

บทที่ 5

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

นับตั้งแต่พรรคไทยรักไทยก่อตั้งขึ้น การเคลื่อนไหวต่างๆ ของพรรคก็ดี หรือของผู้นำพรรคอย่าง พ.ต.ท.ดร.ทักษิณ ชินวัตร เป็นที่สนใจจากสื่อมวลชนและประชาชนโดยตลอด พรรคได้ใช้สื่อมาเป็นเครื่องมือระดมฐานสนับสนุนสร้างพรรคการเมืองที่สมาชิกพรรคมีความรู้สึกร่วมกับความเป็นพรรค ด้วยประกาศเชิญชวนให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการตั้งชื่อพรรคใหม่ จากการเปิดโอกาสให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการตั้งชื่อพรรค ได้มีส่งชื่อมาพิจารณามากกว่า 15,000 คน นับว่ากระบวนการตั้งชื่อพรรคไทยรักไทย เกิดจากการระดมสมอง โดยเปิดโอกาสให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมในการตั้งชื่อที่มีผลในเชิงจิตวิทยา เพราะถ้าพิจารณาจากสภาพสังคมในช่วงนั้น ประเทศไทยกำลังเผชิญกับวิกฤตเศรษฐกิจ การเลือกใช้ชื่อพรรคไทยรักไทยจึงเป็นการช่วยปลุกกระแสชาตินิยม ให้เกิดขึ้นอีกทางหนึ่ง

พรรคไทยรักไทยยังสร้างการรับรู้ (Awareness) และตำแหน่งของพรรคการเมืองชั้นนำ (Brand Position) จากการสร้างภาพลักษณ์ให้กับประชาชนด้วยการนำตำแหน่งผู้บริหารที่ได้ชื่อว่าวิสัยทัศน์ในการบริหารที่กว้างไกล เป็นผู้ที่ไม่มีภาพลบทางการเมือง ซึ่งถือว่าได้ประสิทธิผลอย่างยิ่ง

จากการศึกษาพบว่าทีมงานของไทยรักไทยมีการวางแผนด้านการณรงค์หาเสียงเลือกตั้งอย่างเป็นระบบและยาวนานต่อเนื่องกว่า 2 ปีก่อนการเลือกตั้ง ไม่ได้เน้นการสื่อสารการณรงค์หาเสียงเลือกตั้งเพียงแคในช่วงเลือกตั้งเท่านั้น กลยุทธ์ที่ถูกกล่าวขานกันอย่างมากในการนำมาใช้โฆษณาประชาสัมพันธ์พรรคได้แก่ กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรหรือ Integrated Marketing Communication หรือเรียกสั้นๆว่า IMC กลยุทธ์ที่ว่านี้มีการวางแผนที่ครอบคลุมที่เริ่มตั้งแต่การวางแผนการศึกษาผู้บริโภค การสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภค การกำหนดวัตถุประสงค์การสื่อสารและกำหนดสื่อ และรูปแบบการใช้สื่อในรูปแบบต่างๆ กระบวนการเหล่านี้ถูกผนวกเข้ากับกระบวนการการสื่อสารทางการเมือง โดยจุดประสงค์การใช้กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดนี้ก็เพื่อการสร้างภาพลักษณ์ทางการเมือง การโฆษณาทางการเมือง และเพื่อชัยชนะในการเลือกตั้ง

การศึกษาข้อมูลเพื่อการวางแผนการใช้สื่อในการณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง

การสื่อสารที่มีประสิทธิผลของพรรคเริ่มต้นมาจากการกำหนด การวางแผนและการศึกษาประชากรในพื้นที่ในฐานะของผู้บริโภคบริการทางการเมือง โดยในการวิจัยครั้งนี้เน้นที่กลุ่มประชากรในกรุงเทพมหานครเป็นกรณีศึกษา จากการศึกษาพบว่า กระบวนการการศึกษาข้อมูล

เพื่อการวางแผนการใช้สื่อในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของพรรคไทยรักไทย อาจแบ่งรูปแบบการศึกษาออกตามลักษณะของเป้าหมายที่ต้องการนำเสนอ เป็น 3 รูปแบบ ได้แก่

