

# กลยุทธ์การตลาดทางการเมือง กับชัยชนะของพรรคไทยรักไทย

ดร. บุษกร ยีหะ\*

การเลือกตั้งในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา พรรคการเมืองได้นำกลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้กับสินค้ามาใช้ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งหรือที่เรียกว่าการตลาดทางการเมือง (political marketing) มากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุคที่โทรทัศน์กลายเป็นสื่อที่มีผู้ชมแพร่หลายมากที่สุดจนทำให้อุตสาหกรรมโฆษณาขยายตัวอย่างรวดเร็ว (Maarek 1995, Newman 1994)

แนวคิดสำคัญของกลยุทธ์ทางการตลาดประการหนึ่งก็คือ การเข้าใจความต้องการของลูกค้าเพื่อที่จะได้ผลิตสินค้าออกมาตอบสนองความต้องการของพวกเขาได้ตรงจุดมากที่สุด แทนที่จะผลิตสินค้าตามความคิดของผู้ผลิตเพื่อให้ผู้ซื้อสินค้ายอมรับในคุณภาพของสินค้า (Newman 1994:8) นอกจากนี้กลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญอีกประการหนึ่งเพื่อความสำเร็จเหนือคู่แข่งก็คือ ความสามารถในการสร้างตลาดใหม่ (niche market) ที่คู่แข่งยังไม่เคยกระทำมาก่อน ซึ่งก็คือ การนำเสนอสินค้าใหม่ที่ไม่เคยมีคู่แข่งผลิตมาก่อนนั่นเอง โดยผลิตขึ้นมาภายใต้โอกาสที่เปิดขึ้นจากปัญหาที่ผู้ซื้อกำลังเผชิญอยู่ ทำให้ต้องการสินค้าเพื่อสนองตอบต่อปัญหาที่ว่านั้น (Meyer 2002:51) ดังนั้น เมื่อพิจารณาในแง่กลยุทธ์ของพรรคการเมืองที่นำแนวคิดทางการตลาดมาใช้ สินค้าการเมืองที่สำคัญประการหนึ่งก็คือ นโยบายพรรค ซึ่งต้องคิดค้นนโยบายที่ยังไม่มีพรรคการเมืองใดเคยนำเสนอมาก่อนและสอดคล้องกับความต้องการของประชาชนที่กำลังเผชิญกับปัญหาและต้องการความช่วยเหลือ

\*ประธานกรรมการบริหารโปรแกรมรัฐประศาสนศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์ และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา

\*\*บทความนี้ตัดตอนจากวิทยานิพนธ์ปริญญาเอกของผู้เขียนที่เสนอต่อคณะรัฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ปีการศึกษา 2547 เรื่อง นโยบายหาเสียงแนวประชานิยมกับอำนาจทางเศรษฐกิจ : การศึกษาเชิงเศรษฐกิจการเมืองเกี่ยวกับความสำเร็จในการเลือกตั้งของพรรคไทยรักไทย

การที่จะทำให้การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง ด้วยการนำกลยุทธ์ทางการตลาดไปใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลต้องคำนึงถึงหลักสำคัญ 3 ประการด้วยกัน ประการแรกคือ การแบ่งหรือแยกประเภทผู้ใช้สิทธิเลือกตั้งออกเป็นกลุ่ม (market segmentation) เพื่อให้สิ่งที่จะนำเสนอออกมานั้นถูกส่งผ่านออกไปอย่างตรงเป้าหมายที่ต้องการตามความแตกต่างของแต่ละกลุ่มแต่ละประเภท ประการที่สอง การวางตำแหน่งตัวผู้สมัครและพรรค (candidate and party positioning) หลังจากผ่านการประเมินตนเองเทียบกับนักการเมือง/พรรคการเมืองคู่แข่งแล้ว ซึ่งหมายถึงการเสนอให้ผู้มีสิทธิเลือกตั้งเห็นถึงบุคลิกภาพ (personality) ภาพลักษณ์ (image) และรูปแบบ (style) ทางการเมืองของตัวผู้สมัครและพรรคการเมืองของตนว่ามีความโดดเด่น แตกต่างจากคู่แข่งอย่างไร เพื่อจูงใจผู้ใช้สิทธิเลือกตั้งให้มากที่สุด และประการสุดท้าย เมื่อได้กระทำทั้งสองประการดังกล่าวแล้วจึงนำไปสู่การกำหนดกลยุทธ์และนำกลยุทธ์ไปใช้ (strategy formulation and implementation) ซึ่งหมายถึงการผลิตนโยบาย การนำนโยบายและตัวผู้สมัครไปใช้ในการหาเสียงนั่นเอง (Newman 1994:11, Maarek 1995:31-41)

