

บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

นับตั้งแต่ปลายศตวรรษที่ผ่านมา อิทธิพลของระบบเศรษฐกิจแบบเสรีนิยมตะวันตก ได้ส่งผลให้กระบวนการเลือกตั้งและกระบวนการหาเสียง ต้องคำนึงถึงการเลือกตั้งในลักษณะ การแข่งขันเชิงการตลาด การหาเสียง จะต้องมีการวางกลยุทธ์ในด้านการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย จุดขายของผู้สมัคร การเลือกสื่อหรือช่องทางการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ และที่สำคัญ ต้องให้ความสำคัญกับการสร้างภาพลักษณ์ให้กับตัวผู้สมัครรับเลือกตั้งอีกด้วย ดังนั้น การรู้จักตัวตนของ “นักการเมือง” ในสังคมสมัยใหม่ที่มีความห่างไกลและสลับซับซ้อนนั้นส่วนใหญ่เป็นการรู้จักผ่าน สื่อต่างๆ มากกว่าที่จะได้รู้จักจากการพบปะหรือสัมผัสโดยตรงกับนักการเมืองเช่นในสังคม สมัยก่อน (สุรพงษ์ โสธนะเสถียร, 2545) การเมืองยุคใหม่จึงกลายเป็นเรื่องของการสื่อสารเพื่อ สร้างภาพลักษณ์เพื่อหวังผลด้านการตลาด ซึ่งก็คือ การได้รับการสนับสนุนหรือ “คะแนนเสียง” จากประชาชน เพื่อสร้างความชอบธรรมให้กับนักการเมืองหรือพรรคการเมืองในการใช้อำนาจ อธิปไตยแทนประชาชนนั่นเอง

ในวงการการเมืองไทยได้เกิดปรากฏการณ์ใหม่คือ “การตลาดการเมือง” ในยุคสมัย ของพรรคไทยรักไทย แม้ว่าจะมีผู้กล่าวว่า การตลาดการเมืองไทย เริ่มต้นขึ้นในยุคของพลตรี จำลอง ศรีเมืองในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งเป็นผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร แต่น่าจะกล่าว ได้ว่า พรรคไทยรักไทย คือพรรคการเมืองที่สร้างผลกระทบมากที่สุด ด้วยชัยชนะทางการเมือง ที่ได้รับถึงสองสมัยซ้อนคือในการเลือกตั้งทั่วไปวันที่ 6 มกราคม พ.ศ. 2544 ได้รับเลือกตั้งด้วย คะแนนเสียงถึง 248 เสียง (ผาสุก พงษ์ไพจิตร และ คริส เบเกอร์, 2546) ได้เป็นแกนนำในการ จัดตั้งรัฐบาล และในการเลือกตั้งครั้งถัดมาคือวันที่ 6 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2548 ยิ่งได้คะแนนเสียง มากขึ้นไปอีก ด้วยจำนวนสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรสูงสุดเป็นประวัติการณ์คือ 377 ที่นั่ง

แม้จะเป็นพรรคการเมืองใหม่ ที่ก่อตั้งมาเพียง 7 ปี แต่พรรคไทยรักไทย ก็ได้รับการ กล่าวขานว่าเป็นพรรคการเมืองที่น่าแนวคิดทางการตลาดเพื่อการสร้างภาพลักษณ์มาใช้ในการ เมืองอย่างเต็มรูปแบบนับตั้งแต่วันก่อตั้งพรรค เรื่อยมาจนถึงวันที่ได้รับชัยชนะในการเลือกตั้ง เมื่อปี พ.ศ. 2544 และ ปีพ.ศ. 2548 การศึกษาการใช้กลยุทธ์การตลาดของพรรคไทยรักไทย โดย นิชาภา ศิริวัฒน์ (2546) ซึ่งศึกษากระบวนการสร้างตราสินค้าของพรรคไทยรักไทย ตั้งแต่ก่อตั้ง พรรค จนถึงการจัดตั้งปี 2544 และ การศึกษาการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของพรรคไทยรักไทย

