

สื่อสารการตลาด : เครื่องมือทางการเมืองยุคใหม่¹

บุญอยู่ ขอพรประเสริฐ²
ศรีรัตดา อุทรรัตน์³
ดร.อัญชลี จุฬาภิมพพันธุ⁴
วิไลวรรณ จงวิไลเกษม⁵

การสื่อสารนับว่าเป็นกลไกสำคัญในทางการเมืองมาตั้งแต่อดีต โดยแต่เดิมนั้นการสื่อสารมักจะเป็นเครื่องมือที่มีบทบาทสำคัญในการถ่ายทอดและขยายแนวคิด ตลอดจนอุดมการณ์ทางการเมืองจากบรรดาผู้ปกครองไปยังประชาชนที่อยู่ในฐานะผู้ถูกปกครอง เพื่อเป็นการชวนเชื่อและจงใจให้เกิดความศรัทธาและความจงรักภักดีต่อผู้มีอำนาจปกครอง อย่างไรก็ตาม ในสังคมปัจจุบัน สภาพทางสังคมเศรษฐกิจ และสภาพแวดล้อมทางการเมืองเปลี่ยนแปลงไปมาก พัฒนาการและความเจริญเติบโตของการเมืองในระบอบประชาธิปไตยควบคู่กับพัฒนาการทางด้านเทคโนโลยีทางการสื่อสาร รวมไปถึงพัฒนาการด้านความรู้ ความเข้าใจ และการมีส่วนร่วมในทางการเมืองของประชาชน ส่งผลให้ “การสื่อสารการเมือง” (Political Communication) มีความสลับซับซ้อนมากขึ้น ในขณะที่เดียวกันก็ยิ่งทวีความสำคัญมากยิ่งขึ้นจะเห็นได้ว่า

พฤติกรรมทางการเมืองเกือบทั้งหมดเกี่ยวข้องกับการสื่อสาร ไม่ลักษณะใดก็ลักษณะหนึ่ง (เสถียร เขยประทับ, 2540 : 3)

ในระบบการเมืองไทย การดำเนินกิจกรรมทางการเมืองของนักเลือกตั้งหรือนักการเมืองที่ผ่านมานั้น โดยทั่วไปมักใช้วิธีการสื่อสารแบบทางเดียว (One-Way Communication) ในการถ่ายทอดแนวคิดอุดมการณ์และนโยบายทางการเมืองไปสู่ประชาชน โดยในการดำเนินการสื่อสารทางการเมืองนั้นอาจใช้การสื่อสารในลักษณะของการโฆษณาการประชาสัมพันธ์ เพื่อณรงค์หาเสียงผ่านสื่อต่างๆ ทั้งสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจอื่นๆ มากมาย และอาจรวมไปถึงการสื่อสารในลักษณะของการโฆษณาชวนเชื่อ เพื่อโน้มน้าวจิตใจให้ประชาชนเกิดทัศนคติที่ดี เกิดการยอมรับ และมีพฤติกรรมไปลงคะแนนเสียงเลือกตั้งนั่นเอง ส่วนในแง่ของสื่อที่ใช้ในการสื่อสารการเมืองก็มักจะมีทั้งสื่อมวลชน โดยแต่เดิมนั้น

¹บทความนี้เขียนขึ้นเพื่อประกอบการสัมมนาเรื่อง “สื่อสารการตลาดเครื่องมือทางการเมืองยุคใหม่” วันพฤหัสบดีที่ 21 ธันวาคม 2543 จัดโดยคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

²ผู้ช่วยคณบดีฝ่ายวิชาการ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

³เลขานุการคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

⁴หัวหน้าภาควิชาการสื่อสารการตลาด คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

⁵เลขานุการภาควิชาวารสารศาสตร์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

