

## บทที่ 4

### สรุป อภิปราย และข้อเสนอแนะ

#### บทสรุป

การวิจัย เรื่อง การสร้างตราสินค้าทางการเมืองของพรรคประชาธิปัตย์ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) ร่วมกับการสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วม (Observation) และการค้นคว้าเอกสารจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา คือ การศึกษาสภาพแวดล้อมทางการเมือง เศรษฐกิจ และสังคมที่ส่งผลต่อการสร้างตราสินค้าทางการเมืองของพรรคการเมืองและศึกษาการนำแนวทางการตลาดทางการเมือง (Political Marketing) มาปรับประยุกต์ใช้ในกระบวนการสร้างตราสินค้าทางการเมืองของพรรคการเมือง จากการศึกษาพบว่า

#### ส่วนที่ 1 สภาพแวดล้อมทางที่มีผลต่อการสร้างตราสินค้าทางการเมืองของพรรคการเมือง

**สภาพแวดล้อมทางการเมือง** ในช่วง 8 ปีหลังที่พรรคประชาธิปัตย์ ทำหน้าที่ฝ่ายค้านตรวจสอบการทำงานของรัฐบาลในรัฐสภาและได้แสดงบทบาทการทำหน้าที่ฝ่ายค้านตามรัฐธรรมนูญอย่างชัดเจน รวมทั้งการแสดงบทบาททางการเมืองของสมาชิกของพรรคประชาธิปัตย์ ในการร่วมชุมนุมกับกลุ่มพันธมิตรประชาชนเพื่อประชาธิปไตย ที่มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ในวันที่ 28 มีนาคม 2551 ที่ผ่านมาถูกมองจากหลายฝ่ายว่าพฤติกรรมที่ไม่เป็นกลางทางการเมือง ภายหลังจากที่พรรคประชาธิปัตย์ได้จัดตั้งเป็นรัฐบาล โดยมีนายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ ดำรงตำแหน่งนายกรัฐมนตรี ทำให้ประชาชนบางส่วนในสังคมมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อรัฐบาล นับเป็นสภาพแวดล้อมที่ส่งผลเชิงลบให้กับพรรคประชาธิปัตย์ในการสร้างตราสินค้าทางการเมือง ประกอบกับ**สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ** ที่ส่งผลต่อการสร้างตราสินค้าของพรรคประชาธิปัตย์ แม้ที่ผ่านพรรคประชาธิปัตย์ในฐานะการทำหน้าที่รัฐบาล ภายใต้อำนาจของนายชวน หลีกภัย จะมีผลงานในการพัฒนาเศรษฐกิจออกมาปรากฏให้เห็นมากมาย แต่สิ่งหนึ่งที่เป็นเสมือน ความล้มเหลวของพรรคประชาธิปัตย์ในอดีต คือในช่วงวิกฤติเศรษฐกิจ (2540-2543) เป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่ส่งผลให้ประชาชนตีตราความล้มเหลวจากการบริหารประเทศหลังวิกฤตของพรรคประชาธิปัตย์ แต่การกลับมาครั้งนี้ของพรรคประชาธิปัตย์นอกจากต้องรับภาระหนัก สภาพทางเศรษฐกิจที่ตกต่ำถดถอยกันไปทั่วโลกที่ส่งผลต่อเศรษฐกิจภายในประเทศไทยอย่างหนัก รวมไปถึงการลบภาพลักษณ์ที่ความล้มเหลว

จากการบริหารประเทศในปี 2540 ประกอบกับวิกฤตการณ์เมืองที่แตกแยกอย่างไม่เคยมีมา ย่อมส่งผลในด้านลบต่อภาพลักษณ์ของพรรคประชาธิปัตย์ ในการกลับมารับหน้าที่เป็นฝ่ายรัฐบาลอีกครั้ง รวมทั้ง**สภาพแวดล้อมทางสังคม** ท่ามกลางความขัดแย้งที่เกิดขึ้นในสังคมปัจจุบัน ทำให้ประชาชนเกิดความเบื่อหน่ายทางการเมือง คิดว่าการเมืองเป็นเรื่องที่น่าเบื่อหรือทำให้เกิดการเข้าใจผิดไปจนในที่สุดทำให้ประชาชนหมดศรัทธาและความเชื่อมั่นในตัวพรรคการเมืองและระบบการเมืองไทย การแสดงจุดยืนในการทำหน้าที่โดยซื่อสัตย์และสุจริต เพื่อการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อตราสินค้าพรรคประชาธิปัตย์ให้กับประชาชน เป็นการเรียกความเชื่อมั่นของประชาชนกับคืนมา เพื่อให้สอดคล้องไปตามความต้องการของสังคมและประชาชนมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของนายบัญญัติ บรรทัดฐาน เกี่ยวกับเรื่องของความคาดหวังของประชาชนต่อนักการเมืองและพรรคการเมืองในปัจจุบัน เห็นได้ว่าพรรคประชาธิปัตย์เองได้มีการปรับตัวไปตามการเปลี่ยนแปลงของสภาพสังคม

นอกเหนือจากสภาพแวดล้อมทางการเมือง เศรษฐกิจ และสังคมแล้ว Bruce I. Newman ได้เสนอว่าปัจจัยที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งที่ส่งผลกระทบต่อตราสินค้าทางการเมืองของพรรคการเมือง มีอยู่ 3 ส่วนใหญ่ ๆ คือ ส่วนที่ 1 การเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยี มีผลต่อการสร้างตราสินค้าทางการเมือง การใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ เข้ามาประยุกต์ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของพรรคการเมือง การนำมาใช้เพื่อสื่อสารตราสินค้าทางการเมือง ซึ่งพรรคประชาธิปัตย์สามารถประยุกต์เทคโนโลยีต่าง ๆ มาใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ส่วนที่ 2 การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างทางการเมือง จากการปฏิรูปทางการเมืองในประเทศไทยครั้งยิ่งใหญ่ ซึ่งบทบัญญัติในรัฐธรรมนูญฉบับนี้ มอบอำนาจเด็ดขาดให้กับคณะกรรมการการเลือกตั้ง (กกต.) เพื่อจัดการเลือกตั้งอย่างบริสุทธิ์ยุติธรรม ดังนั้นการวางตัวของ กกต.ย่อมเป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญอีกประการหนึ่งที่อาจส่งผลกระทบต่อผลการเลือกตั้งและการดำเนินกิจการของพรรคการเมือง และส่วนที่ 3 การเปลี่ยนแปลงของกลุ่มตัวแทนแห่งอำนาจ 7 กลุ่ม คือ กลุ่มสื่อมวลชน, การหยั่งเสียงจากสำนักต่าง ๆ, กลุ่มผลประโยชน์และกลุ่มกดดัน (Interest & Pressure Group), พรรคการเมือง, ผู้สมัครรับเลือกตั้ง, ที่ปรึกษามืออาชีพ และผู้เลือกตั้ง หรือ ประชาชนผู้มีสิทธิเลือกตั้ง

