

Promotion

ทางการเมือง

ดร.สุทธิชัย ปัทมโรจน์

อาจารย์ประจำบัณฑิตวิทยาลัย ม.พิษณุโลก

www.dr.suthichai.com

เมื่อ ใกล้วันเลือกตั้งการเมืองเกือบทุกระดับในปัจจุบัน เรามักจะเห็นพรรคการเมือง และนักการเมือง ได้นำการตลาดมาประยุกต์ใช้ โดยเฉพาะการทำ **Promotion ทางการเมือง** ดังจะสังเกตได้ตามป้ายโฆษณาหาเสียง สื่อต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น วิทยูทิวส์ ไลน์ ไลน์ อินเทอร์เน็ต ฯลฯ

Promotion ทางการตลาด มีมากมายเหลือเกินที่นักการเมืองซูดเอามาใช้ ไม่ว่าจะเป็น เรื่อง ลด แลก แจก แถม การโฆษณา การ

ขายภาพหัวหน้าพรรค การขายนโยบาย อีกทั้งมีรูปแบบที่มีความหลากหลายในการใช้กลยุทธ์ต่างๆ จึงขอยกตัวอย่างในประเด็นที่สำคัญๆ ที่นักการเมืองนำ Promotion มาใช้ ดังนี้

1. การขายนโยบาย ลด แลก แจก แถม หรือ นโยบายประชานิยม เป็นนโยบายที่ได้นำการตลาดมาประยุกต์ใช้ได้อย่างได้ผลค่อนข้างมาก ประชาชนคนเลือกตั้งหรือผู้บริโภค ถูกใจ อยากซื้อ หากว่าพรรคการเมืองหรือนักการเมือง นำมาใช้ได้อย่างโดนใจ ตัวอย่างเช่น พรรคไทยรักไทย พรรคเพื่อไทย พรรคพลังประชาชน ได้นำเอามาใช้

โครงการกองทุนหมู่บ้าน (ที่ให้ทุนหมู่บ้านละ 1 ล้านบาท โดยเปิดโอกาสให้ชาวบ้านมากู้ยืมเงินไปทำอะไรก็ได้) โครงการบ้านเอื้ออาทร โครงการรถยนต์คันแรก โครงการพักชำระหนี้เกษตรกร โครงการแท็บเล็ต โครงการค่าจ้างวันละ 300 บาท โครงการเพิ่มเงินเดือน 15,000 บาท โครงการกองทุนพัฒนาบทบาทสตรี โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ โครงการ 30 บาท รักษาทุกโรค ฯลฯ

2. การขายผลิตภัณฑ์ประเภทบุคคล การเลือกตั้งทั่วไปเมื่อวันที่ 3 กรกฎาคม 2554 จะเห็นได้ชัดเจนว่า พรรคการเมืองใหญ่ มีการขายผลิตภัณฑ์ประเภทบุคคลอย่างเด่นชัด พรรคเพื่อไทย มีการขายตัวของอดีตนายกรัฐมนตรีทักษิณ โดยผ่านการชูนางสาวยิ่งลักษณ์ ชินวัตร มีสโลแกนว่า “ทักษิณคิด เพื่อไทยทำ” และด้านพรรคประชาธิปัตย์ก็มีการขายภาพลักษณ์ของนายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ อดีตนายกรัฐมนตรี อีกทั้งพรรคการเมืองทั้งสองพรรค ต้องใช้เงินอย่างมากมายมหาศาลในการทำการประชาสัมพันธ์ การโฆษณา ตามสื่อต่างๆ

สำหรับการเลือกตั้งปี 2554 ที่ผ่านไปนั้น มีนักวิชาการและหน่วยงานต่างๆ ประเมินกันว่า การเลือกตั้งใหญ่ทั่วประเทศแต่ละครั้ง พรรคการเมืองต่างๆ ต้องใช้จ่ายเงินในการทำการโฆษณา ประชา-



สัมพันธภาพ รวมถึงค่าใช้จ่ายต่างๆ มากถึง 20,000 ล้านบาทเลยทีเดียว
 ดังข้อมูลของคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจ และสังคมแห่งชาติ
 (สศช.) หรือสภาพัฒน์ได้ประมาณการณีน่าจะมีเม็ดเงินสะพัด
 มากกว่า 2-3 หมื่นล้านบาท ซึ่งเป็นตัวเลขที่สูงกว่าการเลือกตั้งทั่วไป
 ในช่วงปี 2548 และ 2550 (1) ส่วนธนาคารแห่งประเทศไทยคาด
 ตัวเลขอยู่ที่ 2.4 หมื่นล้านบาท ด้านศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจ และธุรกิจ
 มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ประเมินไว้สูงกว่านั้น คือคาดว่าในช่วง
 ก่อนการเลือกตั้งน่าจะมีเม็ดเงินสะพัดเข้ามาในระบบ 4-5 หมื่นล้าน
 บาท (ข้อมูลจากประชาไทย.com)

3. การขายผ่านการตลาดแบบหลายชั้น MLM นับตั้งแต่
 พรรคไทยรักไทย ได้มีการระดมสมาชิกพรรคได้เป็นจำนวนมากทั่วทั้ง
 ประเทศ อีกทั้งยังมีกระดุมเครือข่ายคนเสื้อแดง จึงทำให้เป็นฐาน
 คะแนนแก่พรรคเพื่อไทย เช่นกัน พรรคประชาธิปัตย์ ได้มีการจัดตั้ง
 สาขาไปทั่วประเทศ เมื่อถึงเวลาเลือกตั้งจึงทำให้ทั้งสองพรรคการเมือง
 ได้เปรียบพรรคการเมืองอื่นๆ ซึ่งมีสาขาน้อยกว่าสมาชิกน้อยกว่า มี
 ศูนย์ประสานงานน้อยกว่า ทั้งสองพรรคการเมืองใหญ่

