไป ว่าคือผู้ที่ดำรงตำแหน่งนายกรัฐมนตรีหากพรรคได้รับชัยชนะในการเลือกตั้ง ช่วงดังกล่าวอดีต

* ดูเพิ่มเติมใน การวิจัยเชิงสำรวจเรื่อง “ประเมินผลงานรัฐบาลอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ ในรอบ 6 เดือนแรก และความนิยม ต่อพรรคการเมืองถ้ามีการเลือกตั้งใหม่วันนี้” โดยสำนักวิจัยเอแบคโพล มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ ศึกษาจากประชาชนอายุ 18 ปีขึ้นไป ใน 17 จังหวัดทั่วประเทศ จำนวน 4,102 คนในวัน < <http://www.sahavicha.com/?name=blog&file=readblog&id=1219>>, สืบค้นวันที่ 24 ตุลาคม 2555.

* ข้อมูลปีพ.ศ. 2543 – 2573 การคาดประมาณประชากรของไทย พ.ศ. 2543 – 2573 ข้อเสนอภาวะเจริญพันธุ์ปานกลาง สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ อ้างถึงใน รายงานสถานการณ์ผู้สูงอายุ พ.ศ. 2552

หัวหน้าพรรค ไทยรักไทย พ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร ได้ออกมาพูดถึงคุณสมบัติของผู้ที่จะขึ้นมาเป็น นายกรัฐมนตรีว่าจะต้องประกอบด้วย¹³

- 1) มีประสบการณ์
- 2) เข้าใจเศรษฐกิจภาคประชาชน
- 3) เข้าใจนักธุรกิจทั้งระดับประเทศและเศรษฐกิจโลก
- 4) พร้อมพูดคุยทุกฝ่ายเพื่อให้เกิดความสามัคคี
- 5) มีความรักความผูกพันกับพรรคอย่างแท้จริง
- 6) เข้าใจประชาชน
- 7) ยึดมั่นระบอบประชาธิปไตยอันมีพระมหากษัตริย์ทรงเป็นประมุข

ต่อมาพรรคเพื่อไทยได้เปิดตัว นางสาวยิ่งลักษณ์ ชินวัตร ประธานกรรมการบริหาร บริษัทเอสซี แอสเสท คอร์ปอเรชั่น จำกัด(มหาชน) และกรรมการและเลขาธิการมูลนิธิไทยคม ขึ้นเป็นผู้ชิงตำแหน่งนายกรัฐมนตรี ในฐานะผู้สมัครรับเลือกตั้งระบบบัญชีรายชื่อลำดับที่ 1 ด้วย เหตุผลประกอบที่ว่า

“ทำไมต้องเป็นยิ่งลักษณ์เราไม่ได้คิดว่าจะเลือกคุณยิ่งลักษณ์เป็นอันดับแรก หรือจะเอา คุณยิ่งลักษณ์และมาหาเหตุผลสนับสนุนคุณยิ่งลักษณ์ ไม่ใช่ เราคิดว่าสิ่งที่เราจะทำจุดแข็งจุดอ่อน มันคืออะไร พอสรุปว่ามันต้องการนักบริหารมืออาชีพที่เข้ามาบริหารงบประมาณ ใครบ้างที่เป็น นักบริหารมืออาชีพ คุณยิ่งลักษณ์ก็เป็นนักบริหารมืออาชีพ คุณยิ่งลักษณ์ไม่ใช่คนใหม่ที่เอาคนเพิ่ง จบการศึกษาแล้วมาเป็น คุณยิ่งลักษณ์คือผู้บริหารระดับสูงขององค์กรขนาดใหญ่ในตลาด หลักทรัพย์ มีประสบการณ์การทำงานตั้งแต่เจ้าหน้าที่ระดับพื้นฐานในทุกตำแหน่งมาจนถึงเป็น CEO ใหญ่ของบริษัท ความสามารถในการบริหารน่าเกลียดตรงไหน ไม่ได้น่าเกลียดเลย เพราะฉะนั้นเขาไม่ได้เป็นคนที่ไม่เนนหรือขาดอะไร แน่นอนคุณยิ่งลักษณ์อาจไม่ใช่คนการเมือง พันธุ์ต่อเนืองที่เคยทำมาเหมือนนักการเมืองคนอื่น ๆ แต่สำหรับสังคมไทยในโลกใหม่ที่มอง การเมืองการบริหารเป็นเรื่องควบคู่กันไป เราไม่ได้ต้องการนักการเมืองที่พูดเก่ง วิचारณ์เก่ง เราต้องการนักบริหารที่แก้ไขจัดการบริหารทรัพยากรที่มีอยู่ในสังคมทั้งหมดให้ไปข้างหน้าได้ เพราะฉะนั้นการเลือกคุณยิ่งลักษณ์ก็ไม่ได้เป็นอะไรที่เป็นปัญหาหรือแตกต่างกัน อันที่สองในเมื่อ คุณต้องการนโยบายตามที่กำหนดมา 19 – 20 กว่านโยบาย มันเป็นนโยบายที่คุณต้องการ ความสามารถในการบริหารงาน คุณยิ่งลักษณ์ก็มีคุณสมบัติเพียงพอที่จะทำตรงนั้นได้อยู่แล้ว แล้ว ก็อย่างที่บอกว่าจุดแข็งของเราคือ ทักษิณคิด เพื่อไทยทำ ก็อะไรที่จะถึงก็ได้ ตรงนี้ก็

¹³ ในประเทศ, “ในคำถาม...มีคำตอบ กอร์ปศักดิ์โยนหินทำทาง ปชป. รัฐบาลปาร์ตี้ลิสต์” มติชนสุดสัปดาห์ 31, 1592 (18 – 24 กุมภาพันธ์ 2554): 12.

องค์ประกอบที่สำคัญ เพราะคุณยังลักษณะก็เติบโตมาจากประสบการณ์ที่นายกฯทักษิณเคยช่วยเหลือ เคยบ่มเพาะคุณยังลักษณะมาตั้งแต่สมัยที่เริ่มต้นทำงาน เพราะฉะนั้นวิถีคิดหรือการรับรู้ในการคิดต่างๆ คุณยังลักษณะก็เป็นคนหนึ่งที่สามารถสืบสอดและก็เรียนรู้ระบบคิดและความสามารถในการทำงานของคุณทักษิณได้ โดยที่คุณยังลักษณะก็เป็นนักเรียนนอก จบมาจากต่างประเทศ มีประสบการณ์ในการเป็น CEO เขาก็มีศักยภาพความสามารถในการทำอะไรมากมาย อย่าง ผมก็ไม่เห็นว่าการเลือกคุณยังลักษณะจะเป็นปัญหาตรงไหน เหมือนกับที่ทำไมถึงเลือกคุณอภิสิทธิ์ ทำไมถึงไม่เลือกคุณกรณ์ ด้วยวัตถุประสงค์พื้นฐานก็เหมือนกันก็คือคนคนหนึ่งที่มีความสามารถมีศักยภาพในสังคมไทยก็คือมาเป็นผู้บริหารได้ คุณอภิสิทธิ์ก็เติบโตมาจากนักเรียนนอก มีการศึกษา เข้าใจและมีความรู้ทางเศรษฐศาสตร์ มีภาพลักษณ์ที่ดี เขาก็เป็นหนึ่งในแคนดิเดตได้ ส่วนที่จะเด่นไม่เด่นกว่ากันก็อยู่ที่ประสบการณ์ ศักยภาพ ความสามารถในการทำงานก็เอามาเปรียบเทียบกัน เพราะฉะนั้นวิถีคิดของทางเราก็คือว่า ถ้าเรามีนโยบายใครที่จะเหมาะสมกับการ implement นโยบาย ใครที่เหมาะสมจะเป็นตัวร้อย ตัวเชื่อมต่อนโยบายและจุดแข็งทั้งหมด ด้วยเหตุนี้คุณยังลักษณะจึงเป็นตัวเลือกที่ดีที่สุดที่พรรคเพื่อไทยได้เลือก พรรคเริ่มต้นที่นโยบายเพราะนโยบายคือหนทางที่จะนำไปสู่ความสำเร็จที่ประชาชนจะยอมรับได้ การเลือกนโยบายที่ถูกต้องมองเห็นอนาคต มี Vision ตอบสนองประโยชน์พี่น้องประชาชนได้ นั่นเราก็สำเร็จไปครึ่งหนึ่งละ ถัดจากนั้นก็คือทำให้เขาเห็นว่าพรรคและผู้บริหารของพรรคหรือตัวแคนดิเดตที่เราเลือกนั้นเป็นคนที่ จะ implement นโยบายให้ประสบผลสำเร็จ เราไม่ได้เอาคนมาเป็นตัวตั้ง เราเอาเนื้อเป็นตัวตั้ง”¹⁴

ดังนั้นการเลือก นางสาวยิ่งลักษณ์ ชินวัตร จึงเปรียบเหมือนการเลือกจิ๊กซอว์ชิ้นสุดท้ายที่สามารถผนวกรวมความเป็นพรรคเพื่อไทยให้ปรากฏได้อย่างเด่นชัดที่สุด ทั้งการเป็นน้องสาวของอดีตนายกรัฐมนตรี พ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร มีประสบการณ์ในการบริหารงาน รวมทั้งยังมีคุณสมบัติตรงตามที่ พ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร ได้ระบุไว้อย่างชัดเจน ซึ่งถูกตอกย้ำให้ชัดเจนขึ้นจากการให้สัมภาษณ์ของ พ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร ที่ว่า

“ผมบอกเลยว่าไม่ใช่หมิ่น แต่เรียกได้ว่าเป็นโคลนนิ่งเลย ผมโคลนนิ่งการบริหารให้ตั้งแต่เรียนจบใหม่ๆ สไตล์การทำงานเหมือนผม รับการบริหารจากผมได้ดีที่สุด อีกข้อสำคัญหนึ่งก็คือ การที่คุณยังลักษณะซึ่งเป็นน้องสาวผมมานั่งเก้าอี้ปาร์ตี้ลิสต์ลำดับที่ 1 สถานะนั้นสามารถตัดสินใจแทนผมได้เลย เยสออร์โนนี่พูดแทนผมได้เลย”¹⁵

¹⁴ สัมภาษณ์ ผู้มีส่วนในการวางยุทธศาสตร์การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของพรรคเพื่อไทย (ไม่ประสงค์เปิดเผยชื่อ), 3 กันยายน 2555.

¹⁵ โลกวันนี้, อะเมซิ่งยิ่งลักษณ์ (กรุงเทพฯ: บริษัท วิทยุกระจายเสียง คลาสสิกไฟฟ์ส์ จำกัด, 2554) หน้า 33 – 35.

อย่างไรก็ตามแม้ว่านางสาวยิ่งลักษณ์ ชินวัตร คือบุคคลที่พรรคเพื่อไทยลงความเห็นว่า เป็นผู้ที่เหมาะสมที่สุดในการชูขึ้นมาเป็นผู้ชิงตำแหน่งนายกรัฐมนตรี แต่ด้วยการที่นางสาวยิ่งลักษณ์ ชินวัตร ยังไม่เป็นที่รู้จักในกลุ่มประชาชนผู้มีสิทธิเลือกตั้งมากนัก พรรคเพื่อไทยได้ คำนึงถึงจุดอ่อนดังกล่าวจึงนำเสนอแคมเปญ “ทักษิณคิด เพื่อไทยทำ” ขึ้นมาควบคู่กับการเปิดตัว นางสาวยิ่งลักษณ์ ชินวัตร เพื่อให้ประชาชนเกิดความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ดังกล่าวมากขึ้น

หลังจากนั้นพรรคเพื่อไทยจึงเริ่มเปิดศึกการแข่งขันอย่างเต็มรูปแบบด้วยการเสนอแคมเปญ “นายกฯหญิงคนแรก” ผ่านการนำจุดเด่นมาสร้างเป็นจุดขายให้กับนางสาวยิ่งลักษณ์ ชินวัตร อย่างเต็มรูปแบบ

“เราเอาจุดแข็งในตัวของคุณยิ่งลักษณ์มาเป็นจุดขาย 1. เขาประสบความสำเร็จในเรื่องการบริหารธุรกิจภาคเอกชน 2. เคยมีประสบการณ์ทางการเมืองโดยการติดตามพี่ชาย พี่เขย ซึ่งเป็นอดีตนายกรัฐมนตรีในการทำงานบริหารประเทศ 3. ความตั้งใจในการเข้ามาบริหารบ้านเมือง 4. การเป็นผู้หญิงที่เอาเรื่องของผู้หญิงขึ้นมาเป็นนโยบายหลัก เช่น กองทุนสตรี กองทุนตั้งตัวได้อะไรที่เกี่ยวกับเด็กและสตรีมาเป็นจุดขาย 5. ความเป็นแม่ คือท่านนายกฯ เขามีลูก เขาก็ขายความเป็นแม่ ก็คือว่าฐานเสียงของเราส่วนใหญ่จะเป็นครอบครัวอยู่แล้ว เราก็เอาจุดขายความเป็นแม่ ความเป็นครอบครัวมาขาย”¹⁶

จากองค์ประกอบที่กล่าวมาในข้างต้นทำให้ นางสาวยิ่งลักษณ์ ชินวัตร ผู้สมัครสมาชิกสภาผู้แทนระบบบัญชีรายชื่อลำดับที่ 1 หรือผู้ชิงตำแหน่งนายกรัฐมนตรีของพรรคเพื่อไทยมีความครบเครื่อง ผนวกกับความแปลกใหม่ ผสานกับกลยุทธ์ทางการตลาดทำให้ นางสาวยิ่งลักษณ์ ชินวัตร กลายเป็นผลิตภัณฑ์ขึ้นเอกของพรรคเพื่อไทยในที่สุด

อย่างไรก็ตามด้วยการที่นางสาวยิ่งลักษณ์ ชินวัตร ถือเป็นสินค้าใหม่ในสนามเลือกตั้ง ดังนั้นยุทธศาสตร์ที่พรรคเพื่อไทยนำมาใช้หลังการเปิดตัวในฐานะผู้ชิงตำแหน่งนายกรัฐมนตรีคือการแนะนำตัวนางสาวยิ่งลักษณ์ ชินวัตร ในรูปแบบต่างๆ ให้มากที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ซึ่งผู้วิจัยได้อธิบายบางส่วนไว้แล้วในบทที่ 5 ในลักษณะของการวางภาพลักษณ์ของนางสาวยิ่งลักษณ์ ชินวัตร และจะเพิ่มเติมให้เห็นอย่างชัดเจนมากยิ่งขึ้นในส่วนของการใช้การตลาดแบบผลิตภัณฑ์และการตลาดแบบดึงดูดในส่วนถัดไป

¹⁶ สัมภาษณ์ ผู้มีส่วนในการวางยุทธศาสตร์การณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของพรรคเพื่อไทย (ไม่ประสงค์เปิดเผยชื่อ),

ภาพที่ 6.2¹⁷ แสดงป้ายแนะนำตัวนางสาวยิ่งลักษณ์ ชินวัตร ผู้สมัครรับเลือกตั้งระบบบัญชีรายชื่อ ลำดับที่ 1 พรรคเพื่อไทย

ยิ่งลักษณ์ ชินวัตร
ผู้สมัคร ส.ส.ระบบบัญชีรายชื่อ

W1 พรรคเพื่อไทย

ดิฉันขอโอกาสทำงาน เพื่อตอบแทนประชาชน เหมือนอย่างพี่ชายของดิฉัน เคยได้รับโอกาสนั้น จากคนไทยทั่วประเทศมาแล้ว

โปรดเลือก
ทั้งคนทั้งพรรค
เบอร์ 1

- ประวัติส่วนตัว
เกิด 21 มิถุนายน 2510
อายุ 44 ปี
บุตรคนสุดท้อง ในจำนวน 9 คน
ของนายเลิศ และนางอินดี ชินวัตร
เป็นน้องสาวคนสุดท้องของ ดร.ทักษิณ ชินวัตร
นายกรัฐมนตรีคนที่ 23
- การศึกษา
ปริญญาตรี คณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
ปริญญาโท รัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยเคมบริดจ์เคมบริดจ์ สหราชอาณาจักร
- ประสบการณ์การทำงาน
อดีตกรรมการผู้อำนวยการ
บริษัท ชินวัตร ไตรเทคโฮลดิ้ง จำกัด
อดีตกรรมการผู้อำนวยการ
บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)
อดีตกรรมการผู้อำนวยการ
บริษัท เอสซี แอสเซท จำกัด (มหาชน)
กรรมการและเลขานุการ มูลนิธิไทยคม

เพื่อไทย เพื่ออนาคตประเทศไทย

6.2 การตลาดแบบผลักดัน (Push Marketing)

พรรคเพื่อไทยมีการดำเนินการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง โดยใช้กลยุทธ์การตลาดแบบผลักดัน เพื่อสื่อสารและเข้าถึงประชาชนในแต่ละพื้นที่ ดังนี้

6.2.1 การรณรงค์หาเสียงผ่านเครือข่ายพรรคในพื้นที่/หัวคะแนน

จากการศึกษาของ นันทนา นันทวโรภาส เรื่องการสื่อสารทางการเมือง: ศึกษากรณีการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งทั่วไปของพรรคไทยรักไทย ประกอบกับการศึกษาเรื่องกระบวนการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งโดยใช้กลยุทธ์การตลาดแบบขายตรงหลายชั้น: ศึกษากรณีการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของพรรคไทยรักไทยของ รัชเศรษฐ์ วุฒิชัยกาญจน์ พบว่าพรรคไทยรักไทยมีการสร้างกลุ่มเครือข่ายผู้สนับสนุนหรือแนวร่วมพรรคด้วยระบบเครือข่ายลูกโซ่หรือระบบการตลาดแบบขายตรงหลายชั้น (MLM – Multi Levels Marketing) โดยพรรคจะกำหนดให้ผู้ลงสมัครรับเลือกตั้งในแต่ละพื้นที่ลงไปสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มผู้นำชุมชนที่จะผันตัวเองมาเป็นหัวคะแนนในท้องถิ่นนั้นๆ รวมถึงกลุ่มเครือข่ายต่างๆ ที่รัฐบาลพรรคไทยรักไทยได้กำหนดนโยบายสนับสนุนให้มีขึ้น เช่น กลุ่มอาสาสมัครสาธารณสุข (อสม.) กลุ่มกองทุนหมู่บ้าน เป็นต้น โดยเริ่มจากผู้สนับสนุนพรรคในพื้นที่ 5 – 10 คน จากนั้นก็ให้คนเหล่านี้ชักชวนให้คนในหมู่บ้านหรือกลุ่มเดียวกันเป็นสมาชิกเพิ่มอีกคนละ 5 หรือ 10 ครอบครัว ให้เป็นเครือข่ายลูกโซ่ที่สานต่อไปเรื่อยๆ

การดำเนินการดังกล่าวส่งผลให้ดัชนีจำนวนคะแนนที่พรรคไทยรักไทยได้รับแปรผันตรงกับจำนวนสมาชิกที่เกิดขึ้นคือ ในการเลือกตั้งปี พ.ศ. 2544 พรรคไทยรักไทยได้รับคะแนนระบบ

¹⁷ภาพจาก <<http://www.oknation.net/blog/su/2012/01/07/entry-1>>, สืบค้นวันที่ 13 พฤศจิกายน 2555.

บัญชีรายชื่อ 11,634,495 คะแนน ซึ่งมีการรายงานจำนวนสมาชิกพรรคประมาณ 10.5 ล้านคน และในการเลือกตั้งปี พ.ศ. 2548 ขณะนั้นพรรคมีสมาชิกประมาณ 14 ล้านคน ได้รับคะแนนในระบบบัญชีรายชื่อจำนวน 18,993,073 คะแนน¹⁸

ต่อมาเกิดกรณียุบพรรคพรรคไทยรักไทยและพรรคพลังประชาชน ส่งผลให้การดำเนินการลักษณะเครือข่ายลูกโซ่ดังกล่าวได้รับผลกระทบดังกล่าวที่แจ้งไว้ว่า

“ที่ผ่านมามีข้อกล่าวหาว่าพรรคเพื่อไทยถูกตัดตอนมาสองรอบ จากฐานสมาชิก 14 – 15 ล้าน ปัจจุบันเหลืออยู่แค่ประมาณสามหมื่น ต่อจากนี้พรรคมีแนวทางให้ ส.ส. ทุกเขต เกือบ 300 เขต ให้ไปหาสมาชิกพรรค ผมตั้งเป้าไว้ว่าในสามเดือนนี้ต้องได้สมาชิกมา 1 ล้านคน ซึ่งผมคิดว่าฐานของพรรคไทยรักไทยเดิม 14 ล้านคนไม่ได้หายไปไหน ไม่อย่างนั้นการเลือกตั้งที่ผ่านมาไม่ได้มาลืบทว่าล้านหกรอก แสดงว่าแฟนมันยังอยู่ การไม่มีสมาชิกพรรคมันเป็นเรื่องทางนิตินัยเท่านั้นเอง”¹⁹

อย่างไรก็ตามแม้ว่าจากการรายงานจำนวนสมาชิกพรรคเพื่อไทยในปี พ.ศ. 2553 จะมีจำนวน 19,660 คน²⁰ ทั้งนี้จากการสัมภาษณ์พบว่าแม้พรรคเพื่อไทยยังมีจำนวนสมาชิกที่ลงทะเบียนกับพรรคไม่มากนักหากเปรียบเทียบกับตอนที่เป็พรรคไทยรักไทยและพรรคพลังประชาชน แต่พรรคยังคงได้รับประโยชน์จากกลุ่มเครือข่ายลูกโซ่เดิมคือ

“พรรคแบ่งเป็นสาขาพรรคคือตามกฎหมายรัฐธรรมนูญปี 50 ทำให้เกิดสาขาพรรคค่อนข้างยาก เราก็ใช้ศูนย์ประสานงานพรรค โดยแตกศูนย์ไปแล้วก็ณรงค์ให้กับสมาชิก โดยเรามีแกนในแต่ละหมู่บ้านอย่างน้อยหมู่บ้านละ 10 คน ก็มีคนเป็นปากเป็นเสียงแทนเราแล้ว 10 คน ประเทศไทยมี 7 หมื่นหมู่บ้าน ตอนนี้ขึ้นเป็น 8 หมื่นกว่า อาสาสมัครพวกนี้ก็คือประมาณ 8 แสนกว่าคน ก็เรียกว่าเป็น “อาสาประชาชนเพื่อประชาธิปไตย” เป็นอาสา เป็นตัวแทน เป็นกระบอกเสียง พรรคมีอะไรก็ไปผ่าน ส.ส. ส.ส.ก็ไปผ่านแกนนำหมู่บ้าน ซึ่งก็มีแล้วอย่างน้อยหมู่บ้านละ 10 คน ไปขยายนโยบายให้พรรค”²¹

จากข้อมูลในข้างต้นเห็นแสดงให้เห็นว่าพรรคเพื่อไทยมีการประยุกต์กลยุทธ์การตลาดมาปรับใช้กับการหาสมาชิกพรรค ผู้มีบทบาทหน้าที่เช่นเดียวกับพนักงานขาย (Salesman) ไปสื่อสาร

¹⁸ รัชเศรษฐ์ วุฒิชัยกาญจน์, “กระบวนการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งโดยใช้กลยุทธ์การตลาดแบบขายตรงหลายชั้น: ศึกษากรณีการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งทั่วไปของพรรคไทยรักไทย” (เอกสารประกอบการประชุมรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์แห่งชาติ ครั้งที่ 11, 2553), หน้า 857.

¹⁹ สัมภาษณ์ ผู้มีส่วนในการวางยุทธศาสตร์การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของพรรคเพื่อไทย (ไม่ประสงค์เปิดเผยชื่อ), 3 กันยายน 2555.

²⁰ สำนักงานคณะกรรมการการเลือกตั้ง, ข้อมูลจำนวนสมาชิกพรรคการเมืองรายปี ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2533 – 2553.

²¹ สัมภาษณ์ นายพร้อมพงษ์ นพฤทธิ, โฆษกพรรคเพื่อไทย, 31 กรกฎาคม 2555.

ขายนโยบาย รวมถึงการหาสมาชิกพรรคและกลุ่มผู้สนับสนุนเพิ่มเติมให้กับพรรค ซึ่งถือเป็นการดำเนินการที่สร้างฐานของพรรคในแต่ละพื้นที่ให้มีความเป็นปึกแผ่น พร้อมสนับสนุนและต่อสู้เพื่อพรรคได้ และเมื่อพิจารณาจากผู้สนับสนุนพรรคเพื่อไทยพบว่าพรรคเพื่อไทยยังมีฐานคะแนนเสียงที่เป็นกลุ่มคนเสื้อแดง ซึ่งได้มีการวิเคราะห์ว่า “กลุ่มคนเสื้อแดงถือเป็นเครือข่ายจัดตั้งที่มีพลานุภาพเหนือกว่าระบบหัวคะแนนของ ส.ส. ในอดีต เป็นเหมือนอาสาสมัครที่พร้อมลงแรงช่วยโดยไม่หวังผลตอบแทน”²² นอกจากนี้ในช่วงที่ผ่านมากลุ่มดังกล่าวได้มีการรวมตัวจัดตั้งเป็น “หมู่บ้านเสื้อแดง” มีการติดตามนโยบายของพรรคเพื่อไทยและมีการเคลื่อนไหวสนับสนุนอย่างต่อเนื่องจึงนับว่าการเคลื่อนไหวของคนกลุ่มนี้เป็นส่วนสนับสนุนให้ข้อมูลของพรรคเพื่อไทยถูกนำไปสื่อสารกับประชาชนอย่างต่อเนื่อง

6.2.2 การรณรงค์หาเสียงผ่านสื่อสาธารณะ

การสื่อสารผ่านสื่อสาธารณะในรูปแบบของป้ายรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง แผ่นพับ ใบปลิว ป้ายแบนเนอร์และก๊าดเอาต์ต่างๆ พรรคเพื่อไทยได้ดำเนินการในส่วนนี้อย่างเต็มรูปแบบ โดยใช้สีแดงซึ่งเป็นสีประจำพรรคเพื่อไทยในการสร้างความโดดเด่น เสริมกับนโยบายที่ใช้คำถ้อยคำ Catchword ที่สั้น กระชับ และจดจำได้ง่าย เสริมคู่ไปพร้อมๆ กับการแนะนำตัวผู้สมัครสมาชิกสภาผู้แทนระบบบัญชีรายชื่อลำดับที่ 1 นางสาวยิ่งลักษณ์ ชินวัตร ซึ่งในการเลือกตั้งทั่วไปวันที่ 3 กรกฎาคม พ.ศ. 2554 พรรคเพื่อไทยได้แบ่งการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งผ่านสื่อสาธารณะออกเป็น 4 ช่วงหลักๆ ตามแคมเปญที่ใช้ในการหาเสียง ดังนี้

1) แคมเปญ “5 ล้มเหลว 10 จำทน”

แคมเปญ “5 ล้มเหลว 10 จำทน” มีการประกาศและประชาสัมพันธ์อย่างเป็นทางการในช่วงเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2554 เป็นแคมเปญแรกที่พรรคเพื่อไทยนำมาใช้และแสดงให้เห็นถึงความพร้อมในการเข้าสู่สนามเลือกตั้งที่คาดการณ์ว่ากำลังจะเกิดขึ้น แคมเปญดังกล่าวเน้นการประชาสัมพันธ์ความล้มเหลวในการบริหารประเทศและความจำทนของประชาชนที่เกิดขึ้นภายใต้การบริหารราชการของรัฐบาลนายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ ซึ่งสามารถชี้แจงรายละเอียดได้ดังนี้²³

“5 ล้มเหลว” ประกอบด้วย

- 1) การบริหารประเทศและการแก้ไขปัญหาประชาชน
- 2) การทุจริต

²² ในประเทศ, “ทักษิณคิด เพื่อไทยทำ 23 เมษายน ชี้ชะตาเพื่อไทยและทักษิณ,” *มติชนสุดสัปดาห์* 31, 1601(22 – 28 เมษายน 2554): 14.

²³ กรุงเทพมหานคร, *พท.เปิดแคมเปญ 5 ล้มเหลว 10 จำทน* อัครัฐบาลบริหารประเทศ[ออนไลน์], 13 พฤศจิกายน 2555. แหล่งที่มา <http://www.bangkokbiznews.com/home/detail/politics/policy/20110214/377167A8.html>

- 3) การสร้างคุณภาพชีวิตให้ประชาชน
- 4) การสร้างความยุติธรรมและความปรองดอง
- 5) การสร้างโอกาสให้ประเทศ

“10 จำหน” ประกอบด้วย

- 1) ข้าวของแพง
- 2) สังคมแตกแยก
- 3) สองมาตรฐาน
- 4) ทูจริตเต็มเมือง
- 5) ยาเสพติดระบาดหนัก
- 6) ข้าราชการไม่มีศักดิ์ศรี การเมืองแทรกแซง
- 7) ผู้ใช้แรงงานจัดสน คนจนในเมืองย่ำแย่
- 8) เกษตรกรทุกข์หนัก
- 9) เก่งแต่สร้างหนี้ มีภาระให้ลูกหลาน
- 10) ภาพพจน์ตกต่ำและโอกาสที่หายไปของประเทศ

2) แคมเปญ “ล้างหนี้ประเทศไทย: สร้างรายได้ประชาชน เอาความสุขที่เคยได้รับคืนมา”

แคมเปญดังกล่าวเป็นแคมเปญที่พรรคเพื่อไทยนำมาใช้ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งต่อ ยอดจากแคมเปญแรก โดยหยิบยกเอาประเด็นที่รัฐบาลนายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ กู้ยืมเงินมาใช้ในการบริหารราชการแผ่นดิน ระหว่างปี พ.ศ. 2552 – 2554 และเสนอแนวทางการสร้างรายได้เพิ่ม เพื่อนำไปสู่การล้างหนี้ โดยมีหลักการสำคัญ ดังนี้²⁴

- 1) การล้างหนี้ประเทศไทย โดยการเพิ่มรายได้ผ่าน 2 กระบวนการคือ
 - “ยิ่งลด ยิ่งได้ภาษีเยอะ” คือการลดภาษีเพื่อลดภาระค่าครองชีพของประชาชน ลดภาระต้นทุนการผลิตและการขนส่งของภาคธุรกิจ เพื่อให้ประชาชนมีเงินเหลือในมือมากขึ้น มีกำลังซื้อ ทำให้เศรษฐกิจมีความคล่องตัวมากขึ้น และสุดท้ายรัฐก็จะสามารถเก็บภาษีมูลค่าเพิ่มได้มากขึ้นเอง
 - เน้นการลงทุนจากต่างประเทศ เพื่อให้ประเทศไทยได้รับเงินตราจากต่างประเทศเพิ่มขึ้น วิธีการนี้ก็จะทำให้สามารถชำระหนี้ได้มากขึ้น

²⁴ พรรคเพื่อไทย, เพื่อไทยเปิดแคมเปญใหม่[ออนไลน์], 13 พฤศจิกายน 2555. แหล่งที่มา http://www.ptp.or.th/news/m-detail.aspx?news_id=561

- 2) การสร้างรายได้ประชาชน โดยการสร้างกำลังซื้อให้กับประชาชน ผ่านการสนับสนุนโครงการ OTOP การต่อยอดกองทุนหมู่บ้านให้เข้มแข็งขึ้น การดูแลราคาสินค้าเกษตร และการสร้างสภาพคล่องให้กับ SME เป็นต้น
- 3) เอาความสุขที่เคยได้รับคืนมา โดยการสร้างความเชื่อมั่นในแนวทางการบริหารเศรษฐกิจของพรรคเพื่อไทย ที่สามารถช่วยสร้างรายได้ให้ประชาชนเพิ่มขึ้น รวมทั้งการลดหนี้สินให้กับทั้งภาครัฐและภาคเอกชน

3) แคมเปญ “ทักษิณคิด เพื่อไทยทำ” และ “ขอคิดใหม่ เพื่อไทยทุกคนอีกครั้ง”

แคมเปญดังกล่าวถูกนำมาใช้พร้อมๆ กับการเปิดตัว นางสาวยิ่งลักษณ์ ชินวัตร” ซึ่งผู้มีส่วนในการวางยุทธศาสตร์การณรงค์หาเสียงเลือกตั้งพรรคเพื่อไทยได้กล่าวถึงการปฏิบัติการของแคมเปญดังกล่าวว่า

“ในการวางแคมเปญจะเอาจุดแข็งที่ตนเองมีอยู่ แล้วจับความเชื่อมโยงให้เห็น แม้ว่าตัวเองจะมีบุคลากรที่ขาดหายไป แต่แคมเปญที่ว่า ทักษิณคิด เพื่อไทยทำ และคนเคยทำก็ช่วยสนับสนุน เป็นสิ่งที่บอกให้เห็นว่ากลุ่มการเมืองกลุ่มนี้เรามีทรัพยากรและมีความสำเร็จจะไร้อยู่ และก็เอาทั้งหมดมาเชื่อมโยงกัน มาเสนอเป็นแคมเปญที่คนเข้าใจได้ เพราะฉะนั้นการที่จะมีผู้นำใหม่ขึ้นมา เขาก็ไม่กังวล ประชาชนก็ไม่กังวลใจ เพราะว่ามียุทธศาสตร์ที่คอย Support ช่วยสนับสนุน ช่วยดำเนินการอยู่ เพราะฉะนั้นผมคิดว่าแคมเปญก็สมบูรณ์ในตัวของมันเอง

ในเมื่อพรรคเพื่อไทยมีความต่อเนื่องมาจากพรรคไทยรักไทยมาเป็นพลังประชาชนมาเป็นเพื่อไทย สิ่งที่พรรคเพื่อไทยเขาเสนอแคมเปญในการเลือกตั้งเขาจึงเอาจุดที่เป็นความเป็นจริงเรื่องนี้กับเอาปมเด่นที่พี่น้องประชาชนยึดถือชื่นชมในอดีตของกลุ่มการเมืองกลุ่มนี้ขึ้นมาผูกโยงกัน มันจึงได้ถูกอกถูกใจผู้ที่เป็นผู้เลือกในการเลือกตั้งครั้งนี้”²⁵

ดังนั้นการเปิดตัวแคมเปญดังกล่าวพร้อมพร้อมกับการเปิดตัวผู้สมัครรับเลือกตั้งระบบบัญชีรายชื่อลำดับที่หนึ่งหรือผู้ชิงตำแหน่งนายกรัฐมนตรีของพรรคเพื่อไทยที่ประชาชนยังไม่รู้จักมากนัก จึงเป็นการใช้แคมเปญเสริมความแข็งแกร่งและความเชื่อมั่นให้กับ นางสาวยิ่งลักษณ์ ชินวัตร รวมทั้งยังเป็นความพยายามยื้อให้ประชาชนระลึกถึงความสำเร็จของพรรคไทยรักไทยในอดีต ที่เริ่มต้นด้วยการขอโอกาสจากประชาชนจากแคมเปญ “คิดใหม่ ทำใหม่ เพื่อไทยทุกคน” เช่นเดียวกัน

²⁵ สัมภาษณ์ ผู้มีส่วนในการวางยุทธศาสตร์การณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของพรรคเพื่อไทย (ไม่ประสงค์เปิดเผยชื่อ), 3 กันยายน 2555.

4) แคมเปญ “เลือกเพื่อไทยทุกคนทั้งพรรค ได้ยิ่งลักษณ์เป็นนายกฯ”

แคมเปญนี้เป็นเกิดขึ้นหลังจากนางสาวยิ่งลักษณ์ ชินวัตร ได้รับความนิยมนำขึ้นเป็นลำดับดังที่แสดงในตารางที่ 4.3 และ 4.4 และผลการสำรวจจากหลายสำนักออกมาระบุว่าพรรคเพื่อไทยขึ้นมาจะมีคะแนนนำลำดับหนึ่ง พรรคเพื่อไทยจึงโหมกระแสดังกล่าวโดยแสดงความพร้อมของนางสาวยิ่งลักษณ์ ชินวัตร ในการก้าวขึ้นมาสู่ตำแหน่งนายกรัฐมนตรี

จากแคมเปญทั้ง 4 ในช่วงต้น พรรคเพื่อไทยได้นำมาปรับใช้กับสื่อสาธารณะเพื่อการสื่อสารแบบผลักดันในแต่ละระยะได้ดังนี้

ระยะที่ 1: สื่อสารผ่านแคมเปญ “5 ล้มเหลว 10 จำทน” และแคมเปญ “ล้างหนี้ประเทศไทย” พรรคเพื่อไทยใช้แคมเปญนี้ในการประกาศความพร้อมต่อการลงชิงชัยในสนามเลือกตั้งเพื่อเข้ามาบริหารประเทศอีกครั้ง ผ่านการโจมตีการบริหารราชการรัฐบาลนายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ ในช่วง 2 ปีที่ผ่านมา อย่างไรก็ตามในช่วงการของการเปิดตัวและการปฏิบัติการของแคมเปญดังกล่าว พรรคเพื่อไทยยังไม่ปรากฏความชัดเจนของผู้สมัครรับเลือกตั้งระบบบัญชีรายชื่อลำดับที่ 1 หรือผู้ที่ขึ้นมาดำรงตำแหน่งนายกรัฐมนตรีหากพรรคได้รับชัยชนะในการเลือกตั้ง

ดังนั้นการสื่อสารผ่านสื่อสาธารณะในช่วงนี้จึงปรากฏการใช้ประเภทป้ายรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งที่มีการจัดทำให้มีขนาดใหญ่กว่าปกติ ติดตั้งตามจุดสำคัญต่างๆ ลักษณะป้ายเป็นการอธิบายด้วยประโยคหลักในแคมเปญและการผนวกกับภาพของผู้สมัครรับเลือกตั้งในระบบแบ่งเขตในแต่ละพื้นที่เท่านั้น

ภาพที่ 6.3²⁶ แสดงสื่อสาธารณะผ่านป้ายหาเสียงของพรรคเพื่อไทยในแคมเปญ “5 ล้มเหลว 10 จำทน”



²⁶ ภาพจาก <<http://forum.serithai.net/viewtopic.php?f=2&t=35067&start=30>>, สืบค้นวันที่ 13 พฤศจิกายน 2555.

ภาพที่ 6.4²⁷ แสดงสื่อสารธารณะผ่านป้ายหาเสียงของพรรคเพื่อไทยในแคมเปญ “ล้างหนี้ประเทศ สร้างรายได้ประชาชน เอาความสุขที่เคยได้รับคืนมา...เพื่อไทย



ระยะที่ 2: สื่อสารผ่านแคมเปญ “ทักษิณคิด เพื่อไทยทำ” และ “ขอคิดใหม่ ทำใหม่ เพื่อไทยทุกคนอีกครั้ง” เป็นระยะที่พรรคเพื่อไทยมีความชัดเจนในการส่งผู้สมัครรับเลือกตั้งระบบบัญชีรายชื่อลำดับที่ 1 หรือผู้ที่จะมีขึ้นมาเป็นนายกรัฐมนตรีหากพรรคได้รับชัยชนะในการเลือกตั้ง ดังนั้นการจัดทำสื่อสารธารณะในระยะที่ 2 จึงเน้นการแนะนำตัวนางสาวยิ่งลักษณ์ ชินวัตร เป็นหลักควบคู่ไปกับการเสนอนโยบายอย่างเต็มรูปแบบ ทั้งนโยบายที่เป็นนโยบายเดิมของพรรคไทยรักไทยและพรรคพลังประชาชน นโยบายที่จัดทำขึ้นใหม่ และนโยบายที่สานต่อหรือปรับเปลี่ยนเพิ่มเติมจากรัฐบาลนายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ ผสานกับการแนะนำผู้สมัครรับเลือกตั้งระบบเขตในแต่ละพื้นที่ ซึ่งในช่วงดังกล่าวพรรคเพื่อไทยมีการผลิตสื่อสารธารณะเหล่านี้ออกมาหลายรูปแบบ ทั้งสติ๊กเกอร์รูปการ์ตูนนางสาวยิ่งลักษณ์ ชินวัตร สติ๊กเกอร์แสดงสัญลักษณ์พรรคเพื่อไทยขนาดต่างๆ ที่มีการแจกจ่ายอย่างแพร่หลายเพื่อการเข้าถึงประชาชนในทุกกลุ่ม ทุกที่ ทุกเวลา ภาพที่ 6.5²⁸ แสดงแผ่นพับรณรงค์หาเสียงของพรรคเพื่อไทยภายใต้แคมเปญ “ขอคิดใหม่ ทำใหม่ เพื่อไทยทุกคนอีกครั้ง”



²⁷ ภาพจาก <<http://www.oknation.net/blog/print.php?id=776223>>, สืบค้นวันที่ 14 พฤศจิกายน 2555.

²⁸ ภาพจาก <<http://dwsphoto.photoshelter.com/gallery/-/G0000PG.HpGZOziw/>>, สืบค้นวันที่ 15 พฤศจิกายน 2555.

ภาพที่ 6.6²⁹ แสดงภาพการ์ตูนนางสาวยิ่งลักษณ์ ชินวัตร ที่มีการจัดทำเป็นสติ๊กเกอร์



ระยะที่ 3: ช่วงโค้งสุดท้ายของการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง พรรคเพื่อไทยตอกย้ำความพร้อมของนางสาวยิ่งลักษณ์ ชินวัตร และความพร้อมของพรรคเพื่อไทยในการเข้ามาบริหารประเทศในฐานะรัฐบาลหากพรรคได้รับชัยชนะในการเลือกตั้ง ด้วยการผนวกแคมเปญใน 2 ระยะแรก มาเป็นแคมเปญชุดสุดท้ายคือ “เลือกเพื่อไทยทั้งคนทั้งพรรค ได้ยิ่งลักษณ์เป็นนายกฯ” นอกจากนี้พรรคเพื่อไทยยังจัดทำสื่อสาธารณะในรูปแบบป้ายหาเสียงที่มีลักษณะของการให้ข้อมูลเรื่องการลงคะแนนในบัตรเลือกตั้ง เพราะอาจเกิดข้อผิดพลาดได้เนื่องจากในช่องพรรคการเมืองลำดับที่ 1 ของพรรคเพื่อไทยนั้น โลโก้ของพรรคเพื่อไทยมีขนาดเล็กจนเกือบกลายเป็นช่องว่าง³⁰ ซึ่งประชาชนอาจเกิดความเข้าใจผิด ทำให้กากบาทผิดช่องอันเป็นผลให้บัตรลงคะแนนเสียงเลือกตั้งกลายเป็นบัตรเสียได้*

²⁹ ภาพจาก <<http://board.banrasdr.com/showthread.php?tid=28585>>, สืบค้นวันที่ 15 พฤศจิกายน 2555.

³⁰ สยามอินเทลลิเจนส์, จับตาป้ายหาเสียงชุดสุดท้ายก่อนเลือกตั้ง[ออนไลน์], 14 พฤศจิกายน 2555. แหล่งที่มา

ภาพที่ 6.7 และ 6.8³¹ แสดงป้ายรณรงค์หาเสียงพรรคเพื่อไทยในช่วงโค้งสุดท้าย ภายใต้แคมเปญ “เลือกเพื่อไทยทั้งคนทั้งพรรค ได้ยิ่งลักษณ์ เป็นนายกฯ”



นอกจากการแบ่งช่วงระยะเวลาการนำเสนอแคมเปญของพรรคเพื่อไทยในเพื่อกระตุ้นความสนใจจากประชาชนแล้ว พรรคเพื่อไทยยังได้คำนึงถึงสถานที่ที่จะติดตั้งป้ายประชาสัมพันธ์พรรคการเมือง ซึ่งเปรียบเสมือนการเลือกสถานที่จัดจำหน่ายสินค้า(Place) ในทางการตลาด ดังคำให้สัมภาษณ์ที่ว่า

“ป้ายแบนด์เนอร์ คัทเอาต์ต่างๆ ก็เน้นวางในจุดหลักๆ เขาเรียกว่าสี่มุมเมือง ในส่วนที่คนสัญจรไปมาเห็นสะดวก อันที่สองเราก็อาศัยแบนด์เนอร์ง่ายต่อการติดตั้ง ที่นอกจากจะติดตั้งในหัวเมืองแล้วก็สามารถติดตั้งในหมู่บ้าน ที่บอกว่าเรามีแกนในทุกหมู่บ้านเราก็ติดทุกหมู่บ้าน ก็เลยทั่วถึง เขาก็เห็นว่าพรรคเพื่อไทยอย่างมีเป้าหมายว่าพักหนี้เกษตรกร จำนำราคาข้าว เราก็คิดในพื้นที่เป้าหมาย คือคิดไม่เหมือนกัน พื้นที่ไหนเป็นพื้นที่เกษตรกรรม พื้นที่ไหนเป็นพื้นที่ของผู้ใช้แรงงานก็เป็นเรื่องของแรงงาน แต่ละพื้นที่ต้องใช้ให้ตรงกับเป้าหมาย เพราะคนเราหากไม่ใช่เรื่องของตนเองก็ไม่สนใจ นี่ก็เป็นเรื่องของการเลือกใช้สื่อที่ไม่เหมือนค่าน้ำพริกละลายแม่น้ำ สื่อเราจะตรงเป้าหมาย เหมือนยิงไปก็ตรงเป้า แล้วก็โดนใจ”³²

³¹ ภาพจาก <<http://www.siamintelligence.com/final-election-campaign-posters/>>, สืบค้นวันที่ 15 พฤศจิกายน 2555.

³² สัมภาษณ์ นายพร้อมพงษ์ นพฤทธิ, โฆษกพรรคเพื่อไทย, 31 กรกฎาคม 2555.

6.2.3 การรณรงค์หาเสียงผ่านการลงพื้นที่และการจัดเวทีปราศรัย

สำหรับการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งโดยทั่วไปแล้วผู้สมัครระบบเขตเลือกตั้งจะใช้วิธีการเดินพบปะชาวบ้านเพื่อแนะนำตัว และแนะนำนโยบายพรรคไปตามบ้านแต่หลังซึ่งเรียกวิธีการดังกล่าวว่า “หาเสียงแบบเคาะประตูบ้าน” แต่สำหรับการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งในนามพรรคเพื่อคะแนนเสียงในระบบบัญชีรายชื่อ นั้น แกนนำพรรคและหัวหน้าพรรคจะใช้วิธีการขึ้นรถแห่ การเดินแนะนำตัวในจุดที่มีการรวมตัวของประชาชนหนาแน่น อาทิ วัด ตลาด และบริเวณที่มีการจัดกิจกรรมของชุมชน รวมถึงการขึ้นเวทีปราศรัยที่ได้เตรียมการไว้แล้วในแต่ละพื้นที่

เนื่องจากงานวิจัยชิ้นนี้มุ่งให้ความสนใจเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดที่ดำเนินการโดยพรรคการเมือง ดังนั้นในส่วนของการลงพื้นที่ของผู้สมัครรับเลือกตั้งผู้วิจัยจึงศึกษาเฉพาะกิจกรรมทางการเมืองของนางสาวยิ่งลักษณ์ ชินวัตร ผู้สมัครรับเลือกตั้งระบบบัญชีรายชื่อลำดับที่ 1 เท่านั้น

ในการเลือกตั้งทั่วไปวันที่ 3 กรกฎาคม พ.ศ. 2555 พรรคเพื่อไทยกำหนดแผนการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งสำหรับ นางสาวยิ่งลักษณ์ ชินวัตร ด้วยการลงพื้นที่พบปะประชาชนและขึ้นเวทีปราศรัยในพื้นที่ต่างๆ ดังนี้

ตารางที่ 6.2 แสดงการลงพื้นที่ปราศรัยและกิจกรรมหาเสียงของ นางสาวยิ่งลักษณ์ ชินวัตร ในเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2554

เดือนพฤษภาคม						
จันทร์	อังคาร	พุธ	พฤหัสบดี	ศุกร์	เสาร์	อาทิตย์
						1
2	3	4	5	6	7	8
9	10	11	12	13	14	15
16 แถลงข่าวเปิดตัว น.ส.ยิ่งลักษณ์	17	18	19 - สัมคร ส.ส.บัญชี รายชื่อ + จับสลาก หมายเลขพรรค	20 -กทม.: ตลาดบางกะปิ	21 จ.เชียงใหม่	22 -จ.พะเยา -จ.เชียงราย
23 จ.สระบุรี	24 สัมคร ส.ส.เขต	25 จ.อุตรธานี	26 -จ.ขอนแก่น -จ.ร้อยเอ็ด	27 จ.มหาสารคาม	28 -กทม.: ปราศรัย ใหญ่ที่สวนลุมพินี	29 Family's Time -วัดพระแก้ว -ตลาดสามย่าน
30 -เขตห้วยขวาง กทม. -จ.นครราชสีมา	31 จ.นครราชสีมา					

ตารางที่ 6.3 แสดงการลงพื้นที่ปราศรัยและกิจกรรมหาเสียงของ นางสาวยิ่งลักษณ์ ชินวัตร
ในเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2554

เดือนมิถุนายน						
จันทร์	อังคาร	พุธ	พฤหัสบดี	ศุกร์	เสาร์	อาทิตย์
		1 -กทม.:เขตบางซื่อ	2 -จ.อ่างทอง -จ.ชัยนาท	3 -กทม.: บริษัทสหฟาร์ม, สุเหร่าหัวหมาก น้อย เขตบางกะปิ	4 -กทม.: ชมรมผู้สูงอายุ เขตบึงกุ่ม, ชมรมมุสลิม เขตสะพานสูง, -เขตคลองสามวา -จ.ชลบุรี	5 Family's Time
6 -จ.หนองคาย -จ.บึงกาฬ	7 -จ.นครพนม -จ.สกลนคร -จ.อุดรธานี	8 -กทม.: สภาสตรีแห่ง ประเทศไทย, เขตราษเทวี, ตลาดยิ่งเจริญ เขตบางเขน	9 -กทม.: ตลาดอมรพันธุ์ เขตจตุจักร, -รพ.นพรัตนราช ธานีเขตคันนายาว	10 -จ.สมุทรปราการ	11 -จ.นครปฐม -จ.ราชบุรี -จ.กาญจนบุรี	12 -จ.เชียงราย
13 -จ.เชียงใหม่ *เฮลิคอปเตอร์ -จ.ลำพูน -จ.ลำปาง	14 - 3 จังหวัด ชายแดนใต้: บ้านศรียะลา	15 -จ.อุบลราชธานี -จ.อำนาจเจริญ -จ.มุกดาหาร	16 -จ.มุกดาหาร -จ.ยโสธร -จ.อำนาจเจริญ -จ.อุบลราชธานี	17 -กทม.: รถไฟฟ้า BTS & MRT, -เขตบางพลัด -จ.ราชบุรี	18 ปราศรัยใหญ่ที่ วงเวียนใหญ่	19 -จ.อุตรดิตถ์
20 -จ.พิษณุโลก -จ.กำแพงเพชร -จ.นครสวรรค์	21 -Family's Time: ทำบุญวันเกิด -กทม.: เขตบางขุนเทียน, เขตหนองแขม, เขตบางพลัด	22 -กทม.:เขตทุ่งครุ -จ.สมุทรสาคร -จ.สมุทรสงคราม -จ.เพชรบุรี	23 -จ.กาฬสินธุ์ -จ.ขอนแก่น -จ.นครราชสีมา -จ.ชัยภูมิ	24 - Family's Time: ประชุมผู้ปกครอง -จ.ชัยภูมิ	25 -กทม.: สนามกีฬา บอยท่าพระจันทร์ เขตทวีวัฒนา -จ.นครนายก -จ.ลพบุรี	26 -จ.ตราด -จ.จันทบุรี -จ.ระยอง
27 -พบทศฯสหรัฐ -พบแฟนคลับ กลุ่ม Social Media	28 -จ.น่าน (เยี่ยมผู้ ประสบ อุทกภัย) -จ.แพร่ -จ.เพชรบูรณ์ -จ.สระแก้ว	29 -จ.อุบลราชธานี (ขบวนรถไฟ) -จ.สุรินทร์ -จ.บุรีรัมย์ -จ.นครราชสีมา	30 -กทม.: เขตมีนบุรี, เขตลาดกระบัง -จ.สมุทรปราการ			

ตารางที่ 6.4 แสดงการลงพื้นที่ปราศรัยและกิจกรรมหาเสียงของ นางสาวยิ่งลักษณ์ ชินวัตร
ในเดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2554

เดือนกรกฎาคม						
จันทร์	อังคาร	พุธ	พฤหัสบดี	ศุกร์	เสาร์	อาทิตย์
				1 ปราศรัยใหญ่ที่ สนามราชมังคลา กีฬาสถาน	2	3

จากตารางที่ 6.2, 6.3 และ 6.4 นางสาวยิ่งลักษณ์ ชินวัตร ได้เดินทางไปเพื่อแนะนำตัวและปราศรัยมากกว่า 43 จังหวัด ทุกภูมิภาคของประเทศไทย โดยมีการลงในพื้นที่เดิมมากกว่า 1 ครั้งในหลายพื้นที่ด้วยกัน อาทิ จังหวัดเชียงใหม่ เชียงราย สมุทรปราการ อุรธานี ขอนแก่น อุบลราชธานีและ นครราชสีมา เป็นต้น และจากตารางการลงพื้นที่ข้างต้นพบว่า พรรคเพื่อไทยมีส่วนในการลงพื้นที่ในแต่ละภูมิภาคที่น่าสนใจ ดังนี้

ตารางที่ 6.5 แสดงสัดส่วนการลงพื้นที่ปราศรัยและกิจกรรมหาเสียงของ นางสาวยิ่งลักษณ์ ชินวัตร แยกตามภูมิภาค

ภูมิภาค	จำนวนครั้ง	คิดเป็นร้อยละ
ภาคเหนือ	12	24
ภาคกลาง	13	26
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	24	48
ภาคใต้	1	2

เมื่อแยกตามสัดส่วนการลงพื้นที่ปราศรัยและกิจกรรมหาเสียงของ นางสาวยิ่งลักษณ์ ชินวัตร ในตารางที่ 6.5 แสดงให้เห็นว่าพรรคเพื่อไทยให้ความสำคัญกับพื้นที่ที่เป็นฐานเสียงหลักของพรรคทั้งในภาคเหนือ และภาคอีสาน รวมถึงพื้นที่ที่ภาคกลางอย่างมาก สอดคล้องกับการวิเคราะห์ที่ว่า

“ที่ผ่านมามีพรรคเพื่อไทย (ไทยรักไทยเดิม) คือพรรคที่มีส่วนแบ่งการตลาด (Market Share) ที่มากที่สุดในประเทศ จากฐานเสียงในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (อีสาน) ภาคที่มีจำนวนจังหวัดและประชากรสูงที่สุดในประเทศ ไม่นับพื้นที่ในภาคเหนือ ที่อดีตนายกฯทักษิณ ได้สร้างความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) มาเป็นเวลายาวนาน จนกลายเป็นแบรนด์ที่ทรงอิทธิพล (Brand Influencer) ทำให้คนทั้งในภาคอีสานและภาคเหนือรู้สึกได้ว่าเพื่อไทยคือพรรคของเรา”³³

³³ วิไลศ ภูริวัชร, การตลาดพรรคเพื่อไทย ชัยชนะของยิ่งลักษณ์[ออนไลน์], 24 พฤษภาคม 2555. แหล่งที่มา

ผลจากความจงรักภักดีในตัว พ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร อดีตนายกรัฐมนตรี ในการขึ้นเวทีปราศรัยของนางสาวยิ่งลักษณ์ ชินวัตร และแกนนำพรรคคนอื่นๆ “พรรคเพื่อไทยได้ปฏิเสธโหวตหา “ทักษิณ” อย่างเต็มรูปแบบ ทุกเวทีปราศรัยไม่มีครั้งใดที่จะไม่มีเสียงตะโกนถามจากพิธีกรบนเวทีด้วยประโยคซ้ำๆ “อยากให้ใครกลับมา” เพื่อให้ผู้สนับสนุนตอบว่า “ทักษิณ” และตามด้วยมิวสิกวิดีโอ “คิดฮอดบ้านเฮง” ที่ “ทักษิณ” ร้องเพลงเพื่ออ่อนขอความเห็นใจ”³⁴

ดังนั้นพรรคเพื่อไทยจึงให้ความสำคัญกับการลงพื้นที่ตามฐานเสียงซึ่งเป็นกลุ่มผู้จงรักภักดีของทั้งพรรคเพื่อไทย พรรคไทยรักไทย และพรรคพลังประชาชน ประกอบกับความนิยมของประชาชนในแต่ละภูมิภาคดังที่กล่าวไว้แล้วในส่วนของข้อกำหนดลักษณะผู้มีสิทธิเลือกตั้งในบทที่ 4 อย่างไรก็ตามในการเลือกตั้งทั่วไปวันที่ 3 กรกฎาคม พ.ศ. 2554 พรรคเพื่อไทยได้กำหนดแนวทางในการลงพื้นที่ 2 รูปแบบคือ

1) พิจารณาการจากการแข่งขันในแต่ละพื้นที่

นับตั้งแต่วันที่พรรคเพื่อไทยเปิดตัวนางสาวยิ่งลักษณ์ ชินวัตร เป็นผู้สมัครรับเลือกตั้งระบบบัญชีรายชื่อลำดับที่ 1 ของพรรคเพื่อไทยในวันที่ 16 พฤษภาคม พ.ศ. 2554 นั้น พรรคเพื่อไทยมีเวลาเพียง 49 วันในการจัดสรรพื้นที่และกิจกรรมทางการเมืองให้สอดคล้องกับข้อจำกัดด้านระยะเวลา ดังนั้นในการลงพื้นที่จึงพิจารณาจากลักษณะการแข่งขันในแต่ละพื้นที่ พื้นที่ใดที่เป็นพื้นที่ที่มีการแข่งขันสูง (ช้างชนช้าง) หรือ Battle Ground State ซึ่งผู้มีส่วนในการวางยุทธศาสตร์การณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของพรรคเพื่อไทยได้ชี้แจงถึงการกำหนดกลุ่มพื้นที่เป้าหมายว่า

“การลงพื้นที่ที่เราไม่ได้หมายความว่าลงที่ไหนก็ได้ เราก็รู้ว่าผู้สมัคร ส.ส.ของเราแต่ละคนในพื้นที่ที่มีความแข็งแกร่งในเรื่องของเสียงมี ถ้าสมมุติว่ามีเราก็อาจแค่ผ่านหรือแวะไปแปบเดียว แต่ถ้าสมมุติว่าเป็นพื้นที่ที่มีการต่อสู้ค่อนข้างรุนแรง แล้วเราไม่รู้ว่าพรรคเราจะชนะหรือไม่แบบช้างชนช้าง เราก็จะให้ความสำคัญเพิ่มมากขึ้น เช่นท่านนายกฯ * อาจจะไปลงพื้นที่สองครั้งคือไปลงครั้งแรกครั้งหนึ่ง แล้วก็ไปลงในช่วงโค้งสุดท้ายอีกครั้งหนึ่งเป็นตัวพิจารณา ส่วนในพื้นที่ที่มีฐานเสียงไม่มาก เช่นในพื้นที่ภาคใต้ เราก็ลงในส่วน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ เพราะไม่ได้หมายความว่าเราไม่ได้มี ส.ส. ในภาคใต้เราจะไม่ลง เห็นได้จากเราได้คะแนนในส่วนปาร์ตี้ลิสต์จำนวนมาก”³⁵

³⁴ ในประเทศ, “พุดหัวทับลิ้นนา,” มติชนสุดสัปดาห์ 31,1603 (พฤษภาคม 2554): 9.

