

บทที่ 5

วิเคราะห์ผู้กระทำการทางสังคม ที่มีส่วนผลักดันให้เกิดการเมืองแบบประชานิยม

ในบทที่ผ่านมาได้แสดงให้เห็นถึงบริบทเชิงโครงสร้างที่เอื้ออำนวยให้เกิดการเมืองแบบประชานิยมมาจากโอกาสทางการเมืองที่เกิดขึ้นซึ่งเป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์เชื่อมโยงต่อกันโดยสืบเนื่องมาจาก **บริบทเชิงโครงสร้างทางด้านเศรษฐกิจ** ที่เกิดวิกฤติขั้นรุนแรงเมื่อปี พ.ศ. 2540 ส่งผลให้สังคมไทยเผชิญกับปัญหาอย่างมากมายซึ่งวิกฤติเศรษฐกิจที่เกิดขึ้นเป็นผลพวงมาจากนโยบายการพัฒนาของรัฐบาลทุกยุคทุกสมัยที่สั่งสมมาเป็นเวลานาน ภายใต้กรอบความคิดการพัฒนาแบบทุนนิยมและการเปิดเสรีทางการเงิน ทำให้รัฐบาลของพลเอกชวลิต ยงใจยุทธ ตัดสินใจเข้าไปขอรับความช่วยเหลือจากกองทุนการเงินระหว่างประเทศเพื่อรักษาสถานะของประเทศไม่ให้เสียหายไปมากยิ่งขึ้น หลังจากนั้นรัฐบาลของนายชวน หลีกภัยได้เข้ามาบริหารประเทศต่อโดยรัฐบาลชุดนี้มุ่งเน้นการแก้ไขปัญหาตามหลักแนวคิดเสรีนิยมใหม่ตามแนวทางของกองทุนการเงินระหว่างประเทศที่ต้องรักษาวินัยทางการคลังอย่างเคร่งครัดเพื่อฟื้นฟูเศรษฐกิจในระยะเวลานานขึ้น ซึ่งการดำเนินการภายใต้เงื่อนไขที่ถูกกำหนดได้ส่งผลกระทบอย่างรุนแรงต่อสังคมไทย, **บริบทเชิงโครงสร้างทางด้านสังคม** ที่ได้รับผลกระทบมาจากวิกฤติเศรษฐกิจที่ก่อให้เกิดปัญหาความยากจน ปัญหาการว่างงาน ฯลฯ ซึ่งรัฐบาลพรรคประชาธิปัตย์ไม่เคยสนใจและไม่เคยเหลียวแลคนรากหญ้า คนด้อยสิทธิและคนที่เดือดร้อนจากโครงการของรัฐ ไม่เคยแก้ไขปัญหาเดือดร้อนให้กับคนตัวเล็ก ๆ และที่สำคัญรัฐบาลชุดนี้ไม่เคยมองว่า วิกฤติคนจนและวิกฤติสังคมเป็นปัญหาระดับชาติจึงส่งผลให้รัฐบาลพรรคประชาธิปัตย์ที่นำโดยนายชวน หลีกภัย นายกรัฐมนตรีมีภาพลักษณ์ของลูกชาวบ้านที่เข้าข้างนายทุนมาโดยตลอดและความเข้มแข็งของภาคสังคมที่มีมากขึ้นภายหลังจากเหตุการณ์ 14 ตุลาคม พ.ศ. 2516 ทำให้รัฐบาลต้องตระหนักถึงความสำคัญในภาคสังคมและประชาชนด้วย, **บริบทเชิงโครงสร้างทางการเมือง** ในเรื่องของการเป็นรัฐบาลผสมที่ไร้เสถียรภาพของรัฐบาลพรรคประชาธิปัตย์ที่มีพรรคการเมืองหลาย ๆ พรรครวมอยู่ด้วย ส่งผลให้รัฐบาลไม่มีเอกภาพในการบริหารประเทศเนื่องจาก พรรคประชาธิปัตย์ที่เป็นแกนนำก็จริงแต่ไม่สามารถใช้อำนาจได้อย่างเต็มที่และที่สำคัญรัฐบาลบริหารจัดการเศรษฐกิจไม่เข้าตาประชาชน ไม่สามารถแก้วิกฤติฟองสบู่ที่เกิดขึ้นได้อีกทั้งยังทำให้วิกฤติที่เกิดขึ้นเลวร้ายลงกว่าที่เป็นอยู่อีกส่งผลทำให้รัฐบาลพรรคประชาธิปัตย์สูญเสียแรงศรัทธาจากสังคม, **บริบทเชิงโครงสร้างทางด้านต่างประเทศ** ภายหลังจากที่ประเทศไทยได้เปิดเสรีทางการเงินเท่ากับเป็นการเปิดช่องทางให้เงินทุนระยะสั้นจากต่างประเทศไหลเข้ามาแสวงหา

กำไรในประเทศไทยได้อย่างสะดวกซึ่งส่งผลกระทบต่อภาคเศรษฐกิจและการเงินของไทยเป็นอย่างมาก การหลั่งไหลเข้ามาของเงินทุนต่างประเทศสู่ประเทศไทยได้นำไปสู่การเกิดวิกฤติเศรษฐกิจในปี พ.ศ. 2540 ทำให้รัฐบาลไทยต้องขอรับความช่วยเหลือทางการเงินจากกองทุนการเงินระหว่างประเทศ เมื่อไทยเข้าสู่โครงการฟื้นฟูเศรษฐกิจของกองทุนการเงินระหว่างประเทศแล้วทำให้กำหนดทิศทางนโยบายเศรษฐกิจไทยจะต้องอยู่ภายใต้ Policy Conditionality ของกองทุนการเงินระหว่างประเทศอย่างเข้มงวดส่งผลให้รัฐบาลพรรคประชาธิปัตย์ต้องดำเนินนโยบายเศรษฐกิจของประเทศไทยด้วยแนวคิดเสรีนิยมใหม่ (Neo-Liberalism) ซึ่งผลที่ตามมาก็คือ สถาบันการเงินและการธนาคาร องค์กรธุรกิจรวมทั้งประชาชน ต้องได้รับผลกระทบจากการดำเนินนโยบายของรัฐบาลอย่างมาก

สำหรับในบทนี้จะได้กล่าวถึงบทบาทของผู้กระทำการซึ่งก็คือ พรรคไทยรักไทยในฐานะผู้กระทำการมีปฏิสัมพันธ์กับบริบทเชิงโครงสร้างที่ตกอยู่ในสภาวะวิกฤติด้วยการดำเนินกลยุทธ์การตลาดทางการเมืองโดยนำเอาเทคนิคทางการตลาด การโฆษณาและประชาสัมพันธ์มาใช้ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งซึ่งทำให้พรรคไทยรักไทยมีความได้เปรียบเหนือพรรคการเมืองอื่นๆ โดยเฉพาะการชูพันธมิตรวาทักซิณ ชินวัตร ผู้นำพรรคและแกนนำในการก่อตั้งพรรคที่เป็นนักบริหาร ผู้ประสบความสำเร็จอย่างสูงสุดของประเทศเป็นจุดขายและเชื่อมโยงความโดดเด่นของตัวผู้นำพรรคด้วยการประกาศนโยบายหาเสียงที่มีลักษณะเป็นประชานิยมซึ่งสร้างความแตกต่างจากพรรคการเมืองอื่นๆ ทำให้ประชาชนเกิดความพึงพอใจ ส่งผลให้พรรคไทยรักไทยประสบความสำเร็จในการเลือกตั้งเมื่อวันที่ 6 มกราคม พ.ศ. 2544 ซึ่งผู้วิจัยจะได้วิเคราะห์ส่วนที่สำคัญ ดังนี้

1. การเกิดพรรคไทยรักไทย

- 1.1 การเสนอขาย “ไทยรักไทย” สิ่งที่ดีกว่าเก่า
- 1.2 การจัดโครงสร้างองค์กรพรรคไทยรักไทย
- 1.3 เศรษฐกิจการเมืองไทยกับการสะสมอำนาจทางเศรษฐกิจของพันตำรวจโททักษิณ ชินวัตร
- 1.4 ระบบบักทักซิณในฐานะระบอบรัฐทุนนิยม
- 1.5 แนวทางการพัฒนาประชานิยมเพื่อทุนนิยม (Capitalism Populism)

2. กลยุทธ์การตลาดทางการเมืองกับการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของพรรคไทยรักไทย

- 2.1 การตลาดกับพรรคไทยรักไทย
- 2.2 การกำหนดกลยุทธ์ของการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของพรรคไทยรักไทย
- 2.3 การนำเสนอรูปแบบของหลักการและนโยบายของพรรคไทยรักไทย
- 2.4 การวางตำแหน่งทางการเมืองของพรรคไทยรักไทย
- 2.5 การวิเคราะห์ผลการดำเนินงานตามนโยบายประชานิยมของพรรคไทยรักไทย

การเกิดพรรคไทยรักไทย

1. การเสนอขาย “ไทยรักไทย” สิ่งที่ดีกว่าเก่า

ถ้าย้อนเวลากลับไปเมื่อปี พ.ศ. 2544 จนถึงปี พ.ศ. 2548 ต้องยอมรับว่าผู้ขายที่ชื่อ พันตำรวจโททักษิณ ชินวัตร สามารถสร้างประวัติศาสตร์ทางการเมืองไทยด้วยการก้าวขึ้นสู่ตำแหน่ง นายกรัฐมนตรีภายหลังการเลือกตั้งทั่วไปตามรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พ.ศ. 2540 เป็นคนแรก แต่ที่นำมาหาคำจรรยาไว้ก่อนหน้านั้นก็คือ พันตำรวจโททักษิณ ชินวัตร ถือเป็นนักธุรกิจและก้าวขึ้นเป็นหัวหน้าพรรคไทยรักไทยท่ามกลางคำสบประมาทจากบรรดานักการเมืองรุ่นเก่า อาทิเช่น นายมนตรี พงษ์พานิช อดีตหัวหน้าพรรคกิจสังคม ถึงขนาดใช้วิธีหัวเราะเป็นคำตอบภายหลังผู้สื่อข่าวถามว่า คิดเห็นอย่างไรที่ พันตำรวจโททักษิณ เล่นการเมือง ส่วนนักการเมืองคนอื่น ๆ ล้วนแล้วแต่บอกว่า ในที่สุดแล้ว พันตำรวจโททักษิณจะถอดใจทิ้งเวทีการเมืองไปเองแต่ที่ไหนได้ ในช่วงระยะเวลา พ.ศ. 2544 จนถึงปี พ.ศ. 2548 พันตำรวจโททักษิณ ชินวัตร กลับนำพรรคไทยรักไทยขึ้นสู่จุดสูงสุดสามารถครองคะแนนเสียงข้างมากในรัฐสภาและก้าวขึ้นสู่ตำแหน่งนายกรัฐมนตรีในปี พ.ศ. 2544 เป็นนายกรัฐมนตรีคนที่ 23 ของประเทศไทย เรื่องเหล่านี้เป็นไปได้ได้อย่างไรและ พันตำรวจโททักษิณ ชินวัตร ใช้วิธีการอย่างไรจึงประสบความสำเร็จ เช่นนี้ หากเราพิจารณาถึงเหตุการณ์ทางการเมืองระหว่างปี พ.ศ. 2537 ถึงพ.ศ. 2548 จะพบว่า ก่อนที่ พันตำรวจโททักษิณจะก้าวเข้าสู่วงการเมือง พันตำรวจโททักษิณเคยรับราชการตำรวจและเคยประกอบธุรกิจจนประสบความสำเร็จกลายเป็นมหาเศรษฐีของเมืองไทย

การจัดตั้งพรรคไทยรักไทย นับเป็นความคิดริเริ่มและเป็นความต้องการของ พันตำรวจโททักษิณที่ต้องการจะกลับเข้ามามีบทบาททางการเมืองอีกครั้ง หลังจากที่ไม่ประสบความสำเร็จทางการเมืองในช่วงที่ผ่านมาภายใต้สังกัดพรรคพลังธรรม โดยเฉพาะความปรารถนาที่จะดำรงตำแหน่ง นายกรัฐมนตรี ดังนั้น ด้วยเงื่อนไขของบริบทเชิงโครงสร้างทางเศรษฐกิจและการเมืองที่เปลี่ยนไปจากเดิมก่อนหน้านี้ จึงคิดว่า การจัดตั้งพรรคการเมืองใหม่น่าจะเป็นปัจจัยที่เอื้ออำนวยต่อความสำเร็จในทางการเมือง จึงมีการระดมความคิดเห็นแลกเปลี่ยนกับกลุ่มปัญญาชน โดยเฉพาะคณะที่เคยร่วมทำงานเมื่อครั้งที่สังกัดพรรคพลังธรรม ดังคำกล่าวของนายพรมมินทร์ เลิศสุริย์เดช หนึ่งในคณะทำงานผู้ร่วมก่อตั้งพรรค กล่าวไว้ว่า จำได้ว่า ตอนที่ก่อตั้งพรรคไทยรักไทย คือ การรวมพลตั้งแต่อดีตหัวหน้าพรรคพลังธรรมอีกคนที่คนอื่นเคยตั้งไว้และไม่ได้ตั้งใจ อยากเริ่มต้นใหม่... การที่ตั้งพรรคการเมืองเพื่อที่จะได้รับการเลือกตั้งให้เป็นรัฐบาล ณ วันนั้นผมมองว่า ท่านเป็นหัวหน้าพรรคที่ต้องได้เป็นนายกรัฐมนตรีแน่นอน ประเทศไทยต้องการบุคลากรที่มีศักยภาพแบบนี้จึงจะพาประเทศชาติรอด

ทั้งนี้ หากพิจารณาจากอดีตที่ผ่านมาเมื่อครั้งที่ พันตำรวจโททักษิณ เข้าสู่เวทีการเมืองครั้งแรกในสังกัดพรรคพลังธรรม กล่าวได้ว่า เขานำแนวคิดทางธุรกิจมาใช้ในทางการเมืองด้วย

การประเมินทางเลือก คำนึงถึงผลประโยชน์สูงสุดที่จะได้รับหลังจากการประเมินทางเลือกต่าง ๆ แล้ว กล่าวคือ การที่เขาเข้าร่วมกับพรรคพลังธรรมและยอมรับการเป็นหัวหน้าพรรคแทนพลตรีจำลอง ศรีเมือง ในระยะเวลาไม่นานหลังจากการเข้าร่วมพรรคการเมืองนี้เนื่องจากพรรคพลังธรรมเป็นพรรคการเมืองที่สร้างความโดดเด่นแตกต่างจากพรรคการเมืองอื่น ๆ ในขณะนั้น ภายใต้บริบทเชิงโครงสร้างทางการเมืองที่พรรคการเมืองต่าง ๆ มีมลทินในด้านการทุจริต การคอร์รัปชัน พรรคการเมืองและนักการเมืองถูกกล่าวหาว่ามาทำธุรกิจแทนการทำหน้าที่เพื่อผลประโยชน์ของส่วนรวม ในขณะที่พรรคพลังธรรมกำหนดจุดยืนของพรรคที่เน้นความเป็นพรรคการเมืองที่มีคุณธรรม ตามคำขวัญของพรรคที่ว่า “คุณธรรมนำการเมือง” ได้รับการกล่าวขานว่าเป็นพรรคการเมืองที่เป็น “น้ำดี” อาสามาขับไล่ “น้ำเสีย” หรือการเมืองที่สกปรก เปราะเปื้อนไปด้วยการคอร์รัปชัน โดยอาศัยบุคลิกภาพอันโดดเด่นของพลตรีจำลอง ศรีเมือง หัวหน้าพรรคคนแรกที่มีภาพของความซื่อสัตย์ มัธยัสถ์และดำรงชีวิตด้วยความสมถะ อย่างไรก็ตาม พรรคพลังธรรมภายใต้การนำของหัวหน้าพรรคชื่อ พันตำรวจโททักษิณก็ไม่สามารถขยายเติบโตไปได้และในท้ายที่สุดเมื่อหัวหน้าพรรคประกาศไม่ลงสมัครรับการเลือกตั้งเมื่อวันที่ 17 พฤศจิกายน พ.ศ. 2539 ปรากฏว่า พรรคพลังธรรมพ่ายแพ้การเลือกตั้งอย่างยับเยินเมื่อมีผู้สมัครเพียงคนเดียวคือ นางสุดารัตน์ เกตุราพันธ์ ได้รับการเลือกตั้งพันตำรวจโททักษิณ จึงประกาศลาออกจากพรรคการเมืองนี้ในวันเดียวกัน

ดังนั้น ในการจัดตั้งพรรคการเมืองที่เป็นของตนเองนี้จึงสะท้อนวิถีคิดของพันตำรวจโททักษิณที่ได้รับบทเรียนจากการเข้าดำรงตำแหน่งหัวหน้าพรรคพลังธรรมที่ตนเองไม่ได้มีส่วนร่วมในการก่อตั้งพรรค ทำให้ความประสงค์ที่จะใช้ความเป็นภาวะผู้นำในฐานะหัวหน้าพรรคกำหนดแนวทางในการทำงานหรือกลยุทธ์ทางการเมืองไม่อาจกระทำได้ตามความปรารถนาซึ่งพันตำรวจโททักษิณได้กล่าวถึงเรื่องนี้หลายต่อหลายครั้งว่า จากการที่เคยเป็นหัวหน้าพรรคพลังธรรมมาได้เสนอบทเรียนว่าการเข้าไปทำงานในพรรคอื่นนั้นไม่ใช่เรื่องง่ายเพราะแต่ละพรรคล้วนมีอุดมการณ์ กระบวนการทำงานซึ่งวางไว้มาก่อนเริ่มก่อตั้งและสิ่งเหล่านี้หากไม่สอดคล้องกับตัวเราก็ก่อกำกับบีบให้เราอยู่ในกรอบที่ถูกวางไว้แล้ว คำกล่าวนี้ บ่งชี้ให้เห็นถึงความรู้สึกของพันตำรวจโททักษิณว่า การเป็นหัวหน้าพรรคพลังธรรมหลังจากที่ตนเองเป็นสมาชิกพรรคได้ไม่นานและไม่ใช่ผู้ร่วมก่อตั้งพรรคก็เปรียบได้ว่าเป็นการยืมจมูกคนอื่นหายใจ ยิ่งการตัดสินใจเป็นหัวหน้าพรรคเกิดขึ้นกะทันหันเมื่อพลตรีจำลอง ศรีเมืองมาขอรับรองเนื่องจาก ต้องการไปสมัครชิงตำแหน่งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร พันตำรวจโททักษิณจึงตัดสินใจรับตำแหน่งหัวหน้าพรรคก่อนหน้าการเลือกตั้งเมื่อวันที่ 2 กรกฎาคม พ.ศ. 2538 เพียง 6 วันเท่านั้น ก็ยิ่งทำให้ประสบความยุ่งยากในการกำหนดทิศทางของพรรคให้เป็นไปตามความต้องการของตนเอง ดังนั้น หากต้องการพรรคการเมืองที่สอดคล้องกับความคิด ความต้องการของตนเอง หนทางเดียวที่

จะทำได้คือ สร้างพรรคการเมืองขึ้นมาใหม่ด้วยตนเอง ภายใต้บริบทเชิงโครงสร้างทางเศรษฐกิจ สังคม การเมืองและการต่างประเทศที่เกิดขึ้นในช่วงปี พ.ศ. 2540 ประกอบกับวิธิตัด อุดมการณ์ในการทำงาน ของพันธมิตรเพื่อไทยทักษิณ จึงก่อรูปก่อร่างพรรคการเมืองขึ้นมาใหม่ภายใต้ชื่อว่า “พรรคไทยรักไทย” ขึ้นใน เวทีการเมืองไทย

การเข้าร่วมกับพรรคพลังธรรมและการดำรงตำแหน่งหัวหน้าพรรครวมถึงการลาออกในเวลา ต่อมาทำให้พันธมิตรเพื่อไทยถูกวิพากษ์วิจารณ์อย่างรุนแรงว่าเป็นพวกเรียนลัดทางการเมือง ต้องการเติบโตทางการเมืองอย่างรวดเร็ว ไม่มีความอดทน ไม่รอคอยการพัฒนาอย่างค่อยเป็นค่อยไป ยามเมื่อมีปัญหาไม่สามารถที่จะแก้ไขได้ก็ยุติบทบาททางการเมืองกลางคัน ดังกรณีทีลาออกจาก การเป็นหัวหน้าพรรคจนส่งผลให้พรรคพลังธรรมพ่ายแพ้การเลือกตั้ง ได้รับการเลือกตั้งจากทั่วประเทศ เพียงคนเดียวเท่านั้น พฤติกรรมทางการเมืองเช่นนี้อาจเกี่ยวข้องกับวิธิตัดของพันธมิตรเพื่อไทยที่โดย ชินกับการดำเนินธุรกิจซึ่งเขามักจะเลิกเล่นในธุรกิจใดก็ตามเมื่อเห็นว่าธุรกิจนั้นไม่มีอนาคต ไม่สามารถ ดำเนินการเพื่อให้ได้ผลกำไรอีกต่อไป แล้วหันไปหาธุรกิจอื่นที่คาดว่าจะสามารถสร้างผลกำไรได้ มากกว่า ดังคำกล่าวของเขาที่ว่า *ผมเป็นคนที่ไม่ทนต่อสู้ในสงครามที่รู้ว่าจะมีจุดจบอยู่ที่ความพ่ายแพ้ ที่เห็นอยู่แล้วว่าอย่างไรก็สูญเสียหรือไม่ fighting a losing war* เช่น เพียงหนึ่งเดือนที่ผมเห็นว่าร้าน ผัวใหม่ พ. ชินวัตร ไปไม่ไหว ผมจะไม่ fighting a losing war ต่อไป

วิธิตัดทางธุรกิจดังกล่าว ส่งผลต่อวิธิตัดในทางการเมืองเมื่อมองไม่เห็นอนาคตทางการเมือง ของตนเองภายใต้การเป็นผู้นำพรรคการเมืองที่รับช่วงต่อจากคนอื่น ไม่มีส่วนในการก่อตั้งพรรคมาตั้งแต่ แรกเริ่มจึงนำไปสู่การตัดสินใจลาออกจากการเป็นผู้นำพรรคหลังจากที่รับตำแหน่งได้ไม่นาน ดังคำกล่าว ของเขาที่ว่า *ตามสไตล์การทำงานที่ไม่ทนสู้ในสงครามที่รู้ว่าจุดจบคือ ความพ่ายแพ้หรือไม่ fighting a losing war* ผมยอมไม่เสียเวลากับการแก้ปัญหาที่รู้อยู่แล้วว่าไม่มีทางสำเร็จ ถ้าผมเป็นหัวหน้าพรรค พลังธรรมแต่ไม่สามารถแก้ไขหรือปรับอะไรได้ ผมก็ไม่ควรทำงานในพรรคพลังธรรมต่อ (วัลยา สุภินิจ, 2544, หน้า 98, 109 อ้างถึงใน บุญอวี ยี่หมะ, 2547, หน้า 115) บทเรียนที่เกิดจากการไม่ประสบความสำเร็จอย่างที่ได้ตั้งใจไว้ ในฐานะของการเป็นผู้นำพรรคพลังธรรม โดยเฉพาะในการผลักดันนโยบาย ต่าง ๆ ในรัฐบาลผสม เช่น นโยบายแก้ไขปัญหาการจราจรที่เกิดความขัดแย้งกับพรรคประชากรไทยจน ต้องมีการยุติปัญหาโดยให้พรรคพลังธรรมดูแลการจราจรในเขตพื้นที่ขึ้นใน พรรคประชากรไทยดูแลในเขต พื้นที่ขึ้นนอกของกรุงเทพฯ น่าจะเป็นปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งที่ทำให้พันธมิตรเพื่อไทยต้องการ สร้างพรรคให้เติบโตเป็นพรรคการเมืองขนาดใหญ่ในระยะเวลาอันสั้นและทำให้ระบบพรรคการเมืองเป็น แบบ 2 พรรค (Two Party System) หรือถึงขั้นทำให้เป็นระบบพรรคการเมืองเด่นเพียงพรรคเดียว (One Dominant Party System) ดังนั้น การสร้างพรรคใหม่ขึ้นมาด้วยตัวเองน่าจะเป็นทางออกที่ดีกว่า

ดังนั้น ภายหลังจากที่ลาออกจากพรรคพลังธรรมและพ้นจากตำแหน่งรองนายกรัฐมนตรี เมื่อหลังจากเกิดวิกฤติทางเศรษฐกิจในปี พ.ศ. 2540 ทำให้พันตำรวจโททักษิณพบทวนแนวทางการทำงานทางการเมืองที่ตนเองดำเนินมาในอดีตและคิดจัดตั้งพรรคการเมืองใหม่ด้วยตนเองไม่ใช่การเข้าไปดำรงตำแหน่งหัวหน้าพรรคที่ตนเองไม่ได้มีส่วนร่วมในกระบวนการจัดตั้งแต่อย่างใดอย่างกรณีของพรรคพลังธรรม หลังจากที่ได้มีการพูดคุยกับบุคคลหลากหลายอาชีพทั่วประเทศซึ่งทำให้ได้รับทราบข้อมูลและปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นและรับรู้ความต้องการของผู้คนต่าง ๆ ทั่วประเทศจนนำมาซึ่งการกำหนดกลยุทธ์และทิศทางในการก่อตั้งพรรคไทยรักไทยเพื่อสนองตอบต่อความต้องการของประชาชนแตกต่างกับคะแนนความนิยมที่พรรคจะได้รับในการเลือกตั้งสมัยหน้า

การทำงานทางการเมืองของพรรคไทยรักไทย ไม่ได้เริ่มต้นเมื่อใกล้วันเลือกตั้งเมื่อต้นปี พ.ศ. 2544 แต่เริ่มมาตั้งแต่ก่อตั้งพรรคแล้ว โดยการสร้างสมสมาชิก สร้างฐานเสียงในเขตเมืองและชนบทมาเป็นแรมปีตาม “กลยุทธ์ป่าประดานเมือง” ทำให้พรรคมีสมาชิกอยู่ในมือก่อนการเลือกตั้งประมาณ 10 ล้านคนแต่แรงส่งที่สำคัญที่นำสู่ชัยชนะก็คือ ตัวตนของพันตำรวจโททักษิณเองในฐานะนักธุรกิจ ผู้ประสบความสำเร็จและมั่งคั่ง มีวิสัยทัศน์แจ่มชัด มีประวัติทางการเมืองในฐานะอดีตหัวหน้าพรรคพลังธรรมสืบอำนาจต่อจากพลตรีจำลอง ศรีเมือง ก่อนที่จะมาตั้งพรรคเองก็เคยดำรงตำแหน่งทางการเมืองหลายตำแหน่ง ขณะเดียวกันคนในสังคมก็ถวิลหาทางเลือกใหม่ให้พ้นจากทางเลือกเดิม ๆ อย่างพรรคประชาธิปัตย์ พรรคชาติไทยหรือพรรคการเมืองหรือหว่าอย่างพรรคความหวังใหม่ อีกทั้งผู้ร่วมอุดมการณ์เดียวกับพรรคไทยรักไทยคือ นักการเมืองผู้จัดเจน นักการเมืองเก่าที่มีฐานเสียงมั่นคงอยู่แล้วซึ่งนั่นหมายถึงว่าในการเลือกคนเข้าร่วมทำงานกับพรรค ไม่ได้มองเพียงแค่หน้าแต่มองข้ามศีรษะไปดูข้างหลังด้วยว่าบุคคลนั้นมีคะแนนเสียงอยู่ในมือเท่าไรเป็นสำคัญ เรื่องอื่นเป็นเรื่องปลีกย่อยที่คุยกันทีหลังได้ อย่างไรก็ตาม จุดสำคัญที่เป็นตัวชี้ขาดและส่งผลต่อการเลือกตั้งครั้งนี้ก็คือประชาชนต้องตัดสินใจให้ชัดเจนไปข้างหนึ่งว่าต้องการพันตำรวจโททักษิณ ชินวัตรเป็นนายกรัฐมนตรีหรือต้องการนายชวน หลีกภัย เป็นนายกรัฐมนตรี เมื่อทางเลือกแคบเข้าและคนส่วนใหญ่เบื่อหน้าเดิม ๆ จึงหันไปทะคะแนนเสียงให้กับพรรคไทยรักไทยทั้ง ๆ ที่เป็นพรรคการเมืองน้องใหม่ก็ตาม

ท่ามกลางกระแสทั้งหลายพันตำรวจโททักษิณ ชินวัตร ยังคงมุ่งมั่นลงมือลงแรง ลงทุนกับการก่อตั้งพรรคใหม่ต่อไป ในที่สุดวันที่ 14 กรกฎาคม พ.ศ. 2541 พรรคไทยรักไทยที่พันตำรวจโททักษิณปลุกปั้นมามีมือก็ถือกำเนิดขึ้นอย่างเป็นทางการซึ่งนับว่าเป็นพรรคการเมืองแรกที่จัดตั้งขึ้นหลังจากการประกาศใช้พระราชบัญญัติประกอบรัฐธรรมนูญปี พ.ศ. 2540 ว่าด้วยการจัดตั้งพรรคการเมือง เพื่อส่งผู้สมัครลงรับการเลือกตั้งที่จะมีขึ้นเป็นครั้งแรกภายหลังจากการประกาศใช้รัฐธรรมนูญฉบับใหม่เช่นเดียวกันและเป็นพรรคการเมืองที่มีภาพลักษณ์ใหม่ มีแนวคิดหลักของ