## ส่วนที่ 2 การสร้างตราสินค้าทางการเมืองของพรรคการเมือง

พรรคประชาธิปัตย์ เป็นพรรคที่มีการสร้างตราสินค้าทางการเมืองด้วยกรอบแนวคิดทางการตลาด เป็นพรรคการเมืองที่พยายามปรับตัวเคลื่อนเข้าสู่แนวคิดทางการตลาด (Marketing Concept) อย่างเต็มรูปแบบ ซึ่งเครื่องมือทางการตลาดที่พรรคนำมาใช้ประกอบไปด้วย

กระบวนการสร้างตราสินค้า (Brand Building) ทางพรรคได้ให้ความสำคัญตั้งแต่เรื่องของการสร้างชื่อตราสินค้า (Brand Name) คำว่า “ประชาธิปัตย์” มีความหมายว่า “ผู้บำเพ็ญประโยชน์ไทย” และมีชื่อเป็นภาษาอังกฤษว่า Democrat Party โดยหมายจะให้ เป็นพรรคของคน จนเช่นเดียวกับพรรค Democrat ของอเมริกา ในขณะเดียวกันพรรคประชาธิปัตย์ได้มีความพยายามปรับเปลี่ยนตราสัญลักษณ์ของพรรคสามารถปรับเปลี่ยนและลดทอนรายละเอียดในบางส่วนเท่านั้น โดยพรรคประชาธิปัตย์ มีคำขวัญ (Slogan) คือ สัจจะ อมตา วาจา เป็นพุทธภาษิต แปลว่า “คำสัตย์เป็นวาจาไม่ตาย” ซึ่งคำขวัญดังกล่าวไม่สามารถสร้างการจดจำให้แก่ประชาชนได้อย่างชัดเจน

ประกอบกับการวางตำแหน่ง (Positioning) ของพรรคประชาธิปัตย์ได้มีการประเมินจุดแข็งจุดอ่อน รวมถึงวิเคราะห์คู่แข่งและกลุ่มเป้าหมายของพรรค ทำให้ทางพรรคประชาธิปัตย์เองได้จัดวางตำแหน่งตราสินค้าเป็น “พรรคการเมืองคุณภาพ” ซึ่งถือเป็นการสร้างความแตกต่าง (Differentiation) ด้วย “ภาพลักษณ์” ไม่ว่าจะเป็น ภาพลักษณ์ของหัวหน้าพรรคประชาธิปัตย์, ภาพลักษณ์ของบุคลากร รวมไปถึงภาพลักษณ์ของนโยบายของพรรค เป็นการทำนำเอาจุดเด่นที่เสนอความชัดเจนระหว่างพรรคประชาธิปัตย์กับพรรคการเมืองคู่แข่ง ทำให้สามารถสะท้อนถึงบุคลิกภาพที่พรรคประชาธิปัตย์ออกมาได้เช่นกัน

นอกจากนี้พรรคประชาธิปัตย์ได้ทำการสื่อสาร “ตราสินค้า” โดยใช้กลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน หรือ IMC ในการสร้างความเข้าใจให้ผู้บริโภค (ประชาชน) โดยอาศัยการใช้พนักงานขาย, การโฆษณา, การส่งเสริมการขาย, ประชาสัมพันธ์, การเป็นผู้อุปถัมภ์ รวมไปถึงกิจกรรมทางการตลาด

พรรคประชาธิปัตย์นำเอาหลักการตลาดทางการเมือง Political Marketing ดังกล่าวมากำหนดแผนกลยุทธ์ โดยนำเอาองค์ประกอบ 4Ps ทางการเมือง เพื่อการสร้างตราสินค้าทางการเมือง ดังนี้คือ

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ทางพรรคประชาธิปัตย์ได้ให้ความสำคัญกับบุคคลที่ลงรับสมัครและนโยบาย ซึ่งทางพรรคประชาธิปัตย์พยายามปรับให้สอดคล้องและตอบสนองกับความต้องการของประชาชนในปัจจุบัน ประกอบกับพรรคประชาธิปัตย์เอง มีความเข้มแข็งในเรื่อง

ระบบสถาบันทางการเมือง ดังนั้นอัตราการโยกย้ายพรรคของสมาชิกพรรคประชาธิปัตย์จึงมีน้อยมาก

2. การตลาดแบบผลักดัน (Push Market) คือ การสื่อสารที่ส่งตรงจากพรรคไปยังกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งกลยุทธ์การสื่อสารตราสินค้าของพรรคประชาธิปัตย์ โดยใช้การตลาดแบบผลักดัน โดยพรรคประชาธิปัตย์ใช้กลไกสาขาพรรคในการให้บุคลากรของสาขาพรรค ทำหน้าที่สนับสนุนการเลือกตั้งของพรรคทุกระดับ สามารถนำนโยบายของพรรคไปสู่ความสำเร็จในการปฏิบัติ รวมทั้งการใช้สื่อสารโดยผ่านสื่อมวลชน แต่พรรคประชาธิปัตย์ใช้การสื่อสารด้านสื่อมวลชนมีน้อยกว่าพรรคอื่น ๆ เนื่องจากพรรคประชาธิปัตย์ทำหน้าที่ฝ่ายค้านมาเป็นระยะเวลาที่ยาวนานกว่า 8 ปี การใช้สื่อมวลชนจึงมักถูกปิดกั้นจากทางรัฐบาล ทำให้ทางพรรคจะเน้นการสื่อสารแบบเผชิญหน้า เนื่องจากทางพรรคประชาธิปัตย์ถือเป็นพรรคการเมืองเชี่ยวชาญด้านการปราศรัยหาเสียง รวมทั้งการดำเนินกิจการของพรรค เพื่อนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับสถานการณ์บ้านเมือง และนโยบายของพรรคต่อสาธารณชน

