

การสร้างและการรักษาสถาบันสนับสนุนทางการเมืองของพรรคเพื่อไทย
ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

Constructing and Maintaining Pheu Thai Party's Political Bastion in
Northeastern Region of Thailand

¹พงศกร อรรณนพพร (Pongsakorn Unnopporn)

²สุรพล ราชภัณฑารักษ์ (Suraphol Rajbhandaraks)

³สมบุญ สุกข์สำราญ (Somboon Suksamran)

⁴อเนก เหล่าธรรมทัศน์ (Anek Laothamatas)

มหาวิทยาลัยรามคำแหง (Ramkhamhaeng University)

Email: poorana2500@yahoo.com

Received November 22, 2018; Revised December 6, 2018; Accepted December 15, 2019

Abstract

This study is conducted through qualitative research with three main objectives: (1) To examine strategy formulation in constructing and maintaining political support of Pheu Thai party in Northeastern region after the dissolution of People's Power Party under military Coup between September 2006 to April 2018; (2) To study political and legal obstructions toward political activities for maintaining Pheu Thai party stronghold after Coup d'état during May 2014 to April 2018; (3) To examine strategy formation for the upcoming election. Research Findings: Politics is a crucial factor that affect strategy formulation in constructing and maintaining political bastion of Pheu Thai party in Northeastern Thailand. Like former parties (Thai Rak Thai and People's Power party), political marketing and communication are Pheu Thai's strategies aiming at bastion maintenance in Northeastern region. 3. The major obstructions were the enactment of Constitution of the Kingdom of Thailand Year 2017 specifically Article 265 and Article 279, and orders of National Council for Peace and Order (NCPO). 4. The freedom of formulating political strategy to captivate political bastion is confined under enacted laws.

Keywords: Pheu Thai party, maintaining political support of Pheu Thai party

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ โดยการวิจัยเอกสารและการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยมีเครื่องมือคือแบบสัมภาษณ์การวิจัย มีวัตถุประสงค์ 3 ประการ คือ (1) เพื่อศึกษาการกำหนดยุทธศาสตร์และกลยุทธ์ในการสร้างและรักษาสถาบันสนับสนุนทางการเมืองของพรรคเพื่อไทยในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ซึ่งต่อเนื่องมาจากพรรคพลังประชาชน ในช่วงหลังรัฐประหาร กันยายน พ.ศ. 2549 – เมษายน พ.ศ. 2561 (2) เพื่อศึกษาอุปสรรคปัญหาด้าน

การเมืองและกฎหมายที่มีต่อการดำเนินกิจกรรมสร้างและรักษาสถาบันสนับสนุนทางการเมืองของพรรคเพื่อไทย (3) เพื่อศึกษาแนวโน้มยุทธศาสตร์และกลยุทธ์การสร้างและรักษาสถาบันสนับสนุนทางการเมืองของพรรคเพื่อไทยในการเลือกตั้งครั้งต่อไป และ (4) เพื่อศึกษาแนวโน้มยุทธศาสตร์และกลยุทธ์การสร้างและรักษาสถาบันสนับสนุนทางการเมืองของพรรคเพื่อไทยในการเลือกตั้งครั้งต่อไป ผลการวิจัยพบว่า (1) บริบททางการเมืองในแต่ละช่วงเวลามีผลต่อการกำหนดยุทธศาสตร์และกลยุทธ์ในการสร้างและรักษาสถาบันสนับสนุนทางการเมืองของพรรคเพื่อไทยในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (2) การกำหนดยุทธศาสตร์และกลยุทธ์ในการสร้างและรักษาสถาบันสนับสนุนทางการเมืองใช้หลักการตลาดการเมืองและการสื่อสารการเมือง เช่นเดียวกับพรรคไทยรักไทยและพรรคพลังประชาชน (3) อุปสรรคปัญหา คือ บทบัญญัติของรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทยพุทธศักราช 2560 มาตรา 265 และมาตรา 279 รวมทั้งประกาศคำสั่งของหัวหน้า คสช. ที่ยังมีผลบังคับใช้อยู่ และ (4) กลยุทธ์สำคัญ คือ การสร้างฐานเสียงของพรรค โดยคำนึงถึงสภาพปัญหาและความต้องการของฐานมวลชน

คำสำคัญ: พรรคเพื่อไทย, การสนับสนุนทางการเมืองของพรรคเพื่อไทย

บทนำ

พรรคการเมืองถือเป็นสถาบันที่สำคัญอย่างยิ่งในระบบการเมืองสมัยใหม่ เป็นสถาบันที่เป็นตัวแทนการแสดงออกซึ่งเจตนารมณ์ของประชาชนในการคัดสรรผู้เข้ามาทำหน้าที่ในการบริหารปกครองประเทศ ดังคำกล่าวที่ว่า “ในระบอบเสรีประชาธิปไตย พรรคการเมืองเป็นสถาบันทางการเมืองเพียงสถาบันเดียวที่สามารถจัดตั้งรัฐบาลได้อย่างมีความชอบธรรม” (Noksuan, 2010) พรรคการเมืองจึงเป็นสถาบันที่มีความสำคัญอย่างยิ่งในการขับเคลื่อนสังคมทั้งระบบ โดยทำหน้าที่เป็นสื่อกลางสำคัญในการคัดสรรบุคคล และนำเสนอนโยบายให้เป็นทางเลือกแก่ประชาชนพิจารณาตัดสินใจในการหาเสียงเลือกตั้ง พรรคการเมืองจึงต่างต้องมีกลยุทธ์ในการแข่งขันโดยมีเป้าหมายคือการยอมรับจากประชาชนด้วยกระบวนการเลือกตั้ง ซึ่งเป็นกิจกรรมสำคัญของกระบวนการทางการเมืองสมัยใหม่ พรรคการเมืองจึงต้องมีการปรับปรุงและการพัฒนาตนเองในหลายด้านเพื่อช่วยชนะในการเลือกตั้ง โดยการวางแผนยุทธศาสตร์และกลยุทธ์ในการรักษาสถาบันสนับสนุนทางการเมืองแก่พรรคตน ประกอบกับบริบทด้านการเมือง เศรษฐกิจ และสังคมมีการเปลี่ยนแปลงอย่างเป็นพลวัต พรรคการเมืองจึงเริ่มทำกลยุทธ์ทางการตลาดและการสื่อสารมาประยุกต์ใช้ในการดำเนินกิจกรรมทางการเมือง ซึ่งการสื่อสารทางการเมืองเป็นการดำเนินงานผ่านตัวแสดงหลักได้แก่ พรรคการเมือง สื่อมวลชน และประชาชนผู้มีสิทธิ์ลงคะแนนเสียงเลือกตั้ง ซึ่ง Deutsch (1966) ได้อธิบายว่า การสื่อสารเปรียบเสมือน “เส้นประสาทของการปกครอง” เนื่องจากผู้นำทางการเมืองมักสร้างความชอบธรรมทางการเมืองโดยใช้การสื่อสารในการสร้างค่านิยมหรืออุดมการณ์ทางการเมืองของชาติ เพื่อให้ประชาชนและกลุ่มพลังต่าง ๆ ยอมรับปฏิบัติการทางการเมืองของผู้นำ

