

บทที่ 3

การสร้างตราสินค้าทางการเมืองของพรรคการเมือง

ผลการศึกษเกี่ยวกับแนวทางการตลาดทางการเมือง (Political Marketing) มาปรับประยุกต์ใช้ในกระบวนการสร้างตราสินค้าทางการเมืองของพรรคการเมือง ในเรื่องของกระบวนการสร้างตราสินค้า (Brand Building) การสร้างชื่อตราสินค้า (Brand Name) การสร้างตราสัญลักษณ์ (Logo) การสร้างคำขวัญ (Slogan) การสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) การสร้างเอกลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Identity) และเครื่องมือที่นำมาใช้ในการสื่อสารตราสินค้าของพรรคการเมือง รวมไปถึงกลยุทธ์ทางการตลาดทางการเมือง (Political Marketing) ที่นำมาใช้ในกระบวนการสร้างตราสินค้า มีรายละเอียดดังนี้

กระบวนการสร้างตราสินค้า (Brand Building)

การสร้างตราสินค้าทางการเมืองของพรรคการเมืองที่มีการนำมาใช้มากขึ้น ส่วนหนึ่งเป็นเพราะกฎหมายรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2540 ที่ได้กำหนดโครงสร้างและกลไกทางการเมืองรวมทั้งกระบวนการเลือกตั้งใหม่ โดยแบ่งผู้สมัครสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรออกเป็น 2 ระบบ คือ แบบแบ่งเขต และแบบบัญชีรายชื่อ ทำให้การรณรงค์ทางการเมืองที่มุ่งเน้นไปยังผู้สมัครรับเลือกตั้งเช่นในอดีตไม่เป็นการเพียงพออีกต่อไป (นิชาภา ศิริวัฒน์, 2546, น. 10)

การสร้างตราสินค้าเพื่อให้ประชาชนจดจำพรรคการเมือง จึงเป็นสิ่งที่พรรคต่าง ๆ จำเป็นต้องให้ความสำคัญมากขึ้น เนื่องจากจะส่งผลดีต่อการเลือกตั้งในระบบบัญชีรายชื่อ ด้วยเหตุนี้แต่ละพรรคจึงต้องนำเสนอรายชื่อพรรคควบคู่กับหมายเลขประจำพรรค เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความคุ้นเคยและจดจำ

แม้ว่าพรรคประชาธิปัตย์จะเป็นพรรคการเมืองที่ก่อตั้งมานานและถือได้ว่าเป็นพรรคการเมืองที่มีอายุเก่าแก่ที่สุดในประเทศไทยในขณะนี้ (พ.ศ. 2552) จึงทำให้พรรคประชาธิปัตย์ถูกมองว่าเป็นพรรคที่มีแนวทางอนุรักษนิยม และเป็นพรรคที่ปฏิเสธการใช้การตลาดในทุกรูปแบบเพื่อยังคงความเป็น “สถาบัน” ทางการเมืองที่ และไม่เคยเปลี่ยนแปลงในสายตาประชาชนส่วนใหญ่ (กัลญ วรพิทยุค, 2548, น. 25)

ทำให้ในปัจจุบันพรรคประชาธิปัตย์ได้นำเรื่องของการตลาดเข้ามามีบทบาทในการสร้างตราสินค้าทางการเมือง และการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ทางการเมืองของพรรค โดยนายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ หัวหน้าพรรคประชาธิปัตย์ เคยให้สัมภาษณ์กับหนังสือ Positioning ในประเด็นดังกล่าวว่า

การตลาดทางการเมืองเป็นศาสตร์อย่างหนึ่ง สามารถที่จะไปใช้ได้ทุกโอกาส โดยเฉพาะในยุคปัจจุบันเมื่อบทบาทของการสื่อสาร โดยเฉพาะการสื่อสารสู่มวลชน ในรูปแบบต่าง ๆ มีความสำคัญมาก การตลาดก็เป็นเครื่องมือสำคัญสำหรับทุกองค์กรในการสื่อสารกับประชาชน ไม่ว่าจะเป็นในฐานะลูกค้า ในฐานะกลุ่มเป้าหมาย ในฐานะผู้สนับสนุน หรือในฐานะอะไรก็ตาม เพราะฉะนั้นพรรคการเมืองก็ใช้การตลาดกันทั้งนั้น ใช้มาก ใช้น้อย ใช้เก่ง ใช้ไม่เก่ง ใช้ด้วยวิธีใดก็ได้ สุดแล้วแต่ เพราะฉะนั้นบางเรื่องก็เห็นชัดอยู่แล้ว เช่นการสำรวจความคิดเห็น การโฟกัสกรุ๊ป ซึ่งอาจครอบคลุมทั้งเรื่องการสำรวจความนิยม การสำรวจภาพลักษณ์ การแสวงหาประเด็นเชิงนโยบาย ก็ทำกัน

แต่ความแตกต่างของการเมืองก็มีอยู่ว่า พรรคการเมืองจะไปเปรียบตัวเองเป็นสินค้าเหมือนสินค้าบริโภคทั่วไป ที่เดียวไม่ได้ เพราะว่าพรรคการเมืองมีหน้าที่เป็นตัวแทนของประชาชน และเป็นตัวแทนของความคิดของพรรคการเมือง เพราะฉะนั้นความพอดีที่จะใช้การตลาดในขณะที่สามารถที่จะคงความเป็นพรรคการเมืองได้ เป็นเรื่องที่จะต้องอ่อนพอสมควร โดยเฉพาะอย่างยิ่งพรรคการเมืองอย่างพรรคประชาธิปัตย์ ที่ค่อนข้างแตกต่างกับพรรคการเมืองอื่น มีประวัติศาสตร์มีการสืบสานอุดมการณ์กันมา ก็เลยมีทั้งจุดแข็งและจุดอ่อน หรือข้อได้เปรียบหรือข้อเสียเปรียบ (สุกรี แมนชัยนิมิต, 2552, น. 93)

ซึ่งกล่าวสรุปได้คือ หากจัดประเภทของพรรคการเมือง ตามแนวคิดของ Jennifer Lees Marshment แล้ว พรรคประชาธิปัตย์เป็นพรรคการเมืองประเภทที่พรรคที่มุ่งเน้นผลิตภัณฑ์ (A Product-Oriented Party) คือ เป็นพรรคที่ให้ความสำคัญกับ “ผลิตภัณฑ์” หมายถึงตัวสมาชิกพรรค ผู้บริหารพรรค การจัดองค์กรของพรรค โครงสร้างการบริหารพรรคและนโยบาย ซึ่งมีลักษณะที่แข็งแกร่งและไม่ยืดหยุ่นเช่นเดียวกับระบบราชการ พรรคประเภทนี้จะยึดมั่นในจุดยืนและอุดมการณ์ของพรรคอย่างเหนียวแน่น และปฏิเสธการเปลี่ยนแปลง แม้จะแพ้การเลือกตั้งก็ตาม

การสร้างชื่อตราสินค้า (Brand Name)

การสร้างตราสินค้า (Brand Building) เป็นสิ่งที่พรรคการเมืองในปัจจุบันต่างให้ความสำคัญและมีการนำเสนอเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรมาใช้กันมากขึ้น ทั้งนี้เพื่อให้ประชาชนได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารและเกิดความรู้สึกที่ดีต่อพรรคการเมือง พรรคประชาธิปัตย์ถือได้ว่า เป็นพรรคการเมืองหนึ่งที่มีการวางแผนในเรื่องของกระบวนการสร้างสรรค์ตราสินค้าทางการเมืองที่มีการนำเอาเรื่องของแนวทางการตลาดทางการเมือง มาปรับใช้ในกระบวนการสร้างตราสินค้าทางการเมืองของพรรคอย่างชัดเจนและเป็นระบบและชัดเจนมากยิ่งขึ้นในปัจจุบัน

เนื่องจากปัญหาที่พรรคประชาธิปัตย์เผชิญในระยะ 4 ปีหลัง ถ้าเทียบเคียงกับสินค้าทั่วไป คือสินค้าที่อยู่มานาน มันอาจจะขาดความหิวหว่า คนที่เป็นยี่ห้อใหม่เข้าไป เขาได้เปรียบตรงที่ว่า เขาเริ่มต้นจากกระดาษเปล่าจะเขียนอะไรก็ได้ เช่น พรรคไทยรักไทย แม้กระทั่งการตั้งชื่อก็ตั้งใจใช้ชื่อนี้ ในช่วงที่ประเทศเจอวิกฤตเศรษฐกิจ และเริ่มมีกระแสชาตินิยมขึ้นมาต่อต้านไอเอ็มเอฟ นักลงทุน นักเก็งกำไร การทำนโยบายของเขาก็มุ่งคะแนนเสียง ซึ่งในทัศนะของเราเห็นว่าอาจไม่มีความรับผิดชอบต่อผลกระทบที่ตามมา ทำให้พรรคประชาธิปัตย์ต้องใช้การตลาดด้วยความรอบคอบ ระมัดระวัง พอสมควร ถึงอย่างไรเราก็เห็นการที่ต้องรักษาสิ่งที่เป็นคุณค่าเดิม ๆ ของเราให้ได้ แต่ทำอย่างไรที่จะนำเสนอให้สอดคล้องกันกับข้อเท็จจริงในยุคสมัย นี่เป็นจุดที่เป็นความยาก แต่ก็เป็นที่โจทย์ค่อนข้างชัด (สุกรี แมนชัยนิมิต, 2552, น. 93-95)

คำว่า “ประชาธิปัตย์” ผู้บัญญัติชื่อนี้คือ หม่อมราชวงศ์เสนีย์ ปราโมช หัวหน้าพรรคคนที่ 2 โดยมีความหมายว่า “ผู้นำเพ็ญประชาธิปไตย” และมีชื่อเป็นภาษาอังกฤษว่า Democrat Party โดยหมายจะให้ เป็นพรรคของคนจนเช่นเดียวกับพรรค Democrat ของอเมริกา จนถึงปัจจุบัน (พ.ศ. 2552) ผ่านมานาน 62 ปี คำว่า “ประชาธิปัตย์” ก็ยังคงไม่ล้าสมัย (จรี เปรมศรีรัตน์, 2550, น. คำนำ)

คุณสมบัติของคำและความหมายของคำว่า “ประชาธิปัตย์” หากวิเคราะห์ตามสูตรการตั้งตราสินค้าแล้ว ถือว่าบรรลุเป้าหมายการสื่อ และวางตำแหน่งของตราสินค้าได้อย่างชัดเจน เพราะสามารถบ่งบอกว่าเป็นพรรคการเมืองที่มุ่งมั่นการรักษาระบอบประชาธิปไตย อันหมายถึง “ประชาชนเป็นใหญ่” ตามความหมายของคำว่า “ประชาธิปัตย์” ซึ่งถือเป็นตราสินค้าที่แตกต่างและตรงกับความต้องการ และความรู้สึกของประชาชนในช่วงเวลานั้นที่เริ่มมองหาความเป็นประชาธิปัตย์ ซึ่งพรรคประชาธิปัตย์มีแนวทางที่ชัดเจนมาโดยตลอดในการที่นำประชาชนเป็นศูนย์กลางในการทำงาน โดยยึดมั่นในหลักประชาธิปัตย์ ที่ให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการทำงานกับพรรค (พุทธิพงษ์ ปุณณกันต์, สัมภาษณ์, 13 กุมภาพันธ์ 2552)

คำขวัญและสัญลักษณ์ของพรรค

ภาพที่ 3.1

สัญลักษณ์พรรคประชาธิปัตย์ “แม่พระธรณีบีบมวยผม”



เครื่องหมายแม่พระธรณีบีบมวยผม มีฟอนซ์ขาวประดับเป็นขอบ ที่ประชุมพรรคประชาธิปัตย์มีการกำหนดเครื่องหมายพรรค เพราะเป็นสัญลักษณ์ธรรมกำจัดอธรรม คือหม่อมมารที่จะรุมกันทำร้ายพระพุทธองค์ กลุ่มมารจึงจมน้ำมวยผมแม่พระธรณีตาย ฟอนซ์ขาวหมายถึงความอุดมสมบูรณ์ (จรี เปรมศรีรัตน์, 2550, น. 33) สัญลักษณ์แม่พระธรณีบีบมวยผม มีที่มาจากที่พรรคประชาธิปัตย์ได้จัดปราศรัยที่สนามหลวงแล้วฝนเกิดตกลงมา แต่ผู้ที่มาฟังไม่มีใครวิ่งหลบเลย ยังคงนั่งฟังกันต่อ จึงมีผู้ปรารภขึ้นมาว่า น่าจะใช้สัญลักษณ์เกี่ยวกับน้ำ ต่อมานายควงได้จัดรถช่วยเหลือประชาชนที่ประสบภัยน้ำท่วมที่ภาคเหนือ ที่ข้างรถตู้คันหนึ่งมีสัญลักษณ์รูปพระแม่ธรณีบีบมวยผมติดอยู่ จึงนำมาใช้เป็นสัญลักษณ์พรรคประชาธิปัตย์มาจนถึงปัจจุบัน สีประจำพรรค คือ สีฟ้า มีความหมายถึง อุดมการณ์อันบริสุทธิ์

ถึงแม้การพรรคประชาธิปัตย์จะมีความพยายามสร้างการรับรู้และจดจำสร้างตราสินค้าทางการเมืองของพรรคในรูปลักษณ์ใหม่ ให้กับประชาชน เพื่อลบภาพลักษณ์ในด้านลบที่เคยผ่านมาของพรรคประชาธิปัตย์เองก็ตาม ทำให้พรรคประชาธิปัตย์ได้มีการเปลี่ยนตราสัญลักษณ์ของพรรค แต่มีการปรับเปลี่ยนตราสัญลักษณ์ของพรรคสามารถปรับเปลี่ยนและลดทอนรายละเอียดในบางส่วนเท่านั้น เช่น การเปลี่ยนรูปแบบตัวอักษร (Font) เนื่องจากตราสัญลักษณ์ “แม่พระธรณีบีบมวยผม” เป็นตราสัญลักษณ์ที่อยู่คู่กับพรรคประชาธิปัตย์มาตั้งแต่การก่อตั้งพรรค หากกล่าวถึงแม่พระธรณีบีบมวยผมก็จะนึกถึงพรรคประชาธิปัตย์เช่นกัน

โลโก้เป็นเรื่องที่ให้ความสำคัญมาก มันก็มีความพยายามอยู่ที่จะทำให้มีการเปลี่ยนแปลงบ้าง เพื่อให้ทันสมัยแต่ว่ามันก็เป็นการขัดแย้งทางความคิด โลโก้ อันหนึ่งเราใช้มานานแล้วก็ไปเข้ากับประปา แม่พระธรณีเหมือนกัน แต่เราก็มีคำว่าประชาธิปัตย์ แต่

เราก็มี “สัจจังเว อมตะ วาจา” ที่อยู่ข้างล่าง ล่าสุดที่มงานล่าสุดก็ทำให้มัน Simply ขึ้นง่ายขึ้นแต่ว่ามันแก้ยากไม่ได้ ถ้าแก้ยากเดี๋ยวจะเข้าเข้าใจว่า สมมติว่าขอเป็นลายเส้นอย่าเดียวได้หรือไม่ มันก็จะขายความขลังไป อาจจะมีปรับนิดหน่อยปรับมาก ๆ คงไม่ได้ ปรับได้นิดอันนี้คืออธิบายได้ง่าย ๆ เลยคือเอาโลโก้ไปแปะ พวงหรีดเราไม่ต้องเขียนประวัติปิตัยอีกเลยแปะบังไปแล้วก็บุญยอดสยามไทย แล้วก็เอาหรีดไปมอบให้กับใครก็ตาม เขารู้เลยว่าบุญยอด สุขถิ่นไทย เป็น ส.ส. พรรคประชาธิปัตย์ ด้วยโลโก้ผมเอาสติ๊กเกอร์ไปแปะ ให้เห็นชัดมากเรา Identify ได้ว่ามาจากพรรคไหน (บุญยอด สุขถิ่นไทย, สัมภาษณ์, 26 กุมภาพันธ์ 2552)

คำขวัญ (Slogan) ของพรรคประชาธิปัตย์ที่อยู่ได้รูปสัญลักษณ์พรรค คือ “สัจจังเว อมตะ วาจา” เป็นพุทธภาษิต แปลว่า “คำสัตย์เป็นวาจาไม่ตาย” ซึ่งได้สอดคล้องกับแนวทางปฏิบัติของพรรคที่มุ่งเน้นในเรื่องของอุดมการณ์พรรคที่ประกอบด้วย 4 ประการหลักในการดำเนินกิจกรรมทางการเมือง ดังนี้ (พรรคประชาธิปัตย์, 2542, น. 6)

อุดมคติทางการเมือง

ด้วยวิถีทางอันบริสุทธิ์ด้วยความซื่อสัตย์สุจริตต่อประชาชน อาศัยหลักกฎหมายและความศักดิ์สิทธิ์ของรัฐธรรมบัญญัติ พรรคไม่สนับสนุนระบอบเผด็จการทุกรูปแบบ การเมืองต่างประเทศนั้นส่งเสริมสัมพันธภาพระหว่างประเทศ และสนับสนุนองค์การสันติภาพแห่งโลก

อุดมคติทางเศรษฐกิจ

มีการเคารพสิทธิในทรัพย์สินส่วนบุคคลและการสืบทอดแต่ไม่ละเลยที่จะคำนึงถึงประโยชน์ส่วนรวม กิจกรรมใดเอกชนควรทำ รัฐจะส่งเสริมไม่เข้าแทรกแซง แต่กิจการใดที่เห็นว่าการแทรกแซงจะเป็นผลประโยชน์จะใช้วิธีดำเนินการเอง หรือจัดเป็นรูปสหกรณ์ การจัดระบบภาษีอากรให้เกิดความเห็นธรรมต่อสังคม

อุดมคติทางสังคม

ให้การรับรองฐานะครอบครัว ให้คนไทยมีที่กินที่อยู่และอาชีพอันสมควรแก่สภาพ ส่งเสริมการศึกษา ศาสนา สาธารณสุข สาธารณูปการ ศิลปะ วรรณกรรม จารีตประเพณี ด้ลทธิ

ธรรมเนียนอันดีงามของชาติและรักษาความปลอดภัยของประชาชนและสนับสนุนการประกันภัย
สาธารณะ ให้อำนาจดำเนินการในท้องถิ่นให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้

อุดมคติป้องกันประเทศ

ให้เกิดความร่วมมือพร้อมเพียงของประชาชน บำรุงกองทัพให้ทันสมัยทั้งคุณภาพ
และปริมาณที่เหมาะสมตามแผนทางยุทธศาสตร์และนโยบายทางการเมืองให้ทหารอยู่ในวินัย

ในส่วนของคำขวัญ (Slogan) พรรคประชาธิปัตย์ใช้ในการรณรงค์หาเสียงในแต่ละครั้ง
นั้น ก็แตกต่างกันออกไป ขึ้นอยู่กับความต้องการของประชาชนและสภาพทางสังคมในขณะนั้น และ
คำขวัญ (Slogan) ในการหาเสียงเลือกตั้งครั้งล่าสุดที่พรรคประชาธิปัตย์นำมา ก็คือ “ประชาชนต้องมา
ก่อน” โดยพรรคประชาธิปัตย์ได้นำเสนอเป็น “วาระประชาชน” ที่ต้องการมุ่งพัฒนาคน ดูแลตั้งแต่
เกิด แก่ เจ็บ ตาย ด้วยการเรียนฟรี รักษาฟรีอย่างมีคุณภาพ มีงานทำมีรายได้ ผู้สูงอายุ มีเบี้ยยังชีพ
ลดค่าใช้จ่ายที่จำเป็นของครัวเรือน กระตุ้นเศรษฐกิจให้เติบโต ลงทุนสร้างรถไฟฟ้ารางคู่ ระบบขนส่ง
มวลชน สร้างสันติสุขให้จังหวัดชายแดนภาคใต้ด้วยการออกกฎหมายพิเศษเพื่อเอกภาพการแก้ปัญหา
พื้นที่ประชาธิปัตย์ด้วยการมีส่วนร่วมของประชาชน การตรวจสอบและถ่วงดุลตามหลักนิติธรรม

ในประเด็นเรื่องคำขวัญของพรรคประชาธิปัตย์นายบุญยอด สุขถิ่นไทยในฐานะสมาชิก
สภาผู้แทนราษฎรสังกัดพรรคประชาธิปัตย์ ได้ให้ความเห็นว่า คำขวัญของพรรคประชาธิปัตย์ตั้งแต่
อดีตจนถึงปัจจุบันค่อนข้างสื่อความหมายกับประชาชนให้เข้าใจได้ยาก เนื่องจากภาษาที่ใช้ไม่ตรง
ไปตรงมาแม้แฝงความหมายเอาไว้ ยากแก่การเข้าใจ และเข้าถึงใจประชาชนได้ยาก

ก็เป็นการคิดถึงแง่คิดว่าตัวหลักคิดของพรรคจะเป็นอย่างไร ผมว่ามันยากไปนิดหนึ่ง
มันต้องอธิบายเพิ่ม คำว่าประชาชนต้องมาก่อนมันเป็นอย่างไร ในขณะที่คนก็มีการ
ศึกษาที่ไม่เท่าเทียมกัน ถ้าใช้คำมาก ๆ มันอาจจะไม่เข้าใจก็ได้ คำอาจจะไม่ค่อยสื่อ
แต่อย่างเช่นสมัยก่อนนี้ผมก็เห็นว่าเราก็ลอกเขาไม่ได้ ยกตัวอย่างคำที่เป็นสโลแกน
ที่ดี เช่น คิดใหม่ ทำใหม่ จะใช้ผมกรุณาเลือกผม สมัคร สุนทรเวช ในการเลือกตั้งผู้ว่า
จะใช้ผม กรุณาเลือกผม มันอธิบายชัดเจนเลยเช่น ใช้ผมได้แต่คุณต้องเลือกผมด้วย
ถ้าไม่เลือกผมก็เป็นคนที่คุณใช้ไม่ได้ถูกไหม มันสะท้อน คิดใหม่ ทำใหม่ คำว่าคิดแล้ว
ทำมันก็เป็นความหมายบอกอยู่แล้ว คำที่เป็นสโลแกนต้องอธิบายแล้ว clear cut เลย
ทีเดียว ไม่ต้องมานั่งตอบคำถามอีกว่าวาระประชาชนคืออะไรหรือ วาระประชาชน
แปลว่าอะไร แปลยังไม่ออกเลย (บุญยอด สุขถิ่นไทย, สัมภาษณ์, 26 กุมภาพันธ์
2552)

การสร้างวางตำแหน่งตราสินค้า (Brand Positioning)

การวางตำแหน่ง (Positioning) เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ช่วยตอกย้ำให้ประชาชนมองเห็นพรรคได้อย่างชัดเจนว่ามีจุดยืนอย่างไร มีวิสัยทัศน์อย่างไร มีความหมายเช่นเดียวกับการสร้างภาพลักษณ์ (Image) นั่นเอง โดยการวางตำแหน่งทางการเมืองนั้นสามารถนำเอกลักษณ์การตลาดมาประยุกต์ใช้ได้เป็น 2 วิธี คือ

1. การใช้นโยบายพรรคการเมืองนำ
2. การสร้างภาพลักษณ์ขึ้นมาใหม่

พรรคประชาธิปไตยถึงแม้จะเป็นพรรคการเมืองที่เก่าแก่และมีมานานแล้วก็ตาม พรรคประชาธิปไตยเองได้นำเอาวิธีการทั้ง 2 แบบมาใช้ โดยกระบวนการจัดวางตำแหน่งนั้นขั้นตอนดังต่อไปนี้ คือ

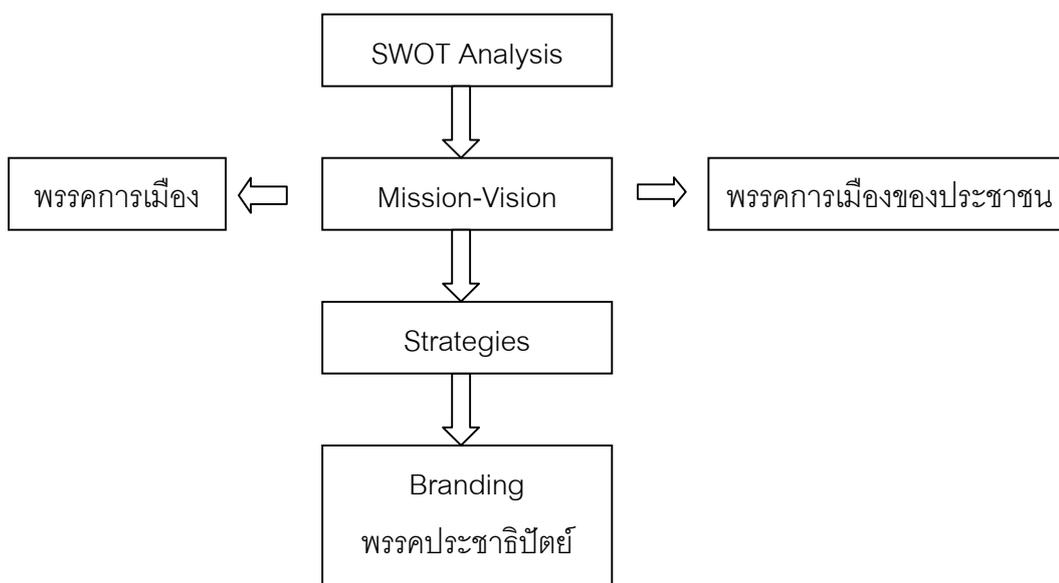
1. การประเมินจุดอ่อนจุดแข็งและกำหนดตำแหน่งครองใจ
2. การวิเคราะห์คู่แข่ง
3. การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย
4. การสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า

การประเมินจุดอ่อนจุดแข็งและกำหนดตำแหน่งครองใจ

การนำ SWOT Analysis หรือการประเมินสถานการณ์ธุรกิจนั้น เป็นสิ่งแรกที่จะถูกนำมาใช้ในการประเมินสถานการณ์หรือบริหารทางธุรกิจ เพราะจะทำให้ทราบถึงจุดแข็ง (Strength) จุดอ่อน (Weakness) โอกาส (Opportunities) และอุปสรรคหรือภัยคุกคาม (Threats)

จากการเป็นการประเมินสถานการณ์ของพรรคประชาธิปไตยสามารถสรุปแผนผังในการวิเคราะห์หรือออกมาด้วยการเริ่มต้นจากการวิเคราะห์ SWOT Analysis รวมไปถึงการกำหนดภารกิจ (Mission) ภารกิจของพรรคประชาธิปไตย ก็คือ การทำหน้าที่เป็นพรรคการเมือง และวิสัยทัศน์ (Vision) ที่ต้องมีความสอดคล้องกัน สำหรับวิสัยทัศน์ ก็คือ สิ่งที่มองไปในอนาคต การที่พรรคประชาธิปไตยจะเป็นพรรคการเมืองที่อยู่ในใจของประชาชนและได้รับการยอมรับได้นั้น จำเป็นต้องกำหนดกลยุทธ์ (Strategies) เพื่อจะไปให้ถึงด้วยการสร้างตราสินค้าขึ้นมาใหม่ เนื่องจากตราสินค้ามาขึ้นใหม่ เนื่องจากตราสินค้าเก่าประสบกับปัญหา คือ “ขาดการยอมรับจากประชาชน” นั่นเอง (กมลัญ วรพิฑุต, 2548, น. 182-183)

ภาพที่ 3.2
การวิเคราะห์ประเมินจุดอ่อนจุดแข็งและกำหนดตำแหน่งครองใจ



ที่มา: *Re-Branding พรคประชาธิปไตย การสร้างแบรนด์ทางการเมือง ด้วยกลยุทธ์ทางการตลาด* (น. 183), โดย กาฬัญ วรพิทยุต, 2548, กรุงเทพฯ: มติชน.

