

“ ธุรกิจ SMEs รับผิดชอบต่อกระแสเลือกตั้ง 54 ”

การเลือกตั้งที่จะเกิดขึ้นในวันที่ 3 กรกฎาคม 2554 ผู้เชี่ยวชาญคาดว่าจะเป็นการเลือกตั้งที่แข่งขันกันอย่างดุเดือดกว่าอดีตที่ผ่านมา โดยเป็นการช่วงชิงเก้าอี้ ส.ส.เพื่อการเป็นผู้นำจัดตั้งรัฐบาลระหว่างพรรคประชาธิปัตย์ และพรรคเพื่อไทย

ความดุเดือดในการแข่งขันดังกล่าว นำไปสู่กิจกรรมการลงทุนโฆษณาหาเสียงในรูปแบบต่างๆ เพื่อเผยแพร่นโยบายพรรค สื่อภาพลักษณ์ รวมทั้งสโลแกนพรรคและตัวผู้สมัคร ไม่ว่าจะเป็นการปราศรัยใหญ่ๆ การออกพบปะประชาชน การขึ้นป้ายโฆษณา การใช้สื่อดั้งเดิมทั้งโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ หรือสื่อแนวใหม่อย่าง Social media ซึ่งเข้าถึงคนรุ่นใหม่วัยหนุ่มสาวและวัยทำงาน

จากข้อกำหนดของคณะกรรมการการเลือกตั้ง (กกต.) กำหนดว่า ผู้สมัครสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร (ส.ส.) จะใช้เงินในการหาเสียงได้คนละ 1.5 ล้านบาท และการเลือกตั้งในครั้งนี้นี้จะมีจำนวนส.ส.ทั้งสิ้น 500 คน แบ่งเป็นแบบเขต 375 และสัดส่วน 125 เท่ากับว่าเม็ดเงินเบื้องต้นที่มาจากหาเสียงอย่างเป็นทางการอย่างน้อย 750 ล้านบาท ซึ่งในสภาพความเป็นจริงพบว่าจำนวนผู้สมัคร ส.ส. จะมีมากกว่านี้กว่า 3-4 เท่าตัว

เมื่อรวมกับงบประมาณที่ใช้ในการจัดการเลือกตั้งของกกต. ซึ่งประเมินกันว่าไม่ต่ำกว่า 3,800-4,000 ล้านบาท นอกจากนี้ยังมีเม็ดเงินนอกระบบเข้ามากระตุ้นการใช้จ่ายอีกจำนวนหนึ่งในช่วงเลือกตั้งด้วย

จากการคาดการณ์ของศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจและธุรกิจ ม.หอการค้าไทย ระบุว่าน่าจะมีเม็ดเงินสะพัดเข้ามาในระบบ 40,000-50,000 ล้านบาท โดยเงินดังกล่าวมีผลกระตุ้นเศรษฐกิจ 0.4 % และจะช่วยกระตุ้นภาวะเศรษฐกิจในช่วงไตรมาส 2-3 ของปี

ภาคอีสานถูกมองว่าจะเป็นภาคที่มีเงินสะพัดจากการเลือกตั้งสูง ประมาณ 5,000-10,000 ล้านบาท เนื่องจากทุกพรรคให้ความสำคัญกับภาคอีสาน เนื่องจากเป็นภาคที่มีเก้าอี้ ส.ส.แบบแบ่งเขตมากที่สุดของประเทศ ถึง 129คน ตามมาด้วยภาคกลาง 82 คน ภาคใต้ 53 คน ภาคเหนือ 36 คน กทม. 33 คน ภาคตะวันออก และภาคตะวันตก 23 คน และ 19 คน ตามลำดับ

สำหรับธุรกิจที่คาดว่าจะได้รับประโยชน์จากเม็ดเงินที่สะพัดในช่วงเลือกตั้งจะครอบคลุมในหลายธุรกิจ ซึ่งถือเป็นเรื่องปกติของการเลือกตั้งทุกครั้ง โดยมีธุรกิจที่โดดเด่นและคาดว่าจะได้รับประโยชน์อย่างมาก ได้แก่

1. ธุรกิจโฆษณา สื่อโทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ นิคมเดียว

มีการประเมินว่าเงินโฆษณาในช่วงเลือกตั้งจะมีมูลค่าประมาณ 1,000 ล้านบาทขึ้นไป โดยสื่อหลักจะเป็นสื่อโทรทัศน์ เพื่อสร้างการรับรู้ในวงกว้าง สื่อโฆษณากลางแจ้ง เช่น ป้ายบิลบอร์ด จะช่วยในการจดจำ และสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ จะช่วยเพิ่มเติมเนื้อหารายละเอียด ซึ่งผลประโยชน์ที่แท้จริงน่าจะตกอยู่ที่เจ้าของสื่อมากกว่าเอเจนซีโฆษณา อย่างไรก็ตามเอเจนซีโฆษณาไทยยังได้รับความนิยมในช่วงเลือกตั้งมากกว่าเอเจนซีต่างชาติ

