

การเมืองไทยเรื่องการตลาด การตลาดเรื่องการเมืองไทย



Thai Politics of Marketing VS Marketing of Thai Politics

Old Gingers VS Thaksinocracy



พิภพ อุดร:

คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มธ.

นันทนา นันทวโรภาส: วิทยาลัยสื่อสารการเมือง มหาวิทยาลัยเกริก

สมฤทธิ์ ลือชัย:

ดำเนินการอภิปราย

ถอดเทปการอภิปราย

“การเมืองไทยเรื่องการตลาด กับ การตลาดเรื่องการเมืองไทย”

Thai Politics of Marketing VS Marketing of Thai Politics

Old Gingers VS Thaksinocracy

บรรณาธิการ: ขาววิทย์ เกษตรศิริ

กองบรรณาธิการ: กิตสุณี รุจิขำนันทกุล
สุริยาพร โสกันต์
ภัทร์รินทร์ เจริญฤทธิ์

พิมพ์ครั้งที่ 1: มิถุนายน 2552

ราคา: 30.-

จัดพิมพ์โดย



นตฤติ ปณญาสมา อาภา

แสงสว่าง เสมอด้วยปัญญา ไม่มี

มูลนิธิโครงการตำราสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์

The Foundation for The Promotion of Social Science and Humanities
Textbooks Project

413/38 ถนนอรุณอมรินทร์ เขตบางกอกน้อย กรุงเทพฯ 10700

โทร/โทรสาร 0 2433 8713

<http://www.textbooksproject.com>, <http://www.charnvitkasetisiri.com>

รายนามคณะกรรมการบริหาร
มูลนิธิโครงการตำราสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ ปี 2551
 (ก่อตั้ง พ.ศ. 2509 โดยนายป๋วย อึ๊งภากรณ์ นายเสน่ห์ จามริก ฯลฯ)

นายเสน่ห์	จามริก	ประธาน
นางเพ็ชรี	สุมิตร	รองประธาน
นางสาวกุสุมา	สนิทวงศ์ ณ อยุธยา	กรรมการ
นายชเนต	อาภรณ์สุวรรณ	กรรมการ
นายรังสรรค์	ชนะพรพันธุ์	กรรมการ
นายวิทยา	สุจิตตนาวิรักษ์	กรรมการ
นายเกริกเกียรติ	พิพัฒน์เสรีธรรม	กรรมการ
นางสาวศรีประภา	เพชรมีศรี	กรรมการ
นายวีระ	สมบูรณ์	กรรมการ
นายประจักษ์	ก้องเกียรติ	กรรมการ
นายพิภพ	อุดร	กรรมการ
นางสาวอุบลรัตน์	ศิริยุวศักดิ์	กรรมการ
นางสาวศุภลักษณ์	เลิศแก้วศรี	กรรมการและเหรัญญิก
นายชาณุวิทย์	เกษตรศิริ	กรรมการและเลขานุการ
นายอัมรงค์ศักดิ์	เพชรเลิศอนันต์	กรรมการและผู้ช่วยเลขานุการ
นายทรงยศ	ฉาวพงษ์	กรรมการและผู้จัดการ

ขอเชิญร่วมเสวนา
**“การเมืองไทยเรื่องการตลาด กับ
การตลาดเรื่องการเมืองไทย”**

Thai Politics of Marketing VS Marketing of Thai Politics
Old Gingers VS Thaksinocracy

อาทิตย์/Sunday 9 กันยายน/September 2550

ห้อง F337 ชั้น 3 ตึกธรรมศาสตร์ 60 ปี รมน้ำ

คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ท่าพระจันทร์

Thammasat University, Tha Phrachan, Bangkok

14:00-16:00

กล่าวเปิดงานและต้อนรับโดย รศ.เกศินี วิฑูรชาติ

คณบดีคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

อภิปราย

**“การเมืองไทยเรื่องการตลาด กับ การตลาดเรื่องการเมืองไทย
หรือ ระบอบทักษิณ VS ระบบชิงแก่”**

วิทยากร

รศ.ดร. พิภพ อุดร

ดร. นันทนา นันทวโรภาส

อาจารย์ สมฤทธิ ลือชัย ดำเนินการอภิปราย

พิธีกร

อาจารย์อัศวพงษ์ คำคุณ

หมายเหตุ ร่วมจัดโดย

มูลนิธิโครงการตำราสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์

หลักสูตรควบตรี/โท ด้านการบัญชีและบริหารธุรกิจ คณะพาณิชยฯ มธ.

โครงการเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ศึกษา คณะศิลปศาสตร์ มธ.

โปรดสำรองที่นั่งที่หมายเลข โทร 02-424-5768, 02-433-8713

“การเมืองไทยเรื่องการตลาด กับ การตลาดเรื่องการเมืองไทย”

Thai Politics of Marketing VS Marketing of Thai Politics

Old Gingers VS Thaksinocracy

พิภพ อุดร

นันทนา นันทวโรภาส

สมฤทธิ ลือชัย (ดำเนินการอภิปราย)

อัศรพงษ์ คำคุณ (พิธีกร)



พิธีกร (อาจารย์อัศรพงษ์ คำคุณ):

วันนี้เป็นวันอาทิตย์ที่ 9 กันยายน 2550
ครับ ตามที่เราได้สัญญากันไว้ การเสวนา
เรื่อง “การเมืองไทยเรื่องการตลาด กับ
การตลาดเรื่องการเมืองไทย” เป็น Thai
Politics of Marketing สู้กับ Marketing of
Thai Politics

วันนี้เราได้รับเกียรติจากท่านวิทยากร
ทั้งหมด 3 ท่านครับ

รองศาสตราจารย์ ดร.พิภพ อุดร ประธานหลักสูตรควบตรี-โท ด้าน
พาณิชยศาสตร์และการบัญชี คณะพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ดร.นันทนา นันทวโรภาส คณบดีบัณฑิตวิทยาลัยการเมือง มหาวิทยาลัย
เกริก และเป็นผู้เขียนหนังสือเรื่อง Thai Politics of Marketing¹

และอาจารย์สมฤทธิ ลือชัย เป็นผู้ดำเนินการอภิปราย

¹ ขณะการเลือกตั้งด้วยพลังการตลาด, สำนักพิมพ์ซีเอ็นบี, 2549



เพื่อไม่ให้เป็นการเสียเวลา ขอรบกวนเรียนเชิญท่านคณบดีพาณิชยศาสตร์และการบัญชี รองศาสตราจารย์เกศินี วิฑูรชาติ กล่าวเปิดงานและกล่าวต้อนรับครับ (เสียงผู้เข้าร่วมเสวนาปรบมือ)

รองศาสตราจารย์เกศินี วิฑูรชาติ:

กราบสวัสดีท่านคณาจารย์ สื่อมวลชน นักศึกษา และผู้มีเกียรติทุกท่านค่ะ

ดิฉันในนามของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ และมูลนิธิโครงการตำราสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ ขอต้อนรับทุกท่านเข้าสู่การเสวนาทางวิชาการของเราในวันนี้

หัวข้อเสวนาของเราในวันนี้คือ “การเมืองไทยเรื่องการตลาด กับการตลาดเรื่องการเมืองไทย” ซึ่งเป็นเรื่องที่น่าสนใจ ติดตามยิ่งค่ะ

โดยเฉพาะในช่วงระยะเวลาขณะนี้ เป็นช่วงที่ใกล้จะมีการเลือกตั้งในอีกไม่กี่เดือนข้างหน้า (23 ธันวาคม 2550)

ซึ่งอันที่จริง เรื่องของการนำเอาเรื่องของการตลาดนั้นมาประยุกต์ใช้ในเรื่องต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องทางธุรกิจหรือการเมือง ฯลฯ ต่างเป็นเรื่องที่ในต่างประเทศมีการประยุกต์นำมาใช้ในเรื่องของการเมืองมานานกว่า 50 ปีแล้ว

มีการเรียนการสอนในด้านนี้อย่างเป็นทางการ รวมทั้งมีการวิจัย ตั้งศูนย์ศึกษาในเรื่องของ Political Marketing มีวารสารทางวิชาการในด้านนี้ โดยเฉพาะ

แต่บ้านเรานั้นเพิ่งจะเริ่มตื่นตัวและให้ความสนใจในเรื่องนี้ หลังจากที่พรรคไทยรักไทย (ซึ่งในขณะนี้ได้กลายเป็นอดีตไปแล้ว) ได้นำเอาความคิดเรื่องของการตลาดมาประยุกต์ใช้ ทั้งในเรื่องของการหาเสียง บริหารงาน การ

ศาสตร์ใดๆ ก็ตามที่เป็นความรู้
นั้น ก็เปรียบเสมือนอาวุธที่ใช้ใน
การต่อสู้ แต่หากผู้ใช้อาวุธผู้นั้น
โดยปราศจากซึ่งธรรมอันเป็น
เครื่องคุ้มครองแล้ว

อาวุธนั้นก็ไม่ว่าที่จะคุ้มครอง
ผู้ถืออาวุธนั้นได้ แต่กลับจะมา
ทิ่มแทงให้เป็นอันตรายต่อ
เจ้าของอาวุธนั้นเสียเองในที่สุด

สื่อสารต่างๆ ทำให้ขณะการเลือกตั้ง
แบบถล่มถลายถึงสองครั้งสองครา ก็
นับว่าเป็นหน้าสำคัญทางประวัติศาสตร์
การเมืองไทยทีเดียวคะ

แต่ที่ข้าราชก็ถือว่า วิธีการของ
พรรคไทยรักไทยนั้น สามารถที่จะสร้าง
ความผูกพัน ความตรงตรงใจ ในเรื่อง
ของแนวนโยบาย การให้บริการต่างๆ ก็
ยังมีความผูกพันในฐานะเสียงปัจจุบันได้
อย่างไม่เสื่อมคลาย

ถ้าท่านติดตามจากเรื่องของการ
ลงประชามติรับรองรัฐธรรมนูญ ก็จะ

เห็นได้ชัดว่าโชนโชนสีแดง โดยเฉพาะในกลุ่มที่เราเรียกว่า informal mass
ซึ่งหมายถึงประชาชนในชนบทที่ไม่ได้ทำงานประจำในองค์กรใดองค์กรหนึ่ง
ผู้ใช้แรงงานในเขตเมืองใหญ่ต่างๆ ที่ย้ายไปย้ายมาได้เรื่อยๆ ตลอดเวลา ก็
นับว่าเป็นกลุ่มลูกค้าที่สำคัญของพรรคไทยรักไทย

อย่างไรก็ตาม การตลาดตามแนวทางของพรรคไทยรักไทย (ในอดีตนั้น)
ในขณะเดียวก็สร้างความรู้สึกลงในเชิงลบให้กับประชาชนจำนวนไม่น้อย
โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มของปัญญาชน และชนชั้นกลางในเมือง จนทำให้
ความรู้สึกว่าการตลาดนั้นเป็นเรื่องในเชิงลบ เป็นเสมือนหนึ่งความรู้สึกว่าเป็น
การหลอกลวง เป็นการโฆษณาชวนเชื่อในลักษณะที่เกินความเป็นจริง และ
ความรู้สึกที่ไม่มีความจริงใจต่อกัน

เพราะฉะนั้น ในวันนี้ก็เป็นโอกาสอันดีที่เราจะได้ฟังจากผู้เชี่ยวชาญที่จะ
มาให้ความรู้ ความเห็นถึงแง่มุมที่แท้จริง และความเหมาะสมของการตลาดกับ
การเมือง

และจะเข้าใจได้อย่างถ่องแท้ว่า “ศาสตร์ใดๆ ก็ตามที่เป็นความรู้นั้นก็เปรียบเสมือนอาวุธที่ใช้ในการต่อสู้ แต่หากผู้ใช้อาวุธผู้นั้นโดยปราศจากซึ่งธรรมอันเป็นเครื่องคุ้มครองแล้ว อาวุธนั้นก็ไม่ว่าที่จะคุ้มครองผู้ถืออาวุธนั้นได้ แต่กลับจะมาทิ่มแทงให้เป็นอันตรายต่อเจ้าของอาวุธนั้นเสียเองในที่สุด”

อันนี้ก็เป็นสัจธรรมและปรัชญาที่มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ได้ยึดถือในการอบรม สั่งสอนนักศึกษาของเราตามวิสัยทัศน์ของมหาวิทยาลัยที่ว่า “เป็นเลิศ เป็นธรรม ร่วมนำสังคม” มาโดยตลอด

บัดนี้ ดิฉันคิดว่าก็ได้เวลาอันเหมาะสม ขออนุญาตกล่าวต้อนรับทุกท่าน และมีความเชื่อมั่นว่าคุณภาพของวิทยาการ ตลอดจนเนื้อหาในวันนี้จะช่วยให้ท่านสามารถติดตามสถานการณ์ทางการเมืองที่อยู่ในช่วงที่ยังคงน่าเป็นห่วงนี้ เป็นช่วงที่เราต้องติดตามอย่างใกล้ชิดแล้วก็มาช่วยกันคิดวิเคราะห์เพื่อประโยชน์แก่ประเทศชาติ และสังคมโดยรวมของเราละค่ะ

ขอกราบขอบพระคุณมูลนิธิโครงการตำราสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ ที่ได้ร่วมจุดประกายความรู้สู่สังคมไทยร่วมกับมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ด้วยดีเสมอมา

และหวังว่า ท่านอาจารย์ ดร. ขาญวิทย์ เกษตรศิริ และทีมจะช่วยคิดโครงการดีๆ ที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อประเทศชาติของเราอย่างต่อเนื่องต่อไป

ขอกราบขอบพระคุณทุกๆ ท่านคะ สวัสดิ์ค่ะ (เสียงผู้เข้าร่วมเสวนาปรบมือ)

พิธีกร (อาจารย์อัศรพงษ์ คำคุณ):

ขอกราบขอบพระคุณรองศาสตราจารย์เกศินี วิฑูรชาติ คณบดีคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชีครับ

หลังจากที่หนังสือ “ทักษิณ Where are you?”² ออกไป ตอนนี้นำถึงหนังสือ “Lydia here I am 1 ปี... หลังการปฏิวัติกับ ดร.ทักษิณ ชินวัตร”³ สำหรับเหตุการณ์จะเป็นอย่างไร ตอนนี้เรากำลังตกอยู่ในสถานการณ์การแย่งชิงพื้นที่ในสื่อ วันนี้เรามีผู้เชี่ยวชาญมาไขปริศนาข้อข้องใจว่าการเมืองไทยเรื่องการตลาด กับ การตลาดเรื่องการเมืองไทยนั้นมีความสลับซับซ้อน มีสิ่งที่น่าติดตามอย่างที่ท่านคนบดักกล่าวกับเราเมื่อสักครู้อย่างไร

ขอกราบเรียนเชิญผู้ดำเนินรายการ อาจารย์สมฤทธิ ลือชัย และวิทยากรทั้ง 2 ท่านบนเวทีครับ

ขอเรียนเชิญครับ (เสียงผู้เข้าร่วมเสวนาปรบมือ)

ผู้ดำเนินรายการ (อาจารย์สมฤทธิ ลือชัย):

สวัสดีครับ ท่านผู้ที่สนใจในเรื่องของการบ้านการเมืองครับ

2 ท่านที่มาเป็นวิทยากรในการบรรยายวันนี้ เมื่อสักครู อาจารย์อัศวพงษ์ คำคุณ ก็ได้แนะนำไปแล้ว รองศาสตราจารย์ ดร.พิภพ อุดร และ ดร.นันทนา นันทวโรภาส ขอเสียงปรบมือให้ทั้งสองท่านครับ (เสียงผู้เข้าร่วมเสวนาปรบมือ)

ก่อนที่เราจะเข้าสู่ประเด็น ผมมีเรื่องมาเล่าหนึ่งครับ (ในเรื่องการเมือง บางทีนั้น ถ้าเราคิดอะไรสนุกๆ มันก็สนุกดีนะครับ)



² เขียนโดย: ร้อยโทหญิงสุณิสา เลิศภควัต, สำนักพิมพ์นอกโลก, 2550,

³ เขียนโดย: “ลิเดีย” ปวีตรา เกษมเนตร, สำนักพิมพ์โพเามา, 2550.