จุดแข็ง (Strength) ของพรคประชาธิปไตย การวิเคราะห์จะมาจากสิ่งที่เกิดขึ้น “ภายใน” องค์กรพรคประชาธิปไตย ด้วยการวิเคราะห์และพิจารณาจากข้อเท็จจริงที่เกิดขึ้น ดังนี้

1. พรคประชาธิปไตยเป็นพรคการเมืองที่เก่าแก่ที่สุดของประเทศไทยในขณะนี้ (พ.ศ. 2552) ได้ยอมรับในระดับที่เป็น “สถาบันทางการเมือง”

ความเป็นสถาบันแน่นอน คือจุดแข็งของพรคประชาธิปไตย เพราะว่า 62 ปี ที่อยู่มาได้ก็สืบทอดอุดมการณ์กันมาแล้วเมื่อ 62 ปีที่แล้วก็ไม่มีการเปลี่ยนอุดมการณ์ นโยบาย เปลี่ยนไปตามวาระเวลาที่เหมาะสม แต่อุดมการณ์เหล่านี้ก็ไม่เคยมีใครเขียนใหม่ เริ่มเป็นของที่ยึดมั่นกันมา ก็แน่นอนเป็นจุดแข็งจุดหนึ่งของพรค ซึ่งนำทำให้พรคเป็นสถาบัน ซึ่งอยู่สืบทอดกันมาได้ ความเป็นสถาบันก็หมายความว่า มีนักการเมืองที่เป็นมืออาชีพอยู่เสมอเข้ามาอยู่และก็สืบทอดกันไปเป็นจุดแข็งที่สุดของพรคที่ทำให้เราได้อยู่กันมานาน (อภิเมงคล โสณกุล, สัมภาษณ์, 12 กุมภาพันธ์ 2552)

2. พรรคประชาธิปัตย์เป็นพรรคการเมืองที่มี “บุคลิการคุณภาพ” ถ้าเปรียบเทียบกับพรรคการเมืองอื่น ๆ บุคลิการคุณภาพในที่นี้รวมไปถึงความหลากหลายของบุคลิการที่ครอบคลุมและมีความเหมาะสมทางการเมืองทั้ง “ในเชิงกลยุทธ์และเชิงปฏิบัติ” ครอบคลุม และไม่ยึดติดที่ตัวบุคคล

สำหรับพรรคประชาธิปัตย์ ผมคิดว่ายึดที่ตัวบุคคลน้อย ไม่เกี่ยวกับพรรคอื่น พรรคอื่นพอหัวหน้าพรรคไม่อยู่พรรคก็แตกกระจาย พรรคประชาธิปัตย์มีหัวหน้ามาตอนนี้ ก็คนที่ 7 แล้ว พรรคก็ยังคงอยู่เหมือนเดิม บุคคลเดิมก็อยู่บุคคลใหม่ก็เข้ามา ฉะนั้นถามว่าหัวหน้าพรรค ความยึดถึงของประชาธิปัตย์ในมุมมองของประชาชนผมคิดว่าน้อยเมื่อเทียบกับพรรคอื่น ๆ (อภิเมงคล โสณกุล, สัมภาษณ์, 12 กุมภาพันธ์ 2552)

3. องค์กร (พรรค) มี “ความมั่นคงสูง” หมายถึง ในขณะที่มีพรรคการเมืองเกิดขึ้นใหม่ แต่พรรคประชาธิปัตย์เป็นพรรคการเมืองเดียวที่ยอมรับและมองกันว่าจะอยู่คู่ประเทศไทย

4. พรรคประชาธิปัตย์ เป็นพรรคการเมืองที่มีประสบการณ์ทางการเมืองสูง ผ่านช่วงเวลาที่ยากลำบากและผ่านจุดที่สูงสุดมาแล้ว รู้ว่าจะจัดการกับสิ่งที่เกิดขึ้นได้อย่างไรกับพรรค

จุดแข็งของเขานี้รู้สึกรู้สึกว่าจะเป็นช่วงเปลี่ยนวิกฤตแต่ละวิกฤต เขาก็จะมีส่วนเข้ามาเกี่ยวข้อง โดยไม่ว่า ยกตัวอย่างเช่น เรื่องเศรษฐกิจปี 40 เขาก็เป็นพรรคที่สมัยนั้นกลับมาเป็นรัฐบาล แต่ว่าด้วยความการทำงานที่ใช้ระบบเขาก็เลยมีจุดอ่อน เขาใช้จุดแข็งของตนเอง กลายมาเป็นจุดอ่อนเขาสามารถผลึกการทำงานของคุณได้หมด แล้วก็กล้าตัดสินใจสะหน้อยคุณก็จะสร้างชื่อจากวิกฤต คือ การผลึกวิกฤต ให้เป็นโอกาสตลอดเวลา เหมือนตอนนั้นก็เหมือนกัน กับมาอยู่ในช่วงวิกฤตทั้งหมดเลย หลังจากนักเศรษฐกิจ นักสังคม ทหารการเมือง ถ้าคุณผ่านจุดนี้ไปได้ พรรคคุณจะได้รับค่าน่าเชื่อมากขึ้น ไป คุณภาพการทำงาน (สุวิชา ธีราช, สัมภาษณ์, 25 มกราคม 2552)

จุดอ่อน (Weakness) ของพรรคประชาธิปัตย์ การวิเคราะห์จะมาจากสิ่งที่เกิดขึ้น “ภายใน” องค์กรพรรคประชาธิปัตย์ เช่นเดียวกับการวิเคราะห์จุดแข็งของพรรคประชาธิปัตย์ ซึ่งการวิเคราะห์และพิจารณาจากข้อเท็จจริงที่เกิดขึ้น ดังนี้

1. พรรคประชาธิปัตย์มีสภาพลักษณะทางการเมืองของพรรคที่เป็น “ด้านลบ” ที่ทำให้คนส่วนใหญ่ถึง ความโดดเด่นที่ทำให้คนจดจำพรรคประชาธิปัตย์ส่วนหนึ่งมาจากความสามารถเฉพาะตัวของสมาชิกในการอภิปราย ด้วยวาจาที่เชือดเฉือนและเสียดสีประชดประชัน ทำให้บางคนมักใช้ลีลาชวนติดตาม มากกว่าข้อมูล

2. “ความเก่าแก่” บางครั้งถูกมองเป็นด้านลบ เช่นเดียวกับองค์กรหลายองค์กรที่ถูกลักษณะของความเก่าแก่ ทำให้ประสบกับปัญหาด้านการแข่งขัน ประกอบกับภาพลักษณ์ของการทำงานที่เป็นระบบของสถาบันทางการเมือง ทำให้การทำงานที่ผ่านมาของพรรคประชาธิปัตย์ และผู้นำพรรค มีความซ้ำ ต้องเป็นขั้นเป็นตอนตามลำดับ จนบางครั้งไม่สามารถแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นได้ทันที่ ประกอบกับการไม่เด็ดขาดของผู้นำพรรค จึงทำให้การบริหารงานเกิดความล้มเหลว ดังเช่น ในปี 2540 แม้ “ชวน หลีกภัย” มีโอกาสเป็นนายกรัฐมนตรีสมัยที่ 2 และมีภาพลักษณ์ที่ชัดเจนถึงความซื่อสัตย์ แต่คนรอบข้างยังคงเป็นปัญหา ประกอบการทำงานที่เต็มไปด้วยการพิจารณาบนหลักการ และการรอรายงาน ทำให้พัฒนาประเทศหลังปัญหาวิกฤตเศรษฐกิจจนได้รับสมญานามว่า “ชวน เชื่องช้า”

พรรคประชาธิปัตย์ เป็นการเมืองเก่าแก่ เป็นพรรคที่เค้าบอกว่าเป็นประชาธิปไตยมากที่สุดพรรคหนึ่งในเมืองไทย แต่ความเป็นประชาธิปไตยในพรรคประชาธิปัตย์ บางทีทำให้การเมืองเองเดินหน้าได้ คือทุกอย่างขึ้นอยู่กับที่กรรมการบริหารพรรค ที่ประชุม ส.ส. ของพรรค เพราะฉะนั้นการที่จะตัดสินใจอะไร เรื่องใดเรื่องหนึ่งที่สำคัญ ๆ เค้าจะเอาเข้าที่ประชุมพรรค แต่บางมันเป็นเรื่องเร่งด่วนที่จะต้องตัดสินใจโดยผู้นำ ด้วยความรวดเร็วฉับไว การที่คุณไปเอาเรื่องบางเรื่องเข้าที่ประชุมพรรค เพื่อแสดงความ เป็นประชาธิปไตยในพรรคประชาธิปัตย์ มันอาจเป็นให้เรื่องนั้นช้า หรือว่าทำให้สูญเสียโอกาส อะไรไป อันนี้อาจจะเป็นข้ออ่อนของเค้าส่วนจุดแข็งก็ อย่างที่เรารู้ เป็นพรรคที่เป็นประชาธิปไตยค่อนข้างสูง ส.ส.ทุกคนมีสิทธิ์มีเสียงในการเสนอความคิดเห็น แล้วก็ทุกคนจะเคารพมติที่ประชุม ส.ส. ซึ่งพรรคประชาธิปัตย์ ทำมานานแล้ว (อนุสรณ์ ศิริชาติ, สัมภาษณ์, กุมภาพันธ์ 2552)

3. ความเป็นสถาบันพรรคการเมืองเก่าแก่ มีสมาชิกหลายคนที่อยู่มานาน เมื่อถึงเวลาจัดสรรตำแหน่งบริหารพรรค หรือรัฐมนตรีทำงานให้พรรค ต้องเรียงลำดับการอยู่ก่อนหลัง ทำให้คนเก่งงานด้านบริหาร ไม่ตัดสินใจเข้าร่วมพรรค ปัญหาภายในที่เกิดขึ้นของพรรค ในการทำงาน ทำให้พรรคประชาธิปัตย์ประสบปัญหาของ “คลื่นใต้น้ำ”¹ เพราะปัญหาที่เกิดขึ้นในการขาดเอกภาพของพรรคทำให้ในการเลือกตั้งทุกครั้งพรรคจะมีศึกในและศึกนอก นอกจากปัญหาภายในที่เกิดขึ้นแล้วทุกครั้งทำให้พรรคต้องสูญเสียบุคลากรคุณภาพมาโดยตลอด เช่น กรณีความขัดแย้งภายในพรรคเกี่ยวกับการจัดสรรเก้าอี้รัฐมนตรีในรัฐบาลภายใต้การนำของ นายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ (พ.ศ. 2552) นายชวน หลีกภัย ประธานสภาที่ปรึกษาพรรคประชาธิปัตย์ กล่าวถึงความขัดแย้งภายใน

¹ คลื่นใต้น้ำ หมายถึง กลุ่มคนที่เคลื่อนไหวโดยไม่แสดงตัว ไม่มีการนำชัดเจน

พรรคเกี่ยวกับการจัดสรรเก้าอี้รัฐมนตรีตามที่นายเฉลิมชัย ศรีอ่อน รองหัวหน้าพรรค ออกมาระบุว่า มีแก๊งออฟไฟร์ว่า หลังจากเกิดปัญหา เขาก็เห็นด้วยกับคนที่ผิดหวังบางคนเป็นเรื่องธรรมดาที่คนน้อยใจ แต่เชื่อว่าจะเบาลง คนที่น้อยใจ จะเข้าใจปัญหามากขึ้น ต้องช่วยกัน (ไทรวิชัย, 2552, ย่อหน้าที่ 1)

โอกาส (Opportunities) ของพรรคประชาธิปัตย์ การวิเคราะห์จะมาจากสิ่งที่เกิดขึ้น “ภายนอก” องค์การพรรคประชาธิปัตย์ ด้วยการวิเคราะห์และพิจารณาจากข้อเท็จจริงที่เกิดขึ้น ดังนี้

1. ในฐานะพรรคการเมืองทางเลือก ทำให้พรรคประชาธิปัตย์ย่อมได้รับโอกาสเกือบจะอัตโนมัติทุกครั้งที่มีการเปลี่ยนแปลงทางการเมืองส่งผลให้ทุกครั้งที่พรรคประชาธิปัตย์ได้เข้ามาทำหน้าที่เป็นฝ่ายรัฐบาลในภาวะวิกฤตทุกครั้ง

2. การบริหารงานของรัฐบาลชุดปัจจุบัน ถึงแม้จะมีเสถียรภาพและความมั่นคงลักษณะเบ็ดเสร็จ แต่ก็ถูกบีบคั้นและได้รับความคาดหวังที่สูงมากจากประชาชน ทำให้การทำงานจะต้องถูกตรวจสอบและติดตามผลอย่างใกล้ชิด โอกาสผิดพลาดจาก “ความคาดหวัง” จึงมีสูงเช่นกัน

3. ความตกต่ำจากผลการเลือกตั้ง ทำให้ “พรรคประชาธิปัตย์” สามารถปรับเปลี่ยนองค์กรได้ ซึ่งโอกาสและช่วงเวลาที่เหมาะสมอย่างยิ่ง โดยการให้โอกาสคนรุ่นใหม่เข้ามาทำงาน และปรับเปลี่ยนองค์กรไปในทิศทางที่ถูกต้อง

ก็ตอบจบใจทักได้ในความรู้อีกว่าเขามีคุณภาพในแง่ของบุคลากร ในแง่ของการทำงาน คือมีหลักเกณฑ์ในการทำงาน มีความรู้สึกเมื่อก่อนยุคคุณชวน รู้เข้าใจ ชวน เชื่อง ช้า เป็นโลโก้ พอคุณอภิสิทธิ์มาพยายามปรับในรูปแบบ คือ รูปลักษณ์ คุณอภิสิทธิ์เขาเป็นคนรุ่นใหม่ เขาคุณเป็นกระฉับกระเฉงมันก็ช่วยให้ภาพลักษณ์ทั้งหมดมันดู OK เมื่อบวกกับคำว่าคุณภาพของเขา มันก็เลยทำให้ว่าคุณภาพบวกกับสิ่งที่กำลังขับเคลื่อนให้รวดเร็วขึ้น และมีความหมายที่เราคิดว่ามันแบรนด์ ตัวนี้มันน่าจะ OK เมื่อเทียบกับระดับของพรรคการเมืองเดียวกัน ณ ปัจจุบัน (สุวิชา ธีราช, สัมภาษณ์, 25 มกราคม 2552)

อุปสรรคหรือภัยคุกคาม (Threats) ของพรรคประชาธิปัตย์ การวิเคราะห์จะมาจากสิ่งที่เกิดขึ้น “ภายในและภายนอก” องค์การพรรคประชาธิปัตย์ ด้วยการวิเคราะห์และพิจารณาจากข้อเท็จจริงที่เกิดขึ้น ดังนี้

ภายใน

1. อุปสรรคที่ถือเป็นปัญหาที่สำคัญที่สุดของพรรคประชาธิปัตย์ก็คือ ปัญหาที่เกิดขึ้นจาก “บุคคล” ความที่พรรคมีบุคลากรที่มีความรู้ ความสามารถมาก ทำให้เกิดปัญหาในการทำงาน

ขาดความเด็ดขาด ขาดการทำงานเป็น Team Work ในการทำงาน ความเป็นสถาบันพรรคการเมืองเก่าแก่ มีสมาชิกหลายคนที่อยู่มานาน เมื่อถึงเวลาจัดสรรตำแหน่งบริหารพรรค หรือรัฐมนตรีทำงานให้พรรค ต้องเรียงลำดับการอยู่ก่อนหลัง ทำให้คนเก่งงานด้านบริหาร ไม่ตัดสินใจเข้าร่วมพรรค

2. ระบบในการทำงานของพรรคไม่เอื้ออำนวยในการทำงานเกิดความรวดเร็วเท่าที่ควร

ชวน เชื้อง ชำ เมื่อก่อนนี้ที่ถูกกล่าวหาว่า ยึดหลักการมีอะไรทำอะไรก็ต้องดูมันให้รอบครอบและด้วยความเป็นนักกฎหมาย ดูว่ามันจะผิดกฎหมายไหมอะไรทำอะไรอย่างนี้ ยุคนี้เป็นยุคผลัดใบที่บอกว่าเขาค้นหามาแล้วก็มี ก่อนจะถึงวันนี้ก็เป็นนักธุรกิจ นักการเงินเข้ามาเป็น ก็มี ก็เป็นการพยายามจะเสริมสร้างจุดแข็งที่ทดแทนกับคนที่เคยชียอยู่กับคุณทักษิณการเป็นนักธุรกิจ นักบริหารเขาก็จะพยายามตรงนั้น เพราะว่า ปัญหาเศรษฐกิจและสังคมมันซับซ้อนและปัญหามันใหญ่มันต้องการคนที่มีการบริหารที่มีกลยุทธ์ที่เข้าถึงในการแก้ปัญหาในเชิงธุรกิจได้ (สุวัฒน์ ทองธนากุล, สัมภาษณ์, 30 มกราคม 2552)

ภายนอก

3. พรรคขาดโอกาสในการทำงาน ความที่พรรคเป็นพรรค “ฝ่ายค้าน” ทำให้ขาดโอกาสในการแสดงฝีมือ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง โอกาสในการแสดงฝีมือในการบริหาร

4. การที่พรรคเป็นพรรคการเมืองฝ่ายค้านเป็นระยะเวลายาวนานกว่า 8 ปี ทำให้พรรคขาดการสนับสนุนในด้าน “ทุน” จากภายนอก เพราะนักธุรกิจจะเข้ามาหาพรรคการเมืองฝ่ายรัฐบาลมากกว่า

คือที่ผ่านมาเราต้องยอมรับว่าพรรคประชาธิปัตย์ค่อนข้างอ่อน ในส่วนของการที่จะสัมผัสต่อความรู้สึกของประชาชน เพราะว่าความที่ พูดจริง ๆ ก็คือทุนน้อยเมื่อเทียบกับขนาดของพรรค มันก็ลำบากที่จะเข้าถึงความรู้สึกของประชาชนได้มากเท่ากับพรรคขนาดที่มีทุนขนาดใหญ่ แต่ว่าในช่วงที่ผ่านมา 3-4 ปี ที่ผ่านมาเราก็พยายามที่พัฒนาตรงนี้ เช่น การใช้แบบสอบถาม การที่จะเข้าถึงไปสู่ตัวเลขที่ชัดเจนมากขึ้น แต่มันก็จำกัดเงินทุน อย่างไรก็ตามมันก็จำกัดเงินทุนเป็นเรื่องปกติ แล้วก็เคยอย่างที่ทราบกันมาโดยตลอดว่าประชาธิปัตย์ไม่ได้มีทุนเยอะเทียบขนาดของพรรค มันก็ยอมเป็นปัญหาว่าการสื่อสารบางครั้งโดยเฉพาะต่างจังหวัดมันไปไม่ถึง (อภิเมงคผล โสณกุล, สัมภาษณ์, 12 กุมภาพันธ์ 2552)

ต้องยอมรับว่าแม้พรรคประชาธิปัตย์จะมีจุดแข็งที่เป็นพรรคเก่าแก่ คนรู้จักชื่อมานาน แต่จุดอ่อนคือความชัดเจนในฝีมือการบริหารบ้านเมือง ซึ่งยังเป็นที่ยังสงสัยว่าทำได้จริงหรือไม่ เพราะอย่างน้อย 6 ปีที่ผ่านมา ประชาชนจดจำเพียงภาพความเป็นฝ่ายค้าน โดยมีจุดเด่นอยู่ที่การมีนักพูด และทนายความเท่านั้น ยิ่งไปกว่านั้นจุดอ่อนที่ “อภิสิทธิ์” มักถูกโจมตีว่าไม่มีประสบการณ์ในการบริหารงานใด ๆ มาก่อน นอกจากความเป็นคนเรียนเก่ง เคยเป็นนักวิชาการ มีวาทีน่าฟัง ไม่มีประวัติต่างพรรค และหน้าตาดี เป็น “หล่อใหญ่” ประจำพรรค

ทำให้ทางพรรคประชาธิปัตย์ได้มีแนวทางในการแก้ไขจุดอ่อนดังกล่าว เพื่อการสร้างตราสินค้าทางการเมืองของพรรค ได้ดังนี้

1. การเดินสายทำความเข้าใจ การใช้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ถึงความมุ่งมั่น และความชัดเจนในนโยบายการบริหารประเทศ เน้นย้ำการบริหารงานเป็นที่ม
2. การพยายามชี้แจงถึงผลงานที่แท้จริง และการแสดงให้เห็นถึงวิสัยทัศน์ ภาวะความเป็นผู้นำต่อประเด็นต่าง ๆ
3. ทำความตกลงภายในพรรคถึงแนวทางการสื่อสารรูปแบบใหม่ เน้นข้อมูล และข้อเสนอแนะ และจัดวางตำแหน่งหน้าที่ของแต่ละคนอย่างชัดเจนในการนำเสนอเนื้อหาสู่สาธารณชน
4. การปรับโครงสร้างภายในพรรค และทำความเข้าใจกับสมาชิกถึงความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไปของประชาชน
5. แสดงวิสัยทัศน์ นโยบายที่จับต้องได้ ในแบบที่ประชาชนต้องการ เพิ่มสมาชิกพรรคที่เป็นนักบริหาร หรือจากตัวแทนของคนกลุ่มต่าง ๆ

การวิเคราะห์คู่แข่ง

1. พรรคไทยรักไทย การก่อตั้งพรรคไทยรักไทยในช่วงแรกอดีตนายกรัฐมนตรี พลังธรรมส่วนหนึ่งก็มาอยู่กับพรรคไทยรักไทย ไม่ว่าจะเป็น ร้อยตำรวจเอก ดร.ปุระชัย เปี่ยมสมบูรณ์ ที่มีความใกล้ชิดกับพลตรีจำลอง ศรีเมือง ในช่วงเวลาที่พันตำรวจโท ดร.ทักษิณ เข้ามาดำรงตำแหน่งหัวหน้าพรรคพลังธรรม อาจเป็นที่สงสัยของหลายคนว่าทำไมต้องเป็น “พลังธรรม” เพราะในขณะนั้น

พรรคไทยรักไทยได้ชื่อว่า เป็นต้นตำรับพรรคการเมืองไทย ที่ต้องยอมรับว่านำสูตรกลยุทธ์ทางการตลาดมาใช้สร้างพรรคจนประสบความสำเร็จได้อย่างรวดเร็ว ทำตลาดรุนแรงด้วยแผนโปรโมชันมากมายจนในช่วงเวลาสั้น ๆ สามารถกวาดส่วนแบ่งตลาดได้มากที่สุด

เมื่อพรรคไทยรักไทยต้องเข้าสู่ยุคตกต่ำ กลายเป็นสินค้ามีตำหนิ แต่ก็ยังคงมีกลยุทธ์มากมายเพื่อรักษา “แบรนด์” ไม่ให้ถูกลืม โดยเฉพาะอดีตหัวหน้าพรรคอย่าง พ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร ที่แม้จะเร่ร่อนอยู่ในต่างประเทศ แต่ก็สามารถสร้างเครื่องมือทำให้ชื่อของ “พ.ต.ท.ทักษิณ” ถูกกล่าวถึงตลอดเวลา

พรรคไทยรักไทยได้นำเอากระบวนการสื่อสาร IMC มาใช้อย่างครบวงจรและเป็นระบบ โดยใช้บริษัทในเครือกลุ่มชิน คือ เอสซี แมทซ์บ็อกซ์ มาทำหน้าที่นี้ ทำให้รูปแบบการนำเสนอทั้งแผนป้ายหาเสียง ที่ดึงดูดใจ และทันสมัย เรียกว่า เป็นพรรคการเมืองแรก ๆ ที่รู้จักนำเครื่องมือการตลาดมาใช้อย่างเต็มที่ และทำอย่างครบวงจร หรือที่เรียกกันว่า Political Marketing ในขณะที่พรรคการเมืองอื่น ๆ มีแต่ “นักการเมืองอาชีพ” ที่เป็นตัวเลือกเดิม ๆ ไม่ว่าจะเป็นพรรคประชาธิปัตย์ ชาติไทย ชาติพัฒนา สมาชิกส่วนใหญ่ไม่เคยผ่านประสบการณ์ด้านการบริหาร แต่พรรคไทยรักไทยกลับสามารถระดมทีมผู้บริหารพรรค ที่ได้ชื่อว่า คนคุณภาพ มีภูมิหลังดี ไม่เคยเล่นการเมืองโดดเด่นทั้งการศึกษาและประสบการณ์ทำงาน ที่น่าเชื่อถือ อาทิ ร.ต.อ.ปุระชัย เปี่ยมสมบูรณ์ อดีตอธิการบดีนิคมอุตสาหกรรม จาตุศรีพิทักษ์ ปริญญาเอกจากต่างประเทศ กันตธีร์ ศุภมงคล อดีตเจ้าหน้าที่ทูตจากกระทรวงต่างประเทศ

พรรคไทยรักไทยในเวลานั้นจึงเป็นทางเลือกใหม่ที่มี “สินค้าคุณภาพ” ที่ผ่านการคัดกรอง จนทำให้ประชาชนชนะในการเลือกตั้งติดต่อกันอย่างล้นหลาม หรือ เป็นรัฐบาลพรรคเดียวกุมคะแนนโหวตในสภา

เดือนพฤษภาคม 2550 จะเป็นช่วงเวลาแห่งการเปลี่ยนแปลงของการเมืองครั้งใหญ่ที่อาจจะนำไปสู่วิกฤตการณ์ทางการเมือง อันเป็นผลมาจากการตัดสินใจ “ยุบพรรคการเมือง” ของตุลาการรัฐธรรมนูญ พรรคการเมืองที่กำลังรอคำตัดสินในขณะนี้ทั้งหมด 12 พรรค แต่ 2 พรรคที่สามารถสร้างความสัมพันธ์ได้ต้องยกให้กับ “พรรคไทยรักไทย” และ “ประชาธิปัตย์” ทั้ง 2 พรรคเคยมีที่นั่ง ส.ส. รวมกันถึง 95% ยังไม่รวมสมาชิกพรรคที่มีอยู่มากมายหลายคนทั่วประเทศ ซึ่งคำวินิจฉัยของตุลาการรัฐธรรมนูญ สรุปว่า พรรคไทยรักไทยมีความผิดจริง ปัจจุบันพรรคไทยรักไทยถูกยุบตามคำวินิจฉัยใน คดียุบพรรค มีหัวหน้าพรรคคนสุดท้าย คือ นายจาตุรนต์ ฉายแสง

2. พรรคชาติไทย จัดวางตำแหน่งตัวเองเป็นพรรคขนาดกลางที่วางจุดมุ่งหมายการเลือกตั้งเฉพาะเขตเฉพาะที่ และพยายามเข้าถึงส่วนแบ่งตลาดของตนเองอย่างรอบคอบระมัดระวัง กำหนดภาพลักษณ์ว่าเป็นพรรคที่อยู่ฝ่ายธรรมะ เน้นความจริงใจ รักษาคำพูด เพื่อสร้างสังคมให้สมดุลโดยเห็นได้จากคำขวัญ “สำนึกม สร้างสังคมให้สมดุล”

ตำแหน่งของพรรคชาติไทยในการเลือกตั้งครั้งนี้ ไม่ซ้อนทับกับตำแหน่งใดของพรรค เช่น การเลือกตั้งปี พ.ศ. 2544 ที่มีพรรคเสรีธรรม พรรคชาติพัฒนา เช่นกัน เมื่อพรรคมีความ

ชัดเจน ในตำแหน่งการเข้าถึงผู้เลือกตั้งที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย จึงทำได้อย่างดี มีการทุ่มเททรัพยากรไปได้อย่างเต็มที่ ทำให้ผลการเลือกตั้งพรรคเป็นไปตามเป้าหมาย แม้การชู้ค่าขวัญจะดูเป็นนามธรรม แต่ทางพรรคก็ไม่ได้ถือเป็นจุดขาย ยุทธศาสตร์ของพรรคกลับไปอยู่ที่หัวหน้าพรรคกับขบวนการม้าสีหมอก ซึ่งมีความโดดเด่นจนสามารถครอบครองพื้นที่ในสื่อโทรทัศน์เป็นอันดับสอง รองจากพรรคไทยรักไทย โดย นายวีระศักดิ์ ไคว์สุรัตน์ กรรมการบริหารพรรคชาติไทย อธิบายว่า “ยุทธศาสตร์ที่คิดว่าสร้างความสำเร็จจริง ๆ คือ เป็นชาวที่ไม่ใช่สื่อ การเป็นความเคลื่อนไหว การเดินทางของม้าสีหมอก ดูจะเป็นยุทธศาสตร์ที่เราทุ่มเทมากกว่า โปสเตอร์ คัทเอาต์ แผ่นพับ แต่ใช้เงินน้อยกว่า เยอะ เป็นฟรีมีเดียในโพรโทม เป็นฟรีมีเดียที่คนยอมรับ รู้สึกว่านั่นคือ เรียดแอ็คทิวิตี้ ไม่ใช่เมคอัพ จึงพร้อมที่จะกลืนข้าวลงไปโนใจได้ง่ายกว่า”

การวางตำแหน่งที่ไม่ใช่ผู้ทำชิงของเจ้าตลาด คือ พรรคไทยรักไทย ทำให้พรรคชาติไทยสามารถเจาะกลุ่มเป้าหมายได้ในพื้นที่ที่กำหนดไว้ โดยไม่ใช่ทรัพยากรแบบเหวี่ยงกระจาย เช่น พรรคมหาชน ความชัดเจนในตำแหน่งนำไปสู่การเข้าถึงผู้เลือกตั้งถูกกลุ่มทำให้พรรคชาติไทยสามารถประคับประคองพรรคไว้ได้ตามเป้าหมายที่กำหนดไว้

จากผลการเลือกตั้งครั้งล่าสุด “พรรคชาติไทย” กลายเป็นพรรคการเมือง “ขนาดเล็ก” เนื่องจากภาวะสมองไหลที่คนกลุ่มแล้วกลุ่มเล่าพากันทิ้งพรรคไปอยู่กับพรรคการเมืองอื่น และต้องมานั่งลุ้นให้มีสมาชิกระบบบัญชีรายชื่อ หมดสิ้นความยิ่งใหญ่ในอดีต และในอนาคตก็เป็นอนาคตที่เต็มไปด้วยปัญหาและอุปสรรคที่น่าเป็นห่วงเนื่องจากพรรคชาติไทยกำลังกลายเป็น “พรรคฝ่ายค้าน” ซึ่งเป็นบทบาทที่ในพรรคไม่มีความถนัดคุ้นเคย

3. พรรคมหาชน พลตรีสนั่น ขจรประศาสน์ ได้เคยพยากรณ์อนาคตการเมืองไทยเอาไว้เมื่อหลายปีก่อนว่า “พรรคการเมืองทางเลือกที่สาม” ต้องเกิดขึ้นอย่างแน่นอน เพราะประชาชนจะเริ่มเบื่อหน่ายพรรคการเมืองใหญ่ 2 พรรค คือ พรรคประชาธิปัตย์ และ พรรคไทยรักไทย (ในอดีต)