สำหรับประเทศไทยการตลาดทางการเมืองมีการนำมาใช้อย่างเด่นชัดในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งทั่วไปเมื่อวันที่ 6 มกราคม พ.ศ. 2544 ผ่านการกำหนดยุทธศาสตร์และกลยุทธ์ในการรณรงค์หาเสียงของพรรคไทยรักไทย โดยการกำหนดนโยบายมาจากการศึกษาวิจัยปัญหาของประชาชน สอดคล้องกับแนวคิดด้านการตลาดซึ่ง Newman (1994) อธิบายว่า การเข้าใจความต้องการของลูกค้าเพื่อจะได้ผลิตสินค้าออกมาตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างตรงจุดมากที่สุด แทนที่จะผลิตสินค้าตามความคิดของผู้ผลิต ผลดังกล่าวทำให้พรรคไทยรักไทยได้รับคะแนนเสียงเลือกตั้งอย่างท่วมท้น และพรรคไทยรักไทยซึ่งหมายรวมถึงพรรคพลังประชาชนและพรรคเพื่อไทย ต่างก็ประสบ

ความสำเร็จในการสร้างและรักษาสถาบันสนับสนุนทางการเมืองได้อย่างต่อเนื่อง ไม่ว่าจะมิติดูการณ์ทางการเมืองหรือ กระแสต่อต้านผู้นำพรรค และเมื่อพิจารณาประวัติศาสตร์การเมืองไทยในรอบทศวรรษที่ผ่านมา พรรคการเมืองที่มี บทบาทและเป็นตัวแสดงสำคัญซึ่งยังส่งผลต่อการเมืองไทยในปัจจุบัน คือ “พรรคเพื่อไทย”

การวิจัยเรื่อง การสร้างและรักษาสถาบันสนับสนุนทางการเมืองของพรรคเพื่อไทยในพื้นที่ภาค ตะวันออกเฉียงเหนือ จึงเป็นการแสวงหาคำตอบว่า พรรคเพื่อไทยมีการกำหนดยุทธศาสตร์และกลยุทธ์อย่างไรจึง สามารถสร้างและรักษาสถาบันสนับสนุนทางการเมืองจนประสบความสำเร็จในการเลือกตั้ง ตั้งแต่การเลือกตั้งทั่วไปเมื่อวันที่ 6 มกราคม พ.ศ. 2544 ภายใต้การนำของ ดร. ทักษิณ ชินวัตร การเลือกตั้งทั่วไปวันที่ 6 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2548 ต่อเนื่องมาในการเลือกตั้งทั่วไปวันที่ 23 ธันวาคม พ.ศ. 2550 และวันที่ 3 กรกฎาคม พ.ศ. 2554 ตามลำดับ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ แม้ว่าบางช่วงเวลาจะต้องประสบภาวะวิกฤตินานาประการจาก ฝ่ายต่อต้าน จากการรัฐประหารและ “ตุลาการภิวัตน์” แต่พรรคเพื่อไทยยังคงสามารถรักษาสถาบันคะแนนเสียงโดยมี การกำหนดยุทธศาสตร์พรรคตลอดจนการนำกลยุทธ์รูปแบบทางการตลาดมาปรับใช้จนประสบความสำเร็จ

วัตถุประสงค์การวิจัย

1 เพื่อศึกษาบริบททางการเมืองที่มีผลต่อการกำหนดยุทธศาสตร์และกลยุทธ์ใน การสร้างและรักษาสถาบัน สนับสนุนทางการเมืองของพรรคเพื่อไทยในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

2 เพื่อศึกษาการกำหนดยุทธศาสตร์และกลยุทธ์ในการสร้างและรักษาสถาบันสนับสนุนทางการเมืองของพรรค เพื่อไทยในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ซึ่งต่อเนื่องมาจากพรรคพลังประชาชนในช่วงหลังรัฐประหารกันยายน พ.ศ. 2549 – เมษายน พ.ศ. 2561

3 เพื่อศึกษาอุปสรรคด้านการเมืองและกฎหมายที่มีต่อการดำเนินกิจกรรมสร้างและรักษาสถาบันสนับสนุนทาง การเมืองของพรรคเพื่อไทย ภายหลักรัฐประหาร 22 พฤษภาคม พ.ศ. 2557 – เมษายน พ.ศ. 2561

4 เพื่อศึกษาแนวโน้มยุทธศาสตร์และกลยุทธ์การสร้างและรักษาสถาบันสนับสนุนทางการเมืองของพรรคเพื่อ ไทยในการเลือกตั้งครั้งต่อไป

ขอบเขตการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเนื้อหาทางด้านบริบททางการเมืองที่มีผลต่อการกำหนดยุทธศาสตร์และกล ยุทธ์ใน การสร้างและรักษาสถาบันสนับสนุนทางการเมืองของพรรคการเมือง เป็นการศึกษาจากแนวคิด ทฤษฎี รายงาน การวิจัย บทความ

