

กลยุทธ์การตลาดทางการเมือง กับสัยชนะของพัฒนาไทยรักไทย

ดร. บูรณี อิ่มมะ*

การเลือกตั้งในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา พรรคการเมืองได้นำกลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้กับสินค้ามาใช้ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งหรือที่เรียกว่าการตลาดทางการเมือง (political marketing) มาอย่างขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุคที่ทรัพน์กล้ายเป็นสื่อที่มีผู้เข้มแข็งห้ามทำให้อุดหนากรุ่มโฆษณาข่ายตัวอย่างรวดเร็ว (Maarek 1995, Newman 1994)

แนวคิดสำคัญของกลยุทธ์ทางการตลาดประการหนึ่งก็คือ การเข้าใจความต้องการของลูกค้าเพื่อที่จะได้ผลิตสินค้าตอบสนองความต้องการของพวกราคาได้ตรงจุดมากที่สุด แทนที่จะผลิตสินค้าตามความคิดของผู้ผลิตเพื่อให้ผู้ซื้อสินค้ายอมรับในคุณภาพของสินค้า (Newman 1994:8) นอกจานนนกลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญอีกประการหนึ่งเพื่อความสำเร็จ เนื่องจากคุ้มค่าก็คือ ความสามารถในการสร้างตลาดใหม่ (niche market) ที่คู่แข่งยังไม่เคยกระทำมาก่อน ซึ่งก็คือ การนำเสนอสินค้าใหม่ที่ไม่เคยมีคู่แข่งมาก่อนนั่นเอง โดยผลิตขึ้นมาภายใต้โอกาสที่เปิดขึ้นจากปัญหาที่ว่าด้วย (Meyer 2002:51) ดังนั้น เมื่อพิจารณาในแง่กลยุทธ์ของพรรคการเมืองที่นำแนวคิดทางด้านการตลาดมาใช้ สินค้าการเมืองที่สำคัญประการหนึ่งก็คือนโยบายพรรค ซึ่งต้องคิดค้นนโยบายที่ยังไม่มีพรรคราษฎร์ได้เคยนำเสนอมาก่อนและทดสอบคัดลอกกับความต้องการของประชาชนที่กำลังเผชิญกับปัญหาและห้องการความช่วยเหลือ

*ประธานกรรมการบริหารโปรแกรมวิชาสร้างสรรค์ภาคสัมภានศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์ และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา

**บทความนี้ตัดตอนจากวิทยานิพนธ์ปริญญาเอกของบูรณี อิ่มมะที่เสนอต่อคณะกรรมการรัฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ปีการศึกษา 2547 เรื่อง นโยบายหาเสียงแนวประชาธิรัฐกับอำนาจทางเศรษฐกิจ : การศึกษาเชิงเศรษฐกิจ การเมืองเกี่ยวกับความสำเร็จในการเลือกตั้งของพรรคราษฎร์ไทยรักไทย

การที่จะทำให้การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งด้วยการนำกลยุทธ์ทางการตลาดไปใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลต้องคำนึงถึงหลักสำคัญ 3 ประการด้วยกัน ประการแรกคือ การแบ่งหรือแยกประชากรผู้ใช้สิทธิเลือกตั้งออกเป็นกลุ่ม (market segmentation) เพื่อให้สิ่งที่จะนำเสนอออกมาในลักษณะผ่านออกไปอย่างตรงเป้าหมายที่ต้องการตามความแตกต่างของแต่ละกลุ่มแต่ละประเภท ประการที่สอง การวางแผนแห่งตัวผู้สมัครและพรรค (candidate and party positioning) หลังจากผ่านการประเมินตนเองเทียบกับนักการเมือง/พรรคการเมืองคู่แข่งแล้ว ซึ่งหมายถึงการเสนอให้ผู้มีสิทธิเลือกตั้งเห็นถึงบุคลิกภาพ (personality) ภาพลักษณ์ (image) และรูปแบบ (style) ทางการเมืองของตัวผู้สมัครและพรรคการเมืองของตนว่ามีความโดดเด่น แตกต่างจากคู่แข่งอย่างไร เพื่อจูงใจผู้ใช้สิทธิเลือกตั้งให้มากที่สุด และประสบการณ์ท้ายเมื่อได้กระทำการทั้งสองประการดังกล่าวแล้วจึงนำไปสู่การกำหนดกลยุทธ์และนำกลยุทธ์ไปใช้ (strategy formulation and implementation) ซึ่งหมายถึงการผลิตนโยบาย การนำนโยบายและตัวผู้สมัครไปใช้ในการหาเสียงนั้นเอง (Newman 1994:11, Maarek 1995:31–41)