จะเน้นไปที่สื่อหนังสือพิมพ์ ซึ่งเป็นสื่อที่จำเป็น แต่ก็ไม่ใช่เพียงพอต่อการสร้างประสิทธิภาพของการโฆษณาเสียง (สุรพงษ์ โสธนะเสถียร, 2541 : 230) ดังนั้น จึงจำเป็นต้องใช้สื่ออื่นๆ ควบคู่ไปด้วย เช่นสื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ สื่อบุคคลที่มีความสำคัญอย่างยิ่งยวด ต่อการตัดสินใจลงคะแนนเสียงของประชาชน สื่อบุคคลทั่วไปก็มักจะดำเนินการในรูปแบบของการปราศรัยตามที่ชุมชน หรือการเดินทางไปพบปะเยี่ยมเยียนประชาชนในพื้นที่เลือกตั้ง

ต่อมาเมื่อเทคโนโลยีทางการสื่อสารพัฒนาขึ้นเป็นลำดับ การสื่อสารการเมืองก็ทวีความเข้มข้นมากขึ้น การใช้สื่อในการดำเนินการหาเสียงก็ขยายไปยังสื่ออิเล็กทรอนิกส์สมัยใหม่ นับตั้งแต่วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ มาจนถึงอินเทอร์เน็ตที่กำลังทวีความนิยมมากขึ้นในขณะนี้ ในปัจจุบันจะเห็นได้ว่าพรรคการเมืองแทบทุกพรรคจะมีโฮมเพจ หรือเว็บไซต์ของตนเองเพื่อเป็นเครื่องมือในการสื่อสารทำความเข้าใจกับประชาชน รวมทั้งเป็นเครื่องมือหรือวิธีการหาเสียงอีกทางหนึ่งด้วย

อย่างไรก็ตาม การเมืองในระบอบประชาธิปไตยก็ก่อให้เกิดการแข่งขันเพื่อแย่งชิงชัยชนะในการเลือกตั้ง และแย่งชิงกันเพื่อเข้าไปมีอำนาจในการบริหารปกครองประเทศ ดังนั้น ในการดำเนินการสื่อสารทางการเมืองอันเป็นกลไกสำคัญในการชนะเลือกตั้งนั้น ก็ต้องอาศัยปัจจัยทางการเงินเข้ามาสนับสนุนด้วยเช่นกัน ด้วยเหตุว่าสังคมในปัจจุบันเป็นสังคมแบบทุนนิยม การดำเนินการสื่อสารทางการเมืองจึงต้องอาศัยทุนในการดำเนินการด้วย และด้วยเหตุนี้การเมืองไทยในหลายยุคที่ผ่านมา จึงมีความผูกพันอย่างใกล้ชิดกับธุรกิจ และมักจะถูกมองในเชิงลบว่ามีการลงทุนด้านการณรงค์หาเสียงเลือกตั้งด้วยวิธีการสื่อสารในหลายรูปแบบเพื่อหวังเพียงชนะการเลือกตั้ง แล้วเข้าไปจัดตั้งรัฐบาลเพื่อจะได้รับ “ถอนทุน” หรือ “กอบโกยประโยชน์ใส่ตนและพวกพ้อง” จนเกิดคำกล่าวขานว่าบรรดานักเลือกตั้งหรือนักการเมืองทั้งหลายหวังผลที่จะเข้าไปทำ “ธุรกิจการเมือง” มากกว่าสนใจในปัญหาบ้านเมือง หรือปัญหาปากท้องของประชาชนจริง

ประเด็นที่น่าสนใจในประการต่อมาก็คือ ในยุคแห่งการขยายตัวของทุนนิยมที่ครอบคลุมไปทุกวงการ ไม่เว้นแม้กระทั่งวงการเมืองที่เกิดขึ้นของ “ธุรกิจการเมือง” ซึ่งเราจะเห็นได้ว่าในยุคนี้หลายสิ่งหลายอย่างที่เกี่ยวข้องกับสังคมวัฒนธรรม ตลอดจนวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของประชาชนจะเกี่ยวข้องกับการตลาดเกือบทั้งหมด ดังนั้นในส่วนของการเมืองก็เช่นเดียวกัน แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดถูกนำเข้ามาใช้ในวงการเมืองอย่างแพร่หลาย และขยายขอบเขตกว้างขึ้น

