

กลยุทธ์การตลาดการเมืองไทยปี 2562 กรณีศึกษา : พรรคอนาคตใหม่

พณิกันต์ ทานนท์¹⁰

บทคัดย่อ

การเมืองไทยกับมิตินโยบาย การสื่อสาร ถือเป็นอีกสิ่งที่น่าสนใจศึกษาที่จะสามารถทำให้เห็นมุมมอง วิธีคิด การออกแบบสาร และกลยุทธ์ในการใช้สื่อ การประชาสัมพันธ์นโยบายต่าง ๆ ของพรรคการเมืองที่ถูกสร้างสรรค์ออกมาให้ดูสวยหรู น่าสนใจ ไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารด้วยข้อความผ่านแผ่นป้ายหาเสียง อีเว้นท์การปราศรัย การลงพื้นที่หาเสียง และโดยเฉพาะการสื่อสารในสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ ซึ่งสิ่งเหล่านี้ล้วนแล้วแต่เป็นปรากฏการณ์การสื่อสารที่ถูกออกแบบ และใช้กลวิธีในการสื่อสารของพรรคการเมือง เพื่อช่วงชิงพื้นที่ในการแสดงตัวตน ภาพลักษณ์ จุดยืน เพื่อจะดึงดูดความสนใจของประชาชน และเรียกคะแนนนิยมให้เข้าร่วมเจตนารมณ์พรรคของตน เพื่อเป้าหมายสูงสุดคือ การชนะการเลือกตั้ง โดยจุดมุ่งหมายของบทความครั้งนี้ ผู้เขียนหยิบยกกรณีศึกษาของพรรคอนาคตใหม่ ซึ่งวิเคราะห์การสื่อสารของพรรคอนาคตใหม่ในช่วงการหาเสียง จนถึงก่อนวันเลือกตั้ง โดยหาคำตอบเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดการเมือง การใช้สื่อในการรณรงค์หาเสียงของพรรคอนาคตใหม่ พร้อมทั้งนำแนวคิดการตลาดการเมืองมาวิเคราะห์หาคำตอบและอธิบายปรากฏการณ์ดังกล่าว

จากการศึกษาพบว่า พรรคอนาคตใหม่นำแนวคิดเกี่ยวกับการตลาดการเมืองมาใช้ อย่างเต็มรูปแบบทั้งการวางเรื่องนโยบายที่ชัดเจน สื่อสารผ่านสมาชิกของพรรค และสโลแกนของพรรคไปในทิศทางเดียวกัน รวมทั้งประเด็นเรื่องภาพลักษณ์ของพรรคการเมืองแบบใหม่ที่สร้างภาพลักษณ์แบบคู่ตรงข้ามใหม่-เก่า เพื่อเป็นพื้นที่ให้กับคนรุ่นใหม่ที่จะอาสาเข้ามาล้มล้างระบบการเมืองแบบเก่า เป็นพรรคการเมืองที่กล้าต่อรองกับอำนาจรัฐรวมทั้งมีการเจาะกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน และการสร้างจุดเด่นเฉพาะตัวของสมาชิกในพรรคให้มีประเด็นในการสื่อสาร หรือธีมเรื่องที่ถนัดของแต่ละคนให้มีความแตกต่างกัน มีเครือข่ายสมาชิกของพรรคที่กระจายครอบคลุมในหลายภูมิภาค สร้างจุดเด่นเรื่องสมาชิกพรรคในกลุ่มชาติพันธุ์ และใช้สื่อออนไลน์เป็นเครื่องมือหาเสียง ด้วยช่องทางสื่อสังคมออนไลน์จากตัวพรรคที่มีความหลากหลายและครอบคลุม การสร้างกระแสในโลกออนไลน์ที่สามารถช่วงชิงพื้นที่ในสื่อมวลชนหลัก และผลการสำรวจความ

¹⁰ ผู้ช่วยหัวหน้าหลักสูตรสื่อดิจิทัลและการสร้างสรรค์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

นิยมจากหลายสำนักก็ถือเป็นกลยุทธ์สำคัญในการสื่อสารการเมืองของพรรคอนาคตใหม่เพื่อเรียกคะแนนนิยม

คำสำคัญ: การตลาดการเมือง , สื่อสารการเมือง , พรรคอนาคตใหม่

Thai Political Marketing Strategy 2019 : Case study: Future Forward Party

Abstract

Thai politics seen in a communication dimension provides another interesting study that can shed light on the viewpoints of political parties, their approach to message design, strategies on the use of media, and publicity policies. Invariably, they are all made with an interesting appeal in such forms as electioneering posters, election campaign events, canvassing, and especially communication in online social media. All this is a communication phenomenon with strategic designs adopted by political parties to show their identity, image and stance intended to win public interests and popularity. The ultimate aim is, of course, to win the election. In this paper, the author uses the Future Forward Party as a case study to analyze communication strategies during the election campaign, especially its political marketing strategies and media use, together with possible explanation for the phenomenon.

The finding reveals that the Future Forward Party makes a full use of political marketing as seen in its clear policy formulation, communication with its members, and unifying slogan, including its projection as a political party with a new outlook, focusing on the polarity of the new against old model, offering a space for members of younger generation who want to do away with the old political regime. It is a political party not afraid to negotiate with the ruling authority. It has a clear target group whose members are individuals with different messages or themes of their own. The membership is a network covering several regions by way of online social media. The online channel makes it possible for the party to gain greater visibility in the mainstream media.

Importantly, the popularity surveys conducted by a number of agencies also contribute to its communication effectiveness in winning more popularity.

Keywords: Political Marketing, Political Communication, Future Forward Party

บทนำ

การเมืองไทยในปีพ.ศ.2562 ถือเป็นวาระสำคัญที่คนไทยทั้งประเทศจับตามอง และถือเป็นการเลือกตั้งครั้งประวัติศาสตร์ของเมืองไทย เพราะด้วยเป็นการเลือกตั้งในรอบ 8 ปี มีคนรุ่นใหม่ทั้งที่เป็นทายาทนักธุรกิจ ทายาทนักการเมือง ตบเท้าเข้าสู่สนามเลือกตั้งในครั้งนี้ ทำให้เห็นรายชื่อพรรคการเมืองใหม่ ๆ ถูกเสนอผ่านสื่อมวลชน รวมทั้งตามที่เว็บไซต์ราชกิจจานุเบกษา ได้เผยแพร่ระเบียบคณะกรรมการการเลือกตั้ง ว่าด้วยวิธีการหาเสียงและลักษณะต้องห้ามในการหาเสียงเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรพ.ศ. 2561 ที่มีการปรับปรุงระเบียบคณะกรรมการการเลือกตั้งว่าด้วยการหาเสียงข้อควรปฏิบัติและข้อห้ามมิให้ปฏิบัติในส่วนที่เกี่ยวกับการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร และการดำเนินการใด ๆ ของพรรคการเมือง ผู้สมัครรับเลือกตั้ง และผู้มีสิทธิเลือกตั้ง ในวิธีการหาเสียงเลือกตั้งทางอิเล็กทรอนิกส์ ดังนี้ (ระเบียบคณะกรรมการการเลือกตั้ง ว่าด้วยวิธีการหาเสียงและลักษณะต้องห้ามในการหาเสียงเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร พ.ศ. 2561, 2562)

ข้อ 7 ในการหาเสียงเลือกตั้งทางอิเล็กทรอนิกส์ ผู้สมัคร พรรคการเมืองหรือผู้ใด แล้วแต่กรณี สามารถใช้วิธีการหาเสียงเลือกตั้งทางอิเล็กทรอนิกส์ได้ด้วยตนเอง หรือมอบหรือว่าจ้างบุคคลหรือนิติบุคคล ดำเนินการแทนได้ด้วยวิธีการ ดังต่อไปนี้ (1) เว็บไซต์ (2) โซเชียลมีเดีย (3) ยูทูบ (4) แอปพลิเคชัน (5) อีเมล (6) เอสเอ็มเอส (7) สื่ออิเล็กทรอนิกส์อื่นทุกประเภท