* ผู้ให้สัมภาษณ์ใช้เรียกแทนตัวนางสาวยิ่งลักษณ์ ชินวัตร เนื่องจากการสัมภาษณ์เกิดขึ้นหลังการขึ้นดำรงตำแหน่งนายกรัฐมนตรี

³⁵ สัมภาษณ์ ผู้มีส่วนในการวางยุทธศาสตร์การณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของพรรคเพื่อไทย (ไม่ประสงค์เปิดเผยชื่อ), 15 สิงหาคม 2555.

จากการติดตามข้อมูลการลงพื้นที่ของ นางสาวยิ่งลักษณ์ ชินวัตร พบว่ามีลักษณะของการเน้นกิจกรรมทางการเมืองที่ดึงความสนใจจากประชาชนในพื้นที่นั้นๆ โดยให้ความสำคัญกับการสักการะพระพุทธรูปและสิ่งศักดิ์สิทธิ์คู่บ้านคู่เมือง และยังให้ความสำคัญกับการแต่งกายและพาหนะที่ใช้ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง เช่น การสวมเสื้อประจำเผ่าม้งระหว่างการเดินทางหาเสียงที่จังหวัดกำแพงเพชร การสวมหมวกควาบอระหว่างการเดินทางเยี่ยมชมบริษัทโซลาร์ฟาร์ม จังหวัดนครราชสีมา การนั่งรถสามล้อสกายแล็บตระเวนหาเสียงในตัวเมืองของจังหวัดทางภาคอีสาน เป็นต้น

และการปราศรัยที่ถือได้ว่ามีความสำคัญมากที่สุดในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งก็คือ การปราศรัยใหญ่สุดสุดท้ายที่เป็นตัวหลักดันให้ผู้มีสิทธิเลือกตั้ง กลุ่มผู้สนับสนุน และฐานเสียงเดิมของพรรค ลงคะแนนให้กับพรรคในวันเลือกตั้ง พรรคเพื่อไทยได้จัดให้มีการปราศรัยใหญ่ขึ้นที่สนามราชมิ่งคลาสิคฟาสถาน หัวหมาก ภายใต้หัวข้อ “วิสัยทัศน์ประเทศไทยปี 2020” เพื่อแสดงถึงการวางแผนระยะยาวหากพรรคเพื่อไทยได้รับชัยชนะในการเลือกตั้ง

2) พิจารณาจากนโยบายที่ใช้ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง

เนื่องจากพรรคเพื่อไทยได้จัดทำนโยบายตามกลุ่มเป้าหมายในแต่ละอาชีพ ดังนั้นในการลงพื้นที่เพื่อแนะนำและประชาสัมพันธ์นโยบายพรรคของนางสาวยิ่งลักษณ์ ชินวัตร และแกนนำพรรคคนอื่นๆ จึงปรากฏลักษณะของการลงไปในพื้นที่ที่สามารถสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายที่เฉพาะจุดมากขึ้น

“เราลงพื้นที่โดยกำหนดพื้นที่ตามนโยบาย เช่น ในพื้นที่ปลูกข้าวเราก็เน้นนโยบายจำนำข้าว เรื่องบัตรเกษตรกร ถ้าพื้นที่ไหนเป็นกลุ่มสตรีก็เน้นนโยบายกองทุนพัฒนาบทบาทสตรีคือแล้วแต่นโยบายที่ลงไป ในพื้นที่ที่เป็นเขตอุตสาหกรรมของผู้ใช้แรงงานก็เป็นนโยบายเพื่อผู้ใช้แรงงาน และในพื้นที่กรุงเทพฯและปริมณฑล เราก็เน้นเรื่องนโยบายบ้านหลังแรก รถคันแรก มันต้องดูว่าเราจะใช้นโยบายอะไร สำหรับนโยบายในภาพรวมอย่างเรื่องปากท้อง นโยบายทางด้านเศรษฐกิจ รวมถึงนโยบายเรื่องความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน นโยบายด้านสังคม”³⁶

นอกจากการพิจารณาการลงพื้นที่ของนางสาวยิ่งลักษณ์ ชินวัตร ตามลักษณะการแข่งขันและตามนโยบายแล้ว พรรคเพื่อไทยได้วางยุทธศาสตร์เพื่อเสริมสร้างความนิยมและความสนใจของประชาชนในการเข้าฟังการปราศรัยด้วยการกำหนดผู้ที่มีความสามารถในการกระตุ้นอารมณ์ร่วมของประชาชนขึ้นปราศรัยก่อนนางสาวยิ่งลักษณ์ ชินวัตร ทำให้แม้ว่านางสาวยิ่งลักษณ์ ชินวัตรจะมีเวลาในการขึ้นเวทีปราศรัยต่อเวทีไม่มากนัก แต่ก็ได้รับความสนใจจากประชาชนอย่างมาก ดังคำให้สัมภาษณ์ที่ว่า

³⁶ สัมภาษณ์ นายพร้อมพงศ์ นพฤทธิ์, โฆษกพรรคเพื่อไทย, 31 กรกฎาคม 2555.

“การขึ้นเวทีในแต่ละครั้งจะมีการแบ่งกันเพราะว่าประชาชนมารอขายๆ เนื่องจากขายๆ ไปหลายเวทีก็คือเป็นการวิ่งรอก ก็จะมีการแบ่งกันอย่างเวทีนี้คุณเฉลิมขึ้นนะ เวทีนี้ณัฐดิขึ้นนะ เวทีนี้จตุพรขึ้นนะ ก็มีการแบ่งตัวแม่เหล็กไปแต่เวที เพราะว่าคนพวกนี้เขามีวาทศิลป์ในการพูดที่จะทำให้คนเกิดอารมณ์ร่วมในการฟัง ซึ่งแต่ละคนก็จะปูเรื่องนโยบายไปเพียงแต่ว่าคุณยังลักษณะขึ้นมา ก็จะเป็นการตอกย้ำนโยบายว่า ถ้าได้เป็นรัฐบาลเราจะทำนะ อย่างเช่น 30 บาทเอามื้อ กองทุนหมู่บ้านเอมมีย์”³⁷

การกำหนดกลยุทธ์โดยให้มี “ตัวแม่เหล็ก” หรือแกนนำที่ได้รับความนิยมจากประชาชน ชื่นก่อก่อนการปราศรัยของนางสาวยิ่งลักษณ์ ชินวัตร ถือเป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์ที่ช่วยให้นางสาวยิ่งลักษณ์ ชินวัตร สามารถจัดสรรเวลาการลงพื้นที่ได้หลายจุดมากขึ้น และยังเป็น การเพิ่มความสนใจให้กับการขึ้นเวทีปราศรัยของนางสาวยิ่งลักษณ์ ชินวัตร ให้เกิดผลสำเร็จใน ทุกพื้นที่ที่เป็นพื้นที่เป้าหมาย

นอกจากนั้นในการลงพื้นที่หาเสียงของนางสาวยิ่งลักษณ์ ชินวัตร ได้มีการนำเพลง Look Like Love* ที่ได้รับความนิยมอย่างมากในขณะนั้นและมีเสียงพ้องกับชื่อ นางสาวยิ่งลักษณ์ ชินวัตร คือ “Look Like Love ยิ่งมองไปนานๆ ยิ่งชอบ ยิ่งชอบ ยิ่งชอบ Look Like Love พอชอบ ไปนานๆ ยิ่งรัก ยิ่งรัก ยิ่งรัก” มาเพิ่มความสนใจและเพิ่มสีสันในการรณรงค์หาเสียงเพิ่มเติมจาก เพลงหาเสียงที่มีการจัดทำโดยพรรคเองอีกด้วย

6.2.4 การรณรงค์หาเสียงผ่านการจัดกิจกรรมพิเศษอื่นๆ

กิจกรรมพิเศษที่พรรคเพื่อไทยมีการกำหนดเพิ่มเพื่อเป็นการสร้างความสนใจและตอกย้ำให้เห็นลักษณะบางประการที่เป็น “ภาพซ้อน” ในทางการเมืองคือ การที่ นางสาวยิ่งลักษณ์ ชินวัตร ลงพื้นที่และแสดงออกถึงลักษณะที่ พ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร เคยปฏิบัติมาก่อนในหลายพื้นที่ เช่น การใช้รถไฟในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง ซึ่งในสมัยของ พ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร นั้นได้มีการเช่า เหมขาบวรรถไฟจำนวน 9 โบกี้ และตั้งชื่อว่าขบวนรถไฟหมายเลข 9 (ตามหมายเลขพรรค) เพื่อใช้ในการปราศรัยและหาเสียงโดยใช้เส้นทางจังหวัดอุบลราชธานี – นครราชสีมา ส่วนนางสาว ยิ่งลักษณ์ ชินวัตร ได้ใช้รถไฟในการหาเสียงเช่นเดียวกัน โดยเริ่มจากจุดหมายเดียวกันคือจังหวัด อุบลราชธานี สิ้นสุดที่จังหวัดศรีสะเกษ เพื่อประชาสัมพันธ์นโยบายรถไฟความเร็วสูงแรงแผไฟราง

³⁷ สัมภาษณ์ ผู้มีส่วนในการวางยุทธศาสตร์การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของพรรคเพื่อไทย (ไม่ประสงค์เปิดเผยชื่อ), 15 สิงหาคม 2555.

* ขับร้องโดยนายสุกฤษฎี วิเศษแก้ว หรือ บี The Star สามารถรับฟังและดูเนื้อร้องได้ที่

<<http://music.gmember.com/Look-Like-Love>>

คู่ นอกจากนั้นเมื่อพิจารณาในรายละเอียดแล้วพบว่าขบวนรถไฟที่ใช้ในการรณรงค์หาเสียงยังมีความพิเศษเพิ่มเติมคือโบกี้รถไฟขบวนที่ 146 เป็นโบกี้ที่รัฐบาล พ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร เคยใช้ประชุมคณะรัฐมนตรีสัญจรมาแล้วถึงสองครั้ง

ภาพที่ 6.9³⁸ แสดงการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของนางสาวยิ่งลักษณ์ ชินวัตร โดยการใช้ขบวนรถไฟ



นอกจากนั้นนางสาวยิ่งลักษณ์ ชินวัตร ยังได้เดินทางไปหาเสียงในสถานที่ที่ พ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร เคยไปมาแล้ว เช่น ที่จังหวัดหนองคาย นางสาวยิ่งลักษณ์ ชินวัตร ได้ไปหาเสียงและรับประทานอาหารเช้าที่ร้านเจดี และนั่งเก้าอี้ตัวเดียวกับที่ พ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร เคยนั่งมาก่อน และการเดินทางไปสักการะพระธาตุจอมทอง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งเป็นวัดที่ พ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร เคยมาสรงน้ำพระบรมธาตุที่วัดแห่งนี้ก่อนขึ้นเป็นนายกรัฐมนตรีอีกด้วย

จากข้อมูลข้างต้นชี้ให้เห็นว่าพรรคเพื่อไทยมีการวางกลยุทธ์การตลาดแบบผลิตภัณฑ์อย่างเป็นระบบ และยังมีปัจจัยสนับสนุนที่เป็นบวกจากผลงานและความเชื่อมั่นในตัวพรรคไทยรักไทย ผสานกับการวางระบบสมาชิกแบบเครือข่ายลูกโซ่ (MLM) ซึ่งทำให้การสื่อสารกับประชาชนในพื้นที่มีการดำเนินอย่างต่อเนื่อง และเมื่อเข้าสู่ช่วงการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งการระดมสมาชิกพรรคเดิมและกลุ่มผู้สนับสนุนพรรคจึงสามารถดำเนินการได้อย่างรวดเร็ว ดังปรากฏภาพการรายงานข่าวที่มีกลุ่มผู้สนับสนุนพรรคเพื่อไทยจำนวนมากในการลงพื้นที่ของนางสาวยิ่งลักษณ์ ชินวัตร ในแต่ละครั้ง

³⁸ ภาพจาก <<http://www.siamrath.co.th/web/?q=node/73441>>, สืบค้นวันที่ 14 พฤศจิกายน 2555.

นอกจากนี้ในส่วนของการขึ้นเวทีปราศรัย การกำหนดพื้นที่ยุทธศาสตร์ที่ชัดเจนรวมถึงการใช้บุคลากรในพรรคอย่างมีประสิทธิภาพในการบริหารจัดการเวทีปราศรัยให้มีความน่าสนใจ ถือเป็นกรเพิ่มคามนิยมให้กับทั้งพรรคเพื่อไทยและนางสาวยิ่งลักษณ์ ชินวัตร อีกด้วย

ดังนั้นจะเห็นได้ว่ากรที่พรรคเพื่อไทยและนางสาวยิ่งลักษณ์ ชินวัตร ได้รับความนิยมและความเชื่อมั่นจากประชาชนอย่างรวดเร็วส่วนหนึ่งมาจากฐานทางการเมืองของพรรคที่สืบทอดมาจากพรรคไทยรักไทยและพรรคพลังประชาชน ประสานกับการดำเนินการอย่างเป็นระบบส่งผลให้การดำเนินการตลาดแบบผลักดันของพรรคเพื่อไทยเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

6.3 การตลาดแบบดึงดูด (Pull Marketing)

ในการเลือกตั้งทั่วไปวันที่ 3 กรกฎาคม พ.ศ. 2554 พรรคเพื่อไทยดำเนินการรณรงค์หาเสียงด้วยการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดแบบดึงดูด โดยเริ่มจากการเล็งเห็นถึงการแข่งขันระหว่างกันเองในวงการสื่อมวลชน ดังนั้นแนวทางหลักในการประชาสัมพันธ์ โยบายและผู้สมัครรับเลือกตั้งของพรรคเพื่อไทยนอกจากการซื้อพื้นที่โฆษณาในสื่อต่างๆ ทั้ง หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ รวมถึงการดำเนินการหาเสียงผ่านสื่อโซเชียลมีเดียทั้งในนามบุคลากรของพรรคและในนามพรรคแล้ว พรรคเพื่อไทยได้อาศัยปัจจัยหนุนจากการตื่นตัวของสื่อมวลชนกับผลิตภัณฑ์ของพรรคทั้งในส่วนของการนโยบายและตัวบุคคลด้วยการสื่อสารใน 3 รูปแบบคือ

6.3.1 การเป็นข่าวด้วยการนำเสนอของสื่อมวลชน

การเป็นการข่าวคือการที่สื่อมวลชนนำเสนอความเคลื่อนไหวและกิจกรรมของพรรคหรือผู้สมัครรับเลือกตั้งเองโดยที่พรรคไม่จำเป็นต้องซื้อพื้นที่การนำเสนอ ประกอบกับการเลือกตั้งทั่วไปวันที่ 3 กรกฎาคม พ.ศ. 2554 พรรคเพื่อไทยในฐานะพรรคการเมืองขนาดใหญ่และมีศักยภาพในการแข่งขันได้สร้างปรากฏการณ์ใหม่ในการเมืองไทยด้วยการส่งผู้หญิงลงชิงตำแหน่งนายกรัฐมนตรีเป็นครั้งแรก ทำให้พรรคเพื่อไทยที่ได้รับความสนใจจากสื่อมวลชนเป็นทุนเดิมอยู่แล้วยิ่งได้รับความสนใจมากขึ้น

“คุณยิ่งลักษณ์ออกกรายการไม่มากแต่ข่าวคุณยิ่งลักษณ์ออกทุกวัน มันไม่ได้หมายความว่า Air War คือการที่คุณยิ่งลักษณ์ต้องไปออกกรายการ การทำให้สื่อของเราถูกนำเสนอและน่าสนใจต่างหากเป็นสิ่งที่สำคัญ ผมคิดว่าพรรคเพื่อไทยเก่งในการที่จะหยิบ Content ที่เป็นประเด็น คือการที่คุณหยิบออกมาแล้วเขาสนใจ ผมคิดว่านโยบายที่พรรคเพื่อไทยเสนอมันตอบโจทย์ มันน่าสนใจ เพราะฉะนั้นไม่มีคนมาออกแต่มีตัวนโยบายมาขาย มันก็โอ คุณยิ่งลักษณ์ก็ใช้เวทีที่ออกพบ

ประชาชนมากคุณยิ่งลักษณะไม่ออกสื่อสาธารณะก็จริงแต่คุณยิ่งลักษณะพบประชาชนทุกจังหวัด แล้วการออกพบประชาชนทุกจังหวัดสื่อก็ตามเอง เพราะฉะนั้นก็ไม่แตกต่างกัน”³⁹

จากข้อมูลข้างต้นเห็นได้ว่านางสาวยิ่งลักษณ์ ชินวัตร ผู้สมัครรับเลือกตั้งระบบบัญชีรายชื่อลำดับที่ 1 ของพรรคเพื่อไทยมีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งที่ทำให้พรรคเพื่อไทยได้รับการเสนอข่าวจากสื่อมวลชนอย่างต่อเนื่อง

อย่างไรก็ตามข้อสังเกตประการหนึ่งของการให้สัมภาษณ์ผ่านสื่อโทรทัศน์ พบว่าในสื่อประเภททีวีสาธารณะนางสาวยิ่งลักษณ์ ชินวัตร ได้ให้สัมภาษณ์เพียงรายการเดียวคือ “รายการเรื่องเด่นเย็นนี้” ทางสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 มีนายสรยุทธ สุทัศนะจินดา แต่เนื่องจากรายการดังกล่าวเป็นที่นิยมในหมู่ประชาชนทำให้ถือเป็นการแนะนำตัวนางสาวยิ่งลักษณ์ ชินวัตร ผ่านฐานผู้ชมจำนวนมากของรายการดังกล่าวได้เป็นอย่างดี

นอกจากนั้นเมื่อพิจารณาปัจจัยแวดล้อมอื่นๆ ที่ขับเคลื่อนให้พรรคเพื่อไทยได้รับความสนใจจากสื่อมวลชนมากยิ่งขึ้นคือการเข้ามามีบทบาทของ พ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของพรรคเพื่อไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในงานแถลงข่าวประกาศความพร้อมต่อการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร พ.ศ. 2554 ของพรรคเพื่อไทย ภายใต้ชื่องาน “เพื่อไทยพร้อมบริหารประเทศ ขอคิดใหม่ ทำใหม่ เพื่อไทยทุกคน...อีกครั้ง”⁴⁰ ในวันที่ 23 เมษายน พ.ศ. 2554 การวิดีโอลิงค์ของ พ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร อดีตนายกรัฐมนตรีและอดีตหัวหน้าพรรคไทยรักไทยเพื่อประกาศนโยบายและแนวทางในการบริหารประเทศโดยพรรคเพื่อไทย กิจกรรมดังกล่าวนอกจากจะได้รับความสนใจและถูกนำไปเสนอโดยสื่อมวลชนอย่างแพร่หลายแล้ว ยังเป็นการสร้างความเชื่อมั่นให้กับประชาชนที่ยังมีความชื่นชอบ พ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร และนโยบายของพรรคไทยรักไทยเดิมในมุมมองกว้างอีกด้วย

³⁹ สัมภาษณ์ ผู้มีส่วนในการวางยุทธศาสตร์การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของพรรคเพื่อไทย (ไม่ประสงค์เปิดเผยชื่อ), 3 กันยายน 2555.

⁴⁰ สยามอินเทลลิเจนซ์, ทักษิณวิดีโอลิงค์แถลงนโยบายพรรคเพื่อไทยสู่ศึกเลือกตั้ง[ออนไลน์], 20 ธันวาคม 2554. แหล่งที่มา <http://www.siamintelligence.com/thaksin-video-link-phuethai-election/>

6.3.2 การส่งตัวแทนพรรคไปประชาสัมพันธ์นโยบายพรรคในรายการต่างๆ โทรทัศน์ และการให้สัมภาษณ์ในสื่อมวลชนแขนงต่างๆ

พรรคเพื่อไทยได้จัดสรรบุคลากรที่มีความสามารถและความเชี่ยวชาญในด้านต่างๆ เพื่อสื่อสารกับประชาชนโดยเฉพาะ อาทิ เศรษฐกิจ สังคม และการเมือง

“พรรคให้บุคลากรออกไปให้สัมภาษณ์ ไปพูดถึงนโยบาย ไปทอล์คตามรายการต่างๆ โดยเน้นคนที่มีความรู้ความชำนาญในเรื่องนั้นๆ อย่างเรื่องเกษตรกรรมเราก็ให้คนในพรรคที่มีความเชี่ยวชาญเรื่องเกษตรไปพูดแล้ว คนต้องเชื่อถือ พูดตามประชาชนบ้านคือเป็นคนที่มีต้นทุนพูดแล้วคนเชื่อ คนที่ประสบความสำเร็จมา เอนนโยบายมาต่อ ยอด ให้ชาวบ้านเห็นภาพ คือสื่อสั้น เข้าใจง่าย แล้วก็ฟังไม่ยุ่งยาก คือเรารู้ว่าคนส่วนใหญ่จะฟัง บางเรื่องถ้าเป็นเรื่องของนโยบายก็เป็นฝ่ายนโยบายตอบ บางเรื่องถ้าเป็นเรื่องการเมืองก็เป็นฝ่ายการเมืองตอบ ซึ่งนโยบายก็จะแยกออกเป็นนโยบายด้านเศรษฐกิจ ทีมเศรษฐกิจตอบ ด้านสังคมทีมสังคมตอบ ด้านความมั่นคง ทีมความมั่นคงตอบ ต่างประเทศ ทีมต่างประเทศตอบ”⁴¹

การส่งตัวแทนไปประชาสัมพันธ์นโยบายพรรคและโต้ตอบประเด็นทางการเมืองที่เกิดขึ้นระหว่างการรณรงค์หาเสียงถือเป็นกลยุทธ์ของพรรคเพื่อไทยที่ทราบถึงจุดอ่อนของตัวเองที่ว่า นางสาวยิ่งลักษณ์ ชินวัตร เข้ามาสู่เวทีการเมืองน้อยกว่าหัวหน้าพรรคประชาธิปัตย์ เพราะฉะนั้นการลงพื้นที่เพื่อให้ประชาชนสัมผัสและให้ประชาชนรู้จักเป็นสิ่งสำคัญกว่า⁴² ดังนั้นหน้าที่ของการออกรายการเพื่อตอบคำถามต่อสื่อมวลชนแขนงต่างๆ จึงเป็นหน้าที่ของคณะกรรมการยุทธศาสตร์แต่ละด้านในการส่งตัวแทนพรรคที่ทราบรายละเอียดออกไปสื่อสารกับประชาชน

3.3 การสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์และโซเชียลเน็ตเวิร์ค

นอกจากการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดแบบดึงดูดผ่านการนำเสนอของสื่อมวลชนแล้ว พรรคเพื่อไทยได้สื่อสารกับประชาชนโดยการใช้สื่อออนไลน์และโซเชียลเน็ตเวิร์คประเภทต่างๆ ดังที่ได้กล่าวมาแล้วเบื้องต้นในบทที่ 4 ซึ่งนายคณวัฒน์ วศินสังวร รองหัวหน้าพรรคเพื่อไทย ได้กล่าวถึงการการใช้สื่อประเภทนี้ว่า โดยสาระสำคัญของการใช้สื่อออนไลน์ในการนำเสนอข่าวสารถึงพี่น้องประชาชนนั้น ทางพรรคจะเน้นหนักไปที่การให้ข้อมูล เนื้อหาสาระ ผลงานของพรรคในฐานะผู้นำฝ่ายค้านในรูปของการทำภาพลักษณ์องค์กร (Cooperate Branding) มากกว่า

⁴¹ สัมภาษณ์ นายพร้อมพงษ์ นพฤทธิ์, โฆษกพรรคเพื่อไทย, 31 กรกฎาคม 2555.

⁴² สัมภาษณ์ ผู้มีส่วนในการวางยุทธศาสตร์การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของพรรคเพื่อไทย (ไม่ประสงค์เปิดเผยชื่อ),

จะสื่อสารในหลักการตลาดหรือ โฆษณาประชาสัมพันธ์ที่ในบางครั้งอาจค่อนข้างไปทางโฆษณาชวนเชื่อเสียมากกว่า⁴³

จากแนวทางการสื่อสารแบบดึงดูดของพรรคเพื่อไทยข้างต้นชี้ให้เห็นว่าพรรคเพื่อไทยให้ความสำคัญกับการสื่อสารผ่านสื่อมวลชนประเภทหนังสือพิมพ์ และโทรทัศน์ ซึ่งเป็นสื่อมวลชนประเภทสื่อกระแสหลักหรือสื่อเก่า (Old Media) มากกว่าสื่อใหม่ (New Media) ประเภทสื่อออนไลน์ และโซเชียลเน็ตเวิร์ค ดังคำให้สัมภาษณ์ตอนหนึ่งที่ว่า

“พรรคก็มีการใช้ Social Media ในการรณรงค์หาเสียง ท่านนายกยิ่งลักษณ์ก็มี Fan Page แล้วเขาเป็นคนตอบเองด้วย เนื่องจากเขามาจาก IT สำหรับการเน้นการใช้สื่อ New Media ของพรรคประชาธิปัตย์ ในการเลือกตั้งครั้งนี้อาจเป็นการคาดการณ์ที่ผิด เนื่องจากคนที่เล่นอินเทอร์เน็ตเป็นคนที่ไม่ออกมาใช้สิทธิ์ คนที่กดไลค์เข้ามาลั่นนิงออกไปเลือกตั้งไม่ถึงแสน”⁴⁴

การตีโจทย์ของกลุ่มผู้รับข้อมูลในข้างต้นชี้ให้เห็นว่าพรรคเพื่อไทยคำนึงถึงข้อจำกัดของการใช้การตลาดแบบดึงดูดในการใช้สื่อมวลชน รวมถึงความอ่อนไหวและความไม่แน่นอนของการสื่อสารผ่านสื่อใหม่ส่งผลให้ในการเลือกตั้งทั่วไปวันที่ 3 กรกฎาคม พ.ศ. 2554 พรรคเพื่อไทยไม่ปรากฏการใช้การตลาดแบบดึงดูดในสื่อใหม่ประเภทโซเชียลเน็ตเวิร์คมากนัก เมื่อเปรียบเทียบกับพรรคการเมืองคู่แข่งอย่างพรรคประชาธิปัตย์

การดำเนินการดังกล่าวมีการวิเคราะห์ถึงความเชื่อมโยงและความสอดคล้องกันของกิจกรรมการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของนางสาวยิ่งลักษณ์ ชินวัตร กับการสื่อสารของสื่อมวลชนว่า

“คุณยิ่งลักษณ์เริ่มแคมเปญเดินสาย “เมืองหลวง” คนเสื้อแดงในถิ่นเกิดด้วยการขึ้นเวทีครั้งแรก แล้วบินเข้าไป “เมืองหลวง” ของคนเสื้อแดงในอีสานเรียกเรทติ้ง “โพสท่า” ถ่ายรูปกลางท้องนาแจกบัตรเครดิตเกษตรกร สามารถชิงพื้นที่ข่าวหน้าหนึ่งของหนังสือพิมพ์หลักๆ ในวันรุ่งขึ้น ช่วงวันหยุดวันเสาร์กลับมาเปิดเวทีใหญ่ในเมืองหลวงเพื่อ “ตีแตก” ในกลางเมืองหลวงที่เป็นฐานเสียงใหญ่ของพรรคประชาธิปัตย์ แล้ววันอาทิตย์เป็นวันครอบครัวพาลูกชายคนเดียวไปที่สวนจตุจักรค้าในกรุงเทพฯ

รับรองได้ว่ากิจกรรมช่วงสุดสัปดาห์ของคุณยิ่งลักษณ์สามารถชิงพื้นที่ “สื่อเก่า” หน้าหนึ่งของหนังสือพิมพ์ที่ยังสามารถเข้าถึงคนในระดับรากหญ้ามากกว่า “สื่อใหม่” ที่พรรคเพื่อไทยยังไม่

⁴³ ปานใจ ปิ่นจินดา, ออนราย..ออนไลน์ สัมภาษณ์ใหม่เลือกตั้ง '54[ออนไลน์], 20 ธันวาคม 2554. แหล่งที่มา <http://www.bangkokbiznews.com/home/detail/life-style/lifestyle/20110603/393750/E0%B8%8754.html>

⁴⁴ สัมภาษณ์ ผู้มีส่วนในการวางยุทธศาสตร์การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของพรรคเพื่อไทย (ไม่ประสงค์เปิดเผยชื่อ), 15 สิงหาคม 2555.

ค้อยเน้นเท่ากับพรรคประชาธิปัตย์ และยังน่าจะชิงพื้นที่ “สื่อฟรีทีวี” ขวากภาคมาได้มากกว่า บรรยายการเดินสายของคุณอภิสิทธิ์ที่ไปภาคอีสานพื้นที่แรก จ.อุบลฯ ที่ไม่มี “จุดขาย”⁴⁵

อย่างไรก็ตามนอกเหนือจากช่วงการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งไม่อาจปฏิเสธได้ว่าพรรคเพื่อไทยได้ดำเนินกลยุทธ์การตลาดแบบดึงดูดเรื่อยมาอย่างต่อเนื่องด้วยการสื่อสารผ่านทางสถานีโทรทัศน์ผ่านดาวเทียมและสถานีวิทยุชุมชนที่สนับสนุนอุดมการณ์และการเคลื่อนไหวของพรรคเพื่อไทย ส่งผลให้พรรคเพื่อไทยแม้จะดำรงอยู่ในฐานะพรรคฝ่ายค้านในสภาผู้แทนราษฎร ยังคงสามารถสื่อสารกับประชาชนกลุ่มผู้สนับสนุนได้อย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะกับกลุ่ม นปช.

6.4 การสำรวจความนิยมทางการเมือง (Polling)

การสำรวจความนิยมทางการเมืองหรือการทำโพลถือเป็นอีกหนึ่งหัวใจหลักในการนำหลักการตลาดมาใช้ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของพรรคเพื่อไทย การจากศึกษาที่ผ่านมาพบว่า นับตั้งแต่การกำเนิดขึ้นของพรรคไทยรักไทยได้มีการให้ความสำคัญกับการจัดทำโพลมาโดยตลอด ซึ่งในงานของนันทนา นันทวโรภาส⁴⁶ ได้แสดงให้เห็นว่า ช่วงแรกของการก่อตั้งพรรคไทยรักไทยให้ความสำคัญกับการวิจัยเพื่อจัดทำนโยบายมากที่สุด จากนั้นก็มีการจัดทำสำรวจความนิยมในตัวผู้สมัครรับเลือกตั้งทั้งในส่วนของพรรคและพรรคการเมืองคู่แข่ง รวมถึงความนิยมในนโยบายและความนิยมในตัวพรรคอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ บุญรักษ์ บุญญะเขตมาลา ได้อธิบายการเก็บข้อมูลของพรรคไทยรักไทยที่นำไปสู่ชัยชนะในการเลือกตั้งไว้อย่างน่าสนใจว่า

“ชัยชนะในการเลือกตั้งของพรรคไทยรักไทยเกิดจากการนำฐานข้อมูลด้านประชากรจากการสำรวจย้อนหลัง 7 ปี ทำให้พรรคไทยรักไทยสามารถเข้าถึงข้อมูลต่างๆ ทั้งสถานภาพ พฤติกรรม ความต้องการและปัญหาของผู้มีสิทธิเลือกตั้งจนนำไปสู่การกำหนดนโยบายและยุทธศาสตร์การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งได้อย่างตรงจุด และหลังจากการเข้ามาบริหารประเทศพรรคไทยรักไทยยังคงดำเนินการสำรวจเป็นระยะอย่างต่อเนื่อง”⁴⁷

⁴⁵ อติศักดิ์ ลิ้มปรุ่งพัฒนกิจ, “สงครามชิง “พื้นที่สื่อ” โฉมแรกอภิสิทธิ์ชนะสื่อใหม่ – ยิ่งลักษณ์ชนะสื่อเก่า,” กรุงเทพธุรกิจ (28 พฤษภาคม 2554): 2.

⁴⁶ นันทนา นันทวโรภาส, “การสื่อสารทางการเมือง: ศึกษากรณีการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งทั่วไปของพรรคไทยรักไทย,” (วิทยานิพนธ์ดุสิตบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารมวลชน คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2548), หน้า 202.

⁴⁷ บุญรักษ์ บุญญะเขตมาลา, ปรากฏการณ์ ทักษิณ ชินวัตร: สื่อกับการเมืองทางวัฒนธรรม ณ จุดเปลี่ยนแปลงแห่งทศวรรษ (กรุงเทพฯ: พับลิค บุเคอรี, 2552) หน้า 24.

ด้วยคุณประโยชน์ของการสำรวจนี้เองทำให้พรรคไทยรักไทยได้ส่งต่อแนวคิดการจัดทำโพลเพื่อสำรวจความนิยมทางการเมืองเรื่อยมาจนกระทั่งการเกิดขึ้นของพรรคเพื่อไทย ซึ่งพรรคเพื่อไทยมีแนวคิดในการจัดทำโพลว่า

“พรรคใช้กระบวนการที่เป็นวิทยาศาสตร์ที่สำคัญก็คือเราต้องซื่อสัตย์ต่อตัวเอง การลงไปศึกษาของโพลแล้วเราก็ใช้กระบวนการที่มัน Counter Check กันหลายทาง ก็ลงไปตรวจวัด เอาผลโพลมาสรุปแล้วก็ทบทวนการทำงาน จริงๆเวลาเราทำโพลมาเราเสนอให้กับนักการเมืองของเรานักการเมืองเขารู้ว่ามันตรงหรือไม่ตรง เพราะสิ่งที่เราสะท้อนว่าเดิมการใช้การทำโพลสำหรับนักการเมืองเดิมที่เขาไม่เข้าใจเขาก็จะหวาดระแวงและไม่สบายใจ มันเหมือนเราไปจับผิดและตรวจสอบ แต่ว่าในที่ประชุมของพรรคผมได้พูดอยู่เสมอว่า อย่าไปคิดในทางลบ ให้คิดในทางบวก การลงไปทำโพลเหมือนการไปวัดอุณหภูมิในสังคม เหมือนเราจะเป็นไข้แต่เราไม่เอาปรอทมาวัดเราก็ไม่รู้เราก็ใช้ชีวิตของเราไปเรื่อยๆ แต่ถ้าเราวัดเราก็จะรู้ว่าไข้เราสูง ไข้เราต่ำ เราไม่มีไข้ มันก็เป็นเครื่องเตือนสติให้เรารู้ตัวเราเองว่าเรามีปัญหาอยู่ตรงไหนเพื่อจะแก้ปัญหาในอนาคต ดังนั้นการทำโพลคือการนำปรอทมาวัดสังคม และเป็นสิ่งสะท้อนให้เขาเห็นว่าผลโพลของผมเขาบอกว่าพื้นที่ตรงนี้ของคุณมีปัญหา คุณเชื่อไม่เชื่อคุณลงไปตรวจสอบได้ไม่มีปัญหา เพราะโพลเราออกมาแบบนี้ ถ้าโพลเรายืนยันว่าไม่ได้ทำเพื่อตอบสนองวัตถุประสงค์ทางการเมืองว่า Pro หรือ Propaganda ตัวเรา แต่เราทำเพื่อรับรู้ความเป็นจริงของตัวเอง เรารู้ก่อนที่จะไปรู้ตอนวัดผลเลือกตั้ง มันก็คือการทำให้คุณ Alert กับปัญหาที่มันยังคงอยู่ เป็นการเตือนสติ เพราะฉะนั้นตอนหลังนี้ยะพรรคการเมืองของพรรคนี้ไม่กลัวการทำโพล ทุกคนอยากรู้ด้วยว่าเป็นยังไงบ้างของเขา ตรงไหนเปลี่ยนไป เขาก็จะไปหาทางแก้ปัญหา มันก็จะทำให้เขายังอยู่ในใจประชาชนได้ตลอดเวลา”⁴⁸

การสำรวจความนิยมทางการเมืองของพรรคเพื่อไทยสอดคล้องกับความเห็นของตัวแทนสื่อมวลชนที่ติดตามการแข่งขันทางการเมืองอย่างต่อเนื่องว่า

“ปัจจัยเรื่องการสำรวจของทางฝ่ายเพื่อไทยเขามีการทำต่อเนื่องและมีการทำหลายรูปแบบมาก ทำทั้งการสำรวจความนิยมแบบทั่วไป ทำแบบเจาะลึก Focus Group การ Cross กันทุกทฤษฎีในการทำโพล การทำสำรวจความนิยมแบบเก่าๆ แบบ Snowball พรรคเพื่อไทยข้าม Shot พวกนี้ไปแล้ว”⁴⁹

⁴⁸ สัมภาษณ์ ผู้มีส่วนในการวางยุทธศาสตร์การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของพรรคเพื่อไทย (ไม่ประสงค์เปิดเผยชื่อ), 3 กันยายน 2555.

⁴⁹ สัมภาษณ์ นางสาวอิศรินทร์ หนูเมือง, หัวหน้าฝ่ายข่าว ประชาชนธุรกิจ, 11 กรกฎาคม 2555.

สรุป

จากการศึกษาการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของพรรคเพื่อไทยภายใต้กรอบแนวคิดทางการตลาดพบว่า พรรคเพื่อไทยสามารถประยุกต์ใช้หลักการตลาดการเมืองได้อย่างเป็นระบบด้วยการเริ่มวิเคราะห์พรรคของตนเองด้วยการสำรวจความนิยมทางการเมืองจากประชาชน จนนำมาสู่การกำหนดนโยบายและบุคลากรผู้ลงสมัครรับเลือกตั้งในนามพรรคเพื่อไทย และการกำหนดกลยุทธ์การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งทั้งการตลาดแบบผลิตภัณฑ์และการตลาดแบบดึงดูด

นอกจากนั้นการวางรากฐานเครือข่ายสมาชิกแบบเครือข่ายลูกโซ่ตั้งแต่สมัยพรรคไทยรักไทย และการมีกลุ่ม นปช. เป็นกลุ่มผู้สนับสนุนหลักของพรรคยังเป็นปัจจัยสนับสนุนให้การดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดรูปแบบอื่นๆ ทั้งการตลาดแบบผลิตภัณฑ์และการตลาดแบบดึงดูดเกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลในทางปฏิบัติ เนื่องจากข้อมูลของพรรคเพื่อไทยสามารถส่งต่อและไหลเวียนอยู่ในกระแสผู้สนับสนุนโดยตลอดผ่านทางตัวแทนเครือข่ายในพื้นที่ กลุ่มผู้สนับสนุนร่วมกับการรับฟังรับชมผ่านทางสถานีโทรทัศน์ดาวเทียมและสถานีวิทยุชุมชน ดังนั้นไม่ว่าพรรคจะดำรงอยู่ในฐานะพรรคการเมืองฝ่ายรัฐบาลหรือพรรคการเมืองฝ่ายค้าน พรรคเพื่อไทยจะยังคงได้รับการสนับสนุนอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากพรรคเพื่อไทยดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดแบบผลิตภัณฑ์และแบบดึงดูดไม่เฉพาะเพียงช่วงการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง แต่มีการดำเนินการอยู่ตลอดเวลา

การเลือกตั้งทั่วไปวันที่ 3 กรกฎาคม พ.ศ. 2554 ซึ่งให้เห็นว่าพรรคเพื่อไทยได้รับประโยชน์อย่างมากจากฐานบุคลากรและฐานนโยบายที่สร้างขึ้นตั้งแต่สมัยพรรคไทยรักไทยและสืบเนื่องต่อมาโดยพรรคพลังประชาชน ซึ่งแสดงออกผ่านทางกำหนัดแคมเปญการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งที่พรรคเพื่อไทยถึงความสำเร็จของพรรคไทยรักไทยก่อนการยุบพรรคกลับมาใช้อีกครั้งทั้งแคมเปญ “คิดใหม่ ทำใหม่ เพื่อไทยทุกคนอีกครั้ง” และแคมเปญ “ทักษิณคิด เพื่อไทยทำ” ผ่านการดึงเอานโยบายที่ประสบความสำเร็จและเกิดผลในทางปฏิบัติอย่างเป็นรูปธรรมมาใช้ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งอีกครั้ง และกำหนดนโยบายใหม่ๆ ตามแนวคิดของพรรคเพื่อไทยที่เน้นการจัดทำนโยบายตามความต้องการของประชาชน นโยบายที่กล้าคิด กล้าทำ และมองไปข้างหน้า รวมถึงการกำหนดภาพลักษณ์ของผู้สมัครระบบบัญชีรายชื่อลำดับที่ 1 ของพรรคเพื่อไทย นางสาวยิ่งลักษณ์ ชินวัตร ที่มีความคล้ายคลึงกับการวางภาพลักษณ์ พ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร ในลักษณะของ “นักบริหารบ้านเมืองมากกว่านักบริหารการเมือง”⁵⁰

⁵⁰ สัมภาษณ์ นายพร้อมพงศ์ นพฤทธิ์, โฆษกพรรคเพื่อไทย, 31 กรกฎาคม 2555.

บทที่ 7

การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของพรรคประชาธิปัตย์

ภายใต้กรอบแนวคิดการตลาดการเมือง

จากข้อมูลในบทที่ 4 และบทที่ 5 ซึ่งให้เห็นว่าพรรคประชาธิปัตย์ซึ่งเป็นพรรคการเมืองที่มีการก่อตั้งมาอย่างยาวนานและมีส่วนสำคัญอย่างยิ่งต่อประวัติศาสตร์การเมืองไทยเริ่มมีการปรับตัวโดยการนำหลักการตลาดเพื่อจำแนกส่วนทางการตลาดและการวางภาพลักษณ์เพื่อครองใจประชาชนมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งทั่วไปวันที่ 3 กรกฎาคม พ.ศ. 2554 พรรคประชาธิปัตย์ได้แสดงถึงการนำหลักการตลาดการเมืองมาประยุกต์ใช้อย่างเต็มรูปแบบ เนื่องจากการเลือกตั้งทั่วไปวันที่ 3 กรกฎาคม พ.ศ. 2554 ถือเป็น การเลือกตั้งที่พรรคประชาธิปัตย์จำเป็นต้องต่อสู้เพื่อให้ได้มาซึ่งชัยชนะอันจะส่งผลให้นายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ ขึ้นดำรงตำแหน่งนายกรัฐมนตรีต่อเป็นสมัยที่ 2 หลังจากได้รับมติเสียงข้างมากในสภาผู้แทนราษฎรขึ้นดำรงตำแหน่งนายกรัฐมนตรีเมื่อวันที่ 15 ธันวาคม พ.ศ. 2551 และเมื่อพิจารณาการแข่งขันในการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนตลอดช่วงระยะเวลาที่ผ่านมาพบว่า พรรคประชาธิปัตย์ได้รับคะแนนเสียงในการเลือกตั้งทั่วไปเป็นลำดับที่ 2 ติดต่อกันนานถึง 16 ปีนับตั้งแต่การเลือกตั้งทั่วไปวันที่ 2 กรกฎาคม พ.ศ. 2538¹

ดังนั้นในช่วงที่นายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ ดำรงตำแหน่งนายกรัฐมนตรีจึงเป็นโอกาสสำคัญของพรรคประชาธิปัตย์ในการนำนโยบายที่พรรคใช้ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งในปี พ.ศ. 2550 มาปฏิบัติอย่างเป็นรูปธรรมและประชาสัมพันธ์ผลงานของพรรคเพื่อให้ประชาชนรับรู้ในมุมมองที่มากขึ้นซึ่งเป็นประโยชน์ต่อพรรคในระยะยาว โดยเฉพาะในช่วงของการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง

และในวันที่ 25 มกราคม พ.ศ. 2554 คณะกรรมการบริหารพรรคประชาธิปัตย์มีมติแต่งตั้งคณะกรรมการนโยบายและยุทธศาสตร์ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง มีนายกรณ์ศักดิ์ สภาวสุ เป็นประธาน และมีกรรมการอีก 8 คน ประกอบด้วย นายอภิรักษ์ โกษะโยธิน ดร.กนก วงษ์ตระหง่าน ดร.สุสดี ตามไท นพ.บุรณัชย์ สมุทรักษ์ นางอานิก อัมระนันท์ นายอนุชา บูรพชัยศรี นายอรรถพร พลบุตร และนางสาวนริศ อดิเทพวรพันธุ์² เพื่อเข้ามาทำหน้าที่ในการ

¹ “อาคารพื้ทางการเมือง จากกรกฎาคม 2538 ถึง ธันวาคม 2550: อาคารพื้ประชาธิปัตย์,” มติชนสุดสัปดาห์ 31,1613 (กรกฎาคม 2551): 4.