ขอบเขตประชากรและผู้ให้ข้อมูลสำคัญ เก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับพรรคเพื่อไทย พรรคพลังประชาชน ที่เป็นผู้บริหารสมาชิกพรรค เป็นผู้รู้และเข้าใจในบริบทต่าง ๆ ภายในพรรคและมีส่วนเกี่ยวข้อง โดยตรงกับการบริหาร ตลอดจน นักวิชาการ จำนวนทั้งสิ้น 18 คน

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดทฤษฎีสำคัญของการวิจัยนี้ ประกอบด้วย (1) ทฤษฎีผู้นำทางการเมือง (2) ทฤษฎีการสื่อสารทาง การเมือง (3) ทฤษฎีการตลาดทางการเมือง (4) แนวคิดประชานิยม (5) วัฒนธรรมทางการเมือง และ (6) ทฤษฎีระบบ อุปถัมภ์

ทฤษฎีผู้นำทางการเมือง

ภาวะผู้นำเป็นสิ่งสำคัญยิ่งในการนำพาองค์กรหรือหน่วยงานสู่ความสำเร็จตามเป้าหมาย ผู้นำจึงจำเป็นต้องมีภาวะผู้นำที่ดีและเหมาะสม คำว่า “ผู้นำแบบบารมี” (charisma) ซึ่งแปลว่า พรสวรรค์ ศัพท์คำนี้ Weber (1947) นักสังคมวิทยาชาวเยอรมันได้ขยายความและเสนอความหมายของภาวะผู้นำแบบบารมีว่า เป็นพรสวรรค์ที่อธิบายถึงความมีอิทธิพลที่ไม่มีแนวทางที่ชัดเจน และอยู่นอกเหนือการควบคุมของกฎหมาย ผู้นำแบบบารมีเอกลักษณ์ในการเป็นที่ยอมรับจากภาพลักษณ์และความ สามารถ ทำให้เกิดความจงรักภักดี ความรู้สึกร่วมและศรัทธาจนก่อให้เกิดความรู้สึกผูกพันที่ลึกซึ้ง สำหรับบทบาทความสำคัญของผู้นำตามความเห็นของ Dubrin (1998) เห็นว่า ผู้นำเป็นผู้มีบทบาทที่แสดงถึงการมีความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลหรือกลุ่มที่ส่งผลให้มีการปฏิบัติตามความคิดเห็นและความต้องการของตน จนสามารถนำไปสู่การบรรลุวัตถุประสงค์ตามเป้าหมาย ทั้งนี้ บุคคลที่จะเป็นผู้นำได้นั้นจะต้องมีคุณสมบัติพิเศษซึ่งโดยรวมแล้ว Davis & Scott (1983) สรุปลักษณะสำคัญ 4 ประการ ดังนี้

1) ความเฉลียวฉลาด (intelligence) ผู้นำต้องมีความเฉลียวฉลาดคิดทันต่อเหตุการณ์ มีความริเริ่มสร้างสรรค์งานใหม่ ๆ อยู่เสมอ มีความสามารถในการรับรู้ มีความสามารถในการติดต่อสื่อสาร รวมถึงการร่วมงานกับผู้อื่นเพื่อให้เกิดการร่วมมือ

2) บรรลุวุฒิภาวะทางสังคม (social maturity) ผู้นำต้องมีแนวโน้มที่จะสนใจในเรื่อง ๆ ไปอย่างกว้างขวาง มีความมั่นคงทางอารมณ์ อดทนต่อภาวะคับข้องใจได้สูง ไม่มีทัศนคติที่เป็นปฏิปักษ์ต่อสังคม มีความเชื่อมั่นในตนเอง และเคารพตนเอง

3) ความต้องการประสบความสำเร็จ (achievement drivers) ผู้นำที่ดีต้องมีความกระตือรือร้นที่จะทำงานที่ตนรับผิดชอบให้บรรลุความสำเร็จ ต้องสร้างแรงจูงใจให้เกิดขึ้นกับตนเองอยู่เสมอ และทำงานอย่างจริงจังจนงานบรรลุผลสำเร็จตามเป้าหมาย

4) ทัศนคติทางด้านมนุษยสัมพันธ์ (human relations attitudes) ผู้นำควรทำให้ทุกคนยอมรับ เพราะการทำงานจะสำเร็จได้นั้นต้องอาศัยความร่วมมือ ผู้นำจะต้องมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีและมีการสร้างมนุษยสัมพันธ์กับบุคคลอื่นอย่างสม่ำเสมอ

จากลักษณะของผู้นำ 4 ประการข้างต้นจะเห็นได้ว่ามีอยู่ในตัว ดร. ทักษิณ ชินวัตร โดยเฉพาะเรื่องความเฉลียวฉลาด คุณลักษณะข้อนี้ทำให้ประสบความสำเร็จในงานธุรกิจและเมื่อเข้าสู่การเมืองก็เป็นผู้นำความคิดในการนำโครงการประชานิยมต่าง ๆ มาเป็นกลยุทธ์สำคัญในการหาเสียงและการบริหารประเทศจนได้รับการยอมรับจากประชาชน ทำให้พรรคมีพัฒนาการเติบโตสามารถได้รับการเลือกตั้งเข้าสู่สภาจัดตั้งรัฐบาลพรรคเดียวเป็นประวัติศาสตร์ครั้งแรกของการเมืองไทย นอกจากนี้ ในเรื่องมนุษยสัมพันธ์ ดร. ทักษิณ ชินวัตร ก็เป็นผู้ที่มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีและมีสายสัมพันธ์กับบุคคลระดับสูงทั้งภายในและภายนอกประเทศ

