

ความล้มเหลวของพรรคเพื่อไทยในการใช้การตลาดทางการเมือง
ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งทั่วไปปี พ.ศ. 2554 ในกรุงเทพมหานคร



นางสาวแพรวา ศรีชำนาญ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

CHULALONGKORN UNIVERSITY

บทคัดย่อและแฟ้มข้อมูลฉบับเต็มของวิทยานิพนธ์ตั้งแต่ปีการศึกษา 2554 ที่ให้บริการในคลังปัญญาจุฬาฯ (CUIR)
เป็นแฟ้มข้อมูลของนิสิตเจ้าของวิทยานิพนธ์ ที่ส่งผ่านทางบัณฑิตวิทยาลัย

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 University Graduate School.

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญารัฐศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการเมืองและการจัดการปกครอง ภาควิชาการปกครอง

คณะรัฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2557

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

THE FAILURE OF PHEU THAI PARTY IN USING
POLITICAL MARKETING DURING 2011 GENERAL ELECTION CAMPAIGN IN BANGKOK



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Arts Program in Politics and Governance

Department of Government

Faculty of Political Science

Chulalongkorn University

Academic Year 2014

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์

ความล้มเหลวของพรรคเพื่อไทยในการใช้การตลาดทาง
การเมืองในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งทั่วไปปี พ.ศ. 2554
ในกรุงเทพมหานคร

โดย

นางสาวแพรวา ศรีชำนาญ

สาขาวิชา

การเมืองและการจัดการปกครอง

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

รองศาสตราจารย์ ดร. เอก ตั้งทรัพย์วัฒนา

คณะรัฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้หัวข้อวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ

..... คณบดีคณะรัฐศาสตร์
(รองศาสตราจารย์ ดร. เอก ตั้งทรัพย์วัฒนา)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร. ฉันทนา หวันแก้ว)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
(รองศาสตราจารย์ ดร. เอก ตั้งทรัพย์วัฒนา)

..... กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กิตติ ประเสริฐสุข)

แพรวา ศรีขำนิ : ความล้มเหลวของพรรคเพื่อไทยในการใช้การตลาดทางการเมืองในการ
 รณรงค์หาเสียงเลือกตั้งทั่วไปปี พ.ศ. 2554 ในกรุงเทพมหานคร (THE FAILURE OF PHEU
 THAI PARTY IN USING POLITICAL MARKETING DURING 2011 GENERAL ELECTION
 CAMPAIGN IN BANGKOK) อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก: รศ. ดร. เอก ตั้งทรัพย์วัฒนา,
 163 หน้า.

วิทยานิพนธ์เล่มนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อตอบคำถามงานวิจัย ได้แก่ เหตุใดพรรคเพื่อไทยจึงไม่
 จึงไม่ประสบความสำเร็จในการใช้กลยุทธ์การตลาดการเมืองในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง
 สมาชิกสภาผู้แทนราษฎร ปี พ.ศ. 2554 ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ
 เพื่อศึกษาและทำความเข้าใจบริบทสภาพแวดล้อมทางการเมืองและปัจจัยที่มีผลเกี่ยวข้องกับ
 รณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง รวมถึงการนำกลยุทธ์การตลาดการเมืองมาใช้เป็นเครื่องมือในการรณรงค์หา
 เสียงเลือกตั้งในเขตกรุงเทพมหานครของพรรคเพื่อไทยและพรรคประชาธิปัตย์ผ่านการวิเคราะห์
 ภายใต้กรอบแนวคิดการตลาดการเมือง (Political Marketing) ของ Bruce I. Newman โดยใช้วิธีการ
 เก็บข้อมูลการวิจัยเอกสารและการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก

ผลการวิจัยพบว่า พรรคเพื่อไทยมีการประยุกต์ใช้กลยุทธ์การตลาดการเมืองในการรณรงค์
 หาเสียงเลือกตั้งเดียวกันกับกลยุทธ์ของพรรคไทยรักไทย และนำเสนอผลิตภัณฑ์ทางการเมืองของ
 พรรคภายใต้ชื่อของ พ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร ขณะที่พรรคประชาธิปัตย์ใช้กลยุทธ์การตลาดการเมือง
 โดยมุ่งเป้าหมายไปที่กลุ่มประชาชนที่ต่อต้าน พ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร ทั้งนี้ปัจจัยภายนอก ได้แก่
 ความรู้สึกต่อตราสินค้าพรรคเพื่อไทยและต่อต้านทักษิณ ชินวัตร และบริบทความขัดแย้งทางการเมือง
 ที่เป็นผลสืบเนื่องมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2548 จนถึงปี พ.ศ. 2554 ได้มีอิทธิพลต่อการกลยุทธ์การรณรงค์หา
 เสียงเลือกตั้งของพรรคเพื่อไทยและพรรคประชาธิปัตย์ และส่งผลให้การใช้กลยุทธ์การตลาดการเมือง
 ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของพรรคเพื่อไทยไม่ประสบความสำเร็จในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ภาควิชา การปกครอง ลายมือชื่อนิสิต

สาขาวิชา การเมืองและการจัดการปกครอง ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาหลัก

ปีการศึกษา 2557

5581323924 : MAJOR POLITICS AND GOVERNANCE

KEYWORDS: POLITICAL MARKETING / ELECTION CAMPAIGN / BANGKOK

PRAEWA SRICHAMNI: THE FAILURE OF PHEU THAI PARTY IN USING POLITICAL MARKETING DURING 2011 GENERAL ELECTION CAMPAIGN IN BANGKOK.
ADVISOR: ASSOC. PROF. AKE TANGSUPVATTANA, Ph.D., 163 pp.

This research aims to answer a question: Why Pheu Thai Party was not successful in using the political marketing strategy and election campaign during the 2011 general election in Bangkok. This qualitative research is to study and understand the factors that had an impact on the election campaign and on the strategies in the election campaign. This is analyzed under the concept and theory of political marketing of Bruce I. Newman. The data is collected by documentary research and in-depth interviews.

The study discovered that Thai Rak Thai and Pheu Thai used the same political marketing patterns and operating methods. They also chose to promote Thaksin Shinawatra as a political product, whereas the Democrat party positioned itself as the Anti-Thaksin party. Essentially, the factors outside political marketing concept, such as Anti-Pheu Thai and anti-Thaksin sentiments, and the political conflict from 2005 to 2011, influenced Pheu Thai and Democrat's election campaign. At the same time, these also led to the unsuccessful use of political marketing of Pheu Thai in the 2011 election campaign in Bangkok.

Department: Government Student's Signature

Field of Study: Politics and Governance Advisor's Signature

Academic Year: 2014

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เล่มนี้ประกอบขึ้นมาจากความพยายาม ความตั้งใจ และความทุ่มเทของผู้ศึกษา ตลอดระยะเวลาการเดินทางของวิทยานิพนธ์เต็มไปด้วยสิ่งต่างๆมากมายที่ทำให้ผู้ศึกษาจะต้องใช้ความเข้มแข็งของจิตใจในการก้าวผ่านในแต่ละขั้นตอนซึ่งทำให้ในท้ายที่สุดแล้วความสำเร็จลุล่วงของวิทยานิพนธ์เล่มนี้เป็นความซาบซึ้งใจ อย่างไรก็ตามวิทยานิพนธ์เล่มนี้ไม่สามารถสำเร็จลุล่วงไปได้เลยหากขาดบุคคลผู้เป็นแรงสนับสนุน กำลังใจ และให้ความเมตตา ดังต่อไปนี้

ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร. เอก ตั้งทรัพย์วัฒนา อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ผู้ซึ่งให้ความเมตตา คอยชี้แนะแนวทางและเป็นผู้ป้อนให้วิทยานิพนธ์เล่มนี้เป็นรูปเป็นร่าง ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.ฉันทนา หวันแก้ว และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติ ประเสริฐสุข ที่กรุณาเมตตาตรวจวิทยานิพนธ์ รวมถึงขอขอบพระคุณการชี้แนะแนวทางการหาข้อมูลและทิศทางของวิทยานิพนธ์อันเป็นประโยชน์ยิ่งจาก อาจารย์ ดร. ประจักษ์ ก้องกีรติ และ อาจารย์ ดร.อรรถสิทธิ์ พานแก้ว

ขอขอบพระคุณผู้ให้ข้อมูลทุกท่าน รวมถึงแหล่งข้อมูลต่างๆทั้งจากเอกสารก็ดี แหล่งข้อมูลบุคคลก็ดี แหล่งข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ก็ดี วิทยานิพนธ์เล่มนี้ไม่สามารถสำเร็จลุล่วงได้ หากขาดข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่างๆ

ขอขอบคุณเพื่อนร่วมทางการศึกษา คุณรุ่งนภา เกาะแก้ว และคุณสิริกร เจริญโชคสถาพร ผู้คอยให้คำปรึกษาพูดคุยและเป็นกำลังใจให้กันทั้งในช่วงระยะเวลาของการเรียนและการทำวิทยานิพนธ์ และเจ้าหน้าที่หลักสูตรภาควิชาการเมืองและการจัดการปกครองผู้ดูแลนิสิตและคอยเป็นห่วงเป็นใยนิสิตในหลักสูตรเสมอ

ขอขอบคุณคุณ ดิศราพร คำชู เพื่อนผู้น่ารักที่คอยช่วยเหลือในทุกๆเรื่องรวมถึงความช่วยเหลือในวิทยานิพนธ์เล่มนี้ด้วย

ท้ายที่สุด ขอกราบขอบพระคุณคุณพ่อและคุณแม่ผู้ซึ่งเป็นแรงสนับสนุนอันยิ่งใหญ่ในทุกๆเรื่องในชีวิต และเป็นพลังสำคัญที่สุดในการทำวิทยานิพนธ์เล่มนี้

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญภาพ	ฎ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญ.....	1
1.2 คำถามการศึกษา.....	11
1.3 วัตถุประสงค์การศึกษา.....	11
1.4 สมมติฐานการศึกษา.....	12
1.5 ระเบียบวิธีวิจัย.....	12
1.6 ขอบเขตการศึกษา.....	13
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	14
บทที่ 2 แนวคิดในการศึกษา.....	15
2.1 แนวคิดการตลาดการเมือง	15
2.2 สภาพแวดล้อมที่มีผลต่อการเลือกตั้ง (Environmental Forces).....	25
2.3 กรอบการวิเคราะห์ข้อมูล.....	29
บทที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรปี พ.ศ. 2554 ในเขตกรุงเทพมหานคร	31
3.1 ความขัดแย้งทางการเมือง	31
3.2 ผู้มีสิทธิในการเลือกตั้ง (The Voters).....	40
3.3 สำนักโพลล์	48

บทที่ 4 การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของพรรคเพื่อไทยในเขตกรุงเทพมหานคร	
ภายใต้กรอบแนวคิดการตลาดการเมือง	57
4.1 การจำแนกส่วนการตลาดของกลุ่มผู้มีสิทธิในการเลือกตั้ง (Voter Segmentation).....	57
4.2 การวางตำแหน่งของพรรคการเมือง (Positioning)	61
4.3 การรณรงค์หาเสียงภายใต้กรอบกลยุทธ์การตลาดการเมือง 4PS	68
4.3.1. ผลิตภัณฑ์ทางการเมือง (Products)	68
4.3.2. การตลาดแบบผลักดัน (Push Marketing)	88
4.3.3. การตลาดแบบจูงใจ (Pull Marketing).....	103
4.3.4 การหยั่งเสียง (Polling).....	111
บทที่ 5 การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของพรรคประชาธิปัตย์ในเขตกรุงเทพมหานคร	
ภายใต้กรอบแนวคิดการตลาดการเมือง	115
5.1 การจำแนกส่วนการตลาดของกลุ่มผู้มีสิทธิในการเลือกตั้ง (Voter Segmentation)....	115
5.2 การวางตำแหน่งของพรรคการเมือง (Positioning)	116
5.3 การรณรงค์หาเสียงภายใต้กรอบกลยุทธ์การตลาดการเมือง 4PS	119
5.3.1. ผลิตภัณฑ์ทางการเมือง (Products)	119
5.3.2. การตลาดแบบผลักดัน (Push Marketing)	131
5.3.3. การตลาดแบบจูงใจ (Pull Marketing).....	142
5.3.4 การหยั่งเสียง (Polling).....	148
บทที่ 6 สรุปผลการศึกษา และข้อเสนอแนะ	149
6.1 สรุปผลการศึกษา	150
6.2 ข้อเสนอแนะ	157
รายการอ้างอิง	158
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์	163

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 1.1 สถิติผลการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรเป็นการทั่วไปตั้งแต่ ปี พ.ศ. 2544- 2554	5
ตารางที่ 2.1 ความแตกต่างระหว่างการตลาดทางธุรกิจและการตลาดทางการเมือง.....	19
ตารางที่ 3.1 เปรียบเทียบจำนวน สส.ในการเลือกตั้งปี พ.ศ. 2550	34
ตารางที่ 3.2 จำนวนผู้มีสิทธิในการเลือกตั้ง ใน 33 เขตเลือกตั้งใน กทม.	42
ตารางที่ 4.1 รายละเอียดแบรนด์พรรคไทยรักไทย พรรคพลังประชาชน และพรรคเพื่อไทย	67
ตารางที่ 4.2 นโยบายพรรคเพื่อไทยใน กทม.....	73
ตารางที่ 4.3 การนำเสนอภาพลักษณ์ น.ส.ยิ่งลักษณ์ ชินวัตร	85
ตารางที่ 4.4 ความสัมพันธ์ระหว่าง น.ส.ยิ่งลักษณ์ ชินวัตร และพรรคเพื่อไทย	87
ตารางที่ 5.1 นโยบายพรรคประชาธิปัตย์ใน กทม.	120
ตารางที่ 5.2 จุดเด่น/จุดขาย นายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ	129

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1 ระบบการแลกเปลี่ยนในการตลาดการเมือง	15
ภาพที่ 2.2 เครื่องมือทางการตลาดการเมือง	20
ภาพที่ 2.3 แบบจำลองกลยุทธ์การตลาดการเมือง	22
ภาพที่ 2.4 สภาพแวดล้อมที่มีผลต่อการเลือกตั้ง	26
ภาพที่ 2.5 กรอบการวิเคราะห์ข้อมูล	30
ภาพที่ 3.1 สถิติการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรในเขต กทม.	45
ภาพที่ 4.1 ไปสเตอร์ประชาสัมพันธ์นโยบายพรรคเพื่อไทย	92
ภาพที่ 4.2 ไปสเตอร์ประชาสัมพันธ์ น.ส.ยิ่งลักษณ์ ชินวัตร	93
ภาพที่ 4.3 ไปสเตอร์รูปคู่ น.ส. ยิ่งลักษณ์ ชินวัตร กับผู้สมัครสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร แบบแบ่งเขต.....	94
ภาพที่ 4.4 ไปสเตอร์ที่มีเฉพาะรูปผู้สมัครสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรแบบแบ่งเขต พรรคเพื่อไทย	95
ภาพที่ 4.5 เว็บไซต์พรรคเพื่อไทย	107
ภาพที่ 4.6 การประชาสัมพันธ์ น.ส.ยิ่งลักษณ์ ชินวัตร ผ่านเฟสบุ๊กพรรคเพื่อไทย	109
ภาพที่ 4.7 แบนเนอร์โฆษณาของพรรคเพื่อไทย.....	110
ภาพที่ 5.1 ไปสเตอร์ประชาสัมพันธ์นโยบายพรรคประชาธิปัตย์	133
ภาพที่ 5.2 ไปสเตอร์ประชาสัมพันธ์ นายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ	135
ภาพที่ 5.3 ไปสเตอร์รูปคู่ นายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ กับผู้สมัครสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร แบบแบ่งเขต.....	135
ภาพที่ 5.4 ไปสเตอร์ที่มีเฉพาะรูปผู้สมัครสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรแบบแบ่งเขต พรรคประชาธิปัตย์	136
ภาพที่ 5.5 เว็บไซต์พรรคประชาธิปัตย์.....	144

	หน้า
ภาพที่ 5.6 เฟสบุ๊ค นายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ	145
ภาพที่ 5.7 ทวิตเตอร์ นายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ	145
ภาพที่ 5.8 iPhone App DemocratTH.....	146
ภาพที่ 5.9 แบนเนอร์โฆษณาของพรรคประชาธิปัตย์	147
ภาพที่ 5.10 พรรคประชาธิปัตย์บน Google	147



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญ

จุดเริ่มต้นของการนำการตลาดมาใช้ในทางการเมืองมีจุดกำเนิดที่ประเทศสหรัฐอเมริกา กลยุทธ์ด้านการตลาดการเมืองสมัยใหม่ถูกนำมาใช้เป็นครั้งแรกในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งประธานาธิบดีในสหรัฐอเมริกาใน ค.ศ. 1952 นายพล Dwight D. Eisenhower ผู้สมัครรับเลือกตั้งเป็นประธานาธิบดีจากพรรค Republican ได้รับคำแนะนำจากที่ปรึกษาด้านการสื่อสารว่าอย่าล้มศีรษะต่อหน้ากล้องโทรทัศน์หรือกล้องของช่างภาพ เพื่อที่จะได้ไม่มีใครมองเห็นส่วนหัวที่ล้านอยู่บนกลางศีรษะของนายพล Dwight D. Eisenhower และส่งผลต่อภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือ คำแนะนำจากที่ปรึกษาด้านการสื่อสารในครั้งนั้นได้กลายเป็นการใช้การตลาดมาเป็นเครื่องมือทางการเมืองในการสร้างภาพลักษณ์ให้แก่การเมืองเป็นครั้งแรก ทั้งนี้จะเห็นได้ว่าได้ว่าการทำการตลาดการเมืองในยุคแรกนั้นเริ่มต้นที่การสร้างภาพลักษณ์การเมือง เนื่องมาจากภาพลักษณ์เป็นความประทับใจแรกเมื่อพบเห็น หลังจากนั้นมาเทคนิคการสื่อสารการตลาดทางการเมืองสมัยใหม่ก็ได้รับการสร้างขึ้นและถูกนำไปปรับใช้ทั่วสหรัฐอเมริกา โดยต่อมาได้ถูกนำไปใช้โดยประเทศประชาธิปไตยส่วนใหญ่ในยุโรป¹

การนำการตลาดมาเป็นเครื่องมือทางการเมืองในประเทศไทย ในยุคแรกที่ประเทศไทยได้มีการจัดการเลือกตั้ง โดยจัดให้มีการเลือกตั้งกำนันในปี พ.ศ. 2440 ประชาชนแทบได้สนใจในการเลือกตั้ง² อันหมายถึงว่าประชาชนก็ไม่ได้สนใจในสิ่งที่ผู้สมัครรับการเลือกตั้งนำมาเสนอต่อประชาชนในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง หลังจากประเทศไทยเปลี่ยนแปลงการปกครองในปี พ.ศ. 2475 มาใช้ระบบการปกครองระบอบประชาธิปไตยอันมีพระมหากษัตริย์ทรงเป็นประมุข ต่อมาในปี พ.ศ. 2476 คณะราษฎรจึงจัดให้มีการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรขึ้นแต่เป็นการเลือกตั้งทางอ้อม กล่าวคือให้ประชาชนเลือกผู้แทนตำบลในขั้นแรกและให้ผู้แทนตำบลที่ได้รับการเลือกตั้งใช้สิทธิของตนในการเลือกสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรอีกต่อหนึ่ง โดยในอีก 4 ปีต่อมารัฐบาลจึงกำหนดให้มีการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรโดยตรงจึงทำให้เกิดการแข่งขันนำเสนอตัวผู้สมัคร

¹ เสถียร เขยประทับ, การสื่อสารและการตลาดการเมือง (กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2554), 25-26.

² ปานหทัย ต้นติเตชา, "การตลาดการเมือง: ศึกษาเฉพาะกรณีการใช้สื่อในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของพรรคไทยรักไทยในเขตกรุงเทพมหานคร" (จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2546), 17.

สมาชิกสภาผู้แทนราษฎรขึ้น แต่ทว่าผู้สมัครรับการเลือกตั้งต่างพยายามใช้กลวิธีในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งเพื่อจะได้เป็นผู้แทนราษฎรโดยมิได้ดำเนินไปตามวิถีประชาธิปไตยหากแต่เป็นไปเพื่อชัยชนะอย่างเดียว ในยุคแรกนั้นผู้สมัครรับการเลือกตั้งแต่ละคนมักจะใช้การนำเสนอตัวที่แปลกแหวกแนวไปจากผู้คนในสมัยนั้น เพื่อแสดงความเด่นของตนเอง ตัวอย่างเช่น ผู้สมัครบางคนเวลาไปหาเสียงตามหมู่บ้านต้องพกเสื้อครุยธรรมศาสตร์บัณฑิตไปด้วยทุกครั้ง เมื่อขึ้นเวทีแสดงวิสัยทัศน์ก็จะสวมเสื้อครุยและหมวกปริญญาพร้อมกับกล่าวถึงคุณสมบัติเด่นที่ตนเองมีให้ประชาชนฟัง หรืออย่างกรณีของนายฉ่ำ จำรัสเนตร สมาชิกสภาผู้แทนราษฎรจังหวัดนครศรีธรรมราชซึ่งจะจุดตระเกียงทุกครั้งทีไปหาเสียงเลือกตั้งทั้งๆที่เป็นเวลากลางวัน โดยอุปมาว่าเหมือนอยู่ในยุคมืดเผด็จการ เป็นต้น³ อย่างไรก็ตามเมื่อเวลาผ่านไปรูปแบบการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งก็เปลี่ยนแปลง ในปัจจุบันสื่อมีความสำคัญต่อชีวิตประจำวันของผู้คนรวมถึงมีอิทธิพลอย่างสูงต่อการรับรู้และทัศนคติของผู้คนในสังคม ทำให้พรรคการเมืองเลือกที่จะใช้สื่อเป็นกลไกเพื่อบรรลุสู่เป้าหมายทางการเมือง⁴ โดยเฉพาะการใช้สื่อเป็นเครื่องมือในการโฆษณาการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งและการใช้สื่อเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ของพรรคและผู้สมัครรับการเลือกตั้ง ด้วยการใช้กลยุทธ์การตลาดมาเป็นเครื่องมือทางการเมืองในการโฆษณาสร้างคะแนนนิยมให้กับพรรคการเมืองและตัวผู้สมัครรับการเลือกตั้ง แต่อย่างไรก็ตามไม่ว่าจะเป็นบริบททางกลไกการเมือง สังคม และวัฒนธรรมจะเปลี่ยนแปลงไปอย่างไร เป้าหมายของการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งก็ยังคงเป็นการแสวงหาการสนับสนุนในทางการเมืองจากประชาชนผู้มีสิทธิในการเลือกตั้ง

พรรคไทยรักไทยเป็นพรรคการเมืองจัดตั้งใหม่ ได้เริ่มดำเนินกิจกรรมทางการเมืองอย่างไม่เป็นทางการมาตั้งแต่ ปี พ.ศ. 2538⁵ ความเป็นพรรคการเมืองหน้าใหม่ในสนามการเมืองไทยได้สร้างกระแสในสังคมด้วยการนำเสนอนโยบายรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งที่แตกต่างจากพรรคการเมืองที่มีมาในอดีต ด้วยการนำเสนอโยบายที่ถูกเรียกว่าเป็นนโยบายประชานิยมมุ่งเน้นการนำเสนอ นโยบายเพื่อประชาชนกลุ่มผู้ที่มีรายได้น้อยซึ่งเป็นกลุ่มประชาชนส่วนมากในประเทศ นอกจากการนำเสนอโยบายที่แตกต่างจากพรรคการเมืองไทยที่มีมาในอดีตแล้ว การนำเสนอตัวของ พ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร ในบทบาทของนักธุรกิจที่ก่อร่างสร้างตัวจนประสบความสำเร็จในชีวิต ความ

³ Ibid., 18.

⁴ เอก ตังทรัพย์วัฒนา, การเมืองกับสื่อ, ed. ม.ร.ว. พงศิสาณ ชุมพล and เอก ตังทรัพย์วัฒนา, คำและความคิดในรัฐศาสตร์ร่วมสมัย (กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2551), 290.

⁵ ภูมิธรรม เวชยชัย, 2 กันยายน 2557, เลขาธิการพรรคเพื่อไทย.

เป็นคนรุ่นใหม่ทันสมัยและประชาชนสามารถเข้าถึงได้ ได้ถูกนำเสนอผ่านช่องทางต่างๆ ได้แก่ สื่อหนังสือพิมพ์ สื่อโทรทัศน์ เป็นต้น จนก่อให้เกิดเป็นความนิยมในตัวพรรคไทยรักไทยและผู้นำพรรคอย่าง พ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร และส่งผลให้ พ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร กลายเป็นนักการเมืองขวัญใจประชาชน และเป็นแบรนด์นักการเมืองที่ได้รับความนิยมสูงในตลาดการเมืองไทย⁶ ผลของกระแสความนิยมในพรรคหน้าใหม่และผู้สมัครชิงตำแหน่งนายกรัฐมนตรีหน้าใหม่ได้สะท้อนออกมาในผลการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรเป็นการทั่วไปปี พ.ศ. 2544 การที่ พ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร และพรรคไทยรักไทยซึ่งใหม่ในสนามการเมืองนั้นประสบความสำเร็จในการเลือกตั้ง โดยมีจำนวนสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรที่ได้รับการเลือกตั้งทั้งหมดจำนวน 248 คน ถูกวิเคราะห์ว่าเป็นผลมาจากการที่ พ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร และพรรคไทยรักไทยใช้เครื่องมือทางการตลาดมาเป็นเครื่องมือในการดำเนินกิจกรรมทางการเมือง⁷ โดยเฉพาะในการสร้างแบรนด์ พ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร แรนด์พรรคไทยรักไทย และการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งในการนำเสนอนโยบายที่ต่อประชาชน

การบริหารประเทศนำโดยนายกรัฐมนตรีทักษิณ พ.ต.ท. ทักษิณ ชินวัตร ในขณะนั้นได้เกิดกระแส “ทักษิณฟีเวอร์” ท่ามกลางความนิยมตั้งแต่เด็กเล็กที่ยังไม่ถึงวัยเลือกตั้งไปจนผู้สูงอายุ โดยความสำเร็จในการบริหารประเทศของพรรคไทยรักไทยและนายกรัฐมนตรี พ.ต.ท. ทักษิณ ชินวัตร ในขณะนั้นได้พลิกหน้าประวัติศาสตร์การเมืองไทย รัฐบาลที่มาจากการเลือกตั้งเสียงข้างมากของประชาชนได้ปฏิบัติงานบริหารประเทศครบสมัยการเลือกตั้งเป็นระยะเวลา 4 ปี ซึ่งส่งผลให้ในการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรเป็นการทั่วไปปี พ.ศ. 2548 พรรคไทยรักไทยที่ได้รวบรวมสมาชิกจากพรรคต่างๆ ได้แก่ พรรคความหวังใหม่ พรรคชาติพัฒนา พรรคกิจสังคม พรรคเสรีธรรม และพรรคเอกภาพ กลายเป็นพรรคการเมืองที่แข็งแกร่งในขณะนั้นและได้รับการเลือกตั้งเสียงข้างมากของประชาชนเป็นพรรคการเมืองพรรคเดียวที่สามารถจัดตั้งรัฐบาลพรรคเดียวได้สำเร็จ

การบริหารงานประเทศสมัยที่ 2 ของพรรคไทยรักไทย ดำเนินไปได้เพียงระยะเวลาไม่นาน อันเนื่องมาจากการออกมาเคลื่อนไหวทางการเมืองของกลุ่มพันธมิตรประชาชนเพื่อประชาธิปไตยหรือกลุ่มคนเสื้อแดงที่ออกมาแสดงความเห็นวิจารณ์การบริหารงานประเทศของ พ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร ที่เอื้อผลประโยชน์ให้แก่พวกพ้องของตนเอง การทุจริตคอร์รัปชันในนโยบาย โดยการออกมาเคลื่อนไหวทางการเมืองของกลุ่มพันธมิตรประชาชนเพื่อประชาธิปไตยนั้นได้ประกาศตัวอย่างชัดเจนว่า ต่อต้าน

⁶ กาลัญ วรพิทยุต, *Re-Branding* พรรคประชาธิปัตย์(กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มติชน, 2548), 44-45.

⁷ นันทนา นันทวโรภาส, "การสื่อสารทางการเมือง: ศึกษากรณีการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งทั่วไปของพรรคไทยรักไทย" (มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2548), 118.

พ.ต.ท. ทักษิณ ชินวัตร^๘ ในท้ายที่สุดแล้วการบริหารงานประเทศสมัยที่ 2 โดยนายกรัฐมนตรี พ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร และรัฐบาลพรรคไทยรักไทยก็จบลงด้วยการรัฐประหารของ คณะปฏิรูปการปกครองในระบอบประชาธิปไตยอันมีพระมหากษัตริย์ทรงเป็นประมุข (คปค.) ซึ่งภายหลังเปลี่ยนชื่อเป็นคณะมนตรีความมั่นคงแห่งชาติ (คมช.) โดยมี พลเอก สนธิ บุญยรัตกลิน เป็นหัวหน้าคณะรัฐประหาร และมีการประกาศยกเลิกการใช้รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย ปี พ.ศ. 2540 และร่างรัฐธรรมนูญฉบับปี พ.ศ. 2550 ขึ้นมาโดยสภาร่างรัฐธรรมนูญ (สสร.)

การเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรเป็นการทั่วไปครั้งถัดมาถูกจัดให้มีขึ้นในปี พ.ศ. 2550 ภายใต้รัฐธรรมนูญฉบับใหม่คือรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พ.ศ. 2550 มีการเปลี่ยนแปลงระบบการเลือกตั้งจากรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พ.ศ. 2540 โดยในการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรเป็นการทั่วไปปี พ.ศ. 2544 และปี พ.ศ. 2548 ภายใต้รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พ.ศ. 2540 นั้น กำหนดให้มีจำนวนสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรในสภาทั้งหมด 500 คน การได้มาซึ่งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรมาจาก 2 วิธี ได้แก่ สมาชิกสภาผู้แทนราษฎรแบบแบ่งเขตหรือเขตเดียวเบอร์เดียวจำนวน 400 คน และสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรแบบบัญชีรายชื่อจำนวน 100 คน แต่ในการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรเป็นการทั่วไปปี พ.ศ. 2550 ภายใต้รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พ.ศ. 2550 นั้น กำหนดให้มีจำนวนสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรในสภาทั้งหมด 480 คน การได้มาซึ่งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรมาจาก 2 วิธี ได้แก่ สมาชิกสภาผู้แทนราษฎรแบบแบ่งเขตจำนวน 400 คน และสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรแบบสัดส่วนจำนวน 80 คน ผลการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรเป็นการทั่วไปปี พ.ศ. 2550 พรรคพลังประชาชนซึ่งเป็นพรรคการเมืองรุ่นที่ 2 ที่ดำเนินกิจกรรมทางการเมืองต่อจากพรรคไทยรักไทยที่ถูกศาลรัฐธรรมนูญวินิจฉัยยุบพรรครวมถึงตัดสิทธิทางการเมืองของกรรมการบริหารพรรคเป็นระยะเวลา 5 ปี กลับเป็นพรรคการเมืองที่ได้รับคะแนนเสียงข้างมากจากประชาชนให้เป็นพรรคการเมืองก่อตั้งพรรครัฐบาลอีกครั้ง นับว่าเป็นการบริหารงานประเทศสมัยที่ 3 นับตั้งแต่สมัยการบริหารประเทศของพรรคไทยรักไทย 2 สมัย โดยรัฐบาลพรรคพลังประชาชน มีนายสมัคร สุนทรเวช ดำรงตำแหน่งนายกรัฐมนตรี

การเลือกตั้งครั้งต่อมาในปี พ.ศ. 2554 เป็นการเลือกตั้งที่ได้เกิดขึ้นภายหลังจากวิกฤตการณ์ทางการเมืองที่รุนแรงอันก่อให้เกิดความขัดแย้งและแบ่งฝายในกลุ่มประชาชน โดยมีพรรคการเมือง

^๘ ศูนย์ข้อมูลการเมืองไทย, "พันธมิตรประชาชนเพื่อประชาธิปไตย,"

[http://www.politicalbase.in.th/index.php/พันธมิตรประชาชนเพื่อประชาธิปไตย.](http://www.politicalbase.in.th/index.php/พันธมิตรประชาชนเพื่อประชาธิปไตย)

2 ชั่วโมง เป็นคู่ชิงตำแหน่งการเป็นพรรครัฐบาลบริหารประเทศ ได้แก่พรรคเพื่อไทยซึ่งเป็นพรรคการเมืองรุ่นที่ 3 ที่ดำเนินกิจกรรมทางการเมืองต่อจากพรรคไทยรักไทยและพรรคพลังประชาชน กับพรรคประชาธิปัตย์ โดยทั้งพรรคเพื่อไทยและพรรคประชาธิปัตย์เป็นพรรคการเมืองที่เกี่ยวข้องกับวิกฤตการณ์ความขัดแย้งทางการเมืองที่ต่อเนื่องมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2548 – 2554 โดยตรง ผลการเลือกตั้งในปี พ.ศ. 2554 ปรากฏว่าพรรคเพื่อไทยเป็นฝ่ายที่ได้รับคะแนนเสียงข้างมากเป็นพรรคการเมืองจัดตั้งรัฐบาลและบริหารงานประเทศ โดยมี น.ส.ยิ่งลักษณ์ ชินวัตร ทำหน้าที่ดำรงตำแหน่งนายกรัฐมนตรี ความสำเร็จของพรรคไทยรักไทย พรรคพลังประชาชน และพรรคเพื่อไทย การเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรในระดับประเทศได้สะท้อนออกมาในผลการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรเป็นการทั่วไปตั้งแต่ปี พ.ศ. 2544 ถึงปี พ.ศ. 2554 ดังนี้

ตารางที่ 1.1 สถิติผลการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรเป็นการทั่วไปตั้งแต่ปี พ.ศ. 2544- 2554

การเลือกตั้งส.ส.แบบเขต และบัญชีรายชื่อตั้งแต่ ปี พ.ศ.2544-2554	พรรคไทยรักไทย/ พลังประชาชน/เพื่อไทย		พรรคประชาธิปัตย์	
	จำนวน	เปอร์เซ็นต์	จำนวน	เปอร์เซ็นต์
การเลือกตั้งปี พ.ศ. 2544⁹				
สส.เขต กทม. 37คน/37เขต	28	75.68%	9	24.32%
สส.ในสภาทั้งหมด 500 คน (สส.เขต+บัญชีรายชื่อ)	248 (200+48)	49.60%	128 (97+31)	25.60%
การเลือกตั้งปี พ.ศ. 2548¹⁰				
สส.เขต กทม. 37คน/37เขต	32	86.49%	4	10.81%
สส.ในสภาทั้งหมด 500 คน (สส.เขต+บัญชีรายชื่อ)	375 (308+67)	75%	96 (70+26)	19.20%

⁹ สำนักงานคณะกรรมการการเลือกตั้ง, ข้อมูลสถิติและผลการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร พ.ศ. 2544 (กรุงเทพมหานคร: บริษัทเอส ทู อาร์ กรุ๊ป จำกัด, 2544).

¹⁰ ข้อมูลสถิติและผลการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร พ.ศ. 2548 (กรุงเทพมหานคร: บริษัท ซี.ดับเบิลยู.แอนส์ เอส โปรดักส์ จำกัด, 2548).

การเลือกตั้งสส.แบบเขต และบัญชีรายชื่อตั้งแต่ ปี พ.ศ.2544-2554	พรรคไทยรักไทย/ พลังประชาชน/เพื่อไทย		พรรคประชาธิปัตย์	
	จำนวน	เปอร์เซ็นต์	จำนวน	เปอร์เซ็นต์
การเลือกตั้งปี พ.ศ. 2550 ¹¹				
สส.เขต กทม. 36คน/12เขต	9	25%	27	75%
สส.ในสภาทั้งหมด 480 คน (สส.เขต+สัดส่วน)	233 (199+34)	48.54%	165 (132+33)	34.38%
การเลือกตั้งปี พ.ศ. 2554 ¹²				
สส.เขต กทม. 33คน/33เขต	10	30.30%	23	69.70%
สส.ในสภาทั้งหมด 500 คน (สส.เขต+บัญชีรายชื่อ)	265 (204+61)	53%	159 (115+44)	31.80%

ความสำเร็จในการเลือกตั้งของพรรคไทยรักไทย พรรคพลังประชาชน และพรรคเพื่อไทย ซึ่งเป็นพรรคการเมืองภายใต้แบรนด์เดียวกัน เป็นพรรคที่ได้รับความไว้วางใจจากประชาชนเสียงข้างมากในประเทศให้เป็นพรรคการเมืองในการจัดตั้งรัฐบาลและบริหารงานประเทศ ในขณะที่พรรคประชาธิปัตย์ซึ่งเป็นพรรคการเมืองที่เป็นส่วนหนึ่งของประวัติศาสตร์ทางการเมืองยาวนานที่สุดในประเทศไทยกลับไม่สามารถที่จะเอาชนะพรรคการเมืองที่เพิ่งจัดตั้งได้ไม่นานอย่างพรรคไทยรักไทย หรือพรรคพลังประชาชนหรือพรรคเพื่อไทย และครองคะแนนนิยมประชาชนส่วนใหญ่ในประเทศได้ ความสำเร็จในการเลือกตั้งอ้างอิงจากผลการเลือกตั้งทั้ง 4 ครั้งนั้นมีที่มาจากปัจจัยสำคัญประการหนึ่ง คือการนำหลักการตลาดมาใช้เป็นเครื่องมือทางการเมืองในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งนำเสนอผลิตภัณฑ์ของพรรคอันได้แก่นโยบายในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งและผู้สมัครรับการเลือกตั้ง โดยเฉพาะในตัวผู้สมัครรับการเลือกตั้งที่เป็นผู้สมัครชิงตำแหน่งนายกรัฐมนตรีของพรรคไทยรักไทย พรรคพลังประชาชน และพรรคเพื่อไทย ผ่านการนำเสนอในช่องทางต่างๆ ทั้งนี้ความน่าสนใจของการนำการตลาดมาใช้ทางการเมืองแล้วประสบความสำเร็จในการเลือกตั้งของพรรคไทยรักไทย พรรคพลัง

¹¹ ThaiPR.net, "คนกรุงเทพฯ ใช้สิทธิเลือกตั้ง 69.23%," <http://www.thaipr.net/general/164338>.

¹² สำนักงานคณะกรรมการการเลือกตั้ง, ข้อมูลสถิติการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร พ.ศ. 2554(กรุงเทพมหานคร: บริษัทรุ่งศิลป์การพิมพ์ (1997) จำกัด, 2555).

ประชาชนและพรรคเพื่อไทย ก่อให้เกิดงานศึกษาวิจัยจำนวนหนึ่งที่ศึกษาถึงการนำการตลาดมาใช้เป็นเครื่องมือในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของพรรคไทยรักไทยและพรรคเพื่อไทย อาทิเช่น

ในงานศึกษาของปานหทัย ตันติเตชา ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “การตลาดการเมือง: ศึกษาเฉพาะกรณีการใช้สื่อในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของพรรคไทยรักไทยในเขตกรุงเทพมหานคร”¹³ ผลการศึกษาระบุว่าในการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรในวันที่ 6 มกราคม พ.ศ. 2544 ได้เกิดปรากฏการณ์การใช้สื่อในการหาเสียงเลือกตั้งของพรรคการเมืองอันได้แก่ พรรคไทยรักไทย ด้วยรูปแบบการหาเสียงแบบใหม่ มีกลยุทธ์ในการสื่อสารโฆษณาประชาสัมพันธ์พรรคที่ทันสมัย และนำการตลาดนำการเมืองมาใช้ จนมีการกล่าวกันว่าผลการเลือกตั้งที่ทำให้พรรคไทยรักไทยได้รับชัยชนะนั้นเป็นผลมาจากการทำการตลาดทางด้านนโยบายโดยการใช้สื่อเป็นเครื่องมือสำคัญในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง ทั้งนี้ ปานหทัย ตันติเตชา ได้สรุปผลการศึกษาวิจัยไว้ว่า การวางแผนการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของพรรคไทยรักไทยที่ประสบผลสำเร็จเป็นอย่างมากเนื่องมาจากการใช้กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (Integrated Marketing Communication: IMC) ควบคู่กับกระบวนการสื่อสารทางการเมือง โดยพรรคไทยรักไทยใช้งบประมาณในการประชาสัมพันธ์กับสื่อโทรทัศน์มากที่สุด รองลงมาได้แก่สื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อวิทยุ ในการนำเสนอสารในด้านดังต่อไปนี้

- การเสนอภาพของผู้นำพรรค คือ พ.ต.ท. ดร. ทักษิณ ชินวัตร ในฐานะที่เป็นนักธุรกิจที่ประสบความสำเร็จในด้านการบริหารและแก้ปัญหาเศรษฐกิจ
- การสร้างภาพการทำงานร่วมกันเป็นทีมตั้งแต่ผู้นำพรรค สมาชิกพรรค และตัวนโยบายของพรรคเพื่อเสนอตัวแก้ไขปัญหาต่างๆของสังคม
- การนำเสนอผลงานที่ประสบความสำเร็จของรัฐบาลชุดก่อนหน้าอันได้แก่ รัฐบาลพรรคประชาธิปัตย์โดยมีนาย ชวน หลีกภัย เป็นนายกรัฐมนตรี ในขณะเดียวกันก็นำเสนอนโยบายที่เป็นรูปธรรมสามารถเห็นผลได้ของพรรคไทยรักไทย

ในงานศึกษาของ นันทนา นันทวโรภาส ได้ศึกษากรณี “การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งทั่วไปของพรรคไทยรักไทย”¹⁴ ซึ่งศึกษาถึงความสำเร็จของการนำการตลาดมาใช้เป็นเครื่องมือในการรณรงค์หาเสียงทาง

¹³ ปานหทัย ตันติเตชา, "การตลาดการเมือง: ศึกษาเฉพาะกรณีการใช้สื่อในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของพรรคไทยรักไทยในเขตกรุงเทพมหานคร."

¹⁴ นันทนา นันทวโรภาส, "การสื่อสารทางการเมือง: ศึกษากรณีการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งทั่วไปของพรรคไทยรักไทย."

การเมืองของพรรคไทยรักไทยในการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรเป็นการทั่วไปปี พ.ศ. 2548 ซึ่งเป็นสมัยที่ 2 ของพรรคไทยรักไทย ผลการศึกษาระบุว่าการใช้กลยุทธ์การตลาดทางการเมืองในการณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง อันได้แก่ การใช้กลยุทธ์ทางการเมือง กลยุทธ์ทางการสื่อสาร และการใช้ยุทธศาสตร์สร้างฐานเครือข่ายสมาชิกลูกโซ่ซึ่งทำให้พรรคไทยรักไทยมีจำนวนสมาชิกที่มากที่สุด ในบรรดาพรรคการเมืองทั้งหมดในขณะนั้น ได้ส่งผลต่อการชนะการเลือกตั้งของพรรคไทยรักไทยในเกือบทุกภาคในประเทศไทยแต่ยกเว้นภาคใต้ซึ่งมีฐานเสียงของพรรคประชาธิปัตย์อย่างเข้มแข็ง งานวิจัยนี้ยังสะท้อนให้เห็นว่านโยบายของพรรคไทยรักไทยในการณรงค์หาเสียงเลือกตั้งในปี พ.ศ. 2548 นั้นยังได้รับการตอบรับอย่างดีในหมู่คนชั้นกลางในกรุงเทพมหานคร และตัวผู้นำพรรคไทยรักไทยอย่าง พ.ต.ท. ทักษิณ ชินวัตร ซึ่งมีประสบการณ์ดำรงตำแหน่งนายกรัฐมนตรีมาสมัยหนึ่งแล้วยังได้รับการยกย่องว่าเป็นผู้นำในการก้าวพ้นภาวะวิกฤตเศรษฐกิจจากวิกฤตเศรษฐกิจปี พ.ศ. 2540

ในงานศึกษาของ สมชาย สาโรวาท ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “การนำนโยบายประชานิยมมาใช้ในการณรงค์หาเสียงเลือกตั้งทั่วไปในปี พ.ศ. 2554: ศึกษากรณีของพรรคประชาธิปัตย์และพรรคเพื่อไทย”¹⁵ ผลการศึกษาระบุว่า ท่ามกลางบริบททางการเมืองในปัจจุบัน มีปัจจัยหลากหลายที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้มีสิทธิในการเลือกตั้ง นโยบายเป็นหนึ่งในกลยุทธ์การหาเสียงเลือกตั้งที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้มีสิทธิในการเลือกตั้งในระดับสูง ในการเลือกตั้งปี พ.ศ. 2554 นี้ พรรคการเมืองต่างก็มีการพัฒนารูปแบบการผลิตและนำเสนอแนะนโยบายประชานิยมเพื่อที่จะนำเสนอแนะนโยบายให้เจาะจงกับกลุ่มเป้าหมายทางการเมืองมากขึ้น แต่กระนั้นพรรคการเมืองต่างก็หวังผลจากการรณรงค์หาเสียงเป็นหลักโดยไม่ได้คำนึงถึงผลกระทบต่อระบบเศรษฐกิจและการคลังของประเทศ อย่างไรก็ตามปัจจัยที่สำคัญมากกว่ากลยุทธ์การตลาดในการนำเสนอแนะนโยบายคือ บริบททางการเมืองเรื่องความขัดแย้งในสังคมไทย กล่าวคือ การแบ่งขั้วทางการเมืองเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการเลือกตั้งมากกว่าการนำเสนอแนะนโยบายของพรรคการเมือง อันหมายถึงว่าประชาชนผู้มีสิทธิในการเลือกตั้งมีความตั้งใจที่จะเลือกฝ่ายการเมืองที่ตนสนับสนุนอยู่ก่อนแล้ว โดยไม่ได้พิจารณาว่าพรรคการเมืองจะนำเสนอแนะนโยบายเช่นไร

¹⁵ สมชาย สาโรวาท, "การนำนโยบายประชานิยมมาใช้ในการณรงค์หาเสียงเลือกตั้งทั่วไปในปี พ.ศ. 2554: ศึกษากรณีของพรรคประชาธิปัตย์และพรรคเพื่อไทย" (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกริก, 2556).

ภายใต้กรอบแนวคิดการตลาดทางการเมือง งานศึกษาวิจัยทั้งสามชิ้นข้างต้นชี้ให้เห็นว่า ในสนามการแข่งขันทางการเมือง การนำเสนอนโยบายในการณรงค์หาเสียงเลือกตั้งและตัวผู้สมัคร หรือนักการเมืองเปรียบดั่งผลิตภัณฑ์ของพรรคการเมืองที่นำเสนอขายต่อประชาชนผู้มีสิทธิ ในการเลือกตั้ง สิ่งที่นักการตลาดที่สนใจการเมืองมักจะกล่าวกันว่า “การเมืองยุคใหม่ ต้องใช้ การตลาด”¹⁶ หากนักการเมืองหรือพรรคการเมืองสามารถใช้เครื่องมือทางการตลาดในการนำเสนอ ตัวเองหรือพรรคการเมืองและนโยบายได้ตรงใจประชาชนผู้มีสิทธิในการเลือกตั้ง นักการเมืองหรือ พรรคการเมืองจะมีโอกาสสูงที่จะชนะคู่แข่งทางการเมือง

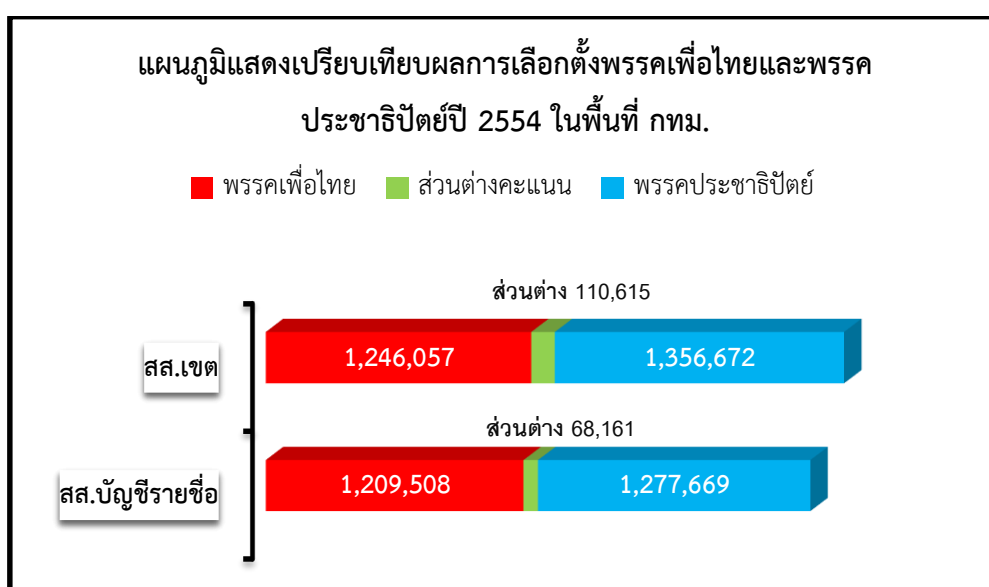
ในการเลือกตั้งปี พ.ศ.2554 พรรคการเมืองต่างก็ใช้การตลาดมาเป็นเครื่องมือในการรณรงค์ หาเสียงเลือกตั้งโดยเฉพาะพรรคเพื่อไทยที่ใช้การตลาดเป็นเครื่องมือในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง มาตั้งแต่สมัยพรรคไทยรักไทย และพรรคประชาธิปัตย์ที่เคยปฏิเสธการนำการตลาดมาใช้เป็นเครื่องมือ ทางการเมือง เนื่องจากพรรคประชาธิปัตย์เห็นว่าการตลาดนั้นไม่เหมาะสมกับความเป็น พรรคการเมืองเพราะพรรคการเมืองไม่ใช่องค์กรธุรกิจ¹⁷ แต่กระนั้นในการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทน ราษฎรเป็นการทั่วไป พ.ศ. 2554 ก็ไม่อาจปฏิเสธได้ว่าพรรคประชาธิปัตย์ได้นำการตลาดมาใช้เป็น เครื่องมือในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งอย่างชัดเจน ผลการเลือกตั้งในระดับประเทศปรากฏว่า พรรคเพื่อไทยได้เป็นพรรคการเมืองจัดตั้งรัฐบาล โดยมี น.ส. ยิ่งลักษณ์ ชินวัตร ดำรงตำแหน่งเป็น นายกรัฐมนตรี พรรคเพื่อไทยมีจำนวนสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรที่ได้รับการเลือกตั้งทั้งหมด 265 คน ในขณะที่พรรคประชาธิปัตย์มีจำนวนสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรที่ได้รับการเลือกตั้งทั้งหมด 159 คน จากผลการเลือกตั้งสะท้อนว่าพรรคเพื่อไทยประสบความสำเร็จในสนามระดับประเทศ แต่ในขณะที่ ผลการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรในเขตกรุงเทพฯ โดยอ้างอิงจากสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร แบบแบ่งเขตกลับปรากฏว่าพรรคเพื่อไทยมีจำนวนสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรแบบแบ่งเขตที่ได้รับการเลือกตั้งจำนวน 10 คน ในขณะที่พรรคประชาธิปัตย์มีจำนวนสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรแบบ แบ่งเขตที่ได้รับการเลือกตั้งจำนวน 23 คน ซึ่งสะท้อนถึงการไม่ประสบความสำเร็จในการเลือกตั้งของ พรรคเพื่อไทยในเขตกรุงเทพฯ

ทั้งนี้เมื่อนำผลคะแนนของสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรแบบแบ่งเขตเฉพาะในเขตกรุงเทพฯ มารวมกันทั้งหมดจะพบว่า สมาชิกสภาผู้แทนราษฎรแบบแบ่งเขตในเขตกรุงเทพฯ ของพรรคเพื่อไทย

¹⁶ นันทนา นันทวโรภาส, ชนะเลือกตั้งด้วยพลังการตลาด(กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แมสมิเดีย, 2554), 15.

¹⁷ กาลัญ วรพิทยุต, *Re-Branding พรรคประชาธิปัตย์*, 15.

ได้รับคะแนนเสียงรวมกันทั้งหมดจำนวน 1,246,057 คะแนน ในขณะที่พรรคประชาธิปัตย์ได้รับคะแนนสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรแบบแบ่งเขตในเขตกรุงเทพฯรวม 1,356,672 คะแนน โดยพรรคเพื่อไทยมีคะแนนส่วนต่างที่ตามหลังพรรคประชาธิปัตย์อยู่ 110,615 คะแนน ส่วนคะแนนสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรแบบบัญชีรายชื่อในเขตกรุงเทพฯ พรรคเพื่อไทยได้รับคะแนนเสียงจำนวน 1,209,508 คะแนน พรรคประชาธิปัตย์ได้รับคะแนนเสียงจำนวน 1,277,669 คะแนน โดยที่พรรคเพื่อไทยมีคะแนนส่วนต่างที่ตามหลังพรรคประชาธิปัตย์อยู่ 68,161 คะแนน ดังจะเห็นได้จากสัดส่วนคะแนนในแผนภูมิด้านล่างนี้¹⁸



รูปภาพ 1.1 แผนภูมิเปรียบเทียบผลการเลือกตั้งพรรคเพื่อไทยและพรรคประชาธิปัตย์ ปี 2554 ใน กทม.

จากผลการเลือกตั้งที่พลิกผันกันระหว่างผลการเลือกตั้งระดับประเทศกับผลการเลือกตั้งในกรุงเทพมหานครซึ่งเป็นศูนย์กลางการปกครองนำไปสู่คำถามว่าการนำการตลาดมาใช้เป็นเครื่องมือทางการเมืองในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งนั้นเหตุใดจึงทำให้พรรคการเมืองหนึ่งประสบความสำเร็จในการเลือกตั้งในขณะที่ทำให้พรรคการเมืองหนึ่งไม่ประสบความสำเร็จในการเลือกตั้ง โดยเฉพาะพรรคเพื่อไทยที่ได้รับการกล่าวถึงว่าเป็นพรรคการเมืองที่ประสบความสำเร็จในการนำการตลาดมาใช้เป็นเครื่องมือทางการเมืองในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งเสมอมาไม่ว่าจะเป็นการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรเป็นการทั่วไปปี พ.ศ. 2544 และปี พ.ศ. 2548 ซึ่งพรรคไทยรักไทยเดิมนั้นมีจำนวนสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรที่ได้รับการเลือกตั้งทั้งในสนามระดับประเทศและในเขต

¹⁸ สำนักงานคณะกรรมการการเลือกตั้ง, ข้อมูลสถิติการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร พ.ศ. 2554.

กรุงเทพฯ ในอัตราส่วนที่มากกว่าพรรคประชาธิปัตย์ แต่ในปี พ.ศ. 2550 คณะกรรมการการเลือกตั้ง พรรคพลังประชาชนได้ลดลงในเขตกรุงเทพฯ ส่งผลให้ผลการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร เป็นการทั่วไปปี พ.ศ. 2550 นั้นพรรคพลังประชาชนมีจำนวนสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรที่ได้รับ การเลือกตั้งในเขตกรุงเทพฯ ในอัตราที่น้อยกว่าพรรคประชาธิปัตย์อยู่หลายที่นั่ง แต่กระนั้น พรรคพลังประชาชนก็ยังสามารถครองคะแนนนิยมจากประชาชนส่วนใหญ่ในประเทศได้ ซึ่งผลการเลือกตั้งในปี พ.ศ. 2550 ยังมีลักษณะของความไม่สอดคล้องกันของผลการเลือกตั้งระดับประเทศและผลการเลือกตั้งในเขตกรุงเทพฯ ซึ่งเป็นเมืองหลวงและเป็นศูนย์กลางการบริหารประเทศเช่นเดียวกับการผลการเลือกตั้งในปี พ.ศ. 2554 ด้วยเหตุนี้จึงเป็นที่มาของงานศึกษาเรื่อง “ความล้มเหลวของพรรคเพื่อไทยในการใช้การตลาดทางการเมืองในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งทั่วไปปี พ.ศ. 2554 ในกรุงเทพมหานคร” โดยผลของการศึกษาวิจัยนี้จะสะท้อนให้เห็นว่าเหตุใดพรรคเพื่อไทยจึงไม่ประสบความสำเร็จในการเลือกตั้งในพื้นที่กรุงเทพฯ

1.2 คำถามการศึกษา

เหตุใดพรรคเพื่อไทยจึงไม่ประสบความสำเร็จในการใช้กลยุทธ์การตลาดการเมืองในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร ปี พ.ศ. 2554 ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

1.3 วัตถุประสงค์การศึกษา

1. เพื่อศึกษาบริบทสภาพแวดล้อมทางการเมืองและปัจจัยที่มีผลเกี่ยวข้องกับการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาการนำแนวทางการตลาดการเมืองมาประยุกต์ใช้ในกลยุทธ์ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของพรรคเพื่อไทยและพรรคประชาธิปัตย์ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.4 สมมติฐานการศึกษา

1. การที่พรรคเพื่อไทยไม่ประสบความสำเร็จในการเลือกตั้งในเขตกรุงเทพมหานคร อ้างอิงจากผลการเลือกตั้งจำนวนสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรแบบแบ่งเขต เนื่องมาจากการทำกลยุทธ์การตลาดการเมือง (Political Marketing) ในด้านนโยบายที่ไม่ตรงกับความต้องการของชนชั้นกลางระดับกลางในเขตกรุงเทพมหานคร

2. การที่พรรคเพื่อไทยไม่ประสบความสำเร็จในการเลือกตั้งในเขตกรุงเทพมหานคร อ้างอิงจากผลการเลือกตั้งจำนวนสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรแบบแบ่งเขต เนื่องมาจากสภาพแวดล้อมทางการเมือง (Political Environment) ที่นอกเหนือไปจากเรื่องของการตลาดการเมือง ได้แก่ แรงดันต่อตราสินค้า (Brand) ของพรรคเพื่อไทย

3. การที่พรรคเพื่อไทยไม่ประสบความสำเร็จในการเลือกตั้งในเขตกรุงเทพมหานคร อ้างอิงจากผลการเลือกตั้งจำนวนสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรแบบแบ่งเขต เนื่องมาจากปัจจัยด้านความขัดแย้งทางการเมือง (Political Conflict) จากวิกฤตการณ์ทางการเมืองปี พ.ศ. 2548-2554

1.5 ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษานี้เป็นการศึกษาวิจัยในเชิงคุณภาพ (Qualitative Methodology) และนำเสนอข้อมูลในรูปแบบพรรณนาเชิงวิเคราะห์ (Analytical Description) โดยใช้วิธีการรวบรวมข้อมูลโดยการวิจัยเอกสาร (Document Research) และสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ที่มียุทธศาสตร์และกลยุทธ์ในการรณรงค์การหาเสียงเลือกตั้งของพรรคเพื่อไทยและพรรคประชาธิปัตย์ รวมถึงนักวิชาการผู้ทรงคุณวุฒิที่เกี่ยวข้องกับการเลือกตั้ง ในการวิจัยครั้งนี้จะใช้เครื่องมือต่างๆในการเก็บรวบรวมข้อมูลและประมวลผล ดังนี้

1.3.1 แหล่งข้อมูลเชิงเอกสาร ได้แก่

- เอกสารปฐมภูมิ (Primary Document) ได้แก่ เอกสารทางราชการของคณะกรรมการการเลือกตั้ง เอกสารเผยแพร่นโยบายที่พรรคเพื่อไทยและพรรคประชาธิปัตย์นำมาเผยแพร่ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง ป้ายโปสเตอร์ ใบปลิวหาเสียง และเนื้อหาจากสิ่งต่างๆที่เกี่ยวข้องกับการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรเป็นการทั่วไป ปี พ.ศ. 2554 รวมทั้งสถิติการเลือกตั้งและผลการสำรวจความเห็นประชาชนต่อการเลือกตั้ง เป็นต้น

- เอกสารทุติยภูมิ (Secondary Document) ได้แก่ การเก็บรวบรวมข้อมูลจากหนังสือ ตำรา วิทยานิพนธ์ รายงานการวิจัย บทความ ข่าวตามหนังสือพิมพ์และวารสารต่างๆ รวมทั้งการทำการค้นคว้าจากฐานข้อมูลในอินเทอร์เน็ตและเว็บไซต์ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรเป็นการทั่วไป ปี พ.ศ. 2554 และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้มีสิทธิเลือกตั้งในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นต้น

1.3.2 แหล่งข้อมูลจากการสัมภาษณ์

ผู้ศึกษาจะทำการสัมภาษณ์โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการทำกลยุทธ์การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งหรือทฤษฎีศาสตร์และกลยุทธ์ของทั้งพรรคเพื่อไทยและพรรคประชาธิปัตย์ ในฐานะที่เป็นแหล่งข้อมูลประเภทองค์กรและบุคคลหลักที่มีความเกี่ยวข้องกับการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งในการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรเป็นการทั่วไปปี พ.ศ. 2554 ตลอดจนการสัมภาษณ์ตัวแทนผู้ทรงคุณวุฒิและนักวิชาการ โดยแบ่งเป็นกลุ่มผู้ให้ข้อมูลดังนี้

กลุ่มที่ 1 ทฤษฎีศาสตร์และกลยุทธ์การรณรงค์การหาเสียงเลือกตั้งของพรรคเพื่อไทย

กลุ่มที่ 2 ทฤษฎีศาสตร์และกลยุทธ์การรณรงค์การหาเสียงเลือกตั้งของพรรคประชาธิปัตย์

กลุ่มที่ 3 กลุ่มตัวแทนผู้ทรงคุณวุฒิและนักวิชาการ

1.6 ขอบเขตการศึกษา

ผู้ศึกษาเลือกศึกษาเฉพาะยุทธศาสตร์และกลยุทธ์ในกระบวนการรณรงค์การหาเสียงเลือกตั้งของพรรคเพื่อไทยในการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรเป็นการทั่วไป ปี พ.ศ. 2554 ในเขตกรุงเทพมหานคร และศึกษาถึงบริบทแวดล้อมและปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องกับการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของพรรคเพื่อไทย โดยมีขอบเขตในการศึกษาดังนี้

1.6.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

ศึกษาการใช้ยุทธศาสตร์และกลยุทธ์ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของพรรคเพื่อไทยในการเลือกตั้งทั่วไป พ.ศ. 2554 เขตกรุงเทพมหานคร

1.6.2 ขอบเขตด้านเวลาและพื้นที่

การศึกษาอยู่ในช่วงของการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งทั่วไป พ.ศ. 2554 ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.6.3 ขอบเขตด้านตัวแสดงหลักที่ศึกษา

1. ทีมยุทธศาสตร์และกลยุทธ์การรณรงค์การหาเสียงเลือกตั้งของพรรคเพื่อไทย
2. ทีมยุทธศาสตร์และกลยุทธ์การรณรงค์การหาเสียงเลือกตั้งของพรรคประชาธิปัตย์
3. กลุ่มตัวแทนผู้ทรงคุณวุฒิและนักวิชาการ

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. วิทยานิพนธ์ฉบับนี้จะทำให้ทราบถึงการใช้ยุทธศาสตร์และกลยุทธ์การตลาดการเมืองของพรรคเพื่อไทยในการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรเป็นการทั่วไป ปี พ.ศ. 2554 ในเขตกรุงเทพมหานคร ว่าทั้งพรรคเพื่อไทยมีการนำการตลาดมาเป็นประยุกต์ใช้เป็นเครื่องมือในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งอย่างไร

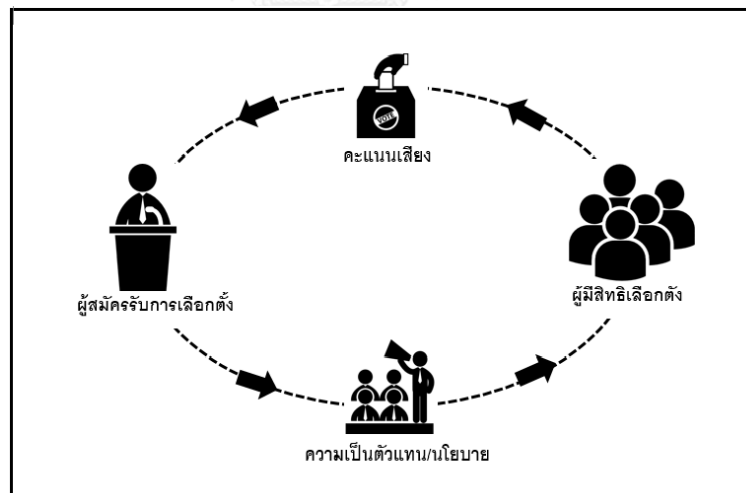
2. วิทยานิพนธ์ฉบับนี้จะประโยชน์ต่อผู้ที่ทำการศึกษาในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับยุทธศาสตร์และกลยุทธ์การตลาดการเมืองในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งในการเลือกตั้งทั่วไปในประเทศไทย รวมทั้งแสดงให้เห็นว่ายุทธศาสตร์และกลยุทธ์การตลาดการเมืองในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งมีข้อจำกัดอย่างไร

บทที่ 2

แนวคิดในการศึกษา

2.1 แนวคิดการตลาดการเมือง

เจนนิเฟอร์ ลีส-มาร์ชเมนต์ (Jennifer Lees-Marshment) นิยามความหมายของคำว่า “การตลาดทางการเมือง” หมายถึง การที่องค์กรทางการเมือง อันได้แก่พรรคการเมือง กลุ่มผลประโยชน์ และองค์กรการปกครองท้องถิ่น ได้นำเอาแนวคิดและเทคนิคทางการตลาดที่ใช้ในองค์กรธุรกิจเข้ามาประยุกต์ใช้ในทางการเมือง โดยเปรียบตลาดการเมืองเป็นตลาดการค้าทางธุรกิจ มีระบบการแลกเปลี่ยนซื้อขายโดยผู้ขายอันได้แก่ พรรคการเมืองหรือนักการเมืองเสนอความเป็นตัวแทนและ/หรือนโยบายอันถือได้ว่าเป็นสินค้าที่จะเสนอขายให้แก่ผู้ซื้อหรือผู้บริโภคคือประชาชนผู้มีสิทธิในการเลือกตั้งเพื่อให้ได้รับเสียงสนับสนุนเป็นการตอบแทน¹ โดยจะเห็นได้ว่าในทางการเมืองนั้นระบบของการซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้าจะใช้ความเป็นตัวแทนและนโยบายที่ใช้ในการรณรงค์หาเสียงเป็นสิ่งแลกเปลี่ยนกับคะแนนเสียง



ภาพที่ 2.1 ระบบการแลกเปลี่ยนในการตลาดการเมือง

¹ นันทนา นันทวโรภาส, ชนะเลือกตั้งด้วยพลังการตลาด, 23.

จากแผนภาพข้างต้นจะเห็นได้ว่า

- ผู้สมัครรับการเลือกตั้งหรือนักการเมืองและพรรคการเมืองเปรียบเสมือนผลิตภัณฑ์หรือสินค้า
- พรรคการเมืองเปรียบเสมือนตราสินค้า
- ประชาชนผู้มีสิทธิในการเลือกตั้งเปรียบเสมือนผู้ซื้อสินค้าหรือผู้บริโภค
- การแลกเปลี่ยนใช้ความเป็นตัวแทนและนโยบายที่ใช้ในการรณรงค์หาเสียงแลกกับคะแนนเสียง

ในทางการตลาดการเมืองนั้นพรรคการเมืองสามารถแบ่งประเภทตามวัตถุประสงค์เป็น 3 ประเภท ดังนี้²

1. พรรคการเมืองที่มุ่งเน้นผลิตภัณฑ์ (a Product-Oriented Party) พรรคการเมืองที่ให้ความสำคัญกับ “ผลิตภัณฑ์” อันหมายถึง สมาชิกพรรค ผู้บริหารพรรค การจัดองค์กรในพรรค โครงสร้างการบริหารพรรค และนโยบาย โดยพรรคการเมืองที่เน้นผลิตภัณฑ์นี้จะยึดมั่นในจุดยืนของพรรคอย่างเหนียวแน่นซึ่งจะทำให้พรรคมีลักษณะที่แข็งแกร่ง ไม่ยืดหยุ่น และปฏิเสธการเปลี่ยนแปลงแม้พรรคจะแพ้การเลือกตั้ง

2. พรรคการเมืองที่มุ่งเน้นการขาย (a Sales-Oriented Party) พรรคการเมืองที่ให้ความสำคัญกับวิธีการสร้างความต้องการให้กับผู้มีสิทธิเลือกตั้งโดยที่ไม่ได้สนใจที่จะตอบสนองต่อความต้องการจริงๆของผู้มีสิทธิเลือกตั้ง กล่าวคือพรรคการเมืองในลักษณะนี้จะมุ่งเน้นไปที่การโฆษณาเพื่อโน้มน้าวใจผู้มีสิทธิในการเลือกตั้งให้ไปเลือกตั้งลงคะแนนเสียงให้กับพรรค โดยที่พรรคจะนำเสนอสิ่งที่พรรคสร้างขึ้นมาให้กับผู้มีสิทธิในการเลือกตั้งและทำให้ผู้มีสิทธิในการเลือกตั้งต้องการในสิ่งที่พรรคมิให้ แม้ว่าผู้มีสิทธิในการเลือกตั้งไม่ต้องการในสิ่งที่พรรคมิให้ พรรคก็จะไม่เปลี่ยนแปลงตามสิ่งที่ผู้มีสิทธิในการเลือกตั้งต้องการ

3. พรรคการเมืองที่มุ่งเน้นการตลาด (a Market-Oriented Party) พรรคการเมืองที่ให้ความสำคัญกับการออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้มีสิทธิในการเลือกตั้ง อันหมายถึงพรรคการเมืองที่ใช้การตลาดค้นหาความต้องการของผู้มีสิทธิในการเลือกตั้งแล้วออกแบบ

² Ibid.

ผลิตภัณฑ์เพื่อให้เหมาะสมและตอบสนองต่อความต้องการที่แท้จริงของผู้มีสิทธิในการเลือกตั้ง โดยที่พรรคจะมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ไปตามความต้องการของผู้มีสิทธิในการเลือกตั้งที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา พรรคการเมืองประเภทนี้มีแนวโน้มจะสร้างความพึงพอใจให้กับผู้มีสิทธิเลือกตั้งมากกว่าพรรคการเมืองใน 2 แบบข้างต้น อีกทั้งยังมีโอกาสในการรักษาลูกค้าหรือกลุ่มผู้สนับสนุนหรือกลุ่มผู้มีสิทธิในการเลือกตั้งไว้ได้ในระยะยาวนานกว่าพรรคการเมืองประเภทอื่นๆ

ทั้งนี้ มาร์ชเมนต์ กล่าวว่าพรรคการเมืองที่มุ่งเน้นการทำการตลาดเป็นการพัฒนาของพรรคการเมืองมาจากในยุคแรกๆช่วงต้นศตวรรษที่ 20 ในอังกฤษและยุโรปที่พรรคการเมืองเน้นผลิตภัณฑ์ประสบความสำเร็จในการเลือกตั้งเนื่องจากมีสาขาพรรคและโครงสร้างพรรคที่แข็งแกร่งสามารถที่จะระดมสมาชิกไปเลือกตั้งได้อย่างมีประสิทธิภาพ แต่เมื่อการสนับสนุนของสมาชิกพรรคอ่อนแรงลง พรรคการเมืองจึงต้องปรับตัวเข้าสู่ยุคของการขาย โดยการใช้สื่อมวลชนและสื่ออื่นๆเข้ามาโน้มน้าวใจผู้มีสิทธิในการเลือกตั้ง แต่เมื่อทศวรรษที่ 1970 ซึ่งประชาชนมีการศึกษามากขึ้น ได้รับข้อมูลข่าวสารมากขึ้น ความต้องการของผู้เลือกตั้งหลากหลายและซับซ้อนมากขึ้น พรรคการเมืองจึงต้องทำการค้นหาความต้องการของประชาชนเพื่อตอบสนองต่อความพึงพอใจของประชาชนเพื่อให้ได้ชัยชนะในการเลือกตั้ง ซึ่งเป็นยุคของพรรคการเมืองที่เริ่มหันมาเน้นการตลาด³

แนวคิดการตลาดการเมือง (Political Marketing) ของ บรูซ ไอ.นิวแมน (Bruce I. Newman) เป็นอีกแนวคิดหนึ่งที่มีความสนใจอย่างมากในการนำมาใช้เป็นแนวคิดในการอธิบายกระบวนการทางการเมือง โดยแนวคิดนี้ได้ประยุกต์ใช้แนวคิดทางการตลาดเพื่อที่จะสร้างผลิตภัณฑ์ทางการเมืองขึ้นมาเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคหรือผู้มีสิทธิในการเลือกตั้ง นิวแมน กล่าวว่าการตลาดทางธุรกิจกับการตลาดการเมืองมีความคล้ายคลึงกัน ในหลักการตลาดทางธุรกิจ ฝ่ายผู้ขายมุ่งที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการเพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค โดยหลักการที่ให้ความพึงพอใจสูงสุดด้วยต้นทุนที่ต่ำที่สุดหรือในจุดที่ทั้งฝ่ายผู้ขายและฝ่ายผู้ซื้อพึงพอใจ ส่วนในทางการเมืองพรรคการเมืองพยายามขายนักการเมืองหรือผู้สมัครรับเลือกตั้งโดยเสนอความเป็นตัวแทนและขายความคิดอันเป็นนโยบายในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งเพื่อที่จะสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้มีสิทธิในการเลือกตั้งในการลงคะแนนเสียงเลือกตั้งว่าประชาชนผู้มีสิทธิในการเลือกตั้งจะได้รับจากผลิตภัณฑ์ทางการเมืองที่เสนอขายอย่างไรบ้าง⁴

³ Ibid., 24.