พรรคการเมืองทางเลือกที่สามจัดเป็นพรรคแห่งความหวัง และเป็นทางออกที่ดีสำหรับการเมืองไทย และในที่สุดเมื่อปลายปี พ.ศ. 2547 ที่ผ่านมามาประเทศไทยก็มี “ทางเลือกที่สาม” ในนาม “พรรคมหาชน” เกิดขึ้นที่มาพร้อมกับผู้ก่อตั้งพรรค คือ พลตรีสนั่น ขจรประศาสน์ หลายคนสับสนกับ “แบรนดัมมหาชน” พอสมควร เพราะภาพของ พลตรีสนั่น ขจรประศาสน์ ดร.เอนก เหล่าธรรมทัศน์ และคุณวรพล สรสุชาติ ก็คือภาพสะท้อนของสมาชิกพรรคประชาธิปัตย์ที่ฝังลึกในใจของประชาชนส่วนใหญ่มานานแล้ว ความสับสนในฐานะของ “พรรคประชาธิปัตย์สาขา 2 “

ทั้งที่ความจริงแล้ว ดร.เอนก หัวหน้าพรรคมหาชน ถือเป็นบุคคลระดับคุณภาพ เป็นนักวิชาการผู้มีชื่อเสียง และได้ประกาศจุดยืนอย่างชัดเจน ขอเป็น “นายกรัฐมนตรี” และเป็น

พรรคการเมืองทางเลือกใหม่ให้กับประชาชน ด้วยการนำเสนอนโยบายที่เหมือนจะเป็นทิศทางเดียวกันกับพรรคไทยรักไทย เพียงแต่ลักษณะของการ “ให้” ที่มากกว่าเท่านั้น

พรรคมหาชนอาจจะกลายเป็นกรณีศึกษา “พรรคการเมืองทางเลือกที่สาม” สำหรับพรรคการเมืองใหม่ ๆ ในอนาคตที่จะเข้าแข่งขันกับพรรคไทยรักไทยและพรรคประชาธิปัตย์ ซึ่งมีข้อที่เป็นหลักปฏิบัติอย่างหนึ่งที่สำคัญ คือ พรรคการเมืองนั้นต้องเป็นทางเลือกนั้นต้องเป็นทางเลือกที่สามจริง ไม่ใช่ทางเลือกที่อยู่ก้ำกึ่ง หรือเป็นสาขาของพรรคใดพรรคหนึ่งโดยนัย

ด้วยการขาดความชัดเจนตั้งแต่เริ่มต้น พรรคมหาชนจึงเป็นพรรคการเมืองที่มาเร็วและไปเร็ว คล้ายพรรคนำไทยของ ดร.อานวย วีรวรรณ ในอดีต ที่มีลักษณะความเป็นมาใกล้เคียงกัน พรรคการเมืองทั้งสองมีจุดกำเนิดที่เดินทางมาในทิศทางเดียวกัน และที่สำคัญที่สุดอาจจะมีบทสรุปที่ไม่แตกต่างกันมากนัก

4. พรรคเพื่อไทย พรรคเพื่อไทยได้สถาปนาขึ้น ในจุดเปลี่ยนผ่านทางประวัติศาสตร์อีกครั้ง หากพิจารณาแล้วพรรคเพื่อไทย เป็นภาพประกอบที่เห็นชัดเจนว่าอดีตกรรมการบริหารพรรค 111 ที่มาจากพรรคไทยรักไทย และในส่วนของอดีตกรรมการบริหารพรรคที่ยังภักดีอยู่กับค่าย “พลังประชาชน” ก็ล้วนเป็นแกนนำหน้าเก่าสาย “นายใหญ่” ซึ่งมีบทบาทในการเป็นรัฐบาลสมัยที่ผ่านมา อาทิ จาตุรนต์ ฉายแสง, เนวิน ชิดชอบ, คุณหญิงสุดาวรัตน์ เกษราพันธุ์, เยาวภา วงศ์สวัสดิ์, นพ.พรหมินทร์ เลิศสุริย์เดช, ภูมิธรรม เวชยชัย, วันมูหะหมัดนอร์ มะทา, วราเทพ รัตนากร และแกนนำคนอื่น ๆ ยังคงทำหน้าที่เป็น “แม่ทัพเงา” ทำหน้าที่ดูแลยุทธศาสตร์ตลอดจนบริหารจัดการพื้นที่ฐานเสียง ภาคอีสานและภาคเหนือ กรุงเทพฯ ในพื้นที่เดิมและฐานคะแนนนิยมของอดีตพรรคประชากรไทย

พร้อมกับชุดโลแกน “9 ความสุขเพื่อแผ่นดิน” ซึ่งส่วนใหญ่เป็นการต่อยอดนโยบายที่ประสบความสำเร็จของ “อดีตรัฐบาลทักษิณ” เพราะแกนนำหลายคนมีบทบาทในสมัยรัฐบาลทักษิณ อาทิ กองทุนหมู่บ้าน นโยบายชลประทานระบบท่อนโยบายสร้างงาน 1 ล้านตำแหน่ง พื้นที่เป้าหมายทางการเมืองของพรรคนี้ อยู่ภาคอีสานแถบ จ.ขอนแก่น อีสานเหนือแถบ จ.หนองคาย อุดรธานี สกลนคร พื้นที่ภาคกลางแถบ จ.ฉะเชิงเทรา ราชบุรี พื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้

ถึงแม้พรรคเพื่อไทยจะประกาศจุดยืนในการเป็นพรรคการเมืองใหม่ แต่ภาพลักษณ์และกลุ่มผู้บริหารภายในพรรคก็ยังคงสะท้อนให้เห็นว่า พรรคเพื่อไทย ยังคงมีความเป็นพรรคไทยรักไทย ในการรับรู้ของประชาชนทั่วไป

การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย

พรรคประชาธิปัตย์มีการจำแนกกลุ่มเป้าหมาย (Segmentation) โดยคำนึงถึงความต้องการของผู้เลือกตั้ง (access voter needs) เพื่อนำนโยบายเสนอให้ผู้เลือกตั้งแต่ละกลุ่มได้อย่างชัดเจน ไม่ครอบจักรวาล โดยมีการจัดแบ่งกลุ่มเป้าหมายเพื่อเข้าถึงผู้เลือกตั้ง

อย่างที่กล่าวมาแล้วว่า “กลุ่มเป้าหมาย” (Target Group) ทางการเมืองอาจจะแบ่งได้จากกลุ่มเป้าหมายของ John Grant การแบ่งกลุ่มด้วยรูปแบบการดำเนินชีวิต และการแบ่งกลุ่มทางการเมืองในลักษณะของกลุ่ม Swing Voters และ กลุ่ม Block Voters (กัลญ วรพิทยุต, 2548, น. 194)

1. กลุ่ม Block Voters ทางการเมืองคือ กลุ่มคนที่มีความจงรักภักดีต่อพรรคการเมืองสูง กลุ่มคนที่เลือกพรรคการเมืองเดิม ไม่มีวันเปลี่ยนแปลง มั่นคงและไม่โลเล สำหรับพรรคประชาธิปัตย์ก็คือกลุ่มคนในภาคใต้ กลุ่มคนชนชั้นกลาง

โดยพรรคประชาธิปัตย์มีการแบ่งตามภาคอยู่แล้ว คือภาคใต้ ซึ่งโยธรรมชาติของคนในพื้นที่ภาคใต้มีความสนใจทางการเมืองเป็นทุนเดิมอยู่แล้ว ทำให้การส่งสารไปยังภาคใต้ของพรรคประชาธิปัตย์เป็นไปโดยง่าย ประกอบกับเรื่องภาษาท้องถิ่น ทางพรรคประชาธิปัตย์มีตัวแทนและสาขาพรรคในภาคใต้ค่อนข้างเมื่อเปรียบเทียบกับภูมิภาคอื่น ๆ ในประเทศ ทำให้การสื่อสารทางด้านภาษาไม่ใช่อุปสรรคในการสร้างกลุ่มเป้าหมายทางการเมืองของพรรคประชาธิปัตย์ในเขตพื้นที่ภาคใต้ (บุรณัชย์ สมุทท์รักษ์, สัมภาษณ์, 25 มกราคม 2552)

2. กลุ่ม Swing Voters คือ กลุ่มเป้าหมายทางการเมืองที่มีเป็นจำนวนมาก และเป็นกลุ่มที่พรรคการเมืองพยายามที่จะให้กลุ่มเป้าหมายกลุ่มนี้มีความจงรักภักดีต่อพรรคการเมืองของตนมากที่สุด สังเกตได้ว่าคนกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่มีความลังเล ในการเลือกนักการเมืองหรือพรรคการเมือง จะใช้เวลาไตร่ตรองจนวินาทีสุดท้าย ขึ้นอยู่กับปัจจัยภายในหรือภายนอกว่าจะอะไรมากระทบต่อความรู้สึก ตัวอย่างเช่น ผู้มีอิทธิพลทางความคิดมาชักชวนให้ลงคะแนนเสียงให้กับพรรคการเมืองใดการเมืองหนึ่งก็อาจเชื่อความคิดนั้น เป็นต้น ซึ่งส่วนมากจะเป็นคนในภาคเหนือและภาคอีสาน เนื่องจากผูกพันกับระบบอุปถัมภ์

ซึ่งวัฒนธรรมของเหนือกับอีสาน ก็เป็นภาคเกษตรกรรมสูงมาก และระดับการศึกษาของไม่สูงมากนัก ต้องยอมรับความจริงว่า พรรคประชาธิปัตย์ ค่อนข้างห่างเหินเหมือนกัน ซึ่งอาจจะเป็นเพราะก่อนหน้านี้ผู้สมัครของพรรคมีไม่ครบในทุกพื้นที่และตัวผู้สมัครเองก็ยังไม่มีความขยันขันแข็งมากพอ และช่องว่างระหว่างพรรคกับชาวบ้านก็ยังมีอยู่ ประกอบกับถูกโจมตี ถูกใส่ร้ายป้ายสีอย่างมาก จึงทำให้ประชาชนสับสนไป

เหมือนกัน ทั้งนี้กระแสของพรรคดีขึ้นเพราะว่าเข้าถึงพื้นที่ได้กว้างขวางมากขึ้น และผู้สมัครรับเลือกตั้งขยันขันแข็ง ยิ่งพรรคลงมาช่วยในพื้นที่ด้วยแล้วจะเห็นชัดว่าผู้สมัครมีกำลังเพิ่มมากขึ้นที่จะทำงานต่อไปหลังจากคาราวานกลับไปแล้ว (บุรณชัย สมุทรักษ์, สัมภาษณ์, 25 มกราคม 2552)

ประชาธิปไตยอีสาน ต้องยอมรับว่าวัฒนธรรมของคนไทยในแต่ละพื้นที่ แตกต่างกัน ดังนั้นวิธีการหาเสียงในแต่ละพื้นที่จึงต้องแตกต่างกันด้วย พรรคประชาธิปัตย์ซึ่งต้องการเจาะลงพื้นที่อีสาน ก็ได้คิดเรื่องนี้เช่นกัน จึงได้กำหนดยุทธศาสตร์การหาเสียงในพื้นที่ให้แตกต่างไปจากภาคใต้ ด้วยการหลีกเลี่ยงการพูดเปรียบเทียบระหว่างอีสานกับภาคใต้ และไม่ทำให้คนอีสานคิดว่าพรรคประชาธิปัตย์ เป็นพรรคของคนใต้เท่านั้น แต่จะดึงความรู้สึกว่าเป็นเจ้าของพรรคด้วยการยกย่องผู้ก่อตั้งและแกนนำของพรรคในอดีต อาทิ นายควง อภัยวงศ์ หัวหน้าพรรคคนแรกว่าเป็นเลือดเนื้อเชื้อไขของคนอีสาน ดังนั้น คนอีสานต้องนำพรรคประชาธิปัตย์กลับมาเป็นของคนอีสานด้วยการเลือกพรรคประชาธิปัตย์เหมือนอย่างที่คุณได้เลือก ประกอบกับด้วยทางพรรคประชาธิปัตย์ได้พยายามลงพื้นที่ในเขตพื้นที่ดังกล่าวอย่างหนัก และมีการให้คำมั่นสัญญาของนายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะหัวหน้าพรรค ว่าไม่เคยทอดทิ้งคนในเขตพื้นที่ภาคอีสาน โดยนายอภิสิทธิ์จะมีการยกกรณี “ยายเนียม” ผู้ซึ่งให้แหวนทองเหลืองเมื่อครั้งลงพื้นที่หาเสียงในพื้นที่จังหวัดอุบลราชธานีตลอดเวลาที่มีการอภิปราย จนถึงเมื่อรับตำแหน่งนายกรัฐมนตรี แต่ทางพรรคประชาธิปัตย์ก็ยังไม่สามารถแย่งชิงฐานเสียงในพื้นที่ดังกล่าวได้ ด้วยเหตุนี้หลายฝ่ายมองว่า พรรคประชาธิปัตย์จึงได้มีแนวทางร่วมมือทางการเมือง กับนายเนวิน ชิดชอบ หัวหน้ากลุ่มเพื่อนเนวิน โดยมีเป้าหมายเพื่อเจาะฐานเสียงทางภาคเหนือและภาคอีสานนั่นเอง (บัณฑิต จันทศรีคำ, สัมภาษณ์, 28 มกราคม 2552)

การสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)

นักการเมืองและพรรคการเมืองเป็นบุคคลสาธารณะ (Public Figure) จึงมักรู้จักกันโดยภาพลักษณ์ (Image) มากกว่าตัวตนที่แท้จริง ดังนั้นพรรคการเมืองและผู้สมัครจึงจำเป็นต้องกำหนดภาพลักษณ์อันพึงประสงค์ของประชาชนแล้ว “ฉาย” ภาพนั้นไปยังประชาชน

ความสัมพันธ์ระหว่างเนื้อความกับภาพลักษณ์ อันเป็นที่มาของ “ภาพลักษณ์พรรคประชาธิปัตย์” และเป็นปัจจัยในกระบวนการตลาดทางการเมือง เพื่อการสร้างตราสินค้าทางการเมือง ซึ่งสามารถนำมาพิจารณาได้ 2 ประเด็น คือ

1. ภาพลักษณ์ของพรรคและหัวหน้าพรรคประชาธิปัตย์สร้างไปยังประชาชน

พรรคประชาธิปัตย์ เป็นพรรคการเมืองเก่าแก่ โดยมีการก่อตั้งมานานกว่า 60 ปี ผ่านประสบการณ์ทางการเมืองมาอย่างยาวนาน เปลี่ยนผ่านรุ่นสู่รุ่น หลอมรวมจนกลายเป็นพรรคการเมืองที่มีความเป็นสถาบันทางการเมืองมากที่สุดในประเทศไทย หากเปรียบเทียบกับคนพรรคประชาธิปัตย์เปรียบดังผู้สูงอายุที่ผ่านประสบการณ์มาอย่างยาวนาน ต่อสู้กับระบบการเมืองมาหลากหลายรูปแบบ เคยเป็นทั้งฝ่ายค้านและรัฐบาล ทั้งในช่วงวิกฤตทางเศรษฐกิจ ปี 2540 พรรคประชาธิปัตย์ได้กลับมาเป็นรัฐบาลหลังจาก พล.อ.ชวลิต ยงใจยุทธ ลาออกจากตำแหน่งนายกรัฐมนตรี แต่การแก้ปัญหาในครั้งนั้นของพรรคประชาธิปัตย์ไม่สามารถแก้ปัญหาภาวะวิกฤตทางเศรษฐกิจได้อย่างทันใจและยังไม่สามารถแก้ไขปัญหาค่าครองชีพได้ครอบคลุมทุกกลุ่ม ทั้งยังถูกมองว่าในการแก้ปัญหานี้มุ่งแต่จะแก้ปัญหาค่าครองชีพของคนรวยไม่สนใจประชาชนคนจนที่หาเช้า กินค่ำ ชาวไร่ ชาวนา จนสร้างความไม่พอใจให้กับประชาชนอย่างกว้างขวาง และหลังจากที่พรรคไทยรักไทยช่วงชิงเป็นรัฐบาลได้ในปี 2544 ผลงานของพรรคประชาธิปัตย์ก็ถูกลืมหมดสิ้น ผลงานใหม่ไม่มีเพราะบทบาทที่ได้รับนั้นเป็นฝ่ายค้าน ช้าบทบาทนี้ยังถูกมองว่าเป็นการเล่นการเมืองมากเกินไปของพรรคประชาธิปัตย์

การสำรวจของสวนดุสิตโพลหัวข้อ “พรรคการเมืองไทยในสายตาประชาชน” จากประชาชนที่พักอาศัยในกรุงเทพฯ และปริมณฑล จำนวนทั้งสิ้น 1,220 คน (ชาย 545 คน 44.67% หญิง 675 คน 55.33%) ระหว่างวันที่ 3-4 มิถุนายน 2546 ประชาชนมองภาพของพรรคประชาธิปัตย์สรุปผลสำรวจได้ดังนี้

ตารางที่ 3.1

สำรวจความคิดเห็นพรรคการเมืองไทยในสายตาประชาชน
ระหว่างวันที่ 3-4 มิถุนายน 2546 โดย สวนดุสิตโพล

อันดับที่	ความคิดเห็น	ชาย	หญิง	ภาพรวม
อันดับที่ 1	การอภิปรายครั้งที่ผ่านมามีทำหน้าที่ดี/ ข้อมูลพร้อม	28.89%	23.81%	26.35%
อันดับที่ 2	ยังต้องมีการพัฒนารูปแบบการทำงานอีกมาก	15.56%	26.96%	21.27%
อันดับที่ 3	หัวหน้าพรรคคนใหม่ต้องปรับตัวและ สร้างผลงานอีกมาก	20.00%	15.87%	17.39%
อันดับที่ 4	ยังมีปัญหาขัดแย้งกันเองภายในพรรค	11.11%	17.46%	14.29%
อันดับที่ 5	เป็นพรรคที่เก่าแก่/ทำงานล่าช้า	15.56%	6.35%	10.96%
อื่น ๆ	บทบาทของพรรคยังไม่ชัดเจนเหมือนเดิม ไม่เปลี่ยนแปลง	8.88%	9.53%	9.20%

พรรคการเมืองที่เก่าแก่ของประเทศไทยพรรคนี้จึงถูกประชาชนมองว่าเป็นพรรคการเมืองที่มีรูปแบบการทำงานที่ไม่สอดคล้องกับสังคมปัจจุบัน เป็นพรรคการเมืองที่เก่า ทำงานล่าช้า แต่จากการทำหน้าที่เป็นฝ่ายค้านนั้น พรรคประชาธิปัตย์จะเป็นพรรคการเมืองที่สามารถทำหน้าที่เป็นฝ่ายค้านได้ดีอยู่เสมอ

ด้วยปรัชญาพรรคประชาธิปัตย์ คือ ยึดมั่นในระบอบประชาธิปไตย อันมีพระมหากษัตริย์เป็นประมุข ยืนหยัดพิทักษ์รักษาผลประโยชน์ของคนส่วนใหญ่ มุ่งมั่นสร้างสังคมที่เป็นธรรมให้บังเกิดขึ้นด้วยจิตใจและอุทิศตัวในหลักการแห่งความซื่อสัตย์สุจริต ทำให้ภาพลักษณ์พรรคประชาธิปัตย์ เป็นพรรคการเมืองเก่าแก่ เป็นสถาบัน ไม่ยึดติดที่ตัวบุคคล มีความเป็นประชาธิปไตยสูง เชี่ยวชาญ มีบทบาทในทางนิติบัญญัติสูง ทำงานซ้ำ ยึดระเบียบกฎเกณฑ์เป็นสำคัญ มีความซื่อสัตย์สุจริตยึดมั่นในระบอบประชาธิปไตย ถูกมองว่าเชี่ยวชาญในการสร้างประเด็นทางการเมืองสามารถสร้างให้เป็นหัวข้อสนทนาในสังคมได้อย่างกว้างขวาง และจะต้องระมัดระวัง ไม่ให้เกิดความเสียหายแก่ตนเอง

เพื่อเป็นการสร้างการรับรู้ถึงความซื่อสัตย์สุจริตยึดมั่นในระบอบประชาธิปไตยของพรรค ทางพรรคประชาธิปัตย์จึงได้พยายาม Positioning ของนักการเมืองแต่ละคนของพรรคที่

ชัดเจนแล้ว ทางพรรคประชาธิปัตย์เองได้แสดงจุดยืนทางการเมืองในการเป็นพรรคการเมืองที่มุ่งเน้นการเมืองที่โปร่งใส ซื่อสัตย์และสุจริต ดังกรณีตัวอย่าง เหตุการณ์การตัดสินใจ “ลาออก” จากตำแหน่งผู้ว่าฯ กทม. ให้มีผลวันที่ 19 พ.ย. ของนายอภิรักษ์ โกษะโยธิน ผู้ว่าฯ กทม. หลังคณะกรรมการ ป.ป.ช. มีมติเอกฉันท์ “ชี้ มูลความผิด” คดีจัดซื้อรถและเรือดับเพลิงมูลค่า 6,600 ล้านบาท กรณีนายอภิรักษ์ เหตุที่สังคมสนใจเพราะนายอภิรักษ์เพิ่งได้รับการเลือกตั้งเป็นผู้ว่าฯ กทม. สมัยที่ 2 เมื่อวันที่ 5 ต.ค. ที่ผ่านมา (“รายงานสถานการณ์ร้อน: สปริต ‘อภิรักษ์’ ประชาธิปัตย์ยุค ‘อภิสิทธิ์’,” 2552, ย่อหน้า 1)

เพื่อเป็นการแสดงให้เห็นว่าพรรคประชาธิปัตย์ได้วางมาตรฐานบุคลากรภายในพรรค อย่างนายอภิรักษ์ โกษะโยธินและภาพลักษณ์ของพรรคประชาธิปัตย์ที่มีนายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ เป็นหัวหน้าพรรค ในการสร้าง “การเมืองใหม่” ให้เกิดขึ้น โดยการแสดงความสุจริตในการทำหน้าที่ทางการเมือง ในทางคดีวันนี้ นายอภิรักษ์ยังมีสิทธิต่อสู้ คดีในชั้นศาล จนกว่าคดีจะถึงที่สุด แต่นายอภิรักษ์เลือกที่จะรักษามาตรฐานด้าน “จริยธรรม” มากกว่าภาพลักษณ์ในด้านบวกของตนเอง

โดยภาพรวมของพรรคประชาธิปัตย์ อย่างที่ได้กล่าวมาแล้วว่า เป็นพรรคการเมืองที่เก่าแก่ ที่มีการเป็นพรรคการเมืองเชิงอุดมคติ ถ้าเทียบกับพรรคอื่น ค่อนข้างเหนือกว่าพรรคอื่น ๆ อีกทั้งพรรคประชาธิปัตย์ไม่มีการยึดติดที่ตัวบุคคล ซึ่งเมื่อเทียบกับพรรคอื่นแล้วมันคงยาก (บัณฑิต จันทศรีคำ, สัมภาษณ์, 28 มกราคม 2552)

พรรคประชาธิปัตย์ยังคงยึดถือในเรื่องของความซื่อสัตย์สุจริต เป็นธงนำ มีแนวทางดำเนินงานที่ไม่ได้มีเงินมาเป็นตัวกำหนดทิศทางของพรรค และที่ยืนยันหนักแน่นในเรื่องของการปกครองแล้วก็มั่นคงในหลักประชาธิปไตยอันมีพระมหากษัตริย์เป็นประมุข

2. ภาพลักษณ์ของผู้นำมีความสามารถและความซื่อสัตย์ของพรรคประชาธิปัตย์

จากการศึกษาพบว่า ในความเป็นจริงการหาเสียงกับประชาชน 60 ล้านคน หากจะชูเพียงหัวหน้าพรรคและให้หัวหน้าพรรคทำการสื่อสารเพียงคนเดียวนั้นคงไม่สามารถจะทำได้ อย่างทั่วถึงและไม่สามารถเข้าถึงประชาชนได้ทุกกลุ่ม สิ่งหนึ่งที่มีความสำคัญไม่แพ้กันก็คือ แกนนำของพรรคที่เป็นที่รู้จักและเป็นที่ยอมรับของประชาชน และแกนนำเหล่านั้นยังต้องมีความหลากหลายและมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวอันจะเป็นเครื่องหนุนให้พรรคการเมืองตลอดจนหัวหน้าพรรคนั้นมีความโดดเด่นและเป็นที่ยอมรับของประชาชนมากยิ่งขึ้น

แนวทางการทำงานทางการเมืองของผู้บริหารพรรค และสมาชิกพรรค ยังตอกย้ำความเป็นตราสินค้า “ประชาธิปัตย์” โดยเฉพาะผู้ดำรงตำแหน่งหัวหน้าพรรค ได้สร้างมาตรฐาน

ความเป็นหัวหน้าพรรคประชาธิปัตย์ไว้ ทั้งพื้นฐานการศึกษา องค์ความรู้ วิธีการทำงาน และวาทะที่โดนใจ โดยแกนนำของพรรคประชาธิปัตย์ในปัจจุบันมีลักษณะดังต่อไปนี้

นายชวน หลีกภัย ประธานที่ปรึกษาพรรคประชาธิปัตย์ อดีตนายกรัฐมนตรีที่มีประวัติที่น่าสนใจ วิถีทางทางการเมืองของแตกต่างอย่างสิ้นเชิงกับผู้นำประเทศที่ชื่อทักษิณ ชินวัตร ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน ในการเลือกตั้งครั้งที่ผ่านมามีพรรคประชาธิปัตย์อยู่ในภาวะที่เป็นรอง นายชวนผู้ที่ได้ชื่อว่าเป็นอดีตนายกรัฐมนตรีที่ชื่อสัตย์ ไม่เสแสร้ง เป็นคนสมถะ กตัญญูรู้คุณ เคารพ นอบน้อม พุดจาไพเราะ สุขุมเยือกเย็น ประหยัดอดออม ลูกแม่ค้าธรรมดาที่สามารถเป็นผู้นำสูงสุดของประเทศโดยเข้ามาตามระบอบประชาธิปไตย มีหลักการ สุจริต มีความมุ่งมั่นในการดำเนินงานทางการเมือง มีความศรัทธาในระบอบประชาธิปไตย สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้เป็นตัวตนที่มีอยู่ในตัวของชายผู้นี้มาโดยตลอด สิ่งนี้จึงเป็นสิ่งที่ทำให้เขายืนหยัดอยู่ในถนนสายการเมืองและยังเป็นขวัญใจของประชาชนอีกหลาย ๆ คนถึงแม้คุณสมบัติบางอย่างอาจจะไม่เป็นที่ถูกใจของประชาชนไทยในอีกหลาย ๆ ส่วนก็ตาม ซึ่งการตัดสินใจที่ต้องอยู่บนหลักการจนทำให้ภาพของเขานั้นถูกมองว่าเขาเป็นคนที่ทำงานซักซ้า แต่นายชวน หลีกภัย ก็ถือว่าเป็นอีกหนึ่งในแกนนำที่จะมาช่วยกู้สถานการณ์ของพรรคประชาธิปัตย์ที่กำลังอยู่ในภาวะที่ถดถอย ลูกชาวบ้านเป็นคนเก่ง เคารพนอบน้อม พุดจาไพเราะ คนเรียบง่าย กตัญญู รู้คุณ สุขุมเยือกเย็น ขยันหมั่นเพียร มีความซื่อสัตย์ ไม่เสแสร้ง ไม่สร้างภาพ เป็นคนสมถะ ประหยัด อดออม มีหลักการ มุ่งมั่นทำงานการเมือง แกนนำที่มีชาติ ตระกูล การศึกษาดี ความรู้ดี หน้าตาดี มีความรับผิดชอบ สุภาพ ซื่อตรง อายุน้อย รุ่นใหม่ ไฟแรง มุ่งมั่นตั้งใจ

นายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ หัวหน้าพรรคคนปัจจุบัน (พ.ศ. 2552) ผู้ที่ขับเคลื่อนระหว่าง นายบัญญัติ บรรทัดฐานในการชิงตำแหน่งหัวหน้าพรรคประชาธิปัตย์ ผู้ที่เป็นศิษย์เอกของ นายชวน หลีกภัย ดีกรีของเขาคนนี้เป็นถึงนักเรียนนอกจากมหาวิทยาลัย ฮิวซฟอร์ด สถาบันที่โด่งดังเป็นที่ยอมรับจากทั่วโลก และยังแถมท้ายด้วยเกียรตินิยมอันดับหนึ่ง นับเป็นคนไทยคนที่สองในประวัติศาสตร์ของมหาวิทยาลัยที่ได้รับเกียรตินิยมอันดั่งนี้ เขาผู้นี้ชื่นชอบและสนใจการเมืองมาตั้งแต่วัยเยาว์ ทั้งหน้าตาดีและความรู้เยี่ยม พื้นฐานทางครอบครัวดี จึงสามารถเรียกเสียงกรี๊ดจากสาวน้อยสาวใหญ่ดังเช่นดารานักร้องหลาย ๆ คนต้องอิจฉาอยู่เนือง ๆ ฝีปากในการพูดของเขาก็เป็นที่เลื่องลือว่าไม่แพ้นายชวน ในส่วนครอบครัวและภรรยาของเขานั้นได้สนับสนุนการทำงานการเมืองของเขาอย่างเต็มที่ โดยที่ภรรยาของเขานั้นจะคอยเตือนเขาเสมอหากการเสนอความคิดเห็นต่อสาธารณะนั้นปรากฏจุดที่ไม่ดีออกมา อีกสิ่งหนึ่งที่อภิสิทธิ์ให้ความสำคัญมากก็คือ การเป็นคนที่มีความรับผิดชอบ ความสุภาพ และความซื่อตรง ซึ่งเขาจะใช้สิ่งเหล่านี้อบรมสั่งสอนลูก ๆ ของเขาอยู่เป็นประจำ อภิสิทธิ์นั้นยังเป็นนักการเมืองอายุน้อย รุ่นใหม่ ไฟแรง มุ่งมั่นตั้งใจ และยังคงเคยเป็น