มีคนเขาไปจับประเด็น เขาชอบเอานักการเมืองสำคัญๆ มาดูกัน ท่าน
เชื่อไหมครับ บางครั้งเราคิดไม่ถึงว่า คนบางคนมีลักษณะเหมือนและคล้ายกัน
อย่างประหลาดมาก

คู่แรกคือ ลินคอล์น⁴กับเคนเนดี⁵ ท่านทราบใช้ไหมครับ 2 ท่านนี้เป็น
ประธานาธิบดีสหรัฐฯ ที่ถูกฆาตกรรมทั้งคู่

ลินคอล์นกับเคนเนดี มีการศึกษาว่ามีลักษณะเหมือนกันดังต่อไปนี้

1. ชื่อมีตัวอักษร 7 ตัวเหมือนกัน
2. เกิดห่างกัน 100 ปีพอดี
3. เป็นประธานาธิบดีห่างกัน 100 ปีพอดี
4. ลินคอล์นมีเลขาฯ ชื่อเคนเนดี เคนเนดีมีเลขาฯ ชื่อลินคอล์น
5. ลินคอล์นกับเคนเนดี ตายวันศุกร์เหมือนกัน
6. ลินคอล์นถูกยิงที่ Ford Theater เคนเนดีนั่งรถรุ่นลินคอล์นสร้าง
โดยบริษัท Ford
7. คนที่ยิงลินคอล์นนั่นยิงที่โรงละครแล้วหนีไปซุกที่โกดังเก็บสินค้า
แต่คนที่ยิงเคนเนดีนั้นอยู่โกดังเก็บสินค้าแล้วหนีไปซุกที่โรงละคร
8. และ 2 คนนั้นถูกจับได้ทั้งคู่ แต่คนอเมริกันทั้งประเทศไม่เชื่อว่า
เป็นตัวจริง

แปลกไหม!!! พอผมได้อ่าน ได้ฟังข้อมูลอันนี้แล้ว ผมเคยอ่านงานชิ้น
หนึ่ง เขาเอานักการเมือง 2 คน คือนายกรัฐมนตรีญี่ปุ่น คะคุเอ ทานากะ⁶ กับ

⁴ Abraham Lincoln ประธานาธิบดีสหรัฐฯคนที่ 16 ระยะเวลาการดำรงตำแหน่ง 4 มีนาคม 1861/2404-
15 เมษายน 1865/2408 จาก Republican Party

⁵ John F. Kennedy ประธานาธิบดีสหรัฐฯคนที่ 35 ระยะเวลาการดำรงตำแหน่ง 20 มกราคม
1961/2504- 22 พฤศจิกายน 1963/2506 จาก Democratic Party

⁶ Kakuei Tanaka นายกรัฐมนตรีญี่ปุ่นคนที่ 40 ดำรงตำแหน่ง 2 สมัย 7 กรกฎาคม- 22 ธันวาคม
1972/2515 และ 22 ธันวาคม 1972/2515 – 9 ธันวาคม 1972/2517 เกิดที่ Nishiyama จังหวัด Niigata

นายกรัฐมนตรีไทย คุณบรรหาร ศิลปอาชา⁷ ผมจะโยงเข้าสู่ประเด็น อดีต
นายกฯ ทานากะ กับอดีตนายกฯ บรรหารเหมือนกันดังต่อไปนี้

1. มาจากจังหวัดที่ใกล้เคียงเมืองหลวงเหมือนกัน
2. จังหวัดนั้นยากจนข้นแค้นเหมือนกัน
3. เริ่มชีวิตด้วยการเป็นบริษัทรับเหมาก่อสร้างแล้ว ขึ้นมาเป็นสมาชิก
พรรคการเมืองเหมือนกัน
4. เป็นเลขาธิการพรรคเหมือนกัน
5. เป็นหัวหน้าพรรคเหมือนกัน
6. ได้เข้าเป็นนายกรัฐมนตรีเหมือนกัน
7. เอาลูกสาวมาเล่นการเมืองเหมือนกัน
8. ยุคทานากะนั้นเป็นยุคสมัยที่ญี่ปุ่นเขาเรียกว่า Money Politics คือใช้
เงินมาก ทานากะถูกคดี Lockheed L-1011 TriStar aircraft จำได้ไหมครับ
ที่เขารับสินบนบริษัทเครื่องบินสหรัฐ

และยุคคุณบรรหารก็เป็นยุคหนึ่งที่เราจะได้ยินคำนี้ Money Politics ที่
เขาบอกว่า ATM Mart จำได้ไหมครับว่า ตู้ ATM มันจะต้องใช้เงินหนัก

9. ทานากะนั้นถูกตัดสินคดีว่าผิด ยังอยู่ในช่วงอุทธรณ์ แต่เสียชีวิตใน
ระหว่างอุทธรณ์ และตอนที่มันขึ้นนี้ออกมา คุณบรรหารก็ถูกคดี จำได้ไหม
ครับ เกี่ยวข้องกับเรื่องของทุจริตซื้อเรือดำน้ำ

ผมกำลังจะโยงมาว่า นักการเมืองบางคราวนั้นมีอะไรเหมือนกัน และ
สุดท้ายผมก็โยง อดีตนายกฯ ทานากะ กับนายกฯ บรรหาร ซึ่งมาเหมือนกัน
ตรงที่ว่ายุคของทั้ง 2 คนนั้น ถูกเรียกร่อง เรียกว่าเป็นยุคการเมืองแบบ Money
Politics

⁷ นายกรัฐมนตรีไทยคนที่ 21 ดำรงตำแหน่ง 13 กรกฎาคม 1995/2538 – 25 พฤศจิกายน 1996/2539
เกิดที่จังหวัดสุพรรณบุรี

เรามักคิดว่าคงจะหมดยุค Money Politics ไปแล้ว พอเจอ Marketing ยิ่งใหญ่กว่ายุคที่ย่านมา

ผมมองในสายตาของผมที่ไม่ค่อยรู้เรื่องการเมืองที่โยงกับเรื่องการตลาด เพราะผมไม่เชี่ยวชาญเรื่องการตลาด การเมืองเสียเท่าไร

เพราะฉะนั้น วันนี้เราได้ 2 ท่านที่จะมาช่วยขยายความตรงนี้ ท่านอาจารย์พิภพ อุดร เชิญก่อนครับ คำว่า Money Politics กับ Marketing of Thai Politics หรือ Thai Politics of Marketing นั้นเป็นอันเดียวกันหรือไม่ หรือมีมิติที่ต่างกันอย่างไร

ขอเชิญอาจารย์ครับ

รองศาสตราจารย์ ดร.พิภพ อุดร:

สวัสดีครับทุกท่าน จริงๆ แล้วเรื่อง Money Politics กับ Marketing of Thai Politics เป็นเรื่องเดียวกัน เป็นเรื่องของ การใช้เงิน เพื่อให้ได้คะแนนเสียงในหลากหลายรูปแบบ

ความหมายใหญ่(sense) คือ การแลกเปลี่ยนระหว่างคนสองฝ่ายที่ต่างฝ่ายต่าง มีของที่มีคุณค่ามาแลกกัน และการที่จะแลกเปลี่ยนกันนั้น...



ผมขอเกริ่นนำก่อนว่า ปรากฏการณ์ของไทยรักไทยนั้น เปลี่ยนการตลาดทางการเมืองไทยไปอย่างสิ้นเชิง เกิด power shift หลายเรื่อง

ผมอยากจะเริ่มต้นอย่างนี้ครับ เมื่อสักครู๋ได้ยินเราพูดถึงนักการเมืองจำนวนหนึ่ง ท่านลองไป Google search ในอินเทอร์เน็ต คีย์ชื่อนักการเมืองที่ท่านสนใจเข้าไป แล้วดูครับว่าจะเจอชื่อท่านเหล่านั้นในจำนวนสักเท่าไร

เริ่มต้นจากคนที่เข้ามาใหม่ๆ ล่าสุด คุณสมัคร สุนทรเวช ปรากฏว่าคุณสมัคร สุนทรเวช หลังจากคีย์เข้าไปนั้น เจอ Website ที่เกี่ยวข้องกับคุณสมัครทั้งหมด 72,900 website

เดาสักครับว่าคุณบรรหาร ศิลปะอาชา เท่าไหร่ มากกว่าหรือน้อยกว่า? คุณบรรหารนั้น 85,000 website

ลองเดาสักครับว่าระหว่างคุณอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ, คุณจาตุรณ ฉายแสง, คุณชวน หลีกภัย และ คุณสมคิด จาตุศรีพิทักษ์ ใครสูงที่สุด

คุณชวน หลีกภัย นั้น 159,000 website

ในขณะที่คุณสมคิด จาตุศรีพิทักษ์ 116,000 website

คุณจาตุรณ ฉายแสง 156,000 website

คุณอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ,

และท่านนายกฯ สุรนุทธ์ จุลานนท์ 340,000 website

แต่...ท่านอดีตนายกฯ ทักษิณ 1,200,000 website

ตัวเลขพวกนี้เป็นดัชนีตัวหนึ่งที่ผมอยากจะใช้เป็นตัวสะท้อนว่าอะไรอยู่ในความสนใจของคน แน่นอนเราไม่ได้บอกว่าเป็นตัวชี้วัดความนิยม เพราะสิ่งที่เจอบน Website นั้นอาจจะเป็นไปได้ทั้งบวกและลบ

และสิ่งที่ผมคิดว่าน่าสนใจ มีตัวเลขอีกชุดหนึ่งหลังจากที่เราผ่านรัฐประหาร และมีการตั้งหน่วยงานขึ้นมาทำหน้าที่ทางการเมืองไทยมากมาย

สสร.(สภาร่างรัฐธรรมนูญ) ผมเจอ 190,000 website

ป.ป.ส.(สำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามยาเสพติด) ซึ่งทำหน้าที่ตรวจสอบการทุจริต ทำรายงานมากมาย 325,000 website

สนช.(สภานิติบัญญัติแห่งชาติ) ทำหน้าที่ผ่านกฎหมาย 330,000 website

แต่...หนังสือเล่มเล็กๆ เขียนโดยผู้หญิงตัวเล็กๆ ผ่านการวางแผนเปิดตัวเป็นอย่างดีชื่อ “ทักษิณ Where are you?” 440,000 website

ในขณะที่ สโมสรฟุตบอล ManCity (Manchester City Football Club) แหล่งซื้อขายทำกำไรของผู้มีสตางค์ 92,100 website

ระบอบทักษิณ 2 แสนกว่า website!!!

ประเด็นที่ผมพยายามจะเรียนให้ทราบว่าข้อมูลพวกนี้จะเปลี่ยนไปตามวัน อันนี้คือข้อมูลที่ผมค้นหามาเมื่อวันศุกร์ที่ผ่านมา (7 กันยายน 2550) แล้วมกัเลยค้นหาต่อไปอีกในเรื่องพรรคการเมืองบ้าง ลองดูสิว่าคนสนใจพรรคการเมืองอะไรบ้าง?

“กลุ่มรวมใจไทย” ซึ่งเปิดตัวตั้งทำมานาน มีอยู่ประมาณ 21,000 website น้อยกว่า “กลุ่มกรุงเทพ 50” ซึ่งเพิ่งเปิดตัวมีถึง 40,000 website

“พรรคประชาธิปัตย์” ซึ่งเป็นพรรคเก่าแก่ และเราก็คาดหวังว่าจะทำหน้าที่อะไรได้มากมายหลังจากการเลือกตั้ง ปรากฏ 394,000 website เป็นรอง “พรรคไทยรักไทย” ซึ่งอยู่ที่ 527,000 website

ตัวเลขพวกนี้เป็นเพียงตุ๊กตา ซึ่งผมไม่ได้บอกว่าอะไรดีหรือไม่ดี ฟังแล้วดูแต่เพียงว่าเรื่องเหล่านั้นอยู่ในกระแสนิยม? อยู่ในความสนใจของคนไหม?

และโดยธรรมชาติความหมายของมันก็แปลว่าอย่างนี้ครับ ถ้าเรื่องไหนอยู่ในกระแสความสนใจก็จะมีคนพูดถึงมาก แล้วก็โดยธรรมชาติที่มีข้อมูลทั้งด้านบวกและด้านลบ แต่มีแนวโน้มที่คนจะหาข้อมูลในด้านบวก

เพราะฉะนั้น ในยุคข้อมูลข่าวสารเราก็จะเจอข้อมูลบวกลบทั้งคู่ การคีย์ข้อมูลที่หลากหลายบน website ไม่ได้แปลว่าสิ่งเหล่านี้เป็นแค่สื่อ

อิเล็กทรอนิกส์อย่างเดียว ปัจจุบันข้อมูลบน website มักเชื่อมโยงกับสื่อสิ่งพิมพ์ ทีวี วิหุด้วย

อินเทอร์เน็ตจึงเป็นช่องทางที่เปิดให้เราได้ลองค้นหาว่า เรื่องใดกำลังเป็นประเด็นอยู่ในความสนใจปัจจุบัน

ทำไมผมถึงพูดเรื่องนี้ก่อน เพราะผมกำลังจะเรียนว่า **การเอาการตลาดมาใช้ในการเมืองนั้น พื้นฐานจริง ๆ คือการประยุกต์มาจากวิธีโฆษณาเพื่อขายสินค้า ที่เรียกว่า “Aida Model”**

ตัวที่เราดูจาก website เมื่อสักครู เป็นดัชนีตัวแรกที่ชี้ถึงความสนใจ (attention) ทำอย่างไรจึงจะเรียกร้อง ดึงดูดความสนใจของคนได้ ถ้าไม่สามารถผ่านตัว A ตัวนี้ได้ เรื่องอื่นจะไม่เกิด เพราะถ้าคนยังไม่สนใจ ยังไม่ใส่ใจที่จะอ่าน ดู ฟัง เรื่องเกี่ยวกับคุณ ทุกอย่างจะจบหมด

ฉะนั้น “A” ตัวที่หนึ่งคือ A -attention ต้องดึงความสนใจของคนให้ได้

ถ้าท่านนึกออก ไปที่ห้างสรรพสินค้า ท่านจะได้ยิน “เรียนท่านผู้มีอุปการคุณ...” ไปสนามบิน ท่านก็จะได้ยิน “Attention please...” หรือ “ท่านผู้โดยสารโปรดทราบ...” นั่นคือเสียงที่เรียกความสนใจ ช่วงที่มีรัฐประหารเราก็จะได้ยิน “โปรดฟังอีกครั้งหนึ่ง...” นี่ก็เป็นการเรียก attention

หลักง่าย ๆ คือ ข้อมูลข่าวสารนั้นมีเยอะแยะมากมาย แต่จะ**ทำอะไร** คนจะ**นึกถึงเรื่องเรา** ฟัง**เรื่องเรา** **อยากอ่านเรื่องเรา** **อยากเห็นเรื่องเรา** **ตลอดเวลา**

พรรคไทยรักไทยได้เอาแนวคิดนี้มาใช้ก็คือ ทำอย่างไรให้ตัวเองเป็นข่าว แย่งพื้นที่ข่าวได้

คุณทักษิณเป็นนายกฯ ก็มีรายการนายกฯ ทักษิณพบประชาชนทุกวันเสาร์ แล้วก็เป็นที่นิยมมากจนกระทั่งประชาธิปไตยต้องเปลี่ยนแบบโดยการเปิด website ในวันอาทิตย์, นายกฯ สุรยุทธ์ ต้องเปิดบ้านพิษณุโลก, ปปส.ก็

พยายามโฆษณาผลงานทุจริต แม้กระทั่ง พล.ต.อ.เสรีพิศุทธิ์ เตมียาเวส ตอนนี้อย่างมีรายการคุยแบบเสรีกับเสรีพิศุทธิ์ในทุกเช้าวันเสาร์

ทุกคนก็พยายามแย่งพื้นที่ เพื่อที่จะทำให้ตนเองนั้นอยู่ในความสนใจตลอดเวลา เพราะถ้ายังไม่ผ่านขั้นที่หนึ่งคือขั้นตัว “A” ทุกอย่างก็จบ

ฉะนั้น เบอร์หนึ่งของแนวคิดด้านนี้ คือทำอย่างไรเพื่อจับความสนใจของคนให้อยู่

เมื่อจับได้แล้วต้องตามด้วยตัวที่สองคือ I-Interest สร้างความสนใจ

มีวิธีการสร้างความสนใจมากมาย ยกตัวอย่างเช่น โครงการ 30 บาท รักษาทุกโรค, บ้านเอื้ออาทร, หวยบนดิน, หนึ่งผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบล(OTOP) , บริษัท รวมพลค้าปลีกเข้มแข็ง จำกัด (ART: Allied Retail Trade Co.,Ltd.), กรุงเทพฯ เมืองแฟชั่น หรือ Asian Board

ขมพูดเรื่องพวกนี้ แต่ละเรื่องต่างมีความหมายกับแต่ละคนไม่เหมือนกัน คนมีแนวโน้มสนใจเฉพาะเรื่องที่เกี่ยวข้อง/เป็นประโยชน์กับตนเอง

ฉะนั้นในทางปฏิบัติจะให้คนหยุดหันมาฟังเราได้ จะต้องรู้ว่าจะนำเสนออะไร เป็นประโยชน์แก่กลุ่มเป้าหมาย ให้เขาสนใจเราแล้วจึงจะนำไปสู่ตอนต่อไป

เมื่อสนใจเสร็จแล้วก็ต้องจัดการ เมื่ออยากได้ก็ต้องลงมือทำอะไรบางอย่าง เพื่อให้ได้สิ่งนั้นมา ก็จะไปจบลงที่การหย่อนบัตร นั่นคือตัว action ตัวสุดท้าย

ฉะนั้น 4 ขั้นตอนคือ Attention, Interest, Desire คือเกิดความ ต้องการ เมื่อเกิดความต้องการแล้วต้องมี Action เป็นตัวปิดท้าย

ทำอย่างไรจึงจะไปหย่อนบัตรเลือกตั้ง เพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนที่เกิดขึ้นอย่างสมดุล

การแลกเปลี่ยนจะเกิดขึ้นได้ต้องผ่านทั้ง 3 สิ่ง **แต่สิ่งที่ไทยรักไทยทำได้ประสบความสำเร็จมากคือ ไม่ใช่เพียงแค่หย่อนบัตรเลือกตั้งแล้วก็จบ ทำอย่างไรถึงจะสร้างความสัมพันธ์ให้ยาวนาน ดอกย้าว่าเราได้เลือกถูกแล้ว ไม่ใช่เลือกแล้วจบกัน แต่ต้องดอกย้าเขาตลอดเวลาวา คุณตัดสินใจได้ถูกแล้ว นี่คือประโยชน์ที่คุณได้จากการเลือกฉัน ถ้าจะต้องเลือกอีกก็ต้องเลือกฉัน ถ้าจะต้องพาใครไปเลือกก็ต้องพาไปเลือกฉัน ไปบอกตอไปชักจูงคนให้มาเลือกฉัน**

เป้าหมายสุดท้ายของการตลาด คือต้องการให้คนบอกต่อ ให้คนที่เป็ลูกค้านั้นทำหน้าที่เป็นพนักงานขายซึ่งขายผลิตภัณฑ์แทนเรา แล้วมันมีพลัง (Power) มากกว่าการโฆษณาใดๆ ทั้งสิ้น แต่ผมอยากอธิบายว่า มันมาถึงอย่างนี้ได้ด้วยขั้นตอนที่เป็นพื้นฐานของกระบวนการแลกเปลี่ยนโดยการใช้เงินครับ

ผู้ดำเนินรายการ (อาจารย์สมฤทธิ์ ลือชัย):

อาจารย์ ดร.นันหนา นันทโรภาส มองอย่าง อาจารย์ ดร.พิภพ อุดรไหมครับ?