² กรุงเทพธุรกิจ, ปชป. ตั้งกรณ์ศักดิ์ คูมนโยบาย ยุทธศาสตร์หาเสียงเลือกตั้ง[ออนไลน์], 10 กรกฎาคม 2555. แหล่งที่มา <http://www.bangkokbiznews.com/home/detail/politics/news-maker/20110127/374164.html>

กำหนดแนวทาง การวางกลยุทธ์การผลิตและจัดทำนโยบาย รวมถึงการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบต่างๆ เป็นการเฉพาะ ซึ่งการกำหนดกลยุทธ์และการดำเนินการรณรงค์ หาเสียงเลือกตั้งของพรรคประชาธิปัตย์ในการเลือกตั้งทั่วไปวันที่ 3 กรกฎาคม พ.ศ. 2554 สามารถอธิบายได้ดังนี้

การกำหนดกลยุทธ์และการดำเนินการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของพรรคประชาธิปัตย์

การกำหนดกลยุทธ์ของพรรคประชาธิปัตย์ในการเลือกตั้งทั่วไปวันที่ 3 กรกฎาคม พ.ศ. 2554 ตามหลักการตลาดของ Bruce I. Newman อันประกอบด้วย การกำหนดผลิตภัณฑ์ การตลาดแบบผลักดัน การตลาดแบบดึงดูด และการหยุ่งเสียง เป็นการดำเนินการที่เป็นไปในทิศทางเดียวกันตามแคมเปญหลักของพรรคประชาธิปัตย์ที่ใช้ในการรณรงค์หาเสียงคือ “เดินหน้าต่อไป ด้วยนโยบายเพื่อประชาชน”

“เดินหน้าต่อไปด้วยนโยบายเพื่อประชาชน” มีที่มาจากการศึกษาวิจัยที่พรรคประชาธิปัตย์พบว่าประชาชนต้องการให้ประเทศเดินหน้า และพรรคประชาธิปัตย์เชื่อว่าศักยภาพของพรรคและบทบาทของความเป็นผู้นำผนวกกับความพร้อมของนายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ หัวหน้าพรรค จะทำให้ประเทศเดินหน้าต่อไปได้³

จากแคมเปญดังกล่าวนำมาสู่การวางกรอบแนวทางและกลยุทธ์การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของพรรคประชาธิปัตย์ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้

7.1 ผลิตภัณฑ์ของพรรคการเมือง (Product)

การเลือกตั้งทั่วไปวันที่ 3 กรกฎาคม พ.ศ. 2554 เป็นการเลือกตั้งที่พรรคประชาธิปัตย์มีโอกาสได้แสดงผลงานของพรรคไปสู่ประชาชนผู้มีสิทธิเลือกตั้งผ่านการบริหารราชการในฐานะพรรคแกนนำรัฐบาล และมีหัวหน้าพรรคคือนายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ ดำรงตำแหน่งนายกรัฐมนตรี ซึ่งตลอดระยะเวลาที่รัฐบาลนำโดยนายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ บริหารประเทศนั้น พรรคประชาธิปัตย์ได้นำนโยบายที่ใช้ในการรณรงค์หาเสียงในการเลือกตั้งทั่วไปปี พ.ศ. 2550 ผ่านแคมเปญ “99 วันทำได้จริง” อาทิ นโยบายเรียนฟรีตั้งแต่ระดับอนุบาลจนถึงมัธยมปลาย นโยบายลดภาระค่าครองชีพสำหรับผู้ใช้ไฟฟ้าไม่เกิน 150 ยูนิิตต่อเดือน และจัดตั้งกองทุนเศรษฐกิจพอเพียง มาปฏิบัติให้เกิดผลอย่างเป็นรูปธรรม พร้อมกับริเริ่มนโยบายใหม่ๆ ที่สอดคล้องกับบริบททางเศรษฐกิจ สังคม และ

³ สัมภาษณ์ นายอภิรักษ์ โกษะโยธิน, สมาชิกสภาผู้แทนราษฎรระบบบัญชีรายชื่อพรรคประชาธิปัตย์, 11 กรกฎาคม 2555.

การเมือง และนำสู่การกำหนดผลิตภัณฑ์ประเภทนโยบายและสร้างความเชื่อมั่นให้กับผลิตภัณฑ์ประเภทบุคคลในการเลือกตั้งครั้งนี้

7.1.1 ผลิตภัณฑ์ประเภทนโยบาย

จากการกำหนดนโยบายของพรรคประชาธิปัตย์ในตารางที่ 5.3 ซึ่งมีการจัดแบ่งนโยบายออกเป็นแต่ละด้านนั้น พรรคประชาธิปัตย์ได้นำเสนอนโยบายดังกล่าวในรูปแบบของการจัดเป็นหมวดหมู่ตามแคมเปญการรณรงค์หาเสียงคือ “เดินหน้าต่อไปด้วยนโยบายเพื่อประชาชน” 4 หมวดหมู่หลัก โดยนำคำว่า “เดินหน้า” มาใช้กับทุกกลุ่มนโยบายเพื่อแสดงออกถึงการต่อยอดนโยบายของรัฐบาลที่ได้เริ่มดำเนินการแล้วในช่วง 2 ปีครึ่งที่นายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ บริหารราชการในฐานะนายกรัฐมนตรี ประกอบด้วย ครอบคลุมต้องเดินหน้า เศรษฐกิจต้องเดินหน้า ประเทศต้องเดินหน้า และกรุงเทพฯต้องเดินหน้า นอกจากนี้ในส่วนของนโยบายพรรคประชาธิปัตย์ยังมีการนำตัวเลข “25” มาใช้เพื่อสร้างจุดเด่นและสร้างการจดจำให้กับนโยบายครั้งนี้⁴ ตารางที่ 7.1 แสดงการแบ่งกลุ่มนโยบายเพื่อการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของพรรคประชาธิปัตย์

กลุ่มนโยบาย	นโยบาย
“ครอบคลุมต้องเดินหน้า”	<ol style="list-style-type: none"> 1) ไฟฟรีถาวรสำหรับผู้ที่ไม่เกิน 90 หน่วยต่อเดือน 2) จัดการปัญหาเสาพิศอดอย่างเด็ดขาด จัดตั้งกองกำลังพิเศษ 2,500 นาย 3) มอบเบี้ยยังชีพผู้สูงอายุ (60 ปีขึ้นไป) ทุกคน ทุกเดือน 4) โครงการบ้านมั่นคง (ซ่อมแซม จัดสาธารณูปโภค และสร้างบ้านใหม่) ของชุมชนแออัดในเมืองและหมู่บ้านทั่วประเทศ 5) บัตรประชาชนใบเดียว รักษาฟรีอย่างมีคุณภาพ 6) เพิ่มเงินทุนกู้ยืมดอกเบี้ยต่ำเพื่อการศึกษาระดับมหาวิทยาลัย 250,000 คน 7) พัฒนาศูนย์เด็กเล็กคุณภาพในทุกพื้นที่
“เศรษฐกิจต้องเดินหน้า”	<ol style="list-style-type: none"> 1) เพิ่มเงินกำไรอีกร้อยละ 25 จากโครงการประกันรายได้เกษตรกร (ชาวนา ชาวไร่ข้าวโพด ชาวมั่นสำปะหลัง) 2) ขึ้นค่าแรงขั้นต่ำร้อยละ 25 ในเวลา 2 ปี พร้อมพัฒนาทักษะฝีมือแรงงาน

⁴สยามอินเทลลิเจนส์, จับตาเลือกตั้ง 54: เจาะลึกนโยบายพรรคประชาธิปัตย์[ออนไลน์], 12 ธันวาคม 2554. แหล่งที่มา

	<ol style="list-style-type: none"> 3) จัดโอนชุมชนให้เกษตรกรมีที่ทำกินอีก 250,000 คน บนที่ดินของรัฐ 4) ปรับโครงสร้างหนี้ในระบบ เพื่อลดภาระดอกเบี้ยและสร้างโอกาสใหม่แก่ชีวิตของประชาชนให้ครบ 1 ล้านคน 5) ขยายประกันสังคมสำหรับเกษตรกรและแรงงานนอกระบบให้ครอบคลุม 25 ล้านคน เพื่อรับเงินชดเชยรายได้เมื่อเจ็บป่วย ทูพพลภาพ เสียชีวิต และบำเหน็จชราภาพ 6) จัดให้มีบำนาญประชาชนหลังอายุ 60 ปี โดยรัฐร่วมสมทบในกองทุนการออมแห่งชาติ 7) พัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์เพื่อสร้างสินค้าและบริการบนพื้นฐานวัฒนธรรมและภูมิปัญญาไทยที่เชื่อมโยงกับเทคโนโลยีสมัยใหม่ด้วยงบประมาณ 20,000 ล้านบาท
<p>“ประเทศต้องเดินหน้า</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1) รถไฟความเร็วสูงไทย – จีน เชื่อมคุนหมิง ภาคอีสานสู่ภาคใต้เชื่อมต่อไปยังมาเลเซียเพื่อพัฒนาการค้าการลงทุน และการท่องเที่ยว 2) สร้างแหลมฉบังให้เป็นเมืองท่าสมุทรแบบ (Harbour City) พร้อมรถไฟความเร็วสูงเชื่อมกรุงเทพฯ แหลมฉบัง ระยอง และเครือข่ายโลจิสติกด้วยเงินลงทุนกว่า 100,000 ล้านบาท 3) พลิกโฉมเมืองท่องเที่ยวตลอดชายฝั่งทะเลภาคใต้ และแหล่งท่องเที่ยวทั่วประเทศเพื่อให้ประเทศไทยเป็น “มนต์เสน่ห์แห่งเอเชีย” (The Rhythm of Asia) ด้วยเงินลงทุน 10,000 ล้านบาทต่อปี 4) ขยายบรอดแบนด์แห่งชาติ 3G อินเทอร์เน็ตชุมชนสู่ทุกตำบลทั่วประเทศภายใน 4 ปี 5) สร้างเขตเศรษฐกิจเกษตรพิเศษ เพื่อจัดระบบการผลิต การแปรรูป และการตลาดสินค้าเกษตรที่มีมาตรฐานคุณภาพและมูลค่าสูง 6) เดินหน้าต่อไปในการบริหารจัดการแหล่งน้ำทั่วประเทศ ขยายพื้นที่ชลประทาน เพิ่มปริมาณน้ำ อุตสาหกรรมและขยายประปาชุมชน

	7) เร่งจัดหาพลังงานทดแทนเพิ่มขึ้น 1 เท่าตัวจากพืชพลังงาน ลม แสงอาทิตย์ ชีวภาพ และขยะ
“กรุงเทพฯต้องเดินหน้า”	<ol style="list-style-type: none"> 1) รถไฟฟ้าครอบคลุมพื้นที่ กทม. และปริมณฑล 2) รถไฟฟ้า 12 สาย ระยะทางรวม 509 กม. สร้างแล้ว 75 กม. 3) เชื่อม กทม.-ปริมณฑล (นนทบุรี-ปทุมธานี-สมุทรปราการ) โดย รถไฟฟ้า 166 กม. ภายใน 5 ปี 4) เพิ่มการเชื่อมต่อสนามบินดอนเมือง ให้เกิดความสะดวก เพื่อใช้ประโยชน์อย่างเต็มที่ และฟื้นเศรษฐกิจโดยรอบ 5) พัฒนาสถานีบางซื่อและสถานีมักกะสันเป็นศูนย์กลางคมนาคม เชื่อมต่อรถไฟความเร็วสูง 6) รถเมล์ สะอาด รวดเร็ว ปลอดภัย 7) บริการฟรีนักเรียน-คนพิการ-ผู้สูงอายุ 8) ปรับเส้นทางเดินรถเชื่อมระบบรางและทางน้ำ 9) ตัวร่วม รถไฟ-รถเมล์-เรือ เดินทางได้ทุกระบบขนส่งมวลชน

กลุ่มนโยบายดังกล่าวพรรคประชาธิปัตย์ได้จัดทำรูปแบบการนำเสนอโดยเน้นรายละเอียดที่ชัดเจนทั้งจำนวนประชาชนผู้ได้รับผลประโยชน์ จำนวนงบประมาณในการดำเนินการ รวมถึงการชี้แจงแนวทางการนำปฏิบัติผ่านทางเว็บไซต์พรรคประชาธิปัตย์และสื่อมวลชนแขนงต่างๆ รวมถึงการจัดทำภาพและสัญลักษณ์ที่เป็นรูปแบบเดียวกันของแต่ละกลุ่มนโยบายเพื่อให้เกิดการจดจำในสื่อแขนงต่างๆ ที่พรรคนำเสนอทั้งภาพยนตร์โฆษณา สื่อสิ่งพิมพ์ และโปสเตอร์หาเสียงต่างๆ ดังภาพ

ภาพที่ 7.1⁵ แสดงภาพรูปแบบการแบ่งกลุ่มนโยบายเพื่อการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของพรรคประชาธิปัตย์



ครอบครัวต้องเดินหน้า



เศรษฐกิจต้องเดินหน้า



ประเทศต้องเดินหน้า



กรุงเทพฯต้องเดินหน้า

ซึ่งกลุ่มนโยบายข้างต้นมีที่มาจากการนำผลสำรวจของประชาชนทั้งการสำรวจเชิงปริมาณและการสำรวจเชิงคุณภาพผ่านการรับทราบความเห็นของผู้แทนพรรคในพื้นที่มาตัดสินใจร่วมกัน โดยมีเกณฑ์ในการตัดสินใจเลือก 2 รูปแบบคือ “นโยบายใดควรจะได้ใจด้วยยุทธศาสตร์และนโยบายใดควรจะเป็นเรื่องของอุดมการณ์ของพรรค”⁶

สำหรับแนวทางการกำหนดนโยบายของพรรคประชาธิปัตย์ นายกนก วงศ์ตระหง่าน ได้กล่าวถึงแนวคิดการจัดทำนโยบายของพรรคประชาธิปัตย์ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งทั่วไปวันที่ 3 กรกฎาคม พ.ศ. 2554 ว่า

“สิ่งสำคัญสำหรับนโยบายพรรคประชาธิปัตย์คือ คำมั่นถึงการปฏิบัติได้ ผลลัพธ์เกิดกับประชาชน และต้องปูพื้นฐานการพัฒนาที่ยั่งยืนและการเติบโตต่อไปในอนาคต นโยบายไม่ใช่เป็นเรื่องที่ขายหมดแล้วเลิก มันไม่ใช่เป็นเรื่องแต่เพียงว่าซื้อนโยบายนี้แล้ว หลังจากนั้นก็ไม่รับผิดชอบ การบริการหลังการขายไม่มีตรงนั้นคงไม่ใช่แนวทางที่ถูกต้อง”⁷

⁵ ภาพจาก <<http://www.democrat.or.th/>>, สืบค้นวันที่ 28 มิถุนายน 2554.

⁶ สัมภาษณ์ นพ.บุรณัชย์ สมุทรักษ์, สมาชิกสภาผู้แทนราษฎรระบบบัญชีรายชื่อพรรคประชาธิปัตย์, 6 ตุลาคม 2554.

⁷ ณัฐพล หวังทรัพย์, “ทิมยุทธศาสตร์ ปชป. ดัน 21 นโยบายฟื้นฟูประเทศ,” *กรุงเทพธุรกิจ* (7 เมษายน 2554): 15.

ทั้งนี้อุดมการณ์ในการจัดทำนโยบายที่สามารถนำไปปฏิบัติได้จริงได้ถูกตอกย้ำโดย นายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ หัวหน้าพรรคประชาธิปัตย์ ระหว่างการให้สัมภาษณ์ในรายการสยามวาระ ตอนหนึ่งว่า

“นโยบายที่ไม่ถูกต้องตามหลักการเราก็ไม่นำเสนอ นโยบายที่เรามองว่าปฏิบัติไม่ได้ เราไม่กล้าพูด เพราะเราพูดแล้วเราต้องรับผิดชอบ อย่างที่ผมบอก ผมต้องรับผิดชอบต่อสิ่งที่เกิดขึ้น ตั้งแต่ พ.ศ. 2489 เราไม่ต้องการให้นักการเมืองพรรคประชาธิปัตย์ 20–30 ปีต้องมารับผิดชอบในสิ่งที่เราทำแล้วไม่รับผิดชอบในวันนี้”^{*}

จากอุดมการณ์และแนวความคิดการจัดทำนโยบายข้างต้นส่งผลให้เห็นนโยบายของพรรคประชาธิปัตย์ปรากฏออกมาในรูปแบบของนโยบายที่มีคำอธิบายที่ชี้ให้เห็นถึงการดำเนินการในกรอบระยะเวลาที่สามารถนำไปปฏิบัติได้จริง ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อผู้มีสิทธิเลือกตั้งในการศึกษาถึงรายละเอียดและกรอบการปฏิบัติการของแต่ละนโยบาย

7.1.2 ผลกระทบประเภทตัวบุคคล: ผู้สมัครรับเลือกตั้งระบบบัญชีรายชื่อลำดับที่ 1

ในการเลือกตั้งทั่วไปวันที่ 3 กรกฎาคม พ.ศ. 2554 พรรคประชาธิปัตย์เป็นพรรคการเมืองแรกที่ประกาศความพร้อมในการเลือกตั้งด้วยการชูนายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ รักษาการนายกรัฐมนตรี และหัวหน้าพรรคประชาธิปัตย์ขึ้นเป็นผู้สมัครรับเลือกตั้งในระบบบัญชีรายชื่อลำดับที่ 1 เพื่อขึ้นดำรงตำแหน่งนายกรัฐมนตรีอีกครั้งเป็นสมัยที่ 2 ซึ่งเป็นการจูงใจให้พรรคประชาธิปัตย์ดำรงอยู่ในฐานะพรรคการเมืองฝ่ายรัฐบาล และจูงใจให้พรรคการเมืองคู่แข่งอย่างพรรคเพื่อไทยยังไม่ปรากฏความชัดเจนของผู้ลงสมัครรับเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรระบบบัญชีรายชื่อลำดับที่ 1 ดังนั้น “วิกฤตเรื่องผู้นำของพรรคเพื่อไทยจึงเป็นประโยชน์แก่พรรคและนายอภิสิทธิ์”⁸ ซึ่ง นายกรณ์ศักดิ์ สภาวสุ ได้กล่าวถึงจุดแข็งของนายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ ที่เหนือกว่าพรรคการเมืองอื่นๆ และนำไปสู่การสนับสนุนนายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ ให้ขึ้นดำรงตำแหน่งนายกรัฐมนตรีสมัยที่ 2 ว่า

“จุดเด่นของคุณอภิสิทธิ์ที่ทำให้ชนะคนอื่นก็คือท่านไม่โกง ท่านไม่เห็นแก่ประโยชน์ส่วนตัวหรือผลประโยชน์ของพวกเขาพ้อง เป็นคนที่มีความรู้ความสามารถ มีประสบการณ์ ได้รับการยอมรับจากต่างชาติ คิดว่าท่านเป็นตัวเลือกที่ดีที่สุดสำหรับคนไทย”⁹

^{*} รายการสยามวาระ, ออกอากาศวันที่ 11 กรกฎาคม 2555 ทางสถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอส

⁸ “จับตาคู่ปรับปักษ์ 2 หลังการเมืองชิงอำนาจ,” *ไทยโพสต์* (21 เมษายน 2554): 2.

⁹ “รายงานพิเศษ โหมโรงเลือกตั้ง 54 ฟังกรณ์ศักดิ์ฟันถึงสูตร 200 + 50 ยันมาร์คเหนือมิ่ง,” *มติชนสุดสัปดาห์* 31,1596 (มีนาคม 2554): 13.

นอกจากนี้ นายอภิรักษ์ โกษะโยธิน ยังได้กล่าวถึงเหตุผลของการรื้อนายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ ขึ้นเป็นผลิตภัณฑ์หลักผลิตภัณฑ์หนึ่งของพรรคประชาธิปัตย์ว่า

“คุณอภิสิทธิ์คือจุดขายของพรรคเพราะอย่าลืมว่าเราเป็นรัฐบาลอยู่ คุณอภิสิทธิ์ก็ยังเป็นนายกฯ เพียงแต่ว่าก็เกิดวิกฤตการเมือง การที่เราคืนอำนาจให้กับประชาชนเราก็บอกว่าประชาชนอยากเห็นประเทศเดินหน้านะครับ เราก็ชูในจุดนี้ด้วยนะครับ พูดย่างๆ คือในเรื่องของแคมเปญ และนโยบายของพรรคประชาธิปัตย์เราก็ให้ความสำคัญเรื่องของประชาชนอยู่แล้วนะครับ หรือแคมเปญที่เราใช้เราก็ใช้ “เดินหน้าต่อไปด้วยนโยบายเพื่อประชาชน” พูดย่างๆ คือคนอยากเห็นประเทศเดินหน้า ซึ่งก็เป็นสิ่งที่เราได้ศึกษาวิจัยมา เราก็เชื่อว่าจริงๆ แล้วโดยตัวพรรค ศักยภาพ หรือบทบาทของความเป็นผู้นำ หรือแม้แต่ความพร้อมของคุณอภิสิทธิ์มีมากกว่าแน่นอน ถ้าเปรียบเทียบความเป็นเหตุเป็นผลตามเนื้อผ้าถ้าไม่เอาเรื่องนายกฯหญิง หรือการที่คุณยังลักษณะ เป็นน้องสาวของอดีตนายกฯทักษิณ เชื่อว่าด้วยประสบการณ์ความรู้ความสามารถของคุณอภิสิทธิ์ น่าจะดีกว่า”¹⁰

อย่างไรก็ตามการพิจารณาจุดแข็งและความพร้อมของนายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ หัวหน้าพรรคประชาธิปัตย์ก็มีอาจจะเลยปัจจัยเชิงบวกและปัจจัยเชิงลบจากการเข้ามาบริหารประเทศในฐานะนายกรัฐมนตรี ซึ่ง นายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ ได้กล่าวไว้ตอนหนึ่งในการแถลงผลงานของพรรคประชาธิปัตย์ประจำปี พ.ศ. 2554 ว่า

“พี่น้องประชาชนชาวไทยที่เคารพรักทุกท่านครับ พรรคประชาธิปัตย์เข้ามาทำหน้าที่ในการบริหารราชการแผ่นดินเป็นการเข้ามาท่ามกลางวิกฤตภาวะของบ้านเมืองซึ่งต้องถือว่าหนักหน่วงที่สุดครั้งหนึ่ง เพราะไม่เพียงแต่จะต้องเข้ามาฟื้นฟูบ้านเมือง ประเทศชาติ หลังจากที่เกิดความขัดแย้งอย่างรุนแรงแล้ว ยังเป็นการเข้ามาท่ามกลางวิกฤตเศรษฐกิจของโลกที่ถือว่ารุนแรงที่สุดครั้งหนึ่งในประวัติศาสตร์ของโลกยุคใหม่”

ซึ่งนอกจากปัญหาทางเศรษฐกิจในช่วงการเริ่มต้นแล้วนั้น ในช่วงท้ายของการบริหารราชการการเกิดวิกฤตน้ำมันปาล์ม น้ำตาลทราย ขาดตลาด รวมถึงการเพิ่มราคาของสินค้าก็ส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของนายอภิสิทธิ์โดยตรงเช่นกัน ในส่วนนี้ นพ.บุรณัชย์ สมุทรักษ์ ให้สัมภาษณ์ในประเด็นดังกล่าวว่า

¹⁰ สัมภาษณ์ นายอภิรักษ์ โกษะโยธิน, สมาชิกสภาผู้แทนราษฎรระบบบัญชีรายชื่อพรรคประชาธิปัตย์, 11 กรกฎาคม 2555.

“การเลือกตั้งครั้งนี้แตกต่างจากการเลือกตั้งครั้งก่อนคือ พรรคได้มีโอกาสในการบริหารราชการ ก็จะมีข้อดีคือคนได้เห็นผลงานที่เป็นรูปธรรมคือทำได้จริง ส่วนข้อเสียคือปัญหาเรื่องเศรษฐกิจ เรื่องปากท้อง ประชาชนก็จะพุ่งเป้าไปที่รัฐบาลที่บริหารประเทศในขณะนั้นเสมอ”¹¹

นอกจากนั้นระหว่างการดำรงตำแหน่งนายกรัฐมนตรีประเทศไทยได้เข้าสู่ภาวะความขัดแย้งทางการเมืองอีกครั้ง จนนำไปสู่การชุมนุมครั้งใหญ่ของกลุ่ม นปช. ในปี พ.ศ. 2552 และ พ.ศ. 2553 และผลจากเหตุการณ์การกระชახั้วพื้นที่และการขอคืนพื้นที่ในปี พ.ศ. 2553 ที่มีผู้บาดเจ็บและเสียชีวิตจำนวนมากส่งผลโดยตรงต่อภาพลักษณ์นายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ ดังที่กลุ่ม นปช. นำไปประท้วงว่าเป็นนายกรัฐมนตรีมือเปื้อนเลือด เป็นต้น

ดังนั้นแม้ว่านายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ จะมีบุคลิก คุณลักษณะที่โดดเด่น มีความเพียบพร้อมทั้งคุณวุฒิและวัยวุฒิ แต่การดำรงตำแหน่งนายกรัฐมนตรีในภาวะที่ประเทศไทยประสบกับวิกฤตทางเศรษฐกิจและทางการเมืองอย่างรุนแรง กลายเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อนายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ ผู้ที่ถูกเสนอชื่อเข้ามาบริหารประเทศในฐานะนายกรัฐมนตรีสมัยที่ 2 ในการเลือกตั้งทั่วไปวันที่ 3 กรกฎาคม พ.ศ. 2554 เช่นกัน

7.2 การตลาดแบบผลักดัน (Push Marketing)

ในการเลือกตั้งทั่วไปวันที่ 3 กรกฎาคม พ.ศ. 2554 พรรคประชาธิปัตย์ในฐานะพรรคการเมืองฝ่ายรัฐบาลได้แสดงถึงความพร้อมในการลงสมัครรับเลือกตั้งด้วยการเปิดแคมเปญหลักของการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งคือ “เดินหน้าประเทศไทยด้วยนโยบายเพื่อประชาชน” ซึ่งนายกรณ์ศักดิ์ สภาวสุ ได้กล่าวถึงแนวคิดและที่มาของแคมเปญดังกล่าวว่า “ในฐานะเป็นพรรครัฐบาลถือว่าได้เปรียบหากพรรคได้กลับมาเป็นรัฐบาลอีกครั้ง เพราะสามารถทำนโยบายได้ทันทีที่มีความต่อเนื่อง”¹² จากแคมเปญดังกล่าวพรรคประชาธิปัตย์มีการดำเนินการเพื่อรณรงค์หาเสียงสนับสนุนจากประชาชนตามรูปแบบของการตลาดแบบผลักดัน ดังนี้

7.2.1 การรณรงค์หาเสียงผ่านเครือข่ายพรรคในพื้นที่หัวคะแนน

พรรคประชาธิปัตย์ถือเป็นพรรคการเมืองที่มีสาขาพรรคมากที่สุดในประเทศไทย จากข้อมูลในปี พ.ศ. 2554 พบว่าพรรคประชาธิปัตย์มีสาขาพรรคทั่วประเทศรวม 196 สาขา แบ่งเป็นกรุงเทพมหานคร 26 สาขา ภาคเหนือ 37 สาขา ภาคกลาง 45 สาขา ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

¹¹ สัมภาษณ์ นพ.บุรณชัย สมุทรักษ์, สมาชิกสภาผู้แทนราษฎรระบบบัญชีรายชื่อพรรคประชาธิปัตย์, 6 ตุลาคม 2554.

¹² “นักวิชาการดึงนโยบายมุ่งประชานิยม – ไร้แผนพัฒนา,” *คมชัดลึก* (24 เมษายน 2554): 4.

37 สาขา และภาคใต้ 51 สาขา¹³ ซึ่งสาขาพรรคแต่ละสาขาจะมีตัวแทนทำหน้าที่รับเรื่องราวร้องทุกข์และข้อเสนอของประชาชนเพื่อนำเสนอต่อคณะกรรมการบริหารในระดับที่สูงขึ้นไป ทั้งยังเป็นส่วนที่รวบรวมอาสาสมัคร แกนนำ หัวคะแนน และทีมงานเสริมด้านต่างๆ เพื่อการณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง

พรรคประชาธิปัตย์มีแนวทางการบริหารสาขาพรรคโดยการคัดเลือกคณะกรรมการสาขาพรรคจำนวน 7 - 11 คน มีวาระการดำรงตำแหน่ง 2 ปีเป็นผู้ดำเนินกิจการของพรรคตามที่ได้รับมอบหมาย ซึ่งในแต่ละปีพรรคประชาธิปัตย์ได้จัดกิจกรรมและฝึกอบรมเจ้าหน้าที่สาขาพรรคอย่างต่อเนื่อง

อย่างไรก็ตามแม้ว่าพรรคประชาธิปัตย์จะมีสาขาพรรคมากที่สุดแต่สาขาพรรคแต่ละสาขาก็มีระดับความแข็งแกร่งและความพร้อมที่ไม่เหมือนกัน¹⁴ ซึ่งนายอภิรักษ์ โกษะโยธิน ได้อธิบายถึงการบริหารจัดการสาขาพรรคกับการแข่งขันในพื้นที่ตามรูปแบบการตลาดแบบผลิตภัณฑ์เพื่อให้ข้อมูลจากพรรคสามารถเข้าถึงประชาชนให้ได้มากที่สุดว่า

“ผมคิดว่าจำนวนก็เป็นเรื่องหนึ่งในแต่ละสาขาก็จะมีความเข้มแข็งไม่เท่ากัน เพราะฉะนั้นแม้ว่าเราจะมีจำนวนเยอะมากเกือบ 200 เมื่อเทียบกับพรรคเพื่อไทยที่แทบไม่มีสาขาพรรคแต่เขาใช้วิธีการบริหารจัดการแบบอื่น คือใช้มวลชนเข้าไป สำหรับเราในพื้นที่เรายอมรับว่าเรามีสาขาพรรคจริงแต่ความเข้มแข็งของสาขาก็จะไม่เหมือนกับบางพื้นที่ ซึ่งโดยปกติสาขาพรรคที่เข้มแข็งก็จะเป็นสาขาพรรคที่เรามี ส.ส. มีแกนนำในพื้นที่ซึ่งก็จะทำให้สาขาแข็งไปโดยปริยาย ส่วนสาขาที่ไม่มี ส.ส. หรือแพ้เลือกตั้งตลอดเนี่ยะมันก็เหมือนว่าคนก็ไม่อยากมาทำงานถูกม็ยักรับ ความเข้มแข็งก็น้อย แต่ว่าเราก็ให้ความสำคัญของการปรับปรุงสาขาแล้วก็พยายามหาแกนนำหรือแม้แต่ถ้าเราไม่มี ส.ส. ก็ต้องมีแกนนำที่ทำงานต่อเนื่องในพื้นที่คือไม่ได้มาเลือกเฉพาะในช่วงเลือกตั้ง ก็ต้องมีคนที่ทำงานในพื้นที่อย่างต่อเนื่อง”¹⁵

การให้สัมภาษณ์ประเด็นสาขาพรรคในข้างต้นชี้ให้เห็นว่าการมีตัวแทนในระดับพื้นที่ยังเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้พรรคการเมืองสามารถรักษาระดับความนิยมในพื้นที่ อันเป็นปัจจัยที่นำไปสู่การได้รับชัยชนะในการเลือกตั้ง ซึ่งสอดคล้องกับความเห็นของนายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ

¹³ คณะกรรมการส่งเสริมความเป็นประชาธิปไตยในพรรค, *ความเป็นประชาธิปไตยในพรรคประชาธิปัตย์* [ออนไลน์], 26 ธันวาคม 2555. แหล่งที่มา <http://www.democrat.or.th/th/news-activity/article/detail.php?ID=730>

¹⁴ สัมภาษณ์ นพ.บุรณชัย สมุทรักษ์, สมาชิกสภาผู้แทนราษฎรระบบบัญชีรายชื่อพรรคประชาธิปัตย์, 6 ตุลาคม 2554.

¹⁵ สัมภาษณ์ นายอภิรักษ์ โกษะโยธิน, สมาชิกสภาผู้แทนราษฎรระบบบัญชีรายชื่อพรรคประชาธิปัตย์, 11 กรกฎาคม 2555.

ตอนหนึ่งว่า “สิ่งที่ผมคิดว่าสำคัญคือเวลาที่พรรคขาดผู้แทนมายังนานเข้า ก็มีคนที่จะไปสื่อสารได้ยากขึ้น”¹⁶

นอกจากนั้นการให้สัมภาษณ์ของนายอภิรักษ์ โกษะโยธิน ถึงปัญหาที่เกิดขึ้นในสาขาพรรคของพรรคประชาธิปัตย์สอดคล้องกับความเห็นของนายพิชัย รัตตกุล ที่ให้สัมภาษณ์กับหนังสือพิมพ์มติชนตอนหนึ่งว่า

“พรรคประชาธิปัตย์ต้องปฏิรูประบบสาขาพรรค โดยเน้นให้สาขาพรรคใกล้ชิดกับประชาชนในพื้นที่มากขึ้น ทำสาขาพรรคให้เป็นเสมือนพรรคการเมืองหนึ่งในจังหวัดนั้นๆ ซึ่งสาขาพรรคจะต้องมีหน้าที่สรรหาบุคคลทั่วไปเพื่อพิจารณาว่า บุคคลใดมีแววดีที่จะเป็นตัวแทนพรรคในการลงสมัครรับเลือกตั้งสมัยต่อไป เพราะเท่าที่ผ่านมาย่อยครั้งที่มีการสรรหาบุคคลแบบจุกละหุกเนื่องจากการทำงานที่ไม่ต่อเนื่องของสาขาพรรค”¹⁷

ดังนั้นถึงแม้ว่าพรรคประชาธิปัตย์จะมีสาขาพรรคมากที่สุดในประเทศไทย แต่ทว่าสาขาพรรคในแต่ละพื้นที่มีศักยภาพในการทำงานแตกต่างกัน จึงส่งผลต่อการลงพื้นที่และการดำเนินกลยุทธ์การตลาดแบบผลิตภัณฑ์ของพรรคประชาธิปัตย์

นอกจากนั้นกลยุทธ์การตลาดแบบผลิตภัณฑ์ของพรรคประชาธิปัตย์คือการเน้นให้ข้อมูลกับสมาชิกพรรคและประชาชนผู้มีสิทธิเลือกตั้งผ่านสาขาพรรคและห้วคณะแนที่มีการดำเนินการอย่างเต็มรูปแบบในช่วงการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง และจากการศึกษางานที่ผ่านมานวกับ การสัมภาษณ์ผู้มีส่วนในการวางยุทธศาสตร์การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งพบว่า เครือข่ายห้วคณะแนและสมาชิกพรรคประชาธิปัตย์ยังไม่ปรากฏการดำเนินการตลาดแบบ MLM เพื่อแสวงหาสมาชิกพรรคแบบเครือข่ายลูกโซ่ ส่งผลให้จำนวนสมาชิกพรรคประชาธิปัตย์มีการเพิ่มปริมาณแบบค่อยเป็นค่อยไป ซึ่งปัจจัยดังกล่าวส่งผลต่อพลังการขับเคลื่อนมวลชนและกลุ่มผู้สนับสนุนพรรคในแต่ละพื้นที่ อันเป็นส่วนหนึ่งของการลงคะแนนเสียงและมีผลโดยตรงต่อชัยชนะในการเลือกตั้งของพรรคในสนามเลือกตั้ง ดังตาราง

¹⁶ “บทสัมภาษณ์สุดท้ายนายกรัฐมนตรีนครที่ 27 อภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ,” Vote 143(กรกฎาคม 2554): 9.

¹⁷ เบญจวรรณ คงกิจเจริญกุล, “พิชัย รัตตกุล” ชีวประวัติการเมือง “ประชาธิปัตย์” [ออนไลน์], 26 มีนาคม 2556.

ตารางที่ 7.2 แสดงจำนวนสมาชิกพรรคประชาธิปัตย์ปี พ.ศ. 2544 - 2553¹⁸

ปี พ.ศ.	จำนวนสมาชิก ณ สิ้นปีปฏิทิน	จำนวนสมาชิก ก่อนปีปฏิทิน	จำนวนสมาชิกที่เปลี่ยนแปลง	
			เพิ่ม	ลด
2544	2,587,992	2,510,216	77,777	1
2545	2,605,419	2,587,992	17,428	1
2546	2,657,879	2,605,419	52,466	5
2547	2,777,987	2,657,879	120,132	24
2548	2,825,314	2,777,987	47,368	41
2549	2,844,956	2,825,314	19,769	127
2550	2,844,178	2,844,956	72	850
2551	2,846,827	2,844,178	3,969	1,320
2552	2,852,947	2,846,827	7,292	1,172
2553	2,857,290	2,852,947	4,886	543

7.2.2 การรณรงค์หาเสียงผ่านสื่อสาธารณะ

ในส่วนของ การสื่อสารผ่านสื่อสาธารณะ พรรคประชาธิปัตย์ได้พัฒนารูปแบบการจัดทำป้ายรณรงค์หาเสียงและสื่อประเภทต่างๆ เพื่อให้ประชาชนสัมผัสและรับรู้ถึงความพร้อมและนโยบายของพรรคให้มากที่สุดด้วยการนำเสนอให้เกิดการรับรู้ในรูปแบบเดียวกันเพื่อสร้างการจดจำ “ตัว Cut Out ที่เป็นรูปของคุณอภิสิทธิ์คู่กับผู้สมัครทุกที่เลยซึ่งเราก็จะทำเป็น Format ซึ่งแน่นอนว่าเรื่องสีเรื่องอะไรก็จะใช้ Color Screen ของพรรคก็เป็นสีฟ้า”¹⁹ ซึ่งเป็นพัฒนาการที่ต่อยอดจากการจัดทำสื่อสาธารณะในการเลือกตั้งทั่วไปปี พ.ศ. 2550 ที่พรรคประชาธิปัตย์เริ่มปรากฏความชัดเจนในการจัดสรรรูปแบบการสื่อสารผ่านป้ายรณรงค์หาเสียงมากขึ้น หลังจากที่เปิดโอกาสให้ผู้สมัครรับเลือกตั้งจัดทำได้อย่างหลากหลายในการเลือกตั้งทั่วไปปี พ.ศ. 2548 ที่ปรากฏทั้งภาพของผู้สมัครยืนคู่กับนายบัญญัติ บรรทัดฐาน หัวหน้าพรรค, ผู้สมัครยืนคู่กับนายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ (ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล), ผู้สมัครถ่ายภาพคู่กับนายชวน หลีกภัย (ในเขต

¹⁸ คณะกรรมการการเลือกตั้ง, รายงานสรุปจำนวนสมาชิกพรรคการเมืองในช่วงปี แยกรายพรรค ปี พ.ศ. 2533 ถึง ปี พ.ศ. 2553.

¹⁹ สัมภาษณ์ นายอภิรักษ์ โกษะโยธิน, สมาชิกสภาผู้แทนราษฎรระบบบัญชีรายชื่อพรรคประชาธิปัตย์, 11 กรกฎาคม 2555.

พื้นที่ภาคใต้)²⁰ ซึ่งในขณะนั้นพรรคประชาธิปัตย์ถูก พ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร โจมตีบนเวทีปราศรัยว่าเป็นพรรคที่ขาดเอกภาพในการนำ

ดังนั้นในการเลือกตั้งทั่วไปวันที่ 3 กรกฎาคม พ.ศ. 2554 พรรคประชาธิปัตย์จึงมีการจัดทำป้ายรณรงค์หาเสียงที่ปรากฏออกมาในรูปแบบเดียวกันและมีนายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ หัวหน้าพรรคเป็นตัวแสดงหลัก แม้จะมีป้ายรณรงค์หาเสียงที่มีการจัดทำเองของผู้สมัครรับเลือกตั้งบางส่วน แต่ยังคงอยู่ภายใต้แคมเปญ “เดินหน้าประเทศไทย ด้วยนโยบายเพื่อประชาชน” ซึ่งสามารถแบ่งการจัดทำสื่อสาธารณะของพรรคประชาธิปัตย์ได้ 3 ช่วง ดังนี้

1) ช่วงต้น: นำเสนอผู้สมัครรับเลือกตั้งในระบบเขตและนายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ ในฐานะหัวหน้าพรรคและผู้สมัครรับเลือกตั้งระบบบัญชีรายชื่อลำดับที่ 1 ภาพที่ 7.2²¹ แสดงป้ายรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งพรรคประชาธิปัตย์ในช่วงต้น



2) ช่วงกลาง: นำเสนอนโยบายภายใต้แคมเปญ “เดินหน้าประเทศไทยเพื่อประชาชน” พรรคประชาธิปัตย์สื่อสารนโยบายต่างๆ ผ่านการนำภาพการปฏิบัติการกิจในรูปแบบต่างๆ ของนายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ ที่สอดคล้องกับแต่ละนโยบายมาจัดทำเป็นสื่อสาธารณะประเภทป้ายรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง ผนวกกับการใช้สีฟ้าซึ่งเป็นสีประจำพรรคประชาธิปัตย์ควบคู่ไปกับแคมเปญ “เดินหน้าประเทศไทยด้วยนโยบายเพื่อประชาชน”

²⁰ นันทนา นันทวโรภาส, “การสื่อสารทางการเมือง: ศึกษากรณีการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งทั่วไปของพรรคไทยรักไทย,” (วิทยานิพนธ์ดุสิตบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารมวลชน คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2548), หน้า 98.

²¹ ภาพจาก <http://www.matichon.co.th/news_detail.php?newsid=1307718851&grp_id=01&catid=80>, สืบค้นวันที่ 15 มกราคม 2556.

ภาพที่ 7.3²² แสดงป้ายรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งพรรคประชาธิปัตย์ในช่วงกลาง



3) ช่วงโค้งสุดท้าย: ตอกย้ำทิศทางการบริหารประเทศของนายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ ด้วยคำกล่าวของนายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ ในวันรับตำแหน่งนายกรัฐมนตรีในปี พ.ศ. 2551 ว่า “ผมจะทำงานเพื่อพี่น้องประชาชนทุกคน แต่จะไม่ทำงานให้กับใครคนใดคนหนึ่ง”²³ โดย นำสตี๊กเกอร์คำว่า “ล้างผิด” มาติดทับเพื่อตอกย้ำจุดยืนของพรรคประชาธิปัตย์ รวมถึงโจมตีพรรคการเมืองคู่แข่งอย่างพรรคเพื่อไทยที่มีการปั่นกระแสว่า พ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร จะกลับมาหากพรรคเพื่อไทยได้รับชัยชนะในการเลือกตั้ง

ภาพที่ 7.4²⁴ แสดงป้ายรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งพรรคประชาธิปัตย์ในช่วงโค้งสุดท้าย



²² ภาพจาก <<http://news.mthai.com/headline-news/117735.html>>, สืบค้นวันที่ 15 มกราคม 2556.

²³ สยามอินเทลลิเจนส์, จับตาป้ายหาเสียงชุดสุดท้ายก่อนเลือกตั้ง-ปชป. “ไม่ล้างผิด” เพื่อไทยชู “ยิ่งลักษณ์” [ออนไลน์], 20 พฤศจิกายน 2555. แหล่งที่มา <http://www.siamintelligence.com/final-election-campaign-posters/>

²⁴ ภาพจาก <<http://www.siamintelligence.com/election-campaign-board>>, สืบค้นวันที่ 15 มกราคม 2556.

7.2.3 การรณรงค์หาเสียงผ่านการลงพื้นที่และการจัดเวทีปราศรัย

การปราศรัยของพรรคประชาธิปัตย์ในการเลือกตั้งทั่วไปวันที่ 3 กรกฎาคม พ.ศ. 2554 มีการปรับรูปแบบการปราศรัยใหม่ตามแนวคิดนายกรณ์ศักดิ์ สภาวสุ ประธานคณะกรรมการนโยบายและยุทธศาสตร์ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง คือ

“การเมืองในอนาคตการปราศรัยหาเสียงจะลดความสำคัญลงไป เห็นได้จากจำนวนคนมาฟังปราศรัยที่น้อยลงเรื่อยๆ กระทั่งในภาคใต้เองก็ตาม เนื่องจากการปราศรัยเป็นการสื่อสารทางเดียว (One – Way Communication) คนหาฟังผ่านซีดีหรือเว็บไซต์อย่างยูทูบได้ ในอนาคตการหาเสียงจะต้องเป็นลักษณะการสื่อสารสองทาง (Two – Way Communication) ชาวบ้านสามารถพูดคุยร้องทุกข์ กระทั่งโต้เถียงในเชิงนโยบายกับตัวผู้สมัครได้โดยตรง”²⁵

แนวคิดดังกล่าวส่งผลโดยตรงต่อการวางรูปแบบการรณรงค์หาเสียงของพรรคประชาธิปัตย์ และนำไปสู่การปรับกลยุทธ์การสื่อสารกับประชาชน ซึ่งการให้ความสำคัญกับการสื่อสารสองทางนี้ ทำให้พรรคประชาธิปัตย์หันไปให้ความสำคัญกับการสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์และโซเชียลเน็ตเวิร์กมากขึ้น ซึ่งจะอธิบายเพิ่มเติมในส่วนการใช้กลยุทธ์การตลาดแบบดึงดูดของพรรคประชาธิปัตย์

สำหรับการใช้กลยุทธ์การตลาดแบบผลักดันผ่านการลงพื้นที่และการขึ้นเวทีปราศรัยนั้น การปรับยุทธศาสตร์ดังกล่าวมีผลให้หัวหน้าพรรคและแกนนำพรรคเน้นการลงพื้นที่เพื่อพบประชาชนในกลุ่มต่างๆ มากขึ้น โดยเฉพาะพื้นที่ในเขตกรุงเทพมหานคร และจังหวัดใกล้เคียง ซึ่งลักษณะการพบปะประชาชนเพื่อรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งในช่วงแรกนั้นเป็นการจัดเวทีขนาดเล็ก เพื่อให้หัวหน้าพรรคและแกนนำพรรคขึ้นปราศรัยนโยบายกับกลุ่มประชาชนที่มีความสนใจนโยบายและสนับสนุนพรรคประชาธิปัตย์โดยตรง สำหรับนายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ ในฐานะหัวหน้าพรรคประชาธิปัตย์และรักษาการนายกรัฐมนตรีในช่วงการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง ตั้งแต่การประกาศพระราชกฤษฎีกายุบสภาผู้แทนราษฎรนายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ มีกำหนดลงพื้นที่ทั้งในช่วงก่อนและหลังการปฏิบัติหน้าที่นายกรัฐมนตรีอย่างต่อเนื่อง ซึ่งการลงพื้นที่ในรูปแบบดังกล่าวนายอภิสิทธิ์ โกษะโยธิน ได้กล่าวถึงผลของการลงพื้นที่หาเสียงตามยุทธศาสตร์รวมถึงการปรับยุทธศาสตร์เพื่อให้สอดคล้องกับการแข่งขันของพรรคการเมืองอื่นๆ ว่า

“การจัดเวทีปราศรัยนอกเหนือจากในช่วงแรกที่เราเลือกลงพื้นที่ที่ระบุว่าจะนโยบายเรื่องไหนไปหาเสียงที่ไหน เพราะว่าตัวคุณอภิสิทธิ์ก็จะหาเสียงในภาพรวมอยู่แล้วเพราะว่าชูพรรคเพื่อจะได้คะแนนในส่วน Party List กับอีกส่วนหนึ่งก็คือกระแสที่จะไปสนับสนุนผู้สมัครเลือกตั้งในพื้นที่

²⁵ ในประเทศ, “ในคำถาม...มีคำตอบ กรณ์ศักดิ์โยนหินทำทาง ปชป. รัฐบาลปาร์ตี้ลิสต์,” มติชนสุดสัปดาห์ 31, 1592 (กุมภาพันธ์ 2554): 12.

เขต เพราะฉะนั้นในช่วงแรกเราก็หาเสียงแบบนี้ แต่ว่าพูดจริงๆก็จะได้พื้นที่ขำวน้อย ช่วงหลังเราจึงจัดเวทีปราศรัยใหญ่ซึ่งได้ผลเยอะมากเมื่อเทียบกับพรรคเพื่อไทย เพราะว่าเพื่อไทยจะได้เปรียบช่วงแรกในเรื่องของการเปิดตัวนายกฯหญิง และเขาก็มีสื่อเป็นฐานอยู่แล้ว สองเวลาเพื่อไทยไปเขาจะจัดเวทีปราศรัยใหญ่มากยิ่งเวลาไปภาคเหนือภาคอีสานก็จะเป็นเวทีใหญ่ คนมาเรียกได้ว่าหลายหมื่น ในขณะที่พรรคประชาธิปัตย์คุณอภิสิทธิ์ก็ลงพื้นที่ที่เดินพบปะเคาะประตูชาวบ้าน เพราะฉะนั้นความรู้สึกของคนในเชิงการตลาดเหมือนว่าร้านนี้ขายดี คนมากินเยอะ กับร้านนี้ดูจืดจ๋อยไปเดินหาเสียงตอกแต่ก็ๆ เพราะฉะนั้นจะเห็นว่าช่วงหลังเราก็ปรับเปลี่ยนคือเราเปิดเวทีใหญ่และจริงๆแล้วการเปิดเวทีใหญ่ในกรุงเทพฯ ก็ได้ผลเยอะมาก นี่ก็เป็นสาเหตุที่ช่วงหลังเราเปิดเวทีปราศรัยในกรุงเทพฯ ถี่มาก พุดง่ายๆ คือเป็นการหาเสียงสำหรับ ส.ส.กรุงเทพฯ แต่อีกส่วนหนึ่งเราก็มองผลกระทบ หวังภาพใหญ่เวลาเสนอนำเสนอก็นำเสนอทั้งประเทศอยู่แล้ว”²⁶

ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ข้างต้นชี้ให้เห็นว่าการตอบรับจากประชาชนและสื่อมวลชนเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้พรรคประชาธิปัตย์จำเป็นต้องปรับตัวเพื่อให้สอดคล้องกับการแข่งขันในสนามเลือกตั้งซึ่งมีการแข่งขันพื้นที่ทั้งการครองความนิยมในประชาชนผู้มีสิทธิเลือกตั้งและการข่าวของสื่อมวลชนอย่างต่อเนื่อง เป็นผลให้พรรคประชาธิปัตย์จำเป็นต้องกลับไปใช้ยุทธศาสตร์การรณรงค์หาเสียงในลักษณะของการจัดเวทีปราศรัยใหญ่อีกครั้งหลังจากที่เจตนาธรรมณ์และการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายในช่วงแรกไม่เกิดผลที่น่าพอใจเท่าที่ควร ภาพที่ 7.5²⁷ แสดงการลงพื้นที่ปราศรัยของนายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ ตามกลุ่มเป้าหมายของนโยบายที่จังหวัดนครสวรรค์



²⁶ สัมภาษณ์ นายอภิรักษ์ โกษะโยธิน, สมาชิกสภาผู้แทนราษฎรระบบบัญชีรายชื่อพรรคประชาธิปัตย์, 11 กรกฎาคม 2555.

²⁷ ภาพจาก

<<http://www.facebook.com/photo.php?fbid=10150184348786144&set=a.10150184347946144.308017.1717114613&type=3&theate>>, สืบค้นวันที่ 4 ธันวาคม 2555.

ภาพที่ 7.6²⁸ แสดงการลงพื้นที่ปราศรัยของนายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ ตามกลุ่มเป้าหมายของนโยบายที่โรงงานทอผ้า จังหวัดสมุทรสาคร



ในการเลือกตั้งทั่วไปวันที่ 3 กรกฎาคม พ.ศ. 2555 พรรคประชาธิปัตย์ได้กำหนดแผนการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของนายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ เพื่อพบปะประชาชน แนะนำนโยบาย และช่วยผู้สมัครของพรรคในแต่ละพื้นที่ในพื้นที่ต่างๆ ดังนี้

ตารางที่ 7.3 แสดงการลงพื้นที่ปราศรัยและกิจกรรมหาเสียงของนายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ ในเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2554

เดือนพฤษภาคม						
จันทร์	อังคาร	พุธ	พฤหัสบดี	ศุกร์	เสาร์	อาทิตย์
9	10	11	12 -ม.ธรรมศาสตร์ : เปิดตัวผู้สมัคร หน้าใหม่(FTL)	13 -จ.นครปฐม -จ.ราชบุรี	14 -ร.ม.ราชมงคล: เปิดตัว ผู้สมัครฯทั่ว ประเทศ	15 -นายอภิสิทธิ์ปัว
16 -นายอภิสิทธิ์ปัว	17 -จ.นครสวรรค์ -จ.พิษณุโลก	18	19 -สมัคร ส.ส.บัญชี รายชื่อ + จับฉลาก หมายเลขพรรค -ร.ร.เคหะท่า-ทราย นนทบุรี	20 -จ.กาญจนบุรี -จ.นครปฐม	21 -วัดอรุณฯ: เปิดแคมเปญวัน แรกทำทันที	22 - เขตคลองเตย กทม. -เขตวัฒนา กทม. - สยามสแควร์ - ที่ทำการพรรค: กิจกรรมออนไลน์
23 -สนามฟุตบอล อารีน่า: เปิดตัว ผู้สมัคร กทม.	24 -สมัคร ส.ส. กรุงเทพฯ -นิคมอุตสาหกรรม	25 -ร.ร.วัดพระราม9 เขตห้วยขวาง กทม.	26	27 -เขตบางเขน กทม. -จ.ภูเก็ต	28 -จ.อุบลราชธานี -จ.ยโสธร -จ.อำนาจเจริญ	29 -จ.ชลบุรี -จ.ฉะเชิงเทรา

²⁸ ภาพจาก

<<http://www.facebook.com/photo.php?fbid=1015019135002114&set=a.10150191348091144.310072.17171146143&type=3&theater>>, สืบค้นวันที่ 4 ธันวาคม 2555.

