

## บทคัดย่อ

177896

ชื่อเรื่องวิทยานิพนธ์ การตลาดนำการเมืองไทย: บทวิเคราะห์การสร้างคะแนนนิยม  
ทางการเมืองของรัฐบาล พ.ต.ท. ทักษิณ ชินวัตร

ชื่อผู้เขียน นายธรรมนุญ ตันมีสุข

ชื่อปริญญา ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชา รัฐศาสตร์

ปีการศึกษา 2548

คณะกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

1. อาจารย์ ดร. สุชาติ ศรียารัตนย ประธานกรรมการ
2. รองศาสตราจารย์ ดร. ชัยชนะ อิงคะวัต
3. รองศาสตราจารย์ ดร. ไชยันต์ ไชยพร

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์หลัก 3 ประการคือ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยและองค์ประกอบของการตลาดนำการเมืองไทย ในกรณีของการสร้างคะแนนนิยมทางการเมืองของรัฐบาล พ.ต.ท. ทักษิณ ชินวัตร 2) เพื่อศึกษาผลกระทบและความเปลี่ยนแปลง ตลอดจนข้อดีและข้อเสียอันเกิดจากการใช้การตลาดนำการเมือง ในการดำเนินกิจกรรมทางการเมืองในช่วงรัฐบาล พ.ต.ท. ทักษิณ ชินวัตร 3) เพื่อศึกษาถึง การเปลี่ยนแปลงของสภาวะการแข่งขันทางการเมืองของไทย รูปแบบการเข้าถึงประชาชน และการนำเทคนิคและกระบวนการทางการตลาดมาใช้ นับแต่การเข้ามาของรัฐบาล พ.ต.ท. ทักษิณ ชินวัตร

ระเบียบวิธีวิจัยในการศึกษา ใช้กรอบการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยศึกษาจากข้อมูล ทหุติบัญญัติและการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างสัมภาษณ์ที่ได้มาจากการสุ่มแบบเจาะจง (purposive sampling) ออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ นักการเมืองฝ่ายรัฐบาลและฝ่ายค้าน นักวิชาการด้านรัฐศาสตร์และด้านการตลาด ตัวแทนจากภาคประชาชนและสื่อสารมวลชน รวมจำนวนทั้งสิ้น 12 ท่าน

ผลการวิจัยพบว่า การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นอย่างทั่วไปในสังคมโลกที่มีการปกครองแบบเสรีประชาธิปไตย ซึ่งได้รับอิทธิพลจากระบบทุนนิยมและโลกาภิวัตน์อันได้แก่ ความก้าวหน้าทางการสื่อสารและเทคโนโลยี ด้วยอิทธิพลดังกล่าวประกอบกับการนำประสบการณ์และความสำเร็จส่วนตัวจากการบริหารธุรกิจโดยการนำองค์ความรู้ด้านการบริหารจัดการทางการตลาดมาใช้ของ พ.ต.ท. ทักษิณ ชินวัตร และการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการเลือกตั้งของรัฐธรรมนูญฉบับปี พ.ศ. 2540 ได้กลายเป็นปัจจัยและองค์ประกอบที่ทำให้การใช้การตลาดนำการเมืองในการสร้างคะแนนนิยมทางการเมืองของพรรคไทยรักไทยและรัฐบาลภายใต้การนำของ พ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร ประสบความสำเร็จ ซึ่งผลกระทบของการนำการตลาดมาใช้ทางการเมืองไทยนั้น ได้ก่อให้เกิดนัยสำคัญทางการเมือง 2 ระดับได้แก่

1. ในระดับพรรคการเมือง ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของรูปแบบการดำเนินกิจกรรมทางการเมือง โดยเริ่มตั้งแต่ กระบวนการในการสร้างภาพลักษณ์ของพรรคการเมือง การบริหารจัดการภายในพรรค นโยบายของพรรค การวางตัวผู้นำและผู้สมัครรับเลือกตั้ง การกำหนดทิศทางในการดำเนินกิจกรรมทางการเมืองและการจัดการสื่อสารผ่านกระบวนการทางการตลาดอย่างเป็นระบบ รวมไปถึงกระทั่งกลยุทธ์ในการรักษาคะแนนนิยมทางการเมืองในแต่ละช่วงเวลา โดยกิจกรรมทั้งหมดให้ความสำคัญและอยู่บนพื้นฐานของข้อมูลที่ผ่านมาการสำรวจวิเคราะห์วิจัย ซึ่งปัจจัยทั้งหมดดังกล่าว มีอิทธิพลทั้งโดยตรงและทางอ้อมต่อประชาชน

2. ในระดับประชาชน พบว่าประชาชนมีช่องทางในการสื่อสารและรับรู้ข่าวสารทางการเมืองที่มากขึ้น อันจะนำไปสู่แนวโน้มของการตื่นตัวและการมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชนที่มากขึ้น ทำให้พรรคการเมืองต่างต้องมีการแข่งขันเชิงนโยบายที่มุ่งสนองตอบความต้องการของประชาชนมากขึ้น

อย่างไรก็ตาม โดยหลักการแล้ว การตลาดเป็นการมุ่งสนองตอบความต้องการของผู้บริโภค และเป็นการใช้การสื่อสารทุกรูปแบบเพื่อเข้าถึงเพื่อทำความเข้าใจกับกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากและกว้างที่สุด แต่การตลาดนำการเมืองอาจเกิดการนำไปใช้ในเชิงฉ้อฉลได้ หากผู้นำเครื่องมือไปใช้นั้นปราศจากคุณธรรมและจริยธรรม การทำให้สังคมเป็นสังคมฐานความรู้ มีภาคประชาชนที่เข้มแข็ง มีอิสระและเสรีภาพของสื่อในการนำเสนอ ตลอดจนมีบรรทัดฐานทางสังคมทั้งในแง่คุณธรรม จริยธรรม และข้อกำหนดกฎหมายในการตรวจสอบ จึงจะเป็นทางออกให้สังคมเสรีประชาธิปไตยในยุคการตลาดนำการเมืองดำเนินไปได้โดยสงบสุขสันติ



groups; (1) politicians from the ruling party and the opposition party;  
(2) scholars from the faculty of Political Science and Marketing field of study;  
(3) social activists and people. The interviewees were totally 12 persons.

The findings of this research precisely indicated that the democratic states were under the influence of globalization and capitalism. Global forces, phenomenal business administration of Thaksin's business, marketing knowledge and management, and new election law enshrined in the 1997 Constitution are the major factors and components of political marketing in which Prime Minister Thaksin Shinawatra optimized it to popularize his political party during his administration. The impacts of political marketing have led significant changes into two levels as summarized below:

1) Speaking of political party level, political parties pay serious attention to political images, indirect and direct political psychology, political policy formulation, political leaders and prospective politicians, political direction, systematic political communications and political strategies attempting to maintain political popularity. As such, political activities are derived from public survey, analyzed information and research. Those changes are influencing political psychology among people.

2) In light of people level, it is found that people have more channels to communicate and obtain political information. Such changes imply that people are more politically active and need to access political participation. Obviously, the political parties try their best to formulate a new political policy which meets people's demands.

Theoretically, marketing is a good business tool because its purposes are to identify and satisfy consumers' demands. As a matter of fact, it relies heavily on all communication techniques to access and analyze prospective customers as best as it can. However, political marketing will likely be manipulated if it is applied by unethical people. As a result, knowledge-based society, strong people sectors, freedom in mass communications, ethical society and strong law enforcement in Checks and Balances system are possible ways forward for democratic states in peacefully dealing with political issues in political marketing age.