อาจารย์นันหนานั้นน่าสนใจมากครับ จบปริญญาตรีธรรมศาสตร์ คณะศิลปศาสตร์ ภาควิชาประวัติศาสตร์ ปริญญาโทคณะรัฐศาสตร์ ปริญญาเอก คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารการเมื่อ

อาจารย์มองเช่นเดียวกับอาจารย์พิภพไหม? เพราะโดยจาก Attention, interest, desire, action นั้นเหมือนกับว่ามันดำเนินไปตามสูตรประชาชนแล้ว แต่ว่าเมื่ออาจารย์พูดถึง action คือลงคะแนน ผมเห็นตัวเลข 500 บาทต่อคนเลยมาเลยนะ (เสียงสัมมนาสมาชิกหัวเราะ) มันไม่อยู่ในสูตรอาจารย์เลย

อาจารย์นันหนาเห็นเหมือนกับผมไหมครับ? เชิญครับ



ดร.นันทนา นันทวโรภาส:

ขอบคุณค่ะ กราบเรียนท่านคณบดี คณาจารย์ และพี่น้องชาวสยามที่รักทุกๆ ท่าน (ช่วยเสริมกระแสอาจารย์ชาลวัญหิยะคะ ไม่ทราบ ว่าท่านในที่นี้ยอมเป็นชาวสยามด้วยหรือไหม)

ก่อนที่จะไปถึงคำถามที่ อาจารย์สมฤทธิ์ถามนั้น อยากจะเรียนว่า เรื่องพรรคไทยรักไทย กับดิฉันเองนั้นมีความผูกพันกันอย่างลึกซึ้งมาก

ทำไมไทยรักไทยจึงประสบความสำเร็จ?
เพราะนี่คือการสร้างปรากฏการณ์ใหม่
ที่คนไม่เคยเห็นว่ารัฐบาลหรือพรรค
การเมืองใดที่หาเสียงด้วยนโยบายที่เป็น
รูปธรรม และนำนโยบายนั้นมาทำอย่าง
เป็นรูปธรรมได้ ก็เลยเป็นสิ่งที่ไทยรักไทย
นั้น “พลิกโฉมหน้าประวัติศาสตร์การ
เมืองไทย!!”

อยู่ตายแล้ว Lydia หรือเปล่า?
ไม่ใช่ค่ะ เพราะว่า
จริงๆ แล้ว ดิฉันทำหนังสือ
เล่มนี้ (หลายคนจ้องใหญ่เลย)
ทักษิณ Where are you?
หรือเปล่า? ก็ไม่ใช่ค่ะ อันนี้จะ
เป็นหนังสือ “ชนะการ
เลือกตั้ง ด้วยพลัง
การตลาด”^๖ หนังสือที่ขึ้นปก
คุณทักษิณอย่างสวยงาม

ตอนที่อยู่ในโรงพิมพ์นั้นกำลังเป็นขาขึ้นของคุณทักษิณ แล้วสำนักพิมพ์
ของอาจารย์เจิมศักดิ์ ปิ่นทอง บอกว่า โอ...ส่งรูปทักษิณเป็นหน้าปก กำลังขา
ขึ้น แต่หลังจากออกจากโรงพิมพ์ ขาลงพอดีเลย (เสียงผู้เข้าร่วมเสวนาหัวเราะ)

ตอนนี้ก็ “ขาขึ้น” คือเจ้าของสำนักพิมพ์เอาขาขึ้นมากำหนดหน้าปก
เพราะว่าหนังสือขายไม่ได้ มีรูปคุณทักษิณอยู่...

^๖ เขียนโดย ดร.นันทนา นันทวโรภาส, สำนักพิมพ์ขอคิดด้วยคน, กุมภาพันธ์ 2549.

หนังสือเล่มนี้เป็นงานวิจัยของดิฉันเองค่ะ เป็นวิทยานิพนธ์ปริญญาเอก
สื่อสารการเมือง คณะวารสารศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ แล้วที่เลือก
เรื่องนี้มาทำนั้น ต้องบอกว่าทำไมจึงหยิบเรื่องพรรคไทยรักไทยกับการตลาดเข้า
มาโยงกัน เพราะว่าผู้ที่จุดประกายให้ดิฉันคือ Duncan Mc Cargo

ท่านเป็นนักวิชาการชาวอังกฤษที่สนใจเมืองไทยมาก มาเสนอผลงาน
ทางวิชาการที่จุฬาฯ และได้พูดถึงอยู่นิดหนึ่งว่า “คุณทักษิณนั้นใช้วิธีการอย่าง
หนึ่งที่เรียกว่า *Political Marketing*”

นั่นคือจุดจุดประกายให้ดิฉันคิดว่า จริงๆ แล้วสิ่งที่คุณทักษิณทำนั้นใช่
อย่างที่เขายกหรือเปล่า? แล้ว “*Political Marketing*” นั้นทำให้คุณทักษิณ
ชนะจริงหรือเปล่า?

ดิฉันเลยลงมือทำวิจัยเรื่องนี้ ไปค้นคว้า ศึกษา เก็บข้อมูลโดยตรงจาก
พรรคไทยรักไทย พบว่าพรรคไทยรักไทยได้ใช้ *Political Marketing* เต็ม
รูปแบบสำหรับพรรคการเมืองในประเทศไทยเพียงพรรคเดียว

พรรคการเมืองพรรคอื่นๆ ไม่เคยคิดแบบพรรคไทยรักไทยมาก่อน พรรค
ไทยรักไทยใช้ *Political Marketing* แล้วประสบผลสำเร็จในประเทศไทยนั้น
ไม่ใช่เรื่องใหม่

เมื่อตอนเริ่มรายการ ท่านคนบดียกบอกว่า *Political Marketing* เป็นเรื่อง
ที่ในต่างประเทศเรียนรู้กันมานาน และนักการเมืองทุกคนต้องเรียนรู้เรื่องนี้...

ดิฉันไปศึกษาต่อจากทฤษฎีทางด้านตลาดทางการเมือง สองค่ายใหญ่ที่ทำ
ทฤษฎีนี้ก็คือนักคิดของประเศอังกฤษและอเมริกา

ค่ายของอเมริกาคือ Bruce I. Newman ส่วนค่ายของประเศอังกฤษ
นั่นคือ Janefer Lee Marshment เป็นนักตลาดทางการเมืองรุ่นใหม่ เขาพูด
เอาไว้เลยว่า ในที่สุดการตลาดทางการเมืองนั้นจะเคลื่อนเข้ามาแทนที่พรรค
การเมืองประเภทที่เน้นทางด้านการขาย

หมายความว่า พรรคการเมืองบางพรรคที่ถูกอาจารย์พิภพ ยกตัวอย่างเมื่อครูนี้น่า จำนวน website นั้นทำไมมีจำนวนน้อยจังเลย... พรรคนั้นเขากำลังทำการขายอยู่

ยุคนี้หมดยุคสำหรับพรรคการเมืองที่เน้นทางด้านการขายแล้ว มันกำลังจะเคลื่อนเข้าสู่พรรคการเมืองที่เน้นทางด้านการตลาด แล้วมันก็ไปยืนยันตรงกับนักวิชาการชาวอเมริกันอีกคนหนึ่งคือ Bruce I. Newman ที่บอกว่า ในศตวรรษนี้ถ้านักการเมืองไม่ใช้ *Political Marketing* จะไม่มีวันชนะการเลือกตั้ง

สิ่งเหล่านี้ยืนยันได้เลยว่า ในที่สุดแนวทางตลาดทางการเมืองจะเดินเข้ามาตามวัฏจักรเวลา

แต่เดิมนั้นพรรคการเมืองจะมุ่งเน้นไปที่ตัวผลิตภัณฑ์ พรรคยุคต่อมาเป็นพรรคที่เน้นทางด้านการขาย

พรรคที่เน้นทางด้านการขายนั้นนี่ง่ายๆ ก็คือ “ผลิตภัณฑ์ (product)” เป็นอะไรไม่สำคัญ สำคัญที่พนักงานขายเก่ง (salesman) จูงใจเก่ง

นึกถึงพรรคการเมืองบางพรรคใช้ไหมค๊ะ ที่นักการเมืองพูดเก่ง ปราศรัยเก่งจนนักการเมืองตกต้นไม้ ลิงส่งกล้วยคืนให้ ซึ่งเป็นพรรคการเมืองยุคหนึ่งที่นักวิชาการตะวันตกบอกว่าในที่สุดจะอยู่ไม่ได้ จะต้องถอยไป พรรคการเมืองประเภทที่มุ่งเน้นทางด้านการตลาดจะเข้ามาแทนที่ **พรรคไทยรักไทยเข้ามา ถูกที่ถูกเวลา ถูกจังหวะ**

ปี พ.ศ.2544 เป็นปีที่มีการเลือกตั้งภายใต้รัฐธรรมนูญฉบับปี พ.ศ.2540 เป็นครั้งแรก กติกาใหม่ 100% มี สส.เขต 400 เขต (การเลือกตั้งแบบแบ่งเขต) และมี สส. ที่เรียกว่าบัญชีรายชื่อ (Party-list proportional representation) (การเลือกตั้งแบบบัญชีรายชื่อ)

พรรคไทยรักไทยเป็นพรรคที่ตั้งขึ้นมาในปี พ.ศ.2541 พอปี พ.ศ.2544 (ซึ่งตอนนั้นประชาธิปไตย 50 กว่าปี) พรรคไทยรักไทยกวาดที่นั่งในสภาทั้งหมด และบัญชีรายชื่อ 248 ที่นั่ง อีก 2 ที่จะครึ่งหนึ่งของรัฐสภา เป็นปรากฏการณ์ที่ทุกคนตกอกตกใจ มหัศจรรย์มากเลย ทำได้อย่างไร? ชื่อกันมหาศาล? โกงกันแหลกลาญ?

ต้องนึกภาพความเป็นจริงค่ะว่า ในปี พ.ศ.2544 ใครเป็นพรรครัฐบาล? คุณชวน หลีกภัย พรรคประชาธิปัตย์เป็นพรรคแกนนำรัฐบาล ฉะนั้นการโหวตเลือกตั้ง... จริงๆ แล้วคนที่จะทำได้คือคนที่มิอำนาจรัฐ แต่ว่าพรรคไทยรักไทยไม่มี อันนี้มองจากภาพความเป็นจริง พรรคไทยรักไทยมาจากไหนไม่รู้ กวาด 248 ที่นั่ง ถ้าถามว่าเขามาจากอะไร? เขามาจากสิ่งที่เขาทำคือ "Political Marketing"

พรรคไทยรักไทยทำอะไร?

ในภาควิชาการตลาด มี 4P คือ product, price, press และ promotion แต่ทางการตลาดการเมืองเปลี่ยนใหม่ product ยังคงเดิม แต่ price, press, promotion เปลี่ยนเป็น poll marketing, pushes marketing และ polling

ไทยรักไทยทำอย่างนี้หรือเปล่า? ไทยรักไทยทำครบทุกกระบวนการ!

ไทยรักไทยทำ product หมายถึง นักการเมืองและนโยบาย พรรคไทยรักไทยเป็นพรรคการเมืองพรรคแรกที่มีนโยบายแบ่งกลุ่มของลูกค้า (segment)

ถามว่าพรรคอื่นที่ผ่านมามีนโยบายเฉพาะสำหรับคนกรุงเทพฯ ไหม? เคยมีนโยบายเฉพาะสำหรับคนอีสานไหม? เคยมีนโยบายสำหรับชนชั้นกลางในเมือง คนหาบแร่ แฉงลอย กลุ่มรายได้น้อยไหม? ไม่มี!!!

แต่ไทยรักไทย segment ประชาชนออกเป็นกลุ่มๆ อันนี้กลุ่มชนบท เกษตรกร ชนชั้นกลางในเมือง ผู้ที่ประกอบอาชีพอิสระ SMEs หรือชนชั้นกลางที่รายได้... เขามีนโยบายสอดรับไปทุก segment

พอนโยบายออกไป เช่น 30 บาทรักษาทุกโรค คนชนบท เฮ... เลยเมื่อก่อนจะไปคลอดลูกต้องไปล้มวัว เดียวนี้อุ้มไก่ตัวเดียวก็ไปคลอดลูกได้

ไปเลือกครั้งแรกในปี พ.ศ.2544 ชาวบ้านไม่เชื่อว่าจะทำได้จริงหรือเปล่า? เพราะตอนนั้นนโยบายยังไม่ได้ถูกทำ แต่เขาขายนโยบาย นโยบายเขานั้นตรงตามหลัก marketing ทางธุรกิจ ไม่ใช่นโยบายของเราจะยกระดับคุณภาพชีวิตของประชาชน โอ้โฮ...นามธรรมสูงมาก สังเกตดูว่าประชาชนมาก่อน คือพูดอะไรไปแล้วจับต้องไม่ได้

แต่ไม่ผิดนะ เมื่อถึงที่สุดแล้ว คุณภาพชีวิตคนจะดีขึ้นแค่ไหนไม่ทราบจะทำอะไรไม่บอก แต่ดีขึ้นแล้วกัน แล้วได้อย่างไร? ไม่สามารถวัดได้...

แต่นี้บอกเลย 30 บาทรักษาทุกโรค กองทุนหมู่บ้านกองทุนละล้าน พักหนี้เกษตรกร 3 ปี บอกเป็นรูปธรรม คนจับต้องได้ จำได้ นี่คือการชวนการทำ product ให้คนรู้สึกว๊า ไข่! ซึ่งแต่เดิมคนไทยไม่รู้จักเลย

มีครั้งหนึ่งที่หม่อมราชวงศ์คึกฤทธิ์ ปราโมช เคยทำนโยบายผันเงินสู่ชนบท นโยบายผันเงินนั้นเป็น marketing อย่างหนึ่ง แต่หม่อมราชวงศ์คึกฤทธิ์ ปราโมช ทำแค่ตัว product เท่านั้น ซึ่งไม่ครบวงจร

ผู้สมัครก็เป็น product ชนิดหนึ่งค่ะ ไทยรักไทยประเมินแล้วว่า ถ้าเขาเอาผู้สมัครที่มีโอกาสชนะเลือกตั้งหรือเป็นอดีต สส. ก็มีแนวโน้มที่จะได้รับเลือกตั้งอยู่แล้ว

เพราะฉะนั้น ไม่น่าแปลกใจที่ในปี พ.ศ.2548 เขากวาดไป 377 ที่นั่ง เพราะควรวรมเอา สส. ที่เดิมเป็นอดีต สส. ในพื้นที่เข้ามาเป็น product ของเขาด้วย

ระหว่าง product นโยบายที่โดนใจกับตัวบุคคลที่ใช่เลย นี่คือ product ที่ในทางการตลาดถือว่าขายเลย แต่เขาไม่ได้ทำแค่นั้น เขายังทำ push marketing

“push marketing” คือการตลาดแบบถึงเนื้อถึงตัว เข้าถึงทุกซอกทุกมุม เรื่องปัจจัยของเขาที่มีมากมหาศาลกว่าพรรคอื่นนั้น ทำให้เขาเข้าไปถึงทุกครัวเรือนได้

ส่วน “poll marketing” คือการใช้สื่อสารมวลชน เขาทำได้ดีมีมืออาชีพมารองรับ

ถ่ายรูป สส. คู่กับหัวหน้าพรรค ดูแล้วมีสง่าราศีมาก รูปแบบ (format) เดียวกันทั่วประเทศ เห็นที่ไหนก็จำได้หมด แล้วเป็นประโยชน์ตรงที่ว่า รัฐธรรมนูญปี พ.ศ.2540 ให้ใช้เบอร์เดียวทั่วประเทศ

เพราะฉะนั้นเบอร์เดียวทั่วประเทศได้ประโยชน์มหาศาล ไม่ว่าจะเห็นที่ไหนก็เบอร์เดียวกัน แล้วก็ทำ format เดียวกัน นี่ก็คือการตลาดที่สินค้ามี consistency ในตัว (มีความสม่ำเสมอ ชัดเจน เห็นที่ไหนตรงกันหมด)

แต่พรรคการเมืองอื่นไม่มี จะถ่ายเอาเองตามอัธยาศัย หน้าเบี้ยวเหลียง เห็นแล้วน่าตกใจ จะไปเลือกแล้วยังน่ากลัวเลย ตรงกันข้ามกับพรรคไทยรักไทย จ้างมืออาชีพมาทำ ถ่ายให้เป็น format เดียวกัน

และการทำ “poll marketing” คือยิ่งไปชนิดที่ว่าสื่อมวลชนกระจายตัวรับรู้กันหมด เขาทำทั้ง ground wall กับ push marketing เขาทำ polling ตลอดเวลา

เขารู้ว่าใครจะชนะในพื้นที่ไหน ทำโพลอย่างเป็นวิทยาศาสตร์ ไม่ใช่ให้ใครมากระซิบ เขาเลือกผู้สมัครจากการทำโพลอย่างเดียว ใครชนะต้องเอามาอยู่พรรคเราให้ได้ จะใช้วิธีใดก็ได้ ซึ่งเป็นวิธีของเขา 30-40 ล้านนั้นเรื่องเล็กน้อย แต่เขาทำจริงๆ เพราะเขาทำโพล เขารู้ว่าใครที่จะชนะในพื้นที่นั้น

คุณองอาจ คล้ามไพบูลย์ เคยเล่าให้ฟังว่า ในเขตบางกอกน้อย คุณองอาจครองพื้นที่อยู่ ไทยรักไทยรู้แน่ๆ ถ้าเขาส่ง คุณจักรพันธ์ ยมจินดา เขาตุโพลแล้วว่า คุณจักรพันธ์แพ้ เขาก็เลยเปลี่ยนตัว...