การนำกลยุทธ์ทางการตลาดมาใช้ในทางการเมืองนั้นมิได้กระทำตามลำพัง หรือตามอำเภอใจของผู้กำหนดกลยุทธ์แต่อย่างใด แต่เกิดขึ้นหลังจากการพิจารณาและประเมินบริบทเชิงโครงสร้างในช่วงเวลาของการเลือกตั้งนั้นๆ แล้ว (Trent and Friedenberg 1991:63) ไม่ต่างจากการประเมินสภาวะตลาดเพื่อ กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของสินค้า (commercial marketing) แต่อย่างใด ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่ากลยุทธ์ทางการเมืองเป็นผลผลิตของผู้สมัครและทีมงานที่เชื่อว่าจะสามารถสร้างความพึงพอใจและโน้มน้าวใจผู้มีสิทธิเลือกตั้งได้มากที่สุด

เพื่อผลสำเร็จในทางการเมืองมากที่สุดหลังจากประเมินตนเองและสภาพแวดล้อมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องแล้ว

กลยุทธ์ทางการเมืองถูกนำไปใช้ต่อกลุ่มเป้าหมายผ่านการโฆษณาทางการเมือง (political advertising) โดยเฉพาะในยุคที่เทคโนโลยีการสื่อสารมีความก้าวหน้า นักการเมืองหันมานิยมใช้สื่อโทรทัศน์เป็นเครื่องมือในการแพร่กระจายกลยุทธ์ของตนเองมากที่สุด เนื่องจากเชื่อว่าเป็นช่องทางสื่อสารที่สามารถแพร่กระจายข้อมูลของผู้สมัครและพรรคได้อย่างรวดเร็วและทั่วถึงมากที่สุด ยิ่งนักการเมืองหรือพรรคการเมืองโฆษณาหาเสียงผ่านทางเครื่องมือสื่อสารต่างๆ โดยเฉพาะสื่อโทรทัศน์มากเพียงใดโอกาสที่จะประสบความสำเร็จในการเลือกตั้งเหนือพรรคคู่แข่งก็ย่อมมีมากขึ้น ดังนั้นเงินทุนในการหาเสียงจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งในการเลือกตั้ง เพราะจัดเป็นหนึ่งในทรัพยากรทางการเมือง (political resource) ที่สำคัญโดยเฉพาะในยุคปัจจุบัน ตามที่ Robert A. Dahl ชี้ให้เห็นว่าทรัพยากรทางการเมืองนั้นทำให้ผู้ครอบครองมีอิทธิพลทางการเมืองเหนือผู้อื่น (Dahl 1991:35) พรรคการเมืองที่มีเงินทุนเป็นจำนวนมากจึงย่อมมีความได้เปรียบในสนามการเลือกตั้ง เพราะสามารถใช้กลยุทธ์ผ่านช่องทางสื่อสารต่างๆ ได้มากกว่าพรรคการเมืองที่มีเงินทุนต่ำ

## กลยุทธ์การตลาดทางการเมืองแบบประชานิยม

อาจกล่าวได้ว่า ประชานิยม (Populism) เป็นกลยุทธ์การตลาดทางการเมืองประเภทหนึ่ง เนื่องจากรูปแบบการหาเสียงเลือกตั้งนั้นครอบคลุมนับตั้งแต่การตั้งชื่อพรรค คำขวัญพรรค สัญลักษณ์พรรค ผู้นำพรรค ผู้สมัครของพรรค

ตลอดไปจนถึงนโยบายพรรคที่ใช้ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง ซึ่งล้วนแล้วแต่มีเป้าหมายหลักเพื่อชัยชนะในการเลือกตั้ง จูงใจผู้ใช้สิทธิเลือกตั้งให้มีความนิยมชมชอบต่อผู้สมัครและพรรคด้วยการสื่อสารทางการเมืองที่เข้าใจง่าย ไม่สลับซับซ้อน ใช้เทคนิคทางการตลาดผ่านช่องทางสื่อสารสมัยใหม่โดยเฉพาะสื่อโทรทัศน์ แยกให้เห็นความแตกต่างกับพรรคการเมืองคู่แข่งในลักษณะขาวกับดำ เน้นให้ผู้มีสิทธิเลือกตั้งเห็นถึงผลประโยชน์ที่เป็นรูปธรรม มุ่งแก้ไขปัญหาคณะหน้าในระยะสั้น โดยเฉพาะในช่วงที่สังคมตกอยู่ในสภาวะวิกฤติมากกว่าการคำนึงถึงนโยบายที่จะแก้ไขปัญหามาและสร้างประโยชน์ให้กับสังคมในระยะยาว