พรรคที่น่าลักษณะการบริหารงานธุรกิจมาปรับใช้กับการบริหารบ้านเมืองให้สมกับสโลแกนของพรรคคือ **คิดใหม่ ทำใหม่เพื่อคนไทยทุกคน** โดยมีพันตำรวจโททักษิณ ชินวัตร นักธุรกิจที่ประสบความสำเร็จในทางธุรกิจ จนติดอันดับมหาเศรษฐีจากการจัดอันดับของนิตยสารระดับโลก เช่น นิตยสาร Forbes หรือ นิตยสาร Fortune ดำรงตำแหน่งหัวหน้าพรรคการเมืองใหม่นี้

พรรคไทยรักไทยก่อตั้งขึ้น ในบรรยากาศที่สังคมไทยกำลังเผชิญกับวิกฤติเศรษฐกิจ ประเทศไทยตกเป็นเมืองขึ้นทางเศรษฐกิจของกองทุนไอเอ็มเอฟตั้งแต่ปลายปี พ.ศ. 2539 และเห็นผลได้ชัดในปี พ.ศ. 2540 จนถึงปี พ.ศ. 2541 ประชาชนทุกคนเกิดอาการช็อกไปตาม ๆ กัน สังคมเกิดความคิดเห็นต่อทิศทางการพัฒนาที่แตกต่างออกไป 2 แนวทางด้วยกันซึ่งได้แก่ แนวทางแรกเป็นแนวทางการมุ่งเน้นตัวเลขการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ การพัฒนาอุตสาหกรรมซึ่งเป็นทิศทางที่สังคมไทยยึดถือมาอย่างยาวนานกับแนวทางที่ 2 เป็นทิศทางของแนวทางการพัฒนาที่เป็นทางเลือกใหม่ด้วยการหันมาเน้นการพึ่งตนเอง คำนึงถึงภูมิปัญญาของท้องถิ่นเป็นแบบเศรษฐกิจพอเพียง ดังนั้นจึงนับได้ว่า การก่อตั้งพรรคไทยรักไทยภายใต้บริบทเชิงโครงสร้างที่เป็นเช่นนี้ นับเป็นการจกฉวยสถานการณ์วิกฤติแปรเป็นโอกาสในทางการเมือง ดังปรากฏในเจตนารมณ์ของการก่อตั้งพรรคที่ว่า **“พรรคไทยรักไทยสถาปนาขึ้นเพื่อเป็นทางเลือกให้กับพี่น้องประชาชนชาวไทยผ่านพ้นวิกฤติทางเศรษฐกิจในครั้งนี้”** (เอกสารประชาสัมพันธ์พรรคไทยรักไทย, 2541, หน้า 2) ในขณะเดียวกันบรรยากาศทางการเมืองมีการประกาศใช้รัฐธรรมนูญฉบับปี พ.ศ. 2540 ซึ่งมีความแตกต่างจากรัฐธรรมนูญฉบับก่อน ๆ เป็นอย่างยิ่ง จนเกิดความคาดหวังกันว่าจะนำมาสู่การเปลี่ยนแปลงทางการเมืองครั้งสำคัญ of สังคมไทยจากรัฐธรรมนูญ ฉบับปฏิรูปและรัฐธรรมนูญ ฉบับประชาชนนี้

นอกเหนือจากนั้นพันตำรวจโททักษิณ ชินวัตร มองว่า จุดอ่อนของประเทศในขณะนั้นคือ ขาดหน่วยงานหรือผู้นำประเทศแบบมีกลยุทธ์ ทำให้ประเทศต้องเผชิญกับวิกฤติเศรษฐกิจ การบริหารประเทศ มักยึดกฎหมายมาในการแก้ปัญหา ขาดการมีส่วนร่วมในการปกครองและระบบราชการมีความล่าช้า ดังนั้น พรรคไทยรักไทยจึงเสนอตัวเข้ามาบริหารประเทศแบบมีกลยุทธ์ เสนอให้ใช้หลักบริหารในการแก้ปัญหาโดยให้กฎหมายเป็นเพียงส่วนประกอบและรัฐบาลต้องขอความร่วมมือจากทุกฝ่ายโดยไม่แบ่งพรรคแบ่งพวก นอกจากนั้น ยังเสนอให้สร้างคนที่มีความสามารถที่จะคิดและมีอิสระในการทำงานสูง ทำงานเป็นทีมหรือเป็นคณะและบริหารแบบผสมผสาน ประนีประนอมแต่กล้าตัดสินใจเด็ดขาดโดยยึดหลักประชาชนส่วนใหญ่เป็นหลักและยังเสนอแนวคิดแบบนอกรอบของระบบราชการ ลัดลัดลำดับขั้นตอนที่ไม่จำเป็นเพื่อความฉับไวและมีประสิทธิภาพ แนวคิดทั้งหมดของพันตำรวจโททักษิณนำเสนอออกมาโดนใจประชาชนอย่างมากซึ่งแสดงให้เห็นได้จากวัตถุประสงค์ในการก่อตั้งพรรค (สารพรรคไทยรักไทย, 2541 หน้า 5) มีดังนี้

1. เพื่อสร้างพรรคการเมืองที่มีความเป็นสถาบันการเมืองที่มั่นคง โดยประชาชนสามารถมีส่วนร่วมในการเป็นเจ้าของพรรคการเมืองได้อย่างแท้จริง
2. เพื่อสร้างพรรคการเมืองที่มีคุณภาพและศักยภาพที่จะสามารถผลักดันนโยบายไปสู่การปฏิบัติอย่างต่อเนื่อง
3. เพื่อสร้างพรรคการเมืองที่มุ่งดำเนินกิจกรรมทางการเมืองเพื่อแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ของประเทศชาติ ด้วยวิธีการบริหารจัดการแนวใหม่ที่มีประสิทธิภาพและมีความคิดสร้างสรรค์
4. เพื่อสร้างพรรคการเมืองที่มีบุคลากรทางการเมืองที่เป็นคนดี มีคุณธรรม มีความรู้ความสามารถ มีวิสัยทัศน์และยึดโยงกับอุดมการณ์ทางการเมือง โดยมีเจตนารมณ์ร่วมกันในการสร้างความผาสุกให้กับประชาชนชาวไทย

ในวันเปิดตัวพรรคไทยรักไทยที่โรงแรมสยามซิตี้ พันตำรวจโททักษิณ ชินวัตร ประกาศถึงการตั้งพรรคไทยรักไทยโดยให้ความสำคัญกับรัฐธรรมนูญ ฉบับพ.ศ. 2540 ว่า รัฐธรรมนูญฉบับใหม่เป็นการลดอำนาจรัฐ เพิ่มอำนาจแก่ประชาชน การบริหารบ้านเมืองต้องเป็นไปอย่างโปร่งใส ตรวจสอบ ถ่วงดุลอำนาจ คำนึงถึงคุณภาพชีวิตประชาชนจึงต้องประกาศเจตนารมณ์อย่างชัดเจนที่จะสนับสนุนให้เกิดการเปลี่ยนแปลงที่ดีขึ้นตามรัฐธรรมนูญ ดังนั้น การจัดตั้งพรรคไทยรักไทยจึงหมายถึง การรวมพลังความรักและความเสียสละของคนไทยเป็นการตอบแทนคุณให้แก่แผ่นดินไทย ซึ่งจุดยืนของพรรคไทยรักไทยแสดงให้เห็นได้จากคำสัณนิษฐานดังนี้ จุดยืนของพรรค คือ การเมืองแบบสร้างสรรค์ ไม่หวังเป็นพรรคที่โตที่สุดแต่ต้องการผลักดันนโยบายที่ดีไปสู่การปฏิบัติซึ่งนโยบายของพรรคไทยรักไทยเน้นการปรับแนวคิด เป้าหมาย วิธีการพัฒนาประเทศเพื่อสร้างรายได้และความสามารถในการชำระหนี้ เชื่อมโยงเศรษฐกิจกับการเมืองเข้าด้วยกัน โยงเทคโนโลยีข้อมูลข่าวสารเข้ากับยุทธศาสตร์อุตสาหกรรม จะปฏิรูประบบราชการให้อำนวยความสะดวกให้แก่ประชาชน ส่งเสริมการบริหารส่วนท้องถิ่นให้เข้มแข็ง ที่สำคัญที่สุดคือ การสนับสนุนให้ธุรกิจขนาดเล็กลงและขนาดกลางหรือเอสเอ็มอี (Small and Medium Enterprise: SMEs) ให้อยู่และทำงานได้เป็นรายได้ฐานหลักของประเทศ ทั้งหมดที่พันตำรวจโททักษิณบอกและหมั่นตอกย้ำเกี่ยวกับแนวทางของพรรคไทยรักไทยถือเป็นการประกาศเป้าหมายของพรรคการเมืองที่ต้องทำให้ได้และยังน่าสังเกตอีกว่า สิ่งที่พันตำรวจโททักษิณ ชินวัตร พูดนั้นเป็นความต้องการของชนชั้นต่าง ๆ ในสังคม ณ เวลานั้น ดังนั้น การเปิดตัวพรรคไทยรักไทยด้วยวิธีการดังกล่าวจึงถือเป็นการใช้ความถนัดทางด้านธุรกิจมาใช้ในการเมือง เป็นการเปิดเกมใหม่เพื่อลงไปเล่นเอง ไม่ใช่ลงไปเล่นในเกมเดิมของพรรคการเมืองรุ่นเก่าเหมือนอย่างเคยซึ่งเกมใหม่นั้นคือการเสนอขาย “สิ่งที่ดีกว่า” ให้ประชาชนได้เลือก

กรณีนี้ หากพิจารณาตามกรอบแนวคิดหรือทฤษฎีประชานิยม สำหรับนักการเมืองแบบประชานิยมหรือนักการเมืองที่มุ่งเน้นใช้กลยุทธ์ทางการเมืองแบบประชานิยมในการสร้างความสำเร็จทางการเมือง การสร้างพรรคการเมืองใหม่ขึ้นมา จึงง่ายกว่าการต้องไปเริ่มต้นอนาคตทางการเมืองกับพรรคการเมืองเดิมที่มีอยู่แล้ว กล่าวในอีกแง่หนึ่งก็คือ การได้เข้าหรือเติบโตภายใต้พรรคการเมืองอื่นซึ่งมีการสร้างวัฒนธรรมองค์กรให้เกิดขึ้นมาแล้วอย่างพรรคพลังธรรมจะประสบกับปัญหาและอุปสรรคเมื่อต้องการเปลี่ยนแปลงหรือปรับตัวพรรคให้เข้ากับสถานการณ์ที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วตามความต้องการของตนเอง ขณะที่พรรคการเมืองใหม่ยังปราศจากวัฒนธรรมองค์กร พรรคการเมืองที่ผู้นำเพียงคนเดียวหรือเพียงไม่กี่คนเป็นผู้ริเริ่มก่อตั้ง ผู้นำดังกล่าวจึงมีอิทธิพลและมีบทบาทในการสร้างวัฒนธรรมองค์กรขึ้นมาใหม่ สอดคล้องต่อความต้องการของตนเองที่ต้องการเห็นปรัชญา อุดมการณ์ ทิศทาง นโยบายพรรคเป็นไปตามความคิดความต้องการ ด้วยเหตุนี้ นักการเมืองแบบประชานิยมจึงเลือกที่จะสร้างพรรคการเมืองขึ้นมาใหม่มากกว่าที่จะเลือกเติบโตภายใต้พรรคการเมืองเดิมที่มีอยู่แล้ว ดังนั้น ในกรณีของพรรคไทยรักไทยจึงสามารถสะท้อนถึงการสร้างวัฒนธรรมองค์กรใหม่ตามคิด ความต้องการของพันตำรวจโททักษิณ นั่นเองซึ่งวัฒนธรรมองค์กรเป็นองค์ประกอบที่จำเป็นประการหนึ่งต่อการบรรลุวัตถุประสงค์ที่ได้วางเอาไว้และสามารถดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพและมีประสิทธิผล ในกรณีของพรรคไทยรักไทยเมื่อแรกเริ่มตั้งพรรคได้วางเจตนารมณ์วางบุคลากรส่วนใหญ่ โดยเฉพาะบุคคลที่จะลงสมัครรับเลือกตั้งจะเป็นคนใหม่ที่ไม่ใช่อดีตนักการเมืองแต่ปรากฏว่ามีอดีต ส.ส. จำนวนมากเข้าร่วมกับพรรคไทยรักไทย บุคคลเหล่านี้ผ่านประสบการณ์และถูกหล่อหลอมจากวัฒนธรรมองค์กรพรรคการเมืองอื่น ๆ มาก่อนแล้วแต่การเข้าร่วมกับพรรคไทยรักไทยซึ่งเป็นพรรคการเมืองใหม่ที่ไม่เคยมีวัฒนธรรมองค์กรใด ๆ มาก่อน จึงเป็นการมารับวัฒนธรรมองค์กรใหม่เป็นการรับวัฒนธรรมองค์กรที่ถูกสร้างขึ้นมาจากอำนาจ อิทธิพลของผู้นำพรรคโดยเฉพาะ

ซึ่งเรื่องนี้ ร้อยเอกประยุทธ์ เปี่ยมสมบูรณ์ อดีตเลขาธิการพรรคกล่าวไว้ว่า หัวหน้าพรรคบอกว่า ไทยรักไทยเหมือนสหรัฐอเมริกาที่รวบรวมคนหลากหลายเข้าด้วยกัน จุดสำคัญของสหรัฐอเมริกาคือ เป็นเบ้าหลอมสร้างวัฒนธรรมอเมริกันเพราะความหลากหลายทำให้เค้าเติบโต ขอเพียงแต่มีวัฒนธรรมกลางที่เหมือนกัน (มติชนสุดสัปดาห์, 11 ธันวาคม 2543, หน้า 18) เช่นเดียวกับพันตำรวจโททักษิณที่เชื่อว่า ภายใต้องค์กรใหม่ วัฒนธรรมองค์กรที่เกิดขึ้นใหม่จะสามารถละลายพฤติกรรมของบุคคลที่ซึมซับรับเอาวัฒนธรรมองค์กรจากที่อื่นมาได้ ภายใต้การนำของผู้นำองค์กร ดังนั้น การรับเอาอดีต ส.ส. จากพรรคการเมืองอื่น ๆ จึงไม่ใช่สิ่งที่เป็นปัญหาต่อองค์กรใหม่แต่อย่างใด ดังคำกล่าวของเขาคือว่า วัฒนธรรมองค์กรต้องส่งผ่านโดยผู้นำเพราะฉะนั้น ถ้าวัฒนธรรมองค์กรถูกวางไว้ตั้งแต่ต้น ถ้าวางไว้ดี พรรคจะไปในทางที่ดี (HI-CLASS, ธันวาคม 2541, หน้า 35) นอกเหนือจากการเสนอขาย

สิ่งที่ดีกว่าให้กับประชาชนได้เลือกแล้วและเพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือในทางปฏิบัติพันตำรวจโททักษิณ หัวหน้าพรรคจึงได้จัดโครงสร้างและบรรจุตัวบุคคลที่น่าเชื่อถือลงในพรรคไทยรักไทยซึ่งมีคณะผู้ก่อตั้งพรรคและคณะกรรมการบริหารพรรคแสดงในตารางที่ 5-1 และตารางที่ 5-2 จะเห็นว่า การจัดวางโครงสร้างของพรรคนี้จะวางเหมือนรูปแบบบริษัทและได้วางถือเป็นกลุ่มที่มีอำนาจในการตัดสินใจเด็ดขาดซึ่งตัวบุคคลที่พันตำรวจโททักษิณ นำออกมาใช้นั้นล้วนแล้วแต่เป็นบุคคลที่ประชาชนให้การยอมรับทั้งสิ้น

ตารางที่ 5-1 คณะผู้ก่อตั้งพรรคไทยรักไทย (กองโฆษกพรรคไทยรักไทย, 2546)

ที่	ชื่อ-นามสกุล	ตำแหน่ง
1	พันตำรวจโททักษิณ ชินวัตร	ผู้ก่อตั้งพรรค
2	ดร.สมคิด จาตุศรีพิทักษ์	ผู้ก่อตั้งพรรค
3	พล.อ.ธรรมรักษ์ อิศรางกูร ณ อยุธยา	ผู้ก่อตั้งพรรค
4	นายพันศักดิ์ วิญญรัตน์	ผู้ก่อตั้งพรรค
5	นายสุธรรม แสงประทุม	ผู้ก่อตั้งพรรค
6	ดร.ประชา คุณะเกษม	ผู้ก่อตั้งพรรค
7	ดร.วีระชัย วีระเมธีกุล	ผู้ก่อตั้งพรรค
8	น.พ.ประจวบ อึ้งภากรณ์	ผู้ก่อตั้งพรรค
9	ดร.ธีรภัทร เสรีรังสรรค์	ผู้ก่อตั้งพรรค
10	ดร.กิตติ ลิ้มสกุล	ผู้ก่อตั้งพรรค
11	ดร.สำราญ ภูอนันตานนท์	ผู้ก่อตั้งพรรค
12	รศ.วิริยะ นามศิริพงศ์พันธุ์	ผู้ก่อตั้งพรรค
13	ดร.การุญ จันทรวงศ์	ผู้ก่อตั้งพรรค
14	นายประสิทธิ์ มะหะหมัด	ผู้ก่อตั้งพรรค
15	นายณรงค์ ปัทมะเสวี	ผู้ก่อตั้งพรรค
16	นางสาวภูวนิดา คุณผลิน	ผู้ก่อตั้งพรรค

ตารางที่ 5-2 คณะกรรมการบริหารพรรคไทยรักไทย (กองโฆษกพรรคไทยรักไทย, 2546)

ที่	ชื่อ-นามสกุล	ตำแหน่ง
1	พันตำรวจโททักษิณ ชินวัตร	หัวหน้าพรรค
2	ศจ.ดร.คณิต ณ นคร	รองหัวหน้าพรรค
3	ร.ต.อ.ปุระชัย เปี่ยมสมบูรณ์	เลขาธิการพรรค
4	นายพันธ์เลิศ ไบหยก	รองเลขาธิการพรรค
5	ดร.กันตธีร์ ศุภมงคล	โฆษกพรรค
6	นางสาวปัทมา ตรังคินีนาถ	รองโฆษกพรรค
7	ดร.สิริกร (สินุดพงษ์) มณีรินทร์	เหรัญญิกพรรค
8	ดร.สุวรรณ วลัยเสถียร	กรรมการบริหารพรรค

นอกจากมีคณะกรรมการบริหารของพรรคแล้ว ทางพรรคยังจัดให้มีคณะกรรมการสำหรับร่างนโยบายพรรค แสดงในตารางที่ 5-3 จะเห็นว่า คณะกรรมการแต่ละท่านเป็นบุคคลที่สามารถสร้างความเชื่อมั่นให้กับประชาชนได้พอสมควรซึ่งคณะกรรมการที่รับผิดชอบในแต่ละด้านเปิดตัวออกมาก็เพื่อที่จะสร้างความมั่นใจในความมุ่งมั่นและความตั้งใจที่จะทำตามเจตนารมณ์ในการก่อตั้งพรรคไทยรักไทยขึ้น

ตารางที่ 5-3 คณะกรรมการร่างนโยบายของพรรคไทยรักไทย

ที่	หน้าที่รับผิดชอบด้าน	ชื่อ-นามสกุล
1	เศรษฐกิจ	ดร.สมคิด จาตุศรีพิทักษ์ นายทง พิทยะ
2	ต่างประเทศ	นายประชา คุณะเกษม
3	เกษตรกรรม	นายอาชน์ เตาลานนท์
4	กฎหมายและรัฐธรรมนูญ	ศจ.ดร.คณิต ณ นคร
5	ปฏิรูประบบราชการและการศึกษา	ร.ต.อ.ปุระชัย เปี่ยมสมบูรณ์
6	สังคมและวัฒนธรรม	นำแนวคิดจาก นพ.ประเวศ วะสี ราษฎรอาวุโส และนายโสภณ สุภาพงษ์ ผู้บริหารระดับสูงของ บางจากมาปรับใช้

ตารางที่ 5-3 (ต่อ)

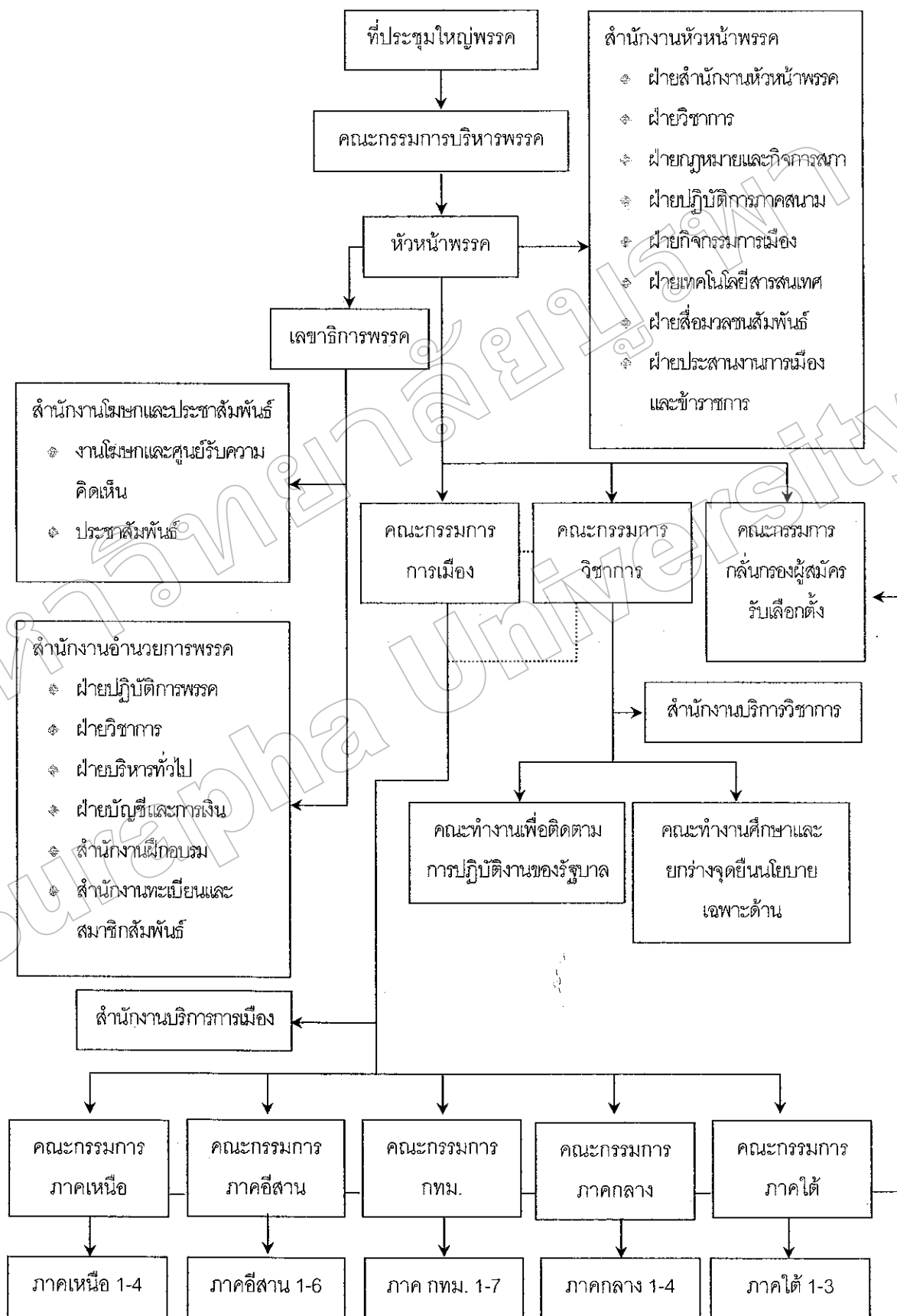
ที่	หน้าที่รับผิดชอบด้าน	ชื่อ-นามสกุล
7	การเมือง	ได้ใช้กลุ่ม “คนเดือนตุลา” อาทิเช่น นายสมาน เลือดวงค์หัด นายภูมิธรรม เวชยชัย นายเกรียงกมล เล่าห์ไพโรจน์
8	การสื่อสารคมนาคม	นายบุญคลี ปลั่งศิริ และ บริษัทชินวัตร จำกัด

จากที่ได้กล่าวมาตั้งแต่เริ่มต้น เราจะพบว่า กำเนิดของพรรคไทยรักไทยมีที่มาจากความต้องการและการริเริ่มของพันตำรวจโททักษิณ ชินวัตร อิทธิพลของเขามีผลต่อทิศทางและพัฒนาการของพรรคการเมืองใหม่เป็นอย่างยิ่ง

2. การจัดโครงสร้างองค์กร

การพิจารณาลักษณะของพรรคการเมืองแต่ละพรรคว่าเป็นอย่างไร สิ่งสำคัญประการหนึ่งที่สามารถพิจารณาได้ก็คือ การจัดโครงสร้างองค์กรของพรรคซึ่งเปรียบเสมือนพิมพ์เขียวที่บ่งชี้ให้เห็นถึงการจัดสรรอำนาจภายในพรรค การจัดความสัมพันธ์เชิงอำนาจภายในพรรค การพิจารณาโครงสร้างอำนาจภายในพรรคนี้จะทำให้เราสามารถมองเห็นว่า พรรคการเมืองนั้นมีลักษณะการรวบอำนาจอยู่ในมือของผู้นำพรรคเพียงคนเดียวหรือแกนนำพรรคระดับสูงเพียงไม่กี่คนหรือไม่หรือเป็นพรรคการเมืองที่มีโครงสร้างอำนาจกระจายตัวสูง ไม่รวมอยู่ที่ตัวผู้นำพรรคเพียงคนเดียวหรือแกนนำพรรคเพียงไม่กี่คนย่อมเป็นเครื่องบ่งชี้ว่า พรรคการเมืองนี้ไม่ตกอยู่ภายใต้อิทธิพลและการครอบงำของคนเพียงคนเดียวหรือไม่ก็คนแต่กิจกรรมของพรรค การตัดสินใจทางการเมืองของพรรคต้องดำเนินภายใต้การเห็นพ้องต้องกันของสมาชิกภายในพรรค

เมื่อพิจารณาการจัดโครงสร้างองค์กรของพรรคไทยรักไทยบ่งชี้ให้เห็นว่า พรรคการเมืองใหม่อย่างพรรคไทยรักไทยนี้มีลักษณะการรวบอำนาจอยู่ภายใต้การตัดสินใจของพันตำรวจโททักษิณผู้เป็นหัวหน้าพรรคแต่เพียงผู้เดียวซึ่งก็ไม่ใช่เรื่องแปลกแต่อย่างใดเพราะพรรคไทยรักไทยเกิดขึ้นภายใต้เจตนารมณ์ของพันตำรวจโททักษิณ ที่สะท้อนถึงปรัชญาและอุดมการณ์ทางการเมืองของผู้นำพรรคผู้นี้และยังสอดคล้องกับแนวคิด Strong Executive Officer ที่พรรคพยายามชูความโดดเด่นของผู้นำพรรคเป็นจุดขาย



ภาพที่ 5-1 โครงสร้างการจัดองค์กรของพรรคไทยรักไทย

จากภาพที่ 5-1 พบว่า ฝ่ายต่าง ๆ ในท้ายที่สุดแล้วขึ้นตรงกับหัวหน้าพรรคทั้งสิ้นไม่ว่าจะเป็นคณะกรรมการกลั่นกรองผู้สมัครรับเลือกตั้งที่แม้ว่าจะผ่านขั้นตอนการสรรหาและพิจารณาจากคณะกรรมการที่แบ่งออกเป็นภาคต่าง ๆ แล้วส่งต่อมายังคณะกรรมการกลั่นกรองผู้สมัครรับเลือกตั้งแต่ในท้ายที่สุดอำนาจการตัดสินใจสุดท้ายอยู่ที่หัวหน้าพรรคที่คณะกรรมการกลั่นกรองผู้สมัครรับเลือกตั้งต้องขึ้นตรง แม้กระทั่งคณะกรรมการการเมืองที่ควบคุมดูแลกิจกรรมทางการเมืองในด้านต่าง ๆ ทั่วประเทศ ในท้ายที่สุดก็ต้องขึ้นตรงและการตัดสินใจก็อยู่ที่หัวหน้าพรรคเช่นกัน ขณะที่ตำแหน่งเลขาธิการพรรคนั้นทำหน้าที่ในด้านการบริหารเท่านั้นแตกต่างจากพรรคการเมืองอื่น ๆ ที่มีบทบาทและความสำคัญของเลขาธิการพรรคน้อยกว่าหัวหน้าพรรคไม่มาก นอกจากนั้น ลักษณะของโครงสร้างที่บ่งชี้ให้เห็นถึงความสำคัญและอำนาจที่รวมศูนย์ของผู้นำพรรคยังสังเกตได้จากการจัดตั้งสำนักงานหัวหน้าพรรคซึ่งมีฝ่ายต่าง ๆ ทำหน้าที่เพื่อนำไปเห็นถึงความสำคัญ ความโดดเด่นของผู้นำพรรคเป็นพิเศษ เช่น ฝ่ายกิจกรรมการเมือง ฝ่ายปฏิบัติการภาคสนาม ฝ่ายสื่อมวลชนสัมพันธ์ทั้ง ๆ ที่งานโฆษณาประชาสัมพันธ์และงานโฆษณามีอยู่แล้วในความรับผิดชอบของเลขาธิการพรรค