	กรรมบางปู จ.สมุทรปราการ	-เขตพญาไท กทม.				
30 -โรงงานผลิต เส้นผ้า Cha-Lom จ.นนทบุรี	31 -เขตสายไหม กทม. -บริษัทซีพี ค้า ปลีก + ห้างสรรพสินค้า ฟิวเจอร์ปาร์ค จ.ปทุมธานี					

ตารางที่ 7.4 แสดงการลงพื้นที่ปราศรัยและกิจกรรมหาเสียงของนายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ
ในเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2554

เดือนมิถุนายน						
จันทร์	อังคาร	พุธ	พฤหัสบดี	ศุกร์	เสาร์	อาทิตย์
		1 -กทม.: เขตหนองจอก, เขตบางรัก -จ.พะเยา	2 -จ.เชียงใหม่ -จ.ลำพูน	3 -กทม.: เขตคลองเตย, ตลาดหลักทรัพย์, ศูนย์สิริกิติ์	4 -กทม.: เขตห้วยขวาง, เขตดินแดง -จ.เพชรบูรณ์ -จ.ลพบุรี -จ.สระบุรี	5 -จ.สุโขทัย -จ.พิจิตร
6 -กทม.: เขตดอนเมือง, เขต ประเวศ	7 -กทม.: เขตจตุจักร, เขตบางเขน, เขตคูสิต	8 -ให้สัมภาษณ์ สำนักข่าว ต่างประเทศ 13 สำนักข่าว	9 -จ.นครราชสีมา -จ.ลพบุรี	10 -กทม.: เขตบางคอแหลม เขตยานนาวา, ตึกเนชั่น บางนา, ม.นอร์ทกรุงเทพ	11 -จ.นครสวรรค์ -จ.ระยอง -จ.จันทบุรี -จ.ตราด	12 -กทม.:เขตคลองชัน -จ.สมุทรสาคร
13 -ประชุม WEF อินโดนีเซีย	14 -กทม. -เขตลาดพร้าว -เขตสุทธิสาร -เขตห้วยขวาง	15 -กทม.: เขตบางบอน, เขตหนองแขม, เขตทวีวัฒนา -จ.กาญจนบุรี	16 -จ.กำแพงเพชร -วงเวียนใหญ่ ธนบุรี	17 -จ.ปราจีนบุรี -รถไฟฟ้า BTS	18 -จ.เพชรบูรณ์ -จ.ลพบุรี	19 -จ.สมุทรปราการ -จ.สงขลา
20 -หาดใหญ่ จ.สงขลา	21 -จ.นราธิวาส -จ.ยะลา -จ.ปัตตานี	22 -จ.ชลบุรี	23 ปราศรัยใหญ่ แยกราชประสงค์	24 -จุฬาลงกรณ์- มหาวิทยาลัย	25 - กทม.: เขตบึงกุ่ม, เขตคลองสามวา, เขตมีนบุรี, เขตสวนหลวง, เขตประเวศ	26 -จ.ยโสธร
27 -จ.ยโสธร -จ.อำนาจเจริญ -จ.อุบลราชธานี	28 -จ.น่าน -ปราศรัยใหญ่ที่ ลานคนเมือง กทม.	29 -จ.สมุทรสาคร -จ.นนทบุรี	30 -กทม.: เขตบางซื่อ, เขตคลองเตย			

ตารางที่ 7.5 แสดงการลงพื้นที่ปราศรัยและกิจกรรมหาเสียงของนายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ
ในเดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2554

เดือนกรกฎาคม						
จันทร์	อังคาร	พุธ	พฤหัสบดี	ศุกร์	เสาร์	อาทิตย์
				1 ปราศรัยใหญ่ ลานพระบรม- รูปทรงม้า	2	3

ข้อมูลจากตารางที่ 7.3, 7.4 และ 7.5 แสดงการลงพื้นที่ของนายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ ภายหลังจากประกาศพระราชกฤษฎีกายุบสภาผู้แทนราษฎรพบว่านายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ มีการลงพื้นที่ต่างจังหวัดมากกว่า 40 จังหวัดทั่วประเทศ และเมื่อพิจารณาโดยการจัดแบ่งจังหวัดตามภูมิภาคยกเว้นการลงพื้นที่ในกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปได้ดังนี้

ตารางที่ 7.6 แสดงสัดส่วนการลงพื้นที่ปราศรัยและกิจกรรมหาเสียงของนายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ แยกตามภูมิภาค (ยกเว้นการลงพื้นที่ในเขตกรุงเทพมหานคร)

ภูมิภาค	จำนวนครั้ง	คิดเป็นร้อยละ
ภาคเหนือ	7	14
ภาคกลาง	30	60
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	8	16
ภาคใต้	5	10

เมื่อพิจารณาสัดส่วนการลงพื้นที่ปราศรัยและกิจกรรมหาเสียงของนายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ ในแต่ละภูมิภาคตามตารางที่ 7.6 พบว่า พรรคประชาธิปัตย์ให้ความสำคัญกับการลงพื้นที่จังหวัดในภาคกลางมากกว่าภาคอื่นๆ นอกจากนั้นเมื่อพิจารณารวมไปถึงการลงพื้นที่ในเขตกรุงเทพมหานครของนายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ ดังที่ปรากฏในตารางที่ 7.3, 7.4 และ 7.5 พบว่า นายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ มีกิจกรรมลงพื้นที่เพื่อพบปะประชาชนติดต่อกันและมีความถี่ค่อนข้างมาก โดยเป็นการลงพื้นที่ก่อนและหลังเวลาราชการในฐานะนายกรัฐมนตรี แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของจังหวัดในภาคกลางและกรุงเทพมหานครในฐานะพื้นที่ฐานเสียงของพรรคประชาธิปัตย์ซึ่งสอดคล้องกับกลุ่มนโยบายหลักของพรรคที่มีการจัดทำกลุ่มนโยบาย “กรุงเทพฯต้องเดินหน้า” เพื่อใช้รณรงค์หาเสียงเลือกตั้งกับชาวกรุงเทพฯเป็นการเฉพาะ และเมื่อพิจารณาการลงพื้นที่ในเขตภาคใต้ซึ่งเป็นพื้นที่ฐานเสียงหลักของพรรคประชาธิปัตย์ แม้วานายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ จะลงพื้นที่ปราศรัยและพบปะพี่น้องประชาชนเพียง 5 ครั้ง 5 จังหวัด แต่เนื่องจากสมาชิกพรรคที่มีชื่อเสียง

ได้รับความนิยม และได้รับความน่าเชื่อถือจากประชาชนในภาคใต้ของพรรคประชาธิปัตย์มีจำนวนมากกว่าพรรคการเมืองอื่นเช่น นายชวน หลีกภัย นายบัญญัติ บรรทัดฐาน นายสุเทพ เทือกสุบรรณ นายสาทิตย์ วงศ์หนองเตย เป็นต้น ทั้งยังมีการ จัดสรรสมาชิกพรรคที่มีชื่อเสียงในพื้นที่ภาคใต้ให้สมัครรับเลือกตั้งทั้งในส่วนระบบบัญชีรายชื่อและระบบแบ่งเขต ทำให้การลงพื้นที่ในภาคใต้ของพรรคประชาธิปัตย์มีลักษณะการกระจายตัวและมีความทั่วถึงอยู่แล้ว ดังนั้นการลงพื้นที่ในภาคใต้จึงไม่ตกเป็นภาระของนายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ มากนักเมื่อเทียบกับการลงพื้นที่ในภาคอื่นๆ

สำหรับการลงพื้นที่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือหรืออีสานนั้น แม้ว่านายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ จะลงพื้นที่มากถึง 8 ครั้ง แต่ก็เป็นการลงพื้นที่เดิมซึ่งเป็นพื้นที่ที่พรรคประชาธิปัตย์ได้รับชัยชนะในการเลือกตั้ง และเป็นจังหวัดที่พรรคประชาธิปัตย์มีโอกาสได้รับคะแนนเสียงที่เพิ่มมากขึ้นทั้งในส่วนของการเลือกตั้งระบบแบ่งเขตและในระบบบัญชีรายชื่ออย่าง จังหวัดอุบลราชธานี จังหวัดยโสธร จังหวัดอำนาจเจริญ และจังหวัดนครราชสีมา สำหรับการลงพื้นที่ภาคอีสานนั้นนายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ ได้ชี้แจงต่อสื่อมวลชนระหว่างการณรงค์หาเสียงเลือกตั้งว่า

“คนให้ความสำคัญและมั่นใจว่าการเลือกตั้งครั้งนี้ ส.ส.อีสานของพรรคประชาธิปัตย์เพิ่มขึ้นแน่นอน เหตุผลเพราะคนฟังมาจากการลงพื้นที่ของทีมงาน แต่ยังไม่สามารถบอกได้ว่าจะเพิ่มขึ้นที่ที่นั่ง และตนคิดว่าปัจจัยที่จะทำให้ ส.ส.ภาคอีสานของพรรคเพิ่มมากขึ้นนั้นจากงานที่ทำ เพราะที่ผ่านมามีพรรคประชาธิปัตย์ ไม่มีโอกาสได้สื่อสารกับประชาชนในพื้นที่ภาคอีสานมากเท่าไร เนื่องจากไม่มีผู้แทน ทำให้ไม่มีโอกาสทำงานในฐานะฝ่ายบริหารทำให้ประชาชนสัมผัสพรรคประชาธิปัตย์ได้น้อยกว่าเรามีจุดยืนในการทำงานอะไรให้กับประชาชน แต่ 2 ปี ที่ผ่านมานโยบายที่สัมผัสได้มากโดยเฉพาะนโยบายการประกันรายได้ นโยบายเบี้ยยังชีพผู้สูงอายุ นโยบายด้านการศึกษาเป็นที่ยอมรับ ซึ่งตนค่อนข้างมั่นใจว่าในภาคอีสานส่วนใหญ่เลือกนโยบายประกันรายได้มากกว่าที่จะยกเลิก”²⁹

และในการลงพื้นที่ภาคเหนือของนายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ แม้ว่าจะมีสัดส่วนการลงพื้นที่น้อยที่สุดเมื่อเทียบกับการลงพื้นที่ในภูมิภาคอื่นๆ แต่กิจกรรมที่เกิดขึ้นระหว่างการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งถือว่าได้รับความสนใจจากประชาชนและสื่อมวลชนจำนวนมาก ทั้งการค้างคืนในพื้นที่และการประกอบพิธีกรรมทางศาสนาที่วัด และการลงพื้นที่พบปะประชาชนในตลาดเป็นต้น

อย่างไรก็ตามเมื่อพิจารณาการลงพื้นที่ของพรรคประชาธิปัตย์ในภาครวมพบว่าพรรคประชาธิปัตย์ประสบกับข้อจำกัดบางประการอันเป็นผลสืบเนื่องมาจากเหตุการณ์ความขัดแย้งและ

²⁹ คมชัดลึก, มาร์คปลุกพรรคคอยหาวันผลโพลส์[ออนไลน์], 23 พฤษภาคม 2554. แหล่งที่มา

การประชุมทางการเมืองในปี พ.ศ. 2552 และปี พ.ศ. 2553 ซึ่งพื้นที่ภาคเหนือและภาคอีสานคือพื้นที่ฐานเสียงหลักของพรรคเพื่อไทยและมีการดำเนินกิจกรรมของกลุ่ม นปช. อย่างต่อเนื่อง ดังนั้นการลงพื้นที่ในภาคเหนือและภาคอีสานของนายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ จึงเป็นการไปเฉพาะในส่วนที่คิดว่าปลอดภัย³⁰

ทั้งนี้ในการพิจารณาการลงพื้นที่ของนายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ และแกนนำพรรคคนนั้น คณะกรรมการด้านยุทธศาสตร์และนโยบายเพื่อการเลือกตั้งพรรคประชาธิปัตย์ ได้พิจารณาโดยใช้ 2 แนวทางหลักคือ พิจารณาจากการแข่งขันในแต่ละพื้นที่ และพิจารณาจากนโยบายที่ใช้ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง ซึ่งอธิบายได้ดังต่อไปนี้

1) การพิจารณาจากการแข่งขันในแต่ละพื้นที่

การพิจารณาจากการแข่งขันในแต่ละพื้นที่ที่พรรคประชาธิปัตย์ได้วางยุทธศาสตร์โดยนำผลคะแนนที่ได้รับในการเลือกตั้งระบบบัญชีรายชื่อและระบบแบ่งเขตจากการเลือกตั้งปี พ.ศ. 2550 มาพิจารณาร่วมกัน โดยกำหนดพื้นที่ออกเป็น 8 กลุ่มโซน ดังนี้

กลุ่ม A = พื้นที่แข็ง ได้ยกทั้งจังหวัด (ชนะทั้งคะแนนเขต และคะแนนปาร์ตี้ลิสต์)

กลุ่ม B = พื้นที่ได้บางที่นั่ง (คะแนนปาร์ตี้ลิสต์ได้ที่ 1)

กลุ่ม C = พื้นที่ได้บางที่นั่ง (คะแนนปาร์ตี้ลิสต์)

กลุ่ม D = พื้นที่ไม่ได้ที่นั่ง (คะแนนปาร์ตี้ลิสต์ได้ที่ 1 มากกว่า 40%)

กลุ่ม E = พื้นที่ไม่ได้ที่นั่ง (คะแนนปาร์ตี้ลิสต์ได้ที่ 1 มากกว่า 30% ไม่เกิน 40%)

กลุ่ม F = พื้นที่ไม่ได้ที่นั่ง (คะแนนปาร์ตี้ลิสต์ได้ที่ 1 มากกว่า 20% ไม่เกิน 30%)

กลุ่ม 2F = พื้นที่ไม่ได้ที่นั่ง (คะแนนปาร์ตี้ลิสต์ได้ที่ 1 มากกว่า 10% ไม่เกิน 20%)

กลุ่ม 3F = พื้นที่ไม่ได้ที่นั่ง (คะแนนปาร์ตี้ลิสต์น้อยกว่า 10%)

และจากกลุ่มพื้นที่ทั้ง 8 โซนข้างต้น พรรคประชาธิปัตย์ได้กำหนดยุทธศาสตร์เพิ่มเติมเพื่อนำมาซึ่งคะแนนเสียงและชัยชนะในการเลือกตั้งผ่านการกำหนดรูปแบบการสื่อสารในรูปแบบที่แตกต่างกันดังนี้³¹

- พื้นที่ที่พรรคมีฐานเสียงมั่นคง (พื้นที่ฐานเสียงเดิมต่อเนื่องมาเป็นเวลานาน)
- พื้นที่ที่พรรคมีโอกาสน้อยในการมีผู้แทน นโยบายก็จะมุ่งเน้นไปที่การรับรู้ในเรื่องของพรรคในภาพรวมสำหรับคะแนนในส่วนบัญชีรายชื่อเป็นต้น

- พื้นที่ที่เป็นเขตเป้าหมาย: ช้างชนช้าง (Battle Ground) หรือพื้นที่ที่คะแนนสามารถพลิกผันได้ง่ายก็จะได้รับความสนใจมากเป็นพิเศษ

³⁰ สัมภาษณ์ นางอนิก อัมระนันท์, สมาชิกสภาผู้แทนราษฎรระบบบัญชีรายชื่อพรรคประชาธิปัตย์, 6 กันยายน 2555.

³¹ สัมภาษณ์ นพ.บุญชัย สมุททรัพย์, สมาชิกสภาผู้แทนราษฎรระบบบัญชีรายชื่อพรรคประชาธิปัตย์, 6 ตุลาคม 2554.

ซึ่งนายอภิรักษ์ โกษะโยธิน ได้อธิบายถึงความแตกต่างในแต่ละพื้นที่และแนวทางการดำเนินการของพรรคเพิ่มเติมว่า

“เราคงต้องดูครับว่าความยากความง่าย คือหนึ่งเราดูผลคะแนนที่ผ่านมาเราก็พอทราบนะครับว่าตรงไหนเป็นจุดอ่อนจุดแข็งของพรรค แล้วก็อย่างที่ผมพูดว่าไม่ใช่ว่าภาคเหนือภาคอีสานเรา จะไม่มีโอกาสเลยนะครับ เพียงแต่ว่าเราก็มีโอกาสมากกว่าในเขตอื่น เช่น เขต 1 ของทุกจังหวัด ผมคิดว่าเราก็มีคะแนนไม่ได้ต่างจากเขาเยอะนะครับ แต่ถ้าเป็นเขตอื่นที่ออกจากอำเภอเมืองไป ออกจากเทศบาลไปก็ยาก เพราะว่าเราไม่มีความต่อเนื่องไม่มีคนที่ทำงานในพื้นที่ แล้วก็ต้องยอมรับว่ามันมีกระแสเรื่องคุณทักษิณ คุณยิ่งลักษณ์ หรือพรรคเพื่อไทย ซึ่งก็เป็นไทยรักไทยเดิม ที่ต่อเนื่องมาในภาคเหนือภาคอีสานก็มีความแข็งแรง การเข้าไปเจาะเราก็ไม่สามารถจะครบทั้งด้วยงบประมาณด้วยทุนด้วยจำนวนคนเราไม่สามารถเจาะในทุกพื้นที่ได้อยู่แล้ว เราก็ต้องเลือกเจาะในพื้นที่ที่อย่างน้อยเรามีคะแนนก็คือในเขตเมือง เขตเทศบาล กับสองเราก็คงต้องมาดูในเรื่องของการบริหารจัดการทรัพยากรว่าในบางพื้นที่เรามีตัวผู้สมัครที่มีโอกาสเมื่อเทียบกับบางพื้นที่”³²

สอดคล้องกับความเห็นของ อิศรินทร์ หนูเมือง สื่อมวลชนสายการเมืองที่กล่าวถึง ลักษณะความแตกต่างของพื้นที่กับความนิยมของพรรคการเมืองไว้อย่างน่าสนใจว่า

“การเลือกตั้งครั้งนี้เพิ่งผ่านการปะทะกันทางความคิดของ 2 ขั้ว อย่างมากและลึกที่สุด และมีเหตุการณ์ความรุนแรงด้วย ทำให้การปะทะกันทางความคิดเกิดการแบ่งแยกของคนทั้ง 2 ข้าง อย่างเห็นได้ชัด ดังนั้นการโหวตในเขตเมืองกับการโหวตในเขตชนบทก็จะมีลักษณะแตกต่างกัน อย่างเห็นได้ชัด อย่างตามหัวเมืองหรือกรุงเทพฯลักษณะการโหวตจะโหวตประชาธิปัตย์เพราะว่า ยืนยันว่าจะเลือกรัฐบาลเดิม ในขณะที่อีกฝ่ายหนึ่งก็จะโหวตเพื่อไทย”³³

ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ข้างต้นเห็นได้ว่าลักษณะของประชากรในเขตเมืองและเขตชนบท กลายเป็นอีกหนึ่งองค์ประกอบที่พรรคใช้ในการพิจารณาการแข่งขันในแต่ละพื้นที่ ซึ่งส่วนดังกล่าว เป็นองค์ประกอบในการพิจารณาการใช้กลยุทธ์การตลาดแบบผลิตภัณฑ์ผ่านการลงพื้นที่ของหัวหน้าพรรคและแกนนำพรรค และการนำเสนอนโยบายในรูปแบบต่างๆ ผ่านสื่อมวลชนเพื่อเป็น องค์ประกอบเสริมให้เห็นนโยบายของพรรคประชาธิปัตย์เข้าไปถึงประชาชนในที่ไม่สามารถเข้าถึงได้ ด้วยการลงพื้นที่ได้มากขึ้น

³² สัมภาษณ์ นายอภิรักษ์ โกษะโยธิน, สมาชิกสภาผู้แทนราษฎรระบบบัญชีรายชื่อพรรคประชาธิปัตย์, 11 สิงหาคม 2555.

³³ สัมภาษณ์ นางสาวอิสรินทร์ หนูเมือง, บรรณาธิการอาวุโส หนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจ, 11 กรกฎาคม 2555.

2) พิจารณาจากนโยบายที่ใช้ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง

การพิจารณาการลงพื้นที่ของนายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ โดยใช้นโยบายเป็นแนวทางในการกำหนดพื้นที่นั้น นายอภิสิทธิ์ โกษะโยธิน ได้ชี้ให้เห็นความสำคัญของแนวทางการดำเนินการในรูปแบบของการสื่อสารที่มีความเฉพาะเจาะจงกับแต่ละกลุ่มเป้าหมายมากขึ้นว่า

“คือจริงๆ เราจะเอานโยบายเป็นหลักนะครับ ซึ่งจากครั้งนี้เป็นครั้งแรกเลยที่ผมเชื่อว่าเราทำได้และเป็นระบบที่สุดคือไม่ใช่ว่าอยู่ดีๆ ใครเรียกไปหาเสียงก็ไป คือหมายความว่าอย่างเช่นเราไปสมุทรปราการ ไปปทุมธานี ก็เป็นพื้นที่ที่มีโรงงานอุตสาหกรรม เพราะฉะนั้นการไปเราก็ออกแบบเป็นการพูดปราศรัยเชิงนโยบายให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย และเราก็เชื่อว่านอกเหนือจากคนที่มาฟัง คนในพื้นที่ที่จะเลือก ส.ส.เขตแล้ว เราก็หวังว่าเราจะเอานโยบายไปขยายผลเป็นภาพใหญ่ของการหาเสียงในเรื่องของนโยบายปรับขึ้นค่าแรงขั้นต่ำ 25% หรือสองอย่างยกเวลาการหาเสียงในเรื่องนโยบายการประกันราคาพืชผลการเกษตรเราก็เลือกจังหวัดหลักๆ อย่างเช่น อีสานก็จังหวัดอุบลฯ ถือว่าเป็นจังหวัดขนาดใหญ่ หรือทางภาคเหนือตอนล่างเช่นที่พิษณุโลก นครสวรรค์ ก็จะเป็นพื้นที่ที่มีการปลูกข้าวเยอะ เราก็จะเลือกพื้นที่เหล่านี้เพื่อเปิดตัวนโยบาย”³⁴

นอกจากนั้นพรรคประชาธิปัตย์ยังมีการพิจารณา นโยบายในระดับพื้นที่ เช่น ดูว่าพื้นที่นั้นมีการเพาะปลูกพืชชนิดใด เช่น พื้นที่ที่มีการทำเกษตรกรรมที่อยู่ในโครงการประกันฯ พวก ข้าว มันสำปะหลัง ข้าวโพด ก็จะเป็นพื้นที่ที่มีการออกนโยบายเฉพาะประกอบ และพรรคประชาธิปัตย์ยังมีลักษณะการลงพื้นที่หาเสียงที่แตกต่างจากพรรคการเมืองอื่นๆ คือ มีการเข้าไปหาเสียงในโรงเรียน ในโรงงานอุตสาหกรรม ซึ่งนพ.บุรณัชย์ สมุทรักษ์ ก็ได้ชี้แจงว่า “สำหรับการลงพื้นที่หาเสียงในโรงเรียนหรือโรงงานจะเป็นการจัดกิจกรรมเพื่อให้การสื่อสารมีทั้งสาระและภาพลักษณ์ เพราะคนเราเมื่อได้เห็นภาพของการทำงานมากกว่าภาพของการเมือง ก็จะทำให้เกิดความมั่นใจและได้ทราบว่าคุณยืนของพรรคคืออะไร”³⁵

จากข้อมูลข้างต้นเห็นได้ว่าการวางแผนการลงพื้นที่รณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของพรรคประชาธิปัตย์มีการคำนึงถึงการสื่อสารกับประชาชนที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมายและยังคำนึงถึงการนำเสนอของสื่อมวลชนเพื่อให้กิจกรรมการลงพื้นที่ของพรรคเกิดประโยชน์สูงสุดคือทั้งเพื่อให้ประชาชนเข้าถึงนโยบายและกิจกรรมที่มีความเฉพาะเจาะจงในแต่ละพื้นที่ยังเป็นการเพิ่มสีสันให้กับการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง ส่งผลให้ได้รับความสนใจจากสื่อมวลชนและต่อ ยอดให้นโยบายดังกล่าวถูกนำเสนอในวงกว้างมากยิ่งขึ้นอีกด้วย

³⁴ สัมภาษณ์ นายอภิสิทธิ์ โกษะโยธิน, สมาชิกสภาผู้แทนราษฎรระบบบัญชีรายชื่อพรรคประชาธิปัตย์, 11 กรกฎาคม 2555.

³⁵ สัมภาษณ์ นพ.บุรณัชย์ สมุทรักษ์, สมาชิกสภาผู้แทนราษฎรระบบบัญชีรายชื่อพรรคประชาธิปัตย์, 6 ตุลาคม 2554.

นอกจากนั้นเมื่อพิจารณาการลงพื้นที่ของนายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ พบว่านอกจากการพบประชาชนแต่ละกลุ่มอาชีพและประชาชนในต่างจังหวัด นายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ ได้มีการลงพื้นที่ที่เป็นสถานศึกษาและแหล่งกิจกรรมของคนรุ่นใหม่หรือกลุ่ม New Voters ซึ่งเป็นกลุ่มนิสิตนักศึกษา ที่ใช้สิทธิเลือกตั้งเป็นครั้งแรกเพื่อแสวงหาส่วนแบ่งทางการตลาดเพิ่มเติม ดังแนวคิดของนายอภิรักษ์ โกษะโยธิน ที่ว่า

“การการจัดเวทีปราศรัยซึ่งโดยทั่วไปก็จะเป็นเวทีปราศรัยแบบที่เราเห็น แต่ครั้งนี้เราก็จจัดเวทีปราศรัยที่ segment ลงไปด้วย โดยเชื่อมโยงกับกลุ่มที่ใช้ Social Media การถ่ายทอดสด Live Stream และการไปเปิดตัวที่ Digital Gateway ที่สยามสแควร์เพื่อที่จะสะท้อนจุดขายตรงนี้ให้เห็น และเราก็เชื่อว่าคุณอภิสิทธิ์เองก็เป็นจุดขายโดยตัวเองอยู่แล้วนอกจากประสบการณ์ทางการเมืองสำหรับคนรุ่นใหม่ด้วยตัวของเขาเอง”³⁶

7.2.4 การรณรงค์หาเสียงผ่านการจัดกิจกรรมพิเศษอื่นๆ

ระหว่างการเดินทางรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งกับประชาชนทั่วประเทศนั้น พรรคประชาธิปัตย์ได้จัดกิจกรรมพิเศษที่ดึงดูดความสนใจจากประชาชนและสื่อมวลชน ได้แก่

1) การเปิดตัวโครงการ “รุ่นใหม่ อนาคตไทย” (Future Thai Leaders: FTL)

โครงการ “รุ่นใหม่ อนาคตไทย” Future Thai Leaders เป็นโครงการที่พรรคประชาธิปัตย์ดำเนินการเพื่อเตรียมความพร้อมสำหรับการเลือกตั้งเป็นการเฉพาะ โดยมีนายอภิรักษ์ โกษะโยธิน เป็นหัวหน้าโครงการ มีเป้าหมายหลักเพื่อให้โอกาสกับคนรุ่นใหม่ที่มีอายุไม่เกิน 35 ปี จบการศึกษาตั้งแต่ระดับปริญญาตรีขึ้นไป ที่มีความสนใจและมีเจตจำนงที่จะทำงานทางการเมือง เข้ามาร่วมงานกับพรรคประชาธิปัตย์ โครงการ “รุ่นใหม่ อนาคตไทย” มีเป้าหมายสูงสุดคือการพิจารณาผู้สมัครหน้าใหม่ลงสมัครสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรในนามพรรคประชาธิปัตย์ และการเข้าร่วมเป็นส่วนหนึ่งในทีมพัฒนาการเมือง รวมถึงการเป็นอาสาสมัครของพรรคในการลงพื้นที่ต่างๆ เป็นต้น

ผลสืบเนื่องจากการเป็นโครงการใหม่ของพรรคการเมืองฝ่ายรัฐบาลจึงได้รับความสนใจจากสื่อมวลชนตั้งแต่การแถลงข่าวเปิดโครงการเมื่อวันที่ 6 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2554 การสัมภาษณ์ผู้สมัครเข้าร่วมโครงการ จนถึงการเปิดตัวผู้สมัครรับเลือกตั้งหน้าใหม่ที่มาจากรโครงการ “รุ่นใหม่ อนาคตไทย” ในวันที่ 12 พฤษภาคม พ.ศ. 2554

³⁶ สัมภาษณ์ นายอภิรักษ์ โกษะโยธิน, สมาชิกสภาผู้แทนราษฎรระบบบัญชีรายชื่อพรรคประชาธิปัตย์, 11 กรกฎาคม 2555.

2) การร่วมกิจกรรมการเตะฟุตบอลระหว่างการลงพื้นที่หาเสียงเลือกตั้ง

- งานเปิดตัวผู้สมัครรับเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรระบบแบ่งเขตในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ในวันที่ 23 พฤษภาคม พ.ศ. 2554 ซึ่งพรรคประชาธิปัตย์ได้เลือกใช้สนามฟุตบอลในร่ม Arena 10 เป็นสถานที่ในการจัดกิจกรรมดังกล่าว รวมทั้งการจัดให้นายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ และสมาชิกพรรคประชาธิปัตย์ แต่งกายในลักษณะจำลองเป็นเสื้อโปโลสีขาวสกรีนที่หน้าอกเสื้อข้างขวาเป็นเบอร์ 10 และข้างซ้ายเป็นโลโก้ของพรรคและด้านหลังสกรีนชื่อซึ่งมีลักษณะคล้ายกับเสื้อของผู้เตะฟุตบอล เพื่อให้เกิดความสอดคล้องกันกับสถานที่จัดงาน รวมถึงการจัดกิจกรรมการเตะฟุตบอลโดยนายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ

- การลงพื้นที่ชุมชนสวนอ้อย เขตคูคต กิจกรรมดังกล่าวจัดขึ้นระหว่างการลงพื้นที่ช่วยนางสาวจิตภัสร์ ภิรมย์ภักดี นายชื่นชอบ คงอุดม นางเจิมมาศ จึงเลิศศิริ ผู้สมัครส.ส.กทม. พรรคประชาธิปัตย์ หาเสียงบริเวณลานกีฬาในร่มศูนย์เยาวชนสวนอ้อย โดยหลังจากการปราศรัยนโยบายด้านยาเสพติด นายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ ได้เปลี่ยนชุดปราศรัยของพรรคมาใส่ชุดนักฟุตบอลสีฟ้าคาดชมพู-ดำ “ทีมหนุ่มสวนอ้อย” เบอร์ 10 เพื่อแข่งฟุตบอล 5 คนกับทีมเยาวชนชุมชนสวนอ้อย กิจกรรมนี้ได้รับความสนใจจากประชาชนและสื่อมวลชนเป็นอย่างมาก

3) การปักค้ำกิ่งและร่วมกิจกรรมทางศาสนาระหว่างการลงพื้นที่ในต่างจังหวัด

กิจกรรมนี้เกิดขึ้นระหว่างระหว่างการลงพื้นที่ช่วยผู้สมัครหาเสียงเลือกตั้งในพื้นที่ต่างจังหวัดที่มีความต่อเนื่องกัน เช่น การลงพื้นที่จังหวัดพะเยา จังหวัดลำพูน และจังหวัดเชียงใหม่ ระหว่างวันที่ 1 – 2 มิถุนายน พ.ศ. 2554 นายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะได้ปักค้ำกิ่งและประกอบพิธีสะเดาะเคราะห์สืบดวงชะตาที่วัดหนองเงือก จังหวัดลำพูน และการปักค้ำกิ่งที่วัดศรีธาตุ (วัดสิงห์) บ้านสิงห์ จังหวัดยโสธร ระหว่างการลงพื้นที่จังหวัดยโสธร จังหวัดอำนาจเจริญ และจังหวัดอุบลราชธานี วันที่ 26 – 27 มิถุนายน พ.ศ. 2554 นายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะได้ร่วมร่วมพิธีทำบุญตักบาตรกับชาวบ้าน รวมถึงการทำหน้าที่เป็น "สังกะสี" หรือเด็กวัดที่มีหน้าที่คอยเดินเก็บรวบรวมของใส่บาตร เดินตามพระราชรัตนกวี เจ้าคณะจังหวัดยโสธร แวะเวียนไปรับของใส่บาตรจากคนในหมู่บ้านรอบวัด กิจกรรมดังกล่าวถือเป็นอีกกลยุทธ์หนึ่งในการเข้าถึงประชาชนทั้งในเชิงของการสัมผัสที่แท้จริง และการส่งเสริมด้านภาพลักษณ์ให้นายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ รวมถึงการสื่อสารผ่านสื่อมวลชนอย่างแพร่หลายอีกด้วย

อย่างไรก็ตามจากผลกระทบของเหตุการณ์การชุมนุมทางการเมืองในปี พ.ศ. 2553 ทำให้ระหว่างการลงพื้นที่ของพรรคประชาธิปัตย์มักจะมีเหตุการณ์การแสดงออกของประชาชนที่ได้รับผลกระทบจากเหตุชุมนุมทางการเมืองและกลุ่ม นปช. อยู่เสมอ เช่น การมีผู้ชูป้าย “ดีแต่พูด” หรือ “มือเปื้อนเลือด” รวมทั้งการเข้าไปพูดคุยและสอบถามจากนายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ โดยตรง

ระหว่างการหาเสียง ซึ่งในจุดนี้ อานิท อัมระนันท์ ได้ให้ความเห็นว่า “เป็นการเบี่ยงเบนความสนใจในส่วนของเกมเปญและนโยบายของพรรคประชาธิปัตย์ และสื่อมวลชนก็จะให้ความสำคัญกับการนำเสนอลักษณะการแสดงออกดังกล่าวมากกว่าสิ่งที่พรรคต้องการนำเสนอ”³⁷

จากข้อมูลในข้างต้นชี้ให้เห็นว่าการลงพื้นที่เพื่อการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของนายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ นอกจากเพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์นโยบายและแนะนำตัวผู้สมัครรับเลือกตั้งระบบแบ่งเขตของพรรคประชาธิปัตย์แล้ว ยังชี้ให้เห็นถึงการวางกลยุทธ์เพื่อเข้าถึงประชาชนในแต่ละพื้นที่ที่มีความแตกต่างกัน ทั้งฐานคะแนนเสียงและระดับการแข่งขันในแต่ละพื้นที่ อย่างไรก็ตาม ผลสืบเนื่องจากเหตุการณ์ความขัดแย้งและการชุมนุมทางการเมืองนับตั้งแต่การเข้ามาบริหารราชการของนายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ ส่งผลให้การลงพื้นที่ของหัวหน้าพรรคและแกนนำพรรคประชาธิปัตย์ไม่สามารถกระจายตัวไปในทุกพื้นที่ตามจุดมุ่งหมายของพรรค ดังคำให้สัมภาษณ์ของนายแพทย์บุรณัชย์ สมุทรักษ์ ที่ว่า

“โดยแท้จริงก็มีความพยายามไปให้ครบทุกพื้นที่แต่ก็เป็นไปได้ยาก นอกจากนั้นยังมีปัญหาการถูกคุกคามโดยกลุ่มคนเสื้อแดงในหลายพื้นที่ด้วย แต่ในพื้นที่โดยรวมไม่ว่าจะไปที่ไหนไม่ว่าจะเป็นในเขตภาคเหนือหรือภาคอีสานก็ไม่ได้เห็นด้วยกับการกระทำของคนกลุ่มน้อยที่ใช้ความรุนแรง เราก็พยายามไปเพื่อให้คนเห็นว่าเราพร้อมที่จะเยี่ยมเยียน พบปะ และแก้ไขปัญหาให้กับประชาชนทุกคนอย่างเท่าเทียมกันด้วยมาตรฐานเดียว ส่วนปราศรัยใหญ่ที่จะมีการจัดขึ้นในพื้นที่ใดบ้าง เป็นการกำหนดพื้นที่ที่เป็นพื้นที่เป้าหมาย

การไปพื้นที่ที่เป็นฐานของกลุ่ม นปช. พรรคก็ได้ลงไปในพื้นที่ทั้งภาคอีสานและภาคเหนือมากกว่า 1 ครั้ง มีการค้างคืน แต่โอกาสในการเปลี่ยนผลในเขตเลือกตั้ง ซึ่งผลการเลือกตั้งก็มีการแบ่งแยกให้เห็นแล้วว่ามีทางเลือกข้าง เลือกพรรคที่แตกต่างกันอย่างชัดเจน พรรคก็เป็นว่าเป็นไปได้ยากหากทุ่มเวลาที่มีอยู่อย่างจำกัดไปในพื้นที่ที่มีโอกาสน้อยที่จะได้รับชัยชนะ”³⁸

ดังนั้นในการลงพื้นที่หาเสียงเลือกตั้งของพรรคประชาธิปัตย์ในการเลือกตั้งวันที่ 3 กรกฎาคม พ.ศ. 2554 แม้ว่าจะประสบปัญหาอันสืบเนื่องมาจากเหตุการณ์การชุมนุมและความขัดแย้งทางการเมือง แต่พรรคประชาธิปัตย์ได้แสดงออกถึงความสำคัญของการสื่อสารกับประชาชนในพื้นที่ทั้งในช่วงของการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งและในระยะยาว ดังคำให้สัมภาษณ์ของนายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ ที่ว่า

³⁷ สัมภาษณ์ นางอานิท อัมระนันท์, สมาชิกสภาผู้แทนราษฎรระบบบัญชีรายชื่อพรรคประชาธิปัตย์, 6 กันยายน 2555.

³⁸ สัมภาษณ์ นพ.บุรณัชย์ สมุทรักษ์, สมาชิกสภาผู้แทนราษฎรระบบบัญชีรายชื่อพรรคประชาธิปัตย์, 6 ตุลาคม 2554.

“สิ่งที่ผมคิดว่าสำคัญคือ เวลาที่พรรคขาดผู้แทนมายังนานเข้า ก็จะมีคนที่จะไปสื่อสารได้ยากขึ้น ตรงนี้ก็จะมีคำถามย้อนกลับมาว่าเหตุใดตั้งแต่พรรคไทยรักไทยมาถึงพรรคเพื่อไทย ไม่สามารถเจาะพื้นที่ภาคใต้ได้”³⁹

ซึ่งชี้ให้เห็นว่าพรรคประชาธิปัตย์เล็งเห็นถึงความสำคัญของการมีตัวแทนพรรคเพื่อสื่อสารกับประชาชนในพื้นที่ เพื่อกระจายข้อมูล ประชาสัมพันธ์ผลงาน รวมถึงนำเสนอผลิตภัณฑ์ของพรรคในช่วงการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง ซึ่งเป็นการเล็งเห็นความสำคัญของการตลาดที่เข้ามาสู่ความพยายามในการจัดสรรบุคคลากรทั้งในส่วนของสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรระบบเขตเลือกตั้ง และตัวแทนพรรคในระดับต่างๆ เพื่อเป็นตัวแทนการขาย (Salesman) ของพรรคเช่นเดียวกับตัวแทนของบริษัทในหน่วยการผลิตที่อยู่ในระบบตลาด

7.3 การตลาดแบบดึงดูด (Pull Marketing)

การใช้กลยุทธ์ทางการตลาดแบบดึงดูดหรือการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งผ่านสื่อมวลชนนั้น พรรคประชาธิปัตย์มีการดำเนินการอย่างเต็มรูปแบบเช่นเดียวกับการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดแบบผลักดัน แต่ในส่วนนี้พรรคประชาธิปัตย์ในฐานะแกนนำพรรคการเมืองฝ่ายรัฐบาลถือว่ามีความได้เปรียบพรรคการเมืองอื่นๆ อยู่มาก เนื่องจากในช่วงก่อนการเลือกตั้งทั่วไปวันที่ 3 กรกฎาคม พ.ศ. 2554 พรรคประชาธิปัตย์สามารถสื่อสารกับประชาชนได้อย่างต่อเนื่องระหว่างการบริหารราชการของนายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ นายกรัฐมนตรี ซึ่งปัจจัยดังกล่าวเป็นปัจจัยเสริมให้ในช่วงการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งพรรคประชาธิปัตย์ได้รับความสนใจจากสื่อมวลชนเป็นอันดับต้นๆ ทำให้ทุกความเคลื่อนไหวของพรรคประชาธิปัตย์ถูกนำไปเสนอและได้รับการติดตามจากประชาชนอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นในการอธิบายกลยุทธ์ทางการตลาดแบบดึงดูดของพรรคประชาธิปัตย์จึงแยกอธิบายออกเป็น 2 ช่วง ดังนี้

7.3.1 การใช้กลยุทธ์การตลาดแบบดึงดูดระหว่างการบริหารราชการในฐานะรัฐบาล

พรรคประชาธิปัตย์เริ่มดำเนินการสื่อสารกับประชาชนผ่านสื่อมวลชนอย่างเต็มรูปแบบตั้งแต่ นายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ เข้ารับตำแหน่งนายกรัฐมนตรี ทั้งโดยการเสนอข่าวจากสื่อมวลชน และการจัดทำสื่อเพื่อนำเสนอโดยรัฐ ซึ่งระหว่างการดำรงตำแหน่งนั้นนายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ นั้นกระทรวงและหน่วยงานต่างๆ ได้จัดทำภาพยนตร์โฆษณาที่มีนายกรัฐมนตรีเป็นพิธีเซ็นเตอร์รวมแล้วมากกว่า 10 ชุด* พร้อมกับมีรายการเชื่อมั่นประเทศไทยกับนายกฯอภิสิทธิ์ ที่ออกอากาศทุกวันอาทิตย์ เวลา 09.00 – 10.00 น. และรายการเจาะลึก ธรรม. ออกอากาศทุกวันอังคาร

³⁹ “บทสัมภาษณ์สุดท้ายนายกรัฐมนตรีคนที่ 27 อภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ,” Vote 143 (กรกฎาคม 2554): 9.

* รวบรวมจากการติดตามทางโทรทัศน์และการนำเสนอจากสื่อมวลชน

เวลา 20.00 – 21.00 น. รวมถึงการให้สัมภาษณ์กับสื่อมวลชนวันละ 1 ครั้ง ส่งผลให้นายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ ปรากฏอยู่ในหน้าสื่อและถูกสื่อทุกแขนงนำเสนออย่างต่อเนื่องตลอดระยะเวลาการบริหารราชการแผ่นดินในฐานะนายกรัฐมนตรี

และระหว่างการบริหารราชการในฐานะรัฐบาลนั้นพรรคประชาธิปัตย์ได้จัดกิจกรรมที่นำไปสู่การนำเสนอของสื่อมวลชนอย่างแพร่หลายและเป็นการวางแนวทางเพื่อการณรงค์หาเสียงเลือกตั้งเพิ่มเติมดังนี้

1) การแถลงผลงาน 2 ปี รัฐบาลนายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ⁴⁰

นายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ ได้จัดให้มีการแถลงผลงานต่อสื่อมวลชนขึ้นในวันที่ 24

ธันวาคม พ.ศ. 2553 บริเวณสนามหญ้าหน้าตึกไทยคู่ฟ้า ทำเนียบรัฐบาล โดยชี้แจงให้เห็นถึงการเข้ามาบริหารประเทศภายใต้ข้อจำกัดทางเศรษฐกิจ สังคม และการเมือง ทั้งการได้รับผลกระทบจากวิกฤตเศรษฐกิจโลกและความขัดแย้งภายในที่เกิดจากความคิดเห็นและอุดมการณ์ที่แตกต่างกัน และรัฐบาลได้แสดงออกถึงความมุ่งมั่นในการแก้ปัญหาต่างๆ เพื่อให้การพัฒนาต่างๆ นำไปสู่ความเท่าเทียม ลดความเหลื่อมล้ำในสังคม โดยชี้ให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงที่มุ่งไปสู่ทิศทางที่ดีขึ้น ดังนี้⁴¹

อัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจ (GDP) เพิ่มขึ้นอย่างน้อยร้อยละ 7.9 ในปี พ.ศ. 2553 จากที่เคยชะลอตัวลงอย่างรุนแรงติดลบที่ร้อยละ 2.33 ในช่วงเดียวกันก่อนรัฐบาลเข้ามาบริหารประเทศ

อัตราการว่างงานลดลงเหลือเพียง 343,000 คน (0.9%) ในปี พ.ศ. 2553 เมื่อเปรียบเทียบกับก่อนรัฐบาลเข้ามาบริหารประเทศในช่วงเดียวกันที่มีการคาดการณ์ไว้ว่าอาจสูงถึง 2 ล้านคน

มูลค่าการส่งออกเทียบเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2551 กับเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2553 เพิ่มขึ้นถึง 17,700 ล้านดอลลาร์สหรัฐ จากมูลค่าที่เลขส่งออก 11,800 ล้านดอลลาร์สหรัฐในช่วงก่อนรัฐบาลเข้ามาบริหารประเทศ

จำนวนนักท่องเที่ยวเทียบปี พ.ศ. 2551 กับ ปี พ.ศ. 2553 สูงขึ้นเป็นถึง 15.2 ล้านคน จาก 14.6 ล้านคน

ดัชนีตลาดหลักทรัพย์ปรับตัวขึ้นสูงถึง 1,002.90 จุด เมื่อเปรียบเทียบกับช่วงเดียวกับที่รัฐบาลเข้ามาบริหารประเทศที่อยู่เพียง 449.6 จุดเป็นต้น

การแถลงผลงานดังกล่าวสื่อมวลชนได้นำเสนออย่างแพร่หลายในทุกสื่อทั้งโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์และสื่อออนไลน์ ซึ่งนอกจากการเผยแพร่ผลงานของรัฐบาลแล้วนั้นสื่อมวลชนยังสร้างประเด็นให้มีความสนใจมากขึ้นโดยการนำผลงานของรัฐบาลนายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ

⁴⁰ รายละเอียดในภาคผนวก ข

⁴¹ สรุปประเด็นแถลงผลงาน 2 ปี รัฐบาลนายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ วันที่ 24 ธันวาคม 2553.

ไปเปรียบเทียบกับรัฐบาล พ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร พร้อมกับการให้คะแนนการบริหารประเทศอีกด้วย เช่น

ผู้อำนวยการสถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย (TDRI) นายสมชัย จิตสุชน ให้คะแนนผลงานรัฐบาล 6.5 คะแนน โดยเปรียบเทียบให้เห็นจุดเด่นจุดด้อยด้านการบริหารจัดการระหว่าง นายกษอภิสสิทธิ์กับอดีตนายกฯทักษิณ ทำให้เห็นว่าในเรื่องการบริหารไปสู่เป้าหมายนั้น คุณอภิสิทธิ์เทียบคุณทักษิณได้ยาก เพราะขาดบารมีในการจัดการอย่างเฉียบจากและรวดเร็วของคุณทักษิณ⁴²

2) โครงการ“ประชาธิปไตย” แผนปฏิรูปประเทศไทย ของขวัญสำหรับประชาชน

โครงการประชาธิปไตยเป็นโครงการสืบเนื่องจากการรับฟังความคิดเห็นของประชาชนในงาน “6 วัน 63 ล้านความคิด” ร่วมเดินหน้าปฏิรูปประเทศไทยดังที่ได้กล่าวไว้แล้วในข้างต้นมาจัดทำเป็นกรอบนโยบายทั้งหมด 9 มาตรการ ประกอบด้วย⁴³

1.มาตรการ คนไทยเท่าเทียม ประกันสังคมถ้วนหน้า ให้ผู้ไม่ได้อยู่ในระบบประกันสังคม 24 ล้านคน ได้รับสิทธิประโยชน์ เจ็บป่วย ทุพพลภาพ เสียชีวิต ประชาชนจ่ายเงิน 70 บาท รัฐสมทบ 30 บาท หรือ ถ้าจ่าย 100 บาท รัฐสมทบ 50 บาท ในกรณีนี้ จะได้รับบำเหน็จชราภาพด้วย

2.มาตรการ สินเชื่อทั่วถึง เปิดโอกาสให้กลุ่มแท็กซี่มีอาชีพที่มีประสบการณ์มากกว่า 3 ปี เป็นเจ้าของรถ โดยผ่อนเงินดาวน์ต่ำสุด 5 เปอร์เซ็นต์ กรณีมีประสบการณ์มากกว่า 9 ปี มีวงเงินสินเชื่อที่จะให้ตรงนี้ถึง 1,600 ล้านบาท

3.มาตรการ มอเตอร์ไซค์รับจ้างทำมาหากินเป็นธรรม การขึ้นทะเบียนและจัดระบบมอเตอร์ไซค์รับจ้าง เพื่อนำไปสู่การพัฒนาระบบสวัสดิการ มีการปรับปรุงวิน ป้ายราคาต้องชัด โดยจะเริ่มในเดือนมีนาคม ประเดิมพื้นที่กรุงเทพมหานคร ใช้งบประมาณ 10 ล้านบาท

4.มาตรการ หาบเร่แผงลอยทำมาหากินเป็นธรรม เพิ่มจุดผ่อนผันให้ผู้ค้าจำนวน 20,000 ราย มีพื้นที่ค้าขายเพื่อลดรายจ่ายนอกระบบ และพัฒนาให้เป็นจุดท่องเที่ยว

5.มาตรการ คนไทยเข้มแข็งลดภาระกองทุนน้ำมัน แก้ปัญหาค่าครองชีพ โดยเฉพาะการแก้ปัญหากองทุนน้ำมัน โดยจะมีการยกเลิกการตรึงราคา LPG ในภาคอุตสาหกรรม แต่ยังคงตรึงราคาภาคครัวเรือนและขนส่งต่อไป เพื่อประชาชนจะได้ใช้ในราคาที่ เป็นธรรม

⁴² ณพวงศ์ นพเกตุ, “คิดใหม่ 195: 2 ปี รัฐบาลอภิสิทธิ์ ไม่ถึงใจประชาชน,” สยามรัฐ (29 ธันวาคม 2553): 7.

⁴³ กรมประชาสัมพันธ์, 9 มาตรการ โครงการประชาธิปไตยของรัฐบาล[ออนไลน์], 5 มกราคม 2555. แหล่งที่มา

6.มาตรการ ทุกวันใช้ไฟฟรี การใช้ไฟฟ้าฟรีสำหรับคนที่ใช้ต่ำกว่า 90 หน่วยอย่างถาวร โดย การปรับโครงสร้างค่าธรรมเนียมเก็บเงินจากคนที่ใช้ไฟมากในอัตราที่สูง

7.มาตรการ ร่วมลดต้นทุนเกษตรกร ดูแลเรื่องของอาหารสัตว์ และการเข้าถึงพ่อพันธุ์แม่พันธุ์ไก่ไข่ ไก่เนื้อ และสุกร มากขึ้น เปิดเผยข้อมูลต้นทุนราคาต่างๆ อย่างทั่วถึงเท่าเทียมมากยิ่งขึ้น ไม่ว่าจะเป็นเว็บไซต์หรือมีสถานีโทรทัศน์ เพื่อให้ประชาชนรับรู้การเคลื่อนไหวของราคาค่าต้นทุนต่างๆ จะได้ไม่ถูกเอารัดเอาเปรียบ

8.มาตรการ ราคาอาหารเป็นธรรมโปร่งใส อาหารในส่วนของผู้ประกอบการ โดยจะดูแลให้ทั้งเกษตรกร ผู้ประกอบการรายย่อยให้มีรายได้เพิ่มขึ้น อาหารในส่วนของผู้บริโภคจะต้องมีทางเลือกมากขึ้น ต้องมีการเปิดเผยต้นทุนการผลิต ต้องมีความโปร่งใส ไม่ถูกเอารัดเอาเปรียบ โดยมีแนวคิดจำหน่ายไข่เป็นกิโลกรัม

9.มาตรการ ดูแลความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน คือคนไทยเข้มแข็ง ปลอดภัย อาชญากรรม โดยเฉพาะจุดเสี่ยงกว่า 200 จุด จะมีการบูรณาการ การเพิ่มบุคลากรในการตรวจตรา เพื่อให้สอดคล้องกับการปฏิรูปตำรวจ ซึ่งจะใช้งบประมาณ 200-300 ล้านบาท โดยตั้งเป้าลดปัญหา อาชญากรรมได้ร้อยละ 20 ภายใน 6 เดือน

รัฐบาลได้วางแผนประชาสัมพันธ์โครงการนี้ในวันที่ 9 มกราคม พ.ศ. 2554 เวลา 09.00 น. ในรายการเชื่อมั่นประเทศไทยกับนายกฯอภิสิทธิ์ โดยนำเสนอมาตรการทั้ง 9 ข้อในรูปแบบของ “ของขวัญ” ที่มอบให้แก่ประชาชนในวันขึ้นปีใหม่ ซึ่งเมื่อพิจารณาแล้วพบว่าโครงการประชาวิวัฒน์ ถือเป็นโครงการเริ่มต้นที่พรรคประชาธิปัตย์ใช้ในการประกาศนโยบายเพื่อใช้ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง ดังปรากฏความคล้ายคลึงกันในแนวคิดของสโลแกนโครงการประชาวิวัฒน์ และแคมเปญหลักในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของพรรคประชาธิปัตย์ โดยแสดงออกผ่านทางสัญลักษณ์ของโครงการฯ และแคมเปญฯ ดังภาพ

ภาพที่ 7.7⁴⁴ แสดงสัญลักษณ์แคมเปญการณรงค์เลือกตั้งของพรรคประชาธิปัตย์ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งทั่วไปวันที่ 3 กรกฎาคม พ.ศ. 2554



ภาพที่ 7.8⁴⁵ แสดงสัญลักษณ์สโลแกนโครงการประชาวิวัฒน์



การดำเนินการโครงการประชาวิวัฒน์จึงถือเป็นการประยุกต์หลักการตลาดมาใช้ในการประชาสัมพันธ์สินค้าหรือนโยบายของพรรคประชาธิปัตย์ ก่อนการออกวางขายอย่างเป็นทางการ ผ่านการใช้เป็นอีกหนึ่งสินค้าที่พรรคใช้ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งเพื่อแลกเปลี่ยนกับคะแนนเสียงจากประชาชน ซึ่งการดำเนินการในลักษณะนี้รัฐบาลดำเนินการโดยอาศัยกลไกต่างๆ การจัดสรรงบประมาณ การหาแหล่งเงินทุนผ่านสถาบันการเงินของรัฐ และการดึงหน่วยงานต่างๆ มาเป็นแนวร่วมเพื่อเป็นช่องทางขายสินค้าทางการเมืองไปยังลูกค้า หรือประชาชนที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย⁴⁶

⁴⁴ ภาพจาก <<http://www.talkystory.com/wp-content/uploads/2011/05/1211.jpg>>, สืบค้นวันที่ 5 มกราคม 2555.

