

# Marketing Class Room

ดร.ศ.วิฑูรย์ รุ่งเรืองผล  
witty@tu.ac.th

## การตลาด กับกลยุทธ์การหาเสียง



**อี**กเพียงสัปดาห์เดียว วันเลือกตั้งก็จะมาถึงแล้ว หลายท่านอาจมี ส.ส. และพรรคการเมืองที่ตัวเองตัดสินใจจะลงคะแนนให้แล้ว แต่อีกหลายๆ ท่าน ยังลังเลอยู่ว่าจะเลือกใครและพรรคไหนดี บางคนอาจไปตัดสินใจเมื่อถึงคูหาเลือกตั้ง ส่วนคนที่ตัดสินใจแล้ววันนี้เมื่อถึงหน้าคูหา ก็มีโอกาสที่จะเปลี่ยนใจได้เช่นเดียวกันโพลล์การเลือกตั้งที่หลายสำนักทำขึ้นถึงได้มีการเปลี่ยนแปลงในทุกสัปดาห์

**พฤติกรรมของประชาชน ในการตัดสินใจลงคะแนนเลือกตั้ง ก็ไม่ได้ต่างจากพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ** เพียงแต่ว่าการเลือกซื้อสินค้านั้นลูกค้าทำได้ตลอดเวลาสินค้าส่วนใหญ่ซื้อแล้วไม่พอใจก็ทิ้งไปซื้อใหม่ได้ แต่การเลือก ส.ส. มีวันให้เรตัดสินใจเพียงวันเดียวในรอบ 4 ปี เลือกแล้วไม่พอใจจะเลือกใหม่ก็ต้องรออีกนาน

ในโลกการตลาด นักการตลาดแข่งขันกันเพื่อแย่งลูกค้า โดยมีส่วนครองตลาดหรือ Market Share เป็นเครื่องวัดว่าใครทำได้ดีกว่ากัน ในทางการเมืองก็เช่นกัน จำนวน ส.ส. รวม 500 คน ที่แต่ละพรรคการเมืองแข่งขันกันช่วงชิงอยู่ว่าพรรคไหนจะได้ก็คนก็ไม่ต่างอะไรกับการแย่ง Market Share ของสินค้า

ผมคิดว่ากลยุทธ์การหาเสียงในการเลือกตั้งถือเป็นกรณีศึกษาทางการตลาดที่ดีเพราะมีการเปลี่ยนแปลงกลยุทธ์และยุทธวิธีในการแข่งขันอย่างฉับไวในช่วงเวลาไม่ถึง 2 เดือน และมีข้อสรุปประสิทธิภาพของกลยุทธ์ ที่สะท้อนมาจากจำนวน ส.ส. ที่ได้รับเมื่อเปรียบเทียบกับเป้าหมายในแต่ละเขตอย่างชัดเจน การวิเคราะห์การเมืองในเชิงการตลาด น่าจะช่วยให้ผู้่านได้เห็นมุมมองทั้งในด้านการเมืองและการตลาดที่กว้างขวางขึ้น

ผมเริ่มจากการกำหนดตำแหน่งทางการตลาดหรือ **Market Positioning** ก่อนดีกว่าการกำหนดตำแหน่งทางการตลาดเป็นการสร้างภาพลักษณ์ของพรรคการเมืองในใจประชาชน โดยให้มองเปรียบเทียบกับคู่แข่งแล้วให้เห็นว่าพรรคของตนมีความแตกต่างในมุมที่เหนือกว่าคู่แข่ง

ในการกำหนดตำแหน่งทางการตลาดที่ชัดเจนนั้นผมคิดว่าในกลุ่มพรรคใหญ่ 4 พรรคที่แข่งขันกันอยู่ พรรคไทยรักไทย และพรรคประชาธิปัตย์มีตำแหน่งทางการตลาดที่ชัดเจน

**โดยพรรคไทยรักไทย** มีภาพของนักบริหารที่มีความเชี่ยวชาญ คิดเร็ว ทำเร็วและเปลี่ยนแปลงนโยบายให้เป็นผลทางปฏิบัติได้

**ขณะที่พรรคประชาธิปัตย์เอง** วางตำแหน่งเป็นผู้ตรวจสอบรัฐบาลที่เข้มแข็งเพื่อถ่วงดุลการใช้อำนาจของรัฐซึ่งผมคิดว่าเป็นการวางตำแหน่งที่ดีสำหรับพรรค ในสถานการณ์ที่เป็นอยู่ และมีโอกาสจะได้คะแนนเสียงของคนที่ยังอยากให้ไทยรักไทยบริหารประเทศอยู่ แต่ก็ไม่ไว้ใจในด้านความโปร่งใส ซึ่งคนกลุ่มนี้เป็นพลังเงียบที่รือรือไม่น้อยพรรคไทยรักไทยถึงต้องออกมาพูดอยู่เสมอว่า ถ้าเลือกพรรคคู่แข่งเข้าไปมากๆ แล้วเขาไปจัดตั้งรัฐบาลได้ละก็ คุณอยากให้เราบริหารประเทศหรือ

