

Re-Branding ประชาธิปัตย์

การศึกษาประวัติศาสตร์ทางการเมืองที่ผ่านมา มีความสำคัญมากต่อการวางแผนกำหนดยุทธศาสตร์ทางการเมืองในปัจจุบันและอนาคต การต่อสู้ทางการเมืองกว่าครึ่งศตวรรษจนได้ชื่อว่าเป็นพรรคการเมืองที่เก่าแก่ที่สุดและเป็นพรรคการเมืองระดับตำนานอย่าง "พรรคประชาธิปัตย์" กำลังดำเนินมาถึงช่วงหัวเลี้ยวหัวต่อที่ต้องการเปลี่ยนแปลงอย่างเร่งด่วนในยุคที่การแข่งขันทางการเมืองไม่แตกต่างจากการดำเนินธุรกิจ พรรคการเมืองก็เปรียบเหมือน "องค์กรธุรกิจ" องค์กรหนึ่งที่ต้องมีการสร้างภาพลักษณ์ การกำหนดกลยุทธ์และการวางแผนโฆษณาประชาสัมพันธ์ เพื่อให้ประชาชนรับรู้เช่นกัน

การสร้างตราสินค้า (Branding) เป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญที่กำหนดบทบาทและทิศทางขององค์กรธุรกิจทั้งขนาดใหญ่และขนาดเล็ก ซึ่ง "พรรคการเมือง" ก็ไม่พ้นข้อกำหนดนี้

ในขณะที่คู่แข่งสำคัญอย่าง "พรรคไทยรักไทย" ดำเนินการสร้างตราสินค้าของตนเองอย่างต่อเนื่อง และมีความเป็นมืออาชีพสูง พรรคประชาธิปัตย์กลับตั้งแง่ปฏิเสธถึงความสำคัญของ "การตลาดนำการเมือง" โดยมองแต่เพียงว่า "การเมืองไม่ใช่ของธุรกิจ"

นั่นเป็นความเข้าใจที่ผิดในยุคที่ทั้งของค่านิยมกันไม่ออก

ความจริงนั้นการเปิดรับเอาข้อดีของ "กลยุทธ์การตลาดและการสร้างตราสินค้า" เพื่อให้ประชาชนมีความชัดเจน และสามารถเปรียบเทียบความแตกต่างน่าจะเป็นผลดีที่พรรคประชาธิปัตย์ไม่ควรมองข้ามไปมากกว่า

ย้อนกลับไปศึกษาประวัติศาสตร์ทางการเมืองจะพบว่า "ประชาชน" ส่วนใหญ่มีความคาดหวังและความต้องการต่อพรรคการเมืองเปลี่ยนแปลงไปจาก ภาพลักษณ์ (Image) ในอดีตที่นักการเมืองนั้นต้องมีความเสียสละสูงซื่อสัตย์สุจริต พุดเก่งเล่นสำนวน

โวหาร ถูกแทนที่ด้วยภาพลักษณ์ของนักการเมืองที่เป็นนักบริหารมืออาชีพ มีการศึกษาสูง ความคาดหวังของประชาชนยังรวมถึงการเป็นนักปฏิบัติที่กินหมากมีตาทำงาน กล่าวรับผิดชอบในสิ่งที่ตนเองทำ

และประชาชนยังมองข้ามการเอื้อผลประโยชน์ให้พวกพ้อง และทุจริตที่เกิดขึ้นเพราะเชื่อว่าสิ่งเหล่านี้มีอยู่ทุกยุคทุกสมัยใครเป็นรัฐบาลก็ต้องทำอย่างนี้

การสร้างตราสินค้าใหม่ของพรรคประชาธิปัตย์ (Re-branding) ต้องเริ่มต้นจากการเปิดกว้างยอมรับความเปลี่ยนแปลงและความต้องการในพรรคการเมือง และนักการเมืองที่ประชาชนต้องการ

การให้ความสำคัญกับประชาชนกลุ่มเป้าหมาย (Target audience) การกล่าวอ้างถึงประชาชนของพรรคการเมืองมักเป็นการกล่าวอ้างที่ปราศจากความเข้าใจอย่างแท้จริง ถึงความรู้สึก ความต้องการและความคาดหวังที่อยู่ในใจผู้บริโภค (Unmet needs)

การศึกษา "ประชาชน" จะช่วยให้พรรคประชาธิปัตย์เข้าใจและกำหนด "ภาพลักษณ์" และสร้างตราสินค้าใหม่ (re-branding) ของตนเองได้ถูกต้อง เนื่องจากพรรคประชาธิปัตย์ เป็นพรรคการเมืองที่เก่าแก่มีกลุ่มของประชาชนที่มีความภักดี (Royalty) สูงมากกว่าพรรคการเมืองใด