⁴⁵ ภาพจาก <<http://www.positioningmag.com/magazine/details.aspx?id=91061>>, สืบค้นวันที่ 5 มกราคม 2555.

⁴⁶ ไพเราะ เลิศวิราม, ประชาวิวัฒน์ “A Me Too” Political Campaign [ออนไลน์], 5 มกราคม 2555. แหล่งที่มา <http://www.positioningmag.com/magazine/details.aspx?id=91061>

ซึ่งโครงการดังกล่าว บุญส่ง ชลธร อาจารย์คณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ได้ตั้งข้อสังเกตว่า“ประชาวิวัฒน์ ก็คือประชานิยม เพียงแต่รัฐบาลไม่กล้าใช้คำว่านโยบายประชานิยมตรงๆ เพราะเคยโจมตีประชานิยมของ ดร.ทักษิณ อย่างรุนแรงมาตลอดว่าประชานิยมเป็นการซื้อเสียง รัฐบาลจึงต้องการเลี่ยงคำเหล่านี้ และคิดคำว่าประชาวิวัฒน์ขึ้นมาแทน แต่จริงๆ แล้วเนื้อหา ใ้ใน วัตถุประสงค์ก็คือแนวทางประชานิยม เพื่อหวังผลทางการเมืองเท่านั้น”⁴⁷

อย่างไรก็ตามการเปิดตัวมาตรการทั้ง 9 มาตรการภายใต้แผนโครงการประชาวิวัฒน์เป็นการเปิดตัวกลุ่มนโยบายชุดใหญ่ที่มีระยะเวลาการดำเนินงานก่อนการประกาศยุบสภาของนายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ เพียง 5 เดือน จึงทำให้มาตรการต่างยังไม่เกิดผลในทางปฏิบัติที่ชัดเจน ด้วยระยะเวลาที่ไม่เพียงพอต่อการดำเนินการของกลุ่มนโยบายขนาดใหญ่นี้เอง ส่งผลให้มีการวิเคราะห์จากสื่อมวลชนว่า

“ชุดนโยบายต่างๆ ที่ออกมาของรัฐบาลประชาธิปัตย์หลายเรื่องยังเป็นแค่การตั้งต้น ทิ้งหัวเชื้อ ยังไม่เห็นเป็นรูปเป็นร่างว่าปลายทางจะออกดอกผลอย่างไร ดูไม่ต่างจากการหยิบยื่นรองเท้าให้ข้างเดียวให้ก่อน หากจะหวังได้อีกข้างไปใส่คู่กันจำเป็นจะต้องเลือก “ประชาธิปัตย์” กลับไปสานงานต่อ ก่องานใหม่ถึงจะได้นโยบายเหล่านี้”⁴⁸

3) การแถลงการณ์ยุบสภาผู้แทนราษฎร⁴⁹

การแถลงการณ์ยุบสภาผู้แทนราษฎรของนายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ ในฐานะนายกรัฐมนตรี นอกจากเป็นการชี้แจงในนามรัฐบาลแล้ว ยังผสมกับการชี้แจงในนามหัวหน้าพรรคการเมืองถึงการดำเนินงานและผลงานระหว่างการบริหารประเทศในภาวะที่ประเทศไทยต้องเผชิญกับวิกฤตเศรษฐกิจและวิกฤติความขัดแย้งทางการเมืองและแนวทางการทำงานของพรรคประชาธิปัตย์ในการเข้ามาบริหารประเทศอีกครั้งหากได้รับชัยชนะในการเลือกตั้ง โดยเนื้อความในแถลงการณ์ฉบับดังกล่าวมีความสอดคล้องกับแคมเปญ “เดินหน้าประเทศไทยด้วยนโยบายเพื่อประชาชน” ของพรรคประชาธิปัตย์ทั้งในส่วนของนโยบายและเจตนารมณ์ของการบริหารงาน

อย่างไรก็ตามการแถลงการณ์ในครั้งนี้ไม่เพียงแต่เป็นการประกาศเพื่อเปิดการแข่งขันในสนามการเลือกตั้งเท่านั้น นายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ ยังใช้การแถลงการณ์นี้กล่าวถึงปัญหาและวิกฤตที่อาจเกิดขึ้นหากพรรคการเมืองคู่แข่งได้รับชัยชนะในการเลือกตั้ง ดังนั้นการแถลงการณ์ยุบสภาของนายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ จึงถือเป็นอีกเครื่องมือหนึ่งที่พรรคใช้ในการสื่อสารกับประชาชน

⁴⁷ เรื่องเดียวกัน.

⁴⁸ “ปชป. ตีกัน เปิดนโยบายไล่เก็บแต้ม?”, *โพสต์ทูเดย์* (12 เมษายน 2554): 4.

⁴⁹ โปรดดูรายละเอียดในภาคผนวก ข.

ทั่วประเทศให้เห็นภาพรวมของประเทศภายใต้การบริหารงานของพรรคประชาธิปัตย์และภาพในอนาคตหากพรรคได้รับเสียงข้างมากในสภาผู้แทนราษฎร

นอกจากนั้นเมื่อพิจารณาช่วงเวลาออกอากาศของการแถลงการณ์พบว่า แถลงการณ์ยુบสภาผู้แทนราษฎรของนายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ ออกอากาศในคืนวันที่ 9 พฤษภาคม พ.ศ. 2554 ผ่านทางโทรทัศน์รวมการเฉพาะกิจแห่งประเทศไทย ส่งผลให้สถานีโทรทัศน์สาธารณะทุกช่องถ่ายทอดพร้อมกันในเวลา 20.30 น. ซึ่งถือเป็นช่วงเวลาทอง (Prime Time) ส่งผลให้นายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ หัวหน้าพรรคประชาธิปัตย์สามารถส่งต่อข้อมูลเพื่อประชาสัมพันธ์พรรคประชาธิปัตย์ได้ในวงกว้าง และยังเป็นการใช้สื่อของรัฐได้อย่างถูกกฎหมายอีกด้วย

อย่างไรก็ตามแม้ว่าพรรคประชาธิปัตย์จะมีช่องทางในการสื่อสารกับประชาชนผ่านทางสื่อมวลชนแขนงต่างๆ อย่างหลากหลาย แต่จากการสำรวจความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อการประชาสัมพันธ์ของรัฐบาล พ.ศ. 2553 โดยสำนักงานสถิติแห่งชาติ* พบว่าประชาชนติดตามข้อมูลข่าวสารที่นำเสนอโดยรัฐบาลไม่มากนัก โดยมีผู้ที่ติดตามชมเป็นประจำไม่ถึงร้อยละ 20 ดังตารางตารางที่ 7.7 แสดงร้อยละของประชาชนที่ติดตามการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารของรัฐบาลจำแนกตามรายการที่รัฐบาลเผยแพร่⁵⁰

รายการ	รวม	ประจำ	บางครั้ง	ไม่เคย
การถ่ายทอดสดการแถลงผลการประชุมคณะรัฐมนตรีของสำนักโฆษกประจำสำนักนายกรัฐมนตรี	100.0	8.4	71.1	20.5
การถ่ายทอดสดกิจกรรมต่างๆของภาครัฐ	100.0	12.2	80.2	7.6
รายการเชื่อมั่นประเทศไทยกับนายกฯ อภิสิทธิ์	100.0	6.2	54.6	39.2
รายการเจาะลึก ครม.	100.0	3.4	33.1	63.5

จากผลการสำรวจในข้างต้นชี้ให้เห็นว่าแม้ว่าพรรคประชาธิปัตย์จะพยายามสื่อสารกับประชาชนผ่านทางช่องทางต่างๆ แต่เนื่องจากในปัจจุบันประชาชนสามารถเลือกรับข้อมูลได้อย่างหลากหลาย รวมทั้งการแข่งขันในวงการสื่อมวลชนมีปริมาณสูงทั้งการแข่งขันในสถานีโทรทัศน์

* สำนักงานสถิติแห่งชาติดำเนินการเก็บข้อมูลระหว่างวันที่ 1 - 17 ธันวาคม พ.ศ. 2553 โดยทำการสัมภาษณ์สมาชิกในครัวเรือนที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป กระจายทุกจังหวัดทั่วประเทศรวม 5,800 คน แบ่งเป็นประชาชนในเขตเทศบาล 2,240 คน และนอกเขตเทศบาล 3,560 คน

⁵⁰ รายงานผลการสำรวจความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อการประชาสัมพันธ์ของรัฐบาล พ.ศ. 2553 โดยสำนักงานสถิติแห่งชาติร่วมกับสำนักเลขาธิการนายกรัฐมนตรี

สาธารณะ สถานีโทรทัศน์ผ่านดาวเทียม สถานีวิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อออนไลน์รูปแบบต่างๆ ส่งผลให้ประชาชนรับสื่อที่รัฐบาลต้องการนำเสนอในปริมาณน้อย ดังนั้นการสื่อสารที่ดำเนินการโดยสำนักนายกรัฐมนตรีและสำนักโฆษกประจำสำนักนายกรัฐมนตรีระหว่างที่พรรคประชาธิปัตย์ดำรงอยู่ในฐานะพรรคการเมืองฝ่ายรัฐบาลกับประชาชนจึงไม่ได้เป็นปัจจัยเสริมให้พรรคประชาธิปัตย์เข้าถึงประชาชนมากนัก

7.3.2 การใช้กลยุทธ์การตลาดแบบดึงดูดระหว่างพรรคการเมืองเสี่ยงเลือกตั้ง

สำหรับพรรคประชาธิปัตย์นั้นคณะกรรมการนโยบายและยุทธศาสตร์ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งมอบหมายให้ นายสาทิตย์ วงศ์หนองเตย เป็นผู้พิจารณาและคัดเลือกสถานีโทรทัศน์ ซึ่งการพิจารณาดังกล่าวพรรคได้ใช้ข้อมูลสถิติในเรื่องของการเข้าถึงและความถี่ของการรับสื่อของประชาชนประกอบด้วย⁵¹ การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งทั่วไปวันที่ 3 กรกฎาคม พ.ศ. 2554 พรรคประชาธิปัตย์ได้วางแนวทางเพื่อสื่อสารกับประชาชนผ่านสื่อมวลชนแขนงต่างๆ ดังนี้

1) การจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์โดยพรรค

สืบเนื่องจากนายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ ดำรงตำแหน่งนายกรัฐมนตรีก่อนการเลือกตั้งทั่วไปวันที่ 3 กรกฎาคม พ.ศ. 2554 และมีการเตรียมการเพื่อการเลือกตั้งตั้งแต่ช่วงต้นปี พ.ศ. 2554 ส่งผลให้การจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ของพรรคประชาธิปัตย์มีความพร้อมกว่าพรรคการเมืองอื่นๆ ทั้งการจัดทำภาพยนตร์โฆษณาที่กล่าวถึงผลสำเร็จของนโยบาย และแนวทางนโยบายและการบริหารประเทศของพรรคประชาธิปัตย์หากได้รับชัยชนะในการเลือกตั้ง ดังปรากฏในบทความตอนหนึ่งที่ว่า

“พรรคประชาธิปัตย์อาศัยข้อได้เปรียบเริ่มต้นด้วยการ “ดีปีป” ผลงานรัฐบาลช่วง 2 ปีที่ผ่านมาหลายเวอร์ชัน ก่อนตามติดด้วยชุดนโยบายลือตาใหม่ที่วางคิวออกอากาศต่อเนื่องถึงการเลือกตั้งภายใต้สโลแกน เดินหน้าต่อไปด้วยนโยบายเพื่อประชาชน”⁵²

สื่อประชาสัมพันธ์ของพรรคประชาธิปัตย์ในการเลือกตั้งทั่วไปวันที่ 3 กรกฎาคม พ.ศ. 2554 มีการดำเนินการอย่างมืออาชีพภายใต้รูปแบบเดียวกันและมีแคมเปญ “เดินหน้าประเทศไทยด้วยนโยบายเพื่อประชาชน” เป็นตัวขับเคลื่อนและมีนายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ เป็นตัวแสดงหลัก และเพื่อให้ภาพยนตร์โฆษณาสามารถสื่อสารกับประชาชนได้ทุกกลุ่ม พรรคจึงใช้ช่องทางในการเผยแพร่สื่อประชาสัมพันธ์ของพรรคอย่างหลากหลาย อาทิ ทางสถานีโทรทัศน์ สถานีวิทยุ ทางเครือข่ายออนไลน์ และโซเชียลเน็ตเวิร์ค

⁵¹ สัมภาษณ์ นางอาณิก อัมระนันท์, สมาชิกสภาผู้แทนราษฎรระบบบัญชีรายชื่อพรรคประชาธิปัตย์, 6 กันยายน 2555.

⁵² “ปชป. ดีกิน เปิดนโยบายไล่เก็บแต้ม?”, *โพสต์ทูเดย์* (12 เมษายน 2554): 4.

อย่างไรก็ตามนอกจากการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทภาพยนตร์โฆษณาแล้ว ในการเลือกตั้งทั่วไปวันที่ 3 กรกฎาคม พ.ศ. 2554 พรรคประชาธิปัตย์ยังได้จัดจ้างให้มีการแต่งเพลงเพื่อใช้ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งเป็นการเฉพาะและมีการเปิดตัวในงานระดมทุนพรรคเมื่อวันที่ 8 มีนาคม พ.ศ. 2554 จำนวน 8 เพลง และขับร้องด้วยนักร้องชื่อดัง เช่น นายยีนง โอภากุล(แอ๊ด คาราบาว) นายชินวุฒิ อินทรคูสิน(ชิน ชินวุฒิ) นางสาววิชญญาญ์ เปียกลิ่น(แก้ม เดอะสตาร์) นายสิงห์รัตน์ จันทร์ภักดี (สิงโต เดอะสตาร์) เป็นต้น

2) การเป็นข่าวด้วยการนำเสนอของสื่อมวลชน

การที่นายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ ดำรงอยู่ในตำแหน่งรักษาการนายกรัฐมนตรีระหว่างการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งถือเป็นปัจจัยสนับสนุนที่ทำให้พรรคประชาธิปัตย์สามารถสื่อสารกับประชาชนผ่านการปฏิบัติการกิจและการลงพื้นที่ของนายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ เนื่องจากการดำรงอยู่ในตำแหน่งดังกล่าวทำให้สื่อแขนงต่างๆ ทั้งสื่อมวลชนสายทำเนียบฯ สื่อมวลชนสายการเมือง และสื่อมวลชนที่เน้นนำเสนอเฉพาะช่วงการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งติดตามการทำงานของนายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ อย่างต่อเนื่อง

อย่างไรก็ตามโดยปกติของสื่อมวลชนแล้วจะเน้นการนำเสนอที่สามารถดึงความสนใจจากประชาชน ประเด็นที่เป็นสีสัน และจากการที่พรรคประชาธิปัตย์ถือเป็นพรรคการเมืองที่ได้รับผลจากเหตุการณ์การชุมนุมทางการเมืองในปี พ.ศ. 2553 โดยตรง ดังนั้นการนำเสนอของสื่อมวลชนนอกจากนำเสนอการปฏิบัติการกิจของนายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ ระหว่างการลงพื้นที่ปราศรัยและนำเสนอนโยบายต่อประชาชนแล้ว ยังมีการนำเสนอในส่วนของการประท้วงจากผู้ได้รับผลกระทบจากเหตุการณ์การชุมนุมทางการเมือง ดังคำให้สัมภาษณ์ของนายอภิรักษ์ โกษะโยธิน ตอนหนึ่งที่ว่า

“ในยุคสมัยที่ผ่านมาสื่อถือว่าคุณบริหารจัดการพอสมควรถ้าเห็นกระแสพิพากษ์วิจารณ์ก็เป็นไปได้ว่า ถ้าไปลงพื้นที่หาเสียงด้วยกันคุณยิ่งลักษณะก็จะได้พื้นที่สื่อมากกว่า ในขณะที่คุณอภิสิทธิ์ก็จะได้พื้นที่ที่สื่อน้อยกว่าอยู่แล้วก็ไปโดนกลบพื้นที่สื่อด้วยเรื่องสื่อแดงอีก ไปที่ไหนแทนที่สื่อจะไปพูดว่าไปหาเสียงเรื่องอะไรที่ไหน ก็จะถูกจั่วหัวด้วยเรื่องที่มีสื่อแดงมาต่อต้านกลายเป็นข้อเสียเปรียบไป”⁵³

⁵³ สัมภาษณ์ นายอภิรักษ์ โกษะโยธิน, สมาชิกสภาผู้แทนราษฎรระบบบัญชีรายชื่อพรรคประชาธิปัตย์, 11 กรกฎาคม 2555.

3) การส่งตัวแทนพรรคไปประชาสัมพันธ์นโยบายพรรคในรายการต่างๆทางโทรทัศน์ และการให้สัมภาษณ์ในสื่อมวลชนแขนงต่างๆ

ในช่วงการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของพรรคการเมืองสื่อมวลชนสายโทรทัศน์และวิทยุต่างมุ่งความสนใจมาที่นโยบายและความเคลื่อนไหวในประเด็นต่างๆ ที่พรรคการเมืองใช้ได้ตอบกัน ระหว่างการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง สำหรับพรรคประชาธิปัตย์นอกจากการประชาสัมพันธ์นโยบายที่ใช้ในการรณรงค์หาเสียงของพรรคในรายการทางสถานีโทรทัศน์และวิทยุแล้ว ยังจุดกระแสการดีเบตระหว่างพรรคการเมืองเพื่อแสดงวิสัยทัศน์ทางนโยบาย ทำให้สื่อมวลชนติดตามการแสดงความเห็นต่อกรณีดังกล่าวอยู่ระยะหนึ่ง นอกจากนั้นพรรคประชาธิปัตย์ยังส่งตัวแทนพรรคออกไปโต้ตอบประเด็นทางการเมืองที่ได้รับความสนใจจากประชาชน อาทิ ประเด็นเรื่องการปรองดอง ในรายการเรื่องเด่นเย็นนี้ทางสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 เป็นต้น

4) การสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์และโซเชียลเน็ตเวิร์ค

ในการเลือกตั้งทั่วไปวันที่ 3 กรกฎาคม พ.ศ. 2553 พรรคประชาธิปัตย์ให้ความสนใจกลุ่มผู้มีสิทธิเลือกตั้งหน้าใหม่ (New Voters/ First Time Voters) มากขึ้น ส่งผลให้พรรคประชาธิปัตย์ให้ความสำคัญกับการสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์และโซเชียลเน็ตเวิร์คมากกว่าพรรคการเมืองอื่นๆ และหากพิจารณาในช่วงของการดำรงอยู่ในฐานะพรรคแกนนำรัฐบาลจะพบว่า พรรคประชาธิปัตย์ได้สร้างฐานเสียงผ่านการสื่อสารออนไลน์หลายช่องทางเช่น การสร้างเว็บไซต์นายกรัฐมนตรีไทย (<http://pm.thaigov.go.th>) ที่เชื่อมโยงกับเว็บไซต์ทำเนียบรัฐบาลไทย และการให้มีทวิตเตอร์นายกฯ อภิสิต (@pm_abhisit) และทวิตเตอร์ทำเนียบรัฐบาล (@thaikhifah) เพื่อส่งต่อข้อมูลจากรัฐบาลสื่อสารไปสู่ประชาชนโดยตรง ซึ่งนายอภิรักษ์ โกษะโยธิน ได้แสดงความเห็นต่อการนำสื่อออนไลน์และโซเชียลเน็ตเวิร์คมาใช้ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งว่า

“โซเชียลมีเดียเป็นสื่อสองทางที่พรรคสามารถใช้เป็นช่องทางการสื่อสารโดยตรงระหว่างประชาชนและนักการเมือง ซึ่งวิธีการนี้จะทำให้ได้รับรู้ข้อมูลหรือความคิดเห็นตรงไปตรงมา ชอบไม่ชอบก็บอกกันมาได้เลย”⁵⁴

จากแนวคิดดังกล่าวส่งผลให้สมาชิกพรรคประชาธิปัตย์ส่วนหนึ่งใช้ช่องทางดังกล่าวในการสื่อสารกับประชาชนตั้งแต่ครั้งดำรงตำแหน่งสมาชิกพรรคการเมืองฝ่ายรัฐบาล และนำมาประยุกต์ใช้เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุดอีกครั้งในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง ซึ่งในการเลือกตั้งทั่วไปวันที่ 3 กรกฎาคม พ.ศ. 2554 พรรคประชาธิปัตย์ใช้ช่องทางการสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์ผ่านช่องทางต่างๆ ดังนี้

⁵⁴ ปานใจ ปันจินดา, ออนไลน์..ออนไลน์ สัมภาษณ์ใหม่เลือกตั้ง '54[ออนไลน์], 20 ธันวาคม 2554. แหล่งที่มา

เว็บไซต์ นอกจากเว็บไซต์ทางการของพรรคประชาธิปัตย์ (<http://democrat.or.th>) และเว็บไซต์ส่วนตัวของหัวหน้าพรรค (<http://abhisit.org>) แล้ว พรรคประชาธิปัตย์ได้เปิดเว็บไซต์เพื่อการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งชื่อ <http://campaign.democrat.or.th> เพื่อรวบรวมข้อมูลผู้สมัครรับเลือกตั้งในนามพรรคประชาธิปัตย์ นโยบาย และข่าวสารเกี่ยวกับการเลือกตั้งเป็นการเฉพาะ

เฟซบุ๊กและทวิตเตอร์ พรรคประชาธิปัตย์ได้ใช้ฐานกลุ่มผู้เข้ามาคลิคลิค์เฟซบุ๊กแฟนเพจของนายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ ที่มียอดถึง 671,093 ไลค์ และกลุ่มผู้ติดตามในทวิตเตอร์จำนวน 11,999 คน* ร่วมกับแกนนำพรรคคนอื่นๆ ที่มีผู้ติดตามจำนวนมากมาต่อยอดโดยปรับใช้เป็นช่องทางในการสื่อสารกับประชาชนกลุ่มที่สามารถเข้าถึงโซเชียลเน็ตเวิร์คได้ตลอดเวลาด้วยการโพสต์ (Post) และทวิต (Tweet) ข้อความรวมถึงรูปภาพระหว่างการลงพื้นที่หาเสียงอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้พรรคประชาธิปัตย์ยังเชื่อมโยงเฟซบุ๊กเข้ากับระบบ Livestream เพื่อพูดคุยกับกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตโดยใช้ชื่อว่า Abhisit Channel 10 การดำเนินการในรูปแบบดังกล่าวของพรรคประชาธิปัตย์ถือเป็นก้าวใหม่ของการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งที่มีการปราศรัยผ่านสื่อออนไลน์ ซึ่งนายสาทิตย์ วงศ์หนองเตย สมาชิกสภาผู้แทนราษฎรระบบบัญชีรายชื่อพรรคประชาธิปัตย์ ได้กล่าวถึงการใช้อินเทอร์เน็ต และโซเชียลเน็ตเวิร์คในการหาเสียงว่า

“ทางพรรคใช้ทั้งเฟซบุ๊ก ไลฟ์สตรีม และมีการถ่ายทอดสดจากพื้นที่ที่ไปทำกิจกรรม รวมทั้งมีทวิตเตอร์ และเว็บไซต์ของพรรค ซึ่งมีกระแสตอบรับที่ดีมาก กลุ่มของคนที่น่าสนใจการเมืองเป็นคนรุ่นใหม่ที่มีอายุระหว่าง 15 – 16 ปี ไปจนถึงวัยกลางคนประมาณ 30 ปี และที่ผ่านมามีทวิตเตอร์ที่คุยกับนายกฯ* มีหลายแสนคน เราจึงจะใช้ผ่านทางช่องทางนี้และเราถือว่าเป็นพรรคการเมืองเดียวที่ใช้เฟซบุ๊กและไลฟ์สตรีม กับประชาชนในพื้นที่รากหญ้าไม่น่ามีปัญหาที่จะมีการใช้ควบคู่กันไป”⁵⁵

การใช้อินเทอร์เน็ตและโซเชียลเน็ตเวิร์คในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งอย่างเต็มรูปแบบของพรรคประชาธิปัตย์มีการวิเคราะห์จากสื่อมวลชน โดยเปรียบเทียบกับพรรคเพื่อไทยอย่างน่าสนใจว่า

* ข้อมูลเมื่อวันที่ 21 มิถุนายน 2554 ใน <http://www.siamintelligence.com/social-media-thai-election-2011/>, 5 พฤศจิกายน 2555.

* นายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ

⁵⁵ คมชัดลึก, **สาทิตย์ ยันแฉ กกค. ใช้อินเทอร์เน็ต** [ออนไลน์], 22 พฤษภาคม 2554. แหล่งที่มา <http://www.komchadluek.net/detail/20110522/98165B9%8C.html>

“หากพิจารณาเฉพาะสมรรถภูมิออนไลน์ พรรคประชาธิปัตย์มีทีมงานรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งเป็นกรุ่นใหม่ในเมือง ผู้เข้าถึงองค์ความรู้และวัสดุอุปกรณ์ทางเทคโนโลยีการสื่อสารระดับสูงจึงมีความพร้อมและประสิทธิภาพเหนือกว่าพรรคเพื่อไทยอย่างเห็นได้ชัด”⁵⁶

อย่างไรก็ตามนอกจากแนวทางในการรณรงค์หาเสียงผ่านการสื่อสารกับประชาชนโดยตรงผ่านทางโซเชียลเน็ตเวิร์กแล้วแล้ว พรรคประชาธิปัตย์ยังใช้กลยุทธ์ในการรณรงค์หาเสียงผ่านสื่อมวลชนเพิ่มเติมคือ การแสดงความเห็นถึงนโยบายของพรรคการเมืองคู่แข่ง พร้อมกับการเปรียบเทียบนโยบายของพรรคประชาธิปัตย์และพรรคการเมืองอื่นๆ และการนำเสนอผ่านเว็บไซต์พรรคประชาธิปัตย์ ดังตาราง

ตารางที่ 7.8 แสดงการเปรียบเทียบนโยบายหาเสียงเลือกตั้ง พ.ศ. 2554 ของพรรคประชาธิปัตย์และพรรคการเมืองคู่แข่ง⁵⁷

ที่	นโยบาย	ประชาธิปัตย์ เปิดนโยบาย 6 เมษายน	พรรคคู่แข่ง เปิดนโยบายภายหลัง มี นโยบายที่คล้ายกัน 9 จาก 29 นโยบาย	ข้อเท็จจริง
1	การศึกษา	เพิ่มกองทุนกู้ยืมดอกเบี้ยต่ำ เพื่อการศึกษาในระดับ มหาวิทยาลัย 250,000 คน	มีกองทุนกู้ยืมเพื่อการศึกษา เรียนก่อน ผ่อนทีหลัง	พรรคประชาธิปัตย์ริเริ่ม โครงการนี้มาตั้งแต่ปี 2538
2	ที่อยู่อาศัย	โครงการบ้านมั่นคง ซ่อมแซม จัดหาสาธารณูปโภค และ สร้างบ้านใหม่ ทั้งในเมืองและ หมู่บ้านทั่วประเทศ	สร้างที่อยู่อาศัยให้เช่าใน ราคาเดือนละ 1,000 บาท	การเคหะแห่งชาติต้องแบกรับภาระหนี้จากโครงการบ้านเอื้ออาทร 87,000 ล้านบาท
3	ยาเสพติด	จัดการปัญหายาเสพติดอย่าง เด็ดขาด จัดตั้งกองกำลังพิเศษ 2,500 นาย	ประกาศสงครามกับยาเสพติด ตั้งเป้าให้ยาเสพติดหมด ไปภายใน 12 เดือน	มีผู้เสียชีวิตจากการฆ่าตัด ตอน 2,873 คน ในการ ประกาศสงครามยาเสพติด สมัยรัฐบาลไทยรักไทย

⁵⁶ ในประเทศ, “สงครามหาเสียงในโลกออนไลน์ “ปชป.”หล่อม “พท.” นิดๆ แต่ทว่า...” มติชนสุดสัปดาห์ 31,1606 (พฤษภาคม 2554): 13.

⁵⁷ พรรคประชาธิปัตย์, เปรียบเทียบนโยบายเลือกตั้ง 2554 พรรคประชาธิปัตย์กับคู่แข่ง[ออนไลน์], 2 ธันวาคม 2555. แหล่งที่มา <http://www.democrat.or.th/th/news-activity/article/detail.php?ID=8525>

ที่	นโยบาย	ประชาธิปไตย เปิดนโยบาย 6 เมษายน	พรรคคู่แข่ง เปิดนโยบายภายหลัง มี นโยบายที่คล้ายกัน 9 จาก 29 นโยบาย	ข้อเท็จจริง
4	คมนาคม	เชื่อมโยงรถไฟความเร็วสูง จากจีนมายังภาคอีสาน พร้อม ทั้งสร้างรถไฟความเร็วสูง กรุงเทพ-แหลมฉบัง และ ระยอง	สร้างรถไฟความเร็วสูงสู่ จ.เชียงใหม่ นครราชสีมา หัวหิน ระยอง	พรรคประชาธิปัตย์เดินหน้า โครงการไปแล้ว โดยอยู่ ระหว่างการรวบรวมข้อมูล ก่อนเจรจาเอ็มโอยูกับจีน
5	อินเทอร์เน็ต	ขยายบรอดแบนด์แห่งชาติ 3G อินเทอร์เน็ตชุมชน ทั่วประเทศ ทั่วประเทศ	WiFi ฟรีเพื่อประชาชน ใช้ อินเทอร์เน็ตฟรีในพื้นที่ สาธารณะ	กระทรวงไอซีทีในสมัย รัฐบาลประชาธิปัตย์เสนอ โครงการให้ กทสช.พิจารณา แล้วตั้งแต่ ก.ย. 2553
6	พลังงาน	เร่งจัดหาพลังงานทดแทน เพิ่มขึ้น 1 เท่าตัว จากพืช พลังงาน ลม แสงอาทิตย์ ชีวภาพ และขยะ	มองหาแหล่งพลังงานใหม่	
7	ปัญหาหนี้สิน	ปรับโครงสร้างหนี้ในระบบ เพื่อลดภาระดอกเบี้ย	พักหนี้ให้คนมีมูลหนี้ต่ำกว่า 5 แสนบาท เป็นเวลา 3-5 ปี ส่วนที่มีมูลหนี้ 5 แสน- 1 ล้านบาท จะปรับโครงสร้าง หนี้ให้	รัฐบาลประชาธิปัตย์ แก้ปัญหาหนี้สินนอกระบบอย่าง ครบวงจร มีผู้เข้าร่วม โครงการกว่า 1 ล้านราย ลด ภาระดอกเบี้ยได้กว่า 10,000 ล้านบาท
8	การจัดการน้ำ	เดินหน้าต่อการบริหาร จัดการแหล่งน้ำทั่วประเทศ ขยายพื้นที่ชลประทาน เพิ่ม ปริมาณน้ำอุตสาหกรรมและ ขยายประปาชุมชน	ปรับปรุง 25 กลุ่มน้ำ ดึงน้ำจาก ประเทศพม่า ลาว และ กัมพูชา และเชื่อมแม่น้ำด้วย คลองใหม่เพื่อสร้างระบบกัก เก็บแก้ปัญหาภัยแล้ง การทำ ประตุน้ำ แก้มลิง เพื่อกักเก็บ น้ำโขง	รัฐบาลประชาธิปัตย์อนุมัติ งบประมาณไทยเข้มแข็ง 19,906 ล้านบาท จัดทำ โครงการบริหารแหล่งน้ำทั่ว ประเทศปีละกว่า 2,500 แห่ง ทั่วประเทศ ตลอดระยะเวลา 3 ปี

ที่	นโยบาย	ประชาธิปไตย เปิดนโยบาย 6 เมษายน	พรรคคู่แข่ง เปิดนโยบายภายหลัง มี นโยบายที่คล้ายกัน 9 จาก 29 นโยบาย	ข้อเท็จจริง
9	สุขภาพ	บัตรประชาชนใบเดียว รักษา ฟรีอย่างมีคุณภาพ	บัตรผูกโครงการ 30 บาท รักษาทุกโรค	พรรคประชาธิปไตยเพิ่ม ค่าใช้จ่ายต่อหัวในโครงการ หลักประกันสุขภาพถ้วน หน้าเป็น 2,895 บาทต่อคน ต่อปี สูงกว่าในสมัยรัฐบาล ไทยรักไทยถึง 2.4 เท่าตัว

7.4 การสำรวจความนิยมทางการเมือง (Polling)

การเลือกตั้งทั่วไปวันที่ 3 กรกฎาคม พ.ศ. 2554 พรรคประชาธิปไตยเริ่มต้นด้วยการนำการสำรวจความคิดเห็นจากประชาชนผู้มีสิทธิเลือกตั้งมาปรับใช้ในการวางยุทธศาสตร์การณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง ดังคำให้สัมภาษณ์ของนายอภิรักษ์ โกษะโยธิน ตอนหนึ่งที่ว่า

“จริงๆ หลังจากมีการตัดสินใจว่าจะยุบสภา พรรคก็มีการทำวิจัย การสำรวจอย่างต่อเนื่องว่า พี่น้องประชาชนมีปัญหาเรื่องอะไร ในเรื่องของความสำคัญที่พี่น้องอยากเห็นซึ่งแน่นอนเรื่องลำดับต้นๆ หากจะไล่มาก็คือ หนึ่งในเรื่องของปัญหาความแตกแยก ปัญหาความปรองดองจริงๆ ตอนนั้นมันก็มีปัญหาเรื่องนี้อยู่ สองก็คือการคืนความชอบธรรมซึ่งก็เป็นประเด็นหลักเลยที่ทำให้คนปช. กับทางพรรคเพื่อไทยพยายามชูประเด็นนี้ แล้วก็จะต่อเนื่องไปถึงประเด็นที่อาจเกี่ยวข้องกับโดยตรงอย่างการพูดถึงเรื่องสองมาตรฐาน ความเหลื่อมล้ำ ความยากจนของประชาชน อันนี้เป็นกลุ่มของปัญหาที่เกี่ยวข้องกับประชาชนโดยตรง พอเรื่องที่สองพูดถึงๆ ก็คือประชาชนรู้สึกว่ามีปัญหาเรื่องปากท้อง ปัญหาเรื่องเศรษฐกิจ เป็นปัญหาที่มีความสำคัญและอยากเห็นการแก้ไข ปัญหาของรัฐบาล พูดตรงๆ เราก็พอทราบทุนในเรื่องของความเชื่อมั่นของรัฐบาลในประชาชนกลุ่มใหญ่ ก็ยังมีความรู้สึกว่าคุณทักษิณยังเป็นคนที่บริหารประเทศด้วยประชานิยมที่ทำมาทั้งในเรื่อง 30 บาทรักษาทุกโรค เรื่องกองทุนหมู่บ้าน พวกนี้ ยังเป็นเรื่องที่ชื่นชอบของพี่น้องประชาชนส่วนใหญ่ ยิ่งในภาคเหนือ ภาคอีสาน นี่ก็จะเป็นประเด็นหลักๆ ที่เป็นความต้องการของประชาชน อันที่ 3 ก็จะเป็นเรื่องของการวางโครงสร้างประเทศในระยะยาว ซึ่งปกติในทางการเมืองและสื่อมวลชนไม่ค่อยมีการพูดกัน ทั้งที่โดยปกติแล้วเป็นเรื่องจำเป็น อย่างในช่วงเราเป็นรัฐบาลนายอภิสิทธิ์ก็เป็นประธานอาเซียน เราก็ทราบดีว่าในปี 2558 เราต้องเข้าสู่ประชาคม

อาเซียน เราก็พูดถึงการพัฒนาขีดความสามารถทางการแข่งขันของประเทศ การวางโครงสร้างพื้นฐาน เช่นระบบราง รถไฟความเร็วสูงเชื่อมโยงเหนือใต้ ตะวันออก ตะวันตก ที่เป็นกรอบของ Southeast Corridor Economic หรือแม้แต่การปรับปรุงด้านศักยภาพของ Skill ให้กับผู้ประกอบการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเพิ่มผลผลิต Productivity ในเรื่องต่างๆ”⁵⁸

จากคำสัมภาษณ์ชี้ให้เห็นว่าลักษณะการจัดทำโพลหรือการสำรวจความคิดเห็นของประชาชนของพรรคประชาธิปัตย์เป็นการสำรวจความคิดเห็นในภาพกว้าง สำรวจความนิยมในตัวผู้นำและนโยบายที่รัฐบาลได้ดำเนินการไปแล้ว และประเด็นปัญหาเพิ่มเติมในเกิดขึ้นในสังคมเพื่อนำไปสู่การกำหนดนโยบายและแนวทางการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง

อย่างไรก็ตามนอกจากการสำรวจความนิยมทางการเมืองโดยพรรคเองแล้ว พรรคประชาธิปัตย์ได้นำผลการแสดงความคิดเห็นที่ปรากฏในตารางที่ 4.3 – 4.8 มาประเมินเปรียบเทียบกับโพลที่พรรคมีการดำเนินการภายในและนำไปสู่การปรับยุทธศาสตร์ที่เหมาะสมในการเลือกตั้ง⁵⁹

สรุป

การเลือกตั้งทั่วไปวันที่ 3 กรกฎาคม พ.ศ. 2554 เป็นการเลือกตั้งที่พรรคประชาธิปัตย์นำหลักการตลาดการเมืองมาประยุกต์ใช้ในการวางกลยุทธ์การรณรงค์หาเลือกตั้งอย่างเต็มรูปแบบทั้งการออกแบบนโยบายด้วยการใช้หลักการสำรวจความคิดเห็นจากประชาชน ตลอดจนศึกษาความเป็นไปได้ของพรรคในการสานต่อนโยบายด้วยการกำหนดแคมเปญ “เดินหน้าต่อไปด้วยนโยบายเพื่อประชาชน” ผ่านการชูนายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ ขึ้นเป็นผลิตภัณฑ์หลักของพรรคในการสานต่อการทำงานและความพร้อมในการขึ้นดำรงตำแหน่งนายกรัฐมนตรีสมัยที่สอง ประกอบกับการสร้างกรอบนโยบายที่มีความสอดคล้องกันเพื่อให้เกิดการรับรู้อย่างเป็นระบบ

สำหรับการใช้หลักการตลาดแบบผลิตภัณฑ์นั้นแม้ว่าพรรคประชาธิปัตย์จะมีสาขาพรรคที่ชัดเจนมากกว่าพรรคการเมืองอื่นๆ ในประเทศไทย แต่การดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพเกิดขึ้นเฉพาะในพื้นที่ที่พรรคประชาธิปัตย์ได้รับชัยชนะในการเลือกตั้ง สำหรับพื้นที่อื่นๆ โดยเฉพาะภาคเหนือและภาคอีสานซึ่งเป็นพื้นที่ที่พรรคยังไม่ได้รับชัยชนะในการเลือกตั้งสาขาพรรคก็มีประสิทธิภาพลดลงไปตามลำดับ ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อความนิยมต่อตัวพรรคในระยะยาวและการลงพื้นที่ระหว่างการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง

⁵⁸ สัมภาษณ์ นายอภิรักษ์ โกษะโยธิน, สมาชิกสภาผู้แทนราษฎรระบบบัญชีรายชื่อพรรคประชาธิปัตย์, 11 กรกฎาคม 2555.

⁵⁹ สัมภาษณ์ นพ.บุญชัย สมุทราชย์, สมาชิกสภาผู้แทนราษฎรระบบบัญชีรายชื่อพรรคประชาธิปัตย์, 6 ตุลาคม 2554.

ในส่วนของการตลาดแบบดึงคุณนั้นพรรคประชาธิปัตย์ได้ใช้ช่วงเวลาของการดำรงอยู่ในฐานะพรรคแกนนำฝ่ายรัฐบาลนำกลไกของรัฐมาใช้ในการสื่อสารกับประชาชนอย่างเต็มรูปแบบทั้งการสื่อสารผ่านรายการของนายกรัฐมนตรื “รายการเชื่อมั่นประเทศไทยกับนายกฯ อภิสิทธิ์” และรายการของคณะรัฐมนตรี “รายการเจาะลึก ครม.” ประยุกต์ใช้เพื่อสร้างฐานเสียงในกลุ่มคนรุ่นใหม่ผ่านทางสื่อออนไลน์และโซเชียลเน็ตเวิร์ค ซึ่งส่งผลให้พรรคมีความพร้อมในเรื่องดังกล่าวทันทีเมื่อเข้าสู่ช่วงของการแข่งขันในสนามเลือกตั้ง

อย่างไรก็ตามการแข่งในการตลาดแบบดึงคุณหรือการนำเสนอผ่านสื่อมวลชนนั้น แม้ว่าพรรคประชาธิปัตย์จะมีกลไกและงบประมาณจากรัฐสนับสนุนอย่างชอบธรรม แต่การแข่งขันในวงการสื่อมวลชนไทยมีค่อนข้างสูงและบางพรรคการเมืองก็มีสถานีโทรทัศน์ดาวเทียมให้การสนับสนุนจึงสามารถสื่อสารกับประชาชนได้เฉพาะกลุ่มมากกว่า

ในส่วนของการสำรวจความนิยมทางการเมืองพรรคประชาธิปัตย์ได้ให้ความสำคัญกับการสำรวจทั้งในประเด็นเชิงนโยบาย ความนิยมในตัวหัวหน้าพรรค และประเด็นปัญหาในสังคมขณะนั้น ซึ่งเป็นการสำรวจในเชิงกว้าง

นอกจากนั้นวิกฤตเศรษฐกิจและความขัดแย้งทางการเมืองในปี พ.ศ. 2552 – 2553 ยังเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพรรคประชาธิปัตย์โดยตรงในฐานะรัฐบาลในขณะนั้น กรณีการเสียชีวิตของกลุ่มผู้ชุมนุม เจ้าหน้าที่รัฐ และสื่อมวลชน กลายเป็นประเด็นต่อเนื่องและส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ นายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ และกลยุทธ์การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของพรรคประชาธิปัตย์โดยตรง ซึ่งผู้วิจัยได้ศึกษาวิเคราะห์และอธิบายผลการศึกษาไว้ในส่วนถัดไป

บทที่ 8

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่องการตลาดการเมืองของพรรคเพื่อไทยและพรรคประชาธิปัตย์ในการเลือกตั้งทั่วไปวันที่ 3 กรกฎาคม พ.ศ. 2554 ผู้วิจัยมีเป้าหมายในการศึกษาประเด็นปัญหาที่สอดคล้องกับสถานการณ์และปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นในการเลือกตั้งทั่วไปวันที่ 3 กรกฎาคม พ.ศ. 2554 โดยมีวัตถุประสงค์ 2 ประการคือ ศึกษาบริบททางการเมืองและปัจจัยที่มีผลต่อการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของพรรคเพื่อไทยและพรรคประชาธิปัตย์ ร่วมกับการศึกษาและวิเคราะห์ยุทธศาสตร์ทางการตลาดที่พรรคเพื่อไทยและพรรคประชาธิปัตย์นำมาใช้ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งในการเลือกตั้งทั่วไปวันที่ 3 กรกฎาคม พ.ศ. 2554 เพื่อตอบคำถามงานวิจัย 2 ข้อคือ

1. บริบททางการเมืองและปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลต่อการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของพรรคเพื่อไทยและพรรคประชาธิปัตย์
2. พรรคเพื่อไทยและพรรคประชาธิปัตย์นำแนวคิดการตลาดการเมืองมาประยุกต์ใช้ในกระบวนการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งอย่างไร

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้แนวคิดและทฤษฎีเรื่องการตลาดการเมืองร่วมกับแนวคิดเรื่องการสื่อสารทางการเมืองเป็นกรอบการศึกษา ใช้วิธีการเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-dept Interview) ประกอบกับการค้นคว้าเอกสารจากแหล่งข้อมูลต่างๆ ซึ่งในการสัมภาษณ์นั้นผู้วิจัยได้สัมภาษณ์ผู้มีส่วนในการกำหนดยุทธศาสตร์และเสนอแนวคิดการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของพรรคเพื่อไทยและพรรคประชาธิปัตย์ ร่วมกับการขอข้อมูลถึงการสัมภาษณ์จากสื่อมวลชนสายการเมือง ซึ่งสามารถสรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัยได้ดังนี้

8.1 สรุปผลการวิจัย

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1: เพื่อศึกษาบริบททางการเมืองและปัจจัยที่มีผลต่อการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของพรรคเพื่อไทยและพรรคประชาธิปัตย์

ผลการศึกษา บริบททางการเมืองที่มีผลต่อการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของพรรคเพื่อไทยและพรรคประชาธิปัตย์ในการเลือกตั้งทั่วไปวันที่ 3 กรกฎาคม พ.ศ. 2554

จากการศึกษาพบว่าบริบททางการเมืองที่ส่งผลโดยตรงต่อการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งคือความขัดแย้งทางการเมืองที่ปรากฏขึ้นอย่างชัดเจนตั้งแต่ปี พ.ศ. 2548 และสืบเนื่องลุกลามมาจนถึง

เหตุการณ์การชุมนุมทางการเมืองในปี พ.ศ. 2553 ซึ่งส่งผลกระทบต่อพรรคเพื่อไทยและพรรคประชาธิปัตย์ในรูปแบบที่แตกต่างกัน สามารถสรุปได้ดังนี้

1) ความขัดแย้งทางการเมืองส่งผลกระทบต่อพรรคเพื่อไทยและพรรคประชาธิปัตย์ในช่วงเวลาที่แตกต่างกัน

จากการศึกษาพบว่าวิกฤตการณ์ความขัดแย้งทางการเมืองที่ก่อตัวขึ้นอย่างชัดเจนในปี พ.ศ. 2548 ผ่านการชุมนุมประท้วงต่อต้านรัฐบาลอย่างต่อเนื่องยาวนานของกลุ่มพันธมิตรประชาชนเพื่อประชาธิปไตยนำมาซึ่งการรัฐประหารในปี พ.ศ. 2549 ตามมาด้วยการยุบพรรคไทยรักไทยในปี พ.ศ. 2550 และพรรคพลังประชาชนปี พ.ศ. 2551

ดังนั้นความขัดแย้งทางการเมืองในช่วงปี พ.ศ. 2548 – 2551 จึงส่งผลกระทบต่อพรรคเพื่อไทยโดยตรง เนื่องจากผลจากการยุบพรรคไทยรักไทยและพรรคพลังประชาชนทำให้บุคคลากรที่เป็นฝ่ายบริหารและเป็นผู้มีความรู้ความสามารถของพรรคไทยรักไทยและพรรคพลังประชาชนที่ดำรงตำแหน่งคณะกรรมการพรรคถูกเพิกถอนสิทธิทางการเมืองเป็นระยะเวลา 5 ปี รวมแล้วมากถึง 220 คน

ซึ่งต่อมาเหตุการณ์ดังกล่าวได้แปรเป็นผลกระทบต่อพรรคประชาธิปัตย์ โดยหลังจากที่พรรคพลังประชาชนถูกยุบพรรคได้เกิดการแตกขั้วทางการเมือง กลุ่มเพื่อนเนวินซึ่งแต่เดิมให้การสนับสนุนพรรคพลังประชาชนได้จัดตั้งพรรคการเมืองใหม่คือพรรคภูมิใจไทยและหันมาให้การสนับสนุนพรรคประชาธิปัตย์ การเปลี่ยนขั้วทางการเมืองดังกล่าวส่งผลให้นายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ หัวหน้าพรรคประชาธิปัตย์ได้มติดีเสียด่างมากในการประชุมสภาผู้แทนราษฎรสมัยวิสามัญครั้งที่ 1/2551 วันที่ 15 ธันวาคม พ.ศ. 2551 ขึ้นดำรงตำแหน่งนายกรัฐมนตรีคนที่ 27 ของประเทศไทย

อย่างไรก็ตามความขัดแย้งทางการเมืองที่ก่อตัวขึ้นไม่ได้จบลงที่การรัฐประหารหรือการยุบพรรคการเมือง หลังจากนั้นนายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ ขึ้นดำรงตำแหน่งนายกรัฐมนตรี กลุ่มผู้สนับสนุนอดีตนายกรัฐมนตรี พ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร และพรรคไทยรักไทย ภายใต้ชื่อกลุ่มแนวร่วมประชาธิปไตยต่อต้านเผด็จการแห่งชาติ (กลุ่ม นปช.) ได้รวมตัวกันจัดกิจกรรมอย่างต่อเนื่องจนนำไปสู่การชุมนุมประท้วงครั้งใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานครในปี พ.ศ. 2552 และปี พ.ศ. 2553

ซึ่งในขณะที่กลุ่ม นปช. เคลื่อนไหวต่อต้านพรรคประชาธิปัตย์นั้น กลุ่ม นปช. ได้แสดงออกถึงการให้ความสนับสนุนพรรคเพื่อไทยอย่างชัดเจนและมีการใช้สัญลักษณ์สีแดงร่วมกัน นอกจากนี้ การจัดกิจกรรมทางการเมืองอย่างต่อเนื่องทำให้กลุ่ม นปช. มีช่องทางในการสื่อสาร

กันอย่างต่อเนื่องเพิ่มเติมจากการสื่อสารโดยห้วคณะแนและสื่อที่จัดทำโดยพรรคเพื่อไทย และกลายเป็นแรงหนุนสำคัญที่ทำให้พรรคเพื่อไทยยังคงสามารถรักษาฐานคะแนนเสียงในพื้นที่ต่างๆ ได้

จากผลกระทบเชิงบวกและผลกระทบเชิงลบที่พรรคเพื่อไทยและพรรคประชาธิปัตย์ต้องเผชิญในแต่ละช่วงเวลานำไปสู่การกำหนดแนวคิด รูปแบบ วิธีการดำเนินการ และการสื่อสารในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งที่แตกต่างกัน ดังนั้นในการเลือกตั้งทั่วไปวันที่ 3 กรกฎาคม พ.ศ. 2554 ความขัดแย้งทางการเมืองจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อพรรคเพื่อไทยและพรรคประชาธิปัตย์โดยตรง

2) พรรคเพื่อไทยและพรรคประชาธิปัตย์ต่างนำประเด็นความขัดแย้งทางการเมืองนำมาใช้เป็นเครื่องมือในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งทั่วไปวันที่ 3 กรกฎาคม พ.ศ. 2554

การเลือกตั้งทั่วไปวันที่ 3 กรกฎาคม พ.ศ. 2554 พรรคเพื่อไทยและพรรคประชาธิปัตย์เลือกนำประเด็นความขัดแย้งทางการเมืองมาใช้เป็นเครื่องมือในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งเพื่อแสวงหาคะแนนเสียงจากประชาชนกลุ่มที่ให้การสนับสนุนอุดมการณ์ของพรรคเช่นเดียวกัน แต่เลือกที่จะนำมาใช้ในช่วงเวลาที่แตกต่างกันดังจะอธิบายได้ดังนี้

พรรคเพื่อไทยปรากฏการนำประเด็นความขัดแย้งทางการเมืองมาใช้ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งเพียงครั้งเดียวคือ ผ่านการประกาศโดยนางสาวยิ่งลักษณ์ ชินวัตร ในวันเปิดตัวผู้สมัครรับเลือกตั้งระบบบัญชีรายชื่อลำดับที่ 1 ของพรรคเพื่อไทยที่ว่า “ไม่คิดแก้แค้น แต่จะแก้ไข” และการแสดงออกถึงประเด็นดังกล่าวในช่วงต่อมาปรากฏเพียงการโต้ตอบทางการเมืองระหว่างพรรคเพื่อไทยและพรรคประชาธิปัตย์ และการตั้งประเด็นโดยสื่อมวลชนเท่านั้น ทั้งนี้เนื่องจากกลุ่ม นปช. ซึ่งเป็นกลุ่มผู้ชุมนุมในปี พ.ศ. 2553 เป็นกลุ่มสนับสนุนแนวคิดและอุดมการณ์ของพรรคเพื่อไทย ทำให้การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของพรรคเพื่อไทยไม่ได้แสดงออกถึงการนำประเด็นดังกล่าวมาใช้ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งอย่างชัดเจน