การนำกลยุทธ์ทางการตลาดมาใช้ในทางการเมืองนั้นมิได้กระทำการตามลำพัง หรือตามอำเภอใจของผู้กำหนดกลยุทธ์แต่อย่างใด แต่เกิดขึ้นหลังจากการพิจารณาและประเมินบริบทเชิงโครงสร้างในช่วงเวลาของการเลือกตั้งนั้นๆ แล้ว (Trent and Friedenberg 1991:63) ไม่ต่างจากการประเมินสภาพแวดล้อมเพื่อกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของสินค้า (commercial marketing) แต่อย่างใด ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่า กลยุทธ์ทางการเมืองเป็นผลผลิตของผู้สมัครและทีมงานที่เชื่อว่าจะสามารถสร้างความพึงพอใจและโน้มน้าวใจผู้มีสิทธิเลือกตั้งได้มากที่สุด

เพื่อผลสำเร็จในทางการเมืองมากที่สุดหลังจากประเมินตนเองและสภาพแวดล้อมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องแล้ว

กลยุทธ์ทางการเมืองถูกนำมาใช้ต่อกลุ่มเป้าหมายผ่านการโฆษณาทางการเมือง (political advertising) โดยเฉพาะในยุคที่เทคโนโลยีการสื่อสารมีความก้าวหน้า นักการเมืองหันมาเนยมใช้สื่อโทรทัศน์เป็นเครื่องมือในการแพร่กระจายกลยุทธ์ของตนเองมากที่สุด เนื่องจากเชื่อว่าเป็นช่องทางการสื่อสารที่สามารถแพร่กระจายข้อมูลของผู้สมัครและพรรคได้อย่างรวดเร็วและทั่วถึงมากที่สุด ยิ่งนักการเมืองหรือพรรคการเมืองใช้โฆษณาทางเสียงผ่านทางเครื่องมือสื่อสารต่างๆ โดยเฉพาะสื่อโทรทัศน์มากเที่ยงได้โอกาสที่จะประสบความสำเร็จในการเลือกตั้งเหนือพรรคคู่แข่งก็ยิ่อมมีมากขึ้น ดังนั้นเงินทุนในการหาเสียงจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งในการเลือกตั้ง เพราะจัดเป็นหนึ่งในทรัพยากรทางการเมือง (political resource) ที่สำคัญโดยเฉพาะในยุคปัจจุบัน ตามที่ Robert A. Dahl ชี้ให้เห็นว่า ทรัพยากรทางการเมืองนั้นทำให้ผู้ครอบครองมีอิทธิพลทางการเมืองหนึ่งอู้ดี้ (Dahl 1991:35) พรรคการเมืองที่มีเงินทุนเป็นจำนวนมากจึงย่อมมีความได้เปรียบในสนามการเลือกตั้ง เพราะสามารถใช้กลยุทธ์ผ่านช่องทางการสื่อสารต่างๆ ได้มากกว่าพรรคการเมืองที่มีเงินทุนจำกัด

กลยุทธ์การตลาดทางการเมืองแบบประชาชนนิยม

จากล่าวได้ว่า ประชาชนนิยม (Populism) เป็นกลยุทธ์การตลาดทางการเมืองประเภทหนึ่งเนื่องจากรูปแบบการหาเสียงเลือกตั้งนั้นครอบคลุมนับตั้งแต่การตั้งชื่อพรรค คำขวัญพรรค สัญลักษณ์พรรค ผู้นำพรรค ผู้สมัครของพรรค

