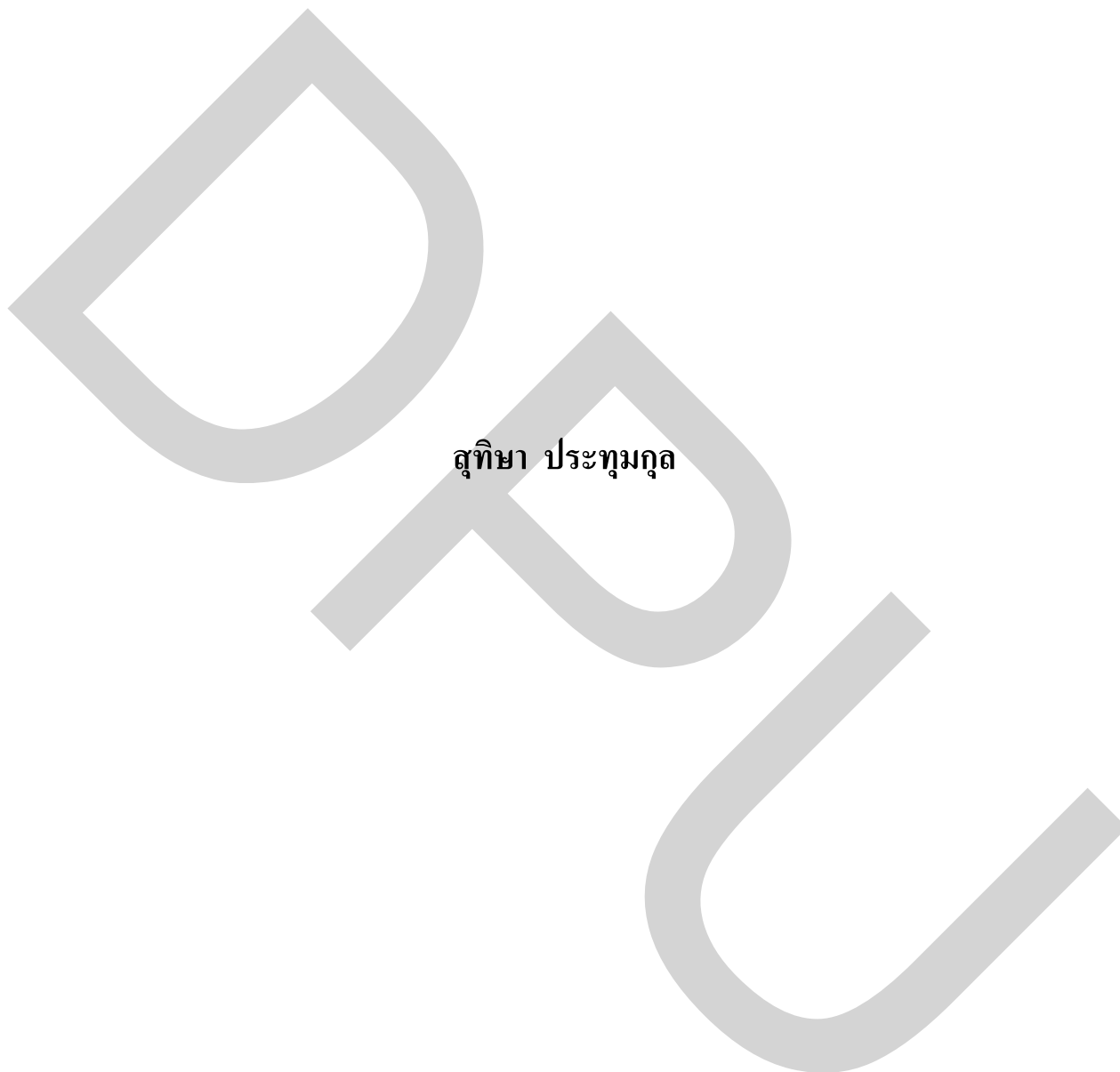


กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของพรรคไทยรักไทยในภาวะวิกฤตการเมืองปี 2549



สุทิษา ประทุมกุล

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทสาขาสถาปัตยกรรมมหาบัณฑิต
สาขานิเทศศาสตร์พัฒนาการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

พ.ศ. 2550

**Thai RakThai Party's Public Relations Strategy During
the Political Crisis of 2006**



Sutisa Prathumkul

**A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Arts (Communication)
Department of Development Communication
Graduate School, Dhurakij Pundit University**

2007



ใบรับรองวิทยานิพนธ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต

หัวข้อวิทยานิพนธ์ กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของพรรคไทยรักไทยในภาวะวิกฤตการเมือง ปี 2549

เสนอโดย สุธิษา ประทุมกุล

สาขาวิชา นิเทศศาสตร์

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

กลุ่มวิชา นิเทศศาสตร์พัฒนาการ

ผศ.ดร.อุษา บิ๊กกินส์

ได้พิจารณาเห็นชอบโดยคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์แล้ว

.....ประธานกรรมการ

(อาจารย์ อรุณ งามดี)

.....กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

(ผศ.ดร.อุษา บิ๊กกินส์)

.....กรรมการ

(ผศ.ดร.กุลทิพย์ ศาสตร์ระจิว)

.....กรรมการ

(รศ.ดร.จิตรารัตน์ สุทธิวรเศรษฐ์)

บัณฑิตวิทยาลัยรับรองแล้ว

.....คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(ผศ.ดร.สมศักดิ์ คำริชอบ)

วันที่ 16 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2550

หัวข้อวิทยานิพนธ์	กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของพรรคไทยรักไทยในภาวะวิกฤตการเมืองปี 2549
ชื่อผู้เขียน	สุธิษา ประทุมกุล
อาจารย์ที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์ ดร.อุษา บิ๊กกินส์
สาขาวิชา	นิเทศศาสตร์พัฒนาการ
ปีการศึกษา	2549

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์และเพื่อวิเคราะห์เนื้อหาและรูปแบบของสารการประชาสัมพันธ์ของพรรคไทยรักไทยในภาวะวิกฤตการเมืองปี 2549 ตลอดจนเพื่อศึกษาผลกระทบการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ที่มีต่อการรับรู้ของผู้รับสาร โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกผู้กำหนดกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของพรรคไทยรักไทยจำนวน 6 คน และผู้รับสารที่ติดตามการเมืองอย่างใกล้ชิดจำนวน 22 คน ประกอบกับศึกษาเอกสารของสารการประชาสัมพันธ์พรรคไทยรักไทย

ผลจากการวิจัยพบว่า

1. พรรคไทยรักไทยได้ใช้กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤตการเมืองปี 2549 ทั้ง 4 ช่วงวิกฤตมี 3 กลยุทธ์ คือ 1. กลยุทธ์ใช้สื่อประชาสัมพันธ์ ประกอบไปด้วยสื่ออิเล็กทรอนิกส์ สื่อหนังสือพิมพ์ สื่อเฉพาะกิจและสื่อบุคคล 2. กลยุทธ์การชี้แจงตอบโต้ด้วยข้อเท็จจริงผ่านการแถลงข่าวกับสื่อมวลชน และ 3. กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ที่เปลี่ยนแปลงไปตามสถานการณ์การเมืองในแต่ละช่วงวิกฤต กล่าวคือ ช่วงแรกที่มีการชุมนุมของกลุ่มพันธมิตรฯ กำหนดให้ภาพลักษณ์ของพ.ต.ท.ทักษิณเป็นนายกรัฐมนตรีนีที่ทำหน้าที่บริหารบ้านเมืองมากกว่าบริหารการเมือง วิกฤตช่วงที่ 2 ช่วงฝ่ายค้านไม่ลงสมัครรับเลือกตั้ง กำหนดภาพลักษณ์ของพรรคไทยรักไทยให้เป็นพรรคการเมืองที่ยึดมั่นในกฎกติกาประชาธิปไตย และวิกฤตช่วงที่ 3 ช่วงการจัดงานฉลองสิริราชสมบัติครบ 60 ปี กำหนดภาพลักษณ์ของพรรคให้เป็นพรรคการเมืองที่เน้นสร้างความสามานฉันท์ อย่างไรก็ตามผู้กำหนดกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของพรรคไทยรักไทยยอมรับว่าประเด็นการซื้อขายน้ชุนคอร์ปเป็นจุดพลิกผันทางการการเมืองของพรรคไทยรักไทยและพ.ต.ท.ทักษิณ วิกฤตการเมืองที่เกิดขึ้นในปี 2549 เดินไปสู่ทางตันทางการเมือง หากที่การประชาสัมพันธ์จะสามารถช่วยคลี่คลายวิกฤตการณ์ได้

2. การวิเคราะห์เนื้อหาและรูปแบบของสารการประชาสัมพันธ์พบว่าเนื้อหาในการนำเสนอเพื่อสื่อสารประชาสัมพันธ์ในแต่ละช่วงจะแตกต่างกันออกไปตามสถานการณ์ทางการเมืองกล่าวคือ ช่วงที่1 เน้นเนื้อหาการนำเสนอประเด็นการขายหุ้นชินคอร์ป ช่วงที่2 เน้นเนื้อหาการยึดมั่นกฎกติกาประชาธิปไตยภายใต้สโลแกน “ยึดมั่นประชาธิปไตย รักษากติกา เดินหน้าปฏิรูปการเมือง” ช่วงที่3 เน้นการเชิญชวนให้สมาชิกพรรคบริจาคโลหิตและอุปสมบทเพื่อถวายเป็นพระราชกุศลและช่วงสุดท้ายก่อนการรัฐประหารเน้นการสื่อสารรูปแบบใหม่ด้วยการเขียนจดหมายด้วยลายมือพ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตรถึงสมาชิกพรรคและประชาชน ด้านรูปแบบพรรคไทยรักไทยได้ใช้ภาพพ.ต.ท.ทักษิณ ประกอบเนื้อหาในการนำเสนอผ่านสื่อชนิดต่างๆ

3. นอกจากนี้ในส่วนของผลกระทบการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ที่มีต่อการรับรู้ของผู้รับสารพบว่า เว็บไซต์พรรคไม่มีความโดดเด่นทำให้ไม่น่าสนใจ ด้านการซื้อสื่อหนังสือพิมพ์เพื่อลงโฆษณาที่เพื่อต้องการพื้นที่ในการนำเสนอเนื้อหาข่าวของพรรคไทยรักไทยในเชิงบวกมากขึ้นเนื่องจากสื่อหนังสือพิมพ์โดยรวมนำเสนอข่าวของพรรคในด้านลบอย่างต่อเนื่อง แต่ผู้รับสารก็เชื่อว่าการทุ่มงบประมาณในการซื้อสื่อจะไม่สามารถเปลี่ยนแปลงทัศนคติให้คนหันมาชื่นชอบพรรคได้ เพราะความเชื่อมั่นศรัทธาของประชาชนที่มีต่อพ.ต.ท.ทักษิณและพรรคไทยรักไทยลดลง ส่วนสื่อเฉพาะกิจที่พรรคไทยรักไทยผลิตออกในแต่ละช่วงนั้นผู้รับสารมองว่าจะได้ผลในการสื่อสารเฉพาะกลุ่มคนที่นิยมชมชอบพรรคไทยรักไทยมากกว่าประชาชนทั่วไป แต่อย่างไรก็ตามสื่อเฉพาะกิจที่ผู้รับสารมองว่ามีประสิทธิภาพสูงสุดคือการเขียนจดหมายด้วยลายมือของพ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตรเป็นการบ่งบอกถึงความจริงใจ ซึ่งสอดคล้องกับความเห็นของผู้กำหนดกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์พรรคไทยรักไทยที่ว่าสื่อดังกล่าวได้รับความสนใจจากประชาชนและสื่อมวลชนเป็นอย่างมากจะเห็นได้จากการนำไปผลิตซ้ำอย่างแพร่หลาย นอกจากนี้การสื่อสารผ่านสื่อบุคคลของพรรคไทยรักไทยผู้รับสารเห็นว่าเป็นรูปแบบการสื่อสารที่ได้ผล เพราะพรรคไทยรักไทยมีเครือข่ายสมาชิกพรรคมากกว่า 14 ล้านคนประกอบกับมีการบริหารจัดการเลือกตั้งอย่างเป็นระบบ

อย่างไรก็ตามจากการสัมภาษณ์ผู้รับสาร พบว่าการขายหุ้นชินคอร์ปกลายเป็นจุดเปลี่ยนสำคัญทางการเมืองของพ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตรที่ประสบกับกระแสโจมตีแรงลบมากขึ้นนำมาซึ่งการเคลื่อนไหวต่อต้าน ส่งผลต่อการทำประชาสัมพันธ์ของพรรคไทยรักไทยเป็นอย่างมาก เพราะทำให้เนื้อหาสาระที่สื่อสารออกไปไม่มีความน่าเชื่อถือ คนไม่เปิดใจที่จะรับฟัง ทั้งนี้ผู้รับสารยังยอมรับว่าวิกฤตการเมืองปี 2549 เกิดการแบ่งประชาชนออกเป็นสองฝ่ายอย่างชัดเจน เป็นวิกฤตที่เดินไปสู่ทางตันทางการเมือง ยากที่จะใช้การประชาสัมพันธ์เข้ามาแก้ไขวิกฤตที่เกิดขึ้นได้ ซึ่งเนื้อหาดังกล่าวสอดคล้องกับการให้สัมภาษณ์ของผู้กำหนดกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของพรรคไทยรักไทย

Thesis Title	Thai RakThai Party's Public Relations Strategy During the Political Crisis of 2006
Author	Sutisa Prathumkul
Thesis Advisor	Assoc.Prof.Dr.Ousa Biggins
Department	Development Communication
Academic Year	2006

ABSTRACT

The objective of this research is to study the public relations strategy of a political party in times of crisis, in this case, the Thai Rak Thai Party (TRT) during the 2006 political turmoil. The study analyses the form and substance of the media used by TRT, and its impact on the general public who is on the recipient side. The method used is quantitative research through in-depth interviews of 6 key strategists of TRT, and other 22 persons who could be considered having close political interests, together with an examination of the party's public relations documents.

The research found the following conclusion:

1. TRT utilized 3 key P.R. strategies during the 2006 political crisis (1) PR media strategy including the use of electronic media, newspaper, specialized media, and word of mouth; (2) Clarification strategy by answering allegations with facts through press conferences; and (3) Image building strategy to fit the changing political landscape during each phase of the crisis. The first phase during the rally of the Alliance for Democracy Movement was to emphasize the image of Prime Minister Thaksin Shinawatra as a hard working man running the country and being above politics. The second phase during the opposition's decision to boycott the election was to emphasize TRT's image as protector of democracy. And in the third phase during the Royal ceremonies of the 60th Celebrations of His Majesty's Ascension to the Throne, was to emphasize the image of TRT as the party of national reconciliation. However, TRT's strategists admitted that the issue of Shin Crop's selling of the shares was the political turning point of TRT

and PM Thaksin. The political crisis of 2006 reached a dead end to a point where no public relations campaign could cure.

2. The analysis of the form and substance of the PR materials used showed that they were different for each phase of the political situation: the first phase presented issues concerning the sell of Shin Corp's shares. The second phase emphasized issue of preserving the principles of democracy under the slogan "Preserve Democracy, Abide by the Rules, Advance Political Reform." The third phase concentrated on asking TRT's members to donate blood and enter monk-hood for His Majesty the King. And during the last phase before the coup d'tat, TRT used a new media with PM Thaksin sending letters to party members and the general public with copies of the letters showed his own hand writing with his picture attached.

3. Impact analysis of the media used on the public showed that TRT's website was not exciting and interesting enough. Newspaper and print media were unfriendly with more negative news of TRT than positive ones. And the trend continued through to the end. The recipients also believed that buyin advertisements would not help in changing the public perception on TRT since the public has lost faith in PM Thaksin and TRT in general. As for the special media developed by TRT seemed ot work in a limited audience who are the hard core fans of TRT more than the general public. However, the most effective media turned out to be copies of the hand written letters of PM Thaksin because it demonstrated the sincerity of Thaksin. This is also the opinion of the party strategists that the letters received broad interests from the public and mass media which can be seen from the many reproductions. The word of mouth strategy also worked due to the strong infrastructure of the 14 million party members and the effective management of each constituency.

However, from the interviews of the recipients, it was found that the sell of Shin Corp's shares was the turning point for Prime Minister Thaksin Shinawatra, who became the center of all negative attacks, leading to widespread resistance. This affected TRT's PR strategy tremendously since it made all communications lacked credibility. The general public was not opened to receive. Both TRT strategists and the recipients interviewed agreed that the political crisis clearly divided Thai society into two and led to a political dead-end. Public relations campaign was not the solution to the crisis.

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดีด้วยความกรุณาและความช่วยเหลืออย่างดียิ่งของรศ.ดร.อุษา บิ๊กกินส์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่คอยให้คำปรึกษาและแนะนำแก้ไขงานตั้งแต่เริ่มต้นจนจบ รวมทั้งท่านคณะกรรมการอันประกอบด้วยอาจารย์อรุณ งามดี รศ.ดร.จิตรภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ และผศ.ดร.กุลทิพย์ ศาสตราวุฒิ ที่ได้แนะแนวทางเพื่อให้งานวิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตที่ให้การสนับสนุนทุนการศึกษาครั้งนี้ ซึ่งจากการศึกษาจากสถาบันดังกล่าวช่วยให้ผู้วิจัยมีความรอบรู้สามารถนำมาปรับใช้กับงานที่ทำได้เป็นอย่างดี พร้อมกันนี้ต้องขอขอบคุณลิลลี่ หรือคุณรัชนิวรรณ ดวงแก้ว ที่ชักชวนให้ผู้วิจัยมาศึกษาต่อที่สถาบันแห่งนี้

นอกจากนี้ขอขอบพระคุณคุณสุนันท์ เวชชาชีวะที่สนับสนุนและส่งเสริมในเรื่องการศึกษาในระดับปริญญาโทมาตั้งแต่เริ่มต้น รวมทั้งการให้ข้อมูลเนื้อหาที่เป็นประโยชน์ในการทำวิจัยอย่างต่อเนื่องและเต็มใจด้วยดีเสมอมา ตลอดจนผู้บริหารท่านอื่นๆของพรรคไทยรักไทยและที่ๆน้องๆกองงานโฆษกพรรคไทยรักไทยทั้งพี่ๆที่ช่วยเหลือในเรื่องการค้นคว้าข้อมูล พี่ๆที่คอยเร่งรัดงาน พี่ๆที่คอยช่วยเหลือแปลบทความต่างๆ และน้องๆที่ช่วยถอดเทปคำสัมภาษณ์บางส่วน รวมไปถึงเพื่อนเปิ้ล เพื่อนแจ้วที่ช่วยเหลือเกื้อกูลกันด้วยดีมาโดยตลอด และน้องเก๋ที่คอยช่วยเหลือในเรื่องการตัดต่องาน

ท้ายที่สุดผู้วิจัยใคร่ขอกราบขอบพระคุณคุณแม่ที่คอยเป็นกำลังใจ เร่งรัดงาน ช่วยเหลือดูแลสุขภาพในระหว่างการทำวิทยานิพนธ์ ผู้วิจัยหวังว่างานวิจัยชิ้นนี้จะเป็นประโยชน์ต่อหน่วยงานและองค์กรอื่นๆในการนำไปปรับใช้เมื่อเผชิญกับภาวะวิกฤตได้ไม่มากนักน้อย

สุทิษา ประทุมกุล

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	๗
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	๖
กิตติกรรมประกาศ.....	๗
สารบัญตาราง.....	๘
สารบัญภาพ.....	๘
บทที่	
1. บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 ปัญหาคำวิจัย.....	18
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	18
1.4 ขอบเขตการวิจัย.....	19
1.5 นิยามศัพท์.....	19
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	21
2. แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	22
2.1 ทฤษฎีเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤต.....	22
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างภาพลักษณ์.....	32
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การใช้สื่อประชาสัมพันธ์.....	39
2.4 แนวคิดทฤษฎีการโน้มน้าวใจ.....	43
2.5 แนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์เนื้อหา.....	48
2.6 แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้.....	54
2.7 แนวคิดเกี่ยวกับผลของการสื่อสาร.....	60
2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	62
3. ระเบียบวิธีวิจัย.....	66
3.1 แนวทางการศึกษาวิจัย.....	66
3.2 แหล่งข้อมูล.....	70
3.3 เครื่องมือการวิจัยและความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ.....	73

สารบัญ(ต่อ)

	หน้า
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	88
3.5 ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	88
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	89
3.7 การนำเสนอข้อมูล.....	90
4. ผลการวิจัย	91
4.1 ความเป็นมาของฝ่ายประชาสัมพันธ์พรรคไทยรักไทย	92
4.2 ตอนที่ 1 กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของ พรรคไทยรักไทยในภาวะวิกฤตการเมืองปี 2549.....	95
4.3 ตอนที่ 2 วิเคราะห์รูปแบบและเนื้อหาของสารการ ประชาสัมพันธ์ของพรรคไทยรักไทยในภาวะวิกฤตการเมืองปี2549...	131
4.4 ตอนที่ 3 ผลกระทบการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ของพรรคไทยรักไทย ในภาวะวิกฤตการเมืองปี 2549 ที่มีต่อการรับรู้ของผู้รับสาร.....	173
5. บทสรุป อภิปราย และข้อเสนอแนะ.....	206
บรรณานุกรม.....	240
ภาคผนวก.....	251
ภาคผนวก ก. ประวัติพรรคไทยรักไทย.....	252
ภาคผนวก ข. ประวัติพ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร หัวหน้าพรรคไทยรักไทย.....	254
ภาคผนวก ค. รายชื่อคณะผู้บริหารพรรคไทยรักไทยปี 2549.....	257
ภาคผนวก ง. รายชื่อกรรมการบริหารพรรคไทยรักไทยปี 2549.....	258
ภาคผนวก จ. ลำดับเหตุการณ์สำคัญและผลงานภายใต้รัฐบาลพรรคไทยรักไทย.	263
ภาคผนวก ฉ. โครงสร้างพรรคไทยรักไทย.....	266
ภาคผนวก ช. คำสั่งแต่งตั้งคณะกรรมการกองงาน โฆษกและการประชาสัมพันธ์.	267
ภาคผนวก ซ. ภาพประชาชนเดินทางมาให้กำลังใจพ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร และภาพการสัมภาษณ์นายสุรนนท์ เวชชาชีวะ.....	268
ประวัติผู้เขียน.....	269

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
3.1 ตารางโครงสร้างวัตถุประสงค์และความสัมพันธ์ ของแนวคิดทฤษฎีและวิธีการดำเนินการ.....	67
4.1 ตารางสรุปผลการวิจัยกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ ของพรรคไทยรักไทยในภาวะวิกฤตการเมืองปี 2549 ตามวัตถุประสงค์การวิจัยทั้ง 3 ตอน.....	205
5.1 ตารางสรุปตอนที่ 1 กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ ของพรรคไทยรักไทยในภาวะวิกฤตการเมืองปี 2549.....	211
5.2 ตารางสรุปตอนที่ 2 วิเคราะห์เนื้อหาและรูปแบบของสาร การประชาสัมพันธ์ของพรรคไทยรักไทยในภาวะวิกฤตการเมืองปี 2549	217
5.3 ตารางสรุปตอนที่ 3 ผลกระทบการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ ของพรรคไทยรักไทยในภาวะวิกฤต การเมืองปี 2549 ที่มีต่อการรับรู้ของผู้รับสาร.....	223

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 แสดงภาพผลการสำรวจของสำนักวิจัยเอแบคโพลล์.....	4
2.1 แสดงภาพทฤษฎีความเชื่อมโยงของประเด็น ปัญหาและภาวะวิกฤตตามทัศนระของ Heath	24
2.2 แสดงภาพองค์ประกอบและขั้นตอนการเกิดภาพลักษณ์ภายใต้สภาวะวิกฤต..	34
2.3 แสดงภาพกระบวนการรับรู้.....	56
3.1 แสดงภาพกรอบแนวคิดการศึกษาวิจัย.....	69
4.1 แสดงภาพโครงสร้างกองงาน โฆษกพรรคไทยรักไทยปี 2549.....	92
4.2 แสดงภาพโครงสร้างพรรคไทยรักไทยปี 2549.....	94
4.3 แสดงภาพหน้าเว็บไซต์พรรคไทยรักไทย ช่วงระหว่างเดือนมกราคม – เดือนกันยายนปี2549.....	97
4.4 แสดงภาพ การซื้อสื่อโฆษณาผ่านหนังสือพิมพ์เพื่อลงสารไทยรักไทย.....	108
4.5 แสดงภาพการแถลงข่าวของคุณหญิงสุภารัตน์ เกตุราพันธ์ รองหัวหน้าพรรคไทยรักไทย.....	112
4.6 แสดงภาพการแถลงข่าวของนายสุรนนท์ เวชชาชีวะ กรรมการบริหารพรรคไทยรักไทย.....	113
4.7 แสดงภาพรูปแบบเวทีแถลงข่าวพรรคไทยรักไทย ที่มีการเปลี่ยนแปลง ข้อความด้านหลังเวทีตามเหตุการณ์.....	114
4.8 แสดงภาพการจัดกิจกรรมปล่อยบอลลูกนเฉลิมพระเกียรติ ทำความดีถวายในหลวง สร้างความสมานฉันท์ให้เกิดขึ้นในประเทศ.....	122
4.9 แสดงภาพการแถลงข่าวของน.ต. ศิธา ทิวารี โฆษกพรรคไทยรักไทย.....	127
4.10 แสดงภาพการแถลงข่าวของนายเอกพร รักความสุข โฆษกกองอำนาจการเลือกตั้ง พรรคไทยรักไทย	128
4.11 แสดงภาพหน้าหลักเว็บไซต์พรรคไทยรักไทย ช่วงระหว่างเดือนมกราคม– กุมภาพันธ์ 2549.....	136
4.12 แสดงภาพสารไทยรักไทย ฉบับวันที่ 31 มกราคม 2549.....	138

สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพที่	หน้า
4.13 แสดงภาพจดหมายเปิดผนึกจากพ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร หัวหน้าพรรคไทยรักไทยถึง สมาชิกพรรคไทยรักไทย.....	141
4.14 แสดงภาพหน้าปกหนังสือ“สถานการณ์ประเทศไทย 5 ปีภายใต้รัฐบาล พรรคไทยรักไทย”.....	141
4.15 แสดงภาพโครงสร้างการสื่อสารระหว่างหัวหน้าพรรคไทยรักไทยกับ สมาชิกสภาผู้แทนราษฎรพรรคไทยรักไทยผ่านการประชุมพรรค.....	143
4.16 แสดงภาพหน้าหลักของเว็บไซต์พรรคไทยรักไทย ในช่วงเดือนมีนาคม – พฤษภาคม 2549	145
4.17 แสดงภาพ สารไทยรักไทยฉบับที่ 1.....	148
4.18 แสดงภาพสาร ไทยรักไทยฉบับที่ 3.....	148
4.19 แสดงถึงสารไทยรักไทยฉบับพิเศษ.....	149
4.20 แสดงภาพแผนพับเปิดใจกับประชาชนชาวไทยทั่วประเทศ ของพ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร ณ ท้องสนามหลวง.....	151
4.21 แสดงภาพสารไทยรักไทยฉบับที่ 1 ในรูปแบบของแผ่นพับ.....	152
4.22 แสดงภาพสาร ไทยรักไทยฉบับที่ 2 ในรูปแบบของแผ่นพับ.....	153
4.23 แสดงภาพการประชุมพรรคไทยรักไทยเดือนพฤษภาคม.....	154
4.24 แสดงภาพของพ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร หัวหน้าพรรคไทยรักไทย เป็นประธานในพิธีอุปสมบทหมู่สมาชิกพรรคฯจำนวน 69 รูป.....	155
4.25 แสดงภาพของพ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร หัวหน้าพรรคไทยรักไทย นำคณะผู้บริหารฯ ส.ส. บริจาคโลหิต เพื่อถวายเป็นพระราชกุศล.....	156
4.26 แสดงภาพหน้าแรกของเว็บไซต์ทรงพระเจริญ ก่อนคลิกเพื่อเข้าสู่ หน้าหลักของเว็บไซต์พรรคไทยรักไทย ช่วงเดือนมิถุนายน – กรกฎาคม 2549.....	157
4.27 แสดงภาพหน้าหลักของเว็บไซต์พรรคไทยรักไทยพร้อมข้อความ เชิญชวนสมาชิกบริจาคโลหิตช่วงเดือนมิถุนายน – กรกฎาคม 2549.....	157
4.28 แสดงภาพสารพรรคไทยรักไทย ฉบับเดือนมิถุนายน.....	159

สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพที่	หน้า
4.29 แสดงภาพสารพรรคไทยรักไทย ฉบับเดือนกรกฎาคม.....	160
4.30 แสดงภาพป้ายไฟอักษรวิ่งคอมพิวเตอร์พรรคไทยรักไทย.....	161
4.31 แสดงภาพการประชุมพรรคไทยรักไทยเดือนกรกฎาคม.....	163
4.32 แสดงภาพเว็บไซต์หน้าหลักพรรคไทยรักไทยประเด็น จดหมายจากใจ...ถึง พี่น้องประชาชนชาวไทย และสมาชิกพรรคฯ ช่วงเดือนสิงหาคม – กันยายน 2549.....	166
4.33 แสดงภาพเว็บไซต์พรรคไทยรักไทยนำเสนอ เนื้อหาของโครงการรถไฟฟ้า 10 สาย ช่วงเดือนสิงหาคม – กันยายน 2549.....	167
4.34 แสดงภาพตารางเปรียบเทียบพื้นที่การให้บริการระบบรถไฟฟ้าระหว่าง พรรคไทยรักไทยและพรรคประชาธิปัตย์บนเว็บไซต์พรรคไทยรักไทย.....	167
4.35 แสดงภาพใบปลิวจดหมายฉบับที่ 1 จากใจ... ถึงพี่น้องประชาชนชาวไทยและสมาชิกพรรคไทยรักไทยฉบับพิมพ์.....	169
4.36 แสดงภาพใบปลิวจดหมายฉบับที่ 2 จากใจ... ถึงพี่น้องประชาชนชาวไทยและสมาชิกพรรคไทยรักไทยฉบับลายมือ.....	170
4.37 แสดงภาพการประชุมพรรคไทยรักไทยเดือนสิงหาคม.....	172

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

พรรคไทยรักไทยจดทะเบียนก่อตั้งเมื่อวันที่ 14 กรกฎาคม 2541 มีผู้ร่วมก่อตั้ง 23 คน โดยมี พ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร เป็นหัวหน้าพรรค จนถึงปัจจุบันมีสมาชิกพรรคกว่า 14 ล้านคน ซึ่งถือเป็นพรรคการเมืองที่เกิดขึ้นภายใต้รัฐธรรมนูญฉบับใหม่แห่งราชอาณาจักรไทยพุทธศักราช 2540 ตามเจตนารมณ์ของการปฏิรูปการเมือง เพื่อแก้ไขปัญหาของประเทศที่อยู่ในภาวะวิกฤต

การถือกำเนิดของพรรคไทยรักไทยได้เปิดโอกาสให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมตั้งแต่แรก โดยเป็นการกำหนดกลยุทธ์และสร้างภาพลักษณ์ตั้งแต่การตั้งชื่อพรรคโดยให้ประชาชนส่งรายชื่อด้วยการตัดแบบฟอร์มจากหนังสือพิมพ์ส่งมายังบริษัทชินวัตร จำกัด มหาชน ซึ่งชื่อพรรคไทยรักไทยได้มีผู้ลงคะแนนให้มากที่สุด จนเป็นที่มาของพรรคไทยรักไทยในปัจจุบัน เป็นการสร้างความรู้สึกให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการเป็นเจ้าของพรรคไทยรักไทย

การดำเนินงานของพรรคไทยรักไทยเป็นแบบค่อยเป็นค่อยไป ภายใต้สโลแกน “คิดใหม่ ทำใหม่ เพื่อไทยทุกคน” ที่มีตัว ท เป็นตราสัญลักษณ์ของพรรค โดยนักวิชาการ ผู้เชี่ยวชาญ และตัวแทนพรรคได้ลงพื้นที่ศึกษาปัญหาที่แท้จริง ร่วมรับฟังความคิดเห็นและข้อเสนอแนะจากประชาชนในทุกปัญหา ทั้งการเมือง เศรษฐกิจและสังคม พร้อมวางกรอบแนวทางแก้ไขปัญหของประเทศ พัฒนาเป็นนโยบายพรรคไทยรักไทยที่ครอบคลุมทุกด้าน ดังนั้นเพื่อให้ประชาชนเลือกพรรคไทยรักไทย และจดจำพรรคที่ก่อตั้งขึ้นใหม่ได้ดี จึงจำเป็นต้องสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดขึ้นในใจของประชาชนด้วยการนำเสนอนวัตกรรมใหม่ทางการเมืองคือ “การสื่อสารนโยบาย” ที่ชัดเจนในการหาเสียงเลือกตั้งด้วยโครงการ 30 บาทรักษาทุกโรค โครงการพักหนี้เกษตรกรรายย่อย 3 ปี และฟื้นฟูชีวิตเกษตรกร โครงการกองทุนหมู่บ้านและชุมชนเมืองละ 1 ล้านบาทพร้อมทั้งประกาศเป็นศัตรูกับ 3 สงคราม ประกอบด้วยสงครามกับความยากจนสงครามกับยาเสพติดและสงครามกับคอร์รัปชัน บวกกับการชูภาพลักษณ์ของ พ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร ที่ความแน่วแน่ในการอาสาเข้ามาทำงานการเมือง และภาพของนักบริหารที่ประสบความสำเร็จจากธุรกิจ และไม่หวังอะไรจากแผ่นดินนี้อีกแล้ว นอกจากตอบแทนแผ่นดินเกิด ผ่านหนังสือดาวดวง ทำดีคิดดี ซึ่งเป็นการเสริมภาพลักษณ์ผู้นำในด้านบวก (www.thairakthai, 2549, 1 มิถุนายน)

พรรคไทยรักไทยมีการวางแผนกำหนดเป็นกลยุทธ์การสื่อสารทางการเมืองบวกกับการประชาสัมพันธ์อย่างเป็นรูปธรรมจากการชูนโยบายและภาพลักษณ์ของหัวหน้าพรรค ผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น สื่อวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ แผ่นพับ โปสเตอร์ แบนเนอร์ สติกเกอร์ สื่อบุคคล สื่อกลางแจ้ง อินเทอร์เน็ต การจัดกิจกรรมต่างๆมากมายไม่ว่าจะเป็นการจัด นิทรรศการSMEอย่างยิ่งใหญ่มีผู้ประกอบการรายย่อยเข้าร่วมอย่างล้นหลาม การเปิดโครงการสภายาวชน จัดอบรมโรงเรียนการเมืองเพื่อผู้หญิง การจัดตั้งรัฐบาลเงาตรวจสอบการทำงานของรัฐบาล การแถลงข่าวอย่างเป็นทางการเป็นระบบในการเปิดตัวนโยบายใหม่ๆอย่างต่อเนื่องประกาศนโยบาย 11 วาระแห่งชาติ ที่มีความชัดเจนและเข้าใจง่าย แม้กระทั่งตัวผู้นำอย่างพ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตรเองก็จะต้องพูดถึงนโยบายทุกครั้งในการขึ้นปราศรัยกับประชาชนทั่วประเทศ ในรูปแบบและข้อความเดียวกัน เพื่อที่จะสื่อไปยังประชาชนกลุ่มเป้าหมายให้ถึงทุกระดับชั้น ทั้งนี้กลยุทธ์ในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับสื่อมวลชนก็เป็นอีกแนวทางหนึ่งที่พรรคให้ความสำคัญผ่านการตั้งกองงานโฆษกพรรคที่ถือว่าเป็นฝ่ายประชาสัมพันธ์ของพรรคไทยรักไทยประสานงานกับสื่อมวลชนในการให้ข้อมูลเนื้อหาเชิงบวกกับสื่อทุกแขนงทั้งระดับปฏิบัติงานภาคสนามและกองบรรณาธิการ รวมถึงผู้สื่อข่าวต่างประเทศ ซึ่งการได้รับข้อมูลข่าวสารจากสื่อมวลชนเป็นตัวสำคัญที่ทำให้ประชาชนมีความรู้ความเข้าใจ เกิดทัศนคติที่ดีต่อพรรคไทยรักไทย รู้สึกชื่นชอบพรรคจากการบริโภคข่าวสารเชิงบวก

อย่างไรก็ตามรูปแบบและบทบาทการประชาสัมพันธ์ของพรรคไทยรักไทยได้ดำเนินการประชาสัมพันธ์ผ่านของกองงานโฆษกพรรค มีบทบาทหน้าที่ในการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ กำหนดประเด็นการแถลงข่าว กำหนดยุทธศาสตร์ในการชี้แจงและตอบโต้ มอนิเตอร์ข่าวเพื่อประกอบการวิเคราะห์ข้อมูล ประสานงานสื่อมวลชน ประสานนโยบายกับภาครัฐ รวบรวมจัดเก็บข้อมูลอย่างเป็นระบบ การจัดตั้งระบบสื่อมวลชนสัมพันธ์ พร้อมเผยแพร่กิจกรรมผ่านสื่อต่างๆและอินเทอร์เน็ตพรรคอย่างเป็นรูปธรรม เพราะฉะนั้นกลไกในการขับเคลื่อนหลักด้านการประชาสัมพันธ์ของพรรคไทยรักไทยตั้งแต่เริ่มก่อตั้งพรรคจนถึงปัจจุบัน โดยรวมทั้งหมดจะผ่านกองงานโฆษกพรรคภายใต้การนำของโฆษกพรรคและรองโฆษกพรรค ซึ่งมีการแบ่งภาระหน้าที่แตกต่างกันออกไปตามกรอบการดำเนินงานที่กล่าวมาข้างต้น ก่อนรายงานผลการดำเนินงานและประสานงานด้านข้อมูลตรงต่อสำนักเลขาธิการพรรคและหัวหน้าพรรคตามลำดับชั้น (สุรนนันท์ เวชชาชีวะ, กรรมการบริหารพรรคไทยรักไทย, สัมภาษณ์, 5 มิถุนายน 2549)

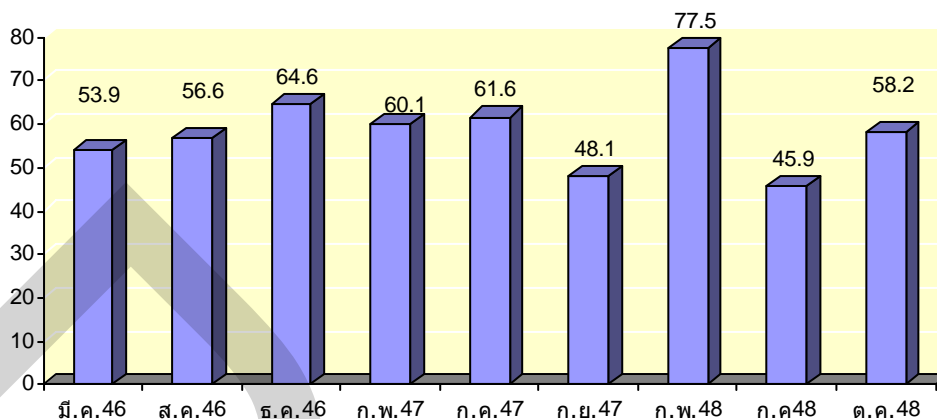
จากการนำเสนอนโยบายต่อพี่น้องประชาชนในที่สุดการเลือกตั้งครั้งแรกของพรรคไทยรักไทยปี พ.ศ. 2544 ได้สร้างประวัติศาสตร์ให้กับการเมืองไทย เพราะได้รับความไว้วางใจจากพี่น้องประชาชนอย่างท่วมท้นด้วยคะแนนมากถึง 11,634,495คะแนน หรือคิดเป็นร้อยละ 40.64 โดยได้รับการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรถึง 248 คน (www.komchadluek.net, 2547, 22

พฤศจิกายน) ทำให้พรรคไทยรักไทยเป็นแกนนำในการจัดตั้งรัฐบาล โดยมีพ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร เป็นนายกรัฐมนตรี นโยบายพรรคก็ถูกผลักดันมาเป็นนโยบายหลักของรัฐบาลทันที ซึ่งได้มีการแถลงนโยบายต่อรัฐสภาและพี่น้องประชาชนทั่วประเทศเมื่อวันที่ 26 กุมภาพันธ์ 2544 ต่อมา นโยบายต่างๆ ที่สำคัญก็ได้ถูกขับเคลื่อนและผลักดันให้เกิดเป็นรูปธรรมตามที่เคยประกาศไว้ สร้างผลงานอย่างมากภายใต้กระบวนการสื่อสารการประชาสัมพันธ์ผ่านหน่วยงานรัฐที่ใช้สื่อที่แตกต่างกันออกไปของแต่ละหน่วยงานในโครงการที่ประสบความสำเร็จ ไม่ว่าจะเป็นการพัฒนาคุณภาพชีวิตให้คนไทยดีขึ้นด้วย โครงการ 30 บาทรักษาทุกโรค กองทุนหมู่บ้านละ 1 ล้านบาท โครงการพิกัดหนี้เกษตรกรรายย่อย โครงการ OTOP ซึ่งเป็นการสร้างงานสร้างรายได้ให้กับชุมชน ประกาศชัยชนะกับยาเสพติด จัดสรรบ้านเอื้ออาทรและบ้านมั่นคง ให้โอกาสทางการศึกษาด้วยการให้ทุนแก่เด็กผ่านสำนักงานกนเบ่งรัฐบาล การปฏิรูประบบราชการเพื่อให้เกิดความคล่องตัวในการบริหาร คืบหน้า IMF ก่อนกำหนด 2 ปี ดัชนีตลาดหลักทรัพย์เพิ่มขึ้น ประชาชนมีรายได้ต่อหัวเพิ่มขึ้น การส่งออกเพิ่มขึ้น ทามกลางข้อกล่าวหาจากนักวิชาการว่าเป็นนโยบายประชานิยม (สำนักนายกรัฐมนตรี(สทน.). รอยยิ้มแห่งความสุข คุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น)

อย่างไรก็ตามกระบวนการขับเคลื่อนหลักในการสื่อสารในส่วนของรัฐบาลหน่วยงานหลักที่กำกับและรับผิดชอบดูแลคือสำนักเลขาธิการนายกรัฐมนตรี และสำนักโฆษกประจำสำนักนายกรัฐมนตรี เพื่อให้การสื่อสารเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและประชาชนโดยรวมของรัฐบาลและพรรคไทยรักไทยยังคงผ่านรูปแบบการสื่อสารผ่านไปที่พ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตรในฐานะนายกรัฐมนตรี โดยผ่านช่องทางสื่อสารที่หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็น

- การสื่อสารผ่านรายการวิทยุนายกฯคุยกับประชาชน ทุกเช้าวันเสาร์เวลา 08.00น.ทางสถานีวิทยุทั่วประเทศกว่า 300 สถานี
- การสื่อสารกับสื่อมวลชนผ่านการสัมภาษณ์รายวันในฐานะนายกรัฐมนตรี
- การสื่อสารผ่านการเป็นพิธีเซอร์เตอร์ในสปอตโฆษณาต่างๆของรัฐบาล
- การสื่อสารผ่านโครงการต่างๆของรัฐบาลที่นำไปสู่ชาวบ้านในชนบทผ่านโครงการต่างๆของรัฐบาล เช่นกองทุนหมู่บ้าน พักชำระหนี้เกษตรกรรายย่อยการเดินทางทัวร์นกขมิ้นมอบงบประมาณให้แก่แต่ละจังหวัด (นันทนา นันทวโรภาส, 2548:152)

เป็นการตอกย้ำภาพลักษณ์ของพ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตรในด้านบวก ซึ่งเป็นภาพลักษณ์ความเป็นผู้นำที่มีความโดดเด่น กล้าตัดสินใจ ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงมากมาย ทำให้พ.ต.ท.ทักษิณได้รับคะแนนนิยมอยู่ในระดับที่สูงตลอดเวลาที่บริหารประเทศจากผลการสำรวจของสำนักวิจัยเอแบคโพลล์ (2548,20 กันยายน-23 ตุลาคม) ดังภาพที่ 1.1 แสดงผลการสำรวจของสำนักวิจัยเอแบคโพลล์



ภาพที่ 1.1 แสดงภาพผลการสำรวจของสำนักวิจัยเอแบคโพลล์

ที่มา: เปรียบเทียบผลสำรวจทั่วประเทศ ณ เดือนตุลาคม 2548 โดยฐานข้อมูล
โพลล์การเมืองสำนักวิจัยเอแบคโพลล์ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ

ด้านพรรคไทยรักไทยโดยกองโฆษกพรรคได้วางกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของพรรค เพื่อให้สอดคล้องกับการดำเนินงานของรัฐบาล ด้วยการลงโฆษณาผลงานของรัฐบาล ผลงานพรรคการเมืองที่รับฟังปัญหาของสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรของพรรคในสารไทยรักไทยผ่านสื่อ หนังสือพิมพ์และเว็บไซต์ของพรรคอย่างต่อเนื่อง รวมไปถึงผลงานที่ประสบความสำเร็จรายงานให้กับสมาชิกและประชาชนทราบผ่านสื่อโทรทัศน์ปีละ 3 ครั้ง ผลิตสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อให้สมาชิกสภาผู้แทนราษฎรของพรรคนำไปชี้แจงและแจกจ่ายในพื้นที่อย่างเพียงพอ พร้อมแถลงชี้แจงข้อเท็จจริงต่อกรณีต่างๆผ่านทีมงานโฆษกพรรค และปรับเปลี่ยนสโลแกนของพรรคเพื่อให้เข้ากับสถานการณ์ อาทิ พรรคไทยรักไทย พรรคการเมืองเพื่อการปฏิรูปประเทศไทย และพรรคไทยรักไทย พรรคการเมืองที่ยึดประชาชนเป็นศูนย์กลาง และพรรคไทยรักไทยหัวใจคือประชาชน (สุรนนท์ เวชชาชีวะ, กรรมการบริหารพรรคไทยรักไทย, สัมภาษณ์, 5 มิถุนายน 2549)

รัฐบาลภายใต้การนำของพรรคไทยรักไทยบริหารงานตลอดระยะเวลา 4 ปีนับได้ว่ามีความแข็งแกร่งทั้งภายในพรรคและความแข็งแกร่งในสภาที่มีจำนวนสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรเกินครึ่งจำนวนมากอันเนื่องมาจากการยุบรวมพรรคความหวังใหม่ เสรีธรรม และพรรคชาติพัฒนา มารวมกับพรรคไทยรักไทย ทำให้รัฐบาลมีเสถียรภาพอยู่ครบวาระ 4 ปี และยุบสภาเข้าสู่กระบวนการเลือกตั้งอีกครั้งในปี พ.ศ. 2548 พรรคไทยรักไทยถูกโจมตีจากทั้งฝ่ายค้าน องค์การสิทธิมนุษยชน และสื่อมวลชน ว่าอยู่ในช่วงขาลง เพราะการดำเนินนโยบายเป็นการเอื้อผลประโยชน์ให้เครือข่าย

และพวกพ้องมีการทุจริตจากโครงการจัดซื้อเครื่องตรวจสอบวัตถุระเบิด CTX ไม่รับฟังข้อเสนอแนะจากนักวิชาการที่ออกมาให้ความเห็น โดยเหมารวมว่าเป็นพวกขาประจำ การเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรครั้งนี้มีการต่อสู้กันอย่างเข้มข้นผ่านสื่อต่างๆของแต่ละพรรคการเมือง ช่วงชิงพื้นที่ข่าว แลลงข่าวตอบโต้ ชื่อสื่อโฆษณาผ่านหนังสือพิมพ์ และการออกแคมเปญเพื่อชิงไหวชิงพริบอย่างเข้มข้น พรรคไทยรักไทยเองก็เดินหน้าวางกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อรณรงค์การเลือกตั้ง ภายใต้สโลแกน โอกาส...คืออนาคต และสโลแกนพรรคไทยรักไทย...หัวใจคือประชาชน โดยกำหนดเนื้อหาเกี่ยวกับนโยบาย 4 ปีซ่อมความหายนะจากวิกฤต 4 ปีสร้างชาติให้แข็งแกร่งยั่งยืน (เอกสารหาเสียงพรรคไทยรักไทย. **ก้าวสู่อุณหภูมิต่ำที่มั่นคงเลือกเบอร์ก้าวทั้งคนทั้งพรรค**)

พรรคไทยรักไทยนำเสนอถึงนโยบายที่สำเร็จมาแล้วและจะเดินหน้าสานต่อนโยบายอื่นๆอีกต่อไป ตามด้วยนโยบายสร้างโอกาส 5 ด้านคือ 1. สร้างโอกาสให้ประเทศให้ประชาชนมีหลักประกันในชีวิตมีปัจจัย 4 ครบ 2. สร้างโอกาสทางเศรษฐกิจ 3. สร้างโอกาสให้ทุกหมู่บ้านทุกชุมชน 4. สร้างโอกาสทางปัญญา 5. สร้างโอกาสสังคมคุณภาพ พร้อมกับขอโอกาสในการสานงานต่อ ผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ที่พรรคผลิตในรูปแบบเดียวกันทั่วประเทศเพื่อให้ผู้สมัครนำไปติดตั้งและแจกจ่ายผ่านสื่อเฉพาะกิจ ทั้งโปสเตอร์ แบนเนอร์ ปลิวบอร์ด สติกเกอร์ แผ่นพับ CD เพลง โดยในส่วนของกรุงเทพมหานครพรรคไทยรักไทยได้กำหนดกลยุทธ์การใช้สื่อประชาสัมพันธ์ตรงกลุ่มเป้าหมายมากขึ้นนั่นคือ การจัดทำนโยบายแยกจากภาคอื่นๆ คือนโยบายกรุงเทพแข็งแรง เน้นเฉพาะนโยบายของคนกรุงเทพฯ เช่นขยายเส้นทางรถไฟฟ้าครอบคลุมทุกพื้นที่ และคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น พร้อมนำโฆษณาชุดโอกาส...คืออนาคตฉายในโรงภาพยนตร์ทั่วกรุงเทพและปริมณฑลเพราะกลุ่มวัยรุ่นและคนทำงานทั่วไปได้ใช้โรงภาพยนตร์เพื่อความผ่อนคลายมากขึ้น นอกจากนี้การสื่อสารผ่านสื่อหนังสือพิมพ์ด้วยการซื้อพื้นที่โฆษณาเต็มหน้าเพื่อลงแคมเปญใหม่ๆของพรรคและเว็บไซต์พรรคที่บรรจุข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับนโยบายและตัวผู้สมัครไว้อย่างครบครันเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่ใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มมากขึ้นในการหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจเลือกพรรคไทยรักไทยก็ถูกนำมาใช้เช่นกัน ซึ่งจะควบคู่ไปกับการรณรงค์ประชาสัมพันธ์เลือกตั้งไปทั่วประเทศของพ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร หัวหน้าพรรค ในครั้งนี้ได้ใช้กลยุทธ์การสื่อสารหาเสียงรูปแบบพิเศษ เป็นนวัตกรรมใหม่ทางการเมืองที่การหาเสียงด้วยการใช้ขบวนรถไฟ โดยการเช่าเหมาขบวน 9 โบกี้ เท่ากับเบอร์สมัครของพรรคคือเบอร์ 9 ปราศรัยกับประชาชนตามสถานีหลักของจังหวัดต่างๆตั้งแต่จังหวัดอุบลราชธานีถึงจังหวัดนครราชสีมา ผ่านการประสานงานของฝ่ายการเมืองร่วมกับกองงานโฆษกพรรค จะเห็นได้ว่าการกำหนดนโยบายและสุขภาพลักษณ์พ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร ซึ่งเป็นภาพลักษณ์ที่คนส่วนใหญ่มองว่าเป็นพรรคที่พูดจริงทำจริงจากนโยบายต่างๆที่ผ่านมาและกล้าตัดสินใจ พร้อมทั้งเลือกใช้สื่อที่เหมาะสมและหลากหลายเลือกกลุ่มเป้าหมาย

ที่ชัดเจน ก็สามารถสื่อสารทำความเข้าใจกับประชาชนจนนำมาซึ่งคะแนนนิยม และก็ทำให้พรรคไทยรักไทยชนะการเลือกตั้งเป็นประวัติศาสตร์อีกครั้งด้วยคะแนนเกินกึ่งหนึ่งของสภา ถึง 377 ที่นั่ง จาก 500 ที่นั่ง ในวันที่ 6 กุมภาพันธ์ 2548 ทำให้เป็นพรรคการเมืองแรกที่ได้รับเลือกตั้งเป็นรัฐบาลพรรคเดียวในการบริหารประเทศ (ศันสนีย์ นาคพงศ์. การชนะเลือกตั้งด้วยพลังการสื่อสาร)

จะเห็นได้ว่าการนำเสนอรูปแบบการสื่อสารการประชาสัมพันธ์ของพรรคไทยรักไทย ตั้งแต่เริ่มก่อตั้งพรรค (ปี พ.ศ. 2541- 2544) และเป็นรัฐบาลถึง 2 สมัย (สมัยที่ 1 ระหว่างปี พ.ศ. 2544- 2548, สมัยที่ 2 ระหว่างปี 2548 – 2549) ใช้สื่อที่ไม่แตกต่างกันมากนักในการสื่อสารกับประชาชนกล่าวคือหลังจากพรรคไทยรักไทยเป็นรัฐบาลหน่วยงานหลักคือสำนักโฆษกประจำสำนักนายกรัฐมนตรีกับสำนักเลขาธิการนายกรัฐมนตรี ได้เพิ่มกลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์การสื่อสารผ่านสื่อของรัฐ และตัวพ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร เพิ่มมากขึ้น ในฐานะนายกรัฐมนตรีเพื่อเป็นจุดขายในแต่ละช่วงเวลา เป็นการเพิ่มคะแนนนิยมให้กับรัฐบาลและพรรคไทยรักไทย อันนำมาซึ่งคะแนนเสียงเลือกตั้ง โดยในช่วงรัฐบาลสมัยแรกได้เน้นการสื่อสารเพื่อให้เข้าถึงประชาชนทุกกลุ่มเป้าหมายผ่านรายการนายกฯทักษิณคุยกับประชาชน และดำเนินการเรื่อยมา การเปิดเว็บไซต์ระฆังห้วงใยจากใจนายกรัฐมนตรี เปิดตัวปณ.ร้องทุกข์หน้าบ้านพิษณุโลก นายกรัฐมนตรีลงพื้นที่แจกกบประมาณในโครงการทัวร์นกขมิ้น คำไหนนอนนั้น สื่อมวลชนทั้งไทยและต่างประเทศต่างเกาะติดสถานการณ์อย่างต่อเนื่อง รวมไปถึงการพบนกสันติภาพเพื่อให้ภาคใต้เกิดความสงบสุข ฯลฯ ต่อมาในช่วงรัฐบาลพ.ต.ท.ทักษิณสมัยที่ 2 (ปี พ.ศ.2548- 2549) ก็ยังใช้กลยุทธ์การสื่อสารประชาสัมพันธ์ต่อเนื่องจากสมัยแรก เพิ่มบริการสายตรง 1111 ของรัฐบาลเพื่อเป็นการให้บริการตอบข้อซักถามเกี่ยวกับงานของรัฐบาลทุกเรื่อง เน้นการสื่อสารด้านภาพลักษณ์ของการเป็นรัฐบาลเอื้ออาทร ทั้งการมอบทุนเรียนฟรี โครงการแท็กซี่เอื้ออาทรและโครงการเอื้ออาทรอื่นๆอีกมากมาย ผ่านฟรีเซ็นเตอร์หลักคือตัวพ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร ในส่วนของพรรคไทยรักไทยก็ยังคงเน้นรูปแบบการประชาสัมพันธ์ด้วยการใช้สื่อที่สอดคล้องและควบคู่ไปกับรัฐบาลทั้ง 2 สมัยด้วยการเน้นใช้สื่อบุคคลที่สมาชิกสภาผู้แทนราษฎรของพรรคมารับฟังนโยบายจากหัวหน้าพรรคแล้วนำไปชี้แจงผ่านไปยังประชาชนในพื้นที่กว่า 400 เขตเลือกตั้งและสมาชิกพรรคกว่า 14 ล้านคน พร้อมกับการผลิตสื่อเฉพาะกิจมีเนื้อหาเน้นถึงนโยบายของพรรคและรัฐบาลที่ประสบความสำเร็จนำไปแจกจ่ายอย่างทั่วถึง เปิดช่องทางรับฟังความคิดเห็นและข้อเสนอแนะจากประชาชนมากขึ้นด้วยการเปิดสายตรงไทยรักไทย 1212 ซึ่งความแตกต่างในการประชาสัมพันธ์ก่อนและเป็นรัฐบาลของพรรคไทยรักไทยนั้นจะมีเพียงก่อนการเป็นรัฐบาลได้ใช้สื่อประชาสัมพันธ์ที่เป็นของพรรคโดยผ่านการซื้อสื่อโฆษณาและผลิตสื่อเองทุกรูปแบบเพื่อนำไปแจกจ่ายอย่างให้กับสมาชิกพรรคและประชาชนในแต่ละ

ละพื้นที่ที่มีผู้ลงสมัครของพรรคลงสมัครรับเลือกตั้ง แต่หลังจากการเป็นรัฐบาลได้มีใช้การสื่อสารประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อของรัฐและตัวนายกรัฐมนตรีกเพิ่มขึ้น

การประชาสัมพันธ์ของงานโฆษกพรรคไทยรักไทยต้องประสานงานข้อมูลกับสำนักโฆษกประจำสำนักนายกรัฐมนตรี และสำนักเลขาธิการนายกรัฐมนตรีอย่างใกล้ชิด มีการประชุมแลกเปลี่ยนความคิดเห็น เพื่อให้ข้อมูลในการประชาสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันระหว่างพรรคกับรัฐบาล เพราะข้อมูลนโยบายผลงานที่เป็นรูปธรรมผ่านการดำเนินจากภาครัฐจะถูกรวบรวมมายังสองหน่วยงาน กองงานโฆษกพรรคไทยรักไทยต้องนำมาผลิตเป็นสื่อประชาสัมพันธ์ของพรรคเพื่อให้สมาชิกสภาผู้แทนราษฎรของพรรค ตัวแทนพรรคนำไปอธิบายและแจกจ่ายในพื้นที่ถึงผลการดำเนินงานภายใต้รัฐบาลพรรคไทยรักไทยที่ประชาชนในแต่ละพื้นที่ได้ประโยชน์จากนโยบาย (สุรนนท์ เวชชาชีวะ, กรรมการบริหารพรรคไทยรักไทย, สัมภาษณ์, 5 มิถุนายน 2549)

หลังจากพรรคไทยรักไทยได้รับชัยชนะอย่างท่วมท้นรัฐบาลเดินหน้าในการดำเนินนโยบายต่อทันทีไม่ว่าจะเป็น โครงการเรียนก่อนผ่อนทีหลัง เดินหน้าโครงการจะก่อสร้างรถไฟฟ้าเร่งโครงการสุวรรณภูมิ การรวานคนจนบุกทุกหลังเรือน แต่ในหลายนโยบายก็ถูกโจมตีจากหลายฝ่าย ทั้งฝ่ายค้านและนักวิชาการว่ามีการเอื้อผลประโยชน์ให้พวกพ้อง ทูจริตคอร์ปชั่นจากหลายหน่วยงาน มีการกล่าวหาถึงการแทรกแซงองค์กรอิสระปัญหาการแต่งตั้งคุณหญิงจรรยาบรรณ เมณฑกา เป็นผู้ว่าการตรวจเงินแผ่นดินที่ระบุว่ารัฐบาลแทรกแซงตั้งเรื่อง สื่อมวลชนไม่เป็นอิสระถูกแทรกแซง และถูกกล่าวหาว่ารัฐบาลสั่งปิดรายการเมืองไทยรายสัปดาห์ทางโมเดิร์นไนน์ทีวี ของนายสนธิ ลิ้มทองกุล ที่ดำเนินรายการร่วมกับนางสาวสโรชา พรอุดมศักดิ์ เมื่อวันที่ 16 กันยายน 2548 จนเกิดความไม่พอใจมีการเดินสายจัดรายการเมืองไทยรายสัปดาห์สัญจรที่ธรรมศาสตร์ครั้งที่ 1-5 และเปลี่ยนสถานที่จัดงานเนื่องจากคนมีจำนวนมากขึ้นมาเป็นที่สวนลุมพินีครั้งที่ 6-15

การจัดรายการเมืองไทยรายสัปดาห์สัญจรในแต่ละครั้งจะมุ่งเน้นไปที่การโจมตีการทำงานของพ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร คณะรัฐมนตรี รัฐบาล พรรคไทยรักไทย และเครือข่ายของนายกรัฐมนตรีย่างเผด็จรื้อนในข้อกล่าวหาต่างๆไม่ว่าจะเป็น การแต่งตั้งรักษาการสมเด็จพระสังฆราชว่าเป็นการละเมิดพระราชอำนาจทำให้ประเทศมีสมเด็จพระสังฆราช 2 พระองค์ การทำบุญประเทศที่วัดพระแก้วของนายกรัฐมนตรีกที่ไม่ได้รับอนุญาตและนั่งในที่ไม้งบควร รัฐบาลให้ความสำคัญกับเครื่องบินไทยคู่ฟ้ามาก่อนเครื่องบินพระราชทาน โจมตีการแก้ไขปัญหาคาได้ การหายตัวไปของทนายสมชาย นีละไพจิตร แฉน้องสาวนายกรัฐมนตรีกนำเครื่องบิน ซี 130 ขนพรรคพวกเครือข่ายไปร่วมงานวันเกิดที่จังหวัดเชียงใหม่ มีค่าคอมมิชชั่นในการซื้อเครื่องบิน SU130MK การจัดทำFTAเพื่อพวกพ้อง การทำสัญญาหมกเม็ดสร้างโรงงานยาสูบ 1.8 หมื่นล้านที่เชียงใหม่ และ

กล่าวหาว่าภูมิธรรม เวชยชัย คนใกล้ชิดคณายกรัฐมนตรี มีส่วนรู้เห็นกับการเปิดเว็บไซต์มนุษย์คอตคอมที่โจมตีเบื้องสูง โจมตีนายทง พิทยะ รัฐมนตรีว่าการกระทรวงการคลัง นำข้อมูลการปล่อยลอยตัวค่าเงินบาทเมื่อปี พ.ศ.2540 ไปบอกพ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร เพื่อตุนดอลลาร์เก็งกำไร และนำไปสู่ประเด็น 40 คำถามที่ไร้คำตอบ ก่อให้เกิดการสะสมประเด็นโจมตีด้านลบต่อพรรคไทยรักไทย และพ.ต.ท.ทักษิณมากขึ้นเป็นลำดับ เป็นวิกฤตที่ยากต่อการชี้แจงให้สาธารณชนได้เข้าใจต่อเรื่องที่ถูกโจมตี

วิกฤตช่วงที่ 1 กลุ่มพันธมิตรฯชุมนุมเรียกร้องให้พ.ต.ท.ทักษิณลาออกจากรئاسة นำไปสู่การประกาศยุบสภา (13 มกราคม - 24 กุมภาพันธ์ 2549)

การชุมนุมแต่ละครั้งที่ยังจัดรายการก็จะจะมีประชาชนมาเข้าร่วมรับฟังเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ จากหลักพัน เป็นหลักหมื่นและเกือบจะถึงหลักแสน ผ่านการนำเสนอที่เป็นระบบของเนื้อหาและบุคลิกของนายสนธิที่ชวนให้น่าติดตาม พร้อมนำสื่อเข้ามาใช้ในการเคลื่อนไหวเรียกร้อง ผ่านทางสถานีโทรทัศน์ASTV ที่มีกรถ่ายทอดไปทั่วประเทศผ่านทางเคเบิลทีวีท้องถิ่น เว็บไซต์ผู้จัดการ และหนังสือพิมพ์ผู้จัดการ ที่นายสนธิเป็นเจ้าของ ตลอดจนผลิตCDและเอกสารจัดจำหน่ายตามร้านขายหนังสือทั่วไป ข้อมูลได้แพร่กระจายไปอย่างรวดเร็วในยุคของการสื่อสารที่ไร้พรมแดน ผนวกกับในช่วงดังกล่าวทางบริษัทชินคร้อป จำกัด มหาชน ที่มีลูกชายและลูกสาวของพ.ต.ท.ทักษิณ ถือหุ้นใหญ่ได้ขายหุ้นเกือบทั้งหมดคิดเป็นมูลค่าถึง 73,300 ล้านบาทให้กับกลุ่มเทมาเสกของประเทศสิงคโปร์โดยไม่เสียภาษีเพราะเป็นการซื้อขายผ่านตลาดหลักทรัพย์ แต่ประเด็นดังกล่าวกลับเป็นจุดพลิกผันในชีวิตการเมืองของพ.ต.ท.ทักษิณ เมื่อถูกประวิงและโจมตีอย่างหนักจากสื่อมวลชน นักวิชาการและนายสนธิ ลิ้มทองกุล ว่าไม่เหมาะสมที่ไม่มีการเสียภาษีแม้แต่บาทเดียว ขาดจริยธรรมของการเป็นผู้นำที่ดีและเป็นการขายประเทศ ซึ่งเป็นแรงกระตุ้นอีกประเด็นหนึ่งที่ส่งผลให้คนเกิดข้อสงสัยในตัวพ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตรเพิ่มมากขึ้นเป็นลำดับ เมื่อปัญหาจริยธรรมผสมรวมกับปัญหาที่สะสมอยู่เดิม ได้ก่อให้เกิดความไม่พอใจเป็นวงกว้าง

การจัดรายการเมืองไทยรายสัปดาห์มีอย่างต่อเนื่องโดยมีบุคคลสำคัญเข้าร่วมรับฟังอย่างมากมายไม่ว่าจะเป็นพลตรีสนั่น ขจรประศาสน์ นาวาอากาศตรีประสงค์ สุ่นศิริ นายกล้าณรงค์ จันทิก นายเจิมศักดิ์ ปิ่นทอง พลตำรวจเอกประทีน สนธิประภพ จนกระทั่งการจัดรายการครั้งที่14 คือวันที่ 13 มกราคม 2549 แกนนำได้นำขบวนประชาชนเดินเท้าจากสวนลุมพินีไปยังทำเนียบรัฐบาล เพื่อขับไล่พ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตรออกจากตำแหน่งนายกรัฐมนตรีและบุกเข้าไปในทำเนียบในเวลาต่อมา หลังจากนั้นนายสนธิ ลิ้มทองกุลได้นำชุมนุมใหญ่ครั้งแรกในวันที่ 4 กุมภาพันธ์ 2549 ที่ลานพระรูปทรงม้าภายใต้ภารกิจผู้ชาติ “ถวายคืนพระราชอำนาจ” โดยการยื่นถวายฎีการ้อง

ทุกซ์ปัญหาบ้านเมืองภายใต้การบริหารงานของพ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตรผ่านพล.อ.เปรม ติณสูลานนท์ ประองคมนตรี ขึ้นต่อสำนักราชเลขาสำนักพระราชวัง และเคลื่อนทัพเพื่อเข้าพบพล.อ.สนธิ บุญยรัตกลิน ผู้บัญชาการทหารบกในคืนเดียวกัน ท่ามกลางข้อวิตกกังวลจากหลายฝ่ายว่าจะเกิดเหตุการณ์การรุนแรง ในขณะที่เดียวกันความเคลื่อนไหวด้านอื่นๆก็สอดคล้องประสานกันมีปฏิกริยาจากปัญญาชน นักวิชาการและคณาจารย์จากมหาวิทยาลัยต่างๆที่เริ่มจากคณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ขยายเป็นทั่วทั้งมหาวิทยาลัยขยายจากธรรมศาสตร์เป็นจุฬาลงกรณ์เป็น มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ เป็นมหาวิทยาลัยศิลปกรและเกิดขึ้นในขอบเขตทั่วประเทศ โดยไม่ต้องการเห็นการบริหารที่ไร้จริยธรรมดำรงอยู่พร้อมเรียกร้องให้พ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร พิจารณาตัวเองอย่างจริงจัง (หัก ทอง ขวาง. “ขบวนการ4ก.พ.กับกลุ่มปัญญาชน นักวิชาการ พัฒนาการและเติบโตใหญ่.” ข่าวสด : 3)

ต่อมาขบวนการของนายสนธิ ลิ้มทองกุล จากรายการเมืองไทยรายสัปดาห์สัญจรขยายเครือข่ายเป็น “องค์กรพันธมิตรประชาชนเพื่อประชาธิปไตย” ในวันที่ 9 กุมภาพันธ์ 2549 มีการรวมตัวกันจากหลายฝ่ายทั้งสมาชิกรัฐสภา นักวิชาการ องค์กรสิทธิมนุษยชนภายใต้การขับเคลื่อนของแกนนำหลัก 5 คนประกอบด้วย

- นายสนธิ ลิ้มทองกุล
- พลตรีจำลอง ศรีเมือง
- นายพิภพ ธงชัย
- นายสมเกียรติ พงษ์ไพบูลย์
- นายสมศักดิ์ โกศัยสุข

พันธกิจ 3 ข้อที่เรียกร้องคือ1.เรียกร้องให้พ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตรลาออกจากตำแหน่ง 2. เปิดโปงวาระซ่อนเร้นของพ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตรและคนใกล้ชิด และ3. ผลักดันให้มีการปฏิรูปการเมืองรอบ2 โดยมีสหพันธ์นิสิตนักศึกษาแห่งประเทศไทยเข้าร่วมการชุมนุม พร้อมทั้งมีการล่ารายชื่อนักศึกษาประชาชนทั่วไปเพื่อขับไล่นายกรัฐมนตรีตามรัฐธรรมนูญไปพร้อมการชุมนุมที่ลานพระรูปทรงม้า องค์กรพันธมิตรประชาชนเพื่อประชาธิปไตยนัดชุมนุมใหญ่อีกครั้งที่ท้องสนามหลวงในวันที่ 26 กุมภาพันธ์ 2549 จนกว่าจะได้รับชัยชนะ ภายใต้คำขวัญ “เอาประเทศไทยของเราคืนมา” จนกลายเป็นกระแส “ทักษิณ...ออกไป” ทุกครั้งที่มีการชุมนุม ในขณะที่สื่อมวลชนแขนงต่างๆก็ให้ความสำคัญกับการเคลื่อนไหวมากขึ้นนำเสนอข่าวพาดหัวอย่างต่อเนื่องบทความต่างๆของหนังสือพิมพ์ก็วิพากษ์วิจารณ์ตัวพ.ต.ท.ทักษิณในแง่ลบเพิ่มมากขึ้นเป็นลำดับ กลุ่มเคลื่อนไหวเรียกร้องเดินขบวนให้พ.ต.ท.ทักษิณลาออกจากตำแหน่งเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ จนเข้าสู่วิกฤตการเมืองช่วงที่ 2

วิกฤตช่วงที่ 2 ฝ่ายค้านประกาศไม่ส่งผู้ลงสมัครรับเลือกตั้ง ทำให้การเลือกตั้งเป็นโหมะ (27 กุมภาพันธ์ - 8 พฤษภาคม 2549)

หลังจากถูกกดดันอย่างหนักจากกลุ่มพันธมิตรประชาชนเพื่อประชาธิปไตย พ.ต.ท. ทักษิณ นายกรัฐมนตรีได้ประกาศยุบสภาในวันที่ 24 กุมภาพันธ์ 2549 และจัดให้มีการเลือกตั้งในวันที่ 2 เมษายน 2549 ซึ่งรัฐบาลทำหน้าที่ในการบริหารประเทศรอบที่ 2 ได้เพียง 1 ปีเท่านั้น แต่กลับถูกฝ่ายค้านมองว่าเป็นการยุบสภาและเลือกตั้งใหม่ที่เร็วเกินไป เพียง 37 วัน เป็นการชิงความได้เปรียบทางการเมืองของพรรคไทยรักไทย พร้อมระบุว่าพรรคไทยรักไทยไม่มีความจริงจังในการลงสัตยาบันในการแก้รัฐธรรมนูญเพื่อปฏิรูปการเมือง จนนำไปสู่การบอยคอตมิติดีไม่ส่งผู้ลงสมัครรับเลือกตั้งของพรรคร่วมฝ่ายค้านทั้ง 3 พรรค คือพรรคประชาธิปัตย์ พรรคชาติไทย และพรรคมหาชน จนกลายเป็นวิกฤตทางการเมือง เหลือเพียงพรรคไทยรักไทยและพรรคการเมืองขนาดเล็กเท่านั้นที่ส่งผู้ลงสมัครรับเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรครั้งนี้ ในขณะที่การชุมนุมเรียกร้องจับไล่ พ.ต.ท. ทักษิณ ชินวัตร ให้ออกจากตำแหน่งของกลุ่มพันธมิตรประชาชนเพื่อประชาธิปไตย และประชาชนเรือนแสนก็ยังคงดำรงอยู่และเคลื่อนขบวนมาชุมนุมหน้าทำเนียบรัฐบาลปิดถนนพิษณุโลกตั้งเวทีปราศรัยรายวัน โจมตี พ.ต.ท. ทักษิณ ชินวัตร รัฐบาลและพรรคไทยรักไทยอย่างดุเดือด เดินขบวนไปตามสถานที่ต่างๆ โดยมีนักวิชาการและประชาชนจากหลายสาขาอาชีพเข้าร่วมชุมนุมอย่างต่อเนื่อง พร้อมกันนี้คณาจารย์ สมาชิกวุฒิสภาและราชบัณฑิตจำนวน 95 คนได้ถวายฎีกาขอพระราชทานนายกรักรักษาการณ์ เพื่อแก้รัฐธรรมนูญและควบคุมการเลือกอย่างเป็นทางการ สอดคล้องกับการปราศรัยใหญ่ของพรรคประชาธิปัตย์ที่ท้องสนามหลวงเสนอขออนายกรัฐมนตรีพระราชทานตามมาตรา 7 เพื่อแก้วิกฤต นอกจากนี้ข้อความโจมตีถึงความไม่โปร่งใสในการบริหารประเทศของ พ.ต.ท. ทักษิณ ชินวัตร ผ่านอินเทอร์เน็ตในลักษณะการ Forward mail ก็แพร่กระจายไปอย่างรวดเร็วเช่นกัน ขณะที่ “กลุ่มคาราวานคนจน” จากภาคอีสานและภาคเหนือสนับสนุนนายกรัฐมนตรีให้ทำงานต่อก็เคลื่อนขบวนด้วยการเดินเท้าและรถอีแต่นรถปิกอัพปิกหลักชุมนุมที่สวนจตุจักรกลายเป็น 2 กลุ่มคือกลุ่มต่อต้านและสนับสนุน พ.ต.ท. ทักษิณ ชินวัตร

การดำเนินการรณรงค์เลือกตั้งของพรรคไทยรักไทยก็ดำเนินไปจนได้รับชนะในการเลือกตั้งเมื่อวันที่ 2 เมษายน 2549 เกือบทั้งหมดทั่วประเทศได้คะแนน 16 ล้านเสียงแบบบัญชีรายชื่อ แต่ก็มีคะแนน โนโหวตคือไม่ต้องการเลือกใครอยู่ในลำดับที่สูงมากในเขตกรุงเทพมหานครและพื้นที่ภาคใต้จนทำให้ผู้สมัครในภาคใต้ 39 เขตมีคะแนนที่ได้รับเลือกไม่ถึง 20 % ประกอบกับมีการฉีกบัตรเลือกตั้งอย่างจงใจของนักวิชาการและประชาชนโดยอ้างว่าเป็นการต่อต้านระบอบทักษิณ ขณะที่เกิดเสียงประท้วงมากมายถึงความไม่โปร่งใสในการเลือกตั้ง อาทิ การจับคู่หาข้อครหาแก้รัฐธรรมนูญ หลังการเลือกตั้งเพียง 2 วัน คือวันที่ 4 เมษายน 2549 พ.ต.ท. ทักษิณ ชินวัตร เข้าเฝ้าพระบาทสมเด็จพระ

พระเจ้าอยู่หัวที่วังไกลกังวล จากนั้นในช่วงค่ำก็ประกาศผ่านทางโทรทัศน์ร่วมการเฉพาะกิจแห่งประเทศไทยที่จะไม่ขอรับตำแหน่งนายกรัฐมนตรีในการคัดสรรครั้งต่อไปเพื่อเป็นการลดความขัดแย้งและขอลาพักร้อนยาวในเวลาต่อมา มอบอำนาจให้พล.ต.อ.ชิดชัย วรรณสถิตย์ ทำหน้าที่ปฏิบัติราชการแทนในตำแหน่งรักษาการนายกรัฐมนตรี (www.bangkokbiznews.com, 2549 5 เมษายน)

การเมืองที่เจอทางตัน ไร้ทางออก เนื่องจากการเลือกตั้งหลายรอบไม่มีทีท่าจะสิ้นสุด วันอังคารที่ 25 เมษายน 2549 พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวมีพระราชดำรัส พระราชทานแก่ผู้พิพากษาประจำศาลสำนักงานศาลยุติธรรมและศาลปกครองสูงสุดว่าการขอพระราชทานนายกฯ พระราชทานไม่ใช่เป็นเรื่องการปกครองแบบประชาธิปไตยและการเลือกตั้งที่ผ่านมาก็ไม่เป็นประชาธิปไตยเพราะมีพรรคการเมืองเดียว ให้ฝ่ายตุลาการช่วยกันคิดหาทางออก เพราะเดี๋ยวนี้เป็นเวลาที่วิกฤตที่สุดในโลก (www.kanchanapisek.or.th, 2549, 25 เมษายน)

หลังจากนั้นประชุมทั้ง 3 ศาล ประกอบไปด้วยศาลฎีกา ศาลรัฐธรรมนูญ ศาลปกครอง ได้ร่วมกันประชุมด่วนเพื่อผ่าวิกฤตโดยมีข้อสรุป 3 ข้อคือ 3 ศาลจะเร่งพิจารณาคดีให้รวดเร็ว ต้องเป็นไปในทิศทางเดียวกันและยึดถือหลักความเป็นอิสระของศาล ด้านนายบรรเจ็ด สิงตะเนติ อาจารย์คณะนิติศาสตร์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ยื่นเรื่องผ่านผู้ตรวจการแผ่นดินของรัฐสภาขอให้ศาลรัฐธรรมนูญตีความว่าการออกพระราชกฤษฎีกายุบสภาและกำหนดให้มีการเลือกตั้งใหม่ไม่ชอบด้วยรัฐธรรมนูญ ในขณะที่ศาลปกครองกลางมีคำสั่งระงับการเลือกตั้งรอบสาม 14 เขตภาคใต้เป็นการชั่วคราว นอกจากนี้ก็มีความเคลื่อนไหวจากหลายองค์กรเช่นสภาทนายความ ตลอดจนคณะสมาชิกวุฒิสภาและนักวิชาการ ยื่นฟ้องให้เพิกถอนการเลือกตั้งเพิ่มเติม โดยได้ยื่นฟ้องคณะกรรมการการเลือกตั้ง(กกต.)ต่อศาลอาญาในความผิดฐานปฏิบัติหน้าที่โดยมิชอบ ในส่วนของพรรคประชาธิปัตย์ก็ได้ยื่นฟ้องคณะกรรมการการเลือกตั้งฐานละเว้นการปฏิบัติหน้าที่กรณีพรรคการเมืองใหญ่จ้างพรรคการเมืองเล็กลงรับสมัครเลือกตั้ง จนกระทั่งในวันที่ 8 พฤษภาคม 2549 ศาลรัฐธรรมนูญมีคำวินิจฉัยให้การเลือกตั้ง 2 เมษายน 2549 ไม่ชอบด้วยกฎหมายและต้องจัดให้มีการเลือกตั้งใหม่ เดินไปสู่วิกฤตทางการเมืองช่วงที่ 3 สำหรับการเมืองไทย (www.mymppm.com, 2549, 8 พฤษภาคม)

วิกฤตช่วงที่ 3 อัยการสูงสุดเสนอศาลรัฐธรรมนูญยุบพรรคไทยรักไทยและพรรคประชาธิปัตย์ พร้อมทั้งกกต.ถูกศาลสั่งจำคุกเกิดสูญญากาศทางการเมืองไม่มีกกต.จัดการเลือกตั้ง โดยอยู่ในช่วงของเดือนฉลองสิริราชสมบัติครบ 60 ปี ของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว (27 มิถุนายน - 25 กรกฎาคม 2549)

คณะกรรมการการเลือกตั้งได้เรียกตัวแทนพรรคการเมืองเข้าร่วมประชุมหารือเพื่อ กำหนดวันเลือกตั้งใหม่ในวันที่ 22 ตุลาคม 2549 ขณะเดียวกันที่สำนักงานคณะกรรมการการเลือกตั้งก็ได้มีกลุ่มผู้ชุมนุมทั้งต่อต้านคณะกรรมการเรียกร้องให้ลาออกและกลุ่มให้กำลังใจ ต่อมา ศาลปกครองกลางมีคำพิพากษาให้เพิกถอนการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรเมื่อวันที่ 2 เมษายน 2549 และให้เพิกถอนการกระทำใดๆที่เป็นผลสืบเนื่องมาจากการจัดการเลือกตั้งในวันดังกล่าวด้วย ทางด้าน 3 ศาลได้ประชุมร่วมกันอีกครั้งมีข้อยุติว่าศาลไม่อาจที่จะเข้าร่วมดำเนินการเลือกตั้งครั้งต่อไปกับคณะกรรมการการเลือกตั้งตามที่ขอมาได้ พร้อมเรียกร้องให้คณะกรรมการการเลือกตั้ง คำนึงถึงประเทศด้วยการเสียสละ เป็นเหตุให้พล.อ.จรรุภทร เรืองสุวรรณ 1 ในคณะกรรมการเลือกตั้งลาออก ทำให้เหลือคณะกรรมการการเลือกตั้งเพียง 3 คนจาก 4 คน วุฒิสภาได้ขอให้ ประชุมใหญ่ศาลฎีกาพิจารณาสรรหาผู้สมควรเป็นกรรมการการเลือกตั้งเพิ่มอีก 2 คนให้ครบ 5 คน ตามกฎหมายเพราะคณะกรรมการการเลือกตั้งได้ลาออก 1 คนและเสียชีวิตไป 1 คน แต่ที่ประชุม ใหญ่ศาลฎีกาเห็นว่า ในปัจจุบันประเทศตกอยู่ในภาวะวิกฤตทางการเมือง ประชาชนแบ่งแยกเป็น อีกฝ่าย ไม่รับฟังเหตุผลซึ่งกันและกัน มีผลกระทบกระเทือนต่อการปกครองระบบประชาธิปไตย อันมีพระมหากษัตริย์ทรงเป็นประมุขและความผาสุกของอาณาประชาราษฎรอย่างรุนแรง จึง นับเป็นสถานการณ์พิเศษที่ประชุมใหญ่ศาลฎีกาต้องพิจารณาด้วยความสุจริตรอบคอบ โดยมองผลที่ จะตามมาในอนาคตด้วย จึงมีมติไม่เสนอชื่อผู้สมควรเป็นกรรมการการเลือกตั้งแทนตำแหน่งที่ว่าง ลง เนื่องจากเห็นว่ากรรมการการเลือกตั้งที่เหลือขาดคุณสมบัติที่จะเป็นกรรมการการเลือกตั้งคือขาด ความเป็นกลางทางการเมืองและความซื่อสัตย์สุจริตเป็นประจักษ์ ซึ่งหากคณะกรรมการการเลือกตั้ง ทั้ง 3 คนยังปฏิบัติหน้าที่ต่อไป จะมีปัญหาความไม่ชอบด้วยกฎหมายอย่างไม่สิ้นสุด (“ไล่ สุชิน ศาล ไม่รับสรรหากกต.” ไทยโพสต์:12)

นอกจากนี้กระแสเรียกร้องให้คณะกรรมการเลือกตั้งลาออกก็มีอย่างต่อเนื่องทั้งจากฝ่าย ค้าน นักวิชาการ สมาชิกวุฒิสภา องค์กรต่างๆ รวมทั้งสื่อมวลชน แต่คณะกรรมการการเลือกตั้งที่ เหลือก็ยังยืนยันจะทำงานต่อเพื่อจัดการเลือกตั้งท้องถิ่นให้แล้วเสร็จ พร้อมเดินหน้าเชิญตัวแทน พรรคการเมืองหารือรอบที่สองเพื่อกำหนดวันเลือกตั้งใหม่อีกครั้งเนื่องจากวันที่ 22 ตุลาคม 2549 เติมนั่งอยู่ในช่วงถือศีลนอของศาสนาอิสลาม โดยเห็นตรงกันกำหนดให้วันที่ 15 ตุลาคม 2549 เป็น การเลือกตั้งทั่วไปพร้อมเสนอคณะรัฐมนตรี โดยคณะรัฐมนตรีเห็นชอบให้ตราพ.ร.ฎ.แก้ไขเพิ่มเติม ตามวันดังกล่าว โดยพ.ร.ฎ.มีผลบังคับใช้ตั้งแต่วันที่ 24 สิงหาคม 2549 เป็นต้นไป และนำขึ้นทูลเกล้า ต่อไป ผู้ที่จะลงสมัครรับเลือกตั้งสามารถย้ายพรรคได้ก่อน 90 วัน (“กรม.รับลูกเลือกตั้ง15ต.ค.กลุ่ม ชลฯเคลื่อนหาหรืออยู่หรือย้ายรังใหม่.” มติชน.:14)

ท่ามกลางความวุ่นวายที่หลายฝ่ายมองว่าเป็นช่วงสูญญากาศทางการเมืองทั้งการไม่มีสภาผู้แทนราษฎร รัฐบาลรักษาการปฏิบัติหน้าที่ได้ไม่เต็มร้อย การโจมตีกันไปมาของนักการเมือง การทำหน้าที่ของกต.ที่ถูกกระแสกดดันจากหลายฝ่าย ความไม่มั่นใจว่าการเลือกตั้งเกิดขึ้นหรือไม่ แต่ก็พอมีเรื่องที่ทำให้คนไทยทั้งแผ่นดินยิ้มออกมาได้นั้นคือการ จัดงานฉลองสิริราชสมบัติครบ 60 ปีของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวที่เชิญประมุขจากทั่วโลกมาร่วมงานดังกล่าว ซึ่งรัฐบาลและหน่วยงานต่างๆ ได้จัดงานเฉลิมฉลองกันอย่างยิ่งใหญ่ ใส่เสื้อเหลืองกันทั่วประเทศเพื่อเป็นการแสดงถึงความจงรักภักดี ทำให้ลดบรรยากาศทางการเมืองที่ร้อนแรงลงมาได้ระยะหนึ่ง

หลังจากงานดังกล่าวไม่ถึงสองสัปดาห์ก็ทำให้อุณหภูมิต่างการเมืองร้อนแรงขึ้นมาอีก เมื่อคณะกรรมการการเลือกตั้งในฐานะนายทะเบียนพรรคการเมืองส่งเรื่องให้อัยการสูงสุดพิจารณา ยุบพรรคการเมืองคือพรรคประชาธิปัตย์ พรรคไทยรักไทยและพรรคเล็กอีก 3 พรรคคือพรรคพัฒนาชาติไทย พรรคแผ่นดินไทย พรรคประชาธิปัตย์ก้าวหน้า โดยสำนักงานอัยการสูงสุดมีมติส่งเรื่องให้ศาลรัฐธรรมนูญพิจารณายุบพรรคการเมืองดังกล่าวด้วยความผิดดังนี้

- พรรคไทยรักไทยมีพฤติกรรมจ้างพรรคเล็กลงสมัครรับเลือกตั้งเพื่อหลีกเลี่ยงคะแนน ร้อยละ 20 ถือเป็นกระทำเข้าข่าย มาตรา 66 (1) กระทำการล้มล้างการปกครอง ระบอบประชาธิปไตยอันมีพระมหากษัตริย์ทรงเป็นพระประมุขตามรัฐธรรมนูญ หรือเพื่อให้ได้มาซึ่งอำนาจในการปกครองประเทศโดยวิธีการซึ่งมิได้เป็นไปตามวิถีทางที่บัญญัติไว้ในรัฐธรรมนูญ และมาตรา 66 (3) กระทำการอันอาจเป็นภัยต่อความมั่นคงของรัฐ หรือขัดกฎหมายหรือความสงบเรียบร้อยหรือศีลธรรมอันดีของประชาชน
- พรรคประชาธิปัตย์มีความผิดตามมาตรา 66 (2) กระทำการอันอาจเป็นปฏิปักษ์ต่อการปกครองระบอบประชาธิปไตยอันมีพระมหากษัตริย์ทรงเป็นประมุขตามรัฐธรรมนูญ และมาตรา 66 (3)
- พรรคพัฒนาชาติไทย พรรคแผ่นดินไทย พรรคประชาธิปัตย์ก้าวหน้า มีความผิดตาม มาตรา 66 (2) และมาตรา 66 (3) เช่นกัน

ศาลรัฐธรรมนูญก็มีมติรับไว้พิจารณาและให้พรรคการเมืองส่งคำร้องและคำชี้แจงมายังศาลเพื่อประกอบการตัดสินใจต่อไป

ในขณะที่พ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร ก็ได้เพิ่มความร้อนแรงทางการเมืองขึ้นมาอีกเช่นกัน ด้วยการพูดต่อหน้าหัวหน้าส่วนราชการจากทั่วประเทศ ว่า “วันนี้มีองค์กรนอกรัฐธรรมนูญ คือบุคคลซึ่งดูเหมือนมีบารมีนอกรัฐธรรมนูญ เข้ามาวุ่นวายของค์กรที่มีในระบบรัฐธรรมนูญมากไป มีการไม่เคารพกติกา (“ชนคนมีบารมี นอกธรรณ.แม้เปิดศึกชด้อยากเป็นนายกฯ7.” มติชน:16)

หลายฝ่ายทั้งฝ่ายค้านและกลุ่มพันธมิตรประชาชนเพื่อประชาธิปไตยออกมาระบุทันทีว่าการพูดถึงบุคคลที่มีบารมีมากนั้นเป็นใครไปไม่ได้ นอกจากพลเอกเปรม ติณสูลานนท์ ประธานองคมนตรีและรัฐบุรุษ และเรียกร้องให้พล.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร เปิดเผยรายชื่อผู้มีบารมีนอกรัฐธรรมนูญ ประเด็นดังกล่าวต่างได้รับการวิพากษ์วิจารณ์อย่างกว้างขวางจากทุกฝ่ายและสื่อมวลชนได้นำเสนอข่าวอย่างต่อเนื่อง พร้อมมีกระแสข่าวถึงการเคลื่อนไหวของทหารออกเป็นลุลอก

อย่างไรก็ตามความชัดเจนทางการเมืองก็เริ่มชัดขึ้นท่ามกลางความอึมครึมทางการเมือง เมื่อพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวได้ทรงพระกรุณาธิคุณโปรดเกล้าฯพระราชกฤษฎีกาเลือกตั้งเป็นการทั่วไปลงมา ซึ่งพระราชกฤษฎีกาเลือกตั้งมีผลบังคับใช้ในวันที่ 24 สิงหาคม 2549 และกำหนดให้มีการเลือกตั้งในวันที่ 15 ตุลาคม 2549 พร้อมเป็นครั้งแรกที่มีพระราชกระแสประกอบพระราชกฤษฎีกา ที่ราชเลขาธิการอัญเชิญมามอบให้กับนายกรัฐมนตรี "เหตุที่ทรงลงพระปรมาภิไธยในพระราชกฤษฎีกานั้นก็เพราะมีพระราชประสงค์จะเห็นประเทศชาติกลับไปสู่ความสงบเรียบร้อยโดยเร็ว" ซึ่งพระราชประสงค์นี้ตรงกับความรู้สึกและความต้องการของอีกหลายฝ่าย นั่นก็คือ ความชัดเจนทางการเมือง หนทางที่จะอาศัยกระบวนการเลือกตั้งเป็นช่องนำไปสู่การปลดล็อคทางการเมือง (วิภาคแห่งวิพากษ์. “เลือกตั้ง 15 ตุลาคม กับ บทบาท พระราชกฤษฎีกา เลือกตั้ง โคนทักษิณ.” มติชน: 3)

หลังมีพระราชกฤษฎีกาเลือกตั้งออกมาเพียงไม่กี่วัน และในวันที่ 25 กรกฎาคม 2549 ก็ทำให้ประวัติศาสตร์การเมืองไทยที่ต้องจารึกไว้เช่นกัน เมื่อคณะกรรมการการเลือกตั้งทั้ง 3 คนอันประกอบไปด้วยพล.ต.อ.วาสนา เพิ่มลาภ ประธาน กกต. นายปริญญา นาคฉัตริย์ นายวิระชัย แนวนุญเนียร ถูกศาลอาญาสั่งจำคุกเป็นเวลา 4 ปี โดยไม่รอลงอาญา และสั่งเพิกถอนสิทธิเลือกตั้งมีกำหนดคนละ 10 ปี ฐานกระทำความผิดตามพระราชบัญญัติประกอบรัฐธรรมนูญว่าด้วย กกต. พ.ศ. 2541 มาตรา 24, 42 และประมวลกฎหมายอาญา มาตรา 83 ในกรณีมีมติและออกประกาศให้มีการรับสมัครเลือกตั้ง ส.ส. แบบแบ่งเขตรอบสองเมื่อวันที่ 23 เม.ย. รวม 38 เขต 15 จังหวัด โดยมีขอบด้วยกฎหมาย ทำให้มีการหมุนเวียนผู้สมัครข้ามเขตได้ในลักษณะเวียนเทียนผู้สมัคร โดยศาลชั้นต้นและศาลอุทธรณ์ไม่ให้ประกันตัวคณะกรรมการการเลือกตั้งด้วยเหตุว่า หากจำเลยได้รับการปล่อยชั่วคราวก็จะปฏิบัติหน้าที่เกี่ยวกับการเตรียมการเลือกตั้ง ส.ส. ในวันที่ 15 ต.ค. ต่อไป ซึ่งอาจก่อให้เกิดความเสียหายอย่างร้ายแรงและเป็นอันตรายแก่การเลือกตั้ง อันจะนำไปสู่วิกฤติการณ์ที่กระทบต่อความสงบเรียบร้อยของบ้านเมือง จึงให้ยกคำร้องขอปล่อยชั่วคราวของจำเลย กกต.ทั้ง 3 คนต้องนอนเรือนจำ และส่งผลให้คณะกรรมการการเลือกตั้งหมดได้พ้นสภาพและไม่สามารถปฏิบัติหน้าที่ต่อไปได้ เพราะศาลพิพากษาจำคุกโดยไม่รอลงอาญาถือว่าขาดคุณสมบัติทันที จึงต้องสรร

หาผู้สมควรเป็น กกต.ชุดใหม่มาทำหน้าที่แทน ซึ่งกกต.ทั้ง 3 คนก็ยื่นใบลาออกในเวลาต่อมาโดยหลายฝ่ายเชื่อว่าภาวะวิกฤตทางการเมืองหรือสถานการณ์ทางการเมืองของประเทศไทยเริ่มจะคลี่คลายและเดินหน้าไปได้ เพราะต่างมองกันว่าคณะกรรมการเลือกตั้งชุดนี้สมควรที่จะลาออกมานานแล้ว เพื่อให้คณะกรรมการเลือกตั้งชุดใหม่มาจัดการเลือกตั้งด้วยความบริสุทธิ์ยุติธรรมและสร้างความเชื่อมั่นให้กับทุกฝ่าย อย่างไรก็ตามถือเป็นครั้งแรกที่องค์กรอิสระภายใต้รัฐธรรมนูญถูกศาลสั่งจำคุก ทำให้บรรยายการทางการเมืองในการเลือกตั้งรอบใหม่ในขณะนั้นไม่มีความชัดเจนเนื่องจากกระบวนการสรรหากกต.ชุดใหม่ต้องมีกระบวนการในการพิจารณาอย่างรอบคอบเพื่อมาจัดการการเลือกตั้ง ส่งผลให้เกิดสถานการณ์ทางการเมืองอีกครั้งไม่สามารถกำหนดวันเลือกตั้งได้ (“ศาลสั่งจำคุก 3 กกต. 4 ปี ไม่รอลงอาญา เพิกถอนสิทธิเลือกตั้ง 10 ปี ไม่ให้ประกันส่งตัวเข้าคุก.” เดลินิวส์ :14)

วิกฤตช่วงที่ 4 เกิดการปะทะระหว่างกลุ่มผู้สนับสนุนและกลุ่มต่อต้านพ.ต.ท.ทักษิณจนนำสู่การทำรัฐประหารยึดอำนาจจากรัฐบาลพ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร (19 สิงหาคม - 19 กันยายน 2549)

แม้ว่าคณะกรรมการการเลือกตั้งชุดเก่าจะลาออกและมีกระบวนการเลือกเข้ามาใหม่เพื่อให้ประเทศเดินหน้าเข้าสู่กระบวนการเลือกตั้ง แต่ก็ยังคงมีกระแสต่อต้านพ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตรเคลื่อนไหวในการขับไล่ตามสถานที่ที่พ.ต.ท.ทักษิณเดินทางไปเปิดงานจนเกิดการปะทะกันระหว่างผู้สนับสนุนและผู้ต่อต้านอย่างต่อเนื่องในหลายสถานที่สร้างความแตกแยกขึ้นอีกครั้ง ทั้งนี้รวมไปถึงมีการวางแผนลอบสังหารพ.ต.ท.ทักษิณ ด้วยการบรรจุระเบิดไว้ในรถบริเวณสี่แยกบางพลัด แต่ถูกตรวจจับได้เสียก่อน ซึ่งฝ่ายตรงข้ามก็มองว่าเป็นการสร้างสถานการณ์ขึ้นมาเพื่อหวังกลบกระแสข่าวการทำร้ายกลุ่มต่อต้านพ.ต.ท.ทักษิณ ที่หน้าเซ็นทรัลเวิลด์ ในขณะที่นายทหารระดับนายพล 4 นาย ได้ร้องขอความเป็นธรรมจากพล.อ.เปรม ติณสูลานนท์ ว่าการแต่งตั้งโยกย้ายทหารถูกการเมืองแทรกแซง และสถานการณ์เริ่มตึงเครียดมากขึ้นเมื่อกลุ่มพันธมิตรประชาชนเพื่อประชาธิปไตยประกาศชุมนุมยึดเชื้อในวันที่ 20 กันยายน ไม่ให้พ.ต.ท.ทักษิณ ที่อยู่ระหว่างปฏิบัติการกิจที่สหรัฐอเมริกากลับประเทศไทย ท่ามกลางความหวังจากหลายฝ่ายว่าเหตุการณ์จะบานปลาย แต่แล้วการชุมนุมทั้งหลายก็ต้องยุติลง เมื่อ“คณะปฏิรูปการปกครองในระบอบประชาธิปไตยอันมีพระมหากษัตริย์ทรงเป็นประมุข” นำโดยพลเอกสนธิ บุญยรัตกลิน ผู้บัญชาการทหารบก และผู้นำทุกเหล่าทัพเข้ายึดอำนาจจากรัฐบาลพ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร ในวันที่ 19 กันยายน 2549 ด้วยเหตุผล

1. ที่ปรากฏโดยแน่ชัดว่าการบริหารราชการแผ่นดินโดยรัฐบาลรักษาการปัจจุบันได้ก่อให้เกิดปัญหาความขัดแย้ง แบ่งฝ่าย สลายความไว้รักสามัคคีของคนในชาติ อย่างไม่เคยปรากฏมาก่อน ในประวัติศาสตร์ชาติไทย ต่างฝ่ายต่างมุ่งหวังเอาชนะด้วยวิธีการหลากหลายรูปแบบ และมีแนวโน้มวันจะทวีความรุนแรงมากยิ่งขึ้น

2. โดยประชาชนส่วนใหญ่เคลือบแคลงสงสัยการบริหารราชการแผ่นดิน อันส่อไปในทางทุจริตประพฤติมิชอบอย่างกว้างขวาง

3. หน่วยงาน องค์การอิสระ ถูกครอบงำทางการเมือง ไม่สามารถสนองตอบเจตนารมณ์ตามที่ได้บัญญัติไว้ในรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักร ทำให้การดำเนินกิจกรรมทางการเมืองเกิดปัญหาและอุปสรรคหลายประการ

4. ตลอดจนหมิ่นเหม่ต่อการหมิ่นพระบรมเดชานุภาพแห่งองค์พระมหากษัตริย์ผู้ทรงเป็นที่เคารพเทิดทูนของปวงชนชาวไทยอยู่บ่อยครั้ง แม้หลายภาคส่วนสังคม จะได้พยายามประณิประนอมคลี่คลายสถานการณ์มาโดยต่อเนื่องแล้ว แต่ยังไม่สามารถที่จะทำให้สถานการณ์ความขัดแย้งยุติลงได้

แม้ว่าพ.ต.ท.ทักษิณ ซึ่งอยู่ที่ประเทศสหรัฐ จะพยายามขจัดจีน ด้วยการออกอากาศสดผ่านสถานีโทรทัศน์ช่อง 9 อ.ส.ม.ท. ประกาศภาวะฉุกเฉิน เพื่อควบคุมสถานการณ์ และมีคำสั่งย้ายพลเอกสนธิ บุญยรัตกลิน ผู้บัญชาการทหารบก เข้าประจำสำนักนายกรัฐมนตรีก็ตาม แต่พ.ต.ท.ทักษิณ ก็มีเวลาเพียงไม่กี่นาที อ่านแถลงการณ์ยังไม่จบ ก็ถูกทหารตัดสัญญาณทางโทรทัศน์ทันที และคณะปฏิรูปการปกครองในระบอบประชาธิปไตยอันมีพระมหากษัตริย์ทรงเป็นประมุขก็สามารถควบคุมสถานการณ์ไว้ได้อย่างเบ็ดเสร็จ (บทความพิเศษ, “เมื่อระบบทักษิณพังครืน ด้วยการปฏิบัติการเหล็กคณะปฏิรูปฯ วิกฤตที่สุดในโลก ก็ตกอยู่บนบ่าพล.อ.สนธิ- กองทัพ” มติชนสุดสัปดาห์ : 9)

คณะปฏิรูปการปกครองในระบอบประชาธิปไตยอันมีพระมหากษัตริย์ทรงเป็นประมุขออกคำสั่งและประกาศมากมายในการปกครองประเทศ ซึ่งหนึ่งในนั้นคือประกาศฉบับที่ 27 ข้อ 3 ระบุว่า ในกรณีที่ศาลรัฐธรรมนูญ หรือองค์กรอื่นที่ทำหน้าที่ศาลรัฐธรรมนูญมีคำสั่งให้ยุบพรรคการเมืองใดเพราะเหตุกระทำตามต้องห้ามตามพระราชบัญญัติประกอบรัฐธรรมนูญ ว่าด้วยพรรคการเมืองพุทธศักราช 2541 ให้เพิกถอนสิทธิเลือกตั้งของกรรมการบริหารพรรคการเมืองนั้น มีกำหนด 5 ปี นับตั้งแต่วันที่มิคำสั่งให้ยุบพรรค นั้นหมายถึงนักการเมืองที่เป็นกรรมการบริหารพรรคจะหมดสิทธิลงสมัครรับเลือกตั้งทันที 5 ปี ทั้งที่ก่อนหน้านี้ไทยมีเพียงไม่มีสิทธิเป็นกรรมการบริหารพรรคใหม่เท่านั้น ทำให้เกิดความระส่ำระสายในพรรคไทยรักไทยไม่น้อยเพราะพรรคไทยรักไทยมีคดียุบพรรคติดค้างอยู่ที่ศาลรัฐธรรมนูญ ที่ยังไม่ได้ตัดสิน เป็นเหตุให้กรรมการบริหารพรรคไทยรักไทยในระดับแกนนำลาออกจากพรรคกันเป็นจำนวนมากกว่า 100 คนรวมไปถึงพ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตรที่ทำจดหมายจากประเทศอังกฤษลาออกจากตำแหน่งหัวหน้าพรรคไทยรักไทยด้วยเช่นกัน ทำให้กรรมการบริหารทั้งหมดพ้นสภาพไปโดยปริยาย ซึ่งหลายฝ่ายมองว่า

เป็นการปิดฉากของพรรคไทยรักไทยแม้จะยังไม่มีการยุบพรรคก็ตาม (ในประเทศ. “ประกาศ คปค. ฉบับที่ 27 ข้อเสนอที่ปฏิเสธไม่ได้ ทักมลินลาออก ไทยรักไทยกระเจิง.” มติชนสุดสัปดาห์:12)

วิกฤตการเมืองที่เกิดขึ้นในเมื่อพ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตรคือไทยรักไทย ไทยรักไทยคือ พ.ต.ท.ทักษิณ นี่คือนิยามที่บุคคลทั่วไปมอง เมื่อกระแสลมเร้า กัดดันต่อต้านและโจมตีที่พุ่งมาที่ตัวพ.ต.ท.ทักษิณ เรียกร้องให้ลาออกจากตำแหน่งนายกรัฐมนตรี โดยอ้างถึงการดำเนินงานที่ผิดพลาด เอื้อผลประโยชน์ให้พวกพ้อง มีการทุจริตคอร์รัปชัน ขาดชาติ ขาดจริยธรรม ไม่จริงจังในการปฏิรูปการเมือง แทรกแซงองค์กรอิสระ กลายเป็นการต่อต้านที่เรียกว่าต่อต้านระบอบทักษิณ จนนำไปสู่การรัฐประหารยึดอำนาจจากรัฐบาลพ.ต.ท.ทักษิณของคณะปฏิรูปการปกครองในระบอบประชาธิปไตยอันมีพระมหากษัตริย์ทรงเป็นประมุข และเมื่อภาพและความรู้สึกนึกคิดความเข้าใจของแต่ละบุคคลรู้สึกเช่นนั้น กระแสต่างๆที่ก่อตัวขึ้นมุ่งตรงมาที่พ.ต.ท.ทักษิณ ในด้านลบทำให้คะแนนนิยมลดลง ซึ่งเหตุการณ์ต่างๆที่เกิดขึ้นก็ถูกเชื่อมโยงไปเกี่ยวกับภาพลักษณ์ขององค์กรคือพรรคไทยรักไทยโดยปริยาย จะเห็นได้จากผลการสำรวจความคิดเห็นของประชาชนใน 22 จังหวัดทั่วประเทศในเขตเทศบาลและนอกเทศบาลจากทุกสาขาอาชีพเมื่อวันที่ 1-16 กุมภาพันธ์ 2549 พบว่าความนิยมในตัวพ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตรลดลงอย่างเห็นได้ชัดจากร้อยละ 58.2 ในการสำรวจเมื่อช่วงเดือนตุลาคม 2548 เป็นร้อยละ 34.5 ในการสำรวจครั้งนี้ ด้านความนิยมของพรรคไทยรักไทยอยู่ที่ร้อยละ 38.4 ซึ่งก็ลดลงเช่นกัน (สำนักวิจัยเอแบคโพลล์, 2549, 1-16 กุมภาพันธ์)

อย่างไรก็ตามกระแสโจมตีต่อต้านระบอบทักษิณและพรรคไทยรักไทยมีความรุนแรงมากที่สุดตั้งแต่มีการก่อตั้งพรรคไทยรักไทยมา ผนวกพร้อมกับเหตุการณ์ทางการเมืองที่ฝ่ายต่อต้านพรรคไทยรักไทยระบุว่าต้นเหตุปัญหาทางการเมืองทั้งหมดมาจากตัวพ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร และนำไปสู่การประกาศยึดอำนาจ ซึ่งเป็นเหตุการณ์ที่องค์กรคือพรรคไทยรักไทยและตัวพ.ต.ท.ทักษิณเองยังไม่เคยประสบมาก่อน เป็นภาวะที่ไม่ปกติที่จะต้องใช้การประชาสัมพันธ์สื่อสารทำความเข้าใจกับประชาชนในประเด็นปัญหาที่ถูกโจมตีอย่างต่อเนื่อง นั่นคือการประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤตที่มีความแตกต่างจากการประชาสัมพันธ์ในภาวะปกติ เนื่องจากในช่วงที่เกิดวิกฤตของเหตุการณ์ ความต้องการข้อมูลข่าวสารทั้งจากประชาชนและสื่อมวลชนมีมากกว่าปกติ การประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤตต้องมีการวางแผนอย่างเป็นระบบ เพื่อให้เกิดการรับรู้และความเข้าใจที่ถูกต้องของประชาชนกลุ่มเป้าหมายภายในเวลาที่รวดเร็วทันต่อเหตุการณ์ และหากการประชาสัมพันธ์เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกิดการแพร่กระจายอย่างไร้ทิศทางไม่มีการควบคุมอย่างเป็นระบบแล้ว ความสับสนและความเข้าใจผิดจะเกิดขึ้นทันที ซึ่งอาจจะส่งผลเสียอย่างร้ายแรงยากต่อการแก้ไข

พรรคไทยรักไทยเป็นองค์กรขนาดใหญ่ มีสมาชิกกว่า 14 ล้านคน มีการบริหารจัดการพรรคอย่างเป็นระบบตลอดระยะเวลา 8 ปีที่ผ่านมา มีจำนวนสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรเป็นอันดับ

หนึ่งในสภา เป็นรัฐบาลพรรคเดียวมีเอกภาพและเสถียรภาพการตัดสินใจ มีประชาชนที่ได้รับผลจากนโยบายกว่า 45 ล้านคน กำลังดำเนินงานพัฒนาองค์กรให้ก้าวไปสู่การเป็นสถาบันการเมืองจากความสำเร็จของพรรคไทยรักไทยที่ใช้กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ กลยุทธ์สื่อสารมากมายในการนำเสนอและการบริหารจัดการรูปแบบใหม่ในการขับเคลื่อนประเทศและองค์กรที่ประสบความสำเร็จจนชนะการเลือกตั้งถึง 2 ครั้งติดต่อกันมีความรุ่งโรจน์และเติบโตอย่างรวดเร็ว จึงเป็นประเด็นที่น่าสนใจศึกษาว่า พรรคไทยรักไทยได้ใช้กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์รูปแบบใดบ้างในภาวะวิกฤตการเมืองปี 2549 เพื่อทำความเข้าใจกับประชาชนในขณะที่ถูกกระแสดันต่อต้านและโจมตีอย่างรุนแรงจากประชาชน นักวิชาการ นักศึกษา สื่อมวลชน องค์กรและเครือข่ายต่างๆ จนนำไปสู่การรัฐประหารประกาศยึดอำนาจจากรัฐบาลพ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตรของคณะปฏิรูปการปกครองในระบอบประชาธิปไตยอันมีพระมหากษัตริย์ทรงเป็นประมุขและมีการลาออกจากตำแหน่งหัวหน้าพรรคไทยรักไทยของพ.ต.ท.ทักษิณ ในเวลาต่อมา

1.2 ปัญหานำวิจัย

- 1.2.1 พรรคไทยรักไทยมีกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤตการเมืองปี 2549 อย่างไร
- 1.2.2 ลักษณะเนื้อหาและรูปแบบของสารในการประชาสัมพันธ์ของพรรคไทยรักไทยใน ภาวะวิกฤตการเมืองปี 2549 เป็นอย่างไร
- 1.2.3 ผลกระทบการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ของพรรคไทยรักไทยในภาวะวิกฤตการเมืองปี 2549 ที่มีต่อการรับรู้ของผู้รับสารเป็นอย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย

- 1.3.1 เพื่อศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของพรรคไทยรักไทยในภาวะวิกฤตการเมืองปี 2549
- 1.3.2 เพื่อวิเคราะห์เนื้อหาและรูปแบบของสารการประชาสัมพันธ์ของพรรคไทยรักไทยในภาวะวิกฤตการเมืองปี 2549
- 1.3.3 เพื่อศึกษาผลกระทบการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ของพรรคไทยรักไทยในภาวะวิกฤตการเมืองปี 2549 ที่มีต่อการรับรู้ของผู้รับสาร

1.4 ขอบเขตการวิจัย

1.4.1 การศึกษานี้เป็นการศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของพรรคไทยรักไทย
ในภาวะวิกฤตการเมืองปี 2549

1.4.2 การศึกษานี้จะศึกษาเฉพาะช่วงภาวะวิกฤตการเมืองของพรรคไทยรักไทยปี
2549 โดยเริ่มตั้งแต่วันที่ 13 มกราคม 2549 – 19 กันยายน 2549 วันที่ราชการ
เมืองไทยรายสัปดาห์สัญจรชุมนุมบริเวณสวนลุมพินีและเคลื่อนขบวนมายัง
ทำเนียบรัฐบาลเพื่อขับไล่พ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร จนถึง วันที่คณะปฏิรูปการ
ปกครองในระบอบประชาธิปไตยอันมีพระมหากษัตริย์ทรงเป็นประมุข ทำการ
รัฐประหารยึดอำนาจจากรัฐบาลพ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร ซึ่งสามารถแบ่งภาวะ
วิกฤตออกเป็น 4 ระยะคือ

วิกฤตช่วงที่ 1	กลุ่มพันธมิตรฯชุมนุมเรียกร้องให้พ.ต.ท.ทักษิณลาออกจาก ตำแหน่งนายกรัฐมนตรีนำไปสู่การประกาศยุบสภา (13 มกราคม - 24 กุมภาพันธ์ 2549)
วิกฤตช่วงที่ 2	ฝ่ายค้านประกาศไม่ส่งผู้ลงสมัครรับเลือกตั้ง ทำให้การเลือกตั้ง เป็นโมฆะ (27 กุมภาพันธ์ - 8 พฤษภาคม 2549)
วิกฤตช่วงที่ 3	อัยการสูงสุดเสนอศาลรัฐธรรมนูญยุบพรรคไทยรักไทยและ พรรคประชาธิปัตย์ พร้อมทั้งกต.ถูกศาลสั่งจำคุกเกิด สูญญากาศทางการเมืองไม่มีกต.จัดการเลือกตั้งโดยอยู่ในช่วง ของเดือนฉลองสิริราชสมบัติครบ 60 ปีของพระบาทสมเด็จพระ พระเจ้าอยู่หัว (27 มิถุนายน-25 กรกฎาคม 2549)
วิกฤตช่วงที่ 4	เกิดการปะทะระหว่างกลุ่มผู้สนับสนุนและกลุ่มต่อต้านพ.ต.ท. ทักษิณจนนำไปสู่การทำรัฐประหารยึดอำนาจจากรัฐบาลพ.ต.ท. ทักษิณ ชินวัตร (19 สิงหาคม - 19 กันยายน 2549)

1.5 นิยามศัพท์

ภาวะวิกฤตการเมือง หมายถึง เหตุการณ์ที่ไม่ปกติทางการเมืองที่เกิดขึ้นในช่วงตั้งแต่วันที่ 13
มกราคม – 19 กันยายน 2549 มีทั้งหมด 4 ช่วงเวลา ส่งผลให้เกิดความขัดแย้งทางความคิดในระบบ
การเมืองอย่างรุนแรง เกิดการแบ่งฝ่าย และนำไปสู่การรัฐประหารยึดอำนาจจากรัฐบาลพ.ต.ท.
ทักษิณ ชินวัตร ก่อให้เกิดผลเสียหายต่อภาพลักษณ์และความเชื่อมั่นศรัทธาที่สาธารณชนมีต่อ
พ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตรและพรรคไทยรักไทย

กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤต หมายถึง แนวคิด วิธีการวางแผน เทคนิคที่ถูกกำหนดขึ้นเพื่อเตรียมการในการสื่อสาร และคลี่คลายวิกฤตทางการเมืองในแต่ละช่วงของพรรคไทยรักไทย ในรูปแบบการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ การชี้แจงตอบโต้ และการสร้างภาพลักษณ์ เพื่อให้การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของพรรคไทยรักไทยบรรลุผลสำเร็จและเกิดประสิทธิภาพสูงสุดตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้

สื่อประชาสัมพันธ์ หมายถึง ช่องทางการสื่อสารของพรรคไทยรักไทยในการใช้สื่อเพื่อประชาสัมพันธ์เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของพรรคไปสู่กลุ่มเป้าหมาย ในที่นี้ได้แก่

- สื่ออิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง เว็บไซต์พรรคไทยรักไทย
- สื่อหนังสือพิมพ์ หมายถึง การซื้อพื้นที่โฆษณาทางหนังสือพิมพ์ลงสารพรรคไทยรักไทย
- สื่อเฉพาะกิจ หมายถึง แผ่นพับ ใบปลิว จดหมาย หนังสือเล่มเล็ก ป้ายไฟอักษรวิ่งคอมพิวเตอร์
- สื่อบุคคล หมายถึง หัวหน้าพรรคและผู้สมัครสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรของพรรคไทยรักไทย

กลยุทธ์การใช้สื่อ หมายถึง แนวคิดวิธีการวางแผนในการเลือกใช้สื่อประชาสัมพันธ์ของพรรคไทยรักไทยอย่างเหมาะสมเพื่อเป็นช่องทางในการสื่อสารทำความเข้าใจกับประชาชน

เนื้อหาและรูปแบบของสารการประชาสัมพันธ์ หมายถึง สาร ประเด็น กิจกรรมเทคนิค และลักษณะการนำเสนอที่ปรากฏในสื่อประชาสัมพันธ์พรรคไทยรักไทย

การวิเคราะห์เนื้อหาและรูปแบบ หมายถึง มุ่งบรรยายและอธิบายความหมายของเนื้อหาและลักษณะการเสนอสารที่ปรากฏในสื่อประชาสัมพันธ์พรรคไทยรักไทยอย่างเป็นระบบตรงไปตรงมา ว่าเนื้อหาและรูปแบบการสื่อสารต้องการบอกอะไรโดยใช้การวิเคราะห์แนวคิดหลัก (Theme)

ผลกระทบ หมายถึง ผลที่คาดว่าจะก่อให้เกิดผลดี หรือ ผลเสียอันสืบเนื่องมาจากการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ของพรรคไทยรักไทยต่อการรับรู้ของผู้รับสารคือนักวิชาการ นักการเมืองฝ่ายค้าน 3 พรรคคือพรรคประชาธิปัตย์ พรรคชาติไทย พรรคมหาชน กลุ่มพันธมิตรประชาชนเพื่อประชาธิปไตย องค์กรสื่อมวลชน สื่อมวลชนที่ติดตามทำข่าวของพรรคไทยรักไทย และประชาชนทั่วไปทั้งที่คาดหมายหรือตั้งใจ และไม่ได้คาดหมาย

การรับรู้ หมายถึง การได้รับทราบข้อมูลข่าวสาร การเข้าใจความหมายของข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ของพรรคไทยรักไทย

ผู้รับสาร หมายถึง ผู้ที่ติดตามสถานการณ์การเมืองในภาวะวิกฤตอย่างใกล้ชิด ได้แก่ นักวิชาการ นักการเมืองฝ่ายค้าน 3 พรรคคือพรรคประชาธิปัตย์ พรรคชาติไทย พรรคมหาชน กลุ่มพันธมิตรประชาชนเพื่อประชาธิปไตย องค์กรสื่อมวลชน สื่อมวลชนที่ติดตามทำข่าวของพรรคไทยรักไทย และประชาชนทั่วไป

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 1.6.1 เพื่อให้ทราบถึงกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของพรรคไทยรักไทยในภาวะวิกฤตการณ์การเมืองปี 2549
- 1.6.2 เพื่อให้ทราบถึงการกำหนดรูปแบบและเนื้อหาของสารการประชาสัมพันธ์ของพรรคไทยรักไทยในภาวะวิกฤตการณ์การเมืองปี 2549
- 1.6.3 เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมการรับรู้ของผู้รับสารที่มีต่อเนื้อหาการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ของพรรคไทยรักไทยในภาวะวิกฤตการณ์การเมืองปี 2549 ซึ่งเป็นการสะท้อนความคิดเห็นที่เป็นประโยชน์ต่อพรรค
- 1.6.4 เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้ไปเป็นแนวทางในการปรับปรุงบทบาทและขยายผลสู่การวางกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์พรรคไทยรักไทยให้เหมาะสมและมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้นต่อไป
- 1.6.5 ผลในการศึกษาวิจัยสามารถนำไปเป็นแนวทางของพรรคและองค์กรทางการเมืองอื่นๆ ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์กรณีการเกิดภาวะวิกฤตการณ์การเมืองในอนาคต

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัย เรื่อง “กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของพรรคไทยรักไทยในภาวะวิกฤตการเมืองปี 2549” นี้มีแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งนำมาใช้เป็นแนวทางในการวิจัย ดังนี้

- 2.1 ทฤษฎีเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤต
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างภาพลักษณ์
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การใช้สื่อประชาสัมพันธ์
- 2.4 ทฤษฎีสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ
- 2.5 แนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์เนื้อหา
- 2.6 ทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้
- 2.7 แนวคิดเกี่ยวกับผลของการสื่อสาร
- 2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤต

วิกฤตการณ์เป็นสถานการณ์ที่มีการกล่าวถึงกันอย่างกว้างขวางในสังคม และมีการเรียกสถานการณ์ต่างๆที่เกิดขึ้นว่า “วิกฤตการณ์” ตรงกับคำภาษาอังกฤษว่า Crisis ในภาษาไทยอาจใช้คำอื่นๆ ในความหมายเดียวกันอีกเช่น “เหตุวิกฤต” “ภาวะวิกฤต” หรือ “ภาวะไม่ปกติ” “เหตุวิกฤต” นักวิชาการด้านการสื่อสาร หน่วยงานและผู้ที่เกี่ยวข้องกับวิกฤตการณ์องค์กร ต่างได้ให้นิยามความหมายของ “วิกฤตการณ์” ไว้แตกต่างกันดังนี้

ตามความหมายที่สำนักสารนิเทศ กระทรวงการต่างประเทศสหรัฐอเมริกา (ศุภวรรณ สัจจงพงศ์, 2545:3) ให้คำจำกัดความไว้ของ “วิกฤตการณ์” หมายถึง เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นทันทีทันใด โดยมากมักเกิดขึ้นโดยไม่คาดฝันและต้องการการตอบสนองอย่างรวดเร็ว เหตุวิกฤตรบกวนชีวิตที่ดำเนินอยู่ตามปกติและทำให้เกิดความรู้สึกไม่แน่นอนและความตึงเครียด เหตุวิกฤตอาจเป็นเหตุการณ์ธรรมชาติเช่น แผ่นดินไหวหรือพายุเฮอริเคน หรืออาจเป็นเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นจากฝีมือมนุษย์เช่น เหตุระเบิด เรื่องอื้อฉาว หรือความขัดแย้ง ท้ายที่สุดเหตุวิกฤตอาจทำลายชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือขององค์กรได้

Karl A. Slauka (อ้างถึงในชลลดา ปีณราช,2540 :13) ได้กล่าวถึงทฤษฎีของวิกฤตการณ์ไว้ว่า วิกฤตการณ์เป็นภาวะที่ผิดหวังรุนแรงชั่วคราวและไม่สามารถจัดระเบียบใดๆได้ และบุคคลที่เกี่ยวข้องมักไม่สามารถต่อสู้กับสถานการณ์นั้นๆได้ โดยผู้บริหารมักใช้ความเชื่อถือของตนเองในการแก้ไขปัญหา ซึ่งการกระทำดังกล่าวให้เกิดผลลบและผลบวกแก่องค์กร

ประจวบ อินอ้อด (ในพรทิพย์ พิมลสินธุ์(บรรณาธิการ),2540 : 99) ได้กล่าวถึง “ภาวะวิกฤต” หมายถึงภาวะองค์กรหรือสถาบันประสบและจะต้องหาทางยับยั้งชะลอขจัดปิดเป่าหรือผ่อนคลายให้ผลแห่งวิกฤตนั้นมากระทบขององค์กรหรือสถาบันหรือแม้ตัวบุคคลให้น้อยที่สุดหรือหมดสิ้นไปในเวลาที่สั้นที่สุด

เสรี วงษ์มณฑา (2540:242) กล่าวว่าวิกฤตหมายถึง ปรากฏการณ์เชิงลบอันรุนแรงที่เกิดขึ้นโดยไม่คาดคิด แต่อาจส่งผลเสียในระยะยาวกับภาพพจน์

พรทิพย์ พิมลสินธุ์ (2540 : 203) หมายถึงเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นโดยฉับพลัน และที่เกิดจากการสะสมที่มีระยะเวลาพอสมควรในการพัฒนา เปรียบเสมือนได้รับการเป่าลูกโป่งที่สะสมลมเข้าไปมากมายจนในที่สุด ลูกโป่งก็ทนต่อความกดดันของลมที่สะสมไม่ได้จะต้องแตกในที่สุด หากไม่มีการลดความกดดันด้วยข่าวสารที่ถูกค้อง และหรือคำชี้แจงที่เหมาะสม ภาวะวิกฤตนั้นก็ต้องเกิดขึ้นได้

สำหรับประเทศไทยกรมประชาสัมพันธ์ ได้ให้คำจำกัดความของ “วิกฤตการณ์หรือภาวะวิกฤต หรือ เหตุวิกฤต ในที่นี้ หมายถึง เหตุการณ์ไม่ปกติที่เกิดขึ้นอาจจะครั้งเดียว วันเดียว หรือหลายครั้ง และหรือกินเวลานานหลายวันติดต่อกัน ที่ทำให้เกิดผลเสียหายต่อชีวิตและทรัพย์สินของประชาชนจำนวนมาก รวมถึงก่อให้เกิดผลเสียหายต่อภาพลักษณ์และความเชื่อมั่นศรัทธาที่สาธารณชนมีต่อรัฐบาล บุคคลในรัฐบาล และประเทศชาติโดยส่วนรวมด้วย (ศุภวารณ สัจจงงค์, 2545:4)

หากกล่าวโดยสรุปพบว่าลักษณะที่แสดงถึง “วิกฤตการณ์” นั้นจะเป็นจุดที่บ่งบอกถึงความอยู่รอดหรือล้มเหลวขององค์กร เกิดผลกระทบต่อบุคคลหรือองค์อย่างรุนแรงทำให้เกิดความตื่นเครียด ขาดแคลนข่าวสาร ซึ่งบุคคลที่เกี่ยวข้องจะต้องดำเนินการแก้ไขอย่างเร่งด่วน เพราะวิกฤตการณ์สามารถเกิดขึ้นได้ในทุกรูปแบบ

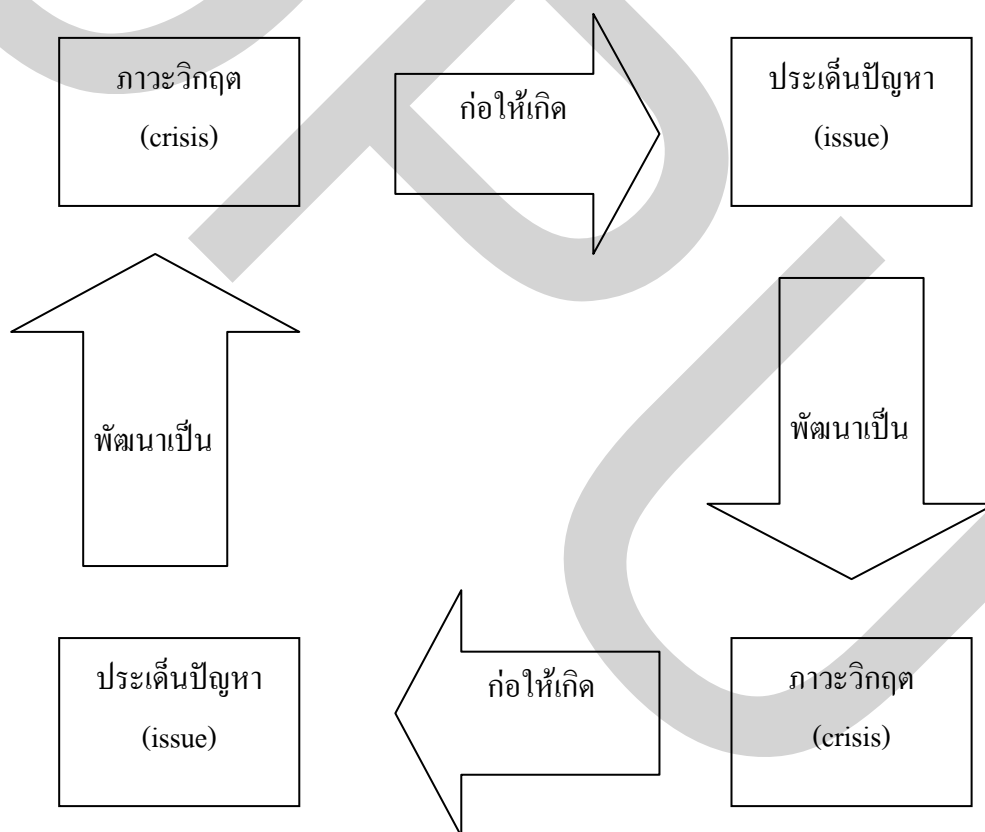
ทฤษฎีการสื่อสารประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤต

ทฤษฎีที่บรรดานักวิชาการ ผู้เชี่ยวชาญด้านการสื่อสารประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤตได้ทำการศึกษาวิจัย และตั้งเป็นหลักเกณฑ์หรือทฤษฎีขึ้น เพื่อวิเคราะห์ ป้องกันและแก้ไขภาวะวิกฤตอย่างมีประสิทธิภาพ เพราะฉะนั้นการสื่อสารในภาวะวิกฤต คือ กลยุทธ์และนโยบายที่องค์กรใช้ใน

การเผยแพร่กระจายข่าวสาร (distributing information) ด้วยการสื่อสารประชาสัมพันธ์สู่สาธารณชนเมื่อการดำเนินงานขององค์กรต้องเข้าไปเกี่ยวข้องกับสถานการณ์วิกฤตฉุกเฉิน (emergency situations) และมีผลกระทบต่อสาธารณชน (affecting the public)

วิกฤตอาจก่อให้เกิดประเด็นปัญหา และประเด็นปัญหาอาจก่อให้เกิดวิกฤตได้เช่นกัน

Heath (ในวิรัช ลภีรัตนกุล, 2549:65) ได้ศึกษาวิจัยมุ่งเฉพาะในเรื่องของการบริหารประเด็นปัญหา (issues management) และการสื่อสารประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤต เขาได้ค้นพบว่าทั้งสองสิ่งนี้เชื่อมโยงกันอย่างไม่อาจแยกออกจากกันได้ (inextricably link) นั่นคือ ภาวะวิกฤตสามารถก่อให้เกิดประเด็นปัญหาขึ้น (crises can creat issues) ขณะเดียวกันประเด็นปัญหาที่สามารถกลายมาเป็นภาวะวิกฤตได้เช่นกัน (issues can become crises) โปรดดูภาพที่ 2.1 ประกอบ



ภาพที่ 2.1 แสดงภาพทฤษฎีความเชื่อมโยงของประเด็นปัญหาและภาวะวิกฤตตามทัศนะของ Heath (1997) (ออกแบบโดย วิรัช ลภีรัตนกุล)

ที่มา: จากกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤตและการบริหารภาวะวิกฤต. (หน้า 74).