อำนาจที่รวมศูนย์อยู่ที่หัวหน้าพรรคสังเกตได้อย่างชัดเจน ในกรณีของการดึงเอาอดีต ส.ส. จากพรรคการเมืองต่าง ๆ โดยเฉพาะจากกลุ่มการเมืองที่มีชื่อว่า กลุ่มวังน้ำเย็นซึ่งมีนายเสนาะ เทียนทอง แกนนำกลุ่มโยกย้ายออกมาจากพรรคความหวังใหม่เนื่องจาก เกิดกระแสการต่อต้านจากแกนนำพรรคที่สำคัญหลายคน เช่น นางสุดารัตน์ เกยุราพันธ์, นายสมคิด จาตุศรีพิทักษ์เนื่องจากหวั่นเกรงว่า ภาพลักษณ์ของพรรคที่ถูกวางเอาไว้ว่าเป็นสินค้าทางการเมืองที่ “คิดใหม่ ทำใหม่ เพื่อไทยทุกคน” แตกต่างจากพรรคการเมืองอื่นแต่การนำเอาอดีต ส.ส. จากกลุ่มของนายเสนาะ เทียนทอง ซึ่งมีปัญหาในเรื่องของภาพลักษณ์เป็นอย่างยิ่ง อาจจะส่งผลกระทบต่อความนิยมของประชาชนที่มีต่อพรรค แต่ในที่สุดกระแสต่อต้านภายในพรรคก็ยุติลงหลังจากที่หัวหน้าพรรคออกมาปราชญ์และสั่งให้ยุติการวิพากษ์วิจารณ์โดยพันตำรวจโททักษิณ ชินวัตร กล่าวยกย่องชมเชยนายเสนาะ เทียนทอง ว่า เป็นคนดีเป็นคนเก่งแต่ที่ผ่านมายุติไม่เก่งเลยทำให้พลาดโอกาสไป ที่ผ่านมามีเคยได้ยินว่านายเสนาะทุจริตไม่เคยได้ยินว่าจริงแก่ข้าราชการประจำ คนลักษณะเช่นนี้ทำไมไม่ดึงมาช่วยประเทศชาติ (มติชน, 2 เมษายน 2543, หน้า 23)

กรณีดังกล่าวนี้เป็นเครื่องบ่งชี้ว่า อำนาจการตัดสินใจอยู่ที่หัวหน้าพรรคเพียงคนเดียว การกระทำเช่นนี้เป็นสาเหตุที่ทำให้ นายคณิต ณ นคร รองหัวหน้าพรรคและเป็นผู้ร่วมก่อตั้งพรรคตัดสินใจลาออกจากพรรค หลังจากร่วมงานกับพรรคได้ไม่นานทั้ง ๆ ที่ตั้งใจอย่างแน่วแน่ที่จะเห็นพรรคการเมืองใหม่เกิดขึ้นในเวทีการเมืองไทย มีความแตกต่างจากพรรคการเมืองอื่น ๆ ที่เคยมีมาซึ่งนายคณิต ณ นคร กล่าวถึงเรื่องนี้ว่า ผมเป็นประธานในการคัดเลือกคนเข้าพรรคซึ่งหวังจะเอา

เลือดใหม่ทางการเมืองเข้ามาเพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลง แต่เมื่อไม่เป็นอย่างนั้นผมก็ต้องออกมาแต่ช่วงหลังที่ผมออกมาแล้ว มีลักษณะที่ผันเจตนาของรัฐธรรมนูญให้เห็นเด่นชัดแต่ก็มีลักษณะที่ดีก็คือ การทบทวนนโยบายแต่ขาดการชูนุคคัล คนที่เข้าไปทำตามนโยบายดังกล่าวมันไม่ใช่อย่างที่คิดยังเป็นนักการเมืองหน้าเก่าอยู่มาก (พจน์ เลิศพรเจริญ, 2544, หน้า 245)

อย่างไรก็ตาม การจัดโครงสร้างเช่นนี้นับว่าเป็นลักษณะของการจัดโครงสร้างพรรคการเมืองเพื่อการแข่งขันในการเลือกตั้ง โดยเฉพาะการที่พรรคไทยรักไทยเป็นพรรคการเมืองที่เกิดขึ้นมาภายใต้บริบทเชิงโครงสร้างที่เกิดจากวิกฤติเศรษฐกิจและกระแสการปฏิรูปการเมือง เป้าหมายของพรรคซึ่งหวังจะเข้าช่วงชิงโอกาสทางการเมืองและชนะการเลือกตั้ง ดังนั้น โครงสร้างพรรคการเมืองเช่นนี้ทำให้สามารถสร้างเอกภาพให้เกิดขึ้นได้โดยง่าย ภายใต้การรวบรวมศูนย์อำนาจอยู่ที่ตัวผู้นำพรรคเพียงคนเดียวอุดมการณ์และนโยบายของพรรคอยู่ที่ผู้นำพรรคต้องการ กลยุทธ์ทางการเมืองที่ผู้นำพรรคประสงค์สามารถส่งทอดไปยังสมาชิกของพรรคในระดับล่างต่อ ๆ กันไปได้โดยง่าย รวดเร็วเมื่อเปรียบเทียบกับพรรคการเมืองที่กระจายอำนาจการตัดสินใจในเรื่องต่าง ๆ ย่อมต้องผ่านการปรึกษาหารือและแสวงหามติในที่ประชุมซึ่งอาจไม่เหมาะสมกับสถานการณ์ทางการเมืองที่ไม่ได้อยู่ในสภาวะปกติและอาจนำไปสู่การเสียเปรียบในทางการเมืองต่อพรรคคู่แข่ง

โครงสร้างพรรคไทยรักไทยที่มีลักษณะรวมศูนย์อยู่ที่ตัวผู้นำพรรค ย่อมสะท้อนให้เห็นว่าพรรคการเมืองนี้มีอุดมการณ์และเป้าหมายที่สนองตอบต่อความทะเยอทะยานของผู้นำพรรคเป็นสำคัญ คือ ต้องการให้พรรคเป็นกลไกสู่การดำรงตำแหน่งนายกรัฐมนตรีและภายใต้ภาวะวิกฤติทางเศรษฐกิจซึ่งต้องการแก้ไขปัญหาย่างฉับพลันทันด่วน จะเกิดขึ้นได้ด้วยภายใต้เชิงโครงสร้างพรรคการเมืองที่มีลักษณะรวมศูนย์มากกว่าปฏิสัมพันธ์ในแนวราบที่ผ่านการตัดสินใจอย่างมีส่วนร่วมของสมาชิกเพราะใช้เวลานานและจะไม่ทันกับสถานการณ์ที่รุนแรง

3. เศรษฐกิจการเมืองไทยกับการสะสมอำนาจทางเศรษฐกิจของพันตำรวจโททักษิณ ชินวัตร

พันตำรวจโททักษิณ ชินวัตร ก้าวเข้าสู่วงการธุรกิจภายใต้บริบททางวัฒนธรรมทางเศรษฐกิจการเมืองไทยที่มีความจำเป็นต้องสร้างความสัมพันธ์กับผู้มีอำนาจในวงการเมืองและระบบราชการเพื่อแลกกับโอกาสและผลประโยชน์ทางธุรกิจที่จะได้รับ โดยเฉพาะธุรกิจสัมปทานซึ่งนอกจากจะเกี่ยวพันกับผลประโยชน์ที่รัฐจะได้รับตอบแทนแล้ว ยังเกี่ยวกับผู้มีอำนาจทางการเมืองซึ่งเป็นผู้มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจว่า ใครจะเป็นผู้ได้รับการพิจารณาให้เป็นผู้ดำเนินในธุรกิจดังกล่าว

ภายใต้โครงสร้างวัฒนธรรมทางเศรษฐกิจการเมืองที่ว่ำนั้นพันตำรวจโททักษิณ ชินวัตรก็ไม่อาจหลีกเลี่ยงได้พัน เขาสะสมความมั่งคั่งในทางเศรษฐกิจจนสามารถเขยิบฐานะเข้าสู่อำนาจทางการเมืองด้วยวิธีที่ไม่แตกต่างจากนักธุรกิจไทยโดยทั่วไปที่ประสบความสำเร็จด้วยการใช้ความสัมพันธ์ส่วนตัวกับผู้มีอำนาจทางการเมืองและวงราชการในแต่ละยุคสมัยเพื่อแลกกับโอกาส

และผลประโยชน์ทางธุรกิจที่ได้รับ เขาเคยให้สัมภาษณ์หนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจว่า การเมืองกับธุรกิจแยกกันไม่ได้ เราต้องยอมรับความเป็นจริง การเมืองนั้นเหมือนดวงอาทิตย์ ธุรกิจนั้นเหมือนกับโลก ถ้าเข้าไปใกล้มันจะร้อน ถ้าออกมาไกลมันจะหนาว ด้วยเหตุการณ์นี้ การดำเนินธุรกิจของเขาจึงเกี่ยวพันกับการสร้างความสัมพันธ์ตลอดมาทั้งการสร้างความสัมพันธ์กับนักการเมืองและข้าราชการระดับสูงในการตัดสินใจในองค์กร แม้ว่าจะปฏิเสธเรื่องการใส่สายสัมพันธ์ส่วนตัวโดยตรงในการทำธุรกิจด้วยการอ้างว่า ความสำเร็จทางธุรกิจเป็นผลมาจากประสบการณ์ที่เคยอยู่ในระบบราชการ ทำให้เข้าใจถึงกฎระเบียบของทางราชการ จึงเป็นการง่ายในการดำเนินธุรกิจก็ตามเพราะปรากฏในภายหลังว่า บุคคลที่มีส่วนสำคัญในการพิจารณาอนุมัติและทำให้บริษัทของเขาสามารถดำเนินธุรกิจสัมปทานได้เช่น โทรศัพท์มือถือ เมื่อเกษียณราชการแล้วบุคคลเหล่านี้ได้เข้าทำงานในตำแหน่งบริหารของบริษัทในเครือชินวัตร เช่น นายไพบูลย์ ลิมปพยอม อดีตผู้อำนวยการองค์การโทรศัพท์ ปัจจุบันเป็นประธานบริหารกรรมการกลุ่มชินวัตรหรือ นายบุญคลี ปลั่งศิริ อดีตผู้อำนวยการกองโทรศัพท์ระหว่างประเทศ เป็นกรรมการผู้อำนวยการกลุ่มชินวัตร เป็นต้น

พันตำรวจโททักษิณ ชินวัตร เริ่มต้นเข้าไปเกี่ยวข้องกับอำนาจทางการเมืองหลังจากจบโรงเรียนนายร้อยตำรวจสามพรานได้ไม่นาน ด้วยการไปเป็นนายตำรวจติดตามของนายปรีดา พัฒนถาบุตร รัฐมนตรีประจำสำนักนายกรัฐมนตรี ในรัฐบาลของ ม.ร.ว.คึกฤทธิ์ ปราโมช จากการชักนำของบิดาคือ นายเลิศ ชินวัตรซึ่งดำรงตำแหน่ง ส.ส. จังหวัดเชียงใหม่ นอกจากนั้น นายสุรพันธ์ ชินวัตร ผู้มีศักดิ์เป็นอา ยังดำรงตำแหน่ง ส.ส. จังหวัดเชียงใหม่ในเวลาต่อมาหลังจากที่บิดาของเขาว่างมือทางการเมืองจึงถือได้ว่า พันตำรวจโททักษิณ ชินวัตร เข้าไปคลุกคลีและมีความคุ้นเคยกับวงการเมืองมาอย่างยาวนาน กลายเป็นข้อได้เปรียบที่ทำให้เขามีความคุ้นเคยกับบรรดานักการเมือง ทำให้สามารถสานต่อความสัมพันธ์ในช่วงเวลาต่อมาเมื่อเข้าสู่การธุรกิจหลังจากที่รับตำแหน่งนายตำรวจติดตามประจำตัวรัฐมนตรีประจำสำนักนายกรัฐมนตรีพันตำรวจโททักษิณ ชินวัตร เข้าดำรงตำแหน่งรองผู้อำนวยการศูนย์ประมวลข่าวสาร กรมตำรวจซึ่งในเวลาต่อมากลายเป็นช่องทางสำคัญในการเริ่มต้นทำธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีสมัยใหม่ ด้วยการจัดตั้งห้างหุ้นส่วนจำกัด ไอ ซี เอส ไอ เมื่อปี พ.ศ. 2525 เพื่อทำธุรกิจให้เขาเครื่องคอมพิวเตอร์แก่กรมตำรวจ ในเวลานั้น การดำเนินธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีนับว่าเป็นธุรกิจใหม่ในสังคมไทยในสถานะที่เศรษฐกิจไทยมีการเจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว ภายใต้ระบอบการเมืองที่มีเสถียรภาพสูงจากการบริหารประเทศของพลเอกเปรม ติณสูลานนท์ สังคมจึงมีความต้องการเทคโนโลยีที่ทันสมัยเพิ่มมากขึ้นเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลง แม้ว่าการทำธุรกิจนี้กับกรมตำรวจเป็นสิ่งที่ดำเนินไปอย่างปกติของการทำธุรกิจแต่ไม่อาจปฏิเสธได้ว่า การที่เคยรับราชการตำรวจและเคยดำรงตำแหน่งรองผู้อำนวยการศูนย์ประมวลข่าวสาร กรมตำรวจ เป็นประโยชน์อย่างยิ่ง

ต่อการเริ่มต้นทำธุรกิจมีความเกี่ยวข้องกับหน่วยงานของรัฐและการเมืองอย่างธุรกิจสัมปทานในช่วงเวลาต่อมา

ดังนั้น ถึงแม้ว่าพันตำรวจโททักษิณ ชินวัตร ดำเนินธุรกิจทางด้านการสื่อสารโทรคมนาคมที่ถูกเรียกขานกันว่า เป็นธุรกิจในโลกยุคคลื่นลูกที่สามซึ่งกลับมีผลตอบแทนทางธุรกิจสูงเมื่อเทียบกับการลงทุนในธุรกิจคลื่นลูกที่หนึ่งและสองในช่วงระยะเวลาที่ผ่านมาอย่างธุรกิจการเงิน การธนาคารและอุตสาหกรรมการผลิต การก่อสร้างแต่เขายังคงใช้วิธีการสร้างความเจริญเติบโตทางธุรกิจในรูปแบบเดิมที่ไม่แตกต่างจากธุรกิจดังกล่าว ด้วยการใช้ความสัมพันธ์ที่มีอยู่ในการสร้างความสะดวกในการดำเนินธุรกิจ สภาพการดำเนินธุรกิจของเขาเป็นส่วนผสมของความใหม่กับความเก่าเข้าด้วยกันไม่แตกต่างจากวิธีการทางการเมืองในการสร้างพรรคไทยรักไทยและการสร้างความเจริญเติบโตให้กับพรรค แม้ว่าในช่วงแรกจะตั้งปณิธานหรือความตั้งใจอีกแบบหนึ่งก็ตามแต่ในท้ายที่สุดก็ยังคงใช้วิธีการทางการเมืองบางส่วนที่ไม่แตกต่างจากพรรคการเมืองอื่น ๆ ก่อนหน้านี้ ลักษณะดังกล่าวสะท้อนออกมาจากวิถีคิดในการทำธุรกิจของเขาที่มักจะคำนึงถึงเป้าหมายมากกว่าวิธีการ เชื่อว่า เป้าหมายเป็นสิ่งที่กำหนดหรือให้ความหมายต่อวิธีการ (End Justifies Mean) เล็งเห็นถึงผลกำไรสุทธิเป็นเรื่องสำคัญ ดังนั้นต้องทำทุกวิถีทางเพื่อบรรลุสู่เป้าหมายของผลกำไรที่ว่่านั้นด้วยวิธีการใดก็ได้ซึ่งเขากล่าวถึงเรื่องนี้ว่า ลักษณะของนักบริหาร *Process ไม่ใช่เรื่องสำคัญ เรื่องที่สำคัญก็คือ Bottom Line ผมต้องการของดี เทคนิคไม่ดีไม่เป็นไร* (New Search Marketing, มีนาคม 2545, หน้า 18)

พันตำรวจโททักษิณ ชินวัตร ได้สั่งสมความมั่งคั่งจนกลายเป็นกลุ่มทุนใหม่และชนชั้นนำทางการเมืองใหม่ (New Establishment) แทนที่กลุ่มทุนเก่า (Old Establishment) ที่ผูกขาดอำนาจทางเศรษฐกิจและมีอิทธิพลทางการเมืองไทยมาอย่างยาวนาน โดยเฉพาะกลุ่มทุนธนาคารและสถาบันการเงินซึ่งเฟื่องฟูอย่างสุดขีดในยุคเศรษฐกิจรุ่งเรือง เกิดการไหลเวียนของเงินทุนภายในและภายนอกประเทศเป็นอย่างยิ่ง รวมถึงทุนอุตสาหกรรมที่เกี่ยวกับการส่งออกแต่แล้วกลับได้ผลกระทบอย่างรุนแรงจากวิกฤติทางเศรษฐกิจในปี พ.ศ. 2540 การสถาปนาความมั่งคั่งและอำนาจอิทธิพลทางเศรษฐกิจและการเมืองของพันตำรวจโททักษิณ ชินวัตรจึงเกิดขึ้นพร้อม ๆ กับการล่มสลายของกลุ่มทุนเก่าที่ต้องยอมจำนนถอยออกมาจากการครองอำนาจทางเศรษฐกิจและการเมือง ซึ่งความมั่งคั่งของพันตำรวจโททักษิณ ชินวัตร กล่าวโดยสรุป (รัตพงษ์ สอนสุภาพและประจักษ์ น้าประสานไทย, 2546, หน้า 94-105; ธวัชชัย พิษผล, 2545, หน้า 39-81) มาจากประโยชน์ที่ได้รับในการดำเนินธุรกิจภายใต้บริษัท ชินคอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ซึ่งเติบโตและเปลี่ยนแปลงชื่อจากบริษัทชินวัตรคอมพิวเตอรส์ แอนด์ อินเวสเมนต์ จำกัด ก่อตั้งเมื่อวันที่ 21 มิถุนายน พ.ศ. 2526 ประกอบธุรกิจหลักจำหน่ายและให้เช่าคอมพิวเตอร์ขนาดกลางและขนาดใหญ่ ปัจจุบันบริษัทชินคอร์ปอเรชั่น จำกัด

(มหาชน) ดำเนินธุรกิจในรูปแบบ Holding Company เข้าถือหุ้นในบริษัทลูกที่ดำเนินธุรกิจการสื่อสารโทรคมนาคม

ตารางที่ 5-4 ธุรกิจของพันธมิตรวอเทคกษิน ชินวัตร

ประเภทธุรกิจ	ลักษณะธุรกิจ	ชื่อบริษัท
1. ธุรกิจสื่อสารโทรคมนาคมไร้สาย	ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ - ระบบจีเอสเอ็ม แอดวานซ์, - จีเอสเอ็ม 1800 - ระบบวันทูคอล	1. บ. แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) 2. บ. แอดวานซ์ ไวร์เลส มาร์เก็ตติ้ง จำกัด 3. บ. ดิจิตอลโฟน จำกัด
2. ธุรกิจสื่อสารดาวเทียมและธุรกิจระหว่างประเทศ	- ให้บริการเช่าช่องสัญญาณดาวเทียมไทยคม - บริการด้านอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง - การเข้าร่วมลงทุนในโครงข่ายโทรคมนาคมในกลุ่มประเทศอินโดจีน	1. บ. ชิน แซทเทลไลท์ จำกัด (มหาชน) 2. บ. ชิน บรอดแบนด์ อินเทอร์เน็ต (ประเทศไทย) จำกัด 3. บ. ซี.เอส. คอมมิวนิเคชั่น จำกัด 4. บ. กัมพูชา ชินวัตร จำกัด
3. ธุรกิจสื่อและโฆษณา	- ผลิตสื่อและโฆษณา - ดำเนินธุรกิจพิมพ์ - เผยแพร่สมุดโทรศัพท์หน้าขาวและหน้าเหลือง	5. บ. ลาว โทรคมนาคม จำกัด 1. บ. เอสซี แมทซ์บ็อกซ์ จำกัด
4. ธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์	- ธุรกิจอินเทอร์เน็ตครบวงจร	1. บ. เทเลโฟนมีเดีย จำกัด 2. บ. ชินเน็ตคอม จำกัด 3. บ. ไอที แอปพลิเคชันส์ แอนด์ เซอร์วิส จำกัด

จากตารางที่ 5-4 ความมั่งคั่งของพันธมิตรวอเทคกษิน ชินวัตร เกิดขึ้นภายใต้การดำเนินธุรกิจการสื่อสารโทรคมนาคมซึ่งเป็นธุรกิจใหม่ถูกตีความให้ความหมายจากสังคมไทยว่า เป็นตัวแทนของสังคมสมัยใหม่ ภาพลักษณ์ของนักธุรกิจสมัยใหม่ผู้ประสบความสำเร็จถูกนำไปโยงเข้ากับภาวะ

ผู้นำที่เหมาะสมในการบริหารประเทศชาติ ในสภาวะที่โลกเข้าสู่ยุคของการแข่งขันทางเศรษฐกิจอย่างรุนแรง ประกอบกับในช่วงเวลานี้ ค่านิยมของสังคมที่มีต่ออาชีพข้าราชการเสื่อมถอยลงอย่างเห็นได้ชัด หลังจากที่มีความนิยมเริ่มลดลงมาตั้งแต่ยุคสมัยพลเอกเปรม ติณสูลานนท์ ขณะที่ความนิยมที่มีต่อนักธุรกิจผู้ประกอบการทวีขึ้นสูงสุดในบรรดานักเรียน นักศึกษาต่างไฝฝันที่จะประกอบอาชีพในแวดวงธุรกิจมากกว่าอาชีพข้าราชการ โดยเฉพาะการเป็นผู้ประกอบการ เป็นเจ้าของกิจการเสียเองพันตำรวจโททักษิณ ชินวัตร ได้รับการชื่นชมว่า เป็นนักธุรกิจที่ประสบความสำเร็จสูงสุด บรรดาผู้คนเป็นจำนวนมากปรารถนาที่จะเลียนแบบหรือประสบความสำเร็จอย่างเขาและในทางการเมืองต้องการให้เขาเข้ามาบริหารประเทศเพราะเชื่อว่า ภายใต้สังคมโลกที่มีการแข่งขันทางการค้าอย่างรุนแรง ผู้ที่มีประสบการณ์จากการบริหารธุรกิจมาก่อนน่าจะมีความเหมาะสมในการบริหารประเทศที่ต้องทำให้เกิดสภาวะเศรษฐกิจเช่นเดียวกัน

เมื่อหลายปีมาแล้ว หลังจากพันตำรวจโททักษิณ ชินวัตร ประสบความสำเร็จในทางธุรกิจได้ไม่นาน ผู้บริหารองค์กรธุรกิจจำนวนมากแสดงความนิยมชมชอบต่อนักธุรกิจรายนี้ ทั้งนี้จากการสำรวจของ MIS BUSSINESS POLL หน่วยงานของหนังสือพิมพ์ผู้จัดการในหัวข้อเรื่อง "ศักยภาพของพันตำรวจโททักษิณ ชินวัตรในการเป็นนายกรัฐมนตรี" ระหว่างวันที่ 20 เมษายน ถึงวันที่ 3 พฤษภาคม พ.ศ. 2538 โดยการสุ่มตัวอย่างสำรวจผู้บริหารที่ประกอบกิจการต่าง ๆ 4 กลุ่มคือ กลุ่มธนาคาร/การเงิน/ประกันภัย, กลุ่มอุตสาหกรรมการผลิต/ก่อสร้าง, กลุ่มคอมพิวเตอร์/โทรคมนาคม และกลุ่มธุรกิจบริการ พบว่า ความประทับใจที่ผู้บริหารมีต่อพันตำรวจโททักษิณ ชินวัตร ที่โดดเด่นที่สุดคือ ด้านความมีวิสัยทัศน์สมกับเป็นผู้นำธุรกิจสื่อสารโทรคมนาคมของประเทศ รองลงมาคือความทันสมัยต่อเหตุการณ์ปัจจุบัน ตามด้วย ความกล้าและฉับไวในการตัดสินใจทำงาน ดังนั้นในสายตาของผู้บริหารองค์กรเหล่านี้จึงเชื่อมั่นว่า หากพันตำรวจโททักษิณ ชินวัตร ได้เป็นนายกรัฐมนตรีจะส่งผลให้เศรษฐกิจของประเทศเติบโต ก้าวไกลและทางด้านเทคโนโลยีจะเจริญก้าวหน้า

ไม่เพียงแต่ความร่ำรวยของพันตำรวจโททักษิณเท่านั้นที่ส่งผลต่อการก่อตัวและพัฒนาการของพรรคไทยรักไทยแต่ยังมีบรรดากลุ่มทุนอื่น ๆ ที่สำคัญและทรงอิทธิพลในทางเศรษฐกิจการเมืองไทยได้เข้ามาร่วมเป็นพันธมิตร โดยพร้อมที่จะช่วยเหลือหนุนให้พรรคการเมืองน้องใหม่มีความแข็งแกร่งและได้เปรียบพรรคการเมืองอื่น ๆ ในสนามการเลือกตั้งเพื่อพิจารณาในแง่ของปัจจัยด้านทุนซึ่งถือเป็นปัจจัยหลักและมีความสำคัญในการดำเนินกิจกรรมของพรรคทั้งในสภาวะปกติและในช่วงของการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งซึ่งงานวิจัยเรื่อง อิทธิพลของกลุ่มธุรกิจกับพรรคการเมือง: ศึกษาเฉพาะพรรคประชาธิปัตย์และพรรคไทยรักไทยของสถาบันวิจัยพระปกเกล้า ฯ ได้แจกแจงกลุ่มทุนใหม่ของพรรคไทยรักไทย (ศัลยา ประชาชาติ, 2546, หน้า 16) ประกอบด้วย

1. กลุ่มคุณหญิงพจมาน ชินวัตร
2. กลุ่มนายอดิศักดิ์ โพธารามิก
3. กลุ่มนายประชา มาสินนถ์
4. กลุ่มนายธนิษฐ์ เจียรนวนนท์
5. กลุ่มนายเจริญ สิริวัฒนภักดี
6. กลุ่มนายประยุทธ์ มหากิจศิริ
7. กลุ่มนายสุริยะ จีรุงเรืองกิจ

จากที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ว่า ความสัมพันธ์ด้านกลุ่มทุนของพรรคไทยรักไทยนับตั้งแต่ที่ พันตำรวจโททักษิณ ชินวัตร เริ่มก้าวแรกสู่แวดวงการเมืองอย่างเต็มตัวนั้น สามารถอธิบายถึงความสัมพันธ์ดังกล่าวโดยแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

1. กลุ่มผลประโยชน์ในพรรคไทยรักไทย หมายถึง กลุ่มบุคคลที่มารวมตัวกันเพื่อแสวงหาหรือมีอิทธิพลต่อนโยบายสาธารณะ โดยมักเป็นการรวมตัวกันของกลุ่มบุคคลที่มีผลประโยชน์ทางการเมือง และมีการจัดโครงสร้างองค์กรเป็นอย่างดี เพื่อช่วยให้การแสวงหาผลประโยชน์ต่าง ๆ มีโอกาสบรรลุเป้าหมายได้ง่ายขึ้น ดังนั้น เมื่อพันตำรวจโททักษิณ ตัดสินใจเลือกความสัมพันธ์ในรูปแบบของการเข้าสู่การเมืองโดยตรงด้วยการเป็นเจ้าของพรรคการเมืองเองแล้ว จึงจำเป็นต้องรวบรวมกลุ่มผลประโยชน์ต่าง ๆ มาเป็นพันธมิตรโดยอาศัยข้อได้เปรียบระหว่างกันเพื่อให้มีโอกาสชนะการเลือกตั้งมากขึ้น