4. การขายผ่านการตลาดแบบดึง เป็นการหาเสียงรณรงค์
 โดยผ่านสื่อต่างๆ ให้เกิดความคลอบคลุมกับประชาชนผู้เลือกตั้งมาก
 ที่สุด โดยเฉพาะสื่อสารมวลชน (สื่อกระจายเสียง สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อ
 ภาพยนตร์) สื่อสมัยใหม่ (อินเทอร์เน็ต) เพื่อให้เกิดความสนใจ แล้ว
 ก่อให้เกิดการลงคะแนนเสียงเลือกตั้ง

5. การขายผ่านการตลาดแบบทางตรง กล่าวคือเจาะจงไป
 ยังตัวผู้เลือกตั้งแต่ละคนไปเลย เช่น การส่งจดหมายแนะนำตัวผู้สมัคร
 การส่งสารอวยพร การส่งประวัติ นโยบายพรรค ฯลฯ ทางไปรษณีย์
 หรือไปให้ถึงที่บ้านตัวต่อตัว

6. การขายผ่านนวัตกรรมใหม่ๆ อยู่ตลอดเวลา การเลียน
 แบบมักไม่เป็นที่จดจำ แต่หากใครทำอะไรใหม่ๆ หรือเป็นคนแรกแล้ว
 ประสบความสำเร็จ ก็จะเป็นที่จดจำแก่ประชาชนได้มากกว่า ถามว่า
 ทำไม่อดิตนายกรัฐมนตรีทักษิณ จึงประสบความสำเร็จในการเลือก
 ตั้ง เหตุหนึ่งก็คือ เขาได้สร้างนวัตกรรมใหม่ๆ ออกมาตลอดเวลาใน
 ช่วงเป็นนายกรัฐมนตรี เช่น การทำการตลาดเรียลตี้โชว์วิธี “แก๊จน” ที่



ถ้าเขาอาจสามารถ การแสดงความคิดเห็นหรือการที่จะขายหุ้นเพื่อซื้อทีม
 ฟุตบอล (ซึ่งไม่ได้ทำ) การประชุมการหาเสียงผ่านวิดีโอลิงก์ ฯลฯ อีกทั้ง
 ทั้ง คุณทักษิณ เล่นกับสื่อเป็น จะเห็นได้ว่าข่าวของคุณทักษิณ จะออก
 อยู่เป็นประจำไม่ว่าตอนอยู่ในประเทศไทยหรือปัจจุบันอยู่ต่างประเทศ
 ก็ยังมีข่าวออกอยู่

**สำหรับปัจจัยเสริมที่ทำให้การทำ Promotion ทางการเมือง
 ประสบความสำเร็จก็คือ พรรคการเมืองที่ทำการสำรวจความต้องการ
 สำรวจความนิยม (Polling) อยู่อย่างสม่ำเสมอ และเป็นประจำ จะ
 ทำให้รับรู้ความต้องการของประชาชนผู้เลือกตั้ง โดยเฉพาะพรรคเพื่อ
 ไทย จะให้ความสำคัญกับเรื่องนี้มากเป็นพิเศษ ยิ่งช่วงรณรงค์หาเสียง
 ก็จะมีการจัดทำอย่างเป็นระบบ จึงทำให้รู้ความต้องการ และคาดเดา
 ความต้องการในพื้นที่เลือกตั้งแต่ละแห่งได้**

การทำ Promotion ทางการเมือง จึงไม่ใช่เรื่องแปลกในยุค
 ปัจจุบัน เพราะในปัจจุบันประเทศที่เป็นประชาธิปไตย และพรรค
 การเมืองที่ต้องการจะได้รับความนิยมมักใช้การตลาดมาช่วย ไม่วั้นแม้
 กระทั่งประเทศสหรัฐอเมริกา ประธานาธิบดีโอบามา ประสบความสำเร็จ
 ในการเลือกตั้งก็เพราะการนำการตลาดมาใช้ เช่น การนำเอา
 สื่อสมัยใหม่ การนำเอา Social Network มาใช้จนประสบความสำเร็จ
 อย่างสูง การมีโลโก้ มีสโลแกน การขายตัวบุคคลคือ ขายตัวโอบามา
 เอง

สรุป การเมืองไทยคงยังต้องมีการใช้ศาสตร์ทางการตลาดเข้า
 มาผสมผสาน เพื่อที่จะประสบความสำเร็จในการแข่งขันเลือกตั้ง ซึ่ง
 พรรคการเมือง นักการเมือง คนใด สามารถเลือกใช้ศาสตร์ทางการตลาด
 ได้อย่างถูกต้อง และถูกจังหวะก็จะประสบความสำเร็จมากกว่าคนที่
 ไม่มีศิลป์ในการนำเอาไปใช้ เพราะการตลาดเป็นทั้งศาสตร์ก็กล่าวคือ
 สามารถทำการศึกษาได้จากแหล่งต่างๆ ไม่ว่าจะจากการอ่านหนังสือ การ
 เรียนในชั้นเรียน การสอบถามผู้รู้ แต่สิ่งที่ทำให้เกิดการแตกต่างกันก็คือ
 ศิลป์ เพราะถ้าใครรู้จักประยุกต์ใช้ได้อย่างเหมาะสม ตรงสถานการณ์ก็
 จะได้ผลสำเร็จมากกว่าคนที่ประยุกต์ใช้ไม่เป็นหรือประยุกต์ใช้ไม่เก่ง
 ท่านผู้อ่านก็สามารถนำศาสตร์ทางการตลาดไปใช้กับการเมืองได้เช่น
 กัน ถ้าหากท่านมีความต้องการที่จะนำไปประยุกต์ใช้