สำหรับพรรคประชาธิปัตย์นั้น เพื่อพิจารณาการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งโดยการแบ่งเป็น 3 ช่วงคือ ช่วงต้น ช่วงกลาง และช่วงโค้งสุดท้าย พบว่า ในช่วงแรกพรรคประชาธิปัตย์ไม่ได้แสดงออกถึงการนำประเด็นความขัดแย้งทางการเมืองมาใช้ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง แต่ต่อมาเมื่อปรากฏการคุกคามจากกลุ่ม นปช. ระหว่างการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งและภายหลังจากการสำรวจความนิยมทางการเมืองแสดงผลออกมาว่าพรรคประชาธิปัตย์มีคะแนนเสียงเป็นรองพรรคเพื่อไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในพื้นที่กรุงเทพมหานครซึ่งเป็นพื้นที่ฐานเสียงของพรรคประชาธิปัตย์ ส่งผลให้ในช่วงกลางและในช่วงโค้งสุดท้ายพรรคประชาธิปัตย์ได้นำประเด็นความขัดแย้งทางการเมืองมาใช้เป็นเครื่องมือในการแสวงหากลุ่มผู้สนับสนุนพรรคและต่อต้านพรรคการเมืองฝ่ายตรงข้ามคือพรรคเพื่อไทยอย่างเต็มรูปแบบ ผ่านการจัดเวทีปราศรัยที่มุ่งนำเสนอถึงเหตุการณ์

ความขัดแย้งทางการเมืองที่เกิดขึ้นในปี พ.ศ. 2553 โดยตรง และการใช้ป้ายหาเสียงในการประกาศ จุดทางการเมืองและมุ่งโจมตีพรรคเพื่อไทยโดยตรงด้วยคำกล่าวของนายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ ในวันเข้ารับตำแหน่งนายกรัฐมนตรีที่ว่า “ผมจะทำงานเพื่อพี่น้องประชาชนทุกคน แต่ละไม่ล้างผิดให้คนใดคนหนึ่ง”

จึงสามารถสรุปได้ว่าในการเลือกตั้งทั่วไปวันที่ 3 กรกฎาคม พ.ศ. 2554 ความขัดแย้งทางการเมือง ได้ถูกพรรคเพื่อไทยและพรรคประชาธิปัตย์นำมาใช้เป็นเครื่องมือในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง แต่พรรคประชาธิปัตย์เลือกที่จะนำประเด็นดังกล่าวมาใช้โจมตีพรรคเพื่อไทยอย่างเต็มรูปแบบ ลักษณะดังกล่าวส่งผลให้ในช่วงโค้งสุดท้ายลักษณะสารที่พรรคประชาธิปัตย์ส่งถึงประชาชน จึงเป็นสารที่มุ่งส่งตรงถึงผู้สนับสนุนแนวคิดและอุดมการณ์ของพรรคเป็นการเฉพาะ แทนที่จะเป็นการต่อยานโยบายที่พรรคประชาธิปัตย์ใช้ในการรณรงค์หาเสียงในช่วงต้น ลักษณะดังกล่าวจึงอาจเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้พรรคประชาธิปัตย์ไม่สามารถแสวงหาคะแนนเสียงส่วนเพิ่มจากประชาชนกลุ่มต่างๆ ได้มากพอต่อการได้รับชัยชนะในการเลือกตั้ง

ผลการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของพรรคเพื่อไทยและพรรคประชาธิปัตย์ในการเลือกตั้งทั่วไปวันที่ 3 กรกฎาคม พ.ศ. 2554

จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งตามกรอบแนวคิดการตลาดการเมืองของ Bruce I. Newman ซึ่งประกอบด้วย การเปลี่ยนแปลงของโครงสร้างทางการเมือง การเปลี่ยนแปลงของกลุ่มตัวแทนอำนาจ และการเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยี สามารถสรุปปัจจัยที่มีผลต่อการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของพรรคเพื่อไทยและพรรคประชาธิปัตย์ในการเลือกตั้งทั่วไปวันที่ 3 กรกฎาคม พ.ศ. 2554 ได้ดังนี้

1) การเปลี่ยนแปลงกฎกติกาในส่วนที่มาของสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรเป็นการกระตุ้นให้เกิดการแข่งขันระหว่างพรรคการเมือง และทำให้พรรคการเมืองให้ความสำคัญกับการได้คะแนนเสียงในส่วนสมาชิกสภาผู้แทนระบบบัญชีรายชื่อมากขึ้น

การเปลี่ยนแปลงกฎกติกาที่มีผลต่อการเลือกตั้งทั่วไปวันที่ 3 กรกฎาคม พ.ศ. 2554 ในการศึกษาครั้งนี้คือการแก้ไขรัฐธรรมนูญในส่วนที่มาของสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร (มาตราที่ 93 -98) โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเปลี่ยนแปลงในส่วนที่มาของสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรระบบบัญชีรายชื่อที่กำหนดให้มี 125 คนจากจำนวน ส.ส. ทั้งหมด 500 คน การเพิ่มขึ้นดังกล่าวมีนัยสำคัญต่อการลงสมัครรับเลือกตั้งและการวางแผนการรณรงค์หาเสียงของพรรคการเมือง เนื่องจากในการเลือกตั้งทั่วไปปี พ.ศ. 2550 รัฐธรรมนูญกำหนดให้มีสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรในระบบสัดส่วนจำนวน

80 คน ดังนั้นการเพิ่มจำนวน ส.ส. ถึง 45 คน ในการเลือกตั้งทั่วไป พ.ศ. 2554 จึงเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 56.25 เมื่อเทียบกับการเลือกตั้งทั่วไป พ.ศ. 2550 พรรคการเมือง ส่งผลให้มีพรรคการเมืองลงสมัครแข่งขันรับเลือกตั้งในระบบบัญชีเลือกตั้งมากขึ้นและมากกว่าการเลือกตั้งครั้งที่ผ่านมา ดังแสดงในตารางที่ 8.1

ตารางที่ 8.1 แสดงจำนวนพรรคการเมืองที่ลงสมัครรับเลือกตั้งในระบบบัญชีรายชื่อและแบบแบ่งเขตเลือกตั้งในการเลือกตั้งทั่วไปปี พ.ศ. 2544 – 2554

การเลือกตั้งทั่วไป	จำนวนพรรคการเมืองที่ลงสมัครรับเลือกตั้งในระบบบัญชีรายชื่อ	จำนวนพรรคการเมืองที่ลงสมัครรับเลือกตั้งในระบบแบ่งเขต
การเลือกตั้งทั่วไปปี พ.ศ. 2554	40	34
การเลือกตั้งทั่วไปปี พ.ศ. 2550	31	39
การเลือกตั้งทั่วไปปี พ.ศ. 2548	20	24
การเลือกตั้งทั่วไปปี พ.ศ. 2544	37	37

นอกจากนั้นจากการศึกษายังพบว่าการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งทั่วไปวันที่ 3 กรกฎาคม พ.ศ. 2554 พรรคการเมืองต่างเน้นประชาสัมพันธ์หัวหน้าพรรค แกนนำพรรค ควบคู่กับการประชาสัมพันธ์นโยบายและแคมเปญที่ใช้ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งอีกด้วย

ดังนั้นจึงอาจกล่าวได้ว่าสัดส่วนที่นิ่งที่เพิ่มขึ้นในส่วนของสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรระบบบัญชีรายชื่อคือตัวกระตุ้นสำคัญที่ทำให้การเลือกตั้งทั่วไปวันที่ 3 กรกฎาคม พ.ศ. 2554 มีพรรคการเมืองสมัครลงแข่งขันมากกว่าการเลือกตั้งครั้งที่ผ่านมา และยังส่งผลให้พรรคการเมืองหันมาให้ความสำคัญกับการสื่อสารจากพรรคมากยิ่งขึ้น

2) ระเบียบและแนวทางปฏิบัติของคณะกรรมการการเลือกตั้งกลายเป็นข้อจำกัดในการรณรงค์หาเสียงของพรรคการเมืองฝ่ายรัฐบาล

การเลือกตั้งทั่วไปวันที่ 3 กรกฎาคม พ.ศ. 2554 คณะกรรมการการเลือกตั้งได้กำหนดระเบียบและแนวทางซึ่งครอบคลุมการใช้ทรัพยากรของรัฐ และการแสดงตนผ่านสื่อสารมวลชน เพื่อป้องกันขมิให้เกิดข้อได้เปรียบและข้อเสียเปรียบระหว่างพรรคการเมือง อย่างไรก็ตามจากการศึกษาพบว่าระเบียบและแนวทางปฏิบัติดังกล่าวส่งผลต่อการปฏิบัติการกิจของคณะรัฐมนตรีซึ่งประกอบด้วย พรรคประชาธิปัตย์ พรรคภูมิใจไทย พรรคชาติไทยพัฒนา พรรคชาติพัฒนาเพื่อแผ่นดิน และพรรค กิจสังคม ที่จำเป็นต้องมีความระมัดระวังในการใช้ทรัพยากรของรัฐควบคู่กับการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งมากกว่าพรรคการเมืองอื่นๆ

ลักษณะดังกล่าวส่งผลให้ภายหลังจากการประกาศยุบสภาผู้แทนราษฎร นายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ มีการปรับลดการใช้ทรัพยากรของรัฐทั้งการใช้ที่มรักษาความปลอดภัย การใช้รถยนต์ กันกระสุน และการปรับภารกิจให้สอดคล้องกับระเบียบและแนวทางปฏิบัติของคณะกรรมการ การเลือกตั้ง นอกจากนี้การดำรงตำแหน่งรักษาการนายกรัฐมนตรีหรือรักษาการในคณะรัฐมนตรี เป็นข้อจำกัดที่ทำให้หัวหน้าและแกนนำพรรคการเมืองฝ่ายรัฐบาลไม่สามารถณรงค์หาเสียงได้ อย่างเต็มที่ แตกต่างกับพรรคการเมืองฝ่ายค้านและพรรคการเมืองอื่นๆ

อย่างไรก็ตามการวางระเบียบและแนวทางปฏิบัติของคณะกรรมการการเลือกตั้งในการ เลือกตั้งทั่วไปวันที่ 3 กรกฎาคม พ.ศ. 2554 ได้นำไปสู่การวางกรอบการณรงค์หาเสียงเพื่อป้องกัน ไม่ให้พรรคการเมืองใช้ทรัพยากรของรัฐเอื้อประโยชน์ต่อการณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง ซึ่งเป็นการ ดำเนินการที่เป็นต้นแบบและส่งผลดีต่อการแข่งขันทั้งในระดับชาติและระดับท้องถิ่นในระยะยาว

ผลการศึกษา การเปลี่ยนแปลงของกลุ่มตัวแทนอำนาจกับการณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของ พรรคเพื่อไทยและพรรคประชาธิปัตย์ในการเลือกตั้งทั่วไปวันที่ 3 กรกฎาคม พ.ศ. 2554

กลุ่มตัวแทนอำนาจตามกรอบแนวคิดการตลาดการเมืองของ Bruce I. Newman ประกอบด้วย 7 ตัวแสดงคือ ผู้สมัครรับเลือกตั้ง ที่ปรึกษามืออาชีพ สำนักโพล สื่อมวลชน พรรคการเมือง กลุ่มผลประโยชน์ และผู้มีสิทธิ์เลือกตั้ง

ในการเลือกตั้งทั่วไปวันที่ 3 กรกฎาคม พ.ศ. 2554 กลุ่มตัวแทนอำนาจแต่ละกลุ่มมีผลต่อ การณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของพรรคเพื่อไทยและพรรคประชาธิปัตย์ในรูปแบบที่แตกต่างกัน สามารถอธิบายได้ดังนี้

1) ผู้สมัครรับเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรระบบบัญชีรายชื่อ

จากการศึกษารายชื่อผู้สมัครรับเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรระบบบัญชีรายชื่อ ของพรรคเพื่อไทยและพรรคประชาธิปัตย์พบว่า ในบัญชีรายชื่อของพรรคประชาธิปัตย์ไม่มีการ เปลี่ยนแปลงรายชื่อและลำดับมากนัก เนื่องจากพรรคประชาธิปัตย์มีเกณฑ์ในการจัดลำดับโดย คำนึงถึงผลงานที่ผู้สมัครแต่ละคนทำให้กับพรรคเป็นหลัก แต่ในส่วนของพรรคเพื่อไทยนั้นพบว่า ในรายชื่อของผู้สมัครฯ ทั้ง 125 ชื่อ มีรายชื่อของบุคคลที่มีส่วนร่วมในการเคลื่อนไหวของกลุ่ม นปช. จำนวน 22 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 17.6 ของรายชื่อทั้งหมด การเปลี่ยนแปลงรายชื่อดังกล่าว แสดงให้เห็นว่าพรรคเพื่อไทยได้รับผลกระทบจากการยุบพรรคไทยรักไทยและพรรค พลังประชาชนซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของเหตุการณ์ความขัดแย้งทางการเมืองในช่วงที่ผ่านมา

การบรรจุกลุ่มผู้มีส่วนร่วมในการเคลื่อนไหวของกลุ่ม นปช. ในบัญชีรายชื่อของพรรคเพื่อไทยแสดงให้เห็นถึงการเป็นพันธมิตรและการผนวกรวมกันระหว่างพรรคการเมืองกับกลุ่มเคลื่อนไหวทางการเมืองได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

อย่างไรก็ตามรายชื่อผู้มีส่วนร่วมในการเคลื่อนไหวของกลุ่ม นปช. ดังกล่าว ได้รับความสนใจและเป็นประเด็นถกเถียงในสังคมเพียงช่วงสั้นๆ เท่านั้น เนื่องจากในการเลือกตั้งทั่วไปวันที่ 3 กรกฎาคม พ.ศ. 2554 พรรคเพื่อไทยและพรรคประชาธิปัตย์รวมถึงพรรคการเมืองอื่นๆ มุ่งเน้นประชาสัมพันธ์ผู้สมัครรับเลือกตั้งระบบบัญชีรายชื่อลำดับที่ 1 นโยบายที่ใช้ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งและผู้สมัครรับเลือกตั้งระบบแบ่งเขตมากกว่า

2) ที่ปรึกษามืออาชีพ

จากการศึกษาพบว่าในการเลือกตั้งทั่วไปวันที่ 3 กรกฎาคม พ.ศ. 2554 การจ้างที่ปรึกษามืออาชีพเข้ามาช่วยในการออกแบบและกำหนดกลยุทธ์การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของพรรคการเมืองไทยในปัจจุบันถือว่าเป็นสิ่งที่แต่ละพรรคการเมืองไม่นำมาเปิดเผย เนื่องจากถือเป็นความลับ แม้ว่าการดำเนินการบางส่วนจะมีการว่าจ้างที่ปรึกษาเข้ามาช่วยในการดำเนินการดังเช่นพรรคประชาธิปัตย์ที่จ้างมืออาชีพเข้ามาดำเนินการในรูปแบบทีมงานของแต่ละส่วนความรับผิดชอบแต่ก็ไม่มีเปิดเผยอย่างชัดเจน รวมถึงพรรคเพื่อไทยที่ได้ระบุถึงการขอคำแนะนำจากกลุ่มต่างๆ มากกว่าการระบุว่าเป็นการจ้างที่ปรึกษา ซึ่งจะแตกต่างจากประเทศต้นแบบอย่างสหรัฐอเมริกาที่มีการเปิดเผยถึงชื่อและบริษัทที่ปรึกษาที่เข้ามาช่วยผู้สมัครออกแบบยุทธศาสตร์การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง ดังนั้นในบริบทการเมืองไทยยังมีความคลุมเครือในกลุ่มตัวแทนอำนาจนี้ จึงไม่อาจชี้ให้เห็นได้อย่างชัดเจนว่าที่ปรึกษามืออาชีพมีส่วนในการกำหนดทิศทางและการกำหนดชัยชนะของพรรคการเมืองได้อย่างไร

3) สำนักโพล

การเลือกตั้งทั่วไปวันที่ 3 กรกฎาคม พ.ศ. 2554 เป็นการเลือกตั้งที่มีการตื่นตัวของสำนักโพลที่สุุดครั้งหนึ่งในประวัติศาสตร์การแข่งขันทางการเมืองไทย สังเกตได้จากมีการรายงานผลการสำรวจความคิดเห็นในประเด็นสำคัญๆ โดยสำนักโพลต่างๆ อย่างต่อเนื่องและได้รับความสนใจจากสื่อมวลชนและประชาชนอย่างมาก นอกจากนั้นจากการศึกษาพบว่าโพลเริ่มมีบทบาทในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของพรรคการเมืองมากขึ้น ดังที่ปรากฏในการปรับยุทธศาสตร์การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของพรรคประชาธิปัตย์ที่มุ่งเปิดเวทีปราศรัยและเปิดประเด็นที่ชาวกรุงเทพมหานครได้รับผลกระทบโดยตรงอย่างประเด็นเหตุการณ์ชุมนุมทางการเมืองบริเวณสี่แยกราชประสงค์ หลังจากผลสำรวจออกมาว่าพรรคประชาธิปัตย์ได้รับความนิยมลดลงในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ดังนั้นจึงสามารถสรุปได้ว่าการสำรวจความคิดเห็นของสำนักโพลในช่วงการแข่งขันทางการเมืองทั้งในการเลือกตั้งทั่วไประดับประเทศ และการเลือกตั้งในระดับต่างๆ จะมีการขยายตัวและมีอิทธิพลต่อแนวทางการรณรงค์หาเสียงของพรรคการเมืองและผู้สมัครรับเลือกตั้งมากขึ้น ซึ่งพรรคการเมืองจำเป็นต้องมีการปรับตัวและการนำผลการสำรวจที่ปรากฏมาปรับใช้อย่างเหมาะสมเพื่อนำไปสู่ชัยชนะในการเลือกตั้ง

4) สื่อมวลชน

การเลือกตั้งทั่วไปวันที่ 3 กรกฎาคม พ.ศ. 2554 สื่อมวลชนได้เพิ่มบทบาทของตนจากการเป็นเพียงช่องทางในการถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารมาเป็นเครื่องมือในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของพรรคการเมือง จากการศึกษาพบว่ากิจกรรมการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของพรรคการเมืองทั้งพรรคเพื่อไทยและพรรคประชาธิปัตย์นอกจากจะมุ่งสื่อสารกับประชาชนเฉพาะจุดแล้ว ยังมุ่งที่จะสื่อสารกับประชาชนในวงกว้างผ่านการรายงานของสื่อมวลชนอีกด้วย

การเล็งเห็นถึงความสำคัญของสื่อมวลชนดังกล่าวส่งผลให้กิจกรรมการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของพรรคการเมืองในการเลือกตั้งทั่วไปวันที่ 3 กรกฎาคม พ.ศ. 2554 มีความโดดเด่นและแตกต่างจากการเลือกตั้งครั้งที่ผ่านมา ควบคู่ไปกับการบริหารภาพลักษณ์ของผู้สมัครรับเลือกตั้งเพื่อให้ได้รับความนิยมจากประชาชน ดังนั้นจึงสามารถสรุปได้ว่าสื่อมวลชนจึงเป็นกลุ่มตัวแทนอำนาจที่มีบทบาทอย่างมากในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง และมีแนวโน้มที่จะเพิ่มความสำคัญมากยิ่งขึ้น

5) พรรคการเมือง

การแข่งขันระหว่างพรรคการเมืองในการเลือกตั้งทั่วไปวันที่ 3 กรกฎาคม พ.ศ. 2554 เป็นไปอย่างเต็มรูปแบบ พรรคการเมืองทั้งขนาดเล็ก ขนาดกลาง ขนาดใหญ่ ซึ่งประกอบด้วยพรรคการเมืองฝ่ายรัฐบาล พรรคการเมืองฝ่ายค้าน และพรรคการเมืองหน้าใหม่ ต่างแสดงออกถึงการใช้ศักยภาพสูงสุดอันเป็นผลสืบเนื่องมาจากการแก้ไขกฎกติกาการเลือกตั้งในส่วนที่มาของสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรระบบบัญชีรายชื่อ ประกอบกับการไม่มีการกำหนดเกณฑ์คะแนนขั้นต่ำส่งผลให้จำนวนคะแนนทั้งหมดของแต่ละพรรคการเมืองได้รับถูกนำมาคำนวณเป็นที่นั่งในสภาผู้แทนราษฎรทันที

แรงจูงใจดังกล่าวส่งผลให้แต่ละพรรคการเมืองพยายามสร้างความโดดเด่นผ่านการกำหนดแคมเปญและรูปแบบการรณรงค์หาเสียงที่หลากหลายผ่านทางกิจกรรมระหว่างการแข่งขันเลือกตั้ง รวมถึงป้ายรณรงค์หาเสียงต่างๆ ที่พยายามดึงจุดเด่นของพรรค หัวหน้าพรรค และผู้สมัครรับเลือกตั้งมาใช้ เพื่อเรียกความสนใจจากสื่อมวลชนและประชาชนอันจะสามารถเปลี่ยนเป็นคะแนนความนิยมและนำไปสู่การลงคะแนนเสียงเลือกตั้งให้กับพรรคได้

แม้ว่าพรรคการเมืองที่ครองเสียงข้างมากจะยังคงเป็นพรรคเพื่อไทยและพรรคประชาธิปัตย์ แต่ในการเลือกตั้งทั่วไปวันที่ 3 กรกฎาคม พ.ศ. 2554 พรรคการเมืองที่มีหัวหน้าพรรคเป็นผู้มีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักของประชาชนในวงกว้าง อาทิ พรรครักษ์สันติ พรรครักประเทศไทย และพรรคการเมืองที่มีกลุ่มฐานคะแนนเสียงเฉพาะของตนเอง อาทิ พรรคเพื่อฟ้าดิน และพรรคพลังชน รวมถึงพรรคการเมืองที่มีฐานคะแนนเสียงลำดับรองอย่างพรรคภูมิใจไทย และพรรคชาติพัฒนา เพื่อแผ่นดิน ได้เพิ่มศักยภาพการแข่งขันและครองที่นั่งในสภาผู้แทนราษฎรในสัดส่วนที่มีนัยยะสำคัญได้ แสดงให้เห็นว่าพรรคการเมืองได้เพิ่มศักยภาพของตนเองมาอยู่ในระดับที่สามารถแข่งขันกับพรรคการเมืองขนาดใหญ่ที่ครองเสียงข้างมากในสภาผู้แทนราษฎรอย่างต่อเนื่องและยาวนานได้

6) กลุ่มผลประโยชน์และกลุ่มกดดัน

จากการศึกษาพบว่าความขัดแย้งทางการเมืองในช่วงที่ผ่านมาส่งผลให้กลุ่มที่มีการเคลื่อนไหวทางการเมืองหรือกลุ่ม นปช. มีส่วนอย่างมากในการกำหนดแนวทางการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของพรรคการเมืองและการแสดงออกของประชาชนผู้มีสิทธิเลือกตั้ง โดยเฉพาะในพื้นที่ที่เป็นฐานคะแนนเสียงของพรรคเพื่อไทยและพรรคประชาธิปัตย์

นอกจากนั้นเมื่อพิจารณาลักษณะเชิงประวัติศาสตร์จะพบว่า การเลือกตั้งทั่วไปที่กำหนดให้มีขึ้นในวันที่ 3 กรกฎาคม พ.ศ. 2554 ก็เป็นผลมาจากการกดดันเรียกร้องของกลุ่ม นปช. ในการชุมนุมทางการเมืองปี พ.ศ. 2553 ซึ่งเป็นการเคลื่อนไหวที่เป็นผลสืบเนื่องมาจากการชุมนุมทางการเมืองของกลุ่มพันธมิตรประชาชนเพื่อประชาธิปไตยในปี พ.ศ. 2548 จนนำไปสู่การรัฐประหารในปี พ.ศ. 2549 ส่งผลให้การลงพื้นที่หาเสียงของพรรคประชาธิปัตย์ได้รับผลกระทบคือปรากฏลักษณะการแสดงออกถึงการต่อต้าน และไม่ยอมรับชัดเจนกว่าพรรคการเมืองอื่นๆ

ดังนั้นในการเลือกตั้งทั่วไปวันที่ 3 กรกฎาคม พ.ศ. 2554 กลุ่มผลประโยชน์และกลุ่มกดดันต่างๆ จึงเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของพรรคการเมืองและการตัดสินใจของประชาชนผู้มีสิทธิเลือกตั้ง การรวมตัวของกลุ่มผลประโยชน์และกลุ่มกดดันเหล่านี้ได้แสดงออกถึงการเพิ่มบทบาทอย่างมีนัยยะสำคัญในทางการเมือง ซึ่งการชุมนุมทางการเมืองก่อให้เกิดพลังที่สามารถต่อรองกับรัฐบาลให้ปฏิบัติตามข้อเรียกร้องได้ ความสำเร็จที่เกิดขึ้นนี้จะนำไปสู่พัฒนาการของการรวมกลุ่มและการชุมนุมเพื่อกดดันรัฐบาลต่อไปในอนาคต

7) ผู้มีสิทธิเลือกตั้ง

การเลือกตั้งทั่วไปวันที่ 3 กรกฎาคม พ.ศ. 2554 เป็นการเลือกตั้งที่มีการแสดงออกว่าพรรคการเมืองขนาดใหญ่คือพรรคเพื่อไทยและพรรคประชาธิปัตย์ต่างมีฐานคะแนนเสียงซึ่งเป็นกลุ่มผู้จงรักภักดีต่อพรรค (Block Voters/Brand Royalty) ในพื้นที่ต่างๆ อย่างชัดเจน ส่งผลให้การ

ประชาสัมพันธ์และการสื่อสารนโยบายมีลักษณะของการมุ่งเน้นไปที่กลุ่มคนกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งเป็นการเฉพาะควบคู่กับการสื่อสารเพื่อแสวงหาคะแนนเสียงจากกลุ่มผู้ยังไม่แสดงออกว่าสนับสนุนพรรคการเมืองใดอย่างชัดเจน (Swing Voters/Silent Voters) และจากการศึกษาพบว่าพรรคเพื่อไทยและพรรคประชาธิปัตย์มีแนวทางในการเข้าถึงประชาชนผู้มีสิทธิ์เลือกตั้งแตกต่างซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้

ในส่วนของพรรคเพื่อไทยการประกาศแคมเปญ “ทักษิณคิด เพื่อไทยทำ” และ “ขอคิดใหม่ ทำใหม่ เพื่อไทยทุกคนอีกครั้ง” ในช่วงแรกเน้นการสื่อความหมายที่ต้องการเรียกเสียงสนับสนุนจากกลุ่มผู้จงรักภักดีต่อพรรคซึ่งได้สร้างฐานไว้แล้วตั้งแต่สมัยพรรคไทยรักไทย พรรคพลังประชาชน ขึ้นมาอีกครั้ง และต่อมาพรรคเพื่อไทยได้ปรับเปลี่ยนกลยุทธ์จากการหาเสียงในกลุ่มผู้จงรักภักดีเป็นการกระจายหาเสียงกับประชาชนในทุกกลุ่มมากขึ้น โดยการลดระดับความสำคัญของแคมเปญ “ทักษิณคิด เพื่อไทยทำ” ลง และหันไปเน้นฐานนโยบายในด้านต่างๆ ที่พรรคได้นำเสนอตั้งแต่ช่วงต้นของการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งพร้อมกับการแสดงออกถึงความพร้อมของนางสาวยิ่งลักษณ์ ชินวัตร ในการขึ้นดำรงตำแหน่งนายกรัฐมนตรี แสดงให้เห็นว่าการรณรงค์หาเสียงของพรรคเพื่อไทยจึงแสดงออกถึงการให้ความสำคัญกับกลุ่มผู้จงรักภักดีเป็นอันดับแรกเพื่อแสวงหาแรงสนับสนุนให้กับนางสาวยิ่งลักษณ์ ชินวัตร แล้วจึงหันไปให้ความสำคัญกับผู้มีสิทธิ์เลือกตั้งที่ยังไม่ตัดสินใจผ่านนโยบายที่ใช้ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง

สำหรับพรรคประชาธิปัตย์นั้นมีทิศทางการรณรงค์หาเสียงแตกต่างกับพรรคเพื่อไทยการประกาศแคมเปญ “เดินหน้าประเทศไทยด้วยนโยบายเพื่อประชาชน” เป็นการประกาศแนวนโยบาย “เดินหน้า” เพื่อสื่อสารกับประชาชนในทุกกลุ่ม แต่ในช่วงกลางและช่วงโค้งสุดท้ายที่คะแนนความนิยมของพรรคประชาธิปัตย์เริ่มเป็นรองพรรคเพื่อไทยอย่างเห็นได้ชัด ดังปรากฏในตารางที่ 4.3 – 4.8 พรรคประชาธิปัตย์ได้มุ่งเน้นหาเสียงกลุ่มผู้มีสิทธิ์เลือกตั้งที่เป็นกลุ่มผู้จงรักภักดีต่อพรรคมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับกลุ่มผู้สนับสนุนพรรคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งพิจารณาจากการดึงเอาประเด็นการชุมนุมทางการเมืองของกลุ่ม นปช. บริเวณแยกราชประสงค์ขึ้นมาโจมตีพรรคเพื่อไทยอีกครั้ง ซึ่งการผูกโยงการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งกับเหตุการณ์ความขัดแย้งทางการเมืองในช่วงโค้งสุดท้ายของการรณรงค์หาเสียง ส่งผลให้พรรคประชาธิปัตย์ให้ความสำคัญกับประเด็นทางการเมืองมากกว่าการประชาสัมพันธ์นโยบายที่พรรคใช้ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง

นอกจากนี้กลุ่มผู้มีสิทธิ์เลือกตั้งที่พรรคประชาธิปัตย์ให้ความสำคัญตั้งแต่ดำรงตำแหน่งพรรคแกนนำฝ่ายรัฐบาลคือกลุ่มผู้มีสิทธิ์เลือกตั้งหน้าใหม่ (New Voters/First Time Voters) ซึ่งพรรคแสดงออกผ่านการจัดกิจกรรมในสื่อออนไลน์และโซเชียลเน็ตเวิร์ค รวมถึงการเดินทางไปรณรงค์หาเสียงในมหาวิทยาลัยและสถานที่ที่เป็นแหล่งรวมตัวของกลุ่มวัยรุ่นอีกด้วย การให้

ความสำคัญกับกลุ่มผู้มีสิทธิเลือกตั้งกลุ่มนี้แม้จะยังไม่แสดงผลที่ชัดเจนในการเลือกตั้งทั่วไปวันที่ 3 กรกฎาคม พ.ศ. 2554 แต่พรรคประชาธิปัตย์ถือเป็นอีกหนึ่งแรงผลักดันสำคัญที่ทำให้คนรุ่นใหม่ใส่ใจกับการเมืองมากขึ้น ซึ่งนอกจากจะเป็นประโยชน์ต่อพรรคเองแล้ว ยังเป็นประโยชน์ต่อการใช้สิทธิเลือกตั้งของประชาชนชาวไทยในระยะยาวอีกด้วย

จากข้อมูลข้างต้นจึงสามารถสรุปได้ว่าการที่พรรคเพื่อไทยและพรรคประชาธิปัตย์เล็งเห็นถึงความสำคัญของผู้มีสิทธิเลือกตั้งทั้ง 3 กลุ่มในช่วงเวลาที่แตกต่างกัน ส่งผลให้แนวทางการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของทั้งสองพรรคปรากฏความแตกต่างอย่างชัดเจน ดังนั้นการเกิดลักษณะการแยกกลุ่มอย่างชัดเจนของผู้มีสิทธิเลือกตั้งจึงกลายเป็นปัจจัยมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อพรรคการเมืองในการวางกลยุทธ์ที่เหมาะสมเพื่อนำไปสู่ชัยชนะในการเลือกตั้งต่อไป

อย่างไรก็ตามในการเลือกตั้งทั่วไปวันที่ 3 กรกฎาคม พ.ศ. 2554 กลุ่มผู้มีสิทธิเลือกตั้งที่สร้างปรากฏการณ์และความสนใจให้กับทั้งพรรคการเมือง ผู้มีสิทธิเลือกตั้ง สื่อมวลชน หรือแม้กระทั่งสำนักโพลต่างๆ อย่างมากคือ กลุ่มที่ยังไม่แสดงออกว่าสนับสนุนพรรคใด ดังปรากฏในการหยั่งเสียงเพื่อสำรวจประเด็นต่างๆ ในตารางที่ 4.3, 4.5, 4.6, 4.7 และ 4.8 ที่พบว่ามีผู้ที่ยังไม่ตัดสินใจหรือยังไม่แสดงออกว่าสนับสนุนพรรคใดโดยเฉลี่ยประมาณร้อยละ 50 และเมื่อพิจารณาจากบริบทการรับข้อมูลข่าวสารที่ผู้มีสิทธิเลือกตั้งสามารถเข้าถึงได้เองมากขึ้นผ่านการพัฒนาทางด้านเทคโนโลยีสื่อสารมวลชนกลุ่มผู้ไม่แสดงออกว่าสนับสนุนพรรคการเมืองใดจึงมีแนวโน้มที่จะเพิ่มสูงขึ้นเรื่อยๆ พรรคการเมืองจึงจำเป็นต้องวางกลยุทธ์และแนวทางการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งให้ครอบคลุม และเหมาะสมต่อแนวโน้มและทิศทางการลงคะแนนเสียงที่อาจพลิกผันได้ตลอดเวลา

ผลการศึกษา การพัฒนาทางเทคโนโลยีกับการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของพรรคเพื่อไทย และพรรคประชาธิปัตย์ในการเลือกตั้งทั่วไปวันที่ 3 กรกฎาคม พ.ศ. 2554

การเลือกตั้งทั่วไปวันที่ 3 กรกฎาคม พ.ศ. 2554 ถือเป็น การเลือกตั้งที่เกิดขึ้นภายใต้บริบทของการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีอย่างแท้จริงทั้งการสื่อสารในรูปแบบออนไลน์ และการพัฒนาอุปกรณ์การสื่อสารที่เอื้อต่อการใช้เทคโนโลยีในการดำรงชีวิตให้สะดวกและรวดเร็วยิ่งขึ้นเช่น สมาร์ทโฟน ไอแพด และแท็บเล็ต เป็นต้น พรรคเพื่อไทยและพรรคประชาธิปัตย์ต่างนำการพัฒนาเทคโนโลยีดังกล่าวมาประยุกต์ใช้เป็นอีกช่องทางหนึ่งในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง ซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้

1) พรรคเพื่อไทยและพรรคประชาธิปัตย์นำการสื่อสารออนไลน์และโซเชี่ยลเน็ตเวิร์คมาใช้เป็นเครื่องมือในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง

จากการศึกษาพบว่าการนำเทคโนโลยีการสื่อสารออนไลน์และโซเชี่ยลเน็ตเวิร์คของพรรคเพื่อไทยปรากฏการนำเทคโนโลยีดังกล่าวมาใช้แต่การบูรณาการเครื่องมือดังกล่าวกับยุทธศาสตร์การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งยังไม่ชัดเจน แตกต่างกับพรรคประชาธิปัตย์ที่การสื่อสารออนไลน์และโซเชี่ยลเน็ตเวิร์คจึงถูกนำมาบูรณาการอย่างเต็มรูปแบบกับแคมเปญและยุทธศาสตร์การรณรงค์หาเสียง ลักษณะดังกล่าวเป็นผลสืบเนื่องมาจากความได้เปรียบที่พรรคประชาธิปัตย์เข้ามาบริหารประเทศในฐานะพรรคแกนนำฝ่ายรัฐบาลในยุคที่มีการเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยีค่อนข้างสูง ทำให้สามารถวางรากฐานและศึกษาช่องทางการสื่อสารในรูปแบบออนไลน์ได้อย่างมั่นคงกว่าพรรคการเมืองอื่นๆ ประกอบกับแนวคิดเริ่มต้นในการออกแบบกลยุทธ์การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของพรรคประชาธิปัตย์ที่เน้นการสื่อสารสองทาง (Two – Way Communication) เน้นการสื่อสารโดยตรงระหว่างพรรคกับประชาชน ช่องทางการสื่อสารโดยโซเชี่ยลเน็ตเวิร์คจึงถูกนำมาใช้เป็นเครื่องมือในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของพรรคประชาธิปัตย์อย่างเต็มรูปแบบ

และเมื่อพิจารณาแนวโน้มที่เพิ่มขึ้นของการพัฒนาเครื่องมือการสื่อสารที่เอื้อต่อการเข้าถึงประชาชนมากขึ้นในศตวรรษที่ 21 พรรคการเมืองจะใช้ช่องทางดังกล่าวในการสื่อสารกับประชาชนผู้มีสิทธิเลือกตั้งมากขึ้นและนำไปสู่การพัฒนาให้เป็นเครื่องมือที่ทรงพลังในการสร้างเสียงสนับสนุนให้กับพรรคการเมืองต่อไปในอนาคต

2) ช่องว่างในการพัฒนาเทคโนโลยีทำให้การสื่อสารกับประชาชนผ่านสื่อออนไลน์และโซเชี่ยลเน็ตเวิร์คยังไม่สามารถเข้าถึงประชาชนในทุกกลุ่ม

การเลือกตั้งทั่วไปวันที่ 3 กรกฎาคม พ.ศ. 2554 แม้ว่าประเทศไทยจะมีการพัฒนาเทคโนโลยีการสื่อสารที่ครอบคลุมประชาชนในแต่ละพื้นที่มากขึ้น แต่การใช้อุปกรณ์และเครื่องมือสื่อสารทางเทคโนโลยีต่างๆ ยังคงกระจุกตัวอยู่ในพื้นที่เมืองใหญ่ๆ ส่งผลให้การใช้สื่อออนไลน์และโซเชี่ยลเน็ตเวิร์คในการหาเสียงเลือกตั้งสามารถสื่อสารกับประชาชนผู้ที่มีศักยภาพในการครอบครองเทคโนโลยีและประชาชนที่ประกอบอาชีพและทำงานในเมืองใหญ่ๆ เท่านั้น

อย่างไรก็ตามเมื่อพิจารณาร่วมกับวิธีการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของพรรคเพื่อไทยและพรรคประชาธิปัตย์พบว่า ทั้งพรรคเพื่อไทยและพรรคประชาธิปัตย์ต่างตระหนักและรับรู้ถึงศักยภาพการเข้าถึงเทคโนโลยีในพื้นที่ฐานคะแนนเสียง ส่งผลให้พรรคเพื่อไทยให้ความสำคัญกับการใช้ช่องทางการสื่อสารกับประชาชนผ่านสื่อกระแสหลัก (Old Media) ซึ่งได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ และโทรทัศน์ เนื่องจากฐานเสียงของพรรคเพื่อไทยคือประชาชนในพื้นที่ต่างจังหวัดและในพื้นที่นอกเขตเมืองที่ยังไม่สามารถเข้าถึงเทคโนโลยีการสื่อสารแบบออนไลน์ได้อย่างเต็มรูปแบบ ซึ่งใน

ส่วนของพรรคประชาธิปัตย์ก็ได้เลือกใช้สื่อใหม่ (New Media) ที่เป็นการสื่อสารออนไลน์และโซเชียลเน็ตเวิร์คในการเข้าถึงประชาชน เนื่องจากฐานเสียงของพรรคประชาธิปัตย์ส่วนใหญ่อยู่ในพื้นที่เขตเมือง

ดังนั้นแม้ว่าการพัฒนาเทคโนโลยีการสื่อสารจะมีความก้าวหน้าอย่างมากในการเลือกตั้งทั่วไปวันที่ 3 กรกฎาคม พ.ศ. 2554 แต่ก็ยังไม่สามารถเข้าถึงประชาชนในทุกกลุ่มได้ พรรคการเมืองจึงจำเป็นต้องศึกษาและแสวงหาช่องทางการสื่อสารที่สอดคล้องกับการดำรงชีวิตของประชาชนผู้มีสิทธิเลือกตั้งอย่างเหมาะสม

จากการผลศึกษาวิจัยในประเด็นบริบททางการเมืองและปัจจัยที่มีผลต่อการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของพรรคเพื่อไทยและพรรคประชาธิปัตย์ในการเลือกตั้งทั่วไปวันที่ 3 กรกฎาคม พ.ศ. 2554 สามารถนำมาสรุปเป็นตารางแสดงข้อมูลได้ดังนี้

ตารางที่ 8.2 แสดงบริบททางการเมืองและปัจจัยที่มีผลต่อการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของพรรคเพื่อไทยและพรรคประชาธิปัตย์ในการเลือกตั้งทั่วไปวันที่ 3 กรกฎาคม พ.ศ. 2554

ปัจจัยที่มีผลต่อการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง	พรรคเพื่อไทย	พรรคประชาธิปัตย์
1. บริบททางการเมือง	<p>รัฐบาล พ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร 2 (พ.ศ. 2548 – 2549)</p> <p>ได้รับผลกระทบเชิงลบ: จากการชุมนุมของกลุ่มพันธมิตรฯ</p>	
	<p>รัฐประหารและรัฐบาลที่มาจากคณะรัฐประหาร (พ.ศ. 2549 – 2550)</p> <p>ได้รับผลกระทบเชิงลบ: จากการยุติกิจกรรมการเมืองและการถูกยุบพรรคไทยรักไทย (30 พ.ค. 50)</p>	<p>รัฐประหารและรัฐบาลที่มาจากคณะรัฐประหาร (พ.ศ. 2549 – 2550)</p> <p>ได้รับผลกระทบเชิงลบ: จากการยุติกิจกรรมการเมือง</p>
	<p>รัฐบาลนายสมัคร สุนทรเวช และรัฐบาล นายสมชาย วงศ์สวัสดิ์ (พ.ศ. 2551)</p> <p>ได้รับผลกระทบเชิงลบ: จากการชุมนุมของกลุ่มพันธมิตรฯ และการถูกยุบพรรคพลังประชาชน</p>	<p>การยุบพลังประชาชน (2 ธ.ค. พ.ศ. 2551)</p> <p>ได้รับผลกระทบเชิงบวก: จากการยุบพรรคพลังประชาชนและการเปลี่ยนชื่อทางการเมือง</p>
	<p>รัฐบาลนายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ (พ.ศ. 2552 – 2554)</p> <p>ได้รับผลกระทบเชิงบวก: จากการชุมนุมของกลุ่ม นปช.</p>	<p>รัฐบาลนายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ (พ.ศ. 2552 – 2554)</p> <p>ได้รับผลกระทบเชิงลบ: จากการชุมนุมทางของกลุ่ม นปช.</p>

ปัจจัยที่มีผลต่อ การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง	พรรคเพื่อไทย	พรรคประชาธิปัตย์
2. การเปลี่ยนแปลงด้าน โครงสร้างทางการเมือง 2.1 การเปลี่ยนแปลงกฎ กติกากาเลือกตั้ง 2.2 การเปลี่ยนแปลง ระเบียบและแนวทางปฏิบัติ ของกกต.	มีผลต่อการกำหนดกลยุทธ์การรณรงค์ หาเสียงเลือกตั้ง	มีผลต่อการกำหนดกลยุทธ์การรณรงค์ หาเสียงเลือกตั้ง และการปฏิบัติการกิจ ของนายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ ในฐานะ รักษาการนายกรัฐมนตรีและหัวหน้าพรรค ประชาธิปัตย์
3.การเปลี่ยนแปลงของกลุ่มตัวแทนอำนาจ		
3.1 ผู้สมัครรับเลือกตั้ง	มีการเปลี่ยนแปลงอย่างชัดเจน	มีการเปลี่ยนแปลงน้อย
3.2 ที่ปรึกษามืออาชีพ	ไม่ปรากฏการจ้างที่ปรึกษา แต่ปรากฏการขอความคิดเห็นจาก สมาชิกบ้านเลขที่ 111 และ 110	ไม่ปรากฏการจ้างที่ปรึกษา แต่ปรากฏการจ้างทีมงานมืออาชีพเข้ามา ช่วยทำการรณรงค์เฉพาะด้าน
3.3 การหยั่งเสียงของสำนัก โพล	ไม่มีผลต่อแผนการรณรงค์หาเสียง	มีผลต่อการปรับแผนการรณรงค์หาเสียง
3.4 สื่อมวลชน	มีผลอย่างเห็นได้ชัด	มีผลอย่างเห็นได้ชัด
3.5 พรรคการเมือง	มีผล	มีผล
3.6 กลุ่มผลประโยชน์และ กลุ่มกดดัน	มีผลต่อการออกแบบนโยบาย	มีผลต่อการออกแบบนโยบายและ การลงพื้นที่รณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง
3.7 ผู้มีสิทธิเลือกตั้ง	เน้นรณรงค์หาเสียงกับ 2 กลุ่ม คือ 1)กลุ่ม Block Voters 2)กลุ่มSwing Voters	เน้นรณรงค์หาเสียงกับ 3 กลุ่ม คือ 1)กลุ่ม Block Voters 2)กลุ่มSwing Voters 3)กลุ่มNew Voters
4. การเปลี่ยนแปลงด้าน เทคโนโลยี	มีการดำเนินการที่สอดคล้องกับ การเปลี่ยนแปลง	มีดำเนินการที่สอดคล้องกับ การเปลี่ยนแปลงอย่างเต็มรูปแบบ

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2: ยุทธศาสตร์ทางการตลาดที่พรรคเพื่อไทยและพรรคประชาธิปัตย์นำมาใช้ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง

ผลการศึกษา การจำแนกส่วนทางการตลาดและการกำหนดตำแหน่งภาพลักษณ์ของพรรคเพื่อไทยและพรรคประชาธิปัตย์

การจำแนกส่วนทางการตลาดและการกำหนดตำแหน่งภาพลักษณ์ของพรรคการเมืองและผู้สมัครรับเลือกตั้งคือขั้นตอนที่มีความสำคัญและเป็นหัวใจที่นำสู่การวางกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง ซึ่งการจำแนกส่วนทางการตลาดและการกำหนดตำแหน่งภาพลักษณ์ของพรรคเพื่อไทยและพรรคประชาธิปัตย์สามารถสรุปได้ดังนี้

1) ในการเลือกตั้งทั่วไปวันที่ 3 กรกฎาคม พ.ศ. 2554 พรรคเพื่อไทยและพรรคประชาธิปัตย์ได้นำความขัดแย้งทางการเมืองมาเป็นเกณฑ์ในการจำแนกส่วนทางการตลาดของกลุ่มผู้มีสิทธิเลือกตั้ง

จากการศึกษาพบว่า การจำแนกส่วนทางการตลาดของพรรคเพื่อไทยและพรรคประชาธิปัตย์เพื่อนำไปสู่การกำหนดนโยบายและกลยุทธ์การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งโดยรวมแล้วไม่มีความแตกต่างกันมากนัก คือเป็นการแบ่งกลุ่มผู้มีสิทธิเลือกตั้งตามหลักประชากรศาสตร์ และหลักภูมิศาสตร์ อย่างไรก็ตามในการเลือกตั้งทั่วไปวันที่ 3 กรกฎาคม พ.ศ. 2554 เป็นที่น่าสังเกตว่า ทั้งพรรคเพื่อไทยและพรรคประชาธิปัตย์ได้นำหลักจิตวิทยามาประยุกต์ใช้ในการกำหนดรูปแบบการรณรงค์หาเสียงเพื่อการเข้าถึงกลุ่มผู้มีสิทธิเลือกตั้งประเภทกลุ่มผู้มีความจงรักภักดีต่อพรรคที่เฉพาะเจาะจงมากยิ่งขึ้น รวมถึงการแสวงหาคะแนนเสียงเพิ่มเติม (Market Share) จากกลุ่มผู้สนับสนุนและไม่สนับสนุนกลุ่มเคลื่อนไหวของกลุ่ม นปช.

พรรคเพื่อไทยแสดงออกถึงการกำหนดให้กลุ่มผู้สนับสนุนการเคลื่อนไหวของกลุ่ม นปช. เป็นกลุ่มเป้าหมายของพรรคผ่านการจัดสรรรายชื่อผู้มีส่วนในการเคลื่อนไหวและการดำเนินกิจกรรมของกลุ่ม นปช. เป็นผู้สมัครรับเลือกตั้งในระบบบัญชีรายชื่อ

พรรคประชาธิปัตย์ได้ดำเนินการจำแนกผู้มีสิทธิเลือกตั้งที่ไม่สนับสนุนการเคลื่อนไหวของกลุ่ม นปช. อย่างชัดเจน โดยดำเนินการเพื่อแสวงหาเสียงสนับสนุนจากคนกลุ่มผ่านการรณรงค์โดยการจัดเวทีปราศรัยบริเวณแยกราชประสงค์และการใช้ป้ายหาเสียงในช่วงโค้งสุดท้ายประกาศจุดยืนอยู่ฝ่ายตรงข้ามกับกลุ่ม นปช. ผ่านข้อความที่ว่า “ผมจะทำงานเพื่อพี่น้องประชาชนทุกคน แต่ละไม่ล้างผิดให้คนใดคนหนึ่ง”

ดังนั้นการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งทั่วไปวันที่ 3 กรกฎาคม พ.ศ. 2554 จึงเป็นครั้งแรกที่พรรคการเมืองนำประเด็นความขัดแย้งทางการเมืองมาใช้เป็นอีกองค์ประกอบหนึ่งในการจำแนกผู้มีสิทธิเลือกตั้งเพื่อเพิ่มเสียงสนับสนุนและเพิ่มแรงขับเคลื่อนให้การรณรงค์หาเสียงของพรรคมีพลังเพิ่มมากขึ้น

จากข้อมูลในข้างต้นสามารถสรุปการจำแนกส่วนทางการตลาดของพรรคเพื่อไทยและพรรคประชาธิปัตย์ได้ ดังตาราง

ตารางที่ 8.3 แสดงการจำแนกส่วนทางการตลาดของพรรคเพื่อไทยและพรรคประชาธิปัตย์

เกณฑ์การจำแนก	พรรคเพื่อไทย	พรรคประชาธิปัตย์
1. ฐานคะแนนเสียงเดิม (สมาชิกพรรค)	7,840 คน ทรท. (2548) = 14,394,404 คน	2,857,290 คน
2. การแบ่งส่วนตามภูมิศาสตร์	ภาคเหนือ ภาคอีสาน และ ประชาชนในพื้นที่นอกเขต เมือง	ภาคใต้ กรุงเทพมหานคร และ ประชาชนที่อาศัยในเขตเมือง
3. การแบ่งส่วนตามหลัก ประชากรศาสตร์ (พิจารณาจาก นโยบาย)	ทุกกลุ่มอาชีพ	ทุกกลุ่มอาชีพ
4. การแบ่งส่วนตามหลัก จิตวิทยา	1. กลุ่มนปช. 2. กลุ่มสนับสนุนการ เคลื่อนไหวของกลุ่ม นปช.	กลุ่มไม่สนับสนุนการ เคลื่อนไหวของกลุ่ม นปช.
5. การแบ่งส่วนตามพฤติกรรม	1. กลุ่ม Block Voters 2. กลุ่ม Swing Voters	1. กลุ่ม Block Voters 2. กลุ่ม Swing Voters 3. กลุ่ม New Voters/First Voters

2) การกำหนดตำแหน่งและภาพลักษณ์ของผู้สมัครรับเลือกตั้งระบบบัญชีรายชื่อลำดับที่ 1 ของพรรคเพื่อไทยและพรรคประชาธิปัตย์มีความสอดคล้องกับแคมเปญที่พรรคใช้ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง

จากการศึกษาพบว่า การกำหนดตำแหน่งของพรรคเพื่อไทยในการเลือกตั้งทั่วไปวันที่ 3 กรกฎาคม พ.ศ. 2554 เป็นการสร้างจุดครองใจผ่านการดึงเอาความสำเร็จจากนโยบายที่เคยเกิดขึ้นในสมัยรัฐบาลพรรคไทยรักไทยภายใต้การบริหารงานของ พ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร ขึ้นมาใช้ผ่าน

แคมเปญ “ทักษิณคิด เพื่อไทยทำ” และ “ขอคิดใหม่ ทำใหม่ เพื่อไทยทุกคนอีกครั้ง” การออกแบบนโยบายที่ดึงเอานโยบายที่เคยดำเนินการจนประสบความสำเร็จอย่างเป็นรูปธรรมมาใช้ในการรณรงค์หาเสียง รวมถึงการมีนางสาวยิ่งลักษณ์ ชินวัตร น้องสาวของ พ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร เป็นผู้สมัครรับเลือกตั้งระบบบัญชีรายชื่อลำดับที่หนึ่งและมีภาพลักษณ์เป็นนักบริหารมืออาชีพในองค์กรขนาดใหญ่

ดังนั้นเมื่อพิจารณาจากทั้งแคมเปญและการกำหนดตำแหน่งของนางสาวยิ่งลักษณ์ ชินวัตร จึงถือว่าการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งทั่วไปวันที่ 3 กรกฎาคม พ.ศ. 2554 พรรคเพื่อไทยได้วางกลยุทธ์การรณรงค์หาเสียงโดยการกำหนดตำแหน่งที่ซ้อนทับตำแหน่งของพรรคการเมืองเดิมคือพรรคไทยรัก-ไทย เพื่อให้ประชาชนระลึกถึงความสำเร็จที่เคยเกิดขึ้น แตกต่างจากการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งทั่วไปในปี พ.ศ. 2544 ที่ พรรคไทยรักไทยกำหนดตำแหน่งเป็น “พรรคใหม่” ไม่ซ้อนทับกับตำแหน่งของพรรคการเมืองเดิม¹ ซึ่งลักษณะที่ปรากฏในการกำหนดตำแหน่งของพรรคเพื่อไทยสอดคล้องกับสมมติฐานของงานวิจัยชิ้นนี้ว่า พรรคเพื่อไทยให้ความสำคัญกับการดึงเอาความสำเร็จด้านนโยบายมาเป็นพื้นฐานในการสื่อสารกับประชาชนแล้วจึงนำไปสู่การสร้างเชื่อมั่นให้กับผู้สมัครรับเลือกตั้งผู้ที่จะเข้ามาทำหน้าที่ให้การขับเคลื่อนนโยบายของพรรคต่อไป ผลดังกล่าวทำให้นางสาวยิ่งลักษณ์ ชินวัตร ได้รับการตอบรับจากประชาชนในระยะเวลาอันรวดเร็วและได้รับชัยชนะในการเลือกตั้งในเวลาต่อมา

การกำหนดตำแหน่งของพรรคประชาธิปไตยในการเลือกตั้งทั่วไปวันที่ 3 กรกฎาคม พ.ศ. 2554 คือการดึงเอาข้อได้เปรียบของพรรคที่มีหัวหน้าพรรคคือนายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ ดำรงตำแหน่งนายกรัฐมนตรี ที่มีความพร้อมทั้งด้านวิบุตย์ คุณวุฒิ และประสบการณ์ทางการเมืองมาเป็นจุดขายในการกำหนดตำแหน่งและภาพลักษณ์ ด้วยความเชื่อที่ว่า “โดยตัวพรรค ศักยภาพหรือบทบาทของความเป็นผู้นำหรือแม้แต่ความพร้อมของคุณอภิสิทธิ์มีมากกว่าแน่นอน”²

พรรคประชาธิปไตยแสดงให้เห็นถึงความพร้อมในการบริหารประเทศและการต่อยอดนโยบายโดยเริ่มต้นจากการชูภาพลักษณ์ของนายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ อย่างเต็มรูปแบบผ่านการจัดทำภาพยนตร์โฆษณาและป้ายรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง แล้วจึงต่อยอดด้วยกลุ่มนโยบายเดินหน้าที่เน้นการ “ทำได้จริง” และ “ทำทันที” เพื่อให้ประเทศเดินไปข้างหน้าตามเป้าหมายหลักของแคมเปญ “เดินหน้าต่อไปด้วยนโยบายเพื่อประชาชน”

¹ นันทนา นันทวโรภาส, “การสื่อสารทางการเมือง: ศึกษากรณีการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งทั่วไปของพรรคไทยรักไทย,” (วิทยานิพนธ์คุณวุฒิปริญญาตรี (สื่อสารมวลชน) คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2548), หน้า 133.