ทฤษฎีการสื่อสารทางการเมือง

การสื่อสารทางการเมืองเป็นเครื่องมือสำคัญที่สุดทางการเมืองจน Deutsch (1966) นักรัฐศาสตร์ ชาวเยอรมันได้เปรียบเทียบการสื่อสารดังกล่าวว่า “เสมือนเส้นใยประสาทของมนุษย์” การสื่อสารทางการเมืองเป็นดังเส้นใยสมองของรัฐบาล กล่าวได้ว่าการเมืองเป็นเรื่องที่ไม่อาจแยกออกจากการสื่อสาร โดยเฉพาะการปกครองระบอบประชาธิปไตยที่เป็นการปกครองโดยการมีส่วนร่วมของประชาชน การได้รับความไว้วางใจและการได้คะแนนเสียงมาจากประชาชนซึ่งเป็นผู้ตัดสินเลือกผู้แทน กระบวนการสื่อสารทางการเมืองจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญในทุกขั้นตอนทางการเมือง เริ่มตั้งแต่การเลือกตั้งก็จะต้องมีการสื่อสารให้ผู้เลือกตั้งได้รู้จักและรู้ถึงนโยบายของพรรค เพื่อ

ประกอบการตัดสินใจ ปัจจุบันการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งถือเป็นการสื่อสารทางการเมืองที่สำคัญยิ่ง จนผู้สมัครรับเลือกตั้งหรือพรรคการเมืองอาจต้องจ้างที่ปรึกษามืออาชีพเพื่อวางกลยุทธ์การหาเสียงวางนโยบายเพื่อให้โดนใจผู้เลือกตั้ง ตลอดจนการสร้างคำขวัญที่โดดเด่น การเลือกใช้สื่อต่าง ๆ เพื่อให้สารถูกส่งไปถึงกลุ่มเป้าหมาย ดังที่พรรคเพื่อไทยได้กระทำมาตลอดและมีความต่อเนื่องจากพรรคไทยรักไทยและพรรคพลังประชาชน เพราะทั้ง 3 พรรคถือเป็นการสืบทอดกันในการทางการเมือง การแก้สถานการณ์ปัญหาของพรรคและการสร้างการรับรู้ การยอมรับ ความผูกพันของประชาชนต่อผู้นำพรรคและต่อนโยบายพรรคจึงต้องทำอย่างต่อเนื่อง ตลอดจนการใช้กลยุทธ์เครื่องมือการสื่อสารทางการเมืองมาสร้างความสำเร็จ การสื่อสารจากคำหาเสียงที่เข้าถึงประชาชน อาทิ คำขวัญหาเสียงของพรรคไทยรักไทยว่า “คิดใหม่ ทำใหม่ เพื่อไทยทุกคน” “4 ปีซ่อม 4 ปีสร้าง” “พรรคไทยรักไทย หัวใจคือประชาชน” ต่อมาเมื่อเป็นพรรคพลังประชาชนก็ใช้คำขวัญว่า “ทุกนโยบายสำเร็จได้ด้วยพลังประชาชน” จนเข้ามาสู่พรรคเพื่อไทยก็ชูคำขวัญหาเสียงต่อ ยอดทางการเมืองว่า “ขอคิดใหม่ ทำใหม่ เพื่อไทยทุกคน...อีกครั้ง” ฯลฯ นอกจากการสื่อสารทางการเมืองที่สามารถสร้างความนิยมยังต่ออาศัยกลยุทธ์วิธีการที่ชาญฉลาด ซึ่ง ดร. ทักษิณ ชินวัตร ได้รับการกล่าวถึงในฐานะนักการเมืองที่น่า แนวคิดการตลาดการเมืองมาใช้จนสามารถสร้างฐานสนับสนุนทางการเมือง จนนำมาสู่การศึกษาวิจัยอย่างกว้างขวาง

แนวคิดประชานิยม

ประชานิยมเป็นกลยุทธ์การตลาดทางการเมืองประเภทหนึ่ง เนื่องจากรูปแบบการหาเสียงเลือกตั้ง ตั้งแต่การตั้งตัวผู้นำพรรค ชื่อพรรค คำขวัญ สัญลักษณ์ ตลอดจนนโยบายพรรคที่นำไปใช้ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง ล้วนมีเป้าหมายหลักเพื่อชัยชนะในการเลือกตั้ง และจงใจให้ผู้ไปใช้สิทธิ์เลือกตั้งมีความนิยมชมชอบต่อผู้สมัครและพรรค ด้วยการสื่อสารทางการเมืองที่เข้าใจง่ายไม่สลับซับซ้อน ใช้เทคนิคการตลาดผ่านช่องทางการสื่อสารสมัยใหม่ และแยกให้เห็นความแตกต่างระหว่างพรรคการเมืองคู่แข่งในลักษณะขาวกับดำ (Yeema, 2004)

แนวคิดการนำเรื่องประชานิยมมาใช้เพื่อสร้างชัยชนะทางการเมืองมีปรากฏในหลายประเทศ และได้สร้างชัยชนะตลอดจนสร้างความจงรักภักดีของประชาชนต่อพรรคและตัวผู้นำ จึงมีผู้สนใจศึกษาจำนวนมาก อาทิ Betz (1998); Canovan (2002) ซึ่งชี้ให้เห็นว่า ประชานิยม เป็นรูปแบบของการให้เหตุผล ยุทธศาสตร์ทางการเมืองและอุดมการณ์ทางการเมืองประเภทหนึ่ง โดยจะเน้นย้ำเรื่องสามัญสำนึกของประชาชน แนวคิดนี้เชื่อว่าปัญหาต่าง ๆ สามารถแก้ไขได้ไม่ยากยุทธศาสตร์ทางการเมืองหัวใจหลักของประชานิยม คือ การอ้างว่าได้กระทำในนามของความดีเห็น ความต้องการหรือความรู้สึกของประชาชน รูปแบบและกลยุทธ์ทางการเมืองแบบนี้จะสร้างศัตรูหรือชี้ตัวศัตรูให้ประชาชนเห็น แต่คงยึดอุดมการณ์ในจริยธรรมการทำงานหนัก โดยเห็นว่าการทำงานอย่างแข็งขันเป็นสิ่งที่สร้างคุณค่าและความมั่งคั่งให้แก่ชุมชน และปฏิเสธสภาพการทางสังคมเศรษฐกิจและระบบการเมืองที่ดำรงอยู่ว่าเป็นการรับใช้ผลประโยชน์ของคนส่วนน้อย จึงเรียกระบบที่เชื่อว่าเป็นประชาธิปไตยที่แท้จริงที่สามารถกระจายผลประโยชน์ให้กับคนในสังคมอย่างเท่าเทียมกัน กลยุทธ์ทางการเมืองแบบประชานิยมจะต้องกล่าวอ้างถึงประชาชนและอ้างการเมืองการปกครองที่มีความชอบธรรม เน้นอำนาจเป็นของปวงชน โดยคำนึงถึงเสียงส่วนใหญ่ การตัดสินใจทางการเมืองต้องอยู่ภายใต้การควบคุมของประชาชน นอกจากนี้ การที่จะสามารถเข้าถึงจิตใจประชาชนได้นั้นการทำการเมืองในแต่ละท้องถิ่นยังจะต้องรู้รายละเอียดข้อมูลของท้องถิ่นชุมชนนั้น ๆ ว่ามีค่านิยม ความคิด วัฒนธรรมอย่างไร อะไรคือสิ่งที่ประชาชนในท้องถิ่นต้องการ และทำอย่างไรจึงจะสามารถสร้างการมีส่วนร่วมทางการเมืองงานวิจัยนี้จึงนำแนวคิดทฤษฎีวิวัฒนาการทางการเมืองมาประกอบการวิจัย

