# การตลาดการเมืองของพรรคเพื่อไทยและพรรคประชาธิปัตย์ ในการเลือกตั้งทั่วไปวันที่ 3 กรกฎาคม พ.ศ. 2554

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

**บุรฉัตร พานธงรักษ์[1*] และ สิริพรรณ นกสวน สวัสดี[2]**

[1]นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาการปกครอง [2]รองศาสตราจารย์ คณะรัฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## ABSTRACT

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

**The study found that the Pheu Thai and the Democrat parties had extensively employed the political marketing concept during the general election on July 3, 2011. However, due to political conflicts from 2005 to 2011, the structure shifts and the advancement of communication technology, the Pheu Thai and the Democrat parties' election campaign strategy utilized different approach andtechnique. . The Pheu Thai party chose to promote past concrete policies successfully implemented under the Thai Rak Thai government as the mainstay to generate confidence in the party's product. The Democrat party, meanwhile, chose to promote personal trust in Mr. Abhisit Vejjajiva to gain the major support for the party's product.**

**Keywords :** *Political marketing , election campaign, political conflict*

## บทคัดย่อ

**งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อตอบคำถามงานวิจัย 2 ประการคือ บริบททางการเมืองและปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลต่อการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของพรรคเพื่อไทยและพรรคประชาธิปัตย์ และพรรคการเมืองทั้งสองพรรคนำแนวคิดการตลาดการเมืองมาประยุกต์ใช้ในกระบวนการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งอย่างไร งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อศึกษาและทำความเข้าใจกลยุทธ์ที่พรรคเพื่อไทยและพรรคประชาธิปัตย์นำมาใช้ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง ผ่านการนำแนวคิดและทฤษฎีเรื่อง**

**การตลาดการเมืองและการสื่อสารทางการเมืองมาเป็นกรอบในการศึกษา โดยใช้วิธีการเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกและการวิจัยเอกสาร ผลการวิจัยพบว่า ในการเลือกตั้งทั่วไปวันที่ 3 กรกฎาคม พ.ศ. 2554 พรรคเพื่อไทยและพรรคประชาธิปัตย์ได้นำแนวคิดการตลาดการเมืองมาใช้อย่างเต็มรูปแบบ แต่ผลสืบเนื่องจากความขัดแย้งทางการเมืองที่ปรากฏขึ้นอย่างชัดเจนในปี พ.ศ. 2548 จนถึงปี พ.ศ. 2554 และการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีการสื่อสาร ส่งผลให้พรรคเพื่อไทยและพรรคประชาธิปัตย์มีรูปแบบการนำเสนอและวิธีการดำเนินการที่แตกต่างกัน ซึ่งพรรคเพื่อไทยเลือกที่จะนำความสำเร็จทางนโยบายในรัฐบาลพรรคไทยรักไทยมาเป็นตัวสนับสนุนและสร้างความเชื่อมั่นให้กับผลิตภัณฑ์ของพรรค สำหรับพรรคประชาธิปัตย์เลือกที่จะนำความเชื่อมั่นในตัวบุคคลคือนายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ มาเป็นตัวสนับสนุนผลิตภัณฑ์ของพรรค**

**คำสำคัญ:** *การตลาดการเมือง, การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง, ความขัดแย้งทางการเมือง*

## บทนำ

พรรคการเมืองถือเป็นสถาบันที่สำคัญอย่างยิ่งในระบบการเมืองสมัยใหม่ สถาบันที่เป็นตัวแทนการแสดงออกซึ่งเจตนารมณ์ของประชาชนในการคัดสรรผู้เข้ามาทำหน้าที่เป็นตัวแทนในการบริหารปกครองประเทศ ดังคำกล่าวที่ว่า "ในระบอบเสรีประชาธิปไตยพรรคการเมืองเป็นสถาบันทางการเมืองเพียงสถาบันเดียวที่สามารถจัดตั้งรัฐบาลได้อย่างมีความชอบธรรม" (สิริพรรณ นกสวน สวัสดี, 2553: 129) นอกจากนี้พรรคการเมืองยังมีหน้าที่เสนอทางเลือกให้กับประชาชนผ่านการจัดทำนโยบายเพื่อใช้ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง และนำนโยบายไปปฏิบัติหากพรรคการเมืองนั้นๆ ได้รับชัยชนะในการเลือกตั้ง

การเลือกตั้งเป็นกิจกรรมที่สำคัญของกระบวนการทางการเมืองสมัยใหม่ เป็นวิธีการหนึ่งในการเลือกสรรผู้ปกครอง (สุจิต บุญบงการ และ พรศักดิ์ ผ่องแผ้ว, 2527: 1) แนวนโยบายและแนวทางการพัฒนาประเทศ และยังเป็นกิจกรรมทางการเมืองที่แสดงออกถึงการใช้สิทธิและการมีส่วนร่วมจากประชาชนอย่างกว้างขวาง สิทธิและเสียงที่แต่ละพรรคการเมืองต่างต้องการครอบครองให้มากที่สุดเพื่อชัยชนะในการเลือกตั้ง ประกอบกับการพัฒนาเทคโนโลยีด้านการสื่อสารมวลชนและสื่อแขนงต่างๆ อาทิ สื่อสิ่งพิมพ์ โทรทัศน์ และวิทยุ ที่ทำให้ประชาชนสามารถเข้าถึงข้อมูลต่างๆ ได้ด้วยตนเองมากขึ้น ปัจจัยแวดล้อมเหล่านี้ส่งผลให้พรรคการเมืองจำเป็นต้องปรับตัวให้สอดคล้องกับความเปลี่ยนแปลง และด้วยเหตุผลหลักในการแข่งขันคือชัยชนะในการเลือกตั้ง พรรคการเมืองจึงมีความพยายามในการประยุกต์ใช้ศาสตร์และศิลป์แขนงต่างๆ เพื่อให้สามารถเข้าถึงประชาชนจำนวนมากที่สุด ในเวลาสั้นที่สุด และศาสตร์ที่พรรคการเมืองเลือกนำมาใช้ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งคือ "การตลาด" (Marketing)