⁴ Ibid., 25-26.

ในการนำเสนอความเป็นตัวแทนของผู้สมัครรับการเลือกตั้งเพื่อแลกเปลี่ยนกับการที่ประชาชนผู้มีสิทธิในการเลือกตั้งจะลงคะแนนเสียงให้ ผู้สมัครรับการเลือกตั้งจะนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่จากผลสำรวจของนักวิจัยที่ทำการสำรวจความต้องการของประชาชน โดยผลของการสำรวจจะทำให้ผู้สมัครเข้ารับการเลือกตั้งสามารถจัดสรรนโยบายเพื่อให้เข้ากับความต้องการของประชาชนได้ นอกจากนี้ผู้สมัครเข้ารับการเลือกตั้งยังสามารถใช้การสำรวจนั้นเพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้กับตัวเองและสร้างความประทับใจให้ผู้มีสิทธิในการเลือกตั้งมีต่อตัวผู้สมัครรับการเลือกตั้งเองได้อีกด้วย โดยการสร้างภาพลักษณ์เพื่อที่จะสร้างความประทับใจไม่ว่าจะเป็นบุคลิกลักษณะ การปรากฏต่อหน้าสื่อมวลชน และประสบการณ์หรือผลงานที่เกี่ยวข้องกับการจะมานำเสนอตัวเป็นผู้นำทางการเมือง จะถูกนำมาวางประทับลงในความรู้สึกของประชาชนผู้มีสิทธิในการเลือกตั้ง ซึ่งนิวมานเห็นว่า การตลาดเป็นเครื่องมือที่สามารถสร้างประโยชน์ให้กับผู้สมัครรับการเลือกตั้งได้อย่างมีประสิทธิภาพ หากนักการตลาดสามารถทำการสำรวจการตลาดทำการตลาดได้อย่างถูกต้องและผู้สมัครรับการเลือกตั้งสามารถนำผลการสำรวจไปใช้อย่างเหมาะสมกับเหตุการณ์⁵

การตลาดซึ่งถูกประยุกต์ใช้ในทางการเมืองนั้นมีส่วนต่างจากการตลาดในทางธุรกิจ โดยนิวมานได้ยกกรณีเปรียบเทียบการซื้อขายสบู่มากกับการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของผู้สมัครรับการเลือกตั้ง นิวมานเปรียบเทียบว่าในมุมมองของผู้บริโภคหรือลูกค้าในทางธุรกิจนั้น ผู้บริโภคในทางธุรกิจไม่จำเป็นต้องใช้เวลาในการตัดสินใจมากในการที่จะเลือกซื้อสบู่อะไรสักยี่ห้อหนึ่ง ในขณะที่ประชาชนผู้มีสิทธิในการเลือกตั้ง (Voters) จะต้องใช้เวลาในการพิจารณาตัดสินใจเลือกผู้สมัครรับการเลือกตั้ง ผู้บริโภคในทางธุรกิจนั้นเมื่อตัดสินใจจ่ายเงินซื้อของแล้วก็ได้รับสิ่งของที่ตนเองจ่ายเงินแลกเปลี่ยนไป แต่ในทางการเมืองผู้บริโภคอันได้แก่ประชาชนผู้มีสิทธิเลือกตั้งเมื่อลงคะแนนเสียงให้ผู้สมัครรับการเลือกตั้งแล้วก็ไม่ได้หมายความว่า จะได้รับการบริการไม่ว่าจะเป็นในด้านนโยบายหรือการบริการ อื่นๆจากผู้สมัครรับการเลือกตั้งในทันที แต่ว่าจะได้รับเมื่อผู้สมัครรับการเลือกตั้งได้รับการเลือกตั้ง นอกจากนี้ในทางการเมืองยังอยู่ในสภาวะสภาพแวดล้อมที่มีความเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วอยู่ตลอดเวลาซึ่งทำให้ต้องมีการปรับเปลี่ยนทิศทางทางการเมืองให้เข้ากับสถานการณ์อยู่เสมอไม่ว่าจะเป็นตัวผู้สมัครรับการเลือกตั้งเองหรือตัวนโยบาย ซึ่งในทางธุรกิจนั้นไม่สามารถเปลี่ยนแปลงผลิตภัณฑ์ตามสภาพแวดล้อมตลอดเวลา⁶

⁵ Bruce I. Newman, *The Marketing of the President*(California: SAGE Publication Inc, 1994), 10.

⁶ Ibid., 9.

นอกจากนี้วิวัฒนาการยังจำแนกความแตกต่างระหว่างการตลาดทางธุรกิจและการตลาดทางการเมืองตามแนวคิดหลักการของการตลาดและการเมืองดังนี้⁷

ตารางที่ 2.1 ความแตกต่างระหว่างการตลาดทางธุรกิจและการตลาดทางการเมือง

การตลาดทางธุรกิจ	การตลาดทางการเมืองการเมือง
- เป้าหมายของการทำการตลาดคือการทำกำไร	- เป้าหมายของการทำการตลาดทางการเมืองคือประสบความสำเร็จในการดำเนินการปกครองแบบระบอบประชาธิปไตย
- ส่วนต่างในยอดขายระหว่างผู้ชนะกับผู้แพ้ในทางธุรกิจมักจะมีส่วนต่างที่ต่างกันมาก	- ผู้ชนะในทางการเมืองบางครั้งชนะกันด้วยเปอร์เซ็นต์ที่น้อยมาก เช่น 2-3 %
- ในทางธุรกิจจะมีการดำเนินการปฏิบัติตามแผนงานการตลาดโดยยึดจากผลการสำรวจการตลาด	- ผู้สมัครรับการเลือกตั้งสามารถเลือกได้ว่าควรติดตามผลสำรวจการตลาดอันไหน และแม้ว่าผลการสำรวจจะช่วยให้ผู้สมัครรับการเลือกตั้งรู้มุมมองประเด็นปัญหาที่เกิดขึ้นเพื่อที่จะนำไปวางนโยบายในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งหรือในการวางภาพลักษณ์ของตัวผู้สมัครรับการเลือกตั้งเอง แต่สุดท้ายแล้วการตัดสินใจก็ขึ้นอยู่กับผู้สมัครว่าจะเลือกนำผลสำรวจมาใช้หรือไม่

อย่างไรก็ตามแม้ว่าการตลาดทางธุรกิจและการตลาดทางการเมืองจะมีหลักการที่แตกต่างกัน แต่ทว่าการตลาดทางธุรกิจและการตลาดทางการเมืองก็มีส่วนที่คล้ายกันเมื่อพิจารณาจากการใช้เครื่องมือในการปฏิบัติการทางการตลาด โดยการนำแบบแผนกลยุทธ์และเครื่องมือทางการตลาด ได้แก่ การสำรวจตลาด การแบ่งส่วนทางการตลาด การวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ การพัฒนากลยุทธ์

⁷ Ibid., 10.

และการนำไปปฏิบัติ มาเป็นเครื่องมือในการดำเนินการทางการตลาดการเมือง โดยทั้งการตลาดทางธุรกิจและการตลาดทางการเมืองต่างก็มีเป้าหมายเพื่อที่จะชนะในพื้นที่ตลาดของตน⁸

ในทางการตลาดการเมืองมีเครื่องมือทางการตลาดในการรณรงค์ทางการเมืองที่คล้ายกับการตลาดทางธุรกิจอันประกอบด้วย 3 องค์ประกอบสำคัญ เพื่อที่จะทำให้ผู้สมัครรับการเลือกตั้งหรือพรรคการเมืองประสบความสำเร็จในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง อันได้แก่ การจำแนกส่วนทางการตลาดกลุ่มผู้มีสิทธิเลือกตั้ง การวางตำแหน่งของตัวผู้สมัครรับการเลือกตั้งหรือพรรคการเมือง และกลยุทธ์การตลาดการเมืองดังนี้⁹



ภาพที่ 2.2 เครื่องมือทางการตลาดการเมือง

1. การจำแนกส่วนทางการตลาดกลุ่มผู้มีสิทธิเลือกตั้ง (Voter Segmentation)

การจำแนกส่วนทางการตลาดกลุ่มผู้มีสิทธิเลือกตั้งมีแนวคิดมาจากการจำแนกส่วนทางการตลาดที่นักการตลาดจึงต้องมีการจำแนกส่วนทางการตลาดเพื่อให้สินค้าสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคที่เฉพาะเจาะจง ดังนั้นในทางการตลาดการเมืองผู้สมัครรับการเลือกตั้งหรือ

⁸ Ibid., 10-11.

⁹ นันทนา นันทวโรภาส, ชนะเลือกตั้งด้วยพลังการตลาด, 28-39.

พรรคการเมืองจึงต้องจัดกลุ่มผู้มีสิทธิในการเลือกตั้งออกเป็นกลุ่มๆ โดยใช้เครื่องมือในการจำแนกผู้มีสิทธิในการเลือกตั้ง ได้แก่ การสำรวจกลุ่มผู้มีสิทธิในการเลือกตั้งเพื่อที่จะศึกษาว่าผู้มีสิทธิในการเลือกตั้งมีลักษณะอย่างไรจากนั้นก็จำแนกกลุ่มผู้มีสิทธิในการเลือกตั้งออกเป็นกลุ่มๆ ทั้งนี้ในการจำแนกส่วนทางการตลาดของผู้มีสิทธิเลือกตั้งก็เพื่อที่จะจัดวางตำแหน่ง (Positioning) ของผู้สมัครรับเลือกตั้งและพรรคการเมืองให้เหมาะสม และนำไปสู่การบรรลุเป้าประสงค์ทางการเมือง¹⁰

2. การวางตำแหน่งของผู้สมัครและพรรคการเมือง (Candidate/Party Positioning)

ในการวางตำแหน่งของผู้สมัครและพรรคการเมืองเป็นการวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ทางการเมืองหลังจากจำแนกส่วนทางการตลาดของผู้เลือกตั้งซึ่งจะต้องวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ในจุดที่เหมาะสมและเป็นที่ยอมรับของผู้เลือกตั้ง โดยในการวางตำแหน่งทางการเมืองนั้นจะต้องเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับอุดมการณ์ของพรรคการเมือง ซึ่งในปัจจุบันอุดมการณ์ทางการเมืองได้เปลี่ยนแปลงไปตามผลการวิจัยความต้องการของประชาชนในแต่ละช่วงเวลา ทั้งนี้นิวแมนได้เสนอขั้นตอนการจัดวางตำแหน่งทางการเมือง โดยเริ่มจากการที่พรรคและผู้สมัครรับเลือกตั้งต้องเริ่มทำการประเมินจุดแข็งและจุดอ่อนของคู่แข่ง (SWOT Analysis) จากนั้นจึงทำการจัดส่วนแบ่งทางการตลาดของผู้เลือกตั้ง แล้วจึงคัดเลือกกลุ่มผู้มีสิทธิในการเลือกตั้งกลุ่มเป้าหมายที่มีแนวโน้มว่าจะเลือกตนเองออกมา จากนั้นจึงทำการสร้างภาพลักษณ์โดยการนำจุดยืนและบุคลิกภาพของผู้สมัครเข้าไปประทับไว้ในใจของผู้เลือกตั้งโดยจะต้องพิจารณาให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดไว้หรืออาจจะใช้นโยบายทางการเมืองเป็นส่วนหนึ่งในการเน้นย้ำภาพลักษณ์ของผู้สมัครก็ได้ ทั้งนี้ในการวางตำแหน่งทางการเมืองของผู้สมัครรับเลือกตั้งสามารถทำได้ 2 วิธี คือ การใช้นโยบายพรรคการเมืองนำ และการสร้างภาพลักษณ์ของตนขึ้นมาใหม่¹¹

3. การวางกลยุทธ์และการปฏิบัติ (Strategy Formulation and Implementation)

การสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดการเมืองประยุกต์มาจากการนำหลักสำคัญของการตลาด 4Ps ดังแบบจำลองต่อไปนี้

¹⁰ Newman, *The Marketing of the President*, 11.

¹¹ นันทนา นันทวโรภาส, ชนะเลือกตั้งด้วยพลังการตลาด, 29-30.



ภาพที่ 2.3 แบบจำลองกลยุทธ์การตลาดการเมือง

จากแผนภาพจำลองกลยุทธ์การตลาดการเมืองสามารถอธิบายได้ดังนี้¹²

1. ผลิตภัณฑ์ทางการเมือง (Product) ผลิตภัณฑ์ทางการเมือง ได้แก่ ผู้สมัครรับการเลือกตั้ง (Candidate) และนโยบายที่ใช้ในการรณรงค์หาเสียง (The Policy Platform) อันเป็นสิ่งสำคัญในการวางแผนการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง สำหรับตัวนักการเมืองนั้นจะต้องผ่านกระบวนการคัดสรรโดยเริ่มจากความรู้ความสามารถ ประสบการณ์ อุดมการณ์ทางการเมืองของผู้สมัครรับการเลือกตั้งที่มีต่อพรรคไปจนถึงภาพลักษณ์ที่สอดคล้องกับพรรคที่สังกัด ส่วนผลิตภัณฑ์ที่เป็นนโยบายที่ใช้ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งก็เป็นผลิตภัณฑ์ที่สำคัญโดยเฉพาะอย่างยิ่งในประเทศที่พัฒนาแล้วประชาชนจะตัดสินใจเลือกผู้สมัครรับการเลือกตั้งจากนโยบายมากกว่าตัวบุคคล ซึ่งในประเทศไทยมีการนำนโยบายมาใช้ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งอย่างชัดเจนเป็นครั้งแรกโดยพรรคไทยรักไทยในการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรเป็นการทั่วไปปี พ.ศ. 2544

ในงานศึกษาชิ้นนี้ ผลิตภัณฑ์ทางการเมือง หมายถึง ตัวนโยบายที่พรรคเพื่อไทยและพรรคประชาธิปัตย์ใช้ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้สมัครสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรแบบแบ่งเขต และตัวผู้สมัครสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรแบบบัญชีรายชื่อลำดับที่ 1 หรือแคนดิเดตนายกรัฐมนตรี ในการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรเป็นการทั่วไป ปี พ.ศ. 2554

¹² Ibid., 31-33.

2. การตลาดแบบผลักดัน (Push Marketing) เป็นช่องทางการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับนโยบายและตัวผู้สมัครรับการเลือกตั้งโดยตรงและไม่ผ่านสื่อมวลชนใดๆ โดยใช้ช่องทางเครือข่ายของพรรคในระดับรากหญ้า (Grass-Roots Effort) อันได้แก่ อาสาสมัคร สมาชิกพรรค สาขาพรรค เป็นต้น โดยจะเป็นการติดต่อสื่อสารโดยตรงกับสมาชิกและผู้สนับสนุนพรรค เช่น การใช้โทรศัพท์ สารของพรรค จดหมายตรง การเคาะประตูบ้าน และการปราศรัย เป็นต้น ทั้งนี้การปรากฏตัวของผู้สมัครรับการเลือกตั้งหรือการลงไปพบปะกับผู้สนับสนุนโดยตรงจะเป็นการสร้างความมั่นใจให้กับผู้สนับสนุน และทำให้ผู้สมัครได้รับทราบปัญหาของประชาชนผู้มีสิทธิในการเลือกตั้งอย่างแท้จริง การรณรงค์หาเสียงโดยใช้การตลาดแบบผลักดันนี้จะใช้ได้ผลในพื้นที่ที่มีลักษณะเป็นชุมชนที่มีความสัมพันธ์กันอย่างเหนียวแน่น กล่าวคือเป็นพื้นที่ที่คนในชุมชนส่วนใหญ่รู้จักกัน อันได้แก่ สังคมในต่างจังหวัดของประเทศไทยที่มีลักษณะเป็นสังคมเครือญาติ ในทางตรงกันข้ามการตลาดในลักษณะนี้มักจะใช้ไม่ได้ผลกับเมืองใหญ่เช่นกรุงเทพฯ

ในงานศึกษาชิ้นนี้จะศึกษาการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งโดยใช้กลยุทธ์การตลาดแบบผลักดันอันได้แก่ การรณรงค์หาเสียงผ่านเครือข่ายในพื้นที่/หัวคะแนน การรณรงค์หาเสียงผ่านสื่อสาธารณะผ่านป้ายรณรงค์หาเสียง และการรณรงค์หาเสียงผ่านการลงพื้นที่และการปราศรัยของพรรคเพื่อไทยและพรรคประชาธิปัตย์ อันเป็นช่องทางในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ของพรรคการเมืองคือนโยบายที่ใช้ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง ผู้สมัครสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรแบบแบ่งเขต และตัวผู้สมัครสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรแบบบัญชีรายชื่อลำดับที่ 1 ในการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรเป็นการทั่วไป ปี พ.ศ. 2554 ในเขตกรุงเทพฯ

3. การตลาดแบบจูงใจ (Pull Marketing) เป็นช่องทางการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งผ่านสื่อมวลชน (The Mass Media) เป็นหลัก อันเป็นช่องทางที่จะสามารถสื่อสารกับคนจำนวนมากๆได้ และเป็นกลยุทธ์การรณรงค์ที่มีประสิทธิภาพสูง อันได้แก่ หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และสื่ออินเทอร์เน็ต เป็นต้น โดยทั่วไปแล้วนักการเมืองมักจะว่าจ้างที่ปรึกษามีอาชีพด้านการโฆษณาเข้ามาดำเนินการนี้โดยเฉพาะ โดยในการรณรงค์โฆษณหาเสียงทางการเมืองนี้จะมีทั้งทางด้านการโฆษณาเชิงบวกและเชิงลบ โดยในการโฆษณาเชิงบวกนั้นจะเป็นการนำเสนอนโยบายที่สอดคล้องกับความต้องการของประชาชนผู้มีสิทธิในการเลือกตั้งด้วยการแสดงให้เห็นรูปธรรมของนโยบายให้มากที่สุดหรือทำให้ประชาชนเห็นว่านโยบายนั้นสามารถนำไปปฏิบัติได้จริง ไม่ใช่นโยบายขายฝัน

ส่วนการโฆษณาด้านลบ คือการโจมตีพรรคการเมืองคู่แข่งไม่ว่าจะเป็นนโยบายของผู้สมัครรับการเลือกตั้งฝ่ายตรงข้ามหรือตัวผู้สมัครฝ่ายตรงข้าม ทั้งนี้การทำการตลาดแบบจูงใจนี้เปรียบเสมือนการทำสงครามทางอากาศ (Air War) ซึ่งส่วนใหญ่พรรคการเมืองจะดำเนินการใน 2 ประการคือ การซื้อพื้นที่โฆษณาในสื่อมวลชนแขนงต่างๆ แต่ในประเทศไทยตามรัฐธรรมนูญ พ.ศ. 2550 กฎหมายการเลือกตั้งไม่อนุญาตให้พรรคการเมืองและผู้สมัครรับการเลือกตั้งซื้อสื่อโทรทัศน์ในช่วงที่มีกฤษฎีกาการเลือกตั้ง และการสร้างการเป็นข่าวเพื่อให้ได้พื้นที่สื่อ โดยพรรคการเมืองและผู้สมัครรับการเลือกตั้งจะจ้างนักปั่นข่าว (Spin Doctor) มีอาชีพ เพื่มาดำเนินการสร้างกระแสและเสนอข่าว (set agenda) เพื่อให้พรรคการเมืองและผู้สมัครรับการเลือกตั้งอยู่ในพื้นที่สื่อ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มความจดจำและคะแนนนิยมในพรรคและผู้สมัครรับการเลือกตั้ง

ในงานศึกษาชิ้นนี้จะศึกษาการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งโดยใช้กลยุทธ์การตลาดแบบจูงใจ อันได้แก่ การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งผ่านสื่อมวลชน และการรณรงค์หาเสียงผ่านสื่อออนไลน์และโซเชียลเน็ตเวิร์คของพรรคเพื่อไทยและพรรคประชาธิปัตย์

4. การหยั่งเสียง (Polling) เป็นเครื่องมือที่สำคัญทางการตลาด ซึ่งถูกนำมาใช้ครั้งแรกทางการเมืองในปี ค.ศ. 1932 โดย George Gallup นำเอาวิธีการหยั่งเสียงมาใช้ในการคาดการณ์ทำนายผลการเลือกตั้ง ซึ่งผลการหยั่งเสียงพบว่ามารดาของภรรยาของเขาจะได้รับการเลือกตั้งที่รัฐไอโอวา ความแม่นยำของการหยั่งเสียงในครั้งนั้นทำให้การหยั่งเสียงกลายเป็นเครื่องมือสำคัญที่สุดทางการเมืองนับแต่นั้นเป็นต้นมา ทั้งนี้การหยั่งเสียงลักษณะทั่วไปมี 2 ลักษณะ ได้แก่ การสำรวจปัญหาเพื่อจัดทำนโยบาย โดยการหยั่งเสียงจะถูกนำมาใช้ในการสำรวจวิจัยเพื่อค้นหาถึงความต้องการของประชาชนผู้มีสิทธิในการเลือกตั้งและนำไปใช้เป็นแนวทางในการจัดทำนโยบายเพื่อใช้ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งในขั้นต่อไป ส่วนการหยั่งเสียงอีกลักษณะหนึ่งคือการสำรวจคะแนนนิยมของพรรคและผู้สมัครรับการเลือกตั้ง ซึ่งเป็นการหยั่งเสียงสำรวจความเห็นของผู้มีสิทธิในการเลือกตั้งว่าจะมีแนวโน้มความนิยมไปในทิศทางใด ทั้งนี้การหยั่งเสียงจะทำให้ตัวผู้สมัครรับการเลือกตั้งสามารถวัดคะแนนนิยมและนำข้อมูลที่ได้จากการสำรวจไปปรับปรุงกลยุทธ์ในการหาเสียงเลือกตั้งได้

ในงานศึกษาชิ้นนี้จะศึกษากลยุทธ์การหยั่งเสียงหรือการทำโพลล์ของพรรคเพื่อไทยและพรรคประชาธิปัตย์ในการสำรวจความต้องการเพื่อจัดทำนโยบายในการรณรงค์หาเสียงและการสำรวจคะแนนนิยมในตัวผู้สมัครและพรรค

จากกลยุทธ์การตลาดข้างต้นนำมาใส่ลงในแผนกลยุทธ์ในการรณรงค์หาเสียง (The Strategic Plan) ซึ่งแผนกลยุทธ์เป็นการกำหนดเป้าหมายและแนวทางในการดำเนินการในแต่ละช่วงเวลาของการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง โดแนแผนการปฏิบัติกลยุทธ์การตลาดมี 3 ขั้นตอน ได้แก่ ขั้นตอนการวางแผนกลยุทธ์ ขั้นตอนการปฏิบัติตามแผนกลยุทธ์ และขั้นตอนการควบคุมและติดตามผลให้เป็นไปตามแผน¹³

ขั้นตอนที่ 1 ขั้นตอนการวางแผนกลยุทธ์ ขั้นตอนนี้เริ่มจากการวิเคราะห์ตลาดโดยนำปัจจัยภายในประเทศและนอกประเทศ ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านคู่แข่ง มาวิเคราะห์อย่างรอบด้านแล้วนำข้อมูลเหล่านี้มากำหนดแผนกลยุทธ์การตลาด

ขั้นตอนที่ 2 ขั้นตอนการปฏิบัติตามแผนกลยุทธ์ ในขั้นตอนนี้จะต้องมีทีมงานจัดตั้งขึ้นมา โดยเฉพาะเพื่อทำการผลักดันแผนงานให้บรรลุเป้าหมาย โดยในขั้นตอนนี้จะต้องเป็นการทำงานที่มีความยืดหยุ่นเพื่อให้สอดคล้องกับการสถานการณ์ที่อาจมีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ

ขั้นตอนที่ 3 ขั้นตอนการควบคุมและติดตามผลให้เป็นไปตามแผน เป็นขั้นตอนที่มีไว้เพื่อวัดผลของแผนงานที่ดำเนินอยู่เทียบกับเป้าหมายของแผนที่ตั้งไว้ เพื่อที่จะดำเนินการแก้ไขหากมีข้อบกพร่องก่อนที่จะสายเกินไป ซึ่งการแก้ไขอาจเปลี่ยนเป้าหมาย เปลี่ยนแผน หรือเปลี่ยนวิธีการดำเนินการให้สอดคล้องกับสถานการณ์อยู่เสมอ

2.2 สภาพแวดล้อมที่มีผลต่อการเลือกตั้ง (Environmental Forces)

ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งตามแผนกลยุทธ์การตลาดการเมืองนั้น ในการปฏิบัติตามแผนกลยุทธ์การตลาดการเมืองที่ตั้งไว้นั้นจะต้องคำนึงถึงสภาพแวดล้อมที่มีผลต่อการเลือกตั้ง (Environmental Forces) อันเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง โดยนิวแมนได้จำแนกปัจจัยสำคัญออกเป็น 3 กลุ่มใหญ่ ดังนี้^{14 15}

¹³ Ibid., 33-34.

¹⁴ Ibid., 36-39.

¹⁵ Newman, *The Marketing of the President*, 42-61.



ภาพที่ 2.4 สภาพแวดล้อมที่มีผลต่อการเลือกตั้ง

1. ปัจจัยการเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยี (Technology)

ในปัจจุบันไม่อาจปฏิเสธว่าเทคโนโลยีมีอิทธิพลเป็นอย่างมากในชีวิตประจำวัน ในทางการตลาดการเมือง เทคโนโลยี ได้แก่ นวัตกรรมด้านคอมพิวเตอร์ การจัดทำฐานข้อมูลสมาชิกและกลุ่มเป้าหมายด้วยระบบคอมพิวเตอร์ การประมวลผลข้อมูลการวิจัย การสื่อสารโดยตรงด้วยระบบจดหมายตรง (Direct Mail) รวมถึงการใช้อินเทอร์เน็ตติดต่อกับผู้มีสิทธิในการเลือกตั้ง ซึ่งอินเทอร์เน็ตมีการพัฒนาอย่างรวดเร็วและมีผลต่อการรณรงค์ทางการเมืองยุคใหม่เป็นอย่างมาก การเรียนรู้และนำเทคโนโลยีมาใช้อย่างสร้างสรรค์จะเป็นเครื่องมือที่ช่วยผู้สมัครรับการเลือกตั้งและพรรคการเมืองในการรณรงค์หาเสียงและการเข้าถึงกลุ่มผู้มีสิทธิเลือกตั้ง

2. ปัจจัยการเปลี่ยนแปลงด้านโครงสร้างทางการเมือง (Structural Shifts)

การเปลี่ยนแปลงทางด้านโครงสร้างทางการเมือง อันได้แก่ การเปลี่ยนแปลงบทบัญญัติในรัฐธรรมนูญ กฎหมายว่าด้วยกติกาการเลือกตั้ง เช่น กฎหมายกำหนดงบประมาณการหาเสียง ข้อกำหนดการใช้สื่อโทรทัศน์-วิทยุในการหาเสียง กฎหมายการบริจาคเงินให้แก่พรรคการเมือง เป็นต้น มีความสำคัญอย่างยิ่งที่นักการเมืองและพรรคการเมืองจะต้องศึกษาให้ละเอียดถี่ถ้วนชัดเจน เนื่องจากบริบทการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างทางการเมืองดังกล่าวสามารถนำไปสู่การตัดสินใจ การเลือกตั้ง ส่งผลให้ผลการเลือกตั้งเป็นโมฆะโดยคณะกรรมการการเลือกตั้ง

3. ปัจจัยการเปลี่ยนแปลงตัวแทนแห่งอำนาจ (The Power Brokers)

ในกระบวนการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งมีกลุ่มบุคคลที่เป็นปัจจัยที่ถือได้ว่ามีอิทธิพลต่อกระบวนการเลือกตั้งอย่างสัมพันธ์กัน 7 กลุ่ม ดังต่อไปนี้

1. กลุ่มสื่อมวลชน (The Media) ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งแต่ละพรรคการเมืองและผู้สมัครรับการเลือกตั้งแต่ละคนต่างมีความต้องการที่จะมีพื้นที่ในสื่อและพยายามยึดครองพื้นที่ในสื่อให้ได้มากที่สุดโดยเฉพาะในสื่อวิทยุและโทรทัศน์ แต่เนื่องจากมีกฎหมายห้ามการซื้อสื่อวิทยุและโทรทัศน์ในการหาเสียงเลือกตั้ง ดังนั้นทุกพรรคจึงพยายามทำให้เป็นข่าวเพื่อที่จะได้พื้นที่ข่าวโดยไม่ต้องจ่ายเงิน (Free Media) การมีพื้นที่อยู่ในสื่อเหล่านั้นจะทำให้พรรคและผู้สมัครรับการเลือกตั้งเป็นที่รู้จักและจดจำของประชาชน อีกทั้งยังมีส่วนกระตุ้นกลุ่มผู้สนับสนุนหรือนัมน้าวใจผู้ที่ยังไม่ตัดสินใจอีกด้วย

2. สำนักโพลล์ (The Pollster) สำนักโพลล์คือองค์กรที่ทำการวิจัยสำรวจความเห็นในเรื่องสำคัญต่างๆในสังคมด้วยวิธีวิจัยเชิงปริมาณ โดยในช่วงการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งสำนักโพลล์ต่างๆ จะสำรวจถึงคะแนนนิยมในตัวผู้สมัครรับการเลือกตั้งและพรรคการเมืองและนำเสนอผลการสำรวจต่อสาธารณะ ซึ่งผลโพลล์นั้นมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้มีสิทธิในการเลือกตั้งและส่งผลกระทบต่อผลการเลือกตั้ง

3. กลุ่มผลประโยชน์และกลุ่มกดดัน (Political Action Committees and Interest Group) เป็นกลุ่มที่มีบทบาทสำคัญและมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงในตัวแทนแห่งอำนาจตัวอื่นในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งคนกลุ่มนี้เป็นกลุ่มคนที่มีผลต่อการสร้างแคมเปญการรณรงค์หาเสียงของพรรคการเมืองและส่งผลกระทบต่อความคิดเห็นในการจำแนกส่วนการตลาดของกลุ่มผู้มีสิทธิในการเลือกตั้ง

4. พรรคการเมือง (The Political Party) พรรคการเมืองเปรียบเสมือนตราสินค้า (Brand) ของนักการเมืองหรือผู้สมัครรับการเลือกตั้ง โดยตามกฎหมายรัฐธรรมนูญฉบับ ปี พ.ศ. 2550 กำหนดให้สมาชิกสภาผู้แทนราษฎรต้องสังกัดพรรคการเมือง พรรคการเมืองจึงเป็นปัจจัยหนึ่งที่สามารถสนับสนุนและดึงคะแนนนิยมของผู้สมัครรับการเลือกตั้ง ซึ่งหมายถึงว่าหากผู้สมัครรับการเลือกตั้งมีตราสินค้าพรรคการเมืองที่เป็นที่นิยม ผู้สมัครรับการเลือกตั้งก็มีสิทธิที่จะได้รับการเลือกตั้ง ดังนั้นในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง พรรคการเมืองจึงจำเป็นต้องสร้างตราสินค้าให้เป็นที่

นิยมถูกใจประชาชนเพื่อที่จะส่งผลเชิงบวกให้ผู้สมัครรับการเลือกตั้งที่สังกัดในพรรคการเมืองนั้นๆ ได้รับคะแนนนิยมไปด้วย

5. ผู้สมัครรับการเลือกตั้ง (The Candidate) ผู้สมัครรับการเลือกตั้งเป็นผลิตภัณฑ์ทางการเมืองหรือเป็นบุคคลที่มีความสำคัญมีผลต่อการตัดสินใจการลงคะแนนเสียงเลือกตั้งของผู้มีสิทธิในการเลือกตั้งสูง โดยในสังคมไทยการพิจารณาตัวบุคคลมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง ดังนั้น ผู้สมัครรับการเลือกตั้งที่เป็นที่รู้จักและเป็นที่ยอมรับของประชาชนจึงมีสิทธิที่จะได้รับการเลือกตั้งมากกว่า

6. ที่ปรึกษามืออาชีพ (The Consultant) ในปัจจุบันที่ปรึกษามืออาชีพมีแนวโน้มที่จะได้รับความนิยมน้อยมากในการเข้ามาจัดการด้านการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งให้กับนักการเมืองและพรรคการเมือง ซึ่งที่ปรึกษามืออาชีพจำเป็นที่จะต้องเป็นบุคคลที่เข้าใจสภาพการณ์การเมืองเป็นอย่างดี เพื่อที่จะสร้างสรรค์สื่อต่างๆ เพื่อให้สอดคล้องกับการเปิดรับสื่อของกลุ่มผู้มีสิทธิในการเลือกตั้งที่เป็นเป้าหมาย ในขณะที่เดียวกันก็มีความสร้างสรรค์เชิงศิลปะในการออกแบบการรณรงค์หาเสียงเพื่อให้โดดเด่นและเหนือกว่าคู่แข่ง

7. กลุ่มผู้มีสิทธิเลือกตั้ง (The Voters) กลุ่มผู้มีสิทธิเลือกตั้งเป็นกลุ่มคนที่เป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจผลการเลือกตั้งอย่างแท้จริง ซึ่งพฤติกรรมกลุ่มผู้เลือกตั้งนั้นมีความเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ดังนั้นผู้ที่ทำการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งจึงต้องทำการสำรวจพฤติกรรมของผู้เลือกตั้งอยู่เสมอว่ามีแนวโน้มไปในทิศทางใด เพื่อที่จะทำการปรับผลิตภัณฑ์ทางการเมืองและกลยุทธ์ในการรณรงค์หาเสียงให้สอดคล้องกับพฤติกรรมเลือกตั้งของผู้มีสิทธิในการเลือกตั้งในขณะนั้น โดยในทางการตลาดนั้นพรรคการเมืองที่สามารถออกแบบผลิตภัณฑ์ทางการเมืองได้สอดคล้องกับความต้องการของผู้มีสิทธิในการเลือกตั้งได้มากที่สุด มักจะได้รับชัยชนะในการเลือกตั้ง

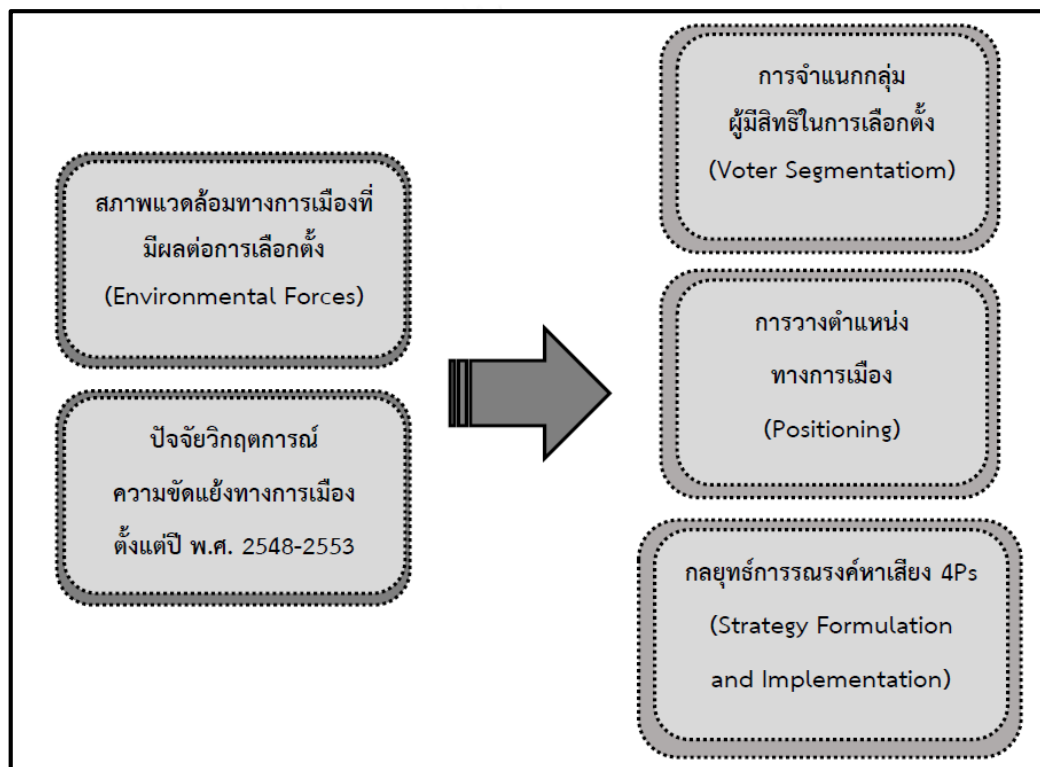
2.3 กรอบการวิเคราะห์ข้อมูล

ในงานศึกษาชิ้นนี้ใช้เป็นการศึกษากลยุทธ์การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของพรรคเพื่อไทยและพรรคประชาธิปัตย์ ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร ปี พ.ศ. 2554 ในเขตกรุงเทพมหานคร ภายใต้กรอบแนวคิดการตลาดการเมือง (Political Marketing) ของ Bruce I. Newman โดยทำการศึกษาในหัวข้อดังต่อไปนี้

1. การจำแนกส่วนการตลาดของกลุ่มผู้มีสิทธิในการเลือกตั้ง (Voter Segmentation) ศึกษากลยุทธ์การจำแนกส่วนการตลาดของกลุ่มผู้มีสิทธิในการเลือกตั้ง
2. การวางตำแหน่งของพรรคการเมือง (Positioning) ศึกษากลยุทธ์การวางตำแหน่งของพรรค
3. การรณรงค์หาเสียงภายใต้กรอบกลยุทธ์การตลาดการเมือง 4Ps
 - 3.1 ผลิตภัณฑ์ทางการเมือง (Products) ศึกษานโยบายที่ใช้ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งในเขตกรุงเทพฯ ผู้สมัครสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรแบบแบ่งเขตในเขตกรุงเทพฯ และ ผู้สมัครสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรแบบบัญชีรายชื่อลำดับที่ 1 หรือ แคนดิเดตนายกรัฐมนตรี ของพรรคเพื่อไทยและพรรคประชาธิปัตย์
 - 3.2 การตลาดแบบผลักดัน (Push Marketing) ศึกษาการรณรงค์หาเสียงผ่านเครือข่ายในพื้นที่/หัวคะแนน การรณรงค์หาเสียงผ่านสื่อสาธารณะ และการรณรงค์หาเสียงผ่านการลงพื้นที่ และการปราศรัยหาเสียงของพรรคเพื่อไทยและพรรคประชาธิปัตย์
 - 3.3 การตลาดแบบจูงใจ (Pull Marketing) ศึกษาการรณรงค์หาเสียงผ่านสื่อมวลชน และการรณรงค์หาเสียงผ่านสื่อออนไลน์และโซเชียลเน็ตเวิร์คของพรรคเพื่อไทยและพรรคประชาธิปัตย์
 - 3.4 การหยั่งเสียง (Polling) ศึกษากลยุทธ์การหยั่งเสียงสำรวจความคิดเห็นประชาชน ก่อนจัดทำนโยบายในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง และการหยั่งเสียงประเมินคะแนนนิยมของผู้สมัครสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรและพรรคของพรรคเพื่อไทยและพรรคประชาธิปัตย์

นอกจากจะทำการศึกษากลยุทธ์การรณรงค์หาเสียงของพรรคเพื่อไทยและพรรคประชาธิปัตย์ ในเขตกรุงเทพฯ แล้ว ในงานศึกษาเล่มนี้ยังได้ศึกษาและทำความเข้าใจบริบทแวดล้อมทางการเมือง อันได้แก่ สภาพแวดล้อมที่มีผลต่อการเลือกตั้ง (Environmental Forces) ได้แก่ แรงดันต่อแบรนด์

พรรคการเมือง และปัจจัยความขัดแย้งทางการเมือง (Political Conflict) อันได้แก่ วิกฤตการณ์ทางการเมืองตั้งแต่ปี พ.ศ. 2548 ที่ดำเนินเรื่อยมาจนเกิดเหตุการณ์ความรุนแรงทางการเมืองในปี พ.ศ.2553 และนำไปสู่การแบ่งขั้วทางการเมืองของประชาชนอย่างชัดเจน โดยถึงแม้ว่าสภาพแวดล้อมที่มีผลต่อการเลือกตั้งและความขัดแย้งทางการเมืองเป็นบริบทที่นอกเหนือไปจากเรื่องของการตลาดการเมืองแต่เป็นบริบทที่ส่งผลกระทบต่อกลยุทธ์การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของพรรคเพื่อไทยและพรรคประชาธิปัตย์อย่างชัดเจนในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรเป็นการทั่วไป ปี พ.ศ. 2554



ภาพที่ 2.5 กรอบการวิเคราะห์ข้อมูล

บทที่ 3

ปัจจัยที่มีผลต่อการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรปี พ.ศ. 2554 ในเขตกรุงเทพมหานคร

3.1 ความขัดแย้งทางการเมือง

วิกฤตการณ์ทางการเมืองของไทยที่ส่งผลต่อการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรปี พ.ศ. 2554 เริ่มต้นมาตั้งแต่การเข้ามาเป็นรัฐบาลสมัยที่ 2 ของพรรคไทยรักไทย นำโดยนายกรัฐมนตรีนายทักษิณ ชินวัตร ในขณะนั้น ได้ดำเนินการบริหารประเทศเพียงระยะเวลาประมาณ 1 ปีเศษ ใน พ.ศ. 2549 ได้เกิดวิกฤตการณ์ทางการเมืองขึ้นจากการชุมนุมเคลื่อนไหวทางการเมืองของกลุ่มพันธมิตรประชาชนเพื่อประชาธิปไตย (People's Alliance for Democracy: PAD) หรือกลุ่มคนเสื้อเหลืองซึ่งเป็นกลุ่มคนที่ต่อต้าน พ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร และส่วนใหญ่ให้การสนับสนุนพรรคประชาธิปัตย์ โดยการชุมนุมเคลื่อนไหวนี้ต่อเนื่องมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2548 กลุ่มพันธมิตรฯ วิจารณ์เรื่องการทุจริตและการแทรกแซงการทำงานขององค์กรอิสระของ พ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร¹ นอกจากนี้ยังมีการปลุกกระแสต่อต้านในตัว พ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร จากพรรคประชาธิปัตย์และกลุ่มพันธมิตรฯ จนในที่สุดนำไปสู่การประกาศยุบสภาผู้แทนราษฎรในวันที่ 24 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2549 โดยที่ พ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร ยังคงรักษาการนายกรัฐมนตรืต่อไปและมีกำหนดเลือกตั้งใหม่ในวันที่ 2 เมษายน พ.ศ. 2549 ในการเลือกตั้งครั้งนี้ได้เกิดเหตุการณ์ทางการเมืองขึ้นจำนวนมาก โดยมีเหตุการณ์สำคัญๆ อาทิเช่น

- พรรคการเมืองใหญ่ที่มีบทบาททางการเมืองไทยอย่างพรรคประชาธิปัตย์ พรรคชาติไทย และ พรรคมหาชนไม่ส่งสมาชิกลงรับสมัครการเลือกตั้ง
- ประชาชนและนักวิชาการบางส่วนไม่พอใจในการเลือกตั้งได้แสดงการตี้อแพ่งและกระทำ อารยะขัดขืนในสถานที่ลงคะแนนเสียงเลือกตั้ง

¹ ผู้จัดการออนไลน์, "สนธิ ลั่นสู้ตาย!-เตือน "ทักษิณ" ถูกพลังประชาชนฮือไล่วันนี้,"

<http://www.manager.co.th/Politics/ViewNews.aspx?NewsID=9480000159530>.

จากเหตุการณ์ดังกล่าวข้างต้นส่งผลให้ท้ายที่สุดแล้วการเลือกตั้งครั้งนี้ผลคะแนนจากการลงคะแนนเสียงในหลายเขตเลือกตั้งไม่ถึงเกณฑ์ที่กฎหมายกำหนดไว้ และในหลายเขตเลือกตั้งที่มีปัญหาจำเป็นต้องกำหนดวันเลือกตั้งใหม่ โดยในภายหลังศาลรัฐธรรมนูญได้วินิจฉัยให้การเลือกตั้งในครั้งนี้เป็นโมฆะและกำหนดให้มีการเลือกตั้งใหม่ ท่ามกลางเหตุการณ์ความไม่สงบทางการเมืองที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องได้นำไปสู่การรัฐประหาร 19 กันยายน 2549 โดยคณะปฏิรูปการปกครองในระบอบประชาธิปไตยอันมีพระมหากษัตริย์ทรงเป็นประมุข (คปค.) ซึ่งภายหลังเปลี่ยนชื่อเป็น คณะมนตรีความมั่นคงแห่งชาติ (คมช.) มีพลเอก สนิธิ บุญยรัตกลิน เป็นหัวหน้าคณะรัฐประหาร และมีรัฐบาลรักษาการชั่วคราวมาทำหน้าที่บริหารประเทศโดยพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวมีพระบรมราชโองการโปรดเกล้าฯ แต่งตั้งให้ พลเอก สุรยุทธ์ จุลานนท์ ดำรงตำแหน่งนายกรัฐมนตรี อย่างไรก็ตามการทำรัฐประหารในครั้งนี้มีทั้งเสียงของประชาชนที่ยอมรับและสนับสนุนฝ่ายทหารและกลุ่มประชาชนที่ไม่เห็นด้วยซึ่งได้ออกมาเคลื่อนไหวและทำกิจกรรมเชิงสัญลักษณ์ เช่น เครือข่าย-19 กันยายนต้านรัฐประหาร กลุ่มคนวันเสาร์ไม่เอาเผด็จการ โดยมีแกนนำบางส่วนเป็นสมาชิกพรรคไทยรักไทย และนักกิจกรรมทางการเมือง เป็นต้น การเข้ามาบริหารประเทศของรัฐบาลชั่วคราวได้มีการประกาศยกเลิกการใช้รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย ปี พ.ศ. 2540 และร่างรัฐธรรมนูญฉบับ พ.ศ. 2550 ขึ้นมาโดยสภาร่างรัฐธรรมนูญ (สสร.) และจัดให้มีการลงประชามติจากประชาชนเพื่อขอความเห็นชอบ โดยในช่วงของวันก่อนที่จะมีการลงประชามติได้เกิดกลุ่มการเคลื่อนไหวทางการเมืองได้แก่ กลุ่มแนวร่วมประชาธิปไตยต่อต้านเผด็จการ (นปค.) ซึ่งภายหลังได้เปลี่ยนชื่อไปเป็น กลุ่มแนวร่วมประชาธิปไตยต่อต้านเผด็จการ (นปช.) หรือกลุ่มคนเสื้อแดงได้ออกมาชุมนุมและร่วมมรณงค์ต่อต้านไม่เห็นชอบกับการรับร่างรัฐธรรมนูญพ.ศ. 2550 ซึ่งกลุ่มแนวร่วมประชาธิปไตยต่อต้านเผด็จการนี้เป็นกลุ่มคนที่สนับสนุนพรรคไทยรักไทยและ พ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร ผลการลงประชามติออกมาว่าประชาชนเสียงข้างมากให้ความเห็นชอบกับร่างรัฐธรรมนูญฉบับดังกล่าว ต่อมาจึงมีการประกาศใช้รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย ปี พ.ศ. 2550 ซึ่งเป็นรัฐธรรมนูญฉบับแรกที่ผ่านความเห็นชอบจากสภานิติบัญญัติและผ่านการลงประชามติจากประชาชนเสียงข้างมาก

สืบเนื่องจากการเลือกตั้งในวันที่ 2 เมษายน พ.ศ.2549 ที่ศาลรัฐธรรมนูญวินิจฉัยให้เป็นโมฆะในปีต่อมาพรรคไทยรักไทยก็ได้ถูกศาลรัฐธรรมนูญวินิจฉัยให้ยุบพรรคในวันที่ 30 พฤษภาคม พ.ศ. 2550 ในกรณีข้างวานให้พรรคพัฒนาชาติไทยและพรรคแผ่นดินไทยลงรับสมัครเลือกตั้งและพรรคไทยรักไทยได้สนับสนุนการตัดต่อเปลี่ยนแปลงข้อมูลการเป็นสมาชิกของพรรคพัฒนาชาติไทยและพรรคแผ่นดินไทย ทั้งนี้จากคดีความข้างต้นศาลรัฐธรรมนูญจึงตัดสินให้ยุบพรรคไทยรักไทย

พรรคพรรคพัฒนาชาติไทยและพรรคแผ่นดินไทย รวมทั้งตัดสิทธิทางการเมืองกรรมการบริหารพรรคจำนวน 111 คน จนเป็นที่มาของชื่อกลุ่ม “สมาชิกบ้านเลขที่ 111” เป็นระยะเวลา 5 ปี ตามมาตรา 69 ของ พ.ร.บ.ประกอบรัฐธรรมนูญว่าด้วยพรรคการเมือง พ.ศ.2541 และตามประกาศคณะปฏิรูปการปกครองในระบอบประชาธิปไตยอันมีพระมหากษัตริย์ทรงเป็นประมุข ฉบับที่ 27² ทั้งนี้ การวินิจฉัยยุบพรรคไทยรักไทยของศาลรัฐธรรมนูญได้ทำให้มีกลุ่มประชาชนที่ต่อต้านรัฐประหารสนับสนุนพรรคไทยรักไทยและ พ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร หรือกลุ่มแนวร่วมประชาธิปไตยต่อต้านเผด็จการออกมาแสดงการเคลื่อนไหวทางการเมืองที่ชัดเจนขึ้น

ในส่วนของที่ประชุมพรรคไทยรักไทยหลังจากถูกวินิจฉัยให้ยุบพรรคแล้วจึงมีมติส่งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรในสังกัดย้ายไปสังกัดพรรคพลังประชาชน (People Power Party: PPP) ซึ่งได้ก่อตั้งตั้งแต่เมื่อวันที่ 9 พฤศจิกายน พ.ศ. 2541 ภายใต้รัฐธรรมนูญ พ.ศ. 2540 เพื่อเตรียมสำหรับการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรเป็นการทั่วไปในปลายปี พ.ศ. 2550 โดยที่ประชุมพรรคพลังประชาชนมีมติให้ นาย สมักร สุนทรเวช เป็นหัวหน้าพรรคและเป็นตัวแทนพรรคในการชิงตำแหน่งนายกรัฐมนตรี ส่วนทางพรรคประชาธิปัตย์มีมติให้นายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ เป็นหัวหน้าพรรคเป็นตัวแทนพรรคในการชิงตำแหน่งนายกรัฐมนตรีของพรรคประชาธิปัตย์ โดยในการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรเป็นการทั่วไปในวันที่ 23 ธันวาคม พ.ศ. 2550 ภายใต้การประกาศใช้รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พ.ศ. 2550 แก้ไขเพิ่มเติมฉบับที่ 1 มาตรา 93-98 ระบบการเลือกตั้ง มีการกำหนดให้สภาผู้แทนราษฎรประกอบด้วยสมาชิกทั้งหมดจำนวน 480 คน โดยเป็นสมาชิกที่มาจากการเลือกตั้งแบบแบ่งเขตจำนวน 400 คน และสมาชิกจากการเลือกตั้งแบบสัดส่วนจำนวน 80 คน ในส่วนของการเลือกตั้งในเขตกรุงเทพฯ โดยแบ่งการเลือกตั้งออกเป็นแบบแบ่งเขตและแบบสัดส่วน การเลือกตั้งแบบแบ่งเขตนั้นแบ่งออกเป็น 12 เขตเลือกตั้ง โดยแต่ละเขตจะมีสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรได้ 3 คน รวมทั้งสิ้น 36 คน ส่วนการเลือกตั้งแบบสัดส่วนนั้นกรุงเทพฯอยู่ในกลุ่มที่ 6 ร่วมกับจังหวัดนนทบุรีและสมุทรปราการ มีสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรจำนวน 10 คน ในการเลือกตั้งครั้งนี้เป็นการเลือกตั้งครั้งแรกหลังเหตุการณ์รัฐประหาร ผลการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรประเภทแบ่งเขตในกรุงเทพฯนั้น พรรคประชาธิปัตย์กวาดที่นั่งจำนวนสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรไปทั้งสิ้น 27 ที่นั่ง ในขณะที่พรรคพลังประชาชนได้ 9 ที่นั่ง³ ทั้งนี้จากผล

² ประชาไท, "รายชื่อ 111 กก.บริหารพรรคไทยรักไทยที่ถูกตัดสิทธิทางการเมือง 5 ปี," <http://www.prachatai.com/journal/2007/05/12894>.

³ ThaiPR.net, "คนกรุงเทพฯ ใช้สิทธิเลือกตั้ง 69.23%".

การเลือกตั้งในเขตกรุงเทพฯสะท้อนความนิยมในตัวพ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร และพรรคพลังประชาชนที่มีความนิยมลดลงเมื่อเทียบกับจำนวนสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรทั้งหมดที่ได้รับทั่วประเทศ เห็นได้จากเปอร์เซ็นต์ของจำนวนสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรในเขตกรุงเทพฯที่ต่ำกว่าจำนวนสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรของทั้งประเทศดังนี้

ตารางที่ 3.1 เปรียบเทียบจำนวน สส.ในการเลือกตั้งปี พ.ศ. 2550

จำนวน สส.ที่ ได้รับการเลือกตั้ง	พรรคพลังประชาชน		พรรคประชาธิปัตย์	
	จำนวน	เปอร์เซ็นต์	จำนวน	เปอร์เซ็นต์
สส.เขต กทม. 36คน/12เขต	9	25%	27	75%
สส.ในสภาทั้งหมด 480 คน	233	48.54%	165	34.38%

หลังจากการเลือกตั้งเสร็จสิ้น พรรคพลังประชาชนเป็นแกนนำจัดตั้งรัฐบาลร่วมกับพรรคชาติไทย พรรคเพื่อแผ่นดิน พรรครวมใจไทยชาติพัฒนา พรรคมัชฌิมาธิปไตย และพรรคประชากรไทย โดย นายสมัคร สุนทรเวช ดำรงตำแหน่งนายกรัฐมนตรี ส่วนพรรคประชาธิปัตย์ทำหน้าที่เป็นพรรคฝ่ายค้าน โดยนายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ เป็นผู้นำฝ่ายค้านในสภา หลังจากการเข้ามาบริหารประเทศของรัฐบาลพรรคพลังประชาชน กลุ่มพันธมิตรประชาชนเพื่อประชาธิปไตยก็ได้ออกมาแสดงการเคลื่อนไหวทางการเมืองกล่าวหาว่าพรรคพลังประชาชนมีความเกี่ยวข้องทางผลประโยชน์ทับซ้อนกับ พ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร⁴ อย่างไรก็ตาม นายสมัคร สุนทรเวชได้ทำหน้าที่ดำรงตำแหน่งนายกรัฐมนตรีเพียงระยะเวลา 9 เดือนเศษ ศาลรัฐธรรมนูญได้มีคำวินิจฉัยให้นายสมัคร สุนทรเวช พ้นจากการดำรงตำแหน่งนายกรัฐมนตรี เนื่องด้วยนายสมัคร สุนทรเวช ไปเป็นพริกรกิตติมศักดิ์รายการชิมไปบ่นไป และรายการยกโขมกหมองเช้า ซึ่งเป็นการกระทำที่ต้องห้ามและขัดต่อรัฐธรรมนูญมาตรา 276 อันเนื่องมาจากนายสมัคร สุนทรเวช ซึ่งดำรงตำแหน่งนายกรัฐมนตรีอยู่นั้นได้ไปออกรายการโทรทัศน์และได้รับค่าตอบแทนเป็นทรัพย์สินจากบริษัทเพชมิเดียจำกัดซึ่งเป็นเจ้าของผู้ผลิตรายการชิมไปบ่นไปและรายการยกโขมกหมองเช้า ทั้งนี้การได้รับสินทรัพย์ตอบแทนจากการไปเป็นพริกรกิตติมศักดิ์นั้นถือว่าเป็นการรับจ้างทำงานตามความหมายของคำว่า “ลูกจ้าง” ตาม

⁴ สำนักข่าวอินโฟเควสท์ (IQ), "สาธิต ชี้การประกาศตัวเป็นนอมินี 'ทักษิณ' ผิดความจริง 3 ประการ,"

รัฐธรรมนูญมาตรา 267 ดังนั้นความเป็นรัฐมนตรีของ นายสมัคร สุนทรเวช จึงสิ้นสุดลง⁵ ต่อมาจึงได้มีการมติเลือกนายกรัฐมนตรีเพื่อขึ้นมาทำหน้าที่บริหารประเทศแทนนายสมัคร สุนทรเวช โดยพรรคพลังประชาชนได้เสนอชื่อ นายสมชาย วงศ์สวัสดิ์ ซึ่งมีศักดิ์เป็นน้องเขย พ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร ส่วนพรรคประชาธิปัตย์เสนอชื่อ นายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ ผลจากลงมติเลือกบุคคลที่จะมาดำรงตำแหน่ง นายกรัฐมนตรีปรากฏว่า นายสมชาย วงศ์สวัสดิ์ ได้รับเสียงสนับสนุนจากสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร จำนวน 298 เสียง ส่วนนายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ ได้รับคะแนนเสียง 163 เสียง และงดออกเสียง 5 เสียง ดังนั้น นายสมชาย วงศ์สวัสดิ์ จึงขึ้นดำรงตำแหน่งนายกรัฐมนตรีต่อจากนายสมัคร สุนทรเวช

ตลอดช่วงระยะเวลาดังกล่าว กลุ่มพันธมิตรประชาชนเพื่อประชาธิปไตยยังคงเคลื่อนไหวชุมนุมอย่างต่อเนื่องและรุนแรงขึ้น โดยทำการปิดล้อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิและท่าอากาศยานดอนเมือง ซึ่งส่งผลให้ทุกเที่ยวบินหยุดทำการบิน ทั้งนี้เพื่อเป็นการกดดันให้ นายสมชาย วงศ์สวัสดิ์ ลาออกจากตำแหน่งนายกรัฐมนตรี ต่อมาเอกอัครราชทูตสหภาพยุโรปประจำประเทศไทยได้ออกมาแถลงการณ์ถึงการเคลื่อนไหวดังกล่าวพร้อมกับเรียกร้องให้กลุ่มพันธมิตรประชาชนเพื่อประชาธิปไตย ย้ายการชุมนุมออกจากท่าอากาศยานสุวรรณภูมิและท่าอากาศยานดอนเมืองอย่างสงบ โดยกล่าวว่าการเคลื่อนไหวทางการเมืองดังกล่าวกำลังทำให้ภาพลักษณ์ประเทศไทยเสียหาย อีกทั้งยังได้เรียกร้องให้ทุกฝ่ายร่วมกันแก้ไขวิกฤตการณ์ทางการเมืองในประเทศอย่างสันติ เคารพในกฎหมายและสถาบัน ประชาธิปไตยของประเทศ ทั้งนี้สหภาพยุโรปจะเคารพในสิทธิในการประท้วงและปราศจาก การแทรกแซงปัญหาการเมืองภายในของไทย⁶ ต่อมากลุ่มพันธมิตรประชาชนเพื่อประชาธิปไตย ได้เคลื่อนย้ายการชุมนุมออกจากท่าอากาศยานสุวรรณภูมิและท่าอากาศยานดอนเมืองแต่ยังคงทำการชุมนุมเคลื่อนไหวทางการเมืองอย่างต่อเนื่องโดยกระจายไปยังจุดต่างๆทั่วกรุงเทพฯ รวมถึงบริเวณทำเนียบรัฐบาลเพื่อขัดขวางไม่ให้คณะรัฐมนตรีสามารถเข้าประชุมตามวิถึปฏิบัติเดิมได้ อย่างไรก็ตาม รัฐบาลพยายามจะจัดการกับการชุมนุม โดยในวันที่ 7 ตุลาคม พ.ศ. 2551 เจ้าหน้าที่ตำรวจได้ทำการสลายการชุมนุมของกลุ่มพันธมิตรประชาชนเพื่อประชาธิปไตย ซึ่งส่งผลให้มีเจ้าหน้าที่ตำรวจและกลุ่มผู้ชุมนุมที่ได้รับบาดเจ็บและเสียชีวิต ในการเข้าสลายการชุมนุมโดยการสั่งการของรัฐบาล นายสมชาย วงศ์สวัสดิ์ นี้ได้รับคำวิจารณ์จากฝ่ายที่เห็นด้วยกับการชุมนุมของกลุ่มพันธมิตรประชาชน

⁵ วิกีซอร์ซ, "คำวินิจฉัยศาลรัฐธรรมนูญที่ ๑๒-๑๓/๒๕๕๑/ซช ชลวร. ," [http://th.wikisource.org/wiki/คำวินิจฉัยศาลรัฐธรรมนูญที่ ๑๒-๑๓/๒๕๕๑/ซช ชลวร.](http://th.wikisource.org/wiki/คำวินิจฉัยศาลรัฐธรรมนูญที่_๑๒-๑๓/๒๕๕๑/ซช_ชลวร.)

เขต 10 กรุงเทพฯ ในการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรเป็นการทั่วไป พ.ศ. 2550 ที่ย้ายสังกัดจากพรรคไทยรักไทยไปสังกัดพรรคประชาธิปัตย์ นอกจากนี้ยังมีสมาชิกส่วนหนึ่งของพรรคชาติไทยย้ายไปสังกัดพรรคชาติไทยพัฒนา และสมาชิกส่วนหนึ่งของพรรคประชาธิปัตย์ย้ายไปสังกัดพรรคภูมิใจไทย

เหตุการณ์การยุบพรรคการเมืองทั้ง 3 พรรคและการย้ายพรรคการเมืองในระยะเวลาเดียวกันนี้ได้ก่อให้เกิดการพลิกขั้วทางการเมืองโดยพรรคพลังประชาชนที่ย้ายมาพรรคเพื่อไทยนั้นได้กลายเป็นพรรคฝ่ายค้าน ส่วนพรรคชาติไทยซึ่งย้ายมาเป็นพรรคชาติไทยพัฒนาและพรรคประชาธิปัตย์ที่ย้ายมาเป็นพรรคภูมิใจไทยนั้นยังเป็นพรรคร่วมรัฐบาล โดยมีพรรคประชาธิปัตย์เป็นแกนนำในการก่อตั้งรัฐบาล เหตุการณ์พลิกขั้วทางการเมืองนี้เป็นผลมาจากมติเลือกนายกรัฐมนตรีในการประชุมสภาผู้แทนราษฎรสมัยวิสามัญ 1/2551 ในวันที่ 15 ธันวาคม พ.ศ. 2551 ซึ่งพรรคประชาธิปัตย์เสนอชื่อนายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ และพรรคประชากราเสนอชื่อ พล.ต.อ.ประชา พรหมนอก ผลจากการลงประชามติเลือกบุคคลที่จะมาดำรงตำแหน่งนายกรัฐมนตรีปรากฏว่า นายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ ได้รับเสียงสนับสนุนจากสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรจำนวน 235 เสียง ส่วน พล.ต.อ.ประชา พรหมนอก ได้รับคะแนนเสียง 198 เสียง และงดออกเสียง 3 เสียง ดังนั้นนายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ จึงขึ้นดำรงตำแหน่งนายกรัฐมนตรีและพรรคประชาธิปัตย์จึงเป็นพรรคจัดตั้งรัฐบาลร่วมกับพรรคพรรคชาติไทยพัฒนา พรรคภูมิใจไทย พรรครวมใจไทยชาติ และ พรรคเพื่อแผ่นดิน ส่วนพรรคเพื่อไทย พรรคประชากรา และพรรคเพื่อแผ่นดินทำหน้าที่เป็นพรรคฝ่ายค้านในสภา⁹

การพลิกขั้วทางการเมืองที่เกิดขึ้นและการขึ้นมาดำรงตำแหน่งนายกรัฐมนตรีของนายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ ตามมาด้วยการออกมาแสดงการเคลื่อนไหวทางการเมืองของกลุ่มแนวร่วมประชาธิปัตย์ต่อต้านเผด็จการแห่งชาติ ตั้งแต่วันแรกที่ นายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ แกลงนโยบายต่อรัฐสภา โดยกลุ่มแนวร่วมประชาธิปัตย์ต่อต้านเผด็จการแห่งชาติเรียกร้องให้นายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ แกลงการยุบสภาผู้แทนราษฎรและจัดให้มีการเลือกตั้งใหม่ เนื่องจากกลุ่มแนวร่วมประชาธิปัตย์ต่อต้านเผด็จการแห่งชาติตั้งข้อสงสัยว่ารัฐบาลพรรคประชาธิปัตย์มีทหารหรือกองทัพไทยเป็นผู้สนับสนุนให้พรรคประชาธิปัตย์ขึ้นมาเป็นพรรครัฐบาลอิที่ยังไม่ได้เป็นรัฐบาลที่มาจากเสียงข้างมากของประชาชน ซึ่งเป็นการขัดต่อระบอบประชาธิปัตย์ ทั้งนี้กลุ่มแนวร่วมประชาธิปัตย์ต่อต้าน

⁹ ผู้จัดการออนไลน์, "“อภิสิทธิ์” ชนะโหวต 235 เสียง เป็นว่าที่นายกฯ คนที่ 27,"

เผด็จการแห่งชาติได้เพิ่มระดับการชุมนุมขึ้นในปี พ.ศ. 2552 โดยเริ่มการชุมนุมทางการเมืองตั้งแต่วันที่ 16 มีนาคม พ.ศ.2554 และดำเนินไปจนถึงวันที่ 14 เมษายน พ.ศ. 2552 ซึ่งรัฐบาลได้ประกาศสถานการณ์ฉุกเฉินเพื่อควบคุมเหตุการณ์ความไม่สงบในพื้นที่ของการชุมนุม ในการชุมนุมและเคลื่อนไหวทางการเมืองในครั้งนี้ของกลุ่มแนวร่วมประชาธิปไตยต่อต้านเผด็จการแห่งชาติได้ทำการชุมนุมทั้งในเขตกรุงเทพฯโดยปิดกั้นถนนขวางเส้นทางจราจรและเคลื่อนไหวการชุมนุมไปที่เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ซึ่งกำลังมีการประชุมสุดยอดผู้นำอาเซียนตะวันออก โดยมีการบุกเข้าไปในที่ประชุม ส่งผลให้การประชุมต้องเลื่อนออกไป รวมถึงการเข้าโจมตีรถของนายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ ซึ่งเป็นลักษณะของการพยายามฆ่า สุดท้ายรัฐบาลจึงสั่งการสลายชุมนุมโดยมีทั้งเจ้าหน้าที่ตำรวจและเจ้าหน้าที่ทหารโดยใช้แก๊สน้ำตากระสุนฝึกหัด และกระสุนจริง ซึ่งองค์กรสิทธิมนุษยชน (Human Rights Watch) ก็ได้ออกมารายงานถึงการใช้กระสุนจริงของเจ้าหน้าที่ในการปราบปรามผู้ชุมนุม¹⁰

ผลจากการปะทะกันระหว่างเจ้าหน้าที่และกลุ่มผู้ชุมนุมและการเข้าสลายการชุมนุมทำให้มีเจ้าหน้าที่และผู้ชุมนุมบางส่วนได้รับบาดเจ็บและเสียชีวิต โดยต่อมาแกนนำกลุ่มแนวร่วมประชาธิปไตยต่อต้านเผด็จการแห่งชาติได้ประกาศยุติการชุมนุมและบางส่วนได้เข้ามาบอตัวต่อผู้บัญชาการตำรวจแห่งชาติ แต่ทว่าผู้ชุมนุมบางส่วนไม่พอใจที่แกนนำยุติการชุมนุม เกิดเหตุการณ์จลาจลมีกลุ่มบุคคลบุกเข้าทำลายทรัพย์สิน และลอบวางเพลิงอาคารหลายแห่งในกรุงเทพฯ ด้านเจ้าหน้าที่ดับเพลิงที่จะเข้าปฏิบัติหน้าที่ยังถูกกองกำลังไม่ทราบฝ่ายยิงอาวุธปืนสกัดไม่ให้เข้าดับเพลิงได้ โดยมีสถานที่ที่ถูกวางเพลิงได้แก่ พื้นที่แถบราชประสงค์ เซ็นทรัลเวิร์ล โรงแรมเซ็นทารา ราชประสงค์ โรงภาพยนตร์สยามแสควร์ อาคารตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย อาคารมาลีนนท์ ธนาคารออมสินสาขาคินแดง เป็นต้น เหตุการณ์ดังกล่าวมีผู้ได้รับบาดเจ็บ ผู้เสียชีวิต และผู้สูญหาย ทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ¹¹

หลังจากการยุติการชุมนุมกลุ่มแนวร่วมประชาธิปไตยต่อต้านเผด็จการแห่งชาติก็ยังคงดำเนินกิจกรรมทางการเมือง โดยมีการชุมนุมเคลื่อนไหวผ่านสื่อที่สนับสนุนกลุ่มแนวร่วมประชาธิปไตยต่อต้านเผด็จการแห่งชาติ การสร้างเครือข่ายกลุ่มตามจังหวัดต่างๆ เป็นต้น อย่างไรก็ตามกลุ่มแนวร่วม

¹⁰ Thomas Bell, "Human Rights Watch Calls for Thailand Inquiry after Riots,"

<http://www.telegraph.co.uk/news/worldnews/asia/thailand/5164694/Human-Rights-Watch-calls-for-Thailand-inquiry-after-riots.html>.

¹¹ CNN, "Timeline: Thailand's Political Crisis,"

<http://edition.cnn.com/2010/WORLD/asiapcf/05/17/thailand.timeline/>.