วัฒนธรรมทางการเมือง

Thamrongthanyawong (2006) ได้อธิบายว่า วัฒนธรรมทางการเมือง (political culture) เป็นส่วนหนึ่งของ วัฒนธรรมสังคม (social culture) โดยวัฒนธรรมทางสังคมจะครอบคลุมมิติต่าง ๆ ทั้งหมดในสังคม ทั้งมิติทางการเมือง เศรษฐกิจและสังคม ซึ่งมิติต่าง ๆ ทางสังคมจะมีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อวัฒนธรรมทางการเมืองของสมาชิกในสังคมนั้น และ Rattanadilok Na Phuket (2007) ได้อธิบายถึงวัฒนธรรมทางการเมืองของไทยว่า วัฒนธรรมการเมืองของสังคม ไทยมีลักษณะทวีลักษณ์ ซึ่งแสดงออกผ่านโครงสร้างทางความคิดเชิงปฏิบัติการทางการเมืองและการเลือกตั้งของกลุ่มชน 2 กลุ่มใหญ่ในสังคม คือ กลุ่มชาวบ้าน หรือชาวนชนบท และกลุ่มชนชั้นกลางหรือชาวเมือง โครงสร้างทางความคิดเชิงปฏิบัติเป็นการบูรณาการของระบบคิด ความปรารถนา ความเชื่อ การรับรู้ การเข้าใจ การตีความและการประเมินโลกทางสังคม ซึ่งแสดงให้เห็นปรากฏโดยการกระทำทางสังคมของบุคคล หรือกลุ่มคนอย่างเป็นแบบแผนมีความต่อเนื่อง ขณะเดียวกันก็สามารถถ่ายทอดและเปลี่ยนแปลงได้

ทั้งนี้ อาจกล่าวได้ว่าวัฒนธรรมการเมืองเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมทางสังคมที่มีความเกี่ยวข้องกับ การเมืองการปกครอง และวัฒนธรรมทางการเมืองระบอบประชาธิปไตยเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการมีเสถียรภาพและ ประสิทธิภาพของการปกครองระบอบประชาธิปไตย ส่วนประกอบที่สำคัญของวัฒนธรรมทางการเมืองก็คือ ค่านิยม ความเชื่อ และทัศนคติที่บุคคลมีต่อระบบการเมืองการปกครอง อาจแสดงออกโดยการเข้าร่วมกิจกรรมทางการเมือง วัฒนธรรมทางการเมืองถูกกำหนดขึ้นหรือได้รับอิทธิพลจากภูมิหลังทางประวัติศาสตร์ ขนบธรรมเนียมประเพณี ศาสนา โดยผ่านกระบวนการอบรมหล่อหลอมของสังคมในระดับต่าง ๆ แล้วถ่ายทอดจากคนรุ่นหนึ่งไปสู่นั่นต่อ ๆ ไปอย่างต่อเนื่อง และสอดคล้องกับสภาวะแวดล้อมของการเปลี่ยนแปลงทางการเมืองในแต่ละช่วงเวลา ดังนั้น การศึกษา ในเรื่องพฤติกรรมทางการเมืองและการมีส่วนร่วมทางการเมืองในแต่ละพื้นที่จึงจำเป็นต้องทำความเข้าใจกับวัฒนธรรมท้องถิ่นนั้น ๆ เพราะเป็นสิ่งที่ส่งผลต่อทัศนคติ ค่านิยม ความเชื่อและพฤติกรรมทางการเมือง