² สัมภาษณ์ อภิรักษ์ โกษะโยธิน, สมาชิกสภาผู้แทนราษฎรระบบบัญชีรายชื่อพรรคประชาธิปัตย์, 11 กรกฎาคม 2555.

แสดงให้เห็นว่าพรรคประชาธิปัตย์เน้นการกำหนดภาพลักษณ์โดยการชูจุดเด่นของพรรค ผ่านการแสดงออกถึงความพร้อมในการบริหารประเทศในทุกด้านผ่านตัวแสดงหลักคือนายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ ซึ่งเป็นการสื่อสารที่เน้นตัวบุคคลเป็นอันดับแรกแล้วจึงต่อยอดด้วยการประชาสัมพันธ์ ในส่วนอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องตามมาก็คือกลุ่มนโยบายในด้านต่างๆ เป็นต้น

3) การสร้างภาพลักษณ์ของผู้สมัครรับเลือกตั้งมีแนวโน้มที่จะเพิ่มความสำคัญและส่งผล ต่อการรณรงค์หาเสียงมากขึ้นอย่างมีนัยยะสำคัญ

การเลือกตั้งทั่วไปวันที่ 3 กรกฎาคม พ.ศ. 2554 พรรคการเมืองได้แสดงออกถึงการให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ผู้สมัครรับเลือกตั้งมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งพรรคเพื่อไทยที่จากการศึกษาพบว่ามีการจัดเครื่องแต่งกายและองค์ประกอบอื่นๆ อาทิ พวงมาลัยคล้องคอ สีเสื้อให้ สอดคล้องและเป็นไปในทิศทางเดียวกันและแสดงออกถึงภาพลักษณ์นักบริหารมืออาชีพ ส่งผลให้ ภาพลักษณ์ของนางสาวยิ่งลักษณ์ ชินวัตร มีความโดดเด่น แตกต่างจากนักการเมืองในช่วงที่ผ่านมา และได้รับความสนใจจากทั้งสื่อมวลชนและประชาชนจำนวนมากและกลายปัจจัยหนึ่ง ที่เสริมสร้างแข็งแกร่งและความเชื่อมั่นให้กับนางสาวยิ่งลักษณ์ ชินวัตร และพรรคเพื่อไทย จนนำไปสู่การได้รับชัยชนะในการเลือกตั้ง

สำหรับพรรคประชาธิปัตย์แม้จะไม่ปรากฏการจัดวางและการสร้างภาพลักษณ์ของผู้สมัครรับเลือกตั้งอย่างชัดเจน แต่ในการเลือกตั้งทั่วไปวันที่ 3 กรกฎาคม พ.ศ. 2554 พรรคประชาธิปัตย์ ได้มีการออกแบบเครื่องแต่งกายสำหรับใช้ในการถ่ายภาพลงสมัครรับเลือกตั้งและเครื่องแต่งกาย สำหรับการลงพื้นที่ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการเสริมภาพลักษณ์ให้เกิดการจดจำในช่วงการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง

ความตื่นตัวของการจัดวางและการกำหนดภาพลักษณ์ของผู้สมัครรับเลือกตั้งในการเลือกตั้งทั่วไปวันที่ 3 กรกฎาคม พ.ศ. 2554 ถือเป็นปรากฏการณ์ใหม่ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของพรรคการเมืองไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่งการที่พรรคเพื่อไทยซึ่งมีการให้ความสำคัญกับการวางภาพลักษณ์อย่างเต็มรูปแบบได้รับชัยชนะในการเลือกตั้ง ทำให้การแข่งขันในสนามเลือกตั้ง หลังจากนั้นพรรคการเมืองและผู้สมัครรับเลือกตั้งจะมีแนวโน้มให้ความสำคัญกับการจัดวางและกำหนดภาพลักษณ์มากยิ่งขึ้น

การกำหนดตำแหน่งของพรรคเพื่อไทยและพรรคประชาธิปัตย์สามารถสรุปผ่านการแสดงออกทางภาพลักษณ์ของพรรคการเมืองและผู้สมัครรับเลือกตั้งระบบบัญชีรายชื่อลำดับที่ 1 ได้ ดังตาราง

ตารางที่ 8.4 แสดงการกำหนดตำแหน่งและการวางภาพลักษณ์ของพรรคเพื่อไทยและพรรคประชาธิปัตย์

การกำหนดตำแหน่งและการวางภาพลักษณ์	พรรคเพื่อไทย	พรรคประชาธิปัตย์
1. การกำหนดตำแหน่งและการวางภาพลักษณ์ของพรรคการเมืองผ่านแคมเปญ	ใช้นโยบายเป็นตัวตั้งผ่านแคมเปญ 1. “ทักษิณคิด เพื่อไทยทำ” 2. “ขอคิดใหม่ ทำใหม่ เพื่อไทยทุกคนอีกครั้ง”	ใช้ตัวบุคคลเป็นตัวตั้งผ่านแคมเปญ “เดินหน้าประเทศไทยด้วยนโยบายเพื่อประชาชน”
2. การกำหนดตำแหน่งและการวางภาพลักษณ์ของพรรคการเมืองผ่านผู้สมัครรับเลือกตั้งระบบบัญชีรายชื่อลำดับที่ 1	นักบริหารมืออาชีพ	นักการเมืองมืออาชีพ

ผลการศึกษา การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของพรรคเพื่อไทยและพรรคประชาธิปัตย์ภายใต้กรอบแนวคิดการตลาดการเมือง

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การตลาดการเมืองของพรรคเพื่อไทยและพรรคประชาธิปัตย์ในการเลือกตั้งทั่วไปวันที่ 3 กรกฎาคม พ.ศ. 2554” ใช้แนวคิดการตลาดเมืองของ Bruce I. Newman เป็นกรอบในการศึกษา ซึ่งกลยุทธ์ทางการตลาดที่พรรคการเมืองนำมาใช้ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งคือหลัก 4Ps ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) การตลาดแบบผลักดัน (Push Marketing) การตลาดแบบดึงดูด (Pull Marketing) การสำรวจความนิยม (Polling) ซึ่งสามารถแยกวิเคราะห์ได้ดังนี้

1) ผลิตภัณฑ์ของพรรคเพื่อไทยและพรรคประชาธิปัตย์ในการเลือกตั้งทั่วไปวันที่

3 กรกฎาคม พ.ศ. 2554

จากการศึกษาผลิตภัณฑ์ของพรรคเพื่อไทยและพรรคประชาธิปัตย์พบว่าทั้งสองพรรคมีการออกแบบและวางแผนการกำหนดผลิตภัณฑ์เพื่อให้สอดคล้องกับแคมเปญการรณรงค์หาเสียงของพรรค ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์ของพรรคเพื่อไทยและพรรคประชาธิปัตย์มีลักษณะแตกต่างกันที่ชัดเจน ดังนี้

ผลิตภัณฑ์ของพรรคเพื่อไทย

1. ผลิตภัณฑ์ประเภทนโยบาย

จากการศึกษาพบว่านโยบายของพรรคเพื่อไทยมีแนวคิดออกแบบคือการกล้าคิดกล้าทำสิ่งใหม่ๆที่ตรงกับความคาดหวังของประชาชน และผลิตออกมาเป็นนโยบายที่จับต้องได้ ลักษณะดังกล่าวส่งผลให้นโยบายของพรรคเพื่อไทยปรากฏออกมาในรูปแบบของการใช้คำสั้นๆ “Catchword” ซึ่งเป็นคำที่มีความชัดเจนและเข้าใจได้ง่าย ประชาชนสามารถจินตนาการเห็นภาพผลลัพธ์ของนโยบายได้ทันที อาทิ นโยบายค่าแรงขั้นต่ำ 300 บาท นโยบายเงินเดือนปริญญาตรีเริ่มต้น 15,000 บาท และนโยบายคืนภาษีรถคันแรก 1 แสนบาท เป็นต้น และกล้าคิดกล้าทำสิ่งใหม่ๆที่ตรงกับความคาดหวังของประชาชน

2. ผลิตภัณฑ์ประเภทบุคคล: ผู้สมัครรับเลือกตั้งระบบบัญชีรายชื่อลำดับที่ 1

จากการศึกษาพบว่า นางสาวยิ่งลักษณ์ ชินวัตร ปรากฏลักษณะสำคัญที่นำไปสู่ความสำเร็จเปรียบพรรคการเมืองอื่นๆ ในการเลือกตั้งทั่วไปวันที่ 3 กรกฎาคม พ.ศ. 2554 คือ 2 ประการคือ

2.1 การเป็นผลิตภัณฑ์ภายใต้เครื่องหมายการค้า (Brand) “ชินวัตร” ซึ่งเป็นเครื่องหมายการค้าที่ครองตลาดการเมืองอยู่เดิมตั้งแต่การเลือกตั้งทั่วไปปี พ.ศ. 2544, พ.ศ. 2548 และปี พ.ศ. 2550 ประกอบกับการมีภาพลักษณ์นักบริหารมืออาชีพเช่นเดียวกับ พ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร ส่งผลให้ลักษณะดังกล่าวถือเป็นต้นทุนทางการเมืองที่สำคัญอย่างยิ่งที่ทำให้นางสาวยิ่งลักษณ์ ชินวัตรได้รับการสนับสนุนจากสมาชิกพรรคเพื่อไทย และประชาชนผู้มีสิทธิเลือกตั้งที่สนับสนุน พ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร ได้ในระยะเวลาอันสั้น

2.2 การเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ยังไม่เคยเล่นการเมืองในสนามเลือกตั้งใดๆ กล่าวคือ ความ “สด” และความ “ใหม่” ของนางสาวยิ่งลักษณ์ ชินวัตร ส่งผลให้ได้รับความสนใจจากประชาชนและสื่อมวลชนอย่างมาก ประกอบกับการวางยุทธศาสตร์การแนะนำตัวและวางภาพลักษณ์ที่มีความโดดเด่นส่งผลให้คะแนนความนิยมในตัวนางสาวยิ่งลักษณ์ ชินวัตร เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

ผลิตภัณฑ์ของพรรคประชาธิปัตย์

1. ผลิตภัณฑ์ประเภทนโยบาย

จากการศึกษาพบว่านโยบายของพรรคประชาธิปัตย์มีแนวคิดออกแบบคือการเน้นนำไปปฏิบัติได้จริง ส่งผลให้นโยบายปรากฏออกมาในลักษณะกรอบระยะเวลาและร้อยละของผลการดำเนินงาน เช่น นโยบายเพิ่มค่าแรงขั้นต่ำ 25% ภายใน 2 ปี นโยบายเพิ่มเงินเดือน 5% ให้ข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ เป็นต้น อย่างไรก็ตามนโยบายของพรรคประชาธิปัตย์แม้จะเป็นนโยบายที่มุ่งหมายไปสู่การปฏิบัติได้จริงและเล็งเห็นถึงประโยชน์ของประเทศในระยะยาว แต่

ระยะเวลาในการบริหารประเทศถือเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจของประชาชน เนื่องจากพรรคประชาธิปัตย์เข้ามาบริหารราชการในฐานะรัฐบาลเพียงสองปีครึ่งซึ่งผลสัมฤทธิ์ของนโยบายที่ได้ดำเนินการไปแล้วยังไม่ปรากฏ ส่งผลให้นโยบายของพรรคประชาธิปัตย์จึงยังไม่เป็นที่จดจำของประชาชนผู้มีสิทธิเลือกตั้งมากนักเมื่อเทียบกับพรรคเพื่อไทยที่มีรากฐานมาจากพรรคไทยรักไทยที่บริหารราชการติดต่อกันถึง 5 ปี

2. ผลกระทบประเภทบุคคล: ผู้สมัครรับเลือกตั้งระบบบัญชีรายชื่อลำดับที่ 1

จากการศึกษาพบว่านายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ มีความได้เปรียบด้านภาพลักษณ์ในฐานะนักการเมืองมืออาชีพที่มีความรู้ความสามารถ และมีประสบการณ์บริหารงานในตำแหน่งนายกรัฐมนตรีซึ่งสามารถสานต่อนโยบายและเริ่มบริหารงานต่างเต็มรูปแบบได้ทันทีหากได้รับชัยชนะในการเลือกตั้ง ดังนั้นลักษณะการแนะนำผลิตภัณฑ์ของพรรคทั้งนโยบายและผู้สมัครรับเลือกตั้ง จึงปรากฏภาพของนายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ คู่กับแคมเปญ นโยบาย และผู้สมัครรับเลือกตั้งในระบบเขต ลักษณะดังกล่าวแสดงให้เห็นถึงการให้ความสำคัญกับนายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ ในฐานะผลิตภัณฑ์หลักของพรรคประชาธิปัตย์ ซึ่งเป็นการนำตัวบุคคลมาสนับสนุนและสร้างความเชื่อมั่นให้กับผลิตภัณฑ์อื่นๆของพรรคนั่นเอง

จากข้อมูลข้างต้นสามารถสรุปการกำหนดผลิตภัณฑ์ของพรรคเพื่อไทยและพรรคประชาธิปัตย์ในการเลือกตั้งทั่วไปวันที่ 3 กรกฎาคม พ.ศ. 2554 ได้ว่า โดยทั่วไปแล้วนโยบายของทั้งสองพรรคมีความคล้ายคลึงกันคือการผลิตนโยบายสามารถตอบสนองความต้องการของประชาชนได้มากที่สุดตามหลักการตลาด อันได้แก่นโยบายในกลุ่มการเพิ่มรายได้ การลดรายจ่าย และการเพิ่มสวัสดิการให้กับประชาชนในทุกกลุ่มอาชีพ แต่ด้วยแนวคิดการออกแบบนโยบายที่แตกต่างกัน จึงนำมาซึ่งวิธีการออกแบบและการสื่อสารนโยบายที่แตกต่างกัน อย่างไรก็ตาม การศึกษาการกำหนดผลิตภัณฑ์ของพรรคเพื่อไทยและพรรคประชาธิปัตย์ ผู้ศึกษาได้ค้นพบข้อสังเกตสำคัญ 2 ประการซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้คือ

1. พรรคเพื่อไทยดำเนินกลยุทธ์เสริมความเชื่อมั่นให้กับผลิตภัณฑ์ประเภทบุคคลผ่านการชูนางสาวยิ่งลักษณ์ ชินวัตร พร้อมกับแคมเปญ “ทักษิณคิด เพื่อไทยทำ” และ “ขอคิดใหม่ ทำใหม่ เพื่อไทยทุกคนอีกครั้ง” ซึ่งเป็นการแสดงออกถึงการนำแคมเปญที่แสดงผลสัมฤทธิ์ของนโยบายในสมัยพรรคไทยรักไทยมาสนับสนุนผู้สมัครรับเลือกตั้ง

2. พรรคประชาธิปัตย์ดำเนินกลยุทธ์เสริมความเชื่อมั่นให้กับผลิตภัณฑ์ผ่านการนำภาพลักษณ์นายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ ซึ่งคือผลิตภัณฑ์ประเภทบุคคลของพรรคประชาธิปัตย์เสนอควบคู่พร้อมกับแคมเปญและนโยบายที่ใช้ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง ลักษณะดังกล่าวแสดงให้เห็นถึงการนำตัวบุคคลมาสนับสนุนและสร้างความเชื่อมั่นให้กับผลิตภัณฑ์อื่นๆของพรรค

2) การดำเนินกลยุทธ์การตลาดแบบผลิตภัณฑ์ของพรรคเพื่อไทยและพรรคประชาธิปัตย์ในการเลือกตั้งทั่วไปวันที่ 3 กรกฎาคม พ.ศ. 2554

การตลาดแบบหลักค้ำหรือการทำสงครามภาคพื้นดิน (Ground War) เป็นกลไกสำคัญที่พรรคการเมืองสื่อสารกับประชาชนในลักษณะของการเข้าถึงประชาชนในแต่ละพื้นที่อย่างเฉพาะเจาะจงจากการศึกษาพบว่า พรรคเพื่อไทยและพรรคประชาธิปัตย์ต่างแสวงหาแนวทางในการเข้าถึงประชาชนโดยใช้กลยุทธ์การตลาดแบบหลักค้ำผ่านทางช่องทางต่างๆ อย่างเต็มรูปแบบซึ่งสามารถแยกลักษณะการดำเนินการได้ดังนี้

1. การรณรงค์หาเสียงผ่านเครือข่ายพรรค สาขาพรรค และหัวหน้าในพื้นที่

พรรคเพื่อไทยมีการดำเนินกลยุทธ์การตลาดแบบหลักค้ำด้วยการดึงประโยชน์ต้นทุนเดิมของพรรคคือการวางฐานสมาชิกแบบเครือข่ายลูกโซ่หรือระบบการตลาดแบบขายตรงหลายชั้น (MLM) ตั้งแต่สมัยพรรคไทยรักไทย รวมถึงกลุ่ม นปช. ที่มีการเคลื่อนไหวและการจัดกิจกรรมอย่างต่อเนื่องเป็นกลไกหลักในการส่งต่อและเผยแพร่ข้อมูลจากพรรค ส่งผลให้สมาชิกพรรคเพื่อไทยมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างกันอยู่เสมอ ซึ่งในส่วนนี้เป็นประโยชน์ต่อพรรคเพื่อไทยในด้านฐานะคะแนนเสียงและ การระดมเสียงสนับสนุนระหว่างการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งอีกด้วย

พรรคประชาธิปัตย์ปรากฏการวางเครือข่ายผ่านการจัดตั้งสาขาพรรคทั่วประเทศ อย่างไรก็ตามข้อมูลจากการสัมภาษณ์พบว่าสาขาของพรรคประชาธิปัตย์ส่วนหนึ่งเปิดทำการอย่างเต็มรูปแบบในช่วงการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งเท่านั้น ประกอบกับความเข้มแข็งของแต่ละสาขาแตกต่างกันเนื่องจากขึ้นอยู่กับว่ามีผู้แทนฯ หรือผู้ได้รับชัยชนะในเขตเลือกตั้งนั้นๆ เป็นหลักส่งผลให้การสื่อสารกับประชาชนผ่านกลยุทธ์การตลาดแบบหลักค้ำของพรรคประชาธิปัตย์ในบางพื้นที่ขาดความต่อเนื่อง ทำให้ไม่สามารถเข้าถึงประชาชนได้เมื่อไม่มีผู้แทนฯ ติดต่อกันเป็นเวลานาน บัญชีดังกล่าวส่งผลกระทบโดยตรงต่อการลงพื้นที่ที่รณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของผู้สมัครพรรคประชาธิปัตย์ในพื้นที่ รวมถึงแกนนำของพรรคเมื่อถึงช่วงฤดูกาลหาเสียงเลือกตั้ง

2. การรณรงค์หาเสียงผ่านสื่อสาธารณะ

สื่อสาธารณะของพรรคเพื่อไทยมีความโดดเด่นด้วยปัจจัยสนับสนุนหลายด้านคือการใช้คำที่กระตุ้นความสนใจจากประชาชน ส่งผลให้นโยบายของพรรคเพื่อไทยที่ออกมาให้ตรงกับความคิดหวังของประชาชนได้รับความสนใจเป็นอย่างมาก นอกจากนี้พรรคเพื่อไทยยังมีการผลิตสื่อออกมาหลายหลายรูปแบบ อาทิ สติกเกอร์ข้อความและสติกเกอร์รูปภาพขนาดต่างๆ ที่นำออกมาแจกจ่ายอย่างแพร่หลาย ส่งผลให้สื่อสาธารณะของพรรคเพื่อไทยกระจายตัวและเข้าถึงประชาชนได้ในวงกว้าง

สื่อสาธารณะของพรรคประชาธิปัตย์มีความโดดเด่นจากการใช้โทนสีและมีนายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ เป็นตัวแสดงหลักทั้งในป้ายหาเสียงที่เป็นนโยบายและป้ายหาเสียงที่เป็นผู้สมัครรับเลือกตั้ง การอธิบายนโยบายในสื่อสาธารณะของพรรคประชาธิปัตย์ที่มีความสอดคล้องและเป็นไปในทิศทางเดียวกับแคมเปญการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง โดยเน้นการอธิบายนโยบาย “เดินหน้า” นโยบายสำหรับประชาชนในทุกกลุ่มอาชีพ ทั้งยังปรากฏการใช้ตัวเลข “25” เพื่อสร้างการจดจำในแต่ละนโยบายอีกด้วย

3. การรณรงค์หาเสียงผ่านการลงพื้นที่ การจัดเวทีปราศรัย

การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งผ่านการลงพื้นที่และการจัดเวทีปราศรัย แม้โดยภาพรวมแล้วทั้งพรรคเพื่อไทยและพรรคประชาธิปัตย์ต่างแสดงออกถึงการลงพื้นที่เพื่อพบประชาชนผู้มีสิทธิเลือกตั้งให้ได้มากที่สุด แต่ในการเลือกตั้งทั่วไปวันที่ 3 กรกฎาคม พ.ศ. 2554 การลงพื้นที่ของนางสาวยิ่งลักษณ์ ชินวัตร ผู้สมัครรับเลือกตั้งระบบบัญชีรายชื่อลำดับที่ 1 พรรคเพื่อไทย และนายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ หัวหน้าพรรคประชาธิปัตย์ ยังคงสะท้อนให้เห็นลักษณะภูมิภาคนิยมที่เกิดขึ้นในสังคมไทย ดังปรากฏในตารางที่ 6.5 และตารางที่ 7.6 ซึ่งให้เห็นว่าพรรคเพื่อไทยยังคงเน้นการลงพื้นที่ที่ภาคเหนือและภาคอีสาน และพรรคประชาธิปัตย์เน้นการลงพื้นที่ที่ภาคกลาง และระดมสมาชิกพรรคที่ได้รับความนิยมลงในพื้นที่ภาคใต้มากกว่าพื้นที่อื่นๆ

นอกจากนั้นเหตุการณ์ความขัดแย้งทางการเมืองและการชุมนุมในปี พ.ศ. 2554 ยังส่งผลต่อการพิจารณาการลงพื้นที่ของนายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ โดยตรง ดังปรากฏในคำสัมภาษณ์ของนางอานิก อัมระนันท์³ ที่ว่า พรรคพิจารณาการลงพื้นที่ในส่วนที่คิดว่าปลอดภัย³ เป็นต้น

4. การรณรงค์หาเสียงผ่านการจัดกิจกรรมพิเศษอื่นๆ

จากการศึกษาพบว่าการจัดกิจกรรมหาเสียงของพรรคเพื่อไทยและพรรคประชาธิปัตย์มีลักษณะพิเศษที่แตกต่างกัน

พรรคเพื่อไทยมีลักษณะของการใช้ภาพซ่อนการลงพื้นที่หาเสียงของ พ.ต.ท. ทักษิณ ชินวัตร หัวหน้าพรรคไทยรักไทย กับนางสาวยิ่งลักษณ์ ชินวัตร ผู้สมัครรับเลือกตั้งระบบบัญชีรายชื่อลำดับที่ 1 ของพรรคเพื่อไทย เพื่อเสริมความนิยมและสร้างความเชื่อมั่นให้กับนางสาวยิ่งลักษณ์ ชินวัตร โดยตรง

พรรคประชาธิปัตย์พบว่าส่วนใหญ่เน้นการใช้กีฬาเป็นตัวสร้างสีสันให้กับการรณรงค์หาเสียงของพรรคประชาธิปัตย์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการนำกีฬาฟุตบอลซึ่งเป็นกีฬาโปรดของนายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ หัวหน้าพรรคประชาธิปัตย์มาสร้างสรรค์เป็นกิจกรรมระหว่างการลงพื้นที่

³ สัมภาษณ์ อานิก อัมระนันท์, สมาชิกสภาผู้แทนราษฎรระบบบัญชีรายชื่อพรรคประชาธิปัตย์, 6 กันยายน 2555.

และการเปิดตัวผู้สมัครระบบแบ่งเขตเลือกตั้งในพื้นที่กรุงเทพมหานครพรรคประชาธิปัตย์ก็เลือกใช้สนามฟุตบอลเป็นสถานที่เปิดตัว เป็นต้น ลักษณะดังกล่าวจึงเป็นการคัดสรรกิจกรรมที่ตรงกับความถนัดของนายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ โดยตรง

จากข้อมูลข้างต้นสามารถสรุปได้ว่าการตลาดแบบปลั๊กคั้นยังคงเป็นกลไกสำคัญที่พรรคการเมืองจำเป็นต้องให้ความสำคัญในการแข่งขันทางการเมืองสมัยใหม่ที่แต่ละพรรคการเมืองต่างพยายามแสวงหาพรรคการเมืองจำเป็นต้องมีตัวแทนของพรรคสื่อสารกับประชาชนอย่างต่อเนื่อง การนำกลยุทธ์การตลาดแบบปลั๊กคั้นมาใช้ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งอย่างมีประสิทธิภาพจำเป็นต้องมีการดำเนินการอย่างต่อเนื่องไม่เฉพาะแต่ในช่วงที่มีการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งทั้งการจัดตั้งในรูปแบบที่เป็นทางการ (การจัดตั้งสาขาหรือศูนย์ประสานงานพรรค) และรูปแบบที่ไม่เป็นทางการ (การสร้างเครือข่าย) นอกจากนี้การผลิตสื่อสาธารณะ การลงพื้นที่ปราศรัยและการจัดกิจกรรมในรูปแบบต่างๆ ยังต้องคำนึงถึงข้อจำกัดในการรับรู้และการจดจำของประชาชนเพื่อให้การสื่อสารไม่เกิดเฉพาะแต่การสื่อสารระหว่างพรรคกับประชาชน แต่จำเป็นต้องก่อให้เกิดการสื่อสารหรือการพูดถึงนโยบายและกิจกรรมการรณรงค์หาเสียงของพรรคระหว่างประชาชนกับประชาชนอีกด้วย

3) การดำเนินกลยุทธ์การตลาดแบบดึงดูของพรรคเพื่อไทยและพรรคประชาธิปัตย์ในการเลือกตั้งทั่วไปวันที่ 3 กรกฎาคม พ.ศ. 2554

การตลาดแบบดึงดูหรือการทำสงครามทางอากาศ (Air War) ในการเลือกตั้งทั่วไปวันที่ 3 กรกฎาคม พ.ศ. 2554 ของพรรคเพื่อไทยและพรรคประชาธิปัตย์มีการดำเนินการอย่างเต็มรูปแบบ โดยมีปัจจัยสนับสนุนจากการพัฒนาทางเทคโนโลยีด้านต่างๆ ที่ทำให้ประชาชนผู้มีสิทธิเลือกตั้งสามารถเข้าถึงข้อมูลได้อย่างสะดวกและรวดเร็วมากขึ้นผ่านช่องทางอันหลากหลายทั้ง วิทยุ โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเข้าถึงข้อมูลผ่านสมาร์ทโฟนที่มีการพัฒนาอย่างมากในการเลือกตั้งทั่วไปครั้งนี้

จากการศึกษาพบว่าในช่วงการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งสื่อมวลชนมีบทบาทอย่างมากในการติดตามประเด็นและการนำเสนอข่าวเกี่ยวกับพรรคการเมืองอย่างต่อเนื่องซึ่งสำหรับพรรคเพื่อไทยและพรรคประชาธิปัตย์ไม่มีความแตกต่างกันมากนัก แต่ทั้งสองพรรคได้ใช้กลยุทธ์การตลาดแบบดึงดูผ่านการนำเอาการพัฒนาทางเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้ในการสื่อสารกับประชาชน ดังนี้

พรรคเพื่อไทยอาศัยความได้เปรียบจากการมีสถานีโทรทัศน์ดาวเทียมและสถานีวิทยุชุมชนที่สนับสนุนอุดมการณ์และแนวทางการทำงานของพรรคเป็นช่องทางในการสื่อสารกับประชาชนซึ่งมีการดำเนินการตั้งแต่ช่วงก่อนการกำหนดให้มีการเลือกตั้งทั่วไปวันที่ 3 กรกฎาคม พ.ศ. 2554

ในส่วนนี้ชี้ให้เห็นว่าพรรคเพื่อไทยให้ความสำคัญกับการสื่อสารกับประชาชนเฉพาะกลุ่มเพื่อให้ข้อมูลและข่าวสารของพรรคส่งตรงไปยังกลุ่มผู้สนับสนุนพรรคโดยตรงผ่านทางช่องทางการสื่อสารในกลุ่มสื่อกระแสหลัก (Old Media) จึงสามารถสรุปได้ว่าการดำเนินกลยุทธ์การตลาดแบบดึงดูดของพรรคเพื่อไทยมีการดำเนินการอย่างต่อเนื่อง และเพิ่มความเข้มข้นมากยิ่งขึ้นในช่วงรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งผ่านการระดมรณรงค์หาเสียงทั้งในสื่อที่สนับสนุนพรรคและสื่อสาธารณะ

พรรคประชาธิปัตย์มีความได้เปรียบพรรคการเมืองอื่นๆ ในการสื่อสารกับประชาชนเนื่องจากพรรคดำรงอยู่ในฐานะพรรคแกนนำฝ่ายรัฐบาล มีหัวหน้าพรรคดำรงตำแหน่งนายกรัฐมนตรี กิจกรรมต่างๆ ที่ดำเนินการโดยรัฐบาลจึงแสดงถึงการทำงานของพรรคประชาธิปัตย์โดยตรง การนำกลยุทธ์การตลาดแบบดึงดูดของพรรคประชาธิปัตย์จึงเริ่มต้นอย่างเต็มรูปแบบตั้งแต่การเข้ามาบริหารประเทศในฐานะรัฐบาล ผ่านการใช้สื่อสาธารณะในการสื่อสารกับประชาชนทั้งรายการของรัฐบาล และการนำเสนอข่าวโดยสื่อมวลชน นอกจากนี้พรรคประชาธิปัตย์ยังสร้างปรากฏการณ์ใหม่ให้กับการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งทั่วไปปี พ.ศ. 2554 คือการใช้สื่อออนไลน์และโซเชียลเน็ตเวิร์คซึ่งเป็นช่องทางการสื่อสารในกลุ่มสื่อใหม่ (New Media) อย่างเต็มรูปแบบ แม้ในการเลือกตั้งทั่วไปวันที่ 3 กรกฎาคม พ.ศ. 2554 จะยังไม่ปรากฏผลสำเร็จของการนำสื่อกลุ่มนี้อย่างชัดเจน เนื่องจากกลุ่มผู้สามารถเข้าถึงเครือข่ายอินเทอร์เน็ตและผู้มีศักยภาพในการครอบครองอุปกรณ์เพื่อใช้ในการรับข้อมูลผ่านช่องทางดังกล่าวยังจำกัดอยู่ในกลุ่มที่มีฐานะทางการเงินดีและพักอาศัยในเขตเมืองเท่านั้น อย่างไรก็ตามการดำเนินการดังกล่าวพรรคประชาธิปัตย์ได้แสดงออกถึงการประยุกต์ใช้การสื่อสารรูปแบบใหม่ๆ ที่สอดคล้องกับการพัฒนาทางเทคโนโลยีในศตวรรษที่ 21

การศึกษาการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของพรรคเพื่อไทยและพรรคประชาธิปัตย์ในการเลือกตั้งทั่วไปวันที่ 3 กรกฎาคม พ.ศ. 2554 ในส่วนของการใช้กลยุทธ์การตลาดแบบดึงดูดนั้นชี้ให้เห็นถึงการให้ความสำคัญการเลือกช่องทางการใช้สื่อ และการประยุกต์ความได้เปรียบของพรรคในรูปแบบที่แตกต่างกัน จึงปรากฏความหลากหลายในการใช้สื่อเพื่อการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งมากยิ่งขึ้น อย่างไรก็ตามจากการศึกษาดังกล่าวชี้ให้เห็นว่าการนำกลยุทธ์การตลาดแบบดึงดูดมาประยุกต์ใช้ พรรคการเมืองจำเป็นต้องคำนึงถึงช่องทางการสื่อสารอย่างรอบด้านทั้งการสื่อสารในกลุ่มสื่อเก่าและกลุ่มสื่อใหม่เพื่อให้สารจากพรรคสามารถเข้าถึงประชาชนในทุกกลุ่มซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการตัดสินใจลงคะแนนเสียงของแต่ละบุคคลต่อไป

4) การสำรวจความนิยมของพรรคเพื่อไทยและพรรคประชาธิปัตย์ในการเลือกตั้งทั่วไป วันที่ 3 กรกฎาคม พ.ศ. 2554

การสำรวจความนิยมเป็นกระบวนการที่มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งในการกำหนดและวางแผนการตลาด ซึ่งพรรคการเมืองในปัจจุบันได้แสดงให้เห็นถึงการให้ความสำคัญกับกระบวนการดังกล่าวมากขึ้น เนื่องจากเป็นการจัดทำฐานข้อมูลที่พรรคสามารถนำไปต่อยอดทั้งในระยะสั้นและระยะยาวได้

จากการศึกษาพบว่าพรรคเพื่อไทยให้ความสำคัญกับการสำรวจความนิยมทางการเมืองเป็นอย่างมาก ไม่เฉพาะแต่ในช่วงที่มีการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งเท่านั้น แต่พรรคเพื่อไทยได้ดำเนินการสำรวจอย่างเป็นระบบและรายงานผลต่อคณะกรรมการบริหารพรรคเพื่อไทยอย่างต่อเนื่อง จากนั้นยังมีการจัดทำสำรวจโดยละเอียดครอบคลุมทั้งด้านนโยบายและความนิยมของผู้สมัครรับเลือกตั้งในแต่ละพื้นที่และถือเป็นความลับของพรรค

พรรคประชาธิปัตย์ให้ความสำคัญกับการสำรวจความนิยมทางการเมืองเช่นเดียวกันซึ่งเป็นการสำรวจทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ แต่มีการดำเนินการสำรวจเฉพาะในประเด็นหลักในบางเรื่อง เช่นความนิยมในตัวแกนนำ และความนิยมในแต่ละนโยบาย ซึ่งในการเลือกตั้งทั่วไปวันที่ 3 กรกฎาคม พ.ศ. 2554 พรรคประชาธิปัตย์ได้แสดงออกว่าพรรคมีการดำเนินการเพื่อสำรวจความนิยมทางการเมือง โดยเป็นเรียกว่าเป็น “โพลของพรรค” เพื่อระบุคะแนนเสียงในแต่ละพื้นที่ระหว่างการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง อย่างไรก็ตามพรรคประชาธิปัตย์ไม่เพียงแต่พิจารณาการสำรวจความนิยมที่มีการจัดทำโดยพรรคเท่านั้น พรรคประชาธิปัตย์ยังให้ความสำคัญกับผลการสำรวจของสำนักโพลต่างๆ อีกด้วยดังปรากฏในการปรับกลยุทธ์บางส่วนตามผลการสำรวจที่จัดทำโดยสำนักโพลต่างๆ เช่น การจัดเวทีปราศรัยบริเวณสี่แยกราชประสงค์ ภายหลังจากผลสำรวจคะแนนความนิยมของพรรคในพื้นที่กรุงเทพมหานครลดลง เป็นต้น

ดังนั้นแม้ว่าความสำเร็จและชัยชนะของการเลือกตั้งส่วนหนึ่งจะมาจาก การสำรวจความนิยมหรือการสำรวจความคิดเห็นจากประชาชน แต่การดำเนินการสำรวจของแต่ละพรรคก็นำมาซึ่งรูปแบบของข้อมูลที่แตกต่างกันอันประกอบด้วยปัจจัยต่างๆ ดังนี้

- 1) เงินทุน เนื่องจากการดำเนินการวิจัยและการสำรวจจำเป็นต้องใช้ระยะเวลาและทีมงานวิเคราะห์ข้อมูลที่มีประสิทธิภาพ
- 2) ความละเอียดของการรายงานผลข้อมูล ข้อมูลที่ได้จากการสำรวจที่มีการดำเนินการอย่างต่อเนื่องจะชี้ให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงของข้อมูลที่มีนัยสำคัญนำไปสู่การกำหนดนโยบายและรูปแบบการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งที่ตรงจุด

จากการศึกษาข้อมูลผู้วิจัยสามารถสรุปการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของพรรคเพื่อไทยและพรรคประชาธิปัตย์ภายใต้กรอบแนวคิดการตลาดการเมืองได้ดังนี้
ตารางที่ 8.5 แสดงการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของพรรคเพื่อไทยและพรรคประชาธิปัตย์ภายใต้กรอบแนวคิดการตลาดการเมือง

กลยุทธ์ทางการตลาด	พรรคเพื่อไทย	พรรคประชาธิปัตย์
1.ผลิตภัณฑ์	<ul style="list-style-type: none"> - ผลิตภัณฑ์ประเภทนโยบาย: เน้นออกแบบให้ตรงตามความต้องการและสอดคล้องกับความคาดหวังของประชาชน - ผลิตภัณฑ์ประเภทบุคคล: ผู้สมัครรับเลือกตั้งระบบบัญชีรายชื่อลำดับที่ 1 สอดคล้องกับแนวทางการทำงานของพรรคและมีภาพลักษณ์นักบริหารมืออาชีพ 	<ul style="list-style-type: none"> - ผลิตภัณฑ์ประเภทนโยบาย: เน้นออกแบบให้ตรงตามความต้องการและสอดคล้องกับการนำไปปฏิบัติได้จริง - ผลิตภัณฑ์ประเภทบุคคล: ผู้สมัครรับเลือกตั้งระบบบัญชีรายชื่อลำดับที่ 1 สอดคล้องกับแนวทางการทำงานของพรรคและมีภาพลักษณ์นักการเมืองมืออาชีพ
2.การตลาดแบบผลิตภัณฑ์	<p>ดำเนินการเพื่อให้พรรคสามารถเข้าถึงประชาชนอย่างเต็มรูปแบบผ่าน 3 กระบวนการสำคัญ</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) เครือข่ายสมาชิกพรรคแบบ MLM 2) สื่อสาธารณะ 3) การจัดเวทีปราศรัยและการลงพื้นที่ โดยเฉพาะในภาคเหนือและภาคอีสาน 	<p>ดำเนินการเพื่อให้พรรคสามารถเข้าถึงประชาชนอย่างเต็มรูปแบบผ่าน 3 กระบวนการสำคัญ</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) การจัดตั้งสาขาพรรค 2) สื่อสาธารณะ 3) การจัดเวทีปราศรัยและการลงพื้นที่ โดยเฉพาะในภาคกลาง ภาคอีสานและภาคใต้ตามลำดับ
3.การตลาดแบบดึงดูด	<p>ดำเนินการเพื่อสื่อสารกับประชาชนอย่างเต็มรูปแบบผ่าน 3 ช่องทางหลักคือ</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) สื่อสาธารณะ 2) สื่อที่สนับสนุนพรรค เช่น สถานีโทรทัศน์ดาวเทียม สถานีวิทยุชุมชน และสื่อสิ่งพิมพ์ 3) สื่อออนไลน์และโซเชียลเน็ตเวิร์ค 	<p>ดำเนินการเพื่อสื่อสารกับประชาชนอย่างเต็มรูปแบบผ่าน 2 ช่องทางหลักคือ</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) สื่อสาธารณะ 2) สื่อออนไลน์และโซเชียลเน็ตเวิร์ค
4.การสำรวจความนิยม	<ul style="list-style-type: none"> - ดำเนินการสำรวจโดยละเอียดทั้งในส่วนนโยบาย ความนิยมในตัวแกนนำ และความนิยมของผู้สมัครในพื้นที่ - ดำเนินการสำรวจเป็นประจำและรายงานผลการสำรวจต่อคณะกรรมการบริหารพรรคอย่างต่อเนื่อง 	<ul style="list-style-type: none"> - ดำเนินการสำรวจในภาพรวม มีการดำเนินการสำรวจโดยละเอียดในประเด็นนโยบาย และความนิยมในตัวแกนนำ - เน้นสำรวจเฉพาะช่วงเวลาที่มีความสำคัญ

เมื่อประมวลข้อมูลที่ได้จากการศึกษาสามารถนำมาสรุปเป็นผลการวิจัยเรื่องการตลาดการเมืองของพรรคเพื่อไทยและพรรคประชาธิปัตย์ในการเลือกตั้งทั่วไปวันที่ 3 กรกฎาคม พ.ศ. 2554 ได้ว่าบริบททางการเมืองโดยเฉพาะอย่างยิ่งความขัดแย้งทางการเมืองในช่วงปี พ.ศ. 2548 – พ.ศ. 2553 มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทั้งในโครงสร้างและประวัติศาสตร์ของพรรคเพื่อไทยและพรรคประชาธิปัตย์ รวมถึงการกำหนดยุทธศาสตร์การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งที่พรรคการเมืองทั้งสองต่างจำเป็นต้องปรับตัวให้สอดคล้องกับสถานการณ์ ความคาดหวังและอารมณ์ทางการเมืองของประชาชน จากการศึกษาพบว่าการเลือกตั้งทั่วไปวันที่ 3 กรกฎาคม พ.ศ. 2554 พรรคเพื่อไทยและพรรคประชาธิปัตย์ต่างนำหลักการตลาดการเมืองมาประยุกต์ใช้อย่างเต็มรูปแบบ แต่ด้วยลักษณะพื้นฐาน อุดมการณ์ แนวคิด และต้นทุนทางการเมืองที่แตกต่างกัน ทำให้พรรคเพื่อไทยและพรรคประชาธิปัตย์มีแนวปฏิบัติและวิธีการนำเสนอที่แตกต่างกัน

พรรคเพื่อไทยถึงแม้จะดำรงอยู่ในฐานะพรรคการเมืองฝ่ายค้านในสภาผู้แทนราษฎรแต่มีความได้เปรียบในด้านต้นทุนทางการเมืองซึ่งประกอบด้วยฐานกำลังและฐานการสนับสนุนที่ส่งต่อมาจากพรรคไทยรักไทย เครือข่ายสมาชิก กลุ่มผู้สนับสนุนนโยบาย และกลุ่มสนับสนุนอุดมการณ์ของพรรคที่ยังคงมีการสื่อสารอย่างต่อเนื่อง ประกอบกับการมีต้นทุนทางด้านประสบการณ์การนำแนวคิดการตลาดการเมืองมาใช้ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง และในการเลือกตั้งทั่วไปวันที่ 3 กรกฎาคม พ.ศ. 2554 พรรคเพื่อไทยเลือกที่จะนำความสำเร็จทางนโยบายที่เคยเกิดขึ้นมาเป็นตัวสนับสนุนและสร้างความเชื่อมั่นผลิตภัณฑ์ของพรรคทั้งในส่วนของผลิตภัณฑ์ประเภทนโยบายและผลิตภัณฑ์ประเภทบุคคล ประกอบกับความเชี่ยวชาญทางด้านการตลาดทำให้พรรคเพื่อไทยสามารถสื่อสารกับประชาชนผู้มีสิทธิ์เลือกตั้งได้อย่างตรงจุดผ่านการใช้คำอธิบายนโยบายที่เป็นรูปธรรมและง่ายต่อการทำความเข้าใจ ส่งผลให้ความสำเร็จในการเลือกตั้งของพรรคเพื่อไทยส่วนหนึ่งมาจากความสามารถในการสื่อสารให้ประชาชนเกิดความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ประเภทนโยบายและนำไปสู่ความพึงพอใจผลิตภัณฑ์อื่นๆ ของพรรคเพื่อไทยต่อไป

พรรคประชาธิปัตย์แม้จะดำรงอยู่ในฐานะพรรคการเมืองฝ่ายรัฐบาลในสภาผู้แทนราษฎรแต่ความขัดแย้งทางการเมืองที่สะสมเรื้อรังตั้งแต่ปี พ.ศ. 2548 ส่งผลให้พรรคประชาธิปัตย์ต้องประสบกับความท้าทายอย่างมากในการรับมือกับวิกฤตการณ์ดังกล่าว ทั้งในช่วงของการเป็นพรรคแกนนำฝ่ายรัฐบาลและช่วงการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง อย่างไรก็ตามพรรคประชาธิปัตย์ก็ได้แสดงให้เห็นถึงความพยายามในการนำแนวคิดการตลาดการเมืองมาประยุกต์ใช้ซึ่งถือว่าทำได้ดีที่สุดภายใต้เงื่อนไขดังกล่าว ในการเลือกตั้งทั่วไปวันที่ 3 กรกฎาคม พ.ศ. 2554 พรรคประชาธิปัตย์เลือกที่จะนำความเชื่อมั่นในตัวบุคคลคือนายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ มาเป็นตัวสนับสนุนผลิตภัณฑ์ทั้งในส่วนของนโยบายและบุคคลากรโดยเน้นให้เห็นถึงความพร้อมในการทำงานหากได้รับเลือกเข้ามา

เป็นรัฐบาลอีกครั้งซึ่งชี้ให้เห็นว่าพรรคประชาธิปัตย์เน้นการสื่อสาร โดยเน้นผลิตภัณฑ์ประเภทตัวบุคคลเป็นหลักซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัย

8.2 ข้อค้นพบ

1. ประเด็นผลกระทบของการชุมนุมทางการเมืองกับการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง

จากการศึกษาประวัติศาสตร์การเมืองไทยที่มีความสอดคล้องกับการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งในแต่ละช่วงเวลาพบว่า พรรคการเมืองที่ดำรงอยู่ในฐานะพรรคการเมืองฝ่ายรัฐบาลในสภาผู้แทนราษฎรจะได้รับผลกระทบเชิงลบจากการชุมนุมทางการเมืองที่เกิดขึ้นในช่วงเวลานั้นๆ มากกว่าพรรคการเมืองที่ดำรงอยู่ในฐานะพรรคการเมืองฝ่ายค้านในสภาผู้แทนราษฎร

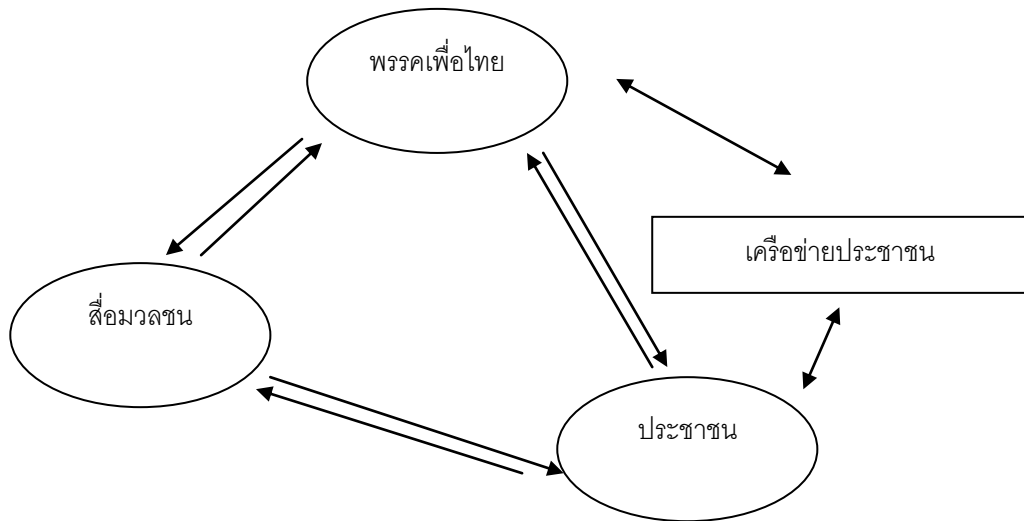
2. ประเด็นการลงพื้นที่

การศึกษาการลงพื้นที่ของนางสาวยิ่งลักษณ์ ชินวัตร พบว่าในการเลือกตั้งทั่วไปวันที่ 3 กรกฎาคม พ.ศ. 2554 นางสาวยิ่งลักษณ์ ชินวัตร ลงพื้นที่ในภาคอีสานมากเป็นอันดับหนึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับพรรคการเมืองอื่น ๆ ดังตารางที่ 6.5 แสดงให้เห็นว่าพรรคเพื่อไทยให้ความสำคัญกับการแข่งขันในพื้นที่ภาคอีสานอันเป็นผลสืบเนื่องมาจากการแข่งขันระหว่างพรรคการเมืองซึ่งมีฐานเสียงในพื้นที่มีปริมาณสูง เพื่อต่อยอดและสร้างความมั่นใจให้กับกลุ่มผู้สนับสนุนและฐานเสียงของพรรคไทยรักไทยและพรรคพลังประชาชนเดิม อันจะนำมาซึ่งการลงคะแนนให้กับพรรคเพื่อไทยอีกครั้งในการเลือกตั้งทั่วไปวันที่ 3 กรกฎาคม พ.ศ. 2554