ปี 2548 ของนันทนา นันทวโรภาส (2548) ได้ข้อสรุปที่ใกล้เคียงกันว่าความสำเร็จของพรรคไทยรักไทยส่วนหนึ่งนั้น มาจากกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดและการสร้างภาพลักษณ์ หรือที่นักการตลาดเรียกว่า “ตราสินค้า” โดยพรรคไทยรักไทย ประสบความสำเร็จในการสร้างภาพลักษณ์ด้านตัวบุคคล คือภาพลักษณ์ของหัวหน้าพรรค พ.ต.ท. ทักษิณ ชินวัตร และด้านภาพลักษณ์ของนโยบาย ในขณะที่การสร้างภาพลักษณ์ในด้านการเป็นพรรคการเมืองมิติใหม่ที่มีบุคลากรที่มีคุณภาพ ไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควร

องค์ประกอบในการสื่อสารอย่างหนึ่งที่มีความสำคัญต่อความสำเร็จในการสร้างภาพลักษณ์ของพรรคไทยรักไทยก็คือ การโฆษณาหาเสียง ซึ่งเป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดการเมือง ที่หมายถึงการซื้อพื้นที่หรือเวลาในสื่อมวลชน เพื่อเผยแพร่ข่าวสารในรูปแบบต่างๆ ของนักการเมือง หรือพรรคการเมืองไปยังประชาชน การโฆษณาเป็นวิธีการสื่อสารทางการเมือง ที่ได้รับความนิยมในตลาดการเมือง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง เพราะมีจุดแข็งเป็นการสื่อสารที่ควบคุมได้ ทั้งในแง่เนื้อหาสาระ ความถี่ พื้นที่ ระยะเวลา ในการเผยแพร่

โฆษณาหาเสียง: เครื่องมือแห่งการถ่ายทอดมายาคติและอุดมการณ์

อย่างไรก็ตาม การโฆษณาหาเสียงนั้น แม้จะเป็นเครื่องมือหลักในการสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของนักการเมือง แต่หากมองในมุมมองของทฤษฎีวิพากษ์แล้ว โฆษณาหาเสียงเป็นเครื่องมือของการสร้าง “มายาคติ” ที่ทรงพลังยิ่งอย่างหนึ่ง ความสนใจศึกษาการโฆษณาทางการเมืองในฐานะที่เป็นมายาคติ เริ่มต้นจากข้อค้นพบจากการวิจัยจำนวนมากที่ชี้ให้เห็นว่าการโฆษณาหาเสียงของนักการเมืองอเมริกัน เป็นโฆษณาที่เน้นน้ำหนักไปที่การสร้างภาพลักษณ์ (image-oriented) มากกว่าการนำเสนอประเด็นหรือนโยบาย (issue-oriented) โฆษณาจึงกลายเป็นการสื่อสารเชิงสัญลักษณ์ที่เน้นการปลุกเร้าอารมณ์ ความรู้สึก แทนที่จะเป็นการให้ข้อมูลข่าวสารที่เป็นข้อเท็จจริงในด้านนโยบายแก่ประชาชน อันจะนำไปสู่การตัดสินใจอย่างมีเหตุมีผลตามหลักการประชาธิปไตยที่ดี (Richard cited in McNair, 2003) เพราะภาพลักษณ์ที่ถูกสร้างขึ้นนั้น แฝงไปด้วยมายาคติ และอุดมการณ์ (myth and ideology) ที่นักการเมืองต้องการจะถ่ายทอดไปยังประชาชน เพื่อสร้างฐานเสียงและการสนับสนุนในทางการเมือง

ตัวอย่างที่ชัดเจนของการใช้การโฆษณาทางการเมืองที่เน้นภาพลักษณ์ มากกว่านโยบายได้แก่การเมืองในสหรัฐอเมริกาในยุคสมัยที่นักการเมืองประสบปัญหาในเรื่องอื้อฉาวเกี่ยวกับความสัมพันธ์ชู้สาว การโฆษณาหาเสียงของผู้สมัครเป็นประธานาธิบดีในขณะนั้น จึงใช้กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์หรือ “มายาคติ” ของความเป็น “ครอบครัวที่อบอุ่น” ภาพของภรรยา และลูกๆ ของนักการเมืองจะถูกเชิดชูขึ้นมาอย่างชัดเจน ในขณะที่นโยบาย