เปลี่ยนตัวด้วยวิธีการอย่างไร พวกเราจำได้ไหมล่ะ? เขาเลื่อนคำตัดสิน คุณจักรพันธ์ ถูกตัดพิพากษาคัดสินให้เว้นวรรคทางการเมืองก่อนที่จะลงรับเลือกตั้ง เพราะเขาตุโพลแล้วว่า คุณจักรพันธ์แพ้แน่นอน

เขาจะเปลี่ยนใคร เขาไปโพลคู่เลย

ถ้าเป็นคุณองอาจ กับคุณจักรภพ เพ็ญแข ประชาชนจะเอาใคร

ถ้าเป็นคุณองอาจ กับคุณสุรนนท์ เวชชาชีวะ (ญาติคุณอภิสิทธิ์) จะเอาใคร ผลโพลออกมาว่าคุณองอาจนั้นยังชนะอยู่ แต่คนที่สูสีที่สุดคือคุณจักรภพ เพ็ญแข

เขาทำเป็นวิทยาศาสตร์ นี่คือสิ่งที่ marketing บอกว่าเราจะล้อผลิตภัณฑ์อะไร คุณต้องไปสำรวจและวิจัยอย่างเป็นจริงว่าคนต้องการอะไร ชอบอะไร

และที่สำคัญคือไทยรักไทยออกนโยบายโดยไม่ได้มีใครมาเข้าฝัน ไม่ได้ไปนั่งเทียนเขียนเอาเอง แต่เขาไปทำสำรวจ ลงพื้นที่ เขาไปตุลเลยว่าชาวบ้านต้องการนโยบายแบบไหนมาแก้ปัญหา เขาทำอย่างนั้นจริง ๆ

ดิฉันเองเคยได้รับเชิญให้ไปวิจารณ์นโยบายทางด้านผู้หญิงและเด็กของเขา แล้วเขาก็มีทีมงานที่จะทำนโยบายเรื่องนี้ โดยให้นักวิชาการ ผู้เชี่ยวชาญทั้งหลายมาดูนโยบายและวิพากษ์วิจารณ์ เพราะฉะนั้นสิ่งที่เขาทำออกมาเป็น product จึงโดนใจ

คุณทักษิณไม่เคยหยุดทำ campaign และเป็น permanent campaign ต่อเนื่องตลอดเวลา เช่นหลังปี พ.ศ. 2544 พอเป็นนายกฯ มา 2 สมัย campaign ว่าเรามุ่งเอาชนะความยากจน ไม่เอาชนะทางการเมือง

(เสียสัพรคประชาธิปไตย) ทำ campaign ตลอดเวลาเหมือนกับผลิตภัณฑ์ที่ต้องการให้วงจรของตนเองยังเป็นที่ยอมรับ เขาไม่หยุดทำ campaign เขาพยายามที่จะบอกกับคนและแย่งพื้นที่ในสื่อ

เมื่อสักครู่นี้ อาจารย์พิภพพูดถึงเรื่องของ website ทั้งหมด ซึ่งภาษาสื่อเรียกว่า “agenda setting” คือพยายาม set agenda เข้าไปอยู่ในสื่อทุกแขนงให้ได้

คุณทักษิณ ชินวัตร เป็นคนที่ set agenda เก่งที่สุดในบรรดานักการเมืองที่มีอยู่ในประเทศไทย คุณอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ อยู่ในเมืองไทยแท้ๆ แต่พื้นที่ในสื่อมันไม่ได้เลย คุณทักษิณอยู่อังกฤษ set agenda ข้ามทวีปมาถึงที่นี่ และก็เป็นที่คนอยากจะรู้ด้วยว่าทำได้อย่างไร นี่คือคนที่ใช้ marketing อยู่ตลอดเวลา

อันนี้ก็คือการปูพื้นให้ว่า **“ทำไมไทยรักไทยจึงประสบความสำเร็จ?” เพราะนี่คือการสร้างปรากฏการณ์ใหม่ที่คนไม่เคยเห็นว่ารัฐบาลหรือพรรคการเมืองใดที่หาเสียงด้วยนโยบายที่เป็นรูปธรรม และนำนโยบายนั้นมาทำอย่างเป็นรูปธรรมได้ ก็เลยเป็นสิ่งที่ไทยรักไทยนั้นพลิกโฉมหน้าประวัติศาสตร์การเมืองไทย**

และนับจากนี้ต่อไปจะไม่มีการเมืองใดที่ใช้ “Political Marketing” แล้วขณะนั้นเอง เพราะว่าประชาชนเคยชินกับการใช้ “marketing” ของไทยรักไทยมาแล้ว

คนในชนบทในตอนนี้อาจจะบอกเลยว่าดีอย่า marketing ธรรมดา อาจจะเอาไม่อยู่ เพราะว่าคุณทักษิณเล่นยาแรงมาตั้งแต่ต้น (ซึ่งช่วงต่อไปเราจะมาพูดว่า marketing อย่างนี้นั้นดีหรือไม่ดี) เขาทำคนติดแล้ว คนชอบ คนผูกพันแล้ว

ในงานวิจัยชิ้นนี้บอกว่า คุณทัศนชนะการเลือกตั้ง ไม่ใช่เพียงแค่ปัจจัยที่เอาเงินไปจ่าย แต่เขาทำให้คนเรียนรู้ว่า ถ้าชาวบ้านจะเลือกผู้แทนจะต้องมีองค์ประกอบดังต่อไปนี้ก็คือ

1. นโยบายที่เขาพอใจ
2. ตัวบุคคลที่เขาพึงพาได้
3. จะต้องนำนโยบายไปปฏิบัติได้
4. ต้องมีค่าจ้างเดินทางไปเลือกตั้ง

ต้องครบ 4 อย่าง ดังนั้นเฉพาะแค่ส่วนที่สี่มันไม่ทำให้เขาไปเลือกตั้ง แต่มันต้องมี 1, 2, 3 และ 4 มันจึงจะทำให้เขาไป

ผู้ดำเนินรายการ (อาจารย์สมฤทธิ์ ลือชัย):

เราก็ได้เห็นภาพกว้างจากอาจารย์นั้นหนา ถ้าอาจารย์ไม่สรุปประเด็นสุดท้ายผมก็จะแย้งอาจารย์ พออาจารย์สรุปประเด็นสุดท้ายว่าต้องมีองค์ประกอบดังต่อไปนี้ อืม....ใช่

เพราะถ้าบอกว่าทำ marketing แล้วชนะ ผมก็เกิดความขัดแย้งในความคิด อย่าลืมนะครับ ว่าคุณทัศนะนั้นทำให้พรรคพลังธรรมเหลือ สส. 1 คนซึ่งจะทำให้เขาลาเวทีการเมืองไปแล้ว

ถามว่าตอนที่เขาอยู่พลังธรรมเขาใช้นโยบาย segment ลงไปไหม จำได้ไหมครับ เขาพูดว่า 6 เดือนจะแก้รถติดใน กทม. คนถูกใจมาก แต่ทำไมเขาจึงทำให้ สส. เหลือคนเดียว???

เมื่อเขามาอยู่ไทยรักไทย พออาจารย์มาสรุปตอนท้าย พูดง่ายๆ ว่า marketing เป็นเหมือนเหตุหนึ่งที่ทำให้ไทยรักไทยชนะ แต่ปัจจัยอื่นก็ยังมี ความสำคัญ

ตัวที่อาจารย์พูดคือตัว “ปัจจัย” อย่างที่อาจารย์บอกว่า Aida ก็เหมือนกับว่าเรากำลังวิเคราะห์เหตุ แต่ตัวปัจจัยนี้เองไม่ได้ในการเมืองไทย มันไปด้วยกันทั้งเหตุและปัจจัย พลังมันก็เลยไปหย่อน

เหมือนกับตอนที่พรรคความหวังใหม่ไปหาเสียงที่อีสาน เขาบอกว่านโยบายของเราเป็นอย่างไร เมื่อพูดเสร็จแล้วก็ถามว่าท่านใดมีข้อข้องใจเกี่ยวกับนโยบายของเราตรงไหน เราจะอธิบายเพิ่มเติม

แต่ว่านโยบายของท่านนั้นก็ร้าย??? คือหมายความว่าที่พูดมาทั้งหมดนั้นไม่เข้าใจเลย “ท่านพูดอะไรของท่าน แล้วนโยบายของชาตินั้นก็ร้าย???”

ผมขอลาอาจารย์พักพินิจหนึ่ง ผมเชื่อว่าหลายท่านไม่ได้อยู่ในแวดวงการตลาด อาจารย์สรุปการตลาดให้ฟังนิดหนึ่งได้ไหมครับ เราจะโยงการเมืองกับการตลาดอย่างชัดๆ ว่าจริงๆ แล้วการตลาดนั้นคืออะไร? อาจารย์อธิบายตรงนี้ให้ฟังนิดหนึ่งครับ

รองศาสตราจารย์ ดร.พิภพ อุดร:

จริงๆ แล้วผมนิยาม (define) การตลาดว่าเป็นกระบวนการแลกเปลี่ยนความพึงพอใจสูงสุด โดยการเอาของที่มีค่าของสองฝ่ายไปแลก

ถ้ายกตัวอย่างที่ง่ายที่สุดในชีวิตประจำวันคือการซื้อขาย ก็มีผู้ซื้อกับผู้ขาย ผู้ขายนั้นมีหน้าที่ค้นหา สิ่งที่คุณซื้ออยากได้ สิ่งที่เป็นความต้องการที่ไม่ได้รับการตอบสนอง “ฉันอยากได้แต่ไม่มีใครเอามาขายฉัน” แต่เมื่อเป็นการแลกเปลี่ยน ก็หมายความว่าต้องเป็นของมีค่าของทั้งสองฝ่าย

ประชาชนก็มีหนึ่งเสียงในปี พ.ศ.2540 แม้ในปี พ.ศ.2550 ประชาชนหนึ่งคนอาจจะมีมากกว่าหนึ่งเสียง ขึ้นอยู่กับว่าท่านอยู่ในเขตไหน เพราะ one man one vote ถ้าท่านอยู่เขตใหญ่ท่านอาจจะมี 3 เสียง รัฐธรรมนูญปี

พ.ศ.2540 ทำให้อำนาจซื้อทางการเมืองของประชาชนไม่เท่าเทียมกัน เกิดการแบ่งชนชั้นทางการเมืองว่าด้วยอำนาจซื้อ

เพราะฉะนั้น เรื่องนี้ก็จะปรากฏการณ์ทางการเมืองตลาด กล่าวคือเมื่อแลกกันด้วยการเอาเสียงให้แล้วได้อะไรกลับมา 30 บาท ตายทุกโรค หรือ 30 บาท รักษาทุกโรค

ด้วยความที่เขาไม่รู้อย่างที่อาจารย์นั้นหนากล่าว เมื่อก่อนต้องล้มวัว แต่เดี๋ยวนี้แค่ไก่ คือกำเงิน 30 บาทก็กล้าเดินเข้าโรงพยาบาลแล้ว

รัฐบาลชิงแก่ (รัฐบาลพลเอกสุรยุทธ์ จุลานนท์)บอกว่า 30 บาทก็ไม่ต้องเสีย ฟรีดีกว่า! แต่คนก็ไม่มั่นใจหนักกว่าเดิมว่าจะกล้าเข้าหรือเปล่า เพราะ 30 บาทยังได้ข่าวว่า เป็นอะไรก็จ่ายขำว่า ยาแก้ปวดอย่างเดียว ถ้าฟรีฉันไม่ไป เอา 30 บาทดีกว่า

ไทยรักไทย เปลี่ยน concept ใหม่
คือไม่ขาย สส. พรรคคือบริษัท
นโยบายคือสินค้า สส.คือพนักงาน
มีหน้าที่ไปเดินขายนโยบายที่พรรค
ตั้งขึ้นมา...

แล้วทำอย่างไรคนจึงจะ

มั่นใจโครงการ 30 บาทฯ ก็คือ
“การออกบัตรทอง” บัตรทอง
นั้นทำหน้าที่เป็น “เครื่องราง”
เมื่อไปฉันทันบัตร ฉันมีสิทธิ

ผมอยากกลับมาที่เรื่อง
นโยบายเมื่อสักครู่นี้ ผมคิดว่า
อย่างนี้ว่า พรรคการเมือง

สมัยก่อนเขามองว่า product (ที่อาจารย์นั้นหนาพูดถึง) สินค้าที่เขาขายคืออะไร?

ผมเดาว่าของที่เขายขายคือ สส. แล้วพรรคมีหน้าที่อะไร?

ไปกวาด ไปหา สส. ดีๆ มา หากคนเก่ง คนดี มีความสามารถแล้วเอาไปขายให้ประชาชน ประชาชนเห็นว่าคนดีก็ออกเสียงให้คนดี นั่นคือแลกเปลี่ยน

ไทยรักไทยเปลี่ยน concept ใหม่ คือ ไม่ขาย สส. พรรคคือ บริษัท นโยบายคือสินค้า สส. คือพนักงานขาย มีหน้าที่ไปเดินขาย นโยบายที่พรรคตั้งขึ้นมา

และเมื่อทำอย่างนั้นเกิดอะไรขึ้นทราบไหมครับ? “อำนาจมันเปลี่ยน” เดิมอำนาจต่อรองทั้งหมดอยู่กับ สส. เพราะ สส. คือคนที่ประชาชนเลือก แต่เมื่อมีการเลือกโดยนโยบายเมื่อไหร่ อำนาจนั้นก็กลับมาอยู่ที่ พรรค สส. หหมดอำนาจต่อรอง เพราะคนเลือกนโยบายที่พรรคเป็นเจ้าของ

เพราะฉะนั้น สส. มีหน้าที่ไปอธิบายนโยบายที่พรรคได้วิจัย กลั่นกรอง พัฒนาขึ้น

ผู้ดำเนินรายการ (อาจารย์สมฤทธิ์ ลือชัย):

อาจารย์พิภพพูดฟังดูเหมือนโจมตีประชาธิปไตย และก็ชมไทยรักไทย อย่างไม่รู้ไม่ทราบ (เสียงสัมมนาสมาชิกหัวเราะ)

ผมฟังที่นักวิชาการวิเคราะห์ซึ่งเป็นประเด็นเดียวกับอาจารย์พิภพพูดถึง ผมฟังรายการวิทยุมา เขาบอกว่าการที่คุณสมัครประกาศตัวว่าเป็นνομินีคุณทักษิณ นั่นคือเป็น “การตลาดเพื่อการเมือง” ตัวจริงเลย หมายความว่าอย่างไรครับอาจารย์?

รองศาสตราจารย์ ดร.พิภพ อุดร:

อย่างที่บอกว่าการตลาดนั่นคือการแลกเปลี่ยน คุณสมัครยื่นประกาศอย่างนี้หมายความว่าเอาเสียงคุณมาแลกกับอะไร...

1. อยากได้คุณทักษิณ ชอบคุณทักษิณ... เลือกฉันก็เหมือนเลือกคุณทักษิณ
2. อยากให้ดาวเด่น 111 คนของไทยรักไทยกลับมาไหม?

อันนี้ถ้ามองว่าเป็นการตลาดก็อาจจะใช่หรือหรืออาจจะมองว่าเป็นการยื่นข้อเสนอให้ประชาชน

ผู้ดำเนินรายการ (อาจารย์สมฤทธิ์ ลือชัย):

มันเป็นเรื่องเดียวกันไหมครับ การตลาดนั่นคือสินบนไหมครับอาจารย์?

รองศาสตราจารย์ ดร.พิภพ อุดร:

ในทางปฏิบัตินั้นเป็นอย่างนี้... เราต้องดูก่อนว่าเขาต้องการอะไร เมื่อรู้ว่าเขาต้องการอะไร เราก็มีหน้าที่ไปค้นหา พัฒนابนพื้นฐานของตลาดสมัยใหม่ที่ว่า ของที่นำเสนอั้นต้องเป็นของที่มีคุณค่า มีประโยชน์ ไม่เป็นโทษต่อสังคม และสิ่งแวดล้อม แล้วก็กลับมาหนึ่งคิดว่าการกระทำนั้นๆ เป็นคุณประโยชน์หรือเป็นโทษต่อสังคม

ในทางปฏิบัติกับการตลาดแต่ละคนก็ต้องมีวิจารณญาณเป็นของตนเอง

ดร.นันทนา นันทวโรภาส:

ขออนุญาตเสริมนิดค่ะว่า เขาไม่ได้มองว่าเป็นโทษหรือเป็นประโยชน์ ดิฉันมีข้อมูลที่จะมายืนยันตรงนี้ว่า **สิ่งที่คุณสมัครพูดและพยายามที่จะบอกอย่างชัดๆ ว่าผมเป็นคนของคุณทักษิณ ซึ่งชัดเจนมากกว่าไทยรักไทยก็คือพลังประชาชน**

ทำไมเขาจึงกล้าประกาศอย่างนี้? ดิฉันเองสอนสื่อสารการเมือง ลูกศิษย์ของดิฉันเองเป็น สส.อยู่พรรคไทยรักไทยจำนวนมาก เขาบอกเลยว่า วันนี้ผมต้องกลับไปอยู่พลังประชาชน ทั้งๆ ที่บางคนเพิ่งระเห็จออกมาตอนศาลรัฐธรรมนูญจะตัดสิน เพราะกลัวว่าจะมีความผิด

ถามว่าทำไม? เขาบอกว่าชาวบ้านเอา ภาคอีสานทำไมจึง vote NO รัฐธรรมนูญมากถึงขนาดนั้น คุณทักษิณทำอะไร?