ในยุคของการเมืองสมัยใหม่การตลาดเป็นศาสตร์แขนงหนึ่งที่เชื่อมโยงการแลกเปลี่ยนระหว่างผู้ครอบครองทรัพยากร โดยมีเป้าหมายให้การแลกเปลี่ยนนั้นเกิดประโยชน์สูงสุด ด้วยลักษณะการใช้ช่องทางการส่งเสริมการขายและเทคนิคการขายเพื่อการรักษาและการเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดของกลุ่มลูกค้า (Maarek, 2003: 33) ซึ่งการตลาดเข้ามามีบทบาทมากขึ้นโดยเฉพาะอย่างยิ่งการให้ความสำคัญกับผู้บริโภคในตลาดที่ปรากฏภาวะการแข่งขันสูงอันเนื่องมาจากการมีผู้ผลิตมากราย และเพื่อหลีกเลี่ยงความล้มเหลวและเพื่อให้แน่ใจว่าผู้บริโภคจะได้รับสิ่งที่ต้องการผู้ผลิตยิ่งจำเป็นต้องหาแนวทางในการระบุความต้องการของผู้บริโภคให้ได้เหนือคู่แข่งรายอื่น ซึ่งก็เป็นกรณีเดียวกันกับการ

แข่งขันในสนามเลือกตั้ง ที่การตลาดเข้ามามีบทบาทในการวางกลยุทธ์เพื่อช่วยให้ผู้สมัครรับเลือกตั้งหรือพรรคการเมืองสามารถหลีกเลี่ยงความล้มเหลวที่อาจเกิดขึ้นได้และเพื่อหวังผลชัยชนะในการเลือกตั้ง (Newman, 1994: 33) โดยแนวทางการรณรงค์หาเสียงของพรรคการเมืองจึงเริ่มจากการมองผู้มีสิทธิเลือกตั้งเป็นกลุ่มลูกค้าผู้บริโภค ที่พรรคการเมืองต้องแสวงหาแนวทางในการระบุความต้องการให้ได้มากที่สุด โดยนำมาจัดทำเป็นนโยบายที่เปรียบเหมือนกับสินค้าเพื่อใช้แลกเปลี่ยนกับคะแนนเสียง ความนิยมและการยอมรับ ส่งผลให้การตลาดเข้ามามีบทบาทในทางการเมืองมากขึ้นตามลำดับ

การเลือกตั้งทั่วไปวันที่ 3 กรกฎาคม พ.ศ. 2554 ถือว่าเป็นการเลือกตั้งที่มีการแข่งขันระหว่างพรรคการเมืองมากที่สุดครั้งหนึ่งในประวัติศาสตร์การเมืองไทย เนื่องจากเป็นการเลือกตั้งที่เกิดขึ้นในภาวะที่สังคมมีความขัดแย้งทางการเมืองอย่างรุนแรง อันเป็นความขัดแย้งที่สืบเนื่องมาจากปัญหาโครงสร้างทางเศรษฐกิจ สังคม การเมืองที่ทับถมกันมานานและกลุ่มเคลื่อนไหวต่างๆเริ่มก่อตัวปรากฏชัดเจนขึ้นหลังเหตุการณ์รัฐประหารเมื่อวันที่ 19 กันยายน พ.ศ. 2549 และทวีความรุนแรงมากขึ้นจนเป็นการชุมนุมทางการเมืองครั้งใหญ่ในปี พ.ศ. 2552 และปี พ.ศ. 2553

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

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

**วัตถุประสงค์**

1. เพื่อศึกษาบริบททางการเมืองและปัจจัยที่มีผลต่อการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของพรรคเพื่อไทยและพรรคประชาธิปัตย์
2. เพื่อศึกษาและวิเคราะห์ยุทธศาสตร์ทางการตลาดที่พรรคเพื่อไทยและพรรคประชาธิปัตย์นำมาใช้ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง

**กรอบแนวคิดในการวิจัย**

1. แนวคิดเรื่องการตลาดการเมือง(Political Marketing) Newman (1994)

กรอบแนวคิดดังกล่าวได้แสดงให้เห็นถึงการรวมตัวของการตลาดและการเมืองไว้ว่า "การตลาด" คือ กระบวนการแลกเปลี่ยนรูปแบบหนึ่งที่มีผู้ขายเป็นจุดศูนย์กลางในการแลกเปลี่ยนสินค้าของตนกับเงินในกระเป๋าของผู้ซื้อหรือผู้บริโภค การแลกเปลี่ยนนี้เป็นการดำเนินการที่มีการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดโดยผู้ขาย และเมื่อมีการนำหลักการตลาดมาประยุกต์ใช้กับการเมืองแล้วนั้น กระบวนการแลกเปลี่ยนของผู้สมัครแข่งขันทางการเมืองที่มุ่งหวังตำแหน่งนั้นคือการดำเนินการแลกเปลี่ยนคะแนนเสียงจากประชาชนผู้มีสิทธิเลือกตั้ง จึงนำมาสู่การพัฒนากรอบการศึกษา "การตลาดการเมือง" ที่ศึกษาการนำเครื่องมือทางการตลาดมาประยุกต์ใช้เพื่อให้เกิดความสำเร็จในการรณรงค์ประชาสัมพันธ์ทางการเมืองโดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วนหลักคือ การจำแนกส่วนทางการตลาดของผู้มีสิทธิเลือกตั้ง (market/voter segmentation) การวางตำแหน่งทางการเมืองของพรรค/ผู้สมัคร (party/candidate position) และแบบแผนกลยุทธ์และการปฏิบัติ (strategy formulation and implementation) ด้วยหลัก 4Ps