ข้อ 8 การหาเสียงเลือกตั้งตามข้อ 7 ให้ผู้สมัคร พรรคการเมืองหรือผู้ใด แล้วแต่กรณี สามารถระบุชื่อ รูปถ่าย หมายเลขประจำตัวของตัวผู้สมัคร ชื่อของพรรคการเมือง สัญลักษณ์ของ พรรคการเมือง นโยบายของพรรคการเมือง คติพจน์ คำขวัญ หรือข้อมูลประวัติเฉพาะที่เกี่ยวข้องกับตัวผู้สมัคร หรือพรรคการเมือง พร้อมระบุชื่อตัว ชื่อสกุล ที่อยู่ของผู้ว่าจ้าง ผู้ผลิต จำนวน และวันเดือนปีที่ผลิตไว้ อย่างชัดเจนที่ด้านหน้าด้วย

จะเห็นได้ว่า ระเบียบคณะกรรมการการเลือกตั้งว่าด้วยวิธีการหาเสียงและลักษณะต้องห้ามในการหาเสียงเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรฉบับนี้ ส่งผลต่อรูปแบบการหาเสียงและการใช้สื่อของพรรคการเมืองต่าง ๆ ที่เอื้อไปสู่การใช้ “สื่อออนไลน์” ผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียต่าง ๆ ในการหาเสียง และ “สื่อออนไลน์” ผสมกับการลงพื้นที่เดินสายพบปะประชาชน เพื่อเรียกคะแนนนิยมให้กับพรรค ซึ่งแต่ละพรรคการเมืองก็ล้วนแล้วออกแบบเนื้อหา และใช้ช่องทางสื่อออนไลน์เพื่อช่วงชิงพื้นที่สื่อ จัดที่เด็ดผ่านกลยุทธ์การหาเสียงที่จะนำเสนอให้เห็นถึงจุดเด่นของพรรคการเมืองนั้น ๆ ผ่านนโยบายของพรรคหรือแนวคิดของพรรคที่จะดึงความสนใจของประชาชน และเรียกคะแนนนิยมให้เข้าร่วมเจตนารมณ์ของพรรคของตน เพื่อเป้าหมายสูงสุด คือ การชนะการเลือกตั้ง

มิติการสื่อสารกับการเมืองไทย ถือเป็นอีกสิ่งที่น่าสนใจที่จะทำให้เห็นมุมมอง วิธีคิด การออกแบบสาร และกลยุทธ์ในการใช้สื่อในการประชาสัมพันธ์ในการหาเสียง จึงถูกสร้างสรรค์ออกมาให้ดูสวยงาม น่าสนใจ ไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารด้วยข้อความผ่านแผ่นป้ายหาเสียง การโฆษณาในสื่อต่าง ๆ การออกอีเว้นท์ปราศรัย การลงพื้นที่หาเสียงตามชุมชน ซึ่งสิ่งเหล่านี้ล้วนแล้วแต่เป็นปรากฏการณ์การสื่อสารที่ถูกออกแบบและใช้กลวิธีในการสื่อสารของพรรคการเมือง เพื่อช่วงชิงพื้นที่ในการแสดงตัวตน จุดยืน ทำให้ประชาชนหรือผู้รับสารรู้สึกพึงพอใจกับพรรคการเมืองนั้น ๆ โดยในช่วงระหว่างการเลือกตั้งมีรายชื่อพรรคการเมืองไทยที่สำนักงานคณะกรรมการการเลือกตั้ง (กกต.) ให้ข้อมูลพรรคการเมืองที่ยังดำเนินการอยู่ ณ วันที่ 22 มกราคม 2562 รวมแล้ว 104 รายชื่อ (สำนักงานคณะกรรมการการเลือกตั้ง, 2562) ซึ่งมีหลายพรรคการเมืองที่เป็นกระแสในวงสังคม และหนึ่งในพรรคการเมืองน้องใหม่ที่น่าจับตามอง นั่นก็คือ “พรรคอนาคตใหม่”

พรรคอนาคตใหม่ ถือเป็นพรรคการเมืองน้องใหม่ที่กำลังถูกจับตามอง เรียกเสียงฮือฮาได้อย่างมากในการแข่งขันทางการเมืองครั้งนี้ ด้วยการรวมตัวของคนรุ่นใหม่ที่เสนอตัวเองเพื่อที่จะเข้ามาบริหารประเทศ พร้อมแนวคิดของพรรคที่ก่อตั้งขึ้นเพื่อมุ่งสร้างการเมืองแบบใหม่ โดยพรรคอนาคตใหม่ก่อตั้งขึ้นโดยนายธนธร จีรังเรืองกิจ อดีตรองประธานบริหารบริษัทไทยซัมมิท และรศ.ดร.ปิยนุตร แสงกนกกุล อดีตอาจารย์ประจำของคณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ และผู้ร่วมจัดตั้งอีก 24 คน ยื่นจดแจ้งชื่อจัดตั้งพรรคต่อคณะกรรมการการเลือกตั้งเมื่อวันที่ 15 มีนาคม พ.ศ. 2561 โดยพรรคอนาคตใหม่ได้รับการรับรองจากคณะกรรมการการเลือกตั้งให้มีสถานะเป็นพรรคการเมืองอย่างเป็นทางการเมื่อ

วันที่ 3 ตุลาคม พ.ศ. 2561 และต่อมาในวันอาทิตย์ที่ 27 พฤษภาคม พ.ศ. 2561 พรรคอนาคตใหม่ได้จัดการประชุมใหญ่สามัญครั้งที่ 1 ที่เชียงใหม่ 5 มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศูนย์รังสิต เพื่อรับรองอุดมการณ์พรรค นโยบายพรรค ข้อบังคับพรรค ชื่อพรรค ชื่อย่อพรรค และเลือกตั้งคณะกรรมการบริหารพรรคชุดแรก (พรรคอนาคตใหม่, 2562)

แนวความคิดของพรรคอนาคตใหม่ ชูประเด็นเกี่ยวกับการเข้ามาเพื่อจะเปลี่ยนแปลงรูปแบบทางการเมืองแบบเก่า พรรคอนาคตใหม่ก่อตั้งขึ้นเพื่อมุ่งสร้างการเมืองแบบใหม่ที่จะยึดมั่นในหลักประชาธิปไตย นิติรัฐ ศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์ สิทธิมนุษยชน ความเสมอภาคทางการเมือง เศรษฐกิจ และสังคม การกระจายอำนาจออกจากส่วนกลาง ความหลากหลายทางเพศ ความหลากหลายทางวัฒนธรรม ระบบเศรษฐกิจที่แข่งขันอย่างเสรีและเป็นธรรมปราศจากการผูกขาด การสร้างระบบสวัสดิการ การสร้างโอกาสให้แก่นุชน้อยในการดำรงชีวิตอย่างมีศักดิ์ศรี และมีคุณภาพตั้งแต่เกิดจนตาย และการพัฒนาอย่างยั่งยืนโดยคำนึงถึงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ผ่านคำขวัญของพรรคที่ว่า “อนาคตใหม่ คือ อนาคตที่อำนาจสูงสุดเป็นของประชาชน” และนโยบายใหญ่ของพรรคอนาคตใหม่ที่ใช้ในการหาเสียงครั้งนี้ มีนโยบาย ที่เรียกว่า 3 ป. คือ “ปลดล็อก ปรับโครงสร้าง เปิดโอกาส”