- **หลักภูมิศาสตร์ที่ตั้งและสภาพแวดล้อมของพื้นที่** เป็นหลักการที่เลือกใช้สื่อก็จะเลือกจากการรับรู้หรือการผ่านสายตาของผู้มีสิทธิเลือกตั้งมากที่สุด และการเข้าถึงที่อาศัยกลุ่มผู้มีสิทธิเลือกตั้งให้ได้มากที่สุด
- **หลักที่อยู่บนนโยบายของพรรค** เป็นหลักที่เน้นการนำเสนอ นโยบายของพรรคเป็นหลักในการทำหรือสร้างสื่อเพื่อกระจายไปสู่กลุ่มประชาชนกลุ่มต่างๆ
- **หลักประชากรศาสตร์และการศึกษาพฤติกรรมการมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชน** เป็นหลักการศึกษาประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชนผู้มีสิทธิเลือกตั้ง ที่แตกต่างกันไปในกลุ่มประชากรแต่ละกลุ่ม เช่น พฤติกรรมการบริโภคสื่อ พฤติกรรมความสนใจในการเมือง พฤติกรรมในการสนใจปัญหาบ้านเมืองและปัญหาอุปสรรค โดยในการศึกษาจะใช้ลักษณะแทนของกลุ่มต่างๆ ของผู้มีสิทธิเลือกตั้ง

การสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมาย

หลังจากที่ศึกษาประชากรในพื้นที่ การโฆษณาและประชาสัมพันธ์เพื่อรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งยังไม่ได้เกิดขึ้นทันที การโฆษณาแบบ Hard Sale ทันทีจะเป็นเสมือนการปิดกั้นทางเลือกของผู้บริโภคไม่ให้มีเวลาไตร่ตรองที่จะเลือก หลักการโฆษณาที่ดังนั้นจึงต้องสร้างความรู้สึกผูกพันต่อตัวสินค้า บริการ และผู้ผลิต อย่างต่อเนื่อง เพราะจะทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความจำเป็นที่จะต้องมีการใช้ ตระหนักถึงความสำคัญได้ดีที่สุด พรรคไทยรักไทยเลือกใช้แนวทางดังกล่าวด้วยการสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งในที่นี้ก็คือ ประชาชนผู้มีสิทธิเลือกตั้งในพื้นที่กรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่า กระบวนการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีที่สุดก็คือ การเข้าไปร่วมกิจกรรมที่ชุมชนในเขตนั้นๆ จัดขึ้น โดยผู้ให้สัมภาษณ์ให้เหตุผลว่า เป็นวิธีที่ดีที่สุดที่ทำให้ประชาชนรู้สึกคุ้นเคยกับผู้สมัครและผู้สมัครและผู้สมัครด้วยกัน อีกทั้งเห็นผลงานของผู้สมัครอย่างตรงตัว เพราะทางการแข่งขันการเมือง การเลือกตั้ง การทำดีปิดทองหลังพระไม่ได้ช่วยสร้างผลดีหรือชนะในการเลือกตั้งได้นอกจากนี้การเข้าถึงกิจกรรมของประชาชนนั้นจะทำให้ผู้สมัครเล็งเห็นถึงความต้องการของประชาชนในพื้นที่ และจะถูกกลั่นกรองออกมาเป็นนโยบาย และการสัญญาว่าจะทำให้หากได้รับเลือกตั้งในที่สุด

