

ความรู้ มีระดับการศึกษาสูงขึ้น บ้างก็เป็นผู้บริหารธุรกิจที่ประสบความสำเร็จเพราะฉะนั้น ความคิดจะเป็นระบบและจะมองภาพการเมืองเป็นเรื่องของการสื่อสารทางการตลาด มองเป็นสินค้าชนิดหนึ่งซึ่งเป็นสินค้าทางการเมือง เช่นเดียวกับการมองว่า พรรคไทยรักไทยเป็นสินค้าทางการเมืองตัวใหม่แล้วจะสามารถแข่งขันกับสินค้าทางการเมืองแบบพรรคประชาธิปัตย์หรือพรรคชาติไทยที่มีระยะเวลาในตลาดที่นานกว่าหรือไม่และจะทำไมอย่างใดให้ประชาชนเกิดความมั่นใจในพรรคไทยรักไทย ฉะนั้น พรรคไทยรักไทยจึงจำเป็นต้องอาศัยหลักการตลาดซึ่งไม่ใช่ทิศทางการตลาดเพียงทิศทางใดทิศทางหนึ่งแต่เป็นการใช้หลักการสื่อสารการตลาดแบบครบเครื่อง (Integrated Marketing Communication: IMC) ทั้งหมดที่สามารถเจาะไปยังกลุ่มเป้าหมายสามารถเข้าไปอยู่ในใจของประชาชนได้ โดยสาระที่แทรกเข้าไปในสื่อส่วนใหญ่นั้นจะพยายามเสนอภาพลักษณ์ที่ดี เช่น

2.4.1 การเป็นพรรคทางเลือกใหม่ให้แก่ประชาชน ที่มีหัวหน้าพรรคเป็นที่น่าเชื่อถือ โดยสื่อให้ประชาชนมองว่า พันตำรวจโททักษิณ ชินวัตรและพรรคไทยรักไทย น่าจะเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่น่าเลือกเหนือจากนายชวน หลีกภัย หัวหน้าพรรคประชาธิปัตย์, พลเอกชวลิต ยงใจยุทธ หัวหน้าพรรคความหวังใหม่และนายบรรหาร ศิลปอาชา หัวหน้าพรรคชาติไทยเนื่องจากประชาชนเห็นว่า การมีผู้นำและพรรคการเมืองใหม่เกิดขึ้นน่าจะต้องมีจุดขายใหม่ที่เป็นข้อเสนอกับผู้ที่มีสิทธิ์ออกเสียงเลือกตั้ง โดยหัวหน้าพรรคเป็นนักบริหารและยังประสบความสำเร็จในทางบริหารอีกด้วย นอกจากนั้น ยังมีแกนนำสำคัญในพรรคก็เป็นผู้ที่มีประสบการณ์ทางด้านการบริหาร นายธันยวัชร ไซยะตระกูลชัย บรรณาธิการนิตยสาร THAICOON กล่าวว่า ภาพลักษณ์ของพรรคไทยรักไทยในช่วงแรกถูกมองว่า เป็นพรรคที่มีการรวมนักวิชาการในด้านต่าง ๆ มาทำงาน มาช่วยกันร่างนโยบาย เช่น ดร.สมคิด จาตุศรีพิทักษ์, ร้อยตำรวจโท ดร. ประชัย เปี่ยมสมบูรณ์ จึงดูเป็นพรรคนักวิชาการ ในตอนแรกพันตำรวจโททักษิณ ชินวัตร เองก็ดูเหมือนว่าจะยังไม่มีแนวทางการดำเนินงานที่ชัดเจน (นิชาภา ศิริวัฒน์, 2546 หน้า 38)

ในขณะที่นักวิชาการบางส่วนเห็นว่า พรรคไทยรักไทยมีแนวนโยบาย อุดมการณ์ คล้ายคลึงกับพรรคการเมืองอื่น ๆ จึงไม่ถือว่าเป็นทางเลือกใหม่อย่างแท้จริงเพราะมุ่งแต่ขายภาพผู้นำเป็นหลักและเป็นได้แค่การเมืองเฉพาะกิจ พรรคไทยรักไทยน่าจะเป็นแค่พรรคที่มาแรงในช่วงการเลือกตั้งแต่จะเป็นแบบลมแรงที่พัดมาแล้วพัดไปเนื่องจาก พรรคไทยรักไทยยังคงเป็นพรรคของบุคคล ไม่ใช่พรรคที่เป็นสถาบันเพราะพรรคไทยรักไทยก็คือพรรคพลังธรรมในอดีตที่ไม่ได้มีความแตกต่างกัน ไม่ว่าจะเป็นแนวทางหรือวิธีการประชาสัมพันธ์ การโฆษณาพรรค เพียงแต่รูปแบบอาจจะแตกต่างไปจากอดีตเพราะในอดีตเน้นความจนเป็นจุดขายแต่ปัจจุบันใช้ความรวยเพื่อให้เห็นว่าประสบความสำเร็จ ส่วนองค์ประกอบอื่น ๆ ก็เป็นแบบเดิม ๆ รวมทั้งการใช้วิธีการดึง ส.ส. เก่าจากพรรคอื่นเข้ามาจึงทำให้ภาพลักษณ์ของพรรคที่เป็นทางเลือกใหม่เสียไป

2.4.2 เป็นพรรคการเมืองที่มีภาพลักษณ์ทันสมัย นายสุวัฒน์ ทองธนากุล กล่าวไว้ว่า บุคลิกภาพของพรรคไทยรักไทย เป็นอย่างไร ดูได้จากลักษณะของพันตำรวจโททักษิณ ชินวัตร ภาพลักษณ์ของไทยรักไทยสามารถแทนด้วยตัวทักษิณเนื่องจากเป็นภาพที่มีความทันสมัยซึ่ง “ความทันสมัย” ในที่นี้เป็นเรื่องของวิธีการคิดของพันตำรวจโททักษิณที่เข้าใจปัญหา อุปสรรคจากการทำงานในระบบราชการเนื่องจากเคยมีประสบการณ์การทำงานในภาครัฐมาก่อน อีกทั้งยังดำเนินธุรกิจของตนเองจนประสบความสำเร็จทำให้วิธีการแก้ไขปัญหามีความทันสมัยสอดคล้องกับสถานการณ์โลกในปัจจุบัน

2.4.3 การสร้างภาพลักษณ์ในฐานะเป็นนักบริหารที่มีวิสัยทัศน์ด้านเศรษฐกิจ เมื่อได้ก่อตั้งพรรคไทยรักไทยขึ้นมาพันตำรวจโททักษิณ ชินวัตร ได้เปลี่ยนภาพลักษณ์จากเมื่อครั้งอยู่พรรคพลังธรรมที่เคยขายความดี ไปสู่การสร้างจุดขายที่เน้นภาพของการเป็นผู้นำที่มีวิสัยทัศน์ มีมุมมองในระดับสากลจนได้รับการขนานนามจากสื่อมวลชนว่าเป็น “ทูตเศรษฐกิจ”, “โบรกเกอร์แห่งชาติ”, “ลีโอปีโยลด์ระดับชาติ” ควบคู่ไปกับภาพลักษณ์ของการเป็นผู้ที่ประสบความสำเร็จทางธุรกิจและมีความเชี่ยวชาญในเรื่องของเทคโนโลยีการสื่อสารโทรคมนาคม นอกจากนั้น การสร้างภาพของรัฐบาลที่มีศักยภาพที่จะเป็น “ว่าที่หัวหน้ารัฐบาล” ที่ต้องดูแลปัญหาเศรษฐกิจซึ่งเป็นการสร้างจุดเด่นเหนือ นายชวน หลีกภัย อดีตนายกรัฐมนตรี ที่ไม่ได้เป็นผู้ดูแลงานด้านเศรษฐกิจของประเทศ พรรคไทยรักไทยได้จัดตั้ง “รัฐบาลเงา” หลังการก่อตั้งพรรคอย่างเป็นทางการเพื่อตรวจสอบการทำงานของรัฐบาลพรรคประชาธิปัตย์ โดยที่ พันตำรวจโททักษิณ ประกาศว่า ตัวเขาเองจะดูแลการทำงานของนายกรัฐมนตรีและกระทรวงการคลัง เพราะในอนาคต ผู้นำ จำเป็นต้องรู้เรื่องเศรษฐกิจ มิเช่นนั้นจะไม่สามารถหลุดจากวงจรวิกฤติเศรษฐกิจได้ ทั้งยังเห็นว่า นายกรัฐมนตรีควรจะเป็นหัวหน้าทีมเศรษฐกิจเองและต้องถือว่าเศรษฐกิจเป็นเรื่องที่สำคัญ การนำเสนอแนวความคิดเช่นนี้มองได้ว่าเป็นกลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดขึ้นเนื่องจากภูมิหลังของพันตำรวจโททักษิณ ชินวัตร เป็นผู้ที่ประสบความสำเร็จทางธุรกิจ ในขณะที่นายชวน หลีกภัย กลับไม่ได้แก้ไขปัญหาทางเศรษฐกิจให้เห็นเป็นรูปธรรม

3. การนำเสนอรูปแบบของหลักการและนโยบายของพรรคไทยรักไทย

พรรคไทยรักไทยได้ใช้โอกาสของการเป็นพรรคการเมืองใหม่ ผนวกกับจังหวะในช่วงเวลาที่ประชาชนเริ่มหมดหวังกับการแก้ไขแก้ปัญหาปัญหาเศรษฐกิจของรัฐบาลพรรคประชาธิปัตย์และไม่มีความเด็ดขาดในการแก้ไขปัญหามหาการทุจริตและการคอร์รัปชัน รวมถึงโพลล์ขององค์กรต่าง ๆ อาทิ สวนดุสิตโพลล์ชี้ชัดว่า “ความนิยมที่ประชาชนมีต่อคณะรัฐบาลพรรคประชาธิปัตย์เริ่มลดลง” ทำการเปิดตัวพรรคไทยรักไทย เพื่อเป็นทางเลือกใหม่ให้คนไทยทุกคน ดังนั้น หลักการและนโยบายของพรรคไทยรักไทยถูกกำหนดขึ้นมาจากภาพรวมทางด้านเศรษฐกิจ สังคม การเมืองและการต่างประเทศในช่วงที่เกิดวิกฤติเมื่อปี พ.ศ. 2544 ซึ่งสรุปได้ว่า คนไทยทั่วไป

ซึ่งส่วนใหญ่มีฐานะยากจนรวมทั้งชนชั้นกลางในเมืองเริ่มรู้สึกไม่พอใจกับคุณภาพชีวิตที่ตนดำรงอยู่และไม่แน่ใจว่ารัฐบาลของนายชวน หลีกภัยจะแก้ไขปัญหาเศรษฐกิจของประเทศไทยให้พ้นวิกฤติได้ ประชาชนจึงเริ่มแสวงหาสิ่งใหม่เพื่อชีวิตที่ดีกว่า

ทันทีที่พรรคไทยรักไทยประกาศตัวเป็นทางเลือกใหม่ของประชาชน คณะผู้บริหารพรรคได้เห็นถึงความสำคัญของการกำหนดหลักการและนโยบายของพรรค เพื่อให้แตกต่างจากพรรคการเมืองอื่น ๆ ทั้งนี้เนื่องจากพรรคการเมืองแต่ละพรรคจะกำหนดนโยบาย แต่ละนโยบายจากแนวคิดทฤษฎีของแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ โดยเน้นที่การเจริญเติบโตของเศรษฐกิจมวลรวมของประเทศซึ่งส่วนมากจะเป็นนโยบายที่เป็นนามธรรมและจะมองเห็นผลในระยะยาว

อาทิเช่นเสนอว่าเมื่อเป็นรัฐบาลแล้วจะมุ่งเน้นที่การเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจและการกระจายรายได้ของประชาชนแต่ไม่มีการอธิบายว่าจะกระจายรายได้ของประชาชนด้วยวิธีใดหรือจะช่วยให้เศรษฐกิจเติบโตได้อย่างไร ซึ่งการเสนอนโยบายดังกล่าวจะเห็นได้ว่าเป็นนามธรรม ไม่เป็นข้อผูกมัดใด ๆ กับพรรคของตนและเมื่อเป็นรัฐบาลแล้วจะดำเนินการหรือไม่ประชาชนก็ไม่สามารถรับรู้ได้ ในการกำหนดนโยบายของพรรคไทยรักไทยก็ยังคงอิงกับแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติเช่นเดียวกันกับพรรคการเมืองอื่น ๆ แต่ความแตกต่างระหว่างพรรคไทยรักไทยกับพรรคการเมืองอื่น ๆ จะอยู่ที่การนำกลยุทธ์การตลาดทางการเมืองเข้ามาช่วยในการผลิตนโยบายที่สอดคล้องกับปัญหาของประชาชน โดยที่นโยบายนั้น ๆ จะมุ่งผลประโยชน์ในระยะสั้นมากกว่าระยะยาวเหมือนพรรคการเมืองอื่น ๆ และยังมีมุ่งตอบสนองต่อกลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่ม ๆ ดังนั้น ในการเสนอนโยบายต่อประชาชนขณะที่หาเสียงเลือกตั้งจึงเป็นพันธะสัญญากับประชาชนว่า เมื่อเป็นรัฐบาลแล้วจะต้องทำให้นโยบายที่หาเสียงเห็นผลเป็นรูปธรรมให้ได้

จากการศึกษาการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งผ่านกรอบการตลาดทางการเมืองนั้นมีปัจจัยสำคัญที่จะต้องพิจารณาก็คือ การจำแนกส่วนทางการตลาดผู้เลือกตั้ง (Voter Segmentation) โดยจัดแบ่งกลุ่มผู้มีสิทธิเลือกตั้งออกเป็นกลุ่มย่อยที่มีลักษณะเฉพาะแตกต่างกันออกไปจากนั้นจึงทำการรณรงค์โดยหานโยบายที่ตอบสนองต่อกลุ่มคนนั้น ๆ เพื่อให้ได้รับความพึงพอใจมากที่สุดซึ่งอาจทำได้หลายวิธี เช่น แบ่งตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ แบ่งตามภูมิศาสตร์หรือแบ่งตามวิถีการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ของประชากร เป็นต้น จากวิธีการดังกล่าว พรรคไทยรักไทยได้มีการจำแนกส่วนทางการตลาดผู้เลือกตั้งโดยมีองค์ประกอบดังนี้

3.1 การเข้าถึงความต้องการของผู้เลือกตั้ง (Access Voter Needs) ของพรรคไทยรักไทย

พรรคไทยรักไทยได้จัดแบ่งกลุ่มเป้าหมาย เพื่อเข้าถึงผู้เลือกตั้งตามลักษณะของอาชีพและสถานภาพทางเศรษฐกิจ โดยแบ่งเป็น 2 ฐาน คือ ฐานบน ได้แก่ กลุ่มการเมือง กลุ่มข้าราชการ

กลุ่มนักธุรกิจ กลุ่มสื่อมวลชนและฐานล่าง ได้แก่ ชาวไร่ ชาวนา เกษตรกร ผู้ใช้แรงงาน กลุ่มคนกินเงินเดือนซึ่งนายมานิต รัตนสุวรรณ ที่ปรึกษาการณรงค์ของพรรคไทยรักไทย กล่าวว่า เราเรียกว่า สืบสามล่างซึ่งในช่วงแรกเราตั้งใจให้พวกข้างบนมาเป็นพวกแต่ว่านโยบายเศรษฐกิจส่วนใหญ่มุ่งเป้าไปที่ฐานล่าง แนวทางของพรรคคือ จับกลุ่มบนให้ได้ชนมาเป็นพวกแล้วนโยบายก็ให้ถึงกลุ่มล่าง ซึ่งทางพรรคไทยรักไทย ได้ให้ความสำคัญกับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นฐานล่างเป็นอย่างมากยิ่งเพราะเป็นคนกลุ่มใหญ่ของประเทศที่จะเป็นผู้ชี้ชะตาของพรรคการเมืองได้แต่ในขณะเดียวกันก็ไม่ทิ้งคนกลุ่มฐานบน ดังนั้น การจำแนกกลุ่มเป้าหมาย (Target Segment) ของพรรคจึงเป็นไปอย่างละเอียด ดังจะเห็นได้จากนโยบายของพรรค ในการเลือกตั้งเมื่อวันที่ 6 มกราคม พ.ศ. 2544 ที่จัดทำขึ้นเพื่อตอบสนองกลุ่มเป้าหมายเฉพาะกลุ่ม เช่นเดียวกับสินค้าอุปโภคบริโภคที่มีคุณสมบัติแตกต่างสำหรับผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม

3.2 การกำหนดลักษณะของกลุ่มผู้เลือกตั้ง (Identity Voters Segment)

พรรคไทยรักไทยแบ่งกลุ่มเป้าหมายและนำเสนอนโยบายแต่ละกลุ่ม แสดงในตารางที่ 5-12 จะเห็นว่า นโยบายทุก ๆ นโยบายที่ได้นำเสนอต่อประชาชนไปนั้นมีความเหมาะสม สอดคล้องกับสภาพปัญหา ความเป็นอยู่และความต้องการของทุกชนชั้นในสังคมได้เป็นอย่างดี

ตารางที่ 5-12 แสดงการจัดจำแนกกลุ่มเป้าหมาย (Target Segment) และนโยบายที่นำเสนอ

กลุ่มเป้าหมาย (Target Segment)	นโยบายที่นำเสนอ
เกษตรกร ชาวนา ชาวไร่	1. พักชำระหนี้เกษตรกรรายย่อย 3 ปี 2. จัดตั้งกองทุนหมู่บ้าน ๆ ละ 1 ล้านบาท 3. อาชีพเสริม 1 ตำบล 1 ผลิตภัณฑ์ 4. 30 บาทรักษาทุกโรค 5. ปรับทิศทางการผลิตในภาคเกษตรใหม่
ผู้มีรายได้น้อย ค้าขายเบ็ดเตล็ด คนจนในเมือง	1. ธนาคารคนจน (People Bank) 2. พัฒนาทักษะวิชาชีพให้คนตกงาน 3. โครงการเอื้ออาทรต่าง ๆ เช่น บ้านเอื้ออาทร ฯลฯ 4. 30 บาทรักษาทุกโรค

ตารางที่ 5-12 (ต่อ)

กลุ่มเป้าหมาย (Target Segment)	นโยบายที่นำเสนอ
ชนชั้นกลางในเมือง ผู้ประกอบการ รายย่อย	- พัฒนาตลาดเงินและตลาดทุน (ลดภาษีเงินได้นิติบุคคลลง เหลือร้อยละ 25) - ตั้งธนาคารวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม - ตั้งกระทรวงพัฒนาผู้ประกอบการ - ปฏิรูปการศึกษา - ประกาศสงครามคอร์รัปชันแปรรูปรัฐวิสาหกิจ - สร้างครอบครัวเข้มแข็ง เพิ่มบทบาทสตรีทางการเมือง - ทำสงครามกับยาเสพติด "ผู้เสพคือผู้ป่วย ผู้ค้าคืออาชญากร"

3.3 ข้อมูลของผู้เลือกตั้ง (Profile Voters)

กลุ่มผู้เลือกตั้งเป็นประชากรเกือบทั้งหมดของประเทศ ดังนั้น การที่จะหาข้อมูลของผู้เลือกตั้งทั่วประเทศจึงเป็นเรื่องที่เป็นไปได้ยากแต่พรรคไทยรักไทยมีวิธีการที่จะได้ข้อมูลของผู้เลือกตั้งจาก 2 แนวทาง คือ

3.3.1 การขึ้นทะเบียนสมาชิกพรรคซึ่งมีการระบุลักษณะทางประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพการสมรส อาชีพ รายได้ ภูมิฐานะไว้อย่างละเอียดซึ่งปัจจุบันพรรคไทยรักไทยมีสมาชิกทั่วประเทศถึง 14,770,425 คน (ข้อมูลจากคณะกรรมการการเลือกตั้ง วันที่ 7 ธันวาคม พ.ศ. 2547) ทำให้เป็นฐานข้อมูลผู้เลือกตั้งขนาดใหญ่ที่พรรคไทยรักไทย สามารถนำไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การเลือกตั้งได้เหนือกว่าพรรคอื่นๆ ที่มีสมาชิกพรรคน้อยกว่าหลายเท่า เช่น พรรคประชาธิปัตย์มีสมาชิก 3,869,176 คน พรรคชาติไทยมี 2,341,268 คนและพรรคมหาชน มีสมาชิก 703,231 คน

3.3.2 การขึ้นทะเบียนคนจน รัฐบาลพรรคไทยรักไทยได้กำหนดให้มีการสำรวจปัญหาของประชาชน โดยการขึ้นทะเบียนผู้มีรายได้น้อยในทุกพื้นที่ทั่วประเทศ เป็นการจัดทำข้อมูลผู้เลือกตั้งระดับรากหญ้าซึ่งนอกจะทราบลักษณะทางประชากรศาสตร์และยังทราบข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาในทุกๆ ด้านและทุกภูมิภาคที่รวบรวมไว้อย่างเป็นระบบโดยหน่วยงานของรัฐ ตัวเลขการลงทะเบียน เมื่อสิ้นเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2547 มีผู้ลงทะเบียนทั่วประเทศ 10.4 ล้านคน

โดยปัญหาที่พบมากที่สุด คือ ปัญหาหนี้สินภาคประชาชน รองลงมาคือ ปัญหาที่ดินทำกิน ที่อยู่อาศัย ถูกหลอกลวง นักเรียนนักศึกษาต้องการทำงาน คนเร่ร่อน ประกอบอาชีพผิดกฎหมาย ตามลำดับซึ่งพรรคไทยรักไทยย่อมสามารถนำเอาข้อมูลเหล่านี้ไปใช้ในการกำหนดนโยบายและกำหนดกลยุทธ์ในแต่ละกลุ่มเป้าหมายได้อย่างตรงประเด็น โดยที่พรรคอื่น ๆ อาจไม่เข้าถึงข้อมูลเหล่านี้ได้ ดังนั้น การจำแนกส่วนทางการตลาดผู้เลือกตั้งพรรคไทยรักไทยนั้นถูกกำหนดขึ้นภายใต้ข้อมูลที่ชัดเจนถูกต้อง ในปริมาณที่เพียงพอต่อการวิเคราะห์จัดแบ่งกลุ่มเป้าหมายให้เกิดประสิทธิผลได้ซึ่งการจัดแบ่งกลุ่มเป้าหมายตามลักษณะประชากรศาสตร์และภูมิศาสตร์นั้นส่งผลให้พรรคสามารถคิดค้น ออกแบบนโยบายต่าง ๆ เพื่อให้สอดคล้องกับผู้เลือกตั้งแต่ละกลุ่มได้อย่างเหมาะสมนำมาซึ่งความพึงพอใจและการสนับสนุนพรรค โดยการไปเลือกตั้งจนพรรคไทยรักไทยได้เป็นพรรคเสียงข้างมากในการจัดตั้งรัฐบาล

4. การวางตำแหน่ง (Positioning) ทางการเมืองของพรรคไทยรักไทย

พรรคไทยรักไทย เป็นพรรคการเมืองที่เกิดขึ้นใหม่ได้นำเอากลยุทธ์ทางการตลาดมาประยุกต์ใช้ในการวางตำแหน่งทางการเมือง เพื่อช่วยตอกย้ำให้ประชาชนซึ่งเป็น ผู้เลือกตั้งมองเห็น ผู้สมัครและพรรคอย่างชัดเจนว่ามีจุดยืนอย่างไร มีวิสัยทัศน์อย่างไรซึ่งพรรคไทยรักไทยได้ใช้กลยุทธ์ดังต่อไปนี้