วิรัช ลภีรัต นกุล. 2549. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วิกฤตการณ์การเมือง

สำหรับวิกฤตทางการเมืองนั้นนักรัฐศาสตร์ได้ตั้งข้อสังเกตว่าในกระบวนการเปลี่ยนแปลงไปสู่สภาวะทันสมัยในแต่ช่วงนั้น อาจก่อให้เกิดสิ่งที่เรียกว่าวิกฤตการณ์ทางการเมือง (political crisis)

ระวีวรรณ ประกอบผล (2528:5-6) ได้กล่าวว่าวิกฤตการณ์ทางการเมืองก็คือสถานการณ์ที่เกิดมีความขัดแย้งอย่างรุนแรงทางการเมืองนั้น เป็นช่วงหัวเลี้ยวหัวต่อ เป็นช่วงเวลาที่จะต้องมีการตัดสินใจกระทำหรือ หยุดกระทำอย่างใดอย่างหนึ่ง และวิกฤตการณ์ทางการเมืองนั้น จะมีผลทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงขึ้นและส่งผลกระทบต่อบุคคลผู้มีส่วนร่วมในระบบการเมืองเสมอ ส่วนผลที่เกิดขึ้นจะรุนแรงแค่ไหนเพียงใดก็ขึ้นอยู่กับว่า วิกฤตการณ์ที่เกิดจะรุนแรงมากน้อยเพียงใด

การเปลี่ยนแปลงทางการเมืองที่เกิดขึ้น ก็คือวิกฤตการณ์ทางการเมืองในระบบการเมืองที่กำลังพัฒนา ตามที่นักรัฐศาสตร์เห็นว่าเป็นสถานการณ์ที่ย่อมจะเกิดขึ้นในช่วงใดช่วงหนึ่งของการพัฒนา เนื่องจากความเปลี่ยนแปลงทุกๆด้านของกิจกรรมและความคิดของคนในระบบการเมืองนั้น

ชัยอนันต์ สมุทวนิช (อ้างถึงใน กิตติยาดี นิลวรรณ, 2537:8-9) กล่าวว่าสำหรับของไทย นับตั้งแต่หลังการเปลี่ยนแปลงการปกครองในปี พ.ศ.2475 เป็นต้นมาประเทศไทย ในฐานะประเทศที่กำลังพัฒนาที่ประสบกับวิกฤตการณ์ทางการเมืองหลายครั้งหลายหนในช่วงระหว่างปี พ.ศ. 2475 – 2535 นั้นประเทศไทยได้ประสบกับวิกฤตการณ์ทางการเมืองทั้งหมด 24 ครั้งด้วยกัน แบ่งเป็นการเปลี่ยนแปลงโดยการปฏิวัติทางทหาร 11 ครั้ง โดยการกบฏ 11 ครั้ง และการล้มล้างโดยประชาชน 2 ครั้ง การเปลี่ยนแปลงทางการเมืองที่ผ่านมาทั้งหมดนี้มีการเปลี่ยนแปลงทางการเมืองที่เกิดเหตุการณืวุ่นวายทางการเมืองจนนำไปสู่ภาวะวิกฤตและนำไปสู่การนองเลือดของประชาชน ที่สำคัญอยู่ 3 ครั้งด้วยกันคือ วิกฤตการณ์ 14 ตุลาคม 2516 วิกฤตการณ์ 6 ตุลาคม 2519 และวิกฤตการณ์เดือน พฤษภาคม 2535

การประชาสัมพันธ์ทางการเมือง

Brian McNair (อ้างถึงใน นันทนา นันทวโรภาส, 2548:37-38) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์นั้นเป็นเครื่องมือสำคัญในการสื่อสารภาพลักษณ์ในทางการเมืองรูปแบบของการสื่อสาร แบ่งเป็น 2 วิธีคือ

1. กิจกรรมสื่อสารทางอ้อม เป็นกิจกรรมที่เสนอผ่านงานประชาสัมพันธ์ เช่นการ

แถลงข่าวจัดกิจกรรมพิเศษต่างๆ การสื่อสารในรูปแบบนี้ต้องอาศัยสื่อมวลชนเป็นผู้ส่งผ่านข้อมูลให้ (เป็นการเผยแพร่ให้ฟรี จึงไม่อาจกำหนดเนื้อหาได้)

2. กิจกรรมการสื่อสารทางตรง เป็นกิจกรรมที่พรรคโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อของพรรคโดยตรง เช่น โปสเตอร์ การซื้อสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ รถกระจายเสียง แผ่นพับ ใบปลิว จดหมายตรง อินเทอร์เน็ต

การโฆษณาทางการเมือง คือการซื้อพื้นที่โฆษณาตามอัตราธุรกิจ เพื่อที่จะส่งผ่านข้อมูลข่าวสารจากพรรคการเมืองไปยังสื่อมวลชน โดยจะทำหน้าที่ 2 อย่างได้แก่

- การให้ข้อมูลคือตัวผู้สมัครกับนโยบายและประเด็นที่น่าเสนอ
- การทำหน้าที่เปลี่ยนสินค้าให้มีความหมายในเชิงสัญลักษณ์ คือแปลงคุณค่าของสินค้าผ่านการสื่อสารให้สอดคล้องกับวัฒนธรรม ความคิด ความต้องการ ค่านิยมของผู้บริโภค

กระบวนการประชาสัมพันธ์ทางการเมืองจะเริ่มต้นตั้งแต่

1. การวางนโยบายประชาสัมพันธ์
2. การวางแผนงานตามข้อกำหนดของนโยบาย ด้วยการคำนึงถึง
 - สื่อที่ใช้
 - สารประชาสัมพันธ์ที่แพร่ออกไป
 - กลุ่มเป้าหมายของงานประชาสัมพันธ์
3. การปฏิบัติงานให้เป็นไปตามแผนงาน โดยเฉพาะการเน้นกิจกรรมสื่อสาร อาทิ สื่อมวลชนสัมพันธ์ ชุมชนสัมพันธ์ การเผยแพร่โดยตรง การให้คำปรึกษา การวางโครงการประชาสัมพันธ์
4. การประเมินผลนโยบายในขั้นตอนนี้อาจแบ่งได้ 3 สำคัญคือ
 - การติดตามการปฏิบัติงานว่าเป็นไปตามขั้นตอนของแผนงานหรือไม่
 - การประเมินยุทธวิธีของแผนงานการประชาสัมพันธ์ว่าเหมาะสมเพียงใด
 - การวิเคราะห์ระบบประชาสัมพันธ์โดยพิจารณาภาพรวมว่ามีสิ่งใดต้อง

ปรับปรุง

นอกจากนี้ยังพบว่านโยบายมีความสำคัญเนื่องจากเป็นแนวทางในการกำกับการปฏิบัติงานด้านประชาสัมพันธ์ ความเข้าใจถึงนโยบายย่อมทำให้เข้าใจการประชาสัมพันธ์ในภาพรวมได้เป็นอย่างดี (สุรพงษ์ โสภนะเสถียร, 2544:275-279)

การประชาสัมพันธ์ทางการเมืองแบ่งเป็น 4 รูปแบบ ดังนี้

1. การบริหารสื่อ คือการสร้างกิจกรรมที่สานสัมพันธ์กับสื่อ ให้เกิดความเข้าใจอันดีและ

นำเสนอข่าวของพรรคในทางที่ดี

2. การบริหารภาพลักษณ์ของพรรคและนักการเมือง
3. การสื่อสารภายในองค์กร เพื่อกำหนดช่องทางการส่งผ่านข้อมูลจากภายในไปสู่

ภายนอก

4. การบริหารสารสนเทศ เพราะสารสนเทศเป็นอาวุธที่ทรงพลัง การเลือก การจำกัด การบิดเบือน เป็นพื้นฐานที่สำคัญต่อการสร้างสาธารณคติ (อ้างถึงใน นันทนา นันทวโรภาส, 2548:39)

กลยุทธ์ของการประชาสัมพันธ์

กลยุทธ์เป็นศาสตร์และศิลป์องค์กรพัฒนาทรัพยากรที่มีอยู่ การใช้การเมืองเศรษฐกิจ สังคม จิตวิทยา เพื่อให้เกิดการสนับสนุนอย่างสูงสุดต่อนโยบายรวมของหน่วยงาน ทั้งนี้เพื่อให้เกิดความพอใจ และสนับสนุนเพื่อเพิ่มโอกาสให้ได้รับชัยชนะและลดโอกาสของความเสียหายให้น้อยที่สุด

เพื่อรักษาเป้าหมาย วัตถุประสงค์ด้านต่างๆ ของหน่วยงานในแง่การประชาสัมพันธ์คือ การใช้ข่าวสารความคิด จิตวิทยา วิธีการดำเนินการสื่อสารใดๆ ที่ผสมผสานกันอย่างมีผล และระบบที่ดี เพื่อให้เกิดผลแนวโน้ม จูงใจ ต่อแนวคิด อารมณ์ ทักษะคติ พฤติกรรมใดๆ ของประชาชนไม่ว่าจะเป็นทางอ้อมหรือทางตรง ซึ่งการวางแผนประชาสัมพันธ์นั้นมีวัตถุประสงค์ แผนการประชาสัมพันธ์ และกลยุทธ์เป็นตัวกำหนดทิศทางการทำงานของแผนการประชาสัมพันธ์นั้นๆ

วัตถุประสงค์ หมายถึง การบอกกล่าวหรือข้อความที่มีการบ่งบอกถึงความต้องการหรือความพยายามที่บุคคลต้องการจะกระทำให้สำเร็จ

แผนการ หมายถึง วิธีการหรือแนวทางที่กำหนด หรือยุทธศาสตร์ที่จะต้องใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

กลยุทธ์ หมายถึง เทคนิควิธีการหรือกิจกรรมที่ละเอียดย่อยลงไปอีก เพื่อที่จะให้แผนการหรือยุทธศาสตร์ ดำเนินไปได้ตามที่กำหนดไว้

กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ ได้แก่ การดำเนินการใช้ศาสตร์และศิลป์ของการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ได้วางไว้แต่ละครั้งด้วยการดำเนินการด้วยกลยุทธ์ดังนี้ (อ้างถึงใน ภาวิณี เตรียมชัยศรี, 2547:12-13)

1. กลยุทธ์การเผยแพร่ข่าวสาร ได้แก่ การกำหนดกลวิธีว่าในการเผยแพร่ข่าวสาร โดยพิจารณากลุ่มเป้าหมาย ช่องทางสื่อสาร ระยะเวลา ชนิดและประเภทของสื่อ

2. กลยุทธ์ของการโน้มน้าว และจูงใจ ได้แก่การวางแผนการโน้มน้าวใจให้กลุ่มเป้าหมาย คล้อยตาม โดยพิจารณากลุ่มเป้าหมาย และข้อความและคำพูด ช่องทางสื่อสาร ระยะเวลา ชนิดและประเภทของสื่อ
3. กลยุทธ์การจัดหน่วยงาน คือการกำหนดหรือจัดตั้งหน่วยงาน เพื่อทำงานหรือดำเนินการ ตามที่ได้วางแผนไว้ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ โดยพิจารณาความเหมาะสมของงานและ ผู้ปฏิบัติงาน
4. กลยุทธ์แห่งความคิดคำนึงและไครครวญ หมายถึง การทบทวนและพิจารณาเหตุการณ์ ความจำเป็น และอุปสรรคของการดำเนินการ

กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ภาวะวิกฤตและการบริหารภาวะวิกฤต

ภาวะวิกฤตนั้นอาจเกิดขึ้นอย่างฉับพลัน รวดเร็ว หรืออาจเกิดจากการสะสมที่มี ระยะเวลาในการพัฒนาให้เกิดเป็นเหตุการณ์ที่ไม่พึงประสงค์ของสถาบัน องค์กร โดยอาจจะมา จากความตั้งใจหรือไม่เจตนาก็ตาม แต่ถ้าสถาบัน องค์กรใดที่ประสบกับภาวะวิกฤตแล้ว ย่อม ก่อให้เกิดผลเสียหายต่อการดำเนินงานของสถาบัน องค์กรนั้นๆ อย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ในการแก้ไข ปัญหาที่เกิดจากภาวะวิกฤตทางการประชาสัมพันธ์ คือ การจัดการทางการสื่อสาร (Communication Management) เพื่อใช้เป็นแนวทางในการปฏิบัติภารกิจคลี่คลายปัญหาภาวะวิกฤต นั้นๆ ให้สำเร็จลุล่วง และก่อให้เกิดผลเสียหายต่อสถาบัน องค์กรน้อยที่สุด

สำหรับกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ภาวะวิกฤต วิมลพรรณ อาภาเวท (2546:294-295) สรุปไว้ดังนี้

1. กำหนดแหล่งข้อมูลที่สำคัญมีประโยชน์อย่างถูกต้อง และรวดเร็ว ในการเกิดภาวะ วิกฤตขึ้นย่อมอยู่ในความสนใจของประชาชนและผู้เกี่ยวข้องที่ได้รับผลกระทบโดยตรง ภาวะวิกฤต นั้นจึงมีการแพร่กระจายไปอย่างรวดเร็วไม่ว่าสถาบัน องค์กร จะเป็นผู้สื่อสารออกไปหรือไม่ก็ตาม เพราะหากสถาบัน องค์กรไม่ให้ข้อมูลก็จะมีผู้อื่นทำการสื่อสารเผยแพร่ให้ข้อมูลไปยังสาธารณชน โดยเฉพาะสื่อมวลชน ซึ่งเป็นผู้ที่มีบทบาทสำคัญมากในการช่วยเผยแพร่ให้ข้อมูลดังกล่าวเป็นไป อย่างรวดเร็ว ดังนั้นสถาบัน องค์กร จึงต้องรีบให้ข้อมูลที่สำคัญและเกี่ยวข้องกับภาวะวิกฤตนั้น โดยข้อมูลนั้นต้องชัดเจน ถูกต้องและมีประโยชน์เพียงพอที่จะสร้างการรับรู้และเข้าใจในกลุ่มผู้ที่ ได้รับผลกระทบจากเหตุการณ์นั้นรวมทั้งประชาชนทุกๆ ไปด้วย และต้องกระทำการสื่อสารออกไป อย่างรวดเร็ว เพราะถ้ายิ่งเร็วเท่าใดก็เท่ากับจะช่วยคลี่คลายสถานการณ์นั้นได้เร็วขึ้นและเป็นการลด ระยะเวลาของการเกิดภาวะวิกฤตนั้นให้สั้นลง ซึ่งจะทำให้สถาบัน องค์กร ได้รับความเสียหาย น้อยลงด้วย

2. รวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับภาวะวิกฤตให้ได้มากที่สุด และจัดเตรียมเอกสารสำหรับเผยแพร่ที่สำคัญไว้ล่วงหน้า รวมทั้งกำหนดผู้ที่จะให้ข่าวหรือให้ข้อมูลเกี่ยวกับภาวะวิกฤตนั้นๆ โดยผู้ที่เป็นแหล่งข่าวน่าเชื่อถือต้องเป็นผู้บริหารระดับสูงของสถาบัน องค์กร และอาจเป็นบุคคลที่ได้รับการยอมรับในสังคม และมีชื่อเสียง เอกสารสำหรับเผยแพร่ที่สำคัญที่ควรจัดเตรียมเอาไว้สำหรับการเผยแพร่อาจจัดทำเป็นรูปแบบของข่าวโดยเนื้อหาต้องครอบคลุมถึงภาวะวิกฤตทั้งหมด เอกสารอ้างอิงต่างๆ ที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับภาวะวิกฤต ข้อมูลอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับประเด็นต่างๆ ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อสถาบัน องค์กร

3. จัดแถลงข่าวโดยเร็วที่สุด โดยต้องมีการจัดเตรียมผู้ให้ข่าวเอาไว้ทั้งเตรียมเอกสารเผยแพร่ที่สถาบัน องค์กร ต้องการให้สื่อมวลชนได้นำไปเผยแพร่แจกในการแถลงข่าวด้วย วิธีการแถลงข่าว ควรนำเสนอประเด็นที่ชัดเจน สั้นเข้าใจง่ายมีรายละเอียดของเหตุการณ์ครบถ้วน และที่สำคัญควรเปิดโอกาสให้สื่อมวลชนได้ซักถามข้อข้องใจต่างๆ ด้วย

4. มีการสื่อสารเผยแพร่ผ่านสื่อต่างๆ ให้มากที่สุด อย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ และต้องตรงประเด็นโดยใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย หลังจากการจัดแถลงข่าวแล้ว สถาบัน องค์กร ยังคงต้องทำการสื่อสารอย่างต่อเนื่อง สม่ำเสมอจนกว่าเหตุการณ์นั้นจะคลี่คลาย ดังนั้นจึงต้องทำการติดต่อสื่อสารกับสื่อมวลชนอย่างใกล้ชิดตลอดเวลาเพื่อรายงานความเคลื่อนไหวที่สถาบัน องค์กร ได้กระทำการแก้ไขปัญหาวิกฤตนั้นๆ ให้ทราบ

5. กรณีที่ภาวะวิกฤตนั้นมีความเสียหายเกิดขึ้นต้องเตรียมแสดงความรับผิดชอบต่อความเสียหายทุกอย่าง อย่างที่เกิดขึ้นจากเหตุการณ์ โดยต้องมีความจริงใจกับการกระทำนั้นๆ ด้วย

6. การแก้ไขภาวะวิกฤตสถาบัน องค์กร ต้องกระทำอย่างจริงจัง และเปิดเผย

7. ประสานงานกับหน่วยงาน หรือสถาบัน องค์กร อื่นๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อให้ข้อมูลข่าวสารออกมาในทิศทางเดียวกัน โดยการเตรียมรายชื่อ หมายเลขโทรศัพท์ของสถาบัน องค์กร ต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง และนักประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานดังกล่าวไว้สำหรับสื่อมวลชนในกรณีที่สื่อมวลชนต้องการข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสถาบัน องค์กรนั้นๆ

วิรัช ลภีรัตนกุล (2549:122-124) กล่าวถึงหลักวิธีการประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤตฉุกเฉิน และการบริหารภาวะวิกฤต (Crisis Management) ไว้ดังนี้

1. ยึดหลักการสื่อสารในภาวะวิกฤต (the rule for communication during a crisis)
2. ชี้แจงและอธิบายให้ประชาชนทราบและเข้าใจว่า คณะทีมงานฝ่ายประชาสัมพันธ์และฝ่ายบริหารขององค์กร/บริษัทมิได้นิ่งนอนใจ

3. การประชาสัมพันธ์และการให้ข้อมูลข่าวสารแก่ประชาชนในช่วงภาวะวิกฤตนั้นต้องเป็นข้อมูลข่าวสารที่มีการเผยแพร่ออกมาอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ มิใช่หยุดชะงัก หรือขาดตอน
4. โฆษกหรือผู้แถลงข่าว (spokesperson) ในภาวะวิกฤตควรมีจำนวนจำกัด (using a limited number of spokesperson) ปกติมักนิยมใช้เพียงคนเดียวเท่านั้น (preferably only one) เพื่อความเป็นเอกภาพ
5. อย่าเปิดโอกาสให้ประชาชนนำเอาเหตุการณ์วิกฤตที่เกิดขึ้นไปเล่าสื่อเชื่อมโยงกับเหตุการณ์วิกฤตที่เลวร้ายกว่า (don't give people the opportunity to link your accident with a worse one)
6. แลดูการณ์หรือถ้อยแถลงขององค์กรควรให้ข้อเท็จจริง (facts) อย่างตรงไปตรงมา ไม่ควรใช้วิธีไปปดมดเท็จ ยกเมฆหรือเดาสุ่ม (guesswork)
7. การแถลงข่าวแก่สื่อสารมวลชน (news conference) หรือการแถลงข่าวสู่ประชาชนโดยตรง ประชาชนควรได้รับการบอกกล่าวข่าวสารอย่างถูกต้องบริบูรณ์บ่อยๆ เท่าที่จะทำได้
8. ควรมีการวางแผนในเชิงปฏิบัติสำหรับการจัดการกับภาวะวิกฤตหรือแผนการสื่อสารในยามวิกฤตขึ้นในองค์กรซึ่งเหตุการณ์วิกฤตบางอย่างอาจคาดคะเนได้ว่าย่อมต้องเกิดขึ้น
9. ต้องมีการฝึกฝนความพร้อมของเจ้าหน้าที่พนักงานต่างๆ ขององค์กร เพื่อเตรียมรับมือกับภาวะวิกฤตฉุกเฉินที่อาจเกิดขึ้นได้เสมอตลอดเวลา และเพื่อความคล่องตัว ตลอดจนมีศักยภาพสูงในการแก้ไขสถานการณ์อย่างมีประสิทธิภาพเมื่อมีเหตุการณ์เกิดขึ้นจริง
10. ต้องมีการคาดการณ์ล่วงหน้าถึงภาวะวิกฤตฉุกเฉินที่จะเกิดขึ้นได้

ดังนั้นการประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤตฉุกเฉินและการบริหารภาวะวิกฤต จึงเป็นอีกภารกิจที่สำคัญ และท้าทายของนักประชาสัมพันธ์ หรือผู้ที่ทำงานประชาสัมพันธ์องค์กร เพื่อแก้ไขภาวะวิกฤตซึ่งมีผลกระทบต่อสาธารณชนให้บรรเทาเบาบาง และหมดสิ้นไป เพื่อภาพลักษณ์และชื่อเสียงที่ดีงามขององค์กร

การประชาสัมพันธ์เพื่อเตรียมการแก้ไขภาวะวิกฤต (Preparation)

หมายถึง การเตรียมพร้อมด้วยการมีแผนว่าจะต้องมีการทำอะไร จัดแบ่งภาระหน้าที่ และแนวปฏิบัติ เมื่อเกิดวิกฤต การเตรียมลำดับขั้นตอนดังนี้(พงษ์เทพ วรกิจ โภคาทร และพรทิพย์ วรกิจ โภคาทร, 2537: 222-224)

1. วิเคราะห์ภาวะวิกฤต ทั้งการวิเคราะห์สาเหตุ พัฒนาการและอนาคตของเหตุการณ์ ผลกระทบต่อบุคคล ทรัพย์สิน กลุ่มคนที่เกี่ยวข้อง ความเกี่ยวพันระหว่างเหตุการณ์กับองค์กร และแนวทางแก้ไขวิกฤตการณ์ (ทางเลือก)

2. คณะกรรมการวิกฤต ต้องตั้งขึ้นมาเฉพาะกิจขึ้นมาดำเนินการจนสถานการณ์กลับคืนสู่ภาวะปกติ
3. การประชาสัมพันธ์ภายใน พนักงานมีความสำคัญมากที่ต้องมีการชี้แจงข้อมูลหลักฐาน เหตุผลที่ถูกต้อง เพื่อขวัญและกำลังใจ เป็นสิ่งสำคัญในการแก้ไขภาวะวิกฤต
4. จัดตั้งศูนย์ประชาสัมพันธ์ ศูนย์ประชาสัมพันธ์เป็นผู้ให้ข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้อง เช่น ผู้มาติดต่อ และรับฟัง ความคิดเห็นต่างๆ ทั้งลักษณะเชิงรุกและรับ โดยเน้นให้ข่าวกับสื่อมวลชน
5. การเผยแพร่ ในภาวะวิกฤตต้องใช้สื่อที่ควบคุมได้ และสื่อมวลชนเป็นสิ่งสำคัญ โดยใช้เสริมซึ่งกันและกัน
6. ประชาชนกลุ่มเป้าหมาย โดยหลักที่มีประสิทธิภาพ สื่อมวลชนจะเผยแพร่ข่าวสารไปสู่ประชาชนผู้รับสารทั่วไป สื่อที่ควบคุมได้นั้นต้องมุ่งไปยังผู้เสียหายโดยตรง พร้อมญาติมิตรและผู้ที่เกี่ยวข้อง
7. การติดตามและประเมินผล
 - ต้องมีการติดตามผลจากการเผยแพร่ข่าวสารโดยสื่อมวลชน ไม่ว่าจะมองถึงความร่วมมือของสื่อมวลชนทัศนคติ แหล่งข้อมูลอื่นของสื่อมวลชน รวมทั้งปฏิกิริยาตอบกลับจากประชาชนผู้สนใจที่แสดงออกทางจดหมายหรือให้สัมภาษณ์ผ่านสื่อ
 - การสำรวจความรู้ความเข้าใจ และทัศนคติที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการ
 - ข้อมูลจากแหล่งอื่น เช่นสภาพแวดล้อมในพื้นที่ที่เกิดวิกฤต

ข้อมูลจากการติดตามประเมินผลจะต้องป้อนกลับไปยังคณะกรรมการภาวะวิกฤตอย่างรวดเร็วและถูกต้อง เพื่อตัดสินใจในการดำเนินการต่อไป

สุพิน ปัญญาภัก (ในพรทิพย์ วรกิจ โภคาทร.(บรรณาธิการ),2537:102) กล่าวเพิ่มเติมถึงบทบาทหน้าที่ของการประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤต ดังนี้

การประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือที่องค์กรจะต้องเตรียมไว้ให้พร้อมเสมอ และควรที่จะกำหนดรูปแบบของการแก้ปัญหา และฝึกการแก้ไขปัญหาที่คาดว่าจะเกิดขึ้นจริง (Stimulation) ให้เกิดความชำนาญและราบรื่นเมื่อเกิดวิกฤตการณ์จริงขึ้น เมื่อองค์กรเกิดวิกฤตการณ์ขึ้น และวิกฤตการณ์นั้นมีผลกระทบต่อองค์กร สะท้อนไปถึงความรู้สึกนึกคิดของประชาชน และการดำเนินงานขององค์กร หน้าที่ของการประชาสัมพันธ์คือจะต้องศึกษาและวิเคราะห์แนวโน้ม ผลกระทบและแนวทางการแก้ไขอย่างรวดเร็ว กำหนดแบบแผนเป็นขั้นตอนให้สอดคล้องและรับกันเป็นทอดๆ

นอกจากนี้องค์ประกอบที่สำคัญและควรคำนึงถึงในการประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤตก็คือ การใช้รูปแบบสื่อมวลชนสัมพันธ์เพื่อสื่อสารระหว่างการเกิดวิกฤต (Media Relations) จึงเป็นช่องทางหนึ่งในการสื่อสารที่ได้รับความนิยมและประสพผลสำเร็จมากที่สุดในการสื่อสารในภาวะวิกฤตนั้นคือสื่อมวลชนสัมพันธ์เปรียบเสมือนกับเป็นองค์ประกอบหนึ่งของการสื่อสารระหว่างการเกิดวิกฤตการณ์ โดย Doug Newsom (1992:545-546) ได้เสนอแนวความคิดเกี่ยวกับการดำเนินการสื่อสารระหว่างการเกิดวิกฤตการณ์ ประกอบด้วย

1. แผนการสื่อสาร
2. คณะทำงานในภาวะวิกฤต
3. ผู้แถลงข่าว

ซึ่งได้กล่าวถึงองค์ประกอบของการสื่อสารในภาวะวิกฤต ได้แก่

1. เครือข่ายของบุคคลที่ถ่ายทอดการเกิดวิกฤตการณ์
2. แนวโน้มและการตีความของวิกฤตการณ์ที่แตกต่างกัน
3. แหล่งข่าวที่น่าเชื่อถือ
4. การเผยแพร่ข่าวสารของสื่อมวลชนเกี่ยวกับวิกฤตการณ์ไปยังประชาชน
5. ข้อมูลข่าวสารที่เปิดเผย

การวิจัยครั้งนี้ต้องการศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของพรรคไทยรักไทยในภาวะวิกฤตการเมืองปี 2549 ว่าพรรคไทยรักไทยได้ใช้กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ในรูปแบบและทิศทางใดบ้างในการบริหารจัดการแก้ไขภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้นในแต่ละช่วงวิกฤตเพื่อทำความเข้าใจกับประชาชน ด้วยการนำแนวคิดทฤษฎีการประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤตมาเป็นแนวทางในการศึกษาเพื่อตอบโจทย์การวิจัยข้อที่ 1

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างภาพลักษณ์

“ภาพลักษณ์” เดิมใช้คำว่า “ภาพพจน์” ซึ่งมาจากภาษาอังกฤษว่า “Image” ที่แปลว่า “จินตภาพ” จนกระทั่งพลตรีวรวิทย์เธอ กรมหมื่นราชปวงศัประพันธ์ ได้ประทานเสนอให้ใช้คำว่า ภาพลักษณ์แทน เพราะคำว่าภาพพจน์เป็นภาษาไทยที่ตรงกับภาษาอังกฤษว่า “Figure of Speech” ซึ่งหมายถึงการพูดที่เป็นสำนวนโวหารทำให้นักเห็นภาพ ดังนั้นตามความหมายที่ถูกต้องแล้วควรใช้คำว่าภาพลักษณ์ เพราะจะตรงกับความหมายของคำว่า Image มากกว่า (อ้างถึงใน สมัยศึก ถนัดสอน, 2541:23) ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจะใช้คำว่าภาพลักษณ์เป็นหลัก

สำหรับความหมายของคำว่า “ภาพลักษณ์” ได้มีนักวิชาการให้คำจำกัดความไว้ดังนี้

Frank Jefkins (อ้างถึงใน ฐิติรัตน์ จันทพิมพะ, 2547:21) กล่าวว่า ภาพลักษณ์นั้นเกิดจากความประทับใจซึ่งได้มาจากการได้มีความรู้และความเข้าใจในข้อเท็จจริงนั้นๆ

มานิต รัตนสุวรรณ (2527:20) ได้กล่าวไว้ว่า ภาพลักษณ์เป็นความประทับใจในสิ่งที่เรารู้สึกต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด หรือคนใดคนหนึ่ง หรือองค์กรใดองค์กรหนึ่ง จะเรียกว่าชื่อเสียงก็ได้

พงษ์เทพ วรกิจ โภคาทร (ในพรทิพย์ วรกิจ โภคาทร.(บรรณาธิการ), 2537:77-79) กล่าวว่า ภาพลักษณ์คือภาพที่เกิดขึ้นในใจกันเนื่องมาจากการประทับใจและเกิดความทรงจำ (ทั้งบวกและลบ) ในตัวการ โดยได้มีการสะสมและพัฒนาปรับเปลี่ยนไปตามประสบการณ์ที่พบเห็น หรือไปมีส่วนร่วมโดยภาพลักษณ์นี้สามารถเกิดขึ้นได้ 2 วิธี

1. เกิดขึ้นโดยธรรมชาติ ปราศจากการปรุงแต่ง ดังนั้นภาพขององค์กรจะเป็นเช่นไรก็ได้ตามที่บุคคลนั้นไปพบเห็นมาซึ่งอาจเป็นภาพลักษณ์ที่ดีและเลวได้แล้วแต่ประสบการณ์
2. เกิดจากการปรุงแต่ง โดยที่มีความหมายที่จะให้องค์กรมีพฤติกรรมที่ดี เพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีหรือถ้าเกิดเหตุการณ์อะไรไม่ดี ก็จะมีการสร้างเหตุการณ์บางอย่างมาลบล้างหรือเป็นการแก้ไขข้อเท็จจริง ปรุงแต่งให้มีภาพลักษณ์ในทิศทางที่พึงประสงค์

Daniel J Boorstin (1997:183-194) ได้วางเงื่อนไขและลักษณะการเกิดภาพลักษณ์ไว้ 6 ลักษณะคือ

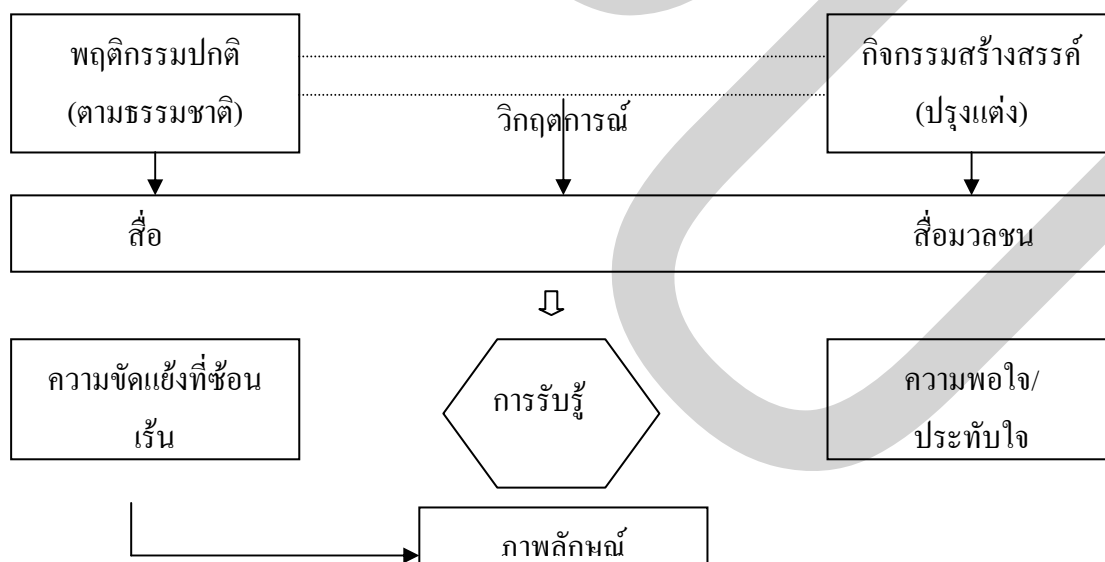
1. ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ถูกสร้างหรือจำลองขึ้น ไม่ได้เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ (image is synthetic) แต่เกิดจากการวางแผนที่ประกอบกันขึ้น เพื่อสนองตอบความต้องการบางอย่าง กำหนดไว้เช่นวัตถุประสงค์ทางการประชาสัมพันธ์ ดังนั้นภาพลักษณ์จึงเกิดจากการประชาสัมพันธ์ การกำหนดกระบวนการกลยุทธ์ต่างๆเป็นอย่างดี
2. ภาพลักษณ์เป็นที่เชื่อถือได้ (image is believable) ในการสร้างภาพลักษณ์สิ่งสำคัญสุดคือ ความน่าเชื่อถือ กล่าวคือแม้ภาพลักษณ์จะเป็นภาพที่ถูกสร้างขึ้นมาก็ต้องอยู่บนพื้นฐานของความน่าเชื่อถือในภาพที่สร้างขึ้นมานั้นได้ ภาพลักษณ์นั้นก็จะประสบความสำเร็จ
3. ภาพลักษณ์ต้องเป็นสิ่งที่อยู่นิ่ง (image is passive) ไม่ใช่ปรับเปลี่ยนจนเกิดความสับสน ภาพลักษณ์ต้องไม่ขัดแย้งกับความเป็นจริง เพราะผู้รับสารส่วนใหญ่ยอมรับได้กับภาพลักษณ์ที่เสมอดันเสมอปลายเท่านั้น
4. ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เห็นได้ชัดเจน (image is vivid and concrete) นั่นคือภาพลักษณ์ควรมีความเด่นชัดในการสนองตอบวัตถุประสงค์ และปรากฏให้ผู้รับสารเห็นในเชิงรูปธรรมได้ ซึ่งจะก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติให้คล้อยตามเจตจำนงของผู้ส่งสารได้
5. ภาพลักษณ์ควรมีความเรียบง่าย (image is simplified) เพื่อช่วยให้ง่ายต่อการจดจำได้อย่างรวดเร็ว มีความแตกต่าง แต่สื่อความหมายได้ครบถ้วนตรงตามความต้องการ

6. ภาพลักษณ์มีความหมายแฉ่งมุ่ม (image is ambiguous) การสร้างภาพลักษณ์ควรอยู่ระหว่างจินตนาการ ความคาดหวัง และความเป็นจริง เพราะภาพลักษณ์ควรมีความคลุมเครือเหลือให้ผู้รับสารตีความ มิใช่โจ่งแจ้งเกินไปจนลดความน่าสนใจ

ในทางการเมืองมักเน้นภาพที่ปรากฏต่อสายตา (Appearance) และรูปแบบมากกว่าเนื้อหาสาระ โดยที่ผู้รับสารจะให้ความสนใจต่อส่วนที่เป็นเพียงโครงร่าง (Outline) ภายนอกมากกว่าจะพิจารณาลงลึกในรายละเอียด ทำให้การก่อรูปของความคิดมักจะมาจากการรับรู้ลักษณะภายนอกผ่านสื่อมวลชน และเมื่อภาพลักษณ์ทางการเมืองของนักการเมืองใดเกิดขึ้นแล้ว ย่อมมีแนวโน้มไปกำหนดพฤติกรรมของประชาชนในทางการเมืองทั้งต่อบุคคลหรือโดยส่วนร่วมได้เช่นกัน เพราะภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นแล้วยากการแก้ไข แม้ว่าภาพลักษณ์จะมีลักษณะไม่หยุดนิ่ง (Dynamic of image) ก็ตาม เพราะการที่จะเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ในการรับรู้ของคนนั้นต้องเปลี่ยนแปลงระบบโครงสร้างความเชื่อ ทศนคติ แบบแผน พฤติกรรมของเขา ซึ่งอาจจะทำให้ข้อมูลใหม่ถูกปฏิเสธและบิดเบือนไปก็ได้ (จูติรัตน์ จันทิมพะ, 2547:23 -24)

การเกิดภาพลักษณ์ภายใต้สภาวะวิกฤต

เพื่อให้เห็นถึง กระบวนการเกิดภาพลักษณ์ให้ชัดเจนยิ่งขึ้น พรทิพย์ วรกิจ โภคาทร (2537:219) ได้แสดงองค์ประกอบและขั้นตอนการเกิดภาพลักษณ์ไว้ดังนี้



ภาพที่ 2.2 แสดงภาพองค์ประกอบและขั้นตอนการเกิดภาพลักษณ์ภายใต้สภาวะวิกฤต

ที่มา: จากภาพพจน์นั้นสำคัญยิ่ง: การประชาสัมพันธ์กับภาพพจน์. (หน้า 219).

พรทิพย์ วรกิจ โภคาทร. กรุงเทพฯ : ปรกาศพริก.

ในภาวะวิกฤตเข้ามาเกี่ยวข้องกับการเกิดภาพพจน์ นั่นคือว่า การที่จะทำให้องค์การหนึ่ง มีภาพพจน์ที่ต้องการได้ จะต้องมีการจัดการทางการสื่อสาร (Management of Communication) ที่ใช้ เวลาในการวางแผนดำเนินการและติดตามในการสร้างและบำรุงรักษาตลอดจนแก้ไข แต่ภาวะวิกฤต สามารถลบล้างเปลี่ยนแปลง แก้ไขภาพพจน์ได้ในพริบตา ยิ่งภาวะวิกฤตที่มีผลต่อชีวิต และ ทรัพย์สิน ตลอดจนจากความผิดพลาดขององค์กรโดยตรงแล้ว การรับรู้และจดจำได้จะมีการฝังลึก ยากต่อการแก้ไข

ภาพลักษณ์ของหัวหน้าพรรคการเมือง

โดยทั่วไปบุคคลที่เป็นหัวหน้าพรรคการเมืองได้แก่ บุคคลผู้ริเริ่มในการก่อตั้งพรรคซึ่ง อาจเป็นบุคคลที่มีอุดมการณ์ทางการเมืองแน่วแน่และอุทิศตนเพื่อการเมืองหรืออาจเป็นนักธุรกิจที่มี เสี่ยง โดยหัวหน้าพรรคเข้ามาดำเนินการบริหารเคียงข้างคณะกรรมการพรรค (วิทยา นภาศิริกุลกิจ, 2530:106)

เชาชนะ ไตรมาส (อ้างถึงใน สวนิต เสดสุวรรณ, 2543:12-13) กล่าวว่าถ้าเป็นพรรค การเมืองรุ่นใหม่หัวหน้าพรรคมีอำนาจเบ็ดเสร็จภายในพรรค และมีแนวทางการเมืองในทิศทางที่ เป็นรูปแบบของตนเอง ทำให้การดำเนินบทบาทของพรรคกับบทบาทของหัวหน้าพรรคเป็น บทบาทเดียวกัน นอกจากนี้หัวหน้าพรรคยังเป็นตำแหน่งที่มีแนวโน้มจะได้รับตำแหน่งสูงสุดทาง การเมืองคือนายกรัฐมนตรีได้ด้วย

ดังนั้นพรรคการเมืองจึงต้องพยายามสร้างสรรค์ภาพลักษณ์ของพรรคให้เกิดคุณค่าใน ความรู้สึกของประชาชน โดยเฉพาะเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งในช่วงเวลาของการตัดสินใจนั้นคือ เวลาของการลงคะแนนเสียงเลือกตั้งพรรคการเมืองต้องวางแผนกลยุทธ์ให้ชื่อพรรคการเมืองของ ตนให้อยู่ในความทรงจำในอันดับต้นๆ (Top of mind) เพื่อให้ประชาชนตัดสินใจเลือกสมาชิกของ พรรคเข้าไปดำเนินการบริหารประเทศ

การสร้างภาพลักษณ์

การสร้างภาพลักษณ์ (image – building) คือกิจกรรมส่วนหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ที่ มุ่งเสริมสร้างเกียรติคุณ และสิ่งที่ดีงามเพื่อปกป้องและเพิ่มพูนชื่อเสียงให้แก่องค์กร หรือบุคคล เพื่อให้สาธารณชนเกิดความเชื่อถือไว้วางใจ การสร้างภาพลักษณ์ จึงเป็นการประชาสัมพันธ์ทั้งในเชิงรุก และเชิงรับ คือทั้งในเชิงป้องกันและเพิ่มพูน (วิรัช ลภีรัตนกุล, 2549:267)

การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของพรรคการเมือง

ภาพลักษณ์ที่ดีของพรรคการเมืองอย่างไรขึ้นอยู่กับประสบการณ์การรับข่าวสารของประชาชน การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีจึงต้องทำอย่างต่อเนื่องให้ข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องและเพียงพอต่อประชาชน

พรทิพย์ วรกิจ โภคาทร(2537:120-125) กำหนดเนื้อหาการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีไว้ดังนี้

1. การสร้างสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมาย (Related Target Public) กล่าวคือพรรคการเมืองต้องสร้างภาพลักษณ์ของตนเองเป็นเพื่อนที่ดีกับประชาชน โดยเน้นเรื่องความจริงใจ สุจริต การให้ความร่วมมือ และการมีส่วนร่วมในการพัฒนาประชาชนให้เจริญรุ่งเรือง
2. การมีส่วนร่วมสร้างเศรษฐกิจและสังคม (Socio Economic Contribution) การที่พรรคการเมืองเป็นส่วนหนึ่งของการบริหารประเทศ ดังนั้นการสร้างภาพลักษณ์จึงควรเน้นการสร้างความสำเร็จรุ่งเรืองให้เศรษฐกิจและสังคม
3. ความรับผิดชอบต่อสังคม (Social Responsibility) เป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับพรรคการเมืองอย่างหนึ่งที่แสดงตนเป็นคนห่วงใยสังคมไม่ว่าจะเป็นในด้านของความเป็นอยู่ในการดำรงชีพ สิ่งแวดล้อม และการพัฒนาท้องถิ่นในสังคมนั้น
4. กฎหมาย ระเบียบข้อบังคับ (Law and Regulation) พรรคการเมืองที่จะถูกยอมรับจากประชาชนในสังคมจะต้องอยู่ในกรอบระเบียบกฎหมายด้วย
5. บุคลากรภายในพรรค เป็นสิ่งสำคัญ เพราะถ้าปราศจากบุคลากรที่มีคุณภาพการสร้างภาพลักษณ์ของพรรคการเมืองนั้นก็ไม่มีสัมฤทธิ์ผล

สุพิน ปัญญามาก (ใน พรทิพย์ พิมลสินธุ์.(บรรณาธิการ),2540:85-86) กล่าวว่าการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีนั้น จริงๆแล้วเกิดจากกิจกรรมหรืองานที่ทำอยู่เป็นประจำนั่นเอง แต่ในขณะเดียวกันก็ไม่ควรปล่อยให้ไปไปตามธรรมชาติควรที่จะมีการปรุงแต่ง เตรียมการสร้างภาพลักษณ์ให้เป็นระบบแบบแผนที่ต้องเป็นไปตามความจริง โดยยึดหลักไม่บิดเบือนเพื่อให้ภาพลักษณ์ที่ดีออกสู่สายตาประชาชน

ภาพลักษณ์ที่ดีอย่างถาวรนั้นคือ ภาพลักษณ์ที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานของความเป็นจริงไม่ใช่ภาพลักษณ์แบบชั่วคราว ดังนั้นถ้าพรรคการเมืองต้องการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีควรมีการวางแผนอย่างต่อเนื่อง และต้องอาศัยเวลาเพื่อให้บรรลุเป้าหมายและวัตถุประสงค์ การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีนั้นไม่สามารถสร้างได้ในระยะเวลาอันสั้น เพราะภาพลักษณ์นั้นจะเกิดขึ้นทีละน้อยค่อยๆสะสมเพิ่มพูนมา จนฝังลึกลงไปใใจและทัศนคติหรือความรู้สึกนึกคิด และต้องคำนึงอยู่เสมอว่าความรู้สึกนึกคิดนั้นย่อมมีการเปลี่ยนแปลงได้เสมอ ดังนั้นพรรคการเมืองต้องมีการไหวตัวทันต่อความรู้สึกนึกคิดประชาชนที่เป็นกลุ่มเป้าหมายและกลุ่มมหาชนทั่วไป

การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีจึงควรวีคหลักดังนี้

1. ค้นหาข้อบกพร่อง หรือจุดอ่อนแห่งภาพลักษณ์ที่มีอยู่ แล้วนำมาวิเคราะห์เพื่อหาสาเหตุ แก้ไขและวางแผน ซึ่งการค้นหาอาจทำได้โดยการสำรวจความคิดเห็นของประชาชนในกลุ่มเป้าหมาย โดยการใช้การสำรวจวิจัยเข้ามาช่วย เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ใกล้เคียงกับความจริง
2. ต้องวางแผนและกำหนดภาพลักษณ์ว่าจะสร้างให้เกิดขึ้นในใจประชาชนอย่างไร
3. คิดหัวข้อในการสร้างภาพลักษณ์เพื่อใช้ในการเผยแพร่และสื่อสารในการสร้างภาพลักษณ์ให้กับประชาชน
4. เครื่องมือต่างๆที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อช่วยในการสร้างภาพลักษณ์ให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

เพราะฉะนั้นการสร้างภาพลักษณ์หรือภาพพจน์ที่ดีขององค์กรเป็นพื้นฐานของการสร้างความเชื่อมั่น การสร้างความเข้าใจ และการแก้ไขปัญหาในยามวิกฤตการณ์ การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีจึงเป็นเรื่องที่องค์กรต้องให้ความสำคัญ เพราะเมื่อองค์กรได้สร้างภาพลักษณ์ไว้ดีแล้ว ก็เท่ากับวางรากฐานขององค์กรไว้อย่างแน่นหนา เมื่อเกิดวิกฤตขึ้น องค์กรย่อมไม่สั่นคลอนมากนัก และสามารถแก้ไขได้อย่างรวดเร็ว เนื่องจากภาพลักษณ์ที่ดีทำให้องค์กรมีเพื่อนที่พร้อมจะช่วยเหลือในยามวิกฤต ดังนั้นการที่จะแก้ไขวิกฤตการณ์ขององค์กรให้มีประสิทธิภาพ ก็ต้องสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรเสียก่อน

ด้านเกรียงศักดิ์ โลหะชาละ(ใน พรทิพย์ พิมลสินธุ์.(บรรณาธิการ),2540:83-84) กล่าวถึงการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีว่า ต้องมีส่วนประกอบต่างๆเพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่สมบูรณ์นั้นคือ บุคลิกภาพส่วนตัวที่เหมาะสม

1. การวางแผนและกำหนดขอบเขตของภาพลักษณ์ที่ต้องการจะสร้างขึ้นในจิตใจของคนทั่วไป
2. เทคนิคที่ใช้ในการสร้างภาพลักษณ์ ต้องเป็นเทคนิคที่มีประสิทธิภาพสูงพอที่จะดึงดูดความสนใจ หรือมีอิทธิพลที่จะโน้มน้าวชักจูงให้คนทั่วไปเกิดภาพภาพลักษณ์ตามที่เรากำลังต้องการ
3. การมีมนุษยสัมพันธ์ดี

ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์องค์กรกับการบริหาร ภาวะวิกฤต : ช่วงก่อนเกิด ขณะเกิด และ หลังเกิดวิกฤต

ภาพลักษณ์ขององค์กร (corporate image) มีความสำคัญเสมอ ทั้งช่วงระยะเวลาก่อนเกิดวิกฤต ในขณะเกิดวิกฤต ตลอดจนหลังเกิดวิกฤตแล้ว และมีความสัมพันธ์กันอย่างแนบแน่น (วีรัช ลภีรัตนกุล, 2549:275-276)

1. ภาพลักษณ์องค์กรช่วงก่อนเกิดวิกฤต (pre-crisis stage image) โดยปกติทั่วไปก่อน

เกิดวิกฤต องค์กรต่างๆ ก็จะมีการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีด้วยกลไกการประชาสัมพันธ์อยู่แล้ว ซึ่งเป็นลักษณะการประชาสัมพันธ์เชิงรุก (proactive PR) หรือเชิงป้องกัน (preventive PR) อย่างไรก็ตาม วิกฤตย่อมเกิดขึ้นได้เสมอ เพราะวิกฤตมีทั้งที่ป้องกันล่วงหน้าได้และป้องกันล่วงหน้าไม่ได้ ซึ่งเป็นเหตุสุดวิสัย หรือเหตุการณ์ที่คาดไม่ถึง (unexpected events) หรือไม่สามารถคาดการณ์ล่วงหน้าได้ อย่างไรก็ตาม เหตุการณ์ดังกล่าวเหล่านี้จะมีจำนวนน้อยมาก เพราะมักจะมีบางสิ่งบางอย่างที่เป็นสัญญาณเตือนภัยเนิ่นๆ (early warn-ing) คอยบอกให้เราพอทราบได้เสมอ ดังนั้น เหตุการณ์วิกฤตส่วนใหญ่จึงเป็นเหตุการณ์ที่คาดการณ์ล่วงหน้าได้ (anticipated) และสามารถหาทางป้องกันได้ (prevention) ถ้าหากไม่ประมาทละเลยเลินเล่อไม่สนใจ

2. ภาพลักษณ์องค์กรขณะเกิดวิกฤต (crisis stage image) ภาพลักษณ์องค์กรในขณะที่เกิดวิกฤตย่อมเป็นภาพลักษณ์ทางลบ (negative image) หรือภาพลักษณ์ที่ไม่ค่อยดีนักในสายตาสาธารณชน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง สาธารณชนที่ขาดแคลนข้อมูลข่าวสาร (lack of information) จากองค์กร หรือมีความเข้าใจผิดในการดำเนินงานขององค์กร ฉะนั้น ในขณะที่เกิดวิกฤต (crisis) องค์กรจึงต้องมีการประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพและเข้มข้นมากกว่าในยามปกติ เช่น มีการจัดตั้งทีมงานประชาสัมพันธ์พิเศษเฉพาะกิจขึ้น (task force) หรือมี “Crisis Center” เป็นศูนย์กลางสำหรับการแก้ไขปัญหาวิกฤต และการแถลงข้อมูลข่าวสารเพื่อสร้างความเข้าใจและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่สาธารณชน

3. ภาพลักษณ์องค์กรหลังเกิดวิกฤต (post-crisis stage image) แม้ว่าองค์กรจะมีการประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤตและการบริหารภาวะวิกฤตที่ดีอย่างไร แต่หลังเกิดภาวะวิกฤตแล้ว ภาพลักษณ์ขององค์กรย่อมต้องได้รับผลกระทบอย่างไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้ (unavoidable) ภาพลักษณ์องค์กรอาจเสียหายจากเหตุการณ์วิกฤตบ้างไม่มากนักน้อยเป็นธรรมดา ทำให้ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ขององค์กรมัวหมองในสายตาสาธารณชน สาธารณชนอาจเสื่อมความเชื่อถือศรัทธาได้ ฉะนั้น จึงเป็นหน้าที่ของทีมงานประชาสัมพันธ์ขององค์กรที่ต้องพยายามกอบกู้ฟื้นฟูชื่อเสียงภาพลักษณ์ให้กลับคืนดีดังเดิมหรือดีขึ้นกว่าเดิมในสายตาของสาธารณชน

ภาพลักษณ์ของพ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตรกับภาพลักษณ์ของพรรคไทยรักไทยก็คือภาพลักษณ์ที่คนทั่วไปมองว่าเป็นภาพลักษณ์เดียวกัน ในเมื่อภาพลักษณ์ของพ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตรลดลงจากการโจมตีและต่อต้านจากหลายฝ่าย จนกลายเป็นวิกฤตทางการเมือง ทำให้จุดภาพลักษณ์ของพรรคไทยรักไทยลงไปโดยปริยาย การวิจัยครั้งนี้ต้องการทราบถึงการสร้างภาพลักษณ์ของตัวองค์กรคือพรรคไทยรักไทยและหัวหน้าพรรค ว่าดำเนินการเช่นไรภายใต้ภาวะวิกฤตทางการเมือง

ในแต่ละช่วงที่จะทำให้ผู้รับสามารถเห็นภาพลักษณ์เชิงบวกและสิ่งที่ดีงามเพื่อปกป้องและเพิ่มพูนชื่อเสียงให้แก่องค์กร ซึ่งการสร้างภาพลักษณ์ก็น่าจะเป็นกระบวนการหนึ่งของกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของพรรคไทยรักไทย ฉะนั้นผู้วิจัยจึงนำกรอบความคิดนี้มาใช้ในการศึกษา

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การใช้สื่อประชาสัมพันธ์

การเผยแพร่หรือการกระจายข่าวสารต่างๆ ในงานประชาสัมพันธ์จำเป็นต้องใช้สื่อและเครื่องมือเป็นตัวกลางในการถ่ายทอดให้ประชาชนเกิดความเข้าใจ นิยมศรัทธา และสามารถเรียกร้องความร่วมมือสนับสนุนได้แต่ในการติดต่อสื่อสารทำความเข้าใจกัน ไม่ว่าจะสื่อออกมาเป็นคำพูด สิ่งพิมพ์ โสตทัศนูปกรณ์ ตลอดจนสื่ออื่นๆ นั้นล้วนต้องอาศัยเครื่องมือช่วยในการทำความเข้าใจซึ่งกันและกันทั้งสิ้น เพื่อให้รับรู้ (Receiver) และผู้ส่ง (Source) ได้รับข่าวสาร (Message) และข้อมูลถูกต้องตรงกัน เพราะว่าการประชาสัมพันธ์จะสำเร็จหรือล้มเหลว นั้นส่วนหนึ่งย่อมขึ้นอยู่กับการใช้เครื่องมือและสื่อในการประชาสัมพันธ์ให้เหมาะสม ถูกต้อง ดังนั้นเครื่องมือและสื่อจึงเป็นหัวใจสำคัญของการประชาสัมพันธ์ กับประชาชนและกลุ่มเป้าหมายต่างๆ ซึ่งอาจจะกระทำได้หลายวิธี โดยใช้เครื่องมือสื่อสารต่างๆ เข้ามาช่วยส่งเสริมให้การประชาสัมพันธ์ของหน่วยงาน/องค์กรให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น สามารถเข้าถึงประชาชนกลุ่มต่างๆ ได้ตามเป้าหมายไม่ว่าจะเป็นมวลชนทั้งประเทศ ชุมชนทั้งประเทศ ชุมชนในท้องถิ่นต่างๆ ประชาชนกลุ่มเป้าหมายและกลุ่มประชาชนทั่วไป

ในการสื่อสารจะต้องอาศัยสื่อกลางในการถ่ายทอดข่าวสารไปยังกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการสื่อสารประชาสัมพันธ์จะต้องอาศัยการวางแผนการดำเนินการใช้สื่อให้เหมาะสมเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการดำเนินงาน (อ้างถึงใน วิชาดา ป็อกเทิง, 2546: 20)

การเลือกสื่อที่เหมาะสมก็เป็นสิ่งที่สำคัญอย่างยิ่งต่อผลหรือประสิทธิผลของการสื่อสาร การเลือกสื่อแต่ละชนิดเพื่อการประชาสัมพันธ์ควรพิจารณาถึงเรื่องต่างๆที่เกี่ยวข้องคือ

1. วัตถุประสงค์หรือเป้าหมายในการประชาสัมพันธ์
2. กลุ่มเป้าหมาย
3. สภาพเศรษฐกิจ สังคม และการเมือง
4. ศักยภาพของหน่วยงาน

1. วัตถุประสงค์หรือเป้าหมายในการประชาสัมพันธ์ วัตถุประสงค์อาจจะเป็นวัตถุประสงค์กว้างๆของการประชาสัมพันธ์ คือเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดี เพื่อสร้างชื่อเสียง เพื่อสร้างศรัทธาส่งเสริมและสนับสนุนให้ร่วมมือ และเพื่อแก้ไขความเข้าใจผิด วัตถุประสงค์เหล่านี้อาจทำให้เลือกสื่อประชาสัมพันธ์ได้ค่อนข้างยาก เพราะฉะนั้นเราจะจำกัดวัตถุประสงค์หลักให้แคบลง

เพื่อให้ได้เป้าหมายเฉพาะที่เด่นชัดสามารถเลือกสื่อได้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์รองที่ข้อยกลงมาในระดับใด ชั้นไหน ควรใช้สื่ออะไร เช่น วัตถุประสงค์เพื่อแจ้งให้ทราบอาจใช้สื่อมวลชนทั่วไป แต่ถ้าวัตถุประสงค์เพื่อให้กิจกรรมหรือให้การสนับสนุนร่วมมือด้วย จึงมีลักษณะซึ่งต้องใช้สื่อเฉพาะเพิ่มขึ้นหรือผสมผสานกันไป เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ คือนอกจากใช้สื่อมวลชนแล้วต้องใช้สื่อบุคคลและสื่ออื่นๆเพิ่มเติมประกอบด้วย

2. กลุ่มเป้าหมาย ประชาชนกลุ่มเป้าหมาย เป็นประชาชนกลุ่มที่ต้องการครอบคลุมถึงเป็นกลุ่มที่จัดขึ้นและกำหนดขึ้น โดยเฉพาะเจาะจงสำหรับการดำเนินงานต่างๆ โดยพิจารณาถึงคุณสมบัติและลักษณะต่างๆที่คล้ายคลึงกันเพื่อทราบถึงเพศ อายุ อาชีพ ฐานะทางเศรษฐกิจ การศึกษา ความคิดเห็นความเชื่อ ทศนคติและพฤติกรรมการสื่อสาร ฯลฯ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการเลือกสื่อที่มีประสิทธิผลและตรงกลุ่มเป้าหมายนั้นๆ ทั้งนี้จะต้องศึกษาให้ทราบถึงข้อมูลของกลุ่มโดยแน่ชัดต้องมีการค้นคว้าหรือสำรวจวิจัย

3. สภาพเศรษฐกิจ สังคม และการเมือง สื่อต่างๆเหล่านี้เป็นสิ่งแวดล้อม เป็นสถานการณ์เกี่ยวข้องกับบุคคลในขณะนั้น และมีผลกระทบต่อสื่อสารในสังคม มีอิทธิพลต่อคุณภาพและต่อสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ เพราะฉะนั้นการเลือกสื่อจะต้องให้สอดคล้องกับสภาพเศรษฐกิจ สังคม และการเมืองด้วย

4. ศักยภาพของหน่วยงาน คือความพร้อมในเรื่องของบุคลากร งบประมาณ และการบริหารจัดการ ซึ่งมีผลในการที่จะเลือกสื่อให้เหมาะสมตามกำลังความสามารถ (วาสนา จันทรส์ว่าง, 2534:72-73)

เพราะฉะนั้นสื่อประชาสัมพันธ์จึงเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานด้านประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถแบ่งสื่อที่ใช้ในการสื่อสารออกได้ 3 ประเภทดังนี้ (ปรมะ สตะเวทิน, 2531: 99)

1. สื่อบุคคล หมายถึง ตัวบุคคลผู้ที่น่าข่าวสารจากบุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่งโดยการติดต่อสื่อสารแบบตัวต่อตัวระหว่างบุคคล 2 คน หรือมากกว่า 2 คนขึ้นไป
2. สื่อเฉพาะกิจ หมายถึง สื่อที่ถูกผลิตขึ้นมาโดยมีเนื้อหาเฉพาะและจุดมุ่งหมายหลักอยู่ที่รับสารเฉพาะกลุ่ม ตัวอย่างของสื่อเฉพาะกิจได้แก่คือมือ จุลสาร แผ่นพับ โปสเตอร์ ภาพสไลด์ นิทรรศการ เทปตลับ ภาพทัศน
3. สื่อมวลชน หมายถึง สื่อที่สามารถนำสารจากผู้ส่งสารไปสู่ผู้รับสาร ซึ่งประกอบด้วยคนจำนวนมากได้อย่างรวดเร็ว ภายในเวลาเดียวกันหรือใกล้เคียงกันโดยทั่วไปแล้ว สื่อมวลชนได้แก่ หนังสือพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ นิตยสาร/วารสารและภาพยนตร์

นอกจากสื่อบุคคล สื่อเฉพาะกิจ และสื่อมวลชนแล้ว ในปัจจุบันยังมีสื่อประชาสัมพันธ์ อีกประเภทหนึ่งที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากนั่นคือ สื่ออินเทอร์เน็ต การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ อินเทอร์เน็ตนั้น ฉัญญา จรุงกาญจนกุล (อ้างถึงใน พรพรรณ ประจักษ์เนตร, 2544: 29) กล่าวว่าสื่อ อินเทอร์เน็ตสามารถนำเสนอข้อมูลข่าวสารโดยมีรายละเอียดมากกว่าสื่ออื่นๆ เพราะมีพื้นที่มากกว่า และผู้ใช้สามารถค้นหาข่าวสาร และสามารถค้นหาคำตอบในสิ่งที่ตนสงสัยได้ทันทีหรือสอบถาม ไปยังบริษัทผ่านอีเมล นอกจากนี้ Morgan Stanley (อ้างถึงใน พรพรรณ ประจักษ์เนตร) กล่าวว่า อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่รวมคุณสมบัติหลักของแต่ละสื่อไว้เป็นอย่างดี ไม่ว่าจะเป็นคุณสมบัติเด่นของ โทรทัศน์ที่มีภาพและเสียง ผสมกับการเปิดโอกาสให้ผู้รับสารมีส่วนร่วมมากขึ้น และยังมีเนื้อหาที่ มีความเฉพาะเจาะจง และแบ่งประเภทผู้รับสารได้ เช่นเดียวกับสื่อวิทยุและนิตยสาร อีกทั้งสามารถ ติดต่อกับผู้ส่งสารได้ในทันทีที่ต้องการนอกจากนี้ยังสามารถส่งข้อความโฆษณาไปยังเนื้อหาที่ผู้รับ สารค้นหาอยู่ มีความต่อเนื่อง และส่งถึงผู้รับสารทั่วโลกได้โดยไม่ต้องเสียเงินเพิ่มแต่อย่างใด การ เปลี่ยนแปลงข้อความโฆษณาให้ทันสมัยก็กระทำได้ตลอดเวลา

เสรี วงษ์มณฑา (2546 : 175) กล่าวว่า การจัดทำ Web Site ขององค์กรนั้นใน ปัจจุบันถือว่าเป็นกิจกรรมที่ต้องทำเพราะทำให้ข้อมูลได้มาก ค่าบริการถูก แก้ไขได้ง่าย รวดเร็ว เชื่อมโยงกับเครือข่ายอื่นๆได้ และเป็นการสื่อสารสองทาง การมี Web Site ของบริษัท ขององค์กร ให้ผู้สนใจเข้ามาเรียนรู้ นั้น นอกจากจะเป็นการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารแล้วยังถือได้ว่าเป็นการสร้าง ภาพพจน์ของความเป็นองค์กรที่ทันสมัยก้าวหน้า ทันความเจริญเติบโตทางด้านเทคโนโลยีการ สื่อสารด้วยเป็นการสร้างสัมพันธภาพที่ดีกับกลุ่มเป้าหมายทำให้ติดต่อกันได้สม่ำเสมอ มีเรื่องที่น่า สนใจชวนติดตาม

นอกจากนี้ สื่อที่นักประชาสัมพันธ์ใช้เป็นพาหนะที่นำข่าวสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับ สาร มีอยู่ 2 ประเภท (พรทิพย์ วรกิจ โภคาทร, 2537 : 61-64)

(1) สื่อที่นักประชาสัมพันธ์สามารถควบคุมได้

- สามารถควบคุมได้ทั้งการผลิต (เนื้อหา สารระ วิธีการนำเสนอ รูปแบบ เทคนิค) และ การเผยแพร่ (ถึงใคร เมื่อไร ความถี่หรือจำนวนเท่าใด)

- สื่อมวลชนที่นักประชาสัมพันธ์ได้ซื้อเนื้อที่และเวลา เพื่อเผยแพร่ข่าวสารที่ต้องการ หรืออาจเป็นข้อตกลงกับสื่อมวลชนที่ให้เนื้อที่และเวลาเพื่อเผยแพร่

(2) สื่อที่นักประชาสัมพันธ์ไม่สามารถจะควบคุมได้

- สื่อมวลชนที่นักประชาสัมพันธ์ขอความร่วมมือให้เผยแพร่ข่าวสาร

- สื่อบุคคล ไม่สามารถควบคุมได้ สาธารณชนจะให้ความเชื่อถือแก่ผู้รับสาร มักเป็น ผู้นำทางความคิด หรือพนักงาน

นักประชาสัมพันธ์ต้องรู้จักการเลือกสื่อให้ถูกต้องเหมาะสม โดยยึดหลัก 2 ประการคือ สื่อแต่ละประเภทจะเข้าถึงผู้รับสารได้แตกต่างกัน และสื่อแต่ละประเภทมีความเหมาะสมต่อข่าวสารต่างกัน และพยายามใช้ทั้งสื่อที่ควบคุมได้และควบคุมไม่ได้ผสมผสานกัน

ปรมะ สตะเวทิน (2537:59) ยังกล่าวเกี่ยวกับเรื่องประสิทธิผลของสื่อไว้ว่า ประสิทธิภาพของสื่อย่อมมีอิทธิพลต่อสัมฤทธิ์ผลของการสื่อสาร เช่นเดียวกับองค์ประกอบอื่นๆ ของการสื่อสาร ดังนั้นการเลือกใช้สื่อจึงย่อมสามารถเพิ่ม หรือลดสัมฤทธิ์ผลของการสื่อสารได้หากผู้ส่งสารเลือกใช้สื่อที่เหมาะสมกับสถานการณ์ในการสื่อสารแล้ว สัมฤทธิ์ผลการสื่อสารนั้นย่อมจะบังเกิดขึ้นได้มาก

ดังนั้นในการพิจารณาเลือกใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์นั้น นักวิชาการส่วนใหญ่ทั้งไทย และต่างประเทศจะเน้นที่คุณสมบัติข้อดี- ข้อด้อย ของแต่ละสื่อเป็นสำหรับปัจจัยหลัก อย่างไรก็ตามก็ตีโดยทั่วไปแล้วตัวแปรที่ใช้ในการพิจารณาเลือกใช้สื่อให้เหมาะสมเพื่อเป็นประโยชน์ต่อการสนับสนุนให้การดำเนินงานประชาสัมพันธ์บรรลุวัตถุประสงค์ที่ได้กำหนดไว้นั้น นอกจากจะพิจารณาจากคุณสมบัติข้อดี-ข้อเสียเป็นรายสื่อ การเปรียบเทียบระหว่างสื่อแล้ว ยังมีปัจจัยอื่นที่นักประชาสัมพันธ์จะต้องนำมาพิจารณาร่วมด้วยอีกคือ ประชาชนกลุ่มเป้าหมาย งบประมาณ ระยะเวลา ลักษณะเนื้อหาของข้อมูลข่าวสาร ผลที่คาดว่าจะได้รับ ประสิทธิภาพของสื่อที่เลือกใช้ วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ คุณสมบัติ และความสามารถของบุคลากร ลักษณะและนโยบายของสถาบัน ความพร้อมทางด้านวัสดุ และเครื่องมือ ความสัมพันธ์ และความร่วมมือจากเจ้าของสื่อ รวมทั้งตัวแปรอื่นๆ เช่น สภาพสังคมในขณะที่เลือกสื่อ ความคงทนถาวรของข่าวสาร (เกษม จันทรน้อย, 2537: 46-47)

สำหรับตัวแปรที่นักประชาสัมพันธ์ในประเทศไทยจะต้องนำมาพิจารณาประกอบการเลือกใช้สื่อแต่ละประเภท (พรทิพย์ วรกิจโกภาทร , 2530: 104) ได้แก่

1. สิ่งพิมพ์ที่ต้องอาศัยสื่อมวลชน ตัวแปรจะขึ้นอยู่กับเนื้อหาของข่าวสาร เวลาเป้าหมาย และงบประมาณ
2. สิ่งพิมพ์ที่สามารถผลิตเอง จะพิจารณากลุ่มเป้าหมายเป็นสำคัญ รวมถึงงบประมาณ และเนื้อหาของข่าวสาร
3. สื่อบุคคล จะพิจารณากลุ่มเป้าหมาย เนื้อหาของข่าวสาร บุคลากร และเวลา
4. สื่ออิเล็กทรอนิกส์ จะต้องพิจารณางบประมาณ เนื้อหาข่าวสาร คุณสมบัติของบุคลากร และความพร้อมของเครื่องมือ

จากตัวแปรต่างๆ ดังกล่าวข้างต้น ทำให้สามารถสรุปได้ว่าในการเลือกใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ประเภทใดๆ นั้นจะต้องคำนึงถึงตัวแปรสำคัญ 5 ประการ ได้แก่ งบประมาณ ประเภทของข่าวสาร กลุ่มเป้าหมาย ความพร้อมของบุคลากร และวัสดุอุปกรณ์

ฉะนั้นกลยุทธ์และเทคนิคการเลือกและการวางสื่อให้เหมาะสมกับเป้าหมายต้องคำนึงถึงตัวแปรและผู้ดำเนินการต้องใช้ทักษะในการใช้สื่อที่เหมาะสมกับกาล โอกาสช่วงจังหวะ และพร้อมที่จะเปลี่ยนแปลงปรับปรุงให้สอดคล้องกับสถานการณ์ตลอดเวลาการสื่อสารให้เป้าหมายทราบเรื่องตามวัตถุประสงค์ขององค์การจึงจำเป็นต้องใช้สื่อ เพื่อการประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสมและสอดคล้องกับนโยบายขององค์การด้วย (เกษม จันทรน้อย, 2537:69)

จากแนวความคิดเรื่องกลยุทธ์การใช้สื่อประชาสัมพันธ์ ผู้วิจัยได้นำมาเป็นกรอบในการศึกษาวิจัย เพื่อทำให้ทราบว่า พรรคไทยรักไทยมีกลยุทธ์การเลือกใช้สื่อประชาสัมพันธ์อะไร และอย่างไรบ้างในการประชาสัมพันธ์เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของพรรคไปยังประชาชนและสมาชิกพรรคทั่วประเทศในภาวะวิกฤตการณ์การเมืองปี 2549

2.4 ทฤษฎีสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ (Persuasion)

การประชาสัมพันธ์เป็นการกระทำเพื่อโน้มน้าวใจ หรือเป็นการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจอย่างหนึ่ง ในการวิจัยครั้งนี้ซึ่งมุ่งศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของพรรคไทยรักไทย จึงนำเอาแนวคิดและทฤษฎีการโน้มน้าวใจมาเป็นแนวทางสำหรับการวิจัย

การโน้มน้าวใจเป็นวัตถุประสงค์ประการหนึ่งของการสื่อสาร ซึ่งผู้โน้มน้าวใจมีความตั้งใจที่จะมีอิทธิพลบางประการเหนือผู้ถูกโน้มน้าวใจ ดังที่ Miller (อ้างถึงใน วรวิทย์ ภัคดิบุรุษ, 2542:23) กล่าวว่า การโน้มน้าวใจหมายถึง สถานการณ์ซึ่งพยายามกระทำการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและ/หรือพฤติกรรมโดยการติดต่อทางสัญลักษณ์ (สาร) ซึ่งบางครั้งเกี่ยวข้องกับการบังคับ (ทางอ้อม) และการใช้จุดมุ่งใจทางเหตุผลและทางอารมณ์ต่อผู้ถูกโน้มน้าวใจเป้าหมาย

Cutlip และ Center (อ้างถึงใน อรรพรรณ ปิณฑน์โอวาท, 2537:4-5) ได้เสนอความคิดเห็นว่าการโน้มน้าวใจทางการประชาสัมพันธ์มีวัตถุประสงค์สำคัญเพื่อเปลี่ยนแปลง (Change) ความคิดเห็นที่ไม่ลงรอยกัน หรือทำให้ความคิดเห็นที่ไม่ลงรอยนั้นสลายไป (neutralize) เพื่อก่อเกิด (crystallize) ความคิดเห็นในทางที่เป็นประโยชน์ต่อเราหรือต่อหน่วยงานของเราหรือเพื่อรักษา (conserve) ความคิดเห็นที่ถืออยู่แล้วนั้นไว้คงอยู่ตลอดไป

Taylor และคณะ (อ้างถึงใน วรวิทย์ ภัคดิบุรุษ, 2542:24) ได้ให้คำจำกัดความของการโน้มน้าวใจว่าหมายถึง การสื่อสารซึ่งเริ่มขึ้นด้วยเจตนาที่จะทำให้ผู้รับสารเกิดสิ่งใหม่ขึ้นภายในหรือเกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ความเชื่อ ค่านิยม หรือพฤติกรรมในทางใดทางหนึ่งโดยเฉพาะ

อรรถวรรณ ปิถันธน์โอวาท (2537:5-6) กล่าวสรุปลักษณะของการโน้มน้าวใจไว้ดังนี้

1. ผู้โน้มน้าวใจมีความตั้งใจที่จะมีอิทธิพลบางประการเหนือผู้ถูกโน้มน้าวใจ
2. โดยปกติผู้ถูกโน้มน้าวใจจะมีทางเลือกมากกว่าหนึ่งทางและผู้โน้มน้าวใจจะพยายามชักจูงผู้ถูกโน้มน้าวใจให้ยอมรับทางเลือกที่ตนเสนอ
3. สิ่งที่ผู้โน้มน้าวใจต้องการคือการเปลี่ยนแปลงหรือการสร้างหรือการดำรงไว้ซึ่งความคิดเห็น ทศนคติ และความเชื่อของผู้โน้มน้าวใจ ซึ่งจะมีผลต่อปัจจัยอื่นอันได้แก่ อารมณ์ พฤติกรรม เป็นต้น

องค์ประกอบขั้นพื้นฐานในการโน้มน้าวใจ

1. องค์ประกอบภายนอกของผู้รับสาร มีอยู่ 4 ประการ คือ
 - 1.1 ความแตกต่างภายในผู้ส่งสาร ผู้ส่งสารแต่ละคนมีลักษณะที่แตกต่างกัน จึงทำให้มีความน่าโน้มน้าวใจไม่เหมือนกัน เช่น ความน่าเชื่อถือ อำนาจทางสังคม บทบาทในสังคม สัมพันธภาพกับผู้รับสาร และลักษณะทางประชากร เช่น อายุ เพศ อาชีพ
 - 1.2 ความแตกต่างภายในสาร สารแต่ละชิ้นมีความน่าโน้มน้าวใจแตกต่างกันการพูดหรือการเขียนมีความโน้มน้าวใจไม่เหมือนกัน ความแตกต่างในหัวข้อหรือเนื้อหาของสารลักษณะของการโน้มน้าวใจที่ใช้ การจัดเรียบเรียงสาร ข้อโต้แย้งที่ใช้ ภาษา ตลอดจนลักษณะของท่วงทำนองลีลา
 - 1.3 ความแตกต่างของสื่อ ความน่าโน้มน้าวใจของสารจะแตกต่างกันเมื่อเป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลเปรียบเทียบกับ การสื่อสารโดยผ่านสื่อ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ ฯลฯ
 - 1.4 ความแตกต่างภายในสภาพการณ์ สภาพการณ์ที่มีหรือขาดบุคคลหนึ่งบุคคลใด ความคุ้นเคยหรือไม่คุ้นเคยของผู้รับสารต่อสภาพการณ์หนึ่งๆ การมีสิ่งเร้าทางบวกหรือทางลบในสภาพการณ์
2. องค์ประกอบภายในผู้รับสาร ผู้รับสารจะมีความอ่อนไหว (Susceptible) ต่อการโน้มน้าวใจเพียงใด พิจารณาได้จากสิ่งต่อไปนี้
 - 2.1 ลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ เชื้อชาติ การศึกษา อาชีพ
 - 2.2 ทศนคติ และทศนคติ
 - 2.3 ความรู้ของผู้รับสารที่เกี่ยวกับสารนั้นๆ
 - 2.4 ลักษณะด้านอารมณ์
 - 2.5 ความสำคัญที่ผู้รับสารให้แก่หัวข้อหนึ่งๆ
 - 2.6 วิธีการที่ผู้รับรู้สภาพการณ์หนึ่งๆ

การโน้มน้าวใจเกี่ยวข้องกับการใช้การสื่อสารที่มีอิทธิพลเหนือสาธารณชนกลุ่มต่างๆ เพื่อให้สาธารณชนกระทำในสิ่งที่ต้องการ เป้าหมายของการโน้มน้าวใจจะเป็นอะไรก็ตาม จำเป็นต้องอาศัยกระบวนการโน้มน้าวใจ ซึ่งมีอยู่ 6 ขั้น ตามที่ McGuire (อ้างถึงใน วรวิทย์ ภัคดิบุรุษ, 2542:26) กล่าวไว้ดังนี้

1. การนำเสนอ (presenting) บุคคลจะต้องอยู่ในตำแหน่งที่พร้อมรับสารโน้มน้าวใจทั้งร่างกายและจิตใจ
2. ความสนใจ (attending) ผู้รับสารต้องให้ความสนใจต่อสารโน้มน้าวใจ
3. ความเข้าใจ (comprehending) สารโน้มน้าวใจต้องนำเสนอด้วยสัญลักษณ์ซึ่งผู้รับสารสามารถเข้าใจได้
4. การยอมรับต่อสาร (yielding) ผู้รับสารยอมรับสารและเห็นด้วยกับทัศนคติซึ่งได้แสดงออกมา
5. การเก็บจำสารได้ (retaining) ผู้รับสารมีการรำลึกถึงสารที่ได้ยอมรับแล้ว
6. การกระทำ (acting) ผู้โน้มน้าวใจต้องสามารถสังเกตผลลัพธ์ของการโน้มน้าวใจจากพฤติกรรมของผู้รับสาร

กระบวนการโน้มน้าวใจทั้ง 6 ขั้นดังกล่าว ผู้รับสารจะผ่านขั้นตอนไปที่ละขั้นเพื่อการสื่อสารจะสามารถโน้มน้าวใจได้ครบถ้วนกระบวนการ และในสภาพการณ์ปกติ ขั้นตอนแรกๆ จะต้องเกิดขึ้นก่อนเพื่อที่ขั้นตอนต่อๆ ไปจะเกิดขึ้นได้

การโน้มน้าวใจจะเป็นผลหรือประสบผลสำเร็จหรือไม่ พิจารณาได้จากพฤติกรรมที่โน้มน้าวนั้นมีการแสดงออกมาหรือไม่ อย่างไรก็ตาม ผลของการโน้มน้าวใจนั้นอาจประเมินไม่ได้จากผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นทันทีเพียงระยะเวลาอันสั้น ยิ่งกว่านั้น ความตั้งใจของผู้ส่งสารที่แสดงออกมาก็ไม่สามารถใช้เป็นมาตรฐานเพียงอย่างเดียวในการตัดสินความสำเร็จหรือความล้มเหลวของการโน้มน้าวใจ (อรรวรรณ ปิณฑน์โอวาท, 2537)

Hovland, Janis และ Kelly (อ้างถึงใน วรวิทย์ ภัคดิบุรุษ, 2542:26) ได้เสนอแนะว่า ผลของการโน้มน้าวใจนั้นจะพิจารณาได้ว่าเกิดจากการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและความเชื่อซึ่งนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงความรู้ ความเข้าใจ การเปลี่ยนแปลงอารมณ์ความรู้สึก และการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ผลของการโน้มน้าวใจสามารถสังเกตได้ 3 ประการคือ

1. การเปลี่ยนแปลงในด้านความรู้ความเข้าใจ (Cognitive Change)
2. การเปลี่ยนแปลงในด้านอารมณ์ความรู้สึก (Affective Change)
3. การเปลี่ยนแปลงในด้านพฤติกรรม (Behavioral Change)

ความรู้ความเข้าใจ อารมณ์ความรู้สึก และพฤติกรรมไม่สามารถแยกออกจากกันได้ อย่างชัดเจน เมื่อมีการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจเกิดขึ้น ผลของการโน้มน้าวใจมักจะเกิดขึ้นรวมกัน อย่างชัดเจน เมื่อมีการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจมักจะเกิดขึ้นรวมกัน

ปัจจัยต่างๆ ในการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ

Wilcox และคณะ (1995: 265-268) ได้ชี้ให้เห็นปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจที่จะช่วยให้เกิดความสำเร็จในการโน้มน้าวใจ ซึ่งสรุปได้ดังนี้

1. การวิเคราะห์ผู้รับสาร (Audience Analysis) ความรู้เกี่ยวกับผู้รับสาร เช่น ความเชื่อทัศนคติ วิถีชีวิต เป็นสิ่งที่มีความจำเป็นต่อการโน้มน้าวใจ ซึ่งจะช่วยให้ผู้ส่งสารปรับปรุงสารให้ดึงดูดความสนใจ สามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับสาร และจัดความเป็นเหตุเป็นผลของการกระทำได้ รวมทั้งควรรู้ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของผู้รับสาร เช่น เพศ อายุ ระดับรายได้ อาชีพ ฯลฯ
2. ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร (Source Credibility) ผู้รับสารจะเชื่อถือสารมากขึ้น ถ้าแหล่งสารมีความน่าเชื่อถือ โดยมีองค์ประกอบต่างๆ 3 ประการ คือ ความเชี่ยวชาญ (expertise) ความจริงใจ (sincerity) และบารมี (charisma)
3. จุดมุ่งใจต่อประโยชน์ส่วนตน (Appeal to Self-Interest) ผู้รับสารจะเริ่มข้องเกี่ยวกับประเด็นปัญหาหรือให้ความสนใจต่อสาร เมื่อมีจุดมุ่งใจทางจิตใจ หรือความจำเป็นทางเศรษฐกิจ
4. ความชัดเจนของสาร (Clarity of Message) สารโน้มน้าวใจต้องเจาะจง เข้าใจง่าย และไม่ซับซ้อนมากนัก
5. เวลาและบริบท (Timing and Context) สารโน้มน้าวใจจะมีความจูงใจมากขึ้นถ้ามีปัจจัยแวดล้อมต่างๆ สนับสนุน หรือตัวผู้รับสารได้รับสารภายในบริบทหรือสถานการณ์ซึ่งบุคคลคุ้นเคย
6. การมีส่วนร่วมของผู้รับสาร (Audience Participation) ความเกี่ยวข้องหรือการมีส่วนร่วมของผู้รับสารจะมีส่วนทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติหรือผลักดันให้เกิดความเชื่อได้
7. การแนะนำสำหรับการกระทำ (Suggestions for Action) ผู้ถูกโน้มน้าวใจจะเห็นพ้องด้วย ถ้าได้รับข้อแนะนำสำหรับการกระทำจากผู้สนับสนุน
8. เนื้อหาและโครงสร้างของสาร (Content and Structure of Message) กลวิธีที่จะทำให้สารมีความชักจูงใจสูงขึ้น ควรประกอบด้วย
 - (1) มีลักษณะละคร (Drama) เนื่องจากทุกคนชอบเรื่องราวที่ดี การที่จะทำให้ผู้รับสารสนใจอาจสร้างเหตุการณ์หรือสถานการณ์ขึ้น

- (2) การใช้สถิติ (Statistics) สาธารณชนมักจะเชื่อถือต่อสถิติ
- (3) มีผลการสำรวจหรือการตรวจสอบประชามติ (Surveys and Polls)
- (4) การยกตัวอย่าง (Examples) ตัวอย่างที่แสดงความคิดเห็นจะมีความโน้มน้าวใจ

มากขึ้น ถ้ามีการยกตัวอย่างประกอบ

- (5) การใช้พยาน (Testimonials) การอ้างถึงผู้ทรงคุณวุฒิหรือแหล่งข่าวสารที่น่าเชื่อถือ
- (6) มีการรับรอง (Endorsements) การรับรองสามารถกระทำได้โดยบุคคลที่เป็นผู้เชี่ยวชาญ องค์กรที่เป็นที่ยอมรับ หรือสื่อมวลชนภายนอก
- (7) การใช้จุดจูงใจทางอารมณ์ (Emotional appeals) จะช่วยดึงดูดความสนใจของผู้รับสาร อย่างไรก็ตาม การใช้เหตุผลก็มีความจำเป็นด้วย

9. การพูดโน้มน้าวใจ (Persuasive Speaking) เทคนิคการพูดโน้มน้าวใจมีดังนี้

- (1) ใช่-ใช่ (Yes-Yes) เริ่มต้นด้วยการชี้แนะให้ผู้ฟังเห็นด้วย แล้วพัฒนารูปแบบการพูดเพื่อให้ผู้ฟังตอบรับว่า “ใช่”
- (2) เสนอแนะตัวเลือกเชิงโครงสร้าง (Offer structured choice) ให้ตัวเลือกเชิงโครงสร้างระหว่าง A กับ B เพื่อให้ผู้ฟังเลือก
- (3) ค้นหาข้อผูกพัน (Seek partial commitment) สร้างข้อผูกพันสำหรับการกระทำบางอย่างในส่วนของผู้รับสาร
- (4) ถามเพื่อได้สิ่งที่มากกว่า หยุคนิ่งสำหรับสิ่งที่น้อย (Ask for more/settle for less)

การสร้างสารเพื่อโน้มน้าวใจ

อรวรรณ ปิรันธน์โอวาท (2537:205) ในการโน้มน้าวใจ ผู้ส่งสารจะต้องพยายามอ้างเหตุผลสนับสนุน ซึ่งอาจจะสนับสนุนทั้ง 2 ด้านของประเด็นเดียว หรือเสนอสารเพียงด้านเดียว ควรพิจารณาสิ่งต่อไปนี้

1. การเสนอสารสองด้านเหมาะสำหรับผู้ฟังที่มีการศึกษาค่อนข้างสูง
2. การเสนอสารสองด้านเหมาะสมสำหรับผู้รับสารที่ไม่ได้สนับสนุนจุดยืนของผู้ส่งสารแต่แรก
3. การเสนอสารสองด้านเหมาะสำหรับกรณีที่ผู้รับสารอาจมีโอกาสดำเนินการที่ค้านกับจุดยืนของผู้ส่งสาร
4. การเสนอสารด้านเดียวจะเหมาะสม ถ้าผู้รับสารเห็นด้วยกับผู้ส่งสารตั้งแต่ต้นและมีข้อแม้ว่า ผู้รับสารมีแนวโน้มที่จะไม่ได้รับสารเนื้อความตรงข้ามในภายหลัง

5. ทักษะคิดที่มีอยู่เดิมและข้อผูกพันที่มีอยู่เดิมอาจจะทำให้การเสนอสารด้านเดียวหรือสองด้านไม่แตกต่างกันเลย

จุดจูงใจในสาร (Message Appeals)

ในการโน้มน้าวใจผู้ส่งสารต้องรู้จักจุดจูงใจสาร จุดจูงใจสารอาจจะเป็นด้านชีววิทยา (ความต้องการด้านสรีระ) หรือเป็นจุดจูงใจที่เกิดจากการเรียนรู้ (Learned Motives) แต่การโน้มน้าวใจได้ผลดียิ่งขึ้น ถ้ามีจุดจูงใจที่ผู้สามารถเชื่อมโยงได้กับกรอบอ้างอิงตัวเอง จุดจูงใจที่ใช้กันทั่วไปได้แก่

1. จุดจูงใจโดยใช้ความกลัว(Fear Appeals)
2. จุดจูงใจโดยใช้อารมณ์(Emotional Appeals)
 - การใช้ภาษาที่เจืออารมณ์
 - การเชื่อมโยงความคิดที่เราเสนอใหม่กับความคิดเก่า
3. จุดจูงใจโดยใช้ความโกรธ(Humorous Appeals)
4. จุดจูงใจโดยใช้รางวัล(Rewards as Appeals)
5. จุดจูงใจโดยใช้รางวัล (Rewards Appeals)
6. จุดจูงใจโดยใช้แรงจูงใจ(Motivational Appeals)

กล่าวโดยสรุปจุดจูงใจในสารเป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์ที่ใช้ในการโน้มน้าวใจซึ่งผนวกเข้ากับการเตรียมสารหลังจากที่เลือกแล้วว่าจะมีวิธีการจัดเรียงเรียงอย่างไรผู้ส่งสารต้องคิดถึงจุดจูงใจที่จะต้องใช้อาจจะใช้ความกลัว รางวัล หรือการเร้าอารมณ์แบบอื่น ความแตกต่างสำคัญยิ่งระหว่างสารที่มุ่งให้ข้อมูลกับสารที่มุ่งโน้มน้าวใจ คือสารประเภทหลังจะเน้นที่จุดจูงใจ (อรวรรณ ปิรันธนาโอวาท, 2537:209-213)

การวิจัยครั้งนี้ศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของพรรคไทยรักไทย ดังนั้นทฤษฎีการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจจึงเป็นส่วนสำคัญที่จะนำมาวิเคราะห์ “สาร” ที่จะสื่อในการประชาสัมพันธ์ของพรรคไทยรักไทยว่าได้ใช้กลยุทธ์การโน้มน้าวใจในตัวสารมีเนื้อหาและรูปแบบใดบ้าง เพื่อตอบโจทย์การวิจัยในวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 คือ เพื่อวิเคราะห์เนื้อหาและรูปแบบของสารการประชาสัมพันธ์ของพรรคไทยรักไทยในภาวะวิกฤตการเมืองปี2549

2.5 แนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)

การวิเคราะห์เนื้อหา เป็นระเบียบวิธีวิจัยประเภทหนึ่งที่มีมุ่งพิจารณา “สาร” เป็นหลัก ซึ่งผลจากการวิเคราะห์เนื้อหาสาร จะช่วยให้สามารถวิเคราะห์ไปยังผู้ส่งสาร และปฏิกิริยาตอบกลับ

ของผู้รับสารได้ด้วย ระเบียบวิธีวิจัยประเภทนี้พัฒนามาจากการวิเคราะห์เนื้อหาหนังสือพิมพ์ โฆษณา วรรณคดี ฯลฯ เป็นระเบียบวิธีวิจัยประเภทหนึ่งที่ยอมรับใช้ในการวิจัยการสื่อสาร เพราะมี ลักษณะผสมผสานระหว่างวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

ทั้งนี้ ได้มีผู้ให้นิยามความหมายของการวิเคราะห์เนื้อหาไว้ดังนี้ (อ้างถึงใน รศนา ไคร่ครวญ, 2545:33-34)

Richard W. Budd , Robert K. Thorp , Lewis Donohew , Budd Kthorp and Donohew กล่าวว่า การวิเคราะห์เนื้อหาเป็นเทคนิคอย่างหนึ่งที่มีระบบ ใช้สำหรับการวิเคราะห์เนื้อหาของสาร และเป็นเครื่องมือในการสังเกตและวิเคราะห์พฤติกรรมของการสื่อสารที่แสดงออกมา

Berelson กล่าวว่า การวิเคราะห์เนื้อหาเป็นวิธีที่มุ่งบรรยายและอธิบายเนื้อหาของ สื่อสารมวลชนที่ง่าย ไม่มีเงื่อนไข ตรงไปตรงมา มีระบบ และใช้หลักการวิเคราะห์ในเชิงปริมาณ

สรรคร์วี คชาชีวะ (2525:6) ได้สรุปความหมายของการวิเคราะห์เนื้อหาไว้เช่นกัน โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. การวิเคราะห์เนื้อหาเป็นเทคนิคการวิจัยที่ศึกษาในเชิงวิทยาศาสตร์
2. การวิเคราะห์เนื้อหาต้องมีการสร้างเครื่องมือที่มีความเป็นปรนัย (Objectivity) และความเชื่อถือได้ (Reliability) คือสามารถนำไปใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลชุดเดียวกัน แต่ต่างสถานการณ์ และผู้วิจัยแตกต่างกัน แต่ได้ผลสรุปออกมาเหมือนกัน
3. การวิเคราะห์เนื้อหาควรอธิบายความหมายได้ ทั้งในเชิงปริมาณ (Quantitative) และเชิงคุณภาพ (Qualitative) อย่างมีความเที่ยงตรงตามธรรมชาติของสาร (Validity) เนื่องจากสารไม่ได้มีความหมายอย่างเดียว คือ อาจมีทั้งความหมายนัยประหวัด (Connotations) และความหมายนัยตรง (Denotations) ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับผู้ส่งสารและบุคลิกลักษณะของผู้ส่งสาร

องค์ประกอบของการสื่อสารในการวิเคราะห์เนื้อหา

การวิเคราะห์เนื้อหาอาจมีรูปแบบต่างๆ กันตามองค์ประกอบของการสื่อสาร 4 ประการ ดังนี้

1. **ลักษณะของเนื้อหา (Characteristics of Content)** การวิเคราะห์เนื้อหาในแง่นี้แบ่งออกได้เป็น 2 ลักษณะ คือ
 - 1.1 **สาระ (Substance)** ได้แก่
 - การศึกษาแนวโน้มของเนื้อหา (Trends)
 - การศึกษาพัฒนาการของความรู้ (Development of Scholarship)

- การเปรียบเทียบความแตกต่างของเนื้อหาการสื่อสารในประเทศต่างๆ (International Comparisons)
- การศึกษาเปรียบเทียบสื่อหรือระดับของการสื่อสาร (Media or Level Comparisons)
- การตรวจสอบเนื้อหาของสารกับวัตถุประสงค์ (Audit Content Against Objectives)
- การสร้างมาตรฐานการสื่อสาร (Communication Standards)
- การใช้การวิเคราะห์เนื้อหากับการวิจัย (Research Operations)

1.2 รูปแบบ (Form) ได้แก่

- การเปิดเผยเทคนิคการโฆษณาชวนเชื่อ (Propaganda Techniques)
- การวัดความน่าอ่านของสื่อ (Readability)
- การศึกษาลักษณะการเสนอสาระ (Stylistic Features)

2. ผู้ส่งสาร (Producers of Content) การวิเคราะห์เนื้อหาในแง่ของผู้ส่งสาร แบ่งออกได้เป็น

- การศึกษาเจตนาและลักษณะอื่นๆ ของผู้ส่งสาร (To identify intentions and other characteristics of the communicators)
- การวิเคราะห์สภาวะเชิงจิตวิทยาของผู้ส่งสาร (To determine the psychological states of persons)
- การวิเคราะห์ผู้ส่งสารสอดแทรกการโฆษณาชวนเชื่อไว้ในเนื้อหาหรือไม่ (To detect the existence of propaganda)
- การรักษาข้อมูล หรือข่าวสารทางการทหารและการเมือง (To secure political and military intelligence)

3. ผู้รับสาร (Audience of Content) การวิเคราะห์เนื้อหาในแง่ของผู้รับสาร ได้แก่ การศึกษาเพื่อสะท้อนทัศนคติ ความสนใจ และค่านิยม ซึ่งเป็น “กระสวนวัฒนธรรม” (Cultural Pattern) ของกลุ่มสังคม

4. ผลของเนื้อหา (Effect of Content) การวิเคราะห์เนื้อหาในแง่ของผลที่เกิดขึ้นแบ่งได้เป็น 2 แบบ

- การศึกษาความสนใจของผู้รับสาร (To reveal the focus of attention)
- การศึกษาปฏิกิริยาตอบรับทางทัศนคติและพฤติกรรมของผู้รับสาร (To describe attitudinal and behavioral responses to communications)

หน่วยในการวิเคราะห์เนื้อหา

หน่วยในการวิเคราะห์เนื้อหา จะช่วยให้การวิเคราะห์เนื้อหาสามารถอธิบายได้ในแบ่งออกเป็น

ก. หน่วยในการวิเคราะห์ (Unit of Analysis) ได้อธิบายถึงหน่วยที่สำคัญ 5 หน่วย ตามที่Berelson กำหนดไว้ได้แก่

1. การใช้คำ (Words) เป็นหน่วยที่เล็กที่สุดที่ใช้ในการวิเคราะห์ คำ อาจหมายถึงกลุ่มคำ (Word- compound) บางครั้งเรียกว่าหน่วยสัญลักษณ์ (Symbol) หรือใช้คำว่า ถ้อยคำ (Term) โดยหน่วยดังกล่าวเป็นรูปของชื่อบุคคล ชื่อสถานที่ คำศัพท์ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับหัวข้อการวิจัยเป็นต้น

2. แนวคิดหลัก (Theme) เป็นหน่วยที่ใช้ในการวิเคราะห์เนื้อหาที่ใหญ่กว่าคำ แนวคิดหลักนี้อาจปรากฏอยู่ในประโยคหรือข้อความ อาจอยู่ในประโยคเดี่ยว (Simple sentence) หรือประโยคสังกรประโยค (Sentence-compound) ที่แสดงแนวคิดหลักหนึ่งแนวคิดในหน่วยการวิเคราะห์การใช้แนวคิดหลักนี้นับว่าเป็นหน่วยที่มีประโยชน์สูงสุดในการวิเคราะห์เนื้อหา โดยเฉพาะอย่างยิ่งเป็นประโยชน์สำหรับการศึกษาผลกระทบของการสื่อสารมวลชนต่อสาธารณชน

3. คุณลักษณะ (Character) เป็นการกำหนดหน่วยโดยพิจารณาคุณลักษณะที่ปรากฏอยู่ในสาร เช่น ในบทละคร เรื่องราว การตัดสินใจพิจารณาละครของหน่วยนี้จำเป็นต้องพิจารณาทั้งเรื่องจึงสามารถแยกแยะคุณสมบัติออกมาได้ เช่น การแยกแยะคุณสมบัติด้านการศึกษา สถานภาพทางการเงิน ศาสนา เชื้อชาติ เป็นต้น

4. รายเรื่อง (Item) เป็นหน่วยที่ใช้บ่อยที่สุดในการวิเคราะห์เนื้อหา รายเรื่องของสื่อที่ต่างกันจะต่างกัน เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร บทความ สุนทรพจน์ รายการวิทยุ รายการโทรทัศน์ จดหมาย เป็นต้น รายเรื่องคือการจัดเรื่องอย่างกว้างๆ โดยการวิเคราะห์เรื่องทั้งหมด และภายในรายเรื่องนั้นยังสามารถแบ่งแยกย่อยออกไปได้อีก เช่น ข่าว สามารถจัดกลุ่มเนื้อหาข่าวเรื่องได้อีก เช่น ข่าวภายในประเทศ ข่าวต่างประเทศ ข่าวเศรษฐกิจ เป็นต้น

5. การวัดเนื้อที่และเวลา (Space and time) เป็นการวิเคราะห์ที่ใช้วัดลักษณะทางกายภาพของงานสื่อสาร ความกว้างของคอลัมน์ จำนวนหน้า ความยาวของบรรทัด อาจจะมีวัดเป็นนาที สำหรับรายการวิทยุ และการวัดเป็นคอลัมน์นี้สำหรับนิตยสารหรือหนังสือพิมพ์

การวิเคราะห์เนื้อหาสามารถใช้หน่วยการวิเคราะห์หลายๆ ประเภทรวมกันได้ตามความเหมาะสม ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของการศึกษานั้นๆ

ข. หน่วยในการระบุจำนวน (Unit Enumeration)

1. เนื้อที่ (Space) คือ การวัดเนื้อหาของสิ่งพิมพ์ด้วยจำนวน ได้แก่ คอลัมน์นิ้ว คอลัมน์เซนติเมตร B.S.U. (Basic Space Unit) หน้า บรรทัด ย่อหน้า
2. การปรากฏ (Appearance) เป็นการนับคุณสมบัติของเนื้อหาของสารที่ต้องการ การนับจะนับการปรากฏของเนื้อหาว่าปรากฏหรือไม่ปรากฏ
3. ความถี่ (Frequency) เป็นวิธีการที่ใช้มากที่สุดในการวิเคราะห์คุณลักษณะของเนื้อหา เช่น การนับความถี่ในการใช้คำหนึ่งๆ เป็นต้น
4. ความเข้ม (Intensity) เป็นหน่วยในการระบุจำนวนที่ใช้ในการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับค่านิยมและทัศนคติที่ปรากฏในเนื้อหาของสาร แล้วจัดทำเป็นสเกล (Scale) เรียงลำดับข้อความที่แสดงความเข้มในเรื่องค่านิยมและทัศนคติ ในเรื่องที่มีแนวความคิดหลักเดียวกัน แต่มีการใช้คำและส่วนประกอบของประโยคแตกต่างกัน ซึ่งจะเป็นตัวชี้ถึงความเข้มที่แตกต่างกัน (อ้างถึงใน งามจิตต์ คำเพราะ, 2542:45-47)

วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา

ประภาวดี สืบสนธิ์ (อ้างถึงใน ทิพย์วรรณ แสงศรี, 2546: 54) ได้สรุปขั้นตอนในการวิเคราะห์เนื้อหาหลังจากที่ได้ทำความเข้าใจกับปัญหาที่จะศึกษา และกำหนดสมมุติฐานไว้ดังนี้คือ

1. ศึกษางานที่ต้องการวิเคราะห์ในขั้นตอน กำหนดหรือสร้างกลุ่มเพื่อการวิเคราะห์และหาบรรชนี (Indicators) ที่เหมาะสมสำหรับแต่ละกลุ่มการวิเคราะห์และเหมาะสมกับเนื้อหา
2. กำหนดกลุ่มที่จะใช้เป็นแนวทางในการวิเคราะห์ เช่น ถ้าต้องการศึกษารูปแบบของการนำเสนอเนื้อหาจะวิเคราะห์ได้ตามกลุ่มต่อไปนี้คือ รูปแบบและประเภทของงานสื่อสาร รูปแบบของข้อความ และกลุ่มที่เกี่ยวกับอารมณ์
3. กำหนดบรรชนีสำหรับแต่ละกลุ่มจากกลุ่มกว้าง ๆ ที่จะวิเคราะห์ ผู้วิจัยจะหาบรรชนีเป็นเครื่องชี้ว่าจะวิเคราะห์อะไร โดยผู้วิจัยต้องให้คำจำกัดความบรรชนีที่กำหนดขึ้น ในการกำหนดกลุ่มและกำหนดบรรชนีขั้นตอนอาจจะสลับกันได้ บางครั้งผู้วิจัยอาจจะสร้างบรรชนีก่อนและหลังจากนั้นจึงนำไปสร้างกลุ่มการวิเคราะห์
4. กำหนดหน่วยที่จะใช้ในการวิเคราะห์ หน่วยของการวิเคราะห์ได้แก่ คำ ประโยค ตัวละคร รายการ การวัดเนื้อที่-เวลา
5. วิเคราะห์เนื้อหา โดยการเปรียบเทียบหน่วยของการวิเคราะห์ให้ตรงกับบรรชนีและกลุ่มเนื้อหาที่กำหนดไว้

โกวิท ประวาลพฤกษ์ ได้เสนอขั้นตอนในการวิเคราะห์เนื้อหาสรุปได้ดังนี้

1. กำหนดเอกสารที่จะทำการวิเคราะห์ เช่น เล่มใด เรื่องใด
2. กำหนดจุดมุ่งหมายในการวิเคราะห์
3. กำหนดใจความสำคัญที่เป็นบรรทัดฐานหรือเกณฑ์ในการวิเคราะห์
4. ทดลองใช้เกณฑ์ที่จัดทำขึ้นในข้อ 3 แล้วตรวจสอบหาความเชื่อมั่น
5. ดำเนินการวิเคราะห์ตามเกณฑ์ โดยใช้เครื่องมือในการวิเคราะห์ โดยการแจกแจงซึ่งอาจทำทั้งเล่มหรือเลือกเล่มก็ได้
6. เมื่อวิเคราะห์ได้แล้วก็ดำเนินการใช้สถิติวิเคราะห์ แล้วดำเนินการเขียนรายงานต่อไป

ประโยชน์ของการวิเคราะห์เนื้อหา

การวิเคราะห์เนื้อหา มีประโยชน์ในการศึกษาแนวโน้มของเนื้อหาไม่ว่าจะเป็นสาขาวิชาใดก็ตาม สามารถอธิบายถึงพัฒนาการของสาขาวิชาต่างๆ สะท้อนให้เห็นขอบเขตและลักษณะของเนื้อหาในแต่ละช่วงเวลา และสามารถช่วยในการปรับปรุงเนื้อหาให้ตรงกับวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้

อย่างไรก็ตาม การวิจัยด้วยการวิเคราะห์เนื้อหานี้ มีข้อที่แตกต่างจากการวิจัยประเภทอื่นอยู่หลายประการ ได้แก่

1. การวิเคราะห์เนื้อหา เป็นเทคนิคการวิจัยอย่างหนึ่งที่จะช่วยก่อให้เกิดสภาวะที่ผู้ได้รับการวิจัยไม่รู้ตัว (Unobtrusive) ทำให้เกิดความเป็นธรรมชาติของข้อมูลที่ได้รับอันเป็นผลมาจากการวิเคราะห์เนื้อหาที่ศึกษาจากสาร (Message)
2. การวิเคราะห์เนื้อหา สามารถนำมาใช้ได้กับข้อมูลที่ไม่มีโครงสร้างชัดเจนเมื่อเปรียบเทียบกับเทคนิคการวิจัยแบบอื่น เช่น การออกแบบสอบถาม การสัมภาษณ์ ซึ่งลักษณะเช่นนี้เป็นการวางแผนคำตอบให้กับผู้ตอบ ในขณะที่การวิเคราะห์เนื้อหานี้ผู้วิจัยต้องสนใจข้อมูลทุกอย่างที่ส่งมาจากผู้ส่งสาร ซึ่งอาจประกอบด้วยภาษา เหตุผล จะไม่มีลักษณะของข้อมูลที่ถูกรวบรวมโครงสร้างข้อมูลมาก่อนแล้ว
3. การวิเคราะห์เนื้อหา เป็นวิธีการที่เกี่ยวข้องกับการกำหนดความหมายของข้อมูล ตลอดจนกระบวนการที่ทำให้ข้อมูลอยู่ในรูปของสัญลักษณ์ ซึ่งการวิจัยด้วยเทคนิคอื่นๆ ไม่สนใจในเรื่องของการใช้ภาษา การใช้ถ้อยคำในการตอบ และไม่มีกรนำเอาคำตอบดังกล่าวมาทำให้อยู่ในรูปของสัญลักษณ์
4. การวิเคราะห์เนื้อหา สามารถใช้ได้กับข้อมูลที่มีความกว้างมาก ขณะที่การวิจัยแบบอื่น จะทำการศึกษาได้ในวงแคบ เช่น ศึกษาเฉพาะกรณี แต่เป็นการศึกษาแบบลึก

เกณฑ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์เนื้อหา

การวิเคราะห์เนื้อหาที่ดี จะต้องประกอบด้วยคุณลักษณะดังนี้

1. สอดคล้องกับจุดมุ่งหมาย หรือวัตถุประสงค์ของการวิจัย
2. การจำแนกประเภทต้องมีความครอบคลุมของเนื้อหา นั่นคือสามารถรองรับคำและข้อมูลที่ถูกเจนนับได้เป็นอย่างดี
3. การจำแนกประเภทต้องมีความเด่นชัดในตัวเอง ไม่เกิดปัญหาที่ว่าสามารถจำแนกเข้าได้หลายประเภทพร้อมกัน
4. ใช้หลักการหรือเกณฑ์การจัดประเภทต่างๆ เป็นหลักการเดียวกันโดยตลอด ไม่ใช้หลักเกณฑ์หลายๆ ด้าน ในการจัดประเภทข้อมูล

สิ่งที่ผู้วิจัยสนใจจะวิเคราะห์คือ สาร (Content / Message) ที่ปรากฏบนสื่อประชาสัมพันธ์พรรคไทยรักไทย โดยมุ่งศึกษาว่า ลักษณะของเนื้อหา (Characteristics of Content) ที่นำเสนอ นั้น มีรูปแบบเป็นอย่างไรโดยพิจารณาเนื้อหาจากสาระ (Substance) เพื่อศึกษาแนวโน้ม (Trend) ของเนื้อหา โดยกำหนดหน่วยในการวิเคราะห์เป็นแนวคิดหลัก (Theme) และระบุหน่วยในการวิเคราะห์เป็นความถี่ (Frequency) เพื่อจัดประเภทของข้อมูลว่ากล่าวถึงอะไร (Subject Matter) โดยนำเอาแนวคิดการวิเคราะห์เนื้อหา มาปรับใช้ในการวิเคราะห์เนื้อหาและรูปแบบของสารการประชาสัมพันธ์ของพรรคไทยรักไทย เพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ของการวิจัย

2.6 ทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้

การรับรู้เป็นทฤษฎีทางด้านจิตวิทยาที่เชื่อว่าคนเรามีการรับรู้ที่ต่างกัน การที่ไม่ยอมรับถึงความแตกต่างในเรื่องการรับรู้ของแต่ละบุคคลจะส่งผลถึงความล้มเหลวทางการสื่อสารได้ การรับรู้จะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมกรรมการสื่อสาร ทักษะคติ และความคาดหวังของผู้สื่อสารและเป็นกระบวนการทางจิตที่ตอบสนองต่อสิ่งเร้า เป็นกระบวนการเลือกรับสาร จัดสารเข้าด้วยกันและตีความสารที่ได้รับตามความเข้าใจและความรู้สึกของตนเอง (ศิรสา สอนศรี, 2541:18)

Fishbein and Ajzen (อ้างถึงใน ปารีชาติ มโนชัย, 2548:22) กล่าวว่า ค่านิยม ความคิดเห็น ข้อเท็จจริงและความเชื่อ รวมถึงกฎเกณฑ์ต่างๆ ทางศีลธรรม จะมีส่วนทำให้เกิดการรับรู้ที่ดีหรือไม่ดีขึ้นได้ โดยค่านิยม (Values) จะเป็นหลักเกณฑ์ที่เป็นพื้นฐาน สำหรับการรับรู้ การเข้าใจอารมณ์ และพฤติกรรม

มาลินี จุฑะระพ (2537:22) กล่าวว่า การรับรู้หมายถึง กระบวนการแปลความหมายจากการสัมผัสต่อสิ่งเร้า ซึ่งต้องอาศัยประสบการณ์เดิมประกอบในการแปลความหมาย

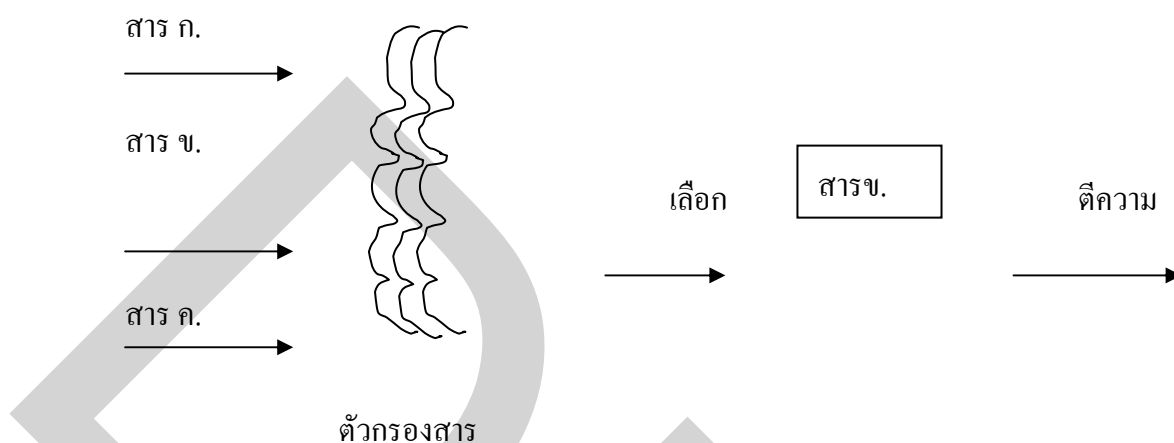
สมัย จิตหมวด (อ้างถึงใน มนตรี วงศ์เกษม, 2543:10) ได้ให้ความหมายการรับรู้ หมายถึง ความรู้สึกที่เกิดจากอาการสัมผัส โดยอาศัยอวัยวะรับสัมผัสอย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายๆ อย่างรวมกัน แล้วเกิดการแปลความหมายของการสัมผัสนั้นๆ โดยใช้ประสบการณ์เดิม ทำให้เกิดการรับรู้ขึ้น

การรับรู้เป็นกระบวนการหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการเปิดรับข่าวสาร ในการแปลข่าวสาร และนำไปใช้ของแต่ละบุคคล ทั้งนี้บุคคลแต่ละคนอาจเปิดรับข่าวสารจากสื่อเดียวกัน ในสถานการณ์เดียวกัน แต่อาจมีพฤติกรรมในการตอบสนองที่แตกต่างกันได้ เพราะแต่ละบุคคลล้วนมีกระบวนการด้านบริบททางสังคมที่แตกต่างกัน อีกทั้งความแตกต่างในเรื่องของการรับรู้ก็ไม่ได้ขึ้นอยู่กับลักษณะของสิ่งเร้าที่มาในรูปแบบของข่าวสารเท่านั้น แต่ขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์กับสิ่งเร้าภายนอกกับสิ่งแวดล้อมต่างๆ รอบตัว รวมถึงเงื่อนไขของแต่ละบุคคลอีกด้วย เช่น สภาพครอบครัว กลุ่มเพื่อน รายได้ที่ได้รับ สื่อประกอบประเภทอื่นๆ (วรเชษฐ์ หอมจันทร์, 2540:22)

หากพิจารณาแล้วจะเห็นว่าหลักการของการสื่อสารได้กล่าวถึงการรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการที่เกิดจากการกลั่นกรองและตีความจากความรู้สึกที่เราได้เห็น ได้ยิน ได้สัมผัส ได้กลิ่น หรือได้ชิมรส (Sense) โดยทั่วไปการรับรู้ของคนเราจะแตกต่างกันไปตามประสบการณ์ การคาดหวัง และแรงจูงใจของแต่ละคน ดังนั้นการรับรู้หรือความเข้าใจในสิ่งต่างๆ ของคนเราจึงเป็นการเลือกที่จะรับรู้ (Selective Perception) ตามความสนใจและประสบการณ์ของตนเอง Wakefield (อ้างถึงใน ศิริสา สอนศรี, 2541:19) นอกจากนี้ Gibson (อ้างถึงใน ศิริสา สอนศรี) กล่าวว่า การรับรู้ตามหลักการของกระบวนการนั้น ข่าวสารมีอิทธิพลอย่างมากเพราะการรับรู้มิใช่เป็นเพียงการตอบสนองที่มีต่อสิ่งเร้าเท่านั้น บุคคลจะรับรู้ข่าวสารได้ดีขึ้นอยู่กับสภาพแวดล้อมด้วย การเลือกใช้ข่าวสารของบุคคลอยู่ที่การสำรวจอย่างจริงจังของบุคคลในการพยายามแยกส่วนที่คงที่ออกจากส่วนที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา

พัชนี เขยจรรยา, เมตตา กฤตวิทย์ และฉรินันท์ อนวัชศิริวงศ์ (2538:105) ได้กล่าวถึงกระบวนการรับรู้ไว้ดังนี้

กระบวนการรับรู้



ภาพที่ 2.3 แสดงภาพกระบวนการรับรู้

ที่มา: จากแนวคิดทฤษฎีนิเทศศาสตร์. (หน้า105). พัทณี เขยจรรยา,เมตตา กฤตวิทย์ และฉิรนนท์
อนวัชศิริวงศ์. 2538. กรุงเทพฯ: ข้าวฟ่าง.