นอกจากจะเข้าร่วมกิจกรรมของชาวบ้านแล้ว การจัดกิจกรรมขึ้นมาเองก็เป็นวิธีที่ดีมาก เพราะไม่ต้องรอว่าเมื่อไรจะมีกิจกรรมจากทางชุมชน แต่สร้างกิจกรรมเพื่อโอกาสในการเข้าถึงประชาชนด้วยตนเองมากกว่า โดยพรรคไทยรักไทยและผู้สมัครเลือกตั้ง ส.ส. ในเขตพื้นที่จะจัดกิจกรรมต่างๆ ตามลักษณะของกลุ่มประชากร เช่น กลุ่มเยาวชน กลุ่มแม่ค้า กลุ่มคนทำงาน กลุ่มข้าราชการ และกลุ่มศาสนา เป็นต้น ซึ่งรูปแบบกิจกรรมที่ออกมาส่วนใหญ่นั้นเป็น Event ที่เน้นเฉพาะเรื่อง เช่น เรื่องธุรกิจ เรื่องสุขภาพอนามัย และพรรคหรือผู้สมัครจะสอดใส่สาระของพรรคไทยรักไทยเข้าไปในกิจกรรมพิเศษเหล่านั้น โดยในระยะแรกนั้นพรรคจะชูหัวหน้าพรรค ความสามารถของหัวหน้าพรรค และตัวพรรคที่เป็นพรรคการเมืองของคนรุ่นใหม่ การคิดใหม่ทำใหม่ เข้าไป ในระยะต่อมาซึ่งเป็นระยะใกล้การเลือกตั้งก็จะเน้นใส่ความสำคัญของผู้สมัครในละรายเข้าไป เป็นต้น

การกำหนดจุดประสงค์และกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด

จากข้อมูลการสัมภาษณ์พบว่า ในช่วงระยะแรกของการก่อตั้งพรรคไทยรักไทย พรรควางแผนในการเข้าถึงประชาชนในระดับหนึ่งเท่านั้น และพยายามซึมเข้าสู่วิถีชีวิตของประชาชนเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ โดยตั้งเป้าการมีฐานสมาชิกพรรคเพียงสองล้านเสียงเท่านั้น ดังนั้นจุดประสงค์ในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดในช่วงแรกนี้ พรรคต้องการสร้างการรับรู้พรรคในฐานะป้ายสินค้าทางการเมืองใหม่ (Brand Awareness) ที่มีคุณภาพ

ในช่วงระยะยุบสภา พรรคกำหนดจุดประสงค์ด้วยการนำเสนอพรรคในลักษณะของ Brand positioning และมุ่งหวังแย่งส่วนแบ่งทางการตลาดจากพรรคประชาธิปัตย์เป็นผู้ถือส่วนแบ่งทางการตลาดที่หนึ่งในสภามากที่สุด โดยเฉพาะต้องสามารถเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมความพอใจของผู้บริโภค และหันมาใช้บริการ หรือบริโภคสินค้าไทยรักไทย แทนจนถือครองส่วนแบ่งการตลาดให้มากที่สุดนั่นเอง

ในช่วงระยะการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งพรรคมุ่งเน้นการนำเสนอคุณภาพของพรรคไทยรักไทย โดยเฉพาะการเน้นความเป็นพรรคของคนรุ่นใหม่ คิดใหม่ทำใหม่ เน้นนโยบายเปรียบเทียบและความล้มเหลวของการบริหารประเทศของรัฐบาลชุดที่ผ่านมา และการใช้สถานการณ์ด้านปัญหาต่างๆในสังคมมาเป็นประเด็นในการสื่อสาร ทั้งนี้เป้าประสงค์สูงสุดก็คือการได้รับชัยชนะในการเลือกตั้ง เป็นพรรคที่ได้ที่นั่งในสภาจำนวนมากที่สุดและเป็นพรรคแกนนำรัฐบาล

รูปแบบการใช้สื่อ

สำหรับรูปแบบของสื่อในการใช้รณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง มีงานวิจัยของ วิจิตร อวระกุล ที่ได้ศึกษาเรื่องอิทธิพลของสื่อในการรับสมัครเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร ปี พ.ศ. 2530 จะเห็นว่า ในครั้งนั้นมีการใช้สื่อมากถึง 21 รูปแบบ ซึ่งหากเปรียบเทียบกันแล้วไม่ได้แตกต่างกันมาก