ประชาธิปไตยต่อต้านเผด็จการแห่งชาติได้กลับมาชุมนุมเคลื่อนไหวกองการเมืองอีกครั้งในต้นปี พ.ศ. 2554 ซึ่งในการชุมนุมครั้งนี้กลายเป็นการชุมนุมครั้งประวัติศาสตร์ที่นิตยสาร Time ได้จัดอันดับข่าวการชุมนุมและเคลื่อนไหวกองการเมืองกลุ่มแนวร่วมประชาธิปไตยต่อต้านเผด็จการแห่งชาติให้เป็นข่าวสำคัญประจำปี ค.ศ.2010 (พ.ศ.2553) ติดอันดับที่ 10 ของโลก¹²

ทั้งนี้จากวิกฤตการณ์ทางการเมืองดังกล่าวข้างต้น หลายฝ่ายได้ออกมาแสดงความเห็นและมีปฏิกิริยาต่อเหตุการณ์การชุมนุมดังกล่าว โดยมีทั้งฝ่ายที่สนับสนุนกลุ่มผู้ชุมนุมซึ่งออกมาประณามการปราบปรามประชาชนด้วยอาวุธสงครามของฝ่ายรัฐบาลและเรียกร้องให้ นายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ ในฐานะนายกรัฐมนตรีออกมาแสดงความรับผิดชอบกรณีการสลายการชุมนุมดังกล่าว กับฝ่ายที่ต่อต้านการชุมนุมได้ออกมาเรียกร้องให้ผู้ชุมนุมยุติการชุมนุมเนื่องจากการชุมนุมเป็นการสร้างความเสียหายต่อระบบเศรษฐกิจของกรุงเทพฯ และสนับสนุนให้รัฐบาลบังคับใช้กฎหมายกับกลุ่มผู้ชุมนุมอย่างเต็มที่เพื่อป้องกันการเกิดเหตุการณ์รุนแรง นอกจากนี้ยังมีปฏิกิริยาจากต่างประเทศที่เรียกร้องให้กลุ่มผู้ชุมนุมทำการเคลื่อนไหวกองการเมืองอย่างสันติ และเรียกร้องให้ฝ่ายรัฐบาลยุติการใช้กำลังเข้าปราบปรามประชาชน อีกทั้งยังเรียกร้องให้ทั้งสองฝ่ายเจรจากันด้วยสันติวิธี

ความขัดแย้งทางการเมืองจากวิกฤตการณ์ทางการเมืองที่ต่อเนื่องมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2548-2554 เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดการแบ่งสีหรือแบ่งข้างระหว่างพรรคเพื่อไทยและพรรคประชาธิปัตย์ รวมถึงกลุ่มผู้สนับสนุนหลักของทั้งสองพรรค ซึ่งความขัดแย้งทางการเมืองได้มีอิทธิพลต่อการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งและเป็นปัจจัยหนึ่งส่งผลถึงผลการเลือกตั้งที่ทำให้พรรคเพื่อไทยไม่ประสบความสำเร็จในการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรแบบแบ่งเขตในเขตกรุงเทพฯ โดยในส่วนของความขัดแย้งทางการเมืองที่มีอิทธิพลต่อการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง ประเด็นทางการเมืองจะถูกหยิบยกขึ้นมาเป็นประเด็นในการปลุกระดมและ/หรือใช้ในการสร้างความรู้สึกร่วมของพรรคการเมืองกับฐานเสียงหรือผู้สนับสนุนของพรรคนั้นๆ รวมถึงแสวงหาความชอบธรรมจากกลุ่มประชาชนที่ไม่ได้สนับสนุนพรรคใดพรรคหนึ่งเป็นทุนเดิม นอกจากนี้ความขัดแย้งทางการเมืองนั้นยังส่งผลต่อผลการเลือกตั้งอีกด้วย กล่าวคือความขัดแย้งทางการเมืองส่งผลให้ประชาชนตัดสินใจเลือกพรรคการเมืองจากความรู้สึกหรืออุดมการณ์ร่วมที่มีต่อพรรคการเมือง จากผลของการเลือกตั้งที่พรรคเพื่อไทยได้รับจำนวนที่นั่งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรแบบแบ่งเขตในสัดส่วนที่น้อยกว่า

¹² Ishaan Tharoor, "Top 10 World News Stories,"

http://content.time.com/time/specials/packages/article/0,28804,2035319_2035311_2035675,00.html

พรรคประชาธิปัตย์หลายที่นับรวมถึงคะแนนรวมสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรแบบบัญชีรายชื่อที่น้อยกว่า พรรคประชาธิปัตย์ ทั้งที่การสำรวจของโพลล์หลายสำนักในช่วงของการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งนั้น พรรคเพื่อไทยมีคะแนนนิยมนำพรรคประชาธิปัตย์ทั้งการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรแบบบัญชีรายชื่อและแบบแบ่งเขตนั้นเป็นตัวชี้วัดถึงปัจจัยที่มีผลต่อการลงคะแนนเสียงเลือกตั้งของผู้มีสิทธิในการเลือกตั้ง และหนึ่งในปัจจัยนั้นก็คือความขัดแย้งทางการเมืองที่พรรคประชาธิปัตย์นำมาใช้เป็นประเด็นในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งพร้อมกับปลุกกระแสให้ต่อต้าน พ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร และพรรคเพื่อไทย ซึ่งทำให้สามารถดึงคะแนนจากกลุ่มชนชั้นกลางระดับกลางอันเป็นกลุ่มคนส่วนใหญ่ในกรุงเทพฯที่เป็นกลุ่มคนที่ไม่พึงพอใจใน พ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร อยู่แล้ว ให้มาเลือก พรรคประชาธิปัตย์ได้

3.2 ผู้มีสิทธิในการเลือกตั้ง (The Voters)

กลุ่มผู้มีสิทธิในการเลือกตั้งคือกลุ่มคนที่มีความสำคัญที่สุดในกระบวนการเลือกตั้ง¹³ โดยหากเปรียบเทียบลูกค้าหรือผู้บริโภคเป็นกลุ่มคนที่มีความสำคัญที่สุดในกระบวนการซื้อขายในทางธุรกิจ ผู้มีสิทธิในการเลือกตั้งก็คือกุญแจสำคัญที่เป็นตัวแปรนำไปสู่ความสำเร็จในการชนะการเลือกตั้ง ในทางการเมืองนั้นกลุ่มผู้มีสิทธิในการเลือกตั้งเป็นกลุ่มเป้าหมายทางการเมืองที่นักการเมืองและพรรคการเมืองจะต้องศึกษาทำความเข้าใจ โดยในทางการเมืองนั้นสามารถแบ่งกลุ่มเป้าหมายทางการเมืองได้เป็น 2 กลุ่มใหญ่¹⁴ ดังนี้

1. กลุ่ม Block Voters เป็นกลุ่มคนที่มีความภักดีต่อแบรนด์สินค้าสูง กล่าวคือคนกลุ่มนี้จะมีลักษณะของความเป็นแฟน (Fan) ของพรรค เลือกพรรคการเมืองพรรคเดิมไม่มีการเปลี่ยนแปลง มีความมั่นคงต่อพรรคสูงโดยถ้าพรรคการเมืองรู้ว่าในพื้นที่ใดมีกลุ่มคนที่นิยมและภักดีต่อพรรคสูง ก็อาจทำให้พรรคการเมืองทุ่มเทในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งในเขตพื้นที่นั้นๆน้อย กลุ่ม Block Voters นี้เป็นกลุ่มคนที่พรรคการเมืองต้องการให้มีจำนวนมากเนื่องจากมีความสำคัญต่อฐานเสียงและคะแนนสูง ตัวอย่างเช่น ความชื่นชมนิยมในพรรคประชาธิปัตย์ของประชาชนในภาคใต้ซึ่งมีลักษณะของการเป็นกลุ่ม Block Voters ที่ชัดเจนและเหนียวแน่น¹⁵

¹³ Newman, *The Marketing of the President*, 61.

¹⁴ กาญจนา วรพิทยุต, *Re-Branding พรรคประชาธิปัตย์*, 144.

¹⁵ *Ibid.*, 144-45.

2. กลุ่ม Swing Voters เป็นกลุ่มเป้าหมายทางการเมืองที่มีอยู่จำนวนมากและเป็นกลุ่มที่พรรคการเมืองพยายามที่จะทำการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งกับคนกลุ่มนี้มากที่สุดเพื่อให้คนกลุ่มนี้กลายเป็นกลุ่มคนที่มีความภักดีต่อแบรนด์พรรค กลุ่ม Swing Voters นี้เป็นกลุ่มคนที่มีความลังเลที่จะเลือกพรรคการเมืองหรือนักการเมือง จะใช้เวลาไตร่ตรองจนวินาทีสุดท้ายและสามารถเปลี่ยนแปลงความคิดได้ตลอดเวลา ขึ้นอยู่กับว่ามีปัจจัยใดมากระทบความรู้สึก เช่น ผู้มีอิทธิพลทางความคิดมาชักชวนโน้มน้าวให้เลือกพรรคการเมืองหนึ่งก็อาจเชื่อในคำโน้มนำนั้น แต่เมื่อได้ยินข่าวด้านลบของพรรคการเมืองนั้นก็อาจเปลี่ยนใจจากพรรคการเมืองนั้นไปพรรคการเมืองอื่นทันที¹⁶ ทั้งนี้จากการสำรวจความเห็นของประชาชนต่อการเลือกตั้งของกรุงเทพฯ โพลล์และดุสิตโพลล์ที่ทำการสำรวจคะแนนนิยมของประชาชนต่อการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรเป็นการทั่วไปปี พ.ศ. 2554 ในช่วงของการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง ตั้งแต่ช่วงแรกของการเริ่มการหาเสียงไปจนถึงช่วงโค้งสุดท้ายของการหาเสียงเลือกตั้งจะเห็นได้ว่ากลุ่ม Swing Voters หรือกลุ่มผู้ที่ยังไม่ได้ตัดสินใจลงคะแนนให้พรรคใดพรรคหนึ่งนั้นได้มีส่วนที่ลดจำนวนลงไปในเมื่อใกล้วันเลือกตั้งจริงในวันที่ 3 กรกฎาคม พ.ศ. 2554 โดยสัดส่วนคะแนนกลุ่มประชาชนผู้มีสิทธิในการเลือกตั้งที่ยังไม่ได้ตัดสินใจลงคะแนนให้พรรคใดพรรคหนึ่งนั้นได้มีจำนวนลดลงไปในขณะเดียวกันก็ได้ไปเพิ่มสัดส่วนคะแนนนิยมในพรรคต่างๆ โดยเฉพาะพรรคเพื่อไทยกับพรรคประชาธิปัตย์

ทั้งนี้ข้อมูลในส่วนของการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรในเขตกรุงเทพฯ คณะกรรมการการเลือกตั้งได้ประกาศ “เรื่อง จำนวนสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรแบบแบ่งเขตเลือกตั้งและเขตเลือกตั้งของแต่ละจังหวัด สำหรับการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรเป็นการทั่วไปครั้งแรกภายหลังประกาศใช้รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย แก้ไขเพิ่มเติม (ฉบับที่ ๑) พุทธศักราช ๒๕๕๔” ในพระราชกฤษฎีกาแจกแจง โดยกำหนดให้กรุงเทพฯ ซึ่งมีจำนวนประชากรจำนวน 5,701,394 คน มีสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรแบบแบ่งเขตจำนวน 33 คน และมีเขตเลือกตั้ง 33 เขต ดังนี้¹⁷

¹⁶ Ibid., 146-47.

¹⁷ สำนักงานคณะกรรมการการเลือกตั้ง, ข้อมูลสถิติการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร พ.ศ. 2554, 201.

ตารางที่ 3.2 จำนวนผู้มีสิทธิในการเลือกตั้ง ใน 33 เขตเลือกตั้งใน กทม.

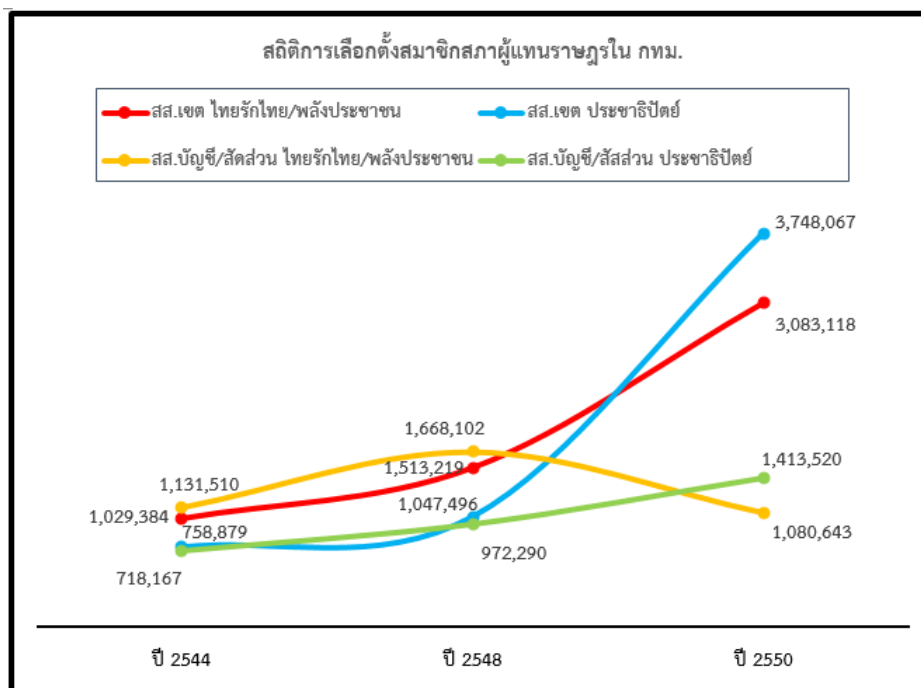
เขตที่	เขต	จำนวนผู้มีสิทธิเลือกตั้ง
เขตที่ 1	เขตพระนคร ป้อมปราบศัตรูพ่าย และสัมพันธวงศ์	107,531
เขตที่ 2	เขตปทุมวัน บางรักและสาทร	140,368
เขตที่ 3	เขตบางคอแหลมและยานนาวา	134,186
เขตที่ 4	เขตคลองเตยและวัฒนา	133,672
เขตที่ 5	เขตดุสิตและราชเทวี	138,354
เขตที่ 6	เขตดินแดงและพญาไท	158,519
เขตที่ 7	เขตห้วยขวางและวังทองหลาง (เฉพาะแขวงวังทองหลางและพลับพลา)	113,321
เขตที่ 8	เขตลาดพร้าวและวังทองหลาง (เฉพาะแขวงสะพานสองและคลองเจ้าคุณสิงห์)	127,709
เขตที่ 9	เขตจตุจักร	126,499
เขตที่ 10	เขตบางซื่อ	105,529
เขตที่ 11	เขตหลักสี่และดอนเมือง (เฉพาะแขวงสนามบิน)	106,294
เขตที่ 12	เขตดอนเมือง (เฉพาะแขวงดอนเมืองและสีกัน)	107,261
เขตที่ 13	เขตสายไหม	136,043
เขตที่ 14	เขตบางเขน	144,480
เขตที่ 15	เขตบางกะปิ	114,021
เขตที่ 16	เขตบึงกุ่มและคันนายาว (เฉพาะแขวงรามอินทรา)	148,576
เขตที่ 17	เขตมีนบุรีและคันนายาว (เฉพาะแขวงคันนายาว)	123,744
เขตที่ 18	เขตคลองสามวา	116,343
เขตที่ 19	เขตหนองจอก	107,011
เขตที่ 20	เขตลาดกระบัง	115,338
เขตที่ 21	เขตสะพานสูงและประเวศ (เฉพาะแขวงประเวศ)	118,610
เขตที่ 22	เขตสวนหลวงและประเวศ (เฉพาะแขวงหนองบอนและดอกไม้)	148,142
เขตที่ 23	เขตพระโขนงและบางนา	147,859

เขตที่	เขต	จำนวนผู้มีสิทธิเลือกตั้ง
เขตที่ 24	เขตคลองสานและธนบุรี (เฉพาะแขวงวัดกัลป์ยาณ์ หิรัญรูจี บางยี่เรือ บุคคโล ตลาดพลู สำเหร่)	139,583
เขตที่ 25	เขตจอมทองและธนบุรี (เฉพาะแขวงดาวคะนอง)	136,221
เขตที่ 26	เขตราษฎร์บูรณะและทุ่งครุ	151,778
เขตที่ 27	เขตบางขุนเทียน	113,484
เขตที่ 28	เขตบางบอนและหนองแขม	126,558
เขตที่ 29	เขตทวีวัฒนาและหนองแขม (เฉพาะแขวงหนองค้างพลู)	111,988
เขตที่ 30	เขตบางแค	146,042
เขตที่ 31	เขตภาษีเจริญและบางกอกใหญ่	157,274
เขตที่ 32	เขตตลิ่งชันและบางกอกน้อย (เฉพาะแขวงบ้านช่างหล่อและบางขุนศรี)	141,019
เขตที่ 33	เขตบางพลัดและบางกอกน้อย (เฉพาะแขวงศิริราช บางขุนนนท์และอรุณอมรินทร์)	117,594
	รวม	4,260,951

ในการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรในเขตกรุงเทพฯตั้งแต่ปี พ.ศ. 2544 ปี พ.ศ. 2548 และ ปี พ.ศ. 2550 มีบันทึกข้อมูลสถิติผลการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรอันสะท้อนให้เห็นว่า พรรคเพื่อไทยซึ่งมีฐานคะแนนเสียงอ้างอิงมาจากพรรคไทยรักไทยและพรรคพลังประชาชน กับพรรคประชาธิปัตย์มีฐานคะแนนเสียงในเขตกรุงเทพฯที่เป็นลักษณะของการเติบโตและการขยายจำนวนของกลุ่มผู้มีสิทธิเลือกตั้งที่สนับสนุนพรรค ผู้มีสิทธิในการเลือกตั้งในเขตกรุงเทพฯทั้งในการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรแบบบัญชีรายชื่อ/สัดส่วนและแบบแบ่งเขตในการเลือกตั้ง 3 สมัย ปี พ.ศ. 2544 ปี พ.ศ. 2548 และปี พ.ศ. 2550 กลุ่มผู้เลือกตั้งที่เป็นฐานเสียงหรือผู้ที่ลงคะแนนเสียงให้พรรคไทยรักไทยในปี พ.ศ. 2544 และปี พ.ศ. 2548 มีการลดลงของจำนวนผู้มีสิทธิในการเลือกตั้งที่ลงคะแนนเสียงแบบบัญชีรายชื่อ/สัดส่วนให้พรรคพลังประชาชน โดยพรรคพลังประชาชนมีคะแนนสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรแบบสัดส่วน 1,080,643 คะแนน ในปี พ.ศ. 2550 ซึ่งเป็นจำนวนที่ลดลงมาจากการเลือกตั้งในปี พ.ศ. 2548 ถึง 587,459 คะแนน ในขณะที่พรรคประชาธิปัตย์มีฐานเสียงหรือผู้ที่ลงคะแนนเสียงให้พรรคที่ขยายจำนวนขึ้นจากปี พ.ศ. 2544 ปี พ.ศ. 2548 โดยในปี พ.ศ. 2550

พรรคประชาธิปัตย์มีคะแนนแบบบัญชีรายชื่อ/สัดส่วน 1,413,520 คะแนน ซึ่งเป็นการเพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2548 จำนวน 441,230 คะแนน ทั้งนี้จากฐานข้อมูลสถิติผลการเลือกตั้งในปี พ.ศ. 2550 ซึ่งเป็นสมัยการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรก่อนเลือกตั้งปี พ.ศ. 2554 สะท้อนว่าในเขตกรุงเทพฯ พรรคประชาธิปัตย์มีฐานคะแนนเสียงจากกลุ่มบุคคลที่ลงคะแนนเสียงให้พรรคโดยอ้างอิงจากการเลือกตั้งแบบบัญชีรายชื่อ/สัดส่วนที่มากกว่าพรรคเพื่อไทยซึ่งวิเคราะห์จากฐานข้อมูลผู้เลือกพรรคไทยรักไทยและพรรคพลังประชาชน ซึ่งเป็นข้อได้เปรียบในเรื่องฐานคะแนนเสียงหรือกลุ่มผู้มีสิทธิเลือกตั้งที่สนับสนุนพรรคประชาธิปัตย์ แต่อย่างไรก็ตามในปี ช่วงเวลาปี พ.ศ. 2550 – ปี พ.ศ. 2554 นั้นได้มีเหตุการณ์ทางการเมืองและปัจจัยอื่นๆที่สามารถส่งผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงความคิดของฐานกลุ่มผู้สนับสนุนพรรคทั้งพรรคเพื่อไทยและพรรคประชาธิปัตย์ รวมถึงในการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรเป็นการทั่วไปปี พ.ศ. 2554 มีจำนวนผู้มีสิทธิในการเลือกตั้งทั้งหมด 4,260,951 คน ซึ่งเป็นจำนวนผู้มีสิทธิในการเลือกตั้งที่เพิ่มขึ้น 111,977 คน จากปี พ.ศ. 2550 ที่มีจำนวนผู้มีสิทธิในการเลือกตั้งทั้งหมด 4,148,974 คน ทั้งนี้จึงเป็นเป้าหมายที่พรรคการเมืองจะต้องพยายามรักษาฐานคะแนนเสียงเดิมและในขณะเดียวกันก็พยายามแสวงหาการสนับสนุนทางการเมืองจากกลุ่มผู้เลือกตั้งกลุ่มอื่นที่ไม่ใช่ฐานคะแนนเสียงของพรรคและกลุ่มผู้มีสิทธิเลือกตั้งที่เกิดขึ้นใหม่ทั้ง 111,977 คน¹⁸

¹⁸ การเลือกตั้งในปี พ.ศ. 2550 เป็นการเลือกตั้งที่ใช้ระบบการเลือกตั้งแบบ โดยกำหนดให้ผู้มีสิทธิเลือกตั้งมีสิทธิออกเสียงลงคะแนนเลือกตั้งผู้สมัครรับเลือกตั้งได้เท่าจำนวนสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรที่มีได้ในเขตเลือกตั้ง โดยในกรุงเทพฯกำหนดให้มีสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร 3 คน ต่อ 1 เขตเลือกตั้ง ดังนั้นการคำนวณผลคะแนนรวมสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรแบบแบ่งเขตเป็นผลคะแนนเสียงจึงเป็นคะแนนที่สูงและไม่สามารถอ้างอิงถึงจำนวนผู้เลือกตั้งจริงที่เลือกพรรคใดพรรคหนึ่ง



ภาพที่ 3.1 สถิติการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรในเขต กทม. ^{19 20 21}

ทั้งนี้ยังมีงานวิจัยที่ทำการศึกษเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการเลือกตั้งของกลุ่มผู้มีสิทธิในการเลือกตั้งในเขตกรุงเทพฯ และความเห็นจากนักวิชาการที่ต่อกลุ่มผู้มีสิทธิในการเลือกตั้งในกรุงเทพฯ ดังนี้

พิชาย รัตนดิลก ณ ภูเก็ต ได้ทำงานวิจัยเรื่อง “ชนชั้นกับการเลือกตั้ง ความรุ่งเรืองและความตกต่ำของสามพรรคใน กทม.” ในปี พ.ศ. 2541 พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกตั้งของผู้มีสิทธิในการเลือกตั้งในกรุงเทพฯ มีดังนี้ ²²

1. บุคลิกและภาพลักษณ์ของหัวหน้าพรรค กลางชนชั้นล่างนิยมหัวหน้าพรรคที่ตรงไปตรงมา กล่าวพูด กล่าวแสดงออก ในขณะที่ชนชั้นกลางนิยมคนที่อ่อนน้อม ซื่อสัตย์ มีความสามารถในการบริหาร

¹⁹ สำนักงานคณะกรรมการการเลือกตั้ง, ข้อมูลสถิติและผลการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร พ.ศ. 2544

²⁰ ข้อมูลสถิติและผลการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร พ.ศ. 2548

²¹ ThaiPR.net, "คนกรุงเทพฯ ใช้สิทธิเลือกตั้ง 69.23%".

²² พิชาย รัตนดิลก ณ ภูเก็ต, 2541 อ้างถึงใน นันทนา นันทวโรภาส, "การสื่อสารทางการเมือง: ศึกษากรณีการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งทั่วไปของพรรคไทยรักไทย."

2. พฤติกรรมและบทบาททางการเมืองของพรรค ชนชั้นล่างมีปฏิกริยาต่อต้านนี้น้อย ในขณะที่ชนชั้นกลางไม่นิยมพรรคที่มีความแตกแยกภายในพรรคและแย่งชิงผลประโยชน์กันเอง รวมถึงไม่นิยมพรรคที่สนับสนุนทหาร ไม่ชอบการทุจริต พวกตนนิยมท้องถิ่น นิยมพรรคที่เป็นฝ่ายค้าน มีแนวทางใหม่

3. ความหวาดวิตกทางการเมือง ปัจจัยนี้ส่งผลต่อชนชั้นกลางมากกว่าชนชั้นล่าง โดยหากมีสถานการณ์ที่สื่อเค้าว่าจะมีอำนาจคุกคามจากภายนอกชนชั้นกลางมีแนวโน้มที่จะเลือกพรรคที่มีจุดยืนตรงข้ามกับกลุ่มอำนาจภายนอก

4. การสร้างกระแสอารมณ์ของสื่อมวลชน โดยทั่วไปแล้วสื่อมวลชนจะมีอิทธิพลต่อพรรคการเมืองในระดับค่อนข้างสูง โดยเฉพาะกับผู้ที่ไม่ผูกพันภักดีกับพรรคการเมืองใดเป็นพิเศษ ในขณะที่สื่อมวลชนจะไม่มีผลใดๆต่อผู้เลือกตั้งที่มีความมั่นคงต่อพรรคการเมืองใดพรรคการเมืองหนึ่งอยู่แล้ว ทั้งนี้กลุ่มชนชั้นกลางในกรุงเทพฯมีลักษณะเป็นผู้เลือกตั้งที่เลื่อนลอย (Floating Voters) ดังนั้นจึงมีโอกาสที่จะถูกชี้นำจากสื่อมวลชน

5. ในเงื่อนไขที่มีการแข่งขันกันอย่างสูสีและไม่มีปัจจัยอื่นที่มีนัยสำคัญต่อผลการเลือกตั้ง ผลการเลือกตั้งมีแนวโน้มที่จะถูกกำหนดด้วยปัจจัยด้านผลประโยชน์เฉพาะหน้าเป็นหลัก

6. เงื่อนไขด้านตัวบุคคลของผู้สมัครสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร โดยตัวบุคคลอาจสร้างคะแนนนิยมเป็นพื้นฐานให้ตัวเองได้ในระดับหนึ่งโดยการสร้างผลงานเด่นจากการอภิปรายในสภาเพื่อสร้างชื่อเสียงด้านอื่นๆ

7. องค์การจัดตั้งพื้นฐานของพรรค หากพรรคขาดการสร้างฐานมวลชนรองรับก็เป็นการยากที่พรรคจะประสบความสำเร็จได้

8. ยุทธวิธีรักษาเสียงของพรรคในช่วงการเลือกตั้งเป็นองค์ประกอบที่อาจก่อให้เกิดการแปรผันในผลการเลือกตั้งได้บ้าง แต่การสะสมความนิยมทางการเมืองในระยะยาวมีความสำคัญสูงกว่า นันทนา นันทวโรภาส กล่าวถึงกลุ่มผู้เลือกตั้งในกรุงเทพฯว่าปัจจัยกระแสการเมืองมีอิทธิพลอย่างสูงต่อกลุ่มผู้มีสิทธิในการเลือกตั้งในกรุงเทพฯ และผู้มีสิทธิในการเลือกตั้งในกรุงเทพฯมักจะเลือกพรรคการเมืองที่แตกต่างจากจังหวัดอื่นๆ

“มีแนวโน้มที่จะเลือกตั้งไปในทิศทางเดียวกัน โดยมีกระแสการเมืองเป็นตัวกำหนด และมักจะเลือกพรรคที่สวนทางกับคนในภูมิภาคเป็นส่วนใหญ่”²³

²³ Ibid.

ประจักษ์ ก้องกีรติ กล่าวถึงกลุ่มผู้เลือกตั้งในกรุงเทพฯว่า กลุ่มผู้เลือกตั้งในเขตกรุงเทพฯไม่ได้ให้ความสำคัญกับการนำเสนอผลิตภัณฑ์ทางการเมืองโดยเฉพาะการนำเสนอนโยบายของพรรคการเมือง เนื่องจากประการแรกคือทุกพรรคการเมืองมีนโยบายเพื่อคนกรุงเทพฯโดยเฉพาะอยู่แล้ว เพราะกรุงเทพฯเป็นศูนย์กลางเศรษฐกิจ การศึกษา รวมถึงเป็นศูนย์กลางการบริหารราชการต่างๆ ประการที่สองคือกลุ่มผู้เลือกตั้งในกรุงเทพฯเป็นกลุ่มคนที่ไม่มีความจำเป็นที่จะพึ่งพาสวัสดิการหรือนโยบายจากรัฐจึงไม่ได้ให้ความสำคัญกับการออกไปเลือกตั้งพรรคการเมืองหรือนักการเมืองเพื่อหวังจะได้รับผลประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ทางการเมืองที่พรรคการเมืองเสนอขาย

“คนกรุงเทพฯมีเปอร์เซ็นต์การไปใช้สิทธิเลือกตั้งต่ำ โดยเฉพาะในช่วงปี 2535- 2537 ที่ใช้สิทธิต่ำสุดในประเทศ ปัจจุบันสูงขึ้นมาน้อยแต่ก็ยังต่ำกว่าค่าเฉลี่ยของประเทศก็อยู่ๆระยะเยอะ แต่ที่สำคัญที่สุดสำหรับผมก็คือว่าสำหรับคนกรุงเทพฯการเลือกตั้งมันไม่ได้สำคัญ ไม่ว่าใครมาเป็นรัฐบาลชีวิตของคนกรุงเทพฯมันไม่มีทางเลวร้ายลง เพราะทุกรัฐบาลตั้งแต่สมัยสุโขทัยเป็นต้นมาต้องเอาใจคนกรุงเทพฯ เพราะกรุงเทพฯมันเป็นศูนย์กลางการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ การศึกษา การคมนาคม ทุกอย่าง ความทันสมัยมันรวมศูนย์ที่กรุงเทพฯ ไม่มีทางที่รัฐบาลไหนมาถึงแล้วบอกจะไม่พัฒนากรุงเทพฯหรือไม่ให้กรุงเทพฯมันเป็นไปไม่ได้ เพราะฉะนั้นคนกรุงเทพฯไม่ได้เดือดร้อน การเลือกตั้งมันไม่ได้กินได้สำหรับคนกรุงเทพฯ ไม่ได้เปลี่ยนชีวิตเขา คนต่างจังหวัดเขาใช้การเลือกตั้งเป็นการต่อรอง คุณจะได้ถนนหนทางที่ดีขึ้น คุณจะได้นโยบายการเกษตรที่ดีขึ้น คุณก็ต้องออกไปใช้สิทธิเลือกตั้ง สส.ที่คุณชอบ แต่คนกรุงเทพฯไม่ได้เดือดร้อน อย่างรถไฟฟ้าไม่ได้มาจากนโยบายการหาเสียงแต่มันคือยังไงก็ต้องสร้าง คนกรุงเทพฯได้ทุกอย่างอยู่แล้วผ่านการประเคนให้โดยไม่ต้องใช้การเลือกตั้งไปเป็นเครื่องมือในการต่อรอง”²⁴

จากพฤติกรรมผู้มีสิทธิในการเลือกตั้งในเขตกรุงเทพฯข้างต้น เป็นข้อมูลที่พรรคการเมืองและนักการเมืองจะต้องทำความเข้าใจและทำความรู้จักกับกลุ่มผู้เลือกตั้งซึ่งเป็นเป้าหมายทางการเมืองและเป็นตัวแปรที่สำคัญอันจะนำไปสู่การประสบความสำเร็จในสนามการเลือกตั้ง

²⁴ ประจักษ์ ก้องกีรติ, 9 กันยายน 2557, อาจารย์ประจำคณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

3.3 สำนักโพลล์

การสำรวจความเห็นประชาชนของสำนักโพลล์เอกชนต่อการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรมีทั้งการสำรวจความเห็นประชาชนต่อการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรแบบบัญชีรายชื่อและแบบแบ่งเขตหรืออย่างใดอย่างหนึ่ง ทั้งนี้สามารถแบ่งการสำรวจความเห็นประชาชนเป็นการสำรวจความเห็นในช่วงของการรณรงค์หาเสียงและการสำรวจความเห็นที่เรียกว่า Exit Poll ที่จะทำให้การสำรวจความเห็นของประชาชนในวันที่ 3 กรกฎาคม พ.ศ. 2554 ซึ่งเป็นวันที่จัดให้มีการเลือกตั้งและห้ามรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง ในงานศึกษาเล่มนี้จะศึกษาเฉพาะการสำรวจความเห็นในช่วงของการรณรงค์หาเสียงเท่านั้น ทั้งนี้การสำรวจความเห็นในช่วงของการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งที่นำมาศึกษาได้แก่ การสำรวจความเห็นประชาชนต่อการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรแบบบัญชีรายชื่อและแบบแบ่งเขตหรืออย่างใดอย่างหนึ่ง โดยมีผลการสำรวจความเห็นประชาชนจากสำนักโพลล์ต่างๆดังนี้

1. กรุงเทพโพลล์

ศูนย์วิจัยมหาวิทยาลัยกรุงเทพ หรือ กรุงเทพโพลล์ ทำการสำรวจความคิดเห็นของประชาชนผู้ที่มีทะเบียนบ้านอยู่ในเขตกรุงเทพฯ กับความเห็นต่อการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรเป็นการทั่วไปปี พ.ศ. 2554 ในเขตกรุงเทพฯ โดยมีการสำรวจความเห็น 3 ชุดสำรวจ แบ่งเป็นการสำรวจหัวข้อ “คะแนนนิยมของคนกรุงเทพฯ ในช่วงโค้งแรกของการเลือกตั้ง 54” “คะแนนนิยมของคนกรุงเทพฯ ในช่วงโค้งที่ 2 ของการเลือกตั้ง 54” และ “คะแนนนิยมของคนกรุงเทพฯ ในช่วงโค้งที่ 3 ของการเลือกตั้ง 54” โดยมีผลการสำรวจดังนี้

ช่วงโค้งแรกของการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง กรุงเทพโพลล์ทำการสำรวจความคิดเห็นของผู้ที่มีทะเบียนบ้านอยู่ในเขตกรุงเทพฯ จำนวน 1,178 คน เก็บข้อมูลในช่วงวันที่ 20-22 พฤษภาคม พ.ศ. 2554²⁵ โดยมีผลการสำรวจดังนี้

1. ผลการสำรวจความเห็นประชาชนในด้านเกณฑ์ที่ประชาชนใช้ในการตัดสินใจเลือกผู้สมัครสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร พบว่า ประชาชนใช้เกณฑ์การตัดสินใจเลือกโดยดูจากผลงานและนโยบายในอดีตเป็นหลัก นอกจากนี้ยังมีปัจจัยอื่นอันที่สามารถส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกของประชาชนได้แก่ พรรคที่สังกัดเป็นหลัก ประวัติการทุจริต เป็นต้น

²⁵ ศูนย์วิจัยมหาวิทยาลัยกรุงเทพ, "คะแนนนิยมของคนกรุงเทพฯ ในช่วงโค้งแรกของการเลือกตั้ง 54,"

2. ผลสำรวจคะแนนนิยมสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรแบบบัญชีรายชื่อและแบบแบ่งเขตในเขตกรุงเทพฯ พบว่าในเขตกรุงเทพฯ การลงคะแนนเสียงเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรแบบบัญชีรายชื่อมีทิศทางเดียวกับและแบบแบ่งเขต โดยพรรคเพื่อไทยมีคะแนนนิยมนำพรรคประชาธิปัตย์ ทั้งการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรแบบบัญชีรายชื่อและแบบแบ่งเขต ทั้งนี้มีกลุ่มตัวแปรคะแนนเสียงที่สำคัญคือกลุ่มคนที่ยังไม่ตัดสินใจ (Swing Vote) ซึ่งมีจำนวนมากถึงประมาณร้อยละ 50

3. ผลการสำรวจคะแนนนิยมในตัวบุคคลที่จะมาดำรงตำแหน่งนายกรัฐมนตรี ในหัวข้อ “อยากให้ใครมาเป็นนายกรัฐมนตรี” ซึ่งเป็นคำถามปลายเปิดให้ผู้ตอบแบบสอบถามเขียนคำตอบ ผลการสำรวจปรากฏว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นว่า น.ส. ยิ่งลักษณ์ ชินวัตร เหมาะสมที่จะมารับตำแหน่งนายกรัฐมนตรีคนต่อไป ตามมาด้วย นายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ นายชูวิทย์ กมลวิศิษฐ์ ร.ต.อ.ปุระชัย เปี่ยมสมบูรณ์ และมีกลุ่มประชาชนที่ยังไม่สามารถตัดสินใจว่าจะเลือกผู้ใดถึงประมาณร้อยละ 50

ช่องโค้งที่ 2 ของการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง กรุงเทพโพลล์ ทำการสำรวจความคิดเห็นของผู้ที่มีทะเบียนบ้านอยู่ในเขตกรุงเทพฯ จำนวน 3,323 คน เก็บข้อมูลในช่วงวันที่ 2-9 มิถุนายน พ.ศ. 2554 ²⁶ โดยมีผลการสำรวจดังนี้

1. ผลการสำรวจความเห็นประชาชนในด้านเกณฑ์ที่ประชาชนใช้ในการตัดสินใจเลือกผู้สมัครสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร พบว่า ประชาชนใช้เกณฑ์การตัดสินใจเลือกผู้สมัครสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรแบบบัญชีรายชื่อ ได้แก่ คุณสมบัติและผลงานของผู้สมัครสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรแบบบัญชีรายชื่อ และนโยบายที่พรรคการเมืองใช้ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง ในขณะที่เกณฑ์ที่ประชาชนใช้ในการตัดสินใจเลือกผู้สมัครสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรแบบแบ่งเขต ได้แก่ เลือกจากคุณสมบัติและผลงานในอดีตของผู้สมัครรวมถึงนโยบายที่ใช้ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง ทั้งนี้จะเห็นได้ว่าผลจากการสำรวจความเห็นประชาชนต่อเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรในการสำรวจในช่วงโค้งที่ 2 ของการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งนี้เป็นไปในทิศทางเดียวกับการสำรวจในช่วงโค้งแรกคือ ใช้เกณฑ์ในการตัดสินใจเลือกผู้สมัครจากผลงานและนโยบายนำเสนอในช่วงการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง

2. ผลสำรวจคะแนนนิยมสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรแบบบัญชีรายชื่อและแบบแบ่งเขตในเขตกรุงเทพฯ พบว่า การลงคะแนนเสียงเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรในเขตกรุงเทพฯแบบบัญชี

²⁶ "คะแนนนิยมของคนกรุงเทพฯ ในช่วงโค้งที่ 2 ของการเลือกตั้ง 54,"

รายชื่อยังคงมีทิศทางเดียวกับและแบบแบ่งเขต โดยประชาชนในเขตกรุงเทพฯให้ความนิยมในพรรคเพื่อไทย พรรคประชาธิปัตย์ เป็น สองอันดับแรก อย่างไรก็ตามยังมีกลุ่มผู้ที่ยังไม่ตัดสินใจจำนวนมากถึงประมาณร้อยละ 40 แม้ลดลงจากการสำรวจในครั้งแรกมาแล้วก็ตาม

3. ผลการสำรวจคะแนนนิยมในตัวบุคคลที่จะมาดำรงตำแหน่งนายกรัฐมนตรี ซึ่งเป็นคำถามปลายเปิดให้ผู้ตอบแบบสอบถามเขียนคำตอบเอง ผลการสำรวจปรากฏว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นว่า น.ส. ยิ่งลักษณ์ ชินวัตร เหมาะสมที่จะมารับตำแหน่งนายกรัฐมนตรีคนต่อไป ตามมาด้วย นายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ ร.ต.อ.ปุระชัย เปี่ยมสมบูรณ์ นายชูวิทย์ กมลวิศิษฐ์ ซึ่งผลการสำรวจในโค้งที่ 2 นี้ออกมาในทิศทางเดียวกับในโค้งแรกคือ น.ส. ยิ่งลักษณ์ ชินวัตร ยังคงมีคะแนนนิยมนำนายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ อย่างไรก็ตามยังมีผู้ที่ยังไม่ตัดสินใจเกือบประมาณร้อยละ 30

ช่วงโค้งที่ 3 ของการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง กรุงเทพโพลล์ ทำการสำรวจความคิดเห็นของผู้ที่มีทะเบียนบ้านอยู่ในเขตกรุงเทพฯ จำนวน 3,338 คน เก็บข้อมูลในช่วงวันที่ 16-22 มิถุนายน พ.ศ. 2554 ²⁷ มีผลการสำรวจดังนี้

1. ผลสำรวจคะแนนนิยมสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรแบบบัญชีรายชื่อและแบบแบ่งเขตในเขตกรุงเทพฯ พบว่า ทิศทางการแข่งขันในสนามการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรในช่วงโค้งสุดท้ายยังคงเป็นการแข่งขันระหว่างพรรคเพื่อไทยและพรรคประชาธิปัตย์ โดยพรรคเพื่อไทยยังคงมีคะแนนนิยมนำพรรคประชาธิปัตย์ทั้งในการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรแบบบัญชีรายชื่อและแบบแบ่งเขต ทั้งนี้กลุ่มที่ตัวแปรสำคัญได้แก่กลุ่มผู้ที่ยังไม่ได้ตัดสินใจได้มีจำนวนลดลง แสดงถึงว่าคนกลุ่มนี้ได้ตัดสินใจเลือกพรรคใดพรรคหนึ่งไปแล้ว แต่อย่างไรก็ตามจำนวนกลุ่มผู้ที่ยังไม่ตัดสินใจซึ่งมีอยู่ประมาณร้อยละ 20 ก็ยังคงเป็นตัวแปรสำคัญสำหรับทั้งสองพรรคการเมืองใหญ่ทั้งพรรคเพื่อไทยและพรรคประชาธิปัตย์ที่จะส่งผลให้มีการแพ้ชนะคะแนนกันในวันลงคะแนนเสียงเลือกตั้ง

2. ผลการสำรวจคะแนนนิยมในตัวบุคคลที่จะมาดำรงตำแหน่งนายกรัฐมนตรี ซึ่งเป็นคำถามปลายเปิดให้ผู้ตอบแบบสอบถามเขียนคำตอบเองว่าต้องการให้ใครมาดำรงตำแหน่งนายกรัฐมนตรีพร้อมกับเหตุผล ผลการสำรวจปรากฏว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นว่าต้องการให้น.ส.ยิ่งลักษณ์ ชินวัตร ดำรงตำแหน่งนายกรัฐมนตรีด้วยเหตุผลว่า “อยากลองให้โอกาสคนใหม่บ้าง อยากให้เป็นนายกรัฐมนตรีหญิงคนแรกของไทย มีประสบการณ์ในการบริหารธุรกิจ” รองลงมาคือต้องการให้ นายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ ดำรงตำแหน่งนายกรัฐมนตรี ด้วยเหตุผลว่า “อยากให้สานงานต่อ

²⁷ "คะแนนนิยมของคนกรุงเทพฯ ในช่วงโค้งที่ 3 ของการเลือกตั้ง 54,"

งานจะได้ต่อเนื่อง พรรคมีนโยบายที่ดี” นอกจากนี้ผู้ตอบแบบสอบถามยังต้องการให้ ร.ต.อ. ปุระชัย เปี่ยมสมบูรณ์ ดำรงตำแหน่งนายกรัฐมนตรี โดยให้เหตุผลว่า “เป็นคนตรงไปตรงมา ซื่อตรง ทำงานจริง” และ นายชูวิทย์ กมลวิศิษฐ์ โดยให้เหตุผลว่า “เป็นคนกล้าพูด พูดตรง เปิดเผย จริงใจ” ตามลำดับ อย่างไรก็ตามยังมีกลุ่มผู้ที่ยังไม่ตัดสินใจเลือกอยู่ประมาณร้อยละ 15

สรุปจากการสำรวจความเห็นของประชาชนในเขตกรุงเทพฯทั้ง 3 ช่วงเวลาของกรุงเทพฯโพลส์ จะเห็นได้ว่าประชาชนในเขตกรุงเทพฯให้ความสำคัญกับผลงานและนโยบายในการตัดสินใจเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร ดังผลการสำรวจในช่วงโค้งแรกและช่วงโค้งที่ 2 ของการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง ในส่วนของคะแนนนิยมในผู้สมัครรับการเลือกตั้งทั้งการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรแบบแบ่งเขตและแบบบัญชีรายชื่อ จะเห็นได้ว่าเมื่อใกล้วันเลือกตั้งในวันที่ 3 กรกฎาคม พ.ศ. 2554 กลุ่มผู้ที่ยังไม่ตัดสินใจว่าจะเลือกพรรคใดมีจำนวนลดลง ซึ่งสะท้อนว่ามีปัจจัยที่มาส่งผลให้ผู้มีสิทธิในการเลือกตั้งได้ตัดสินใจว่าจะเลือกพรรคใดพรรคหนึ่งไปแล้ว ผลการสำรวจยังปรากฏว่าพรรคเพื่อไทยมีคะแนนนิยมนำพรรคประชาธิปัตย์ตลอดทั้ง 3 ช่วงการสำรวจ แต่กระนั้นก็ยังมียังมีกลุ่มผู้ที่ยังไม่ตัดสินใจลงคะแนนให้พรรคใดพรรคหนึ่งอยู่จำนวนประมาณร้อยละ 20 ทั้งนี้คะแนนนิยมในผู้สมัครสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรแบบแบ่งเขตและแบบบัญชีรายชื่อยังมีความสอดคล้องกับผลสำรวจในตัวผู้นำพรรคหรือผู้ที่เป็นผู้สมัครชิงตำแหน่งนายกรัฐมนตรี โดยผลการสำรวจตลอดทั้ง 3 ช่วงการสำรวจระบุว่า น.ส.ยิ่งลักษณ์ ชินวัตร พรรคเพื่อไทยได้รับคะแนนนิยมนำนายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ พรรคประชาธิปัตย์ ซึ่งในช่วงโค้งที่ 3 ของการสำรวจหรือในช่วงโค้งสุดท้ายของการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง ผลการสำรวจของกรุงเทพฯโพลส์ได้ระบุว่า เหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจเลือก น.ส.ยิ่งลักษณ์ ชินวัตร ได้แก่ “อยากลองให้ออกาสคนใหม่บ้าง อยากให้เป็นนายกรัฐมนตรีหญิงคนแรกของไทย มีประสบการณ์ในการบริหารธุรกิจ” ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่ตัดสินใจเลือก นายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ ให้เหตุผลว่า “อยากให้สานงานต่อ งานจะได้ต่อเนื่อง พรรคมีนโยบายที่ดี” ทั้งนี้กลุ่มที่น่าสนใจยังคงเป็นกลุ่มผู้ที่ยังไม่ตัดสินใจว่าจะเลือกลงคะแนนให้ผู้ใดและพรรคการเมืองใดซึ่งในช่วงโค้งสุดท้ายของการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งมีอยู่ประมาณร้อยละ 20

2. สวนดุสิตโพลส์

สวนดุสิตโพลส์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต ทำการสำรวจความเห็นประชาชนทั่วประเทศในการสำรวจความเห็นหัวข้อ “ประชาชนกับการเลือก ส.ส.ระบบบัญชีรายชื่อหรือปาร์ตี้ลิสต์” โดยทำการสำรวจกลุ่มตัวอย่างผู้มีสิทธิในการเลือกตั้ง 3 ครั้ง ครั้งแรก ทำการสำรวจระหว่างวันที่

19-22 พฤษภาคม พ.ศ. 2554 สํารวจกลุ่มตัวอย่างผู้มีสิทธิเลือกตั้งทั้งประเทศจํานวน 3,584 คน²⁸ ครั้งที่ 2 ทำการสำรวจระหว่างวันที่ 23-28 พฤษภาคม พ.ศ. 2554 สํารวจกลุ่มตัวอย่างผู้มีสิทธิเลือกตั้งทั้งประเทศจํานวน 4,694 คน²⁹ ครั้งที่ 3 ทำการสำรวจระหว่างวันที่ 4-18 มิถุนายน พ.ศ. 2554 สํารวจกลุ่มตัวอย่างผู้มีสิทธิเลือกตั้งทั้งประเทศจํานวน 102,994 คน³⁰ จากผลการสำรวจเฉพาะในเขต กรุงเทพฯ โดยมีผลการสำรวจดังนี้

1. ผลการสำรวจความเห็นผู้มีสิทธิในการเลือกตั้งในหัวข้อ “สิ่งที่ประชาชน “อยากฟัง” หรือ “อยากรู้” ในการหาเสียงของผู้สมัคร” และ “สิ่งที่ประชาชน “ไม่อยากฟัง” หรือ “ไม่อยากรู้” ในการหาเสียงของผู้สมัคร” พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการจะรับฟังว่าผู้สมัครสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรแบบบัญชีรายชื่อมีนโยบายในการนำเสนอประชาชนอย่างไรที่จะทำให้พื้นที่ กรุงเทพฯและประเทศชาติเจริญพัฒนา ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามไม่ต้องการที่จะรับฟังการหาเสียงในเชิงการโจมตีกล่าวร้ายคู่ตรงข้ามทางการเมืองและการนำสิ่งที่ไม่ใช่ข้อเท็จจริงมาใช้เป็นเครื่องมือในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง

2. ผลสำรวจคะแนนนิยมสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรแบบบัญชีรายชื่อในเขตกรุงเทพฯ พบว่า พรรคประชาธิปัตย์มีคะแนนนิยมนำพรรคเพื่อไทยในการสำรวจ 2 ครั้ง ซึ่งเป็นช่วงเริ่มต้นของการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง ต่อมาในช่วงใกล้โค้งสุดท้ายของการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง การสำรวจความเห็นประชาชนในครั้งที่ 3 กลับพบว่าพรรคเพื่อไทยเป็นฝ่ายมีคะแนนนิยมนำพรรคประชาธิปัตย์ นอกจากนี้ผลการสำรวจยังพบว่าในช่วงใกล้โค้งสุดท้ายการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งพรรคภูมิใจไทย และชาติไทยพัฒนามีคะแนนนิยมลดลง พรรครักประเทศไทยมีคะแนนนิยมเพิ่มขึ้น ส่วนพรรคการเมืองอื่น ๆ ก็มีคะแนนนิยมเพิ่มขึ้นนิดหน่อย กลุ่มผู้ตัดสินใจไม่เลือกพรรคใดมีจำนวนลดลง เช่นเดียวกับกลุ่มผู้ที่ยังไม่ตัดสินใจว่าจะเลือกพรรคใดก็มีจำนวนลดลงอย่างเห็นได้ชัดซึ่งบุคคลกลุ่มนี้ คงได้ตัดสินใจเลือกพรรคใดพรรคหนึ่งไปแล้ว

²⁸ ประชาชาติธุรกิจออนไลน์, "ดุสิตโพลเผย"เพื่อไทย"ครองปาร์ตี้ลิสต์ เดือน"ปชป." 41.22%ต่อ36.88%," http://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1306050806&grpid=03&catid=00.

²⁹ สวนดุสิตโพลล์, "ประชาชนกับการเลือก ส.ส.ระบบบัญชีรายชื่อหรือปาร์ตี้ลิสต์ (ครั้งที่ 2)," <http://dusitpoll.dusit.ac.th/polldata/2554/25541309686422.pdf>.

³⁰ "ประชาชนกับการเลือก ส.ส.ระบบบัญชีรายชื่อหรือปาร์ตี้ลิสต์ (ครั้งที่ 3)," <http://dusitpoll.dusit.ac.th/polldata/2554/25541309686397.pdf>.

3. บ้านสมเด็จพระโพลล์

ศูนย์สำรวจความคิดเห็นบ้านสมเด็จพระโพลล์ มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยาได้ทำการสำรวจความคิดเห็นของผู้ที่มีสิทธิเลือกตั้งในกรุงเทพฯต่อการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร โดยเก็บจากกลุ่มตัวอย่างจากผู้ที่มีสิทธิเลือกตั้งในกรุงเทพฯจำนวนทั้งสิ้น 1,650 คน ในวันที่ 21-23 มิถุนายน พ.ศ. 2554 ซึ่งเป็นช่วงโค้งสุดท้ายของการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งโดยแบ่งตามเขตการเลือกตั้งทั้ง 33 เขต จากการสำรวจพบว่าพรรคเพื่อไทยมีคะแนนนิยมนำพรรคประชาธิปัตย์ทั้งการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรแบบบัญชีรายชื่อและแบบแบ่งเขต ส่วนพรรคการเมืองอื่นๆ กลุ่มผู้ตัดสินใจไม่เลือกใคร และกลุ่มผู้ที่ยังไม่ตัดสินใจ ไม่อยู่จำนวนไม่มากแต่หากนำมารวมกันก็จะ เป็นคะแนนนิยมที่สามารถเป็นตัวแปรคะแนนให้กับพรรคใหญ่ได้³¹

4. ธุรกิจบัณฑิตโพลล์

ศูนย์ธุรกิจบัณฑิตโพลล์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต ได้สำรวจผู้มีสิทธิเลือกตั้งในกรุงเทพฯถึงคะแนนนิยมสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรแบบแบ่งเขต โดยทำการสำรวจ 2 ครั้ง ครั้งแรกทำการสำรวจในระหว่างวันที่ 23-25 พฤษภาคม พ.ศ. 2554 มีกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้มีสิทธิเลือกตั้งใน 33 เขตเลือกตั้งรวมทั้งสิ้นจำนวน 6,230 คน³² และครั้งที่สองทำการสำรวจในระหว่างวันที่ 3-6 มิถุนายน พ.ศ. 2554 มีกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้มีสิทธิเลือกตั้งใน 33 เขตเลือกตั้ง รวมทั้งสิ้นจำนวน 8,616 คน³³ จากผลการสำรวจพบว่า คะแนนนิยมในสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรแบบแบ่งเขตของพรรคเพื่อไทยสูงกว่าพรรคประชาธิปัตย์ทั้ง 2 ครั้ง สิ่งที่น่าสนใจคือกลุ่มของเขตที่ไม่สามารถบ่งชี้ได้ว่าพรรคใดจะมีคะแนนนิยมเหนืออีกพรรคหนึ่งอันเนื่องมาจากคะแนนนิยมของทั้งสองพรรคมีความใกล้เคียงกันมาก โดยมีอยู่จำนวน 9 เขตเลือกตั้งซึ่งอาจจะทำให้พรรคประชาธิปัตย์ได้รับคะแนนนิยมขึ้นมาสูสีกับพรรคเพื่อไทยหรืออาจทำให้พรรคเพื่อไทยได้รับคะแนนนิยมนำพรรคประชาธิปัตย์จำนวนหลายที่นั่ง

ในการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรเป็นการทั่วไปปีพ.ศ. 2554 ในเขตกรุงเทพฯ มีจุดที่น่าสนใจคือผลการเลือกตั้งในวันที่ 3 กรกฎาคม พ.ศ. 2554 ที่ตรงกันข้ามกับผลโพลล์ของสำนักโพลล์ต่างๆที่ได้ทำการสำรวจความคิดเห็นประชาชนคนเฉพาะที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับคะแนนนิยมในสมาชิกสภาผู้แทน

³¹ ประชาไท, "บ้านสมเด็จโพลล์: คนกรุงเลือกเพื่อไทยมากกว่าประชาธิปัตย์,"

<http://www.prachatai.com/journal/2011/06/35653>.

³² มติชนออนไลน์, "ธุรกิจบัณฑิตโพลล์ชี้ทรม. "เพื่อไทย"นำ,"

http://www.matichon.co.th/news_detail.php?newsid=1306503123.

³³ Voive TV, "โพลล์ชี้ พท. นำ ปชป. 18:6," <http://news.voicetv.co.th/thaivote/11995.html>.

ราษฎรแบบแบ่งเขตในช่วงของการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง อันได้แก่ กรุงเทพมหานคร บ้านสมเด็จโพลล์ ธุรกิจบัณฑิตโพลล์ เป็นต้น ผลสำรวจจากโพลล์ทุกสำนักบ่งชี้ว่าพรรคเพื่อไทยจะครองที่นั่งจำนวนสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรแบบแบ่งเขตในสัดส่วนที่มากกว่าพรรคประชาธิปัตย์ โดยจากตัวอย่าง กรุงเทพมหานครซึ่งได้ทำการสำรวจความเห็นประชาชนทั้ง 3 ช่วงเวลาดังแต่ครั้งแรกถึงครั้งสุดท้ายของการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรเป็นการทั่วไปปี พ.ศ. 2554 ได้แก่ การสำรวจครั้งแรกได้ทำการเก็บข้อมูลในช่วงวันที่ 20-22 พฤษภาคม พ.ศ. 2554 ครั้งที่สองทำการเก็บข้อมูลในช่วงวันที่ 2-9 มิถุนายน พ.ศ. 2554 และครั้งสุดท้ายทำการเก็บข้อมูลในช่วงวันที่ 16-22 มิถุนายน พ.ศ. 2554 จากผลการสำรวจความเห็นประชาชนพบว่าคะแนนนิยมของพรรคเพื่อไทยและพรรคประชาธิปัตย์เป็นไปในสัดส่วนคะแนนความนิยมที่ค่อยๆเพิ่มขึ้นจากในช่วงแรกของการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง ซึ่งส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากการที่กลุ่มผู้ที่ยังไม่ตัดสินใจได้ตัดสินใจว่าจะเลือกพรรคใดพรรคหนึ่งไปบ้างแล้ว แต่อย่างไรก็ตามในการสำรวจความนิยมของผู้สมัครสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรแบบแบ่งเขตในช่วงโค้งสุดท้ายยังพบว่ายังมีผู้ที่ยังไม่ตัดสินใจอยู่ประมาณร้อยละ 20 โดยจะเห็นสัดส่วนของคะแนนนิยมในพรรคเพื่อไทยและพรรคประชาธิปัตย์ที่เพิ่มขึ้นในขณะที่กลุ่มผู้ที่ยังไม่ได้ตัดสินใจที่จะเลือกพรรคการเมืองใดได้ลดลงอย่างชัดเจน

ในขณะที่เมื่อพิจารณาผลโพลล์ที่ทำการสำรวจคะแนนนิยมสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรรายเขต จากผลการสำรวจของธุรกิจบัณฑิตโพลล์ ซึ่งได้ทำการสำรวจความนิยมของประชาชนต่อผู้สมัครสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรรายเขต จำนวน 2 ครั้ง ได้แก่ ในช่วงวันที่ 23-25 พฤษภาคม พ.ศ. 2554 และในช่วงวันที่ 3-6 มิถุนายน พ.ศ. 2554 ซึ่งเป็นช่วงตั้งแต่ระยะเวลาเริ่มต้นการรณรงค์หาเสียงไปจนถึงช่วงกลางของการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง พบว่าพรรคเพื่อไทยจะได้จำนวนที่นั่งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรแบบแบ่งเขตในเขตกรุงเทพฯที่มากกว่าพรรคประชาธิปัตย์ทั้ง 2 ครั้งการสำรวจ คือได้รับ 19 ที่นั่งในการสำรวจครั้งแรก และลดลงเหลือ 18 ที่นั่งในการสำรวจครั้งที่สอง แต่กระนั้นก็ยังมิใช่เขตที่ไม่สามารถระบุได้อย่างชัดเจนว่าจะมีพรรคใดชนะการเลือกตั้งเนื่องจากมีคะแนนที่ใกล้เคียงกันมากอยู่ 9 เขต ทั้งนี้เมื่อเทียบเฉพาะผลการสำรวจรายเขตที่สามารถบ่งชี้ได้ชัดเจนว่าพรรคใดแพ้-ชนะกับผลการเลือกตั้งแล้วจะพบว่าผลการสำรวจโพลล์กับผลการเลือกตั้งนั้นมีความผูกผันกันโดยสิ้นเชิง

อย่างไรก็ตามการวิเคราะห์ผลการเลือกตั้งกับโพลล์ที่ออกมาช่วงก่อนที่จะมีการเลือกตั้ง ในวันที่ 3 กรกฎาคม พ.ศ. 2554 แล้วพบว่าผลการเลือกตั้งกับผลการสำรวจของโพลล์สำนักต่างๆ มี

ความขัดแย้งไม่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน สามารถตั้งสมมติฐานถึงความผิดพลาดของสำนักโพลล์ต่างๆ ได้ดังนี้

1. กรณีที่ขั้นตอนของการสำรวจโพลล์มีปัญหา มีความผิดพลาดในขั้นตอนใดขั้นตอนหนึ่งของกระบวนการทำโพลล์โดยอาจจะเป็นที่กระบวนการเก็บข้อมูลที่ผิดพลาด กลุ่มตัวอย่างนั้นไม่สามารถที่จะเป็นตัวแทนของเสียงส่วนใหญ่ของประชาชนผู้มีสิทธิในการเลือกตั้งในกรุงเทพฯ ได้ หรือการออกแบบการสำรวจที่ผิดพลาดทำให้ข้อมูลคลาดเคลื่อน เป็นต้น ในสมมติฐานข้อนี้จะหมายถึงว่าในทุกสำนักโพลล์มีกระบวนการทำโพลล์ที่ผิดพลาดอันเห็นได้จากข้อมูลที่ออกมาในทิศทางเดียวกัน ซึ่งตรงข้ามกับผลการเลือกตั้งจริง

2. กรณีที่กลุ่มตัวอย่างเป็นปัญหา โดยอาจจะเป็นที่การที่กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสำรวจไม่ตอบความจริงหรืออาจจะมีการเปลี่ยนการตัดสินใจจากในช่วงการสำรวจความเห็นกับในวันที่เลือกตั้งจริง ซึ่งสมมติฐานข้อนี้เป็นผลสืบเนื่องมาจากการที่มีความเป็นไปได้บ้างที่ทุกสำนักโพลล์จะมีการทำโพลล์ที่คลาดเคลื่อนเหมือนกันทุกสำนัก

3. กรณีที่ช่วงเวลาการสำรวจโพลล์มีระยะเวลาห่างกับวันเลือกตั้งจริง โดยที่สำนักโพลล์มักจะเริ่มต้นทำการสำรวจความเห็นประชาชนในช่วงแรกของการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งประมาณวันที่ 20 พฤษภาคม พ.ศ. 2554 และทำการสำรวจโพลล์ช่วงโค้งสุดท้ายไม่เกินในวันที่ 23 มิถุนายน พ.ศ. 2554 ซึ่งในช่วงการสำรวจโพลล์ครั้งสุดท้ายสิ้นสุดลงนั้นหมายถึงว่าเหลือระยะเวลาให้ผู้มีสิทธิเลือกตั้งสามารถใช้ระยะเวลาอย่างน้อย 10 วัน ในการคิดพิจารณา รวมถึงเปลี่ยนแปลงการตัดสินใจว่าจะเลือกพรรคการเมืองใด นอกจากนี้ยังสามารถที่จะมีสภาพแวดล้อมอื่นๆ ซึ่งเป็นปัจจัยอันอาจส่งผลต่อการลงคะแนนเสียงเลือกตั้งของประชาชนได้ อาทิเช่น กระแสการเมือง การนำเสนอของสื่อ รวมถึงผลโพลล์ เป็นต้น ทั้งนี้สมมติฐานในกรณีนี้เป็นสมมติฐานที่มีความเป็นไปได้มากที่สุด

สืบเนื่องจากสมมติฐานข้อที่ 3 ว่ากรณีที่ช่วงเวลาการสำรวจโพลล์มีระยะเวลาห่างกับวันเลือกตั้งจริง อันหมายถึงว่าในช่วงระยะเวลาอย่างน้อย 10 วันนี้สามารถที่จะมีปัจจัยแวดล้อมภายนอกมาเปลี่ยนแปลงความคิดเห็นของประชาชนผู้มีสิทธิในการเลือกตั้งในเขตกรุงเทพฯ ทั้งนี้สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ผลการสำรวจความเห็นประชาชนของโพลล์ทุกสำนักต่างชี้ว่าพรรคเพื่อไทยจะชนะหรือได้รับจำนวนที่นั่งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรในเขตกรุงเทพฯ ที่มากกว่าพรรคประชาธิปัตย์ โดยอ้างอิงจากกรุงเทพฯ โพลล์พบว่าในช่วงแรกของการสำรวจการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งยังมีกลุ่มประชาชนผู้มีสิทธิในการเลือกตั้งที่ยังไม่ตัดสินใจจำนวนมากประมาณร้อยละ 50 แต่ต่อมาก็ค่อยๆ ลดลงมาเรื่อยๆ จน

ในโค้งสุดท้ายเหลือกลุ่มประชาชนผู้มีสิทธิในการเลือกตั้งที่ยังไม่ตัดสินใจประมาณร้อยละ 20 ซึ่งสะท้อนว่าประชาชนผู้มีสิทธิในการเลือกตั้งบางส่วนตัดสินใจลงคะแนนพรรคใดพรรคหนึ่งไปแล้ว โดยจะเห็นได้ว่าสัดส่วนคะแนนกลุ่มประชาชนผู้มีสิทธิในการเลือกตั้งที่ยังไม่ตัดสินใจลงคะแนนให้พรรคใดพรรคหนึ่งนั้นได้มีจำนวนลดลงไป ในขณะที่เดียวกันก็ได้ไปเพิ่มสัดส่วนคะแนนนิยมในพรรคต่างๆ โดยเฉพาะพรรคเพื่อไทยกับพรรคประชาธิปัตย์ อย่างไรก็ตามถึงแม้ว่าพรรคเพื่อไทยจะยังคงสัดส่วนคะแนนนิยมที่มากกว่าพรรคประชาธิปัตย์ตลอดช่วงการรณรงค์หาเสียงตั้งแต่ช่วงแรกถึงช่วงโค้งสุดท้าย แต่ทว่าโพลล์ได้ทำการสำรวจความเห็นของประชาชนสิ้นสุด 10 วันก่อนวันเลือกตั้งจริงคือในวันที่ 3 กรกฎาคม พ.ศ. 2554 ซึ่งในช่วง 10 วันนี้สามารถมีปัจจัยภายนอกที่จะมาส่งผลหรือมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของประชาชนให้เปลี่ยนแปลงการตัดสินใจและส่งผลให้ประชาชนที่ยังไม่ได้ตัดสินใจได้ตัดสินใจเลือก ทั้งนี้ผลการเลือกตั้งได้สะท้อนออกมาชัดเจนว่าประชาชนผู้มีสิทธิเลือกตั้งที่ยังไม่ได้ตัดสินใจหรือประชาชนที่ตัดสินใจไปแล้วแต่เกิดการเปลี่ยนแปลงการตัดสินใจได้ลงคะแนนให้พรรคประชาธิปัตย์ในวันเลือกตั้ง โดยที่ในช่วงระหว่าง 10 วันนี้ ปัจจัยหนึ่งที่สำคัญและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของประชาชนผู้มีสิทธิในการเลือกตั้งในเขตกรุงเทพฯ คือการปราศรัย “ถอนพิษราชประสงค์” ของพรรคประชาธิปัตย์ในคืนวันที่ 23 มิถุนายน พ.ศ. 2554 ซึ่งทั้งพรรคเพื่อไทยและพรรคประชาธิปัตย์เองก็ตระหนักดีว่าการปราศรัยครั้งนี้ได้ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงและพลิกผันคะแนนนิยมของพรรคประชาธิปัตย์ให้เพิ่มขึ้นจนชนะเลือกตั้งในที่สุด

บทที่ 4

การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของพรรคเพื่อไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ภายใต้กรอบแนวคิดการตลาดการเมือง

ในงานศึกษาชิ้นนี้จะอธิบายการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของพรรคเพื่อไทยในการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรเป็นการทั่วไปปี พ.ศ. 2554 ในเขตกรุงเทพฯ ภายใต้กรอบการวิเคราะห์การตลาดทางการเมืองของ Bruce I. Newman ดังต่อไปนี้

4.1 การจำแนกส่วนการตลาดของกลุ่มผู้มีสิทธิในการเลือกตั้ง (Voter Segmentation)

การจำแนกส่วนการตลาดของกลุ่มผู้มีสิทธิในการเลือกตั้งเกิดขึ้นมาจากการที่ผู้สมัครรับเลือกตั้งและพรรคการเมืองตระหนักได้ว่าไม่สามารถที่จะผลิตผลิตภัณฑ์ทางการเมืองที่สามารถตอบสนองต่อประชาชนทุกคนได้ ดังนั้นผู้สมัครรับเลือกตั้งและพรรคการเมืองจึงต้องจัดกลุ่มผู้มีสิทธิในการเลือกตั้งออกเป็นกลุ่มๆ และจัดนำเสนอผลิตภัณฑ์ทางการเมืองให้สอดคล้องต่อความต้องการของกลุ่มผู้มีสิทธิเลือกตั้งที่เป็นกลุ่มเป้าหมายทางการเมืองของพรรค ซึ่งแบ่งเป็นการจำแนกส่วนการตลาดของกลุ่มผู้มีสิทธิในการเลือกตั้งตามสภาพภูมิศาสตร์และตามลักษณะของประชากรศาสตร์¹

ในการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรเป็นการทั่วไปปี พ.ศ. 2544 พรรคไทยรักไทยมีการจำแนกส่วนการตลาดของกลุ่มผู้มีสิทธิในการเลือกตั้งโดยการแบ่งตามลักษณะของประชากรศาสตร์ โดยแบ่งกลุ่มตามลักษณะอาชีพและสถานะภาพทางเศรษฐกิจ เป็น 2 ฐาน ได้แก่ ฐานบน คือ กลุ่มการเมือง กลุ่มข้าราชการ กลุ่มนักธุรกิจ กลุ่มสื่อสารมวลชน ฐานล่าง คือ ชาวไร่ ชาวนา เกษตรกร ผู้ใช้แรงงาน กลุ่มอาชีพอิสระ กลุ่มคนกินเงินเดือน โดยมีกลยุทธ์ในการหาเสียงเลือกตั้งโดยการดึงกลุ่มฐานบนมาเป็นผู้สนับสนุนและมุ่งเป้าหมายการนำเสนอไปทีกลุ่มฐานล่าง² ในขณะที่แบ่งการบริหารการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งตามลักษณะทางภูมิศาสตร์ เช่น ภาคเหนือ ภาคกลาง ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคใต้ และในส่วนของกรุงเทพฯ เป็นต้น ซึ่งพรรคไทยรักไทยไม่ได้มี

¹ Newman, *The Marketing of the President*, 67-68.

² นันทนา นันทวโรภาส, "การสื่อสารทางการเมือง: ศึกษากรณีการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งทั่วไปของพรรคไทยรักไทย," 123.

การกำหนดนโยบายเฉพาะพื้นที่ แต่หากในพื้นที่ใดมีปัญหาอะไรที่เด่นชัดก็จะเน้นการนำเสนอโยบายที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมายในพื้นที่นั้นๆ³

ในการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรเป็นการทั่วไปปี พ.ศ. 2548 พรรคไทยรักไทยได้รับการประเมินจากสื่อมวลชนว่าคะแนนนิยมของพรรคไทยรักไทยลดลงในเขตกรุงเทพฯ ส่งผลให้พรรคไทยรักไทยผลิตนโยบายที่ใช้ธรรมาภิบาลหาเสียงเฉพาะในกรุงเทพฯ ภายใต้แคมเปญ “กรุงเทพฯ แข็งแรง Healthy Bangkok” เสนอนโยบายสร้างคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นและเน้นไปที่การสร้างเครือข่ายรถไฟฟ้าครอบคลุมทุกพื้นที่เพื่อแก้ปัญหาการคมนาคมในกรุงเทพฯ ผลการเลือกตั้งเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรในปี พ.ศ. 2548 พรรคไทยรักไทยได้รับคะแนนเสียงอย่างท่วมท้นและสามารถกวาดจำนวนที่นั่งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรแบบแบ่งเขตในกรุงเทพฯ ไปได้ถึง 32 ที่นั่งจาก 37 ที่นั่ง โดยทางพรรคไทยรักไทย นายภูมิธรรม เวชยชัย ได้กล่าวถึงความสำเร็จในการเลือกตั้งในเขตกรุงเทพฯ ในปี พ.ศ. 2548 ว่าเป็นผลมาจากการที่กลุ่มผู้มีสิทธิในการเลือกตั้งในเขตกรุงเทพฯ เห็นว่าพรรคไทยรักไทยมีนโยบายที่เป็นรูปธรรม และกลุ่มผู้มีสิทธิในการเลือกตั้งในเขตกรุงเทพฯ มีความเห็นตรงกันกับกลุ่มผู้มีสิทธิในการเลือกตั้งในชนบทว่าจะได้รับผลประโยชน์จากนโยบายที่เป็นรูปธรรมของพรรคไทยรักไทย เช่น นโยบายกองทุนหมู่บ้านละหนึ่งล้านบาท และ นโยบาย 30 บาทรักษาทุกโรค อีกทั้งประชาชนต้องการรัฐบาลที่มี พ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร ดำรงตำแหน่งนายกรัฐมนตรี เพราะเชื่อว่าประเทศกำลังก้าวข้ามวิกฤตการณ์และต้องการผู้นำที่ไว้เนื้อเชื่อใจได้⁴

ในการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรเป็นการทั่วไปปี พ.ศ. 2550 พรรคพลังประชาชนซึ่งดำเนินกิจกรรมทางการเมืองต่อจากพรรคไทยรักไทยที่ถูกศาลรัฐธรรมนูญวินิจฉัยให้ยุบพรรคและตัดสิทธิกรรมการบริหารพรรค 5 ปี พรรคพลังประชาชนมีการดำเนินยุทธศาสตร์การณรงค์หาเสียงเลือกตั้งในเขตกรุงเทพฯ ที่นำเสนอโยบายที่เฉพาะเจาะจงกับกรุงเทพฯ เช่นเดียวกับพรรคไทยรักไทย อาทิเช่น โครงการรถไฟฟ้า 9 เส้นทาง งบประมาณ 500,000 ล้านบาท เพื่อลดค่าใช้จ่ายในการเดินทางให้ชาวกรุงเทพฯ โครงการทางด่วนโยธยวง เชื่อมโยงเครือข่ายถนนระหว่างกรุงเทพฯ กับทุกภูมิภาค โครงการโรงเรียนดีใกล้บ้าน โครงการอุทยานการเรียนรู้พิพิธภัณฑสถานเพื่อการเรียนรู้ (สมิธโซเนียน กรุงเทพฯ) และโครงการสนับสนุนชมรมผู้สูงอายุกรุงเทพฯ เป็นต้น⁵ ทั้งนี้จะเห็นได้ว่า

³ Ibid., 126.

