

ความล้มเหลวของพรรคเพื่อไทยในการใช้การตลาดทางการเมือง ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งทั่วไป ปี 2554 ในกรุงเทพมหานคร

The Failure of the Pheu Thai Party in Using Political Marketing During Bangkok 2011 General Election Campaign

แพรวา ศรีชำนาญ / Praewa Srichamni

คณะรัฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย / Faculty of Political Science, Chulalongkorn University, Thailand

E-mail: pssrichamni@hotmail.com

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อตอบคำถามงานวิจัย ได้แก่ อะไรคือข้อจำกัดของการใช้กลยุทธ์การตลาดการเมืองและการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของพรรคเพื่อไทยในการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรปี พ.ศ.2554 ในเขตกรุงเทพมหานคร งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อศึกษาและทำความเข้าใจการนำกลยุทธ์การตลาดการเมืองมาใช้เป็นเครื่องมือในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งในเขตกรุงเทพมหานครของพรรคเพื่อไทยและพรรคประชาธิปัตย์ผ่านการวิเคราะห์ภายใต้กรอบแนวคิดการตลาดการเมือง โดยใช้วิธีการเก็บข้อมูลการวิจัยเอกสารและการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก ผลการวิจัยพบว่า การเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรปี พ.ศ.2554 ในเขตกรุงเทพมหานคร พรรคเพื่อไทยและพรรคประชาธิปัตย์ใช้กลยุทธ์การตลาดการเมืองเป็นเครื่องมือในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง โดยมีปัจจัยที่ส่งผลให้พรรคเพื่อไทยไม่ประสบความสำเร็จในการเลือกตั้งในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ภายใต้กรอบแนวคิดการตลาดการเมือง ได้แก่ พรรคเพื่อไทยมีการนำเสนอนโยบายที่ไม่ตรงกับ ความต้องการของประชาชนผู้มีสิทธิเลือกตั้งส่วนใหญ่ในกรุงเทพมหานคร ประกอบกับตราสินค้า พรรคประชาธิปัตย์ที่เป็นที่นิยมในเขตกรุงเทพมหานครมากกว่าพรรคเพื่อไทย นอกจากนี้ยังมีปัจจัยที่นอกเหนือไปจากกรอบแนวคิดการตลาดการเมือง ได้แก่ บริบทความขัดแย้งทางการเมืองที่เป็นผลสืบเนื่องมาตั้งแต่ปี พ.ศ.2548 จนถึงปี พ.ศ. 2554 และระบบการเลือกตั้งแบบเขตเดียวเบอร์เดียวที่มีอิทธิพลต่อการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งและส่งผลถึงผลการเลือกตั้งในวันที่ 3 กรกฎาคม พ.ศ.2554

คำสำคัญ: การตลาดการเมือง, การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง, กรุงเทพมหานคร, พรรคเพื่อไทย, พรรคประชาธิปัตย์

Abstract

The research aims to answer a question: What are the limitations in using the political marketing strategy and the election campaign of the Pheu Thai party during Bangkok 2011 general election. This qualitative research is expected to study and understand the strategies that the Pheu Thai and the Democrat parties used during the election campaigns in Bangkok by using the concept and theory of political marketing as a framework. The data was collected by documentary research and in-depth interviews. The study discovered that the Pheu Thai and Democrat parties had applied the political marketing concept during the 2011 general election in Bangkok. However, the failure of the Pheu Thai party during the 2011 general election in Bangkok owing to the important factors. In the political marketing concept, the Pheu Thai's the policy platforms were not attractive also the brand

Pheu Thai party was unacceptable for well-educated and urban middle class voters. Moreover, there were additional two factors due to the political conflict from 2005 to 2011 and the environmental forces: the single-member district or single-winner voting system influenced the Pheu Thai's election campaign and had an impact on winning the 2011 general election in Bangkok.

Keywords: Political Marketing, Election Campaign, Bangkok, Pheu Thai Party, Democrat Party