อาจารย์ที่มีความรู้ความสามารถ ใช้เวลาในการขึ้นมาบิณฑบาตทางการเมืองอย่างรวดเร็ว แต่สิ่งนี้ก็นับเป็นจุดอ่อนของเขา ด้วยเหตุที่เขามีเส้นทางทางการเมืองที่รวดเร็วจนทำให้คนมองว่าเขามีประสบการณ์ที่ไม่มากพอ

จากภาพจะเห็นได้ว่าคุณสมบัติของพรรคนั้นจะโดดเด่นเหนือกว่าหัวหน้าพรรค เพราะภาพพจน์ของพรรคประชาธิปัตย์นั้นเกิดมาจากการสั่งสมสืบทอดต่อ ๆ กันมาจากรุ่นสู่รุ่น ดังนั้นหากผู้นำที่ไม่มีความโดดเด่นเพียงพอ ไม่มีการสร้างภาพให้ประชาชนได้รู้จัก ภาพของหัวหน้าพรรคก็ไม่สามารถเด่นชัดขึ้นมาได้ ซ้ำยังมีภาพของแกนนำในอดีตมาลดทอนความโดดเด่นของหัวหน้าพรรคลงไปอีก ซึ่งในครั้งนี่ปฏิเสธไม่ได้ว่า นายชวน หลีกภัย ยังคงเป็นแกนนำที่ทรงอิทธิพลต่อสมาชิกพรรคและแกนนำระดับสูงอีกหลาย ๆ คน

ลักษณะของพรรคประชาธิปัตย์ จึงเป็นภาพประกอบที่ออกมาในรูปแบบที่มีผู้นำแบบร่วม ไม่ได้เป็นผู้เดียวดังเช่นพรรคไทยรักไทย ถึงแม้คุณลักษณะของหัวหน้าพรรคจะแตกต่างจากคุณลักษณะของพรรคก็ตาม ในภาพประกอบที่ถูกลมองว่า มีความคิดเดิม ๆ ทำงานซ้ำ ไม่ปรับตัวเข้ากับยุคสมัย

3. ภาพลักษณ์ของนโยบายพรรคประชาธิปัตย์ที่เน้นประชาชนเป็นหลัก

ประเด็นภาพลักษณ์ของนโยบายพรรคประชาธิปัตย์ ได้มีการนำเสนอในนโยบายภายใต้แนวคิดที่ต้องการต่อสู้กับนโยบายประชานิยมของพรรคไทยรักไทยโดยตรง นโยบายหลักของพรรคประชาธิปัตย์นั้น แบ่งเป็น 4 ด้านประกอบด้วย ด้านเศรษฐกิจ สวัสดิการสังคม การศึกษา การเมือง

นโยบายพรรคประชาธิปัตย์ได้มุ่งพัฒนาคน ดูแลตั้งแต่เกิด แก่ เจ็บ ตาย ด้วยการเรียนฟรี รักษาฟรีอย่างมีคุณภาพ มีงานทำมีรายได้ ผู้สูงอายุ มีเบี้ยยังชีพ พื้นฟูเศรษฐกิจชนบท แก้ปัญหาที่ทำกิน ขยายพื้นที่ชลประทานเท่าตัว ตั้งกองทุนเศรษฐกิจพอเพียงให้หมู่บ้าน ลดค่าครองชีพ ลดค่าใช้จ่ายที่จำเป็นของครัวเรือน กระตุ้นเศรษฐกิจให้เติบโตลงทุนสร้างรถไฟรางคู่ ระบบขนส่งมวลชน สร้างสันติสุขในจังหวัดชายแดนภาคใต้ด้วยการออกกฎหมายพิเศษเพื่อเอกภาพ การแก้ปัญหาฟื้นฟูประชาธิปัตย์ด้วยการมีส่วนร่วมของประชาชน การตรวจสอบและถ่วงดุลตามหลักนิติธรรม เป็นแผนนโยบายแก้ไขปัญหาในระยะยาว

สิ่งที่ทำให้เห็นว่าพรรคประชาธิปัตย์ได้นำการตลาดเข้ามามีส่วนในการวางแผนนโยบายได้ชัด คือ กรณีวันที่ 19 พฤศจิกายน พ.ศ. 2550 พรรคประชาธิปัตย์ได้ประกาศ “แผนปฏิบัติการเร่งด่วน 99 วันทำได้จริง” ณ ท่าพระจันทร์ เป็นนโยบายใหม่ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของ วาระประชาชน ที่พรรคประชาธิปัตย์ ยืนยันว่าสามารถดำเนินการได้ทันทีที่เป็นรัฐบาล หากมองแล้วการประกาศนโยบาย “แผนปฏิบัติการเร่งด่วน 99 วันทำได้จริง” เป็นการใช่วิธีการตลาดบนตัวเลข Numeric

Marketing เช่นบอกว่าภายใน 2 ปีต้องอะไรบ้าง ภายใน 3 ปีต้องเกิดอะไร การตลาดแบบนี้โดนใจผู้บริโภค เป็นการเสนอ Solution หรือสินค้าที่จับต้อง ใช้ประโยชน์ได้ ไม่ใช่แค่เสนอ Hope ซึ่งความหวังกับแนวทางการแก้ไขปัญหา ไม่เหมือนกัน (สุกรี แมนชัยนิมิต, 2552, ย่อหน้าที่ 5)

“คือมันเป็นการยืนยันต่อประชาชนว่า 99 วันเราทำได้ ไม่ได้หมายความว่าเวลาหาเสียงเราพูดลอย ๆ เราทำไม่ได้ อันนี้เป็นการรับประกันว่าเราทำได้ เป็นการสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้ที่อาจยังจะลังเล ทำได้หรือไม่ เป็นการเติมฝันว่าจะทำได้นะ” (อิสรา สุนทรวัฒน์, สัมภาษณ์, 13 กุมภาพันธ์ 2552)

แต่ด้วยนโยบายของพรรคประชาธิปัตย์ขาดความโดดเด่น หรือฉีกนโยบายจากพรรคการเมืองอื่นที่มีอยู่ ซึ่งหากถามคนทั่วไปถึงนโยบายของพรรคประชาธิปัตย์ที่เพิ่งประกาศเมื่อไม่กี่เดือนก่อน คงมีคนตอบได้ไม่มากนัก เพราะการเขียนนโยบายเป็นหน้า ๆ ประกอบกับการใช้ภาษาที่ดูเป็นทางการ ขาดการนำเสนอเป็นคำสั้น ๆ ให้จดจำทำให้พรรคประชาธิปัตย์ไม่สามารถแข่งขันในเชิงนโยบายในแง่ของการตลาดได้เลย (เจิมศักดิ์ ปิ่นทอง และ อมรา ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, 2547, น. 15)

ซึ่งในอดีตพรรคประชาธิปัตย์ ไม่สามารถสร้างการจดจำในตัวนโยบายกับประชาชนได้เลย เมื่อถามว่าสปอตทางโทรทัศน์, วิทยุ แม้กระทั่งทางหนังสือพิมพ์ในอดีตไม่สามารถถึงความสนใจของประชาชนได้เลย เนื่องจากการให้ข้อมูลที่มากเกินไป ซึ่งส่งผลต่อ การจดจำของประชาชน (อนุสรณ์ ศิริชาติ, สัมภาษณ์, กุมภาพันธ์ 2552)

ทำให้ทางพรรคเองได้มีการปรับเปลี่ยน ซึ่งจะเห็นได้ว่านโยบายของพรรคประชาธิปัตย์พยายามที่จะตอบสนอง ประชาชนในแง่ของการพยายามคิดเรื่องของที่สังคมตอบสนองขึ้นมาว่า โดยนโยบายหลายข้อของเขา 99 วัน ทำได้ทันที ก็ส่วนใหญ่ ก็จะเป็นลักษณะ Project ที่มันเป็นระยะสั้น ๆ ที่จะช่วยให้ประชาชนรู้สึกว่าได้รับผลประโยชน์ การที่จะไปลงทุนโครงการใหญ่ ๆ หรือทำนโยบายเชิงในปรัชญา (สุวิชา ธีราช, สัมภาษณ์, 25 มกราคม 2552)

4. ภาพลักษณ์ของบุคลากรพรรคประชาธิปัตย์ที่เป็นบุคคลมีความสามารถ

ในการสร้างตราสินค้าทางการเมืองของพรรคประชาธิปัตย์ ถึงแม้จะเป็นพรรคการเมืองที่เก่าแก่ที่สุด แต่สมาชิกพรรคของพรรคประชาธิปัตย์นั้นก็ยังมีเพียง 3 ล้านกว่าคนเท่านั้น การที่พรรคประชาธิปัตย์สามารถที่จะสร้างทั้งความใกล้ชิดและความสนใจในทางการเมือง พร้อมทั้งจะเป็นสมาชิกของพรรคโดยสมัครใจนั้นย่อมจะเป็นเครื่องที่ชี้ให้เห็นถึงฐานคะแนนเสียงที่สามารถตุนไว้โดยไม่ต้องออกแรงหาเสียงอย่างหักโหมมากในช่วงนี้ แต่กระบวนการขยายฐานสมาชิกพรรคประชาธิปัตย์นั้นเป็นไปในลักษณะแบบเพื่อนบอกเพื่อน เป็นกระบวนการชิมชั๊บบแบบค่อยเป็นค่อยไปพร้อมกับความสมัครใจด้วยตนเอง ไม่ได้มีการส่งเสริมขยายฐานด้วยการทำการประชาสัมพันธ์

การขายตรงให้ประชาชนมาเป็นสมาชิกพรรคดังเช่นที่พรรคไทยรักไทยได้ทำอย่างหนักหน่วงตั้งแต่มีการเริ่มตั้งพรรคการเมืองมา จนทำให้พรรคไทยรักไทยสามารถมีจำนวนสมาชิกพรรคมากกว่าพรรคประชาธิปไตยดังที่ได้กล่าวมาแล้ว จุดนี้จึงเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้พรรคประชาธิปไตยเองนั้น ทั้งถูกโจมตีจากฝ่ายตรงข้ามว่า ตั้งพรรคการเมืองมาถึง 60 ปี แต่มีสมาชิกเพียงน้อยนิดและยังเป็นจุดที่ยากในการที่จะไปดึงคะแนนเสียงที่เป็นสมาชิกพรรคไทยรักไทยกว่า 14 ล้านเสียงมาสนับสนุนอีกด้วย

ความเป็นนักธุรกิจของผู้สมัครเป็นประเด็นหนึ่งที่พรรคประชาธิปไตยได้ให้ความสำคัญเช่นเดียวกับพรรคอื่น ๆ แต่ในครั้งนี้นักธุรกิจพรรคประชาธิปไตยได้พยายามนำคนรุ่นใหม่ ๆ เข้ามาจับบทบาทในส่วนที่สำคัญ ๆ โดยเฉพาะในด้านเศรษฐกิจ นอกจากมีความรู้แล้ว ยังมีความหล่อแถมให้เป็นกำไรกับพรรคประชาธิปไตยอีกด้วย

ประกอบกับการคัดเลือก ส.ส. ของพรรคประชาธิปไตย นอกจาก ส.ส.เก่าของพรรคแล้ว คุณสมบัติหนึ่งที่พรรคประชาธิปไตยให้ความสำคัญคือ ความมุ่งมั่น มีประสบการณ์ และต้องพูดเป็น ไม่จำเป็นต้องมีการศึกษาสูง เพราะว่าหากกำหนดให้คนที่มีการศึกษาสูง ก็จะเป็นการตัดโอกาสคนที่การศึกษาไม่สูง เพราะต้องมองย้อนกลับไปที่การให้การศึกษาในอดีตของประเทศเรายังไม่สามารถจัดการให้ได้อย่างทั่วถึง ดังนั้นการที่เอากการศึกษามาเป็นตัวกำหนดจึงเป็นสิ่งที่ไม่เป็นธรรมสำหรับหลาย ๆ คนทำให้ภาคชนบทบุคลากรพรรคประชาธิปไตยถูกมองว่า เป็นนักวิชาการ นักการเมืองเก่า ชักจูงโน้มน้าวเก่ง มุ่งมั่น มั่นคง มีประสบการณ์ พูดเก่ง มีสาระ ไม่จำเป็นต้องมีการศึกษาสูง หล่อ สมาร์ท ซาติตระกูลดี เป็นคนหนุ่ม มีความรู้ความสามารถ เรียบเก่ง (สุวิชา ธีราช, สัมภาษณ์, 25 มกราคม 2552)

พรรคประชาธิปไตยเองได้พยายามทำการปรับ Positioning ของนักการเมืองแต่ละคนของพรรค ยังแสดงจุดเด่นที่แตกต่างกันไป แต่เป้าหมายรวมทำให้พรรคประชาธิปไตยไม่มีภาพความขัดแย้งระหว่าง ส.ส. ในพรรคเดียวกัน ในฐานะเลขาธิการพรรค “กรณ์ จตุกวานิช” บอกว่าการปรับภาพลักษณ์ยังต้องทำอีกมาก พรรคการเมืองคือ คน หากพรรคเป็นแบรนด์ คนก็คือสินค้าของพรรค ต้องระดมคนที่ประชาชนต้องการเข้ามาพรรคเราให้ได้มากที่สุด “ที่เราอยากได้เพิ่ม คือ เกษตรกร แรงงาน นักธุรกิจ มาเพื่อให้สมดุลกับเดิมที่มีนักกฎหมายอยู่มาก (“ประชาธิปไตย “ยุคใหม่” ต้องเลิกเขวะ,” 2549, น. 84)

จากการศึกษาพบว่า พรรคประชาธิปไตยได้วางตำแหน่งตราสินค้า (Brand Positioning) ของตนเองให้เป็นพรรคการเมือง “คุณภาพ” ซึ่งคำนี้จะหมายถึงคุณภาพของบุคลากร คุณภาพของนโยบาย และคุณภาพในการทำงานที่สามารถสร้างขึ้นมา โดยไม่ขัดกับอุดมการณ์ใน

การทำงานของพรรค กล่าวคือ ความคิดสร้างสรรค์และความทันสมัยคู่แข่งใช้ไปแล้ว พรรคประชาธิปัตย์ จึงสร้างความเป็น “คุณภาพ” ขึ้นมา สะท้อนภาพตำแหน่งดังกล่าวด้วยภาพลักษณ์ที่แสดงออกมา ทั้งในเรื่องของนโยบายพรรค ภาพลักษณ์หัวหน้าพรรค รวมไปถึงภาพลักษณ์บุคลากรภายในพรรคเองก็ตาม ที่เป็นเสมือนการตอกย้ำ ตำแหน่งตราสินค้า (Brand Positioning) ของพรรคประชาธิปัตย์ ว่าเป็น “พรรคการเมืองคุณภาพ” ที่สะท้อนมาจากการสร้างภาพลักษณ์ของพรรคนั่นเอง

การสร้างบุคลิกภาพของตราสินค้า (Brand Personality)

เมื่อพรรคประชาธิปัตย์ได้มีการวางตำแหน่งสินค้าเป็น “พรรคการเมืองคุณภาพ” ก็เป็นตัวกำหนดให้บุคลิกภาพ (Personality) มีความสอดคล้องกัน เหมือนคนคนหนึ่งเมื่อบอกตัวเองว่าเป็นคน “ทันสมัย” แล้วก็ต้องมีสิ่งทีสะท้อนออกมาว่าทันสมัย คนที่ประกาศตัวเองว่าเป็นคนที่มี “คุณภาพ” ก็ต้องมีสิ่งหนึ่งสิ่งใดที่สะท้อนความเป็นคนที่มีคุณภาพ โดยบุคลิกภาพประกอบที่พรรคประชาธิปัตย์ได้วางไว้ คือ เป็นพรรคการเมืองที่มีแนวนโยบายที่เชื่อถือได้ และไม่ฉาบฉวย โดยสะท้อนคุณภาพออกมาในเรื่องของการดำเนินงานด้านต่าง ๆ ของพรรค ไม่ว่าจะเป็นอภิปรายข้อเสนอแนะกิจกรรม กิจกรรมต่าง ๆ ที่พรรคดำเนิน ถ้าเปรียบบุคลิกภาพพรรคประชาธิปัตย์ได้จากในอดีตจนถึงปัจจุบัน คือ คนวัยทำงาน มีประสบการณ์ และเป็นคนที่มีคุณภาพ มีความเป็นนักบริหารมืออาชีพ มีความคิดทันสมัยและเปิดรับสิ่งใหม่ ๆ เป็นคนน่าเชื่อถือ พุดจาด้วยเหตุผล ให้เกียรติและยกย่องผู้อื่น

คือเรื่องของบุคลิกภาพ ความเป็นสถาบันพรรคการเมือง คือ เขา 60-50 ปี คือ กว่าที่พรรคการเมืองพรรคใดพรรคหนึ่ง จะก่อตั้งได้มานานขนาดนี้ มันย่อมมีประวัติศาสตร์ที่มีผ่านอะไรมาเยอะแยะ หหมดเลย และเขาก็อยากจะชูจุดนี้ว่า แม้ว่ากระทั่งการที่เขาตั้งรัฐบาลล่าสุด เขาถูกโจมตีในแง่ของการเป็นที่เขาไปดึงเอาตรงนี้มา เพื่อให้ตัวเองเป็นพรรครัฐบาลมาแล้วเวลาคัดเลือกโควตา ของตนเองก็จะมีคำถามว่า ทำไมเขาให้ตำแหน่งสำคัญ ๆ กับพรรคการเมือง พรรคร่วมกลุ่มผูกขาดกลุ่มนี้ ที่เขาขอมจะเสียสละในแง่เชิงยุทธศาสตร์ พรรคการเมืองเขาไม่ยอมให้พรรคของเขาแตก แม้ว่าจะมีคนในพรรคการเมืองโฮขึ้นมาโยงมาวิพากษ์วิจารณ์กันเอง เขาสามารถที่จะไม่ให้ตรงนี้กลายเป็นจุดที่จี้มันจะทำให้พรรคของเขาต้องมีปัญหา เขาพยายามที่จะบอกกับพวกเขาเองว่า เราเป็นสถาบันนะ บางเรื่องบางอย่างเราเคยทำมาแล้ว บางเรื่องบางอย่างเราควรต้องอด เพื่อจะรอวันพุงนี้ อะไรอย่างนี้ คือเขาทำทุกอย่าง หากเทียบกับพรรคคู่แข่งอื่น อย่างเพื่อแผ่นดินก็ไม่รู้ว่ากลุ่มไหนเป็นกลุ่มไหน หรือเพื่อไทยก็ไม่รู้ว่า

กลุ่มไหน คือยอมที่จะรวมตัวกันเพื่อทำอะไรบางอย่าง จบแล้วก็เลิกกัน ประชาธิปไตย คือยอมยอมแล้วก็พยายามทำตัวให้เป็นคนครอบครัวเดียวกัน หนักนิดเบาหน่อยก็รอก่อน (สุวิชา ธีราช, สัมภาษณ์, 25 มกราคม 2552)

แต่ในขณะเดียวกันพรรคประชาธิปัตย์ได้มีบุคลิกภาพในด้านลบที่ติดตัวพรรคมาเช่นกัน ความเป็นสถาบันพรรคการเมืองเก่าแก่ มีสมาชิกหลายคนที่อยู่มานาน เมื่อถึงเวลาจัดสรรตำแหน่งบริหารพรรค หรือรัฐมนตรีทำงานให้พรรค ต้องเรียงลำดับการอยู่ก่อนหลัง ทำให้คนเก่งงานด้านบริหาร ไม่ตัดสินใจเข้าร่วมพรรค พรรคประชาธิปัตย์จึงมักถูกมองว่า เป็นพรรคที่เปรียบได้กับคนอายุมาก รับราชการทำงานในหน่วยงานเดิม มีความยึดติดและไม่เปิดรับอะไรใหม่ ๆ มีวาจาเชือดเฉือนเล่นสำนวนโวหาร รักพวกพ้อง มีความเป็นกลุ่มที่เหนียวแน่น ซึ่งเป็นบุคลิกภาพประกอบที่ปฏิเสธไม่ได้ที่พรรคประชาธิปัตย์ได้รับมา

ซึ่งสรุปได้ว่าหากเปรียบบุคลิกภาพของตราสินค้าของพรรคประชาธิปัตย์ ตามแนวคิดของ Jennifer Aaker พรรคประชาธิปัตย์จัดเป็นตราสินค้าที่มีบุคลิกภาพจริงใจ ตรงไปตรงมา (Sincerity) เป็นบุคลิกภาพประกอบที่มีลักษณะความติดดิน (Down-to-earth) ความสุภาพ แสดงถึงความห่วงใยเสมือนคนในครอบครัว ความสดใส อบอุ่น ตราสินค้าที่มักจะใช้บุคลิกภาพแบบนี้ มักจะเป็นตราสินค้าด้านธุรกิจบริการต่าง ๆ รวมถึงตราสินค้าของสินค้าที่ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยหรือจำเป็นต่อชีวิตประจำวัน อย่างเช่น เบียร์ กาแฟ ร้านอาหาร ธนาคาร รวมถึงตราสินค้าที่มุ่งเน้นในการสร้างประสบการณ์ความประทับใจ แสดงถึงความอบอุ่นนั่นเอง

การสร้างเอกลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Identity)

หลังจากพรรคประชาธิปัตย์สามารถประเมินสถานการณ์ด้วยการใช้ SWOT Analysis เป็นเครื่องมือ และมีการกำหนดการวางตำแหน่ง (Positioning) และกำหนดบุคลิกภาพ (Personality) ให้กับตราสินค้าทางการเมืองของพรรคแล้ว พรรคประชาธิปัตย์มีการสร้างเอกลักษณ์ของตราสินค้าเพื่อการสร้างความแตกต่าง (Differentiation) ให้กับตัวพรรค

โดยพรรคประชาธิปัตย์มีการสร้างความแตกต่าง (Differentiation) ด้วย “ภาพลักษณ์” เป็นการที่นำเอาจุดเด่นที่เสนอความชัดเจนระหว่างพรรคประชาธิปัตย์กับพรรคการเมืองคู่แข่ง เช่น ถ้านึกถึงพรรคประชาธิปัตย์จะนึกถึง “คุณภาพ” ซึ่งจะเห็นได้จากมีการก่อตั้งมายาวนานกว่า 62 ปี ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2489 มีประวัติศาสตร์การเรียนรู้ พัฒนาการที่ยาวนาน

จนถือได้ว่าเป็นวิวัฒนาการก็ว่าได้ ทั้งด้านวัฒนธรรมภายในพรรค อาทิ วิสัยทัศน์ นโยบาย เป้าหมาย กฎระเบียบพรรคเป็นต้น ที่ค่อย ๆ ล้มลุกคลุกคลาน ปรับเปลี่ยนจนมีตำแหน่ง

ของตัวเอง มีจุดยืนที่ชัดเจน มีรูปแบบวัฒนธรรมที่ชัดเจน หรือแม้กระทั่งความสัมพันธ์กับชุมชน มีความสัมพันธ์ยาวนานในพื้นที่ของตนเอง และยังคงทำกิจกรรมในพื้นที่ตัวเอง และพื้นที่อื่น ๆ เรื่อยมา

แก่นของเอกลักษณ์ (Core Identity)

บุคลิกภาพของตราสินค้า (Brand Personality) สินค้า เป็นส่วนที่อยู่คงทนกับตราสินค้าตลอดไป เปรียบได้กับหัวใจ รวมไปถึงบ่งบอกถึงตำแหน่งตราสินค้า เป็นการยากที่เปลี่ยนแปลงเอกลักษณ์ของตราสินค้า โดยแก่นของเอกลักษณ์จะประกอบไปด้วยส่วนที่ทำให้ตราสินค้าเป็นเอกลักษณ์ และมีคุณค่า

ส่วนขยายเอกลักษณ์ (Extended Identity)

พรรคประชาธิปัตย์เองได้พยายามทำการปรับPositioning ของนักการเมืองแต่ละคนของพรรค ยังแสดงจุดเด่นที่แตกต่างกันไป แต่เป้าหมายรวมทำให้พรรคประชาธิปัตย์ไม่มีภาพความขัดแย้งระหว่าง ส.ส. ในพรรคเดียวกัน ในฐานะเลขาธิการพรรค “กรณ์ จาติกวณิช” บอกว่าการปรับภาพลักษณ์ยังต้องทำอีกมาก พรรคการเมืองคือ คน หากพรรคเป็นแบรนด์ คนก็คือสินค้าของพรรค ต้องระดมคนที่ประชาชนต้องการเข้ามาพรรคเราให้ได้มากที่สุด ที่เราอยากได้เพิ่ม คือ เกษตรกร แรงงาน นักธุรกิจ มาเพื่อให้สมดุลกับเดิมที่มีนักกฎหมายอยู่มาก (“ประชาธิปัตย์ ‘ยุคใหม่’ ต้องเล็กแฉะ, 2549, น. 84)

สิ่งที่พรรคประชาธิปัตย์นิยมปรับคือ มีคนใหม่ คิดใหม่ ทำเรื่องราวทันสมัย เข้าใจได้ เป็นคนระดับที่มีการศึกษาดี เป็นคนที่ได้รับคัดเลือกมา เราจะเห็นว่าทุกคนจบปริญญาตรีทั้งนั้น นักการเมืองในปัจจุบันไม่ต้องจบปริญญาตรีเขาเปิดใหม่ปี 50 ไม่ต้องจบปริญญาตรีไม่ต้องมีเรื่องการศึกษามาบังคับปี40บังคับว่าต้องมีปริญญาตรี แต่ว่าโดยส่วนใหญ่โดยพรรคของประชาธิปัตย์ไม่เคยตัดสินคนที่ความรู้ ปริญญาตรี ปริญญาโท ปริญญาเอกมีหลายคนมาก ดร.มีเต็มเลย เดินอยู่ในพรรคแล้วก็ได้รับการเลือก (บุญยอด สุขถิ่นไทย, สัมภาษณ์, 26 กุมภาพันธ์ 2552)

นอกจากนี้ทางพรรคประชาธิปัตย์ได้อาศัยเครื่องมือสำหรับสร้าง “เอกลักษณ์ตราสินค้า” ให้เป็นที่จดจำของประชาชน ซึ่งพรรคประชาธิปัตย์ได้พยายามสร้างตราสินค้าที่แข็งแกร่งที่แสดงให้เห็นถ้อยคำเฉพาะ คำขวัญ สีฉันทน์ และสัญลักษณ์หนึ่ง ตลอดจนเรื่องราวใดเรื่องราวหนึ่ง

โดยพรรคประชาธิปัตย์” เปรียบได้เป็นชื่อตราสินค้าที่แข็งแกร่ง อาจไม่มีคำขวัญที่หรือถ้อยคำเฉพาะ แต่คำว่า “พรรคประชาธิปัตย์” ก็มีเอกลักษณ์ในตัวเอง ประกอบกับ การใช้สีส้มที่เหมาะสมมีส่วนช่วยในการจดจำตราสินค้าจะสังเกตได้ว่าการทำการประชาสัมพันธ์ ในสื่อที่ใช้ในการเลือกตั้งทางพรรคเองจะใช้สีฟ้าเป็นสีโทนเดียวกันทั้งหมดในชิ้นงาน ทั้งสีเสื้อผู้สมัคร และป้ายหาเสียง รวมไปถึงของ Premium ต่างที่ทางพรรคจัดทำขึ้น เป็นต้น

ภาพที่ 3.3

ตัวอย่างของ Premium ที่ทางพรรคประชาธิปัตย์จัดทำขึ้น



การสื่อสารตราสินค้า (Brand Communication)

ความหมายการสื่อสารการตลาดคือการสื่อสารการตลาดเป็นคำที่หลายท่านอาจไม่คุ้นหู เพราะเป็นคำที่ใช้เฉพาะในการติดต่อธุรกิจหรือทางด้านการตลาดเท่านั้น การสื่อสารการตลาดจริง ๆ แล้ว ตรงนี้เป็นแนวความคิดที่เปลี่ยนแปลงมาใหม่ ซึ่งปัจจุบันนี้นิยมใช้กันอย่างมาก เดิมเราใช้ในแง่ของการโฆษณาที่เราเห็นได้บ่อย ๆ ตอนหลังนี้การใช้โฆษณาอย่างเดียวไม่สามารถทำให้การตลาดประสบความสำเร็จได้ มีการเปลี่ยนแปลงมาใช้ในการประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย แต่สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้มักจะถูกใช้โดยแยกออกจากกัน ไม่ได้นำมาประยุกต์ใช้อย่างแท้จริง เกิดเป็นแนวความคิดใหม่ว่า เราจะทำอย่างไรถึงจะสื่อสารให้ผู้บริโภคหรือผู้ซื้อเข้าใจ สิ่งที่เราจะนำเสนอขาย เกี่ยวกับตัวสินค้าหรือตัวบริการ กลายมาเป็นแนวความคิดที่เรียกว่า การสื่อสารทางการตลาด