⁴ Ibid., 129-30.

⁵ ขจร เจียรนัยพานิชย์, "ย้อนดูนโยบายพรรคพลังประชาชนและพรรคประชาธิปัตย์ ปี 2550,"

<http://www.khajochi.com/2011/05/2550.html>.

การจำแนกส่วนการตลาดกลุ่มผู้มีสิทธิในการเลือกตั้งด้วยยุทธศาสตร์การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง พร้อมกับการนำเสนอนโยบายเฉพาะเจาะจงในเขตกรุงเทพฯ ได้มีการดำเนินการมาตั้งแต่สมัย พรรคไทยรักไทยและพรรคพลังประชาชน

โดยในการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรปี พ.ศ. 2554 พรรคเพื่อไทยมีการเข้าถึงข้อมูลกลุ่มผู้มีสิทธิในการเลือกตั้งโดยมีการขึ้นทะเบียนสมาชิกพรรค โดยพรรคเพื่อไทยยังมีข้อมูลจำนวนสมาชิกพรรคที่แจ้งต่อนายทะเบียนในปี พ.ศ. 2553 จำนวน 19,660 คน⁶ แต่ทว่ามีความข้อมูลมาจากพรรคไทยรักไทยซึ่งมีจำนวนสมาชิกพรรคที่แจ้งต่อนายทะเบียนในปี พ.ศ. 2548 จำนวน 14,394,404 คน⁷ และจากพรรคพลังประชาชนซึ่งมีจำนวนสมาชิกพรรคที่แจ้งต่อนายทะเบียนในปี พ.ศ. 2553 จำนวน 7,840 คน⁸ อย่างไรก็ตามในเรื่องการสร้างสมาชิกพรรคในการเลือกตั้ง ปี พ.ศ. 2554 ยังเป็นข้อจำกัดที่พรรคเพื่อไทยเห็นว่าเป็นอุปสรรคในการเข้าถึงข้อมูลกลุ่มผู้มีสิทธิ ในการเลือกตั้ง

“จากที่เราเคยเชื่อว่าการทำพรรคการเมืองให้เข้มแข็งมาจากการสร้างฐานสมาชิกที่เข้มแข็งก็จะเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนทุกอย่างทั้งนโยบาย ทั้งคะแนนเสียง แต่เขาออกกฎหมาย วันนี้เราขยายฐานเสียงยากมากเลย จากที่เรามีฐานสมาชิกถึงขั้น 14 ล้าน ผมเข้ามาเป็นเลขาธิการพรรค พรรคเพื่อไทยตัดสมาชิกเก่าหมดต้องเริ่มนับหนึ่งใหม่ แล้วด้วยกฎเกณฑ์ของ กกต. มันยากมาก ผมเข้ามาเรามีสมาชิกไม่กี่พันคนไม่ถึงแสนคน เดียวนี้สมัครสมาชิกยากมาก ต้องมีมาถ่ายเอกสาร เซ็นชื่อ ไม่มีประชาชนที่ Conscious มากขนาดไหนที่จะมาพร้อม เดียววิ่งไปถ่ายเอกสารแล้วเอามาสมัครสมาชิก ไม่มีหยอก เพราะมันยิ่งเกิดกฎเกณฑ์กติกาที่ทำให้เกิดการขยายตัวยาก เพราะยิ่งรู้ว่าเราประสบความสำเร็จจากอะไรยิ่งถูกกฎเกณฑ์มาบีบบังคับเรามาก”⁹

ในขณะที่เดียวกันพรรคเพื่อไทยก็มีข้อมูลด้านประชากรศาสตร์จากโครงการขึ้นทะเบียนคนจนในสมัยเมื่อพรรคไทยรักไทยเป็นรัฐบาล อันเป็นข้อมูลที่ระบุถึงความต้องการและปัญหาของกลุ่มคนที่มีรายได้น้อยทั่วประเทศ อีกทั้งยังมีการจัดทำการขึ้นทะเบียนกลุ่มแนวร่วมประชาธิปไตยต่อต้าน

⁶ คณะกรรมการการเลือกตั้ง, รายงานสรุปจำนวนสมาชิกพรรคการเมืองในช่วงปี แยกรายพรรค ปี พ.ศ. 2533 ถึง ปี พ.ศ. 2553 อ้างถึงใน บุรฉัตร พานธงรักษ์, "การตลาดการเมืองของพรรคเพื่อไทยและพรรคประชาธิปัตย์ ในการเลือกตั้งทั่วไปวันที่ 3 กรกฎาคม พ.ศ. 2554" (จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2555), 87.

⁷ ศูนย์ข้อมูลการเมืองไทย, "พรรคไทยรักไทย," <http://www.politicalbase.in.th/index.php/พรรคไทยรักไทย>.

⁸ "พรรคพลังประชาชน," <http://www.politicalbase.in.th/index.php/พรรคพลังประชาชน>.

⁹ ภูมิธรรม เวชยชัย.

เผด็จการแห่งชาติซึ่งเป็นกลุ่มผู้สนับสนุนพรรคเพื่อไทย นอกจากนี้ยังมีกระบวนการเก็บข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ด้วยการส่งทีมงานเข้าไปศึกษาวิจัยสำรวจพื้นที่และประชากรแล้วจึงนำมาวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ดังคำให้สัมภาษณ์

“อย่างปัญหาเมืองคือเขตเทศบาลเมืองทั้งหมด เขตเลือกตั้งทั่วประเทศเรามีปัญหาเราไม่ค่อยได้ดีเท่าไร เราจะเจาะพื้นที่ เราแน่นหมดแล้วในฐานะชนบท ฐานเมืองเรามีปัญหา กรุงเทพฯเราครึ่งๆ เราล้านหนึ่งเขาล้านสอง ก็ให้ไปดูเรื่องเมืองและสรุปเรื่องเมืองมาให้หน่อย การเติบโตเมืองมันเป็นอย่างไร ปัญหาของสังคมเมือง เขาก็ศึกษาให้เราหมด ทำเหมือนคุณทำ Research ลักษณะของประชากร ประชากรของประเทศไทยตรงนี้มีอยู่เท่าไรเป็นอย่างไร แบ่งแยกอย่างไร ฐานประชาชนสมัยก่อนมันเป็นแบบนี้ละ คนอายุแก่ อายุน้อย เดี่ยวนี้คนอายุแก่เยอะ เราก็บอกเดี๋ยวไปศึกษาคนชรา ด้วยเพราะเป็นประชากรส่วนใหญ่ของประเทศแล้วมันมากขึ้น มันเห็นความเป็นจริงแล้วเราต้องไปคิดต่อมันเป็นหน้าที่ของพรรคการเมือง คุณเป็นพรรคการเมืองคุณก็ต้องคิดไม่ใช่คุณเจอประชากรที่เป็นผู้สูงอายุไปหมด คุณความหนาแน่น ระดับการศึกษา คุณครัวเรือนเป็นอย่างไร มีการอุปโภคบริโภคอย่างไร ต้องการให้รัฐบาลทำอะไร คุณถึงจะเสนอนโยบายที่มันตรงใจตรงประเด็นได้ ไม่ใช่อยู่ๆคุณมานั่งคิดเพราะคุณต้องมีฐานแล้วคุณว่ารัฐบาลทำอะไรไปแล้วบ้าง เขาพอใจไม่พอใจ อย่างนี้เป็นต้นเป็นตัวอย่งการศึกษาความต้องการ แล้วก็เอาให้ผู้บริหารดู ถ้าผู้บริหารบอกว่าตรงนี้ไม่ครบถ้วนก็ไปศึกษาเพิ่ม”¹⁰

โดยจากฐานข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ที่พรรคเพื่อไทยมีนั้นได้สะท้อนออกมาว่า พรรคเพื่อไทยได้นำไปใช้ในการจำแนกกลุ่มผู้มีสิทธิในการเลือกตั้งด้วยการนำเสนอโยบายรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งตามลักษณะทางประชากรศาสตร์และในส่วนของกรุงเทพฯพรรคเพื่อไทยก็ได้มีการกำหนดยุทธศาสตร์การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งในเขตกรุงเทพฯ ด้วยสโลแกนในการหาเสียงเลือกตั้ง “คืนความสุข เพิ่มความสะดวกสบายให้คนกรุงเทพมหานคร” รวมถึงมีการนำเสนอโยบายที่เฉพาะเจาะจงในเขตกรุงเทพฯ โดยจะอธิบายเพิ่มเติมในส่วนของการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง ในส่วนของกรุงเทพฯของพรรคเพื่อไทยในหัวข้อ (4.3) กลยุทธ์การตลาดการเมือง

¹⁰ Ibid.

4.2 การวางตำแหน่งของพรรคการเมือง (Positioning)

การวางตำแหน่งเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่จะทำให้ผู้มีสิทธิในการเลือกตั้งมองเห็นวิสัยทัศน์ของตัวผู้สมัครรับการเลือกตั้งและโครงสร้างการทำงานของพรรคอย่างชัดเจนยิ่งขึ้น โดยผู้สมัครรับการเลือกตั้งและพรรคการเมืองจะต้องวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ในจุดที่เหมาะสมและเป็นที่ยอมรับของผู้มีสิทธิในการเลือกตั้งโดยอาจใช้นโยบายพรรคการเมืองนำหรือการสร้างภาพลักษณ์ของตนขึ้นมาใหม่เพื่อการวางตำแหน่งทางการเมืองของผู้สมัครรับการเลือกตั้งและพรรคการเมือง¹¹

พรรคเพื่อไทยเป็นพรรคการเมืองที่เกิดขึ้นใหม่ โดยก่อตั้งในปี พ.ศ. 2550 ในการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรปี พ.ศ. 2550 พรรคเพื่อไทยยังเป็นพรรคการเมืองเล็กๆที่แทบจะไม่มีใครรู้จักและสื่อมวลชนก็มักจะมุ่งให้ความสนใจแต่พรรคการเมืองพรรคใหญ่คู่ชิงตำแหน่งพรรครัฐบาลอย่างพรรคประชาธิปัตย์และพรรคพลังประชาชนและพรรคอื่นๆที่คาดว่าจะมีโอกาสในการได้ที่นั่งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร พรรคเพื่อไทยเริ่มมามีบทบาทและเป็นที่น่าสนใจของสื่อมวลชนเมื่อภายหลังพรรคพลังประชาชนถูกศาลรัฐธรรมนูญวินิจฉัยให้ยุบพรรคและมีมติพรรคให้สมาชิกสภาผู้แทนราษฎรของพรรคย้ายไปสังกัดพรรคเพื่อไทย พรรคเพื่อไทยจึงได้เริ่มมีการดำเนินกิจกรรมทางการเมืองและเป็นที่รู้จักของประชาชนในฐานะพรรคการเมืองยุคที่ 3 ที่ได้ดำเนินกิจกรรมทางการเมืองต่อจากพรรคไทยรักไทยและพรรคพลังประชาชน

พรรคไทยรักไทย (Thai Rak Thai: TRT) เป็นพรรคการเมืองก่อตั้งใหม่ นำโดย พ.ต.ท. ทักษิณ ชินวัตร และผู้ร่วมก่อตั้ง 23 คน จดทะเบียนก่อตั้งเมื่อ 14 กรกฎาคม พ.ศ. 2541 ภายใต้รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พ.ศ. 2540¹² พรรคไทยรักไทยเป็นพรรคการเมืองน้องใหม่มาแรงและเป็นกระแสนิยมพรรคการเมืองใหม่ในขณะนั้น อีกทั้งสื่อมวลชนยังให้ความสนใจเป็นผลทำให้พรรคไทยรักไทยมีพื้นที่ข่าวในหน้าหนังสือพิมพ์และสื่อโทรทัศน์อยู่เสมอ แต่กระนั้นถึงแม้จะเป็นพรรคการเมืองหน้าใหม่สำหรับการเลือกตั้งในครั้งนั้นแต่พรรคไทยรักไทยมีการดำเนินกิจกรรมทางการเมืองอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ ปี พ.ศ. 2538¹³ ก่อนที่จะทำการจดทะเบียนพรรคอย่างเป็นทางการโดยมีกิจกรรม อาทิเช่น การเข้าไปศึกษาสอบถามถึงความต้องการของประชาชน การศึกษา

¹¹ Newman, *The Marketing of the President*, 86-88.

¹² ศูนย์ข้อมูลการเมืองไทย, "พรรคไทยรักไทย".

¹³ ภูมิธรรม เวชยชัย.

การวางรูปแบบของพรรค เป็นต้น ความสำเร็จของพรรคการเมืองหน้าใหม่ที่ได้รับคะแนนเสียง 11,634,495 คะแนน โดยมีจำนวนสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรในสภาทั้งหมดจำนวน 248 คน¹⁴ ถูกกล่าวถึงในเรื่องของเครื่องมือที่ใช้ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งโดยการนำแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร(Integrated Marketing Communication-IMC) มาใช้ตั้งแต่ในการสร้างแบรนด์หรือตราสินค้าของพรรคไทยรักไทย ไม่ว่าจะเป็นการตั้งชื่อพรรคไทยรักไทยโดยให้ประชาชนได้มีส่วนร่วมในการเสนอชื่อพรรคเข้ามา การสร้างตราสัญลักษณ์หรือโลโก้ (Logo) พรรค คำขวัญ พรรค การสร้างภาพลักษณ์ของพรรค หัวหน้าพรรคได้แก่ พ.ต.ท. ทักษิณ ชินวัตร และภาพลักษณ์ของสมาชิกพรรค รวมไปถึงการนำเสนอนโยบาย เป็นต้น¹⁵ ในการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร ปี พ.ศ. 2544 พรรคไทยรักไทยได้วางตำแหน่งพรรคเป็น “พรรคการเมืองใหม่” เพื่อตอบสนองต่อความต้องการที่จะเปลี่ยนแปลงของประชาชนและรื้อถอนระบบการเมืองแบบเก่าทิ้ง¹⁶ การวางภาพลักษณ์พรรคไทยรักไทยเป็นทางเลือกใหม่ที่จะมาแก้ไขปัญหาให้กับประชาชนโดยเฉพาะปัญหาเรื่องเศรษฐกิจโดยมีทีมงานพรรคเป็นนักวิชาการจำนวนมากและเป็นพรรคที่มีความทันสมัย มีกระบวนการคิดแบบใหม่ที่ทำให้ประชาชนมองเห็นทางเลือกกว่าพรรคการเมืองใหม่นี้เป็นความหวังใหม่ของประชาชนในขณะนั้น ด้วยสโลแกน “คิดใหม่ ทำใหม่ เพื่อไทยทุกคน” ซึ่งภายหลังพรรคไทยรักไทยได้รับชัยชนะในการเลือกตั้งแล้วนำนโยบายไปปฏิบัติเป็นรูปธรรมจึงเป็นการย้ำตำแหน่งพรรคให้ชัดเจนยิ่งขึ้นโดยเฉพาะในด้านความเป็นพรรคการเมืองที่สามารถสร้างสรรค์นโยบายเป็นรูปธรรม¹⁷

ในการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรปี พ.ศ. 2548 พรรคไทยรักไทยวางตำแหน่งพรรคเป็นพรรคการเมืองผู้มีประสบการณ์การทำงานการเมืองและจะมาสานต่องานที่ได้ลงมือปฏิบัติไว้ในสมัยการเลือกตั้งแรก โดยการวางตำแหน่งพรรคเป็นพรรคที่จะเข้ามาแก้ปัญหาความยากจนในประเทศด้วยการชูคำขวัญ “สี่ปีซ่อม สี่ปีสร้าง” ซึ่งเป็นตำแหน่งของผู้นำการตลาดที่อาศัยความสำเร็จในผลิตภัณฑ์คือการนำตัวนโยบายที่ใช้ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งไปปฏิบัติเป็นรูปธรรมเป็นจุดขาย นอกจากนี้การวางตำแหน่งพรรคไทยรักไทยในการเลือกตั้งสมัยที่ 2 นี้ยังเป็นการ

¹⁴ สำนักงานคณะกรรมการการเลือกตั้ง, ข้อมูลสถิติและผลการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร พ.ศ. 2544

¹⁵ นิชาภา ศิริวัฒน์, *Branding* ไทยรักไทย(กรุงเทพมหานคร: บริษัทเฮลท์แคร์ พลัมบลิชซิง จำกัด, 2546), 20.

¹⁶ นันทนา นันทวโรภาส, "การสื่อสารทางการเมือง: ศึกษากรณีการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งทั่วไปของพรรคไทยรักไทย," 132-34.

¹⁷ นิชาภา ศิริวัฒน์, *Branding* ไทยรักไทย, 37-38.

ย้าตำแหน่งพรรคการเมืองที่เป็นผลิตภัณฑ์มวลชน และตำแหน่งของพรรคการเมืองที่ไม่มุ่งเอาชนะทางการเมืองแต่มุ่งเอาชนะใจประชาชน ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่าการวางตำแหน่งพรรคไทยรักไทยนั้นเป็นการประยุกต์เอากลยุทธ์ทางการตลาดมาประยุกต์ใช้ในการวางตำแหน่งของพรรคทั้งการใช้นโยบายพรรคการเมืองนำและการสร้างภาพลักษณ์ขึ้นมาใหม่¹⁸

พรรคไทยรักไทยและพรรคพลังประชาชนซึ่งประสบความสำเร็จในการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรในระดับประเทศและเป็นพรรคเสียงข้างมากในการจัดตั้งรัฐบาลมาตั้งแต่สมัยการเลือกตั้ง ปี พ.ศ. 2544 ปี พ.ศ. 2548 และ ปี พ.ศ. 2550 ความสำเร็จในการเลือกตั้ง โดยเฉพาะการเลือกตั้งในยุคของพรรคไทยรักไทยทั้งการเลือกตั้งในปี พ.ศ. 2544 และปี พ.ศ. 2548 ถูกกล่าวถึงในมิติของการนำการตลาดทางการเมืองเข้ามาใช้ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งอย่างเต็มรูปแบบซึ่งโดดเด่นและแตกต่างจากพรรคการเมืองอื่นๆอย่างสิ้นเชิง¹⁹ เนื่องมาจากการดำเนินกิจกรรมทางการเมืองของพรรคไทยรักไทยเป็นการประยุกต์ใช้องค์ความรู้ด้านต่างๆมาใช้ทางการเมือง อาทิเช่น องค์ความรู้จากประสบการณ์ทางการเมืองของสมาชิกพรรค องค์ความรู้จากงานวิชาการ ตำราต่างๆ องค์ความรู้ทางการเมือง รวมถึงองค์ความรู้ด้านการตลาด

“ตอนทำไทยรักไทยเราทำครบวงจรตั้งแต่ก่อตั้งพรรคเหมือนเล่าปีไปสรรหาทรัพยากร มาทดลองทำที่คิดว่าดีและอยากทำ ทำจนกระทั่งมันประสบความสำเร็จในการเลือกตั้งครั้งแรก และเราไม่ได้เป็นพวกยึดในตำราอย่างเดียว เราประยุกต์จากประสบการณ์ที่หลากหลายมาคลุกเคล้ากันแล้วทำ มันไม่ตายตัวมันผสมปนเป วิชาการ ความฝัน อุดมการณ์ ความเป็นของการเมืองแบบไทยๆ ระบบอุปถัมภ์ แล้วใครจะเชื่อว่าตอนตั้งเป้ากับคุณทักษิณ เราตั้งเป้าสัก 30 คนน่าจะพอทำได้ แต่ที่ไหนได้เราได้มาเกือบครึ่ง ด้วยกระบวนการที่เราทำการเมืองล่วงหน้า เราตั้งพรรคปี 41 แต่จริงๆ เราเริ่มทำงาน โดยผมทำงานกับคุณทักษิณมาตั้งแต่ปี 48 ไปอยู่พลังธรรม ผมไปตระเวนพลังธรรมแล้วเห็นกลไกอะไรทั้งหมดแล้วรู้สึกว่ามันเปลี่ยนยาก ฐานมันแข็งมากด้วยระบบเครือข่าย คุณแทรกยากมากเลย ก็เลยมาคุยกับคุณทักษิณ ผมบอกคุณทักษิณที่เราเปลี่ยนไม่ได้หรอก ก็เลยตัดสินใจว่าสร้างพรรคการเมืองขึ้นมาซึ่งมันไม่ได้ง่าย มันต้องสู้อะไรอีกหลายๆอย่าง แต่เราบอกคุณทักษิณว่าทำเหอะ เพราะฉะนั้นเราสร้างไทยรักไทยเราสร้างด้วยฐานของเราที่อยากทำแล้วก็ดึงส่วนผสมของสังคมไทยเอามาใช้มันถึงได้ประสบความสำเร็จ แต่ว่าเราวางเป้าไว้ 30 แต่เราก็ทำได้ 248

¹⁸ นันทนา นันทวโรภาส, "การสื่อสารทางการเมือง: ศึกษากรณีการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งทั่วไปของพรรคไทยรักไทย," 134.

¹⁹ Ibid., 118.

จาก 500 ก็ถือว่าเราบรรลุเป้า ก็ฮือฮามากนะ แล้วกระบวนการที่เราทำอย่างต่อเนื่องเราจึงได้อยู่ครบ 4 ปี ครั้งที่ 2 เราถึงได้ 378-380”²⁰

การนำการตลาดมาใช้เป็นเครื่องมือในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งเป็นไปตามยุคสมัย จุดมุ่งเน้นของพรรคการเมืองซึ่งได้เคลื่อนเข้ามาสู่ยุคของการที่พรรคการเมืองมุ่งเน้นการตลาด (a Market-Oriented Party) กล่าวคือพรรคการเมืองที่ให้ความสำคัญกับการออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้มีสิทธิในการเลือกตั้ง²¹ ในการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรเป็นการทั่วไปปี พ.ศ. 2554 พรรคเพื่อไทยซึ่งเป็นพรรคการเมืองรุ่นที่ 3 ที่ดำเนินกิจกรรมทางการเมืองต่อจากพรรคไทยรักไทยและพรรคพลังประชาชน ก็ได้มีการนำเครื่องมือทางการตลาดมาใช้ในกระบวนการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง และเป็นการนำการตลาดมาใช้ตลอดช่วงระยะเวลาในการดำเนินกิจกรรมทางการเมืองของพรรคไม่ใช่เพียงแคในช่วงการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง ซึ่งเป็นการใช้กลยุทธ์การทำงานการเมืองที่ต้องการวางตำแหน่งเป็นพรรคการเมืองที่ใกล้ชิดประชาชน

“เราคิดโปรเจกต์ เราคิดว่าทำไมเราจะนั่งในใจคน เราทะลุมิติของการทำงานการเมืองของประเทศไทยไปแล้ว เมื่อก่อนนี้ถ้าคุณจะเห็นหน้านักการเมืองคุณก็จะเห็นตอนเลือกตั้ง เลือกเสร็จก็ต่างคนต่างไป ผมเนี่ยเข้าใจมา ผมไปอยู่พรรคการเมืองหนึ่ง วันนี้เลือกตั้งเสร็จลงคะแนนเสร็จ ฟรังก์นี้พรรคร้างเลยไม่มีใครอยู่เลย ผมไปนั่งช่วยเขาคิดนะนั่งทำ Campaign ทำเอกสาร เลือกตั้งเสร็จ ทำคะแนนเสร็จวันฟรังก์นี้คุณเข้าพรรค พรรคนี้เป็นพรรคร้างเลย มันเพื่อการเลือกตั้งอย่างเดียว แต่เราได้มาทำแบบที่มันไม่ใช่แบบนั้น เราถือว่างานการเมืองเป็นงานที่ต้องทำอย่างต่อเนื่อง เมื่อทำงานต่อเนื่องมันก็ต้องมี Event มี Activity มีกิจกรรมที่ไปเชื่อมสัมพันธ์ มันอยู่ที่วิธีคิดคุณในการทำงานการเมือง มันไม่ใช่ Marketing ไม่ใช่การไปประชาสัมพันธ์ ถ้าคุณมอง Marketing เป็นเป้าหมายทางการเมืองมันไม่ใช่ แต่เราใช้ Marketing เป็นเครื่องมือ แต่เป้าหมายของเราคือเราต้องใกล้ชิดประชาชน”²²

²⁰ ภูมิธรรม เวชยชัย.

²¹ นันทนา นันทวโรภาส, "การสื่อสารทางการเมือง: ศึกษากรณีการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งทั่วไปของพรรคไทยรักไทย," 122.

²² ภูมิธรรม เวชยชัย.

พรรคเพื่อไทย ใช้ตัวย่อว่า “พท.” ชื่อภาษาอังกฤษคือ “PHEU THAI PARTY” ใช้ตัวย่อภาษาอังกฤษคือ “PTP” จัดทะเบียนก่อตั้งเมื่อวันที่ 20 กันยายน พ.ศ. 2550 ภายใต้รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พ.ศ. 2550²³ สมาชิกพรรคส่วนใหญ่มาจากพรรคพลังประชาชนภายหลังจากที่พรรคพลังประชาชนถูกศาลรัฐธรรมนูญวินิจฉัยให้ยุบพรรค โดยที่สมาชิกพรรคพลังประชาชนเดิมก็มาจากพรรคไทยรักไทยที่ถูกศาลรัฐธรรมนูญวินิจฉัยยุบพรรคไปเช่นกัน ดังนั้นพรรคเพื่อไทยจึง มีความเป็นแบรนด์พรรคการเมืองที่อ้างอิงมาจากพรรคไทยรักไทยและพรรคพลังประชาชน

ในมิติด้านชื่อพรรค “เพื่อไทย” สามารถสื่อความหมายได้ว่า เพื่อไทยคือเพื่อประเทศไทยเพื่อคนไทย ดังนั้นพรรคเพื่อไทยจึงเป็นพรรคการเมืองที่เป็นของคนไทยหรือจัดตั้งขึ้นเพื่อประชาชนชาวไทย โดยพรรคเพื่อไทยได้นิยามความหมายของชื่อพรรคไว้ว่า “พรรคเพื่อไทย หมายความว่า การรู้จักสามัคคีและรวมกันเป็นพลังอันหนึ่งอันเดียวกันของคนในชาติ”²⁴ การนิยามความหมายของชื่อพรรคนั้นยังสอดคล้องกับนโยบายที่พรรคเพื่อไทยนำเสนอในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งในปี พ.ศ. 2554 คือ “ความปรองดอง” ทั้งนี้ไม่ว่าจะเป็นพรรคไทยรักไทย พรรคพลังประชาชน หรือพรรคเพื่อไทย ชื่อของพรรคและคำขวัญของพรรคมักจะสัมพันธ์กับสถานการณ์ทางการเมืองที่เป็นอยู่ในขณะนั้น อาทิเช่น พรรคไทยรักไทย เกิดในสภาวะทางการเมืองที่ประเทศกำลังเผชิญกับวิกฤติเศรษฐกิจ การเลือกใช้ชื่อ ไทยรักไทยจึงเป็นการปลุกกระแสชาตินิยมให้เกิดขึ้นทางหนึ่ง²⁵ ส่วนพรรคพลังประชาชนแม้ไม่ได้ถูกก่อตั้งในสภาวะที่บ้านเมืองมีวิกฤติการเมืองแต่ในช่วงเวลาแห่งการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งปีพ.ศ. 2550 ประเทศเศษเพียงผ่านวิกฤติทางการเมืองการแบ่งแยกพรรคแบ่งแยกฝ่ายการเข้ามาบริหารบ้านเมืองของรัฐบาลชั่วคราวซึ่งมาจากการรัฐประหาร ชื่อพรรคพลังประชาชนจึงชูความเป็นพรรคที่มาจากพลังประชาชน ปลุกกระแสนิยมอำนาจระบอบประชาธิปไตยเป็นของประชาชน ในขณะที่การเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรเป็นการทั่วไป ปี พ.ศ. 2554 ประเทศเพียงผ่านพ้นวิกฤติการณ์ทางการเมืองการแบ่งขั้วแบ่งข้างทางการเมืองอย่างรุนแรง สภาวะบ้านเมืองที่สังคมมีความแตกแยก ชื่อพรรคเพื่อไทยจึงถูกนำเสนอถึงความเป็นพรรคของประชาชนชาวไทยเพื่อประชาชนชาวไทย นอกจากนี้การใช้คำว่า “ไทย” ยังใช้ในการทำให้คนระลึกถึงพรรคไทยรักไทย นัยว่าพรรคเพื่อไทยคือพรรคไทยรักไทยเดิม

²³ ศูนย์ข้อมูลการเมืองไทย, "พรรคเพื่อไทย," <http://www.politicalbase.in.th/index.php/พรรคเพื่อไทย>.

²⁴ พรรคเพื่อไทย, "เครื่องหมายพรรค," <http://www.ptp.or.th/page/2>.

²⁵ นิชาภา ศิริวัฒน์, *Branding ไทยรักไทย*, 22.

มิติด้านตราสัญลักษณ์หรือโลโก้พรรคภายใต้รูปลักษณ์ของอักษรไทยสีน้ำเงิน ตัวอักษรย่อของพรรค “พท” มีแถบสีน้ำเงิน สีแดงและสีขาวประกอบตัวอักษร มีอักษรไทยสีน้ำเงิน คำว่า “พรรคเพื่อไทย” โดยมีพื้นหลังตัวอักษรหรือตราสัญลักษณ์ทั้งหมดเป็นสีขาว จะเห็นได้ว่าสีของตราสัญลักษณ์ของพรรคเพื่อไทยเป็นสีน้ำเงิน แดงและขาวซึ่งเป็นสีธงชาติไทยและที่สำคัญคือเป็นตราสัญลักษณ์ของพรรคไทยรักไทยและพรรคพลังประชาชนอันสะท้อนให้เห็นว่าพรรคเพื่อไทยต้องการนำเสนอตราสัญลักษณ์ให้คนตระหนักได้ว่าพรรคเพื่อไทยมีที่มาจากพรรคไทยรักไทยและพรรคพลังประชาชน กล่าวคือให้ความรู้สึกถึงความเป็นแบรนด์พรรคการเมืองเดียวกัน

ทั้งนี้พรรคเพื่อไทยได้อธิบายความหมายของตราสัญลักษณ์พรรคไว้ดังนี้

“ตัวอักษรไทย “พท” (สีน้ำเงิน มีแถบสีน้ำเงิน สีแดง และสีขาว ประกอบตัวอักษร) หมายความว่า การรู้จัก สามัคคีและรวมกันเป็นพลังอันหนึ่งอันเดียวกันของคนชาติไทยโดยตามรอยพระยุคลบาทของ พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯ ที่ทรงมีพระราชประสงค์ให้คนไทยรู้จักสามัคคีและรวมกันเป็นพลังอันหนึ่งอันเดียวกัน”

“ตัวอักษรไทย “พรรคเพื่อไทย” (สีน้ำเงิน) หมายความว่าความมุ่งมั่นรวมเอาคนไทยจากทุกภาคส่วนมาระดมสติปัญญา กำหนดนโยบายทั้งระยะสั้น ระยะกลางและระยะยาว เพื่อร่วมกันพัฒนาชาติไทยให้เจริญรุ่งเรือง มั่นคง ยั่งยืนตลอดไป”²⁶

ในมิติด้านคำขวัญในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง พรรคเพื่อไทยใช้คำขวัญหรือสโลแกนในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรเป็นการทั่วไปปี พ.ศ. 2554 ด้วยการนำ คำขวัญของพรรคไทยรักไทยได้แก่ “คิดใหม่ ทำใหม่ เพื่อไทยทุกคน” มาใช้และเพิ่มคำว่า “ขอ” ข้างหน้าประโยค และ “อีกครั้ง” ในท้ายประโยค จนกลายเป็น “ขอคิดใหม่ ทำใหม่ เพื่อไทยทุกคน...อีกครั้ง” ทั้งนี้การนำคำขวัญเดิมของพรรคไทยรักไทยเมื่อสมัยการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรเป็นการทั่วไปปี พ.ศ. 2544 มาใช้ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของพรรคเพื่อไทยสะท้อนให้เห็นว่าพรรคเพื่อไทยต้องการวางตำแหน่งความเป็นพรรคการเมืองเดิมที่มีประสบการณ์ทำงานในการบริหารประเทศ ด้วยการนำแบรนด์พรรคไทยรักไทยมาเป็นจุดขาย นอกจากนี้ในคำขวัญของพรรคเพื่อไทยยังมีคำว่า “เพื่อไทย” ซึ่งเป็นชื่อของพรรค การใช้คำว่า “เพื่อไทย” จึงเป็นการย้ำเน้นถึงข้อความที่พรรคต้องการจะสื่อมายังประชาชน

²⁶ พรรคเพื่อไทย, "เครื่องหมายพรรค".

โดยสรุปแล้วจากชื่อพรรค ตราสัญลักษณ์และคำขวัญของพรรคเพื่อไทยสะท้อนว่า พรรคเพื่อไทยต้องการวางตำแหน่งเป็นพรรคการเมืองที่มีประสบการณ์ในการบริหารประเทศด้วยการขายความเป็นพรรคไทยรักไทยซึ่งสะท้อนถึงเป็นความสำเร็จและผลงานของพรรคการเมืองหนึ่งที่เคยได้รับความนิยมจากประชาชน และด้วยกลยุทธ์การดำเนินกิจกรรมทางการเมืองที่ต่อเนื่องของพรรคเพื่อไทยที่ไม่ใช่เฉพาะแค่ในช่วงของการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งจึงสะท้อนว่าพรรคเพื่อไทยต้องการวางตำแหน่งของการเป็นพรรคการเมืองที่ใกล้ชิดประชาชน และที่สำคัญคือการวางตำแหน่งของพรรค เพื่อไทยเป็นพรรคการเมืองภายใต้การสนับสนุนหรือแบรนดของ พ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร ด้วยสโลแกนในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งตอนเปิดตัวนโยบายของพรรค “ทักษิณคิด เพื่อไทยทำ”

ตารางดังต่อไปนี้จะแสดงมิติของแบรนดพรรคไทยรักไทย พรรคพลังประชาชน และพรรคเพื่อไทยในด้านตราสัญลักษณ์ ความหมายพรรค และคำขวัญหรือสโลแกนในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง

ตารางที่ 4.1 รายละเอียดแบรนดพรรคไทยรักไทย พรรคพลังประชาชน และพรรคเพื่อไทย

ชื่อพรรค	พรรคไทยรักไทย (ทรท.) Thai Rak Thai Party (TRTP)	พรรคพลังประชาชน (พปช.) People Power Party (PPP)	พรรคเพื่อไทย (พท.) Pheu Thai Party (PT)
ตราสัญลักษณ์			
ความหมายของชื่อพรรค		พลังอำนาจของประชาชนโดยประชาชนเพื่อประชาชนในระบอบประชาธิปไตย อันมีพระมหากษัตริย์ทรงเป็นประมุข ²⁷	การรู้รักสามัคคีและรวมกันเป็นพลังอันหนึ่งอันเดียวกันของคนในชาติ

²⁷ สายสืบภาคประชาชน, "โลโก้พรรคพลังแก้ว – ภาพสะท้อนแห่งความจงรักภักดีแต่ปาก,"

ชื่อพรรค	พรรคไทยรักไทย (ทรท.) Thai Rak Thai Party (TRTP)	พรรคพลังประชาชน (พปช.) People Power Party (PPP)	พรรคเพื่อไทย (พท.) Pheu Thai Party (PT)
คำขวัญ	คิดใหม่ ทำใหม่ เพื่อไทย ทุกคน (2544) 4 ปี ซ่อม 4 ปี สร้าง (2548)	ทุกคนนโยบาย สำเร็จได้ ด้วยพลังประชาชน ²⁸	ขอคิดใหม่ ทำใหม่ เพื่อ ไทยทุกคน...อีกครั้ง

4.3 การรณรงค์หาเสียงภายใต้กรอบกลยุทธ์การตลาดการเมือง 4Ps

ขั้นตอนของการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งด้วยการประยุกต์ใช้ 4Ps ทางธุรกิจมาใช้ในการเมือง ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ทางการเมือง (Products) การตลาดแบบผลักดัน (Push Marketing) การตลาดแบบจูงใจ (Pull Marketing) และ การหยั่งเสียง (Polling) ดังนี้

4.3.1. ผลิตภัณฑ์ทางการเมือง (Products)

ผลิตภัณฑ์ทางการเมืองหมายถึงนโยบายในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งและผู้สมัครรับการเลือกตั้ง โดยพรรคเพื่อไทยมีกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ของพรรค ดังนี้

1. นโยบายในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง

ไม่อาจปฏิเสธได้ว่านโยบายคือผลิตภัณฑ์ทางการเมืองที่ทำให้ประชาชนยังคงจดจำแบรนด์ของพรรคไทยรักไทย ในครั้งที่พรรคไทยรักไทยรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ในการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรเป็นการทั่วไปปีพ.ศ. 2544 กลยุทธ์ที่พรรคไทยรักไทยใช้ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งจะเน้นไปที่การให้ข้อมูลข่าวสารในเชิงเปรียบเทียบในด้านนโยบายและรูปแบบการแก้ไขปัญหาของพรรคไทยรักไทยและพรรคประชาธิปัตย์ซึ่งเป็นรัฐบาล โดยชี้ให้เห็นว่าพรรคประชาธิปัตย์ไม่มีผลงานการบริหารประเทศที่โดดเด่นและสามารถแก้ปัญหาหลักที่สังคมในขณะนั้นเผชิญอยู่²⁹ ทั้งนี้ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรเป็นการทั่วไป พ.ศ. 2554 จะเห็นได้ว่าพรรคเพื่อไทยมีกลยุทธ์การขายผลิตภัณฑ์นโยบายเช่นเดียวกันกับ

²⁸ ขจร เจียรนัยพานิชย์, "ย้อนดูนโยบายพรรคพลังประชาชนและพรรคประชาธิปัตย์ ปี 2550".

²⁹ นิชาภา ศิริวัฒน์, *Branding* ไทยรักไทย, 147.

กลยุทธ์ของพรรคไทยรักไทย แต่เพิ่มเติมตรงที่การเน้นขายผลิตภัณฑ์นโยบายโดยนำความสำเร็จจากการตอบรับของประชาชนต่อนโยบายของพรรคไทยรักไทยและพรรคพลังประชาชนมาใช้ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง

การเปิดตัวนโยบายต่อประชาชนเป็นก้าวแรกของการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งอย่างเป็นทางการของพรรคเพื่อไทย โดยพรรคเพื่อไทยจัดแถลงเปิดตัวนโยบายที่ใช้ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรเป็นการทั่วไปปี พ.ศ. 2554 ในวันที่ 23 เมษายน 2554 ที่มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศูนย์รังสิต ซึ่งเป็นสถานที่เดียวกับเมื่อครั้งพรรคไทยรักไทยเปิดตัวนโยบายต่อประชาชนในการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรเป็นการทั่วไปปี พ.ศ. 2544 ในงานแถลงเปิดตัวนโยบายครั้งแรกอย่างเป็นทางการของพรรคเพื่อไทยนี้ถูกจัดขึ้นก่อนที่จะมีประกาศพระราชกฤษฎีกายุบสภาผู้แทนราษฎรและกำหนดวันเลือกตั้งของการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรขึ้นใหม่ การเปิดตัวนโยบายของพรรคเพื่อไทยเปิดตัวด้วยสโลแกนว่า “ทักษิณคิด เพื่อไทยทำ” ภายใต้แนวคิด “ดูเราและดูโลก” ด้วยการแถลงนโยบายด้วยตนเองของ พ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร นำเสนอนโยบายผ่านการถ่ายทอดสดวีดิทัศน์มายังหอประชุมมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศูนย์รังสิต โดย พ.ต.ท. ทักษิณ ชินวัตร ได้นำเสนอขายนโยบายด้วยการเล่าถึงประสบการณ์ทำงาน และ ประสบการณ์ชีวิตของตนเองที่ประสบความสำเร็จมาเป็นจุดขายที่จะสร้างความเชื่อมั่นให้กับนโยบายของพรรคเพื่อไทยว่านโยบายของพรรคเพื่อไทยจะสามารถแก้ปัญหาเศรษฐกิจและปัญหา การกินอยู่ของประชาชนได้ด้วยประโยคที่ว่า “จะเอากระดาษมาเป็นเงินให้พี่น้องประชาชน” นอกจากนี้ยังนำเสนอนโยบายของพรรคไทยรักไทยและพรรคพลังประชาชนที่ได้รับการตอบรับจากประชาชน โดยเสนอว่าพรรคเพื่อไทยจะนำนโยบายเก่ากลับมาทำใหม่อีกครั้งโดยปรับปรุงแก้ไขให้ดีขึ้น เช่น โครงการ 30 บาทรักษาทุกโรค โครงการสินค้าโอท็อป โครงการกองทุนหมู่บ้าน เป็นต้น³⁰ ทั้งนี้ จะเห็นได้ว่าการที่พรรคเพื่อไทยเปิดตัวนโยบายด้วย สโลแกน “ทักษิณคิด เพื่อไทยทำ” นั้นเป็นการที่พรรคเพื่อไทยตระหนักว่าแบรนด์ของพรรคยังไม่แข็งแกร่งพอที่จะสามารถเสนอขายนโยบายได้แต่นโยบายของพรรคเพื่อไทยหากอยู่ภายใต้แบรนด์ของ พ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร จึงจะขายได้

“Concept มันคือ คุณทักษิณมาช่วยคิดเพราะคุณทักษิณเป็น Brand name ของพรรคเพื่อไทย อย่างน้อยคนจะเกลียดหรือรักคุณทักษิณ แต่ถ้าเป็นเรื่องนโยบาย ความเก่ง คนเขาเชื่อ

³⁰ Fazhi2006, "ทักษิณ Videolink แจงนโยบายพรรค 23-04-54,"

https://www.youtube.com/watch?v=dg0XXhimhWs&list=PLHESQ2lITW0h6xyRJZEOI_X3Y5n210G1r.

เชื่อว่าคุณทักษิณคิดเก่ง ทำเก่ง เพื่อไทยตั้งใจทำแต่เพื่อไทยโนเนมมากเกินไปเพิ่งตั้งได้ปีเดียว เพื่อไทยมีทักษิณช่วยคิด มีคนเคยทำมาสนับสนุน คนเคยทำคือพวก 111 คนพวกนี้มีฝีมือทำอยู่แล้ว เขาเห็นว่าพวกนี้เคยทำอยู่แล้ว ก็มาเป็น ทักษิณคิด เพื่อไทยทำ”³¹

ในส่วนของนโยบายที่พรรคเพื่อไทยใช้การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งพรรคเพื่อไทย มีกระบวนการจัดทำนโยบายโดยเริ่มตั้งแต่การเข้าถึงกลุ่มผู้มีสิทธิในการเลือกตั้งด้วยวิธีหลักคือ การเข้าไปสำรวจพื้นที่และข้อมูลด้านประชากรศาสตร์แล้วนำข้อมูลมาวิเคราะห์ดังที่กล่าวไปแล้วในหัวข้อ (4.1) หลังจากนั้นก็คิดนโยบายขึ้นด้วยกระบวนการทำงานร่วมระหว่างนักวิชาการ นักการเมือง และทีมงานของพรรคมาเพื่อตอบสนองกับความต้องการของกลุ่มผู้มีสิทธิในการเลือกตั้งแล้วจึงทำการสำรวจความเห็นประชาชนอีกครั้งหนึ่งด้วยการทำ Focus Group เจาะประเด็นนโยบายด้านต่างๆ เมื่อเสร็จสิ้นกระบวนการสำรวจความเห็นประชาชนแล้วพบว่านโยบายได้รับการตอบรับที่ดีก็จะนำไปคิดในกระบวนการของการทำการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดการเมืองต่อไปแล้วจึงนำเสนอเป็นนโยบายในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง

“นโยบายที่คุณเห็นอยู่ๆไม่ใช่เกิดขึ้นมามันเป็นแบบนี้ มันเกิดขึ้นจากงาน Research ของเรา Research ของเรามีทั้งงานวิจัยจริงๆ งานที่คนอื่นวิจัย งานที่เราทำจาก Focus Group งานที่เราทำจากโพลล์สำรวจความเห็น เครื่องมือทั้งหมดเยอะเยอะ ก่อนที่จะออกมาเป็นแบบที่คุณเห็น จำนำข้าว หมู่บ้านละล้าน 30 บาทรักษาทุกโรค อันนั้นคือปลายทางแล้ว แต่กระบวนการมันไม่ใช่อยู่ๆมานั่งฝันเอาว่า 30 บาทรักษาทุกโรคมันน่าจะดี แต่กว่ามันจะมาถึงตรงนี้มีกระบวนการ พรรคการเมืองต้องทำกระบวนการ กว่าจะมาแต่ละอย่างมันไม่ใช่ง่าย”³²

“พรรคคิดนโยบายลงไปทำ อยากจะรู้ว่ามันจะถูกหรือผิดก็ต้องลงไปคุยและไปถามเขา ผลออกมาว่าค่ากันตรึมเลย นโยบายแบบนี้ค่ากันตรึมเลย เราก็ต้องมาถามแล้วว่าเราคิดถูกหรือป่าว ออกมาบอกว่าถูกเลย ใช่เลย นโยบายนี้ไปที่ไหนก็ฮือตลอด เพราะฉะนั้นกลไกแบบนี้มันเป็นเรื่องมือที่เราใช้มาตลอด”³³

“เวลาทำ Focus Group เราเคยทำ 5 กลุ่ม ให้แต่ละพื้นที่ส่งคนมา เอาคนที่รู้เรื่อง เอาภาคละ 2 คน เอากรุงเทพฯมา เอาด้านนั้นด้านนี้มา แล้วก็นักวิชาการของเราที่สนใจด้านนี้มา

³¹ ภูมิธรรม เวชยชัย.

³² Ibid.

³³ Ibid.

จนกระทั่งเราได้นโยบายให้ชัดเจนว่าทางออกของเรื่องนี้คืออะไร กระบวนการ Political Marketing จึงเกิดขึ้นมา แล้วไปทำ Policy Platform ไปทำ Catchword ไปทำคำโฆษณาประชาสัมพันธ์”³⁴

“ทีมงานที่ทำมีตลอด ส่วนหนึ่งใช้นักการเมือง ส่วนหนึ่งคนทำงานการเมืองที่อยู่กับพรรคการเมือง นักวิชาการ บางคนเขาสนใจเรื่องคนชรา เขาสนใจเรื่องสาธารณสุข เราก็อาจารย์ช่วยศึกษาตรงนี้ให้หน่อย เขาเองก็รู้สึกว่าการที่เขามาศึกษาผ่านความคิดของเขาให้กับพรรคการเมืองมันก็จะเกิดประโยชน์จากการปฏิบัติจริง เมื่อก่อนผมอยู่ NGO ผมก็เสนอก็คะประท้วงตลอด ตอนหลังผมมาเฮียมันก็ต้องมาสู่อำนาจรัฐ เอาอำนาจรัฐมาแก้ปัญหา”³⁵

ในเขตกรุงเทพฯ พรรคเพื่อไทยมีการนำเสนอนโยบายเพื่อใช้ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งในส่วนของกรุงเทพฯ โดยตรงควบคู่ไปกับการนำเสนอภาพรวมของนโยบายทั้งประเทศของพรรคเพื่อไทยโดยใช้ยุทธศาสตร์เดียวกับการเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร

“การเลือกตั้งผู้ว่าฯกับการเลือกตั้ง สส. กรุงเทพฯ ใช้ยุทธศาสตร์เดียวกัน เพียงแต่ต่างกันที่กลุ่มเป้าหมายกับความต้องการ เลือกตั้งผู้ว่าเลือกทั้งจังหวัด แต่เลือกตั้งทั้งประเทศมันก็ต้องพูดภาพใหญ่ กรุงเทพฯ เป็นแค่จังหวัดหนึ่งในประเทศ คุณจะมาพูดเรื่องกรุงเทพฯ อย่างเดียวมันก็ไม่ได้ แต่ว่าถ้าคุณอยู่กรุงเทพฯ นโยบายที่เราแจกกรุงเทพฯ ก็คือเรื่องหนึ่งแต่ภาพรวมทั้งประเทศก็ต้องมีเฉพาะที่ก็ต้องมี”³⁶

ทั้งนี้พรรคเพื่อไทยได้ให้ความสำคัญกับการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งในเขตกรุงเทพฯ เริ่มตั้งแต่การทำการสำรวจความเห็นประชาชนก่อนการจัดทำนโยบายเห็นได้จากการให้สัมภาษณ์ต่อสื่อมวลชนของสมาชิกพรรคเพื่อไทยในการประชุมเพื่อจัดทำนโยบายรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งในเขตกรุงเทพฯ ในวันที่ 2 เมษายน พ.ศ. 2554 ดังนี้³⁷

น.อ. อนุดิษฐ์ นาคกรทรรพ ได้กล่าวว่า พรรคเพื่อไทยมีกระบวนการทำการสำรวจความต้องการประชาชนอย่างต่อเนื่อง จากผลการสำรวจพบว่าประชาชนมีความต้องการในเรื่องความจำเป็นพื้นฐานด้านชีวิตความเป็นอยู่ซึ่งเป็นเรื่องของปากท้องมากกว่าปัญหาในเรื่องการคมนาคม

³⁴ Ibid.

³⁵ Ibid.

³⁶ Ibid.

³⁷ มติชนออนไลน์, "เพื่อไทยลั่นสู้แตกหัก ตั้งเป้าแบ่งครึ่ง"กทม."จาก ปชป. "ปลอดประสพ"ชี้เมืองหลวงตัดสินใครเป็นรบ.," http://www.matichon.co.th/news_detail.php?newsid=1301748282.

โดยผลการสำรวจนี้คล้ายกับผลการสำรวจเมื่อครั้งปี พ.ศ. 2544 ซึ่งเป็นช่วงเวลาก่อนการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรเป็นการทั่วไปปี พ.ศ. 2554 จากการสำรวจความต้องการประชาชนพรรคเพื่อไทยจึงต้องมีการปรับเปลี่ยนนโยบายอยู่เสมอเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของประชาชน

นายปลอดประสพ สุรัสวดี ได้กล่าวถึงการจัดทำนโยบายรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งในเขตกรุงเทพฯว่าพรรคเพื่อไทยให้ความสำคัญกับการนำเสนอนโยบายในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งในเขตกรุงเทพฯ เนื่องมาจากว่าพื้นที่กรุงเทพฯนั้นสามารถที่จะเป็นเขตชี้วัดว่าพรรคเพื่อไทยจะได้เป็นพรรคจัดตั้งรัฐบาลหรือไม่ “คณะกรรมการร่างนโยบายของพรรคเพื่อไทยต้องการให้นโยบายของกทม.เป็นนโยบายระดับชาติ ที่จะใช้ในการหาเสียงเลือกตั้งทั่วไป เพราะพื้นที่ กทม.นั้นพรรคถือเป็นพื้นที่ยุทธศาสตร์ และต้องต่อสู้แบบแตกหัก เนื่องจากพื้นที่นี้จะสามารถชื่อนาคได้ว่าใครจะได้เป็นรัฐบาล”

นอกจากนี้พรรคเพื่อไทยได้จัดแถลงเปิดตัวนโยบายรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งเฉพาะสำหรับประชาชนและผู้ที่อยู่อาศัยในกรุงเทพฯ พร้อมกับเปิดตัวผู้สมัครสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรทั้ง 33 เขตในกรุงเทพฯ ในวันที่ 4 พฤษภาคม พ.ศ. 2554 บริเวณสวนลุมพินี โดยขึ้นป้ายคัดเอาต์ “เพื่อไทย กทม. รวมพลัง ความคิด ความรู้ ชูประสบการณ์ บริหารเพื่อคนกทม.” โดย นายยงยุทธ วิชัยดิษฐ หัวหน้าพรรคเพื่อไทยในขณะนั้นเป็นผู้นำกล่าวเปิดตัวนโยบายและผู้สมัครสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรแบบแบ่งเขต ทั้งนี้ในส่วนของกรุงเทพฯนั้นพรรคเพื่อไทยใช้สโลแกนในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งนโยบายว่า “คืนความสุข เพิ่มความสะดวกสบายให้คนกรุงเทพมหานคร” โดยมีนโยบาย 3 ด้านครอบคลุมด้านการเมือง สังคม และเศรษฐกิจ ดังนี้³⁸

³⁸ สำนักข่าวอินโฟเควสท์ (IQ), "เพื่อไทยเปิดนโยบายหาเสียงกทม.ชูลาก่อนน้ำท่วม-ฟรี Wifi-เพิ่มรถไฟฟ้า," <http://www.ryt9.com/s/iq02/1142107>.

ตารางที่ 4.2 นโยบายพรรคเพื่อไทยใน กทม.

กลุ่มนโยบาย	รายละเอียดนโยบาย
“คืนความสุขเพิ่มความสะดวกสบายให้คน กทม.”	<ul style="list-style-type: none"> ● โครงการสร้างรถไฟฟ้า 10 สาย ทั่วเขตกรุงเทพฯ โดยเก็บอัตราค่าโดยสาร 20 บาท ตลอดทุกเส้นทาง ● โครงการอินเทอร์เน็ตระบบไร้สาย หรือ Wifi ฟรีทุกจุดทั่วเขตกรุงเทพฯ ● โครงการโรงเรียนใกล้บ้านเพื่อเด็กและเยาวชนได้เรียนในโรงเรียนที่ใกล้กับเขตพื้นที่ที่อาศัย ● โครงการกองทุนแก้แค้น้อย หรือกองทุนตั้งตัว ตั้งกองทุนในสถาบันการศึกษาละ 1,000,000,000 บาท เพื่อให้นักศึกษาจบใหม่ได้กู้ยืมเงินไปใช้เงินทุนประกอบอาชีพส่วนตัว
“ลงมือทำทันทีเพื่อ กรุงเทพฯ เมืองน่าอยู่”	<ul style="list-style-type: none"> ● โครงการสร้างเขื่อนป้องกันน้ำท่วมกรุงเทพฯ และเขตปริมณฑล ตามแนวคิด “ลาก่อนน้ำท่วมกรุงเทพฯ” น.อ.อนุทิน ชาญวีรกูล ผู้สมัครสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรเขต 13 เขตสายไหมอธิบายถึงนโยบายดังกล่าวว่า “วันนี้ กทม.จมน้ำลงเรื่อยๆ พื้นที่บริเวณชายฝั่งเช่น เขตบางขุนเทียน และบางนา 1 ปีจะจมน้ำครั้งถึง 1 นิ้ว และอาจจะจมน้ำทั้งหมดภายใน 10 ปี ดังนั้นการทำเขื่อนล้อม กทม.ก็เพื่อไม่ให้คน กทม.ต้องประสบปัญหาน้ำท่วมและเสียพื้นที่ รวมทั้งยังสามารถเพิ่มพื้นที่ใน กทม.ได้ถึงอีก 1.8 แสนไร่อีกด้วย”³⁹ ● โครงการเงินเดือนขั้นต่ำสำหรับผู้จบการศึกษาปริญญาตรี 15,000 บาทต่อเดือน ● โครงการลดภาษีผู้ว่าจ้างจาก 30% เหลือ 23%

³⁹ กรุงเทพธุรกิจออนไลน์, "เพื่อไทยเปิดตัวผู้สมัคร ส.ส.-นโยบายหาเสียง กทม. โว กวาด 22 ที่นั่ง,"

กลุ่มนโยบาย	รายละเอียดนโยบาย
“ลงมือทำทันทีเพื่อ กรุงเทพฯ เมืองน่าอยู่”	<ul style="list-style-type: none"> ● โครงการคอนโดปรอย์ครอบปริมณฑลและตามแนวรถไฟฟ้าสร้างใหม่เพื่อให้ผู้ที่มีรายได้น้อยและผู้เพิ่งเริ่มต้นทำงานในกรุงเทพฯ ได้เช่าอาศัย โดยคิดค่าเช่าราคาประมาณ 1,000-2,000 ● โครงการ One Tablet per child แจกแท็บเล็ตให้กับเด็กนักเรียนใช้ในการศึกษาเล่าเรียน
“คนพัฒนาเมืองเพื่อ กรุงเทพฯ เมืองน่าอยู่”	<ul style="list-style-type: none"> ● โครงการจัดทำผังเมืองใหม่สำหรับกรุงเทพฯ รวมถึงการจัดที่อยู่อาศัยให้เหมาะสม ● โครงการแก้กฎหมายเกี่ยวกับการบริหารงาน กทม. โดยจะผลักดันให้มีการแก้กฎหมายให้มีการกระจายอำนาจมากขึ้น โดยจัดให้มีการเลือกตั้งผู้ว่าราชการเขตทั้ง 50 เขตปกครองของ กทม.

จะเห็นได้ว่านโยบายรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของพรรคเพื่อไทยที่นำเสนอต่อประชาชนในเขตกรุงเทพฯ มีส่วนหนึ่งที่เป็นกลุ่มนโยบายเมกะโปรเจกต์หรือกลุ่มนโยบายที่มีมูลค่าการลงทุนสูง ได้แก่ โครงการสร้างเขื่อนป้องกันน้ำท่วมกรุงเทพฯ และเขตปริมณฑล และ โครงการสร้างรถไฟฟ้า 10 สาย ทั่วเขตกรุงเทพฯ ซึ่งสะท้อนถึงการให้ความสำคัญกับเขตกรุงเทพฯ ของพรรคเพื่อไทย เมื่อพิจารณารายละเอียดนโยบายที่พรรคเพื่อไทยใช้ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งในเขตกรุงเทพฯ แล้วจะพบว่านโยบายส่วนใหญ่แล้วไม่ได้มุ่งเจาะกลุ่มเป้าหมายประชาชนที่มีทะเบียนบ้านอยู่ในเขตกรุงเทพฯ เท่านั้น แต่เป็นการนำเสนอนโยบายต่อประชาชนที่ไม่ได้มีทะเบียนบ้านอยู่ในกรุงเทพฯ ทั้งที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ และไม่ได้อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ อีกทั้งนโยบายต่างๆ มุ่งเป้าหมายไปที่กลุ่มคนที่มีรายได้น้อยเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งสอดคล้องกับการนำเสนอขายผลิตภัณฑ์นโยบายภายใต้แบรนด์ของ พ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร เพื่อนำเสนอจุดขายของนโยบายว่านโยบายนั้นสามารถแก้ปัญหาชีวิตความเป็นอยู่ของประชาชนโดยเฉพาะผู้ที่มีรายได้น้อยและที่สำคัญคือนโยบายนำไปปฏิบัติได้จริง โดยอดีตนายกรัฐมนตรีผู้ที่เคยนำเสนอโยบายหาเสียงเลือกตั้งที่ได้รับการตอบรับจากประชาชนเมื่อสมัยพรรคไทยรักไทย อย่างไรก็ตามพรรคเพื่อไทยไม่ได้ประสบความสำเร็จในการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรในเขตกรุงเทพฯ โดยเฉพาะการได้รับจำนวนสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรแบบแบ่งเขตในสัดส่วนที่น้อยกว่าการคาดการณ์ของสื่อมวลชนและการสำรวจของโพลล์เอกชน

ที่ทำการสำรวจความเห็นประชาชนในช่วงของการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง โดยที่พรรคเพื่อไทยเองก็ตระหนักว่านโยบายของพรรคเพื่อไทยที่ใช้ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งในเขตกรุงเทพฯยังไม่ตอบโจทย์กับความต้องการของประชาชนผู้มีสิทธิในการเลือกตั้งในเขตกรุงเทพฯซึ่งส่วนใหญ่เป็นกลุ่มคนชนชั้นกลางระดับกลางและกลุ่มคนมีการศึกษา

“นโยบายที่เราลงไปถึงคนยากคนจนเขาก็โอเคกับเรา แต่คนมีการศึกษาซึ่งเขาไม่ได้ต้องการตอบสนองอะไรมากมายนัก ตรงนี้เรายังเข้าใจเขาหรือเข้าถึงเขายาก ประกอบกับว่าเราเป็นพรรคการเมืองที่คิดนอกกรอบ คิดแตกต่างจากคนอื่นเขา มันก็ยากเหมือนกันที่จะทำให้คนเขาเข้าใจ แต่ผมเชื่อว่าระยะยาวความเป็นจริงมันจะค่อยๆทำให้คนเข้าใจเรา การพิสูจน์ตัวเองว่าเป็นพรรคที่คิดทำสร้างสรรค์และก็ได้ประโยชน์จริงๆ”⁴⁰

2. ผู้สมัครสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรแบบแบ่งเขต

ในยุคพรรคไทยรักไทยมีกลยุทธ์ในการคัดเลือกผู้สมัครเพื่อส่งลงเป็นผู้สมัครสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรแบบแบ่งเขตโดยวัดจากศักยภาพภายนอกที่มีโอกาสในการชนะการเลือกตั้งมากที่สุด โดยมีการประเมินความนิยมของผู้สมัครของพรรคและคู่แข่งในแต่ละพื้นที่อย่างต่อเนื่อง มีการจัดอบรมเข้มเพาะหลอมรวมแนวคิดและสร้างระบบการบริหารจัดการให้ผู้สมัครอย่างต่อเนื่อง เช่น จัดฝึกอบรมให้ความรู้แก่ผู้สมัครอยู่เสมอ จัดสัมมนาผู้สมัครรับเลือกตั้งให้ความรู้ในเรื่องยุทธศาสตร์ ยุทธวิธีในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง กฎหมายเลือกตั้ง นอกจากนี้ยังมีการมอบภาระหน้าที่ให้ผู้สมัครลงพื้นที่ทำงานร่วมกับประชาชนอย่างสม่ำเสมอ โดยให้ผู้สมัครทำตารางการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง และรายงานการดำเนินกิจกรรมต่อพรรคอย่างต่อเนื่อง มีคณะรัฐมนตรีและแกนนำพรรคเป็นที่เล็งคอบยทำหน้าที่ดูแลผู้สมัครทุกคน และพรรคก็จะมีระบบการตรวจสอบและประเมินผลผู้สมัครซึ่งกลยุทธ์ดังกล่าวข้างต้นนี้พรรคไทยรักไทยได้นำมาใช้กับผู้สมัครสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรทั่วประเทศ รวมถึงในเขตกรุงเทพฯ

เมื่อเปลี่ยนผ่านมาสู่ยุคของพรรคเพื่อไทยในกลยุทธ์ของพรรคด้านผลิตภัณฑ์ผู้สมัครสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรแบบแบ่งเขต พรรคเพื่อไทยมีวิธีการดำเนินกลยุทธ์เช่นเดียวกับยุคของพรรคไทยรักไทย พรรคเพื่อไทยมีสำนักเลขาธิการพรรคเพื่อไทย โดยมีนายภูมิธรรม เวชยชัย เลขาธิการพรรคเพื่อไทย เป็นผู้ดูแลกิจกรรมในส่วนของสำนักเลขาธิการพรรค ในส่วนของกลยุทธ์ด้านผู้สมัคร

⁴⁰ ภูมิธรรม เวชยชัย.

สมาชิกสภาผู้แทนราษฎรแบบแบ่งเขต สำนักเลขาธิการมีหน้าที่ตั้งแต่การให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการเลือกตั้งทั้งหมดกับผู้สมัครหน้าใหม่ที่ต้องการเข้าร่วมงานทางการเมืองกับพรรคและผู้สมัครเก่าของพรรค โดยพรรคมีคู่มือซึ่งเป็นกลยุทธ์ในการณรงค์หาเสียงเลือกตั้งให้กับผู้สมัคร ส่วนผู้สมัครก็มีหน้าที่ปฏิบัติตามกลยุทธ์ให้ได้ตามเป้าหมายที่พรรคต้องการและรายงานให้พรรคทราบถึงกิจกรรมที่ได้ลงไปปฏิบัติและสานสัมพันธ์กับประชาชนในชุมชน นอกจากนี้สำนักเลขาธิการยังมีการให้ความรู้ข้อมูลเพื่อสร้างความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันกับพรรคด้วยการจัดสัมมนา อบรมให้แก่ผู้สมัครของพรรค และมีการทำประเมินตรวจสอบการทำงานในพื้นที่ที่อยู่ตลอดเวลาด้วยโพลล์ของพรรค ทั้งนี้หากโพลล์ของพรรคพบว่าผู้สมัครของพรรคมีคะแนนนิยมที่ตกต่ำลงก็จะมีการเรียนผู้สมัครมาคุยและให้ผู้สมัครไปหาวิธีสร้างคะแนนนิยมให้เพิ่มขึ้น แต่หากผลสำรวจโพลล์ในครั้งต่อมาออกมาว่าผู้สมัครนั้นๆ ยังมีคะแนนนิยมที่ตกต่ำอยู่และไม่สามารถสู้กับคู่แข่งได้ก็จะมีการเปลี่ยนตัวผู้สมัคร

“สำนักเลขาธิการพรรคหน้าทีของเราคือทำประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการทำเรื่องราวที่พรรคต้องการให้เกิดเป็นเอกภาพ ซึ่งแจกเฉพาะ สส.เรา เป็นสื่อภายใน เรากำลังศึกษาอะไรก็ให้ สส.เรารู้อย่างแนวทางการหาเสียง เราแจกให้ สส.ทุกคนเป็นคู่มือสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร อย่างช่วงนี้เป็นเรื่องแนวทางการหาเสียงเราก็ออกเรื่องแนวทางการหาเสียง จะไปหาเสียงต้องไปพูดอะไร พูดให้รู้เรื่อง ยึดมั่นในกฎกติกา เคารพในการตัดสินใจของประชาชน นี่คือคีย์เวิร์ด เราก็ให้ สส.เข้าใจ สส.ไปอ่านก็รู้แล้วว่าพรรคคิดอะไรเขาก็จะไปสื่อสาร”⁴¹

“เราทำคู่มือให้ ผู้สมัครใหม่หรือ สส.ใหม่ โดยเฉพาะผู้ที่สมัคร สส. หรือผู้ที่ลงเลือกตั้ง เราก็ให้คู่มือแล้วจัดสัมมนาเขา เขาก็จะรู้ว่าเรื่องที่เราจะคุยกับเขาแนะนำเขามีอะไรบ้าง ถ้าคุณจะเข้าสู่การเป็นนักการเมืองพรรคเพื่อไทย คุณต้องเข้าใจอะไรบ้าง ความเป็นมาพรรคเพื่อไทย สร้างความเข้าใจกับผู้ที่เกี่ยวข้องครอบครัวอย่างไร ศึกษากฎหมายเกี่ยวกับการเลือกตั้ง ตรวจสอบคุณสมบัติของตนให้สอดคล้อง ศึกษาปัญหาประชาชนในพื้นที่ให้ครอบคลุม ฝึกฝนการพูดในที่สาธารณะ ถ้าคุณเป็นผู้สมัครอยากจะทำการเมืองของพรรค ถ้าคุณจะมีศักยภาพเป็นผู้นำหรือเป็นแชมป์คุณต้องมีคุณลักษณะอย่างนี้คุณต้องมีทักษะอย่างนี้ ถ้าคุณทำไม่ได้คุณไม่ต้องสมัคร กล้าเผชิญกับแชมป์ในทุกเวที เป็นผู้ทำงานการเมือง เป็นผู้มีผลงานทางการเมืองในสายตาประชาชน มีกลไกในการเข้าถึงประชาชนได้ดีกว่าแชมป์ ทำให้ประชาชนรู้จักเรามากกว่าแชมป์ ถ้าคุณพร้อมจะทำคุณก็มาลงเลือกตั้ง ถ้าคุณคิดว่าคุณทำไม่ได้ คุณไม่มีทางชนะแชมป์ ถ้าคุณจะเป็นนักการเมืองใหม่เราก็แจกคู่มือนี้ แล้ว

⁴¹ Ibid.

คุณต้องทำงานการเมืองต่อเนื่อง ระหว่างรอ สส.เก่า ให้เขารู้ว่าถ้าเขาจะทำชิงเขาจะต้องเจออะไร ที่เป็นของเราจะรักษาต่ออย่างไร ที่เป็นของคนอื่นจะดึงมาอย่างไร 80% ของผู้เลือกตั้งอยู่ที่ไหน คนส่วนใหญ่ของเขตเลือกตั้งนี้อยู่ตรงไหน ไม่ใช่คุณบอกคุณไปหาเสียงเขตตรงนี้ คุณเดินตลอดทั้งสายยังไม่มีคนเลย ไม่ใช่เขตเลือกตั้งคุณ คุณไปทำไม คุณไปไหนที่มีอยู่ 80% ตำบลหรือเขตเลือกตั้งที่เป็นจุดอ่อนของแชมป์อยู่ตรงไหนพื้นที่ตรงนั้นแสดงว่าคุณมีโอกาสคุณต้องเข้าไปก่อนเลย แล้วไปศึกษาว่าแชมป์เข้าถึงคะแนนด้วยวิธีไหน บุคคลที่มีผลต่อคะแนนเสียงของแชมป์อยู่ที่ไหน แชมป์วางกำลังในเขตเลือกตั้งอย่างไร วิธีการทำงานในพื้นที่แชมป์เป็นอย่างไรคุณต้องรู้เขา ไม่ใช่อยู่ๆจะลงเลือกตั้งก็เดินเข้าไป มันไม่ชนะหรอก ให้เขาเรียนรู้ระบบข้อมูลเขตเลือกตั้ง เวลาเค้าคะแนนบัญชีรายชื่อจะรู้เลยว่าชอยนี้เป็นของประชาธิปไตยทั้งชอยถ้ามีเวลาน้อยไม่ต้องเข้า ถ้าคุณมีเวลามากคุณไปเจาะ คุณก็มากำหนดงานถ้าคุณมีเวลาเท่านี้คุณจะทำอะไรก่อน คุณจะตั้งไ้ที่เปลี่ยนไปเปลี่ยนมาอย่างไร อันนี้ของเขาแน่นอนไม่ต้องเข้าไปมีแต่โห่ ข้าราชการที่ให้คุณให้โทษอันนี้คุณต้องรู้หมด ถ้าคุณจะตั้งระบบการทำงานการเมืองในเขตเลือกตั้ง คุณต้องมีสำนักงานผู้สมัคร มีทีมงาน มีสมาชิกพรรค มีแกนนำหน่วยเลือกตั้ง สร้างความสัมพันธ์กับฐานเสียง ตารางการทำงานประจำวัน อันนี้สำหรับคนที่อยู่ๆอยากมาทำงานทางการเมือง เอาไปเลยเอาไปเรียนรู้ นี่ก็คือมีผู้สมัครใหม่ในฐานะผู้ทำชิงเอาไปสู้กับ สส. เดิมแล้วเราก็จัดสัมมนา แจกเอกสารและทำความเข้าใจ”⁴²

ในช่วงของการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง พรรคเพื่อไทยวางยุทธศาสตร์การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งในกรุงเทพฯ โดยเริ่มตั้งแต่การคำนวณฐานคะแนนเสียง พื้นที่ฐานเสียงของพรรคและของคู่แข่ง โดยเป็นการสำรวจข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ในแต่ละพื้นที่โดยเป็นการวางแผนเพื่อลงพื้นที่หาเสียง

“ในกรุงเทพฯผมทำลงไปถึง สก. สข. เลย คนข้างนอกไม่ค่อยรู้หรือเวลามองพรรคการเมืองสำเร็จไม่สำเร็จก็พูดแต่เรื่องชื่อเสียง เราทำข้อมูลพวกนี้กว่าจะได้มามันไม่ธรรมดา ในกรุงเทพฯมีการแบ่งโซน ทั่วประเทศไหน สส.เป็นใคร สก. สข. เป็นใคร คะแนนเท่าไร เรารู้หมด นี่ไม่ใช่แค่งาน Marketing แต่เป็นงานแปลงคะแนน”⁴³

⁴² Ibid.

⁴³ Ibid.