บทนำ

ความเปลี่ยนแปลงในบริบทการเมืองเมืองอันมีผลมาจากยุคพฤษภาทมิฬ พ.ศ.2535 เป็นจุดเปลี่ยนที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงการเมืองไทยในมิติต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อการเมืองไทยในปัจจุบัน ภายหลังเหตุการณ์พฤษภาทมิฬ การเลือกตั้งได้กลายเป็นกระบวนการหนึ่งที่มีความสำคัญในระบบประชาธิปไตย เกิดการแข่งขันทางการเมืองเพื่อหวังผลทางการเมืองการเลือกตั้งของพรรคการเมืองต่าง ๆ ที่มีความเข้มข้นขึ้นจากในอดีตจนกลายเป็นการเมืองเรื่องการเมืองการเลือกตั้ง (Electoral politics) และนำไปสู่ การก่อให้เกิดการเมืองโดยรัฐสภา (Parliamentary politics) ซึ่งใช้ระบบการเลือกตั้งเป็นเครื่องมือหนึ่ง ในกระบวนการประชาธิปไตย (เอก ตั้งทรัพย์วัฒนา, 2548: 3) ประกอบกับการเปลี่ยนแปลงรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทยปี พ.ศ.2540 ได้เกิดการปฏิรูปทางการเมืองที่ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในบริบททางการเมืองอีกครั้งที่สำคัญและนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงระบบการเลือกตั้งอันเป็นรากฐานสำคัญของการก่อเกิดระบบพรรคการเมือง สองพรรคใหญ่ในรัฐสภามาจนถึงปัจจุบัน ได้แก่ พรรคประชาธิปัตย์และพรรคไทยรักไทยหรือ พรรคพลังประชาชนหรือพรรคเพื่อไทย เมื่อการเลือกตั้งกลายเป็นกระบวนการหนึ่งที่สำคัญทางการเมือง จึงทำให้หลักการตลาดได้ถูกนำมาประยุกต์ใช้เป็นเครื่องมือในการณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง โดยในการตลาดทางการเมืองนั้นมีระบบการแลกเปลี่ยนซื้อขายเหมือนกับระบบตลาดในทางธุรกิจ ผู้ขายคือพรรคการเมืองหรือนักการเมืองทำการเสนอขายนโยบายและความเป็นตัวแทนอันถือได้ว่าเป็นผลิตภัณฑ์ให้แก่ผู้ซื้อหรือผู้บริโภคอันได้แก่ประชาชนผู้มีสิทธิในการเลือกตั้งเพื่อให้ได้รับเสียงสนับสนุนเป็นการตอบแทน (นันทนา นันทวโรภาส, 2554: 23)

พรรคไทยรักไทย พรรคพลังประชาชน และพรรคเพื่อไทย เป็นพรรคการเมืองที่ถูกกล่าวถึงว่าเป็นพรรคที่ประสบความสำเร็จในการนำการตลาดมาใช้เป็นเครื่องมือในการณรงค์หาเสียงและดำเนินกิจกรรมทางการเมือง โดยมีงานศึกษาวิจัยพบว่า ในการเลือกตั้งปี พ.ศ.2544 พรรคไทยรักไทยใช้กลยุทธ์ การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (Integrated Marketing Communication: IMC) ควบคู่กับกระบวนการสื่อสารทางการเมือง (ปานหทัย ตันติเตชะ, 2546) ในการเลือกตั้งปี พ.ศ.2548 พรรคไทยรักไทยใช้กลยุทธ์การตลาดการเมือง ได้แก่ กลยุทธ์ทางการเมือง กลยุทธ์ทางการสื่อสาร และยุทธศาสตร์สร้างฐานเครือข่ายสมาชิกลูกโซ่ (นันทนา นันทวโรภาส, 2548) ผลการศึกษาทั้งสองชิ้นบ่งชี้ว่าพรรคไทยรักไทยประสบความสำเร็จในการเลือกตั้งส่วนหนึ่งมาจากการนำการตลาดมาใช้เป็นเครื่องมือทางการเมือง โดยนับตั้งแต่การเลือกตั้งปี พ.ศ.2544 เป็นต้นมา พรรคไทยรักไทย พรรคพลังประชาชน และพรรคเพื่อไทย เป็นพรรคการเมืองที่ประสบความสำเร็จ ในการเลือกตั้งและได้เสียงข้างมากจากประชาชนเป็นพรรคก่อตั้งรัฐบาลมาโดยตลอดรวมถึงการเลือกตั้ง ครั้งล่าสุดในปี พ.ศ.2554 ซึ่งเป็นการเลือกตั้งที่ผ่านวิกฤตการณ์ความขัดแย้งทางการเมืองที่สะสมมาตั้งแต่ ปี พ.ศ.2548 ผลการเลือกตั้งสะท้อนว่าพรรคเพื่อไทยประสบความสำเร็จในการเลือกตั้งในระดับประเทศ แต่ในขณะที่ในเขตกรุงเทพมหานคร พรรคเพื่อไทยกลับไม่ประสบความสำเร็จในการเลือกตั้ง อ้างอิงจากจำนวนสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรแบบแบ่งเขตของพรรคเพื่อไทยในกรุงเทพมหานครที่ได้รับการเลือกตั้งเพียงจำนวน 10 คน จากทั้งหมด 33 เขตเลือกตั้ง ทั้งนี้จากผลการเลือกตั้งในเขตกรุงเทพมหานครจึงนำไปสู่ที่มาของงานศึกษาเรื่อง “ความล้มเหลวของพรรคเพื่อไทยในการใช้การตลาดทางการเมืองในการณรงค์ หาเสียงเลือกตั้งทั่วไปปี 2554 ในกรุงเทพมหานคร” เพื่อที่จะทำความเข้าใจถึงภาพรวมของการณรงค์ หา

เสียงเลือกตั้งในกรุงเทพมหานครของทั้งพรรคเพื่อไทยและพรรคประชาธิปัตย์ โดยศึกษาวิเคราะห์ การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งภายใต้กรอบแนวคิดการตลาดการเมืองรวมถึงการทำความเข้าใจบริบทแวดล้อมภายนอกที่นอกเหนือไปจากกรอบแนวคิดการตลาดการเมืองที่มีอิทธิพลต่อการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง และส่งผลถึงผลการเลือกตั้งในวันที่ 3 กรกฎาคม พ.ศ. 2554