ปัจจัยหรือเงื่อนไขที่เปิดโอกาสให้นักการเมือง/พรรคการเมืองใช้กลยุทธ์ทางการเมืองแบบประชานิยมมาจากบริบทเชิงโครงสร้างในสังคมนั้น ๆ ที่เกิดปัญหาในชั้นวิกฤติด้านใดด้านหนึ่ง (Taggart 2002: 69) โดยเฉพาะวิกฤติทางด้านเศรษฐกิจ จนทำให้นักการเมืองหรือพรรคการเมืองที่มองเห็นปัญหาดังกล่าวฉกฉวยโอกาสใช้กลยุทธ์ทางการเมืองที่สอดคล้องกับวิกฤติดังกล่าวสร้างความสำเร็จทางการเมืองให้กับตนเอง

### กลยุทธ์การตลาดทางการเมืองแบบประชานิยมของพรรคไทยรักไทย

การเลือกตั้งครั้งแรกภายใต้รัฐธรรมนูญฉบับปีพุทธศักราช 2540 เกิดขึ้นเมื่อวันที่ 6 มกราคม 2544 ซึ่งปรากฏว่าพรรคการเมืองเกิดใหม่คือ พรรคไทยรักไทยประสบความสำเร็จในการเลือกตั้งอย่างถล่มทลายได้ที่นั่งเกือบครึ่งหนึ่งของส.ส. ในสภาฯซึ่งมีทั้งหมด 500 คน

ชัยชนะในการเลือกตั้งของพรรคไทยรักไทยครั้งนี้เป็นผลมาจากปัจจัย 2 ด้านที่มีความสัมพันธ์เชื่อมโยงกันกล่าวคือ ด้านหนึ่งมาจาก

โอกาสทางการเมืองที่เปิดขึ้น อันสืบเนื่องมาจากเกิดการเปลี่ยนแปลงในบริบทเชิงโครงสร้างทางเศรษฐกิจที่เกิดวิกฤติขั้นรุนแรงจนต้องขอรับความช่วยเหลือจากกองทุนการเงินระหว่างประเทศ (IMF) กับอีกด้านหนึ่งมาจากลักษณะเฉพาะของพรรคไทยรักไทยที่ทำให้สามารถดำเนินกลยุทธ์ทางการเมืองสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งด้วยการนำนโยบายหาเสียงแนวประชานิยมมาใช้ เพื่อช่วงชิงความได้เปรียบทางการเมืองเหนือพรรคคู่แข่งจากบริบทเชิงโครงสร้างดังกล่าวที่เปิดโอกาสให้

ทั้งนี้ บริบทเชิงโครงสร้างของสังคมไทยในช่วงเวลาของการเลือกตั้ง เมื่อวันที่ 6 มกราคม พ.ศ. 2544 ตกอยู่ภายใต้บรรยากาศของผลพวงวิกฤติเศรษฐกิจที่รุนแรง ซึ่งเริ่มต้นขึ้นในปี 2540 และส่งผลต่อเนื่องมาจนถึงในช่วงเวลาของการเลือกตั้ง วิกฤติเศรษฐกิจซึ่งเริ่มเกิดขึ้นในสมัยรัฐบาลพลเอกชวลิต ยงใจยุทธ จนทำให้เงินทุนสำรองระหว่างประเทศร่อยหรอและในท้ายที่สุดต้องขอรับความช่วยเหลือจากกองทุนการเงินระหว่างประเทศ เมื่อรัฐบาลนายกรัฐมนตรีนชวน หลีกภัย มารับช่วงบริหารประเทศในเวลาต่อมา มาตรการต่าง ๆ ในการแก้ไขปัญหาวิกฤติเศรษฐกิจถูกกำหนดมาจากองค์กรทางการเงินระดับโลกแห่งนี้เพื่อแลกกับความช่วยเหลือทางการเงินที่จะได้รับ