ทฤษฎีระบบอุปถัมภ์

การรักษาสถานะสนับสนุนของพรรคการเมืองย่อมหลีกเลี่ยงเรื่องระบบอุปถัมภ์ไม่พ้น โดยเฉพาะสังคมไทยที่ ระบบอุปถัมภ์ฝังรากลึกจนมองกันว่าเป็นเรื่องปกติของคนไทย อีกทั้งคำสอนที่ให้ความสำคัญคุณธรรมต่อผู้มีพระคุณ รวมทั้งค่านิยม วัฒนธรรมไทยที่ส่งเสริมสนับสนุนในเรื่องเหล่านี้ ทำให้ระบบอุปถัมภ์ถูกนำมาใช้เพื่อสร้างคะแนนนิยม และการขอเสียงสนับสนุนทางการเมือง ความหมายทางวิชาการนั้น “ระบบอุปถัมภ์” เป็นระบบความสัมพันธ์ระหว่าง คนสองคนที่มีสถานภาพทางสังคมที่ไม่เท่าเทียมกันแต่อยู่ร่วมกันได้ เพราะมีลักษณะต่างตอบแทนซึ่งกันและกัน และมี ผลประโยชน์ร่วมกัน หรือมีความสัมพันธ์ฉันท์เพื่อน ผู้อุปถัมภ์ (ผู้ให้) เป็นผู้ที่มีทรัพยากรในการครอบครอง เช่น ทรัพย์สินเงินทอง ที่ดินหรืออำนาจ มากกว่าจึงเป็นฝ่ายอุปการะคุ้มครอง เพื่อให้ผู้รับการอุปถัมภ์ (ผู้รับ) รอดพ้นจากการถูกกดขี่จากผู้อื่นและจากอันตรายต่าง ๆ และส่วนผู้รับเองก็ตอบแทนด้วยการให้ความนิยมชมชอบให้ข่าวสารหรืออื่น ๆ โดยพื้นฐานแล้วระบบอุปถัมภ์จะเป็นความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนก็ต่อเมื่อ “ผู้ให้” มีคุณธรรมและ “ผู้รับ” ยินยอมมอบ ความภักดีให้และความสัมพันธ์เชิงอุปถัมภ์มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อวิถีชีวิตของคนไทย เพราะความสัมพันธ์เชิง อุปถัมภ์เน้นการให้ความช่วยเหลือเกื้อกูลและตอบแทนสิ่งที่เราเรียกว่า “บุญคุณ” ดังนั้นแนวคิดระบบอุปถัมภ์ คือ การ ที่ผู้อยู่ในฐานะต่ำกว่าไปพึ่งพิงหรือรับอุปถัมภ์จากผู้ที่อยู่ในฐานะที่เหนือกว่า เป็นลักษณะความสัมพันธ์ในแนวดิ่ง เพราะสังคมไทยยอมรับในอำนาจของคนที่มีตำแหน่ง อำนาจ บารมี อิทธิพลที่เหนือกว่าจะสามารถบังคับ หรือโน้มน้าวผู้ที่อยู่ต่ำกว่าให้ปฏิบัติตามคำสั่งได้ (Pongsapit & Kuwinpun, 2002)

วิธีดำเนินการวิจัย

เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยค้นคว้าและรวบรวมจากเอกสารที่เกี่ยวข้อง (Documentary Research) ทั้งจากหนังสือ ตำรา เอกสารงานนิพนธ์ งานวิจัยทั้งในระบบตีพิมพ์และอิเล็กทรอนิกส์ ร่วมกับการเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์นักการเมืองและอดีตสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ได้แก่ จังหวัดขอนแก่น มหาสารคาม ร้อยเอ็ด กาฬสินธุ์ และศรีสะเกษ และสมาชิกพรรคเพื่อไทยซึ่งเป็นผู้มีประสบการณ์โดยตรงกับประเด็นการวิจัย ซึ่งผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling)

ผลการวิจัย

1. บริบททางการเมืองมีผลต่อการกำหนดยุทธศาสตร์และกลยุทธ์ในการสร้างและรักษาสถานะสนับสนุนทางการเมืองของพรรคเพื่อไทยในแต่ละช่วงเวลา
2. การกำหนดยุทธศาสตร์และกลยุทธ์ในการสร้างและรักษาสถานะสนับสนุนทางการเมืองของพรรคเพื่อไทยในภาคตะวันออกเฉียงเหนือใช้หลักการตลาดและการสื่อสารทางการเมืองต่อเนื่องมาจากพรรคไทยรักไทยและพรรคพลังประชาชน
3. อุปสรรคปัญหาที่ส่งผลต่อพรรคเพื่อไทย
 - 3.1 รัฐธรรมนูญ 2560 มาตรา 91 กำหนดการได้มาซึ่งสส.ที่มีผลทางลบต่อพรรคเพื่อไทย
 - 3.2 รัฐธรรมนูญ 2560 มาตรา 265 และ 269 ให้ คสช. มีอำนาจออกคำสั่งตามมาตรา 44 ได้
 - 3.3 ประกาศ คสช. 57/2557 ห้ามพรรคการเมืองดำเนินกิจกรรมทางการเมืองและคำสั่งหัวหน้า คสช. 3/2558 ห้ามชุมนุมทางการเมืองเกินกว่า 5 คน
 - 3.4 พรบ. ประกอบรัฐธรรมนูญว่าด้วยพรรคการเมือง มาตรา 28 และ 29 ห้ามบุคคลที่ไม่ได้เป็นสมาชิกพรรคการเมืองครอบงำหรือชี้นำพรรค
4. คำสั่งประกาศของ คสช. ทำให้พรรคการเมืองอยู่ในภาวะชะงักงันต่อเนื่องมาเกินกว่า 4 ปี

สรุปผล

- 1 บริบททางการเมืองที่มีผลต่อการกำหนดยุทธศาสตร์และกลยุทธ์ในการสร้างและรักษาสถานะสนับสนุนทางการเมืองของพรรคเพื่อไทยในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ พบว่าเป็นการเน้นไปที่ตัวบุคคล คือ ดร. ทักษิณ ชินวัตร เพราะ ดร. ทักษิณ ชินวัตร เป็นผู้นำที่เป็นผู้นำแบบบารมีของ Weber (1947) ทั้งนี้ การกำหนดยุทธศาสตร์นี้สอดคล้องกับความคิดความเชื่อของคนภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่รักใคร่จริงจัง คนดีในความหมาย คือ คนที่ช่วยเหลือเขาในยามทุกข์ยาก ให้หลุดพ้นจากความเดือดร้อน
- 2 การกำหนดยุทธศาสตร์และกลยุทธ์ในการสร้างและรักษาสถานะสนับสนุนทางการเมืองของพรรคเพื่อไทยในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ซึ่งต่อเนื่องมาจากพรรคพลังประชาชนในช่วงหลังรัฐประหารกันยายน พ.ศ. 2549 – เมษายน พ.ศ. 2561 พรรคเพื่อไทยยึดหลักการตลาดการเมืองและการสื่อสารการเมือง เป็นฐานคิดในการสร้างและรักษาสถานะสนับสนุนทางการเมืองต่อเนื่องจากตั้งแต่พรรคเพื่อไทยและพรรคพลังประชาชน โดยมีการปรับปรุงให้สอดคล้องกับบริบททางการเมืองในแต่ละช่วงเวลา
- 3 อุปสรรคด้านการเมืองและกฎหมายที่มีต่อการดำเนินกิจกรรมสร้างและรักษาสถานะสนับสนุนทางการเมืองของพรรคเพื่อไทย ภายหลังรัฐประหาร 22 พฤษภาคม พ.ศ. 2557 – เมษายน พ.ศ. 2561 พบว่าความสัมพันธ์ในเชิง