4.1 การสร้างภาพลักษณ์ของพรรคไทยรักไทย จากภาพรวมทางด้านเศรษฐกิจ ในช่วงเวลาที่พรรคไทยรักไทยถือกำเนิดขึ้นมานั้น อาจสรุปได้ว่า คนไทยโดยทั่วไปซึ่งส่วนใหญ่มีฐานะยากจนรวมถึงชนชั้นกลางในเมืองเริ่มรู้สึกไม่พอใจกับคุณภาพชีวิตที่ตนดำรงอยู่และไม่แน่ใจว่ารัฐบาลของนายชวน หลีกภัย จะแก้ไขปัญหาด้านเศรษฐกิจของประเทศให้พ้นวิกฤติได้ คนจึงเริ่มแสวงหาสิ่งใหม่เพื่อชีวิตที่ดีกว่า พรรคไทยรักไทยจึงวางตำแหน่งของพรรคลงในจุดที่ตอบสนองคนกลุ่มใหญ่ที่ดีที่สุดของประเทศ นั่นคือ "ตำแหน่งพรรคใหม่" ที่จะรื้อถอนระบบเก่าทิ้งให้หมดและเริ่มต้นทำสิ่งใหม่ที่ดีงามและเป็นประโยชน์ต่อประชาชนทั้งประเทศโดยชูคำขวัญในวันเปิดตัวพรรคว่า "คิดใหม่ ทำใหม่ เพื่อคนไทยทั้งชาติ" ตำแหน่ง "พรรคใหม่" ของพรรคไทยรักไทยจึงถือเป็นตำแหน่งที่ไม่ซ้อนทับกับตำแหน่งของพรรคการเมืองเดิมและยังตอบสนองความต้องการที่จะเปลี่ยนแปลงของประชาชนซึ่งพรรคไทยรักไทยประสบความสำเร็จจากตำแหน่ง "พรรคใหม่" สามารถเอาชนะพรรคการเมืองเก่าอย่างพรรคประชาธิปัตย์ได้

พรรคไทยรักไทยกำหนดแนวคิด "คิดใหม่ ทำใหม่ เพื่อคนไทยทุกคน" เป็นแนวทางการสร้างภาพลักษณ์ของพรรคและในขณะเดียวกันก็กำหนดให้เป็นคำขวัญของพรรคด้วย โดย ศาสตราจารย์ ดร.ประชัย เปี่ยมสมบูรณ์ เลขาธิการพรรค ได้อธิบายความหมาย (ประชัย เปี่ยมสมบูรณ์, 2542, หน้า 6-7) ไว้ดังนี้ การคิดใหม่ เป็นการคิดที่อาศัยความรู้ความเข้าใจอย่างลึกซึ้งเกี่ยวกับสังคมไทยผสมผสานกับการมองภาพรวมในระดับประชาคมโลก ตามคำกล่าวที่ว่า "ตาดูดาว เท้าติดดิน" และยังเป็นการคิดที่

อาศัยพื้นฐานการวิจัยของข้อมูลสารสนเทศ ไม่ใช่อาศัยความเชื่อที่มงาย ความรู้สึกที่คับแคบหรือความเพ้อฝัน ฟุ้งซ่าน รวมทั้งยังเน้นการเปิดโอกาสให้ทุกส่วนและทุกระดับของสังคมไทยได้มีส่วนร่วมเป็นเจ้าของ มีส่วนร่วมในกระบวนการตัดสินใจ ไปรษณีย์ ทดลองได้ ตรวจสอบได้ สามารถปรับปรุง เปลี่ยนแปลงและแก้ไขได้นอกจากนั้น การคิดใหม่ต้องอยู่ภายใต้กรอบที่เคารพศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์อย่างเสมอภาคเท่าเทียม ไม่เลือกปฏิบัติต่อเพื่อนมนุษย์เพียงเพราะความแตกต่างทางฐานะ เพศ ภาษา ศาสนาหรือวัฒนธรรมและต้องไม่มีลักษณะผูกขาดโดยส่วนกลางที่มุ่งแต่การสั่งการให้ท้องถิ่นรับไปปฏิบัติแต่ต้องนำภูมิปัญญาท้องถิ่น ความแตกต่างท้องถิ่นและศักยภาพของท้องถิ่นเป็นปัจจัยหลัก ดังนั้น การคิดใหม่จึงควรเป็นการคิดอย่างเป็นระบบ ครบวงจร ไม่ใช่การคิดที่ละจุดหรือการคิดแบบเฉพาะกิจเฉพาะหน้าแบบผลัดวันประกันพรุ่งเพราะปัญหาเศรษฐกิจ การเมือง สังคม การเมือง การศึกษาและสิ่งแวดล้อมล้วนมีความเกี่ยวข้องเชื่อมโยงกัน

ในส่วนของการทำใหม่ นั้น ไม่ได้หมายความว่า ให้ยกเลิกการทำแบบเดิม ๆ ทั้งหมด โดยก่อนที่จะสนับสนุนหรือยกเลิกการทำอะไรและการทำแบบใดนั้น เราต้องมีการประเมินผลเพื่อให้ทราบว่า ทำอะไรได้ผล ทำอะไรไม่ได้ผลเป็นลำดับแรก ถ้าทำแล้วได้ผลดีก็ควรทำต่อไปแต่ถ้าทำแล้วไม่ได้ผลเข้าลักษณะที่ว่า “หลับหู หลับตาทำให้เสร็จ ๆ ไป” ก็ควรคิดหาวิธีการใหม่ ๆ ที่เรียกว่า “นวัตกรรม” เพื่อทดลองทำในลักษณะโครงการขนาดเล็ก สำหรับศึกษาความเป็นไปได้ ศึกษาการยอมรับของผู้ที่เกี่ยวข้อง ศึกษาการใช้ทรัพยากรอย่างประหยัดตลอดจนศึกษาความเสี่ยง ความไม่แน่นอนของนโยบายใหม่ ๆ นอกจากนี้ การทำใหม่ ยังหมายความว่ารวมถึงการสร้างทีมงานให้มีความสำคัญที่ผลงาน รวมทั้งให้เกิดริ้วรอยให้การยกย่องบุคคลที่ทำงานสำเร็จ การทำใหม่ต้องอาศัยความกล้าหาญไม่ใช่ความกล้าบ้าบิ่น ความกล้าหาญเป็นคุณสมบัติหลักของผู้นำที่ต้องประกอบไปด้วยปัญญา ข้อมูลและทรัพยากรเวลา ยิ่งไปกว่านั้น ความกล้าคิดใหม่ ความกล้าทำใหม่ ไม่ใช่เพื่อผลประโยชน์เฉพาะตน ความประเสริฐอยู่ที่การมุ่งมั่นเพื่อผลอันไพศาล ผลเพื่อปวงชน การสั่งสมความดีงามเพื่อประโยชน์ของคนหมู่มาก เพื่ออนาคตที่แจ่มใสของลูกหลาน พรรคไทยรักไทยจึงกล้าประกาศอุดมการณ์ทางการเมืองที่จะไม่ซื้อสิทธิ์ ไม่ซื้อเสียง ไม่ทำงานการเมืองเพื่อการแสวงหาลาภยศ ตำแหน่งและประโยชน์ส่วนบุคคล พรรคมุ่งมั่นต่อการชำระจริยธรรมทั้งปวงพร้อมทั้งเปิดโอกาสให้คนรุ่นใหม่ได้พิสูจน์ตนเองในทางการเมือง แม้ว่าพรรคไทยรักไทยจะเปิดตัวได้ไม่นานแต่พรรคมั่นใจว่าอุดมการณ์และจิตใจที่ตรงกัน ทำให้พรรคสามารถดึงดูดบุคคลที่มีคุณภาพจำนวนมากในสังคมไทยให้เข้ามาช่วยกันทำงานเพื่อฟื้นฟูชาติด้วยการซื่อสัตย์และความเสียสละ การทำงานในลักษณะเช่นนี้จะทำให้พรรคเติบโตอย่างเข้มแข็งและยั่งยืน โดยทุกคนมุ่งมั่นสร้างพรรคไทยรักไทยให้เป็นสถาบันการเมืองที่มั่นคงเพื่อเป็นทางเลือกใหม่ให้สังคมไทย

4.2 การตอกย้ำตำแหน่งผู้นำ “พันตำรวจโททักษิณ ชินวัตร” แปรนัยขวัญใจประชาชน การก้าวเข้าสู่ชีวิตทางการเมืองของพันตำรวจโททักษิณ ชินวัตร เป็นจังหวะและช่วงเวลาที่เหมาะสม คล้ายกับ “สถานการณ์สร้างวีรบุรุษ” นายกรัฐมนตรีชาวเหนือชื่อได้ผู้นี้มีภาพลักษณ์ของนักการเมือง ขวัญใจของประชาชนอย่างแท้จริง แตกต่างจากนักการเมืองทุกคนที่ผ่านมา เช่น พลตรีจำลอง เป็นขวัญใจคนกรุงเทพฯ คุณอภิสิทธิ์เป็นขวัญใจคนชนชั้นกลาง คุณบรรหาร เป็นขวัญใจของคนสุพรรณบุรีแต่ พันตำรวจโททักษิณ ได้เข้าไปเกาะกุมหัวใจของคนไทยเกือบทุกกลุ่ม สำหรับการวางตำแหน่งของ พันตำรวจโททักษิณ ในฐานะหัวหน้าพรรคไทยรักไทยนั้น ที่มงานของพรรคได้วางตำแหน่งของ “นักบริหารธุรกิจที่ประสบความสำเร็จจากความสามารถในการบริหารจัดการ มีฐานะร่ำรวย แล้วจึงต้องการเข้ามาแก้ไขปัญหาของประเทศและเป็นนักการเมืองที่ไม่ใช่นักการเมือง” ซึ่งในการวางตำแหน่ง “Non Politician” นั้นมีนัยสำคัญในสังคมไทยเป็นอย่างยิ่งเพราะคนไทยโดยลึกๆ แล้วมีความรู้สึกที่ว่า “นักการเมืองนั้นชั่วร้าย เมื่อหลีกเลี่ยงไม่ได้ก็จะเลือกคนที่เลวน้อยที่สุด” อย่างไรก็ตาม ตำแหน่ง Non Politician ของพันตำรวจโททักษิณ ชินวัตร นั้นเป็นตำแหน่งที่สอดคล้องกับตำแหน่ง “คิดใหม่ ทำใหม่” ของพรรค กล่าวคือ การเมืองที่ดำเนินมาแต่เดิมนั้นมุ่งที่จะเอาชนะกันเพื่อผลทางการเมืองและมุ่งเอาผลประโยชน์ส่วนตัว เมื่อเป็นการเมืองแบบใหม่ก็จะนำมาซึ่งนักการเมืองแบบใหม่ที่ไม่ใช่นักการเมืองแบบเดิม

ภายหลังจากที่พรรคไทยรักไทยได้รับชัยชนะในการเลือกตั้งและเป็นแกนนำจัดตั้งรัฐบาลบริหารประเทศมีพันตำรวจโททักษิณ ชินวัตร เป็นนายกรัฐมนตรี ทางพรรคไทยรักไทยได้นำเอานโยบายที่ประกาศไว้ในระหว่างการทำเสียงเลือกตั้งมาจัดทำเป็นนโยบายของรัฐบาลและนำไปปฏิบัติจนเกิดเป็นรูปธรรมขึ้นมามากมาย ทำให้ตำแหน่งของพรรคไทยรักไทยและผู้นำพรรคชัดเจนมากยิ่งขึ้นด้วยบุคลิกภาพของผู้ที่ทำงานหนัก พุดจริง รู้จริงในทุกเรื่อง เป็นภาพลักษณ์ที่เข้ากับความต้องการของคนทุกกลุ่มที่ชื่นชมการทำงานที่ถึงไหนถึงกันของผู้นำประเทศลักษณะนี้ จะเห็นได้ว่า พรรคไทยรักไทยเป็นพรรคการเมืองที่มีการดำเนินงานคล้ายกับองค์กรธุรกิจใหญ่ ๆ ที่ประสบความสำเร็จ ผิดกับพรรคการเมืองอื่น ๆ ที่ยังคงไว้ด้วยการบริหารองค์กรในรูปแบบเดิม ๆ ซึ่งเป็นเหมือนการบริหารงานในระบบราชการที่ล่าช้าและมีขั้นตอนที่ยุ่งยากเนื่องจากประสบการณ์การบริหารงานด้านธุรกิจจนประสบความสำเร็จของหัวหน้าพรรคไทยรักไทยและประสบการณ์ทางการเมืองในช่วงระยะเวลาอันสั้นทำให้ พันตำรวจโททักษิณ ชินวัตร มีคำตอบในการทำงานให้กับตนเองเสมอ ดังคำกล่าวที่ว่า บริษัทก็คือประเทศ ประเทศก็คือบริษัท บริหารเหมือนกัน เป็นการบริหารด้วยเศรษฐกิจทั้งนั้น ต่อไปนี้เป็นยุคของการบริหารด้วยเศรษฐกิจ ไม่ใช่การบริหารด้วยตัวอ่อน เศรษฐกิจจะเป็นตัวกำหนด (ธวัชชัย พิษผล, 2545, หน้า 105) หรือคำกล่าวที่ว่า ผมเองก็เป็นนักบริหารนะครับ ถ้าผมเป็นผู้นำองค์กรที่เป็นองค์กรใหญ่ที่

ผมเคยทำตอนนั้นเป็นองค์กรเล็กแต่วันนี้เป็นองค์กรประเทศไทยเป็นองค์กรที่ต้องใช้การบริหารอย่างมาก ต้องใช้หลักภาวะผู้นำและการบริหารซึ่งผมบังเอิญว่ามีประสบการณ์ตรงนี้อยู่ แล้วก็ใช้ชีวิตถูกฝึกถูกขัดเกลามาตรงนี้เพราะฉะนั้น ในการทำตรงนี้คนคงจะเห็นผมในสไตน์นักบริหารมากกว่าที่จะเป็นนักการเมืองหรือนักกฎหมายเพราะว่าเรียนรู้กฎหมายแต่ไม่ได้เก่งกฎหมายแต่เป็นนักบริหารที่พอจะเรียนรู้ทางการเมืองแต่ไม่ใช่ทางการเมืองที่มีการตัดสินใจทุกอย่างบนพื้นฐานของผลประโยชน์ทางการเมือง ผมจะตัดสินใจทุกอย่างบนพื้นฐานผลประโยชน์ขององค์กรองค์กรในที่นี้ก็คือประเทศและผลประโยชน์ของผู้คนในองค์กรก็คือประชาชน สไตน์ผมจะเป็นอย่างนี้เพราะฉะนั้น ทุก ๆ เรื่องมันก็จะออกมาแนวนี้หมด (Hi-Class, ธันวาคม 2543, หน้า 34 อ้างถึงใน บุญอริ ยีหมะ, 2547, หน้า 230)

ดังนั้น ภายใต้วิกฤติทางเศรษฐกิจที่สังคมไทยกำลังเผชิญ บุคคลที่เหมาะสมที่จะมา “ปลดปล่อย” ให้สังคมไทยหลุดพ้นจากความเลวร้ายนี้ จึงควรเป็นนักธุรกิจที่ประสบผลสำเร็จสูงสุดในประเทศและมีชื่อเสียงติดอันดับโลกอย่างพันตำรวจโททักษิณไม่ใช่บุคคลจากสายอาชีพอื่นที่ไม่เคยสัมผัสงานทางด้านบริหารองค์กรธุรกิจหรือผ่านงานบริหารมานาน้อย โดยเฉพาะนักการเมืองอาชีพโดยทั่วไปทั้งหลายที่พันตำรวจโททักษิณเห็นว่าเป็นพวกที่ดำรงอาชีพนักการเมือง ยึดการเมืองเป็นอาชีพหลักทำให้ขาดทักษะในการทำงานเนื่องจากไม่ค่อยได้ผ่านงานประเภทอื่น ๆ และเมื่อยึดการเมืองเป็นอาชีพแล้วทำให้มุ่งหวังแต่การหาประโยชน์ส่วนตัวมากกว่าส่วนรวมจนนำไปสู่ความขัดแย้งและความแตกแยกทางการเมืองเพราะเกิดการแย่งชิงผลประโยชน์ ลักษณะที่กล่าวมานั้นอาจกล่าวได้ว่าพันตำรวจโททักษิณนำกลยุทธ์ทางการเมืองของภาษา (Political of Language) มาใช้ให้เป็นประโยชน์ในการสื่อสารทางการเมือง (Political Communication) เพื่อสร้างความได้เปรียบเหนือพรรคการเมืองคู่แข่ง ทั้งในการสร้างภาพบวกให้กับตนเองและสร้างภาพลบให้แก่คู่แข่งด้วยการสร้างให้เห็นถึงความแตกต่างระหว่างตนเองที่เป็น “นักบริหาร” กับนักการเมืองอื่น ๆ โดยเฉพาะจากพรรคการเมืองคู่แข่งที่เป็นเพียง “นักเลือกตั้งหรือนักการเมืองอาชีพ” ผู้ที่มุ่งหวังเข้ามาแสวงหาผลประโยชน์ส่วนตัวและแก่พวกพ้องเท่านั้น

การสื่อสารทางการเมืองที่นักการเมืองสื่อออกไปให้ประชาชนรับรู้มันมักมีลักษณะเป็นการสร้างความรู้สึกทางอารมณ์ให้เกิดขึ้นในหมู่ประชาชนว่า ปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นนั้นอยู่นอกเหนือความสามารถที่จะแก้ปัญหาได้ นั่นก็หมายความว่า ปรัชญาการทางการเมืองหรือวิกฤติที่เกิดจากปัญหาต่าง ๆ ที่สังคมกำลังเผชิญอยู่นั้น ประชาชนยอมรับการนิยามปัญหาที่นักการเมืองเป็นผู้ผลิตมันขึ้นมา ลักษณะเช่นนี้สอดคล้องกับแนวคิดประชานิยมที่ว่า เมื่อนักการเมืองเป็นผู้นิยามวิกฤติหรือให้ความหมายต่อปรากฏการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น กลยุทธ์ของนักการเมืองแบบประชานิยมก็คือ

พยายามชี้ให้ประชาชนเห็นว่า วิกฤติที่เกิดขึ้นนั้นแก้ไขได้ไม่ยาก ไม่สลับซับซ้อนอย่างที่คิดแต่ที่ไม่ได้
รับการแก้ไขเพราะนักการเมืองหรือผู้มีอำนาจก่อนหน้านี้มักเฉยเมย ไม่ให้ความสนใจซึ่งสาเหตุ
ส่วนหนึ่งอาจมาจาก การคำนึงถึงผลประโยชน์ส่วนตัวและพวกพ้องมากกว่าชีวิตความเป็นอยู่ของ
ประชาชนโดยทั่วไป ดังนั้น จึงเป็นหน้าที่ของพวกเขาซึ่งรับรู้ปัญหามาอย่างดีและมีแนวทางที่สามารถ
แก้ไขวิกฤติให้ลุล่วงผ่านพ้นไปอย่างแน่นอน จะเห็นได้ว่า การเมืองของภาษานั้นได้ถูกพันดัวรวจโท
ทักซิณ ชินวัตรและพรรคไทยรักไทยนำไปใช้ในโอกาสต่าง ๆ หลายครั้งนับตั้งแต่เริ่มก่อตั้งพรรค
จนจนกระทั่งถึงวันที่เลือกตั้งเลยทีเดียว

อย่างไรก็ตาม พรรคไทยรักไทยและพันดัวรวจโททักซิณไม่ได้เลือกที่จะมุ่งเน้นการเสนอภาพ
การเป็นนักบริหารหรือนักธุรกิจที่ประสบความสำเร็จสูงสุดเพียงอย่างเดียวเพราะการเสนอภาพเช่นนี้
อาจส่งผลกระทบต่อความรู้สึกของประชาชนในเรื่องช่องว่างระหว่างระหว่างตัวผู้นำกับตัวประชาชนทำให้เกิด
ช่องว่างหรือความรู้สึกว่าตัวผู้นำห่างไกลจากวิถีชีวิตของประชาชนธรรมดาทั่ว ๆ ไป ผู้นำที่มีทรัพย์สิน
มากมายมหาศาล อาจไม่เคยประสบหรือไม่สามารถรับรู้ถึงวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของคนโดยทั่วไปที่ลำบากได้ซึ่ง
ย่อมไม่เป็นผลดีและไม่ใช้กลยุทธ์ทางการเมืองของนักการเมืองแบบประชานิยม ด้วยเหตุนี้การเสนอ
ภาพลักษณ์ของการเป็นนักบริหารหรือนักธุรกิจที่ประสบความสำเร็จสูงสุดนั้นจึงดำเนินไปพร้อมกับ
การนำเสนอภาพความเป็นคนที่มีรากเหง้าเป็น “เด็กบ้านนอก” จากต่างจังหวัดซึ่งเข้ามาหาโอกาสในชีวิตที่
เมืองหลวง ไม่ต่างจากชีวิตคนธรรมดาทั่ว ๆ ไปที่มีอยู่เป็นจำนวนมากในสังคม เพียงแต่มีความมุ่งมั่น
พยายาม ต่อสู้ ต่อทนต่อความยากลำบาก จึงทำให้ประสบความสำเร็จเช่นทุกวันนี้ซึ่งเขามักตอกย้ำอยู่เสมอใน
การให้สัมภาษณ์หลาย ๆ ครั้ง ดังเช่นในหนังสือของรุจน์ มั่งคิธา (2544, หน้า 19-20) ซึ่งพันดัวรวจโททักซิณ
กล่าวว่า ชีวิตวัยเด็กต้องช่วยพ่อ แม่ทำทุกอย่าง ตอนเด็ก ๆ พ่อมีร้านกาแฟที่ตลาดสันกำแพง ผมต้องช่วยที่
ร้านไม่ว่าจะล้างแก้ว กระจ่าง สมัยก่อนกระป๋องนมที่ใช้แล้วนำมาใส่โอเลี้ยงแล้วขายหวานเย็น ขายเรียงเบอร์
นั่นคือชีวิตในสมัยเด็ก ตอนหลังผมทำสวนและไปช่วยตัดดอกไม้ขายที่ตลาดเสร็จเรียบร้อยแล้วก็จ่ายกับข้าวมา
ที่บ้าน นับว่าเป็นประสบการณ์ชีวิตที่แข็งแกร่งต้องต่อสู้กับความยากลำบากทั้งหลาย จนกระทั่งคุณพ่อของผม
มาทำงานธนาคารเป็นผู้จัดการสินเชื่อธนาคารนครหลวงไทย ผมเริ่มหัดเรียนธุรกิจกับคุณพ่อเรื่อยมา เป็นคนที่
อยู่เฉยไม่ได้ ชอบศึกษาไปเรื่อยหรือการให้สัมภาษณ์ในนิตยสาร Hi – Class (ธันวาคม 2543, หน้า 42 อ้างถึงใน
บุญขริ ยี่หะ, 2547, หน้า 230) ว่า ผมมาจากดิน ชีวิตผมเป็นคนที่เรียบง่าย เมียผมเป็นลูกตำรวจที่โดใน
บ้านพักตำรวจ เคยอยู่บ้านพักข้าราชการ เคยอยู่ในสภาพซึ่งบ้านน้ำไหลบ้างไม่ไหลบ้าง ความรู้สึกเช่นนั้นมียู่
เต็มหัวใจ เรายังเห็นใจเพื่อน ๆ เราที่ตอนนี้ยังตกทุกข์ได้ยาก ผมมีเพื่อนที่เรียนอยู่ประจำบาลด้วยกันตอนอยู่
บ้านนอก ตอนนี้เป็นคนขับรถมอเตอร์ไซด์รับจ้างบางคนก็เป็นคนฆ่าหมู ในตลาด ในขณะเดียวกันเพื่อนผมใน
ต่างประเทศก็เป็นถึงประธานาธิบดีซึ่งมันเป็นชีวิตที่มีความกว้างของประสบการณ์จากล่างสุดยันบนสุด
หลายเรื่อง ไม่ว่าจะเป็นเรื่องการศึกษาจากอนุบาลโรงเรียนวัดมาสู่ปริญญาเอกอเมริกาและก็เรื่องเพื่อนจาก

มอเตอร์ไซด์รับจ้างจนถึงระดับประธานาธิบดี เรื่องชีวิตตอกต๋อยตั้งแต่ช่วยพ่อแม่ล้างแก้วขายกาแฟ ล้างกระป๋องนมใส่กาแฟมาแล้ว ก็ไปทำสวนทำอะไรมา จนถึงวันนี้กลายเป็นนักธุรกิจที่มีดาวเทียมอยู่บนท้องฟ้า 3 ดวงซึ่งแถบชีวิตมันกว้างมาก

