

บทคัดย่อ

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเริ่มเข้ามามีบทบาทต่อการสื่อสารและการรณรงค์ทางการเมืองมากยิ่งขึ้นโดยเฉพาะอย่างยิ่งกลยุทธ์การสร้างตราสินค้าทางการเมือง (political branding strategy) เพื่อสร้างเอกลักษณ์และการจดจำให้เกิดขึ้นกับกลุ่มเป้าหมาย ดังตัวอย่างจากกรณีศึกษาของพรรคประชาธิปัตย์ ในการสร้างตราสินค้าทางการเมือง ผู้ศึกษาได้วิจัยค้นคว้าโดยใช้แนวคิดทางการตลาดเป็นแนวทางเพื่อตอบคำถามว่า การสร้างตราสินค้าทางการเมือง ของพรรคการเมือง (political branding) โดยมีวัตถุประสงค์การวิจัย 2 ประการ คือ

1. เพื่อศึกษาสภาพแวดล้อมทางการเมือง เศรษฐกิจ และสังคมที่ส่งผลต่อการสร้างตราสินค้าทางการเมืองของพรรคประชาธิปัตย์
2. เพื่อศึกษาการนำแนวทางในการสร้างตราสินค้าทางการเมืองของพรรคประชาธิปัตย์ การศึกษานี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อทำความเข้าใจต่อกระบวนการสร้างตราสินค้าทางการเมืองของพรรคประชาธิปัตย์ โดยใช้แนวคิดทางการตลาดของ Bruce I. Newman เป็นกรอบหลักในการศึกษาและใช้เทคนิคการเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) ร่วมกับการสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วม (Observation) ซึ่งจะเป็นการศึกษาสภาพการณ์ทั่วไป ตลอดจนการเก็บรวบรวมเอกสารจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ

ผลการวิจัยพบว่าพรรคประชาธิปัตย์ ได้นำเอาแนวคิดทางการตลาดมาใช้ในการสร้างตราสินค้าทางการเมืองของพรรคอย่างเต็มรูปแบบ โดยพรรคได้มีการจำแนกส่วนการตลาด มีการวางตำแหน่งทางการเมืองของพรรค (Party Positioning) ที่หาไม่ได้ในพรรคการเมืองรูปแบบเดิมคือ ตำแหน่ง “พรรคการเมืองคุณภาพ” และกำหนดภาพลักษณ์ให้หัวหน้าพรรค เป็นผู้นำที่มีความสามารถสูง มีวิสัยทัศน์กว้างไกล และมีความซื่อสัตย์สุจริต ทำงานเพื่อประชาชน กำหนดภาพลักษณ์ของพรรค ให้เป็นพรรคการเมืองที่สร้างสรรคนโยบายที่สามารถตอบสนองความต้องการของประชาชนได้อย่างชัดเจน รวมทั้งการสร้างภาพลักษณ์พรรคที่ประกอบไปด้วยบุคลากรภายในพรรคที่มีความรู้ ความสามารถ นอกจากนั้น พรรคได้นำส่วนผสมทางการตลาด 4Ps มาประยุกต์ใช้ในกระบวนการสร้างตราสินค้าทางการเมืองอย่างเหมาะสม โดยพรรคออกแบบผลิตภัณฑ์ (Product) อันเป็นนโยบายที่พยายามตอบสนองความต้องการของประชาชนได้อย่างตรงประเด็น พร้อมใช้กลยุทธ์การสื่อสารที่ผสมผสานระหว่าง การตลาดแบบดึงดู (Pull Market) และการตลาดแบบผลัก (Push Market) โดยมีการหยั่งเสียง (Poll) เป็นเครื่องมือที่ใช้สำรวจคะแนนความนิยมของพรรคตลอดเวลา

นอกจากนี้ ยังพบว่า พรรคประชาธิปัตย์เป็นพรรคการเมืองที่ใช้กลยุทธ์การเมืองนำ การสื่อสาร รู้จักเลือกใช้เทคโนโลยีอย่างเหมาะสม ก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด ต่อการสร้างตราสินค้า ทางการเมือง และยังเป็นพรรคการเมืองที่สามารถปรับตัวให้เหมาะสมกับสภาวะแวดล้อมทาง สังคม การเมืองและเศรษฐกิจได้อย่างเหมาะสม จนสามารถสร้างความสำเร็จในการเลือกตั้งในเขต พื้นที่กรุงเทพมหานครได้ในครั้งล่าสุดและสามารถสร้างความจงรักภักดีและผูกพันของคนในเขต พื้นที่ภาคใต้ในตราสินค้าทางการเมืองของพรรคประชาธิปัตย์ได้

อย่างไรก็ตาม การสร้างตราสินค้าทางการเมืองเป็นปรากฏการณ์ทางการเมืองที่มีพล วัต (Dynamic) สูง ปัจจัยแห่งความสำเร็จจะเกิดขึ้นได้ ก็ต้องอิงกับสภาพแวดล้อมทางสังคม เศรษฐกิจ และการเมืองแต่ละช่วงเวลา รวมทั้งศักยภาพการตอบโต้ (Counter) จากพรรคการเมือง คู่แข่งในทางการเมือง ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ไม่มีสูตรสำเร็จทางการเมือง ที่ใช้ได้ผลกับทุกเวลา ทุกโอกาส ทุกสถานที่ มีเพียงองค์ความรู้ที่พรรคการเมืองสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้อย่างยืดหยุ่น เพื่อกำหนดชัยชนะด้วยตัวของพรรคเอง