3. การตลาดแบบดึงดูด (Pull Market) โดยใช้สื่อดึงดูดประชาชน โดยการใช้สื่อสารโดยผ่านสื่อมวลชน ของพรรคประชาธิปัตย์ โดยใช้สื่อโฆษณาในการรณรงค์ผ่านสื่อมวลชน โดยจะเป็นการซื้อพื้นที่ด้วยงบประมาณหาเสียงของพรรค โดยการซื้อสื่อชนิดนี้จะมีการซื้อสื่อประเภทนี้ในช่วงการเลือกตั้งเท่านั้น เนื่องจากทางพรรคขาดเงินทุนในด้านนี้ นอกจากนี้ทางพรรคประชาธิปัตย์ยังอาศัย สื่อเฉพาะกิจ, รายการโทรทัศน์และวิทยุ, การใช้ Infomercial แทนการ Debate, การแถลงข่าว, การจัดกิจกรรมพิเศษ รวมถึงการใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ โดยสื่อต่าง ๆ เหล่านี้จะมีการเพิ่มช่วงพิเศษที่เกี่ยวกับการเลือกตั้งขึ้นมา

4. การสำรวจความคิดเห็น (Polling) พรรคประชาธิปัตย์ได้ทำการสำรวจความคิดเห็นผ่านการจัดทำ Focus Group ภายใต้ชื่อ “สมัชชาประชาธิปัตย์” เพื่อให้ประชาชนร่วมกันกำหนดทิศทางและแนวปฏิบัติ ในมุมมองของประชาชน ร่วมกับการทำ Poll สำหรับ พรรคประชาธิปัตย์ ได้ใช้ผลวิจัยมาจัดทำนโยบาย นอกจากนี้พรรคก็ยังใช้การหยั่งเสียง หรือโพล เพื่อสำรวจความนิยมของประชาชนมีต่อตัวพรรคในช่วงเวลาต่าง ๆ โดยอาศัยผลสำรวจจากสำนักอื่น ๆ อาทิ สวอนดูสิต โพล เอแบคโพล เป็นต้น

## อภิปรายผล

จากการศึกษาวิจัยซึ่งนำไปข้อสรุปเกี่ยวกับการสร้างตราสินค้าทางการเมืองของพรรคประชาธิปัตย์ภายใต้กรอบแนวคิดการสร้างตราสินค้า โดยเน้นแนวคิดการตลาดทางการเมือง (Political Marketing) ตามกรอบแนวคิดของการวิจัย ดังได้กล่าวรายละเอียดไว้ข้างต้นแล้ว ผู้วิจัยขอเสนอการอภิปรายผล ดังนี้คือ

### การใช้แนวคิดการสร้างตราสินค้าและแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในการสร้างตราสินค้าทางการเมือง

การสร้างชื่อตราสินค้าของพรรคประชาธิปัตย์นั้น ทางพรรคได้วางคุณสมบัติของคำและความหมายของคำว่า “ประชาธิปัตย์” ซึ่งหากวิเคราะห์ตามสูตรการตั้งตราสินค้าแล้ว ถือว่าบรรลุเป้าหมายการสื่อ และวางตำแหน่งของตราสินค้าได้อย่างชัดเจน เพราะสามารถบ่งบอกว่าเป็นพรรคการเมืองที่มุ่งมั่นการรักษาระบอบประชาธิปัตย์ อันหมายถึง “ประชาชนเป็นใหญ่” ตามความหมายของคำว่า “ประชาธิปัตย์” ซึ่งถือเป็นตราสินค้าที่แตกต่าง และตรงกับความต้องการ และความรู้สึกของประชาชนในช่วงเวลานั้นที่เริ่มมองหาความเป็นประชาธิปัตย์ ซึ่งพรรคประชาธิปัตย์มีแนวทางที่ชัดเจนมาโดยตลอดในการที่นำประชาชนเป็นศูนย์กลางในการทำงาน โดยยึดมั่นในหลักประชาธิปัตย์ ที่ให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการทำงานกับพรรค

สอดคล้องกับแนวทางการพัฒนาชื่อตราสินค้าที่ อารยะ ศรีกัลยาณบุตร (2541, น. 93-96) ว่า ได้พัฒนาจนได้ชื่อองค์กรออกมาจำนวนหนึ่งแล้ว ก็ต้องนำชื่อทั้งหมดมาประเมินค่าว่าชื่อมีความหมายเหมาะสมที่จะเป็นชื่อองค์กรมากที่สุด ซึ่งสิ่งที่นำมาใช้ประเมินค่าก็คือ โจทย์ที่กำหนดไว้ล่วงหน้า เช่น ลักษณะและจุดมุ่งหมายขององค์กร และลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย เป็นต้น

ประเด็นคำขวัญและสัญลักษณ์ของพรรคประชาธิปัตย์ โดยพรรคประชาธิปัตย์ได้ใช้คำขวัญหรือสโลแกนในการรณรงค์หาเสียงในแต่ละครั้งนั้น ก็แตกต่างกันออกไป ขึ้นอยู่กับความต้องการของประชาชนและสภาพทางสังคมในขณะนั้น แต่อย่างไรก็ตามคำขวัญดังกล่าวก็ไม่สามารถสร้างการจดจำให้แก่ประชาชนได้อย่างชัดเจน ยังสร้างความสับสนในตัวละคร ทำให้พรรคประชาธิปัตย์ได้มีการเปลี่ยนตราสัญลักษณ์ของพรรค แต่มีการปรับเปลี่ยนตราสัญลักษณ์ของพรรคสามารถปรับเปลี่ยนและลดทอนรายละเอียดในบางส่วนเท่านั้น เช่น การเปลี่ยนรูปแบบตัวอักษร (Font) เพื่อสร้างการจดจำในตราสัญลักษณ์ของพรรคให้กับประชาชนได้ และเพื่อให้