นัก แต่การใช้สื่อในครั้งนั้นเนื้อหาในการนำเสนอและกลยุทธ์ต่างๆทำให้ภาพที่นำเสนอมีความชัดเจนขึ้น จากการศึกษาผู้วิจัยได้แบ่งประเภทของสื่อต่างๆออกเป็นสี่ประเภทหลักๆ ได้แก่ สื่อมวลชน สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อกิจกรรมพิเศษ และสื่อเบ็ดเตล็ด ซึ่งสัดส่วนการใช้สื่อแต่ละประเภทก็แตกต่างกันไป จากการศึกษาต่อไปพบว่าจำนวนเม็ดเงินที่ลงทุนในการหาเสียงนั้น ส่วนใหญ่จะลงไปกับสื่อโทรทัศน์ และตามมาก็คือสื่อสิ่งพิมพ์ ซึ่งอาจสรุปได้ดังต่อไปนี้

- **สื่อประเภทสื่อมวลชน** ถือเป็นสื่อที่มีพลังและการเข้าถึงประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด เนื่องจากความทันสมัยทำให้สื่อในรูปแบบดังกล่าวสามารถเข้าถึงทุกหลังคาเรือน อย่างน้อยในหนึ่งหลังคาเรือนก็ต้องมีโทรทัศน์ และวิทยุ อีกทั้งสื่อที่ทันสมัยเหล่านั้นสอดคล้องไปกับพฤติกรรมของคนกลุ่มต่างๆในเขตกรุงเทพ เช่น เด็กนิยมดูโทรทัศน์ กลุ่มผู้มีการศึกษานิยมเล่นอินเทอร์เน็ต ผู้ใหญ่หรือคนทำงานชอบอ่านหนังสือพิมพ์ นิตยสาร เป็นต้น แต่ทั้งนี้ทั้งนั้นไม่ว่าจะเป็นคนช่วงอายุเท่าใด หรือ กลุ่มใดต่างก็ชอบการบริโภคสื่อประเภทนี้เพราะความสะดวกและความสนุกในการเสพ สื่อในรูปแบบนี้มุ่งสร้างภาพลักษณ์ของพรรค ทำให้ประชาชนเห็นพรรคเป็นพรรคของความเป็นคนรุ่นใหม่ เป็นทางเลือกใหม่ และยังเสนอภาพให้เห็นถึงการคิดจริงทำจริง ต่อเนื่องจากการคิดใหม่ทำใหม่ เช่น การเสนอภาพข่าวกิจกรรมที่พรรคจัดขึ้นเพื่อแจ้งข้อมูลข่าวสารให้กับกลุ่มเป้าหมายเห็นคล้ายและสนับสนุนการทำงาน เป็นการประชาสัมพันธ์ให้รู้จักพรรคไทยรักไทยในแง่มุมต่างๆ มากขึ้น การใช้สื่ออย่างอินเทอร์เน็ตก็ทำให้เกิดการสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างพรรคกับประชาชนที่สนใจในพรรคที่อาจคับข้องใจในประเด็นต่างๆ ทางการเมืองก็สามารถติดต่อได้ตลอดเวลา จึงสามารถวัดความสนใจของประชาชนผู้บริโภคได้ดีทางหนึ่ง

- **สื่อสิ่งพิมพ์** ในที่นี้หมายถึง สื่อสิ่งพิมพ์อย่าง โปสเตอร์ โบรชัวร์ แผ่นป้าย ใบปลิว สติกเกอร์ วารสารจากทางพรรค ป้ายบิลบอร์ดขนาดใหญ่ สื่อในรูปแบบนี้ถูกผลิตขึ้นเพื่อรองรับการคำนึงถึงการนำเสนอข้อมูลสู่ประชาชนในเขตพื้นที่ต่างๆ และความต้องการนำเสนอเนื้อหาของนโยบายให้กับประชาชนในเขตพื้นที่ต่างๆ ด้วย กล่าวคือ สื่อในลักษณะดังกล่าวสามารถติดในที่ต่างๆ ได้เป็นระยะเวลาต่างๆ ซึ่งจะช่วยให้เกิดการตอกย้ำให้เกิดการจดจำแก่พรรคและผู้สมัครได้ดี ประการต่อมาสื่อในลักษณะนี้สามารถไปในที่ต่างๆ ที่สื่อมวลชนอาจเข้าไปไม่ถึง หรือมีลักษณะที่คับแคบต้องอาศัยการเข้าถึงของผู้สมัครแต่ละรายนำไปแจกและสร้างความสัมพันธ์กับประชาชนในพื้นที่ ประการต่อมาสื่อประเภทนี้สามารถสร้างนโยบายที่อาจดูเป็นเรื่องที่เข้าใจยากให้เป็นรูปธรรมและเข้าใจง่ายด้วยการเสนอรูปภาพ แผนภูมิแสดงถึงสถานะของประเทศ และแนวทางแก้ไขและอนาคตที่ดีขึ้นรวมถึงคำกล่าวสั้นๆ แต่สร้างความรู้สึกประทับใจแก่ผู้อ่านได้อย่างดีรวมถึงการตีพิมพ์คู่มือและการเสนอนโยบายต่างๆออกมาเป็นเล่มเพื่อให้ประชาชนได้ศึกษาเพิ่มเติมด้วย นอกจากนี้

