

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

พรรคการเมือง คือ การรวมตัวของกลุ่มคนที่มีอุดมการณ์ทางการเมืองคล้ายคลึงกันหรือตรงกัน โดยการจัดตั้งองค์กรเพื่อจุดมุ่งหมายการเข้าเป็นรัฐบาลปกครองประเทศและนำอุดมการณ์ตามที่กลุ่มตนเชื่อถือยอมรับไปเป็นนโยบายสาธารณะ (Public Policy) เพื่อปกครองประเทศต่อไป (Huszar & Stevenson, 1959, pp. 162-163) โดยในประเทศไทยเริ่มก่อตั้งพรรคการเมืองขึ้นครั้งแรกเมื่อปี พ.ศ. 2475 และวิวัฒนาการมาอย่างต่อเนื่องจนถึงปัจจุบัน

การเมืองในยุคปฏิรูปการเมืองภายใต้รัฐธรรมนูญ ฉบับประชาชน พ.ศ. 2540 ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในกฎกติกาการดำเนินงานทางการเมืองอย่างมาก กำหนดให้สภาผู้แทนราษฎรมีทั้งสมาชิกซึ่งมาจากการเลือกตั้งแบบบัญชีรายชื่อ ตามมาตรา 99 และสมาชิกซึ่งมาจากการเลือกตั้งแบ่งเขตตามมาตรา 102 นั้น จะเห็นได้ว่าพรรคการเมืองจะมีบทบาทสำคัญในการกำหนดสมาชิกที่จัดลงบัญชีรายชื่อ และสมาชิกที่ลงรับเลือกตั้ง

ดังนั้นเพื่อให้ประชาชนเลือกพรรคการเมือง พรรคการเมืองต้องสร้างสรรคดีราสินค้าทางการเมืองที่ดีให้เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชน พรรคการเมืองจำเป็นจะต้องทำความเข้าใจกับประชาชนเกี่ยวกับอุดมการณ์ แนวความคิดและนโยบายต่าง ๆ เพื่อให้ได้รับความสนใจและนำไปสู่การลงคะแนนเสียง เพื่อให้ได้รับเลือกเข้ามาทำงานนั้นเนื่องจากการสร้างการจดจำที่ดีนั้นมีความสำคัญอย่างยิ่งที่ส่งผลให้สมาชิกได้รับเลือกเข้าไปเป็นรัฐบาลสมดังวัตถุประสงค์ในการก่อตั้งพรรค (เสวี วงษ์มณฑา, 2540, น. 61-72)

แต่ด้วยเพราะในปัจจุบันมีพรรคการเมืองเกิดและล้มตายเป็นจำนวนมาก และพรรคการเมืองที่มีอยู่ก็มีนโยบายใกล้เคียงกัน จนในบางครั้งทำให้ประชาชนเกิดความสับสนในพรรคการเมืองในเรื่องของตราสินค้าทางการเมือง ทำให้พรรคการเมืองต่างพยายามสร้างตราสินค้าทางการเมืองของตนเอง เพื่อการจดจำและสร้างความจงรักภักดีในตราสินค้าของตนให้ได้ เพื่อส่งผลต่อการเลือกตั้งในอนาคต การดำเนินกิจกรรมทางการเมืองของพรรคการเมืองต่าง ๆ ในปัจจุบันจึงได้มีการนำเอากลยุทธ์การสื่อสารมาใช้ในการดำเนินกิจกรรมทางการเมือง เป็นเครื่องมือในการโน้มน้าวจิตใจให้ประชาชนสนับสนุนการดำเนินกิจกรรม โดยเฉพาะในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งนั้น พรรคการเมืองต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการสร้างตราสินค้าทางการเมือง พรรคการเมือง

จึงพยายามนำกลยุทธ์การสื่อสารมาใช้เพื่อจูงใจประชาชนให้คล้อยตามข้อเสนอของตนและเพื่อให้ผู้สมัครในสังกัดพรรคได้รับคะแนนเสียงสูงสุดหรือการได้รับชัยชนะการเลือกตั้งหลายพรรคการเมืองจึงต้องใช้กลยุทธ์การตลาด การประชาสัมพันธ์ และการสื่อสารที่เป็นระบบครบวงจร ซึ่งส่งผลต่อการสร้างตราสินค้าทางการเมืองของพรรคการเมือง ทำให้มีการนำเรื่องของการตลาดเพื่อการเมือง (Political Marketing) มาพัฒนาและปรับใช้ในองค์กรทางการเมืองมากขึ้นในการสร้างตราสินค้าทางการเมืองของพรรคการเมือง

การสื่อสาร (Communication) เป็นเครื่องมือหรือกลไกสำคัญในทางการเมืองมาตั้งแต่อดีต โดยมีบทบาทสำคัญในการถ่ายทอดและขยายแนวความคิด ตลอดจนอุดมการณ์ทางการเมืองของพรรคการเมืองสู่ประชาชน เพื่อโฆษณาชวนเชื่อและจูงใจให้ประชาชนเกิดความนิยมชมชอบ ความศรัทธาเชื่อมั่นและความจงรักภักดีต่อพรรคการเมืองนั้น ๆ

การเมืองในยุคปฏิรูปการเมืองภายใต้รัฐธรรมนูญ ฉบับประชาชน พ.ศ. 2550 ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในกฎกติกาการดำเนินงานทางการเมืองอย่างมาก ดังนั้นการที่พรรคการเมืองจะต้องทำความเข้าใจกับประชาชนเกี่ยวกับอุดมการณ์ แนวความคิดและนโยบายต่าง ๆ เพื่อให้ได้รับความสนใจและนำไปสู่การลงคะแนนเสียง เพื่อให้ได้รับเลือกเข้ามาทำงานนั้น จึงต้องใช้กลยุทธ์การตลาด การประชาสัมพันธ์ และการสื่อสารที่เป็นระบบครบวงจร

ปัจจุบันกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดมีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งในการสื่อสารทางการเมือง โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลยุทธ์การสร้างตราสินค้าทางการเมือง (Political Brand Strategy) ซึ่งครอบคลุมกระบวนการวางแผนตราสินค้า ตั้งแต่การออกแบบ การสร้างเอกลักษณ์และการสื่อสารตราสินค้า (Brand Communication) ในกลุ่มเป้าหมาย ทั้งนี้ตราสินค้าทางการเมือง (Political Brand) นั้น หมายรวมถึงตั้งแต่ชื่อพรรคการเมือง ตราสัญลักษณ์ คำขวัญ นโยบาย หรือสัญลักษณ์ทางการสื่อสารต่าง ๆ เช่น สี รูปแบบตัวอักษร เป็นต้น

โดยการนำกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเข้ามาใช้เพื่อการสร้างตราสินค้าทางการเมืองนั้นจำเป็นต้องอาศัยเครื่องมือทางการสื่อสารต่าง ๆ ในการสื่อสารตราสินค้าทางการเมืองของพรรคการเมือง ซึ่งประเภทของเครื่องมือที่หลากหลาย พฤติกรรมการบริโภคข้อมูลข่าวสารที่เปลี่ยนแปลงไป รวมถึงรูปแบบการสื่อสารที่มีพัฒนาการมากขึ้น ส่งผลให้นักการเมืองและพรรคการเมืองต่าง ๆ หันมาให้ความสนใจการสื่อสารทางการเมือง (Political Communication) ในหลากหลายรูปแบบ เช่น การจัดเวทีปราศรัย การออกเยี่ยมชาวบ้านตามบ้านเรือน ฯลฯ การโฆษณาชวนเชื่อ (Propaganda) การโฆษณา (Advertising) หรือ การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) เรื่อยมาจนถึงกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication: IMC) ที่นำกลยุทธ์การสื่อสารต่างรูปแบบและเครื่องมือที่หลากหลายมาประกอบกัน เพื่อประสิทธิผลที่มากขึ้นในการ

สื่อสาร ทำให้เห็นได้ว่ากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเริ่มเข้ามามีบทบาทต่อการสื่อสารและการรณรงค์ทางการเมืองมากยิ่งขึ้นโดยเฉพาะอย่างยิ่งกลยุทธ์การสร้างตราสินค้าทางการเมือง เพื่อการสร้างเอกลักษณ์และการจดจำให้เกิดขึ้นกับกลุ่มเป้าหมาย

อย่างไรก็ตามการนำเอากลยุทธ์การสร้างตราสินค้ามาใช้เพื่อประโยชน์ทางการเมืองนั้น มีความแตกต่างไปจากการใช้ในเชิงธุรกิจการค้า เนื่องจากกลยุทธ์ดังกล่าวอาจก่อให้เกิดผลที่ไม่พึงประสงค์ได้ กล่าวคือ หากประชาชนไม่สามารถวิเคราะห์ข้อมูลข่าวสารนั้นได้ว่าผู้แทนหรือพรรคการเมืองที่ตนเลือกนั้นมีคุณภาพจริงหรือไม่ นโยบายที่นำเสนอมีความสมเหตุสมผลหรือมีความเป็นไปได้มากน้อยเพียงใดอาจส่งผลต่อประเทศชาติและประชาชนมากยิ่งขึ้น เนื่องจากพรรคการเมือง คือ สถาบันหลักของประชาธิปไตยและเป็นสมบัติของสาธารณชน การใช้อำนาจเงินและนำการตลาดมาขึ้นนำการเมือง หรือการสร้างตราสินค้าทางการเมือง โดยหวังมุ่งเพียงเพื่อชัยชนะและกำไรทางการเมือง จึงไม่อาจนำไปสู่การพัฒนาประชาธิปไตยได้อย่างยั่งยืน

ผู้วิจัยจึงสนใจใคร่ศึกษาการสร้างตราสินค้าทางการเมือง เพื่อทราบถึงแนวทางการสร้างตราสินค้าทางการเมือง วิเคราะห์ถึงปัญหาและความเป็นจริงที่เกิดจากการสร้างตราสินค้าทางการเมือง ตลอดจนนำเอากลยุทธ์การตลาดทางการเมืองมาใช้ในกระบวนการสร้างตราสินค้าทางการเมืองอย่างไร ทั้งรูปแบบ เนื้อหา และวิธีการ ที่สามารถสร้างตราสินค้าทางการเมืองได้สำเร็จ

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์หลัก 2 ประการ คือ

1. เพื่อศึกษาสภาพแวดล้อมทางการเมือง เศรษฐกิจ และสังคมที่ส่งผลต่อการสร้างตราสินค้าทางการเมืองของพรรคประชาธิปัตย์
2. เพื่อศึกษาการนำแนวทางในการสร้างตราสินค้าทางการเมืองของพรรคประชาธิปัตย์

ขอบเขตการศึกษา

1. การศึกษาวิจัยครั้งนี้อยู่ในขอบเขต “การสร้างตราสินค้าทางการเมืองของพรรคประชาธิปัตย์” เป็นการศึกษาเพื่ออธิบายปรากฏการณ์การสร้างตราสินค้าทางการเมืองของพรรคประชาธิปัตย์ ภายใต้กรอบแนวคิด การตลาดทางการเมือง (Political Marketing) เพื่อสรุปภาพรวมการสื่อสารการตลาดทางการเมืองของพรรคประชาธิปัตย์ได้อย่างชัดเจนและเป็นระบบ

2. การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาเฉพาะกระบวนการสร้างตราสินค้าทางการเมืองของพรรคประชาธิปัตย์ที่ดำเนินการโดยพรรคเป็นหลักอย่างชัดเจนเป็นรูปธรรม ขอบเขตการวิจัยจึงครอบคลุมประเด็นเกี่ยวกับการสร้างตราสินค้าทางการเมือง ดังนี้

- 2.1 การสร้างชื่อตราสินค้า (Brand Name)
- 2.2 คำขวัญและสัญลักษณ์ของพรรค (Slogan & Symbol)
- 2.3 การสร้างวางตำแหน่งตราสินค้า (Brand Positioning)
- 2.4 การสร้างเอกลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Identity)
- 2.5 การสื่อสารตราสินค้า (Brand Communication)
- 2.6 กลยุทธ์การตลาดทางการเมือง (Political Marketing Strategies)

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบและเข้าใจถึงแนวทางการสื่อสารทางการเมืองของพรรคประชาธิปัตย์ภายใต้กรอบการตลาดทางการเมือง ซึ่งสามารถนำไปเป็นแบบอย่างการสื่อสารทางการเมืองให้กับพรรคการเมืองอื่น ๆ ได้
2. เพื่อให้ทราบถึงแนวทางการกำหนดภาพลักษณ์ของพรรคประชาธิปัตย์ รวมทั้งการนำเสนอภาพลักษณ์พรรคประชาธิปัตย์ของสื่อมวลชน ซึ่งสามารถนำไปเป็นแบบอย่างกำหนดภาพลักษณ์ให้กับพรรคการเมืองอื่น ๆ ได้
3. เพื่อให้ทราบถึงกระบวนการจัดทำนโยบายของพรรคประชาธิปัตย์ ในการสื่อสารทางการเมือง เพื่อการสร้างภาพลักษณ์ ซึ่งสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการจัดทำนโยบายสำหรับพรรคการเมือง ที่มีจุดมุ่งหมายทางการตลาดในการสร้างภาพลักษณ์ได้
4. เพื่อสร้างองค์ความรู้ใหม่ในกระบวนการสร้างภาพลักษณ์ของพรรคการเมืองด้วยแนวทางการตลาดทางการเมืองในบริบทของการเมืองไทย

กรอบความคิดทฤษฎี

ในการดำเนินการศึกษาวิจัยเรื่อง การสร้างตราสินค้าทางการเมืองของพรรคประชาธิปัตย์ ได้ศึกษาวិเคราะห์ ข้อมูล ภายใต้แนวความคิดต่าง ๆ ดังนี้

1. แนวคิดเรื่องการตลาดทางการเมือง (Political Marketing)
2. แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างตราสินค้า (Brand Building)

แนวคิดเรื่องการตลาดทางการเมือง (Political Marketing)

การนำกลยุทธ์ทางการตลาดมาใช้ในการรณรงค์ทางการเมือง เป็นปรากฏการณ์ใหม่ที่เกิดขึ้นในครึ่งหลังของศตวรรษที่ 20 การนำสื่อมวลชนและเทคนิคด้านการตลาดมาใช้ในการรณรงค์ทางการเมืองอย่างเป็นระบบ เริ่มครั้งแรกในการรณรงค์เลือกตั้งประธานาธิบดีสหรัฐอเมริกาในปี ค.ศ. 1952 (McNair, 1999, p. 100) โดยนายพล Eisenhower เป็นผู้สมัครรับเลือกตั้งเป็นประธานาธิบดีคนแรกที่ใช้จ่ายเงินจำนวน 1 ล้านดอลลาร์ เพื่อว่าจ้างบริษัทโฆษณาแบบสปอตโฆษณาทางโทรทัศน์ ซึ่ง "Batten" คือ บริษัทที่ได้รับเลือกให้ดำเนินการวางแผนการรณรงค์หาจุดขายให้กับนายพล Eisenhower การโฆษณาดังกล่าวได้สร้างภาพของนายพล Eisenhower ให้เป็นผู้ที่มีความสามารถเข้าถึงประชาชนและนำเสนอนโยบายที่เป็นประโยชน์ต่อมวลชน ผ่านทางรายการ "Eisenhower Answers America" เพื่อแสดงถึงความสามารถในการตอบคำถามผ่านทางโทรทัศน์ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลให้เขาได้รับการเลือกตั้งเป็นประธานาธิบดี

กรณีดังกล่าวเป็นที่มาของการโฆษณาทางการเมือง ซึ่งจัดเป็นเครื่องมือสำคัญของการรณรงค์ทางการเมืองและการตลาดทางการเมือง ซึ่งในเวลาต่อมาก็ได้มีการพัฒนาและถูกนำไปใช้ในประเทศอังกฤษและประเทศอื่น ๆ ที่มีการปกครองระบอบประชาธิปไตยเกือบทั่วโลก

Marshment (2001, p. 692) ได้นิยามความหมายของคำว่า "การตลาดทางการเมือง" ว่า หมายถึง การที่องค์กรทางการเมือง (พรรคการเมือง/กลุ่มผลประโยชน์/องค์การการปกครองท้องถิ่น) ได้นำเอาแนวคิดและเทคนิคทางการตลาดขององค์กรธุรกิจเข้ามาประยุกต์ใช้ในการค้นหาความต้องการของประชาชน การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมองค์กรเพื่อตอบสนองความต้องการของประชาชน รวมทั้งการสื่อสารเพื่อนำเสนอ "ผลิตภัณฑ์" อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายทางการเมือง ดังนั้นคำว่า "ตลาดการเมือง" จึงถูกกำหนดขึ้นมาให้มีความหมายว่า เป็นระบบการแลกเปลี่ยนโดยผู้ขายเสนอความเป็นตัวแทนแก่ผู้ซื้อ เพื่อให้ได้รับเสียงสนับสนุนเป็นการตอบแทน โดยนักการ

เมืองและนโยบายเปรียบเทียบเหมือนสินค้าที่มีพรรคการเมืองเป็นตราสินค้า และผู้มีสิทธิเลือกตั้งเป็นผู้บริโภคสินค้า

สำหรับประเภทของพรรคการเมือง Marshment แบ่งตามวัตถุประสงค์หลักเป็น 3 ประเภท ดังนี้

1. พรรคที่มุ่งเน้นผลิตภัณฑ์ (A Product-Oriented Party)

คือ พรรคที่ให้ความสำคัญกับ “ผลิตภัณฑ์” หมายถึงตัวสมาชิกพรรค ผู้บริหารพรรค การจัดองค์กรของพรรค โครงสร้างการบริหารพรรคและนโยบาย ซึ่งมีลักษณะที่แข็งแกร่งและไม่ยืดหยุ่นเช่นเดียวกับระบบราชการ พรรคประเภทนี้จะยึดมั่นในจุดยืนและอุดมการณ์ของพรรคอย่างเหนียวแน่น และปฏิเสธการเปลี่ยนแปลง แม้จะแพ้การเลือกตั้งก็ตาม

2. พรรคที่มุ่งเน้นการขาย (A Sales-Oriented Party)

เป็นยุคที่ต่อเนื่องจากยุคแรก จึงมีทัศนคติที่ให้ความสำคัญต่อ “ผลิตภัณฑ์” ที่ได้ ออกแบบไว้แล้วเช่นเดียวกัน แต่พรรคจะทุ่มเทความพยายามไปในการโฆษณาเพื่อโน้มน้าวใจให้ประชาชนไปเลือกตั้งมากกว่า เช่นเดียวกับการที่พนักงานขายพยายามที่จะขายของให้ได้ด้วยวิธีการสร้างความต้องการให้เกิดขึ้นกับลูกค้า มากกว่าที่จะตอบสนองสิ่งที่ลูกค้าต้องการ (พรรคจะไม่เปลี่ยนแปลงในสิ่งที่ประชาชนต้องการ แต่จะทำให้ประชาชนต้องการในสิ่งที่พรรคมีให้)