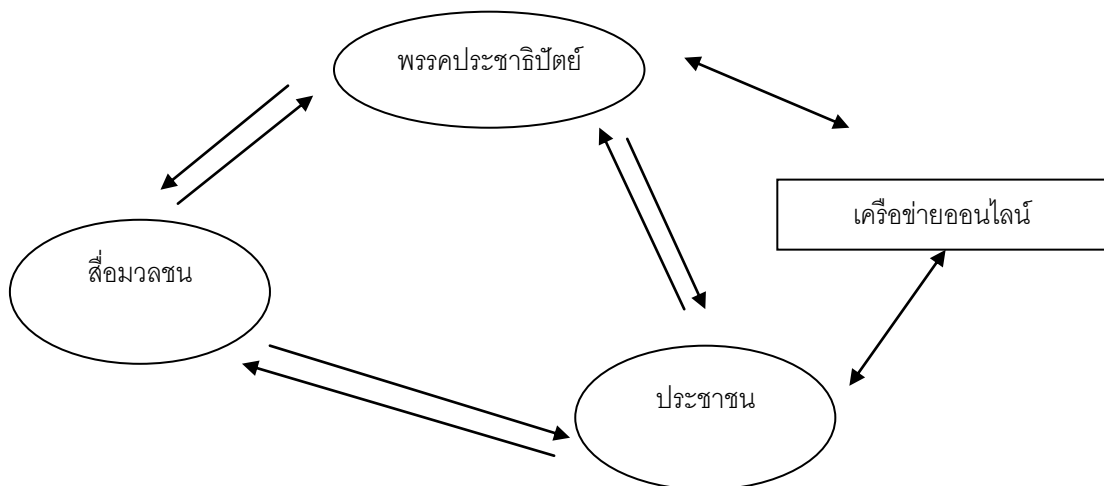
3. ประเด็นการสื่อสารทางการเมืองของพรรคเพื่อไทยและพรรคประชาธิปัตย์จากการใช้กรอบแนวคิดการสื่อสารการเมือง

การศึกษาการสื่อสารทางการเมืองในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งทั่วไปวันที่ 3 กรกฎาคม พ.ศ. 2554 ของพรรคเพื่อไทยและพรรคประชาธิปัตย์ด้วยการนำการตลาดการเมืองมาประยุกต์ใช้นั้น ผู้วิจัยพบลักษณะรูปแบบการดำเนินการที่มีความโดดเด่นและแตกต่างกันอย่างชัดเจนระหว่างพรรค เพื่อไทยและพรรคประชาธิปัตย์ดังภาพที่ 8.1 และ 8.2 ซึ่งนำมาสู่การกำหนดรูปแบบและผลในทางปฏิบัติของการนำกลยุทธ์การตลาดการเมืองมาใช้แตกต่างกันซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้

แผนภาพที่ 8.1 แสดงกรอบการสื่อสารทางการเมืองของพรรคเพื่อไทย



แผนภาพที่ 8.2 แสดงกรอบการสื่อสารทางการเมืองของพรรคประชาธิปัตย์



จากภาพที่ 8.1 และ 8.2 นี้ให้เห็นว่าพรรคเพื่อไทยสื่อสารและแลกเปลี่ยนข้อมูลกับประชาชนผ่าน “เครือข่ายประชาชน” ที่มีการดำเนินการในรูปแบบเครือข่ายลูกโซ่และการรวมกลุ่มจัดกิจกรรมในนามกลุ่ม นปช. สำหรับพรรคประชาธิปัตย์นั้นหัวหน้าพรรคและแกนนำพรรคเน้นการสื่อสารกับประชาชนผ่าน “เครือข่ายออนไลน์” โดยการใช้โซเชียลเน็ตเวิร์กเป็นเครื่องมือในการส่งต่อและตอบรับข้อมูล ซึ่งการสื่อสารทั้งสองรูปแบบมาสู่ผลลัพธ์ที่แตกต่างกัน

การสื่อสารของพรรคเพื่อไทยทำให้หัวหน้าเครือข่ายประชาชนที่เป็นหัวหน้าคณะของพรรคในพื้นที่สามารถระดมกลุ่มผู้สนับสนุนซึ่งมีแนวโน้มในการชื่นชอบและลงคะแนนเสียงให้กับพรรค

ได้อย่างชัดเจน แม้การสื่อสารในรูปแบบดังกล่าวจะเป็นการสื่อสารภายในกลุ่มเครือข่ายแต่ในสังคมนอกเขตเมืองที่ประชาชนยังคงมีปฏิสัมพันธ์กันอย่างต่อเนื่องจึงเป็นส่วนสนับสนุนให้การปฏิบัติการของเครือข่ายประชาชนของพรรคเพื่อไทยเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

ในส่วนของพรรคประชาธิปัตย์ที่เน้นการสื่อสารผ่านเครือข่ายออนไลน์ ประกอบกับแกนนำพรรคบางส่วนยังเป็นผู้ดำเนินการติดต่อสื่อสารกับประชาชนด้วยตนเอง ทำให้สารที่ถูกส่งต่อไปยังประชาชนมีความหวือหวา ผู้รับสารรู้สึกว่าคุณมีความสำคัญเนื่องจากสามารถสื่อสารกับแกนนำที่มีชื่อเสียงของพรรคได้โดยตรง ซึ่งการสื่อสารในรูปแบบดังกล่าวสามารถแพร่กระจายสารได้ในวงกว้างได้ในระยะเวลาอันสั้น แต่การดำเนินการในรูปแบบนี้ผู้ส่งสารไม่สามารถระบุจำนวนผู้รับสารหรือจำนวนผู้เห็นที่มีความชื่นชอบในสารนั้นๆ ได้อย่างชัดเจน ลักษณะดังกล่าวจึงอาจเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้พรรคประชาธิปัตย์ได้รับคะแนนเสียงในกลุ่มผู้ใช้เครือข่ายออนไลน์ไม่มากเท่ากับจำนวนที่พรรคได้ตั้งเป้าหมายเอาไว้

อย่างไรก็ตามในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งและการปฏิบัติการทางการเมืองในด้านต่างๆ การสื่อสารทางการเมืองยังคงมีบทบาทสำคัญในการส่งต่อข้อมูลไปสู่ประชาชน และจากการศึกษาเปรียบเทียบการสื่อสารทางการเมืองของพรรคเพื่อไทยและพรรคประชาธิปัตย์พบว่าการสร้างเครือข่ายในแต่ละรูปแบบนำมาซึ่งความชัดเจนและผลสัมฤทธิ์ที่แตกต่างกัน ดังนั้นในยุคของการแข่งขันทางการเมืองสมัยใหม่พรรคการเมืองจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับการสร้างเครือข่ายการสื่อสารทั้ง “เครือข่ายประชาชน” และ “เครือข่ายออนไลน์”

8.3 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัย

1. ในอนาคตการตลาดการเมืองจะถูกนำมาประยุกต์ใช้มากขึ้นทั้งในช่วงการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งและในช่วงปกติที่พรรคการเมืองทั้งฝ่ายรัฐบาล ฝ่ายค้าน และพรรคการเมืองที่ไม่มีที่นั่งในสภาผู้แทนราษฎรจำเป็นต้องสร้างฐานกำลังเพื่อให้พรรคการเมืองมีความพร้อมที่สุดในสนามการเลือกตั้ง ซึ่งนำมาสู่ความพยายามในการสร้างภาพลักษณ์และการแสวงหานโยบายที่ตรงกับความต้องการและความคาดหวังของประชาชนให้มากที่สุด จนเกิดเป็นการแข่งขันเชิงภาพลักษณ์และนโยบายเชิงประชานิยมซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อประชาชนในภายหลังหากพรรคการเมืองที่ได้รับชัยชนะในการเลือกตั้งไม่สามารถนำนโยบายไปปฏิบัติได้อย่างเป็นรูปธรรม หรือนโยบายดังกล่าวอาจส่งผลกระทบต่อประเทศในระยะยาวได้ ดังนั้นการนำการตลาดการเมืองมาประยุกต์ใช้ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งจึงควรได้รับการตรวจสอบจากประชาชน ทั้งยังอาจเพิ่มแนวทางการศึกษาวิจัยในอนาคตเป็นการศึกษามุมกลับเพื่อศึกษาผลของการใช้การตลาดนำการเมืองในอนาคตได้อีกด้วย

2. การศึกษาการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งด้วยกรอบแนวคิดการตลาดการเมืองส่วนใหญ่มักศึกษาเฉพาะพรรคการเมืองที่เป็นคู่แข่งสำคัญในการเลือกตั้ง อย่างไรก็ตามเพื่อให้ภาพรวมของการแข่งขันทางการเมืองชัดเจนมากขึ้นควรมีการศึกษาการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของพรรคการเมืองขนาดกลาง ขนาดเล็ก รวมถึงพรรคการเมืองหน้าใหม่อื่นๆ เพื่อให้เห็นถึงข้อจำกัดและแรงผลักดันของพรรคการเมืองในระดับต่างๆ ได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

3. การศึกษาวิจัยเรื่องการตลาดการเมืองของพรรคการเมืองไทยอาจมีการนำบริบททางสังคมอื่นๆ อาทิ บริบททางเศรษฐกิจ และบริบททางสังคม รวมถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลอื่นๆ เช่น การเปลี่ยนแปลงในเชิงโครงสร้าง และการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี มาเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการศึกษากลยุทธ์การรณรงค์หาเสียงของพรรคการเมืองไทย

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

กนก วงษ์ตระหง่าน. พรรคการเมืองไทย. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2536.

กระมล ทองธรรมชาติ. การเลือกตั้ง พรรคการเมือง และเสถียรภาพของรัฐบาล. กรุงเทพฯ: คณะรัฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2531.

กาดัญ วรพิทยุต. RE – BRANDING พรรคประชาธิปัตย์. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มติชน, 2548.

กรุงเทพธุรกิจ. 22 แดงยึดปาร์ตี้ลิสต์ พท. ชิดายันมวลชนคุมพรรคเพื่อไทย[ออนไลน์]. 2554.
แหล่งที่มา: <http://www.bangkokbiznews.com/> [29 ตุลาคม 2555]

กรุงเทพธุรกิจ. เปิดโคม 125 รายชื่อปาร์ตี้ลิสต์ประชาธิปัตย์[ออนไลน์]. 2554. แหล่งที่มา:
<http://www.bangkokbiznews.com/> [25 ตุลาคม 2555]

กรุงเทพธุรกิจ. ปชป. ตั้งกอร์ปศักดิ์ คุ้มมโน โยบาย ยุทธศาสตร์หาเสียงเลือกตั้ง[ออนไลน์]. 2554.
แหล่งที่มา: <http://www.bangkokbiznews.com/> [10 กรกฎาคม 2555]

เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์. อนาคตผู้นำการเมืองไทยในสองทศวรรษหน้า. กรุงเทพฯ: ชัคเชสมิเดีย,
2539.

เจียน ชีรวิทย์. ทักษิณกับการเมืองไทย. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์บ้านพระอาทิตย์, 2554.

คมชัดลึก. มาร์คปลุกลูกพรรคอย่าหวั่นผลโพล[ออนไลน์]. 2554. แหล่งที่มา:
<http://komchadluek.net/>[20 ธันวาคม 2555]

คมชัดลึก. สาธิต ยันแจ่ง กต. ใช้สื่อออนไลน์[ออนไลน์]. 2554. แหล่งที่มา:
<http://komchadluek.net/>[20 ธันวาคม 2555]

คณะกรรมการการเลือกตั้ง. รายงานสรุปจำนวนสมาชิกพรรคการเมืองในช่วงปี แยกรายพรรค
ปี พ.ศ. 2533 ถึงปี พ.ศ. 2553.

คณะกรรมการสมานฉันท์เพื่อการปฏิรูปการเมืองและศึกษาการแก้ไขรัฐธรรมนูญ.

บทสรุปรายงานคณะกรรมการพิจารณาแนวทางการแก้ไขรัฐธรรมนูญตามข้อเสนอของ
คณะกรรมการสมานฉันท์เพื่อการปฏิรูปการเมืองและศึกษาการแก้ไขรัฐธรรมนูญ, 2554.

คณะกรรมการส่งเสริมความเป็นประชาธิปไตยในพรรค. ความเป็นประชาธิปไตยในพรรค
ประชาธิปไตย[ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <http://www.democrat.or.th/> [26 ธันวาคม 2555]

จักษ์ พันธุ์ชูเพชร. การเมืองการปกครองไทย จากยุคสุโขทัยสู่สมัยทักษิณ. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ:
มายด์ พับลิชชิ่ง, 2549.

จักษ์ พันธุ์ชูเพชร. การเมืองการปกครองไทย จากไฟร์ฟ้าหน้าใส สู่วาทกรรมไฟร์. พิมพ์ครั้งที่ 8.
กรุงเทพฯ: มายด์ พับลิชชิ่ง, 2555.

จับตาคู่ปรับภัย 2 พลังการเมืองชิงอำนาจ. ไทยโพสต์ (21 เมษายน 2554) : 2.

ชูวัส ฤกษ์ศิริสุข. สื่อออนไลน์ BORN TO BE DEMOCRACY. กรุงเทพฯ: PRACHATAI
BOOKCLUB, 2554.

ชูวิทย์ กมลวิศิษฎ์. การเมืองแบบหมาๆ. กรุงเทพฯ: วิเจ พรีเมียม, 2554.

เชาวนะ ไตรมาศ. ข้อมูลพื้นฐาน 75 ปีประชาธิปไตยไทย 2475 – 2550. พิมพ์ครั้งที่ 5
(แก้ไขเพิ่มเติม). กรุงเทพฯ: พีเพรส, 2550.

ไชยรัตน์ เจริญสิน โอฟาร. ขบวนการเสื้อแดงกับการปรับเปลี่ยนพื้นที่ทางการเมือง. ปาน 3
(เมษายน - กันยายน 2554) : 288 – 302.

นิตยาพร เสมอใจ และ จิตินันท์ วารีวินิช. หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น, 2551.

ณพงศ์ นพเกตุ. คิดใหม่ 195: 2 ปีรัฐบาลอภิสิทธิ์ ไม่ถึงใจประชาชน. สยามรัฐ (29 ธันวาคม 2553)

ณัฐพล หวังทรัพย์. ทิมยุทธศาสตร์ ปชป. ดัน 21 นโยบายฟื้นฟูประเทศ. กรุงเทพธุรกิจ
(7 เมษายน 2554) : 15.

ทิมข่าวโลกวันนี้. อะเมซิ่งยิ่งลักษณ์. กรุงเทพฯ: โลกวันนี้, 2554.

ทีวีความเทียม – เคเบิล ดาวรุ่งธุรกิจสื่อปี 52[ออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://www.satforyou.com>

[7 ตุลาคม 2555]

นักวิชาการดึงนโยบายมุ่งประชานิยม – ไร่แผนพัฒนา. คมชัดลึก (24 เมษายน 2554) : 4.

นันทนา นันทวโรภาส. การสื่อสารการเมือง: ศึกษากรณีการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งทั่วไปของพรรคไทยรักไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาคุุณบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารมวลชน คณะวารสารศาสตร์และสื่อมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2548.

นันทนา นันทวโรภาส. ชนะเลือกตั้งด้วยพลังการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แมสมีเดีย, 2554.

นายกอภิสิทธิ์แจจ ยุธสภา – เลือกตั้งใหญ่ 3 กรกฎาคม. สยามรัฐ (10 กรกฎาคม 2554) : 5.

นิธิ เอียวศรีวงศ์. การเมืองของคนเสื้อแดง. กรุงเทพฯ: โอเพ่นบุ๊กส์, 2553.

นิธิ เอียวศรีวงศ์. อำนาจการเมืองไทย. กรุงเทพฯ: โอเพ่นบุ๊กส์, 2553.

ในประเทศ. ในคำถาม...มีคำตอบ กอรัปชั่นคดียोनหินถามทาง ปชป. รัฐบาลปาร์ตี้ลิสต์. มติชน สุดสัปดาห์ 31 (กุมภาพันธ์ 2554) : 12.

ในประเทศ. สงครามหาเสียงในโลกออนไลน์ “ปชป.” เหลื่อม “พท.” นิดๆ แต่ทว่า. มติชน สุดสัปดาห์ 31 (พฤษภาคม 2554) : 13.

พจน์ เลิศพรเจริญ. การเลือกสรรและจัดลำดับผู้สมัครรับเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรแบบบัญชีรายชื่อของพรรคการเมืองไทย: ศึกษากรณีพรรคประชาธิปัตย์ พรรคไทยรักไทย พรรคชาติพัฒนา พรรคชาติไทย และพรรคความหวังใหม่. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต สาขาวิชาการปกครอง ภาควิชาการปกครอง คณะรัฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย, 2544.

พรรคประชาธิปัตย์. เปรียบเทียบนโยบายเลือกตั้ง 2554 ประชาธิปัตย์กับคู่แข่ง[ออนไลน์]. 2554.

แหล่งที่มา: <http://www.democrat.or.th/> [2 ธันวาคม 2555]

พรรคคดียี่ ฝ่องแผ้ว. พฤติกรรมการเมือง: ขอบข่ายทางทฤษฎี. กรุงเทพฯ: เจ้าพระยาการพิมพ์, 2532.

พร้อมพงษ์ นพฤทธิ. สัมภาษณ์, 31 กรกฎาคม 2555.

พิชัย รัตนดิลก ณ ภูเก็ต. ชนชั้นกับการเลือกตั้ง ความรุ่งเรืองและความตกต่ำของสามพรรคการเมือง
ในกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: ศูนย์วิจัยและผลิตตำรา มหาวิทยาลัยเกริก, 2541.

พิชัย รัตนดิลก ณ ภูเก็ต. ระบบการทุจริตเลือกตั้ง. กรุงเทพฯ: ศูนย์วิจัยและผลิตตำรา มหาวิทยาลัย
เกริก, 2537.

ไพเราะ เลิศวิราม. ประชาวิวัฒน์ “A Me Too” Political Campaign[ออนไลน์]. แหล่งที่มา
<http://www.positioningmag.com/magazine> [5 มกราคม 2555]

บทสัมภาษณ์สุดท้ายนายกรัฐมนตรีนคนที่ 27 อภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ. Vote 143(กรกฎาคม 2554) : 9.

บวรศักดิ์ อูวรรณ โณ. วิกฤตเศรษฐกิจและวิกฤตทางการเมืองในประเทศไทยในอดีตและปัจจุบัน.
กรุงเทพฯ: ส.เจริญการพิมพ์, 2553.

บุญรักษ์ บุญยะเขตมาลา. ปรากฏการณ์ทักษิณ ชินวัตร สื่อกับการเมืองทางวัฒนธรรม ณ จุดเปลี่ยน
แห่งทศวรรษ. พิมพ์ครั้งที่ 2, กรุงเทพฯ: พับลิค บุเคอริ, 2552.

บุญศรี มีวงศ์อุโฆษ. การเลือกตั้งและพรรคการเมือง: บทเรียนจากเยอรมัน. กรุงเทพฯ: สถาบัน
นโยบายศึกษา, 2542.

บุณัชชัย สมุทรักษ์. สัมภาษณ์, 6 ตุลาคม 2554.

บุญอริ ยี่หะมะ. นโยบายหาเสียงแนวประชานิยมกับอำนาจทางเศรษฐกิจ: การศึกษาเชิงเศรษฐศาสตร์
การเมืองเกี่ยวกับความสำเร็จในการเลือกตั้งของพรรคไทยรักไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญา
ดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชารัฐศาสตร์ คณะรัฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2547.

เบญจวรรณ คงกิจเจริญกุล. “พิชัย รัตตกุล” ี่ช่อกยกเครื่อง “ประชาธิปไตย”[ออนไลน์]. 2556.
แหล่งที่มา: <http://www.matichon.co.th> [26 มีนาคม 2556]

ปชป. ดีกิน เปคน โยบายไล่เก็บแต่้ม. โพสต์ทูเดย์ (12 เมษายน 2554) : 4.

ปณิศา มีจินดา. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ชรรรมสาร, 2553.

ประชาไท. เฟิร์สตีปีซยังลักษณ์ ชินวัตร คู่ชิงตำแหน่งนายกฯ: มองข้ามความขัดแย้ง... ไม่แก้แค้น แต่
แก้ใจ[ออนไลน์]. 2554. แหล่งที่มา: <http://prachatai.com> [24 มกราคม 2556]

ประพันธ์พงศ์ เวชชาชีวะ. กลุ่มพลังเป็นทั้งผู้จรรโลงหรือผู้ทำลายประชาธิปไตย[ออนไลน์]. 2553.
 แหล่งที่มา: <http://www.naewna.com> [9 ตุลาคม 2555]

ประภาส ปิ่นตบแต่ง. การลุกขึ้นสู้ของคน “ขอดหญ้า” บทวิเคราะห์ในเชิงมิติการเมือง. RED WHY:
แดงทำไม (กรุงเทพฯ: โอเพ่นบุ๊กส์, 2553) : 51.

ปานใจ ปิ่นจินดา. ออนไลน์...ออนไลน์ สักเวียนใหม่เลือกตั้ง'54[ออนไลน์]. 2554. แหล่งที่มา
<http://www.bangkokbiznews.com> [20 ธันวาคม 2554]

ผาสุก พงษ์ไพจิตร. คู่กัดเหลืองแดง 2553. มติชน (23 มีนาคม 2553)

ผู้มีส่วนในการวางยุทธศาสตร์การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของพรรคเพื่อไทย (ไม่ประสงค์เปิดเผย
 ชื่อ). สัมภาษณ์, 15 สิงหาคม 2555.

ผู้มีส่วนในการวางยุทธศาสตร์การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของพรรคเพื่อไทย (ไม่ประสงค์เปิดเผย
 ชื่อ). สัมภาษณ์, 3 กันยายน 2555.

ภิญโญ ไตรสุริยธรรมา. ปฏิวัติ 2549. กรุงเทพฯ: โอเพ่นบุ๊กส์, 2550.

มติชน. เพื่อไทยเมินคำท้ายังลักษณ์ดีเบตอภิสิทธิ์[ออนไลน์]. 2554. แหล่งที่มา
<http://matichon.co.th> [19 พฤษภาคม 2555]

มูลนิธิสื่อมวลชนศึกษา โครงการเสริมสร้างสื่อมวลชนศึกษาเพื่อสุขภาวะ. สรุปผลการศึกษา
วิเคราะห์การนำเสนอข่าวและเนื้อหาการเลือกตั้งของฟรีทีวี'54.

รังสรรค์ ธนะพรพันธุ์. คู่มือการเมืองไทย. กรุงเทพฯ: โครงการจัดพิมพ์คบไฟ, 2554.

รังสรรค์ ธนะพรพันธุ์. จาก Thaksinomics ผู้ทักษิณประชาธิปไตย. กรุงเทพฯ: โอเพ่นบุ๊กส์, 2548.

- รัชเศรษฐ์ วุฒิชัยกาญจน์. กระบวนการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งโดยใช้กลยุทธ์การตลาดแบบ
ขายตรงหลายชั้น: ศึกษากรณีการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งทั่วไปของพรรคไทยรักไทย.
เอกสารประกอบการประชุมวิชาการรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์แห่งชาติ ครั้งที่ 11.
2553.
- ราชกิจจานุเบกษา. ประกาศนายทะเบียนพรรคการเมือง เรื่องรับจดแจ้งการจัดตั้งพรรคเพื่อไทย
[ออนไลน์]. 2551. แหล่งที่มา: <http://ratchakitcha.soc.go.th> [28 เมษายน 2555]
- รายการสยามวาระ. ประชาธิปไตย [รายการโทรทัศน์ทางสถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอส]. 11 กรกฎาคม
2555.
- รายงานพิเศษ โหมโรงเลือกตั้ง 54 ฟังกอร์ปศักดิ์ฝันถึงสูตร 200 + 50 ยันมาร์คเหนือมิ่ง. มติชน
สุดสัปดาห์. 31 (มีนาคม 2554) : 3.
- ลิขิต ชีรเวทิน. พรรคการเมืองและการเมืองไทย. คณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2525.
- อุภัย สุภศิริ. ประวัติย่อการเมืองไทยในรอบทศวรรษ จากทักษิณมิกส์ถึงพฤษภาจรจาล.
โพสต์พับลิชชิง, 2553.
- วาด รวี. ลำดับเหตุการณ์บ้านเมือง 19 กันยายน 2549 – 19 พฤษภาคม 2553. กรุงเทพฯ: ศรีปัญญา,
2554.
- วิกิพีเดีย. พันธมิตรประชาชนเพื่อประชาธิปไตย[ออนไลน์]. 2551. แหล่งที่มา: <http://wikipedia.org>
[26 กรกฎาคม 2555]
- วิกิพีเดีย. การลงมติเลือกนายกรัฐมนตรีของไทย กันยายน 2551[ออนไลน์]. 2551.
แหล่งที่มา: <http://wikipedia.org> [28 เมษายน 2555]
- วิชัย ต้นศิริ. วิกฤตการเมือง 2549 – 2550. ปทุมธานี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรังสิต, 2550.
- วิสุทธิ โทธิแทน. แนวคิดพื้นฐานของประชาธิปไตย: สถาบันพระปกเกล้า, 2550.
- ส. สิทธิพันธ์. อภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ ผู้นำเลือดใหม่ หัวใจผู้กล้า. กรุงเทพฯ: สถาพรบุ๊คส์, 2552.

สมบัติ จันทร์วงศ์. การเมืองเรื่องการเลือกตั้ง: ศึกษาเฉพาะกรณีการเลือกตั้งผู้ว่าราชการ
กรุงเทพมหานคร สมาชิกสภากรุงเทพมหานคร และสมาชิกสภาเขต พ.ศ. 2538. มุลินธิเพื่อ
การศึกษาประชาธิปไตยและการพัฒนา, 2530.

สยามรัฐ. มาร์ค เปลี่ยนทิม รปภ. ยกชุด หวั่นผิดกฎเหล็ก กกต.[ออนไลน์]. 2554. แหล่งที่มา:
<http://www.siamrath.co.th> [30 ตุลาคม 2555]

สยามอินเทลลิเจนส์. จับตาปัญหาเสียงซูดสุดท้าก่อนเลือกตั้ง – ปชป. ไม่ล้างผิด เพื่อไทยชู
ยิ่งลักษณ์[ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <http://www.siamintelligence.com> [20 พฤศจิกายน 2555]

สยามอินเทลลิเจนส์. จับตาเลือกตั้ง 54: เจาะลึกนโยบายพรรคประชาธิปัตย์[ออนไลน์]. แหล่งที่มา:
<http://www.siamintelligence.com> [12 ธันวาคม 2555]

สยามอินเทลลิเจนส์. ถอดคำปราศรัย 23 มิ.ย. 54 “อภิสิทธิ์ – ชวน – สุเทพ” หน้าเซ็นทรัลเวิลด์
[ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <http://www.siamintelligence.com> [12 ธันวาคม 2555]

สยามอินเทลลิเจนส์. วงกตสัมมนา ทิศทางการค้ากับดูแลกิจการโทรทัศน์ดาวเทียมและเคเบิลทีวีในยุค
กสทช. (พนา-ต่อพงษ์ – วสันต์)[ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <http://www.siamintelligence.com>
[7 ตุลาคม 2555]

สำนักนายกรัฐมนตรี, สำนักเลขาธิการนายกรัฐมนตรี. รายงานผลสำรวจความคิดเห็นของประชาชน
ที่มีต่อการประชาสัมพันธ์ของรัฐบาล พ.ศ. 2553 โดยสำนักงานสถิติร่วมกับสำนัก
เลขาธิการนายกรัฐมนตรี, 2553.

สำนักนายกรัฐมนตรี, สำนักโฆษก. ข้อมูลประกอบการแถลงผลงาน 2 ปี รัฐบาลนายอภิสิทธิ์
เวชชาชีวะ นายกรัฐมนตรี, 2553.

สำนักนายกรัฐมนตรี, สำนักงานปลัดสำนักนายกรัฐมนตรี. รายงานคณะกรรมการพิจารณาแนว
ทางการแก้ไขรัฐธรรมนูญตามข้อเสนอของคณะกรรมการสมานฉันท์
เพื่อการปฏิรูปการเมืองและศึกษาการแก้ไขรัฐธรรมนูญ, 2553.

สำนักนายกรัฐมนตรี, กรมประชาสัมพันธ์. 9 มาตรการ โครงการประชาวิวัฒน์ของรัฐบาล
[ออนไลน์]. 2554. แหล่งที่มา: <http://www.region4.prd.go.th> [15 มกราคม 2555]

สิริพรรณ นกสวน. การเมืองการปกครองเปรียบเทียบ. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2553.

สุจิต บุญบงการ และ พรศักดิ์ ผ่องแผ้ว. พฤติกรรมการณ์การลงคะแนนเสียงเลือกตั้งของคนไทย.

กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2527.

สุธิยา ประทุมกุล. กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของพรรคเพื่อไทยในภาวะวิกฤตการเมืองปี 2549.

วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชาพัฒนศาสตร์พัฒนาการ บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, 2550.

สุรณี พลทวี. 13 ปี กกต. กับการพัฒนาสู่วิถีประชาธิปไตยและการเมืองสมานฉันท์: บทวิเคราะห์

ทางการเมือง, 2555.

สุรพงษ์ โสธนะเสถียร. การโฆษณาหาเสียงกับพฤติกรรมการณ์การเลือกตั้ง. กรุงเทพฯ: มูลนิธิเพื่อ

การศึกษาประชาธิปไตยและการพัฒนา, 2533.

สุรพงษ์ โสธนะเสถียร. แนวความคิดในการหาเสียงเลือกตั้ง. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ประสิทธิ์ภัณฑ์

แอนด์พริ้นติ้ง, 2545.

สุรพงษ์ โสธนะเสถียร. การสื่อสารกับการเมือง. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ประสิทธิ์ภัณฑ์

แอนด์พริ้นติ้ง, 2545.

สุเมธ จึงเลิศสถิตพงศ์. ผ่าทางตันอภิสิทธิ์สู่บัลลังก์นายกฯ: กรุงเทพฯ: เฟิร์ส พับลิชชิง, 2548.

เสถียร เขยประทับ. การสื่อสาร การเมือง และประชาธิปไตยในสังคมพัฒนาแล้ว. กรุงเทพฯ:

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2551.

เสถียร เขยประทับ. การสื่อสารและการตลาดการเมือง. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2554.

ศิริกานดา ศรีขันธ์ภักดิ์. คือความคิด คือชีวิต คือ...อภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ Good

Morning, 2547.

อภิรักษ์ โกษะโยธิน. สัมภาษณ์, 11 กรกฎาคม 2555.

อภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ. ร้อยฝันวันฟ้าใหม่. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ขอคิดด้วยคน, 2550.

อัคนี คคนัมพร. กฏเหล็กอีกแล้ว. โลกวันนี้ (12 พฤษภาคม 2554)

อาจารย์ทางการเมืองจากกรกฎาคม 2538 ถึง ธันวาคม 2550: อาจารย์ประชาธิปไตย. มติชนสุด

สัปดาห์ 31 (กรกฎาคม 2551) : 4.

อิศรินทร์ หนูเมือง. สัมภาษณ์. 11 กรกฎาคม 2555.

ภาษาอังกฤษ

Cwalina, W., Falkowski, A., and Newman, B. Political Marketing: Theoretical and Strategic Foundations. New York: M.E. Sharp, 2011.

Johnson, D. Campaigning in the Twenty – First Century: A Whole New Ballgame?. New York: Routledge, 2011

Maarek, P. Campaign Communication and Political Marketing. London: Routledge, 2003.

McNair, B. An Introduction to Political Communication. New York: Routled, 2007.

Newan, B. The Marketing of the President: Political Marketing as Campaign Strategy. California: Sage Publication, 1994.

Terwiel, B.J. Thailand's Political History: From The 13th Century To Recent Times. Bangkok: River Books, 2005.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

บัตรเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรแบบบัญชีรายชื่อ

บัตรเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรแบบบัญชีรายชื่อ

ให้ทำเครื่องหมายกากบาท X ภายใน "ช่องทำเครื่องหมายด้านขวามือของหมายเลขพรรคการเมือง" เพียงหมายเลขเดียวเท่านั้น

หมายเลขรายชื่อพรรคการเมือง	ตราสัญลักษณ์พรรคการเมือง	ชื่อพรรคการเมือง	ช่องทำเครื่องหมาย	หมายเลขรายชื่อพรรคการเมือง	ตราสัญลักษณ์พรรคการเมือง	ชื่อพรรคการเมือง	ช่องทำเครื่องหมาย
1		พรรคเพื่อไทย		21		พรรคชาติไทยพัฒนา	
2	➤➤	พรรคชาติพัฒนาเพื่อแผ่นดิน		22		พรรคเสรีนิยม	
3		พรรคประชาธิปัตย์		23		พรรคชาติสามัคคี	
4		พรรคประชากรไทย		24		พรรคบำรุงเมือง	
5		พรรครักประเทศไทย		25		พรรคกลีกรไทย	
6	พิลังกษ	พรรคพลังชล		26		พรรคมาตุภูมิ	
7		พรรคประชากรธรรม		27		พรรคชีวิตที่ดีกว่า	
8		พรรคดำรงไทย		28		พรรคพลังสังคมไทย	
9		พรรคพลังมวลชน		29		พรรคเพื่อประชาชนไทย	
10		พรรคประชาธิปัตย์		30		พรรคมหาชน	
11		พรรคไทยพอเพียง		31		พรรคประชาชนชาวไทย	
12		พรรครักษ์สันติ		32		พรรครักแผ่นดิน	
13		พรรคไทยเป็นสุข		33		พรรคประชาสันติ	
14		พรรคกิจสังคม		34		พรรคความหวังใหม่	
15		พรรคไทยเป็นไท		35		พรรคอาสาสมัคร	
16		พรรคภูมิใจไทย		36		พรรคพลังคนกีฬา	
17		พรรคแทนคุณแผ่นดิน		37		พรรคพลังชาวนาไทย	
18		พรรคเพื่อฟ้าดิน		38		พรรคไทยสร้างสรรค์	
19		พรรคเครือข่ายชาวนาแห่งประเทศไทย		39		พรรคเพื่อนเกษตรกรไทย	
20		พรรคการเมืองใหม่		40		พรรคมหาวิทยาลัยพัฒนา	

ถ้าไม่ประสงค์ลงคะแนนให้แก่พรรคการเมืองใดเลย ให้ทำเครื่องหมายกากบาท X ในช่องสี่เหลี่ยมนี้

ภาคผนวก ข

แถลงการณ์ยุบสภาผู้แทนราษฎรของนายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ นายกรัฐมนตรี¹

“พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวทรงพระกรุณาโปรดเกล้าโปรดกระหม่อมให้ตราพระราชกฤษฎีกายุบสภาผู้แทนราษฎรเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ซึ่งรัฐบาลจะได้นำเอาข้อพระราชกฤษฎีกานี้ประกาศในราชกิจจานุเบกษาในวันพรุ่งนี้คือวันที่ 10 พฤษภาคม ในส่วนของการยุบสภาผู้แทนราษฎรนับเป็นพระมหากรุณาธิคุณอย่างล้นพ้นที่พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวได้ทรงใช้พระราชอำนาจภายใต้การปกครองของประเทศไทยตามระบอบประชาธิปไตยเดินทางต่อไปได้

พี่น้องประชาชนที่เคารพครับ การยุบสภาผู้แทนราษฎรนั้นหมายถึง การสิ้นสุดลงของวาระของสภาผู้แทนราษฎรและรัฐบาล แต่สำหรับผม ผมเชื่อว่าการยุบสภาผู้แทนราษฎรครั้งนี้เป็นการเริ่มต้นใหม่ด้วย เป็นการเริ่มต้นสำหรับพี่น้องประชาชนอีกครั้งหนึ่งและเป็นการเริ่มต้นเดินทางประเทศไทย ในการที่จะแก้ไขปัญหาต่างๆ ของพี่น้องประชาชนและครอบครัวอย่างมีประสิทธิภาพต่อไปภายใต้ขบวนการของประชาธิปไตย ผมจึงประกาศยุบสภาผู้แทนราษฎรครั้งนี้ด้วยความเต็มใจอย่างยิ่ง และด้วยความหวังว่าพี่น้องประชาชนจะได้ใช้โอกาสที่สำคัญนี้ในการขับเคลื่อนประเทศไทยไปข้างหน้า และแก้ไขปัญหาต่างๆ ที่ยังคงค้างคั่งอยู่

การสิ้นสุดของสภาผู้แทนราษฎรหรือวาระของรัฐบาลจากการยุบสภาในครั้งนี้ไม่ได้หมายความว่างานของรัฐสภาหรืองานของรัฐบาลจะสิ้นสุดลง ตรงกันข้ามผมตระหนักดีว่าในปัจจุบันยังมีปัญหามากมายที่พี่น้องประชาชนและครอบครัวยังคงเผชิญอยู่ในปัจจุบัน พี่น้องประชาชนและครอบครัวจำนวนมากยังคงต้องเผชิญหน้าปัญหาค่าครองชีพ ข้าวของแพง มีรายได้ไม่พอกับรายจ่าย และรอคอยให้มีการเดินทางในการแก้ปัญหาในเรื่องนี้

พี่น้องประชาชนและครอบครัวจำนวนมากในชนบทยังรอคอยที่จะเห็นการพัฒนาชีวิตความเป็นอยู่ โครงสร้างพื้นฐาน สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ให้มีมากกว่าที่เป็นอยู่ในปัจจุบันเพื่อจะได้มีคุณภาพชีวิตที่ดี ลูกหลานคนไทยจำนวนมากยังคงต้องการโอกาสทางการศึกษาที่ดีขึ้น ทั้งในแง่ของคุณภาพและโอกาสที่จะเรียนต่อถึงระดับปริญญาหรือระดับของอุดมศึกษา พี่น้องประชาชนอีกหลายครอบครัวยังคงทุกข์ใจกับปัญหาเสาพืดซึ่งเป็นภัยคุกคามที่กีดคร่อนความมั่นคงไม่ใช่เฉพาะสำหรับประเทศเท่านั้น แต่หมายถึงชีวิตของคนในครอบครัว ชีวิตคนในชุมชน ชีวิตคนในสังคม และยังคงมีปัญหาอื่นๆ ที่จะต้องทำงานอยู่ต่อไป ไม่ว่าจะเป็นการป้องกันและปราบปรามการทุจริตคอร์รัปชัน หรือ

¹ “นายกฯอภิสิทธิ์แจง ยุบสภา – เลือกตั้งใหญ่ 3 ก.ค.,” สยามรัฐ(10 พฤษภาคม 2554): 5.

แม้กระทั่งปัญหาที่เกิดขึ้นบริเวณชายแดนที่เกิดขึ้นในประเทศเพื่อนบ้านบางประเทศ ซึ่งการเดินหน้าแก้ปัญหาเหล่านี้เป็นโอกาสดีของพี่น้องประชาชนในการเลือกตั้งที่จะเป็นผู้ตัดสินใจในการแก้ไขปัญหาต่างๆ อย่างนี้อย่างไร

พี่น้องประชาชนที่เคารพครับ แม้ว่าผมจะได้กล่าวถึงงานเป็นจำนวนมากที่เราจะต้องดำเนินต่อไป แต่เราไม่ได้เริ่มต้นจากศูนย์ครับ เพราะว่างานต่างๆ ได้มีการเริ่มต้นมาแล้ว ท่ามกลางภาวะความยากลำบากที่ประเทศไทยได้เผชิญวิกฤติซ้อนวิกฤติมาเป็นระยะเวลา 5 – 6 ปี พี่น้องประชาชนยังคงจำได้ว่าปัญหาทางการเมืองของเราเริ่มต้นมาตั้งแต่ปี 48 – 49 ซึ่งมีการชุมนุมประท้วงรัฐบาลในเรื่องของการทุจริตคอร์รัปชัน ต่อมาในปี 49 ก็เกิดการปฏิวัติรัฐประหารทำให้ระบอบประชาธิปไตยไทยแทบจะหยุดลง ต่อมาก็มีเรื่องคดีบุปพรรค การเพิกถอนสิทธินักการเมือง ซึ่งส่งผลกระทบต่อระบบการเมืองอย่างมาก และก็ต่อมาก็มีรัฐบาลซึ่งไม่สามารถทำงานได้ ภายใต้อาณัติของพี่น้องประชาชนแม้กระทั่งในช่วงรัฐบาลของผมมีการชุมนุม มีการประท้วง การก่อเหตุจลาจลซึ่งนำไปสู่เรื่องของความสูญเสีย ซึ่งสิ่งทั้งหลายเหล่านี้ได้ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของประเทศ ต่อเศรษฐกิจ การค้า การลงทุน การท่องเที่ยว และแน่นอนที่สุดก็คือชีวิตความเป็นอยู่ของพี่น้องประชาชน

แต่ผมพูดได้อย่างเต็มปากเต็มคำครับว่า ท่ามกลางภาวะความยากลำบากเหล่านี้ ปัญหาซึ่งเป็นปัญหาพื้นฐานของพี่น้องประชาชนนั้นได้มีการเดินหน้าในการแก้ไข มีการเริ่มต้นนโยบายหลายสิ่งหลายอย่าง ซึ่งทำให้เราใช้เป็นประโยชน์ในการเดินหน้าทำงานต่อไป

ก่อนที่ผมจะเข้ามารับตำแหน่งนั้นเศรษฐกิจไทยของเรากำลังได้รับผลกระทบรุนแรงจากเศรษฐกิจโลก อัตราการขยายตัวติดลบเพราะคนกลัวกันว่าจะมีคนว่างงานพุ่งสูงขึ้นไปถึง 1 – 2 ล้านคนสุดท้ายการฟื้นฟูเศรษฐกิจ การกระตุ้นเศรษฐกิจของรัฐบาลทำให้การว่างงานของเราไปแตะที่ 7 แสนคน เป็นช่วงเวลาสั้นๆ และลดลงอย่างรวดเร็วเหลือ 3 แสนคน ทั้งเศรษฐกิจได้กลับมาขยายตัวเป็นบวก การส่งออก การท่องเที่ยวสูงสุดเป็นประวัติการณ์ แม้ดัชนีตลาดหลักทรัพย์ก็สูงสุดในรอบ 10 ปีถามว่าสิ่งต่างๆ เหล่านี้ทำให้ภาวะเศรษฐกิจดีขึ้นที่พอใจหรือไม่ก็ต้องตอบครับว่ายังไม่พอใจ เพราะตราบที่ยังมีพี่น้องประชาชนและครอบครัวตั้งแต่แม่ฮ่องสอนลงไปนราธิวาส จากกาญจนบุรีไปอุบลราชธานี ยังคงมีปัญหารายได้ไม่เพียงพอกับรายจ่าย เราพอใจไม่ได้

แต่ขณะเดียวกันเราก็พูดได้ว่าการแก้ไขปัญหาปูทางไปสร้างเศรษฐกิจที่ดีเป็นงานที่เราได้เริ่มต้นมาแล้ว ก่อนที่ผมจะเข้ามารับตำแหน่งพี่น้องประชาชนและหลายครอบครัวมีภาระมากครับ ทั้งในเรื่องการศึกษาของลูกหลาน ทั้งในเรื่องการดูแลผู้สูงอายุ คุณพ่อ คุณแม่ คุณปู่ คุณย่า คุณตา

คุณยาย รัฐบาลได้มาเริ่มต้นนโยบายเรียนฟรี 15 ปี ลดภาระค่าใช้จ่ายในด้านการศึกษาต่างๆ ได้นำโครงการเบี้ยยังชีพถ้วนหน้า ทำให้พี่น้องประชาชนที่มีอายุเกิน 60 ปี แบ่งเบาภาระของพี่น้องประชาชนไปได้

ถามว่าเพียงพอหรือไม่ก็ต้องตอบว่าไม่พอ เพราะผมเชื่อมั่นว่าครอบครัวของพี่น้องก็ต้องการที่จะมีหลักความเชื่อมั่นและการสร้างโอกาสให้กับลูกหลานมากกว่าที่เป็นอยู่ แต่งานที่ทำเหล่านี้มันเรา ไม่ได้เริ่มจากศูนย์ เราได้เริ่มต้นแล้ว

ก่อนที่ผมจะเข้ามารับหน้าที่ เกษตรกรที่เป็นคนส่วนใหญ่ของประเทศเผชิญกับภาวะความไม่แน่นอนอยู่ตลอดเวลา ไม่ว่าจะเป็นเรื่องดินฟ้าอากาศ ไม่ว่าจะเป็นในด้านความผันผวนของราคาพืชผล รัฐบาลนี้ได้เข้ามาเริ่มต้นโครงการประกันรายได้เป็นการช่วยเหลือพี่น้องเกษตรกรแบบครอบคลุม ทัวถึงเงินสดไปถึงมือเพื่อเป็นการประกันรายได้เป็นครั้งแรก ทำให้พี่น้องทำการเกษตรแล้วไม่ขาดทุน โครงการต่างๆ ก็ได้มีการอนุมัติโครงการประกันภัยพืชผลที่จะมีการใช้ต่อไปปลายปีนี้

ถามว่าเพียงพอหรือยังในการที่จะยกระดับความเป็นอยู่ของพี่น้องประชาชนให้เป็นที่พึงพอใจ ก็ต้องตอบว่ายัง แต่ขณะเดียวกันก็พูดได้เช่นเดียวกันว่างานที่จะยกระดับความเป็นอยู่ของพี่น้องเกษตรกรได้เริ่มต้นอย่างแท้จริง

พี่น้องครับ นอกเหนือจากเรื่องของเศรษฐกิจและปากท้องแล้วปัญหาที่เกิดขึ้นในเรื่องของความขัดแย้งทางการเมืองก็เป็นอีกปัญหาหนึ่ง ซึ่งยังหนักอยู่ที่ทุกวันนี้ยังไม่มีความปลอดภัย สมานฉันท์ แต่ 2 ปีที่ผ่านมา รัฐบาลก็ยืนยันความเป็นนิติรัฐให้เห็นว่า ประเทศไทยปกครองด้วยกฎหมายและสามารถทำให้ภาวะต่างๆ กลับสู่ปกติได้ระดับหนึ่งทีคืนอำนาจให้กับพี่น้องประชาชนได้ และงานที่สร้างความปลอดภัยจึงได้เริ่มขึ้นแล้ว และปัญหายาเสพติด ปัญหาคอร์รัปชัน ปัญหาสังคม ก็ต้องแก้ไขต่อไป ซึ่งงานเหล่านี้ได้เริ่มต้นแล้วในการที่จะป้องกันปราบปรามที่จะเป็นฐานในการทำงานที่จะแก้ไขปัญหาเหล่านี้ต่อไป

วันนี้แม้งานที่ต้องทำมีมาก แต่เรา ไม่ได้เริ่มจากศูนย์ การตัดสินใจในวันนี้เป็นการตัดสินใจที่ว่า วิธีที่ดีที่สุดที่จะ เดินหน้าประเทศไทย แก้ไขปัญหาคืออะไร วันนี้การตัดสินใจเดินหน้าประเทศเป็นการตัดสินใจว่าจะจะให้ประเทศของเราเดินไปทางไหน เดินหน้า เดินถอยหลัง หรือเดินวนจมปรักเวียนอยู่กับปัญหาความขัดแย้งเหมือนที่ผ่านมา ซึ่งทำให้ปัญหาของพี่น้องประชาชนที่แท้จริงไม่ได้รับการแก้ไข

จากนี้ไปนักการเมือง พรรคการเมือง จะได้เริ่มต้นหาเสียง เผยแพร่นโยบายความคิดในการแก้ไขปัญหา แต่ในฐานะที่เป็นรัฐบาลมา 2 ปีกว่า ก็อยากให้ประเทศไทยเดินหน้าไปอย่างไร ผมหวัง

ว่าไม่ว่าประชาชนที่พึ่งอยู่จะนิยมชมชอบพรรคการเมืองใด หรือใส่เสื้อสีอะไร หรือแม้ไม่สนใจทางการเมือง เราน่าจะเห็นตรงกันในบางเรื่อง ผมคิดว่าเราควรที่จะเห็นตรงกันว่า ความจำเป็นที่เราจะช่วยคนยากจนที่มีรายได้น้อยให้มีรายได้ที่เพียงพอต่อผู้กับค่าครองชีพ เป็นสิ่งที่มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง ใครจะมาเป็นรัฐบาลก็ตาม ต้องยกระดับรายได้ เพิ่มค่าแรง เพื่อให้พี่น้องมีรายได้ที่เพียงพอ มีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น ไม่ว่าพรรคการเมืองใดที่จะมาเป็นรัฐบาล ใครจะมาเป็นนายกรัฐมนตรี ผมหวังที่จะเห็นว่าการให้ความสำคัญเรื่องการศึกษาจะต้องทำต่อไป ทำอย่างไรให้ลูกหลานมีโอกาสเรียนสูงๆ ได้รับการศึกษาที่มีคุณภาพ เป็นหลักประกันมีอาชีพและมีชีวิตที่ดีต่อไป

ไม่ว่าพรรคการเมืองใดจะมาเป็นแกนนำจัดตั้งรัฐบาล ชีวิตความเป็นอยู่ของเกษตรกรมีความมั่นคงมากยิ่งขึ้น การเพิ่มค่าตอบแทน กำไร รายได้ของเกษตรกรให้ลืมหืมตาอ้าปากได้ พ้นจากการเป็นหนี้ เป็นสิน สามารถที่จะมีเงินออมและมีความมั่นคง และผมหวังจะเห็นการปราบปรามยาเสพติดอย่างจริงจังสม่ำเสมอต่อเนื่อง นอกจากทิศทางในเชิงนโยบายแล้วสิ่งที่ผมทำคือหลักการในการบริหารบ้านเมือง ผมคิดว่าเราควรที่จะเห็นตรงกันว่าจากวันนี้ไปการเมืองการปกครองของไทยนั้นต้องยึดมั่นในระบอบประชาธิปไตย ไม่เดินออกนอกเส้นทาง ไม่เดินออกนอกรัฐธรรมนูญ ไม่เดินออกนอกกฎหมาย

การเมืองวันนี้ต้องเป็นการแข่งขันทางความคิด ทางนโยบายอย่างกว้างขวาง ไม่ใช่การทำให้เกิดความขัดแย้ง การปลุกกระดมที่นำไปสู่เรื่องของความรุนแรงและความสูญเสีย ทุกคนเห็นตรงกันว่า การสร้างความศรัทธาในรัฐบาลต้องเกิดจากการยึดมั่นความโปร่งใส ไม่ปล่อยให้ปัญหาการทุจริตคอร์รัปชันมาทำลายความศรัทธาของประชาชน และเห็นประโยชน์ส่วนรวมของประเทศเท่านั้น ไม่ใช่เห็นแก่ประโยชน์ส่วนตัวของพวกพรรค ของพรรค

ผมขอถือโอกาสนี้ขอบคุณเพื่อนสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร รัฐมนตรี ข้าราชการที่ได้ทำหน้าที่ของตน ที่ทำให้รัฐบาลสามารถผลักดันงานหลายอย่างออกมาได้ และประชาชนที่มอบความไว้วางใจผ่านสภาผู้แทนราษฎรให้ผมมาดำรงตำแหน่งหัวหน้ารัฐบาลที่ผมถือว่าเป็นเกียรติประวัติสูงสุดของผมตลอดระยะเวลา 2 ปีกว่าที่ผ่านมา ผมซาบซึ้งในกำลังใจ ความเข้าใจ และการสนับสนุนของประชาชนในการทำงานของผม ทุกวันที่ผมตื่นขึ้นมาผมตระหนักอยู่เสมอว่า ความไว้วางใจที่พี่น้องมอบให้นั้น เป็นสิ่งที่ผมต้องตอบแทนด้วยการทุ่มเททำงานเต็มความสามารถ ไม่มีสิทธิเหน้อย ท้อแท้ และทอดทิ้ง บางวันที่ทำงานแล้วมีความสำเร็จ ผลประโยชน์ต่างๆ กลับคืนสู่ประชาชนนั้นคือความภาคภูมิใจ คือความพึงพอใจของคนที่เป็นนักการเมืองอาชีพของผม แต่อีกหลายอย่างผมทราบดีว่างานของผมไม่

ประสบความสำเร็จและทำให้ประชาชนผิดหวัง แต่ขอให้มั่นใจได้ว่าผมได้ทำเต็มความสามารถ เพื่อที่จะตอบแทนสิ่งที่ประชาชนได้มอบให้ผมตลอดระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา

วันนี้หน้าที่ของผมกำลังจะสิ้นสุดลง แต่หน้าที่ของพี่น้องประชาชนซึ่งเป็นหน้าที่ที่ยิ่งใหญ่ กำลังจะเริ่มขึ้นนั่นคือการตัดสินใจชี้ชะตา ทิศทางและอนาคตของบ้านเมือง เพื่อแก้ไขปัญหาให้กับประเทศไทยที่เรารักทุกคน พี่น้องครับผมมีความเชื่อมั่นในการตัดสินใจของพี่น้องประชาชนในครั้งนี้อย่างเต็มที่
ขอบพระคุณครับ

ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

ชื่อ	นางสาวบุรฉัตร พานธงรักษ์
วัน เดือน ปีเกิด	วันที่ 18 พฤศจิกายน พ.ศ. 2530
ประวัติการศึกษา	- การศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้นและมัธยมศึกษาตอนปลาย สาขาวิทยาศาสตร์ – คณิตศาสตร์ โรงเรียนบุญวาทย์วิทยาลัย จังหวัดลำปาง - การศึกษาระดับปริญญาตรี ภาควิชาการปกครอง คณะรัฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เกียรตินิยมอันดับสอง