การรับรู้ เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นโดยไม่รู้ตัวหรือตั้งใจ และมักเกิดตามประสบการณ์ และการตั้งสมมติฐาน และเนื่องจากคนเราไม่สามารถให้ความสนใจกับสิ่งต่างๆ รอบตัวได้หมด แต่จะเลือกรับรู้เพียงบางส่วนเท่านั้น แต่ละคนมีความสนใจและรับรู้สิ่งต่างๆ รอบตัวต่างกัน ดังนั้น เมื่อได้รับสารเดียวกัน ผู้รับสารอาจให้ความสนใจและรับรู้ในสารนั้นต่างกันออกไป โดยทั่วไปการรับรู้ที่แตกต่างกันเกิดจากอิทธิพลหรือตัวกรองคือ (พัชณี เขยจรรยา, เมตตา กฤตวิทย์ และฉิรนนท์ อนวัชศิริวงศ์,2538:106-107)

1. แรงผลักดันหรือแรงจูงใจ (Motives) กล่าวคือเรามักเห็นในสิ่งที่เราต้องการเห็นและได้ ยินในสิ่งที่เราต้องการได้ ยิน เพื่อสนองความต้องการของเราเอง
2. ประสบการณ์เดิม (Past Experience) แต่ละบุคคลเติบโตขึ้นมาในสภาพแวดล้อมที่ ต่างกัน ถูกเลี้ยงดูด้วยวิธีที่ต่างกัน และมีปฏิสัมพันธ์กับคนในสังคมที่แตกต่างกันออกไป จึงส่งผล ให้เกิดการรับรู้ในสิ่งนั้นต่างกันออกไปด้วย
3. กรอบอ้างอิง (Frame of Reference) ซึ่งเกิดจากการสั่งสอนอบรมทางครอบครัว และ สังคม ดังนั้นคนที่มาจากครอบครัว และสภาพทางสังคมที่ต่างกัน นับถือศาสนาต่างกันจึงมีการ รับรู้ในเรื่องต่างๆ แตกต่างกัน

4. สภาพแวดล้อม คนที่อยู่ในสภาพแวดล้อมต่างกัน เช่น อุณหภูมิ บรรยากาศ สถานที่ ฯลฯ จะเปิดรับข่าวสารและตีความข่าวสารที่ได้รับต่างกัน

5. สภาวะจิตใจและอารมณ์ เช่น ความโกรธ ความกลัว ก็สามารถทำให้คนเรามีการรับรู้ที่แตกต่างกันได้เช่นกัน

กล่าวโดยสรุป การรับรู้ของบุคคลเป็นผลมาจากสภาพร่างกายหรือความสามารถทางกายภาพของบุคคล การเรียนรู้ทางสังคมและวัฒนธรรม และลักษณะทางจิตวิทยาของบุคคล

โดยทั่วไปคนเรามักให้ความสนใจหรือถูกกระตุ้นให้เกิดความสนใจ ซึ่งความสนใจเป็นกระบวนการทางจิตที่ซับซ้อน สามารถแบ่งออกเป็นความสนใจหลัก (focus attention) และความสนใจรอบนอก (peripheral or marginal attention) แต่อย่างไรก็ตามคนส่วนใหญ่มักถูกกระตุ้นให้เกิดความสนใจด้วยสิ่งต่อไปนี้ (วรรณรัตน์ พิภพภิญโญ, 2545:27)

1. ลักษณะของตัวกระตุ้น ไม่ว่าจะเป็นวัตถุหรือสิ่งที่เป็นกายภาพ เช่น ขนาด รูปร่าง สี การเคลื่อนไหว หรือตัวผู้สื่อสารเอง

2. สารของตัวกระตุ้น

2.1 เรื่องและเหตุการณ์ที่น่าสนใจ เช่น เรื่องใกล้ตัว ส่วนตัว ทันสมัยเป็นรูปธรรม เห็นภาพจริง หรือมีความขัดแย้ง น่าสงสัย หลากหลาย แปลกใหม่ มีอารมณ์ขัน

2.2 ภาษาที่ใช้ กระชับ รัดกุม มีพลัง มีชีวิตชีวา เร้าอารมณ์ หลากหลาย

3. วิธีการนำเสนอสารของตัวกระตุ้น เช่น การใช้ช่องทางสื่อสารหลายช่องทาง การแสดงกริยาท่าทาง และการใช้อวัจนภาษาต่างๆ หรือการเน้น เป็นต้น

ดังนั้นในการสื่อสารผู้ส่งสารจะต้องยอมรับว่าก่อนที่ผู้รับสารจะรับรู้และเข้าใจในสารที่ส่งไปให้นั้น ผู้รับสารจะมีการเลือกที่จะรับรู้ (Selectivity) ซึ่งการรับรู้จะเกิดขึ้นหรือไม่ จะต้องผ่านกระบวนการเลือกสรรของผู้รับสาร เหมือนเป็นตัวกรองข่าวสารในการรับรู้ของบุคคล กระบวนการเลือกสรรของผู้รับสารมีองค์ประกอบหลายอย่าง และองค์ประกอบทางด้านจิตใจนับว่าเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่มีความสำคัญมาก เพราะสารที่มีอยู่จำนวนมากถ้าผู้รับสารไม่มีความสนใจในสารนั้น ผลสัมฤทธิ์ทางการสื่อสารจะไม่เกิดขึ้นเลย กล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ เป็นกระบวนการที่ผู้รับสารแต่ละคนจะเลือกรับสารที่มีอยู่และแปลความหมายของสารออกมาเป็นความรู้ ความเข้าใจ (Cognitive) หรือพฤติกรรมต่างๆ ที่นักทฤษฎีและนักวิจัยทางการสื่อสารเรียกกระบวนการนี้ว่า กระบวนการเลือกสรร (Selective Process) ของผู้รับสาร สารที่ ผู้ส่งสารส่งมาให้จะต้องผ่านการเลือกที่จะรับสาร (Selective Exposure) การเลือกที่จะสนใจสาร (Selective Attention) และการเลือกที่จะจดจำสาร (Selective Retention) และองค์ประกอบทางด้านสังคม เช่น สภาพแวดล้อม ครอบครัว บทบาทของผู้รับสารเอง หรือวัฒนธรรมประเพณี ซึ่งถือเป็นตัวแปรทางอ้อมที่สร้าง

ประสบการณ์ ปลุกฝังทัศนคติของผู้รับสารได้ (พีระ จิระโสภณ, 2529:636-640) นอกจากนี้ มาลินี จุฑะรพ (2537:143) กล่าวว่าในส่วนขององค์ประกอบทางด้านจิตเจ้านั้นสอดคล้องกับแนวคิดในเรื่องการรับรู้ของบุคคลว่าจะเป็นไปได้โดยธรรมชาติตามระบบทางสรีรวิทยา ซึ่งประกอบไปด้วย

1. การเลือกสิ่งที่จะรับรู้ (Selective) โดยบุคคลจะเลือกรับรู้เฉพาะสิ่งที่เกี่ยวข้อง หรือจัดว่าเป็นสิ่งเร้าที่อาจมีลักษณะในเรื่องของความเด่น ความแปลก ความใหม่ ตรงกับความสนใจของผู้เลือก หรือตรงกับความต้องการของผู้เลือก

2. การจัดหมวดหมู่ของการรับ (Organization) ก่อนที่บุคคลจะรับรู้สิ่งเร้าใดนั้นจะจัดระเบียบสิ่งเร้าเข้าเป็นหมวดหมู่ เช่น จัดเป็นภาพและฉาก โดยจัดสิ่งเร้าที่เด่นเป็นภาพ นอกจากนี้ ความใกล้ ความคล้ายคลึง ความต่อเนื่อง และความสมบูรณ์ ก็มีผลต่อการรับรู้ของบุคคลเช่นกัน

3. ความคงที่ บุคคลจะรับรู้สิ่งเร้าในลักษณะคงที่เสมอ คือ ขนาดคงที่ รูปคงที่ และสีคงที่

4. การเกิดภาพลวงตา (illusion) เป็นการรับรู้ที่ผิดพลาดไปจากความเป็นจริง

และในการพิจารณาถึงการรับรู้ของบุคคลหนึ่ง จำเป็นต้องศึกษาถึงปัจจัยที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับกรรับรู้ ซึ่งแบ่งเป็น 2 ลักษณะใหญ่ คือ ทัศนคติ สักดิ์ศรี (อ้างถึงใน ปาริชาติ มโนชัย, 2548: 25)

1. ลักษณะของผู้รับรู้ แบ่งออกเป็น 2 ด้าน คือด้านกายภาพและด้านจิตวิทยา

1.1 ด้านกายภาพ หมายถึง ความสมบูรณ์ของอวัยวะรับสัมผัส และขอบเขต

ความสามารถในการรับรู้ โดยความสมบูรณ์ของอวัยวะรับสัมผัสมีมากน้อยเพียงใด จะเป็นผลต่อการรับรู้ ส่วนขอบเขตความสามารถในการรับรู้ คือ ขอบเขตความสามารถในการแปลความหมายของสิ่งเร้า

1.2 ด้านจิตวิทยา อิทธิพลของปัจจัยด้านจิตวิทยานี้ประกอบด้วย

- ความรู้เดิม คือขบวนการรับรู้ เมื่อรับสัมผัสแล้ว ต้องแปลความโดยอาศัยความรู้เดิมที่เกี่ยวข้องกับสิ่งเร้าที่จะรับรู้
- ความต้องการ ความปรารถนา (need) หรือแรงจูงใจ อาศัยแนวคิดที่ว่าบุคคลเมื่อต้องการสิ่งใดก็จะสนใจสิ่งนั้น
- สภาพของจิตใจ หรือภาวะของอารมณ์ เมื่อบุคคลอารมณ์ดีก็จะพิจารณารายละเอียดของสิ่งเร้ามาก หากอยู่ในภาวะอารมณ์ไม่ดีอาจจะไม่รับรู้อะไรเลยหรือรับรู้ผิดพลาด
- ทัศนคติ จะมีผลต่อการแปลความหมาย
- อิทธิพลของสังคม (Social Factor) สภาพความเป็นอยู่และลักษณะของวัฒนธรรม ปทัสถาน กรอบของการอ้างอิง จารีตประเพณี ค่านิยม จะเป็นสิ่งที่กำหนดการรับรู้ของคน ทำให้คนแต่ละกลุ่มรับรู้สิ่งต่างๆ แตกต่างกันไป

- ความตั้งใจที่จะรับรู้ และความสนใจ
- ความสนุกเพลิดเพลิน จะมีผลต่อการรับรู้ได้เร็วและได้ดี
- แรงจูงใจ (Motivation) เมื่อมีแรงจูงใจมากกระตุ้นให้เกิดความต้องการในสิ่งใดจะทำให้เกิดการรับรู้ในสิ่งนั้นเป็นอย่างดี
- คุณค่าและความสนใจ เมื่อเห็นถึงคุณค่าก็จะเพิ่มความสนใจ ใส่ใจต่อการรับรู้ ซึ่งเมื่อคนเราสนใจต่อสิ่งใดมักจะเกิดความตั้งใจทันที
- แรงดึงดูดทางสังคม คือ การที่คนส่วนใหญ่หรือกลุ่มสนใจอะไร ก็จะสนใจตามไปด้วย การรับรู้ในเรื่องนั้นจะดีมากขึ้น
- เซวน์ปัญญา คนที่เฉลียวฉลาดจะรับรู้ได้ดี เร็วและถูกต้องกว่าผู้มีสติปัญญาต่ำ
- การสังเกตพิจารณา จะช่วยในการแปลความทำให้การรับรู้แม่นยำขึ้น ละเอียดลึกซึ้งขึ้น
- ความพร้อมหรือการเตรียมพร้อมที่จะรับรู้
- การคาดหวัง บางครั้งเมื่อเรามีการคาดหวังล่วงหน้า จะทำให้มีการเตรียมพร้อมในการรับรู้สิ่งใหม่

2. ลักษณะของสิ่งเร้า การที่บุคคลจะเลือกรับรู้สิ่งใดก่อนหลัง มากน้อยขึ้นอยู่กับว่าสิ่งเร้าดึงดูดความสนใจ ความตั้งใจมากน้อยเพียงใดหรือไม่ ลักษณะของสิ่งเร้ามีอิทธิพลต่อการรับรู้ ได้แก่ คุณสมบัติและลักษณะของสิ่งเร้าในเรื่อง

2.1 ขนาดความเข้มหรือความหนักของสิ่งเร้า จะมีผลให้เกิดการรับรู้มากกว่าและชัดเจนกว่า

2.2 ความเปลี่ยนแปลงหรือความเคลื่อนไหวของสิ่งเร้า จะมีผลดึงดูดความสนใจในการรับรู้ดีกว่า

2.3 การกระทำซ้ำๆ ของสิ่งเร้า จะเรียกร้องความสนใจได้มากกว่า

2.4 ความแปลกใหม่ หรือไม่เป็นปกติ จะทำให้เกิดความใคร่รู้ และรับรู้ดีกว่า

2.5 ความคงทน การรับรู้ในสิ่งเร้าที่เร้าอยู่นานกว่าจะรับสัมผัสได้ง่าย

นอกจากนี้ยังมีการพิจารณาในแง่ของความรวดเร็วในการรับรู้ โดยเฉพาะการรับรู้ทางสายตา จะขึ้นอยู่กับขนาดของวัตถุ ตำแหน่งของวัตถุกับขอบเขตของการเห็นของสายตาและระยะห่างระหว่างตากับวัตถุ

ดังนั้นอาจกล่าวได้ว่า การรับรู้ของผู้รับสารของแต่ละคนที่ติดตามการเมืองอย่างใกล้ชิดก็เลือกที่จะรับรู้ตามความสนใจ ประสบการณ์ของตนเอง สิ่งแวดล้อม สิ่งเร้า และอิทธิพลของข่าวสารที่เปิดรับ การรับรู้จะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมกรรมการสื่อสารที่สะท้อนออกมาจากผู้รับสาร ที่

มีต่อการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ของพรรคไทยรักไทย ซึ่งแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้จะเป็นแนวทางสำคัญในการวิจัยที่จะช่วยประเมินความสำเร็จของการใช้สื่อประชาสัมพันธ์พรรคไทยรักไทยว่าเป็นอย่างไร เป็นการตอบวัตถุประสงค์ในข้อที่ 3 ของการวิจัย

2.7 แนวคิดเกี่ยวกับผลของการสื่อสาร

การสื่อสาร (Communication) เป็นกระบวนการถ่ายทอดและแลกเปลี่ยนสัญลักษณ์ซึ่งกันและกัน โดยมีองค์ประกอบพื้นฐานที่สำคัญ 4 ประการ คือ ผู้ส่งสาร ข่าวสาร สื่อหรือช่องทางที่ใช้ในการสื่อสาร และผู้รับสาร โดยมีปฏิกิริยาตอบสนองของผู้รับสารเป็นดัชนีแสดงให้ทราบถึงผลการสื่อสารในครั้งนั้น ๆ ว่าประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ของการสื่อสารหรือไม่ อย่างไรก็ตาม องค์ประกอบของกระบวนการสื่อสารมีประสิทธิภาพสูง ประสิทธิภาพของการสื่อสารก็จะมีความในทางตรงกันข้ามหากองค์ประกอบมีประสิทธิภาพต่ำ การสื่อสารก็จะมีความประสิทธิผลน้อย ในกระบวนการสื่อสารนั้น องค์ประกอบแต่ละองค์ประกอบจะมีผลกระทบซึ่งกันและกัน รวมทั้งมีผลต่อการสื่อสารด้วย (ปรมะ สตะเวทิน, 2526:49)

ซึ่งอาจกล่าวสรุปได้ว่า ผลของการสื่อสาร (Communication Effect) หมายถึงความเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรมของผู้รับสารที่บังเกิดขึ้นภายหลังจากที่บุคคลตีความหมายของข่าวสารที่ได้รับผ่านกระบวนการสื่อสารแล้ว โดยอาจบังเกิดขึ้นในระยะสั้นหรือระยะยาวก็ได้ ทั้งนี้มักจะปรากฏในรูปของการเปลี่ยนแปลงระดับความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมของบุคคลนั้นๆ นั้นเอง

ด้วยเหตุนี้ ผลของการสื่อสารซึ่งหมายถึงการที่บุคคลได้กระทำในสิ่งที่แตกต่างไปจากเดิม อันเป็นผลสืบเนื่องมาจากการได้รับข่าวสารโดยตรงหรือทางอ้อมนั้น จะเกิดขึ้นระหว่างที่บุคคลมีการเปิดรับสัญญาณการสื่อสารและการที่บุคคลแสดงการกระทำออกมา หรืออีกนัยหนึ่งคือ ข่าวสารนั้นมีผลต่อโครงสร้างของภาพและค่านิยมภายในของบุคคลทำให้บังเกิดกระบวนการเกี่ยวกับพฤติกรรมของบุคคลแล้วถ่ายทอดออกมาเป็นการกระทำ ซึ่งผลกระทบของการสื่อสารนั้นมีตั้งแต่ระดับบุคคลไปจนถึงระดับสังคม อย่างไรก็ตามสิ่งที่ดีสำหรับผลกระทบที่จะนำมาศึกษาวิจัยในครั้งนี้ได้แก่เรื่องการตอบสนองของบุคคล

การตอบสนองของบุคคลเป็นกระบวนการที่มีการเปลี่ยนแปลง ซึ่งอาจจะดำเนินไปในทิศทางเดียวกันหรือตรงข้ามกับสิ่งเร้าก็ได้ นอกจากนี้ ยังส่งผลกระทบต่อความรู้ ความเข้าใจ ทักษะ และพฤติกรรมของบุคคลนั้นๆ อีกด้วย Danis McQuail (อ้างถึงใน สิริพร น้อยกลาง, 2542:27-28) อันอาจกล่าวได้อีกนัยหนึ่งว่าเป็นผลกระทบของการสื่อสาร ซึ่งประกอบด้วย

1. The Attention Effect

เป็นผลกระทบต่อผู้รับสารในการแยกข่าวสาร เนื่องจากผู้รับสารเลือกที่จะรับในสิ่งที่ตนมีความสนใจ โดยตัดสติใจจากประสบการณ์ในอดีตที่ผ่านมา

2. The Main Effect

เป็นผลกระทบด้านการเปลี่ยนแปลงทางทัศนคติของผู้รับสาร

3. The Action Effect

เป็นผลกระทบที่ทำให้ผู้รับสารแสดงพฤติกรรมอย่างเปิดเผย ซึ่งอาจเป็นผลมาจากการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ (Main Effect) หรืออื่นๆ ในขณะที่เดียวกันการที่ข่าวสารสามารถกระตุ้นให้ผู้รับสารบังเกิดความสนใจ (Attention Effect) ได้นั้น อาจจะมีผลทำให้ผู้รับสารบังเกิดการแสดงออกก็ได้

นอกจากนี้ Berlo (1960 :41) ยังกล่าวถึงการสื่อสารจะมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้นอยู่กับการเลือกใช้สื่อโดยจะพิจารณาจากสิ่งต่างๆเหล่านี้คือ

1. ความชอบในสื่อต่างๆของผู้รับสาร
2. สื่อที่มีผลกระทบต่อผู้รับสารมากที่สุด
3. สื่อที่ผู้ส่งสารสามารถนำมาปรับใช้ได้ตามประสงค์มากที่สุด
4. สื่อที่มีความเหมาะสมกับเนื้อหาที่ต้องการนำเสนอ

จากแนวคิดดังกล่าวสามารถนำมาใช้สนับสนุนการวิจัยเกี่ยวกับผลกระทบการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ของพรรคไทยรักไทยในภาวะวิกฤตการเมืองที่มีต่อการรับรู้ของผู้รับสารได้ว่าการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อต่างๆและกิจกรรมของพรรคไทยไปยังผู้รับสารซึ่งเป็นปัจจัยหรือองค์ประกอบหนึ่งทางการสื่อสารที่มีความสำคัญยิ่งต่อสัมฤทธิ์ผลของการใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์หรือสัมฤทธิ์ผลของการสื่อสารทั้งหมดโดยรวม รวมทั้งนำเอาแนวคิดนี้มาเป็นกรอบเพื่ออธิบายถึงอิทธิพลของการสื่อสารที่มีต่อผู้รับสาร ผลกระทบของการสื่อสารที่เกิดขึ้นว่าส่งผลอย่างไรเมื่อผู้ส่งสารคือพรรคไทยรักไทยได้ส่งสารไปให้ผู้รับสาร ซึ่งหมายถึงคนกลุ่มต่างๆที่ติดตามสถานการณ์การเมืองอย่างใกล้ชิดได้รับทราบข่าวสารและกิจกรรมต่างๆของพรรคมากขึ้นเพียงใด และเกิดผลอะไรเมื่อได้รับข่าวสารจากสื่อเหล่านั้น ซึ่งผลที่เกิดขึ้นนั้นก็จะเป็นการประเมินผลของการประชาสัมพันธ์ของพรรคไทยรักไทยได้อีกแนวทางหนึ่ง เป็นการตอบวัตถุประสงค์การวิจัยในข้อที่ 3 คือเพื่อศึกษาผลกระทบการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ของพรรคไทยรักไทยในภาวะวิกฤตการเมืองปี 2549 ที่มีต่อการรับรู้ของผู้รับสาร

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการการประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤต

ศิรินทร มหามนตรี วิจัยเรื่อง แผนกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ภาวะวิกฤต : ศึกษากรณีโรคทางเดินหายใจเฉียบพลันรุนแรง (โรคซาร์ส) ของกระทรวงสาธารณสุข พ.ศ. 2547 พบว่า กระทรวงสาธารณสุขมีการดำเนินการประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤตโรคซาร์สสอดคล้องกับแนวคิดการบริหารประเด็นข่าวสารคือ 1.เตรียมตัวก่อนเกิดวิกฤต มีการจัดทำแผนไว้ล่วงหน้า 2.ดำเนินงานเมื่อเกิดวิกฤตด้วยการปรับกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ตลอดเวลาที่เกิดวิกฤตดำเนินกิจกรรมตามกระบวนการบริหารการสื่อสารในภาวะวิกฤตทุกประการ 3. การดำเนินงานเมื่อภาวะวิกฤตสิ้นสุดลง โดยได้มีการจัดประชุม สรุปผลการดำเนินงาน สรุปรายงานการป้องกันและควบคุมโรคซาร์ส และประกาศปิดศูนย์อย่างเป็นทางการ

ศิริวรรณ อนันต์โท วิจัยเรื่อง การแก้ข่าวเหตุการณ์อื้อฉาวของกรมตำรวจผ่านสื่อมวลชนระหว่าง พ.ศ. 2533 – 2534 ในเหตุการณ์ตำรวจสุพรรณและมต.ตร.อภัยในปี 2533 และเหตุการณ์ขั๊กขอกเพชรซาอุดีอาระเบียในปี 2534 พบว่า กรมตำรวจมีวิธีแก้ข่าวโดยมุ่งหวังต่อผลความขัดแย้งมากกว่าการนำเสนอข้อเท็จจริงแก่ประชาชน และไม่เคยมีการใช้หลักการประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสมเพื่อแก้ไขวิกฤตการณ์ที่เกิดขึ้น ทำให้การแก้ข่าวไม่ได้รับความเชื่อถือจากสื่อมวลชนและประชาชนทั่วไป การแก้ข่าวล่าช้า ไม่ให้ข้อเท็จจริงอย่างเพียงพอและขาดการประชาสัมพันธ์ในองค์กร ทำให้ผู้รับสารเกิดความสับสนและไม่ไว้วางใจ นอกจากนี้ยังพบว่ามีปัจจัยอื่นๆที่มีผลกระทบต่อ การแก้ข่าวอื้อฉาวของกรมตำรวจด้วย คือภาพพจน์ในทางลบของกรมตำรวจ บุคลิกของอธิบดีและสภาวะทางการเมืองในขณะนั้น รวมทั้งกรมตำรวจยังไม่สามารถใช้สื่อมวลชนเพื่อสนับสนุนในการประชาสัมพันธ์ได้ตามวัตถุประสงค์ แม้แต่วิทยุกระจายเสียงของกรมตำรวจซึ่งมีอยู่ 44 สถานีทั่วประเทศก็ตาม จึงทำให้การแก้ข่าวเหตุการณ์อื้อฉาวของกรมตำรวจ พ.ศ. 2533-2534 ไม่ประสบความสำเร็จ

อัจฉราพร ณ สงขลา วิจัยเรื่อง การใช้สื่อมวลชนในภาวะวิกฤตกรณีอุบัติเหตุ เครื่องบินโดยสาร ของบริษัทเดินอากาศไทย จำกัด โดยใช้กรณีศึกษา 3 เหตุการณ์ พ.ศ. 2535 พบว่า

1. ปัญหาภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้นในสภาวะการณ์ที่แตกต่างกัน เวลา และสถานที่ที่เกิด

อุบัติเหตุ จำนวน และลักษณะสถานภาพ สัญชาติ เชื้อชาติของผู้ประสบเคราะห์กรรม มีผลกระทบต่อการวางแผนและการดำเนินการตัดสินใจใช้สื่อมวลชนในการแก้ไขภาวะวิกฤต

2. โครงสร้างของระบบสื่อมวลชน สภาพการแข่งขันในการนำเสนอข่าวทางสื่อมวลชนเป็นการกำหนดถึงลักษณะของความร่วมมือในการเผยแพร่กระจายหรือการควบคุมสารสนเทศในการแก้ไขวิกฤต
3. การแก้ไขภาวะวิกฤตโดยใช้สื่อมวลชน ต้องมีลักษณะเป็นการให้ข้อมูลที่ เป็นข้อเท็จจริงที่ถูกต้องชัดเจนอย่างต่อเนื่องเป็นหลัก และติดตามด้วยการให้คำแนะนำ ตลอดจนการโน้มน้าวใจ
4. การสร้างกิจกรรมพร้อมๆ กับเลือกใช้สื่อมวลชนได้อย่างเหมาะสมกับเวลาและโอกาส จะสามารถลดความตึงเครียดของประชาชน ในขณะเดียวกันจะสามารถฟื้นฟูจิตใจของผู้ประสบเคราะห์กรรมและผู้ที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยที่เกี่ยวกับภาพลักษณ์ทางการเมืองของพรรคไทยรักไทย

นันทนา นันทวโรภาส วิจัยเรื่อง การสื่อสารการเมือง: ศึกษากรณีการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งทั่วไปของพรรคไทยรักไทย พ.ศ. 2548 พบว่า พรรคไทยรักไทยกำหนดภาพลักษณ์ของ พ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร เป็นผู้นำพรรคที่มีความสามารถสูง และมีวิสัยทัศน์กว้างไกล กำหนดภาพลักษณ์ของพรรค ให้เป็นพรรคการเมืองที่สร้างสรรค์นโยบายชัดเจน และนำไปปฏิบัติเป็นผลสำเร็จ รวมทั้งภาพลักษณ์พรรคที่ประกอบไปด้วยบุคลากรที่มีความรู้ ความสามารถ เป็นพรรคการเมืองที่ใช้กลยุทธ์การเมืองนำการสื่อสาร รู้จักเลือกใช้เทคโนโลยีอย่างเหมาะสม ใช้ยุทธศาสตร์สร้างฐานสมาชิกผ่านเครือข่ายลูกโซ่ มีกระบวนการรณรงค์หาเสียงที่ประสบความสำเร็จ คือ มีการบริหารประเด็นเชิงยุทธศาสตร์โดยผสมผสานการตลาดแบบผลิตภัณฑ์และการตลาดแบบดึงดูดอย่างกลมกลืนและส่งเสริมซึ่งกันและกัน พลิกวิกฤตให้เป็นโอกาสภายใต้แนวคิดประชานิยม การใช้กลไกและงบประมาณของรัฐเพื่อสร้างภาพลักษณ์และคะแนนนิยม ใช้ช่องทางจากการปรับเปลี่ยนโครงสร้างทางการเมืองและรัฐธรรมนูญให้เกิดประโยชน์สูงสุดและการตัดสินใจเลือกตั้งของประชาชนเปลี่ยนแรงจูงใจด้วยผลประโยชน์เฉพาะหน้ามาเป็นการรวบรวมของผลประโยชน์เฉพาะหน้า ผลประโยชน์ระยะสั้น และผลประโยชน์ระยะยาว อย่างไรก็ตามผู้วิจัยเห็นว่า ไม่มีสูตรสำเร็จทางการเมือง ที่ใช้ได้ผลกับทุกเวลา ทุกโอกาส ทุกสถานที่ มีเพียงองค์ความรู้ที่พรรคการเมืองสามารถนำไปปรับประยุกต์ใช้อย่างยืดหยุ่น เพื่อกำหนดชัยชนะด้วยตัวพรรคเอง

วนิดา จำตา วิจัยเรื่อง การวิเคราะห์กลยุทธ์การจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของพรรคไทยรักไทย พ.ศ. 2547 พบว่า พรรคไทยรักไทยใช้กลยุทธ์การจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อสร้างภาพลักษณ์ ใน 3 กลยุทธ์คือ 1. กลยุทธ์เรื่องกลุ่มเป้าหมาย (Target) พบว่าการจัดกิจกรรมพิเศษพรรคไทยรักไทยต้องคว้น/เวลาและความเหมาะสมของแคมเปญและต้องทำงานให้สอดคล้องกับนักการเมืองทั้งในเรื่องเนื้อหา รูปแบบ การนำเสนอ เพื่อให้ผู้รับสารได้รับประโยชน์สูงสุด ซึ่งจากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากสื่อทุกหนังสือพิมพ์ มองว่าเน้นกลุ่มเป้าหมายเป็นรากหญ้ามากขึ้นไปแต่คนกรุงเทพไม่ให้ความสำคัญ 2. กลยุทธ์ประเด็นในการสื่อสาร(Theme) พบว่ากิจกรรมที่จัดขึ้นมี 3 กิจกรรมคืองานฉลองครบรอบ 6 ปี พรรคไทยรักไทยมีTheme คือ “พาชาติพ้นวิกฤต นำชีวิตพ้นความยากจน” การประชุมใหญ่สมาชิกพรรคไทยรักไทยทั่วประเทศมี Theme คือ”คลิกออฟแคมเปญ 4 ปีซ่อม 4 สร้าง” และงานกรุงเทพฯแข็งแรง (Healthy Bangkok) ซึ่งมี Theme คือ “กรุงเทพฯแข็งแรง 4 ปี แห่งการสร้างความสุขให้คนกรุงเทพฯ” แต่ทุกหนังสือพิมพ์โจมตีว่านำตลาดมาใช้และเป็นนโยบายประชานิยม 2 3. ด้านกลยุทธ์การใช้สื่อ พบว่ามีการใช้สื่อทั้ง 3 กิจกรรมเหมือนกันคือ สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ สื่อหนังสือพิมพ์ สื่ออินเทอร์เน็ตและแผ่นพับ

ไพบุลย์ กมลสุจริตพันธ์ วิจัยเรื่อง การสื่อสารภาพลักษณ์ : กรณีศึกษาพรรคไทยรักไทย ทำการศึกษาระหว่างปี 2541 -2543พบว่าภาพลักษณ์พรรคไทยรักไทยแบ่งเป็น 3 ยุค คือ

1. ยุคการก่อตั้งพรรค โดยได้มีการวางภาพลักษณ์ว่าเป็นพรรคของคนรุ่นใหม่ แนวทางใหม่ ทันสมัย แสดงความมีศักยภาพ โดยเสนอแนวทางการแก้ไขปัญหาเศรษฐกิจให้ประชาชนพิจารณา
2. ยุคที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก พรรคขยายฐานสมาชิกสร้างความนิยมในหมู่ประชาชนมากขึ้น
3. ยุควิกฤตภาพลักษณ์ เป็นช่วงที่พรรคเปิดรับสมัครสมาชิกที่มีภาพลักษณ์เชิงลบเข้า พรรคเป็นจำนวนมากประกอบกับเกิดปัญหาในข้อกฎหมายเกี่ยวกับการแจ้งบัญชีทรัพย์สินเป็นเท็จต่อปช.ของพ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร

สวนิต เสตสุวรรณ วิจัยเรื่อง ทักษะคนดินเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อภาพลักษณ์พรรคไทยรักไทย พ.ศ. 2543 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเกิดทัศนคติที่ดีต่อภาพลักษณ์ของพรรคไทยรักไทยในด้านประเด็นความน่าสนใจของข้อมูลข่าวสารที่พรรคประกาศสู่สาธารณะร้อยละ 44 มีความเชื่อมั่นและศรัทธาในนโยบายหลัก ร้อยละ 41 และมีความเชื่อมั่นในความสามารถบริหารประเทศของ พ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร ร้อยละ 47 อย่างไรก็ตามการรับนายเสนาะและกลุ่มวังน้ำเย็นเข้ามาเป็น

สมาชิกพรรคร้อยละ 61 คิดว่าขัดต่อภาพลักษณ์ของพรรคไทยรักไทย และการเชิญอดีตประธานาธิบดี จอร์จ บุช นายโมฮัมหมัดอัลฟาเย็ด เจ้าของห้างแสรอดเข้ามาดูทางธุรกิจในประเทศไทย กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 38 คิดว่าเป็นการสร้างภาพลักษณ์ของพรรคไทยรักไทย

งานวิจัยต่างประเทศ

Yi-Hui,Huang 2006 วิจัยเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างวิกฤต, ยุทธศาสตร์ในการจัดการวิกฤตการณ์และการเสนอข่าวของสื่อมวลชน พบว่าผู้เขียนได้ยกวิกฤตการณ์ทางการเมือง 4 วิกฤตการณ์และยุทธศาสตร์ในการบริหารจัดการโดยใช้วิธีการศึกษาวิจัยเชิงเปรียบเทียบและการวิเคราะห์เนื้อหาข้อมูล ตลอดจนการใช้ตรรกะในการเปรียบเทียบข้อมูลกับหลักทฤษฎี ผู้ศึกษาได้ศึกษาบทความ 1,220 บทความซึ่งเสนอข่าววิกฤตของนักการเมือง 4 คน ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่าการใช้วิธีการปฏิเสธ การให้เหตุผลและผล การประนีประนอม และข้อตกลง ทำให้มีการนำเสนอข่าวผ่านสื่อมวลชนมากขึ้น ซึ่งยกเว้นในกรณีที่ใช้วิธีการตกลงนั้นยุทธศาสตร์มีประสิทธิภาพมากที่สุดเป็นยุทธศาสตร์ที่ใช้วิธีผสมผสาน

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของพรรคไทยรักไทยในภาวะวิกฤตการเมืองปี 2549” เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยมีรายละเอียดการวิจัยดังนี้

3.1 แนวทางการศึกษาวิจัย

การศึกษาข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้มาจากเนื้อหาเอกสารของสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร คือพรรคไทยรักไทยด้วยการวิจัยเอกสาร (Documentary Research) และวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เพื่อศึกษาเนื้อหาและรูปแบบการประชาสัมพันธ์ของพรรคไทยรักไทยในภาวะวิกฤตการเมือง และใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In - depth interview) กับทีมผู้บริหารพรรคไทยรักไทยที่เป็นผู้กำหนดกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของพรรคในภาวะวิกฤตการเมืองเพื่อให้ทราบถึงกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของพรรค พร้อมทั้งสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In - depth interview) กับกลุ่มผู้รับสารที่ติดตามการเมืองอย่างใกล้ชิด เพื่อศึกษาผลการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ของพรรคไทยรักไทยเพื่อให้งานวิจัยครั้งนี้มีความสมบูรณ์รอบด้านมากขึ้น

ทั้งนี้เพื่อเป็นการอธิบายถึงแนวทางของกรอบการดำเนินงานวิจัยให้เห็นชัดและสอดคล้องกันมากขึ้น จึงได้นำเสนอโครงสร้างของวัตถุประสงค์ในการศึกษาที่สัมพันธ์กับแนวคิด ทฤษฎีและวิธีการดำเนินการดังนี้

ตารางที่ 3.1 โครงสร้างวัตถุประสงค์และความสัมพันธ์ของแนวคิดทฤษฎีและวิธีการดำเนินการ

วัตถุประสงค์	สัมพันธ์กับแนวคิด ทฤษฎี	วิธีการ
1.เพื่อศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของพรรคไทยรักไทยในภาวะวิกฤตการณ์การเมืองปี 2549	<ul style="list-style-type: none"> - ทฤษฎีเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤต - แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างภาพลักษณ์ - แนวคิดแนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การใช้สื่อประชาสัมพันธ์ 	สัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In- depth interview) ผู้กำหนดกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์พรรคไทยรักไทย
2.เพื่อวิเคราะห์เนื้อหาและรูปแบบของสารการประชาสัมพันธ์ของพรรคไทยรักไทยในภาวะวิกฤตการณ์การเมืองปี2549	<ul style="list-style-type: none"> - แนวความคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์เนื้อหา - ทฤษฎีสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ 	วิเคราะห์เนื้อหาและรูปแบบของสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรพรรคไทยรักไทยนำเสนอไปยังผู้รับสารในภาวะวิกฤตได้แก่ <ul style="list-style-type: none"> - สื่ออิเล็กทรอนิกส์ - สื่อหนังสือพิมพ์ - สื่อเฉพาะกิจ - สื่อบุคคล
3.เพื่อศึกษาผลกระทบการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ของพรรคไทยรักไทยในภาวะวิกฤตการณ์การเมืองปี 2549 ที่มีต่อการรับรู้ของผู้รับสาร	<ul style="list-style-type: none"> - แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ - แนวคิดเกี่ยวกับผลของการสื่อสาร 	1. ใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In- depth interview) กับกลุ่มผู้รับสารที่ติดตามการเมืองอย่างใกล้ชิดได้แก่ <ul style="list-style-type: none"> - นักวิชาการ - นักการเมืองฝ่ายค้าน3พรรค - กลุ่มพันธมิตรประชาชนเพื่อประชาธิปไตย - องค์กรสื่อมวลชน - สื่อมวลชนที่ติดตามทำข่าวพรรค - ประชาชนทั่วไปที่ติดตามการเมืองแบ่งตามสาขาอาชีพ

นอกจากนี้ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดการศึกษาวิจัย เพื่อที่จะได้เห็นกรอบการศึกษาในการวิจัยที่ชัดเจนมากยิ่งขึ้นถึงวิกฤตทางการเมืองที่เกิดขึ้นในปี 2549 ซึ่งสามารถแบ่งช่วงวิกฤตออกได้ 4 ช่วง คือ

วิกฤตช่วงที่ 1

กลุ่มพันธมิตรฯชุมนุมเรียกร้องให้พ.ต.ท.ทักษิณลาออกจากตำแหน่งนายกรัฐมนตรีนำไปสู่การประกาศยุบสภา (13 มกราคม - 24 กุมภาพันธ์ 2549)

วิกฤตช่วงที่ 2

ฝ่ายค้านประกาศไม่ส่งผู้ลงสมัครรับเลือกตั้ง ทำให้การเลือกตั้งเป็นโมฆะ (27 กุมภาพันธ์ - 8 พฤษภาคม 2549)

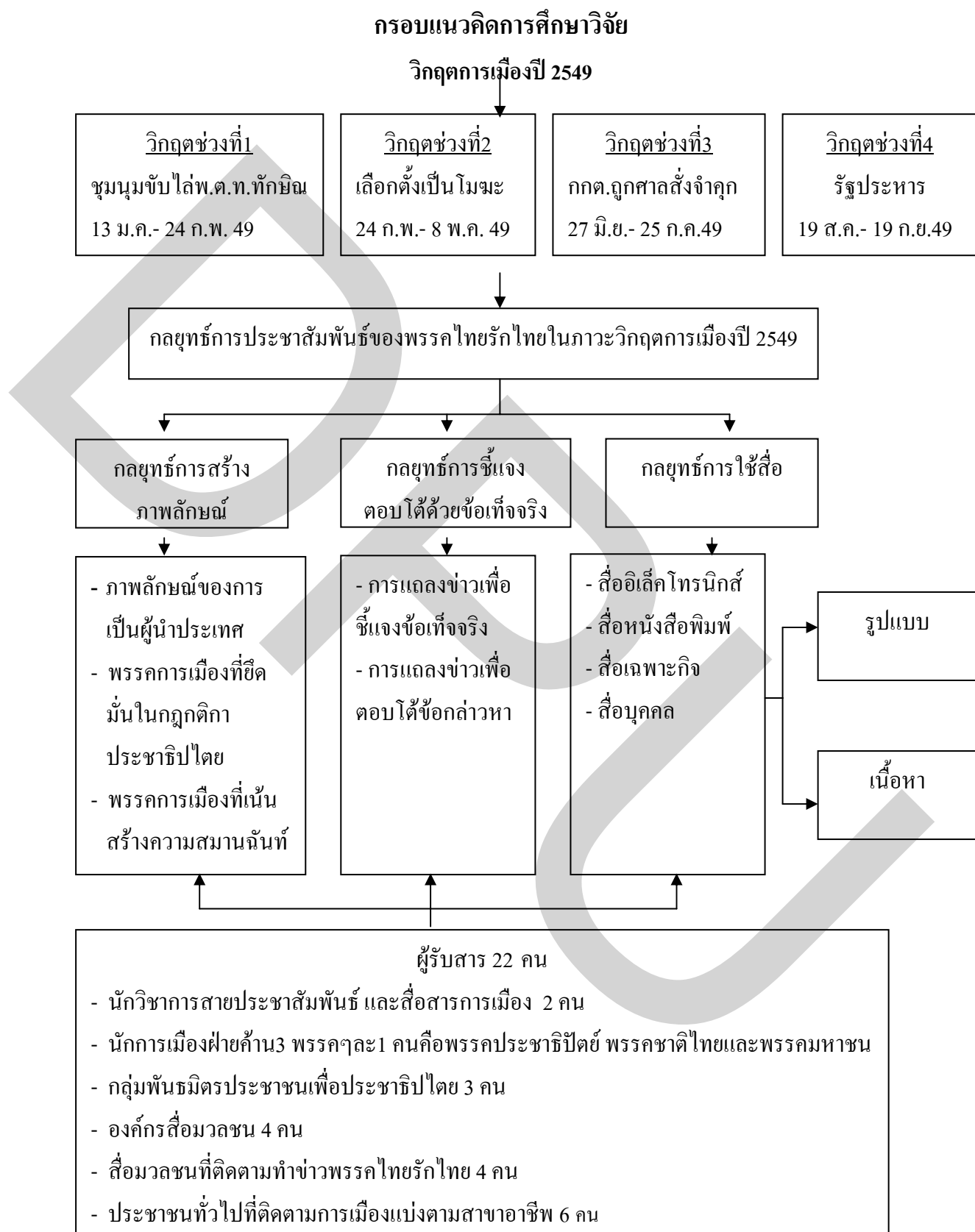
วิกฤตช่วงที่ 3

อัยการสูงสุดเสนอศาลรัฐธรรมนูญยุบพรรคไทยรักไทยและพรรคประชาธิปัตย์ พร้อมทั้งกกด.ถูกศาลสั่งจำคุกเกิดสัญญาณทางการเมืองไม่มีกต.จัดการเลือกตั้งโดยอยู่ในช่วงของเดือนฉลองสิริราชสมบัติครบ 60 ปีของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว (27 มิถุนายน-25กรกฎาคม2549)

วิกฤตช่วงที่ 4

เกิดการปะทะระหว่างกลุ่มผู้สนับสนุนและกลุ่มต่อต้านพ.ต.ท.ทักษิณจนนำไปสู่การทำรัฐประหารยึดอำนาจจากรัฐบาลพ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร (19 สิงหาคม - 19 กันยายน)

เพื่อสามารถที่จะหาคำตอบของการศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ที่พรรคไทยรักไทยใช้ในแต่ละช่วงวิกฤตว่าใช้กลยุทธ์อะไรบ้าง และแตกต่างกันอย่างไรในแต่ละช่วง โดยกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของพรรคไทยรักไทย ผู้วิจัยได้แบ่งออกเป็นกลยุทธ์การใช้สื่อ กลยุทธ์การชี้แจงตอบโต้ด้วยข้อเท็จจริง และกลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ นอกจากนี้ยังวิเคราะห์เนื้อหาและรูปแบบของสารการประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤตจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์ สื่อหนังสือพิมพ์ สื่อเฉพาะกิจ และสื่อบุคคล ว่ามีลักษณะเนื้อหาและรูปแบบของสารที่นำเสนอเป็นอย่างไร และเพื่อเป็นการสะท้อนมุมมองของผู้รับสารที่มีต่อการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์ผู้รับสารที่ติดตามการเมืองอย่างใกล้ชิดอันประกอบไปด้วย นักวิชาการด้านการประชาสัมพันธ์และสื่อสารการเมือง นักการเมืองฝ่ายค้าน3พรรค กลุ่มพันธมิตรประชาชนเพื่อประชาธิปไตย องค์กรสื่อมวลชน สื่อมวลชนที่ติดตามทำข่าวพรรคไทยรักไทยอย่างต่อเนื่อง และประชาชนทั่วไปที่ติดตามการเมืองอย่างใกล้ชิดแบ่งตามสาขาอาชีพ ดังจะเห็นได้จากโครงสร้างของกรอบแนวคิดการศึกษาวิจัยดังนี้



ภาพที่ 3.1 แสดงภาพกรอบแนวคิดการศึกษาวิจัย

3.2 แหล่งข้อมูล

แหล่งข้อมูลที่ผู้วิจัยจะศึกษาในเรื่องดังกล่าว ประกอบไปด้วย

3.2.1 ข้อมูลจากจากสื่อภายในองค์กร เป็นการวิเคราะห์เนื้อหาของสาระข่าวสารจากสื่อภายในองค์กร ได้แก่

- สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ เว็บไซต์พรรคไทยรักไทย
- สื่อหนังสือพิมพ์ ได้แก่ การซื้อพื้นที่โฆษณาทางหนังสือพิมพ์ลงสารพรรคไทยรักไทยตั้งแต่เดือนมกราคม – กรกฎาคม 2549
- สื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ แผ่นพับ ใบปลิว จดหมาย หนังสือเล่มเล็ก ป้ายไฟอักษรวิ่งคอมพิวเตอร์
- สื่อบุคคล ได้แก่ การสื่อสารระหว่างหัวหน้าพรรคไปยังผู้สมัครสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรของพรรคไทยรักไทยและขยายผลต่อไปยังสมาชิกพรรคและประชาชน

3.2.2 ข้อมูลจากการสัมภาษณ์บุคคล (In - depth interview) ประกอบไปด้วย

3.2.2.1 ผู้บริหารพรรคไทยรักไทยที่เป็นผู้กำหนดกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ (Key Informants) เพื่อจะได้ทราบถึงการกำหนดกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ การผลิตเนื้อหาในการสื่อสารกับประชาชนกลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย

- น.พ.พรหมินทร์ เลิศสุริย์เดช
อดีตรองเลขาธิการนายกรัฐมนตรี รองเลขาธิการพรรคไทยรักไทย
ดูแลทางด้านเนื้อหาและทำที่ความชัดเจนในเรื่องต่างๆของพรรค
- นายภูมิธรรม เวชยชัย
อดีตรองเลขาธิการฝ่ายการเมืองพรรคไทยรักไทย
กำกับดูกิจกรรมทางการเมือง
- นายสุรนนท์ เวชชชีวะ
อดีตรองเลขาธิการพรรคไทยรักไทยที่กำกับดูแลฝ่ายประชาสัมพันธ์และกองงานโฆษกพรรคผลิตสื่อเนื้อหาการประชาสัมพันธ์
- น.ต.ศิธา ทิวารี
โฆษกพรรคไทยรักไทย
- นายเอกพร รักความสุข
โฆษกกองอำนวยการเลือกตั้งพรรคไทยรักไทย

- นางสาววรรณ เปรมสุข

ผู้อำนวยการอาวุโสบริษัทเอสซีแมทซ์บ็อกซ์ จำกัด

บริษัทผลิตสื่อและกำหนดรูปแบบการนำเสนอของพรรคไทยรักไทย

3.2.2.2 สัมภาษณ์ผู้รับสารที่ติดตามสถานการณ์การเมืองอย่างใกล้ชิดในภาวะวิกฤต ผู้วิจัยแบ่งออกเป็น

- 1) นักวิชาการ จำนวน 2 คน

- รศ.อุบลวรรณ ปิติพัฒนา โฆษิต

หัวหน้าภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

- ดร.นันทนา นันทวโรภาส คณบดีวิทยาลัยสื่อสารการเมือง

ผู้อำนวยการหลักสูตรสื่อสารการเมือง มหาวิทยาลัยเกริก

- 2) อดีตพรรคฝ่ายค้าน จากพรรคประชาธิปัตย์ พรรคชาติไทย และพรรคมหาชน
จำนวน 3 คนประกอบไปด้วย

- นายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ หัวหน้าพรรคประชาธิปัตย์

- นายสมศักดิ์ ปรีศนันท์กุล รองหัวหน้าพรรคชาติไทย

- นางสาวอินทิรา นาทองป่อ อดีตโฆษกพรรคพหุพรรคมหาชน

- 3) กลุ่มพันธมิตรประชาชนเพื่อประชาธิปไตยจำนวน 3 คน

- นายพิภพ ชงชัย

แกนนำกลุ่มพันธมิตรประชาชนเพื่อประชาธิปไตย

- นายสมศักดิ์ โกศัยสุข

แกนนำกลุ่มพันธมิตรประชาชนเพื่อประชาธิปไตย

- นายสุริยะใส กตะศิลา

ผู้ประสานงานกลุ่มพันธมิตรประชาชนเพื่อประชาธิปไตย

- 4) องค์กรสื่อมวลชน นักจัดรายการวิทยุ และบรรณาธิการข่าวการเมืองจำนวน 4
คนประกอบไปด้วย

- นางนาคยา เชษฐโชติรส
รักษาการนายกสมาคมนักข่าวนักหนังสือพิมพ์แห่งประเทศไทย
- นายเถลิง สมทรัพย์
นายกสมาคมนักข่าววิทยุและโทรทัศน์ไทย
- นางสาวบุญระดม จิตคอน
นักจัดรายการวิทยุรายการร้อยหนึ่งประเด็นข่าว
- นางสาวเจริญศรี หงส์ประสงค์
บรรณาธิการข่าวการเมืองสถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทยช่อง 11

5) สื่อมวลชนที่ติดตามทำข่าวพรรคไทยรักไทยเป็นประจำจำนวน 4 คน

- นางสาวภรศรี ไพบูลย์รวมศิลป์
ผู้สื่อข่าวหนังสือพิมพ์มติชน
- นางสาวสินีนานา ฉิ่งโส
ผู้สื่อข่าวสถานีโทรทัศน์ไอทีวี
- นายอนันต์ จารุณันทภาคย์
ผู้สื่อข่าวสถานีโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 7
- นายประพันธ์ จินดาเลิศอุดมดี
ผู้สื่อข่าวหนังสือพิมพ์ผู้จัดการ

6) กลุ่มประชาชนทั่วไปที่สนใจติดตามการเมืองอย่างใกล้ชิดแบ่งออกตามสาขาอาชีพจำนวน 6 คนประกอบไปด้วย

- นางสาวศรัณย์พัชร สุขนทีธรรม
ทนายความสำนักงานกฎหมายศรัณย์พัชรทนายความ
- นางสาวอรอุมา ภู่อาศตรา
เจ้าหน้าที่บริหารสำนักงานบริหารและพัฒนาองค์ความรู้ (องค์การมหาชน)
- นายจตุพงษ์ พุ่มมุล
กรรมการผู้จัดการ บริษัท บ้านอุ่นรัก จำกัด
- นางสาวมูธีรา ลาหมั่น
นักศึกษาปริญญาโทมหาวิทาลัยรามคำแหง คณะบริหารธุรกิจ สาขาการจัดการเงิน

- นางพิชญา ดารายน
ผู้ช่วยหัวหน้าแผนก การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย
- นายคมกริช สีนพูนภักดิ์
เจ้าหน้าที่วิเทศสัมพันธ์ 4 สำนักปลัดสำนักนายกรัฐมนตรี

3.3 เครื่องมือการวิจัยและความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ

การวิจัยครั้งนี้ อาศัยตัวผู้ศึกษาเป็นเครื่องมือหลักส่วนหนึ่ง และเทคนิคที่ใช้ในการเก็บข้อมูลประกอบด้วย

3.3.1 การสำรวจเอกสารสิ่งพิมพ์และสื่อประชาสัมพันธ์ของพรรคไทยรักไทย

3.3.2 แนวคำถามสำหรับการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกโดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วนคือ

3.3.2.1 แนวคำถามสำหรับสัมภาษณ์กลุ่มผู้กำหนดกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของพรรคไทยรักไทยในภาวะวิกฤตการเมืองปี 2549

3.3.2.2 แนวคำถามสำหรับสัมภาษณ์กลุ่มผู้รับสารที่ประกอบไปด้วย นักวิชาการ นักการเมืองพรรคฝ่ายค้าน กลุ่มพันธมิตรประชาชนเพื่อประชาธิปไตย องค์กรสื่อมวลชน สื่อมวลชนที่ติดตามทำข่าวพรรคไทยรักไทย และประชาชนทั่วไป ซึ่งสามารถแบ่งแนวคำถามได้ดังนี้

แนวคำถามสำหรับสัมภาษณ์กลุ่มผู้กำหนดกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของพรรคไทยรักไทยในภาวะวิกฤตการเมืองปี 2549

วิกฤตช่วงที่ 1

กลุ่มพันธมิตรฯชุมนุมเรียกร้องให้พ.ต.ท.ทักษิณลาออกจาก

ตำแหน่งนายกรัฐมนตรีนำไปสู่การประกาศยุบสภา(13 มกราคม - 24 กุมภาพันธ์ 2549)

แนวคำถามเกี่ยวกับกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของพรรคไทยรักไทย

1. โครงสร้างการประชาสัมพันธ์ของพรรคไทยรักไทยเป็นแบบใดขึ้นตรงกับฝ่ายใดและใครเป็นผู้รับผิดชอบดูแล
2. ท่านมีกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์สื่อสารทำความเข้าใจกับประชาชนอย่างไรบ้าง และมีวิธีการขั้นตอนอย่างไรกับเหตุการณ์ที่กลุ่มพันธมิตรชุมนุมประท้วงพ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร ให้ลาออกจากตำแหน่งนายกรัฐมนตรีจนนำไปสู่การประกาศยุบสภาผู้แทนราษฎร
3. มีการวางแผนงานด้านการประชาสัมพันธ์ ในสถานการณ์ช่วงนี้อย่างไรบ้าง
4. มีการตั้งคณะกรรมการเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ในช่วงนี้หรือไม่ อย่างไร

5. มีการตั้งศูนย์ปฏิบัติงานพิเศษขึ้นมาเพื่อให้ข้อมูลข่าวสารและเตรียมการรองรับประเด็นที่ถูกโจมตีจากหลายฝ่ายหรือไม่อย่างไร
6. มีการประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรหรือไม่อย่างไร
7. ปัญหาและอุปสรรคในการวางกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤตการณ์เมืองช่วงนี้และแนวทางแก้ไขเป็นอย่างไร
8. จุดอ่อน จุดแข็งของกลยุทธ์ประชาสัมพันธ์และการดำเนินการในช่วงเวลานี้เป็นอย่างไร
9. การแก้ไขปัญหาเมื่อเกิดปัญหาด้านภาพลักษณ์ของพ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตรและพรรคไทยรักไทยในแง่ลบท่านได้มีการวางกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เป็นอย่างไร
10. ภาพลักษณ์ของพ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตรและพรรคไทยรักไทยที่ถูกโจมตีอย่างหนักคิดว่าส่งผลกระทบต่อ การวางกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ทำความเข้าใจกับประชาชนหรือไม่
11. การสร้างภาพลักษณ์เชิงบวกของพ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร และพรรคไทยรักไทยกำหนดให้เป็นไปในลักษณะใดและสอดคล้องกับกลยุทธ์ของรัฐบาลในช่วงนี้ได้อย่างไร
12. ทีมโฆษกพรรคฯที่ต้องชี้แจงตอบได้ในประเด็นต่างๆได้มีการกำหนดประเด็นและรูปแบบในการแถลงข่าวอย่างไร
13. การวางแผนกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ที่ทางพรรคเลือกใช้นับว่าเป็นแผนที่เหมาะสมและประสบความสำเร็จหรือไม่ในช่วงนี้
14. มีการประเมินผลที่ได้รับจากการดำเนินงานหรือไม่ อย่างไร

แนวคำถามเกี่ยวกับการกำหนดเนื้อหาและรูปแบบของสื่อประชาสัมพันธ์ (สัมภาษณ์ประกอบเอกสาร)

1. พรรคไทยรักไทยมีวิธีและการวางแผนใช้สื่อประชาสัมพันธ์อย่างไร
2. กิจกรรมและสื่อประชาสัมพันธ์ของพรรคไทยรักไทยที่ดำเนินการช่วงที่มีการชุมนุมเคลื่อนไหวเรียกร้องให้นายกรัฐมนตรีลาออกจากตำแหน่งช่วงนี้มีกิจกรรมและสื่ออะไรบ้างและใช้สื่อใดเป็นพิเศษเพื่อประโยชน์สูงสุดขององค์กร
3. เหตุใดจึงเลือกใช้สื่อชนิดนั้นๆ
4. จากการที่ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารของพรรคไทยรักไทยช่วงนี้พบว่า ได้เน้นถึงการชี้แจงเกี่ยวกับการขายหุ้นของบริษัทชินคอร์ปที่มีบุตรพ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตรถือหุ้นใหญ่ให้กลุ่มเทมาเส็กประเทศสิงคโปร์ และการชี้แจงผลงานของพรรคไทยรักไทยเป็นเรื่องหลัก พรรคไทยรักไทยมีกลยุทธ์ในการสื่อสารในเรื่องดังกล่าวอย่างไร

5. ทำไมถึงได้เน้นการชี้แจงในเรื่องการซื้อขายหุ้นชินคอร์ปและการแถลงผลงานของพรรคไทยรักไทยในช่วงนี้เพราะเหตุใด
6. เนื้อหาและรูปแบบใครเป็นผู้ดูแลเกี่ยวกับข้อชี้แจงกรณีการขายหุ้นบริษัทชินคอร์ปเพราะได้มีการตั้งประเด็นคำถามและตอบด้วยรายละเอียดที่ค่อนข้างชัดเจน
7. ใช้สื่ออะไรเป็นตัวหลักในการสื่อสารในประเด็นดังกล่าว ทำไมต้องใช้สื่อ นั้น
8. รูปแบบการสร้างจุดสนใจในตัวสารเพื่อโน้มน้าวใจผู้รับสาร ในสื่อแต่ละสื่อที่พรรคไทยรักไทยเลือกใช้ในช่วงนี้ได้เน้นให้เป็นไปในลักษณะใด
9. ขั้นตอนการนำเสนอสื่อเหล่านี้เข้าถึงประชาชนกลุ่มผู้รับสารเป็นอย่างไร
10. กลุ่มผู้รับสารหรือกลุ่มเป้าหมายคือใคร

วิกฤตช่วงที่ 2 ฝ่ายค้านประกาศไม่ส่งผู้ลงสมัครรับเลือกตั้ง ทำให้การเลือกตั้งเป็นโมฆะ (27 กุมภาพันธ์ - 8 พฤษภาคม 2549)

แนวคำถามเกี่ยวกับกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของพรรคไทยรักไทย

1. ท่านมีกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์สื่อสารทำความเข้าใจกับประชาชนอย่างไรบ้าง และมีวิธีการขั้นตอนอย่างไรกับเหตุการณ์ที่ฝ่ายค้านบอยคอตไม่ส่งผู้ลงสมัครรับเลือกตั้งหลังจากที่นายกรัฐมนตรีประกาศยุบสภา และมีข่าวการจ้างพรรคการเมืองขนาดเล็กลงสมัครรับเลือกตั้งเพื่อให้ได้คะแนนเกินร้อยละ 20 จนนำไปสู่การการตัดสินของศาลให้การเลือกตั้งเมื่อวันที่ 2 เมษายน 2549 ที่มีพรรคไทยรักไทยชนะเกือบทั่วประเทศไม่ชอบด้วยกฎหมาย
2. มีการวางแผนงานด้านการประชาสัมพันธ์ ในสถานการณ์ช่วงนี้อย่างไรบ้าง
3. มีการตั้งคณะกรรมการเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์เพื่อวางแผนทางการสื่อสารของพรรค ในช่วงนี้หรือไม่อย่างไร
4. มีการตั้งศูนย์ปฏิบัติงานพิเศษขึ้นมาเพื่อให้ข้อมูลข่าวสารและเตรียมการรองรับประเด็นที่ฝ่ายค้านไม่ยอมลงสมัครรับเลือกตั้งอย่างไร
5. มีการประชาสัมพันธ์และสื่อสารภายในองค์กรในช่วงนี้หรือไม่อย่างไร
6. ปัญหาและอุปสรรคในการวางแผนกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤตการเมืองช่วงนี้และแนวทางแก้ไขเป็นอย่างไร
7. จุดอ่อน จุดแข็งของกลยุทธ์ประชาสัมพันธ์และการดำเนินการในช่วงนี้เป็นอย่างไร
8. ภาพลักษณ์ของพ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร และพรรคไทยรักไทยกำหนดให้เป็นไปในลักษณะใดในช่วงนี้อย่างไร

9. พรรคไทยรักไทยต้องชี้แจงตอบโต้ในประเด็นเกี่ยวกับการไม่ส่งผู้ลงสมัครของฝ่ายค้าน และได้มีการกำหนดประเด็นและรูปแบบในการแถลงข่าวอย่างไร ในช่วงดังกล่าว
10. การวางแผนกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ที่ทางพรรคเลือกใช้นับว่าเป็นแผนที่เหมาะสมและประสบความสำเร็จหรือไม่ในช่วงนี้
11. มีการประเมินผลที่ได้รับจากการดำเนินงานหรือไม่ อย่างไร

แนวคำถามเกี่ยวกับการกำหนดเนื้อหาและรูปแบบของสื่อประชาสัมพันธ์

(สัมภาษณ์ประกอบเอกสาร)

1. พรรคไทยรักไทยมีวิธีและการวางแผนใช้สื่อประชาสัมพันธ์อย่างไร
2. พรรคไทยรักไทยได้ใช้สื่อประชาสัมพันธ์อะไรบ้างและใช้สื่อใดเป็นพิเศษในช่วงที่ฝ่ายค้านประกาศไม่ส่งผู้ลงสมัครรับเลือกตั้ง ทำให้เหลือเพียงพรรคไทยรักไทยและพรรคขนาดเล็กลงสมัคร จนนำไปสู่การฟ้องร้องเกี่ยวกับการเลือกตั้งในหลายประเด็น ทำให้ศาลสั่งให้การเลือกตั้งไม่ชอบด้วยกฎหมาย
3. เหตุใดจึงเลือกใช้สื่อชนิดนั้นๆ
4. จากการที่ผู้วิจัยได้ศึกษาสื่อประชาสัมพันธ์ของพรรคไทยรักไทยในช่วงเวลาดังกล่าวพบว่าแทบทุกสื่อของพรรคไทยรักไทยได้เรียกร้องให้ฝ่ายค้านยึดมั่นในประชาธิปไตยด้วยการลงสมัครรับเลือกตั้งตามวิถีทางประชาธิปไตย ส่วนประชาชนที่มีสิทธิเลือกตั้งก็ควรออกไปใช้สิทธิตามรัฐธรรมนูญ ด้านพรรคไทยรักไทยก็จะเร่งเดินหน้าในการปฏิรูปการเมือง ภายใต้สโลแกน “ยึดมั่นประชาธิปไตย รักษากติกา เร่งเดินหน้าปฏิรูปการเมือง” พรรคไทยรักไทยมีกรอบแนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์และรูปแบบในเรื่องนี้อย่างไร
5. สโลแกน “ยึดมั่นประชาธิปไตย รักษากติกา เร่งเดินหน้าปฏิรูปการเมือง” ที่นำเสนอเป็น THEME หลักผ่านสื่อของพรรคมีความหมายเป็นอย่างไร
6. ทำไมพรรคไทยรักไทยถึงได้ให้ความสำคัญด้วยการเน้นการชี้แจงในดังกล่าวผ่านสื่อทุกรูปแบบ โดยเฉพาะสื่อหนังสือพิมพ์ที่มีการซื้อพื้นที่โฆษณาชี้แจงและอธิบายเหตุผลผ่านสารไทยรักไทย ถึง 4 ฉบับภายในเดือนเดียว
7. เนื้อหาหลักเรื่องนี้หน่วยงานใดเป็นผู้ดูแลประเด็นเพราะเกี่ยวข้องกับหลักกฎหมาย
8. ใช้สื่อประชาสัมพันธ์อะไรบ้างในการสื่อสารประเด็นดังกล่าว ทำไมต้องใช้สื่อเหล่านั้น
9. รูปแบบการสร้างจุดสนใจในข่าวสารเพื่อโน้มน้าวใจผู้รับสารให้เห็นคล้อยตามคำชี้แจงและข้อเรียกร้องของพรรคไทยรักไทยในสื่อแต่ละสื่อของพรรคช่วงนี้ได้เน้นให้เป็นไปในรูปแบบใด

10. ขั้นตอนการนำเสนอสื่อเหล่านี้เข้าถึงประชาชนกลุ่มผู้รับสารเป็นอย่างไร
11. กลุ่มผู้รับสารหรือกลุ่มเป้าหมายคือใคร

วิกฤตช่วงที่ 3 อัยการสูงสุดเสนอศาลรัฐธรรมนูญยุบพรรคไทยรักไทยและพรรคประชาธิปัตย์ พร้อมทั้งกต.ถูกศาลสั่งจำคุกเกิดสัญญาการทางการเมืองไม่มีกต.จัดการเลือกตั้ง(27 มิถุนายน-25 กรกฎาคม2549)

แนวคำถามเกี่ยวกับกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของพรรคไทยรักไทย

1. ท่านมีกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์และมีวิธีการขั้นตอนอย่างไรในช่วงที่อัยการสูงสุดเสนอศาลรัฐธรรมนูญยุบพรรคไทยรักไทย พร้อมทั้งกต.ก็ถูกศาลสั่งจำคุกเกิดสัญญาการทางการเมืองไม่มีกต.จัดการเลือกตั้ง ซึ่งถือว่าช่วงเวลาดังกล่าวเป็นช่วงการจัดงานฉลองสิริราชสมบัติครบ 60 ปี ของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวด้วยเช่นกัน
2. มีการวางแผนงานด้านการประชาสัมพันธ์ ในช่วงนี้อย่างไรบ้าง
3. มีการตั้งคณะกรรมการเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์เพื่อวางแผนทางการสื่อสารของพรรคในช่วงนี้หรือไม่อย่างไร
4. มีการประชาสัมพันธ์และสื่อสารภายในองค์กรในช่วงนี้หรือไม่อย่างไร
5. ปัญหาและอุปสรรคในการวางแผนกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ในช่วงการจัดงานมหามงคลและแนวทางแก้ไขเป็นอย่างไร
6. จุดอ่อน จุดแข็งของกลยุทธ์ประชาสัมพันธ์และการดำเนินการในช่วงนี้เป็นอย่างไร
7. การกำหนดภาพลักษณ์ของพ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร และพรรคไทยรักไทยกำหนดให้เป็นไปในลักษณะใดในช่วงนี้และสอดคล้องประสานกับกลยุทธ์ของรัฐบาลอย่างไร
8. พรรคไทยรักไทยมีการกำหนดประเด็นและรูปแบบในการแถลงข่าวอย่างไร ในช่วงดังกล่าว
9. มีการประเมินผลที่ได้รับจากการดำเนินงานหรือไม่ อย่างไร

แนวคำถามเกี่ยวกับการกำหนดเนื้อหาและรูปแบบของสื่อประชาสัมพันธ์ (สัมภาษณ์ประกอบเอกสาร)

1. พรรคไทยรักไทยมีวิธีและการวางแผนใช้สื่อประชาสัมพันธ์ในช่วงนี้ยังง
2. กิจกรรมและสื่อประชาสัมพันธ์ของพรรคไทยรักไทยใช้อะไรบ้างและใช้สื่อใดเป็นพิเศษในช่วงการจัดงานฉลองสิริราชสมบัติครบ 60 ปี
3. เหตุใดจึงเลือกใช้สื่อชนิดนั้นๆ

4. จากการที่ผู้วิจัยได้ศึกษาสื่อประชาสัมพันธ์ของพรรคไทยรักไทยในช่วงเวลาดังกล่าวพบว่า สื่อประชาสัมพันธ์แทบทุกสื่อของพรรคไทยรักไทยได้เชิญชวนให้สมาชิกพรรคไทยรักไทยทำความคิดถวายเป็นพระราชกุศลด้วยการบริจาคโลหิตและอุปสมบท พรรคไทยรักไทยได้กำหนดกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ในเรื่องนี้เป็นอย่างไร
5. ทำไมพรรคไทยรักไทยถึงได้นำเสนอเนื้อหาในเรื่องดังกล่าวผ่านสื่อทุกรูปแบบของพรรค
6. จะเห็นได้ว่าพรรคไทยรักไทยค่อนข้างให้ความสำคัญในประเด็นนี้มีทั้งการจัดกิจกรรมมากมายทั้งบริจาคโลหิต อุปสมบทหมู่ ปล่อยบอลลูกเฉลิมพระเกียรติมีหน่วยงานใดในพรรคที่รับผิดชอบดูแลกิจกรรมพิเศษครั้งนี้
7. การดำเนินกิจกรรมเฉลิมพระเกียรติของพรรคไทยรักไทยได้วางกลยุทธ์เพื่อให้สอดคล้องกับกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของรัฐบาลในเรื่องนี้หรือไม่อย่างไร
8. ใช้สื่อประชาสัมพันธ์อะไรบ้างในการสื่อสารประเด็นดังกล่าว ทำไมต้องใช้สื่อเหล่านั้น
9. รูปแบบในการนำเสนอด้วยการสร้างจุดสนใจในตัวสารเพื่อโน้มน้าวและเชิญชวนสมาชิกให้ร่วมบริจาคโลหิตและอุปสมบทเป็นไปในรูปแบบใด
10. พรรคได้เน้นสื่อใดเป็นพิเศษเพื่อสื่อสารประชาสัมพันธ์ให้สมาชิกพรรคเข้าร่วมกิจกรรม

วิกฤตช่วงที่ 4 เกิดการปะทะระหว่างกลุ่มผู้สนับสนุนและกลุ่มต่อต้านพ.ต.ท.ทักษิณจน
นำสู่การทำรัฐประหารยึดอำนาจจากรัฐบาลพ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร (19 สิงหาคม - 19 กันยายน
2549)

แนวคำถามเกี่ยวกับกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของพรรคไทยรักไทย

1. พรรคไทยรักไทยมีกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์อย่างไรบ้าง ในช่วงที่การเลือกตั้งไม่มีความชัดเจนว่าจะมีขึ้นเมื่อไรแม้จะประกาศพระราชกฤษฎีกาการเลือกตั้งออกมาแล้วก็ตาม แต่ยังคงไม่มี กกต. เข้ามาจัดการเลือกตั้ง ผนวกรวมกับการเคลื่อนไหวของกลุ่มบุคคลที่ต่อต้าน พ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร อีกครั้งจนเกิดการปะทะระหว่างผู้สนับสนุนและต่อต้าน รวมทั้งมีเหตุการณ์การรบบวางระเบิดพ.ต.ท.ทักษิณและนำไปสู่การทำรัฐประหารยึดอำนาจจากรัฐบาลพ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร นายกรัฐมนตรีของคณะปฏิรูปการปกครองในระบอบประชาธิปไตยอันมีพระมหากษัตริย์ทรงเป็นประมุข
2. มีการวางแผนงานด้านการประชาสัมพันธ์ ในสถานการณ์ช่วงนี้อย่างไรบ้าง
3. มีการตั้งคณะกรรมการเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์เพื่อวางแนวทางการสื่อสารของพรรค ในช่วงนี้หรือไม่อย่างไร
4. มีการตั้งศูนย์ปฏิบัติงานพิเศษขึ้นมาเพื่อให้ข้อมูลข่าวสารหรือไม่อย่างไร

5. มีการประชาสัมพันธ์และสื่อสารภายในองค์กรในช่วงนี้หรือไม่อย่างไร
6. ปัญหาและอุปสรรคในการวางกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤตการเมืองช่วงนี้และแนวทางแก้ไขเป็นอย่างไร
7. จุดอ่อน จุดแข็งของกลยุทธ์ประชาสัมพันธ์และการดำเนินการในช่วงนี้เป็นอย่างไร
8. ภาพลักษณ์ของพ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร และพรรคไทยรักไทยกำหนดให้เป็นไปในลักษณะใดในช่วงนี้
9. ความไม่ชัดเจนในการเลือกตั้งบวกกับการเคลื่อนไหวของกลุ่มต่อต้านพ.ต.ท.ทักษิณพรรคไทยรักไทยได้เตรียมประเด็นและรูปแบบในการแถลงข่าวอย่างไร ในช่วงดังกล่าว
10. มีการประเมินผลที่ได้รับจากการดำเนินงานหรือไม่ อย่างไร

แนวคำถามเกี่ยวกับการกำหนดรูปแบบและเนื้อหาของสื่อประชาสัมพันธ์ (สัมภาษณ์ประกอบเอกสาร)

1. พรรคไทยรักไทยมีวิธีและการวางแผนใช้สื่อประชาสัมพันธ์อย่างไรในช่วงนี้
2. พรรคไทยรักไทยได้ใช้สื่อประชาสัมพันธ์อะไรบ้างและใช้สื่อใดเป็นพิเศษ เหตุใดจึงเลือกใช้สื่อชนิดนั้นๆ
3. จากการที่ผู้วิจัยได้ศึกษาสื่อประชาสัมพันธ์ของพรรคไทยรักไทยในช่วงเวลาดังกล่าวพบว่า ถึงแม้ว่ายังไม่มีความชัดเจนในวันเลือกตั้ง แต่พรรคไทยรักไทยก็ได้เตรียมพร้อมในการเลือกตั้ง ไม่ว่าจะเป็นการตั้งผู้อำนวยการเลือกตั้งและคณะทำงานชุดต่างๆ รวมไปถึงการเปิดตัวโครงการรถไฟฟ้า 10 สาย และการเขียนจดหมายรายงานสมาชิกพรรคและประชาชนของพ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตรในระหว่างเดินทางเยือนต่างประเทศ พรรคไทยรักไทยมีกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์และรูปแบบในเรื่องนี้อย่างไร
4. พรรคไทยรักไทยได้มีการกำหนดกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อรองรับการเลือกตั้งอย่างเป็นทางการหรือไม่อย่างไร
5. พรรคไทยรักไทยใช้สื่อประชาสัมพันธ์อะไรบ้างในการสื่อสารประเด็นดังกล่าว ทำไมต้องใช้สื่อชนิดนั้น
6. รูปแบบการสร้างจุดสนใจในตัวสารเพื่อโน้มน้าวใจผู้รับสารของพรรคไทยรักไทยในสื่อแต่ละสื่อของพรรคช่วงนี้ได้เน้นให้เป็นไปในรูปแบบใด
7. ขั้นตอนการนำเสนอสื่อเหล่านี้เข้าถึงประชาชนกลุ่มผู้รับสารเป็นอย่างไร
8. กลุ่มผู้รับสารหรือกลุ่มเป้าหมายคือใคร

แนวคำถามสำหรับบริษัทเอสซีแมทซ์บ็อกซ์ จำกัด

1. กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของพรรคไทยรักไทยเป็นอย่างไรในภาวะวิกฤตการเมือง
2. มีการวางรูปแบบของ สาร ที่จะส่งไปยังประชาชนในลักษณะเช่นไรในแต่ละช่วงที่เกิดวิกฤต (พร้อมยกตัวอย่างสารที่นำเสนอผ่านสื่อต่างๆประกอบการสอบถาม)
3. ลักษณะการออกแบบเป็นเช่นไรที่สามารถทำให้กลุ่มเป้าหมายหรือกลุ่มผู้รับสารเข้าใจได้ง่ายและจดจำได้ดี
4. ความยากง่ายและข้อจำกัดในการเลือกใช้สื่อในการประชาสัมพันธ์ทางการเมือง

แนวสัมภาษณ์สำหรับผู้รับสาร คือ นักการเมืองฝ่ายค้านเพื่อศึกษาผลกระทบการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ของพรรคไทยรักไทยในภาวะวิกฤตการเมืองปี 2549 ที่มีต่อการรับรู้ของผู้รับสาร

วิกฤตช่วงที่ 1 กลุ่มพันธมิตรฯชุมนุมเรียกร้องให้พ.ต.ท.ทักษิณลาออกจากตำแหน่งนายกรัฐมนตรีนำไปสู่การประกาศยุบสภา (13 มกราคม - 24 กุมภาพันธ์ 2549)

1. สื่อประชาสัมพันธ์ประกอบด้วยอินเทอร์เน็ตพรรค สื่อหนังสือพิมพ์ สื่อแผ่นพับ (ยกตัวอย่างแต่ละสื่อประกอบ) ท่านมองว่าแต่ละสื่อมีลักษณะการสื่อสารประชาสัมพันธ์เป็นอย่างไร
2. สื่อประชาสัมพันธ์ของพรรคไทยรักไทยสื่อใดที่ท่านคิดว่าประสบความสำเร็จและมีประสิทธิภาพสูงสุด
3. สื่อประชาสัมพันธ์ของพรรคไทยรักไทยที่ดำเนินการในช่วงนี้ควรจะต้องมีการแก้ไขปรับปรุงอย่างไร
4. การชี้แจงกรณีการขายหุ้นชินคอร์ป ผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ ของพรรคไทยรักไทยท่านมองว่าเป็นอย่างไร มีความเข้าใจและอธิบายชี้แจงได้ชัดเจนมากน้อยเพียงใด
5. การชี้แจงตอบโต้ผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ในเรื่องที่ถูกกล่าวหาของพรรคไทยรักไทยท่านคิดว่าเป็นไปในลักษณะใด

วิกฤตช่วงที่ 2 ฝ่ายค้านประกาศไม่ส่งผู้ลงสมัครรับเลือกตั้ง ทำให้การเลือกตั้งเป็นโมฆะ(27 กุมภาพันธ์ - 8 พฤษภาคม 2549)

1. สื่อประชาสัมพันธ์ประกอบด้วยอินเทอร์เน็ตพรรค สื่อหนังสือพิมพ์ สื่อแผ่นพับ สื่อบุคคล ผ่านการบอกเล่าชี้แจงในพื้นที่ (ยกตัวอย่างแต่ละสื่อประกอบ) ท่านมองว่าแต่ละสื่อมีลักษณะการสื่อสารประชาสัมพันธ์เป็นอย่างไร

2. สื่อประชาสัมพันธ์ของพรรคไทยรักไทยสื่อใดที่ท่านคิดว่าประสบความสำเร็จและมีประสิทธิภาพสูงสุด
3. สื่อประชาสัมพันธ์ของพรรคไทยรักไทยที่ท่านดำเนินการในช่วงนี้ควรจะต้องมีการแก้ไขปรับปรุงอย่างไร
4. ช่วงนั้นการชี้แจงทำความเข้าใจกรณีที่เกี่ยวข้องกับฝ่ายค้านไม่ลงสมัครรับเลือกตั้ง ผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ของพรรคไทยรักไทย ก่อนข้างเขอะท่านมองว่าสามารถทำความเข้าใจถึงเจตนาและจุดยืนของพรรคไทยรักไทยกับประชาชนได้มากน้อยเพียงใด
5. มีการตอบโต้กันอย่างไรบ้างช่วงนั้นเพราะพรรคไทยรักไทยก็มีการกล่าวหาฝ่ายค้านว่าไม่เคารพกติกาประชาธิปไตย

วิกฤตช่วงที่ 3

อัยการสูงสุดเสนอศาลรัฐธรรมนูญยุบพรรคไทยรักไทยและ

พรรคประชาธิปัตย์ พร้อมทั้งกต.ถูกศาลสั่งจำคุกเกิดสถานการณ์ทางการเมืองไม่มีกต.จัดการเลือกตั้งโดยอยู่ในช่วงของเดือนฉลองสิริราชสมบัติครบ 60 ปีของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว (27 มิถุนายน-25กรกฎาคม2549)

1. สื่อประชาสัมพันธ์ประกอบด้วยอินเทอร์เน็ตพรรค สื่อหนังสือพิมพ์ สื่อแผ่นพับ สื่อบุคคล ผ่านการบอกเล่าในพื้นที่ (ยกตัวอย่างแต่ละสื่อประกอบ) ท่านมองว่าแต่ละสื่อมีลักษณะการสื่อสารประชาสัมพันธ์เป็นอย่างไร
2. สื่อประชาสัมพันธ์ของพรรคไทยรักไทยสื่อใดที่ท่านคิดว่าประสบความสำเร็จและมีประสิทธิภาพสูงสุด
3. สื่อประชาสัมพันธ์ของพรรคไทยรักไทยที่ท่านดำเนินการในช่วงนี้ควรจะต้องมีการแก้ไขปรับปรุงอย่างไร
4. สื่อประชาสัมพันธ์ของพรรคไทยรักไทยในช่วงนี้ ได้เน้นถึงจัดกิจกรรมส่งเสริมความดีด้วยการเชิญชวนสมาชิกบริจาคโลหิตและบวชเพื่อถวายเป็นพระราชกุศล และงดการตอบโต้ทางการเมือง ท่านมองว่าการประชาสัมพันธ์ช่วงนี้เป็นอย่างไร

วิกฤตช่วงที่ 4

เกิดการปะทะระหว่างกลุ่มผู้สนับสนุนและกลุ่มต่อต้านพ.ต.ท.

ทักษิณจนนำสู่การทำรัฐประหารยึดอำนาจจากรัฐบาลพ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตรของคณะปฏิรูปการปกครองในระบอบประชาธิปไตยอันมีพระมหากษัตริย์ทรงเป็นประมุข (19 สิงหาคม - 19 กันยายน 2549)

1. สื่อประชาสัมพันธ์ประกอบด้วยอินเทอร์เน็ตพรรค สื่อหนังสือพิมพ์ สื่อแผ่นพับ สื่อบุคคล ผ่านการบอกเล่าชี้แจงในพื้นที่ (ยกตัวอย่างแต่ละสื่อประกอบ) ท่านมองว่าแต่ละสื่อมีลักษณะการสื่อสารประชาสัมพันธ์เป็นอย่างไร
2. สื่อประชาสัมพันธ์ของพรรคไทยรักไทยสื่อใดที่ท่านคิดว่าประสบความสำเร็จและมีประสิทธิภาพสูงสุด
3. สื่อประชาสัมพันธ์ของพรรคไทยรักไทยที่ดำเนินการในช่วงนี้ควรจะต้องมีการแก้ไขปรับปรุงอย่างไร
4. การชี้แจงทำความเข้าใจกรณีที่เกิดความขัดแย้งขึ้นมาอีกครั้งระหว่างกลุ่มสนับสนุนและต่อต้านพ.ต.ท.ทักษิณจนเกิดการปะทะและนำไปสู่การรัฐประหารตามมาผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ของพรรคไทยรักไทยท่านมองว่าสามารถทำความเข้าใจกับประชาชนได้มากน้อยเพียงใด
5. ในช่วงที่ไม่มีความชัดเจนในการเลือกตั้ง พรรคไทยรักไทยทำการสื่อสารด้วยการทำจดหมายเปิดจากพ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร ถึงสมาชิกพรรคไทยรักไทยในรูปแบบใบปลิวเพื่อแจกจ่ายให้กับสมาชิกพรรคทั่วประเทศเกี่ยวกับภารกิจที่พ.ต.ท.ทักษิณเดินทางไปเยือนต่างประเทศ ท่านคิดว่าผลการสื่อสารในลักษณะนี้ของพรรคไทยรักไทยเป็นอย่างไร

แนวคำถามสำหรับผู้รับสารคือ สื่อมวลชน เพื่อศึกษาผลกระทบการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ของพรรคไทยรักไทยในภาวะวิกฤตการเมืองปี 2549 ที่มีต่อการรับรู้ของผู้รับสาร

วิกฤตช่วงที่ 1

กลุ่มพันธมิตรฯชุมนุมเรียกร้องให้พ.ต.ท.ทักษิณลาออกจาก

ตำแหน่งนายกรัฐมนตรีนำไปสู่การประกาศยุบสภา (13 มกราคม - 24 กุมภาพันธ์ 2549)

1. สื่อประชาสัมพันธ์ประกอบด้วยอินเทอร์เน็ตพรรค สื่อหนังสือพิมพ์ สื่อแผ่นพับ (ยกตัวอย่างแต่ละสื่อประกอบ) ท่านมองว่าแต่ละสื่อมีลักษณะการสื่อสารประชาสัมพันธ์เป็นอย่างไร
2. สื่อหรือกิจกรรมใดที่ท่านสามารถจดจำได้บ้าง และจำได้จากสื่อไหนมากที่สุด เพราะอะไร
3. สื่อประชาสัมพันธ์ของพรรคไทยรักไทยสื่อใดที่ท่านคิดว่าประสบความสำเร็จและมีประสิทธิภาพสูงสุด
4. สื่อประชาสัมพันธ์ของพรรคไทยรักไทยที่ดำเนินการในช่วงนี้ควรจะต้องมีการแก้ไขปรับปรุงอย่างไร
5. การชี้แจงกรณีการขายหุ้นชินคอร์ป ผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ ของพรรคไทยรักไทยท่านมองว่าเป็นอย่างไร มีความเข้าใจและอธิบายชี้แจงได้ชัดเจนมากน้อยเพียงใด

6. การชี้แจงตอบโต้ผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ในเรื่องที่ถูกกล่าวหาของพรรคไทยรักไทยท่านคิดว่าเป็นไปในลักษณะใด
7. ท่านมองถึงภาพลักษณ์ของพ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร และพรรคไทยรักไทยเป็นเช่นไรในภาวะวิกฤตการเมืองที่ถูกโจมตีอย่างรุนแรง และมีผลต่อการใช้สื่อที่จะทำความเข้าใจกับประชาชนหรือไม่อย่างไร
8. ในองค์กรของท่านใครเป็นผู้กำหนดประเด็นในนำเสนอข่าวของพรรคไทยรักไทย
9. ท่านมองว่ารัฐบาลและพรรคไทยรักไทยเองมีอิทธิพลต่อการนำเสนอข่าวของสื่อมวลชนหรือไม่อย่างไร
10. ในช่วงนั้นสื่อได้มีการนำเสนอข่าวส่วนใหญ่มีเนื้อหาเชิงบวกและลบกับพรรคไทยรักไทยอย่างไร
11. การนำเสนอประเด็นเนื้อหาที่พรรคไทยรักไทยแถลงข่าวต่อสื่อมวลชน สื่อนำไปเสนอต่อหรือที่เรียกว่าผลิตซ้ำยังง

วิกฤตช่วงที่ 2 ฝ่ายค้านประกาศไม่ส่งผู้ลงสมัครรับเลือกตั้ง ทำให้การเลือกตั้งเป็นโมฆะ(27 กุมภาพันธ์ - 8 พฤษภาคม 2549)

1. สื่อประชาสัมพันธ์ประกอบด้วยอินเทอร์เน็ตพรรค สื่อหนังสือพิมพ์ สื่อแผ่นพับ สื่อบุคคล (ยกตัวอย่างแต่ละสื่อประกอบ) ท่านมองว่าแต่ละสื่อมีลักษณะการสื่อสารประชาสัมพันธ์เป็นอย่างไร
2. สื่อประชาสัมพันธ์ของพรรคไทยรักไทยสื่อใดที่ท่านคิดว่าประสบความสำเร็จและมีประสิทธิภาพสูงสุด
3. สื่อประชาสัมพันธ์ของพรรคไทยรักไทยที่ดำเนินการในช่วงนี้ควรจะต้องมีการแก้ไขปรับปรุงอย่างไร
4. ช่วงนั้นการชี้แจงทำความเข้าใจกรณีที่ฝ่ายค้านไม่ลงสมัครรับเลือกตั้ง ผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ของพรรคไทยรักไทย ค่อนข้างเยอะท่านมองว่าสามารถทำความเข้าใจถึงเจตนารมณ์และจุดยืนของพรรคไทยรักไทยกับประชาชนได้มากน้อยเพียงใด

วิกฤตช่วงที่ 3 อัยการสูงสุดเสนอศาลรัฐธรรมนูญยุบพรรคไทยรักไทยและพรรคประชาธิปัตย์ พร้อมทั้งกกด.ถูกศาลสั่งจำคุกเกิดสูญญากาศทางการเมืองไม่มีกก.จัดการเลือกตั้งโดยอยู่ในช่วงของเดือนฉลองสิริราชสมบัติครบ 60 ปีของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว (27 มิถุนายน-25 กรกฎาคม 2549)

1. สื่อประชาสัมพันธ์ประกอบด้วยอินเทอร์เน็ตพรรค สื่อหนังสือพิมพ์ สื่อแผ่นพับ สื่อบุคคล ผ่านการบอกเล่าชี้ในพื้นที่ (ยกตัวอย่างแต่ละสื่อประกอบ) ท่านมองว่าแต่ละสื่อมีลักษณะการสื่อสารประชาสัมพันธ์เป็นอย่างไร
2. สื่อประชาสัมพันธ์ของพรรคไทยรักไทยสื่อใดที่ท่านคิดว่าประสบความสำเร็จและมีประสิทธิภาพสูงสุด
3. สื่อประชาสัมพันธ์ของพรรคไทยรักไทยที่ดำเนินการในช่วงนี้ควรจะต้องมีการแก้ไขปรับปรุงอย่างไร
4. สื่อประชาสัมพันธ์ของพรรคไทยรักไทยในช่วงนี้ ได้เน้นถึงจัดกิจกรรมส่งเสริมความดีด้วยการเชิญชวนสมาชิกบริจาคโลหิตและบวชเพื่อถวายเป็นพระราชกุศล และงดการตอบโต้ทางการเมือง ท่านมองว่าการประชาสัมพันธ์ช่วงนี้เป็นอย่างไร
5. การนำเสนอประเด็นข่าวของสื่อมวลชนช่วงนี้เป็นอย่างไร
6. การจัดกิจกรรมของพรรคไทยรักไทยในช่วงนี้ ได้เน้นการจัดกิจกรรมเฉลิมพระเกียรติเป็นหลักในมุมมองของสื่อมองเป็นอย่างไร

วิกฤตช่วงที่ 4 เกิดการปะทะระหว่างกลุ่มผู้สนับสนุนและกลุ่มต่อต้านพ.ต.ท.ทักษิณจน นำสู่การทำรัฐประหารยึดอำนาจจากรัฐบาลพ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตรของคณะปฏิรูปการปกครองในระบอบประชาธิปไตยอันมีพระมหากษัตริย์ทรงเป็นประมุข (19 สิงหาคม - 19 กันยายน 2549)

1. สื่อประชาสัมพันธ์ประกอบด้วยอินเทอร์เน็ตพรรค สื่อหนังสือพิมพ์ สื่อแผ่นพับ สื่อบุคคล ผ่านการบอกเล่าชี้แจงในพื้นที่ (ยกตัวอย่างแต่ละสื่อประกอบ) ท่านมองว่าแต่ละสื่อมีลักษณะการสื่อสารประชาสัมพันธ์เป็นอย่างไร
2. สื่อประชาสัมพันธ์ของพรรคไทยรักไทยสื่อใดที่ท่านคิดว่าประสบความสำเร็จและมีประสิทธิภาพสูงสุด
3. สื่อประชาสัมพันธ์ของพรรคไทยรักไทยที่ดำเนินการในช่วงนี้ควรจะต้องมีการแก้ไขปรับปรุงอย่างไร
4. ในช่วงที่ไม่มีความชัดเจนในการเลือกตั้ง พรรคไทยรักไทยทำการสื่อสารด้วยการทำจดหมายเปิดจากพ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร ถึงสมาชิกพรรคไทยรักไทยในรูปแบบใบปลิวเพื่อแจกจ่ายให้กับสมาชิกพรรคทั่วประเทศเกี่ยวกับภารกิจที่พ.ต.ท.ทักษิณเดินทางไปเยือนต่างประเทศ ท่านคิดว่าผลการสื่อสารในลักษณะนี้ของพรรคไทยรักไทยเป็นอย่างไร

**แนวคำถามสำหรับผู้รับสารคือนักวิชาการเพื่อศึกษาผลกระทบการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ของพรรค
ไทยรักไทยในภาวะวิกฤตการเมืองปี 2549 ที่มีต่อการรับรู้ของผู้รับสาร**

1. ท่านมองภาพรวมของการประชาสัมพันธ์พรรคไทยรักไทยในช่วงวิกฤตการเมืองปี 2549 เป็นอย่างไร
2. สื่อประชาสัมพันธ์ประกอบด้วยอินเทอร์เน็ตพรรค สื่อหนังสือพิมพ์ สื่อแผ่นพับ สื่อบุคคล ผ่านการบอกเล่าชี้แจงในพื้นที่ (ยกตัวอย่างแต่ละสื่อประกอบ) ท่านมองว่าแต่ละสื่อมีผลของการสื่อสารประชาสัมพันธ์เป็นอย่างไร
3. สื่อประชาสัมพันธ์ของพรรคไทยรักไทยที่ดำเนินการในแต่ละช่วงควรจะต้องมีการแก้ไขปรับปรุงอย่างไร
4. ท่านมองถึงภาพลักษณ์ของพ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร และพรรคไทยรักไทยเป็นเช่นไรในภาวะวิกฤตการเมืองที่ถูกโจมตีอย่างรุนแรง และมีผลต่อการใช้สื่อที่จะทำความเข้าใจกับประชาชนหรือไม่อย่างไร
5. ท่านมองว่าประเด็นใดที่นำไปสู่จุดเปลี่ยนทางการเมืองของพรรคไทยรักไทยจนนำไปสู่วิกฤต

**แนวคำถามสำหรับผู้รับสารที่ประกอบด้วยประชาชนทั่วไปและองค์กรพันธมิตร เพื่อศึกษา
ผลกระทบการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ของพรรคไทยรักไทยในภาวะวิกฤตการเมืองปี 2549 ที่มีต่อการ
รับรู้ของผู้รับสาร**

วิกฤตช่วงที่ 1

กลุ่มพันธมิตรฯชุมนุมเรียกร้องให้พ.ต.ท.ทักษิณลาออกจาก

ตำแหน่งนายกรัฐมนตรีนำไปสู่การประกาศยุบสภา (13 มกราคม - 24 กุมภาพันธ์ 2549)

1. ท่านได้รับสื่อประชาสัมพันธ์ของพรรคไทยรักไทยบ้างหรือไม่
2. สื่อประชาสัมพันธ์ประกอบด้วยอินเทอร์เน็ตพรรค สื่อหนังสือพิมพ์ สื่อแผ่นพับ (ยกตัวอย่างแต่ละสื่อประกอบ) ท่านมองว่าแต่ละสื่อมีลักษณะการสื่อสารประชาสัมพันธ์เป็นอย่างไร และมีความคิดเห็นต่อสื่อเหล่านั้นอย่างไรบ้าง
3. สื่อประชาสัมพันธ์ของพรรคไทยรักไทยสื่อใดที่ท่านคิดว่าประสบความสำเร็จและมีประสิทธิภาพสูงสุด
4. สื่อประชาสัมพันธ์ของพรรคไทยรักไทยที่ดำเนินการในช่วงนี้ควรจะต้องมีการแก้ไขปรับปรุงอย่างไร
5. การชี้แจงกรณีการขายหุ้นชินคอร์ป ผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ ของพรรคไทยรักไทยท่านมองว่าผลของการสื่อสารเป็นอย่างไร มีความเข้าใจและอธิบายชี้แจงได้ชัดเจนมากน้อยเพียงใด

6. ท่านมองถึงภาพลักษณ์ของพ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร และพรรคไทยรักไทยเป็นเช่นไรในภาวะวิกฤตการเมืองที่ถูกโจมตีอย่างรุนแรง และมีผลต่อการใช้สื่อที่จะทำความเข้าใจกับประชาชนหรือไม่อย่างไร

วิกฤตช่วงที่ 2 ฝ่ายค้านประกาศไม่ส่งผู้ลงสมัครรับเลือกตั้ง ทำให้การเลือกตั้งเป็นโมฆะ(27 กุมภาพันธ์ - 8 พฤษภาคม 2549)

1. สื่อประชาสัมพันธ์ประกอบด้วยอินเทอร์เน็ตพรรค สื่อหนังสือพิมพ์ สื่อแผ่นพับ สื่อบุคคล ผ่านการบอกเล่าชี้แจงในพื้นที่ (ยกตัวอย่างแต่ละสื่อประกอบ) ท่านมองว่าแต่ละสื่อมีลักษณะการสื่อสารประชาสัมพันธ์เป็นอย่างไร
2. สื่อประชาสัมพันธ์ของพรรคไทยรักไทยสื่อใดที่ท่านคิดว่าประสบความสำเร็จและมีประสิทธิภาพสูงสุด
3. สื่อประชาสัมพันธ์ของพรรคไทยรักไทยที่ดำเนินการในช่วงนี้ควรจะต้องมีการแก้ไขปรับปรุงอย่างไร
4. ช่วงนั้นการชี้แจงทำความเข้าใจกรณีฝ่ายค้านไม่ลงสมัครรับเลือกตั้ง ผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ของพรรคไทยรักไทย ก่อนข้างเยอะท่านมองว่าสามารถผลของการสื่อสารสามารถทำความเข้าใจถึงเจตนารมณ์และจุดยืนของพรรคไทยรักไทยกับประชาชนได้มากน้อยเพียงใด

วิกฤตช่วงที่ 3 อัยการสูงสุดเสนอศาลรัฐธรรมนูญยุบพรรคไทยรักไทยและพรรคประชาธิปัตย์ พร้อมทั้งกต.ถูกศาลสั่งจำคุกเกิดสูญญากาศทางการเมืองไม่มีกต.จัดการเลือกตั้งโดยอยู่ในช่วงของเดือนฉลองสิริราชสมบัติครบ 60 ปีของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว (27 มิถุนายน-25กรกฎาคม2549)

1. สื่อประชาสัมพันธ์ประกอบด้วยอินเทอร์เน็ตพรรค สื่อหนังสือพิมพ์ สื่อแผ่นพับ สื่อบุคคล ผ่านการบอกเล่าชี้แจงในพื้นที่ (ยกตัวอย่างแต่ละสื่อประกอบ) ท่านมองว่าแต่ละสื่อมีลักษณะการสื่อสารประชาสัมพันธ์เป็นอย่างไร
2. สื่อประชาสัมพันธ์ของพรรคไทยรักไทยสื่อใดที่ท่านคิดว่าประสบความสำเร็จและมีประสิทธิภาพสูงสุด
3. สื่อประชาสัมพันธ์ของพรรคไทยรักไทยที่ดำเนินการในช่วงนี้ควรจะต้องมีการแก้ไขปรับปรุงอย่างไร

4. สื่อประชาสัมพันธ์ของพรรคไทยรักไทยในช่วงนี้ ได้เน้นถึงจัดกิจกรรมส่งเสริมความดีด้วยการเชิญชวนสมาชิกบริจาคโลหิตและบวชเพื่อถวายเป็นพระราชกุศล และงดการตอบโต้ทางการเมือง ท่านมองว่าการประชาสัมพันธ์ช่วงนี้เป็นการสร้างภาพลักษณ์ของพรรคไทยรักไทยหรือไม่อย่างไร

วิกฤตช่วงที่ 4 เกิดการปะทะระหว่างกลุ่มผู้สนับสนุนและกลุ่มต่อต้านพ.ต.ท.ทักษิณจนนำสู่การทำรัฐประหารยึดอำนาจจากรัฐบาลพ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตรของคณะปฏิรูปการปกครองในระบอบประชาธิปไตยอันมีพระมหากษัตริย์ทรงเป็นประมุข (19 สิงหาคม - 19 กันยายน 2549)

1. สื่อประชาสัมพันธ์ประกอบด้วยอินเทอร์เน็ตพรรค สื่อหนังสือพิมพ์ สื่อแผ่นพับ สื่อบุคคล ผ่านการบอกเล่าชี้ในพื้นที่ (ยกตัวอย่างแต่ละสื่อประกอบ) ท่านมองว่าแต่ละสื่อมีลักษณะการสื่อสารประชาสัมพันธ์เป็นอย่างไร
2. สื่อประชาสัมพันธ์ของพรรคไทยรักไทยสื่อใดที่ท่านคิดว่าประสบความสำเร็จและมีประสิทธิภาพสูงสุด
3. สื่อประชาสัมพันธ์ของพรรคไทยรักไทยที่ดำเนินการในช่วงนี้ควรจะต้องมีการแก้ไขปรับปรุงอย่างไร
4. ในช่วงที่ไม่มีความชัดเจนในการเลือกตั้ง พรรคไทยรักไทยทำการสื่อสารด้วยการทำจดหมายเปิดจากพ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร ถึงสมาชิกพรรคไทยรักไทยในรูปแบบใบปลิวเพื่อแจกจ่ายให้กับสมาชิกพรรคทั่วประเทศเกี่ยวกับภารกิจที่พ.ต.ท.ทักษิณเดินทางไปเยือนต่างประเทศ ท่านคิดว่าการสื่อสารในลักษณะนี้ของพรรคไทยรักไทยเป็นอย่างไร
5. ท่านคิดว่าประเด็นที่กลายเป็นจุดเปลี่ยนทางการเมืองจนนำไปสู่วิกฤตการเมืองของพรรคไทยรักไทยคิดว่าเป็นเรื่องใด เพราะเหตุใด

ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้เครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้ด้วยการบันทึกเทปและจดบันทึกขณะสัมภาษณ์เพื่อคุณลักษณะท่าทางของผู้ให้ข้อมูล เป็นการช่วยอ้างอิงในการตีความ พร้อมกล้องบันทึกภาพกิจกรรมต่างๆ เพื่อให้ข้อมูลครบถ้วน อย่างไรก็ตามสำหรับประเด็นการตั้งคำถามเพื่อสัมภาษณ์ผู้วิจัยได้ทำแบบสัมภาษณ์โดยอิงโครงสร้างปานกลาง (Semi - structural interviews/moderated scheduled interviews) คือมีการตั้งคำถามไว้ในประเด็นคำถามเฉพาะที่ต้องการคำตอบไว้จำนวนหนึ่ง เพื่อให้ได้ข้อมูลถูกต้องและตรงประเด็นที่ต้องการศึกษา แต่ขณะเดียวกันก็เปิดโอกาสให้ผู้ถูกสัมภาษณ์สามารถพูดรายละเอียดเพิ่มเติมและผู้วิจัยสามารถขยายผลจากแนวคำตอบที่ได้เป็นคำถามต่อไป เป็นการยืดหยุ่นได้ตามสถานการณ์เฉพาะหน้า

ความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) ของแบบสัมภาษณ์ โดยคำนึงถึงคุณภาพของเครื่องมือที่จะใช้ ในการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกเป็นรายบุคคล ด้วยการตั้งแนวคำถามให้ตรงกับแนวคิดและวัตถุประสงค์พร้อมครอบคลุมเนื้อหาทั้งหมดในการวิจัย ซึ่งการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือก็ด้วยการนำไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์เป็นผู้พิจารณาตรวจสอบแก้ไขก่อนนำไปออกไปใช้จริง

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล แบ่งออกเป็น 2 วิธี ประกอบกันคือ

3.4.1 การเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารและสื่อต่างๆจากแหล่งที่เกี่ยวข้องซึ่งได้แก่ สื่อและเอกสารต่างๆของพรรคไทยรักไทยที่เก็บรวบรวมไว้ ห้องสมุดพรรคไทยรักไทย เว็บไซต์พรรค (www.thairakthai.or.th) บทความจากนิตยสาร บทความจากหนังสือพิมพ์ ข่าวจากหนังสือพิมพ์ เว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องอื่นๆ วิทยานิพนธ์และหนังสือที่เกี่ยวข้องกับหัวข้อการวิจัย ในที่นี้จะดูในส่วน of สื่อที่พรรคไทยรักไทยผลิตเป็นหลัก ส่วนสื่ออื่นจะนำมาพิจารณาประกอบเพื่อให้งานวิจัยสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

3.4.2 การสัมภาษณ์ ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์ แบ่งออกได้เป็น 2 กลุ่มคือ กลุ่มผู้บริหารพรรคไทยรักไทยที่เป็นผู้กำหนดกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ (Key Informants) และกลุ่มผู้รับสารประกอบด้วยนักวิชาการสายการประชาสัมพันธ์และสื่อสารการเมือง นักการเมืองฝ่ายค้าน กลุ่มพันธมิตรประชาชนเพื่อประชาธิปไตย องค์กรสื่อมวลชน สื่อมวลชนที่ติดตามทำข่าวพรรคไทยรักไทยเป็นประจำ และประชาชนทั่วไปที่ติดตามการเมืองอย่างใกล้ชิด โดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In -depth interview) เพื่อมุ่งจะได้คำตอบจากผู้ให้ข้อมูล เป็นรายบุคคล

3.5 ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเริ่มดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของพรรคไทยรักไทยในภาวะวิกฤตการเมืองปี 2549 ตั้งแต่ วันที่ 13 มกราคม – 19 กันยายน 2549 คือ วันที่ราชการเมืองไทยรายสัปดาห์สัญจรชุมนุมบริเวณสวนลุมพินีและเคลื่อนขบวนมายังทำเนียบรัฐบาลเพื่อขับไล่พ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร จนถึง วันที่คณะปฏิรูปการปกครองในระบอบประชาธิปไตยอันมีพระมหากษัตริย์ทรงเป็นประมุข ทำการรัฐประหารยึดอำนาจจากรัฐบาลพ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการอ่านเอกสารสิ่งพิมพ์ กิจกรรมต่างๆของพรรค การสัมภาษณ์แบบเจาะลึกแล้ว ผู้วิจัยได้นำเอาแนวคิดทฤษฎีต่างๆที่เกี่ยวข้องมาเป็นกรอบในการวิเคราะห์เนื้อหาและรูปแบบของสารการประชาสัมพันธ์ กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ รวมถึงผลกระทบของการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ของพรรคไทยรักไทยที่มีต่อการรับรู้ของผู้รับสารในภาวะวิกฤตการเมืองปี 2549 ซึ่งสามารถแบ่งการวิเคราะห์นี้ออกได้เป็นดังนี้

3.6.1 การวิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสารและสื่อต่างๆ โดยวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์ประเภทของสื่อประชาสัมพันธ์ของพรรคไทยรักไทย เนื้อหาการนำเสนอและรูปแบบของสารการประชาสัมพันธ์โดยกำหนดหน่วยในการวิเคราะห์เป็นแนวคิดหลัก (Theme) และแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็นแต่ละช่วงของเหตุการณ์ที่เกิดวิกฤตมีทั้งหมด 4 ช่วง คือ

วิกฤตช่วงที่ 1 กลุ่มพันธมิตรฯชุมนุมขับไล่พ.ต.ท.ทักษิณนำไปสู่การประกาศยุบสภา (13 มกราคม - 24 กุมภาพันธ์ 2549)

วิกฤตช่วงที่ 2 ฝ่ายค้านประกาศไม่ส่งผู้ลงสมัครรับเลือกตั้ง ทำให้การเลือกตั้งเป็นโมฆะ (24 กุมภาพันธ์ - 8 พฤษภาคม 2549)

วิกฤตช่วงที่ 3 อัยการสูงสุดเสนอศาลรัฐธรรมนูญยุบพรรคไทยรักไทยและพรรคประชาธิปัตย์ พร้อมทั้งกต.ถูกศาลสั่งจำคุกเกิดสัญญาณทางการเมืองไม่มีกต.จัดการเลือกตั้ง โดยอยู่ในช่วงของเดือนฉลองสิริราชสมบัติครบ 60 ปีของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว (27 มิถุนายน-25 กรกฎาคม 2549)

วิกฤตช่วงที่ 4 เกิดการปะทะระหว่างกลุ่มผู้สนับสนุนและกลุ่มต่อต้านพ.ต.ท.ทักษิณจนนำไปสู่การทำรัฐประหารยึดอำนาจจากรัฐบาลพ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร (19 สิงหาคม - 19 กันยายน 2549)

เพื่อวิเคราะห์ลักษณะเนื้อหาและรูปแบบของสารการประชาสัมพันธ์ของพรรคไทยรักไทยในภาวะวิกฤตการเมืองปี 2549 ว่าแต่ละช่วงได้ใช้สื่อและสารประเภทใด

3.6.2 การวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เจาะลึก (In - depth interview) การวิเคราะห์ส่วนนี้ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์ผู้กำหนดกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของพรรคไทยรักไทยในด้านต่างๆที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาวิเคราะห์ถึงการกำหนดกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของพรรคไทยรักไทยในภาวะวิกฤตการเมืองปี 2549 ในแต่ละช่วงวิกฤตว่าเป็นเช่นไร นอกจากนี้เพื่อเป็นการสะท้อนมุมมองของกลุ่มผู้รับสารที่ติดตามสถานการณ์การเมืองอย่างใกล้ชิดผู้วิจัยยังได้สัมภาษณ์นักวิชาการ นักการเมืองฝ่ายค้าน กลุ่มพันธมิตรประชาชนเพื่อประชาธิปไตย องค์กรสื่อมวลชน สื่อมวลชนที่ติดตามทำข่าวพรรคไทยรักไทย และประชาชนทั่วไปตามสาขาอาชีพต่างๆ เพื่อวิเคราะห์ถึงผลการ

รับรู้ของผู้รับสารที่มีต่อการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ของพรรคไทยรักไทยในภาวะวิกฤต โดยแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็นช่วงวิกฤตที่เกิดขึ้นทั้ง 4 ช่วงเช่นกัน

3.7 การนำเสนอข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจะนำเสนอข้อมูลที่สรุปรวบรวมประเด็นจากการวิเคราะห์ตามกรอบแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องและนำมาเขียนในรูปแบบการพรรณนาและบรรยายตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