3. พรรคที่มุ่งเน้นการตลาด (A Market-Oriented Party)

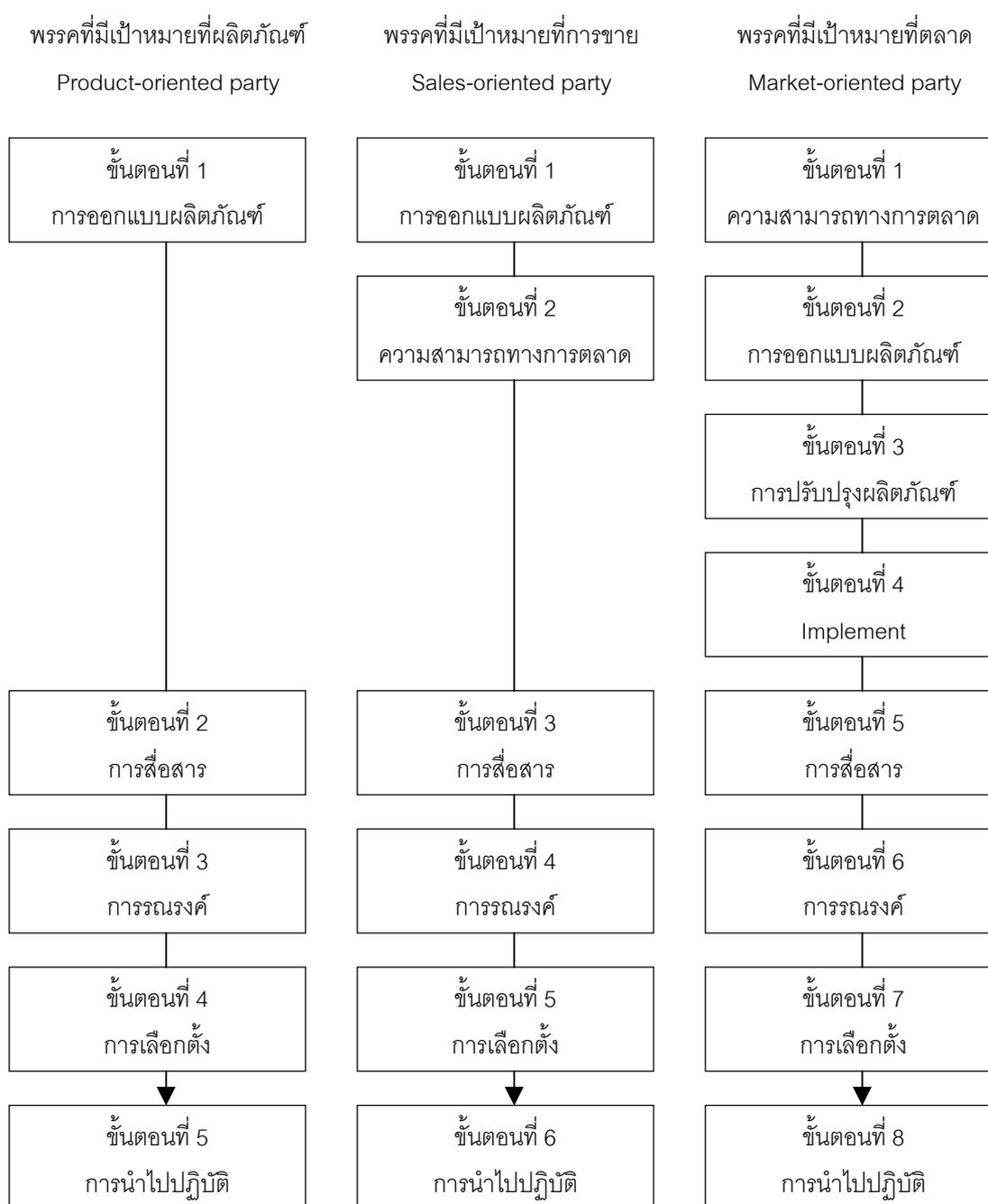
คือ พรรคที่ให้ความสำคัญกับการออกแบบผลิตภัณฑ์ตามความพึงพอใจของผู้เลือกตั้ง ซึ่งผลิตภัณฑ์นี้จะต้องพัฒนาไปตามความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา พรรคจะออกแบบนโยบายให้เหมาะสมกับผู้เลือกตั้ง โดยไม่พยายามเปลี่ยนสิ่งที่ประชาชนคิด แต่มอบสิ่งที่ประชาชนต้องการให้ โดยมีเครื่องมือทางการตลาดเป็นตัวค้นหาความต้องการของผู้เลือกตั้ง ขณะเดียวกันพรรคจะต้องรอบคอบในการนำเสนอนโยบายที่สามารถนำไปปฏิบัติได้จริงเมื่อเป็นรัฐบาล เพราะหากไม่สามารถนำไปปฏิบัติได้จริง ผู้เลือกตั้งจะไม่พอใจและพรรคอาจสูญเสียเสียงสนับสนุนในการเลือกตั้งครั้งต่อไป ซึ่งพรรคการเมืองประเภทนี้มีแนวโน้มที่จะสร้างความพึงพอใจให้กับผู้เลือกตั้งมากกว่าพรรคการเมืองสองประเภทแรก และมีโอกาสที่จะรักษา “ลูกค้า” ไว้ได้ในระยะยาวมากกว่าพรรคการเมืองประเภทอื่น

Marshment สรุปแนวโน้มของการตลาดทางการเมืองไว้ว่า ยุคของพรรคการเมืองที่มุ่งเน้นผลิตภัณฑ์นั้น ประสบความสำเร็จในอังกฤษและยุโรปในช่วงต้นศตวรรษที่ 20 เนื่องจากมีสาขาพรรค และโครงสร้างพรรคที่แข็งแกร่ง สามารถที่จะสื่อสารและระดมสมาชิกไปเลือกตั้งได้อย่างมีประสิทธิภาพ แต่เมื่อการสนับสนุนเช่นนี้อ่อนแรงลง พรรคการเมืองจึงปรับตัวเข้าสู่ยุคของการขาย ซึ่งสามารถใช้สื่อสารมวลชนและสื่ออื่น ๆ เข้าโน้มน้าวใจผู้เลือกตั้งอย่างได้ผล แต่เมื่อมาถึง

ทศวรรษที่ 1970 ซึ่งประชาชนมีการศึกษามากขึ้น ได้รับข้อมูลข่าวสารมากขึ้น ความต้องการของผู้เลือกตั้งหลากหลายและซับซ้อนมากขึ้น พรรคการเมืองจึงต้องค้นหาและตอบสนองความต้องการของคนส่วนใหญ่เพื่อชัยชนะในการเลือกตั้ง และนี่คือยุคของพรรคที่มุ่งเน้นการตลาด
นั่นเอง

ภาพที่ 1.1
 กระบวนการทางการตลาดของพรรคที่มีเป้าหมายที่ผลิตภัณฑ์
 การขาย และการตลาด

กระบวนการทางการตลาดของพรรคที่มีเป้าหมายที่ผลิตภัณฑ์ การขาย และการตลาด



กิจกรรมการตลาดทางการเมือง

ขั้นที่ 1 การออกแบบผลิตภัณฑ์ พรรคที่เน้นการขายและเน้นที่ผลิตภัณฑ์จะออกแบบพฤติกรรมตามที่เขาคิดว่าดีที่สุด และกำหนดพฤติกรรมที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้มีสิทธิออกเสียงเลือกตั้ง

ขั้นที่ 2 กลยุทธ์ทางการตลาด (เฉพาะพรรคที่เน้นการขายและการตลาด) พรรคจะพบผู้เลือกตั้งเพื่อรับฟังกระแสการกล่าวถึงกิจกรรมของพรรคและทำการวิจัยเชิงปริมาณ (ผลการเลือกตั้ง/การหยั่งเสียง) และการวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น focus group

นอกจากนี้พรรคการเมืองที่เน้นการตลาด มีเป้าหมายที่จะค้นหาความต้องการของผู้มีสิทธิออกเสียงเลือกตั้งเพื่อนำไปออกแบบพฤติกรรมให้ตอบสนองความต้องการนั้น โดยใช้กลไกทางการตลาด หลังจากออกแบบผลิตภัณฑ์แล้ว และพยายามที่จะค้นหาว่าใครที่ไม่สนับสนุนพรรค ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายที่พวกเขาจะพยายามสื่อสารอย่างต่อเนื่อง

ขั้นที่ 3 การปรับปรุงผลิตภัณฑ์ (เฉพาะพรรคที่เน้นการตลาด) พรรคจะออกแบบผลิตภัณฑ์ให้เหมาะกับผู้เลือกตั้งกลุ่มใหญ่ ซึ่งต้องดำเนินการให้สอดคล้องกับปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้

แม้ว่าการออกแบบผลิตภัณฑ์จะมุ่งหวังผลสำเร็จเพียงใดก็ตาม จะต้องไม่สัญญาในสิ่งที่ไม่สามารถทำได้จริงเมื่อได้เป็นรัฐบาล การปรับปรุงเปลี่ยนแปลงผลิตภัณฑ์จะต้องได้รับเสียงสนับสนุนจาก ส.ส. และสมาชิกภายในพรรคเพียงพอเพื่อความมั่นใจในการนำไปใช้ เพื่อการแข่งขัน พรรคจะต้องนำเสนอจุดอ่อนของคู่แข่งและเสนอจุดแข็งของพรรคเพื่อสร้างความแตกต่างจากพรรคอื่นให้เห็นอย่างเด่นชัด เสียงสนับสนุนของพรรคจะเริ่มจากฐานเสียงเดิมที่มีอยู่และค่อย ๆ ขยายออกไป โดยพรรคที่เน้นการตลาดจะไม่สัญญาทุกสิ่งกับทุกคน

ขั้นที่ 4 การนำไปปฏิบัติ (เฉพาะพรรคที่เน้นการตลาด) จากขั้นตอนที่ 1-3 นำไปสู่การปฏิบัติ บุคลากรภายในพรรคจะต้องให้ความร่วมมือและปฏิบัติตาม

ขั้นที่ 5 การสื่อสาร รวมถึงการรณรงค์ระยะยาวและต่อเนื่อง พรรคการเมืองทั้งหลายจะสื่อสารถึงพฤติกรรมของพรรค ไม่เพียงแต่ผู้นำพรรคเท่านั้นที่จะสื่อสารกับผู้เลือกตั้ง แต่รวมถึง ส.ส. และสมาชิกพรรคทั้งหมด

พรรคการเมืองที่เน้นการขายและการตลาด พยายามสร้างความมั่นใจว่าการสื่อสารที่ส่งออกไปถึงสาธารณชนจะช่วยให้ประสบผลสำเร็จในการเลือกตั้ง แม้อิทธิพลไปในกระบวนการสื่อสาร ต่อนักหนังสือพิมพ์และพรรคฝ่ายค้าน และใช้เทคนิคการขาย เช่น การส่งจดหมายตรง และการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย

Newman (1994) อธิบายว่า “การตลาด” คือ กระบวนการแลกเปลี่ยนโดยมีหลักการสำคัญคือ ผู้ขายหรือเจ้าของธุรกิจนำสินค้าหรือบริการไปแลกเปลี่ยนเงินจากผู้ซื้อหรือผู้บริโภค และวิธี

การแลกเปลี่ยนนั้นผู้ขายดำเนินการโดยใช้กลยุทธ์การตลาด ซึ่งประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ (4Ps) ซึ่ง P แรก คือสินค้าหรือบริการ (Product or Service) P ที่สอง คือการส่งเสริมการตลาด (Promotion) P ที่สาม คือการกำหนดราคา (Pricing) และ P สุดท้าย คือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ซึ่งหลักการของการตลาดทางธุรกิจนั้นไม่แตกต่างกับหลักการตลาดทางการเมือง กล่าวคือ บริษัทที่ประสบความสำเร็จจะต้องมีเข็มมุ่งทางการตลาดโดยการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการให้ตอบสนองความพอใจของลูกค้า พยายามที่จะเสนอแนวทางที่จะปรับปรุงคุณภาพชีวิต และสร้างประโยชน์สูงสุดด้วยต้นทุนที่ต่ำที่สุด ในขณะที่พรรคการเมืองขายความคิดและตัวผู้สมัครรับเลือกตั้ง โดยพยายามที่จะสร้างความเชื่อมั่นให้ผู้เลือกตั้งตัดสินใจที่อภิสัยทัศน์ที่น่าเสนอ จากแนวความคิดได้มีการนำไปจัดทำเป็นนโยบายและทำการตลาดกับผู้เลือกตั้ง

จากหลัก 4Ps ทางการตลาดได้ถูกนำมาประยุกต์เป็นหลัก 4Ps ทางการเมือง ดังนี้คือ

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ผลิตภัณฑ์สำหรับพรรคการเมือง ได้แก่ นโยบายและผู้สมัคร ถือว่าเป็นส่วนสำคัญสำหรับแผนการรณรงค์ทางการเมือง
2. การตลาดแบบผลักดัน (Push Marketing) เป็นการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับนโยบายและผู้สมัครผ่านไปทางกลไกของพรรค สู่สมาชิกพรรคและผู้สนับสนุนพรรคในระดับท้องถิ่น โดยใช้สื่อของพรรคเป็นหลัก
3. การตลาดแบบดึงดูด (Pull Marketing) เป็นการรณรงค์ผ่านสื่อมวลชนเป็นหลัก ได้แก่ หนังสือพิมพ์ วิทยุ และโทรทัศน์
4. การสำรวจความคิดเห็น (Polling) เป็นเครื่องมือที่มีความสำคัญในการที่จะได้ข้อมูลเพื่อนำมาจัดทำนโยบาย และตรวจสอบประสิทธิภาพของการรณรงค์

ภาพที่ 1.2

แบบจำลองการตลาดทางการเมือง ของ Bruce I. Newman



ที่มา: ชนะเลือกตั้งด้วยพลังการตลาด (น. 23), โดย นันทนา นันทวโรภาส, 2549, กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ตะวันออก.

สำหรับองค์ประกอบ 4 ประการ ที่เป็นเครื่องมือทางการตลาดในการรณรงค์ทางการเมือง ประกอบด้วย

1. การจำแนกส่วนทางการตลาดของผู้เลือกตั้ง (Market (Voter) Segmentation)
2. การวางตำแหน่งของผู้สมัครและพรรค (Candidate (Party) Positioning)
3. แบบแผนกลยุทธ์และการปฏิบัติ (Strategy Formulation and Implementation)
4. สภาพแวดล้อมที่มีผลต่อการเลือกตั้ง (Environmental Forces)

1. การจำแนกส่วนทางการตลาดของผู้เลือกตั้ง (Market (Voter) Segmentation)
การจำแนกกลุ่มเป้าหมายทางการเมืองมีแนวคิดมาจาก Market Segmentation โดยนักการตลาดตระหนักว่าสินค้าและบริการของเขา ไม่สามารถตอบสนองของความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคทุกคนได้ ดังนั้นจึงต้องมีการตั้งกลุ่มเป้าหมายของสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เฉพาะเจาะจง ในทำนองเดียวกัน นักการเมืองต้องใช้เครื่องมือในการจำแนกผู้เลือกตั้ง โดยแบ่ง “พฤติกรรมของผู้เลือกตั้ง” ออกเป็น 5 ประเภท คือ

1.1 ความคาดหวังในเชิงคุณประโยชน์จากนักการเมือง (Functional Value) ผู้เลือกตั้งกลุ่มนี้มองหานโยบายที่จะตอบสนองความต้องการและการแก้ปัญหาให้กับพวกเขา เช่น ประเด็นทางเศรษฐกิจ การว่างงาน ภาษี สวัสดิการทางสาธารณสุข ฯลฯ

1.2 ความคาดหวังทางสังคม (Social Value) ผู้เลือกตั้งกลุ่มนี้จะมองหานักการเมืองที่มีจุดยืนอยู่บนค่านิยมเดียวกับเขา เช่น เป็นนักอนุรักษ์หรือเสรีนิยม เป็นผู้นำทางธุรกิจ เป็นพวกเคร่งศาสนา ฯลฯ

1.3 ความคาดหวังในเชิงอารมณ์ (Emotional Value) ผู้เลือกตั้งกลุ่มนี้มองหานักการเมืองที่อยู่ในกระแสอารมณ์ร่วมของสังคมขณะนั้น เช่น นักการเมือง นักบริหาร ในกระแสเศรษฐกิจตกต่ำ นักการเมืองเคร่งศีลธรรมในกระแสสังคมเหลวแหลก ฯลฯ

1.4 ความคาดหวังในสถานการณ์เฉพาะหน้า (Conditional Value) เป็นกลุ่มที่มองหาผู้นำมาจัดการปัญหาเฉพาะหน้าอย่างใดอย่างหนึ่ง เช่น ปัญหาการก่อการร้าย ปัญหาสงครามระหว่างประเทศ ฯลฯ

1.5 ความคาดหวังในสิ่งใหม่ (Epistemic Value) เป็นกลุ่มที่แสวงหาสิ่งใหม่ ไม่พอใจในสิ่งที่ดำรงอยู่ ต้องการการเปลี่ยนแปลง การนำเสนอการรณรงค์ในเชิงนวัตกรรมใหม่ สิ่งใหม่ทางการเมืองจึงได้ผลกับคนกลุ่มนี้ ตัวอย่างเช่น ความสำเร็จของ Clinton ที่นำเสนอภาพการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจของอเมริกา Tony Blair เสนอ New Labour ในอังกฤษ ฯลฯ

การกำหนดกลุ่มเป้าหมายทางการเมือง (Targeting Segments) คือ การค้นหา กลุ่มผู้ลงคะแนนเสียงเลือกตั้ง โดยจัดแบ่งเป็นกลุ่ม ๆ ซึ่งมีเกณฑ์ในการพิจารณาแบ่งกลุ่มได้หลาย เกณฑ์ ดังตัวอย่าง

1. เกณฑ์ทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ ปัจจัยด้าน เพศ วัย การศึกษา ฯลฯ
2. เกณฑ์ทางด้านภูมิศาสตร์ ได้แก่ การแบ่งเขตพื้นที่การเลือกตั้งเป็นอำเภอ จังหวัด ภาคหรือรัฐต่าง ๆ
3. เกณฑ์ทางด้านยุทธศาสตร์การเลือกตั้ง ได้แก่ เขตพื้นที่ที่ได้รับการสนับสนุน มากที่สุด (The Top-End States) เขตพื้นที่ที่ไม่ได้รับการสนับสนุนเลย (The Play Hard States) เขตพื้นที่ที่เป็นกลาง (The Big Challenge States)