การตกย้ำในเรื่องดังกล่าวถือว่า เป็นการเสนอภาพความเป็นพันธมิตรวาทกษิณใน 2 ด้าน ด้านหนึ่ง เป็นการเสนอภาพความเป็นคนธรรมดาสามัญที่ไม่แตกต่างจากคนอื่น ๆ สังคมไทยที่อาศัยอยู่ในชนบทไม่ต่างจากอดีตนายกรัฐมนตรีนายชวน หลีกภัย ที่เสนอความเป็นลูกแม่ค้าขายพุงปลา ร่ำเรียนหนังสือจนประสบความสำเร็จมาได้ด้วยการเป็นเด็กวัดเพื่อสร้างความรู้สึกว่าตนเองเป็นคนดีดินและสัมผัสได้เหมือนคนทั่วไปแต่ในอีกด้านหนึ่งเป็นการเสนอภาพความเป็นนักบริหารธุรกิจที่ประสบความสำเร็จอย่างสูงสุดในสังคมไทยและมีความสัมพันธ์เชื่อมโยงกับโลกทั้งในด้านธุรกิจและการเมือง โดยเฉพาะการมีเพื่อนเป็นถึงประธานาธิบดีซึ่งสอดคล้องกับความรู้สึกร่วมสมัยที่กำลังให้ความสำคัญต่อภาคธุรกิจและอาชีพผู้ประกอบการ ภาพทั้ง 2 ด้านเมื่อประกอบเข้าด้วยกันแล้วนำไปสู่การสร้างความรู้สึกรู้สึกว่า แม้พันธมิตรวาทกษิณเป็นเพียงเด็กบ้านนอกคนหนึ่งแต่ด้วยความขยันอดทนและฉลาดก็สามารถประสบความสำเร็จในทางธุรกิจได้ไม่เพียงในประเทศแต่ยังรวมถึงต่างประเทศและในเวทีทางการเมืองก็น่าจะเป็นเช่นเดียวกันซึ่งถ้าหากเป็นผู้นำประเทศแล้วย่อมที่จะเข้าใจสภาพชีวิตความเป็นอยู่ของประชาชนคนธรรมดาสามัญทั่วไปได้ดีและเป็นผู้ที่คนทั่วไปสัมผัสได้ขณะที่มีวิสัยทัศน์ก้าวไกลในระดับโลก

ความโดดเด่นด้านภาพลักษณ์ของพันธมิตรวาทกษิณ ชินวัตร นายกรัฐมนตรีที่ “โดนใจ” คนไทยทั้งประเทศด้วยการทำงานหนัก แรงผลงานที่เป็นนโยบายที่ใช้ในการหาเสียงให้ออกมาเป็นรูปธรรมได้อย่างรวดเร็วและเห็นผลที่สุด ไม่ว่าจะเป็นการแก้ไขปัญหาเศรษฐกิจที่เป็นนโยบายเร่งด่วนลำดับแรก นโยบายเพื่อสังคมอย่างการจัดระเบียบสังคม นโยบายเพื่อสุขภาพอย่าง 30 บาทรักษาทุกโรค นโยบายเพื่อชนบทอย่างกองทุนหมู่บ้านหรือหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ฯลฯ ประชาชนเปรียบเทียบการทำงานของนายกรัฐมนตรี พันตำรวจโททักษิณกับการทำงานของผู้นำการเมืองในอดีตที่ทำงานด้วยความซื่อซำและเฉื่อยชา ไม่กล้าตัดสินใจในสถานการณ์ที่ประเทศกำลังต้องการความเร่งด่วนในการแก้ปัญหา ประชาชนพร้อมที่จะมองข้าม “ข้อเสีย” ปลีกย่อยของนายกษัตริณ ไม่ว่าจะเป็นเรื่อง “ปากไว” และการกุมอำนาจในลักษณะ “เบ็ดเสร็จ” ภายในพรรคและในการบริหารประเทศ โดยความแตกต่างดังกล่าวนี้ทำให้พันธมิตรวาทกษิณมีความโดดเด่นเป็นอย่างยิ่ง โดยเฉพาะเมื่อมีโอกาสในการแสดงความคิดเห็นทางการเมืองในที่สาธารณะพร้อม ๆ กัน เช่น ในการจัดเวทีปราศรัยแสดงถึงวิสัยทัศน์ของผู้นำทางการเมืองที่มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ เมื่อวันที่ 20 ธันวาคม พ.ศ. 2543 หลังการปราศรัย สุนดุสิตโพลส์ได้ทำการสำรวจความคิดเห็นของประชาชนที่เข้าฟังและรับชมการถ่ายทอดการตอบคำถามของหัวหน้าพรรคทั้ง

4 คน ทางสถานีโทรทัศน์ คือ นายชวน หลีกภัย ผู้นำพรรคประชาธิปัตย์ นายกร ทัพพะรังสี ผู้นำพรรคชาติพัฒนา นายบรรหาร ศิลปอาชา ผู้นำพรรคชาติไทยและพันธมิตรมหาชน ผู้นำพรรคไทยรักไทย จำนวน 1,384 คน พบว่า จากคำถามที่มีทั้งหมด 6 คำถาม ผู้นำพรรคไทยรักไทย ได้รับคะแนนสูงสุดเหนือพรรคการเมืองอื่น ๆ ทุกข้อ (มติชน, 21 ธันวาคม 2543, หน้า 32) กล่าวคือ

1. การแถลงนโยบายของพรรคเป็นที่น่าสนใจและสามารถนำไปปฏิบัติได้

- อันดับที่ 1 พันตำรวจโททักษิณ ชินวัตร คิดเป็น 54.39%

2. หัวหน้าพรรคที่สามารถตอบคำถามได้ชัดเจนที่สุด

- อันดับที่ 1 พันตำรวจโททักษิณ ชินวัตร คิดเป็น 46.47%

3. การตอบคำถามที่สามารถนำไปปฏิบัติได้

- อันดับที่ 1 พันตำรวจโททักษิณ ชินวัตร คิดเป็น 43.68%

4. หัวหน้าพรรคที่ตอบคำถามได้น่าเชื่อถือ/ น่าไว้วางใจ

- อันดับที่ 1 พันตำรวจโททักษิณ ชินวัตร คิดเป็น 41.97%

5. ภาพรวมในการพูดของหัวหน้าพรรคที่ประชาชนพอใจ

- อันดับที่ 1 พันตำรวจโททักษิณ ชินวัตร คิดเป็น 49.68%

6. ถ้าคะแนนเต็ม 10 ประชาชนจะให้คะแนนหัวหน้าพรรคแต่ละคนอย่างไร

- อันดับที่ 1 พันตำรวจโททักษิณ ชินวัตร คิดเป็น 8.17 คะแนน

กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ให้กับพันตำรวจโททักษิณ ชินวัตร นั้นมีการร่วมงานกันเป็นทีมซึ่งทีมงานเหล่านี้เป็นผู้ที่ทำหน้าที่สร้างภาพลักษณ์ (Image Maker) ให้กับพันตำรวจโททักษิณ เพื่อให้การปรากฏตัวต่อสาธารณะดูดีเป็นไปตามความคาดหวัง ความต้องการของสังคมซึ่งภาพลักษณ์ของพันตำรวจโททักษิณ บางส่วนก็เป็นที่รับรู้กันมาบ้างพอสมควรแล้วแต่กระบวนการสร้างภาพลักษณ์ที่ดำเนินการอย่างต่อเนื่องนั้น มีเป้าหมายเพื่อเพิ่มน้ำหนักภาพลักษณ์ที่เป็นบวกให้เพิ่มมากยิ่งขึ้น ในขณะที่เดียวกันก็พยายามที่จะจัดภาพลักษณ์ที่เป็นลบซึ่งถือเป็นจุดอ่อนให้น้อยลงมากที่สุดนั่นเองและจากการสื่อสารกับประชาชนด้วยบุคลิกของผู้ที่ประสบความสำเร็จในทางธุรกิจที่มีความรู้ชัดเจน ทำให้ภาพที่ปรากฏออกมาสอดคล้องกับความรับรู้ของประชาชนในมุมมองเดียวกันไม่เพียงผลสำรวจของสวนดุสิตโพลเท่านั้น ที่ปรากฏให้เห็นถึงความนิยมที่ประชาชนมีต่อผู้นำพรรคไทยรักไทย ผลจากการสำรวจจากสำนักวิจัยหลายแห่งต่างไปในทิศทางเดียวกันจนทำให้สื่อมวลชนให้สมญานามพันตำรวจโททักษิณ ชินวัตร ว่าเป็น “นายกฯ โพลล์” ซึ่งหมายถึงว่าหากในการเลือกตั้งพรรคไทยรักไทยไม่ประสบความสำเร็จทางการเมืองแต่ในความคิดเห็นของประชาชนทั้งประเทศนั้น ต่างเทคะแนนและแสดงความต้องการที่จะให้หัวหน้าพรรคไทยรักไทยเป็นผู้นำในการบริหารประเทศแล้ว

ขณะเดียวกัน การสำรวจทัศนคติของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครในช่วงเวลาก่อนการเลือกตั้งปี พ.ศ. 2544 พบว่า ประชาชนร้อยละ 47 เห็นว่าพันตำรวจโททักษิณเหมาะสมที่จะเป็นนายกรัฐมนตรีและร้อยละ 29 คิดว่าพันตำรวจโททักษิณ เป็นผู้ที่มีความรอบรู้ มีวิสัยทัศน์ กล้าตัดสินใจซึ่งเป็นคุณสมบัติที่ดีของผู้นำประเทศ การเสนอตัวของพันตำรวจโททักษิณว่าเป็นแม่แบบของนักการเมืองรุ่นใหม่ที่จะทำอย่างตรงไปตรงมา ไม่อ้อมค้อมเต็มไปด้วยความมั่นใจ เป็นการเสนอตัวว่าจะนำเอาบทเรียนและความชัดเจนของการบริหารในภาคเอกชนเข้ามาประสมและประยุกต์ใช้กับการบริหารประเทศ โดยมีกลไกของระบบข้าราชการเป็นเครื่องมือ ในขณะที่นักการเมืองคนอื่น ๆ ยังเสนอภาพเก่า ๆ ของการเป็นนักการเมืองที่อิงกับระบบราชการอย่างแนบแน่นจนกระทั่งน่ากลัวจนถูกครอบงำโดยระบบราชการผสมกับการที่รัฐบาลพรรคประชาธิปัตย์ แก่ไขวิกฤติเศรษฐกิจล้มเหลวจนประชาชนเห็นว่า ประชาธิปัตย์เก่งเฉพาะเล่นการเมือง จึงหมดศรัทธาอย่างที่สุด นั่นคือ ประชาชนลงโทษประชาธิปัตย์ด้วยการหันมาเลือกพรรคไทยรักไทยแทน

ตลอดวาระของการดำรงตำแหน่งนายกรัฐมนตรีพันตำรวจโททักษิณ ชินวัตร ได้แสดงบทบาทของผู้นำที่เข้มแข็งและนำการเปลี่ยนแปลงมากมายมาสู่สังคมไทยสอดคล้องกับคำปสาฎกภายหลังรับพระบรมราชโองการโปรดเกล้าฯ ให้ดำรงตำแหน่งนายกรัฐมนตรีว่า 4 ปีข้างหน้าจะเป็นยุคแห่งการเปลี่ยนแปลงและการปฏิรูปทุกรูปแบบ เพื่อที่จะนำประเทศไทยให้หลุดพ้นจากวิกฤติและวางรากฐานสำหรับอนาคตของลูกหลานของเรา ผมจะไม่ยอมทำหน้าที่เป็นเพียงผู้นำตามกฎหมายเท่านั้น ผมจะขอเป็นผู้นำแห่งการเปลี่ยนแปลงมาสู่ประเทศไทย เพื่อประเทศไทยดีขึ้นพี่น้องที่เคารพครับผมจะทำหน้าที่เป็นรัฐบาลที่ไม่รู้จักคำว่าเหน็ดเหนื่อย เป็นรัฐบาลที่จะทุ่มเททำด้วยความซื่อสัตย์สุจริต ซึ่งภาพลักษณ์ของผู้นำประเทศในช่วงเวลาของการเริ่มต้นบริหารประเทศเป็นภาพที่พันตำรวจโททักษิณ ชินวัตรฉายภาพแห่งความเป็นผู้นำแห่งการเปลี่ยนแปลงซึ่งประชาชนต่างรอคอยและคาดหวังกับการเปลี่ยนแปลงสู่ชีวิตที่ดีขึ้น จึงเห็นได้ว่า ตลอดเวลาของการบริหารประเทศแทบจะไม่มีมือบ่าวบ้านมาชุมนุมประท้วงรัฐบาลเลยหรือแม้แต่กลุ่มสมัชชาคนจนที่จะมาประท้วง เมื่อนายกรัฐมนตรีไปร่วมรับประทานอาหารเพื่อปรับความเข้าใจกันก็สลายตัวไปอย่างรวดเร็ว ดังนั้น วิธีการนำเสนอภาพ “ความเป็นผู้นำ” ของพันตำรวจโททักษิณนั้น พรรคไทยรักไทยได้ดำเนินการผ่านช่องทางต่าง ๆ ดังนี้

- การจัดพิมพ์หนังสือ “ทักษิณ อัศวินคลื่นลูกที่สาม” และ “ตาดูดาว แท้ติดดิน” เป็นหนังสือเกี่ยวกับประวัติของพันตำรวจโททักษิณ ชินวัตร ที่ออกมาในระยะเวลาไล่เลี่ยกัน เล่มแรกเป็นเรื่องราวเกี่ยวกับมุมมองในทางธุรกิจแสดงถึงวิสัยทัศน์อีกก้าวหนึ่งของ “อัศวินคลื่นลูกที่สาม”

- หนังสือเล่มที่สอง “ตาดูดาว แท้ติดดิน” เป็นประวัติส่วนตัวตั้งแต่ยังเด็ก (ที่จังหวัดเชียงใหม่) ประวัติการศึกษา การรับราชการ ความรักจนถึงช่วงชีวิตที่ตกต่ำและต่อสู้อย่างประสบความสำเ็จอย่างสูงสุดทางด้านธุรกิจ ในหนังสือเล่มนี้ได้ทำให้คนส่วนหนึ่งได้รู้จักพันตำรวจโททักษิณ

ชินวัตร ในแง่มุมที่ไม่เคยรู้มาก่อน ได้รู้จักมุมมองและแนวคิดที่มีต่อการ “แทนคุณแผ่นดิน” ที่พันตำรวจโท ทักษิณ เน้นถึงความตั้งใจนี้มาตลอด

ช่วงเวลาเดียวกับที่พันตำรวจโททักษิณ ชินวัตร ได้เริ่มสร้างแบรนด์ไทยรักไทยนั้นก็เริ่มสร้าง “แบรนด์ทักษิณ” ขึ้นมาด้วยการใช้หนังสือเป็นการแนะนำตัวซึ่งเป็นความคิดที่ชาญฉลาดเพราะหนังสือสามารถให้รายละเอียดได้มากกว่าสื่ออื่น ๆ สร้างความรู้สึกและอารมณ์ร่วมกับผู้อ่านได้เป็นอย่างดี จากหนังสือเล่มที่สอง คำว่า “ตาตุ๋น หัวดีติดดิน” ได้กลายเป็นคำขวัญที่สำคัญสร้างความเป็นแบรนด์ของพันตำรวจโททักษิณ ชินวัตรซึ่งสร้างความชัดเจนให้กับประชาชนและยังสามารถสะท้อนความเป็นตัวตนออกมาได้อย่างดีที่สุดรวมทั้งยังมีส่วนส่งเสริมให้ภาพลักษณ์ของผู้นำพรรคไทยรักไทยเป็นด้านบวก แสดงให้เห็นถึงสิ่งที่ได้พยายามย้ำในทุกครั้งที่มีโอกาสคือ การเป็น “ลูกชาวบ้านคนหนึ่ง” ที่สร้างตัวเองจนประสบความสำเร็จและอยากจะตอบแทนคุณแผ่นดินเนื่องจาก ประสบความสำเร็จในชีวิตมามากพอแล้ว จึงไม่ต้องการผลประโยชน์ใด ๆ เลยจากการเมือง

- การปรากฏตัวอภิปราย ปราศรัย แสดงวิสัยทัศน์ในโอกาสและสถานที่ต่าง ๆ ซึ่งพันตำรวจโท ทักษิณเริ่มปรากฏตัวต่อสื่อและใช้โอกาสในการนำเสนอภาพลักษณ์ของความเป็นผู้นำและพรรคไทยรักไทย ในทุกโอกาสของการหาเสียงเลือกตั้งจนกระทั่งเมื่อก้าวเข้ามาบริหารประเทศในปี พ.ศ. 2544 นายกรัฐมนตรีท่านนี้ได้เดินทางเยี่ยมเยือนต่างประเทศกว่า 70 ประเทศ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นของประเทศไทยกลับคืนมาอีกครั้งหนึ่งในสายตาของนักลงทุนชาวต่างชาติและในบทบาทบนเวทีการเมืองระหว่างประเทศ เขายังได้รับความน่าเชื่อถือเช่นเคย โดยที่ก่อนหน้านี้สื่อต่างประเทศจับตาเขาอย่างมากว่า “พันตำรวจโททักษิณ ชินวัตร” ผู้นำของไทยจะเป็นผู้นำดาวเด่นคนใหม่ของเอเชียเพราะกรอบความร่วมมือระหว่างประเทศหลายอย่าง เขาเป็นผู้ริเริ่มและผลักดันทั้งในระดับเพื่อนบ้าน อาทิจ พม่า ลาว กัมพูชา ได้ผลักดันยุทธศาสตร์ความร่วมมือทางเศรษฐกิจ โดยไทยเสนอปล่อยกู้แก่ประเทศเพื่อนบ้านเป็นสกุลเงินบาทเพื่อให้ประเทศเพื่อนบ้านนำไปพัฒนาประเทศ

ในระดับอาเซียน จากการแสดงบทบาทนำของไทยในเวทีกลุ่มประเทศเอเชียตะวันออกเฉียงใต้หรืออาเซียน 10 ประเทศ ในหลาย ๆ เรื่อง อาทิ การผลักดันให้เกิด “ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน” ขึ้น โดยเร็วก่อนกำหนดเดิม การจัดประชุมร่วมอาเซียนกรณีเร่งด่วนภายในกลุ่มประเทศ เช่น โรคซาร์ ประเทศไทยก็เป็นผู้ริเริ่มจนได้รับคำชมจากองค์การอนามัยโลกตามมาหรือแม้กระทั่งในระดับเอเชีย บทบาทนำของไทยชัดเจนก็คือ การเป็นผู้ริเริ่มให้เกิดเวทีเอซีดีหรือความร่วมมือเอเชีย แม้ครั้งแรกจะถูกวิพากษ์วิจารณ์ว่าเป็น “เวทีตลกระดับโลก” แต่เมื่อผ่านการจัดประชุมไปแล้ว 4 ครั้ง วงการประชุมที่เริ่มเพียง 10 ประเทศเศษ ก็เพิ่มเป็นกว่า 30 ประเทศรวมทั้งจีน อินเดียและรัสเซียซึ่งล้วนแต่เป็นเสือเศรษฐกิจรายใหม่ของโลก เรื่องเอซีดีที่นายกรัฐมนตรีของไทยเป็นผู้ริเริ่มจึงถือเป็นศักดิ์ศรีของประเทศไทยอย่าง

ชัดเจน รวมถึงในระดับโลก ในหลายเวทีระหว่างประเทศ ไม่ว่าจะเป็นการประชุมกลุ่มประเทศผู้ไม่ฝักใฝ่ฝ่ายใด ผู้นำของไทยเป็น 1 ในจำนวนผู้นำไม่กี่คนที่ได้รับเกียรติขึ้นกล่าวสุนทรพจน์ต่อที่ประชุมหรืออย่างเวทีเอเปกที่ไทยเป็นเจ้าภาพเมื่อเดือนตุลาคม พ.ศ. 2546 การแสดงบทบาทประธานในฐานะประเทศเจ้าภาพ ผู้นำของไทยก็ทำได้โดดเด่นอย่างยิ่งและมีการเปลี่ยนวิธีการแลกเปลี่ยนความคิดระหว่างผู้นำต่างจากอดีต

ขณะเดียวกัน การแสดงบทบาทของไทยบนเวทีระหว่างประเทศไทยโดยเฉพาะเวทีทวิภาคี นายกรัฐมนตรีของไทยผู้นำไม่พลาดที่จะแสดงบทบาทการเปลี่ยนการคบหาของสองประเทศที่หาหรือแต่ละครั้งมาเป็น “ความร่วมมือกันแบบหุ้นส่วน” มากกว่าระหว่าง “ผู้ให้กับผู้รับ” ดังที่เคยเกิดขึ้นในอดีตจากการเล่นบทบาทใหม่ทำให้ศักดิ์ศรีของไทยเปลี่ยนไปอย่างมากและมักได้รับการกล่าวถึงจากผู้นำหลาย ๆ ประเทศซึ่งส่วนสำคัญที่ทำให้นายกรัฐมนตรีของไทยสามารถที่จะเล่นเกมบนเวทีระหว่างประเทศได้อย่างคล่องตัวส่วนหนึ่งเป็นเพราะประเทศไทยได้ปลดพันธนาการจากการเป็นลูกหนี้ของไอเอ็มเอฟได้เร็วกว่ากำหนดซึ่งไอเอ็มเอฟเองได้วิเคราะห์ว่าประเทศไทยจะใช้เวลากว่า 30 ปีถึงจะใช้หนี้ได้หมดและประเทศที่เป็นผู้บริจาครายใหญ่ขององค์กรแห่งนี้ ต่างก็ล้วนแต่เป็นประเทศมหาอำนาจใหญ่ ๆ ทั้งสิ้น จากเดิมที่หนักอึ้งดังกล่าวที่หลาย ๆ คนเคยโจมตีว่าจะใช้เงินชั่วลูกชั่วหลานก็ไม่หมดแต่เพียง 3 ปีของการบริหารภายใต้ผู้นำคนนี้ หนี้ก็หมดก่อนกำหนด ดังนั้นจะเห็นได้ว่า บทบาทของพันตำรวจโททักษิณ ชินวัตรในฐานะผู้นำไทยเป็นผู้ที่ได้รับการยกย่องและยอมรับในระดับนานาชาติ

- การร่วมรายการสนทนาทางด้านการเมืองผ่านสื่อวิทยุและโทรทัศน์เพื่อให้ภาพลักษณ์ของพันตำรวจโททักษิณ ชินวัตร ในตำแหน่งนายกรัฐมนตรีมีภาพลักษณ์ในเชิงบวกมากขึ้น ด้วยช่องทางการสื่อสารดังนี้

1. การสื่อสารผ่านรายการวิทยุ “นายกฯ ทักษิณคุยกับประชาชน” ทุกเช้าวันเสาร์ เวลา 08.00 น. ทางสถานีวิทยุทั่วประเทศกว่า 300 สถานี

1. การสื่อสารกับสื่อมวลชน ผ่านการสัมภาษณ์รายวันในฐานะนายกรัฐมนตรี

2. การสื่อสารผ่านการเป็นพิธีเซ็นเตอร์ในสเปดโฆษณาโครงการต่าง ๆ ของรัฐบาล เช่น โครงการลงทะเบียนคนจน ฯลฯ

3. การสื่อสารผ่านโครงการต่าง ๆ ของรัฐบาลที่นำไปสู่ชาวนาในชนบท โดยเรียกชื่อบริการที่นำไปลงในพื้นที่นั้นว่า “เงินทักษิณ” เช่น กองทุนหมู่บ้านละล้าน ชาวบ้านก็เรียกว่าเงินทักษิณ คล้ายกับเงินผืนคึกฤทธิ์ เป็นต้น

ดังนั้น จะเห็นได้ว่าพันตำรวจโททักษิณ ชินวัตรได้ใช้วิธีการติดต่อสื่อสารกับประชาชนโดยตรงผ่านช่องทางการสื่อสารต่าง ๆ เพื่อสอบถามความคิดเห็นหรือความต้องการของประชาชนในเรื่องที่ประชาชนยังข้องใจหรือสงสัยซึ่งในท้ายที่สุดจะสามารถสนองตอบความต้องการที่ผู้บริหารพรรคต้องการเพื่อให้เกิดการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีสู่สายตาสาธารณชน