ตลอดไปจนถึงในปัจจุบันที่ใช้ในการรณรงค์ หาเสียงเลือกตั้ง ซึ่งล้วนแล้วแต่มีเป้าหมายหลัก เพื่อชัยชนะในการเลือกตั้ง จูงใจผู้ใช้สิทธิเลือกตั้ง ให้มีความนิยมชมชอบต่อผู้สมัครและพรรคด้วย การสื่อสารทางการเมืองที่เข้าใจง่าย ไม่ลับซับซ้อน ใช้เทคนิคทางการตลาดผ่านช่องทางการ สื่อสารสมัยใหม่โดยเฉพาะสื่อโทรทัศน์ แยกให้เห็นความแตกต่างกับพรรคร่วม แม้จะมีสิทธิเลือกตั้งเห็นถึงผลประโยชน์ที่เป็นรูปธรรม มุ่งแก้ไขปัญหา เฉพาะหน้าในระยะสั้น โดยเฉพาะในช่วงที่ สังคมตอกย้ำในสภาวะวิกฤตมากกว่าการดำเนิน ถึงในปัจจุบันที่จะแก้ไขปัญหาและสร้างประโยชน์ ให้กับสังคมในระยะยาว

ปัจจัยหรือเงื่อนไขที่เปิดโอกาสให้นักการ เมือง/พรรคร่วมใช้กลยุทธ์ทางการเมือง แบบประชาชนนิยมมาจากการบริบทเชิงโครงสร้างใน สังคมนั้นๆ ที่เกิดปัญหานี้ขึ้นวิกฤติต้านใด้าน หนึ่ง (Taggart 2002: 69) โดยเฉพาะวิกฤตทาง ด้านเศรษฐกิจ จนทำให้นักการเมืองหรือ พรรคร่วมที่มีองค์เป็นปัญหาดังกล่าวลดลง โอกาสใช้กลยุทธ์ทางการเมืองที่สอดคล้องกับ วิกฤติต้านล่างสร้างความสำเร็จทางการเมืองให้ กับตนเอง

กลยุทธ์การตลาดทางการเมืองแบบ ประชาชนนิยมของพรรคร่วมไทย

การเลือกตั้งครั้งแรกภายใต้รัฐธรรมนูญ ฉบับปี พุทธศักราช 2540 เกิดขึ้นเมื่อวันที่ 6 มกราคม 2544 ซึ่งปรากฏว่าพรรคร่วมเมืองเกิด ใหม่คือ พรรคร่วมไทยรักไทยประสบความสำเร็จใน การเลือกตั้งอย่างถล่มทลายได้ทันที เกือบครึ่ง หนึ่งของส.ส. ในสภาราชชื่อมีทั้งหมด 500 คน

ชัยชนะในการเลือกตั้งของพรรคร่วมไทยรัก ไทยครั้งนี้เป็นผลมาจากการปัจจัย 2 ด้านที่มีความ สัมพันธ์เชื่อมโยงกันกล่าวคือ ด้านหนึ่งมาจาก

โอกาสทางการเมืองที่เปิดขึ้น อันสืบเนื่องมา จากเกิดการเปลี่ยนแปลงในบริบทเชิงโครงสร้าง ทางเศรษฐกิจที่เกิดวิกฤติขั้นรุนแรงจนต้องขอรับ ความช่วยเหลือจากกองทุนการเงินระหว่างประเทศ (IMF) กับอีกด้านหนึ่งมาจากการลักษณะ เฉพาะของพรรคร่วมไทยที่ทำให้สามารถ ดำเนินกลยุทธ์ทางการเมืองสร้างความแตกต่าง จากคู่แข่งด้วยการนำเสนอนโยบายเดียวกัน ประชานิยมมาใช้ เพื่อช่วงชิงความได้เปรียบ ทางการเมืองเหนือพรรคร่วมคู่แข่งจากบริบทเชิง โครงสร้างดังกล่าวที่เปิดโอกาสให้

ทั้งนี้ บริบทเชิงโครงสร้างของสังคมไทย ในช่วงเวลาของการเลือกตั้ง เมื่อวันที่ 6 มกราคม พ.ศ. 2544 ตกอยู่ภายใต้บรรยายกาศของผลพวง วิกฤติเศรษฐกิจที่รุนแรง ซึ่งเริ่มต้นขึ้นในปี 2540 และส่งผลต่อเนื่องมาจนถึงในช่วงเวลาของการ เลือกตั้ง วิกฤติเศรษฐกิจซึ่งเริ่มเกิดขึ้นในสมัย รัฐบาลพลเอกชาลิต ยงใจยุทธ จนทำให้เงิน ทุนสำรองระหว่างประเทศร้อยหรือสองในท้าย ที่สุดต้องขอรับความช่วยเหลือจากกองทุนการ เงินระหว่างประเทศ เมื่อรัฐบาลนายกรัฐมนตรี ชวน หลีกภัย มารับช่วงบริหารประเทศในเวลา ต่อมมา มาตรการต่างๆ ในการแก้ไขปัญหา วิกฤติเศรษฐกิจถูกกำหนดมาจากการทางการ เงินระดับโลกแห่งนี้เพื่อแลกกับความช่วยเหลือ ทางการเงินที่จะได้รับ