ตัวอย่างการจำแนกผู้เลือกตั้งในประเทศสหรัฐอเมริกา ในอดีตพรรคเดโมแครต (Democrat) เป็นพรรคตัวแทนของคนจนและชนกลุ่มน้อย ขณะที่พรรครีพับลิกัน (Republican) เป็นตัวแทนของคนรวยและกลุ่มธุรกิจ แต่ในยุคการตลาดทางการเมือง พรรคได้มีการสร้างสารให้ เหมาะเฉพาะกลุ่มผู้เลือกตั้ง ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในการจัด Segment ใหม่ ก่อให้เกิดปรากฏการณ์ที่ เรียกว่า “Reagan Democrat” คือ กลุ่มที่ภักดีต่อพรรคเดโมแครตหันไปเลือกเรแกน ในปี ค.ศ. 1980 และ 1984 ส่วนในปี ค.ศ. 1992 และ 1996 คนของพรรครีพับลิกันก็หันไปเลือกคลินตันจากพรรค เดโมแครตบ้างเช่นกัน

สำหรับในเมืองไทย ปรากฏการณ์เช่นนี้อาจยังไม่ก่อรูปขึ้นชัดเจน เพราะความ เก่าแก่ของพรรคการเมืองที่อยู่มาเกินกึ่งศตวรรษนั้นมีเพียงพรรคเดียว คือ “พรรคประชาธิปัตย์” และความผูกพันภักดีของผู้เลือกตั้งต่อพรรคประชาธิปัตย์ก็จำกัดอยู่แต่ในกลุ่มชนชั้นกลาง ซึ่งมีความอ่อนไหวต่อสภาวะการณ์ทางการเมืองค่อนข้างมาก (พิชาย รัตนดิกลง ฤกษ์เกิด, 2541, น. 107) การเปลี่ยนแปลงการตัดสินใจเลือกตั้งจึงเกิดขึ้นอยู่เสมอ

หากจะจำแนก Segmentation ผู้เลือกตั้งของไทยอาจนำเรื่อง “ชนชั้น” ของ Seymour Martin Lipset มาใช้เป็นเกณฑ์ในการพิจารณา ดังเช่นงานของ พิชาย รัตนดิกลง ฤกษ์เกิด (2541, น. 107) ที่ศึกษาการเลือกตั้งกับชนชั้นของคนในกรุงเทพมหานครในการเลือกตั้งทั่วไป พ.ศ. 2538 และ 2539 ที่พบว่าพรรคประชาธิปัตย์ได้รับเลือกตั้งจากชนชั้นกลางสูงกว่าชนชั้นล่าง พรรคประชากรไทยได้รับเลือกตั้งจากชนชั้นล่างสูงกว่าชนชั้นกลาง พรรคพลังธรรม ในปี พ.ศ. 2538 มีชนชั้นกลางและชนชั้นล่างไปใช้สิทธิเลือกตั้งในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน ขณะที่ในปี พ.ศ. 2539 มีชนชั้นล่างไปใช้สิทธิเลือกตั้งมากกว่าชนชั้นกลาง

อย่างไรก็ตาม Newman เสนอว่าการวิเคราะห์จำแนกกลุ่มผู้เลือกตั้งให้แม่นยำ และศึกษาประเมินความต้องการอย่างถูกต้องเพื่อจัดวางตำแหน่งครองใจ (Positioning) ให้เหมาะสม ย่อมนำไปสู่ความสำเร็จทางการเมือง

2. การวางตำแหน่งของผู้สมัครและพรรค (Candidate (Party) Positioning)

การจัดวางตำแหน่งของสินค้าเป็นความสัมพันธ์ระหว่างการจัด Segment กับ ผลิตภัณฑ์ การหาจุดครองใจในตำแหน่งที่เหมาะสมและเป็นที่ยอมรับของผู้เลือกตั้ง ตัวอย่างเช่น Regan วางตำแหน่ง “เป็นผู้แก้ปัญหา” ที่ Carter ทำไว้ ส่วน Clinton วางตำแหน่ง “New Democrat” ที่จะเข้าไปเปลี่ยนแปลง 12 ปี ในทำเนียบขาวภายใต้การบริหารงานของพรรครีพับลิกัน การจัดวางตำแหน่งทางการเมืองนั้น มักสอดคล้องกันเป็นเนื้อเดียวกับอุดมการณ์ทางการเมืองของพรรค ซึ่งแต่เดิมอุดมการณ์ทางการเมืองมักจะมั่นคงไม่เปลี่ยนแปลง แต่ในปัจจุบันแนวทางการตลาดผลักดันให้อุดมการณ์ทางการเมืองเปลี่ยนแปลงไปตามผลการวิจัยความต้องการของประชาชน การนำเสนอประเด็นในการรณรงค์จึงขึ้นอยู่กับผลการวิจัยในห้วงเวลานั้น ๆ (Newman, 1994, p. 46)

Newman (1994, p. 106) เสนอขั้นตอนของการจัดวางตำแหน่งทางการเมือง โดยเริ่มจากการที่พรรคและผู้สมัครต้องประเมินจุดแข็งและจุดอ่อนของตนเอง ก่อนจะเริ่มประเมินจุดอ่อนและจุดแข็งของคู่แข่ง จากนั้นจัดแบ่งส่วนแบ่งการตลาดของผู้เลือกตั้ง แล้วจึงคัดเลือกกลุ่มเป้าหมายที่มีแนวโน้มว่าจะเลือกตนเองออกมา ลำดับต่อไปจึงเป็นกระบวนการสร้างภาพลักษณ์ นั่นคือการนำเอาจุดยืนและบุคลิกภาพของผู้สมัครเข้าไปประทับไว้ในใจของผู้เลือกตั้ง

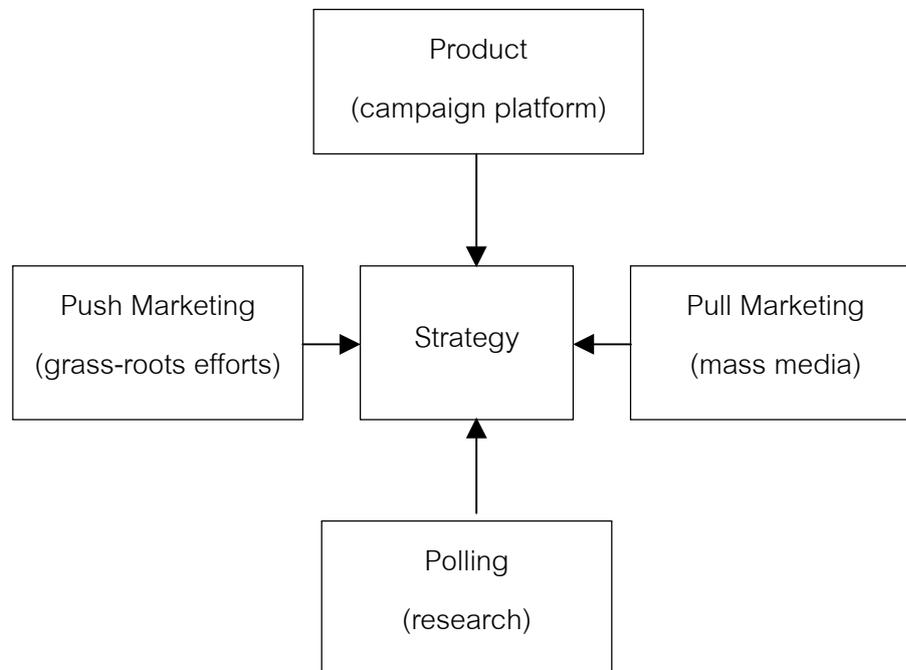
การวางตำแหน่งทางการเมืองของผู้สมัครสามารถทำได้ 2 วิธี ได้แก่ การใช้นโยบายพรรคการเมืองนำ และการสร้างภาพลักษณ์ของตนเองขึ้นมาใหม่ ทั้งนี้ การสร้างภาพลักษณ์จะต้องพิจารณาให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดไว้ ในขณะเดียวกันนโยบายทางการเมืองก็สามารถใช้เป็นส่วนหนึ่งในการเน้นย้ำภาพลักษณ์ของผู้สมัครได้ด้วย

การวางตำแหน่งของพรรคและผู้สมัคร เป็นเรื่องสำคัญในทางการเมือง เพราะผู้เลือกตั้งนั้นสามารถเปลี่ยนแปลงการตัดสินใจได้อย่างรวดเร็ว การปรับเปลี่ยนตำแหน่งเพื่อนำไปสู่ความได้เปรียบในการรณรงค์หาเสียง และการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพกับผู้เลือกตั้ง จะนำไปสู่ชัยชนะในการเลือกตั้งได้

3. แบบแผนกลยุทธ์และการปฏิบัติ (Strategy Formulation and Implementation)

การเขียนแผนกลยุทธ์นั้น หัวใจสำคัญอยู่ที่องค์ประกอบ 4Ps ดังแบบจำลองต่อไปนี้

ภาพที่ 1.3
กลยุทธ์ทางการตลาด 4Ps



Product หมายถึง ผลิตภัณฑ์ทางการเมืองซึ่งประกอบไปด้วยนโยบายที่ใช้หาเสียง (The Policy Platform) กับตัวผู้สมัครรับเลือกตั้ง ทั้งนโยบายของพรรคการเมือง และนักการเมือง ในฐานะผลิตภัณฑ์ จะต้องผ่านกระบวนการคัดสรร เริ่มจากความแน่นอนในอุดมการณ์ทางการเมืองที่ผู้สมัครมีต่อพรรค จากนั้นจะต้องมีภาพลักษณ์ที่สอดคล้องกับพรรคที่สังกัด ขณะเดียวกันก็ต้องได้รับการฝึกอบรมในการพัฒนาบุคลิกภาพ การสื่อสารและการพูดในที่สาธารณะ

ในประเทศสหรัฐอเมริกา การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งเพื่อแข่งขันชิงชัยเป็นผู้สมัครของพรรคในการเลือกตั้งประธานาธิบดี มีความเข้มข้นและทุ่มเททรัพยากรมหาศาลไม่แพ้การแข่งขันในตำแหน่งประธานาธิบดี

จากการเลือกตั้งในอดีตที่ผ่านมาจนถึงปัจจุบันพบว่า ทุกพรรคการเมืองมีแนวทางในการคัดสรรผู้สมัครใกล้เคียงกัน โดยใช้เกณฑ์ “โอกาสของชัยชนะ” เป็นหลัก

สำหรับนโยบายของพรรคการเมืองในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของประเทศทางแถบซีกโลกตะวันตก ถือว่านโยบายและประเด็นการหาเสียงนั้นมีความสำคัญมาก หากผู้สมัครสามารถทำให้ผู้เลือกตั้งเข้าใจและยอมรับประเด็นหรือนโยบายที่น่าเสนอ และสร้างความโดดเด่นที่แตกต่างก็จะส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกตั้ง (Simon, 2002, p. 30)

วิธีการที่ผู้สมัครเลือกประเด็นในการนำเสนอ มักเป็นประเด็นที่ผู้สมัครเชื่อว่าจะได้รับคะแนนนิยมมากที่สุด โดยนำมาจากผลการหยั่งเสียงผู้เลือกตั้ง (Polling) สมมติฐานก็คือ ควรเลือกประเด็นที่จะนำพาดำแหน่งของผู้สมัครเข้าใกล้กับความคิดของผู้เลือกตั้งที่เป็นกลางมากที่สุด การนำเสนอประเด็นจะต้องไม่ซับซ้อนจนเกินไป และขณะเดียวกันก็ต้องครอบคลุมสิ่งที่เป็นที่นิยมของมวลชนด้วย การตัดสินใจเลือกของผู้เลือกตั้งขึ้นอยู่กับข้อมูลต่าง ๆ ที่ได้รับ สัมพันธ์กับความคิดพื้นฐานของตัวเอง เมื่อรวบรวมข้อมูลแล้วผู้เลือกก็จะให้น้ำหนักตามความสำคัญ ตัวอย่างเช่น หากผู้เลือกตั้งให้ความสำคัญกับเรื่องการทำแท้ง ก็จะเลือกผู้สมัครที่เสนอประเด็นนี้ ข้อเสนอที่ไม่มีอิทธิพลต่อการลงคะแนน อาจถือได้ว่าเป็นประเด็นที่ไม่มีน้ำหนักเลยก็ว่าได้ (Simon, 2002, p. 49)

แม้ในต่างประเทศจะให้ความสำคัญกับเรื่อง “แนวนโยบายในการรณรงค์หาเสียง” เป็นอย่างมาก แต่ในอดีตที่ผ่านมาของไทยนั้น นโยบายของพรรคส่วนใหญ่จะเป็นนโยบายอย่างกว้าง ๆ ขาดแผนปฏิบัติการที่เน้นถึงการนำพาเศรษฐกิจเข้าสู่เป้าหมายที่ได้แถลงออกมา และไม่ปรากฏว่ามีพรรคการเมืองใดเลยที่จะลำดับความสำคัญของแต่ละนโยบายว่ามีความสำคัญมากน้อยแตกต่างกันเพียงใด นอกจากนี้แนวนโยบายส่วนใหญ่จะมีสาระและเนื้อหาที่เน้นถึงการแก้ปัญหา มากกว่าการพัฒนาเศรษฐกิจโดยรวม แม้แต่นโยบายการเกษตรที่ทุกพรรคให้ความสำคัญก็ไม่ปรากฏว่ามีอะไรใหม่ออกมา และบางครั้งนโยบายต่าง ๆ ของพรรคเดียวกันก็ขัดกันเอง เช่น นโยบายที่เน้นถึงการกระตุ้นเศรษฐกิจให้เจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว แต่ขณะเดียวกันก็ต้องทำให้ประเทศขาดดุลการค้าลดลง (สมบัติ จันทรวงศ์, 2530, น. 60)

ภาพการเลือกตั้งในอดีตบ่งชี้ว่า การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของไทยนั้นให้ความสำคัญกับตัวผู้สมัครเป็นหลัก ซึ่งมีความสำคัญเหนือกว่าพรรคและนโยบายโดยเฉพาะการเลือกตั้งของคนในชนบท (สมบัติ จันทรวงศ์, 2530, น. 59) แต่ในการเลือกตั้งทั่วไปครั้งที่ 20 เมื่อวันที่ 6 มกราคม 2544 พรรคไทยรักไทยได้เปลี่ยนแปลงเกณฑ์การหาเสียงของพรรคการเมือง จากการเน้นตัวบุคคลมาสู่การต่อสู้ในเรื่องของนโยบาย และอาจกล่าวได้ว่าเป็นครั้งแรกของประวัติศาสตร์การเมืองไทย ที่การเสนอแนวนโยบายของพรรคการเมืองได้กลายมาเป็นองค์ประกอบสำคัญในการตัดสินใจชัยชนะอย่างท่วมท้น (landslide) ซึ่งภายหลังเมื่อพรรคไทยรักไทยได้ขึ้นมาเป็นแกนนำในการจัดตั้งรัฐบาลก็ได้ดำเนินการตามแนวนโยบายที่ได้หาเสียงไว้ขณะเลือกตั้ง ปรากฏการณ์ดังกล่าวนี้ทำให้พรรคประชาธิปัตย์ได้หาแนวทางในการพัฒนาแนวการเสนอนโยบายให้เป็นรูปธรรมในการต่อสู้ทางการเมืองในอนาคต (สีดา สอนศรี และคณะ, 2545, น. 288)

การศึกษาถึงกระบวนการได้มาซึ่ง “ผลิตภัณฑ์” หรือนโยบายของพรรคประชาธิปัตย์ จึงเป็นส่วนสำคัญของงานวิจัยนี้ สอดคล้องกับความสำคัญในกระบวนการตลาดทางการเมืองที่

Bolwer and Farrell (1992, p. 16) ได้ระบุไว้ว่า ความสำเร็จของการรณรงค์มุ่งไปที่ “นโยบายผลิตภัณฑ์” ซึ่งในทางการเมืองแบ่งเป็น 3 องค์ประกอบ ได้แก่

1. ภาพลักษณ์พรรคการเมือง แบ่งเป็น 2 ระดับ ได้แก่ ภาพลักษณ์ดั้งเดิม หมายถึง ภาพลักษณ์ที่มีมาแต่เดิมว่าเป็นพรรคที่เป็นตัวแทนของคนกลุ่มใด มีประวัติการดำเนินกิจกรรมอย่างไรกับภาพลักษณ์เฉพาะกิจซึ่งหยิบยกขึ้นมาเสนอเฉพาะการเลือกตั้งเพื่อให้ได้เปรียบคู่แข่ง
2. ภาพลักษณ์ผู้นำ มีความสำคัญมากขึ้นในปัจจุบัน มีการวิจัยเพื่อหาจุดอ่อนจุดแข็ง แล้วนำมาปรับเปลี่ยนเพื่อให้ได้ภาพลักษณ์ที่ประชาชนพึงประสงค์
3. การนำเสนอประเด็นที่เป็นแนวทางหลักของพรรคการเมือง ซึ่งสอดคล้องกับความต้องการของผู้เลือกตั้ง

การวางกลยุทธ์การรณรงค์นั้นจำเป็นต้องสร้างความสมดุลใน 3 องค์ประกอบ ดังนี้

1. การตลาดแบบผลักดัน (Push Marketing) เป็นการส่งข้อมูลข่าวสาร โดยใช้ช่องทางเครือข่ายของพรรค ในระดับรากหญ้า ได้แก่ อาสาสมัคร สมาชิกพรรค สาขาพรรค การติดต่อสื่อสารกับกลุ่มคนเหล่านี้จะเป็นการติดต่อโดยตรง เช่น การใช้โทรศัพท์ สารของพรรค จดหมายตรง การเคาะประตูบ้าน การปราศรัย การระดมทุนเพื่อหาเสียงก็ดำเนินการกับคนกลุ่มนี้เป็นหลัก สิ่งสำคัญที่สุดในการสร้างความมั่นใจให้กับผู้สนับสนุนก็คือการปรากฏตัวของผู้สมัคร ทำให้การหาเสียงคึกคัก และได้สัมผัสกับปัญหาของประชาชนอย่างแท้จริง

2. การตลาดแบบจูงใจโดยใช้สื่อสารมวลชน (Pull Marketing) การรณรงค์หาเสียงโดยโฆษณาผ่านสื่อมวลชน เป็นการรณรงค์ที่มีประสิทธิภาพสูง สามารถสื่อสารกับคนจำนวนมาก ๆ ได้ โดยทั่วไปพรรคการเมืองมักจะจ้างที่ปรึกษามืออาชีพด้านโฆษณาเข้ามาดำเนินการดำเนิน โดยเฉพาะ การโฆษณาทางการเมืองมีทั้งโฆษณาด้านบวกและด้านลบ โฆษณาด้านบวกนั้นจะนำเสนอนโยบายที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้เลือกตั้งให้เห็นเป็นรูปธรรมมากที่สุด ส่วนโฆษณาด้านลบนั้น มุ่งโจมตีนโยบายของผู้สมัครฝ่ายตรงข้าม