ปรากฏการณ์ “ฟาร์กพ้อ” ถือเป็นอีกหนึ่งเหตุการณ์สำคัญที่ทำให้ นายธนธร จีรุงเรืองกิจ หัวหน้าพรรคอนาคตใหม่เป็นที่รู้จักและเกิดกระแสกล่าวถึงในวงสังคมมากขึ้น ด้วยการทวีตข้อความของนายธนธรที่เล่าว่าจากการลงพื้นที่หาเสียงในงานบอลประเพณีจุฬา-ธรรมศาสตร์ ครั้งที่ 73 ในระหว่างการลงพื้นที่มีผู้คนตะโกนว่าฟาร์กพ้อ นายธนธรจึงโพสต์เล่าเรื่องราวนี้ในทวีตเตอร์ส่วนตัวของตน ส่งผลให้มีผู้คนเข้ามาแสดงความคิดเห็นในโพสต์ดังกล่าวเป็นจำนวนมาก พร้อมตอบคำถามถึงที่มาของคำว่า ฟาร์กพ้อ ว่ามาจากตัวละคร “ฟ้า” ในละครดอกส้มสีทอง ซึ่งตัวละครฟ้าใช้เรียกสามีอายุวัยผู้ใหญ่กว่าว่าพ้อ จากนั้นกระแสโซเชียลก็มีการแลกเปลี่ยน แสดงความคิดเห็น และส่งต่อข้อมูลกันในทวีตเตอร์โดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่น จนทำให้เกิดกระแสแฮชแทก #ฟาร์กพ้อ ขึ้นอันดับ 1 ในเทรนด์ทวีตเตอร์ในขณะนั้น วลีฟาร์กพ้อยังเป็นการส่งผลดีให้นายธนธร จีรุงเรืองกิจ หัวหน้าพรรคอนาคตใหม่ กลายเป็นที่รู้จักและโด่งดังเพียงแค่ชั่วข้ามคืน สู่การช่วงชิงความสนใจผ่านพื้นที่การนำเสนอในรายการโทรทัศน์ต่าง ๆ อีกมากมาย รวมทั้งรายการทางสื่อออนไลน์อีกด้วย

ประเด็นการสื่อสารในการหาเสียงของพรรคการเมืองไทย จึงถือว่าเป็นอีกหนึ่งปรากฏการณ์ ที่น่าสนใจในมิติของการสื่อสาร โดยผู้เขียนมีจุดมุ่งหมายที่จะศึกษาเกี่ยวกับ

กลยุทธ์การสื่อสารของพรรคการเมืองไทยในช่วงการหาเสียงก่อนวันเลือกตั้งในวันที่ 24 มีนาคม 2562 กรณีศึกษา คือ พรรคอนาคตใหม่ โดยนำแนวคิดการตลาดการเมือง (Political Marketing) มาเป็นกรอบในการอธิบายปรากฏการณ์ดังกล่าว ว่าพรรคอนาคตใหม่มีการวางกลยุทธ์การตลาดทางการเมืองอย่างไรบ้าง และจะมีการใช้สื่อใดบ้างในการรณรงค์หาเสียง ผ่านการวิเคราะห์ข้อมูลต่าง ๆ ที่พรรคได้ใช้ในรณรงค์การหาเสียง พร้อมทั้งนำหลักแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาวิเคราะห์หาคำตอบและอธิบายปรากฏการณ์ดังกล่าว

แนวคิด ทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษา

บทความนี้สนใจประเด็นการศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดของพรรคอนาคตใหม่ และวิเคราะห์การใช้เครื่องมือในรณรงค์หาเสียง โดยแนวคิดหลักที่นำมาใช้เป็นกรอบในการอธิบายปรากฏการณ์ดังกล่าว คือ แนวคิดเรื่องการตลาดการเมือง (Political Marketing) มาเป็นกรอบในการอธิบายใน 4 มิติ ตามองค์ประกอบ 4Ps และแนวคิดเรื่องการสื่อสารทางการเมือง (Political Communication) มาสนับสนุน ซึ่งสามารถอธิบายรายละเอียดได้ดังนี้

แนวคิดเรื่องการตลาดการเมือง (Political Marketing)

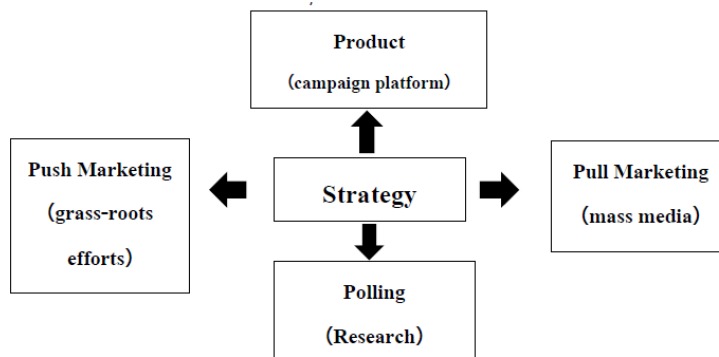
Newman 2001(อ้างถึงใน สำนักวิชาการ สำนักงานเลขาธิการผู้แทนราษฎร, 2557) นักวิชาการชาวอเมริกัน เจ้าของทฤษฎีการตลาดทางการเมือง (Political Marketing) ได้ให้คำจำกัดความการตลาดทางการเมืองว่าเป็นการนำหลักและกระบวนการด้านการตลาดมาประยุกต์ใช้ในแคมเปญทางการเมืองโดยตัวบุคคลหรือองค์กร ซึ่งกระบวนการด้านการตลาดดังกล่าวนี้รวมถึงการวิเคราะห์การพัฒนา การปฏิบัติและการจัดการ เพื่อขับเคลื่อนประสิทธิภาพการรณรงค์ รวมไปถึงชัยชนะจากการเลือกตั้ง ซึ่งจำเป็นต้องมีกระบวนการแลกเปลี่ยนเกิดขึ้นระหว่างคนสองฝ่าย ที่ต่างฝ่ายต่างมีของที่มีคุณค่ามาแลกกัน เช่นเดียวกับแนวคิดด้านการตลาด โดยที่ผู้สมัครรับเลือกตั้งได้นำนโยบาย วิสัยทัศน์ต่าง ๆ มานำเสนอเพื่อแลกกับคะแนนโหวตจากผู้มีสิทธิเลือกตั้ง โดยที่นักการเมืองเปรียบเสมือนผู้ให้บริการในด้านการตลาด โดยมีลูกค้า (Consumer) เป็นผู้ออกเสียงเลือกตั้ง นอกจากนั้นการตลาดทางการเมือง ยังได้นำกลยุทธ์และเทคนิคด้านการตลาดมาประยุกต์ใช้ ยกตัวอย่างเช่น การทำวิจัยตลาด (Market Research) การแบ่งส่วนตลาดและการเลือกกลุ่มตลาดเป้าหมาย (Segmentation and Targeting) การวางตำแหน่งตราสินค้า (Positioning) การสร้างภาพลักษณ์ (Brand Image) รวมถึงการใช้การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ เพื่อให้นโยบายสามารถเข้าถึงและตอบสนองความต้องการของผู้มีสิทธิเลือกตั้ง ส่งผลให้ผู้มีสิทธิเลือกตั้งได้รับความพึงพอใจอย่างสูงสุด นำมาซึ่งคะแนนโหวตที่จะ

ได้รับอย่างท่วมท้น ทั้งนี้การตลาดทางการเมืองนั้นมิใช่เป็นเพียงการโฆษณาทางการเมือง หรือ การกระจายเสียงของพรรคการเมือง หรือการกล่าวสุนทรพจน์หาเสียงของนักการเมือง แต่ครอบคลุมทุกส่วนในตลาดของการเลือกตั้ง โดยเริ่มแรกผู้สมัครรับเลือกตั้งบางคนอาจยังไม่เป็นที่รู้จักเท่าไรนัก ซึ่งจุดนี้นับว่าเป็นปัญหาสำคัญอย่างยิ่งที่ผู้สมัครเลือกตั้งจำเป็นต้องก้าวข้ามผ่านไปให้ได้ ดังนั้น สิ่งแรกและสิ่งสำคัญที่สุดที่จำเป็นต้องทำคือ การสร้างบุคลิกและภาพลักษณ์ที่โดดเด่น เฉพาะตัว เป็นที่จดจำ (Brand Image) เพื่อให้ลูกค้ำหรือผู้มีสิทธิเลือกตั้งมีความรู้สึกดี และรักแบรนด์นั้น จนในที่สุดสามารถเข้าไปอยู่ในใจและครองใจพวกเขาได้ก่อให้เกิดความภักดีในตราสินค้า (Brand Royalty)