การวางตำแหน่ง (Positioning) ของพรรคขึ้นมาใหม่ โดยหลีกเลี่ยงการใช้คำดังต่อไปนี้ "ซื่อสัตย์สุจริต นักการเมืองมืออาชีพ ไม่ซื้อเสียง ไม่คอร์รัปชัน ไม่โกงโกง" เพราะคำเหล่านี้จะทำให้นึกถึงพรรคประชาธิปัตย์ในรูปแบบเก่าๆ

พรรคประชาธิปัตย์อาจกำหนดตำแหน่งของตนเองใหม่เป็น "พรรคการเมืองที่เต็มไปด้วยบุคลากรคุณภาพ" เหมาะสมกับชนชั้นกลาง ซึ่งในแง่ของการสร้างตราสินค้าแล้ว การวางตำแหน่งของสินค้าต้องเป็นสิ่งที่ถูกกำหนดและมาเป็นลำดับแรก ก่อนที่จะเริ่มกระบวนการอื่นๆ เช่น "พรรคชาติไทย" ถูกวางตำแหน่งว่าเป็นพรรคการเมืองของคนชั้นระดับกลางถึงชนชั้นล่าง หรือ "พรรคมหาชน" ที่ถูกมองว่าเป็นพรรคสายย่อยของพรรคประชาธิปัตย์ เป็นต้น

เมื่อวางตำแหน่งของตราสินค้าแล้ว ก็มาถึง การกำหนดบุคลิก (Personality) ที่ชัดเจนให้มีความสอดคล้องกับการวางตำแหน่ง ด้วยการเป็นพรรคการเมืองที่เต็มไปด้วย "บุคลากรคุณภาพ" พรรคประชาธิปัตย์ต้องปรับเปลี่ยนบุคลิกของนักการเมืองในพรรค หรือนำเสนอนักการเมืองหน้าใหม่ที่มีบุคลิก คือ "พูดน้อย พูดเน้น และไม่พูด (กระเทป) ถึงคนอื่น"

ซึ่งในประเด็นนี้จะสอดคล้องกับการวางตำแหน่ง และอาจต้องอาศัยเวลาและความอดทนพอสมควรกว่าที่ประชาชนจะยอมรับกับการเปลี่ยนแปลงนี้

ที่สำคัญที่สุดต้องมีความชัดเจนและสร้างจุดขาย (Unique Selling Point) เพียงจุดเดียว เพื่อให้ประชาชนไม่สับสน เช่น การกำหนดบทบาทในปัจจุบันของการเลือกตั้งครั้งนี้เป็น "พรรคการเมืองที่ทำหน้าที่ตรวจสอบพร้อมเสนอทางออกและข้อแนะนำอย่างถูกวิธี"

การนำเสนอนโยบายใหม่ๆ จะถูกปฏิเสธจากประชาชนทันที เพราะเป็นการถูกเปรียบเทียบกับพรรคไทยรักไทยที่เริ่มต้นขึ้นก่อน และอาจจะถูกย้อนกลับมาได้ว่า "ทำไมไม่ทำในตอนที่ตนเองเป็นรัฐบาล หรือเป็นนโยบายลอกเลียนแบบ"

การเน้นจุดขายเพียงจุดเดียวเพื่อนำเสนอจะทำให้ประชาชนไม่สับสน และมองว่าพรรคประชาธิปัตย์เป็นทางเลือกหนึ่ง และเป็นทางเลือกแรกที่นึกถึง ถ้าต้องการการเปลี่ยนแปลง และต้องการให้ใครสักคนตรวจสอบและถ่วงดุลอำนาจของพรรคไทยรักไทย

สุดท้ายในการดำเนินการขององค์กรธุรกิจนั้น มีค่าที่มีความสำคัญมากเป็น "สังขรรณ" คือวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ (Product Life cycle: PLC) หมายถึง การเติบโตและการถดถอย โดยไม่ยึดติดว่าผลิตภัณฑ์ (Product) นั้นจะเป็นสินค้าและบริการชนิดใดก็หลีกเลี่ยงวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์เหล่านี้ไม่พ้น เพราะในวันที่พรรคไทยรักไทยต้องต่อสู้กับ "ขั้นถดถอย หรือความเสื่อมถอย"

เมื่อถึงตอนนั้น พรรคประชาธิปัตย์ก็พร้อมจะเป็นทางเลือกใหม่ในภาพลักษณ์ของ "ตราสินค้า" ใหม่ คือ พรรคการเมืองในอุดมคติที่ดี และเหมาะสมกับความต้องการของประชาชนอย่างแท้จริง

กัลญ์ วรพิทยุต

คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

kalan007@hotmail.com