กลายเป็นเรื่องรองลงไป ดังในกรณีภาพยนตร์หาเสียงของ George W. Bush และ Al Gore ในการหาเสียงเลือกตั้งปี ค.ศ. 2000 (Edwards and Smith cited in Kaid et.al, 2003) อีกตัวอย่างหนึ่งของการสร้างมายาคติในการเมืองอเมริกัน ก็คือการสร้างภาพลักษณ์ของการเป็น “ผู้นำที่แข็งแกร่ง” ให้กับประธานาธิบดี โรนัลด์ เรแกน ในยุคสงครามเย็น ที่ประชาชนชาวอเมริกันกำลังหวาดกลัวภัยคอมมิวนิสต์ (McNair, 2003)

ปรากฏการณ์ทางการสื่อสารการเมืองที่มุ่งสร้างภาพลักษณ์จนกลายเป็น “มายาคติ” ในการเมืองของต่างประเทศ เป็นจุดเริ่มต้นที่ทำให้ผู้วิจัยเกิดความสนใจที่จะศึกษาการสื่อสารทางการเมืองของพรรคการเมืองของไทยที่ประสบความสำเร็จยิ่งในการสร้างภาพลักษณ์ นั่นก็คือ “พรรคไทยรักไทย” ซึ่งเป็นพรรคการเมือง ที่ใช้การโฆษณาเป็นเครื่องมือในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งมาโดยตลอด โดยในการเลือกตั้งทั่วไปในวันที่ 6 มกราคม พ.ศ. 2544 พรรคไทยรักไทยเป็นพรรคการเมืองที่ใช้งบประมาณโฆษณาสูงสุดเป็นอันดับ 1 ด้วยงบประมาณ 61 ล้านบาท (นิชาภา ศิริวัฒน์, 2546, น. 150) ส่วนการเลือกตั้งเมื่อวันที่ 6 กุมภาพันธ์ 2548 ที่ผ่านมา พรรคไทยรักไทยใช้งบประมาณไปทั้งสิ้น 51 ล้านบาท (มายด์แซร์, 2548) ซึ่งในครั้งหลัง พรรคไทยรักไทย ได้มอบหมายให้บริษัทตัวแทนโฆษณา 2 แห่งเป็นผู้สร้างสรรค์และออกแบบโฆษณา คือ บริษัท เอสซี แมทซ์บ็อกซ์ จำกัด และบริษัท ฮาวคัม เอนเตอร์เทนเมนท์ จำกัด (นันทนา นันทวโรภาส, 2548)

ทั้งนี้ รูปแบบของการรณรงค์โฆษณาหาเสียงในการเลือกตั้งของพรรคไทยรักไทยเมื่อวันที่ 6 กุมภาพันธ์ 2548 ที่เป็นสื่อมวลชนนั้น ประกอบไปด้วย ภาพยนตร์หรือ สปอตโฆษณาทางโทรทัศน์ จำนวน 2 ชุด ด้วยกัน โดยชุดแรก ได้นำออกเผยแพร่ทางโทรทัศน์ในช่วงเวลาก่อนการประกาศพระราชกฤษฎีกาการเลือกตั้ง และต่อมาได้เผยแพร่ทาง [www. thairakthai.or. th](http://www.thairakthai.or.th) คือชุด “ใครว่าชีวิตมันเปลี่ยนไม่ได้” ประกอบด้วยภาพยนตร์ 3 เรื่อง คือ เรื่อง “ศักดิ์ชัย กิ่งทอง อดีตข้าราชการที่ถูกติดยาเสพติด” เรื่อง “สังข์คลี ผาติ อดีตคนพิการที่เดินไม่ได้กว่า 10 ปี” และ เรื่อง “ประหยัด วรเวท ช่างทำปิ่นเถื่อน” ส่วนชุดที่สองได้แก่ชุด “โอกาส” เผยแพร่ทางโรงภาพยนตร์และเว็บไซต์ www. thairakthai.or.th ประกอบด้วยภาพยนตร์ 3 เรื่องคือ “โอกาสคืออนาคต ชุดที่ 1” “โอกาสคืออนาคต ชุดที่ 2” และ “โอกาสคืออนาคตชุดที่ 3”