กรอบในการทำงานของการตลาดการเมือง ถูกพัฒนามาจากแบบจำลอง 4P ของการตลาดแบบดั้งเดิม โดยเน้นเรื่องบทบาทที่ถูกแสดงออกมาในการวิเคราะห์บรรยากาศทางการเมือง เครื่องมือทางด้านยุทธศาสตร์ เช่น การวิจัยตลาด การผสมผสานตัวแปรใน 4P ซึ่งได้แก่ สินค้า (Product) สถานที่ (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ราคา (Price) ในการออกแบบการรณรงค์ทางการเมืองการประยุกต์ใช้แบบจำลองโดยผสมผสาน และไม่แสวงหากำไรไม่พูดถึงการตลาดเพื่อการค้ำ (Collins, 2002 อ้างถึงใน ปฐมพร เนตินันท์, 2553)

หลัก 4Ps ทางการตลาดที่ถูกนำมาประยุกต์เป็นหลัก 4Ps ทางการเมือง (Newman, 1999 อ้างถึงใน ปฐมพร เนตินันท์, 2553) ดังนี้คือ

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ได้แก่ นโยบายและผู้สมัครรับเลือกตั้ง ซึ่งถือว่าเป็นส่วนสำคัญสำหรับการรณรงค์
2. การตลาดแบบผลักดัน (Push Marketing) เป็นการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับนโยบายและผู้สมัครผ่านกลไกของพรรค สู่สมาชิกพรรคและผู้สนับสนุนพรรคในระดับท้องถิ่น โดยใช้สื่อของพรรคเป็นหลัก
3. การตลาดแบบดึง (Pull Marketing) เป็นการรณรงค์ผ่านสื่อมวลชนเป็นหลักได้แก่ หนังสือพิมพ์ วิทยุและโทรทัศน์
4. การสำรวจความคิดเห็น (Polling) เป็นเครื่องมือที่มีความสำคัญในการที่จะได้ข้อมูลเพื่อนำมาจัดทำนโยบายและตรวจสอบประสิทธิผลของการรณรงค์



ภาพที่ 1 แสดงแบบจำลองกลยุทธ์การตลาด 4Ps

ที่มา: ลลิตพรรณ นุกุลวัฒนวิชัย (2559)

แนวคิดเรื่องการตลาดการเมืองนี้ผู้เขียนจะนำมาศึกษาองค์ประกอบทั้ง 4 ด้านคือ ผลิตภัณฑ์ (Product) การตลาดแบบผลักดัน (Push Marketing) การตลาดแบบดึง (Pull Marketing) การสำรวจความคิดเห็น (Polling) ของพรรคคอนาคตใหม่ในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดกับการรณรงค์หาเสียงในการแข่งขันทางการเมืองครั้งนี้

แนวคิดเรื่องการสื่อสารทางการเมือง (Political Communication)

Brian McNair 2011 (อ้างถึงใน วิเชียร ช่วยหนู, 2557) ได้อธิบายว่า การสื่อสารทางการเมืองมีส่วนประกอบรวม 3 ส่วน ได้แก่ องค์การทางการเมือง สื่อ และประชาชน กล่าวคือ

องค์การทางการเมือง (political organization) ได้แก่ พรรคการเมือง รัฐบาล องค์การอิสระ กลุ่มพลังทางการเมือง เป็นต้น ซึ่งในแบบจำลองนี้คือ พรรคการเมือง ซึ่งเป็นหน่วยที่มีบทบาทสำคัญในการส่งสารในช่วงหาเสียงเลือกตั้ง มีเป้าหมายและการนำเสนอแนวนโยบายไปสู่ประชาชนในทิศทางเดียวกัน รวมทั้งหาวิธีสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ประชาชนเพื่อเป็นแนวทางในการนำนโยบายไปสู่การปฏิบัติหลังได้รับการเลือกตั้ง

สื่อมวลชน (media) มีหน้าที่หลัก 3 ประการ คือ 1. ทำหน้าที่ส่งผ่านข้อมูลจากพรรคการเมืองสู่ประชาชน 2. สร้างข้อมูลหรือสารบางอย่าง เช่น บทวิเคราะห์ การวิพากษ์ วิจาร์ณต่าง ๆ 3. เป็นสื่อกลางทำหน้าที่เป็นกระบอกเสียงให้ประชาชน

ประชาชน (citizens) หรือผู้รับสาร (audience) เป็นส่วนทั้งรับและตอบรับสารจากสื่อมวลชน และองค์การทางการเมือง ทักษะและความคิดเห็นของประชาชนผู้มีสิทธิเลือกตั้งเหล่านี้จะนำไปสู่การลงคะแนนเสียง ซึ่งประชาชนหรือผู้รับสารย่อมมีทักษะและแสดงความ

คิดเห็นที่ไม่เหมือนกัน แม้ประชาชนจะมีลักษณะอย่างไร การสื่อสารทางการเมืองก็มุ่งที่จะบรรลุผลสำเร็จจากการส่งสารนั้น ๆ

จากแนวคิดเรื่องการสื่อสารทางการเมือง (Political Communication) ของ Brian McNair ผู้เขียนนำมาเป็นกรอบในการอธิบายองค์ประกอบต่าง ๆ ของการสื่อสารการเมืองของพรรคอนาคตใหม่ ในการนำเสนอนโยบายของพรรค และการใช้ช่องทางในการสื่อสารไปยังผู้รับสารหรือประชาชน รวมถึงปฏิกิริยาตอบกลับจากประชาชนในการรับรู้ถึงการสื่อสารจากพรรคอนาคตใหม่

ขอบเขตการศึกษา

การศึกษานี้เป็นการวิเคราะห์เกี่ยวกับปรากฏการณ์การสื่อสารในการรณรงค์หาเสียงของพรรคอนาคตใหม่ โดยการค้นคว้าจากการวิจัยเอกสาร และเก็บข้อมูลชั้นปฐมภูมิจากการสืบค้นจากเว็บไซต์ของพรรคอนาคตใหม่ รวมถึงข้อมูลเกี่ยวกับบริบทรณรงค์หาเสียง และบทสัมภาษณ์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับพรรคอนาคตใหม่ในสื่อสังคมออนไลน์ ช่วงเวลาในการศึกษาคือช่วงการหาเสียงเลือกตั้งจนถึงวันที่ 23 มีนาคม 2562 ซึ่งจะศึกษาตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้ภายใต้กรอบแนวคิด ทฤษฎีที่นำมาเป็นเกณฑ์ในการวิเคราะห์ปรากฏการณ์ดังกล่าว

กลยุทธ์การตลาดการเมืองของพรรคอนาคตใหม่

จากการศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์การหาเสียงเลือกตั้งของพรรคอนาคตใหม่ ภายใต้กรอบแนวคิดเรื่อง การตลาดการเมือง (Political Marketing) ซึ่งแบ่งกลยุทธ์การหาเสียงออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ 1. ผลิตภัณฑ์ของพรรคการเมือง 2. การตลาดแบบผลักดัน 3. การตลาดแบบดึงดูด 4. การสำรวจความนิยม ซึ่งสามารถอธิบายรายละเอียดได้ดังนี้