แนวทางในการแก้ไขปัญหาวิกฤติทางเศรษฐกิจของรัฐบาลชวน หลีกภัย ที่จำเป็นต้องดำเนินการภายใต้แผนฟื้นฟูเศรษฐกิจที่ทางกองทุนการเงินระหว่างประเทศกำหนดไว้ ทำให้รัฐบาล มุ่งเน้นการแก้ไขปัญหาตามหลักแนวคิดเสรีนิยมใหม่ (neo-liberalism) ด้วยการรักษาวินัยทางการคลังอย่างเคร่งครัด อาทิ การจัดทำงบประมาณแบบเกินดุลแทนที่งบประมาณแบบขาดดุล ทำให้ต้องตัดลดวงเงินงบประมาณลงเป็นจำนวนมาก การเพิ่มภาษีมูลค่าเพิ่มจาก

เดิมร้อยละ 7 เป็นร้อยละ 10 การควบคุมดูแลไม่ให้เกิดภาวะเงินเฟ้อ การทำให้ระดับเงินทุนสำรองระหว่างประเทศเพิ่มสูงขึ้นหลังจากลดต่ำลงอย่างรุนแรง ในขณะที่เดียวกันในส่วนของภาคเอกชนนั้นปรากฏว่า ภาคธุรกิจต่างๆ เผชิญกับปัญหาหนี้สินอย่างมโหฬาร เนื่องจากไม่สามารถชำระหนี้คืนให้กับเจ้าหนี้ ตามกำหนดได้ เนื่องจากภาวะเศรษฐกิจซบเซาจากกำลังซื้อที่อ่อนตัวลง ภาคธุรกิจการเงินการธนาคารเผชิญวิกฤติอย่างรุนแรงจากปัญหาหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ (non-performing loans) ทั่วระบบ

เงื่อนไขที่กองทุนการเงินระหว่างประเทศกำหนดไว้ผสมผสานกับสภาวะที่เกิดขึ้น โดยเฉพาะปัญหาวิกฤติหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ของธนาคารและสถาบันการเงิน ส่งผลต่อทิศทางการแก้ไขปัญหามาตรฐานของรัฐบาลชวณ หลีกภัย ทำให้รัฐบาลมุ่งเน้นการแก้ไขปัญหามาตรฐานการเงินการธนาคารเป็นสำคัญ และเชื่อว่าหากปัญหาวิกฤติที่มีต่อภาคธุรกิจนี้คลี่คลายลงไปจะส่งผลดีต่อภาคธุรกิจอื่น ๆ ตามมาโดยปริยาย

การแก้ไขปัญหามาตรฐานการเงินการธนาคาร ไม่ว่าจะเป็นการให้ความช่วยเหลือด้านเงินทุนของกองทุนเพื่อการฟื้นฟูและพัฒนา ระบบสถาบันการเงิน การกำหนดอัตราดอกเบี้ยสินเชื่อในระดับสูงเพื่อป้องกันปัญหาหนี้เสียขยายตัวและป้องกันภาวะเงินเฟ้อ การประกาศปิดกิจการบริษัทเงินทุนและหลักทรัพย์ 56 แห่ง ธนาคารหลายแห่งต้องถูกบังคับให้เพิ่มทุน ต้องเปลี่ยนสัญชาติจากธนาคารของกลุ่มตระกูลคนไทยกลายเป็นของต่างชาติ เช่น ธนาคารไทยทุนธนาคารเอเชีย

ผลของการมุ่งเน้นการแก้ไขปัญหามาตรฐานการเงินการธนาคารเป็นหลัก ทำให้เกิดปัญหาอื่น ๆ ตามมา เช่น ธุรกิจล้มละลายจากการขาดสินเชื่อ เนื่องจากอัตราดอกเบี้ยที่สูงและธนาคารไม่กล้าปล่อยสินเชื่อเพราะหวังเกรงจะ

เกิดปัญหาหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้เพิ่มขึ้นอีก ผลของการขาดแคลนสินเชื่อที่ทำให้ธุรกิจต้องปิดกิจการ ทำให้เกิดปัญหาภาวะว่างงานตามมา และก่อผลกระทบเป็นลูกโซ่ อาทิ การขาดแคลนกำลังซื้อในระบบเศรษฐกิจ การลาออกกลางคันของนักเรียนที่ผู้ปกครองได้รับผลกระทบจากการทำงาน การป่วยทางจิตที่ทวีสูงขึ้น