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษายุทธศาสตร์และกลยุทธ์ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของพรรคเพื่อไทยและพรรคประชาธิปัตย์ในการเลือกตั้งทั่วไป ปี พ.ศ.2554 ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัญหาข้อจำกัดของการใช้ยุทธศาสตร์และกลยุทธ์การตลาดการเมืองของพรรคเพื่อไทยในการเลือกตั้งทั่วไป ปี พ.ศ.2554 ในเขตกรุงเทพมหานคร

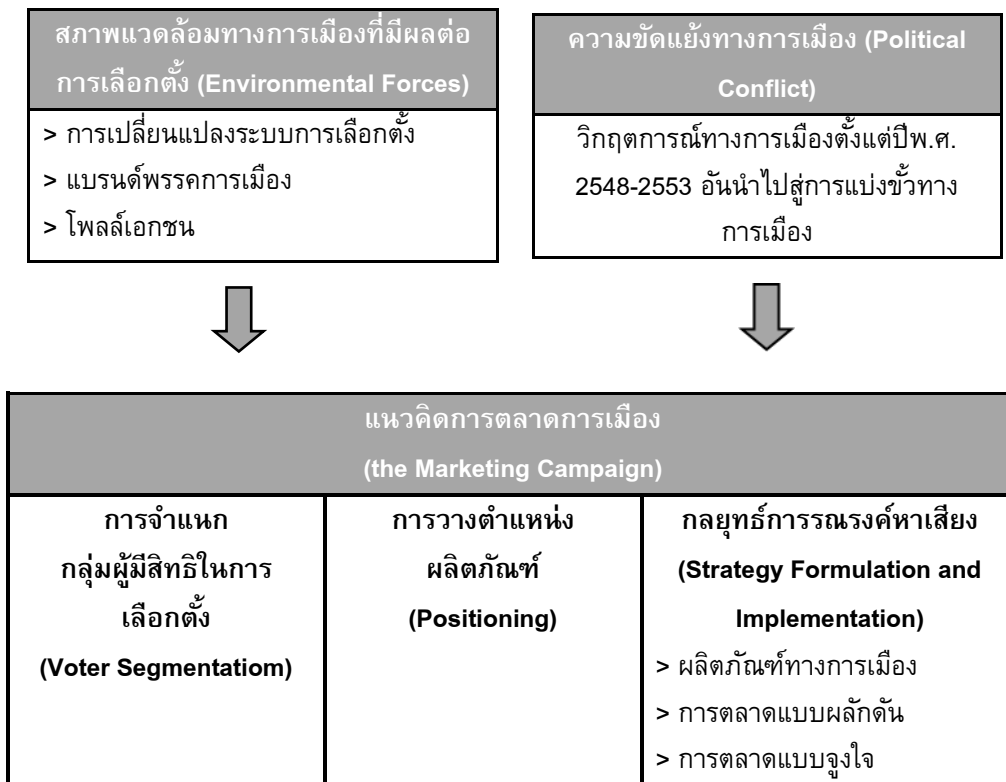
กรอบแนวคิดในการวิจัย

แนวคิดการตลาดการเมือง (Political Marketing) ของ บรูซ ไอ. นิวแมน (Bruce I. Newman) เป็นแนวคิดที่ประยุกต์ใช้แนวคิดทางการตลาดในการอธิบายกระบวนการทางการเมือง โดยในทางการตลาดการเมืองพรรคการเมืองหรือผู้สมัครรับการเลือกตั้งจะเป็นผู้เสนอขายความเป็นตัวแทนและ ขายความคิดอันเป็นนโยบายในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งเพื่อที่จะสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้มีสิทธิในการเลือกตั้งว่าประชาชนผู้มีสิทธิในการเลือกตั้งจะได้รับจากผลิตภัณฑ์ทางการเมืองที่พรรคการเมืองและผู้สมัครรับการเลือกตั้งเสนอขายอย่างไรบ้าง (นันทนา นันทวโรภาส, 2554: 25-26) ในทางการตลาดการเมืองมีเครื่องมือทางการตลาดในการรณรงค์ทางการเมืองที่คล้ายกับการตลาดทางธุรกิจอันประกอบด้วย 3 องค์ประกอบสำคัญเพื่อที่จะทำให้พรรคการเมืองและ/หรือผู้สมัครรับการเลือกตั้งประสบความสำเร็จในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง อันได้แก่ การจำแนกส่วนทางการตลาดกลุ่มผู้มีสิทธิเลือกตั้ง การวางตำแหน่งของตัวผู้สมัครรับการเลือกตั้งหรือพรรคการเมืองและกลยุทธ์การตลาดการเมือง ทั้งนี้ในส่วนของกลยุทธ์การตลาดการเมืองประกอบด้วย 4 องค์ประกอบดังนี้ (นันทนา นันทวโรภาส, 2554: 33-34)