นอกเหนือจากบริบทเชิงโครงสร้างทางเศรษฐกิจที่ตกอยู่ในสภาวะวิกฤติ ทำให้พรรคไทยรักไทยเลือกดำเนินกลยุทธ์ทางการเมืองด้วยการนำเสนอภาพความเป็นนักบริหารผู้ประสบความสำเร็จสูงสุดในทางธุรกิจ จึงมีความเหมาะสมเป็นอย่างยิ่งในการแก้ไขปัญห เศรษฐกิจของชาติให้ลุล่วงไปได้ เนื้อหาของรัฐธรรมนูญ ฉบับปี พ.ศ. 2540 ซึ่งถูกเรียกขานว่าเป็น "รัฐธรรมนูญฉบับประชาชน" นั้น ยังสะท้อนให้เห็นถึงความต้องการของสังคมไทยในตัวผู้นำที่มีรูปแบบของความเป็นผู้นำอย่างเข้มแข็งตามลักษณะของรูปแบบการบริหารในระบอบประชาธิปไตยแบบประธานาธิบดี เมื่อเนื้อหาของรัฐธรรมนูญกำหนดให้แยกฝ่ายบริหารและฝ่ายนิติบัญญัติออกจากกันอย่างเด็ดขาด เฉกเช่นที่กำหนดไว้ในรูปแบบของประชาธิปไตยแบบประธานาธิบดี ตามมาตราที่ 204 ความว่า "นายกรัฐมนตรีและรัฐมนตรีจะเป็นสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรหรือสมาชิกวุฒิสภาในขณะเดียวกันไม่ได้" นอกจากมาตราดังกล่าวแล้ว เนื้อหาของรัฐธรรมนูญยังมีอีกหลายมาตราที่ต้องการสร้างความเข้มแข็งให้กับผู้นำฝ่ายบริหารและสร้างเสถียรภาพให้กับรัฐบาลเพื่อให้รัฐบาลมีประสิทธิภาพในการทำงาน เนื้อหาของรัฐธรรมนูญที่ปรากฏเช่นนี้ สอดคล้องกับความเชื่อทางการเมืองของไทยที่มีมาอย่างยาวนานในเรื่องของ "อศวินขีมีขาว" การยึดมั่นในตัวบุคคลที่มีลักษณะพิเศษ ผู้ที่จะสามารถแก้ไขปัญหาวิกฤติต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นได้อย่างรวดเร็ว ทันทีที่มีประสิทธิภาพ ดังตัวอย่างของจอมพลสฤษดิ์ ธนะรัชต์ ที่ยังคงเป็นผู้นำที่พึงประสงค์ของสังคมไทยมาอย่างยาวนานจนกระทั่งทุกวันนี้ หลังจากที่ได้ก่อมรดกทางการเมืองแก่สังคมไทย ในแง่ของการให้ความสำคัญกับตัวบุคคล ผู้ที่เป็นผู้นำภายใต้การเมืองการปกครองแบบรัฐรวมศูนย์ (ลิขิต วีรเวทิน, 2544, หน้า 175) เนื้อหาของรัฐธรรมนูญ ทศนคติของสังคมไทยจึงสอดคล้องกับบุคลิก ลักษณะ ทศนคติทางการเมืองของพันตำรวจโททักษิณ ชินวัตรที่มองการบริหารประเทศไม่แตกต่างจากการบริหารบริษัท ประเทศและบริษัทจะดำเนินไปด้วยดีด้วยการมีผู้นำที่เข้มแข็ง ปรากฏการณ์ดังกล่าวนี้จึงส่งผลต่อกลยุทธ์ในการหาเสียงเลือกตั้งของพรรคไทยรักไทย แม้ว่ารูปแบบในการบริหารเป็นแบบรัฐสภาแต่กลยุทธ์การหาเสียงกลับเน้นที่ความโดดเด่นของตัวผู้นำพรรคซึ่งเป็นลักษณะของการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งแบบประธานาธิบดี

จากที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ว่า ความโดดเด่นของพันตำรวจโททักษิณ ชินวัตร ถูกกำหนดจากบุคลิกส่วนตัวที่คิดเร็ว พุดเร็ว ทำเร็ว ประกอบกับการหนุนเสริมจากพรรคไทยรักไทย

ที่เน้นให้ผู้มาเป็นศูนย์กลางทำให้ผู้นำพรรคไทยรักไทยไม่เป็นรองหัวหน้าพรรคคนใด ภาพของ พันตำรวจโททักษิณจึงถูกชูเป็นยุทธศาสตร์ของพรรคด้วยเหตุผลดังกล่าว

1. การสร้างสรรค์นโยบายชัดเจน “นโยบายหาเสียงแนวประชานิยมสร้างจุดเด่น” และนำไปสู่การปฏิบัติจนเป็นผลสำเร็จ

ในขณะที่พรรคไทยรักไทย กำหนดกลยุทธ์การตลาดทางการเมืองด้วยการวางตำแหน่งสินค้าในส่วนที่เป็นตัวพันตำรวจโททักษิณ ชินวัตร หัวหน้าพรรคให้มีฐานะเป็น “ผู้มาปลดปล่อย” ประเทศชาติให้หลุดพ้นจากวิกฤติเศรษฐกิจจากคุณสมบัติของการเป็นนักธุรกิจผู้ประสบความสำเร็จอย่างยิ่งในการบริหารองค์กรธุรกิจ ในส่วนของพรรคไทยรักไทยเอง ที่ทีมงานผู้กำหนดกลยุทธ์ได้วางตำแหน่งทางการตลาดให้สอดคล้องกับตัวผู้นำพรรค ผู้มีฐานะเป็นผู้มาปลดปล่อยจะสามารถดำเนินการตามแนวคิดดังกล่าวนี้จะต้องกระทำภายใต้พรรคการเมืองที่ “คิดใหม่ ทำใหม่ เพื่อคนไทยทุกคน” โดยผ่านนโยบายหาเสียงแนวประชานิยมที่ครอบคลุมประชาชนกลุ่มต่าง ๆ อย่างทั่วถึงและต่างได้รับประโยชน์จากนโยบายลักษณะนี้กันอย่างทั่วหน้าเพื่อสร้างให้เกิดความแตกต่างอย่างชัดเจนกับนโยบายของรัฐบาลที่มีพรรคประชาธิปัตย์เป็นแกนนำและเป็นพรรคคู่แข่งทางการเมืองที่สำคัญซึ่งไม่อาจสลัดพ้นจากภาพที่ถูกวิจารณ์อย่างรุนแรงว่าเป็นรัฐบาลที่มีนโยบาย “อุ้มคนรวยไม่ช่วยคนจน”

อย่างไรก็ตาม พรรคไทยรักไทยไม่ใช่พรรคการเมืองแรกที่หาเสียงด้วยการใช้นโยบายที่มีลักษณะเป็นประชานิยม จากรายละเอียดในบทที่ 2 ที่ได้กล่าวมาแล้วนั้น ในอดีตพรรคกิจสังคมซึ่งเป็นรัฐบาลโดยมี ม.ร.ว. คึกฤทธิ์ ปราโมช เป็นหัวหน้าพรรคและดำรงตำแหน่งนายกรัฐมนตรีอีกทั้งยังเป็นพรรคการเมืองที่เป็นที่จดจำของประชาชนโดยทั่วไปจากการใช้นโยบายเงินผัน ต่อมาพรรคความหวังใหม่ก็ใช้กลยุทธ์ทางการเมืองในลักษณะเช่นเดียวกันโดยประกาศใช้นโยบายอีสานเขียวแต่ความแตกต่างที่สำคัญของนโยบายพรรคไทยรักไทยกับนโยบายของพรรคทั้งสองก็คือ พรรคไทยรักไทยประกาศนโยบายครอบคลุมในทุกด้านและใช้อาณาเขตทั่วทั้งประเทศเป็นพื้นที่ในการนำนโยบายไปใช้ ในขณะที่พรรคความหวังใหม่ใช้โครงการอีสานเขียว มุ่งเน้นการหาเสียงในภาคอีสานซึ่งเป็นพื้นที่เป้าหมายของพรรคเท่านั้น ส่วนนโยบายเงินผันของพรรคกิจสังคมนั้น แม้จะใช้ฐานคิดทั่วประเทศในการประกาศใช้นโยบายแต่นโยบายนั้นไม่ครอบคลุมในทุก ๆ ด้านมีเพียงนโยบายเงินผันเท่านั้นที่สร้างความรู้จักและจดจำแก่คนทั่วไป

ที่สำคัญอีกประการหนึ่งก็คือ กลยุทธ์ของพรรคไทยรักไทยได้สะท้อนแนวคิดในเรื่องของการแทรกแซงของรัฐเหนือสังคมหรือรัฐแบบรวมศูนย์ซึ่งวิกฤติเศรษฐกิจที่เกิดขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2540 เป็นเงื่อนไขที่ทำให้พรรคไทยรักไทยใช้แนวคิดการแทรกแซงของรัฐเหนือสังคม โดยการนำเสนอ นโยบายที่ให้อำนาจรัฐในการแทรกแซงสังคมแทนที่อุดมการณ์เสรีนิยมที่พยายามลดบทบาทอำนาจรัฐในการแทรกแซงสังคมทำให้รัฐปกครองสังคมน้อยลงลงอย่างที่เราพรรคประชาธิปัตย์ได้ดำเนินการ

มาแล้วตามกระแสของโลกที่ต่างมุ่งกลไกตลาดเสรีซึ่งเชื่อว่า วิกฤติเศรษฐกิจไทยและวิกฤติเศรษฐกิจเอเชีย เป็นผลมาจากการรวมศูนย์อำนาจของรัฐ มีปัญหาความโปร่งใสอยู่ในสถานะของอรรถมรัฐซึ่งเป็นทีกล่าวถึงกันอย่างกว้างขวางนับตั้งแต่ช่วงของการปฏิรูปการเมืองจนนำมาสู่การร่างรัฐธรรมนูญฉบับปี พ.ศ. 2540 ซึ่งในมาตราที่ 87 ระบุว่า รัฐต้องสนับสนุนระบบเศรษฐกิจแบบเสรีโดยอาศัยกลไกตลาด กำกับดูแลให้มีการแข่งขันอย่างเป็นธรรม ค้ำครองผู้บริโภคและป้องกันการผูกขาด ตัดตอนทั้งทางตรงและทางอ้อม รวมทั้งยกเลิกและยกเว้นการตรากฎหมายและกฎเกณฑ์ที่ควบคุมธุรกิจที่ไม่สอดคล้องกับความจำเป็นทางเศรษฐกิจและต้องไม่ประกอบกิจการแข่งขันกับเอกชน เว้นแต่มีความจำเป็นเพื่อประโยชน์ในการรักษาความมั่นคงของรัฐ รักษาผลประโยชน์ของส่วนรวม หรือการจัดให้มีการสาธารณูปโภค

กล่าวอีกในแง่หนึ่ง กลยุทธ์พรรคไทยรักไทยที่ให้รัฐเข้ามาแทรกแซงสังคมแทนการทำงานของระบบตลาดก็คือ การใช้ระบบอุปถัมภ์นั่นเอง ด้วยเหตุที่สภาพบ้านเมืองในขณะนั้นเสมือนตกเป็นเมืองขึ้นของฝรั่งที่อาศัยกลไกทางการเงินบีบไทยทุกวิถีทาง ทำให้ประเทศไทยไม่มีอิสระในการดำเนินงานต้องเดินตามฝรั่งที่ขีดเส้นไว้ให้เดิน ประชาชนคนกรุงเทพฯ ได้เห็นฝีมือลายมือของพรรคประชาธิปัตย์แล้วว่า ไม่สามารถแก้ไขวิกฤติที่เกิดขึ้นได้ คนไทยทั่วประเทศต้องคอยแบกรับกรรมที่รัฐบาลผสมซึ่งนำโดยพรรคประชาธิปัตย์ตัดสินใจผิดพลาดจึงเกิดความรู้สึกว่า **“พอกันทีพรรคประชาธิปัตย์”** นั่นเป็นเสียงสะท้อนจากคนชั้นกลางและคนตกงานหนุ่มมากทั้งหลาย ส่งผลให้พรรคประชาธิปัตย์ต้องพ่ายแพ้ในการเลือกตั้งทั่วไปเพราะความล้มเหลวในการแก้ไขปัญหาเศรษฐกิจซึ่งที่ผ่านมารัฐบาลชุดนี้มุ่งที่จะโอบอุ้มสถาบันการเงินโดยทุ่มเงินเข้าไปอย่างมหาศาลโดยหวังว่าเมื่อสถาบันการเงินเข้มแข็งแล้วจะช่วยอุดเศรษฐกิจของประเทศไทยให้พ้นจากความหายนะแต่แนวทางนี้พิสูจน์แล้วว่าประสบความสำเร็จล้มเหลวประกอบกับการบริหารนโยบายเศรษฐกิจที่รัฐบาลชุดนี้ให้ความสำคัญอย่างสูงต่อระบบตลาดเสรีที่ไม่สามารถกระจายทรัพยากรให้กับประชาชนอย่างทั่วถึงและไม่มีประสิทธิภาพอย่างที่เราควรจะเป็น

ดังนั้น ระบบอุปถัมภ์ยังคงดำรงอยู่ในสังคมไทยโดยเฉพาะพื้นที่ชนบทห่างไกล บรรดาเจ้าพ่อ ผู้มีอำนาจและอิทธิพลในท้องถิ่นจึงมีบทบาทสำคัญในการแจกจ่าย กระจายสิ่งจำเป็นที่ประชาชนในท้องถิ่นที่ขาดแคลนและเป็นที่ต้องการ เมื่อพิจารณาในแง่แล้ว นโยบายของพรรคไทยรักไทยจึงถือว่าเป็นความพยายามที่จะจัดระบบอุปถัมภ์แบบเดิมดังที่กล่าวมาแล้วโดยหันมาเป็นการอุปถัมภ์โดยรัฐแทน ดังนั้น การนำเสนอพันตำรวจโททักษิณ ชินวัตรในภาพลักษณ์ของความเป็นผู้นำที่เข้มแข็ง (Strong Executive Officer) จึงดำเนินไปอย่างสอดคล้องและกลมกลืนกับนโยบายที่มีลักษณะประชานิยมเพราะนโยบายเช่นนี้จะเกิดขึ้นและดำเนินไปได้ภายใต้ผู้นำที่มีคุณลักษณะโดดเด่น

ด้านใดด้านหนึ่ง จนกลายเป็นคุณลักษณะที่สร้างความมีบารมีให้เกิดขึ้นกับบุคคลนั้น ในขณะเดียวกัน ผู้นำในลักษณะนี้จะเกิดขึ้นและดำรงอยู่ได้ก็ด้วยภายใต้การเมืองที่มีลักษณะของการให้ความอุปถัมภ์ คำจุนแก่ผู้ติดตามซึ่งในที่นี้ก็คือ การให้การอุปถัมภ์ของรัฐเหนือสังคมนั่นเอง

ปัจจัยที่ทำให้พรรคไทยรักไทย นำเสนอนโยบายอย่างจริงจังในการเลือกตั้งเป็นผลมาจาก บริบทเชิงโครงสร้างที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิมอย่างเห็นได้ชัดเจนซึ่งกลายเป็นโอกาสทางการเมืองที่ คาดหมายว่า การนำเสนอนโยบายในการหาเสียงเลือกตั้ง น่าจะเป็นจุดที่ประชาชนจะให้ความสนใจ ต่อพรรคการเมืองใหม่นี้เพราะก่อนหน้านี้ นโยบายพรรคการเมืองไม่ได้มีการกล่าวถึงกันอย่างจริงจัง รังสรรค์ ธนะพรพันธุ์ (2539) ที่ให้เห็นว่า อิทธิพลของบรรดาเทคโนโลยีในเครต จากองค์การที่ครอบงำทิศทางการพัฒนาประเทศมาอย่างยาวนานในสังคมไทย ได้แก่ กระทรวงการคลัง ธนาคารแห่งประเทศไทย สำนักงานงบประมาณและสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติครอบงำทิศทางการพัฒนา เศรษฐกิจและสังคมไทยมาอย่างต่อเนื่องทำให้นโยบายของพรรคการเมืองเป็นสิ่งที่ได้รับความหมาย มีค่าเป็นเพียงคำโฆษณาชวนเชื่อที่สยบหรือและให้ครอบงำประกอบของการหาเสียงเลือกตั้งในสนาม การเลือกตั้งเท่านั้น เมื่อนโยบายพรรคการเมืองไม่ได้มีความหมายไม่ได้มีความสำคัญในการรณรงค์ หาเสียงเลือกตั้งตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา ปัจจัยชี้ขาดในสนามเลือกตั้งจึงกลายเป็นเงินทุน ผลกระทบที่ ตามมาก็คือ การทำให้การเมืองไทยมีลักษณะเป็นธนกิจการเมือง (Money Politics) แต่วิกฤติเศรษฐกิจที่ เกิดขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2540 น่าจะเป็นจุดหักเหที่สำคัญทางการเมืองไทย เมื่อความน่าเชื่อถือที่สังคมไทยมี ต่อบรรดาเทคโนโลยีในเครตลดต่ำลงอย่างมาก ไม่เพียงการไร้ความสามารถในการแก้ไขปัญหาวิกฤติที่เกิดขึ้น เท่านั้นที่กลายเป็นคำถามแต่ประชาชนยังเชื่อว่า วิกฤติเศรษฐกิจส่วนหนึ่งที่เกิดขึ้นเป็นผลมาจากนโยบาย ที่เหล่าเทคโนโลยีในเครตเป็นผู้คิดค้นและผลักดันให้มีการดำเนินการมาโดยตลอด

ความเสื่อมถอยของบรรดาเทคโนโลยีในเครตในการกำกับควบคุมทิศทางการพัฒนาประเทศ จึงกลายเป็นช่องว่างหรือโอกาสที่พรรคการเมืองจะสามารถนำนโยบายในการพัฒนาประเทศในสนาม เลือกตั้งและพรรคไทยรักไทยมองเห็นโอกาสอันนี้ จึงมุ่งให้ความสำคัญเป็นอย่างยิ่งกับการนำเสนอ นโยบายให้กับประชาชนได้รับทราบด้วยการนำเสนอแนวทางที่แตกต่างจากพรรคการเมืองอื่น ๆ ตรงที่ นำนโยบายมาเป็น "จุดขาย" ซึ่งนโยบายที่นำเสนอล้วนแปลกใหม่และตอบสนองความต้องการของคน ในระดับรากหญ้าทั้งสิ้น รวมถึงวิธีการนำเสนอที่กระชับ เข้าใจง่ายโดยมุ่งเน้นการพัฒนาประชาชนใน ระดับรากหญ้าโดยตรงซึ่งพันตำรวจโททักษิณ ชินวัตร เชื่อว่า วิกฤติเศรษฐกิจที่เกิดขึ้นและไม่สามารถ แก้ไขปัญหาได้ซึ่งเป็นผลมาจากรัฐบาลในอดีตที่ผ่านมา ขาดนโยบายที่ผ่านการวางแผนเชิงกลยุทธ์ ขณะทีนโยบายหาเสียงที่มีลักษณะเป็นประชานิยมของพรรคซึ่งเป็นนโยบายที่ผ่านการวางแผน เชิงกลยุทธ์ครอบคลุมคนทุกกลุ่ม ทุกปัญหาทั่วทั้งประเทศเท่านั้นที่จะแก้ไขภาวะวิกฤติดังกล่าวและ

รื้อฟื้นการเติบโตทางเศรษฐกิจขึ้นมาใหม่ได้อีกครั้งผ่านนโยบายพักชำระหนี้เกษตรกร 3 ปี, นโยบายกองทุนหมู่บ้านและชุมชนเมืองแห่งละ 1 ล้าน, นโยบายหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ซึ่งถูกใจประชาชนทำให้พันตำรวจโททักษิณ ชินวัตร ก้าวเข้ามาเป็นนายกรัฐมนตรีของประเทศไทย ดังคำกล่าวของพันตำรวจโททักษิณ ชินวัตร ที่ว่า เราทำงานโดยใช้หลักวิทยาศาสตร์สมัยใหม่ คือ การทำงานในลักษณะที่วางยุทธศาสตร์แก้ไขปัญหาของประเทศ โดยการศึกษาปัญหาที่แท้จริงของประชาชน แล้วหันกลับมาหาแนวทางในการแก้ไข แล้วเอานโยบายเหล่านั้นไปพูดคุยกับประชาชนจนเขายอมรับแนวทางเหล่านั้นแก้ไขปัญหามาได้จริง ๆ เราจึงเอาแนวทางนั้นมาจัดทำเป็นนโยบาย (HI-CLASS, 2543, หน้า 34 อ้างถึงในบุญศรี ยี่มะ, 2547, หน้า 230)

ตามที่ได้กล่าวมาแล้วก่อนหน้านี้ว่า พรรคไทยรักไทยได้ใช้การเมืองของภาษามาเป็นประโยชน์ให้กับตนเองเพื่อสร้างความแตกต่างกับพรรคคู่แข่งในกรณีการเสนอภาพความเป็น นักบริหารของผู้นำพรรคกับหัวหน้าพรรคการเมืองอื่น ๆ ที่เป็นเพียงนักเลือกตั้ง ในกรณีนี้ก็เช่นเดียวกัน พรรคไทยรักไทยสร้างความแตกต่างด้วยการนำคำและแนวคิดเรื่อง การวางแผนเชิงกลยุทธ์ซึ่งเป็นศัพท์และเทคนิควิธีการที่ใช้ในการบริหารธุรกิจ อันสอดคล้องกับตัวผู้นำพรรคที่ประสบความสำเร็จอย่างสูงสุดในทางธุรกิจเช่นเดียวกันและสอดคล้องกับการวางตำแหน่งทางการตลาดของพรรคว่าเป็นพรรคการเมืองที่ “คิดใหม่ ทำใหม่” นั่นก็หมายความว่า ในทรรศนะของผู้นำพรรคและผู้คิดค้นกลยุทธ์ของพรรคมองการเมืองว่าหมายถึง การจัดการ การบริหารประเทศ การแก้ไขปัญหาวิกฤติของประเทศจะบรรลุผลสำเร็จหรือไม่อยู่ที่เทคนิค วิธีการ การจัดการ ว่ามีประสิทธิภาพมากน้อยเพียงใด ต้องคิดค้นและนำมาใช้ได้อย่างสอดคล้องกับสภาพสังคมหรือไม่ เพียงใด ไม่ใช่ปัจจัยอื่นนอกเหนือจากนี้

วิธีการดังกล่าว จึงกลายเป็นที่มาของการจัดทำนโยบายที่สนองตอบต่อความต้องการของสังคมมากที่สุด โดยผ่านเทคนิค วิธีการ การจัดการทางธุรกิจที่มีเป้าหมายมุ่งสนองตอบต่อความพึงพอใจสูงสุดของผู้บริโภค แนวคิดของพรรคไทยรักไทยจึงมองประชาชน ไม่แตกต่างจากผู้บริโภค นโยบายของพรรคการเมืองจึงไม่แตกต่างจากสินค้า เป้าหมายของสินค้าก็คือ การสร้างความพึงพอใจสูงสุดต่อผู้บริโภค เป้าหมายของนโยบายก็เช่นเดียวกันก็คือ การสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ประชาชน ตามคำกล่าวยอมรับของ ดร.สมคิด กล่าวว่า รากเหง้ามันคือ ประเทศไทยมีปัญหาโครงสร้างถึงวันหนึ่งต้องรีฟอร์ขึ้นมาซึ่งการรีฟอร์ต้องใช้ความคิดใหม่ ไม่สามารถคิดแบบในอดีต ต้องปฏิรูปแล้วทำใหม่ เลยกออกมาเป็นคิดใหม่ ทำใหม่ ก็มีคนพูดว่านโยบายของพรรคเป็นนโยบายการตลาด ก็คุณกำลังทำนโยบายเพื่อสนองตอบต่อประชาชน การตลาดเสนอว่า จุดเริ่มต้นของคุณต้องรู้ว่า ประชาชนต้องการอะไร ก็ต้องดีไซน์สินค้าให้เขาได้ พอในเชิงการเมือง คุณต้องรู้ว่าประชาชนต้องการอะไร ก็วางนโยบายให้เขาดีขึ้นเพราะนี่คือ การวางนโยบายที่ตอบสนองชาวบ้านอย่างแท้จริง