ประชาชนรับทราบถึงการเปลี่ยนแปลงที่ดี ดูทันสมัยมากขึ้นภายในพรรค และใช้สีส้มที่เหมาะสมมีส่วนช่วยในการจดจำตราสินค้าจะสังเกตเห็นได้ว่าการทำการประชาสัมพันธ์ ในสื่อที่ใช้ในการเลือกตั้งทางพรรคเองจะใช้สีฟ้าเป็นสีโทนเดียวกันทั้งหมดในชิ้นงาน ทั้งสื่อสื่อผู้สมัคร และป้ายหาเสียง รวมไปถึงของ Premium ต่างที่ทางพรรคจัดทำขึ้น เป็นต้น

ซึ่งสอดคล้องกับการสร้างคำขวัญ กาลัญ วรพิทยุค (2548, น. 203) ที่ได้กล่าวถึงการสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้าโดยไม่รู้ตัว โดยอาศัย สีส้ม การใช้สีส้มที่เหมาะสมมีส่วนช่วยในการจดจำตราสินค้าได้มาก และการเปลี่ยนตราสัญลักษณ์นั้น มีส่วนสำคัญเป็นอย่างยิ่งในการสร้างภาพลักษณ์ใหม่ให้กับตราสินค้า

ประเด็นต่อมาในส่วนของการสร้างวางตำแหน่งตราสินค้า (Brand Positioning) ของพรรคประชาธิปัตย์และผู้นำพรรค รวมทั้งการสร้างภาพลักษณ์ เพื่อสนับสนุนให้เกิดการครองใจประชาชน ดังนั้นพรรคประชาธิปัตย์และหัวหน้าพรรค คือ นายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ สามารถใช้กลยุทธ์ในการวางตำแหน่ง (Positioning) ได้เห็นว่าพรรคการเมืองที่มีอยู่ในปัจจุบัน (พ.ศ. 2552) โดยพรรคประชาธิปัตย์ได้อาศัยกระแสความเบื่อหน่ายทางการเมืองและพรรคการเมืองแบบเดิมในจังหวะช่วงที่ประชาชนต้องการและเรียกหาพรรคการเมืองที่มีคุณภาพสามารถบริหารประเทศได้ พรรคประชาธิปัตย์จึงได้ใช้กลยุทธ์ในการวางตำแหน่งของพรรคว่าเป็น “พรรคการเมืองคุณภาพ” และบริหารประเทศโดยมุ่งเน้นผลประโยชน์ของประชาชนเป็นหลักในรูปแบบใหม่ที่แตกต่างไปจากกรอบวัฒนธรรมการทำงานแบบเก่า ๆ ตามปรัชญาการบริหารของพรรคที่เสนอว่า “ประชาชนต้องมาก่อน”

ในขณะเดียวกันการวางตำแหน่งและการสร้างภาพลักษณ์ของหัวหน้าพรรคก็ทำได้อย่างสอดคล้องกับตำแหน่งของพรรค รวมไปถึงภาพลักษณ์ของนโยบายพรรคอีกด้วย โดยแนวทางการทำงานทางการเมืองของผู้บริหารพรรค และสมาชิกพรรค โดยเฉพาะผู้ดำรงตำแหน่งหัวหน้าพรรค ได้สร้างมาตรฐานความเป็นหัวหน้าพรรคประชาธิปัตย์ไว้ ทั้งพื้นฐานการศึกษา องค์ความรู้ วิธีการทำงาน มีความซื่อสัตย์สุจริต และวาทะที่โดนใจ เป็นเสมือนการต่อยอดย้ำความเป็นตราสินค้าพรรคประชาธิปัตย์ ในการเป็น “พรรคการเมืองคุณภาพ”

สามารถสะท้อนถึงเอกลักษณ์และบุคลิกภาพตราสินค้าของพรรคประชาธิปัตย์ได้อีกด้วย โดยอาศัยการสร้างภาพลักษณ์ พรรคประชาธิปัตย์จึงได้พยายามปรับเปลี่ยนและลบภาพลักษณ์สิ่งที่เคยทำผิดพลาดติดตัวมาจึงทำให้พรรคประชาธิปัตย์เองถูกมองในแง่ลบในหลาย ๆ ด้าน โดยอาศัยการชูนโยบายพรรคที่เน้นประโยชน์เพื่อประชาชน ไม่ได้เน้นแค่ตัวบุคคลเช่นการเลือกตั้งครั้งก่อน ๆ ประกอบกับการ ทำให้ผลการเลือกตั้งครั้งล่าสุดพรรคประชาธิปัตย์สามารถกวาดตำแหน่งในเขตพื้นที่ภาคกลางและกรุงเทพมหานครได้มากกว่าพรรคการเมืองอื่น ๆ ซึ่งผลการศึกษา