แนวทางการแก้ไขปัญหามาตรฐานของรัฐบาลชวณ หลีกภัย ดังกล่าวได้รับการวิพากษ์วิจารณ์อย่างรุนแรงทั้งจากนักวิชาการ นักธุรกิจ สื่อมวลชน และประชาชนโดยทั่วไป โดยกล่าวหาว่า รัฐบาลดำเนินการแก้ไขปัญหามาตรฐานที่กองทุนการเงินระหว่างประเทศกำหนดไว้อย่างเคร่งครัด และยังคงเชื่อมั่นในแนวทางการบริหารประเทศตามแบบตะวันตก ซึ่งให้ความสำคัญกับแนวคิดเศรษฐกิจเสรี เชื่อในหลักของกลไกตลาด โดยเฉพาะการออกกฎหมาย 11 ฉบับ ซึ่งถูกวิจารณ์อย่างรุนแรงจากสังคมว่าเป็น “กฎหมายขายชาติ” เนื่องจากเนื้อหาของกฎหมายให้โอกาสและเอื้ออำนวยประโยชน์ต่อการเข้ามาแสวงหาประโยชน์ของนักลงทุนต่างชาติ เช่น พระราชบัญญัติแก้ไขเพิ่มเติมประมวลกฎหมายที่ดิน พระราชบัญญัติการประกอบธุรกิจของคนต่างด้าว ในขณะเดียวกัน การมุ่งเน้นแก้ไขปัญหามาตรฐานการเงินการธนาคารเพื่อประโยชน์ที่จะเกิดขึ้นต่อภาคเศรษฐกิจอื่น ๆ ขณะที่รัฐบาลจำเป็นต้องปรับลดงบประมาณลงอย่างมหาศาล แต่ภาวะเศรษฐกิจกลับเลวร้ายลงไปอีก เป็นผลทำให้รัฐบาลถูกตราหน้าอย่างรุนแรงว่าเป็นรัฐบาลที่ “อุ้มคนรวย ไม่ช่วยคนจน” ทำให้ความนิยมที่มีต่อรัฐบาลชวณ หลีกภัย ซึ่งสูงยิ่งในความคาดหวังของประชาชนเมื่อครั้งเข้ามาแทนที่รัฐบาลพลเอกชวลิต ยงใจยุทธ สื่อมวลชนอย่างรุนแรง นักวิชาการ นักธุรกิจ สื่อมวลชน องค์กรพัฒนาเอกชน และคนทั่วไปต่างเสนอแนวคิดเศรษฐกิจทางเลือกเพื่อเป็นทางออกและแทนที่

แนวทางการแก้ไขปัญหาของรัฐบาล ซึ่งสอดคล้องกับกระแสพระราชดำริของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวที่ทรงรับสั่งในเรื่อง “เศรษฐกิจพอเพียง” ข้อเสนอที่เกิดขึ้นมีลักษณะทั้งชาตินิยมและประชานิยม เช่น ควรส่งเสริมเกษตรอุตสาหกรรม เนื่องจากประเทศไทยเป็นสังคมเกษตร หรือส่งเสริมอุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดย่อมแทนอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ ส่งเสริมวิสาหกิจชุมชนหรือองค์กรชุมชนในการประกอบการเพื่อให้ประชาชนมีเศรษฐกิจแบบพึ่งตนเอง เสนอให้รัฐบาลทบทวนการค้าเสรี เว้นวรรคหรือชะลอการเปิดเสรีทางเศรษฐกิจขององค์การการค้าโลก ต้องการให้รัฐบาลหยุดพักการชำระหนี้ต่อกองทุนการเงินระหว่างประเทศชั่วคราวเพื่อนำเงินไปใช้ในการแก้ไขปัญหาเศรษฐกิจเสียก่อน รวมทั้งขอเรียกร้องให้รัฐบาลยื่นมือเข้าช่วยเหลือในด้านความจำเป็นในการดำรงชีวิตประจำวัน เช่น ปัญหาปากท้อง เงินทุนในการประกอบอาชีพ การแก้ไขปัญหาที่ดินทำกิน แหล่งน้ำ