การมองการเมืองว่าเป็นสินค้าที่ตอบสนองของผู้บริโภคในตลาดสอดคล้องกับยุคสมัยสังคม บริโภคนิยมที่คำนึงถึงความต้องการของประชาชนเป็นสำคัญ ดังนั้น ในแง่ของธุรกิจ บริษัทใดที่ ต้องการที่จะประสบความสำเร็จจะต้องผลิตสินค้าที่สนองตอบต่อลูกค้าให้มากที่สุด ด้วยเหตุนี้ การได้มาซึ่งนโยบายของพรรคไทยรักไทยจึงได้มาจากการเข้าไปรับรู้ข้อมูลของประชาชนกลุ่มอาชีพ ต่าง ๆ ทั่วประเทศ ทำให้พรรคสามารถนำมากล่าวอ้างในการหาเสียงเลือกตั้งได้อีกว่า นโยบายของ พรรคไม่ได้เกิดจากการคิดเพียงฝ่ายเดียว อย่างที่บรรดาเทคโนโลยีในแวดวงกระทำมาโดยตลอดเช่นในอดีตแต่ ผ่านการมีส่วนร่วมอย่างแข็งขันจากประชาชน เป็นความต้องการของประชาชนอย่างแท้จริง กล่าวใน อีกแง่หนึ่งก็คือว่า พรรคไทยรักไทยใช้กลยุทธ์ทางการเมืองในการเล่นประเด็น “ประชาธิปไตยแบบมี ส่วนร่วม” (Participatory Democracy) ซึ่งเป็นกลยุทธ์หนึ่งของนักการเมืองหรือพรรคการเมืองแบบ ประชาธิปไตยที่มักอ้างประชาชนเสมอ ในการดำเนินการทางการเมืองต่าง ๆ โดยเฉพาะในสภาวะที่ ประชาธิปไตยแบบตัวแทน ถูกวิพากษ์วิจารณ์อย่างหนักหน่วงในประเด็น “นักเลือกตั้ง” กระบวนการ กำหนดนโยบายด้วยการเปิดโอกาสให้ประชาชนระดับล่างในการเข้ามามีส่วนร่วมทำให้เกิด ภาพลักษณ์ทางการเมืองต่อพรรคไทยรักไทยว่า เป็นพรรคการเมืองที่ให้ความสำคัญกับประชาธิปไตย แบบมีส่วนร่วม คำนึงถึงความรู้สึกของประชาชนและเปิดโอกาสให้ประชาชนได้เข้ามามีส่วนร่วมใน กระบวนการทางการเมือง

รัฐบาลทักษิณเกิดขึ้นได้เพราะความคาดหวังของประชาชนที่ร้องเรียกหา “อัศวิน ขี่ม้าขาว” เพื่อเข้ามาแก้ปัญหาเศรษฐกิจที่กำลังย่ำแย่จากพิษสงครามเศรษฐกิจ เมื่อพันตำรวจโท ทักษิณเข้ามาบริหารบ้านเมืองก็ได้กลับทิศทางการบริหารด้านการเงินการคลังไปอย่างหมดสิ้นโดยมุ่ง อัดฉีดเม็ดเงินลงในทุกระดับเพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจภายในประเทศก่อน จากนั้นนโยบายเหล่านี้ได้ทำ ให้สังคมไทยมีพลวัตอย่างสูงเนื่องจากมีเงินทุนกว่าสองแสนล้านบาทไหลสะพัดเข้าสู่สังคม หมู่บ้านและก่อให้เกิดอุตสาหกรรมขนาดย่อมขึ้นในเกือบทุก ๆ ชุมชนส่งผลให้ภาคชนบทเกิด การเปลี่ยนแปลงไปสู่สังคมทุนนิยมอย่างรวดเร็ว รัฐบาลพรรคไทยรักไทยพยายามกระตุ้นเศรษฐกิจโดย ผันเงินลงสู่รากหญ้า เป็นวิธีเดียวเท่านั้นที่จะสร้างกำลังซื้อของตลาดภายในประเทศก่อนซึ่งจะนำไปสู่ การขยายตัวของภาคธุรกิจต่อไป แตกต่างจากรัฐบาลชวนที่เข้มงวดการปล่อยสินเชื่อทำให้ภาคธุรกิจ ขนาดทุนหมุนเวียนจนต้องล้มละลายผลก็คือ เศรษฐกิจไทยเริ่มฟื้นตัวจนกระทั่งสามารถปลดหนี้ จากกองทุนไอเอ็มเอฟได้ก่อนกำหนด ประเทศไทยกลับมามีฐานะทางการเงินการคลังที่เข้มแข็งอีกครั้ง

เมื่อจัดตั้งรัฐบาลเสร็จเรียบร้อยแล้วพันตำรวจโททักษิณได้เดินหน้าสานฝันให้เป็นจริงขึ้นมา ทันที นโยบายเพื่อรากหญ้าถูกกำหนดเป็นนโยบายรัฐบาลซึ่งส่งผลให้พรรคฝ่ายค้านที่นำโดยพรรค ประชาธิปัตย์ออกมาโจมตีว่า เป็นการทำลายวินัยทางการเงินและการคลังของชาติจะก่อให้เกิดปัญหา

หนี้สาธารณะในขนาดซึ่งมีอยู่ถึง 55% นโยบายหลาย ๆ เรื่องจำเป็นต้องใช้เงินจำนวนมากมหาศาล เช่น นโยบายพักชำระหนี้เกษตรกร 3 ปี, นโยบายหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์รวมเป็นเงินกว่า 5 หมื่นล้านบาท และนโยบายกองทุนหมู่บ้านและชุมชนเมืองแห่งละ 1 ล้านจะเอาเงินมาจากไหนเพราะในขณะนั้นประเทศไทยเป็นหนี้มากมาย ทุนสำรองระหว่างประเทศแทบไม่มีเหลือ รัฐบาลกำลังถึงแตก นโยบายที่รัฐบาลพรรคไทยรักไทยประกาศ จึงถูกตั้งคำถามจากสังคมอย่างมากว่าจะเป็นไปได้มากแค่ไหน แล้วจะก่อปัญหาตามมาหรือไม่แต่รัฐบาลพรรคไทยรักไทยนำโดยพันตำรวจโททักษิณก็ยังคงมุ่งมั่นที่จะผลักดันนโยบายที่ประกาศไว้ในช่วงหาเสียงให้กลายเป็นรูปธรรมอย่างสุดความสามารถ ด้วยเหตุที่ชาวบ้านจำนวนมากจะได้รับผลประโยชน์จากการดำเนินนโยบายประชานิยมที่ออกมาในรูปของโครงการดังกล่าว ส่งผลให้คะแนนนิยมที่ชาวบ้านมีต่อรัฐบาลเพิ่มมากขึ้นอย่างเห็นได้ชัดพร้อม ๆ กับเพิ่มความมั่นใจแก่รัฐบาลว่าจะสามารถทำให้ประชาชนมีชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นกว่าเดิมอย่างถ้วนหน้า จนกระทั่ง ประกาศเป็นวาระแห่งชาติที่จะขจัดความยากจนให้หมดสิ้นไปจากสังคมไทยภายในเวลา 6 ปี (พ.ศ. 2544-2549) (สมศักดิ์ สามัคคีธรรม, 2546, หน้า 15)

ดังนั้น เพื่อตรวจสอบถึงกระบวนการทำงานและสัมพันธ์กับคำตอบให้ชัดเจนในเรื่องที่ได้นำเสนอไว้กับประชาชนเมื่อครั้งตอนหาเสียงเลือกตั้งของพรรคไทยรักไทย นโยบายของพรรคถูกกำหนดขึ้นสืบเนื่องมาจากภาวะวิกฤติที่เกิดขึ้นในช่วงปี พ.ศ. 2539 จนถึงปี พ.ศ. 2543 ที่ประชาชนเริ่มหมดหวังกับการแก้ไขปัญหาเศรษฐกิจที่เป็นอยู่ของรัฐบาลพรรคประชาธิปัตย์ซึ่งตลอดระยะเวลา 3 ปีก่อนมีโอกาสดำเนินการบริหารประเทศตั้งแต่วันที่ 26 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2544 ในสมัยแรก พรรคการเมืองน้องใหม่ที่มีสโลแกนประจำพรรคว่า “คิดใหม่ ทำใหม่ เพื่อคนไทยทุกคน” ได้ทำงานร่วมกับภาคมวลชนมาแล้วในหลากหลายภาคส่วนทั้งระดับล่างที่เรียกว่ารากหญ้า ระดับกลางในกลุ่มคนวัยทำงานและในภาคธุรกิจหลากหลายสาขารวมถึงทำการสำรวจ วิจัยและรับข้อเสนอแนะตลอดจนปัญหาต่าง ๆ จากประชาชนในพื้นที่จากนั้นจึงเรียนเชิญผู้เชี่ยวชาญสาขาต่าง ๆ มาวิเคราะห์ข้อมูลเหล่านั้นแล้วจึงจัดทำนโยบายซึ่งพรรคไทยรักไทยคาดหวังให้นโยบายเหล่านี้ จะทำให้เกิดการยอมรับจากประชาชนและเป็นทางเลือกใหม่ของสังคมไทยอันจะนำไปสู่การผลักดันนโยบายที่ดีที่สุดไปสู่การปฏิบัติที่ดีที่สุดเช่นกัน (ทักษิณ ชินวัตร, 2541, หน้า 7) จนกระทั่งตัดสินใจประกาศออกมาเป็น “11 วาระแห่งชาติ” เพื่อเสนอเป็นแนวทางให้ประชาชนรับทราบและนำไปพิจารณาเพื่อทำการคัดเลือกพรรคการเมืองที่จะเข้ามาบริหารประเทศในวาระต่อไป (ทักษิณ ชินวัตร, 2543, หน้า 2) โดยแนวนโยบายดังกล่าว เป็นนโยบายที่สำคัญที่พรรคไทยรักไทยใช้สร้างภาพลักษณ์ในฐานะพรรคการเมืองที่มีวิสัยทัศน์ในการแก้ไขวิกฤติเศรษฐกิจของชาติ

นโยบายของพรรคไทยรักไทยมีสาระสำคัญคือ ประเทศไทยในวันนี้ต้องได้รับการฟื้นฟู ต้องการการปฏิรูปในทุกมิติด้วยแนวคิดของนโยบายใหม่ที่ตั้งอยู่บนฐานแห่งความรู้และสติปัญญาที่เข้าใจในรากเหง้าแห่งปัญหาทั่วโลก ทันเหตุการณ์ พรรคไทยรักไทยจึงอาสาเข้ามาแก้ไขปัญหาคและช่วยฟื้นฟูประเทศตามแนวนโยบายของพรรค (พรรคไทยรักไทย, 2541, หน้า 2) ดังนั้น นโยบายที่ออกมาจึงถือเป็นหัวใจสำคัญของพรรคซึ่ง “11 วาระแห่งชาติ” ประกอบไปด้วย

วาระที่ 1 การประกาศฟื้นฟูชีวิตเกษตรกรไทย ได้แก่

1. พักหนี้เกษตรกรรายย่อยเป็นเวลา 3 ปี
2. จัดตั้งกองทุนหมู่บ้านและชุมชนเมืองแห่งละ 1 ล้านบาท
3. จัดโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ เพื่อพัฒนาทักษะการผลิตในชุมชน
4. ส่งเสริมให้เกิดการสร้างธุรกิจชุมชน

วาระที่ 2 การประกาศพลิกโฉมการสาธารณสุขใหม่ โครงการ 30 บาทรักษาทุกโรค

วาระที่ 3 การประกาศสงครามกับยาเสพติด

วาระที่ 4 การประกาศสงครามกับคอร์รัปชัน

วาระที่ 5 การประกาศพัฒนาตลาดเงินและตลาดทุน

วาระที่ 6 การประกาศปรับโครงสร้างทางเศรษฐกิจควบคู่กับการปรับโครงสร้างหนี้

วาระที่ 7 การประกาศสร้างรายได้และแก้ปัญหาคนตกงาน

วาระที่ 8 การประกาศปฏิรูปการศึกษาและพัฒนาทรัพยากร

วาระที่ 9 สร้างครอบครัวให้เข้มแข็ง

วาระที่ 10 พัฒนารัฐวิสาหกิจ

วาระที่ 11 วางยุทธศาสตร์ภูมิภาคใหม่

เพื่อให้เห็นภาพชัดเจนขึ้นต้องดูว่า เมื่อพรรคไทยรักไทยมีโอกาสขึ้นบริหารประเทศแล้วได้ “แถลงนโยบายเอาไว้ตรงไหนตรงกับวาระแห่งชาติทั้ง 11 ข้อที่หาเสียงเอาไว้ก่อนหน้านี้หรือไม่” เพราะคำแถลงนโยบายต่อที่ประชุมรัฐสภาในทางการเมืองเปรียบเสมือนเป็น “สัญญาประชาคม” ที่ต้องปฏิบัติตามนั้น ประกอบกับเป็นไปตามกฎหมายรัฐธรรมนูญมาตรา 88 ที่ระบุเอาไว้ชัดเจนว่า เมื่อรัฐบาลบริหารประเทศครบรอบในทุก ๆ 1 ปีต้องรายงานความคืบหน้าตลอดจนปัญหาและอุปสรรคต่าง ๆ ต่อรัฐสภา ถือเป็นข้อซึ่งปฏิบัติติดต่อกันมาเป็นระยะเวลานาน ดังนั้น เมื่อตรวจสอบจากคำแถลงนโยบายของรัฐบาลพันตำรวจโททักษิณต่อที่ประชุมรัฐสภาเมื่อวันที่ 26 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2544 ที่แบ่งเป็นนโยบายหลัก ๆ ออกเป็น 16 ด้าน อาทิ นโยบายเร่งด่วน นโยบายเศรษฐกิจ นโยบายการสร้างรายได้แต่ที่น่าสนใจก็คือหมวดที่ว่าด้วยนโยบายเร่งด่วนซึ่งมีทั้งหมด 9 ข้อด้วยกัน ประกอบด้วย

1. พักชำระหนี้ให้กับเกษตรกรรายย่อยเป็นเวลา 3 ปี เพื่อแก้ปัญหาหนี้สินของเกษตรกร โดยวางระบบการฟื้นฟูและให้ความช่วยเหลือปรับโครงสร้างการผลิตอย่างครบวงจร

2. จัดตั้งกองทุนหมู่บ้านและชุมชนเมืองแห่งละ 1 ล้านบาทเพื่อเป็นแหล่งเงินทุน สร้างอาชีพเสริมและสร้างรายได้ให้แก่ประชาชนในชุมชนและวิสาหกิจขนาดเล็กในครัวเรือนพร้อมทั้งรัฐบาลจะจัดให้มีโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ เพื่อให้แต่ละชุมชนได้ใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นมาใช้ในการพัฒนาสินค้า

3. จัดตั้งธนาคารประชาชน เพื่อกระจายโอกาสการเข้าถึงแหล่งเงินให้กับประชาชนผู้มีรายได้น้อย เพื่อสร้างทางเลือกและลดการพึ่งพาแหล่งเงินกู้ในระบบ

4. จัดตั้งธนาคารวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดเล็ก เพื่อพัฒนาผู้ประกอบการเดิมและเพิ่มจำนวนผู้ประกอบการใหม่อย่างเป็นระบบ เพื่อสร้างและรักษาฐานการผลิต การจ้างงาน การสร้างรายได้และเป็นแกนหลักในการสร้างความเติบโตและเสถียรภาพทางเศรษฐกิจในอนาคต

5. จัดตั้งบรรษัทกลางในการบริหารสินทรัพย์ เพื่อดำเนินการให้หนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ ออกจากระบบของธนาคารพาณิชย์โดยเร็วและเป็นระบบเบ็ดเสร็จ เพื่อสร้างความมั่นใจให้แก่สถาบันการเงินในการปล่อยสินเชื่อให้กับภาคการผลิตและบริการ

6. พัฒนารัฐวิสาหกิจให้เป็นองค์กรหลักในการกอบกู้เศรษฐกิจและสร้างรายได้ให้กับประเทศ โดยรวมรัฐวิสาหกิจที่มีศักยภาพและมีความพร้อมเข้าด้วยกัน พร้อมทั้งเปิดโอกาสให้ประชาชนคนไทยมีโอกาสลงทุนในกิจการของรัฐวิสาหกิจและสนับสนุนรัฐวิสาหกิจที่มีความพร้อมเข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ภายในระยะเวลาที่เหมาะสม

7. สร้างหลักประกันสุขภาพถ้วนหน้า เพื่อลดรายจ่ายโดยรวมของประเทศและประชาชนในการดูแลรักษาสุขภาพโดยเสียค่าใช้จ่าย 30 บาทต่อครั้งและสร้างโอกาสในการเข้าถึงบริการสาธารณสุขที่ได้มาตรฐานอย่างทั่วถึงและเท่าเทียมกัน

8. เร่งจัดตั้งสถาบันบำบัดผู้ติดยาเสพติดควบคู่กับการปราบปรามและป้องกัน

9. ส่งเสริมให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการป้องกันและปราบปรามคอร์รัปชัน

นโยบายดังกล่าว มีเป้าหมายเพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชนเป็นเรื่องปากท้องของประชาชนฐานรากและเป็นกลยุทธ์หลักดันให้ประชาชนฐานบน คือ ชนชั้นกลางและคนรวยเคลื่อนไหวกิจกรรมทางธุรกิจทำให้ธุรกิจการค้าจากสภาพที่เคยซบเซากระเตื้องขึ้นทันตาเห็นเพราะประชาชนฐานรากคือเฟืองตัวใหญ่ เมื่อเฟืองตัวใหญ่หมุนหนึ่งรอบจะทำให้เฟืองตัวเล็กคือ ประชาชนฐานบนหมุนเร็วหลายรอบ นโยบายดังกล่าวคือ การกระตุ้นเศรษฐกิจที่มีประสิทธิภาพที่ดีตามความคิดของ ม.ร.ว. คึกฤทธิ์ ปราโมช ในนโยบายเงินผันที่อาศัยหลักการเศรษฐศาสตร์เดียวกันหากแต่ต่างวิธีกัน ดังนั้น

โครงการกระตุ้นเศรษฐกิจระดับรากหญ้าซึ่งเป็นโครงการในนโยบายประชานิยมของรัฐบาลพรรคไทยรักไทย สามารถแจกแจงรายละเอียดได้ดังต่อไปนี้

1. โครงการพักชำระหนี้และลดภาระหนี้ให้แก่เกษตรกรรายย่อย

นโยบายนี้แต่เดิมเกิดขึ้นในรูปของความเคลื่อนไหวของกลุ่มเกษตรกรหลายองค์กร รวมตัวกันเป็นคณะกรรมการประสานงานประชาอีสานหรือ คปอ.เดินขบวนครั้งใหญ่ในปี พ.ศ. 2541 เรียกร้องให้รัฐบาลนายชวน หลีกภัยและรัฐสภาผลักดันกฎหมายพักชำระหนี้และจัดตั้งกองทุนฟื้นฟูชีวิตและเกษตรกร เมื่อวันที่ 24 มิถุนายน พ.ศ. 2541 แต่ถูกรัฐบาลชวน จัดการสลายการชุมนุม ประท้วง อย่างไรก็ตาม ในช่วงของการร่างนโยบายของพรรคไทยรักไทย แกนนําในการเรียกร้อง บางคนใน คปอ. ได้มีส่วนในการผลักดันความคิดนี้เข้าสู่การพิจารณาของพรรคจนนำมาสู่การพักชำระหนี้ของพรรคในที่สุดซึ่งการประกาศนโยบายดังกล่าวนี้นับเป็นการฉกฉวยโอกาสสร้างความสำเร็จทางการเมืองอีกประการหนึ่งเนื่องจาก วิฤทธิทางเศรษฐกิจส่งผลให้นักธุรกิจจำนวนหนึ่ง เช่น นายสวัสดิ์ หອງเรือง เจ้าของธุรกิจอุตสาหกรรมเหล็กซึ่งมีหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้กับธนาคาร เป็นจำนวนมหาศาลได้ประกาศจุดยืน “ไม่มี ไม่หนี ไม่จ่าย” ขอพักชำระหนี้ต่อธนาคารเจ้าหนี้เป็นเวลาชั่วคราวเนื่องจาก ไม่สามารถบริหารเงินทั้งหมดเพื่อพยุงธุรกิจและชำระหนี้ในเวลาเดียวกันได้ นโยบายนี้ของพรรคไทยรักไทยจึงถือว่ามีน้ำหนักการเดียวกันกับที่ภาคธุรกิจ กลุ่มชนชั้นกลางใช้ในการต่อรองกับเอกชนผู้เป็นเจ้าของหนี้มาใช้กับคนชั้นล่างที่เป็นเกษตรกรชาวนา ชาวไร่ทั้งหลายเพียงแต่เจ้าหนี้เปลี่ยนเป็นภาครัฐเนื่องจาก เกษตรกรทั้งหลายตกเป็นหนี้ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์ (ธกส.) แทน

การประกาศนโยบายพักชำระหนี้แก่เกษตรกรรายย่อยนี้ พรรคไทยรักไทยไม่ได้มีเป้าหมายเพียงเพื่อแก้ไขปัญหาความเดือดร้อนและความยากจนของชาวไร่ ชาวนาเท่านั้นแต่ยังมุ่งหวังว่าคนกลุ่มนี้จะเป็นผู้มีส่วนช่วยในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศให้พ้นจากภาวะวิกฤติและสร้างความเจริญเติบโตให้กับเศรษฐกิจของประเทศอีกด้วย โดยการทำให้คนกลุ่มนี้กลายเป็น “ผู้บริโภค” ผู้มีกำลังซื้อที่สำคัญกลุ่มใหม่ในสังคมซึ่งแตกต่างจากแนวทางการแก้ไขปัญหาของรัฐบาลพรรคประชาธิปัตย์ที่เน้นภาคการเงินการธนาคารและธุรกิจกลุ่มอุตสาหกรรมเท่านั้นเป็นกลไกสำคัญในการแก้ไขวิกฤติเศรษฐกิจ โดยพันตำรวจโททักษิณกล่าวถึงประเด็นนี้ว่า รัฐบาลที่ผ่านมาพยายามตัดรายจ่ายในส่วนงบประมาณมามากพอแล้ว ขณะเดียวกันก็ใช้นโยบายงบประมาณเกินดุลมาอย่างต่อเนื่องแต่สิ่งเหล่านั้นไม่สามารถสร้างรายได้ให้เพิ่มขึ้นได้เพราะเห็นว่า กำลังซื้อของประเทศกำลังหดตัว กำลังเดือดร้อนและวันนี้นักทุกคนตระหนักแล้วว่า สังคมชนบทจะต้องได้รับการแก้ไขและได้รับการช่วยเหลือซึ่งเป็นนโยบายอย่างหนึ่งของพรรคไทยรักไทยเพื่อแก้รากหญ้าของปัญหาเศรษฐกิจ

นโยบายของรัฐบาลที่ถูกดำเนินการเป็นเรื่องแรกคือ โครงการพักชำระหนี้และลดภาระหนี้ให้แก่เกษตรกรรายย่อย ผ่านการช่วยเหลือเกษตรกรด้วยการพักชำระหนี้ดอกเบี้ย 3 ปี โดยธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์หรือ ธ.ก.ส. เป็นผู้ดำเนินการขึ้นทะเบียนเกษตรกรลูกค้า ธ.ก.ส. ทั้งนี้เนื่องจากการสำรวจพบว่าเกษตรกรในประเทศไทยกว่า 30 ล้านคนเป็นหนี้ ธ.ก.ส. แสดงในตารางที่ 5-13 พบว่ามีผู้ขอพักหนี้ตั้งแต่เดือนเมษายน พ.ศ. 2544 โดยมีเกษตรกรเข้าร่วมพักหนี้ทั้งประเทศราว 1 ล้านคนเศษ นับเป็นเงินพักหนี้ 5 หมื่นกว่าล้านบาท โครงการพักชำระหนี้ มีระยะเวลาการดำเนินการ 3 ปี คือ ตั้งแต่วันที่ 1 เมษายน พ.ศ. 2544 ถึง วันที่ 31 มีนาคม พ.ศ. 2547 สามารถแสดงผลการดำเนินงานโครงการพักชำระหนี้ ของรัฐบาลได้

ตารางที่ 5-13 แสดงผลการดำเนินงานโครงการพักชำระหนี้และลดภาระหนี้ให้แก่เกษตรกรรายย่อย (ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร, 2547ก, หน้า 40)

	พักชำระหนี้		ลดภาระหนี้	
	จำนวนราย	ต้นเงินหนี้ (ล้านบาท)	จำนวนราย	ต้นเงินหนี้ (ล้านบาท)
เริ่มโครงการ	1,171,817	53,039	1,138,149	41,290
สิ้นสุดโครงการ	940,665	43,765	1,039,574	34,003
เปลี่ยนแปลง	231,152	9,274	98,575	7,287
	(19.73%)	(17.49%)	(8.67%)	(17.65%)