การใช้งบประมาณด้านสื่อมวลชนนั้นจะมากหรือน้อย ขึ้นอยู่กับกฎหมายเลือกตั้งของแต่ละประเทศ เช่น สหรัฐอเมริกา ไม่มีข้อจำกัดจำนวนเงินในการซื้อสื่อ และไม่จำกัดประเภทของสื่อ แต่สำหรับเมืองไทยมีข้อจำกัดในเรื่องของจำนวนเงินในการหาเสียง และจำกัดการซื้อสื่อบางประเภทในช่วงการหาเสียง ตัวอย่างเช่น สื่อโทรทัศน์และวิทยุ เป็นต้น

3. การหยั่งเสียง (Polling) เครื่องมือสำคัญทางการตลาด คือ “การหยั่งเสียง” และการหยั่งเสียงได้ถูกนำมาใช้ในทางการเมือง ในปี ค.ศ. 1932 โดย George Gallup ได้นำเอาวิธีการหยั่งเสียงมาใช้ในการคาดการณ์การเลือกตั้ง โดยการหยั่งเสียงประชามติพบว่ามารดาของภรรยา

เขาจะได้รับชัยชนะในการเลือกตั้งที่รัฐไอโอวา หลังจากความแม่นยำของการหยั่งเสียงในครั้งนั้น ได้เปลี่ยนโฉมหน้าของการหยั่งเสียงให้กลายเป็นเครื่องมือที่สำคัญที่สุดในทางการเมือง

ในขณะเดียวกัน การวิจัยถูกนำมาใช้เพื่อแสวงหาความต้องการของผู้เลือกตั้ง เพื่อนำมาจัดทำนโยบายโดยตระหนักว่า “ไม่มีผลิตภัณฑ์ใดที่ขายให้กับทุกคนได้” ดังนั้นการออกนโยบายเฉพาะกลุ่ม เฉพาะพื้นที่ จึงเป็นสิ่งที่นักการเมืองพึงกระทำ

แผนกลยุทธ์ในการรณรงค์หาเสียง (The Strategic Plan) เป็นคัมภีร์สำคัญที่จะนำพรรคผู้ชัยชนะ แผนกลยุทธ์เป็นการกำหนดเป้าหมายและแนวทางให้ผู้สมัครในแต่ละช่วงเวลาของการหาเสียง แผนกลยุทธ์มี 3 ขั้นตอน ได้แก่ การวางแผน การปฏิบัติตามแผนกลยุทธ์ การควบคุม และติดตามผลให้เป็นไปตามแผน

1. การวางแผน ขั้นตอนนี้เริ่มจากการวิเคราะห์ตลาด โดยนำปัจจัยต่าง ๆ มาวิเคราะห์อย่างรอบด้าน ทั้งปัจจัยภายในประเทศและภายนอกประเทศ ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านคู่แข่ง แล้วนำข้อมูลเหล่านี้มากำหนดแผนกลยุทธ์

2. การปฏิบัติตามแผนกลยุทธ์ ต้องมีความยืดหยุ่นสูง เพราะจุดหักเหของการเลือกตั้งจะมีความรุนแรงมาก

3. การควบคุมและติดตามผลให้เป็นไปตามแผน ระบบการควบคุมมีไว้เพื่อวัดผลของแผนงานที่ดำเนินอยู่เทียบกับเป้าหมายของแผนที่ตั้งไว้ เพื่อจะสามารถดำเนินการแก้ไขก่อนที่จะสายเกินไป ซึ่งการแก้ไขอาจจะเป็นการเปลี่ยนเป้าหมาย เปลี่ยนแผน หรือเปลี่ยนวิธีการ ดำเนินการให้สอดคล้องกับสถานการณ์ใหม่ กลยุทธ์การรณรงค์หาเสียงที่ดีนำมาซึ่งชัยชนะในการเลือกตั้ง ดังตัวอย่างกลยุทธ์ของ Clinton ที่สามารถรวบรวมประเด็นที่อยู่ในความกังวลของผู้เลือกตั้ง โดยเฉพาะเรื่องเศรษฐกิจและเรื่องสาธารณสุข และสื่อสารประเด็นเหล่านี้ผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างมีประสิทธิภาพ ที่สำคัญเขามีทีมงานที่มีเอกภาพ มีระบบการจัดการที่ดี ซึ่งทั้งหมดดำเนินการบริหารโดยทีมงานการตลาดมืออาชีพ ที่จัดวางตำแหน่งให้คลินตันเป็นผู้นำที่เข้มแข็งและสนับสนุนการเปลี่ยนแปลง

4. สภาพแวดล้อมที่มีผลต่อการเลือกตั้ง (Environmental Forces) ในสภาพแวดล้อมทางการเมือง มีปัจจัยมากมายที่มีอิทธิพลต่อการเลือกตั้ง ซึ่งอาจจัดแบ่งปัจจัยเหล่านี้ออกเป็น 3 กลุ่มใหญ่ ๆ ได้แก่

4.1 ปัจจัยการเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยี ได้แก่ นวัตกรรมด้านคอมพิวเตอร์ การจัดทำฐานข้อมูลสมาชิก และกลุ่มเป้าหมายด้วยระบบคอมพิวเตอร์ การประมวลผลข้อมูลการวิจัย การใช้อินเทอร์เน็ตติดต่อกับผู้เลือกตั้ง เทคโนโลยีด้านโทรทัศน์มีการพัฒนาไปมาก โดยเฉพาะอุตสาหกรรมเคเบิลทีวี และโทรทัศน์แบบปฏิสัมพันธ์ (Interactive) มีผลต่อการรณรงค์ทางการเมือง

ยุคใหม่เป็นอย่างมาก การสื่อสารโดยตรงด้วยระบบจดหมายตรง (Direct Mail) เป็นการมุ่งเน้นที่จะสร้างสัมพันธ์ระยะยาวกับผู้เลือกตั้ง

4.2 ปัจจัยการเปลี่ยนแปลงด้านโครงสร้างทางการเมือง ได้แก่ การเปลี่ยนแปลงกฎหมายการเลือกตั้งในแง่มุมต่าง ๆ เช่น กฎหมายกำหนดงบประมาณการหาเสียง กฎหมายห้ามกระทำการจูงใจให้เลือกตั้งด้วยอามิสสินจ้าง ข้อกำหนดในการใช้สื่อโทรทัศน์-วิทยุในการหาเสียง กฎหมายการบริจาคเงินให้แก่พรรคการเมือง กฎเกณฑ์ในการโต้วาที (debate) ของหัวหน้าพรรค ประชาธิปัตย์ ผู้สมัคร ฯลฯ

4.3 ปัจจัยการเปลี่ยนแปลงตัวแทนแห่งอำนาจ กลุ่มบุคคล 7 ประเภทที่มีอำนาจในกระบวนการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง ได้แก่ พรรคการเมือง ผู้สมัคร ที่ปรึกษามืออาชีพ ผู้ทำโพล สื่อมวลชน กลุ่มผลประโยชน์ และผู้มีสิทธิเลือกตั้ง กลุ่มบุคคลทั้ง 7 กลุ่ม มีผลกระทบต่อ การเลือกตั้งอย่างเชื่อมโยงและต่อเนื่องกัน ซึ่งทั้งหมดนี้นำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทางอำนาจอย่างสำคัญในทางการเมือง

จากกรอบแนวคิด เรื่องการตลาดทางการเมือง ที่ Newman นำเสนอโดยใช้เครื่องมือทางการตลาดมาประยุกต์กับแบบแผนทางการเมือง โดยเสนอให้พรรคการเมืองต้องจัดจำแนกส่วนทางการตลาดผู้เลือกตั้ง (Voter Segmentation) ต้องกำหนดตำแหน่งของพรรค (Party Positioning) และใช้ส่วนผสมทางการตลาด 4Ps คือตัวผลิตภัณฑ์ การตลาดแบบผลักดัน (Push Marketing) การตลาดแบบดึงดูด (Pull Marketing) และการวิจัยหยั่งเสียง (Polling) ซึ่งในกระบวนการทางการเมืองนั้น การกำหนดตำแหน่ง (Positioning) หรือสร้างภาพลักษณ์ให้กับพรรคและหัวหน้าพรรค รวมทั้งผู้สมัครรับเลือกตั้งเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญยิ่ง แนวคิดเรื่องการสร้างภาพลักษณ์ทางการเมือง (Political Image) จึงเป็นองค์ประกอบที่ขาดไม่ได้ในการตลาดทางการเมือง

แนวคิดการสร้างตราสินค้า (Brand Building)

ความหมายและองค์ประกอบ

1. ความหมายของตราสินค้า

ฟิลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler, 1997a, p. 21) ได้นิยามตราสินค้าไว้ว่า หมายถึงเงื่อนไข รูปลักษณ์ สัญลักษณ์ เครื่องหมายต่าง ๆ ที่รวมกันแล้วทำให้สินค้าแตกต่างจากสินค้าอื่น เพื่อชี้ให้เห็นว่าสินค้าหรือการบริการของผู้ขายคืออะไร และมีความแตกต่างจากคู่แข่งอย่างไร

เซอร์ แอนโทนี เทนแนนท์ (Tennant, cited in Stobart, 1994, p. 210) ได้ให้คำจำกัดความของ “ตราสินค้า” ไว้ว่า นอกจากเป็นเครื่องหมายแสดงถึงความแตกต่างของสินค้าจากคู่แข่งแล้ว ยังช่วยในการระลึกและจดจำได้ง่ายอีกด้วย

ดอน อี. ชูลท์ (Don E. Schultz, 1999, p. 410) ได้กล่าวถึงการสื่อสารตราสินค้าไว้ว่า หมายถึง การลงทุนทุกอย่างที่องค์กรทำขึ้นในทุก ๆ สื่อและในทุก ๆ กิจกรรมส่งเสริมการตลาดเพื่อสนับสนุนตราสินค้า และกิจกรรมการสื่อสารตราสินค้า

สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (American Marketing Association, cited in Kotlor, 1997b) ได้ให้ความหมายของ ตราสินค้า ไว้ว่าหมายถึง ชื่อ (Name) เงื่อนไข (Term) สัญลักษณ์ (Symbol) การออกแบบ (Design) หรือการผสมผสานสิ่งต่าง ๆ ที่กล่าวมาข้างต้น เพื่อชี้ให้เห็นว่า สินค้าและการบริการของผู้ขายคืออะไร และมีความแตกต่างจากสินค้าของคู่แข่งอย่างไร นอกจากนี้ ตราสินค้ายังทำให้เกิดคุณค่าที่เป็นนามธรรม นอกเหนือจากประโยชน์ใช้สอยที่ผลิตภัณฑ์นั้นจะให้ได้ ทำให้เป็นการยากที่คู่แข่งจะลอกเลียนแบบได้

จากคำจำกัดความของตราสินค้าข้างต้น จะเห็นได้ว่า ลักษณะสำคัญของตราสินค้า คือ การสร้างความแตกต่าง โดยบริษัทอาจใช้ตราสินค้าเพื่อสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์ของตนจากคู่แข่ง บนพื้นฐานของลักษณะที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ ไม่ว่าจะเป็นรูปสัญลักษณ์ สัญลักษณ์ เครื่องหมายการค้าต่าง ๆ ส่วนการสร้างตราสินค้าใหม่ จำเป็นจะต้องทำทุกวิถีทางเพื่อที่จะให้ตราสินค้าเกิดความแตกต่างกับสินค้าอื่น ๆ ในการรับรู้ของผู้บริโภคให้ได้

การสร้างตราสินค้า (Brand Building) มีความสำคัญมากสำหรับตลาดที่มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง และมุ่งเน้นสร้างความแตกต่างรวมถึงการสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับผู้บริโภคที่ได้กลับมาเป็น “พระเจ้า” อีกครั้งหนึ่ง หลังจากที่ผ่านมาผู้บริโภคเป็นเพียง”อะไรสักอย่างหนึ่ง” สำหรับเจ้าของสินค้าหรือการบริการเท่านั้น

การสร้างความแตกต่าง (Differentiate) ให้เกิดขึ้น มีสาเหตุมาจากปัจจุบันกลไกทางการผลิตได้เดินมาถึง”ทางตัน” เพราะมีสินค้าชนิดเดียวกัน รูปแบบเดียวกัน ราคาใกล้เคียงกัน รวมถึงประสิทธิภาพก็เหมือนกันอยู่มากมายในทุกหมวดของสินค้าและบริการ แทบกล่าวได้ว่าไม่มีสินค้าหรือบริการใด ประเภทใดไม่มีคู่แข่งทางธุรกิจ สินค้าหรือบริการบางรายก็มีคู่แข่งทางธุรกิจอยู่แค่ 1-2 ราย ในขณะที่สินค้าหรือบริการบางชนิดอาจมีคู่แข่งมากมายจนนับไม่ถ้วน (นิชาภา ศิริวัฒน์, 2546, น. 71-72)

2. องค์ประกอบของตราสินค้า

จากความหมายของตราสินค้าจะเห็นได้ว่า ตราสินค้าเป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นความแตกต่างของสินค้าแต่ละยี่ห้อ และสามารถสร้างเอกลักษณ์ให้กลุ่มเป้าหมายจดจำได้โดยง่าย

สำหรับตราสินค้ามีองค์ประกอบที่สำคัญดังนี้

2.1 ชื่อตราสินค้า ซึ่งแตกต่างจากความเป็นตราสินค้า เพราะชื่อตราสินค้าสามารถจับต้องได้ คือ ออกเสียงได้ เช่น โตโยต้า ลีวายส์ ไทยรัฐ เป็นต้น

2.2 เงื่อนไข ได้แก่ การระบุชื่ออย่างไร ขายอย่างไร รวมถึงการรับประกันและการให้บริการต่าง ๆ

2.3 รูปลักษณ์ เช่น โลโก้ สัญลักษณ์ การออกแบบสินค้าที่ผู้บริโภคมองเห็นและนึกถึงเมื่อเอ่ยถึงสินค้านั้น ๆ เป็นเอกลักษณ์อยู่ในใจผู้บริโภค ที่แตกต่างกันไปในแต่ละตราสินค้า

การสร้างตราสินค้า

จะเห็นได้ว่าตราสินค้า (Brand) เป็นสิ่งที่ไม่ได้ซับซ้อนอย่างที่คิด แต่ค่อนข้างง่ายและชัดเจนถ้าเราเริ่มต้นในกระบวนการสร้างตราสินค้าที่ถูกต้องและอยู่ในช่วงเวลาที่เหมาะสม คือ เป็นผู้สร้างในตำแหน่งนั้นก่อนคู่แข่งอื่น สามารถอธิบายองค์ประกอบของการสร้างตราสินค้าในลักษณะสรุปย่อ ดังนี้

1. การสร้างชื่อตราสินค้า (Brand Name)

การสร้างตราสินค้าเป็นสิ่งจำเป็นมากเพราะจะเป็นโอกาสในด้านต่าง ๆ ที่จะช่วยป้องกันการละเมิดลิขสิทธิ์การลอกเลียนแบบจากผู้อื่นได้ อีกทั้งชื่อตราสินค้าที่ดีจะทำให้ผู้บริโภครู้จักและติดตามความก้าวหน้าของชื่อตราสินค้านั้น ๆ เสมอ เรียกได้ว่าเป็นการสร้างความรักภักดีในการเลือกซื้อสินค้าและบริการนั่นเอง การสร้างชื่อตราหรือแบรนด์สินค้าให้เป็นที่รู้จักนั้น หัวใจหลักอันแรกของผู้ประกอบการส่วนใหญ่ก็คือ “ชื่อสินค้า” และจุดสำคัญที่สุดของชื่อสินค้าต้องจดจำง่าย สามารถสื่อความหมายความเป็นตัวสินค้านั้น ๆ ได้อย่างชัดเจน (กลยุทธ์ป่าล้อมเมือง สร้างชื่อ ‘สามแม่ครัว’, 2552, ย่อหน้า 1)

ในการตั้งชื่อตราสินค้า รวมทั้งการตั้งชื่อองค์กร ซึ่งมีสินค้าหลายชนิดที่นิยมนำชื่อองค์กรมาเป็นชื่อของสินค้าด้วย ซึ่งในการสร้างสรรค์ชื่อตราสินค้าจำเป็นต้องอาศัยความคิดสร้างสรรค์และจินตนาการ เช่นเดียวกับการออกแบบตราสินค้า ดังนั้น ในการสร้างชื่อตราสินค้าอาจจะเริ่มจากแหล่งข้อมูลที่มีอยู่แล้ว ได้แก่ ปทานุกรม พจนานุกรม รวมไปถึงหนังสือรวบรวมคำพูด คำศัพท์ต่าง ๆ ด้วย

2. การสร้างตราสัญลักษณ์ (Logo)

ตราสัญลักษณ์หรือโลโก้ การใช้ตราสัญลักษณ์หรือโลโก้ก็เป็นการสื่อสารตราสินค้าที่วิธีหนึ่ง องค์กรต่าง ๆ ได้สร้างโลโก้หรือดีไซน์ที่เป็นนามธรรม ซึ่งได้กลายเป็นสิ่งที่ผู้คนคุ้นเคยในเวลาต่อมา แม้แต่วิธีการเขียนชื่อตราสินค้าก็มีส่วนสร้างความแตกต่างในแง่ของการจำได้ และเป็นสิ่งที่พึงจดจำ เช่น ดอกจាំปีของการบินไทย ดอกทานตะวันของพรรคความหวังใหม่

ในทางการเมืองแล้ว การสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้า นับว่ามีส่วนสำคัญที่จะสามารถสะท้อนและบ่งบอกความเป็นตนเองที่ให้ประชาชนได้รับรู้และทำความเข้าใจ เช่น สีที่ใช้ตราสัญลักษณ์ สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ทำให้คนจดจำ ถ้าเราพูดถึงเรื่องราวทางการเมืองพรรคต่าง ๆ มักจะใช้สีที่แสดงถึงความเป็นชาติ ไม่ว่าจะเป็นสีแดง สีน้ำเงิน และสีขาว เป็นต้น เพราะมีผลในการสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้าที่มีความชัดเจนในแง่ของการสร้างพรรคการเมือง ไม่มีใครนำเอาสีที่ไม่มี ความเหมาะสม เช่น สีส้ม หรือสีดามาใช้กับการเมือง ในทางธุรกิจก็เช่นกัน สีและตราสัญลักษณ์ที่ใช้สามารถบ่งบอกถึงบุคลิก และสร้างความแตกต่างให้เกิดขึ้น