ดังกล่าวได้สอดคล้องกับผลการศึกษางานวิจัยของไพบูลย์ กมลสุขจิตพันธ์ (2543, น. บทคัดย่อ) เรื่องการสื่อสารภาพลักษณ์ กรณีพรรคไทยรักไทย และ สวณิต เสด็จสุวรรณ (2543, น. บทคัดย่อ) เรื่อง “ทัศนคติของประชากร ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อภาพลักษณ์พรรคไทยรักไทย” พบว่า ภาพพรรคไทยรักไทย ที่ภาพลักษณ์มีส่วนทำให้พรรคการเมืองประสบความสำเร็จในเรื่องของการสร้างตราสินค้าทางการเมืองและการสร้างความภักดีต่อตราสินค้าของพรรคการเมืองได้ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของภาพลักษณ์ภายใต้การนำเสนอในรูปแบบของนโยบายและหลักการของพรรค, ภาพลักษณ์ภายใต้คุณสมบัติของบุคลากรทางการเมืองพรรคไทยรักไทย, ภาพลักษณ์ภายใต้การจัดกิจกรรมพรรค รวมไปถึงภาพลักษณ์ภายใต้การประกาศความพร้อมเข้ามาบริหารประเทศ นอกจากนี้ การศึกษาเรื่อง “ยุทธวิธีหาเสียงเลือกตั้งโดยใช้ประเด็นนโยบาย: ศึกษากรณี ดร.พิจิตร รัตตกุล ในการเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครปี พ.ศ. 2539” (สุภาพัญญา วงษ์รัตนโต, 2539, น. บทคัดย่อ) เป็นงานวิจัยอีกชิ้นหนึ่งที่ศึกษา Campaign การเลือกตั้งผู้ว่าฯ กทม. ได้สอดคล้องกับแนวทางการวางตำแหน่งตราสินค้าของพรรคประชาธิปัตย์ โดยการวางตำแหน่งตราสินค้าของพรรคประชาธิปัตย์ นั้น ได้นำเอาแนวทางใหม่ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งซึ่งแตกต่างจากการหาเสียงแบบเดิม ๆ ของผู้สมัคร ที่มักเน้นเรื่องของคุณสมบัติของผู้สมัคร (Candidate-Centered) และเป็นปัจจัยนำไปสู่ผลสำเร็จของการเลือกตั้ง แต่ได้ใช้ประเด็นนโยบายในการหาเสียงที่ให้ผลสำเร็จ

ในประเด็นเรื่องการสื่อสารตราสินค้าของพรรคประชาธิปัตย์ จากการศึกษาพบว่า พรรคประชาธิปัตย์จะนำเสนอทุกนโยบายที่เป็นนโยบายหลักของพรรคไปยังผู้รับสารทุกกลุ่มทั่วประเทศ เป็นภาพกว้างผ่านทางสื่อที่มีลักษณะเป็นมวลชน เช่น หนังสือพิมพ์ สื่อมวลชน สื่อที่เป็นเฉพาะกิจ เช่น แผ่นพับ ป้ายโฆษณา และการประชาสัมพันธ์หาเสียง และสำหรับการต่อยอดเฉพาะผู้รับสารบางกลุ่มหรือบางเขตเลือกตั้งนั้น จะมีการคัดเลือกนโยบายที่เข้ากับกลุ่มผู้รับสารมากที่สุดไปใช้ต่อยอดในพื้นที่นั้น ๆ โดยอาศัยเครื่องมือทางการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การอาศัยสื่อบุคคล หรือ แม้แต่การจัดกิจกรรมต่าง ๆ ก็ตาม โดยพรรคประชาธิปัตย์ได้นำเอาสื่อหลาย ๆ รูปแบบมาใช้ประโยชน์ เพื่อการสื่อสารทางการเมือง ในการสร้างการจดจำและรับรู้ในตราสินค้าทางการเมืองของพรรคประชาธิปัตย์

เนื่องจากในปัจจุบัน โปรแกรมการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (Integrated Marketing Communication Program) หรือ IMC กลายเป็นเครื่องมือที่พัฒนามาใช้ในองค์กรธุรกิจทั่วไป และเมื่อพรรคการเมือง อย่างพรรคประชาธิปัตย์ นำมาใช้และสามารถสร้างการรับรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) ทางการเมืองให้กับประชาชนได้มากขึ้น กว่าในอดีต แต่เนื่องจากการเสนอตัวเป็นทางเลือกใหม่อย่างเป็นระบบด้วย IMC จึงทำให้การสร้างตราสินค้าเป็นไปอย่างมีขั้นตอนตามหลักการ Branding ทำให้วงการเมืองต้องหันมามองวิธีการสื่อสารทางการตลาด และ

การสร้างตราสินค้าการเมืองในมุมมองใหม่ โดยทางพรรคประชาธิปัตย์ จะนำ IMC มาใช้อย่างต่อเนื่อง เพื่อแนวทางทางการเมืองในระยะยาวของพรรค

แต่ที่ผ่านมาพรรคประชาธิปัตย์ถือว่าเป็นพรรคที่ใช้งบประมาณการโฆษณาประชาสัมพันธ์เป็นจำนวนน้อยกว่าพรรคการเมืองอื่น ๆ แต่สื่อที่ถือว่าโดดเด่นที่สุด ในช่วงรณรงค์หาเสียงของพรรคประชาธิปัตย์ ก็คือ ป้ายหาเสียงของผู้สมัครที่มีมาตรฐานเหมือนกันทั่วประเทศ โดยได้มีภาพผู้นำพรรค รูปถ่ายของพรรคการเมืองในปัจจุบันเป็นรูปถ่ายของหัวหน้าพรรคการเมือง และผู้สมัครรับเลือกตั้ง ถ่ายรูปพร้อมกัน เพราะเนื่องจากการเลือกตั้งในวันที่ 6 มกราคม 2544 ได้มีการเปลี่ยนแปลงการเลือกตั้งจากเดิมใช้ระบบเลือกตั้งที่เขตเลือกตั้งมี ส.ส. ได้ 1-3 คน แต่ในรัฐธรรมนูญให้และกฎหมายใหญ่ ใช้ระบบผสม มีทั้ง ส.ส. แบบแบ่งเขต และ ส.ส. แบบบัญชีรายชื่อ ในส่วนนี้อาจจะทำให้พรรคการเมือง มีการถ่ายรูปหัวหน้าพรรคการเมืองร่วมกับ ผู้สมัครรับเลือกตั้งเป็นการประหยัดงบประมาณในการหาเสียงของแต่ละพรรคการเมือง

พรรคประชาธิปัตย์ก็ให้ความสำคัญกับแหล่งข่าวสาร หรือผู้ส่งสาร คือ นายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ แม้จะมีข่าวในด้านลบต่อภาพลักษณ์ ของ นายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ อยู่บ้าง แต่ภาพรวมที่ใช้กลยุทธ์การสื่อสารตราสินค้า ของ นายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ และพรรคประชาธิปัตย์ที่สุขภาพความเป็นผู้นำยุคใหม่ที่กล้าคิดกล้าตัดสินใจ รวมทั้งยังมีการสื่อสารให้เห็นถึงแนวทางการแก้ไขปัญหาของประเทศได้ชัดเจนมากกว่าในอดีต