บทที่ 4

ผลการวิจัย

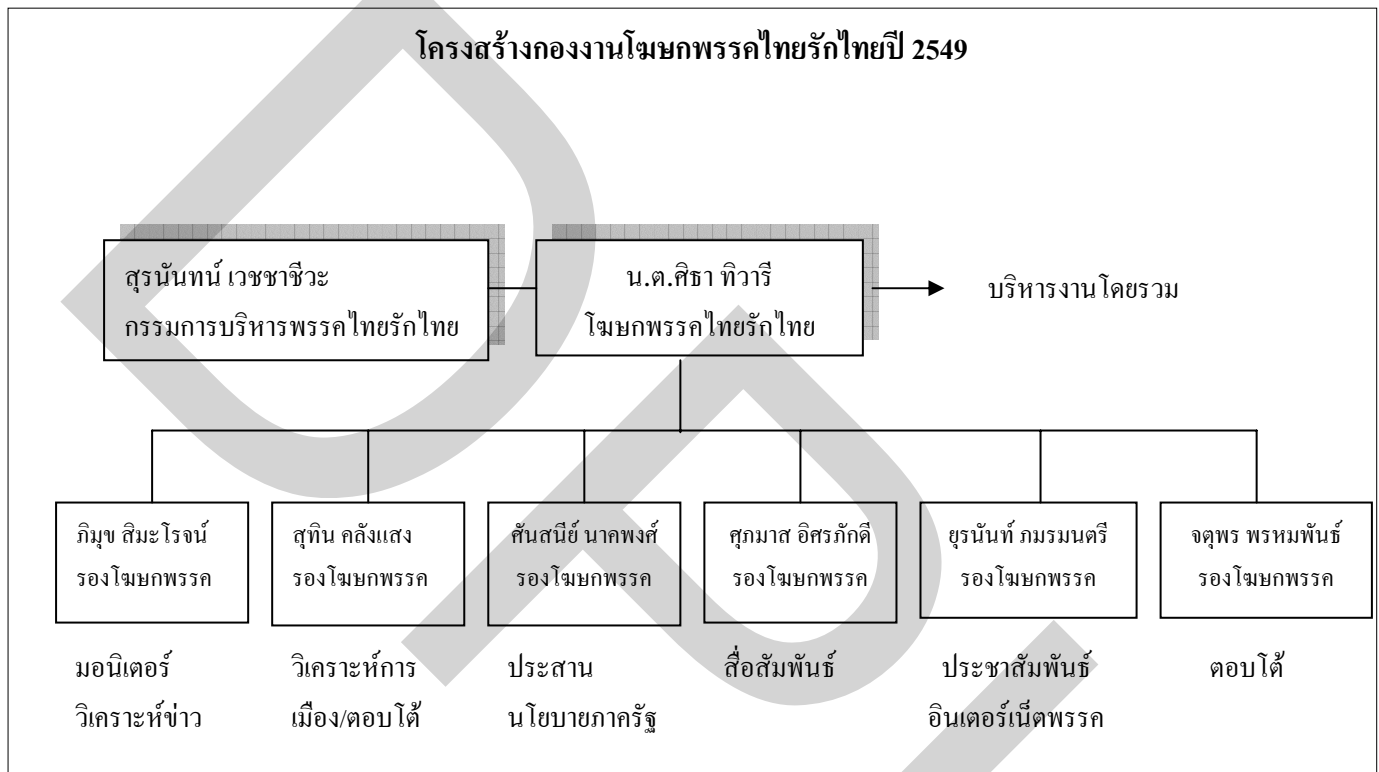
การวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของพรรคไทยรักไทยในภาวะวิกฤตการเมืองปี 2549” เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยจะเสนอรายงานผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยแบ่งออกเป็น 3 ตอนคือ

- ตอนที่ 1 กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของพรรคไทยรักไทยในภาวะวิกฤตการเมืองปี 2549
 - ตอนที่ 2 วิเคราะห์เนื้อหาและรูปแบบของสารการประชาสัมพันธ์ของพรรคไทยรักไทยในภาวะวิกฤตการเมืองปี 2549
 - ตอนที่ 3 ผลกระทบการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ของพรรคไทยรักไทยในภาวะวิกฤตการเมืองปี 2549 ที่มีต่อการรับรู้ของผู้รับสาร
- โดยทั้ง 3 ตอนจะแบ่งผลการวิจัยในแต่ละตอนออกเป็นช่วงวิกฤตดังนี้

- วิกฤตช่วงที่ 1 กลุ่มพันธมิตรฯชุมนุมเรียกร้องให้พ.ต.ท.ทักษิณลาออกจากตำแหน่งนายกรัฐมนตรีนำไปสู่การประกาศยุบสภา (13 มกราคม - 24 กุมภาพันธ์ 2549)
- วิกฤตช่วงที่ 2 ฝ่ายค้านประกาศไม่ส่งผู้ลงสมัครรับเลือกตั้ง ทำให้การเลือกตั้งเป็นโมฆะ (27 กุมภาพันธ์ - 8 พฤษภาคม 2549)
- วิกฤตช่วงที่ 3 อัยการสูงสุดเสนอศาลรัฐธรรมนูญยุบพรรคไทยรักไทยและพรรคประชาธิปัตย์ พร้อมทั้งกกด.ถูกศาลสั่งจำคุกเกิดสูญญากาศทางการเมืองไม่มีกกด.จัดการเลือกตั้งโดยอยู่ในช่วงของเดือนฉลองสิริราชสมบัติครบ 60 ปีของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว (27 มิถุนายน-25 กรกฎาคม 2549)
- วิกฤตช่วงที่ 4 เกิดการปะทะระหว่างกลุ่มผู้สนับสนุนและกลุ่มต่อต้านพ.ต.ท.ทักษิณจนนำไปสู่การทำรัฐประหารยึดอำนาจจากรัฐบาลพ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร (19 สิงหาคม - 19 กันยายน 2549)

4.1 ความเป็นมาของฝ่ายประชาสัมพันธ์พรรคไทยรักไทย

จากการสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์พรรคไทยรักไทย พบว่า หน่วยงานด้านการประชาสัมพันธ์พรรคไทยรักไทยอยู่ในส่วนสายงานของกองงานโฆษกพรรคไทยรักไทย ดังจะแสดงเป็นแผนภาพได้อย่างชัดเจนดังนี้



ภาพที่ 4.1 แสดงภาพโครงสร้างกองงานโฆษกพรรคไทยรักไทยปี 2549

ที่มา: กองงานโฆษกพรรคไทยรักไทย

จากแผนภาพข้างต้น จะเห็นว่างานด้านการประชาสัมพันธ์พรรคไทยรักไทยอยู่ในความรับผิดชอบของกองงานโฆษกพรรคไทยรักไทยที่มีกรอบในการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องเชื่อมโยงกับงานโฆษกพรรคไม่สามารถแยกออกจากกันได้ โดยมีกรอบการทำงานดังนี้

1. วิเคราะห์ – ผลิตข่าว- ตอบโต้ มีหน้าที่วิเคราะห์ - ประเมินสถานการณ์ ทิศทางข่าว ทำที่สื่อ ทำที่พรรคการเมืองและกลุ่มองค์กรต่างๆ ตลอดจนการหาข่าว-ข้อมูลเชิงลึก ประมวลและกลั่นกรองเป็นข้อสรุปเสนอต่อโฆษกพรรคและคณะที่ปรึกษา เพื่อนำไปสู่การกำหนดทำที่ ในการชี้แจงข้อเท็จจริง

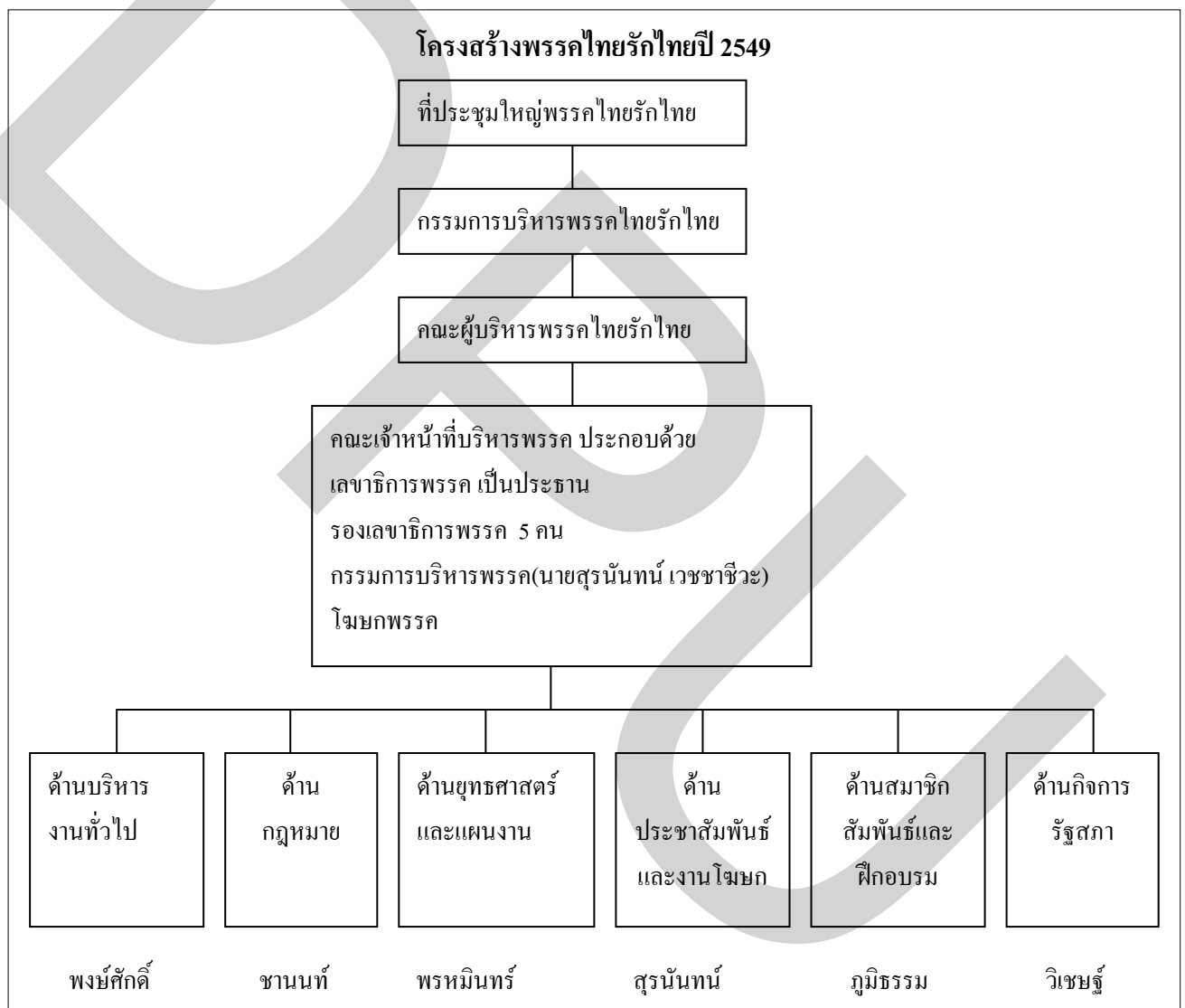
2. **มอนิเตอร์ข่าว** มีหน้าที่ติดตามข่าว สถานการณ์ ความเคลื่อนไหวทางการเมืองที่ปรากฏผ่านสื่อ ทั้งรายการวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และอินเทอร์เน็ต และนำเสนอเป็นรายงานต่อทีมโฆษก ผู้บริหารพรรคและนักการเมืองของพรรคอย่างเป็นระบบ เพื่อสามารถชี้แจงและแถลงข่าวได้อย่างทันถ่วงที
3. **ประสานงานสื่อมวลชน** มีหน้าที่ประสานงาน อำนวยความสะดวก สร้างความเข้าใจ และสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับสื่อ เพื่อให้ข่าวสารและข้อมูลของพรรคได้รับการเผยแพร่ในเชิงสร้างสรรค์ อย่างแพร่หลาย
4. **ประชาสัมพันธ์** ทำหน้าที่เป็นฝ่ายประชาสัมพันธ์ของพรรคเพื่อให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับ นโยบาย บุคลากรและนักการเมืองของพรรคกับสื่อมวลชน และบุคคลภายนอก ประชาสัมพันธ์ กิจกรรมต่างๆ ทั้งในและนอกองค์กร รวบรวมเนื้อหาประชาสัมพันธ์ผลงานพรรคผ่าน หนังสือพิมพ์ทุกเดือน จัดทำการแถลงผลงานพรรคผ่านโทรทัศน์ 3 ครั้ง/ปี
5. **ประสานนโยบายรัฐ** ทำหน้าที่ประสานงานรวบรวมข้อมูลนโยบายของรัฐบาล เพื่อนำไปขยายผลในการประชาสัมพันธ์ให้สอดคล้องระหว่างพรรคกับรัฐบาล
6. **ศูนย์ข้อมูล** มีหน้าที่จัดเก็บและรวบรวมข้อมูลข่าวสารอย่างเป็นระบบ ผ่านศูนย์ข้อมูล เพื่อใช้ในการงานการเมืองและการชี้แจงตอบโต้
7. **อินเทอร์เน็ตพรรค** มีหน้าที่ดูแลปรับปรุงเว็บไซต์พรรค ปรับเปลี่ยนและผลิตเนื้อหาการประชาสัมพันธ์และความเคลื่อนไหวด้านต่างๆ
8. **ภาพนิ่ง – วิดีทัศน์** มีหน้าที่ถ่ายภาพ จัดเก็บ เผยแพร่ภาพกิจกรรมของหัวหน้าพรรค - พรรค - ผู้บริหารพรรค - นักการเมืองของพรรค

งานประชาสัมพันธ์พรรคไทยรักไทยตามโครงสร้างกองงานโฆษกพรรค พบว่า การดำเนินงานรับผิดชอบโดยโฆษกพรรคและรองโฆษกในแต่ละประเด็นตามที่ได้รับมอบหมาย ซึ่งต้องประสานงานโดยตรงกับกรมการบริหารพรรคที่กำกับคู่ด้านประชาสัมพันธ์และงานโฆษก คือนายสุรนนท์ เวชชาชีวะ และฝ่ายอื่นๆ ทั้งหัวหน้าพรรค รองหัวหน้าพรรค รวมไปถึง โฆษกประจำสำนักนายกรัฐมนตรี เพื่อให้งานด้านการประชาสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ดังคำกล่าว

“โฆษกพรรคอาจจะต้องหารือเชิงนโยบายในภาพใหญ่กับด้านของฝ่ายการเมือง ซึ่งท่านรองเลขาธิการภูมิธรรมดูแลอยู่ และในส่วนของการบริหารบางท่านซึ่งท่านนายกฯ ได้มอบหมายให้มีคณะกรรมการประชาสัมพันธ์อยู่ ตรงนี้ก็จะมีการประสานงานตลอด แต่ขณะเดียวกัน อย่างไม่เป็นทางการ ทางโฆษกพรรคก็ต้องประสานงานกับหัวหน้าพรรคก็คือ นายกฯ ทักษิณ และรองหัวหน้าพรรคต่างๆ เนื่องจากพรรคไทยรักไทยขณะนี้ถือว่าเป็นพรรครัฐบาล

เพราะฉะนั้นก็ต้องประสานงานกับเลขาธิการนายกฯ (นพ.พรหมินทร์ เลิศสุริย์เดช) และโฆษกประจำสำนักนายกรัฐมนตรี (นพ.สุรพงษ์ สืบวงศ์ดี) ด้วย ในการที่จะดูภาพรวมของการประชาสัมพันธ์” (สุรนนท์ เวชชาชีวะ, อดีตรองกรรมการบริหารพรรคไทยรักไทย, สัมภาษณ์, 30 พฤศจิกายน 2549)

เพื่อให้เห็นถึงโครงสร้างการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ตามโครงสร้างใหญ่ของพรรคไทยรักไทยปี 2549 ได้แสดงเป็นแผนภาพให้เห็นอย่างชัดเจนดังภาพที่ 4.2 ดังนี้



ภาพที่ 4.2 แสดงภาพโครงสร้างพรรคไทยรักไทยปี 2549

ที่มา: สำนักงานเลขาธิการพรรคไทยรักไทย

จากแผนภาพข้างต้นพบว่า โครงสร้างการประชาสัมพันธ์ของพรรคไทยรักไทยเป็นสายงานหนึ่งตามโครงสร้างการบริหารพรรค 6 สายงาน กำกับดูแลจากคณะเจ้าหน้าที่บริหารพรรคที่มีเลขาธิการพรรคเป็นประธาน ก่อนนำเสนอคณะผู้บริหารพรรค กรรมการบริหารพรรคและที่ประชุมใหญ่ของพรรค สามารถมองเห็น โครงสร้างโดยรวมในการบริหารจัดการเกี่ยวกับงานประชาสัมพันธ์ของพรรคไทยรักไทยได้เป็นอย่างดี ซึ่งเป็นประเด็นที่ผู้วิจัยสนใจศึกษาว่ากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของพรรคไทยรักไทยในภาวะวิกฤตการเมืองปี 2549 เป็นอย่างไร จึงได้ศึกษาวิจัยและสามารถแบ่งผลวิจัยออกเป็น 3 ตอนได้ดังนี้

4.2 ตอนที่ 1 กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของพรรคไทยรักไทยในภาวะวิกฤตการเมืองปี 2549

วิกฤตช่วงที่ 1 กลุ่มพันธมิตรฯชุมนุมเรียกร้องให้พ.ต.ท.ทักษิณลาออกจากตำแหน่งนายกรัฐมนตรีจนนำไปสู่การประกาศยุบสภาผู้แทนราษฎร (13 มกราคม - 24 กุมภาพันธ์ 2549)

การศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของพรรคไทยรักไทยในภาวะวิกฤตการเมืองช่วงที่ 1 ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการกำหนดคกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของพรรคไทยรักไทยจำนวน 6 ท่าน มีผลการสัมภาษณ์มีดังนี้

1. กลยุทธ์การใช้สื่อ
2. กลยุทธ์การชี้แจงตอบโต้ด้วยข้อเท็จจริง
3. กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์

1. กลยุทธ์การใช้สื่อ

จากการศึกษาด้วยการสัมภาษณ์ พบว่ากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของพรรคไทยรักไทยในภาวะวิกฤตการเมืองช่วงที่มีการเคลื่อนไหวชุมนุมของกลุ่มพันธมิตรประชาชนเพื่อประชาธิปไตยโดยชุมนุมเรียกร้องให้พ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร ลาออกจากตำแหน่งนายกรัฐมนตรี จนทำให้พ.ต.ท.ทักษิณ ประกาศยุบสภาในวันที่ 24 กุมภาพันธ์ 2549 ซึ่งเป็นหน้าที่ของฝ่ายประชาสัมพันธ์ที่จะต้องชี้แจงทำความเข้าใจที่ดีให้เกิดขึ้นกับสมาชิกพรรคและประชาชน เพื่อให้การดำเนินงานประชาสัมพันธ์เป็นไปตามแผนเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย กลยุทธ์การใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์จึงถูกนำมาใช้ โดยสื่อที่ใช้ได้มีการเลือกให้มีความหลากหลาย เนื่องจากแต่ละสื่อมีคุณสมบัติแตกต่างกันออกไป สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ในวิกฤตการเมืองช่วงนี้มีดังนี้

1. สื่ออิเล็กทรอนิกส์ คือเว็บไซต์พรรคไทยรักไทย (www.thairakthai.or.th) พบว่า

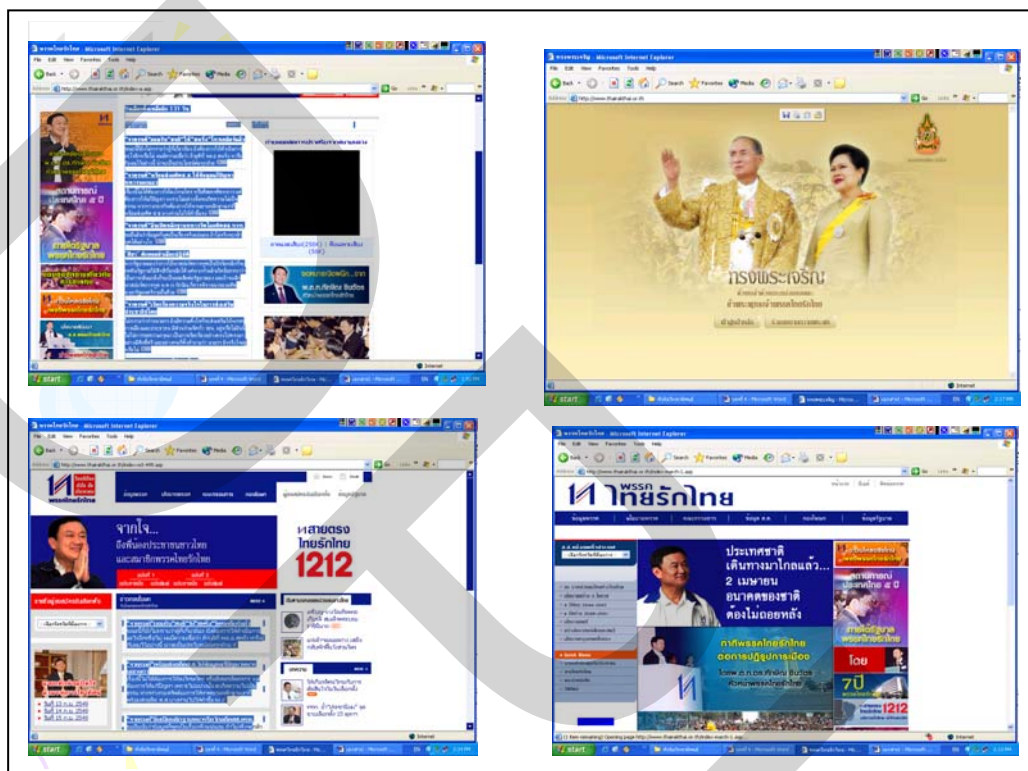
พรรคไทยรักไทยมุ่งเน้นการเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารต่างๆผ่านเว็บไซต์ของพรรค ซึ่งเป็นเครื่องมือสำคัญอย่างหนึ่งในยุคเทคโนโลยีสารสนเทศที่ใช้กันอย่างแพร่หลายในกลุ่มชนชั้นกลาง อีกทั้งพรรคไทยรักไทยยังเห็นว่าประสิทธิภาพของอินเทอร์เน็ตเป็นระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ที่เชื่อมโยงทั่วประเทศ ทั่วโลก จะเป็นสื่อที่สามารถสร้างความเข้าใจอันดี กับผู้เข้ามาใช้บริการเว็บไซต์ของพรรค ในขณะนี้พรรคไทยรักไทยได้นำเสนอเนื้อหาผ่านเว็บไซต์พรรค ใน 2 ประเด็นหลัก คือ 1. การชี้แจงข้อเท็จจริงเกี่ยวกับการขายหุ้นบริษัทชินคอร์ปของตระกูลชินวัตร ที่มีลูกชายและลูกสาวพ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตรถือหุ้นใหญ่ได้ขายหุ้นเกือบทั้งหมดให้กับกลุ่ม 테마เล็กของประเทศสิงคโปร์ ซึ่งถูกกล่าวหาว่า เป็นดำเนินการที่ไม่เหมาะสมเพราะไม่เสียภาษี เป็นการขายชาติ การชี้แจงประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์มีเนื้อหาที่ละเอียดอธิบายถึงที่มาที่ไปพร้อมเอกสารประกอบอย่างชัดเจน

ประเด็นที่ 2 การนำเสนอผลงานความสำเร็จภายใต้รัฐบาลพรรคไทยรักไทย ซึ่งเป็นการนำเอาเนื้อหาที่พ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตรบรรยายกับสภาที่ปรึกษาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ มาเผยแพร่ผ่านเว็บไซต์พรรคทั้งคำบรรยายเกี่ยวกับผลงานด้านเศรษฐกิจและสังคม ประกอบด้วยเลขการขยายตัวทางเศรษฐกิจในรูปแบบ Power Point สามารถอ้างอิงได้ด้วยตัวเลข ซึ่งพรรคไทยรักไทยต้องการชี้ให้เห็นว่าผลงานที่ผ่านมา 5 ปี มีให้เห็นเป็นรูปธรรม ทำให้ประชาชนเชื่อมั่นในรัฐบาลพรรคไทยรักไทย ที่พูดจริงทำจริง และการสื่อสารผ่านสื่อประชาสัมพันธ์เว็บไซต์พรรคนั้น สะดวกและง่ายในการค้นหา ข้อมูลในหลายๆเรื่องจึงถูกนำเสนอผ่านทางเว็บไซต์พรรคไทยรักไทย ที่มีการปรับปรุงอยู่ตลอดเวลา โดยเน้นกลุ่มเป้าหมายคือคนชนชั้นกลาง ที่อินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทอย่างมากในการดำเนินชีวิตและทำงาน ดังคำกล่าว

“เราก็ต้องเอาผลงานออกมา ช่วงนั้นต้องเข้าใจว่าเราทำงานมา 5 ปี ท่านนายฯ เองก็มีความรู้สึก ว่า ถึงเวลาที่จะเล่าให้ประชาชนฟัง เพราะถือว่าเราเข้ามาทำงานในสมัยที่สอง และทำงานมาได้ปีหนึ่ง ก็ถึงเวลาที่จะเล่าให้ประชาชนฟังว่าเราเข้ามาทำอะไรบ้าง ถึงจังหวะนั้นก็เป็นที่จังหวะที่ออกมาประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อต่างๆ ของพรรคทั้งเว็บไซต์ เอกสารแผ่นพับ หนังสือพิมพ์ รวมทั้งการสื่อสารภายในระหว่างพรรคกับส.ส. ในการไปบอกต่อประชาชนในพื้นที่ ซึ่งมีอะไรที่สำคัญๆเราจะบรรจุเข้าไปในเว็บไซต์ ซึ่งง่ายในการค้นหา อยู่ที่ไหนดูได้” (สุรนนท์ เวชชาชีวะ, อดีตกรรมการบริหารพรรคไทยรักไทย, สัมภาษณ์, 30 พฤศจิกายน 2549)

“เว็บไซต์ก็คือการสื่อสารภายใน เนื่องจากพรรคมีขนาดใหญ่มีสมาชิกพรรค ถึง 14 ล้าน เพราะฉะนั้นการกระจายข่าวที่เราต้องผ่านทางเว็บไซต์ โดยเฉพาะกลุ่มเป้าหมายหลักคือคนชนชั้น

กลาง เราได้มีการปรับตัวตลอดเวลา คุณเห็นไหมว่าเว็บไซต์ของกองงานโฆษกได้มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา” (พรหมินทร์ เลิศสุริย์เดช, อดีตเลขาธิการนายกรัฐมนตรีและรองเลขาธิการพรรคไทยรักไทย, สัมภาษณ์, 7 ธันวาคม 2549) ดังตัวอย่างรายละเอียดภาพที่ 4.3



ภาพที่ 4.3 แสดงภาพหน้าเว็บไซต์พรรคไทยรักไทยช่วงระหว่างเดือนมกราคม – เดือนกันยายน ปี 2549

ที่มา: เว็บไซต์พรรคไทยรักไทย

2. สื่อหนังสือพิมพ์ จากการสัมภาษณ์พบว่า สारไทยรักไทยผ่านหนังสือพิมพ์ เป็นการซื้อพื้นที่โฆษณาของหนังสือพิมพ์ เพื่อลงโฆษณาประชาสัมพันธ์ผลงานความสำเร็จ การดำเนินงานและกิจกรรมต่างๆของพรรค โดยได้รับงบประมาณสนับสนุนจากกองทุนพัฒนาพรรคการเมือง สำนักงานคณะกรรมการการเลือกตั้ง ซึ่งเป็นสื่อประชาสัมพันธ์หนึ่งของพรรคไทยรักไทยที่ดำเนินการมาอย่างต่อเนื่อง และช่วงที่มีการโจมตีจากหลายฝ่ายในขณะนั้น สारไทยรักไทยผ่านหนังสือพิมพ์ได้ นำเสนอผลงานการสานต่อนโยบายเดิม และเสริมนโยบายใหม่ เพื่อเป็นการ

ให้คำมั่นสัญญาว่ารัฐบาลพรรคไทยรักไทยจะเร่งผลักดันนโยบายที่เป็นรูปธรรมเพื่อประโยชน์ของประเทศชาติและประชาชน ด้วยการใช้อีเมลหนังสือพิมพ์เดลินิวส์ มติชน ข่าวสดและสยามรัฐเป็นสื่อประชาสัมพันธ์ ดังกล่าว

“สารพรรคไทยรักไทยเป็นสื่อประชาสัมพันธ์ที่ทางพรรคเราใช้อย่างต่อเนื่องหลายปี เพื่อสื่อสารกับสมาชิกพรรคและประชาชน ซึ่งเราได้สนับสนุนจากกต. โดยส่วนใหญ่นำเสนอเนื้อหาผลงานของพรรค ส.ส.พรรค และผลงานรัฐบาล ส่วนในช่วงนี้เนื่องจากเป็นช่วงต้นปีก็ได้เน้นถึงผลงานที่ผ่านมาและจะทำอะไรต่อ” (สุรนนท์ เวชชาชีวะ, อดีตกรรมการบริหารพรรคไทยรักไทย, สัมภาษณ์, 30 พฤศจิกายน 2549)

“อันที่ 2. ก็คือใช้สื่อชื่อ ad หนังสือพิมพ์ในการทำความเข้าใจ 3. ใบปลิว ผลิตเอกสารแจก” (ภูมิธรรม เวชยชัย, อดีตรองเลขาธิการพรรคไทยรักไทย, สัมภาษณ์, 21 ธันวาคม 2549)

3. สื่อเฉพาะกิจคือแผ่นพับเอกสารเล่มเล็ก จากการสัมภาษณ์พบว่า สื่อประชาสัมพันธ์ที่พรรคไทยรักไทยใช้ในการประชาสัมพันธ์สื่อสารไปยังสมาชิกพรรคและประชาชนในช่วงนี้ค่อนข้างที่ให้ความสำคัญกับแผ่นพับจดหมายเปิดผนึกจากพ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร หัวหน้าพรรคไทยรักไทย ซึ่งแจ้งข้อเท็จจริงเกี่ยวกับการขายหุ้นบริษัทชินคอร์ปของตระกูลชินวัตร ซึ่งพรรคไทยรักไทยมองว่าเป็นประเด็นใหญ่ส่งผลถึงภาพลักษณ์ของพ.ต.ท.ทักษิณ และพรรคไทยรักไทย จึงได้ผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ดังกล่าวเพื่อให้สมาชิกสภาผู้แทนราษฎรของพรรคนำไปแจกจ่ายในพื้นที่ รวมไปถึงหนังสือเล่มเล็กที่ผลิตเนื้อหาเกี่ยวกับผลงานความสำเร็จภายใต้รัฐบาลพรรคไทยรักไทย เป็นการเน้นการให้ข้อมูลที่เป็นรูปธรรมมากกว่าข้อกล่าวหา ของฝ่ายตรงข้าม ดังกล่าว

“เพราะฉะนั้น ในการทำเอกสารบางชิ้น ก็จึงต้องมีการประสานงานกับผู้รู้ ไม่ว่าจะอยู่ในส่วนของบริษัท หรือส่วนของทีมงานส่วนตัวของหัวหน้าพรรค เพื่อนำข้อเท็จจริงนั้นออกมา ในส่วนของพรรคก็เพียงแค่ช่วยสนับสนุนในการที่จะทำความเข้าใจกับสมาชิกพรรค ก็จะเห็นว่าจะจดหมายเปิดผนึกส่งถึงสมาชิกพรรค เพื่อให้สมาชิกพรรคเข้าใจว่าที่กล่าวหาหัวหน้านายๆ ในส่วนตัวในเรื่องนี้ ข้อเท็จจริงมันเป็นอย่างนั้น อย่างนี้” (สุรนนท์ เวชชาชีวะ, อดีตกรรมการบริหารพรรคไทยรักไทย, 30 พฤศจิกายน 2549)

“เรื่องนี้เป็นเรื่องใหญ่มาก และเป็นประเด็นหลักในการโจมตี จนเป็นประเด็นที่ผู้สมัครกล่าวว่าเป็นขายชาติ ชุกหูน ชุกภายี เป็นภาษาที่เล็กๆ ที่ทำให้คนเชื่อ จนปานนี้ก็ยังคงกล่าวหา แต่ก็ยังหาความผิดไม่ได้ ที่สำคัญเรื่องนี้เป็นเรื่องทรัพย์สินส่วนบุคคล แต่ทำไมตีเป็นเรื่องใหญ่จึงเลยเพราะฉะนั้นสื่อที่เราใช้ในการชี้แจงก็มีทั้งเว็บไซต์ เอกสารแผนพับโดยเฉพาะจดหมายเปิดผนึกด้วยการเน้นข้อเท็จจริง” (พรหมินทร์ เลิศสุริย์เดช, อดีตเลขาธิการนายกรัฐมนตรีและรองเลขาธิการพรรคไทยรักไทย, สัมภาษณ์, 7 ธันวาคม 2549)

2. กลยุทธ์การชี้แจงตอบโต้ด้วยข้อเท็จจริง

จากการสัมภาษณ์ พบว่ากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของพรรคไทยรักไทยในภาวะวิกฤตการเมืองช่วงที่มีการเคลื่อนไหวชุมนุมของกลุ่มพันธมิตรประชาชนเพื่อประชาธิปไตยนำโดยนายสนธิ ลิ้มทองกุลเรียกร้องให้พ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร ลาออกจากตำแหน่งนายกรัฐมนตรี ด้วยข้อกล่าวหา ปลอมให้มีการทุจริตคอร์รัปชัน แทรกแซงองค์การอิสระ ปิดกั้นสื่อมวลชน ละเมิดสิทธิมนุษยชน เอื้อผลประโยชน์ให้พวกพ้อง ขายชาติและขาดจริยธรรม จนทำให้พ.ต.ท.ทักษิณ ประกาศยุบสภาในวันที่ 24 กุมภาพันธ์ 2549 นั้น เหตุการณ์ดังกล่าวเป็นเหตุการณ์ที่พรรคไทยรักไทยตั้งแต่ก่อตั้งมาปี 2541 จนถึงปัจจุบัน รวม 8 ปีไม่เคยประสบมาก่อน ถือเป็นวิกฤตทางการเมืองที่พรรคไทยรักไทยต้องเร่งชี้แจงข้อเท็จจริงในเรื่องที่ถูกกล่าว กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์หลักที่พรรคไทยรักไทยนำมาใช้ในช่วงที่มีการโจมตีอย่างรุนแรงเช่นนี้ พบว่าเป็น เป็นกลยุทธ์การชี้แจงตอบโต้ด้วยข้อเท็จจริง กล่าวคือ มีการกล่าวหาจากกลุ่มพันธมิตรประชาชนเพื่อประชาธิปไตยในหลายประเด็น ทั้งตัวพ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร รัฐบาล และพรรคไทยรักไทย นำเสนอการโจมตีด้วยการใช้สื่อหลักคือโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และอินเทอร์เน็ต กลายเป็นข้อกล่าวหาที่แพร่กระจายได้อย่างรวดเร็วผ่านความน่าเชื่อถือของบุคคลที่นำเสนอคือนายสนธิ ลิ้มทองกุล เพราะฉะนั้นยุทธศาสตร์หลักในการประชาสัมพันธ์ คือให้หน่วยงานและบุคคลที่เกี่ยวข้องในเรื่องที่ถูกพาดพิง รวบรวมข้อมูลที่เป็นข้อเท็จจริงชี้แจงโดยผ่านสื่อหลัก คือการแถลงข่าวกับสื่อมวลชน เพราะข้อกล่าวหาของกลุ่มพันธมิตร เป็นข้อกล่าวหาที่ไม่มีมูลความจริง และเป็นข้อกล่าวหาที่เปิดด้วยข้อเท็จจริงเพียงบางส่วนผสมข้อมูลเท็จในลักษณะของข่าวลือ การแถลงข่าวด้วยข้อมูลเนื้อหาที่เป็นข้อเท็จจริงและตอบโต้กลับกลุ่มพันธมิตรในบางประเด็นจึงเป็นกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ที่พรรคไทยรักไทยหยิบยกมาใช้ ซึ่งพรรคไทยรักไทยต้องประสานงานกับรัฐบาล คือโฆษกประจำสำนักนายกรัฐมนตรี และเลขาธิการนายกรัฐมนตรี เพื่อให้ข้อมูลการประชาสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน เพราะการกล่าวหาเชื่อมโยงทั้งพรรคและรัฐบาล ดังตัวอย่างคำกล่าว

“ยุทธศาสตร์ของพรรคไทยรักไทยเป็นยุทธศาสตร์ที่ชี้แจงข้อเท็จจริงมาโดยตลอด ยึดหลักเนื้อหาสาระของข้อเท็จจริงที่มีอยู่ และก็ชี้แจงออกไป เพราะฉะนั้นในช่วงที่เป็นภาวะวิกฤตที่เรียกว่าพันธมิตรฯ โจมตีนั้น เราก็ยังยึดหลักที่จะพยายามชี้แจงข้อเท็จจริงให้มากที่สุด แล้วก็ชี้แจงโดยหลักการและเหตุผลบนพื้นฐานของนโยบายรัฐบาลที่ประสบความสำเร็จหรือไม่ นั่นก็เป็นสิ่งที่ประชาชนต้องตัดสินใจ แต่ว่าเราก็ชี้แจงออกไป” (สุรันทน์ เวชชาชีวะ, อดีตกรรมการบริหารพรรคไทยรักไทย, สัมภาษณ์, 30 พฤศจิกายน 2549)

“เพราะฉะนั้น สิ่งที่สำคัญคือการรวบรวม *fact* ข้อเท็จจริง แต่กว่าจะรวบรวม *fact* และประจักษ์พยานขึ้นมาชี้แจงต้องการสืบสวน คือถ้าตอบทีเดียวไม่ฟัง เพราะคนเชื่อไปแล้ว คนได้เชื่อ ยอมรับไปแล้วตั้งแต่แรกเพราะเป็นเรื่องที่เหมือนปิด คนชอบแบบ ถ้าปิดๆ ยิ่งเชื่อ จึงต้องสวนด้วยหลักการที่มีเหตุผลต่างๆ ชัดเจนที่เป็นลายลักษณ์อักษร ยุทธศาสตร์หลัก คือใช้สื่อหลัก คือใช้เวลาถึง 3-4 วัน เตรียมตัวให้ดี ข้อมูลให้ชัด ชี้ว่าเรื่องนี้ไม่จริงอย่างไร การกล่าวหา มันง่าย เขาใช้เขียนนิทานวันละเรื่อง เพราะข้อกล่าวหาเป็นเรื่องไม่จริง คือการมีความจริงเพียงบางส่วน แล้วไปประกอบเป็นเรื่องเป็นราวที่ค่า ตัวที่เราจับได้ก็คือต้องเอา *fact* กลับมา แล้วเล่นวิธีทางสื่อเหมือนกัน” (พรหมินทร์ เลิศสุริย์เดช, อดีตเลขาธิการนายกรัฐมนตรีและรองเลขาธิการพรรคไทยรักไทย, สัมภาษณ์ 7 ธันวาคม 2549)

“การให้แกนนำคนสำคัญของพรรคออกมาชี้แจง ให้นักกฎหมาย ผู้เชี่ยวชาญตลาดหุ้น ออกมาชี้แจง เช่น สุวรรณ วลัยเสถียร และคุณสุรันทน์ เวชชาชีวะ หรือผม หรือใครต่อใครก็ออกมาชี้แจงข้อเท็จจริงกัน แต่ก็อย่างที่ผมบอก มิตรมันน้อย ไม่มีใครช่วยอธิบาย” (ภูมิธรรม เวชยชัย, อดีตรองเลขาธิการพรรคไทยรักไทย, สัมภาษณ์, 21 ธันวาคม 2549)

ส่วนรูปแบบการแถลงข่าวของพรรคไทยรักไทยต่อประเด็นการกล่าวหาของกลุ่มพันธมิตรประชาชนเพื่อประชาธิปไตย มีทั้งรูปแบบการชี้แจงข้อเท็จจริงด้วยเนื้อหา และการตอบโต้ กลับว่าเป็นการดำเนินการนอกกติกา เป็นเรื่องที่ไม่เหมาะสม ดังตัวอย่าง

“การไม่เสียภาษีจากการขายหุ้นมูลค่า 7.3 หมื่นล้านบาท ที่ตระกูลชินวัตรถืออยู่ในชินคอร์ป เป็นไปตามกฎระเบียบของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยและทั่วโลก ทั้งนี้ เพื่อจูงใจให้คนนำบริษัทเข้ามาจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์เพื่อระดมทุนในการขยายกิจการ เพื่อให้บริษัทเหล่านั้นมีรายได้เพิ่มขึ้นและทำให้รัฐเก็บภาษีนิติบุคคลหรือภาษีจากผลประกอบการ” (ทักษิณ ชินวัตร, 2549, 12 กุมภาพันธ์)

“วันนี้สิ่งผมรับรู้มากแล้วว่าสิ่งต่างๆ ที่นายสนธิพุมฤตมาถูกต้องและตรงความเป็นจริงหรือไม่ บางครั้งความพยายามที่จะทำอะไรให้มันรุนแรงคนก็เข้าใจ ดังนั้นวันนี้เอาสติปัญญาช่วยกันคิดและทำงานให้ประเทศดีกว่า อย่าไปให้ความสำคัญกับคนส่วนหนึ่งที่พยายามจะทำอะไรที่นอกกระเบียบกติกาก” (ภูมิธรรม เวชยชัย. ข่าวสั้นต้นชั่วโมงช่อง9อ.ส.ม.ท.)

“ส่วนที่มีการลุกขึ้นมาขับไล่นายกฯคนเห็นว่าไม่เหมาะสมเพราะไม่ใช่ระบอบประชาธิปไตยแล้วถ้าชุมนุมควรอยู่ในกรอบของกติกา โดยฟังเหตุฟังผลกัน” (สุรนนท์ เวชชาชีวะ, 2549, 12 มีนาคม)

อย่างไรก็ตามการประชาสัมพันธ์ของพรรคไทยรักไทยช่วงนี้ไม่ได้มีการตั้งคณะกรรมการประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤต และไม่ได้ตั้งศูนย์ปฏิบัติการพิเศษขึ้นมาเพื่อดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ เพราะกลไกพรรคคือกองงาน โฆษกพรรคและฝ่ายการเมืองดำเนินการตามปกติ แต่ถึงแม้ไม่มีกรรมการตั้งคณะกรรมการและศูนย์ปฏิบัติการเฉพาะกิจ แต่พรรคไทยรักไทยมีการประชุมคณะผู้บริหารพรรคโดยมี หัวหน้าพรรค รองหัวหน้าพรรค บุคคลที่เกี่ยวข้องจากฝ่ายต่างๆ และฝ่ายประชาสัมพันธ์ถี่ขึ้นหรือแทบจะทุกวันเพื่อเตรียมกำหนดกลยุทธ์ในการชี้แจงข้อเท็จจริงดังตัวอย่างคำกล่าว

“จริงๆ แล้ว ผมคิดว่าเราเองอาจจะ ไม่ได้เรียกว่าวางแผนเฉพาะ แต่เรียกว่าเรามีประชุมกันถี่ขึ้น มีการหารือกันในระดับผู้ใหญ่มากขึ้นนะครับ และการที่จะประเมินว่าข้อกล่าวหา นั้นเราจะชี้แจงอย่างไร และจะใช้สื่อใดชี้แจง ใช้คนใดออกไปชี้แจงนั้น มีการประชุมกันมากขึ้น แต่ถามว่าเรามีการวางแผนพิเศษเพื่อรับมือตรงนี้ไหม ต้องเรียกว่าตอนหลังมันคงไม่ใช่วางแผนพิเศษ เพราะมันแทบจะประชุมกันทุกวัน เพราะว่าถือเป็นภาวะวิกฤต” (สุรนนท์ เวชชาชีวะ, อดีตกรรมการบริหารพรรคไทยรักไทย, สัมภาษณ์, 30 พฤศจิกายน 2549)

3. กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์

จากการสัมภาษณ์ พบว่า กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของพรรคไทยรักไทยในช่วงที่มีการโจมตีพ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร อย่างรุนแรง ส่งผลกระทบโดยรวมกับรัฐบาลและพรรคไทยรักไทย ทำให้ความน่าเชื่อถือลดลง เพราะฉะนั้นกลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ที่พรรคไทยรักไทยกำหนดให้ พ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร ในช่วงเวลานี้คือ ภาพลักษณ์ความเป็นนายกรัฐมนตรีของประเทศไทย ที่มีหน้าที่รับผิดชอบหลายเรื่องในปี 2549 โดยเฉพาะงานฉลองสิริราชสมบัติครบ 60 ปี ของ

พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว มีพระประมุขจากหลายประเทศเสด็จมาร่วมงาน จึงไม่ต้องการให้ภาพของพ.ต.ท.ทักษิณ ติดอยู่กับภาพทางการเมืองโดยเน้นการบริหารบ้านเมือง มากกว่าบริหารการเมือง ดังตัวอย่างคำกล่าว

“เพราะฉะนั้น เราคิดถึงว่าทำอย่างไรที่จะทำให้เครดิตของท่านนายกฯ ในฐานะนายกรัฐมนตรีทำงานได้ และไม่มาติดกับปัญหาการเมืองในประเทศ เพราะว่ามีเหตุการณ์สำคัญๆ หลายเรื่อง ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของงานจัดงานพระราชพิธี เรื่องของประชุมต่างประเทศ เรื่องของการประสานงานหลายๆ เรื่อง เรายังคงต้องรักษาภาพพจน์และความน่าเชื่อถือของนายกรัฐมนตรีไทยไว้ เพราะฉะนั้น สิ่งที่เรากำหนดก็คือว่าเราพยายามให้นายกฯ เป็นนายกฯ” (สุนันท์ เวชชาชีวะ, อดีตกรรมการบริหารพรรคไทยรักไทย, สัมภาษณ์, 30 พฤศจิกายน 2549)

“คือยึดหลักว่าท่านยังเป็นนายกรัฐมนตรีของประเทศไทยอยู่ตลอดเวลาและยึดหลักของความแท้จริง” (พรหมินทร์ เลิศสุริย์เดช, อดีตเลขาธิการนายกรัฐมนตรีและรองเลขาธิการพรรคไทยรักไทย, สัมภาษณ์, 7 ธันวาคม 2549)

ปัญหาและอุปสรรคการประชาสัมพันธ์ของพรรคไทยรักไทยปี 2549

จากการสัมภาษณ์บุคคลที่เกี่ยวข้องของพรรคไทยรักไทยถึงปัญหาอุปสรรคที่พบในการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ของพรรคไทยรักไทยในภาวะวิกฤตการเมืองช่วงการเคลื่อนไหวชุมนุมปราศรัยเรียกร้องให้พ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตรลาออกจากราชการผ่านสื่อมวลชนจำนวนมากมายกเว้นรวมทั้งจาก นักศึกษา นักวิชาการ สื่อมวลชน นักการเมืองฝ่ายค้าน และประชาชนทั่วไป จนนำไปสู่การเกิดรัฐประหารเมื่อวันที่ 19 กันยายน 2549 พบว่า ปัญหาและอุปสรรคของการประชาสัมพันธ์ ของพรรคไทยรักไทยมีดังนี้

1. ประเมินสถานการณ์การเคลื่อนไหวของกลุ่มพันธมิตรต่ำเกินไป
2. รวบรวมข้อมูลที่ใช้ในการชี้แจงประชาสัมพันธ์ล่าช้า ไม่ทันต่อเหตุการณ์
3. ไม่สามารถแถลงชี้แจงข้อเท็จจริงในเรื่องที่ถูกกล่าวหาบางเรื่องได้ และชี้แจงไม่ชัดเจน
4. ข้อกล่าวหาของกลุ่มพันธมิตรฯมีเป็นจำนวนมาก ไม่สามารถชี้แจงได้ทันเวลา ทำให้เกิดผลด้านลบสำหรับการประชาสัมพันธ์

5. ข้อกล่าวหาจากกลุ่มพันธมิตรฯ เป็นข้อกล่าวหาที่เป็นนามธรรม และเป็นไปในลักษณะของกระบวนการปล่อยข่าวลืออย่างมีประสิทธิภาพ ขาดต่อการชี้แจงอธิบาย
6. รัฐบาลให้ความสำคัญกับกลุ่มต่างๆ ทั้งสื่อมวลชน นักวิชาการ องค์กรอิสระ สถาบันการศึกษาน้อยจนเกินไป ไม่มีเวลาทำความเข้าใจในประเด็นต่างๆ
7. ขาดแนวร่วมจากฝ่ายต่างๆ ในการอธิบายเนื้อหาต่อจากการชี้แจงของรัฐบาลและพรรคไทยรักไทย
8. กลุ่มต่อต้านพ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร ใช้เครื่องมือในการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ ผ่านสถานีโทรทัศน์ASTV เว็บไซต์ผู้จัดการ หนังสือพิมพ์ผู้จัดการและเวทีการปราศรัยที่มีการจัดอย่างเป็นระบบในการโจมตีรัฐบาลและพรรคไทยรักไทยทำให้ข้อมูลข่าวสารแพร่กระจายไปอย่างรวดเร็ว
9. มีความแตกต่างทางด้านความคิดในการแก้ไขปัญหาด้านการประชาสัมพันธ์ชี้แจง และตอบโต้ของผู้กำหนดกลยุทธ์ ไม่เป็นเอกภาพทำให้การปฏิบัติงานไม่ประสบความสำเร็จ
10. ภาพลักษณ์ของพรรคและตัวพ.ต.ท.ทักษิณ มีความน่าเชื่อถือลดลงเป็นอุปสรรคในการชี้แจงเพราะคนไม่พร้อมที่จะยอมรับฟังข้อเท็จจริง
11. พ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร เป็นบุคคลที่ให้สัมภาษณ์สื่อมวลชนด้วยตนเองไม่ผ่านทีมโฆษก และมีความเชื่อมั่นในตัวเองสูง ทำให้ไม่มีกำแพงปกป้องเมื่อเกิดปัญหา
12. การบริหารจัดการภายในพรรคทุกอย่างขึ้นตรงกับหัวหน้าพรรคในการตัดสินใจมากกว่าใช้ระบบกรรมการบริหารพรรคทำให้เกิดการตัดสินใจเพียงผู้เดียว ในลักษณะรวมศูนย์อำนาจ
13. กลไกการสื่อสารของพรรคในการตัดสินใจทางการเมืองในประเด็นต่างๆ สมาชิกสภาผู้แทนราษฎรของพรรคไม่ทราบข้อมูลภายในล่วงหน้า ต้องมีการติดตามสถานการณ์ผ่านสื่อมวลชน ทำให้ขาดจังหวะและขาดข้อมูลในการชี้แจง
14. ฝ่ายปฏิบัติงานคือทีมโฆษกพรรคไม่ได้เข้าร่วมประชุมในการกำหนดยุทธศาสตร์การประชาสัมพันธ์ทำให้ขาดการเชื่อมต่อข้อมูลขาดต่อการชี้แจงเนื้อหาที่ถูกต้อง
15. ขาดการทำงานเชิงรุก ทำได้เพียงตั้งรับ ไม่มีการทำกิจกรรมอื่นๆ ประกอบและการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ออกมาจากหลายฝ่ายทำให้ไม่เป็นเอกภาพ

16. การออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์พรรคไทยรักไทยเน้นการออกแบบและนำเสนอในรูปแบบเดิมที่ประสบความสำเร็จในปี พ.ศ. 2544 และปี พ.ศ. 2548 โดยไม่มีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบให้เข้ากับสถานการณ์ที่เปลี่ยนไป ดังตัวอย่างคำกล่าว

“ผมคิดว่าเกิดจากการที่ในบางส่วนในบางเรื่อง ไม่ได้มีการชี้แจงข้อเท็จจริงอย่างแท้จริง คือในบางเรื่องที่ถูกกล่าวหา เราอาจจะมีข้อเท็จจริงอยู่ แต่ไม่สามารถชี้แจง ทำให้ประชาชนเข้าใจได้ และก็ในบางครั้งประชาชนอาจจะไม่สนใจด้วยซ้ำ เพราะว่าเสียงของข้อกล่าวหาเรียกว่าเป็นเสียงที่ดัง” (สุรนนท์ เวชชชีวะ, อดีตกรรมการบริหารพรรคไทยรักไทย, สัมภาษณ์, 30 พฤศจิกายน 2549)

“ต้องยอมรับว่าเราประเมินกลุ่มพันธมิตรในช่วงแรกต่ำไป เพราะว่าเราคิดว่า 1. มุมมันเล็ก คนที่ affect ไม่เยอะ แต่ตอนหลังจับเป็นประเด็นและมีการแพร่หลายออกไป เนื่องจากสังคมไทยเป็นสังคมที่ข่าวซุบซิบเชิงแทปลอยด์” (พรหมินทร์ เลิศสุริย์เดช, อดีตเลขาธิการนายกรัฐมนตรีและรองเลขาธิการพรรคไทยรักไทย, สัมภาษณ์, 7 ธันวาคม 2549)

“มันเป็นข่าวลือ ทำให้เราไม่สามารถจะพูดหรือชี้แจงได้ กระบวนการที่เป็นข่าวลือ เราก็พยายามจะอธิบาย บางครั้งกระบวนการในการชี้แจงมันก็ไม่ทัน เพราะพรรคไทยรักไทยผิดพลาดครั้งสำคัญก็คือ การไม่ได้บารานซ์หรือให้น้ำหนักส่วนต่างๆ ที่เกี่ยวข้องมากเพียงพอ มันทำให้เหลือแต่ตัวนักการเมือง รัฐบาล และประชาชนพื้นฐานของประเทศ แต่กลุ่มต่างๆ ในสังคม ไม่ว่าจะกลุ่มสื่อมวลชน นักวิชาการทางด้านต่างๆ ได้ให้เวลากับเขาไม่เพียงพอในการทำความเข้าใจ” (ภูมิธรรม เวชยชัย, อดีตรองเลขาธิการพรรคไทยรักไทย, สัมภาษณ์, 21 ธันวาคม 2549)

“ต้องยอมรับว่าไทยรักไทยประมาทเขามาก มองว่าไม่มีอะไร อย่าไปสนใจ มันก็อยู่ของมันแค่นั้น 1,000-2,000 คนเท่านั้น มันจัดตั้งกันมา อย่าไปได้ อย่าไปให้น้ำหนักกับมัน ซึ่งในขั้นแรกนะ ใช่ แต่ในขณะที่เดียวกันมันก็ต้องส่งคนไปมอนิเตอร์ ต้องมาชี้แจงข้อกล่าวหาบ้างว่าเขากล่าวหาอะไร ในช่วงที่อยู่สวนลุมพินี มันสามารถชี้แจง แต่มาชี้แจงในเมื่อมันสายเสียแล้วซึ่งจริงๆ แล้ว เราสามารถป้องกันได้ แต่เราไม่ได้ป้องกัน เชื้อมันเลยขยายตัว” (ศิธา ทิวารี, โฆษกพรรคไทยรักไทย, สัมภาษณ์, 13 ธันวาคม 2549)

“ทุกอย่างถูกกำหนดจากหัวหน้าพรรคมากกว่ากรรมการบริหารพรรค นั่นจะชี้แจงหรืออธิบายอะไรก็ชี้แจงไม่ได้ เช่นอย่างพูดเรื่องหุ้นก็พูดไม่ได้จนกว่าเขาจะให้ประเด็นมาและก็พูดแค่ที่

ได้รับเท่านั้นเอง พูดมากกว่านั้นก็ไม่ได้ เพราะมีหัวหน้าพรรค บริวารของหัวหน้าที่คอยกำกับทิศทางต้องอยู่ในทิศทางของหัวหน้าพรรค นั่นก็คือปัญหาที่แตกต่างจากพรรคการเมืองอื่น พรรคเราปล่อยให้ท่านทำหน้าที่อยู่คนเดียว” (เอกพร รักความสุข, อดีตโฆษกกองอำนวยการเลือกตั้งพรรคไทยรักไทย, สัมภาษณ์, 9 มกราคม 2550)

“เราตั้งรับอย่างเดียวไม่ได้ทำเชิงรุกเลย ทุกครั้งเราทำเชิงรุกตลอด เราไม่มีทีมเชิงรุก การประชาสัมพันธ์จริงจางน้อยมาก และทำประชาสัมพันธ์ไม่เป็นระบบทำหลายส่วน ไม่มีศูนย์กลางมันไม่เป็นพลัง” (วรวรรณ เปรมสุข, ผู้อำนวยการอาวุโสบริษัทเอสซีเอ็มเทคส์บ็อกซ์จำกัด, สัมภาษณ์, 26 มกราคม 2550)

วิกฤตช่วงที่ 2 ฝ่ายค้านประกาศไม่ส่งผู้ลงสมัครรับเลือกตั้ง ทำให้การเลือกตั้งเป็นโมฆะ (27 กุมภาพันธ์ - 8 พฤษภาคม 2549)

จากการสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของพรรคไทยรักไทย ในภาวะวิกฤตการเมืองหลังจากการประกาศยุบสภาผู้แทนราษฎรของพ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร พร้อมกำหนดให้มีการเลือกตั้งใหม่ในวันที่ 2 เมษายน 2549 เป็นเหตุให้พรรคร่วมฝ่ายค้านไม่พอใจมีมติไม่ส่งผู้ลงสมัครรับเลือกตั้งเหลือเพียงพรรคไทยรักไทยและพรรคการเมืองขนาดเล็กลงสมัครรับเลือกตั้ง ทำให้พรรคไทยรักไทยชนะเกือบทั่วประเทศและพ.ต.ท.ทักษิณ ได้ประกาศไม่ขอรับตำแหน่งนายกรัฐมนตรีในการคัดสรรครั้งต่อไป ในขณะที่มีการเคลื่อนไหวเรียกร้องของนายกรัฐมนตรีพระราชทานจากหลายฝ่ายรวมถึงพรรคประชาธิปัตย์ และเกิดการฟ้องร้องระหว่างพรรคไทยรักไทยและพรรคประชาธิปัตย์เกี่ยวกับการจ้างพรรคเล็กลงสมัครรับเลือกตั้ง และการขัดขวางการเลือกตั้ง รวมทั้งการฟ้องร้องถึงการจัดคูหาเลือกตั้งไม่ถูกต้อง เป็นเหตุให้ศาลรัฐธรรมนูญมีคำสั่งให้การเลือกตั้งวันที่ 2 เมษายนที่พรรคไทยรักไทยชนะอย่างท่วมท้น ไม่ชอบด้วยกฎหมายต้องจัดให้มีการเลือกตั้งใหม่นั้น พบว่า กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของพรรคไทยรักไทยในช่วงนี้มีดังนี้

1. กลยุทธ์การใช้สื่อ
2. กลยุทธ์ชี้แจงตอบโต้ด้วยการยึดกฎกติกา
3. กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์พรรคการเมืองที่ยึดมั่นกติกาประชาธิปไตย

1. กลยุทธ์การใช้สื่อ

จากการสัมภาษณ์ พบว่ากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของพรรคไทยรักไทยในภาวะวิกฤตการเมืองที่มีเหตุการณ์ทางการเมืองเกิดขึ้นมากมาย โดยเฉพาะการประกาศไม่ลงสมัครรับเลือกตั้งของพรรคร่วมฝ่ายค้าน การคัดค้านไม่ให้มีการเลือกตั้งและการเสนอขออนายกรัฐมนตรีพระราชทาน ซึ่งพรรคไทยรักไทยเองจะต้องชี้แจงทำความเข้าใจกับประชาชน ให้ยึดอยู่ในกรอบของกฎกติกาการเลือกใช้สื่อประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสมเพื่อให้ข้อมูลข่าวสารแพร่กระจายไปยังประชาชนกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ จึงมีความสำคัญเป็นอย่างมากในการเลือกใช้สื่อประชาสัมพันธ์เพื่อให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ เพราะฉะนั้นการเลือกใช้สื่อประชาสัมพันธ์ของพรรคไทยรักไทยในช่วงนี้เป็นดังนี้

1. สื่ออิเล็กทรอนิกส์ คือเว็บไซต์พรรคไทยรักไทย (www.thairakthai.or.th) จากการสัมภาษณ์พบว่า มีการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับการเรียกร้องให้ฝ่ายค้านยึดมั่นในกฎกติกาประชาธิปไตย ด้วยการลงสมัครรับเลือกตั้ง และพรรคไทยรักไทยให้คำมั่นสัญญาว่าจะเร่งปฏิรูปการเมือง โดยการประชาสัมพันธ์ของพรรคไทยรักไทยครั้งนี้ได้ใช้ สโลแกน “ยึดมั่นประชาธิปไตย รักษาการศึกษา เร่งคืนหน้าปฏิรูปการเมือง” ผ่านทางเว็บไซต์ของพรรคถึง 3 รูปแบบ ทั้งการประกาศทำที่พรรคไทยรักไทยต่อการปฏิรูปการเมือง แดงการณพรรคไทยรักไทย และ คำปราศรัยเปิดใจของพ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร หัวหน้าพรรคไทยรักไทย ณ ห้องสนามหลวง การเลือกที่จะใช้สื่อประชาสัมพันธ์คือเว็บไซต์พรรคถือว่าเป็นช่องทางหนึ่งที่พรรคเลือกใช้เพราะประชาชนเข้ามาใช้บริการผ่านสื่อดังกล่าวเป็นจำนวนมากทั้งคนไทยและต่างประเทศ สามารถเข้ามาดูความเคลื่อนไหวและกิจกรรมทางการเมืองได้ตลอดเวลา อีกทั้งเป็นฐานข้อมูลที่สามารถจัดเก็บเอกสารที่มีเนื้อหาจำนวนมากได้เป็นอย่างดี ดังตัวอย่าง

“การชี้แจงอีกอย่างคือผ่านเว็บไซต์พรรคไทยรักไทยถือว่าเราก็ให้ความสำคัญเช่นกัน เพราะเนื้อหารายละเอียดเกี่ยวกับข้อกฎหมายประเพณีที่ถือปฏิบัติกันมาโดยตลอดในการลงสมัครรับเลือกตั้ง การไม่เดินตามกติกาของฝ่ายค้าน ทั้งไม่ลงรับเลือกตั้ง การขออนายกรัฐมนตรีพระราชทาน ทำอย่างไรที่จะอธิบายชี้แจงเพื่อให้ประชาชนเห็นและเข้าใจได้ นอกจากผ่านหนังสือพิมพ์แล้วเว็บไซต์ก็เป็นช่องทางหนึ่งที่เรานำมาใช้เพราะคนเข้ามาใช้บริการเว็บไซต์พรรคเยอะพอสมควร” (สุรนนท์ เวชชาชีวะ, อดีตกรรมการบริหารพรรคไทยรักไทย, สัมภาษณ์, 30 พฤศจิกายน 2549)

“เว็บจะมีประโยชน์ใช้แสดงหลักฐานที่มีปริมาณเยอะๆ ข้อความที่ไปพิมพ์ในหนังสือพิมพ์และเอาไปพิมพ์ในเอกสารแผ่นพับเราก็เอาไปบรรจุไว้ในเว็บไซต์สำหรับคนที่สนใจภายหลังหรือคนที่อยู่ต่างประเทศได้ติดตามสถานการณ์การเมืองเมืองไทยผ่านเว็บของพรรค”

(เอกพร รักความสุข, อดีตโฆษกกองอำนวยการเลือกตั้งพรรคไทยรักไทย, สัมภาษณ์, 9 มกราคม 2550)

2. สื่อหนังสือพิมพ์ จากการสัมภาษณ์พบว่า สารไทยรักไทยผ่านหนังสือพิมพ์ในช่วงนี้ ได้เน้นการชี้แจงเนื้อหาเพื่อเรียกร้องให้พรรคร่วมฝ่ายค้านดำเนินกิจกรรมทางการเมืองให้อยู่ในกรอบกติกาของรัฐธรรมนูญ พร้อมเชิญชวนให้ประชาชนออกมาใช้สิทธิเลือกตั้งและพรรคพร้อมจะเร่งเดินหน้าปฏิรูปการเมือง โดยพรรคไทยรักไทยได้ให้ความสำคัญในเลือกใช้สื่อประชาสัมพันธ์คือสารไทยรักไทยผ่านหนังสือพิมพ์เป็นอย่างมาก จะเห็นได้จากการอธิบายเกี่ยวกับเหตุผลข้างต้น เพื่อให้ทุกฝ่ายเห็นถึงความสำคัญในการรักษากติกาของกฎหมาย ผ่านสื่อหนังสือพิมพ์หลายฉบับทั้งหนังสือพิมพ์แนวเศรษฐกิจ แนวการเมืองและหนังสือพิมพ์ในระดับประชาชนทั่วไปอ่าน และมีออกมาอย่างต่อเนื่องหลังการเลือกตั้งเพื่อขอบคุณประชาชนที่ออกมาใช้สิทธิเลือกตั้ง เพราะพรรคไทยรักไทยมองว่า การชี้แจงเนื้อหาด้วยลายลักษณ์อักษรผ่านการลงโฆษณา สามารถที่จะกำหนดรูปแบบเนื้อหาการสื่อสารได้ดี ไม่มีการบิดเบือนเนื้อหา ประชาชนสามารถรับรู้รับทราบถึงการสื่อสารที่พรรคต้องการจะประชาสัมพันธ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ พร้อมทั้งเร่งเห็นว่าสื่อหนังสือพิมพ์โดยทั่วไปเกือบทุกฉบับในขณะนั้นไม่ได้เปิดพื้นที่ให้กับพรรคไทยรักไทยในการชี้แจง แต่กลับเน้นการพาดหัวข่าวประเด็นเชิงลบมากขึ้น พรรคไทยรักไทยจึงได้กำหนดกลยุทธ์ในการซื้อสื่อโฆษณา เพื่อชี้แจงจุดยืนของพรรคในขณะนั้น ดังตัวอย่างคำกล่าว

“คำพูดหรือเนื้อหาเป็นเรื่องสำคัญ เขาก็เน้นในการที่จะพิมพ์ออกมาเป็นลายลักษณ์อักษร แล้วก็โฆษณาการลงโฆษณาในหนังสือพิมพ์ เป็นสิ่งที่ดีอย่างหนึ่ง เพราะว่าในช่วงที่มีการโจมตีกันไปมา ถ้าอ่านในเนื้อหาข่าวคนอาจจะสับสนว่า แล้วจริงๆ แล้ว จุดยืนของพรรค หรือจุดยืนของคนที่คุณนั้นคืออะไร แต่การลง ad โฆษณา เราสามารถที่จะควบคุมเนื้อหา เราสามารถกำหนดคำพูดได้หมด แล้วไม่มีใครมาเปลี่ยนแปลงหรือบิดเบือนคำพูดเราได้ เพราะฉะนั้นก็ต้องพิมพ์โฆษณา” (สุรนนท์ เวชชาชีวะ, อดีตกรรมการบริหารพรรคไทยรักไทย, สัมภาษณ์, 30 พฤศจิกายน 2549)

“สิ่งที่เราทำ protect สถาบันหลักของประเทศไทย เพราะฉะนั้น จะสังเกตได้ว่าการสื่อสารช่วงนี้ค่อนข้างชัด ท่านนายกฯ ก็สั่งชัด คนที่รับนโยบายมา ออกมาอย่างนี้หมด โฆษณาทางหนังสือพิมพ์ช่วงนี้ก็เน้นเยอะหน่อย เพราะเป็นเรื่องของรายละเอียดที่ต้องชี้แจงให้คนเข้าใจ”

(พรหมินทร์ เลิศสุริย์เดช, อดีตเลขาธิการนายกรัฐมนตรีและรองเลขาธิการพรรคไทยรักไทย, สัมภาษณ์, 7 ธันวาคม 2549) ดังตัวอย่างรายละเอียดภาพที่ 4.4



ภาพที่ 4.4 แสดงภาพ การซื้อสื่อโฆษณาผ่านหนังสือพิมพ์เพื่อลงสารไทยรักไทย

ที่มา: หนังสือพิมพ์สยามรัฐเมื่อวันที่ 9 มีนาคม 2549

“พรรคไทยรักไทยก็ได้ใช้กลไกที่ตัวเองมีอยู่ในการเอาเงินไปซื้อหน้าแล้วเอามาขายใช้เต็มที ในเมื่อคุณไม่ใช่พวกเขาคุณไม่เอา เขาขอให้พวกคุณลงไม่ได้ เขาก็ไปซื้อ ถ้าเขาขอให้หนังสือพิมพ์ลงอาจจะได้คอดัมน์เล็กๆแล้วก็จบ เขาก็ซื้อทั้งหน้า” (ภูมิธรรม เวชยชัย, อดีตรองเลขาธิการพรรคไทยรักไทย, สัมภาษณ์, 21 ธันวาคม 2549)

“วิธีการที่ตอบโต้จะใช้เวลา 3 วินาที เวลาในวิทยุซึ่งรัฐบาลก็ไม่สามารถจัดการได้ แนวทางออกจึงออกในรูปแบบของเอกสาร แบบเป็นข้อความเยาะเย้ยๆว่า ง่ายนิดหนึ่งคือการไปซื้อหน้า

สื่อโฆษณา” (เอกพร รักความสุข, อดีตโฆษกกองอำนาจการเลือกตั้งพรรคไทยรักไทย, สัมภาษณ์, 9 มกราคม 2550)

“ช่วงนั้นเรตคอยู่ในสภาพที่ถูกบอยคอตจากสื่อ โดยปกติก็ใช้ป้ายริมถนนเยอะ แต่ในขณะนั้นสื่อไม่ให้พื้นที่เรา กลยุทธ์ของเราก็คือซื้อพื้นที่สื่อเลย ในเมื่อข่าวคุณไม่ให้ฉันเลย หนังสือพิมพ์เป็นสื่อ Mass เข้าถึงกลุ่มชนหลายๆระดับ ที่เลือกสื่อนี้เพราะเรามีข้อมูลที่เราต้องการอธิบาย” (วรวรรณ เปรมสุข, ผู้อำนวยการอาวุโสบริษัทเอสซีแมทซ์บ็อกซ์จำกัด, สัมภาษณ์, 26 มกราคม 2550)

3. สื่อเฉพาะกิจคือแผ่นพับ จากการสัมภาษณ์พบว่า สื่อประชาสัมพันธ์ที่พรรคไทยรักไทยใช้ในการประชาสัมพันธ์ช่วงนี้ เป็นลักษณะของแผ่นพับ เพื่อให้ง่ายและสะดวกในการที่ตัวแทนของพรรคจะนำไปแจกจ่ายสื่อสารทำความเข้าใจไปยังสมาชิกพรรคและประชาชนซึ่งเป็นการนำเสนอเนื้อหาสาระเดียวกับสื่อหนังสือพิมพ์ และเว็บไซต์พรรค คือเรียกร้องให้ฝ่ายค้านเคารพกติกาประชาธิปไตยด้วยการลงสมัครรับเลือกตั้ง ยกเลิกการขอนายกรัฐมนตรีพระราชทาน และพรรคไทยรักไทยก็พร้อมที่จะแก้ไขรัฐธรรมนูญในประเด็นที่มีปัญหา ดังตัวอย่างคำกล่าว

“แผ่นพับก็เหมือนกันครับ หลังจากเราใช้สื่อหนังสือพิมพ์ในการประชาสัมพันธ์ ภาพกว้างทั้งหมดแล้วก็ต้องมาผลิตเป็นแผ่นพับเพื่อให้ส.ส.นำไปแจกจ่ายในพื้นที่ เพื่อจะได้ทราบรายละเอียดที่พรรคต้องการจะอธิบาย เพราะเราเล่นตามกติกาแต่อีกฝ่ายเล่นนอกกติกา ก็ต้องอธิบายให้ประชาชนทราบครับ” (สุรนนท์ เวชชาชีวะ, อดีตกรรมการบริหารพรรคไทยรักไทย, สัมภาษณ์, 30 พฤศจิกายน 2549)

“อีกแง่หนึ่งก็ทำเป็นเอกสารเป็นเหมือนหนังสือพิมพ์ฉบับตัวเองและเอาไปแจกในเวทีปราศรัย เพื่อให้ประชาชนคนได้อ่านระหว่างฟังปราศรัยจะได้นำเก็บไปที่บ้านเก็บไว้เป็นหลักฐานมันเป็นสื่อทางตรงเท่ากับเราเป็นสื่อหนังสือพิมพ์ผลิตเอง” (เอกพร รักความสุข, อดีตโฆษกกองอำนาจการเลือกตั้งพรรคไทยรักไทย, สัมภาษณ์, 9 มกราคม 2550)

4. สื่อบุคคล จากการสัมภาษณ์พบว่า การสื่อสารระหว่างพ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร หัวหน้าพรรคไทยรักไทยกับอดีตสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรของพรรค แคนนำพรรคผ่านการประชุมพรรค มีเนื้อหาชี้แจงถึงการไม่ขอรับตำแหน่งนายกรัฐมนตรีและให้สมาชิกนำเนื้อหาใน

ประเด็นที่ถูกโจมตีไปชี้แจงกับประชาชน เพราะพรรคไทยรักไทยมองว่า การสื่อสารผ่านสื่อบุคคล หรือสื่อมนุษย์ จากการประชุมพรรคผ่านส.ส. ไปยังแกนนำของพรรคทั้ง 400 เขต และชี้แจงอธิบาย ข้อมูลต่างๆของพรรคต่อไปยังประชาชนและสมาชิกพรรคในลักษณะเครือข่าย เป็นการสื่อสารอีกรูปแบบหนึ่งที่พรรคใช้มาอย่างต่อเนื่อง และมีประสิทธิผลในการสื่อสาร ดังตัวอย่าง

“สื่อมนุษย์คือใช้การประชุมส.ส. ให้ส.ส. ไปประชุมแกนนำในแต่ละพื้นที่ แกนนำทั้ง 400 เขต ใช้แกนนำสมาชิกไปประชุมเขาใช้หมด เราใช้มาโดยตลอดในการอธิบายแก่พี่น้องประชาชน” (ภูมิธรรม เวชยชัย, อดีตรองเลขาธิการพรรคไทยรักไทย, สัมภาษณ์, 21 ธันวาคม 2549)

“การประชุมใหญ่ของพรรคส่วนมากหัวหน้ามาเล่าให้ฟัง และรับฟังความคิดเห็นของ ส.ส. แล้วก็มอบหมายรัฐมนตรีในการชี้แจงแต่ละเรื่องเพื่อให้ส.ส. จะได้ไปอธิบายในพื้นที่ได้ และหากพูดในภาพใหญ่ส.ส. ของพรรคเปรียบเป็นเพียงบุรุษไปรษณีย์” (เอกพร รักความสุข, อดีตโฆษกกองอำนวยการเลือกตั้งพรรคไทยรักไทย, สัมภาษณ์, 9 มกราคม 2550)

2. กลยุทธ์ชี้แจงตอบโต้ด้วยการยึดกติกาดิคา

จากการสัมภาษณ์ พบว่ากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของพรรคไทยรักไทยในภาวะวิกฤตการเมืองช่วงนี้ อีกกลยุทธ์หนึ่งซึ่งสอดคล้องกับกลยุทธ์การใช้สื่อประชาสัมพันธ์นั้นคือ กลยุทธ์การชี้แจงและตอบโต้ด้วยการยึดกติกาดิคา เพราะไทยรักไทยมองว่า เป็นพรรคการเมืองที่เล่นตามกติกามาโดยตลอดแต่ฝ่ายค้านกลับปฏิเสธกติกาดิคาด้วยการไม่ลงสมัครรับเลือกตั้ง อีกทั้งยังเรียกร้องขอนายกรัฐมนตรีพระราชทาน ไม่สนับสนุนให้มีการเลือกตั้ง พร้อมยังกล่าวหาว่าพรรคไทยรักไทยไม่จริงใจในการปฏิรูปการเมือง เพราะฉะนั้นประเด็นหลักต้องชี้แจงทำความเข้าใจกับประชาชนผ่านการแถลงข่าวด้วยความมุ่งมั่นของพรรคไทยรักไทยที่จะยึดตามกติกาดิคาของกฎหมาย คือการยุบสภาแล้วเดินเข้าสู่สนามการเลือกตั้งที่ถือปฏิบัติกันมาช้านาน เพื่อให้ประเทศชาติสามารถที่จะเดินต่อไปได้ตามวิถีทางประชาธิปไตย ฝ่ายค้านต้องลงสมัครรับเลือกตั้งตามกติกาที่ควรจะเป็น ทุกคนต้องออกไปใช้สิทธิเลือกตั้ง และพรรคไทยรักไทยเองก็พร้อมที่จะเร่งเดินหน้าปฏิรูปการเมืองด้วยการแก้ไขรัฐธรรมนูญอย่างจริงจัง ดังตัวอย่างคำกล่าว

“เพราะฉะนั้น เรายึดอยู่บนกติกาตลอด และยึดประชาชน 3 หลัก เพราะว่าเรากำลังต่อสู้กับข้อกล่าวหา โจมตี ที่ไม่ใช่ fact เน้นในวิธีที่ไม่เอากติกา เพราะการเคลื่อนไหวทั้งหมดปากบอกว่ายึดกติกา แต่ก็คือการที่จะไม่เอาตามกติกา ไม่ว่าจะป็นข้อเสนอในเรื่องของการใช้มาตรา 7

การไม่ยอมรับนายกฯ ที่มาจากการเลือกตั้ง การกล่าวหาทั้งหมดก็คือ การที่จะผลักไปสู่ทางที่ไม่เป็นไปตามกฎหมาย ที่จริงวิธีการ defenses ที่ดีที่สุดคือต้องยึดในเรื่องตัวกติกาไว้ให้แน่น เพราะสิ่งเหล่านี้คือเสาหลักของบ้านเมืองที่จะเป็นตัวที่จะไม่บั่นทอนความมั่นคงของบ้านเมือง” (พรหมินทร์ เลิศสุริย์เดช, อดีตเลขาธิการนายกรัฐมนตรีและรองเลขาธิการพรรคไทยรักไทย, สัมภาษณ์, 7 ธันวาคม 2549)

“เป้าหมายยังเหมือนเดิม คือต้องทำให้ประชาชนเข้าใจข้อเท็จจริงมากที่สุด แล้วในฐานะพรรคการเมือง ทุกพรรคการเมืองก็มีจุดยืน โดยพรรคไทยรักไทยก็ได้เน้นถึงการชี้ข้อเท็จจริงด้วยการยึดกติกาตามกฎหมาย” (สุรนนท์ เวชชชีวะ, อดีตกรรมการบริหารพรรคไทยรักไทย, สัมภาษณ์, 30 พฤศจิกายน 2549)

“อิงหลักการประชาธิปไตยและตอบโต้เฉพาะหน้าอย่างเช่น อภิสิทธิ์ สนับสนุนเรื่องขอ นายกรัฐมนตรีตามมาตรา 7 เป็นหัวหน้าพรรคแท้ๆ แต่ออกมาสนับสนุนเรื่องมาตรา 7 ช่วงนั้นก็จะเป็นช่วงการตอบโต้ปัญหาเฉพาะหน้า หรือเปิดประเด็นในช่วงพรรคการเมืองคู่แข่งพลัดพลังเสนอในเรื่องที่ไม่เป็นประชาธิปไตยขึ้นมา” (ศิธา ทิวารี, โฆษกพรรคไทยรักไทย, สัมภาษณ์, 13 ธันวาคม 2549)

“พรรคไทยรักไทยถือว่าสิ่งที่ตัวเองกำลังเดินอยู่ในหลักการที่อยู่ในระบบประชาธิปไตย ในขณะที่ฝ่ายค้านค้านอธิบายเหตุผลในเรื่องหลักประชาธิปไตยไม่ได้ การขอนายกมาตรา 7 เป็นเรื่องที่ผิดหลักประชาธิปไตย แต่เป็นวิถีเดียวที่เขาจะสู้กับพรรคไทยรักไทย” (ภูมิธรรม เวชชชัย, อดีตรองเลขาธิการพรรคไทยรักไทย, สัมภาษณ์, 21 ธันวาคม 2549)

จากการศึกษาเอกสารการแถลงข่าวผ่านสื่อมวลชนเกี่ยวกับประเด็นการชี้แจงตอบโต้ของพรรคไทยรักไทย พบว่า เป็นการแถลงข่าวชี้แจงข้อเท็จจริงและเรียกร้องให้ฝ่ายค้านเคารพในกติกาด้วยการลงสมัครรับเลือกตั้ง และพรรคไทยรักไทยจะเร่งเดินหน้าในการปฏิรูปการเมืองภายใน 1 ปี ซึ่งสอดคล้องกับเนื้อหาของสื่อหนังสือพิมพ์ สื่อเฉพาะกิจ และเว็บไซต์พรรคดังกล่าว

“อยากวิงวอนพรรคฝ่ายค้านให้เคารพการตัดสินใจของประชาชนผ่านการเลือกตั้ง โดยเฉพาะพรรคเก่าแก่ที่เคยได้เงินสนับสนุนจากคณะกรรมการการเลือกตั้ง (กกต.) ที่ไม่ส่งผู้สมัครก็ไม่ว่าจะพูดว่าอย่างไร” (โกสิน พลกุล, 2549, 9 มีนาคม)

“ควรใช้สมอง อย่าปฏิเสธการเลือกตั้ง ขอให้มิจิตสำนักกันบ้างว่าได้ทุนพัฒนาการเมือง จากกต.ปีละเท่าไรเราอยากเห็นความจริงใจของพรรคการเมืองนี้ดังนั้นขอให้ส่งผู้สมัครลง เลือกตั้งโดยไม่มีเงื่อนไขเกมการเมืองตลอดจนหยุดการตีความสร้างเรื่องใหม่ๆ ขอให้สามัคคี สมานฉันท์เพื่อสร้างกติกาดำเนินการตามระบอบประชาธิปไตยให้การปฏิรูปเดินหน้าให้ได้” (เอกพร รักความสุข. รายการข่าวต้นชั่วโมงสำนักข่าวไอเอ็นเอ็น)

“เป็นการให้สัญญาประชาชน และแสดงจุดยืนของ พ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร หัวหน้าพรรค ไทยรักไทย ที่จะปฏิรูปการเมือง โดยระบุชัดเจนหลายอย่าง เช่น ถ้าได้เสียงไม่ถึงครึ่งจะไม่ขอเป็น นายฯ จะแก้ไขรัฐธรรมนูญภายในระยะเวลาประมาณ 1 ปี และเมื่อร่างรัฐธรรมนูญเสร็จเรียบร้อย จะทำการยุบสภาเลือกตั้งใหม่อีกครั้ง” (สุรนนท์ เวชชาชีวะ, 2549, 12 มีนาคม)

“พรรคขอกราบวิงวอนประชาชน โปรดอย่าเบื่อการเมืองและการเลือกตั้ง และโปรดไป ใช้สิทธิเพื่อรักษาระบอบประชาธิปไตยพรรคไทยรักไทยเป็นของประชาชน พรรคยังมุ่งมั่นเดินหน้า ปฏิรูปการเมืองเพื่อแก้ปัญหาระบบตรวจสอบและการทุจริตคอร์รัปชั่นยกระดับเศรษฐกิจของ ประเทศให้แข็งแกร่งยิ่งขึ้น” (สุดารัตน์ เกตุราพันธ์. รายการข่าวเที่ยงไอทีวี) ดังภาพตัวอย่างที่ 4.5



ภาพที่ 4.5 แสดงภาพการแถลงข่าวของคุณหญิงสุดารัตน์ เกตุราพันธ์ รองหัวหน้าพรรค ไทยรักไทยหลังจากศาลมีมติให้การเลือกตั้งไม่ชอบด้วยกฎหมาย

ที่มา: ภาพกิจกรรมพรรคไทยรักไทยเมื่อวันที่ 8 พฤษภาคม 2549

นอกจากนี้ พบว่า พรรคไทยรักไทยได้ให้ความสำคัญกับการนำเสนอประเด็นการยึดมั่นในกติกาประชาธิปไตย ด้วยการเปลี่ยนฉากหลังเวทีการแถลงข่าวด้วยข้อความ “ยึดมั่นประชาธิปไตย รักษากติกา เดินหน้าปฏิรูปการเมือง” เพื่อให้สอดคล้องกับเนื้อหาของงานชี้แจงและตอบได้ในประเด็นดังกล่าว ดังตัวอย่างภาพที่ 4.6



ภาพที่ 4.6 แสดงภาพการแถลงข่าวของนายสุรนนท์ เวชชาชีวะ กรรมการบริหารพรรคไทยรักไทย โดยมีเนื้อหาเกี่ยวกับการเรียกร้องให้ทุกฝ่ายยึดมั่นในระบบประชาธิปไตย

ที่มา: ภาพกิจกรรมพรรคไทยรักไทยเมื่อวันที่ 11 มีนาคม 2549

อย่างไรก็ตามหลังจากศาลมีมติให้การเลือกตั้งเมื่อวันที่ 2 เมษายน 2549 ไม่ชอบด้วยกฎหมาย พรรคไทยรักไทยก็ได้เปลี่ยนจากเวทีการแถลงข่าวทันที ด้วยข้อความ “ขออภัยรับอุปสรรคทางการเมืองทุกรูปแบบเพื่อยื่นหยัดแก้ปัญหของชาติ และประชาชนต่อไป” พร้อมภาพประกอบของพ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร หัวหน้าพรรคไทยรักไทย ดังตัวอย่างภาพที่ 4.7



ภาพที่ 4.7 แสดงภาพรูปแบบเวทีแถลงข่าวพรรคไทยรักไทยที่มีการเปลี่ยนแปลง
ข้อความด้านหลังเวทีตามเหตุการณ์และสถานการณ์ทางการเมือง

ที่มา: ห้องสื่อมวลชนพรรคไทยรักไทย อาคาร 1 ชั้น 1 ถ.เพชรบุรีตัดใหม่

3. กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์พรรคการเมืองที่ยึดมั่นในกฎกติกาประชาธิปไตย

จากการสัมภาษณ์กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของพรรคไทยรักไทยในช่วงที่พรรคร่วมฝ่ายค้านประกาศไม่ลงสมัครรับเลือกตั้ง คัดค้านการเลือกตั้ง พร้อมขอนายกรัฐมนตรีพระราชทาน และกลุ่มพันธมิตรประชาชนเพื่อประชาธิปไตยก็ยังคงเรียกร้องให้นายกรัฐมนตรีลาออกจากตำแหน่ง พบว่า กลยุทธ์หนึ่งที่พรรคไทยรักไทยนำมาใช้ในช่วงนี้คือการสร้างภาพลักษณ์ให้กับองค์กรคือพรรคไทยรักไทยให้เป็นพรรคการเมืองที่ยึดมั่นในระบบประชาธิปไตย ผ่านสโลแกน “ยึดมั่นประชาธิปไตย รักษากติกา เดินหน้าปฏิรูปการเมือง” โดยพยายามชี้ให้เห็นว่า พรรคได้ยึดมั่นและปฏิบัติตามแนวทางของกฎกติกาประชาธิปไตย ยึดมั่นในหลักกฎหมายหลังจากการยุบสภาผู้แทนราษฎร ก็เข้าสู่กระบวนการลงสมัครรับเลือกตั้งตามวิถีทางประชาธิปไตย จะไม่เหมือนกับฝ่ายค้านและกลุ่มพันธมิตรประชาชนเพื่อประชาธิปไตยที่ไม่เคารพกติกาไม่ลงสมัครรับเลือกตั้งและเรียกร้องขอยกนายฯพระราชทาน ดังตัวอย่างคำกล่าวของผู้กำหนดกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์พรรคไทยรักไทย

“คนอื่นไม่ได้เล่นตามกติกา ฝ่ายค้านก็ไม่เล่นตามกติกา ฝ่ายค้านซึ่งบอกมาโดยตลอดว่า เชื่อในประชาธิปไตยในระบอบรัฐสภา กลับไม่ยอมรับที่จะเข้าสู่การเลือกตั้ง ฝ่ายที่ต่อต้านอยู่ในท้องถนน เขามีสิทธิต่อต้าน เขามีสิทธิที่จะวิพากษ์วิจารณ์ แต่ถ้ามีการเลือกตั้ง ก็ต้องเข้าสู่กระบวนการการเลือกตั้งเพื่อให้ประชาชนเป็นผู้ตัดสิน ไม่ใช่ผู้ที่มาประท้วงในถนนเป็นผู้ตัดสิน เพราะฉะนั้น พรรคก็ต้องยืนยันในหลักนี้” (สุรนนท์ เวชชาชีวะ, อดีตกรรมการบริหารพรรคไทยรักไทย, สัมภาษณ์, 30 พฤศจิกายน 2549)

“ทุกวันนี้สิ่งที่เรายึดอยู่ วันนี้เรายึดอยู่หลักข้อกฎหมาย ยึดสถาบันหลักของประเทศชาติ ศาสนา พระมหากษัตริย์ ยึดมั่นในรัฐธรรมนูญและกฎหมาย โดยทุก Step ที่ผ่านมาต้องรองรับด้วยข้อกฎหมาย ที่สำคัญยึดมั่นอยู่ในผลประโยชน์ของประชาชน” (พรหมินทร์ เลิศสุริย์เดช, อดีตเลขาธิการนายกรัฐมนตรีและรองเลขาธิการพรรคไทยรักไทย, สัมภาษณ์, 7 ธันวาคม 2549)

“เพราะรัฐบาลพรรคไทยรักไทยมาตามกติกาที่มาจากระบบประชาธิปไตย ยืนอยู่กับระบบ ซึ่งแนวทางของพรรคคือการยึดมั่นในระบบประชาธิปไตย ถ้าเอาหลักการเอาระบบก็ต้องปล่อยให้ไปทำตามกติกาตามระบบของมันไปตามวิถีทางประชาธิปไตย ไปจนจบวาระไปให้ประชาชนตัดสิน การที่ไทยรักไทยตัดสินใจยุบสภาก็เป็นไปตามวิถีทางประชาธิปไตย” (ภูมิธรรม เวชชชัย, อดีตรองเลขาธิการพรรคไทยรักไทย, สัมภาษณ์, 21 ธันวาคม 2549)

“ที่ประชุมมีมติว่าจะใช้จุดยืนคือยึดมั่นประชาธิปไตย รักษากติกา กรอบความคิดคือคนไม่ต้องการให้นายกทักษิณเป็นนายกพรรคก็เลียดีความว่านายกทักษิณได้รับเลือกตั้งเข้ามาและสภา ก็เลือกให้เป็นนายก ในขณะที่ผู้ชุมนุมเรียกร้องของนายกพระราชทาน ตามมาตรา 7 การเป็นหรือไม่เป็นนายกมันมีที่มาจากรัฐธรรมนูญ มีที่มาจากนายกต้องมาจากการเลือกตั้ง ถ้าคนต้องการจะเปลี่ยนก็ต้องเปลี่ยนด้วยการเลือกตั้ง” (เอกพร รักความสุข, อดีตโฆษกกองอำนวยการเลือกตั้งพรรคไทยรักไทย, สัมภาษณ์, 9 มกราคม 2550)

จะเห็นได้ว่าการประชาสัมพันธของพรรคไทยรักไทยในช่วงนี้เริ่มมีความเข้มข้นมากขึ้นหลังจากเจอกระแสโจมตีอย่างหนักจากกลุ่มพันธมิตรประชาชนเพื่อประชาธิปไตย สื่อมวลชนองค์กรต่างๆ รวมทั้งพรรคร่วมฝ่ายค้านที่มีมติไม่ส่งผู้ลงสมัครรับเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร และเคลื่อนไหวโจมตีพรรคไทยรักไทยอย่างต่อเนื่อง ทำให้พรรคไทยรักไทยได้มีการตั้งคณะกรรมการกองงานโฆษกและการประชาสัมพันธ์ โดยมีนายสุรนนท์ เวชชาชีวะ เป็นประธาน

คณะทำงาน และกรรมการประกอบไปด้วยทีมโฆษกพรรคไทยรักไทย ทีมโฆษกรัฐบาลและฝ่ายกฎหมายพรรค ทำหน้าที่วางแนวทางการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์ของพรรค ติดตามข้อมูลข่าวสาร และรายงานต่อคณะผู้บริหารพรรค ซึ่งแจ้งข้อเท็จจริงเกี่ยวกับสถานการณ์การเมืองของพรรค ดังตัวอย่าง

“ก็มีครับ จริงๆ มีคณะอยู่แล้วแต่ไม่เป็นทางการ ก็เพิ่งแต่ตั้งขึ้นมาเป็นทางการโดยมีผมเป็นประธานทีมโฆษกและฝ่ายกฎหมายเป็นคณะทำงาน และมีที่ปรึกษาอยู่ 2-3 ท่านคือ นพ.พรหมินทร์ หมอสุรพงษ์ สืบวงศ์ดี แล้วก็คุณวิระ ก็คือจัดรูปแบบการประชาสัมพันธ์การแถลงประเด็นให้อยู่ในกรอบมากขึ้น” (สุรนนท์ เวชชาชีวะ, อดีตกรรมการบริหารพรรคไทยรักไทย, สัมภาษณ์, 30 พฤศจิกายน 2549)

วิกฤตช่วงที่ 3 อัยการสูงสุดเสนอศาลรัฐธรรมนูญยุบพรรคไทยรักไทยและพรรคประชาธิปัตย์ พร้อมทั้งกต.ถูกศาลสั่งจำคุกเกิดสัญญาณทางการเมืองไม่มีกต.จัดการเลือกตั้งโดยอยู่ในช่วงของเดือนฉลองสิริราชสมบัติครบ 60 ปีของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว (27 มิถุนายน-25 กรกฎาคม 2549)

จากการสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้องของพรรคไทยรักไทยเกี่ยวกับกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของพรรคไทยรักไทยในภาวะวิกฤตการเมืองช่วงที่อัยการสูงสุดเสนอศาลรัฐธรรมนูญยุบพรรคไทยรักไทยในความผิดมีพฤติกรรมจ้างพรรคเล็กลงสมัครรับเลือกตั้งเพื่อหลีกเลี่ยงคะแนนร้อยละ 20 ถือเป็นการกระทำเข้าข่าย มาตรา 66 (1) กระทำการล้มล้างการปกครองระบอบประชาธิปไตยอันมีพระมหากษัตริย์ทรงเป็นพระประมุขตามรัฐธรรมนูญ หรือเพื่อให้ได้มาซึ่งอำนาจในการปกครองประเทศโดยวิธีการซึ่งมิได้เป็นไปตามวิถีทางที่บัญญัติไว้ในรัฐธรรมนูญ และมาตรา 66 (3) การกระทำอันอาจเป็นภัยต่อความมั่นคงของรัฐ หรือขัดกฎหมายหรือความสงบเรียบร้อยหรือศีลธรรมอันดีของประชาชน ในขณะที่คณะกรรมการเลือกตั้งก็ถูกศาลสั่งจับคุกและเพิกสิทธิเลือกตั้งในความผิดที่ออกประกาศให้มีการรับสมัครเลือกตั้ง ส.ส.แบบแบ่งเขตรอบสองมิชอบด้วยกฎหมายทำให้เกิดสัญญาณการทางการเมืองไม่มีกต.จัดการเลือกตั้ง ซึ่งถือว่าในช่วงเวลาดังกล่าวเป็นช่วงการจัดงานฉลองสิริราชสมบัติครบ 60 ปีของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวด้วยนั้น พบว่า กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของพรรคไทยรักไทยในช่วงนี้มีดังนี้

1. กลยุทธ์การใช้สื่อ

1. สื่ออิเล็กทรอนิกส์ คือเว็บไซต์พรรคไทยรักไทย (www.thairakthai.or.th) จากการสัมภาษณ์พบว่า เนื้อหาหลักที่นำเสนอเกี่ยวกับการเชิญชวนให้สมาชิกพรรคร่วมอุปสมบทและบริจาคโลหิตเพื่อถวายเป็นพระราชกุศลในหน้าแรก และจัดทำหน้าเว็บไซต์เฉพาะก่อนเข้าสู่หน้าแรกเพื่อให้ประชาชนลงนามพระพรและเป็นการแสดงความจงรักภักดีของพรรคไทยรักไทย ดังตัวอย่าง

“ก็สื่อที่ใช้ทั้งหมดในช่วงนี้เราใช้เพื่อประชาสัมพันธ์กิจกรรมถึงสมาชิกให้ร่วมบวชและบริจาคโลหิตเพื่อถวายเป็นพระราชกุศลในฐานะพรรคการเมืองนอกเหนือจากการดำเนินงานในฐานะรัฐบาล เพราะฉะนั้นก็มีทั้งการประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์ ทั้งเป็นการเชิญชวนและทำหน้าเว็บใหม่เพื่อให้ประชาชนลงนามถวายพระพร ส่วนมากจะเน้นเรื่องนี้เป็นหลัก” (สุรนนท์ เวชชาชีวะ, อดีตกรรมการบริหารพรรคไทยรักไทย, สัมภาษณ์, 30 พฤศจิกายน 2549)

2. สื่อหนังสือพิมพ์ จากการสัมภาษณ์บุคคลที่เกี่ยวข้องของพรรคไทยรักไทยพบว่า ได้มีการเลือกใช้สื่อประชาสัมพันธ์จากสารไทยรักไทยผ่านหนังสือพิมพ์ไปยังสมาชิกและประชาชนในช่วงนี้นั้น ได้เน้นแนวทางสมานฉันท์ด้วยการเชิญชวนให้สมาชิกบริจาคโลหิตและอุปสมบทหมู่ทั่วประเทศ โดยพรรคไทยรักไทยได้ให้ความสำคัญกับกิจกรรมเฉลิมพระเกียรติเป็นอย่างมาก เพราะสารไทยรักไทยได้นำเสนอเรื่องดังกล่าวผ่านหนังสือพิมพ์มติชน สยามรัฐ ข่าวสด และเดลินิวส์อย่างต่อเนื่อง รวมไปถึงสารฉบับพิเศษครบรอบ 8 ปีพรรคไทยรักไทยก็ได้เน้นกิจกรรมเรื่องนี้เช่นเดียวกัน ดังตัวอย่าง

“ส่วนหนังสือพิมพ์ก็ทำในลักษณะเดียวกันคือเชิญชวนให้เข้าร่วมกิจกรรม จะไม่มีเรื่องการเมืองเข้ามาเกี่ยวเลย แม้กระทั่งสารไทยรักไทยผ่านหนังสือพิมพ์ครบรอบ 8 ปีของพรรคไทยรักไทยก็ยังเน้นภาพกิจกรรมทำความดีของพรรคภายใต้แนวทางสมานฉันท์ ซึ่งจะเป็นTheme เดียวกันหมด” (สุรนนท์ เวชชาชีวะ, อดีตกรรมการบริหารพรรคไทยรักไทย, สัมภาษณ์, 30 พฤศจิกายน 2549)

“หนังสือพิมพ์ที่เราลงโฆษณาช่วงนั้น 2-3 ฉบับ จะเป็นกิจกรรมเกี่ยวกับการทำความดี ทั้งการบริจาคโลหิตปล่อยบอลลูกแล้วก็บวชเป็นหลักทุกสื่อจะมุ่งไปเรื่องนี้อย่างเดียว” (ศิธา ทิวารี, โฆษกพรรคไทยรักไทย, สัมภาษณ์, 13 ธันวาคม 2549)

3. สื่อเฉพาะกิจป้ายไฟวิ่งคอมพิวเตอร์ จากการสัมภาษณ์พบว่า ป้ายอักษรไฟวิ่งคอมพิวเตอร์ของพรรคไทยรักไทยได้นำเสนอเนื้อหาที่สอดคล้องกับสื่อหนังสือพิมพ์ และเว็บไซต์พรรค โดยการสื่อสารประชาสัมพันธ์ของพรรคไทยรักไทยผ่านสื่อดังกล่าวจะไม่มีเรื่องอื่นเข้ามาเกี่ยวข้องนอกจากการเชิญชวนสมาชิกพรรคร่วมบริจาคโลหิตและอุปสมบท ซึ่งเป็นสื่อใหม่ที่พรรคไทยรักไทยนำมาใช้ในประชาสัมพันธ์กับประชาชนที่สัญจรไปมาบริเวณหน้าพรรคไทยรักไทย ถนนเพชรบุรีตัดใหม่ ดังคำกล่าว

“ป้ายไฟวิ่งหน้าพรรคก็เช่นกัน ข้อความทั้งหมดในช่วงนั้นจะสอดคล้องกันทุกสื่อคือเป็นการเชิญชวนให้เข้าร่วมกิจกรรมคือการบวชกับบริจาคเลือดแทบทั้งสิ้นจะไม่มีการประชาสัมพันธ์ผ่านตัววิ่งหน้าพรรคในเรื่องอื่นเลยนอกจากเรื่องนี้ สื่อที่เราใช้ทั้งหมดช่วงนี้จะเข้าไปในลักษณะเดียวกัน ซึ่งป้ายวิ่งหน้าพรรคเราเพิ่งนำมาใช้ ก็ดีนะครับเพราะคนนั่งรถผ่านไปผ่านมารถบอกรู้ก็ให้เห็นข้อความประชาสัมพันธ์ของเรา ถือว่าเป็นสื่อใหม่ที่เรานำมาใช้” (สุรันทน์ เวชชาชีวะ, อดีตกรรมการบริหารพรรคไทยรักไทย, สัมภาษณ์, 30 พฤศจิกายน 2549)

“เป็นจิตวิทยากับคนที่ผ่านไปผ่านหน้าพรรคว่ามันมีลูกเล่นใหม่ๆ ใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วย” (เอกพร รักความสุข, อดีตโฆษกกองอำนวยการเลือกตั้งพรรคไทยรักไทย, สัมภาษณ์, 9 มกราคม 2550)

4. สื่อบุคคล จากการสัมภาษณ์พบว่า การสื่อสารของพรรคไทยรักไทยผ่านสื่อบุคคล ระหว่างพ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร หัวหน้าพรรคไทยรักไทยกับอดีตสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรของพรรคผ่านการประชุมพรรคเพื่อให้ผู้สมัครนำไปชี้แจงต่อในพื้นที่ ในช่วงนี้ยังคงเน้นย้ำ ให้ลดการตอบโต้ทางการเมืองเนื่องจากเป็นปีมหามงคล ให้นั้นการจัดกิจกรรมถวายเป็นพระราชกุศลโดยพรรคไทยรักไทยได้ใช้การสื่อสารผ่านสื่อบุคคลด้วยการให้ผู้สมัครของพรรคในแต่ละพื้นที่ทั่วประเทศบอกกล่าวกับสมาชิกพรรคร่วมกันบริจาคโลหิตและอุปสมบทเพื่อถวายเป็นพระราชกุศล โดยพรรคไทยรักไทยเล็งเห็นว่า การสื่อสารผ่านการบอกกล่าวในกิจกรรมรูปแบบเช่นนี้จะได้ผลทำให้สมาชิกพรรคเข้าร่วมกิจกรรมมากขึ้น โดยเฉพาะการอุปสมบทที่ต้องมีพิธีการและขั้นตอนที่ผู้สมัครในแต่ละพื้นที่ต้องเป็นฝ่ายประสานงานเกิดการมีส่วนร่วม และทำให้กิจกรรมของพรรคที่กำหนดไว้ประสบความสำเร็จ ดังตัวอย่าง

“การประชุมพรรคก็เช่นกันท่านหัวหน้าก็ได้เน้นย้ำให้ลดการตอบโต้ทางการเมือง เน้นการจัดกิจกรรม โดยเฉพาะการบวชให้ส.ส.แต่ละพื้นที่ไปบอกกล่าวประชาสัมพันธ์กับสมาชิกเข้าร่วมกิจกรรมของพรรคในปีมหามงคล” (ศิธา ทิวารี, โฆษกพรรคไทยรักไทย, สัมภาษณ์, 13 ธันวาคม 2549)

“การสื่อสารกับส.ส.ของพรรคในการประชุมพรรคก็สื่อสารไปในทิศทางเดียวกันนั่นคือการเชิญชวนให้สมาชิกเข้าร่วมกิจกรรมบริจาคเลือดแล้วก็บวชถวาย ส.ส.เองก็ต้องกลับไปสื่อสารกับแกนนำในพื้นที่บอกต่อกันไปนี่คือสิ่งที่พรรคทำในช่วงนี้” (ภูมิธรรม เวชยชัย, อดีตรองเลขาธิการพรรคไทยรักไทย, สัมภาษณ์, 21 ธันวาคม 2549)

2. กลยุทธ์การไม่ตอบโต้ทางการเมือง

แม้วิกฤตการเมืองช่วงนี้จะมีประเด็นค่อนข้างสำคัญสำหรับพรรคไทยรักไทยคือการถูกอัยการเสนอศาลรัฐธรรมนูญยุบพรรค และมีข้อกล่าวหาจากพรรคประชาธิปัตย์ว่าจ้างพรรคเล็กลงรับสมัครรับเลือกตั้งนั้น จากการสัมภาษณ์ พบว่า กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของพรรคไทยรักไทยในภาวะวิกฤตการเมืองช่วงนี้ กลับเป็นกลยุทธ์ลดการตอบโต้ประเด็นทางการเมือง มีการสื่อสารไปยังอดีตสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรของพรรค แกนนำ กำหนดเป็นท่าทีของพรรคในการที่ไม่พูดเรื่องการเมือง แต่พรรคจะรวมใจให้เป็นหนึ่งเดียวเพื่อทำความดี และทำกิจกรรมถวายเป็นพระราชกุศลเนื่องในวโรกาสงานฉลองสิริราชสมบัติครบ 60 ปีของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ดังตัวอย่าง

“ช่วงนั้นเป็นช่วงที่พรรค Fix เลย ไม่ตอบโต้เรื่องการเมือง และพรรคก็ประกาศไปเลยว่า จุดยืนของพรรคในช่วงเดือนแห่งความสมานฉันท์ เดือนที่เป็นมงคล ทางพรรคไม่ตอบอะไรเลยและไม่ให้สัมภาษณ์เรื่องการเมือง แต่จะพูดถึงกิจกรรมในพรรคที่จะทำอะไรถวายเป็นพระราชกุศลบ้าง อย่างเช่น เรื่องการบวช เรื่องการบริจาคเลือด” (ศิธา ทิวารี, โฆษกพรรคไทยรักไทย, สัมภาษณ์, 13 ธันวาคม 2549)

“แน่นอน soft โดยธรรมชาติของข่าว ถึงแม้ข่าวการเมืองจะรุนแรง แต่ทุกคนก็ยุติในช่วงที่มีเรื่องงานพระราชพิธีต่างๆ” (สุรนนท์ เวชชชิวะ, อดีตรองกรรมการบริหารพรรคไทยรักไทย, สัมภาษณ์, 30 พฤศจิกายน 2549)

“เป็นการลดบทบาทตอบโต้ทางการเมืองลงเช่น การบริจาคนิโฆสิต อุปสมบทถวายแด่ในหลวง เป็นการยืนยันว่าเรายึดหลัก 3 ประการนี้ จนกระทั่งวินาทีสุดท้าย” (พรหมินทร์ เลิศสุริย์เดช, อดีตเลขาธิการนายกรัฐมนตรีและรองเลขาธิการพรรคไทยรักไทย, สัมภาษณ์, 7 ธันวาคม 2549)

“ช่วงที่มีความขัดแย้งมันถูกกลบลงชั่วคราว เพราะเกี่ยวพันกับสถาบันชั้นสูงที่เป็นที่เคารพนับถือของคนไทยทั่วประเทศ เป็นปีครองราชย์ทุกคนต้องพักรบ คุณน่าจะเห็นวิธีการพักรบทุกอย่างหยุดหมด พันธมิตรเล็กชุมนุม รัฐบาลและพรรคไทยรักไทยก็ทุกอย่างไม่มีการสัมภาษณ์ไม่มีการทำอะไรทั้งสิ้น โดยวิธีการก็คือกลับไปทำงานเฉลิมฉลองให้ได้ดีที่สุด” (ภูมิธรรม เวชยชัย, อดีตรองเลขาธิการพรรคไทยรักไทย, สัมภาษณ์, 21 ธันวาคม 2549)

“ช่วงนั้นเป็นช่วงที่เกิดกระแสเทิดทูนในหลวงอย่างมาก ทำให้ประเด็นทางการเมืองไม่มีการพูดกันเลยเลิกพูดเรื่องการเมืองจะทำความดีถวายในหลวง” (เอกพร รักความสุข, อดีตโฆษกกองอำนวยการเลือกตั้งพรรคไทยรักไทย, สัมภาษณ์, 9 มกราคม 2550)

ทั้งนี้จากการศึกษาเอกสารการแถลงข่าว พบว่า ประเด็นในการแถลงข่าวของพรรคไทยรักไทยผ่านสื่อมวลชนแขนงต่างๆ ทั้งวิทยุ โทรทัศน์ และหนังสือพิมพ์ ช่วงนี้ได้เน้นถึงการจัดกิจกรรมทำความดีเพื่อถวายเป็นพระราชกุศลด้วยการอุปสมบทหมู่และบริจาคนิโฆสิต ส่วนข้อกล่าวหาเรื่องการจ้างพรรคเล็กลงสมัครรับเลือกตั้งเพื่อให้ได้มาซึ่งคะแนนร้อยละ 20 นั้นพรรคไทยรักไทยไม่ได้เปิดเวทีแถลงข่าวตอบโต้เรื่องดังกล่าวเพียงแต่ชี้แจงถึงความบริสุทธิ์ของพรรคว่าไม่ได้ดำเนินการตามที่กล่าวอ้าง ดังตัวอย่าง

“จัดกิจกรรม คือ การบวชเทิดพระเกียรติ 6,000 รูป โดยเชิญชวนสมาชิกพรรค เริ่มบวชวันที่ 2 ก.ค. นี้ จำนวน 999 รูป และขอเชิญชวนสมาชิกพรรคบริจาคนิโฆสิต 60,000 คน โดยจะเริ่มในวันที่ 14 ก.ค. คือวันเกิดพรรคครบ 8 ปี” (กิมุข สิมะโรจน์. ข่าวต้นชั่วโมงสำนักข่าวไทย)

“ในเบื้องต้นขอชี้แจงจำนวนสมาชิกพรรค ทรท. ในแต่ละภาค ที่มีความประสงค์จะร่วมบวชในครั้งนี้ กทม. 69 คน ภาคกลาง 253 คน ภาคเหนือ 609 คน ภาคอีสาน 1,553 คน และภาคใต้ 50 คน จำนวนเต็มทั้งหมดที่ทางพรรคได้เคยแถลงว่าจะมีการบวชเพื่อถวายเป็นพระราชกุศล มีทั้งสิ้น 6,000 คน” (สันสนีย์ นาคพงศ์, 2549, 30 มิถุนายน)

“ที่ผ่านมาตัวแทนพรรคยังไม่มีโอกาสเข้าไปชี้แจงข้อกล่าวหา ดังนั้น ถ้าเรื่องส่งศาลรัฐธรรมนูญ พรรคคงมีโอกาสชี้แจงข้อกล่าวหา ขออย่าว่าพรรคมีความมั่นใจว่าไม่ได้กระทำการใดที่เป็นมติซึ่งเข้าข่ายให้ถึงขั้นยุบพรรคได้” (พงศ์เทพ เทพกาญจนา, 2549, 29 มิถุนายน)

“ได้เตรียมความพร้อมไว้แล้ว พรรคยืนยันเสมอว่าไม่เคยรับรู้ตรงนี้ จึงต้องเตรียมเอกสารหลักฐานต่างๆที่ถูกกล่าวหา ส่วนการชี้แจงทำความเข้าใจกับสมาชิกพรรค ก็ได้ให้ส.ส.ในพื้นที่ทำการชี้แจง” (ภิมุข สิมะโรจน์, ข่าวต้นชั่วโมงสำนักข่าวไอเอ็นเอ็น)

3. กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ พรรคการเมืองที่เน้นสร้างความสมานฉันท์

จากการสัมภาษณ์ พบว่า ช่วงนี้การดำเนินกิจกรรมต่างๆของพรรคไทยรักไทยได้มุ่งเน้นอยู่เพียงเรื่องเดียวคือการจัดกิจกรรมเฉลิมพระเกียรติพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ทั้งการปล่อยบอลลูกเฉลิมพระเกียรติ บริจาคโลหิต อุปสมบท ใช้สื่อทุกอย่างในการสื่อสารในเรื่องดังกล่าว ตกแต่งอาคารสถานที่ ลดการตอบโต้ประเด็นทางด้านการเมือง รวมไปถึงรณรงค์ให้ผู้สมัครและสมาชิกของพรรคใส่เสื้อเหลืองอย่างพร้อมเพรียงกันในปี่มหามงคล พรรคไทยรักไทยต้องการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรในช่วงนั้นให้เป็นพรรคการเมืองที่เน้นสร้างความสมานฉันท์ ความสามัคคีให้เกิดขึ้นในสังคม ทำความดีถวายเป็นพระราชกุศลการและยึดมั่นการปกครองตามระบบประชาธิปไตยอันมีพระมหากษัตริย์ทรงเป็นประมุข ดังตัวอย่างคำกล่าว

“ก็ถือว่าแยกแยะกัน ถือว่าช่วงนั้นเป็นช่วงที่เราต้องการสร้างความสมัครสมาน สามัคคี และก็ต้องทำงานเพื่อถวายเป็นพระราชกุศล ไม่ได้มีวัตถุประสงค์ทางการเมือง เป็นกิจกรรมที่ไม่เกี่ยวข้องกับทางการเมือง ถึงแม้เราจะเป็นพรรคการเมือง” (สุรันทน์ เวชชาชีวะ, อดีตกรรมการบริหารพรรคไทยรักไทย, สัมภาษณ์, 30 พฤศจิกายน 2549)

“จุดยืนของพรรคคือการสมานฉันท์ การทำความดีถวายในหลวง เพราะอีกฝ่ายหนึ่งก็อ้างว่าสู้เพื่อในหลวง เราก็จะไม่ตอบโต้ ยึดความสมานฉันท์ เพราะฉะนั้น Theme ของพรรคไม่ได้คิดเรื่องการเมืองเลย ตัดไปเลย เป็นการทำความดีถวายในปี่มหามงคล” (ศิธา ทิวารี, โฆษกพรรคไทยรักไทย, สัมภาษณ์, 13 ธันวาคม 2549)

“ถูกครับ ด้วยการสร้างความสมานฉันท์ ด้วยการร่วมใจเป็นหนึ่งเดียว” (ภูมิธรรม เวชชชัย อดีตรองเลขาธิการพรรคไทยรักไทย, สัมภาษณ์, 21 ธันวาคม 2549)

“สิ่งที่พรรคไทยรักไทยควรทำ คือการยึดมั่นในการปกครองตามระบบประชาธิปไตย อันมีพระมหากษัตริย์ทรงเป็นประมุข การยึดมั่นคือการนำเสนอกิจกรรมเทิดพระเกียรติ การจัดบริจาคโลหิต การจัดกิจกรรมของรัฐบาลยึดมั่นบนแนวทางสามานันท์” (เอกพร รักความสุข, อดีตโฆษกกองอำนวยการเลือกตั้งพรรคไทยรักไทย, สัมภาษณ์, 9 มกราคม 2550)

ทั้งนี้การจัดกิจกรรมเฉลิมพระเกียรติพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวของพรรคไทยรักไทยในช่วงนี้ได้จัดอย่างต่อเนื่อง ดังตัวอย่างกิจกรรมภาพที่ 4.8



ภาพที่ 4.8 แสดงภาพการจัดกิจกรรมปล่อยบอลลูกเฉลิมพระเกียรติทำความดีถวายในหลวง สร้างความสามานันท์ให้เกิดขึ้นในประเทศ

ที่มา: กิจกรรมพรรคไทยรักไทยเมื่อวันที่ 25 มิถุนายน 2549

วิกฤตช่วงที่ 4 เกิดการปะทะระหว่างกลุ่มผู้สนับสนุนและกลุ่มต่อต้านพ.ต.ท. ทักษิณชมนานำสู่การทำรัฐประหารยึดอำนาจจากรัฐบาลพ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร (19 สิงหาคม - 19 กันยายน 2549)

จากการสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของพรรคไทยรักไทย ในภาวะวิกฤตการเมืองหลังจากการคณะกรรมการเลือกตั้งถูกศาลสั่งจำคุก ไม่สามารถสรรหากกต.