แนวทางในการแก้ไขปัญหาวิกฤติทาง เศรษฐกิจของรัฐบาลชวน หลีกภัย ที่จำเป็นต้อง ดำเนินการภายใต้แผนพัฒนาฯ เศรษฐกิจที่ทาง กองทุนการเงินระหว่างประเทศกำหนดไว้ ทำให้ รัฐบาล มุ่งเน้นการแก้ไขปัญหาตามหลักแนวคิด เศรินิยมใหม่ (neo-liberalism) ด้วยการรักษา วินัยทางการคลังอย่างเคร่งครัด อาทิ การจัดทำ งบประมาณแบบเกินดุลแทนที่งบประมาณแบบ ขาดดุล ทำให้ต้องตัดลดวงเงินงบประมาณลง เป็นจำนวนมาก การเพิ่มภาษีมูลค่าเพิ่มจาก

เดิมร้อยละ 7 เป็นร้อยละ 10 การควบคุมดูแลไม่ให้เกิดภาวะเงินเพือ การทำให้ระดับเงินทุนสำรองระหว่างประเทศเพิ่มสูงขึ้นหลังจากลดต่ำลงอย่างรุนแรง ในขณะเดียวกันในส่วนของภาคเอกชนนั้นปรากฏว่า ภาคธุรกิจต่างๆ เช่น กับปัญหานี้สินอย่างมากให้พาร เนื่องจากไม่สามารถชำระหนี้คืนให้กับเจ้าหนี้ ตามกำหนดได้ เนื่องจากภาวะเศรษฐกิจชบเชาจากกำลังซื้อที่ อ่อนตัวลง ภาคธุรกิจการเงินการธนาคารเช่น วิกฤติอย่างรุนแรงจากปัญหานี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ (non-performing loans) ทั่วระบบ

เงื่อนไขที่กองทุนการเงินระหว่างประเทศกำหนดให้ผู้สมผ่านกับภาวะที่เกิดขึ้น โดยเฉพาะปัญหาวิกฤติหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ของธนาคารและสถาบันการเงิน ส่งผลต่อทิศทางการแก้ไขปัญหาของรัฐบาลชวน หลักภัย ทำให้รัฐบาลมุ่งเน้นการแก้ไขปัญหาภาคธุรกิจการเงิน การธนาคารเป็นสำคัญ และเชื่อว่าหากปัญหาวิกฤติที่มีต่อภาคธุรกิจนี้คลายลงไปจะส่งผลดีต่อภาคธุรกิจอื่น ๆ ตามมาโดยปริยาย

การแก้ไขปัญหาภาคธุรกิจการเงินการธนาคาร ไม่ใช่เป็นการให้ความช่วยเหลือด้านเงินทุนของกองทุนเพื่อการฟื้นฟูและพัฒนาระบบสถาบันการเงิน การกำหนดอัตราดอกเบี้ย สินเชื่อในระดับสูงเพื่อบังกันปัญหานี้เสียขยายตัวและบังกันภาวะเงินเพือ การประกาศปิดกิจการบริษัทเงินทุนและหลักทรัพย์ 56 แห่งธนาคารหลายแห่งต้องถูกบังคับให้เพิ่มทุน ต้องเปลี่ยนสัญชาติจากธนาคารของกลุ่มตระกูลคนไทยกลายเป็นของต่างชาติ เช่น ธนาคารไทยทัน ธนาคารเออเชีย

ผลของการมุ่งเน้นการแก้ไขปัญหาภาคการเงินการธนาคารเป็นหลัก ทำให้เกิดปัญหาอื่นๆ ตามมา เช่น ธุรกิจล้มละลายจากการขาดสินเชื่อ เนื่องจากอัตราดอกเบี้ยที่สูงและธนาคารไม่กล้าปล่อยสินเชื่อ เพราะหวั่นเกรงจะ