อุปถัมภ์เปลี่ยนแปลงจากรูปแบบการอุปถัมภ์อย่างเก่า มาเป็นรูปแบบการอุปถัมภ์โดยนโยบาย ดังเช่นความเห็นของ Laothamatas (2006) ที่ว่า “การสร้างฐานความนิยมของ ดร. ทักษิณ ชินวัตร ให้ความสำคัญกับประชาชนในฐานะ “ลูกค้า” หรือ “ผู้บริโภคนโยบาย” ของพรรคการเมือง เป็นการเปลี่ยนการอุปถัมภ์แบบดั้งเดิมมาเป็น “การอุปถัมภ์ผ่านนโยบาย” ที่กลายเป็นอุปสรรคในทางการเมืองจนถึงทุกวันนี้

4 แนวโน้มยุทธศาสตร์และกลยุทธ์การสร้างและรักษาฐานสนับสนุนทางการเมืองของพรรคเพื่อไทยในการเลือกตั้งครั้งต่อไป โดยได้ดำเนินการ พรรคพยายามรื้อฟื้นฐานเดิมที่เคยมีอยู่ตั้งแต่สมัยพรรคไทยรักไทย โดยคำนึงถึงสภาพปัญหาและความต้องการของประชาชน และพยายามสร้างสื่อออนไลน์ และสื่อสมัยใหม่เพื่อรองรับผู้มีสิทธิเลือกตั้งรุ่นใหม่ รวมถึงการออกแถลงการณ์ และจัดทำ infographics (Information + graphics) เป็นภาพนิ่งหรือภาพเคลื่อนไหวที่เข้าใจง่ายโดยไม่ต้องมีคนอธิบาย และในระดับพื้นที่ การบริหารแกนนำและการพบปะประชาชน ให้แต่ละพื้นที่บริหารจัดการตามสภาพของมวลชน โดยต้องไม่ละเมิดกฎหมาย/คำสั่ง คสช.

ข้อค้นพบที่เกิดขึ้นเมื่อเชื่อมโยงในเชิงนโยบายองค์ความรู้ดังกล่าวนี้สามารถอธิบายปรากฏการณ์ในสังคมของพรรคการเมืองที่เกิดขึ้นของประเทศไทยและเป็นพรรคใหญ่ที่มีความเป็นพรรคการเมืองที่เข้มแข็งอยู่ ด้วยวิถีประชาธิปไตยแบบไทย ๆ วิถีคิด หลักการดำเนินชีวิต วัฒนธรรมที่เป็นรูปแบบเฉพาะที่สามารถนำไปข้อมูลในการดำเนินกิจกรรมให้กับพรรคการเมืองในไปศึกษาและปรับใช้ เพื่อการคงอยู่ของพรรคการเมืองต่าง ๆ ได้

อภิปรายผล

1. บริบททางการเมืองในแต่ละช่วงเวลามีผลต่อการกำหนดยุทธศาสตร์และกลยุทธ์ในการสร้างและรักษาฐานสนับสนุนทางการเมือง กล่าวคือ ในช่วงปี พ.ศ. 2551 ถึง พ.ศ. 2554 เป็นช่วงที่พรรคเพื่อไทยประสบวิกฤตครั้งใหญ่อันเป็นผลต่อเนื่องมาจากการเปลี่ยนบทบาทจากสถานะความเป็นรัฐบาลไปเป็นฝ่ายค้านในสภาผู้แทนราษฎร แต่ภาวะความขัดแย้งรุนแรงระหว่างรัฐบาลนายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ กับกลุ่มแนวร่วมประชาธิปไตยต่อต้านเผด็จการแห่งชาติ (นปช.) ในช่วงปี พ.ศ. 2552 – ปี พ.ศ. 2553 กลับเป็นคุณประโยชน์ต่อพรรคเพื่อไทย จากการเคลื่อนไหวทางการเมือง สถานการณ์ได้หล่อหลอมให้แกนนำและมวลชนของ นปช. มีแนวโน้มสนับสนุนพรรคเพื่อไทย โดยกลุ่ม นปช. ใช้ประเด็นความไม่เป็นธรรมที่ ดร. ทักษิณ ชินวัตร ได้รับเป็นเครื่องยึดโยงกับการขับเคลื่อน นอกจากนี้ พรรคเพื่อไทยยังมีมวลชนคนเสื้อแดงช่วยขับเคลื่อนในพื้นที่แบบเป็นไปเอง ซึ่งมวลชนคนเสื้อแดงทราบดีว่าพรรคเพื่อไทยเป็นพรรคที่มีความต่อเนื่องมาจากพรรคไทยรักไทยและพรรคพลังประชาชน

2. การกำหนดยุทธศาสตร์และกลยุทธ์ในการสร้างและรักษาฐานสนับสนุนทางการเมืองใช้หลักการตลาดการเมืองและการสื่อสารการเมือง ทั้งนี้ ยุทธศาสตร์และกลยุทธ์ที่ส่งผลให้พรรคพลังประชาชนประสบความสำเร็จในการเลือกตั้งทั่วไป วันที่ 23 ธันวาคม พ.ศ. 2550 นั้นใช้หลักการตลาดการเมืองโดยเสนอผลสำเร็จในการบริหารของ ดร. ทักษิณ ชินวัตร การสื่อสารทางการเมือง แบ่งเป็น (1) ด้านกว้าง ใช้สื่อประชาสัมพันธ์ ที่มีลักษณะและข้อความเหมือน ๆ กันทั่วประเทศ และ (2) ด้านลึก ใช้ผู้สมัคร แกนนำ โดยประสานกับผู้นำชุมชน อสม. กลุ่มแม่บ้านที่ที่เคยจัดตั้งไว้ ส่วนช่วงสิ้นสุดรัฐบาลพลังประชาชนถึงวันที่ 3 กรกฎาคม พ.ศ. 2554 พรรคใช้ยุทธศาสตร์ในการสร้างและรักษาฐานสนับสนุนทางการเมืองของพรรคเพื่อไทยในระดับพรรค คือ ใช้หลักตลาดการเมือง โดยเน้นประเด็น ดร. ทักษิณ ชินวัตร ถูกกลั่นแกล้ง ไม่ได้รับความยุติธรรม และผลงานของรัฐบาลสมัยไทยรักไทย จากนั้นก็ใช้หลักการตลาดการเมือง