สำหรับความหมายของการสื่อสารทางการตลาด จะเป็นกระบวนการของการพัฒนาแผนการสื่อสารทางการตลาด ที่จะต้องใช้การสื่อสารเพื่อจูงใจในหลาย ๆ รูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง จากความหมายนี้จะพบว่าต้องมีกระบวนการ ต้องทำอย่างต่อเนื่อง ต้องมีการจูงใจกับกลุ่มเป้าหมาย พยายามทำให้เกิดพฤติกรรมในการบริโภค จะก่อให้เกิดการจดจำ เกิดการฝังใจในระยะเวลายาวนาน

นายกนก วงษ์ตระหง่าน อธิการบดีมหาวิทยาลัย และซีอีโอบริษัทกรุงเทพธนาคม จำกัด ซึ่งเป็นหนึ่งในทีมเศรษฐกิจและมือทำนโยบายของพรรคประชาธิปัตย์ ในฐานะที่มีความรู้พื้นฐานเดิมด้านธุรกิจ บอกว่า นี่คือโจทย์ที่ “ประชาธิปัตย์” แก้ไขมากกว่า 2 ปี และปีที่แล้วชัดเจนถึงเกมรุกของพรรค ทั้งการปรับโครงสร้างภายในของพรรค การวิจัยข้อมูลมากมาย และการประชุมทำสัมมนาประชาชน นำมาสู่วาระประชาชนที่รองรับด้วยอุดมการณ์ของพรรค และแน่นอนความคิดด้านมาร์เก็ตติ้งก็เข้ามาเพิ่ม เพื่อช่วยให้มีสีสันมากขึ้น แต่ไม่ใช่มาร์เก็ตติ้งที่ขายสินค้าวันนี้อย่างเดียว แต่มีกระบวนการ มีหลักคิดอยู่ภายใต้กระบวนการของการสื่อสารทางการตลาด

กระบวนการสื่อสารที่สำคัญ นายกนก วงษ์ตระหง่าน ย้ำว่าจุดที่จะช่วยให้ประชาธิปัตย์สำเร็จได้คือโอกาสในการสื่อสารกับประชาชน อย่างเช่นปีที่แล้วที่ออกวาระประชาชน ชื่อสื่อทางทีวีภายใน 2 เดือน ความคิดเห็นของประชาชนต่อประชาธิปัตย์เปลี่ยนเยอะมาก ในทางบวก ผมไม่มีข้อสงสัยเลยว่าถ้าเราได้อีก 6 เดือน เราจะสามารถสื่อสารและทำความเข้าใจกับประชาชนได้ ที่สำคัญในทางการเมืองนั้น “การสื่อสาร” กำลังเปลี่ยนไป ต้องสื่อออกไปว่านับจากนี้ประชาชนจะได้อะไรจากสิ่งที่พรรคการเมืองเสนอ ไม่ใช่สื่อแบบเดิมว่าพรรคการเมืองจะทำอะไรเท่านั้น สอดคล้องกับ “กรณ์” ที่บอกว่า “คุณทำงานยังไงก็ตาม ถ้าคุณไม่ออกสื่อ คนก็ไม่เลือกคุณ เพราะ นอกเหนือจากนี้ที่สำคัญ หากคุณภาพใกล้เคียงกัน ภาพลักษณ์ดีเหมือนกัน ในที่สุดคนจะตัดสินใจเลือกที่น่าเชื่อถือมากกว่า โดยวัดจากความรู้สึก” (“ยุทธศาสตร์การสื่อสาร,” 2549, น. 84)

การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communication: IMC) เป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพมาก ในการสร้างการรับรู้ในการสร้างตราสินค้า และสร้าง “การจูงใจหลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง” รวมถึง ในการสร้างพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายให้สอดคล้องกับความต้องการของตราสินค้า รูปแบบของกลยุทธ์ในการสื่อสารตราสินค้านั้นมีหลายอย่างด้วยกัน เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดโดยตรง การทำกิจกรรมทางการตลาด การเป็นผู้สนับสนุนทางการตลาด การสื่อสาร ณ จุดซื้อ หรือแม้กระทั่งการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ในปัจจุบันนี้ไม่มีใครปฏิเสธได้ว่าความสำเร็จและความยิ่งใหญ่ของตราสินค้านั้น (ธีรพันธ์ โฉมทองคำ, 2549, น. 20)

โดยเฉพาะอย่างยิ่งการช่วยสร้างภาพลักษณ์ให้กับองค์กร หรือ เมื่อองค์กรต้องการจะปรับ หรือ เปลี่ยนแปลงอะไรบางอย่าง เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด ก็ช่วยให้บรรลุเป้าหมายนี้ได้ ซึ่งก่อนที่จะใช้เครื่องมือการสื่อสารแบบผสมผสาน ต้องพิจารณาว่าสาร (Message) ที่เรานำเสนอคือ “พรรคการเมืองคุณภาพ” ที่เปรียบเสมือนเป็น “Key Message” หลัก และกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการจะสื่อสารจะแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม และมีวิธีการนำเสนอ ดังนี้ (กัลัญ วรพิพยุต, 2548, น. 26)

การสื่อสาร “ตราสินค้าของพรรคประชาธิปัตย์” มีความจำเป็นที่จะต้องใช้รูปแบบของกลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน หรือ IMC ในการสร้างความเข้าใจให้ผู้บริโภค (ประชาชน) ได้รับรู้ถึงการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น ซึ่งในที่นี้จะขอยกตัวอย่างการวางแผนการใช้เครื่องมือ IMC ดังนี้

1. การใช้พนักงานขาย (Personal Selling) การสื่อสารการตลาดที่ให้ความสำคัญกับการใช้ “บุคคล” เป็นหัวใจหลัก คือ พรรคประชาธิปัตย์ ได้มีการจัดตั้งหน่วยติดต่อ-สอบถาม (Enquiry) มีบทบาทสำคัญในการสร้างทัศนคติที่ดีในทางบวกให้กับพรรคประชาธิปัตย์ อาจจะใช้ศูนย์อำนวยความสะดวกของแต่ละเขต ปรับภาพลักษณ์ให้เหมือนกับเป็นสาขาย่อย มีเจ้าหน้าที่ประจำศูนย์ รับเรื่องราวร้องทุกข์ หรือ ข้อเสนอแนะ เป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างพรรคกับชุมชน แต่มีข้อพึงระวังไว้ว่าต้องสร้างบรรยากาศของหน่วยติดต่อ ให้มีความรู้สึกที่ประชาชน “กล้า” ที่จะเข้าไปใช้

และเพื่อเผยแพร่ข่าวประชาสัมพันธ์ของพรรค แนนอนพรรคประชาธิปัตย์ได้ทำจดหมายข่าวในลักษณะนี้อยู่แล้ว แต่ควรปรับเนื้อหาภายในต้องมีการปรับเปลี่ยนให้ผู้อ่านมี Feedback มากกว่านี้ และจดหมายข่าวที่ควรจะมีการปรับรูปแบบให้มีความทันสมัย และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น ดูแล้วไม่เคร่งเครียด เช่น มีส่วนที่เปิดโอกาสให้ประชาชนแสดงความคิดเห็น การแจ้งข่าวกิจกรรมต่าง ๆ ของพรรค ซึ่งเป็นเสมือนการทำ การตลาดโดยตรง (Direct Marketing) ของพรรคประชาธิปัตย์ด้วย

การให้การศึกษาและความบันเทิง (Edutainment) พรรคประชาธิปัตย์ใช้โอกาสและจุดเด่นของความเป็น “สถาบัน” ทางการเมืองที่เก่าแก่ที่สุดให้เกิดประโยชน์ ที่ทำการของพรรค (สามเสน) อาจจะทำให้บุคคลภายนอกเข้าเยี่ยมชม และได้มีโอกาสสัมผัสพรรคเหมือนหน่วยงานเก่าแก่ของราชการและเอกชน ที่ให้เด็ก เยาวชน และผู้สนใจเข้าเยี่ยมชม โดยให้ทั้งความรู้ และความบันเทิงควบคู่กัน

2. การโฆษณา (Advertising) การโฆษณาของพรรคการเมือง คือ The Awareness Builder ประสิทธิภาพของโฆษณาจะเกิดขึ้นถ้าใช้ความถี่และการเข้าถึง การใช้การโฆษณาเป็นเครื่องมือในการปรับเปลี่ยนตราสินค้าของพรรคประชาธิปัตย์ อาจจะไม่ใช้เครื่องมือที่เหมาะสม

ด้วยเงื่อนไข และเหตุผลหลายประการ เช่น กฎหมายเลือกตั้ง ค่าใช้จ่ายที่สูง ความคุ้มค่าที่จะได้รับ รวมทั้งเงื่อนไขของระยะเวลาที่จะนำเสนอ

3. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) ของพรรคการเมือง = The Brand Message Consideration เป็นการใช้เครื่องมือในการส่งเสริมการขายในลักษณะของการลด-แลก-แจก-แถม อาจจะไม่เหมาะกับกลุ่มตลาดล่าง พรรคประชาธิปัตย์ได้ทำให้ลักษณะของการศึกษา นโยบายและความต้องการที่แท้จริงของประชาชน ในลักษณะของนโยบายที่เป็นนโยบายที่อยู่บนพื้นฐานของ “ความเป็นจริง” พรรคอาจจะทำการส่งเสริมด้วยการจัดทำของที่ระลึกในลักษณะของ Premium ให้เกิดมูลค่าเพิ่ม และความภาคภูมิใจ ให้กับคนรุ่นใหม่ ๆ โดยออกแบบให้ตรงกับกลุ่มคนรุ่นใหม่ และสะท้อนความเป็นพรรคประชาธิปัตย์

4. ประชาสัมพันธ์ การประชาสัมพันธ์น่าจะเป็นเครื่องมือที่เหมาะสมที่สุดสำหรับองค์กรทางการเมืองอย่างพรรคประชาธิปัตย์ เป็นการ The Credibility Builder เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับประชาชนผู้รับข่าวสารในกลุ่มต่าง ๆ เพื่อทำความเข้าใจเกี่ยวกับ ความคิดเห็น (Opinion) ทศนคติ (Attitude) และค่านิยม (Value) ให้เกิดความรู้สึกที่ดีกับพรรค โดยอาจจะทำการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการรับรู้การปรับเปลี่ยนตราสินค้า ดังนี้

การนำเอาบุคลากรของพรรคแนะนำตัวให้ประชาชนได้รู้จักในรูปแบบใหม่ ๆ เช่น อาศัย Connection ที่สมาชิกพรรคแต่ละคนมีกับ “สื่อ” รูปแบบต่าง ๆ อย่างเน้นเนื้อหา (Content) ทางการเมืองควรเป็นเรื่อง หรือ หัวข้อที่สามารถเข้าถึงคนกลุ่มใหญ่ ดังนี้

ขึ้นปกนิตยสารและสัมภาษณ์ในประเด็นเบา ๆ แต่แสดงถึงศักยภาพ เช่น Open a day/a day weekly GM ฯลฯ สมาชิกพรรคเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อสร้างประโยชน์และเป็นการแนะนำตัวกับสาธารณะ เช่น ความรู้ด้านการเมือง เศรษฐกิจและสังคม ให้สมาชิกพรรคเข้าร่วมงานทางสังคมต่าง ๆ ทั้งทางด้านวิชาการและวิชาชีพ เช่น การบรรยายในสถาบันการศึกษา การเข้าร่วมในงานสัมมนาเชิงธุรกิจ เป็นต้น

5. การเป็นผู้อุปถัมภ์ และกิจกรรมทางการตลาด (Sponsorship หรือ Event) เป็นการตลาดเชิงผู้สนับสนุน และเป็นกิจกรรมการตลาดอย่างหนึ่งที่ได้รับคามนิยม โดยอาจกล่าวได้ว่าทางพรรคประชาธิปัตย์ได้ทำในส่วนของการสื่อสาร ณ จุดซื้อ (Point-of-Purchase Communications) ในกิจกรรมที่จัดขึ้นด้วย ซึ่งทางพรรคประชาธิปัตย์ได้ดำเนินการจัดกิจกรรมในรูปแบบต่าง ๆ ดังนี้

รับสมัครสมาชิก ในแง่ของการให้สิทธิประโยชน์บางอย่าง เพื่อดึงให้คนรุ่นใหม่ และผู้สนใจเข้าร่วม โดยอาจจะเริ่มตั้งแต่ระดับเด็ก เยาวชน (เหมือนที่เคยทำมาในอดีต) จนถึงผู้ใหญ่ แต่ต้องพยายามสร้าง “ความน่าสนใจ” ให้เกิดขึ้น จัดงานลูกค้าสัมพันธ์ร่วมกับองค์กรที่มีชื่อเสียง

อื่น ๆ เช่น งานสังคม จัดแข่งแรลลี่หาทุนเพื่อช่วยเหลือผู้ตกทุกข์ได้ยาก กิจกรรมพิเศษให้สมาชิกพรรคได้แลกเปลี่ยนความคิดเห็น โดยกิจกรรมเหล่านี้เพื่อสนับสนุนการดำเนินงานของพรรค

กลยุทธ์การตลาดทางการเมือง (Political Marketing Strategist)

Bruce I. Newman นักวิชาการชาวอเมริกัน ได้เสนอแนวคิด Political Marketing อธิบายว่า “การตลาด” คือ กระบวนการแลกเปลี่ยนโดยมีหลักการสำคัญ คือ ผู้ขายหรือเจ้าของธุรกิจนำสินค้าหรือการบริการไปแลกเปลี่ยนเงินจากผู้ซื้อหรือผู้บริโภค 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)
2. การตลาดแบบผลักดัน (Push Market)
3. การตลาดแบบดึงดูด (Pull Market)
4. การสำรวจความคิดเห็น (Polling)

พรรคประชาธิปัตย์นำเอาหลักการตลาดทางการเมือง Political Marketing ดังกล่าว มากำหนดแผนกลยุทธ์ โดยนำเอาองค์ประกอบ 4Ps ทางการเมือง เพื่อการสร้างตราสินค้าทางการเมือง ดังนี้คือ

ผลิตภัณฑ์ (Product) พรรคประชาธิปัตย์เป็น พรรคการเมืองเก่าแก่ โดยมีการก่อตั้งมานานกว่า 60 ปี ผ่านประสบการณ์ทางการเมืองมาอย่างยาวนาน เปลี่ยนผ่านรุ่นสู่รุ่น หลอมรวมจนกลายเป็นพรรคการเมืองที่มีความเป็นสถาบันทางการเมืองมากที่สุดในประเทศไทย หากเปรียบเทียบกับคนพรรคประชาธิปัตย์เปรียบดังผู้สูงอายุที่ผ่านประสบการณ์มาอย่างยาวนาน ต่อสู้กับระบบการเมืองมาหลากหลายรูปแบบ เคยเป็นทั้งฝ่ายค้านและรัฐบาล ทั้งในช่วงวิกฤตทางเศรษฐกิจ ปี 2540 พรรคประชาธิปัตย์ได้กลับมาเป็นรัฐบาลหลังจาก พล.อ.ชวลิต ยงใจยุทธ ลาออกจากตำแหน่งนายกรัฐมนตรี

แต่การแก้ปัญหาในครั้งนั้นของพรรคประชาธิปัตย์ไม่สามารถแก้ปัญหาภาวะวิกฤตทางเศรษฐกิจได้อย่างทันใจและยังไม่สามารถแก้ไขปัญหาได้ครอบคลุมทุกกลุ่ม ทั้งยังถูกมองว่าในการแก้ปัญหานั้นมุ่งแต่จะแก้ปัญหาของคนรวยไม่สนใจประชาชนคนจนที่หาเช้า กินค่ำ ชาวไร่

ชาวนา จนสร้างความสำเร็จให้กับประชาชนอย่างกว้างขวาง และหลังจากที่พรรคไทยรักไทยช่วงชิงเป็นรัฐบาลได้ในปี 2544 ผลงานของพรรคประชาธิปัตย์ก็ถูกลืมหมดสิ้น ผลงานใหม่ไม่มีเพราะบทบาทที่ได้รับนั้นเป็นฝ่ายค้าน ข้ำบบทบาทนี้ยังถูกมองว่าเป็นการเล่นการเมืองมากเกินไปของพรรคประชาธิปัตย์

ผลิตภัณฑ์ (Product) ในการเลือกตั้งของพรรคประชาธิปัตย์ก็คือ บุคคลที่ลงรับสมัครและนโยบายที่ใช้ในการหาเสียง ซึ่งทางพรรคประชาธิปัตย์ได้ให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ทั้งสองนี้ไม่ยิ่งหย่อนไปกว่ากัน อีกทั้งพรรคประชาธิปัตย์พยายามปรับให้สอดคล้องและตอบสนองกับความต้องการของประชาชนในปัจจุบัน สำหรับแนวทางในการคัดเลือกบุคคลเพื่อลงสมัครเป็นตัวแทนของพรรคนั้นนอกจากจะอาศัย ส.ส. เก่าในพื้นที่แล้ว ส.ส. คู่แข่งในบางพื้นที่ที่มีความเข้มแข็งก็มักที่จะถูกดึงตัวเข้าสู่พรรค ซึ่งปัญหาดังกล่าวเกิดขึ้นกับพรรคประชาธิปัตย์น้อยมาก เนื่องจากสมาชิกพรรคทุกคนล้วนแล้วแต่มีอุดมการณ์ทางการเมืองไปในทิศทางเดียวกัน ประกอบกับพรรคประชาธิปัตย์เองมีความเข้มแข็งในเรื่องระบบสถาบันทางการเมือง ดังนั้นอัตราการโยกย้ายพรรคของสมาชิกพรรคประชาธิปัตย์จึงมีน้อยมาก

ถ้าจะใช้คำว่า Turn Over เพราะว่าต่ำ เป็นพรรคที่อยู่กันตามเก่าแก่และที่อยู่มาตั้งแต่บางครั้งผมพูดประโยคนี้นี้ก็เพราะว่าพรรคประชาธิปัตย์เป็นพรรคที่มีนักการเมืองมากที่สุด ซึ่งความจริงมันก็ไม่ใช่ว่าเสียเลย เพราะว่านี่เป็นพรรคที่บุคลากรที่พร้อมเสมอ และก็จะเห็นพรรคประชาธิปัตย์มีบุคคลทุกรุ่นจริง ๆ เพราะว่ามันมีตัวสืบทอดอุดมการณ์ สืบทอดวิธีการทำงานมา การเข้ามาทำงานในพรรคมีการสอนกันมีการสอนอุดมการณ์กันมาต่อกัน มันก็ไม่มีมีความจำเป็นที่จะย้ายพรรค ซึ่งจะแตกต่างจากพรรคอื่น (อภิเมงคกุล โสณกุล, สัมภาษณ์, 12 กุมภาพันธ์ 2552)

ดังนั้น สำหรับผู้สมัครรับเลือกตั้งซึ่งถือเป็นผลิตภัณฑ์ของพรรค คุณภาพภายในของบุคคลนั้น ๆ ไม่ใช่ตัวชี้วัดสำหรับการถูกเลือกให้ลงรับเลือกตั้ง แต่สิ่งสำคัญที่สุดที่จะทำให้เขาถูกเลือกก็คือศักยภาพภายนอกที่ทำให้เขามีโอกาสชนะเลือกตั้งมากที่สุด ภายหลังจากที่ได้โอกาสเป็นผู้ลงสมัครรับเลือกตั้งของพรรคแล้ว พรรคก็จะกำหนดบทบาทภาระหน้าที่ให้ผู้สมัครรับเลือกตั้งทำงานในพื้นที่อย่างสม่ำเสมอ โดยพรรคจะมีระบบตรวจสอบและติดตามประเมินผล และหลังจากได้รับเลือกตั้งเป็น ส.ส. พรรคยังกำหนดให้ ส.ส. ต่อดลงพื้นที่เพื่อรักษาฐานเสียงไว้อย่างเหนียวแน่นตลอดเวลา โดยพรรคลงพื้นที่ ทั้งนี้เพื่อสร้างความผูกพันอย่างเหนียวแน่นกับผู้เลือกตั้ง ป้องกันการเบียดแทรกจากผู้สมัครจากพรรคอื่น และด้วยปัจจัยด้านเครือข่ายพรรค ผ่านสาขาพรรคที่มีทั่วทั้งประเทศ อีกทั้งกลุ่มยุวประชาธิปัตย์ที่คอยทำหน้าที่

ส่วนใหญ่ พูดตรง ๆ เราอาศัยข่าวชะเยอะ เพราะว่าการซื้อสื่อมันใช้เงินจำนวนมาก ถ้าถามว่าเราเคยใช้สื่อทีวีไหม เราก็เคยออก Spot เราก็เคย วิทยุเราก็เคยทำ มันก็ทำได้ทั้งนั้น ก็คือว่าจำนวนเงินที่เข้มนมหาศาลมาก เราก็อาศัยว่าส่วนหนึ่ง ความเป็นผู้แทนพรรคประชาธิปัตย์ก็คืออยู่ใกล้ชิดกับประชาชน บางครั้งมันก็ต้องอาศัยว่า โดยเฉพาะในต่างจังหวัด ซึ่งแม้แต่สื่อโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ บางที่มันไปไม่ถึงเลย มันก็ต้องใช้ระบบบุคคล ก็คือว่าลงไปถึงกำนัน ผู้ใหญ่บ้าน อธิบายให้เขาฟังว่า ถ้าเขาเลือกประชาธิปัตย์ นโยบายของเราจะได้อะไร ประเทศชาติก็จะดีขึ้นใหม่ เป็นอย่างไร (อภิเมงคล โสณกุล, สัมภาษณ์, 12 กุมภาพันธ์ 2552)

ส่วนผลิตภัณฑ์ที่เป็นนโยบาย (Policy Platform) นั้น ดังที่ได้กล่าวไปว่าการเสนอนโยบายคือส่วนสำคัญที่ทำให้ ปัจจุบันพรรคประชาธิปัตย์ กลับมาโดดเด่นอีกครั้ง กับนโยบายใหม่ที่ว่า “วาระประชาชน” ที่มุ่งเน้น “ประชาชนต้องมาก่อน” ถูกสร้างกระแสว่าแก้ปัญหาเศรษฐกิจล้มเหลว เป็นลูกโลกกองทุนการเงินระหว่างประเทศ หรือ IMF ทำงานเชิงซ้ำ ซาดวิสัยทัศน์ นโยบายใหม่ของพรรคประชาธิปัตย์พยายามสร้างจุดขาย คำอธิบายใหม่ด้วยรูปธรรมในด้านต่าง ๆ จะเห็นได้จาก นโยบายชุดวาระประชาชน ดังนี้ต่อ

1. โครงการที่นำเสนอในวาระประชาชน จึงไม่ผูกพันกับคะแนนเสียงเช่น การจัดงบประมาณปีละกว่า 20,000 ล้านบาท เพื่อนำมาจัดซื้ออุปกรณ์การเรียนรวมทั้งตำราเรียน สำหรับนักเรียนทุกคนจนจบมัธยมปลาย เพื่อให้สมกับที่เรียกว่าเรียนฟรีจริง นักเรียนที่อยู่ภาคใต้หรือภาคอีสาน หรือ ภาคเหนือ ภาคกลาง ได้เหมือนกันหมด
2. โครงการดูแลเด็กตั้งแต่อยู่ในครรภ์มารดา มีอาหารเสริมที่ครบบริบูรณ์สำหรับคุณแม่ เพื่อบำรุงสมองและเพิ่มไอคิวให้กับเด็กในครรภ์ เป็นการทุ่มงบประมาณเพื่อสร้างโอกาสให้กับเด็กไทยทุกคนตั้งแต่แรกเกิด เด็กไทยต้องฉลาดและแข็งแรง
3. การจัดสรรงบประมาณให้ผู้สูงอายุ (65ปีขึ้นไป) เป็นเงินช่วยเหลือรายเดือนก็เกิดจากแนวความคิดว่าปัจจุบันประชาชนจำนวนมากโดยเฉพาะผู้มีรายได้น้อยอยู่นอกระบบประกันสังคม ทำให้ไม่มีหลักประกันในบั้นปลายของชีวิต จำเป็นที่รัฐบาลที่ดีต้องแก้ไขปัญหานี้โดยเข้าไปดูแลอย่างจริงจัง
4. เรื่องของงบประมาณให้หมู่บ้าน พรรคประชาธิปัตย์ได้นโยบายในการจัดตั้งกองทุนเศรษฐกิจพอเพียงและมีการจัดสรรงบประมาณให้ทุกหมู่บ้าน แต่จะใช้เงินกองทุนแบบตามใจฉันไม่ได้ จะต้องใช้เงินเพื่อโครงการในการดำเนินชีวิตแนวปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงเท่านั้น
5. การจัดสรรงบประมาณของรัฐบาลในแต่ละปี ต้องคำนึงถึงประโยชน์สูงสุดที่ประชาชนพึงจะได้รับ เวลาใช้ก็ใช้อย่างประหยัดอุดหนุนให้ไม่ให้เกิดการคอร์รัปชันในทุกระดับให้ได้

มากที่สุด ถ้าทำได้จะมีเงินเหลือเพียงพอที่จะดำเนินนโยบายที่เป็นวาระประชาชนได้อย่างเหลือเฟือ เป็นต้น

ซึ่งกระบวนการการจัดทำนโยบายพรรคก็เชื่อว่าระบบประชาธิปไตยแบบมีส่วนร่วมที่มีความสำคัญมากไม่น้อยไปกว่าการเมืองแบบตัวแทน เพราะฉะนั้นเคยมีการพูดแล้วก็เป็นผู้ริเริ่ม การรับฟังความคิดเห็นของประชาชน ส่วนใหญ่ผ่านกลไกที่เรียกว่า สัมชชชาแล้ว ก็จัดทำเป็นนโยบายในวาระประชาชนแล้วก็เชื่อในเรื่องการสร้างความเข้มแข็ง การสร้างให้คนให้มีความสามารถจะทำ การให้คนไม่ว่าจะอยู่ในระดับใดในสังคมมีโอกาส ในการที่จะใช้ศักยภาพของตัวเอง เพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อสังคมอย่างกว้างขวาง (บุรณัชช์ สมุทฺธักรัษ, สัมภาษณ์, 25 มกราคม 2552)

การตลาดแบบผลักดัน (Push Market)

การตลาดแบบผลักดัน (Push Market) คือ การสื่อสารที่ส่งตรงจากพรรคไปยังกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งกลยุทธ์การสื่อสารตราสินค้าของพรรคประชาธิปัตย์ โดยใช้การตลาดแบบผลักดัน แบ่งได้ 2 ระดับคือ การสื่อสารในลักษณะภาพกว้าง (Air War) โดยผ่านสื่อมวลชนทุกประเภทและเป็นการสื่อสารโดยพรรค และการสื่อสารเข้าถึงลักษณะเชิงลึก (Ground War) อาศัยการสื่อสารโดยผ่านผู้สมัครของพรรค สาขาพรรคตรงไปยังประชาชน

1. การสื่อสารผ่านระบบเครือข่าย มีลักษณะคล้ายระบบตลาดขายตรงแบบหลายขั้นตอน (MLM - Multi Levels Marketing) กล่าวคือ พรรคกำหนดให้ผู้สมัครในแต่ละพื้นที่ลงไปสร้างความสัมพันธ์กับผู้นำชุมชนในระบบเครือข่ายลูกโซ่ โดยใช้โครงสร้างของสาขาพรรค

พรรคประชาธิปัตย์มีสาขาพรรคเกือบ 200 สาขา เนื่องจากสาขาพรรคเป็นหน่วยงานที่ต้องมีบุคลากรประจำ มีคณะกรรมการ พรรคประชาธิปัตย์จึงสามารถอาศัยบุคลากรและกลไกของสาขาพรรคในการทำกิจกรรมและสนับสนุนหาเสียงให้กับ ส.ส. เขต และหาเสียงให้กับพรรคในระบบบัญชีรายชื่อได้อีกด้วย แส่นกว่าคะแนนเท่านั้น (“อภิสิทธิ์ ปฏิเสธไม่มีเปลี่ยนโลโก้พรรคทุกคนผูกพัน แม่พระธรณี,” 2552, ย่อหน้าที่ 8)

... เป็นพรรค เดียวเลยนะ ที่มีสาขา เป็นพรรคเดียวที่มีสาขาพรรคทั่วประเทศ เป็นพรรคเดียวที่ ๆ เวลา การเลือกตั้ง ตั้งแต่โฆษกจนถึงหัวหน้าพรรค หมายถึงว่าทุกคนมีสิทธิเท่าเทียมกันในการลงมติ โดยไม่มีใครสามารถกำหนดแนวทางได้บังคับกันไม่ได้ ทำให้เข้าถึง เพราะมันทำให้คนที่ เป็นบุคลากร อย่างน้อยในส่วนของผู้สมัคร หรือผู้บริหารพรรคถูกเลือกโดยคนที่ เป็นผู้แทนประชาชน ถูกเลือกโดย ส.ส. หรือคนที่ จะ

มาใกล้ชิดประชาชนคือสาขาพรรค เพราะฉะนั้นบุคลากรที่ทำงานบริหารพรรค ก็พยายามที่สะท้อนเจตจำนงของประชาชนส่วนใหญ่ ผ่านผู้แทนเขาที่มาเลือกหัวหน้าหรือผู้บริหารพรรค อีกที (บุรณชัย สมุทวิทย์, สัมภาษณ์ 25 มกราคม 2552)