เกิดปัญหานี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้เพิ่มขึ้นอีก ผลของการขาดแคลนสินเชื่อที่ทำให้ธุรกิจต้องปิดกิจการ ทำให้เกิดปัญหากล่าวว่างานตามมา และก่อผลกระทบเป็นลูกโซ่ อาทิ การขาดแคลนกำลังซื้อในระบบเศรษฐกิจ การลากออกกลางคันของนักเรียนที่ผู้ปกครองได้รับผลกระทบจากการทำงาน การป่วยทางจิตที่ทวีสูงขึ้น

แนวทางการแก้ไขปัญหาของรัฐบาลชวน หลักภัย ดังกล่าวได้รับการวิพากษ์วิจารณ์อย่างรุนแรงทั้งจากนักวิชาการ นักธุรกิจ สื่อมวลชน และประชาชนโดยทั่วไป โดยกล่าวหาว่า รัฐบาล ดำเนินการแก้ไขปัญหาตามกรอบที่กองทุนการเงินระหว่างประเทศกำหนดไว้อย่างเคร่งครัด และยังคงเชื่อมั่นในแนวทางการบริหารประเทศตามแบบตะวันตก ซึ่งให้ความสำคัญกับแนวคิดเศรษฐกิจเสรี เชื่อในหลักของกลไกตลาด โดยเฉพาะการอุกฤษฎา ฯ ฉบับ ซึ่งถูกวิจารณ์อย่างรุนแรงจากสังคมว่าเป็น “กฎหมายขายชาติ” เนื่องจากเนื้อหาของกฎหมายให้โอกาสและเอื้ออำนวยปะโยชน์ต่อการเข้ามาแสวงหาประโยชน์ของนักลงทุนต่างชาติ เช่น พระราชบัญญัติแก้ไขเพิ่มเติมประมวลกฎหมายที่ดิน พระราชบัญญัติการประกอบธุรกิจของคนต่างด้าว ในขณะเดียวกัน การมุ่งเน้นแก้ไขปัญหาภาคการเงินการธนาคารเพื่อประโยชน์ที่จะเกิดขึ้นต่อภาคเศรษฐกิจอื่นๆ ขณะที่รัฐบาลจำต้องปรับลดงบประมาณลงอย่างมหาศาล แต่ภาวะเศรษฐกิจกลับเจริญลงไปอีก เป็นผลทำให้รัฐบาลลูกหนี้อย่างรุนแรงว่าเป็นรัฐบาลที่ “อุ้มคนรวย ไม่ช่วยคนจน” ทำให้ความนิยมที่มีต่อรัฐบาลชวน หลักภัย ซึ่งสูงยิ่งในความคาดหวังของประชาชนเมื่อครั้งเข้ามาแทนที่รัฐบาล พลเอกชวลิต ยงใจยุทธ เสื่อมลงอย่างรุนแรง

นักวิชาการ นักธุรกิจ สื่อมวลชน องค์กรพัฒนาเอกชน และคนทั่วไปต่างเสนอแนวคิดเศรษฐกิจทางเลือกเพื่อเป็นทางออกและแทนที่

แนวทางการแก้ไขปัญหาของรัฐบาล ซึ่งสอดรับกับกระแสพระราชดำริของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวที่ทรงรับสั่งในเรื่อง “เศรษฐกิจพอเพียง” ข้อเสนอที่เกิดขึ้นมีลักษณะทั้งชาตินิยมและประชาชนนิยม เช่น ควรส่งเสริมเกษตรอุตสาหกรรม เนื่องจากประเทศไทยเป็นสังคมเกษตร หรือส่งเสริมอุดหนุนอุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดย่อมแทนอุดหนุนอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ ส่งเสริมวิสาหกิจชุมชนหรือองค์กรชุมชนในการประกอบการเพื่อให้ประชาชนมีเศรษฐกิจแบบพึ่งตนเอง เสนอให้รัฐบาลทบทวนการค้าเสรี เว้นวรรคหรือขัลลอการเปิดเสรีทางเศรษฐกิจขององค์กรการค้าโลก ต้องการให้รัฐบาลหยุดพักการกำราบนี้ต่อไปจนกว่าจะมีการเงินระหว่างประเทศชัดเจนแล้ว ทั้งนี้เพื่อนำเงินไปใช้ในการแก้ไขปัญหาเศรษฐกิจเลียก่อน รวมทั้งข้อเรียกร้องให้รัฐบาลยืนมือเข้าช่วยเหลือในด้านความจำเป็นในการดำเนินชีวิตประจำวัน เช่น ปัญหาปากท้อง เงินทุนในการประกอบอาชีพ การแก้ไขปัญหาที่ดินทำกิน แหล่งน้ำ