อย่างไรก็ตาม ผลการศึกษากระบวนการสื่อสารตราสินค้าของพรรคประชาธิปัตย์ยังได้สอดคล้องกับงานวิจัยของ นิชาภา ศิริวัฒน์ (2546) เรื่อง “Branding ไทยรักไทย” ที่พรรคไทยรักไทย ประสบความสำเร็จในการสร้างตราสินค้า (Brand) ของพรรค โดยวิธีการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) โดยตราสินค้าที่สร้างขึ้นนั้นกลมกลืนกับรูปแบบและเนื้อหา โดยมีเอกภาพทั่วประเทศ และมีจุดขายที่สำคัญคือ การชูภาพลักษณ์หัวหน้าพรรค ผสมกับผลงานวิจัยของ ดวงทิพย์ วรพันธ์ และคณะ (2536, น. บทคัดย่อ) เรื่อง “พรรคการเมืองและพฤติกรรมการสื่อสารระหว่างพรรคการเมืองหาเสียงเลือกตั้งทั่วไป พ.ศ. 2535” ได้แสดงให้เห็นถึงการเลือกใช้สื่อและกลยุทธ์การใช้สื่อของพรรคการเมืองต่าง ๆ ที่นอกเหนือจากคุณสมบัติ ชื่อเสียง และความน่าเชื่อถือของตัวผู้สมัครรับเลือกตั้งแล้ว สิ่งสำคัญที่จะช่วยให้ผู้สมัครได้รับคะแนนเสียงจนได้รับชัยชนะในการเลือกตั้งก็คือ สื่อหาเสียงและสื่อมวลชน เพราะทั้งสื่อหาเสียงและสื่อมวลชนสามารถสร้างคุณสมบัติ ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือให้กับผู้สมัครในสายตาของประชาชน

## การใช้แนวคิดการตลาดทางการเมือง (Political Marketing) ในการสร้างตราสินค้าทางการเมือง

จากผลการวิจัยพบว่า พรรคประชาธิปัตย์มีการใช้ส่วนผสมการตลาด 4Ps ในการตลาดการเมืองซึ่งประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ (Product) การตลาดแบบผลักดัน (Push Marketing) การตลาดแบบดึงดูด (Pull Marketing) และการวิจัย (Polling) มาช่วยในการสร้างตราสินค้าทางการเมืองของพรรค นับตั้งแต่การนำเสนอผลิตภัณฑ์ทางการเมือง (Political Product) ซึ่งได้แก่นโยบายที่ใช้ในการหาเสียง ที่ได้สร้างความแปลกใหม่ในภาพลักษณ์ให้กับพรรคประชาธิปัตย์ด้วยการผลิตนโยบายที่มีความเป็นรูปธรรมสูงสามารถจับต้องได้ ซึ่งในอดีตไม่เคยมีมาก่อนในพรรคประชาธิปัตย์ และประการสำคัญนโยบายที่ผลิตขึ้นมานั้นได้ใช้กระบวนการวิจัยและสำรวจความต้องการของประชาชน ผ่านการหยั่งเสียง (Poll) และการทำ Focus Group ภายใต้ชื่อ สมัชชาประชาธิปัตย์ ที่ทางพรรคประชาธิปัตย์ได้จัดทำขึ้น โดยมีการศึกษาข้อมูลอย่างเป็นระบบ ตามแนวคิดแบบการตลาดนำที่อาศัยประชาชนเป็นตัวขับเคลื่อน แต่อย่างไรก็ตามพรรคประชาธิปัตย์เองก็ยังขาดการวิจัยในเชิงลึก เนื่องจากขาดเงินทุนในการทำการสำรวจและวิจัย

ส่วนผสมทางการตลาด 2Ps ที่เหลือคือ การตลาดแบบผลักดัน (Push Marketing) และการตลาดแบบดึงดูด (Pull Marketing) ซึ่งถือว่าเป็นส่วนสำคัญในการสนับสนุนให้พรรคประชาธิปัตย์ได้รับคะแนนเสียงในเขตพื้นที่ภาคกลางและกรุงเทพมหานครมากที่สุด โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเลือกตั้งผู้ว่ากรุงเทพมหานครครั้งล่าสุด (พ.ศ. 2552) ทั้งนี้จากผลการวิจัยพบว่า พรรคประชาธิปัตย์ได้นำกลยุทธ์ของการตลาดแบบผลักดัน (Push Marketing) และการตลาดแบบดึงดูด (Pull Marketing) มาใช้ในการสร้างตราสินค้าทางการเมืองอย่างชัดเจนมากยิ่งขึ้น โดยพรรคประชาธิปัตย์ได้ใช้กลยุทธ์การสื่อสารใน 2 รูปแบบ คือ “Air War” และ “Ground War” โดยที่ Ground War นั้นหมายถึง การตลาดแบบผลักดัน (Push Marketing) ส่วน Air War คือ การตลาดแบบดึงดูด (Pull Marketing) นั่นเอง ในส่วนของ Ground War ซึ่งเป็นการสื่อสารถึงกลุ่มเป้าหมายหรือประชาชนโดยตรงนั้น พรรคประชาธิปัตย์ได้ใช้เครื่องมือทางการตลาดหลายประการด้วยกัน ซึ่งมีทั้งเครื่องมือในรูปแบบเดิม ได้แก่ ระบบหัวคะแนน การปราศรัยหาเสียง การเดินเคาะประตูบ้าน การใช้สื่อสาธารณะ เช่น แผ่นพับ ใบปลิว โปสเตอร์ ฯลฯ และเครื่องมือการตลาดในรูปแบบใหม่ได้แก่ การใช้เครือข่ายลูกโซ่ โดยพรรคประชาธิปัตย์ได้อาศัยสาขาพรรคคนนั่นเอง นอกจากนี้ภายหลังที่พรรคประชาธิปัตย์ได้ทำหน้าที่ฝ่ายรัฐบาล ทางพรรคได้อาศัยการดำเนินการตลาดแบบผลักดันโดยใช้กลไกของรัฐและงบประมาณของหน่วยงานภาครัฐอีกด้วย ซึ่งได้มีการจัดกิจกรรมทางการตลาด (Event marketing) ในรูปแบบของการนำเสนอหรือประชาสัมพันธ์ผลงานของรัฐบาล เป็นต้น ส่วน Air War ซึ่งเป็นการสื่อสารผ่านสื่อมวลชน พรรคประชาธิปัตย์ได้ใช้เครื่องมือหลากหลายรูปแบบ