ในส่วนของผู้สมัครสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรทุกเขตก็จะผู้ใหญ่ในพรรคและมีทีมงานคอยดูแลช่วยเหลือด้านการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งและตรวจสอบการกระทำทุจริตของคู่แข่งและเจ้าหน้าที่รัฐ

“สส. เราเยอะ เราจัด สส.เป็นโซน โซนนี้มี สส. ก็คน เอาใครไปดูแล เราก็จัดผู้ใหญ่นิดหน่อย จัดคนที่เราเตรียมการมาเป็นคนช่วย จัดโซนบริหารโซนแล้วเราก็มีบทบาทหน้าที่ของประธานโซน คุณต้องทำอะไร เราจัดระบบของเราเป็นโซน สส. 10 คนมีคนดูแลคนหนึ่ง คนดูแลเป็นผู้ใหญ่ต้องทำอะไรบ้าง”⁴⁴

ทั้งนี้ในส่วนของกรุงเทพฯ พรรคเพื่อไทยใช้กลยุทธ์ผู้สมัครสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรแบบแบ่งเขตโดยจัดให้มีผู้ใหญ่ในพรรคและทีมงานอันประกอบด้วยทีมงาน 5 ฝ่าย หรือเรียกว่า “กลยุทธ์ 5 รุม 1” ได้แก่ พี่เลี้ยงหรืออดีตสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร สมาชิกสภากรุงเทพมหานคร และสมาชิกสภาเขต ที่ปรึกษา นักวิชาการ และนักกฎหมายไปทำหน้าที่ดูแลผู้สมัคร ในวันที่ 4 พฤษภาคม พ.ศ. 2554 พรรคเพื่อไทยแถลงข่าวการคัดเลือกผู้สมัครสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรของพรรคเพื่อไทยจำนวน 33 เขตในกรุงเทพฯ นายจิรายุ ห่วงทรัพย์ รองโฆษกพรรคเพื่อไทยในขณะนั้นกล่าวว่าพรรคเพื่อไทยคัดเลือกตัวแทนของพรรคเพื่อลงสมัครสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรในเขตกรุงเทพฯ จากความสามารถในการแก้ปัญหาอย่างมีระบบให้กับชาวกรุงเทพฯ โดยเน้นการนำเสนอ นโยบายและการลงพื้นที่อย่างใกล้ชิดของผู้สมัคร⁴⁵ นอกจากนี้ยังมีการแบ่งกลุ่มผู้สมัครสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรในเขตกรุงเทพฯ ออกเป็น 3 กลุ่ม กลุ่มละ 11 คน ดังนี้

“กลุ่มที่ 1 กลุ่มบริหารเศรษฐกิจของกรุงเทพฯ ประกอบด้วยผู้สมัครสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรในเขตกรุงเทพฯ ที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญด้านเศรษฐกิจ อาทิเช่น ดร.ภูวนิดา คุณผลิน ดร.ธีรรัตน์ สำเร็จวานิช

กลุ่มที่ 2 กลุ่มบริหารสังคม ประกอบด้วยผู้สมัครสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรในเขตกรุงเทพฯ ที่มีประสบการณ์ในเรื่องการแก้ไขปัญหาชุมชน ปัญหาครอบครัว และปัญหายาเสพติด

⁴⁴ Ibid.

⁴⁵ พรรคเพื่อไทย, “เพื่อไทยมั่นใจ ผู้สมัครสส.ทงคุณค่าทุกมิติยังไม่มีแรงกระเพื่อมเหมือนปชป.พร้อมเปิดนโยบายพูนนี้,” http://www.ptp.or.th/news/m-detail.aspx?news_id=2404.

กลุ่มที่ 3 กลุ่มผู้มีประสบการณ์ในการบริหารเมือง ประกอบด้วยผู้สมัครที่เคยเป็นสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรในเขตกรุงเทพฯที่เคยดำรงตำแหน่งอดีตสมาชิกสภากรุงเทพฯและสมาชิกสภาเขต”⁴⁶

อย่างไรก็ตามเมื่อพิจารณาข้อมูลประสบการณ์การดำรงตำแหน่งทางการเมืองของผู้สมัครพรรคเพื่อไทยแล้วพบว่า ในการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรเป็นการทั่วไป ปี พ.ศ. 2554 ผู้สมัครสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรแบบแบ่งเขตในเขตกรุงเทพฯของพรรคเพื่อไทยส่วนใหญ่เป็นบุคคลที่ไม่มีประสบการณ์การทำงานเป็นสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรมาก่อน ซึ่งมีจำนวนมากถึง 19 คน หรือ 19 เขตเลือกตั้ง จาก 33 เขตเลือกตั้ง ในขณะที่อีก 14 เขตเลือกตั้ง เป็นผู้สมัครที่มีประสบการณ์การดำรงตำแหน่งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรมาก่อนโดยเป็นสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรพรรคไทยรักไทย และ พรรคพลังประชาชนมาก่อน ทั้งนี้สามารถจำแนกผู้สมัครสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรแบบแบ่งเขตในเขตกรุงเทพฯของพรรคเพื่อไทย ได้เป็นกลุ่มดังนี้

1. ผู้สมัครสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรที่เคยเป็นอดีตสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรของพรรคไทยรักไทยปี พ.ศ. 2544 และ ปี พ.ศ. 2548 พรรคพลังประชาชน ปี พ.ศ. 2550 และมาเป็นผู้สมัครสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรพรรคเพื่อไทย รวม 2 คน ได้แก่ นายอนุสรณ์ ปั่นทอง เขต 14 และ นายวิชาญ มินชัยนันท์ เขต 17

2. ผู้สมัครสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรที่เคยเป็นอดีตสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรของพรรคไทยรักไทยปี พ.ศ. 2544 และ ปี พ.ศ. 2548 และมาเป็นผู้สมัครผู้สมัครสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรพรรคเพื่อไทย รวม 6 คน ได้แก่ นายภทรศักดิ์ โอสสถานุเคราะห์ เขต 22 นายวัฒนา ช่างไฟเราะ เขต 23 นายอเนก หุตังคบดี เขต 24 นาย สุวัฒน์ ม่วงศิริ เขต 25 นายแสวง ฤกษ์จรัส เขต 29 และ ดร. ปิติพงศ์ เต็มเจริญ เขต 32

3. ผู้สมัครสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรที่เคยเป็นอดีตสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรพรรคไทยรักไทย ปี พ.ศ. 2548 และมาเป็นผู้สมัครสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรพรรคเพื่อไทย รวม 3 คน ได้แก่ นายพงษ์พิสุทธ์ จินตโสภณ เขต 3 นายเอกพจน์ วงศ์อารยะ เขต 21 และ นายมานะ คงวุฒิปัญญา เขต 31

4. ผู้สมัครสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรที่เคยเป็นอดีตสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรพรรคพลังประชาชน ปี พ.ศ. 2550 และมาเป็นผู้สมัครสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรพรรคเพื่อไทย รวม 3 คน

⁴⁶ สำนักข่าวอินโฟเควสท์ (IQ), "เพื่อไทยเปิดนโยบายหาเสียงกทม.ชูลาก่อนนำท่วม-ฟรี Wifi-เพิ่มรถไฟฟ้า".

ได้แก่ นายการุณ โหสกุล เขต 12 น.อ.อนุดิษฐ์ นาคทรพร เขต 13 และ นายไพโรจน์ อิศรเสรีพงษ์ เขต 19

5. ผู้สมัครสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรที่ไม่มีประสบการณ์การดำรงตำแหน่งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร รวม 19 คน ได้แก่ พล.ต.ต.รุ่งโรจน์ เกษะนันท์ เขต 1 หม่อมหลวงณัฐพล เทวกุล เขต 2 นายวรพงษ์ ตันติเวชยานนท์ เขต 4 ดร.ลีลาวดี วิชโรบล เขต 5 นายกวี ฌ ลำปาง เขต 6 น.ส. อนุตตมา อมรวีวัฒน์ เขต 7 นายสิงห์ทอง บัวชุม เขต 8 น.ส.วิลาวัลย์ ธรรมชาติ เขต 9 นาย เฉลิมชัย จินะวิจารณ์ เขต 10 นายสุรชาติ เทียนทอง เขต 11 ดร.ภักดีหาญส์ หิมะทองคำ เขต 15 นายพลภูมิ วิภัติภูมิประเทศ เขต 16 นายจिरายู ห่วงทรัพย์ เขต 18 ดร.ธีรรัตน์ สำเร็จวานิชย์ เขต 20 น.ส.นพสรัญ วรรณศิริกุล เขต 26 นายพิพัฒน์ชัย ไพบูลย์ เขต 27 นายวัน อยู่บำรุง เขต 28 ร.ท. หึง สุณิสสา เลิศภควัต เขต 26 และนายพงศ์พันธ์ ยอดเมืองเจริญ เขต 33

3. ผู้สมัครสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรแบบบัญชีรายชื่อลำดับที่ 1

ไม่อาจปฏิเสธได้ว่าชื่อของผู้ที่อยู่ในบัญชีรายชื่อลำดับที่ 1 นั้นเป็นที่สนใจของสื่อมวลชน และประชาชนเป็นอย่างมากเพราะชื่อของบุคคลนั้นคือว่าที่นายกรัฐมนตรีคนต่อไปที่จะมาบริหาร ประเทศในอนาคต ดังนั้นในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรของทุกพรรค การเมืองจึงมักจะนำเสนอแบรนด์ของพรรคควบคู่ไปกับผู้สมัครสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรแบบบัญชี รายชื่อลำดับที่ 1 ทั้งนี้ ดร.นันทนา นันทวโรภาส คณบดีวิทยาลัยสื่อสารการเมือง มหาวิทยาลัยเกริก ได้กล่าวถึงความสำคัญของผู้สมัครสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรแบบบัญชีรายชื่อลำดับที่ 1 ในฐานะที่เป็น ผลลัพธ์ทางการเมืองไว้ดังนี้

“การที่พรรคการเมืองจะเอาใครขึ้นเป็นหมายเลขหนึ่งของบัญชีรายชื่อหมายความว่าเขาตั้งใจ แล้วว่าถ้าเขาได้เสียงข้างมากเขาจะเป็นนายกรัฐมนตรี พรรคตัดสินใจแล้วว่าถ้าได้รับเสียงข้างมากเขา จะมาดำรงตำแหน่งนายกรัฐมนตรี นั่นหมายถึงมีความสำคัญมากที่สุด ยืนอยู่หัวแถว และกุมชะตา ชีวิตทั้งหมดของลูกพรรคในบัญชีรายชื่อ เพราะว่าเวลาที่คนจะเลือกบัญชีรายชื่อจะดูจากหัวขบวน แล้วตามมาด้วยที่เหลือ เพราะฉะนั้นตรงนี้จึงมีความสำคัญมากที่สุดอันดับหนึ่ง”⁴⁷

⁴⁷ รายการ คมชัดลึก, "ยิ่งลักษณ์ ชินวัตร นารีขี้น้ำขาว1/6,"

https://www.youtube.com/watch?v=DY_qD06wiG8.

ในการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรเป็นการทั่วไปปี พ.ศ. 2554 น.ส. ยิ่งลักษณ์ ชินวัตร ในฐานะผู้สมัครสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรแบบบัญชีรายชื่อลำดับที่ 1 ของพรรคเพื่อไทย หรือผู้ที่จะขึ้นเป็นนายกรัฐมนตรีหากพรรคเพื่อไทยได้รับเสียงข้างมากเป็นพรรคก่อตั้งรัฐบาล การเปิดตัว น.ส.ยิ่งลักษณ์ ชินวัตร อย่างเป็นทางการในบทบาทผู้นำในการสู้ศึกในสนามเลือกตั้งและผู้ทำชิงตำแหน่งนายกรัฐมนตรีไม่ได้เป็นที่ผิดไปจากการคาดการณ์ของสื่อมวลชน โดยก่อนหน้านี้มีกระแสข่าวว่า น.ส. ยิ่งลักษณ์ ชินวัตร คือบุคคลที่จะต้องเป็นผู้นำในการสู้ศึกในสนามการเลือกตั้งอย่างแท้จริง เพียงแต่ขาดการยืนยันจากพรรคเพื่อไทย ทั้งนี้มีความเห็นจากนักวิชาการถึงประเด็นที่พรรคเพื่อไทยเสนอ น.ส. ยิ่งลักษณ์ ชินวัตร ขึ้นมาเป็นผู้ทำชิงตำแหน่งนายกรัฐมนตรี ดังนี้

ผศ.พิจิตรา ศุภสวัสดิ์กุล ให้ความเห็นในมุมมองด้านรัฐศาสตร์และนิเทศศาสตร์ว่าการเปิดตัว น.ส.ยิ่งลักษณ์ ชินวัตร เป็นผู้สมัครสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรแบบบัญชีรายชื่อลำดับที่ 1 ของพรรคเพื่อไทยนั้นมีลักษณะคล้ายกับการเปิดตัว พ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร ของพรรคไทยรักไทย ซึ่งเป็นทั้งผลดีและผลลบต่อพรรคเพื่อไทย โดยผลดีคือ น.ส.ยิ่งลักษณ์ ชินวัตร จะสามารถดึงคะแนนสนับสนุนจากกลุ่มคนที่ชื่นชอบใน “แบรนดฺชินวัตร” แต่ผลลบคือการตอกย้ำภาพลบของ พ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร และสะท้อนให้เห็นว่าพรรคเพื่อไทยมีลักษณะการบริหารงานแบบธุรกิจครอบครัว

“แบรนดฺค่อนข้างชัดเจน การเปิดตัวคุณยิ่งลักษณ์คล้ายๆกับการเปิดตัวอดีตนายกทักษิณ คือจะมีการพาดตัวเองไปในเรื่องราวในอดีต จากการเติบโต จากการเป็นลูกพ่อค้า ไม่ใช่คนกรุงเทพฯ เป็นคนต่างจังหวัด มีลำดับชั้นการบริหารงานอย่างไร ได้ทำงานจากภาคเอกชน นอกจากนี้ก็ทำงานเพื่อการกุศลจากมูลนิธิไทยคม การวางแบรนดฺของตัวเองที่คาบเกี่ยวกับประวัติส่วนตัว แล้วก็มาสู่การที่จะมาทำอะไรให้เพื่อประเทศชาติอันนี้คล้ายๆกับคุณทักษิณตอนที่ขึ้นมาเป็นนายกรัฐมนตรีที่ออกหนังสือพูดประวัติของตนเอง เพื่อที่จะพยายามวางภาพลักษณ์ของตัวเองให้ใกล้ชิดประชาชนมากขึ้น”

“การลงพื้นที่บางพื้นที่ของคุณยิ่งลักษณ์ยังได้แบรนดฺของตระกูลชินวัตรอยู่ ซึ่งเป็นแบรนดฺที่แข็งแกร่งต่อให้เป็น ส.ส. คนอื่นของเพื่อไทยขึ้นมาแบรนดฺมันไม่แข็งแรงขนาดนี้ แต่จุดเสียมี คือแบรนดฺของคุณทักษิณเองยังเป็นแบรนดฺที่มีภาพลบบ่อยมาก แล้วครั้งนี้เป็นการพิสูจน์แล้วว่าพรรคเพื่อไทยมัน

ก็คือคล้ายๆพรรคครอบครัว มีขนาดที่คนพูดว่าอันนี้กลายเป็นบริษัทการเมืองเหมือนแบบธนาภิการ เมืองไปเลย ท้ายสุดก็คือหลุดไม่พ้นภาพของการเป็นครอบครัวที่คลุมสถาบันการเมืองอีกครั้งหนึ่ง”⁴⁸

ผศ.ดร.ไพฑูรย์ โปธิสว่าง ให้ความเห็นมุมมองทางรัฐศาสตร์ว่าการที่พรรคเพื่อไทยส่ง น.ส.ยิ่งลักษณ์ ชินวัตร เป็นผู้สมัครสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรแบบบัญชีรายชื่อลำดับที่ 1 ของพรรค เพื่อไทยเป็นข้อดีเนื่องจากเป็นบุคคลที่จะมาเสริมคะแนนพรรคเพื่อไทยให้เพิ่มขึ้นด้วยความเป็น น้องสาว พ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร ซึ่งมีฐานเสียงผู้สนับสนุนจำนวนมากเป็นส่วนใหญ่ของประเทศ อย่างประชาชนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และความเป็นผู้หญิงซึ่งสามารถดึงฐานเสียงสนับสนุนจาก กลุ่มผู้หญิงและกลุ่มพลังเงียบ รวมถึงด้วยเครือข่ายและทรัพยากรของ น.ส.ยิ่งลักษณ์ ชินวัตร จะเป็น แรงกระตุ้นให้ในพรรคเพื่อไทยได้รับคะแนนเสียงจำนวนมากได้

“ผมคิดว่าพรรคเพื่อไทยมองแล้วว่าเป็นข้อดีเป็นกลยุทธ์ที่ทางพรรคจะชนะเลือกตั้งคราวนี้ ด้วย 4 ประเด็น

ประเด็นแรกตัวบุคคล เลือกยิ่งลักษณ์เท่ากับเลือกทักษิณ ใครรักทักษิณเทให้กับยิ่งลักษณ์ หมดยุแล้ว ใครไม่รักใครไม่ชอบไปเลย เขาจำแนกไว้เลย เพราะฉะนั้นคนที่รักทักษิณก็จะมีอยู่ภาค ตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคเหนือ ซึ่งมีมากกว่าเพื่อนอยู่แล้ว คนเลือกนี้มีมากอยู่แล้ว บวกกับยิ่งลักษณ์ ซึ่งอาจจะมียศของตัวเองเข้ามา คะแนนสุภาพสตรี คะแนนความอ่อนหวาน คะแนนความใหม่ คะแนนความคิดริเริ่ม คะแนนนักธุรกิจ คะแนนคนสมัยใหม่ อันนี้ผมสมมติว่า ทักษิณบวกยิ่งลักษณ์ได้ คะแนนมาหนึ่งก้อน ส.ส.เดิมของพรรคเพื่อไทยที่มีอยู่ในขณะนี้ยังมากกว่าคนอื่น เมื่อมีคนมากกว่า หมายถึงลูกทีม คะแนนจะมากกว่า หมายถึงคะแนนบัญชีรายชื่อ ส่วนคะแนน ส.ส. ก็แล้วแต่ว่าใคร ช่วยตัวเองได้ ดีชั่วก็อยู่ที่ตัวเอง

ประเด็นที่สอง พรรคการเมือง นโยบายเพื่อไทยเคยตีมาก่อน และยังคงที่อยู่ พรรคไหนก็ เหมือนกัน สรุปว่าเสมอกับประชาธิปไตย แต่ว่าเพื่อไทยเขามีคนรักจริง เสื้อแดง และฐานเสียงที่มีทั้ง ภาคเหนือภาคอีสานที่มั่นคง ฉันทไม่ไปไหน ฉันทไม่เคยเลือกอภิสิทธิ์ ฉันทก็ต้องเลือกทักษิณและก็เลือกยิ่งลักษณ์ เพราะฉะนั้นผมมองว่าเขาจะได้เท่าเดิมกับบวก แต่ถ้าคนเกลียดทักษิณคนไม่ชอบก็ไปเลยเป็น อีกประเด็น ไม่มีทางที่คนรักเพื่อไทย น้อยมากที่เขาจะเปลี่ยนมาเลือกพรรคอื่น

⁴⁸ "ยิ่งลักษณ์ ชินวัตร นารีชี้มาขาว2/6," <https://www.youtube.com/watch?v=ANbP-z1kiI8>.

ประเด็นที่สาม เงินและทรัพยากรที่ช่วยผู้สมัคร เงินและทรัพยากรเครือข่าย ยิ่งลักษณะก็คงจะมีเงินมากที่จะถ่ายทอดลงไปช่วย ผมไม่ได้หมายถึงว่าชื่อเสียง หมายถึงว่าคนช่วยจัดแจงติดป้ายติดนั้น ติดนู่นอำนวยความสะดวก หมายถึงทรัพยากรที่ต้องใช้รวมทั้งเครือข่ายที่มีอยู่

ประเด็นที่สี่ พลังเงิบ คนที่ไม่รู้จะเลือกใคร เห็นท่านอภิสิทธิ์ดูแล้วก็เก่งก็หล่ออะไรดี แต่เห็นมาแล้ว แต่ยิ่งลักษณะคือคนใหม่ ยังไม่รู้พลังเงิบมองว่าลองของแปลก เราเป็นผู้หญิงด้วยกันให้ผู้หญิงเป็นนายก้างสงสารเขาโดนรังแก มันก็อาจจะเป็นบวกได้ ในสายตาของท่านทักษิณหรือทีมเพื่อไทย อาจจะมองว่ามีตัวอย่างนี้เขาน่าจะชนะ ด้วยนับของเดิมมันก็มากอยู่แล้ว จะได้เพิ่มใหม่หรือเสียของไปมันก็สู้สิ บวกลบนิดหน่อย”⁴⁹

การเปิดตัว น.ส.ยิ่งลักษณ์ ชินวัตร ของพรรคเพื่อไทยตามมาด้วยกระแสของการชูถึงความเป็นตัวแทน พ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร อดีตนายกรัฐมนตรีผู้ที่เคยสร้างปรากฏการณ์ “ทักษิณพีเวอร์” เมื่อครั้งสมัยพรรคไทยรักไทยเป็นพรรคการเมืองน้องใหม่ในเส้นทางการเมือง ซึ่ง พ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร ได้ให้สัมภาษณ์กับ Zoe Daniel รายการ Lateline สำนักข่าว ABC NEWS ประเทศออสเตรเลีย ถึงการสนับสนุน น.ส.ยิ่งลักษณ์ ชินวัตร และย้ำถึงความเป็นตัวแทนของ พ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร

“น.ส. ยิ่งลักษณ์ ชินวัตร อายุ 44 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาโทจากประเทศสหรัฐอเมริกา มีประสบการณ์ในด้านการบริหารงานโดยเริ่มตั้งแต่การทำงานในบริษัทเล็กๆจนเป็นผู้บริหารองค์กรขนาดใหญ่ที่มีพนักงานมากกว่า 10,000 คน และมีเงินทุนหมุนเวียนในองค์กรกว่า 5 ล้านดอลลาร์ น.ส.ยิ่งลักษณ์ ชินวัตร เปรียบเหมือน “โคลนนิ่ง” (Cloning) ของ พ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร เอง อันหมายถึงว่าทั้ง น.ส.ยิ่งลักษณ์ ชินวัตร และ พ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร มาจากกลุ่มวัฒนธรรมเดียวกัน มีพื้นเพทางสังคมเดียวกัน มีความเห็น ทศนคติและความคิดที่เหมือนกัน การที่ น.ส.ยิ่งลักษณ์ ชินวัตร เป็นน้องสาวคนสุดท้องที่ พ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร เคยสอนวิธีการทำงานตั้งแต่เริ่มต้นจึงทำให้ น.ส.ยิ่งลักษณ์ ชินวัตร มีลักษณะการทำงานที่คล้ายกับ พ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร เอง ถึงแม้ว่า น.ส.ยิ่งลักษณ์ ชินวัตร จะไม่เคยเข้ามาทำงานการเมืองโดยตรงแต่ก็ได้เรียนรู้การทำงานทางการเมืองมาจากบิดาซึ่งเคยเป็นสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรและเรียนรู้จากตัว พ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร เองที่เคยเป็นอดีตนายกรัฐมนตรี อีกทั้งในการที่ น.ส.ยิ่งลักษณ์ ชินวัตร เป็นผู้หญิงเป็นข้อดีตรงที่จะได้นำเดินหน้าปฏิบัติตามนโยบายนำความปรองดองสมานฉันท์มาสู่สังคมไทยในขณะนั้น ท้ายที่สุดแล้ว

⁴⁹ Ibid.

พ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร ยืนยันว่าสนับสนุน น.ส.ยิ่งลักษณ์ ชินวัตร เป็นนายกรัฐมนตรีในการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรที่เกิดขึ้นในปี 2554”⁵⁰

จากการให้สัมภาษณ์ของ พ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร สะท้อนให้เห็นว่าการนำเสนอ น.ส.ยิ่งลักษณ์ ชินวัตร ของพรรคเพื่อไทยเป็นการนำเสนอภายใต้แบรนด์ของ พ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร และดึงดูดเด่นคือความเป็นผู้หญิงออกมาเป็นจุดขาย โดย น.ส. ยิ่งลักษณ์ ชินวัตร เองก็ได้นำเสนอตัวว่าเป็นผลิตภัณฑ์ภายใต้ “แบรนด์ทักษิณ” ด้วยกระบวนการทำงานที่เรียนรู้มาจาก พ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร ซึ่งเป็นคุณสมบัติที่น่าสนใจสำหรับประชาชนผู้ที่ชื่นชอบในวิธีการทำงานของ พ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร ซึ่งมีอยู่จำนวนมากในประเทศ

“ตัว น.ส. ยิ่งลักษณ์ ชินวัตร เองเรียนรู้วิธีการทำงานจาก พ.ต.ท. ทักษิณ ชินวัตร ตั้งแต่เริ่มงานด้านธุรกิจของบริษัทเครือชินวัตรทำให้ น.ส. ยิ่งลักษณ์ ชินวัตร ได้รับการถ่ายทอดวิธีคิดและเข้าใจตรรกะกระบวนการคิดของ พ.ต.ท. ทักษิณ ชินวัตร ทั้งในด้านธุรกิจและด้านการเมือง แต่ในเรื่องการตัดสินใจใดๆก็ตาม น.ส. ยิ่งลักษณ์ ชินวัตร ยืนยันว่าการตัดสินใจและแก้ปัญหาอันนั้นมาจากตัวเองไม่ใช่จากพ.ต.ท. ทักษิณ ชินวัตร”⁵¹

ทั้งนี้ นายภูมิธรรม เวชยชัย เลขาธิการพรรคเพื่อไทยและเป็นผู้มีส่วนสำคัญในการวางกลยุทธ์การรณรงค์หาเสียงของพรรคเพื่อไทย ได้กล่าวถึงกลยุทธ์การจัดภาพลักษณ์ให้กับ น.ส.ยิ่งลักษณ์ ชินวัตร ว่าสร้างภาพลักษณ์ของ น.ส. ยิ่งลักษณ์ ชินวัตร ขึ้นมากจากคุณสมบัติที่ น.ส.ยิ่งลักษณ์ ชินวัตร มีอยู่ โดยการดึงดูดเด่นขึ้นมาเป็นจุดขาย โดยเฉพาะความเป็นผู้หญิง แล้ววางภาพลักษณ์ให้น.ส.ยิ่งลักษณ์ ชินวัตร เป็นภาพที่น่าที่ทำให้ประชาชนนึกถึงความสำเร็จในการตอบรับของประชาชนของพรรคไทยรักไทย

“จริงๆเรื่องการตลาดการเมืองเราเอามาใช้บ้าง เราเอามาใช้กับการสร้างภาพลักษณ์ผู้นำ แต่ไม่มีการตลาดที่จะสร้างบนพื้นฐานที่ไม่จริง ต้องสร้างบนพื้นฐานของเราเอง ผู้นำที่ไม่มีอะไรเลย คุณจะสร้างให้เป็นเทวดามันเป็นไปได้ มันต้องมีความโดดเด่นแล้วคุณใช้มาเสริมแต่งทำให้เด่น ... คุณต้องมีเนื้อ มี Content คุณต้องมีผู้นำที่เขามี Leadership มี Vision เขาจะมีจากการที่เขามีทีมงานที่

⁵⁰ Australian Broadcasting Corporation, "Thaksin Denies Sights Set on Thai Leadership," <http://www.abc.net.au/lateline/content/2011/s3231187.html>.

⁵¹ ABC NEWS, "Yingluck Shinawatra Defends Her Campaign," https://www.youtube.com/watch?v=77Z8qe91idE&feature=player_detailpage#t=262.

ดีเป็นฐานเขา... เพราะฉะนั้น Leadership ต้องมีเพื่อสร้างความมั่นใจ คุณต้องมีผู้นำที่มี Leadership มี Vision มีทีมงาน นายกษัยยังลักษณ์ก็ 49 วัน เรา present ความตั้งใจจริง ความเป็นตัวแทนที่จะดึงเอาความสำเร็จทั้งหมดที่มีอยู่ของพรรคไทยรักไทยมารวมที่ตัวคนๆนี้ มีนายกษัยยังลักษณ์คนเดียวทำไม่ได้ นายกษัยยังลักษณ์ภายใต้องค์ประกอบที่มีทักษิณ มีทีมงาน มี 111 (สมาชิกบ้าน 111) มี 109 (สมาชิกบ้าน 109) ที่คุณเคยมั่นใจมาแล้วที่เราทำได้ ถ้าคุณยอมรับผ่านตรงนี้ทีมงานเราทำงานได้

ภาพลักษณ์ที่เราให้เห็นว่าผู้หญิงคนนี้ความเด็ดเดี่ยว ใจกล้า จริงใจ ไม่ตุกติก ความไม่ตุกติก เป็นเสน่ห์ เราก็เอามาขาย เนี่ยคือเราเอา Marketing มาช่วย เรารู้ว่าขายนายกษัยยังลักษณ์มาจากผู้หญิงคนหนึ่ง ทักษิณคิด เพื่อไทยทำ เราก็เอาองค์ประกอบมาจับ”⁵²

ทั้งนี้เมื่อวิเคราะห์ภาพลักษณ์ของ น.ส. ยิ่งลักษณ์ ชินวัตร สามารถสรุปได้ว่าพรรคเพื่อไทย ต้องการนำเสนอ น.ส. ยิ่งลักษณ์ ชินวัตร ในด้านต่างๆที่สำคัญดังนี้

ตารางที่ 4.3 การนำเสนอภาพลักษณ์ น.ส.ยิ่งลักษณ์ ชินวัตร

การนำเสนอภาพลักษณ์	รายละเอียด
ความเป็นผู้หญิง และความเป็นแม่	<p>ด้วยลักษณะการพูดจาที่ไม่แข็งกร้าว และเป็นมิตร ของ น.ส. ยิ่งลักษณ์ ชินวัตร ที่เปิดตัวด้วยสโลแกน “ไม่แค้น แต่จะแก้ไข” สามารถเดินเข้าไปคุยกับทุกฝ่าย รวมทั้งฝ่ายกองทัพที่เคยทำรัฐประหาร พ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร มาแล้ว ทำให้คุณลักษณะของความเป็นหญิงที่มีลักษณะของความอ่อนโยน สามารถทำงานร่วมมือกับทุกฝ่ายของ น.ส.ยิ่งลักษณ์ ชินวัตร เป็นคุณสมบัติที่โดดเด่น</p> <p>ภาพลักษณ์ในบทบาทความเป็นแม่ จะเห็นได้ว่า น.ส. ยิ่งลักษณ์ ชินวัตร มักจะให้ความสำคัญกับบุตรชายและครอบครัว รวมถึงการสนับสนุนของบุตรชายและสามีต่อการเปลี่ยนบทบาทจากนักธุรกิจมาสู่บทบาททางการเมือง การทำกิจกรรมต่างๆ ด้วยกันในครอบครัวสะท้อนภาพครอบครัวอบอุ่น การร่วมกิจกรรมการรณรงค์หาเสียงโดยพาบุตรชายไปร่วมกิจกรรมด้วย อาทิเช่น</p>

⁵² ภูมิธรรม เวชยชัย.

การนำเสนอภาพลักษณ์	รายละเอียด
<p>ความเป็นผู้หญิง และความเป็นแม่</p>	<p>ไปลงพื้นที่ปราศรัยหาเสียงด้วยกัน เป็นต้น ซึ่งสะท้อนภาพลักษณ์ของความเป็นแม่สมัยใหม่ที่ทำหน้าที่และมีบทบาททั้งงานนอกบ้านและในบ้านได้สมบูรณ์แบบค่านิยมตามกระแสหลัก</p>
<p>ความเป็นนักบริหารรุ่นใหม่</p>	<p>ด้วยประสบการณ์การบริหารงานองค์กรธุรกิจขนาดใหญ่และการบริหารงานมูลนิธิทำให้ภาพลักษณ์ของ น.ส. ยิ่งลักษณ์ ชินวัตร เป็นผู้ที่มีประสบการณ์การบริหารงาน ประกอบกับความเป็นน้องสาวของ พ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร นักธุรกิจผู้ผันตัวมาเป็น นายกรัฐมนตรีซึ่งเคยทำหน้าที่บริหารงานประเทศแล้วได้รับการตอบรับอย่างดีจากประชาชนจำนวนมาก ทำให้ภาพลักษณ์นักบริหารของ น.ส. ยิ่งลักษณ์ ชินวัตร เป็นจุดเด่นที่ทำให้คนจำนวนมากเชื่อว่าจะสามารถบริหารเศรษฐกิจประเทศได้</p>
<p>ตัวแทน พ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร</p>	<p>ไม่อาจปฏิเสธว่าด้วยความเป็นน้องสาวของ พ.ต.ท. ทักษิณ ชินวัตร ประกอบกับการที่ น.ส.ยิ่งลักษณ์ ชินวัตร เองก็มักจะกล่าวถึง พ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร อยู่เสมอในมุมของความใกล้ชิดสนิทสนมของพี่น้อง อีกทั้ง พ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร ก็เคยกล่าวว่า น.ส.ยิ่งลักษณ์ ชินวัตร น้องสาวมีความคิดอ่านใกล้เคียงกับตัว พ.ต.ท. ทักษิณ ชินวัตร เอง โดยเปรียบเทียบคล้ายกันของทั้งคู่ว่า น.ส. ยิ่งลักษณ์ ชินวัตร เปรียบเหมือนโคลนนิ่งของ พ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร</p>
<p>ติดดินและเป็นกันเอง เข้าถึงง่าย</p>	<p>ด้วยการชูความเป็นคนต่างจังหวัด มาจากครอบครัวประชาชนธรรมดา เรียกแทนตัวเองด้วยชื่อเล่น “ปู” ในการพูดในที่สาธารณะ ในบางครั้งปราศรัยหาเสียงด้วยภาษาถิ่นของภาคเหนือ หากย้อนไปดูการปฏิบัติตัวต่อประชาชนของ พ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร จะเห็นว่าการแสดงออกที่ใกล้เคียงกันกับ น.ส. ยิ่งลักษณ์ ชินวัตร ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความเป็นกันเอง เข้าถึงได้ง่าย เป็นขวัญใจของประชาชน</p>

นอกจากนี้เมื่อวิเคราะห์ภาพลักษณ์ของ น.ส. ยิ่งลักษณ์ ชินวัตร กับภาพลักษณ์ของพรรคเพื่อไทย จะเห็นได้ว่าภาพลักษณ์ของ น.ส. ยิ่งลักษณ์ ชินวัตร มีการนำเสนอภาพลักษณ์ที่เป็นไป

ในทิศทางเดียวกับพรรคเพื่อไทยต้องการจะการสื่อสารไปที่ประชาชน ซึ่งเป็นภาพลักษณ์ภายใต้แบรนด์ พ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร โดยสามารถแสดงรายละเอียดได้ดังนี้

ตารางที่ 4.4 ความสัมพันธ์ระหว่าง น.ส.ยิ่งลักษณ์ ชินวัตร และพรรคเพื่อไทย

น.ส. ยิ่งลักษณ์ ชินวัตร	พรรคเพื่อไทย
<ul style="list-style-type: none"> มาจากครอบครัวประชาชนธรรมดาสามัญ 	<ul style="list-style-type: none"> พรรคที่มาจากประชาชน มีฐานเสียงคือประชาชน (พรรคไพร่)
<ul style="list-style-type: none"> เป็นผู้นำที่เป็นนักธุรกิจ-นักบริหารรุ่นใหม่ในองค์กรขนาดใหญ่ 	<ul style="list-style-type: none"> พรรคที่มีทีมเศรษฐกิจที่ประชาชนเคยเห็นผลงานมาแล้วและเสนอตัวเข้ามาแก้ปัญหาเศรษฐกิจอีกครั้ง
<ul style="list-style-type: none"> เป็นผู้หญิงที่เสนอตัวเข้ามาสร้างความปรองดองจากเหตุการณ์ที่สังคมเกิดความขัดแย้ง 	<ul style="list-style-type: none"> พรรคที่ต้องการความเป็นธรรมจากเหตุการณ์
<ul style="list-style-type: none"> มีแนวคิดอุดมการณ์ประชาธิปไตย 	<ul style="list-style-type: none"> พรรคที่ชูอุดมการณ์ประชาธิปไตย

ท่ามกลางกระแสข่าวผู้สมัครทำชิงตำแหน่งนายกรัฐมนตรีของพรรคเพื่อไทยไม่ว่าจะเป็น ร.ต.อ.เฉลิม อยู่บำรุง นายมิ่งขวัญ แสงสุวรรณ หรือ พล.ต.อ.ประชา พรหมนอก น.ส.ยิ่งลักษณ์ ชินวัตร เป็นผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับสถานการณ์ทางการเมืองและเป็นประโยชน์ต่อการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของพรรคเพื่อไทย ด้วยเหตุผลดังนี้

ประการแรกคือด้วยความเป็นน้องสาวของ พ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร ที่ไม่อาจปฏิเสธได้ว่า “แบรนด์ทักษิณ” ยังคงอยู่ในอันดับต้นๆของการตลาดการเมืองไทย การที่พรรคเพื่อไทย ส่ง น.ส. ยิ่งลักษณ์ ชินวัตร เป็นผู้ทำชิงตำแหน่งนายกรัฐมนตรีจึงเป็นการแสดงให้เห็นว่า พรรคเพื่อไทยมั่นใจในตัว พ.ต.ท. ทักษิณ ชินวัตร ยิ่งขายได้ และการ ขาย น.ส. ยิ่งลักษณ์ ชินวัตร อย่างน้อยจะเป็นการดึงคะแนนเสียงจากฐานคะแนนเก่าของพรรคไทยรักไทยและพรรคพลังประชาชนซึ่งมีอยู่จำนวนมาก

ประการที่สองคือความเป็นนักบริหารและนักธุรกิจรุ่นใหม่ที่ผ่านมางานบริหารองค์กรขนาดใหญ่ และงานมูลนิธิ ในขณะที่ประเทศเกิดปัญหาเศรษฐกิจ นโยบายของรัฐบาลพรรคประชาธิปัตย์ ไม่สามารถตอบโจทย์ประชาชนจำนวนมาก ผู้ที่ก้าวขึ้นมาเสนอตัวเป็นนายกรัฐมนตรีจึงเป็นที่คาดหวัง

ของประชาชนในเรื่องของการแก้ปัญหาเศรษฐกิจที่เป็นอยู่ ความเป็นนักบริหารและนักธุรกิจของ น.ส.ยิ่งลักษณ์ ชินวัตร จึงเป็นประโยชน์ต่อการเสนอตัวเข้ามาเป็นผู้บริหารประเทศของพรรคเพื่อไทย

ประการที่สามคือความเป็นผู้หญิงที่เป็นความน่าสนใจในสังคมไทยสมัยใหม่ที่ตื่นตัวกับการมีสิทธิเสรีภาพที่เท่าเทียมของเพศชายและเพศหญิง การเสนอตัวของ น.ส. ยิ่งลักษณ์ ชินวัตร กับกระแสว่าที่ “นายกรัฐมนตรีหญิงคนแรก” ของประเทศไทยประกอบกับกระแส “นารีขี่ม้าขาว” จึงเป็นความตื่นตัวของสังคม ความเป็นผู้หญิงที่มาพร้อมกับบุคลิกความอ่อนโยนในสภาวะสังคมที่มีความขัดแย้ง ประชาชนต้องการคนที่ไม่แข็งกร้าว น.ส.ยิ่งลักษณ์ ชินวัตร ที่แม้จะเป็นน้องสาวของคนที่เป็นประเด็นความขัดแย้งอย่าง พ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร แต่การวางตัว บุคลิกลักษณะ และความเป็นผู้หญิงก็เป็นส่วนหนึ่งที่พรรคเพื่อไทยวางตัวเลือกให้กับประชาชนได้เหมาะสมกับการนำมาสู่การเลือกตั้งในฐานะผลิตภัณฑ์ทางการเมืองของพรรคเพื่อไทยและว่าที่นายกรัฐมนตรีหญิงที่จะเข้ามาลดระดับความเข้มข้นของการต่อสู้ในสนามการเมืองไทย

4.3.2. การตลาดแบบผลักดัน (Push Marketing)

การตลาดแบบผลักดัน (Push Marketing) เป็นช่องทางการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งผ่านเครือข่ายพรรคเป็นหลัก โดยพรรคเพื่อไทยมีการสื่อสารผ่านช่องทางดังต่อไปนี้

1. การรณรงค์หาเสียงผ่านเครือข่ายในพื้นที่/หัวคะแนน

ในสมัยยุคพรรคไทยรักไทยมีการรณรงค์หาเสียงผ่านเครือข่ายในพื้นที่/หัวคะแนนโดยการให้ผู้สมัครสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรลงพื้นที่ไปสร้างสัมพันธ์กับผู้นำชุมชนในระบบเครือข่ายลูกโซ่โดยใช้โครงสร้างกลุ่ม อสม. (อาสาสมัครสาธารณสุข) กลุ่มกองทุนหมู่บ้าน สร้างกลุ่มจากกลุ่มผู้สนับสนุนพรรคโดยเริ่มจาก 5 คน หรือ 10 คน จากนั้นก็ให้คนกลุ่มนี้ไปชักชวนคนในหมู่บ้านให้มาเป็นสมาชิกพรรคอีกคนละ 5-10 ครอบครัว โดยทำเป็นเครือข่ายที่ต่อเนื่องกันไป การที่พรรคไทยรักไทยให้ความสำคัญกับการหาสมาชิกพรรคเป็นอย่างมากเนื่องมาจากจำนวนสมาชิกพรรคนั้นเป็นดัชนีชี้วัดจำนวนคะแนนสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรโดยเห็นผลชัดเจนในจำนวนคะแนนสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรแบบบัญชีรายชื่อในปี พ.ศ. 2544 พรรคไทยรักไทยมีสมาชิกพรรคจำนวน 10.5 ล้านคน ได้รับคะแนนสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรแบบบัญชีรายชื่อจำนวน 11,634,495 คะแนน ปี พ.ศ. 2548

พรรคไทยรักไทยมีสมาชิกพรรคจำนวน 14 ล้านคน ได้รับคะแนนคะแนนสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรแบบบัญชีรายชื่อจำนวน 18,993,073 คน ซึ่งพรรคไทยรักไทยเป็นพรรคที่มีฐานสมาชิกแข็งแรงและมีศักยภาพทางการเมืองที่สูงที่สุดในขณะนั้น⁵³

เมื่อมาถึงยุคสมัยของพรรคเพื่อไทยได้มีการหาฐานสมาชิกผู้สนับสนุนพรรคด้วยเครือข่ายระบบลูกโซ่ซึ่งเป็นกลยุทธ์เดียวกับพรรคไทยรักไทยด้วยวิธีการให้ผู้สมัครสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรแบบแบ่งเขตไปหาเสียงสนับสนุนในเขตพื้นที่ทั้งหมดที่ผู้สมัครนั้นลงสมัครรับการเลือกตั้งตามจำนวนขั้นต่ำที่พรรคกำหนดไว้แล้วใช้การขยายฐานเสียงเป็นขั้นโดยให้เสียงสนับสนุนที่ได้มาในขั้นแรกไปหาเสียงสนับสนุนเพิ่มตามจำนวนขั้นต่ำที่พรรคกำหนดแล้วจึงให้เสียงสนับสนุนในขั้นที่สองไปหาเสียงสนับสนุนเพิ่มจนได้จำนวนที่เกินกว่าจำนวนคะแนนขั้นต่ำเสียงสนับสนุนขั้นต่ำที่พรรคกำหนด

“เขตเลือกตั้งหนึ่งสำหรับ สส. มีหมู่บ้านประมาณ 200 หมู่บ้าน เวลาเราทำงาน กับนักการเมืองของเรา เราบอกว่าอย่างน้อยคุณต้องมีแกนในหมู่บ้านละ 2 คน หาไม่ได้คุณก็ไม่ได้คะแนนตรงนั้น ถ้าคุณหาแกนในหมู่บ้านละ 2 คนเป็นแกนคุณได้ ถ้าคุณอยากเป็น สส. คุณต้องมี คนมาแหวดล้อมเป็นมือไม้คุณคุณให้ได้ 30 คน หาได้ไหม หาไม่ได้ไม่ต้องเป็น คุณคนเดียววิ่ง 200 หมู่บ้านไม่ได้อยู่แล้ว เหมือนพรรคไม่มี สส. ถึง 500 คน พรรคก็เข้าไม่ถึงไปไม่ได้ทั่วประเทศ นักการเมืองของพรรคคือตัวแทนพรรคที่ลงไปสัมผัสประชาชน พรรคใกล้ชิดประชาชนก็คือมีคน ของพรรคไปอยู่กับประชาชน พรรครับรู้ปัญหาเรื่องราวความต้องการของประชาชน ถ้าเรารู้ปัญหาความต้องการของประชาชนนั่นคือเราใกล้ชิดประชาชน เราเข้าใจประชาชน แล้วถ้าคุณไม่มีคนเป็น แกนของคุณในหมู่บ้าน 200 คน อย่างน้อยในหมู่บ้านละหนึ่งคน คุณหาได้ไหม หาไม่ได้แล้ว จะไปเอาคะแนนในหมู่บ้านนั้นได้อย่างไร คุณเป็นนักการเมืองคุณต้องหาให้ได้ ถ้าคุณมีคนของคุณ 200 คนใน 200 หมู่บ้านคุณก็ต้องทำให้ 200 คนใน 200 หมู่บ้านของคุณเป็นคนมีประสิทธิภาพหาคะแนนได้ 10 คะแนน คุณก็จะมี 2,000 คน ที่มีใจอยู่กับคุณ แต่เรากำหนดไว้ หมู่บ้านละ 2 คน ก็ 400 คนแล้วนะที่มีใจอยู่กับคุณ คุณก็ให้ 400 คนนั้นไปหาคนเพิ่มคนละ 10 คน ถ้าได้คุณก็มี 4,000 คน ถ้าคนอีก 4,000 คน เขาหาเพิ่มอีกคนละ 10 คน ถ้าได้คุณก็มี 40,000 คุณก็เกือบเป็นผู้แทนแล้ว”⁵⁴

2. การรณรงค์หาเสียงผ่านสื่อสาธารณะ

⁵³ นันทนา นันทวโรภาส, "การสื่อสารทางการเมือง: ศึกษากรณีการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งทั่วไปของพรรคไทยรักไทย," 180-81.

⁵⁴ ภูมิธรรม เวชยชัย.

การรณรงค์หาเสียงผ่านสื่อสาธารณะ ได้แก่ ป้ายรณรงค์หาเสียง แผ่นพับ ใบปลิว ป้ายผ้าไวเนล พรรคเพื่อไทยมีกลยุทธ์การดำเนินการโดยใช้สีขา-แดง-ดำ ในการสร้างความโดดเด่น และดึงดูดความสนใจให้กับสื่อของพรรค โดยในป้ายรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งหรือโปสเตอร์ที่ใช้โทน สีขา-แดงนั้น พรรคเพื่อไทยต้องการสร้างความรู้สึกสบายใจต่อพรรคให้กับผู้ที่ได้พบเห็นโปสเตอร์ ซึ่งเป็นการนำเสนอนโยบายเป็นส่วนใหญ่ ส่วนโปสเตอร์ที่ใช้โทนสีแดง-ดำ เป็นโปสเตอร์ที่พรรคเพื่อ ไทยใช้ในการรณรงค์หาเสียงด้านลบหรือ Negative Campaign โดยที่ทางพรรคเพื่อไทยส่วนกลาง จะมีทีมงานที่ดำเนินการเรื่องการออกแบบสื่อที่จะใช้ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งเพื่อให้สื่อของพรรค มีเอกภาพและกำหนดให้ผู้สมัครสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรแบบแบ่งเขตในทุกพื้นที่ใช้รูปแบบสื่อ ที่เป็นทิศทางเดียวกัน

“อันนี้ใช้สีขาสะอาด ใช้ตัวสีแดงแรงมันเป็นในทางสีมันแรง ขาวคือความสะอาดดูแล้ว สบายใจที่เลือกพรรคนี้เพราะพรรคนี้มันยืนอยู่ข้างอะไรแบบนี้มันอธิบายได้ หรือคุณเห็นเรื่อง Negative Campaign ที่มันออกมาดำแดง เป็นเรื่องของการเลือกสี การตีไซน์ เพราะฉะนั้นถ้าคุณเห็น พรรคที่เป็นระบบคุณจะเห็นว่าป้ายที่เขาวิ่งมาไม่ว่าจังหวัดไหนก็เหมือนกันหมด อันนี้เราทำเสร็จแล้ว เราใส่แผ่น CD พอเลือกตั้งปุ๊บเราแจก เมื่อก่อนผู้สมัครก็ต่างคนต่างทำหลายแบบ ถ้าแจ็กเก็ต ก็แจ็กเก็ตหมด สูทก็สูทหมด แล้วแต่การตีไซน์เราจะสร้างความมั่นใจหรือเชื่อมั่นอย่างไร ถ้าคุณจะพูด ถึงเรื่อง Marketing แบบนี้ คุณจะเห็นว่าบางพรรคมีเขียนก็มีเป็นรูปปืนปราศรัยบ้าง มันไม่เป็น เอกภาพ ป้ายเราก็จะกำหนดไปว่าป้ายข้างรถแห่เป็นแบบนี้ละ เขาก็ไปทำเหมือนกันหมดแล้วไปทำ ที่ไหนก็ได้ มีสัญลักษณ์แบบนี้ ตัวเลขก็ไปเปลี่ยนเอา มันเป็นความเป็นเอกภาพเป็นความมีพลัง”⁵⁵

นอกจากการออกแบบสื่อให้ดึงดูดน่าสนใจแล้ว พรรคเพื่อไทยยังมีการจัดองค์ประกอบ ตำแหน่งของสื่อ เช่น ป้ายยกถือที่มีทีมงานถือเมื่อ น.ส.ยิ่งลักษณ์ ชินวัตร และผู้สมัคร สมาชิกสภาผู้แทนราษฎรแบบแบ่งเขตลงพื้นที่ไปหาเสียงเลือกตั้ง โดยการไปลงพื้นที่ของ น.ส.ยิ่งลักษณ์ ชินวัตร เป็นที่สนใจของสื่อมวลชนในการไปทำข่าวผู้สมัครชิงตำแหน่งนายกรัฐมนตรี อยู่แล้ว พรรคจึงจัดให้ทีมงานที่ถือป้ายเดินประกบ น.ส.ยิ่งลักษณ์ ชินวัตร เพื่อที่เวลาสื่อมวลชน ถ่ายภาพออกมาจะเป็นการประชาสัมพันธ์สารของพรรคผ่านสื่อไปในตัว

⁵⁵ Ibid.

“ป้ายยกถือเวลาเดินไปตามชุมชนก็ยกถือ ถือไปกลิ้งถ่ายเข้ามาก็เห็นนี่เป็นความรู้ทางการตลาดได้ หรือนายกฯเดินมาก็ถือป้ายขนบข้างหมดเป็นความรู้ทางเทคนิค ป้ายย่าเบอร์สติกเกอร์เห็นปั๊บเตะตา เพื่อไทยเบอร์ 9 เห็นสีเห็นตัวอักษรก็จำได้”⁵⁶

ทั้งนี้สามารถแยกการวิเคราะห์โปสเตอร์รณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของพรรคเพื่อไทย ได้แก่ โปสเตอร์ประชาสัมพันธ์นโยบายพรรค โปสเตอร์ประชาสัมพันธ์ผู้สมัครสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรแบบบัญชีรายชื่อลำดับที่ 1 หรือผู้สมัครชิงตำแหน่งนายกรัฐมนตรี และโปสเตอร์ประชาสัมพันธ์ผู้สมัครสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรแบบแบ่งเขต ดังนี้

1. โปสเตอร์ประชาสัมพันธ์นโยบายพรรค พรรคเพื่อไทยมีแผ่นป้ายโปสเตอร์ประชาสัมพันธ์นโยบายของพรรคที่ใช้ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง โดยจำแนกประเด็นการวิเคราะห์ได้ดังนี้

ด้านรูปแบบของโปสเตอร์ พรรคเพื่อไทยใช้ตัวอักษรสีขาวพื้นหลังสีแดง มีการใส่ข้อความซึ่งเป็นโครงการหรือนโยบายที่นำเสนอต่อประชาชนด้วยขนาดตัวอักษรที่แตกต่างกัน โดยตัวอักษรใหญ่นั้นสะท้อนถึงข้อความที่พรรคเพื่อไทยต้องการจะเน้นย้ำหรือสื่อสารต่อประชาชน เช่น “รับจํานำข้าวเปลือกเจ้า” “คืนภาษีรถคันแรก” “ลาก่อนน้ำท่วมน้ำแล้ง” และ “เพิ่มค่าแรงขั้นต่ำ 300 บาท/วัน” เป็นต้น นอกจากนี้ในโปสเตอร์ยังมีภาพประกอบในส่วนบนของโปสเตอร์ซึ่งเป็นภาพที่สัมพันธ์กับข้อความในโปสเตอร์ เช่น ภาพเกษตรกรในพื้นที่ทำการเกษตรกับนโยบายด้านเกษตรกรรม หรือ ภาพรถไฟฟ้ากับข้อความในโปสเตอร์ประชาสัมพันธ์โครงการพัฒนาโครงข่ายคมนาคม เป็นต้น ในส่วนล่างของโปสเตอร์มีตราสัญลักษณ์หรือโลโก้พรรคเพื่อไทย เพื่อแสดงถึงแบรนด์พรรคการเมืองที่เป็นตราสินค้าของผลิตภัณฑ์นโยบาย

ด้านเนื้อหา จากโปสเตอร์รณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของพรรคเพื่อไทยซึ่งนำเสนอ นโยบาย จะเห็นได้ว่าพรรคเพื่อไทยมีนโยบายที่ครอบคลุมในหลายๆด้านของชีวิต โดยเฉพาะนโยบายของพรรคที่มุ่งเน้นไปยังกลุ่มผู้มีรายได้น้อย ส่วนนโยบายในเขตกรุงเทพฯ พรรคเพื่อไทยก็มีนโยบายที่เป็นเมกะโปรเจกต์ด้านนโยบายด้านการคมนาคม และนโยบายที่ใช้ร่วมกับการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งในต่างจังหวัดด้วย ทั้งนี้มีตัวอย่างของแผ่นป้ายรณรงค์หาเสียงผลิตภัณฑ์ด้านนโยบาย ดังนี้

⁵⁶ Ibid.



ภาพที่ 4.1 โปสเตอร์ประชาสัมพันธ์นโยบายพรรคเพื่อไทย

2. โปสเตอร์ประชาสัมพันธ์ผู้สมัครสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรแบบบัญชีรายชื่อลำดับที่ 1 พรรคเพื่อไทยมีแผ่นป้ายโปสเตอร์ประชาสัมพันธ์ผู้สมัครสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรแบบบัญชีรายชื่อลำดับที่ 1 คือ น.ส.ยิ่งลักษณ์ ชินวัตร โดยการนำเสนอภาพ น.ส.ยิ่งลักษณ์ ชินวัตร เป็นตัวแทนของพรรคเพื่อไทยในการชิงตำแหน่งนายกรัฐมนตรีอย่างชัดเจน โดยจำแนกประเด็นการวิเคราะห์ได้ดังนี้

ด้านรูปแบบของโปสเตอร์ การใช้โทนสีของโปสเตอร์ยังเป็นเน้นที่การใช้โทนสีขาว-แดง ในส่วนของข้อความประกอบรูปภาพ น.ส.ยิ่งลักษณ์ ชินวัตร ที่มีทั้งภาพ น.ส.ยิ่งลักษณ์ ชินวัตร สวมชุดสูทในภาพลักษณ์ของนักธุรกิจ และภาพ น.ส.ยิ่งลักษณ์ ชินวัตร ในชุด เสื้อเชิ้ตสีขาว ซึ่งเป็นชุดที่ใช้ในการลงพื้นที่รณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง พื้นหลังของรูปภาพเป็นโทนสีดำเทาช่วยให้ภาพของ น.ส.ยิ่งลักษณ์ ชินวัตร ดูจริงจังมากขึ้น นอกจากนี้โปสเตอร์ที่นำเสนอ น.ส.ยิ่งลักษณ์ ชินวัตร ยังมีส่วนแบ่งระหว่างข้อความกับรูปภาพของ น.ส.ยิ่งลักษณ์ ชินวัตร อย่างชัดเจน ในส่วนของข้อความนั้นจะใช้ตัวอักษรสีขาวมีทั้งขนาดเล็กและขนาดใหญ่ในพื้นที่หลังสีแดง ทั้งนี้ นักวิชาการชาวต่างชาติผู้เชี่ยวชาญด้านการเมืองไทย คริส เบเคอร์ (Chris Baker) ได้เขียนบทความวิเคราะห์ถึงโปสเตอร์รณรงค์หาเสียงของ น.ส. ยิ่งลักษณ์ ชินวัตร ในบทความชื่อ “Yingluck on the streets” ลงวันที่ 26 พฤษภาคม

พ.ศ. 2554 ว่า โปสเตอร์ของ น.ส. ยิ่งลักษณ์ ชินวัตร แสดงถึงความใส่ใจในการการนำเสนอ ภาพลักษณ์ผู้สมัครของพรรคเพื่อไทยด้วยรูปแบบโปสเตอร์ที่ดูเรียบง่าย แสดงให้เห็นความเป็น ธรรมชาติ ความสมจริงของภาพและให้ความรู้สึกถึงความจริงจังของ น.ส.ยิ่งลักษณ์ ชินวัตร ⁵⁷

ด้านเนื้อหา จากโปสเตอร์รณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของพรรคเพื่อไทยซึ่งนำเสนอ น.ส. ยิ่งลักษณ์ ชินวัตร เป็นผู้สมัครชิงตำแหน่งนายกรัฐมนตรี เนื่องด้วย น.ส.ยิ่งลักษณ์ ชินวัตร เป็นผู้สมัครสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรที่เป็นนักการเมืองหน้าใหม่ไม่มีประสบการณ์หรือผลงาน ทาง การเมือง ดังนั้นการนำเสนอ น.ส. ยิ่งลักษณ์ ชินวัตร จึงเป็นการนำเสนอให้ประชาชนรู้จักชื่อ น.ส. ยิ่งลักษณ์ ชินวัตร ไปพร้อมๆกับการนำเสนอ น.ส. ยิ่งลักษณ์ ชินวัตร เป็นผู้สมัครชิงตำแหน่ง นายกรัฐมนตรี จากในโปสเตอร์จะเห็นได้ว่า ชื่อ “ยิ่งลักษณ์” จะเป็นตัวอักษรตัวใหญ่กว่านามสกุล “ชินวัตร” ทั้งนี้สะท้อนว่าพรรคเพื่อไทยต้องการนำเสนอ น.ส.ยิ่งลักษณ์ ชินวัตร กับกลุ่มคนกลางๆ ที่ ไม่ได้ชื่นชอบหรือต่อต้าน พ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร และ/หรือพรรคเพื่อไทยเล็งเห็นว่าประชาชนรู้อยู่แล้ว ว่าพรรคเพื่อไทยส่งผู้สมัครชิงตำแหน่งนายกรัฐมนตรีจากคนในตระกูลชินวัตรดังนั้นจึงไม่ต้องเน้นย้ำไป ที่นามสกุล “ชินวัตร” โดยไปเน้นย้ำที่ชื่อ “ยิ่งลักษณ์” แทนเนื่องมาจากต้องการสร้างแบรนด์ “ยิ่งลักษณ์” ขึ้นมาใหม่



ภาพที่ 4.2 โปสเตอร์ประชาสัมพันธ์ น.ส.ยิ่งลักษณ์ ชินวัตร

⁵⁷ Chris Baker, "Yingluck on the Streets,"

<http://asiapacific.anu.edu.au/newmandala/2011/05/26/yingluck-on-the-streets/>

3. โปสเตอร์ประชาสัมพันธ์ผู้สมัครสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรแบบแบ่งเขต จะมีป้ายโปสเตอร์ 2 ลักษณะได้แก่ ป้ายที่มีรูป น.ส. ยิ่งลักษณ์ ชินวัตร คู่กับผู้สมัครสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรแบบแบ่งเขต ส่วนอีกลักษณะหนึ่งจะเป็นป้ายที่มีเฉพาะรูปผู้สมัครสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรแบบแบ่งเขต

3.1 โปสเตอร์รูปคู่ น.ส. ยิ่งลักษณ์ ชินวัตร กับผู้สมัครสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรแบบแบ่งเขต เป็นภาพแยกระหว่างรูปภาพ น.ส. ยิ่งลักษณ์ ชินวัตร กับผู้สมัครสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรแบบแบ่งเขตที่ผ่านการตกแต่งภาพมาอยู่ในโปสเตอร์เดียวกันไม่ใช่การถ่ายภาพคู่กัน พรรคเพื่อไทยมีกลยุทธ์ในการจัดวางภาพในโปสเตอร์ที่มีรูป น.ส.ยิ่งลักษณ์ ชินวัตร คู่กับผู้สมัคร โดยในพื้นที่ที่ผู้สมัครมีคะแนนนิยมน้อยก็จะจัดองค์ประกอบภาพให้รูป น.ส.ยิ่งลักษณ์ ชินวัตร โดดเด่นกว่าผู้สมัคร

“ป้ายดีไซน์ประกอบ สส. ใช้ผู้นำ ถ้าคุณไปเจอว่า สส.ตัวเล็กแล้วยิ่งลักษณ์ตัวใหญ่ นั้นแสดงว่าผู้สมัครขายไม่ได้ก็เลยขายนายกฯอันนี้นายกฯสำคัญ ทั้งหมดการจัดองค์ประกอบสำคัญหมด มี Campaign ต้องคิดหมดตลอด”⁵⁸



ภาพที่ 4.3 โปสเตอร์รูปคู่ น.ส. ยิ่งลักษณ์ ชินวัตร กับผู้สมัครสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรแบบแบ่งเขต

⁵⁸ ภูมิธรรม เวชยชัย.

3.2 โปสเตอร์ที่มีเฉพาะรูปผู้สมัครสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรแบบแบ่งเขต



ภาพที่ 4.4 โปสเตอร์ที่มีเฉพาะรูปผู้สมัครสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรแบบแบ่งเขตพรรคเพื่อไทย

3. การรณรงค์หาเสียงผ่านการลงพื้นที่และการปราศรัยหาเสียง

ในสมัยพรรคไทยรักไทยการรณรงค์หาเสียงผ่านการลงพื้นที่เป็นกิจกรรมหลักที่สมาชิกสภาผู้แทนราษฎรแบบแบ่งเขตจะดำเนินการด้วยตัวเองส่วนการปราศรัยหาเสียงเป็นกิจกรรมที่ทางพรรคจัดขึ้นเพื่อช่วยส่งเสริมคะแนนในตัวผู้สมัครสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรแบบแบ่งเขต โดยพรรคไทยรักไทยจะส่งทีมปราศรัยจากส่วนกลางไปนำเสนอนโยบายและสร้างกระแสในพื้นที่ส่วนผู้สมัครสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรแบบแบ่งเขตมีหน้าที่จัดเตรียมเวทีแล้วประชาชนให้มาฟังการปราศรัย ซึ่งผู้สมัครทุกคนจะต้องระดมประชาชนมาฟังการปราศรัยให้ได้มากที่สุดเพื่อที่จะสร้างภาพให้ พ.ต.ท. ทักษิณ ชินวัตร เห็นว่าผู้สมัครคนนั้นมีประชาชนผู้สนับสนุนจำนวนมากและเป็นการสร้างกระแสในพื้นที่ว่าผู้สมัครได้รับความนิยมสูง โดยในการระดมประชาชนมาฟังการปราศรัยนั้นทางพรรคไทยรักไทยไม่ได้เน้นที่ปริมาณของประชาชนที่มาฟังการปราศรัยเท่านั้น แต่ยังเน้นคุณภาพของผู้ที่มาฟังการปราศรัยในการเผยแพร่ขยายข่าวสารจากพรรคต่อไปยังบุคคลอื่นๆ ในด้านเนื้อหาการปราศรัยพรรคไทยรักไทยจะเน้นการปราศรัยนโยบายในทุกพื้นที่คล้ายๆกันแต่จะมีการเน้นย้ำนโยบายที่สอดคล้องกับปัญหาในบางพื้นที่ ส่วนยุทธศาสตร์การเลือกปราศรัยของ พ.ต.ท. ทักษิณ ชินวัตร ผู้สมัครชิงตำแหน่งนายกรัฐมนตรีของพรรคไทยรักไทยในขณะนั้นจะเลือกพื้นที่ปราศรัยที่เป็นเขตที่มี

การแข่งขันสุสีระหว่างพรรคไทยรักไทยและพรรคประชาธิปัตย์ ส่วนเขตที่ไม่มีทางชนะก็จะไม่ไปปราศรัย เขตที่มีโอกาสชนะ ถ้าพ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร มีเวลาก็จะลงพื้นที่ไปปราศรัย⁵⁹

ส่วนกลยุทธ์การปราศรัยหาเสียงของพรรคเพื่อไทยในด้านการพิจารณาพื้นที่การปราศรัย พรรคเพื่อไทยมีหลักในการพิจารณาพื้นที่ที่จะให้ความสำคัญในการลงพื้นที่ไปปราศรัย โดยหากเป็นพื้นที่ที่มีการแข่งขันกันอย่างสุสีระหว่างผู้สมัครของพรรคกับผู้สมัครพรรคฝ่ายตรงข้าม พรรคจะให้ น.ส.ยิ่งลักษณ์ ชินวัตร ลงพื้นที่ไปปราศรัย ถ้าเป็นพื้นที่ที่มีความแข็งแกร่งของฐานเสียงของพรรค พรรคจะพิจารณาว่าหากมีเวลาก็อาจจะให้ น.ส.ยิ่งลักษณ์ ชินวัตร ลงพื้นที่ไป แต่ในส่วนพื้นที่ที่ไม่โอกาสที่ผู้สมัครของพรรคเพื่อไทยจะชนะ พรรคก็มีมติจะไม่ส่ง น.ส.ยิ่งลักษณ์ ชินวัตร ลงพื้นที่ไปปราศรัยหรือจัดการปราศรัย ในด้านเนื้อหาการปราศรัย พรรคเพื่อไทยมีการกำหนดนโยบายการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งตามพื้นที่ปราศรัย เช่น ในพื้นที่ปลูกข้าว จะเน้นย้ำนโยบายจำนำข้าวในพื้นที่แหล่งอุตสาหกรรมจะเน้นย้ำนโยบายเพื่อผู้ใช้แรงงาน ในกรุงเทพฯและเขตปริมณฑลจะเน้นนโยบายบ้านหลังแรกและรถคันแรก นอกจากนี้พรรคเพื่อไทยยังกำหนดให้ในทุกเวทีการปราศรัยจะต้องมีบุคคลที่ถูกเรียกว่า “ตัวแม่เหล็ก” คือบุคคลที่วาทศิลป์ในการพูดและสามารถทำให้ผู้ฟังเกิดอารมณ์ร่วมเพื่อสร้างความสนใจของประชาชนในการฟังการปราศรัย⁶⁰

ในด้านเนื้อหาของการปราศรัยหาเสียง พรรคเพื่อไทยจะมีประเด็นการปราศรัยหาเสียงหลักเป็นประเด็นนโยบายที่ใช้นำเสนอในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง และมีการปราศรัยประเด็นทางการเมืองบ้างในบางพื้นที่ โดย นายณัฐวุฒิ ใสยเกื้อ กล่าวว่า การปราศรัยหาเสียงของพรรคเพื่อไทยถึงนโยบายก็จะเป็นการพูดเหมือนกันทุกเวทีปราศรัยเนื่องจากเป็นชุดนโยบายเดียวกัน แต่ในการปราศรัยประเด็นทางการเมืองจะขึ้นอยู่กับพื้นที่ที่ปราศรัย คู่แข่งขันของสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรแบบแบ่งเขตในแต่ละเขต และสถานการณ์ทางการเมืองในขณะนั้นว่าจะต้องอธิบายทำความเข้าใจกับประชาชนอย่างไร⁶¹

⁵⁹ นันทนา นันทวโรภาส, "การสื่อสารทางการเมือง: ศึกษากรณีการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งทั่วไปของพรรคไทยรักไทย," 186-90.

⁶⁰ บุรฉัตร พานธงรักษ์, "การตลาดการเมืองของพรรคเพื่อไทยและพรรคประชาธิปัตย์ ในการเลือกตั้งทั่วไปวันที่ 3 กรกฎาคม พ.ศ. 2554." หน้า 137-139

⁶¹ กองบรรณาธิการข่าวสด, 49 วัน ยิ่งลักษณ์ สู้นายฯ หญิง คนแรกของประเทศไทย (กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มติชน, 2554). หน้า 195.

ดร.ประจักษ์ ก้องกีรติ อาจารย์ประจำคณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ได้ให้ความเห็นในเรื่องกลยุทธ์ในการจัดการปราศรัยของพรรคเพื่อไทยว่าพรรคเพื่อไทยมีการแบ่งทีมปราศรัยออกเป็นทีม โดยส่วนใหญ่มีแกนนำเสื้อแดงอยู่ในแต่ละทีมเพราะสามารถที่จะดึงความสนใจจากประชาชนได้ โดยทีมของ น.ส.ยิ่งลักษณ์ ชินวัตร จะมีนายณัฐวุฒิ ใสยเกื้อ เดินทางร่วมปราศรัยไปกับ น.ส.ยิ่งลักษณ์ ชินวัตร ในทุกเวที โดยเนื้อหาหลักในการปราศรัยคือการปราศรัยนโยบายที่จะเป็นการปราศรัยคล้ายๆกันในทุกพื้นที่รวมถึงในกรุงเทพฯ ส่วนผู้สมัครสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรแบบแบ่งเขตคือองค์ประกอบรวมที่ไม่ได้มีบทบาทมากนักในการปราศรัย

“จริงๆเพื่อไทยปราศรัยในแต่ละพื้นที่เกือบเหมือนกันหมด มีทีม A ทีม B ทีม A ก็มียิ่งลักษณ์ มีคนที่พูดเก่งๆอย่าง ณัฐวุฒิ จตุพร ที่จะต้องหอบหิ้วกันไปทุกเวที แล้วก็กลายเป็นว่ามีการใช้แกนนำเสื้อแดงเยอะมากเพราะเป็นที่นิยม ณัฐวุฒินี้จะต้องไปปราศรัยเกือบทุกเวทีประกบกับยิ่งลักษณ์ อย่างที่บอกการเลือกตั้งปี 2554 เกิดหลังการปราบปรามเสื้อแดง แล้วมันมีมิติเหลืองแดงเข้ามาเกี่ยวข้องกับ การเลือกตั้ง การปราศรัยก็จะเอาขุนพลเสื้อแดงขึ้นมาปราศรัยเยอะ บางทีในต่างจังหวัด ตัว สส.ในพื้นที่ ขึ้นมายืนเฉยๆเป็นไม้ประดับไม่ได้พูดเลย กลายเป็นว่าคนที่ปราศรัยคือยิ่งลักษณ์และแกนนำเสื้อแดง แกนนำมวลชน พอจบเวทีก็คือณัฐวุฒิก็บอกว่าพี่น้องอย่าลืมเลือกผู้สมัครของเราแล้วให้ผู้สมัครในเขตยื่นขึ้นมาแล้วให้แนะนำตัวสั้นๆง่ายๆ แนะนำชื่อนามสกุลแต่ไม่ได้ปราศรัย”⁶²

การปราศรัยหาเสียงในฐานะที่เป็นช่องทางของการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของพรรคเพื่อไทยในเขตกรุงเทพฯ สามารถแบ่งได้เป็นการปราศรัยย่อยและการปราศรัยใหญ่ ในการปราศรัยย่อยจะถูกจัดขึ้นในพื้นที่ในเขตชุมชนซึ่งจัดขึ้นเพื่อแนะนำผู้สมาชิกสภาผู้แทนราษฎรในเขตนั้นๆเป็นหลัก และนำเสนอนโยบายให้ตรงกับจุดที่ประชาชนในเขตต้องการ ส่วนการปราศรัยใหญ่ในเขตกรุงเทพฯ มีการปราศรัยใหญ่ 3 ครั้ง ได้แก่ การปราศรัยที่สวนลุมพินี วันที่ 28 พฤษภาคม พ.ศ. 2554 การปราศรัยที่วงเวียนใหญ่ วันที่ 18 มิถุนายน พ.ศ. 2554 และการปราศรัยใหญ่ครั้งสุดท้ายก่อนวันเลือกตั้งในวันที่ 1 กรกฎาคม พ.ศ. 2554 ที่สนามราชมิ่งคลาภิเษกสถาน โดยมีผู้ปราศรัยหลักเป็น ผู้มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักของประชาชนโดยทั่วไปได้แก่ นายณัฐวุฒิ ใสยเกื้อ ร.ต.อ.เฉลิม อยู่บำรุง นายจตุพร พรหมพันธุ์ และ น.ส. ยิ่งลักษณ์ ชินวัตร เป็นต้น

ประเด็นเนื้อหาด้านนโยบายที่ใช้ในการปราศรัยย่อย น.ส.ยิ่งลักษณ์ ชินวัตร ได้ถูกวางตัวให้เป็นผู้นำเสนอเนื้อหาที่ใช้ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งและนำเสนอผู้สมัครสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร

⁶² ประจักษ์ ก้องกีรติ.