2. กลุ่มธุรกิจ หมายถึง กลุ่มที่เดิมมีรากฐานมาจากการทำธุรกิจซึ่งในอดีตกลุ่มทุนเหล่านี้จะอาศัยอำนาจรัฐของกลุ่มการเมืองในการปกป้องธุรกิจของตนเองแต่ในปัจจุบันกลุ่มเหล่านี้ได้เข้ามามีบทบาทและครอบงำอำนาจรัฐด้วยตนเอง อย่างไรก็ตาม การเข้ามามีความสัมพันธ์กับกลุ่มการเมืองของกลุ่มธุรกิจจะมีเพียงบางกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะและสอดคล้องกับเงื่อนไขบางประการด้วยซึ่งกลุ่มธุรกิจในที่นี้จะใช้กับความหมายที่ว่าเป็นกลุ่มทุนขนาดใหญ่และไม่ได้มีบทบาทเป็น ส.ส. ในช่วงก่อนการเลือกตั้งทั่วไป พ.ศ. 2544 ซึ่งกลุ่มธุรกิจที่มีบทบาทในพรรคไทยรักไทยอย่างชัดเจน ตั้งแต่เริ่มก่อตั้งพรรค ประกอบด้วยกลุ่มโทรคมนาคม ได้แก่ กลุ่มชินวัตร กลุ่มเจียรนวนนท์ กลุ่มโพธารามิกและกลุ่มอื่น ๆ ได้แก่ กลุ่มมาสินนถ์ กลุ่มมหากิจศิริ กลุ่มสิริวัฒนภักดีและกลุ่มจีรุ่งเรืองกิจ-จุฬารัง

เมื่อศึกษาถึงกลุ่มธุรกิจต่าง ๆ ของพรรคไทยรักไทยโดยวิธีการวิเคราะห์คลัสเตอร์ เพื่อหา ลักษณะเฉพาะบางประการของกลุ่มธุรกิจในพรรคจากกลุ่มธุรกิจอื่น ๆ ที่ไม่ได้สังกัดพรรคใดหรือสังกัดกับต่างพรรคการเมือง จะพบว่า กลุ่มธุรกิจในพรรคไทยรักไทยมีลักษณะร่วมกัน 2 ประการคือ ประการแรก เป็นบริษัทที่อยู่ในภาคการผลิตที่มีผู้ประกอบการจำนวนน้อยและได้รับการคุ้มครองสูงและประการที่สอง เป็นบริษัทที่มีขนาดใหญ่ ลักษณะเฉพาะทั้งสองประการของกลุ่มธุรกิจที่มีการรวมตัวกันในพรรค

ไทยรักไทยนั้น สามารถวิเคราะห์ถึงเหตุผลของลักษณะเฉพาะแต่ละประการได้ ดังนี้ เงื่อนไขประการแรก คือ การที่กลุ่มธุรกิจอยู่ในภาคการผลิตที่มีการคุ้มครองสูง โดยการคุ้มครองดังกล่าว อาจมาจากการได้รับสัมปทานจากนโยบายการคุ้มครองอุตสาหกรรมหรือจากนโยบายอื่นก็ได้ซึ่งการอยู่ในภาคการผลิตที่มีการคุ้มครองสูงเป็นความเสี่ยงต่อการปรับตัวของกลุ่มธุรกิจเพราะปัจจุบันกรอบการค้าเสรีขององค์การการค้าโลกได้เข้ามามีบทบาทต่อประเทศไทยมากขึ้น ทำให้อุตสาหกรรมเหล่านี้จำเป็นต้องถูกลดความคุ้มครองลง เพื่อเปิดโอกาสให้มีการค้าระหว่างประเทศที่เสรีมากขึ้น กลุ่มธุรกิจจึงจำเป็นต้องเข้ามากำกับดูแลนโยบายของประเทศด้วยตนเอง เพื่อให้สามารถเฝ้าระวังความเสียหายที่อาจจะเกิดขึ้นให้ดีที่สุด โดยอาจเป็นการแก้ไขกฎหมายบางประการหรือปรับเปลี่ยนกรอบการเปิดเสรีในรายละเอียดของอุตสาหกรรมก็ได้ และเงื่อนไขประการที่สอง คือ การเป็นผู้ประกอบการขนาดใหญ่เมื่อเปรียบเทียบกับมูลค่าการผลิตในอุตสาหกรรมเพราะขนาดที่ใหญ่หมายถึงการมีสินทรัพย์รวมในมูลค่าที่สูงซึ่งโดยปกติกลุ่มธุรกิจเหล่านี้ก็ต้องมีสายสัมพันธ์กับรัฐบาลอยู่แล้ว เมื่อมีการรวบรวมกลุ่มทุนโดยพันตำรวจโททักษิณ กลุ่มธุรกิจขนาดใหญ่จึงเข้าร่วมกับพันตำรวจโททักษิณด้วยเพราะมีโอกาสได้เข้าไปบริหารนโยบายรัฐบาลเองและไม่ต้องเผชิญความเสี่ยงจากการผิดสัญญาของกลุ่มการเมือง ทั้งนี้ เหตุผลที่มีการรวมตัวกันในช่วงเวลาดังกล่าว ส่วนหนึ่งมาจากการมีอำนาจต่อรองมากขึ้นของกลุ่มธุรกิจภายหลังจากวิกฤติเศรษฐกิจด้วย ดังนั้น การรวมตัวกันของกลุ่มธุรกิจจะยิ่งทำให้มีอำนาจต่อรองกับกลุ่มการเมืองมากขึ้นเนื่องจากการรวมตัวของกลุ่มธุรกิจสามารถทำได้ง่ายกว่าการรวมตัวของกลุ่มการเมืองและมีขีดจำกัดในขนาดของกลุ่มน้อยกว่า

จากการรวมกลุ่มในเมืองต้นจะพบได้ว่า การรวมกลุ่มของพรรคไทยรักไทยนี้ส่วนหนึ่งอาจเป็นผลสืบเนื่องมาจาก ผลกระทบที่เกิดจากภาวะวิกฤติเศรษฐกิจที่สังคมรู้สึกเบื่อหน่ายกับพรรคการเมืองเก่า ๆ ที่มีอยู่มากมายแต่ไม่มีพรรคการเมืองใดที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของประชาชนในเรื่องการแก้ไข ปัญหาเศรษฐกิจได้อย่างพึงพอใจจนเมื่อพันตำรวจโททักษิณมีความคิดที่จะก่อตั้งพรรคการเมืองขึ้นมาใหม่ จึงเป็นทางเลือกที่สอดคล้องต่อความต้องการของประชาชนในขณะนั้นและเป็นผลมาจากการปฏิรูปการเมือง ซึ่งได้ทำให้กลุ่มคนรุ่นใหม่ส่วนหนึ่งซึ่งเป็นผู้มีความรู้ความสามารถและมีอุดมการณ์ได้มารวมกลุ่มกันเพื่อก่อตั้งพรรคการเมืองที่มีคุณภาพ ภายหลังจากการศึกษาเกี่ยวกับลักษณะร่วมของกลุ่มทุนใหม่แห่งพรรคไทยรักไทย จะพบว่า กลุ่มทุนนี้ล้วนแต่เป็นกลุ่มทุนใหญ่ระดับชาติ แสดงในตารางที่ 5-5 จะเห็นว่าการประกอบการธุรกิจของกลุ่มทุนในพรรคไทยรักไทยมักเป็นแบบสัมปทานผูกขาดกิจการกับรัฐ หลายกลุ่มทำธุรกิจด้านสื่อสารไฮเทค สำหรับกลุ่มที่นำบริษัทในเครือเข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยก็จะมีมูลค่าหุ้นค่อนข้างสูงในระดับต้น ๆ (เกษียร เตชะพีระ, 2547, หน้า 140) จากการสำรวจและการจัดอันดับการถือครองมูลค่าหุ้นสูงสุดของนิตยสารการเงินการธนาคารร่วมกับคณะพาณิชย์ศาสตร์ และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (การเงินการธนาคาร, ธันวาคม 2540, หน้า 196; ธันวาคม 2541,

หน้า 129 -190; ธันวาคม 2543, หน้า 145 -198) ซึ่งจะยกตัวอย่างเปรียบเทียบเฉพาะปี พ.ศ. 2540 ซึ่งเป็นปีที่เริ่มต้นวิกฤติเศรษฐกิจกับปี พ.ศ. 2543 ซึ่งเป็นปีก่อนหน้าที่จะมีการเลือกตั้ง

ตารางที่ 5-5 กลุ่มธุรกิจที่สำคัญและประเภทธุรกิจในพรรคไทยรักไทย

กลุ่มธุรกิจ	บริษัท	ลักษณะการประกอบธุรกิจ
กลุ่มชินวัตร (ทักษิณ และ พจมาน ชินวัตร)	ชิน คอร์ปอเรชั่น	การเข้าไปถือหุ้นในบริษัทอื่น ๆ
	แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส	ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่และโทรคมนาคม
	ชินแซทเทลไลท์	ให้เช่าวงจรรดาวเทียมไทยคม
	ไอทีวี	สถานีโทรทัศน์
	ดิจิตอลโฟน	ให้บริการและจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่
กลุ่มไพธารามิก (อดิศักดิ์ ไพธารามิก)	แอดวานซ์ ไวร์เลส มาร์เก็ตติ้ง	ให้บริการและจำหน่ายโทรศัพท์มือถือ
	เอ็ม.ลิงค์. (ประเทศไทย)	จำหน่ายโทรศัพท์มือถือ เครื่องโทรสารและเครื่องคอมพิวเตอร์
กลุ่มไพธารามิก (อดิศักดิ์ ไพธารามิก)	ทีทีแอนด์ที	ติดตั้งและให้บริการโทรศัพท์ในเขตภูมิภาค
	จัสมิน	ให้คำปรึกษา, ดำเนินการด้านโทรคมนาคม
กลุ่มมาลินนท์ (ประจักษ์ มาลินนท์)	บีบีซีเวิลด์	จัดหาและผลิตรายการโทรทัศน์
	ซีวีดี เอ็นเตอร์เทนเมนต์	ผลิตสื่อบันทึกและถือลิขสิทธิ์ภาพยนตร์
กลุ่มเจียรนนท์ (ชนินทร์ เจียรนนท์)	เจริญโภคภัณฑ์อาหาร	ประกอบอุตสาหกรรมการเกษตร
	เทเลคอมเอเชียคอร์ปอเรชั่น	ติดตั้งและให้บริการโทรศัพท์ในเขต ก.ท.ม.
	ซี.พี.เซเว่นอีเลเว่น	ขายปลีกสินค้าอุปโภค บริโภค
	เทเลคอม โฮลดิ้ง	ลงทุนในบริษัทอื่น ๆ
	เครือเจริญโภคภัณฑ์	จำหน่ายอาหารปลาวัตถุดิบเคมีภัณฑ์
	เอเชียไวร์เลสคอมมิวนิเคชั่น	ให้บริการโทรศัพท์พื้นฐานพกพา
	ทีเอ ออเรนจ์	ค้าส่ง ค้าปลีก สื่อสารโทรคมนาคม

ตารางที่ 5-5 (ต่อ)

กลุ่มธุรกิจ	บริษัท	ลักษณะการประกอบธุรกิจ
กลุ่มจิ้งจอกเครื่องจักร และจุฬารังกร (สุริยะ จิ้งจอกเครื่องจักร)	ไทยซัมมิทแหลมฉบังโอโต้พาร์ท	ผลิตชิ้นส่วนรถยนต์เพื่อจำหน่าย
	ไทยซัมมิทมิทชิบูซะอีเลคทริก	ผลิตชิ้นส่วนของยานพาหนะ
	แมนูแฟคเจอร์	
	ไทยซัมมิท อาร์ แอนด์ดี	ผลิตและซ่อมแม่พิมพ์อุปกรณ์จับยึด
	เน็กซ์ เทคโนโลยี	(จิก)
กลุ่มสิริวัฒนภักดี (เจริญ สิริวัฒนภักดี)	ไทยซัมมิท ฮีโรเทค	ปั๊มและประกอบชิ้นส่วนยานพาหนะ
	ไทยซัมมิท พีเคเค	ผลิตชิ้นส่วนรถยนต์และเครื่องยนต์
	ไทยซัมมิท พีเคเคบางนา	ผลิตชิ้นส่วนรถยนต์เพื่อจำหน่าย
	เบอรลี ยูคเกอร์	ผลิตและทำการตลาดสินค้าอุปโภคบริโภค
	แสงโสม	ผลิต ขายส่งและเป็นตัวแทนจำหน่าย
		สุราทุกชนิด
	สุราบางยี่ขัน	ผลิตและจำหน่ายสุรา
	น้ำทิพย์	จำหน่ายสุรา
	เสริมสร้างการค้า	จำหน่ายสุรา
	ภาคสิริ	จำหน่ายสุรา
กลุ่มมหากิจศิริ (ประยุทธ์ มหากิจศิริ)	เบียร์ไทย (1991)	ผลิตและจำหน่ายสุราแช่ เบียร์ ไชดา
	ที.ซี.ซี.ทาวเวอร์และบริหารธุรกิจ	และน้ำดื่ม
	ไทยฟิล์มอินดัสตรี	ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ฟิล์ม
	ไทยคอปเปอร์อินดัสตรี	นำเข้าและจำหน่ายทองแดง
	เนสท์เล่ แดรี่ (ประเทศไทย)	ผลิตจำหน่ายผลิตภัณฑ์นมและน้ำผลไม้
	เนสท์เล่ (ไทย)	ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ไอศกรีม
		และผลิตภัณฑ์อาหาร
	เนสท์เล่ แมนนิวแฟคเจอร์	ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ครีมเทียม
	เนสท์เล่ อาเซียน	ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ครีมเทียม
เนสท์เล่ มิลค์		ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์นมข้น
		และนมสเตอริไลส์

ตารางที่ 5-6 อันดับการถือครองมูลค่าหุ้นสูงสุดในปี พ.ศ. 2540 และปี พ.ศ.2543 รายบุคคล

ปี	ชื่อผู้ถือหุ้น	มูลค่าหุ้น	ปี	ชื่อผู้ถือหุ้น	มูลค่าหุ้น
พ.ศ.		(บาท)	พ.ศ.		(บาท)
2540			2543		
อันดับ 2	คุณหญิงพจมาน ชินวัตร	6,214,950,000	อันดับ 1	นายพานทองแท้ ชินวัตร	11,482,275,000
อันดับ 3	พ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร	5,892,680,000	อันดับ 5	นายประชา มาลีมณี	3,362,796,000
อันดับ 6	นายประชา มาลีมณี	5,070,480,000	อันดับ 4	นายอดิศักดิ์ โพธารามิก	1,017,104,199
อันดับ 12	นายอดิศักดิ์ โพธารามิก	2,817,992,435			

ตารางที่ 5-7 อันดับการถือครองมูลค่าหุ้นสูงสุดในปี พ.ศ. 2540และปี พ.ศ. 2543 รายตระกูล

ปี พ.ศ.	ชื่อผู้ถือหุ้น	มูลค่าหุ้น	ปี พ.ศ.	ชื่อผู้ถือหุ้น	มูลค่าหุ้น
2540		(บาท)	2543		(บาท)
อันดับ 1	มาลีมณี	35,495,691,000	อันดับ 1	มาลีมณี	24,422,964,000
อันดับ 2	ชินวัตร	12,107,630,000	อันดับ 2	ชินวัตร	11,772,275,000
อันดับ 5	โพธารามิก	5,586,754,931	อันดับ 10	โพธารามิก	1,709,393,466

จากตารางที่ 5-6 และตารางที่ 5-7 การถือครองหุ้นของพันตำรวจโททักษิณ ชินวัตร ติดอันดับที่ 3 ของผู้ถือครองหุ้นสูงสุดในปี พ.ศ. 2540 เป็นเงิน 5,892,680,000 บาท ขณะที่ คุณหญิง พจมาน ชินวัตร ภริยา ติดอันดับที่ 3 ของผู้ถือครองหุ้น เป็นเงิน 6,214,950,000 บาทและเมื่อพิจารณา ในระดับตระกูล จะเห็นได้ว่า ตระกูลชินวัตร ติดอันดับที่ 2 เป็นรองตระกูลมาลีมณี ถือครองหุ้นเป็นเงินทั้งสิ้น 12,107,630,000 บาท ในปี พ.ศ. 2543 ก่อนการเลือกตั้งพันตำรวจโททักษิณและคุณหญิง พจมาน ชินวัตร ได้โอนหุ้นไปให้กับนายพานทองแท้ ชินวัตรซึ่งเป็นบุตรชายเพื่อเตรียมตัวใน การเลือกตั้ง ส่งผลให้นายพานทองแท้ติดอันดับที่ 1 ของผู้ถือครองหุ้นสูงสุดในปี พ.ศ. 2543 เป็นเงิน

11,482,275,000 บาทและเมื่อพิจารณาในระดับตระกูล ตระกูลชินวัตร ติดอันดับที่ 2 โดยถือครองหุ้นมูลค่า 11,772,275,000 บาท อย่างไรก็ตาม แม้ว่ากลุ่มบุคคลเหล่านี้ซึ่งมีสินทรัพย์จำนวนมากจะเข้ามาทำงานกับพรรคไทยรักไทยซึ่งเงินทุนในการดำเนินกิจกรรมของพรรคที่ปรากฏเป็นหลักฐานเงินบริจาคที่ถูกต้องตามกฎหมาย ผู้บริจาคสูงสุดแก่พรรคได้แก่ คุณหญิงพจมาน ชินวัตร ภริยาหัวหน้าพรรคไทยรักไทย บริจาคเป็นจำนวนเงินสูงถึง 75 ล้านบาท (เฉพาะยอดเงินบริจาคเดือนมกราคม-พฤศจิกายน พ.ศ. 2543) แสดงในตารางที่ 5-8 จะเห็นว่า พรรคอื่นๆ จะมีตัวเลขของการบริจาคในแต่ละปีจากกลุ่มนิติบุคคลหรือบริษัทต่างๆ ไม่สูงมากนักและเมื่อพิจารณาจากยอดเงินบริจาคพรรคการเมืองทั้งหมด พรรคไทยรักไทยก็มียอดเงินบริจาคสูงสุดอีกด้วย

ตารางที่ 5-8 ยอดเงินบริจาคของ 5 พรรคการเมืองใหญ่ในการเลือกตั้ง 6 มกราคม พ.ศ. 2544

พรรค	ยอดเงินบริจาค						รวม	ยอดรวม
การเมือง	ปี พ.ศ. 2541		ปี พ.ศ. 2542		ปี พ.ศ. 2543		จำนวน	เงินบริจาค
	จำนวน	ครั้ง	จำนวน	ครั้ง	จำนวน	ครั้ง	ครั้งที่	
	เงิน		เงิน		เงิน		มีการ	
							บริจาค	
ชาติพัฒนา	1,500,000	3	6,000,000	12	38,000,000	12	27	45,000,000
ประชาธิปัตย์	1,074,300	4	12,195,758	43	91,081,691	41	88	104,351,750
ไทยรักไทย	21,111,630	8	12,273,995	29	137,984,954	28	63	181,370,579
ชาติไทย	-	-	5,461,600	24	174,758,000	30	54	180,132,600
คอมหวังใหม่	-	-	22,647,802	1	30,710,000	22	23	53,357,802

ในแง่พัฒนาการและแนวโน้มทางประวัติศาสตร์ อัมมาร สยามวาลา ได้กล่าวในการบรรยายสาธารณะหัวข้อ “ครึ่งศตวรรษเศรษฐกิจไทย” ที่มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ท่าพระจันทร์ เมื่อวันที่ 28 กันยายน พ.ศ. 2546 (อัมมาร สยามวาลา, 2546, หน้า 2) กล่าวว่า สภาพปัจจุบัน การก่อตัวของกลุ่มนายทุนใหม่หรือรัฐบาลทักษิณนับเป็นระยะที่ 3 ของการเปลี่ยนแปลงระบบเศรษฐกิจไทยที่สืบต่อจากระยะที่ 1 ทุนนิยมระบบราชการ (Bureaucratic Capitalism) ซึ่งอำนาจการจัดสรรทุนจะอยู่ที่ระบบราชการ ตั้งแต่หลังปี พ.ศ. 2488 จนถึงการสิ้นสุดอำนาจของจอมพล ป. พิบูลสงคราม พ.ศ. 2500

ระยะที่ 2 ทุนนิยมนายธนาคาร (Banker Capitalism) ซึ่งอำนาจการจัดสรรเงินทุนอยู่ที่นายธนาคาร ตั้งแต่สิ้นรัฐบาลจอมพล ป. พิบูลสงคราม แล้วเริ่มการปกครองของจอมพลสฤษดิ์ ธนะรัชต์ เต็มตัวในปี พ.ศ. 2501 มาสิ้นสุดลงในวิกฤติครั้งร้ายแรงที่สุดของประเทศไทยเมื่อปี พ.ศ. 2540

จาก 2 ระยะข้างต้น การเข้าสู่อำนาจรัฐแต่เดิมที่กลุ่มนายทุนเป็นเพียงตัวประกอบทางการเมืองให้แก่กลุ่มข้าราชการประจำ กองทัพและนักการเมืองเท่านั้น แล้วเข้ามามีบทบาทมากขึ้นในสมัยของรัฐบาลพลเอกเปรมและรัฐบาลพลเอกชาติชายแต่ก็ยังคงถูกคานอำนาจจากกองทัพและข้าราชการประจำ ครั้นในยุครัฐบาลพลเรือนหลังจากเหตุการณ์พฤษภาทมิฬ ไม่ว่าจะเป็นรัฐบาลชวน 1- บรรหาร-เชาวลิตและชวน 2 บทบาทของกลุ่มนายทุนก็ยังคงถูกจำกัดไว้เพียงแค่เป็นผู้สนับสนุนการเลือกตั้งหรือเป็นเพียงที่ปรึกษาหรือเป็นรัฐมนตรีในกระทรวงที่ไม่ค่อยมีบทบาทสำคัญ โดยที่นโยบายของรัฐบาลก็ยังคงเป็นนโยบายที่มีรากฐานมาจากข้าราชการประจำไม่เปลี่ยนแปลง

ระยะที่ 3 ทุนนิยมแบบประชานิยม (Populist Capitalism) ก่อนหน้ารัฐบาล พันตำรวจโท ทักษิณ กลุ่มนายทุนไทยยังไม่เคยได้แสดงบทบาทนำในการเมืองและเศรษฐกิจมาก่อน ยังคงเป็นผู้ตามนักการเมืองอาชีพและระบอบราชการ แม้จะมีบทบาทขึ้นเรื่อย ๆ ตามลำดับก็ตามแต่รัฐบาลทักษิณหรือกลุ่มนายทุนใหม่ซึ่งได้แก่ ทุนสื่อสารโทรคมนาคมได้เปิดโฉมหน้าใหม่ทางประวัติศาสตร์ให้แก่กลุ่มนายทุนไทยเป็นครั้งแรกและที่สำคัญได้ทำให้ลักษณะของรัฐบาลไทยเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมด้วยการก้าวเข้ามามีอุดมการณ์อำนาจรัฐแบบเบ็ดเสร็จ บริหารเองโดยตรงแทนที่จะเป็นการบริหารเพื่อทุนนิยมผ่านตัวแทน เช่น ทหาร เทคโนโลยีข้าราชการประจำหรือนักการเมืองมืออาชีพ

นอกเหนือจากการเข้าพันธมิตรของกลุ่มทุนสื่อสาร โทรคมนาคมและกลุ่มทุนอุตสาหกรรมแล้ว พรรคไทยรักไทยยังสามารถแสวงหาพันธมิตรจากกลุ่มชนชั้นกลางที่อยู่นอกวงการธุรกิจและสามารถเชื่อมโยงความสัมพันธ์กับชนชั้นล่างหรือระดับรากหญ้าที่กระจายอยู่ทั่วไปในพื้นที่ชนบทที่อยู่ห่างไกลทั่วประเทศด้วยการดึงเอานักวิชาการ นักเคลื่อนไหวทางสังคมและผู้ที่ทำงานอยู่ในองค์กรเอกชน (NGOs) ซึ่งในช่วงที่ผ่านมาบทบาทเป็นอย่างมากในการเคลื่อนไหวเรียกร้องเพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางสังคม เช่น การเคลื่อนไหวเรียกร้องให้มีการแก้ไขรัฐธรรมนูญและผลักดันให้มีการบังคับใช้รัฐธรรมนูญฉบับประชาชน จนเป็นผลสำเร็จ (บุญทวี ยี่หะ, 2546, หน้า 131) ซึ่งกลุ่มบุคคลเหล่านี้มีส่วนร่วมในการก่อตั้งพรรคไทยรักไทยที่สำคัญ ๆ ได้แก่

นายภูมิธรรม เวชยชัย เป็นผู้ที่มีบทบาทในวางแผนนโยบายของพรรคด้วยการประสานงานหาความร่วมมือจากเครือข่ายองค์กรพัฒนาชนบทโดยจัดเวทีระดมความคิดเห็นมากมายในช่วง 2 ปีที่พรรคไทยรักไทยอยู่ในระหว่างการแนะนำตัวให้ประชาชนทำความรู้จักเพื่อแปลงไปสู่ นโยบายของพรรคในอดีต นายภูมิธรรมเป็นผู้ก่อตั้งโครงการอาสาสมัครเพื่อสังคม (คอส.) และทำงานอยู่ในองค์กรนี้มา

นานกว่า 10 ปี โดยทำหน้าที่ผลิตบุคลากรให้กับเอ็นจีโอต่าง ๆ มาแล้วถึง 22 รุ่น ส่งผลให้เขาเป็นที่รู้จักของหน่วยงานในวงการเอ็นจีโอเพราะแกนนำสำคัญของเอ็นจีโอทั่วประเทศมักจะเป็นอาสาสมัครรุ่นแรก ๆ ของ คอส. ซึ่งก่อนหน้าที่จะเข้าร่วมกับพรรคไทยรักไทยนั้น เขาเข้าไปคลุกคลีกับพันธมิตรกิจไททักซิณมาก่อนแล้วเมื่อครั้งเข้าไปทำงานกับกลุ่มชินวัตรในตำแหน่งผู้ช่วยกรรมการอำนวยการและในช่วงที่พันธมิตรกิจไททักซิณเข้าทำงานการเมืองกับพรรคพลังธรรมเมื่อปี พ.ศ. 2537 ในตำแหน่งรัฐมนตรีว่าการกระทรวงต่างประเทศ นายภูมิธรรมเข้าไปทำงานในฐานะที่ปรึกษาส่วนตัวพร้อมกับกลุ่มของนายเกรียงกมล เลหาไพโรจน์ซึ่งเป็นนิสิตคณะรัฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยเช่นเดียวกับเขาและเป็นผู้ร่วมก่อตั้งพรรคจุฬา-ประชาชนและเป็นอดีตเลขาธิการศูนย์กลางนิสิตนักศึกษาแห่งประเทศไทยปี พ.ศ. 2518 ในช่วงของการเตรียมการจัดตั้งพรรคไทยรักไทย ภูมิธรรมเป็นคนพาพันธมิตรกิจไททักซิณไปตระเวนพบปะพูดคุย แลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับประชาชนกลุ่มต่างๆ ทั่วทั้งประเทศทั้งกลุ่มนักวิชาการมหาวิทยาลัยต่าง ๆ กลุ่มครู เอ็นจีโอและผู้นำสังคมทั่วประเทศ

ดังคำกล่าวที่แสดงถึงการตัดสินใจไปทำงานร่วมกับพันธมิตรกิจไททักซิณและการร่างนโยบายของพรรคไทยรักไทยว่า ตอนที่รู้จักกับท่านนายกทักษิณ เราก็คุยกันหลายครั้ง และตอนที่ทำแคมเปญเรื่องการเลือกตั้งที่พรรคพลังธรรม ตอนนั้นผมก็ยังไม่ได้ตัดสินใจเข้าไปร่วม ผมเป็นเพียงอาสาสมัครเข้าไปช่วยงานท่าน ผมทำธุรกิจอยู่ ผมได้คุยกับท่านเป็นเวลานาน ๆ กว่า 5-6 ชั่วโมง เพราะว่าเวลาที่เราจะทำแคมเปญกับท่านนายกสมัยนั้น ท่านนายกจะนั่งพูดให้ฟังว่าท่านคิดอะไร เรื่องกรรมกรท่านมองอย่างไร เรื่องชาวนาท่านมองอย่างไร เรื่องการศึกษาของประเทศท่านมองอย่างไร เรื่องการแก้ปัญหาหนี้สินของคนยากคนจนท่านคิดอย่างไร ทั้งหลายทั้งปวงมันสะท้อนความมุ่งมั่น ความตั้งใจของท่านในการที่จะเข้าไปแก้ไขปัญหา และสิ่งที่เรารู้สึกก็คือ ท่านเป็นคนที่มีความพร้อมพอสมควร ทั้งในด้านเศรษฐกิจ ในด้านอะไรหลาย ๆ ด้าน ดังนั้น การที่ท่านตัดสินใจที่จะเข้ามาแก้ไขปัญหา โดยยอมรับว่าต้องเอาประชาชนเป็นศูนย์กลาง และต้องคิดนโยบายโดยเริ่มจากความเป็นจริง แล้วนำไปแก้ไขความเป็นจริง ตรงนี้มีส่วนที่สร้างความอุ่นใจ