... สาขาพรรคสามารถให้สมาชิกหรือผู้สนใจในท้องถิ่นสามารถมีส่วนร่วมทางการเมืองได้โดยผ่านทางสาขาพรรค เป็นการสร้างรากฐานให้พรรคการเมืองมีความเข้มแข็งและกลายเป็นสถาบันประเทศชาติอย่างแท้จริง สาขาพรรคจะเป็นแหล่งรวบรวมข้อมูลและข่าวสารต่าง ๆ ป้อนให้กับพรรค ช่วยให้มีโอกาสปรับปรุงนโยบายให้ทันสมัยอยู่เสมอ เป็นการตอบสนองของความต้องการของประชาชนในท้องถิ่นที่ให้ความสนใจนโยบายและวิธีการดำเนินงานของพรรค

พรรคประชาธิปไตยใช้กลไกสาขาพรรคในการให้บุคลากรของสาขาพรรคลงพื้นที่ทำกิจกรรมกับประชาชน ตามพื้นที่ต่าง ๆ ทั่วประเทศ ทำหน้าที่สนับสนุนการเลือกตั้งของพรรคทุกระดับ สาขาพรรคจะมีส่วนช่วยพิจารณาหาผู้สมัครรับเลือกตั้ง สมาชิกสภาผู้แทนราษฎรและสมาชิกสภาท้องถิ่นทุกระดับ เป็นศูนย์รวมความคิดเห็นทางการเมือง เศรษฐกิจและสังคมที่เป็นประโยชน์ของท้องถิ่น ทำหน้าที่สื่อประสานระหว่างพรรคการเมืองกับสมาชิกพรรคหรือผู้ให้ความสนใจในกิจกรรมของพรรค และเป็นองค์การที่สามารถนำนโยบายของพรรคไปสู่ความสำเร็จในการปฏิบัติ เพราะมีความใกล้ชิดกับสมาชิกพรรค

คือพรรคประชาธิปไตยเป็นพรรคหนึ่งที่ต้องยอมรับว่าทำสาขาพรรค เป็นเรื่องเป็นราว เพราะว่ามันทำกันมายาวนาน มันทำกันมายาวนานในเรื่องสาขาพรรค ขณะที่พรรคการเมืองอื่น ๆ อย่างพรรคชาติไทย พรรคชาติไทยอยู่มา 30 ปีนะ สาขาน้อยมาก น้อยมาก ไม่ได้แพ้ชาติไทยที่ว่าโต ๆ ก็ไม่เคยทำสาขาพรรคไปเพราะว่าที่ไม่ทำสาขาพรรค ก็เพราะว่า ส.ส. มันมาจากการหลายพรรค มันก็เลยอืดชะชะมา แต่ประชาธิปไตย มันมีสาขาพรรค แล้วเขาก็ให้เกียรติบทบาทสาขาพรรค เวลาจะเลือกตั้งอะไรก็แล้วแต่หัวหน้าพรรค สาขาพรรคมีบทบาทมาก อันนี้ทำให้พรรคมีความต่างจากคนอื่น (บัณฑิต จันทศรีคำ, สัมภาษณ์, 28 มกราคม 2552)

... นอกจากสาขาพรรคที่เปรียบเสมือนเครือข่ายของพรรคประชาธิปไตยแล้ว “กลุ่มยุวประชาธิปไตย” ก็เป็นอีกหนึ่งเครือข่ายในการสื่อสารทางการเมืองเพื่อการจดจำตราสินค้าของพรรคประชาธิปไตย โดยกลุ่มยุวประชาธิปไตย การสร้างเด็กรุ่นใหม่ ๆ ให้เข้าใจหลักการของพรรค ให้เข้าใจพรรคให้เข้าใจการเมืองที่เป็นไปตามเจตนารมณ์ที่ถูกต้องของระบอบประชาธิปไตย เป็นเสมือนการสร้างเครือข่ายของพรรคประชาธิปไตย

ปัตย์ต่อเนื่องมาหลาย 10 ปี (พุทธพงษ์ ปุณณกันต์, สัมภาษณ์, 13 กุมภาพันธ์ 2552)

พรรคประชาธิปัตย์ได้ตระหนักดีว่าการปฏิบัติการทางการเมืองเป็นสิ่งที่จะต้องทำอย่างต่อเนื่องและทั่วถึงในทุกพื้นที่ทั่วประเทศในความถี่ที่มากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะแนวรุกใหม่ข้อหนึ่งของพรรคประชาธิปัตย์ คือ การทำให้สาขาพรรคการเมืองเป็นหน่วยปฏิบัติการทางการเมืองที่ประชาชนเข้าถึงได้ และเปิดกว้างรับฟังความเห็น เพื่อเสริมการตรวจสอบภาครัฐ ทำให้ตัวแทนพรรคประจำพื้นที่ ใกล้ชิดประชาชน และเป็นพันธมิตรทางการเมืองของประชาชนในท้องถิ่น โดยมีพรรคในส่วนกลางเป็นผู้วางกรอบทิศทางและนโยบายรวมทั้งสนับสนุนเชิงวิชาการและทรัพยากร (นิธิ เอียวศรีวงศ์, 2552, ย่อหน้าที่ 2)

2. การสื่อสารผ่านระบบห้วคະແນน เป็นการสื่อสารอีกช่องทางหนึ่ง ที่ผู้สมัครใช้ติดต่อกับผู้เลือกตั้งผ่านระบบอุปถัมภ์ โดยทั่วไปผู้สมัครที่เป็น ส.ส. เก่านั้นจะได้เปรียบผู้สมัครหน้าใหม่ในเรื่องของห้วคະແນน เพราะสามารถดึงเอาห้วคະແນนเกรดเอมาอยู่กับตนได้มากกว่า ซึ่งการบริหารจัดการห้วคະແນนนั้นเป็นเรื่องที่ผู้สมัครดำเนินการเอง ไม่เกี่ยวกับพรรค พรรคทำหน้าที่เพียงการสนับสนุนปัจจัย อย่างไรก็ตามพรรคมีแนวโน้มที่จะให้ผู้สมัครใช้กลไก เครือข่ายลูกโซ่ในการหาสมาชิกพรรคมากกว่าการสนับสนุนระบบห้วคະແນน เนื่องจากพรรคต้องการตัดอิทธิพลของ “คนกลาง” ในการระดมคະແນนเสียง เพื่อให้พรรคมีอิทธิพลโดยตรงต่อผู้เลือกตั้ง เหมือนระบบ “ขายตรง” ที่ผู้ซื้อสินค้าซื้อโดยตรงโดยไม่ผ่านร้านค้าหรือยี่ปั้วใด ๆ

3. การสื่อสารแบบเผชิญหน้า การสื่อสารแบบเผชิญหน้าสามารถเข้าถึงแบบเผชิญหน้าเป็นการเข้าถึงตัวผู้ส่งสารได้โดยตรง มี 2 ลักษณะ คือ การลงพื้นที่หาเสียงแบบเคาะประตูบ้าน ปราศรัยย่อย ปราศรัยใหญ่ การเข้าร่วมงานบุญงานประเพณี งานเฉลิมฉลองต่าง ๆ ทั้ง หัวหน้าพรรค แกนนำระดับสูง ผู้สมัคร ส.ส. ทั้งระบบบัญชีรายชื่อและระบบเขต การสื่อสารแบบเผชิญหน้าจะประกอบด้วย

3.1 หัวหน้าพรรคและแกนนำระดับสูง จะมีการระดมลงไปช่วยเหลือหาเสียงให้ได้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ เพราะจำทำให้หัวหน้าพรรคและแกนนำที่เป็นแม่เหล็กดึงดูดประชาชนสามารถได้เข้าถึงชาวบ้านได้อย่างใกล้ชิดยิ่งขึ้น ถึงแม้ว่าภาพการนำของนายบัญญัติ บรรทัดฐาน จะไม่มีความโดดเด่นเท่ากับ พ.ต.ท.ทักษิณ จนเป็นจุดอ่อนที่ทำให้ถูกโจมตี แต่นายบัญญัติและพรรคประชาธิปัตย์ก็ได้ออกมาปฏิเสธข้อเท็จจริงข้อนี้ แต่ในทางกลับกันพรรคประชาธิปัตย์ก็ได้นำเสนอการลงพื้นที่แบบกระจาย โดยมี นายชวน หลีกภัย และนายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ ควบคู่ไปพร้อมกับนายบัญญัติ จึงทำให้การลงพื้นที่ของพรรคประชาธิปัตย์นั้นใช้แกนนำหลักทั้ง 3 คนเป็นหลัก ลักษณะการนำแบบรวมนี้อาจเป็นผลดีส่วนหนึ่งให้กับพรรคประชาธิปัตย์อยู่บ้าง เพราะแกนนำทั้ง

3 คน สามารถแยกกันลงพื้นที่ต่าง ๆ กันได้โดยไม่ต้องรอหัวหน้าพรรคเพียงคนเดียว โดยนายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ นั้นจะเน้นการลงพื้นที่ในกรุงเทพฯ นายชวน หลีกภัย จะเน้นการลงพื้นที่ภาคใต้ และนายบัญญัติ จะเน้นภาคอีสานและเหนือ

3.2 ส.ส. ในระบบเขต พรรคประชาธิปัตย์สามารถส่งได้เกือบครบ 400 เขต นั้นหมายถึงสื่อบุคคลที่กระจายอยู่ทุกพื้นที่ หากสามารถจัดการได้ดีจะทำให้เป็นสื่อที่มีอิทธิพลและมีประสิทธิภาพ สามารถที่จะให้นำเสนอข้อมูลของพรรคไปยังประชาชนได้อย่างใกล้ชิด โดยการลงพื้นที่ของผู้สมัครนั้นต้องทำอยู่อย่างต่อเนื่อง ถือว่าเป็นงานประจำ และเป็นกิจวัตรประจำวัน ของตัวผู้สมัครเอง เป็นการสร้างความใกล้ชิดกับประชาชนทั่วไปได้ และยังถ้าคนที่ เป็น ส.ส. อยู่แล้ว ก็ยิ่งต้องใกล้ชิดลงพื้นที่เข้าหาชาวบ้านอย่างสม่ำเสมอ ไม่ยิ่งหย่อนไปกว่าในช่วงที่มีการเลือกตั้ง

เราก็รู้ได้จากตอนที่เราไปลงพื้นที่ อย่างช่วงหนึ่งผมก็ไปเดินหลักสี่ ช่วงแรก ๆ ที่เข้าไปหลักสี่ตอนต้นแม่ค้านี้เมินหน้าหนีเลย เรามาจากประชาธิปัตย์ อี้ไม่เอา อะอะไรอย่างนี้ไป ๆ ๆ แล้วมีคำหนึ่งดำตามหลัง 40 วันผ่านไปมันดีขึ้นเราก็ไปจุดเดิม คนออกมาต้อนรับเรามากขึ้น เพราะพวกเขาทำกิจกรรมหลายรอบที่นั่นที่ ๆ เรามีปัญหา ที่ ๆ เราไม่เคยได้คะแนนเสียงหรือไม่ใช่เขตของเรา เรายังต้องเข้า ผมเรียกมันว่าแผนยุทธศาสตร์ถล่มพื้นที่ ลงไปก่อนหนึ่งครั้ง สองครั้ง ตั้งเวทีปราศรัย เสร็จแล้วตามด้วยอภิรักษ์ โกษะโยธิน ตามด้วยสุเทพ เทือกสุบรรณ ปิดท้ายด้วย อภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ อีกสามารถรอบ จุดนั้นเราก็ต้องสู้ สู้ให้เห็น บางคนอาจจะตัดทิ้งด้วยซ้ำ ผมว่ามันต้องสู้ให้เห็น เหยียบจมูกกันให้เห็น ไม่สู้เชิงสัญลักษณ์ไม่ได้เราเข้ามาในที่แบบนี้ ซึ่งคนอื่นมองว่ามันอาจจะไม่ใช่พื้นที่เราแชร์เขามาได้บ้าง ก็ยังดี (บุญยอด สุขถิ่นไทย, สัมภาษณ์, 26 กุมภาพันธ์ 2552)

ลักษณะของแกนนำที่ลงพื้นที่ เน้นแกนนำที่สามารถดึงดูดบุคคลในพื้นที่ที่จะลงได้เป็นอย่างดี กลุ่มคนรุ่นใหม่จะใช้แกนนำที่มีภาพของคนรุ่นใหม่ไฟแรงลงในพื้นที่ เช่นในกรุงเทพฯ ใช้ นายอภิสิทธิ์ ภาคใต้ใช้นายชวนเป็นหลัก และผู้ที่จะลงพื้นที่จะต้องทำตัวติดดินเป็นกันเอง ไม่ถอนตัว ชาวบ้านเขาทำอะไรกันอยู่ผู้สมัครต้องเข้าไปร่วมด้วย และจะต้องทำได้ทุกอย่าง แม้จะไม่ถนัดก็ตาม สาวแก่แม่หม้าย จะขอหอมแก้มหรือกอดก็ไม่สามารถปฏิเสธได้ เพราะการลงพื้นที่เป็นการหากเสียงในระดับลึกหรือแนวราบ (Ground War) หลังจากที่มีการปูพรมไปด้วยสื่อที่ออกในแนวกว้างไปแล้ว ผู้สมัคร ส.ส. จึงเปรียบเสมือนทหารราบที่มีหน้าในการลุยพื้นที่บนบก ดังนั้น ต้องพร้อมที่จะทำได้ทุกอย่าง เมื่อถึงเวลาที่ต้องลงพื้นที่

หากพิจารณาแนวทางการเมืองของพรรคประชาธิปัตย์ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน แม้จะมีบางช่วงบางจังหวะที่ไม่ตรงกับอุดมการณ์ทางการเมืองพรรคมากนัก เป็นไปตามการชิงไหวชิงพริบทางการเมือง แต่พรรคประชาธิปัตย์ก็พยายามกลับมาสู่จุดยืน ด้วยการ “ชูจุดขายเดิม” ตลอดเวลา คือ การเป็นพรรคการเมืองเชี่ยวชาญด้านการปราศรัยหาเสียง วิธีการนำเสนอที่แตกต่างด้วยการปราศรัยหาเสียงเป็นพรรคการเมืองแรก ที่ทำให้ตราสินค้าอย่าง พรรคประชาธิปัตย์ชนะเลิศเลือกตั้งในการเลือกตั้ง

โดยการปราศรัยถือว่าเป็นปกติของพรรคประชาธิปัตย์ เนื่องจากการปราศรัยแต่ละจุดเกิดขึ้นอย่างเป็นเอกเทศสามารถสร้างความเชื่อมโยงต่อเนื่องได้มาก แล้วก็ในขณะเดียวกันก็การปราศรัยเพียงอย่างเดียวก็สามารถที่จะผลักดันจุดยืนแล้วก็นโยบายด้วย เพื่อเป็นการสร้างความจดจำ ให้ประชาชนได้เช่นกัน (บุญชัย สมุทร์ชัย, สัมภาษณ์, 25 มกราคม 2552)

4. การจัดกิจกรรมพิเศษ ทางพรรคประชาธิปัตย์ตระหนักถึงข้อจำกัดในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของประชาชนผ่านทางสื่อทั่วไปทั้งโทรทัศน์ วิทยุ และสิ่งพิมพ์ โดยเฉพาะการดำเนินกิจการของพรรคฯ พรรคฯ จึงได้มีโครงการประชาสัมพันธ์ เพื่อนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับสถานการณ์บ้านเมือง และนโยบายของพรรคฯ ต่อสาธารณชน ทั้งนี้ การนำเสนอข้อมูลอยู่ในรูปแบบต่าง ๆ กัน ดังนี้ (พรรคประชาธิปัตย์, 2552ก, ย่อหน้าที่ 1)

พิธีทำบุญครบรอบ 61 ปี พรรคประชาธิปัตย์

คณะกรรมการบริหารพรรคได้จัดพิธีทำบุญครบรอบ 61 ปี ของการก่อตั้งพรรคในวันที่ 6 เมษายน พ.ศ. 2551 ณ สำนักงานใหญ่พรรค ซึ่งเป็นประเพณีที่ทำติดต่อกันมาอย่างต่อเนื่องทุกปี มีพิธีทางศาสนา เริ่มจาก พิธีอิสลาม พิธีพราหมณ์ และพิธีทางศาสนาพุทธหนึ่ง ในโอกาสครบรอบ 61 ปี พรรคฯ ได้จัดนิทรรศการและจัดพิมพ์หนังสือเผยแพร่ เกี่ยวกับคดียุบพรรคการเมือง ซึ่งอยู่ระหว่างการพิจารณาของตุลาการศาล

กิจกรรมระดมทุน

กิจกรรมระดมทุน มีความจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับพรรคประชาธิปัตย์ โดยเฉพาะในปีที่มีการเลือกตั้งเช่นในปี 2550 พรรคฯ จึงได้จัดกิจกรรมระดมทุนหลายครั้ง ดังนี้

การจัดงาน “ประชาธิปัตย์คืนถิ่นอีสาน”

เพื่อรวบรวมความคิดเห็นของประชาชนมาใช้ในการกำหนดยุทธศาสตร์ที่จะให้พรรคได้เจริญเติบโตในภาคอีสาน พร้อมนี้ ได้ทำบุญอุทิศส่วนกุศลให้บรรพชนผู้ร่วมก่อตั้งพรรคประชาธิปัตย์ที่วัดหนองแวง

การจัดงาน “ก้าวใหม่เศรษฐกิจไทย”

เป็นการจัดกิจกรรมเพื่อแสดงนโยบายเศรษฐกิจของพรรคประชาธิปัตย์ โดยนายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ หัวหน้าพรรคประชาธิปัตย์ ได้กล่าวถึงนโยบายเศรษฐกิจของพรรคหากได้เป็นแกนนำจัดตั้งรัฐบาล

กิจกรรมเปิดตัวสมุดปกดำ “เมนูคอร์ปชั่น ระเบิดบักซิณ”

วันที่ 5 กุมภาพันธ์ 2550 เวลา 10.00 น. ณ ลานพระแม่ธรณีฯ พรรคประชาธิปัตย์ โดย นายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ หัวหน้าพรรค พร้อมด้วย นายอลงกรณ์ พลบุตร รองหัวหน้าพรรคฯ ได้เปิดตัวสมุดปกดำ “เมนูคอร์ปชั่น ระเบิดบักซิณ” เพื่อแสดงการทำงานของฝ่ายค้านในการตรวจสอบรัฐบาล

กิจกรรมเปิดตัวหนังสือ “คำแถลงการณ์ปิดคดี พรรคประชาธิปัตย์”

วันที่ 15 พฤษภาคม 2550 ที่ลานพระแม่ธรณีฯ พรรคประชาธิปัตย์ นายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ หัวหน้าพรรคประชาธิปัตย์ แถลงข่าวเปิดตัวหนังสือ “คำแถลงการณ์ปิดคดีพรรคประชาธิปัตย์” เพื่อเป็นการแสดงความบริสุทธิ์ในการทำงานต่อประชาชน

กิจกรรมประกาศแผนปฏิบัติการเร่งด่วน 99 วันทำได้จริง

วันที่ 19 พฤศจิกายน พ.ศ. 2550 ณ บริเวณท่าพระจันทร์ กรุงเทพมหานคร นายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ หัวหน้าพรรคประชาธิปัตย์ พร้อมด้วยแกนนำพรรค และผู้สมัคร ส.ส.ของพรรคฯ ได้เข้าร่วมประกาศแผนปฏิบัติการเร่งด่วน 99 วันทำได้จริง อันเป็นการให้รายละเอียดเกี่ยวกับเรื่องเร่งด่วนที่พรรคประชาธิปัตย์จะเริ่มทำทันทีหากพรรคฯ ได้จัดตั้งรัฐบาล และจะต้องเสร็จสิ้นภายในเวลา 99 วัน เป็นเสมือนการประกาศคำมั่นสัญญาของพรรคประชาธิปัตย์ในการทำงาน

การร่วมงานในพิธีสำคัญ

ทางพรรคประชาธิปัตย์ได้มีการเข้าร่วมงานพิธีสำคัญต่าง ๆ เสมอมา เช่น การเข้าร่วมในพิธีวันปิยะมหาราชวันที่ 23 ตุลาคม 2550 ณ ลานพระบรมรูปทรงม้า ร่วมลงนามถวายพระพรพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯ เนื่องในวันมหามงคลเฉลิมพระชนมพรรษา 80 พรรษา 5 ธันวาคม ณ ศาลาสหทัยสมาคม ในพระบรมมหาราชวัง และร่วมในพิธีวันคล้ายวันพระราชทานรัฐธรรมนูญ 10 ธันวาคม 2550 โดยจัดพานพุ่ม ดอกไม้ ถวายบังคม ณ พระบรมราชานุสาวรีย์ หน้าอาคารรัฐสภา เป็นต้น

การตลาดแบบดึงดูด (Pull Market)

การสื่อสารโดยใช้สื่อดึงดูดประชาชน โดยการสื่อสารโดยผ่านสื่อมวลชน ของพรรคประชาธิปไตยมีเป้าหมายเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาของผู้เลือกตั้ง และสร้างความถี่เพื่อเน้นย้ำกับผู้เลือกตั้ง เครื่องมือที่พรรคประชาธิปไตยใช้ในการสื่อสารเพื่อการตลาดแบบดึงดูดมีดังนี้

1. สื่อโฆษณาในการรณรงค์ผ่านสื่อมวลชน โดยจะเป็นการซื้อพื้นที่ด้วยงบประมาณหาเสียงของพรรค โดยการซื้อสื่อชนิดนี้จะมีการซื้อเป็นช่วง ในช่วงที่มีการออกแคมเปญ หรือนโยบายใหม่ ๆ เพื่อนำเสนอในภาพกว้าง มีลักษณะการเข้าถึงมวลชนให้ประชาชนได้รับทราบในเวลาเดียวกันและรวดเร็ว

การสื่อสารผ่านสื่อมวลชน การสื่อสารโดยผ่านสื่อมวลชน เพื่อให้น้ำหนักใจผู้เลือกตั้ง พรรคประชาธิปไตยใช้การสื่อสารด้านสื่อมวลชนน้อยกว่าพรรคอื่น ๆ ทั้งที่เป็นกระบวนการสื่อสารของพรรคเอง เนื่องจากพรรคประชาธิปไตยทำหน้าที่ฝ่ายค้านมาเป็นระยะเวลาที่ยาวนานกว่า 8 ปี การใช้สื่อมวลชนจึงมักถูกปิดกั้นจากทางรัฐบาล ประกอบกับพรรคประชาธิปไตยเป็นพรรคที่มีทุนน้อยจึงมาสามารถใช้สื่อมวลชนในการสื่อสารกับประชาชนได้เป็นจำนวนมาก อีกทั้งการเป็นฝ่ายค้านของพรรคประชาธิปไตยที่ผ่านมา ทำให้การอาศัยสื่อมวลชนยากลำบากกว่าการเป็นรัฐบาล ในแง่ของการเสนอแนวคิดหรือว่าการอภิปราย ค่อนข้างยาก เนื่องจากสื่อของรัฐบาลในสมัยที่ผ่านมาตอบสนองต่อรัฐบาลอย่างเดียว

ประกอบกับที่ผ่านมาพรรคประชาธิปไตยขาดทุนในการทำการสื่อสารกับประชาชนผ่านสื่อมวลชน เนื่องจากทางพรรคประชาธิปไตยไม่มีนายทุนที่เป็นหลักเป็นแหล่งอย่างชัดเจน รายได้ส่วนใหญ่ของพรรคมาจากการจัดสรรงบประมาณและเงินบริจาคจากประชาชนที่เชื่อศรัทธาในนโยบาย เชื่อมั่นในอุดมการณ์ของพรรคประชาธิปไตยที่ร่วมกัน มันจึงถือเป็นอุปสรรคใหญ่อันหนึ่งที่ต้องยอมรับ เพราะว่าการสื่อสารกับประชาชน ต้องอาศัยทุนที่สูงมาก ไม่ว่าจะเป็นการซื้อสื่อหน้าหนังสือพิมพ์ รวมทั้งพรรคประชาธิปไตยไม่ได้มีช่องสื่อสารอย่างชัดเจนเป็นของตัวเองหมด จึงทำให้ลำบากมากยิ่งขึ้น (อภิมางคล ไสณกุล, สัมภาษณ์, 12 กุมภาพันธ์ 2552)

โดยสื่อต่าง ๆ เหล่านี้จะมีการเพิ่มช่วงพิเศษที่เกี่ยวกับการเลือกตั้งขึ้นมา เช่น ถ้าเป็นหนังสือพิมพ์ก็จะเพิ่มหน้าพิเศษที่จะมีข่าวเลือกตั้งโดยเฉพาะ จึงทำให้ปริมาณข่าวในด้านนี้เพิ่มมากขึ้นตามลำดับ ทั้งนี้ในการทำกิจกรรมต่าง ๆ ของพรรคประชาธิปไตยจะมีนักข่าวเหล่านี้ตามอยู่ตลอดเวลา ประกอบกับงานของรัฐบาลในช่วงเลือกตั้ง ก็จะเบาบางลงไป นักข่าวที่ประจำรัฐสภา

ก็จะไปเน้นทำการเลือกตั้งแทนข่าวที่ทำอยู่ตามปกติ แต่สัดส่วนการนำเสนอ นั้น พรรคประชาธิปัตย์ มีสัดส่วนน้อยกว่าพรรคไทยรักไทยมากกว่าครึ่ง (Business Thai, 2552, ย่อหน้าที่ 45)

ด้วยเหตุนี้ทำให้พรรคประชาธิปัตย์จึงตอบรับรายการโทรทัศน์และวิทยุต่าง ๆ ที่จะเชิญไปออกรายการในทุกรายการ ในส่วนนี้พรรคประชาธิปัตย์ให้ความสำคัญมาก เพราะพรรคประชาธิปัตย์ไม่สามารถจะมีช่องทางในการออกสื่อทั้งโทรทัศน์ วิทยุ เทียบเท่ากับพรรคไทยรักไทยที่เป็นรัฐบาลขณะนั้นได้เลย อย่างไรก็ตามพรรคประชาธิปัตย์ก็ได้พยายามในลงโฆษณาในสื่อโทรทัศน์มากขึ้น เพื่อการสื่อสารที่สามารถเข้าถึงประชาชนได้อย่างรวดเร็ว กว่าสื่อหนังสือพิมพ์หรือป้ายรณรงค์ต่าง ๆ เพราะมีหลักฐาน ชี้แนะว่า ประชาชนบางคนให้ความสนใจในเรื่องประกาศมากกว่า และพวกเขามักจะอ่านหนังสือพิมพ์บ่อยมาก ประชาชนอื่น ๆ มักจะนึกคิดวาดภาพ หรือสนใจสิ่งพิมพ์ และพวกเขาอาจจะอาศัยการดูโทรทัศน์มากกว่า กลุ่มต่อไปจะทำแบบง่าย ๆ ไม่ซับซ้อน ผู้ออกเสียงที่แตกต่างจะให้การผสมกันที่แตกต่างของสื่อ นอกจากนี้ นี่เป็นสิ่งที่สำคัญอย่างยิ่ง เพราะสื่อที่แตกต่างสามารถเสนอข้อมูลที่แตกต่างต่อผู้ออกเสียง (Benoit, 2007, p. 22)

สรุปได้ว่าหลังจากที่พรรคประชาธิปัตย์ได้เข้ามาทำหน้าที่ในการบริหารประเทศในฝ่ายรัฐบาล ทางพรรคประชาธิปัตย์เองได้ใช้ระบบการประชาสัมพันธ์ของรัฐผ่านสื่อต่าง ๆ ซึ่งระบบการประชาสัมพันธ์ของรัฐนั้นเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการสื่อสารทางการเมืองในปัจจุบัน ที่มีขอบเขตกว้างไกลกว่าเดิมและจะเป็นหลักการสำคัญที่สร้างความเชื่อมโยงให้กับผู้รับสาร (สุรพงษ์ โสภณะเสถียร, 2537, น. 284-286) นั่นหมายถึงประชาชนที่มีต่อผู้ส่งสาร ในที่นี้ผู้วิจัยหมายถึงพรรคประชาธิปัตย์นั่นเอง

2. สื่อเฉพาะกิจ ประกอบด้วย แผ่นพับ สติกเกอร์ VCD เอกสารสมาชิกพรรค หนังสือ Pocket Book ไปรษณีย์ เป็นต้น

2.1 สื่อกลางแจ้ง มีทั้งป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ที่ติดตั้งตามจุดที่มองเห็นได้ชัด เป็นป้ายที่ต้องเสียค่าเช่าในการติดตั้ง คัทเอ๊าท์ขนาดกลางติดตามถนนและสถานที่มองเห็นได้ชัด เช่น ตามริมถนนต่าง ๆ ป้ายขนาดเล็กหรือฟิวเจอร์บอร์ดติดริมฟุตบาทตามถนนตามแยกต่าง ๆ แบนเนอร์ ติดตามร้านค้าร้านค้า ไตรวิชั่นเป็นสื่อที่สามารถแสดงได้ถึง 3 ภาพในป้ายเพียงป้ายเดียว ภาพประกอบที่แสดงออกมาจะสลับวนไปเรื่อย ๆ โดยเนื้อหาที่ใช้ในนั้นจะเน้นเนื้อหาที่ต่อเนื่องกันทั้ง 3 ภาพ เป็นสื่อที่ต้องเสียค่าเช่าในการติดตั้งเช่นเดียวกับป้ายขนาดใหญ่