บริบทเชิงโครงสร้างดังกล่าวจึงกลายเป็นเงื่อนไขที่จำเป็น (necessary condition) ต่อการเปลี่ยนแปลงทางการเมืองและโอกาสทางการเมืองแก่พรรคไทยรักไทย ในขณะที่ได้กลายเป็นกรอบจำกัดต่อพรรคประชาธิปัตย์ เนื่องจากในฐานะของพรรคแกนนำรัฐบาลและจำเป็นต้องดำเนินงานบริหารประเทศ แก้ไขปัญหาวิกฤติทางเศรษฐกิจภายใต้ข้อกำหนดของกองทุนการเงินระหว่างประเทศเพื่อแลกกับความช่วยเหลือในทางการเงิน จนสร้างความไม่พอใจต่อประชาชนกลุ่มต่าง ๆ ทั่วประเทศตามที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น

บริบทเชิงโครงสร้างดังกล่าวที่กลายเป็นเงื่อนไขที่จำเป็นต่อการเปลี่ยนแปลงทางการเมืองและโอกาสในทางการเมืองได้ผนวกเข้ากับเงื่อนไขที่พอเพียง (sufficient condition) ของ

พรรคไทยรักไทยที่สามารถฉกฉวยโอกาสทางการเมืองที่เปิดขึ้น ด้วยการชักกลยุทธ์การตลาดทางการเมืองนำแนวทางการเมืองแบบประชานิยมมาใช้สร้างความสำเร็จในการเลือกตั้ง หลังจากที่พรรคศึกษา เรียนรู้และประเมินบริบทเชิงโครงสร้างแล้ว พบว่าภาวะวิกฤติทางเศรษฐกิจเป็นเงื่อนไขสำคัญที่จะส่งผลต่อการเลือกตั้ง เมื่อประชาชนไม่เห็นด้วยกับแนวทางการแก้ไขปัญหาวิกฤติเศรษฐกิจของรัฐบาลชนหลักร่วมกัน ขณะที่ต้องการแนวทางใหม่ในการแก้ไขปัญหา โดยการดำเนินกลยุทธ์ 3 ประสาน กล่าวคือ “ชู พ.ต.ท. ทักษิณ ชินวัตร หัวหน้าพรรคเป็นจุดขาย ใช้นโยบายหาเสียงแนวประชานิยมสร้างจุดเด่น เน้นอดีต ส.ส. เป็นจุดเสริม”

พรรคไทยรักไทยเสนอขาย พ.ต.ท. ทักษิณ ชินวัตร หัวหน้าพรรคแก่ผู้มีสิทธิเลือกตั้งด้วยการนำแนวคิดทางการตลาดในเรื่องการวางตำแหน่งของสินค้า (market position) มาใช้ด้วยการกำหนดให้ พ.ต.ท. ทักษิณ มีฐานะเป็น “ผู้มาปลดปล่อย” (The Messiah) เสนอภาพให้เห็นว่า มีเขาเพียงผู้เดียวเท่านั้นที่เหมาะสมสำหรับมาเป็นผู้ปลดปล่อยสังคมไทยให้หลุดพ้นจากภาวะเศรษฐกิจที่วิกฤติอย่างรุนแรงด้วยตรรกะที่ว่า ความสำเร็จอย่างยิ่งยวดของการบริหารธุรกิจนั้นมีชื่อติดอยู่ในบุคคลที่มีฐานะร่ำรวยในระดับโลก ย่อมจะเป็นผู้ที่มีความรู้ความสามารถเข้ามาแก้ไขปัญหาวิกฤติของชาติและบริหารประเทศให้ดียิ่งขึ้นได้เมื่อเทียบกับผู้นำของพรรคการเมืองอื่น ๆ โดยเฉพาะผู้นำของพรรคประชาธิปัตย์ที่มีความรู้ความสามารถทางด้านกฎหมายเป็นหลัก

ในส่วนของนโยบายพรรค ทีมงานผู้กำหนดกลยุทธ์ได้วางตำแหน่งทางการตลาดให้สอดคล้องกับตัวผู้นำพรรคผู้มีฐานะเป็น “ผู้มาปลดปล่อย” จะสามารถดำเนินการตามแนวคิด