ผมเองเป็นคนที่ทำหนังสือเรื่อง ตาตุ๊กตา แท้ติดดิน ของท่าน หนังสือเล่มนี้ทำให้ผมได้เห็นแง่มุมของชีวิตและความคิดของท่านในด้านต่าง ๆ ซึ่งผมคิดว่าน่าประทับใจ และท่านก็เป็นคนที่มีความมุ่งมั่นและมีความฉลาด การคิดหรือการมองเรื่องการแก้ไขปัญหา การจะเปลี่ยนแปลงอะไรหลาย ๆ อย่าง ผมคิดว่าถ้าได้คนอย่างท่านก็จะเป็นโอกาสของประเทศในการที่จะแก้ไขปัญหา ผมจึงเข้าไปร่วมมือกับท่านในการทำงานและผมก็พบว่าท่านมุ่งมั่นและทำในสิ่งที่อยากทำอย่างเต็มที่ เพราะฉะนั้นผมคิดว่าหลาย ๆ อย่างที่ทำให้การเมืองไทยเปลี่ยนแปลงไปหลาย ๆ อย่างที่มีบทบาทต่อการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างพื้นฐานของสังคม รวมทั้งการพยายามที่จะขจัดปัญหาอุปสรรคหรือความยากลำบากต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น เป็นเรื่องที่เป็นไปได้ ไม่ว่าจะเป็นนโยบาย 30 บาทรักษาทุกโรค

ซึ่งถึงที่สุดแล้วมันก็คือการสร้างระบบประกันสุขภาพของประเทศ เพื่อให้คนยากคนจนได้รับสิทธิคุ้มครองเรื่องสุขภาพอย่างทั่วถึงหรือการพยายามที่จะจัดสรรงบประมาณต่าง ๆ การใช้เงินกองทุนหมู่บ้าน รวมทั้งการพยายามจะจัดสรรงบประมาณต่าง ๆ ลงไปในชุมชน แล้วเปิดโอกาสให้กลุ่มย่อยในชุมชนได้ใช้ศักยภาพของเขาเพื่อพัฒนาวิชาชีพของเขา รวมถึงการใช้งบ SML ที่ได้หมู่บ้านละ 2-3 แสนบาท ซึ่งเป็นบอริสสะที่ทำให้เขาสามารถแก้ไขปัญหาเรื่องการจัดสรรงบประมาณ เมื่อก่อนนี้เวลาคุณมีปัญหาในหมู่บ้าน น้ำท่วม สะพานขาด คุณต้องรอรัฐมาช่วยคุณอย่างเดียว หรือไม่คุณก็ต้องรอตั้งงบประมาณอีกปีสองปีงบประมาณถึงจะออกมา ผมคิดว่าการที่รัฐบาลตัดสินใจเอาเงินส่งลงไปหมู่บ้านและให้หมู่บ้านได้ใช้อำนาจของชุมชนจัดการปัญหาด้วยตัวของเขาเอง (ภูมิธรรม เวชยชัย, 2546, หน้า 3)

นายแพทย์พรหมมินทร์ เลิศสุริย์เดช ได้เข้าร่วมขบวนการเคลื่อนไหวทางการเมืองเมื่อวันที่ 6 ตุลาคม พ.ศ. 2519 ด้วยและหลังจากเหตุการณ์ในครั้งนี้ก็ได้เข้าร่วมต่อสู้กับพรรคคอมมิวนิสต์แห่งประเทศไทยในแถบที่อกเขาพนมดงรัก เมื่อเหตุการณ์ทางการเมืองสงบได้กลับเข้ามาเรียนจนจบการศึกษาที่มหาวิทยาลัยมหิดลและเข้ารับราชการที่แถบภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จากนั้นก็ลาออกจากราชการและเข้ามาทำงานกลับกลุ่มชินวัตรในปี พ.ศ. 2536 ในตำแหน่งผู้จัดการอาวุโสพัฒนาธุรกิจบริษัทอินเตอร์เนชั่นแนล บรอดคาสติ้ง คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) หรือไอบีซี ผู้ให้บริการเคเบิลทีวีตำแหน่งสุดท้ายเป็นกรรมการผู้จัดการบริษัท ซี.เอส.คอมมิวนิเคชั่น จำกัด จากนั้นจึงลาออกมาเป็นผู้ร่วมงานสำคัญในการช่วยร่างนโยบายของพรรคไทยรักไทย

กลุ่มคนเหล่านี้ไม่เพียงแต่มีบทบาทสำคัญในการร่างนโยบายหาเสียงของพรรคเท่านั้น แต่ยังทำหน้าที่เปรียบเสมือนที่ปรึกษาภาพลักษณ์หรือสร้างภาพลักษณ์ให้กับผู้นำของพรรคซึ่งรวมถึงการวางแผนให้กับพันธมิตรวอโวกทักซิณ ชินวัตรในการปฏิสัมพันธ์กับสื่อมวลชนมีหน้าที่รวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ เสนอแนวทางแก้ไข ตรวจสอบการดำเนินการรวมถึงการชี้แนะการวางตัวของพันธมิตรวอโวกทักซิณในด้านต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องการพูด การตอบโต้ข่าว การวางตัวขณะปรากฏตัวต่อหน้าสื่อมวลชนด้วย ซึ่งกลุ่มคนดังที่กล่าวมาเป็นที่ยึดมั่นในสังคมไทยในนาม "กลุ่มคนเดือนตุลา" ซึ่งมีบทบาทกว้างขวางกระจายไปยังทุกภาคส่วนในสังคมไทยทั้งในวงการเมือง ราชการ ธุรกิจ วิชาการ องค์การพัฒนาเอกชน อันที่จริงแล้วกลุ่มคนเดือนตุลามีความคิดที่จะจัดตั้งพรรคการเมืองเองมานับตั้งแต่เกิดเหตุการณ์ความรุนแรงทางการเมืองในเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2535 แต่ในที่สุดก็ไม่สามารถหาข้อสรุปและจัดตั้งพรรคการเมืองตามที่คาดหวังไว้ ด้วยเหตุนี้ภายหลังจากเหตุการณ์นี้แล้ว กลุ่มคนเดือนตุลาได้เข้าร่วมงานกับพรรคพลังธรรมของพลตรีจำลอง ศรีเมือง โดยมีนายสุธรรม แสงประทุมและนายเกรียงกมล เลหาไพโรจน์ แกนนำคนสำคัญของกลุ่มเข้าไปมีบทบาทสำคัญในพรรค

จึงนับได้ว่ากลุ่มคนเดือนตุลา มีความสัมพันธ์กับพันธมิตรเพื่อไทย หวังหน้าพรรคไทยรักไทย มาตั้งแต่ครั้งสังกัดพรรคพลังธรรมแล้วและนับได้ว่ากลุ่มคนเดือนตุลาเป็นผู้ที่มีบทบาทสำคัญในทางความคิดและการวางกลยุทธ์ทางการเมืองให้กับพันธมิตรเพื่อไทย แม้ว่าพันธมิตรเพื่อไทยจะลาออกจากการเป็นหัวหน้าพรรคพลังธรรมและยุติบทบาททางการเมือง กลุ่มคนเดือนตุลาก็ยังติดตามไปทำงานในกลุ่มบริษัทชินวัตร กรุ๊ปด้วย และเมื่อพันธมิตรเพื่อไทยคิดจะตั้งพรรคการเมืองขึ้นมาใหม่ กลุ่มคนเดือนตุลาจึงเป็นกำลังสำคัญในการวางกรอบกำหนดทิศทางการทำงานและเชื่อมโยงเครือข่ายกับองค์กรประชาชนในระดับรากหญ้าเพื่อการเข้าถึงประชาชนในพื้นที่ชนบทซึ่งเป็นคนกลุ่มใหญ่ที่สุดที่ส่งผลต่อจำนวนที่นั่ง ส.ส. ในการเลือกตั้ง นอกจากนี้การที่กลุ่มคนเดือนตุลาเข้ามาร่วมงานยังสร้างความข้อได้เปรียบในแง่ของการเป็นพันธมิตรกับกลุ่มการเมือง ภาคธุรกิจ องค์กรการเคลื่อนไหวทางการเมืองอื่น ๆ ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการวิพากษ์วิจารณ์ทิศทางและนโยบายการแก้ไขปัญหาของรัฐบาลพรรคประชาธิปัตย์ ขณะเดียวกันก็นำเสนอแนวทางการแก้ไขปัญหาล่าสุดคล้อยตามแนวทางของพรรคไทยรักไทย ซึ่งกลุ่มเหล่านี้ได้แก่ ชมรมนักธุรกิจเพื่อประชาธิปไตย คณะกรรมการพรรคเพื่อประชาธิปไตย (ครป.) สหพันธ์นิสิตนักศึกษาแห่งประเทศไทย (สนนท.) สมาพันธ์ประชาธิปไตย สมัชชาคนจนและองค์กรอื่น ๆ ที่กระจายอยู่ตามที่ต่าง ๆ ทั่วประเทศ

ดร.สมคิด จาตุศรีพิทักษ์ เข้ามาสู่พรรคไทยรักไทยเพื่อทำหน้าที่ในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดทางการเมืองด้วยการคิดค้นเทคนิคทางการตลาดที่จะทำให้พรรคการเมืองที่ก่อตั้งใหม่ให้เป็นที่รู้จัก จดจำและนำไปสู่การตัดสินใจเลือกในวันเลือกตั้ง ดร.สมคิดเข้าไปช่วยงานในกระทรวงการต่างประเทศในฐานะที่ปรึกษารัฐมนตรีตามคำเชิญชวนของพันธมิตรเพื่อไทยซึ่งดำรงตำแหน่งรัฐมนตรีว่าการกระทรวงการต่างประเทศในโควตาของพรรคพลังธรรมในสมัยรัฐบาลพรรคประชาธิปัตย์ซึ่ง ดร.สมคิด กล่าวถึงความสัมพันธ์ที่แนบแน่นกับพันธมิตรเพื่อไทยจนกระทั่งร่วมกันก่อตั้งพรรคไทยรักไทยว่า ผมติดตามนายฯมาเป็นเวลา 10 ปีแล้วตั้งแต่นั่งอยู่ใกล้ห้องทำงานของท่านและติดตามไปต่างประเทศตั้งแต่อายุ 30 ปีเศษ เป็นที่ปรึกษารัฐมนตรีต่างประเทศ เป็นที่ปรึกษารองนายกรัฐมนตรีและก่อตั้งพรรคไทยรักไทย อย่างไรก็ตาม ในช่วงนี้ชื่อเสียงของ ดร.สมคิดยังไม่เป็นที่รู้จักในวงกว้าง ความรู้ความสามารถของ ดร.สมคิดเป็นที่รู้จักเฉพาะผู้คนในแวดวงตลาดการเงินกับตลาดทุนเท่านั้น เนื่องจากหน้าที่การงานส่วนใหญ่เกี่ยวกับการวางแผนด้านกลยุทธ์ในฐานะที่ปรึกษาหรือกรรมการบริษัทต่าง ๆ ที่จดทะเบียนอยู่ในตลาดหลักทรัพย์ แต่หลังจากที่ ดร.สมคิดเข้ารับตำแหน่งที่ปรึกษารัฐมนตรีให้กับนายทง พิทยะ รัฐมนตรีว่าการกระทรวงการคลังในสมัยรัฐบาลของพลเอกชวลิต ยงใจยุทธ เมื่อปี พ.ศ. 2540 ชื่อเสียงของ ดร.สมคิดก็เริ่มที่จะเป็นที่รู้จักของสื่อมวลชนและบุคคลภายนอกวงการตลาดการเงิน

และตลาดทุนมากขึ้น ทั้งนี้ นายทง กับ ดร.สมคิด มีความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นในฐานะอาจารย์กับศิษย์ ที่สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์จึงกลายเป็นช่องทางที่ทำให้พันตำรวจโททักษิณซึ่งมีนายทง เป็นบุคคลสำคัญในการบริหารเงินให้กับเครื่องจักรวัตรจนประสบความสำเร็จทางธุรกิจอย่างสูงเกิดความไว้วางใจเปิดโอกาสให้ ดร.สมคิดเข้ามาร่วมงานทางการเมืองนับตั้งแต่เริ่มเล่นการเมืองใหม่ ในสังกัดพรรคพลังธรรมตามที่กล่าวไว้ข้างต้น จนกระทั่ง ดร.สมคิดร่วมเป็นหนึ่งในคณะผู้ก่อตั้งพรรคไทยรักไทยและรับผิดชอบผลักดันให้แนวคิด “คิดใหม่ ทำใหม่ เพื่อคนไทยทุกคน” กลายเป็นกลยุทธ์ การตลาดทางการเมืองที่สามารถสร้างความโดดเด่นในสายตาของประชาชนผู้มีสิทธิเลือกตั้ง

ดร.สมคิด เป็นผู้ที่มีส่วนสำคัญเป็นอย่างยิ่งในการกำหนดกลยุทธ์การหาเสียงและผลิต นโยบายหาเสียงแนวประชานิยมของพรรคไทยรักไทยที่จะใช้สำหรับการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง เนื่องจาก ดร.สมคิดได้ให้ความสำคัญกับการวางแผนในเชิงกลยุทธ์โดยผสมผสานจากหลายวิชาที่ได้ เรียนมาในระดับมหาวิทยาลัยคือ วิชาเศรษฐศาสตร์ การเงินและการตลาดเข้าด้วยกัน ผลงานทาง วิชาการที่บ่งชี้ให้เห็นถึงการเป็นนักวางแผนเชิงกลยุทธ์และมีอิทธิพลก่อให้เกิดนโยบายหาเสียงของ พรรคไทยรักไทยขึ้นหนึ่งก็คือ The Marketing of Nations โดยมีสาระสำคัญคือ การชี้ให้เห็นถึง ความสำคัญของการวางแผนเชิงกลยุทธ์ในการพัฒนาประเทศ มองประเทศไม่ต่างจากองค์กรธุรกิจ ผู้นำประเทศไม่แตกต่างจากผู้นำบริษัทที่ต้องมีวิสัยทัศน์ มีความรู้ ความสามารถในการคิดค้นนโยบาย สามารถกำหนดกลยุทธ์เพื่อสร้างความก้าวหน้าให้แก่ชาติบ้านเมืองได้ ความคิดเช่นนี้อาจมีส่วนสำคัญ ที่ทำให้ ดร.สมคิด มองเห็นศักยภาพของผู้ที่ประสบความสำเร็จในทางธุรกิจมาแล้วอย่างพันตำรวจโท ทักษิณ ว่าเป็นผู้ที่มีความเหมาะสมกับการเป็นผู้นำประเทศโดยเฉพาะในเวลาที่เหมาะสมกับ ภาวะวิกฤติและเศรษฐกิจโลกมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง

นอกจาก ดร.สมคิดแล้ว ยังมีบุคคลในแวดวงวิชาการที่มีชื่อเสียงและเป็นผู้ที่มีบทบาท สำคัญทางความคิดต่อสังคมไทยที่กำลังเผชิญกับปัญหาวิกฤติเศรษฐกิจปี พ.ศ. 2540 ซึ่งก็คือ **อาจารย์ณรงค์ เพ็ชรประเสริฐ** อาจารย์คณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยซึ่งผลักดัน ความคิดเรื่องชาตินิยมสมัยใหม่ให้แก่สังคมไทย เน้นการใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นโดยเฉพาะการมุ่งเน้น เศรษฐกิจชุมชนพึ่งตนเองทดแทนเศรษฐกิจกระแสหลักที่เน้นกลไกทางการตลาดเสรี อาจารย์ณรงค์เข้า ร่วมกับพรรคไทยรักไทยในช่วงแรก โดยแนวคิดชาตินิยมใหม่ของเขาได้ส่งผลต่อการคิดค้นนโยบายของ พรรคคือ นโยบายการหยุดพักชำระหนี้แก่เกษตรกรรายย่อย 3 ปี เนื่องจากเขาทำการรณรงค์มาโดย ตลอดในช่วงของรัฐบาลพรรคประชาธิปัตย์ให้หยุดพักชำระหนี้เงินกู้แก่ไอเอ็มเอฟชั่วคราว ดังนั้น นโยบายการพักชำระหนี้แก่เกษตรกรรายย่อย 3 ปีจึงมีความเกี่ยวโยงสัมพันธ์กันกับแนวคิดหยุดพัก ชำระหนี้เงินกู้ต่างประเทศของรัฐบาลประชาธิปัตย์ต่อองค์การการเงินระหว่างประเทศ

นอกจากนี้ยังมี **อาจารย์กิตติ ลิ้มสกุล** อาจารย์คณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ซึ่งเป็นอีกผู้หนึ่งที่เข้าไปมีส่วนร่วมในการก่อตั้งพรรคไทยรักไทยโดยรับตำแหน่งที่ปรึกษาหัวหน้าพรรค เป็นหนึ่งในทีมเศรษฐกิจของพรรคและมีส่วนร่วมในการร่างนโยบายของพรรคด้วยการเข้ามาร่วมงานกับ พันตำรวจโททักษิณมาจากการชักชวนของกลุ่มคนเดือนตุลาในพรรคไทยรักไทย การที่อาจารย์กิตติ ถูกชักชวนให้เข้ามาร่วมงานกับพรรคไทยรักไทยโดยเฉพาะเข้ามาร่วมร่างนโยบายของพรรคน่าจะมาจาก ความคิดเห็นทางวิชาการที่มีแนวทางในการแก้ไขปัญหาวิกฤติเศรษฐกิจที่แตกต่างจากพรรค ประชาธิปัตย์

เมื่อเป็นเช่นนี้ การก่อตัวของพรรคไทยรักไทยจึงเป็นส่วนผสมระหว่างอำนาจทุนหรืออำนาจ ทางเศรษฐกิจของพันตำรวจโททักษิณ ชินวัตรและพรรคพวกซึ่งเป็นภาพตัวแทน (Represent) ของกลุ่ม ชนชั้นนำและชนชั้นกลางในเมืองกับกลุ่มนักวิชาการหรือปัญญาชนที่สามารถสื่อสารความคิดเห็นและ อุดมการณ์ทั้งกับประชาชนคนชั้นกลางและประชาชนคนทั่วไปในระดับล่างโดยผ่านเครือข่ายองค์กร พัฒนาเอกชน/ องค์กรชุมชนที่กระจายกันอยู่ทั่วทุกส่วนของประเทศ

4. ระบอบทักษิณในฐานะระบอบรัฐทุนนิยม

จากบริบทที่กล่าวมา จะเห็นได้ว่า การวิพากษ์วิจารณ์ระบอบทักษิณในฐานะของระบอบ รัฐทุนนิยมนั้น ถึงแม้ว่าจะมีความเกี่ยวเนื่องกับระบอบทักษิณในฐานะระบอบทุนนิยมอยู่บ้างแต่ จุดแตกต่างที่สำคัญนั้นอยู่ที่ ความสนใจที่จะศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรัฐกับระบบทุนนิยมโดยที่ ความสัมพันธ์ระหว่างรัฐกับทุนนั้นเป็นไปเพื่อส่งเสริมให้เกิดระบบเศรษฐกิจแบบทุนนิยมซึ่งอาจไม่ได้ ส่งเสริมให้เกิดประโยชน์กับคนหมู่มากที่ไม่ใช่นายทุน ดังนั้น จุดมุ่งหมายที่สำคัญในการวิเคราะห์ ความสัมพันธ์ระหว่างรัฐกับทุนจึงอยู่ที่การผนึกประสานของรัฐกับทุนและการก้าวขึ้นสู่อำนาจของ กลุ่มทุนผ่านการศึกษาข้อมูลประวัติศาสตร์โดยเฉพาะการใช้กลไกของชนชั้นนำนายทุนในการสะสมทุน ของกลุ่มทุนต่างกลุ่มกันแต่นักวิชาการบางกลุ่มมีความเชื่อว่า เมื่อความสัมพันธ์ระหว่างรัฐกับ นายทุนถูกเปิดโปงขึ้น การเคลื่อนไหวเพื่อต่อสู้ ต่อรองและโค่นล้มระบบทุนนิยมที่เกิดซึ่งทุจริตและกัดกัน โอลิการชของคณหมู่มากซึ่งไม่ได้เป็นเจ้าของปัจจัยการผลิตออกไป กำลังแรงงานก็จะเกิดขึ้นตามมา

อย่างไรก็ดี ในการวิเคราะห์ระบอบทักษิณในฐานะระบอบรัฐทุนนิยมนั้นทำให้เห็นได้ว่า ระบอบทักษิณนั้นเป็นรัฐที่เป็นเพียงแค่เครื่องมือของนายทุนคนใดคนหนึ่งเป็นเครื่องมือของกลุ่ม นายทุนเป็นเครื่องมือของชนชั้นนำนายทุนแต่รัฐเองกลับมีผลประโยชน์กับระบบทุนนิยมในการพิทักษ์ รักษาให้ระบบทุนนิยมนั้นดำรงอยู่ได้ แม้ว่าจะต้องจัดการหรือจัดระเบียบนายทุน กลุ่มทุนและชนชั้น นายทุนก็ตาม เช่น การเพิ่มสวัสดิการให้กับประชาชนซึ่งเป็นความจำเป็นในการทำให้ระบบทุนนิยม ดำรงอยู่ได้และผลิตซ้ำความสัมพันธ์ทางการผลิตเพื่อเป็นการสะสมทุนของระบบทุนนิยมต่อไปได้

ซึ่งส่วนหนึ่งที่มาของนโยบายสวัสดิการทางสังคมนั้นก็ล้วนมาจากการต่อสู้และต่อรองของประชาชนผู้มีได้เป็นเจ้าของทุนทั้งสิ้น

5. แนวทางการพัฒนาประชานิยมเพื่อทุนนิยม (Capitalism Populism)

บริบทเชิงโครงสร้างของระบบทุนนิยมไทยที่ผ่านมาเอื้อประโยชน์ให้เกิดกลุ่มทุนใหม่หรือรัฐบาลทักษิณขึ้นมาซึ่งเมื่อก้าวขึ้นสู่ตำแหน่งในการบริหารประเทศรัฐบาลพรรคไทยรักไทยได้เริ่มการคิดใหม่ ทำใหม่เชิงนโยบาย (Policy Innovation) และการคิดใหม่ ทำใหม่เชิงการพัฒนา (Development Innovation) ด้านการพัฒนาเศรษฐกิจของรัฐบาลทักษิณได้แก่การเดินแนวทางประชานิยมเพื่อทุนนิยมเพื่อปกป้อง-ปกป้อง-ปฏิรูป-ชี้นำทุนนิยมไทยในภาวะคับขันหลังวิกฤติเศรษฐกิจให้อยู่รอดได้ และสามารถแข่งขันกับทุนต่างชาติในระบบทุนนิยมโลกได้ ทุนนิยมแบบประชานิยมของรัฐบาลทักษิณเป็นการเมืองแนวร่วมเพื่อกระจายโภคทรัพย์ทางเศรษฐกิจและเพื่อรับใช้ระบบทุนนิยมอย่างเต็มตัวซึ่งหลักนโยบายประชานิยมของพรรคไทยรักไทยเป็นการช่วยทำให้เศรษฐกิจของไทยกระเตื้องขึ้น โดยพันตำรวจโททักษิณ ชินวัตร คิดขัดเรื่องปมการเมืองเบื้องหลังแนวทางประชานิยมเพื่อทุนนิยมแต่แรกว่า มันจะช่วยซื้อสันติสุขทางสังคมจากชนชั้นล่าง อันเป็นเงื่อนไขจำเป็นแก่ความมั่นคงและความมั่งคั่งของการลงทุนของชนชั้นนายทุน ดังที่เคยกล่าวในปาฐกถาแม่บทเรื่อง “เอเชียรุ่งถัดไป” (Next Generation Asia) ต่อที่ประชุม Fortune Global Forum ประจำปี ณ ประเทศฮ่องกง เมื่อวันที่ 9 พฤษภาคม พ.ศ. 2544 หลังรับตำแหน่งนายกรัฐมนตรีเพียง 3 เดือนซึ่งกล่าวไว้ว่า เราจำเป็นต้องแก้ไขปัญหามูลฐานเรื่องคนจนโดยทันที การจัดความยากจนเป็นเป้าหมายหลักอันหนึ่งของนโยบายเศรษฐกิจสังคม มันเป็นหลักคิลาฐานรากในการฟื้นฟูบูรณะและก่อตั้งเวทีทางสังคมที่มั่นคงเพื่อเป็นประกันให้สังคมกลมเกลียวเหนียวแน่นและการเมืองมีเสถียรภาพซึ่งจะทำให้เศรษฐกิจสามารถฟื้นตัวและเติบโตได้ เวทีสังคมที่เข้มแข็งมั่นคงจำเป็นยิ่งแก่การสร้างความมั่นใจของนักลงทุนและเป็นเงื่อนไขเบื้องต้นแก่บรรยากาศการลงทุนที่เอื้ออำนวยและพึงปรารถนา นั่นเป็นสาเหตุที่ทำให้ไม่แรงพุงหลักของเป้าหมายนโยบายเศรษฐกิจของเราจึงมุ่งฟื้นคืนชีพและต่อชีวิตให้ชาวนาและเศรษฐกิจหมู่บ้านเพื่อสร้างแรงกระตุ้นอุปสงค์ในประเทศขึ้นที่ระดับรากหญ้า นี่คือการเมืองของโครงสร้างสวัสดิการสังคมและประชานิยมเพื่อกระตุ้นการบริโภคมวลชนระดับรากหญ้าต่าง ๆ (เกษียร เตชะพีระ, 2547, หน้า 143)

กลยุทธ์การตลาดทางการเมืองกับการณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของพรรคไทยรักไทย

“การเปรียบเทียบระหว่างบริษัทที่ออกไปขายสินค้าอุปโภคบริโภค กับพรรคการเมืองซึ่งเป็นการขายความคิดหรือจะเรียกว่าเป็นการขายบริการก็ได้เพราะว่าการขายความคิดนี้ถ้าถูกค้าซื้อแล้วก็คือซื้อบริการ ก็คือนักการเมืองจะเข้าไปดูแล บริการประชาชน สิ่งที่จะแตกต่างกันในส่วนของการ

เวลาในการตัดสินใจซื้อ สมมติว่าเราทำ IMC กับสินค้าสักตัวหนึ่งของบริษัท แล้วเราได้ทำการโฆษณา ประชาสัมพันธ์และได้ใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่วางแผนไว้ทั้งหมดแล้ว ลูกค้านำสามารถเข้าไปในร้านและใช้บริการได้ทันทีแต่สำหรับการเมืองมันจะมีความต่อเนื่องในการกระทำ Package ตัวนี้ไปจนถึงวันเลือกตั้งคือ วันที่ประชาชนตัดสินใจเพราะฉะนั้น ในระหว่างเวลาที่ทำการรณรงค์ เราไม่สามารถรู้ได้เลยว่าลูกค้าจะตัดสินใจอย่างไรจนกระทั่งวันสุดท้าย คือ ปีติการขายในวันเลือกตั้งซึ่งผลก็คือได้เสียกันไปเลย มันไม่เหมือนการทำโฆษณาสินค้าบางตัวที่เราอาจจะยิงโฆษณาสินค้านี้ไปแล้ว 1 อาทิตย์แต่ผลปรากฏว่าลูกค้าไม่ซื้อของเรา เราอาจจะปรับได้แต่การเมืองจะยากกว่า ” (สุรนนท์ เวชชาชีวะ, 2546, หน้า 85)

ชัยชนะจากการเลือกตั้งในปี พ.ศ. 2544 ของพรรคการเมืองน้องใหม่อย่าง “พรรคไทยรักไทย” ได้สร้างความสนใจให้กับผู้ที่ติดตามการเมืองเป็นอย่างมาก การเติบโตอย่างก้าวกระโดดของพรรคการเมืองที่ก่อตั้งไม่ถึง 10 ปีแต่สามารถโค่น “แชมป์เก่า” อย่าง “พรรคประชาธิปัตย์” ที่ก่อตั้งมาเกือบ 60 ปี หรือพรรคการเมืองอื่นๆ ที่ก่อตั้งมานานกว่าได้ ดังนั้น อะไรคือปัจจัยแห่งความสำเร็จของพรรคไทยรักไทย “หัวหน้าพรรคหรือนโยบายที่ทันสมัย” ซึ่งเบื้องหลังความสำเร็จของพรรคไทยรักไทยมีปัจจัยหลายอย่างที่มีความสำคัญและมีส่วนช่วยสร้างพรรคไทยรักไทยให้เป็นพรรคการเมือง “อันดับหนึ่ง” ในใจของประชาชนส่วนใหญ่ของประเทศในปัจจุบันและอาจสืบเนื่องยาวนานต่อไป ในอนาคตคือ “กลยุทธ์การตลาดทางการเมือง” (Political Marketing Strategy) ที่นำมาใช้อย่างมีประสิทธิภาพและเห็นผลในระยะเวลาที่รวดเร็วอย่างยิ่งซึ่งการนำเอาการตลาดมาใช้ในการเมืองเป็นอาวุธสำคัญของพรรคไทยรักไทยที่พันตำรวจโททักษิณ ชินวัตร ผู้ประสบความสำเร็จอย่างสูงในแวดวงธุรกิจได้ใช้ผลักดันและขับเคลื่อนพรรคให้เข้าไป “อยู่ในใจ” ของประชาชนอย่างรวดเร็ว

จากปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นอย่างเห็นได้ชัดเจน ในช่วงเวลานั้นประชาชนได้รับรู้แนวคิดและนโยบายของพรรคไทยรักไทยผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างต่อเนื่องจนเริ่มคุ้นเคยกับคำว่า “30 บาท รักษาทุกโรค”, “กองทุนหมู่บ้าน”, “หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์” ที่เข้าไปอยู่ในใจของประชาชนอย่างรวดเร็วจนกลายเป็น “คำฮิตติดปาก” ไม่แพ้คำขวัญของสินค้าชั้นดีเลย การตั้งชื่อนโยบายเหล่านั้นมาจาก “ความตั้งใจ” เพื่อให้เกิดการจดจำและถูกตั้งขึ้นมาโดยผู้เขียนข้อความโฆษณา (Copy Writer) มีอาทิพ ไม่ใช่ว่าชื่อที่ถูกตั้งขึ้นมาจากใครก็ได้เหมือนพรรคการเมืองอื่นๆ ประชาชนในขณะนั้นเกิดความรู้สึกอยากลองเลือกพรรคไทยรักไทยจากชื่อนโยบายที่คุ้นหูและอยากรู้ว่า “30 บาท” จะสามารถรักษาได้ทุกโรคจริงหรือไม่ ดังนั้น การเปิดตัวของพรรคไทยรักไทยพร้อมกับคำขวัญ “คิดใหม่ ทำใหม่” จึงเป็นเสมือนคำตอบที่สร้างทางเลือกให้กับประชาชนในสภาวะวิกฤติซึ่งจะเห็นได้ว่า กลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญที่สุดที่พรรคไทยรักไทยนำมาใช้คือ “การสร้างแบรนด์” (Brand Building) เพื่อผลประโยชน์ในระยะยาวในการสร้างพรรคการเมืองในอุดมคติของประชาชนอย่างแท้จริง

1. การตลาดกับพรรคไทยรักไทย

องค์ประกอบสำคัญที่ทำให้พรรคไทยรักไทยชนะการเลือกตั้ง นอกจากนโยบายและบุคลิกภาพของพันตำรวจโททักษิณ ชินวัตร ผู้นำพรรคที่มีความโดดเด่นแล้ว สิ่งที่สำคัญที่สุดคือกลยุทธ์การตลาดทางการเมืองที่พรรคไทยรักไทยนำมาใช้ได้อย่างถูกต้องและเหมาะสมเป็นอย่างยิ่ง ซึ่งสร้างความหวือหวาอย่างที่ไม่เคยมีพรรคการเมืองใดทำมาก่อน หากลองมองย้อนกลับไปในช่วงของการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งครั้งก่อน ๆ เรามักจะเห็นการแข่งขันขั้วเดียวทางการเมืองสูงรวมไปถึงกลยุทธ์ เทคนิค วิธีการต่าง ๆ ของพรรคการเมืองที่จะทำให้ประชาชนต้องการพรรค นิยมพรรคและหันมาสนับสนุนพรรคของตน กลยุทธ์ดังกล่าวมีตั้งแต่การปราศรัยหาเสียง การเยี่ยมเยียนตามบ้าน การเข้าไปช่วยเหลือถึงที่อาศัยของประชาชนไปจนถึงการโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ แต่สองสามวิธีแรกนั้นเป็นการเป็นการเข้าถึงโดยตรงซึ่งทำได้ยากและไม่สามารถทำได้ทั่วทุกท้องที่ อีกทั้งยังถูกจำกัดด้วยเรื่องของเวลา ดังนั้น ในปัจจุบันพรรคการเมืองจึงนิยมหันมาใช้วิธีการประชาสัมพันธ์พรรคของตนด้วยการใช้สื่อต่าง ๆ เพราะนอกจากจะเข้าถึงประชาชนทุกเพศ ทุกวัย ทุกท้องที่แล้วยังสามารถส่งสารได้อย่างรวดเร็วด้วย กลยุทธ์ทางการตลาดโดยใช้สื่อประชาสัมพันธ์จึงกลายเป็นกลยุทธ์สำคัญที่พรรคการเมืองจะต้องคำนึงถึงและให้ความสำคัญในการศึกษาอย่างละเอียดเพื่อชักจูงให้ประชาชนหันมาสนับสนุนพรรคของตน

การตลาดทางการเมืองจัดอยู่ในประเภทของการตลาดทางภาคการบริการ (Service Marketing) จุดเน้นสำคัญของการตลาดภาคบริการคือการปรุงแต่งในด้านคุณค่า (Value) อารมณ์ (Emotion) และความรู้สึก (Feeling) โดยการนำเสนอภาพลักษณ์ (Image) เหล่านั้นผ่านออกมาสู่ผู้บริโภคโดยการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ ซึ่งการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดที่พรรคไทยรักไทยได้ใช้ในระยะก่อนการก่อตั้งพรรคเกิดขึ้นจาก คณะผู้ก่อตั้งได้ตั้งปณิธานให้พรรคการเมืองนี้เป็นของประชาชนอย่างแท้จริงและต้องการสร้างให้ประชาชนเกิดความรู้สึกเช่นนั้นจึงเริ่มต้นด้วยการให้ประชาชนร่วมกันตั้งชื่อพรรคแล้วเขียนใส่ในไปรษณียบัตรส่งมาถึงพรรคซึ่งประชาชนส่งชื่อมาให้พิจารณามากกว่า 15,000 คน ตัวอย่างที่ส่งมาให้พรรค เช่น พรรคนวไทย พรรคประชาธิปไตย พรรคไทยรักไทย พรรครักษ์ไทย ฯลฯ แต่ในที่สุดมีผู้ลงคะแนนให้ชื่อพรรคไทยรักไทยมากที่สุด รองลงมาคือรักษ์ไทยและประชาธิปไตย ภายหลังจากการเลือกชื่อพรรคที่ดีที่สุดจากไปรษณียบัตรที่ส่งเข้ามาซึ่งท้ายที่สุดได้ข้อสรุปว่าพรรคการเมืองนี้ชื่อ "พรรคไทยรักไทย" เป็นชื่อที่ตกผลึกและเป็นชื่อที่ทางพรรคต่างก็เห็นด้วย เมื่อได้ชื่อพรรคเรียบร้อยแล้วก็ได้ไปจดทะเบียนชื่อพรรค จะเห็นได้ว่า พรรคไทยรักไทยได้ใช้สื่อทางการตลาดเข้ามาช่วยโดยมีเป้าหมายที่กลุ่มประชาชนทั่วไปเพื่อสร้างให้ประชาชนเกิดความคุ้นเคยและพร้อมเปิดรับข้อมูลข่าวสารของพรรคมากขึ้น

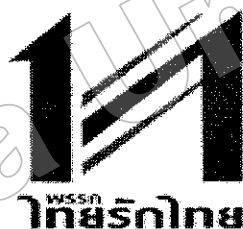
ในขณะเดียวกัน กลยุทธ์การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งก็เป็นกิจกรรมที่ต้องมีการวางแผน การดำเนินการอย่างต่อเนื่องและมีประสิทธิภาพ เช่น การโฆษณาผลงานของรัฐบาลทักษิณผ่านโทรทัศน์วิทยุหรือหนังสือพิมพ์ ดังจะเห็นได้จากป้ายโฆษณาของพรรคไทยรักไทยที่เน้นข้อความสั้น ๆ หรือที่เรียกว่า “วลีเด็ด” เสมือนคำโฆษณาให้คนผ่านไปมาสามารถจดจำได้ง่ายแต่มีความหมายที่กินใจ อ่านแล้วเกิดความอีกเต็ม ดังจุดและมีสีสันทันที่ร้านอาหารประกอบอยู่ด้วย จนกระทั่งดึงดูดให้ตัดสินใจการบัตร์ในคูหาเลือกตั้ง เช่น ในปี พ.ศ. 2544 ที่ใช้สโลแกน “คิดใหม่ ทำใหม่ เพื่อคนไทยทุกคน” ซึ่งเป็นช่วงที่พรรคไทยรักไทยเพิ่งเริ่มก่อตั้ง โดยเน้นการคิดใหม่ด้วยการดึงภาคประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมของประชาชนในการชูนโยบายของพรรคจะเห็นได้ว่าวลีที่นำเสนอผ่านสโลแกนพรรคจะสอดคล้องกับนโยบายและทันต่อกระแสการเมืองที่เกิดขึ้นโดยผ่านผู้อยู่เบื้องหลังอย่าง ดร.สมคิด จาตุศรีพิทักษ์ รองหัวหน้าพรรคไทยรักไทยและ นพ.พรหมมินทร์ เลิศสุริย์เดช รองเลขาธิการพรรคและคุณภูมิธรรม เวชยชัย รองเลขาธิการพรรค นั่นเอง

ในช่วงของการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของพรรคไทยรักไทย ทางพรรคก็ดำเนินกลยุทธ์โดยให้สื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับพรรคที่ก้าวหน้าทันสมัยจนมีการกล่าวขานกันมากว่าชัยชนะของพรรคไทยรักไทยอย่างท่วมท้นในครั้งนี้เป็นเพราะพรรคไทยรักไทยได้เสนอชุดนโยบายที่มีความชัดเจนจนอาจจะเรียกได้ว่าการเลือกตั้งครั้งนั้นนโยบายของพรรคการเมืองที่แถลงต่อประชาชนมีความชัดเจนและเป็นเรื่องสำคัญและผู้เลือกจะเลือกพรรคใดก็เป็นเพราะความแตกต่างทางด้านนโยบายแต่เหตุผลสำคัญเหตุผลหนึ่งที่ทำให้ชนะการเลือกตั้งนอกจากความนิยมพรรคแล้ว จะเห็นได้ว่าพรรคไทยรักไทยสามารถจับกลุ่มความต้องการของคนในพื้นที่ได้ดี (Target Group) ทำแคมเปญโดนใจจึงสามารถเฉือนเอาชนะพรรคคู่แข่งได้

คงบอกได้ว่า ชัยชนะนี้เป็นประสิทธิภาพของแคมเปญการหาเสียงล้วน ๆ ผลของการเลือกตั้งครั้งที่ผ่านมามีบทเรียนกับหลาย ๆ พรรคที่ยังมีทัศนคติในการหาเสียงแบบเดิม ๆ โดยไม่ได้มีการเจาะความต้องการของประชาชนรายพื้นที่ในเชิงลึก อาจมีการหาเสียงแบบขยันไปงานแต่งงาน ขยันไปงานศพแต่ไม่ได้มีนโยบายชัดเจนว่าจะทำอะไรให้กับพื้นที่ของตนบ้าง ดังนั้น ผลจากการดำเนินกลยุทธ์ดังกล่าวมีส่วนทำให้ภาพลักษณ์ในด้านของผู้นำพรรค ตัวพรรคและนโยบายของพรรคไทยรักไทยที่มีต่อประชาชนเป็นไปในเชิงบวกซึ่งผลการเลือกตั้งที่ปรากฏออกมานั้นเป็นเครื่องยืนยันได้ถึงความสำเร็จในการสร้างภาพลักษณ์ของพรรคไทยรักไทยที่มีต่อประชาชนได้เป็นอย่างดี

พรรคไทยรักไทยใช้ตราสัญลักษณ์ (Logo) เป็นเครื่องมือหนึ่งในการสื่อสารกับประชาชนในระยะแรก “ตราสัญลักษณ์” ที่ออกแบบด้วยความทันสมัยและเหมาะสมกับการนำไปใช้ด้วย

การใช้ตัวอักษร “ท” ใช้สีและสัญลักษณ์ “ธงชาติไทย” มาเป็นองค์ประกอบหลักด้วยการออกแบบที่เรียบง่ายสามารถสร้างการจดจำได้เป็นอย่างดีซึ่งเป็น “หัวใจ” สำคัญที่สุดในการสร้างองค์กรทาง การเมืองใหม่และเป็นสิ่งแรกที่ต้องสร้างการจดจำให้กับประชาชนซึ่งภายใต้รูปลักษณะของ อักษรไทย “ท” แสดงความหมายของการรวมเป็นน้ำหนึ่งใจเดียวกันของคนไทยทั้งมวล ผู้มีอุดมการณ์อันแรงกล้าที่จะคิดใหม่ ทำใหม่ เพื่อพลิกฟื้นประเทศให้กลับคืนสู่ความรุ่งเรือง มั่นคง ยั่งยืน ตลอดไป โดยมีองค์ประกอบของเจตนารมณดั่งนี้ **เลขหนึ่ง** (สีน้ำเงินแถบหน้า) หมายถึง การผนึกแนวคิดรวมพลังของทุกคนในชาติ เป็นหนึ่งเดียว โดยเดินตามรอยพระยุคลบาทยึดมั่นใน พระบรมราโชวาทของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ทรงมีพระราชประสงค์ให้คนไทยรู้จักสามัคคี ผนึกประสานความคิดที่จะช่วยพลิกฟื้นประเทศ ให้มีความเจริญรุ่งเรือง มีเกียรติและศักดิ์ศรีเป็นที่ ยอมรับของนานาอารยประเทศ **สีแดง** **สีน้ำเงิน** (แถบกลาง) หมายถึง ความมุ่งมั่นที่จะพลิกฟื้น ประเทศชาติด้วยนโยบายใหม่ วิถีคิดใหม่และกระบวนการสร้างภูมิปัญญาและ**สีน้ำเงิน** (แถบหลัง) หมายถึงความมุ่งมั่นแน่วแน่และความพากเพียรที่จะพัฒนาประเทศให้มั่นคง เข้มแข็งและก้าวหน้า ในทุก ๆ ด้านอย่าง



ภาพที่ 5-2 ตราสัญลักษณ์ (Logo) ของพรรคไทยรักไทย

จากภาพที่ 5-2 พบว่า ทั้งชื่อพรรค ตราสัญลักษณ์ ข้อความ นโยบายและแนวคิดของ พรรคไทยรักไทยถูกนำเสนอผ่านเครื่องมือทางการตลาดในลักษณะของสินค้าทางการเมือง “ขั้นดี” ที่มีความแปลกใหม่ ทันสมัย ชื่อพรรคที่ถูกตั้งขึ้นมา ตราสัญลักษณ์ที่เป็นตัวอักษร “ท” สีที่พรรค เลือกใช้คำขวัญและชื่อของนโยบายที่โดนใจประชาชน สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ล้วนถูกสร้างขึ้นมาจากกลยุทธ์ “การตลาด” ทั้งสิ้น

เมื่อเข้ามาบริหารประเทศ พรรคไทยรักไทยได้นำเอากลยุทธ์ทางการตลาดเข้ามาใช้ในการ สร้างการจดจำให้กับประชาชนอย่างต่อเนื่องด้วยการสร้างคำที่ติดปากและคุ้นหู อย่างคำว่า “Workshop” และ “จัดระเบียบสังคม” ทั้งสองคำนี้ได้ใจจากคนไทยทั่วประเทศซึ่งทั้งสองคำนี้เป็น คำที่มีความสำคัญมากในการบ่งบอกถึงความเป็น “ไทยรักไทย” ที่ทำให้ประชาชน “จดจำ” และ

นำไปสู่คำอื่น ๆ ที่ตามมาหลังจากนั้น คำแรกสะท้อนการทำงานหนักที่เป็นสัญลักษณ์ของพันธุ์ดาววาทักซิดนและพรรคไทยรักไทย” ส่วนคำที่สองได้เข้าไปอยู่ในความรู้สึกของคนส่วนใหญ่ที่อยากเห็นสังคมมีการ “จัดระเบียบ” เมื่อคำสองคำนี้ประทับอยู่ในใจผู้บริโภคก็ทำให้พรรคไทยรักไทยสามารถทำงานในส่วนอื่น ๆ ได้ง่ายขึ้นซึ่งในทางการตลาดนั้นสิ่งที่ประทับหรือติดอยู่กับแบรนด์นั้นเป็นสิ่งที่สำคัญมากเพราะเป็นสิ่งที่ผู้บริโภครับรู้และรู้สึกกับแบรนด์นั้น ๆ จนยากที่จะเปลี่ยนแปลง

จากการทำการตลาดของพรรคไทยรักไทยนั้น ดร.เสรี วงษ์มณฑา นักวิชาการด้านการตลาดของไทยกล่าวว่า กลยุทธ์ที่พรรคไทยรักไทยได้ทำนั้นเป็นการทำการตลาดครบถ้วนทั้งกระบวนการ พรรคไทยรักไทยใช้การตลาด 100% เลย ใช้ตัว P ของเขาหมด คือ การมีนโยบายดี ตรงใจคน เขามี Project ที่ดี ตรงนั้นคือ เขามี Good Product ขณะเดียวกันเขาก็มีกองทุนหรือการพักหนี้ ก็เหมือนเขามีระบบ Pricing ที่ดี แล้วการที่เขากระจายการสื่อสารเข้าไปทุกที่ เขามีสมาชิกทั่วไป นั่นคือ เขามี Good Place เขามีการสื่อสารทางการตลาดทุกวิถีทางทั้ง Below The Line และ Above The Line ทั้ง Media และ Non Media ก็แปลว่าเขามี Good Promotion เขามีบุคลากรที่สามารถเป็นฟรีเซ็นเตอร์ได้ เช่น ถ้าวันนี้มีการอภิปราย 20 เวที ต้องส่งคนมาพร้อมกัน 20 คน เขามีพอ แปลว่าเขามี Good People และขณะเดียวกัน การที่เขาจัดงานอะไรที่ดูยิ่งใหญ่ต่างๆ นั้นเขาก็มี Good Packaging นอกจากนี้ การที่เขาอยู่ในอำนาจรัฐ แล้วเขาก็เป็นรักษาการณ เขาก็มี Good Power พูดง่าย ๆ ว่าเขามีครบหมดทุก P (นันทนา นันทโรภาส, 2549, หน้า 49-50)

ซึ่งภายหลังจากการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งด้วยการนำกลยุทธ์การตลาดทางการเมืองมาใช้นั้น ส่งผลให้คนชั้นกลางทะเลาะเนนเสียงให้กับพรรคไทยรักไทย โดยเฉพาะคนกรุงเทพฯ ได้มอบความไว้วางใจให้กับผู้นำพรรคไทยรักไทย พรรคประชาธิปไตยต้องสูญเสีย ส.ส. ในกรุงเทพฯ แทบทุกเขตก็ว่าได้ แสดงในตารางที่ 5-9 จะเห็นว่า ผลการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรในปี พ.ศ. 2544 นั้น พรรคไทยรักไทยได้ ส.ส. จำนวน 255 ที่นั่งเกินกึ่งหนึ่งของจำนวน ส.ส. ตามรัฐธรรมนูญที่กำหนดไว้ 500 ที่นั่ง ในขณะที่พรรคประชาธิปไตยได้เกินร้อยละไม่มาก จึงเป็นฝ่ายค้านด้วยภาวะจำยอม

ตารางที่ 5-9 ผลการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร วันที่ 6 มกราคม พ.ศ. 2544 และ
ผลการเลือกตั้งรอบที่ 2 วันที่ 29 มกราคม พ.ศ. 2544 (คณะกรรมการการเลือกตั้ง,
2544)

พรรค	จำนวน ส.ส.ระบบ แบ่งเขตเลือกตั้ง	จำนวน ส.ส.ระบบ บัญชีรายชื่อ	จำนวน ส.ส. รวม
ไทยรักไทย	200	48	248
ประชาธิปัตย์	97	31	128
ชาติไทย	35	6	41
ความหวังใหม่	28	8	36
ชาติพัฒนา	22	7	29
เสรีธรรม	14	-	14
กิจสังคม	1	-	1
ราษฎร	2	-	2
ถิ่นไทย	1	-	1
รวม	400	100	500

สรุปได้ว่า พรรคไทยรักไทยได้รับคะแนนเสียงซึ่งถือเป็นชัยชนะอย่างท่วมท้นมีผู้สมัคร
ได้รับการเลือกตั้ง 200 คน จาก 400 คน ผลที่หนึ่งของ ส.ส. พรรคไทยรักไทย เกินกึ่งหนึ่งของสภาทั้ง ๆ ที่
เพิ่งเริ่มตั้งพรรคมานี้ได้ไม่ถึง 3 ปีสามารถเอาชนะพรรคประชาธิปัตย์ที่มีประวัติศาสตร์พัฒนาทาง
การเมืองมาอย่างยาวนานได้ซึ่งปัจจัยแห่งความสำเร็จของพรรคไทยรักไทยส่วนหนึ่งสามารถอธิบาย
ได้ด้วยกระบวนการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งด้วยกลยุทธ์ทางการตลาดที่สร้างความแตกต่างจากพรรค
การเมืองอื่น ๆ ทั้งรูปแบบ เนื้อหาและวิธีการ ถือได้ว่าประสบความสำเร็จเป็นอย่างมาก

2. การกำหนดกลยุทธ์ของการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของพรรคไทยรักไทย

พันตำรวจโททักษิณ ชินวัตร นับได้ว่าเป็นนักการเมืองยุคแรก ๆ ที่นำหลักการตลาด
การโฆษณาประชาสัมพันธ์มาใช้ในทางการเมืองเมื่อครั้งที่สังกัดอยู่พรรคพลังธรรม ทั้งในการหาเสียง
เลือกตั้งและเมื่อเป็นรัฐบาลภายใต้พรรคการเมืองที่ก่อตั้งด้วยตนเองที่มีชื่อว่า พรรคไทยรักไทยก็ได้นำ
หลักการดังกล่าวมาใช้ เช่น การเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ของพรรคพลังธรรม จากพรรคที่เน้นขายภาพ
ความเป็นพรรคที่มีคุณธรรมทางการเมืองเพียงอย่างเดียว ตามความขวัญของพรรคพลังธรรมที่ว่า
"คุณธรรมนำการเมือง" เมื่อครั้งมีผู้นำพรรคที่มีความสมถะ มัธยัสถ์ เคร่งครัดในศีลธรรมของพลตรี

จำลอง ศรีเมือง มาผสมผสานกับความทันสมัยทางด้านเทคโนโลยีเมื่อตนเองเข้ารับตำแหน่งหัวหน้าพรรค เพื่อให้พรรคมีภาพลักษณ์ใหม่ด้วยสโลแกนของพรรคที่ว่า “คุณภาพคู่คุณธรรม” และเมื่อครั้งดำรงตำแหน่งรองนายกรัฐมนตรีดูแลงานด้านจราจรในกรุงเทพมหานครได้ติดตั้งป้ายรณรงค์ปัญหาจราจรที่เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย อาทิ ป้าย “ลูกใครหว่า” ที่เสนอภาพเด็กกำลังปั่นป้ายแฉกกันไม่ให้คนข้ามถนนในที่ห้ามข้าม ให้ข้ามตรงทางม้าลายหรือบริเวณสี่แยกไฟแดงแทน เป็นต้น

ในการเลือกตั้งเมื่อปี พ.ศ. 2544 ภายใต้พรรคการเมืองน้องใหม่ “พรรคไทยรักไทย” ที่นำโดย พันตำรวจโททักษิณ ชินวัตร หัวหน้าพรรค ก็ยังคงนำหลักการตลาดทางการเมืองมาใช้ผ่านกลยุทธ์การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง ซึ่งทางพรรคไทยรักไทยมีกระบวนการเตรียมการรณรงค์ที่ยาวนานกว่าพรรคอื่น ๆ และสามารถรณรงค์นโยบายได้อย่างต่อเนื่องจนถึงวันเลือกตั้งเมื่อวันที่ 6 มกราคม พ.ศ. 2544 โดยพรรคไทยรักไทยได้ทำการรณรงค์อย่างต่อเนื่องเป็นขั้นเป็นตอน รักษาเอกภาพในแนวคิดหลักนับตั้งแต่การก่อตั้งพรรคจนถึงวันเลือกตั้ง โดยมีที่มาจากการกำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสมและสอดคล้องกับภาพรวมของสังคมไทยในช่วงเวลาที่พอดีซึ่งกลยุทธ์ของการรณรงค์หาเสียงของพรรคไทยรักไทยเป็นการนำเอาองค์ประกอบ 4 Ps ทางการตลาดมาประยุกต์เป็น 4 Ps ทางการเมือง ประกอบด้วย

2.1 ผลิตภัณฑ์ทางการเมือง (Products)

ความหมายของผลิตภัณฑ์ทางการเมืองนั้นประกอบไปด้วย 2 ลักษณะคือ ตัวบุคคล ผู้ลงสมัครรับเลือกตั้งกับนโยบายที่ใช้ในการหาเสียง (Policy Platform) ในส่วนของผลิตภัณฑ์ทางการเมืองที่เป็นผู้สมัครรับเลือกตั้งของพรรคไทยรักไทย ในยุคแรกของการก่อตั้งพรรคนั้น ได้กลุ่มสมาชิกจากพรรคพลังธรรมมาร่วมจำนวนมาก อาทิ คุณหญิงสุภารัตน์ เกยุราพันธ์ นายสุธรรม แสงประทุม นายพงษ์เทพ เทพกาญจนา นายสุรพันธ์ เวชชาชีวะ นายแพทย์สุรพงษ์ สืบวงศ์ลี ฯลฯ นอกจากนั้นยังมีนักวิชาการ นักบริหาร เช่น ร้อยตำรวจเอกประชัย เปี่ยมสมบูรณ์ ดร.สมคิด จาตุศรีพิทักษ์ นายสุรเกียรติ์ เสถียรไทย หลังจากนั้นก็มี การชักจูง ส.ส. จากพรรคอื่น ๆ เข้ามาร่วมด้วยจำนวนมาก เช่น กลุ่มของนายสมศักดิ์ เทพสุทินจากพรรคกิจสังคม กลุ่มของนายจาตุรนต์ ฉายแสงจากพรรคความหวังใหม่ กลุ่มของนายสุชาติ ตันเจริญจากพรรคชาติไทยและกลุ่มที่ใหญ่ที่สุดมีจำนวนมากกว่า 50 คน คือ กลุ่มของนายเสนาะ เทียนทอง การมารวมกันของอดีต ส.ส. มากมายในพรรคไทยรักไทยทำให้กลายเป็นพรรคใหญ่ที่มีอดีต ส.ส. สังกัดอยู่มากกว่าพรรคใด ๆ ท่ามกลางเสียงวิพากษ์วิจารณ์ว่ามีการใช้ทุนทรัพย์มหาศาลในการ “ดูด” ส.ส. เหล่านี้เข้ามาในพรรค ดังนั้น พรรคไทยรักไทยจึงมีส่วนผสมของความใหม่กับความเก่าเข้าด้วยกัน ความใหม่คือ การพยายามใช้นโยบายเป็นกลยุทธ์สำคัญในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง ส่วนความเก่าก็คือ การเติบโตของพรรคเป็นผลมาจากการย้ายพรรคของนักการเมืองจากพรรคการเมืองอื่น ๆ ซึ่งสะท้อนถึงวิธีคิดของผู้นำพรรคและผู้บริหารพรรคว่า การใช้ความใหม่

เพียงอย่างเดียวย่อมไม่ประสบผลสำเร็จในการเลือกตั้ง ภายใต้การเมืองที่ยังมีลักษณะอุปถัมภ์และ
ธุรกิจการเมือง ในขณะเดียวกัน การใช้ความเก่าเพียงอย่างเดียวภายใต้สภาวะการณ์ที่ประชาชน
ต้องการทางเลือกใหม่ทางการเมืองย่อมไม่ส่งผลดีต่อความสำเร็จและความเติบโตของพรรค