1. ผลิตภัณฑ์ทางการเมือง (Product) ผลิตภัณฑ์ทางการเมือง ได้แก่ ผู้สมัครเข้ารับ การเลือกตั้ง (Candidate) และนโยบายที่ใช้ในการรณรงค์หาเสียง (The Policy Platform)
2. การตลาดแบบผลักดัน (Push Marketing) เป็นช่องทางการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับนโยบายและตัวผู้สมัครรับการเลือกตั้งโดยตรงและไม่ผ่านสื่อมวลชนใดๆ โดยใช้ช่องทางเครือข่าย ของพรรคในระดับรากหญ้า (Grass-Roots Effort) อันได้แก่ อาสาสมัคร สมาชิกพรรค สาขาพรรค เป็นต้น โดยจะเป็นการติดต่อสื่อสารโดยตรงกับสมาชิกและผู้สนับสนุนพรรค เช่น การใช้โทรศัพท์ สารของพรรค จดหมายตรง การเคาะประตูบ้าน และการปราศรัย เป็นต้น
3. การตลาดแบบจูงใจ (Pull Marketing) เป็นช่องทางการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งผ่านสื่อมวลชน (The Mass Media) เป็นหลัก อันเป็นช่องทางที่จะสามารถสื่อสารกับคนจำนวนมากๆได้และเป็นกลยุทธ์ การรณรงค์หาเสียงที่มีประสิทธิภาพสูง อันได้แก่ หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และสื่ออินเทอร์เน็ต เป็นต้น
4. การหยั่งเสียง (Polling) การหยั่งเสียงลักษณะทั่วไปมี 2 ลักษณะ ได้แก่ การสำรวจปัญหาเพื่อจัดทำนโยบายโดยการหยั่งเสียงจะถูกนำมาใช้ในการสำรวจวิจัยเพื่อค้นหาถึงความต้องการของประชาชน ผู้มีสิทธิในการเลือกตั้งและนำไปใช้เป็นแนวทางในการจัดทำนโยบายเพื่อใช้ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งในขั้นต่อไป ส่วนการหยั่งเสียงอีกลักษณะหนึ่งคือการสำรวจคะแนนนิยมของพรรคและผู้สมัคร รับการเลือกตั้ง ซึ่งเป็นการหยั่งเสียงสำรวจความเห็นของผู้มีสิทธิในการเลือกตั้งว่า จะมีแนวโน้มความนิยมไปในทิศทางใด

อย่างไรก็ตามในการปฏิบัติการตามแผนกลยุทธ์การตลาดการเมืองจะต้องคำนึงถึงสภาพแวดล้อมที่มีผลต่อการเลือกตั้ง (Environmental Forces) อันเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง โดยนิวแมนได้จำแนกปัจจัยสำคัญออกเป็น 3 กลุ่มใหญ่ ดังนี้ ได้แก่ ปัจจัยการเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยี (Technology) ปัจจัยการเปลี่ยนแปลงด้านโครงสร้างทางการเมือง (Structural Shifts) และปัจจัย การเปลี่ยนแปลงตัวแทนแห่งอำนาจ (The Power Brokers) (นันทนา นันทวโรภาส, 2554: 36-39; Newman, 1994: 42-61)

จากแนวคิดข้างต้นผู้วิจัยได้นำแนวคิดการตลาดการเมืองมาพัฒนาเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาเรื่อง “ความล้มเหลวของพรรคเพื่อไทยในการใช้การตลาดทางการเมืองในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งทั่วไป ปี 2554 ในกรุงเทพมหานคร” ดังนี้



ผลการวิจัย

ผลการวิจัยพบว่าภายใต้กรอบแนวคิดการตลาดการเมือง ผลิตภัณฑ์ทางการเมืองของพรรคเพื่อไทยได้แก่ นโยบายของพรรคเพื่อไทยที่ใช้ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งในเขตกรุงเทพมหานครได้ถูกนำเสนอเป็น 2 ภาพใหญ่ที่มีความเกี่ยวข้องกันคือภาพนโยบายภายใต้แบรนด์ของ พ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร ด้วยสโลแกนในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง “ทักษิณ คิดเพื่อไทยทำ” และภาพนโยบายภายใต้แบรนด์ พรรคไทยรักไทยด้วยการนำนโยบายที่เป็นผลงานเก่าของพรรคไทยรักไทย เช่น โครงการ 30 บาทรักษาทุกโรค โครงการกองทุนหมู่บ้าน และโครงการโอท็อป เป็นต้น มาแนะนำเป็นนโยบายในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง ผลการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรทั่วประเทศในปี พ.ศ.2554 ได้พิสูจน์ให้เห็นว่าพรรคเพื่อไทยประสบความสำเร็จในการขายผลิตภัณฑ์นโยบายผ่านแบรนด์พ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร และ แบรินด์พรรคไทยรักไทย ในขณะที่ไม่ประสบความสำเร็จในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เนื่องมาจากปัจจัยสองประการได้แก่ ประการแรกคือนโยบายที่พรรคเพื่อไทยใช้ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งมุ่งเน้นไปที่ การนำเสนอขายนโยบายต่อกลุ่มผู้มีรายได้น้อยดังนั้นกลุ่มนโยบาย