โดยป้ายต่าง ๆ เหล่านี้จะถูกผลิตไปจากส่วนกลาง แล้วกระจายไปยังผู้สมัครที่อยู่ตามจังหวัดต่าง ๆ โดยสื่อประเภทนี้ก็จะเน้นเนื้อหาที่เป็นนโยบาย และเนื้อหาเกี่ยวกับพรรค หัวหน้าพรรค และแกนนำ รูปแบบของสื่อเหล่านี้จะมีสองลักษณะ คือ 1. ป้ายที่มีตัวผู้สมัคร หัวหน้าพรรค แกนนำพรรค จะเน้นไปในโทนสีฟ้าและขาว และประกอบด้วย คำขวัญที่ใช้ในการหาเสียง

ชื่อพรรค เบอร์พรรค 2. ป้ายนโยบาย จะเน้นโทนสีชุดขนาด 4 สี คือ ส้ม ชมพู เขียว ฟ้ำ” (เอกสารหาเสียงพรรคประชาธิปัตย์ ปี 2548)

ซึ่งหากมองดูลึกลงไปแล้ว การถ่ายรูปของผู้สมัครรับเลือกตั้งกับหัวหน้าพรรคนั้น ชี้ให้เห็นถึงความน่าเชื่อถือของตัวผู้สมัครรับเลือกตั้ง ยิ่งทำให้ประชาชนสนใจมากยิ่งขึ้น หากเป็นผู้สมัครรับเลือกตั้งหน้าใหม่ของวงการการเมือง ยิ่งจะช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือ และความ เป็นจุดเด่นของตนเองได้เป็นอย่างดี เพราะหัวหน้าของแต่ละพรรคการเมืองย่อมเป็นที่รู้จัก ของประชาชน (สุรพงษ์ ใสธนะเสถียร, 2533, น. 86) ถือเป็นปัจจัยสำคัญในการสื่อสารตราสินค้าให้ ประชาชน สามารถจดจำตราสินค้าได้มากขึ้น

ภาพที่ 3.4

ตัวอย่างเอกสารหาเสียงของพรรคประชาธิปัตย์



2.2 สารประชาธิปัตย์ ในช่องว่างการหาเสียง จะเน้นในเรื่องของนโยบายที่ใช้ในการหาเสียง ความผิดพลาดล้มเหลวของรัฐบาลโดยจะออกเดือนละ 1 ครั้ง (สารประชาธิปัตย์, ตุลาคม 2547) เอกสารที่ส่งให้สมาชิกของพรรคประชาธิปัตย์ใช้ชื่อว่า “สารประชาธิปัตย์” จะออกเป็นประจำทุกเดือน โดยในช่วงเลือกตั้งก็จะเน้นเนื้อหาในเรื่องของการเลือกตั้งเป็นหลัก

2.3 ไปรษณีย์ สามารถเข้าถึงผู้รับโดยตรง สามารถบรรจุเนื้อหาได้อย่างละเอียด แต่ไม่สามารถวัดผลได้ และการตอบรับมีต่ำ

2.4 หนังสือ Pocket Book แกนนำของพรรคประชาธิปัตย์ที่มีความสามารถในการเขียนหนังสือ จะมีการออกหนังสือมาในช่วงนี้ด้วยกันหลายเล่ม การออกหนังสือนั้นเป็นสื่อที่สามารถแสดงรายละเอียดที่ต้องการได้อย่างละเอียด เนื้อหาจะเน้นการนำเสนอจุดอ่อนของพรรคไทยรักไทย และยังถือได้ว่าเป็นสื่อที่สามารถหารายได้อีกวิธีหนึ่งด้วย

ประกอบกับในช่วงที่ คมช. ห้ามพรรคการเมืองจัดกิจกรรมหรือโฆษณาเสียงนี้เอง พรรคประชาธิปัตย์ใช้วิธีการออกพ็อกเก็ตบุ๊กส่วนตัวของนักการเมืองคนสำคัญ ๆ ในพรรค เช่น อภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ หัวหน้าพรรค และถาวร เสนเนียม

หนังสือสองเล่มที่ออกห่างกันไม่กี่เดือนของอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ “การเมืองไทยหลังรัฐประหาร” กับ “เขียนรัฐธรรมนูญอย่างไรไม่ให้ถูกฉีก” เป็นการรวมบทความของอภิสิทธิ์ ในเว็บ abhisit.org โดยที่เล่มแรกมีงานเปิดตัวแจกลายเซ็นที่ศูนย์หนังสือจุฬาฯ ส่วนเล่มหลังที่งานสัปดาห์หนังสือแห่งชาติด้วยผู้ฟังหลายร้อย

ส่วนหนังสือ “ทำไม กกต. ต้องเข้าคุก ?” ของ ถาวร เสนเนียม เล่าถึงผลงานตรวจสอบการทำงานของ กกต. และเป็นโจทย์ยื่นฟ้องจน กกต. ชุด พล.ต.ต.วาสนา ต้องพ้นจากตำแหน่งเป็นชาวดังในปีที่แล้ว งานเปิดตัวหนังสือพร้อมด้วยการเสวนาทางการเมืองพร้อมแจกลายเซ็นของทั้งสองคน ไม่ว่าจะที่ศูนย์หนังสือจุฬาฯหรืองานสัปดาห์หนังสือแห่งชาติ จึงนับเป็นกิจกรรมทางการเมืองที่ “เนียน” อย่างที่ คมช. อาจจะไม่ทันระวังสังเกต

นอกจากนี้ยังมีหนังสืออีก 3 เล่มที่ออกในนามพรรค จัดทำรูปเล่มสวยงามแบบพ็อกเก็ตบุ๊ก คือ “คำให้การ อภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ คดีพรรคประชาธิปัตย์”, “คำให้การ สุเทพ เทือกสุบรรณ คดีพรรคประชาธิปัตย์”, และ “คำให้การ สุเทพ เทือกสุบรรณ คดีไทยรักไทยโกงเลือกตั้ง” ซึ่งทั้งหมดนี้สอดรับกับความต้องการของทั้งสื่อมวลชนและประชาชนคอการเมือง ในช่วงเดือนพฤษภาคม ก่อนจะถึงการตัดสินคดีประวัติศาสตร์นี้ในวันที่ 30

หนังสือทุกเล่มแม้จะเป็นหนังสือขาย มีการตั้งราคา แต่ผู้เขียนและพรรคก็ดูจะยินดีแจก ทั้งแจกให้สมาชิกเว็บไปจนถึงให้ดาวนิโหลดอ่านฟรีในเว็บพรรค แสดงถึงเป้าหมายการเป็นสื่อ Remind ทางการตลาด มากกว่าจะออกมาเพื่อหวังรายได้หรือกำไรจากยอดขาย

ล่าสุดที่เห็นได้ชัดถึงการทำการตลาดโดยใช้สื่อหนังสือ Pocket Book ของพรรคประชาธิปัตย์ คือ “ร้อยฝัน วันฟ้าใหม่” เป็นหนังสือที่รวบรวมความคิด ความฝัน ความตั้งใจ และปณิธานทางการเมืองของ “คุณมาร์ค-อภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ” นับตั้งแต่เดินเข้าสู่ถนนการเมืองเมื่อ 15 ปีที่แล้ว มาจนถึงปัจจุบัน และเช่นเคยที่คุณมาร์ค-อภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ ให้เกียรติกับร้านซีเอ็ดบุ๊คเซ็นเตอร์เพื่อร่วมพูดคุยกับหนังสือเล่มนี้ที่ได้รับความสนใจจากสื่อมวลชนเป็นอย่างยิ่งในขณะนี้

โดยเนื้อหาภายในหนังสือเขียนเรื่องราวอยู่ 2 ส่วนหลัก คือ การนำความคิด ความฝัน และปณิธานที่มาจากตัวตนแท้ ๆ ของนายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ และบางส่วนในแนวนโยบายที่ นายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะและพรรคประชาธิปัตย์ ได้นำเสนอต่อประชาชน ทำให้เห็นได้ชัดเจนว่าหนังสือ Pocket Book เป็นเสมือนพื้นที่แสดงวิสัยทัศน์ผู้นำและต่อยอดนโยบายของพรรคประชาธิปัตย์แก่ประชาชนเพียงเท่านั้น

3. รายการโทรทัศน์และวิทยุ หลังจากที่พรรคประชาธิปัตย์ได้เข้ามาทำหน้าที่เป็นฝ่ายรัฐบาล ทำให้พรรคประชาธิปัตย์มีโอกาสใช้สื่อโทรทัศน์มากกว่าในอดีต โดยการใช้สื่อโทรทัศน์ครั้งเป็นการจัดรายการจะใช้ชื่อรายการว่า เชื่อมันประเทศไทย กับ นายกษ อภิสิทธิ์ โดยมีความหมายที่ต้องการสื่อสารจากนายกษ ในฐานะหัวหน้ารัฐบาล ถึงประชาชน เพื่อให้เห็นว่า ประเทศไทยขณะนี้กำลังช่วยกันทุกฝ่าย รวมพลัง ในการฟื้นฟูประเทศให้พ้นจากวิกฤต ทั้งความขัดแย้ง และวิกฤตเศรษฐกิจ เป็นการรายงานการทำงานของนายกษ กับประชาชน ก็จะจัดรายการในสถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทย NBT แต่บางสัปดาห์ที่อาจมีปัญหาต่าง ๆ ในพื้นที่ อาจมีการจัดรายการนอกสถานที่ โดยจะพูดคุยกับประชาชน และเปิดโอกาสให้มีการซักถาม พูดคุย แสดงความคิดเห็น แลกเปลี่ยน ทัศนะต่าง ๆ

อย่างไรก็ตาม การจัดรายการของนายกษ ครั้งนี้ สถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย (สวท) ร่วมถ่ายทอดสดควบคู่ไปด้วย กำหนดจัดทุกวันอาทิตย์ เริ่มครั้งแรกในวันอาทิตย์ที่ 18 ม.ค. 2552 เวลา 09.00-10.00 น. ที่ห้องทำงาน ตึกไทยคู่ฟ้า ทำเนียบรัฐบาล รายการนี้จึงกลายเป็นอาวุธสำคัญในการสื่อสารทางตรงถึงประชาชนในระดับรากหญ้าทุกสัปดาห์ได้อย่างมีประสิทธิภาพนอกจากจะมีรายการโทรทัศน์แล้วรายการวิทยุก็เช่น

ถามว่าฝ่ายรัฐบาล หลังจากที่เป็นรัฐบาลแล้วทำอะไร เราก็มีรายการของคุณอภิสิทธิ์ คุยกับประชาชน ส่วนจะโดนใจหรือไม่โดนใจ จะถูกใจประชาชนหรือไม่ถูกใจ ก็เป็นเรื่องของท่านนายกที่จะคุย เฉพาะวันนี้เราก็มีแนวทางที่กำลังคิดอยู่ว่า เพื่อพยายามลดความขัดแย้ง จะเป็นไปได้ไหมให้มีเวทีที่ให้หลายกลุ่มหลายฝ่ายแสดงความคิดเห็นทางการเมืองอย่างเปิดเผยตรงไปตรงมา แล้วจะเห็นว่รัฐบาล เราพยายามที่จะให้ประชาชนใกล้ชิดกับการเมืองมากขึ้นจากสมัยก่อน ที่จะมาสภาประชาชนยังไม่รู้ เพราะว่าการออกอากาศก็มีแค่ 67.5 เมกะเฮิร์ต เพื่อให้ประชาชนได้ทราบการทำงานภายหลังจากที่พรรคประชาธิปัตย์ได้เป็นรัฐบาล (อภิเมงคล โสณกุล, สัมภาษณ์, 12 กุมภาพันธ์ 2552)

ซึ่งหลักการและแนวคิดต่าง ๆ คล้ายคลึงกับการใช้สื่อวิทยุกระจายเสียงในรัฐบาลชุดที่แล้ว ในชื่อรายการ “นายกษ ทักซิณคุยกับประชาชน” ทางสถานีวิทยุแห่งประเทศไทย ทุกวัน

เสาร์ หลังเคารพธงชาติเวลา 08.00 น. ที่ลอกมาจากรายการเรดิโอแอดเดรสของประธานาธิบดีสหรัฐอเมริกาทุกคนที่มีรายการพูดกับอเมริกันชนทางสถานีวิทยุทุกสัปดาห์

การใช้ Infomercial แทนการ Debate ซึ่งการ Debate คือ การสื่อสารทางเดียว โดยไม่มีคู่โต้แย้ง เป็นการพูดเพื่อจูงใจให้ผู้ฟังเห็นคล้อยตามความคิดของผู้พูด เสมือนการได้วาที่ ประชานวิสัยทัศน์ ซึ่งการได้วาที่เป็นการแสดงทัศนะในแง่ของการนำเสนอความคิดเห็นและคัดค้าน เมื่อไม่เห็นด้วยกับความคิดนั้นโดยมีกรรมการหรือสักขีพยานเป็นผู้ควบคุมกติกาในการได้วาที่ แต่ในประเทศไทยไม่ค่อยจัดให้มีการได้วาที่แบบเป็นทางการเช่นในต่างประเทศ เพียงแต่เป็นการเชิญ หัวหน้าพรรคหรือผู้สมัครรับเลือกตั้งที่สำคัญหลายคนมาร่วมอภิปรายหรือชี้แจงแถลงนโยบายหรือ ทัศนะมากกว่า (สุรพงษ์ โสภนะเสถียร, 2545, น. 90-91)

ส่วนการใช้ Infomercial คือ การโฆษณาแฝงในรูปแบบที่มาจากคำว่า information บวกกับ คำว่า commercial เป็นการพูดเพื่อดึงจุดเด่นและคุณสมบัติของตัวพรรค ประชาธิปัตย์มานำเสนอเป็นข้อมูลสร้างจุดขาย สร้างความสนใจให้กับประชาชน วิธีการแบบนี้ทำให้ทางพรรคเองมีความน่าเชื่อถือและมีความโดดเด่นเหนือคู่แข่งในฐานะพรรคการเมืองที่มีคุณภาพ มากกว่าการ Debate

เนื่องจากจากการศึกษาของ สุรพงษ์ โสภนะเสถียร (2533, น. 300-301) เรื่อง “การโฆษณาหาเสียงกับพฤติกรรมการเลือกตั้ง” พบว่าในส่วนของการหาเสียง ผู้ไปใช้สิทธิ์เลือกตั้งชอบวิธีการหาเสียงแบบบรรยาย เช่นการพูดไปเรื่อย ๆ หรือ การสนทนา เป็นต้น มากกว่า การหาเสียงแบบปลุกเร้าอารมณ์หรือแบบอิงศีลธรรมจรรยาทั้งนี้อาจเป็นไปได้ว่า การบรรยายหรือ การพูดคุยเป็นการหาเสียงที่เหมาะสมที่ใช้ในการผ่านสื่อมวลชนเนื่องจากผู้รับสารเข้าใจและได้ สาระมากกว่าวิธีการหาเสียงแบบอื่น การเร้าอารมณ์อาจเป็นวิธีที่จำเป็นสำหรับการปราศรัยหา เสียงโดยตรง แต่ไม่ใช่วิธีการผ่านสื่อมวลชน เช่นเดียวกับท่าทีการหาเสียงของผู้สมัครฯ การเน้น นโยบายด้วยท่าทีการหาเสียงที่ผู้ไปใช้สิทธิ์ยอมรับมากที่สุดอย่างเด่นชัด มีผู้รับสารจำนวนน้อย มากที่จะเห็นด้วยกับท่าทีการหาเสียงแบบโจมตีหรือแม้แต่การกล่าวแก้อันเป็นนิเสธของการโจมตี

ซึ่งการใช้ Infomercial แทนการ Debate ของพรรคประชาธิปัตย์นั้น ใช้เมื่อหลัง พรรคได้รับตำแหน่งเป็นฝ่ายรัฐบาลแล้ว เนื่องจากจะมีอำนาจในการใช้สื่อมวลชนได้มากกว่าการ ทำหน้าที่เป็นฝ่ายค้านของพรรคประชาธิปัตย์ที่ผ่านมา จะเห็นได้ว่าพรรคประชาธิปัตย์ได้มีความ พยายามในการปรับเปลี่ยนการรับรู้ใหม่เกี่ยวกับตราสินค้าของพรรคประชาธิปัตย์กับประชาชน โดยการ ใช้ Infomercial แทนการ Debate เพื่อช่วยลบภาพลักษณ์การเป็นนักการเมืองช่างพูดของ พรรคประชาธิปัตย์ เป็นการแก้ภาพลักษณ์เดิม ๆ ของพรรคที่มีภาพเป็นพรรคฝ่ายค้าน เป็นนัก

อภิปรายอย่างเดี่ยว โดยกรณี จาติกวณิช รองหัวหน้าพรรคประชาธิปัตย์ ได้ให้สัมภาษณ์ของการปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์นักการเมืองของพรรคใหม่ให้กับตราสินค้าของพรรคประชาธิปัตย์ว่า

จากนี้ไป แนวทางการให้สัมภาษณ์ของทุกคนในพรรคเรา จะต้องเลือกเรื่องพูด การตีคนอื่นพรรคอื่นต้องน้อยลง ต้องพูดเรื่องวิสัยทัศน์ในการพัฒนาประเทศให้มากขึ้น จะต้องไปทางเดียวกัน ทุกคนในองค์กรต้องตกลงผลึกร่วมกัน เป็นการแก้ภาพลักษณ์นักอภิปรายของประชาธิปัตย์ให้ลดลง แล้วใส่ความเป็นนักบริหารมาแทน (สมคิด เอนกทวีผล, 2549, น. 87)

4. การจัดกิจกรรมพิเศษ จัดขึ้นเพื่อดึงดูดสื่อมวลชนในการรายงานข่าว ตัวอย่างกิจกรรมที่ใช้สื่อ เช่น “99วัน เราทำได้” ถึงแม้พรรคประชาธิปัตย์จะมีนโยบายเร่งด่วน 99 วันเป็นตัวอย่างอยู่แล้ว แต่แทบทุกความเคลื่อนไหวที่สื่อสารไปถึงประชาชน ล้วนต้องพูดผ่าน นายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะแทบทั้งสิ้น เพื่อแสดงภาพความพร้อมนี้แก่นายกรัฐมนตรีคนต่อไป แต่ขณะเดียวกันจะเห็นการตลาดระดับคลาสสิก ที่อดีตหัวหน้าพรรค ไปขุดรถจี๊ปที่เคยใช้สมัยหนุ่ม ๆ มาหาเสียงคราวนี้ เพื่อตอกย้ำภาพลักษณ์พรรคเก่าแก่แต่ยังเวิร์กอยู่ (MCOT NEWS, 2552, ย่อหน้าที่ 3)

การที่พรรคประชาธิปัตย์เน้นการจัดกิจกรรมมากขึ้นกว่าในอดีต เนื่องจากข้อจำกัดในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของประชาชนผ่านทางสื่อทั่วไปทั้งโทรทัศน์ วิทยุ และสิ่งพิมพ์ โดยเฉพาะการดำเนินกิจการของพรรคประชาธิปัตย์ ประกอบกับการขาดแคลนเงินทุนของพรรคประชาธิปัตย์ในการเผยแพร่นโยบายหรือการเคลื่อนไหวต่าง ๆ ของพรรคผ่านทางสื่อมวลชน ทำให้ พรรคประชาธิปัตย์ได้มีโครงการประชาสัมพันธ์ผ่านการจัดกิจกรรมต่าง ๆ มากขึ้น เพื่อนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับสถานการณ์บ้านเมือง และนโยบายของพรรคฯ ต่อสาธารณชน

ภาพที่ 3.5

ตัวอย่างงานกิจกรรมแถลงนโยบายเร่งด่วน 99 ของพรรคประชาธิปัตย์



5. การใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ การสื่อสารตราสินค้าของพรรคประชาธิปัตย์ ด้วยกลยุทธ์การตลาดแบบดึงดูด (Pull Market) ได้ให้ความสำคัญและมีแนวโน้มในการใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์มากยิ่งขึ้น

ต้องใช้คำว่าวินาทีต่อวินาที เพราะการที่เรามาอยู่ตรงนี้เราต้องปรับตัวตามเทคโนโลยีที่ทันสมัยแล้วก็ทำให้ประชาชนมีวัฒนธรรมใหม่ ๆ หรือมีต้องใช้คำว่ามีความรู้สึกใหม่ ๆ ความเคยชินใหม่ ๆ ทำให้เราต้องทำงานหนักขึ้น เพราะเมื่อข่าวสารมันต่อสู้อันที่เขารเรียกว่า Air War ทุกวินาที ข่าวสารต้องฉับไว ถูกต้อง ทันสมัยแล้วก็ไม่น่าเบื่อ นำเสนอรูปแบบมิติที่ดึงดูดคน เพราะว่ามันมีหลายรูปแบบในการแข่งขัน การทำงานให้กับสื่อสารมวลชนให้กับประชาชน ในยุคปัจจุบันและอนาคตค่อนข้างจะมีความท้าทายสูงมากแล้วต้องมีความคล่องตัวมากกว่าแต่ก่อน แต่ก่อนอาจจะต้องคอยหนังสือพิมพ์รุ่งนี้เช้าเขียนว่าอะไร คอยปิดหน้าหนังสือพิมพ์แล้วคอยว่า เช้ารุ่งขึ้นว่าจะมีข่าวอะไรออกมาวันนี้ไม่จำเป็น ดีหนึ่ง ดีสองก็สามารถขึ้นมาดูโทรทัศน์ Internet (พุทธิพงษ์ ปุณณกันต์, สัมภาษณ์, 13 กุมภาพันธ์ 2552)

โดยจะเห็นได้ว่าพรรคประชาธิปัตย์ได้พัฒนาระบบที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารภายในของพรรค เพื่อเป็นการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารและกระบวนการการทำงานของพรรคให้กับสมาชิกพรรค สาขาพรรค ให้สามารถเข้ามาเรียกดูข้อมูล สอบถาม แลกเปลี่ยนความคิดเห็นในการปฏิบัติ

งานได้ ซึ่งจะได้มีการพัฒนาให้ครอบคลุมงานด้านต่าง ๆ ของพรรคต่อไป และทางพรรคได้จัดทำระบบอีเมลภายในองค์กรและคู่มือการใช้งาน ซึ่งได้มีการฝึกอบรมการใช้งานให้กับสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรของพรรค สาขาพรรค ฝ่ายงานด้านต่าง ๆ ของพรรค นอกจากนี้ พรรคฯ ยังได้นำเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตในการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารของพรรค การรับความคิดเห็น เผยแพร่ข่าวสาร กิจกรรม ความรู้ ความเคลื่อนไหวทางการเมือง ให้กับประชาชนที่สนใจ ผ่านทางเว็บไซต์ www.democrat.or.th และ ประชาชนสามารถส่งข้อมูลข่าวสารโดยตรงถึงพรรคผ่านทางอีเมล คือ public@democrat.or.th นั้นเอง

5.1 กระดานสนทนา (Web board) ในอินเทอร์เน็ต และข้อความสั้น (SMS) ในรายการโทรทัศน์ เป็นสื่อที่กำลังมาแรงในยุคปัจจุบัน เป็นการสื่อสาร 2 ทาง ที่มีเทคโนโลยีมาอำนวยความสะดวก อีกทั้งสื่อชนิดนี้ พรรคไม่ต้องลงทุนอะไรมาก เพียงแค่สามารถสร้างประเด็นให้เป็นที่ถกเถียงหรือเป็นที่ฮือฮา ประเด็นเหล่านี้ก็จะถูกนำเข้าไปตั้งเป็นประเด็นทั้งใน Web board และ SMS อย่างง่ายดายโดยที่ไม่ต้องลงทุนแต่อย่างใด ซึ่งความทันสมัยของวิทยุการสมัยใหม่ช่วยเปิดโอกาสให้ใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารได้อย่างที่ไม่เคยปรากฏมาก่อน ซึ่งการมีส่วนร่วมของชาวบ้านยังสามารถกระทำได้หลายช่องทาง อาทิ การส่งข้อความสั้น (SMS) ทางรายการโทรทัศน์ รวมทั้งการเขียนอ่านโต้ตอบข้อความผ่าน “กระดานข่าว” ของสื่อเว็บไซต์ เป็นต้น” (อัศวิน เนตรโพธิ์แก้ว, 2547, น. 6)

อาจคือรูปแบบและวิธีการหนึ่ง ที่หลังจากคุณอภิสิทธิ์ได้เป็นนายกแล้ว มี SMS แสดงความยินดี ก็เป็นเรื่องปกติ คือเค้าเอาเทคโนโลยีเข้ามาใช้ค่อนข้างเยอะพรรคประชาธิปัตย์ หลังจากที่คุณอภิสิทธิ์ขึ้น ซึ่งก็ต้องยอมรับละว่ามันต้องเดินควบคู่กับวางตัวควบคู่กับรากฐานของพรรคที่แข็งแกร่งขึ้น (สุวิชา ธีราช, สัมภาษณ์, 25 มกราคม 2552)

5.2 จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) พรรคประชาธิปัตย์ถึงแม้ภาพของพรรคจะถูกมองว่าไม่ทันสมัย แต่ทุกช่องทางที่ลงทุนไม่แพง พรรคประชาธิปัตย์จะนำมาใช้อย่างคุ้มค่า โดยเฉพาะกับสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ที่สามารถแพร่กระจายได้ในเวลาอันรวดเร็ว และมีกลุ่มเป้าหมายชัดเจน อย่างเช่น กลุ่มที่มีการศึกษา การส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ จึงเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่พรรคประชาธิปัตย์นำมาใช้งานด้วย

ความสำเร็จของพรรคก็คือการได้รับการยอมรับจากพี่น้องประชาชน การได้รับการยอมรับจากพี่น้องประชาชนหมายถึงเขาได้เห็นสิ่งที่เขาได้รับข่าวสารถึงเขาครบถ้วนสมบูรณ์ก็คือเขาเข้าใจ ถ้าเราสื่อสารไป One Way หรือว่าไปอย่างเดียวและเราบอกที่เราสำเร็จแล้ว เราส่ง E-mail ไปครบ เวียนไปทั่ว ทุกคนมีจดหมาย ถึงไปถึงมีระบบ แต่ไม่ได้รับการตอบสนอง ผู้ที่รับสื่อ นั้นเลย วันนี้ก็เท่ากับเราหลอกตัวเองถ้าหมายถึงว่าเรา

ไม่ได้รับความสำเร็จแต่สิ่งที่เราสื่อสารแล้วถึงพี่น้องประชาชน ไม่ว่าจะป็นวิธีไหนก็ตาม จะเป็นสื่อหนังสือพิมพ์ สื่อInternet หรือสื่ออะไรก็ตาม แต่เรามีการตอบสนองกลับมาจากพี่น้องประชาชน (พุทธิพงษ์ ปุณณกันต์, สัมภาษณ์, 13 กุมภาพันธ์ 2552)

5.3 เว็บไซต์ (Web Site) ของพรรคประชาธิปัตย์เอง โดยเว็บไซต์นั้นเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงได้ตลอดเวลา หากมีเครื่องคอมพิวเตอร์และระบบการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต (Internet) โดยเว็บไซต์นี้จะเป็นสื่อที่เก็บรวบรวมในทุกประเด็นของพรรคที่ได้นำเสนอไปแล้ว สามารถกลับมาย้อนดูและศึกษา ลงไปในรายละเอียดได้ หากการได้รับสื่อมาจากแหล่งอื่นแล้วยังไม่สามารถเข้าใจเนื้อหาที่ตีพอ นอกจากมีเว็บไซต์แล้ว พรรคประชาธิปัตย์ยังได้มีกระดานแสดงความคิดเห็นของพรรคประชาธิปัตย์เองอยู่ในเว็บไซต์ด้วย ซึ่งเป็นช่องทางในการสื่อสารโดยตรงของพรรคประชาธิปัตย์กับประชาชนทั่ว ๆ ไป

เมื่อเปิดเข้าไปใน Web Site ก็จะมีการนำเสนอนโยบายพรรค 5 คำมั่นสัญญา สโลแกน และยังมีช่องทางสำหรับติดต่อสื่อสารกับหัวหน้าพรรคผ่านทางประชาธิปัตย์ออนไลน์ และประชาชนยังสามารถส่งข้อความมายังพรรคได้โดยผ่านมาทางเสียงประชาชน นอกจากนี้ยังสามารถที่จะค้นหาข้อมูลต่าง ๆ ของพรรคได้อย่างละเอียด ไม่ว่าจะป็นนโยบายพรรค รายชื่อผู้สมัคร ข่าวความเคลื่อนไหวของพรรค

และในช่วงนี้ที่ คมช. ห้ามทุกพรรคดำเนินกิจกรรมทางการเมือง พรรคประชาธิปัตย์จึงใช้สื่อเว็บซึ่งเป็นสื่อที่เสรีที่สุดสื่อหนึ่ง มาทำหน้าที่ Remind แบนด์พรรคไม่ให้หายจากประชาชนโดยเฉพาะกลุ่มคนรุ่นใหม่และคนเมืองที่ใช้อินเทอร์เน็ต