ตารางที่ 1 กลยุทธ์การหาเสียงเลือกตั้งของพรรคอนาคตใหม่

กลยุทธ์การหาเสียงเลือกตั้งของพรรคอนาคตใหม่	
ผลิตภัณฑ์ของพรรคการเมือง (Product)	นโยบาย : พรรคอนาคตใหม่ชูนโยบาย 3 ป. คือ ปลดล็อก ปรับโครงสร้าง เปิดโอกาส และภายใต้สโลแกนของพรรคที่ว่า “อนาคตใหม่ คือ อนาคตที่อำนาจสูงสุดเป็นของประชาชน” สมาชิกพรรคมีจุดเด่นเฉพาะตัว : สมาชิกพรรคให้มีความเด่นในแต่ละด้าน ทั้งเรื่องเพศทางเลือก ระบบการศึกษา สิ่งแวดล้อม ซึ่งสอดคล้องกับนโยบายหลักที่วางไว้

	ภาพลักษณ์ : เป็นพรรคการเมืองของคนรุ่นใหม่ที่จะมาพัฒนาประเทศเพื่อเป็นอนาคตใหม่ของประชาชนทุกคน ชูประเด็นเกี่ยวกับการเข้ามาเพื่อจะเปลี่ยนแปลงรูปแบบทางการเมืองแบบเก่า กล้าต่อรองกับอำนาจรัฐ
การตลาดแบบผลักดัน (Push Marketing)	เครือข่ายสมาชิกพรรคทั่วทุกภูมิภาค : มีจุดเด่นครอบคลุมหลากหลาย เช่น ส.ส. กลุ่มชาติพันธุ์ที่สะท้อนนโยบายหลักเรื่องความเท่าเทียมของประชาชนทุกคนในสังคม และการกระจายอำนาจไปที่ระดับท้องถิ่น
การตลาดแบบดึงดูด (Pull Marketing)	สื่อสารผ่านสื่อออนไลน์เป็นหลัก : ใช้สื่อทั้งเว็บไซต์ แฟนเพจ เฟซบุ๊ก ไลน์แอด ทวิตเตอร์ ยูทูบ เพลง เน้นการจัดเวทีปราศรัยและลงพื้นที่หาเสียงผ่าน ขบวนรถแห่ สร้าง Event marketing และใช้สื่อป้ายหาเสียงน้อยมาก สื่อออนไลน์สร้างกระแส : พรรคอนาคตใหม่สามารถใช้สื่อออนไลน์สร้าง Word of mouth สร้างแฮชแทก จนสามารถแย่งพื้นที่สื่อทางโทรทัศน์ได้
การสำรวจความนิยม (Polling)	มีผลสำรวจพูดถึงความนิยมของพรรคอนาคตใหม่ : มีผลสำรวจความนิยมในการเลือกตั้งของพรรคอนาคตใหม่ที่มาจากหลายสถาบัน เจาะ Niche Market คนรุ่นใหม่ New Voter : มีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายชัดเจน ว่าจะจะเป็นพรรคของคนรุ่นใหม่ โดยเลือกสื่อสารกับคนรุ่นใหม่ที่สามารถเลือกตั้งได้ครั้งแรก

จากตารางข้างต้น สามารถอธิบายถึงกลยุทธ์การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของพรรคอนาคตใหม่ ภายใต้กรอบแนวคิดการตลาดการเมืองของ Bruce I. Newman ได้ดังนี้

ผลิตภัณฑ์ของพรรคการเมือง (Product) การกำหนดนโยบายของพรรคเป็นหัวใจสำคัญในการรณรงค์หาเสียงของพรรคการเมืองที่จะเป็นจุดยืนของพรรคในการกำหนดการสื่อสารออกไปสู่ประชาชน เพื่อดึงความสนใจ ซึ่งพรรคอนาคตใหม่ได้นำเสนอนโยบายของพรรคที่ครบทุกมิติทั้งเรื่องเศรษฐกิจ ระบบการขนส่ง การเกษตร ดิจิทัล ความหลากหลาย สิ่งแวดล้อม เป็นต้น ซึ่งเน้นในเรื่องความเท่าเทียมของประชาชนทุกคนในสังคม และเป็นพรรคการเมืองของคนรุ่นใหม่ที่จะเข้ามาล้มล้างระบบการเมืองแบบเก่า



ภาพที่ 2 นโยบายของพรรคอนาคตใหม่

ที่มา: <https://futureforwardparty.org/about-fwp/our-policies>

นอกจากนี้ นายธนธร จีรุงเรืองกิจ หัวหน้าพรรคอนาคตใหม่ ได้สรุปกรอบแนวคิดหลักใหญ่ ๆ ของพรรคออกเป็นสามส่วน หรือที่เรียกว่า นโยบาย 3 ป. กล่าวคือ “ปลดล็อก” หมายถึง การปลดล็อกเงื่อนไขทางเศรษฐกิจที่ให้ภาคประชาชน เช่น การให้สัมปทาน การแก้ไขกฎระเบียบต่าง ๆ ที่ไม่เอื้อต่อการสร้างธุรกิจใหม่ ๆ กฎระเบียบที่ปิดกั้นคนรุ่นใหม่ เช่น เรื่องเหล้า-เบียร์ หรือการส่งออกข้าว เป็นต้น ลำดับสองคือ “ปรับโครงสร้าง” หมายถึง การกระจายอำนาจในสังคม ขยายการเติบโตของระดับท้องถิ่น การปรับโครงสร้างให้ระดับท้องถิ่นสามารถบริหารจัดการตัวเองทั้งด้านการเงิน การคลัง การศึกษา ดิน น้ำ ลม ไฟ เป็นการกระจายอำนาจที่ทำให้ท้องถิ่น

เติบโตและเป็นอิสระ และสุดท้ายคือ “เปิดโอกาส” หมายถึง การเปิดโอกาสให้กับแนวความคิดทำธุรกิจ อุตสาหกรรมใหม่ ๆ

อีกทั้งพรรคอนาคตใหม่ชูประเด็นเรื่องยึดมั่นในหลักประชาธิปไตย นิติรัฐ ศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์สิทธิมนุษยชน ความเสมอภาคทางการเมือง เศรษฐกิจ และสังคม การกระจายอำนาจออกจากส่วนกลาง ความหลากหลายทางเพศ ความหลากหลายทางวัฒนธรรม ระบบเศรษฐกิจที่แข่งขันอย่างเสรีและเป็นธรรมปราศจากการผูกขาด การสร้างระบบสวัสดิการ การสร้างโอกาสให้แก่มนุษย์ในการดำรงชีวิตอย่างมีศักดิ์ศรีและมีคุณภาพตั้งแต่เกิดจนตาย และการพัฒนาอย่างยั่งยืนโดยคำนึงถึงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ผ่านสโลแกนพรรคที่ว่า “อนาคตใหม่ คืออนาคตที่อำนาจสูงสุดเป็นของประชาชน”

สมาชิกพรรคมีจุดเด่นเฉพาะตัว : แบ่งสมาชิกพรรคให้มีความเด่นในแต่ละด้าน ทั้งเรื่องเพศทางเลือก ระบบการศึกษา สิ่งแวดล้อม ซึ่งสอดคล้องกับนโยบายหลักที่วางไว้ ซึ่งเป็นกลยุทธ์สำคัญอีกหนึ่งอย่างที่พรรคอนาคตใหม่ใช้ในการสื่อสารครั้งนี้ ที่ทำให้สามารถดึงดูดเด่นของสมาชิกพรรคแต่ละคนออกมา และสร้างตัวตนของสมาชิกพรรคแต่ละคนให้มีชัดเจนในเรื่องต่างๆ ที่ไม่ทับซ้อนกัน สมาชิกพรรคแต่ละคนเปรียบเสมือนเป็นจิ๊กซอว์ในการนำเสนอเรื่องนโยบายพรรคในประเด็นย่อย ๆ ภายใต้ขอบเขตของนโยบายหลักของพรรคที่วางไว้ ทำให้สามารถสื่อสารไปยังประชาชนไปในด้วยข้อความแบบเดียวกัน