บทบาทของการตลาดในวงการเมืองเริ่มทวีความน่าสนใจและถูกนำมาใช้เป็นเครื่องมือมากขึ้น ไม่เว้นแม้กระทั่งในประเทศสหรัฐอเมริกาที่อาจกล่าวได้ว่าเป็นแม่แบบของประชาธิปไตยยุคใหม่ แต่ในการเลือกตั้งประธานาธิบดีก็ยังต้องใช้แนวคิดการตลาดดำเนินการ ซึ่งมีผู้กล่าวไว้ว่า “การเลือกตั้งประธานาธิบดีเป็นธุรกิจใหญ่ที่สลับซับซ้อน และต้องใช้เทคโนโลยีสูง” (เสถียร เขยประทัບ, 2540 : 346) นักการเมืองต่างหันไปใช้เทคนิคการตลาดและวิธีการวิจัยเพื่อช่วยในการรณรงค์หาเสียงหรือดำเนินการสื่อสารการเมืองให้มีประสิทธิภาพมากที่สุด ผู้สมัครรับเลือกตั้งและนักการตลาดมีปัญหาและเป้าหมายคล้ายๆ กันทั้งคู่ต่างแข่งขันเพื่อให้ได้รับการสนับสนุนจากกลุ่มเป้าหมายของตนภายใต้ข้อจำกัดเรื่องเวลา เงิน และบุคลากร (เสถียร เขยประทัບ, 2540 : 346) ย้อนกลับมาดูการเมืองไทยในปัจจุบัน ก็คงไม่แตกต่างกันมาก พรรคการเมืองแต่ละพรรคต่างก็นำหลักการตลาดมาประยุกต์ใช้ในการสื่อสารหรือรณรงค์ทางการเมือง จะสังเกตได้ว่า แต่ละพรรคการเมืองจะมีการนำวิธีการขายสินค้า (Product Marketing) รวมทั้งการสร้างคุณค่าในตราสินค้า (พรรคการเมือง) ให้เกิดขึ้นเพื่อให้บรรลุเป้าหมายสูงสุดคือ การชนะเลือกตั้งเป็นสำคัญ

อย่างไรก็ตามเมื่อก้าวถึงแนวคิดด้านการตลาดแล้ว มีอีกสิ่งหนึ่งที่ควบคู่ไปกับการตลาด และมีความเกี่ยวพันกันอย่างใกล้ชิดนั่นก็คือ การสื่อสารซึ่งมีความจำเป็นมากในการดำเนินกิจการทางการตลาด

ดังนั้นจึงเกิดการบูรณาการเป็นแนวคิดใหม่ๆ ที่กำลังได้รับความนิยมมากในยุคนี้ ซึ่งได้แก่ การสื่อสารการตลาดนั่นเอง

โดยหลักการแล้ว การสื่อสารการตลาดก็คือรูปแบบของการสื่อสารที่มีส่งข่าวสารคือ ผู้ผลิตสินค้า หรือบริการ ผู้จัดจำหน่ายสินค้า ฝ่ายโฆษณาของบริษัท บริษัทตัวแทนโฆษณา พนักงานขาย ฯลฯ ส่งข่าวสารในรูปของสัญลักษณ์ภาพ เสียง แสง การเคลื่อนไหว ตัวอักษร คำพูด เสียงเพลง ฯลฯ ผ่านช่องทางการสื่อสารประเภทต่างๆ โดยมีวัตถุประสงค์ให้ผู้รับข่าวสารตอบสนองไปในทิศทางที่ต้องการ (ชินจิตต์ แจ่มเจนกิจ, 2543 : 4) ดังนั้นในแง่ของการสื่อสารการตลาดเพื่อการเมือง (Political Marketing Communication) อาจกล่าวได้ว่า หมายถึงรูปแบบการสื่อสารที่มีผู้ส่งข่าวสาร คือ ผู้สมัครรับเลือกตั้ง พรรคการเมือง หัวหน้าพรรคการเมือง หรือบุคคลที่เกี่ยวข้องส่งข่าวสารในลักษณะของสัญลักษณ์ ภาพ เสียง และการเคลื่อนไหว ตัวอักษร คำพูด เสียงเพลงฯ ผ่านช่องทางการสื่อสารประเภทต่างๆ หรือส่งตรงไปยังผู้รับข่าวสาร ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายของผู้ส่งข่าวสาร โดยมีวัตถุประสงค์ให้ผู้รับข่าวสารตอบสนองไปในทิศทางที่ต้องการ กล่าวคือ ตอบสนองด้วยการไปลงคะแนนเลือกตั้งหรือพรรคการเมืองที่ทำการสื่อสารนั้น