ดังกล่าวได้จะต้องกระทำภายใต้พรรคการเมืองที่ “คิดใหม่ ทำใหม่ เพื่อไทยทุกคน” โดยผ่านนโยบายหาเสียงแนวประชานิยม ซึ่งกลายเป็นจุดเด่นของพรรค โดยเฉพาะเมื่อเทียบกับพรรคประชาธิปัตย์ ซึ่งเป็นพรรคคู่แข่งสำคัญในสนามเลือกตั้ง เนื่องจากเป็นนโยบายที่มีลักษณะเป็นรูปธรรมสูง สามารถโน้มน้าวใจ สร้างความสนใจให้กับผู้มีสิทธิเลือกตั้งได้เป็นอย่างดี ในสภาวะที่ผู้มีสิทธิเลือกตั้งต่างล้วนเผชิญกับปัญหาเศรษฐกิจในชีวิตประจำวัน เช่น นโยบายยกกองทุนหมู่บ้านละ 1 ล้านบาท นโยบาย 30 บาทรักษาทุกคน นโยบายหยุดพักชำระหนี้ของเกษตรกรเป็นเวลา 3 ปี นโยบายส่งเสริมอุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดย่อม เป็นต้น

ความรู้ความสามารถของ พ.ต.ท. ทักษิณ ชินวัตร และนโยบายหาเสียงแนวประชานิยม นอกเหนือจากการสื่อสารผ่านช่องทางการสื่อสารมวลชนแล้ว ช่องทางการเผยแพร่ที่สำคัญที่ทำให้ประชาชนรับรู้กันอย่างกว้างขวางคือ การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งโดยอดีต ส.ส. ที่ย้ายมาจากพรรคการเมืองต่าง ๆ หลายพรรค เข้ามาสังกัดพรรคไทยรักไทย สะท้อนถึงวิถีคิดของผู้กำหนดกลยุทธ์ทางการเมืองของพรรคว่า เมื่อการเมืองไทยยังไม่สามารถหลุดพ้นจากสภาพสังคมอุปถัมภ์ โดยเฉพาะการอุปถัมภ์กันระหว่างนักการเมืองกับประชาชนผู้มีสิทธิเลือกตั้ง ดังนั้น การดึงอดีตนักการเมืองจากพรรคการเมืองอื่น เข้ามาสังกัดพรรคย่อมสร้างโอกาสในความสำเร็จทางการเมืองมากกว่าการมุ่งเน้นสร้างนักการเมืองรุ่นใหม่ที่ไม่เคยผ่านเวทีการเมืองมาเลย

นอกจากการใช้กลยุทธ์ 3 ประสานดังกล่าว อันเป็นกลยุทธ์หลักแล้ว พรรคไทยรักไทยยังมีกลยุทธ์ปลีกย่อยที่ช่วยเสริมกลยุทธ์หลักอีกหลายประการ ซึ่งมีลักษณะสอดคล้องกับแนวคิดหรือทฤษฎีประชานิยม เช่น การตั้งชื่อพรรคว่า

“พรรคไทยรักไทย” ที่ต้องการสื่อให้เห็นว่าเป็นพรรคการเมืองที่มีความเป็นชาตินิยม มีความห่วงใยในชีวิตของคนไทยทุกคน อีกทั้งยังเป็นการดึงให้ประชาชนทุกหมู่เหล่าหันมาสามัคคีร่วมมือกันเผชิญกับปัญหา ร่วมกันแก้ไขปัญหาโดยมีพรรคการเมืองนี้ เป็นผู้นำในยามที่ประเทศชาติตกอยู่ในสภาวะวิกฤติ ซึ่งเชื่อว่าเป็นผลมาจากการดำเนินนโยบายบริหารประเทศตามแนวทางของชาติตะวันตก โดยเฉพาะการปฏิบัติตามกรอบกำหนดของกองทุนการเงินระหว่างประเทศอย่างเคร่งครัด