แบบแบ่งเขตในพื้นที่ที่ลงไปปราศรัย โดย น.ส.ยิ่งลักษณ์ ชินวัตร มักเรียกแทนตัวเองด้วยชื่อเล่น “ปู” อันแสดงให้เห็นถึงว่า น.ส.ยิ่งลักษณ์ ชินวัตร ต้องการที่จะสื่อสารถึงความเป็นกันเองกับประชาชนผู้ฟัง การปราศรัย ประเด็นเนื้อหา นโยบายที่น่าสนใจคือ การนำเสนอ นโยบายของ น.ส.ยิ่งลักษณ์ ชินวัตร เป็นการนำเสนอ นโยบายที่มุ่งเข้าไปที่กลุ่มคนรายได้น้อย เช่น โครงการ 30 บาท รักษาทุกโรค และ โครงการเบี้ยผู้สูงอายุหรือโครงการเบี้ยเพื่อไทยวัยสูงอายุ เป็นต้น และที่น่าสนใจยิ่งไปกว่าการนำเสนอ นโยบายที่มุ่งเข้าไปที่กลุ่มคนรายได้น้อยคือการนำเสนอ นโยบายที่ไม่น่าจะตอบโจทยความต้องการกับ ประชาชนในเขตกรุงเทพฯ เช่น โครงการโอท็อป และ โครงการกองทุนหมู่บ้าน เป็นต้น ทั้งนี้วิเคราะห์ ได้ว่าการนำเสนอ นโยบายที่ไม่น่าจะตอบโจทยความต้องการประชาชนในเขตกรุงเทพฯ ของ น.ส.ยิ่งลักษณ์ ชินวัตร นั้นต้องการสื่อสารใน 3 ด้าน ได้แก่ ประการแรกคือต้องการนำเสนอ นโยบายที่เป็นผลงานของพรรคไทยรักไทยเพื่อย้ำถึงความเป็นพรรคการเมืองที่มีฐานมาจากพรรคไทยรักไทย และ พ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร ประการที่สองคือต้องการนำเสนอ นโยบายให้กับประชาชนที่อาศัยใน กรุงเทพฯ แต่ไม่ได้มีทะเบียนบ้านอยู่ในเขตกรุงเทพฯ ประการที่สุดท้ายคือต้องการนำเสนอ นโยบายต่อ กลุ่มคนที่ไม่มีทะเบียนบ้านในเขตกรุงเทพฯ และเป็นกลุ่มคนที่คาดว่าจะได้รับผลประโยชน์ทางใด ทางหนึ่งจากนโยบายกองทุนหมู่บ้านและนโยบายโอท็อป ดังยกตัวอย่างการปราศรัยย่อย ดังนี้

การปราศรัยย่อยที่ชอยอยู่ดี บางคอแหลม ชุมชนชาวฮินดู เขต 3 บางคอแหลม ในวันที่ 27 มิถุนายน 2554 มีทีมงานปราศรัยประกอบด้วย น.ส. ยิ่งลักษณ์ ชินวัตร นายยุรนันท์ ภมรมนตรี นายประภัสร์ จงสงวน และ นายพงษ์พิสุทธิ์ จินตโสภณ ผู้สมัครสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรเขต 3 เขตบางคอแหลมและยานนาวา และทีมงานรณรงค์หาเสียงของพรรคเพื่อไทย มีการจัดเวทีปราศรัย ขนาดเล็ก ทั้งนี้ น.ส.ยิ่งลักษณ์ ชินวัตร ได้ปราศรัยนำเสนอ นโยบายเก่าเมื่อครั้งพรรคไทยรักไทยเคยใช้ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งและแนะนำนโยบายใหม่สำหรับประชาชนในเขตกรุงเทพฯพร้อมกับ เสนอว่าพรรคเพื่อไทยมีทีมงานที่พร้อมจะทำนโยบายให้เป็นจริงได้ และแนะนำตัวผู้สมัคร สมาชิกสภาผู้แทนราษฎรแบบแบ่งเขต

“ดีใจที่วันนี้พ่อแม่พี่น้องมาให้การต้อนรับ อบอุ่นมากค่ะ เห็นตรงนี้บอกว่าเป็นรักยิ่งๆ ยิ่งลักษณ์ เห็นป้ายต้อนรับแล้วชื่นใจ เห็นป้ายราคาของแพงจนจะแข่งรายได้ ขอพรรคเพื่อไทยมา แก้ปัญหาได้ไหมคะ มาแก้เมืองให้อยู่ดีและกินดี เรียกว่าพรรคเพื่อไทยขอขันอาสาแก้ปัญหาให้พ่อแม่พี่น้อง เราทราบปัญหาเศรษฐกิจต่างๆนั้นแยะ ราคาบังคับตกต่ำมากเลยใช้ไหมคะเงาะด้วยใช้ไหมคะ ข้าวด้วยใช้ไหมคะ ค่าชดเชยเป็นไงคะ รายได้ก็ไม่เพิ่มด้วยใช้ไหมคะ น้ำมัน เราจะเข้ามาช่วย ป้องกันการผูกขาด สำหรับชาวกรุงเทพฯ ราคาน้ำมันสูงขึ้นเรื่อยๆ พรรคเพื่อไทยมีโครงการรถไฟฟ้า

10 สาย 20 บาท ตลอดเส้นทาง เอาไปไหมคะ แล้วพ่อแม่พี่น้องคะ นอกจากนี้ยังพบว่าปัญหาอีกปัญหาหนึ่งคือยาเสพติดระบาดเต็มเมืองเลยขอพรรคเพื่อไทยมาแก้ปัญหาที่ไหมคะ เราต้องดูแลลูกหลานของเราใช้ไหมคะ ตื่นเต้นไปหน่อยคะบนเวทีนี้ คนพูดยังตื่นเต้น ไมค์ก็เลยตื่นเต้นตามเลยคะ ขอขอบคุณมากคะพี่น้องชาวชมรมนักธุรกิจชาวบางคอแหลม เรียนว่าปู่เคยเป็นนักธุรกิจยอมเข้าใจหัวอกคนค้าขายดีคะว่าวันนี้มีปัญหาอะไรเราต้องแก้ไข รวมถึงการเพิ่มรายได้ให้พ่อแม่พี่น้องด้วยคะ และนโยบายต่างๆของพรรคไทยรักไทยที่เคยเป็นนโยบายที่ดีเราเอากลับมาที่ไหมคะ ไม่ว่าจะ เป็น 30 บาทรักษาทุกโรค เพราะทราบว่าเป็น 30 บาทไม่ได้รักษาทุกโรคจริงๆใช้หรือปล่าวคะ เราเอา 30 บาทที่เป็นต้นตำรับและรักษาทุกโรคกลับคืนมาที่ไหมคะ โอทอปเอาไหมคะ กองทุนหมู่บ้านละคะ อสม. เอาไหมคะ เปี้ยผู้สูงอายุละคะ สรุปว่าอะไรที่ดีเราจะเอากลับมาหมดเลย พ่อแม่พี่น้องคะ เรียนว่าขอให้พ่อแม่พี่น้องมีความมั่นใจคะว่าพรรคเพื่อไทยมีผู้ที่มีประสบการณ์ในการทำงานมาก่อน ตั้งแต่แรกและประสบความสำเร็จในอดีต ไม่ต้องห่วงนะคะทุกนโยบายเราทำได้จริงๆคะ พ่อแม่พี่น้องคะ อย่างโครงการรถไฟ 10 สาย 20 บาท ตลอดเส้นทาง เรามีผู้ที่เคยทำแล้วประสบความสำเร็จ คุณประภัสร์ จงสงวน คะ เห็นไหมคะเราไม่ได้แต่พูดเรายืนยันว่าทุกนโยบายเราทำได้จริง อย่างนี้ขอโอกาสพรรคเพื่อไทยเข้าไปแก้ปัญหาได้ไหมคะ และจะฝาก ส.ส. เขต 3 เป็นตัวแทนของพี่น้องบางคอแหลมได้ไหมคะ จะได้เป็นผู้ที่ทำงานและเข้าใจปัญหาของพ่อแม่พี่น้องเป็นอย่างดีคะ ขอฝากคุณพงษ์พิสุทธิ์ จินตโสภณ ด้วยคะ อย่าลืมนะคะขอคุณพงษ์พิสุทธิ์ เขต 3 เป็นตัวแทนพ่อแม่พี่น้องชาวบางคอแหลมได้ไหมคะ แล้วนอกจากบางคอแหลมแล้วขอกรุงเทพฯยกจังหวัดได้ไหมคะ คนบอกว่าชาวกรุงเทพฯมีเยอะเหลือเกินแต่ไม่รู้ว่าจะสนับสนุนพรรคเพื่อไทยเป็นรัฐบาลหรือปล่าวคะ ถ้าเป็นขอยกจังหวัดได้ไหมคะ ขอกรุงเทพฯยกจังหวัดได้ไหมคะ ขอทั้งคนขอทั้งพรรคได้ไหมคะ พรรคเพื่อไทยเบอร์ไรคะ คุณพงษ์พิสุทธิ์เบอร์อะไรคะ ขอขอบคุณมากคะ”⁶³

การปราศรัยย่อยบริเวณหน้า มหาวิทยาลัยรามคำแหง 2 ในวันที่ 27 มิถุนายน พ.ศ. 2554 ทีมงานการปราศรัยประกอบด้วย น.ส.ยิ่งลักษณ์ ชินวัตร และนายภัทรศักดิ์ โอสธานุเคราะห์ ผู้สมัครสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรเขต 22 เขตสวนหลวงและเขตประเวศ นายวัฒนา แซ่ไพเราะเขต 23 เขตพระโขนงและบางนา นายธวัชชัย สุทธิบังกช ผู้สมัครสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรแบบบัญชีรายชื่อ ลำดับที่ 68 นายประภัสร์ จงสงวน และทีมงานการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของพรรคเพื่อไทย

⁶³ Redasia9, "ยิ่งลักษณ์ ปราศรัยเพื่อไทย ขอย อยู่ดี บางคอแหลม กทม 27 มิ ย 54,"

โดยได้ปราศรัยย่อยเพื่อรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งบรรดที่จอตอยู่บริเวณหน้ามหาวิทยาลัยรามคำแหง 2 น.ส.ยิ่งลักษณ์ ชินวัตร ได้ปราศรัยหาเสียงโดยเน้นการนำเสนอจะนำเอานโยบายเด่นสมัยไทยรักไทย กลับมาให้ประชาชนอีกครั้งและเสนอนโยบายใหม่เพื่อการคมนาคมที่สะดวกในกรุงเทพฯ

“ขอเอาโครงการรถไฟฟ้า 10 สาย ตลอดเส้นทาง 20 บาท มาตีใหม่คะ คนอื่นเขาทำตั้งนาน ยังไม่เสร็จเลยพรรคเพื่อไทยยืนยันว่าทำได้เสร็จจริงๆคะ เรามีคนทำเป็นอยู่ อยู่ไหนแล้วประกาศก่อน อดีตผู้ว่า รพม. คุณประภัสร์ จงสงวน อยู่นี้คะ เราไม่ได้แค่พูด แต่เราทำจริงคะ อย่าลืมนะคะรถไฟฟ้า ตลอดสาย 20 บาท ตีใหม่คะ พ่อแม่พี่น้องคะ ไม่ต้องห่วงนะคะ นโยบายที่เคยประสบความสำเร็จ ในอดีต เราเอากลับคืนมาตีใหม่คะ เพราะทราบว่ามัน 30 บาทไม่ได้รักษาทุกโรคจริงๆใช่หรือปล่าวคะ เราเอา 30 บาทที่เป็นต้นตำรับและรักษาทุกโรคกลับคืนมาตีใหม่คะ SML เอาใหม่คะ กองทุนหมู่บ้านละคะ เบี้ยผู้สูงอายุละคะ และ อสม.ละคะ สรุปว่าอะไรที่ดีเราต้องเอากลับมาแล้วทำให้ดียิ่งๆขึ้นไปใช้ใหม่คะ เพราะเราอยากให้พ่อแม่พี่น้องนั้นมีความสุขและกินดีอยู่ดีเหมือนเดิมใช้ใหม่คะ พ่อแม่พี่น้องคะเห็นสายตาแบบนี้ เห็นความเมตตาปราณีที่พ่อแม่พี่น้องมีให้ปู่แบบนี้ แล้วจะทำให้พ่อแม่พี่น้องผิดหวังได้อย่างไร ขอเสนอตัวเองเข้ามาทำงานรับใช้พ่อแม่พี่น้องตีใหม่คะ ไม่ทราบว่าจะให้โอกาสใหม่คะ ให้โอกาสนะ ให้โอกาสและขอฝากตัวแทนของพ่อแม่พี่น้องชาวเขตพระโขนง บางนา ตีใหม่คะ ขอเขตนัมเบอร์วัน ตีใหม่คะ ขอฝากคุณภัทรศักดิ์ โอสธานุเคราะห์ ด้วยคะ และขอฝาก คุณวัฒนา ช่างไฟเราะ ด้วยคะ และคุณธวัชชัย สุทธิบังกช เอาเป็นว่าขอกรุงเทพมหานครยกจังหวัดเลยตีใหม่คะ เพราะว่าถ้าได้คนเดียวคงทำงานไม่ได้คะพ่อแม่พี่น้อง ผู้สมัครนัมเบอร์วันแปลว่า นัมเบอร์วันนั้นอยู่ในใจหรือปล่าว อยู่ในใจใหม่คะ ถ้าอยู่ในใจขอเทหมดใจเลือกเพื่อไทยเป็นรัฐบาลคะ ตีใหม่คะ ชื่นใจจังคะพ่อแม่พี่น้องคะ อย่าลืมนะคะ 3 กรกฎาคม ไปคูหากาเบอร์หนึ่ง คุณวัฒนาเบอร์หนึ่ง คุณภัทรศักดิ์ เบอร์หนึ่ง คุณธวัชชัย เบอร์หนึ่ง แล้วยิ่งลักษณ์เบอร์อะไร ขอเลือกเบอร์ 1 ทั้งคน และพรรคตีใหม่คะ ขอขอบคุณมากคะ”⁶⁴

ส่วนการปราศรัยใหญ่ของพรรคเพื่อไทยในเขตกรุงเทพฯ จะมีการปราศรัยในประเด็นทางการเมืองและการนำเสนอโยบายเป็นหลัก นอกจากนี้ยังมีการแนะนำตัวผู้สมัครทั้ง 33 เขต ในกรุงเทพฯ โดยจะให้ผู้สมัครสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรแบบแบ่งเขตได้กล่าวทักทายเพียงเล็กน้อยต่อประชาชนที่มาฟังการปราศรัยและประชาชนที่ฟังการปราศรัยอยู่ที่บ้าน ทั้งนี้ในการปราศรัยประเด็น

⁶⁴ "ยิ่งลักษณ์ ปราศรัยเพื่อไทย บางนา กทม 27 มิ ย 54,"

ทางการเมือง นายณัฐวุฒิ ใสยเกื้อ จะเป็นผู้รับหน้าที่ในการปราศรัยเป็นหลักในทุกเวทีการปราศรัยใหญ่ในเขตกรุงเทพฯ โดยมีเนื้อหาการปราศรัยเป็นเหตุการณ์ทางการเมืองที่เกิดขึ้นในปี พ.ศ. 2553 ซึ่งนายณัฐวุฒิ ใสยเกื้อ เป็นแกนนำกลุ่มแนวร่วมประชาธิปไตยต่อต้านเผด็จการแห่งชาติที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับวิกฤตการเมืองในปี พ.ศ. 2553 โดยตรง มีตัวอย่างการปราศรัยดังนี้

“น้องที่เคารพครับ น้ำตาของประชาชนหลังนองเต็มท้องถนนในวันแห่งการสูญเสีย แต่น้ำตาของคนเป็นนายกรัฐมนตรี ของคนเป็นรองนายกรัฐมนตรีฝ่ายความมั่นคงเพิ่งมาไหลเพื่อเรียกคะแนนเสียงเมื่อเหตุการณ์ล่วงเลยผ่านมาปีกว่าๆ นายสุเทพ เทือกสุบรรณ อธิบายน้ำตาหยดนั้นว่า ร้องไห้เพราะสงสารนายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ แต่นายณัฐวุฒิ ใสยเกื้อ จะบอกว่า นายณัฐวุฒิก็ร้องไห้ ประชาชนทั้งประเทศก็ร้องไห้ เขาไม่ได้สงสารนายอภิสิทธิ์ แต่เขาเห็นใจที่ไม่มีใครรับผิดชอบที่ประชาชนถูกฆ่าตาย เขาเห็นใจที่ประชาชนต้องประสบชะตากรรมเพียงเพราะพวกเขาต้องการประชาธิปไตย เขาเห็นใจที่ไม่มีใครสนใจใยดี ไม่มีใครพูดความจริง ไม่มีใครหยิบยื่นความยุติธรรมให้กับประชาชนที่สูญเสีย ให้กับครอบครัวที่เจ็บปวด ให้กับญาติมิตรพี่น้องที่อยู่ข้างหลัง มีเพียงประชาชนกับประชาชนเท่านั้นที่จะยืนเดินและจับมือกันไปช่วงชิงประชาธิปไตยกลับคืนมาจากพรรคการเมืองที่ไม่เคยศรัทธาในระบอบประชาธิปไตย”⁶⁵

ส่วนการปราศรัยหาเสียงของ น.ส. ยิ่งลักษณ์ ชินวัตร จะปราศรัยในช่วงเวลาต่อจากปราศรัยของ นายณัฐวุฒิ ใสยเกื้อ โดยเนื้อหาการปราศรัยเน้นไปที่การปราศรัยนำเสนอนโยบายหาเสียงของพรรคเพื่อไทย ส่วนประเด็นทางการเมืองจะมีน้อยมากซึ่งสอดคล้องกับการวางตัวของ น.ส. ยิ่งลักษณ์ ชินวัตร ของพรรคเพื่อไทยให้มาเป็นตัวกลางไม่สร้างความขัดแย้งเป็นประเด็นทางการเมือง นอกเสียจากประเด็นที่เกี่ยวข้องกับสถานการณ์ในขณะนั้นซึ่งทิมูทศาสตร์เห็นควรว่า จะต้องพูดจริง ๆ ใจให้ น.ส. ยิ่งลักษณ์ ชินวัตร เป็นผู้ปราศรัยในประเด็นนั้นๆ⁶⁶ ในการนำเสนอของ น.ส.ยิ่งลักษณ์ ชินวัตร เป็นการเสนอว่าพรรคเพื่อไทยมีโครงการอะไรบ้างแต่ไม่ได้เป็นการอธิบายแจกแจงรายละเอียดของนโยบาย เช่น ในด้านการส่งเสริมคุณภาพชีวิต พรรคเพื่อไทยจะจัดตั้งกองทุนตั้งตัวได้ กองทุนบทบาทสตรีจังหวัดละ 100,000,000 บาท กองทุนหมู่บ้านละ 1,000,000 บาท และจะปรับเบี้ยผู้สูงอายุ ด้านการศึกษา พรรคเพื่อไทยจะแจกแท็บเล็ตพีซีให้เด็กนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 1 ในเดือนมกราคมปี พ.ศ. 2555 โครงการเมกะโปรเจกต์ พรรคเพื่อไทยจะสร้าง

⁶⁵ Maysa haway, "คุณณัฐวุฒิ-2 ณ.มั่งคลา 1กค54," <https://www.youtube.com/watch?v=SLhtKYCIXM0>.

⁶⁶ กองบรรณาธิการข่าวสด, 49 วัน ยิ่งลักษณ์ สู่นายกฯ หญิง คนแรกของประเทศไทย(กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มติชน, 2554), 195.

เชื่อมกันทะเลและสร้างเมืองใหม่ด้วยการถมทะเล รวมถึงเชิญนานาชาติมาร่วมสร้างระบบรถไฟฟ้าด้วยการแลกเปลี่ยนสินค้าเกษตรเพื่อที่จะได้ไม่ต้องใช้งบประมาณของประเทศ และพรรคเพื่อไทยจะสร้างความสามัคคีปรองดองของคนในชาติโดยให้คณะกรรมการตรวจสอบความจริง (คปจ.) ที่ตั้งโดยรัฐบาลพรรคประชาธิปัตย์เข้ามาตรวจสอบเหตุการณ์ความรุนแรงทางการเมืองที่เกิดขึ้นในปี พ.ศ. 2553 โดยจะไม่มีพรรคการเมืองจากพรรคเพื่อไทย นอกจากนี้พรรคเพื่อไทยจะเชิญนักกฎหมายมหาชนมาร่วมสร้างกฎหมายให้เป็นหลักนิติธรรมสากล⁶⁷

ทั้งนี้ ดร.ประจักษ์ ก้องกีรติ ให้ความเห็นต่อการปราศรัยของพรรคเพื่อไทยว่าพรรคเพื่อไทยเน้นการปราศรัยในด้านนโยบายเป็นหลัก โดยมี น.ส.ยิ่งลักษณ์ ชินวัตร เป็นผู้ที่ปราศรัยเรื่องนโยบาย เหตุที่พรรคไทยรักไทยเน้นประเด็นการปราศรัยทางด้านนโยบายอันเนื่องมาจากพรรคเพื่อไทยเล็งเห็นว่าการปราศรัยประเด็นทางการเมืองจะเป็นประเด็นที่ทำให้พรรคเพื่อไทยถูกโจมตีกลับในเรื่องของประเด็น “เสื้อแดงเผาเมือง”

“เพื่อไทยเล่นเกมตรงกันข้าม เพื่อไทยไม่ค่อยปราศรัยประเด็นทางการเมือง เน้นขายนโยบาย รถคันแรก บ้านหลังแรก อะไรก็ว่าไป เพราะรู้ว่าประเด็นนี้มันเป็นจุดอ่อนของตัวเอง จะโดนตีได้ เรื่องทักษิณ เรื่องเสื้อแดง เรื่องเผาบ้านเผาเมือง เขาไม่ไปโต้ในเกมเดียวกัน ยิ่งลักษณ์ก็ชัดเจน มันเหมือนมีแนวทางจากพรรคมาเลยกำกับให้ทุกคนปราศรัยในประเด็นเรื่องนโยบายเป็นหลัก ตัวยิ่งลักษณ์เองเขาก็จะไม่พูดในประเด็นทางการเมืองเลยในประเด็นมิติดุคมาการณ มิติตความขัดแย้ง มิตีเสื้อสี เขาปราศรัยสั้นมากนะ เขาฟังลงมาการเมือง เขายังพูดไม่เก่งเลยแล้วจะพูดได้ประมาณ 15 นาที ก็คือเอานโยบายพรรคมาเล่า”⁶⁸

⁶⁷ Maysa haway, "คุณยิ่งลักษณ์ ณ. มังคลา 1 ก.ค. 54,"

https://www.youtube.com/watch?v=_Xlfu80QzKc.

⁶⁸ ประจักษ์ ก้องกีรติ.

4.3.3. การตลาดแบบจูงใจ (Pull Marketing)

การตลาดแบบจูงใจ (Pull Marketing) เป็นช่องทางการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งผ่านสื่อมวลชนเป็นหลัก โดยพรรคเพื่อไทยมีการสื่อสารผ่านช่องทางสื่อดังนี้

1. การรณรงค์หาเสียงผ่านสื่อมวลชน

พรรคไทยรักไทยมีการใช้การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งผ่านสื่อมวลชนในสมัยการเลือกตั้งปี พ.ศ. 2544 พรรคไทยรักไทยเป็นพรรคการเมืองใหม่จึงต้องอาศัยความสัมพันธ์กับสื่อมวลชนในการให้พื้นที่สื่อแก่พรรคไทยรักไทย โดยพรรคไทยรักไทยได้จัดตั้งโครงการ “รับประทานอาหารกับสื่อ” มี พ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร และแกนนำพรรค ได้ตระเวนไปร่วมรับประทานอาหารกับบรรณาธิการหนังสือพิมพ์ใหญ่ทุกฉบับเพื่อเปิดตัวพรรคการเมืองและสานสัมพันธ์ที่ดีกับสื่อมวลชน ในสมัยการเลือกตั้งต่อมาในปี พ.ศ. 2548 พรรคไทยรักไทยซึ่งเป็นพรรครัฐบาลอยู่ได้จัดสัมมนา “สื่อมวลชนสัมพันธ์ทำเนียบรัฐบาล” ซึ่งเป็นการสานสัมพันธ์ระหว่างผู้สื่อข่าวสารทำเนียบกับ พ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร นอกจากการสานสัมพันธ์กับสื่อแล้วพรรคไทยรักไทยยังยึดครองพื้นที่บนสื่อด้วยกลยุทธ์การเป็นข่าวด้วยการดึงดูดความน่าสนใจสื่อมวลชนมาที่พรรคและตัวผู้นำอย่าง พ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร โดยมีสารที่ถูกนำเสนอผ่านสื่อมวลชนคือภาพการรณรงค์หาเสียงด้วยนโยบายอย่างเข้มข้นของพรรคไทยรักไทย และภาพการตอบรับที่ดีของประชาชน⁶⁹

พรรคเพื่อไทยมีการสร้างการเป็นข่าวหรือมีพื้นที่ในสื่อมวลชนโดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการซื้อพื้นที่สื่อเนื่องจากพรรคเพื่อไทยเป็นพรรคการเมืองขนาดใหญ่ เป็นพรรคการเมืองคู่ชิงการเป็นพรรครัฐบาล และการส่ง น.ส.ยิ่งลักษณ์ ชินวัตร ซึ่งเป็นผู้หญิงและเป็นน้องสาวอดีตนายกรัฐมนตรี พ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร จึงทำให้พรรคเพื่อไทยได้รับความสนใจจากสื่อมวลชน โดยทางพรรคเพื่อไทยใช้กลยุทธ์การทำให้ผลิตภัณฑ์ทางการเมืองของพรรคมีความน่าสนใจ ได้แก่ ตัว น.ส.ยิ่งลักษณ์ ชินวัตร และนโยบายในการรณรงค์หาเสียง จึงทำให้สื่อหันมาให้ความสนใจพรรคเพื่อไทยและทำให้พรรคเพื่อไทยมีพื้นที่ในสื่อโดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการซื้อพื้นที่สื่อ นอกจากการสร้างการเป็นข่าวแล้วพรรคเพื่อไทยยังได้ส่งตัวแทนของพรรคที่มีความเชี่ยวชาญในด้านต่างๆโดยเฉพาะด้านเศรษฐกิจ

⁶⁹ นันทนา นันทวโรภาส, "การสื่อสารทางการเมือง: ศึกษากรณีการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งทั่วไปของพรรคไทยรักไทย," 200-01.

การเมือง และสังคม ไปเป็นตัวแทนพรรคในการให้สัมภาษณ์ประชาสัมพันธ์นโยบายของพรรครวมถึงตอบโต้ประเด็นทางการเมืองที่เกิดขึ้นในช่วงของการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง⁷⁰

ในการเปิดตัวผู้สมัครชิงตำแหน่งนายกรัฐมนตรีอย่างเป็นทางการของพรรคเพื่อไทยได้รับความสนใจเป็นอย่างมากทั้งจากสื่อมวลชนต่างประเทศและในประเทศส่งผลให้พรรคเพื่อไทยมีพื้นที่อยู่ในสื่อหลายสำนัก โดยทั้งนี้มีตัวอย่างการรายงานข่าวของสื่อมวลชนเกี่ยวกับการเปิดตัว น.ส. ยิ่งลักษณ์ ชินวัตร อาทิเช่น

คอลัมน์แม่ลูกจันทร์ หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ กล่าวถึง น.ส. ยิ่งลักษณ์ ชินวัตร ว่า “ยิ่งลักษณ์เป็นตัวเลือกที่ดีที่สุดของพรรคเพื่อไทย” ในบรรดาตัวเลือกทั้งหมดที่มีกระแสข่าวออกมาถึงผู้นำทัพในการสู้ศึกเลือกตั้ง การเปิดตัว น.ส. ยิ่งลักษณ์ ชินวัตร เป็นผู้ชิงตำแหน่งนายกรัฐมนตรีของพรรคเพื่อไทยสะท้อนถึงกลยุทธ์ของพรรคเพื่อไทยที่ใช้ “แบรนด์ทักษิณ” การในสู้ศึกเลือกตั้ง การส่ง น.ส. ยิ่งลักษณ์ ชินวัตร น้องสาวคนเล็กมาสู่สนามการเลือกตั้งเป็นการยืนยันว่า พ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร พร้อมสู้ศึกในสนามเลือกตั้งแบบเปิดเผย ซึ่งเป็นข้อดีตรงที่ “แบรนด์ทักษิณ” จะสามารถช่วยให้คะแนนสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรแบบแบ่งเขตและแบบบัญชีรายชื่อของพรรคเพื่อไทยไม่ลดลง จุดแข็งหรือข้อได้เปรียบของ น.ส. ยิ่งลักษณ์ ชินวัตร ผู้สมัครชิงตำแหน่งนายกรัฐมนตรี คือความเป็นนักบริหารหญิงรุ่นใหม่เคยผ่านประสบการณ์การทำงานตั้งแต่ระดับล่างจนขึ้นมาสู่ตำแหน่งผู้บริหารองค์กรและการเป็นผู้หญิงที่จะทำให้พรรคการเมืองฝั่งตรงข้ามไม่สามารถพุดจาแสดงความคิดเห็นเสียดสีได้มากนักเนื่องจากจะถูกมองว่าเป็นการรังแกผู้หญิงและเป็นผลลบให้กับพรรคการเมืองฝั่งตรงข้ามเอง รวมถึงการที่ น.ส.ยิ่งลักษณ์ ชินวัตร ไม่มีประสบการณ์ทางการเมืองจะทำให้ไม่มีประวัติให้ถูกโจมตีจากการเมืองฝ่ายตรงข้าม โดยสรุปสำหรับประชาชนแล้วการเปรียบเทียบตัวเลือกระหว่าง น.ส. ยิ่งลักษณ์ ชินวัตร และ นายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ จะเป็นการเปรียบเทียบตัวเลือกว่าถ้าเลือก น.ส.ยิ่งลักษณ์ ชินวัตร จะได้พ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร หรือ “ชื่อ 1 แกรม 1” แต่ถ้าเลือกพรรคการเมืองฝั่งตรงข้ามอย่างพรรคประชาธิปัตย์ จะได้ นายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ คนเดียว⁷¹

หนังสือพิมพ์มติชน ลงข่าวการเปิดตัว น.ส. ยิ่งลักษณ์ ชินวัตร ในฐานะที่นายกรัฐมนตรีหากพรรคเพื่อไทยได้รับเสียงข้างมากในการก่อตั้งพรรครัฐบาลว่า พรรคเพื่อไทยใช้กลยุทธ์การทำให้

⁷⁰ บุรฉัตร พานธงรักษ์, "การตลาดการเมืองของพรรคเพื่อไทยและพรรคประชาธิปัตย์ ในการเลือกตั้งทั่วไปวันที่ 3 กรกฎาคม พ.ศ. 2554," 141-43.

⁷¹ แม่ลูกจันทร์, "ยิ่งลักษณ์เปิดตัว," <http://www.thairath.co.th/content/171581>.

ประชาชนทวนระลึกถึงพรรคไทยรักไทย และ พ.ต.ท. ทักษิณ ชินวัตร อันหมายความว่าในสนามการเลือกตั้งครั้งนี้ พรรคเพื่อไทยต้องการที่จะขาย พ.ต.ท. ทักษิณ ชินวัตร เนื่องมาจากพรรคเพื่อไทยเชื่อว่า “กระแสทักษิณ” ยังคงสามารถสร้างความเชื่อมั่นให้กับประชาชนได้ว่า นโยบายของพรรคเพื่อไทยสามารถปฏิบัติได้จริง ดังนั้นจะเห็นได้ว่าการเปิดตัวนโยบายของพรรคเพื่อไทยที่มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศูนย์รังสิต พ.ต.ท. ทักษิณ ชินวัตร จึงเป็นผู้ประกาศนโยบายของพรรคในเชิงการตลาดการเมืองจากมุมมองของพรรคเพื่อไทย การส่ง น.ส. ยิ่งลักษณ์ ชินวัตร ลงมาเป็นผู้สมัครชิงตำแหน่งนายกรัฐมนตรีนั้น เป็นประโยชน์อย่างมากในเรื่องการสื่อสารกับประชาชนในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของพรรค เนื่องจากเมื่อเอ่ยชื่อ น.ส. ยิ่งลักษณ์ ชินวัตร ประชาชนก็สามารถเข้าใจได้ว่ามี พ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร อยู่เบื้องหลังในทีมของพรรคเพื่อไทย ในขณะที่มุมมองของ พ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร นั้น น.ส.ยิ่งลักษณ์ ชินวัตร น้องสาวเป็นคนที่พ.ต.ท. ทักษิณ ชินวัตร เชื่อใจและไว้วางใจได้มากที่สุดที่จะไม่เกิดการหักหลังกันทางการเมือง⁷²

หนังสือพิมพ์ Bangkok Post รายงานข่าวการเปิดตัว น.ส. ยิ่งลักษณ์ ชินวัตร ในฐานะผู้สมัครสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรระบบบัญชีรายชื่ออันดับ 1 และว่าที่นายกรัฐมนตรีของพรรคเพื่อไทยถึงข้อมูลประวัติชีวิตครอบครัวและประสบการณ์การทำงานว่า น.ส. ยิ่งลักษณ์ ชินวัตร เกิดวันที่ 21 มิถุนายน พ.ศ. 2510 เป็นบุตรสาวคนเล็กสุดในครอบครัวจากพี่น้องทั้งหมด 10 คน น.ส. ยิ่งลักษณ์ ชินวัตร แต่งงานกับ นาย อนุสรณ์ อมรฉัตร ผู้บริหารบริษัท เอ็ม ลิงก์ เอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)โดยมีบุตรชาย 1 คน น.ส. ยิ่งลักษณ์ ชินวัตร จบการศึกษาปริญญาตรีคณะรัฐศาสตร์จากมหาวิทยาลัยเชียงใหม่และปริญญาโททางด้านรัฐประศาสนศาสตร์มหาวิทยาลัยเคนทักกีสเตต (Kentucky State University) ประเทศสหรัฐอเมริกา ในด้านประสบการณ์การทำงาน น.ส. ยิ่งลักษณ์ ชินวัตร เริ่มทำงานที่บริษัทชินวัตร ไคเร็กทอรีส์ จำกัด หลังจากนั้นได้มารับหน้าที่บริหารงานใน บริษัทแอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ต่อมาเมื่อมีการขายหุ้นกลุ่มบริษัทชินคอร์ป ให้แก่เทมาเส็ก โฮลดิ้งส์ ของรัฐบาลสิงคโปร์ น.ส. ยิ่งลักษณ์ ชินวัตร จึงมาบริหารธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ของตระกูลชินวัตรโดยตรง คือ บริษัทเอสซี แอสเสท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ปัจจุบัน (17 พฤษภาคม 2554) น.ส. ยิ่งลักษณ์ ชินวัตร เป็นกรรมการและเลขานุการมูลนิธิไทยคม

⁷² มติชนออนไลน์, "เปิดตัวว่าที่ "นายกฯ หญิง" "ยิ่งลักษณ์ ชินวัตร" "ทักษิณ" คิด "เพื่อไทย" ทำ เกมการตลาดและ "ความเชื่อใจ","

นอกจากนี้หนังสือพิมพ์ Bangkok Post ยังลงบทสัมภาษณ์ของสื่อมวลชนที่ได้ทำการสัมภาษณ์ในวันเดียวกับที่มีการเปิดตัว น.ส. ยิ่งลักษณ์ ชินวัตร ของพรรคเพื่อไทย⁷³

สำนักข่าว Reuters และ สำนักข่าว Aljazeera รายงานข่าวว่า น.ส.ยิ่งลักษณ์ ชินวัตร น้องสาวของ พ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร อดีตนายกรัฐมนตรี 2 สมัยการเลือกตั้งก่อนที่จะถูกรัฐประหารในปี พ.ศ. 2549 ได้ถูกวางตัวให้ลงในตำแหน่งผู้สมัครชิงตำแหน่งนายกรัฐมนตรี โดยที่ประชุมคณะกรรมการบริหารพรรคเพื่อไทยมีมติให้ น.ส. ยิ่งลักษณ์ ชินวัตร ในวัย 43 ปี และดำรงตำแหน่งผู้บริหารบริษัทเอสซี แอสเสท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในขณะนั้นเป็นผู้นำการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของพรรคเพื่อไทยรวมทั้งสิ้นอำนาจให้กับ พ.ต.ท. ทักษิณ ชินวัตร นักวิเคราะห์และนักวิจารณ์ต่างออกความเห็นไม่ว่าการส่ง น.ส.ยิ่งลักษณ์ ชินวัตร จะเป็นประโยชน์หรือเป็นผลลบต่อพรรคเพื่อไทย การเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรเป็นการทั่วไปในปี พ.ศ. 2554 จะเป็นการแข่งขันชิงตำแหน่งนายกรัฐมนตรีและพรรคเสียงข้างมากในการก่อตั้งรัฐบาลระหว่างพรรคเพื่อไทยและพรรคประชาธิปัตย์เท่านั้น การที่ น.ส.ยิ่งลักษณ์ ชินวัตร ไม่มีประสบการณ์ทางการเมืองทำให้อาจจะถูกมองว่าเป็นแค่ตัวแทนของ พ.ต.ท. ทักษิณ ชินวัตร ในการลงสนามการเมือง ดังนั้น น.ส. ยิ่งลักษณ์ ชินวัตร ควรแก้ปัญหาความกลัวของกลุ่มผู้ที่ยังไม่ตัดสินใจลงคะแนนให้พรรคใดพรรคหนึ่ง (Swing Voters) เรื่องของการกลับมาสู่อำนาจและการบริหารประเทศที่ถูกควบคุมโดย พ.ต.ท. ทักษิณ ชินวัตร นอกจากนี้สำนักข่าวทั้งสองข้างต้นยังได้อ้างอิงความเห็นของ Andrew Walker ผู้เชี่ยวชาญด้านการเมืองไทย มหาวิทยาลัยแห่งชาติออสเตรเลีย (Australia National University) ถึงการที่พรรคเพื่อไทยส่ง น.ส. ยิ่งลักษณ์ ชินวัตร มาเป็นผู้สมัครชิงตำแหน่งนายกรัฐมนตรีว่า น.ส. ยิ่งลักษณ์ ชินวัตร เป็นจุดเสี่ยงที่พรรคเพื่อไทยเห็นว่าเป็นผลดีต่อพรรคมากกว่าผลลบ เนื่องจาก น.ส. ยิ่งลักษณ์ ชินวัตร จะสะท้อนให้เห็นถึง พ.ต.ท. ทักษิณ ชินวัตร และนโยบายในสมัยพรรคไทยรักไทย นอกจากนี้ยังเป็นการดึงคะแนนเสียงจากประชาชนชนบทที่ยากจนซึ่งได้รับผลประโยชน์จากนโยบายประชานิยมของ พ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร^{74 75}

⁷³ Bangkok Post, "Yingluck for Pm " <http://www.bangkokpost.com/learning/learning-from-news/237441/yingluck-for-pm>.

⁷⁴ Chalathip Thirasoonthrakul, "Thai Opposition Opts for Thaksin's Sister as Pm Candidate," <http://www.reuters.com/article/2011/05/16/thailand-election-idUSL4E7GG20B20110516>

⁷⁵ Aljazeera, "Thaksin Sister to Run for Thai Pm," <http://www.aljazeera.com/news/asia-pacific/2011/05/2011051612464118402.html>.

2. การรณรงค์หาเสียงผ่านสื่อออนไลน์และโซเชียลเน็ตเวิร์ค

พรรคเพื่อไทยมีการรณรงค์หาเสียงผ่านสื่อออนไลน์และโซเชียลเน็ตเวิร์คในช่องทางต่างๆดังนี้

1. เว็บไซต์หลักของพรรค www.ptp.or.th เนื้อหาในเว็บไซต์ประกอบด้วยข้อมูลครบถ้วน ทั้งข่าวสาร นโยบาย มัลติมีเดียทั้งภาพและวิดีโอ รวมถึงมีแจกภาพขนาดใหญ่ของการหาเสียงของ น.ส. ยิ่งลักษณ์ ชินวัตร ในจังหวัดต่างๆ เพื่อหวังผลทางประชาสัมพันธ์ และมีระบบการถ่ายทอดสดภาพและเสียงสำหรับการปราศรัยของพรรค โดยสามารถเข้าชมการปราศรัยจากเว็บไซต์ของพรรคโดยตรง⁷⁶



ภาพที่ 4.5 เว็บไซต์พรรคเพื่อไทย

2. เฟสบุ๊ก (Facebook) (<https://www.facebook.com/pheuthaiparty>) เฟสบุ๊กของพรรคเพื่อไทย มีเนื้อหาหลักเป็นการเผยแพร่ภาพกิจกรรมที่ น.ส. ยิ่งลักษณ์ ชินวัตร ได้ไปร่วมกิจกรรม อาทิเช่น การเดินสายพบปะพี่น้องประชาชนในพื้นที่เขตต่างๆ โดยมีทั้งขึ้นขบวนรถปราศรัยและเดินหาเสียงไปยังพื้นที่ชุมชนต่างๆ การเดินหาเสียงบนรถไฟฟ้าเพื่อรณรงค์ประชาสัมพันธ์หาเสียงกับกลุ่มคนที่ใช้ช่องทางการเดินทางด้วยรถไฟฟ้าซึ่งเป็นการสื่อถึงการใช้ชีวิตแบบคนเมือง งานเปิดตัวนโยบาย “โครงการรถไฟฟ้า 10 สาย ค่าโดยสาร 20 บาท ทุกสาย” งานเปิดตัวนโยบาย “สร้างเขื่อนป้องกันน้ำท่วมในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล และการถมทะเลสร้างเมืองใหม่” ร่วมกับผู้สมัครสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรในเขตที่ลงพื้นที่ และภาพกิจกรรมงาน Meet&Greet แฟนเพจของ น.ส.

⁷⁶ สยามอินเทลลิเจนซ์, "การใช้ Social Media ของพรรคการเมืองไทยในการหาเสียงเลือกตั้ง 3 ก.ค. 54," <http://www.siamintelligence.com/social-media-thai-election-2011/>.

“สื่อนี้เรามีจุดอ่อน สังคมกรุงเทพฯ เสพย์สื่อเป็นหลัก เสพย์ Social Media เป็นหลัก เรายอมรับว่าเรายังเข้าถึงสังคม Social Media ไม่ได้พอ”⁷⁷

นอกจากเพจเฟซบุ๊กของพรรคเพื่อไทยแล้ว ยังมีเพจเฟซบุ๊ก ของ น.ส. ยิ่งลักษณ์ ชินวัตร (<https://www.facebook.com/Y.Shinawatra>) ซึ่งได้เริ่มก่อตั้งเพจมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2553 แต่เป็นการโพสต์ในเรื่องของการทำงานในมูลนิธิไทยคม ต่อมาภายหลังจากที่ประกาศเปิดตัว น.ส. ยิ่งลักษณ์ ชินวัตร เป็นผู้สมัครสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรแบบบัญชีรายชื่อลำดับที่ 1 อย่างเป็นทางการ เพจเฟซบุ๊กของ น.ส.ยิ่งลักษณ์ ชินวัตร ก็เป็นการโพสต์ข้อความและรูปภาพถึงความเคลื่อนไหวทางการเมือง การเข้าร่วมกิจกรรมในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง โดยในแต่ละข้อความและรูปภาพนั้น มักจะมีประชาชนให้ความสนใจกด Like ในจำนวนหลักพันบางครั้งก็เป็นหลักหมื่นซึ่งมากกว่าในเพจเฟซบุ๊กของพรรคเพื่อไทย



ภาพที่ 4.6 การประชาสัมพันธ์น.ส.ยิ่งลักษณ์ ชินวัตร ผ่านเฟซบุ๊กพรรคเพื่อไทย

3. ทวิตเตอร์ (Twitter) (@pheuthaiparty) จะเน้นข่าวการหาเสียงเป็นหลัก ส่วนทวิตเตอร์ของ น.ส.ยิ่งลักษณ์ ชินวัตร (@PouYingluck) มีรูปแบบการนำเสนอข่าวสารการหาเสียง และภาพถ่ายกิจกรรมต่างๆที่ น.ส.ยิ่งลักษณ์ ชินวัตร ได้ไปร่วมในช่วงของการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง โดยมีทีมงาน

⁷⁷ สัมภาษณ์ ภูมิธรรม เวชยชัย, เลขาธิการพรรคเพื่อไทย, 2 กันยายน 2557.

ได้ระบุบุคคลที่เป็นคนโพสต์ โดยใส่วงเล็บ (ทีมงาน) ไว้หลังข้อความ บางครั้ง น.ส.ยิ่งลักษณ์ ชินวัตร ก็มาตอบข้อความด้วยตนเอง ส่วนแกนนำของพรรคเพื่อไทยคนอื่นๆมีสมาชิกพรรคที่ใช้ ทวิตเตอร์ ได้แก่ คุณวัฒน์ วชิรสังวร (@kanawat) วิรุฬ เตชะไพบูลย์ (@viroon_t) ชัตติยา สวัสดิผล (@dear_khattiya) จารุพงศ์ เรืองสุวรรณ (@charupong_ptp) อนุตตมา อมรวิวัฒน์ (@anuttama_jib) จารุพรรณ กุลดิลก (@jkuldiloke)⁷⁸

4. แบนเนอร์โฆษณา พรรคเพื่อไทยมีการซื้อแบนเนอร์โฆษณาบนอินเทอร์เน็ต เช่น แบนเนอร์โฆษณาบนเว็บไซต์มติชนออนไลน์ ซึ่งเป็นหนังสือพิมพ์ที่กลุ่มแนวร่วมประชาธิปไตยต่อต้านเผด็จการแห่งชาติและประชาชนกลุ่มเป้าหมายของพรรคเพื่อไทยติดตามอยู่เป็นจำนวนมาก⁷⁹



ภาพที่ 4.7 แบนเนอร์โฆษณาของพรรคเพื่อไทย

5. ยูทูบ (Youtube) พรรคเพื่อไทยมีช่องยูทูบของพรรค

<https://www.youtube.com/user/PheuthaiParty> สำหรับเก็บคลิปวิดีโอการแถลงข่าว และการปราศรัยต่างๆของพรรค

⁷⁸ สยามอินเทลลิเจนซ์, "การใช้ Social Media ของพรรคการเมืองไทยในการหาเสียงเลือกตั้ง 3 ก.ค. 54".

⁷⁹ Ibid.

4.3.4 การหยั่งเสียง (Polling)

การหยั่งเสียงหรือโพลล์ โดยทั่วไปมี 2 ลักษณะ ได้แก่ การสำรวจปัญหาเพื่อจัดทำนโยบาย ซึ่งการหยั่งเสียงจะถูกนำมาใช้ในการสำรวจวิจัยเพื่อค้นหาถึงความต้องการของประชาชนผู้มีสิทธิในการเลือกตั้งและนำไปใช้เป็นแนวทางในการจัดทำนโยบายเพื่อใช้ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง ส่วนการหยั่งเสียงอีกลักษณะหนึ่งคือการสำรวจคะแนนนิยมของพรรคและผู้สมัครรับการเลือกตั้ง ซึ่งเป็นการหยั่งเสียงสำรวจความเห็นของผู้มีสิทธิในการเลือกตั้งว่าจะมีแนวโน้มความนิยมไปในทิศทางใด

การขึ้นชื่อถึงเรื่องการเมืองเป็นต้นตำรับหรือเจ้าสำนักแห่งการสำรวจทางการเมืองปรากฏชัดมาตั้งแต่ทำการทำโพลล์สมัยพรรคไทยรักไทยที่มีความแม่นยำสูง โดยในการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรในปี พ.ศ. 2544 พรรคไทยรักไทยทำการสำรวจโพลล์แล้วผลออกมาว่าจะได้รับการเลือกตั้งโดยมีจำนวนสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรทั้งหมด 249 คน จาก 500 คน ซึ่งในวันเลือกตั้งจริงผลการเลือกตั้งออกมาว่าพรรคไทยรักไทยมีจำนวนสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรที่ได้รับการเลือกตั้งทั้งหมด 248 คน โดยคลาดเคลื่อนไปจากโพลล์ของพรรคไปเพียง 1 คน ในสมัยที่ 2 การเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรในปี พ.ศ. 2548 พรรคไทยรักไทยทำโพลล์แล้วผลออกมาว่าจะได้รับการเลือกตั้งโดยมีจำนวนสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรทั้งหมด 370 คน ซึ่งในวันเลือกตั้งจริงผลการเลือกตั้งออกมาว่าพรรคไทยรักไทยมีจำนวนสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรที่ได้รับการเลือกตั้งทั้งหมด 377 คน เป็นการสะท้อนให้เห็นถึงความแม่นยำของโพลล์ของพรรคไทยรักไทย โดยในระหว่างเวลาที่พรรคไทยรักไทยทำหน้าที่บริหารประเทศสมัยที่ 2 พรรคก็ยังคงมีการทำโพลล์อย่างต่อเนื่องในเรื่องการพัฒนานโยบาย แต่ทว่าโพลล์ต่างๆของพรรคไทยรักไทยก็ได้ถูกทำลายลงก่อนที่จะมีคณะรัฐประหารมาพบเอกสารการทำโพลล์ของพรรคซึ่งการถูกทำลายลงของโพลล์นั้นก็ส่งผลถึงผลการเลือกตั้งในสมัยพรรคพลังประชาชน⁸⁰

ในสมัยของพรรคไทยรักไทยให้ความสำคัญกับการทำโพลล์เป็นอย่างมาก โดยมีทีมงานหลายกลุ่มทั้งทีมงานที่เป็นอาจารย์ในมหาวิทยาลัย ทีมวิจัยภายใต้การดูแลของ นพ.สุรพงษ์ สืบวงศ์ลี ทีมวิจัยภายใต้การดูแลของนายประวิช รัตนเพียร และทีมวิจัยอื่น โดยงานวิจัยของพรรคไทยรักไทยแบ่งเป็นงานวิจัยใน 2 ด้าน ได้แก่ การวิจัยนโยบายเพื่อสำรวจปัญหาประชาชนในด้านต่างๆ กับการทำ

⁸⁰ ศัลยา ประชาชาติ, "ทำพิสูจน์ "ทักษิณโพล" รอบ 3 ครั้ง ชนะ 3 ครั้ง ลุ้นแชมป์-แลนด์สไลด์ สมัยที่ 4 " http://www.matichon.co.th/news_detail.php?newsid=1308320796&grpId=no&catid=00.

โพลล์สำรวจความคิดเห็นในตัวผู้สมัครสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรทั้งผู้สมัครของพรรคไทยรักไทยเอง ผู้สมัครของพรรคคู่แข่ง และผู้สมัครหน้าใหม่ที่จะเข้ามาร่วมงานกับพรรค รวมถึงความนิยมของประชาชนที่มีต่อพรรค นอกจากนี้โพลล์ที่พรรคไทยรักไทยมีทีมงานของพรรคในการทำโพลล์แล้ว พรรคไทยรักไทยยังใช้ประโยชน์จากโพลล์ของทางราชการเพื่อวิเคราะห์คะแนนนิยมเป็นรายเขต และมีการไปจ้างสำนักโพลล์เอกชนมาทำการสำรวจโพลล์ในประเด็นต่างๆอีกด้วย⁸¹

ในส่วนของพรรคเพื่อไทย พรรคเพื่อไทยมีการทำโพลล์ที่เป็นกลยุทธ์เดียวกับพรรคไทยรักไทย คือการทำโพลล์หรือทำวิจัยสำรวจปัญหาและความต้องการของประชาชนเพื่อจัดทำนโยบายเพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการของประชาชน และการทำโพลล์เพื่อสำรวจคะแนนนิยมของพรรคและของผู้สมัครทั้งผู้สมัครของพรรค ผู้สมัครของพรรคคู่แข่ง และผู้สมัครที่ต้องการจะมาเป็นผู้สมัครของพรรค นอกจากนี้การทำโพลล์ของพรรคเพื่อไทยยังเป็นการทำการสำรวจความคิดเห็นและเป็นการทำการศึกษาเชิงวิชาการที่มีการดำเนินงานตลอดเวลาไม่ใช่เฉพาะแค่ในช่วงของการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง โดยมีทีมงานที่เป็นทีมงานที่อยู่ในพรรคเพื่อไทยเองและมีการจ้างหน่วยงานเอกชนมาทำโพลล์ให้กับพรรค

“โพลล์เรามีทั้งโพลล์นโยบาย โพลล์คะแนน โพลล์ความเห็น โพลล์ปัญหาความต้องการ โพลล์ประเมินผล”

“บางอันเราก็ให้หน่วยนั้นทำบ้าง บางอันเราก็ให้หน่วยนี้ทำ บางอันเราก็จ้างสวคนดูโพลล์ทำ เป็นโพลล์ภายในเขาก็รับทำ เขาก็ทำก็ใช้วิชาการ เราก็เอามาดูเป็นวิชาการ”⁸²

ในส่วนของโพลล์ในการสำรวจความคิดเห็นประชาชนรวมถึงปัญหาความต้องการเพื่อที่จะนำเสนอนโยบายพรรคเพื่อไทยมีการจัดทำการศึกษาในลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้วยทีมงานของพรรคและมีการจ้างเอกชนมาทำการสำรวจให้รวมถึงมีการใช้ข้อมูลจากแหล่งข้อมูลอื่นๆ เช่น แหล่งข้อมูลจากหน่วยงานรัฐ เป็นต้น โดยหลังจากได้ข้อมูลทางลักษณะทางประชากรศาสตร์มาศึกษาโดยทีมวิชาการของพรรคแล้วก็จะมีการคิดนำเสนอแนะนโยบายและนำนโยบายไปทำการสำรวจความคิดเห็นของประชาชนกลุ่มตัวอย่างแบบ Focus Group หากผลการทำ Focus Group แล้วพบว่านโยบายไม่เป็นที่ตอบรับของประชาชนก็จะมีการเอานโยบายมาศึกษาถึงข้อผิดพลาดเพื่อ

⁸¹ นันทนา นันทวโรภาส, "การสื่อสารทางการเมือง: ศึกษากรณีการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งทั่วไปของพรรคไทยรักไทย," 202.

⁸² ภูมิธรรม เวชยชัย.

ปรับปรุงแก้ไข หรือมีฉะนั้นก็เก็บนโยบายนั้นไปแล้วคิดนำเสนอนโยบายใหม่แทน แต่ถ้าหากนโยบายนั้นได้รับการตอบรับที่ดีจากประชาชนกลุ่มตัวอย่างที่นำมาทำ Focus Group ก็จะนำนโยบายนั้นมาคิดเรื่องการทำการประชาสัมพันธ์นโยบายหรืออาจเรียกได้ว่าเป็นการนำนโยบายเข้าสู่กระบวนการทางการตลาดการเมืองและนำเสนอเป็นนโยบายในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งต่อไป (ดูเพิ่มเติมกระบวนการจัดทำนโยบายที่หัวข้อ นโยบายในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง)

ส่วนโพลล์ที่ใช้ในการสำรวจคะแนนนิยมสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรแบบแบ่งเขตของพรรค หากเป็นสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรของพรรคอยู่แล้ว พรรคเพื่อไทยจะมีการทำการสำรวจคะแนนนิยมของสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรของพรรคโดยวัดจากความพึงพอใจของประชาชนในพื้นที่ต่อตัวสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร ถ้าผลของการสำรวจโพลล์ออกมาว่าประชาชนไม่พอใจการทำงานของสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรในเขต ซึ่งส่งผลให้สมาชิกสภาผู้แทนราษฎรคนนั้นมีคะแนนนิยมที่ตกต่ำอันอาจจะส่งผลถึงคะแนนนิยมในพรรค สมาชิกสภาผู้แทนราษฎรคนนั้นจะถูกทางพรรคเรียกมาพูดคุยถึงเรื่องคะแนนนิยมที่ตกต่ำลงและให้ปรับปรุงหรือหากกลยุทธ์ที่ทำให้ประชาชนในพื้นที่พึงพอใจ โดยทางพรรคจะมีการทำโพลล์สำรวจคะแนนนิยมสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรของพรรคอยู่เป็นระยะ ซึ่งถ้าการสำรวจโพลล์ในครั้งต่อมาแล้วพบว่าคะแนนนิยมในตัวสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรผู้สมัครคนนั้นยังตกต่ำอยู่ พรรคก็จะเริ่มหาผู้สมัครคนใหม่มาแทนสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรคนเก่า

“ระหว่างที่เราทำงานเรามีโพลล์วัดคนของเราตลอดว่าเป็นอย่างไร เสร็จแล้วเราก็ไม่เก็บไว้ เราเรียกมาบอก ผมลงไปแล้วเขตของคุณคะแนนเท่านี้สู้ไม่ได้ เขาไม่ได้รู้จักคุณเลยโดยเฉพาะอย่างยิ่งมีโพลล์เฉพาะตัว อำเภอนี้บอกว่าคุณไม่ได้เรื่องเลยเขาไม่เอาคุณนั่งวดหน้า บอกเพื่อให้คุณไปปรับปรุงตัว ถึงวันสุดท้ายที่จะมีการเลือกตั้งถ้าคุณไม่ปรับปรุงตัวครั้งที่ 1 คุณยังเฉย ถ้าครั้งที่ 2 ผลยังออกมาเป็นแบบนี้อีก ผมเปลี่ยนตัวผู้สมัครเลย โพลล์เราเป็นวิทยาศาสตร์ ไม่มีพวกใครมีทุกจังหวัด”

“เวลาผมไปวัด คุณไม่ต้องมาเถียงว่าตรงหรือไม่ตรง ผมพูดกับเขาว่าผมเป็นหมอ ผมถือปรอทเข้าไปแล้วเอาไปวัดแล้วมันมีไข้ คุณบอกคุณอดนอนออกกำลังกายหนัก ผมก็ไม่มีปัญหา แต่ถ้าผมวัดครั้งที่ 2 คุณต้องดี แต่ถ้าบอกว่าคุณมีไข้ คุณก็ต้องไปแก้ ผมไม่ได้มาจับผิด ผมต้องการให้คุณแก้ไขปรับปรุง นี่คือการบวนการที่เราทำมาตลอด มีทุกเขต มีทุกพื้นที่ มีทุกจังหวัด กรุงเทพมหานคร”

“เราจะเข้าไปถามเลยว่าคุณเลือกคนของเราหรือป่าว 24% บอกว่าเลือก 71% บอกว่าไม่ แสดงว่าที่ผ่านมามีคนไม่ได้เลือก แล้วถ้าเขาเลือกเขาเลือกพรรคไหน ถ้าเป็นประชาธิปไตยกับเพื่อไทยเขาเลือกอะไร ถ้าเขาเลือกเพื่อไทยแสดงว่า สส.ไม่เกี่ยวเขาเลือกที่พรรค พรรคสำคัญมากกว่าตัวคุณอีก คุณไปได้เลย แล้วเราก็ลงพื้นที่ไปถามว่าคนเขาพอใจไหมในปัจจุบันชอบหรือไม่ ถ้าไม่ชอบแสดงว่าคุณมีปัญหาแล้ว คนไม่ชอบมากกว่าชอบคุณต้องรีบไปปรับปรุงซะแล้วบอกด้วยว่าพื้นที่ไหนที่เขาไม่ชอบคุณ วัตถุประสงค์ไปเรื่อยๆถ้าคุณไม่ปรับปรุงเราก็จะเปลี่ยนคุณเอง ผลงานในสายตาของเขา ดี 19% ไม่ดี 79% อันนี้มีแนวโน้มโดนเปลี่ยน การรับรู้ชื่อ สส.และสังกัด รู้ก็แสดงว่าเขาไม่รู้แต่ไม่เลือกเพราะไม่ชอบ อันนี้ที่คุณเคยฟังข่าวว่า สส. เพื่อไทยถูกจับเข้าห้องเย็นก็คือนี่แหละ”⁸³

ในช่วงเวลาที่ใกล้จะมีการเลือกตั้งพรรคเพื่อไทยจะมีการทำโพลล์เพื่อพิจารณาการที่จะส่งตัวผู้สมัครสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรแบบแบ่งเขตลงในเขตเลือกตั้ง ในด้านหนึ่งเป็นการแก้ปัญหาหากมีผู้สมัครหลายคนต้องการที่จะลงสมัครในเขตพื้นที่เดียวกัน ในอีกด้านหนึ่งเป็นการสำรวจเพื่อที่จะให้ได้ผู้สมัครที่มีศักยภาพในการตั้งคะแนนและเป็นประโยชน์กับพรรคให้ได้มากที่สุด

“เรามีโพลล์ โพลล์ของเรามีหลายอย่าง โพลล์สำรวจปัญหาความต้องการ โพลล์ประเมิน สส.ของเรา โพลล์ สส.เราจะใช้สำหรับการเลือกตั้งในการคัดตัวคนลงเลือกตั้งถ้าในเขตที่เราคะแนนขาด สส.คนนี้ก็ตกลงแน่นอน แต่ถ้าคะแนนออกมาเป็นแบบสูสี แสดงว่าไม่ชยัน เราต้องดูหมดเราไม่เคยทิ้ง ถ้าในเขตที่ประเมินว่าเราต่ำกว่าแล้วพอสู้ได้ก็ต้องปรับ นี่คือการทำเรื่องผู้สมัคร การวิเคราะห์จะ ส่งใครไม่ส่งใคร ไม่ใช่คิดว่าจะส่งใครไม่ส่งใคร แต่ว่าพนักงานเมืองทุกคนเขาเชื่อว่าเขาจะได้รับการเลือกตั้งหมด ถ้าเขาไม่เชื่อเขาจะไม่ลงสมัคร แต่เราเป็นวิทยาศาสตร์ไม่ได้ฟังว่าคุณจะดีจะเด่น เราวัดด้วยโพลล์ โพลล์มันจะบอกว่าคุณดีหรือไม่ดี เพราะฉะนั้นมันถึงกันไม่ได้ เราใช้กระบวนการนี้ในการคัดเลือกผู้สมัครแล้วเราไม่ค่อยมีปัญหา”⁸⁴

⁸³ Ibid.

⁸⁴ Ibid.



บทที่ 5

การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของพรรคประชาธิปัตย์ในเขตกรุงเทพมหานคร ภายใต้กรอบแนวคิดการตลาดการเมือง

ในงานศึกษาชิ้นนี้จะอธิบายการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของพรรคประชาธิปัตย์ในการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรเป็นการทั่วไปปี พ.ศ. 2554 ในเขตกรุงเทพฯ ภายใต้กรอบการวิเคราะห์การตลาดทางการเมืองของ Bruce I. Newman ดังต่อไปนี้

5.1 การจำแนกส่วนการตลาดของกลุ่มผู้มีสิทธิในการเลือกตั้ง (Voter Segmentation)

พรรคประชาธิปัตย์ซึ่งเป็นพรรคการเมืองเก่าแก่และมีโอกาสในการบริหารประเทศเป็นพรรครัฐบาลมาหลายสมัยทำให้พรรคประชาธิปัตย์มีความได้เปรียบในการเข้าถึงข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของภาครัฐในการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร พ.ศ. 2554 พรรคประชาธิปัตย์ และด้วยความเป็นพรรคการเมืองเก่าแก่อยู่คู่การเมืองไทยมายาวนานจึงทำให้พรรคประชาธิปัตย์มีสมาชิกพรรคทั้งสิ้น 4,095,493 คน และมีสาขาพรรคทั้งหมด 195 สาขา ครอบคลุม 77 จังหวัดทั่วประเทศ¹

ในส่วนของการเข้าถึงข้อมูลกลุ่มผู้มีสิทธิในการเลือกตั้ง พรรคประชาธิปัตย์มีกลยุทธ์การเข้าถึงข้อมูลกลุ่มผู้มีสิทธิในการเลือกตั้งโดยการเข้าไปสำรวจความนิยมของพรรคและผู้สมัครและสำรวจลักษณะทางประชากรศาสตร์เพื่อที่จะจัดทำนโยบายนำเสนอต่อประชาชน ในกระบวนการจัดทำนโยบายของพรรคก็จะมีวิเคราะห์ประเมินถึงผลดีและผลเสียของนโยบายรวมถึงประเมินความสอดคล้องของนโยบายกับอุดมการณ์ของพรรค และเลือกนโยบายที่พรรคประเมินว่าเป็นนโยบายที่พรรคจะได้รับการเลือกตั้งโดยที่ประชาชนจะได้ประโยชน์จากนโยบายและไม่ส่งผลเสียต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศ

“เราจะต้องไปดูในเรื่องพื้นที่ทั่วประเทศ ความนิยมในสินค้าที่ชื่อประชาธิปัตย์และนโยบายมันอยู่ตรงไหนบ้าง ภาคใต้ กทม. บางส่วน อีสานเกือบไม่มี ภาคเหนือมีน้อยมาก ภาคเหนือตอนบน

¹ บุรฉัตร พานธงรักษ์, "การตลาดการเมืองของพรรคเพื่อไทยและพรรคประชาธิปัตย์ ในการเลือกตั้งทั่วไปวันที่ 3 กรกฎาคม พ.ศ. 2554," 88.

มีน้อย ภาคเหนือตอนล่างใช้ได้ ภาคกลางพอใช้ได้ เมื่อเรารู้แบบนี้เราก็มารู้ฐาน ถ้าเราทำสินค้าของเราให้ภาคอีสานชอบมากที่สุดอาจจะทำให้ภาคอื่นไม่ชอบเลย แล้วภาคอีสานถึงแม้ว่าชอบมากก็อาจจะไม่เลือกเรา แต่ในขณะเดียวกันไอ้ของตายของเราก็ไม่เลือกเรา เราก็จะแย่ ก็จะต้องตัดสินใจว่าเราควรจะทำนโยบายอย่างไร หรือสื่ออย่างไร เป็นการชั่งน้ำหนักว่า sector ไหน สำคัญไม่สำคัญ เนี่ยอันนี้คือวิธีการ

ที่นี้ขั้นต่อไปเมื่อเราพอจะมองภาพออกว่าเราจะต้องจับนโยบายของเราเพื่อให้นักชอบ มันก็ต้องมีประเด็นอีกว่าแล้วนโยบายแบบไหนล่ะคนชอบหรือไม่ชอบ อะไรบางอย่างที่เป็นของดีที่สุดของประเทศแต่คนก็อาจไม่ชอบ สมมตินโยบายภาษี ถ้าเราขึ้นภาษีเนี่ยคนไม่ชอบหรอก แต่มันดีสำหรับประเทศ ถ้าเราไปใช้ตอนหาเสียงเราก็คงไม่ได้ทำหรอกเพราะคนไม่เลือกเรา นโยบายประชานิยมประเทศเจ๊งแต่คนชอบ ถ้าเราทำแบบนั้นประเทศเจ๊งแต่เราอาจจะได้รับเลือก ตัวอย่างเราเห็นอยู่แล้วได้รับเลือกแต่ประเทศเจ๊ง แต่ได้รับเลือกก่อนเป็นรัฐบาลตั้ง 2 ปี แบบนี้เป็นต้น ในการตัดสินใจตรงนี้ก็มีความยากของผู้บริหารพรรคว่าจะเอาแบบไหน อยากเป็นรัฐบาลขนาดไหน อยากเป็นรัฐบาลพอที่จะยอมเสียหลักคิดในการทำหน้าที่ที่ดีอยู่ไหม ถ้ายอมเราก็มีโอกาสได้เป็นรัฐบาลมากขึ้น เนื่องจากระบอบประชาธิปไตยเนี่ย เป็นเรื่องปกติไม่ใช่เฉพาะในประเทศไทยแต่ทั่วโลกเหมือนกันคือถ้าฉันเลือกเธอฉันจะได้อะไร คือเขาต้องคิดถึงตัวเองมากกว่าคิดถึงประเทศ ปากพูดว่ารักประเทศ แต่จริงๆคือรักตัวเองมากกว่า นี่เป็นธรรมชาติของมนุษย์เรา นี่คือแนวคิดของเรา”²

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

5.2 การวางตำแหน่งของพรรคการเมือง (Positioning)

พรรคประชาธิปัตย์เป็นพรรคการเมืองจดทะเบียนที่เก่าแก่ที่สุดของไทยและดำเนินกิจกรรมบนเส้นทางการเมืองมายาวนานที่สุด โดย นายควง อภัยวงศ์ ทำการจดทะเบียนก่อตั้งพรรคเมื่อวันที่ 6 เมษายน พ.ศ. 2489 ด้วยความเป็นพรรคการเมืองเก่าแก่อยู่คู่กับการเมืองไทยเป็นระยะเวลากว่า 65 ปี (นับถึงปีการเลือกตั้ง ส.ส. 2554) พรรคประชาธิปัตย์จึงมีผลงานการปฏิบัติหน้าที่บนเส้นทางการเมืองทั้งการเลือกตั้งท้องถิ่นที่มีผู้แทนของพรรคในสนามการเลือกตั้งท้องถิ่นในเขตกรุงเทพฯ และ

² กอร์ปศักดิ์ สภาวสุ, 30 กรกฎาคม 2557, ประธานคณะกรรมการยุทธศาสตร์การเลือกตั้งพรรคประชาธิปัตย์.

ในทางภาคใต้ของประเทศไทย และการเลือกตั้งระดับชาติในการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร โดยในเกือบทุกสนามการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร จะปรากฏชื่อผู้แทนของพรรคประชาธิปัตย์ อยู่แทบทุกครั้งที่มีการจัดการเลือกตั้ง ซึ่งในสนามการเมืองระดับชาตินี้พรรคประชาธิปัตย์ได้ทำหน้าที่ เป็นทั้งพรรคแกนนำจัดตั้งรัฐบาล พรรคร่วมรัฐบาล และพรรคการเมืองฝ่ายค้านในสภา และด้วยความ เป็นพรรคการเมืองเก่าแก่มิลักษณะความเป็นองค์กรทางการเมืองที่มีความมั่นคงสูง มีการดำเนิน กิจกรรมบนเส้นทางทางการเมืองมายาวนาน ผ่านช่วงเวลาที่ตกต่ำและผ่านช่วงจุดสูงสุดมาแล้ว จึงทำให้ พรรคประชาธิปัตย์ได้รับการยอมรับในระดับที่เป็นสถาบันทางการเมืองที่อยู่คู่กับการเมืองไทย

พรรคประชาธิปัตย์ถูกมองว่าเป็นพรรคการเมืองที่มีบุคลากรที่มีความสามารถหลากหลาย กาลัญ วรพิทยุต ได้เปรียบเทียบแบรนด์พรรคประชาธิปัตย์ในหนังสือ Re-Branding พรรค ประชาธิปัตย์ว่า “หากแบรนด์พรรคประชาธิปัตย์เป็นคนจะเป็นคนที่มีอายุค่อนข้างมาก ประมาณ 50-60 ปี ทำงานรับราชการหรือทำงานในหน่วยงานเดียวเป็นระยะเวลานาน มีความคิดยึดติดกับสิ่ง เก่าๆ ไม่พยายามจะเปิดรับอะไรใหม่ เชื่อมั่นในความคิดและยึดติดกับความคิดของตนเองเหมือน ผู้สูงอายุที่มักจะมองผู้อื่นว่าขาดประสบการณ์ มีลักษณะนิสัยรักพวกพ้อง ความเป็นกลุ่มที่เหนียว แน่น เป็นบุคคลที่ชอบใช้วาจาเชือดเฉือน เล่นสำนวนโวหาร ถูกมองว่าเป็นนักพูดมากกว่านักปฏิบัติ และดูเป็นคนเจ้าระเบียบและมีขั้นตอนมาก แต่ในขณะที่เดียวกันเพื่อที่จะให้ตนเองประสบความสำเร็จ ก็สามารถใช้วิธีการต่างๆเพื่อให้ได้มาซึ่งความสำเร็จนั้น”³

ในการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรปี พ.ศ. 2554 พรรคประชาธิปัตย์มีการวางตำแหน่ง พรรคดังนี้

1. พรรคการเมืองที่มีอุดมการณ์ทางการเมืองสูง

สมาชิกในพรรคประชาธิปัตย์ได้กล่าวถึงความเป็นแบรนด์พรรคประชาธิปัตย์ โดย นายก อร์ปศักดิ์ สภาวสุ ประธานคณะกรรมการยุทธศาสตร์การเลือกตั้งพรรคประชาธิปัตย์ในการเลือกตั้ง สมาชิกสภาผู้แทนราษฎรเป็นการทั่วไปปี พ.ศ. 2554 กล่าวถึงจุดเด่นของแบรนด์พรรคประชาธิปัตย์ว่า พรรคประชาธิปัตย์เป็นพรรคที่มีอุดมการณ์ทางการเมืองโดยยึดผลประโยชน์ของประชาชนเป็นที่ตั้ง มี สมาชิกที่มีความสามารถ และเป็นพรรคที่มีความเป็นประชาธิปไตยสูง ดังนั้นจึงทำให้การตัดสินใจใน กระบวนการกิจกรรมทางการเมืองต่างๆมีความล่าช้าเพราะยึดมั่นในหลักการของประชาธิปไตย

³ กาลัญ วรพิทยุต, *Re-Branding พรรคประชาธิปัตย์*, 184-85.