ทั้งนี้ การนำแนวคิดการสื่อสารการตลาดมาประยุกต์ใช้ในการรณรงค์ทางการเมืองให้ได้ผลมีประสิทธิภาพในการจูงใจกลุ่มประชาชนเป้าหมายให้เกิดการตัดสินใจลงคะแนนเสียงเลือกพรรคการเมืองหรือผู้สมัครเลือกตั้งในพรรคของตนมากที่สุด ก็น่าจะใช้วิธีการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร หรือ Integrated Marketing Communication (IMC) ซึ่งโดยหลักของการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร จะเป็นกระบวนการที่เลือกเครื่องมือการสื่อสารการตลาดประเภทต่างๆ ที่เหมาะสมกับประเภทสินค้าหรือบริการและลักษณะของสินค้าของตน โดยเลือกเครื่องมือสื่อสารการตลาดมากกว่า 1 ประเภทมาใช้ผสมผสานกันอย่างต่อเนื่อง

ดังนั้น หากวิเคราะห์ถึงการหาเสียงในการเลือกตั้งของพรรคการเมืองทั้งหลายแล้วจะเห็นได้ว่า พรรคการเมืองเกือบทุกพรรคได้นำเอาศาสตร์ทางด้านการตลาด และการสื่อสารการตลาดไปประยุกต์ใช้โดยทั่วหน้ากัน โดยเริ่มตั้งแต่การกำหนดตำแหน่งสินค้า (Product Positioning) โดยที่พรรคการเมืองแต่ละพรรคจะมีวิธีการกำหนดตำแหน่งหรือจุดยืนของพรรค ซึ่งจะต้องดูว่าอะไรเป็นจุดแข็งของพรรค (กิตติ สิริพิศลภ, 2543 : 16) แล้วใช้จุดแข็งของพรรคในการวางตำแหน่ง โดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้าสามารถหาจุดแข็งของตนที่คู่แข่งไม่มีก็จะเป็นการได้เปรียบคู่แข่งรายอื่นๆ อย่างมาก

นอกจากการวางตำแหน่งหรือ Product Positioning แล้วในการใช้ตามหลักการสื่อสารการตลาดก็ต้องพิจารณาเป็นประการแรกว่า ทำอย่างไรจึงจะสามารถเข้าถึงผู้บริโภคหรือประชาชนผู้มีสิทธิออกเสียงเลือกตั้งได้ ประการที่สองก็ต้องพิจารณาถึงความถี่ที่เหมาะสมในการใช้สื่อด้วย ซึ่งจะต้องมีความพอเหมาะพอดี หากใช้ความถี่เกินพอดีอาจเกิดภาวะที่เรียกว่า “Over Information” ซึ่งอาจส่งผลให้ลดภาวะความน่าเชื่อถือที่มีต่อเนื้อหาสาระที่มีการนำเสนอ นั่นก็มีส่วนประการที่สามที่ต้องคำนึงถึงก็คือ ต้องมีการสร้างความประทับใจให้กับผู้รับข้อมูลข่าวสาร

อย่างไรก็ตามแม้ว่า การสื่อสารการตลาดจะมีบทบาทสำคัญและถูกใช้เป็นเครื่องมือหลักในการรณรงค์หาเสียงของบรรดาพรรคการเมืองต่างๆ โดยเฉพาะในการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรที่ในวันที่ 6 มกราคม ปี 2544 บรรดาพรรคการเมืองใหญ่น้อยทั้งหลายต่างก็จัดเอากลยุทธ์ทางการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรมาใช้กันอย่างแพร่หลายทั้งการใช้แคมเปญโฆษณา การประชาสัมพันธ์การตลาดแบบทางตรงด้วยการปราศรัยหาเสียงหรือเดินพบปะประชาชน รวมทั้งการสร้างภาพลักษณ์ของพรรค (Brand Image) ตลอดจนการรณรงค์ในลักษณะที่เรียกว่า “Event Marketing” เหล่านี้เป็นต้น แต่ในที่สุดแล้วก็ต้องย้อนกลับมายังจุดที่ว่า การเมืองไม่ใช่