คำขวัญของพรรค นับเป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์ในการดึงดูดความสนใจของผู้มีสิทธิเลือกตั้ง พรรคไทยรักไทยเลือกใช้คำขวัญว่า “คิดใหม่ ทำใหม่ เพื่อไทยทุกคน” ซึ่งมีนัยยะ 2 ประการ ประการแรก เป็นการสรุปให้เห็นว่าแนวทางในการแก้ไขปัญหาวิกฤติเศรษฐกิจของรัฐบาลพรรคประชาธิปัตย์ผิดพลาดและล้มเหลว หากยังคงมุ่งหน้าในแนวทางเดิมจะยิ่งนำไปสู่หายนะทางเศรษฐกิจ ดังนั้นการแก้ไขปัญหาวิกฤติของชาติจะเป็นไปได้และบรรลุผลสำเร็จก็ด้วยการคิดใหม่ ทำใหม่ ด้วยวิธีการหรือแนวทางใหม่ที่แตกต่างจากเดิมที่เป็นอยู่เท่านั้น ซึ่งก็คือ แนวทางของพรรคไทยรักไทย ประการที่สอง การเลือกตั้งครั้งนี้เป็นการเลือกตั้งครั้งแรกภายใต้รัฐธรรมนูญฉบับใหม่ ซึ่งประชาชนต่างคาดหวังจะเห็นการเปลี่ยนแปลงของสังคมไทยจากกฎ กติกาใหม่ พรรคไทยรักไทยฉกฉวยโอกาสนี้ให้เป็นประโยชน์ด้วยการเสนอคำขวัญพรรคที่สร้างความรู้สึกว่าการเปลี่ยนแปลงของสังคมไทยจะเป็นจริงได้สมตามเจตนารมณ์ของรัฐธรรมนูญนั้น พรรคการเมือง ซึ่งเป็นกลไกทางการเมืองที่สำคัญประการหนึ่งจะต้องมีการปฏิรูปหรือปรับปรุงแนวทางในการดำเนินงาน ดังนั้นจึงมีพรรคไทยรักไทย ซึ่งเป็นพรรคการเมืองที่ก่อตั้งขึ้นมาใหม่ และเป็นพรรคการเมืองแรก

ของรัฐธรรมนูญฉบับนี้เท่านั้น ที่มีความเหมาะสมในการทำให้สังคมไทยเปลี่ยนแปลงไปในทางที่ดีขึ้น สอดตามเจตนารมณ์ของประชาชนที่สะท้อนออกมาในรัฐธรรมนูญ

พรรคไทยรักไทยยังดำเนินกลยุทธ์การตลาดทางการเมือง ด้วยการเลือกใช้สัญลักษณ์พรรคที่เข้าใจและจดจำง่าย ตัวอักษร ท. ทหาร สื่อความหมายทั้งชื่อของพรรค และตัวผู้นำพรรคที่ชื่อ ทักษิณ ซึ่งพรรคต้องการเสนอความ

โดดเด่นอยู่แล้ว นอกจากนั้นพรรคไทยรักไทยยังใช้กลยุทธ์โฆษณาประชาสัมพันธ์ที่ชี้ให้เห็นความเป็นรูปธรรมของนโยบาย การจัดกิจกรรมต่าง ๆ ครอบคลุมทุกกลุ่มเป้าหมาย เพื่อกระจายการรับรู้แก่ประชาชนอย่างแพร่หลาย และทั่วถึง และสร้างความรู้สึกแก่ประชาชนว่า พรรคให้ความใส่ใจในทุกปัญหาและประชาชนทุกกลุ่มอย่างทั่วถึง

### สรุป

พรรคไทยรักไทย เป็นพรรคการเมืองที่เพิ่งก่อตั้งขึ้นมาใหม่และไม่เคยผ่านสนามการเลือกตั้งมาก่อน แต่ด้วยเหตุที่ผู้วางกลยุทธ์ได้ศึกษาบริบทเชิงโครงสร้างของสังคมไทยในช่วงเวลานั้น ซึ่งไม่แตกต่างจากนักการตลาดที่ดำเนินการสำรวจสภาวะตลาดก่อนผลิตสินค้าและวางกลยุทธ์ในการจำหน่ายสินค้าจึงเป็นผลทำให้พรรคไทยรักไทยประสบความสำเร็จอย่างยิ่งยวดในการเลือกตั้งเมื่อวันที่ 6 มกราคม พ.ศ. 2544 จากการนำกลยุทธ์การตลาดมาใช้ในทางการเมือง

### เอกสารอ้างอิง

- Dahl, Robert A. 1991. **Modern political analysis**. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Maarek, Philippe J. 1995. **Political marketing and communication**. London: John Libbey & Company Ltd.
- Meyer, Peter. 2002. **Creating and dominating new markets**. New York: AMACOM.
- Newman, Bruce I. 1994. **The marketing of the president: Political marketing as campaign Strategy**. Thousand Oaks, London, and New Delhi: SAGE Publications.
- Taggart, Paul. 2002. Populism and the pathology of representative politics. In Yves Meny and Yves Surel (eds.), **Democracies and the populist challenge**, pp. 62-80. Hampshire and New York: Palgrave.
- Trent, Judith S. and Friedenberg, Robert V. 1991. **Political campaign communication: Principles and practices**. 2 nd ed. New York, Westport, Connecticut, and London: Praeger Publishers.