(เนื่องจากไม่ยอมรับงานโฆษณาทางการเมือง เพราะกลัวปัญหาความไม่เป็นกลาง) ในขณะที่ภาคเอกชน ในช่วงการเลือกตั้งจะนิยมทำโปรโมชั่นและโฆษณา สินค้าและบริการต่างๆ เพื่อกระตุ้นยอดขาย ซึ่งจะส่งผลดี ต่อธุรกิจโฆษณาทางอ้อมอีกด้วย

สื่อโทรทัศน์มีการประเมินว่าจะมีเงินโฆษณาพรรคการเมืองเข้าสู่สื่อทีวีหลายร้อยล้านบาท ในส่วนของอสมท. คาดว่าจะมีเงินโฆษณาในช่วงเลือกตั้งประมาณ 100 ล้านบาท ซึ่งจะมีทั้งบโฆษณหาเสียงของพรรคการเมือง และงบจากกกต. ขณะที่ช่อง 3 ไม่รับงานโฆษณาการเลือกตั้ง เนื่องจากการจัดสรรเวลาทำได้ยาก จากข้อบังคับของกกต. ที่การจัดสรรต้องเป็นไปอย่างยุติธรรม และทางสถานีไม่มีเวลาโฆษณาเหลือ

สื่อสิ่งพิมพ์ ป้ายหาเสียง บิลบอร์ด ในปัจจุบันภาพรวมธุรกิจป้ายในกทม. กว่า 1,000 ป้าย มีการใช้พื้นที่เกือบหมด เหลือป้ายว่างประมาณ 10% และมีการประเมินว่าเฉพาะป้ายบิลบอร์ดที่ใช้หาเสียงน่าจะขยายตัวเพิ่มขึ้น 15-20 % โดยคาดว่าจะมีเม็ดเงินสะพัดจากการเลือกตั้งในธุรกิจป้ายประมาณ 800-900 ล้านบาท อย่างไรก็ตามผู้ประกอบการป้ายโฆษณาจะไม่ค่อยได้รับประโยชน์ เนื่องจากพรรคการเมืองส่วนใหญ่มีแหล่งผลิตป้ายโฆษณาของตัวเองอยู่แล้ว ทำให้ผู้ประกอบการสิ่งพิมพ์ SMEs ส่วนใหญ่ไม่ได้ประโยชน์เท่าที่ควรสำหรับกกต. ซึ่งจะมีการใช้สื่อเพื่อประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนออกมาใช้สิทธิเลือกตั้ง คาดว่าจะใช้งบประมาณ 10-15% หรือประมาณ 600 ล้านบาท ในการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อป้ายโฆษณา

ป้ายหาเสียงยังก่อให้เกิดรายได้แก่ ธุรกิจรีไซเคิล ซาเล้ง คนขายของเก่า โดยหากป้ายหาเสียงที่เป็นกระดาษจะมีราคาเฉลี่ยตกกิโลกรัมละ 2.50-3.00 บาท โดยโรงงานรับซื้อกระดาษจะนำมาย่อยให้ละเอียดแล้วนำไปบีบอัดให้เป็นก้อนก่อนส่งไปให้โรงงานที่รับซื้อนำไปรีไซเคิลอีกครั้ง แต่หากเป็นป้ายหาเสียงที่ทำจากพลาสติกหรือฟิวเจอร์บอร์ด ทางโรงงานกระดาษจะรับซื้อในราคาที่สูงขึ้น เฉลี่ยกิโลกรัมละ 5 บาท ส่วนป้ายหาเสียงที่มีส่วนประกอบจากไม้รวกหรือไม้ไผ่ จะไม่มีค่า โรงงานจะไม่รับซื้อ