จึงไม่ตอบโจทยความต้องการของผู้มีสิทธิในการเลือกตั้งในกรุงเทพมหานครซึ่งเป็นกลุ่มชนชั้นกลางระดับกลางเป็นส่วนใหญ่ ประการที่สองคือ การนำเสนอนโยบายภายใต้แบรนด์ พ.ต.ท.ทักษิณ และแบรนด์พรรคไทยรักไทยซึ่งเคยเป็นที่นิยมของกลุ่มผู้มีสิทธิในการเลือกตั้งในกรุงเทพมหานครในการเลือกตั้งปี พ.ศ.2544 และปี พ.ศ.2548 แต่ต่อมาภายหลังการเกิดกลุ่มพันธมิตรประชาชนเพื่อประชาธิปไตยหรือกลุ่มคนเสื้อเหลืองซึ่งมีผู้ร่วมชุมนุมเป็นกลุ่มชนชั้นกลางระดับกลางและกลุ่มชนชั้นกลางอนุรักษนิยมในเขตกรุงเทพมหานครที่เริ่มออกมาเคลื่อนไหวทางการเมืองตั้งแต่ปลายปี พ.ศ.2548 โดยออกมาต่อต้าน พ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร ด้วยข้อกล่าวหาว่า พ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร เป็นนักการเมืองที่ทุจริต คอร์รัปชัน เอื้อผลประโยชน์ให้แก่กลุ่มธุรกิจในการขยายและพวกพ้องของตนเองและเป็นบุคคลที่ไม่จงรักภักดีต่อสถาบันพระมหากษัตริย์ ดังนั้นนับตั้งแต่ปี พ.ศ.2548 จึงเริ่มมีแรงต้านต่อแบรนด์ พ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลของแรงต้านได้สะท้อนออกมาอย่างชัดเจนในการเลือกตั้งปีพ.ศ.2550 พรรคพลังประชาชน (พรรคการเมืองรุ่นที่สองที่ดำเนินกิจกรรมทางการเมืองต่อจากพรรคไทยรักไทยที่ถูกศาลรัฐธรรมนูญวินิจฉัยยุบพรรคและตัดสิทธิกรรมการบริหารพรรค) มีสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรแบบแบ่งเขตที่ได้รับการเลือกตั้งในเขตกรุงเทพมหานครเพียง 9 คน จากทั้งหมด 36 คน จากแรงต้านที่มีต่อแบรนด์ พ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร นี่จึงทำให้ผลิตภัณฑ์นโยบายของพรรคเพื่อไทย (พรรคการเมืองรุ่นที่สามที่ดำเนินกิจกรรมทางการเมืองต่อจากพรรคไทยรักไทยและพรรคพลังประชาชน) ที่นำเสนอภายใต้แบรนด์ พ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร อาจจะไม่สามารถขายได้ในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบกับนโยบายของพรรคเพื่อไทยยังถูกวิจารณ์จากนักวิชาการบางส่วนและพรรคประชาธิปัตย์ว่าเป็นนโยบายที่เป็นการให้สวัสดิการแก่ประชาชนโดยไม่คำนึงถึงผลเสียต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศ และมีนโยบายที่ มุ่งให้ประโยชน์ต่อ พ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร ในขณะที่พรรคประชาธิปัตย์ไม่มุ่งนำเสนอขายนโยบายเพื่อคนใดคนหนึ่งอย่าง พรรคเพื่อไทย และนโยบายของพรรคประชาธิปัตย์เป็นนโยบายที่จะไม่ทำให้เกิดผลเสียต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของกลุ่มคนชนชั้นกลางระดับกลางและกลุ่มชนชั้นกลางอนุรักษนิยมในกรุงเทพมหานครที่ไม่เห็นด้วยกับนโยบายของพรรคเพื่อไทยอยู่แล้ว ดังนั้นนโยบายที่ใช้ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของพรรคเพื่อไทยจึงกลายเป็นผลิตภัณฑ์ทางการเมืองที่ไม่ประสบความสำเร็จในการรณรงค์ หาเสียงเลือกตั้งในกรุงเทพมหานคร