ใหม่ได้ และเกิดการเคลื่อนไหวทางการเมืองอีกครั้งเมื่อมีการปะทะกันระหว่างกลุ่มต่อต้านและกลุ่มสนับสนุนพ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร กลางห้างดังคือสยามพารากอนและเซ็นทรัลเวิร์ด ในขณะที่เดียวกันก็มีเหตุการณ์ว่างแผนลอบสังหารพ.ต.ท.ทักษิณ ด้วยการรบบวางระเบิดแต่ไม่ประสบความสำเร็จ ซึ่งฝ่ายตรงข้ามก็มองว่าเป็นการสร้างสถานการณ์ขึ้นมาเพื่อหวังกลบกระแสข่าวการทำร้ายกลุ่มต่อต้านพ.ต.ท.ทักษิณ ที่หน้าเซ็นทรัลเวิร์ด และสถานการณ์เริ่มตึงเครียดมากขึ้นเมื่อกลุ่มพันธมิตรประชาชนเพื่อประชาธิปไตยประกาศชุมนุมยึดเชื้อในวันที่ 20 กันยายน ไม่ให้พ.ต.ท.ทักษิณ ที่อยู่ระหว่างปฏิบัติการกิจที่สหรัฐอเมริกากลับประเทศไทย แต่แล้วการชุมนุมทั้งหลายก็ต้องยุติลง เมื่อ“คณะปฏิรูปการปกครองในระบอบประชาธิปไตยอันมีพระมหากษัตริย์ทรงเป็นประมุข” นำโดยพลเอกสนธิ บุญยรัตกลิน ผู้บัญชาการทหารบก และผู้นำทุกเหล่าทัพเข้ายึดอำนาจจากรัฐบาลพ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร ในวันที่ 19 กันยายน 2549 นั้น พบว่า กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของพรรคไทยรักไทยในช่วงนี้ยังไม่มียุทธศาสตร์ทางการเมืองมากนักเนื่องจากยังไม่มีความชัดเจนว่าจะมีการเลือกตั้งหรือไม่ โดยมีกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ 2 ประเด็นหลัก

1. กลยุทธ์การใช้สื่อ

จากการสัมภาษณ์บุคคลที่เกี่ยวข้องของพรรคไทยรักไทย พบว่า กลยุทธ์การใช้สื่อประชาสัมพันธ์ เพื่อสื่อสารทำความเข้าใจให้เกิดขึ้นกับประชาชนและสมาชิกพรรคไทยรักไทย ในช่วงที่สถานการณ์การเมืองมีความอ่อนไหวอีกครั้ง และยังไม่มีความชัดเจนในการเลือกตั้งนั้นมีการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ดังนี้

1. สื่ออิเล็กทรอนิกส์ คือเว็บไซต์พรรคไทยรักไทย (www.thairakthai.or.th) จากการสัมภาษณ์พบว่า มีการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับการเขียนจดหมายด้วยลายมือชี้แจงการทำงานระหว่างเดินทางเยือนต่างประเทศของพ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร และเนื้อหาของนโยบายหาเสียงเรื่องขยายเส้นทางรถไฟฟ้า 10 เส้นทาง เป็นสื่อประชาสัมพันธ์ที่พรรคไทยรักไทยให้ความสำคัญในการสื่อสารมาอย่างต่อเนื่อง โดยพรรคไทยรักไทยมองว่ากลุ่มคนทั่วไปหันมาใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้น เชื่อว่าสื่อดังกล่าวที่มีการตกแต่งหน้าเว็บไซต์ให้น่าสนใจจะสามารถสื่อสารกับประชาชนได้อีกแนวทางหนึ่ง ดังตัวอย่าง

“ช่วงนั้นแล้วจริงๆไม่ค่อยมีอะไรออกมามากนักนอกจากนโยบายหาเสียงเรื่องรถไฟฟ้า และจดหมายเปิดผนึกจากหัวหน้าพรรคถึงสมาชิกพรรคเพื่อเป็นการรายงานผลการเยือนต่างประเทศ ออกมา 2 ฉบับเป็นการเขียนด้วยลายมือของท่านนายกเราก็นำเสนอผ่านเว็บไซต์ ซึ่ง

เป็นสื่อที่เราใช้มาโดยตลอดเพราะคนหันมาใช้สื่ออินเทอร์เน็ตกันมากขึ้นเราเพียงแค่ตกแต่งหน้าตาต่างนี้
ให้นำสนใจก็สามารถดาวโหลดทั้งได้ทั้งฉบับลายมือและฉบับพิมพ์” (สุรันทน์ เวชชาชีวะ, อดีต
กรรมการบริหารพรรคไทยรักไทย, สัมภาษณ์, 30 พฤศจิกายน 2549)

2. สื่อเฉพาะกิจคือใบปลิว จากการสัมภาษณ์พบว่า พรรคไทยรักไทยได้ผลิต
ใบปลิวจดหมายชี้แจงการทำงานระหว่างเดินทางเยือนต่างประเทศของพ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร 2
ฉบับที่เขียนด้วยลายมือ มีลักษณะเดียวกันตามที่นำเสนอผ่านเว็บไซต์พรรค ซึ่งเป็นสื่อ
ประชาสัมพันธ์ที่พรรคไทยรักไทยนำมาใช้เพื่อให้อดีตสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรนำไปแจกจ่าย
ให้กับประชาชนในพื้นที่ ถือเป็นสื่อสารรูปแบบใหม่และเป็นการรายงานสถานการณ์การ
สื่อสารกับสมาชิกพรรคและประชาชนแบบเป็นทางการของพรรคไทยรักไทย เพื่อชดเชยรายการ
นายกฯทักษิณฯคุยกับประชาชนทางสถานีวิทยุและโทรทัศน์ของกรมประชาสัมพันธ์ที่จัดการจัด
รายการเนื่องจากอยู่ในช่วงประกาศกฎีกาเลือกตั้ง อีกทั้งเป็นสื่อที่ใช้งบประมาณน้อยแต่มี
ประสิทธิภาพในการสื่อสารสูงเพราะสื่อโดยทั่วไปนำไปเผยแพร่อย่างแพร่หลายเป็นการได้สื่อฟรี
โดยไม่ต้องลงทุนซื้อสื่อ ซึ่งเป็นอีกรูปแบบหนึ่งของการนำเสนอในช่วงเวลาดังกล่าว อย่างไรก็ตาม
เนื้อหาของการจัดทำสื่อเฉพาะกิจจะถูกปรับเปลี่ยนไปตามสถานการณ์ทางการเมืองในแต่ละช่วง
วิกฤตดังตัวอย่าง

“ท่านนายกทักษิณส่งจดหมายมาติดต่อกับประชาชนเพื่อให้ประชาชนทราบข่าวสาร
ข้อมูลพรรคต้องเอาข้อมูลนั้นในนามหัวหน้าพรรคแจ้งสมาชิกพรรคเพราะเป็นวิธีการเดียวที่เป็นการ
ติดต่อแบบเป็นทางการระหว่างที่ยังไม่มีเลือกตั้ง เป็นส่วนต่ออย่างหนึ่งของการสื่อสารอย่างหนึ่งที่จะ
ได้ทางตรงและเยอะๆ” (เอกพร รักความสุข, อดีตโฆษกกองอำนวยการเลือกตั้งพรรคไทยรักไทย,
สัมภาษณ์, 9 มกราคม 2550)

“ตอนนั้นมีปัญหาว่าไม่มีการจัดรายการนายกทักษิณคุยกับประชาชน แทนที่เราจะซื้อ
สื่อ เราก็ผลิตเอกสารออกมาได้*Free media* นักข่าวก็จะเอาของเราไปลงให้อยู่แล้ว ใช้งบประมาณ
ไม่มากนักคือกลเม็ด ในเมื่อคุณไม่เปิดโอกาสสัมภาษณ์เราเราก็ทำสื่อแบบนี้ เพื่อคุณจะได้ไปอ่านไป
เขียนเอาไปลงให้เราทำให้ประหยัด และพื้นที่ฟรีโดยไม่ต้องไปขอ” (วรวรรณ เปรมสุข,
ผู้อำนวยการอาวุโสบริษัทเอสซีแมทซ์บ็อกซ์จำกัด, สัมภาษณ์, 26 มกราคม 2550)

“ขณะเดียวกันเราก็ทำเป็นแผ่นพับ ใบปลิวซึ่งมีเนื้อหาสาระเดียวกันนำไปให้ส.ส.แจกในแต่ละพื้นที่ แต่รู้สึกลบับที่ยังแจกจ่ายไม่หมดเราก็ถูกปฏิบัติเสียก่อน หลังจากนั้นก็ทำอะไรไม่ได้” (สุรนนท์ เวชชาชีวะ, อดีตกรรมการบริหารพรรคไทยรักไทย, สัมภาษณ์, 30 พฤศจิกายน 2549)

“จะมีเป็นลักษณะของใบปลิวจดหมายจากต่างประเทศของท่านหัวหน้าที่เขียนถึงสมาชิก เพราะตอนนั้นเราไม่มีรายการนายกคุยกับประชาชนแล้วทางพรรคก็ต้องทำรูปแบบนี้ในการสื่อสารกับประชาชน” (ศิธา ทิวารี, โฆษกพรรคไทยรักไทย, สัมภาษณ์, 13 ธันวาคม 2549)

“แต่เมื่อจะมีการเลือกตั้งแล้วก็มีการ โจมตีว่าใช้สื่อของรัฐได้เปรียบคู่ต่อสู้ทางการเมือง ซึ่งช่วงที่ท่านไปต่างประเทศ เราก็เลยใช้จดหมายในการสื่อสารกับประชาชน เป็นอีกกลยุทธ์หนึ่งที่เรานำมาใช้ เป็นการเล่าให้ฟัง สื่อต่างๆก็เอามาลงหมดก็เป็นที่ยอมรับสื่อต่างๆ จะได้ว่านายก็จะคิดจะทำอะไร” (ภูมิธรรม เวชยชัย, อดีตรองเลขาธิการพรรคไทยรักไทย, สัมภาษณ์, 21 ธันวาคม 2549)

3. สื่อบุคคล จากการสัมภาษณ์พบว่า พรรคไทยรักไทยได้มีการใช้สื่อบุคคลคือการสื่อสารระหว่างพ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร กับอดีตสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรของพรรคผ่านการประชุมพรรค มีเนื้อหาเกี่ยวกับการให้สมาชิกเตรียมความพร้อมในการเลือกตั้งด้วยการลงพื้นที่ชี้แจงข้อเท็จจริงนำเสนอผลงานที่ผ่านมา เพื่อให้อดีตสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรของพรรคนำไปสื่อสารต่อกับประชาชนและสมาชิกพรรคในพื้นที่ ดังตัวอย่าง

“นอกจากนั้นก็มันเป็นรูปแบบของการประชุมพรรคเป็นการสื่อสารเป็นการประชุมระหว่างหัวหน้ากับสมาชิกก็พูดเน้นย้ำถึงการลงพื้นที่ครับ และก็นำสื่อต่างๆของพรรคไปแจก ซึ่งจริงๆเราก็ไม่รู้ว่าจะมีการเลือกตั้งเมื่อไร แต่ก็เตรียมๆไว้” (ศิธา ทิวารี, โฆษกพรรคไทยรักไทย, สัมภาษณ์, 13 ธันวาคม 2549)

“ทุกฝ่ายชัดเจนมีประชุมต่อเนื่องมีอะไรทุกฝ่ายก็เดินหน้าทำความเข้าใจเพราะทุกคนเชื่อมั่นว่าประกายความนิยมที่คนมีต่อพรรคเต็มเปี่ยมเพราะเป็นพรรคที่ทำงาน”(ภูมิธรรม เวชยชัย, อดีตรองเลขาธิการพรรคไทยรักไทย, สัมภาษณ์, 21 ธันวาคม 2549)

2. กลยุทธ์การชี้แจงตอบโต้

จากการสัมภาษณ์ผู้กำหนดกลยุทธ์เกี่ยวกับกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ที่พรรคไทยรักไทยนำมาใช้ในช่วงนี้ พบว่า เป็นกลยุทธ์การชี้แจงตอบโต้ กล่าวคือ การออกมาแถลงข่าวผ่านสื่อมวลชนด้วยการชี้ให้เห็นว่า การเคลื่อนไหวของกลุ่มผู้สนับสนุนพ.ต.ท.ทักษิณจนเกิดการปะทะกันอย่างรุนแรงกับกลุ่มผู้ต่อต้านนั้น พรรคไทยรักไทยไม่มีส่วนเกี่ยวข้องในการดำเนินการหรือให้การสนับสนุนผู้ที่สนับสนุนพ.ต.ท.ทักษิณแต่อย่างใด แต่การเคลื่อนไหวของกลุ่มผู้ต่อต้านพ.ต.ท.ทักษิณเชื่อว่ามีการจัดตั้งอย่างเป็นระบบ ดังตัวอย่าง

“ขณะนั้น ฝ่ายที่อยู่ตรงข้าม เขาก็ใช้กลยุทธ์ว่าไปที่ไหนก็ตามไปค่าที่นั่น มีการพยายามที่จะบอกว่าเป็นการจัดตั้งของพรรคไทยรักไทย เราก็ยืนยันว่าทางพรรคไม่เคยเกี่ยวข้องและไม่มีนโยบาย ถ้าตรงไหนผิดก็ว่าไปตามกฎหมาย แต่ว่าในขณะที่เดียวกันอีกฝ่ายก็หยิบฉวยตรงนั้นมาเป็นประโยชน์ทางการเมือง ซึ่งทางเราก็ได้นำหลักฐานผ่านการแถลงข่าวออกมาชี้แจงว่าการออกมาเคลื่อนไหวของฝ่ายตรงข้ามมีการเกี่ยวพันกัน เป็นการชี้แจงข้อเท็จจริงให้ประชาชนเห็น” (ศิธา ทิวารี, โฆษกพรรคไทยรักไทย, สัมภาษณ์, 13 ธันวาคม 2549)

“เป็นการยึดหลักการทำประโยชน์ให้ประชาชนเป็นหลัก เพราะหน้าที่ของเราเป็นรัฐบาลอยู่ หน้าที่ของรัฐบาลมีหน้าที่ชี้แจง คุณกล่าวหาเราก็ไปพิสูจน์กัน เราไม่ได้ส่งเสริมให้คนทำผิด ถูกเป็นถูก ผิดเป็นผิด แต่ว่ามันมีการยุยงที่ทำให้เกิดความรุนแรงขึ้นเรื่อยๆ โดยกลุ่มคนที่มีการจัดการอยู่ตลอดเวลา หน้าตาคนกลุ่มเดียวกัน การใช้ fact ชนกัน หน่วยงานต่างๆ ก็ต้องออกมาชี้แจง” (พรหมินทร์ เลิศสุริย์เดช, อดีตเลขาธิการนายกรัฐมนตรีและรองเลขาธิการพรรคไทยรักไทย, สัมภาษณ์, 7 ธันวาคม 2549)

“ช่วงนั้นเท่าที่ผมได้ประสานงานกับโฆษก ก็ทราบว่าโฆษกก็ใช้วิธีการแถลงข่าวเป็นหลัก” (สุรนนท์ เวชชาชีวะ, อดีตกรรมการบริหารพรรคไทยรักไทย, สัมภาษณ์, 30 พฤศจิกายน 2549)

จากการศึกษาเอกสารการแถลงข่าว พบว่า ประเด็นการชี้แจงตอบโต้ของพรรคไทยรักไทยด้วยการแถลงข่าวผ่านสื่อมวลชนนั้น เป็นการแถลงข่าวโจมตีการเคลื่อนไหวของกลุ่มต่อต้านพ.ต.ท.ทักษิณว่าเป็นการจัดตั้งเพื่อก่อให้เกิดความวุ่นวายในสังคม ดังตัวอย่างการแถลงข่าว

“จะมีกลุ่มคนรับจ้างมาในงานนี้ จำนวน 5-6 คน จึงพยายามให้นายกฯเลี้ยงการเผชิญหน้า แต่กลุ่มดังกล่าวยังตามตะโกน ทำให้เกิดการชุลมุนกับฝ่ายสนับสนุน จึงขอเรียกร้องให้กลุ่มพันธมิตรสู้กันในกติกา หากไม่ชอบไม่ต้องเลือกพรรคไทยรักไทย” (ศุภมาส อิศรภักดี, 2549 21 สิงหาคม)

“เป็นการจัดตั้งของกลุ่มที่ต้องการให้เกิดความรุนแรงและแตกแยก โดยมีการแบ่งหน้าที่กันในทุกจังหวัด ที่พ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร นายกรัฐมนตรีมีกำหนดเดินทางไป จังหวัดละ 10-20 คน เพื่อไปก่อความวุ่นวาย” (ศิธา ทิวารี, รายการข่าวภาคค่ำสถานีกองทัพบกช่อง 5) ดังตัวอย่างภาพการแถลงที่ 4.9



ภาพที่ 4.9 แสดงภาพการแถลงข่าวของน.ส. ศิธา ทิวารี โฆษกพรรคไทยรักไทยเกี่ยวกับประเด็นของกลุ่มต่อต้านพ.ต.ท.ทักษิณที่มีการจัดตั้งอย่างเป็นระบบ

ที่มา: ภาพกิจกรรมพรรคไทยรักไทยเมื่อวันที่ 24 สิงหาคม 2549

นอกจากนี้ยังพบว่า พรรคไทยรักไทยได้มีการแถลงข่าวตอบโต้กลุ่มพันธมิตรประชาชนเพื่อประชาธิปไตยโดยนายสนธิ ลิ้มทองกุล ที่เตรียมชุมนุมใหญ่ในวันที่ 20 กันยายน 2549 เพื่อคัดค้านการเดินทางกลับเมืองไทยของพ.ต.ท.ทักษิณที่กำลังเดินทางเยือนต่างประเทศ เนื่องจากเห็น

ว่าการเดินทางกลับของพ.ต.ท.ทักษิณ จะเป็นการสร้างความแตกแยกให้เกิดขึ้นในสังคม โดยพรรคไทยรักไทยได้ออกมาแถลงข่าวคัดค้านการชุมนุมที่จะเกิดขึ้นว่ามีเจตนาไม่ต้องการให้มีการเลือกตั้งเกิดขึ้น เป็นการขัดขวางระบบประชาธิปไตย เป็นศัตรูกับรัฐธรรมนูญ และเป็นการกระทำที่ไม่เหมาะสม ดังตัวอย่าง

“การชุมนุมในวันที่ 20 กันยายนนี้ และในวันต่อไป การกระทำที่เป็นปัญหาขัดขวางการเลือกตั้ง เป็นปัญหาต่อการเมืองในระบบรัฐสภา น่าจะไม่ใช้การเรียกว่าอารยะขัดขืน แต่จะเป็นหายนะขัดขืน อาจทำให้บ้านเมืองไม่สงบ ปัญหาเหล่านี้ควรยุติได้ด้วยการไปลงคะแนนเลือกตั้งไม่ใช่การชุมนุม” (เอกพร รักความสุข. รายการข่าวต้นชั่วโมง) ดังตัวอย่างภาพที่ 4.10



ภาพที่ 4.10 แสดงภาพการแถลงข่าวของนายเอกพร รักความสุข โฆษกกองอำนวยการเลือกตั้งพรรคไทยรักไทย เกี่ยวกับการชุมนุมของกลุ่มพันธมิตรฯไม่ให้พ.ต.ท.ทักษิณ กลับประเทศไทยเป็นการขัดขวางการเลือกตั้ง

ที่มา: ภาพกิจกรรมพรรคไทยรักไทยเมื่อวันที่ 17 กันยายน 2549

“พรรคไทยรักไทยเตรียมเรียกร้องกต.พิจารณาระงับ หรือยับยั้งการปราศรัยของกลุ่มพันธมิตรในวันที่ 20 กันยายน ซึ่งอยู่ในช่วงพ.ร.ฎ.การเลือกตั้งมีผลบังคับใช้ พร้อมเห็นว่าการกระทำดังกล่าวจะเป็นการใส่ร้ายข้อความเท็จเพื่อจูงใจให้ผู้มีสิทธิเลือกตั้งไม่เลือกพรรคไทยรักไทย

และเชื่อว่าการปราศรัยที่จะเกิดขึ้นในวันที่ 20 นี้ ถือว่า เป็นการลิดรอนสิทธิ และเป็นปฏิปักษ์ต่อรัฐธรรมนูญ” (กรุงเทพ ไส่กระจ่าง. รายการข่าวต้นชั่วโมงสำนักข่าวไอเอ็นเอ็น)

“เจตนาแท้จริงของกลุ่มพันธมิตรฯ คือไม่ต้องการให้มีการเลือกตั้ง ถ้าพ.ต.ท.ทักษิณ ได้รับการเลือกตั้งกลับมาก็จะประท้วงต่อไปอีก อยากถามว่ากลุ่มพันธมิตรฯเป็นใคร มีอำนาจมีเสียงมากกว่าประชาชนทั่วไปอย่างนั้นหรือ” (จุฑพร พรหมพันธ์, 2549, 6 กันยายน)

นอกจากนี้จากการสัมภาษณ์ผู้กำหนดกลยุทธ์ของพรรคไทยรักไทย พบประเด็นที่น่าสนใจว่า การดำเนินการงานด้านการประชาสัมพันธ์ในช่วงวิกฤตการเมืองปี 2549 พรรคไทยรักไทยได้ใช้กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ กลยุทธ์การใช้สื่อทุกชนิดทุกรูปแบบในการสร้างความเข้าใจที่ดีให้เกิดขึ้นกับประชาชน เชื่อว่าการประชาสัมพันธ์ไม่ได้บดบังแต่วิกฤตการเมืองที่เกิดขึ้นตลอดปี 2549 เป็นเหตุการณ์ทางการเมืองที่เลวช่วงการทำประชาสัมพันธ์ไปแล้วเนื่องจากมีการแบ่งประชาชนออกเป็น 2 ฝ่ายมีการเลือกข้างอย่างชัดเจนต่างคนต่างมีกำลังสนับสนุนมีสื่อเป็นของตัวเอง รวมทั้งฝ่ายค้านก็มีแนวทางในการต่อสู้ของตัวเองด้วยการไม่ลงสมัครรับเลือกตั้ง ทำให้ความขัดแย้งทางการเมืองของกลุ่มคนในสังคมไม่มีข้อยุติ ไม่สามารถที่จะประนีประนอมกันได้ เป็นการต่อสู้เพื่อที่จะเปลี่ยนแปลงอีกฝ่าย บางเรื่องได้นำเอาสถาบันชั้นสูงมาเกี่ยวข้องในการโจมตีyakต่อการชี้แจง ทำให้ไม่มีทางออกและเดินเข้าสู่ทางตัน เป็นจุดเปลี่ยนของสังคมไทย ซึ่งพรรคไทยรักไทยก็ได้ใช้กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ใช้สื่ออย่างมีประสิทธิภาพสอดคล้องกับสถานการณ์ในแต่ละช่วง แต่ไม่เป็นผล เพราะถือว่าเป็นสถานการณ์ที่ไม่ปกติทางการเมือง ดังตัวอย่าง

“ได้ใช้ทุกวิถีทางในการทำความเข้าใจ และคนก็เข้าใจพอสมควร แต่ผมคิดว่าหัวใจสำคัญ การแก้ปัญหาวิกฤตความขัดแย้งของสังคมไทยวันนี้มันเลยจุดที่จะพูดถึงการเอาการสื่อสารมาทำความเข้าใจกันแล้ว ผมถึงบอกว่ามันไม่ตอบอะไรหรอก มันไม่ได้บอกว่าพรรคไทยรักไทยไม่มี ไม่ได้ใช้วิธี ใช้เต็มที่ แต่ว่าปริมาณของคนที่มีเลือกข้างแล้ว มันเป็นปริมาณที่เยอะมาทั้งสองฝ่าย” (ภูมิธรรม เวชยชัย, อดีตรองเลขาธิการพรรคไทยรักไทย, สัมภาษณ์, 21 ธันวาคม 2549)

“สิ่งที่ประเด็นที่ทำให้เกิดวิกฤต และในที่สุดแล้ว พ.ต.ท.ทักษิณ อยู่ไม่ได้ ก็ไม่ใช่เรื่องของการประชาสัมพันธ์ แต่มันเป็นประเด็นความลึกซึ้งทางการเมืองที่ไม่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์ ในส่วนของการประชาสัมพันธ์ผมคิดว่าผู้ที่เกี่ยวข้องได้ทำหน้าที่ของตัวเองได้ดี

ที่สุดแล้ว” (สุรนนท์ เวชชาชีวะ, อดีตกรรมการบริหารพรรคไทยรักไทย, สัมภาษณ์, 30 พฤศจิกายน 2549)

ทั้งนี้ในตอนที 1 สามารถสรุปผลจากการสัมภาษณ์ผู้กำหนดกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของพรรคไทยรักไทยทั้ง 4 ช่วงวิกฤตได้ว่าพรรคไทยรักไทยได้ใช้กลยุทธ์ 3 กลยุทธ์ คือ 1. กลยุทธ์ใช้สื่อประชาสัมพันธ์ ประกอบไปด้วยสื่ออิเล็กทรอนิกส์ สื่อหนังสือพิมพ์ สื่อเฉพาะกิจและสื่อบุคคล 2. กลยุทธ์การชี้แจงตอบโต้ด้วยข้อเท็จจริงผ่านการแถลงข่าวกับสื่อมวลชน และ 3. กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ที่พรรคไทยรักไทยกำหนดให้ภาพลักษณ์ของพ.ต.ท.ทักษิณ และภาพลักษณ์ของพรรคไทยรักไทยสอดคล้องประสานไปในทิศทางเดียวกันและเปลี่ยนแปลงไปตามสถานการณ์การเมืองในแต่ละช่วงวิกฤต กล่าวคือ ช่วงแรกกำหนดให้ภาพลักษณ์ของพ.ต.ท.ทักษิณเป็นนายกรัฐมนตรีที่ทำหน้าที่บริหารบ้านเมืองมากกว่าบริหารการเมือง วิกฤตช่วงที่ 2 กำหนดภาพลักษณ์ของพรรคไทยรักไทยให้เป็นพรรคการเมืองที่ยึดมั่นในกฎกติกาประชาธิปไตย และ วิกฤตช่วงที่ 3 กำหนดภาพลักษณ์ของพรรคให้เป็นพรรคการเมืองที่เน้นสร้างความสมานฉันท์ อย่างไรก็ตามแต่ผู้กำหนดกลยุทธ์พรรคไทยรักไทยก็ยอมรับว่า พรรคไทยรักไทยได้ใช้กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ทุกรูปแบบแต่ไม่สามารถแก้ไขวิกฤตการเมืองที่เกิดขึ้นในปี 2549 ได้ เพราะวิกฤตการเมืองที่เกิดขึ้นมีการแบ่งฝ่ายของคนในสังคมอย่างชัดเจนและเดินไปสู่ทางตันทางการเมืองยากต่อการแก้ไข ด้วยเหตุผลและปัจจัยของสถานการณ์ทางการเมืองที่มีการรวมตัวกันของกลุ่มพันธมิตรประชาชนเพื่อประชาธิปไตยร่วมกับองค์กรและเครือข่ายต่างๆ หลากหลายสาขาอาชีพ เรียกร้องผ่านสื่อทุกรูปแบบให้พ.ต.ท.ทักษิณ ลาออกจากตำแหน่งนายกรัฐมนตรี เนื่องจากการปล่อยให้มี การทุจริตคอร์รัปชัน เอื้อผลประโยชน์ให้กลับพวกพ้อง จนพ.ต.ท.ทักษิณประกาศยุบสภาแต่กลับเกิดวิกฤตทางการเมืองตามมาด้วยการที่ฝ่ายค้านมีมติไม่ส่งผู้ลงสมัครรับเลือกตั้งเดินสายโจมตีพรรคไทยรักไทยอย่างต่อเนื่อง มีปัญหาตามมามากมายทำให้การเลือกตั้งที่พรรคไทยรักไทยชนะอย่างถล่มทลายไม่ชอบด้วยกฎหมาย การชุมนุมเคลื่อนไหวกองกลุ่มที่สนับสนุนและต่อต้านพ.ต.ท.ทักษิณมิให้เห็นอย่างต่อเนืองยากที่จะประนีประนอม จนคณะปฏิรูปการปกครองในระบอบประชาธิปไตยอันมีพระมหากษัตริย์ทรงเป็นประมุขนำโดย 4 เหล่าทัพเข้ายึดอำนาจจากรัฐบาลพ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร

4.3 ตอนที่ 2 วิเคราะห์เนื้อหาและรูปแบบของสารการประชาสัมพันธ์ของพรรค ไทยรักไทยในภาวะวิกฤตการเมืองปี 2549

วิกฤตช่วงที่ 1 กลุ่มพันธมิตรฯชุมนุมเรียกร้องให้พ.ต.ท.ทักษิณลาออกจากตำแหน่งนายกรัฐมนตรี
จนนำไปสู่การประกาศยุบสภา (13 มกราคม - 24 กุมภาพันธ์ 2549)

ผลการศึกษาเกี่ยวกับการวิเคราะห์เนื้อหาและรูปแบบของสารการประชาสัมพันธ์ของ
พรรคไทยรักไทยในภาวะวิกฤตการเมืองปี 2549 ผู้วิจัยได้ศึกษาเนื้อหาและรูปแบบสารจากสื่อ
ประชาสัมพันธ์ทั้งหมดด้วยกัน 4 สื่อประกอบไปด้วยสื่ออิเล็กทรอนิกส์ สื่อหนังสือพิมพ์ สื่อเฉพาะ
กิจ และสื่อบุคคล ดังนี้

สื่ออิเล็กทรอนิกส์ คือเว็บไซต์พรรคไทยรักไทย (www.thairakthai.or.th) เว็บไซต์
พรรคไทยรักไทยได้เปิดให้บริการตั้งแต่เริ่มก่อตั้งพรรคเมื่อปี 2541 เพื่อนำเสนอเนื้อหาข่าวสารการ
ประชาสัมพันธ์ของพรรคไม่ว่าจะเป็นประวัติโครงสร้างความเป็นมาของพรรค ประวัติ
สมาชิกสภาผู้แทนราษฎร กรรมการบริหารพรรค ข้อมูลนโยบาย ภาพกิจกรรมความเคลื่อนไหวด้าน
ต่างๆของพรรค คำปราศรัย VCDเหตุการณ์สำคัญ และข่าวเชิงบวกเกี่ยวกับพรรคไทยรักไทยที่มีการ
เปลี่ยนแปลงเนื้อหาของข่าวทุกวัน ซึ่งเนื้อหาหลักของการนำเสนอก็จะแตกต่างกันไปในแต่ละ
ช่วงเวลาตามความสำคัญของเหตุการณ์ เช่นช่วงรณรงค์การเลือกตั้งก็จะนำเสนอประเด็นหลัก
เกี่ยวกับนโยบายการหาเสียง ช่วงอภิปรายไม่ไว้วางใจนำเสนอประเด็นคำชี้แจงของรัฐมนตรีที่ถูก
กล่าวหา ช่วงวันสำคัญได้เน้นถึงการลงนามถวายพระพรและกิจกรรมส่งเสริมความดี โดยในช่วง
วิกฤตการเมืองปี 2549 เว็บไซต์พรรคก็เป็นอีกสื่อหนึ่งที่ถูกนำมาใช้สื่อสารถึงสมาชิกและ
ประชาชน โดยประเด็นเนื้อหาหลักในการนำเสนอช่วงที่มีการเคลื่อนไหวของกลุ่มพันธมิตร
ประชาชนเพื่อประชาธิปไตยโจมตีการทำงานและเรียกร้องให้พ.ต.ท.ทักษิณ ลาออกจาก
ตำแหน่งนายกรัฐมนตรี จนนำไปสู่การประกาศยุบสภาในเวลาต่อมาจะเน้นนำเสนอเนื้อหาใน
ประเด็นดังต่อไปนี้

เนื้อหาเว็บไซต์พรรคไทยรักไทย

1. ชี้แจงข้อเท็จจริงเกี่ยวกับการขายหุ้นบริษัทชินคอร์ปของตระกูลชินวัตร หมายถึง
ประเด็นเนื้อหาของการตอบคำถามชี้แจงข้อเท็จจริงเกี่ยวกับการขายหุ้นของบริษัทชิน
คอร์ปอเรชั่น
จำกัด มหาชน ที่มีลูกชายและลูกสาวของพ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร ถือหุ้นใหญ่ได้ขายหุ้นทั้งหมดคิด
เป็นมูลค่าถึง 73,300 ล้านบาทให้กับกลุ่มเทมาเส็กประเทศสิงคโปร์โดยไม่เสียภาษี จนถูกกลุ่ม

องค์กรพันธมิตรประชาชนเพื่อประชาธิปไตย นักวิชาการ และสื่อมวลชนโจมตีว่าการซื้อขายหุ้นดังกล่าวโดยไม่เสียภาษีเป็นเรื่องที่ไม่เหมาะสมไร้จริยธรรมและเป็นการขายประเทศ เป็นอีกประเด็นที่เพิ่มความสงสัยในตัวพ.ต.ท.ทักษิณเพิ่มมากขึ้นจากข้อกล่าวหาเรื่องปล่อยให้มีการทุจริตคอร์รัปชันและเอื้อผลประโยชน์ให้กับพวกพ้อง โดยเนื้อหาหลักได้เน้นถึงการชี้แจงรายละเอียดเป็นรายข้อถึงการดำเนินงานทุกเรื่องที่ถูกกล่าวหาเป็นไปตามหลักเกณฑ์ของกฎหมายทุกประการไม่ได้มีการหลีกเลี่ยงภาษีแต่อย่างใด สามารถแบ่งประเด็นคำถามและคำตอบออกได้ดังนี้

1.1 ตั้งคำถามถึงสาเหตุของการขายหุ้นบริษัทชินคอร์ป เป็นการตั้งประเด็นคำถามและได้อธิบายถึงเหตุผลของการขายหุ้นเพื่อต้องการเข้ามาทำงานการเมืองอย่างอิสระ ไม่ต้องถูกโจมตีเรื่องผลประโยชน์ทับซ้อน ดังตัวอย่างคำตอบที่ว่า

“เพื่อจะยุติปัญหาทั้งปวงเกี่ยวกับเรื่องผลประโยชน์ทับซ้อน เรื่องหุ้น และบริษัทผมได้ปรึกษากับครอบครัวว่า ผมต้องการทำงานการเมืองด้วยความอิสระ การที่คนในครอบครัวยังทำธุรกิจ ถือหุ้นอยู่ อาจจะทำให้เกิดความผิดพลาดโดยไม่เจตนาขึ้นอีก” (ทักษิณ ชินวัตร, 2549, 24 กุมภาพันธ์)

1.2 ตั้งคำถามถึงการขายหุ้นได้กำไรเหตุใดถึงไม่เสียภาษี เป็นการตั้งประเด็นคำถามว่าทำไมการขายหุ้นของบริษัทชินคอร์ปเป็นเงินถึง 73,000 ล้านบาท จึงไม่ต้องเสียภาษี แต่ประชาชนทั่วไปทำมาค้าขายเล็กๆ น้อยๆ กลับถูกสรรพากรตามริดภาษีทุกวิถีทาง ซึ่งก็ได้ชี้แจงถึงสาเหตุดังกล่าวว่าเป็นการซื้อขายหุ้นในตลาดหลักทรัพย์ไม่จำเป็นต้องเสียภาษี เป็นเรื่องของกฎหมายที่กำหนดและบังคับใช้มากกว่า 20 ปี ซึ่งการกล่าวหาเป็นการบิดเบือนข้อเท็จจริงเพื่อหวังผลทางการเมือง ดังตัวอย่างคำตอบดังนี้

“การซื้อขายหุ้นในตลาดหลักทรัพย์นั้นได้รับการยกเว้นไม่ต้องเสียภาษี ซึ่งเป็นกฎหมายที่ดำเนินการมานานกว่า 20 ปีแล้ว ไม่ใช่เพิ่งมากำหนดในรัฐบาลนี้ และก็เป็นกติกาที่รับรู้กันโดยทั่วไป ฉะนั้นจึงไม่จำเป็นต้องเสียภาษีในส่วนนี้” (เว็บไซต์พรรคไทยรักไทย, 2549, 20 กุมภาพันธ์)

“กรณีที่เกิดขึ้นในครั้งนี่ เป็นเพราะมีผู้บิดเบือนข้อมูล ทำให้ประชาชนเข้าใจผิดว่าครอบครัวผมทำผิดกฎหมาย ไม่ชำระภาษี โดยผมให้การสนับสนุนการทำผิดกฎหมาย เพื่อ

ผลประโยชน์ทางการเมือง ซึ่งผมต้องขอความกรุณาประชาชนได้พิจารณาใคร่ครวญข้อมูลที่ได้รับก่อนจะเชื่อและคล้อยตาม” (ทักษิณ ชินวัตร, 2549, 24 กุมภาพันธ์)

1.3 ตั้งคำถามถึงการขายหุ้นบริษัทชินคอร์ปเป็นการขายสมบัติของชาติ เป็นการตั้งข้อสงสัยว่าการหุ้นครั้งนี้เป็นการขายสมบัติของประเทศโดยเฉพาะสัญญาสัมปทานดาวเทียมไทยคมที่เป็นของสมบัติของประเทศไทยต้องตกเป็นของประเทศสิงคโปร์จากการขายหุ้นชินคอร์ป โดยประเด็นคำตอบก็ได้ตอบข้อสงสัยในคำถามดังกล่าวว่า เป็นเพียงการขายหุ้นของบริษัทเท่านั้น ไม่ได้ขายใบอนุญาตสัมปทาน สิทธิทุกอย่างยังเป็นของคนไทยและประเทศไทยทุกประการ ไม่ได้เป็นการขายชาติแต่อย่างใดดังตัวอย่างคำตอบ

“ผมไม่มีวันที่จะขายชาติ หรือนำสมบัติของชาติไปขาย อย่างที่มีผู้กล่าวหาผม การขายหุ้นชินคอร์ปของครอบครัวผม ให้แก่ เทมาเส็ก ซึ่งเป็นกลุ่มธุรกิจสัญชาติสิงคโปร์ เป็นการขายหุ้นของบริษัท ไม่ใช่การขายใบอนุญาตการให้บริการสัญญาดาวเทียม โทรศัพท และ โทรทัศน์ ไม่ได้ถูกนำไปใช้เพื่อกิจการของประเทศอื่น สิทธิทั้งหมดยังคงเป็นของประเทศไทย และใช้ประโยชน์เพื่อคนไทย” (ทักษิณ ชินวัตร, 2549, 24 กุมภาพันธ์)

1.4 ตั้งคำถามถึงการแก้ไขกฎหมายโทรคมนาคมเป็นการเอื้อผลประโยชน์ให้บริษัทชินคอร์ป เป็นการโจมตีว่าพ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตรส่งการแก้ไขกฎหมายประกอบกิจการโทรคมนาคม ให้ต่างชาติถือหุ้นมากกว่า 25% ไม่เกิน 49 % เพื่อเอื้อประโยชน์แก่การขายหุ้นชินคอร์ป ซึ่งประกาศราชกิจจานุเบกษา เมื่อวันที่ 21 มกราคม 2549 ในขณะที่ครอบครัวชินวัตรขายหุ้นวันที่ 23 มกราคม 2549 จึงได้มีการตอบคำถามว่าการแก้ไขกฎหมายกิจการโทรคมนาคมเพื่อให้ต่างชาติถือหุ้นได้เกิน 25%เป็นแนวความคิดของบริษัทแทลและบริษัทซีพีโอเอเรนท์ และบริษัททีทีแอนด์ที ไม่เกี่ยวกับบริษัทชินคอร์ป ซึ่งได้เสนอมาตั้งสมัยรัฐบาลพรรคประชาธิปัตย์เป็นรัฐบาลโดยใช้เวลา 4 ปี จึงประกาศในราชกิจจานุเบกษา ดังตัวอย่างคำตอบ

“การแก้ไขกฎหมายกิจการโทรคมนาคมให้บริษัทต่างชาติสามารถถือหุ้นในบริษัทของคนไทย ได้เพิ่มขึ้นจากเดิมไม่เกิน 25% เป็นไม่เกิน 49% นั้น เป็นการแก้ไขกฎหมายที่ดำเนินการตามกฎหมายประกอบธุรกิจของคนต่างด้าว ซึ่งออกมาก่อนหน้านี้แล้วตั้งแต่สมัยรัฐบาลพรรคประชาธิปัตย์ ทั้งนี้เพื่อให้เป็นไปตามกติกาสากลของการเปิดแข่งขันเสรีทางการค้า” (เว็บบอร์ดพรรคไทยรักไทย, 2549, 20 กุมภาพันธ์)

1.5 ตั้งประเด็นคำถามถึงที่มาของบริษัทแอมเฟิล ริช เป็นการคำถามของการจัดตั้งบริษัทแอมเฟิล ริชของพ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตรก่อนดำรงตำแหน่งนายกรัฐมนตรีที่เกาะบริติชเวอร์จิน ที่ขึ้นชื่อว่าเป็นเกาะฟอกเงิน ตั้งอยู่ในทะเลแคริบเบียนประเทศอังกฤษ ซึ่งพ.ต.ท.ทักษิณได้มีการโอนหุ้นของบริษัทดังกล่าวให้กับลูกชายโดยไม่ต้องเสียภาษีเพราะเป็นการโอนแบบพ่อแม่ให้ลูกซึ่งทำได้โดยธรรมดา กฎหมายยกเว้นไม่ต้องเสียภาษีการโอน ซึ่งเป็นการดำเนินการก่อนเข้าสู่อำนาจการเมือง และไม่มีส่วนเกี่ยวข้องกับใครอีกกับบริษัทชินคอร์ป ทั้งทางตรงและทางอ้อม ดังตัวอย่างคำตอบ

“การโอนหุ้นให้ลูกชายเป็นการโอนจริง เพราะลูกชายก็บรรลุนิติภาวะแล้ว อยู่ในวิสัยจะรับผิดชอบธุรกิจได้ ผมโอนแบบ“พ่อแม่ให้ลูก” ซึ่งกฎหมายให้ทำได้โดยธรรมดา กฎหมายยกเว้นไม่ต้องเสียภาษีการโอน เช่นเดียวกับที่บิดาคูณอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ หัวหน้าพรรคประชาธิปัตย์ ยกเงินได้จากการขายที่ดินหัวหิน ให้คูณอภิสิทธิ์” (ทักษิณ ชินวัตร, 2549, 24 กุมภาพันธ์)

2. ผลงานความสำเร็จภายใต้รัฐบาลพรรคไทยรักไทย หมายถึงเนื้อหาการบรรยายเรื่อง ความร่วมมือระหว่างรัฐบาลกับที่ปรึกษาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติของพ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร ที่เน้นถึงผลงานรัฐบาลตลอดระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมาเกี่ยวกับภาวะเศรษฐกิจมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ปรับเปลี่ยนสถานะประเทศไทยจากประเทศผู้กู้เป็นประเทศผู้ให้กู้ สร้างงานสร้างรายได้ รวมทั้งเรื่องสังคมที่ให้เด็กไทยมีโอกาสได้รับการศึกษามากขึ้น ทำให้สังคมมีความเข้มแข็ง โดยมีเนื้อหาเสนอ ดังนี้

2.1 ความสำเร็จด้านเศรษฐกิจ จากการบริหารภายใต้การนำของพรรคไทยรักไทย ที่มีประสิทธิภาพพบว่า เศรษฐกิจมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่องด้วยตัวเลขทุกภาคส่วนที่เพิ่มขึ้น ประชาชนมีรายได้ต่อหัวเพิ่มขึ้น ฐานรายได้ของประชาชนสูงขึ้น ดังตัวอย่าง

“การกระจายรายได้ ดีขึ้น อัตราส่วนหนี้ต่อ GDP ตอนผมเข้ามาเป็น 57 เปอร์เซ็นต์ เวลานี้เหลือ 45.9 เปอร์เซ็นต์ เท่านั้นเอง ทุนสำรองเงินตราระหว่างประเทศ ตอนผมเข้ามา มีเพียง 32,600 ล้านดอลลาร์เหรียญ เวลานี้เป็น 53,370 ล้านดอลลาร์ เหรียญ หนี้ต่างประเทศตอนผมเข้ามา มี 79,700 ล้านดอลลาร์สหรัฐวันนี้ ลดลงเหลือ 51,580 ล้านดอลลาร์สหรัฐเท่านั้นเอง ก็สรุปแล้วเมื่อวันที่ ผมเข้ามาเทียบทุนสำรองกับหนี้ติดลบอยู่ 46,000 ล้านดอลลาร์ แต่วันนี้เป็นบวกอยู่ 2,000 ล้านดอลลาร์” (พรรคไทยรักไทย, 2549, 15 กุมภาพันธ์)

2.2 ความสำเร็จเรื่องสังคม พบว่ารัฐบาลพรรคไทยรักไทยได้เน้นพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชนชาวไทยดีขึ้น ทั้งเรื่องสาธารณสุขที่ประชาชนมีหลักประกันสุขภาพเพิ่มขึ้น ครอบคลุมประชากรทั่วประเทศและด้านการศึกษาได้เพิ่มโอกาสทางการศึกษามากขึ้นด้วยการทำให้การศึกษาทันสมัย เปลี่ยนระบบการเรียนการสอนและการคิดอาวูรทางปัญญานอกห้องเรียน ซึ่งรัฐบาลพร้อมที่จะทุ่มงบประมาณเพื่อคุณภาพชีวิตของประชาชน ดังตัวอย่าง

“ การศึกษาต้องทำการศึกษาให้ทันสมัย การศึกษาผมทำอะไรบ้าง วันก่อนนี้ กรม. เพิ่งอนุมัติเงินสำหรับกระทรวงศึกษาธิการ เรื่อง Internet เพิ่ม 800 กว่าล้าน จากเดิมที่มีอยู่แล้ว 600 กว่าล้านเข้าใจว่ารวมเป็น 1,400 กว่าล้านยังไม่นับระบบสื่อสารอื่น ต่อปีนะครับ ผมจะให้เขาตั้งทำเครือข่ายของระบบราชการเลยนะครับ การศึกษา การสาธารณสุข การบริการประชาชนทั้งหมด” (พรรคไทยรักไทย, 2549, 15 กุมภาพันธ์)

ทั้งนี้พรรคไทยรักไทยมองว่า กระแสการโจมตีรัฐบาลและพรรคไทยรักไทยของกลุ่มพันธมิตรประชาชนเพื่อประชาธิปไตยและเครือข่ายต่างๆในช่วงนี้ การนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับความสำเร็จของผลงานรัฐบาลพรรคไทยรักไทยที่บริหารประเทศครบ 5 ปี จะเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับรัฐบาลและพรรคไทยรักไทยมากขึ้น เพราะผลงานที่ผ่านมาสามารถเป็นเครื่องพิสูจน์ถึงการดำเนินงานตามนโยบายตามที่เคยสัญญาไว้กับประชาชนอย่างเป็นทางการ ดังตัวอย่างคำกล่าว

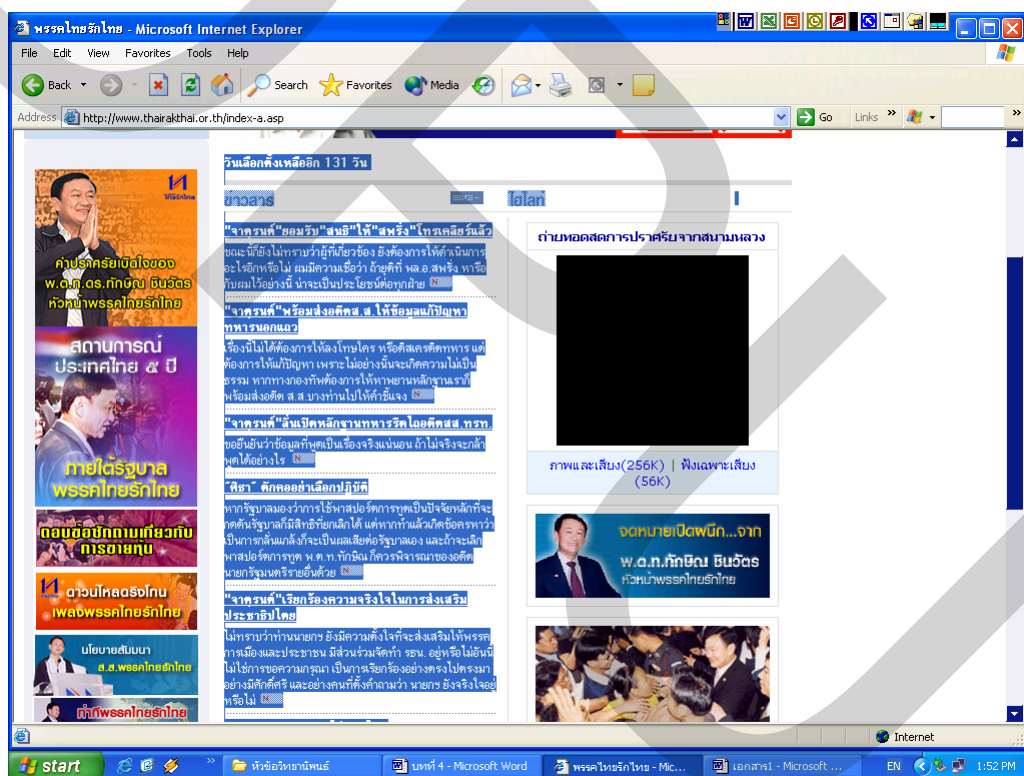
“ทำอย่างไรที่ทำให้ความน่าเชื่อถือของรัฐบาลนั้นมี คงอยู่ เพราะฉะนั้นจุดแข็งของรัฐบาลชุดนี้และจุดแข็งของผลงานของท่านนายกฯ ทักษิณ ก็คือ ผลงาน 5 ปีที่ผ่านมา เพราะว่าพรรคไทยรักไทยถือเป็นพรรคที่เมื่อนำเสนอนโยบาย และได้ดำเนินนโยบายนั้นมาทำจริง ถ้าดูผลโพลในช่วงนั้นหรือไปถามประชาชนในช่วงนั้น ทุกคนก็พอใจผลงาน แม้กระทั่งเวลานี้คนก็ยังคิดถึงผลงานของพรรคและของรัฐบาลในช่วงนั้น เพราะฉะนั้น การนำเอาผลงานออกมาชี้แจง ก็ทำให้ประชาชนมีความเชื่อมั่นว่ารัฐบาลชุดนี้เป็นรัฐบาลที่ทำงานจริง” (สุรนันทน์ เวชชาชีวะ, อดีตกรรมการบริหารพรรคไทยรักไทย, สัมภาษณ์, 30 พฤศจิกายน 2549)

รูปแบบสื่ออิเล็กทรอนิกส์ คือเว็บไซต์พรรคไทยรักไทย (www.thairakthai.or.th)
 วิกิตถ์ช่วงที่ 1 นั้นพบว่า

ส่วนที่ 1 เป็นการนำเสนอเนื้อหาการชี้แจงข้อเท็จจริงเกี่ยวกับการขายหุ้นบริษัทชิน

คอร์ปของตระกูลชินวัตร ในรูปแบบของ “จดหมายเปิดจากพ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร หัวหน้าพรรคไทยรักไทย” พร้อมภาพพ.ต.ท.ทักษิณ ถูกวางไว้บริเวณด้านข้างพื้นที่หน้าหลักของเว็บไซต์พรรคไทยรักไทย และหัวข้อ “ตอบข้อซักถามเกี่ยวกับการขายหุ้น” โดยมีรูปแบบการชี้แจงประเด็นเป็นรายข้อในลักษณะการตั้งคำถามที่สาธารณชนสงสัยและอธิบายรายละเอียดในรูปแบบของคำตอบ โดยเริ่มดำเนินการตั้งแต่วันที่ 20 กุมภาพันธ์ 2549 เป็นต้นมา

ส่วนที่ 2 รูปแบบผลงานความสำเร็จภายใต้รัฐบาลพรรคไทยรักไทย พบว่า หน้าหลักของเว็บไซต์ได้นำเสนอภาพของพ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร ประกอบด้วยหัวข้อ “สถานการณ์ประเทศไทย 5 ปีภายใต้รัฐบาลพรรคไทยรักไทย” ก่อนที่จะคลิกเพื่อเข้าไปดูเนื้อหาซึ่งเป็นลักษณะของการถอดเทปคำบรรยายของพ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร พร้อมภาพประกอบการบรรยายเกี่ยวกับตัวเลขการขยายตัวทางเศรษฐกิจในรูปแบบ Power Point ดังตัวอย่างภาพที่ 4.11



ภาพที่ 4.11 แสดงหน้าหลักเว็บไซต์พรรคไทยรักไทยช่วงระหว่างเดือนมกราคม– กุมภาพันธ์ 2549

ที่มา: เว็บไซต์พรรคไทยรักไทย www.thairakthai.or.th

สื่อหนังสือพิมพ์ เป็นการซื้อพื้นที่โฆษณาแบบเต็มหน้าผ่านหนังสือพิมพ์ เติลินิวส์ มติชน ข่าวสด สยามรัฐ เพื่อลงสารพรรคไทยรักไทยตีพิมพ์เป็นประจำทุกเดือน ซึ่งได้รับงบประมาณสนับสนุนจากกองทุนเพื่อการพัฒนาพรรคการเมือง สำนักคณะกรรมการการเลือกตั้ง เริ่มดำเนินการลงโฆษณาตั้งแต่ปี 2546 เป็นต้นมา โดยเนื้อหาของกรรณาสอนเน้นถึงความสำเร็จของผลงานรัฐบาลภายใต้การนำของพรรคไทยรักไทย สอดประสานกับกิจกรรมการลงพื้นที่ช่วยเหลือประชาชนของสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรพรรคไทยรักไทย และเหตุการณ์ความสำคัญในแต่ละช่วงเวลา เช่นครบรอบวันเกิดพรรค วันเฉลิมพระชนมพรรษา เปิดสายด่วน 1212 และโครงการสำคัญด้านต่างของพรรค ประเด็นเนื้อหาหลักในการนำเสนอในวิกฤตช่วงที่ 1 ได้แก่

เนื้อหาสื่อหนังสือพิมพ์

1. การสานต่อนโยบายเดิม และเสริมนโยบายใหม่ หมายถึง หลังจากถูกกระแสโจมตีจากหลายฝ่ายเกี่ยวกับนโยบายที่เอื้อผลประโยชน์ให้พวกพ้อง ประเด็นเนื้อหาของสารฉบับแรกของปี 2549 จึงเป็นการให้คำมั่นสัญญาของพรรคไทยรักไทย ที่จะพัฒนาประเทศอย่างไม่หยุดนิ่ง สร้างอนาคตประเทศชาติที่มั่นคง ด้วยการสานต่อนโยบายเดิมที่ประสบความสำเร็จ และริเริ่มโครงการใหม่ ดังตัวอย่าง

“พร้อมสร้างความสุขให้พี่น้องคนไทยทั่วประเทศ โดยจะทำการสานต่อนโยบายต่างๆ ให้ประสบความสำเร็จ และดำเนินนโยบายใหม่ๆ ที่เกิดประโยชน์แก่พี่น้องประชาชนให้อยู่ดีมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นอย่างยั่งยืน เริ่มก่อสร้างรถไฟฟ้าเชื่อมกรุงเทพฯและปริมณฑล จัดทำ Smart Card เพื่อความสะดวกในการรับบริการจากภาครัฐอย่างต่อเนื่อง 3 ปี ” (ทักษิณ ชินวัตร. “พัฒนาอย่างไม่หยุดนิ่งสร้างอนาคตประเทศชาติที่มั่นคง.” เติลินิวส์ :16)

รูปแบบสื่อหนังสือพิมพ์เป็นการนำเสนอสารไทยรักไทยผ่านหนังสือพิมพ์แบบเต็มหน้า ด้วยการวางรูปแบบตัวอักษรคำว่า “สารไทยรักไทย” พร้อมด้วยโลโก้ตัว ท ของพรรคภายใต้สโลแกนไทยรักไทยหัวใจคือประชาชน บนหัวหนังสือพิมพ์ และตอนท้ายของสารไทยรักไทยก็จะเป็นการสื่อสารแบบสองทางด้วยการเปิดโอกาสให้สมาชิกและประชาชน ร่วมแสดงความคิดเห็นผ่านมายังกองงานโฆษกพรรค ผ่านสายตรงไทยรักไทย 1212 เว็บไซต์พรรค www.thairakthai.or.th อีเมล spokesman@thairakthai.or.th และที่อยู่พร้อมเบอร์โทรศัพท์ของพรรค โดยหัวสารและท้ายสารไทยรักไทย จะเป็นรูปแบบตายตัวจะเปลี่ยนแปลงเฉพาะเดือนที่ลงโฆษณาและเนื้อหาเท่านั้น ทั้งนี้รูปแบบของสารไทยรักไทยในวิกฤตช่วงที่ 1 พบว่า ได้พาดหัวข่าวด้วยการเน้นตัวอักษรเพื่อให้

เห็นเด่นชัดด้วยข้อความ “พัฒนาอย่างไม่หยุดนิ่ง สร้างอนาคตประเทศไทยที่มั่นคง” โดยมีรายละเอียดของโครงการต่างๆที่จะดำเนินการในปี 2549 พร้อมภาพพ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร หัวหน้าพรรคไทยรักไทยยืนแสดงท่าทางมุ่งมั่นในการสานต่อนโยบายให้เกิดเป็นรูปธรรม ดังตัวอย่างภาพที่ 4.12



ภาพที่ 4.12 สารไทยรักไทย ฉบับวันที่ 31 มกราคม 2549

ที่มา: หนังสือพิมพ์เดลินิวส์

สื่อเฉพาะกิจ ในรูปแบบของ แผ่นพับ ใบปลิว จดหมาย หนังสือเล่มเล็ก ป้าย ไฟอักษรวิ่งคอมพิวเตอร์ ที่พรรคไทยรักไทยผลิตขึ้นมาเพื่อใช้เป็นสื่อประชาสัมพันธ์โดยเฉพาะ แผ่นพับ ใบปลิว หนังสือเล่มเล็ก ผลิตเพื่อให้สมาชิกสภาผู้ราษฎรของพรรคนำไปแจกจ่ายให้กับประชาชนในพื้นที่ มีความหลากหลายของเนื้อหาสาระแตกต่างกันออกไปในแต่ละช่วงเวลา โดยช่วงรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง แผ่นพับเกี่ยวกับนโยบายก็จะถูกผลิตออกมาเป็นจำนวนมากเพื่อให้

เพียงพอสอดคล้องเลือกตั้งทั้งหมด 400 เขต เช่น แผ่นพับหาเสียงปี 2548 “4 ปีซ่อมความหายนะจากวิกฤต 4 ปี สร้างชาติให้แข็งแกร่งยั่งยืน” หนังสือเล่มเล็กพรรคไทยรักไทยก็ใช้เป็นสื่อประชาสัมพันธ์ตั้งเริ่มก่อตั้งพรรค ทั้งหนังสือ “นโยบาย 11 วาระแห่งชาติ” หนังสือนโยบายด้านการเกษตร หนังสือ “จากจังหวัดคิดทักษิณ ชินวัตร สู่อำนาจก้าวพรรคไทยรักไทย” “พรรคไทยรักไทยสู่สถาบันการเมืองที่มั่นคง” ด้านป้ายไฟอักษรวิ่งคอมพิวเตอร์ได้เริ่มติดตั้งเมื่อปี 2549 บริเวณหน้าทำการพรรคไทยรักไทยถนนเพชรบุรีตัดใหม่ เพื่อประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารของพรรคกับประชาชนที่สัญจรไปมาในบริเวณดังกล่าว การนำเสนอประเด็นเนื้อหาหลักในสื่อเฉพาะกิจช่วงนี้ได้แก่

เนื้อหาสื่อเฉพาะกิจ

1. ชี้แจงข้อเท็จจริงเกี่ยวกับการขายหุ้นบริษัทชินคอร์ปของตระกูลชินวัตร หมายถึง การจัดทำเนื้อหาถึงสมาชิกพรรคไทยรักไทยเพื่อตอบข้อซักถามในประเด็นการซื้อขายหุ้นของบริษัท ชิน คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในลักษณะเอกสารแผ่นพับมีเนื้อหาที่มีหลายฝ่ายตั้งข้อสงสัยว่าการดำเนินการขายหุ้นของบุตรชายและบุตรสาวของพ.ต.ท.ทักษิณ โดยไม่เสียภาษีเป็นเรื่องไม่ถูกต้อง จึงได้จัดทำเนื้อหาเพื่อตอบข้อสงสัยที่สังคมตั้งคำถามรายละเอียดทั้งหมดสอดคล้องกับการชี้แจงผ่านเว็บไซต์พรรคไทยรักไทย ดังตัวอย่าง

“การกล่าวหาโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ประชาชนเกลียดชังผมและครอบครัว เพื่อประโยชน์ทางการเมืองเท่านั้น เมื่อลูกชายและลูกสาวของผมนำหุ้นจำนวนดังกล่าวไปขายในตลาดหลักทรัพย์ ตามกฎเกณฑ์ของตลาดหลักทรัพย์ก็ย่อมได้รับสิทธิการยกเว้นภาษีเงินได้ตามที่กฎหมายกำหนดไว้” (ทักษิณ ชินวัตร. จดหมายเปิดผนึก)

อย่างไรก็ตามเนื้อหาที่พรรคไทยรักไทยนำเสนอในประเด็นการชี้แจงข้อเท็จจริงเกี่ยวกับการขายหุ้นบริษัทชิน คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ของตระกูลชินวัตรผ่านสื่อต่างๆทั้งเว็บไซต์พรรค เอกสารแผ่นพับอย่างต่อเนื่องนั้นจากการสัมภาษณ์พบว่า ประเด็นดังกล่าวเป็นตัวแปรที่สำคัญทำให้เกิดกระแสโจมตีอย่างหนักจากหลายฝ่ายเพราะเป็นการกล่าวหาที่ไม่ได้ตั้งอยู่บนพื้นฐานของข้อเท็จจริงพรรคไทยรักไทยจึงต้องชี้แจงทุกรูปแบบ เพราะเรื่องการซื้อขายหุ้นและกฎกติกาต่างๆเป็นเรื่องที่ประชาชนทั่วไปเข้าใจได้ยาก จึงต้องมีการอธิบายข้อเท็จจริงด้วยการตั้งเป็นประเด็นคำถามและคำตอบ ดังตัวอย่างคำกล่าว

“ประเด็นการขายหุ้นชินคอร์ป เป็นเรื่องที่ส่งผลกระทบต่ออย่างรุนแรง ตรงนี้น่าสนใจให้ลึก
ลงไปเพราะว่ากรณีกล่าวโจมตีท่านนายกฯ เรื่องการขายหุ้นชินคอร์ปก็ไม่ได้ชัดเจน ตอนแรกข้อ
กล่าวหาที่ง่าย ๆ เลยว่า ความเทียมเป็นของประเทศ อยู่ๆ ไปขายให้ต่างชาติไม่ได้ การกล่าวหาที่ไม่ได้
อยู่บนพื้นฐานบนข้อเท็จจริง เพราะเขาไม่ได้ขายความเทียม เขาขายสิทธิการเช่า เรื่องที่มันเป็น
ประเด็นมันเป็นเรื่องที่ยาก มันต้องใช้เวลา” (ภูมิธรรม เวชยชัย, อดีตรองเลขาธิการพรรค
ไทยรักไทย, สัมภาษณ์, 21 ธันวาคม 2549)

2. ผลงานความสำเร็จภายใต้รัฐบาลพรรคไทยรักไทย หมายถึง ประเด็น
เนื้อหาการชี้แจงรายละเอียดของผลงานรัฐบาลตลอดระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมาผ่านสื่อเฉพาะกิจ คือ
หนังสือเล่มเล็ก ภายใต้หัวข้อ “สถานการณ์ประเทศไทย 5 ปีภายใต้รัฐบาลไทยรักไทย” มีเนื้อหา
สาระเช่นเดียวกับที่ลงในเว็บไซต์พรรคไทยรักไทยที่เน้นการขยายตัวทางเศรษฐกิจสร้างงานสร้าง
รายได้ และพัฒนาคุณภาพชีวิตทั้งด้านสาธารณสุขและการศึกษา ดังตัวอย่าง

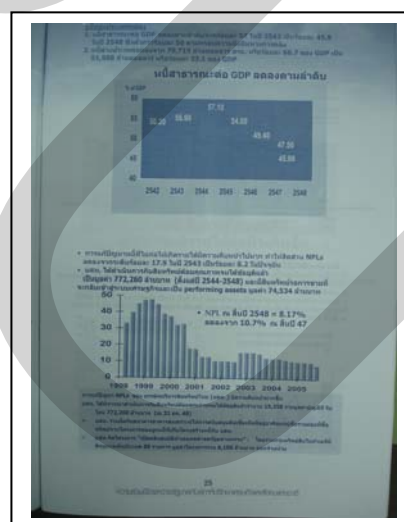
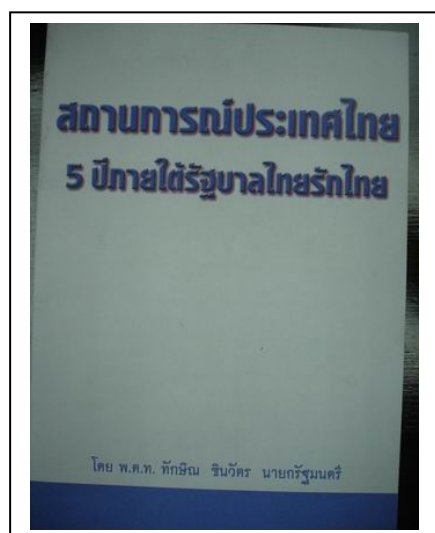
“รัฐบาลให้ทุนการศึกษาหลายแสนราย มีโครงการให้กู้ยืมเพื่อการศึกษาที่สงเคราะห์ผู้มี
รายได้ มีโครงการบ้านเอื้ออาทรหลายแสนหน่วย บ้านมั่นคงหลายหมื่นหน่วยใน 5 ปี OTOP สร้าง
รายได้ 150,000 ล้าน ค่าจ้างขั้นต่ำเพิ่มจาก 165 บาทเป็น 175 บาท” (ทักษิณ ชินวัตร, สถานการณ์
ประเทศไทย 5 ปีภายใต้รัฐบาลไทยรักไทย :6)

รูปแบบสื่อเฉพาะกิจ พบว่า ประเด็นการชี้แจงข้อเท็จจริงเกี่ยวกับการขายหุ้นบริษัท
ชินคอร์ปของตระกูลชินวัตร มีรูปแบบการนำเสนอผ่านแผ่นพับขนาด A3 ด้วยการเขียนจดหมาย
เปิดผนึกจากพ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร ในฐานะหัวหน้าพรรคไทยรักไทย ถึงสมาชิกพรรค โดยมีตรา
สัญลักษณ์ของพรรคไทยรักไทยบนหัวเอกสารแผ่นพับ พร้อมภาพกิจกรรมของพ.ต.ท.ทักษิณใน
กริยาบทต่างๆ มาประกอบเนื้อหาของจดหมายที่เป็นลักษณะการตั้งคำถามเพื่อตอบประเด็น ด้าน
ประเด็นผลงานความสำเร็จภายใต้รัฐบาลพรรคไทยรักไทย พบว่ามีรูปแบบการนำเสนอผ่าน
หนังสือเล่มเล็กขนาด A5 จำนวน 32 หน้า ปกสีน้ำเงินขาว ด้านหลังของหนังสือมีโลโก้พรรคไทย
รักไทยพร้อมที่อยู่ของพรรค โดยรูปแบบช่วงแรกนำเสนอเนื้อหาการบรรยายของพ.ต.ท.ทักษิณ ชิน
วัตรกับสภาที่ปรึกษาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ รูปแบบช่วงที่ 2 นำเสนอในรูปแบบกราฟตัวเลข
ภาวะเศรษฐกิจไทยภายหลังวิกฤตปี 2540 เพื่อประกอบเนื้อหา ดังตัวอย่างภาพที่ 4.13 และ ภาพที่
4.14



ภาพที่ 4.13 แสดงภาพจดหมายเปิดผนึกจากพ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร หัวหน้าพรรคไทยรักไทย ถึง สมาชิกพรรคไทยรักไทยเมื่อวันที่ 24 กุมภาพันธ์ 2549

ที่มา: แผ่นพับพรรคไทยรักไทย



ภาพที่ 4.14 แสดงภาพหน้าปกหนังสือ“สถานการณ์ประเทศไทย 5 ปีภายใต้รัฐบาลพรรคไทยรักไทย”

ที่มา: หนังสือเล่มเล็กพรรคไทยรักไทยเมื่อวันที่ 15 กุมภาพันธ์ 2549

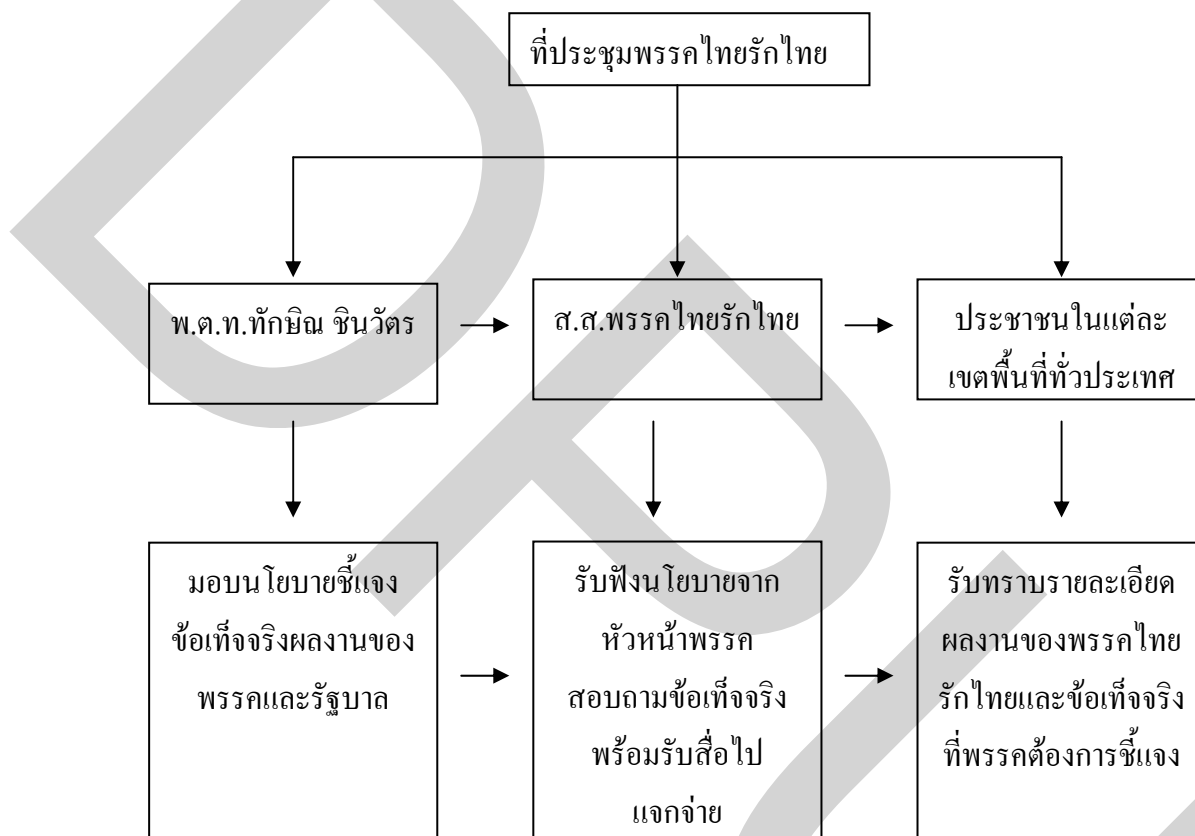
นอกจากนี้ยังพบว่ารูปแบบการสร้างจุดสนใจในตัวสารและตัวสื่อเพื่อโน้มน้าวใจผู้รับสารให้สนใจในสื่อประชาสัมพันธ์ของพรรคไทยรักไทยนั้นพบว่า ได้เน้นการใช้สี คือสีของพรรค แดง น้ำเงิน ขาว และ Front ของตัวอักษร พร้อมทั้งลักษณะการพาดหัวของข้อความที่ตรงประเด็น ถือเป็นเอกลักษณ์ของพรรคที่ใช้มาตั้งแต่ก่อตั้งพรรคจนถึงปัจจุบัน เพื่อให้ง่ายต่อการจดจำว่าเป็นสื่อประชาสัมพันธ์พรรคไทยรักไทย ดังตัวอย่างคำกล่าว

“จุดแข็งของพรรคที่ประสบความสำเร็จ ก็คือ โทนสีนี้ รูปแบบการนำเสนอเช่นนี้ และก็จริง เพราะว่าใครเห็นก็จะรู้เลยว่านี่เอกสารพรรคไทยรักไทย เพราะว่าโทนสีขาว แดง น้ำเงิน ตัวอักษรต่างๆ วิธีการนำเสนอ วิธีการพิมพ์ ก็จะทำให้คนรู้ว่านี่คือเอกสารของพรรคไทยรักไทย และก็ไม่ใช่ใบปลิวเถื่อน เพราะฉะนั้น ตรงนี้ก็เป็นจุดแข็งซึ่งเรานับมาตลอด วิธีการทำให้คนสนใจ จริงๆ” (สุรนนท์ เวชชาชีวะ, อดีตกรรมการบริหารพรรคไทยรักไทย, สัมภาษณ์, 30 พฤศจิกายน 2549)

“ต้องยอมรับว่าเรามี เอกลักษณ์ของตัวเองอยู่แล้ว เพราะว่า หนึ่งใน เป็นพรรคเดียวที่เราใช้ฟรอนท์ ที่เป็นของเรา ตั้งแต่เริ่มก่อตั้งพรรค ความชัดเจนรูปแบบที่เป็นเอกลักษณ์ของพรรคไทยรักไทย อีกอย่างคือเรามี hairline ที่ดึงดูดความสนใจ สไตลิ่งการเขียนก็จะมีวิธีที่เป็นของพรรคอยู่แล้ว สีเราราก็มีสีโลโก้ คือ แดง น้ำเงิน ขาวที่ใช้มาโดยตลอด” (วรวรรณ เปรมสุข, ผู้อำนวยการอาวุโส บริษัทเอสซีเอ็มแท็กซี่บ็อกซ์จำกัด, สัมภาษณ์, 26 มกราคม 2550)

สื่อบุคคล เป็นการประชุมพรรคไทยรักไทยที่จัดขึ้นในวันอังคาร เวลา 14.30 น. หลังจากการประชุมคณะรัฐมนตรีเสร็จสิ้น โดยมีพ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร หัวหน้าพรรคเป็นประธานการประชุม แต่หากติดภารกิจนายสมชาย สุนทรวัฒน์ ประธานสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรพรรคไทยรักไทย จะเป็นผู้ดำเนินการประชุมแทน ซึ่งในการประชุมแต่ละครั้งพ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร จะสื่อสารด้วยการมอบนโยบายด้านต่างๆ ซึ่งแจ้งประเด็นเรื่องที่ถูกแต่ละฝ่ายโจมตี ให้กับสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรของพรรคได้ทราบ เพื่อนำไปอธิบายและชี้แจงทำความเข้าใจกับประชาชนในพื้นที่ พร้อมตอบข้อซักถามของสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร ซึ่งจากการศึกษาพบว่า วิฤตช่วงที่ 1 ไม่พบการสื่อสารด้วยสื่อบุคคลระหว่างหัวหน้าพรรคกับสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรของพรรคผ่านประชุมพรรค แต่อย่างไร เนื่องจากในช่วงเวลาดังกล่าวเป็นช่วงปิดสมัยการประชุมสภาผู้แทนราษฎรสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรต่างลงพื้นที่ พรรคไทยรักไทยจึงงดการประชุมพรรคในช่วงเวลาดังกล่าว

รูปแบบของสื่อบุคคล เป็นลักษณะการสื่อสารของพรรคไทยรักไทยผ่านสื่อบุคคล ระหว่างหัวหน้าพรรคไทยรักไทยกับ คณะผู้บริหารพรรค กรรมการบริหารพรรค สมาชิกสภาผู้แทนราษฎรของพรรค และตัวแทนเขตเลือกตั้ง ในการประชุมพรรคเพื่อนำเนื้อหาสาระประเด็นต่างๆ สื่อสารต่อไปยังประชาชนในพื้นที่ ดังตัวอย่างรูปแบบภาพที่ 4.15



ภาพที่ 4.15 แสดงภาพโครงสร้างการสื่อสารระหว่างหัวหน้าพรรคไทยรักไทยกับ สมาชิกสภาผู้แทนราษฎรพรรคไทยรักไทยผ่านการประชุมพรรค

ที่มา: จากการสัมภาษณ์และบันทึกการประชุมพรรคไทยรักไทย

จากการศึกษาเนื้อหาและรูปแบบของสารการประชาสัมพันธ์พรรคไทยรักไทยในวิกฤตช่วงที่ 1 พบว่า ได้มีการนำเสนอเนื้อหาเรื่องการชี้แจงข้อเท็จจริงเกี่ยวกับการขายหุ้นชินคอร์ปของตระกูลชินวัตรเป็นประเด็นหลักหลังจากถูกโจมตีจากหลายฝ่าย ผ่านสื่อเฉพาะกิจและนำไปผลิตซ้ำผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์คือเว็บไซต์พรรคไทยรักไทย ด้วยเนื้อหาและรูปแบบในลักษณะเดียวกัน

วิกฤตช่วงที่ 2 ฝ่ายค้านประกาศไม่ส่งผู้ลงสมัครรับเลือกตั้ง ทำให้การเลือกตั้งเป็นโมฆะ
(27 กุมภาพันธ์ - 8 พฤษภาคม 2549)

เนื้อหาเว็บไซต์พรรคไทยรักไทย จากการศึกษาพบว่าเว็บไซต์พรรคไทยรักไทยได้นำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับการยึดมั่นในระบบประชาธิปไตย เป็นประเด็นหลักเนื่องจากพรรคฝ่ายค้านมีมติไม่ส่งผู้ลงสมัครรับเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรด้วยเหตุผลที่พ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตรประกาศยุบสภาในเวลากระชั้นชิดถือเป็นการเชิงความได้เปรียบทางการเมืองของพรรคไทยรักไทยมากเกินไป ทำให้เหลือเพียงพรรคไทยรักไทยและพรรคเล็กเท่านั้นที่ลงสมัครรับเลือกตั้ง ประเด็นเนื้อหาหลักที่นำเสนอในช่วงวิกฤตการเมืองช่วงที่ 2 คือ

1. การเรียกร้องให้ฝ่ายค้านยึดมั่นในกติกาประชาธิปไตย โดยพรรคไทยรักไทยให้คำมั่นสัญญาจะเร่งปฏิรูปการเมือง หมายถึง ประเด็นเนื้อหาที่พรรคไทยรักไทยเรียกร้องให้พรรคการเมืองฝ่ายค้านคือพรรคประชาธิปัตย์ พรรคชาติไทยและพรรคมหาชน ส่งผู้ลงสมัครรับเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรปี 2549 ที่จะมีการขึ้นในวันที่ 2 เมษายน 2549 ตามระบอบและกติกาของประชาธิปไตย ที่เคยถือปฏิบัติกันมา พร้อมเชิญชวนให้ประชาชนออกมาใช้สิทธิเลือกตั้ง ซึ่งพรรคไทยรักไทยก็พร้อมที่จะเร่งเดินหน้าปฏิรูปการเมืองด้วยการแก้ไขรัฐธรรมนูญในประเด็นที่มีปัญหาอย่างจริงจัง ดังตัวอย่าง

“พรรคได้ศึกษาถึงข้อบกพร่อง และปัญหาอันเกิดจากรัฐธรรมนูญฉบับปัจจุบัน และแนวทางแก้ไขที่เหมาะสมอย่างต่อเนื่อง ทั้งในเนื้อหาสาระ และกระบวนการแก้ไขรัฐธรรมนูญ ซึ่งพรรคไทยรักไทยจะได้นำเสนอเรื่องนี้ต่อประชาชนอย่างเป็นระบบ” (ท่าทีพรรคไทยรักไทยต่อการปฏิรูปการเมืองไทย, 2549, 27 กุมภาพันธ์)

“พรรคไทยรักไทย ขอกราบวิงวอนพี่น้องประชาชน โปรดอย่าเบื่อการเมืองและการเลือกตั้งและโปรดไปใช้สิทธิของท่านเพื่อรักษาระบอบประชาธิปไตย อันมีพระมหากษัตริย์ทรงเป็นประมุข พรรคไทยรักไทยเป็นของพี่น้องประชาชน พรรคฯยังคงมุ่งมั่นเดินหน้าปฏิรูปการเมืองเพื่อแก้ปัญหาาระบบตรวจสอบและการทุจริตคอร์รัปชัน” (แถลงการณ์พรรคไทยรักไทย, 2549 8 พฤษภาคม)

“ผมอยากจะฝากบอกไปยังที่บรรหาร พี่หนั้น คุณอภิสิทธิ์ ขอเออะครับ เห็นแก่

บ้านเมือง แล้วปีนี้เป็นปีมหามงคลครับ ลงเลือกตั้งเถอะครับ แล้วถ้าหากว่า กกต.จะพิจารณาเลื่อนเวลารับสมัครหรืออะไร ผมจะไม่ขัดข้องเลย” (ทักษิณ ชินวัตร, 2549, 3 มีนาคม)

รูปแบบเว็บไซต์พรรคไทยรักไทย พบว่ามีรูปแบบการนำเสนอเป็นรายหัวข้อใหญ่ๆ คือ “คำปราศรัยเปิดใจของพ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร หัวหน้าพรรคไทยรักไทย” “ทำที่พรรคไทยรักไทยต่อการปฏิรูปการเมืองไทย” และหัวข้อ “ประเทศชาติเดินทางมาไกลแล้ว 2 เมษายน อนาคตของชาติต้องไม่ถอยหลัง” โดยมีเนื้อหาหลักเกี่ยวกับการเรียกร้องให้ฝ่ายค้านยึดมั่นในกติกาประชาธิปไตย และพรรคไทยรักไทยให้คำมั่นสัญญาจะเร่งปฏิรูปการเมือง ผ่านสโลแกนที่ว่า “ยึดมั่นประชาธิปไตย รักษากติกา เร่งเดินทางปฏิรูปการเมืองไทย” ทั้งนี้รูปแบบในแต่ละหัวข้อจะใช้ภาพประกอบของพ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตรใส่เสื้อแจ็กเก็ตพรรคไทยรักไทยในการสื่อความหมายพร้อมข้อความที่ต้องการนำเสนอในหน้าหลักของเว็บไซต์ก่อนที่จะคลิกเพื่อเข้าไปดูเนื้อหา ดังตัวอย่างภาพที่ 4.16



ภาพที่ 4.16 แสดงภาพหน้าหลักของเว็บไซต์พรรคไทยรักไทยในช่วงเดือน มีนาคม – พฤษภาคม 2549

ที่มา: เว็บไซต์พรรคไทยรักไทย www.thairakthai.or.th

เนื้อหาหนังสือพิมพ์ จากการศึกษาในช่วงดังกล่าวพบว่า พรรคไทยรักไทยได้เน้นย้ำให้ทุกฝ่ายยึดมั่นในระบบการเมืองตามระบอบประชาธิปไตยด้วยการลงสารโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางหนังสือพิมพ์เดือนเดียวรวมสารถึง 4 ฉบับ ผ่านหนังสือพิมพ์เกือบทุกฉบับ หลังจากการประกาศยุบสภาของพ.ต.ท.ทักษิณ แต่ฝ่ายค้านมีมติไม่ส่งผู้ลงสมัครรับเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร ในขณะที่หลายฝ่ายเรียกร้องให้ใช้รัฐธรรมนูญมาตรา 7 เพื่อขอยกพระราชทาน ทำให้พรรคไทยรักไทยต้องเร่งชี้แจงทำความเข้าใจ ในประเด็นเนื้อหาหลักคือ

1. การเรียกร้องให้ฝ่ายค้านยึดมั่นในกติกาประชาธิปไตย โดยพรรคไทยรักไทยให้คำมั่นสัญญาจะเร่งปฏิรูปการเมือง หมายถึง ประเด็นเนื้อหาการลงสารโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ติดต่อกันตั้งแต่สารฉบับที่ 1-4 ด้วยหัวข้อหลักคือ “ยึดมั่นประชาธิปไตย รักษากติกา เดินหน้าปฏิรูปการเมืองไทย” “ประเทศชาติเดินหน้ามาไกลแล้ว 2 เมษายน อนาคตของประเทศ ต้องไม่ถอยหลัง” “ทำไม ต้องเดินหน้าเลือกตั้ง? รักษากติกา รักษาระบอบประชาธิปไตย” และ ประชาธิปไตย หายไปไหน?” โดยเนื้อหาเรียกร้องให้ฝ่ายค้านยึดมั่นในกติกาของรัฐธรรมนูญด้วยการส่งผู้ลงสมัครรับเลือกตั้ง และพรรคไทยรักไทยจะเร่งเดินหน้าแก้ไขรัฐธรรมนูญ พร้อมเรียกร้องให้ประชาชนออกไปใช้สิทธิเลือกตั้งตามระบอบประชาธิปไตย ดังตัวอย่าง

“พรรคที่ตั้งมากเก่าแก่ที่สุด ประกาศต่อสาธารณะว่ามีสาขามากที่สุด มีสมาชิกจำนวนมาก มีความพร้อมด้านบุคลากรได้รับเงินอุดหนุนจำนวนมาก กลับไม่ส่งผู้ลงสมัครรับเลือกตั้ง เช่นนี้ย่อมขัดต่อเจตนารมณ์ของรัฐธรรมนูญ ประเพณีการปกครองในระบอบประชาธิปไตยอันมีพระมหากษัตริย์ทรงเป็นประมุขและแนวทางที่พรรคทั้งสองเคยปฏิบัติมาโดยตลอดหรือไม่” (สารไทยรักไทย “ยึดมั่นประชาธิปไตย รักษากติกาเดินหน้าปฏิรูปการเมืองไทย.” สยามรัฐ : 12)

“สำหรับแนวทางของพรรคไทยรักไทยที่ได้นำเสนอต่อพี่น้องประชาชน มีสาระสำคัญพอสรุปได้ดังนี้ คือหนึ่งจะได้เชิญคนไทยจากทุกสาขาอาชีพมารวมตัวกัน และร่วมกันร่างรัฐธรรมนูญ สองนำคนกลางที่มีความรู้มาดูแลตรวจสอบให้ถูกต้องเป็นระบบอีกครั้ง และสามจะขอประขามติจากพี่น้องประชาชนทั่วประเทศอันเป็นขั้นตอนสุดท้าย” (สารไทยรักไทย. “ประเทศชาติเดินหน้ามาไกลแล้ว 2 เมษายนอนาคตของประเทศต้องไม่ถอยหลัง.” สยามรัฐ: 12)

“จึงเป็น โอกาสดีที่ประชาชนผู้เป็นเจ้าของอำนาจอธิปไตย จะได้ตัดสินใจว่าจะให้ผู้ใด และพรรคการเมืองใดเข้ามารับผิดชอบบริหารประเทศต่อไป โดยไม่ปล่อยให้เกิดการใช้วิธีการ

ต่างๆซึ่งไม่สอดคล้องกับรัฐธรรมนูญและเป็นการยึดอำนาจอธิปไตยไปจากประชาชน” (สารไทยรักไทย. “ทำไมต้องเดินหน้าเลือกตั้ง.” ข่าวสด : 35)

“ถึงเวลาแล้วที่คนไทยทั้งประเทศ จากจำนวนผู้มีสิทธิเลือกตั้งครั้งที่ผ่านมา 43 ล้านคน จะต้องเข้าไปร่วมในกิจกรรมทางการเมือง ใช้สิทธิร่วมรับผิดชอบในการปฏิรูปการเมือง กำหนดทิศทางอนาคตของชาติด้วยมือตนเอง อาจเสียเวลาของท่านบ้างนับจากนี้ แต่อย่างน้อยคงจะดีกว่ามาเสียใจภายหลังกับคำถามที่ว่า ประชาธิปไตยหายไปไหน” (สารไทยรักไทย. “ประชาธิปไตยหายไปไหน?” สยามรัฐ : 12)

2. การกล่าวคำขอบคุณผู้ลงคะแนนเสียงเลือกพรรคไทยรักไทย หมายถึง ประเด็นเนื้อหาหลักที่พรรคไทยรักไทยต้องการสื่อสารเพื่อแสดงความขอบคุณทุกเสียงที่ลงคะแนนเลือกพรรคไทยรักไทยในการเลือกตั้งเมื่อวันที่ 2 เมษายน 2549 ดังตัวอย่างข้อความ

“ขอขอบคุณทุกเสียงที่ออกมาใช้สิทธิแสดงพลังประชาชนรักกระบอบประชาธิปไตย เพื่อประเทศของเราจะได้เดินหน้าต่อไป” (สารไทยรักไทย. “ขอขอบคุณทุกเสียงที่ออกมาใช้สิทธิ.” :36)

รูปแบบสื่อหนังสือพิมพ์ พบว่าวิกฤตช่วงที่ 2 สารไทยรักไทยผ่านหนังสือพิมพ์ ฉบับ 1-4 จะมีรูปแบบเฉพาะที่แตกต่างไปจากรูปแบบสารมาตรฐานของพรรคไทยรักไทย กล่าวคือ รูปแบบบริเวณหัวสารจะเขียนเพียงสารไทยรักไทยฉบับที่ 1-4 และบริเวณท้ายสารจะมีเพียงโลโก้พรรคไทยรักไทยพร้อมด้วยสโลแกนไทยรักไทยหัวใจคือประชาชนเท่านั้น หัวข้อที่ใช้สื่อสารเป็นประเด็นหลักในนำเสนอจะถูกนำมาพาดหัวด้วยอักษรตัวใหญ่สะดุดตาเพื่อดึงดูดความสนใจและตามด้วยเนื้อหาที่ต้องการนำเสนอ นอกจากนี้รูปแบบสารไทยรักไทยฉบับพิเศษคือฉบับขอบคุณประชาชนที่ออกมาใช้สิทธิเลือกตั้งพบว่ารูปแบบมีเพียงตัวอักษรพาดหัวขนาดตัวใหญ่ด้วยคำว่า “ขอขอบคุณทุกเสียงที่ออกมาใช้สิทธิแสดงพลังประชาชนรักกระบอบประชาธิปไตยเพื่อประเทศของเราจะได้เดินหน้าต่อไป” และโลโก้พรรคไทยรักไทยตอนท้ายเท่านั้น ดังตัวอย่างภาพที่ 4.17 ภาพที่ 4.18 และภาพที่ 4.19 ดังนี้



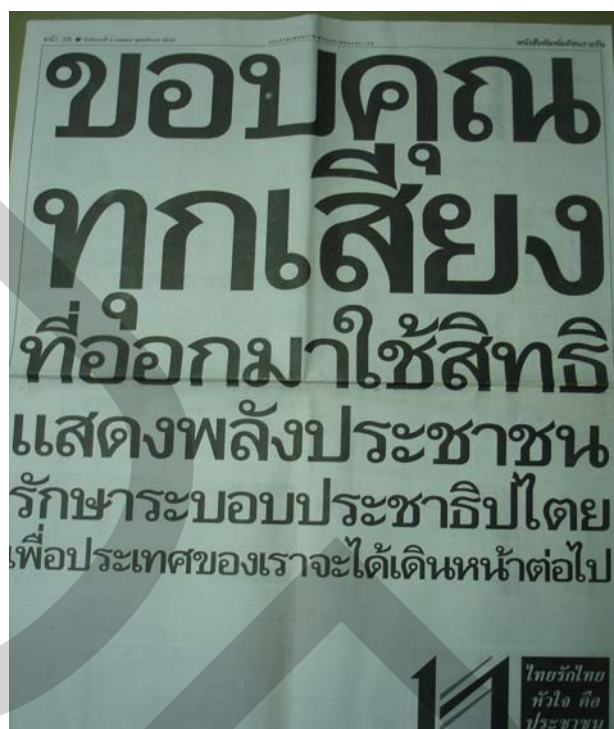
ภาพที่ 4.17 แสดงภาพ สารไทยรักไทยฉบับที่ 1

ที่มา: หนังสือพิมพ์สยามรัฐเมื่อวันที่ 9 มีนาคม 2549



ภาพที่ 4.18 แสดงภาพสารไทยรักไทยฉบับที่ 3

ที่มา: หนังสือพิมพ์ข่าวสดเมื่อวันที่ 17 มีนาคม 2549



ภาพที่ 4.19 แสดงถึงสารไทยรักไทยฉบับพิเศษ

ที่มา: หนังสือพิมพ์มติชน ฉบับเมื่อวันที่ 4 เมษายน 2549

ทั้งนี้จากการสัมภาษณ์พบว่า รูปแบบการออกแบบสารไทยรักไทยผ่านหนังสือพิมพ์ ด้วยการซื้อพื้นที่โฆษณาในช่วงนี้นั้น พรรคไทยรักไทยได้เน้นถึงการออกแบบตัวสารด้วยการพาดหัวตัวใหญ่เพื่อจุดความสนใจให้ผู้รับสารมีความสนใจในเรื่องที่ต้องการสื่อสาร และอ่านรายละเอียดในเนื้อหาที่ต้องการจะสื่อ ดังตัวอย่าง

“ บิ๊กโบว์ของเราคือแนวคิดที่บิ๊กโบว์ คือการพูดตะโกนดังๆ พูดคำใหญ่ตะโกนดัง ด้วยการวางดีไซน์ รูปแบบต่างๆ เนื้อหาที่น่าสนใจก็เป็นประเด็นให้คนอ่าน ระยะเวลาที่เราไม่สามารถทำให้คนอ่านเราเลย เพราะฉะนั้นหลักการดีไซน์ ก็คือ ดูเหมือนขายของมีเนื้อหาที่ชัดเจน ตรงประเด็นอ่านจบใน Hairlineก็ได้ถ้าไม่ลงรายละเอียด” (วราวรรณ เปรมสุข, ผู้อำนวยการอาวุโส บริษัทเอสซีแมทซ์บ็อกซ์จำกัด, สัมภาษณ์, 26 มกราคม 2550)

เนื้อหาสื่อเฉพาะกิจ จากการศึกษาพบว่าสื่อเฉพาะกิจโดยเฉพาะแผ่นพับ พรรคไทยรักไทยในช่วงนี้ผลิตออกมา 3 ฉบับ ได้นำเสนอประเด็นเนื้อหาหลัก คือ

1. การเรียกร้องให้ฝ่ายค้านยึดมั่นในกติกาประชาธิปไตย โดยพรรคไทยรักไทยให้คำมั่นสัญญาจะเร่งปฏิรูปการเมือง ซึ่งเป็นกรอธบายรายละเอียด ของเหตุการณ์ยุบสภา ขอให้ทุกฝ่ายเคารพในการตัดสินใจของประชาชน พร้อมเรียกร้องให้ประชาชนรวมพลัง 2 เมษายน ออกไปใช้สิทธิเลือกตั้ง และพรรคไทยรักไทยก็พร้อมที่จะแก้ไขข้อบกพร่องของรัฐธรรมนูญตามที่หลายฝ่ายคิดว่าเป็นปัญหาและอุปสรรคสำหรับการเมืองไทย ซึ่งสอดคล้องกับเนื้อหาที่นำเสนอผ่านเว็บไซต์พรรคไทยรักไทย และ สื่อนิตยสารพิมพ์ ดังตัวอย่าง

“เมื่อมีพระราชกฤษฎีกายุบสภาฯ และจัดให้มีการเลือกตั้งใหม่ตามเหตุผลที่ปรากฏในพระราชกฤษฎีกาแล้วทุกฝ่ายพึงปฏิบัติตามกติกาของระบอบประชาธิปไตยและเคารพในพระบรมราชวินิจฉัยของพระมหากษัตริย์ทรงให้การคืนอำนาจสู่ประชาชนเป็นวิถีทางในการแก้ปัญหาในครั้งนี้” (พรรคไทยรักไทย. ยึดมั่นประชาธิปไตย รักษากติกา เดินหน้าปฏิรูปการเมือง)

“การรักษาไว้ซึ่งกติการัฐธรรมนูญฉบับปัจจุบัน ซึ่งถือกันว่ารัฐธรรมนูญฉบับประชาชน ส่งผลให้พรรคไทยรักไทยจึงต้องยึดมั่นให้กติกาประชาธิปไตยตามรัฐธรรมนูญดำเนินต่อไป ไม่ให้เกิดการใช้วิธีการต่างๆ ยึดอำนาจธิปไตยไปจากปวงชนชาวไทยทุกคน โดยกฎหมายหรือพยายามบิดเบือนการใช้รัฐธรรมนูญแบบผิดๆ เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ของคนกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งเท่านั้น” (พรรคไทยรักไทย. ประเทศชาติเดินหน้ามาไกลแล้ว 2 เมษายนคตของประเทศต้องไม่ถอยหลัง.)

“วันนี้อยากเรียกร้องทุกฝ่ายหันมาสู่กติกาสังคมเถอะ ในเมื่อรัฐธรรมนูญฉบับนี้ยังใช้อยู่ ต้องรักและเคารพ วันที่นายกฯ ก็ดี รัฐมนตรีก็ดี นายกฯ พรรรัฐมนตรีไปเข้าเฝ้าถวายสัตย์ปฏิญาณตนต่อพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว เราปฏิญาณไว้ว่าเราจะจงรักภักดีต่อพระมหากษัตริย์ และจะปฏิบัติหน้าที่ด้วยความซื่อสัตย์สุจริต และทั้งจะรักษาไว้และปฏิบัติตามรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทยทุกประการ และวันนี้คำปฏิญาณตนหายไปไหนหมด นี่คือนี่สิ่งที่ผมต้องรักษาไว้” (ทักษิณ ชินวัตร. เปิดใจกับประชาชนชาวไทยทั่วประเทศ:7)

รูปแบบสื่อเฉพาะกิจ พบว่า วิกฤตช่วงที่ 2 พรรคไทยรักไทยได้มีการนำเสนอรูปแบบผ่านเอกสารแผ่นพับขนาด A3 โดยแบ่งออกเป็น 3 รูปแบบ คือ

รูปแบบที่ 1 เนื้อหาคำปราศรัยของพ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตรเปิดใจกับประชาชนชาวไทยทั่วประเทศ ณ ท้องสนามหลวงพร้อมภาพประกอบการปราศรัยจำนวน 8 หน้า ซึ่งแผ่นพับดังกล่าว

ได้มีการสื่อความหมายให้ประชาชนเลือกพรรคไทยรักไทยด้วยการติดเบอร์ 2 ซึ่งเป็นเบอร์เลือกตั้งของพรรคที่บริเวณด้านหน้าของแผ่นพับอีกด้วย ดังตัวอย่างภาพที่ 4.20



ภาพที่ 4.20 แสดงภาพแผ่นพับเปิดใจกับประชาชนชาวไทยทั่วประเทศ
ของพ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร ณ ท้องสนามหลวง

ที่มา: แผ่นพับพรรคไทยรักไทย

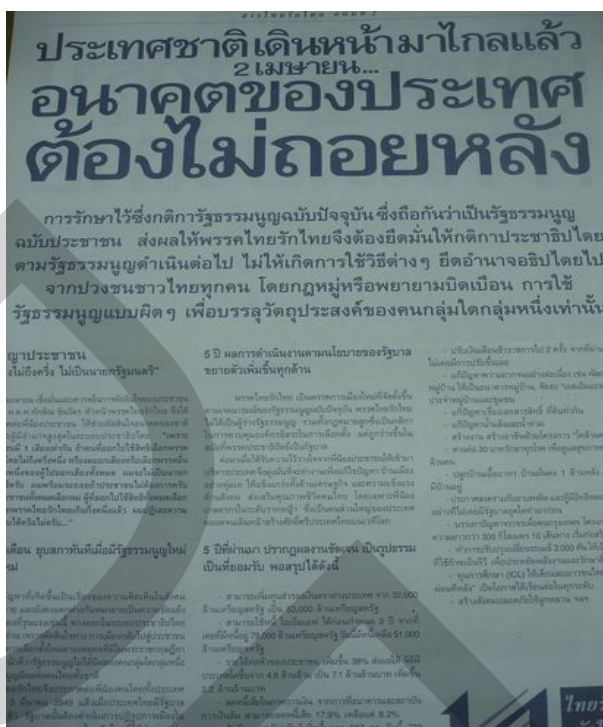
รูปแบบที่ 2 สารไทยรักไทยฉบับที่ 1 ที่ตีพิมพ์ผ่านสื่อหนังสือพิมพ์ ถูกนำมาจัดทำเป็นแผ่นพับมีเนื้อหาทั้งด้านหน้าและด้านหลัง พาดหัวด้วยคำว่า “ยึดมั่นประชาธิปไตย รักษากติกา เดินหน้าปฏิรูปการเมืองไทย” พร้อมรายละเอียดของเนื้อหาและเน้นคำที่มีความสำคัญให้เด่นชัด เป็นการเน้นการพาดหัวข่าวเพื่อทำดึงดูดความสนใจ ดังตัวอย่างภาพที่ 4.21



ภาพที่ 4.21 แสดงภาพสารไทยรักไทยฉบับที่ 1 ในรูปแบบของแผ่นพับ

ที่มา: แผ่นพับพรรคไทยรักไทย

รูปแบบที่ 3 เป็นการนำเสนอสารไทยรักไทยฉบับที่ 2 ในรูปแบบของแผ่นพับภายใต้การพาดหัวบริเวณด้านหน้าที่เห็นเด่นชัดคือ “ประเทศชาติเดินหน้ามาไกลแล้ว 2 เมษายน...อนาคตของประเทศต้องไม่ถอยหลัง” และคำพาดหัวด้านหลัง คือ “เดินหน้าปฏิรูปการเมืองไทย” ด้วยตัวอักษรสีน้ำเงินและโลโก้พรรคไทยรักไทยหัวใจคือประชาชน และตามด้วยรายละเอียดของเนื้อหา ดังตัวอย่างภาพที่ 4.22



ภาพที่ 4.22 แสดงภาพสารไทยรักไทยฉบับที่ 2 ในรูปแบบของแผ่นพับ

ที่มา: แผ่นพับพรรคไทยรักไทย

เนื้อหาสื่อบุคคล หลังจากการเลือกตั้งเมื่อวันที่ 2 เมษายน 2549 พรรคไทยรัก

ไทยชนะเลือกตั้งเกือบทั่วประเทศด้วยคะแนนกว่า 16 ล้านเสียง และพ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตรประกาศไม่ขอรับตำแหน่งนายกรัฐมนตรีในครั้งต่อไป หลังจากถูกกระแสวิพากษ์วิจารณ์และกลุ่มพันธมิตรประชาชนเพื่อประชาธิปไตยกดดันอย่างหนักให้เว้นวรรคทางการเมืองและลาออกตำแหน่งนายกรัฐมนตรี และศาลมีมติให้การเลือกตั้งในวันที่ 2 เมษายน 2549 ไม่ชอบด้วยกฎหมายต้องจัดให้มีการเลือกตั้งใหม่ เพราะฉะนั้นประเด็นเนื้อหาหลักในการชี้แจงกับสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรช่วงนี้ประกอบไปด้วย

1. การชี้แจงกรณีที่พ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตรประกาศไม่ขอรับตำแหน่ง

นายกรัฐมนตรี หมายถึง การตอบข้อซักถามของอดีตสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรพรรคไทยรักไทยของพ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร หัวหน้าพรรคไทยรักไทยพร้อมชี้แจงเหตุผลในการไม่ขอรับตำแหน่งนายกรัฐมนตรีในการคัดสรรครั้งต่อไป เพื่อต้องการให้ประเทศไทยเกิดความสงบ และได้มีเวลา

ลงพื้นที่พบกับประชาชนมากขึ้น พร้อมเน้นย้ำให้อัปเดตสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรของพรรคกลับไปหาประชาชนอีกครั้งด้วยนโยบายที่เป็นรูปธรรม เพื่อสู้ศึกเลือกตั้งครั้งต่อไป ดังคำกล่าว

“ต้องขอโทษประชาชนกว่า 16 ล้านเสียงที่เลือกพรรคไทยรักไทยเข้ามาเป็นรัฐบาล เหตุที่ตัดสินใจไม่รับตำแหน่งเพราะ ประการแรก ใกล้ถึงวันฉลองการครองราชสมบัติครบ 60 ปีของพระเจ้าอยู่หัวจึงอยากจะทำให้เหตุการณ์ต่าง ๆ ได้สงบลง ประการที่ 2 เพื่อให้การแก้ไขรัฐธรรมนูญเป็นไปด้วยความเรียบร้อย และการเว้นวรรคครั้งนี้ต้นก็จะมีเวลาในการลงพื้นที่ที่มากขึ้น” (ทักษิณ ชินวัตร, หัวหน้าพรรคไทยรักไทย, บันทึกการประชุมพรรคไทยรักไทย, 11 เมษายน 2549)

“พรรคเองต้องกลับไปหาจุดแข็งตั้งแต่เริ่มตั้งพรรค โดยการจัดทำนโยบายที่ประชาชนจับต้องได้และคิดอย่างสร้างสรรค์และชี้แจงให้ประชาชนเข้าใจทุกครั้งที่ถูกกล่าวหาและข้อร้องให้สมาชิกกลับไปสู่จุดเดิมเมื่อครั้งตั้งพรรคใหม่ ๆ” (ทักษิณ ชินวัตร, หัวหน้าพรรคไทยรักไทย, บันทึกการประชุมพรรคไทยรักไทย, 16 พฤษภาคม 2549)

รูปแบบสื่อบุคคล พบว่า รูปแบบในการนำเสนอเป็นการอธิบายรายละเอียดเนื้อหาของการทำงานไม่รับตำแหน่งนายกรัฐมนตรีในการคัดสรรครั้งต่อไปของพ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตรกับผู้สมัครสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรพรรคไทยรักไทย กรรมการบริหารพรรคผ่านเวทีการประชุมพรรคและสรุปออกมาเป็นรูปแบบบันทึกการประชุม ดังตัวอย่างรูปแบบการประชุมพรรคภาพที่ 4.23



ภาพที่ 4.23 แสดงภาพการประชุมพรรคไทยรักไทย

ที่มา: ภาพกิจกรรมการประชุมพรรคไทยรักไทยเมื่อวันที่ 16 พฤษภาคม 2549

จากการศึกษาเอกสารของสารการประชาสัมพันธ์พรรคไทยรักไทยในวิกฤตช่วงที่ 2 สรุปได้ว่าได้มีการนำเสนอเนื้อหาในประเด็นหลักคือการเรียกร้องให้ทุกฝ่ายยึดมั่นกฎกติกา ประชาธิปไตยด้วยการเลือกตั้งและพรรคไทยรักไทยจะเร่งเดินหน้าปฏิรูปการเมือง ภายใต้สโลแกน “ยึดมั่นประชาธิปไตย รักษากติกา เร่งเดินหน้าปฏิรูปการเมือง” ด้วยการซื้อหนังสือพิมพ์ เพื่อลง โฆษณาจุดยืนของพรรค โดยเนื้อหาดังกล่าวได้ถูกนำไปผลิตซ้ำผ่านเว็บไซต์พรรค และสื่อเฉพาะกิจ ด้วยเนื้อหาลักษณะเดียวกันในรูปแบบการใช้คำพาดหัวด้วยอักษรตัวใหญ่เพื่อดึงดูดความสนใจ

วิกฤตช่วงที่ 3 **อัยการสูงสุดเสนอศาลรัฐธรรมนูญยุบพรรคไทยรักไทยและ พรรคประชาธิปัตย์ พร้อมทั้งกกด.ถูกศาลสั่งจำคุกเกิดสัญญาการทางการเมืองไม่มีกกด.จัดการ เลือกตั้ง โดยอยู่ในช่วงของเดือนฉลองสิริราชสมบัติครบ 60 ปีของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว(27 มิถุนายน-25 กรกฎาคม2549)**

เนื้อหาเว็บไซต์พรรคไทยรักไทย ได้นำเสนอลักษณะเนื้อหาและกิจกรรมในประเด็น หลักในช่วงเวลานี้ด้วยการจัดกิจกรรมด้านต่างๆ เพื่อถวายเป็นพระราชกุศลคือ

1. จัดกิจกรรมส่งเสริมความดีเพื่อถวายเป็นพระราชกุศล หมายถึง เนื่องในวโรกาสฉลองสิริราชสมบัติครบ60ปีของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯ ภาครัฐและเอกชนต่างพร้อมใจทำความดีเพื่อถวายเป็นพระราชกุศลซึ่งพรรคไทยรักไทยก็เช่นกัน ได้จัดกิจกรรมส่งเสริมความดีทั้ง การบริจาคโลหิต การอุปสมบทของสมาชิก รวมไปถึงการปล่อยบอลลูกเฉลิมพระเกียรติ ดังตัวอย่างภาพกิจกรรมที่ 4.24 และภาพที่ 4.25



ภาพที่ 4.24 แสดงภาพของแกนนำพรรคไทยรักไทยในพิธีอุปสมบทหมู่สมาชิกพรรคฯ จำนวน 69 รูป เพื่อถวายเป็นพระราชกุศล ณ วัดสระเกศ กรุงเทพฯ

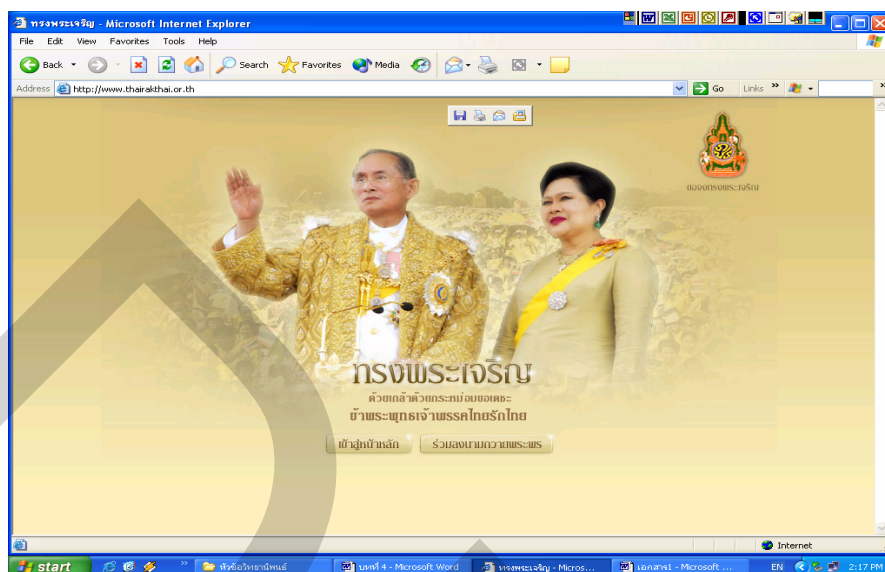
ที่มา: ภาพกิจกรรมพรรคไทยรักไทยบนเว็บไซต์พรรคเมื่อวันที่ 2 กรกฎาคม 2549



ภาพที่ 4.25 แสดงภาพของ พ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร หัวหน้าพรรคฯ นำคณะผู้บริหารฯ ส.ส. บริจาคโลหิต เพื่อถวายเป็นพระราชกุศล ณ อาคารพรรคไทยรักไทย

ที่มา: ภาพกิจกรรมพรรคไทยรักไทยบนเว็บไซต์พรรค เมื่อวันที่ 14 กรกฎาคม 2549

รูปแบบเว็บไซต์พรรคไทยรักไทย พบว่ารูปแบบการนำเสนอผ่านเว็บไซต์ในช่วงเวลานี้ได้เน้นถึงพระราชกรณียกิจของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวในวโรกาสฉลองสิริราชสมบัติครบ 60 ปี โดยพรรคไทยรักไทยให้ความสำคัญกับกิจกรรมดังกล่าว กล่าวคือ ได้จัดทำภาพบรมฉายาลักษณ์ของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวและสมเด็จพระนางเจ้าพระบรมราชินีนาถ ในหน้าแรกของเว็บไซต์ก่อนที่เข้าไปสู่หน้าหลักของพรรค ด้วยข้อความทรงพระเจริญด้วยเกล้าด้วยกระหม่อมขอเดชะ ข้าพระพุทธเจ้าพรรคไทยรักไทย พร้อมให้ลงนามถวายพระพร นอกจากนี้รูปแบบการนำเสนอซึ่งสื่อถึงความจงรักภักดีหลังจากเข้าสู่หน้าหลักของเว็บไซต์พรรคยังมีภาพบรมฉายาลักษณ์ของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวขณะเสด็จออกสีหบัญชรที่พรรคไทยรักไทยนำมาไว้ด้านบนสุดของเว็บไซต์ พร้อมภาพตัวอักษรวิ่งสลับกันไปมาเชิญชวนสมาชิกให้ร่วมอุปสมบทและบริจาคโลหิต ดังตัวอย่างภาพที่ 4.26 และภาพที่ 4.27



ภาพที่ 4.26 แสดงภาพหน้าแรกของเว็บไซต์ทรงพระเจริญก่อนคลิกเพื่อเข้าสู่หน้าหลัก
ของเว็บไซต์พรรคไทยรักไทย ช่วงเดือนมิถุนายน – กรกฎาคม 2549

ที่มา: เว็บไซต์พรรคไทยรักไทย www.thairakthai.or.th



ภาพที่ 4.27 แสดงภาพหน้าหลักของเว็บไซต์พรรคไทยรักไทย พร้อมข้อความเชิญชวน
สมาชิกบริจาคโลหิตช่วงเดือนมิถุนายน – กรกฎาคม 2549

ที่มา: เว็บไซต์พรรคไทยรักไทย www.thairakthai.or.th

เนื้อหาสื่อหนังสือพิมพ์ ผลการศึกษาพบว่า แม้เหตุการณ์ทางการเมืองจะมีการเคลื่อนไหวอย่างต่อเนื่อง แต่ในช่วงงานฉลองสิริราชสมบัติครบ 60 ปี ของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว การดำเนินกิจกรรมทางการเมืองได้ลดลงแต่หันมาทำกิจกรรมเทิดพระเกียรติ โดยเฉพาะโครงการสารไทยรักไทยผ่านหนังสือพิมพ์ในช่วงนี้ได้ทำการณรงค์ประชาสัมพันธ์ประเด็นเนื้อหาหลักคือ

1. จัดกิจกรรมส่งเสริมความดีเพื่อถวายเป็นพระราชกุศลทรงครองราชย์ครบ 60 ปี หมายถึง การจัดกิจกรรมเทิดพระเกียรติเนื่องในวโรกาสฉลองสิริราชสมบัติครบ 60ปี พรรคไทยรักไทยได้เชิญชวนสมาชิกร่วมกันบริจาคโลหิต อุปสมบท และปล่อยบอลลูนเฉลิมพระเกียรติ ดังตัวอย่าง

“เนื่องในวโรกาสฉลองสิริราชสมบัติครบ 60 ปี พรรคไทยรักไทยขอเชิญชวนสมาชิกพรรคทั่วประเทศ ร่วมทำความดีเพื่อน้อมเกล้าฯ ถวายในหลวงโดยร่วมอุปสมบทหรือบริจาคโลหิต เริ่มตั้งแต่บัดนี้ถึงวันที่ 5 ธันวาคม 2549” (สารพรรคไทยรักไทย. “เทิดพระเกียรติทรงครองราชย์ครบ 60 ปี.” มติชน:29)

“ขอเชิญชวนสมาชิกพรรคทั่วประเทศร่วมบริจาคโลหิตเพื่อสร้างความดีถวายเป็นพระราชกุศล เนื่องในวโรกาสทรงครองสิริราชสมบัติครบ 60 ปี ณ พรรคไทยรักไทย วันที่ 14 กรกฎาคม 2549 เริ่มเวลา 09.00 น. เป็นต้นไป” (สารพรรคไทยรักไทย. “8 ปีพรรคไทยรักไทยสร้างสรรค์สมานฉันท์ ยึดมั่นประชาธิปไตย.” สยามรัฐ :12)

รูปแบบสื่อหนังสือพิมพ์ พบว่าช่วงเวลาดังกล่าวได้มีการนำเสนอรูปแบบของสารไทยรักไทยผ่านหนังสือพิมพ์ด้วยกิจกรรมการเชิญชวนให้สมาชิกพรรคทั่วประเทศร่วมอุปสมบทและบริจาคโลหิต พร้อมลงภาพกิจกรรมการอุปสมบทหมู่ของสมาชิกพรรค พิธีปล่อยบอลลูนเฉลิมพระเกียรติ การบริจาคโลหิตของแกนนำพรรค และพิธีทำบุญวันเกิดครบรอบ 8 ปี พรรคไทยรักไทย ดังตัวอย่างภาพที่ 4.28 และภาพที่ 4.29

เกิดพระเกียรตินิทรครองราชย์ครบ 60 ปี

เนื่องในวโรกาสฉลองสิริราชสมบัติครบ 60 ปี พระคไทยรักไทยขอเชิญชวนสมาชิกพรรคทั่วประเทศ ร่วมทำความดีเพื่อน้อมเกล้าฯ ถวายในหลวง โดยร่วมอุปสมบทหรือบริจาคโลหิต เริ่มตั้งแต่วันที่ 5 ธันวาคม 2549

พิธีอุปสมบททั่วประเทศครั้งแรกเริ่มต้นที่ 999 รูป ในวันที่ 2 กรกฎาคม 2549
พร้อมเชิญชวนสมาชิกพรรคร่วมบริจาคโลหิตที่พรรคไทยรักไทย
วันที่ 14 กรกฎาคม 2549 ตั้งแต่เวลา 08.00 น. เป็นต้นไป
และขอเชิญชนิทรการเกิดพระเกียรตินิทรครองสิริราชสมบัติครบ 60 ปี ณ ห้องสมุดพรรคไทยรักไทย

สว.ไทยรักไทย วันที่ 5 มิถุนายน 2549
ส่วนแสดงความคิดเห็น กองงานบริหารพรรคไทยรักไทย
สายด่วนสายรักไทย 1212
1779 ถนนพญาธิปไตย แขวงบางเขน เขตจตุจักร กรุงเทพฯ 10220
โทรศัพท์ 0-2666-7722 โทรสาร 0-2666-7720 เว็บไซต์ www.thairakthai.com เว็บไซต์ของพรรคไทยรักไทย www.thairakthai.com
โดยสว.ไทยรักไทยฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นประโยชน์แก่สมาชิกพรรคไทยรักไทย สำนักงานคณะกรรมการการเลือกตั้ง

ภาพที่ 4.28 แสดงภาพสารพรรคไทยรักไทย ฉบับเดือนมิถุนายน

ที่มา: หนังสือพิมพ์มติชน ฉบับเมื่อวันที่ 30 มิถุนายน 2549



แผนภาพที่ 4.29 แสดงภาพสารพรรคไทยรักไทย ฉบับเดือนกรกฎาคม

ที่มา: หนังสือพิมพ์เดลินิวส์ ฉบับเมื่อวันที่ 21 กรกฎาคม 2549

เนื้อหาสื่อเฉพาะกิจ เป็นการจัดทำข้อความผ่านป้ายไฟอักษรวิ่งคอมพิวเตอร์เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์กิจกรรมของพรรคไทยรักไทยกับประชาชนกลุ่มเป้าหมายที่สัญจรไปมาบนเส้นทางถนนเพชรบุรีตัดใหม่ ซึ่งพบว่าบริเวณหน้าพรรคไทยรักไทยมีการจราจรที่ติดขัดสามารถที่จะมองเห็นข้อความได้อย่างชัดเจน โดยมีข้อความในประเด็นเนื้อหาหลักสอดคล้องกับสื่อ

หนังสือพิมพ์ และสื่ออิเล็กทรอนิกส์คือเว็บไซต์พรรคไทยรักไทย ซึ่งเป็นการเชิญชวนสมาชิก รวมกิจกรรมกับพรรคไทยรักไทย ด้วยการบริจาคโลหิตเพื่อถวายเป็นพระราชกุศล ดังตัวอย่าง

“ครบรอบ 8 ปีพรรคไทยรักไทย 14 ก.ค.49 ขอเชิญชวนสมาชิก ร่วมบริจาคโลหิตเพื่อถวายเป็นพระราชกุศล ตั้งแต่เวลา 09.00 น. ณ ที่ทำการพรรคไทยรักไทย ” (กองงานโฆษกพรรคไทยรักไทย (ผู้จัดทำ), 2549)

รูปแบบสื่อเฉพาะกิจ พบว่ารูปแบบของป้ายไฟอักษรวิ่งคอมพิวเตอร์พรรคไทยรักไทยเป็นลักษณะการเขียนข้อความเชิญชวนสมาชิก ร่วมอุปสมบทและบริจาคโลหิต ตั้งแต่วันนี้ถึงวันที่ 5 ธันวาคม 2549 ซึ่งเป็นตัวอักษรวิ่งสลับกันไปมา กับสโลแกนพรรคไทยรักไทยหัวใจคือประชาชน ติดตั้งบริเวณหน้าที่ทำการพรรคไทยรักไทย ถนนเพชรบุรีตัดใหม่ เปิดบริการตั้งแต่วันที่ 06.00- 20.00 น. ของทุกวัน ดังตัวอย่างภาพที่ 4.30



ภาพที่ 4.30 แสดงภาพป้ายไฟอักษรวิ่งคอมพิวเตอร์พรรคไทยรักไทย

ที่มา: ป้ายไฟอักษรวิ่งคอมพิวเตอร์พรรคไทยรักไทย ติดตั้ง ณ ที่ทำการพรรคไทยรักไทย ถ.เพชรบุรีตัดใหม่

เนื้อหาสื่อบุคคล พบว่าการสื่อสารกับสมาชิกพรรคไทยรักไทยของพ.ต.ท. ทักษิณ ชินวัตร ยังคงเน้นย้ำกับอดีตสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรของพรรคระหว่างการประชุมพรรค เกี่ยวกับการดำเนินกิจกรรมในปีมหามงคล และยึดประชาชนเป็นศูนย์กลาง ในประเด็นเนื้อหาหลักที่นำเสนอในช่วงดังกล่าวประกอบด้วย

1. การเน้นให้สมาชิกยึดความสมานฉันท์ ในปีมหามงคลด้วยการลดการตอบโต้ทางการเมือง หมายถึง การประชุมพรรคที่พ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร หัวหน้าพรรคไทยรักไทยได้กล่าวกับอดีตสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรให้ยึดมั่นในกระแสพระราชดำริสพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่ และสร้างความสมานฉันท์ที่เกิดขึ้นในชาติ ด้วยการลดการตอบโต้ทางการเมือง ดังตัวอย่างคำกล่าว

“พระราชดำรัสของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวเมื่อวันที่ 9 มิ.ย.2549 ขอให้สมาชิกทุกท่านน้อมใส่เกล้าให้มีความสามัคคีและสมานฉันท์กัน ไม่พูดจาโต้ตอบแบบรุนแรงให้ใช้วิธีชี้แจงถึงเรื่องที่ถูกกล่าวหา หากใครมีหน้าที่อะไรขอให้ทำหน้าที่ของตนให้ดีที่สุด” (ทักษิณ ชินวัตร, หัวหน้าพรรคไทยรักไทย, บันทึกการประชุมพรรคไทยรักไทย, 27 มิถุนายน 2549)

2. ส่งเสริมความพร้อมในการเลือกตั้งด้วยการยึดประชาชนเป็นศูนย์กลาง เป็นการเน้นย้ำกับอดีตสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรพรรคไทยรักไทยของพ.ต.ท.ทักษิณ ในระหว่างการประชุมพรรค ให้เตรียมความพร้อมสำหรับการเลือกตั้งที่กำลังจะมาถึงในเดือนวันที่ 15 ตุลาคม 2549 ขอให้คู่ออกกฎหมายให้ชัดเจน ยึดมั่นประชาชนและประชาธิปไตยเป็นที่ตั้ง ดังตัวอย่างคำกล่าว