สินค้าแจกเช่นผลิตภัณฑ์สินค้าทั่วไปในตลาด แต่การเมืองก็มีเป้าหมายสำคัญคือ การแก้ไขปัญหาให้ประชาชน ดังนั้น การสื่อสารทางการเมืองโดยอาศัยการสื่อสารการตลาดเป็นเครื่องมือเพียงเพื่อหาเสียงและเอาชนะเลือกตั้ง โดยไม่คำนึงถึงคุณภาพที่แท้จริงของตัวสินค้า คือ ตัวนักการเมือง และพรรคการเมืองนั้นๆ แล้ว การสื่อสารการตลาดก็อาจเพียงช่วยให้ได้รับชัยชนะในระยะสั้นเท่านั้น แต่ในระยะยาวแล้วหาเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนา และสร้างความเข้มแข็งให้กับพรรคการเมืองนั้นได้ไม่ และที่สำคัญที่สุดก็คือไม่เกิดประโยชน์อันใดแก่ประชาชนและประเทศชาติในทางสร้างสรรค์ได้เลย

ดังเช่นที่มีนักวิชาการท่านหนึ่งกล่าวไว้ว่า “พรรคการเมืองคือสถาบันหลักของระบบการเมือง พรรคการเมืองจะพัฒนาได้นั้นจะต้องมีการจัดตั้งเป็นสถาบันที่เข้มแข็ง มีจิตวิญญาณ มีอุดมการณ์ที่เข้มข้น และมีความเป็นผู้นำทางการเมือง ดังนั้นจึงถือได้ว่าพรรคการเมืองเป็นสถาบันหลักของประชาธิปไตย และเป็นสมบัติของสาธารณะชน” ฉะนั้น การใช้เงินและการตลาดนำการเมืองทุกสิ่งทุกอย่าง หรือใช้การสื่อสารการตลาดเพื่อการเมืองโดยมุ่งหวังเพียงเพื่อ “ชัยชนะ” และ “กำไร” ทางการเมืองจึงไม่อาจนำไปสู่การพัฒนาประชาธิปไตยอย่างยั่งยืน

บรรณานุกรม

- กิตติ ลีรพิลลภ. “การสื่อสารการตลาดแบบครบเครื่อง.” ใน เอกสารประกอบการสัมมนา เรื่อง ครบเครื่องการตลาดกับสุดยอดของกลยุทธ์. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, 2541.
- “เจาะกินพรรคการเมือง จากแคมเปญสร้างภาพ.” ฐานเศรษฐกิจ. 30 พฤศจิกายน 2543 : หน้า 1, 14, 16.
- ชัยวัฒน์ วงศ์วัฒนศาสตร์. ธนกิจการเมืองกับการปฏิรูปการเมือง. กรุงเทพฯ : สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย, 2543.
- ชื่นจิตต์ แจ่มเจนกิจ. กลยุทธ์สื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ : ทิปปิง พอยท์, 2543.
- สุรพงษ์ โสธนะเสถียร. การสื่อสารกับการเมือง. พิมพ์ครั้งที่ 3 กรุงเทพฯ : ประสิทธิ์ภักดิ์แอนด์พริ้นติ้ง, 2541.
- เสถียร เขยประทับ. การสื่อสารกับการเมือง : เน้นสังคมประชาธิปไตย. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2540.
- เสรี วงษ์มณฑา. ครบเครื่องเรื่องสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ : วิสิทธิ์พัฒนา, 2540.
- Sirgy, M. Joseph. Integrated marketing communications : a systems approach. Upper Saddle River, N.J. : Prentice Hall, 1998.