ในส่วนของโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ ประกอบด้วยโฆษณา 5 ชุด ตีพิมพ์เผยแพร่ในหนังสือพิมพ์รายวันฉบับหลักๆ อาทิ มติชน ข่าวสด ได้แก่

1. ชุด “หนึ่งเสียงของท่านจะเป็นพลังให้ผมทำงานหนักอย่างต่อเนื่อง”
2. ชุด “ฟังวิสัยทัศน์ทักษิณ อนาคตประเทศไทย”
3. ชุด “รัฐบาลที่มีเสถียรภาพคือหัวใจสำคัญ”

4. ชุด “โอกาสคืออนาคต”

5. ชุด “ขอบคุณทุกๆ หนึ่งในเสียงที่มอบให้พรรคไทยรักไทย

(โปรดดูรายละเอียดและเรื่องย่อได้ในหัวข้อ องค์ข้อมูลที่จะศึกษา ระเบียบวิธีวิจัยและในภาคผนวก)

การรณรงค์หาเสียงของพรรคไทยรักไทยที่นับว่าประสบความสำเร็จดียิ่งในแง่การสร้างภาพลักษณ์นั้น มีผลทำให้ประชาชนเกิดความนิยมชมชอบในพรรคและตัวพ.ต.ท. ทักษิณ ชินวัตร เป็นอย่างยิ่ง ส่งผลให้คะแนนเสียงที่ได้รับในการเลือกตั้งวันที่ 6 กุมภาพันธ์ 2548 มีมากเป็นอันดับหนึ่งได้ที่นั่งในสภาผู้แทนราษฎรมากที่สุดเป็นประวัติการณ์คือ 377 ที่นั่ง แม้ว่าจะไม่มีข้อมูลที่ยืนยันแน่ชัดว่า การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งโดยใช้สื่อโฆษณาสมัยใหม่ของพรรคไทยรักไทยผ่านสื่อมวลชนที่ทรงพลังเช่นโทรทัศน์ และหนังสือพิมพ์ จะมีผลต่อการตัดสินใจลงคะแนนเสียงเลือกตั้งของประชาชนมากนักน้อยเพียงใด แต่น่าจะกล่าวได้ว่า ภาพลักษณ์ที่พรรคไทยรักไทยสร้างขึ้นผ่านสื่อโฆษณา นั้นประสบความสำเร็จในการสื่อสารกับประชาชนเป็นอย่างดี จากผลการเลือกตั้งที่ถล่มทลาย ทำให้เกิดประวัติศาสตร์หน้าใหม่ในวงการการเมืองไทยก็คือ การจัดตั้งรัฐบาลพรรคเดียวได้เป็นครั้งแรก

ในแง่ของการตลาดการเมือง ปราบฏุกการณ์ที่เกิดขึ้นของพรรคไทยรักไทย คือความสำเร็จของการรณรงค์หาเสียง ทว่าเมื่อมองในมุมมองเชิงวิพากษ์แบบมาร์กซิสต์กลับมองว่าการโฆษณาทางการเมืองเป็นเครื่องมือของระบบทุนนิยม ที่ใช้งบประมาณสูงยิ่งเพื่อโน้มน้าวใจประชาชน ในบริบทการตลาดการเมือง ประชาชนเป็นผู้บริโภค พรรคการเมืองจึงใช้หลักการการตลาดมาใช้ในการรณรงค์หาเสียง ดังนั้น พรรคการเมืองที่มีทุนน้อย ย่อมเสียเปรียบในการแข่งขัน ยิ่งไปกว่านั้น การรณรงค์หาเสียงที่ใช้การสื่อสารผ่านสื่อมวลชนเช่นภาพยนตร์ และโทรทัศน์ ยังเป็นการสื่อสารผ่านตัวกลาง ที่นักการเมืองและประชาชนมิได้พบหน้าค่าตา หรือสัมผัสกับนักการเมืองโดยตรง ดังนั้น ความจริงที่ประชาชนได้รับรู้ผ่านหน้าจอโทรทัศน์ หรือภาพยนตร์ จึงอาจจะมีได้ตรงกับความเป็นจริงเสมอไปก็เป็นได้