“พรรคประชาธิปัตย์เป็นพรรคที่มีอุดมการณ์ทางการเมืองที่ดี เอาผลประโยชน์ของประชาชนเป็นที่ตั้งและเอาผลประโยชน์ของประเทศเป็นหลัก มีสมาชิกที่มีความสามารถหลากหลาย มีความเป็นประชาธิปไตยในพรรคสูงซึ่งทำให้กลายเป็นจุดด้อยตรงที่ในการจะตัดสินใจทำอะไรจะต้องถามความเห็นจากสมาชิกทุกท่านและใช้เวลานาน ดังนั้นจึงทำให้เวลาจะปฏิบัติงานลงมือทำงานจึงมีความเชื่องช้า”

“คือเราไม่กล้าทำสิ่งที่ไม่ดี เราเป็นประชาธิปไตยมากเกินไป จะทำอะไรก็ช้า หลักคิดเขาดีครับ เขาเอาผลประโยชน์ของประเทศ ของประชาชนเป็นที่ตั้ง เป็นฝ่ายค้านก็ได้ แพ้ก็ได้ ความเป็นพรรคที่มีหลักการที่มั่นคง”⁴

2. พรรคที่เป็นพรรคการเมืองเก่าแก่และที่สำคัญคือเป็นพรรคของคนกรุงเทพฯ

พรรคประชาธิปัตย์ยังวางตำแหน่งของพรรคว่าเป็นพรรคการเมืองของคนกรุงเทพฯ ซึ่งพรรคประชาธิปัตย์มีสมาชิกพรรคเป็นทั้งสมาชิกสภากรุงเทพฯ สมาชิกสภาเขต ผู้ว่ากรุงเทพฯ มาตลอดระยะเวลายาวนาน

“พรรคมีส่วนที่ทำให้คนรู้สึกว่ายามที่บ้านเมืองเกิดความแตกแยกแบ่งฝักแบ่งฝ่าย ความเป็นสถาบันการเมืองที่ยาวนานของพรรคมีส่วนทำให้คนรู้สึกว่าพึ่งพาได้ ไม่ใช่พรรคเฉพาะกิจ ไม่ใช่พรรคที่เพิ่งเกิดขึ้น แต่ว่าในยามที่บ้านเมืองเหมือนมีมรสุมอยู่ในคลื่นทะเลใหญ่ พรรคประชาธิปัตย์ก็เปรียบเสมือนเรือใหญ่ที่คนพึ่งพาได้โดยเฉพาะคนในกรุงเทพฯ ที่รู้จักและเห็นพรรคประชาธิปัตย์มานาน”

3. พรรคการเมืองคู่ตรงข้าม พ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร

สมาชิกพรรคประชาธิปัตย์รวมถึง นายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ ผู้สมัครสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร แบบบัญชีรายชื่อลำดับที่ 1 มักจะกล่าวปราศรัยในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งว่าพรรคประชาธิปัตย์เป็นพรรคการเมืองที่ต่อต้าน พ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร และจะยืนอยู่ตรงข้ามกับพรรคเพื่อไทย ยกตัวอย่างคำปราศรัยของ นายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ ดังนี้

“วันนี้พี่น้องที่ตั้งใจจะเลือกเบอร์ 10 ถ้าอยากจะให้ถอนพิษทักษิณโดยเด็ดขาด ต้องเลือกประชาธิปัตย์มาเป็นทีหนึ่ง ถ้าอยากจะให้ถอนพิษทักษิณโดยเด็ดขาด เลือกประชาธิปัตย์ให้เกิน 250 แล้วเราจะได้ประกาศไปทั่วประเทศ และทั่วโลก ว่าประเทศไทยพร้อมแล้วที่จะเดินหน้าต่อไป

⁴ กอร์ปศักดิ์ สภาวสุ.

รักษาระบบประชาธิปไตยที่มีพระมหากษัตริย์เป็นประมุข แล้วเราจะได้ออกกับพี่น้องประชาชนคนไทย และชาวโลกว่า ประเทศไทย เงินซื้อไม่ได้ แล้วเราจะได้ออกกับพี่น้องประชาชนคนไทย และชาวโลกว่า คนไทยจะไม่ยอมให้กฎหมายอยู่เหนือกฎหมาย แล้วเราจะได้ออกกับชาวไทย และชาวโลกว่า คนไทยประกาศอิสรภาพจากความกลัว จากการข่มขู่แล้ว”⁵

สอดคล้องกับความเห็นของนักวิชาการ ดร.ประจักษ์ ก้องกีรติ ซึ่งให้ความเห็นว่าในการเลือกตั้งปีพ.ศ. 2554 นี้ พรรคประชาธิปัตย์วางตำแหน่งทางการเมืองของพรรคว่าเป็นพรรคที่ต่อต้าน พ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร และเสนอทางเลือกให้กลุ่มผู้มีสิทธิในการเลือกตั้งว่าจะเลือกพรรคประชาธิปัตย์ หรือพรรคที่มี พ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร เป็นผู้สนับสนุนอย่างพรรคเพื่อไทย

“ประชาธิปัตย์ใช้การ Anti ทักษิณ เป็นจุดขาย คือการสร้างแบรนด์ตัวเองจากการที่บอกว่าตัวเอง Anti อะไร เป็นการไปกำกับ Choice ผู้บริโภคให้เหลือ 2 ทาง คือ เราหรือเขา คือไม่ต้องชอบเราก็ได้แต่ถ้าคุณเกลียดเขามากก็อย่างน้อยคุณมาเลือกเรา อย่างน้อยได้คนที่เลวน้อยกว่า คือคุณอาจจะไม่ใช่แฟนพันธ์แท้ประชาธิปัตย์แต่ว่าคุณเกลียดทักษิณ คุณต้องเลือกเราเพราะถ้าคุณไปเลือกคนอื่นมันจะกลายเป็นคะแนนเสียงที่ไร้ความหมาย คะแนนเสียงก็จะเบี้ยหวัดตกหายไปก็ต้องมาเลือกคนที่ เป็นเบอร์ 2 ที่อาจจะชนะได้”⁶

5.3 การรณรงค์หาเสียงภายใต้กรอบกลยุทธ์การตลาดการเมือง 4PS

5.3.1. ผลิตภัณฑ์ทางการเมือง (Products)

พรรคประชาธิปัตย์มีกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ของพรรค ดังนี้

1. นโยบายในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง

ในส่วนของการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง พรรคประชาธิปัตย์ใช้คำขวัญในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรเป็นการปี พ.ศ. 2554 ว่า “เดินหน้าต่อไปด้วยนโยบาย เพื่อ

⁵ สยามอินเทลลิเจนซ์, "ถอดคำปราศรัย 23 มิ.ย. 54 “อภิสิทธิ์-ชวน-สุเทพ” หน้าเซ็นทรัลเวิลด์,"

<http://www.siamintelligence.com/democrat-ctw-speech-transcript/>.

⁶ ประจักษ์ ก้องกีรติ.

ประชาชน” ซึ่งสื่อถึงการที่พรรคประชาธิปัตย์จะนำพาประเทศก้าวพ้นวิกฤติต่างๆ⁷ และจากคำขวัญในการรณรงค์หาเสียงนี้ยังนำไปสู่ที่มาของนโยบายในด้านต่างๆของพรรคประชาธิปัตย์ สำหรับนโยบายที่พรรคประชาธิปัตย์ใช้ในการรณรงค์หาเสียงในเขตกรุงเทพฯโดยตรงนั้นในส่วนของนโยบายที่พรรคประชาธิปัตย์เรียกว่าเป็น “นโยบายเพื่อพี่น้องชาวกรุงเทพมหานคร” ภายใต้สโลแกน “กรุงเทพฯต้องเดินหน้า” ในแผนพับรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งที่พรรคประชาธิปัตย์ได้แจกให้แก่ประชาชนเพื่อประชาสัมพันธ์พรรคและผู้สมัครสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรในเขตกรุงเทพฯมีรายละเอียดนโยบายอีก 5 ด้าน⁸ ดังนี้

ตารางที่ 5.1 นโยบายพรรคประชาธิปัตย์ใน กทม.

กลุ่มนโยบาย	รายละเอียดนโยบาย
นโยบาย “อุโมงค์ยักษ์ป้องกันน้ำท่วม”	<p>โครงการอุโมงค์ระบายน้ำ 4 แห่ง เพื่อป้องกันน้ำท่วมกรุงเทพฯ โดยมีกำหนดเสร็จภายใน 5 ปี โดยมีอุโมงค์ 4 แห่ง ดังนี้</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.อุโมงค์พระราม 9 – รามคำแหง หรืออุโมงค์ระบายน้ำคลองแสนแสบ ซึ่งได้เริ่มก่อสร้างมาตั้งแต่ปี 2544 และจะเปิดให้ใช้งานในปี 2554 โดยมีจุดเริ่มต้นที่คลองลาดพร้าวเชื่อมคลองแสนแสบและไหลลงสู่แม่น้ำเจ้าพระยา 2.อุโมงค์รัชดาภิเษก – สุทธิสาร ซึ่งคาดว่าจะเริ่มก่อสร้างในปี 2554 โดยจะช่วยระบายน้ำในเขตห้วยขวาง จตุจักร พญาไท ดุสิต และบางซื่อ มีจุดเริ่มต้นจากถนนรัชดาภิเษกตัดถนนสุทธิสารและสิ้นสุดที่แม่น้ำเจ้าพระยา

กลุ่มนโยบาย	รายละเอียดนโยบาย
-------------	------------------

⁷ Spokesman Dp, "นายกเปิดตัว " <https://www.youtube.com/watch?v=5E6RNDZJDok&spfreload=10>.

⁸ แผนพับนโยบายพรรคประชาธิปัตย์และผู้สมัครสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรแบบแบ่งเขตในเขตกรุงเทพฯ

<p>นโยบาย</p> <p>“อุโมงค์ยักษ์ป้องกันน้ำท่วม”</p>	<p>3.อุโมงค์ดอนเมือง ครอบคลุมพื้นที่ระบายน้ำเขตจตุจักร หลักสี่ บางเขน ดอนเมือง และบางส่วนของสายไหม</p> <p>4.อุโมงค์สวนหลวง ร.9 หรืออุโมงค์บึงหนองบอน – เจ้าพระยา ซึ่งกำลังอยู่ในระหว่างขอความเห็นชอบจากกระทรวงมหาดไทย</p>
<p>นโยบาย</p> <p>“เพิ่มรายได้ ลดรายจ่าย”</p>	<p>มาตรการเพิ่มรายได้ มีดังนี้</p> <ul style="list-style-type: none"> ● เพิ่มค่าแรงขั้นต่ำ 25% ภายใน 2 ปี ● ปรับขึ้นเงินเดือนข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ ● เบี้ยกัญญาแก่ผู้สูงอายุ 60 ปี ขึ้นไปทุกคน 500 บาทต่อเดือน ● สินเชื่อสร้างอาชีพดอกเบี้ยต่ำ <p>มาตรการลดรายจ่าย มีดังนี้</p> <ul style="list-style-type: none"> ● ตรึงดีเซล-ก๊าซหุงต้ม ● ค่าไฟฟ้าฟรีสำหรับครัวเรือนที่ใช้น้อยกว่า 90 หน่วยต่อเดือน ● เรียนฟรี 15 ปี ตั้งแต่อนุบาลถึง ม.6 ● รักษาฟรีด้วยบัตรประชาชนใบเดียว
<p>นโยบาย</p> <p>“กวาดล้างยาเสพติด”</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● เพิ่มโทษผู้ค้า บำบัดผู้เสพอย่างยั่งยืน ● เพิ่มกองกำลังพิเศษ 2,500 นาย ● เพิ่มกล้องวงจรปิด 200,000 จุด ทั่วกทม. ● เพิ่มลานกีฬาให้เยาวชนต้านยาเสพติด
<p>นโยบาย</p> <p>“ครอบครัวมั่นคง”</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● บ้านหลังแรก ดอกเบี้ย 0% 2 ปี ฟรีค่าโอน-จำนอง ● กองทุนกั๊ยมเพื่อการศึกษา 250,000 คนต่อปี ● แก้นั้นนอกระบบได้แล้วกว่า 460,000 ราย พร้อมเปิดรับลงทะเบียนรอบที่ 2 อีก 1,000,000 ราย ● บำเหน็จ บำนาญ ประชาชนทุกคน

กลุ่มนโยบาย	รายละเอียดนโยบาย
-------------	------------------

<p>นโยบาย</p> <p>“เดินทางสะดวก”</p>	<p>รถไฟฟ้าครอบคลุมพื้นที่ กทม. และ ปริมณฑล</p> <ul style="list-style-type: none"> ● รถไฟฟ้า 12 สาย ระยะทางรวม 509 กม. โดยสร้างไปแล้ว 75 กม. ● เชื่อม กทม.-ปริมณฑล (นนทบุรี-ปทุมธานี-สมุทรปราการ) โดยรถไฟฟ้า 166 กทม. ภายใน 5 ปี ● เพิ่มการเชื่อมต่อสนามบินดอนเมืองให้เกิดความสะดวกเพื่อใช้ประโยชน์อย่างเต็มที่และฟื้นเศรษฐกิจโดยรอบ <p>พัฒนาสถานีบางซื่อและสถานีมีกะสันเป็นศูนย์คมนาคม</p> <ul style="list-style-type: none"> ● เชื่อมต่อรถไฟความเร็วสูง <p>รถเมล์สะอาด รวดเร็ว ปลอดภัย</p> <ul style="list-style-type: none"> ● บริการรถฟรีนักเรียน-คนพิการ-ผู้สูงอายุ ● ปรับเส้นทางการเดินรถ เชื่อมระบบรางและทางน้ำ ● ตัวร่วม รถไฟ รถเมล์ เรือ เดินทางได้ทุกระบบขนส่งมวลชน
-------------------------------------	---

พรรคประชาธิปัตย์มีกลยุทธ์ในการสร้างนโยบายโดยการนำหลักการตลาดมาใช้ในกระบวนการผลิตนโยบายซึ่งเป็นการกำหนดนโยบายด้วยการจำแนกกลุ่มผู้เลือกตั้ง ซึ่งในส่วนของ การเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรในเขตกรุงเทพฯ ก็เป็นหนึ่งในกลยุทธ์การสร้างนโยบายโดยผ่านการจำแนกกลุ่มผู้มีสิทธิในการเลือกตั้งและนำเสนอนโยบายให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายทางการเมือง

“การเลือกตั้งก็เหมือนการตลาดในประเด็นที่ว่าสินค้าที่เราจะไปวางขายเพื่อให้ผู้ซื้อ ้มนเป็นการตลาดที่อาจจะเรียกได้ว่ายากที่สุด เพราะเป็นสินค้าที่ผู้ซื้อเป็นผู้มีสิทธิในการเลือกตั้ง ทั้งหมด 40 กว่าล้านคน จะต้องตัดสินใจว่าชอบหรือไม่ชอบ ซึ่งจะต่างจากการตลาดบางอย่างเช่น การตลาดที่เขายขายเครื่องสำอางค์ป้องกันฝ้าหรือให้ผิวขาว ลูกค้าก็จะเป็นเฉพาะผู้มีปัญหา คนอื่นก็ ไม่เกี่ยว เพราะฉะนั้นเวลาที่จะคิดเรื่องการตลาดก็จะมองเฉพาะคู่แข่งแล้วก็ลูกค้าที่ค่อนข้างจะแคบ แต่การเมืองค่อนข้างจะยากมาก เพราะลูกค้าคือผู้ที่มีสิทธิในการเลือกตั้ง แล้วแต่ละคนก็อายุตั้งแต่ 18 ปี ไปจนถึง 70-80 ปี ความต้องการความชอบไม่ชอบในแต่ละคนมันก็แตกต่างกัน เช่น เราวางนโยบายสินค้าของเราให้วัยรุ่นชอบ เราอาจจะได้คะแนนจากวัยรุ่น แต่เราก็ไปเสียคะแนนจาก คนแก่ เราทำให้คนแก่ชอบ เราก็เสียคะแนนจากวัยรุ่น เพราะฉะนั้นเนี่ยถ้าเราอยากจะได้คะแนนมาก

ที่สุดโดยเราไม่ได้คำนึงว่าคะแนนจะมาจากไหน เพราะคะแนนจากเด็ก 18 ปี ก็ 1 คะแนน คะแนนจากคนอายุ 80 ปี ก็ 1 คะแนน คะแนนเท่ากันหมด เราก็จะต้องหานโยบายที่เราจะต้องคิดว่า คนส่วนใหญ่ชอบ อันนี้ก็คือความยากของการจัดนโยบายในแง่ของการตลาดว่าเราจะจัดกลุ่ม Consumer ผู้ที่จะมาใช้สิทธิเลือกตั้งอย่างไร”⁹

นอกจากนี้พรรคประชาธิปัตย์ยังนำเสนอแนวคิดหรืออุดมการณ์ของพรรคพร้อมกับการนำเสนอ นโยบาย โดยอธิบายต่อประชาชนว่านโยบายในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของพรรคประชาธิปัตย์นั้นสามารถที่จะนำไปปฏิบัติได้จริง พร้อมกับเปรียบเทียบนโยบายกับพรรคคู่แข่งในประเด็นของการนำนโยบายไปปฏิบัติโดยไม่ก่อให้เกิดผลกระทบต่อเศรษฐกิจและการคลังของประเทศ และเพื่อให้สอดคล้องกับสโลแกนของการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งว่า “เดินหน้าต่อไปด้วยนโยบายประชาชน” พรรคประชาธิปัตย์จึงนำเสนอว่านโยบายของพรรคนั้นผ่านกระบวนการคิดวิเคราะห์มาเพื่อประชาชนทุกคน ทั้งนี้จากนโยบายของพรรคประชาธิปัตย์นั้นสะท้อนว่าประชาธิปัตย์ได้นำเสนอขายนโยบายพร้อมกับวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์นโยบายของพรรคไว้ว่าพรรคประชาธิปัตย์เป็นพรรคที่นำเสนอ นโยบายเพื่อประชาชนทุกคนโดยผ่านการวิเคราะห์ทุกนโยบายแล้วว่า จะไม่ก่อให้เกิดผลเสียต่อระบบเศรษฐกิจ ดังนั้นผู้บริโภคหรือลูกค้าของพรรคประชาธิปัตย์จึงเป็นกลุ่มประชาชนที่เห็นด้วยกับหลักการแนวคิดนโยบายของพรรคประชาธิปัตย์

“เราตัดสินใจว่าจะไม่เอานโยบายที่ได้คะแนน แต่เราจะเอานโยบายที่ดีและเป็นประโยชน์ต่อประเทศ ซึ่งผลก็ออกมาชัดเจนว่านโยบายเราดีมาก ถ้าเราคิดว่าของดีของแท้ที่อยู่ไปนานๆก็ต้องทนไปนานจนกว่าคนจะเข้าใจ กระบวนการนำเสนอ นโยบายทำไปไม่มีใครเข้าใจได้ดีกว่าคนในพรรค แต่ประเด็นของการทำงานนโยบายในการหาเสียง จริงๆแล้วมันมีประเด็นน้อยเพราะคนเขาไม่จำ ในกทม.เราเน้นความเชื่อมั่น มีนโยบายดีๆคนกรุงเทพฯก็ชอบ เขาไม่ได้ผลประโยชน์โดยตรงแต่เขารู้ว่านโยบายนี้ดีกับประเทศเขาก็ชอบ แล้วเขาก็ไม่ชอบคนเสื้อแดง”¹⁰

ผลการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรปี พ.ศ. 2554 ออกมาว่าพรรคประชาธิปัตย์ไม่ประสบความสำเร็จในการเลือกตั้งระดับประเทศ โดยนายอลงกรณ์ พลบุตร ได้ กล่าวถึงจุดอ่อนในกระบวนการผลิตนโยบายในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของพรรคประชาธิปัตย์ว่าทีมการทำยุทธศาสตร์ด้านนโยบายของพรรคประชาธิปัตย์ประกอบด้วยสมาชิกพรรคหลายคน แต่เป็นทีมงาน

⁹ กอร์ปศักดิ์ สภาวสุ.

¹⁰ ibid.

ชั่วคราวซึ่งไม่ได้มีอยู่ประจำแบบพรรคเพื่อไทย โดยที่ทีมงานที่ทำเรื่องยุทธศาสตร์นโยบายเป็นทีมงานที่จัดตั้งขึ้นมาในช่วงของการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งซึ่งเป็นช่วงที่ทีมงานซึ่งเป็นสมาชิกพรรคต้องไปปฏิบัติภารกิจด้านอื่นๆที่นอกเหนือไปจากการทำยุทธศาสตร์ด้านนโยบายจึงทำให้การทำงานด้านยุทธศาสตร์นโยบายนั้นไม่ได้ออกมามีประสิทธิภาพเท่าที่ควรจะเป็น นอกจากนั้นพรรคประชาธิปัตย์ยังมีการจ้างบริษัทเอกชนมาทำเรื่องการประชาสัมพันธ์ทางการเมืองให้

“จุดอ่อนของพรรคก็คือการจัดทำนโยบายและการพัฒนานโยบายเนี่ยเราเป็นงานเฉพาะกิจพอมีเลือกตั้งก็จะตั้งคณะกรรมการเฉพาะกิจขึ้นมา ซึ่งทำให้เป็นจุดอ่อนเป็นจุดด้อยของเรา ความจริงเราควรมีสถาบันนโยบายขึ้นมาทำการศึกษานโยบาย มาจัดทำนโยบาย และมีการพัฒนานโยบายอย่างต่อเนื่อง แต่ว่าเราก็ไม่ได้ดำเนินการเช่นนั้นเป็นเวลากว่า 60 กว่าปี”

“ทุกครั้งที่มีการจ้างบริษัท Agency โฆษณา มีการจ้างบริษัทอีเวนต์ ออกอาร์ในเซอร์ แต่ว่าทำเฉพาะกิจเฉพาะกาล แล้วก็ไม่ได้เป็นบริษัทที่เชี่ยวชาญด้านการทำนโยบายโดยเฉพาะ ก็เลยทำให้ในระยะ 20 ปีหลังมานี้เนี่ย เรามีจุดอ่อนเรื่องการทำนโยบายและการพัฒนานโยบายอย่างต่อเนื่อง ปี54”

“คุณกรณ์ศักดิ์ คุณจุลินทร์ มี ส.ส. อาวุโส หลายคน แต่เนื่องจากแต่ละคนก็มีการกิจในการหาเสียง แต่ละคนก็มีเวลาค่อนข้างน้อยในการจะดูรายละเอียดทุกแง่มุม แล้วนโยบายเราก็ขาดการทำTestingไม่มีการทดสอบนโยบาย อันนี้ก็เป็นจุดอ่อน แล้วมีจุดอ่อนมากขึ้นเมื่อเราเป็นรัฐบาล เราก็ไม่สามารถเอานโยบายมาปฏิบัติได้ทันที เพราะมันขาดการพัฒนา นโยบาย ขาดการทดสอบนโยบาย ขาดการเตรียมความพร้อมนโยบาย อันนี้ก็เป็นจุดอ่อน”¹¹

2. ผู้สมัครสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรแบบแบ่งเขต

กรุงเทพฯได้ชื่อว่าเป็นฐานเสียงของพรรคประชาธิปัตย์ ซึ่งเป็นผลสืบเนื่องมาจากการเลือกตั้งท้องถิ่นที่มีพรรคประชาธิปัตย์เป็นพรรคการเมืองเดียวที่ยังคงมีนักการเมืองต่อเนื่องมายาวนานไม่ว่าจะเป็นสมาชิกสภาเขต สมาชิกสภากรุงเทพฯ และผู้ว่าราชการกรุงเทพฯ ทั้งนี้พรรคประชาธิปัตย์ได้จัดงานเปิดตัวผู้สมัครสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรแบบแบ่งเขตในเขตกรุงเทพฯรวมทั้งเปิดตัวนโยบายที่จะใช้สำหรับการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งในวันที่ 12 พฤษภาคม 2554 ภายใต้สโลแกนใหม่ว่า “วันแรกทำได้ทันที” พร้อมทั้งเปิดตัวผู้สมัครสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรแบบแบ่งเขต ที่หอประชุมเล็ก

¹¹ อลงกรณ์ พลบุตร, 29 กรกฎาคม 2557, รองหัวหน้าพรรคประชาธิปัตย์.

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ด้วยสโลแกน¹² ทั้งนี้สามารถจำแนกผู้สมัครสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรแบบแบ่งเขตในเขตกรุงเทพฯของพรรคประชาธิปัตย์ได้เป็นกลุ่มดังนี้

1. ผู้สมัครสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรที่เคยเป็นอดีตสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรของพรรคไทยรักไทยปี พ.ศ. 2544 และ ปี พ.ศ. 2548 พรรคพลังประชาชน ปี พ.ศ. 2550 และมาเป็นผู้สมัครสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรพรรคประชาธิปัตย์ในการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร ปี 2554 รวม 1 คน ได้แก่ นายสากล ม่วงศิริ เขต 27 และนาย วิลาศ จันทร์พิทักษ์เขต 27
2. ผู้สมัครสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรที่เคยเป็นอดีตสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรตั้งแต่สมัยก่อนการเปลี่ยนแปลงรัฐธรรมนูญ ฉบับปี พ.ศ.2540 รวม 2 คน ได้แก่ นายสมัย เจริญช่าง เขต 31
3. ผู้สมัครสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรที่เคยเป็นอดีตสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรของพรรคประชาธิปัตย์ ปี พ.ศ. 2544 หรือ ปี พ.ศ. 2548 และ ปี พ.ศ. 2550 รวม 3 คน ได้แก่ นางเจิมมาศ จิงเลิศศิริ เขต 1 หม่อมหลวงอภิมงคล โสณกุล เขต 3 และ ดร.สรรเสริญ สมะลาภา เขต 8
4. ผู้สมัครสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรที่เคยเป็นอดีตสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรของพรรคประชาธิปัตย์ ในการเลือกตั้งซ่อม ปี พ.ศ. 2545 รวม 1 คน ได้แก่ นายพุทธิพงษ์ ปุณณกันต์ เขต 7
5. ผู้สมัครสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรที่เคยเป็นอดีตสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรพรรคประชาธิปัตย์ปี พ.ศ. 2550 รวม 15 คน ได้แก่ น.ส.อรอนงค์ กาญจนชูศักดิ์ เขต 2 นายอนุชา บูรพชัยศรี เขต 4 นายธนา ชีรวินิจ เขต 6 เขต นายอรรถวิรัช สุวรรณภักดี เขต 9 นายสกลธี ภัททิยกุล เขต 11 เขต นายพนิช วิจิตเศรษฐ์ เขต 16 นางนาถยา เบ็ญจศิริวรรณ เขต 21 นายสามารถ มะลูลีม เขต เขต 22 นายสุทธิ ปัญญาสกุลวงศ์ เขต 23 ทพ.สุรินทร์ จันทร์พิทักษ์ เขต 24 นางนันทพร วีรกุลสุนทร เขต 25 นาย ณ์ภูพล ทีปสุวรรณ เขต 26 นางอรอนงค์ คล้ายนก เขต 30 นายชินนทร์ รุ่งแสง เขต 32 และ ดร.รัชดา ธนาดิเรก เขต 33
6. ผู้สมัครสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรที่ไม่มีประสบการณ์การดำรงตำแหน่งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร รวม 11 คน ได้แก่ น.ส.จิตภัสร์ กฤดากร (ภิรมย์ภักดี) เขต 5 นายชินชอบ คงอุดม เขต 10 นายแทนคุณ จิตต์อิสระ เขต 12 นายก้องศักดิ์ ยอดมณี เขต 13 นายวิทเณนทร์ มุตตามระ เขต 14

¹² ผู้จัดการออนไลน์, "“มาร์ค” เปิดตัว 22 ผู้สมัคร ส.ส.รุ่นใหม่ พร้อมนโยบาย “วันแรกทำได้ทันที”,"

นายณัฐ บรรทัดฐาน เขต 15 นายชาญวิทย์ วิภูศิริ เขต 17 นายวสันต์ มีวงษ์ เขต 19 นางสาวยลเลิศ
กิมสุนจันทร์ เขต 20 พ.ต.อ.นพ.สามารถ ม่วงศิริ เขต 28 และ นายเอกณัฐ พร้อมพันธุ์ เขต 29

ทั้งนี้สรุปได้ว่าพรรคประชาธิปัตย์ส่งผลิตภัณฑ์ทางการเมืองอันได้แก่ ผู้สมัครสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรแบบแบ่งเขตในกรุงเทพฯ เป็นอดีตสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรเป็นส่วนมาก ในขณะที่ทางพรรคประชาธิปัตย์เองก็มีจำนวนสมาชิกสภาเขตและจำนวนสมาชิกสภากรุงเทพ รวมทั้งมีผู้ว่ากรุงเทพฯ เป็นตัวแทนของพรรค ดังนั้นในด้านผลิตภัณฑ์ทางการเมืองสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรแบบแบ่งเขตในกรุงเทพฯของพรรคประชาธิปัตย์จึงดูมีความได้เปรียบกว่าพรรคคู่แข่ง

3. ผู้สมัครสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรแบบบัญชีรายชื่อลำดับที่ 1

นายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ ผู้สมัครสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรแบบบัญชีรายชื่อลำดับที่ 1 และเป็น
ผู้สมัครชิงตำแหน่งนายกรัฐมนตรีของพรรคประชาธิปัตย์ เป็นอดีตนายกรัฐมนตรีและเป็นรักษาการ
ตำแหน่งนายกรัฐมนตรีในช่วงหลังจากการประกาศยุบสภาผู้แทนราษฎรซึ่งเป็นช่วงของการรณรงค์หา
เสียงเลือกตั้ง อีกทั้งยังเป็นอดีตผู้นำฝ่ายค้าน ดังนั้นชื่อของ นายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ จึงเป็นผลิตภัณฑ์
ทางการเมืองที่เป็นที่คุ้นหน้าคุ้นตาของประชาชนผู้บริโภค

ดร.นันทนา นันทวโรภาส ได้ให้ความเห็นในเชิงการตลาดการเมืองต่อ นายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ
ในฐานะผลิตภัณฑ์ทางการเมืองและเป็นผู้ทำชิงตำแหน่งนายกรัฐมนตรีของพรรคประชาธิปัตย์ว่า
นายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ มีคุณสมบัติเด่นที่เป็นนักการเมืองจึงทำให้เป็นรู้จักของประชาชนเหมือนกับ
แบรนด์สินค้าที่ผู้บริโภคคุ้นชื่อก็คงจะได้รับความไว้วางใจมากกว่า

“พรรคประชาธิปัตย์ก็เหมือนแบรนด์แบรนด์หนึ่งที่ส่งสินค้าที่คนคุ้นเคยลงคือคุณอภิสิทธิ์
สินค้าตัวนี้ติดตลาดอยู่แล้ว เพราะฉะนั้นการแคมเปญจะง่าย จุดแข็งก็คือคนเคยใช้แล้ว คนชอบก็จะ
ซื้อต่อ”¹³

ในขณะที่จากมุมมองของคนในพรรคประชาธิปัตย์อย่าง นายสุเทพ เทือกสุบรรณ เลขาธิการ
พรรคประชาธิปัตย์ในขณะนั้น ซึ่งเป็นผู้สนับสนุนให้ นายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ เป็นผู้ชิงตำแหน่ง
นายกรัฐมนตรีของพรรคประชาธิปัตย์ ได้กล่าวนำเสนอ นายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ ว่ามีเป็นผู้มี
ความสามารถในการเรียน มีความมุ่งมั่นทางการเมือง และมีประสบการณ์ในการบริหารประเทศ

¹³ รายการ คมชัดลึก, "ยิ่งลักษณ์ ชินวัตร นารีชีม้าขาว2/6".

“ยืนยันว่า สำหรับนายอภิสิทธิ์ เป็นผู้ที่เรียนหนังสือเก่งจนได้รับเกียรติยศอันดับหนึ่งจากมหาวิทยาลัยระดับโลก และมีความสนใจทางการเมืองมาตั้งแต่อายุน้อย ในช่วงที่เข้ามาทำหน้าที่ทางการเมืองนั้น ก็ทำหน้าที่ได้เป็นอย่างดี แสดงความคิดเห็นที่เด็ดขาดชัดเจนและมีความโดดเด่น โดยเฉพาะในช่วงที่เป็นรัฐบาล 2 ปี สามารถนำพาประเทศผ่านวิกฤติเศรษฐกิจ ส่งผลให้ราคาสินค้าเกษตรมีราคาเพิ่มสูง เป็นที่พอใจของเกษตรกร โดยเฉพาะการประกันรายได้เกษตรกร ภาพรวมเศรษฐกิจดีขึ้น มีอัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจสูงถึง 7% มีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น ซึ่งไม่ใช่ดีแต่พูดเหมือนกับที่ถูกกล่าวหา”¹⁴

การเข้ามาสู่สนามการเมืองของนาย อภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ ด้วยวัยเพียง 27 ปี หลังจากเหตุการณ์พฤษภาทมิฬ ท่ามกลางกระแส “พลังธรรมพีเวอร์” ในขณะนั้นได้ก่อเกิดกระแส “อภิสิทธิ์พีเวอร์” และกลายเป็นนักการเมืองรุ่นใหม่ที่มีชื่อเสียงและประชาชนให้ความสนใจเป็นอย่างมากเนื่องด้วยนายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ ในขณะนั้นเป็นความใหม่ของวงการทางการเมือง ด้วยคุณสมบัติที่เพียบพร้อมไม่ว่าจะเป็นครอบครัวที่มาจากตระกูลดี บิดามารดาเป็นอาจารย์แพทย์ มีฐานะมั่นคงเป็นคนรุ่นใหม่อายุน้อย โดยเป็นสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรที่อายุน้อยที่สุดในสภาในขณะนั้น มีบุคลิกการพูดจาที่ดูฉลาด น่าเชื่อถือ รวมถึงหน้าตาบุคลิกภาพที่ดูดี อีกทั้งยังจบการศึกษาสูง โดยจบการศึกษาระดับปริญญาตรีสาขาวิชาปรัชญา การเมือง และเศรษฐศาสตร์ (Philosophy, Politics and Economics: PPE) และปริญญาโทด้านเศรษฐศาสตร์จากมหาวิทยาลัยออกซฟอร์ด (University of Oxford) ประเทศอังกฤษ

ด้วยคุณสมบัติที่เพียบพร้อมของนายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ จึงทำให้กลายเป็นนักการเมือง “แบรนดีในฝัน” ซึ่งเป็นผลพวงมาจากหลังเหตุการณ์พฤษภาทมิฬ การถือกำเนิดของกลุ่มคนชนชั้นกลางที่มีความสนใจทางการเมืองได้เข้ามามีบทบาททางการเมืองแทนที่กลุ่มนักศึกษาและถูกเรียกว่าเป็น “มือบมือถือ” โดยกลุ่มคนชนชั้นกลางในยุคนั้นเป็นกลุ่มคนที่เรียกร้องให้มีการเปลี่ยนแปลงและแก้ไขรัฐธรรมนูญฉบับประชาชน ผลจากการเข้ามามีบทบาททางการเมืองของกลุ่มคนชนชั้นกลางได้เกิดค่านิยมทางการเมืองขึ้นมาใหม่ ได้แก่ค่านิยมในภาพลักษณ์นักการเมืองในอุดมคติ ที่จะต้องเป็น

¹⁴ ไทยรัฐออนไลน์, "สุเทพคอนเฟิร์ม มาร์คชนะปู ได้เป็นนายกฯสมัย2,"

บุคคลที่มีพื้นฐานครอบครัวดี มาจากตระกูลที่ดี การศึกษาสูง และประสบความสำเร็จทางธุรกิจ¹⁵ ซึ่งมีส่วนสอดคล้องกับภาพลักษณ์ของนายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ ที่เพิ่งเริ่มเข้ามาทำงานการเมืองในขณะนั้น

นายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ ผู้มีประสบการณ์การดำรงตำแหน่งเป็นนายกรัฐมนตรี โดยเป็นนายกรัฐมนตรีที่อายุน้อยที่สุดในรอบ 50 ปี ด้วยวัยเพียง 44 ปี นั้นมีฐานเสียงหรือคะแนนนิยมอยู่ที่ประชาชนทางภาคใต้และคนชั้นชั้นกลางที่มีการศึกษาในกรุงเทพฯ ในขณะที่ไม่ประสบความสำเร็จในการครองคะแนนนิยมของคนในต่างจังหวัดและคนชนชั้นล่างในไทย¹⁶ ทำให้การนำเสนอ นายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ เป็นผู้สมัครชิงตำแหน่งของพรรคประชาธิปัตย์เป็นความได้เปรียบในเขตกรุงเทพฯ อย่างไรก็ตามด้วยการมีประสบการณ์ทางการเมืองจึงเป็นทั้งจุดเด่นและจุดที่เป็นที่โจมตีของพรรคการเมืองคู่แข่งตรงข้ามได้ โดยเฉพาะจากวิกฤติการเมืองปี พ.ศ. 2553 นายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ ซึ่งดำรงตำแหน่งนายกรัฐมนตรีรัฐบาลพรรคประชาธิปัตย์ ได้สั่งให้มีการสลายการชุมนุมกลุ่มแนวร่วมประชาชนต่อต้านประชาธิปไตยแห่งชาติซึ่งเป็นกลุ่มฐานเสียงของพรรคเพื่อไทยอันส่งผลให้กลุ่มผู้ชุมนุมและผู้ที่ไม่เกี่ยวข้องได้รับบาดเจ็บและมีบางส่วนที่เสียชีวิต ซึ่งส่งผลต่อความนิยมในตัวนายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ โดยมีความเห็นจากนักวิชาการดังนี้¹⁷

ดร.นันทนา นันทวโรภาส ได้ให้ความเห็นว่าการนำเสนอตัวในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของ นายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ ว่าจะเป็นผู้ที่ใช้ความปรองดองในการแก้ปัญหาสังคมที่มีความแตกแยกนั้น เป็นการลดความเชื่อถือของประชาชนโดยเฉพาะกลุ่มพลังเงียบต่อตัวนายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ เนื่องจากเมื่อรัฐบาลพรรคประชาธิปัตย์บริหารประเทศก็ไม่ได้ดำเนินการสร้างความปรองดองให้เกิดขึ้นอย่างเป็นรูปธรรม

“จุดอ่อนของคุณอภิสิทธิ์คือเรื่องการปรองดอง เพราะว่า 19 พฤษภาคม ปีที่แล้วมันได้บอกอะไรบางอย่างกับหลายๆคนที่เขาอยู่ตรงกลางที่เขามองเห็นการสลายการชุมนุมที่ใช้คำว่ากระชับพื้นที่ เพราะฉะนั้นที่ใช้คำว่าปรองดองคือจุดอ่อนของรัฐบาลชุดนี้ที่ทำมาประกาศมาตลอด 2 ปี แต่ไม่สามารถทำได้ เพราะฉะนั้นตรงนี้น่าจะเป็นจุดอ่อนของคุณอภิสิทธิ์ ถ้ามองในแง่ที่ว่าพรรคการเมืองพรรคนี้อำนาจบริหารประเทศมา 2 ปี แล้วพูดตั้งแต่วันรับตำแหน่งเลยว่าปรองดอง แต่ว่าไม่ได้ทำอะไร

¹⁵ กาลัญญ วรพิทยุต, *Re-Branding* พรรคประชาธิปัตย์, 44-45.

¹⁶ BBC News, "Profile: Abhisit Vejjajiva," <http://www.bbc.com/news/world-asia-pacific-13298394>.

¹⁷ รายการ คมชัดลึก, "ยิ่งลักษณ์ ชินวัตร นารีขี่ม้าขาว2/6".

สถานการณ์มันกลับตรงกันข้าม ตรงนี้คือจุดที่คุณอภิสิทธิ์ต้องกลับไปมองว่าตรงนี้จะแก้ปัญหาอย่างไร”

ในทิศทางเดียวกัน ผศ.พิจิตรา ศุภสวัสดิ์กุล ได้ให้ความเห็นว่าด้วยการเป็นนักการเมืองที่มีประสบการณ์ทางการเมืองจึงเป็นทั้งข้อดีและข้อเสีย ในส่วนของข้อเสียคือการบริหารงานในช่วงวิกฤตการเมืองปี พ.ศ. 2553 ซึ่งมีการสังสลายชุมนุม ทำให้ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ด้านลบ ประกอบกับในช่วงของการบริหารประเทศของพรรคประชาธิปัตย์ไม่ได้มีนโยบายเป็นรูปธรรมที่ทำให้ประชาชนพึงพอใจ

“จุดดีของคุณอภิสิทธิ์คือเป็นรัฐบาลมาก่อน อาจจะรู้อะไรเยอะมากมาย แต่ข้อเสียก็คือว่าอาจจะไม่แนบเนียนนะ อาจจะไม่นิดเพราะเสื้อแดงไม่ชอบเลยละ นั่นคือแผลในเรื่องกระชับพื้นที่เมื่อปีที่แล้วรวมถึงในเรื่องของการบริหารงานที่หลายๆคนอาจจะมองว่ายังไม่โดนใจประชาชนบางกลุ่ม”

อย่างไรก็ตามจากคุณสมบัติของนายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ สามารถสรุปได้ว่าพรรคประชาธิปัตย์ นำเสนอขาย นายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ ในคุณสมบัติเด่นดังนี้

ตารางที่ 5.2 จุดเด่น/จุดขาย นายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ

จุดเด่น/จุดขาย	คุณสมบัติของนายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ
คนรุ่นใหม่	<ul style="list-style-type: none"> - <u>อายุ</u> ในขณะที่ลงรับสมัครเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรเป็นการทั่วไปปี พ.ศ. 2554 นายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ อายุ 47 ปี - <u>อุปนิสัย</u> ซึ่งนำเสนอผ่านเว็บไซต์ส่วนตัวของนายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ ว่านายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ ชอบฟังเพลงร็อก (Rock) เพลงพังค์ (Punk) เพลงแรพ (Rap) และชื่นชอบการไปดูคอนเสิร์ตวงชื่อดังจากต่างประเทศที่มาจัดคอนเสิร์ตในไทย¹⁸ <p>โดยมีช่องทางที่สามารถเข้าถึงตัวนายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ นายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ ใช้ในการติดต่อสื่อสารกับประชาชน ได้แก่</p>

¹⁸ อภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ, "ฟังเพลงกับอภิสิทธิ์," http://www.abhisit.org/360detail.php?cate_id=21.

จุดเด่น/จุดขาย	คุณสมบัติของนายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ
<p>คนรุ่นใหม่</p>	<p>เว็บไซต์ส่วนตัว http://www.abhisit.org/</p> <p>เฟสบุ๊ก https://www.facebook.com/Abhisit.M.Vejjajiva</p> <p>ทวิตเตอร์ https://twitter.com/pm_abhisit</p>
<p>การศึกษาดี</p>	<p>จบการศึกษาระดับปริญญาตรีสาขาวิชาปรัชญา การเมือง และ เศรษฐศาสตร์ (Philosophy, Politics and Economics: PPE) และ ปริญญาโทด้านเศรษฐศาสตร์จากมหาวิทยาลัยออกซฟอร์ด (University of Oxford) ประเทศอังกฤษ ซึ่งคุณสมบัติเด่นทางการศึกษานี้เป็น ค่านิยมหนึ่งของสังคมไทย</p>
<p>ชาติตระกูลดี</p>	<p>บิดามารดาประกอบอาชีพเป็นอาจารย์แพทย์ ต้นตระกูลได้รับ พระราชทานนามสกุลมาจาก ร.6</p>
<p>มีประสบการณ์ ทางการเมือง และ เป็นนักการเมืองอาชีพ</p>	<p>นายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ นิยามตนเองว่าเป็น “นักการเมืองอาชีพ” มี อดุมการณ์ที่จะเข้ามาทำงานการเมืองอย่างแน่วแน่ตั้งแต่เด็ก โดยเข้ามา ทำงานการเมืองตั้งแต่อายุ 27 ปี รวมระยะเวลากว่า 20 ปี บนเส้นทาง การเมือง เคยดำรงตำแหน่งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร โฆษกประจำสำนัก นายกรัฐมนตรี รัฐมนตรีประจำสำนักนายกรัฐมนตรี ผู้นำฝ่ายค้านในสภา ผู้แทนราษฎร และนายกรัฐมนตรีคนที่ 27</p>
<p>เป็นนักการเมือง มือสะอาด</p>	<p>เป็นนักการเมืองที่ไม่มีประวัติหรือข้อกล่าวหาในเรื่องการทุจริต คอร์รัปชัน ยึดมั่นในอุดมการณ์ความซื่อสัตย์สุจริต</p>
<p>มีความสามารถในการ พูด</p>	<p>บุคลิกลักษณะเด่นตั้งแต่ต้นนายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ เริ่มเข้ามาทำงาน ทางการเมืองคือ บุคลิกการพูดจา ที่ฉะฉาน น่าเชื่อถือ ชัดเจน ตรง ประเด็นและมีหลักการ อย่างไรก็ตามแม้ว่าคุณสมบัติในข้อนี้แม้จะได้รับการ วิเคราะห์จากฝ่ายตรงข้ามว่า “ดีแต่พูด” แต่บุคลิกการพูดจານี้ก็เป็น ส่วนส่งเสริมบุคลิกความเป็นผู้นำ ที่สร้างความน่าเชื่อถือให้กับตัวนาย อภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ ที่ขึ้นมาดำรงตำแหน่งผู้นำพรรคประชาธิปัตย์</p>

จุดเด่น/จุดขาย	คุณสมบัติของนายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ
มีลักษณะความเป็นผู้นำ	คุณสมบัติของนายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ ที่ตัวนาย อภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ เอง และพรรคประชาธิปัตย์ พยายามนำเสนอคือความเป็นตัวของตัวเอง ที่เป็นคุณสมบัติที่ผู้นำพึงจะมี โดยเสนอความแตกต่างกับพรรคคู่แข่งว่า การขึ้นมาบริหารงานของนายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะนั้น ไม่มีใครสามารถสั่งการอยู่เบื้องหลังนายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะได้ นอกจากประชาชน

5.3.2. การตลาดแบบผลักดัน (Push Marketing)

การตลาดแบบผลักดัน (Push Marketing) เป็นช่องทางการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งผ่านเครือข่ายพรรคเป็นหลัก โดยพรรคประชาธิปัตย์มีการสื่อสารผ่านช่องทางดังต่อไปนี้

1. การรณรงค์หาเสียงผ่านเครือข่ายในพื้นที่/หัวคะแนน

พรรคประชาธิปัตย์เป็นพรรคการเมืองที่มีสาขาพรรคอยู่ทั่วประเทศรวม 196 สาขา ในกรุงเทพฯมี 29 สาขา โดยในแต่ละสาขาพรรคจะมีตัวแทนพรรคทำหน้าที่รับเรื่องรวบรวมเรียนและข้อเสนอของประชาชนในพื้นที่เพื่อจะนำมาเสนอต่อกรรมการบริหารพรรค พรรคประชาธิปัตย์มีแนวทางการบริหารสาขาพรรคโดยจะมีการคัดเลือกคณะกรรมการสาขาพรรคจำนวน 7-11 คน โดยมีสาระการดำรงตำแหน่ง 2 ปี และในแต่ละปีพรรคจะจัดให้มีกิจกรรมและฝึกอบรมเจ้าหน้าที่สาขาพรรค แต่ถึงแม้พรรคประชาธิปัตย์จะมีสาขาพรรคจำนวนมากแต่ทางพรรคเองก็ยอมรับในจุดที่ต้องปรับกลยุทธ์ด้านสาขาพรรคในเรื่องประสิทธิภาพการทำงานของสาขาพรรคบางสาขาโดยเฉพาะในสาขาที่พรรคไม่ได้รับการเลือกตั้งติดต่อกันเป็นระยะเวลานาน นอกจากนี้พรรคยังมีกลยุทธ์ในการให้สาขาพรรคเป็นตัวแทนพรรคในการไปสรรหาเพื่อพิจารณาเป็นตัวแทนพรรคในการลงรับสมัครเลือกตั้ง¹⁹

¹⁹ บุรฉัตร พานธรักษ์, "การตลาดการเมืองของพรรคเพื่อไทยและพรรคประชาธิปัตย์ ในการเลือกตั้งทั่วไปวันที่ 3 กรกฎาคม พ.ศ. 2554." หน้า 156-158

นอกจากการมีสาขาพรรคเพื่อใช้ในการเข้าถึงประชาชนในพื้นที่แล้ว พรรคประชาธิปัตย์ยังใช้การเข้าถึงประชาชนผ่านเครือข่ายสมาชิกของพรรคที่เป็นผู้แทนในพื้นที่ โดยเฉพาะในเขตกรุงเทพฯ ซึ่งพรรคประชาธิปัตย์มีสมาชิกพรรคทั้งเป็นสมาชิกสภากรุงเทพฯ สมาชิกสภาเขต และ ผู้ว่ากรุงเทพฯ ทำให้พรรคประชาธิปัตย์สามารถประสานความร่วมมือจากเครือข่ายพรรคในการเลือกตั้งท้องถิ่นเพื่อประโยชน์ในการเลือกตั้งระดับประเทศในเขตกรุงเทพฯ ได้

“กทม.เป็นเขตเลือกตั้งที่มีท้องถิ่นต่อเนื่อง เพราะฉะนั้นท้องถิ่นจะมีบทบาทต่อการทำงาน สร้างศรัทธาให้กับ ส.ส. ด้วย ในระบบ ส.ส. ส.ก. หรือว่าสาขาพรรค เพราะฉะนั้นการต่อสู้ในกทม.จึงเป็นการต่อสู้บนการทำงานอย่างต่อเนื่องและรอบด้าน โดยเฉพาะบทบาทของผู้นำท้องถิ่นของเรา แต่การที่เราครอง กทม. มาได้น้อย 2 สมัยก่อนการเลือกตั้งปี 54 หรือ 3 สมัย ผมว่าเรามีศักยภาพที่จะได้ทุกที่นั่งใน กรุงเทพฯ”²⁰

2. การรณรงค์หาเสียงผ่านสื่อสาธารณะ

การรณรงค์หาเสียงผ่านป้ายโปสเตอร์รณรงค์หาเสียงพรรคประชาธิปัตย์ใช้โทนสีฟ้า-ขาว เป็นหลักซึ่งเป็นสีประจำพรรคประชาธิปัตย์ ในโปสเตอร์มีการบรรจุข้อความโดยใช้ตัวอักษรขนาดที่แตกต่างกันมีทั้งตัวอักษรขนาดเล็กและตัวอักษรขนาดใหญ่ มีรูปภาพประกอบโปสเตอร์ ทั้งนี้สามารถแบ่งป้ายโปสเตอร์รณรงค์หาเสียงพรรคประชาธิปัตย์ได้เป็น โปสเตอร์ประชาสัมพันธ์นโยบายพรรค โปสเตอร์ประชาสัมพันธ์นายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ และป้ายโปสเตอร์ประชาสัมพันธ์ผู้สมัครสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรแบบแบ่งเขต

1. โปสเตอร์ประชาสัมพันธ์นโยบายพรรค โปสเตอร์ประชาสัมพันธ์นโยบายที่ใช้ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของพรรคประชาธิปัตย์สามารถจำแนกประเด็นการวิเคราะห์ที่ได้ดังนี้

ด้านรูปแบบของโปสเตอร์ พรรคประชาธิปัตย์ใช้พื้นหลังโปสเตอร์เป็นสีฟ้าทั้งหมด มีข้อความประชาสัมพันธ์นโยบายโดยใช้ขนาดตัวอักษรที่แตกต่างกันมีทั้งขนาดใหญ่และขนาดเล็ก ข้อความที่มีขนาดใหญ่คือข้อความที่เป็นนโยบายที่พรรคนำเสนอและใช้ในการสื่อสารกับประชาชนในแบบกระชับได้ใจความ เช่น “รถไฟฟ้า 12 สาย” “เพิ่มโทษผู้ค้า” และ “ทุนก๊วยม” เป็นต้น ส่วนตัวอักษรขนาดเล็กเป็นรายละเอียดเพิ่มเติมของนโยบาย โดยในทุกโปสเตอร์รณรงค์หาเสียงด้านนโยบายจะมีสโลแกนการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของพรรค “เดินหน้าต่อไปด้วยนโยบายประชาชน” นอกจากนี้ยังมี

²⁰ อลงกรณ์ พลบุตร.

ภาพประกอบซึ่งเป็นภาพของนายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ ในอิริยาบถต่างๆที่สอดคล้องกับชุดข้อความนโยบายในแต่ละโปสเตอร์ และมีโลโก้พรรคประชาธิปัตย์และชื่อพรรคประกอบอยู่ในโปสเตอร์

ด้านเนื้อหา จากโปสเตอร์รณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของพรรคประชาธิปัตย์ซึ่งนำเสนอเนื้อหาในต่างต่างนั้นมีจุดที่น่าสนใจคือการนำภาพของนายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ มาใส่ไว้ในโปสเตอร์ประชาสัมพันธ์นโยบายของพรรคซึ่งเปรียบเหมือนนายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ นั้นเป็นพิธีเซนเตอร์ผู้นำเสนอเนื้อหาของพรรคประชาธิปัตย์ ในทางการตลาดการนำเสนอภาพของนายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ ประกอบโปสเตอร์นำเสนอเนื้อหาสะท้อนว่าพรรคประชาธิปัตย์ได้เล็งเห็นว่านายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ จะเป็นส่วนเสริมหรือสามารถช่วยส่งเสริมการขายให้กับผลิตภัณฑ์นโยบายที่ใช้ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของพรรค นอกจากนี้ยังสะท้อนได้ว่าการที่พรรคประชาธิปัตย์ใส่ภาพนายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ ในโปสเตอร์ที่ใช้ในการรณรงค์หาเสียงนโยบายในเขตกรุงเทพฯ นั้นเป็นเพราะว่าตัวนายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ นั้นเป็นที่นิยมในกลุ่มประชาชนในเขตกรุงเทพฯ ซึ่งเป็นคนชนชั้นกลางระดับกลางและคนชนชั้นกลางอนุรักษ์นิยมที่เป็นฐานเสียงและผู้สนับสนุนของนายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ และ พรรคประชาธิปัตย์อยู่แล้ว



ภาพที่ 5.1 โปสเตอร์ประชาสัมพันธ์นโยบายพรรคประชาธิปัตย์

2. โปสเตอร์ประชาสัมพันธ์ผู้สมัครสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรแบบบัญชีรายชื่อลำดับที่ 1 ได้แก่ นายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ด้านรูปแบบ โปสเตอร์ประชาสัมพันธ์ นายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ ผู้สมัครสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรแบบบัญชีรายชื่อลำดับที่ 1 ใช้โทนสีฟ้า-ขาวเช่นเดียวกับโปสเตอร์รณรงค์หาเสียงด้านนโยบายต่างกันตรงที่พื้นหลังของโปสเตอร์ภาพนายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ นั้นเป็นภาพท่อน้ำที่กั้นเมฆลอยอยู่

เบื้องหลัง แต่ภาพของโปสเตอร์นโยบายจะเป็นพื้นหลังสีฟ้าไม่มีลวดลายใดๆ นายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ สวมชุดสูทที่มีตราสัญลักษณ์ของพรรคประชาธิปัตย์และผูกเนกไทสีฟ้า-ขาว ซึ่งเป็นสีของพรรคประชาธิปัตย์เช่นกัน คริส เบเคอร์ ได้เขียนบทความวิเคราะห์ถึงโปสเตอร์หาเสียงของนายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ ในบทความชื่อ “Abhisit on the streets” ลงวันที่ 6 มิถุนายน 2554 ถึงความเห็นต่อชุด การแต่งกายของนายอภิสิทธิ์บนโปสเตอร์ว่ามีลักษณะแบบอนุรักษ์นิยม²¹ นอกจากนี้บนโปสเตอร์ยังมี ข้อความให้เลือกนายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ ในฐานะผู้สมัครชิงตำแหน่งนายกรัฐมนตรี และมีสโลแกนใน การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของพรรคประชาธิปัตย์ “เดินหน้าต่อไปด้วยนโยบายประชาชน” อยู่ ด้านบน รวมถึงโลโก้และชื่อพรรคประชาธิปัตย์

ด้านเนื้อหา จากโปสเตอร์รณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของพรรคประชาธิปัตย์ซึ่งนำเสนอ นายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ ในฐานะผู้สมัครชิงตำแหน่งนายกรัฐมนตรี โดยในโปสเตอร์พื้นหลังที่เป็นรูป ท้องฟ้ามีก้อนเมฆและมีรูปนายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ อยู่ด้านหน้าสามารถตีความหมายได้ว่าพรรค ประชาธิปัตย์ต้องการนำเสนอภาพนายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ ในบทบาทของผู้ที่จะมาแก้ปัญหาต่างๆ ในสังคม เปรียบดั่งฟ้าหลังฝนที่จะท้องฟ้าจะมีสีสดใสและมีก้อนเมฆ ทั้งนี้ คริส เบเคอร์ ได้ให้ความเห็น ว่าการนำเสนอภาพนายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ ในภาพพื้นหลังเป็นท้องฟ้าและมีก้อนเมฆนั้นเนื่องมาจาก พรรคประชาธิปัตย์ต้องการนำเสนอผลิตภัณฑ์ผู้สมัครชิงตำแหน่งนายกรัฐมนตรีของพรรคอันได้แก่ นายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ เปรียบดั่งวีรบุรุษที่จะเข้ามาแก้ปัญหาการเมือง ในขณะที่เดียวกันภาพ นายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ บนพื้นหลังท้องฟ้านั้นก็ให้ความรู้สึกห่างไกลระหว่างผู้พบเห็นป้ายโปสเตอร์ กับตัวนายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ²²

²¹ Chris Baker, "Abhisit on the Streets "

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

²² Ibid.



ภาพที่ 5.2 โปสเตอร์ประชาสัมพันธ์ นายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ

3. โปสเตอร์ประชาสัมพันธ์ผู้สมัครสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรแบบแบ่งเขต โดยจะมีป้ายโปสเตอร์ 2 ลักษณะได้แก่ ป้ายโปสเตอร์ที่มีรูปนายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ คู่กับผู้สมัครสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรแบบแบ่งเขต ส่วนอีกลักษณะหนึ่งจะเป็นป้ายโปสเตอร์ที่มีเฉพาะรูปผู้สมัครสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรแบบแบ่งเขต

3.1 โปสเตอร์รูปคู่ นายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ กับผู้สมัครสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรแบบแบ่งเขต ซึ่งเป็นการใช้เทคนิคตัดต่อภาพนายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะและภาพผู้สมัครสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรแบบแบ่งเขตมาขึ้นคู่กันในระยะเวลาสูงเท่าที่กัน



ภาพที่ 5.3 โปสเตอร์รูปคู่ นายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ กับผู้สมัครสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรแบบแบ่งเขต

3.2 โปสเตอร์ที่มีเฉพาะรูปผู้สมัครสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรแบบแบ่งเขต



ภาพที่ 5.4 โปสเตอร์ที่มีเฉพาะรูปผู้สมัครสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรแบบแบ่งเขตพรรคประชาธิปัตย์

3. การรณรงค์หาเสียงผ่านการลงพื้นที่และการปราศรัยหาเสียง

การปราศรัยหาเสียงเลือกตั้งเป็นจุดเด่นหรือจุดขายของพรรคประชาธิปัตย์ ในการปราศรัยหาเสียงของพรรคประชาธิปัตย์มีทั้งการปราศรัยห้อยและและการปราศรัยใหญ่เช่นเดียวพรรคเพื่อไทย โดยนายอลงกรณ์ พลบุตร ได้กล่าวถึงยุทธศาสตร์การปราศรัยของพรรคว่า พรรคประชาธิปัตย์มีการกำหนดเขตพื้นที่ในการปราศรัยหากเขตที่เป็นกลุ่มเป้าหมายทางการเมืองของพรรค โดยมีกลยุทธ์ดึงความสนใจจากประชาชนด้วยการให้สมาชิกพรรคที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักนิยมชมชอบของประชาชนเป็นผู้ปราศรัยในเวทีต่างๆ

“พรรคจะมีทั้งการรณรงค์การเลือกตั้ง ดูแลการเลือกตั้ง และมีคณะกรรมการนโยบายในการจัดทำนโยบายการเลือกตั้ง โดยที่ก็จะมีการกำหนดปฏิทินการหาเสียงเลือกตั้ง โดยเฉพาะอย่างยิ่งการปราศรัยใหญ่ให้ได้ครบเขตเป้าหมายหรือจังหวัดเป้าหมาย ซึ่งจะต้องมีการประสานที่เป็นดาวเด่นในการปราศรัยหรือผู้บริหารระดับสูงของพรรคเช่น ท่านอดีต นายกฯ ชวน ท่านอดีตหัวหน้าบัญญัติ ท่านหัวหน้าพรรคอภิสิทธิ์ คุณกรณ์ เป็นต้น หรือว่าคุณอภิรักษ์ อะไรทำนองนี้ อันนั้นก็จะเป็นทีมส่วนกลาง ทีมส่วนภูมิภาคอย่างภาคกลางก็จะมีผมเป็นตัวยืนคนหนึ่ง เราก็จะประสานโดยการวางแผนเรื่องแผนกำหนดการการหาเสียงเลือกตั้ง วันนี้ไปที่ไหน ซึ่งก็ต้องเฉลี่ยๆไปในการปราศรัยในแต่ละพื้นที่”²³

²³ อลงกรณ์ พลบุตร.

ในการปราศรัยย่อย่อจะเป็นการปราศรัยโดยเน้นการนำเสนอนโยบายเปรียบเทียบกับพรรคคู่แข่งอย่างพรรคเพื่อไทยเป็นหลัก และนำเสนอผู้สมัครสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรแบบแบ่งเขตของพรรค ซึ่งในการนำเสนอผู้สมัครสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรแบบแบ่งเขตนั้นส่วนใหญ่แล้วผู้สมัครสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรของพรรคประชาธิปัตย์เป็นผู้สมัครที่เคยมีประสบการณ์การดำรงตำแหน่งทางการเมืองมาแล้วจึงเป็นที่คุ้นหน้าคุ้นตาหรือคุ้นชื่อของประชาชนในพื้นที่ โดยในการปราศรัยย่อย่อนี้มีทั้งผู้สมัครสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรแบบแบ่งเขต ผู้สมัครสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรแบบบัญชีรายชื่อและ/หรือสมาชิกพรรคประชาธิปัตย์ที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักของประชาชนและทีมงานณรงค์หาเสียงของพรรคประชาธิปัตย์ไปร่วมกันปราศรัยโดยในบางพื้นที่จะมี นายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ ไปร่วมเวทีปราศรัยด้วย

ในการปราศรัยย่อย่อในเขตกรุงเทพฯ พรรคประชาธิปัตย์ได้มีการปราศรัยในเขตพื้นที่ชุมชน จตุจักร เขตประเวศน์ เขตสายไหม เขตห้วยขวาง พื้นที่มหาวิทยาลัย ห้างสรรพสินค้า เป็นต้น โดย นายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ จะร่วมกิจกรรมลงพื้นที่ไปพบปะประชาชนและมีการปราศรัยหาเสียงนำเสนอ นโยบายของพรรคประชาธิปัตย์พร้อมกับเปรียบเทียบกับนโยบายของพรรคเพื่อไทยด้วยตัว นายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ เอง พร้อมกับแนะนำตัวผู้สมัครสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรแบบแบ่งเขตในเขตพื้นที่นั้นๆ โดยมีตัวอย่างการปราศรัยย่อย่อหาเสียงของ นายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ ดังนี้

การปราศรัยหาเสียงที่มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ วันที่ 10 มิถุนายน พ.ศ. 2554 ซึ่งเป็นการแนะนำตัวผู้สมัครสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรในเขตกรุงเทพฯด้านเหนือ ได้แก่ นายสกลธี ภัททิยกุล เขต 11 เขตหลักสี่และดอนเมือง (เฉพาะแขวงสนามบิน) นายอรรถวิชัย สุวรรณภักดี เขต 9 เขตจตุจักร นายวิทเณนทร์ มุตตามระ เขต 14 เขตบางเขน นายก้องศักดิ์ ยอดมณี เขต 13 เขตสายไหม และนายแทนคุณ จิตต์อิสระเขต 12 เขตดอนเมือง (เฉพาะแขวงดอนเมืองและสีกัน) รวมทั้งนำเสนอ นโยบาย โดยมีตัวอย่างการปราศรัยของนายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ ดังนี้

“ผู้สมัคร 5 คน ในด้านเหนือของกรุงเทพฯ เป็นคนหนุ่มคนกล้าที่อาสาจะมารับใช้พี่น้อง และที่ผมอยากจะยืนยันกับพี่น้องก็คือว่า ถ้าพี่น้องให้โอกาสกับคนเหล่านี้ การทำงานของพรรคประชาธิปัตย์ให้กับพี่น้องที่นี่จะมีความสมบูรณ์แบบมากยิ่งขึ้น เรามี ส.ก.ในบางเขต ส.ข.ในบางเขต เราเคยทำหน้าที่เป็นรัฐบาลมาแล้ว แต่ยังขาด ส.ส.ที่จะมาเชื่อมต่อระหว่างพี่น้องประชาชนที่นี่กับรัฐบาลและกับทางกรุงเทพฯอีกทางหนึ่ง พี่น้องได้ฟังการปราศรัยของหลายๆท่านไม่ว่าจะเป็นคุณ อภิรักษ์ คุณกรณ์ คุณองอาจ ทราบถึงความตั้งใจอยู่แล้วว่ามีเรื่องดีๆที่พรรคประชาธิปัตย์ต้องการมา

นำเสนอให้กับพี่น้องกรุงเทพฯ ในทางเหนือของกรุงเทพฯ นี้ ไม่ว่าจะเป็นการต่อขยายรถไฟฟ้าซึ่งเป็นการต่อขยายจาก BTS เป็นการต่อขยายมาจากหมอชิต มาจากทางเหนือจนถึงบริเวณสะพานใหม่และจะต้องมีแผนขยายต่อไปอย่างนี้เป็นต้น บางเรื่องพี่น้องรอคอยมาเป็นเวลานาน เช่นการมีโรงพยาบาลอีกหนึ่งแห่งที่ดอนเมือง วันนี้ทางกรุงเทพฯ โดยท่านผู้ว่ากำลังเร่งจัดหาพื้นที่ที่จะทำเรื่องนี้ และยังมีโครงการเรื่องอุโมงค์ระบายน้ำ ที่อยู่อาศัย การที่เราจะฟื้นฟูสนามบินดอนเมืองให้เป็นแหล่งขนส่งทั้งสายการบินต้นทุนต่ำ ทั้งสินค้าต่างๆที่จะไปสู่โลก ตรงนี้จะเป็นการฟื้นฟูด้านเหนือของกรุงเทพฯ ครั้งใหญ่ ผมมีความตั้งใจ ประชาธิปไตยมีนโยบายมีแผนงาน เราอยากได้คนประสานที่เป็น ส.ส.ของพรรคประชาธิปไตยทั้ง 5 คนครับ ขอเสียงดังๆเพื่อยืนยันว่าพี่น้องจะให้โอกาส 5 คนนี้ครับ”²⁴

ในส่วนของการปราศรัยใหญ่ในเขตกรุงเทพฯ พรรคประชาธิปัตย์พรรคประชาธิปัตย์จะเน้นการปราศรัยหาเสียงเชิงเปรียบเทียบนโยบายของพรรคประชาธิปัตย์กับของพรรคเพื่อไทยและปราศรัยประเด็นทางการเมือง โดยมีบุคคลอันมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักของพรรคประชาธิปัตย์เป็นผู้ปราศรัยหลัก ได้แก่ นายชวน หลีกภัย นายสุเทพ เทือกสุบรรณ นายอภิรักษ์ โกษะโยธิน นายองอาจ คล้ามไพบูลย์ นายกรณ์ศักดิ์ สภาวสุ และนายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ เป็นต้น การปราศรัยใหญ่ของพรรคประชาธิปัตย์ที่น่าสนใจและทางพรรคประชาธิปัตย์เองก็ได้กล่าวว่าการปราศรัยครั้งนี้ส่งผลให้คะแนนนิยมของพรรคประชาธิปัตย์เพิ่มขึ้น ได้แก่ การปราศรัยหาเสียงที่เวทีราชประสงค์หรือลานหน้าเซ็นทรัลเวิลด์ ในวันที่ 23 มิถุนายน พ.ศ. 2554 โดยนายกรณ์ศักดิ์ สภาวสุ ได้กล่าวถึงการปราศรัยที่ราชประสงค์ว่าส่งผลให้พรรคประชาธิปัตย์ได้รับชัยชนะในการเลือกตั้งในเขตกรุงเทพฯ

“กระแสการเมืองเป็นส่วนที่ทำให้พรรคประชาธิปัตย์ชนะการเลือกตั้งใน กทม.มากกว่านโยบาย คะแนนขึ้นพื้นที่ไม่ทำให้เราชนะ สิ่งที่ทำให้เราชนะคือกระแส คนกทม.เมื่อเขามาฟังเราพูดชี้แจงเหตุผล เขาชอบ”

“วันที่เราปราศรัยที่ราชประสงค์ พูดกันสี่คน คุณสุเทพ คุณชวน ผม แล้วก็คุณอภิสิทธิ์ คนกรุงเทพฯ ก็ชอบวันนั้น คนมาฟังเยอะ คะแนนที่เรากำลังแพ้อยู่ก็ดีขึ้นมาเยอะในกรุงเทพฯ จนเราवादได้ทั้งหมด”²⁵

ขณะที่ นายอลงกรณ์ พลบุตร ได้กล่าวถึงการนำประเด็นที่เป็นกระแสอยู่ในสังคมมาใช้ในการปราศรัยหาเสียงของพรรคประชาธิปัตย์ว่าการใช้คำพูดสร้างความเกลียดและความกลัวโดยเฉพาะ

²⁴ MasterDMP001, "ม นอร์ทกรุงเทพฯ 2/3," <https://www.youtube.com/watch?v=KcZ9bhocny4>.

²⁵ กรณ์ศักดิ์ สภาวสุ.

ประเด็นเรื่องการจลาจลของกลุ่มแนวร่วมประชาธิปไตยต่อต้านเผด็จการแห่งชาติและประเด็นที่เกี่ยวข้องกับ พ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร เป็นการปลุกกระแสให้คนกรุงเทพฯ ซึ่งเป็นกลุ่มคนที่มีความอ่อนไหวต่อประเด็นดังกล่าวได้ออกมาสนับสนุนพรรคประชาธิปัตย์

“การเลือกตั้ง ส.ส. หรือ การเลือกตั้งผู้ว่า จะมีปมที่คนกรุงเทพฯ จะรู้สึกไม่ชอบความก้าวร้าว ไม่ชอบความรุนแรง ไม่ชอบการเผาทำลายบ้านเมืองหรือทรัพย์สินจึงทำให้สนับสนุนพรรคประชาธิปัตย์ค่อนข้างมาก”²⁶

“ผมว่าส่วนหนึ่งการใช้ Fear Factor และ Hate Speed ที่คนรู้สึกว่าไม่ชอบคุณทักษิณ การคอร์ปชั่นของตระกูลนี้ มันมีความรู้สึกว่าคุณกลุ่มเสื้อแดงเป็นพวกใช้ความรุนแรง อันนี้ก็มีส่วนที่ทำให้ใค้สุดท้ายเนี่ย มีเสมือนเป็นแพทเทิร์นดังกล่าว ก็ทำให้คนที่ใช้เหตุใช้ผลก็จะมาใช้ความรู้สึกในการลงคะแนนมากขึ้น ความกลัว ความไม่ชอบ”²⁷

การปราศรัยครั้งนี้มีความสำคัญและเป็นที่น่าสนใจของสื่อมวลชนและประชาชนเนื่องจากพื้นที่ราชประสงค์นี้เคยเป็นพื้นที่ที่เกิดเหตุการณ์ทางการเมืองสำคัญในปีพ.ศ. 2553 ซึ่งจากเหตุการณ์นี้ทำให้มีประชาชนได้รับบาดเจ็บและเสียชีวิต มีความเสียหายจากการประเมินทรัพย์สินของธุรกิจร้านค้า รวมทั้งยังเป็นเหตุการณ์ที่ทำให้ประชาชนผู้ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ ส่วนหนึ่งรู้สึกถึงผลกระทบจากเหตุการณ์นี้ ด้วยความที่พรรคประชาธิปัตย์เลือกพื้นที่เป็นประเด็นในเกี่ยวเนื่องกับวิกฤตการณ์เมืองโดยตรง พรรคประชาธิปัตย์จึงเรียกการปราศรัยหาเสียงครั้งนี้ว่า “ถอนพิษราชประสงค์” โดยมีผู้ปราศรัยหลัก ได้แก่ นายสุเทพ เทือกสุบรรณ เลขาธิการพรรค นายชวน หลีกภัย ประธานสภาที่ปรึกษาพรรค นายกรณ์ศักดิ์ สภาวสุ ประธานยุทธศาสตร์การเลือกตั้งพรรคประชาธิปัตย์ และนายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ ผู้สมัครชิงตำแหน่งนายกรัฐมนตรี ตามลำดับ โดยมีประเด็นการปราศรัยทั้งหมดเป็นประเด็นทางการเมือง ตัวอย่างเช่น

นายสุเทพ เทือกสุบรรณ พูดถึงเหตุการณ์การชุมนุมของกลุ่มแนวร่วมประชาธิปไตยต่อต้านเผด็จการแห่งชาติ และการใช้กำลังของทหารในการเข้าสลายการชุมนุมของรัฐบาล ซึ่งเป็นข้อที่เป็นประเด็นว่า รัฐบาลพรรคประชาธิปัตย์นำโดย นายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ ในขณะที่นั้นได้สั่งสลายการชุมนุมซึ่งทำให้มีประชาชนและชาวต่างชาติเสียชีวิต โดย นายสุเทพ เทือกสุบรรณ กล่าวถึงเหตุการณ์ดังกล่าวพร้อมทั้งอธิบายเหตุการณ์จากมุมมองของตนเองและนำหลักฐานมาแสดงให้ผู้ร่วมฟังการ

²⁶ อลงกรณ์ พลบุตร.