บริบทเชิงโครงสร้างดังกล่าวจึงถูกมองเป็นเงื่อนไขที่จำเป็น (necessary condition) ต่อการเปลี่ยนแปลงทางการเมืองและโอกาสทางการเมืองแก่ประเทศไทย ในขณะที่ได้กล่าวเป็นกรอบจำกัดต่อพระราชปัตย์ เมื่อจากในฐานะของพระราชแกนนำรัฐบาลและจำเป็นต้องดำเนินงานบริหารประเทศ แก้ไขปัญหาวิกฤติทางเศรษฐกิจภายในได้ข้อกำหนดของกองทุนการเงินระหว่างประเทศเพื่อแลกกับความช่วยเหลือในทางการเงิน จนสร้างความไม่พอใจต่อประชาชนกลุ่มต่างๆ ทั่วประเทศตามที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น

บริบทเชิงโครงสร้างดังกล่าวที่ถูกมองเป็นเงื่อนไขที่จำเป็นต่อการเปลี่ยนแปลงทางการเมืองและโอกาสในทางการเมืองได้ผ่านมาเข้ากับเงื่อนไขที่พอเพียง (sufficient condition) ของ

พระคริไทยรักไทยที่สามารถฉบับย่อ法案ทางการเมืองที่เปิดขึ้น ด้วยการใช้กลยุทธ์การตลาดทางการเมืองนำแนวทางการเมืองแบบประชาชนนิยมมาใช้สร้างความสำเร็จในการเลือกตั้ง หลังจากที่พระคริสต์ฯ เรียนรู้และประเมินบริบทเชิงโครงสร้างแล้ว พบร่างภาระวิกฤติทางเศรษฐกิจเป็นเงื่อนไขสำคัญที่จะส่งผลต่อการเลือกตั้ง เมื่อประชาชนไม่เห็นด้วยกับแนวทางการแก้ไขปัญหาวิกฤติเศรษฐกิจของรัฐบาลช่วนหลังภัย ขณะที่ต้องการแนวทางใหม่ในการแก้ไขปัญหา โดยการดำเนินกลยุทธ์ 3 ประisan กล่าวว่า “ชู พ.ต.ท. ทักษิณ ชินวัตร หัวหน้า พระคริเป็นจุดขาย ใช้นโยบายเดียวกัน ประชาชนนิยมสร้างจุดเด่น เน้นอีดี ส.ส. เป็นจุดเด่น”

พระคริไทยรักไทยเสนอขาย พ.ต.ท. ทักษิณ ชินวัตร หัวหน้าพระคริแก้ผู้มีสิทธิเลือกตั้งด้วยการนำแนวคิดทางการตลาดในเรื่องการวางแผนของสินค้า (market position) มาใช้ด้วยการทำหนดให้ พ.ต.ท. ทักษิณ มีฐานะเป็น “ผู้นำปลดปล่อย” (The Messiah) เสนอภาพให้เห็นว่า มีเขาเพียงผู้เดียวเท่านั้นที่เหมาะสมสำหรับมาเป็นผู้ปลดปล่อยสังคมไทยให้หลุดพ้นจากภาวะเศรษฐกิจที่วิกฤติอย่างรุนแรงด้วยตระรากที่ว่า ความสำเร็จอย่างยิ่งของเขานาในการบริหารธุรกิจจนมีชื่อติดอยู่ในบุคคลที่มีฐานะร่ำรวยในระดับโลก ยอมจะเป็นผู้ที่มีความรู้ความสามารถเข้ามาแก้ไขปัญหาวิกฤติของชาติ และบริหารประเทศให้ยิ่งขึ้นได้เมื่อเทียบกับผู้นำของพระคริการเมืองอื่น ๆ โดยเฉพาะผู้นำของพระคริปัตย์ที่มีความรู้ความสามารถทางด้านกฎหมายเป็นหลัก