ธุรกิจนิวมีเดีย เช่น เคเบิลทีวีท้องถิ่น มีแนวโน้มที่ดีในการเป็นสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ผู้สมัครส.ส. ในพื้นที่ต่างจังหวัด ส่วน Social Media ต่างๆ เช่น เฟสบุ๊ก ทวิตเตอร์ มีแนวโน้มที่ดีในการเป็นสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ผู้สมัครส.ส. ในกลุ่มคนรุ่นใหม่วัยหนุ่มสาวและวัยทำงาน ซึ่งปัจจุบันคนไทยที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไปใช้เฟสบุ๊กอยู่ประมาณ 7.7 ล้านคน คิดเป็นคนกรุงเทพฯ 6.7 ล้านคน และเป็นคนต่างจังหวัดอีก 1 ล้านคน และจากผู้มีสิทธิเลือกตั้งจำนวน 48 ล้านคนทั่วประเทศ กลุ่มเหล่านี้คิดเป็น 16% ของประชากรผู้มีสิทธิเลือกตั้ง ทำให้ Social Media กลายเป็นสื่อที่น่าสนใจ ใช้งบลงทุนไม่มาก

2. ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการจัดกิจกรรมการหาเสียง เช่น รถยนต์ รถมอเตอร์ไซด์ มือถือ เสื้อผ้า ธุรกิจให้เช่ารถ เครื่องเสียง เต็นท์ มีแนวโน้มที่ดี เพราะพรรคการเมืองต่างๆ มีการบริหารจัดการทีมงานหัวคะแนน และจัดกิจกรรมการหาเสียง ซึ่งส่งผลให้สินค้าดังกล่าว ซึ่งส่วนใหญ่เป็นธุรกิจ SMEs มียอดขายเพิ่มขึ้นมากในช่วงเลือกตั้งครั้งที่ผ่านมา ในส่วนธุรกิจรถยนต์คาดการณ์ว่าพรรคการเมืองจะซื้อรถมอเตอร์ไซด์สำหรับให้

หวัคະแนหาเสียง เนื่องจาเข้าถึงประชาชนได้ง่ายและราคาถูกกว่ารถปิกอัพ ประมาณ 30,000 คัน มูลค่าประมาณ 1,200 ล้านบาท ส่วนการซื้อรถปิกอัพประมาณ 5,000 คัน แต่ส่วนใหญ่จะเป็นรถมือสอง เนื่องจากราคาถูกและซื้อขายได้รวดเร็วกว่าซื้อรถป้ายแดง

3. ธุรกิจค้าปลีก โดยเงินที่จะเข้าสู่ระบบในช่วงเลือกตั้งจะช่วยกระตุ้นการจับจ่ายใช้สอยมากขึ้น โดยมีระยะเวลาประมาณ 4-5 เดือน ซึ่งส่งผลดีต่อธุรกิจค้าปลีกโดยรวม และยังส่งผลดีต่อสินค้าบริการอื่นๆ ด้วย เช่น เบียร์ เหล้า ซึ่งมีตัวเลขยอดขายเพิ่มขึ้นจากการที่ผู้สมัคร ส.ส. ลงพื้นที่หาเสียง เมื่อประเมินจำนวน SMEs ในภาคขายส่ง ขายปลีก และซ่อมแซมยานยนต์ทั้งประเทศที่ได้รับประโยชน์ราว 1,380,000 ราย คิดเป็นแรงงานที่ได้รับประโยชน์รวมประมาณ 2,844,000 คน

4. ตลาดหุ้น มีการเก็งกำไรรับกระแสข่าวเรื่องการยุบสภา และเลือกตั้งใหม่เป็นระยะเวลาเกือบ 2 เดือน ทำให้ดัชนีตลาดหลักทรัพย์ปรับตัวขึ้นมาประมาณ 8 % และในช่วงหาเสียงเลือกตั้งซึ่งจะมีเงินสะพัดในระบบเศรษฐกิจ คาดว่าตลาดหุ้นไทยยังมีโอกาสปรับขึ้นได้อีก 2-6 %

ดูเหมือนว่าธุรกิจ SMEs ได้รับประโยชน์ไม่น้อยในเทศกาลเลือกตั้งที่กำลังจะมาถึงนี้ อย่างไรก็ตาม SMEs จะได้ประโยชน์จากการเลือกตั้งในระยะยาวได้ก็ด้วยการเลือกพรรคการเมืองที่ดูแลผลประโยชน์ของ SMEs อย่างแท้จริง

ที่มา

1. หนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจ วันที่ 2 พค. 54
2. หนังสือพิมพ์มติชนสุดสัปดาห์ วันที่ 6 พค. 54
3. หนังสือพิมพ์สยามธุรกิจ วันที่ 7 พค. 54 – 10 พค. 54
4. หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจฉบับที่ 2,634 วันที่ 12-14 พค. 54
5. หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจฉบับที่ 2,637 วันที่ 22-25 พค. 54
6. www.manager.co.th/asp-bin/mgrview.aspx?NewsID=9540000049923
7. www.bangkokbiznews.com วันที่ 26 พค. 54
8. www.matichon.co.th วันที่ 27 พค. 54
9. www.ect.go.th