ภาพที่ 3 สมาชิกในพรรคอนาคตใหม่

ที่มา: <https://futureforwardparty.org/about-fwp/our-policies>

ภาพลักษณ์ของพรรค : พรรคอนาคตใหม่สร้างภาพลักษณ์การเป็นพรรคการเมืองของคนรุ่นใหม่ที่จะมาพัฒนาประเทศเพื่ออนาคตใหม่ของประชาชนทุกคน โดยพรรคชูประเด็นเกี่ยวกับการเข้ามาเพื่อจะเปลี่ยนแปลงรูปแบบทางการเมืองแบบเก่า เป็นพรรคที่กล้าต่อกรกับอำนาจรัฐ ด้วยการกำหนดจุดยืนของพรรคและสื่อสารด้วยสโลแกนพรรค คือ สีส้ม อันหมายถึง “สีแห่งรุ่งอรุณของวันใหม่ วันที่เราตื่นขึ้นมาด้วยความหวัง” รวมทั้งเครื่องหมายประจำพรรคด้วยนั่นเอง โดยความหมายสามเหลี่ยมกลับหัว แสดงถึงการให้ความสำคัญกับประชาชนคนส่วนใหญ่ของประเทศ ลูกศรที่ชี้พุ่งขึ้นไป คือ การมุ่งหน้าไปสู่ “อนาคตใหม่” เครื่องหมายนี้จึงหมายถึงประชาชนผู้ทรงอำนาจสูงสุดร่วมกันนำพาสังคมไทยก้าวไปสู่อนาคตใหม่

การตลาดแบบผลักดัน (Push Marketing)

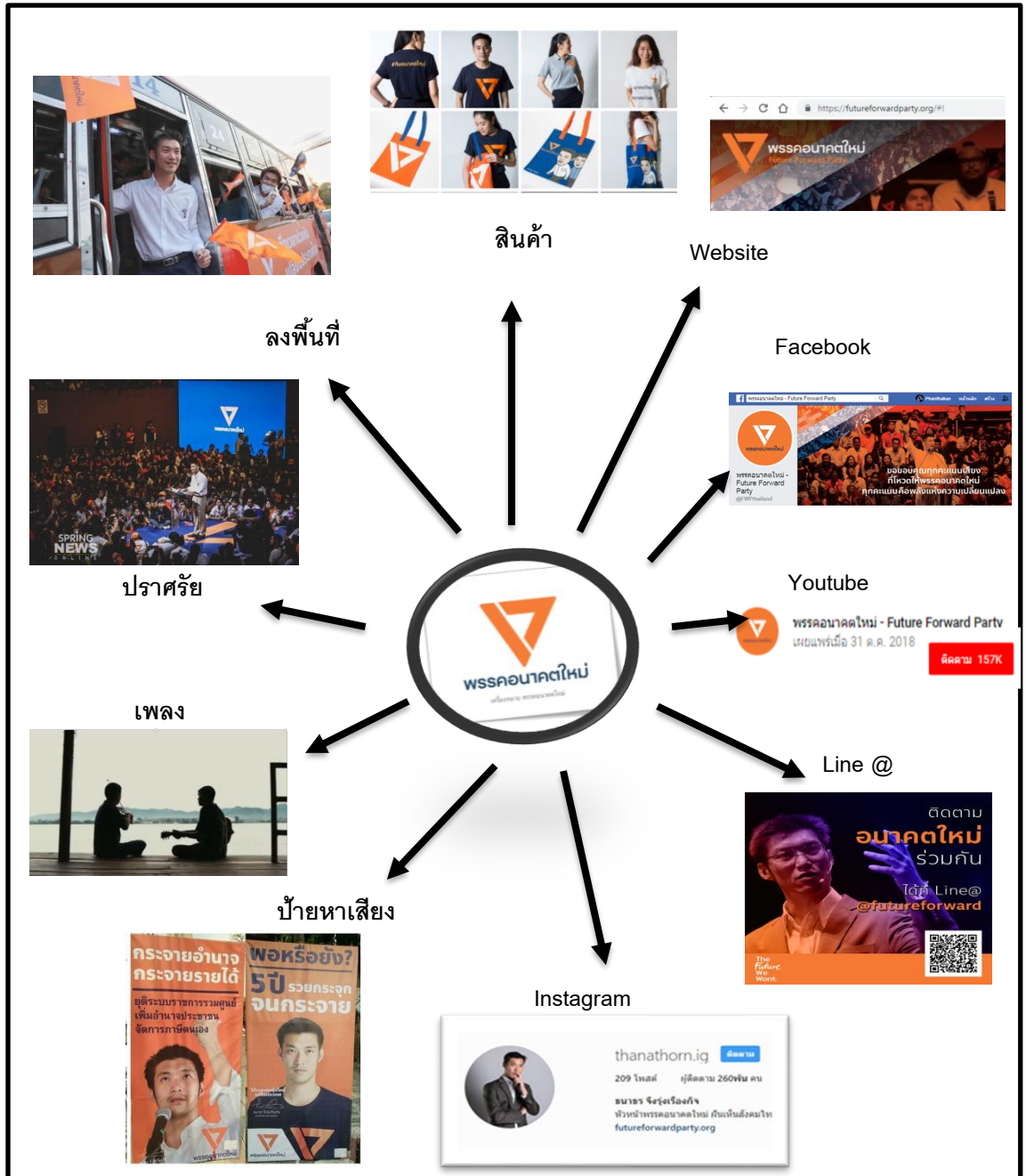
พรรคอนาคตใหม่มีเครือข่ายสมาชิกพรรคอย่างหลากหลาย ที่พรรคอนาคตใหม่ชูประเด็นเรื่องความเท่าเทียมของทุกคนในสังคม จึงมีการดึงจุดเด่นด้านนี้มาสร้างเครือข่ายในภูมิภาคต่าง ๆ ยกตัวอย่างเช่น การเปิดตัวเครือข่ายสมาชิกพรรคในกลุ่มชาติพันธุ์ ทั้งชาวเขา ชาวม้ง ชาวกระเหรี่ยง ที่จะนำนโยบายพลเมืองชาติพันธุ์ เพื่อส่ง ส.ส. เข้าไปเป็นปากเสียงทุกชนชาติ ซึ่งสามารถสร้างกระแสฮือฮาในวงสังคมได้เป็นอย่างดี และยังเป็นการตอกย้ำเพื่อผลักดันนโยบายความเท่าเทียมของทุกคนในสังคม และเรื่องการให้อำนาจกับท้องถิ่นด้วยนั่นเอง



ภาพที่ 4 เครือข่ายสมาชิกพรรคในกลุ่มชาติพันธุ์ของพรรคอนาคตใหม่

การตลาดแบบดึงดูด (Pull Marketing)

พรรคอนาคตใหม่มีการสื่อสารในการรณรงค์หาเสียงผ่านสื่อออนไลน์เป็นหลัก ซึ่งจากการศึกษาสามารถสรุปการใช้สื่อในการรณรงค์หาเสียงของพรรคอนาคตใหม่ได้ดังนี้



ภาพที่ 5 การใช้สื่อในการรณรงค์หาเสียงของพรรคอนาคตใหม่

จะเห็นได้ว่า พรรคอนาคตใหม่มีการใช้สื่อในหลายช่องทาง โดยจะมุ่งเน้นไปที่สื่อออนไลน์เป็นสำคัญทั้งเว็บไซต์ แฟนเพจเฟซบุ๊ก ยูทูบ ไลน์แอด รวมทั้งสื่อเพลง และสินค้าของ พรรคอนาคตใหม่อีกด้วย และจากการศึกษาจะเห็นได้ว่า พรรคอนาคตใหม่จะเน้นการจัดเวทีปราศรัย และลงพื้นที่หาเสียง ขบวนการแห่ สร้าง Event marketing และพบว่า พรรคอนาคตใหม่ใช้สื่อป้ายหาเสียงในการเลือกตั้งครั้งนี้ค่อนข้างน้อยมาก ซึ่งมีกระแสสอบถามในประเด็นนี้ไปที่เพจของ พรรคอนาคตใหม่ และได้คำตอบว่า การใช้ป้ายหาเสียงเป็นสิ่งรบกวนประชาชน สร้างความเกะกะให้ประชาชน ซึ่งขบวนการนี้ก็สร้างผลดีให้กับพรรคอนาคตใหม่ได้เป็นอย่างดี