2. แนวคิดเรื่องการสื่อสารทางการเมือง(Political Communication)ของ Brian McNair ร่วมกับ David K. Berlo

แนวคิดการสื่อสารทางการเมืองของ Brian McNair เป็นแนวคิดที่ศึกษาถึงการไหลเวียนของข้อมูลข่าวสารระหว่างองค์กรทางการเมือง สื่อมวลชน และประชาชน(Brian McNair, 2007:4) ซึ่งมีลักษณะการสื่อสารดังนี้

1) การสื่อสารทุกรูปแบบที่ดำเนินการโดยนักการเมืองหรือตัวแสดงทางการเมืองเพื่อการบรรลุซึ่งเป้าหมายใดเป้าหมายหนึ่ง

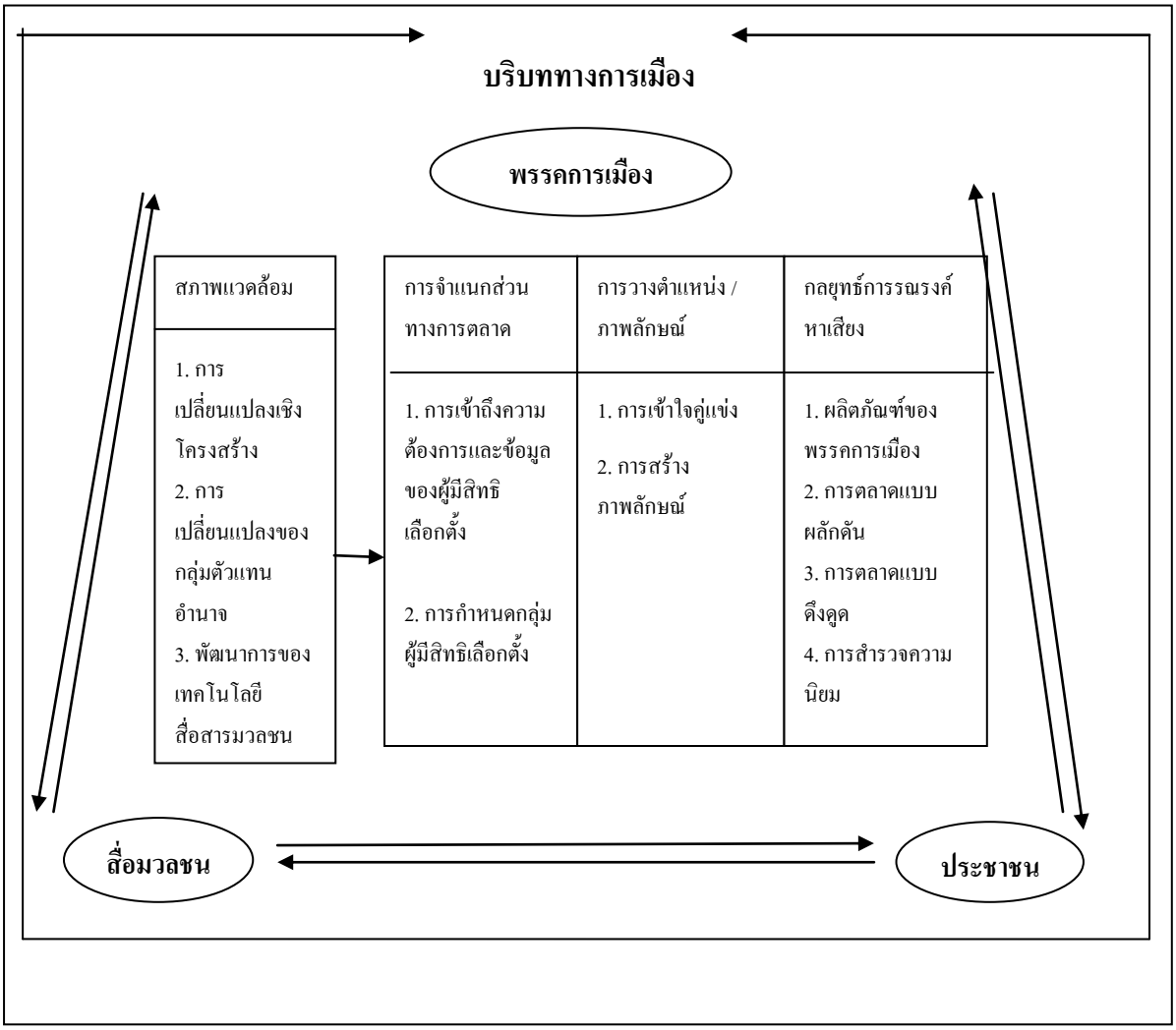
2) การสื่อสารที่ตัวแสดงทางการเมืองส่งถึงตัวแสดงอื่นๆ โดยผู้ส่งสารไม่ใช่นักการเมืองหรือองค์กรทางการเมือง เช่น ผู้มีสิทธิเลือกตั้ง นักเขียนคอลัมน์ เป็นต้น

3) การสื่อสารเกี่ยวกับกิจกรรมของตัวแสดงทางการเมืองที่ถูกถ่ายทอดในการรายงานข่าว บทบรรณาธิการ รวมถึงการสื่อสารผ่านสื่อมวลชนทางการเมืองรูปแบบอื่นๆ