ในส่วนของนโยบายพระคริ ที่มีงานผู้กำหนดกลยุทธ์ได้วางตำแหน่งทางการตลาดให้สอดคล้องกับตัวผู้นำพระคริผู้มีฐานะเป็น “ผู้นำปลดปล่อย” จะสามารถดำเนินการตามแนวคิด

ดังกล่าวได้จะต้องกระทำภายใต้พระราชการเมืองที่ “คิดใหม่ ทำใหม่ เพื่อไทยทุกคน” โดยผ่านนโยบายฯเดียวกันนี้เป็นประชานิยม ซึ่งกลยุทธ์เป็นจุดเด่นของพระราช โดยเฉพาะเมื่อเทียบกับพระราช ประชาริปัตย์ ซึ่งเป็นพระราชคุณแข่งสำคัญในสมัย เลือกตั้ง เนื่องจากเป็นนโยบายที่มีลักษณะเป็นรูปธรรมสูง สามารถโน้มน้าวใจ สร้างความสนใจให้กับผู้มีสิทธิเลือกตั้งได้เป็นอย่างดี ในสภาวะที่ผู้มีสิทธิเลือกตั้งต่างล้วนเชื่อมั่นใน ปัญหาเศรษฐกิจในชีวิตประจำวัน เช่น นโยบาย กองทุนหมุนปั้นละ 1 ล้านบาท นโยบาย 30 บาท รักษาทุกโรค นโยบายหยุดพักชำระหนี้ของ เกษตรกรเป็นเวลา 3 ปี นโยบายส่งเสริม อุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดย่อม เป็นต้น

ความรู้ความสามารถของ พ.ต.ท. ทักษิณ ชินวัตร และนโยบายฯเดียวกันนี้เป็นประชานิยม นอกเหนือจากการสืบทอดการผ่านช่องทางการ สืบทอดความชัดเจนแล้ว ช่องทางการเผยแพร่ที่สำคัญที่ทำให้ประชาชนรับรู้กันอย่างกว้างขวาง คือ การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งโดยอดีต ส.ส. ที่ ย้ายมาจากการเมืองต่างๆ หลายพระองค์ เข้ามาสังกัดพระราชไทย สะท้อนถึงวิธีคิด ของผู้กำหนดกลยุทธ์ทางการเมืองของพระราชว่า เมื่อการเมืองไทยยังไม่สามารถหลุดพ้นจาก สภาพสังคมอุปถัมภ์ โดยเฉพาะการอุปถัมภ์กัน ระหว่างนักการเมืองกับประชาชนผู้มีสิทธิเลือกตั้ง ดังนั้น การตั้งอดีตนักการเมืองจากพระราชการเมือง อื่น เข้ามาสังกัดพระคยาญ่อมสร้างโอกาสในการ สำเร็จทางการเมืองมากกว่าการมุ่งเน้นสร้าง นักการเมืองรุ่นใหม่ที่ไม่เคยผ่านเวทีการเมืองมา เลย

นอกจากการใช้กลยุทธ์ 3 ประسانดังกล่าว อันเป็นกลยุทธ์หลักแล้ว พระราชไทยยังมี กลยุทธ์ปลีกย่อยที่ช่วยเสริมกลยุทธ์หลักอีก หลายประการ ซึ่งมีลักษณะสอดคล้องกับแนวคิด หรืออุดมวีประชานิยม เช่น การตั้งชื่อพระราชว่า

“พระราชไทยรักไทย” ที่ต้องการสืบทอดให้เห็นว่าเป็น พระราชการเมืองที่มีความเป็นชาตินิยม มีความ ห่วงใยในชีวิตของคนไทยทุกคน อีกทั้งยัง เป็นการดึงให้ประชาชนทุกหมู่เหล่าหันมา สามัคคีร่วมมือกันเพื่อยกับปัญหา รวมกันแก้ไข ปัญหาโดยมีพระราชการเมืองนี้ เป็นผู้นำในยามที่ ประเทศไทยติดอยู่ในสภาวะวิกฤติ ซึ่งเชื่อว่า เป็นผลมาจากการดำเนินนโยบายบริหาร ประเทศตามแนวทางของชาติตะวันตก โดย เฉพาะการปฏิบัติตามกรอบกำหนดของกองทุน การเงินระหว่างประเทศอย่างเคร่งครัด