“วันที่ 15 ต.ค.มีการเลือกตั้งแน่นอน อย่าห่วงไหว อย่าวิจารณ์กับสื่อมวลชน โดยให้สมาชิกยึดหลัก 3 ข้อ คือ 1. ยึดประชาชน โดยการลงพื้นที่ใกล้ชิดประชาชน 2. ยึดหลักประชาธิปไตย คือ อำนาจเป็นของประชาชน เมื่อผู้แทนฯเป็นตัวแทนของประชาชนก็ต้องทำงานให้กับประชาชน 3. ยึดหลักรัฐธรรมนูญ ” (ทักษิณ ชินวัตร, หัวหน้าพรรคไทยรักไทย, บันทึกการประชุมพรรคไทยรักไทย, 26 กรกฎาคม 2549)

รูปแบบสื่อบุคคล จะมีรูปแบบการสื่อสารเหมือนกับวิกฤตช่วงที่ 2 คือการชี้แจงและให้หลักการของพ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร หัวหน้าพรรคไทยรักไทยกับอดีตสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรของพรรคในระหว่างการประชุมพรรคไทยรักไทย ดังตัวอย่างภาพประกอบการประชุมที่



ภาพที่ 4.31 แสดงภาพการประชุมพรรคไทยรักไทยเดือนกรกฎาคม

ที่มา: ภาพกิจกรรมการประชุมพรรคไทยรักไทยเมื่อวันที่ 26 กรกฎาคม 2549

จากการศึกษาเอกสารของสารการประชาสัมพันธ์พรรคไทยรักไทยในวิกฤตช่วงที่ 3 สามารถสรุปได้ว่า เนื้อหาที่พรรคไทยต้องการนำเสนอในช่วงนี้เป็นการนำเสนอเนื้อหาเชิงชวนให้สมาชิกพรรคไทยรักไทยทำความดีถวายเป็นพระราชกุศลเนื่องในวโรกาสฉลองสิริราชสมบัติครบ 60 ปีของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวด้วยการเชิญชวนให้ร่วมกิจกรรมการบริจาคโลหิตและอุปสมบทหมู่ทั่วประเทศ โดยได้นำเสนอผ่านสื่อหนังสือพิมพ์และผลิตซ้ำในเว็บไซต์พรรคและสื่อเฉพาะกิจในเนื้อหารูปแบบเดียวกัน และเน้นย้ำผ่านสื่อบุคคลจากหัวหน้าไปยังอดีตสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรของพรรค ถึงการเน้นสร้างความสมานฉันท์ด้วยการลดการตอบโต้ทางด้านการเมืองในปีหามงคล

วิกฤตช่วงที่ 4 เกิดการปะทะระหว่างกลุ่มผู้สนับสนุนและกลุ่มต่อต้านพ.ต.ท.ทักษิณ จนนำสู่การทำรัฐประหารยึดอำนาจจากรัฐบาลพ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตรของคณะปฏิรูปการปกครองในระบอบประชาธิปไตยอันมีพระมหากษัตริย์เป็นประมุข (19 สิงหาคม - 19 กันยายน 2549)

เนื้อหาเว็บไซต์พรรคไทยรักไทย พระราชกฤษฎีกาเลือกตั้งปี 2549 มีผลบังคับใช้ในวันที่ 24 สิงหาคม 2549 แต่เนื่องจากยังไม่มีความชัดเจนเกี่ยวกับการเลือกตั้งเพราะกระบวนการสรรหาคณะกรรมการการเลือกตั้งใหม่ยังไม่แล้วเสร็จหลังจากที่คณะกรรมการการเลือกตั้งชุดเก่าถูกศาลสั่งจำคุก พรรคไทยรักไทยจึงได้เตรียมความพร้อมในการเลือกตั้งไว้เช่นกัน ด้วยการเน้นเนื้อหาในการนำเสนอเกี่ยวกับการหาเสียงเลือกตั้ง และการรายงานประชาชนรูปแบบใหม่ด้วยการเขียนจดหมายด้วยลายมือรายงานภารกิจของพ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร ในประเด็นหลักดังนี้

1. การเขียนจดหมายชี้แจงการทำงานระหว่างเดินทางเยือนต่างประเทศของพ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร เป็นการเขียนจดหมายด้วยลายมือของพ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร ถึงประชาชนชาวไทยและสมาชิกพรรคไทยรักไทยระหว่างการประชุมอาเซียนที่ประเทศฟินแลนด์ และการประชุมประเทศไม่ฝักใฝ่ฝ่ายใด ที่กรุงฮาวานา ประเทศคิวบา ประเด็นเนื้อหาหลักในการนำเสนอเป็นการเขียนจดหมายรายงานประชาชนให้ได้ทราบถึงภารกิจระหว่างที่เดินทางไปประชุมแทนการรายงานผ่านรายการนายกฯทักษิณคุยกับประชาชนที่ยกเลิกไปเนื่องจากอยู่ในช่วงประกาศกฤษฎีกาเลือกตั้ง ดังตัวอย่าง

“สิ่งที่ทุกคนที่สำคัญอีกด้าน คือความเชื่อมั่นต่อประเทศไทยครับ เพราะเงินที่เรามีในประเทศไทยไม่พอที่จะสร้างความเจริญและความมั่งคั่งของประชาชน ต้องอาศัยเงินลงทุนจากต่างประเทศอีกจำนวนมาก จากการพูดคุยกันผมเชื่อว่า หลังจากตั้งรัฐบาลหลังเลือกตั้งแล้ว เงินไหลกลับสู่ประเทศอีกมากครับ” (ทักษิณ ชินวัตร, 2549, 11 กันยายน)

“วันนี้ผมมาประชุมสุดยอดผู้นำกลุ่มไม่ฝักใฝ่ฝ่ายใด ครั้งที่ 14 ที่ประเทศคิวบาครับ กลุ่มนี้มีสมาชิกรวม 16 ประเทศกำลังเพิ่มอีก 2 ประเทศ ส่วนใหญ่เป็นประเทศกำลังพัฒนา การรวมกลุ่มมีขึ้นร่วม 50 ปีมาแล้ว มีผู้นำร่วมจำนวนมากผมพบผู้นำเก่าที่รู้จักกันก่อนแล้วเป็นจำนวนมาก รวมทั้งผู้นำใหม่ที่ได้นะนำตัวกันทำให้สามารถสร้างความคุ้นเคย ตลอดจนถึงติดตามเรื่องราวที่เคยคุยไว้ระหว่างไทยกับประเทศอื่นๆ” (ทักษิณ ชินวัตร, 2549, 15 กันยายน)

2. การประกาศนโยบายหาเสียงเลือกตั้งปี 2549 จากความไม่ชัดเจนทางการเมืองด้วยเหตุผลที่ยังไม่มีคณะกรรมการการเลือกตั้งเพราะกระบวนการสรรหาแล้วเสร็จ แม้จะมีพระราชกฤษฎีกาเลือกตั้งก็ตาม พรรคไทยรักไทยจึงได้ประกาศนโยบายหาเสียงเลือกตั้งออกมาเป็นรูปธรรมเพียงนโยบายเดียว โดยมีเนื้อหาหลักที่นำเสนอคือนโยบายรถไฟฟ้า 10 สายของพรรคไทยรักไทย

ใช้หาเสียงกับชาวกรุงเทพมหานคร เป็นการเปรียบเทียบนโยบายรถไฟฟ้า และพื้นที่บริการรถไฟฟ้า ระหว่างพรรคไทยรักไทยและพรรคประชาธิปัตย์ ดังตัวอย่าง

“พรรคไทยรักไทยยังได้นำนโยบายรถไฟฟ้าของพรรคประชาธิปัตย์มาเปรียบเทียบ ว่า 7 เส้นทางของพรรคประชาธิปัตย์ สร้างได้ 139 กิโลเมตร ขณะที่พรรคไทยรักไทย เสนอ 10 เส้นทาง ได้ระยะทาง 333 กิโลเมตร วงเงินก่อสร้างของพรรคประชาธิปัตย์ 265,150 ล้านบาท คิดเป็น 1,908 ล้านบาทต่อกิโลเมตร ขณะที่พรรคไทยรักไทยใช้วงเงิน 581,963 ล้านบาท คิดเป็น 1,747 ล้านบาทต่อกิโลเมตร ทั้งนี้พรรคไทยรักไทยยังมีนโยบายเรื่องค่าโดยสารรถไฟฟ้า ซึ่งจะคิด 15 บาทตลอดเส้นทาง” (สุริยะ จรุงเรืองกิจ, 2549, 2 กันยายน)

“นโยบายของพรรคประชาธิปัตย์ในการสร้างรถไฟฟ้า 7 เส้นทาง มีความคล้ายคลึงกับนโยบายของพรรคไทยรักไทยที่กำลังดำเนินการขยายเส้นทางรถไฟฟ้า 10 เส้นทางที่ได้ประกาศไว้ก่อนหน้านี้ เห็นได้จากเส้นทางรถไฟฟ้าสีเขียวที่จะเริ่มตั้งแต่พหลโยธินถึงฝั่งธนบุรี พรรคประชาธิปัตย์ก็ประกาศเส้นทางออกมาในลักษณะคล้ายคลึงกัน” (สุภารัตน์ เกษราพันธ์, 2549, 2 กันยายน)

รูปแบบเว็บไซต์พรรคไทยรักไทย พบว่ารูปแบบการนำเสนอในเว็บไซต์พรรคไทยรักไทยในวิกฤตช่วงที่ 4 แบ่งเป็น

1. รูปแบบการเขียนจดหมายด้วยลายมือของพ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตรเพื่อชี้แจงการทำงานระหว่างเดินทางเยือนต่างประเทศ พบว่า เว็บไซต์พรรคไทยรักไทยได้นำเสนอรูปแบบของจดหมายในหน้าเมนูหลักตรงกลางบริเวณด้านบนของเว็บไซต์ ด้วยการพาดหัวคำว่า “จากใจ... ถึงพี่น้องประชาชนชาวไทยและสมาชิกพรรคไทยรักไทย” พร้อมมีภาพพ.ต.ท.ทักษิณเป็นฟรีเซ็นเตอร์หลัก พนมมือไหว้อยู่ข้างข้อความ ก่อนที่จะกำหนดให้คลิกเพื่อดูรายละเอียดของจดหมายฉบับที่ 1 และฉบับที่ 2 ที่เป็นทั้งฉบับพิมพ์ และฉบับลายมือ รูปแบบการออกแบบยังคงเน้นโทนสีหลักของพรรค คือสีแดง น้ำเงินขาว ดังตัวอย่างภาพที่ 4.32



ภาพที่ 4.32 แสดงภาพเว็บไซต์หน้าหลักพรรคไทยรักไทยประเด็นจดหมายจากใจ... ถึงพี่น้องประชาชนชาวไทยและสมาชิกพรรคไทยรักไทยช่วงเดือนสิงหาคม – กันยายน 2549

ที่มา: เว็บไซต์พรรคไทยรักไทย

2. รูปแบบการประกาศนโยบายหาเสียงปี 2549 พบว่า ได้มีการนำเสนอ นโยบายการหาเสียงโครงการเส้นทางรถไฟ 10 สาย ในรูปแบบการนำเสนอด้วยโปรแกรม Power Point ถึงรายละเอียดของโครงการ เส้นทางทั้ง 10 สายของพรรคไทยรักไทย แบ่งเป็นสี่สัปดาห์ของแต่ละเส้นทางได้เป็นอย่างดี พร้อมแสดงถึงการเปรียบเทียบเส้นทางรถไฟของพรรคประชาธิปัตย์และพรรคไทยรักไทย ดังตัวอย่างภาพที่ 4.33 และภาพที่ 4.34



ภาพที่ 4.33 แสดงภาพเว็บไซต์พรรคไทยรักไทยนำเสนอเนื้อหาของโครงการรถไฟ 10 สายช่วงเดือนสิงหาคม – กันยายน 2549

ที่มา: เว็บไซต์พรรคไทยรักไทย www.thairakthai.or.th

เปรียบเทียบพื้นที่ให้บริการระบบรถไฟฟ้า		
สาย		
1. สีเขียวอ่อน	ทrolleybus-ทวายโท-ราชดำริ-สีลม-วงเวียนใหญ่-ธนบุรี	สถานีใหม่-ทrolleybus-ทวายโท-ราชดำริ-สีลม-วงเวียนใหญ่-ธนบุรี-บางหว้า-บางเขน
2. สีเขียวเข้ม	พระราม 1-พหลโยธิน-สุขุมวิท-อ่อนนุช-สำโรง	พระราม 1-พหลโยธิน-สุขุมวิท-อ่อนนุช-สมุทรปราการ
3. สีน้ำเงิน	บางเขน-ท่าพระ-จรัลสนิทวงศ์-บางซื่อ-รัชดาภิเษก-อโศก-หัวลำโพง	ท่าพระ-จรัลสนิทวงศ์-บางซื่อ-รัชดาภิเษก-อโศก-หัวลำโพง
4. สีแดงอ่อน	คลังสินค้า-ราชดำเนิน-ยมราช-มักกะสัน-อโศก-สุวรรณภูมิ	ทวายโท-อโศก-สุวรรณภูมิ
5. สีแดงเข้ม	รังสิต-หัวลำโพง-มหาชัย	รังสิต-หัวลำโพง
6. สีม่วง	บางใหญ่-แคราย-บางซื่อ-ราษฎร์บูรณะ-สำโรง	บางใหญ่-แคราย-บางซื่อ
7. สีส้ม	บางบัวทอง-รามคำแหง	-
8. สีเหลือง	สถานีใหม่-ลาดพร้าว-บางกะปิ-ศรีนครินทร์-เทพารักษ์-สมุทรปราการ	-
9. สีชมพู	แคราย-ปากเกร็ด-แจ้งวัฒนะ-มีนบุรี	-
10. สีฟ้าอมเทา	บางละออง-สีเงิน-สี	-

ภาพที่ 4.34 แสดงภาพตารางเปรียบเทียบพื้นที่การให้บริการระบบรถไฟฟ้าระหว่างพรรคไทยรักไทยและพรรคประชาธิปัตย์บนเว็บไซต์พรรคไทยรักไทย

ที่มา: เว็บไซต์พรรคไทยรักไทย www.thairakthai.or.th เมื่อวันที่ 2 กันยายน 2549

สื่อหนังสือพิมพ์ ช่วงเวลาดังกล่าวพบว่าพรรคไทยรักไทยไม่ได้มีการนำเสนอเนื้อหาของสารไทยรักไทยผ่านหนังสือพิมพ์ แต่อย่างใด เนื่องจากความไม่ชัดเจนในการเลือกตั้ง

สื่อเฉพาะกิจ เป็นการดำเนินกิจกรรมทางการเมืองท่ามกลางความไม่ชัดเจนของการเลือกตั้งสื่อประชาสัมพันธ์โดยเฉพาะสื่อเฉพาะกิจ ที่นำเสนอในช่วงนี้เป็นลักษณะของใบปลิวมีประเด็นเนื้อหาหลักคือ

1. การเขียนจดหมายชี้แจงการทำงานระหว่างเดินทางเยือนต่างประเทศของพ.ต.ท. ทักษิณ ชินวัตร พรรคไทยรักไทยได้ผลิตจดหมายขึ้นมาในลักษณะของใบปลิวเพื่อให้อดีตสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรของพรรคแต่ละพื้นที่ทั้ง 400 เขตเลือกตั้งนำไปแจกจ่ายให้สมาชิกพรรคและประชาชน โดยมีเนื้อหาสาระเป็นการรายงานสมาชิกพรรคและประชาชนของพ.ต.ท. ทักษิณ ในระหว่างเดินทางไปประชุมที่ต่างประเทศผ่านการเขียนด้วยลายมือ ซึ่งมีเนื้อหาลักษณะเดียวกันกับที่ลงในเว็บไซต์พรรคไทยรักไทยเพียงแต่ผลิออกมาในรูปแบบของใบปลิว ดังตัวอย่าง

“ถ้าเราอยากเห็นคนไทยหายจน เราอย่าเห็นบ้านเมืองได้รับการพัฒนา การศึกษาได้รับการพัฒนา การสาธารณสุขได้รับการพัฒนา โครงสร้างพื้นฐาน ถนนหนทาง ไฟฟ้าได้รับการพัฒนา ให้สมบูรณ์ นโยบายต่างประเทศสำคัญมาก การรู้เท่าทัน การมองไปข้างหน้ายาวๆ การสร้างเพื่อนในเวทีการเมืองระหว่างประเทศ การเข้าใจและรู้ทันโลกาภิวัตน์ จะเป็นหัวใจสำคัญ” (ทักษิณ ชินวัตร. จากใจ...ถึงพี่น้องประชาชนชาวไทยและสมาชิกพรรคไทยรักไทย)

รูปแบบสื่อเฉพาะกิจ พบว่าเป็นการจัดทำในรูปแบบของใบปลิวหน้าหลังในลักษณะสี่เหลี่ยม ด้านหน้าได้จัดพิมพ์จดหมายพ.ต.ท. ทักษิณ ชินวัตรเพื่อชี้แจงการทำงานระหว่างเดินทางเยือนต่างประเทศเป็นฉบับพิมพ์ ด้านหลังจัดพิมพ์เป็นฉบับลายมือของพ.ต.ท. ทักษิณ ซึ่งถือเป็นต้นฉบับ การจัดพิมพ์ทั้ง 2 รูปแบบทั้งฉบับลายมือ และฉบับพิมพ์ก็เพื่อให้ง่ายต่อการอ่าน โดยมีรูปแบบเหมือนกับจดหมายทั่วไปที่ขึ้นต้นด้วยสถานที่เขียน วันที่ ถึงพี่น้องประชาชนชาวไทยและสมาชิกพรรคไทยรักไทยที่เคารพก็ตามด้วยเนื้อหาที่ต้องการกล่าวถึง และลงท้ายด้วยคำว่า ด้วยเคารพรักและห่วงใยพี่น้องทุกคนครับ และด้วยความเคารพรักและห่วงใยพี่น้องเสมอครับ ลงชื่อ พ.ต.ท. ทักษิณ ชินวัตร รายละเอียดดังตัวอย่างภาพที่ 4.35 และภาพที่ 4.36

จากใจ... ถึงพี่น้องประชาชนชาวไทย และสมาชิกพรรคไทยรักไทย



ไทยรักไทย
หัวใจ คือ
ประชาชน

พรรคไทยรักไทย

พี่น้องประชาชนชาวไทย และสมาชิกพรรคไทยรักไทยที่เคารพครับ

ขณะที่เขียนจดหมายฉบับนี้ ผมมาประชุมอาเซียน (เอเชีย-ยุโรป) ที่ประเทศฟินแลนด์ครับ ก่อนมาผมแวะเยือนเป็นทางการที่ประเทศกาตาร์สถาน เป็นการตอบแทนที่เขาเคยมาเยือนไทย ใช้เวลาประมาณ 4 ชั่วโมง เขาเป็นประเทศที่ถือว่ายากจนอยู่ แต่มีร่องรอยความเจริญทางวัฒนธรรมมานาน ฤดูหนาวจะหนาวจัด มีหิมะมาก จึงทำให้เขามีน้ำอุ่นผสมบูธร้อนในฤดูร้อน จากการละลายของหิมะ เขาไม่มีทางออกทางทะเล ต้องอาศัยทางออกที่อิหร่าน ผมจึงได้เล่าให้เขาฟังดังต่อไปนี้

1. เรื่องปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง ของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว
2. เนื่องจากเขามีชายแดนติดกับอิหร่านสถาน มีปัญหาเสถียรภาพมาก จึงเล่าให้ฟังเรื่องโครงการปลูกพืชทดแทนของสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ซึ่งเขาเคยส่งคนมาดูงานและชื่นชมมาก และได้เล่าถึงการปราบปรามยาเสพติดของประเทศไทยด้วย
3. ได้พูดถึงการส่งเสริมและร่วมมือด้านการท่องเที่ยวของไทยด้วยครับ

ระหว่างการประชุมเอเชีย-ยุโรปนั้น ผมได้เห็นความพยายามของผู้นำ 38 ประเทศ กับประธานสหภาพยุโรปแล้ว จะเห็นได้ว่าทุกคนต้องการให้ 2 ทวีป มีความใกล้ชิดกันทั้งทางการเมือง เศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรม ตลอดจนเรื่องสิ่งแวดล้อมและพลังงาน ได้เห็นความตื่นตัวของผู้นำในเวทีโลกที่พยายามที่จะให้เกิดความแข็งแกร่งของภูมิภาค เพื่อประชาชนของประเทศตนเองเต็มที่ ในพิธีปิดเขาได้ให้ผมขึ้นไปกล่าวสุนทรพจน์ เพื่อรำลึกถึงการทำงานร่วมกันมาครบ 10 ปี โดยที่การประชุมผู้นำครั้งแรกจัดขึ้นที่ประเทศไทย ในปี พ.ศ. 2539 ครับ

ระหว่างการประชุม ผมได้มีโอกาสหารือทวิภาคี กับประเทศต่างๆ ทั้งจากเอเชีย และจากยุโรป จำนวนมาก เพื่อที่จะส่งเสริมความเข้าใจ ความร่วมมือและหาตลาดเพิ่มโดยเฉพาะตลาดสินค้าเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร โดยเฉพาะสิ่งที่กำลังจะเป็นปัญหาทางภาษี คือ ไข่ ครับ

สิ่งที่พูดคุยกันที่สำคัญอีกด้าน คือ ความเชื่อมั่นต่อประเทศไทยครับ เพราะเงินที่เรามีในประเทศไทยไม่พอที่จะสร้างความเจริญและความมั่งคั่งของประชาชน ต้องอาศัยเงินลงทุนจากต่างประเทศอีกจำนวนมาก จากการพูดคุยกันผมเชื่อว่า หลังจากการตั้งรัฐบาลหลังเลือกตั้งแล้ว เงินทุนจะไหลกลับสู่ประเทศไทยอีกมากครับ ซึ่งตรงกับที่นักเขียนระดับโลกชาวญี่ปุ่น ซึ่งเพิ่งมาคุยกับผมเมื่อก่อนออกเดินทางคือ ดร.เคนอิจิ โอมาเอะ ที่เขียนหนังสือเรื่องโลกไร้พรมแดน บอกว่า รัฐบาลที่ฉลาดจะต้องรู้จักหาเงินที่มีอยู่มากมายในโลกมาใช้ในการพัฒนาประเทศ และเก็บเงินภาษีประชาชนไว้ใช้ในด้านการบริหารและสวัสดิภาพ สวัสดิการประชาชน เพื่อจะได้ไม่เก็บภาษีสูงเกินไป

วันที่ 14-16 ก.ย.นี้ ผมจะไปประชุมประเทศไม่ฝักใฝ่ฝ่ายใด ที่กรุงฮาวานา ประเทศคิวบา และจะเดินทางต่อไปประชุมสหประชาชาติที่นครนิวยอร์กครับ...กลับมาถึงกรุงเทพฯ วันที่ 21 ก.ย.นี้ และจะได้ดูความเรียบร้อยของสนามบินสุวรรณภูมิ ซึ่งจะเปิดใช้งานเต็มรูปแบบ 03.00 น. 28 ก.ย.นี้

ด้วยเคารพรักและห่วงใยพี่น้องทุกคนครับ

พันตำรวจโท 
(ทักษิณ ชินวัตร)
กรุงเทพฯ
11 ก.ย. 2549

ภาพที่ 4.35 ใบปลิวจดหมายฉบับที่ 1 จากใจ... ถึงพี่น้องประชาชนชาวไทย
และสมาชิกพรรคไทยรักไทยฉบับพิมพ์

ที่มา: เอกสารแจกพรรคไทยรักไทยเมื่อวันที่ 11 กันยายน 2549

เนื้อหาสื่อบุคคล แม้จะว่าการเลือกตั้งมีเหตุจะต้องเลื่อนออกไปเพราะยังไม่สามารถสรรหาคณะกรรมการการเลือกตั้งใหม่ได้ แต่หัวหน้าพรรคไทยรักไทยก็ยังเน้นในการประชุมพรรคกับอดีตสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรและผู้สมัครรับเลือกตั้งเกี่ยวกับความพร้อมในการเตรียมการเลือกตั้ง ซึ่งประเด็นเนื้อหาหลักของการสื่อสารในช่วงสถานการณ์ความไม่แน่นอนทางการเมืองคือ

1. การเตรียมความพร้อมในการเลือกตั้งด้วยการชี้แจงนโยบาย พ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร ในฐานะหัวหน้าพรรคไทยรักไทย กล่าวกับอดีตสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรของพรรคในระหว่างการประชุมพรรคให้เตรียมตัวสำหรับการเลือกตั้งแม้ว่าจะยังไม่มีมติชัดเจนในการเลือกตั้งก็ตาม ด้วยการให้ทุกคนชี้แจงและอธิบายผลงานผ่านเอกสารต่างๆที่พรรคแจกจ่ายออกไปให้กับประชาชนในแต่ละพื้นที่ได้รับทราบ ดังตัวอย่างคำกล่าว

“ผู้สมัครต้องอ่านเอกสารที่ทางพรรคแจกให้อย่างละเอียดเพื่อตอบข้อซักถามและนโยบายของพรรคได้ชัดเจนยิ่งขึ้นเลือกตั้งครั้งนี้หากสมาชิกท่านใดไม่พร้อมที่จะลงแข่งขอให้แจ้งให้ตนทราบ ทุกวันนี้พรรคมีคนมาก คนเก่งเยอะแต่ยังรวมกันไม่ได้ ตนอยากให้สมาชิกมีความเข้มแข็งสามัคคีกันทำองค์กรให้เป็นสถาบันการเมือง และผู้สมัครต้องกลับไปทำงานในพื้นที่ให้เข้มแข็ง” (ทักษิณ ชินวัตร, หัวหน้าพรรคไทยรักไทย, บันทึกการประชุมพรรคไทยรักไทย, 22 สิงหาคม 2549)

“ขอให้ท่านขยันลงพื้นที่ยึดหลักปฏิบัติตามกติกาการเลือกตั้ง การทำงานของพรรคเบื้องต้นจะทยอยออกแคมเปญไปก่อน และตนจะออกจดหมายถึงสมาชิกในสัปดาห์หน้า ไร่ไปแจกให้กับสมาชิกเพื่อพบปะและรับฟังปัญหาเสียงสะท้อนจากสมาชิก” (ทักษิณ ชินวัตร, หัวหน้าพรรคไทยรักไทย, บันทึกการประชุมพรรคไทยรักไทย, 29 สิงหาคม 2549)

รูปแบบสื่อบุคคล พบว่า รูปแบบการนำเสนอยังคงเป็นรูปแบบการสื่อสารระหว่างของหัวหน้าพรรคไทยรักไทยเพื่อให้นโยบายกับอดีตสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรของพรรคผ่านเวทีการประชุมพรรคไทยรักไทย ดังตัวอย่างภาพการประชุมพรรคไทยรักไทยที่ 4.37



ภาพที่ 4.37 แสดงภาพการประชุมพรรคไทยรักไทยเดือนสิงหาคม

ที่มา: ภาพกิจกรรมการประชุมพรรคไทยรักไทยเมื่อวันที่ 29 สิงหาคม 2549

จากการศึกษาเอกสารของสารการประชาสัมพันธ์พรรคไทยรักไทยในวิกฤตช่วงที่ 4 พบว่า การสื่อสารเนื้อหาสาระผ่านสื่อช่วงนี้ได้เน้นถึงการรายงานภารกิจของพ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร ระหว่างเดินทางเยือนต่างประเทศผ่านรูปแบบการเขียนจดหมายด้วยลายมือและถูกนำเสนอผ่านสื่อเฉพาะกิจและผลิตซ้ำในเว็บไซต์พรรคในเนื้อหาและรูปแบบเดียวกัน

อย่างไรก็ตามจากการศึกษาเอกสารของสารการประชาสัมพันธ์พรรคไทยรักไทยใน วิกฤตช่วงที่ 1- 4 สามารถสรุปได้ว่า ในแต่ละช่วงวิกฤตพรรคไทยรักไทยได้ใช้สื่อประชาสัมพันธ์ ประกอบด้วยสื่ออิเล็กทรอนิกส์คือเว็บไซต์พรรคไทยรักไทย สื่อหนังสือพิมพ์ สื่อเฉพาะกิจ และสื่อบุคคลผ่านเนื้อหาและรูปแบบที่แตกต่างกันออกในแต่ละช่วงโดยวิกฤตช่วงที่ 1 เน้นการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับการชี้แจงเรื่องการขายหุ้นชินคอร์ปของตระกูลชินวัตร ช่วงที่ 2 แต่ละสื่อเน้นการนำเสนอเนื้อหาเรียกร้องให้ทุกฝ่ายช่วยกันรักษาถูกกติกาโดยยึดมั่นในระบบประชาธิปไตย และพรรคไทยรักไทยจะเร่งเดินหน้าปฏิรูปการเมือง ช่วงที่ 3 ทุกสื่อของพรรคเน้นการนำเสนอเนื้อหาเชิญชวนให้สมาชิกพรรคร่วมกันบริจาคโลหิตและอุปสมบทหมู่เพื่อถวายเป็นพระราชกุศล และช่วงที่ 4 คือช่วงสุดท้ายก่อนการถูกรัฐประหารพรรคไทยรักไทยเน้นการนำเสนอเกี่ยวกับการรายงาน

ภารกิจของพ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตรระหว่างเดินทางเยือนต่างประเทศผ่านรูปแบบการเขียนจดหมายด้วยลายมือ ทั้งนี้รูปแบบการนำเสนอของสารการประชาสัมพันธ์พรรคไทยรักไทยในแต่ละช่วงได้เน้นการพาดหัวประเด็นด้วยอักษรตัวใหญ่เพื่อดึงดูดความสนใจ และรูปภาพของพ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตรประกอบเนื้อหา

4.4 ตอนที่3 ผลกระทบการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ของพรรคไทยรักไทยในภาวะวิกฤตการเมืองปี 2549 ที่มีต่อการรับรู้ของผู้รับสาร

ผลการศึกษาเกี่ยวกับการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ของพรรคไทยรักไทยในภาวะวิกฤตการเมืองปี 2549 ที่มีต่อการรับรู้ของผู้รับสาร ซึ่งผู้วิจัยได้สัมภาษณ์นักวิชาการด้านประชาสัมพันธ์และด้านสื่อสารการเมือง นักการเมืองฝ่ายค้าน องค์กรสื่อมวลชน สื่อมวลชนที่ติดตามทำข่าวพรรคไทยรักไทย กลุ่มพันธมิตรประชาชนเพื่อประชาธิปไตย และประชาชนทั่วไปที่ติดตามการเมืองอย่างใกล้ชิดแบ่งตามสาขาอาชีพ รวม 22 คน มีผลการวิจัยถึงผลกระทบการใช้ประชาสัมพันธ์พรรคไทยรักไทยแบ่งออกตามช่วงวิกฤตได้ดังนี้

วิกฤตช่วงที่ 1 กลุ่มพันธมิตรฯชุมนุมเรียกร้องให้พ.ต.ท.ทักษิณลาออกจากรئاسةนายกรัฐมนตรี จนนำไปสู่การประกาศยุบสภา (13 มกราคม - 24 กุมภาพันธ์ 2549)

1. สื่ออิเล็กทรอนิกส์ คือเว็บไซต์พรรคไทยรักไทย (www.thairakthai.or.th) จากการสัมภาษณ์พบว่า ผู้รับสารส่วนใหญ่มองถึงการใช้อีเมลประชาสัมพันธ์คือเว็บไซต์พรรคไทยรักไทยในช่วงที่มีการเคลื่อนไหวชุมนุมของกลุ่มพันธมิตรประชาชนเพื่อประชาธิปไตยเรียกร้องให้พ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร ลาออกจากรئاسةนายกรัฐมนตรี ว่าเป็นการใช้อีเมลที่ไม่สามารถตอบโต้ทั้งทางการเมืองหรือข้อสงสัยของประชาชนที่มีต่อตัว พ.ต.ท.ทักษิณ ในการซื้อขายหุ้นชินคอร์ปของบุตรชายและบุตรสาวได้ รวมทั้งไม่มีการชี้แจงข้อเท็จจริงอย่างเป็นรูปธรรมแต่ข้อมูลที่นำเสนอผ่านเว็บไซต์เป็นข้อแก้ตัวมากกว่าข้อเท็จจริง ซึ่งมองว่าเป็นการสื่อสารกับกลุ่มบุคคลที่ชื่นชอบพรรคไทยรักไทย และกลุ่มชนชั้นกลางมากกว่า ดังตัวอย่าง

“เว็บของพรรคก็เท่านั้นมันธรรมดา คนดูเท่าไรไม่รู้ เนื่องจากเป็นสื่อของเขาเนื่องจากคนอยากเชื่อก็เชื่อคนไม่อยากจะเชื่อก็ไม่เชื่อ ผลของอินเทอร์เน็ตพรรคไม่สำคัญเท่าที่เขาเข้าไปลุยในเว็บไซต์ต่าง ๆ” (อภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ, หัวหน้าพรรคประชาธิปัตย์, สัมภาษณ์, 12 มกราคม 2550)

“มันเลยกลายเป็นว่าสื่ออินเทอร์เน็ตพรรคไทยรักไทยถูกมองว่าเป็นสื่อที่บิดเบือนปกป้องตัวเองไม่รักษาสิ่งที่เป็นปรากฏการณ์จริง เลยทำให้สื่อไทยรักไทยดูเป็นสิ่งที่ไม่มีค่าความหมายที่จะสร้างความเชื่อให้เกิดขึ้นกับประชาชนยกเว้นสมาชิกพรรคไทยรักไทยบางคน” (สมศักดิ์ ปริศนานันทกุล, รองหัวหน้าพรรคชาติไทย, สัมภาษณ์, 18 มกราคม 2550)

“อินเทอร์เน็ตมีผลกับชนชั้นกลาง แต่รากหญ้าจะไม่มีผล เพราะการซื้อขายหุ้นชินคอร์ป และการเสียหายหรือไม่ กระทบต่อความรู้สึกของชนชั้นกลาง” (นันทนา นันทวโรภาส, คณบดีวิทยาลัยสื่อสารการเมือง มหาวิทยาลัยเกริก, สัมภาษณ์, 1 กุมภาพันธ์ 2550)

“อินเทอร์เน็ตของพรรคไทยรักไทย เป็นอินเทอร์เน็ตที่ดูกันเฉพาะกลุ่ม ไม่ใช่ประชาชนทั่วไป สู้กับผู้จัดการ หรือพันธมิตรก็สู้ไม่ได้ อินเทอร์เน็ตพรรคจะเป็นสื่อสำหรับสื่อที่จะนำไปพูดต่อ แต่ไม่ใช่สื่อที่คนเข้ามาอ่าน” (เอกิจ สมทรัพย์, นายกสมาคมนักข่าววิทยุและโทรทัศน์ไทย, สัมภาษณ์, 15 มกราคม 2550)

“อย่างเรื่องหุ้นเขาก็พยายามที่จะให้รายละเอียดมันเริ่มยังไงแต่ก็ทำไม่ได้ทำอะไร และมันน่าจะมีความคืบหน้าในการดำเนินนโยบายให้มันมากกว่านั้นหน่อย ดีกว่าทำเรื่องข่าวเพราะยังงี้ก็สู้เขาไม่ได้ ข้อมูลพื้นฐานน้อยเกินไป” (นาตยา เขมฐิติโรต, รักษาการนายกสมาคมนักข่าวหนังสือพิมพ์แห่งประเทศไทย, สัมภาษณ์, 18 มกราคม 2550)

“การนำเสนอข่าวผ่านเว็บไซต์พรรคไทยรักไทย มองดูโดยส่วนมากเป็นการเสนอเพื่อแก้ตัวข่าวที่เกิดขึ้น มันไม่ได้เป็นการอธิบายบอกเหตุผลในการทำ แต่เป็นการแก้ตัวมากกว่า” (ประพันธ์ จินดาเลิศอุดมดี, ผู้สื่อข่าวหนังสือพิมพ์ผู้จัดการประจำพรรคไทยรักไทย, สัมภาษณ์, 12 มกราคม 2550)

“ไม่ดีเลยในอินเทอร์เน็ตไม่มีการชี้แจงข้อมูลในสิ่งที่ประชาชนต้องการรับรู้คือออกมาชี้แจงของพ.ต.ท.ทักษิณ โดยตรงในขณะนั้นก็มีคนออกมาชี้แจงแทนทั้งทนายและคนอื่นแต่ก็ชี้แจงได้ไม่เคลียร์” (ภมรศรี ไพบุญย์รวมศิลป์, ผู้สื่อข่าวหนังสือพิมพ์มติชนประจำพรรคไทยรักไทย, สัมภาษณ์, 12 มกราคม 2550)

“การสื่อสารทางเว็บไซต์เริ่มมีคนให้ความสนใจมากยิ่งขึ้น แต่ปัญหาการสื่อสารในยามวิกฤตมันไม่ใช่ประเด็นว่าใครมีสื่อมากกว่าใครแต่มันอยู่ที่ว่าจะสามารถตอบคำถามของสังคมได้หรือไม่ เพราะช่วงที่เริ่มต้นของการเกิดวิกฤตคือเรื่องไม่เคลียร์เรื่องการซื้อขายหุ้น” (สุริยะใส กตะลีลา, ผู้ประสานงานกลุ่มพันธมิตรประชาชนเพื่อประชาธิปไตย, สัมภาษณ์, 25 มกราคม 2550)

นอกจากนี้ในด้านรูปแบบที่นำเสนอผู้รับสารมองว่าไม่มีรูปแบบที่โดดเด่นน่าสนใจหรือทันสมัย ไม่ชวนให้น่าติดตามเหมือนกลับเว็บไซต์ของผู้จัดการ ดังตัวอย่าง

“การใช้อินเทอร์เน็ตของที่อื่นเขาก้าวล้ำไปกว่าไทยรักไทย มันเหมือนกับว่าพรรคไทยรักไทยมาแก้ต่างในสิ่งที่อินเทอร์เน็ตอื่นเสนอไปแล้ว” (เจริญศรี หงส์ประสงค์, บรรณาธิการข่าวการเมืองสถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทยช่อง11, สัมภาษณ์, 17 มกราคม 2550)

“เว็บของไทยรักไทยยังไม่ทันสมัยเท่าไรของไทยรักไทยเป็นลักษณะพื้นที่ทำอยู่ ไม่มีอะไรเด่น” (สินีนานู ฉัตรโส, ผู้สื่อข่าวสถานีโทรทัศน์ไอทีวีประจำพรรคไทยรักไทย, สัมภาษณ์, 12 มกราคม 2550)

“เว็บไซต์ไทยรักไทยไม่เป็นที่นิยม เนื่องจากเว็บไซต์ผู้จัดการเขาทันสมัยกว่า สดกว่า คนจะฟังคนแรกที่พูด กว่าที่พรรคไทยรักไทยจะตอบใจที่เขาดังข้อสังเกต มันไม่ทัน” (จุติพงษ์ พุ่มมูล, กรรมการผู้จัดการบริษัท บ้านอุ่นรัก จำกัด, สัมภาษณ์, 31 มกราคม 2550)

“ไม่มีอะไรมากมาย เนื้อหาที่นำเสนอตอบไม่ตรงประเด็น ผู้เว็บไซต์ผู้จัดการไม่ได้” (มุธีรา ลาหมัน, นักศึกษาปริญญาโทมหาวิทยาลัยรามคำแหง คณะบริหารธุรกิจสาขาการจัดการเงิน, สัมภาษณ์, 2 กุมภาพันธ์ 2550)

2. สื่อหนังสือพิมพ์ จากการสัมภาษณ์ผู้รับสารพบว่า การซื้อพื้นที่สื่อหนังสือพิมพ์เพื่อลงโฆษณา สารไทยรักไทยในช่วงนี้นั้นเป็นการขอเปิดพื้นที่สื่อของพรรคไทยรักไทยในการนำเสนอผลงาน ผ่านสื่อหนังสือพิมพ์ที่ในขณะนั้นโจมตีพรรคไทยรักไทยอย่างหนักทั้งการพาดหัวข่าว และคอลัมน์ต่างๆ แต่ประเด็นที่พรรคไทยรักไทยชี้แจงผู้รับสารก็เชื่อว่า ไม่สามารถที่แก้ไขข่าวหรือกลบกระแสด้านลบที่เกิดขึ้นกับพรรคไทยรักไทยได้เพราะความเชื่อถือที่มีต่อพ.ต.ท.ทักษิณ และพรรคไทยรักไทยลดลงจากการซื้อขายหุ้นชินคอร์ป ดังตัวอย่าง

“หนังสือพิมพ์ช่วงนั้น โจมตี พรรคไทยรักไทยก็เลยเปิดพื้นที่สื่อของตัวเองขึ้นมา ช่วงนั้นหนังสือพิมพ์ทุกเล่มเริ่มถล่มหนัก สื่อวิทยุ โทรทัศน์ ยังไม่เท่าไร’ ตอนนั้นทั้งพาดหัวข่าว คอลัมน์ การ์ตูน ทั้งหมดไม่เอาทำนายนายกฯแล้ว การพาดหัวข่าวก็พาดในแง่ลบ เพราะฉะนั้นพรรคไทยรักไทยก็เลยเปิดพื้นที่ของตัวเองขึ้นมา” (เถลิง สมทรัพย์, นายกสมาคมนักข่าววิทยุและโทรทัศน์ไทย, สัมภาษณ์, 15 มกราคม 2550)

“การที่พรรคไทยรักไทยลงทุนซื้อสื่อ เพราะคิดว่าไม่พอใจสื่อกระแสหลักที่นำเสนอข่าวออกไปทำให้พรรคเสียหาย ซึ่งเป็นสิทธิที่พรรคไทยรักไทยจะซื้อสื่อเพื่อที่จะPR” (อินทรา นาทองบ่อ, อดีตโฆษกพรรคมหาชน, สัมภาษณ์, 5 กุมภาพันธ์ 2550)

“ไม่ค่อยประสบความสำเร็จ ไม่ได้ผล เพราะความจริงที่ไม่สอดคล้อง ทางการเมืองการประชาสัมพันธ์ต้องสัมพันธ์กับความจริง” (พิภพ ธงชัย, แกนนำกลุ่มพันธมิตรประชาชนเพื่อประชาธิปไตย, สัมภาษณ์, 2 กุมภาพันธ์ 2550)

“มันเป็นสิ่งที่ดีที่ประชาชนจะได้รับแต่มันก็ไม่สามารถที่จะลบกระแสที่เกิดขึ้นในช่วงนั้นได้ ซึ่งมองว่าการซื้อขายหุ้นชินคอร์ปเป็นจุดเปลี่ยน” (เจริญศรี หงส์ประสงค์, บรรณาธิการข่าวการเมืองสถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทยช่อง11, สัมภาษณ์, 17 มกราคม 2550)

“น่าจะเป็นการปกป้องตัวเอง คำนึงเอาตัวรอดให้ได้ เป็นการแก้ข้อกล่าวหา คำนึงที่จะต้องแก้วิกฤตที่เกิดขึ้น ณ เวลานั้นมีความรู้สึกว่าเขาพาดหัวข่าวไม่ดี เพราะว่าคนเขายอมรับไม่ได้ คนไม่เชื่อถือ” (พิชฎา ดารายน, ผู้ช่วยหัวหน้าแผนกการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย, สัมภาษณ์, 3 กุมภาพันธ์ 2550)

3. สื่อเฉพาะกิจ จากการสัมภาษณ์ผู้รับสารที่มีต่อการใช้สื่อเฉพาะกิจคือแผนปฏิบัติการชี้แจงเรื่องการซื้อขายหุ้นชินคอร์ป และการนำเสนอผลงาน 5 ปีของพรรคไทยรักไทยในวิกฤตช่วงที่ 1 พบว่า เป็นการชี้แจงเนื้อหาที่ล่าช้าเกินไป ไม่ตอบวัตถุประสงค์ที่คนตั้งคำถาม และเป็นการชี้แจงข้อมูลด้านเดียวเพื่อแก้ต่างในประเด็นที่ถูกโจมตี ดังตัวอย่าง

“สื่อของไทยรักไทยพูดแต่สิ่งที่ตัวเองได้แต่สิ่งที่เสียไม่พูดถึงเป็นการให้ข้อมูลด้านเดียว ซึ่งขณะนี้ประชาชนเขารู้เท่าทัน รู้ข้อมูลจากพันธมิตรรู้ข้อมูลจากสื่อและข้อมูลจากไทยรักไทยแต่

“ไทยรักไทยก็นำเสนอข้อมูลด้านเดียว” (สมศักดิ์ ปริศนานันทกุล, รองหัวหน้าพรรคชาติไทย, สัมภาษณ์, 18 มกราคม 2550)

“ไม่ได้ช่วยอะไรมันไม่ได้ตอบคำถามที่พันธมิตรและประชาชนต่อต้านเขาตั้งคำถาม ก็ยังคงเป็นการอธิบายกว้างๆ มันไม่ได้อธิบายถึงที่มาเท่าไร คนที่ติดตามจริงหรือคนที่ข้องใจในประเด็นหลักๆหลายเรื่องๆทำไมต้องไม่เสียภาษี” (นาตยา เชษฐโชติรส, รักษาการนายกสมาคมนักข่าวนักหนังสือพิมพ์แห่งประเทศไทย, สัมภาษณ์, 18 มกราคม 2550)

“เป็นสื่อที่ช่วยได้บ้างช่วยให้ดีขึ้นเป็นคานว่าผลงานที่ผ่านมามีนะ เพียงแต่ว่าความเข้าใจของคนก็ยังมีอยู่ เกี่ยวกับเรื่องการขายหุ้นที่ตัวพ.ต.ท.ทักษิณเองไม่ได้ตอบและชี้แจงด้วยตัวเอง” (ภมรศรี ไพบูลย์รวมศิลป์, ผู้สื่อข่าวหนังสือพิมพ์มติชนประจำพรรคไทยรักไทย, สัมภาษณ์, 12 มกราคม 2550)

นอกจากนี้ผู้รับสารส่วนใหญ่ยังเห็นว่า สื่อเฉพาะกิจที่พรรคไทยรักไทยผลิตออกมานั้น เป็นการผลิตเพื่อรักษาฐานเสียงเดิม หรือกลุ่มที่เป็นสมาชิกพรรคไทยรักไทยที่พร้อมจะเลือกพรรคไทยรักไทยอยู่แล้ว โดยเฉพาะกลุ่มประชาชนที่เป็นรากหญ้า อีกทั้งสื่อเฉพาะกิจไม่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงความคิดของผู้รับสารให้หันมาชื่นชอบพรรคไทยรักไทยได้เท่าสื่อกระแสหลัก ดังตัวอย่าง

“เป้าหมายหลักของสื่อพวกนี้คือเป็นบรรดาผู้สนับสนุนและผู้ทำงานให้พรรคเป็นการติดอาวุธให้คนในพรรคสามารถไปพูดต่อได้ หมายความว่าหวัคะแนน เอาติดมือไป อย่างน้อยไปแจกชาวบ้าน” (อภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ, หัวหน้าพรรคประชาธิปัตย์, สัมภาษณ์, 12 มกราคม 2550)

“เป็นการทำสื่อออกมาเพื่อรักษาฐานเดิมที่มีอยู่เอาไว้มากกว่า เป็นการเน้นเฉพาะกลุ่มมากขึ้น ซึ่งก็ได้ผลในระดับหนึ่ง” (อินทิรา นาทองบ่อ, อดีตโฆษกพรรคมหาชน, สัมภาษณ์, 5 กุมภาพันธ์ 2550)

“มันเป็นฐานสำคัญในการใช้สาขาพรรค และส่งให้สมาชิกเป็นหลัก มีความชัดเจนว่าพรรคต้องการรักษาความเข้าใจที่ถูกต้องสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นรากหญ้า” (นันทนา นันทวโรภาส, คณบดีวิทยาลัยสื่อสารการเมือง มหาวิทยาลัยเกริก, สัมภาษณ์, 1 กุมภาพันธ์ 2550)

“สื่อเหล่านี้ที่ได้ออกมาจะได้ผลเฉพาะสมาชิกที่ฟังและเลื่อมพรรคไทยรักไทยอยู่แล้ว ถึงแม้ไม่มีสื่อพวกนี้คนที่สนับสนุนก็ยังสนับสนุนอยู่” (เลกิง สมทรัพย์, นายกสมาคมนักข่าววิทยุและโทรทัศน์ไทย, สัมภาษณ์, 15 มกราคม 2550)

“รูปแบบอย่างนี้เป็นการทำให้สมาชิกพรรคอย่างเดียว มันจะมีผลต่อคนที่ป็นสมาชิกพรรค คนที่เป็นฐานเสียง คนที่อยู่ในชนบท” (อนันต์ จารุนนทภาคย์ ผู้สื่อข่าวสถานีโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 7ประจำพรรคไทยรักไทย, สัมภาษณ์, 18 มกราคม 2550)

“เป็นวิธีปกติในการต่อสู้ สื่อเฉพาะกิจที่ทำเชื่อว่าเป็นการรักษาฐานเดิม และขยายฐานใหม่ด้วย เพื่อสาธารณชนเข้าใจเจตนารมณ์และวัตถุประสงค์ การแพ้ชนะไม่ได้วัดที่ตัวสื่อพรรค แต่วัดว่าสื่อกระแสหลักเขายืนที่จุดไหน กระแสหลักตอนนั้นพาดหัวเกี่ยวกับคุณทักษิณด้านลบแทบทั้งสิ้น” (สุริยะใส กตะสิลา, ผู้ประสานงานกลุ่มพันธมิตรประชาชนเพื่อประชาธิปไตย, สัมภาษณ์, 25 มกราคม 2550)

“ไทยรักไทยทำสื่อนี้ขึ้นมาเพื่อรักษาลูกพรรค สมาชิกพรรค ยิ่งตรงเลยเพื่อถึงสมาชิกพรรคเพื่อตรงนี้ไว้ก่อนเพื่อรักษาตรงนี้ เป็นการประชาสัมพันธ์ภายใน เป็นการรักษามวลชนของตัวเอง รักษาลูกค้าเก่า” (สมศักดิ์ โกศัยสุข, แกนนำกลุ่มพันธมิตรประชาชนเพื่อประชาธิปไตย, สัมภาษณ์, 25 มกราคม 2550)

“จะได้ผลเฉพาะกับคนที่มีใจกับพรรคไทยรักไทย และเชียร์อยู่แล้วเท่านั้น ก็จะเปิดรับคนไม่เชื่อก็ไม่เปิดใจที่จะอ่านเป็นสื่อที่ใช้กับคนที่นิยมพรรคไทยรักไทยอยู่แล้ว เหมือนเป็นการชี้แจงฝ่ายเดียว” (จตุพงษ์ พุ่มมุล, กรรมการผู้จัดการบริษัทบ้านอุ่นรักจำกัด, สัมภาษณ์, 31 มกราคม 2550)

“น่าจะเป็นสื่อที่ได้ผลกับคนที่ชอบพรรคไทยรักไทย หรือมีทัศนคติที่ดีกับพรรคไทยรักไทยอยู่แล้ว” (อรอุมา ภู่อตรา, เจ้าหน้าที่บริหารสำนักงานบริหารและพัฒนาองค์ความรู้ (องค์การมหาชน), สัมภาษณ์, 1 กุมภาพันธ์ 2550)

อย่างไรก็ตามจากการสัมภาษณ์ผู้รับสารส่วนใหญ่ พบว่า ประเด็นที่ทำให้เกิดจุดเปลี่ยนสำคัญทางการเมืองในเชิงลบส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์และความนิยมที่ลดลงของพ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร และพรรคไทยรักไทยมากที่สุดคือการขายหุ้นบริษัทชินคอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ให้กับกลุ่มเทมาเส็กประเทศสิงคโปร์ของบุตรชายและบุตรสาวพ.ต.ท.ทักษิณ โดยไม่มีการเสียภาษี ซึ่งทุกคนมองว่าเป็นเรื่องของการขาดจริยธรรม แม้ว่าจะไม่ผิดกฎหมายก็ตาม อีกทั้งยังเห็นว่า ไม่มีการชี้แจงเรื่องดังกล่าวจากพ.ต.ท.ทักษิณด้วยตัวเอง ทำให้เกิดข้อเคลือบแคลงสงสัย จนกลายเป็นประเด็นสำคัญที่กลุ่มพันธมิตรนำมาใช้โจมตีพ.ต.ท.ทักษิณและได้รับความสนใจจากประชาชนเป็นจำนวนมาก ถือเป็นฟางเส้นสุดท้ายจนกลายเป็นวิกฤตที่ยากจะแก้ไข แม้ว่าจะใช้สื่อประชาสัมพันธ์เป็นจำนวนมากก็ไม่สามารถช่วยได้ ดังตัวอย่าง

“แน่นอนเรื่องนี้เป็นจุดเปลี่ยนทางการเมืองของคุณทักษิณ เขาตัดสินใจผิด เขาประเมินคนอื่นผิดและ ต่ำไม่คิดว่าเรื่องแค่นี้จะทำให้เกิดเหตุการณ์ที่เปลี่ยนแปลงขึ้นได้” (อุบลวรรณ บิดิพัฒนะ โฆษิต, หัวหน้าภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, สัมภาษณ์, 30 มกราคม 2550)

“การขายหุ้นเป็นฟางเส้นสุดท้าย สาเหตุเพราะคนรู้สึกรับไม่ได้ เป็นการฟอกพูนของสถานการณ์ เปิดประเด็นมาจากรายการเมืองไทยรายสัปดาห์ และนำไปสู่จุดแตกหักก็คือเรื่องขายหุ้นที่ไม่เสียภาษี” (นันทนา นันทวโรภาส, คณบดีวิทยาลัยสื่อสารการเมือง มหาวิทยาลัยเกริก, สัมภาษณ์, 1 กุมภาพันธ์ 2550)

“มองว่าการซื้อขายหุ้นชินคอร์ปเป็นจุดเปลี่ยน เพราะก่อนที่เขาจะมาเป็นนายกรัฐมนตรีครั้งแรกก็มีเรื่องการซื้อขายเรื่องหุ้น แต่คนไทยก็ให้อภัยไปแล้วในครั้งนั้น พอครั้งที่ 2 จึงมีคำถามว่าทำไมถึงเกิดขึ้นอีก” (เจริญศรี หงส์ประสงค์, บรรณาธิการข่าวการเมืองสถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทยช่อง 11, สัมภาษณ์, 17 มกราคม 2550)

“หากเขาออกมาชี้แจงด้วยตัวเองและตอบข้อข้องใจมันจะทำให้เคลียร์ขึ้น ซึ่งการตีลประวัติศาสตร์ครั้งนั้นทำให้กลายเป็นจุดเปลี่ยนทางการเมืองของพ.ต.ท.ทักษิณ” (บุญระดม จิตคอน, นักจัดรายการวิทยุรายการร้อยหนึ่งประเด็นข่าว / ผู้สื่อข่าวสำนักข่าว AFP, สัมภาษณ์, 17 มกราคม 2550)

“ ศิลปะประวัติศาสตร์ เป็นตัวแปรหนึ่งที่ทำให้ทัพบกวิฤตที่มีอยู่ทำให้แรงขึ้น ทำให้ฝ่ายต่อต้านได้รับการยอมรับมากขึ้น มันเลยเป็นวิฤตทบทวี เลยพลิกไปเลยจะประชาสัมพันธ์ยังงั้นมันก็คู่สถานการณ์ไม่ได้” (สุริยะใส กตะศิลา, ผู้ประสานงานกลุ่มพันธมิตรประชาชนเพื่อประชาธิปไตย, สัมภาษณ์, 25 มกราคม 2550)

“แน่นอนเรื่องการขายหุ้นชินคอร์ปกลายเป็นจุดเปลี่ยนทางการเมืองเขาทำให้คนออกมาแสดงความคิดเห็นทางการเมืองได้ รวมตัวกันได้” (พิภพ ชงชัย, แกนนำกลุ่มพันธมิตรประชาชนเพื่อประชาธิปไตย, สัมภาษณ์, 2 กุมภาพันธ์ 2550)

“ถือว่าเรื่องนี้เป็นฟางเส้นสุดท้าย ที่จุดติดขึ้นมา เพราะประเด็นอื่นไม่แรงพอเท่าประเด็นนี้ เพราะเป็นเรื่องจริยธรรมทางการเมืองมากกว่าข้อกฎหมาย ซึ่งการซื้อขายหุ้นชินคอร์ปน่าจะเป็นจุดเปลี่ยนทางการเมืองของดร.ทักษิณ” (จตุพงษ์ พุ่มมุล, กรรมการผู้จัดการ บริษัท บ้านอุ้นรัก จำกัด, สัมภาษณ์, 31 มกราคม 2550)

นอกจากนี้ผู้รับสารยังเชื่อว่าหากไม่มีการซื้อขายหุ้นชินคอร์ป พ.ต.ท.ทักษิณยังสามารถรักษาตำแหน่งนายกรัฐมนตรีเอาไว้ได้ เพราะกระแสโจมตีด้านอื่นๆลดน้อยและเบาบางลงดังตัวอย่าง

“อย่าลืมว่าการเคลื่อนไหวของพันธมิตรเขาเสียแนวร่วมไปเยอะเกือบหมดแต่ที่หือขึ้นมาอีกคือการซื้อขายหุ้น แต่ถ้าหากชี้แจงเคลียร์คนก็จะไม่ลุกหือขึ้นมาอีกผมกล้าฟันธงเลยว่าถ้าไม่มีการขายหุ้นคุณทักษิณยังอยู่และจะแข็งแรงมากเป็นจุดเปลี่ยนสำคัญซัดมาก” (อภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ, หัวหน้าพรรคประชาธิปัตย์, สัมภาษณ์, 12 มกราคม 2550)

“เป็นจุดเปลี่ยนเป็นต้นเหตุเป็นที่มาการที่ไม่รักษาอำนาจเอาไว้ได้ คือหากไม่มีศีลชินคอร์ปพันธมิตรเองก็ยังไม่ล้ม” (นาตยา เชษฐโชติรส, รักษาการนายกสมาคมนักข่าวนักหนังสือพิมพ์แห่งประเทศไทย, สัมภาษณ์, 18 มกราคม 2550)

วิกฤตช่วงที่ 2 ฝ่ายค้านประกาศไม่ส่งผู้ลงสมัครรับเลือกตั้ง ทำให้การเลือกตั้งเป็นโมฆะ
(27 กุมภาพันธ์ - 8 พฤษภาคม 2549)

1. สื่ออิเล็กทรอนิกส์ คือเว็บไซต์พรรคไทยรักไทย (www.thairakthai.or.th) จากการสัมภาษณ์ผู้รับสารพบว่า ยังคงเหมือนกับการสื่อสารในช่วงแรกคือเว็บไซต์พรรคไทยรักไทยยังคงรักษารฐานเดิมของกลุ่มที่ชื่นชอบพรรค ไม่มีผลในการสื่อสารกับบุคคลทั่วไปที่จะทำให้เห็นเป็นรูปธรรมมากนัก เพราะเป็นการชี้แจงข้อมูลที่ผิดที่ผิดเวลา อีกทั้งประชาชนในขณะนั้นได้ถูกแบ่งฝ่ายอย่างชัดเจน คนที่ไม่ชอบพรรคไทยรักไทยก็เลือกที่จะไม่เชื่อ เห็นว่าเป็นการแก้ตัวของพรรคไทยรักไทยมากกว่า ดังตัวอย่าง

“รูปแบบคงเหมือนก่อนนี้ สารเรื่องนี้จะไม่เหมือนหุ่นจีน เขามีความได้เปรียบเพราะสิ่งที่พวกผมทำเป็นสิ่งที่ไม่เคยเกิดขึ้นมาก่อนสำหรับวงการการเมืองเขาง่ายในการสื่อสารแต่ก็ประสบความสำเร็จในระดับหนึ่ง” (อภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ, หัวหน้าพรรคประชาธิปัตย์, สัมภาษณ์, 12 มกราคม 2550)

“อินเทอร์เน็ตก็ช่วยไม่ได้ เพราะคนไม่ได้เดินเข้ามาหา” (นายเถลิง สมทรัพย์ นายกสมาคมนักข่าววิทยุและโทรทัศน์ไทย, สัมภาษณ์, 15 มกราคม 2550)

“มันก็ได้ผลเฉพาะคนที่รักกัน เป็นการตอกย้ำ รักษาคนกลุ่มเดิมเอาไว้ได้” (นายตาเชษฐโชติรส, รักษาการนายกสมาคมนักข่าวนักหนังสือพิมพ์แห่งประเทศไทย, สัมภาษณ์, 18 มกราคม 2550)

“เว็บไซต์ ผมก็เข้าไปดู ส่วนหนึ่งเหมือนกับมาช้า มาผิดที่ผิดเวลา คนเหมือนกับพิพากษาไปแล้ว เรื่องหุ่นเกิดตั้งแต่มกราคมแต่เพิ่งชี้แจง คนตัดสินใจทางการเมืองไปแล้วมันฝังคนไม่อยู่ มันไม่มีความหมาย คนไม่รับ มีผลระดับหนึ่ง” (สุริยะใส กตะศิลา, ผู้ประสานงานกลุ่มพันธมิตรประชาชนเพื่อประชาธิปไตย, สัมภาษณ์, 25 มกราคม 2550)

“ถือว่าสื่ออินเทอร์เน็ตของพรรคไทยรักไทย แม้เว็บไซต์จัดการเพราะข้อเท็จจริงคนละเรื่อง เขาพูดความจริงได้ไม่หมด พูดยังงี้ก็แก้ตัว” (พิภพ ธงชัย, แกนนำกลุ่มพันธมิตรประชาชนเพื่อประชาธิปไตย, สัมภาษณ์, 2 กุมภาพันธ์ 2550)

2. สื่อหนังสือพิมพ์ จากการสัมภาษณ์ผู้รับสารที่มีต่อการซื้อพื้นที่โฆษณาทางหนังสือพิมพ์หลายฉบับ เพื่อแสดงจุดยืนทางการเมืองของพรรคไทยรักไทย ในการรักษากติกาประชาธิปไตยด้วยการเชิญชวนให้ประชาชนออกไปใช้สิทธิเลือกตั้ง พร้อมทั้งเรียกร้องให้ฝ่ายค้านเคารพกฎกติกาตามรัฐธรรมนูญด้วยการลงเลือกตั้ง หลังจากพรรคร่วมฝ่ายค้านมีมติไม่ส่งผู้ลงสมัครรับเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรปี 2549 พบว่า การแสดงความคิดเห็นส่วนใหญ่เห็นว่า การดำเนินการของพรรคไทยรักไทยในเรื่องดังกล่าวก็เพื่อต้องการพื้นที่สื่อหนังสือพิมพ์ในการแก้ข้อกล่าวหา เนื่องจากสื่อหนังสือพิมพ์โดยรวมเกือบทุกฉบับไม่ได้ให้พื้นที่กับพรรคไทยรักไทยและนำเสนอข่าวพรรคในแง่ลบมากขึ้น ดังตัวอย่าง

“พรรคไทยรักไทยมองว่าสื่อหนังสือพิมพ์ส่วนใหญ่ไม่ลงข่าวเขาเท่าไร’ เขาก็พยายามที่จะซื้อสื่อ ซื้อพื้นที่ เพื่อที่จะแก้ข้อกล่าวหา” (อุบลวรรณ ปิติพัฒนะ ไข่มืด, หัวหน้าภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, สัมภาษณ์, 30 มกราคม 2550)

“ทำเพิ่มขึ้นเพราะรู้ว่าตัวเองเสียพื้นที่ พื้นที่ข่าวทั่วไปเป็นลบ จึงมีการซื้อพื้นที่ที่เป็นบวกให้กับตัวเอง หากสื่อสารกับคนชนชั้นกลางไม่ได้ผล” (นันทนา นันทวโรภาส, คณบดีวิทยาลัยสื่อสารการเมือง มหาวิทยาลัยเกริก, สัมภาษณ์, 1 กุมภาพันธ์ 2550)

“ทิศทางโดยส่วนใหญ่ในการนำเสนอข่าวของสื่อไปคนละทิศทางกับพรรคไทยรักไทย เพราะฉะนั้นพรรคไทยรักไทยจำเป็นต้องมีพื้นที่ด้วยการซื้อสื่อโฆษณาเพื่อสื่อสารกับสิ่งที่ตัวเองคิดให้กับประชาชน” (เดกิง สมทรัพย์, นายกสมาคมนักข่าววิทยุและโทรทัศน์ไทย, สัมภาษณ์, 15 มกราคม 2550)

“ข่าวเกี่ยวกับการทุจริต การไม่เสียภาษีด้านลบมากขึ้นมัน โหมกระหน่ำ แต่คำชี้แจงกลับอยู่ในกรอบเล็กๆ ไม่สามารถอธิบายในสิ่งที่โจมตีได้ เลยนำซึ่งการซื้อพื้นที่ในการชี้แจง” (อนันต์ จารุณันทภาคย์, ผู้สื่อข่าวสถานีโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 7ประจำพรรคไทยรักไทย, สัมภาษณ์, 18 มกราคม 2550)

อย่างไรก็ตามผู้รับสารมองว่า การสื่อสารทั้งด้วยเนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอของพรรคไทยรักไทยครั้งนี้เป็นการสื่อสารด้านเดียว เพื่อสร้างความชอบธรรมให้กับตัวเอง ไม่สามารถที่จะโน้มน้าวใจผู้รับสาร โดยเฉพาะชนชั้นกลางให้เห็นคล้อยตามได้ เพราะผู้อ่านหนังสือพิมพ์

โดยรวมเป็นบุคคลซึ่งตรวจสอบพรรคไทยรักไทย และพ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตรเป็นทุนเดิมอยู่แล้ว จะเห็นได้จากผลการเลือกตั้งเมื่อวันที่ 2 เมษายน 2549 ที่มีคะแนนโนโหวต คือการลงคะแนนไม่เห็นด้วยกับพรรคไทยรักไทยเป็นจำนวนมากจากทั่วประเทศ ดังตัวอย่าง

“ไทยรักไทยก็มองว่าสื่อไม่ยืนข้างตัวเองจึงพยายามซื้อสื่อนำมาโฆษณาในสิ่งที่ตัวเองต้องการ แต่ลืมไปว่าการนำเสนอของสื่อกับนำเสนอผ่านสื่อมันต่างกันอย่างที่ผมบอกไปแล้วว่าทำไมปาร์ตี้ลิสหายไปเยอะทั้ง ๆ ที่ไม่มีคู่แข่ง” (สมศักดิ์ ปริศนานันทกุล, รองหัวหน้าพรรคชาติไทย, สัมภาษณ์, 18 มกราคม 2550)

“การที่พรรคไทยรักไทยซื้อสื่อไปตอนนั้นมันก็คือไม่ได้ผล ไปสื่อกับกลุ่มคนที่ไม่ได้รับคุณทักษิณอยู่แล้ว คนที่อ่านหนังสือพิมพ์ส่วนใหญ่เป็นฝ่ายที่ตรวจสอบคุณทักษิณอยู่แล้ว คนที่อ่านหนังสือพิมพ์ก็คือคนที่รู้มากรู้้อย่างละเอียดด้วยว่าจริงแล้วมันคืออะไร” (นาตยา เซขุฑ์โชติรส, รักษาการนายกสมาคมนักข่าวหนังสือพิมพ์แห่งประเทศไทย, สัมภาษณ์, 18 มกราคม 2550)

“การซื้อสื่อโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ไม่น่าจะเป็นการช่วยจุดความรู้สึกรักของคนมันชัดเจนว่าเป็นการโฆษณา การซื้อสื่อไม่มีทางที่จะช่วยให้ทุกคนเชื่อได้ว่าอาจจะเป็นด้วยท่าทีของทางพรรคที่ไม่สามารถโน้มน้าวให้คนไปเลือกตั้งได้ การลงโฆษณาไม่ช่วยได้มากไปกว่าท่าทีของคุณที่แสดงออกมา” (บุญระดม จิตดอน, นักจัดรายการวิทยุรายการร้อยหนึ่งประเด็นข่าว / ผู้สื่อข่าวสำนักข่าวAFP, สัมภาษณ์, 17 มกราคม 2550)

“มีทุนเยอะ สร้างพื้นที่เยอะๆเพื่อฟอกตัวเอง คนรู้สึกที่ใช้สื่อกระแสหลักได้มากอยู่แล้ว ทำได้ต้องมาซื้อเพิ่มอีก เป็นการฟอกผิดตัวเองหรือไม่ พื้นที่สื่อเยอะแต่ไม่ได้ตอบคำถามทุกเรื่อง ทำให้คนมองไปด้านลบ” (สุริยะใส กตะศิลา, ผู้ประสานงานกลุ่มพันธมิตรประชาชนเพื่อประชาธิปไตย, สัมภาษณ์, 25 มกราคม 2550)

“มันไม่สามารถตอบโจทย์ทางการเมืองได้ เพราะมันไม่ใช่ความจริง ไม่ใช่ประชาสัมพันธ์ ไม่อยู่บนพื้นฐานความจริง แต่นี่เป็นการโฆษณาชวนเชื่อ” (สมศักดิ์ โกศัยสุข, แกนนำกลุ่มพันธมิตรประชาชนเพื่อประชาธิปไตย, สัมภาษณ์, 25 มกราคม 2550)

“ในช่วงปี2549 เป็นปีที่พรรคอยู่ในช่วงขาลงกระแสโดยรวมไม่ดี เชื่อการซื้อพื้นที่ที่น่าจะสามารถช่วยให้สถานการณ์ดีขึ้นบ้าง” (คมกริช สิ้นพูนภักดิ์, เจ้าหน้าที่วิเทศสัมพันธ์ 4 สำนักปลัดสำนักนายกรัฐมนตรี, สัมภาษณ์, 5 กุมภาพันธ์ 2550)

“การเปิดพื้นที่สื่อเพื่อชี้แจงการเดินทางประชาธิปไตย รักษากติกา สื่อที่ออกไป เป็นการนำเสนอข้างเดียว แต่คนอยากรู้อีกมุมหนึ่ง ซึ่งมันก็มีหลายเรื่องที่คร.ทักษิณ พรรคไทยรักไทยเองก็ไม่รักษากติกา” (จตุพงษ์ พุ่มมุล, กรรมการผู้จัดการ บริษัท บ้านอุ้นรัก จำกัด, สัมภาษณ์, 31 มกราคม 2550)

“คนที่อ่านหนังสือพิมพ์คงจะสามารถผ่านสายตาเกิดการรับรู้ได้บ้างว่าไทยรักไทยกำลังทำอะไร แต่ก็ไม่สามารถเปลี่ยนแปลงทัศนคติของคนรับสารได้ เพราะไม่ได้ตอบข้อสงสัยที่มีมาก่อนหน้านี้ได้” (มุธีรา ลาหมั่น, นักศึกษาปริญญาโทมหาวิทยาลัยรามคำแหง คณะบริหารธุรกิจ สาขาการจัดการเงิน, สัมภาษณ์, 2 กุมภาพันธ์ 2550)

3. สื่อเฉพาะกิจ จากการสัมภาษณ์กลุ่มผู้รับสารที่มีต่อการใช้สื่อเฉพาะกิจของพรรคไทยรักไทยช่วงนี้คือแผ่นพับการเรียกร้องให้ฝ่ายค้านยึดมั่นในกติกาประชาธิปไตย โดยพรรคไทยรักไทยให้คำมั่นสัญญาจะเร่งปฏิรูปการเมือง พบว่า สอดคล้องกับการใช้สื่อเฉพาะกิจช่วงที่ 1 ที่ผู้รับสารเห็นว่า เป็นการสื่อสารที่จะได้ผลเฉพาะกับคนที่นิยมชมชอบพรรคไทยรักไทยเท่านั้น โดยเฉพาะในต่างจังหวัด ไม่สามารถทำให้ประชาชนทั่วไปเปลี่ยนใจมาเห็นด้วยกับพรรคไทยรักไทยได้ เพราะกระแสด้านลบและความเคลือบแคลงสงสัยที่มีต่อตัวพ.ต.ท.ทักษิณยังคงมีอยู่ตั้งแต่การชี้แจงเรื่องการขายหุ้นชินคอร์ปที่ไม่มีความชัดเจน ดังตัวอย่าง

“มันจะได้ผลเฉพาะคนที่ชอบเขาเท่านั้น เพื่อดำรงกลุ่มที่ชอบไว้ ประชาสัมพันธ์ไม่มีผลอะไรมาก เพียงแต่ทำไปเพื่อที่ความต้องการจะทำเท่านั้น ถ้ามองตามหลักของนักวิชาการต้องบอกว่าการจริงอยู่ตรงไหน เขาประชาสัมพันธ์ในสิ่งที่เป็นจริงหรือไม่” (อุบลวรรณ ปิติพัฒนาะโฆษิต, หัวหน้าภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, สัมภาษณ์, 30 มกราคม 2550)

“พยายามที่จะสื่อสารกับคนที่รัก รักษาฐานรากหญ้าของตัวเอง และพยายามเปลี่ยนคนชนชั้นกลาง ให้ส.ส.ไปแจกในพื้นที่ที่มีกระบวนการสื่อสารอย่างต่อเนื่อง รักษาฐานรากหญ้าได้”

(นันทนา นันทวโรภาส, คณบดีวิทยาลัยสื่อสารการเมือง มหาวิทยาลัยเกริก, สัมภาษณ์, 1 กุมภาพันธ์ 2550)

“ก็มองว่ามันเป็นการอธิบายได้ในระดับหนึ่งแต่คนก็ไม่รับแล้ว กลุ่มเป้าหมายต่างจังหวัดเชื่อว่าสื่อเฉพาะกิจคนน่าจะอ่านมากกว่ากรุงเทพ” (เจริญศรี หงส์ประสงค์, บรรณาธิการข่าวการเมืองสถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทยช่อง11, สัมภาษณ์, 17 มกราคม 2550)

“เชื่อว่าสามารถช่วยได้ในระดับหนึ่งในเรื่องของการประชาสัมพันธ์ มันอาจจะเป็นว่าในช่วงนั้นมันเป็นช่วงกระแสที่คนเกิดความรู้สึก ยังคาใจอยู่ที่ยังไม่สามารถตอบคำถามได้เพราะมันมีหลายประเด็นไม่ใช่เฉพาะเรื่องการขายหุ้นอย่างเดียว” (บุญระดม จิตดอน, นักจัดรายการวิทยุรายการร้อยหนึ่งประเด็นข่าว / ผู้สื่อข่าวสำนักข่าวAFP, สัมภาษณ์, 17 มกราคม 2550)

“มันได้ในระดับที่ชอบคร.ทักษิณ และพรรคไทยรักไทยอยู่แล้ว เป็นกลุ่มที่เป็นสมาชิกอยู่แล้วมันไม่ได้ขยายโอกาสของกลุ่มคนที่อ่านหนังสือพิมพ์ไปได้” (นาตยา เชษฐโชติรส, รักรักษาการนายกสมาคมนักข่าวนักหนังสือพิมพ์แห่งประเทศไทย, สัมภาษณ์, 18 มกราคม 2550)

“การให้ข้อมูลด้วยการจัดทำสื่อเฉพาะกิจขึ้นมาเพื่อส่งให้ผู้รับสาร ถ้ามัวแต่อ่านไหมอ่านส่วนจะเชื่อหรือไม่เป็นอีกเรื่องหนึ่ง มันไม่ได้ทำให้คนเปลี่ยนใจเพราะคนมันเชื่อไปแล้ว เปลี่ยนใจเขาไม่ได้” (นายจตุพงษ์ พุ่มมุล กรรมการผู้จัดการ บริษัท บ้านอุ๋นรัก จำกัด, สัมภาษณ์, 31 มกราคม 2550)

“เป็นการสื่อสารกับคนกลุ่มคนที่สนใจการเมืองอยู่แล้ว ซึ่งชอบพรรคอยู่เป็นทุนเดิมอยู่แล้ว เป็นการใช้สื่อเพื่อรักษาฐานให้เหนียวแน่นมากขึ้น และเป็นสื่อที่โน้มน้าวใจกลุ่มคนที่มีรักพรรคได้เพิ่มขึ้น” (อรอุมา ภู่อตรา, เจ้าหน้าที่บริหารสำนักงานบริหารและพัฒนาองค์ความรู้ (องค์การมหาชน), สัมภาษณ์, 1 กุมภาพันธ์ 2550)

“มีประสิทธิภาพกับกลุ่มรากหญ้า กลุ่มต่ำกว่าคนชนชั้นกลาง เพราะกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่เขารัก มีความเชื่อถือให้กับพรรคอยู่แล้ว” (คมกริช สีนพูนภักดิ์ เจ้าหน้าที่วิเทศสัมพันธ์ 4 สำนักปลัดสำนักนายกรัฐมนตรี, สัมภาษณ์, 5 กุมภาพันธ์ 2550)

นอกจากนี้ผู้รับสารยังเห็นว่าช่วงนั้นสื่อกระแสหลักมีการโจมตีพรรคไทยรักไทยอย่างต่อเนื่อง พรรคถึงได้เปลี่ยนรูปแบบการสื่อสารด้วยการผลิตสื่อเฉพาะในการอธิบายและส่งตรงไปยังบ้านของประชาชนทั่วประเทศ ดังตัวอย่าง

“มีแนวโน้มว่าในสงคราม Mass Media ไทยรักไทยแพ้ ก็ต้องเอาสื่อเฉพาะส่งไปตั้งบ้านเพื่อไปกระตุ้นว่าเรายังมีความมั่นคง เรายังเดินหน้าอยู่” (เถกิง สมทรัพย์สม, นายกสมาคม นักข่าววิทยุและโทรทัศน์ไทย, สัมภาษณ์, 15 มกราคม 2550)

4 . สื่อบุคคล จากการสัมภาษณ์ผู้รับสาร พบว่า การสื่อสารผ่านสื่อบุคคลด้วยการนำเสนอเนื้อหา ข่าวสารจากหัวหน้าพรรค แกนนำพรรคไปยังสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรของพรรคต่อไปยังแกนนำในแต่ละพื้นที่ และชี้แจงต่อไปยังประชาชนนั้น ผู้รับสารส่วนใหญ่เห็นตรงกันว่า เป็นการสื่อสารที่ค่อนข้างที่จะได้ผลดี เพราะสามารถที่จะอธิบายเรื่องที่พรรคต้องการชี้แจงไปยังแกนนำพรรคที่มีอยู่ทุกเขตทั่วประเทศให้อธิบายต่อไปยังสมาชิกพรรคที่มีอยู่ถึง 14 ล้านคนและประชาชนในเรื่องที่สงสัยได้ ซึ่งเป็นระบบอุปถัมภ์ที่สังคมไทยคุ้นเคยมาช้านาน ดังตัวอย่าง

“การสื่อสารแบบนี้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมาก เพราะเขามีฐานเสียงสมาชิกถึง 14 ล้านคน ถือว่าเป็นฐานที่ดี มีกลไกในการสื่อสารมาก” (นันทนา นันทวโรภาส, คณบดีวิทยาลัยสื่อสารการเมือง มหาวิทยาลัยเกริก, สัมภาษณ์, 1 กุมภาพันธ์ 2550)

“คือมันเวิร์กอยู่แล้ว เพราะว่าฐานของพรรคไทยรักไทยที่เป็นฐานของตัวเองจริงๆ มันหนาแน่นอยู่แล้ว ไม่ต้องบอกอะไรมากเขาก็ กาไทยรักไทย” (เถกิง สมทรัพย์สม, นายกสมาคม นักข่าววิทยุและโทรทัศน์ไทย, สัมภาษณ์, 5 มกราคม 2550)

“น่าจะเป็นการสื่อสารที่ได้ผล เพราะการสื่อสารแบบนี้ทำให้มองได้ว่ามีความสัมพันธ์ที่ดีกับรากหญ้าอยู่ มันก็ได้ในกลุ่มขาประจำ หัวคะแนน” (นาตยา เชษฐโชติรส, รักษาการนายกสมาคมนักข่าวหนังสือพิมพ์แห่งประเทศไทย, สัมภาษณ์, 18 มกราคม 2550)

“รูปแบบนี้จะใช้ได้ผลมากกว่าสื่ออื่น มันเป็นวัฒนธรรมไทยที่เป็นระบบอุปถัมภ์ เป็นสังคมจากบนลงล่าง ไม่ใช่ประชาธิปไตย การสื่อสารรูปแบบนี้ของพรรคไทยรักไทยเป็นการ

ครอบงำทางความเชื่อ” (สมศักดิ์ โกศัยสุข, แกนนำกลุ่มพันธมิตรประชาชนเพื่อประชาธิปไตย, สัมภาษณ์, 25 มกราคม 2550)

“เป็นการสื่อสารที่ตรงประเด็น เพราะแกนนำเราลงไปประจำ เราได้อ่านตลอด แต่อ่านแล้วจะคล้อยตามหรือไม่ค่อยว่ากัน ซึ่งแต่ละเรื่องที่เราฝ่ายตรงข้ามตั้งคำถามเป็นเรื่องที่ตอบยาก” (จตุพงษ์ พุ่มมุล, กรรมการผู้จัดการ บริษัท บ้านอุ๋นรัก จำกัด, สัมภาษณ์, 31 มกราคม 2550)

“เป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพมากใช้ได้กับทุกพื้นที่ทั้งปริมณฑล ต่างจังหวัด เพราะเป็นระบบสังคมอุปถัมภ์ ในต่างจังหวัด สร้างความแน่นแฟ้นได้ดี รู้สึกว่าการสื่อสารมีคุณค่า” (คมกริช สีนพูนภักดิ์, เจ้าหน้าที่วิเทศสัมพันธ์ 4 สำนักปลัดสำนักนายกรัฐมนตรี, สัมภาษณ์ 5 กุมภาพันธ์ 2550)

อย่างไรก็ตามผู้รับสารบางส่วนมองว่า ปัญหาอุปสรรคในการสื่อสารรูปแบบนี้คือการแปลงสารซึ่งไม่ตรงกลับเป้าหมายที่พรรควางไว้ ประกอบกับบุคคลที่พรรคเลือกให้มาทำหน้าที่ในการสื่อสารโดยเฉพาะทีมโฆษกพรรคเป็นบุคคลที่สังคมไม่ยอมรับ ดังตัวอย่าง

“ผมว่าเขาพลาด พลาดตรงการนำบุคคลที่มาทำหน้าที่ในสิ่งที่พรรคต้องการนำเสนอต่อประชาชน(ทีมโฆษกพรรค)เป็นบุคคลที่ประชาชนเอือมระอาจนรับไม่ได้มันทำให้คะแนนนิยมพรรคไทยรักไทยเขาเสื่อม” (สมศักดิ์ ปริศนานันท์กุล, รองหัวหน้าพรรคชาติไทย, สัมภาษณ์, 18 มกราคม 2550)

“สื่อเมื่อสื่อสารออกมาแล้ว มันสามารถแปลงสารได้ระหว่างทางและแปลงลงไปเรื่อยๆ ไม่ได้เป็นไปตามเป้าที่วางไว้ หรือเนื้อแท้ตามที่พรรคหรือหัวหน้าพรรคต้องการจะสื่อ” (เจริญศรี หงส์ประสงค์, บรรณาธิการข่าวการเมืองสถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทยช่อง 11, สัมภาษณ์, 17 มกราคม 2550)

“เป็นการสื่อสารที่ได้ผลในระดับหนึ่ง เพราะกว่าที่ข้อมูลจากพรรคจะลงไปสู่ประชาชนก็อาจจะมีการแปลงสาร เต็มสิ่สนใส่เข้าไป” (อรอุมา ภู่วาตรา, เจ้าหน้าที่บริหารสำนักงานบริหารและพัฒนาองค์ความรู้ (องค์การมหาชน), สัมภาษณ์, 1 กุมภาพันธ์ 2550)

วิกฤตช่วงที่ 3 อัยการสูงสุดเสนอศาลรัฐธรรมนูญยุบพรรคไทยรักไทยและพรรคประชาธิปัตย์ พร้อมทั้งกต.ถูกศาลสั่งจำคุกเกิดสูญญากาศทางการเมืองไม่มีกต.จัดการเลือกตั้งโดยอยู่ในช่วงของเดือนฉลองสิริราชสมบัติครบ 60 ปีของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว (27 มิถุนายน -25กรกฎาคม2549)

1. สื่ออิเล็กทรอนิกส์ คือเว็บไซต์พรรคไทยรักไทย (www.thairakthai.or.th) จากการสัมภาษณ์ผู้รับสารในช่วงที่มีการจัดงานฉลองสิริราชสมบัติครบ 60 ปี ที่มีต่อการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์พรรคไทยรักไทย พบว่า การสื่อสารผ่านสื่อดังกล่าวเป็นการดำเนินงานไปตามหน้าที่และกระแสที่องค์กรและหน่วยงานอื่นๆดำเนินการ เพื่อเป็นการลดกระแสทางการเมืองลง แต่เพิ่มในส่วนการจัดกิจกรรมเฉลิมพระเกียรติ ดังตัวอย่าง

“ไทยรักไทยเองมันก็เหมือนที่อื่นๆ เขาก็ต้องรู้ว่ากระแสตอนนี้ไม่มีอะไรที่จะทำให้ประชาชนมีความสุขได้เท่ากับพระราชกรณียกิจของท่าน อยากส่งใจร่วมเฉลิมฉลองเป็นช่วงที่เบรคความทุกข์ของประชาชนที่มีความรู้สึกกดดันแตกแยกทางการเมือง” (นายดา เซษฐ์โชติรส, รักษาการนายกสมาคมนักข่าวหนังสือพิมพ์แห่งประเทศไทย, สัมภาษณ์, 18 มกราคม 2550)

“เป็นหน้าที่ที่ต้องทำที่ทุกพรรคต้องทำ และเป็นรัฐบาลด้วย ไม่คิดว่าจะเป็นการลบล้างข้อกล่าวหา ใช้สื่อที่มีทั้งหมดเพื่อถวายนามจงรักภักดี มันก็จะเป็นการลบล้างข้อกล่าวหาไปในตัวอยู่แล้ว” (อนันต์ จารุรัตน์ทกาศย์, ผู้สื่อข่าวสถานีโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 7 ประจำพรรคไทยรักไทย, สัมภาษณ์, 18 มกราคม 2550)

“เหมือนสื่ออินเทอร์เน็ตต่างๆไปที่ช่วงนั้นสื่ออินเทอร์เน็ตก็จะขึ้นหน้าในหลวง ทรงพระเจริญ เขาพยายามที่จะให้มันเบาลงจากที่กระแสวิ่งนั้นกระแสด่อนข้างแรง” (สินีนานู ฉลิ้งโส, ผู้สื่อข่าวสถานีโทรทัศน์ไอทีวี ประจำพรรคไทยรักไทย, สัมภาษณ์, 12 มกราคม 2550)

“ถือเป็นหน้าที่ที่ทุกองค์กรจะต้องทำอยู่แล้ว ซึ่งกระแสก็คือว่าเป็นส่วนหนึ่งที่บอกว่า คุณต้องทำอะไร มองว่าเป็นกระแส และเป็นขนบธรรมเนียมที่ต้องทำมากกว่า” (อรอุมา ภู่วาตรา, เจ้าหน้าที่บริหารสำนักงานบริหารและพัฒนาองค์ความรู้ (องค์การมหาชน), สัมภาษณ์, 1 กุมภาพันธ์ 2550)

2. สื่อหนังสือพิมพ์ จากการสัมภาษณ์ผู้รับสาร พบว่า การซื้อพื้นที่สื่อหนังสือพิมพ์ เพื่อลงกิจกรรมส่งเสริมความคิดวายเป็นพระราชกุศล เป็นการสื่อสารปกติธรรมดาไม่มีความโดดเด่นเป็นพิเศษ แต่เพียงเพื่อต้องการประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนทราบว่าพรรคไทยรักไทยมีการจัดกิจกรรมเฉลิมพระเกียรติ ดังตัวอย่าง

“นำเป็นการซื้อสื่อเพื่อบ่งบอกถึงการจัดกิจกรรมที่ดี” (บุญระดม จิตดอน, นักจัดรายการวิทยุรายการร้อยหนึ่งประเด็นข่าว / ผู้สื่อข่าวสำนักข่าวAFP, สัมภาษณ์, 17 มกราคม 2550)

“ก็เป็นการซื้อสื่อเพื่อร่วมถวายความจงรักภักดีปกติธรรมดา” (อนันต์ จารุณันทภักย์ ผู้สื่อข่าวสถานีโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 7 ประจำพรรคไทยรักไทย, สัมภาษณ์, 18 มกราคม 2550)

“การลงโฆษณาในสื่อหนังสือพิมพ์มองว่า ไม่มีความโดดเด่น เพราะคนอื่นๆ เขาก็ทำกัน เป็นการลงสื่อตามกระแส เพราะเปิดหนังสือพิมพ์มาทุกคนก็ทำยังงี้หมด” (จตุพงษ์ พุ่มมุล, กรรมการผู้จัดการ บริษัท บ้านอุ๋นรัก จำกัด, สัมภาษณ์, 31 มกราคม 2550)

3. สื่อเฉพาะกิจ จากการสัมภาษณ์ผู้รับสารที่มีต่อการใช้สื่อเฉพาะกิจของพรรคไทยรักไทยคือป้ายไฟอักษรวิ่งคอมพิวเตอร์ที่เพิ่งนำมาติดตั้งในช่วงนี้ พบว่า เป็นการสื่อสารที่ได้ผลเพียงเล็กน้อยเท่านั้นสำหรับคนที่สัญจรผ่านไปมาบริเวณหน้าพรรคไทยรักไทย ไม่มีความสำคัญในการสื่อสารมากนัก เป็นเพียงลูกเล่นหนึ่งในการสร้างจุดสนใจ ดังตัวอย่าง

“มันก็เป็นการสื่อสารกับประชาชนแต่ถามว่าจะได้ร้อยเปอร์เซ็นต์ไหมมันไม่ได้แต่อย่างน้อยที่สุดมันได้สื่อสารกับประชาชนที่ผ่านไปมาว่าวันนี้มีอะไรบ้าง” (สมศักดิ์ ปริศนานันทกุล, รองหัวหน้าพรรคชาติไทย, สัมภาษณ์, 18 มกราคม 2550)

“มันไม่มีอะไรเป็นเพียงแค่ลูกเล่นน่าสนใจบ้างเป็นส่วนประกอบ ไม่ได้อยู่ในแผนอะไรมากมาย inform คนว่าเขากำลังรักภักดี” (นาตยา เศรษฐ์โชติรส, รักษาการนายกสมาคมนักข่าวหนังสือพิมพ์แห่งประเทศไทย, สัมภาษณ์, 18 มกราคม 2550)

“คนผ่านหน้าพรรคไทยรักไทยก็จะเห็นสื่อนี้ มันผ่านไปแล้วก็ผ่านไปมากกว่า มันไม่สามารถสื่อสารอะไรได้มากนักได้เฉพาะคนที่ติดไฟแดง แต่ก็ทำให้เป็นจุดสนใจได้ว่ามีอะไร

เกิดขึ้น” (เจริญศรี หงส์ประสงค์, บรรณาธิการข่าวการเมืองสถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทย ช่อง11, สัมภาษณ์, 17 มกราคม 2550)

“มันไม่work คนดูไม่ทันหรอก มันไม่รู้ว่าจะสื่ออะไร คำสั้นๆ รถเรากี่วง มันไม่จำเป็นต้องดู คุณเป็นป้ายผ้าเขียนยังดีกว่าอีก” (อนันต์ จารุณันทภาคย์, ผู้สื่อข่าวสถานีโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 7 ประจำพรรคไทยรักไทย, สัมภาษณ์, 18 มกราคม 2550)

“สะท้อนให้ประชาชนที่ผ่านไปมาได้เห็นว่าพรรคไทยรักไทยไม่ได้เคลื่อนไหวทางการเมืองในช่วงนี้ เพื่อให้เบาลง” (สินีนานู ฉิมลิ้งโศ, ผู้สื่อข่าวสถานีโทรทัศน์ไอทีวี ประจำพรรคไทยรักไทย, สัมภาษณ์, 12 มกราคม 2550)

“ผลต่อทางการเมืองมันน้อย สื่อแบบนี้จะมีผลต่อวงการโฆษณามากกว่า คือการรับรู้ของคนต่อการเมืองมันเป็นเรื่องทีละเล็กละน้อย เป็นเรื่องที่ไม่สามารถโน้มนำคนได้เพียงประโยชน์เดียว” (สุริยะใส กตะสิลา, ผู้ประสานงานกลุ่มพันธมิตรประชาชนเพื่อประชาธิปไตย, สัมภาษณ์, 25 มกราคม 2550)

“ไม่มีประสิทธิผลเท่าไร เพราะผ่านไปมาประจำที่หน้าพรรคแต่มันก็อ่านไม่ทัน ไม่ตอบโจทย์ทางการเมืองอะไรเป็นเพียงลูกเล่นเท่านั้นเอง” (อรอุมา ภู่วาตรา, เจ้าหน้าที่บริหารสำนักงานบริหารและพัฒนาองค์ความรู้ (องค์การมหาชน), สัมภาษณ์, 1 กุมภาพันธ์ 2550)

4. สื่อบุคคล จากการสัมภาษณ์ผู้รับสารที่มีต่อการสื่อสารผ่านสื่อบุคคลของพรรคไทยรักไทยช่วงนี้พบว่า การสื่อสารด้วยรูปแบบดังกล่าวน่าจะเป็นการสื่อสารที่ได้ผลในระดับหนึ่ง เพราะในแต่ละเขตพื้นที่ของพรรคไทยรักไทยจากทั่วประเทศก็ออกมาร่วมกันจัดกิจกรรมเฉลิมพระเกียรติ ซึ่งเป็นการขยายผลต่อจากการสื่อสารและจุดประเด็น โดยหัวหน้าพรรคไทยรักไทยไปยังสมาชิกในการทำกิจกรรม ดังตัวอย่าง

“คนที่เข้าร่วมคงมีความจงรักภักดี การสร้างภาพลักษณ์ของเขามันก็ได้บ้าง คนที่รักพรรคเขาต้องไปขยายผลต่อ ไม่จงรักภักดีได้ยังไงมีการจัดกิจกรรมมากมายสมาชิกพรรคก็รับสารแล้วก็สามารถไปเถียงได้ว่าจะหาว่าเขาไม่จงรักภักดีได้ยังไง” (นาตยา เชษฐโชติรส, รักษาการนายกสมาคมนักข่าวหนังสือพิมพ์แห่งประเทศไทย, สัมภาษณ์, 18 มกราคม 2550)

“สื่อสารระหว่างหัวหน้าพรรคไปยังประชาชนผ่านส.ส.มันก็ขึ้นอยู่กับส.ส.ในพื้นที่ แต่ด้วยระบบการบริหารของนายกคนนี้อย่างน้อยเชื่อว่่าก็น่าจะสื่อสารถึง เพราะส.ส.เองก็คั่งเกรงในอำนาจและบารมีของนายกถ้าไม่ทำตามก็มีปัญหาอีก” (บุญระดม จิตดอน, นักจัดรายการวิทยุ รายการร้อยหนึ่งประเด็นข่าว / ผู้สื่อข่าวสำนักข่าวAFP, สัมภาษณ์, 17 มกราคม 2550)

“เป็นการสื่อสารที่คิดว่าน่าจะช่วยให้ เพราะเป็นการสร้างความเข้าใจที่ตรงกันข้อมูลที่ส่งไปน่าจะไปถึงรากหญ้าได้ดี โดยเฉพาะสมาชิกพรรค จะเห็นว่าช่วงนั้นจะมีกิจกรรมการบวชถวายในหลวงกันมาก” (มูธีรา ลาหมัน, นักศึกษาปริญญาโทมหาวิทยาลัยรามคำแหง คณะบริหารธุรกิจ สาขาการจัดการเงิน, สัมภาษณ์, 2 กุมภาพันธ์ 2550)

อย่างไรก็ตามจากการสัมภาษณ์ผู้รับสารส่วนใหญ่ต่อการจัดกิจกรรมเฉลิมพระเกียรติพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวเนื่องในวโรกาสฉลองสิริราชสมบัติครบ 60 ปี ผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ของพรรคทุกสื่อ พบว่า เป็นกลยุทธ์หนึ่งของพรรคไทยรักไทยที่ต้องการจะลดกระแสทางด้านการเมืองให้ดูเบาบางลง เป็นการลบข้อครหาที่หลายฝ่ายตั้งข้อสังเกตและโจมตีว่าไม่จงรักภักดีต่อสถาบัน ซึ่งถือเป็นการสร้างภาพลักษณ์องค์กรให้ดูดีขึ้นในสายตาของประชาชน และถือเป็นการลดความเคลือบแคลงสงสัยให้ลดน้อยลง ดังตัวอย่าง

“ช่วงเฉลิมฉลองเขาก็วางแผนก็น่าจะเหมาะสมลดโทนเรื่องการเมืองลงไปเข้าร่วมกับประชาชนคนไทยในการถวายความจงรักภักดีแล้วได้เปรียบคือเขาเป็นรัฐบาลที่เป็นเจ้าภาพหลักจะเห็นได้ภาพลักษณ์ขององค์กรดีขึ้น” (อภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ, หัวหน้าพรรคประชาธิปัตย์, สัมภาษณ์, 12 มกราคม 2550)

“เพื่อเป็นการจงรักภักดีต่อพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวผมมองว่าไม่มีอะไรเป็นพิเศษ เพราะทุกคนก็รู้ว่าการเมืองมันปั่นป่วนทำให้คนเครียดเพราะฉะนั้นทุกพรรคการเมืองก็หันมาทำประชาสัมพันธ์ในเรื่องของการฉลองสิริราชสมบัติมากกว่า” (สมศักดิ์ ปริศนานันทกุล, รองหัวหน้าพรรคชาติไทย, สัมภาษณ์, 18 มกราคม 2550)

“พรรคไทยรักไทยถูกตั้งข้อหาเรื่องปฏิญญาฟินแลนด์ ซึ่งแรงมาก ที่พรรคไทยรักไทยทำให้สถาบันเป็นเพียงสัญลักษณ์ เขาก็ต้องใช้วิธีสัญลักษณ์เข้ามา ต้องปฏิบัติตัวเพื่อแสดงความจงรักภักดี” (นันทนา นันทวโรภาส, คณบดีวิทยาลัยสื่อสารการเมือง มหาวิทยาลัยเกริก, สัมภาษณ์,

1 กุมภาพันธ์ 2550)

“เป็นกลยุทธ์ของพรรคไทยรักไทยที่จะใช้งานเฉลิมฉลองมาลดกระแสทางการเมือง เพื่อที่จะขอร้องให้คนหยุด” (เถลิง สมทรัพย์, นายกสมาคมนักข่าววิทยุและโทรทัศน์ไทย, สัมภาษณ์, 15 มกราคม 2550)

“เป็นการเบนความสนใจที่ประชาชนเขามีคำถามกับคุณอยู่ว่าแท้จริงแล้วคุณมีความจงรักภักดีอยู่หรือไม่ บรรดาแกนนำพรรคเลยช่วยกันหากิจกรรมให้หัวหน้าพรรคทำมาเล่นแสดงบทบาท ให้คนหายความคลาแคลงใจ” (นาตยา เชษฐโชติรส, รักษาการนายกสมาคมนักข่าวนักหนังสือพิมพ์แห่งประเทศไทย, สัมภาษณ์, 18 มกราคม 2550)

“ถ้าเราเห็นไทยรักไทยก็จะใช้โอกาสนี้ทำให้เกิดภาพลักษณ์ว่า ไม่ได้เป็นที่อีกฝ่ายกล่าวหาว่าไม่จงรักภักดี จะเห็นว่าสื่อช่วงนั้นจะเป็นการลบเลือนภาพลักษณ์ข้อกล่าวหาที่โดนพาดพิงมา พรรคไทยรักไทยก็ใช้โอกาสนี้ในการสร้างภาพลักษณ์” (สุริยะใส กตะศิลา, ผู้ประสานงานกลุ่มพันธมิตรประชาชนเพื่อประชาธิปไตย, สัมภาษณ์, 25 มกราคม 2550)

“มองว่าเงื่อนไขสำคัญคือการชูภาพลักษณ์แบบนี้คนจะรับได้มากกว่า เป็นวิธีการหนึ่งที่ใช้กันอยู่ คิดว่าจะให้คนลืมเรื่องต่างๆ และเคยถูกเขาโจมตีเรื่องความไม่จงรักภักดี เป็นเงื่อนไขที่อยากจะลบตรงนี้” (สมศักดิ์ โกศัยสุข, แกนนำกลุ่มพันธมิตรประชาชนเพื่อประชาธิปไตย, สัมภาษณ์, 25 มกราคม 2550)

“เน้นเรื่องการฉลองสิริราชสมบัติครบ 60 ปีขึ้นมาแทน แสดงความจงรักภักดีเป็นการกลบกระข่าวได้สิ่งที่สำคัญไทยรักไทยเองก็เป็นแรงงานใหญ่ในเรื่องนี้ทำให้เป็นผลบวกกับพรรคด้วย” (ภมรศรี ไพบูลย์รวมศิลป์, ผู้สื่อข่าวหนังสือพิมพ์มติชนประจำพรรคไทยรักไทย, สัมภาษณ์, 12 มกราคม 2550)

“เป็นการทำเพื่อกลบภาพลบ สื่อประชาสัมพันธ์ที่ออกมาช่วงนั้นเป็นการกลบกระแสที่เขาเป็นอยู่ เพราะกระแสดอนนั้นเรื่องงานฉลองสิริราชสมบัติเป็นเรื่องที่ใหญ่และสำคัญ เขาต้องการทำเพื่อให้กระแสนิยมกลับคืนมา” (พิชฎา ดารายน, ผู้ช่วยหัวหน้าแผนกการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย, สัมภาษณ์, 3 กุมภาพันธ์ 2550)

วิกฤตช่วงที่ 4 เกิดการปะทะระหว่างกลุ่มผู้สนับสนุนและกลุ่มต่อต้านพ.ต.ท.ทักษิณจนนำสู่การทำรัฐประหารยึดอำนาจจากรัฐบาลพ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร (19 สิงหาคม - 19 กันยายน 2549)

1. สื่ออิเล็กทรอนิกส์ คือเว็บไซต์พรรคไทยรักไทย (www.thairakthai.or.th) จากการสัมภาษณ์ผู้รับสารที่มีต่อเว็บไซต์พรรคไทยรักไทยในช่วงนี้พบว่า เป็นการนำเสนอเนื้อหาไปตามภาระหน้าที่ไม่มีการเคลื่อนไหวอะไรโดดเด่นหรือน่าสนใจเป็นพิเศษ ทำให้ไม่ชวนติดตาม ซึ่งจะได้ผลกับเฉพาะคนรุ่นใหม่และชนชั้นกลางเท่านั้น ดังตัวอย่าง

“เป็นหน้าที่ของตัวเองก็ต้องทำ เพื่อเสริมภาพลักษณ์ของพรรคไทยรักไทย ไม่ว่าจะเป็นการนำเสนอโยบายหาเสียงและเรื่องจดหมาย” (นันทนา นันทวโรภาส, คณบดีวิทยาลัยสื่อสารการเมือง มหาวิทยาลัยเกริก, สัมภาษณ์, 1 กุมภาพันธ์ 2550)

“ต้องยอมรับว่าสื่ออินเทอร์เน็ตไม่สามารถเข้ากลุ่มเป้าหมายได้มากมายนัก เป็นการสื่อสารเฉพาะกลุ่มมากกว่า มีผลน้อย น่าจะได้ผลกับคนชนชั้นกลาง” (อินทิรา นาทองบ่อ, อดีตโฆษกพรรคมหาชน, สัมภาษณ์, 5 กุมภาพันธ์ 2550)

“การใช้ข้อมูลผ่านเว็บก็ได้สำหรับคนรุ่นใหม่หรือคนที่เขามีคอมพิวเตอร์ แต่ถ้าหากว่าไปถึงชาวบ้านจริงไม่สามารถเข้าถึง” (นาตยา เศษฐ์โชติรส, รักษาการนายกสมาคมนักข่าวนักหนังสือพิมพ์แห่งประเทศไทย, สัมภาษณ์, 18 มกราคม 2550)

“สถานการณ์ช่วงนั้นคนไม่สนใจ สนใจแต่ว่าการเมืองจะไปได้ไม่ได้ อินเทอร์เน็ตช่วงนั้นมันไม่เข้ากับสถานการณ์” (อนันต์ จารุณันทภาคย์, ผู้สื่อข่าวสถานีโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 7 ประจำพรรคไทยรักไทย, สัมภาษณ์, 18 มกราคม 2550)

“ส่วนเว็บไซต์ก็ธรรมดาไม่ได้ตอบโจทย์ทางการเมืองเท่าไร ซึ่งมีการพยายามจะบอกเรื่องนโยบายรถไฟฟ้า แต่ประชาธิปไตยเขาก็เปิดเรื่องนี้มาก่อน พอพรรคไทยรักไทยขึ้นมาพูด อย่างน้อยก็ได้เท่ากัน ไม่มีมากกว่า” (ประพันธ์ จินดาเลิศอุดมดี, ผู้สื่อข่าวหนังสือพิมพ์ผู้จัดการ ประจำพรรคไทยรักไทย, สัมภาษณ์, 12 มกราคม 2550)

“ไม่มีความน่าสนใจมากนัก มีตัวหนังสือเยอะ เชื่อว่าน่าจะสามารถสื่อสารกับกลุ่มชนชั้นกลางในกรุงเทพและปริมณฑล” (ลมกริช สีนพูนภักดิ์, เจ้าหน้าที่วิเทศสัมพันธ์ 4 สำนักปลัดสำนักนายกรัฐมนตรี, สัมภาษณ์, 5 กุมภาพันธ์ 2550)

“ไม่ค่อยมีความเคลื่อนไหวมากนัก มองว่ามันนิ่งไป” (มุธิรา ลาหมั่น, นักศึกษาปริญญาโทมหาวิทยาลัยรามคำแหง คณะบริหารธุรกิจ สาขาการจัดการเงิน สัมภาษณ์, 2 กุมภาพันธ์ 2550)

2. สื่อเฉพาะกิจ จากการสัมภาษณ์ผู้รับสารที่มีต่อการใช้สื่อเฉพาะกิจของพรรคไทยรักไทยคือการเขียนจดหมายด้วยลายมือของพ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร จากต่างประเทศถึงสมาชิกพรรคและประชาชน พบว่า การสื่อสารด้วยวิธีการดังกล่าวเป็นการดำเนินการที่ประสบความสำเร็จเป็นอย่างมาก เพราะผู้รับสารที่ได้รับจดหมายที่เขียนด้วยลายมือ จะรู้สึกถึงความจริงใจที่พ.ต.ท.ทักษิณมีให้กับประชาชน ทำให้เกิดความประทับใจหลังจากได้รับสาร ดังตัวอย่าง

“เป็นการสื่อสารที่สามารถเข้าถึงกลุ่มรากหญ้าได้ดี ได้คะแนนสงสารเยอะ และได้ใจกับคนที่พื้นฐานของเขา มันมีผลต่อความรู้สึก มีความเชื่อมั่น และรู้สึกว่าดร.ทักษิณมีความจริงใจ” (นันทนา นันทวโรภาส, คณบดีวิทยาลัยสื่อสารการเมือง มหาวิทยาลัยเกริก, สัมภาษณ์, 1 กุมภาพันธ์ 2550)

“เป็นการใช้วิธีหลักจิตวิทยาในการที่เรียกร้องของความเห็นใจในสิ่งที่ตัวเองอยากจะได้ อันนี้เป็นไพบูลย์สุดท้ายที่เขาเรียกว่าทิ้งทวน” (สมศักดิ์ ปริศนานันทกุล, รองหัวหน้าพรรคชาติไทย, สัมภาษณ์, 18 มกราคม 2550)

“การใช้ลายมือตัวเอง ในความเป็นข่าวคือมันเป็น News ที่ทุกคนสนใจ และโดยเนื้อหาเป็นข่าวได้หมด อันนี้ถือว่าประสบความสำเร็จ” (เถลิง สมทรัพย์, นายกสมาคมนักข่าววิทยุและโทรทัศน์ไทย, สัมภาษณ์, 15 มกราคม 2550)

“จดหมายไม่ใช่ของใหม่แต่ทำให้คนรู้สึกดีได้รับอะไรที่เป็นลายมือมันไม่มีแล้วไม่มี การสื่อสารด้วยจดหมายแล้ว แต่ท่านรู้จักใช้” (นาตยา เซขุ์โชติรส, รักษาการนายกสมาคมนักข่าวนักหนังสือพิมพ์แห่งประเทศไทย, สัมภาษณ์, 18 มกราคม 2550)

“ได้รับการสนใจเพราะไม่เคยเห็นนายกรัฐมนตรีท่านใดสื่อสารด้วยการเขียนแบบนี้ กลับมา เป็นสื่ออีกอย่างหนึ่งที่ได้รับความสนใจ มันมีอะไรเกิดขึ้นบ้าง แม้จะเป็นขั้นพื้นฐาน แต่เป็นสื่อที่สามารถดึงดูความสนใจ” (เจริญศรี หงส์ประสงค์ บรรณาธิการข่าวการเมืองสถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทยช่อง11, สัมภาษณ์, 17 มกราคม 2550)

“เขาคิดอยู่แล้วว่าการเขียนจดหมายมันต้องลงทั้งฉบับ มันแปลกใหม่ มันดูเหมือนไม่มีใครทำ ทุกตัวได้ลงหมดไม่มีการตัดต่อ” (อนันต์ จารุณันทภาคย์, ผู้สื่อข่าวสถานีโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 7 ประจำพรรคไทยรักไทย, สัมภาษณ์, 18 มกราคม 2550)

“น่าเป็นวิธีการหนึ่งคือการเขียนด้วยลายมือ มันบ่งบอกนี้ทำเองนะ ทำให้เกิดความรู้สึกที่ดี เกิดความประทับใจ เมื่อผู้รับสารได้รับสื่อ นั้น เป็นกลยุทธ์หนึ่ง” (สมศักดิ์ โกศัยสุข, แกนนำกลุ่มพันธมิตรประชาชนเพื่อประชาธิปไตย, สัมภาษณ์, 25 มกราคม 2550)

“จะเกิดความประทับใจสำหรับคนที่ไม่รู้เรื่อง ถือว่าเขาเก่งในการสื่อสารทุกรูปแบบ” (พิภพ ชงชัย, แกนนำกลุ่มพันธมิตรประชาชนเพื่อประชาธิปไตย, สัมภาษณ์, 2 กุมภาพันธ์ 2550)

“ทำให้คนที่ได้รับเกิดความรู้สึกร่วมว่าเขาเป็นส่วนหนึ่งขององค์กรนี้ พอได้รับจะเกิดความรู้สึกที่ดี รู้สึกว่าเขามีคุณค่า ว่ามีคนคิดถึงเขานะ ไม่เคยมีคนที่จะมาพูดกับเขามาก่อนแบบนี้” (คมกริช สิ้นพูนภักดิ์, เจ้าหน้าที่วิเทศสัมพันธ์ 4 สำนักปลัดสำนักนายกรัฐมนตรี, สัมภาษณ์, 5 กุมภาพันธ์ 2550)

“น่าจะเป็นสื่อที่คนชื่นชอบที่สุดเพราะเป็นการให้ความสำคัญมากด้วยการเขียนด้วยลายมือ เป็นสื่อพื้นฐานไปใช้จดหมาย มีความจริงใจมากกว่าการสื่อสารผ่านคนอื่น” (จตุพงษ์ พุ่มมุล, กรรมการผู้จัดการ บริษัท บ้านอุ่นรัก จำกัด, สัมภาษณ์, มกราคม 2550)

“ดูแล้วมีความจริงใจ เพราะการที่คนเราจะเขียนด้วยลายมือต้องมีสมาธิ มีความตั้งใจ เป็นการได้ใจกับประชาชนทำให้เกิดความรู้สึกดี” (อรอุมา ภู่วาศตรา, เจ้าหน้าที่บริหารสำนักงานบริหารและพัฒนาองค์ความรู้ (องค์การมหาชน), สัมภาษณ์, 1 กุมภาพันธ์ 2550)

“มองว่าเป็นการสื่อสารที่มีความตั้งใจว่าเขาไปปฏิบัติภารกิจเขากำลังทำอะไรอยู่ยังไง เป็นความตั้งใจเขียน มีความจริงใจที่จะบอก ทำให้คนได้รับเกิดความรู้สึกดี” (มุธีรา ลาหมั่น, นักศึกษาปริญญาโทมหาวิทยาลัยรามคำแหง คณะบริหารธุรกิจ สาขาการจัดการเงิน, สัมภาษณ์, 2 กุมภาพันธ์ 2550)

อย่างไรก็ตามผู้รับสารมองว่า การสื่อสารด้วยวิธีนี้เป็น การสื่อสารเพื่อทดแทนรายการนายกฯทักษิณคุยกับประชาชนทุกวันเสาร์ที่ถูกยกเลิกไปเนื่องจากอยู่ในช่วงการประกาศพระราชกฤษฎีกาเลือกตั้ง พรรคไทยรักไทยจึงต้องการรักษาความต่อเนื่องของการสื่อสารเพื่อรายงานภารกิจของพ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร ดังตัวอย่าง

“เป็นสื่อที่เข้าใจทำในเมื่อไม่สามารถสื่อสารผ่านรายการนายกฯทักษิณคุยกับประชาชน เพราะติดปัญหาถูกยกเลิกตั้งเป็นการเข้าใจทำด้วยการใช้วิธีนี้เป็น การทดแทนโดยมีเนื้อหาเดียวกัน” (บุญระดม จิตดอน, นักจัดรายการวิทยุรายการร้อยหนึ่งประเด็นข่าว / ผู้สื่อข่าวสำนักข่าว AFP, สัมภาษณ์, 17 มกราคม 2550)

“มันเป็นการใช้สื่อที่ทดแทนรายการนายกฯทักษิณคุยกับประชาชน มันก็ดูโอเคมันเป็น การส่งถึงประชาชนจากที่เคยได้ฟังทุกวันเสาร์ตอนนี้ไม่ได้ฟังแล้ว” (สินินาฏ ฉิ่งโส, ผู้สื่อข่าวสถานีโทรทัศน์ไอทีวี ประจำพรรคไทยรักไทย, สัมภาษณ์, 12 มกราคม 2550)

“มองว่าเป็นการสื่อสารผ่านตัวแเองเพื่อทดแทนรายการนายกฯทักษิณคุยกับประชาชน แก่ก็ไม่อยู่ซึ่งมีการวางแผนมาก่อนนี้” (ภมรศรี ไพบุลย์รวมศิลป์, ผู้สื่อข่าวหนังสือพิมพ์มติชน ประจำพรรคไทยรักไทย, สัมภาษณ์, 12 มกราคม 2550)

“ฉะนั้นมีข้อจำกัดในการใช้สื่อ ก็เลยใช้สื่อสิ่งพิมพ์แบบลายมือ ถือว่าเป็นการรักษา ความต่อเนื่องการสื่อสาร” (สุริยะใส กตะลีลา, ผู้ประสานงานกลุ่มพันธมิตรประชาชนเพื่อประชาธิปไตย, สัมภาษณ์, 25 มกราคม 2550)

3. สื่อบุคคล จากการสัมภาษณ์ผู้รับสารที่มีต่อการสื่อสารผ่านสื่อบุคคลจาก พรรคคือหัวหน้าพรรค แกนนำพรรคผ่านไปยังผู้สมัครและลงไปยังแกนนำในแต่ละพื้นที่จนถึง สมาชิกพรรคและประชาชน พบว่า การสื่อสารด้วยวิธีการดังกล่าวจะเป็นการสื่อสารที่ได้ผลเพราะ

ระบบการบริหารจัดการเขตเลือกตั้งที่มีเครือข่ายอยู่ทั่วประเทศจะสามารถสร้างความเข้าใจกับประชาชนได้ เพราะผู้นำมีผลต่อความคิดของประชาชน ดังตัวอย่าง

“ได้ผลมากประสบความสำเร็จเพราะเขาใช้กำลังงานของคนเยอะฝึกรากลึกอยู่การทำ ยังงี้ได้ผลดีกว่าการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ สื่อต่างๆเป็นเพียงส่วนประกอบ” (อุบลวรรณ ปิติพัฒน์ โฆษิต, หัวหน้าภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, สัมภาษณ์, 30 มกราคม 2550)

“ผมว่าเขาทำได้ผลเพราะว่าเครือข่ายเขาเยอะ หัวกะเนนและส.ส.เยอะ แก่ก็ส่งผ่านทางตรง เช่นเขตละ 1,000 – 2,000 การสื่อสารปากต่อปากการสื่อสารทางตรงมันมีผลมากกว่าสื่อประชาสัมพันธ์อื่นเสียอีก” (สุริยะใส กตะศิลา, ผู้ประสานงานกลุ่มพันธมิตรประชาชนเพื่อประชาธิปไตย, สัมภาษณ์, 25 มกราคม 2550)

“ซึ่งค่อนข้างจะได้ผล เพราะชาวบ้านเขาจะเชื่อในตัวผู้นำมาก ผู้นำจะมีผลต่อความคิดของชาวบ้าน” (อินทิรา นาทองบ่อ, อดีตโฆษกพรรคมหาชน, สัมภาษณ์, 5 กุมภาพันธ์ 2550)

อย่างไรก็ตามผู้รับสารบางส่วนกลับมองว่า ไม่น่าที่เป็นการสื่อสารที่ได้ผลมากนัก เนื่องจากการอธิบายข้อมูลว่าจะถึงประชาชนอาจถูกกลดทอนลงไปและข้อมูลที่น่าเสนอเป็นเท็จมากกว่าข้อเท็จจริง ดังตัวอย่าง

“การสื่อสารที่ออกมาไม่เป็นธรรมชาติ ส.ส. รัฐมนตรี คนเขาจับได้ว่าพูดความจริงหรือไม่ คนไม่ได้ให้ความสำคัญเลย ไม่ดีจึ้น เพราะการสื่อสารจะดีไฉนเพราะคนจับได้ว่าข้อมูลมันเป็นเท็จมันก็ไม่มีความหมาย” (พิภพ ชงชัย, แกนนำกลุ่มพันธมิตรประชาชนเพื่อประชาธิปไตย, สัมภาษณ์, 2 กุมภาพันธ์ 2550)

“มันจะได้ถึง 10 % หรือเปล่าก็ยังไม่รู้ เพราะว่าคำอธิบายแต่ละขั้นตอนมันจะต่างออกไปจนถึงสุดท้ายชาวบ้านจะรับรู้ว่ามันผิดต้องอยู่” (อนันต์ จารุณันทภาคย์, ผู้สื่อข่าวสถานีโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 7 ประจำพรรคไทยรักไทย, สัมภาษณ์, 18 มกราคม 2550)

“ข้อมูลตรงนี้ก็ว่าจะมาจากส.ส. มายังพื้นที่ มันเป็นข้อมูลที่ไม่ครบ เพราะไม่เชื่อว่า ส.ส. ทุกคนเดินได้ครบทุกพื้นที่ มันห่างมากกว่าจะถึงประชาชนข้อมูล” (ประพันธ์ จินดาเลิศอุดมดี, ผู้สื่อข่าวหนังสือพิมพ์ผู้จัดการ ประจำพรรคไทยรักไทย, สัมภาษณ์, 12 มกราคม 2550)