อย่างไรก็ตามสภาพสังคมปัจจุบันมีการพัฒนาด้านเทคโนโลยีการสื่อสารจึงมีการนำแนวคิดดังกล่าวไปประยุกต์ร่วมกับทฤษฎีการสื่อสารขั้นพื้นฐาน (SMCR) ของ David K. Berlo (นันทนา นันทวโรภาส, 2548: 16) ที่ได้อธิบายองค์ประกอบสำคัญของการสื่อสาร 4 ประการคือ S = Sender (ผู้ส่งสาร) M = Message (สาร) C = Channel (สื่อ/ช่องทางการสื่อสาร) และ R = Receiver (ผู้รับสาร) ส่งผลให้ทั้งพรรคการเมือง สื่อมวลชน และประชาชน มีหน้าที่ทั้งเป็นผู้ส่งสารและผู้รับสารในเวลาเดียวกัน ดังนั้นพรรคการเมืองจึงสามารถสื่อสารและเปลี่ยนข้อมูลกับประชาชนได้โดยตรง ร่วมกับการสื่อสารกับสื่อมวลชน

จากแนวคิดการตลาดการเมืองและการสื่อสารการเมืองในข้างต้น ผู้วิจัยได้นำมาพัฒนาเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาเรื่องการตลาดการเมืองของพรรคเพื่อไทยและพรรคประชาธิปัตย์ ในการเลือกตั้งทั่วไปวันที่ 3 กรกฎาคม พ.ศ. 2554 ดังนี้

รูปที่ 1 กรอบแนวคิดในการศึกษา




## ผลการวิจัย

ผลการวิจัยพบว่าบริบททางการเมืองโดยเฉพาะอย่างยิ่งความขัดแย้งทางการเมืองในช่วงปี พ.ศ. 2548 – 2553 ส่งผลกระทบต่อกลยุทธ์การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของพรรคเพื่อไทยและพรรคประชาธิปัตย์โดยตรง และเมื่อพิจารณาประวัติศาสตร์การเมืองไทยในช่วงดังกล่าวพบว่า วิกฤตการณ์ความขัดแย้งทางการเมืองที่ก่อตัวขึ้นอย่างชัดเจนในปี พ.ศ. 2548 ผ่านการชุมนุมประท้วงต่อต้านรัฐบาลอย่างต่อเนื่องยาวนานของกลุ่มพันธมิตรประชาชนเพื่อประชาธิปไตย นำมาซึ่งการรัฐประหารในปี พ.ศ. 2549 ตามมาด้วยการยุบพรรคไทยรักไทยในปี พ.ศ. 2550 และพรรคพลังประชาชนปี พ.ศ. 2551 ส่งผลกระทบเชิงลบต่อพรรคเพื่อไทย เนื่องจากผลจากการยุบพรรคไทยรักไทยและพรรคพลังประชาชนทำให้บุคคลากรที่เป็นฝ่ายบริหารและเป็นผู้มีความรู้ความสามารถของพรรคไทยรักไทยและพรรคพลังประชาชนที่ดำรงตำแหน่งคณะกรรมการพรรคถูกเพิกถอนสิทธิทางการเมืองเป็นระยะเวลา 5 ปี รวมแล้วมากถึง 220 คน

ซึ่งต่อมาเหตุการณ์ดังกล่าวได้แปรเป็นผลกระทบเชิงบวกต่อพรรคประชาธิปัตย์ โดยหลังจากที่พรรคพลังประชาชนถูกยุบพรรคได้เกิดการแตกขั้วทางการเมือง กลุ่มเพื่อนเนวินซึ่งแต่เดิมให้การสนับสนุนพรรคพลังประชาชนได้จัดตั้งพรรคการเมืองใหม่คือพรรคภูมิใจไทยและหันมาให้การสนับสนุนพรรคประชาธิปัตย์ การเปลี่ยนขั้วทางการเมืองดังกล่าวส่งผลให้นายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ หัวหน้าพรรคประชาธิปัตย์ได้มติเสียงข้างมากในการประชุมสภาผู้แทนราษฎรสมัยวิสามัญครั้ง ที่ 1/2551 วันที่ 15 ธันวาคม พ.ศ. 2551 ขึ้นดำรงตำแหน่งนายกรัฐมนตรีคนที่ 27 ของประเทศไทย

อย่างไรก็ตามความขัดแย้งทางการเมืองที่ก่อตัวขึ้นไม่ได้จบลงที่การรัฐประหารหรือการยุบพรรคการเมือง หลังจากนายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ ขึ้นดำรงตำแหน่งนายกรัฐมนตรี กลุ่มผู้สนับสนุนอดีตนายกรัฐมนตรี พ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร และพรรคไทยรักไทย ภายใต้ชื่อกลุ่มแนวร่วมประชาธิปไตยต่อต้านเผด็จการแห่งชาติ (กลุ่ม นปช.) ได้รวมตัวกันจัดกิจกรรมอย่างต่อเนื่องจนนำไปสู่การชุมนุมประท้วงครั้งใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานครในปี พ.ศ. 2552 และปี พ.ศ. 2553 และในขณะที่กลุ่ม นปช. เคลื่อนไหวต่อต้านพรรคประชาธิปัตย์นั้น กลุ่ม นปช.ได้แสดงออกถึงการให้ความสนับสนุนพรรคเพื่อไทยอย่างชัดเจนและมีการใช้สัญลักษณ์สีแดงร่วมกัน นอกจากนั้น การจัดกิจกรรมทางการเมืองอย่างต่อเนื่องทำให้กลุ่ม นปช. มีช่องทางในการสื่อสารกันอย่างต่อเนื่องเพิ่มเติมจากการสื่อสารโดยหัวคะแนนและสื่อที่จัดทำโดยพรรคเพื่อไทย และกลายเป็นแรงหนุนสำคัญที่ให้พรรคเพื่อไทยยังคงสามารถรักษาฐานคะแนนเสียงในพื้นที่ต่างๆ ได้