เช่นกัน ประกอบไปด้วยการโฆษณาหาเสียงทางสื่อโทรทัศน์ วิทยุ และหนังสือพิมพ์ ซึ่งมีลักษณะเป็นสเปคตโฆษณา ที่มีความยาวต่อเนื่องกันเป็นชุด (Series) การจัดแถลงข่าว การดำเนินการผ่านสื่อมวลชนสัมพันธ์ การปราศรัยหาเสียงผ่านทางสื่อโทรทัศน์ นอกจากนี้ยังมีการรณรงค์หาเสียงเพื่อการสร้างตราสินค้าทางการเมืองทางอ้อมโดยอาศัยกลไกภาครัฐ ได้แก่ การจัดรายการเชื่อมั้ประเทศไทยกับนายกฯ อภิลิทธิ ทางสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย (สวท) ร่วมถ่ายทอดสดควบคู่ไปด้วย เป็นต้น

จากที่กล่าวมาจะเห็นได้ว่าพรรคประชาธิปัตย์ได้ใช้กลยุทธ์ของส่วนผสมทางการตลาดแบบ 4Ps ผสมผสานกันอย่างกลมกลืนและมีประสิทธิภาพในเชิงการสื่อสาร ซึ่งการศึกษาคั้งนี้กล่าวสรุปได้คือ พรรคประชาธิปัตย์ได้มีการสร้างตราสินค้าทางการเมืองโดยอาศัยการดำเนินการตามกรอบแนวคิดเรื่องการตลาดทางการเมือง (Political Marketing) ได้อย่างเต็มรูปแบบในปัจจุบัน ซึ่งสอดคล้องกับผลการงานวิจัยของลักษณะ ศิริวัฒน์ (2546, น. 137) เรื่องการสื่อสารตราสินค้าของพรรคการเมือง กรณีศึกษาพรรคไทยรักไทย ได้วิเคราะห์ถึงความสำเร็จในการสื่อสารตราสินค้าของพรรคประชาธิปัตย์ โดยการอาศัยการทำการตลาดทางการเมือง (Political Marketing) ในการสื่อสารตราสินค้าของพรรคการเมืองสู่ประชาชน โดยพรรคประชาธิปัตย์เองได้สามารถปรับตัวให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมทางสังคม การเมืองและเศรษฐกิจได้อย่างเหมาะสม จนสามารถสร้างความสำเร็จในการเลือกตั้งในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครได้ในครั้งล่าสุดและสามารถสร้างความจงรักภักดีและผูกพันของคนในเขตพื้นที่ภาคใต้ในตราสินค้าทางการเมืองของพรรคประชาธิปัตย์

แต่ที่พรรคประชาธิปัตย์สามารถแค่การสร้างการรับรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) เท่านั้น แต่ไม่สามารถสร้างการจดจำและความจงรักภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) ให้กับกลุ่มเป้าหมายใหม่หรือ กลุ่ม Swing Voters ในที่นี้คือ ภาคเหนือและภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จะเห็นได้จาผลการเลือกตั้งครั้งล่าสุด อย่างไม่เป็นทางการ ใน 23 ธันวาคม 2550 จำแนกตามเขตพื้นที่เลือกตั้งรายงานผลการเลือกตั้ง ส.ส. แบบสัดส่วน สรุปผลการเลือกตั้งอย่างไม่เป็นทางการ ขวามติชนพรรคการเมืองที่ได้จำนวนที่นั่งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร 7 อันดับแรกตามลำดับ ดังนี้ ลำดับ 1 คือ พรรคพลังประชาชน ลำดับ 2 คือ พรรคประชาธิปัตย์ ลำดับ 3 คือ พรรคชาติไทย ลำดับ 4 คือ พรรคเพื่อแผ่นดิน ลำดับ 5 คือ พรรครวมใจไทยชาติพัฒนา ลำดับ 6 คือ พรรคมัชฌิมาธิปไตย และลำดับ 7 คือ พรรคประชากร ("รายงานผลการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้ราษฎร 2550," 2550, ย่อหน้าที่ 3)

## ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะสำหรับพรรคการเมือง

1. ถึงแม้ว่าการสร้างตราสินค้าทางการเมือง ดังตัวอย่างจากกรณีศึกษาของพรรคประชาธิปัตย์ ในด้านของการสื่อสารนโยบายของพรรคการเมืองตนเองกับประชาชน รวมไปถึงการสร้างทางเลือกในการค้นคว้าข้อมูลให้กับประชาชน ในการเลือกที่จะเปรียบเทียบแนวนโยบายของพรรคการเมืองที่ตรงใจตนเองมากที่สุด

แต่ในทางกลับกัน การที่พรรคการเมืองต่าง ๆ สร้างสารหรือข้อมูลออกมาตอกย้ำความเชื่อของประชาชน ชักจูงซึ่งนำประชาชนให้ตัดสินใจด้วยข้อความสั้น ๆ มากกว่าสนใจนโยบายหรือแนวคิดที่ลึกซึ้งชัดเจน เรื่อยไปจนถึงแนวโน้มที่ประชาชนจะตัดสินใจเลือกพรรคการเมืองที่ชอบด้วยอารมณ์ (emotional) มากกว่าเหตุผล (rational) ก็ดูจะเป็นผลที่ส่งกระทบไปถึงระบบการเมืองการปกครองและเศรษฐกิจในภาพรวมของประเทศอยู่ไม่ใช่น้อย และหากมองดูแล้ว การทำงานของพรรคการเมืองก็เหมือนเป็นการเสนอสัญญาเพื่อสร้างเอกลักษณ์ (identity) ให้กับตนเอง เป็นการบอกประโยชน์ของตนเองเพื่อให้ประชาชนเลือก (บริโศค) พรรคการเมืองตนเอง ซึ่งลักษณะดังกล่าวนี้ก็เสมือนเป็นการสร้างสังคมบริโศคอย่างหนึ่ง แต่แทนที่จะมองในมุมของการบริโศคสินค้า วัฒนธรรม ก็เปลี่ยนมาเป็นการบริโศคสัญญาหรือสัญญลักษณ์ทางการเมืองแทน