คุณทักษิณไม่ได้หยุดทำ campaign ในภาคอีสานเลย มี CD หมอลำ เป็นสิบชุดที่ร้องเพลงให้ “คิดถึงทักษิณ” ท่านไปเปิดฟัง ท่านยังร้องให้เลย คนอีสานฟังแล้วน้ำตาซึม ทักษิณดีขนาดนี้ไล่เขาไปทำไม เขาทำงานของเขาในพื้นที่ตลอด ชาวบ้านจึงบอกว่าเอาทักษิณกลับมา

วันนี้หละ! ถ้าวันที่ 23 ธันวาคม 2550 นี้มีการเลือกตั้งจริง พลังประชาชนมาไม่ต่ำกว่าร้อยละ หักที่โดยสัดแบบสุดชีวิตจากทุกภาคส่วนของรัฐ แต่ว่าเขาจะกลับมาเป็นร้อยละ เพราะเขายังทำงานอยู่ในพื้นที่ภาคอีสาน

แล้ว “vote NO” นั้นดิฉันทราบมาตั้งแต่ต้นแล้วว่าอีสานต้องเป็นอย่างนั้น เพราะนักศึกษากลับมาบอกอาจารย์ว่าเขาไม่เอา เขาไม่เอาเพราะอะไร? อาจารย์ดูสิ สื่อพวกนี้เขาเอากลับมาให้ดูหมดเลย ฟังแล้วนั่งร้องให้เลย แล้วพูดถึงสิ่งที่คุณทักษิณทำ

ฉะนั้น คุณสมัคร สุนทราเวช พยายามจะมาบอกว่าเขาจะมาทำหน้าที่แทนคุณทักษิณ ดังนั้นชาวบ้านที่รักคุณทักษิณก็กลับมา

แต่สิ่งที่อาจารย์พิภพพูดนั้น จะเข้าไปที่ทฤษฎีของ อาจารย์เอนก เหล่าธรรมทัศน์ “สองนคราประชาธิปไตย”⁹ ก็คือ คนชนบทก็จะไปเลือกคนที่ชอบมา คนกรุงเทพฯ ไม่ได้เลือก แต่ไปล้ม “คนชนบทเลือกรัฐบาล คนกรุงเทพฯ ล้มรัฐบาล” แล้วคนในเมืองก็จะรู้ว่าคนนี้เป็นอย่างไร และดีหรือไม่ดีพวกเรารู้ แต่ชาวบ้านบอกว่าเขาไม่เกี่ยว เขาจะเอานโยบายแบบนี้ เอาคนแบบนี้

วิธีการที่จะใช้ในการนำเสนอและแก้ไขปัญหาตรงนี้ คือต้องให้คนมีความรู้มากขึ้น

(จริงๆ แล้วดิฉันแค่เสริมนะค่ะ อาจารย์ต่อดีกว่านะค่ะ)

⁹ เป็นหนังสือที่ว่าด้วยทฤษฎีทางการเมืองที่สรุปได้ว่า คนต่างจังหวัดจัดตั้งรัฐบาล แต่คนกรุงเทพฯ ล้มรัฐบาล

รองศาสตราจารย์ ดร.พิภพ อุดร:

จริงๆ ผมอยากพูดต่อว่า เราไม่ได้โจมตีประชาธิปไตย แต่เนื่องจากว่าต่างเป็น 2 พรรคใหญ่ที่เราพยายามจะเปรียบเทียบให้เห็นว่าพรรคที่ได้นำการตลาดมาใช้และไม่ใช้นั้นเป็นอย่างไร

คนที่เข้าร่วมให้ข้อมูลในการวิจัยนั้น เห็นว่า product ที่ไทยรักไทยเสนอนั้นเป็นโอกาสเดียวในเรื่องบ้านที่อยู่อาศัย เป็นราชการมา 20-40-50 ปี จะเกษียณอยู่แล้ว นี่เป็นเพียงโอกาสเดียว และถ้าเป็นรัฐบาลอื่นก็ไม่มีวันสร้างเขาก็ไม่มีโอกาสมีบ้าน เรื่องพวกนี้มันโดนใจจริงๆ

พอบ้านเอื้ออาทรโดน ก็ตามมาด้วยนักบินเอื้ออาทร คอมพิวเตอร์เอื้ออาทร เอื้ออาทรไปทุกเรื่อง การวางแผนธุรกิจเอื้ออาทรเครือ SMEs ทั่วประเทศ นั้น เป็นไปตาม segment ที่อาจารย์นั้นหนาบอก กลุ่มนั้นใช้เรื่องนี้ กลุ่มนี้ใช้เรื่องนั้น หนึ่งผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลเกิดขึ้นมา แล้วตามด้วยหนึ่งตำบลหนึ่งทุนการศึกษา

หลังจากทำวิจัยแล้ว การตลาดนั้นต้องทำ “segment”

segment ตามปัจจัยอะไร?

1. segment ตามภูมิศาสตร์ ดูว่าพื้นที่ไหนเป็นอย่างไร จุดอ่อนจุดแข็งตรงไหน
2. segment ตามประชากรศาสตร์ ดูว่าคนกลุ่มนี้ต้องการอะไร ขยายหญิงนั้นชอบอะไรต่างกันไหม เด็ก ผู้ใหญ่ คนทำงาน คนสูงวัย คนมีงานทำ คนไม่มีงานทำ การศึกษาต่างกันก็ให้ความสำคัญในแต่ละเรื่องต่างกัน

เรื่องนี้พวกนี้จึงเป็นที่มาของการวางนโยบาย ในแต่ละ segment นั้นจะไม่เหมือนกัน

และที่สำคัญคือ “การทำ campaign อย่างไม่หยุดของคุณทักษิณ” ทุกๆ เรื่องที่ไทยรักไทยทำไป สมมติว่ารัฐมีเงินงบประมาณสิบส่วน แล้วใช้เงินงบประมาณสัก 3-4 ส่วนไปในการทำโฆษณา

ประเด็นที่ผมจะพูดถึงคือ เขาทำทุกอย่างไม่ได้ดูเฉพาะเนื้อหา แต่สร้างให้เห็นว่าความถูกต้องนี้ได้เข้าไปอยู่ในใจคน

ใช้หนี้ IMF (International Monetary Fund) ก่อนกำหนด ไม่ทราบว่ามีดีหรือไม่ดี? แต่ทำให้คนเห็นว่าประเทศไทยเป็นหนี้้น้อยลง ทุกอย่างดูดีไปหมด

เริ่มจากหว่ายไถ่ดินที่เขาปราบปรามกัน แต่คุณทักษิณบอกว่าจะเอามาเป็นงบประมาณ โดยเริ่มหว่ายบนดินและทำโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งทุนการศึกษา แต่ไม่ได้พูดว่าเงินที่ได้มาจากหว่ายบนดินนั้นนำไปใช้ด้านการศึกษาที่เปอร์เซ็นต์ และเป็นเรื่องอื่นที่เปอร์เซ็นต์

ตอน “ทัวร์นกขมิ้น” ก็เงิน เพราะใช้งบจากหว่ายบนดิน ซึ่งเดินตามโดยผอ.สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล (พล.ต.ต.สุรสิทธิ์ สังขพงศ์) ก็สามารถใช้งบประมาณค่อนข้างมาก ทำให้เขาสามารถตกอัยในเรื่อง campaign ที่ว่านี้

ฉะนั้น ต้องจับ “segment” ต้องเลือก เพราะเอาเข้าจริงแล้ว เขาจะไม่สามารถชนะได้หมด นั่นคือ ภาคใต้ก็ตัดไป ไม่เอา ไปมุ่งความสนใจในส่วนที่จะได้มากๆ ดึกว่า

ในเบื้องต้นเลย พอได้มาก็ควบรวม ก็เหมือนการควบรวมกิจการ ถ้าอยากกิจการใหญ่ก็ไปซื้อกิจการเล็กหลายๆ กิจการ ซึ่งเป็นแนวคิดทางธุรกิจที่คุณทักษิณนำมาประยุกต์ใช้กับเรื่องพรรคการเมือง

เรื่องสำคัญที่สุดก็คือ “product” นั้นต้องง่าย กล่าวคือ เมื่อขายนโยบาย ต้องฟังแล้วรู้ว่าจะได้อะไร คือดูความเป็นไปได้

บำเหน็จตกทอด ได้กลุ่มราชการ

ทุนการศึกษา ได้กลุ่มเด็ก

30 บาท และกองทุนหมู่บ้าน ได้ประชาชนในชนบทและผู้ใช้แรงงาน

กวาดไปหลาย segment แต่ไม่ได้กวาดนโยบาย segment อย่างชัดเจน

การสื่อสารทั้งหมดทำอย่างมีรสนิยม ใช้เงินอย่างไม่ต้องกังวล เมื่อใช้ไปก็เอาเงินนี้ไปต่อยอดแล้วเอาเงินอย่างอื่นกลับเข้ามา

ปปส., นายกฯ สุรยุทธ์, พรรคประชาธิปัตย์ ได้พื้นที่สื่อ แต่เมื่อได้พื้นที่สื่อแล้วคนไม่ยอมดู รายงาน ปปส. แม้ว่าเป็นเนื้อหาที่ดีมาก แต่ก็ดูไม่ไหวจริงๆ เพราะฉะนั้น ไม่ใช่ว่ามีเงิน มีพื้นที่แล้วคนจะดู ใช้ไหมครับอาจารย์?

ดร.นันทนา นันทวโรภาส:

รายการเปิดบ้านพิษณุโลก คือช่วงพักทิว วิทย์ ทำได้อย่างไม่มีเสน่ห์ เมื่อสักครู่นี้ อาจารย์พิภพ กล่าวว่าคุณทักษิณทำ marketing เขาไม่ได้ทำ marketing ธรรมดาหรอก แต่เขาทำ “CRM” ด้วย

CRM คือ Customer Relation Management หรือการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า นั่นคือทำไมคนจึงได้ฉ้อฉลหาอาหารเขาเหลือเกิน เพราะการทำ CRM ซึ่งเป็นกระบวนการตอบสนองลูกค้าพิเศษ ลูกค้าชั้นดี แล้วตอบสนองได้ตรงเป้าตรงจุด

เมื่อสักครู่อจารย์พูดถึง “ทัวรันกษมึน” จำได้ไหมคะ? คุณทักษิณเคยไปพูดในพื้นที่หนึ่งที่ไม่มี สส.ไทยรักไทย คุณทักษิณพูดว่า **“พื้นที่นี้อย่างไรเราก็ดูทีหลัง ถ้าอยากได้งบประมาณก็เลือกคนของไทยรักไทยเป็นผู้แทน”**

นี่คือการทำ CRM ใครเลือกเขาก็ได้งบฯ ก่อน ใครเลือกเขา เขาก็ดูแลก่อน ไม่เลือกเขาก็ดูแลทีหลัง ทั้งๆ ที่เขาไม่ใช่เจ้าของประเทศ เองงบประมาณมาจากประชาชน แต่เขาทำราวกับว่าเขาเป็นเจ้าของบริษัท จะดูแลลูกค้าของเขาตามรายได้ ผลประโยชน์ที่ลูกค้าให้กับ

เขาทำ CRM แล้วชาวบ้านก็ถูกใจ ชาวบ้านที่มี สส. ไทยรักไทยซึ่งมีอยู่
ก่อนประเทศ เขาก็ดูแลเป็นอย่างดี นี่คือการทำ CRM!

**เขาใช้การตลาดแบบธุรกิจเต็ม
รูปแบบ จึงทำให้การบริหารส่วน
ทางคล่องตัวมาก สามารถสั่งการ
ตรงไปจนถึงระดับปฏิบัติการได้**

ดังนั้น คุณทักษิณค่อนข้างที่
จะเกาะติดพื้นที่ได้แน่นอน
เนื่องจากไม่ได้ทำ marketing เพียง
ชั้นเดียว แต่ direct marketing
เข้าเฉพาะกลุ่มคน อาชีพ แล้วก็ยัง
ทำบริหารความสัมพันธ์ของลูกค้า
ด้วย

เมื่อสักครู่นี้พูดถึงไทยรักไทยกับประชาธิปไตย ไทยรักไทยตั้งมาตั้งแต่ปี
พ.ศ.2541-2550 ท่านทราบไหมคะว่า ไทยรักไทยมีสมาชิกพรรคกี่คน? 10
ล้านกว่าคน!!! นั่นคือหยุดไปตั้งแต่ปี พ.ศ.2548 ที่มีเรื่องกลุ่มพันธมิตรขึ้นมา
ต่อต้านเกี่ยวกับผลประโยชน์ทับซ้อนของคุณทักษิณ ชินวัตร เขาก็เลยตัดยอด
ตรงนั้น

ท่านทราบไหมประชาธิปไตยตั้งมา 60 ปีมีสมาชิกกี่คน? 3 ล้านกว่าคน
คะ... มีสาขาพรรคเกือบ 200 สาขาพรรค แต่**ไทยรักไทยนั้นมีสาขาพรรค 4
สาขาพรรค** คือตามรัฐธรรมนูญนั้นให้มีสาขาพรรคประจำภาค

นั่นคือ คุณทักษิณบริหารแบบรวมศูนย์ ไม่ให้มีสาขา ไม่มีการ
คานอำนาจ ทุกอย่างต่างวิ่งเข้าที่ส่วนกลาง สส.ก็ต้องวิ่งเข้ามาที่ส่วนกลาง
สาขาพรรคไม่มีสิทธิที่จะมาคัดค้านอำนาจ

คุณทักษิณบริหารจัดการแบบบริษัทจริงๆ “บริษัท ไทยรักไทย จำกัด”
แล้วเขาก็ทำให้ประเทศไทยเป็น “บริษัท ประเทศไทย จำกัด” ให้ผู้ว่าราชการ
จังหวัดเป็นลูกจ้าง หรือ CEO (chief executive officer) ประจำพื้นที่

**เขาใช้การตลาดแบบธุรกิจเต็มรูปแบบ จึงทำให้การบริหาร
ส่วนกลางคล่องตัวมาก สามารถสั่งการตรงไปจนถึงระดับปฏิบัติการได้**

หากถามว่า ถ้าในเชิงการตลาดแล้วคุณทักษิณทำได้ดีไหม? ทำได้ดี!

แต่สิ่งที่เรากำลังวลคือ ถ้าหากเป็นลักษณะแบบนี้แล้วพรรคการเมืองอื่นๆ
มาทำแบบนี้จะมีผลเสียอะไร?

ในความต้องการของประชาชนมีทั้ง “*fault need*” และ “*real need*”
คือความต้องการจริงๆ กับความต้องการที่เป็นมายา ถูกสร้าง ถูกหลอก ถูก
สื่อสร้างให้คิด

สิ่งที่นโยบายประชานิยมที่มาจากการตลาดที่ทำให้คนผลิตไปนั้น คือ
การให้ *fault need* เขาไปเรื่อย โทรศัพท์มือถือ รถจักรยานยนต์ ฯลฯ ไม่ได้
ก่อให้เกิดผลผลิตจริงจัง แต่เมื่อมันเป็นความต้องการ ก็ตอบสนองไป
เพราะฉะนั้น **ตรงนี้คือข้อเสียของการตลาด**

จริงๆ คนกรุงเทพฯ ก็ผลิตไปกับเขาด้วย “นโยบายรถไฟฟ้า” อย่าลืมนะ
คะว่า 32 เขตในกรุงเทพฯ ปีพ.ศ. 2548 เลือกไทยรักไทย เพราะเห็นแก่
รถไฟฟ้า พอเห็นเขาติดป้ายว่ารถไฟฟ้าผ่านก็เลยเลือกเลย เพราะอยากนั่ง
รถไฟฟ้า แต่ก็มาคิดทวน แต่ต่างจังหวัดยังรู้สึกว่าเขาอยากได้อยู่ **นี่คือในส่วน
ของการตลาดที่มีผลต่อการเลือกตั้ง**

อีกเรื่องหนึ่งคือ การตลาดจะมีเรื่อง “*positioning*” ก็คือการกำหนด
ตำแหน่งของผลิตภัณฑ์

การกำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ก็คือว่า การกำหนดตำแหน่ง
ผลิตภัณฑ์แบบนี้ใครควรจะซื้อ เช่นรถเบนซ์ (Benz) ควรจะเป็นคนในระดับ
ไหน รถฮอนด้า (Honda) ควรจะเป็นตำแหน่งไหน

ไทยรักไทยกำหนดตัวเองอยู่กับคนที่ใหญ่ที่สุดในประเทศ ก็คือ “**ราก
หญ้า**” (เขาคิดคำนี้จริง แต่รัฐบาลชุดนี้ไปคิด “รากแก้ว” ตกวิชาพีชศาสตร์
เพราะว่าเขายืนยันไม่มีรากแก้ว ขนชั้นรากหญ้าถูกต้องแล้ว)

คุณทักษิณปักตำแหน่งของเขายู่กับชนชั้นรากหญ้า ดูเวลาเขาแต่งตั้งเราไม่เคยเห็นคุณทักษิณใส่สูท คุณทักษิณทำแบบนี้เพราะเขายู่กับรากหญ้า

แต่ในขณะเดียวกัน เวลาเขาปักธงว่าจะแก้ปัญหาประเทศ เขาออกหนังสือ "ตาตุดาวเท้าติดดิน" คุณอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ ก็ออกหนังสือเมื่อเร็วๆ นี้ ชื่อ "ร้อยวันวันฟ้าใหม่"

ดิฉันกำลังจะสื่อว่า จะเป็นนายกฯ อยู่แล้วยังฝันอยู่??? แล้วตำแหน่งนี้ก็ไม่ชัดเจนว่าคุณอภิสิทธิ์ปักธงอยู่กับใคร ตกลงว่าตำแหน่งผลิตภัณฑ์นั้นจะไปขายใคร ชนชั้นกลางบอกว่าเมื่อดูแล้วก็ไม่สอดคล้องอะไรกับตัวเขา ชนชั้นรากหญ้าที่เมื่อดูแล้วก็ไม่เรื่องใหญ่เลยในชีวิตเขา