ลักษณะของสื่อสิ่งพิมพ์แต่ละประเภทก็มีเสน่ห์ที่แตกต่างกันไป เช่น ป้ายบิลบอร์ดขนาดใหญ่ สามารถให้ความรู้สึกที่ยิ่งใหญ่ ทำอะไรทำจริงจัง หรือสร้างความรู้สึกเชื่อมั่นได้ดี หรือในกรณีป้าย ผู้สมัครหาเสียงก็ถือว่ามีความโดดเด่น คือพรรคไทยรักไทยสร้างมาตรฐานเดียวกันเหมือนกันทั่วประเทศและเป็นปัจจัยสำคัญในการสื่อสารตราสินค้าในประชาชนเป็นที่จดจำได้ เพราะไม่ว่าอยู่ที่ใด โทนสีหรือลักษณะของป้ายก็เป็นแบบเดียวกัน

- **สื่อกิจกรรมพิเศษ** สื่อในรูปแบบนี้ถูกจัดขึ้นตามลักษณะของประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมของประชาชนในเขตพื้นที่เป็นหลัก รวมถึงการผนวกเอาเรื่องของนโยบายของพรรค เข้าไปสอดแทรกจากการทำกิจกรรมต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของประชาชนกลุ่มต่างๆ เหล่านั้น สื่อกิจกรรมพิเศษนี้ถือเป็นสื่อที่ผู้สมัครแต่ละรายให้ความสำคัญมาก เนื่องในทุกๆ ที่ไป รณรงค์หาเสียงนั้น หัวหน้าพรรคก็ดี หรือกลุ่มแกนนำพรรคเองก็ดีไม่สามารถไปช่วยหาเสียงได้ ตลอดเวลา และการออกไปทำกิจกรรมร่วมกับประชาชนนั้นเท่ากับเป็นการหาเสียงและสร้างความสัมพันธ์ได้เป็นอย่างดี สำหรับพรรคไทยรักไทยนั้นเราอาจแบ่งประเภทของกิจกรรมได้หลายแบบ เช่น กิจกรรมที่พรรคเป็นผู้จัด ซึ่งจะเป็นกิจกรรมขนาดใหญ่และมีผู้เข้าร่วมจากทุกสารทิศ และกิจกรรมที่ผู้สมัครแต่ละเขตจัดขึ้นเพื่อสร้างความสัมพันธ์ในแต่ละเขต ซึ่งกิจกรรมที่เป็นที่นิยมอย่างมากก็คือ การจัดหน่วยแพทย์เคลื่อนที่ และคาราวานสินค้าลดราคา นอกจากการแบ่งตัวรูปแบบดังกล่าว ผู้วิจัยได้แบ่งกิจกรรมออกเป็นกลุ่มต่างๆ ตามผู้เข้าร่วมกิจกรรม ดังนั้นกิจกรรมของพรรคไทยรักไทยจึงมีตั้งแต่กิจกรรมที่ทำกับเด็ก สตรี คนทำงาน นักธุรกิจ สื่อมวลชน ผู้นำศาสนา ข้าราชการ เป็นต้น โดยเฉพาะในเขตกรุงเทพฯ ที่พรรคจะเน้นการจัดกิจกรรมอย่างมาก เพราะพรรคเล็งเห็นถึงเขตกรุงเทพฯ เป็นแหล่งกระจายข้อมูลข่าวสารไปสู่ภูมิภาคต่างๆ ได้ดี