จากผลกระทบเชิงบวกและผลกระทบเชิงลบที่พรรคเพื่อไทยและพรรคประชาธิปัตย์ต้องเผชิญในแต่ละช่วงเวลานำไปสู่การกำหนดแนวคิด รูปแบบ วิธีการดำเนินการ และการสื่อสารในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งที่แตกต่างกัน

พรรคเพื่อไทยแม้จะดำรงอยู่ในฐานะพรรคการเมืองฝ่ายค้านในสภาผู้แทนราษฎรแต่มีความได้เปรียบพรรคประชาธิปัตย์ในด้านฐานกำลังและฐานการสนับสนุนที่ส่งต่อมาจากพรรคไทยรักไทยที่ได้นำแนวคิดการตลาดการเมืองมาใช้อย่างเต็มรูปแบบตั้งแต่การเลือกตั้งทั่วไป พ.ศ. 2544 มีการวางฐานกำลังทั้งเครือข่ายสมาชิก กลุ่มผู้ชื่นชอบนโยบาย และกลุ่มสนับสนุนอุดมการณ์ของพรรคผ่านการสื่อสารรูปแบบต่างๆอย่างต่อเนื่อง อันเป็นปัจจัยเกื้อหนุนให้พรรคเพื่อไทยได้รับชัยชนะในการเลือกตั้งทั่วไปวันที่ 3 กรกฎาคม พ.ศ. 2554

สำหรับพรรคประชาธิปัตย์นั้น ความขัดแย้งทางการเมืองที่สะสมเรื้อรังต่อเนื่องอย่างยาวนานส่งผลให้พรรคประชาธิปัตย์ต้องประสบกับความท้าทายอย่างมากในการรับมือกับวิกฤตการณ์ดังกล่าวทั้งในช่วงของการเป็นพรรคแกนนำฝ่ายรัฐบาลและช่วงการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง อย่างไรก็ตามพรรคประชาธิปัตย์ก็ได้แสดงให้เห็นถึงความพยายามในการนำแนวคิดการตลาดการเมืองมาประยุกต์ใช้ซึ่งถือว่าทำได้ดีที่สุดภายใต้เงื่อนไขดังกล่าว จุดนี้แสดงให้เห็นถึงทิศทางการแข่งขันในสนามการเลือกตั้งของไทยในอนาคตที่การตลาดการเมืองได้เข้ามามีบทบาทต่อการวางกลยุทธ์การรณรงค์หาเสียงของพรรคการเมืองมากขึ้นตามลำดับ

จากการศึกษากลยุทธ์การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของพรรคเพื่อไทยและพรรคประชาธิปัตย์ด้วยเครื่องมือทางการตลาดตามกรอบแนวคิดการตลาดการเมืองของ Bruce I. Newman สามารถอธิบายได้ดังนี้

**ผลิตภัณฑ์ (Product)**

การกำหนดผลิตภัณฑ์ของพรรคเพื่อไทยและพรรคประชาธิปัตย์ในการเลือกตั้งทั่วไปวันที่ 3 กรกฎาคม พ.ศ. 2554 ได้ว่า โดยทั่วไปแล้วนโยบายของทั้งสองพรรคมีความคล้ายคลึงกันคือการผลิตนโยบายสามารถตอบสนองความต้องการของประชาชนได้มากที่สุดตามหลักการตลาด อันได้แก่นโยบายในกลุ่มการเพิ่มรายได้ การลดรายจ่าย และการเพิ่มสวัสดิการให้กับประชาชนในทุกกลุ่มอาชีพ แต่ด้วยแนวคิดการออกแบบนโยบายที่แตกต่างกันคือ พรรคเพื่อไทยมีแนวคิดการออกแบบให้ตรงตามความต้องการและความคาดหวังของประชาชน พรรคประชาธิปัตย์เน้นการนำไปปฏิบัติได้จริง นำมาซึ่งวิธีการออกแบบและการสื่อสารนโยบายที่แตกต่างกัน อย่างไรก็ตามการศึกษาการกำหนดผลิตภัณฑ์ของพรรคเพื่อไทยและพรรคประชาธิปัตย์ ผู้ศึกษาได้ค้นพบข้อสังเกตสำคัญ 2 ประการซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้คือ

1. พรรคเพื่อไทยดำเนินกลยุทธ์เสริมความเชื่อมั่นให้กับผลิตภัณฑ์ประเภทบุคคล ผ่านการชูนางสาวยิ่งลักษณ์ ชินวัตร พร้อมกับแคมเปญ "ทักษิณคิด เพื่อไทยทำ" และ "ขอคิดใหม่ ทำใหม่ เพื่อไทยทุกคนอีกครั้ง" ซึ่งเป็นการแสดงออกถึงการนำแคมเปญที่แสดงผลสัมฤทธิ์ของนโยบายในสมัยพรรคไทยรักไทยมาสนับสนุนผู้สมัครรับเลือกตั้ง

2. พรรคประชาธิปัตย์ดำเนินกลยุทธ์เสริมความเชื่อมั่นให้กับผลิตภัณฑ์ผ่านการนำภาพลักษณ์นายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ ซึ่งคือผลิตภัณฑ์ประเภทบุคคลของพรรคประชาธิปัตย์เสนอควบคู่พร้อมกับแคมเปญและนโยบายที่ใช้ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง ลักษณะดังกล่าวแสดงให้เห็นถึงการนำตัวบุคคลมาสนับสนุนและสร้างความเชื่อมั่นให้กับผลิตภัณฑ์อื่นๆของพรรค