ฉะนั้นต้องบอกว่าประชาธิปไตยวันนี้กำลังพยายามทำการตลาด แต่ไม่ลงทุน ไม่ได้สร้างมีออาชีพ

ทุกวันนี้ถามว่าสื่อโฆษณาที่ออกมานั้นใครทำ? คำตอบคือ "พวกเราช่วยกันคิด" เราจึงไม่แปลกใจ (เสียงสัมมนาสมาชิกหัวเราะ) เราจึงหาตำแหน่งไม่เจอว่า positioning อยู่ตรงไหน product นั้นจะขายใคร ทำ segment อย่างไร เมื่อออกมาแล้วจึงไม่เห็น แต่เขาก็พยายามจะทำแล้ว และพรรคการเมืองอื่นก็พยายามจะทำ

จากงานวิจัยของดิฉันพบว่า ชาวบ้านจะเลือกนโยบายที่ถูกต้อง แต่เขาต้องเชื่อด้วยว่านโยบายที่โฆษณาไปปฏิบัติได้จริง

ในปีพ.ศ. 2548 พรรคมหาชน มีนโยบายดีกว่าคุณทักษิณมาก คือฟรีหมดทุกอย่าง เกิดฟรี อยู่ฟรี ตายก็ฟรี แต่ก็ไม่ได้รับเลือก เพราะประชาชนไม่เชื่อว่า คุณสนั่น ขจรประศาสน์ และอาจารย์อเนก เหล่าธรรมทัศน์ จะทำได้

พูดตรงว่านโยบายนั้นดี ผู้สมัครกิตติ เบอร์ 2 รองจากไทยรักไทย แต่เขาไม่เลือกเพราะเขาไม่เชื่อ (คุณสนั่นกับดร.อเนก ชูกำปั้นแล้วหันหน้าเข้าหากัน แต่พอหลังเลือกตั้งก็ชกกันเอง) (เสียงเสวนาสมาชิกหัวเราะ)

และก็สมควรที่ชาวบ้านจะไม่เชื่อ เพราะทำการตลาดต้องมีหลายปัจจัยที่เข้ามาหนุน

ผู้ดำเนินรายการ (อาจารย์สมฤทธิ์ ลือชัย):

พออาจารย์นั้นหนา พูดประเด็นนี้แล้วผมก็คิดไปด้วย อาจารย์บอกว่าถ้าใช้รูปแบบของ marketing เข้ามา โอกาสที่จะกวาดที่นั่งได้นั้น product จะต้องชัดเจนและ segment ลงไป ผมจึงนึกถึงนโยบายพรรคปลดหนี้ตามหน้าหนังสือพิมพ์ “แจกหนึ่งแสนต่อคนโดยไม่ต้องคืน”

ถ้าเป็นอย่างนั้นโอกาสเป็นนายกฯ ก็สูง เพราะว่า “มันโดน” แต่ฟังอาจารย์ตอนท้ายแล้วมันไม่ใช่ ไม่ใช่เพราะว่าคุณมี marketing ตัวเดียว... พูดง่ายๆ ว่าต้องมีอีกหลายตัว ถ้าบอกว่านโยบายคือ product แล้วก็โดนอย่างเดียว มันก็ไม่ใช่อีก ต้องมีอีกหลายตัว แสดงว่าเราต้องใช้ full scale ทั้งระบบและใช้มืออาชีพ

ผมขออนุญาตถามนิดหนึ่งในฐานะที่อาจารย์พิภพ เป็นนักวิเคราะห์เรื่องการเมือง รัฐบาลชิงแก่เขาใช้ marketing ไหม? หรือว่าใช่ แต่ว่าใช่ไม่เป็น? หรือว่าใช่เฉพาะ “marketing mouth?” (เสียงผู้เข้าร่วมเสวนาหัวเราะ)

ผมก็ไม่ทราบ อาจารย์ลองวิเคราะห์หน่อยว่าเขาใช่ไหม?

รองศาสตราจารย์ ดร.พิภพ อุดร:

ผมสงสัยว่า รัฐบาลชิงแก่ชุดนี้อาจจะไม่รู้จักด้วยซ้ำไปครับ ถ้าเราไล่ดูตัวตน... วันก่อนผมได้ดูประวัติของประธานบอร์ดรัฐวิสาหกิจทหารมา ผมก็ตกใจว่าประวัติการทำงานตั้งแต่ต้นจนถึงปัจจุบันเป็นทหารอย่างเดียว! แล้วได้มานั่งเป็นประธานเพื่อคุมธุรกิจ แล้วจะเอาอะไรตรงไหนมาช่วยให้กิจการดีขึ้น รัฐวิสาหกิจซึ่งเป็นองค์กรที่โดยธรรมชาติขาดประสิทธิภาพ ในรัฐบาล

ปัจจุบันทหารคุมอำนาจ แล้วยังมีคนช่วยขับเคลื่อนประเทศอีกคนคือ คมช.
(คณะกรรมการความมั่นคงแห่งชาติ)

ผมคิดว่ากลุ่มคนเหล่านี้ **กลุ่มทหารนั้นไม่เข้าใจ marketing แล้ว
อาจจะรู้จักแต่เรื่องของการโฆษณา**

การโฆษณาชวนเชื่อตามแบบอย่างโบราณนั้น “รักชาติ ศาสน์ กษัตริย์
ความมั่นคง” ทุกอย่างนั้นเป็นนามธรรมหมด

ถ้าท่านดูข่าวเมื่อเช้า ท่านรัฐมนตรีธีรภัทร์ เสรีรังสรรค์¹⁰ “ความดีจะ
ชนะความชั่ว” “ธรรมจะชนะอธรรม” คือมาในลักษณะของภาษาอย่างนี้

ย้อนกลับไป เมื่อผมอ่านเสร็จแล้ว เมื่อไหร่ที่เรากำลังพูดว่า
“ประชาธิปไตยดีกว่าคอมมิวนิสต์”

คือทุกคนที่เราเห็น เล่นกับภาษาทาง *consumer* อาจจะเรียกว่า *fear
strategy* คือสร้างความปั่นป่วน ถ้ากลัวอำนาจเก่ากลับมาต้องเรียกอีกฝ่าย
หนึ่ง โดยไม่ต้องอธิบายอะไรชัดเจนแค่สร้างความปั่นป่วน แล้วผลักให้คนอยู่
อีกฝั่งหนึ่ง ผมไม่คิดว่า “รัฐ” จะเข้าใจเรื่องของการตลาด

และตอนนี้ผมก็เป็นหัวหน้านายกฯ สุรยุทธ์ กำลังนับถอยหลัง ที่บอกว่าน่า
สงสารท่านนายกฯ เพราะตลอด 11 เดือนไม่ต้องทำอะไร แล้วอยู่ ก็ต้องลุก
ขึ้นมานับถอยหลัง (เสียงผู้เข้าร่วมเสวนาหัวเราะ) นั่นเป็นความเห็นที่สื่อได้พูด
มา

ซึ่งจริงๆ แล้ว ผมอยากจะพูดนิดหนึ่งว่า กลุ่มก้อนทางการเมืองที่เรา
คาดการณ์กัน กลุ่มอย่างหนึ่งก็คือพรรคพลังประชาชน หรืออาจจะเรียกว่า
อดีตพลพรรคไทยรักไทยทั้งที่เป็นไทยรักไทยแท้ๆ รวมไปถึงกลุ่มที่กลายพันธุ์
(ซึ่งในหนังสือตอนนี้ใช้คำว่าสมพันธุ์) หรืออะไรต่อมิอะไรกันเต็มไปหมด ไม่ว่า
จะเป็นรวมใจไทยชาติพัฒนา มัชฌิมาธิปไตย ฯลฯ ต่างสมานฉันท์สันติภาพ

¹⁰ รัฐมนตรีประจำสำนักนายกรัฐมนตรี

ถ้าเรียนตรงไปตรงมา กลุ่มพวกนี้น่าจะเป็นกลุ่มที่มีประสบการณ์จากการใช้การตลาด เคยประจักษ์ในความสำเร็จของกลยุทธ์ทางการตลาด

ประเด็นก็คือว่าตอนนี้มันยังไม่ได้เริ่มทำ มัวแต่แยกกลุ่ม รวมกลุ่ม ต่อรองอะไรต่อมิอะไร ไม่ทราบมีการทำวิจัยหรือเปล่า? จะมีนโยบายและ product ใหม่ ๆ ที่สื่อสารได้ง่าย ชัดเจนเหมือนเมื่อก่อนไหม? ผมไม่แน่ใจ

แม้ว่ากลุ่มนี้เคยมีประสบการณ์ เคยประสบความสำเร็จมา ผมก็ไม่ภาวนาครับ เพราะว่าเขาไม่ได้เดินตามแนวของ political

เพราะทุกฝ่ายแม้กระทั่งอดีตพรรคร่วมฝ่ายค้านก็เป็นกลุ่มใหญ่กลุ่มหนึ่งที่น่าจะพูดถึง ถ้าจะให้พูดถึง definition ของกลุ่มใหญ่กลุ่มนี้ ผมพูดได้สั้นๆ คำเดียว คือ “เขียดื้อ สู้หัวชนฝากับไทยรักไทย” จนกระทั่งไทยรักไทยถูกฝังกลบหายไปเรียบร้อยแล้ว พรรคเหล่านี้ก็ยังไม่มียะไรเกิดขึ้น ยังไม่โดนเด่น “ประชาชนต้องมาก่อน” ก็ไม่ทราบแปลว่าอะไร ไม่รู้ว่ามันสนใจพอที่จะแปลไหม?

และเมื่อเราดู political lines cape ในปัจจุบัน ถ้าเปรียบในภาคธุรกิจ เราเรียกกลุ่มประชาธิปไตย อันนี้พูดให้เป็นธุรกิจ เพราะในด้านลายเส้นจากรัฐบาลปัจจุบันว่า “ท่านไปชนะเลือกตั้ง”

วิธีการที่รัฐบาลจัดกลุ่มพรรคฝ่ายค้านเหล่านี้คือการช่วยกีดกันคู่แข่ง แล้วทำให้กลุ่มเหล่านี้ได้เสียงมากที่สุด จนถึงวันนี้ก็ยังไม่เห็นว่า จะขยาย market share ส่วนครองตลาดหรือผังเส้นแต่อย่างไร ซึ่งก็เป็นเรื่องธรรมดา ธุรกิจที่มันมีข้อได้เปรียบอันเป็นอำนาจจากรัฐเป็นส่วนใหญ่มันได้ประสิทธิภาพ

ประเด็นคืออย่างนี้ครับ แม้รัฐธรรมนูญใหม่จะออกแบบกฎกติกาการแข่งขันในการเลือกตั้งให้ย้อนหลังไปไกลกว่า 10 ปี

10 ปีที่แล้วรัฐธรรมนูญปี 40 นั้นเป็นเรื่องของ one man one vote และมีกติกาใหม่หมด

แต่กติการัฐธรรมนูญปี 50 นั้นย้อนไปไกลกว่านั้น คือเปลี่ยนสภาพแวดล้อมในการแข่งขัน การหาเสียงย้อนหลังกลับไปไกล เพื่อให้ความได้เปรียบของกลุ่มธุรกิจ

แต่ประเด็นอย่างหนึ่ง สิ่งหนึ่งที่เปลี่ยนไม่ได้คือประชาชนในปัจจุบัน ซึ่งไปไกลกว่านั้นมาก เขาประจักษ์แล้วถึงสิ่งที่เคยได้ เขารู้ถึงอำนาจซื้อที่มี เขาเคยลิ้มลองของใหม่

คุณเปลี่ยนสภาพแวดล้อมอย่างไร แต่คุณเปลี่ยนประชาชนไม่ได้

ธุรกิจกลุ่มสุดท้ายเหล่านี้นี้คือ “กลุ่มรักชาติ” และ “ทหารหาญ” ทั้งหลาย ผมก็คิดว่ากลุ่มนี้หลังจากยกขบวนออกมา แล้วทำรัฐประหารโดยอ้างว่า “เพื่อชาติ” แล้วนั้น หลังจากนั้นก็ยื่น “แบนชา” และ “จมูก” เข้าไปในธุรกิจประเภทรัฐวิสาหกิจ นำเอานักรบ วีรบุรุษที่เชี่ยวชาญในด้านการสงครามไปนั่งคุมธุรกิจ บริหารตลาด ซึ่งนับว่าเป็นความถอยหลังขององค์กรด้วยซ้ำไป ซึ่งก็ดูได้จากท่าทางหลายองค์กร

จุดขายของกลุ่มนี้คือ “รักชาติ” ไม่ทราบว่าเป็น “ชาติ” ในความหมายไหน ด้วยซ้ำ ความหมายของ “ชาติไทย” ที่ผมเดาน่าจะเป็นการรักชาติในกรอบที่ว่า “สัญญาชาติไทย” พุทธไทยแบบกรุงเทพฯ ภาคกลาง ใส่ผ้าไทย ร้องเพลงชาติไทย โดยไม่รู้ด้วยซ้ำไปว่าประเทศไทยนั้นรวมเลือดเนื้อชาติเชื้อไทย ทั้งที่มีอีกร้อยแปดชาติพันธุ์ที่เราได้รวมกันในเวลานี้

ซึ่งเป็นตัวตอกย้ำว่า “ความเป็นไทยในความหมายของชนชั้นนำเดิมนั้น อาจจะขายไม่ได้”

ผมคิดว่าเรื่องชื่อนั้นก็เป็นตัวสะท้อนว่า... “สยาม” นั้นอาจจะจะเป็นชื่อที่
ใจกว้าง คำนึงถึงสภาพความเป็นจริงของพื้นที่ในแถบนี้ และเป็นที่รู้จัก
ของนานาชาติประเทศ

แม้กระทั่งบริษัทชั้นนำที่เราได้ยินกันนั้น ไม่ว่า สยามซีเมนต์เปลี่ยนชื่อ
เป็นปูนซีเมนต์ไทย สยามกัมมาจลก็เปลี่ยนเป็นไทยพาณิชย์

แม้ทำอย่างนั้น ปูนซีเมนต์ไทยก็ยังเรียกว่าสยามซีเมนต์ (Siam
Cement) ไทยพาณิชย์ก็ยังเรียกว่าสยามคอมเมอร์เชียลแบงก์ (Siam
Commercial Bank) ในภาษาอังกฤษ

ท่านอาจารย์ชาญวิทย์ เกษตรศิริ ครับ ผมหาหลักอธิบายให้เข้าใจได้แล้ว
ครับว่า ความขัดแย้งของเรื่องชื่อในประเทศไทย

ผู้ดำเนินรายการ (อาจารย์สมฤทธิ์ ลือชัย):

แม้ผมก็อยู่ในแวดวงหนังสือนี้ บางครั้งผมก็ไม่เข้าใจว่า ผมไม่เคยเห็นยุค
ไหนที่ประชาชนจะประกาศตัวว่ารักนายกฯ มากเท่ากับยุคที่ผ่านมา

จำได้ไหมครับ? ห้ามด่าคุณทักษิณในแท็กซี่ (เสียงผู้เข้าร่วมเสวนา
หัวเราะ) ซึ่งตอนนี้ก็ยังเป็นอยู่ หลายคนเตือนผมด้วยความหวังดีว่า “อย่าไปพูด
กับแท็กซี่นะ เพราะไม่รู้ว่แท็กซี่คนไหนรักหรือไม่รักคุณทักษิณ”

มียุคไหนในบ้านเมืองเราห้ามด่านายกฯ ในแท็กซี่? รวมไปถึงที่อาจารย์
นั้นหนา บอกว่านอกจากการผลิตสินค้าแล้วเขามีลูกค้าสัมพันธ์...

เพื่อนของผมเป็นผู้ใหญ่บ้านที่เชียงราย เชียงรายก็เขตไทยรักไทย เมื่อ
ไทยรักไทยได้เป็นรัฐบาล จากที่เขาขับรถปิคอัพธรรมดามาเป็นขับรถฟอร์จูน
เนอร์ (Toyota Fortuner) มันมาได้ยังไง? แล้วหลังจากนั้นผมไม่ทราบว่
เขาทำอะไร แต่เขาร่ำรวยมิดहुยิดดา

ผมสังเกตว่าชาวบ้านประกาศตัวชัดเจนว่าเป็นสมาชิกไทยรักไทย ผมไม่เคยเห็นใครในกรุงเทพฯ ใส่เสื้อไทยรักไทย แต่ในต่างจังหวัดเขาจะใส่กัน “ตรึม”

แม้ผมเคยบอกว่า การเมืองต้องเป็นกลาง ผ่านไป... แม้ผมก็ขึ้นป้ายตอนเลือกตั้งครั้งที่ผ่านมา (พอดีบ้านผมอยู่ตรงสี่แยก) โปรดเลือกคนดี ไทยรักไทย โอ...ตายแล้วแม่ ที่มากมาย ขับริจจะเลี้ยวเข้าบ้าน ป้ายหาเสียงติดอยู่หน้าบ้าน เป็นคนไทยรักไทย แม้ผมเองครับ ผมถามแม่ว่า “บอกมาตรงๆ นะว่าได้เท่าไร” แม้ผมก็บอกว่า “ไม่ได้...”