แต่กระนั้นก็ตาม กลยุทธ์การใช้อดีตนักการเมืองจากพรรคการเมืองอื่นซึ่งถูกวิพากษ์
วิจารณ์อย่างรุนแรงจากพรรคการเมืองต่าง ๆ ว่า พรรคไทยรักไทยใช้อำนาจทุนของหัวหน้าพรรค
“ซื้อตัว” นักการเมืองเหล่านั้นซึ่งทางพรรคไทยรักไทยไม่ได้มองว่าเป็นปัญหาสำคัญที่จะส่งผลกระทบ
ต่อพรรคและไม่ได้ขัดกับความพยายามที่จะเสนอภาพความเป็นพรรคที่ “คิดใหม่ ทำใหม่ เพื่อคนไทย
ทุกคน” เป็นเพราะกลยุทธ์ของพรรคที่เลือกนำเสนอ 2 ประเด็นสำคัญ คือ หัวหน้าพรรคกับนโยบาย
พรรคที่ได้กล่าวมาแล้วนั่นเอง ดังนั้น องค์ประกอบของพรรคที่เป็นตัว ส.ส. จึงไม่มีความสำคัญในแง่
ของการที่จะส่งผลกระทบแต่กลับกลายเป็นปัจจัยบวกที่ทำให้พรรคได้เปรียบในสนามเลือกตั้งยิ่งขึ้นไปอีก
ด้วยการใช้อดีต ส.ส. เป็นกลไกในการนำเสนอตัวหัวหน้าพรรคและนโยบายของพรรคแพร่กระจายไปในพื้นที่
การเลือกตั้งได้อย่างรวดเร็วเพื่อให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น ดังนั้น ผู้สมัครรับเลือกตั้งซึ่งถือว่าเป็น
“ผลิตภัณฑ์” ของพรรคไทยรักไทยจึงไม่ใช่คุณภาพที่อยู่ภายในตัวของบุคคลนั้น ๆ แต่เป็นศักยภาพภายนอก
ที่มีโอกาสชนะการเลือกตั้งมากที่สุด อย่างไรก็ตาม แม้ผู้สมัครจำนวนมากของพรรคไม่ได้ก่อกำเนิดจาก
แนวคิดอุดมการณ์ร่วมของพรรคมาแต่เริ่มแรกแต่พรรคไทยรักไทยก็พยายามอบรม บ่มเพาะ หลอมรวม
แนวคิดและสร้างระบบบริหารจัดการพื้นที่ให้กับผู้สมัครเหล่านี้อย่างต่อเนื่องเช่นเดียวกับการพัฒนา
ผลิตภัณฑ์ในเชิงการตลาด นั่นเอง

ตามที่ได้กล่าวมาแล้วว่า พรรคไทยรักไทยซึ่งเป็นพรรคการเมืองนอกสภาพพยายามจัดกิจกรรม
ทางการเมืองในด้านต่าง ๆ อย่างต่อเนื่องเพื่อสร้างการรับรู้ให้กับประชาชนอย่างกว้างขวางและรวดเร็ว
ขณะเดียวกันก็สนับสนุนและอำนวยความสะดวกให้กับบุคคลดังกล่าวสามารถดำเนินกิจกรรมทางการเมือง
อย่างต่อเนื่องทั้งในด้านการประชาสัมพันธ์ ทำให้ประชาชนไม่เพียงรู้จักผู้สมัครแต่ที่สำคัญที่ทำให้ประชาชน
รู้จักพรรคการเมืองใหม่นี้พร้อม ๆ กับนโยบายของพรรคที่พรรคให้ความสำคัญและงานทางด้านมวลชนที่
ระดมประชาชนเข้ามาเป็นสมาชิกพรรคและเร่งทำความเข้าใจกับสมาชิกพรรคและคนทั่วไปอย่างต่อเนื่องทำ
ให้เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางในเวลาอันรวดเร็ว แต่เมื่อมีอดีต ส.ส. เข้าร่วมพรรค พรรคกลับเลือกส่งอดีต ส.ส.
เป็นผู้สมัครแทนผู้สมัครที่ประกาศตัวและดำเนินกิจกรรมทางการเมืองให้พรรคมาอย่างยาวนาน นับเป็น
กลยุทธ์ทางการเมืองที่หลอกให้ผู้คิดว่า ตนจะได้รับการคัดเลือกจากพรรคให้ลงสมัครดำเนินกิจกรรมทาง
การเมือง โฆษณาประชาสัมพันธ์ให้กับพรรคแต่พรรคก็เลือกแก้ปัญหาดังกล่าวนี้ด้วยการให้ผู้สมัครหน้า
ใหม่ที่ทุ่มเททำงานกิจกรรมกับพรรคไปลงสมัครในระบบบัญชีรายชื่อแทน ขณะที่ผู้สมัครที่เป็นอดีต ส.ส.
ลงสมัครในระบบเขตเลือกตั้งซึ่งในที่สุดแล้วต้องช่วยรณรงค์หาเสียงให้กับพรรคต่อไปตามที่ได้

ดำเนินการมาแล้วก่อนหน้านี้ เพื่อให้พรรคมีคะแนนเสียงในระบบบัญชีรายชื่อที่จะส่งผลทำให้ตนเองได้รับการจัดสรรที่นั่งด้วย ทั้งนี้ตามที่ได้กล่าวมาแล้วตั้งแต่ต้นว่า พรรคไทยรักไทยมีจุดเน้นอยู่ที่ความโดดเด่นของหัวหน้าพรรค นโยบายของพรรคและผู้สมัครในระบบเขตเลือกตั้งที่เป็นอดีต ส.ส. เป็นหลัก ในขณะที่ระบบบัญชีรายนี้นั้นจะให้ความสำคัญกับแกนนำพรรคเพียงไม่กี่คนเท่านั้นที่เหลือการจัดวางอันดับในระบบบัญชีรายนี้นั้นมีลักษณะกระจาย ไม่ได้เรียงลำดับตามความสามารถหรือความมีชื่อเสียงของบุคคลนั้น ๆ แต่อย่างใด เช่น นายสุวรรณ วลัยเสถียรซึ่งมีชื่อเสียงพอสมควรในหมู่นักกลางเวดวงธุรกิจ ได้รับการจัดลำดับอยู่ที่ 100 ซึ่งเป็นลำดับสุดท้าย

นอกเหนือจากช่วงเวลาของการณรงค์หาเสียงเลือกตั้งแล้ว พรรคไทยรักไทยยังกำหนดให้ ส.ส. ของพรรคต้องเกาะติดพื้นที่เพื่อรักษาฐานเสียงไว้อย่างเหนียวแน่นตลอดเวลาโดยพรรคจะให้งบประมาณพิเศษเพื่อจัดกิจกรรมต่าง ๆ ในพื้นที่จัดสัมมนา งานบุญ งานประเพณี งานลงพื้นที่ ทั้งนี้เพื่อสร้างความผูกพันอย่างเหนียวแน่นกับผู้เลือกตั้งเพื่อป้องกันการเบียดแทรกของผู้สมัครหน้าใหม่และด้วยปัจจัยด้านทุนทรัพย์ที่เหนือกว่าทำให้ ส.ส. ของพรรคไทยรักไทยได้รับการสนับสนุนงบประมาณทั้งจากพรรคโดยตรงและจากผู้นำกลุ่มต่าง ๆ ตามที่ ส.ส. ผู้นั้นสังกัดอยู่ด้วยเนื่องจากพฤติกรรมกวาดเลือกตั้งของคนไทยในอดีตนั้น พบว่าผู้เลือกตั้งในเขตชนบทจะลงคะแนนโดยคำนึงถึงบุคคลมากกว่าพรรคซึ่งเสียงและความนิยมของผู้สมัครมีความสำคัญมากกว่าชื่อเสียงของหัวหน้าพรรค โดยเฉพาะผู้ที่มีการศึกษาต่ำ มีอาชีพเป็นเกษตรกรจะไปลงคะแนนเสียงโดยคำนึงถึงความช่วยเหลือและการทำประโยชน์ให้กับท้องถิ่นของผู้ลงคะแนนเสียงเป็นเหตุผลสำคัญกว่าอย่างอื่น ดังนั้น การพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่หมายถึงผู้สมัครรับเลือกตั้งที่เป็นอดีต ส.ส. ให้ทำงานพื้นที่อย่างต่อเนื่องจึงมีโอกาสดึงประชาชนจะ “ซื้อซ้ำ” คือ ไปเลือกบุคคลนั้น ๆ กลับมาเป็น ส.ส. มากกว่าผู้สมัครหน้าใหม่อื่น ๆ ทำให้ผู้สมัครของพรรคไทยรักไทยได้เปรียบกว่าผู้สมัครพรรคคู่แข่งอย่างมากในการเลือกตั้งครั้งนี้

ในส่วนของผลิตภัณฑ์ที่เป็นนโยบาย (Policy Platform) ที่จะใช้ในการณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของพรรคไทยรักไทยในช่วงนั้นปรากฏว่ามีนักวิชาการท่านหนึ่งคือ อาจารย์ธีรยุทธ บุญมี ได้ให้ความเห็นว่า นโยบายของพรรคไทยรักไทยยังไม่มีจุดขายที่เด่น พรรคต้องตอบให้ได้ว่า มีจุดขายใดที่ดีกว่าพรรคประชาธิปัตย์ ไม่อย่างนั้นก็เป็นได้แค่พรรคระดับกลาง-เล็ก ทั้งยังบอกด้วยว่า ไทยรักไทยเป็นเหมือนพรรคของเศรษฐีใหม่ที่มีเงินมาก ต้องการสร้างชื่อเสียงอย่างรวดเร็วแต่ต้องพิสูจน์ตัวเองอีกนานไม่ใช่แค่ลัดนิ้วมือเดียว ดังนั้น โจทย์ที่พรรคไทยรักไทยจะต้องทำต่อไปก็คือ จะทำอย่างไรให้ประชาชนเชื่อว่า สิ่งที่ตนเองประกาศออกไปนั้นสามารถทำได้จริงและเห็นผลได้ในรัฐบาลเดียว ? ดังนั้น พรรคไทยรักไทยนั้นเป็นพรรคที่ให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ที่เป็น “นโยบาย” อย่างมาก โดยก่อนที่จะผลิตนโยบายออกมาเสนอต่อประชาชนได้นั้น ทางพรรคมีการดำเนินการเป็นขั้นเป็นตอน ดังนี้

1. วิจัย สำรวจปัญหา
2. จัดแบ่งเป็นหมวดหมู่
3. วิเคราะห์ความเป็นไปได้
4. นำเสนอแนวนโยบาย

จะเห็นได้ว่า พรรคไทยรักไทยได้ใช้หลักทางการตลาดเข้ามาช่วยในการผลิตนโยบายซึ่งขั้นตอนที่สำคัญที่สุด ก็คือ การทำวิจัยตลาดซึ่งภายหลังจากที่พรรคไทยรักไทยเปิดตัวพรรคอย่างเป็นทางการไปแล้ว ผู้บริหารพรรคมีนโยบายส่งนักวิจัย นักวิชาการและสมาชิกพรรคออกเดินสายแนะนำตัวเพื่อสร้างความเชื่อมั่น พบปะสื่อมวลชน เปิดรับสมัครสมาชิก ค้นหาตัวผู้สมัครของพรรค พบปะกับประชาชนทั่วประเทศ เพื่อที่จะสำรวจความต้องการของผู้บริโภคหรือผู้บริโภคมีปัญหายังไร ต้องการสินค้าประเภทไหนที่เพื่อที่จะแก้ไขปัญหานั้นได้ แล้วก็สรุปปัญหาที่ผู้บริโภคประสบมารายงาน ภายหลังจากทำการวิจัยตลาดแล้วก็พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ประสบกับปัญหา 3 เรื่องหลัก ๆ คือ เรื่องความยากจน ยาเสพติดและการคอร์รัปชัน หลังจากนั้นเมื่อได้ปัญหาแล้วก็มาจัดแบ่งกลุ่ม โดยจัดคณะทำงานเป็นชุด ๆ ดังนี้

1. ด้านการเกษตร มี นายปองพล อดิเรกสาร เป็นประธาน
2. ด้านเศรษฐกิจ มี ดร.สมคิด จาตุศรีพิทักษ์ เป็นประธาน
3. ด้านการศึกษา มี นายแพทย์เกษม วัฒนชัย เป็นประธาน
4. ด้านสาธารณสุข มี นายแพทย์สุรพงษ์ สืบวงศ์ลี เป็นประธาน
5. ด้านต่างประเทศ มี นายสุรเกียรติ์ เสถียรไทย เป็นประธาน
6. ด้านนโยบาย มี นายพันศักดิ์ วิญญรัตน์ เป็นประธาน

สำหรับนโยบายแรกของพรรคไทยรักไทยนั้น คือ นโยบายพักหนี้เกษตรกร นโยบายต่อมาก็คือ ธนาคารประชาชน เปิดโอกาสให้พ่อค้า แม่ค้าที่มีแผงขายของไปกู้ธนาคารออมสินได้, นโยบาย 30 บาทรักษาทุกคน, นโยบายหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ฯลฯ ทั้งหมดนี้คือ ชุดนโยบายที่นำเสนอในการเลือกตั้งครั้งแรกในปี พ.ศ. 2544 ที่แม้จะเป็นนโยบายที่ตอบสนองปัญหาของกลุ่มเป้าหมายในระดับรากหญ้าอย่างตรงจุดแตเมื่อนำเสนอในช่วงแรกก็ถูกโจมตีอย่างหนัก เช่น เห็นว่าเป็นนโยบายที่เพ้อฝันทำจริงไม่ได้ เป็นนโยบายประชานิยมเอาใจชาวบ้านเพื่อผลทางการเมืองระยะสั้น ฯลฯ เพราะในอดีตที่ผ่านมา คนไทยไม่เคยให้ความสำคัญกับแนวนโยบายของพรรคการเมือง ที่นำเสนอในช่วงระหว่างการหาเสียงเลือกตั้งเลยเพราะนอกจากจะไม่เห็นความแตกต่างของแนวนโยบายในแต่ละพรรคแล้ว การนำเสนอยังเป็นนามธรรม ไม่เห็นภาพที่ชัดเจน จึงไม่มีใครสนใจว่า เมื่อพรรคการเมืองนั้นได้รับการเลือกตั้งแล้วได้นำนโยบายไปปฏิบัติหรือไม่อย่างไร

อย่างไรก็ตาม ภายหลังจากการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งด้วยนโยบายต่าง ๆ ของพรรคไทยรักไทย เสร็จสิ้น เมื่อผลการเลือกตั้งวันที่ 6 มกราคม พ.ศ. 2544 ออกมา พรรคไทยรักไทยเป็นพรรคที่ประชาชนให้ความไว้วางใจสูงสุดด้วยจำนวน ส.ส. แบบแบ่งเขตที่ได้รับการเลือกตั้งถึง 200 ตำแหน่งและ ส.ส.แบบบัญชีรายชื่อ 48 ตำแหน่ง จากผลการเลือกตั้งที่ประกาศออกมาอย่างเป็นทางการ สื่อมวลชนได้สรุปว่าความสำเร็จของพรรคไทยรักไทยมาจากนโยบายเป็นสำคัญเพราะถือว่าเป็นปรากฏการณ์ใหม่ทางการเมืองไทยที่พรรคการเมืองชุดลัทธิทักษิณที่เป็นนโยบายให้โดดเด่นกว่าตัวผู้สมัครและแนวนโยบายที่นำเสนอต่างเป็นนโยบายที่สามารถตอบสนองความต้องการของประชาชนกลุ่มต่าง ๆ อย่างสอดคล้อง ลงตัว ตรงประเด็น นั่นหมายความว่า พรรคไทยรักไทยประสบความสำเร็จในการผลิตนโยบายที่ตอบสนองความต้องการของผู้เลือกตั้งซึ่งสอดคล้องกับหลักการตลาดที่ผู้ผลิตจะต้องผลิตสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการ สินค้าชิ้นนั้นจึงจะขายได้ดี

รัฐบาลพรรคไทยรักไทยที่นำโดยพันตำรวจโททักษิณ ชินวัตร นายกรัฐมนตรี จึงเป็นยุคสมัยแห่งการ “คิดใหม่ ทำใหม่” จริง ๆ คือ “ไม่เคยทำอะไรที่เคยทำ จะเลือกทำบนหนทางใหม่ที่ดีกว่า” ซึ่งคล้าย ๆ กับแนวคิดของ ม.ร.ว.คึกฤทธิ์ ปราโมชในอดีตแต่ก็มีแบบฉบับของ “ทักษิณ ชินวัตร” เองด้วย ดังนั้น ช่วงที่รัฐบาลพรรคไทยรักไทยเป็นแกนนำในการบริหารประเทศ จะเห็นได้ว่า ทางพรรคได้ทำการส่งเสริมภาพลักษณ์ของผู้นำประเทศโดยใช้ “บุคลิกและความสำเร็จ” ของพันตำรวจโททักษิณเป็นตัวอย่าง เพื่อให้คนในสังคมเกิดความตื่นตัวที่จะปรับปรุงตนเอง ปรับปรุงการทำธุรกิจรวมไปจนถึงการปฏิรูประบบราชการเสียใหม่เพื่อก้าวให้ทันกับยุคโลกาภิวัตน์และนานาชาติระยะประเทศ รัฐบาลพรรคไทยรักไทยแม้จะเป็นรัฐบาลผสมแต่ก็มีเสียงในสภาเหลือเฟือเพื่อคล้าย ๆ ว่าได้รับฉันทานุมัติจากประชาชนให้นำพาประเทศสู่จุดหมายตามแนวนโยบายที่พรรคประกาศไว้ในช่วงการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง เมื่อแถลงนโยบายต่อรัฐสภาเสร็จแล้ว รัฐบาลใหม่ก็ขับเคลื่อนในทันที

สิ่งแรกที่รัฐบาลชุดนี้ลงมือดำเนินการก็คือ การแก้ไขปัญหาความยากจนให้กับประชาชน โดยการประกาศพักหนี้ให้เกษตรกรในวันที่ 1 เมษายน พ.ศ. 2544 นโยบายนี้ให้ประโยชน์แก่เกษตรกรประมาณ 2.1 ล้านครอบครัว แล้วอีก 2 เดือนถัดมาได้จัดตั้งกองทุนหมู่บ้านและชุมชนเมืองโอนเงินทุนให้แต่ละหมู่บ้านแต่ละชุมชนเพื่อนำไปเป็นทุนหมุนเวียนให้สมาชิกกู้ยืมหมู่บ้านละ 1 ล้านบาท รัฐบาลใช้เงินประมาณ 70,000 ล้านบาทเพื่อโครงการนี้ ดำเนินโครงการ 30 บาทรักษาทุกโรคตามนโยบายหลักประกันสุขภาพและดำเนินโครงการให้ทุนกู้ยืมเพื่อการศึกษาสืบทอดจากรัฐบาลก่อนหน้าแต่ได้เพิ่มเติมด้วยการแจกทุนให้โอกาสนักเรียนชนบทและภูมิภาคได้เรียนระดับมหาวิทยาลัยทั้งในประเทศและต่างประเทศ

นอกจากนั้นยังดำเนินโครงการเสริมสร้าง SMEs ให้ปรากฏอย่างเป็นรูปธรรมมากยิ่งขึ้น ภายหลังยังดำเนินโครงการ SMLs ขึ้นมาอีกเพื่อให้งบประมาณแก่หมู่บ้านต่าง ๆ ทั่วประเทศหมู่บ้านละ 200,000–250,000 บาท ขึ้นอยู่กับขนาดของประชากร ไปทำโครงการที่คิดว่าเป็นประโยชน์ต่อชุมชนของตนเองมากที่สุดโดยไม่ต้องรอนงบประมาณกลาง มีการดำเนินโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์หรือ OTOP เพื่อสร้างรายได้เสริมให้แก่ประชาชนในชุมชนและฝึกให้ชุมชนรู้จักการบริหารจัดการธุรกิจ มีการดำเนินโครงการแปลงสินทรัพย์เป็นทุน จัดการแก้ไขปัญหาหนี้ทั้งในระบบและนอกระบบให้กับคนจน

จากการดำเนินการดังกล่าวจะสังเกตได้ว่า เข้มมุ่งของการทำงานอยู่ที่รากหญ้าเป็นสำคัญในเบื้องต้น ขณะเดียวกัน รัฐบาลก็ไม่ทอดทิ้งการแก้ไขปัญหาให้กับต้นไม่ใหญ่อย่างภาคธุรกิจทั่วไป ไม่ว่าจะเป็นภาคเกษตรกรรม อุตสาหกรรม การค้า การบริการและภาคการเงิน โดยเฉพาะภาคการผลิตจริง (Real Sector) ส่วนในส่วนของความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ รัฐบาลได้ทำให้ประเทศไทยโดดเด่นขึ้นอย่างมากในสายตาของชาวตะวันตกหรือแม้กระทั่งชาวตะวันออก ไม่ว่าจะเป็นจีนหรืออินเดีย รวมไปถึงจนถึงออสเตรเลียและนิวซีแลนด์ด้วย ตลอดช่วงเวลา 4 ปีของการเป็นรัฐบาลนั้น พรรคไทยรักไทยได้สรุปผลงานที่ได้ทำมาทั้งหมด แสดงในตารางที่ 5-10 จะเห็นว่าผลจากการบริหารประเทศ 4 ปีที่ผ่านมา รัฐบาลพรรคไทยรักไทยได้บริหารจัดการเพื่อพลิกฟื้นประเทศไทยขึ้นมาใหม่ โดยในภาพรวมของการเปลี่ยนแปลงนั้นแบ่งออกเป็น 4 ด้านใหญ่ ๆ เพื่อนำเสนอสู่สายตาประชาชนในงาน “เหลียวหลังแลหน้าจากรากหญ้าสู่รากแก้ว” ที่จัดขึ้นระหว่างวันที่ 6-10 พฤศจิกายน พ.ศ. 2547 ณ อิมแพคอารีน่า เมืองทองธานี ดังนี้

ตารางที่ 5-10 ภาพรวมแสดงการพลิกฟื้นประเทศไทยจากการบริหารประเทศ 4 ปีของรัฐบาลพรรคไทยรักไทย

ด้าน	รัฐบาลเดิม	รัฐบาลไทยรักไทย
● เศรษฐกิจมวลรวม		
-ผลิตภัณฑ์มวลรวมประชาชาติ (GDP)	4.9 ล้านล้านบาท	66 ล้านล้านบาท
-คืบหน้า IMF ก่อนกำหนด 2 ปี	คืบหน้า 33,866 ล้านบาท	คืบหน้า 470,270 ล้านบาท
-เงินคงคลังในประเทศเพิ่มขึ้น 3 เท่า	40,000 ล้านบาท	150,000 ล้านบาท
-ดัชนีตลาดหุ้นเพิ่มขึ้น 357 จุด	269 จุด	626 จุด

ตารางที่ 5-10 (ต่อ)

ด้าน	รัฐบาลเดิม	รัฐบาลไทยรักไทย
-ทุนสำรองระหว่างประเทศ	32,300	44,902
เพิ่มขึ้น 12,602 ดอลลาร์	ล้านดอลลาร์	ล้านดอลลาร์
-ส่งออกต่างประเทศเพิ่มขึ้น 40.7%	2.7 ล้านบาท	3.8 ล้านบาท
● รายได้ประชาชาติ		
-ประชาชนมีรายได้เพิ่มขึ้น 30%	80,545 บาท/ คน/ ปี	104,647 บาท/ คน/ ปี
-ประชาชนมีงานทำเพิ่มขึ้น 15.3%	31.29 ล้านบาท	36.09 ล้านบาท
● ราคาสินค้าเกษตร		
-ขายข้าวได้ 30.34 ล้านบาท	-	ราคาข้าวคันละ 9,135 บาท
-ยางพาราราคาสูงขึ้น 119%	กิโลกรัมละ 21 บาท	กิโลกรัมละ 46 บาท
-ปาล์มราคาสูงขึ้น 84.2%	กิโลกรัมละ 1.83 บาท	กิโลกรัมละ 3.37 บาท
● คุณภาพชีวิตคนไทย		
-โครงการ 30 บาทรักษาทุกโรค	-	สร้างสุขภาพดีให้คนไทย 46 ล้านคน
-กองทุนหมู่บ้านละ 1 ล้านบาท	-	สร้างงาน/ รายได้ให้คนไทย 13 ล้านคน
-โครงการพักหนี้เกษตรกรรายย่อย	-	เกษตรกร 2.3 ล้านคน ได้รับผลประโยชน์
-โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์	-	สร้างรายได้ปีละกว่า 40,000 ล้านบาท
-เอาชนะยาเสพติด	-	คืนเยาวชน 470,000 คนสู่สังคมไทย
-เงินกู้ยืมระบบลดลง	-	กู้จากธนาคารประชาชนและ กองทุนหมู่บ้านร้อยละ 7 ต่อปี

เมื่อวิเคราะห์นโยบายของพรรคไทยรักไทย ด้วยกรอบแนวคิดทางการตลาดแล้ว จะพบประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

1. เป็นนโยบายที่แก้ไขปัญหาตรงประเด็น เนื่องจาก พรรคไทยรักไทยมีทีมงานที่เข้าไปสำรวจปัญหาของประชาชนในทุกกลุ่มอาชีพจึงทำให้เข้าใจปัญหาของชาวบ้านอย่างที่เป็นจริง โดยเฉพาะกลุ่มชาวบ้านในระดับรากหญ้าซึ่งเป็นกลุ่มที่ใหญ่ที่สุดของประเทศ ในทางการตลาดถือเป็น Segment หลักที่ต้องเข้าถึงให้ได้ ในทางการเมืองถือว่าเป็นกลุ่มที่ตัดสินใจผลการเลือกตั้ง ดังนั้น

พรรคไทยรักไทยจึงเลือกที่จะ “ขายผลิตภัณฑ์” กับคนกลุ่มนี้ก่อน จึงถือว่านโยบายของพรรคไทยรักไทย นั้นแก้ได้ “ถูกคน ถูกที่และถูกเวลา” เมื่อเกษตรกรมีหนี้สินล้นพ้นตัว การจะพัฒนาผลผลิตต่าง ๆ จึงไม่สามารถทำได้เต็มที่ นโยบายพักหนี้เกษตรกรจึงเป็นการ “เกาถูที่คัน” ชาวบ้านที่ไม่มีทุนที่จะพัฒนาอาชีพก็ให้กองทุนหมู่บ้านละล้านเป็นทุนประเดิม ชาวบ้านมีหนี้้นอกระบบเสียดอกเบี้ยแพงก็ให้โอนหนี้มาอยู่ในระบบธนาคารประชาชนดอกเบี้ยเพียงร้อยละ 7 ต่อปี

2. เป็นนโยบายที่ประชาชนเข้าใจชัดเจน พรรคไทยรักไทยเป็นพรรคที่มีศักยภาพในการสื่อสารที่ดีเยี่ยม สามารถนำนโยบายที่เป็นนามธรรมมาสื่อสารกับชาวบ้านได้อย่างเป็นรูปธรรม ก่อให้เกิดการเข้าใจและเข้าถึงนโยบายที่ชัดเจนจนเป็นคำติดปากชาวบ้าน อย่าง 30 บาทรักษาทุกโรค กองทุนหมู่บ้าน ธนาคารคนจน บ้านเอื้ออาทร หากไม่นับนโยบายเงินผันสมัย ม.ร.ว.คึกฤทธิ์ ปราโมช ที่เรียกกันว่า “เงินผันคึกฤทธิ์” แล้ว Catch Word นโยบายเหล่านี้ของพรรคไทยรักไทยก็ถือว่าเป็นภาษานโยบายใหม่ในการเมืองยุคปัจจุบันที่สร้างความเข้าใจและจดจำได้ดีกับประชาชนทุกคนจนกลายเป็นคำติดปาก

3. เป็นนโยบายที่นำไปใช้ได้ง่าย ข้อดีของผลิตภัณฑ์ที่จะทำให้คนนิยมใช้ คือ ความสะดวกในการใช้แม้แต่อุปกรณ์คอมพิวเตอร์ซึ่งแต่เดิมนั้นมีความซับซ้อนในการใช้ยังถูกพัฒนาจนเด็ก ๆ สามารถนำไปใช้เป็นเครื่องมือในการเรียนได้ นโยบายของพรรคไทยรักไทยก็เช่นเดียวกัน นอกจากจะนำเสนอให้ชาวบ้านเข้าใจง่ายแล้ววิธีการให้บริการจากนโยบายก็ง่าย ๆ ไม่ซับซ้อน เพียงแค่มีบัตรทอง ประกันสุขภาพถ้วนหน้าก็จะนำไปรักษาตัวได้ ไม่ว่าจะผ่าตัด ทำฟันหรือคลอดลูกก็ง่าย 30 บาทหรือการจะขอพักหนี้ก็เพียงแค่ไปติดต่อธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์ (ธกส.) ก็ดำเนินการได้ภายในวันเดียว แม้แต่การกู้เงินจากธนาคารประชาชนก็ไม่ต้องมีหลักทรัพย์ ผู้ค้าประกัน เช่น ธนาคารพาณิชย์ทั่วไปเพียงแค่มีแผงค้ากับบัตรประชาชนก็กู้ได้แล้ว ประชาชนจึงเข้าถึงนโยบายของพรรคไทยรักไทย เช่นเดียวกับการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อซึ่งสอดคล้องกับวิถีชีวิตของคนไทยในปัจจุบัน

4. เป็นนโยบายที่เข้าถึงประชาชนโดยตรงโดยไม่ผ่านคนกลาง ถือเป็นนวัตกรรมใหม่ของการออกแบบนโยบายที่มุ่งเน้นให้ประชาชนสัมผัสกับนโยบายและได้รับประโยชน์จากนโยบายโดยตรง ไม่ต้องผ่านคนกลางแม้แต่หน่วยงานราชการ เช่น กองทุนหมู่บ้านก็เปิดโอกาสให้ชาวบ้านได้บริหารกองทุนกันเอง ตัดสินใจกันเองว่าจะนำไปทำอะไร นโยบาย SML ก็เช่นเดียวกัน ชาวบ้านทุกคนมีสิทธิ์ที่จะแสดงความคิดเห็นในการบริหารจัดการเงินเหล่านี้โดยไม่มีหน่วยงานภาครัฐเข้ามาตัดตอน

