

กรณีศึกษากลยุทธ์สร้างแบรนด์พันธมิตรฯ



กลยุทธ์การตลาด

ธัญวัชร ไชยตระกูลชัย

วันที่ 3 ธันวาคม 2551 หนึ่งวันหลังจากการแถลงผลการตัดสินใจคดียุบ 3 พรรคการเมือง ถือเป็นการยุติการชุมนุมของกลุ่ม "พันธมิตรประชาชนเพื่อประชาธิปไตย" ณ สนามบินสุวรรณภูมิ, สนามบินดอนเมือง และทำเนียบรัฐบาล

เป็นการสิ้นสุดการชุมนุมอย่างต่อเนื่องยาวนานเกือบ 200 วัน (เฉพาะในรอบล่าสุดนี้)

และถือเป็นการลงอย่างสวยงามของพันธมิตรฯ

ต่อจากนี้ไป เชื่อว่ากลุ่มพันธมิตรฯ จะกลายมาเป็นพลังสำคัญยิ่งอีกพลังหนึ่งในสังคมไทย

หรืออาจพูดได้ว่า ณ วันนี้ พันธมิตรฯ กลายเป็น "แบรนด์" ไปแล้ว

ย้อนทบทวนที่มาของ "พันธมิตรฯ" ดูกันหน่อยดีกว่า

หลังจากที่ สนิธิ ลิ้มทองกุล ถูกปลดรายการเมืองไทยรายสัปดาห์ จึงได้ปรับรูปแบบเป็นรายการเมืองไทยรายสัปดาห์สัปดาห์ จัดขึ้นนอกสถานที่ ทุกเย็นวันศุกร์ ที่หอประชุมศรีบูรพา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ โดยมีการถ่ายทอดทางโทรทัศน์ผ่านดาวเทียมเอสทีวี และสื่ออื่นๆ ในเครือข่ายผู้จัดการ ต่อมาเมื่อมีผู้ชมรายการมากขึ้นจึงขยับขยายมาจัดที่หอประชุมใหญ่ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ และย้ายไปจัดที่อาคารสิริราช สวนรมย์พันธุ์

การชุมนุมครั้งใหญ่เกิดขึ้นเมื่อวันเสาร์ที่ 4 กุมภาพันธ์ 2549 นัดชุมนุมที่สนามหลวง แต่สนามหลวงถูกจองใช้ จึงย้ายมาจัดที่บริเวณลานพระบรมรูปทรงม้า ถนนราชดำเนินนอก จากด้านหน้าพระที่นั่งอนันตสมาคมถึงสี่แยกสวนรมย์พันธุ์ การชุมนุมครั้งนี้เป็นครั้งแรกที่มีการชุมนุมยืดเยื้อข้ามคืน

ในครั้งนี้มี การเปิดตัวกลุ่มพันธมิตรประชาชนเพื่อประชาธิปไตย เป็นแกนนำในการชุมนุมครั้งต่อไป

นอกจากนี้การชุมนุมครั้งนี้ยังเป็นครั้งแรกที่ใช้ชื่อว่า "การชุมนุมกู้ชาติ" การชุมนุมครั้งนี้มีผู้มาชุมนุมมากกว่าทุกครั้งเนื่องจากความไม่พอใจในข่าวการขายหุ้นทั้งหมดในบริษัท ชิน คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ของครอบครัวนายกรัฐมนตรีก่อให้เกิดกระแส โสลดตั้งสัจ ก่อทุนเพื่อการลงทุนของรัฐบาลสิงคโปร์โดยไม่ต้องเสียภาษีโดยอาศัยช่องโหว่ของกฎหมาย

การชุมนุมครั้งถัดมาจัดที่ลานพระบรมรูปทรงม้า เมื่อวันเสาร์ที่ 11 กุมภาพันธ์ 2549 ใช้ชื่อว่า "ปิดบัญชีทักษิณ" มีผู้ร่วมชุมนุมหลากหลายขึ้นเนื่องจากเปลี่ยนผู้นำการชุมนุม พร้อมได้เปิดตัว พันธมิตรประชาชนเพื่อประชาธิปไตย เป็นครั้งแรก โดยมีแกนนำทั้งหมด 5 คน คือ พล.ต.จำลอง ศรีเมือง, นายสนธิ ลิ้มทองกุล, นายพิภพ ธงไชย, นายสมศักดิ์ โกศัยสุข และนายสมเกียรติ พงษ์ไพบูลย์