แรงต้านที่มีต่อพ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร ยังส่งผลต่อผู้สมัครสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรแบบบัญชีรายชื่อลำดับที่ 1 หรือผู้สมัครชิงตำแหน่งนายกรัฐมนตรี ซึ่งมีความสำคัญในการเป็นผู้นำพรรคในการเลือกตั้ง พรรคเพื่อไทยนำเสนออย่างชัดเจนว่า น.ส. ยิ่งลักษณ์ ชินวัตร คือตัวแทนของ พ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร ดังนั้นจึงอาจไม่ถูกใจกลุ่มคนชนชั้นกลางระดับกลางและกลุ่มชนชั้นกลางอนุรักษนิยมในกรุงเทพฯที่เป็นกลุ่มคนที่ต่อต้าน พ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร ประกอบกับกระแสสังคมเรื่อง “วาทะกรรมโกง” โดยนัยแล้วหมายถึงการทุจริตคอร์รัปชันของ พ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร ส่งผลให้กระแส “ต่อต้านโกง” และ “วาทะกรรมคนดี” ถูกนำเสนอขึ้นมาในสังคมพร้อมกับการนำเสนอภาพนักการเมืองในอุดมคติที่ไม่เคยมีภาพลักษณ์ด้านลบหรือมีข้อกล่าวหาในเรื่องการทุจริตคอร์รัปชัน ซึ่งสอดคล้องกับภาพลักษณ์ของนายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ ผู้สมัครชิงตำแหน่งนายกรัฐมนตรีพรรคประชาธิปัตย์ ทั้งนี้จึงทำให้แบรนด์ของนักการเมืองอย่าง นายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ ประสบความสำเร็จในการเลือกตั้งในเขตกรุงเทพมหานคร แม้ว่านายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ ในขณะที่ดำรงตำแหน่งนายกรัฐมนตรีในปี พ.ศ.2553 จะมีการมีภาพลักษณ์ด้านลบเรื่องการสังคายนาชุมนุม กลุ่มแนวร่วมประชาชนต่อต้านเผด็จการแห่งชาติหรือกลุ่มคนเสื้อแดง ซึ่งเป็นฐานเสียงผู้สนับสนุนพรรค เพื่อไทย และส่งผลให้กลุ่มผู้ชุมนุมและประชาชนผู้ไม่มีส่วนเกี่ยวข้องได้รับบาดเจ็บและเสียชีวิต แต่อย่างไรก็ตามกลุ่มผู้ชุมนุมและประชาชนผู้ไม่มีส่วนเกี่ยวข้องที่ได้รับบาดเจ็บและเสียชีวิตนั้นส่วนใหญ่แล้วไม่ใช่กลุ่มผู้มีสิทธิในการเลือกตั้งในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้นเหตุการณ์การสังคายนาชุมนุมจึงไม่มีผลต่อความเชื่อมั่นในตัวผู้นำพรรคในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของนายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ

ผลจากการที่นโยบายพรรคเพื่อไทยที่ไม่ตอบโจทยความต้องการของชนชั้นกลางระดับกลางและแรงต้านต่อพรรคเพื่อไทยของชนชั้นกลางระดับกลางและกลุ่มคนชนชั้นกลางอนุรักษนิยมซึ่งเป็นกลุ่มคนส่วนใหญ่ในกรุงเทพมหานครและเป็นฐาน

เสียงของพรรคประชาธิปัตย์ที่ส่งผลต่อคะแนนนิยมในผลิตภัณฑ์นโยบาย ผู้สมัครชิงตำแหน่งนายกรัฐมนตรีและแบรด์ของพรรคเพื่อไทยได้ส่งผลให้การนำเสนอแนะนโยบายและผู้สมัครชิงตำแหน่งนายกรัฐมนตรีของพรรคเพื่อไทยผ่านช่องทางการนำเสนอต่าง ๆ มีข้อเสียเปรียบพรรคประชาธิปัตย์ ไม่ว่าจะเป็นในช่องทางการนำเสนอผลิตภัณฑ์การตลาดแบบผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การนำเสนอผ่านป้ายรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งและการปราศรัย และช่องทางการนำเสนอผลิตภัณฑ์การตลาดแบบจุดใจ ได้แก่ การสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก โดยพรรคเพื่อไทยมีข้อบกพร่องในช่องทางการนำเสนอผลิตภัณฑ์ของพรรคผ่านสื่อเฟซบุ๊กที่ไม่เป็นที่นิยมเมื่อเทียบกับพรรคเพื่อไทยของนายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ ที่เป็นพหุนำเสนอผลิตภัณฑ์ทางการเมืองของพรรคประชาธิปัตย์ เนื่องด้วยกรุงเทพมหานครเป็นเขตพื้นที่ที่มีความเป็นเมืองสูงเหมาะกับการรณรงค์หาเสียงผ่านช่องทางการตลาดแบบจุดใจซึ่งใช้การสื่อสารผ่านสื่อเป็นหลัก ประกอบกับในขณะนั้นเฟซบุ๊กเป็นสื่อที่ประชาชนส่วนมากในเขตกรุงเทพมหานครนิยมบริโภคข่าวสารในชีวิตประจำวัน แต่ทว่าพรรคเพื่อไทยไม่สามารถใช้ช่องทางการตลาดแบบจุดใจในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ของพรรคไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์นโยบายและผลิตภัณฑ์ผู้สมัครสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยที่พรรคเพื่อไทยเองก็ตระหนักว่าการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของพรรคยังมีจุดบกพร่องที่ส่งผลให้พรรคเพื่อไทยไม่สามารถเข้าถึงประชาชนผู้มีสิทธิในการเลือกตั้งส่วนใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานคร

อย่างไรก็ตามนอกจากปัจจัยภายใต้กรอบแนวคิดการตลาดการเมืองของพรรคเพื่อไทยจะไม่ตรงต่อความต้องการของชนชั้นกลางระดับกลางซึ่งเป็นกลุ่มคนส่วนใหญ่ในกรุงเทพมหานครแล้ว ปัจจัยที่นอกเหนือไปจากเรื่องการตลาดการเมืองอันได้แก่ ปัจจัยเรื่องความขัดแย้งทางการเมือง ได้แก่ วิกฤตการณ์ทางการเมืองตั้งแต่ปี พ.ศ.2548-2554 และสภาพแวดล้อมทางการเมืองที่มีผลต่อการเลือกตั้ง ได้แก่ การเปลี่ยนแปลงระบบการเลือกตั้ง ยังมีอิทธิพลต่อการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งและส่งผลกระทบต่อผลการเลือกตั้ง จะเห็นได้ว่าในช่วงระยะเวลาของการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง สำนักโพลล์หลายสำนักได้ทำการสำรวจความเห็นประชาชนต่อความนิยมในพรรคการเมืองและสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรทั้งตัวผู้สมัครชิงตำแหน่งนายกรัฐมนตรีและสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรแบบแบ่งเขต ไม่ว่าจะเป็นกรุงเทพโพลล์ บ้านสมเด็จโพลล์ ธุรกิจบัณฑิตโพลล์ เป็นต้น ผลสำรวจจากโพลล์ทุกสำนักบ่งชี้ว่าพรรคเพื่อไทยจะครองที่นั่งจำนวนสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรแบบแบ่งเขตในสัดส่วนที่มากกว่าพรรคประชาธิปัตย์ ทั้งนี้เมื่อวิเคราะห์ผลการเลือกตั้งกับผลการสำรวจโพลล์ที่ออกมาช่วงก่อนที่จะมีการเลือกตั้งในวันที่ 3 กรกฎาคม พ.ศ.2554 แล้วพบว่าผลการเลือกตั้งกับผลการสำรวจของโพลล์สำนักต่าง ๆ มีความตรงกันข้ามกันโดยสิ้นเชิง เนื่องมาจากกรณีที่ช่วงเวลาการสำรวจโพลล์มีระยะเวลาห่างกับวันเลือกตั้งจริง โดยที่สำนักโพลล์มักจะเริ่มต้นทำการสำรวจความเห็นประชาชนในช่วงแรกของการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งประมาณวันที่ 20 พฤษภาคม พ.ศ.2554 และทำการสำรวจโพลล์ช่วงโค้งสุดท้ายไม่เกินในวันที่ 23 มิถุนายน พ.ศ.2554 ซึ่งในช่วงการสำรวจโพลล์ครั้งสุดท้ายสิ้นสุดลงนั้นหมายถึงว่าเหลือระยะเวลาให้ผู้มีสิทธิในการลงคะแนนเสียงเลือกตั้งสามารถที่จะใช้ระยะเวลาอย่างน้อย 10 วัน ในการคิดพิจารณา รวมถึงเปลี่ยนแปลงการตัดสินใจว่าจะเลือกพรรคการเมืองใด นอกจากนี้ยังสามารถที่จะมีสภาพแวดล้อมอื่น ๆ ซึ่งเป็นปัจจัยอันอาจส่งผลต่อ การลงคะแนนเสียงเลือกตั้งของประชาชนได้ อาทิเช่น กระแสการเมือง การนำเสนอของสื่อ รวมถึงผลโพลล์ เป็นต้น ปัจจัยหนึ่งที่สำคัญและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของประชาชนผู้มีสิทธิในการเลือกตั้งในเขตกรุงเทพฯ คือการปราศรัย "ถอนพิษราชประสงค์" ของพรรคประชาธิปัตย์ ในคืนวันที่ 23 มิถุนายน พ.ศ.2554 ซึ่งมุ่งปราศรัยประเด็นทางการเมือง ได้แก่ ปราศรัยตอบโต้ประเด็นการสังสลายการชุมนุมในปี พ.ศ.2553 พร้อมกับปราศรัยตอบโต้พรรคเพื่อไทยในกรณีที่กลุ่มแนวร่วมประชาชนต่อต้านเผด็จการแห่งชาติซึ่งเป็นผู้สนับสนุนหลักหรือฐานเสียงของพรรคเพื่อไทยในประเด็น "แดงเผาเมือง" โดยเป็นการยั่วให้ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครนี้ถึงเหตุการณ์จลาจลภายหลังแกนนำกลุ่มแนวร่วมประชาชนต่อต้านเผด็จการแห่งชาติกลุ่มเผาเมืองประกาศสลายการชุมนุมแล้วแต่ผู้ชุมนุมยังคงทำการชุมนุมเคลื่อนไหวทางการเมืองต่อจนเกิดเหตุจลาจลในพื้นที่บริเวณราชประสงค์ เหตุการณ์จลาจลดังกล่าวได้ส่งผลกระทบต่อความรู้สึกของประชาชนที่อยู่อาศัยที่แถบราชประสงค์และประชาชนส่วนใหญ่ที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพฯ ซึ่งเป็น กลุ่มประชาชนที่ไม่ใช่ผู้สนับสนุนและเป็นฐานเสียงของพรรคเพื่อไทยอยู่แล้ว ให้มีความรู้สึกในด้านลบต่อ กลุ่มแนวร่วมประชาชนต่อต้านเผด็จการ