²⁷ Ibid.

ปราศรัยเห็นว่าการกล่าวหาพรรคประชาธิปัตย์ว่าสังสลายการชุมนุมทำให้มีผู้เสียชีวิตนั้นเป็นการใส่ร้ายพรรคประชาธิปัตย์ อันที่จริงแล้วเป็นชายชุดดำซึ่งเป็นกลุ่มคนของกลุ่มแนวร่วมประชาธิปไตยต่อต้านเผด็จการแห่งชาติมาสร้างสถานการณ์เพื่อทำร้ายประชาชน

“ในเหตุการณ์ที่มีการชุมนุมของคนเสื้อแดง ติดต่อกันเป็นเวลา 68 วัน ตั้งแต่วันที่ 12 มีนาคม จนถึงวันที่ 19 พฤษภาคม มีคนตายจริงๆ คนที่ตายนั้นตายในหลายเหตุการณ์ด้วยกัน เหตุการณ์แรกที่มีคนตาย คือเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นบนถนนราชดำเนิน เมื่อวันที่ 10 เมษายน 2553 วันที่ 10 เมษายน 2553 มีคนตายวันเดียวที่ถนนราชดำเนินเป็นจำนวนทั้งสิ้น 26 คน เป็นทหาร 5 คน เป็นพลเรือนไทย 20 คน เป็นผู้สื่อข่าวชาวญี่ปุ่น 1 คน 26 ศพที่ตายนี้ ไม่ได้ตายที่ราชประสงค์ ตายที่ราชดำเนิน คนที่ทำให้เขาตายคือ “คนเสื้อดำ” คลุมหัวเป็นไอ้หม่ง ใส่เสื้อดำ ฟัน้องครับคนเสื้อดำที่ฟัน้องจะเห็นในภาพต่อไปนี่ เดินทางมายังสถานที่ชุมนุมปะปนอยู่ในกลุ่มคนเสื้อแดง แล้วปฏิบัติการเช่นฆ่า สังหาร ฆ่าทั้งเจ้าหน้าที่ทหาร ฆ่าทั้งประชาชนผู้บริสุทธิ์ ฆ่าและทำร้ายทั้ง 2 ฝ่าย เพื่อยั่วให้แต่ละฝ่ายโกรธแค้นซึ่งกันและกัน แล้วก็ลุกฮือ เข้าทำหั่นกันจนกลายเป็นสงครามกลางเมือง ตามแผนที่เขาวางไว้”²⁸

นายชวน หลีกภัย กล่าวถึงการบริหารงานของ พ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร ในสมัยที่ดำรงตำแหน่งนายกรัฐมนตรี ซึ่ง นายชวน หลีกภัย เรียกว่า “ระบอบทักษิณ” ซึ่งเป็นระบอบที่เป็นไปด้วยผลประโยชน์เพื่อตัว พ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร และพวกพ้อง

“ฟัน้องครับทั้งหมดนี้อยู่ที่พวกเรา ไม่มีใครที่จะตัดวงจรอุบาทว์นี้ได้ นอกจากพวกเราทั่วประเทศอย่ามเป็นเหยื่อของเงินพวกทรชนครับ คนพวกนี้เขาเชื่อว่าเงินซื้อได้ อย่าว่าแต่ชาวบ้านเลย เขาซื้อตุลาการศาลรัฐธรรมนูญได้เลย ตุลาการศาลรัฐธรรมนูญบางชุดยอมขายวิญญาณให้กับเขา ทำสิ่งที่ผิดให้ถูก ใช้วิธีการหลายมาตรฐาน ที่เขาค่า 2 มาตรฐาน 2 มาตรฐาน จริงๆ 2 มาตรฐาน เกิดในยุคคุณทักษิณครับ ฟัน้องจำไม่ได้หรือครับ ฟัน้องจำได้แน่นอน เราจะพัฒนาเฉพาะจังหวัดที่เลือกพรรคไทยรักไทยใครพูดครับ แล้วจังหวัดที่เขาไม่เลือกพรรคไทยรักไทยเขาไม่เสียหรือครับ ผู้นำประเทศมีสิทธิ์อะไรมาแบ่งแยก ปกครองด้วย 2 มาตรฐาน แล้วจะมาบอกว่าปรองดองๆ คุณเป็นคนสร้างเงื่อนไขไม่ให้ปรองดอง สิ่งนี้คือสิ่งที่ให้เห็นถึงการแบ่งมาตรฐาน ผมยกตัวอย่างที่เขาพูด 2 มาตรฐานเขาคำหาสิทธิรัฐธรรมนูญไม่ยุบประชาธิปัตย์ 2 มาตรฐาน ผมจะกราบเรียนฟัน้องครับว่า 2 มาตรฐานจริงๆของศาลรัฐธรรมนูญคือตอนที่คนของพรรคไทยรักไทย พรรคเดียวกันนั้นแหละถูกร้องว่าปกปิดทรัพย์สิน ทรัพย์สินอยู่ในชื่อภรรยา เข้าศาลตัดสินคดีคุณประยุทธ์ มหากิจศิริ ว่าทรัพย์สิน

²⁸ สยามอินเทลลิเจนซ์, "ถอดคำปราศรัย 23 มิ.ย. 54 "อภิสิทธิ์-ชวน-สุเทพ" หน้าเซ็นทรัลเวิลด์".

อยู่ในชื่อภรรยา ศาลตัดสินว่าภรรยาสามีเป็นหนึ่งเดียวกัน เพราะฉะนั้นสันนิษฐานว่ารู้มีความผิดครบ บ่าย บ่ายครึ่งศาลเดียวกันครบ บ่ายของท่านทักษิณกับภรรยาแบบเดียวกันครบ คือทรัพย์สินอยู่ในชื่อ ภรรยา แต่ตอนบ่ายศาลกลับบอกว่า ไม่กลับ กลับไม่บอกว่าเป็นหนึ่งเดียวกัน กลับบอกว่าไม่มีความผิด นี่คือ 2 มาตรฐานชัดเจนครบพี่น้องครับ แต่กรณีของคดียุบพรรคประชาธิปัตย์นั้นก็ถือโอกาสกราบ เรียนพี่น้องเลยนะครับในฐานะเป็นหัวหน้าทนาย สู้คดีให้พรรคมา 3 คดี ได้อาศัยท่านบัณฑิต ศิริพันธ์ คณะที่มนักกฎหมาย ท่านหัวหน้าพรรคมอบหมายให้ผมทำหน้าที่กันด้วยความเหนื่อยยาก ถ้าจะทวง วันนี่ก็คือยังไม่จ่ายค่าทนายเลยครบพี่น้องครับ”²⁹

นายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ กล่าวถึงประเด็นการสลายการชุมนุมและเกิดเหตุการณ์จลาจลของกลุ่มผู้ชุมนุมแนวร่วมประชาธิปไตยต่อต้านเผด็จการแห่งชาติ พร้อมกับได้ข้อกล่าวหาที่ถูกโจมตีเรื่อง “91 ศพ” จากการสลายชุมนุมสมัยรัฐบาลพรรคประชาธิปัตย์

“วันสุดท้ายที่มีการสลายการชุมนุม เราก็ยังขอเลยครับ บอกแกนนำ ก่อนที่คุณจะมอบตัวนั้น คุณส่งพี่น้องของคุณกลับบ้านก่อนได้ไหม เพราะเราไม่แน่ใจว่า ถ้าพวกคุณไปมอบตัวแล้ว ไม่มีแกนนำ ในการชุมนุมแล้ว การบริหารจัดการให้พี่น้องกลับบ้านจะเป็นไปอย่างไร เขาก็ไม่ได้ทำ เหตุการณ์ วันที่ 19 ที่เกิดขึ้น จึงเกิดอย่างที่คุณเห็น เปลวไฟ คิวไฟ ที่ลุกโชนอยู่ตรงนี้ครับ และที่ศาลากลาง และที่สยามสแควร์ และที่ช่อง 3 และที่ดินแดง บ่อนไก่ เราพยายามไม่ให้เจ้าหน้าที่เข้ามามีปัญหากับผู้ ชุมนุม ซึ่งอาจจะหวาดกลัว และกำลังจะกลับบ้าน แต่สุดท้ายมันเลี่ยงไม่ได้เพราะเจ้าหน้าที่ก็มีหน้าที่ ในการที่จะเข้ามาดับไฟ วัดปทุมฯ ช่วงค่านี้นี้แหละครับ มีผู้สื่อข่าวต่างประเทศติดต่อไปที่ราบ 11 บอก ว่าถูกยิง ขอให้ช่วยเอาตัวไปส่งโรงพยาบาล พี่น้องเชื่อไหมครับกว่าจะเอาโรงพยาบาลเข้ามาได้หลาย ชั่วโมง เพราะรถพยาบาล เหมือนรถดับเพลิง ถูกยิงตลอดเวลา เหตุการณ์เหล่านี้ต้องสอบข้อเท็จจริง ต่อไป แต่จนถึงวันนี้ผมนึกไม่ออกจริง ๆ ว่า เจ้าหน้าที่เขามีเหตุผลอะไรที่จะไปยังประชาชน ที่จะไปยัง รถดับเพลิง ที่จะไปยังรถพยาบาล ความจริงเรื่องนี้ต้องพิสูจน์กันต่อไป แต่การมายัดเยียดว่าความ ตามที่เกิดขึ้นที่วัดปทุมฯ เป็นเพราะผมสั่งฆ่า หรือความสูญเสียที่นับรวมไปเป็นจำนวน 91 คนนี้แหละ ครับ มันเป็นเรื่องแล้วหรือที่จะบอกว่าเป็นเรื่องของผมที่เป็นฆาตกรที่สั่งฆ่าที่มีมือเปื้อนเลือด”³⁰

ทั้งนี้ มีความเห็นจากนักวิชาการ ดร.ประจักษ์ ก้องกีรติ ต่อประเด็นทางการเมืองที่พรรค ประชาธิปัตย์นำมาใช้ในการรณรงค์หาเสียงทางการเมืองโดยเฉพาะการปราศรัย “ถอนพิษราช

²⁹ Ibid.

³⁰ Ibid.

ประสงค์” ว่าเป็นการปลุกกระแสกลุ่มคนที่กลัวการกลับเข้ามามีอำนาจของ พ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร และดึงคะแนนเสียงจากกลุ่มที่จะโหวตโนให้มาลงคะแนนให้พรรคประชาธิปัตย์ ด้วยการจำกัดตัวเลือก ว่าถ้าเลือกพรรคเพื่อไทย พ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร จะกลับมามีอำนาจ

“การเลือก สส. ในปี 2554 จริงๆมันสุสีมากในหลายๆเขต โพลล์ออกมาในแรกๆก็ไม่ได้ทิ้งห่างกันขนาดนั้น จำนวนที่นั่ง สส.ก็ทำให้คาดการณ์ว่าจะห่างกันไม่เยอะ แล้วประชาธิปัตย์เริ่มมองว่าตัวเองเปลืองพลัง พอโค้งสุดท้ายผมไปฟังการปราศรัยโดยเฉพาะที่จัดที่หน้าเซ็นทรัลเวิร์ล เลือกไปจัดพื้นที่ที่เป็นปัญหาเป็นสื่อแดงไปราชประสงค์ วันนั้นทั้งวันไม่มีการปราศรัยเรื่องนโยบายเลย ปราศรัยเรื่องทักษิณอย่างเดียวกับเรื่องว่าสื่อแดงชอบทำอะไรและปราศรัยว่าสื่อแดงเผาบ้านเผา มีการฉายคลิปวิดีโอการเผาห้างของสื่อแดงและชี้ให้เห็นว่าสื่อแดงเป็นผู้ก่อการร้าย ช่วงสุดท้ายใช้ประเด็นนี้ปลุกขึ้นมา คนตื่นตัวทางการเมืองมากขึ้นและสังคมแตกขั้ว ประชาธิปัตย์ฉวยโอกาสตรงนี้บีบให้คนเหลือ 2 Choice เท่านั้น 1 กับ 2 ด้วยการใช้แคมเปญแบบนี้ ถ้าไม่ปลุกกระแสแบบนี้คนอาจจะแตกไปเลือกพรรคอื่นพรรคเล็กพรรคน้อยหรือผู้สมัครอิสระหรือไม่ไปใช้สิทธิ แต่มันมีการปลุกขึ้นมาก่อน ถ้าไม่ไปใช้สิทธิหรือไปเลือกพรรคอื่น เพื่อไทยจะมา เพราะตอนนั้นตอน ส.ส. มันมีพรรคการเมืองใหม่ของสนธิและพวกสื่อเหลืองเข้ามาแข่งขันในกรุงเทพฯและมันจะดึงเสียงของประชาธิปัตย์ไปซึ่งพรรคการเมืองใหม่เป็นพรรคที่มีอุดมการณ์เดียวกันกับประชาธิปัตย์ ในตอนนั้นประชาธิปัตย์กลัวมากกว่าพรรคการเมืองใหม่จะมาตัดคะแนน จากเดิมที่แข่งขันระหว่างประชาธิปัตย์กับเพื่อไทย พอมีพรรคการเมืองใหม่ คนที่ชอบประชาธิปัตย์จำนวนหนึ่งแน่นอนว่าเขาไม่เปลี่ยนไปเลือกเพื่อไทยแต่เขาอาจจะเปลี่ยนไปเลือกการเมืองใหม่เพราะอุดมการณ์เข้มข้นกว่าหรือผู้สมัครดูดีกว่าก็ตามมันกลายเป็นการมาตัดคะแนนกันเอง”³¹

5.3.3. การตลาดแบบจูงใจ (Pull Marketing)

การตลาดแบบจูงใจ (Pull Marketing) เป็นช่องทางการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งผ่านสื่อมวลชนเป็นหลัก โดยพรรคประชาธิปัตย์มีการสื่อสารผ่านช่องทางสื่อดังนี้

³¹ สัมภาษณ์ ประจักษ์ ก้องกีรติ, อาจารย์ประจำคณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 9 กันยายน 2557.

1. การรณรงค์หาเสียงผ่านสื่อมวลชน

เนื่องจากก่อนการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรเป็นการทั่วไป พ.ศ. 2554 พรรคประชาธิปัตย์เป็นพรรครัฐบาล สื่อจึงมีการนำเสนอภาพกิจกรรมและการทำงานของพรรคประชาธิปัตย์อย่างต่อเนื่อง และเมื่อยุบสภาพรรคประชาธิปัตย์ก็ได้มีการแถลงผลการทำงานและกล่าวยุบสภาเพื่อให้มีการเลือกตั้งขึ้นใหม่ด้วยประโยค “เดินหน้าประเทศไทย” ซึ่งสอดคล้องกับแคมเปญการรณรงค์หาเสียงของพรรคประชาธิปัตย์คือ “เดินหน้าต่อไปด้วยนโยบายเพื่อประชาชน” ในช่วงของการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง พรรคประชาธิปัตย์มีพื้นที่ในสื่อเนื่องจากเป็นพรรครัฐบาลมาก่อน อีกทั้งยังเป็นพรรคการเมืองใหญ่และเป็นพรรคชิงตำแหน่งพรรคก่อตั้งรัฐบาลซึ่งเป็นที่สนใจของสื่อมวลชนอยู่แล้ว นอกจากนี้พรรคประชาธิปัตย์ยังสร้างการเป็นข่าวด้วยการส่งตัวแทนพรรคไปออกสื่อเพื่อประชาสัมพันธ์นโยบายและให้สัมภาษณ์สื่อมวลชนในแขนงต่างๆ³²

2. การรณรงค์หาเสียงผ่านสื่อออนไลน์และโซเชียลเน็ตเวิร์ค

พรรคประชาธิปัตย์มีการรณรงค์หาเสียงผ่านสื่อออนไลน์และโซเชียลเน็ตเวิร์คในช่องทางต่างๆดังนี้

1. เว็บไซต์หลักของพรรค <http://www.democrat.or.th/th/> เนื้อหาในเว็บไซต์ประกอบด้วยข้อมูลข่าวสารของพรรค นโยบาย ข้อมูลผู้สมัครสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร นอกจากนี้เว็บไซต์พรรคแล้วยังมีเว็บไซต์ของนายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ <http://www.abhisit.org/> ซึ่งดูแลโดยทีมของนางอานิก อัมระนันท์ ผู้สมัครสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรระบบบัญชีรายชื่อของพรรค³³

³² บุรฉัตร พานธงรักษ์, "การตลาดการเมืองของพรรคเพื่อไทยและพรรคประชาธิปัตย์ ในการเลือกตั้งทั่วไปวันที่ 3 กรกฎาคม พ.ศ. 2554," 181-83.

³³ สยามอินเทลลิเจนซ์, "การใช้ Social Media ของพรรคการเมืองไทยในการหาเสียงเลือกตั้ง 3 ก.ค. 54".



ภาพที่ 5.5 เว็บไซต์พรรคประชาธิปัตย์

2. เฟสบุ๊ก (Facebook) (<https://www.facebook.com/Abhisit.M.Vejjajiva/>) เฟสบุ๊กของนายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ การรณรงค์หาเสียงของพรรคประชาธิปัตย์ผ่านทางเพจนายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ ซึ่งเป็นเว็บเพจหลักในการนำเสนอข้อมูลของพรรคประชาธิปัตย์ในช่วงการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรเป็นการทั่วไปปี พ.ศ. 2554 โดยเพจของพรรคประชาธิปัตย์ <https://www.facebook.com/DemocratPartyTH/> ได้ถูกสร้างขึ้นในเดือนมีนาคม ปี พ.ศ. 2555³⁴ ภายหลังจากเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรเป็นการทั่วไปปี พ.ศ. 2554 ในเว็บเพจของนายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ ประกอบด้วยเนื้อหาทั้งการลงข้อความประกอบรูปภาพและข้อความอย่างเดียวในหน้า (Timeline) บนหน้าเพจของพรรค อีกทั้งยังมีคลิปวิดีโอ และมีบันทึก (Note) โดยมีสารเป็นการนำเสนอนโยบาย กิจกรรมที่นายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ ได้เข้าร่วมในช่วงเวลาการรณรงค์หาเสียงของพรรคประชาธิปัตย์ และประเด็นที่เป็นกระแสสังคมในช่วงขณะของการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง

³⁴ พรรคประชาธิปัตย์, "About Democrat Party, Thailand,"

https://www.facebook.com/DemocratPartyTH/info?tab=page_info.



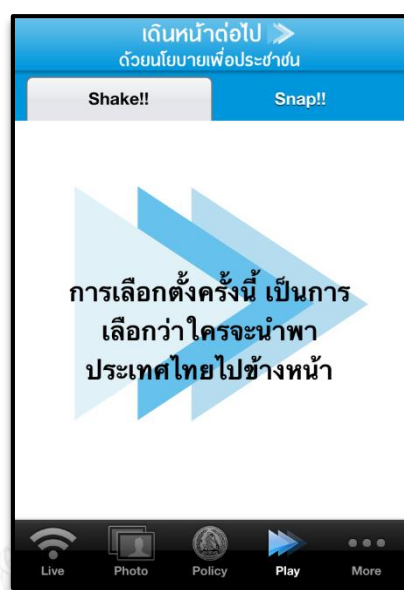
ภาพที่ 5.6 เฟสบุ๊ค นายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ

3. ทวิตเตอร์ (Twitter) (@democratth) เป็นทวิตเตอร์ของพรรคที่คอยให้ข้อมูลข่าวสาร การเลือกตั้ง นอกจากนี้ยังมีบัญชี (@abhisit_dp) ของนายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ เพื่อการหาเสียง เลือกตั้งโดยเฉพาะ รูปแบบความเคลื่อนไหวจะเน้นการหาเสียงของนายอภิสิทธิ์ในพื้นที่ต่างๆ โดยมี ทีมงานส่วนตัวของนายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ คอยถ่ายภาพและโพสต์ภาพกิจกรรมการหาเสียง รวมทั้ง สมาชิกพรรคคนอื่นๆก็มีทวิตเตอร์ด้วยเช่นกัน



ภาพที่ 5.7 ทวิตเตอร์ นายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ

4. iPhone Application พรรคประชาธิปัตย์มีการสร้างแอปพลิเคชันขึ้นในการรณรงค์หาเสียง โดยใช้ชื่อว่า DemocratTH ซึ่งเป็นช่องทางในการรณรงค์หาเสียงกับผู้ใช้โทรศัพท์มือถือ Apple ที่ใช้ระบบปฏิบัติการ IOS มีการนำเสนอข้อมูลข่าวสาร นโยบายพรรค กิจกรรมการรณรงค์หาเสียงของนายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ โลโก้และภาพพรรคประชาธิปัตย์และนายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ สำหรับการดาวโหลดและมีโลโก้พรรคประชาธิปัตย์สำหรับการถ่ายรูปด้วยตัวผู้ใช้แอปพลิเคชันเองแล้วมีโลโก้หมายเลขและชื่อพรรคติดที่ด้านล่างขวารูปเหมือนกับรูปผู้สมัครของพรรคประชาธิปัตย์

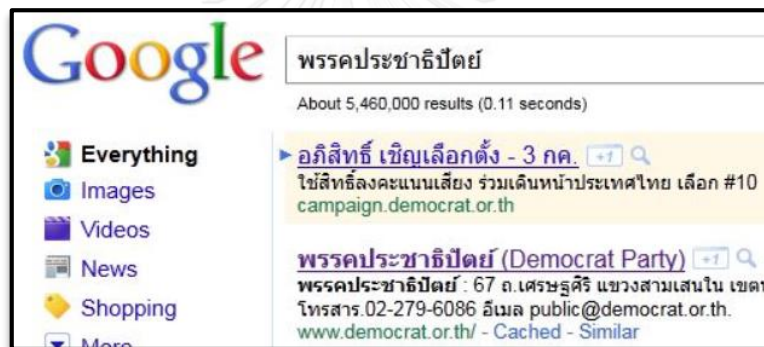


ภาพที่ 5.8 iPhone App DemocratTH

5. แบนเนอร์โฆษณา พรรคประชาธิปัตย์มีการซื้อโฆษณาบนเว็บไซต์ต่างๆ รวมถึง Google และเว็บไซต์ที่ติดโฆษณาของ Google ด้วย ทำให้พรรคประชาธิปัตย์สามารถแทรกตัวไปสู่กลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตไทยและนำเสนอข้อมูลของได้ทุกๆ แห่ง นอกจากนี้พรรคประชาธิปัตย์ยังได้ซื้อโฆษณาใน “คีย์เวิร์ด” ที่เกี่ยวข้องกับพรรค เช่น “พรรคประชาธิปัตย์” “อภิสิทธิ์” “มาร์ค อภิสิทธิ์” “อภิรักษ์ โกษะโยธิน” ซึ่งโฆษณานี้จะปรากฏในหน้าผลค้นหาของ Google เมื่อผู้ใช้ค้นหาคำเหล่านี้



ภาพที่ 5.9 แบนเนอร์โฆษณาของพรรคประชาธิปัตย์



ภาพที่ 5.10 พรรคประชาธิปัตย์บน Google

6. ยูทูบ (Youtube) พรรคประชาธิปัตย์มีช่องยูทูบของพรรค

<https://www.youtube.com/user/TheDMPparty> สำหรับเก็บคลิปวิดีโอกิจกรรมต่างๆของพรรค ทั้งในช่วงการเป็นรัฐบาลและในช่วงการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง

5.3.4 การหยั่งเสียง (Polling)

พรรคประชาธิปัตย์มีการหยั่งเสียงโดยการสำรวจความคิดเห็นประชาชนในภาพกว้าง เป็นการสำรวจคะแนนนิยมและผู้นำของภาพรวมถึงความพึงพอใจของประชาชนในผลงานนโยบายที่สมัยพรรคประชาธิปัตย์เป็นรัฐบาล และสำรวจประเด็นปัญหาที่เกิดขึ้นในสังคมเพื่อนำไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง³⁵ ในการสำรวจความคิดเห็นประชาชนเพื่อจัดทำนโยบายและแนวทางในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง พรรคประชาธิปัตย์มีกระบวนการทำโพลล์ และทำ Focus Group เพื่อศึกษารายละเอียดเชิงลึก นอกจากนี้ยังใช้โพลล์ในการทำ SWOT Analysis เพื่อสำรวจความนิยมในตัวผู้นำของพรรคประชาธิปัตย์เองและพรรคคู่แข่ง ซึ่งกระบวนการทำโพลล์ของพรรคประชาธิปัตย์เป็นกระบวนการทำการสำรวจที่มีลักษณะต่อเนื่อง

“ก่อนจะตัดสินใจเราจะต้องทำอะไร ถ้าเรียนการตลาดมาก็รู้ว่าเราจะต้องทำการสำรวจความคิดเห็น ทำโพลล์ ทำ Focus Group มีตัวอย่างสินค้าให้คุณ Focus ว่าเรื่องอะไร Focus Group ในกทม. อายุขนาดนี้ ผู้ชายผู้หญิง การศึกษาแบบนี้ นโยบายแบบนี้ชอบไม่ชอบ ทำ Focus Group Focus Group เสร็จก็อาจจะต้องไปทำโพลล์ว่าเอา Focus Group มาแบบนี้แล้วแล้วทั่วประเทศละเป็นอย่างไร ความนิยมชมชอบในตัวผู้นำพรรคเป็นอย่างไรมากน้อยขนาดไหน คู่แข่งเป็นอย่างไร พอเราได้ข้อมูลตรงนี้ออกมา เราก็พอจะเชื่อเพราะทุกอย่างเป็นวิทยาศาสตร์ เราจะมานั่งคิดว่าทุกคนคิดเหมือนเราเนี่ยไม่ได้ ถ้าเราจะทำสินค้าสักตัวแล้วเรอบอกว่าอันนี้ดีที่สุดเลยเพราะเราชอบเนี่ยเราอาจจะเจ๊ง เพราะคนอย่างเราอาจจะมีน้อย เขาอาจจะนิสัยไม่เหมือนเราเลยก็ได้ เพราะฉะนั้นการไปสำรวจตลาดเนี่ยว่าเราก็จะรู้ว่าคน กทม. ชอบอะไร นอกจากเราจะรู้ว่าเราจะวางนโยบายอย่างไรเราก็รู้ว่าเขาต้องการอะไร”³⁶

“เรามีระบบการทำโพลล์ต่อเนื่องเพื่อดูความนิยมของพรรค โดยเฉพาะในพื้นที่เป้าหมายก็มีทำตลอด ก็เป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้เรารู้ว่าในพื้นที่ใดมีปัญหาในด้านของการแข่งขัน ก็ใช้กลไกนี้ในการดูความนิยม แต่อาจไม่ได้มากเท่าพรรคอื่น”³⁷

³⁵ บุรฉัตร พานธงรักษ์, "การตลาดการเมืองของพรรคเพื่อไทยและพรรคประชาธิปัตย์ ในการเลือกตั้งทั่วไปวันที่ 3 กรกฎาคม พ.ศ. 2554," 187-88.

³⁶ กอร์ปศักดิ์ สภาวสุ.

³⁷ อลงกรณ์ พลบุตร.

บทที่ 6

สรุปผลการศึกษา และข้อเสนอแนะ

งานศึกษาเรื่อง “ความล้มเหลวของพรรคเพื่อไทยในการใช้การตลาดทางการเมืองในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งทั่วไป ปี 2554 ในกรุงเทพมหานคร (THE FAILURE OF PHEU THAI PARTY IN USING POLITICAL MARKETING DURING 2011 GENERAL ELECTION CAMPAIGN IN BANGKOK.)” ผู้ศึกษามีเป้าหมายในการศึกษาเพื่อทำความเข้าใจการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรปี พ.ศ. 2554 ในเขตกรุงเทพมหานคร ของพรรคเพื่อไทยและพรรคประชาธิปัตย์ โดยมีคำถามการศึกษาว่า เหตุใดพรรคเพื่อไทยจึงไม่ประสบความสำเร็จในการใช้กลยุทธ์การตลาดการเมืองในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร ปี พ.ศ. 2554 ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร และเพื่อตอบคำถามการศึกษาดังกล่าวผู้ศึกษาจึงได้กำหนดวัตถุประสงค์ของการศึกษา 2 ประการ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาบริบทสภาพแวดล้อมทางการเมืองและปัจจัยที่มีผลเกี่ยวข้องกับการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร ปี พ.ศ. 2554 ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาการนำแนวทางการตลาดการเมืองมาประยุกต์ใช้ในกลยุทธ์ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร ปี พ.ศ. 2554 ของพรรคเพื่อไทยและพรรคประชาธิปัตย์ในเขตกรุงเทพมหานคร

งานศึกษานี้เป็นงานศึกษาวิจัยในเชิงคุณภาพ (Qualitative Methodology) ทำการศึกษาวิเคราะห์ภายใต้กรอบแนวคิดการตลาดการเมืองของ Bruce I. Newman โดยใช้วิธีการรวบรวมข้อมูลโดยการวิจัยเอกสาร (Document Research) และสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ที่มียุทธศาสตร์และกลยุทธ์การรณรงค์การหาเสียงเลือกตั้งของพรรคเพื่อไทยและพรรคประชาธิปัตย์ รวมถึงนักวิชาการผู้มีความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับการตลาดการเมืองและการเลือกตั้ง ทั้งนี้สามารถสรุปผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

6.1 สรุปผลการศึกษา

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 : เพื่อศึกษาบริบทสภาพแวดล้อมทางการเมืองและปัจจัยที่มีผลเกี่ยวข้องกับการณ์รณรงค์หาเสียงเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร ปี พ.ศ. 2554 ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษา : บริบทสภาพแวดล้อมทางการเมืองและปัจจัยที่มีผลเกี่ยวข้องกับการณ์รณรงค์หาเสียงเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร ปี พ.ศ. 2554 ในเขตกรุงเทพมหานคร

1. ความขัดแย้งทางการเมือง

ความขัดแย้งทางการเมืองจากวิกฤตการณ์ทางการเมืองที่ต่อเนื่องมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2548-2554 เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดการแบ่งสีหรือแบ่งข้างระหว่างพรรคเพื่อไทยและพรรคประชาธิปัตย์ รวมถึงกลุ่มผู้สนับสนุนหลักของทั้งสองพรรค ซึ่งความขัดแย้งทางการเมืองได้มีอิทธิพลต่อการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งและเป็นปัจจัยหนึ่งส่งผลถึงผลการเลือกตั้งที่ทำให้พรรคเพื่อไทยไม่ประสบความสำเร็จในการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรแบบแบ่งเขตในเขตกรุงเทพฯ โดยในส่วนของความขัดแย้งทางการเมืองที่มีอิทธิพลต่อการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง ประเด็นทางการเมืองจะถูกหยิบยกขึ้นมาเป็นประเด็นในการปลุกกระตมและ/หรือใช้ในการสร้างความรู้สึกร่วมของพรรคการเมืองกับฐานเสียงหรือผู้สนับสนุนของพรรคนั้นๆ รวมถึงแสวงหาความชอบธรรมจากกลุ่มประชาชนที่ไม่ได้สนับสนุนพรรคใดพรรคหนึ่งเป็นทุนเดิม นอกจากนี้ความขัดแย้งทางการเมืองนั้นยังส่งผลต่อผลการเลือกตั้งอีกด้วย กล่าวคือความขัดแย้งทางการเมืองส่งผลให้ประชาชนตัดสินใจเลือกพรรคการเมืองจากความรู้สึกหรืออุดมการณ์ร่วมที่มีต่อพรรคการเมือง จากผลของการเลือกตั้งที่พรรคเพื่อไทยได้รับจำนวนที่นั่งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรแบบแบ่งเขตในสัดส่วนที่น้อยกว่าพรรคประชาธิปัตย์หลายที่นั่ง รวมถึงคะแนนรวมสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรแบบบัญชีรายชื่อที่น้อยกว่าพรรคประชาธิปัตย์ ทั้งที่การสำรวจของโพลล์หลายสำนักในช่วงของการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งนั้นพรรคเพื่อไทยมีคะแนนนิยมนำพรรคประชาธิปัตย์ทั้งการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรแบบบัญชีรายชื่อและแบบแบ่งเขตนั้นเป็นตัวยืนยันถึงปัจจัยที่มีผลต่อการลงคะแนนเสียงเลือกตั้งของผู้มีสิทธิในการเลือกตั้ง และหนึ่งในปัจจัยนั้นก็คือความขัดแย้งทางการเมืองที่พรรคประชาธิปัตย์นำมาใช้เป็นประเด็นในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งพร้อมกับปลุกกระแสให้ต่อต้าน พ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร และ พรรคเพื่อไทย ซึ่งทำให้สามารถถึงคะแนน

จากกลุ่มชนชั้นกลางระดับกลางอันเป็นกลุ่มคนส่วนใหญ่ในกรุงเทพฯที่เป็นกลุ่มคนที่ไม่พึงพอใจใน พ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร อยู่แล้ว ให้มาเลือกพรรคประชาธิปัตย์ได้

2. ผู้มีสิทธิในการเลือกตั้ง

ในการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรเป็นการทั่วไปปี พ.ศ. 2554 มีจำนวนผู้มีสิทธิในการเลือกตั้งทั้งหมด 4,260,951 คน ใน 33 เขตเลือกตั้งทั่วกรุงเทพฯ จากข้อมูลสถิติผลการเลือกตั้งในการเลือกตั้งครั้งก่อนหน้าการเลือกตั้งปี พ.ศ. 2554 คือ การเลือกตั้งในปี พ.ศ. 2550 พรรคประชาธิปัตย์มีฐานคะแนนเสียงจากกลุ่มบุคคลที่ลงคะแนนเสียงให้พรรคโดยอ้างอิงจากการเลือกตั้งแบบบัญชีรายชื่อ/สัดส่วนที่มากกว่าพรรคเพื่อไทยซึ่งวิเคราะห์จากฐานข้อมูลผู้เลือกพรรคไทยรักไทยและพรรคพลังประชาชน ซึ่งเป็นข้อได้เปรียบในเรื่องฐานคะแนนเสียงหรือกลุ่มผู้มีสิทธิเลือกตั้งที่สนับสนุนพรรคประชาธิปัตย์

ด้านพฤติกรรมกลุ่มผู้เลือกตั้ง กลุ่มผู้เลือกตั้งในเขตกรุงเทพฯมีลักษณะการลงคะแนนเสียงเลือกตั้งตามกระแสทางการเมืองโดยในการเลือกตั้งปี พ.ศ. 2554 พรรคประชาธิปัตย์มีการนำประเด็นกระแสทางการเมืองมาใช้ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งและกลายเป็นปัจจัยที่ทำให้พรรคประชาธิปัตย์ชนะการเลือกตั้ง นอกจากนี้กลุ่มผู้เลือกตั้งในกรุงเทพฯยังเป็นกลุ่มผู้ที่ไม่ได้ให้ความสำคัญกับการนำเสนอผลิตภัณฑ์ทางการเมืองโดยเฉพาะการนำเสนอเนื้อหาของพรรคการเมือง เนื่องมาจากประการแรกคือทุกพรรคการเมืองมีนโยบายเพื่อคนกรุงเทพฯโดยเฉพาะอยู่แล้ว ประการที่สองคือกลุ่มผู้เลือกตั้งในกรุงเทพฯเป็นกลุ่มคนที่ไม่มีความจำเป็นต้องพึ่งพาสวัสดิการหรือนโยบายจากรัฐจึงไม่ได้ให้ความสำคัญกับการออกไปเลือกตั้งพรรคการเมืองหรือนักการเมืองเพื่อหวังจะได้รับผลประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ทางการเมืองที่พรรคการเมืองเสนอขาย ดังนั้นสิ่งที่ปัจจัยในการจูงใจให้คนกรุงเทพฯออกไปเลือกตั้งคือประเด็นกระแสทางการเมืองและประเด็นทางอุดมการณ์ทางการเมือง

3. สำนักโพลล์

โพลล์เอกชนมีการสำรวจความเห็นประชาชนต่อการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร โดยผลการสำรวจความเห็นประชาชนของโพลล์ทุกสำนักในช่วงของการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งต่างชี้ว่าพรรคเพื่อไทยจะชนะหรือได้รับจำนวนที่นั่งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรในเขตกรุงเทพฯที่มากกว่าพรรคประชาธิปัตย์ แต่ในช่วงการสำรวจครั้งสุดท้ายหรือในช่วงโค้งสุดท้ายของการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง

ผลโพลล์พบว่ายังมีกลุ่มผู้ที่ยังไม่ตัดสินใจอยู่จำนวนหนึ่งซึ่งสามารถผันแปรเป็นคะแนนเสียงให้พรรคใด พรรคหนึ่งและส่งผลให้พรรคนั้นชนะการเลือกตั้งได้ การสำรวจของโพลล์ทุกสำนักได้สิ้นสุดลง 10 วัน ก่อนวันเลือกตั้งจริงคือในวันที่ 3 กรกฎาคม พ.ศ. 2554 ซึ่งในช่วง 10 วันนี้สามารถมีปัจจัยภายนอกที่จะมาส่งผลหรือมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของประชาชนให้เปลี่ยนแปลงการตัดสินใจและส่งผลให้ประชาชนที่ยังไม่ได้ตัดสินใจได้ตัดสินใจเลือก ทั้งนี้เมื่อนำผลการเลือกตั้งมาเทียบกับผลของโพลล์พบว่าประชาชนผู้มีสิทธิเลือกตั้งที่ยังไม่ได้ตัดสินใจและ/หรือประชาชนที่ตัดสินใจไปแล้วแต่เกิดการเปลี่ยนแปลงการตัดสินใจได้ลงคะแนนให้พรรคประชาธิปัตย์ในวันเลือกตั้ง โดยที่ในช่วงระหว่าง 10 วันนี้ ปัจจัยหนึ่งที่สำคัญและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของประชาชนผู้มีสิทธิในการเลือกตั้งในเขต กรุงเทพฯ คือการปราศรัย "ถอนพิชราชประสงค์" ของพรรคประชาธิปัตย์ในคืนวันที่ 23 มิถุนายน พ.ศ. 2554 ซึ่งทั้งพรรคเพื่อไทยและพรรคประชาธิปัตย์เองก็ตระหนักดีว่าการปราศรัยครั้งนี้ได้ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงและพลิกผันคะแนนนิยมของพรรคประชาธิปัตย์ให้เพิ่มขึ้นจนชนะเลือกตั้ง ในที่สุด

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 : เพื่อศึกษาการนำแนวทางการตลาดการเมืองมาประยุกต์ใช้ในกลยุทธ์ ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร ปี พ.ศ. 2554 ของพรรคเพื่อไทยและ พรรคประชาธิปัตย์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษา : กลยุทธ์การตลาดการเมืองของพรรคเพื่อไทยและพรรคประชาธิปัตย์ในการ รณรงค์หาเสียงเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร ปี พ.ศ. 2554 ในเขตกรุงเทพมหานคร

1. การจำแนกส่วนการตลาดของกลุ่มผู้มีสิทธิในการเลือกตั้ง (Voter Segmentation)

พรรคเพื่อไทยและพรรคประชาธิปัตย์มีการเข้าถึงข้อมูลกลุ่มผู้เลือกตั้งด้วยการสร้างฐาน สมาชิกพรรค การเข้าถึงข้อมูลโครงการต่างๆเมื่อเป็นพรรครัฐบาล และการสำรวจลักษณะทาง ประชากรศาสตร์ จากนั้นจึงนำไปจัดทำนโยบายรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งเพื่อตอบสนองกับความต้องการของประชาชนที่ได้จำแนกส่วนการตลาดไว้แล้วทั้งการจำแนกตามลักษณะทาง ประชากรศาสตร์และการกำหนดนโยบายเฉพาะพื้นที่อย่างเช่นในเขตกรุงเทพฯ พรรคเพื่อไทยใช้

สโลแกนนโยบาย “คืนความสุข เพิ่มความสะดวกสบายให้คนกรุงเทพมหานคร” ส่วนพรรคประชาธิปัตย์ใช้สโลแกนนโยบาย “กรุงเทพฯต้องเดินหน้า”

กลยุทธ์การจำแนกส่วนการตลาดของกลุ่มผู้มีสิทธิในการเลือกตั้งของพรรคเพื่อไทยมีวิธีการดำเนินการเช่นเดียวกับสมัยพรรคไทยรักไทยโดยที่จะเน้นการเข้าถึงกลุ่มผู้เลือกตั้งด้วยการลงพื้นที่และทำการวิจัยสำรวจประชากรศาสตร์ซึ่งเป็นการสำรวจลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีความครอบคลุมด้านต่างๆ โดยมีทีมงานที่ทำเรื่องข้อมูลกลุ่มผู้มีสิทธิในการเลือกตั้งและการสำรวจลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีการทำงานในลักษณะของงานประจำไม่ใช่งานเฉพาะกิจ โดยในการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรปี พ.ศ. 2554 พรรคเพื่อไทยยังได้ให้ความสำคัญกับการสำรวจลักษณะทางประชากรศาสตร์ของประชาชนในเขตกรุงเทพฯในการเข้าถึงข้อมูลกลุ่มผู้เลือกตั้งด้วย ในขณะที่พรรคประชาธิปัตย์มีทีมงานที่เป็นทีมงานเฉพาะกิจในการทำเรื่องข้อมูลกลุ่มผู้มีสิทธิในการเลือกตั้ง แต่สามารถนำเอาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มผู้มีสิทธิในการเลือกตั้งในเขตกรุงเทพฯมาใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง โดยเฉพาะลักษณะพฤติกรรมกลุ่มผู้มีสิทธิในการเลือกตั้งในกรุงเทพฯที่มีลักษณะการลงคะแนนเสียงจากปัจจัยกระแสทางการเมืองและไม่มีความต้องการฟังนโยบายสวัสดิการจากรัฐจึงไม่ได้ให้ความสำคัญกับการเลือกตั้ง ซึ่งพรรคประชาธิปัตย์นำเอาข้อมูลเหล่านี้ไปใช้ในกลยุทธ์การรณรงค์หาเสียงและส่งผลให้ประสบความสำเร็จในการเลือกตั้ง

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

2. การวางตำแหน่งของพรรคการเมือง (Positioning)

พรรคเพื่อไทยวางตำแหน่งทางการเมืองของพรรคชัดเจนว่าเป็นพรรคการเมืองภายใต้การสนับสนุนของ พ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร และเป็นแบรนด์พรรคการเมืองรุ่นที่ 3 ที่ดำเนินกิจกรรมทางการเมืองต่อจากพรรคไทยรักไทยและพรรคพลังประชาชน การวางตำแหน่งพรรคการเมืองภายใต้การสนับสนุนของ พ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร เป็นทั้งข้อดีและข้อเสียในขณะเดียวกัน ในข้อดีคือพรรคเพื่อไทยจะสามารถดึงคะแนนจากกลุ่มประชาชนผู้ที่สนับสนุน พ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร ซึ่งเป็นประชาชนในภาคเหนือและภาคตะวันออกเฉียงเหนือเป็นส่วนมากซึ่งคนกลุ่มนี้เป็นคนกลุ่มใหญ่ในประเทศ แต่ในขณะเดียวกันก็เป็นข้อเสียตรงที่แบรนด์ของ พ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร เป็นแบรนด์ที่ชนชั้นกลางระดับกลางส่วนใหญ่และชนชั้นกลางอนุรักษ์นิยมในกรุงเทพฯซึ่งเป็นกลุ่มประชาชนที่ให้การสนับสนุน

กลุ่มพันธมิตรประชาชนเพื่อประชาธิปไตยและสนับสนุนพรรคประชาธิปัตย์ให้การต่อต้านมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2548 โดยที่พรรคประชาธิปัตย์เองก็ได้มีการวางตำแหน่งเป็นพรรคการเมืองคู่ตรงข้าม พ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร และมีแนวคิดเบื้องหลังนโยบายที่คำนึงถึงระบบเศรษฐกิจโดยยึดผลประโยชน์ของประชาชนเป็นที่ตั้ง อีกทั้งยังเป็นวางตำแหน่งเป็นพรรคการเมืองที่เป็นพรรคของคนกรุงเทพฯ ดังนั้นจึงทำให้การวางตำแหน่งของพรรคประชาธิปัตย์มีความได้เปรียบการวางตำแหน่งของพรรคเพื่อไทยและส่งผลถึงการตอบรับของผู้มีสิทธิในการเลือกตั้งในกรุงเทพฯ ต่อผลิตภัณฑ์ทางการเมืองของพรรคเพื่อไทย

3. การรณรงค์หาเสียงภายใต้กรอบกลยุทธ์การตลาดการเมือง 4PS

จากการจำแนกส่วนการตลาดกลุ่มผู้มีสิทธิในการเลือกตั้ง และการวางตำแหน่งพรรคการเมืองที่มีความแตกต่างกันของพรรคเพื่อไทยและพรรคประชาธิปัตย์นำไปสู่กลยุทธ์การตลาดการเมืองที่แตกต่างกัน ดังนี้

ผลิตภัณฑ์ทางการเมือง พรรคเพื่อไทยนำเสนอผลิตภัณฑ์ทางการเมืองของพรรคโดยเฉพาะนโยบายที่ใช้ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งและแคนดิเดตนายกรัฐมนตรีภายใต้แบรนด์ พ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร ซึ่งแบรนด์ของ พ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร นั้นเป็นแบรนด์ที่มีประชาชนกลุ่มหนึ่งในกรุงเทพฯ ต่อต้านอันทำให้การนำเสนอนโยบายและแคนดิเดตนายกรัฐมนตรีของพรรคเพื่อไทยมีความเสียเปรียบพรรคประชาธิปัตย์ ส่วนผลิตภัณฑ์ผู้สมัครสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรแบบแบ่งเขตของพรรคเพื่อไทยเองก็เป็นผู้สมัครหน้าใหม่ไม่มีประสบการณ์ในการดำรงตำแหน่งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร ในขณะที่พรรคประชาธิปัตย์ส่งผู้สมัครสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรแบบแบ่งเขตที่มีประสบการณ์การดำรงตำแหน่งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร อันหมายถึงว่าฐานคะแนนเสียงกลุ่มผู้สนับสนุนผู้สมัครสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรแบบแบ่งเขตของพรรคประชาธิปัตย์มีมากกว่าพรรคเพื่อไทย

การตลาดแบบผลิตภัณฑ์ หนึ่ง การรณรงค์หาเสียงผ่านเครือข่ายในพื้นที่/หัวคะแนน พรรคเพื่อไทยมีการใช้กลยุทธ์การหาเสียงสนับสนุนแบบเครือข่ายลูกโซ่เช่นเดียวกับพรรคไทยรักไทย ในขณะที่พรรคประชาธิปัตย์ใช้การสร้างสาขาพรรค และมีสมาชิกพรรคดำรงตำแหน่งเป็นสมาชิกสภากรุงเทพฯ สมาชิกสภาเขต และ ผู้ว่ากรุงเทพฯ ซึ่งเป็นเครือข่ายของพรรคที่มากกว่าพรรคเพื่อไทยอันทำให้พรรค

ประชาธิปไตยสามารถประสานความร่วมมือจากเครือข่ายพรรคในการเลือกตั้งท้องถิ่นเพื่อประโยชน์ในการเลือกตั้งระดับประเทศในเขตกรุงเทพฯได้ สอง การรณรงค์หาเสียงผ่านสื่อสาธารณะพรรคเพื่อไทยและพรรคประชาธิปัตย์ใช้โทนสีที่แสดงถึงแบรนด์พรรคการเมืองที่แตกต่างกัน โดยพรรคเพื่อไทยใช้รูปแบบตัวอักษรและโทนสีขาว-แดง-ดำในป้ายโปสเตอร์ที่ทำให้ประชาชนนึกถึงความเป็นพรรคการเมืองที่อ้างอิงมาจากพรรคไทยรักไทย ส่วนพรรคประชาธิปัตย์ใช้โทนสีขาว-ฟ้า ซึ่งเป็นสีประจำพรรค สาม การรณรงค์หาเสียงผ่านการลงพื้นที่และการปราศรัยหาเสียงซึ่งจะมีทั้งการนำนโยบายและประเด็นทางการเมืองมาเป็นประเด็นการปราศรัยทั้ง พรรคเพื่อไทยเน้นการปราศรัยประเด็นนโยบายที่เป็นชุดนโยบายเดียวกันในการปราศรัยทั้งต่างจังหวัดและในกรุงเทพฯ ส่วนพรรคประชาธิปัตย์เน้นการปราศรัยประเด็นทางการเมืองโดยเฉพาะในเขตที่มีกลุ่มผู้สนับสนุนของพรรคประชาธิปัตย์อย่างในภาคใต้และเขตกรุงเทพฯ

การตลาดแบบจูงใจ หนึ่ง การรณรงค์หาเสียงผ่านสื่อมวลชนโดยการสร้างการเป็นข่าวทั้งพรรคเพื่อไทยและพรรคประชาธิปัตย์มีการส่งตัวแทนพรรคไปนำเสนอนโยบายผ่านการให้สัมภาษณ์และการตีเบตนโยบายตามรายการต่างๆ ในส่วนของแคนดิเดตนายกรัฐมนตรี พรรคเพื่อไทยมีการสร้างความสนใจของสื่อด้วยการส่ง น.ส.ยิ่งลักษณ์ ชินวัตร ซึ่งเป็นน้องสาวของ พ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร และชูกระแสนายกรัฐมนตรีหญิงคนแรก ส่วนพรรคประชาธิปัตย์ส่งนายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ ซึ่งเป็นอดีตนายกรัฐมนตรี ประกอบกับทั้งสองพรรคเป็นพรรคการเมืองคู่แข่งในการชิงตำแหน่งพรรครัฐบาล ทั้งสองพรรคจึงเป็นที่จับตาของสื่อและให้ความสนใจของสื่ออยู่แล้ว สอง การรณรงค์หาเสียงผ่านสื่อออนไลน์และสื่อโซเชียลเน็ตเวิร์ค ซึ่งในช่วงเวลาของการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง ปี พ.ศ. 2554 การเข้าถึงข้อมูลสารสนเทศยังมีปัญหาในเรื่องของความเหลื่อมล้ำในการเข้าถึงข้อมูลสารสนเทศ (Digital Divide) อันเนื่องมาจากกลุ่มประชาชนที่สามารถเข้าถึงข้อมูลสารสนเทศออนไลน์เป็นข้อจำกัดเฉพาะกลุ่มคนหรือกล่าวให้เข้าใจง่ายคือในขณะนั้นการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตยังเป็นไปในกลุ่มของชนชั้นกลางระดับกลางขึ้นไปเป็นส่วนใหญ่โดยคนกลุ่มนี้เป็นกลุ่มคนส่วนใหญ่ในกลุ่มประชาชนผู้มีสิทธิเลือกตั้งในเขตกรุงเทพฯและยังเป็นกลุ่มผู้สนับสนุนพรรคประชาธิปัตย์อันทำให้ช่องทางการสื่อสารผ่านสื่อสารสนเทศของพรรคประชาธิปัตย์มีความได้เปรียบเมื่อเทียบกับการสื่อสารของพรรคเพื่อไทยผ่านสื่อสารสนเทศต่างๆ ในขณะที่กลุ่มผู้สนับสนุนพรรคเพื่อไทยเป็นกลุ่มคนชนชั้นกลางระดับล่างซึ่งได้รับปัญหาจากความเหลื่อมล้ำในการเข้าถึงข้อมูลผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในขณะนั้น จึงทำให้

พรรคเพื่อไทยนอกจากจะไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มชนชั้นกลางระดับกลางที่เป็นผู้สนับสนุนพรรค ประชาธิปัตย์เป็นส่วนใหญ่ได้ ยังมีข้อจำกัดในการสื่อสารสื่อสารสนเทศกับกลุ่มที่เป็นผู้สนับสนุนหลัก ของพรรคคือกลุ่มชนชั้นกลางระดับล่างอีกด้วย

การหยังเสียง พรรคเพื่อไทยมีการสำรวจทั้งการสำรวจเพื่อจัดทำนโยบายและการสำรวจใน การวัดคะแนนนิยมของผู้สมัครและพรรคที่เป็นกระบวนการต่อเนื่องมาตั้งแต่สมัยพรรคไทยรักไทย ในขณะที่พรรคประชาธิปัตย์มีทีมงานที่ทำการสำรวจโดยการจ้างองค์กรเอกชนมาทำการสำรวจและมี ทีมงานเฉพาะในช่วงของการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง

สรุป กลยุทธ์การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของพรรคเพื่อไทยที่เป็นกลยุทธ์เดียวกับพรรค ไทยรักไทยสะท้อนว่ากลยุทธ์การตลาดการเมืองของพรรคเพื่อไทยไม่ใช่ปัจจัยที่มีปัญหาโดยตัวของ กลยุทธ์เอง หากแต่เป็นบริบทภายนอกที่เข้ามามีอิทธิต่อกลยุทธ์การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของพรรค เพื่อไทย อันได้แก่ ความขัดแย้งทางการเมืองที่ส่งผลต่อกลยุทธ์การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง โดยที่พรรค ประชาธิปัตย์ได้นำประเด็นความขัดแย้งเข้ามาใช้ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งในการดึงคะแนนเสียง จากกลุ่มผู้ยังไม่ตัดสินใจและเพิ่มความแข็งแกร่งของกลุ่มฐานเสียงของพรรคประชาธิปัตย์ อันส่งผลให้ ท้ายที่สุดแล้วการใช้กลยุทธ์การตลาดการเมืองของพรรคเพื่อไทยไม่ประสบความสำเร็จ และทำให้ พรรคประชาธิปัตย์ชนะการเลือกตั้งในวันที่ 3 กรกฎาคม พ.ศ. 2554 ในเขตกรุงเทพฯ

6.2 ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาค้นคว้าจะเห็นว่าบริบทสภาพแวดล้อมเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตลาดทางการเมืองในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งตั้งแต่นั้นการนำหลักการตลาดมาใช้ทางการเมืองอย่างมีประสิทธิภาพ พรรคการเมืองจึงจำเป็นต้องศึกษาวิเคราะห์ถึงสภาพแวดล้อมรอบด้านไม่ว่าจะเป็นปัจจัยด้านสังคม เศรษฐกิจ และการเมือง รวมถึงต้องเตรียมแผนการรับมือต่อการทำการประชาสัมพันธ์ทางการเมืองจากพรรคการเมืองคู่แข่งที่อาจจะส่งผลกระทบต่อรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งและส่งผลให้เกิดการแพ้ชนะในการเลือกตั้งขึ้น

ในอนาคตมีแนวโน้มว่าการตลาดจะถูกนำมาประยุกต์ใช้ในทางการเมืองมากขึ้นทั้งในช่วงเวลาของการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งและในช่วงเวลาปกติโดยองค์กรทางการเมืองต่างๆที่ไม่ใช่เฉพาะแค่พรรคการเมือง ทั้งนี้การนำการตลาดมาใช้เป็นเครื่องมือในการสำรวจความต้องการและ/หรือความเห็นของประชาชนต่อ/ขององค์กรทางการเมืองเป็นข้อดี คือ ทำให้ประชาชนได้มีส่วนร่วมในกระบวนการทางการเมืองอย่างน้อยที่สุดคือการออกความเห็นไม่ใช่เพียงประชาชนผู้ถูกกระทำจากองค์กรทางการเมืองหรือถูกป้อนนโยบายโดยที่ไม่มีส่วนร่วมใดๆ นอกจากนี้ยังทำให้องค์กรทางการเมืองได้รับรู้ถึงความเห็นจากเสียงของประชาชนอย่างแท้จริง และทำให้เกิดการแข่งขันระหว่างองค์กรทางการเมืองเพื่อเอาชนะใจประชาชนหรือเพื่อให้ประชาชนได้มีโอกาสเลือกตัวเลือกที่พึงพอใจสูงสุด อย่างไรก็ตามการนำการตลาดมาใช้เป็นเครื่องมือทางการเมืองเพื่อให้ประชาชนพึงพอใจที่สุด องค์กรทางการเมืองควรทำการศึกษาถึงรายละเอียดของผลดีและผลเสียที่อาจจะกระทบต่อประชาชนในอนาคตรวมถึงควรเปิดโอกาสให้ประชาชนได้มีส่วนร่วมในการตรวจสอบด้วย

รายการอ้างอิง

- Aljazeera. "Thaksin Sister to Run for Thai Pm." <http://www.aljazeera.com/news/asia-pacific/2011/05/201151612464118402.html>.
- Baker, Chris. "Abhisit on the Streets " <http://asiapacific.anu.edu.au/newmandala/2011/06/06/abhisit-on-the-streets/>.
- . "Yingluck on the Streets." <http://asiapacific.anu.edu.au/newmandala/2011/05/26/yingluck-on-the-streets/>
- Bell, Thomas. "Human Rights Watch Calls for Thailand Inquiry after Riots." <http://www.telegraph.co.uk/news/worldnews/asia/thailand/5164694/Human-Rights-Watch-calls-for-Thailand-inquiry-after-riots.html>.
- Chalathip Thirasoonthrakul. "Thai Opposition Opts for Thaksin's Sister as Pm Candidate." <http://www.reuters.com/article/2011/05/16/thailand-election-idUSL4E7GG20B20110516>
- CNN. "Timeline: Thailand's Political Crisis." <http://edition.cnn.com/2010/WORLD/asiapcf/05/17/thailand.timeline/>.
- Corporation, Australian Broadcasting. "Thaksin Denies Sights Set on Thai Leadership." <http://www.abc.net.au/lateline/content/2011/s3231187.html>.
- Fazhi2006. "ทักษิณ Videolink แจงนโยบายพรรค 23-04-54." https://www.youtube.com/watch?v=dg0XXhimhWs&list=PLHESQ2lITW0h6xyRjZEOI_X3Y5n210G1r.
- MasterDMP001. "ม นอร์ทกรุงเทพ 2/3." <https://www.youtube.com/watch?v=KcZ9bhocny4>.
- Maysa haway. "คุณณัฐวุฒิ-2 ณ.มั่งคลา 1กค54." <https://www.youtube.com/watch?v=SLhtKYClxM0>.
- . "คุณยิ่งลักษณ์ ณ. มั่งคลา 1 ก.ค. 54." https://www.youtube.com/watch?v=_Xlfu80QzKc.
- Newman, Bruce I. *The Marketing of the President*. California: SAGE Publication Inc, 1994.
- NEWS, ABC. "Yingluck Shinawatra Defends Her Campaign." https://www.youtube.com/watch?v=77Z8qe91idE&feature=player_detailpage#t=262.

- News, BBC. "Profile: Abhisit Vejjajiva." <http://www.bbc.com/news/world-asia-pacific-13298394>.
- Nostitz, Nick. "What Happened on 7/10/2008." <http://asiapacific.anu.edu.au/newmandala/2008/10/11/what-happened-on-7102008/>.
- Post, Bangkok. "Yingluck for Pm " <http://www.bangkokpost.com/learning/learning-from-news/237441/yingluck-for-pm>.
- Redasia9. "ยิ่งลักษณ์ ปราศรัยเพื่อไทย ซอย อยู่ดี บางคอแหลม กทม 27 มิ ย 54." https://www.youtube.com/watch?v=pTVRcY6_XFO.
- . "ยิ่งลักษณ์ ปราศรัยเพื่อไทย บางนา กทม 27 มิ ย 54." <https://www.youtube.com/watch?v=z38JpSgAEbY>.
- Spokesman Dp. "นายกเปิดตัว " <https://www.youtube.com/watch?v=5E6RNDZjDok&spfreload=10>.
- ThaiPR.net. "คนกรุงเทพฯ ใช้สิทธิเลือกตั้ง 69.23%." <http://www.thaipr.net/general/164338>.
- Tharoor, Ishaan. "Top 10 World News Stories." http://content.time.com/time/specials/packages/article/0,28804,2035319_2035311_2035675,00.html.
- Voive TV. "โพลล์ชี้ พท. นำ ปชป. 18:6." <http://news.voicetv.co.th/thaivote/11995.html>.
- กรุงเทพธุรกิจออนไลน์. "เพื่อไทยเปิดตัวผู้สมัคร ส.ส.-นโยบายหาเสียง กทม. โว กวาด 22 ที่นั่ง." <http://www.bangkokbiznews.com/page404>.
- กองบรรณาธิการข่าวสด. 49 วัน ยิ่งลักษณ์ ผู้นำกา หญิง คนแรกของประเทศไทย. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มติชน, 2554.
- กอร์ปศักดิ์ สภาวสุ. (30 กรกฎาคม 2557).
- กาลัญญ วรพิทยุต. *Re-Branding* พรรคประชาธิปัตย์. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มติชน, 2548.
- ขจร เจียรนัยพานิชย์. "ย้อนดูนโยบายพรรคพลังประชาชนและพรรคประชาธิปัตย์ ปี 2550." <http://www.khajochi.com/2011/05/2550.html>.
- ไทยรัฐออนไลน์. "สุเทพ'คอนเฟิร์ม มาร์คชนะปู'ได้เป็นนายกฯสมัย2." <http://www.thairath.co.th/content/174715>.
- นันทนา นันทวโรภาส. "การสื่อสารทางการเมือง: ศึกษากรณีการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งทั่วไปของพรรคไทยรักไทย." มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2548.
- . ชนะเลือกตั้งด้วยพลังการตลาด. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แมสมีเดีย, 2554.

นิชภา ศิริวัฒน์. *Branding* ไทยรักไทย. กรุงเทพมหานคร: บริษัทเฮลท์แคร์ พลับบลิซซิง จำกัด, 2546.

บุรฉัตร พานธงรักษ์. "การตลาดการเมืองของพรรคเพื่อไทยและพรรคประชาธิปัตย์ ในการเลือกตั้งทั่วไปวันที่ 3 กรกฎาคม พ.ศ. 2554." จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2555.

ประจักษ์ ก้องกีรติ. (9 กันยายน 2557).

ประชาชาติธุรกิจออนไลน์. "ดุสิตโพลเผย"เพื่อไทย"ครองปาร์ตี้ลิสต์ เดือน"ปชป." 41.22%ต่อ36.88%."

http://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1306050806&grpid=03&catid=00.

ประชาไท. "บ้านสมเด็จโพลล์: คนกรุงเลือกเพื่อไทยมากกว่าประชาธิปัตย์."

<http://www.prachatai.com/journal/2011/06/35653>.

———. "รายชื่อ 111 กก.บริหารพรรคไทยรักไทยที่ถูกตัดสิทธิ์ทางการเมือง 5 ปี."

<http://www.prachatai.com/journal/2007/05/12894>.

ปานหทัย ดันติเตชา. "การตลาดการเมือง: ศึกษาเฉพาะกรณีการใช้สื่อในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของพรรคไทยรักไทยในเขตกรุงเทพมหานคร." จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2546.

ผู้จัดการออนไลน์. "“มาร์ค” เปิดตัว 22 ผู้สมัคร ส.ส.รุ่นใหม่ พร้อมนโยบาย “วันแรกทำได้ทันที”."

<http://www.manager.co.th/Politics/ViewNews.aspx?NewsID=9540000058572>.

———. "สนธิ ลั่นสู้ตาย!-เดือน “ทักษิณ” ถูกพลังประชาชนฮือไล่วันนี้."

<http://www.manager.co.th/Politics/ViewNews.aspx?NewsID=9480000159530>.

———. "“อภิสิทธิ์” ชนะโหวต 235 เสียง เป็นว่าที่นายกฯ คนที่ 27."

<http://www.manager.co.th/Politics/ViewNews.aspx?NewsID=9510000147091>.

พรรคประชาธิปัตย์. "About Democrat Party, Thailand."

https://www.facebook.com/DemocratPartyTH/info?tab=page_info.

พรรคเพื่อไทย. "เครื่องหมายพรรค." <http://www.ptp.or.th/page/2>.

———. "เพื่อไทยมั่นใจ ผู้สมัครสส.ทงม.ทรงคุณค่าทุกมิติยังไม่มีแรงกระเพื่อมเหมือนปชป.พร้อมเปิดนโยบายพุดนี้." http://www.ptp.or.th/news/m-detail.aspx?news_id=2404.

ภูมิธรรม เวชยชัย. (2 กันยายน 2557).

มติชนออนไลน์. "ธุรกิจบัณฑิตย์โพลล์ชี้กทม. "เพื่อไทย"นำ."

http://www.matichon.co.th/news_detail.php?newsid=1306503123.

———. "เปิดตัวว่าที่ "นายกฯ หญิง" "ยิ่งลักษณ์ ชินวัตร" "ทักษิณ" คิด "เพื่อไทย" ทำ เกมการตลาดและ "ความเชื่อใจ"."

http://www.matichon.co.th/news_detail.php?newsid=1305518505&grpid=no&catid=&subcatid=

- . "เพื่อไทยลั่นสู้แตกหัก ตั้งเป้าแบ่งครึ่ง"กทม."จาก ปชป. "ปลอดประสพ"ชี้เมืองหลวงตัดสินใจใครเป็น รบ." http://www.matichon.co.th/news_detail.php?newsid=1301748282.
- . "ย้อนรอยคดียุบพรรคการเมือง ปชป. รอดรอบ 2." http://www.matichon.co.th/news_detail.php?newsid=1290774519.
- แม่ลูกจันทร์. "ยิ่งลักษณ์เปิดตัว." <http://www.thairath.co.th/content/171581>.
- รายการ คมชัดลึก. "ยิ่งลักษณ์ ชินวัตร นารีซีม่าขาว1/6." https://www.youtube.com/watch?v=DY_qD06wiG8.
- . "ยิ่งลักษณ์ ชินวัตร นารีซีม่าขาว2/6." <https://www.youtube.com/watch?v=ANbP-z1kli8>.
- วิกิซอร์ซ. "คำวินิจฉัยศาลรัฐธรรมนูญที่ ๑๒-๑๓/๒๕๕๑/ซซ ชลวร. ." [http://th.wikisource.org/wiki/คำวินิจฉัยศาลรัฐธรรมนูญที่ ๑๒-๑๓/๒๕๕๑/ซซ ชลวร](http://th.wikisource.org/wiki/คำวินิจฉัยศาลรัฐธรรมนูญที่_๑๒-๑๓/๒๕๕๑/ซซ_ชลวร).
- ศัลยา ประชาชาติ. "ทำพิธีจุด "ทักษิณโพล" รอบ 3 ครั้ง ชนะ 3 ครั้ง ลุ้นแชมป์-แลนด์สไลด์ สมัยที่ 4 " http://www.matichon.co.th/news_detail.php?newsid=1308320796&grpId=no&catid=00.
- ศูนย์ข้อมูลการเมืองไทย. "พรรคไทยรักไทย." <http://www.politicalbase.in.th/index.php/พรรคไทยรักไทย>.
- . "พรรคพลังประชาชน." <http://www.politicalbase.in.th/index.php/พรรคพลังประชาชน>.
- . "พรรคเพื่อไทย." <http://www.politicalbase.in.th/index.php/พรรคเพื่อไทย>.
- . "พันธมิตรประชาชนเพื่อประชาธิปไตย." <http://www.politicalbase.in.th/index.php/พันธมิตรประชาชนเพื่อประชาธิปไตย>.
- ศูนย์วิจัยมหาวิทยาลัยกรุงเทพ. "คะแนนนิยมของคนกรุงเทพฯ ในช่วงโค้งที่ 2 ของการเลือกตั้ง 54." <http://research.bu.ac.th/poll/result/doc/poll532.pdf>.
- . "คะแนนนิยมของคนกรุงเทพฯ ในช่วงโค้งที่ 3 ของการเลือกตั้ง 54." <http://research.bu.ac.th/poll/result/doc/poll534.pdf>.
- . "คะแนนนิยมของคนกรุงเทพฯ ในช่วงโค้งแรกของการเลือกตั้ง 54." <http://research.bu.ac.th/poll/result/doc/poll530.pdf>.
- สมชาย สาโรวาท. "การนำนโยบายประชานิยมมาใช้ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งทั่วไปในปี พ.ศ. 2554: ศึกษากรณีของพรรคประชาธิปัตย์และพรรคเพื่อไทย." วิทยานิพนธ์ปริญญาตรีบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกริก, 2556.
- สยามอินเทลลิเจนซ์. "การใช้ Social Media ของพรรคการเมืองไทยในการหาเสียงเลือกตั้ง 3 ก.ค. 54." <http://www.siamintelligence.com/social-media-thai-election-2011/>.
- . "ถอดคำปราศรัย 23 มิ.ย. 54 “อภิสิทธิ์-ชวน-สุเทพ” หน้าเซ็นทรัลเวิลด์." <http://www.siamintelligence.com/democrat-ctw-speech-transcript/>.

สวนดุสิตโพลล์. "ประชาชนกับการเลือก ส.ส.ระบบบัญชีรายชื่อหรือปาร์ตี้ลิสต์ (ครั้งที่ 2)."

<http://dusitpoll.dusit.ac.th/polldata/2554/25541309686422.pdf>.

———. "ประชาชนกับการเลือก ส.ส.ระบบบัญชีรายชื่อหรือปาร์ตี้ลิสต์ (ครั้งที่ 3)."

<http://dusitpoll.dusit.ac.th/polldata/2554/25541309686397.pdf>.

สายสีภาคประชาชน. "โลโก้พรรคพลังแก้ว — ภาพสะท้อนแห่งความจงรักภักดีแต่ปาก."

<http://www.oknation.net/blog/print.php?id=201557>.

สำนักข่าวอินโฟเควสท์ (IQ). "เพื่อไทยเปิดนโยบายหาเสียงกทม.ชูลาก่อนนำท่วม-ฟรี Wifi-เพิ่มรถไฟฟ้า."

<http://www.ryt9.com/s/iq02/1142107>.

———. "สาธิต ชี้การประกาศตัวเป็นนอมินี 'ทักษิณ' เผยความจริง 3 ประการ."

<http://www.m.ryt9.com/s/ryt9/93274>.

สำนักงานคณะกรรมการการเลือกตั้ง. ข้อมูลสถิติการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร พ.ศ. 2554.

กรุงเทพมหานคร: บริษัทรุ่งศิลป์การพิมพ์ (1997) จำกัด, 2555.

———. ข้อมูลสถิติและผลการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร พ.ศ. 2544 กรุงเทพมหานคร: บริษัทเอส ทู อาร์ กรุ๊ป จำกัด, 2544.

———. ข้อมูลสถิติและผลการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร พ.ศ. 2548 กรุงเทพมหานคร: บริษัท ซี.ดับเบิลยู.แอนส์ เอส โปรดักส์ จำกัด, 2548.

เสถียร เขยประทับ. การสื่อสารและการตลาดการเมือง กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2554.

อภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ. "ฟังเพลงกับอภิสิทธิ์." http://www.abhisit.org/360detail.php?cate_id=21.

อลงกรณ์ พลบุตร. (29 กรกฎาคม 2557).

เอก ตั้งทรัพย์วัฒนา. การเมืองกับสื่อ. คำและความคิดในรัฐศาสตร์ร่วมสมัย. edited by ม.ร.ว. พุทธิสถาน ชุมพล and เอก ตั้งทรัพย์วัฒนา กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2551.

ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

ชื่อ	นางสาวแพรวา ศรีชำนาญ
วัน เดือน ปีเกิด	วันที่ 7 กันยายน พ.ศ. 2532
ประวัติการศึกษา	การศึกษาระดับมัธยมปลาย โรงเรียนสตรีวิทยา ๒ การศึกษาระดับปริญญาตรี สาขาการวิจัยทางสังคม คณะสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