ผมก็มีวิธีเช็ค เลือกตั้งตอนป้ายเขาจะเริ่มประกาศการนับคะแนน ผมก็โทรไปที่บ้านไต้ยืนเสียงเสียงลงลงสนั่นบ้าน (เสียงผู้เข้าร่วมเสวนาหัวเราะ)

ถ้าอย่างนั้นผมถามต่อสักนิดครับว่า ถ้าต่อไปพรรคการเมืองเขาใช้ Marketing แล้วอะไรจะเกิดขึ้น? พูดย่างๆ ว่าสภาพความเป็นจริงในขณะนี้แสดงว่าพรรคไทยรักไทยจะต้องมาแรงใช่ไหม? ถ้าอย่างนั้นคุณสมักรก็ต้องได้เป็นนายกฯ ใช่หรือไม่? (เสียงผู้เข้าร่วมเสวนาหัวเราะ)

ดร.นันทนา นันทวโรภาส:

เราอย่าพูดเรื่องหยาบคายกันดีกว่านะคะ (เสียงสัมมนาสมาชิกหัวเราะ)

ต้องบอกอย่างนี้ว่าเมื่อสักครู่นี้อาจารย์พิภพ กล่าวถึงพรรคการเมืองต่างๆ ทำอะไรกันอยู่นั้น

มีคนบอกว่าวันที่ 19 กันยายน 2549 คมข.ทำสัมหล่นตกใส่ คุณอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ มาจนถึง 19 กันยายน 2550 คุณอภิสิทธิ์ยังหาวิธีการก้มลงไปเก็บสัมไม่ได้ (เสียงสัมมนาสมาชิกหัวเราะ) ต้องบอกว่ายังตามห่างจากพรรคไทยรักไทยเยอะมาก

ไทยรักไทยทำมาต่อเนื่อง ตั้งพรรคปีพ.ศ. 2541 และก็เริ่มทำมา จนกระทั่งมาจบเกมจริงวันที่ 19 กันยายน 2549 เขาทำมายาวนานและต่อเนื่อง

ถ้าดูสายสัมพันธ์ระหว่างคนภาคใต้กับประชาธิปไตยเป็นอย่างไร ไทยรักไทยกำลังทำให้คนภาคเหนือและภาคอีสานเป็นอย่างนั้น!

ดิฉันเคยพูดกับนักศึกษาแล้ววิเคราะห์ไว้ว่า ถ้าปล่อยให้ไทยรักไทยอยู่ในอำนาจอย่างนี้ แล้วได้รับการเลือกตั้ง 3 ครั้ง คือปีพ.ศ. 2544 , 2548 และ 2552 หลังจากนั้นเป็นต้นไป ใครที่อยากจะลงสมัคร สส. ในนามพรรคไทยรักไทยก็ต้องจ่ายเงินให้ไทยรักไทย เพราะ product มั่นขายตัวมันเองแล้ว ถึงวันนั้นเสาไฟฟ้าลง ก็ได้รับเลือกตั้ง นั่นคือสิ่งที่น่ากลัวที่สุด เพราะมันเข้าไปในกระดุกดำของเขาแล้ว

ต้องบอกตรงนี้ว่าถ้าเรายังมองว่า... ตรงนี้ขอให้เข้าใจตรงกันว่าการตลาดไม่ใช่เรื่องเลวร้าย แต่นักการเมืองบางคนไม่ทำการตลาด เพราะเข้าใจว่าการตลาดคือการไปซื้อเสียง อันนี้เข้าใจผิดคะ เราเข้าใจตรงกันแล้วนะคะว่าการตลาดคือการที่เขาไปหาสิ่งที่จะตอบแทนคน แล้วคนก็รู้สึกว่าได้สิ่งตอบแทน ตรงนี้ ก็ไปแลกด้วยการลงคะแนนเลือกตั้งเขา

ถ้าถามว่าเมื่อการตลาดเป็นอย่างนี้ แล้วพรรคการเมืองพยายามที่จะทำแบบนี้ แต่ในขณะที่มีแชมป์เก่าอยู่ แล้วแชมป์เก่าทำได้ดีมาก โอกาสที่กลุ่มพลังประชาชนจะเข้ามามีมาก

เพราะทั้ง สนข.(สภานิติบัญญัติแห่งชาติ), สสร.(สภาร่างรัฐธรรมนูญ), คมข.(คณะมนตรีความมั่นคงแห่งชาติ) และรัฐบาล เข้าใจว่ารัฐธรรมนูญฉบับปี 2550 นี้จะเป็นเกราะป้องกันไม่ให้กลุ่มไทยรักไทยกลับมาอีก ซึ่งคิดผิดหมดเลย! ส่วนเรื่องการเลือกตั้งเป็นพวง ภาษาวัยรุ่นเขาใช้คำว่า “Out มากๆ” มันหลุดไปแล้ว

ดิฉันลงสมัครรับเลือกตั้งปี พ.ศ.2535 ที่เมืองปากน้ำ เมืองปากน้ำเขาเรียกกันว่า “เมืองโคตรทอง” (ดิฉันเป็นคนปากน้ำ เจ็บช้ำน้ำใจกับคำนี้มาก) อัน

ที่จริงมันไม่ใช่อย่างนั้น เมืองปากน้ำไม่ใช่เมืองโคตรทอง แต่เป็นเมืองที่ "โกงกันทั้งโคตร" (เสียงผู้เข้าร่วมเสวนาทวีเราะ)

ลงสมัครรับเลือกตั้งปีพ.ศ.2535 แบบพวงใหญ่นี้แหละ 1 เขต 3 คน โห...ไม่มีทาง เงินอย่างเดียว แล้วอย่างที่บอก คนจะมีอำนาจการต่อรองในการที่จะเลือกค่าใช้จ่ายในการลง แล้วแค่เงินของเราที่จะติดโปสเตอร์โดยไม่ต้องซื้อเสียงก็ไม่ทั่วเขตแล้ว รถกระจายเสียงก็ไม่พอแล้ว

1 เขต 1 คน one man one vote นั้นเป็นสากลทั่วโลก คิดได้อย่างไร ไม่ทราบประเทศไทย one man three vote หรือ one man two vote แล้วแต่อารมณ์อัธยาศัย แล้วแต่การแบ่งเขต ซึ่งเคยมากๆ ล้าหลังมากๆ ระบบนี้ไม่ได้ทำให้ไทยรักไทยเข้ามาน้อยลง ไม่เกี่ยวเลย แต่จะทำไม เมื่อไทยรักไทยมีปัจจัยขนาดนี้ 3 คน 1 เขตก็ยังสบาย ใช้เงินที่เดียวได้ผลละ

รัฐธรรมนูญฉบับนี้เป็นรัฐธรรมนูญที่ล้าหลังมากๆ มีบทบัญญัติที่ไม่เข้าท่ามากๆ แต่ในที่สุดก็ผ่านออกมา พรรคประชาธิปไตยก็ขึ้นชนหนักหนา ตอนแรกก็ออกมาบอกว่าพวกเรามาลงสัตยาบันแก่รัฐธรรมนูญกัน ซึ่งประหลาดอัศจรรย์ใจมาก ตัวเองไปปรับแล้วมาบอกว่าตัวเองมาลงสัตยาบันแก่รัฐธรรมนูญ มัน "เลว" แล้วไปปรับกันทำไม?

เพราะฉะนั้นรัฐธรรมนูญฉบับนี้ไม่ได้ทำให้การเมืองไทยพัฒนาไป แต่กลับทำให้ย้อนหลังกลับไป อนาคตที่กำลังจะเกิดขึ้นในปี 2551 หลังการเลือกตั้ง

มีหลายคนพยายามบอกดิฉันว่า 23 ธันวาคม 2550 นี้ไม่มีการเลือกตั้งหรอก ดิฉันไม่เชื่อใคร ดิฉันยืนยันค่ะ ดิฉันเชื่อท่านนายกฯ มากเลยว่า 23 ธันวาคม จะมีการเลือกตั้ง

ดิฉันเชื่อว่า 23 ธันวาคม จะมีการเลือกตั้ง เมื่อมีการเลือกตั้งแล้วสิ่งที่เราต้องเผชิญกับความเป็นจริงว่าจะมีกลุ่มหนึ่งเข้ามา การเลือกตั้งหลัง 23

**ธันวาคม 2550 จะไม่เป็นรัฐบาลเสียงข้างมากพรรคเดียวหรือสองพรรค
แต่จะผสมกัน**

เพราะรัฐธรรมนูญฉบับนี้เปิดโอกาสให้พรรคเล็กพรรคน้อยได้เกิดจาก
ส.ส. ระบบสัดส่วน จะรวมกันแล้วเป็นรัฐบาลผสม เพราะว่าเสียง 1 ใน 6
หรือ 80 คนก็สามารถเปิดอภิปรายไม่ไว้วางใจได้แล้ว โอ้โห!...เปิดสภาเมื่อไหร่
รับรองได้เลยว่ารัฐบาลจะต้องทำหน้าที่ตอบคำถามในสภาไม่ได้หยุดแน่นอน

ไม่มีเสถียรภาพก็ไม่ต้องทำงาน เพราะฉะนั้นก็เป็นไปไม่ได้ที่ประเทศไทย
เราจะพัฒนา จะก้าวไปสู่ความเจริญรุ่งเรือง

ฟังดูแล้วหดหู่ค่ะ แต่ก็ไม่ทราบจะทำอย่างไร เพราะกติกาเป็นอย่างนั้น
กลุ่มคนที่ลงเลือกตั้งก็เป็นอย่างนั้น มันก็จะออกมาเป็นอย่างนี้

ผู้ดำเนินรายการ (อาจารย์สมฤทธิ์ ลือชัย):

แต่ผมเชื่อว่าคนไทยเราคำนึงกับความหดหู่ เพราะมีความหดหู่มาตลอด ก็
ไม่ได้ดีกว่านี้สักเท่าไร

มีข่าวว่าบุช¹¹ชวนคุณสุรยุทธ์ ไปกินบาร์บีคิวที่เท็กซัส(Texas) ในปลาย
เดือนธันวาคม และมีข่าวว่าท่านสุรยุทธ์จะไม่ไป เพราะคงวุ่นวายเกี่ยวกับเรื่อง
ดูแลบ้านเมือง ซึ่งก็ไม่น่า ผมคิดว่าตราบไต้ที่ ผบ.ทบ. ยังไม่ออก ความแน่ชัด
นั้นอาจจะไม่ได้ ผมว่าต้องรอนิดหนึ่ง เพราะบางคนก็อาจจะสะเพร่าที่จะทำ
อะไร “โง่ๆ” ก็ได้ เพราะทุกอย่างเกิดขึ้นได้ครับ

แต่ด้านหนึ่งที่เห็นชัดๆ ก็คือเรื่องการตลาดกับการเมืองเป็นสิ่งที่เรา
อาจจะทราบบ้างไม่มากนักน้อย แต่มันอยู่ด้วยกันมานานและเข้มข้นมากที่สุดใน
ยุคที่ผ่านมา และต่อไปก็อาจจะเข้มข้นขึ้นไป เพียงแต่ว่าใครจะเหนือกว่าใคร

¹¹ George Walker Bush ประธานาธิบดีสหรัฐอเมริกา คนที่ 43 ดำรงตำแหน่ง 20 มกราคม
2001/2544 – 20 มกราคม 2009/2552 จาก Republican Party

ในแง่ของการตลาด โดยเฉพาะ product ในตอนนี้เรื่อง market share ไทยรักไทยยังครองตลาดอยู่ เพราะฉะนั้นจึงไม่แปลกที่กลยุทธ์การศึกษายังไม่ยกเลิก เพราะ market share ของไทยรักไทยยังอยู่

ตอนนี้กำลังมีการเรียกร้องให้มีการยกเลิกกลยุทธ์การศึกษาก่อนการเลือกตั้ง เพื่อให้เกิดบรรยากาศประชาธิปไตย มีการถกกันทุกอย่าง อย่างนี้ไม่ใช่ประชาธิปไตย

ถ้านักข่าวถาม บอกว่าอาจารย์พิภพพูดนะ ผมแค่ฟังและขยายความ จากอาจารย์พิภพ อาจารย์สมฤทธิ์ไม่มีความรู้ระดับ เพราะผมเป็นเพียงผู้ดำเนินรายการ (ผู้เข้าร่วมเสวนาหัวเราะ)

มีเวลาประมาณ 10 นาที ท่านสื่อมวลชนหรือท่านผู้เข้าร่วมฯ มีปัญหาหรือข้อสงสัยอะไรจะสอบถามและเปลี่ยนกับท่านวิทยากรของเราไหมครับ?

เสวนาสมาชิกท่านที่ 1: (คุณวันใหม่ นิยม)

สมมติว่านอกจากพรรคการเมืองแล้ว อย่างกลุ่มพันธมิตรที่มีผู้จัดการสำนักพิมพ์ที่อยู่ใกล้ๆ แถวๆ ถนนพระอาทิตย์นี่ อยากจะถามความเห็นของท่านวิทยากรหรือท่านผู้ดำเนินรายการก็ได้ครับว่า “คิดว่าการตลาดของกลุ่มพันธมิตรเป็นอย่างไรบ้าง และคิดว่าจะมีผลต่อการเมืองหลังการเลือกตั้งต่อไปจากนี้ไหม” เพราะประมาณสองอาทิตย์ที่แล้วก็ประกาศนอกรอบว่าจะฟื้นฟูพันธมิตรใหม่

ผมก็มีคำถามท่านนี้ ขอบขอบคุณครับ

ดร.นันทนา นันทวโรภาส:

ที่ข้างๆ ธรรมศาสตร์เรานี้ทำการตลาดได้ดี เพราะมีสื่อเป็นของตนเองด้วย สามารถที่จะใช้สื่อของตนเองในการเผยแพร่ทุกอย่างที่ตนเองคิดและทำ

คุณสนธิก็ใช้กระบวนการในการที่จะขาย
สิ่งที่ตนเองนำเสนอกับประชาชนก็คือ
คุณทักษิณทำอะไรกับบ้านเมือง และจุด
ที่เขาต้องการที่จะให้ประชาชนซื้อก็คือ
การขับไล่คุณทักษิณออกไป และเขาก็มี
สื่ออยู่ในมือก็เลยประสบความสำเร็จ

ต้องบอกว่า ในยุคของ
ข้อมูลข่าวสาร ใครครองสื่อ
คนนั้นก็ครองประเทศได้

คุณสนธิ ล้มทองกุล
ชนะเพราะว่ามีสื่อ ครั้งแรกที่
คุณสนธิจุดประกายต่อต้านคุณ
ทักษิณนั้น สื่อมวลชนไม่ลง
ไม่แตะเลย โดยเฉพาะอย่างยิ่ง

หลายๆ ค่ายที่ค่อนข้างคิดว่าเป็นเรื่องส่วนตัว

แต่หลังจากที่ได้เห็นว่า “ปรากฏการณ์สนธิ” แร่งขึ้นเรื่อยๆ แล้วมาปะทุ
ที่สุกที่ที่บ้านเรานี่หละ หอประชุมใหญ่ธรรมศาสตร์แตก! คือจุดที่สื่อมวลชน
เล่นข่าวกันกระหน่ำ เพราะเชื่อว่าไม่ใช่ตัวคุณสนธิที่เอาเรื่องคุณทักษิณเป็น
ส่วนตัว ชัดเจนว่าปัญญาชนเข้าร่วม

คุณสนธิก็ใช้กระบวนการในการที่จะขายสิ่งที่ตนเองนำเสนอ
กับประชาชนก็คือ คุณทักษิณทำอะไรกับบ้านเมือง และจุดที่เขาต้องการที่จะให้
ประชาชนซื้อคือการขับไล่คุณทักษิณออกไป และเขาก็มีสื่ออยู่ในมือก็เลย
ประสบความสำเร็จ

แต่หลังจากที่คุณทักษิณออกไป คมข. เข้ามา บทบาทที่ค่อนข้างจะ “เป๋
ไป” ไปพอสมควร ตอนนี้จะไปยุ่งเรื่อง ผบ.ทบ. (ผู้บัญชาการทหารบก) “ถ้าพี่
ท่านไม่ได้เป็น น้องสนธิก็อาจจะโกรธ” เริ่มรู้สึกว่าการทหารไม่ค่อยขัด เพราะเข้า
ไปแทรกแซงการจัดการในเรื่องของอำนาจ อันนี้มองในแง่ที่ว่าคุณสนธิมีสื่อใน
มือย่อมที่จะทำอะไรก็ได้

คุณทักษิณก็ฉลาดที่ไปซื้อ **ไอทีวี** และพยายามที่จะซื้อ **มติชน**
พยายามที่จะดึงเอาสื่อใหญ่ๆ เข้ามาอยู่ เพราะว่าสื่อเป็นตัวที่จะบ่งบอกให้คน
รับรู้ภาพปรากฏการณ์

นักการเมืองอเมริกันบอกว่า สิ่งที่คุณทำไม่สำคัญเท่ากับสิ่งที่เรียกว่า “จบ” ถ้าสมมติสื่อรายงานว่าดีทุกอย่างก็ดีหมด ตรงนี้เป็นเรื่องสำคัญที่ว่าใครครองสื่อ

รองศาสตราจารย์ ดร.พิภพ อุดร:

เรื่อง ผบ.ทบ. 85,000 website ในขณะที่การสอบทุจริตคดีระดับเพลิง 10,000 website และภาษีหุ้นชินฯ ที่ใหญ่โต 36,700 website

คนสนใจเรื่อง ผบ.ทบ. มาก ทั้งที่ถามว่าตำแหน่งนี้สร้างมูลค่าเพิ่มซึ่งดีค่าได้ไหม? ก็ตอบไม่ได้ แต่เราคิดว่ามันโยงกับความมั่นคงว่าจะเป็นตัวค้ำยันประชาธิปไตย เพราะสิ่งที่เราไม่แน่ใจก็คือปัญหาเรื่องกฎหมายความมั่นคงฉบับใหม่