**ส่วนพรรคชาติไทย** พยายามจะสร้างนิยามเป็นตำแหน่งทางการตลาดแต่ผมคิดว่าเป็นตำแหน่งทางการตลาดที่สื่อออกไปให้ประชาชนเข้าใจว่าคืออะไร และจะได้ประโยชน์อะไรจากภาพลักษณ์ของการเป็นพรรคสังคมนิยมได้ยาก ส่วนพรรคมหาชน นโยบายของพรรคเป็นจุดขายซึ่งนโยบายก็อยู่ในแนวเดียวกับของไทยรักไทยที่เน้นประชานิยมการวางตำแหน่งที่ใกล้เคียงกับคู่แข่งที่ใหญ่กว่ามีภาพลักษณ์ในเรื่องนั้นชัดเจนกว่า ต้องถือว่าเสียเปรียบครับ

ส่วนการสร้างจุดขายที่แตกต่างหรือ **Unique Selling Points** ที่นำมาสนับสนุนตำแหน่งทางการตลาดในระดับภูมิภาคและระดับ จังหวัดนั้นทุกพรรคจะใช้คล้ายกันคือ ใช้คนเป็นจุดขาย โดยใช้หัวหน้าพรรค ผู้นำพรรค ที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก และใช้ผู้สมัคร ส.ส. ของพรรคในเขตนั้นๆ เป็นจุดขาย โดยมีการนำผลงานในอดีตหรือผลประโยชน์ที่เสนอให้ท้องถิ่นนั้นๆ ที่มีแผนจะพัฒนาอะไรให้บ้างมาเป็นจุดขาย

ซึ่งทั้งผลงานในอดีตและสิ่งที่อ้างว่าจะทำให้ในอนาคตแล้ว เลือกเข้ามาส่วนใหญ่มักจะหยิบเอาผลงานที่เห็นเป็นวัตถุที่จับต้องได้อย่าง ถนน สะพาน สวนสาธารณะ ศาลา มาเป็นเครื่องพิสูจน์ มากกว่าจะเป็นผลงานเชิงสังคมหรือการพัฒนาคน นี่ก็เป็นสาเหตุที่ทำให้ผลงานของพรรคการเมืองไทยที่ผ่านมาก จะปรากฏในรูปแบบปลูกสร้างมากกว่าการวางรากฐานของสังคมและเศรษฐกิจชุมชนให้ยั่งยืนและพึ่งตนเองได้

ส่วนเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่แต่ละพรรคคนนำมาใช้ก็ไม่แตกต่างกันครับ สุดแต่ว่าใครจะมีงบประมาณมากกว่ากันเท่าไร ที่เห็นกันชัดๆ ก็จะเป็นการโฆษณาผ่านสื่ออย่างหนังสือพิมพ์ บิลบอร์ด วิทยุ โทรทัศน์ ไปสเตอร์ แต่เครื่องมือทางการตลาดที่หวังผลเป็นคะแนนเสียงจริงๆ จะไปอยู่ที่การทำ **Direct Sale** ที่ส่งตัวแทนและหวั่นคะแนนลงพื้นที่โดยใช้การส่งเสริมการขายประเภทแจก แคมป์ ซึ่งโชคทายผลเลือกตั้ง เป็นเครื่องมือหลักโดยมีการจัด **Event Marketing** ด้วยการจัดปราศรัยใหญ่และการปะชาสัมพันธ์ด้วยการให้ผู้สมัครและแกนนำพรรคเข้าไปพบปะประชาชนเป็นกิจกรรมเสริม

จนถึงวันนี้เท่าที่มองกลยุทธ์และกิจกรรมทางการตลาดที่ 4 พรรคใหญ่นำมาใช้ผมคิดว่าไม่มีใครเด่นหรือด้อยกว่ากันมากนักเพียงแต่หัวข้อจำกัดของงบประมาณและภาพลักษณ์ของพรรคแต่ละพรรคที่มีต่างกัน ร่วมกับผลงานเก่าๆ ที่แต่ละพรรคหรือผู้บริหารพรรคเคยทำไว้จะมีผลต่อการตัดสินใจของประชาชน ซึ่งอีกไม่กี่วันเราก็จะได้ทราบผลกันแล้วครับ