โครงการการพักหนี้แก่เกษตรกรถูกวิพากษ์วิจารณ์ว่า จะเป็นการสร้างปัญหาหนี้เสียให้แก่ ธ.ก.ส. แต่รัฐบาลได้แทนเกษตรกรโดยรัฐมนตรีว่าการกระทรวงการคลังกล่าวด้วยความเชื่อมั่นว่า การปล่อยสินเชื่อให้แก่เกษตรกรจะไม่ทำให้ธนาคารเกิดความเสียหายเนื่องจาก ปัญหาหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ (NPL) เพราะจากบทความเชิงสำรวจที่ได้ตีพิมพ์ในนิตยสารฟาร์อีสเทิร์นอีโคโนมิค รีวิว พบว่า การปล่อยสินเชื่อให้เกษตรกรมีโอกาสได้คืนถึง 97% ขณะที่หนี้เสียเกิดขึ้นเพียง 3% เท่านั้น ดังนั้น จึงเชื่อว่าปัญหาหนี้เสียจะไม่ใช่ปัญหาใหญ่ของ ธ.ก.ส. ส่วนโครงการพักชำระหนี้เกษตรกร ขณะนี้เข้าร่วมโครงการเลือกพักหนี้ในสัดส่วนประมาณกว่าร้อยละ 50 ที่เหลืออีกประมาณร้อยละ 49 เลือกที่จะลดหนี้ ทุกคนทราบดีว่า เกษตรกรไทยตกอยู่ภายใต้วงจรอุปาทวยยิ่งทำก็ยิ่งจน สาเหตุหนึ่งที่สำคัญก็คือ ปัญหาดอกเบี้ยที่พอกพูนขึ้นทุกวันซึ่งพันตำรวจโททักษิณหวังว่าการพักหนี้ให้แก่

เลือกที่จะลดหนี้ ทุกคนทราบดีว่า เกษตรกรไทยตกอยู่ภายใต้วงจรอุบาทว์ยิ่งทำก็ยิ่งจน สาเหตุหนึ่งที่สำคัญก็คือ ปัญหาดอกเบี้ยที่พอกพูนขึ้นทุกวันซึ่งพันด้ายจวนโศกณิชนิพนธ์ว่าการพักหนี้ให้แก่เกษตรกรจะช่วยให้ผู้ยากไร้หลุดจากวงจรอุบาทว์และเริ่มต้นสร้างชีวิตใหม่ได้ดีที่สุด หลังจากโครงการพักชำระหนี้ให้แก่เกษตรกรแล้ว รัฐบาลยังเร่งเดินหน้านำผลักดันโครงการกองทุนหมู่บ้านและชุมชนเมืองแห่งละ 1 ล้านและโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ทันที โดยหวังให้โครงการกองทุนหมู่บ้านและชุมชนเมืองแห่งละ 1 ล้านเป็นฐานการเงินให้แก่โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ที่จะช่วยยกระดับฐานะของชุมชนต่าง ๆ ให้ดีขึ้น

2. โครงการกองทุนหมู่บ้านและชุมชนเมืองแห่งละ 1 ล้าน

นโยบายนี้ ได้รับอิทธิพลทางความคิดจากการประสบความสำเร็จขององค์กรชุมชนทั่วประเทศ เมื่อประชาชนหันมารวมตัวกันเป็นกลุ่ม องค์กรต่าง ๆ เพื่อร่วมกันแก้ปัญหาในด้านต่าง ๆ ที่สมาชิกในชุมชนประสบอยู่ในชีวิตประจำวัน แทนการรอคอยความช่วยเหลือจากรัฐเพียงอย่างเดียวซึ่งมักจะขาดประสิทธิภาพและไม่อาจแก้ไขปัญหของประชาชนได้อย่างเต็มที่และตรงตามความต้องการ เช่น กลุ่มสัจจะออมทรัพย์ตำบลน้ำขาวและกลุ่มสัจจะออมทรัพย์ ตำบลคลองเปรี๊ยะ อำเภอนะบือ จังหวัดสงขลา องค์กรประชาชนเหล่านี้เป็นกลุ่มชายขอบในระบบเศรษฐกิจทุนนิยม เมื่อไม่สามารถเข้าร่วมรับประโยชน์จากระบบเศรษฐกิจแบบปกติได้ เช่น การประสบกับความยากลำบากในการกู้ยืมเงินจากระบบธนาคารพาณิชย์และปัญหาการกระจายทรัพยากรอย่างไม่ทั่วถึงจากภาครัฐ ส่งผลให้ชาวบ้านประชากรเหล่านี้หันมาพึ่งตนเองด้วยการสร้างกระบวนการสะสมความมั่งคั่งในทางเศรษฐกิจและพัฒนาสังคม ด้วยการจัดรูปแบบการสะสมทุนและกระจายทรัพยากรพัฒนาชุมชนด้วยตนเอง พึ่งพา ระบบเศรษฐกิจระบบตลาดและความช่วยเหลือจากรัฐน้อยที่สุด ความสำเร็จของขบวนการประชาชนเหล่านี้และการอยู่รอดท่ามกลางวิกฤติทางเศรษฐกิจกลายเป็นตัวแบบด้านนโยบายของพรรคไทยรักไทย ในด้านการพัฒนาชนบท นโยบายกองทุนหมู่บ้านเปรียบเสมือนการยิงปืนนัดเดียวได้นกถึง 2 ตัว กล่าวคือ ด้านหนึ่ง นโยบายนี้ทำให้พรรคไทยรักไทยถูกมองว่า เป็นพรรคการเมืองที่มีความรักชาติมีความเป็นชาตินิยม ช่วยเหลือดูแลคนจน คนยากไร้ที่กระจายอยู่ในส่วนต่าง ๆ ของประเทศ มุ่งแก้ไขปัญหาวิกฤติเศรษฐกิจในระดับรากหญ้ามากกว่ามุ่งเน้นเศรษฐกิจอุตสาหกรรมขนาดใหญ่เป็นหลักให้ความสำคัญกับภูมิปัญญาท้องถิ่น ในอีกด้านหนึ่ง นโยบายนี้จะส่งผลก่อให้เกิดการกระตุ้นทางเศรษฐกิจในระดับชุมชนชั้นล่าง เพื่อให้ระบบเศรษฐกิจโดยภาพรวมกระเตื้องขึ้น ช่วยแก้ปัญหาและฟื้นฟูระบบเศรษฐกิจที่วิกฤติให้ฟื้นกลับคืนมาดังเดิมซึ่งโครงการกองทุนหมู่บ้านในรัฐบาลชุดนี้ไม่ต่างจากโครงการผันเงินในอดีตของพรรคกิจสังคมในสมัยรัฐบาลของ ม.ร.ว.คึกฤทธิ์ เป็นนายกรัฐมนตรีแต่ความแตกต่างอยู่ที่โครงการกองทุนหมู่บ้านของพรรคไทยรักไทย ดำเนินผ่านคณะกรรมการกองทุนที่ประชาชนเป็นผู้จัดตั้งขึ้น

ขณะที่นโยบายเงินผันของรัฐบาลพรรคกิจสังคม ดำเนินการผ่านคณะกรรมการหมู่บ้านที่จัดตั้งขึ้นตามโครงการปกครองส่วนท้องถิ่นของกระทรวงมหาดไทย

การนำเสนอนโยบายกองทุนหมู่บ้าน ๆ ละ 1 ล้านบาทนี้นับเป็นกลยุทธ์ที่ทำให้เกิดการเปรียบเทียบและแสดงให้เห็นถึงความเหนือกว่าของโครงการช่วยเหลือประชาชน (มีयाชาว่า) ของรัฐบาลพรรคประชาธิปัตย์ซึ่งถูกมองว่า เป็นโครงการที่ประสบความสำเร็จล้มเหลวเนื่องจาก นำเงินไปใช้ในการสร้างงานระยะสั้นไม่สามารถสร้างความรู้ ความสามารถแก่ประชาชนเพื่อประโยชน์ในอนาคตระยะยาว ในขณะที่กองทุนหมู่บ้านจะมีลักษณะของการหมุนเวียนใช้เงินเป็นประโยชน์ในระยะยาวและยั่งยืนซึ่งในวันที่ 25 กรกฎาคม พ.ศ. 2544 เป็นวันเริ่มต้นปล่อยเงินกู้กองทุนหมู่บ้าน ๆ ละ 1 ล้านบาท โดยพันตำรวจโททักษิณ เป็นประธานส่งเงินกองทุนหมู่บ้านก้อนแรกกว่า 7 พันล้านบาทให้กับประชาชน คาดว่าเดือนกันยายนจะสามารถปล่อยเงินกองทุนฯ ได้ครบทั้งหมด 7 หมื่นล้านบาทซึ่งผลการดำเนินงานโครงการกองทุนหมู่บ้านฯ ของรัฐบาลพรรคไทยรักไทยในรอบ 1 ปี แสดงในตารางที่ 5-14 จะเห็นว่า หน่วยงานที่รับผิดชอบในโครงการนี้สามารถดำเนินการจัดตั้งกองทุนหมู่บ้านฯ ได้ 74,215 กองทุนหรือร้อยละ 98.23 ของเป้าหมายที่วางไว้

ตารางที่ 5-14 แสดงผลการจัดตั้งกองทุนหมู่บ้านและชุมชนเมืองในรอบ 1 ปี (สำนักงาน คณะกรรมการกองทุนหมู่บ้านและชุมชนเมืองแห่งชาติ, 2546, หน้า 31)

ประเภทกองทุน	เป้าหมาย	การจัดตั้ง	ร้อยละ	คงเหลือ
1. หมู่บ้าน	71,507	71,412	99.87	95
2. ชุมชนเมือง	4,040	2,803	69.38	1,237
2.1 เทศบาล	2,568	2,415	94.04	153
2.2 กรุงเทพฯ	1,472	.388	26.36	1,084
รวม	75,547	74,215	98.23	1,332

พันตำรวจโททักษิณ ชินวัตร กล่าวว่า รัฐบาลสามารถทำนโยบายที่ถูกวิจารณ์ว่าเป็นสิ่งที่ไปไม่ได้ให้เกิดขึ้น โดยถือว่า รัฐบาลทำงานได้เร็วกว่าประชาชนซึ่งขณะนี้ยังมีบางส่วนไม่พร้อมที่จะรับเงินหมู่บ้านละ 1 ล้านบาทจากรัฐบาลและนายกรัฐมนตรียังกล่าวอีกว่า การทำโครงการนี้ทำให้ช่องว่างระหว่างเมืองและชนบทลดลง เศรษฐกิจไทยจะยั่งยืนเพราะเป็นการสร้างพีระมิดจากฐานด้วยการทำให้คนไทยหายจน หลังจากที่เราพยายามสร้างพีระมิดจากยอดมานานแล้วล้มมาหลายรอบซึ่งโครงการกองทุนหมู่บ้านกู้เงินจากธนาคารออมสินเพื่อให้คณะกรรมการกองทุนหมู่บ้านปล่อยเงินกู้ไปสู่

ประชาชน เสียดอกเบี้ยเพียง 4.75% กำหนดสัญญาใช้เงินคืนภายใน 8 ปี โดยในปีแรกจะจ่ายคืน 15,000 บาท และปีต่อไปจ่ายคืนทุก ๆ 6 เดือน นอกจากนี้ ธนาคารออมสินยังอัดฉีดเงินลงไปยังประชาชนผู้ยากไร้ ผ่านอีกหลายโครงการในลักษณะเดียวกับกองทุนหมู่บ้าน เช่น โครงการธนาคารเพื่อประชาชน สินเชื่อเพื่อธุรกิจห้องแถวและอื่นๆ อีกหลายโครงการเพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจในระดับล่างโดยตรง เพียงไม่กี่เดือนความสำเร็จของโครงการกองทุนหมู่บ้านก็เริ่มฉายแววให้เห็น ทันทิที่เงินถูกปล่อยออกสู่ระบบกว่า 7 หมื่นล้านบาทก็เกิดการหมุนเวียนอย่างคึกคักโดยที่หนี้เสียมีน้อยมากแถมยังมีผลทำให้กองทุนนอกวงเพิ่มขึ้นไปอีก และจากการติดตามประเมินผลการส่งคืนเงินของผู้กู้ เมื่อเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2545 พบว่า สมาชิกที่ครบกำหนดชำระคืนเงินงวด สามารถนำเงินงวดมาส่งชำระกับคณะกรรมการกองทุนหมู่บ้านครบตามกำหนดทุกครั้ง คิดเป็นร้อยละ 89.1 โดยร้อยละ 70.7 ชำระคืนครั้งเดียวหมดและอีกร้อยละ 29.3 ชำระคืนเป็นงวด ๆ ทั้งนี้ร้อยละ 10 ของผู้กู้ส่งคืนตรงตามกำหนดเวลาเป็นครั้งคราว มีเพียงร้อยละ 1 เท่านั้นที่ไม่สามารถส่งคืนเงินได้ตามกำหนดเวลาซึ่งหนี้เสียถือว่าต่ำมาก

เบื้องหลังความสำเร็จของกองทุนหมู่บ้านฯ ส่วนหนึ่งไม่ใช่เพราะชาวบ้านมีรายได้เพิ่มขึ้นแต่เงินกู้ดอกเบี้ยต่ำที่ประชาชนได้รับถูกนำไปชำระหนี้สินที่เกิดจากเงินกู้ในระบบเพื่อลดภาระดอกเบี้ยที่ประชาชนแบกอยู่เนื่องจาก ดอกเบี้ยเงินกู้ในระบบมีราคาแพงมาก ร้อยละ 10-20 ต่อเดือน บางคนเอาที่นำไปขายฝากแค่ 20,000 บาท เมื่อไม่มีเงินใช้หนี้ขายทุนเวลาผ่านไปแค่ 5-6 ปี หนี้ก็ท่วมต้นเป็น 1-2 แสนบาท ในที่สุดที่หนักก็หลุดมือแต่เมื่อมีกองทุนหมู่บ้านฯ ถึงเงินส่วนใหญ่ราว 60-70% จะใช้ไปในทางชำระหนี้ถึงแม้ว่าจะไม่ตรงตามวัตถุประสงค์แต่ชาวบ้านก็สามารถนำเงินนั้นไปปลดหนี้ที่มีดอกเบี้ยแพงได้ซึ่งถือว่าเป็นการช่วยชาวบ้านโดยตรง ขณะที่กองทุนหมู่บ้านฯ ส่วนใหญ่ให้แก่ชาวชนบท ในส่วนของธนาคารเพื่อประชาชนซึ่งส่วนใหญ่ผู้กู้เป็นคนยากจนที่อยู่ในเขตเมือง ก็ประสบความสำเร็จในเวลาอันสั้นเช่นกัน

อย่างไรก็ตาม แม้ว่านโยบายกองทุนหมู่บ้านฯ จะประสบความสำเร็จขององค์กรชุมชนแต่ในนโยบายนี้กลับสะท้อนให้เห็นถึงการให้ความอุปถัมภ์โดยรัฐต่อสังคม ผ่านการให้ความช่วยเหลือทางการเงิน แรงจูงใจให้มีการรวมตัวก่อตั้งองค์กรชุมชนโดยมิได้เกิดขึ้นมาอย่างเป็นธรรมชาติของการรวมตัวกัน เพื่อแก้ไขปัญหาที่ผ่านการวิเคราะห์ปัญหาอย่างรอบคอบและระดมทรัพยากรระหว่างกันของสมาชิกในองค์กรชุมชนอย่างที่เกิดขึ้นขององค์กรชุมชนที่เป็นแบบอย่างของความสำเร็จมาก่อนหน้านี้

3. โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (ONE TAMBON ONE PRODUCT: OTOP)

โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ เป็นส่วนหนึ่งของนโยบายเร่งด่วนของรัฐบาลมีวัตถุประสงค์เพื่อให้แต่ละชุมชนได้นำภูมิปัญญาท้องถิ่นมาใช้ในการพัฒนาสินค้า โดยรัฐบาลพร้อมที่จะเข้าช่วยเหลือในด้านความรู้สมัยใหม่และการบริหารจัดการเพื่อเชื่อมโยงสินค้าจากชุมชนสู่ตลาดทั้งใน

ประเทศและต่างประเทศด้วยระบบร้านค้าเครือข่ายและอินเทอร์เน็ตเพื่อส่งเสริม สนับสนุน กระบวนการพัฒนาท้องถิ่น สร้างชุมชนที่เข้มแข็ง พึ่งตนเองได้ ให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการสร้างงานและสร้างรายได้ด้วยการนำทรัพยากรภูมิปัญญาในท้องถิ่นมาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์และบริการคุณภาพที่มีจุดเด่น มีมูลค่าเพิ่มเป็นที่ต้องการของตลาดทั้งในและต่างประเทศสอดคล้องกับวัฒนธรรมและวิถีชีวิตท้องถิ่นซึ่งการดำเนินโครงการนี้อยู่บนหลักการพื้นฐานที่สำคัญ 3 ประการคือ

1. ภูมิปัญญาท้องถิ่นสู่สากล ผลิตภัณฑ์และบริการที่ใช้ภูมิปัญญาและวัฒนธรรมท้องถิ่นให้เป็นที่ยอมรับในระดับสากล
2. พึ่งตนเองและคิดอย่างสร้างสรรค์ ทำความฝันให้เป็นจริง โดยเสริมสร้างกิจกรรมที่นำศักยภาพความรู้ ความสามารถของท้องถิ่นมาใช้
3. การสร้างทรัพยากรมนุษย์ พูมพักประชาชนให้ใช้ชีวิตด้วยความท้าทายและจิตวิญญาณแห่งการสร้างสรรค์

นโยบายนี้มีส่วนเกี่ยวข้องหรือเชื่อมโยกับนโยบายกองทุนหมู่บ้านและชุมชนเมืองแห่งละ 1 ล้านบาท ในด้านการให้ความสนับสนุนเรื่องเงินทุนในกรณีที่ชุมชนใดมีศักยภาพในการผลิตสินค้าชุมชนแต่ยังขาดแคลนทุนทรัพย์ในการดำเนินงาน การมีนโยบายให้มีความสนับสนุนธุรกิจของชุมชนที่เป็นรูปธรรมเช่นนี้ ด้านหนึ่งเป็นกลยุทธ์ที่ต้องการสร้างความแตกต่างจากนโยบายของ รัฐบาลพรรคประชาธิปัตย์ซึ่งแก้ไขปัญหาชนบทเฉพาะหน้าในช่วงวิกฤติ ผ่านนโยบายชั่วคราวที่รู้จักกันในชื่อโครงการมิยาซาวาเนื่องจากเป็นโครงการที่กู้เงินจากรัฐบาลญี่ปุ่นโดยรัฐบาลมีมติว่าการกระทรวงการคลังที่ซื้อมิยาซาวา ในขณะที่มุ่งเน้นแก้ไขปัญหาอย่างจริงจังในด้านเศรษฐกิจมหภาคทางด้านการเงินการธนาคารด้วยหวังว่าการฟื้นตัวและเติบโตของภาคเศรษฐกิจดังกล่าวจะส่งผลทำให้ฐานะความเป็นอยู่ของสังคมโดยรวมให้ดีขึ้นโดยปริยายเมื่อเปรียบเทียบกับแล้ว นโยบายของพรรคไทยรักไทยในเรื่องนี้จึงได้ชื่อว่าเป็นนโยบายมหภาคที่มุ่งเน้นแก้ไขปัญหาเศรษฐกิจในชนบทที่ถูกทอดทิ้ง ถูกละเลยมาอย่างยาวนาน ไม่หวังเพียงรอผลพวงที่จะได้รับการเติบโตทางเศรษฐกิจมหภาคของภาคอุตสาหกรรมในเขตเมืองเท่านั้น

ในอีกด้านหนึ่ง นโยบายนี้ยังมีเป้าหมายเพื่อเชื่อมโยกับระบบเศรษฐกิจทุนนิยมของประเทศในสภาวะที่ผู้คนในสังคมต่างล้วนตกอยู่ภายใต้กระแสวัฒนธรรมบริโภคนิยมที่มาพร้อมกับการขยายตัวของเศรษฐกิจทุนนิยมที่แพร่ไปยังพื้นที่ต่าง ๆ ในชนบททั่วประเทศ การมีนโยบาย การส่งเสริมให้คนในท้องถิ่นสามารถผลิตสินค้าเพื่อป้อนเข้าสู่ระบบตลาดได้จึงเปรียบเสมือนการหยิบยืมเครื่องมือหรือปัจจัยที่จะทำให้ผู้คนในพื้นที่เหล่านี้สามารถเข้าสู่วงจรของระบบทุนนิยม ตอบสนองต่อความต้องการที่เกิดขึ้นภายใต้กระแสวัฒนธรรมบริโภคนิยมได้เปรียบเทียบกับก่อนหน้านี้ไม่มีนโยบายของรัฐบาลในลักษณะเช่นนี้ทั้ง ๆ ที่ประชาชนเข้าสู่ระบบทุนนิยมและตกอยู่ภายใต้วัฒนธรรมบริโภคนิยมแล้วจึงเปรียบเสมือนการตกอยู่ใน

สภาวะตั้งรับถูกกดดันจากสภาพเศรษฐกิจแต่ไม่มีเครื่องมือหรือปัจจัยที่จะรับมือกับสภาวะที่เกิดขึ้นได้แต่เมื่อได้ดำเนินการแล้วสิ่งที่ยากที่สุดในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ คือ การหาตลาดเพื่อรองรับสินค้าจากชุมชนระดับรากหญ้าซึ่งพันตำรวจโททักษิณได้พยายามสร้างช่องทางจำหน่ายให้แก่ผลิตภัณฑ์อย่างเต็มที่แสดงในตารางที่ 5-15 จะเห็นว่า ในปีแรกของโครงการมียอดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนเพียงแค่ 245 ล้านบาทแต่ในปีที่ 2 ความสำเร็จเป็นไปอย่างก้าวกระโดด โดยมียอดจำหน่ายในปี พ.ศ. 2545 สูงขึ้นเป็นกว่า 16,716 ล้านบาทมากกว่าเป้าหมายที่รัฐบาลตั้งไว้ 10,000 ล้านบาท รวมทั้งก่อให้เกิดกระแสการซื้อสินค้าไทยโดยเฉพาะสินค้าตามโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์อย่างกว้างขวาง นับเป็นความสำเร็จเกินกว่าที่ได้คาดการณ์ไว้

จากความสำเร็จอย่างงดงามจนสินค้า OTOP เป็นที่นิยมของประชาชนชาวไทย ในปีที่ 3 มีการผลักดันสินค้า OTOP ให้มีคุณภาพดีขึ้นและขยายตลาดสู่ต่างประเทศซึ่งเป็นความท้าทายเป็นอย่างยิ่ง เพราะตลาดโลกมีตลาดขนาดใหญ่กว่าตลาดในประเทศ เราเริ่มมีสินค้า OTOP จำหน่ายบนเครื่องบินของสายการบินไทย ไม่แค่นั้น สินค้า OTOP ยังได้ไปวางจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าชื่อดังของต่างประเทศ โดยเริ่มที่ห้างแอโรวอร์ด ห้างชั้นหนึ่งของประเทศอังกฤษของนายอัลฟาเบต เพื่อนสนิทของนายกรัฐมนตรีและห้าง Tesco Lotus ซึ่งมีสาขาอยู่ทั่วยุโรป ในปีที่ 3 สินค้า OTOP มียอดขายมากถึง 33,276 ล้านบาท เติบโตจากปีก่อนกว่าเท่าตัว เช่นเดียวกันในปี พ.ศ. 2547 ที่รัฐตั้งเป้าหมายไว้ที่ 40,000 ล้านบาทแต่ยังไม่หมดปียอดขายก็ทะลุเป้าแล้วซึ่งถือเป็นความสำเร็จอย่างงดงาม

ตารางที่ 5-15 รายได้จากการจำหน่ายสินค้า OTOP

รายได้จากการจำหน่ายสินค้า OTOP			
ปี พ.ศ. 2544	คิดเป็นจำนวนเงิน	245	ล้านบาท
ปี พ.ศ. 2545	คิดเป็นจำนวนเงิน	16,716	ล้านบาท
ปี พ.ศ. 2546	คิดเป็นจำนวนเงิน	23,726	ล้านบาท
ปี พ.ศ. 2547 (ถึงเดือนตุลาคม)	คิดเป็นจำนวนเงิน	42,927	ล้านบาท
ยอดรวม		92,919	ล้านบาท