- **สื่อเบ็ดเตล็ด** เป็นสื่อประเภทสิ่งของที่ระลึกชิ้นเล็กที่พรรคผลิตขึ้น เนื่องจากเล็งเห็นถึงศักยภาพของทฤษฎีการตอกย้ำ หรือการสร้างความคุ้นเคยในลักษณะของการผ่านตา (Brand Contact) มีผลต่อความประทับใจและการตัดสินใจเลือกพรรค ดังนั้นสิ่งของต่างๆ ที่ผลิตขึ้นถูกคาดหวังว่าจะสามารถเข้าไปอยู่ในบ้านเรือนของประชาชน เมื่อพวกเขาเดินไปมาก็ต้องเห็นสัญลักษณ์ของพรรคและการการจดจำในที่สุด เช่น การทำสติ๊กเกอร์ตราประจำพรรค เสื้อแจ็กเก็ต หมวกแก๊ป เข็มกลัด กระติกน้ำ ไม้แจ็กเด็กๆ นาฬิกาไม้แจ็กห้างร้านและองค์กรต่างๆ นอกจากนี้ ยังมีร่ม ลูกฟุตบอล ไม้บรรทัด และสมุด ซึ่งเป็นการสื่อสารตราสัญลักษณ์ของพรรคและผู้สมัครได้อีกทางหนึ่ง

โดยสรุปแล้วหลังจากที่พรรคไทยรักไทยได้โฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อการรณรงค์หาเสียง เลือกตั้งไปแล้ว ผลของการใช้กลยุทธ์ IMC นั้น อาจมีชัยชนะในการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรในปี พ.ศ. 2544 เป็นเครื่องการันตีความสำเร็จได้ หากจะมาดูผลของการใช้กลยุทธ์ดังกล่าว

เราจะเห็นถึงการขึ้นบันไดที่ระดับของการสื่อสารนำสาระต่างๆ ไปสู่ประชาชนผู้บริโภค ตัววัดตัวหนึ่งถึงความสำเร็จในการระดมใช้สื่อในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งก็คืองบประมาณที่พรรคใช้โฆษณา และเมื่อใช้กลยุทธ์ IMC เข้าผนวกยิ่งทำให้งบประมาณของพรรคไทยรักไทยในส่วนนี้พุ่งขึ้น แต่กระนั้นงบประมาณโดยรวมนั้นก็กลับต่ำกว่าการเลือกตั้งในครั้งที่ผ่านๆ มา อย่างการเลือกตั้งในปี พ.ศ. 2539 เพราะการจำกัดงบประมาณของกฎหมายการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรและสมาชิกวุฒิสภา พ.ศ. 2542 ที่ห้ามใช้งบประมาณในการหาเสียงเกินคนละหนึ่งล้านบาท นอกจากนี้ บริษัท มีเดีย ดาต้า รีเสิร์ช จำกัด (MDR) ได้สำรวจพบว่า พรรคไทยรักไทยเป็นพรรคที่ใช้งบประมาณในการโฆษณาประชาสัมพันธ์สูงสุดเป็นอันดับหนึ่ง ถึง 61 ล้านบาท ซึ่งถูกแบ่งเป็นงบประมาณที่ใช้กับสื่อโทรทัศน์สูงเป็นอันดับหนึ่งถึง 41 ล้านบาท สิ่งพิมพ์เป็นอันดับสอง และวิทยุเป็นอันดับสาม โดยสาระที่ถูกเสนอออกไปในสื่อในช่วงของการรณรงค์หาเสียงนั้นได้แก่

1. เสนอภาพของพ.ต.ท. ทักษิณ ชินวัตร ในฐานะการเป็นนักธุรกิจที่ประสบความสำเร็จ การเป็นด้านนักบริหารและแก้ไขปัญหาอย่างมีวิสัยทัศน์