**การตลาดแบบผลักดัน (Push Marketing)**

การตลาดแบบหลักดันหรือการทำสงครามภาคพื้นดิน(Ground War) เป็นกลไกสำคัญที่พรรคการเมืองสื่อสารกับประชาชนในลักษณะของการเข้าถึงประชาชนในแต่ละพื้นที่อย่างเฉพาะเจาะจง จากการศึกษาพบว่า พรรคเพื่อไทยและพรรคประชาธิปัตย์ต่างแสวงหาแนวทางในการเข้าถึงประชาชนโดยใช้กลยุทธ์การตลาดแบบผลักดันผ่าน ทางช่องทางต่างๆ อย่างเต็มรูปแบบ

พรรคเพื่อไทยมีการดำเนินกลยุทธ์การตลาดแบบผลักดันด้วยการดึงประโยชน์ต้นทุนเดิมของพรรคคือการวางฐานสมาชิกแบบเครือข่ายลูกโซ่หรือระบบการตลาดแบบขายตรงหลายชั้น (MLM) ตั้งแต่สมัยพรรคไทยรักไทย รวมถึงกลุ่ม นปช. ที่มีการเคลื่อนไหวและการจัดกิจกรรมอย่างต่อเนื่องเป็นกลไกหลักในการส่งต่อและเผยแพร่ข้อมูลจากพรรคส่งผลให้สมาชิกพรรคเพื่อไทยมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างกันอยู่เสมอ ซึ่งในส่วนนี้เป็นประโยชน์ต่อพรรคเพื่อไทยในด้านฐานคะแนนเสียงและการระดมเสียงสนับสนุนระหว่างการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งอีกด้วย

พรรคประชาธิปัตย์ปรากฏการวางเครือข่ายผ่านการจัดตั้งสาขาพรรคทั่วประเทศ อย่างไรก็ตามข้อมูลจากการสัมภาษณ์พบว่าสาขาของพรรคประชาธิปัตย์ส่วนหนึ่งเปิดทำการอย่างเต็มรูปแบบในช่วงการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งเท่านั้น ประกอบกับความเข้มแข็งของแต่ละสาขาแตกต่างกันเนื่องจากขึ้นอยู่กับการมีผู้แทนฯหรือผู้ได้รับชัยชนะในเขตเลือกตั้งนั้นๆ เป็นหลัก ส่งผลให้การสื่อสารกับประชาชนผ่านกลยุทธ์การตลาดแบบผลักดันของพรรคประชาธิปัตย์ในบางพื้นที่ขาดความต่อเนื่อง ทำให้ไม่สามารถเข้าถึงประชาชนได้เมื่อไม่มีผู้แทนฯ ติดต่อกันเป็นเวลานาน ปัจจัยดังกล่าว

ส่งผลกระทบโดยตรงต่อการลงพื้นที่รณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของผู้สมัครพรรคประชาธิปัตย์ในพื้นที่ รวมถึงแกนนำของพรรคเมื่อถึงช่วงฤดูกาลหาเสียงเลือกตั้ง

นอกจากนั้นความสำเร็จของการตลาดแบบผลักดันยังขึ้นอยู่กับการประยุกต์ใช้สื่อสาธารณะและการสร้างกิจกรรมที่ดึงดูดความสนใจทั้งจากประชาชนในพื้นที่และการนำเสนอของสื่อมวลชนอีกด้วย

**การตลาดแบบดึงดูด (Pull Marketing)**

การตลาดแบบดึงดูดหรือการทำสงครามทางอากาศ (Air War) ในการเลือกตั้งทั่วไปวันที่ 3 กรกฎาคม พ.ศ. 2554 ของพรรคเพื่อไทยและพรรคประชาธิปัตย์มีการดำเนินการอย่างเต็มรูปแบบ โดยมีปัจจัยสนับสนุนจากการพัฒนาทางเทคโนโลยีด้านต่างๆ ที่ทำให้ประชาชนผู้มีสิทธิเลือกตั้งสามารถเข้าถึงข้อมูลได้อย่างสะดวกและรวดเร็วมากขึ้นผ่านช่องทางอันหลากหลายทั้ง วิทยุ โทรทัศน์ อินเตอร์เน็ต โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเข้าถึงข้อมูลผ่านสมาร์ทโฟนที่มีการพัฒนาและเอื้อต่อการสื่อสารระหว่างบุคคลมากยิ่งขึ้น

จากการศึกษาพบว่าในช่วงการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งสื่อมวลชนมีบทบาทอย่างมากในการติดตามประเด็นและการนำเสนอข่าวเกี่ยวกับพรรคการเมืองอย่างต่อเนื่องซึ่งสำหรับพรรคเพื่อไทยและพรรคประชาธิปัตย์ไม่มีความแตกต่างกันมากนัก แต่ทั้งสองพรรคได้ใช้กลยุทธ์การตลาดแบบดึงดูดผ่านการนำเอาการพัฒนาทางเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้ในการสื่อสารกับประชาชน ดังนี้

พรรคเพื่อไทยอาศัยความได้เปรียบจากการมีสถานีโทรทัศน์ดาวเทียมและสถานีวิทยุชุมชนที่สนับสนุนอุดมการณ์และแนวทางการทำงานของพรรคเป็นช่องทางในการสื่อสารกับประชาชน ซึ่งมีการดำเนินการตั้งแต่ช่วงก่อนการกำหนดให้มีการเลือกตั้งทั่วไปวันที่ 3 กรกฎาคม พ.ศ. 2554 ในส่วนนี้ชี้ให้เห็นว่าพรรคเพื่อไทยให้ความสำคัญกับการสื่อสารกับประชาชนเฉพาะกลุ่มเพื่อให้ข้อมูลและข่าวสารของพรรคส่งตรงไปยังกลุ่มผู้สนับสนุนพรรคโดยตรงผ่านทางช่องทางการสื่อสารในกลุ่มสื่อกระแสหลักหรือสื่อเก่า (Old Media) จึงสามารถสรุปได้ว่าการดำเนินกลยุทธ์การตลาดแบบดึงดูดของพรรคเพื่อไทยมีการดำเนินการอย่างต่อเนื่อง และเพิ่มความเข้มข้นมากยิ่งขึ้นในช่วงรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งผ่านการระดมรณรงค์หาเสียงทั้งในสื่อที่สนับสนุนพรรคและสื่อสาธารณะ