เมื่อธุรกิจประสบปัญหาต้องมีการปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Re-Branding) ขึ้นมาใหม่ อย่างแรกสุดที่นักการตลาดและผู้สร้างตราสินค้าต้องทำคือ การออกแบบ และสร้างเอกลักษณ์ของตราสินค้า เช่น สินค้าหรือบริการเดิมมีภาพลักษณ์ที่ไม่ทันสมัยก็อาจจะ ต้องมีการปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ ด้วยการออกแบบตราสัญลักษณ์ใหม่ เปลี่ยนสีใหม่ของสินค้าและบริการนั้นให้มีความทันสมัยและเหมาะสมมากขึ้น

พรรคการเมืองในปัจจุบันพยายามปรับเปลี่ยนและสร้างเอกลักษณ์ให้กับ “ตราสินค้า” ของตน เหมือนกับองค์กรธุรกิจที่ต้องการสร้างความแตกต่างในการแข่งขัน แต่ปัญหา อย่างหนึ่งในการสร้างเอกลักษณ์ให้กับพรรคการเมืองคือ ไม่สามารถสร้างความ “หือหือ” ได้ เหมือนกับการแข่งขันทางธุรกิจ พรรคการเมืองเป็น “สถาบัน” ที่ต้องการความน่าเชื่อถือ จึงไม่มีทางที่จะเห็นพรรคประชาธิปไตยลุกขึ้นมาเปลี่ยนตราสัญลักษณ์ และไม่มีพรรคการเมืองใดจะทำ หือหือด้วยการใช้ผู้มีชื่อเสียงมาเป็น Presenter หรือใช้ “สีม่วง” หรือ “สีชมพู” เป็นสีหลัก นี่คือข้อ จำกัดอย่างหนึ่งของพรรคการเมือง

3. การสร้างคำขวัญ (Slogan)

การที่จะสร้างตราสินค้าที่มี “เอกลักษณ์” นั้น โดยทั่วไปแล้วตราสินค้าที่แข็งแกร่ง จะต้องแสดงให้เห็นถ้อยคำเฉพาะ คำขวัญ สีฉันทลักษณ์ และสัญลักษณ์หนึ่ง ตลอดจนเรื่องราวใดเรื่องราว หนึ่ง เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถแยกแยะความแตกต่างและสามารถสะท้อนความเป็นเอกลักษณ์ เฉพาะของสินค้าและบริการนั้นได้ ถ้อยคำเฉพาะ ชื่อตราสินค้าที่แข็งแกร่ง เมื่อเอ่ยกับคนที่อยู่ใน ตลาดเป้าหมายควรกระตุ้นให้นึกถึงคำนั้น เช่น “สัจนิยม” ของพรรคชาติไทย “สร้างโอกาส” ของ พรรคไทยรักไทย “เลือกให้ถึง 201 เสียง” ของพรรคประชาธิปไตยที่ใช้ในการรณรงค์หาเสียง เป็นต้น

คำขวัญ มีองค์กรหลายแห่งที่ประสบความสำเร็จกับการสร้างคำขวัญหรือข้อความ หือหือทำชื่อบริษัทหรือตราสินค้าของตน โดยจะได้รับการกล่าวถึงซ้ำ ๆ ในโฆษณาและในสื่อ ประชาสัมพันธ์ทุกชิ้น ผลของการใช้คำขวัญเดียวกันครั้งแล้วครั้งเล่าจะช่วยสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้าโดยไม่รู้ตัว สีฉันทลักษณ์ การใช้สีฉันทลักษณ์ที่เหมาะสมมีส่วนช่วยในการจดจำตราสินค้าได้มากที่สุด

เช่น สีฟ้าของพรรคประชาธิปัตย์ หรือการใช้สีเหลือง (ดอกทานตะวัน) ของพรรคความหวังใหม่ เป็นต้น

4. การสร้างวางตำแหน่งตราสินค้า (Brand Positioning)

การวางตำแหน่งตราสินค้าเป็นการสร้างจุดยืนให้ตราสินค้าเพื่อประโยชน์ในการสร้างการรับรู้ให้แก่กลุ่มเป้าหมาย (นิชาภา ศิริวัฒน์, 2546, น. 34)

ศิริกุล เลากัยกุล (2546, น. 98) ได้อธิบายถึงการวางตำแหน่ง Positioning ว่า ตำแหน่งสินค้าก็เหมือนคนนั่นแหละ ถ้าเราไม่รู้ว่าเราเป็นใคร เราอยากเป็นอะไร เราก็คงจะหาแนวทางชีวิตไม่ได้ ไม่รู้ด้วยซ้ำว่าเราควรจะเลือกเรียนอะไรจึงจะไปถึงเป้าหมายที่ต้องการ ฉะนั้น สิ่งแรกที่ต้องรู้ว่าตำแหน่งของตราสินค้าเราจะอยู่ตรงจุดไหน ใครเป็นคู่แข่ง และเราควรจะวางตัวเองไว้ที่ใด จึงจะมีโอกาสได้เปรียบที่สุด

การวางตำแหน่ง (Positioning) และบุคลิกภาพ (Personality) ของตราสินค้าที่ดี นั้น ต้องมีความสอดคล้องและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ถ้าหากในการวางตำแหน่งเป็นตัวกำหนดว่าเราเป็นใครแล้ว บุคลิกภาพก็จะเป็นตัวบ่งบอกว่าเราเป็นอย่างไร บุคลิกภาพ (Personality) ของตราสินค้าก็เหมือนบุคลิกภาพของ “คน” นั่นเอง ยกตัวอย่างเช่น คนที่ “สุภาพเรียบร้อย” (การวางตำแหน่ง) ก็จะมี “บุคลิกภาพ” สะท้อนออกมาเป็นคนเรียบร้อย ไม่ว่าจะเป็นการพูดการจา น้ำเสียง อ่อนหวาน แต่งกายเรียบร้อย (กาลัญญ วรพิทยุต, 2548, น. 98-99)

หากมีการกำหนดบุคลิกภาพให้กับตราสินค้าได้สอดคล้องกับบุคลิกภาพของกลุ่มเป้าหมายแล้ว ก็มีโอกาที่กลุ่มเป้าหมายจะเกิดความสนใจในตราสินค้า รู้สึกไว้วางใจในตราสินค้า ชื่นชมตราสินค้า รู้สึกว่าตราสินค้านั้นมีแรงดึงดูดใจบางอย่าง เกิดความรู้สึกว่าตราสินค้านั้นมีความจริงใจ มีเอกลักษณ์เป็นของตนเองจนในที่สุดรู้สึกเชื่อถือศรัทธาในตราสินค้านั้น ดังที่ Scott Talgo ซึ่งเป็นนักวางกลยุทธ์ด้านตราสินค้า หรือ Brand Strategist ได้กล่าวไว้ว่า “ตราสินค้าที่จับต้องความคิดให้ผลในพฤติกรรม ตราสินค้าที่จับต้องใจให้ผลด้านความรักและภักดี” ซึ่งไม่ว่าจะจับต้องความคิดหรือตรงใจกับผู้บริโภคก็ล้วนแล้วแต่ส่งผลดีต่อตราสินค้าได้ทั้งสิ้น ซึ่งบุคลิกภาพเป็นส่วนหนึ่งที่จะขับเคลื่อนให้ตราสินค้าประสบความสำเร็จได้เช่นกัน เพราะบางครั้งหรืออาจจะหลาย ๆ ครั้งที่เราเลือกซื้อตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งเพราะสามารถสะท้อนบุคลิกนิสัยของตนเองได้ (เสริมยศ ธรรมรักษ์, 2551, น. 89-91)

5. การสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)

ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) คือ ภาพประกอบที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้านั้นหรือโดยหนึ่งหรือตรา (Brand) ใดตราหนึ่ง หรือเครื่องหมายการค้า (Trademark) ใดเครื่องหมายการค้าหนึ่ง ส่วนมากมักอาศัยวิธีการโฆษณาและการส่งเสริมการขาย เพื่อบ่งบอกถึง

บุคลิกลักษณะของสินค้า โดยการเน้นถึงคุณลักษณะเฉพาะหรือจุดขาย แม้สินค้าหลายยี่ห้อจะมา จากบริษัทเดียวกัน แต่ก็ไม่จำเป็นต้องมีภาพลักษณ์เหมือนกัน เนื่องจากภาพลักษณ์ของตราหือ ถือว่าเป็นสิ่งเฉพาะตัว โดยขึ้นอยู่กับกำหนัดตำแหน่งครองใจ (Positioning) ของสินค้ายี่ห้อใด ยี่ห้อหนึ่ง ที่บริษัทต้องการให้มีความแตกต่าง (Differentiation) จากยี่ห้ออื่น ๆ (รุ่งรัตน์ ชัยสำเริง, 2551, ย่อหน้าที 18)

เทอร์สัน และ มัวร์ (Thurson & Moore, 1996, pp. 40-43) กล่าวว่ากระบวนการ ทางการสื่อสารการตลาดสามารถสร้างการตระหนักรู้ในตราสินค้า และภาพลักษณ์ของสินค้าที่ดี ในความทรงจำของผู้บริโภค และทำให้เกิดโครงสร้างของความรู้ ซึ่งมีผลต่อการตอบสนองของความ ต้องการของผู้บริโภค อันก่อให้เกิดคุณค่าของตราสินค้าในลักษณะที่แตกต่างกันออกไป

6. การสร้างเอกลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Identity)

การจะสร้างคุณค่าให้ตราสินค้า ซึ่งถือเป็นเป้าหมายที่สำคัญในการทำการตลาด และที่สำคัญที่นอกเหนือไปจากการสร้างความเกี่ยวพันกับสินค้า คือ การสร้างเอกลักษณ์ของตรา สินค้าที่ไม่เหมือนใคร เนื่องจากความแตกต่างนี้จะทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อสินค้าและมอง ว่าสินค้าเหนือคู่แข่ง ดังนั้นการสร้างความนิยมขึ้นชอบในตราสินค้า และการสร้างเอกลักษณ์ให้กับ ตราสินค้าร่วมกันจะสามารถทำให้เกิดประสิทธิภาพประกอบที่สูงกว่าได้

Randall (อ้างถึงใน นิชาภา ศิริวัฒน์, 2546, น. 150) กล่าวว่า ตราสินค้าคือสิ่งที่ ช่วยสร้างความแตกต่างและความได้เปรียบทางการแข่งขันให้กับสินค้าหรือบริการ โดยเป็นตัวกลาง เชื่อมโยงคุณค่า (Value) และเอกลักษณ์ (Uniqueness) บางอย่างเพิ่มเติมเข้ากับหน้าที่ใช้สอย พื้นฐานของตัวสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ในการรับรู้ของผู้บริโภค ดังนั้น ถึงแม้ความก้าวหน้าทาง เทคโนโลยีจะส่งผลให้กระบวนการผลิตสินค้าถูกลอกเลียนโดยบริษัทคู่แข่งได้อย่างง่ายดายเพียงใด แต่ตราสินค้าที่แข็งแกร่งนั้นไม่สามารถที่จะถูก “ลอกเลียนแบบ” ได้เลย

เอกลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Identity) ไม่ใช่แนวความคิดใหม่ เอกลักษณ์ ของตราสินค้าคือองค์ประกอบของคำ ภาพลักษณ์ ความคิดและรูปแบบที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคได้ รับจากตราสินค้า เอกลักษณ์คือ “จุดแข็ง” ที่เสนอคุณลักษณะหนึ่งเดียว เอกลักษณ์ของตราสินค้าเป็น กลยุทธ์ที่ต้องการสร้างตราสินค้าให้เป็นที่ยอมรับ ด้วยกลุ่มของความเกี่ยวข้องของตราสินค้า (Brand Association) ที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะที่ไม่เหมือนใคร แสดงให้เห็นว่าตราสินค้าหมายถึง อะไร มีจุดยืนเพื่ออะไร เป็นการให้คำสัญญากับผู้บริโภค หากเราทำให้ตราสินค้าสามารถบ่งบอก ความเป็นตราสินค้าได้ชัดเจนมากขึ้นเท่าไร ยิ่งทำให้แบบนั้นมี “พลัง” (Power) ที่สามารถโน้มน้าว และสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคได้มากขึ้นเท่านั้น

โครงสร้างเอกลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Identity Structure) ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

6.1 แก่นของเอกลักษณ์ (Core Identity) แสดงถึงความเป็นแก่นของตราสินค้า เป็นส่วนที่อยู่คงทนกับตราสินค้าตลอดไป เปรียบได้กับหัวใจของตราสินค้า บ่งบอกถึงตำแหน่งตราสินค้า เป็นการยากที่เปลี่ยนแปลงเอกลักษณ์ของตราสินค้า โดยแก่นของเอกลักษณ์จะประกอบไปด้วยส่วนที่ทำให้ตราสินค้าเป็นเอกลักษณ์และมีคุณค่า เช่นเอกลักษณ์ของตราสินค้าพรรคประชาธิปัตย์ ซึ่งมีแก่นของเอกลักษณ์ว่า “พรรคการเมืองคุณภาพ”

6.2 ส่วนขยายเอกลักษณ์ (Extended Identity) เป็นส่วนประกอบที่ช่วยเสริมให้ตราสินค้ามีลักษณะรูปแบบที่เฉพาะตัวและมีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น เป็นการสร้างจิตวิญญาณให้กับแบบบ่งบอกถึงความเป็นตราสินค้าที่เป็นการสะท้อนให้เห็นภาพประกอบที่เป็นจุดยืนของตราสินค้า ได้แก่ บุคลิกภาพของตราสินค้า รวมถึงส่วนประกอบอื่น ๆ เช่น สโลแกน สัญลักษณ์ ตัวผลิตภัณฑ์

7. การสร้างบุคลิกภาพของตราสินค้า (Brand Personality)

จุดหมายในอนาคตของ Brand จะมาจากการผสมผสานที่ซับซ้อนของเหตุการณ์ต่าง ๆ และส่วนประกอบต่าง ๆ ของตลาด ได้แก่ การขึ้นลงของราคา, การเปลี่ยนแปลงของรัฐบาล หรือคู่แข่งทำให้ผู้ดูแลเรื่อง Brand ตระหนักถึงความสำคัญของรากฐานของ Brand ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่าลักษณะบุคลิกของ Brand จะต้องออกมาจากรากฐานของมันเองจึงจะสามารถพัฒนาต่อไปได้

Jennifer Aaker (อ้างถึงใน เสริมยศ ธรรมรักษ์, 2551, น. 89-91) ได้นำเสนอบุคลิกภาพของตราสินค้าไว้ 5 มิติ ดังต่อไปนี้

1. บุคลิกภาพจริงใจ ตรงไปตรงมา (Sincerity) เป็นบุคลิกภาพประกอบที่มีลักษณะความติดดิน (Down-to-earth) ความสุภาพ แสดงถึงความห่วงใยเสมือนคนในครอบครัว ความสดใสอบอุ่น ตราสินค้าที่มักจะใช้บุคลิกภาพแบบนี้มักจะเป็นตราสินค้าด้านธุรกิจบริการต่าง ๆ รวมถึงตราสินค้าของสินค้าที่ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยหรือจำเป็นต้องซื้อเป็นประจำทุกวัน อย่างเช่น เบียร์ กาแฟ ร้านอาหาร ธนาคาร รวมถึงตราสินค้าที่มุ่งเน้นในการสร้างประสบการณ์ความประทับใจ แสดงถึงความอบอุ่น เช่น การ์ด Hallmark, แมคโดนัลด์, เอ็มเคซูกี้, โกดัก, การบินไทย เป็นต้นผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงกำลัง (Energy Drink) ตราสินค้าลูกทุ่งในฐานะที่เป็น Fighting Brand ของกระทิงแดง ได้กำหนดบุคลิกภาพของตราสินค้าลูกทุ่ง คือ ช่วยเหลือ จริงใจ ไม่เคยย่อท้อ นอบน้อม ถ่อมตน ร่าเริงสนุกสนาน การไม่ลืมหืมไม่ลืมบ้านเกิดอดทนมุ่งมั่นเพื่อครอบครัว

2. บุคลิกภาพแบบกระตือรือร้น น่าตื่นเต้น เร้าใจ (Excitement) เป็นบุคลิกภาพประกอบที่แสดงถึงความกระตือรือร้น การแสดงถึงความกล้าทำทำทาย (Daring) ความร้อนแรง ทันยุคทันสมัย (Up-to-date) สนุกสนาน ความคิดความฝันและจินตนาการ (Imaginative) มีอะไร

แปลกใหม่มาให้ตื่นเต้นเสมอ มีจิตวิญญาณแห่งการทำทาย (Spirited) ตราสินค้าที่มักจะนำเสนอ บุคลิกภาพในมิตินี้ คือ กลุ่มผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องสำอาง สินค้าแฟชั่น รถยนต์ รวมถึงอุปกรณ์ กีฬาที่มีลักษณะของความทันสมัย มีจินตนาการ สนุกสนาน ตราสินค้าที่มีบุคลิกภาพแบบนี้ เช่น เป๊ปซี่, ฮัทช์, แสบปี (ดีแทค), ยาสีฟันโกล์ชิต, Absolut, Vodka เป็นต้น

3. บุคลิกภาพแบบความมีอำนาจ ความสามารถ (Competence) สำหรับบุคลิกภาพ แบบนี้จะครอบคลุมลักษณะของความเฉลียวฉลาด ความน่าเชื่อถือ ความมีอำนาจ การแสดงถึงความ เป็นผู้นำความสำเร็จ เป็นผู้รู้ มีความสามารถ ความเป็นผู้ใหญ่ เป็นที่พึ่งของคนอื่นได้ บุคลิกภาพแบบนี้เหมาะกับผลิตภัณฑ์ที่ต้องการ การแสดงออกถึงความเชื่อถือ ความปรารถนาของผู้บริโภค อย่าง โทรศัพท์มือถือ บัตรเครดิต นิตยสารรวมถึงหนังสือพิมพ์ธุรกิจ คอมพิวเตอร์ เป็นต้น ตราสินค้าที่ใช้ บุคลิกภาพแบบนี้ เช่น วิซ่า เครือเจริญโภคภัณฑ์ หรือซีพี นิตยสารตราสินค้าเอง เป็นต้น