นอกจากนี้จากการสัมภาษณ์ผู้รับสารที่ได้ติดตามสถานการณ์การเมืองอย่างใกล้ชิด พบว่า วิกฤตการเมืองทั้ง 4 ช่วงของพรรคไทยรักไทยที่ประสบปัญหาในปี 2549 นั้นภาพลักษณ์ของ พ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร ที่มีคะแนนความนิยมลดลงจากกระแสที่ถูกโจมตีจากหลายฝ่ายมีผลกระทบต่อการทำประชาสัมพันธ์ของพรรคไทยรักไทยเป็นอย่างมาก เนื่องจากการบริหารจัดการของพรรคไทยรักไทยเป็นการรวมศูนย์อำนาจอยู่ที่คนเดียว เมื่อมีปัญหาเรื่องความเชื่อมั่นความศรัทธาที่ประชาชนมีต่อพ.ต.ท.ทักษิณเป็นไปในด้านลบ ทำให้ส่งผลกระทบต่อองค์กรคือพรรคไทยรักไทยไปด้วยเช่นกัน ซึ่งทำให้การประชาสัมพันธ์ที่จะสื่อสารโดยเฉพาะตัวเนื้อหาสาระไม่มีความชัดเจนคนไม่พร้อมที่จะรับฟัง หากเปรียบเทียบกับสินค้าก็เป็นสินค้าไม่มีประสิทธิภาพ ยกต่อการประชาสัมพันธ์ให้คนเชื่อมั่นได้ ดังตัวอย่าง

“กระทบแน่นอน เพราะผลงานทุกอย่างไปขึ้นอยู่กับคุณทักษิณหมดจะไปชูใครล่ะ เพราะไทยรักไทยก็คือทักษิณ ปี49 คนน่าจะชอบพรรคไทยรักไทยน้อยลงเพราะคนรู้ความจริงมากขึ้น” (รศ.อุบลวรรณ ปิติพัฒนะโมษิต, หัวหน้าภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, สัมภาษณ์, 30 มกราคม 2550)

“มีแน่นอนเพราะตัวท่านนายกเองนั่นแหละที่ทำได้เป็นแบบอย่างให้ลูกพรรคเดินตามรอยเพราะไม่เคารพประชาชนคิดว่าทั้งหมดถูกเป็นเจ้าของประเทศใช้ทำที่ต่างๆ ผิดไปมันต่างจากปี 2544” (สมศักดิ์ ปริศนานันทกุล, รองหัวหน้าพรรคชาติไทย, สัมภาษณ์, 18 มกราคม 2550)

“ภาพลักษณ์และคะแนนนิยมลดลงมีผลต่อการทำประชาสัมพันธ์แน่นอนมันทำได้ยากขึ้น” (อินทิรา นาทองบ่อ, อดีตโฆษกพรรคมหาชน, สัมภาษณ์, 5 กุมภาพันธ์ 2550)

“พอคนไม่ชอบแก่ คนในพรรคก็ถูกไม่ชอบไปด้วย ถูกเหมารวมหมด ที่ผ่านมการใช้สื่อมีประสิทธิภาพอยู่แล้ว หมายถึงช่องทางนะครบแต่ที่มันขาดคือ ความเชื่อถือของสารที่ใส่เข้าไป มันก็เลยสร้างปัญหา” (เจกิง สมทรัพย์, นายกสมาคมนักข่าววิทยุและโทรทัศน์ไทย, สัมภาษณ์, 15 มกราคม 2550)

“แน่นอนค่ะ ตัว product มันไม่ดีคนก็มีความรู้สึกมีปฏิกิริยา” (นาตยา เชษฐโชติรส, วิชาการนายกสมาคมนักข่าวนักหนังสือพิมพ์แห่งประเทศไทย, สัมภาษณ์, 18 มกราคม 2550)

“การดำเนินการทุกอย่างขึ้นอยู่กับคนๆเดียว เลยทำให้กลายเป็นจุดบอด แยกด้วยตัวแเองมองข้ามในสิ่งที่ไม่ควรมองข้าม และภาพลักษณ์ของดร.ทักษิณเองก็ส่งผลต่อการทำประชาสัมพันธ์ เพราะภาพแถมไปหมดทุกอย่าง พรรคขึ้นอยู่กับคนๆเดียว” (บุญระดม จิตดอน, นักจัดรายการวิทยุรายการร้อยหนึ่งประเด็นข่าว / ผู้สื่อข่าวสำนักข่าวAFP, สัมภาษณ์, 17 มกราคม 2550)

“คุณทักษิณ เหมือนสินค้าชนิดหนึ่งรู้ว่ามีความภาพแต่คนบอกว่ามันมีหนอนอยู่ข้างในพูดต่อกันไปคนมันก็เชื่อ เผลอใจของก็ไม่เคยเปิดให้ชาวบ้านดู” (อนันต์ จารุนนทภักย์, ผู้สื่อข่าวสถานีโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 7 ประจำพรรคไทยรักไทย, สัมภาษณ์, 18 มกราคม 2550)

“กระทบผมว่าเป็นปัญหามากทำให้งานประชาสัมพันธ์พรรคสะดุด เช่นคุณทักษิณบอกว่าไม่จงรักภักดีในหลวงจะไปจงรักภักดีที่ไหน คนฟังก็รู้สึก มันส่งผลต่อการขับเคลื่อนในการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร” (สุริยะใส กตะลีลา, ผู้ประสานงานกลุ่มพันธมิตรประชาชนเพื่อประชาธิปไตย, สัมภาษณ์, 25 มกราคม 2550)

“ยอมมีผลแน่นอนในเมื่อศรัทธามันเสื่อมและความเชื่อลดลง เลือกลงโนโหวตตั้งเท่าไรพื้นที่ไหน แต่ไทยรักไทยจะได้ก็คือชนบท เวลาจะวัดต้องวัดกันที่คุณภาพ” (สมศักดิ์ โกศัยสุข, แกนนำกลุ่มพันธมิตรประชาชนเพื่อประชาธิปไตย, สัมภาษณ์, 25 มกราคม 2550)

“กระทบภาพลักษณ์เขาลดลง แต่เขาไม่เปลี่ยนกลยุทธ์ การทำประชาสัมพันธ์เหมือนเดิมเขาไม่มีตัวละคร ตัวละครควรเปลี่ยนหากคุณทักษิณเว้นวรรคจะดีขึ้น” (พิภพ ธงชัย, แกนนำกลุ่มพันธมิตรประชาชนเพื่อประชาธิปไตย, สัมภาษณ์, 2 กุมภาพันธ์ 2550)

“พรรคไทยรักไทยชุกุมทักษิณกระทบต่อการทำประชาสัมพันธ์แน่นอนเพราะภาพลักษณ์เรื่องความซื่อสัตย์มาเป็นอันดับแรกเรื่องผลประโยชน์ทับซ้อนในเชิงนโยบายที่ไทยรักไทยทรุดเกิดจากดร.ทักษิณ” (พิชญา ดารายน, ผู้ช่วยหัวหน้าแผนกการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย, สัมภาษณ์, 3 กุมภาพันธ์ 2550)

อย่างไรก็ตามวิกฤตการณ์เมืองที่เกิดขึ้นในปี 2549 จากการสัมภาษณ์พบว่า ผู้รับสารส่วนใหญ่มองว่าเป็นภาวะวิกฤตการณ์เมืองที่ไม่สามารถเดินไปสู่การแก้ไขปัญหาได้ เกิดการแบ่งประชาชนออกเป็น 2 ฝ่าย เป็นเหตุการณ์ที่นำไปสู่ความขัดแย้งของคนในสังคม เดินไปสู่ทางตันทางการเมืองไม่มีทางออกตั้งแต่มีการซื้อขายหุ้นชินคอร์ปโดยไม่เสียภาษีทำให้สถานการณ์เลวร้ายลง ยากต่อการทำประชาสัมพันธ์ที่จะหยุดยั้งวิกฤตได้ เพราะวิกฤตการณ์เมืองที่เกิดขึ้นคือประชาสัมพันธ์ไม่ใช่ตัวแปรที่สำคัญในการคลี่คลายปัญหา แต่เป็นเรื่องของการขับเคลื่อนมวลชนมากกว่าในสถานการณ์ขณะนั้น และการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ของพรรคไทยรักไทยไม่ส่งผลให้ภาพลักษณ์ขององค์กรดีขึ้น ไม่สามารถทำให้ประชาชนเข้าใจต่อพรรคไทยรักไทยและพ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร เพิ่มขึ้นแต่อย่างใด เนื่องจากคนไม่พร้อมที่จะเปิดใจเชื่อในสิ่งที่นำเสนอ ดังตัวอย่าง

“ผมว่ากลยุทธ์แนวทางที่เขาทำไม่ได้เปลี่ยน ผมมองว่ามันเป็นเรื่องที่เกินกว่าการประชาสัมพันธ์จะหยุดยั้งได้” (อภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ, หัวหน้าพรรคประชาธิปัตย์, สัมภาษณ์, 12 มกราคม 2550)

“ต่อให้ใช้กลยุทธ์อะไรก็ตามมันก็ทำให้สถานการณ์ทรงตัวและลดลง เพราะว่าสื่อประชาสัมพันธ์พรรคเหล่านั้นไม่สามารถเพิ่มความนิยมให้กับตัวเองได้ เพราะว่ามันเป็นช่วงที่เลยการประชาสัมพันธ์ไปแล้ว คือเลยตั้งแต่ขายหุ้น มันกลายเป็นเอาไม่อยู่” (เอกิจ สมทรัพย์สม, นายกสมคมนักข่าววิทยุและโทรทัศน์ไทย, สัมภาษณ์, 15 มกราคม 2550)

“เป็นเหตุการณ์การเมืองที่เลยเรื่องการประชาสัมพันธ์ ถึงการทำประชาสัมพันธ์ ทำแผ่นพับ ทำโปรชัวส์ มันก็เข้าไป วิกฤตการณ์เมืองที่เกิดขึ้นมันล้นน้ำไปมากกว่าที่จะมาทำ” (เจริญศรี หงส์ประสงค์, บรรณาธิการข่าวการเมืองสถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทยช่อง 11, สัมภาษณ์, 17 มกราคม 2550)

“คนมันเชื่อไปแล้วมันเลยการประชาสัมพันธ์ไปแล้ว นอกจากเปลี่ยนไปพักเปลี่ยน ฉลากใหม่ ตอนนั้นข้อครหาของพันธมิตรมันก็ลดน้อยลง” (อนันต์ จารุนันทภาคย์, ผู้สื่อข่าว สถานีโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 7 ประจำพรรคไทยรักไทย, สัมภาษณ์, 18 มกราคม 2550)

“สื่อประชาสัมพันธ์ที่พรรคไทยรักไทยผลิตออกมามันไม่ได้ตอบ โจทย์เรื่องความชอบ ทำของผู้นำ เป็นวิกฤตความชอบธรรมของผู้นำ สถานการณ์มันไปไกลเกินกว่าที่จะใช้กลวิธีการ ประชาสัมพันธ์เพื่อที่จะกลี้ยกลายวิกฤตได้ การเมืองพอถึงจุดหนึ่งมันเป็นการเคลื่อนไหวมวลชน” (สุริยะใส กตะศิลา, ผู้ประสานงานกลุ่มพันธมิตรประชาชนเพื่อประชาธิปไตย, สัมภาษณ์, 25 มกราคม 2550)

“มันเป็นทางตันของไทยรักไทยมากกว่า ไทยรักไทยเขามองและกำหนดยุทธวิธีไม่ได้ ยุทธศาสตร์พลาดมากกว่า การประชาสัมพันธ์เลยช่วยไม่ได้” (พิภพ ธงชัย, แกนนำกลุ่มพันธมิตร ประชาชนเพื่อประชาธิปไตย, สัมภาษณ์, 2 กุมภาพันธ์ 2550)

“การประชาสัมพันธ์ขึ้นอยู่กับ product ถ้าหาก product ไม่ได้คุณภาพประชาสัมพันธ์ อย่งไรก็ตามคนก็ไม่เชื่อ เพราะคนเขาใช้แล้วไม่ได้ผล จะพูดประชาสัมพันธ์ให้ตาย มันก็ขาย ไม่ได้” (จตุพงษ์ พุ่มมุล, กรรมการผู้จัดการ บริษัท บ้านอุ่นรัก จำกัด, สัมภาษณ์, 31 มกราคม 2550)

“จะประชาสัมพันธ์ยังไงคนก็ไม่รับ เพราะความศรัทธาของคนลดลง ดึงกลับยาก ประชาสัมพันธ์ยังไงทุกคนไม่พร้อมที่รับคุณแล้ว คือถ้าทุกคนปิดใจแล้วมันยาก ต่อให้เขา ประชาสัมพันธ์มากมายขนาดไหนก็ไม่มียผล” (พิชฎา ดารายน, ผู้ช่วยหัวหน้าแผนกการไฟฟ้าฝ่าย ผลิตแห่งประเทศไทย, สัมภาษณ์, 3 กุมภาพันธ์ 2550)

ทั้งนี้จากการสัมภาษณ์ผู้รับสารที่มีต่ออุปสรรคและจุดบกพร่องของการดำเนินงาน ประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤตการเมืองปี 2549 ของพรรคไทยรักไทยทำให้ไม่ประสบความสำเร็จ ตามวัตถุประสงค์ที่ควรจะเป็นตามมุมมองของผู้รับสารส่วนใหญ่ นั้น พบว่า จุดอ่อนการทำ ประชาสัมพันธ์คือการคุณภาพของพ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตรเป็นจุดขาย แต่พอเจอแรงต้านจากสังคมทำ ให้กระแสด้านลบที่มีต่อตัวพ.ต.ท.ทักษิณเพิ่มมากขึ้น เป็นการยากที่จะทำประชาสัมพันธ์ให้เป็นเชิง บวก หรือทำให้สารที่สื่อออกไปให้มีความน่าเชื่อถือ ดังตัวอย่าง

“พรรคไทยรักไทยก็ชูแต่คุณทักษิณ พอคุณทักษิณลงปรับมันก็ยากที่จะปรับ กระบวนการ การชี้แจงด้วยตัวหนังสือขนาดโตขนาดไหนก็ไม่เหมือนการเอาตัวคุณทักษิณออกมา” (อุบลวรรณ ปิติพัฒนะโฆษิต, หัวหน้าภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, สัมภาษณ์, 30 มกราคม 2550)

“มันมีปัญหาที่ตัวคร.ทักษิณเปลี่ยนรายวัน ความชัดเจนและทิศทางไม่มี แก้ปัญหาไปตามกระแสรายวัน ไม่มีความชัดเจนเชิงกลยุทธ์ ตัวคร.ทักษิณเป็นตัวที่ทำให้สารที่สื่อออกไปมันหมดความน่าเชื่อถือ” (นันทนา นันทวโรภาส, คณบดีวิทยาลัยสื่อสารการเมือง มหาวิทยาลัยเกริก, สัมภาษณ์, 1 กุมภาพันธ์ 2550)

“ต้องมีการสื่อสารสองด้านด้วยเหตุด้วยผล ไม่ใช่ทำประชาสัมพันธ์ด้านเดียวประเมินประชาชนต่ำไปเหมือนประชาชนไม่รู้เท่าทัน” (สมศักดิ์ ปริศนานันทกุล, รองหัวหน้าพรรคชาติไทย, สัมภาษณ์, 18 มกราคม 2550)

“มุ่งเน้น สร้าง Image พ.ต.ท.ทักษิณ อย่างเดียว และไม่ฟังความคิดเห็นของฝ่ายอื่น มันใจในแต่เนนโยบายของตัวเอง นี่ก็ปัญหา” (อินทรา นาทองบ่อ, อดีตโฆษกพรรคมหาชน, สัมภาษณ์, 5 กุมภาพันธ์ 2550)

“อยู่ที่ตัวบุคคลคือจุดอ่อนทั้งคร.ทักษิณและรัฐมนตรีบางคนด้วย จุดอ่อนคือตัวบุคคล พูดแล้วไม่รักษาคำพูด ทั้งปริศนาให้คนแก้ปัญหา พูดจาหาเรื่อง พูดก้าวร้าวคือจุดอ่อน” (พิชฎา ดารายน, ผู้ช่วยหัวหน้าแผนกการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย, สัมภาษณ์, 3 กุมภาพันธ์ 2550)

นอกจากนี้ผู้รับสารยังเห็นว่า ประเด็นการชี้แจงเรื่องการขายหุ้นชินคอร์ปไม่มีการชี้แจงข้อเท็จจริงจากพ.ต.ท.ทักษิณ ทำให้เกิดข้อสงสัยของประชาชน รวมทั้งประเด็นต่างๆที่ถูกโจมตีมีการชี้แจงล่าช้า ไม่มีการกำหนดทิศทางที่ชัดเจน และนำเสนอข้อมูลเพียงด้านเดียวไม่รับฟังความคิดเห็นของคนที่คิดแตกต่าง ดังตัวอย่าง

“ที่เขามาตักอับคือ fact ที่เป็นเรื่องส่วนตัวของเขาเองการขายหุ้น การโยกย้ายทรัพย์สินของเขากระทำโดยมิชอบไม่สามารถตอบคำถามหรือชี้แจงได้” (นาตยา เศรษฐ์โชติรส, รักษาการนายกสมาคมนักข่าวหนังสือพิมพ์แห่งประเทศไทย, สัมภาษณ์, 18 มกราคม 2550)

“บทพร่องคือการประชาสัมพันธ์ที่เป็นเท็จ คือคนพูดเท็จมันไม่ใช่ประชาสัมพันธ์ มัน เป็นโฆษณาชวนเชื่อพอตัวมันใหญ่มันผิดแล้วมันก็คือล้มเหลว สื่อประชาสัมพันธ์ที่ใช้คือใช้หมดแล้วแต่สิ่งที่พูดคือพูดโกหก” (สมศักดิ์ โกศัยสุข, แกนนำกลุ่มพันธมิตรประชาชนเพื่อประชาธิปไตย, สัมภาษณ์, 25 มกราคม 2550)

“ฝ่ายค้านออกมาพูดฝ่ายไทยรักไทยก็เงียบทั้งเวลาไว้นานกลายเป็นการเชื่อว่าจริงหรือมีการชี้แจงที่ล่าช้ามากทำให้สถานการณ์ไม่ทันกับเวลา” (ภมรศรี ไพบูลย์รวมศิลป์, ผู้สื่อข่าวหนังสือพิมพ์มติชน ประจำพรรคไทยรักไทย, สัมภาษณ์, 12 มกราคม 2550)

“พรรคไทยรักไทยทำให้คนสับสนในข้อมูล ทำให้คนเชื่อในสิ่งที่คนพูดคนแรก เป็นการชี้แจงข้อมูลที่ล่าช้าเกินไป จะต้องมีการปรับปรุง” (มูรีรา ลาหมั่น, นักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยรามคำแหง คณะบริหารธุรกิจ สาขาการจัดการเงิน, สัมภาษณ์, 2 กุมภาพันธ์ 2550)

ผู้รับสารยังเห็นว่าจุดบกพร่องหนึ่งของพรรคไทยรักไทยในการทำประชาสัมพันธ์คือ ทีมโฆษกพรรคไทยรักไทยไม่มีความน่าเชื่อถือมีจุดตอบโต้ประเด็นทางการเมืองมากกว่าการชี้แจงข้อเท็จจริง ดังตัวอย่าง

“โฆษกพรรคต้องเป็นตัวแทนของพรรค เป็นทิศทางของพรรค เพราะสิ่งที่ตัวเองพูดนั้นมันหมายถึงตัวแทนของสมาชิกพรรค 14 ล้านคน พูดต้องไปในทิศทางเดียวกันหลังรู้สึกว่าจะเลอะเทอะ” (อนันต์ จารุณันทภาคย์, ผู้สื่อข่าวสถานีโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 7 ประจำพรรคไทยรักไทย, สัมภาษณ์ 18 มกราคม 2550)

“ใช้คนพลาด ใช้คนที่พูดเอามัน ประชาชนเขาต้องการข้อเท็จจริง ให้โฆษกที่เป็นตัวตกมาแสดงมาพูดมันไม่เหมาะกับสถานการณ์ปี 2549 ทีมโฆษกไม่สามารถทำความน่าเชื่อถือให้เกิดขึ้นกับประชาชนได้” (พิภพ ชงชัย, แกนนำกลุ่มพันธมิตรประชาชนเพื่อประชาธิปไตย, สัมภาษณ์, 2 กุมภาพันธ์ 2550)

“สื่อบุคคลไม่ค่อยดีเท่าไรพูดหรือแถลงในเชิงตอบโต้มากเกินไปกลายเป็นลบต่อพรรค คำพูดเอามันไม่คิดมันทำให้เกิดผลเสีย” (สินีนานู ฉิมสังโศ, ผู้สื่อข่าวสถานีโทรทัศน์ไอทีวี ประจำพรรคไทยรักไทย, สัมภาษณ์, 12 มกราคม 2550)

“ในช่วงปี 2549 โฆษกพรรคไม่มีความหมายเลย มีก็เหมือนไม่มี ไม่ทันเหตุการณ์ เป็นจุดอ่อนในการชี้แจงไม่มีการกำหนดยุทธศาสตร์” (คมกริช สีนพูนภักดิ์, เจ้าหน้าที่วิเทศสัมพันธ์ 4 สำนักปลัดสำนักนายกรัฐมนตรี, สัมภาษณ์, 5 กุมภาพันธ์ 2550)

จากการสัมภาษณ์ผู้รับสารในแต่ละช่วงวิกฤตที่มีต่อการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ของพรรคไทยรักไทย สรุปได้ว่า การใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์หรือเว็บไซต์พรรคในการประชาสัมพันธ์ไม่เป็นที่น่าสนใจ และเป็นการสื่อสารเฉพาะกับกลุ่มบุคคลที่ชื่นชอบพรรคไทยรักไทยมากกว่า ส่วนการซื้อสื่อหนังสือพิมพ์เพื่อลงโฆษณาประชาสัมพันธ์นั้นผู้รับสารเห็นว่าเป็นการขอเปิดพื้นที่ในหน้าสื่อเพื่อลงข่าวของพรรคในเชิงบวกเนื่องจากสื่อหนังสือพิมพ์ในขณะนั้นนำเสนอข่าวพรรคในด้านลบมากขึ้น แต่เชื่อว่าไม่สามารถโน้มน้าวใจผู้รับสารให้เห็นคล้อยตามได้ เพราะความเชื่อมั่นศรัทธาที่มีต่อพ.ต.ท.ทักษิณลดน้อยลงเนื่องจากกรณีการขายหุ้นชินคอร์ปโดยไม่มีการเสียภาษี นอกจากนี้การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อเฉพาะกิจนั้นผู้รับสารยอมรับว่าได้ผลเฉพาะกับคนที่ชื่นชอบพรรคไทยรักไทยเท่านั้น แต่สื่อเฉพาะกิจที่เขียนด้วยลายมือของพ.ต.ท.ทักษิณนั้นผู้รับสารยอมรับว่าเป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพเพราะสามารถทำให้ผู้รับสารเกิดความประทับใจได้ แสดงออกถึงความจริงใจ อย่างไรก็ตามในส่วนของการสื่อสารผ่านสื่อบุคคลผู้รับสารเห็นว่า เป็นการสื่อสารประชาสัมพันธ์ที่ค่อนข้างได้ผลดี เพราะเครือข่ายการบริหารจัดการเขตเลือกตั้งของพรรคไทยรักไทยที่มีอยู่ทั่วประเทศสามารถสร้างความเข้าใจให้เกิดขึ้นกับประชาชนได้ในลักษณะปากต่อปาก แต่เนื้อหาการสื่อสารอาจถูกลดทอนลงไปอันเนื่องมาจากมีการสื่อสารหลายช่วงกว่าจะถึงประชาชน

อย่างไรก็ตามจากสัมภาษณ์ทั้งผู้กำหนดกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของพรรคไทยรักไทยและผู้รับสารส่วนใหญ่ต่างเห็นสอดคล้องกันว่า ประเด็นการขายหุ้นชินคอร์ปของตระกูลชินวัตรเป็นประเด็นใหญ่และกลายเป็นจุดเปลี่ยนทางการเมืองของพ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตรที่ถูกโจมตีอย่างต่อเนื่องและรุนแรงเป็นชนวนเหตุการณ์เคลื่อนไหวของกลุ่มมวลชน นอกจากนี้ผู้กำหนดกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์พรรคฯและผู้รับสารที่ติดตามการเมืองอย่างใกล้ชิดยังมีความเห็นที่สอดคล้องว่าวิกฤตการเมืองที่เกิดขึ้นในปี 2549 เป็นวิกฤตการเมืองที่กลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์ไม่สามารถที่จะแก้ไขหรือคลี่คลายสถานการณ์สร้างความเข้าใจให้เกิดขึ้นกับประชาชนได้ เพราะมีการแบ่งฝ่ายของคนในสังคมอย่างชัดเจน

ตารางที่ 4.1 สรุปผลการวิจัยกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของพรรคไทยรักไทยในภาวะวิกฤตการเมืองปี 2549 ตามวัตถุประสงค์การวิจัยทั้ง 3 ตอน

ภาวะ วิกฤต การเมือง	ตอนที่1 กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของพรรคไทยรัก ไทยในภาวะวิกฤตการเมืองปี 2549			ตอนที่2วิเคราะห์เนื้อหาและรูปแบบของสารการประชาสัมพันธ์ ของพรรคไทยรักไทยในภาวะวิกฤตการเมืองปี 2549			ตอนที่3 ผลกระทบการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ของพรรคไทยรักไทย ในภาวะวิกฤตการเมืองปี 2549 ที่มีต่อการรับรู้ของผู้รับสาร			
	กลยุทธ์การใช้ สื่อ	กลยุทธ์การ ชี้แจงตอบโต้	กลยุทธ์การสร้าง ภาพลักษณ์	สื่อ	เนื้อหา	รูปแบบ	เว็บไซต์	สื่อหนังสือพิมพ์	สื่อเฉพาะกิจ	สื่อบุคคล
ช่วงที่ 1	- เว็บไซต์ - หนังสือพิมพ์ - สื่อเฉพาะกิจ	ชี้แจงตอบโต้ ด้วยการใช้ ข้อเท็จจริง	สร้างภาพลักษณ์ การเป็นผู้นำ ประเทศของ พ.ต.ท.ทักษิณ	- เว็บไซต์ - หนังสือพิมพ์ - สื่อเฉพาะกิจ	ชี้แจงการขาย หุ้นชินคอร์ป	ตั้งเป็นคำถามเพื่อตอบ รายละเอียดพร้อม ภาพประกอบพ.ต.ท. ทักษิณ	รูปแบบไม่ น่าสนใจเป็น การรักษาฐาน เสียงเดิม	เป็นการนำเสนอข่าว เชิงบวกแต่เชื่อว่าไม่ สามารถแก้ไขข่าว ด้านลบของพรรคได้	เป็นการนำเสนอ เนื้อหาด้านเดียว ไม่ตอบคำถามที่ คนสงสัย	-
ช่วงที่ 2	- เว็บไซต์ - หนังสือพิมพ์ - สื่อเฉพาะกิจ - สื่อบุคคล	ชี้แจงตอบโต้ ด้วยการชี้คกฏ กติกา	พรรคการเมืองที่ ยึดมั่นในกฎ กติกา	- เว็บไซต์ - หนังสือพิมพ์ - สื่อเฉพาะกิจ - สื่อบุคคล	เน้นย้ำให้ทุกฝ่าย ยึดมั่นใน กฎกติกา ประชาธิปไตย	นำเสนอรูปแบบ ตัวหนังสือเต็มหน้าผาน สารไทยรักไทยและผลิต ซ้ำในสื่ออื่นๆในรูปแบบ เดียวกัน	เป็นการรักษา ฐานเสียงเดิม กับกลุ่มที่ขึ้น ชอบพรรค ไทยรักไทย	ขอเปิดพื้นที่ตัวเอง เพื่อชี้แจงข่าวเชิงบวก เนื่องจากสื่อมวลชน นำเสนอข่าวพรรค ด้านลบมากขึ้น	จะได้ผลเฉพาะ กับกลุ่มคนที่ขึ้น ชอบพรรค เท่านั้น	เป็นระบบ การสื่อสาร ที่ดีมีประ สิทธิภาพ
ช่วงที่ 3	- เว็บไซต์ - หนังสือพิมพ์ - สื่อเฉพาะกิจ - สื่อบุคคล	กลยุทธ์การ ไม่ตอบโต้ ทางการเมือง	พรรคการเมืองที่ เน้นสร้างความ สมานฉันท์	- เว็บไซต์ - หนังสือพิมพ์ - สื่อเฉพาะกิจ - สื่อบุคคล	เชิญชวนให้ สมาชิกบริจาค โลหิตอุปสมบท	นำเสนอรูปแบบเชิญชวน ให้สมาชิกทำความดีถวาย เป็นพระราชกุศลผ่านสื่อ ทุกรูปแบบของพรรค	เป็นการ ดำเนินการ ตามหน้าที่ไม่ น่าสนใจ	เป็นการ ประชาสัมพันธ์ ส่งเสริมความดีไม่มี ความโดดเด่น	ป้ายอักษรไฟวิ่ง ไม่มีผลต่อการ สื่อสารทาง การเมือง	เป็นการ สื่อสารที่ ได้ผลดี ระดับหนึ่ง
ช่วงที่ 4	- เว็บไซต์ - สื่อเฉพาะกิจ - สื่อบุคคล	-	-	- เว็บไซต์ - สื่อเฉพาะกิจ - สื่อบุคคล	พ.ต.ท.ทักษิณ เขียนจดหมาย ด้วยลายมือถึง ประชาชน	นำเสนอรูปแบบการเขียน จดหมายด้วยลายมือ พ.ต.ท.ทักษิณผ่านสื่อ เฉพาะกิจและเว็บไซต์	ไม่มีความ เคลื่อนไหวที่ โดดเด่นไม่ ชวนคิดคาม	-	มีประสิทธิภาพ ในการสื่อสาร สูงได้ใจ ประชาชน	มีระบบการ บริหาร จัดการและ สื่อสารที่ดี
สรุป	ผู้กำหนดกลยุทธ์พรรคยอมรับว่าวิกฤตการเมืองปี49 ยากที่การประชาสัมพันธ์จะช่วยคลี่คลายวิกฤตได้			เนื้อหาในแต่ละช่วงจะเปลี่ยนแปลงไปตามสถานการณ์ทางการเมืองแต่พรรคยังชูภาพลักษณ์พ.ต.ท.ทักษิณในการนำเสนอ			ผู้รับสารยอมรับว่าการขายหุ้นชินคอร์ปเป็นจุดเปลี่ยนสำคัญทางการเมือง และภาพลักษณ์ของพ.ต.ท.ทักษิณมีผลต่อการทำประชาสัมพันธ์			

U

R

U

บทที่ 5

บทสรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของพรรคไทยรักไทยในภาวะวิกฤตการเมืองปี 2549” มีวัตถุประสงค์ในการวิจัย 3 ประการ คือ

1. เพื่อศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของพรรคไทยรักไทยในภาวะวิกฤตการเมืองปี 2549
2. เพื่อวิเคราะห์เนื้อหาและรูปแบบของสารการประชาสัมพันธ์ของพรรคไทยรักไทยในภาวะวิกฤตการเมืองปี 2549
3. เพื่อศึกษาผลกระทบการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ของพรรคไทยรักไทยในภาวะวิกฤตการเมืองปี 2549 ที่มีต่อการรับรู้ของผู้รับสาร

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ซึ่งเป็นการแสวงหาความรู้ที่เน้นการสัมผัสกับข้อมูลโดยตรงเพื่อศึกษาข้อมูลเชิงลึก โดยผู้วิจัยได้ศึกษาทั้งในส่วนผู้ส่งสาร (Source) คือผู้กำหนดยุทธศาสตร์การประชาสัมพันธ์ของพรรคไทยรักไทยจำนวน 6 คน และตัวสาร (Message) คือเนื้อหาสาระของสื่อประชาสัมพันธ์พรรคไทยรักไทยประกอบไปด้วยสื่ออิเล็กทรอนิกส์ สื่อหนังสือพิมพ์ สื่อเฉพาะกิจ และสื่อบุคคล รวมไปถึงผู้รับสาร (Receiver) คือผู้ที่ติดตามการเมืองอย่างใกล้ชิดประกอบไปด้วยนักวิชาการด้านประชาสัมพันธ์และสื่อสารการเมือง นักการเมืองฝ่ายค้าน องค์กรพันธมิตรประชาชนเพื่อประชาธิปไตย องค์กรสื่อมวลชน สื่อมวลชนที่ติดตามทำข่าวพรรคไทยรักไทย และประชาชนทั่วไปจำนวน 22 คน ซึ่งเป็นการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In - depth Interview) และการศึกษาเอกสารจากสื่อต่างๆของพรรคไทยรักไทย จากการศึกษาได้ข้อสรุปของผลการวิจัยดังนี้

ตอนที่ 1 กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของพรรคไทยรักไทยในภาวะวิกฤตการเมืองปี 2549

**วิกฤตช่วงที่ 1 กลุ่มพันธมิตรฯชุมนุมเรียกร้องให้พ.ต.ท.ทักษิณลาออกจากตำแหน่ง
นายกรัฐมนตรีนำไปสู่การประกาศยุบสภา (13มกราคม - 24กุมภาพันธ์ 2549)**

พบว่ากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของพรรคไทยรักไทยในช่วงที่มีการเคลื่อนไหวชุมนุมของกลุ่มพันธมิตรประชาชนเพื่อประชาธิปไตยและองค์กรต่างๆเรียกร้องให้พ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร ลาออกจากตำแหน่งนายกรัฐมนตรีเนื่องจากหมกมุ่นความชอบธรรมในการบริหารประเทศจนพ.ต.ท.ทักษิณ ประกาศยุบสภาในวันที่ 24 กุมภาพันธ์ 2549 นั้นพบว่าพรรคไทยรักไทยได้ใช้กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ในการสื่อสารทำความเข้าใจกับประชาชนประกอบไปด้วย

1. กลยุทธ์การใช้สื่อ จากการศึกษาช่วงนี้พบว่าพรรคไทยรักไทยมีกลยุทธ์การใช้สื่อประชาสัมพันธ์ คือเว็บไซต์พรรคไทยรักไทย (www.thairakthai.or.th) สื่อหนังสือพิมพ์ และสื่อเฉพาะกิจ โดยในส่วนของกรนำเว็บไซต์พรรคมาใช้ในการสื่อสารนั้นก็เพื่อต้องการสื่อสารกับกลุ่มคนชนชั้นกลางที่อินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทในการดำเนินชีวิตสามารถค้นหาข้อมูลได้อย่างสะดวก รวดเร็ว ด้านสื่อหนังสือพิมพ์คือการซื้อพื้นที่เพื่อลงโฆษณาสารไทยรักไทยเป็นการดำเนินการที่มีมาอย่างต่อเนื่องหลังจากถูกโจมตีเรื่องไม่มีผลงานก็ใช้กลยุทธ์การโฆษณาด้วยการนำเสนอนโยบายเดิม และเสริมนโยบายที่จะปฏิบัติให้กลายเป็นรูปธรรม นอกจากนี้ยังพบว่าพรรคไทยรักไทยได้ผลิตสื่อเฉพาะกิจด้วยการเน้นข้อเท็จจริงเกี่ยวกับผลงาน 5 ปีที่ผ่านมาและการชี้แจงเรื่องการขายหุ้นชินคอร์ปของตระกูลชินวัตร เพื่อให้สมาชิกสภาผู้แทนราษฎรของพรรคนำไปแจกจ่ายในพื้นที่อีกด้วย

2. กลยุทธ์การชี้แจงตอบโต้ด้วยข้อเท็จจริง จากการศึกษาพบว่าพรรคไทยรักไทยได้ใช้กลยุทธ์การแถลงข่าวกับสื่อมวลชนด้วยการชี้แจงข้อเท็จจริงในเรื่องที่ถูกกล่าวหาจากกลุ่มพันธมิตรฯ และแถลงตอบโต้กลับในประเด็นที่มีการกล่าวหาเท็จ โดยประสานข้อมูลกับรัฐบาลอย่างต่อเนื่องเพื่อให้การประชาสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน เพราะการกล่าวหาเชื่อมโยงทั้งพรรคและรัฐบาล

3. กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ จากการศึกษาพบว่า ช่วงที่มีการโจมตีพ.ต.ท.ทักษิณอย่างรุนแรงส่งผลกระทบต่อทั้งรัฐบาลและพรรคไทยรักไทย พรรคไทยรักไทยจึงกำหนดกลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ให้พ.ต.ท.ทักษิณ เป็นนายกรัฐมนตรีเป็นผู้นำของประเทศที่มีหน้าที่รับผิดชอบการจัดงานฉลองสิริราชสมบัติครบ 60 ปี ของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ไม่ต้องการให้ภาพของพ.ต.ท.ทักษิณ ติดอยู่กับภาพทางการเมืองทำหน้าที่บริหารบ้านเมืองมากกว่าบริหารการเมือง

วิกฤตช่วงที่ 2 ฝ่ายค้านประกาศไม่ส่งผู้ลงสมัครรับเลือกตั้ง ทำให้การเลือกตั้งเป็นโมฆะ (27 กุมภาพันธ์ - 8 พฤษภาคม 2549)

กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของพรรคไทยรักไทยหลังมีการประกาศยุบสภาเพื่อเลือกตั้งใหม่แต่พรรคร่วมฝ่ายค้านกลับไม่เห็นด้วยในแนวทางมีมติไม่ส่งผู้ลงสมัครรับเลือกตั้ง ทำให้เหลือ

เพียงพรรคไทยรักไทยกับพรรคการเมืองขนาดเล็กลงสมัคร และมีปัญหาในการจัดการการเลือกตั้ง จนทำให้การเลือกตั้งเมื่อวันที่ 2 เมษายน 2549 ไม่ชอบด้วยกฎหมายต้องจัดให้มีการเลือกตั้งใหม่ นั้น พบว่าพรรคไทยรักไทยมีการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารช่วงนี้ดังนี้

1. กลยุทธ์การใช้สื่อ จากการสัมภาษณ์พบว่ากลยุทธ์การใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ช่วงนี้พรรคไทยรักไทยนำสื่ออินเทอร์เน็ตพรรคมาใช้เช่นเดิมเพราะคนทั่วไปสามารถเข้ามาดูข้อมูลได้ตลอดเวลา ด้านสื่อหนังสือพิมพ์พรรคไทยรักไทยได้ทุ่มงบประมาณเพื่อการซื้อพื้นที่ลงโฆษณาจุดยืนของพรรคเรื่องการ “ยึดมั่นประชาธิปไตย รักษากติกา เร่งเดินหน้าปฏิรูปการเมือง” ด้วยการเรียกร้องให้ทุกฝ่ายเคารพกติกาเดินหน้าเข้าสู่การเลือกตั้งตามระบบประชาธิปไตย เพราะเชื่อว่าข้อมูลที่นำเสนอจะไม่ถูกบิดเบือนสามารถสร้างความเข้าใจกับประชาชนได้ ประกอบกับสื่อกระแสหลักในขณะนั้นไม่ได้เปิดพื้นที่ให้กับพรรคไทยรักไทย ส่วนการผลิตสื่อเฉพาะกิจคือแผ่นพับเนื้อหา มีลักษณะสอดคล้องกับสื่อหนังสือพิมพ์เพื่อให้ง่ายต่อการนำไปแจกจ่าย นอกจากนี้พรรคไทยรักไทยยังใช้กลยุทธ์ด้วยการสื่อสารผ่านสื่อบุคคล จากหัวหน้าพรรค ไปยังส.ส.ต่อไปยังแกนนำพรรคกว่า 400 เขตในลักษณะเครือข่ายเพื่อการกระจายข่าวสารซึ่งพรรคไทยรักไทยยอมรับว่าเป็นสื่อที่ค่อนข้างมีประสิทธิภาพ

2. กลยุทธ์ชี้แจงตอบโต้ด้วยการยึดกติกา จากการสัมภาษณ์พบว่า เป็นอีกกลยุทธ์หนึ่งที่พรรคไทยรักไทยหยิบยกมาใช้ในช่วงนี้นั้นคือกลยุทธ์การแถลงข่าวด้วยการชี้แจงถึงเหตุผลการยุบสภาและฝ่ายค้านต้องยึดกติกาด้วยการลงสมัครรับเลือกตั้งและประชาชนควรออกไปใช้สิทธิเลือกตั้งตามรัฐธรรมนูญ พร้อมทั้งเรียกร้องให้พรรคประชาธิปัตย์เคารพในกติกาประชาธิปไตย ยกเลิกการร้องขอนายกรัฐมนตรีพระราชทานตามมาตรา 7

3. กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์พรรคการเมืองที่ยึดมั่นในกติกาประชาธิปไตย จากการสัมภาษณ์พบว่า พรรคไทยรักไทยกำหนดคาถาหลักณ์ของพรรคให้เป็นพรรคที่ยึดมั่นและปฏิบัติตามแนวทางของกติกาประชาธิปไตย ยึดมั่นในหลักกฎหมายหลังจากการยุบสภาผู้แทนราษฎรก็เข้าสู่การลงสมัครรับเลือกตั้งตามระบบประชาธิปไตยภายใต้สโลแกน “ยึดมั่นประชาธิปไตย รักษากติกา เร่งเดินหน้าปฏิรูปการเมือง” ซึ่งแตกต่างจากทั้งฝ่ายค้านและกลุ่มพันธมิตรที่เคลื่อนไหวนอกกติกาอย่างต่อเนื่อง

อย่างไรก็ตามหลังถูกโจมตีจากหลายฝ่ายทั้งกลุ่มพันธมิตรฯ ฝ่ายค้านและสื่อมวลชน ในช่วงนี้พรรคไทยรักไทยได้ตั้งคณะกรรมการกองงานโฆษกและการประชาสัมพันธ์ โดยมีนายสุรนนท์ เวชชาชีวะ เป็นประธานคณะทำงานทำหน้าที่วางแนวทางการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์ของพรรค ติดตามข้อมูลข่าวสาร และรายงานต่อคณะผู้บริหารพรรค ชี้แจงข้อเท็จจริงเกี่ยวกับสถานการณ์การเมืองของพรรค

วิกฤตช่วงที่ 3 อัยการสูงสุดเสนอศาลรัฐธรรมนูญยุบพรรคไทยรักไทยและพรรคประชาธิปัตย์ พร้อมทั้งกต.ถูกศาลสั่งจำคุกเกิดสูญญากาศทางการเมืองไม่มีกต.จัดการเลือกตั้ง โดยอยู่ในช่วงของเดือนฉลองสิริราชสมบัติครบ 60 ปีของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว (27 มิถุนายน-25กรกฎาคม2549)

กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ในช่วงที่อัยการสูงสุดเสนอศาลรัฐธรรมนูญยุบพรรคไทยรักไทยในความคิดมีพฤติกรรมจ้างพรรคเล็กลงสมัครรับเลือกตั้งเพื่อหลีกเลียงคะแนนร้อยละ 20 ถือเป็นกรกระทำเข้าข่าย มาตรา66 (1)และมาตรา66 (3) ประกอบกับคณะกรรมการการเลือกตั้งก็ถูกศาลสั่งจับคุกและเพิกสิทธิเลือกตั้งในความคิดที่ออกประกาศให้มีการรับสมัครเลือกตั้งส.ส.แบบแบ่งเขตรอบสองมิชอบด้วยกฎหมายทำให้เกิดสูญญากาศทางการเมืองไม่มีกต.มาดำเนินการจัดการเลือกตั้ง แต่ในช่วงเวลาดังกล่าวเป็นช่วงที่มีการจัดงานฉลองสิริราชสมบัติครบ 60 ปีของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว พบว่าพรรคไทยรักไทยมีกลยุทธ์ดังนี้

1. กลยุทธ์การใช้สื่อ จากการสัมภาษณ์พบว่ากลยุทธ์ในการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ของพรรคไทยรักไทยในช่วงนี้ ทั้งสื่ออิเล็กทรอนิกส์ สื่อหนังสือพิมพ์ สื่อเฉพาะกิจ และสื่อบุคคล มีรูปแบบเป็นไปในลักษณะเดียวกันคือ เน้นการทำความดีถวายเป็นพระราชกุศล ด้วยการเชิญชวนให้สมาชิกพรรคบริจาคโลหิตและอุปสมบทหมู่ทั่วประเทศ

2. กลยุทธ์การไม่ตอบโต้ทางการเมือง จากการสัมภาษณ์พบว่า เป็นการกำหนดนโยบายจากหัวหน้าพรรคไปยังสมาชิกทุกคนให้ลดการตอบโต้ทางการเมืองทุกรูปแบบ เพื่อเป็นกิจกรรมถวายเป็นพระราชกุศลเนื่องในวโรกาสงานฉลองสิริราชสมบัติครบ 60 ปีของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว

3. กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ พรรคการเมืองที่เน้นสร้างความสมานฉันท์ จากการสัมภาษณ์พบว่า การทำกิจกรรมส่งเสริมความดีด้านต่างๆทั้งการบริจาคโลหิต อุปสมบทหมู่ของพรรคไทยรักไทยผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ทุกรูปแบบ รวมทั้งลดการตอบโต้ประเด็นทางการเมือง เนื่องจากพรรคไทยรักไทยต้องการที่จะสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรในช่วงนั้นให้เป็นพรรคการเมืองที่เน้นสร้างความสมานฉันท์ สร้างความสามัคคีให้เกิดขึ้นในสังคม ด้วยการทำความดีถวายเป็นพระราชกุศลการและยึดมั่นการปกครองตามระบบประชาธิปไตยอันมีพระมหากษัตริย์ทรงเป็นประมุข

วิกฤตช่วงที่ 4 เกิดการปะทะระหว่างกลุ่มผู้สนับสนุนและกลุ่มต่อต้านพ.ต.ท.ทักษิณจนนำไปสู่การทำรัฐประหารยึดอำนาจจากรัฐบาลพ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร (19 สิงหาคม - 19 กันยายน 2549)

พบว่าในช่วงที่มีการปะทะระหว่างกลุ่มผู้สนับสนุนและกลุ่มต่อต้านพ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตรอีกครั้ง พร้อมกับมีเหตุการณ์รอบวงระเบิดพ.ต.ท.ทักษิณแต่ไม่สำเร็จ ประกอบกับกลุ่มพันธมิตรประชาชนเพื่อประชาธิปไตยเตรียมเคลื่อนไหวกว้างใหญ่อีกครั้งท่ามกลางข่าวการปฏิวัติรัฐประหารที่มีออกมาอย่างต่อเนื่อง จนกระทั่งวันที่ 19 กันยายน 2549 คณะการปกครองในระบอบประชาธิปไตยอันมีพระมหากษัตริย์ทรงเป็นประมุขนำโดยพลเอกสินธิ บุญยรัตกลิน ทำรัฐประหารยึดอำนาจจากรัฐบาลพ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร พบว่าพรรคไทยรักไทยมีกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ในช่วงนี้ดังนี้

1. กลยุทธ์การใช้สื่อ จากการสัมภาษณ์พบว่าช่วงนี้พรรคไทยรักไทยได้เน้นถึงการใช้อีเมลเฉพาะกิจ กล่าวคือการเขียนจดหมายด้วยลายมือของพ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตรเพื่อรายงานภารกิจระหว่างเดินทางเยือนต่างประเทศเป็นการทดแทนรายการนายกฯคุยกับประชาชนที่ยกเลิกการจัด เนื่องจากอยู่ในช่วงประกาศกฤษฎีกาเลือกตั้ง ถือเป็นการใช้สื่อรูปแบบใหม่ที่ใช้งบประมาณน้อย แต่มีประสิทธิภาพในการสื่อสารสูง เนื่องจากสื่อมวลชนนำไปขยายผลต่อและผลิตซ้ำผ่านสื่อต่างๆ อย่างต่อเนื่อง และยังใช้เป็นสื่อประชาสัมพันธ์สำหรับส.ส.นำไปแจกจ่ายในพื้นที่ พร้อมกันนี้เว็บไซต์พรรคได้ลงรายละเอียดเรื่องดังกล่าวเช่นกันเพื่อเป็นการสื่อสารกับประชาชนเพิ่มอีกแนวทางหนึ่ง อย่างไรก็ตามสื่อชนิดต่างๆ ในแต่ละช่วงจะถูกปรับเปลี่ยนเนื้อหาไปตามสถานการณ์ทางการเมืองในแต่ละช่วงวิกฤต

2. กลยุทธ์การชี้แจงตอบโต้ จากการสัมภาษณ์พบว่าช่วงนี้ พรรคไทยรักไทยได้เน้นการชี้แจงว่าไม่ได้อยู่เบื้องหลังกลุ่มที่ออกมาเคลื่อนไหวนับสนุนพ.ต.ท.ทักษิณ พร้อมตอบโต้กลับกลุ่มที่ต่อต้านว่ามีการจัดตั้งอย่างเป็นระบบ เพื่อต้องการสร้างความวุ่นวายให้เกิดขึ้นในสังคมและไม่ต้องก่อให้เกิดการเลือกตั้ง

สรุปได้ว่ากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของพรรคไทยรักไทยในภาวะวิกฤตการเมืองปี 2549 ในแต่ละช่วงวิกฤตมีกลยุทธ์หลัก 3 ประการใหญ่ๆคือ 1.กลยุทธ์การใช้สื่อ ทั้งสื่ออิเล็กทรอนิกส์ สื่อหนังสือพิมพ์ สื่อเฉพาะกิจ และสื่อบุคคล 2. กลยุทธ์การชี้แจงตอบโต้ ด้วยการแถลงข่าว และ3.กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์องค์กรที่เปลี่ยนแปลงไปตามสถานการณ์ทางการเมือง อย่างไรก็ตามผู้กำหนดกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของพรรคไทยรักไทยมองว่าวิกฤตการเมืองปี 2549 ที่เกิดขึ้นเป็นวิกฤตที่เดินไปสู่ทางตันทางการเมืองมีการแบ่งฝ่ายอย่างชัดเจนไม่สามารถประนีประนอมได้ เป็นการยากที่การประชาสัมพันธ์จะสามารถแก้ไขวิกฤตได้ ประกอบกับปัญหาอุปสรรคในการดำเนินงานของพรรคไทยรักไทยคือการประเมินสถานการณ์ทางการเมืองต่ำเกินไป มีการชี้แจงข้อมูลล่าช้า ไม่ทันต่อเหตุการณ์ ไม่ชัดเจนสร้างความเคลือบแคลงสงสัยในใจของ

ประชาชน และภาพลักษณ์ของพ.ต.ท.ทักษิณ มีความน่าเชื่อถือลดลงในการขายหุ้นชินคอร์ปทำให้เป็นอุปสรรคในการชี้แจงและประชาสัมพันธ์เพราะประชาชนไม่เปิดใจพร้อมที่จะรับฟัง ซึ่งผู้วิจัยได้สรุปผลการวิจัยตอนที่ 1 ในรูปแบบของตารางเพื่อให้ง่ายต่อการทำความเข้าใจดังตารางที่ 5.1

ตารางที่ 5.1 สรุปตอนที่ 1 กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของพรรคไทยรักไทยในภาวะวิกฤตการเมืองปี 2549

วิกฤตการเมือง	กลยุทธ์การใช้สื่อ	กลยุทธ์การชี้แจงตอบโต้	กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์
วิกฤตช่วงที่ 1	- เว็บไซต์ - หนังสือพิมพ์ - สื่อเฉพาะกิจ	- กลยุทธ์การชี้แจงตอบโต้ด้วยการใช้ข้อเท็จจริง	- สร้างภาพลักษณ์การเป็นผู้นำประเทศของพ.ต.ท.ทักษิณด้วยการบริหารบ้านเมืองมากกว่าบริหารการเมือง
วิกฤตช่วงที่ 2	- เว็บไซต์ - หนังสือพิมพ์ - สื่อเฉพาะกิจ - สื่อบุคคล	- กลยุทธ์การชี้แจงตอบโต้ด้วยการยึดกฎกติกา	- กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์พรรคการเมืองที่ยึดมั่นในกฎกติกาประชาธิปไตย
วิกฤตช่วงที่ 3	- เว็บไซต์ - หนังสือพิมพ์ - สื่อเฉพาะกิจ - สื่อบุคคล	- กลยุทธ์การไม่ตอบโต้ทางการเมือง เพื่อทำความดีถวายเป็นพระราชกุศล	- กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์พรรคการเมืองที่เน้นสร้างความสมานฉันท์
วิกฤตช่วงที่ 4	- เว็บไซต์ - หนังสือพิมพ์ - สื่อเฉพาะกิจ - สื่อบุคคล	-	-

กล่าวโดยสรุปผู้กำหนดกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของพรรคไทยรักไทยยอมรับว่า วิกฤตการเมืองที่เกิดขึ้นมีการประเมินสถานการณ์ทางการเมืองต่ำเกินไปของพรรค ชี้แจงข่าวล่าช้าและภาพลักษณ์ของพ.ต.ท.ทักษิณมีความน่าเชื่อถือลดลงเนื่องจากการขายหุ้นชินคอร์ป กลายเป็นจุดเปลี่ยนสำคัญทางการเมืองเกิดการแบ่งประชาชนออกเป็นสองฝ่าย ทำให้การเมืองเดินไปสู่ทางตันยากที่การประชาสัมพันธ์จะสามารถแก้ไขหรือคลี่คลายวิกฤตได้

ตอนที่ 2 วิเคราะห์เนื้อหาและรูปแบบของสารการประชาสัมพันธ์ของพรรค ไทยรักไทยในภาวะวิกฤตการเมืองปี 2549

วิกฤตช่วงที่ 1 กลุ่มพันธมิตรฯชุมนุมขับไล่พ.ต.ท.ทักษิณนำไปสู่การประกาศยุบสภา (13 มกราคม - 24 กุมภาพันธ์ 2549)

1. เว็บไซต์พรรคไทยรักไทย จากการศึกษาเนื้อหาและรูปแบบในการนำเสนอผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์คือเว็บไซต์พรรคไทยรักไทย พบว่า เนื้อหาส่วนใหญ่ได้เน้นถึงประเด็นการชี้แจงข้อเท็จจริงเกี่ยวกับการขายหุ้นบริษัทชินคอร์ปของบุตรชายและบุตรสาวพ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร ให้กับกลุ่มเทมาเส็กประเทศสิงคโปร์ในประเด็นที่ถูกโจมตี ว่ามีการดำเนินการถูกต้องทุกกระบวนการสามารถชี้แจงและตรวจสอบได้ทั้งเหตุผลการขายหุ้น เหตุผลของการไม่เสียภาษี เนื่องจากเป็นไปตามข้อกำหนด ไม่ได้เป็นการขายประเทศเพียงแต่ขายหุ้นส่วนที่เป็นของครอบครัวในตลาดหลักทรัพย์เท่านั้น ในด้านรูปแบบการนำเสนอเป็นการตั้งประเด็นคำถามและตอบด้วยรายละเอียดของเนื้อหาในแต่ละเรื่อง ซึ่งประเด็นดังกล่าวผนวกพร้อมกับกระแสโจมตี พ.ต.ท.ทักษิณ ที่มีอยู่ก่อนหน้านี้ พรรคไทยรักไทยจึงต้องเร่งชี้แจงผลงานตลอดระยะเวลา 5 ปีของการเป็นรัฐบาล ผ่านหัวข้อ “สถานการณ์ประเทศไทย 5 ปีภายใต้รัฐบาลพรรคไทยรักไทย” ที่รวบรวมเนื้อหาเกี่ยวเรื่องเศรษฐกิจที่มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ประชาชนและสมาชิกมีความเข้าใจในรัฐบาลและพรรคไทยรักไทยมากขึ้น ผ่านรูปแบบถอดเทปคำบรรยายของพ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร เรื่อง “ความร่วมมือระหว่างรัฐบาลกับที่ปรึกษาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ”

2. หนังสือพิมพ์ จากการศึกษาเอกสารของเนื้อหาผ่านสื่อหนังสือพิมพ์เกี่ยวกับการสานต่อนโยบายเดิม เสริมนโยบายใหม่ของพรรคไทยรักไทย โดยมีรูปแบบการนำเสนอผ่านสารไทยรักไทยประจำเดือนมกราคมพบว่า ยังคงใช้ภาพพ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร เป็นพรีเซ็นเตอร์เพื่อโฆษณาและสื่อสารทำความเข้าใจกับประชาชนและสมาชิกพรรค ถึงนโยบายที่จะเร่งเดินหน้าผลักดันให้เกิดเป็นรูปธรรม ไม่ว่าจะเป็น การปราบปรามคอร์รัปชันทุกภาคส่วน การปราบปรามยาเสพติดอย่างต่อเนื่อง ถือเป็นสัญญาประชาคมที่พรรคไทยรักไทยได้ให้ไว้กับประชาชน ซึ่งเป็นการตอกย้ำให้เกิดความมั่นใจกับประชาชนผ่านรูปแบบการนำเสนอด้วยภาพพร้อมลายเซ็นของพ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตรในสารพรรคไทยรักไทยฉบับแรกของปี 2549

3. สื่อเฉพาะกิจ จากศึกษาเอกสารเนื้อหาและรูปแบบในการนำเสนอผ่านสื่อเฉพาะกิจช่วงนี้พบว่า ประเด็นแรกได้นำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับการชี้แจงข้อเท็จจริงในการขายหุ้นบริษัทชินคอร์ปของตระกูลชินวัตร ให้กับกลุ่มเทมาเส็กประเทศสิงคโปร์มีลักษณะเนื้อหาเดียวกับที่

นำเสนอผ่านเว็บไซต์พรรค โดยผ่านการชี้แจงในรูปแบบของแผ่นพับขนาด A3 ภายใต้หัวข้อ จดหมายเปิดผนึกจากพ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร หัวหน้าพรรคไทยรักไทย ถึงสมาชิกพรรคไทยรักไทย ด้วยการจัดรูปแบบของการตั้งประเด็นคำถามและอธิบายด้วยคำตอบ ประเด็นที่สองคือการนำเสนอ เนื้อหาเกี่ยวกับผลงานความสำเร็จภายใต้รัฐบาลพรรคไทยรักไทย 5 ปี เนื้อหาสอดคล้องกับที่ลงใน เว็บไซต์พรรคไทยรักไทยเช่นกัน มีรูปแบบเป็นหนังสือเล่มเล็กขนาด A5 จำนวน 32 หน้า ปกสีน้ำเงินขาว แบ่งเป็นหัวข้อในการนำเสนอประเด็นพร้อมกราฟตัวเลขประกอบเพื่อให้ง่ายต่อการอ่าน และทำความเข้าใจ

จากการศึกษาเอกสารในช่วงนี้สรุปได้ว่าพรรคไทยรักไทยได้เน้นการนำเสนอเนื้อหา ผ่านสื่อต่างๆ ในประเด็นการขายหุ้นชินคอร์ปของตระกูลชินวัตรและความสำเร็จของผลงานที่ผ่าน มาเป็นสำคัญ ผ่านรูปแบบการชูภาพของพ.ต.ท.ทักษิณ เพื่อประกอบเนื้อหา

วิกฤตช่วงที่ 2 ฝ่ายค้านประกาศไม่ส่งผู้ลงสมัครรับเลือกตั้ง ทำให้การเลือกตั้งเป็นโมฆะ (27 กุมภาพันธ์ - 8 พฤษภาคม 2549)

1. เว็บไซต์พรรคไทยรักไทย จากการศึกษาดังกล่าวเนื้อหาและรูปแบบใน เว็บไซต์พรรคไทยรักไทยช่วงนี้ พบว่า เนื้อหาได้เน้นย้ำและเรียกร้องให้ทุกฝ่ายช่วยกันรักษากฎ กติกาโดยยึดมั่นในระบบประชาธิปไตยผ่านกระบวนการเลือกตั้ง และพรรคไทยรักไทยก็จะเร่ง เดินหน้าผลักดันแก้ไขรัฐธรรมนูญอย่างจริงจัง ตามที่มีการเรียกร้องจากหลายฝ่าย ส่วนรูปแบบที่ นำเสนอผ่านหน้าหลักของเว็บไซต์พรรคไทยรักไทยในแต่ละหัวข้อได้นำภาพพ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร มาประกอบหัวข้อก่อนที่จะคลิกเข้าสู่เนื้อหาเพื่อชี้แจงรายละเอียด

2. หนังสือพิมพ์ จากการศึกษาดังกล่าวเนื้อหาและรูปแบบของสื่อหนังสือพิมพ์ พบว่า ช่วงเวลาดังกล่าวเนื้อหาโดยรวมช่วงแรกคือการเรียกร้องให้ทุกฝ่ายยึดมั่นในระบบ ประชาธิปไตยเพื่อรักษากฎตามรัฐธรรมนูญ ด้วยการให้ฝ่ายค้านลงรับสมัครเลือกตั้งและ ประชาชนออกไปใช้สิทธิเลือกตั้งตามระบอบ พรรคไทยรักไทยเองก็พร้อมที่จะเร่งเดินหน้าปฏิรูป การเมือง ช่วงที่ 2 เป็นเนื้อหาขอคุณที่ประชาชนออกใช้สิทธิเลือกตั้งซึ่งเป็นการรักษาระบบ ประชาธิปไตย โดยทั้ง 2 ช่วงใช้รูปแบบการนำเสนอด้วยการซื้อสื่อหนังสือพิมพ์แบบเต็มหน้าใช้คำ พาดหัวประเด็นหลักด้วยอักษรตัวใหญ่เพื่อให้เห็นเด่นชัดและสะดุดตา ภายใต้หัวข้อ “ยึดมั่น ประชาธิปไตย รักษากติกา เดินหน้าปฏิรูปการเมืองไทย”

3. สื่อเฉพาะกิจ พบว่าเนื้อหาและรูปแบบของสื่อเฉพาะกิจ ผ่านแผ่นพับฉบับที่ 1 - 2 มีเนื้อหาเดียวกับสื่อหนังสือพิมพ์คือการเรียกร้องให้ทุกฝ่ายยึดมั่นในระบบประชาธิปไตย

รักชาติ และพรรคไทยรักไทยจะเดินหน้าปฏิรูปการเมือง สอดคล้องกับเนื้อหาการปราศรัยของ พ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร ที่ท้องสนามหลวงเรียกร้องให้ฝ่ายค้านลงสมัครรับเลือกตั้งส.ส.ตามกติกา โดยมีรูปแบบการนำเสนอในลักษณะของแผ่นพับการเปิดใจกับประชาชนชาวไทยทั่วประเทศที่ท้องสนามหลวงของพ.ต.ท.ทักษิณ เน้นการนำเสนอด้วยการแทรกภาพประกอบกับการปราศรัย พร้อมแบ่งหัวข้อการปราศรัยอย่างชัดเจนเพื่อให้ง่ายต่อการอ่าน ส่วนรูปแบบของแผ่นพับฉบับที่ 1-2 มีขนาด A3 พาดหัวด้วยตัวอักษรตัวใหญ่ในประเด็นการยึดมั่นกติกาประชาธิปไตย เพื่อจุดความสนใจของผู้อ่าน

4. สื่อบุคคล จากการศึกษาเนื้อหาการชี้แจงของหัวหน้าพรรคต่ออดีตสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรของพรรคเพื่อสื่อสารต่อไปยังประชาชนในแต่ละพื้นที่ช่วงนี้พบว่าเป็นการชี้แจงเหตุผลในการไม่ยอมรับตำแหน่งนายกรัฐมนตรีในการคัดสรรครั้งต่อไป เพื่อต้องการให้ประเทศชาติเกิดความสงบ และได้มีเวลาลงพื้นที่พบกับประชาชนมากขึ้น ผ่านรูปแบบเวทีการประชุมพรรคไทยรักไทย

ทั้งนี้จากการศึกษาเอกสารคือสื่อประชาสัมพันธ์ของพรรคไทยรักไทยในวิกฤตช่วงที่ 2 มีการลงทุนซื้อสื่อและผลิตสื่อออกมาเป็นจำนวนมาก โดยแต่ละสื่อมีการนำเสนอเนื้อหาที่สอดคล้องกันในประเด็นหลักเรื่องการยึดมั่นกฎกติกาประชาธิปไตยและเร่งเดินหน้าปฏิรูปการเมือง

วิกฤตช่วงที่ 3 อัยการสูงสุดเสนอศาลรัฐธรรมนูญยุบพรรคไทยรักไทยและพรรคประชาธิปัตย์ พร้อมทั้งกต.ถูกศาลสั่งจำคุกเกิดสูญญากาศทางการเมืองไม่มีกต.จัดการเลือกตั้ง โดยอยู่ในช่วงของเดือนฉลองสิริราชสมบัติครบ 60 ปีของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว (27 มิถุนายน-25 กรกฎาคม 2549)

1. เว็บไซต์พรรค จากการศึกษาการจัดทำเนื้อหาและรูปแบบในเว็บไซต์พรรคไทยรักไทยช่วงนี้ พบว่า การจัดทำเนื้อหาได้เน้นถึงการจัดกิจกรรมเฉลิมพระเกียรติเนื่องในวโรกาสฉลองสิริราชสมบัติครบ 60 ปีของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวด้วยการเชิญชวนให้สมาชิกพรรคไทยรักไทยจากทั่วประเทศร่วมกันอุปสมบทและบริจาคหิตผ่านรูปแบบการเชิญชวนของตัวอักษรวิ่งบนเว็บไซต์พรรค

2. สื่อหนังสือพิมพ์ พบว่าเนื้อหาได้มีการเน้นถึงการเชิญชวนให้สมาชิกพรรคทั่วประเทศร่วมกันอุปสมบทและบริจาคโลหิตเพื่อถวายเป็นพระราชกุศลเนื่องในวโรกาสฉลองสิริราชสมบัติครบ 60 ปีซึ่งมีเนื้อหาสอดคล้องกับการนำเสนอบนเว็บไซต์พรรค โดยมีรูปแบบการ

ประชาสัมพันธ์ด้วยการลงข้อความเชิญชวนและภาพกิจกรรมเฉลิมพระเกียรติของพรรคไทยรักไทย บนหน้าหนังสือพิมพ์ขนาดเต็มหน้า

3. สื่อเฉพาะกิจ จากการศึกษาเนื้อหาและรูปแบบสื่อเฉพาะกิจคือป้ายไฟอักษรวิ่งคอมพิวเตอร์พบว่า เนื้อหาเน้นข้อความเชิญชวนให้สมาชิกบริจาคโลหิตและอุปสมบทเพื่อถวายเป็นพระราชกุศล โดยเนื้อหาจะสอดคล้องและเป็นไปในลักษณะเดียวกับสื่อหนังสือพิมพ์และเว็บไซต์พรรค ผ่านรูปแบบการนำเสนอบนป้ายไฟอักษรวิ่งคอมพิวเตอร์ที่ติดตั้งอยู่บริเวณด้านหน้าพรรคไทยรักไทยขนาดที่สามารถมองเห็นได้ชัดเจนในลักษณะของตัวอักษรหลากสี

4. สื่อบุคคล พบว่าเนื้อหาและรูปแบบของสื่อบุคคลช่วงนี้ หัวหน้าพรรคไทยรักไทยได้เน้นย้ำกับอดีตสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรของพรรคให้ลดการตอบโต้ประเด็นทางการเมืองลงเนื่องจากเป็นปีมหามงคลแต่ก็ควรเร่งลงพื้นที่พบปะประชาชน ผ่านรูปแบบเวทีการประชุมพรรคไทยรักไทย

อย่างไรก็ตามจากการศึกษาเอกสารของสารการประชาสัมพันธ์พรรคไทยรักไทยในช่วงนี้พบว่า สื่อทุกชนิดมีรูปแบบและเนื้อหาในการนำเสนอสอดคล้องและเป็นไปในลักษณะเดียวกัน กล่าวคือการเชิญชวนให้สมาชิกพรรคร่วมกันบริจาคโลหิตและอุปสมบทหมู่เพื่อถวายเป็นพระราชกุศล โดยไม่มีประเด็นทางการเมืองเข้ามาเกี่ยวข้องในการสื่อสารประชาสัมพันธ์

วิกฤตช่วงที่ 4 เกิดการปะทะระหว่างกลุ่มผู้สนับสนุนและกลุ่มต่อต้านพ.ต.ท.ทักษิณ จนนำสู่การทำรัฐประหารยึดอำนาจจากรัฐบาลพ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตรของคณะปฏิรูปการปกครองในระบอบประชาธิปไตยอันมีพระมหากษัตริย์เป็นประมุข (19 สิงหาคม - 19 กันยายน 2549)

1. เว็บไซต์พรรค จากการศึกษาการนำเสนอเนื้อหาและรูปแบบผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์คือเว็บไซต์พรรคไทยรักไทยในช่วงที่ 4 พบว่า เป็นช่วงที่ไม่มีความชัดเจนว่าการเลือกตั้งจะเกิดขึ้นเมื่อใด แต่หากยึดตามพระราชกฤษฎีกาเลือกตั้งกำหนดให้วันที่ 15 ตุลาคม 2549 เป็นวันเลือกตั้ง เพราะฉะนั้นพรรคไทยรักไทยจึงได้นำเสนอประเด็นเนื้อหาหลักคือการรายงานประชาชนในรูปแบบการเขียนจดหมายถึงประชาชนและสมาชิกพรรคไทยรักไทยด้วยลายมือของ พ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตรชี้แจงภารกิจการทำงานระหว่างเดินทางเยือนต่างประเทศรวมจดหมาย 2 ฉบับ พร้อมด้วยนโยบายหาเสียงโครงการรถไฟฟ้า 10 สาย มีการนำเสนอเนื้อหาเน้นถึงนโยบายเกี่ยวกับรถไฟฟ้าของพรรคไทยรักไทยที่สามารถครอบคลุมทุกพื้นที่เมื่อเปรียบเทียบกับนโยบายรถไฟฟ้าของพรรคประชาธิปัตย์ ด้วยการชี้แจงรายละเอียดประกอบในรูปแบบของ Power Point ที่เห็นความชัดเจนของเส้นทางรถไฟฟ้าแต่ละสายได้เป็นอย่างดี

2. **สื่อเฉพาะกิจ** จากการศึกษาเนื้อหาและรูปแบบของสื่อเฉพาะกิจในวิกฤตช่วงที่ 4 พบว่า เนื้อหาได้เน้นถึงภารกิจในการเดินทางเยือนต่างประเทศของพ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร เพื่อเป็นการรายงานประชาชนผ่านรูปแบบของการเขียนจดหมายด้วยลายมือซึ่งพรรคไทยรักไทยผลิตออกมาในรูปแบบของใบปลิวขนาด A4 ทั้งฉบับพิมพ์และต้นฉบับลายมือของพ.ต.ท.ทักษิณ ซึ่งมีลักษณะเนื้อหาเดียวกับที่นำเสนอผ่านเว็บไซต์

3. **สื่อบุคคล** พบว่าเนื้อหาหลักที่หัวหน้าพรรคไทยรักไทยได้เน้นย้ำกับอดีตสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรของพรรคคือการเตรียมความพร้อมสำหรับการเลือกตั้งด้วยการชี้แจงถึงผลงานที่ผ่านมาให้ประชาชนในแต่ละเขตพื้นที่ได้ทราบ ผ่านรูปแบบเวทีการประชุมของพรรคไทยรักไทย








จากการศึกษาเอกสารในช่วงนี้สรุปได้ว่า สารการประชาสัมพันธ์ของพรรคไทยรักไทยได้เน้นเนื้อหาเกี่ยวกับการเขียนจดหมายด้วยลายมือของพ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตรเพื่อรายงานต่อสมาชิกพรรคและประชาชนถึงภารกิจระหว่างเดินทางเยือนต่างประเทศแทนรายการนายกฯทักษิณคุยกับประชาชน

อย่างไรก็ตามจากการวิเคราะห์เนื้อหาและรูปแบบของสารการประชาสัมพันธ์ของพรรคไทยรักไทยในภาวะวิกฤตการเมืองปี 2549 สามารถสรุปได้ว่า เนื้อหาในการนำเสนอเพื่อสื่อสารประชาสัมพันธ์ในแต่ละช่วงจะแตกต่างกันออกไปตามสถานการณ์ทางการเมืองกล่าวคือ ช่วงที่ 1 เน้นนำเสนอเนื้อหาประเด็นการขายหุ้นชินคอร์ปของตระกูลชินวัตร ช่วงที่ 2 เน้นเนื้อหาการยึดมั่นกฎกติกาประชาธิปไตย ช่วงที่ 3 เน้นเนื้อหาการเชิญชวนให้สมาชิกพรรคบริจาคโลหิตและอุปสมบทเพื่อถวายเป็นพระราชกุศล และช่วงสุดท้ายก่อนการรัฐประหารเน้นการสื่อสารรูปแบบใหม่คือการเขียนจดหมายด้วยลายมือของพ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตรถึงสมาชิกพรรคและประชาชนเพื่อรายงานภารกิจ โดยมีรูปแบบการออกแบบสารแต่ละชนิดด้วยการเน้นการพาดหัวข่าวเพื่อดึงดูดความสนใจ พร้อมภาพประกอบเนื้อหาของพ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร ทั้งนี้เพื่อเป็นการอธิบายถึงเนื้อหาและรูปแบบของสารการประชาสัมพันธ์ของพรรคไทยรักไทยในแต่ละช่วงวิกฤตให้เห็นเป็นรูปธรรมในเชิงเปรียบเทียบผู้วิจัยได้สรุปผลการวิจัยในรูปแบบตารางที่ 5.2 ดังนี้

ตารางที่ 5.2 สรุปตอนที่ 2วิเคราะห์เนื้อหาและรูปแบบของสารการประชาสัมพันธ์ของพรรคไทยรักไทยในภาวะวิกฤตการเมืองปี2549

วิกฤตการเมือง	สื่อ	เนื้อหา	รูปแบบ
วิกฤตช่วงที่ 1	เว็บไซต์พรรค	-ชี้แจงรายละเอียดเกี่ยวกับการขายหุ้นชินคอร์ป -ชี้แจงผลงานงาน 5 ปีของรัฐบาลไทยรักไทย	
	หนังสือพิมพ์	-เร่งสานต่อนโยบายเดิม และเสริมนโยบายใหม่ ด้วยการพัฒนาอย่างไม่หยุดหยิ่ง	
	สื่อเฉพาะกิจ	-ชี้แจงรายละเอียดเกี่ยวกับการขายหุ้นชินคอร์ป -ชี้แจงผลงานงาน 5 ปีของรัฐบาลไทยรักไทย	
วิกฤตช่วงที่ 2	เว็บไซต์พรรค	-เน้นย้ำให้ทุกฝ่ายยึดมั่นกฎกติกาประชาธิปไตยด้วยการเลือกตั้ง	
	หนังสือพิมพ์	-เน้นย้ำให้ทุกฝ่ายยึดมั่นกฎกติกาประชาธิปไตยด้วยการเลือกตั้ง	
	สื่อเฉพาะกิจ	-เน้นย้ำให้ทุกฝ่ายยึดมั่นกฎกติกาประชาธิปไตยด้วยการเลือกตั้ง	
	สื่อบุคคล	-ชี้แจงกรณีทีพ.ต.ท.ทักษิณประกาศไม่ขอรับตำแหน่งนายกรัฐมนตรี	

ตารางที่ 5.2 (ต่อ)

วิกฤตการณ์เมือง	สื่อ	เนื้อหา	รูปแบบ
วิกฤตช่วงที่3	เว็บไซต์พรรค	-จัดกิจกรรมส่งเสริมความดี ถวายเป็นพระราชกุศลด้วยการบริจาคโลหิตและอุปสมบทหมู่	
	หนังสือพิมพ์	-จัดกิจกรรมส่งเสริมความดี ถวายเป็นพระราชกุศลด้วยการบริจาคโลหิตและอุปสมบทหมู่	
	สื่อเฉพาะกิจ	-จัดกิจกรรมส่งเสริมความดี ถวายเป็นพระราชกุศลด้วยการบริจาคโลหิตและอุปสมบทหมู่	
	สื่อบุคคล	-เน้นให้สมาชิกพรรคยึดความสามัคคีด้วยการลดการตอบโต้ทางการเมือง	
วิกฤตช่วงที่4	เว็บไซต์พรรค	-พ.ต.ท.ทักษิณเขียนจดหมายด้วยลายมือถึงสมาชิกพรรคและประชาชน	
	สื่อเฉพาะกิจ	-พ.ต.ท.ทักษิณเขียนจดหมายด้วยลายมือถึงสมาชิกพรรคและประชาชน	
	สื่อบุคคล	- ตั้งเตรียมความพร้อมในการเลือกตั้งด้วยการชี้แจงนโยบายกับประชาชน	

ตอนที่ 3 ผลกระทบการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ของพรรคไทยรักไทยในภาวะวิกฤต
การเมืองปี 2549 ที่มีต่อการรับรู้ของผู้รับสาร

วิกฤตช่วงที่ 1 กลุ่มพันธมิตรชุมนุมเรียกร้องให้พ.ต.ท.ทักษิณลาออกจากรئاسة
นายกรัฐมนตรีจึงนำไปสู่การประกาศยุบสภา (13 มกราคม - 24 กุมภาพันธ์ 2549)

1. เว็บไซต์พรรค จากการสัมภาษณ์พบว่า ผู้รับสารส่วนใหญ่มองถึงการใช้สื่อประชาสัมพันธ์คือเว็บไซต์พรรคไทยรักไทยในช่วงนี้ว่า เป็นการใช้สื่อที่ไม่สามารถตอบข้อสงสัยของประชาชนที่มีต่อตัว พ.ต.ท.ทักษิณ ในการซื้อขายหุ้นชินคอร์ปของบุตรชายและบุตรสาวได้ เนื่องจากข้อมูลที่น่าเสนอเป็นข้อแก้ตัวมากกว่าข้อเท็จจริง ด้านรูปแบบที่น่าเสนอไม่มีรูปแบบที่โดดเด่นน่าสนใจชวนให้น่าติดตามเหมือนกลับเว็บไซต์ของผู้จัดการ น่าจะเป็นการสื่อสารกับกลุ่มบุคคลที่ชื่นชอบพรรคไทยรักไทยมากกว่า

2. สื่อหนังสือพิมพ์ จากการสัมภาษณ์ผู้รับสารพบว่า สารไทยรักไทยผ่านสื่อหนังสือพิมพ์ช่วงนี้เป็นการขอเปิดพื้นที่สื่อของพรรคไทยรักไทยในการนำเสนอผลงาน ในขณะที่หนังสือพิมพ์เกือบทุกฉบับโจมตีพรรคไทยรักไทยอย่างหนัก แต่ประเด็นที่พรรคไทยรักไทยชี้แจงผู้รับสารก็เชื่อว่า ไม่สามารถที่แก้ไขข่าวด้านลบที่เกิดขึ้นกับพรรคไทยรักไทยได้เพราะความเชื่อถือที่มีต่อพ.ต.ท.ทักษิณ และพรรคไทยรักไทยลดลงจากการซื้อขายหุ้นชินคอร์ปโดยไม่เสียภาษี

3. สื่อเฉพาะกิจ จากการสัมภาษณ์ผู้รับสารที่มีต่อการใช้สื่อเฉพาะกิจคือแผ่นพับการชี้แจงเรื่องการซื้อขายหุ้นชินคอร์ป และการนำเสนอผลงาน 5 ปีของพรรคไทยรักไทย พบว่า เป็นการชี้แจงเนื้อหาด้านเดียวและที่ล่าช้าเกินไป ไม่ตอบวัตถุประสงค์ที่คนตั้งคำถาม และเป็นการผลิตสื่อเพื่อรักษาฐานเสียงเดิมคือคนรากหญ้า ที่ชื่นชอบพรรคไทยรักไทยอยู่แล้ว ซึ่งสื่อเฉพาะกิจไม่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงความคิดของผู้รับสารให้หันมาชื่นชอบพรรคไทยรักไทยได้เท่าสื่อ กระแสหลัก

อย่างไรก็ตามจากการสัมภาษณ์ผู้รับสารส่วนใหญ่ พบว่า ประเด็นการซื้อขายหุ้นชินคอร์ป โดยไม่เสียภาษี เป็นจุดเปลี่ยนสำคัญทางการเมืองของพ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตรและพรรคไทยรักไทยถึงเรื่องจริยธรรมความเป็นผู้นำ มีความเคลือบแคลงสงสัยจากคนในสังคมต่อตัวผู้นำประเทศจนเป็นชนวนเหตุของการชุมนุมเรียกร้องและเกิดการเปลี่ยนแปลงตามมา แม้ว่าจะใช้สื่อประชาสัมพันธ์ในการทำความเข้าใจเป็นจำนวนมากก็ไม่สามารถช่วยได้

**วิกฤตช่วงที่ 2 ฝ่ายค้านประกาศไม่ส่งผู้ลงสมัครรับเลือกตั้ง ทำให้การเลือกตั้งเป็นโมฆะ
(27 กุมภาพันธ์ - 8 พฤษภาคม 2549)**

1. **เว็บไซต์พรรค** จากการสัมภาษณ์พบว่า การสื่อสารประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์พรรคช่วงนี้เหมือนกับช่วงแรกคือเป็นการรักษาฐานเดิมกับกลุ่มที่ชื่นชอบพรรคไทยรักไทย

2. **สื่อหนังสือพิมพ์** จากการสัมภาษณ์ผู้รับสารที่มีต่อการซื้อพื้นที่โฆษณาทางหนังสือพิมพ์หลายฉบับ เพื่อเรียกร้องให้ทุกฝ่ายเคารพกติกาในช่วงนี้ พบว่า เป็นการขอเปิดพื้นที่เพื่อแก้ข้อกล่าวหา และสร้างความชอบธรรมให้กับตนเอง เพราะสื่อหนังสือพิมพ์เกือบทุกฉบับนำเสนอข่าวพรรคในแง่ลบอย่างต่อเนื่อง เชื่อว่าการสื่อสารดังกล่าวไม่สามารถโน้มน้าวใจผู้รับสารที่เป็นคนชนชั้นกลางให้เห็นคล้อยตามได้ จะเห็นได้จากผลคะแนนไม่เลือกพรรคไทยรักไทยหรือโนโหวตที่มีให้เห็นเป็นจำนวนมากในหลายพื้นที่

3. **สื่อเฉพาะกิจ** จากการสัมภาษณ์กลุ่มผู้รับสารที่มีต่อการใช้สื่อเฉพาะกิจคือแผ่นพับของพรรคไทยรักไทยช่วงนี้ พบว่า สอดคล้องกับการใช้สื่อเฉพาะกิจช่วงที่ 1 ที่ผู้รับสารเห็นว่า เป็นการสื่อสารที่จะได้ผลเฉพาะกับคนที่นิยมชมชอบพรรคไทยรักไทยเท่านั้น ไม่สามารถทำให้ประชาชนทั่วไปเปลี่ยนใจมาเห็นด้วยกับพรรคไทยรักไทยได้ เพราะความเคลือบแคลงสงสัยที่มีต่อตัวพ.ต.ท.ทักษิณยังคงมีอยู่ตั้งแต่การชี้แจงเรื่องการขายหุ้นชินคอร์ป

4. **สื่อบุคคล** จากการสัมภาษณ์ผู้รับสาร พบว่า การสื่อสารผ่านการใช้สื่อบุคคลจากหัวหน้าพรรคไปยัง ส.ส.ต่อไปยังแกนนำในแต่ละพื้นที่ผ่านระบบเครือข่ายสมาชิกพรรคกว่า 14 ล้านคนของพรรคไทยรักไทยเป็นสื่อที่ค่อนข้างได้ผลดี เพราะระบบสังคมไทยคุ้นเคยมาช้านาน อีกทั้งสามารถอธิบายเรื่องราวของพรรคที่ต้องการจะสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ อย่างไรก็ตามอาจจะมีอุปสรรคบ้างในเรื่องของการแปลงสารที่ไม่ตรงกลับวัตถุประสงค์ที่ทางพรรคตั้งไว้

วิกฤตช่วงที่ 3 อัยการสูงสุดเสนอศาลรัฐธรรมนูญยุบพรรคไทยรักไทยและพรรคประชาธิปัตย์ พร้อมทั้งกต.ตุลาการสั่งจำคุกเกิดสูญญาติทางการเมืองไม่มีกต.จัดการเลือกตั้งโดยอยู่ในช่วงของเดือนฉลองสิริราชสมบัติครบ 60 ปีของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว
(27 มิถุนายน-25กรกฎาคม 2549)

1. เว็บไซต์พรรค จากการสัมภาษณ์ผู้รับสาร พบว่า การสื่อสารช่วงที่มีการจัดงานฉลองสิริราชสมบัติครบ 60 ปี เป็นการดำเนินการไปตามหน้าที่และกระแสที่องค์กรและหน่วยงานอื่นๆดำเนินการ เพื่อลดกระแสทางการเมือง

2. สื่อหนังสือพิมพ์ จากการสัมภาษณ์ผู้รับสาร พบว่า การซื้อพื้นที่สื่อหนังสือพิมพ์เพื่อลงกิจกรรมส่งเสริมความคิดวายเป็นพระราชกุศล เป็นการสื่อสารปกติธรรมดาไม่มีความโดดเด่นเป็นพิเศษ แต่เพียงเพื่อต้องการประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนทราบว่าพรรคไทยรักไทยมีการจัดกิจกรรมเฉลิมพระเกียรติ

3. สื่อเฉพาะกิจ จากการสัมภาษณ์ผู้รับสารที่มีต่อการใช้สื่อเฉพาะกิจของพรรคไทยรักไทยคือป้ายไฟอักษรวิ่งคอมพิวเตอร์ พบว่า เป็นการสื่อสารที่ได้ผลเพียงเล็กน้อยเท่านั้น สำหรับคนที่สัญจรผ่านไปมาบริเวณหน้าพรรคไทยรักไทย ไม่มีความสำคัญในการสื่อสารมากนัก เป็นเพียงการสร้างจุดสนใจ

4. สื่อบุคคล จากการสัมภาษณ์ผู้รับสารพบว่า การสื่อสารผ่านรูปแบบสื่อบุคคลน่าจะเป็นการสื่อสารที่ได้ผลในระดับหนึ่ง เพราะในแต่ละเขตพื้นที่ของพรรคไทยรักไทยจากทั่วประเทศต่างออกมาร่วมกันจัดกิจกรรมเฉลิมพระเกียรติอย่างต่อเนื่อง

อย่างไรก็ตามจากการสัมภาษณ์ผู้รับสารส่วนใหญ่ พบว่า การจัดกิจกรรมเฉลิมพระเกียรติผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ทุกสื่อของพรรคไทยรักไทยในช่วงนี้ เป็นกลยุทธ์ที่ต้องการจะลดกระแสทางด้านการเมืองให้ดูเบาบางลง เป็นการลบข้อครหาที่หลายฝ่ายตั้งข้อสังเกตและโจมตีว่าไม่จงรักภักดีต่อสถาบัน

วิกฤตช่วงที่ 4 เกิดการปะทะระหว่างกลุ่มผู้สนับสนุนและกลุ่มต่อต้านพ.ต.ท.ทักษิณจนนำสู่การทำรัฐประหารยึดอำนาจจากรัฐบาลพ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร(19 สิงหาคม - 19 กันยายน 2549)

1. เว็บไซต์พรรค จากการสัมภาษณ์ผู้รับสารที่มีต่อเว็บไซต์พรรคไทยรักไทย ในช่วงนี้พบว่า เป็นการนำเสนอเนื้อหาไปตามภาระหน้าที่ไม่มีการเคลื่อนไหวอะไรโดดเด่นหรือน่าสนใจเป็นพิเศษ ทำให้ไม่ชวนติดตาม

2. สื่อเฉพาะกิจ จากการสัมภาษณ์ผู้รับสารที่มีต่อการใช้สื่อเฉพาะกิจของพรรคไทยรักไทยคือการเขียนจดหมายด้วยลายมือของพ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร จากต่างประเทศถึงสมาชิกพรรคและประชาชนเพื่อรายงานภารกิจ พบว่า เป็นการสื่อสารแทนรายการนายกทักษิณฯคุยกับประชาชน ที่ถือว่ามีประสิทธิภาพเป็นอย่างมาก เนื่องจากทำให้ผู้รับสารเกิดความประทับใจหลังได้รับสื่อ รู้สึกถึงความจริงใจที่พ.ต.ท.ทักษิณมีให้กับประชาชนด้วยการลงทุนเขียนจดหมายด้วยลายมือของตนเอง

3. สื่อบุคคล จากการสัมภาษณ์ผู้รับสารที่มีต่อการสื่อสารผ่านสื่อบุคคล พบว่า เป็นการสื่อสารที่ได้ผล เพราะระบบการบริหารจัดการเขตเลือกตั้งของพรรคไทยรักไทยที่มีเครือข่ายอยู่ทั่วประเทศจะสามารถสร้างความเข้าใจกับประชาชนได้ อย่างไรก็ตามผู้รับสารบางส่วนกลับมองว่า ไม่น่าที่เป็นการสื่อสารที่ได้ผลมากนัก เนื่องจากการอธิบายข้อมูลว่าจะถึงประชาชนอาจถูกลดทอนข้อมูลลงไป

นอกจากนี้จากการสัมภาษณ์กลุ่มผู้รับสารทั้ง 6 องค์กรส่วนใหญ่ พบว่าภาพลักษณ์ของ พ.ต.ท.ทักษิณที่ประสบกับกระแสแรงลบมากขึ้นจากการขายหุ้นชินคอร์ปโดยไม่เสียภาษี ส่งผลต่อการทำประชาสัมพันธ์ของพรรคไทยรักไทยเป็นอย่างมาก เพราะทำให้เนื้อหาสาระที่สื่อสารออกไม่มีความน่าเชื่อถือ คนไม่เปิดใจที่จะรับฟัง ทั้งนี้ผู้รับสารยังมองว่า วิกฤตการเมืองปี 2549 เกิดการแบ่งประชาชนออกเป็นสองฝ่าย เป็นวิกฤตที่เดินไปสู่ทางตันทางการเมือง ยากที่จะใช้การประชาสัมพันธ์มาแก้ไขวิกฤตที่เกิดขึ้นได้ ซึ่งเนื้อหาดังกล่าวสอดคล้องกับการให้สัมภาษณ์ของผู้กำหนดกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของพรรคไทยรักไทย

สรุปได้ว่าผลกระทบการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ของพรรคไทยรักไทยในภาวะวิกฤตการเมืองปี 2549 ที่มีต่อการรับรู้ของผู้รับสารในแต่ละช่วงวิกฤตนั้นผู้รับสารมีความคิดเห็นที่สอดคล้องกันว่า เว็บไซต์พรรคไม่มีความโดดเด่นทำให้ไม่น่าสนใจเหมือนกับเว็บไซต์ผู้จัดการ ด้านการซื้อสื่อหนังสือพิมพ์ของพรรคไทยรักไทยก็เพื่อต้องการพื้นที่ในการนำเสนอเนื้อหาข่าวของพรรคในเชิงบวกมากขึ้นเนื่องจากสื่อหนังสือพิมพ์โดยรวมนำเสนอข่าวพรรคด้านลบอย่างต่อเนื่อง แต่ผู้รับสารก็เชื่อว่าจะไม่สามารถเปลี่ยนแปลงทัศนคติให้คนหันมาชื่นชมพรรคได้เพราะความเชื่อมั่นศรัทธาของประชาชนที่มีต่อพ.ต.ท.ทักษิณลดลง ส่วนสื่อเฉพาะกิจที่พรรคไทยรักไทยผลิตออกในแต่ละช่วงนั้นผู้รับสารมองว่าจะได้ผลในการสื่อสารกับกลุ่มคนที่นิยมชมชอบพรรคไทยรักไทยมากกว่ากลุ่มคนทั่วไป แต่อย่างไรก็ตามสื่อเฉพาะกิจที่ผู้รับสารมองว่ามีประสิทธิภาพสูงสุดคือการเขียนจดหมายด้วยลายมือของพ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร เป็นการบ่งบอกถึงความจริงใจ ซึ่งสอดคล้องกับความคิดเห็นของผู้กำหนดกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์พรรคไทยรักไทยที่ว่าสื่อดังกล่าวได้รับความสนใจจากประชาชนและสื่อมวลชนเป็นอย่างมากจะเห็นได้จากการนำไปผลิตซ้ำเป็นจำนวนมาก นอกจากนี้การสื่อสารผ่านสื่อบุคคลผู้รับสารเห็นว่าเป็นรูปแบบการสื่อสารที่ได้ผลเพราะพรรคไทยรักไทยมีเครือข่ายสมาชิกพรรคมากกว่า 14 ล้านคนประกอบด้วยมีการบริหารเขตเลือกตั้งอย่างเป็นระบบประชาชนสามารถเข้าใจได้ง่าย โดยสามารถอธิบายถึงผลกระทบการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ของพรรคไทยรักไทยในภาวะวิกฤตการเมืองปี 2549 ที่มีต่อการรับรู้ของผู้รับสารในรูปแบบของตารางที่ 5.3 ได้ดังนี้

ตารางที่ 5.3 สรุปตอนที่ 3 ผลกระทบการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ของพรรคไทยรักไทยในภาวะวิกฤต การเมืองปี 2549 ที่มีต่อการรับรู้ของผู้รับสาร

วิกฤตการเมือง	เว็บไซต์	สื่อหนังสือพิมพ์	สื่อเฉพาะกิจ	สื่อบุคคล
วิกฤตช่วงที่ 1	-รูปแบบไม่เป็นที่ น่าสนใจ หรือชวนให้น่าติดตามเป็นการรักษาฐานเสียงเดิมของพรรค	-นำเสนอข่าวเชิงบวกของพรรคแต่ผู้รับสารเชื่อว่าไม่สามารถแก้ไขข่าวด้านลบของพรรคได้	-เป็นการนำเสนอเนื้อหาด้านเดียวและล่าช้าไม่ตอบวัตถุประสงค์ที่คนตั้งคำถาม	-
วิกฤตช่วงที่ 2	-เหมือนกับช่วงแรกเป็นการรักษาฐานเสียงเดิมกับกลุ่มที่ชื่นชอบพรรคไทยรักไทย	-เป็นการขอเปิดพื้นที่ตัวเองเพื่อชี้แจงข่าวเชิงบวก เนื่องจากสื่อมวลชนนำเสนอข่าวพรรคด้านลบมากขึ้นและต่อเนื่อง	-จะได้ผลเฉพาะกับกลุ่มคนที่ชื่นชอบพรรคเท่านั้นเพราะคนทั่วไปยังคิดใจเรื่องการขายหุ้นชินคอร์ป	-เป็นระบบการสื่อสารที่ได้ผลดีสามารถอธิบายเรื่องราวของพรรคที่ต้องการสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ
วิกฤตช่วงที่ 3	-เป็นการทำตามหน้าที่และกระแสที่องค์กรอื่นปฏิบัติเพื่อลดกระแสทางการเมือง	-เป็นสื่อสารปกติธรรมดาเพียงเพื่อต้องการประชาสัมพันธ์กิจกรรมเฉลิมพระเกียรติ	-ป้ายอักษรไฟวิ่งไม่มีผลต่อการสื่อสารทางการเมืองเป็นการสร้างจุดสนใจ	-เป็นการสื่อสารที่ได้ผลเพราะสมาชิกพรรคต่างออกมา ร่วมกันจัดกิจกรรมเฉลิมพระเกียรติ
วิกฤตช่วงที่ 4	-ไม่มีการเคลื่อนไหวที่โดดเด่นไม่เป็นที่สนใจ	-	-ได้ผลในการสื่อสารสูงเพราะเป็นการเขียนจดหมายด้วยลายมือพ.ต.ท.ทักษิณ	-เป็นการสื่อสารที่ได้ผลเพราะระบบการบริหารจัดการเขตเลือกตั้งที่มีอยู่ทั่วประเทศของพรรคมีการจัดการที่ดี

กล่าวโดยสรุปได้ว่าผู้รับสารส่วนใหญ่ต่างยอมรับว่าประเด็นการขายหุ้นชินคอร์ปโดยไม่เสียภาษีกลายเป็นจุดวิกฤตทางการเมืองกระทบต่อภาพลักษณ์ด้านลบของพ.ต.ท.ทักษิณ เกิดการไม่ยอมรับจากคนในสังคม และส่งผลต่อการทำประชาสัมพันธ์เพราะเนื้อหาที่สื่อสารออกไปไม่มีที่น่าเชื่อถือ ซึ่งวิกฤตการเมืองที่เกิดขึ้นยากที่ให้การประชาสัมพันธ์เข้ามาแก้ไขวิกฤตได้

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยเกี่ยวกับกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของพรรคไทยรักไทยในภาวะวิกฤตการเมืองปี 2549 ด้วยวิธีการต่างๆ ทั้งการศึกษาเอกสารวิเคราะห์เนื้อหาและรูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์ และการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In - depth Interview) ทั้งผู้กำหนดกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ และผู้รับสาร ซึ่งผู้วิจัยได้นำกรอบแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มาเป็นเครื่องมือในการศึกษาตรวจสอบ โดยสามารถอภิปรายผลการวิจัยเพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัยเป็น 3 ประเด็นได้ดังนี้

ตอนที่ 1 กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของพรรคไทยรักไทยในภาวะวิกฤตการเมืองปี 2549

จากการสัมภาษณ์ผู้กำหนดกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของพรรคไทยรักไทยในภาวะวิกฤตการเมือง ปี 2549 ทั้ง 4 ช่วงวิกฤตคือตั้งแต่การเคลื่อนไหวของกลุ่มพันธมิตรประชาชนเพื่อประชาธิปไตยชุมนุมเคลื่อนไหวเรียกร้องให้พ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร ลาออกจากตำแหน่งนายกรัฐมนตรี จนถึงคณะปฏิรูปการปกครองในระบอบประชาธิปไตยอันมีพระมหากษัตริย์ทรงเป็นประมุขนำโดยพลเอกสนธิ บุญยรัตกลิน ทำการรัฐประหารประกาศยึดอำนาจจากรัฐบาลพรรคไทยรักไทยของพ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร พบว่าในแต่ละช่วงวิกฤตของพรรคไทยรักไทยสามารถอภิปรายกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ได้ดังนี้

1. กลยุทธ์การใช้สื่อ

1. สื่ออิเล็กทรอนิกส์คือเว็บไซต์พรรคไทยรักไทย จากการวิจัยพบว่า พรรคไทยรักไทย ได้ใช้เว็บไซต์พรรคในการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารกับประชาชน โดยเฉพาะชนชั้นกลางในทุกช่วงวิกฤต เพราะเป็นสื่อที่สามารถค้นหาข้อมูลได้อย่างสะดวก รวดเร็ว และบรรจุข้อมูลเนื้อหาได้เป็นจำนวนมากค้นหาได้ทุกที่ทุกเวลา ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการเลือกใช้สื่อของ เสรี วงษ์มณฑา (2546 : 175) ที่กล่าวว่า Web Site ขององค์กรนั้นในปัจจุบันถือว่าเป็นกิจกรรมที่ต้องทำเพราะทำให้ข้อมูลได้มาก ค่าบริการถูก ง่ายได้ง่าย รวดเร็ว เชื่อมโยงกับเครือข่ายอื่นๆ ได้ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Morgan Stanley (อ้างถึงใน พรพรรณ ประจักษ์เนตร, 2544: 29) ที่อธิบายว่า การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต สามารถนำเสนอข้อมูลข่าวสารโดยมีรายละเอียดมากกว่าสื่ออื่นๆ เพราะมีพื้นที่มากกว่า และผู้ใช้สามารถค้นหาข่าวสาร และสามารถค้นหาคำตอบในสิ่งที่ตนสงสัยได้ทันที ฉะนั้นในโลกของการสื่อสารที่ไร้พรมแดนเว็บไซต์พรรคจึงเป็นสื่อหนึ่งที่พรรคไทย

รักไทยเลือกใช้ในการประชาสัมพันธ์ เพราะง่ายต่อการสืบค้น แม้จะเป็นการสื่อสารกับคนเฉพาะกลุ่มก็ตาม

2. สื่อหนังสือพิมพ์ พรรคไทยรักไทยได้ซื้อพื้นที่โฆษณาทางหนังสือพิมพ์ทุกช่วงวิกฤตเพื่อโฆษณา นโยบายและการชี้แจงข้อมูลด้านต่างๆของพรรค เนื่องจากเห็นว่าข้อมูลที่สื่อสารกับประชาชนจะไม่ถูกบิดเบือนและสามารถกำหนดทิศทางได้ประกอบกับสื่อหนังสือพิมพ์ไม่ได้เปิดพื้นที่ข่าวเชิงบวกให้กับพรรคไทยรักไทย จึงสามารถอธิบายได้ว่า การซื้อพื้นที่สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ของพรรคไทยรักไทยสอดคล้องกับแนวคิดของ *พรทิพย์ วรกิจ โภคาทร (2537 : 61-64)* ที่อธิบายว่า สื่อที่นักประชาสัมพันธ์ใช้เป็นพาหนะที่นำข่าวสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร สื่อที่นักประชาสัมพันธ์สามารถควบคุมได้ คือ สื่อมวลชนที่นักประชาสัมพันธ์ได้ซื้อเนื้อที่และเวลา เพื่อเผยแพร่ข่าวสารที่ต้องการหรืออาจเป็นข้อตกลงกับสื่อมวลชนที่ให้เนื้อที่และเวลาเพื่อเผยแพร่ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดของ *Brian McNair (อ้างถึงใน นันทนา นันทวโรภาส, 2548:37-38)* ที่ว่า การโฆษณาทางการเมือง คือการซื้อพื้นที่โฆษณาตามอัตราธุรกิจ เพื่อที่จะส่งผ่านข้อมูลข่าวสารจากพรรคการเมืองไปยังสื่อมวลชน โดยจะทำหน้าที่ให้ข้อมูลคือตัวผู้สมัครกับนโยบายและประเด็นที่นำเสนอ

3. สื่อเฉพาะกิจ การจัดทำสื่อเฉพาะกิจของพรรคไทยรักไทยในรูปแบบแผ่นพับ ใบปลิว หนังสือเล่มเล็ก จดหมาย อักษรไฟวิ่งคอมพิวเตอร์ในวิกฤตช่วงที่1-4 พบว่า เป็นการจัดทำสื่อเฉพาะเพื่อให้ง่ายและสะดวกในการสื่อสารสำหรับผู้สมัครของพรรคนำไปแจกจ่ายในพื้นที่ให้กับสมาชิกพรรคและประชาชน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ *Brian McNair (อ้างถึงใน นันทนา นันทวโรภาส , 2548:37-38)* ที่กล่าวไว้ว่า กิจกรรมการสื่อสารทางตรง เป็นกิจกรรมที่พรรคโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อของพรรคโดยตรง เช่น โปสเตอร์ การซื้อสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ รถกระจายเสียงแผ่นพับ ใบปลิว จดหมายตรง อินเทอร์เน็ต ทั้งนี้พรรคไทยรักไทยยังได้มีการปรับเปลี่ยนเนื้อหาของสื่อเฉพาะกิจไปตามนโยบายและสถานการณ์ทางการเมืองในแต่ละช่วงวิกฤต ซึ่งสามารถอธิบายได้จากแนวคิดของ *เกษม จันทร์น้อย (2537:69)* ที่ว่า ผู้ดำเนินการต้องใช้ทักษะในการใช้สื่อที่เหมาะสมกับกาล โอกาสช่วงจังหวะ และพร้อมที่จะเปลี่ยนแปลง ปรับปรุงให้สอดคล้องกับสถานการณ์ตลอดเวลา

4. สื่อบุคคล เป็นการสื่อสารที่ผ่านระบบเครือข่ายของพรรคไทยรักไทยทั้ง 400 เขต เลือกตั้ง มีการจัดการอย่างเป็นระบบเพื่อให้สื่อและสารของพรรคลงไปถึงสมาชิกพรรคกว่า 14 ล้านคนและประชาชนอย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด ซึ่งสามารถอธิบายได้จากแนวคิดของ *ประมะ สตะเวทิน (2537:59)* ที่กล่าวว่าประสิทธิภาพของสื่อย่อมมีอิทธิพลต่อสัมฤทธิ์ผลของการสื่อสาร เช่นเดียวกับองค์ประกอบอื่นๆของการสื่อสาร ดังนั้นการเลือกใช้สื่อจึงย่อมสามารถเพิ่ม หรือลด

สัมฤทธิ์ผลของการสื่อสารได้หากผู้ส่งสารเลือกใช้สื่อที่เหมาะสมกับสถานการณ์ในการสื่อสารแล้ว สัมฤทธิ์ผลการสื่อสารนั้นย่อมจะบังเกิดขึ้นได้มาก

ทั้งนี้จากผลการวิจัยจากกล่าวได้ว่าแม้ว่าวิกฤตการณ์ในเมืองในแต่ละช่วงเวลาจะแตกต่างกันออกไปตามสถานการณ์ทางการเมือง แต่พรรคไทยรักไทยยังคงใช้กลยุทธ์การใช้สื่อประชาสัมพันธ์ เดิมๆที่เคยใช้มาตั้งแต่มีการก่อตั้งพรรค จนกระทั่งเกิดวิกฤตทางการเมือง จะมีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการใช้สื่อใหม่เพียงการเขียนจดหมายด้วยลายมือของพ.ต.ท.ทักษิณเท่านั้น แต่อย่างไรก็ตาม กลยุทธ์การเลือกใช้สื่อประชาสัมพันธ์ของพรรคไทยรักไทยยังคงมีการเลือกใช้สื่อที่มีความสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีกกลยุทธ์การใช้สื่อประชาสัมพันธ์ กล่าวคือ มีเลือกใช้สื่ออินเทอร์เน็ต เพราะความสะดวกรวดเร็วง่ายต่อการค้นหาสามารถบรรจุข้อมูลได้เป็นจำนวนมาก การเลือกซื้อสื่อหนังสือพิมพ์เพราะเป็นสื่อที่สามารถควบคุมได้ข้อมูลไม่มีการบิดเบือน รวมถึงการใช้สื่อเฉพาะกิจ และสื่อบุคคลที่มีการเปลี่ยนแปลงเนื้อหาไปตามสถานการณ์ทางการเมืองเพื่อสื่อสารไปยังสมาชิกพรรคและประชาชนให้เข้าใจข้อมูลข่าวสารของพรรคที่ต้องการเผยแพร่ ซึ่งเป็นการเลือกใช้สื่อที่เหมาะสมตามหลักการการใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ แต่กลวิธีไม่มีการเปลี่ยนแปลงเพื่อให้สอดคล้องกับสถานการณ์ทางการเมืองที่เปลี่ยนไป

2. กลยุทธ์การชี้แจงตอบโต้ด้วยข้อเท็จจริง จะเห็นได้ว่ากลยุทธ์ของพรรคไทยรักไทยที่นำมาใช้ในแต่ละช่วงวิกฤตคือการเปิดแถลงข่าวกับสื่อมวลชนด้วยการชี้แจงข้อเท็จจริงบนหลักการของการเดินตามระบอบกติกาสหประชาชาติไทยและตอบโต้กลับในประเด็นที่ถูกกล่าวด้วยข้อความอันเป็นเท็จ โดยประสานงานข้อมูลการแถลงข่าวกับรัฐบาลอย่างต่อเนื่องเพื่อให้ข้อมูลการชี้แจงไปในทิศทางเดียวกัน ทำให้ผลการวิจัยเรื่องนี้สอดคล้องกับแนวคิดกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ภาวะวิกฤตของ *วิมลพรรณ อภาเวท (2546:294-295)* ที่กล่าวว่า ต้องประสานกับหน่วยงานหรือสถาบันองค์กรอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารออกมาในทิศทางเดียวกัน นอกจากนี้ การเน้นการชี้แจงในภาวะวิกฤตด้วยข้อเท็จจริงยังสอดคล้องกับแนวคิดของ *วิรัช สภีร์ตันกุล (2549:122-124)* ที่กล่าวถึงหลักวิธีการประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤตถูกเงินและการบริหารภาวะวิกฤตว่า แถลงการณ์หรือถ้อยแถลงขององค์กรควรให้ข้อเท็จจริง (facts) อย่างตรงไปตรงมา ไม่ควรใช้วิธีโป๊ปดมดเท็จ ขกเมฆหรือเดาสุ่ม (guesswork) ซึ่งสนับสนุนงานวิจัยของ *อัจฉราพร ณ สงขลา (2533)* วิจัยเรื่องการใช้สื่อมวลชนในภาวะวิกฤตกรณีอุบัติเหตุ เครื่องบินโดยสาร ของบริษัทเดินอากาศไทย จำกัด โดยใช้กรณีศึกษา 3 เหตุการณ์ ที่พบว่าการแก้ไขภาวะวิกฤตโดยใช้สื่อมวลชน ต้องมีลักษณะเป็นการให้ข้อมูลที่ เป็นข้อเท็จจริงที่ถูกต้องชัดเจนอย่างต่อเนื่องเป็นหลัก และติดตามด้วยการให้คำแนะนำ ตลอดจนการโน้มน้าวใจ

นอกจากนี้ยังสามารถอภิปรายได้ว่า กลยุทธ์การใช้สื่อและการแถลงข่าวด้วยการชี้แจงข้อเท็จจริงผ่านสื่อมวลชนของพรรคไทยรักไทยในการสื่อสารประชาสัมพันธ์กับสมาชิกและประชาชนสอดคล้องกับแนวคิดของ พงษ์เทพ และพรทิพย์ วรกิจโกศาทร (2537:222-224) ที่ว่าการเผยแพร่ในภาวะวิกฤตต้องใช้สื่อที่ควบคุมได้และสื่อมวลชนเป็นสำคัญ โดยใช้เสริมซึ่งกันและกัน จึงอาจกล่าวได้ว่าสื่อที่ควบคุมได้คือสื่อที่พรรคไทยรักไทยผลิตออกมาเพื่อใช้ในการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ทุกชนิดผนวกรวมกับสื่อที่เป็นกลไกของรัฐบางส่วนเพื่อให้กลยุทธ์การใช้สื่อประชาสัมพันธ์สอดคล้องประสานไปในทิศทางเดียวกัน ประกอบกับการใช้สื่อมวลชนในการแถลงข่าวชี้แจงข้อเท็จจริง

อย่างไรก็ตามกลยุทธ์การชี้แจงตอบโต้ด้วยข้อเท็จจริงผ่านการแถลงข่าว จากการสัมภาษณ์พบว่ามีปัญหาอุปสรรคในประเด็นการชี้แจง เนื่องจากการส่งต่อข้อมูลแต่ละประเด็นในการแถลงข่าวไม่ครบถ้วนประกอบกับทีมโฆษกพรรคไม่ได้ถูกวางให้อยู่ในวงกำหนดกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของพรรคทำให้การชี้แจงตอบโต้บางเรื่องไม่มีความสมบูรณ์และล่าช้า ซึ่งอาจกล่าวได้ว่าการชี้แจงตอบโต้ด้วยข้อเท็จจริงจากพรรคไทยรักไทยค่อนข้างจะไม่ประสบความสำเร็จมากนักจะเห็นได้จากกระแสต่อต้านยังมีอย่างรุนแรงและต่อเนื่องรวมถึงการนำเสนอข่าวจากการแถลงข่าวของพรรคไทยรักไทยผ่านสื่อมวลชนยังเป็นไปในเชิงลบ ประกอบกับการบริหารภาวะวิกฤตตามแนวคิดของวิรัช ลภีรัตนกุล (2549:122-124) ที่ระบุว่าโฆษกหรือผู้แถลงข่าว (spokesperson) ในภาวะวิกฤตควรมีจำนวนจำกัดปกติมักนิยมใช้เพียงคนเดียวเท่านั้น (preferably only one) เพื่อความเป็นเอกภาพ แต่พรรคไทยรักไทยกลับดำเนินการที่ตรงกันข้าม มีทีมแถลงข่าวที่หลากหลายทั้งฝ่ายกฎหมาย ฝ่ายการเมือง และทีมโฆษกพรรคขาดการประสานงานด้านข้อมูลและประเด็นที่แถลงข่าวไม่เป็นเอกภาพยากต่อการควบคุม ทำให้เนื้อหาที่ต้องการสื่อสารในภาพรวมของพรรคไม่เป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ไม่สามารถสร้างความรู้ ความเข้าใจที่ดีให้เกิดขึ้นกับสาธารณะชนได้ ซึ่งอาจส่งผลในเชิงลบกับองค์กรได้

3. กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์องค์กร พบว่าในแต่ละช่วงวิกฤตพรรคไทยรักไทยได้มีการสร้างภาพลักษณ์ที่แตกต่างกันออกไปโดยช่วงแรกกำหนดภาพลักษณ์ของพ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตรเป็นผู้นำประเทศที่มีหน้าที่บริหารประเทศมากกว่าบริหารการเมือง ต่อมากำหนดภาพลักษณ์ของพรรคให้เป็นพรรคการเมืองที่ยึดมั่นในระบบกติกาประชาธิปไตยและตามมาด้วยพรรคการเมืองที่เน้นสร้างความสมานฉันท์ในชาติ ซึ่งการคิดหัวข้อและประเด็นในการสร้างภาพลักษณ์องค์กรคือพรรคไทยรักไทยในแต่ละช่วงวิกฤตสนับสนุนแนวคิดของสุพิน ปัญญาภักดิ์ (ใน พรทิพย์ พิมลสินธุ์, บรรณาธิการ), 2540:85-86) ที่กล่าวไว้ว่า พรรคการเมืองต้องสร้างภาพลักษณ์ที่ดีควรคิดหัวข้อใน

การสร้างภาพลักษณ์เพื่อใช้ในการเผยแพร่และสื่อสารในการสร้างภาพลักษณ์ให้กับประชาชน นอกจากนี้การกำหนดประเด็นเรื่องการยึดมั่นในกฎกติกาประชาธิปไตยในวิกฤตช่วงที่ 2 และการกำหนดเรื่องความสมานฉันท์ลดการตอบโต้ทางการเมืองทำความดีถวายในหลวงในวิกฤตช่วงที่ 3 ยังสอดคล้องกับแนวคิดของ *Daniel J Boorstin (1997:183-194)* ที่อธิบายไว้ว่าภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เห็นได้ชัดเจนนั้นคือภาพลักษณ์ควรมีความเด่นชัดในการสนองตอบวัตถุประสงค์ และปรากฏให้ผู้รับสารเห็นในเชิงรูปธรรมได้ ซึ่งจะก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติให้คล้อยตามเจตจำนงของผู้ส่งสารได้และการกำหนดภาพลักษณ์ทั้ง 2 เรื่องยังสอดคล้องกับแนวคิดของ *พรทิพย์ วรกิจ โภคาทร (2537:120-125)* ที่ว่าการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของพรรคการเมืองต้องมีความรับผิดชอบต่อสังคม (Social Responsibility) เพราะเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับพรรคการเมืองอย่างหนึ่งที่แสดงตนเป็นคนห่วงใยสังคม และเนื้อหาการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต้องมีเรื่องกฎหมาย ระเบียบข้อบังคับ (Law and Regulation) พรรคการเมืองที่จะถูกยอมรับจากประชาชนในสังคมจะต้องอยู่ในกรอบระเบียบกฎหมายด้วย ซึ่งพรรคไทยรักไทยได้กำหนดภาพลักษณ์เรื่องการยึดมั่นกฎกติกาประชาธิปไตยไว้ในวิกฤตการเมืองช่วงที่ 2 พร้อมกันนี้การกำหนดภาพลักษณ์ของพรรคไทยรักไทยข้างต้นยังสนับสนุนงานวิจัยของ *นันทนา นันทวโรภาส(2548)* วิจัยเรื่อง การสื่อสารการเมือง: ศึกษากรณีการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งทั่วไปของพรรคไทยรักไทย พ.ศ. 2548 พบว่า พรรคไทยรักไทยกำหนดภาพลักษณ์ของพ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร เป็นผู้นำพรรคที่มีความสามารถสูง และมีวิสัยทัศน์กว้างไกล กำหนดภาพลักษณ์ของพรรค ให้เป็นพรรคการเมืองที่สร้างสรรค์นโยบายชัดเจน และนำไปปฏิบัติเป็นผลสำเร็จ รวมทั้งภาพลักษณ์พรรคที่ประกอบไปด้วยบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถ เป็นพรรคการเมืองที่ใช้กลยุทธ์การเมืองนำการสื่อสาร เพราะฉะนั้นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของพรรคไทยรักไทยเป็นพื้นฐานของการสร้างความเชื่อมั่น การสร้างความเข้าใจ และการแก้ไขปัญหาในยามวิกฤตการณ์ การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีจึงเป็นเรื่องที่องค์กรต้องให้ความสำคัญ จากผลการวิจัยจึงอาจกล่าวได้ว่าการกำหนดภาพลักษณ์ของพรรคไทยรักไทยในแต่ละช่วงวิกฤตการเมืองปี 2549 มีความสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับการสร้างภาพลักษณ์

แม้ว่าพรรคไทยรักไทยจะมีการกำหนดภาพลักษณ์ในแต่ละช่วงวิกฤตตามสถานการณ์ทางการเมือง แต่เมื่อภาพลักษณ์ของพรรคไทยรักไทยและภาพลักษณ์ของพ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร หลายฝ่ายต่างมองว่าเป็นภาพลักษณ์เดียวกันทั้งความโดดเด่น ความเป็นผู้นำในตัวพ.ต.ท.ทักษิณ ตั้งแต่เริ่มก่อตั้งพรรค ส่งผลให้พรรคไทยรักไทยชนะการเลือกตั้งอย่างถล่มทลายถึง 2 ครั้งติดต่อกัน ได้ส.ส.มาเป็นอันดับหนึ่งในสภา สร้างผลงานในการบริหารประเทศมากมายโดยมีภาพลักษณ์ของผู้บริหารพรรคและรัฐมนตรีของพรรคเป็นส่วนประกอบเพียงเล็กน้อยเท่านั้นไม่มีความโดดเด่นเท่ากับตัวพ.ต.ท.ทักษิณ เพราะฉะนั้นเมื่อเกิดภาวะวิกฤตทางการเมืองปี 2549 ที่ปัญหาพุ่งเข้ามาที่

ตัวพ.ต.ท.ทักษิณ จากการกล่าวหาเรื่องขายหุ้นชินคอร์ป การเอื้อผลประโยชน์ให้พวกพ้อง การปล่อยให้มีการทุจริตคอร์รัปชัน ทำให้ภาพลักษณ์และคะแนนนิยมที่มีต่อตัวพ.ต.ท.ทักษิณมีความเชื่อมั่นและศรัทธาลดลงจากประชาชน ก็ส่งผลถึงภาพลักษณ์ขององค์กรคือพรรคไทยรักไทยไปโดยปริยาย จึงสามารถอธิบายได้ว่าการสูญเสียภาพลักษณ์การสร้างความคิดเห็นให้กับผู้นำองค์กรเพียงผู้เดียว เมื่อเจอกับวิกฤตทำให้ยากต่อการแก้ไขปัญหา ทำให้พรรคไทยรักไทยซึ่งเป็นองค์กรขนาดใหญ่ได้รับผลกระทบที่ไม่อาจหลีกเลี่ยงได้ เกิดการแตกกระจัดกระจายเป็นกลุ่มต่างๆมากมาย หลังจากไม่มีพ.ต.ท.ทักษิณ ซึ่งจะมีความแตกต่างจากการบริหารงานขององค์กรพรรคการเมืองอื่นที่เน้นความเป็นสถาบันการเมืองผ่านการบริหารพรรคด้วยรูปแบบการบริหารของคณะกรรมการบริหารพรรค