พันธมิตรประชาชนเพื่อประชาธิปไตย (People's Alliance for Democracy : PAD) เป็นกลุ่มการเมืองเคลื่อนไหวทางการเมืองในประเทศไทยช่วง พ.ศ.2548-2551 โดยเป็นการรวมตัวจากหลายองค์กร จากสื่อมวลชน นักวิชาการ ศิลปิน รวมถึงองค์กรอิสระจากภูมิภาคทั่วประเทศ โดยมีจุดประสงค์ในการขับไล่ นายกรัฐมนตรีประเทศไทย 3 คนออกจากตำแหน่ง ได้แก่ ทักษิณ ชินวัตร สมคิด สุนทรเวช และสมชาย วงศ์สวัสดิ์ เริ่มต้นจากเหตุการณ์ขับไล่ นายกรัฐมนตรี พ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร จาก

ผลประโยชน์ทับซ้อนกับธุรกิจส่วนตัว รวมไปถึงทฤษฎีสมคบคิดเรื่องแผนพินแลนด์

พันธมิตรฯ มีแกนนำหลักแบ่งออกเป็น 2 รุ่น คือ รุ่นที่ 1 ได้แก่ พล.ต.จำลอง ศรีเมือง, สนธิ ลิ้มทองกุล, สมศักดิ์ โกศัยสุข, พิบพ ธงไชย และสมเกียรติ พงษ์ไพบูลย์ และรุ่นที่ 2 ได้แก่ สำราญ รอดเพชร, ศิริชัย ไหมงาม, สวัสดิ์ แก้วหวาน, ศรัณยู วงศ์กระจ่าง และมาลีรัตน์ แก้วก่า

พันธมิตรฯ สามารถสื่อสารกับกลุ่มผู้ชุมนุมได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ยัง การที่สนธิ มีสื่อในมืออย่าง ASTV และนำมาถ่ายทอดสดการชุมนุมช่วยให้การเชื่อมโยงระหว่างบรรยากาศการชุมนุม กับผู้คนทางบ้านเป็นไปอย่างไร้รอยต่อ

นอกจากนี้ยังมีเว็บไซต์ www.manager.co.th คลื่นวิทยุ และ

การรับสมาชิกข่าวทางมือถือ เป็นตัวช่วยอีกทาง

นอกจากนั้น ยังมีสัญลักษณ์ต่างๆ อีกมากมาย ที่เมื่อผู้คนพบเห็นปุ๊บ จะนึกถึงพันธมิตรฯ ทันที

สัญลักษณ์หลักของกลุ่มพันธมิตรประชาชนเพื่อประชาธิปไตย จะมีการใช้สีเหลืองเป็นสัญลักษณ์หลัก และมีการใส่เสื้อสีเหลืองพร้อมผ้าโพกศีรษะที่มีข้อความว่า "กู้ชาติ"

และที่ขาดไม่ได้เลยคือ "มือตบ"

นอกจากนี้ยังมี ผ้าผูกข้อมือ เสื้อยืด เอกสารแผ่นพับ โปสเตอร์/แบนด์บิลด์ เพลง/บันทึกการรายการในแต่ละครั้ง และอื่นๆ ที่ขึ้นอยู่กับความคิดสร้างสรรค์ของแต่ละกลุ่ม บทเพลงยอดนิยมที่ผู้แต่งเพลงนิรนามส่งมาให้กลุ่มผู้ชุมนุมใช้เปิดมิทหลายบทเพลง เป็นบทเพลงที่บรรยายความไม่ชอบธรรมของระบอบทักษิณ และมีเนื้อหารุนแรง เพลงหนึ่งที่มีชื่อเสียงคือเพลง ไอ้หน้าเหลี่ยม

การชุมนุมในแต่ละครั้งของกลุ่มพันธมิตรฯ มีกิจกรรมต่างๆ ที่เสริมบรรยากาศในการชุมนุม เช่น การแสดงดนตรี การแสดงจิ๋วธรรมศาสตร์กู้ชาติ การละเล่นและบรรเลงเพลงพื้นบ้านภาคต่างๆ ละคอนศาลจำลอง (การแสดงการพิจารณาพิพากษาคดีทางการเมือง) การนำบุคคลต่างๆ และแซ่กับเชิญนอกเหนือจากกลุ่มพันธมิตรฯ มาสัมภาษณ์รายการเสียงจากประชาชน (การพูดปราศรัยสั้นๆ ของประชาชนโดยทั่วไปที่อาสาขึ้นเวที) กิจกรรมเกมต่อต้านระบอบทักษิณ และกิจกรรมระดมทุน/รับบริจาคและขายของที่ระลึก เป็นต้น