4. บุคลิกภาพแบบสุขุม โก้หรู (Sophistication) บุคลิกภาพกลุ่มนี้จะครอบคลุมถึง การแสดงความหรูหรา (Glamorous) แสดงสถานะทางสังคม ความเข้าใจยาก ความมั่งคั่ง ภูมิฐาน ดุติ การแสดงถึงความมีเสน่ห์ ผลิตภัณฑ์ที่มักจะใช้บุคลิกภาพนี้มักจะเป็นผลิตภัณฑ์ที่ต้องการ ความเหนือระดับทางด้านสถานะทางสังคมอย่าง รถยนต์ราคาแพง เครื่องสำอาง น้ำหอมชั้นดี วิสกี้ ตัวอย่างตราสินค้าที่ใช้บุคลิกภาพมิตินี้ ได้แก่ รถยนต์ปีเอ็มดับเบิลยู, เมอร์เซเดสเบนซ์, รถยนต์เล็กซ์ส, ไอศกรีมฮาเก้นท์แดช, หลุยส์วิตตอง เป็นต้น

5. บุคลิกภาพแบบห้าวหาญ แข็งกระด้าง (Ruggedness) บุคลิกภาพในมิตินี้จะ ครอบคลุมถึงความชอบอิสระ ตะลุยไปในโลกกว้าง (Outdoorsy) การแสดงถึงความเป็นลูกผู้ชาย บึกบึน (Tough) ไม่นิ่งเฉย (Active) อุดหนุนเข้มแข็ง (Strong) บุคลิกภาพแบบนี้เหมาะกับสินค้าที่ ต้องการความกร้าวแกร่ง รักอิสระ อยู่เหนือกฎเกณฑ์อย่าง มอเตอร์ไซด์ บุหรี่ รองเท้ากีฬา และ กางเกงยีนส์อย่างตราสินค้า ฮาเลย์เดวิดสัน, มาร์ลโบโร, ไนกี้, ลีวายส์ เป็นต้น

หากมีการกำหนดบุคลิกภาพให้กับตราสินค้าได้สอดคล้องกับบุคลิกภาพของกลุ่มเป้าหมาย แล้ว ก็มีโอกาที่กลุ่มเป้าหมายจะเกิดความสนใจในตราสินค้า รู้สึกไว้วางใจในตราสินค้า ชื่นชม ตราสินค้า รู้สึกว่าตราสินค้านั้นมีแรงดึงดูดใจบางอย่าง เกิดความรู้สึกว่าตราสินค้านั้นมีความจริงใจ มีเอกลักษณ์เป็นของตนเองจนในที่สุดรู้สึกเชื่อถือศรัทธาในตราสินค้านั้น ได้กล่าวไว้ว่า “ตราสินค้าที่ จับต้องความคิดให้ผลในพฤติกรรม ตราสินค้าที่จับต้องใจให้ผลด้านความรักและภักดี” ซึ่งไม่ว่าจะ จับต้องความคิดหรือตรงกับผู้บริโภคก็ล้วนแล้วแต่ส่งผลดีต่อตราสินค้าได้ทั้งสิ้น ซึ่งบุคลิกภาพ เป็นส่วนหนึ่งที่จะขับเคลื่อนให้ตราสินค้าประสบความสำเร็จได้เช่นกัน เพราะบางครั้งหรืออาจจะ หลาย ๆ ครั้งที่เรามักจะเลือกซื้อตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งเพราะสามารถสะท้อนบุคลิก นิสัย ของตนเองได้

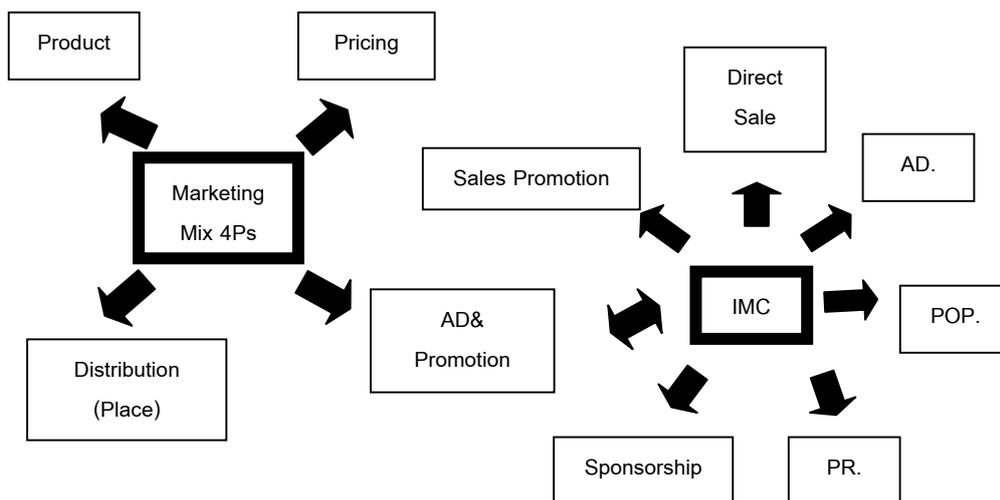
โดยการสร้างตราสินค้าในปัจจุบันได้อาศัยการสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communication: IMC) เป็นเครื่องมือในการวางแผนใช้กิจกรรมการส่งเสริมทางการตลาดแบบผสมผสาน เพื่อเสริมสร้างประสิทธิภาพสูงสุดของการติดต่อสื่อสาร รวมถึงสะท้อนถึง “ภาพลักษณ์ของแบรนด์” ต่อตลาดเป้าหมาย การสื่อสารการตลาดที่ดีคือการถ่ายทอดความคิดเกี่ยวกับแบรนด์ เพื่อวัตถุประสงค์ในการสร้างความเข้าใจ นอกจากนี้ การสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสาน จะมีเครื่องมือที่ใช้มากกว่าหนึ่งอย่าง การสื่อสารในแต่ละครั้งจะนำไปสู่การสื่อสารรูปแบบอื่น ๆ

ประเภทของเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (ชินจิตต์ แจ่มเจนกิจ, 2546, น. 112)

เครื่องมือสื่อสารการตลาดหลัก ๆ ที่ธุรกิจนิยมนำมาใช้ในโปรแกรมการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร นอกเหนือจากการโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยบุคคล การประชาสัมพันธ์ และการตลาดโดยตรง ตามลำดับ ซึ่งธุรกิจยังสามารถนำเครื่องมือสื่อสารอื่น ๆ ที่ธุรกิจอาจพัฒนาขึ้นมาใช้เอง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสื่อสารให้ผู้บริโภคเป้าหมายจดจำตราสินค้า (Brand) และรู้สึกว่าตราสินค้าของธุรกิจมีคุณค่าเหนือกว่าตราสินค้าอื่นในตลาด จนเกิดความมั่นใจซื้อสินค้าของธุรกิจในที่สุด สรุปประเภทเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ได้ดังต่อไปนี้

ภาพที่ 1.4

Integrated Marketing Communication



ที่มา: *IMC & Marketing Communication: กลยุทธ์สื่อสารการตลาด* (น. 112), โดย ชื่นจิตต์ แจ่มเจนกิจ, 2546, กรุงเทพฯ: เลิฟ แอนด์ ลิฟ.

1. Personal Selling

เป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่มุ่งเสนอคุณค่า ข้อเสนอหรือสิ่งจูงใจพิเศษ (Extra Value) ให้แก่กลุ่มเป้าหมาย ไม่ว่าจะเป็นผู้บริโภค พนักงานขายหรือแม้กระทั่งผู้จำหน่ายสินค้า อย่างร้านค้าเองก็ตาม เพื่อเร่งให้เกิดการซื้อขายให้เร็วขึ้นและก่อให้เกิดอัตราการซื้อให้มากขึ้น ด้วยยิ่งภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบันที่ส่งผลให้กลุ่มเป้าหมายมีอัตราการบริโภคสินค้าที่ลดลง เครื่องมือนี้ก็เข้ามามีบทบาทไม่น้อย เพื่อเข้ามาเสริมกำลังเครื่องมือ IMC อื่นให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น นักสื่อสารการตลาดจะรู้จักกลยุทธ์การส่งเสริมการขายในรูปแบบของการแจกสินค้าตัวอย่าง การให้คูปองลดราคา การแถมสินค้า ตลอดจนการชิงโชคและการแข่งขัน เป็นต้น

เป็นการสื่อสารแบบบุคคลต่อบุคคล ที่มีพนักงานขายพยายามโน้มน้าวให้ลูกค้าคล้อยตามและตัดสินใจซื้อสินค้าของบริษัท การสื่อสารในแบบดั้งเดิม คือ แบบที่พนักงานขายได้เผชิญหน้ากับลูกค้า ที่เรียกว่า Face-to-Face แต่เทคโนโลยีสมัยใหม่ได้ทำให้วิธีการที่พนักงานเปลี่ยนแปลงไป เป็นสื่อสารผ่านทางโทรศัพท์ และสื่ออิเล็กทรอนิกส์อื่น ๆ

2. การโฆษณา (Advertising)

เน้นการสื่อสารที่มุ่งให้เกิดการขายสินค้ามากกว่าภาพลักษณ์ของตราสินค้าความล้มเหลวของธุรกิจมักเกิดจากการที่บริษัทเจ้าของตราสินค้าขาดการกำหนดแผนงานโดย

ละเอียด และแนวปฏิบัติกิจกรรมการโฆษณาที่ชัดเจน (Brand strategy blueprint and platform) ตลอดจนภารกิจและวัตถุประสงค์ของแผนงานโฆษณา นั้น ๆ ว่าต้องการให้บรรลุจุดมุ่งหมายใด

ถ้ามีการเขียนขอบข่ายของแผนงานโฆษณาอย่างรัดกุม ชัดเจน และที่สำคัญจะต้องปฏิบัติตามแผนงานที่กำหนดย่อมส่งผลให้การสร้างตราสินค้า เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

3. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

การส่งเสริมการขาย ถือเป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่มุ่งเสนอคุณค่า ข้อเสนอหรือสิ่งจูงใจพิเศษ (Extra Value) ให้แก่กลุ่มเป้าหมาย ไม่ว่าจะเป็นผู้บริโภค พนักงานขาย หรือแม้กระทั่งผู้จำหน่ายสินค้าอย่างร้านค้าเองก็ตาม เพื่อเร่งให้เกิดการซื้อสินค้าให้เร็วขึ้นและก่อให้เกิดอัตราการซื้อให้มากขึ้นด้วย ยิ่งภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบันที่ส่งผลให้กลุ่มเป้าหมายมีอัตราการบริโภคสินค้าที่ลดลง เครื่องมือนี้ก็เข้ามามีบทบาทไม่น้อย เพื่อเข้ามาเสริมกำลังเครื่องมือไอเอ็มซีอื่นให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น นักสื่อสารการตลาดจะรู้จักกลยุทธ์การส่งเสริมการขายในรูปแบบของการแจกสินค้าตัวอย่าง การให้คูปองลดราคา การแถมสินค้า ตลอดจนการชิงโชคและการแข่งขัน เป็นต้น (ณรงค์ จีวังกูร และคณะ, 2544, น. 48)

4. Sponsorship หรือ Event

Special Event บางตำรามี Exhibition เข้าไปด้วย จัดกิจกรรมทางการตลาดเสริมเข้าไปด้วย เช่น สินค้าเกี่ยวกับกีฬา จะเห็นนักฟุตบอลทีมชาติไทยใส่ชุดกีฬาของ FBT ทำให้เจ้าของผลิตภัณฑ์หรือกิจกรรมที่องค์กรนั้น ๆ จัด เป็นที่น่ายินดีของกลุ่มลูกค้ามากขึ้น หรือร่วมกับองค์กรการกุศลที่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายสนใจจัดกิจกรรมร่วม เช่น จัดแข่ง Rally เพื่อขยายกลุ่มเป้าหมายให้กว้างขึ้น

5. การประชาสัมพันธ์ (Public Relations)

เป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดหนึ่งที่มุ่งเน้นการสร้าง รักษา และแก้ภาพลักษณ์ของตราสินค้า และเป็นเครื่องมือที่นิยมในยุคปัจจุบันที่มีเศรษฐกิจตกต่ำ เนื่องจากจะช่วยประหยัดงบประมาณในการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย ถ้าจะเปรียบเทียบกับการทำโฆษณาที่ต้องใช้งบประมาณสูง แต่อย่างไรก็ตามทั้งโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ ต่างก็จำเป็นสำหรับการสร้างตราสินค้า เพราะทำหน้าที่และหวังผลในระยะเวลาที่แตกต่างกัน (ณรงค์ จีวังกูร และคณะ, 2544, น. 44)

6. การตลาดโดยตรง (Direct Marketing)

เป็นเครื่องมือที่มุ่งเน้นสื่อสารเพื่อให้เกิดการตอบสนองจากกลุ่มเป้าหมายโดยตรง และยังพยายามที่จะสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าแบบตัวต่อตัวอีกด้วยเครื่องมือ IMC อื่น การตลาดโดยตรงเข้ามามีบทบาทต่อการทำตลาดในปัจจุบันมากขึ้น เพื่อรองรับทิศทางการตลาดและพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายที่มีการแบ่งย่อยเป็นส่วน ๆ มากขึ้น รูปแบบของการตลาดโดยตรงนี้

มีหลายประเภทด้วยกัน อาทิ การโฆษณาตอบกลับโดยตรง (Direct-Response Advertising) การขายตรง (Direct Selling or Direct Sales) หรือแม้กระทั่งการทำตลาดโดยตรงทางโทรศัพท์ (Telemarketing) เป็นต้น

เครื่องมือการตลาดโดยตรงนี้มีจุดเด่นเหนือเครื่องมือ IMC รูปแบบอื่นตรงที่ว่าเป็นการสื่อสารสองทางที่เปิดโอกาสให้กลุ่มเป้าหมายสามารถตอบกลับได้และที่สำคัญเป็นเครื่องมือที่สามารถวัดผลและประเมินผลได้อย่างชัดเจน เนื่องจากสามารถตรวจสอบได้จากจำนวนตอบกลับ (Response Rate) ที่กลุ่มเป้าหมายส่งกลับคืนมานั่นเอง

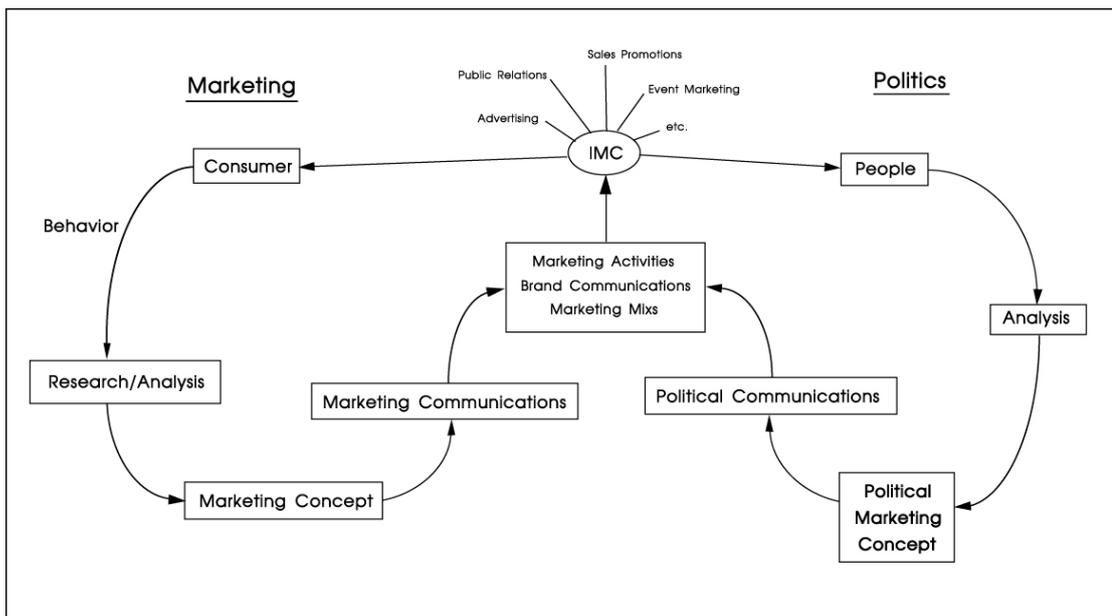
7. การสื่อสาร ณ จุดซื้อ (Point-of-Purchase Communications)

POP ย่อมาจาก Point of Purchase คือวัตถุประสงค์สนับสนุนการสื่อสารทางการตลาด ณ จุดขายมีชื่อเรียกมากมาย เป็นเครื่องมือ IMC ที่ทำหน้าที่ให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการรับรู้ จุดจำในตราสินค้าและที่สำคัญเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างทันทีทันใด ซึ่งเครื่องมือนี้อาจใช้โปสเตอร์ สัญลักษณ์ ป้ายโฆษณา ป้ายติดชั้นวางของ (Shelf-Talker) หรือแม้กระทั่งบัตรวางที่เคาน์เตอร์ (Counter Cards) เองก็ตามต่างก็มุ่งหวังที่จะมีอิทธิพลเหนือหรือผลักดันให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้า ณ จุดซื้อสินค้าเร็วขึ้น

ทำให้ผู้วิจัยได้นำเอากรอบแนวความคิดเรื่อง การตลาดทางการเมืองมาใช้ในสร้างตราสินค้าทางการเมืองพรรคการเมืองได้อย่างไร ทั้งรูปแบบ เนื้อหา และวิธีการ ที่สามารถสร้างตราสินค้าทางการเมืองได้สำเร็จ

กรอบแนวคิดของการวิจัย

ภาพที่ 1.5
กรอบแนวคิดของการวิจัย เรื่อง การสร้างตราสินค้าทางการเมือง
ของพรรคประชาธิปัตย์



แบบจำลองนี้สามารถอธิบายถึงการสร้างตราสินค้าทางการเมือง โดยอาศัยหลักการตลาด โดยการดำเนินกิจกรรมทางการเมืองของพรรคการเมืองต่าง ๆ ในปัจจุบัน ได้มีการนำกลยุทธ์การสื่อสารมาใช้ในการดำเนินกิจกรรมทางการเมือง เป็นเครื่องมือในการโน้มน้าวจิตใจให้ประชาชนสนับสนุนการดำเนินกิจกรรมนั้น เพื่อเป็นการสร้างตราสินค้าทางการเมืองของพรรคการเมือง โดยเฉพาะในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง พรรคการเมืองต่าง ๆ จะพยายามนำกลยุทธ์การสื่อสารมาใช้ เพื่อจูงใจประชาชนให้คล้อยตามข้อเสนอของตน และเพื่อให้ผู้สมัครในสังกัดพรรคได้รับคะแนนเสียงสูงสุดหรือชนะการเลือกตั้ง ทำให้ผู้สมัครในสังกัดพรรคได้เป็นสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรมากที่สุด

ในปัจจุบัน กระแสความนิยมในการนำการตลาดมาใช้กับการสื่อสารทางการเมือง เริ่มทวีความสำคัญมากขึ้น จนอาจเรียกได้ว่าการสื่อสารต่าง ๆ เหล่านั้น เป็นการสื่อสารตราสินค้า (Brand Communication) ของพรรคการเมือง เริ่มตั้งแต่ ชื่อ ตราสัญลักษณ์ คำขวัญ ภาพลักษณ์

ไปจนถึงกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อนำเสนอนโยบายต่าง ๆ ของพรรคการเมือง หรือเรียกรวมได้ว่าเป็น “การสร้างตราสินค้าทางการเมือง” (Political Branding) นั่นเอง

ประเภทของสื่อที่หลากหลาย พฤติกรรมการบริโภคข้อมูลข่าวสารที่เปลี่ยนแปลงไป รวมถึงรูปแบบการสื่อสารที่มีพัฒนาการมากยิ่งขึ้น ส่งผลให้นักการเมืองและพรรคการเมืองต่าง ๆ เริ่มหันมาให้ความสนใจการสื่อสารทางการเมือง (Political Communication) ในหลากหลายรูปแบบ จากการโฆษณาชวนเชื่อ (Propaganda) การโฆษณา (Advertising) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) เรื่อยมาจนถึงกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communication (IMC) ที่นำกลยุทธ์การสื่อสารต่างรูปแบบมาประกอบกัน เพื่อประสิทธิผลที่มากขึ้นในการสื่อสาร

Bruce I. Newman นักวิชาการชาวอเมริกัน ได้เสนอแนวคิด Political Marketing อธิบายว่า “การตลาด” คือ กระบวนการแลกเปลี่ยนโดยมีหลักการสำคัญ คือ ผู้ขายหรือเจ้าของธุรกิจนำสินค้าหรือการบริการไปแลกเอาเงินจากผู้ซื้อหรือผู้บริโภค และวิธีแลกเปลี่ยนนั้น ผู้ขายดำเนินการโดยใช้กลยุทธ์การตลาด ซึ่งประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ (4Ps) ซึ่ง P แรก คือ สินค้าหรือการบริการ (Product or Service) P ที่ 2 คือ การส่งเสริมการขาย (Promotion) P ตัวที่ 3 คือ การกำหนดราคา (Pricing) และ P ตัวสุดท้าย คือ ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

จากหลัก 4Ps ทางการตลาด Newman ได้นำมาประยุกต์เป็น หลัก 4Ps ทางการเมือง ดังนี้คือ

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ผลิตภัณฑ์สำหรับพรรคการเมือง ได้แก่ นโยบายและผู้สมัคร ถือว่าเป็นส่วนสำคัญสำหรับแผนการรณรงค์ทางการเมือง
2. การตลาดแบบผลักดัน (Push Marketing) เป็นการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับนโยบายและผู้สมัครผ่านไปทางกลไกของพรรค สุ่มสมาชิกพรรคและผู้สนับสนุนพรรคในระดับท้องถิ่น โดยใช้สื่อของพรรคเป็นหลัก
3. การตลาดแบบดึงดูด (Pull Marketing) เป็นการรณรงค์ผ่านสื่อมวลชนเป็นหลัก ได้แก่ หนังสือพิมพ์ วิทยุ และโทรทัศน์
4. การสำรวจความคิดเห็น (Polling) เป็นเครื่องมือที่มีความสำคัญในการที่จะได้ข้อมูลเพื่อนำมาจัดทำนโยบาย และตรวจสอบประสิทธิผลของการรณรงค์

แต่ทั้งหมดของกระบวนการสร้างตราสินค้าทางการเมืองไม่เพียงต้องอาศัยหลักการตลาด เข้ามาใช้ร่วมกับการสื่อสารทางการเมืองโดยการใช้เครื่องมือในการสื่อสาร เพื่อการประสบความสำเร็จในการสร้างความจดจำและจงรักภักดีของประชาชนที่มีต่อพรรคการเมืองหนึ่ง ๆ แล้ว

การสร้างตราสินค้าทางการเมืองยังต้องอยู่ภายใต้ผลกระทบทางการเมือง เศรษฐกิจ และสังคมในขณะนั้นอีกด้วย

การสำรวจเอกสาร

การสำรวจงานวิจัยที่มุ่งเน้นการศึกษาความสำคัญของการสื่อสารทางการเมืองต่อการสร้างภาพลักษณ์ของพรรคการเมือง พบว่ามีงานวิจัยประเภทนี้อยู่ในสาขานิเทศศาสตร์และวารสารศาสตร์จำนวนหนึ่ง เช่น งานวิจัยของ ลักษณะ ศิริวัฒน์ (2546, น. 137) เรื่องการสื่อสารตราสินค้าของพรรคการเมือง กรณีศึกษาพรรคไทยรักไทย ได้วิเคราะห์ถึงความสำเร็จในการสื่อสารตราสินค้าของพรรคไทยรักไทย โดยการอาศัยการทำการตลาดทางการเมือง (Political Marketing) ในการสื่อสารตราสินค้าของพรรคการเมืองสู่ประชาชน

ภาพลักษณ์ เป็นการสื่อสารที่มีความหมายและทรงพลังอย่างยิ่งในทางการเมือง งานวิจัยที่ให้ความสำคัญต่อการสื่อสารภาพลักษณ์ของพรรคการเมือง คือ งานวิจัยของ ไพบุลย์ กมลสุจริตพันธุ์ (2543, น. บทคัดย่อ) เรื่องการสื่อสารภาพลักษณ์ กรณีพรรคไทยรักไทย พบว่าภาพพรรคไทยรักไทย ใช้นำแนวคิดทฤษฎีวิถีวัฏจักรชีวิตผลิตภัณฑ์ มาเป็นแกนศึกษา โดยงานวิจัยชิ้นนี้ศึกษาพรรคไทยรักไทย แบ่งเป็น 3 ยุค คือ ยุคการก่อตั้งพรรค ยุคมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักและยุควิกฤตภาพลักษณ์

สอดคล้องกับงานของ สวนิต เสดสุวรรณ (2543, น. บทคัดย่อ) เรื่อง “ทัศนคติของประชากร ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อภาพลักษณ์พรรคไทยรักไทย” พบว่าภาพลักษณ์ของพรรคไทยรักไทย แบ่งเป็น 4 ส่วน คือ

1. ภาพลักษณ์ภายใต้การนำเสนอในรูปแบบของนโยบายและหลักการของพรรค
2. ภาพลักษณ์ภายใต้คุณสมบัติของบุคลากรทางการเมืองพรรคไทยรักไทย
3. ภาพลักษณ์ภายใต้การจัดกิจกรรมพรรค
4. ภาพลักษณ์ภายใต้การประกาศความพร้อมเข้ามาบริหารประเทศ

จากการสำรวจในช่วงก่อนการเลือกตั้ง ปี พ.ศ. 2544 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่ดีต่อภาพลักษณ์พรรคไทยรักไทย โดยมีความเชื่อมั่นและศรัทธา ร้อยละ 41 เชื่อมั่นในความสามารถในการบริหารประเทศของ พ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร ร้อยละ 47 และคิดว่านโยบายที่พรรคไทยรักไทยเสนอนั้นมีความเหมาะสม ร้อยละ 41 และภาพลักษณ์ของ พ.ต.ท.ทักษิณ มีความเหมาะสมที่จะเป็นนายกรัฐมนตรี ร้อยละ 41

ส่วนงานวิจัยของ นิชาภา ศิริวัฒน์ (2546, น. บทคัดย่อ) เรื่อง “Branding ไทยรักไทย” สรุปว่าพรรคไทยรักไทยประสบความสำเร็จในการสร้างตราสินค้า (Brand) ของพรรค โดยวิธีการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) โดยตราสินค้าที่สร้างขึ้นนั้นกลมกลืนกับรูปแบบและเนื้อหา โดยมีเอกภาพทั่วประเทศ และมีจุดขายที่สำคัญคือ การชูภาพลักษณ์หัวหน้าพรรค ซึ่งการสร้างภาพลักษณ์ดังกล่าวได้ส่งผลต่อการสร้างตราสินค้าที่แข็งแกร่งให้กับพรรคไทยรักไทยได้จนถึงปัจจุบัน

ในขณะที่ความสัมพันธ์ระหว่างสื่อมวลชนกับการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง เป็นประเด็นที่ดวงทิพย์ วรพันธ์ และคณะ (2536, น. บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยในการเลือกตั้งทั่วไป พ.ศ. 2535 โดยศึกษาถึงการเลือกใช้สื่อและกลยุทธ์การใช้สื่อของพรรคการเมืองต่าง ๆ พบว่า นอกเหนือจากคุณสมบัติ ชื่อเสียง และความน่าเชื่อถือของตัวผู้สมัครรับเลือกตั้งแล้ว สิ่งสำคัญที่จะช่วยให้ผู้สมัครได้รับคะแนนเสียงจนได้รับชัยชนะในการเลือกตั้งก็คือ สื่อหาเสียงและสื่อมวลชน เพราะทั้งสื่อหาเสียงและสื่อมวลชนสามารถสร้างคุณสมบัติ ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือให้กับผู้สมัครในสายตาของประชาชน

โดยภาพรวมพรรคการเมืองและผู้สมัครรับเลือกตั้ง จะเปิดตัวหรือแนะนำตัวกับผู้มีสิทธิเลือกตั้ง โดยใช้แผ่นพับซึ่งบอกนโยบายพรรคหลังจากนั้นจะแจกเอกสารเผยแพร่ ใบปลิว แผ่นโฆษณา รูปลอรระหว่างการปราศรัยหาเสียงในที่ชุมนุม การเดินเยี่ยมพบปะตามบ้าน (เคาะประตู) ขอคะแนนเสียง ติดโปสเตอร์ ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ตามสี่แยก และเกาะกลางถนน สลับการส่งไปรษณียบัตร จดหมายทางไปรษณีย์ถึงบ้าน เพื่อเตือนความทรงจำผู้มีสิทธิเลือกตั้ง ประมาณ 2-3 สัปดาห์สุดท้ายก่อนถึงวันเลือกตั้ง ก็จะโหมโฆษณาโดยใช้รถติดเครื่องขยายเสียงตระเวนไปทั่วถนน พร้อม ๆ กับเพิ่มความถี่ในการออกสปอต (Spot) วิทยูโทรทัศน์ ปราศรัยทางโทรทัศน์ ร่วมรายการสนทนาถาม-ตอบซึ่งสถานีจัดขึ้น ในการเลือกตั้งครั้งนี้ได้มีการว่าจ้างบริษัทตัวแทนโฆษณาและบริษัทผู้ผลิตสื่อมาทำสปอต (Spot) หาเสียงให้กับพรรคการเมืองต่าง ๆ

นอกจากนี้การศึกษาเรื่อง “ยุทธวิธีการหาเสียงเลือกตั้งโดยใช้ประเด็นนโยบาย: ศึกษากรณี ดร.พิจิตต์ รัตตกุล ในการเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครปี พ.ศ. 2539” (สุภาเพ็ญ วงษ์รัตนโต, 2539, น. บทคัดย่อ) เป็นงานวิจัยอีกชิ้นหนึ่งที่ศึกษา Campaign การเลือกตั้งผู้ว่าฯ กทม. โดยพบว่า การรณรงค์หาเสียงโดยใช้ประเด็นนโยบาย (Issue-Centered) มานำเสนอนั้นเป็นแนวทางใหม่ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งซึ่งแตกต่างจากการหาเสียงแบบเดิม ๆ ของผู้สมัครที่มักเน้นเรื่องของคุณสมบัติของผู้สมัคร (Candidate-Centered) และเป็นปัจจัยนำไปสู่ผลสำเร็จของการเลือกตั้ง ผลการวิจัยพบว่าการใช้ประเด็นนโยบายในการหาเสียงจะให้ผลสำเร็จมากหรือน้อย ขึ้นอยู่กับระดับการศึกษา ฐานเศรษฐกิจทางเศรษฐกิจ ความสนใจทางการเมือง แนวทางการรณรงค์นี้จึงสอดคล้องกับคนกรุงเทพฯ มากที่สุด

รวมไปถึงงานวิจัยที่ศึกษาการเลือกตั้งปี 2535 เช่นกัน แต่เน้นเฉพาะยุทธวิธีการรณรงค์หาเสียงของพรรคการเมืองในกรุงเทพมหานคร 3 พรรค ได้แก่ งานวิจัยของ ไพฑูรย์ อินทร์นัยกิจ (2537, น. บทคัดย่อ) ซึ่งได้ศึกษาถึงกลยุทธ์วิธีการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของพรรคประชาธิปัตย์ พรรคประชากรไทย และพรรคพลังธรรม พบว่า กลยุทธ์วิธีการหาเสียงของทั้ง 3 พรรคนั้น มีความแตกต่างกัน กล่าวคือ พรรคประชากรไทยใช้วิธีการหาเสียงแบบเดิม คือ การปราศรัยใหญ่ ปราศรัยย่อย การตั้งวงสนทนาโดยอาศัยบุคคลิกภาพที่โดดเด่นกับความสามารถในการพูดคุยของหัวหน้าพรรคเป็นจุดขายและพยายามสร้างประเด็นทางการเมืองตลอดเวลา โดยเน้นไปที่การเคาะประตูบ้าน ส่วนพรรคประชาธิปัตย์ใช้วิธีการเดินสายกลาง คือ ดำเนินการทั้งการปราศรัยและเคาะประตูบ้าน งานวิจัยชิ้นนี้ได้ศึกษาพฤติกรรมการเลือกตั้งของชาวกรุงเทพฯ และพบลักษณะที่แตกต่างจากคนต่างจังหวัดอยู่ 3 กลุ่มดังนี้

1. กลุ่มที่ประกาศตัวเป็นสมาชิกพรรคอย่างชัดเจน กลุ่มนี้จะมีบทบาทในการสนับสนุนพรรคในช่วงหาเสียงอย่างมาก
2. กลุ่มที่มีความภักดีต่อพรรคการเมือง โดยจะไปลงคะแนนให้ทุกครั้ง
3. กลุ่มพลังเงียบที่มีมากกว่าร้อยละ 50 ของผู้มีสิทธิเลือกตั้ง ซึ่งมักจะออกมาเมื่อเกิดวิกฤตทางการเมือง นับเป็นกลุ่มที่มีพลังชี้ขาดผลการเลือกตั้งเสมอ

การสำรวจงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ในประเด็นการสื่อสารการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งและการสร้างภาพลักษณ์ทางการเมืองที่ส่งผลกระทบต่อการสร้างตราสินค้าของพรรคการเมืองนั้น จะเห็นถึงพัฒนาการงานวิจัยที่ผ่านมา อย่างไรก็ตาม งานวิจัยทั้งหมดที่สำรวจมานั้น ยังไม่พบว่ามีการศึกษากระบวนการสร้างตราสินค้าทางการเมือง ผ่านกรอบแนวคิดทางการตลาด และแม้จะมีงานวิจัยที่ศึกษาการสื่อสารตราสินค้าของพรรคการเมือง กรณีศึกษาพรรคไทยรักไทย ก็เป็นการศึกษาในเชิงสำรวจกระบวนการสื่อสารตราสินค้าของพรรคไทยรักไทยเท่านั้น แต่ยังไม่พบการศึกษากระบวนการสร้างตราสินค้าทางการเมืองของพรรคประชาธิปัตย์ ซึ่งย่อมแตกต่างกันในสภาพแวดล้อมและสภาวะทางการเมือง เศรษฐกิจ สังคม ซึ่งไม่มุ่งเน้นเพียงแต่ศึกษาเฉพาะเรื่อง การสื่อสารในการสร้างตราสินค้าของพรรคการเมืองเท่านั้น ดังนั้น งานวิจัยเรื่อง “การสร้างตราสินค้าทางการเมืองของพรรคการเมือง” นี้ จึงเป็นการศึกษาที่ต่อยอดพัฒนาการงานวิจัยในด้านนี้ เพื่อปกป้องความรู้ที่จะได้รับสานต่อในอนาคตต่อไป

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การสื่อสารทางการเมืองกับการสร้างภาพลักษณ์ของพรรคการเมือง” เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) เป็นการซักถามพูดคุยกันระหว่างผู้สัมภาษณ์และผู้ให้สัมภาษณ์ เป็นการถามเจาะลึก คำตอบอย่างละเอียดถี่ถ้วน การถามนอกจากจะให้อธิบายแล้ว จะต้องถามถึงเหตุผลด้วย การสัมภาษณ์แบบนี้ จะใช้ได้ดีกับการศึกษาวิจัยในเรื่องที่เกี่ยวกับพฤติกรรมของบุคคล เจตคติ ความต้องการ ความเชื่อ ค่านิยม บุคลิกภาพในลักษณะ ร่วมกับการสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วม (Observation) ซึ่งจะเป็นการศึกษาสภาพการณ์ทั่วไป

แนวทางการศึกษานั้น จำเป็นต้องใช้ระเบียบที่มีการออกแบบการวิจัยที่สามารถเข้าถึงแก่นแท้ของปรากฏการณ์ที่ศึกษา เป็นการแสวงหาความรู้และความจริงที่มีอยู่ทั้งที่เปิดเผยและปิดลับของพรรคประชาธิปัตย์ จำเป็นต้องอาศัยกลไกการศึกษาและการพิสูจน์ที่น่าเชื่อถือควบคู่ไปด้วยกัน โดยอาศัยการสืบสาวราวเรื่องอย่างเป็นขั้นตอน ซึ่งใช้วิธีการและเครื่องมือต่าง ๆ ในการค้นหาข้อมูลในสนามวิจัยอย่างเหมาะสม เพื่อยืนยันคำตอบที่ได้มาว่าเป็นความจริงแท้ และสามารถตรวจสอบความน่าเชื่อถือได้ตลอดเวลา เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้อง เพียงพอและจำเป็นสำหรับการศึกษาคั้งนี้

ผู้วิจัยใช้กรอบการศึกษาเรื่องแนวคิดด้านการตลาดทางการเมืองของ Bruce I. Newman (1994, p. xi) ผสมเข้ากับแนวความคิดเกี่ยวกับการสร้างตราสินค้า (Brand Building) และแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication) ของ Don E. Schultz (1993, p. xii) โดยศึกษาถึงการไหลเวียนของข้อมูลข่าวสาร ที่ถูกสร้างโดยพรรคการเมืองส่งตรงไปยังประชาชน โดยอาศัยหลักทางด้านการตลาดและเครื่องมือทางการตลาดแบบครบวงจร ที่ส่งผ่านไปยังสื่อมวลชนอีกช่องทางหนึ่ง แล้วนำไปสู่ประชาชน โดยมีจุดมุ่งหมายในการสร้างตราสินค้าทางการเมือง การศึกษาคั้งนี้มุ่งศึกษาไปที่กระบวนการสร้างตราสินค้าทางการเมืองของพรรคประชาธิปัตย์เป็นหลัก