สิ่งที่ผมอยากจะขอยุติตรงนี้... คิดว่าอาจารย์นั้นหนา ก็ตอบเรื่องนั้นไปแล้ว อยากจะเสริมนิดหนึ่งเพื่อไม่ให้พวกเราเข้าใจผิดว่า การตลาดมันจะขึ้นอยู่กับ การแลกเปลี่ยน แต่ก็ขึ้นอยู่กับ การเปลี่ยนแปลงด้วย

คุณทักษิณและไทยรักไทยมาได้ด้วยความสามารถในการใช้การตลาด แต่ปัจจัยที่สำคัญที่สุดต่อสถานการณ์ภายนอกคือสถานการณ์เศรษฐกิจ

สถานการณ์เศรษฐกิจในช่วงนั้น ผมขออ่านจากรายงาน “เศรษฐกิจไทยยังอยู่ในภาวะอ่อนแอ สถาบันการเงินโดยเฉพาะธนาคารพาณิชย์กำลังการผลิตยังคงล้ม การส่งออกแม้ดีขึ้นแต่แนวโน้มมีปัญหาค่าเงินบาทลดลง แม้จะทรุดหนักในไตรมาสที่ 3 ของปี ดัชนีตลาดหลักทรัพย์ของปีพ.ศ. 2543 ต่ำกว่าปีพ.ศ. 2542”

ปีที่คุณทักษิณประกาศ... อันนี้เป็นคำพูดคุณทักษิณครับ “ผมคิดว่าคนไทยคงรู้ทั่วกันแล้วว่าประเทศชาติกำลังวิกฤต และมีผลกระทบถึงทุกคน บริษัทเล็กบริษัทใหญ่ล้ม ธนาคารเล็กล้ม ธนาคารใหญ่กระเทือน คนว่างงานเป็นล้านคน เอกชนต่างประเทศสั่งซื้อสินค้าแต่นักธุรกิจไทยไม่มีเงินไปซื้อวัตถุดิบ

ไม่มีเงินจ่ายค่าแรง งบประมาณของรัฐปิดไม่ลง ไม่มีเงินจัดซื้อจัดจ้างทันเวลา เป้าหมายเฉพาะหน้าในขณะนี้คือการเข้าไปมีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหาของบ้านเมืองด้วยการระดมคนดีมีความสามารถ คิดค้นหาหนทางใหม่เพื่อแก้ไขปัญหา”

ภาพที่เศรษฐกิจแย่งชิงขีดสุดบวกกับคนที่เบื่อรัฐบาลที่บริหารประเทศในตอนนั้นถึงขีดสุด ได้เปิดช่องขึ้นมาว่า “คิดใหม่ ทำใหม่” มาแก้มสถานการณ์ concept นี้จึงเกิด

การให้โอกาสแก่นักธุรกิจที่ถูกยกย่องว่าประสบความสำเร็จในระดับสูง มีฐานะมั่งคั่งเพียงพอแล้ว และยินดีต้อนรับจากผู้บริหารทุกตำแหน่ง เพื่ออุทิศตนทำงานโดยมีเป้าหมายให้การเมือง เหล่านี้บางครั้งก็เป็นตัวเสริม

ปี พ.ศ.2550 ก็ไม่ดีกว่ากันครับ เศรษฐกิจย่ำแย่ แม้เราประกาศว่า GDP (Gross Domestic Product) จะดี แต่โรงงานก็ทยอยปิดกันเป็นแถวๆ และดูแนวโน้มว่าถ้าเลื่อนไป หรือพรรคทหารมา หรือรัฐบาลผสมที่ไม่ความมั่นคง ทั้งเศรษฐกิจและการเมือง ประเทศพังแน่

ดร.นันทนา นันทวโรภาส:

ขอเสริมอาจารย์นิดหนึ่งค่ะ ที่ปีพ.ศ. 2544 คุณชวน หลีกภัย คือคนทำให้คุณทักษิณได้คะแนนเสียงเยอะ “ใครก็ได้ ที่ไม่ใช่ชวน” เราจำได้หรือเปล่า กระแส “เบื่อชวน” นั้นกระจายไปทั่วประเทศ เพราะว่าเบื่อเขา แล้วก็รู้สึกว่าเขาไม่ได้ทำอะไร

อีกอย่างหนึ่งที่ทำให้คุณทักษิณเข้ามาได้ในการเลือกตั้งปีพ.ศ. 2544 คือพูดได้ว่าการเข้ามาแก้ปัญหาเศรษฐกิจ เป็นประเด็นคลาสสิกมากๆ ของทุกประเทศ นักการเมืองทุกคนเอาไปใช้ได้ เมื่อประเทศเศรษฐกิจตกต่ำเมื่อไหร่ คุณเสนอนโยบายเศรษฐกิจเข้าไป คุณก็จะชนะ

ประธานาธิบดีคลินตัน¹² ขณะบุขทั้งๆ ที่ประวัติเน่ามาก แต่ทำไมชนะ ก็เพราะนโยบายเศรษฐกิจที่บอกว่าเข้ามาถึงจะแก้ปัญหาเศรษฐกิจของอเมริกา ซึ่งตกต่ำพอดิในตอนนั้น

ความนิยมที่ดูจะไม่เสื่อมคลายของระบอบทักษิณ ความเบื่อหน่ายในระบบชิงแก่ และอาการขายไม่ออกของอดีตพรรคร่วมฝ่ายค้านและทหารนั้น เป็นสัญญาณสำคัญที่บ่งบอกถึงการตลาดเรื่องการเมืองไทย และการเมืองไทยเรื่องการตลาด

ในกรณีการเข้ามาของคุณทักษิณได้เข้ามาในจังหวัดที่เศรษฐกิจตกต่ำพอดิ บอกว่ามาจะแก้ปัญหาเศรษฐกิจคนก็จะรับ

ตรงกันกับปีพ.ศ. 2544 เศรษฐกิจไม่ดี คนเบื่อรัฐบาล และก็เข้าสู่ภาวะที่ว่า “ใครเสนอแผนเศรษฐกิจได้ดีกว่าคนนั้นก็จะได้เปรียบ”

รองศาสตราจารย์ ดร.พิภพ อุดร:

ผมอยากจะลงท้ายอย่างนี้ครับว่า ความนิยมที่ดูจะไม่เสื่อมคลายของระบอบทักษิณ ความเบื่อหน่ายในระบบชิงแก่ และอาการขายไม่ออกของอดีตพรรคร่วมฝ่ายค้านและทหารนั้น เป็นสัญญาณสำคัญที่บ่งบอกถึงการตลาดเรื่องการเมืองไทย และการเมืองไทยเรื่องการตลาดครับ

ผู้ดำเนินรายการ (อาจารย์สมฤทธิ์ ลือชัย):

พอดิมีคำถามเข้ามาครับว่า “คุณทักษิณจะริเริ่มทางการเมืองได้ไหม?”
ถามความคิดเห็นครับ อาจารย์นั้นหนา ว่าอย่างไรครับ

¹² William Jefferson Clinton ประธานาธิบดีสหรัฐอเมริกาคนที่ 42 ดำรงตำแหน่ง 20 มกราคม 1993/2536 – 20 มกราคม 2001/2544 จาก Democratic Party

ดร.นันทนา นันทวโรภาส:

อยู่ที่ผลการเลือกตั้งครั้งนี้

อยู่ที่ ผบ.ทบ. คนใหม่ (ซึ่งอย่างหลังนี้สำคัญกว่า)

ผู้ดำเนินรายการ (อาจารย์สมฤทธิ์ ลือชัย):

อย่าลืมครับว่าในเมืองไทยยังมีคนล้างมือในอ่างทองคำ บอกว่าจะเลิก
เล่นการเมืองหลายคนแล้ว แต่ก็กลับมาอีก

คนแรกคือ หม่อมราชวงศ์คึกฤทธิ์ ปราโมช

คนที่สองคือ คุณขวลิต ขงใจยุทธ

แม้คุณทักษิณ จะบอกว่ายอมแล้ว แต่คุณทักษิณ ก็ยังไม่ได้ล้างมือนะ
ครับ ฉะนั้นบอกได้เลยว่ามานะๆ (เพราะว่าแค่นี้มันต้องล้าง)

เชิญครับ ขอสั้นๆ นะครับ

เสวนาสมาชิกท่านที่ 2:

วันนี้ผมมาในสองฐานะ คือเป็นผู้ปกครองของนักศึกษาหลักสูตรควบตรี
โท (ลูกสาวอยู่กับอาจารย์พิภพ อุดร) แล้วส่วนตัวผมก็ทำงานสายการตลาดและ
สนใจการเมือง

มีคำถามเกี่ยวกับเรื่องการตลาดว่า ในประเด็นการแข่งขันที่อาจารย์
บอกว่าแข่งขันกันโดยสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนไป ซึ่งสภาพแวดล้อมในการ
แข่งขันนั้นก็อาจจะดำรงอยู่ด้วยความเป็นธรรมและเสรี และดูเหมือนว่าบริษัท
บางบริษัทที่ทำสัมปทานนั้นได้ขึ้นมาบนธุรกิจและความคิดที่ต้องการผูกขาด

ถามว่าตรงนี้เป็นการตลาดที่คงไม่ต้องบอกว่าอุดมคติหรือไม่ เช่น บล็อก
การจัดจำหน่ายหรือการปิดแข่งปิดขาคู่แข่งขัน อันนี้เป็นคำถามที่หนึ่งนะครับ

คำถามที่สองคือประเด็นเรื่องสื่อการตลาดของอดีตท่านนายกฯ ทักษิณ
ที่ใช้... ถ้ามองในแง่ของรัฐศาสตร์ก็คือ Force power

ผมคิดว่าประเด็นนี้เป็นประเด็นที่น่าสนใจว่าทหารในปัจจุบันน่าจะสนใจใน
ศึกษาเรื่อง Force power ให้มากขึ้นว่า การตลาด การกีฬา วัฒนธรรม
วัฒนธรรมพื้นถิ่นทั้งหลายที่สามารถนำมาใช้เป็น power แทนอำนาจรัฐ
อำนาจงบประมาณ หรือการสรรหาอาวุธ เป็นสิ่งที่เขาได้รับรู้แล้วว่าติด
นายกฯ ทักษิณ นำมาใช้ประโยชน์อย่างไรบ้าง

ผู้ดำเนินรายการ (อาจารย์สมฤทธิ์ ลือชัย):

ผมขออีกคำถามหนึ่ง และคำถามอันนี้อาจตอบจ้งเลย ขออนุญาต
ตอบนะครับ

ถ้าจะถามว่าจะเปรียบเทียบไทยรักไทยกับประชาธิปไตยเหมือนโค้ก
(Coke) กับเป๊ปซี่ (Pepsi) ได้ไหม? ผมคิดว่าไม่ได้

ไทยรักไทยนั้นเหมือนโค้กได้ คือ “ซ่า” ถูกใจวัยรุ่น

หรือถ้าจะว่าประชาธิปไตยเหมือนน้ำเปล่า... คือหมายความว่าถ้าไม่มี
อะไรกินก็ต้องกินน้ำเปล่า

ส่วนชาติไทย ประชาชนรัฐ ฯลฯ ผมว่าเหมือนน้ำอบ คือเอาไว้อาบศพ
(เสียงผู้เข้าร่วมเสวนาหัวเราะ)

เพราะฉะนั้นผมคิดว่าในลักษณะอย่างนี้ซึ่งมองในแง่ของประชานิยม
ต้องขออนุญาตอาจารย์ทั้งสองท่านนะครับ (เพราะ“คั่นปาก”อยากจะพูด)

วันนี้ก็ต้องขอขอบคุณท่านผู้เข้าร่วมสัมมนาทุกท่านที่มาร่วมงานในวันนี้
และขอขอบคุณวิทยากรทั้งสองท่านด้วย (ทุกอย่างนั้นผมถ่ายทอดมาจากสอง
ท่านนี้ ห้ามบอกว่าเป็นชื่อผมนะ เพราะผมเป็นเพียงแค่ผู้ดำเนินรายการ) (เสียง
ผู้เข้าร่วมเสวนาหัวเราะ)

ขอเสียงปรบมือให้ทั้งสองท่านด้วยครับ ขอบพระคุณครับ

พิธีกร (อาจารย์อัศรพงษ์ คำคุณ):

ขอบคุณท่านผู้ดำเนินรายการ และวิทยากรทั้งสองท่านครับ

ขอเชิญ ท่านอาจารย์ ดร.ชาญวิทย์ เกษตรศิริ มอบของที่ระลึกให้ท่านผู้
ดำเนินรายการและวิทยากรครับ (เสียงผู้เข้าร่วมเสวนาปรบมือ)

ขอบพระคุณท่านอาจารย์ชาญวิทย์ เกษตรศิริ

เนื่องจากการจัดงานในครั้งนี้ไม่ได้เก็บค่าลงทะเบียน เพราะกิจกรรมของ
มูลนิธิโครงการตำราสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ก็เป็นกิจกรรมเพื่อความรู้
มุ่งการเปิดตลาดวิชา เผยแพร่ความรู้สู่ผู้สนใจทั่วไป

มูลนิธิโครงการตำราสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์นี้ ก่อตั้งขึ้นมาจาก
ดำริของ ศาสตราจารย์ ดร.ป๋วย อึ๊งภากรณ์ โดยมี ศาสตราจารย์เสน่ห์ จาม
ริก เป็นประธาน และ อาจารย์ ดร.ชาญวิทย์ เกษตรศิริ เป็นเลขาธิการ

ท่านเสวนาสมาชินท่านใดที่อยากจะสนับสนุนกิจกรรมของเรา เราไม่
ต้องการรับการบริจาคครับ เราต้องการช่วยในการสนับสนุนเรื่องของ
สื่อการศึกษา หนังสือ และเรื่องของกิจกรรมที่มูลนิธิโครงการตำราได้จัด
ขึ้นมาแต่ละครั้ง

ในวันนี้ก็ต้องขอขอบพระคุณทุกๆ ท่าน ขอบพระคุณท่านคณบดีคณะ
พาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ขอบพระคุณท่าน
เลขาธิการมูลนิธิโครงการตำราสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ ขอบพระคุณ
ท่านวิทยากรทุกท่าน ขอบคุณสื่อมวลชนทุกท่าน และขอให้ท่านเดินทางกลับโดย
สวัสดิภาพ สวัสดิศรีรับ

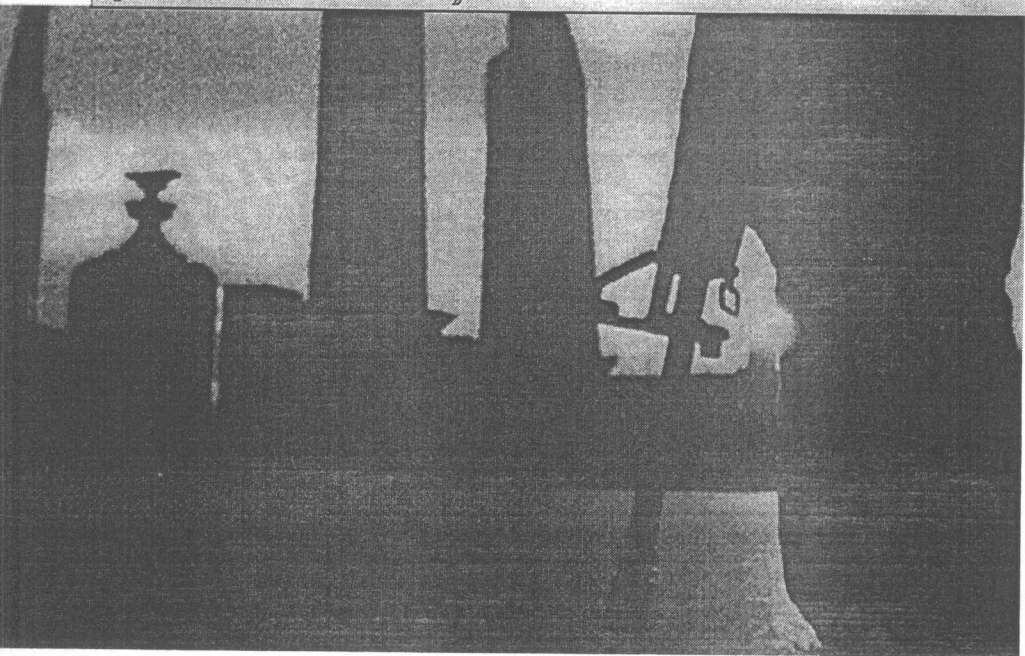


นิตติ ปญญาสมา อาภา
นางสง่างาม เสมอคำขวัญ วัฒน

หนึ่งศตวรรษ : รัฐธรรมนูญ และรัฐประหารกับการเมืองสยามประเทศไทย จากกบฏ ร.ศ. 130 ถึงรัฐประหาร 19 กันยายน 2549

หรือประชาธิปไตยกับอำมาตยาธิปไตย

Constitutions and Coups
in Modern Siamese / Thai
Politics : A Centennial Review
(1912-2007)



สยาม SIAM

ประเทศของเราวมเลือดเนื้อชาติเชื้อ

ไทย/ไท ลาว คนเมือง คนอีสาน มอญ เขมร กูย แต่จิว
กระ กวางตุ้ง สกเกี้ยน ไทหล้า จาม ชวา มลายู ซาไก
มอแกน ทมิฬ ปาตาน ซิกซ์ เปอร์เซีย อาหรับ ส่อ พวน
ไทดำ ผู้ไท ชิ่น ยอง ไส้ เวียดนาม ลัวะ ม้ง เย้า กระเหรี่ยง
ประหล่อง มูเซอ อะข่า กำมู มลาบรี ของ บรู ญีฮก
ฝรั่ง (ชาติต่างๆ) แขก (ชาติต่างๆ) ลูกผสม/ลูกครึ่งต่างๆ
อีกมากมายกว่า 50 ชาติพันธุ์ ฯลฯ

A Modern Nation

www.petitiononline.com/SIAM2008/petition.html

www.petitiononline.com/siam2007/petition.html