ลองนั่งถามความรู้สึกในใจของคนไทยแต่ละคนดู

จะพบว่าพันธมิตรฯ ได้กลายสภาพเป็นแบรนด์ไปแล้ว

พันธมิตรฯ สร้างแบรนด์ตัวเองขึ้นมาได้อย่างไร? ●

บทวิเคราะห์

วันที่ 3 ธันวาคม พันธมิตรประชาชนเพื่อประชาธิปไตย หรือบางคนเรียกย่อๆ ว่าพันธมิตรฯ ยุติการชุมนุมทางการเมืองแบบมาราธอนเกือบ 200 วัน โดยในช่วง 8 วันสุดท้ายเหตุการณ์เข้มข้นเกลียวเอามากๆ เนื่องจากเดินทางไปชุมนุมที่สนามบึงสุวรรณภูมิและสนามบึงดอนเมือง จนทำให้ทั้งสองสนามบึงต้องหยุดการให้บริการชั่วคราว

คนส่วนใหญ่ไม่รู้ว่าพันธมิตรฯ จะชุมนุมไปอีกยาวนานสักเพียงใด เพราะเมื่อศาลรัฐธรรมนูญจะยุบพรรคพลังประชาชน ส่งผลให้นายกฯ สมชาย วงศ์สวัสดิ์ ต้องพ้นจากตำแหน่งโดยพลัน ก็ได้หมายความว่าพันธมิตรฯ จะยุติการชุมนุม แต่ทว่าในวันที่ 2 ธันวาคม แกนนำพันธมิตรฯ ประกาศยุติการชุมนุมอย่างสิ้นเชิงทั้ง 3 แห่ง มอบคืนสถานที่ทั้ง 3 แห่งในวันที่ 3 ธันวาคม

การประกาศการยุติการชุมนุมท่ามกลางบรรยากาศทางการเมืองที่ไม่รู้ว่าจะคลี่คลายอย่างไรนั้น ถือเป็นการลงอย่างสวยงามของพันธมิตรฯ แต่ก็ไม่ได้หมายความว่าขบวนการของกลุ่มพันธมิตรประชาชนเพื่อประชาธิปไตย แต่อย่างใด ตรงกันข้ามมันคือการเริ่มต้นของเฟสใหม่ของพันธมิตรฯ ซึ่งไม่มีใครรู้ว่าพันธมิตรฯ จะเดินอย่างไรต่อไปนั้น เพียงแต่แน่ใจได้อย่างเดียวว่ายังไม่จบ เป็นแต่เพียงการพักรบ トラบได้ที่ระบอบทักษิณยังอยู่

แม้กระทั่งก่อนวันที่พันธมิตรฯ ประกาศยุติการชุมนุมนั้น พันธมิตรประชาชนเพื่อประชาธิปไตยไม่ได้เป็นเพียงกลุ่มผู้ชุมนุมทางการเมืองทั่วๆ ไป หากแต่เป็นพลังอันแข็งแกร่งที่คอยคานอำนาจของฝ่ายการเมืองไม่ให้กระทำการอันใดนอกกลุ่มนอกทาง แม้ว่ากฎหมายจะให้อำนาจไว้ก็ตาม

พลังอันแข็งแกร่งเช่นนี้ทำให้การชุมนุมทางการเมืองของพันธมิตรประชาชนเพื่อประชาธิปไตยได้กลายเป็นแบรนด์ที่แข็งแกร่งไปแล้ว

ก่อนหน้าการชุมนุมในสมัยรัฐบาลสมัครในเดือนพฤษภาคมนั้น พันธมิตรฯ ยังไม่ได้เป็นแบรนด์ที่แข็งแกร่ง เพราะหลังจากการรัฐประหาร 19 กันยายน 2549 พันธมิตรฯ ได้ลดบทบาทลงไปจนเกือบจะหายไป เหลือเพียงบทบาทของแกนนำที่โดดเด่นอย่างสนธิ ลิ้มทองกุล เท่านั้น แต่ทว่าหลังการชุมนุมมาราธอนครั้งนี้ ได้ทำให้แบรนด์พันธมิตรฯ แข็งแกร่งกว่าช่วงก่อนการรัฐประหาร