แหล่งข้อมูล

ผู้วิจัยแบ่งข้อมูลเป็น 3 ประเภท คือ ข้อมูลทางเอกสาร ข้อมูลจากสื่อโทรทัศน์ วิทยุ และอินเทอร์เน็ต และข้อมูลจากบุคคล

ข้อมูลทางเอกสาร ได้แก่ ข้อมูลจากหนังสือพิมพ์ วารสาร นิตยสาร ที่มีการจำหน่าย เผยแพร่สู่สาธารณชน โดยข้อมูลเหล่านั้น มีเนื้อหาเกี่ยวกับ ข่าวความเคลื่อนไหวของสมาชิกพรรคประชาธิปัตย์ ข่าวกิจกรรมต่าง ๆ ของพรรคประชาธิปัตย์ บทสัมภาษณ์ของสมาชิกพรรคประชาธิปัตย์ บทสัมภาษณ์จากบุคคลต่าง ๆ ที่มีเนื้อหาพาดพิงถึงพรรคประชาธิปัตย์ บทความ และ บทความวิเคราะห์เกี่ยวกับการทำการตลาดของพรรคประชาธิปัตย์ โฆษณาของพรรคประชาธิปัตย์

ข้อมูลจากสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ที่ทางพรรคประชาธิปัตย์จัดทำขึ้น เพื่อใช้เป็นสื่อเฉพาะกิจ ในการสร้างสรรค์ตราสินค้าทางการเมือง ได้แก่

1. สารจากพรรคประชาธิปัตย์ที่จัดทำขึ้น ภายใต้ชื่อ “สารประชาธิปัตย์” ออกเดือนละ 1 ครั้ง บทความจากสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรของพรรคประชาธิปัตย์ที่ทางทีมโฆษกพรรคประชาธิปัตย์ได้รวบรวมไว้เป็นหมวดหมู่

2. โบสถ์นครสมาชิกพรรค ที่พรรคจัดทำขึ้นมาเพื่อเปิดโอกาสให้ประชาชนทั่วไปที่สนใจ ในพรรคประชาธิปัตย์สามารถเขียนเป็นสมาชิกพรรคได้

3. หนังสือขนาดเล็ก (Booklet) ที่จัดทำขึ้นเพื่อเผยแพร่นโยบายด้านต่าง ๆ รวมถึงใช้เป็นเอกสารประกอบการสัมมนาที่พรรคจัดทำขึ้นเป็นกิจกรรมพิเศษเพื่อให้ประชาชนที่สนใจ สามารถเข้าร่วมกิจกรรมได้โดยไม่เสียค่าใช้จ่ายใด ๆ ทั้งสิ้น

4. โปสเตอร์หรือแผ่นพับต่าง ๆ ที่ทำเพื่อเผยแพร่แนวความคิดและโครงการของพรรคประชาธิปัตย์

5. หนังสือ Pocket Book ของสมาชิกในพรรคประชาธิปัตย์เขียน โดยมีเนื้อหาที่สอดคล้องกับการเมืองและพรรคประชาธิปัตย์

ข้อมูลจากสื่อโทรทัศน์ วิทยุ และอินเทอร์เน็ต ที่มีการเผยแพร่สู่สาธารณชน โดยข้อมูลเหล่านั้น มีเนื้อหาเกี่ยวกับ ข่าวความเคลื่อนไหวของพรรคประชาธิปัตย์ บทสัมภาษณ์เคลื่อนไหวของสมาชิกพรรคประชาธิปัตย์ ข่าวการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ของพรรคประชาธิปัตย์ บทสัมภาษณ์จากบุคคลต่าง ๆ ที่มีเนื้อหาพาดพิงถึงพรรคประชาธิปัตย์ บทความ และ บทความวิเคราะห์เกี่ยวกับการทำการตลาดของพรรคประชาธิปัตย์ โฆษณาของพรรคประชาธิปัตย์

ข้อมูลจากบุคคลได้จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) โดยเจาะจงทำการสัมภาษณ์ผู้ที่มีบทบาทในกระบวนการสร้างสรรค์ตราสินค้าทางการเมืองของพรรคประชาธิปัตย์

และสัมภาษณ์บรรณาธิการข่าวหนังสือพิมพ์รายวันและรายสัปดาห์ เพื่อศึกษาแนวความคิดของนักสื่อสารมวลชน รวมไปถึงการรับรู้ที่มีต่อการสร้างตราสินค้าทางการเมืองอย่างเห็นได้ชัด ในวันและเวลาที่แตกต่างกัน ทั้งนี้เพื่อต้องการนำคำตอบที่ได้จากการสัมภาษณ์เดี่ยวไปวิเคราะห์เนื้อหาในประเด็นต่าง ๆ ว่ามีความสอดคล้อง หรือ แตกต่างกันอย่างไร โดยทำการแบ่งกลุ่มคนที่ให้สัมภาษณ์ได้ 2 กลุ่มคือ

1. บุคลากรของพรรคประชาธิปัตย์ เพื่อให้ทราบถึงแนวทางการวางนโยบายพรรค รวมไปถึงการสื่อสารทางการเมืองเพื่อการสร้างตราสินค้าทางการเมืองของพรรคประชาธิปัตย์

นพ.บุรณัชย์ สมุทรักษ์	โฆษกพรรคประชาธิปัตย์
คุณสาธิตย์ วงหนองเตย	กรรมการบริหารพรรคประชาธิปัตย์
ม.ล.อภิเมงคกุล ไสณกุล	รองโฆษกพรรคประชาธิปัตย์
คุณพฤษพิงษ์ ปุณณกันต์	สมาชิกสภาผู้แทนราษฎร พรรคประชาธิปัตย์
คุณบุญยอด สุขถิ่นไทย	สมาชิกสภาผู้แทนราษฎร พรรคประชาธิปัตย์
คุณอิสรา สุนทรวัฒน์	สมาชิกพรรคประชาธิปัตย์

2. บรรณาธิการข่าว หนังสือพิมพ์ผู้จัดการ/มติชน เพื่อศึกษาแนวความคิดของนักสื่อสารมวลชน รวมไปถึงการรับรู้ที่มีต่อการสร้างตราสินค้าทางการเมืองอย่างเห็นได้ชัด

คุณสุวัฒน์ ทองธนากุล	บรรณาธิการอำนวยการข่าวหนังสือพิมพ์ ASTV ผู้จัดการรายสัปดาห์
คุณสุวิชา ธีราช	บรรณาธิการบริหารข่าวหนังสือพิมพ์ ASTV ผู้จัดการรายวัน
คุณอนุสรณ์ ศิริชาติ	บรรณาธิการข่าวการเมืองหนังสือพิมพ์ มติชนสุดสัปดาห์
คุณธีรเดช เขี่ยมสำราญ	บรรณาธิการข่าวการเมืองหนังสือพิมพ์ประชาชาติ ธุรกิจ (ในเครือมติชน)
คุณสมฤทัย ทรัพย์สมบูรณ์	บรรณาธิการข่าวการเมืองหนังสือพิมพ์เนชั่นรายวัน
คุณบัณฑิต จันทศรีคำ	บรรณาธิการบริหารหนังสือพิมพ์เนชั่นสุดสัปดาห์

โดยมีประเด็นสำคัญที่ใช้เป็นคำถามในการสัมภาษณ์ดังนี้ อุปสรรคและปัจจัยในการดำเนินงานของพรรคประชาธิปัตย์ แนวทางในการกำหนดกระบวนการสร้างตราสินค้าทางการเมือง กลุ่มเป้าหมายในการสื่อสาร ทีมงานในการดำเนินการสร้างตราสินค้าทางการเมือง เทคนิคและช่องทางการเผยแพร่การสื่อสาร ผลที่คาดว่าจะได้รับจากการสื่อสารเพื่อการสร้างตราสินค้าทางการเมืองของพรรคประชาธิปัตย์ ตราสินค้าของพรรคประชาธิปัตย์ที่ปรากฏให้เห็น

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยจะเป็นผู้เก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างด้วยตนเอง โดยใช้เครื่องบันทึกเสียงเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ทั้งนี้ ผู้วิจัยจะเป็นผู้กำหนดประเด็นคำถามที่ต้องการทราบไว้ล่วงหน้า โดยใช้แนวคำถามเดียวกัน นอกจากนี้ ในการศึกษาผลกระทบทที่มีต่อการสร้างตราสินค้าทางการเมือง และ กระบวนการสร้างตราสินค้าทางการเมืองของพรรคประชาธิปัตย์ ผู้วิจัยได้ใช้เทคนิคการฉายความคิด (Projective Technique) เพื่อเข้าถึงความคิดที่แท้จริงของผู้ถูกสัมภาษณ์ ซึ่งจะเป็นการศึกษาสภาพการณ์ทั่วไป โดยมีแนวทางในการสัมภาษณ์ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 เพื่อศึกษาสภาพแวดล้อมทางการเมือง เศรษฐกิจ และสังคมที่มีผลต่อการสร้างตราสินค้าทางการเมืองของพรรคการเมือง

1. ปัจจัยอะไรบ้างที่ส่งผลกระทบต่อ การกำหนดนโยบายของพรรคประชาธิปัตย์
2. ปัจจัยที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงนโยบายพรรคมากที่สุด
3. ปัญหาทางการเมืองส่งผลกระทบต่อพรรคประชาธิปัตย์ในด้านใดบ้าง
4. กับการที่มีการที่นักการเมืองย้ายพรรคบ่อย ส่งผลอย่างไรต่อการสื่อสารทางการเมืองเพื่อสร้างความจดจำในตัวพรรคการเมืองบ้าง
5. พรรคประชาธิปัตย์มีการวางโครงสร้างการบริหารองค์อย่างไร/ใช้กลยุทธ์ใดในการบริหารองค์กร
6. หลังจากที่เกิดการชุมนุมจากกลุ่มพันธมิตรฯ และกลุ่ม นปช. ได้ส่งผลอย่างไรกับพรรคประชาธิปัตย์บ้าง
7. การสร้างตราสินค้าทางการเมือง มีผลต่อพรรคประชาธิปัตย์อย่างไรบ้าง
8. ก่อนที่นายอภิสิทธิ์จะดำรงตำแหน่งหัวหน้าพรรค การตอบรับในเรื่องของตราสินค้าทางการเมืองของพรรคไปในทิศทางใด
9. คิดว่าจุดแข็งของตราสินค้าทางการเมืองของพรรคประชาธิปัตย์ที่เหนือกว่าคู่แข่งคืออะไร
10. คู่แข่งในปัจจุบันของพรรคประชาธิปัตย์มีใครบ้าง
11. สภาพทางการเมืองในปัจจุบันส่งผลกระทบต่ออย่างไรกับพรรคประชาธิปัตย์บ้าง
12. พรรคประชาธิปัตย์ได้รับอิทธิพลจากเศรษฐกิจในการบริหารงานในพรรคหรือไม่

13. อะไรคืออุปสรรคในการดำเนินงานของพรรคประชาธิปัตย์

ส่วนที่ 2.1 เพื่อศึกษาการนำแนวทางการตลาดทางการเมือง (Political Marketing) มาปรับประยุกต์ใช้ในกระบวนการสร้างตราสินค้าทางการเมืองของพรรคการเมือง ในส่วนของพรรคประชาธิปัตย์

1. คณะทำงานที่ช่วยวางแผนการสื่อสารของพรรคประชาธิปัตย์ประกอบด้วยกลุ่มใดบ้าง
2. ขั้นตอนดำเนินการอย่างไร
3. งบประมาณในการวางแผนการสื่อสารของพรรคประชาธิปัตย์เป็นอย่างไร
4. การสื่อสารทางการเมืองของพรรคประชาธิปัตย์เป็นอย่างไรเมื่อเปรียบเทียบกับพรรคการเมืองอื่น ๆ
5. การสื่อสารทางการเมืองในช่วงก่อนและหลังที่พรรคประชาธิปัตย์จะได้รับเลือกเป็นฝ่ายรัฐบาลนั้น พรรคประชาธิปัตย์ดำเนินการสื่อสารทางการเมืองอย่างไรบ้าง
6. กลยุทธ์การสื่อสารของพรรคประชาธิปัตย์เป็นอย่างไร
7. ความสำคัญของการสร้างตราสินค้าทางการเมืองของพรรคการเมือง มีมากน้อยเพียงใด อย่างไร
8. การเมืองไทยมีการนำเอาการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรมาใช้นานหรือยัง
9. พรรคประชาธิปัตย์มีวิธีการสร้าง “ความแตกต่าง” จากพรรคการเมืองอื่นอย่างไร เพื่อการสร้างความจดจำให้กับประชาชน
10. กลุ่มเป้าหมายที่ทางพรรคประชาธิปัตย์ต้องการทำการสื่อสารทางการเมืองเพื่อสร้างการจดจำมากที่สุด คือกลุ่มใด
11. จุดยืนหลักของพรรคประชาธิปัตย์ในการทำหน้าที่ คืออะไร
12. ถ้าเปรียบพรรคประชาธิปัตย์กับบุคคลคนหนึ่งคน จะเปรียบได้กับคนลักษณะใด
13. นโยบายใดของพรรคประชาธิปัตย์ที่สร้างการจดจำให้กับประชาชนได้มากที่สุด
14. ภายในพรรคประชาธิปัตย์เองมีการสร้างเครือข่ายอย่างไรบ้าง เช่น ผ่านระบบหัวหน้าคะแนน หรือระบบเครือข่ายลูกใต้ (สมาชิกพรรค)
15. พรรคประชาธิปัตย์มีการทำการวิจัยเกี่ยวกับการสื่อสารกับผู้บริโภคหรือไม่
16. พรรคประชาธิปัตย์มีการประเมินความสำเร็จในการสื่อสารทางการเมืองกับกลุ่มประชาชนอย่างไรบ้าง เช่นการทำโพล เป็นต้น

17. การสื่อสารทางการเมืองในปัจจุบัน พรรคประชาธิปัตย์มีการใช้สื่ออย่างไร
18. การใช้สื่อมวลชนของพรรคประชาธิปัตย์ในช่วงก่อนการเลือกตั้งเป็นอย่างไร
 - สื่อโทรทัศน์
 - สื่อวิทยุ
 - สื่อสิ่งพิมพ์
 - สื่อนอกสถานที่ (Out of Home)
 - สื่อใหม่ (อินเทอร์เน็ต)
19. อุปสรรคและปัญหาในสื่อสารการตลาดทางคืออะไร มีสิ่งที่เป็นปัญหาที่แก้ได้ยากหรือไม่ แล้วมีแนวทางการแก้ไขอย่างไร
20. พรรคประชาธิปัตย์มีแผนสำรองอย่างไรในการสื่อสาร ถ้าเกิดภาวะวิกฤติกับทางพรรค (ข่าวในเชิงลบ เสื่อมเสียภาพลักษณ์)
21. ความสำเร็จของพรรคประชาธิปัตย์เกิดจากปัจจัยอะไรบ้าง
22. อะไรที่ทำให้พรรคประชาธิปัตย์ครองใจประชาชนได้

ส่วนที่ 2.2 เพื่อศึกษาการนำแนวทางการตลาดทางการเมือง (Political Marketing) มาปรับประยุกต์ใช้ในกระบวนการสร้างตราสินค้าทางการเมืองของพรรคการเมือง ในส่วนของสื่อมวลชน

1. มีความคิดเห็นอย่างไรกับตราสินค้าทางการเมืองของพรรคประชาธิปัตย์ก่อนการปรับเปลี่ยนโครงสร้าง
2. นโยบายของพรรคประชาธิปัตย์เป็นอย่างไร
3. มีความคิดเห็นอย่างไรกับสื่อโฆษณาของพรรคประชาธิปัตย์
4. กระบวนการสร้างตราสินค้าทางการเมืองของพรรคประชาธิปัตย์เป็นอย่างไร
5. กิจกรรมหรือการประชาสัมพันธ์ตัวใดของพรรคประชาธิปัตย์ที่ทำให้จดจำพรรคได้
6. เมื่อเปรียบเทียบกับพรรคการเมืองอื่นแล้ว พรรคประชาธิปัตย์มีจุดอ่อนและจุดแข็งอย่างไรบ้าง
7. พรรคประชาธิปัตย์ มีแนวทางในการสร้างแบรนด์ให้เป็นที่จดจำและประสบความสำเร็จอย่างไรบ้าง
8. ตราสินค้าทางการเมืองของนักการเมืองพรรคประชาธิปัตย์เป็นอย่างไร
9. ตราสินค้าทางการเมืองของหัวหน้าพรรคประชาธิปัตย์เป็นอย่างไร

10. ตราสินค้าทางการเมืองของพรรคประชาธิปัตย์ก่อนการปรับเปลี่ยนโครงสร้าง (Re-Branding) เป็นอย่างไร
11. สภาพทางการเมือง เศรษฐกิจ และสังคม มีผลต่อการสร้างตราสินค้าทางการเมืองของพรรคประชาธิปัตย์อย่างไรบ้าง
12. สภาพทางการเมือง เศรษฐกิจ และสังคม มีผลต่อการสร้างตราสินค้าทางการเมืองของพรรคประชาธิปัตย์อย่างไรบ้าง
13. มีความคิดเห็นอย่างไรกับการใช้นายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ เป็นจุดขายของพรรคประชาธิปัตย์มีผลต่อการสร้างตราสินค้ามากน้อยเพียงใด เพราะเหตุใด
14. มีความคิดเห็นอย่างไรกับกระบวนการสื่อสารตราสินค้าทางการเมืองทางการเมืองเพื่อการสร้างภาพตราสินค้าทางการเมืองของพรรคประชาธิปัตย์

การนำเสนอข้อมูล

การนำเสนอข้อมูลที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้ ใช้วิธีการพรรณนาเชิงวิเคราะห์ (Descriptive Analysis) โดยแบ่งประเด็นหลักตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย และใช้ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ โดยรวบรวมความคิดเห็นของผู้ให้สัมภาษณ์ และใช้การแสดงอากัปกริยามาเป็นส่วนประกอบในการวิเคราะห์ พร้อมกับยกตัวอย่างประกอบการวิเคราะห์ของผู้วิจัย ทั้งนี้ อ้างอิงข้อมูลประเภทเอกสารและแนวคิดต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยมีการจัดหมวดหมู่การวิเคราะห์ดังนี้

ส่วนที่ 1 สภาพการณ์ทั่วไป ที่เป็นสภาพแวดล้อมในการสร้างตราสินค้าทางการเมืองของพรรคประชาธิปัตย์

ส่วนที่ 2 กระบวนการสร้างตราสินค้าทางการเมืองของพรรคประชาธิปัตย์

ส่วนที่ 3 กลยุทธ์การสร้างตราสินค้าทางการเมืองของพรรคประชาธิปัตย์พรรคการเมือง

ส่วนที่ 4 การประเมินการสร้างตราสินค้าทางการเมืองของพรรคประชาธิปัตย์