2. สำหรับตราสินค้าทางการเมืองของพรรคการเมืองนั้น เมื่อพรรคการเมืองวางนโยบายหรือจุดเด่นของพรรคไว้แล้ว ก็ควรจะนำเสนอนโยบายหรือจุดเด่นนั้น ๆ ให้คงที่ยาวนานที่สุด มิให้เกิดความสับสนกับผู้บริโศค และคงไว้ซึ่งการสร้างตราสินค้า (Branding) ในระยะยาว (ในขณะที่ Commercial Branding นั้น ถึงแม้จะไม่ควรเปลี่ยนแปลงตำแหน่งผลิตภัณฑ์ หรือข้อความที่จะสื่อสารไปยังผู้บริโศคบ่อยครั้งนัก แต่หากมีความจำเป็นก็ยังสามารถเปลี่ยนแปลง และได้รับการอภัยจากผู้บริโศคอยู่บ้าง) สิ่งทีพึงระวังสำหรับ Political Branding คือ หากทำการวางตำแหน่ง (Positioning) หรือนโยบายของพรรคไว้แล้ว ก็ควรเป็นนโยบายที่พรรคของตนเองมั่นใจมากที่สุด เพราะหากวางนโยบายผิดพลาดและต้องทำการวางนโยบายใหม่ (Re-Policy) หรือ วางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ใหม่ (Re-Positioning) แล้ว ย่อมหมายถึงความสูญเสียอย่างมหาศาลในการได้มาซึ่งอำนาจทางการเมืองหรือได้รับการเลือกตั้งในสมัยนั้น ๆ เพราะพรรคการเมืองจะต้องเริ่มทำการสื่อสารและสร้างความเข้าใจกับประชาชนใหม่ตั้งแต่เริ่มต้น เพื่อปรับให้ประชาชนยอมรับและเลือกสนับสนุนหรือเห็นด้วยกับพรรคการเมืองของตนอีกครั้งในวาระถัดไป ที่อาจกินเวลายาวนานถึง 4 ปี หรือ 8 ปี แล้วแต่โอกาส แตกต่างจาก Commercial Branding ซึ่งสามารถสื่อสาร

3. การศึกษาแนวทางการสร้างตราสินค้าทางการเมืองของพรรคการเมืองต่าง ๆ จึงเป็นเรื่องสำคัญ เพื่อให้ทราบถึงแนวทางการสร้างตราสินค้า วิเคราะห์ถึงปัญหาหรือความเป็นจริงที่เกิดจากการสร้างตราสินค้า (Branding) ทางการเมือง ตลอดจนหาแนวทางแก้ไขหรือป้องกันการบริโภคตราสินค้าทางการเมืองให้กับประชาชน เพื่อให้ประชาชนสามารถศึกษาตีความข้อมูลข่าวสารที่ตนได้รับและตัดสินใจสนับสนุนผู้สมัครคนใดคนหนึ่ง หรือพรรคการเมืองใดพรรคการเมืองหนึ่ง โดยยึดพื้นฐานจากความคิด ผลงาน และคุณภาพ (คุณสมบัติ) ของผู้สมัครและพรรคการเมืองนั้น เป็นสำคัญ มิใช่เนื่องจากการตัดสินใจด้วยอารมณ์ (emotional) อันเป็นผลมาจากการสร้างตราสินค้าทางการเมือง (Political Branding) เท่านั้น

### ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษา

1. งานวิจัยชิ้นนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ที่มุ่งเน้นศึกษาเชิงลึกในมิติของพรรคประชาธิปัตย์ในฐานะผู้ส่งสาร (Sender) ดังนั้นหากมีผู้สนใจที่จะศึกษาผู้รับสาร (Receiver) ด้วยระเบียบวิธีวิจัยใดก็ตาม ย่อมเป็นประโยชน์ และสะท้อนพรรคประชาธิปัตย์ได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น
2. งานวิจัยชิ้นนี้มุ่งศึกษากระบวนการสร้างตราสินค้าทางการเมืองของพรรคประชาธิปัตย์ ในกรอบแนวคิดการตลาดทางการเมืองเป็นหลัก หากมีการศึกษาพรรคประชาธิปัตย์ในกรอบแนวคิดอื่น ๆ ย่อมเสริมให้เห็นภาพพรรคประชาธิปัตย์ในมุมมองที่หลากหลายยิ่งขึ้น
3. การศึกษากระบวนการสร้างตราสินค้าทางการเมืองของพรรคการเมืองอื่น ๆ ในเชิงลึกจะช่วยเปรียบเทียบให้เห็น กระบวนการที่เหมือนหรือแตกต่าง อันนำไปสู่ความสำเร็จ หรือความล้มเหลว ในการสร้างตราสินค้าทางการเมืองหากมีผู้หยิบยกมาศึกษาก็จะเป็นประโยชน์อย่างยิ่ง
4. กระบวนการสร้างตราสินค้าทางการเมืองของพรรคประชาธิปัตย์ ประสบความสำเร็จในทุกภาคของประเทศ ยกเว้นภาคเหนือและอีสานซึ่งเป็นความสำเร็จของพรรคไทยรักไทย (ในอดีต) การศึกษาเชิงลึกถึงวัฒนธรรมทางการเมือง กระบวนการสื่อสาร และความผูกพันภักดีของคนภาคเหนือและอีสานต่อพรรคไทยรักไทย จะเป็นงานที่อธิบายผลการสร้างตราสินค้าได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น หากจะมีผู้ทำการศึกษาต่อไป