3. อุปสรรคปัญหา คือ การยกเลิกรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2550 ภายหลังการรัฐประหาร 22 พฤษภาคม พ.ศ. 2557 จากนั้นก็มีประกาศคำสั่งของคณะรักษาความสงบแห่งชาติ บทบัญญัติในรัฐธรรมนูญและพระราชบัญญัติประกอบรัฐธรรมนูญที่มีผลกระทบต่อการสร้างและรักษารากฐานสนับสนุนทางการเมืองของพรรคเพื่อไทย เช่น ประกาศ คสช. 57/2557 ห้ามพรรคการเมืองดำเนินกิจกรรมทางการเมือง และคำสั่งหัวหน้า คสช. 3/2558 ห้ามมั่วสุม หรือชุมนุมทางการเมือง เกินกว่า 5 คน เป็นต้น

4. กลยุทธ์สำคัญ คือ ใช้หลักการตลาดการเมือง หลักการสื่อสารทางการเมือง โดยการส่งสารในนามพรรคเพื่อไทย องค์การแนวร่วม และสื่ออื่น ๆ ประกอบด้วย (1) สารที่ส่งจากบุคคลสำคัญโดยตรง โดยเฉพาะจาก ดร. ทักษิณ ชินวัตร (2) สารที่ส่งจากพรรค เช่น จดหมายข่าว คำแถลงการณ์ (3) ผู้สมัครของพรรคและทีมงาน พบปะประชาชน แบบเคาะประตูบ้าน (4) การเปิดเวทีปราศรัย แนะนำ น.ส. ยิ่งลักษณ์ ผู้สมัคร และนโยบาย (5) การส่งสารโดยกลุ่มแนวร่วมประชาธิปไตยต่อต้านเผด็จการแห่งชาติ (นปช.) กลุ่มนปช. หรือกลุ่มคนเสื้อแดง มีการสร้างวาทกรรมของแกนนำกลุ่ม นปช.หรือกลุ่มคนเสื้อแดง อาทิ วาทกรรม “เผด็จการซ่อนรูป” “สองมาตรฐาน” “ไพร่-อำมาตย์” เป็นต้น (6) การส่งสารผ่านสื่อสาธารณะ เช่น โทรทัศน์ระบบดาวเทียม วิทยุชุมชน สื่อ-สังคมออนไลน์ (7) ป้ายรณรงค์ คัทเอท์แผ่นพับ แผ่นปลิว แนะนำผู้สมัคร นโยบายของพรรค และ (8) สื่อสิ่งพิมพ์อื่น ๆ เช่น voice of Taksin การสร้างฐานเสียงของพรรค โดยคำนึงถึงสภาพปัญหาและความต้องการของฐานมวลชน การสร้างฐาน Swing Voter โดยเฉพาะกลุ่มคนที่จะมีสิทธิเลือกตั้งครั้งแรก

ดังนั้น การดำเนินงานเพื่อรักษารากฐานสนับสนุนในระดับพรรคนี้ พรรคพยายามรื้อฟื้นฐานเดิมที่เคยมีอยู่ตั้งแต่สมัยพรรคไทยรักไทย โดยคำนึงถึงสภาพปัญหาและความต้องการของประชาชน และพยายามสร้างสื่อออนไลน์ และสื่อสมัยใหม่เพื่อรองรับผู้มีสิทธิเลือกตั้งรุ่นใหม่ รวมถึงการออกแถลงการณ์ และจัดทำ infographics (Information + graphics) เป็นภาพนิ่งหรือภาพเคลื่อนไหวที่เข้าใจง่ายโดยไม่ต้องมีคำอธิบาย และในระดับพื้นที่ การบริหารแกนนำและการพบปะประชาชน ให้แต่ละพื้นที่บริหารจัดการตามสภาพของมวลชน โดยต้องไม่ละเมิดกฎหมาย/คำสั่ง คสช.

References

- Betz, H. (1998). *Introduction the new politics of the right: Neo-populist parties and movements in established democracies*. Hampshire and London: Macmillan Press.
- Canovan M. (2002). *Taking politics to the people: Populism as the ideology of democracy*. Hampshire and New York: Palgrave.
- Davis, G. A., & Scott, J. A (1983). *Training creative thinking*. New York: Holt Rinehart and Winston.
- Deutsch, K. W. (1966). *The nerves of government: Models of political communication and control*. New York: The Free Press.
- Dubrin, J. (1998). *Leadership study finding: Practice and skills*. Boston Houghton: Mifflin Company.
- Laothamatas, A. (2006). *Thaksin-Populism*. Bangkok: Matichon.
- Less-Marshment, J. (2001). The marriage of political and marketing. *Political Study*, 49, 692-713.
- Newman, B. I. (1994). *The marketing of the president*. CA: Sage Publication.
- Noksuan, S. (2010). *Comparative Politics and Government*. Bangkok: Chulalongkorn University.

- Pongsapit, A., & Kuwinpun, P. (2002). *Patronage system*. (3rd ed.). Bangkok: Chulalongkorn University.
- Rattanadilok Na Phuket, P. (2007). *Leadership and practical guidelines for local administrator under changing context*. *Journal of Local Development*, 2(1). 121–148.
- Thamrongthanyawong, S. (2006). *Public policy: concepts, analysis, and processes*. (14th ed.). Bangkok: Sema Dharma.
- Weber, M. (1947). *The theory of social and economic organization*. (A. M. Henderson & Talcott Person Trans). New York: Harold Process.
- Yeema, B. (2004). *Populist Policy Platform and Economic Power: The Political Economy of THAI RAK THAI PARTY’S Election Success*. Doctor of Philosophy of Science, Chulalongkorn University.