จากข้อมูลข้างต้นเห็นได้ว่าในเวลา 4 ปีของโครงการ ยอดขายอาจจะทะลุหลักแสนล้านบาทก็เป็นไปได้ซึ่งเงินจำนวนนี้จะตกเป็นของประชาชนระดับรากหญ้าเสียเป็นส่วนใหญ่ อีกทั้งสินค้า OTOP ส่วนใหญ่ได้วัตถุดิบจากสิ่งที่มีอยู่ในท้องถิ่น เป็นของที่ชาวบ้านมีอยู่แล้ว ดังนั้น เงินแสนล้านจึงเป็นเงินที่

ประชาชนได้ประโยชน์ไปเต็ม ๆ ซึ่งทำให้เศรษฐกิจระดับรากหญ้าคึกคักขึ้นมาทันตาเห็นแต่ผลิตภัณฑ์ชุมชนยังต้องพึ่งพาอีกมาก แม้ว่าสินค้า OTOP จะสามารถยกระดับเป็นสินค้าส่งออกไปยังต่างประเทศได้ถึงกว่า 5,000 ล้านบาทแต่มีเพียงส่วนน้อยที่สามารถยกระดับมาตรฐานไปสู่สากลได้ สินค้า OTOP ส่วนใหญ่ยังไม่ได้รับการรับรองคุณภาพหรือมาตรฐานทำให้ไม่เป็นที่ยอมรับอย่างแพร่หลายเท่าที่ควร

4. โครงการบ้าน “เอื้ออาทร” เพื่อผู้มีรายได้น้อยและคนจนในเมือง

อีกโครงการที่ช่วยเหลือคนจนโดยตรงก็คือ โครงการบ้านชุมชนเพื่อคนจนซึ่งเป็นมาตรการใหม่ที่นายกรัฐมนตรีมอบให้เป็นของขวัญในปี พ.ศ. 2546 จากการประชุมคณะรัฐมนตรีซึ่งมีมติเห็นชอบโครงการบ้านชุมชน เพื่อให้คนจนที่มีที่อยู่อาศัยของการเคหะแห่งชาติและโครงการบ้านมั่นคงของสถาบันพัฒนาองค์กรชุมชนโดยคาดว่าจะเริ่มตอกเสาเข็มในเดือนเมษายน พ.ศ. 2546 และสามารถส่งมอบบ้านให้แก่ผู้ที่ได้สิทธิ์เข้าอยู่ในวันที่ 12 สิงหาคม พ.ศ. 2546 โดยมีกระทรวงพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์เป็นผู้รับผิดชอบได้มอบหมายให้การเคหะแห่งชาติดำเนินการโครงการนำร่องครั้งแรก 4,700 ยูนิต จากจำนวนโครงการทั้งหมด 11,727 ยูนิต เงื่อนไขของผู้ที่จะได้รับสิทธิ์บ้านในโครงการนี้จะต้องเป็นผู้มีรายได้ไม่เกิน 10,000-15,000 บาทต่อเดือน กำหนดวงเงินให้กู้ยืมได้ไม่เกินคนละ 300,000 บาท ผ่อนเดือนละประมาณ 1,000-1,500 บาทและมีระยะเวลาผ่อนชำระยาวนานถึง 20-30 ปี นอกจากนี้หลักเกณฑ์การพิจารณาจะดูเงินเดือนเป็นหลัก หากมีอาชีพอิสระจะมีเจ้าหน้าที่ไปดูสถานที่ประกอบอาชีพจริงโดยใช้ระยะเวลาตรวจสอบ 6 เดือนก่อนส่งมอบบ้านเพื่อสกัดกั้นคนรวยเอาเปรียบคนจนเพราะรัฐบาลต้องการช่วยเหลือคนจนจริง ๆ

เมื่อโครงการบ้านชุมชนเพื่อคนจนดังกล่าว เปิดให้จองในวันที่ 14-23 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2546 ปรากฏว่า มีผู้แสดงเจตจำนงขอจองบ้านมากกว่า 1.8 แสนราย มากกว่าจำนวนบ้านที่มีหลายสิบเท่า นายกรัฐมนตรีจึงได้สั่งการโดยทันทีให้มีการขยายโครงการนี้ออกไปให้มากขึ้น เพื่อที่จะรองรับความต้องการของประชาชนซึ่งก็มีการขยายโครงการออกไปอีกมากแต่ก็ดูเหมือนว่าจะไม่ทันกับความต้องการของประชาชนเห็นได้จากการจัดงาน “รากหญ้าสู้รากแก้ว” ในเดือนตุลาคม พ.ศ. 2547 ก็ปรากฏว่ามีชาวบ้านมาแสดงเจตจำนงขอจองซื้อบ้านเอื้ออาทรอีกเป็นจำนวนมาก

5. โครงการส่งเสริมธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs)

ในช่วงที่ผ่านมา การมุ่งเน้นส่งเสริมธุรกิจขนาดใหญ่แม้ว่าจะประสบความสำเร็จพอสมควรแต่เนื่องจากปัญหาที่สำคัญประการหนึ่งก็คือ สินค้าที่ผลิตนั้น มีการแข่งขันกันในตลาดโลกสูงกับประเทศคู่แข่งที่ผลิตสินค้าในประเภทเดียวกัน การแสวงหาช่องทางทางการตลาดหรือช่องทางการตลาดใหม่ที่คาดว่าจะได้เปรียบเหนือคู่แข่ง จึงน่าจะเป็นผลดีต่อภาวะเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศมากกว่านโยบายส่งเสริมธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ถูกคิดค้นขึ้นภายใต้แนวคิดทางเศรษฐกิจเช่นนี้ นอกจากนั้น การมุ่งเน้น

ธุรกิจขนาดใหญ่มักส่งผลเกี่ยวเนื่องต่อความยากลำบากในการแสวงหาแหล่งเงินกู้สำหรับธุรกิจขนาดกลาง และขนาดย่อมเนื่องจากบรรดาสถาบันการเงินทั้งหลายมีใจโน้มเอียงต้องการปล่อยสินเชื่อแก่ธุรกิจอุตสาหกรรมขนาดใหญ่มากกว่าที่จะปล่อยสินเชื่อแก่ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม นโยบายนี้จึงเปิดโอกาสและส่งเสริมให้ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเข้าถึงแหล่งเงินกู้ได้มากขึ้น นับเป็นกลยุทธ์ทางการเมืองที่มุ่งเจาะกลุ่มเป้าหมายที่เป็นชนชั้นกลาง ทั้งผู้ประกอบการเดิมที่ดำเนินธุรกิจด้านนี้อยู่แล้วและผู้ต้องการเริ่มต้นเข้าสู่อาชีพผู้ประกอบการ เช่น บัณฑิตจบใหม่ พนักงานบริษัทเอกชนที่ตัดสินใจเปลี่ยนอาชีพจากลูกจ้างหันมาเป็นผู้ประกอบการและพนักงานบริษัทเอกชนที่ถูกสถานประกอบการเลิกจ้างจากผลกระทบของวิกฤติเศรษฐกิจ

นโยบายนี้จึงกลายเป็นการสร้างโอกาสในการทำงานแก่กลุ่มคนเหล่านี้ อีกทั้งนโยบายนี้ยังเชื่อมโยงกับกระแสดนความคิดเรื่องของภูมิปัญญาท้องถิ่นไม่ต่างจากนโยบายส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน 1 ตำบล 1 ผลิตภัณฑ์ เพราะสินค้าที่ผลิตภัณฑ์มุ่งเน้นเอกลักษณ์ ความแปลกแตกต่างโดยใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นและวัตถุดิบที่มาจากชุมชนท้องถิ่นเป็นด้านหลักหวังสร้างและฉกฉวยโอกาสทางธุรกิจด้วยการสร้างตลาดใหม่ซึ่งที่จริงแล้วรัฐบาลของนายชวน หลีกภัย มองเห็นความสำคัญของอุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดย่อมเช่นเดียวกัน

เมื่อพิจารณาถึงความพยายามในการจัดทำแผนแม่บทการปรับโครงสร้างอุตสาหกรรม แผนแม่บทการพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมและพระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม พ.ศ. 2543 แต่อภิชัย พันธเสนและคณะ (2546, หน้า 16-17) ชี้ให้เห็นว่า ความพยายามดังกล่าวของรัฐบาลนายชวน หลีกภัย ล้มเหลวหลังจากมุ่งให้ความสนใจต่ออุตสาหกรรมขนาดใหญ่มานานและมุ่งแก้ไขปัญหาวิกฤติเศรษฐกิจด้วยการระดมภาคการเงินการธนาคารเป็นหลัก โดยให้เหตุผลว่า ประการแรก ภาคเศรษฐกิจจริงพังทลายลงแล้วหลังจากที่รัฐบาลตั้งงบประมาณเป็นจำนวนมากและสินเชื่อเกิดการหดตัวอย่างรุนแรง การออกมาตรการการช่วยเหลือธุรกิจ SME ถือว่าสายเกินไปแล้วเพราะธุรกิจ SME ที่มีอยู่แล้วต้องเลิกกิจการเป็นจำนวนมาก

ประการที่สอง มาตรการการให้ความช่วยเหลือแก่ธุรกิจ SME ถูกนำมาใช้ในช่วงที่มีปัญหาหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้เกิดขึ้นอย่างรุนแรงต่อระบบเศรษฐกิจ ในขณะที่ธุรกิจเหล่านี้ต้องการเงินทุนมาช่วยเหลือเพื่อพยุงกิจการให้ดำเนินต่อไปแต่ธนาคารไม่สามารถปล่อยสินเชื่อได้เนื่องจากห่วงเกรงว่าจะทำให้นิติที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ขยายตัวเพิ่มขึ้นจากธุรกิจเหล่านี้ สภาพที่เกิดขึ้นดังกล่าวจึงมีผลอย่างสำคัญต่อการคิดค้นนโยบายของพรรคไทยรักไทยในดำเนินนี้เพื่อสร้างความนิยมต่อคนกลุ่มนี้ซึ่งกระจายตัวอยู่ทุกภูมิภาคของประเทศ

5. การวิเคราะห์ผลการดำเนินงานตามนโยบายประชานิยมของพรรคไทยรักไทย

ภายหลังจากที่รัฐบาลได้ดำเนินนโยบายโครงการรากหญ้าต่าง ๆ ดังที่ได้กล่าวมาข้างต้นแล้ว การวิจัยของสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สศช.) ได้ร่วมมือกับคณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ทำการสำรวจและวิเคราะห์ผลกระทบจากการดำเนินโครงการตามนโยบายกระตุ้นเศรษฐกิจระดับรากหญ้าต่อเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศ ภายใต้โครงการพัฒนาระบบฐานข้อมูลเพื่อการตัดสินใจของรัฐบาลโดยทำการวิเคราะห์ผลกระทบต่อผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ ผลกระทบทางด้านรายได้ รายจ่าย เงินออม รวมถึงการวิเคราะห์ผลกระทบทางด้านสังคมของแต่ละโครงการดังต่อไปนี้

5.1 ความสำเร็จและผลกระทบด้านต่างๆ จากโครงการพักชำระหนี้และลดภาระหนี้ให้แก่เกษตรกรรายย่อย จากการศึกษาพบว่า ครุว์เรือนเข้าร่วมโครงการพักชำระหนี้เกษตรกรส่วนใหญ่แล้วทำให้ยอดการชำระเงินกู้ในระบบลดลงเนื่องจาก เกษตรกรจะหันมาชำระหนี้เงินกู้นอกระบบเพิ่มมากขึ้นเพื่อเป็นการลดภาระหนี้ของเกษตรกรเอง

ผลกระทบทางด้านเศรษฐกิจ

1. ด้านรายได้ครัวเรือน ก่อนเข้าร่วมโครงการฯ นั้น ครัวเรือนมีรายได้เฉลี่ยปีละ 159,813 บาท โดยส่วนใหญ่มาจากรายได้หลัก หลังจากเข้าร่วมโครงการฯ แล้วมีรายได้โดยเฉลี่ยเป็น 194,817 บาทหรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 21.9

2. ด้านรายจ่ายครัวเรือนก่อนเข้าร่วมโครงการฯ นั้น ครัวเรือนมีรายจ่ายเฉลี่ยปีละ 143,400 บาท และหลังจากเข้าร่วมโครงการฯ แล้วมีรายจ่ายเฉลี่ยปีละ 186,709 บาท โดยที่สัดส่วนรายจ่ายเพื่อการบริโภคเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 28.5 เป็นร้อยละ 34.8 สัดส่วนรายจ่ายเพื่อการลงทุนลดลงจากร้อยละ 56.8 เหลือสัดส่วนร้อยละ 52.3 ส่วนรายจ่ายเพื่อการชำระหนี้เงินกู้ ก่อนเข้าร่วมโครงการฯ แล้วมีสัดส่วนร้อยละ 14.7 หลังเข้าร่วมโครงการฯ แล้วมีสัดส่วนร้อยละ 12.9 ทั้งนี้เพราะมีนโยบายของรัฐบาลที่ให้พักและลดภาระหนี้

3. ด้านเงินออม หลังเข้าร่วมโครงการฯ ผู้ตอบแบบสอบถามมีเงินออมเฉลี่ยต่อปี 8,162 บาท การที่เกษตรกรเข้าร่วมโครงการฯ แล้ว แสดงในตารางที่ 5-16 จะเห็นว่า รายได้ของเกษตรกรเพิ่มขึ้น ขณะเดียวกันรายจ่ายก็เพิ่มขึ้นด้วยทำให้ครัวเรือนมีเงินออมลดลง เมื่อพิจารณาพฤติกรรมค่าใช้จ่ายของเกษตรกรพบว่า การที่รัฐบาลดำเนินนโยบายพักชำระหนี้แก่เกษตรกรแล้วทำให้กลุ่มเกษตรกรนำเงินที่ต้องชำระหนี้ต่อ ธ.ก.ส. มาใช้จ่ายในการบริโภคมากขึ้น โดยเฉพาะค่าใช้จ่ายในสินค้าคงทนมากขึ้น ขณะเดียวกันก็สามารถนำเงินมาชำระหนี้นอกระบบได้มากขึ้นเนื่องจาก สินเชื่อในระบบนั้นสามารถพักชำระหนี้ได้ โดยไม่ได้ทำการผลิตเพิ่มขึ้นมากนัก

ตารางที่ 5-16 ผลกระทบทางด้านเศรษฐกิจของโครงการพักชำระหนี้และลดภาระหนี้ให้แก่เกษตรกร
รายย่อยจำแนกตามรายภาค

หน่วย: บาท/ ปี

ภาค	รายได้			เงินออม			รายจ่าย		
	ก่อน	หลัง	อัตรา เพิ่ม%	ก่อน	หลัง	อัตรา เพิ่ม%	ก่อน	หลัง	อัตรา เพิ่ม%
เหนือ	99,728	133,115	33.5	11,794	7,979	-32.3	87,934	125,136	42.3
อีสาน	104,368	137,945	32.2	15,979	6,691	-58.1	88,389	131,254	48.5
กลาง	312,655	352,481	12.7	36,059	13,700	-62.0	276,596	338,781	22.5
ตะวันออก	164,470	198,991	21.0	3,064	1,944	-36.6	161,406	197,047	22.1
ใต้	117,842	151,824	28.8	15,166	10,498	-30.8	102,676	141,326	37.6
รวม	159,813	194,871	21.9	16,413	8,162	-50.3	143,400	186,709	30.2

ผลกระทบทางด้านสังคม

ผลกระทบทางสังคมของโครงการฯ ในภาพรวมมองในแง่ของความเข้มแข็งของชุมชน สุขภาพอนามัย การมีความรู้และทักษะในการประกอบอาชีพของเกษตรกรอยู่ในเกณฑ์ที่ดีขึ้น

5.2 ความสำเร็จและผลกระทบด้านต่างๆ จากโครงการกองทุนหมู่บ้านและชุมชนเมืองแห่งละ 1 ล้าน จากการศึกษาพบว่า ครุฑเรือนที่เข้าร่วมโครงการกองทุนหมู่บ้านและชุมชนเมือง ร้อยละ 53.0 ประกอบอาชีพเกษตรกร รองลงมา ร้อยละ 23.7 ประกอบอาชีพค้าขาย โดยที่ส่วนใหญ่กู้เพื่อลงทุนในอาชีพหลัก ร้อยละ 60.1 รองลงมาคือ กู้เพื่อลงทุนในอาชีพเสริมและขอกู้เพื่อดำเนินกิจการใหม่ ๆ ร้อยละ 23.9 และร้อยละ 16.0 ตามลำดับ

ผลกระทบทางด้านเศรษฐกิจ

1. ด้านรายได้ครัวเรือน ก่อนเข้าร่วมโครงการฯ นั้น ครัวเรือนมีรายได้เฉลี่ยปีละ 264,481 บาท โดยส่วนใหญ่มาจากรายได้หลักประมาณร้อยละ 75 หลังจากเข้าร่วมโครงการฯ แล้วมีรายได้โดยเฉลี่ยเป็น 283,433 บาทหรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 7.2 นั้น ครัวเรือนมีรายจ่ายเฉลี่ยปีละ 189,258 บาทและหลังจากเข้าร่วมโครงการฯ แล้วมีรายจ่ายเฉลี่ยปีละ 203,635 บาทหรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 73.6 โดยรายจ่ายร้อยละ 45.8 เป็นรายจ่ายเพื่อการลงทุน โดยส่วนใหญ่เป็นรายจ่ายเพื่อจัดหาวัตถุดิบในกระบวนการผลิตและที่เหลือเป็นรายจ่ายเพื่อการบริโภคและจ่ายคืนเงินกู้ ร้อยละ 36.9 และร้อยละ 17.3 ตามลำดับ

2. ด้านหนี้สิน ครั้วเรือนที่เข้าร่วมโครงการฯ ส่วนใหญ่มีแหล่งเงินกู้จากทั้งในและนอกระบบ โดยในระบบได้แก่ ธ.ก.ส.และกองทุนหมู่บ้าน สำหรับแหล่งเงินกู้นอกระบบเป็นแหล่งเงินกู้ที่ก่อให้เกิดภาระต่อครั้วเรือนเนื่องจากมีอัตราดอกเบี้ยสูงถึงร้อยละ 240 ต่อปีหรือร้อยละ 20 ต่อเดือน

3. ด้านเงินออม สัดส่วนการออมหลังเข้าร่วมโครงการฯ มีสัดส่วนร้อยละ 28.2 ของรายได้รวม ในขณะที่ก่อนเข้าร่วมโครงการฯ มีสัดส่วนร้อยละ 28.4

หลังจากที่ประชาชนเข้าร่วมโครงการฯ แล้ว แสดงในตารางที่ 5-17 จะเห็นว่า ครั้วเรือนมีรายได้เพิ่มขึ้นแต่สัดส่วนรายจ่ายหลังเข้าร่วมโครงการฯ นั้นไม่เปลี่ยนแปลงเนื่องจาก ครั้วเรือนนำเงินส่วนหนึ่งไปใช้ในการบริโภคสินค้าคงทน เช่น รถจักรยานยนต์ เครื่องใช้ไฟฟ้า โทรศัพท์เคลื่อนที่เพิ่มขึ้น

ในขณะที่สัดส่วนค่าใช้จ่ายด้านการลงทุนนั้นลดลงเล็กน้อยเพราะว่า กิจกรรมที่ครั้วเรือนเข้าร่วมโครงการฯ นั้นเป็นกิจกรรมขนาดเล็กรวมทั้งเงินทุนที่กู้ยืมมาก็ไม่สูงมากจึงไม่สามารถขยายการลงทุนได้เท่าที่ควรจึงเป็นการกู้ยืมเพื่อให้มีเงินหมุนเวียนในกิจการและพอเลี้ยงครอบครัว ส่วนการชำระหนี้เงินค้ำเงินกู้นั้นยังคงเป็นการชำระหนี้เงินกู้นอกระบบมากขึ้น โดยการทำ Refinance ซึ่งเป็นการนำเงินบางส่วนที่ได้จากเงินกู้โครงการกองทุนฯ มาชำระหนี้เงินกู้นอกระบบมากขึ้นเพื่อเป็นการลดภาระหนี้ในอนาคต

ตารางที่ 5-17 ผลกระทบทางด้านเศรษฐกิจของโครงการกองทุนหมู่บ้านและชุมชนเมืองจำแนกตามรายภาค

หน่วย: บาท/ปี

ภาค	รายได้			เงินออม			รายจ่าย		
	ก่อน	หลัง	อัตราเพิ่ม%	ก่อน	หลัง	อัตราเพิ่ม%	ก่อน	หลัง	อัตราเพิ่ม%
เหนือ	350,232	369,531	5.5	80,271	87,401	8.9	269,961	282,130	4.5
อีสาน	182,608	195,035	6.8	32,366	30,621	-5.4	150,242	164,414	9.4
กลาง	334,807	358,019	6.9	121,330	130,611	7.6	213,477	227,408	6.5
ตะวันออก	304,206	331,302	8.9	98,577	106,494	8.0	205,629	224,808	9.3
ใต้	150,554	163,280	8.5	43,574	43,867	0.7	106,980	119,413	11.6
รวม	264,481	283,433	7.2	75,224	79,799	6.1	189,258	203,635	7.6

ผลกระทบทางด้านสังคม

จากการศึกษาครัวเรือนที่เข้าร่วมโครงการกองทุนหมู่บ้านและชุมชนเมืองแห่งละ 1 ตำบล พบว่า การที่มีโครงการนี้ส่งผลทำให้ชุมชนเข้มแข็งมีความสามารถในการพึ่งตนเองและการมีส่วนร่วมของชุมชนเพิ่มขึ้นเนื่องจากการดำเนินโครงการนี้เป็นการส่งเสริมให้ชุมชนมีความร่วมมือเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะระบบการตรวจสอบและการบริหารจัดการเงินทุนที่รัฐบาลจัดสรรให้แก่หมู่บ้าน

5.3 ความสำเร็จและผลกระทบด้านต่างๆ จากโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (ONE TAMBON ONE PRODUCT: OTOP)

จากการศึกษาพบว่า ผลิตภัณฑ์ที่เข้าร่วมโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ โดยรวมเป็นผลิตภัณฑ์ที่เคยผลิตมาแล้วในสัดส่วนร้อยละ 67.3 รองลงมาเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เข้าร่วมโครงการฯ และผลิตภัณฑ์เดิมที่พัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ โดยมีสัดส่วนร้อยละ 20.0 และร้อยละ 12.7 ตามลำดับ โดยที่ภาคเหนือและภาคอีสานมีสัดส่วนผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อเข้าร่วมโครงการ ประกอบด้วย งานแกะสลัก ดอกไม้ประดิษฐ์ ผลิตภัณฑ์กระดาษสา ผลิตภัณฑ์จากไม้และผลิตภัณฑ์จากผ้ามีสัดส่วนร้อยละ 26.8 และร้อยละ 25.0 ตามลำดับ ระบบการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่มีการจัดจำหน่ายโดยผ่านบริษัทกลางของหมู่บ้าน รองลงมาเป็นการจัดจำหน่ายด้วยตนเอง

ผลกระทบทางด้านเศรษฐกิจ

1. ด้านรายได้ครัวเรือน ก่อนเข้าร่วมโครงการฯ นั้นครัวเรือนมีรายได้เฉลี่ยปีละ 213,420 บาท โดยส่วนใหญ่มาจากรายได้หลักประมาณร้อยละ 76.8 แต่หลังจากเข้าร่วมโครงการฯ แล้วมีรายได้โดยเฉลี่ยเป็น 244,452 บาทหรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 14.5

2. ด้านรายจ่ายครัวเรือน ก่อนเข้าร่วมโครงการฯ นั้น ครัวเรือนมีรายจ่ายเฉลี่ยปีละ 168,540 บาทและหลังจากเข้าร่วมโครงการฯ แล้วมีรายจ่ายเฉลี่ยปีละ 196,964 บาท หลังจากเข้าร่วมโครงการฯ แล้วสัดส่วนรายจ่ายเพื่อการบริโภคลดลงจากร้อยละ 59.5 เป็นร้อยละ 57.3 โดยสัดส่วนรายจ่ายเพื่อการลงทุนเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 35.0 เป็นร้อยละ 38.0 ส่วนรายจ่ายเพื่อการชำระหนี้เงินกู้ มีสัดส่วนลดลงจากร้อยละ 5.5 เป็นร้อยละ 4.7