พรรคประชาธิปัตย์มีความได้เปรียบพรรคการเมืองอื่นๆ ในการสื่อสารกับประชาชนเนื่องจากพรรคดำรงอยู่ในฐานะพรรคแกนนำฝ่ายรัฐบาล มีหัวหน้าพรรคดำรงตำแหน่งนายกรัฐมนตรี กิจกรรมต่างๆที่ดำเนินการโดยรัฐบาลจึงแสดงถึงการทำงานของพรรคประชาธิปัตย์โดยตรง การนำกลยุทธ์การตลาดแบบดึงดูดของพรรคประชาธิปัตย์จึงเริ่มต้นอย่างเต็มรูปแบบตั้งแต่การเข้ามาบริหารประเทศในฐานะรัฐบาล ผ่านการใช้สื่อสาธารณะในการสื่อสารกับประชาชนทั้งรายการของรัฐบาล และการนำเสนอข่าวโดยสื่อมวลชน นอกจากนั้นพรรคประชาธิปัตย์ยังสร้างปรากฏการณ์ใหม่ให้กับการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งทั่วไปปี พ.ศ. 2554 คือการใช้สื่อออนไลน์และโซเชียลเน็ตเวิร์คซึ่งเป็นช่องทางการสื่อสารในกลุ่มสื่อใหม่ (New Media) อย่างเต็มรูปแบบ แม้ในการเลือกตั้งทั่วไปวันที่ 3 กรกฎาคม พ.ศ. 2554 จะยังไม่ปรากฏผลสำเร็จของการนำสื่อกลุ่มนี้อย่างชัดเจน เนื่องจากกลุ่มผู้สามารถเข้าถึงเครือข่ายอินเตอร์เน็ตและผู้มีศักยภาพในการครอบครองอุปกรณ์เพื่อใช้ในการรับข้อมูลผ่านช่องทางดังกล่าวยังจำกัดอยู่ในกลุ่มมีผู้มีฐานะทางการเงินดีและพัก

อาศัยในเขตเมืองเท่านั้น อย่างไรก็ตามการดำเนินการดังกล่าวพรรคประชาธิปัตย์ได้แสดงออกถึงการประยุกต์ใช้การสื่อสารรูปแบบใหม่ๆ ที่สอดคล้องกับการพัฒนาทางเทคโนโลยีในศตวรรษที่ 21

**การสำรวจความนิยม (Polling)**

การสำรวจความนิยมเป็นกระบวนการที่มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งในการกำหนดและวางแผนการตลาด ซึ่งพรรคการเมืองในปัจจุบันได้แสดงให้เห็นถึงการให้ความสำคัญกับกระบวนการดังกล่าวมากขึ้น เนื่องจากเป็นการจัดทำฐานข้อมูลที่พรรคสามารถนำไปต่อยอดทั้งในระยะสั้นและระยะยาวได้

จากการศึกษาพบว่าพรรคเพื่อไทยให้ความสำคัญกับการสำรวจความนิยมทางการเมืองเป็นอย่างมาก ไม่เฉพาะแต่ในช่วงที่มีการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งเท่านั้น แต่พรรคเพื่อไทยได้การดำเนินการสำรวจอย่างเป็นระบบและรายงานผลต่อคณะกรรมการบริหารพรรคเพื่อไทยอย่างต่อเนื่อง จากนั้นยังมีการจัดทำการสำรวจโดยละเอียดครอบคลุมทั้งด้านนโยบายและความนิยมของผู้สมัครรับเลือกตั้งใน แต่ละพื้นที่และถือเป็นความลับของพรรค

พรรคประชาธิปัตย์ให้ความสำคัญกับการสำรวจความนิยมทางการเมืองเช่นเดียวกัน แต่มีการดำเนินการสำรวจเฉพาะในประเด็นหลักในบางเรื่อง และไม่ได้ดำเนินการอย่างต่อเนื่อง ซึ่งในการเลือกตั้งทั่วไปวันที่ 3 กรกฎาคม พ.ศ. 2554 พรรคประชาธิปัตย์ได้แสดงออกว่าพรรคมีการดำเนินการเพื่อสำรวจความนิยมทางการเมือง โดยเป็นเรียกว่าเป็น "โพลของพรรค" เพื่อระบุคะแนนเสียงในแต่ละพื้นที่ระหว่างการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง ผลจากการที่พรรคประชาธิปัตย์ไม่ได้ดำเนินการสำรวจอย่างต่อเนื่องส่งผลให้พรรคประชาธิปัตย์ได้นำผลการสำรวจโดยสำนักโพลต่างๆ มาวิเคราะห์ร่วมกัน ดังปรากฏในการปรับกลยุทธ์บางส่วนตามผลการสำรวจที่จัดทำโดยสำนักโพลต่างๆ เช่น การจัดเวทีปราศรัยบริเวณสี่แยกราชประสงค์ ภายหลังจากผลสำรวจคะแนนความนิยมของพรรคในพื้นที่กรุงเทพมหานครลดลง เป็นต้น

ดังนั้นแม้ว่าความสำเร็จและชัยชนะของการเลือกตั้งส่วนหนึ่งจะมาจากการสำรวจความนิยมหรือการสำรวจคิดเห็นจากประชาชน แต่การดำเนินการสำรวจของแต่ละพรรคก็นำมาซึ่งรูปแบบของข้อมูลที่แตกต่างกันอันประกอบด้วยปัจจัยต่างๆ ดังนี้