สื่อออนไลน์สร้างกระแส อีกหนึ่งปรากฏการณ์สำคัญที่ส่งผลดีทำให้นายธนาธร จึงรุ่งเรืองกิจ หัวหน้าพรรคอนาคตใหม่ และพรรคอนาคตใหม่กลายเป็นที่รู้จักและโด่งดังเพียงชั่วข้ามคืน นั่นก็คือ ปรากฏการณ์ “ฟ้ารักพ่อ” กับการสร้างแฮชแทก #ฟ้ารักพ่อ สามารถขึ้นอันดับ 1 ในเทรนด์ทวิตเตอร์ในขณะนั้นได้ เป็นการเปิดตัวพรรคอย่างสวยงาม ประชาชนมีการส่งต่อ แสดงความคิดเห็น และแชร์ข้อมูลในประเด็นนี้กันในวงกว้าง และเมื่อเป็นประเด็นในสังคมก็ทำให้สามารถช่วงชิงพื้นที่สื่อในสถานีโทรทัศน์ต่าง ๆ ได้อีกด้วย สังเกตได้จากสำนักข่าวหลายช่องที่นำเสนอประเด็นนี้ รวมถึงรายการโทรทัศน์ต่าง ๆ ก็เชิญนายธนาธร จึงรุ่งเรืองกิจ เข้าไปร่วมสัมภาษณ์พูดคุย หรือแม้กระทั่งรายการออนไลน์ในยูทูบต่าง ๆ ก็นำประเด็นนี้ไปพูดคุย เช่น รายการพาเธอกลับบ้าน ซึ่งเป็นรายการออนไลน์ในช่องยูทูบก็มีการเชิญนายธนาธร จึงรุ่งเรืองกิจ ไปพูดคุยอย่างเป็นกันเองและสนุกสนานในประเด็นนี้ ถือเป็นผลดีในการสื่อสารพรรคอนาคตใหม่ รวมทั้งสามารถดึงดูดกลุ่มแฟนคลับเพิ่มมากขึ้นอีกด้วย



ภาพที่ 6 สื่อออนไลน์สร้างกระแสชิงพื้นที่สื่อ

การสำรวจความนิยม (Polling)

สนามการเลือกตั้งในปี พ.ศ. 2562 พรรคการเมืองต่าง ๆ ต่างฉวยฉวยกลยุทธ์การหาเสียงของพรรคผ่านสื่อต่าง ๆ ในการนำเสนอนโยบาย และกระบวนการสำรวจความนิยมก็ถือเป็นอีกหนึ่งกระบวนการที่มีความสำคัญในการกำหนดและแผนการตลาดของพรรคการเมือง ซึ่งพรรคอนาคตใหม่ก็มีผลสำรวจความนิยมที่เปิดเผยต่อสื่อมวลชน ซึ่งมาจากหลายสถาบัน ทั้งสวนดุสิตโพล นิดาโพล บ้านสมเด็จโพล ต่างสำรวจความนิยมของพรรคอนาคตใหม่ ซึ่งผลพบว่าพรรคอนาคตใหม่ได้รับความสนใจในวงสังคมและเป็นที่น่าจับตามอง



ภาพที่ 7 การสำรวจความนิยมของพรรคอนาคตใหม่

ทางด้านนายธนกร จีรังเรืองกิจ หัวหน้าพรรคอนาคตใหม่ ได้เปิดเผยผลโพลของพรรคอนาคตใหม่โดยให้สัมภาษณ์ภายหลังเปิดตัวว่าที่ผู้สมัครกทม. 30 เขตว่า “พื้นที่กทม.เป็นพื้นที่ที่ไม่มีเจ้าของ คนกทม.พร้อมให้โอกาสพรรคใหม่ และนักการเมืองหน้าใหม่เสมอ วันนี้เมื่ออนาคตใหม่แสดงความตั้งใจจริงจัง คนกทม.จะให้โอกาสเรา ไม่เฉพาะเพียงแค่ 30 เขตกทม.เท่านั้น แต่รวมไปถึง 350 เขตทั่วประเทศด้วย ถ้าอนาคตใหม่ปักธงที่กทม.ได้ เราจะปักธงได้ทุกจังหวัดเสียงจากตอบรับของประชาชนจากการสำรวจความเห็นในหลายๆครั้งของหลายๆสำนักให้คะแนนพรรคอนาคตใหม่มีความนิยมอยู่ที่ 10-15% หรือ 50-75 ที่นั่ง เหลือเวลาอีก 56 วันจะถึงวันเลือกตั้ง และยังมีเหลือคนอีก 50 % ที่ยังไม่ตัดสินใจ จึงเชื่อว่า เวลาที่เหลือพรรคอนาคตใหม่จะมีความเป็นไปได้ที่อนาคตใหม่จะมีตัวเลขที่ 100 ที่นั่ง อีก 56 วันที่เหลือพวกเราทำงานหนัก คนที่ยังไม่รู้จักพรรคอนาคตใหม่ เป็นเรื่องที่เราจะต้องทำให้งานหนักแน่น” (ประชาชาติธุรกิจออนไลน์ วันที่ 26 มกราคม 2562)

เจาะ Niche Market คนรุ่นใหม่ New Voter

พรรคอนาคตใหม่มีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายหลัก คือ New Voter โดยพรรคอนาคตใหม่นำจุดเด่นด้านพรรคการเมืองใหม่ที่จะมาพัฒนาเพื่อสื่อสารกับคนรุ่นใหม่ โดยเลือกสื่อสารกับคนรุ่นใหม่ที่สามารถเลือกตั้งได้ครั้งแรก ซึ่งมีจำนวนผู้มีสิทธิเลือกตั้งปี 2562 New Voter คือ กลุ่มคนที่มีอายุระหว่าง 18 - 26 ปี ซึ่งกลุ่มคนเหล่านี้จำนวนมากถึง 8 ล้านคน ทำให้พรรคอนาคตใหม่ออกแบบกลยุทธ์การสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายหลัก ด้วยการออกแบบสื่อต่าง ๆ ทั้งลงพื้นที่ประชาสัมพันธ์เพื่อพูดคุยและปลุกกระตือรือร้นคนรุ่นใหม่ให้ไปใช้สิทธิในการเลือกตั้งครั้งนี้ หรือการสร้างเครือข่ายเยาวชนคนรุ่นใหม่เพื่อมาเป็นฐานเสียงของพรรค เป็นการนำเสนอนโยบายพรรคด้วยภาพลักษณ์การเมืองแบบใหม่ เพื่อคนรุ่นใหม่



ภาพที่ 8 กลุ่มเป้าหมายของพรรคอนาคตใหม่

สรุป

โดยสรุปแล้ว การเลือกตั้งของการเมืองไทยปีพ.ศ. 2562 พรรคอนาคตใหม่ที่เป็นกรณีศึกษา ทำให้ถอดรหัสการกำหนดกลยุทธ์ในการสื่อสารเพื่อรณรงค์หาเสียงของพรรคอนาคตใหม่ ภายใต้กรอบแนวคิดการตลาดการเมือง สิ่งที่เป็นกลยุทธ์สำคัญในการหาเสียงครั้งนี้ คือ

สร้างภาพลักษณ์คู่ตรงข้าม ใหม่-เก่า พรรคอนาคตใหม่มีการกำหนดนโยบายพรรคที่ชัดเจน สื่อสารผ่านสมาชิกพรรค และสโลแกนของพรรคไปในทิศทางเดียวกัน รวมทั้งประเด็นเรื่องภาพลักษณ์ที่เป็นพรรคการเมืองแบบใหม่ เพื่อคนรุ่นใหม่ที่มาเข้ามาเพื่อล้มล้างระบบการเมืองแบบเก่า และเป็นพรรคการเมืองที่กล้าต่อรองกับอำนาจรัฐ