2. การเชื่อมโยง พ.ต.ท. ทักษิณ ชินวัตร หัวหน้าพรรคกับนโยบายต่างๆ ของพรรค สมาชิกผู้สมัครรับเลือกตั้งเขตต่างๆ จนสามารถเกิดความรู้สึกเป็นคณะทำงานของคนรุ่นใหม่ที่สามารถแก้ไขปัญหาต่างของสังคมได้อย่างมีวิสัยทัศน์

3. เสนอการเปรียบเทียบผลความเสียหายทางเศรษฐกิจ ปัญหาสังคม และปัญหาการเมืองที่เรื้อรัง ของรัฐบาลชุดก่อน และมุ่งเสนอนโยบายของพรรคที่มีลักษณะบูรณาการ เห็นผลได้ชัด

เมื่อปริมาณบวกกับกลยุทธ์ในการนำเสนอจึงเป็นกระบวนการที่ไม่อาจปฏิเสธได้ถึงพลังภาพของกระบวนการสื่อสารที่สามารถมีผลต่อกิจกรรมทางการเมือง และแนวโน้มรูปแบบการใช้สื่อในแบบดังกล่าวก็ถูกหยิบยกมาเป็นกรณีศึกษากันอย่างถ้วนหน้า

ในยุคของข้อมูลข่าวสารหรือยุคแห่งเทคโนโลยีสารสนเทศต่างๆ การส่งข้อมูลข่าวสารเป็นสิ่งที่มีความสำคัญอย่างยิ่ง โดยเฉพาะกับการสร้างฐานสนับสนุนให้เกิดขึ้นกับผู้ที่สามารถเข้าถึงและครอบครองรู้จักใช้ข้อมูลข่าวสารนั้น การรู้จักบริหารสื่อในช่วงของการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง จึงอาจนำมาซึ่งคะแนนเสียงเลือกตั้งที่เป็นฐานในการสนับสนุนพรรคการเมือง และการดำเนินงานทางการเมือง ในขณะที่เดียวกันการเปิดโอกาสให้ประชาชนเข้าถึงข้อมูลข่าวสารที่มากขึ้น ทำให้เกิดช่องทางในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารทางการเมือง การรับรู้ภาพลักษณ์ของพรรคการเมืองและผู้สมัครรับเลือกตั้ง สามารถระดมให้ประชาชนมีส่วนร่วมทางการเมืองในระดับต่างๆ ได้ และผลการตัดสินใจเลือกสาธารณะที่เกิดขึ้นตามมา

ในอนาคตความเจริญก้าวหน้ายิ่งส่งผลให้กลยุทธ์การนำเสนอต่างๆ ซับซ้อนมากขึ้น มีการขยายตัวด้านสื่อที่ใช้มากขึ้น ทำให้มีการคาดเดาถึงความรุนแรงของการแข่งขันด้านการรณรงค์หาเสียงผ่านสื่อในรูปแบบต่างๆ ที่มากขึ้น ในขณะที่เดียวกันช่องทางในการสื่อสารที่มากขึ้นและทันสมัย

มากขึ้นทำให้ผู้รับสารไม่จำเป็นต้องเป็นเพียงผู้รับสารฝ่ายเดียว ผู้รับสารสามารถเปลี่ยนเป็นผู้ส่งสารที่สร้างผลกระทบให้เกิดขึ้นการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งต่อพรรคใดพรรคหนึ่งก็ได้ โดยเฉพาะเมื่อระบบเสรีนิยมที่มีมากขึ้นประชาชนสามารถเสนอความคิดเห็นทางการเมืองที่ง่ายขึ้น ปลอดภัยและมีสิทธิเสรีภาพมากขึ้น

อย่างไรก็ตาม ผลของการใช้สื่อหลากหลายรูปแบบอาจมีผลต่อการตรวจสอบการใช้สื่อซึ่งอาจควบคุมได้ยาก ผลทางกฎหมายที่ใช้อยู่อาจไม่สามารถควบคุมได้ดี ซึ่งส่งผลต่อการแข่งขันที่ไม่เป็นธรรมและสุดท้ายแล้วการไม่สามารถสู้ได้ของพรรคการเมืองขนาดเล็กและขนาดกลาง อาจส่งผลให้ไม่ได้รับเลือกตั้งเข้าสภา กลายเป็นปัญหาต่อระบบพรรคการเมือง และบทบาทของพรรคการเมืองขนาดต่างๆ ซึ่งควรค่าแก่การศึกษาค้นคว้าต่อไป

ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. ในอนาคต การสื่อสารที่ทำให้การเผยแพร่ความรู้ในเรื่องดังกล่าวเป็นไปอย่างรวดเร็วและจะทำให้องค์ความรู้ดังกล่าวถูกพรรคการเมืองนำไปดัดแปลงเพื่อใช้ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์เช่นเดียวกัน แต่กระนั้นการโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางการเมืองก็ย่อมแตกต่างจากการโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าบริโภค อุปโภคทั่วไป การคำนึงถึงหลักการสื่อทางการตลาดมากขึ้นไป อาจจะทำให้เนื้อหาของสื่อสารเริ่มผิดเพี้ยนไป เพราะนึกถึงแต่ความประทับใจที่ได้จากการเสพสื่อต่างๆ ของผู้บริโภค อย่างเช่นสื่อที่โฆษณาสินค้าและบริการต่างๆ ดังนั้นหากกลยุทธ์ดังกล่าวเป็นที่นิยมและกลายเป็นวิธีสำคัญมากขึ้นในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งทางการเมืองก็ย่อมอาจเกิดปัญหาในลักษณะของการโฆษณาชวนเชื่อมากเกินไป จนทำให้ประชาชนหลงผิดและได้รับข้อมูลข่าวสารแบบไม่ได้อยู่บนพื้นฐานของความจริง สิ่งนี้ถือเป็นปัญหาสำคัญหากถูกนำไปใช้อย่างไม่ถูกต้องนัก ทางพรรคการเมือง ที่มิงงานวางแผนการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง และคณะกรรมการการเลือกตั้งจึงควรเห็นรูปแบบในการนำเสนอดังกล่าว และมีลักษณะของการตรวจสอบ เพื่อให้พื้นที่ทางการเมืองการสื่อสารเป็นพื้นที่ทางสาธารณะที่อยู่บนพื้นฐานที่ควรจะเป็น
2. การโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดนั่นก็คือ การเปิดให้ผู้รับสารสามารถโต้ตอบไปมาหาผู้ส่งสารได้ การส่งสารเพียงฝ่ายเดียวในลักษณะของทฤษฎีเข็มฉีดยา เป็นสิ่งที่มีประสิทธิภาพในสายตาของผู้ส่งสาร แต่สำหรับบนพื้นฐานทางการเมืองในแบบประชาธิปไตยประชาชนควรมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นหรือโต้ตอบได้มากขึ้น ดังนั้นทางที่มิงงานพรรคการเมืองและคณะกรรมการการเลือกตั้งจึงควรร่วมกันพัฒนารูปแบบของการสื่อสารให้มีลักษณะดังกล่าวมากขึ้น

3. การใช้สื่อในรูปแบบ IMC นี้ถือว่าเป็นการระดมการใช้สื่อในทุกๆ ด้านที่มี ดังนั้นการผลิตสื่อเหล่านี้จำเป็นต้องใช้งบประมาณอย่างสูงมาก นอกจากประเด็นความไม่เท่าเทียมระหว่างพรรคการเมืองขนาดใหญ่ที่มีเงินสนับสนุนมากกว่าพรรคการเมืองขนาดกลางและขนาดเล็กแล้ว การใช้งบประมาณในส่วนดังกล่าวที่แท้จริงกับการแจงบัญชีการใช้หนี้ยังแตกต่างกันอยู่มาก ในส่วนดังกล่าวคณะกรรมการเลือกตั้งควรมีแนวทางในการกำหนดและการตรวจสอบให้มากขึ้น หรือจะปล่อยให้สภาพการแข่งขันขึ้นอยู่กับระบบเสรีประชาธิปไตย หรือระบบอุปถัมภ์อุปทาน ก็ต้องแจ้งให้ตีกรอบเพื่อไม่ให้เกิดความขัดแย้ง