แบรนด์พันธมิตรฯ ได้เป็นที่รู้จักกันทั่วประเทศ เพราะมีการถ่ายทอดสด 24 ชั่วโมงผ่านเอเอสทีวี ซึ่งผู้คนสนใจเหตุการณ์บ้าน

เมืองอยากรู้ว่าเกิดอะไรขึ้นกันแน่ ได้แหกกันติดตั้งจานรับสัญญาณดาวเทียมกันทั่วประเทศ เคเบิลท้องถิ่นต่างๆ เชื่อมโยงสัญญาณดาวเทียมเอเอสทีวีทุกแห่ง ทำให้ทั่วประเทศโดยเฉพาะคนอำเภอเมืองในต่างจังหวัดจะได้รับชมเอเอสทีวีกันถ้วนหน้า

เอเอสทีวีจึงกลายเป็นเครื่องมือในการเผยแพร่กิจกรรมของพันธมิตรฯ อย่างที่ไม่เคยมีทีวีใดๆ ในโลกทำได้มาก่อน เพราะเป็นการถ่ายทอดการชุมนุมทางการเมืองตลอด 24 ชั่วโมงร่วมกับ Reality Show ของ Academy Fantasia

บางคนมองว่าการถ่ายทอดสดอย่างต่อเนื่องครั้งนี้คือการเรียนทางไกลแบบ Distance Learning ของมหาวิทยาลัยราชดำเนิน

กล่าวคือการเรียนรัฐศาสตร์ในภาคปฏิบัติ โดยมีแกนนำที่โดดเด่นอย่าง สนธิ ลิ้มทองกุล จำลอง ศรีเมือง คืออาจารย์ประจำที่จะเลกเชอร์ทุกวัน สลับกับอาจารย์พิเศษที่จะบรรยายหรือตั้งวงเสวนาเป็นระยะๆ

ส่วนการเข้าไปชุมนุมในท่าเนียบรัฐบาลนั้นก็คือการเปิดวิทยาเขตใหม่ และการไปชุมนุมที่สนามบึงสุวรรณภูมิและดอนเมืองก็คือการทัศนศึกษานอกสถานที่

เอเอสทีวีเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างแบรนด์พันธมิตรฯ ให้ขยายออกไปกว้างขวาง เท่ากับเป็นการเจาะตลาดใหม่ในต่างจังหวัด เพื่อให้แฟนๆ ของพันธมิตรฯ ได้ใกล้ชิดกับแบรนด์พันธมิตรฯ มากยิ่งขึ้น จึงมีการออกไปสัญจรในต่างจังหวัด ซึ่งก็เปรียบเสมือนการทำ Below the Line ในทางธุรกิจ

แน่นอนว่าการชุมนุมของพันธมิตรฯ นั้นก็ถือเป็นการทำกิจกรรมประเภท Below the Line นั้นเอง เป็นการจัดกิจกรรมแบบมาราธอนที่ไม่เคยมีแบรนด์ใดทำได้มาก่อน ทั้งความยาวนานของการจัด ผู้คนที่เข้าร่วมกิจกรรมและการมีทีวี วิทยุและอินเทอร์เน็ตถ่ายทอดการชุมนุมอย่างต่อเนื่อง

แบรนด์พันธมิตรฯ มีแฟนๆ ที่จงรักภักดีอย่างเหนียวแน่น ซึ่งก็คือ Brand Loyalty เป้าหวัดเมื่อไหร่ คนมากันมากมายเมื่อนั้น ชุมนุมนอนค้างกันเป็นเดือน ไม่หนีหน้าไปไหน

Brand Identity มีสองอย่างคือสีเหลือง ซึ่งเป็น Brand Color และมือตบซึ่งเป็นสัญลักษณ์ ใส่เสื้อเหลืองพร้อมมือตบ รู้ทันทีว่าเป็นแฟนพันธมิตรฯ

นอกจากนี้ก็ยังทำ Brand Extension ต่อยอดไปยังผลิตภัณฑ์อื่นๆ ได้อีก เช่น เสื้อ เอสเอ็มเอส หนังสือพิมพ์ ฯลฯ

แบรนด์โดยยักสร้างให้ติดตลาด

จงดูการสร้างแบรนด์พันธมิตรฯ เป็นกรณีศึกษา ●