จากมูลค่ามหาศาลของการใช้งบประมาณโฆษณาหาเสียง และการให้ความสำคัญกับการผลิตสื่อประเภทภาพยนตร์โฆษณา และโฆษณาทางสิ่งพิมพ์ของพรรคไทยรักไทย ผนวกกับผลการศึกษาที่ยืนยันถึงความสำเร็จของพรรคไทยรักไทยในการสร้างภาพลักษณ์ด้านตัวบุคคล และภาพลักษณ์ด้านนโยบาย นำไปสู่ประเด็นคำถามในการศึกษาครั้งนี้ว่า โฆษณาหาเสียงของพรรคไทยรักไทย สร้างความหมายที่เป็นมายาคติและอุดมการณ์ผ่านระบบสัญลักษณ์ทั้งที่เป็นถ้อยคำ หรือวัจนภาษาและภาษาที่ไม่ใช่ถ้อยคำหรืออวัจนภาษาอย่างไร โดยผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์ด้วยวิธีสัญวิทยาภายใต้แนวคิดเรื่อง มายาคติ และอุดมการณ์

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาสัญลักษณ์ รหัส และโครงสร้างความหมายในโฆษณาหาเสียงของพรรคไทยรักไทย
2. เพื่อวิเคราะห์หน้าที่ (function) ของโฆษณาหาเสียงของพรรคไทยรักไทยในการถ่ายทอดมายาคติ และอุดมการณ์ ของพรรคไทยรักไทย โดยเชื่อมโยงกับบริบทแวดล้อมทางสังคมและการเมืองที่เกี่ยวข้อง

ข้อสันนิษฐาน

1. การสร้างความหมายของการโฆษณาหาเสียงเลือกตั้งของพรรคไทยรักไทยนั้น เป็นการถ่ายทอดความหมายในระดับมายาคติ และอุดมการณ์ เพื่อทำหน้าที่รักษาผลประโยชน์ของพรรคไทยรักไทยในฐานะที่เป็นชนชั้นที่มีอำนาจเหนือ (dominant หรือ ruling class)
2. การถ่ายทอดมายาคติและอุดมการณ์ของชนชั้นที่มีอำนาจในสังคมผ่านโฆษณาหาเสียงของพรรคไทยรักไทย มิได้เป็นไปโดยปราศจากการต่อต้านอย่างสิ้นเชิง เพราะผู้รับสารสามารถตีความหมายแห่งมายาคติและอุดมการณ์ในโฆษณาหาเสียงของพรรคไทยรักไทยได้ 3 แบบ ได้แก่ การตีความแบบสอดคล้องกับอุดมการณ์หลัก (dominant/preferred reading) การตีความแบบต่อรองความหมายใหม่ (negotiated reading) และการตีความแบบต่อต้าน (oppositional reading) ทั้งนี้เป็นเพราะผู้ตีความหรือผู้รับสารมีจุดยืนทางสถาบันทางสังคมที่แตกต่างกัน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผลการวิจัย จะเผยให้เห็นระบบการสร้างความหมายสัญลักษณ์ของโฆษณาหาเสียงของพรรคไทยรักไทย และนำไปสู่ความเข้าใจว่าความหมายใดเป็นมายาคติที่สนับสนุนอุดมการณ์ของชนชั้นที่ครองอำนาจเหนือในสังคม
2. การวิจัยเป็นการขยายพรมแดนของการศึกษาความหมายทางการเมืองของตัวบทประเภทโฆษณาให้กว้างไกลมากขึ้น นอกเหนือไปจากการศึกษาในมิติของผู้ส่งสารและผู้รับสารแต่เพียงอย่างเดียว

3. การวิจัย จะเป็นการบุกเบิกการศึกษาความหมายทางการเมืองด้วยวิธีสัญวิทยา โดยใช้กรอบคิดเชิงวิพากษ์แบบมาร์กซิสต์ เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาการสื่อสารทางการเมือง ด้วยวิธีใหม่ๆ

4. ผลการวิจัยจะเป็นแนวทางสำหรับนักวิชาการ สื่อมวลชน และประชาชนทั่วไปในการเปิดรับและทำความเข้าใจกับความหมายที่ลึกซึ้งของสารทางการเมือง ที่นักการเมืองและพรรคการเมืองสื่อสารมายังผู้รับสาร ซึ่งจะช่วยเพิ่มความรู้เท่าทันสื่อ (media literacy) ให้กับสังคมต่อไป