3. ด้านเงินออม ก่อนเข้าร่วมโครงการฯ ผู้ตอบแบบสอบถามมีเงินออมเฉลี่ยต่อปี 44,880 บาทและหลังเข้าร่วมโครงการฯ มีเงินออมเพิ่มขึ้น 47,488 บาทต่อปีหรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 5.8

หลังจากที่ประชาชนเข้าร่วมโครงการ ฯ แล้ว แสดงในตารางที่ 5-18 จะเห็นว่า ครัวเรือนมีรายได้เพิ่มขึ้นเนื่องจาก โครงการฯนี้สนับสนุนให้มีการร่วมมือกันระหว่างประชาชนในกลุ่มอาชีพเดียวกันและเป็นงานที่มีความชำนาญในด้านนั้นอยู่แล้ว ทำให้สามารถผลิตได้เร็วขึ้น รวมทั้งรัฐบาลได้ประชาสัมพันธ์ให้มีการออกงานแสดงสินค้าในสถานที่ต่าง ๆ ได้แก่ ห้างสรรพสินค้า

และศูนย์แสดงสินค้าตามแหล่งต่าง ๆ ส่วนด้านรายจ่าย พบว่า สัดส่วนรายจ่ายหลังเข้าร่วมโครงการฯ เพิ่มขึ้นเช่นเดียวกัน ในขณะที่สัดส่วนของเงินออมลดลงเนื่องจากมีความต้องการเพิ่มการลงทุนในการผลิตสินค้า โดยเฉพาะการลงทุนด้านวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตมากขึ้นเพราะสินค้ามีความต้องการจากตลาดเพิ่มมากขึ้นแต่ค่าใช้จ่ายในการการซื้อสินค้าทุนลดลงเพราะว่าเครื่องจักรอุปกรณ์ที่ใช้ในกระบวนการผลิตยังสามารถใช้ของเดิมได้ประกอบกับการผลิตสินค้าในโครงการนี้เป็นการผลิตสินค้าเดิมที่เคยผลิตมาแล้ว ส่วนค่าใช้จ่ายในการบริโภคสินค้าคงทนเพิ่มขึ้นโดยเฉพาะการซื้อโทรศัพท์มือถือและจักรยานยนต์

ตารางที่ 5-18 ผลกระทบทางด้านเศรษฐกิจของโครงการโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ จำแนกตามรายภาค

หน่วย: บาท/ปี

ภาค	รายได้			เงินออม			รายจ่าย		
	ก่อน	หลัง	อัตรา เพิ่ม%	ก่อน	หลัง	อัตรา เพิ่ม%	ก่อน	หลัง	อัตรา เพิ่ม%
เหนือ	206,074	235,988	14.5	42,481	44,920	5.7	163,593	191,068	16.8
อีสาน	181,339	214,622	18.4	41,096	43,608	6.1	140,243	171,014	21.9
กลาง	243,278	274,213	12.7	53,301	56,193	5.4	189,977	218,020	14.8
ตะวันออก	265,268	298,619	12.6	47,055	49,772	5.8	218,213	248,847	14.0
ใต้	171,142	198,817	16.2	40,467	42,945	6.1	130,675	155,872	19.3
รวม	213,420	244,452	14.5	44,480	47,488	5.8	168,540	196,964	16.9

ผลกระทบทางด้านสังคม

ส่วนใหญ่เห็นว่าการมีโครงการนี้ทำให้ชุมชนเข้มแข็ง มีความสามารถในการพึ่งพาตนเองมากขึ้น การเกื้อกูลกับผู้ด้อยโอกาสในชุมชนเพิ่มขึ้น รวมทั้งส่งผลทำให้แรงงานกลับคืนสู่ท้องถิ่นเพิ่มมากขึ้นด้วย

5.4 ความสำเร็จและผลกระทบด้านต่าง ๆ จากโครงการหลักประกันสุขภาพถ้วนหน้า “30 บาทรักษาทุกโรค”

สโลแกน “30 บาทรักษาทุกโรค” เป็นสโลแกนที่พรรคไทยรักไทยใช้ในช่วงการหาเสียงเลือกตั้งซึ่งสร้างความสนใจให้แก่ประชาชนเป็นอย่างมากแต่ก็ถูกโจมตีจากพรรคคู่แข่งว่าเป็นไปไม่ได้และเมื่อพรรคไทยรักไทยได้เป็นรัฐบาล นโยบายนี้ก็ถูกจับตามองมากที่สุดว่าเป็นแค่นโยบาย

หาเสียงคงไม่สามารถนำไปปฏิบัติได้จริง ด้วยเหตุนี้พันตำรวจโททักษิณ ชินวัตร จำเป็นต้องผลักดันโครงการนี้ให้เกิดผลอย่างเป็นรูปธรรมให้เร็วที่สุดเพื่อลดค่าสบประมาทให้ได้ ทั้งนี้ที่การจัดตั้งรัฐบาลเสร็จก็ได้บรรจุการปฏิรูประบบสุขภาพและระบบบริการสุขภาพไว้เป็นส่วนหนึ่งของนโยบาย 30 บาทรักษาทุกโรคหรือต่อมาเรียกว่า นโยบายหลักประกันสุขภาพถ้วนหน้าคือการขยายฐาน การรักษายาบาลให้ครอบคลุมประชาชนทั่วประเทศ โดยคิดค่ารักษายาบาลต่อครั้งเพียง 30 บาท ไม่ว่าจะป่วยด้วยโรคอะไรก็ตามซึ่งจะกระตุ้นให้ประชาชนที่กลัวปัญหาค่าใช้จ่ายในการรักษายาบาลกล้าที่จะเข้ามาสู่ระบบการรักษายาบาลเพิ่มมากขึ้น

ทั้งนี้เป็นเพราะคนทั่วไปทั้งหลายโดยเฉพาะชนชั้นล่างที่ยากจนทั้งในชนบทและในเขตเมือง ในการเข้าถึงบริการด้านสาธารณสุข หากไม่ป่วยหนักถึงขั้นรักษาตัวเองไม่ได้ ทั้งการหาซื้อยาสำเร็จรูปรับประทานหรือรักษาด้วยยากกลางบ้านหรือภูมิปัญญาของท้องถิ่นจึงจำยอมต้องเข้ารับบริการสาธารณสุขซึ่งมีราคาแพงเมื่อเทียบกับรายได้ของตนเอง โดยเฉพาะการรักษาโรคสมัยใหม่ทั้งหลายที่เกิดขึ้นจากการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมและการดำรงชีวิตประจำวัน นโยบายนี้ไม่เพียงทำให้ชนชั้นล่างเท่านั้นที่ได้รับประโยชน์แต่ยังเอื้ออำนวยถึงชนชั้นกลางในระดับล่างที่ก่อนหน้านี้จำเป็นต้องใช้จ่ายค่ารักษายาบาล ทั้งจากบริการของหน่วยงานของรัฐและเอกชนซึ่งมีราคาแพงกว่าของรัฐอีกด้วย

ความหวังของประชาชนที่จะได้มีหลักประกันสุขภาพถ้วนหน้าเริ่มที่จะเป็นรูปเป็นร่างมากขึ้น เมื่อรัฐบาลได้ทดลองในเขตพื้นที่นำร่อง 6 จังหวัด เมื่อวันที่ 1 เมษายน พ.ศ. 2544 ประกอบด้วย ปทุมธานี สมุทรสาคร นครสวรรค์ พะเยา ยโสธร ยะลา โดยกำหนดเป้าหมายให้ครอบคลุมจำนวนประชากรกว่า 1,926,425 คน จากจำนวนประชากรทั้งหมด 3,718,896 คน จากนั้นเมื่อวันที่ 1 มิถุนายน พ.ศ. 2544 ได้ขยายเพิ่มเติมอีก 15 จังหวัดและขยายครอบคลุมทั่วประเทศเมื่อวันที่ 1 ตุลาคม พ.ศ. 2544 โดยใช้งบประมาณมากกว่า 6 หมื่นล้านบาทซึ่งถูกจัดสรรแบบเหมาจ่ายตามจำนวนประชากรคือ รายละ 1,202 บาท รัฐบาลเชื่อว่า นโยบายนี้จะทำให้ประชาชนทุกคนเข้าถึงพื้นฐานการบริการที่เท่าเทียมกัน ไม่ว่าจะเป็นด้านการบริการรักษายาบาล ส่งเสริมสุขภาพและการป้องกันโรคต่าง ๆ ในระยะแรกของโครงการฯ ต้องประสบกับปัญหามากมายเพราะ ความไม่พร้อมของหลาย ๆ ฝ่ายรวมถึงความขัดแย้งเชิงนโยบายของผู้บริหารในกระทรวงสาธารณสุขเองจนทำให้การดำเนินงานล่าช้าและขาดความชัดเจน

ขณะที่โรงพยาบาลของเอกชนที่เข้าร่วมโครงการฯ ก็พบกับปัญหาไม่แตกต่างอะไรจากโรงพยาบาลของรัฐ ส่วนใหญ่พบว่า จะมีปัญหาในเรื่องของการขึ้นทะเบียนออกบัตรที่มีปัญหาซ้ำซ้อนในพื้นที่ รวมทั้งมีปัญหาในเรื่องการจ่ายค่าชดเชย การรักษาโรคที่มีค่าใช้จ่ายสูง เช่น โรคหัวใจ การผ่าตัดสมองซึ่งการจ่ายค่าชดเชยยังต่ำกว่าค่ารักษายาบาลจริงประมาณ 3 เท่าโดยส่งผลกระทบต่อ

โรงพยาบาลหลายแห่งที่มีปัญหาด้านสภาพคล่องทางการเงินเพราะในปี พ.ศ. 2543 มีโรงพยาบาลเอกชนกว่า 17 แห่งจากทั้งหมด 455 แห่งทั่วประเทศปิดกิจการหรือลดจำนวนเตียงลงเพื่อให้ดำเนินกิจการต่อไปได้

หากมองในด้านปริมาณจะพบว่า โครงการ 30 บาทรักษาทุกโรคประสบความสำเร็จอย่างดียิ่ง จำนวนประชาชนและสถานที่บริการที่เข้าร่วมโครงการขยายตัวอย่างรวดเร็วแต่ในด้านการคุณภาพการให้บริการกลับอยู่ในสภาพตรงกันข้าม ปัญหาความแตกต่างของมาตรฐานและความสามารถของโรงพยาบาลจะแตกต่างกัน โดยเฉพาะโรงพยาบาลชุมชน โรงพยาบาลศูนย์และโรงพยาบาลในสังกัดทบวงมหาวิทยาลัยทำให้ประชาชนไม่มั่นใจในการรักษาของโรงพยาบาลชุมชนจึงเกิดปัญหาในเรื่องของการให้บริการข้ามเขต การรักษาพยาบาลจึงล่าช้าและโอกาสในการเข้าถึงสถานพยาบาลที่มีคุณภาพเป็นไปได้ยากทำให้ประชาชนในหลาย ๆ พื้นที่ไม่ไปใช้บริการที่โรงพยาบาลในเขตประกันสุขภาพที่ระบุในบัตร ส่วนทางสถานบริการประสบกับปัญหาเรื่องของวงเงินงบประมาณที่จัดสรรไว้ให้ 1,202 บาทต่อคนคูณด้วยจำนวนบัตรทองซึ่งไม่เพียงพอทำให้ต้องลดมาตรฐานการรักษาเพื่อให้สถานบริการอยู่ได้ ปัญหาความขาดแคลนบุคลากรเพื่อรองรับกับจำนวนคนไข้ที่เพิ่มมากขึ้น

การเร่งรีบผลักดันโครงการนี้ให้เกิดขึ้นโดยขาดการรองรับ สร้างปัญหาให้เกิดตามมาอย่างมาก จนเป็นที่วิตกกังวลว่าอาจจะเป็นการทำลายระบบสุขภาพของประเทศที่มีอยู่แต่โครงการนี้ก็เป็นที่รัฐบาลจะถอยและชะลอไม่ได้ รัฐบาลได้ทุ่มเทงบประมาณเพื่อทำให้โครงการนี้ประสบความสำเร็จ โดยงบประมาณจ่ายรายหัวตามโครงการหลักประกันสุขภาพถ้วนหน้าหรือ 30 บาทรักษาทุกโรค ในปีงบประมาณ 2546 รัฐบาลตั้งไว้ถึง 55,000 ล้านบาทซึ่งคำนวณต่อหัวประชากรในโครงการจะตกประมาณหัวละกว่า 1,200 บาทซึ่งใกล้เคียงกับปี พ.ศ. 2545 แล้วแต่ถึงจะมีปัญหาอย่างไรนโยบายนี้เป็นนโยบายที่ได้รับการยอมรับจาก “ผู้ให้บริการ” หรือ “ประชาชน” มากที่สุดพร้อมทั้งสร้างความพึงพอใจให้กับประชาชนจำนวนมากอีกด้วย

ซึ่งสาเหตุที่โครงการ 30 บาท รักษาทุกโรค ได้รับความชื่นชมจากประชาชนเป็นอย่างมาก แสดงในตารางที่ 5-19 จะเห็นว่า มีสาเหตุเนื่องมาจาก ในอดีตมีโรคบางอย่าง ถ้าไม่ใช่เศรษฐกิจก็ต้องรอรับชะตากรรมทั้ง ๆ ที่เป็นโรคที่รักษาได้ เช่น โรคหัวใจซึ่งมีประชาชนจำนวนมากไม่กล้าไปรักษา เพราะกลัวค่าใช้จ่ายในการรักษาพยาบาลที่สูงลิ่ว หากไม่มีโครงการนี้คนไทยนับแสนจะต้องทนทุกข์ทรมานจากโรคภัยไข้เจ็บแต่เพราะรัฐบาลมีโครงการ 30 บาท รักษาทุกโรคทำให้ประชาชนจำนวนมากกล้าเข้ามารักษาตัวจึงสามารถช่วยชีวิตคนไทยจำนวนมากได้

ตารางที่ 5-19 ผลการดำเนินงานโครงการ 30 บาท รักษาทุกโรคของรัฐบาลพรรคไทยรักไทย

ช่วงก่อนปี พ.ศ. 2544	ปัจจุบัน (ณ วันที่ 15 ตุลาคม พ.ศ. 2547)
- คนไทยจำนวนมากไร้หลักประกันสุขภาพ	- คนไทยมีหลักประกันสุขภาพแล้ว
- ช่องว่างค่าใช้จ่ายด้านสุขภาพคนรวย-คนจน ต่างกัน 6.4 เท่า	- ช่องว่างค่าใช้จ่ายด้านสุขภาพเหลือเพียง 1.6 เท่า
- คนไทยจำนวนมากต้องประสบกับปัญหาหนี้สินเพราะเจ็บป่วย	- คนไทยกว่าล้านคนได้รับการช่วยเหลือจากโครงการ 30 บาท รักษาทุกโรค
- คนยากจนต้องยอมตายจากโรคหัวใจเพราะไม่มีเงินรักษา	- ผู้ป่วยกว่า 7,424 คน ได้รับการผ่าตัดหัวใจภายใต้โครงการนี้
- ผู้สูงอายุจำนวนมากประสบกับปัญหาการมองเห็นจนถึงตาบอดเนื่องจากเป็นต้อกระจก	- ผู้ป่วยโรคต้อกระจกได้รับการผ่าตัดกว่า 114,012 ราย
- โรคมะเร็งนำมาซึ่งความทุกข์ทรมานเนื่องจากไม่มีเงินรักษา	- ผู้ป่วยโรคมะเร็งกว่า 199,243 ราย ได้รับยาและเคมีบำบัด
- ในแต่ละปีโรคและอุบัติเหตุทางสมองทำให้คนไทยจำนวนมากเสียชีวิต	- ผู้ป่วยที่เกิดจากอุบัติเหตุทางสมองได้รับการผ่าตัดช่วยชีวิตมากกว่า 20,000 ราย
- คนไทยเข้าถึงระบบบริการสาธารณสุขได้ยากลำบาก	- ปัจจุบันประชาชนที่เจ็บป่วยเข้ารับบริการโดยง่ายกว่า 120 ล้านครั้งในแต่ละปี

ผลกระทบด้านเศรษฐกิจ

จากการศึกษาถึงผลกระทบด้านเศรษฐกิจของโครงการ 30 บาทรักษาทุกโรคที่จำแนกตามรายภาค แสดงในตารางที่ 5-20 จะเห็นว่า อาชีพของครัวเรือนที่เข้าร่วมโครงการฯ ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเกษตรกรและอาชีพค้าขายสูงถึงร้อยละ 40.3 และร้อยละ 31.3 ตามลำดับจากการศึกษาโดยรวมของครัวเรือนที่เข้าร่วมโครงการฯ ในการรักษาพยาบาลในอดีต พบว่าร้อยละ 8.0 มีความจำเป็นจะต้องกู้ยืมเงินเพื่อมาเป็นค่าใช้จ่ายในการรักษาพยาบาลแต่หลังจากเข้าร่วมโครงการฯ ครัวเรือนมีรายได้เพิ่มขึ้นซึ่งส่งผลดีต่อเศรษฐกิจของชาวบ้านโดยสามารถลดรายจ่ายของประชาชนโดยตรงในการจ่ายเงินเพื่อรักษาพยาบาล

ตารางที่ 5-20 ผลกระทบทางด้านเศรษฐกิจของโครงการ 30 บาทรักษาทุกโรค จำแนกตามรายภาค
หน่วย: บาท/ ปี

ภาค	รายได้			เงินออม			รายจ่าย		
	ก่อน	หลัง	อัตรา เพิ่ม%	ก่อน	หลัง	อัตรา เพิ่ม%	ก่อน	หลัง	อัตรา เพิ่ม%
เหนือ	141,924	141,924	0.0	53,184	54,172	1.9	88,740	87,752	-1.1
อีสาน	63,660	63,660	0.0	12,120	12,276	1.3	51,540	51,384	-0.3
กลาง	72,900	72,900	0.0	17,916	18,246	1.8	54,984	54,984	-0.6
ตะวันออก	79,176	79,176	0.0	13,884	13,932	0.3	65,292	65,292	-0.1
ใต้	83,904	83,904	0.0	26,256	26,469	0.8	57,648	57,684	-0.4
รวม	88,813	88,813	0.0	24,672	25,019	1.4	63,641	63,294	-0.5

ผลกระทบด้านสังคม จะใช้เกณฑ์คือ ดีกว่าเดิม เหมือนเดิม แย่กว่าเดิมและไม่แน่ใจ
จากผลการสำรวจมีผลดังนี้

- ผลกระทบที่ดีกว่าเดิม ประกอบด้วย สุขภาพกาย สุขภาพจิต ความมั่นใจคุณภาพ
บริการของรัฐ การคาดหวังว่าสุขภาพจะดีขึ้น ความรู้สึกที่ปลอดภัยจากการเจ็บป่วย
- ผลกระทบที่เหมือนเดิม ประกอบด้วย ความสนใจในการดูแลรักษาสุขภาพ ความสนใจ
ในการดูแลสุขภาพแวดล้อมเพื่อการอยู่อาศัย

ส่วนการเปรียบเทียบการให้บริการโดยรวมแล้ว กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่าการ
ให้บริการในอดีตกับปัจจุบันยังคงเหมือนเดิม ในสัดส่วนร้อยละ 51.4 ส่วนที่มีความเห็นว่าการ
บริการดีกว่าเดิม มีสัดส่วนร้อยละ 31.1

ด้วยเหตุที่ พรรคมุ่งสนองตอบความต้องการของประชาชนทั่วทุกกลุ่มของประเทศจึงกล่าวได้ว่า
กลยุทธ์ของพรรคไทยรักไทยนั้นพยายามที่จะสอดประสานแนวคิดสากล (Globalism) กับท้องถิ่นนิยม
(Localism) เข้าด้วยกันโดยหวังที่จะให้ทั้งสองส่วนเอื้ออำนวยซึ่งกันและกัน โดยเฉพาะในประเด็นทาง
เศรษฐกิจที่ต้องการให้ชุมชนเชื่อมโยงกับระบบเศรษฐกิจระดับบนของประเทศ สอดคล้องกับรัฐธรรมนูญฉบับ
ปี พ.ศ. 2540 ซึ่งมีลักษณะสำคัญ 2 ส่วน คือ ส่วนที่เน้นเศรษฐกิจเสรีตามกลไกตลาดกับส่วนที่เน้นถึงภูมิ
ปัญญาท้องถิ่น

นโยบายของพรรคไทยรักไทยได้ดึงเอาความสำคัญของ 2 ส่วนนี้มาใช้ประโยชน์ด้วย
การเสริมซึ่งกันและกัน กล่าวคือ การนำเอาภูมิปัญญาที่ชุมชน คนในท้องถิ่นคิดค้นกันขึ้นมา เช่น

กลุ่มสัจจะออมทรัพย์ ศิลปหัตถกรรมหรืออุตสาหกรรมชุมชนมาเพิ่มศักยภาพ ความสามารถในการผลิตเพื่อตอบสนองต่อการเติบโตทางเศรษฐกิจทุนนิยมด้วยการได้รับความช่วยเหลือผ่านกองทุนหมู่บ้าน ๆ ละ 1 ล้านบาทหรือโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ที่เป็นการนำเอาภูมิปัญญาของท้องถิ่นที่มีอยู่มาผลิตเป็นสินค้าสร้างมูลค่าเพิ่มและแสวงหาตลาดเป็นช่องทางในการจัดจำหน่ายสินค้า ในขณะที่นโยบายพักชำระหนี้เกษตรกร นโยบาย 30 บาทรักษาทุกโรคเป็นกลยุทธ์ที่หวังหาเสียงช่วงชิงคะแนนจากคนระดับล่างซึ่งเป็นคนส่วนใหญ่ของประเทศรวมถึงประชาชนคนทั่วไปและชนชั้นกลางด้วย จึงกล่าวได้ว่า กลยุทธ์ทางการเมืองของพรรคไทยรักไทยใช้ฐานของคนทั้งประเทศในการกำหนดนโยบาย โดยครอบคลุมคนทุกหมู่เหล่าและทุกระดับในสังคม

ดังนั้น สามารถสรุปได้ว่ากระบวนการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของพรรคไทยรักไทย ภายใต้กรอบแนวคิดการตลาดทางการเมืองนั้น พรรคไทยรักไทยได้นำเอาเครื่องมือทางการตลาดทุกชนิดมาใช้ได้อย่างเหมาะสมสอดคล้องกับสภาพสังคมการเมืองไทยทั้งการแบ่งส่วนตลาดของผู้เลือกตั้ง (Voter Segmentation) ที่สามารถจำแนกได้ละเอียดชัดเจนเข้าถึงทุกกลุ่ม การจัดวางตำแหน่งของพรรคและหัวหน้าพรรค (Product Positioning) เป็นตำแหน่งที่แตกต่างและสร้างประโยชน์แก่พรรค ขณะเดียวกันพรรคก็ใช้ส่วนผสมของการตลาด (4 P's) อย่างมีประสิทธิภาพโดยการใช้การวิจัย (Polling) เป็นตัวนำในการออกแบบผลิตภัณฑ์ (Product) คือ นโยบายที่ตอบสนองความพึงพอใจของผู้เลือกตั้งและใช้ทั้งการตลาดแบบผลักดัน (Push Marketing) ผ่านกิจกรรมต่าง ๆ และการใช้การตลาดแบบดึงดูด (Pull Marketing) ผ่านทางสื่อมวลชนอย่างกว้างขวางโดยมีกลไกของรัฐเป็นตัวสนับสนุนอย่างไม่มีข้อจำกัดซึ่งเมื่อพิจารณาผลการเลือกตั้งครั้งแรกเมื่อวันที่ 6 มกราคม พ.ศ. 2544 ที่พรรคไทยรักไทยได้รับเลือกตั้งถึง 248 ที่นั่ง สามารถเอาชนะพรรคการเมืองเก่า ๆ ได้สำเร็จ ย่อมเป็นเครื่องยืนยันความสำเร็จของการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งภายใต้กรอบการตลาดได้เป็นอย่างดี