แห่งชาติและพรรคเพื่อไทย จนท้ายที่สุดแล้วกลายเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้พรรคประชาธิปัตย์ชนะการเลือกตั้งในเขตกรุงเทพฯ โดยชนะไปในสัดส่วนจำนวนที่นั่งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรแบบแบ่งเขตในเขตกรุงเทพฯ ที่มากกว่าพรรคเพื่อไทยถึง 13 ที่นั่ง แต่มีผลคะแนนรวมเมื่อนับจากผลคะแนนทั้งหมดที่ผู้สมัครสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรแบบแบ่งเขตของแต่ละพรรคที่แตกต่างกันเพียง 110,615 คะแนน ซึ่งเป็นคะแนนที่กระจายไปในเขตต่างๆ 23 เขตที่พรรคเพื่อไทยไม่ได้ที่นั่งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรแบบแบ่งเขตในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีหลายเขตเลือกตั้งที่ผู้สมัครสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรแบบแบ่งเขตของพรรคเพื่อไทยมีคะแนนห่างจากผู้สมัครของพรรคประชาธิปัตย์อยู่ไม่มาก ทั้งนี้หากถ้าหากใช้ระบบการเลือกตั้งแบบแบ่งเขตที่กำหนดให้สามารถมีผู้สมัครสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรได้มากกว่า 1 คน แต่ผู้มีสิทธิในการเลือกตั้งสามารถลงคะแนนเสียงได้เพียง 1 เสียงเท่านั้น ผู้ชนะการเลือกตั้งคือผู้ที่ได้รับคะแนนสูงสุดเรียงลำดับลงมาตามเท่าจำนวนผู้แทนที่ในเขตนั้นๆ จึงจะมี พรรคเพื่อไทยก็จะได้รับจำนวนสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรแบบแบ่งเขตในอัตราส่วนที่ใกล้เคียงกับพรรคประชาธิปัตย์ แต่ในการเลือกตั้งปี พ.ศ.2554 ใช้ระบบการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรแบบแบ่งเขตที่กำหนดให้หนึ่งเขตมีตัวแทนได้เพียงหนึ่งคน ผู้สมัครสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรที่ได้รับคะแนนเสียงสูงสุดจะเป็นผู้ชนะ การเลือกตั้งในเขตนั้นๆ ดังนั้นการที่พรรคเพื่อไทยไม่ประสบความสำเร็จในการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรแบบแบ่งเขตในกรุงเทพมหานครจึงมีเหตุที่มาจากอีกปัจจัยหนึ่งคือระบบการเลือกตั้งที่ไม่เอื้อให้พรรคเพื่อไทยได้รับจำนวนที่นั่งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรแบบแบ่งเขตในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อเสนอแนะ

ในอนาคตการตลาดจะถูกนำมาประยุกต์ใช้ในการเมืองมากขึ้นทั้งในช่วงเวลาของการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งและในช่วงเวลาปกติโดยองค์กรทางการเมืองต่างๆ ที่ไม่ใช่เฉพาะแค่พรรคการเมือง ทั้งนี้ การนำการตลาดมาใช้เป็นเครื่องมือในการสำรวจความต้องการและ/หรือความเห็นของประชาชนต่อ/ขององค์กรทางการเมืองเป็นข้อดี ประการแรกคือทำให้ประชาชนได้มีส่วนร่วมในกระบวนการทางการเมืองอย่างน้อยที่สุดคือการออกความเห็นไม่ใช่เป็นเพียงประชาชนผู้ถูกระงับจากองค์กรทางการเมืองโดยที่ไม่มีส่วนร่วมใดๆ ประการที่สองคือทำให้องค์กรทางการเมืองได้รับรู้ถึงความเห็นจากเสียงของประชาชนอย่างแท้จริง ประการสุดท้ายคือทำให้เกิดการแข่งขันระหว่างองค์กรทางการเมืองเพื่อเอาชนะใจประชาชนหรือเพื่อให้ประชาชนได้มีโอกาสเลือกตัวเลือกที่พึงพอใจสูงสุด อย่างไรก็ตามการนำการตลาดมาใช้เป็นเครื่องมือทางการเมืองเพื่อให้ประชาชนพึงพอใจที่สุด องค์กรทางการเมืองควรทำการศึกษาถึงรายละเอียดของผลดีและผลเสียที่อาจจะกระทบต่อประชาชนในอนาคตรวมถึงควรเปิดโอกาสให้ประชาชนได้มีส่วนร่วมในการตรวจสอบด้วย

เอกสารอ้างอิง

- นันทนา นันทโรภาส. 2554. **ชนะเลือกตั้งด้วยพลังการตลาด**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แมสมีเดีย.
- นันทนา นันทโรภาส. 2548. **การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งทั่วไปของพรรคไทยรักไทย**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท บัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ปานหทัย ดันติเตชา. 2546. **การตลาดการเมือง: ศึกษาเฉพาะกรณีการใช้สื่อในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของพรรคไทยรักไทยในเขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท บัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เอก ตั้งทรัพย์วัฒนา. 2548. "การเมืองหลังการเลือกตั้งปี 2548: เผด็จการแบบประชานิยมหรือประชาธิปไตยแบบมีส่วนร่วม." รัฐศาสตร์สาร 26: 1-30.

Newman, B. 1994. **The Marketing of the President**. California: SAGE Publication Inc.