เจาะ Niche Market พรรคอนาคตใหม่มีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน คือ กลุ่มผู้ที่สามารถลงคะแนนเสียงได้ครั้งแรก หรือ New Voter ทำให้กระบวนการสื่อสารเป็นไปในทิศทางเดียวกันทั้งพรรค รวมทั้งการสร้างจุดเด่นเฉพาะตัวของสมาชิกพรรคให้มีประเด็นในการสื่อสาร หรือธีมเรื่องที่ถนัดแต่ละคนให้แตกต่างกันโดยที่ไม่ทับซ้อนกัน และยังเป็นการสร้างจุดเด่นในการสร้างตัวตนให้เป็นที่รู้จักกับสมาชิกในพรรคอีกด้วย รวมถึงการมีเครือข่ายสมาชิกพรรคที่กระจายครอบคลุมในหลายภูมิภาค สร้างจุดเด่นเรื่องสมาชิกของพรรคในกลุ่มชาติพันธุ์ ทั้งชาวเขา ชาวม้ง ชาวกระเหรี่ยง ที่เป็นยังเป็นการตอกย้ำเพื่อผลักดันนโยบายความเท่าเทียมของทุกคนในสังคม และเรื่องการให้อำนาจกับท้องถิ่นด้วยนั่นเอง

สื่อออนไลน์ เครื่องมือหลักการหาเสียง กลยุทธ์ที่สำคัญของพรรคอนาคตใหม่ที่ใช้ คือ การใช้เครื่องมือในการสื่อสารรณรงค์หาเสียง ด้วยช่องทางสื่อสังคมออนไลน์จากตัวพรรคที่มีความหลากหลายและครอบคลุม รูปแบบของสื่อที่สามารถเข้าถึงได้ง่ายของกลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งการสร้างกระแสในโลกออนไลน์ที่สามารถช่วงชิงพื้นที่ในสื่อมวลชนหลักในรายการทางสถานีโทรทัศน์ต่าง ๆ รวมถึงช่องทางออนไลน์ ทำให้ประชาชนเกิดการรับรู้ พุดคุย แสดงความคิดเห็น และส่งต่อข้อมูลกันอย่างแพร่หลาย ส่งผลต่อดีการสร้างชื่อเสียงให้กับพรรคอนาคตใหม่

หากวิเคราะห์ตามแนวคิดเรื่องการสื่อสารทางการเมืองของ Brian McNair จะเห็นได้ว่าการสื่อสารทางการเมืองมีองค์ประกอบสำคัญทั้งสามส่วน คือ สื่อมวลชน พรรคการเมือง และประชาชน แต่ในกรณีศึกษาของพรรคอนาคตใหม่ ทำให้เห็นถึงกระบวนการสื่อสารที่เริ่มจากตัวพรรคการเมืองที่สามารถจุดประเด็นจากตัวพรรคด้วยการใช้สื่อออนไลน์เรียกความสนใจสู่ประชาชน การสร้างกระแสความสนใจจากตัวนายธนธร ผ่านการสื่อสารด้วยช่องทางสื่อ

ออนไลน์สร้างประสิทธิภาพและกระจายข่าวสารในวงกว้างอย่างรวดเร็ว ส่งผลให้สื่อมวลชนหลักที่เคยจับจ้องกระแสสังคม นำไปเสนอประเด็นต่อ ขยายพื้นที่สื่อในการเสนอข้อมูลของพรรคอนาคตใหม่ผ่านการนำเสนอปรากฏการณ์ การวิเคราะห์ หรือการเชิญตัวแทนพรรคมาพูดคุยในรายการ ซึ่งสามารถสร้างการรับรู้ถึงการสื่อสารทางการเมืองของพรรคอนาคตใหม่ให้กับประชาชนได้เป็นอย่างดี

ข้อเสนอแนะ

การศึกษาครั้งนี้เป็นการนำแนวคิดการตลาดการเมืองมาอธิบายปรากฏการณ์การวางกลยุทธ์การณรงค์ของพรรคการเมือง ซึ่งในอนาคตอาจนำแนวคิดนี้มาประยุกต์ใช้มากขึ้น และสามารถศึกษาในหลาย ๆ พรรคการเมืองเพื่อศึกษาเปรียบเทียบในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดของพรรคการเมืองต่าง ๆ เพื่อหาข้อสรุปถึงความเหมือน ความแตกต่างในการวางกลยุทธ์ รวมทั้งยังสามารถศึกษาพรรคการเมืองที่ประสบความสำเร็จ และพรรคการเมืองที่ไม่ประสบความสำเร็จ เพื่อให้เห็นภาพโดยรวมของทั้งสองกรณี อีกทั้งยังสามารถศึกษาปัจจัยหรือตัวแปรที่นำมาวางกลยุทธ์ในการหาเสียงว่าจะมีปัจจัยอื่น ๆ ไต่บ้างที่นอกเหนือจากนี้ที่อาจเป็นตัวชี้วัดและส่งผลกระทบต่อพรรคการเมืองได้รับชัยชนะจากการเลือกตั้งได้

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- ปฐมพร เนตินันท์. (2553). การตลาดเพื่อการเมืองกับประชาธิปไตยในยุคมวลชน : ศึกษาเฉพาะกรณีการรณรงค์เลือกตั้งหาเสียงในประเทศไทย. สืบค้นจาก https://www.bu.ac.th/knowledgecenter/epaper/may_july2010/pdf/page86.pdf. (เข้าถึงเมื่อ 22 มีนาคม 2562)
- ประชาชาติธุรกิจออนไลน์.(2562). “ธนาธร” เผยผลโพลอนาคตใหม่ ชี้มีความนิยมกว่า 50-75 ที่นั่ง วางเป้าทะลุร้อยเสียง. สืบค้นจาก <https://www.prachachat.net/politics/news-282834> (เข้าถึงเมื่อ 20 มีนาคม 2562)
- พรรคอนาคตใหม่. (2562). สืบค้นจาก <https://futureforwardparty.org/about-fwp/our-policies>. (เข้าถึงเมื่อ 18 มีนาคม 2562)

ราชกิจจานุเบกษา. (2561). พระราชบัญญัติประกอบรัฐธรรมนูญว่าด้วยการเลือกตั้ง

สมาชิกสภาผู้แทนราษฎรพ.ศ.2561. สืบค้นจาก

<http://www.ratchakitcha.soc.go.th/DATA/PDF/2561/A/068/40.PDF>.

(เข้าถึงเมื่อ 20 มีนาคม 2562)

ลลิตพรรณ นุกุลวัฒน์วิชัย. (2559). การตลาดการเมือง: ศึกษาเปรียบเทียบกลยุทธ์การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง ของพรรคประชาธิปัตย์ และพรรคเพื่อไทยในการเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2556. รัฐศาสตรมหาบัณฑิต คณะรัฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วิเชียร ช่วยหนู. (2557). การสื่อสารทางการเมือง ยุทธศาสตร์และกลยุทธ์ของนายชูวิทย์ กมลวิศิษฎ์. รัฐศาสตรมหาบัณฑิต คณะรัฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สำนักงานคณะกรรมการการเลือกตั้ง. (2562). ข้อมูลพรรคการเมืองที่ยังดำเนินการอยู่ ณ วันที่ 22 มกราคม 2562. สืบค้นจาก

https://www.ect.go.th/ect_th/download/article/article_20190124073441.pdf

(เข้าถึงเมื่อ 20 มีนาคม 2562)

สำนักวิชาการ สำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร. (2557). การตลาดเพื่อการเมือง: ชัยชนะของการเลือกตั้ง.

สืบค้นจาก https://library2.parliament.go.th/ejournal/content_af/2557/feb2557-2.pdf. (เข้าถึงเมื่อ 20 มีนาคม 2562)