ความสำเร็จของการนำเสนอนโยบายในการหาเสียงของพรรคไทยรักไทย เกิดขึ้นในการเลือกตั้งทั้ง 2 ครั้ง จึงไม่ใช่เหตุบังเอิญแต่เป็นการยืนยันถึงทฤษฎีของ Jenifer Lees Mashment ที่ว่า แนวโน้มของพรรคการเมืองในปัจจุบันกำลังเคลื่อนเข้าสู่ยุคของพรรคการเมืองที่มุ่งเน้น

การตลาดเพราะฉะนั้น พรรคที่มุ่งเน้นการตลาดย่อมประสบชัยชนะเหนือพรรคคู่แข่งที่ยังมุ่งเน้นการขายและผลิตภัณท์ซึ่งในเมืองไทยก็หมายถึง พรรคประชาธิปัตย์และพรรคชาติไทยนั่นเอง

2.2 P การตลาดแบบผลักดัน (Push Marketing)

การตลาดแบบผลักดัน คือ การสื่อสารที่ตรงจากพรรคไปยังกลุ่มเป้าหมายคือ ผู้เลือกตั้ง เพื่อผลักดันให้เกิดการสนับสนุนพรรคและไปเลือกตั้ง กลยุทธ์การสื่อสารของพรรคไทยรักไทย แบ่งเป็น 2 ระดับ คือ ระดับกว้างและระดับลึก ระดับกว้าง หมายถึง การสื่อสารโดยผ่านสื่อสารมวลชนทุกประเภทและเป็นการสื่อสารโดยพรรค ส่วนระดับลึก คือ การสื่อสารโดยผ่านผู้สมัครของพรรคตรงไปยังผู้เลือกตั้ง เป็นการต่อสู้ 2 ระดับ เรียกว่า Air War กับ Ground War ซึ่ง Ground War ในความหมายของพรรคไทยรักไทย ก็คือ การตลาดแบบผลักดันนั่นเองซึ่งพรรคไทยรักไทยใช้วิธีการต่าง ๆ ดังนี้

2.2.1 การสื่อสารผ่านระบบเครือข่ายลูกโซ่ มีระบบการขายตรงแบบหลายชั้น (MLM: Multi Levels Marketing) กล่าวคือ พรรคจะกำหนดให้ผู้สมัครในแต่ละพื้นที่ลงไปสร้างความสัมพันธ์กับผู้นำชุมชนในระบบเครือข่ายลูกโซ่ โดยใช้โครงสร้างกลุ่ม อสม. (อาสาสมัครสาธารณสุข) กลุ่มกองทุนหมู่บ้าน สร้างกลุ่มที่สนับสนุนพรรคจากจุดเริ่มต้น 5 หรือ 10 คน จากนั้นให้กลุ่มคนเหล่านี้ไปชักชวนคนในหมู่บ้านมาเป็นสมาชิกพรรคอีกคนละ 5-10 ครอบครัว โดยทำเครือข่ายต่อเนื่องกันไปซึ่งพรรคไทยรักไทยให้ความสำคัญกับการหาสมาชิกพรรคเป็นอย่างมากเพราะจำนวนสมาชิกพรรคคือ ดัชนีจำนวน ส.ส. ระบบบัญชีรายชื่อของพรรค ในการเลือกตั้งปี พ.ศ. 2544 พรรคไทยรักไทยมีสมาชิกพรรคประมาณ 10.5 ล้านคน ได้คะแนนปาร์ตี้ลิสต์ 11,634,495 คะแนนและในการเลือกตั้งเมื่อปี พ.ศ. 2548 พรรคมีสมาชิกประมาณ 14 ล้านคน ได้คะแนนปาร์ตี้ลิสต์ 18,993,073 คะแนน จะเห็นได้ว่าการขยายฐานสมาชิกของพรรคไทยรักไทยจะกระทำกันอยู่ตลอดเวลาจึงถือว่าเป็นพรรคที่มีฐานสมาชิกแข็งแกร่งที่สุดและมีศักยภาพทางการเมืองที่สูงที่สุดอีกด้วย

2.2.2 การสื่อสารผ่านระบบห้วคะแนน เป็นการสื่อสารอีกช่องทางหนึ่ง ที่ผู้สมัครใช้ติดต่อกับผู้เลือกตั้งผ่านระบบอุปถัมภ์ โดยทั่วไปผู้สมัครที่เป็น ส.ส. เก่านั้นจะได้เปรียบผู้สมัครหน้าใหม่ในเรื่องของห้วคะแนนเพราะสามารถดึงเอาห้วคะแนนมาอยู่กับตนได้มากกว่าซึ่งการบริหารจัดการห้วคะแนนนั้น เป็นเรื่องที่ผู้สมัครดำเนินการเองไม่เกี่ยวกับพรรค พรรคทำหน้าที่เพียงการสนับสนุนในเรื่องปัจจัย อย่งไรก็ตาม พรรคมีแนวโน้มที่จะให้ผู้สมัครใช้กลไกเครือข่ายลูกโซ่ในการหาสมาชิกมากกว่าที่จะสนับสนุนระบบห้วคะแนนเนื่องจากพรรคต้องการตัดอิทธิพลของ “คนกลาง” ในการระดมคะแนนเสียงออกไป เพื่อให้พรรคมีอิทธิพลโดยตรงต่อผู้เลือกตั้งเหมือนระบบ “ขายตรง” ที่ผู้ซื้อสินค้าโดยตรงจากผู้ขายไม่ผ่านร้านค้าหรือยี่ปั้วใด ๆ

เศรษฐกิจดี อยู่กันอย่างกระจายตัว เช่น บริเวณสุขุมวิทก็มักจะใช้สื่อประเภทแผ่นพับ ใบปลิว โดยการเดินแจกถึงบ้านแต่ถ้าเป็นชานเมือง บนท้องถนนหรือพื้นที่ที่มีบริเวณในการติด Billboard ได้ ทางพรรคก็จะเลือกใช้สื่อประเภทนี้แต่ทั้งหมดก็เพื่อสร้างความมั่นใจในนโยบายและแนวทางปฏิบัติโดยเป็นคำมั่นสัญญา หากพรรคไทยรักไทยได้รับการเลือกตั้งเป็นเสียงข้างมาก โดยสื่อที่ทางพรรคผลิตหรือผู้สมัครแต่ละรายผลิตออกมานั้น จะมีลักษณะที่เป็นรูปแบบมาตรฐานที่ทางพรรคกำหนดออกมา เช่น สีของสิ่งพิมพ์ที่จะประกอบด้วย 3 สีหลักของพรรคคือ สีแดง สีน้ำเงิน และสีขาวซึ่งอิงกับสีของธงชาติไทย สำหรับรูปภาพของผู้สมัครก็เป็นไปในแนวเดียวกันและยังเสนอภาพของหัวหน้าพรรคที่ยืนเคียงข้าง ส่วนเนื้อหาสาระของผู้สมัครแต่ละรายนั้น พรรคเปิดโอกาสให้ผู้สมัครแต่ละรายสามารถสร้างสรรค์เองได้อย่างอิสระ

อีกรูปแบบหนึ่งคือ ป้ายประกาศหรือ Billboard ที่เน้นผู้สมัครรายบุคคลของพรรคที่มีทั้งรูปผู้สมัครเดี่ยวและการยืนคู่กับหัวหน้าพรรคซึ่งในงาน Branding Thairakthai ทางโฆษกพรรคไทยรักไทย ได้กล่าวว่า สาระที่ต้องการเน้นในสื่อสิ่งพิมพ์มากที่สุดก็คือ การสนับสนุนพันธำรวจโททักษิณ ชินวัตร และการทำลายความเชื่อมั่นของรัฐบาลพรรคประชาธิปัตย์ ในส่วนของการสนับสนุนพันธำรวจโททักษิณ ชินวัตรนั้น แผ่นป้ายจะสร้างกระแสให้เกิดความสนใจในตัวของพันธำรวจโททักษิณ ชินวัตร ยกตัวอย่างเช่น “นายกรัฐมนตรี คนภาคเหนือ” หรือ “เสียแม่หัวมันล้าน” นอกจากนี้ ภาพที่ออกตามมาก็อีกโดยเฉพาะการนำเสนอคำกล่าวต่าง ๆ บนแผ่นป้ายที่สามารถสะท้อนให้เห็นถึงความเป็นนักการเมืองรุ่นใหม่ เป็นนักบริหารจัดการที่ประสบความสำเร็จอย่างสูงสุด ความสามารถที่จะเป็นที่พึ่งของประชาชนชาวไทยที่ไว้วางใจได้อย่างสูงสุด สามารถสร้างกระแสความสนใจให้เกิดขึ้นในตัวของพันธำรวจโททักษิณ ชินวัตร มากขึ้นและแสดงถึงความต้องการที่จะเลือกมากขึ้น

ในส่วนของการทำลายความเชื่อมั่นของรัฐบาลประชาธิปัตย์ จะเน้นที่ปัญหาที่แก้ไขไม่ได้ ภาวะความล้มเหลวในรัฐบาลและความเสื่อมศรัทธาของการเมืองแบบเก่า ๆ ซึ่งวิเคราะห์ว่า “ถือเป็นหน้าที่ของพรรคไทยรักไทยและเมื่อสถานการณ์เอื้ออำนวยเช่นนี้ พรรคไทยรักไทยจึงต้องริบคว่านาที่ทองร่มถ่มรัฐบาลประชาธิปัตย์ให้จมดิน” ดังจะเห็นได้จาก Billboard มีข้อความว่า “ยุบสภา หยุดขายชาติ”, “3 ปีผ่านไป อย่าปล่อยให้ชาติเสียหายไปกว่านี้” หรือรูปภาพแผนภูมิต่าง ๆ ที่แสดงให้เห็นถึงภาวะตกต่ำในแต่ละด้าน เช่น ปัญหายาเสพติด ปัญหาการตกงาน ปัญหาหน่วยงานธุรกิจ เป็นต้น

โดยคำกล่าวหรือเนื้อหาทั้งหมดนั้นจะถูกเสนอพร้อมภาพของพันธำรวจโททักษิณ หัวหน้าพรรคซึ่ง นายสุรนนท์ เวชชาชีวะ ได้กล่าวถึงลักษณะโดยรวมของโปสเตอร์ แผ่นพับ ใบปลิวว่า สำหรับสื่อสิ่งพิมพ์ส่วนใหญ่แล้วเราจะชูท่านหัวหน้าพรรคเป็นหลัก ในระยะแรกพรรคก็เหมือนกับหัวหน้าพรรค เราจึงเน้นรูปของท่านและเนื้อหาคำกล่าวของท่าน พูดตรงตรงว่า สิ่งที่เราจัดรูปลักษณ์

ของสิ่งพิมพ์พวกนี้ให้มี Message สั้น ๆ อย่างที่ท่านนายกทำ เช่น"ผมจะปรับทำการศึกษาให้ดีขึ้น" ข้อความสั้น ๆ ไม่กี่ประโยคตรงนั้นก็น่าสนใจได้เยอะเพราะว่าจับคู่ครั้งแรกก็เห็นแล้วก็จะรู้ เช่น จะแก้ไข ปัญหาเสพติดอย่างไรหรือ กองทุนหมู่บ้านคืออะไรและแนวแก้ไขจะเป็นในรูปแบบใด ตรงนั้นได้ผลมาก ในขณะที่เอกสารยาว ๆ ถ้าพูดจริง ๆ แล้ว คนทั่ว ๆ ไปไม่ได้ อ่าน แล้วถ้ามีก็แผ่นพับของเราเป็นอะไรที่ อ่านง่ายมาก ๆ อ่านได้เป็นประเด็น ๆ จะเป็นเหมือน Outline อ่านได้ง่าย แล้วก็มีความละเอียดเพราะว่า คนไทยยังไม่ค่อยชอบอ่านหนังสือซึ่งมันต่างกับต่างประเทศ

สำหรับการใช้สื่อรูปแบบโทรทัศน์และวิทยุของพรรคไทยรักไทยนั้น ก็ถูกเลือกใช้ ขึ้นมาตั้งแต่ช่วงเริ่มการก่อตั้งพรรคจนมาถึงช่วงการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง (ก่อนมีพระราชกฤษฎีกา) ทางพรรคมีการใช้ชุดโฆษณาทางโทรทัศน์ซึ่งเสียค่าใช้จ่ายทั้งการผลิตและการซื้อเวลาออกอากาศ รูปแบบของโฆษณาของพรรคมีลักษณะเป็นชุดหรือ Series of Advertising ภายใต้แนวความคิดและ ชื่อชุดโฆษณาว่า "คิดใหม่ ทำใหม่" โดยในขณะนั้นมีนายสุรนนท์ เวชชาชีวะและทีมกองงานโฆษณา พรรคไทยรักไทยเป็นผู้ผลิตซึ่งมีจุดมุ่งหมายอยู่ที่การสร้างภาพลักษณ์ของพรรคที่ใหม่ มีความคิด สร้างสรรค์ที่แตกต่างออกไปจากพื้นฐานความคิดทางการเมืองแบบเดิม ๆ รวมถึงความนิยมด้านการรับรู้ ข่าวสารของประชาชนจากสื่อโทรทัศน์อย่างกว้างขวางนี้จะช่วยให้ประชาชนได้รับรู้แนวคิด แนวทาง ปฏิบัติได้ในวงกว้างอย่างรวดเร็ว โดยในระยะแรกของการโฆษณาทางโทรทัศน์เริ่มจากการ Tie In ในรายการทางออกเมืองไทยทางสถานีโทรทัศน์ UBC 7 ซึ่งออกอากาศเวลา 21.00-22.00 น.และได้ กระจายออกไปตามสถานีโทรทัศน์ช่องต่าง ๆ เป็นต้นมา ผลของการออกอากาศในขณะนั้นถือว่าเป็น สิ่งที่แปลกใหม่เพราะส่วนใหญ่แล้วพรรคจะเน้นการโฆษณาโดยเฉพาะในช่วงของการเลือกตั้งตั้งแต่พรรค ไทยรักไทยกลับทยอยชุดโฆษณามาเรื่อย ๆ นับตั้งแต่ก่อตั้งพรรคเป็นต้นมา

ในด้านของการโฆษณาผ่านทางสื่อวิทยุ ก็จะออกมาในลักษณะของ Spotและมีการ จัดรายการวิทยุที่สามารถรับฟังช่วงรายการที่ พรรคไทยรักไทยได้ซื้อเวลา Airtimeและโฆษณาจากคลื่น 106.5 MHz กับคลื่น 99.5 MHz และสามารถรับฟังรายการ "คิดใหม่ ทำใหม่" ทางคลื่นวิทยุ 94 MHz ซึ่งทางกองงานโฆษณของพรรคไทยรักไทยก็จะออกมาพูดถึงปัญหาในสังคมและปัญหาที่เกิดขึ้น ภายในประเทศและจะมีการ Phone In เข้ารายการและคนที่ Phone In เข้ามาก็คือ ผู้สมัคร ส.ส.หรือ ผู้ใหญ่ที่จะมาเป็นรัฐมนตรี มาให้ความคิดเห็นซึ่งทางพรรคก็จะมีการวางแผนล่วงหน้าว่าจะให้ออกมา ในรูปแบบไหน จะขายนโยบายอะไรและบุคคลใดที่มีความสนใจและมีข้อมูลในเรื่องนั้น ๆ ส่วนของ รายการต่าง ๆ ก็จะเป็นสเปดโฆษณา เป็นเพลงของพรรค เป็นต้น

2.2.2.4 การสื่อสารแบบเผชิญหน้า ได้แก่ การเคาะประตูแนะนำตัว การปราศรัยย่อย ปราศรัยใหญ่ การเข้าร่วมงานบุญงานประเพณี งานเฉลิมฉลองต่าง ๆ เนื่องจากกฎหมายเลือกตั้งระบุ

ห้ามผู้สมัครจัดงานเลี้ยงงานมหรสพและงานรื่นเริง ผู้สมัครจึงทำได้เพียงการเคาะประตูและการจัดปราศรัยซึ่งการเคาะประตูแนะนำตัวนั้น ผู้สมัครจะดำเนินการด้วยตัวเองอยู่แล้วและผู้สมัครส่วนใหญ่ต่างก็ยืนยันว่าเป็นวิธีที่ดีที่สุดและได้ผลมากที่สุด

สำหรับการปราศรัยเป็นกิจกรรมที่พรรคหนุนช่วยผู้สมัครโดยส่งทีมปราศรัยจากส่วนกลาง ไปนำเสนอนโยบายสร้างความศรัทธาให้เกิดขึ้นในพื้นที่ การปราศรัยของพรรคไทยรักไทย ไม่ได้ตั้งเป้าหมายเพียงสร้างกระแสแต่มุ่งหวังให้เกิดการแพร่ขยายข่าวสารต่อ ในลักษณะของการสื่อสารแบบสองจังหวะ (Two-Step Flow) เพราะเมื่อกลุ่มผู้มาฟังการปราศรัยนำข่าวสารนโยบายจากการปราศรัยไปถ่ายทอดต่อย่อมสร้างอิทธิพลทางความคิดต่อผู้รับสารได้มากกว่า การสื่อสารรูปแบบนี้ย่อมเป็นการกระตุ้นผู้รับสารตัดสินใจเลือกตั้งตามการโน้มน้าวของผู้นำทางความคิดและที่สำคัญการจัดปราศรัยของพรรคไทยรักไทย มีจุดที่แตกต่างจากพรรคอื่น ๆ คือ บริเวณรอบ ๆ จุดปราศรัยนั้นจะมีการตั้งโต๊ะรับเรื่องราวร้องทุกข์ มีกระดานแบบฟอรัมที่มีช่องว่างสำหรับเขียนปัญหาและช่องสำหรับเขียนชื่อที่อยู่ของผู้ร้องทุกข์ วิธีการนี้ทำให้ผู้สมัครสามารถเข้าถึงตัวเข้าถึงปัญหาของชาวบ้านโดยตรง

2.2.5 การจัดกิจกรรมพิเศษ (Event) ในอดีตหากกล่าวถึงกิจกรรมในช่วงของการเลือกตั้งก็ต้องนึกถึงการจั่วที่ปราศรัยหาเสียงแต่บริบทของกิจกรรมพิเศษแบบนี้มีลักษณะที่แปรผันไปตามสภาพของสังคมเมืองที่เปลี่ยนแปลงไป ดังนั้น การจัดกิจกรรมพิเศษในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง จึงเป็นประเด็นที่ต้องได้รับการวิเคราะห์และวางแผนอย่างดีและถ้าหากนำเอาหลักการตลาดมาบวกกับทางการเมือง การจัดกิจกรรมพิเศษก็คือว่า เป็นการสร้างความแข็งแกร่งให้กับการแข่งขันในตลาดและสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกคุ้นเคยยิ่งไปกว่านั้นก็สามารถสร้างความรู้สึกประทับใจ (Brand Impression) และจงรักภักดี (Brand Loyalty) ต่อตราสินค้าด้วย เช่นเดียวกับการสร้างกิจกรรมพิเศษในการประชาสัมพันธ์พรรคการเมืองที่เป็นการสร้าง Political Party Awareness และสร้าง Loyalty ให้เกิดขึ้นกับตัวพรรคและตัวผู้สมัคร เช่นเดียวกันสำหรับพรรคไทยรักไทย กองงานโฆษกและทีมงานผู้วางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดได้เล็งเห็นความสำคัญของรูปแบบการสื่อสารดังกล่าว จึงได้มีการระดมความคิดเพื่อจัดรูปแบบสื่อกิจกรรมประเภทนี้ ตั้งแต่การก่อตั้งพรรคระยะแรก ๆ เพื่อเป็นการค่อย ๆ ปลุกฝังรายละเอียดของพรรค นโยบายของพรรคและแนวทางในการปฏิบัติของพรรคอย่างทีละเล็กละน้อย จนสามารถสร้างภาพการจดจำที่ดีให้เกิดขึ้นในใจของประชาชน ผู้เข้าร่วมกิจกรรมได้อย่างชัดเจนมากขึ้น ยกตัวอย่างเช่น การจัดกิจกรรมพิเศษในช่วงระยะเวลาการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของพรรคไทยรักไทยโดยการจัดกิจกรรมการพัฒนาในเขตพื้นที่เลือกตั้ง ถือเป็นนโยบายที่พรรคต้องการให้ผู้สมัคร ส.ส. ในแต่ละพื้นที่ที่มีโอกาสใกล้ชิด

ประชาชน ยกตัวอย่างเช่นในเขตกรุงเทพมหานคร นางสุดารัตน์ เกยุราพันธ์ แกนนำพรรคได้จัดกิจกรรมการพัฒนาในพื้นที่ในเขตเลือกตั้งของตนเอง คือ ย่านบางกะปิและสะพานสูงโดยนำรถบริการประชาชนที่มีป้ายผ้าติดชื่อของ นางสุดารัตน์และกลุ่มพลังไทยวิ่งให้บริการประชาชนตลอดเวลาหรือแม้แต่ในช่วงที่เกิดวิกฤติเศรษฐกิจ ประชาชนที่มีรายได้น้อยได้รับความเดือดร้อน กลุ่มพลังไทยและพรรคไทยรักไทยได้ใช้โอกาสนี้สร้างฐานเสียงให้กับประชาชนรู้จักกลุ่มพลังสังคมและพรรคไทยรักไทย โดยการออกขบวนคาราวานสินค้าราคาถูกซึ่งมีทั้งสินค้าอุปโภคบริโภคตระเวนไปยังชุมชนและหมู่บ้านต่าง ๆ ในเขตพื้นที่ที่เป็นฐานเสียงรวมทั้งพื้นที่อื่น ๆ ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร (กรุงเทพธุรกิจ, 2542 หน้า 13-14) นอกจากนี้ นางสุดารัตน์ยังได้จัดตั้งมูลนิธิไทยพึ่งไทย โดยมีตนเองเป็นประธานมูลนิธิ วัตถุประสงค์ที่สำคัญเพื่อฝึกฝนอาชีพให้แก่ผู้ว่างงาน แม่บ้าน นักศึกษาที่ตกงาน หรือผู้ที่ต้องการหารายได้เสริม มูลนิธิดังกล่าวยังให้ความช่วยเหลือในด้านการตลาดโดยร่วมมือกับห้างสรรพสินค้าหลายแห่ง เช่น ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล, ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์, 7-ELEVEN หรือแม้กระทั่ง ห้างสรรพสินค้าแฮร์รอดของประเทศอังกฤษในการนำสินค้าจากมูลนิธิฯ ไปจำหน่ายซึ่งนายโมฮัมหมัด อัลฟาเอ็ด เจ้าของห้างสรรพสินค้าแฮร์รอดยังได้มอบเงินทุนหมุนเวียนเพื่อสนับสนุนโครงการดังกล่าวด้วย (ไทยโพสต์, 2543, หน้า 23-24)

2.3 P การตลาดแบบดึงดูด (Pull Marketing)

การตลาดแบบดึงดูด เป็นการสื่อสารโดยผ่านสื่อสารมวลชน ด้วยสื่อต่าง ๆ ซึ่งได้กล่าวไปแล้วในหัวข้อการตลาดแบบผลักดันเพื่อโน้มน้าวใจผู้เลือกตั้ง พรรคไทยรักไทยใช้การสื่อสารผ่านสื่อมวลชนมากกว่าพรรคอื่น ๆ ทั้งโดยกระบวนการสื่อสารที่เป็นของพรรคเองและโดยกลไกของรัฐในฐานะที่เป็นพรรครัฐบาลโดยมีเป้าหมายเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาผู้เลือกตั้งและสร้างความถี่เพื่อเข้าถึงและเน้นย้ำให้กับผู้เลือกตั้งทั่วประเทศซึ่งการที่จะบรรลุเป้าหมายของการเป็นพรรคการเมืองขนาดใหญ่ที่จะได้รับการจัดสรรที่นั่งในระบบบัญชีรายชื่อนั้น ทำให้การหาเสียงเป็นเรื่องที่ต้องกระทำในระดับชาติ

พรรคการเมืองที่มีอำนาจทางเศรษฐกิจสูงย่อมมีความได้เปรียบเพราะการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งจะมุ่งเน้นไปในด้านการโฆษณาทางโทรทัศน์และการใช้หน้าโฆษณาของสื่อสิ่งพิมพ์ระดับชาติทำให้รูปแบบการหาเสียงมีความเป็นหนึ่งเดียวกันทั่วประเทศ องค์การของพรรคจากส่วนกลางจะเป็นผู้กำหนดกลยุทธ์ในการหาเสียงทุกพื้นที่ทั่วประเทศ พรรคไทยรักไทยซึ่งมีความได้เปรียบจากอำนาจของกลุ่มทุนจึงทุ่มเม็ดเงินเพื่อการโฆษณา/ ประชาสัมพันธ์ทางโทรทัศน์และวิทยุอย่างเต็มที่มากกว่าพรรคการเมืองอื่น ๆ

ตารางที่ 5-11 ค่าใช้จ่ายในการซื้อโฆษณาของพรรคการเมือง ระหว่างเดือนมกราคม – ตุลาคม พ.ศ. 2543
(Media Data Resources, 2000, p. 13 อ้างถึงใน บุษมธรี ยี่หะ, 2547, หน้า 188)

พรรค	โทรทัศน์	วิทยุ	หนังสือ พิมพ์	นิตยสาร	สื่อ กลางแจ้ง	โรง ภาพยนตร์	รวม
ไทยรักไทย	41,900,000	4,134,000	2,840,000	-	280,000	80,000	49,234,000
ราษฎร	19,211,000	1,467,000	5,922,000	-	-	-	26,600,000
ชาติพัฒนา	7,447,000	2,282,000	4,710,000	122,000	400,000	-	14,961,000
ชาติไทย	7,283,000	2,489,000	4,478,000	-	-	-	14,250,000
คอมทังใหม่	11,328,000	419,000	864,000	170,000	1,240,000	-	14,021,000

จากตารางที่ 5-11 พบว่า พรรคไทยรักไทยโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์สูงสุดเป็นอันดับที่ 1 จำนวนเงินทั้งสิ้น 41,000,000 บาทและโฆษณาทางวิทยุสูงสุด เป็นอันดับ 1 เช่นเดียวกันเป็นจำนวนเงินทั้งสิ้น 41,900,000 บาท สูงกว่าพรรคราษฎรซึ่งใช้เงินโฆษณาทางสถานีโทรทัศน์สูงสุดเป็นอันดับที่ 2 กว่า 1 เท่าตัว โดยใช้เงินทั้งสิ้น 19,211,000 บาทและพรรคชาติไทย ใช้เงินโฆษณาวิทยุเป็นอันดับที่ 2 จำนวน 2,489,000 บาท ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าการใช้การตลาดแบบดึงดูด (Pull Market) ของพรรคไทยรักไทยโดยผ่านเครื่องมือทางการตลาดนั้น เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและสอดคล้องกับเป้าหมายทางการตลาด โดยพรรคสามารถครอบครองและควบคุมสื่อในทิศทางที่ต้องการได้

2.4 P การหยั่งเสียง (Polling)

การวิจัยสำรวจทัศนคติ เป็นเครื่องมือทางการตลาดช่วยให้ทราบปัญหาในเขตเลือกตั้ง ช่วยกำหนดประเด็นในการรณรงค์ช่วยจำแนกกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจนและสามารถติดต่อกับกลุ่มเป้าหมายได้เฉพาะเจาะจงซึ่งข้อมูลทั้งหมดนำมาใช้เพื่อวางกลยุทธ์การหาเสียง การปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ รวมทั้งความเข้าใจผู้เลือกตั้งในแง่มุมต่าง ๆ ด้วยซึ่งการทำโพลล์นั้นเป็นการประสานระหว่างการวิจัยและการพัฒนา จะทำให้เกิดแนวทางใหม่ ๆ ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งได้

จากที่กล่าวมาข้างต้น หากเปรียบเทียบการใช้สื่อในการหาเสียงเลือกตั้งในอดีตกับปัจจุบันแล้ว จะเห็นได้ชัดว่าในอดีตใช้สื่อในการหาเสียงเลือกตั้งน้อยมาก ส่วนหนึ่งนั้นอาจเป็นเพราะเทคโนโลยีที่ไม่ได้ก้าวหน้าเท่ากับในปัจจุบัน การบริโภคสื่อจากประชาชนจึงมีไม่มาก บวกกับส่วนใหญ่นักการเมืองจะเน้นการขายตัวบุคคลหรือต่างคนต่างทำ ใช้ประสบการณ์ชีวิตส่วนตัวไม่มีแบบแผนในการใช้สื่อ ไม่ได้ยึดนโยบายพรรคเป็นหลัก เมื่อเวลาผ่านไป ในปัจจุบัน นักการเมืองเปลี่ยนไปเป็นผู้ที่มี