นอกจากนี้จากผลการวิจัยยังพบว่า หลังจากมีกระแสโจมตีจากกลุ่มพันธมิตรประชาชนเพื่อประชาธิปไตย สื่อมวลชน ฝ่ายค้าน นักวิชาการและองค์กรต่างๆต่อตัวพ.ต.ท.ทักษิณ และพรรคไทยรักไทยในด้านลบมากขึ้นจากกรณีการขายหุ้นชินคอร์ป ประกอบกับกระแสไม่เลือกพรรคไทยรักไทยมีอยู่เป็นจำนวนมากจากทั่วประเทศในการเลือกตั้งเมื่อวันที่ 2 เมษายนจนศาลมีคำสั่งให้การเลือกตั้งไม่ชอบด้วยกฎหมาย ทำให้พรรคไทยต้องปรับปรุงกระบวนการทัศนในการประชาสัมพันธ์ด้วยการตั้งคณะกรรมการกองงานโฆษกและการประชาสัมพันธ์ โดยมีนายสุรนนท์ เวชชาชีวะ เป็นประธาน ทำหน้าที่วางแนวทางการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์ของพรรค ติดตามข้อมูลข่าวสารรายงานต่อคณะผู้บริหารพรรค และชี้แจงข้อเท็จจริงเกี่ยวกับสถานการณ์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ *วิรัช สภิรต์นกุล (2549:275-276)* ที่อธิบายไว้ว่า ภาพลักษณ์องค์กรในขณะเกิดวิกฤตย่อมเป็นภาพลักษณ์ทางลบ หรือภาพลักษณ์ที่ไม่ค่อยดีนักในสายตาสาธารณชน โดยเฉพาะอย่างยิ่งสาธารณชนที่ขาดแคลนข้อมูลข่าวสารจากองค์กร หรือมีความเข้าใจผิดในการดำเนินงานขององค์กร ฉะนั้น ในขณะเกิดวิกฤต (crisis) องค์กรจึงต้องมีการประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพและเข้มข้นมากกว่าในยามปกติ เช่น มีการจัดตั้งทีมงานประชาสัมพันธ์พิเศษเฉพาะกิจขึ้น (task force) หรือมี “Crisis Center” เป็นศูนย์กลางสำหรับการแก้ไขภาวะวิกฤต และการแถลงข้อมูลข่าวสารเพื่อสร้างความเข้าใจและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่สาธารณชน นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดของ *พงษ์เทพ และพรทิพย์ วรกิจ โภคาทร (2537:222-224)* ที่กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์เพื่อเตรียมการแก้ไขภาวะวิกฤตต้องมีการจัดตั้งศูนย์ประชาสัมพันธ์ ศูนย์ประชาสัมพันธ์เป็นผู้ให้ข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้อง เช่น ผู้มาติดต่อและรับฟังความคิดเห็นต่างๆทั้งลักษณะเชิงรุกและรับ โดยเน้นให้ข่าวกับสื่อมวลชน

วิกฤตการเมืองที่เกิดขึ้นกับพรรคไทยรักไทยถือว่าเป็นวิกฤตที่องค์กรขนาดใหญ่อย่างพรรคไทยรักไทย ที่เป็นผู้เชี่ยวชาญด้านกลยุทธ์การใช้สื่อประชาสัมพันธ์อย่างมีประสิทธิภาพและมี

ประสิทธิผลอย่างต่อเนื่อง นำกลยุทธ์การตลาดมาใช้ในวงการการเมืองจนประสบความสำเร็จ แต่กลับพบว่าเมื่อเจอวิกฤตทางการเมือง การชุมนุมเรียกร้องขับไล่ กลับไม่ได้มีการเตรียมพร้อมในการประชาสัมพันธ์เพื่อเตรียมการแก้ไขภาวะวิกฤตตามกรอบที่ควรจะเป็นเหมือนกับหน่วยงานและองค์กรใหญ่ๆทั่วไปดำเนินการ ซึ่งจะต้องมีจัดแบ่งภาระหน้าที่ และแนวปฏิบัติ เมื่อเกิดวิกฤต การเตรียมลำดับขั้นตอนอย่างตามแนวคิดทฤษฎีของ (พงษ์เทพและพรทิพย์ วรกิจ โภคาทร, 2537:222-224) ไม่ว่าจะเป็นการ

- วิเคราะห์ภาวะวิกฤติ ทั้งการวิเคราะห์สาเหตุ พัฒนาการและอนาคตของเหตุการณ์ ผลกระทบต่อบุคคล ทรัพย์สิน กลุ่มคนที่เกี่ยวข้อง ความเกี่ยวพันระหว่างเหตุการณ์กับองค์กร และแนวทางแก้ไขวิกฤตการณ์(ทางเลือก)
- คณะกรรมการวิกฤต ต้องตั้งขึ้นมาเฉพาะกิจขึ้นมาดำเนินการจนสถานการณ์กลับคืนสู่ภาวะปกติ
- การประชาสัมพันธ์ภายใน พนักงานมีความสำคัญมากที่ต้องมีการชี้แจงข้อมูล หลักฐาน เหตุผลที่ถูกต้อง เพื่อขวัญและกำลังใจ เป็นสิ่งสำคัญในการแก้ไขภาวะวิกฤต
- จัดตั้งศูนย์ประชาสัมพันธ์ ศูนย์ประชาสัมพันธ์เป็นผู้ให้ข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้อง เช่น ผู้มาติดต่อ และรับฟัง ความคิดเห็นต่างๆทั้งลักษณะเชิงรุกและรับ โดยเน้นให้ข่าวกับสื่อมวลชน
- การเผยแพร่ ในภาวะวิกฤตต้องใช้สื่อที่ควบคุมได้ และสื่อมวลชนเป็นสำคัญ โดยใช้เสริมซึ่งกันและกัน
- ประชาชนกลุ่มเป้าหมายต้องชัดเจน
- การติดตามและประเมินผล เพื่อป้องกันคณะกรรมการภาวะวิกฤต

ทั้งนี้ประเด็นปัญหาที่พรรคไทยรักไทยเผชิญจนพัฒนาเป็นภาวะวิกฤตตามแนวคิดของ Heath (ใน วิรัช ลภีรัตนกุล, 2549:65) ไม่ว่าจะเป็นวิกฤตการชุมนุมขับไล่เรียกร้องให้พ.ต.ท.ทักษิณ ลาออกจากตำแหน่งนายกรัฐมนตรี มีการกล่าวหาและโจมตีพรรคไทยรักไทยอย่างรุนแรงและเผ็ดร้อนจากหลายองค์กร ฝ่ายค้านประกาศไม่ลงสมัครรับเลือกตั้ง การเลือกตั้งที่พรรคไทยรักไทยชนะไม่ชอบด้วยกฎหมาย พรรคไทยรักไทยถูกเสนอยุบพรรค เกิดการปะทะกันอย่างรุนแรงของผู้ที่สนับสนุนและต่อต้านพ.ต.ท.ทักษิณยากต่อการประนีประนอม ทำให้เกิดปัญหาและวิกฤตจนก่อให้เกิดการรัฐประหารนั้น แต่กลับพบว่าผู้บริหารพรรคไทยรักไทยไม่ได้ทำหน้าที่ตามกรอบคือการเตรียมการแก้ไขการประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤตและการบริหารภาวะวิกฤตเท่าที่ควรจะดำเนินการ มีเพียงการตั้งคณะทำงานกองโฆษกและประชาสัมพันธ์ที่มีนายสุรนนท์ เวชชาชีวะเป็นประธาน และการเผยแพร่ข่าวผ่านสื่อมวลชนและสื่อที่ควบคุมได้เท่านั้น ซึ่งกว่าจะมีการแต่งตั้งคณะกรรมการชุดดังกล่าวเมื่อวันที่ 26 พฤษภาคม 2549 เหตุการณ์การเคลื่อนไหวโจมตีทางการเมือง

เมืองที่รุนแรงบานปลายยากต่อการแก้ไขมีการแบ่งประชาชนออกเป็น 2 ฝ่ายอย่างชัดเจน ประกอบกับหลังจากการแต่งตั้งคณะทำงานกองโหมกและประชาสัมพันธ์ ก็มีงานฉลองสิริราชสมบัติครบ 60 ปีของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว การเคลื่อนไหวการวางกลยุทธ์แก้ไขปัญหาทางการเมืองก็ไม่ได้มีการขับเคลื่อนหยุดการเคลื่อนไหวและลดการตอบโต้ทางการเมือง

จากผลการวิจัยจึงอาจกล่าวได้ว่ากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของพรรคไทยรักไทยในภาวะวิกฤตการเมืองปี 2549 ไม่สอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีการประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤตตามหลักเชิงวิชาการมากนัก เนื่องจากการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤตทางการเมืองที่เกิดขึ้นมีเหตุผลและปัจจัยที่สลับซับซ้อนแตกต่างจากหน่วยงานหรือองค์กรธุรกิจโดยทั่วไป จึงเชื่อว่าเป็นเหตุผลหนึ่งในการประชาสัมพันธ์ที่ไม่ประสบความสำเร็จตามที่ควรจะเป็น เพราะหากองค์กรได้ดำเนินการบริหารจัดการประเด็นปัญหาไปก่อนเกิดวิกฤต ระหว่างเกิดวิกฤต และหลังภาวะวิกฤตเกิดขึ้นแล้วองค์กรย่อมสามารถที่จะบรรเทาภาวะดังกล่าวได้และอาจป้องกันมิให้ภาวะวิกฤตลุกลามกลายเป็นประเด็นปัญหาไปได้ โดยการดำเนินงานอย่างรวดเร็ว ฉับไว พร้อมกับการบริหารจัดการภาวะวิกฤตอย่างเป็นระบบ ทั้งนี้หลังจากเกิดวิกฤตแล้ว ภาพลักษณ์ขององค์กรย่อมต้องได้รับผลกระทบอย่างไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้ ทำให้ภาพลักษณ์ขององค์กรหมองในสายตาสาธารณชน ฉะนั้น จึงเป็นหน้าที่ของทีมงานประชาสัมพันธ์ขององค์กรที่ต้องพยายามกอบกู้ฟื้นฟูชื่อเสียงภาพลักษณ์ให้กลับคืนดีดังเดิมหรือดีขึ้นกว่าเดิมในสายตาของสาธารณชน

อย่างไรก็ตามผู้กำหนดกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของพรรคไทยรักไทยก็ยอมรับว่าพรรคไทยรักไทยได้มีการใช้กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤตทุกรูปแบบในการสื่อสารทำความเข้าใจกับประชาชน แต่วิกฤตการเมืองที่เกิดขึ้นในปี 2549 เป็นวิกฤตที่เดินไปสู่ทางตันทางการเมืองมีการแบ่งคนในสังคมออกเป็นสองฝ่ายอย่างชัดเจนไม่ยอมรับฟังความคิดเห็นของกันและกัน ยากที่การประชาสัมพันธ์จะสามารถแก้ไขวิกฤตที่เกิดขึ้นได้ ประกอบกับการชี้แจงข้อมูลข้อเท็จจริงต่างๆของพรรคไม่ชัดเจน ลำช้า และภาพลักษณ์ของพ.ต.ท.ทักษิณ มีความน่าเชื่อถือลดลงเป็นอุปสรรคในการชี้แจงเพราะคนไม่พร้อมที่จะยอมรับฟังข้อเท็จจริง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของศิริวรรณ อนันตโท (2533 -2534) ศึกษาเรื่องการแก้ข่าวเหตุการณ์อุจลาจลของกรมตำรวจผ่านสื่อมวลชนระหว่าง พ.ศ. 2533 - 2534 ในเหตุการณ์ตำรวจสุพรรณและมต.ตร.อัปยศในปี 2533 และเหตุการณ์ชกชกเพชรซาอุดีอาระเบียในปี 2534 ที่ว่ากรมตำรวจมีการแก้ข่าวล่าช้า ไม่ให้ข้อเท็จจริงอย่างเพียงพอและขาดการประชาสัมพันธ์ในองค์กร ทำให้ผู้รับสารเกิดความสับสนและไม่ไว้วางใจ นอกจากนี้ยังพบว่ายังมีปัจจัยอื่นๆที่มีผลกระทบต่อการแก้ข่าวอุจลาจลของกรมตำรวจด้วย คือภาพพจน์ในทางลบของกรมตำรวจบุคลิกของอธิบดีและสภาวะทางการเมืองในขณะนั้น

ตอนที่ 2 วิเคราะห์เนื้อหาและรูปแบบของสารการประชาสัมพันธ์ของพรรคไทยรักไทยในภาวะวิกฤตการเมืองปี2549

จากผลการศึกษาเนื้อหาและรูปแบบของสารการประชาสัมพันธ์พรรคไทยรักไทย สามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ดังนี้

1. สื่ออิเล็กทรอนิกส์คือเว็บไซต์พรรคไทยรักไทย การนำเสนอเนื้อหาผ่านเว็บไซต์พรรค จะแตกต่างกันออกไปตามสถานการณ์ทางการเมืองในแต่ละช่วงวิกฤตที่ต้องการจะเน้นและประชาสัมพันธ์เรื่องใดเป็นพิเศษต่อประชาชนเนื้อหาพร้อมรายละเอียดจะถูกหยิบยกมานำเสนอในหน้าหลักของเว็บไซต์ทันที ด้วยการเน้นรูปแบบรูปภาพ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร ในฐานะหัวหน้าพรรค มาประกอบหัวข้อในการชี้แจงประเด็นในแต่ละช่วง ซึ่งมีรูปแบบการนำเสนอที่ไม่แตกต่างกันมากนักในแต่ละช่วง นอกจากนี้ยังพบว่าเนื้อหาและรูปแบบของเว็บไซต์พรรคไม่เป็นที่น่าสนใจเมื่อเปรียบเทียบกับเว็บไซต์อื่นประกอบกับความล่าช้าในการค้นหาข้อมูล

2. สื่อหนังสือพิมพ์ การซื้อสื่อโฆษณาทางหนังสือพิมพ์เพื่อนำเสนอเนื้อหาสาระ กิจกรรมในแต่ละช่วงวิกฤตของพรรคไทยรักไทยเป็นการนำเสนอเนื้อหาสาระที่เปลี่ยนไปตามกระแสหรือสถานการณ์การเมืองในช่วงเวลานั้นๆเช่นกันเดียวกับเว็บไซต์ แต่หากต้องการสร้างความเข้าใจให้เกิดขึ้นกับคนในสังคมในประเด็นที่อ่อนไหวพรรคไทยรักไทยก็จะทุ่มงบประมาณในการซื้อสื่อหนังสือพิมพ์ในปริมาณที่มากและต่อเนื่องโดยเฉพาะวิกฤตช่วงที่ 2 อย่างไรก็ตามการนำเสนอยังคงรูปแบบเดิมทุกช่วงคือการซื้อพื้นที่สื่อแบบเต็มหน้าและเน้นการพาดหัวข่าวด้วยประโยคหรือประเด็นที่ต้องการนำเสนอด้วยอักษรตัวใหญ่ เพื่อดึงดูดใจผู้รับสารให้หันมาสนใจในสื่อดังกล่าว ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ McGuire (อ้างถึงในวรวิฐ ภัคศิบุรุษ, 2542:26) ที่ว่า กระบวนการโน้มน้าวใจผู้รับสารต้องให้ความสนใจต่อสารโน้มน้าวใจ แต่อย่างไรก็ตามการนำเสนอรายละเอียดของเนื้อหาสารในวิกฤตช่วงที่ 2 พบว่า มีรายละเอียดที่มากและอัดแน่นจนเกินไปทำให้สารที่ต้องการนำเสนออาจไม่ได้รับความสนใจตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

3. สื่อเฉพาะกิจ การนำเสนอเนื้อหาโดยรวมของสื่อเฉพาะกิจพรรคไทยรักไทยจะเป็นการนำเสนอเนื้อหาด้านเดียว (one – sided argument) เนื่องจากเป็นเนื้อหาที่มีข้อสรุปตายอยู่แล้ว คือการโน้มน้าวใจให้ผู้รับสารเชื่อในสิ่งที่พรรคไทยรักไทยนำเสนอไม่ว่าจะเป็นการชี้แจงเรื่องการขายนหุ้นชินคอร์ป การแสดงจุดยืนของพรรคเรื่องการยึดมั่นกติกาประชาธิปไตย เรียกร้องให้ฝ่ายค้านลงสมัครรับเลือกตั้ง หรือแม้กระทั่งการเดินหน้าสานต่อนโยบายด้านต่างๆ และการเขียนจดหมายด้วยลายมือ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตรที่บ่งบอกถึงความจริงใจ ผ่านรูปแบบการนำเสนอด้วยการรูปภาพของ.ต.ท.ทักษิณประกอบเนื้อหาการชี้แจง เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้กับสารการประชาสัมพันธ์ของ

พรรคไทยรักไทยเพราะเชื่อว่าคนส่วนใหญ่ของประเทศยังคงชื่นชอบในตัวพ.ต.ท.ทักษิณอยู่ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ *Wilcox และ คณะ(1995:265-268)* ที่ว่า การโน้มน้าวใจที่จะช่วยให้เกิดความสำเร็จความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร (Source Credibility) ผู้รับสารจะเชื่อถือสารมากขึ้น ถ้าแหล่งสารมีความน่าเชื่อถือ โดยมีองค์ประกอบต่างๆ 3 ประการ คือ ความเชี่ยวชาญ (expertise) ความจริงใจ (sincerity) และบารมี (charisma) นอกจากนี้การใช้สื่อเฉพาะกิจในการชี้แจงเรื่องการขายหุ้นชินคอร์ปหลังถูกกลุ่มพันธมิตรฯ โจมตีอย่างหนัก และการชี้แจงจุดยืนเรื่องการปฏิรูปการเมืองหลังจากถูกฝ่ายค้านกล่าวหาว่าไม่มีความจริงใจต่อการปฏิรูปการเมืองนั้น พรรคไทยรักไทยได้ผลิตสื่อเฉพาะกิจออกมาเป็นจำนวนมากผ่านรูปแบบและสีสรรที่แตกต่างกันออกไปเพื่อสร้างความเข้าใจให้เกิดขึ้นกับประชาชน สอดคล้องกับแนวคิดของ *Cutlip และ Center(1964)* (อ้างถึงใน *อรรถธรรม ปัตถนันทน์โอวาท, 2537:4-5*) ที่กล่าวว่า การโน้มน้าวใจทางการประชาสัมพันธ์มีวัตถุประสงค์สำคัญเพื่อเปลี่ยนแปลง (Change) ความคิดเห็นที่ไม่ลงรอยกัน หรือทำให้ความคิดเห็นที่ไม่ลงรายนั้นสลายไป (neutralize) เพื่อก่อเกิด (crystallize) ความคิดเห็นในทางที่เป็นประโยชน์ต่อเราหรือต่อหน่วยงานของเราหรือเพื่อรักษา (conserve) ความคิดเห็นที่ดีอยู่แล้วนั้นให้คงอยู่ตลอดไป

4. สื่อบุคคล การประชาสัมพันธ์ด้วยการนำเนื้อหาสาระและสื่อประชาสัมพันธ์ผ่านรูปแบบสื่อบุคคลจากหัวหน้าพรรคลงไปสู่สมาชิกสภาผู้แทนราษฎรของพรรค ผ่านไปยังแกนนำในแต่ละพื้นที่ทั้ง 400 เขตส่งต่อไปยังสมาชิกพรรคและประชาชน เป็นการสื่อสารแบบปากต่อปากด้วยการมีส่วนร่วมกับประชาชนในพื้นที่โดยการใช้ภาษาที่เข้าใจง่ายในแต่ละท้องถิ่นผ่านบุคคลที่น่าเชื่อถือน่าจะเป็นรูปแบบการสื่อสารที่ประสบความสำเร็จ จะเห็นได้จากผลคะแนนที่ประชาชนเลือกพรรคไทยรักไทยเกือบทุกภาคทั่วประเทศยกเว้นภาคใต้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ *Wilcox และคณะ(1995:265-268)* ที่กล่าวว่า การโน้มน้าวใจที่จะช่วยให้เกิดผลสำเร็จนั้นความชัดเจนของสารโน้มน้าวใจต้องเจาะจง เข้าใจง่าย และไม่ซับซ้อนมากนัก รวมทั้งความเกี่ยวข้องหรือการมีส่วนร่วมของผู้รับสารจะมีส่วนทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติหรือผลักดันให้เกิดความเชื่อได้

อย่างไรก็ตามจากสัมภาษณ์และศึกษาเอกสารประกอบพบว่า พรรคไทยรักไทยได้ใช้การออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ด้วยการเน้นการพาดหัวข่าวที่ใหญ่และน่าสนใจผ่านรูปแบบตัวอักษรเฉพาะและเน้นสีประจำพรรคคือแดง น้ำเงิน ขาวในการออกแบบเพื่อสร้างความจดจำให้เกิดขึ้นกับผู้รับสาร ซึ่งสนับสนุนแนวคิดของ *McGuire (อ้างถึงในวรวิมล ภัคดิบุรุษ, 2542:26)* ที่ว่า กระบวนการโน้มน้าวใจคือการเก็บจำสารได้ (retaining) ผู้รับสารมีการรำลึกถึงสารที่ได้ยอมรับแล้ว

จึงอาจกล่าวได้ว่า สารการประชาสัมพันธ์ในสื่อแต่ละชนิดของพรรคไทยรักไทยที่ผลิตออกมาในช่วงวิกฤตการเมืองปี 2549 เนื้อหาสาระจะถูกปรับเปลี่ยนไปตามสถานการณ์ทางการเมือง

ผ่านรูปแบบการนำเสนอด้วยการพาดหัวข่าวประเด็นสำคัญเพื่อทำให้น่าสนใจและการรูปภาพ.ต.ท. ทักษิณ ชินวัตร หัวหน้าพรรคไทยรักไทยในการเป็นพิธีเซ็นเตอร์หลักประกอบเนื้อหาในการนำเสนอ ก็เพื่อที่จะช่วยให้เกิดความสำเร็จความน่าเชื่อถือของแหล่งสารมากขึ้นเพราะพรรคไทยรักไทยยังคงมั่นใจว่าพ.ต.ท.ทักษิณยังเป็นจุดขายหลักสำหรับพรรค แต่สถานการณ์ทางการเมืองเปลี่ยนแปลงไปภาพลักษณ์เชิงบวกของพ.ต.ท.ทักษิณลดลง รูปแบบการออกแบบดีไซน์สื่อแต่ละชนิดที่พรรคไทยรักไทยผลิตออกมาในแต่ละช่วงวิกฤตการเมืองในปี 2549 ยังคงไม่มีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลง ยังใช้รูปแบบเดิมๆในการนำเสนอตั้งแต่เริ่มก่อตั้งพรรคจนถึงปัจจุบัน ทำให้ไม่เป็นที่น่าสนใจหรือโน้มน้าวใจผู้รับสารให้หันมาสนใจในเนื้อหาและรูปแบบที่นำเสนอได้มากนัก

ตอนที่ 3 ผลกระทบการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ของพรรคไทยรักไทยในภาวะวิกฤตการเมืองปี 2549 ที่มีต่อการรับรู้ของผู้รับสาร

จากการสัมภาษณ์ผู้รับสารที่ติดตามสถานการณ์การเมืองอย่างใกล้ชิดจากหน่วยงานและองค์กรต่างๆ ที่มีต่อการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ของพรรคไทยรักไทยสามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ดังนี้

1. สื่ออิเล็กทรอนิกส์คือเว็บไซต์พรรคไทยรักไทย จากผลการวิจัยถึงการจัดทำเว็บไซต์พรรคเพื่อเป็นสื่อประชาสัมพันธ์ในทุกช่วงวิกฤตการเมืองที่มีต่อการรับรู้ของผู้รับสารพบว่า ผู้รับสารส่วนใหญ่ไม่ได้ให้ความสนใจมากนักเนื่องจากรูปแบบไม่เป็นที่น่าสนใจ ประกอบกับเนื้อหาเป็นการแก้ตัวมากกว่านำเสนอข้อเท็จจริงเชื่อว่าเป็นการสื่อสารกับกลุ่มคนที่ชื่นชอบพรรคไทยรักไทยมากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Wakefield (อ้างถึงในศิริสา สอนศรี, 2541:19) ที่กล่าวว่า การรับรู้หรือความเข้าใจในสิ่งต่างๆ ของคนเราจึงเป็นการเลือกที่จะรับรู้ (Selective Perception) ตามความสนใจและประสบการณ์ของตนเอง จึงสามารถอภิปรายได้ว่าเว็บไซต์พรรคไทยรักไทยไม่ส่งผลต่อการรับรู้เพื่อทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงใดๆต่อผู้รับสารได้

2. สื่อหนังสือพิมพ์ การลงทุนซื้อพื้นที่สื่อหนังสือพิมพ์เพื่อลงโฆษณาและชี้แจงข้อมูลของพรรคไทยรักไทยทุกช่วงวิกฤตโดยเฉพาะวิกฤตช่วงที่ 2 มีการซื้อสื่อหนังสือพิมพ์เกือบทุกฉบับในปริมาณความถี่ที่ต่อเนื่องเพื่อแสดงเจตนาของพรรคในการรักษาถูกกติกาประชาธิปไตยโดยผู้รับสารมองว่าเป็นการขอเปิดพื้นที่ของพรรคไทยรักไทยในหน้าสื่อเนื่องจากสื่อหนังสือพิมพ์ในขณะนั้นนำเสนอข่าวพรรคไทยรักไทยในแง่ลบมากขึ้น ซึ่งการตอกย้ำด้วยปริมาณความถี่ในการนำเสนอเพื่อให้ผู้รับสารเกิดการรับรู้และเห็นด้วยต่อการนำเสนอข้อมูลของพรรคไทยรักไทยสอดคล้องกับแนวคิด ของ กฤษณา ศักดิ์ศรี (อ้างถึงในปาริชาติ มโนชัย, 2548: 25)ที่ว่า การที่บุคคล

จะเลือกรับรู้สิ่งใดก่อนหลัง มากน้อยขึ้นอยู่กับว่าสิ่งเร้าดึงดูดความสนใจ ความตั้งใจมากน้อยเพียงใดหรือไม่ ลักษณะของสิ่งเร้ามีอิทธิพลต่อการรับรู้ ได้แก่ คุณสมบัติและลักษณะของสิ่งเร้าในเรื่องการกระทำซ้ำๆ ของสิ่งเร้า จะเรียกร่องความสนใจได้มากกว่า จะเห็นได้ว่ากระบวนการสื่อสารของพรรคไทยรักไทยที่นำเสนอข้อมูลผ่านการซื้อสื่อหนังสือพิมพ์ สามารถที่จะส่งผลกระทบต่อ การสื่อสารของประชาชนทั้งเห็นด้วยและไม่เห็น กล่าวคือ เห็นด้วยคือการออกมาใช้สิทธิเลือกพรรคไทยรักไทยกว่า 16 ล้านคน ไม่เห็นด้วยคือการลงคะแนนโนโหวตไม่เลือกพรรคไทยรักไทย ในหลายพื้นที่ทั่วประเทศ ซึ่งสอดคล้องแนวคิดของ *Danis McQuail* (อ้างถึงใน *สิริพร น้อยกลาง* ,2542:27-28) ที่กล่าวว่า ผลกระทบที่ทำให้ผู้รับสารแสดงพฤติกรรมอย่างเปิดเผย ซึ่งอาจเป็นผลมาจากการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ (Main Effect) หรืออื่นๆ ในขณะที่เดียวกันการที่ข่าวสารสามารถกระตุ้นให้ผู้รับสารบังเกิดความสนใจ (Attention Effect) ได้นั้น อาจจะมีผลทำให้ผู้รับสารบังเกิดการแสดงออกก็ได้ ทั้งนี้สามารถอภิปรายได้ว่าการสื่อสารผ่านสื่อหนังสือพิมพ์มีผลต่อการรับรู้ของผู้รับสารที่แตกต่างกันทั้งในแง่บวกและลบ

3. สื่อเฉพาะกิจ การออกแบบเนื้อหาและรูปแบบในการนำเสนอผ่านสื่อเฉพาะกิจของพรรคไทยรักไทยมีรูปแบบและสีสรรที่แตกต่างกันออกไปในแต่ละช่วงวิกฤตแต่เนื้อหาโดยรวมจะสอดคล้องกับที่นำเสนอผ่านเว็บไซต์พรรคและสื่อหนังสือพิมพ์ โดยสื่อเฉพาะกิจคือการเขียนจดหมายด้วยลายมือของพ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตรมีผลต่อการรับรู้ของผู้รับสาร และทำให้เกิดความสนใจต่อสื่อดังกล่าวเป็นอย่างมาก เนื่องจากผู้รับสารมองว่าเป็นการแสดงออกถึงความแปลกใหม่และความจริงใจของพ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตรและพรรคไทยรักไทยที่มีต่อผู้รับสาร ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องการรับรู้ของ *พัชนี เขยจรรยา, เมตตา กฤตวิทย์ และถิรนนท์ อนุวัชศิริวงศ์* (2538:106-107) ที่กล่าวว่า คนส่วนใหญ่มักถูกกระตุ้นให้เกิดความสนใจด้วยสารของตัวกระตุ้นเรื่องและเหตุการณ์ที่น่าสนใจ เช่น เรื่องใกล้ตัว ส่วนตัว ทันสมัยเป็นรูปธรรม เห็นภาพพจน์ หรือมีความขัดแย้ง น่าสงสัย หลากหลาย แปลกใหม่ มีอารมณ์ขัน นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดของ *มาลินี อุฑะรพ* (2537:22) ที่ว่า การเลือกสิ่งที่จะรับรู้ (Selective) โดยบุคคลจะเลือกรับรู้เฉพาะสิ่งที่เกี่ยวข้อง หรือจัดว่าเป็นสิ่งเร้าที่อาจมีลักษณะในเรื่องของความเด่น ความแปลก ความใหม่ ตรงกับความสนใจของผู้เลือก หรือตรงกับความต้องการของผู้เลือก จากการเลือกนำเสนอรูปแบบของสื่อเฉพาะกิจที่แปลกใหม่ น่าสนใจและน่าติดตามของพรรคไทยรักไทยอาจกล่าวได้ว่ามีผลต่อการรับรู้ของผู้รับสารทำให้เกิดความสนใจต่อสารนั้นๆ ได้เป็นอย่างดี

4. สื่อบุคคล การสื่อสารผ่านสื่อบุคคลในทุกช่วงวิกฤตเป็นสื่อที่ผู้รับสารมองว่ามีประสิทธิภาพเพราะมีการบริหารจัดการจัดเขตเลือกตั้งที่มีเครือข่ายอยู่ทั่วประเทศอย่างเป็นระบบของพรรคไทยรักไทยที่สามารถอธิบายเรื่องราวได้ดี และเป็นรูปแบบการสื่อสารที่มีมาต่อเนื่องและยาวนาน

ในสังคมไทย จนทำให้เกิดความคั่นเคย แต่อาจจะมึเนื้อหาที่ตัดทอนลง ไปบ้างในระหว่างการสื่อสาร ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ *กฤษณา ศักดิ์ศรี (อ้างถึงในปาริชาติ มโนชัย, 2548: 25)* ที่กล่าวว่า อิทธิพลของสังคม (Social Factor) สภาพความเป็นอยู่และลักษณะของวัฒนธรรม ปทัสถาน กรอบของการอ้างอิง จารีตประเพณี ค่านิยม จะเป็นสิ่งที่กำหนดการรับรู้ของคน ทำให้คนแต่ละกลุ่มรับรู้สิ่งต่างๆ แตกต่างกันไป จึงอาจกล่าวได้ว่า รูปแบบการสื่อสารของสื่อบุคคลที่ถือปฏิบัติกันมา ยาวนานของคนในสังคมไทยเป็นตัวแปรหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้รับสารได้ง่ายขึ้น และมีความเข้าใจในการสื่อสารได้มากขึ้นเช่นกัน

สรุปได้ว่าการรับรู้ของผู้รับสารที่มีต่อการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ของพรรคไทยรักไทย ในแต่ละสื่อมีการรับรู้ที่แตกต่างกัน คือ การรับรู้ของผู้รับสารส่วนใหญ่ขึ้นอยู่กับเนื้อหาและรูปแบบของสื่อที่นำเสนอ ซึ่งอาจกล่าวได้ว่าสื่ออิเล็กทรอนิกส์หรือเว็บไซต์พรรคไทยรักไทยมีผลต่อการรับรู้ของผู้รับสารเป็นไปในด้านลบ โดยเฉพาะรูปแบบของสื่อที่นำเสนอไม่ชวนให้น่าติดตาม ส่วนการซื้อสื่อหนังสือพิมพ์เพื่อลงโฆษณาประชาสัมพันธ์ของพรรคในปริมาณความถี่ที่สูงและต่อเนื่อง ผู้รับสารส่วนใหญ่ต่างรับรู้ถึงผลการสื่อสารของพรรคไทยรักไทยในเชิงลบมากกว่าเชิงบวก โดยเฉพาะเนื้อหาที่นำเสนอไม่ว่าจะเป็นการเรียกร้องให้ทุกฝ่ายเคารพในกฎกติกาประชาธิปไตย โดยการนำเสนอผลงานของพรรคไม่สามารถเปลี่ยนใจผู้รับสารให้มีทัศนคติด้านบวกต่อพรรคไทยรักไทยได้ เนื่องจากผู้รับสารส่วนใหญ่ที่บริโภคสื่อหนังสือพิมพ์ เป็นคนชนชั้นกลางที่ไม่ชื่นชอบพรรคไทยรักไทยและมีความเคลือบแคลงสงสัยต่อตัวพ.ต.ท.ทักษิณเกี่ยวกับการขายหุ้นชินคอร์ป โดยไม่มีการเสียภาษี ด้านสื่อเฉพาะกิจที่มีต่อการรับรู้ของผู้รับสารทั้งเนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอไม่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงความคิดของผู้รับสาร เพราะเชื่อว่าการผลิตสื่อเฉพาะกิจของพรรคไทยรักไทยขึ้นมา ก็เพื่อรักษาฐานเสียงเดิมของพรรคไว้เท่านั้น อย่างไรก็ตามการรับรู้ของผู้รับสารที่มีต่อสื่อเฉพาะกิจคือการเขียนจดหมายด้วยลายมือของพ.ต.ท.ทักษิณมีผลในเชิงบวกต่อการรับรู้ของผู้รับสารส่วนใหญ่ทั้งเนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอเพราะเป็นรูปแบบที่แปลกใหม่ และบ่งบอกถึงความจริงใจที่มีต่อพี่น้องประชาชน นอกจากนี้การสื่อสารผ่านสื่อบุคคลที่มีต่อการรับรู้ของผู้รับสารเป็นไปในเชิงบวกทั้งรูปแบบการนำเสนอและเนื้อหาสาระเนื่องจากมีการบริหารจัดการ การสื่อสารอย่างเป็นระบบผ่านเครือข่ายเขตเลือกตั้งทั้ง 400 เขตทั่วประเทศ ซึ่งเป็นการสื่อสารที่สามารถตอบโต้ได้ระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร

อย่างไรก็ตามสื่อประชาสัมพันธ์ของพรรคไทยรักไทยได้ทำหน้าที่เป็นสิ่งเร้าเพื่อทำให้น่าสนใจ แปลกใหม่ น่าติดตาม มีความถี่ในการนำเสนอได้มากน้อยเพียงใด เพื่อผู้รับสารได้เลือกที่จะรับรู้ เลือกที่จะสนใจในสาร และเลือกที่จะจดจำและนำไปสู่การแสดงออกทางการสื่อสารที่ต่อสื่อประชาสัมพันธ์ของพรรคไทยรักไทยดังที่กล่าวมาข้างต้นแล้วนั้น ผู้วิจัยเชื่อว่าผลการแสดงความ

คิดเห็นของผู้รับสารผ่านกระบวนการรับรู้และสะท้อนมุมมองต่อสื่อประชาสัมพันธ์ของพรรคไทยรักไทยจะสามารถเป็นแนวทางในการปรับปรุงการวางแผนสื่อประชาสัมพันธ์ให้ชัดเจนและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นในอนาคต

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการประยุกต์ใช้ในการปฏิบัติงาน

เพื่อปรับปรุงกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของพรรคไทยรักไทยให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น ภายใต้สภาวะการทางการเมืองที่เปลี่ยนแปลงไปมีข้อเสนอแนะในการปฏิบัติงานดังนี้

1. จากการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับงานด้านการประชาสัมพันธ์ของพรรคไทยรักไทยยังพบ ปัญหาอุปสรรคในการดำเนินงานอยู่เป็นจำนวนมากในปี 2549 เพราะฉะนั้นพรรคไทยรักไทยต้องมีการตั้งคณะทำงานด้านการประชาสัมพันธ์เป็นระบบอย่างจริงจัง พร้อมปรับปรุงและคัดเลือกทีม โฆษกพรรคที่มีประสิทธิภาพในการชี้แจงสร้างความเข้าใจให้เกิดขึ้นกับประชาชน และได้รับความ น่าเชื่อถือจากสื่อมวลชน เพื่อขับเคลื่อนนโยบายการประชาสัมพันธ์และนโยบายด้านอื่นๆ ของ พรรคในเชิงบวกมากขึ้น โดยประสานงานด้านข้อมูลกับผู้บริหารพรรคอย่างใกล้ชิดเพื่อให้ข้อมูลใน การชี้แจงเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

2. การประชาสัมพันธ์พรรคไทยรักไทยที่ทำงานสอดคล้องประสานภายใต้การกำกับของกอง งานโฆษกพรรคฯ จะต้องมีการปรับเปลี่ยนนโยบายด้านการประชาสัมพันธ์หลังจากเผชิญกับภาวะ วิกฤตการเมืองและอาจจะมีโอกาสเผชิญกับวิกฤตดังกล่าวอีกครั้งเพื่อให้พรรคไทยรักไทยหรือ องค์กรพรรคการเมืองอื่นๆสามารถนำไปปรับใช้เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อองค์กรหรือให้วิกฤต นั้นเบาบาง จะต้องมีการวางแผนนโยบายประชาสัมพันธ์ที่ชัดเจน ต้องคำนึงถึงสื่อที่ใช้ สาร ประชาสัมพันธ์ที่แพร่ออกไป กลุ่มเป้าหมาย การปฏิบัติงานให้เป็นไปตามแผน และต้องมีการ ประเมินอย่างเป็นขั้นตอน และที่สำคัญควรมีการเตรียมการแก้ไขภาวะวิกฤตตามขั้นตอนด้วยการ วิเคราะห์ภาวะวิกฤต ตั้งคณะกรรมการวิกฤต ประชาสัมพันธ์ภายใน จัดตั้งศูนย์ประชาสัมพันธ์ ใช้ สื่อที่ควบคุมได้และสื่อมวลชนเป็นสำคัญ พร้อมกับติดตามประเมินผลเพื่อป้องกันไปยัง คณะกรรมการภาวะวิกฤตอย่างเป็นรูปธรรม

3. การดำเนินงานเกี่ยวกับกลยุทธ์การใช้สื่อประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤตการเมืองของพรรคไทยรักไทย ทั้งด้านเนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอยังคงใช้กลยุทธ์รูปแบบเดิมตั้งแต่ก่อตั้งพรรคไม่มีการเปลี่ยนแปลงและปรับตัวมากนัก ซึ่งแตกต่างจากฝ่ายที่โจมตีพรรคไทยรักไทยได้นำกลยุทธ์การสื่อสารทุกรูปแบบมาใช้อย่างต่อเนื่อง พรรคไทยรักไทยควรปรับปรุงกลยุทธ์การเลือกใช้สื่อประชาสัมพันธ์ให้เหมาะสมและสอดคล้องกับภาวะวิกฤตที่เปลี่ยนแปลงไปนอกเหนือจากสื่อที่ใช้ในปัจจุบัน อาทิ การใช้ระบบการสื่อสารผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตมากขึ้นในลักษณะ Forward mail เพื่อชี้แจงข่าวสาร เพราะปัจจุบันเป็นโลกของการสื่อสารที่ไร้พรมแดน ส่วนรูปแบบการนำเสนอ การออกแบบสื่อชนิดต่างๆ ควรจะปรับเปลี่ยนรูปแบบที่แตกต่างกว่าเดิมเพื่อเพิ่มสีสันและดึงดูดใจผู้รับสาร นอกจากนี้เนื้อหาในการชี้แจงตอบโต้ภายใต้ภาวะวิกฤตที่ไม่ปกติธรรมดา ควรเน้นการชี้แจงเนื้อหาที่มีความรวดเร็วและตรงประเด็น ไม่ควรปล่อยให้เรื่องที่ถูกกล่าวหากลายเป็นประเด็นจนนำไปขยายผลต่อ ทำให้ยากต่อการแก้ไข

4. การดำเนินงานของพรรคไทยรักไทยในการบริหารจัดการองค์กรต่อไปหลังจากไม่มี พ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตรเป็นหัวหน้าพรรค ควรมีการบริหารจัดการพรรคผ่านรูปแบบของคณะกรรมการบริหารพรรคมากกว่าผ่านการตัดสินใจของหัวหน้าพรรคเพียงคนเดียว เพราะจะทำให้เกิดข้อผิดพลาดในการตัดสินใจและเป็นเป้าหมายในการโจมตีหากเกิดข้อผิดพลาดขึ้นมา ประกอบกับองค์กรคือพรรคไทยรักไทยก็จะสามารถพัฒนาองค์กรให้เป็นสถาบันการเมืองตามที่วางเจตนารมณ์ไว้ได้

5. ผลกระทบการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ของพรรคไทยรักไทยที่มีต่อการรับรู้ของประชาชนผู้รับสารมีทั้งบวกและลบต่อสื่อและกิจกรรมชนิดต่างๆ ของพรรคไทยรักไทยนั้น พรรคไทยรักไทยควรจัดตั้งระบบการประเมินผลการใช้สื่อประชาสัมพันธ์อย่างเป็นระบบด้วยการนำหลักการวิจัยมาใช้ เพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่น่าเชื่อถือและสามารถนำเอาผลการวิจัยมาพัฒนากลยุทธ์การใช้สื่อประชาสัมพันธ์ให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มอย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. งานวิจัยชิ้นนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ที่มุ่งศึกษาเชิงลึกในฐานะผู้ส่งสารหรือผู้กำหนดกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เป็นหลัก และวิจัยผู้รับสารบางส่วน ดังนั้นหากมีผู้สนใจประเมินผลการประชาสัมพันธ์ของพรรคไทยรักไทยภายใต้ภาวะวิกฤตทางการเมืองที่ไม่เคยเกิดขึ้นมาก่อนกับพรรคในลักษณะของการวิจัยเชิงปริมาณเกี่ยวกับการรับรู้ ทศนคติและพฤติกรรม

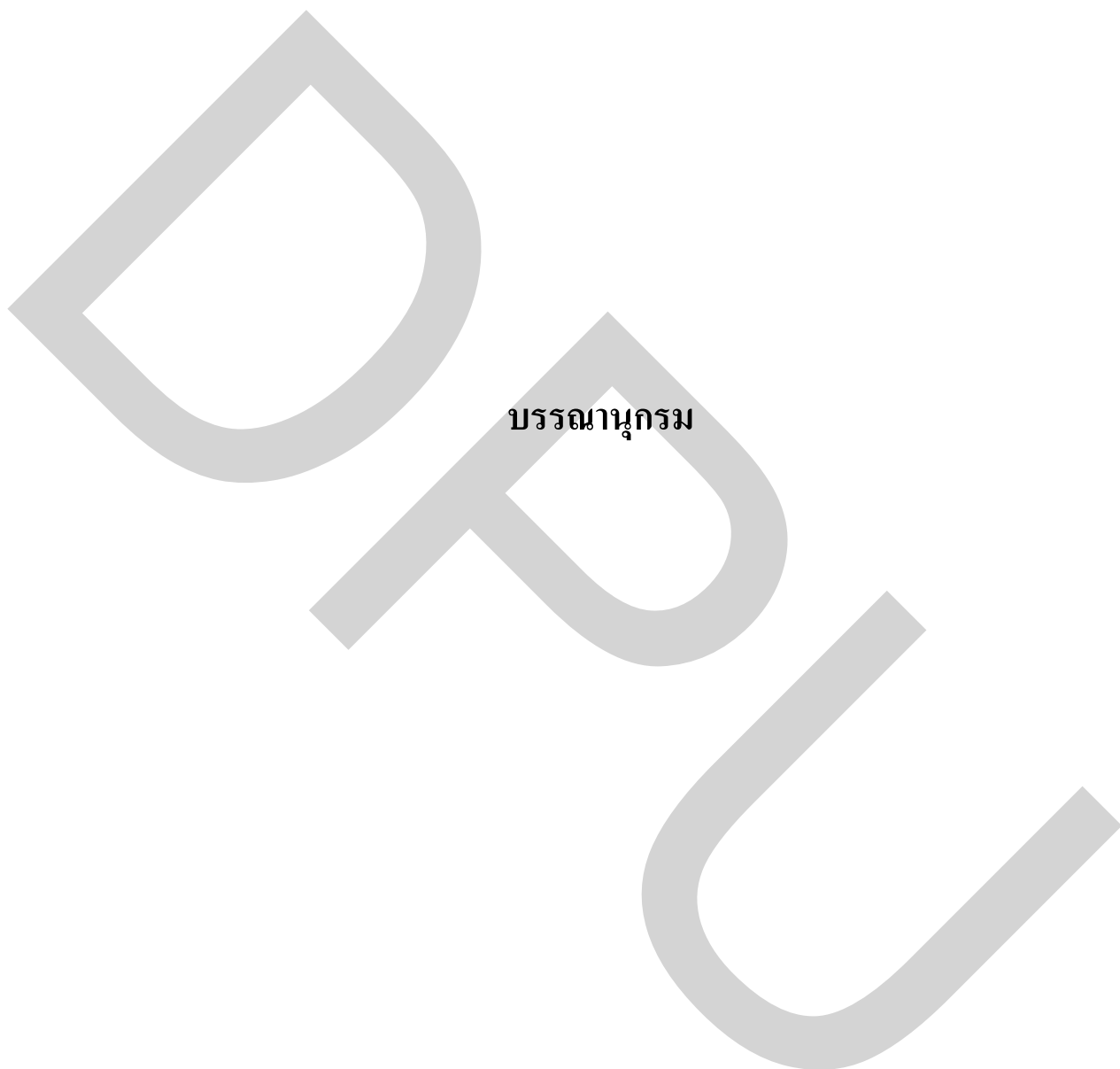
ของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อสื่อและกิจกรรมพรรคไทยรักไทย ในอนาคตก็สามารถที่จะจัดทิศทางทางประชาสัมพันธ์ให้ตรงกับความเป็นและสนองตอบวัตถุประสงค์ได้ดียิ่งขึ้น

2. ควรศึกษากลยุทธ์การสื่อสารของพรรคไทยรักไทยหลังไม่มีพ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตรและหลังการทำรัฐประหารภายใต้ข้อจำกัดของคำสั่งคณะปฏิรูปการปกครองในระบอบประชาธิปไตยอันมีพระมหากษัตริย์ทรงเป็นประมุขที่มีคำสั่งของคปค.ออกมาหลายฉบับห้ามดำเนินการทางการเมืองห้ามประชุมพรรคการเมืองและขอความร่วมมือสื่อมวลชนห้ามนำเสนอข่าวเกี่ยวกับพรรคไทยรักไทย

3. เนื่องจากพ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร เป็นผู้นำการเปลี่ยนทางด้านการการเมืองมากมายนำการสื่อสารรูปแบบต่างๆมาใช้ และตัวพ.ต.ท.ทักษิณ ก็เป็นสื่อเสียงเอง ควรที่มามีการศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการเมืองของพ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตรตั้งแต่เข้ามาสู่วงการการเมือง ถูกทำรัฐประหารปี 2549 จนนำไปสู่การตัดสินใจลาออกจากตำแหน่งหัวหน้าพรรคไทยรักไทยและประกาศยุติบทบาททางการเมือง

ข้อจำกัดในการวิจัย

เนื่องจากรัฐบาลพรรคไทยรักไทยภายใต้การนำของพ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตรถูกรัฐประหารจากคณะปฏิรูปการปกครองในระบอบประชาธิปไตยอันมีพระมหากษัตริย์ทรงเป็นประมุข และมีคำสั่งของคปค.ออกมาหลายฉบับทำให้แกนนำพรรคไทยรักไทยหลายคนไม่กล้าที่จะดำเนินการและเคลื่อนไหวใดๆในทางการเมือง ซึ่งทำให้ไม่สามารถที่จะติดต่อสัมภาษณ์กับผู้กำหนดกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์บางท่านได้



บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

หนังสือ

- เกษม จันทร์น้อย. (2537). **สื่อประชาสัมพันธ์**. กรุงเทพฯ: รุ่งแสงการพิมพ์.
- จิตรารักษ์ สุทธิวรเศรษฐ์. (2534). **ยุทธวิธีการประชาสัมพันธ์**. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ดวงพร คำบุญวัฒน์ และ วาสนา จันทร์สว่าง. (2541). **สื่อสารการประชาสัมพันธ์ (พิมพ์ครั้งที่ 3)**. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- บัณฑิตศึกษาสาขาวิชานิติศาสตร์. (2548). **ปรัชญานิติศาสตร์และทฤษฎีการสื่อสาร**. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ประมะ สตะเวทิน. (2526). **หลักนิติศาสตร์**. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- . (2531). **แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อการพัฒนา**. กรุงเทพฯ: เอกสารการสอนชุดวิชาการสื่อสารเพื่อการพัฒนา. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- พจน์ี เสงขรธา, เมตตา วิวัฒนานุกูล และฉัตรนันทน์ อนวัชศิริวงศ์. (2538). **แนวคิดหลักนิติศาสตร์ (พิมพ์ครั้งที่ 4)**. กรุงเทพฯ: ข้าวฟ่าง.
- พรทิพย์ วรกิจโกคาทร. (2537). **ภาพพจน์นั้นสำคัญยิ่ง: การประชาสัมพันธ์กับภาพพจน์ (พิมพ์ครั้งที่ 3)**. กรุงเทพฯ: ประกายพริ้ว.
- พรทิพย์ พิมพ์สินธุ์. (2540). **ภาพพจน์นั้นสำคัญยิ่ง: การประชาสัมพันธ์กับภาพพจน์ (พิมพ์ครั้งที่ 4)**. กรุงเทพฯ: ประกายพริ้ว.
- พีระ จิรโสภณ. (2526). **ทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรระหว่างสิ่งเร้า-การตอบสนอง ในเอกสารการสอนชุดวิชาหลักและทฤษฎีการสื่อสาร**. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- มานิต รัตนสุวรรณ. (2527). **โลกของการประชาสัมพันธ์**. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- มาลินี จุฑะรพ. (2537). **จิตวิทยาการเรียนการสอน**. กรุงเทพฯ: อักษรราพีพัฒนา.
- วิมลพรรณ อภาเวท. (2546). **การวางแผนการประชาสัมพันธ์และการณรงค์**. กรุงเทพฯ: บ๊อค พอยท์.
- วิรัช ฤทธิรัตนกุล. (2549). **กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤตและการบริหารภาวะวิกฤต**. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- วาสนา จันทร์สว่าง. (2534). การประชาสัมพันธ์ในงานสาธารณสุข. กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.
- ศุภวรรณ สัจจงศักดิ์. (2545). คู่มือการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤต. กรุงเทพฯ: เทวา
ครีเอชั่น.
- สรรรค์วี วิชาชีวะ. (2525). การวิเคราะห์เนื้อหาของข่าวสารจากสิ่งพิมพ์. กรุงเทพฯ:
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). การประชาสัมพันธ์เชิงปฏิบัติ. กรุงเทพฯ: เอเชียการพิมพ์.
- _____. (2546). สื่อประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ: ธนรัชการพิมพ์.
- อรรธรณ ปิรันธน์โอวาท. (2542). การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ (พิมพ์ครั้งที่2). กรุงเทพฯ:
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เอกสารแผ่นพับ

- พรรคไทยรักไทย. (2549ก). จากใจ...ถึงพี่น้องประชาชนชาวไทยและสมาชิกพรรคไทยรักไทย
(ใบปลิว). ม.ป.ท.
- _____. (2549ข). จดหมายเปิดผนึกจากพ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร หัวหน้าพรรคไทยรักไทย
(แผ่นพับ). ม.ป.ท.
- _____. (2549ค). พ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร หัวหน้าพรรคไทยรักไทยเปิดใจกับประชาชนชาว
ไทยทั้งประเทศ (แผ่นพับ). ม.ป.ท.
- _____. (2549ง). ยึดมั่นประชาธิปไตย รักษากติกา เดินหน้าปฏิรูปการเมืองไทย (ใบปลิว).
ม.ป.ท.
- _____. (2549จ). สถานการณ์ประเทศไทย 5 ปีภายใต้รัฐบาลไทยรักไทย (หนังสือเล่มเล็ก).
ม.ป.ท.
- วีณา แก้วประดับ. (2549). บรรยายในโครงการปฏิบัติการทำวิจัย ระหว่างวันที่ 8 เมษายน- 20
พฤษภาคม 2549. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์. ม.ป.ท.
- คันสนีย์ นาคพงศ์. (2548). การชนะเลิศด้วยพลังการสื่อสาร (เอกสาร). ม.ป.ท.
- สำนักนายกรัฐมนตรี. (2549). รอยยิ้มแห่งความสุข คุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น (แผ่นพับ). ม.ป.ท.
- เอกสารหาเสียงพรรคไทยรักไทย. (2547). ก้าวสู่นาคตที่มั่นคงเลือกเบอร์ก้าวทุกคนทั้ง
พรรค (แผ่นพับ). ม.ป.ท.

หนังสือพิมพ์

- “กรม.รับลูกเลือกตั้ง15ต.ค.กลุ่มชชฯเคลื่อนไหวหรืออยู่หรือย้ายรังใหม่.” (2549, 31 พฤษภาคม).
- มติชน, 29, 10308. หน้า 14.
- “ชนคนมีบาร์มี นอกรชน.แม้เปิดศึกชัคคอยากเป็นนายกฯ7.” (2549, 30 มิถุนายน). มติชน, 29, 10,338. หน้า 16.
- ในประเทศ. (2549, 6-12 ตุลาคม). “ประกาศ คปค. ฉบับที่ 27 ข้อเสนอที่ปฏิเสธไม่ได้ ทักษิณ ลาออก ไทยรักไทยกระเจิง” มติชนสุดสัปดาห์, 26, 1364. หน้า 12.
- บทความพิเศษ. (2549, 22-28 กันยายน). “เมื่อระบบทักษิณพังครืน ด้วยการปฏิบัติการเหล็กคณະปฏิรูปฯ วิกฤตที่สุดในโลก ก็ตกอยู่บนบ่าพล.อ.สนธิ- กองทัพ” มติชนสุดสัปดาห์, 26, 1362. หน้า 9.
- “พลิกปมไทยรักไทย จาก14 กรกฎาคม 2541 – 19 กันยายน 2549” (2549, 4 ตุลาคม). มติชน, 29, 10434. หน้า 2.
- “ไล่ สุชิน ศาลไม่รับสรรหากกต.” (2549, 1 มิถุนายน). ไทยโพสต์, 10, 3504. หน้า 12.
- วิภาคแห่งวิพากษ์. (2549, 26 กรกฎาคม). “เลือกตั้ง 15 ตุลาคม กับ บทบาท พระราชกฤษฎีกา เลือกลง โคนทักษิณ.” มติชน, 29, 10,364. หน้า 3.
- “ศาลสั่งจำคุก3กต. 4 ปี ไม่รอลงอาญา เพิกถอนสิทธิเลือกตั้ง10ปีไม่ให้ประกันส่งตัวเข้าคุก.” (2549, 26 กรกฎาคม). เดลินิวส์, 20,740. หน้า 14.
- สารไทยรักไทย(2549, 31 มกราคม). “พัฒนาอย่างไม่หยุดนิ่งสร้างอนาคตประเทศชาติที่มั่นคง.”
- ข่าวสด, 15, 5,542. หน้า 16.
- _____ . (2549, 9 มีนาคม). “ยึดมั่นประชาธิปไตย รักษากติกาเดินหน้าปฏิรูปการเมืองไทย.” สยามรัฐ, 56, 19309. หน้า 12.
- _____ . (2549, 11 มีนาคม). “ประเทศชาติเดินหน้ามาไกลแล้ว 2 เมษายนคตของประเทศ ต้องไม่ถอยหลัง.” สยามรัฐ, 56, 19311. หน้า 12.
- _____ . (2549, 17 มีนาคม). “ทำไมต้องเดินหน้าเลือกตั้ง?” ข่าวสด, 15, หน้า 35.
- _____ . (2549, 20 มีนาคม). “ประชาธิปไตยหายไปไหน?” สยามรัฐ, 56, 19320. หน้า 12.
- _____ . (2549, 20 เมษายน). “ขอขอบคุณทุกเสียงที่ออกมาใช้สิทธิแสดงพลังประชาชนรักษา ระบอบประชาธิปไตยเพื่อประเทศของเราจะได้เดินหน้าต่อไป.” มติชน, 29, หน้า 36.
- _____ . (2549, 30 มิถุนายน). “เทิดพระเกียรติทรงครองราชย์ครบ 60 ปี.” มติชน. 29, 10338. หน้า 16.

_____ . (2549, 14 กรกฎาคม). “8 ปีพรรคไทยรักไทยสร้างสรรค์ สมานฉันท์ ยึดมั่น ประชาธิปไตย.” สยามรัฐ, 57, 19336. หน้า 12.

หัทธอง ขวาง. (2549, 3 กุมภาพันธ์). “ขบวนการ 4 ก.พ.กับกลุ่มปัญญาชน นักวิชาการ พัฒนาการ และเติบโตใหญ่.” ข่าวสด, 16, 5,760. หน้า 3.

รายการวิทยุ/โทรทัศน์

กรุงเทพใต้กระจ่าง. (2549, 18 กันยายน). รายการข่าวต้นชั่วโมง. กรุงเทพฯ: สำนักข่าว INN.

ภูมิธรรม เวชยชัย. (2549, 26 มกราคม). รายการข่าวต้นชั่วโมง. กรุงเทพฯ: สถานีโทรทัศน์ช่อง 9 อ.ส.ม.ท.

ภิมุข สิมะโรจน์. (2549, 27 มิถุนายน). รายการข่าวต้นชั่วโมง. กรุงเทพฯ: สำนักข่าวไทย.

_____ . (2549, 3 กรกฎาคม). รายการข่าวต้นชั่วโมง. กรุงเทพฯ: สำนักข่าวไอเอ็นเอ็น.

ศิธา ทิวารี. (2549, 24 สิงหาคม). รายการภาคข่าวค่ำ. กรุงเทพฯ: สถานีโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5.

สุดารัตน์ เกตุราพันธ์. (2549, 8 พฤษภาคม). รายการข่าวเที่ยงไอทีวี. กรุงเทพฯ: สถานีโทรทัศน์ ITV.

เอกพร รักความสุข. (2549, 27 เมษายน). รายการข่าวต้นชั่วโมง. กรุงเทพฯ: สำนักข่าว INN.

_____ . (2549, 17 กันยายน). รายการข่าวต้นชั่วโมง. กรุงเทพฯ: สำนักข่าว GG news.

วิทยานิพนธ์

กิตติชาติ นิลวรรณ. (2537). การวิเคราะห์เนื้อหาของข่าวสารในหนังสือพิมพ์ช่วงวิกฤตการณ์การเมืองของไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาสื่อสารมวลชน. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ขวัญรักษ์ เม็งตระกูล. (2541). ภาพลักษณ์ของกองทุนการเงินระหว่างประเทศ(ไอเอ็มเอฟ)ที่ปรากฏในหนังสือพิมพ์รายวันฉบับภาษาไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขานิเทศศาสตร์. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

จารุวรรณ เทพธานี. (2546). กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์เกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของแอมเวย์. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขานิเทศศาสตร์. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- ชลลดา ปิ่นนราษ. (2540). **บทบาทของการประชาสัมพันธ์ในวิกฤตการณ์ขององค์การธุรกิจ.**
 วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ:
 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ฐิติรัตน์ จันทิมพะ. (2547). **การสื่อสารการตลาดที่มีต่อภาพลักษณ์ของผู้สมัครสมาชิกสภาผู้แทน
 ราษฎรสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร.** วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาการ
 บริหารสื่อสารมวลชน. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ทิพย์วรรณ แสงศรี. (2546). **การวิเคราะห์เนื้อหา ความพึงพอใจและการใช้ประโยชน์จากนิตยสาร
 ลิซ่า.** วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาสื่อสารมวลชน. กรุงเทพฯ:
 มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ตุลย์ บุญชัย. (2540). **กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของบริษัทจำหน่ายเพลงสากล การเปิดรับและ
 ความพึงพอใจเพลงสากลของนักศึกษาสถาบันอุดมศึกษาในกรุงเทพมหานคร.**
 วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชานิติศาสตร์พัฒนาการ. กรุงเทพฯ:
 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นันทนา นันทวโรภาส. (2548). **การสื่อสารการเมือง: ศึกษากรณีการณรงค์หาเสียงเลือกตั้งทั่วไป
 ของพรรคไทยรักไทย.** วิทยานิพนธ์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาสื่อสารมวลชน.
 กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ปาริชาติ มโนชัย. (2548). **รูปแบบการจัดการเรียนการสอนการศึกษาทางไกลผ่านดาวเทียมและสื่อ
 การสอนที่มีผลต่อการรับรู้ของนักเรียนชั้นมัธยมปลายโรงเรียนราชประชานุเคราะห์ 27
 จังหวัดหนองคาย.** วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาการสื่อสารภาครัฐและ
 เอกชน. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เปรมจิต มีวันดี. (2548). **วาทกรรม การผลิตซ้ำ และการนำเสนอแนวคิดทางการเมือง ในรายการ
 “นายกฯทักษิณคุยกับประชาชน”** วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชานิติเทศ
 ศาสตร์. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- พจนา วาสีกรัตน์. (2536). **ประสิทธิผลของสื่อประชาสัมพันธ์โครงการชิงค์เอิร์ธในการให้ความรู้
 และทัศนคติเกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมแก่นักเรียนมัธยมศึกษาตอนต้นในเขตกรุง
 มหานคร.** วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชานิติศาสตร์พัฒนาการ.
 กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พินิตา ประยูรศิริ. (2541). **ภาพลักษณ์ของนักการเมืองกับการยอมรับของประชาชน.** วิทยานิพนธ์
 ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขารัฐศาสตร์. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- พิมพ์ใจ ปัทมสันติวงศ์. (2542). **กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์และประสิทธิผลของโครงการณรงค์แยกประเภทขยะของสำนักรักษาความสะอาด กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท** สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศ. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ไพบุลย์ กมลสุจริตพันธ์. (2543). **การสื่อสารภาพลักษณ์: กรณีศึกษาพรรคไทยรักไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท** สาขาสื่อสารมวลชน. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พรพรรณ ประจักษ์เนตร. (2544). **การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ การรับรู้ประโยชน์และความพึงพอใจในบริการ E- Banking ของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศ. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.**
- ลัทธนา สิริวัฒน์. (2546). **การสื่อสารตราสินค้าของพรรคการเมือง: กรณีศึกษาพรรคไทยรักไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท** สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศ. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- ภาวิณี เจริญชัยศรี. (2547). **กลยุทธ์และผลการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดนครนายก. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท** สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศ. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วนิดา จำตา. (2547). **การวิเคราะห์กลยุทธ์การจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของพรรคไทยรักไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท** สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศ. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- วรเชษฐ์ หอมจันทร์. (2540). **การรับรู้ของเยาวชนในชุมชนคลองเตยเกี่ยวกับบทบาทของสื่อสิ่งพิมพ์ในการชักจูงเยาวชนไปสู่การสร้างพฤติกรรมเบี่ยงเบน. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต ภาควิชาวารสารศาสตร์. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.**
- วรรณรัตน์ รัตนวรงค์. (2542). **ความคาดหวัง ความพึงพอใจ และการยอมรับนวัตกรรมของครูสังกัดกรมสามัญศึกษาที่เข้าร่วมโครงการศึกษาระบบทางไกลผ่านดาวเทียม. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท** สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศ. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ระวีวรรณ ประกอบผล. (2528). **สื่อมวลชนกับวิกฤตการณ์ทางการเมือง. วิทยานิพนธ์ดุสิต** มหาบัณฑิต สาขาการเมืองการปกครอง. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- รศนา ไคร์กรวญ. (2545). **การวิเคราะห์รูปแบบและเนื้อหาที่ส่งเสริมความก้าวหน้าของสตรีตามปฏิญญาปักกิ่งในนิตยสารสตรี 6 ชื่อฉบับ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท** สาขาวิชาสื่อสารมวลชน. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- รสุวรรณ สุขศรีเลิศวิชัย. (2539). การทำงานร่วมกันของนักข่าวและนักประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤตของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาวารสารสนเทศ. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วนิต มาลาศรี. (2533). ประสิทธิภาพและประสิทธิผลของสื่อสิ่งพิมพ์ที่ใช้เผยแพร่ในโครงการพัฒนาดินเค็มภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์พัฒนาการ. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วรุฒิ ภักดีบุรุษ. (2542). กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนกับการตัดสินใจในประเทศไทยของนักลงทุนต่างชาติ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์พัฒนาการ. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิรสา สอนศรี. (2541). การศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ปีท่องเที่ยวไทยของจังหวัดเชียงใหม่ การเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ การมีส่วนร่วมสนับสนุนการท่องเที่ยวไทยของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขานิเทศศาสตร์พัฒนาการ. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิรินทร มหามนตรี. (2547). แผนกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ภาวะวิกฤต: ศึกษากรณีโรคทางเดินหายใจเฉียบพลันรุนแรง (โรคนซาร์ส) ของกระทรวงสาธารณสุข. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาสื่อสารมวลชน. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศิริวรรณ อนันต์โท. (2543). การแก้ไขข่าวเหตุการณ์อื้อฉาวของกรมตำรวจผ่านสื่อมวลชน ระหว่างพ.ศ. 2533 – 2534. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาสื่อสารมวลชน. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สมัยศึก ถนัดสอน. (2541). ภาพลักษณ์ของธนาคารพาณิชย์ที่ได้รับผลกระทบจากแผนฟื้นฟูระบบสถาบันการเงิน 14 สิงหาคม. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชานิเทศศาสตร์. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สวนิต เสตสุวรรณ. (2543). ทักษะคติในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อภาพลักษณ์พรรคไทยรักไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาสื่อสารมวลชน. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สิริพร น้อยกลาง. (2542). การประเมินผลสื่อประชาสัมพันธ์ของโครงการชุมชนคัดแยกขยะของเทศบาลนครนนทบุรี ศึกษาจากชุมชนบุญโตปาร์ควิลล์ ระหว่าง กุมภาพันธ์ – กันยายน 2541. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

อัจฉราพร ณ สงขลา. (2535). การใช้สื่อสารมวลชนในภาวะวิกฤตกรณีอุบัติเหตุเครื่องบินโดยสาร
ของบริษัทยูไนเต็ดไทย จำกัด. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขา
สื่อสารมวลชน. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สารสนเทศจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์

กรุงเทพธุรกิจ. (2549, 5 เมษายน). ประกาศไม่รับตำแหน่งนายกฯ รักษาการจนกว่าได้ผู้นำใหม่.
สืบค้นเมื่อ 10 มิถุนายน 2549, จาก

http://www.bangkokbiznews.com/2006/04/05/w001_92966.php?news_id=92966

จตุพร พรหมพันธุ์. (2549, 6 กันยายน). ทบท. เรียงหน้าประณามสนธิสัญญาเปิดพรมแดนถึงป่าเปรม.
สืบค้นเมื่อ 3 ธันวาคม 2549,

จาก http://www.parliament.go.th/news/news_detail.php?prid=28312

เครือข่ายกาญจนาภิเษก. (2549, 25 เมษายน). พระราชดำรัส พระราชทานแก่ตุลาการศาลปกครอง
สูงสุด เข้าเฝ้าฯ ถวายสัตย์ปฏิญาณตนก่อนเข้ารับหน้าที่. สืบค้นเมื่อ 15 มิถุนายน
2549, จาก <http://www.kanchanapisek.or.th/speeches/2006/0425-01.th.html>

คมชัดลึก. (2547, 22 พฤศจิกายน). ทบท. จริงหรือหลอกตัวเอง ได้ 340 เสียง. สืบค้นเมื่อ
10 มิถุนายน 2549, จาก

<http://www.komchadluek.net/news/2004/11-22/pol-15506006.html>

ผู้จัดการ. (2549, 12 กุมภาพันธ์). คำต่อคำ “แม้ว” จ้อวันเสาร์ – อ้างมาตามกติกา เปล่าชุกหูน แอม
เพิลริช. สืบค้นเมื่อ 26 พฤศจิกายน 2549, จาก

<http://www.manager.co.th/Home/ViewNews.aspx?NewsID=9490000019155>

พงศ์เทพ เทพกาญจนา. (2549, 29 มิถุนายน). อัยการชี้ยุบพรรคสถานเดียว "มีชัย" จากคนมีอำนาจ
ล้มกม. สืบค้นเมื่อ 1 ธันวาคม 2549, จาก

http://www.parliament.go.th/news/news_detail.php?prid=14944

พรรคไทยรักไทย. (2544, 6 กุมภาพันธ์). ความเป็นมาพรรคไทยรักไทย. สืบค้นเมื่อ
2549, 1 มิถุนายน, จาก

http://www.thairakthai.or.th/trtp/info_party/info_th.asp?Lib_id=849

พรรคไทยรักไทย. (2549, 13 มกราคม – 24 กุมภาพันธ์). ชี้แจงกรณีการขายหุ้นชินคอร์ป. สืบค้น
เมื่อ 2 พฤศจิกายน 2549, จาก

<http://www.thairakthai.or.th/index-a.asp>

_____ . (2549, 27 กุมภาพันธ์ - 8 พฤษภาคม 2549). ยึดมั่นประชาธิปไตย รักษากติกา
 เดินหน้าปฏิรูปการเมืองไทย. สืบค้นเมื่อ 2 พฤศจิกายน 2549, จาก

<http://www.thairakthai.or.th/index-march-1.asp>

_____ . (2549, 27 มิถุนายน-25กรกฎาคม). เชิญชวนอุปสมบทและบริจาคโลหิต.
 สืบค้นเมื่อ 3 พฤศจิกายน 2549, จาก

http://www.thairakthai.or.th/index_change.asp

_____ . (2549, 19 สิงหาคม - 19 กันยายน). จากใจถึงพี่น้องประชาชนชาวไทยและสมาชิก
 พรรคไทยรักไทย. สืบค้นเมื่อ 3 พฤศจิกายน 2549, จาก

<http://www.thairakthai.or.th/index-oct-499.asp>

โกคิน พลกุล. (2549,9 มีนาคม). โกคิน'ติ'ื่อนำเสนอข่าวทรท.น้อย ล่าสุดพรรคตั้งชื่อ
 พื้นที่โฆษณาเพิ่ม. สืบค้นเมื่อ 1 ธันวาคม 2549, จาก

**Newscenter: 13498 XTHAI XECON XFINSEC ZSTOCK V%PAPERL
 P%SWD**

นิด้า. (2549, 8 พฤษภาคม). การเลือกตั้งเป็นโมฆะ และมีมติ 9 ต่อ 5. สืบค้นเมื่อ
 10 มิถุนายน 2549, จาก

http://www.mymppm.com/forum/forum_posts.asp?TID=243&PN=6

ศันสนีย์ นาคพงศ์. (2549, 30 มิถุนายน). ไทยรักไทยจัดอุปสมบทหมู่ 2,564 รูปถวายเป็นพระราช
 กุศล. สืบค้นเมื่อ 2 ธันวาคม 2549, จาก

http://www.parliament.go.th/news/news_detail.php?prid=15079

ศุภมาส อิศรภักดี. (2549, 21 สิงหาคม). ทรท.ปลดฝ่ายค้าน"แม้ว" มีแผนฆ่า! รุมประณามรปภ.
 นายกฯ. สืบค้นเมื่อ 3 ธันวาคม 2549, จาก

<http://www.hunsa.com/2005/view.php?cid=16430&catid=87>

สุดารัตน์ เกยุราพันธุ์. (2549, 2 กันยายน). ทรท.ประกาศนโยบายโครงการรถไฟฟ้า 10 สาย.
 สืบค้นเมื่อ 3 ธันวาคม 2549, จาก

http://www.thairakthai.or.th/trtp/info_party/index_view.asp?news_id=2790

สุรนนท์ เวชชาชีวะ. (2549, 12 มีนาคม). สุรนนท์ระบุภารกิจรัฐบาลใหม่ แก่รชน.313 ก่อน
 คืนอำนาจให้ประชาชน. สืบค้นเมื่อ 1 ธันวาคม 2549, จาก

http://203.154.97.19/citizen_report/breaking/read.php?newsid=116401&lang=T

สุริยะ จึงรุ่งเรืองกิจ. (2549, 2 กันยายน). ทรท.ประกาศนโยบายโครงการรถไฟฟ้า 10 สาย.

สืบค้นเมื่อ 3 ธันวาคม 2549, จาก

http://www.thairakthai.or.th/trtp/info_party/index_view.asp?news_id=2790

สำนักข่าวเนชั่น. (2549, 13 กุมภาพันธ์). สุรนันทน์ส่องมือบ ไม่มีใครชนะถ้าเกิดความแตกแยก

ในประเทศ : สืบค้นเมื่อ 26 พฤศจิกายน 2549, จาก

<http://203.154.97.18/breaking/read.php?lang=th&newsid=112148>

สำนักวิจัยวิจัยอเนกโพลล์. (2548, 20 กันยายน- 23 ตุลาคม). ผลงานรัฐบาลและคะแนนนิยม

ทักษิณในสายตาประชาชน. สืบค้นเมื่อ 3 มิถุนายน 2549, จาก

<http://168.120.31.165/webbase/2548/1023.html>

_____. (2549, 1-16 กุมภาพันธ์). ประเมินผลงานของรัฐบาลและความนิยมของ

ประชาชนต่อนายกรัฐมนตรี เปรียบเทียบกับ นายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ. สืบค้นเมื่อ

10 มิถุนายน 2549, จาก

<http://168.120.31.165/webbase/2549/0216.html>

ภาษาต่างประเทศ

BOOKS

Daniel J. Boorstin. (1973). **THE IMAGE**. New York: The Murray Printing .

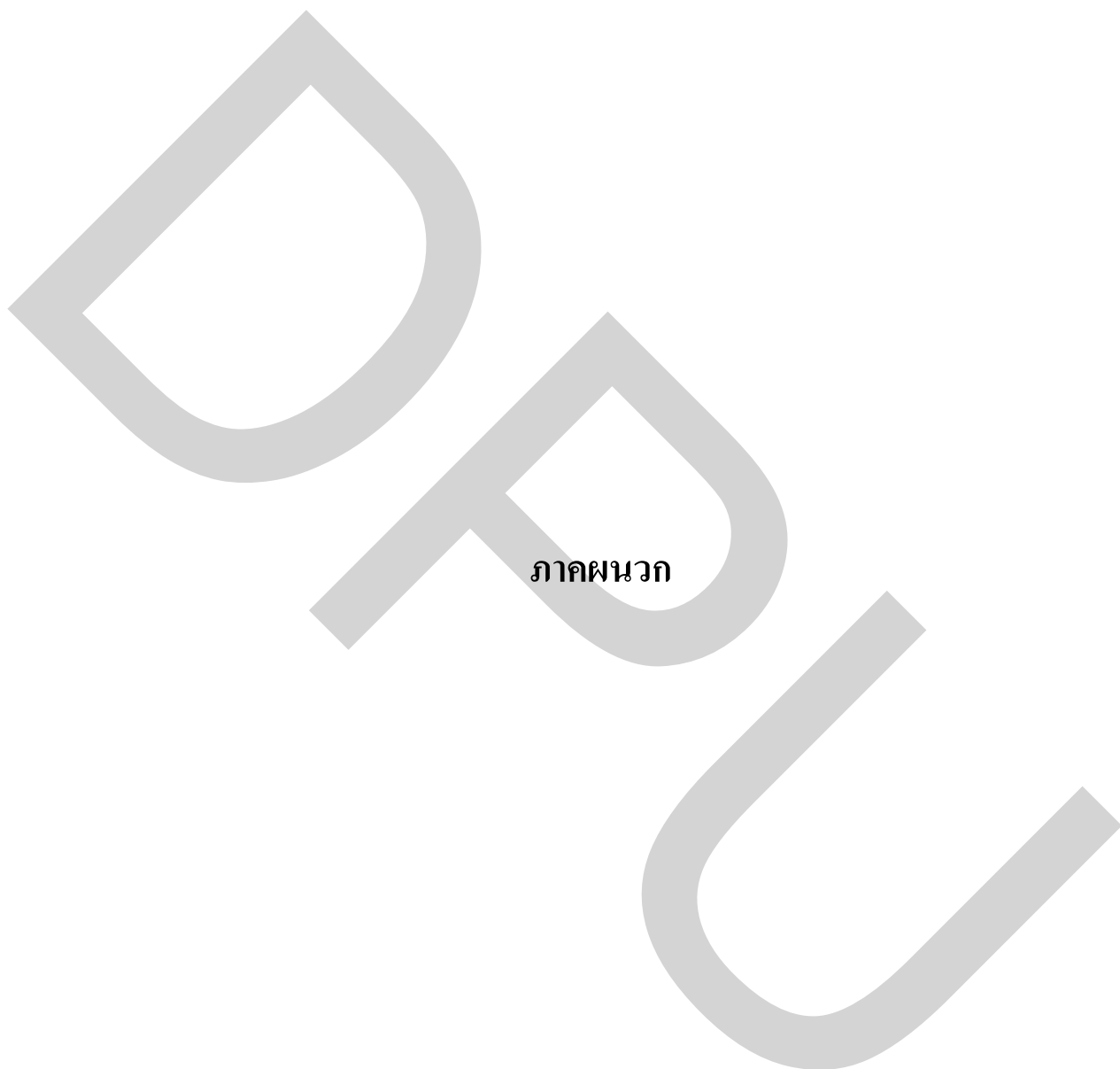
David K. Berlo. (1960). **The Process of Communication An Introduction to Theory and Practice**. New York: Holt, Rinehart and Winston.

Hiebert, R.E. (1993). Public Relations as a weapon warfare: Desert Storm and the mass media. **The Hampton Press Communication Series**.

New, Doug. , VanSlyketurk , Judy., and Scott, Alan. (1992). **This is PR :The Realities of Public Relations**. United State of America: Wadsworth Publishing .

Wilcox ,Dennis L., Ault,P.H., and Agee, W.K. (1995). **Public Relations: Strategies and Tactics**. New York: HarperCollins.

Yi-Hui, Huang. (2006). **Communication Research**. Beverly Hills.



ภาคผนวก

ภาคผนวก ก.
ประวัติพรรคไทยรักไทย

พรรคไทยรักไทย จัดทะเบียนก่อตั้งเมื่อวันที่ 14 กรกฎาคม 2541 ถือว่าเป็นพรรคการเมืองแรกที่ก่อตั้งขึ้นภายใต้รัฐธรรมนูญฉบับใหม่ ตามเจตนารมณ์ของการปฏิรูปการเมือง เพื่อแก้ปัญหาของประเทศที่อยู่ในภาวะวิกฤตโดยมีผู้ร่วมก่อตั้ง 23 คน จนถึงขณะนี้สมาชิกทั่วประเทศกว่า 14 ล้านคน การดำเนินงานของพรรคไทยรักไทยเป็นแบบค่อยเป็นค่อยไป ภายใต้สโลแกน “คิดใหม่ ทำใหม่ เพื่อไทยทุกคน” โดยเน้นการมีส่วนร่วมของประชาชน โดยนักวิชาการ ผู้เชี่ยวชาญและตัวแทนพรรคได้ลงพื้นที่ศึกษาปัญหาที่แท้จริง ร่วมรับฟังความคิดเห็นและข้อเสนอแนะในทุกปัญหา ทั้งการเมือง เศรษฐกิจและสังคม พร้อมวางกรอบแนวทางแก้ไขปัญหาที่แท้จริงของประเทศ พัฒนาเป็นนโยบายพรรคไทยรักไทยที่ครอบคลุมทุกด้าน และนำเสนอต่อพี่น้องประชาชนในการเลือกตั้งเมื่อปี 2544

จากการนำเสนอ นโยบายต่อพี่น้องประชาชน นับว่าเป็นปรากฏการณ์แรกในวงการเมืองไทยที่ได้ชูนโยบายหลักในการหาเสียงเลือกตั้ง คือ โครงการ 30 บาทรักษาทุกโรค โครงการพักหนี้เกษตรกรรายย่อย 3 ปี และฟื้นฟูชีวิตเกษตรกร และโครงการกองทุนหมู่บ้านและชุมชนเมืองละ 1 ล้านบาทพร้อมทั้งประกาศต่อสู้กับ 3 สงคราม ประกอบด้วยสงครามกับความยากจน สงครามกับยาเสพติดและสงครามกับคอร์รัปชัน ในที่สุดการเลือกตั้งครั้งแรกของพรรคไทยรักไทย ได้สร้างประวัติศาสตร์ให้กับการเมืองไทย เพราะได้รับความไว้วางใจจากพี่น้องประชาชนอย่างท่วมท้น โดยมีส.ส.ได้รับการเลือกตั้งมากถึง 248 คน ทำให้พรรคไทยรักไทยเป็นแกนนำในการจัดตั้งรัฐบาล นโยบายพรรคก็ถูกผลักดันมาเป็นนโยบายหลักของรัฐบาลทันที นโยบายต่าง ๆ ที่สำคัญก็ถูกขับเคลื่อนและผลักดันให้เกิดเป็นรูปธรรมตามที่เคยประกาศไว้

ต่อมาพรรคไทยรักไทยได้มีเพื่อนร่วมอุดมการณ์จากพรรคเสรีธรรม 14 คน และพรรคความหวังใหม่ 33 คน เข้ามาร่วมดำเนินการทางการเมือง ทำให้มีส.ส.ทั้งสิ้นในปี 2544-2547 จำนวน 296 คน มีสาขาพรรคทั่วประเทศ 10 สาขา ซึ่งเป็นพรรคการเมืองแรกๆ ที่บริหารประเทศครบ 4 ปี และเข้าสู่การเลือกตั้งปี 2548 พรรคไทยรักไทยก็ได้สร้างประวัติศาสตร์อีกครั้งด้วยการได้รับเลือกตั้ง ส.ส.เข้ามามากถึง 377 คน หลังจากพรรคชาติพัฒนายุบรวมเข้ากับพรรคไทยรักไทยก่อนหน้านี้ ถือเป็นรัฐบาลพรรคเดียวในการบริหารประเทศ โดยเร่งสานต่อนโยบายเดิมและเสริมนโยบายใหม่ในการบริหารงาน ทามกลางการเคลื่อนไหวเรียกร้องให้ พ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตรลาออกจากการดำรงตำแหน่งนายกรัฐมนตรี และมีการเสนอยุบพรรคไทยรักไทยต่อตุลาการศาลรัฐธรรมนูญของสำนักงานอัยการสูงสุดเกี่ยวกับกรณีการจ้างพรรคการเมืองขนาดเล็กลงสมัครรับเลือกตั้ง จนเกิดการทำ

รัฐประหารจากรัฐบาลพรรคไทยรักไทยของคณะปฏิรูปการปกครองในระบอบประชาธิปไตยอันมีพระมหากษัตริย์ทรงประมุข เป็นเหตุทำให้ส.ส.และกรรมการบริหารพรรคไทยรักไทยลาออกจากพรรคเป็นจำนวนมากรวมถึงพ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตรก็ได้ทำจดหมายลาออกจากการเป็นหัวหน้าพรรคไทยรักไทยด้วยเช่นกันในวันที่ 3 ตุลาคม 2549 โดยมีนายจาตุรนต์ ฉายแสง ทำหน้าที่รักษาการหัวหน้าพรรคไทยรักไทย

ปัจจุบันพรรคไทยรักไทยตั้งอยู่ ณ 1770 ถนนเพชรบุรีตัดใหม่ แขวงบางกะปิ เขตห้วยขวาง กรุงเทพฯ 10320 โทรศัพท์ 0-2686-7000 โทรสาร 0-2686-7100 เว็บไซต์ www.thairakthai.or.th อีเมล spokesman@thairakthai.or.th โดยมีสโลแกนพรรคตลอดระยะเวลา 8 ปีประกอบด้วย

1. คิดใหม่ ทำใหม่ เพื่อไทยทุกคน
2. พรรคไทยรักไทย พรรคการเมืองที่ยึดประชาชนเป็นศูนย์กลาง
3. พรรคไทยรักไทย พรรคการเมืองเพื่อการปฏิรูปประเทศไทย
4. พรรคไทยรักไทย หัวใจคือประชาชน

ภาคผนวก ข.

ประวัติ พ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร หัวหน้าพรรคไทยรักไทย

วันเกิด 26 กรกฎาคม 2492 ที่ จังหวัดเชียงใหม่ สัญชาติ ไทย ศาสนา พุทธ

การศึกษา

- พ.ศ. 2500 - 2510 ได้รับการศึกษาเบื้องต้นที่โรงเรียนประชาบาลบ้านสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ และระดับมัธยมศึกษาศึกษาที่โรงเรียนมงฟอร์ตวิทยาลัย จังหวัดเชียงใหม่
- พ.ศ.2512 สำเร็จการศึกษาจากโรงเรียนเตรียมทหาร รุ่นที่ 10
- พ.ศ.2516 สำเร็จการศึกษาจากโรงเรียนนายร้อยตำรวจ รุ่นที่ 26 โดยสอบได้คะแนนเป็นที่ 1 ของรุ่น
- พ.ศ.2517 - 2518 ได้รับทุนรัฐบาล (ทุน ก.พ.)
- ศึกษาต่อระดับปริญญาโท และสำเร็จการศึกษา ระดับปริญญาโท สาขา Criminal Justice จาก Eastern Kentucky University ประเทศสหรัฐอเมริกา (GPA 4.0)
- พ.ศ.2520 - 2521 ศึกษาต่อระดับปริญญาเอก และสำเร็จการศึกษาระดับปริญญาเอก สาขา Criminal Justice จาก Sam Houston State University ประเทศสหรัฐอเมริกา

ประวัติการทำงาน

- พ.ศ.2516 - 2530 รับราชการกรมตำรวจ ตำแหน่งสุดท้ายที่ได้รับคือ รองผู้กำกับการนโยบายและแผนงาน กองบังคับการอำนวยการกองบัญชาการตำรวจนครบาล
- พ.ศ.2530 - ตุลาคม 2537 ได้ลาออกจากราชการเพื่อประกอบธุรกิจส่วนตัว และดำรงตำแหน่ง ประธานกรรมการ บริษัท ชินวัตรคอมพิวเตอร์ แอนด์ คอมมิวนิเคชั่นส์ จำกัด (มหาชน)
- 2 พฤศจิกายน 2537 - 10 กุมภาพันธ์ 2538 ดำรงตำแหน่งรัฐมนตรีว่าการกระทรวงการต่างประเทศ
- 28 พฤษภาคม 2538 - 18 พฤศจิกายน 2539 ดำรงตำแหน่งหัวหน้าพรรคพลังธรรม
- 20 กรกฎาคม 2538 - 14 สิงหาคม 2539 ดำรงตำแหน่งรองนายกรัฐมนตรี รับผิดชอบงานด้านจราจร (นายกรัฐมนตรี บรรหาร ศิลปอาชา)
- 15 สิงหาคม - 14 พฤศจิกายน 2540 ดำรงตำแหน่งรองนายกรัฐมนตรี (นายกรัฐมนตรี พล.อ.ชวลิต ยงใจยุทธ)

- 14 กรกฎาคม 2541 - 2549 ก่อตั้งพรรคไทยรักไทยและดำรงตำแหน่งหัวหน้าพรรคไทยรักไทย
- 6 มกราคม 2544 - 9 กุมภาพันธ์ 2544 สมาชิกสภาผู้แทนราษฎร ระบบบัญชีรายชื่อ พรรคไทยรักไทย
- 9 กุมภาพันธ์ 2544 - 2549 ได้รับพระบรมราชโองการโปรดเกล้าฯ ให้ดำรงตำแหน่งนายกรัฐมนตรี คนที่ 23 ของประเทศไทยสองสมัย

บทบาททางสังคม

- 20 กันยายน 2536 เป็นผู้ก่อตั้งมูลนิธิไทยคม และเป็นผู้ริเริ่มแนวคิดที่จะนำดาวเทียมสื่อสาร "ไทยคม" มาใช้ประโยชน์ทางการศึกษาผ่านดาวเทียม เพื่อเปิดโอกาสให้เด็กชนบทผู้ยากไร้ที่ไม่สามารถเรียนต่อได้ มีโอกาสเรียนต่อในท้องถิ่นของตนเอง ทั้งนี้โดยได้รับความร่วมมือจากกรมการศึกษานอกโรงเรียนกระทรวงศึกษาธิการ
- พ.ศ.2536 - ปัจจุบัน เป็นรองประธานมูลนิธิไทยคม
- พ.ศ.2537 - ปัจจุบัน เป็นประธานที่ปรึกษานักเรียนเตรียมทหารรุ่นที่ 10 และนักเรียนนายร้อยตำรวจ รุ่นที่ 26
- 9 กันยายน 2541 - ปัจจุบัน สมาชิกกิตติมศักดิ์สมาคมนายทหารนอกประจำการ
- 12 กันยายน 2541 - ปัจจุบัน นายกสมาคมชาวเหนือ
- 9 กุมภาพันธ์ 2542 - ปัจจุบัน ประธานกิตติมศักดิ์สมาคมชาวเหนือ แห่งกรุงวอชิงตัน ดีซี ประเทศสหรัฐอเมริกา
- 28 มิถุนายน 2542 - ปัจจุบัน ที่ปรึกษากิตติมศักดิ์สมาคมชาวเหนือแห่งมลรัฐอิลลินอยส์ ประเทศสหรัฐอเมริกา
- 22 กันยายน 2542 - ปัจจุบัน ที่ปรึกษากิตติมศักดิ์ชมรมชาวเหนือ จังหวัดนนทบุรี
- พ.ศ.2545 ได้รับรางวัล Sam Houston Humanitarian จากมหาวิทยาลัย Sam Houston State University
- พ.ศ.2535 ได้รับรางวัล "1992 Asean Business Man of the Year" จาก Asean Institute ประเทศอินโดนีเซีย
- พ.ศ.2535 ได้รับรางวัล "เกียรติยศจักรดาว" ด้านพัฒนาเศรษฐกิจ จากคณะกรรมการมูลนิธิโรงเรียนเตรียมทหาร
- พ.ศ.2537 ได้รับรางวัล "บุคคลดีเด่นผู้พัฒนาโทรคมนาคมเพื่อสังคมของประเทศไทย ประจำปี 2536" จากสมาคมโทรคมนาคมแห่งประเทศไทย

รางวัลเกียรติคุณ

- ได้รับยกย่องจากหนังสือพิมพ์ Singapore Business Times ให้เป็น 1 ใน 12 นักธุรกิจผู้นำของเอเชีย
- ได้รับคัดเลือกจากนิตยสาร Financial World ที่มีชื่อเสียงของสหรัฐอเมริกาให้เป็นหนึ่งใน Asian CEO of the Year
- ได้รับพระราชทานปริญญาวารสารศาสตร์คุณวุฒิบัณฑิตกิตติมศักดิ์ จากมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ได้รับคัดเลือกให้เป็นคนไทยคนแรก และเป็นบุคคลที่ 3 ที่ได้รับทุน " Lee Kuan Yew Exchange Fellowship" จากประเทศสิงคโปร์
- พ.ศ.2538 - ได้รับคัดเลือกเป็น 1 ใน 3 คนไทยดีเด่น ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการเสริมสร้างความสัมพันธ์ อันดีระหว่างประเทศไทย และฟิลิปปินส์เข้ารับรางวัลจากสถานทูตฟิลิปปินส์
- พ.ศ.2539 - ได้รับรางวัล "Outstanding Criminal Justice Alumnus Awards" จาก Criminal Justice Centre, Sam Houston State University และได้รับรางวัล "Distinguished Alumni Award" จากมหาวิทยาลัยเดียวกัน
- เมื่อวันที่ 25 ตุลาคม 2539พ.ศ.2540 - ได้รับรางวัลเกียรติยศจากสมาคมช่างภาพสื่อมวลชนแห่งประเทศไทย ในฐานะบุคคลที่ทำประโยชน์ต่อสังคม สาขานักการเมือง และบุคคลดีเด่น ในสาขาช่างภาพสื่อมวลชน
- 8 - 11 พฤศจิกายน 2542 - ได้รับเชิญในฐานะแขกของ The Chinese People's Institute of Foreign Affairs เดินทางไปประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน

เครื่องราชอิสริยาภรณ์

- พ.ศ.2545 - ทูตียจุลจอมเกล้าพิเศษ (ท.จ.ว.)
- พ.ศ.2544 - ปฐมดิเรกคุณาภรณ์
- พ.ศ.2539 – มหาปรมาภรณ์
- พ.ศ.2538 - มหาวชิรมงกุฏ

เครื่องราชอิสริยาภรณ์ต่างประเทศ

- พ.ศ.2545 - The Most Blessed Order of Setia Negara Brunei ชั้นที่ 1 (P.S.N.B)

ภาคผนวก ค.

รายชื่อคณะผู้บริหารพรรคไทยรักไทยปี 2549

1. พ.ต.ท.ดร.ทักษิณ ชินวัตร	หัวหน้าพรรค
2. คุณหญิงสุภารัตน์ เกตุราพันธ์	รองหัวหน้าพรรค
3. ดร.สมคิด จาตุศรีพิทักษ์	รองหัวหน้าพรรค
4. นาย พิณีจ จารุสมบัติ	รองหัวหน้าพรรค
5. นายพงศ์เทพ เทพกาญจนา	รองหัวหน้าพรรค
6. พล.อ.ธรรมรักษ์ อิศรางกูร ณ อยุธยา	รองหัวหน้าพรรค
7. นาย วันมูหะมัดนอร์ มะทา	รองหัวหน้าพรรค
8. นายสุวัจน์ ลิปตพัลลภ	รองหัวหน้าพรรค
9. นายโกสิน พลกุล	รองหัวหน้าพรรค
10. นางเยาวภา วงศ์สวัสดิ์	รองหัวหน้าพรรค
11. นายสรอรรถ กลิ่นประทุม	รองหัวหน้าพรรค
12. นายสมชาย สุนทรวัฒน์	รองหัวหน้าพรรค
13. นาย สุริยะ จีรุงเรืองกิจ	เลขาธิการพรรค

ภาคผนวก ง.

รายชื่อคณะกรรมการบริหารพรรคไทยรักไทยปี 2549

1	พันตำรวจโท ทักษิณ ชินวัตร	หัวหน้าพรรค
2	นางสุดารัตน์ เกยุราพันธ์	รองหัวหน้าพรรค
3	นายจาตุรนต์ ฉายแสง	รองหัวหน้าพรรค
4	นายไชยยศ สะสมทรัพย์	รองหัวหน้าพรรค
5	พลเอกธรรมรักษ์ อิศรางกูร ณ อยุธยา	รองหัวหน้าพรรค
6	นายเนวิน ชิดชอบ	รองหัวหน้าพรรค
7	นายประชา มาลินนที	รองหัวหน้าพรรค
8	นายประยุทธ์ มหากิจศิริ	รองหัวหน้าพรรค
9	นายปองพล อติเรกสาร	รองหัวหน้าพรรค
10	นายพงศ์เทพ เทพกาญจนา	รองหัวหน้าพรรค
11	นายพินิจ จารุสมบัติ	รองหัวหน้าพรรค
12	นายโกศล พลกุล	รองหัวหน้าพรรค
13	นางเยาวภา วงศ์สวัสดิ์	รองหัวหน้าพรรค
14	นายวันมูหะมัดนอร์ มะทา	รองหัวหน้าพรรค
15	นายสนธยา คุณปลื้ม	รองหัวหน้าพรรค
16	นายสมคิด จาคูศรีพิทักษ์	รองหัวหน้าพรรค
17	นายสมชาย สุนทรวัฒน์	รองหัวหน้าพรรค
18	นายสมศักดิ์ เทพสุทิน	รองหัวหน้าพรรค
19	นายสรอรรถ กลิ่นประทุม	รองหัวหน้าพรรค
20	นายสุชาติ ตันเจริญ	รองหัวหน้าพรรค
21	นายสุรเกียรติ์ เสถียรไทย	รองหัวหน้าพรรค
22	นายสุวัจน์ ลิปตพัลลภ	รองหัวหน้าพรรค
23	นายสุริยะ จึงรุ่งเรืองกิจ	เลขาธิการพรรค
24	นายพรหมินทร์ เลิศสุริย์เดช	รองเลขาธิการพรรค

25	นายชานนท์ สุวสิน	รองเลขาธิการพรรค
26	นายพงษ์ศักดิ์ รักตพงศ์ไพศาล	รองเลขาธิการพรรค
27	นายวิเชษฐ์ เกษมทองศรี	รองเลขาธิการพรรค
28	นายภูมิธรรม เวชยชัย	รองเลขาธิการพรรค
29	นางสิริกร มณีรินทร์	เหรียญกษาปณ์พรรค
30	นาวาอากาศตรี ศิธา ทิวารี	โฆษกพรรค
31	นายกร ทัพพะรังสี	กรรมการบริหารพรรค
32	นางกอบกุล นพอมรบดี	กรรมการบริหารพรรค
33	นายกันตธีร์ ศุภมงคล	กรรมการบริหารพรรค
34	นายจำลอง ครุฑขุนทด	กรรมการบริหารพรรค
35	นายฉัตรชัย เอียสกุล	กรรมการบริหารพรรค
36	พลตำรวจเอก ชิดชัย วรรณสถิตย์	กรรมการบริหารพรรค
37	นายชูชีพ หาญสวัสดิ์	กรรมการบริหารพรรค
38	นายบุญชู ตีรทอง	กรรมการบริหารพรรค
39	นายประจวบ ไชยสาส์น	กรรมการบริหารพรรค
40	นายเปรมศักดิ์ เพียยุระ	กรรมการบริหารพรรค
41	นายเทวัญ ลิปตพัลลภ	กรรมการบริหารพรรค
42	นางพวงเพ็ชร ชุนละเอียด	กรรมการบริหารพรรค
43	นายพันธุ์เลิศ ไบหยก	กรรมการบริหารพรรค
44	นายระวี หิรัญโชติ	กรรมการบริหารพรรค
45	นายรุ่งเรือง พิทยศิริ	กรรมการบริหารพรรค
46	นางลดาวัลดี วงศ์ศรีวงศ์	กรรมการบริหารพรรค
47	นายวราเทพ รัตนากร	กรรมการบริหารพรรค
48	นายวิเศษ จูภิบาล	กรรมการบริหารพรรค
49	นายวิจิต ปลั่งศรีสกุล	กรรมการบริหารพรรค
50	นายสฤต สันติเมทนีดล	กรรมการบริหารพรรค
51	นายสุวิษ รัตติพล	กรรมการบริหารพรรค

52	นายสุพร อัดถาวงค์	กรรมการบริหารพรรค
53	นายสุชัย เจริญรัตนกุล	กรรมการบริหารพรรค
54	นายสุนัย เศรษฐ์บุญสร้าง	กรรมการบริหารพรรค
55	นายสุรนนท์ เวชชาชีวะ	กรรมการบริหารพรรค
56	นายสุรียา ลาภวิสุทธิสิน	กรรมการบริหารพรรค
57	นายสุวิทย์ คุณกิตติ	กรรมการบริหารพรรค
58	นายเสนาะ เทียนทอง	กรรมการบริหารพรรค
59	นายเสริมศักดิ์ พงษ์พานิช	กรรมการบริหารพรรค
60	นายอดิสร เพียงเกษ	กรรมการบริหารพรรค
61	นายอดิศักดิ์ โพธารามิก	กรรมการบริหารพรรค
62	นายอนุทิน ชาญวีรกูล	กรรมการบริหารพรรค
63	นายเอกพร รักความสุข	กรรมการบริหารพรรค
64	นายเกรียง กัลป์ตินันท์	กรรมการบริหารพรรค
65	นายเกษม รุ่งชนะเกียรติ	กรรมการบริหารพรรค
66	นายจาดุรงค์ เฟ็งนรพัฒน์	กรรมการบริหารพรรค
67	นายชูชัย มุ่งเจริญพร	กรรมการบริหารพรรค
68	นายทศพล สังขทรัพย์	กรรมการบริหารพรรค
69	นายทองหล่อ พลโคตร	กรรมการบริหารพรรค
70	นายธีระยุทธ วานิชชัง	กรรมการบริหารพรรค
71	นายประชาธิปไตย คำสิงห์นอก	กรรมการบริหารพรรค
72	นายประสิทธิ์ จันทาทอง	กรรมการบริหารพรรค
73	นายปรีชา เลหาพงศ์ชนะ	กรรมการบริหารพรรค
74	ว่าที่ร้อยตรี ไพโรจน์ สุวรรณฉวี	กรรมการบริหารพรรค
75	นายวิชัย ชัยจิตวณิชกุล	กรรมการบริหารพรรค
76	นายวิฑูรย์ วงษ์ไกร	กรรมการบริหารพรรค
77	นายวุฒิชัย สงวนวงศ์ชัย	กรรมการบริหารพรรค
78	นายศักดิ์สยาม ชิดชอบ	กรรมการบริหารพรรค

79	นายสมศักดิ์ คุณเงิน	กรรมการบริหารพรรค
80	นายสาคร พรหมภักดี	กรรมการบริหารพรรค
81	นางอรดี สุทธิศรี	กรรมการบริหารพรรค
82	นายอรรถสิทธิ์ คันคาย ทรัพย์สิทธิ์	กรรมการบริหารพรรค
83	นายเอกภาพ พลซื่อ	กรรมการบริหารพรรค
84	นายชาญชัย ปทุมารักษ์	กรรมการบริหารพรรค
85	นายฐานิสร์ เทียนทอง	กรรมการบริหารพรรค
86	นายธานี ยี่สาร	กรรมการบริหารพรรค
87	นายบุญพันธ์ แจ่วฉนะ	กรรมการบริหารพรรค
88	นายพงษ์ศักดิ์ วรปัญญา	กรรมการบริหารพรรค
89	นางพิมพ์า จันทร์ประสงค์	กรรมการบริหารพรรค
90	นายยศ อติเรกสาร	กรรมการบริหารพรรค
91	นายลิขิต หมูดี	กรรมการบริหารพรรค
92	ว่าที่เรือโท วัลลภ ยังตรง	กรรมการบริหารพรรค
93	นายสิทธิชัย กิตติขเนศวร	กรรมการบริหารพรรค
94	นายสุรสิทธิ์ นิติวุฒิวรรักษ์	กรรมการบริหารพรรค
95	นายอนุชา นาคาศัย	กรรมการบริหารพรรค
96	นายอุดม ไกรวัฒน์สุวรรณ	กรรมการบริหารพรรค
97	นายทศพร เสรีรักษ์	กรรมการบริหารพรรค
98	นายปกรณ์ บุรณุปกรณ์	กรรมการบริหารพรรค
99	นายประทวน เขียวฤทธิ์	กรรมการบริหารพรรค
100	นายพินิจ จันทร์สุรินทร์	กรรมการบริหารพรรค
101	นายไพโรจน์ โล่ห์สุนทร	กรรมการบริหารพรรค
102	นายไพศาล จันทร์ภักดี	กรรมการบริหารพรรค
103	นางมยุรา มนะสิการ	กรรมการบริหารพรรค
104	นายเรืองวิทย์ ลิกค์	กรรมการบริหารพรรค
105	นายวิสาร เตชะธีระวัฒน์	กรรมการบริหารพรรค

106	นายวีระกร คำประกอบ	กรรมการบริหารพรรค
107	พันตำรวจโทอดุลย์ บุญเสรษฐ	กรรมการบริหารพรรค
108	นายกฤษ ศรีฟ้า	กรรมการบริหารพรรค
109	นายประพัฒน์ ปัญญาชาติรักษ์	กรรมการบริหารพรรค
110	นายลิขิต ชีรเวทิน	กรรมการบริหารพรรค
111	นายวัยโรจน์ พิพิธภักดี	กรรมการบริหารพรรค
112	นายวีระ มุสิกพงศ์	กรรมการบริหารพรรค
113	นายสุธรรม แสงประทุม	กรรมการบริหารพรรค
114	นายสุรเชษฐ์ ดวงสอดศรี	กรรมการบริหารพรรค
115	หม่อมราชวงศ์ ดำรงดิศ ดิศกุล	กรรมการบริหารพรรค
116	นางปวีณา หงสกุล	กรรมการบริหารพรรค
117	นายพิมล ศรีวิกรม์	กรรมการบริหารพรรค
118	นางลลิตา ฤกษ์สำราญ	กรรมการบริหารพรรค
119	นางสาวศันสนีย์ นาคพงศ์	กรรมการบริหารพรรค

ภาคผนวก จ.

ลำดับเหตุการณ์สำคัญและผลงานพรรคไทยรักไทย

ก่อนเป็นรัฐบาล

1. 14 ก.ค.41 ตั้งพรรคการเมืองภายใต้รัฐธรรมนูญฉบับใหม่
2. 14 ก.ค. 41 ก่อตั้งพรรคไทยรักไทยด้วยผู้ก่อตั้ง 23 คน
3. 9 มิ.ย. 41 เปิดโครงการโรงเรียนการเมืองเพื่อผู้หญิงรุ่น 1 ณ SC Park
4. 6-8 พ.ย.41 จัดนิทรรศการ SMEอย่างยิ่งใหญ่ ณ ศูนย์สิริกิติ์
5. 4 ก.ค. 42 เปิดตัวหนังสือตาคุดาว ทางติดดิน
6. 2-5 ก.ย.42 จัดนิทรรศการและเปิดตัวนโยบายเกษตร "พลิกเศรษฐกิจฟื้นชีวิตเกษตรกรไทย ณ ศูนย์สิริกิติ์
7. 4 ต.ค.42 Dinner Talk "จุดเปลี่ยนประเทศไทย 2000" ณ ศูนย์สิริกิติ์
8. 6 พ.ย.42 เปิดโครงการ "สภาเยาวชนปี 2000"
9. 6 ม.ค.44 เลือกตั้งทั่วประเทศพรรคไทยรักไทยได้รับเลือกตั้งส.ส. ถึง 248 คน
10. 3 ก.พ.44 แถลงข่าวร่วมกันจัดตั้งรัฐบาล 3 พรรค ไทยรักไทย ความหวังใหม่ และชาติไทย
11. 9 ก.พ.44 พิธีพระบรมราชโองการแต่งตั้งพ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตรเป็นนายกรัฐมนตรีคนที่ 23
12. 26 ก.พ.44 แถลงนโยบายต่อรัฐสภาและต่อประชาชนทั่วประเทศ

รัฐบาลทักษิณ 1

13. 17 มี.ค.44 ประกันสุขภาพถ้วนหน้า 30 บาทรักษาทุกโรค
14. 1เม.ย.44-31 มี.ค.47 พักชำระหนี้เกษตรกรรายย่อย จำนวน 1.9 ล้าน คน และได้รับการฟื้นฟูอาชีพแล้ว 9 แสนราย
15. 30 เม.ย.44 ประกาศเดินหน้า หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์
16. 15 ก.ค.44 ยุทธศาสตร์พลังแผ่นดินเพื่อเอาชนะยาเสพติด
17. 25 ก.ค. 44 โครงการกองทุนหมู่บ้าน 1 ล้านบาทถูกจัดสรรและหมุนเวียนสู่หมู่บ้าน
18. 27 ก.ค.44 เจตนารมณ์และมาตรการบูรณาการของรัฐบาลต่อการแก้ไข

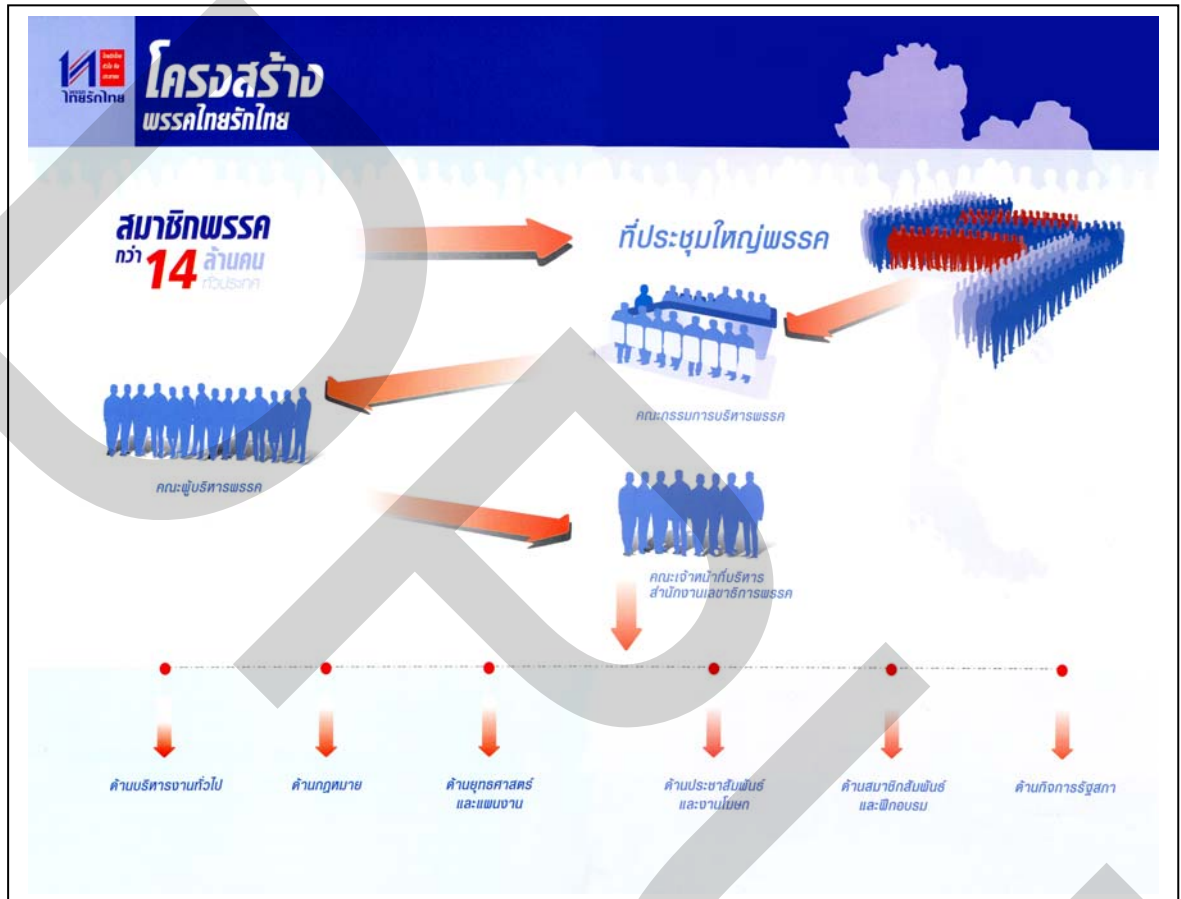
19. 4 ส.ค. 44 ปัญหาคอร์ปชั่น
การปรับบทบาท ภารกิจ และ โครงสร้างส่วนราชการ
20. 21ส.ค. 44 เดินหน้านโยบายหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ OTOP
21. 25 ต.ค.44 เปิดโครงการอินเทอร์เน็ตตำบล
22. 6 มิ.ย. 45 การแก้ไขปัญหาความยากจนแบบยั่งยืน รวมถึงผู้ด้วยโอกาส
23. 18 พ.ย.45 การเอาชนะปัญหาหาเสพติด
24. 31 ม.ค.46 ประกาศสงครามขึ้นแตกหักเพื่อเอาชนะยาเสพติด
25. 14 ก.พ.46 โครงการบ้านเอื้ออาทร มีประชาชนได้รับสิทธิแล้ว 83,000
ยูนิต และเดินหน้าต่อ
26. 20 มี.ค.46 ประกาศทิศทางประเทศไทย
27. 31 ก.ค.46 คืนหนี้ IMF ก่อนกำหนดประหยัดดอกเบี้ย 4,800 ล้านบาท
28. 1 ส.ค. 46 เดินหน้าห้วยบนดินถูกกฎหมาย
29. 1 ม.ค.47 ประกาศการแปลงสินทรัพย์เป็นทุน ถึง 31 ธ.ค.51
30. 5 ม.ค.47 ขึ้นทะเบียนคนจน
31. 7 ส.ค.47 ประกาศโครงการนำร่องจัดสรร โครงการ SML
32. 5 พ.ย.47 นายกรัฐมนตรีปล่อยคาราวานแก๊ง
33. 5 ม.ค. 48 นายกรัฐมนตรีแถลงผลงานรัฐบาลครบรอบ 4 ปี

รัฐบาลทักษิณ 2

34. 6 ก.พ.48 พรรคไทยรักไทยชนะการเลือกตั้งรอบ 2 ได้ส.ส.377 เสียง
35. 9 มี.ค 48 โปรดเกล้าแต่งตั้งพ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร เป็นนายกรัฐมนตรี
ครั้งที่ 2
36. 19 มี.ค.48 เดินหน้าโครงการเรียนก่อนนอนที่หลัง
37. 23 มี.ค.48 แถลงนโยบายในการบริหารประเทศต่อสภาผู้แทนราษฎร
38. 24 เม.ย.48 พรรคไทยรักไทยประกาศก้าวต่อไป...สู่สถาบันการเมืองที่
มั่นคง
39. 2 ธ.ค. 48 อนุมัติจัดซื้อคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ตทุกโรงเรียนทั่ว
ประเทศ
40. 23 ม.ค.49 ครอบครัวยพ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร ขายหุ้นให้กับเทมาเส็กจาก
สิงคโปร์

41. 11 ก.พ. 49 กลุ่มพันธมิตรประชาชนเพื่อประชาธิปไตยชุมนุมใหญ่ เรียกร้องให้พ.ต.ท.ทักษิณลาออกจากตำแหน่งนายกรัฐมนตรี
42. 24 ก.พ.49 พ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร ประกาศยุบสภาผู้แทนราษฎรเป็น รัฐบาลรักษาการ
43. 27 ก.พ. 49 พรรคร่วมฝ่ายค้านประกาศไม่ส่งผู้ลงสมัครรับเลือกตั้ง
44. 2 เม.ย.49 วันเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรปี 2549 พรรคไทยรักไทย ชนะอย่างท่วมท้น
45. 4 เม.ย. 49 พ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร ประกาศเว้นวรรคไม่ขอรับตำแหน่งใน การคัดสรรครั้งต่อไป
46. 25 เม.ย.49 พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวได้พระราชทานคำแนะนำให้ศาล ฎีกา ศาลปกครอง ไปทำหน้าที่ที่คลี่คลายวิกฤตและหาทางออก
47. 8 พ.ค. 49 ศาลมีมติให้การเลือกตั้งเมื่อวันที่ 2 เมษายน ไม่ชอบด้วย กฎหมายต้องจัดให้มีการเลือกตั้งใหม่
48. 27 มิ.ย.49 อัยการสูงสุดเสนอศาลรัฐธรรมนูญยุบพรรคไทยรักไทยและ พรรคประชาธิปัตย์
49. 29 มิ.ย.49 พ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร ระบุคนมีบารมีนอกรัฐธรรมนูญ เข้ามา วนวายเป็นวงจรที่มีในระบบรัฐธรรมนูญมากไป มีการไม่เคารพ กติกา
50. 19 ก.ย.49 รัฐบาลพ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตรถูกยึดอำนาจด้วยการทำ รัฐประหารจากคณะปฏิรูปการปกครองในระบบ ประชาธิปไตยอันมีพระมหากษัตริย์ทรงเป็นประมุขนำโดยพล เอกสนธิ บุญยรัตกลิน
51. 1-3 ต.ค..49 แกนนำพรรคทยอยลาออกจากพรรคไทยรักไทย
52. 3 ต.ค. 49 พ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร ประกาศข้ามทวีปลาออกจากหัวหน้า พรรคไทยรักไทย

ภาคผนวก จ.
โครงสร้างพรรคไทยรักไทยปี 2549



ภาคผนวก ข.

คำสั่งแต่งตั้งคณะกรรมการกองงานโหมกและการประชาสัมพันธ์



คำสั่งสำนักงานเลขาธิการพรรคไทยรักไทย

ที่ ๐๐๓/ 2549

เรื่อง แต่งตั้งคณะกรรมการกองงานโหมกและการประชาสัมพันธ์

เพื่อให้การดำเนินงานในการประสานงานกับสื่อมวลชนและการประชาสัมพันธ์เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ จึงเห็นควรให้มีคณะกรรมการกองงานโหมกและการประชาสัมพันธ์ พรรคไทยรักไทย ประกอบด้วย

1. นายวิระ	มุสิกพงศ์	ที่ปรึกษา
2. นายพรหมินทร์	เลิศสุริย์เดช	ที่ปรึกษา
3. นายสุรพงษ์	สีบวงส์ลี	ที่ปรึกษา
4. นายสุรนนันท์	เวชชาชีวะ	ประธาน
5. น.ต.ศิธา	ทิวารี	กรรมการ
6. นายเอกพร	รักความสุข	กรรมการ
7. นายวิจิต	ปลั่งศรีสกุล	กรรมการ
8. ร.ท.กุเทพ	โสกระจ่าง	กรรมการ
9. นายภิมุข	สิมะโรจน์	กรรมการ
10. นายจตุพร	พรหมพันธุ์	กรรมการ
11. นายคณูพร	ปุ่นณกันต์	กรรมการและเลขานุการ
12. นายกณพ	เกตุชาติ	กรรมการและผู้ช่วยเลขานุการ
13. นายไกรสิน	โตทับเที่ยง	กรรมการและผู้ช่วยเลขานุการ

คณะกรรมการชุดนี้มีอำนาจหน้าที่ดังต่อไปนี้

1. วางแนวทางการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์ของพรรค
2. ติดตามข้อมูลข่าวสาร และรายงานต่อคณะผู้บริหารพรรค
- 3.ชี้แจงข้อเท็จจริงเกี่ยวกับสถานการณ์การเมืองของพรรค

สั่ง ณ วันที่ ๒๖ พฤษภาคม 2549

(นายสุริยะะ จึงรุ่งเรืองกิจ)

เลขาธิการพรรคไทยรักไทย

ภาคผนวก ข.

ภาพประชาชนเดินทางมาให้กำลังใจพ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร
และภาพการสัมภาษณ์นายสุรนนท์ เวชชาชีวะ



แสดงภาพประชาชนเดินทางมาให้กำลังใจพ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร หัวหน้าพรรคไทยรักไทยหลังประกาศเว้นวรรคทางการเมืองไม่ขอรับตำแหน่งนายกรัฐมนตรีในการคัดสรรครั้งต่อไปเมื่อวันที่ 5 เมษายน 2549



แสดงภาพการสัมภาษณ์นายสุรนนท์ เวชชาชีวะ อดีตกรรมการบริหารพรรคไทยรักไทย

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล

นางสาวสุทิษา ประทุมกุล

ประวัติการศึกษา

ศึกษาศาสตรบัณฑิต เอกโสตทัศนศึกษา
มหาวิทยาลัยรามคำแหง (พ.ศ. 2537)

ตำแหน่งและสถานที่ทำงานปัจจุบัน

เจ้าหน้าที่กองงานโฆษกพรคไทยรักไทย

ประสบการณ์การทำงาน

อดีตผู้สื่อข่าวสำนักข่าวไทยสกายนิวส์ประจำทำเนียบ
รัฐบาลและกระทรวงมหาดไทย

รางวัลหรือทุนการศึกษา

ได้รับทุนศิลปินและสื่อมวลชนดีเด่น ในระดับปริญญาโท
สาขานิเทศศาสตร์ กลุ่มวิชานิเทศศาสตร์พัฒนาการ
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตฯ (พ.ศ. 2547)