1) เงินทุน เนื่องจากการดำเนินการวิจัยและการสำรวจจำเป็นต้องใช้ระยะเวลาและทีมงานวิเคราะห์ข้อมูลที่มีประสิทธิภาพ
2) ความละเอียดของการรายงานผลข้อมูล ข้อมูลที่ได้จากการสำรวจที่มีมีการดำเนินการอย่างต่อเนื่องจะชี้ให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงของข้อมูลที่มีนัยสำคัญจนนำไปสู่การกำหนดนโยบายและรูปแบบการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งที่ตรงจุด

## ข้อเสนอแนะ

ในอนาคตการตลาดการเมืองจะถูกนำมาประยุกต์ใช้มากขึ้นทั้งในช่วงการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งและในช่วงปกติที่พรรคการเมืองทั้งฝ่ายรัฐบาล ฝ่ายค้าน และพรรคการเมืองที่ไม่มีที่นั่งในสภาผู้แทนราษฎรจำเป็นต้องสร้างฐานกำลังเพื่อให้พรรคการเมืองมีความพร้อมที่สุดในสนามการเลือกตั้ง ซึ่งนำมาสู่ความพยายามในการสร้างภาพลักษณ์และ

การแสวงหานโยบายที่ตรงกับความต้องการและความคาดหวังของประชาชนให้มากที่สุด จนเกิดเป็นการแข่งขันเชิงภาพลักษณ์และนโยบายเชิงประชานิยมซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อประชาชนในภายหลังหากพรรคการเมืองที่ได้รับชัยชนะในการเลือกตั้งไม่สามารถนำนโยบายไปปฏิบัติได้อย่างเป็นรูปธรรม หรือนโยบายดังกล่าวอาจส่งผลกระทบต่อประเทศในระยะยาวได้ ดังนั้นการนำการตลาดการเมืองมาประยุกต์ใช้ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งจึงควรได้รับการตรวจสอบจากประชาชน ทั้งยังอาจเพิ่มแนวทางการศึกษาวิจัยในอนาคตเป็นการศึกษามุมกลับเพื่อศึกษาผลของการใช้การตลาดนำการเมืองในอนาคตได้อีกด้วย

## บรรณานุกรม


กนก วงษ์ตระหง่าน. 2536. พรรคการเมืองไทย. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

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

รัชเศรษฐ์ วุฒิไชยกาญจน์.2553. "กระบวนการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งโดยใช้กลยุทธ์การตลาดแบบขายตรงหลายชั้น: ศึกษากรณีการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งทั่วไปของพรรคไทยรักไทย," เอกสารประกอบการประชุมวิชาการรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์แห่งชาติ ครั้งที่ 11.

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

คณะกรรมการพิจารณาแนวทางการแก้ไขรัฐธรรมนูญตามข้อเสนอของคณะกรรมการสมานฉันท์เพื่อการปฏิรูปการเมืองและศึกษาการแก้ไขรัฐธรรมนูญ 2554 สำนักงานปลัดสำนักนายกรัฐมนตรี, บทสรุปรายงานคณะกรรมการพิจารณาแนวทางการแก้ไขรัฐธรรมนูญตามข้อเสนอของคณะกรรมการสมานฉันท์เพื่อการปฏิรูปการเมืองและศึกษาการแก้ไขรัฐธรรมนูญ.

นันทนา นันทวโรภาส, 2548"การสื่อสารการเมือง: ศึกษากรณีการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งทั่วไปของพรรคไทยรักไทย." วิทยานิพนธ์ดุษฎีบัณฑิต สาขาสื่อสารมวลชน คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชล มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

นันทนา นันทวโรภาส. 2554 ชนะการเลือกตั้งด้วยพลังการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แมสมีเดีย. 2554.

พรศักดิ์ ผ่องแผ้ว.2532. พฤติกรรมการเมือง: ขอบข่ายทางทฤษฎี. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร: เจ้าพระยาการพิมพ์ .

รังสรรค์ ธนะพรพันธุ์.2548. จาก Thaksinomics สู่ทักษิณาธิปไตย. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ openbooks,.

ฤกษ์ ศุภศิริ.2553. ประวัติย่อการเมืองไทยในรอบทศวรรษ. จากทักษิโณมิกส์ถึงพฤษภาจราจล. โพสต์ พับลิชชิง จำกัด (มหาชน)

วิชัย ตันศิริ. วิกฤตการเมือง 2549 – 2550. ปทุมธานี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรังสิต.

สิริพรรณ นกสวน.2553 การเมืองการปกครองเปรียบเทียบ. คณะรัฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สุจิต บุญบงการ และ พรศักดิ์ ผ่องแผ้ว. 2527 พฤติกรรมการลงคะแนนเสียงเลือกตั้งของคนไทย. กรุงเทพมหานคร:

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2527.

สุรพงษ์ โสธนะเสถียร. 2545แนวความคิดในการหาเสียงเลือกตั้ง. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์ประสิทธิ์ภัณฑ์แอนด์พริ้นติ้ง 2545.

เสถียร เชยประทับ.2554 การสื่อสาร และการตลาดการเมือง. พิมพ์ครั้งที่ 1, กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

นิธิ เอียวศรีวงศ์.2553 การเมืองของเสื้อแดง. กรุงเทพมหานคร: โอเพ่นบุ๊กส์.

Newman , Bruce I. 1994 The Marketing of the President: Political Marketing as Campaign Strategy. California: Sage Publication Inc., 1994.

Maarek, Philippe J. 2003. Campaign Communication and Political Marketing. London: Routledge, 2003.