นอกจากเว็บพรรคซึ่งเทียบได้เป็น “Brand Site” ไว้ลงข่าวและบทความจากพรรคผู้บริหาร และสมาชิกแล้ว พรรคประชาธิปัตย์ยังสนับสนุนให้นักการเมืองในพรรคที่เปิดเว็บส่วนตัว ซึ่งเทียบได้กับ “Product Site” มาไว้ใช้เผยแพร่ผลงาน ข่าวสาร และติดต่อออนไลน์กับประชาชนในเขตเลือกตั้งและผู้ที่ยื่นชอบ เรียกรวม ๆ ทั้งหมดว่า “เครือข่ายประชาธิปัตย์” แต่เว็บนอกจากประวัติ เรื่องราว ของนักการเมืองคนนั้น ๆ แล้ว ก็มีจุดเด่นแตกต่างกันไปบ้าง เช่น www.abhisit.org ของ อภิสิตธิ์ เวชชาชีวะ เน้นส่วน “สภากาแฟ” ที่เปิดรับคำถาม คำวิจารณ์ และเสนอแนะนโยบายทางเว็บตลอดเวลา ก่อนที่อภิสิตธิ์จะนำไปอ่านและตอบขึ้นหน้าจอบริด้วยตัวเองภายใน 2 วัน โดยผู้ที่ถามต้องลงทะเบียนด้วยชื่อและข้อมูลจริงเพื่อสมัครเป็นสมาชิกเว็บก่อน และหลังจากนั้นจะมีจดหมายเชิญไปร่วมกินกาแฟพูดคุยกับอภิสิตธิ์ หรือไปรับหนังสือพ็อกเก็ตบุ๊กฟรีพร้อมลายเซ็นจากมืออภิสิตธิ์ และกิจกรรมอื่น ๆ

สายตรงนายชวน www.chuan.org มีจุดเด่นที่แกลเลอรีภาพถ่ายเส้นฝีมือชวนซึ่งแต่ละรูปมีที่มาและเรื่องราวหลากหลายและเคยถูกจัดแสดงมาแล้วหลายครั้ง นอกจากนี้ก็เปิดรับ

คำถามและความเห็นทางเว็บเช่นกัน ส่วนประวัติของชนพร้อมภาพขาวดำประกอบนั้น ก็ช่วยเสริมภาพแบนด์ประชาติปัตย์โดยการนำเรื่องราวในอดีตของชนมาชูภาพลักษณะความซื่อสัตย์และประวัติที่ก้าวจากเด็กวัดมาเป็นนายกรัฐมนตรีได้

www.korbsak.com ของ กอรัปศักดิ์ สภาวสุ เน้นผลงานการเสาะหาข้อมูลข้อเท็จจริงต่าง ๆ มาเปิดโปง ถ้าสุดคือข่าวการจ้างบริษัท PR agency ระดับโลกของอดีตนายกฯ ทักษิณเพื่อให้เป็นข่าว ซึ่งกอรัปศักดิ์ทั้งลงเว็บและเปิดแถลงการณ์จนได้รับความสนใจจากสื่อต่าง ๆ อย่างมากขึ้นเป็นข่าวใหญ่อยู่ระยะหนึ่ง นอกจากนี้แล้วก็เป็นเว็บสื่อกลางที่กอรัปศักดิ์จะใช้ติดต่อกับประชาชนเขตปทุมวันซึ่งเป็นเขตที่เขาหลง ส.ส. อยู่ประจำ

www.apimongkol.org ของ มล.อภิมงคล โสณกุล เน้นการดูแลเรื่องเด็กกิจการเยาวชนของศูนย์เยาวชนประชาติปัตย์ ซึ่งอยู่ในความรับผิดชอบของ”หล่อจิว” คนนั้นนอกจากเขตบางรัก-สัมพันธวงศ์ที่เขาเคยเป็น ส.ส. อยู่

นอกจากนี้ยังมี www.drkalaya.com ของ ดร.คุณหญิงกัลยา โสภณพนิช, www.kriengsak.com ของ ดร.เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์ และ www.satitlifes.net ของ สราจิต ปิติเตชะ และจะยังมีเพิ่มของอีกหลาย ๆ คนต่อไป

6. การแถลงข่าว พรรคประชาติปัตย์ได้สร้างพื้นที่สื่อของตัวเองเพื่อสื่อสารกับประชาชนในขณะที่เป็นฝ่ายค้านหลังจากถูกปิดกั้นช่องทางการสื่อสารจากฝ่ายรัฐบาล โดยมีการเปิดแถลงข่าววันอาทิตย์หวังชิงพื้นที่ข่าว ไม่ให้เกิดการทับซ้อนของวันและเวลาที่ตรงกับฝ่ายรัฐบาล หลังศรัทธาประชาชนเริ่มเสื่อมลงในการทำงานของพรรค ซึ่งทางพรรคจะมีการแถลงข่าวทุกสัปดาห์ในวันอาทิตย์ ณ ที่ทำการพรรคประชาติปัตย์เพื่อดึงความสนใจจากประชาชนในการทำหน้าที่ของพรรค และเพื่อเรียกศรัทธาของประชาชนกลับคืนมา

พรรคก็พยายามเป็นข่าวในหน้าของหนังสือพิมพ์ คือ ตอนที่เป็นฝ่ายค้านเค้าก็จะมีที่แถลงข่าวทุกวันอาทิตย์ โฆษณาต้องหาแถลงข่าว พูดตลอดอะไรทำนองนี้ คือ พี่ว่ามันเป็นเรื่อง สงคราม สื่อที่แต่ละพรรคจะต้องแย่งกัน อย่างที่บอกว่า ใคร จอง พื้นที่สื่อได้มา คือนั่นก็ได้เปรียบ ที่นี้พอมาเป็นรัฐบาล มันก็มากขึ้นโดยปกติอยู่แล้ว พยายามมาใช้สื่อมากขึ้น (สมฤทัย ทรัพย์สมบูรณ์, สัมภาษณ์, 5 กุมภาพันธ์ 2552)

การสำรวจความคิดเห็น (Polling)

เครื่องมือทางการตลาดที่สำคัญสำหรับการวางกลยุทธ์ทางการเมือง พรรคประชาธิปัตย์นำมาใช้อย่างได้ผลที่สุดตัวหนึ่งนั่นก็คือ การสำรวจความคิดเห็น (poll) ซึ่งจะทำให้ทราบถึงความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย จำแนกกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจน เพื่อช่วยกำหนดประเด็นในการรณรงค์เลือกตั้งแต่ละพื้นที่ ซึ่งผลการวิจัยนำมาซึ่งนโยบายที่สอดคล้องกับความต้องการของประชาชนให้ได้มากที่สุด

Poll สำหรับพรรคประชาธิปัตย์ แล้ว “โพล หรือวิจัย” ถือว่าเป็นเครื่องมือสำคัญ ที่ทำให้พรรคกลายเป็นสินค้าที่ครองใจประชาชนในช่วงการเลือกตั้งครั้งล่าสุด กระทั่งมาเป็นรัฐบาล พรรคประชาธิปัตย์ ได้ใช้ผลวิจัยมาจัดทำนโยบาย ซึ่งเป็นงานที่พรรคให้ความสำคัญมากที่สุด นอกจากนี้พรรคก็ยังใช้การหยั่งเสียง หรือโพล เพื่อสำรวจความนิยมของประชาชนมีต่อตัวพรรคในช่วงเวลาต่าง ๆ โดยอาศัยผลสำรวจจากสำนักอื่น ๆ อาทิ สวन्दูสิตโพล เอแบคโพล เป็นต้น

คือวิธีที่ทำแล้วแม่นยำที่สุดแน่นอน คือ ผลสำรวจจากโพล ซึ่งมันใช้ตัวอย่างเยอะมาก แล้วก็ไม่ใช่โพลแบบที่เห็นในหนังสือพิมพ์ว่านิสิตเอแบค ทำกันเป็นตัวอย่างกัน 1,000-2,000 แต่ก่อนพรรคการเมืองแต่ละพรรคทำเป็นแสนตัวอย่างต่อครั้งต่ออาทิตย์ เขาจับกระแสได้ถึงขนาดนั้น เขาก็รู้เมื่อประชาชนต้องการอะไร เขาจะเอา Produce อันนี้ไป Market อย่างไรให้ประชาชนติดใจ ขณะที่เราไม่มีเงินไม่มีทุนเราก็ต้องใช้วิธีที่ 1. ตัวอย่างน้อยลง 2. ใช้วิธีที่ผู้แทนไปจับความรู้สึกของคน ก็ต้องยอมรับว่าไม่ใช่วิธีที่แม่นยำ หรือถูกต้องเท่าของเขาแต่มันหลีกเลี่ยงไม่ได้ ถ้าจะ Market ถามว่าทำไม Marketing ไม่ดีก็เพราะว่าหนึ่ง เราจับ Sense ได้ยากมาก ด้วยตัวเลขที่มันไม่แม่นยำ เหมือนกับคนอื่น สองคือว่าหลังจากที่จับ Sense ขึ้นมา ช่องทางการสื่อสารเรามันก็ไม่คล่องตัวเหมือนกับคนอื่นอีก ไม่ใช่ที่เราไม่ทำไม่พยายามทำ (อภิกรมกุล โสณกุล, สัมภาษณ์, 12 กุมภาพันธ์ 2552)

ขณะเดียวกัน ปัจจุบันพรรคประชาธิปัตย์หลังจากได้เข้ามาทำหน้าที่ในฝ่ายรัฐบาล พรรคประชาธิปัตย์ยังใช้ประโยชน์จากโพลของทางราชการ นำมาเป็นข้อมูลประกอบกับโพลของพรรค โดยใช้กลไกของรัฐ เช่น โพลสันติบาล โพลตำรวจ โพลกรมการปกครอง กำหนดผู้ใหญ่บ้าน ทำให้ได้ข้อมูลที่ลึกและละเอียด เชื่อถือได้ สามารถนำมาวิเคราะห์แผนการรณรงค์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งทำให้ได้ข้อมูลที่ลึกและละเอียด แม่นยำขึ้น สะท้อนให้ภาพของพรรคที่มุ่งเน้นการตลาดที่ใช้ความสำคัญกับการวิจัยอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้มิติทางการตลาด ถือว่า การวิจัยเป็นกระบวนการวัดผล ตรวจสอบ “ความพึงพอใจของลูกค้า” ส่งผลให้พรรคสามารถรักษาสถานะลูกค้า และขณะ

เดียวกันยังสามารถ ค้นหาลูกค้ำกลุ่มใหม่ เข้ามา “เติมเต็ม” เพื่อเพิ่มส่วนแบ่งการตลาด หรือมาร์เก็ตแชร์

สำหรับการวิจัยนั้นซึ่งมีค่าใช้จ่ายสูง แต่ทางพรรคประชาธิปัตย์ จึงได้นำการฟังเสียงทัศนคติและความคิดเห็นของประชาชนก่อนมีการวางนโยบายการเลือกตั้งในแต่ละครั้ง ควบคู่กับการสำรวจความคิดเห็น โดยอาศัยการทำ Focus Group เป็นการนำกลุ่มคนเล็ก ที่เป็นตัวแทนของกลุ่มเป้าหมายมาทดสอบปฏิกิริยาต่อผลิตภัณฑ์หรือโฆษณา ซึ่งเป็นประโยชน์อย่างมากทางการเมือง พรรคประชาธิปัตย์ได้มีการจัดทำ Focus Group ภายใต้ชื่อ “สมัชชาประชาธิปัตย์”

สมัชชาประชาธิปัตย์ คือ สมัชชาประชาชน เป็นการรวมประชาชนจากทุกสาขาอาชีพ ทุกเพศทุกวัย จากทั่วประเทศ มาร่วมกันคิดหาแนวทางในการแก้ไขปัญหาชาติบ้านเมือง เพื่อประโยชน์สุขที่แท้จริง ของประชาชน สมัชชาจึงเป็นเวทีการเมืองของประชาชน ที่เปิดโอกาสให้ประชาชนผู้สนใจ สมัครเข้าร่วมประชุมเพื่อ ช่วยกันแสดงความคิดเห็นในการกำหนดอนาคตของประเทศไทยได้ โดยไม่จำเป็นต้องเป็นสมาชิก พรรคประชาธิปัตย์ ขอเพียงเป็นผู้ที่รักประเทศชาติ ต้องการมีส่วนร่วมในการกำหนดอนาคตของประเทศชาติ ด้วยมือของตนเอง ขอเพียงเป็นผู้ที่มีศรัทธาเชื่อมั่นในระบอบการปกครองแบบ ประชาธิปไตยแบบไทยที่ สมบูรณ์แบบอันมีพระมหากษัตริย์เป็นองค์พระประมุข และกระบวนการทำงานทางการเมืองทั้งหมดเป็น ของประชาชน โดยประชาชนและเพื่อประชาชนอย่างแท้จริง (พรรคประชาธิปัตย์, 2552ข, ย่อหน้าที่ 1)

ซึ่งเป้าหมายการจัดสมัชชาของพรรคประชาธิปัตย์ ก็เพื่อให้ประชาชนได้มาร่วมประชุมกันศึกษาสถานการณ์บ้านเมือง เรื่องเศรษฐกิจ เรื่องสังคม ฯลฯ แล้วร่วมกันกำหนดทิศทางและแนวปฏิบัติในการพัฒนาแก้ไขปัญหาของประเทศ ในมุมมองของประชาชน

คือรับฟังความคิดเห็นอย่าง ที่ อย่างที่บอกไปก็คือว่าพรรคซึ่งเชื่อว่านอกจากที่เราจะมีสาขาพรรค มีกิจกรรมให้เขาแล้ว คือเป็น One-Way Communication ระหว่างว่าเราไปทำอะไร บอกเขา บอกเขา เราก็เชื่อว่าเขาต้องการอะไร เราก็อยากรู้ การจัดสมัชชาก็คือการรับฟังความคิดเห็นว่าผู้ที่แชร์อุดมการณ์แบบเดียวเรา มีความคิดแบบเดียว เราเขาคิดอย่างไรในทุกเรื่อง เรื่องนโยบายของพรรค เขาก็มีสิทธิ์ที่จะ Feedback กับเราหรือ ว่าเขาไม่ชอบตรงไหน อะไรไม่โดนใจเขา หรือว่าเรื่องของบุคลากรของพรรคทุกรุ่น เราก็คิดว่าเราเป็นการเปิดช่องทาง One-Way Communication ให้กับเขามากขึ้น แทนที่เราจะทำตามที่เราจะทำอำเภอใจอยากจะทำ มันก็จริงก็เป็นหลักความคิดอีกอย่างหนึ่งที่อยากจะคิดว่า การสำรวจความต้องการ (อภิมงคล ไสณกุล, สัมภาษณ์, 12 กุมภาพันธ์ 2552)

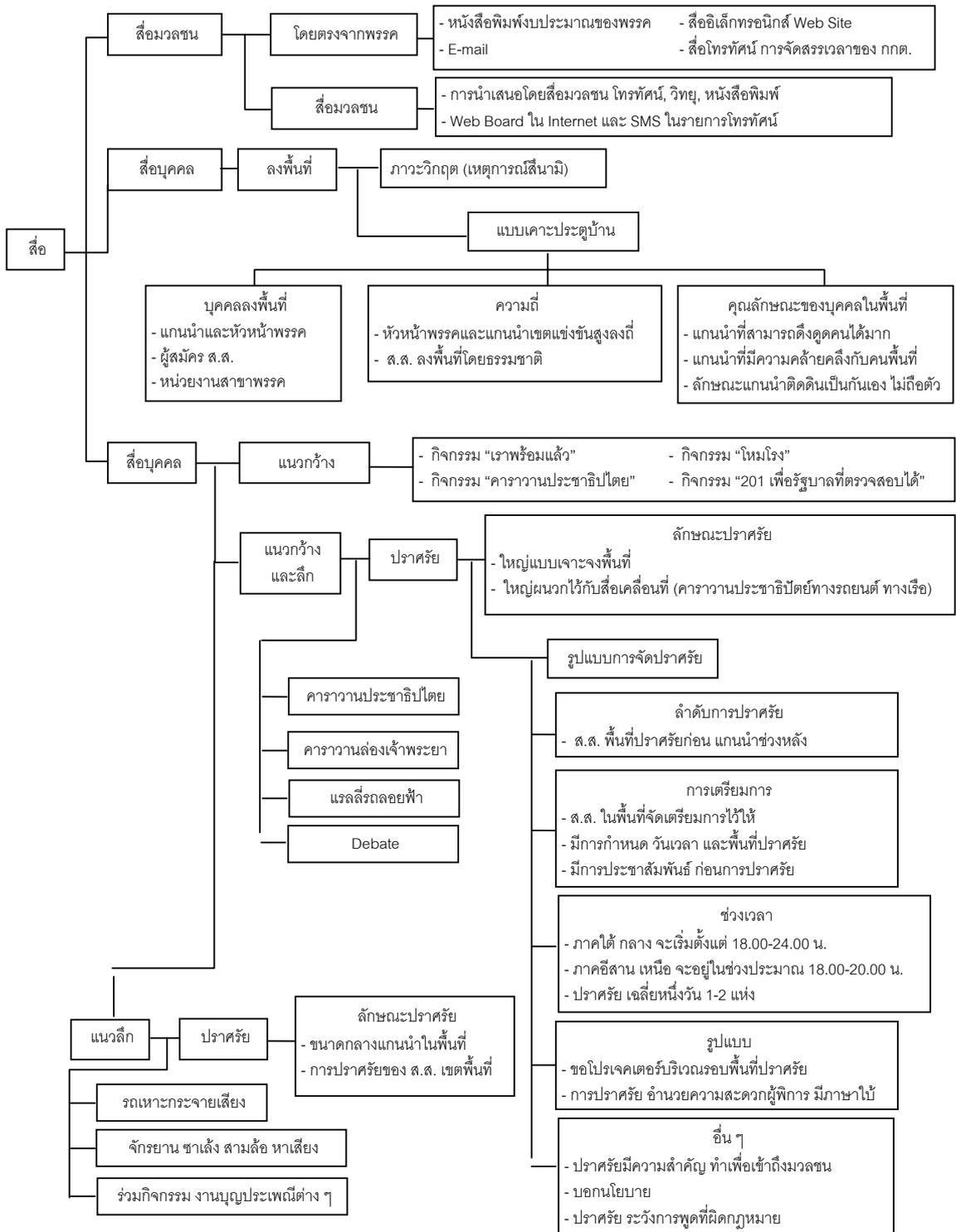
ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดในเรื่องการหาเสียงและการตลาด ของหนังสือ “Campaigns and Political Marketing” ที่กล่าวว่า การหาเสียงและการตลาด ไม่ทำลายพลังของผู้ออกเสียงในการขับเคลื่อนที่ดีที่สุดในระบบการเมือง พรรคการเมืองและผู้ปฏิบัติการมืออาชีพที่สัมพันธ์กันกับพวกเขาจะชี้แนะพวกเขาในการคาดการณ์และการตัดสินใจของพวกเขาโดยพวกเขาจะคิดในสิ่งที่สาธารณะต้องการ นี่คือการสะท้อนความจริงที่ว่า การตลาด-การเมืองเกี่ยวกับการวิจัยสาธารณะ ทั้ง ความเชื่อ, คุณค่า, และความพึงพอใจ, เป็นมากและมากกว่าที่มันเป็นเรื่องเกี่ยวกับความฉลาดในการคิดค้นทางการค้า โดยแท้จริงแล้ว การยอมรับการหาเสียงโดยตระหนักถึงธรรมชาติของมันว่ามีขีดจำกัดของการจูงใจหรือ การเปลี่ยนความเชื่อของประชาชนจากความเชื่อและความพึงพอใจที่มีอยู่ การหาเสียงแบบมืออาชีพแสวงหาถึงประชาชนที่เอนเอียงที่จะสนับสนุนพวกเขา และหลังจากนั้นจะคอยประคับประคองความมีใจโน้มเอียงของประชาชน และให้ความรู้กับ ประชาชนเกี่ยวกับความสัมพันธ์กันทางการเมืองเกี่ยวกับปัจจัยแวดล้อมภายนอก (Wayne, Sean, & J. Mark, 2006, p. 4)

เพิ่งตั้งปี 2546 ก็ประมาณหลังหัวหน้าพรรคคุณบัญญัติได้เป็นแล้ว เลขาธิการพรรคคุณประดิษฐ์ คิดที่จะตั้งศูนย์ที่เป็นเซ็นเตอร์ข้อมูลกลาง ซึ่งมันก็จะจะมี 3 อย่าง ก็มีศูนย์ที่เป็นแอดมิด ศูนย์วิเคราะห์วิจัยพัฒนาทำหน้าที่วิเคราะห์ ก็คืองานการเมืองอย่างหนึ่งจะเป็นงานวิเคราะห์ข่าววิจัยข่าว วิจัยคือการทำวิจัยจริง ๆ ทำโพลด้วย แล้วทำงานนโยบาย ผลิตนโยบาย แล้วช่วงท้าย ๆ เค้าก็เลยทดสอบสั้น ๆ ดูว่านโยบายก่อนเลือกตั้งเป็นอย่างไร (บุรณชัย สมุทร์, สัมภาษณ์, 25 มกราคม 2552)

พรรคประชาธิปัตย์ใช้ทีมงานจากบริษัทเอกชนร่วมกับศูนย์วิจัยและพัฒนาของพรรคหรืออาร์ดีไอ ขึ้นตรงกับกองบัญชาการเลือกตั้งที่มี ประดิษฐ์ ภัทรประสิทธิ์ เลขาธิการพรรคเป็นผู้บัญชาการเลือกตั้ง และประดิษฐ์มอบให้ สัมพันธ์ ทองสมัคร ส.ส. ระบบบัญชีรายชื่อพรรคหนึ่งในผู้อาวุโสของพรรคเป็นผู้ตรวจสอบอีกครั้งหนึ่งเพื่อความแน่ใจ สัมพันธ์จะตรวจสอบกลับไปอีกครั้งหนึ่งที่พื้นที่ และเพื่อให้ทำงานได้สะดวก เขาจะเก็บรายชื่อและข้อมูลต่าง ๆ ไว้ในแผนที่ทางหลวงประเทศไทย ด้วยการลากเส้นมาจากเขตต่าง ๆ ในแผนที่แล้วเขียนชื่อไว้ วิธีการนี้จะง่ายในการลงข้อมูลอีกด้วย

ภาพที่ 3.6

การกำหนดกลยุทธ์การตลาดการเมืองของพรรคประชาธิปัตย์



จากการศึกษาพบว่า พรรคประชาธิปัตย์จะนำเสนอทุกนโยบายที่เป็นนโยบายหลักของพรรคไปยังผู้รับสารทุกกลุ่มทั่วประเทศ เป็นภาพกว้างผ่านทางสื่อที่มีลักษณะเป็นมวลชน เช่น หนังสือพิมพ์ สื่อมวลชน สื่อที่เป็นเฉพาะกิจ เช่น แผ่นพับ ป้ายโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ และสำหรับการต่อยอดเฉพาะผู้รับสารบางกลุ่มหรือบางเขตเลือกตั้งนั้น จะมีการคัดเลือกนโยบายที่เข้ากับกลุ่มผู้รับสารมากที่สุดไปใช้ต่อยอดในพื้นที่นั้น ๆ เนื้อหาที่ใช้จะขึ้นอยู่กับพื้นที่นั้น ๆ เองว่าจะหยิบประเด็นใดไปใช้

จำนวนของสื่อ และการเข้าสู่สื่อใหม่ ๆ มีมากขึ้น มันสำคัญมากที่จะเข้าใจว่าผู้ออกเสียงใช้การเชื่อมโยงที่แตกต่างของสื่อเพื่อเรียนรู้เกี่ยวกับผู้สมัครรับเลือกตั้ง ไม่ได้หมายความว่าผู้ออกเสียงทุกคนจะต้องค้นหาข้อมูลข่าวสารอย่างกระตือรือร้น บางข้อมูลข่าวสาร เช่น ในประกาศทางโทรทัศน์ ก็เป็นสิ่งที่สามารถพบเจอได้ง่าย สื่อเหล่านี้มีคุณสมบัติที่แตกต่างกัน และมีข้อมูลข่าวสารที่แตกต่างกัน, ดังนั้น สื่อตัวใดที่ผู้ออกเสียงสามารถใช้เป็นความแตกต่างที่สำคัญในการที่จะใช้วัดว่าเขาหรือเธอได้รับข่าวสารมากแค่ไหน, และธรรมชาติของข้อมูลข่าวสารนั้น. สื่อเหล่านี้มีผลกระทบทางตรง และมีอิทธิพลในการจูงใจมากกว่า การจัดเตรียมกำหนดการ, การวางแผน, การเตรียมพร้อม (Benoit, 2007, p. 31)

การทำงานในลักษณะที่เป็นภาพกว้าง (Air War) สิ่งที่มีความสำคัญไม่น้อยไปกว่าสิ่งอื่นก็คือ ทีมงานผลิตและเผยแพร่สื่อ ในส่วนของการผลิตนั้นแม้จะมีผู้รับผิดชอบที่เป็นบุคคลภายนอกแล้ว แต่ในส่วนของการเผยแพร่โดยเฉพาะสื่อที่เป็นโปสเตอร์ พิวเจอร์บอร์ด แปรนเนอร์พรรคประชาธิปัตย์เมื่อผลิตเป็นสื่อกลางของพรรคแล้ว ก็จะกระจายไปให้ ส.ส. ในระดับเขตทำการเผยแพร่ ส.ส. ระดับเขตจึงมีบทบาทที่สำคัญในการที่จะทำให้การเผยแพร่สื่อได้อย่างกว้างและกระจายไปในทุก ๆ จุดอย่างรวดเร็วและพร้อมกันโดยสื่อที่พรรคได้จัดให้ ส.ส. เขตนั้นมีประมาณ 40% ของป้ายในแต่ละเขต โดยนายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะได้ให้สัมภาษณ์เกี่ยวกับการทำสื่อเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ของพรรคประชาธิปัตย์กับหนังสือ Positioning ว่า

ในแง่การผลิต เราเคยทำมาแล้ว ทุกพรรคก็จ้างมืออาชีพทั้งนั้น เพียงแต่ว่าจะเป็นที่เปิดเผย หรือไม่เป็นที่เปิดเผย แต่ในที่สุดเราเป็นคนที่ดีตลิ่งใจ นี่เป็นส่วนผสมระหว่างการเมืองกับการตลาด เราจะไม่ใช่บอกว่าให้โจทย์ว่าทำไปก็ได้ให้เราชนะเลือกตั้ง แล้วออกมาไม่ใช่เป็นประชาธิปัตย์เลย แล้วเราก็เล่นไปตามนั้น ไม่ได้ (สุกรี แมนชัยนิมิต, 2552, น. 93)

ในกระบวนการผลิตหนังสือโฆษณาชุดนี้โดยทีมงาน “ฟาร์อีสท์” เป็นการตามไปถ่ายทำในเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นจริง มิใช่การสร้างเหตุการณ์ขึ้นมา แต่ก็ยังเป็นประเด็นถกเถียงในกลุ่มคนต่าง ๆ ตลอดช่วง 6 สัปดาห์ที่ออกอากาศ ว่านี่คือการสร้างภาพหรือไม่ หรือแม้กระทั่งครั้งหนึ่งที่ “อภิสิทธิ์” ลงมือเดินเข้าไปในแปลงนาเพื่อไขว่คว้าไถนาทั้งที่ในความเป็นจริง “อภิสิทธิ์” คือหนุ่มนักเรียน

นอก นักวิชาการ แต่กระบวนการสื่อสารของประชาธิปไตยช่วงนั้นต้องหยุดอยู่เพียงเท่านั้น เพราะเกิดรัฐประหาร 19 กันยาฯ และทำให้ทุกพรรคการเมืองต้องยุติกิจกรรมทางการเมืองทั้งหมด มาก (“จุดพลุ TVC ‘อภิสิทธิ์’,” 2549, น. 85)

อย่างไรก็ตาม ความสำเร็จในการสร้างตราสินค้าทางการเมืองของพรรคประชาธิปัตย์ มิได้ใช้เพียงการรณรงค์ทางการตลาดเท่านั้น แต่อาศัยกลไกและเครื่องมือ รวมทั้งกรนำเอาเทคโนโลยีต่าง ๆ ที่ทางพรรคประชาธิปัตย์ได้นำมาใช้ ขณะเดียวกันแม้จะมีเครื่องมือการรณรงค์ที่ครบถ้วนพร้อมปัจจัยสภาพแวดล้อมทางการเมืองและสังคมที่เอื้อต่อพรรค รวมไปถึงกลไกต่าง ๆ ที่สนับสนุนเต็มที่แล้วแต่พรรคประชาธิปัตย์เองก็ยังไม่อาจลบภาพลักษณ์ในเชิงลบบางประการลงได้ อีกทั้งยังสามารถเอาชนะใจในเขตพื้นที่ภาคเหนือและอีสานได้ เหตุใดจึงเป็นเช่นนั้น ผู้วิจัยได้ศึกษา วิเคราะห์ได้เป็นข้อค้นพบในงานวิจัย รวมทั้งได้สังเคราะห์ระหว่างทฤษฎีกับปรากฏการณ์ จนเกิดเป็นข้อสังเคราะห์จากงานวิจัย อันเป็นองค์ความรู้ใหม่ที่เกิดจากการวิจัย ที่รวบรวมไว้ในบทที่ 4