คำขวัญของพระราช นับเป็นอีกหนึ่ง กลยุทธ์ในการดึงดูดความสนใจของผู้มีสิทธิเลือกตั้ง พระราชไทยรักไทยเลือกใช้คำขวัญว่า “คิดใหม่ ทำใหม่ เพื่อไทยทุกคน” ซึ่งมีนัยยะ 2 ประการ ประการแรก เป็นการสรุปให้เห็นว่า แนวทางในการแก้ไขปัญหาวิกฤติเศรษฐกิจของ รัฐบาลพระราช ประชาริปัตย์ผิดพลาดและล้มเหลว หากยังคงมุ่งหน้าในแนวทางเดิมจะยิ่งนำไปสู่ หาย nehทางเศรษฐกิจ ดังนั้นการแก้ไขปัญหา วิกฤติของชาติจะเป็นไปได้และบรรลุผลสำเร็จก็ ด้วยการคิดใหม่ ทำใหม่ ด้วยวิธีการหรือ แนวทางใหม่ที่แตกต่างจากเดิมที่เป็นอยู่ท่านนั้น ซึ่งก็คือ แนวทางของพระราชไทย ประการ ที่สอง การเลือกตั้งครั้งนี้เป็นการเลือกตั้งครั้ง แรกภายใต้รัฐธรรมนูญฉบับใหม่ ซึ่งประชาชน ต่างคาดหวังจะเห็นการเปลี่ยนแปลงของสังคม ไทยจากกฎ กติกาใหม่ พระราชไทยยกเว้น โอกาสให้เป็นประโยชน์ด้วยการเสนอคำขวัญ พระราชที่สร้างความรู้สึกว่า การเปลี่ยนแปลงของ สังคมไทยจะเป็นจริงได้สมตามเจตนาرمย์ของ รัฐธรรมนูญนั้น พระราชการเมือง ซึ่งเป็นกลไก ทางการเมืองที่สำคัญประการหนึ่งจะต้องมีการ ปฏิรูปหรือปรับปรุงแนวทางในการดำเนินงาน ดังนั้นจึงมีพระราชไทยรักไทย ซึ่งเป็นพระราชการเมือง ที่ก่อตั้งขึ้นมาใหม่ และเป็นพระราชการเมืองแรก

ของรัฐธรรมนูญฉบับนี้เท่านั้น ที่มีความเหมาะสมในการทำให้สังคมไทยเปลี่ยนแปลงไปในทางที่ดีขึ้น สมตามเจตนาرمย์ของประชาชนที่จะทอนอภิการในรัฐธรรมนูญ

พระราชไทยรักไทยยังดำเนินกลยุทธ์การตลาดทางการเมือง ด้วยการเลือกใช้สัญลักษณ์พระราชที่เข้าใจและจดจำง่าย ตัวอักษร ท. ทหาร สื่อความหมายทั้งชื่อของพระราช และตัวผู้นำพระราชที่ซื่อ ทักษิณ ซึ่งพระราชต้องการเสนอความ

โดยเด่นอยู่แล้ว นอกจากนั้นพระราชไทยยังใช้กลยุทธ์โฆษณาประชาสัมพันธ์ที่ชัดให้เห็นความเป็นรูปธรรมของนโยบาย การจัดกิจกรรมต่าง ๆ ครอบคลุมทุกกลุ่มเป้าหมาย เพื่อกำจายการรับรู้แก่ประชาชนอย่างแพร่หลาย และทั่วถึง และสร้างความรู้สึกแก่ประชาชนว่า พระราชให้ความใส่ใจในทุกปัญหาและประชาชนทุกกลุ่มอย่างทั่วถึง

สรุป

พระราชไทยรักไทย เป็นพระราชการเมืองที่เพิ่งก่อตั้งขึ้นมาใหม่และไม่เคยผ่านสนับสนุนการเลือกตั้งมาก่อน แต่ด้วยเหตุที่ผู้วางแผนกลยุทธ์ได้ศึกษาบริบทเชิงโครงสร้างของสังคมไทยในช่วงเวลาปัจจุบัน ซึ่งไม่แตกต่างจากการตลาดที่ดำเนินการสำรวจและตลาดก่อนผลิตสินค้าและวางแผนกลยุทธ์ในการจำหน่ายสินค้าจึงเป็นผลทำให้พระราชไทยรักไทยประสบความสำเร็จอย่างยิ่งยวดในการเลือกตั้งเมื่อวันที่ 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.