

กลยุทธ์การตลาดทางการเมืองของนายธนธร จีรุงเรืองกิจ

ทราศาคำ เปลวจันทร์¹

อศวิน เนตรโพธิ์แก้ว, Ph.D.²

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อกลยุทธ์การตลาดทางการเมือง และแนวทางการใช้กลยุทธ์การตลาดทางการเมืองของนายธนธร จีรุงเรืองกิจ เป็นกรณีศึกษาเชิงคุณภาพที่ได้นำทฤษฎีเรื่องการตลาดทางการเมือง ของ Bruce I. Newman เป็นกรอบในการศึกษา เก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกจำนวนทั้งสิ้น 7 ท่าน ร่วมกับการศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้อง

ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อกลยุทธ์การตลาดทางการเมืองของนายธนธร ในเชิงอุปสรรคได้แก่ บริบททางการเมือง พรรคการเมือง และนักการเมืองหน้าเดิมที่มีอยู่ รวมทั้งการเปลี่ยนแปลงด้านกฎหมายการเลือกตั้ง และปัจจัยเชิงบวกได้แก่ ปัจจัยด้านการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยี

ด้านแนวทางการใช้กลยุทธ์การตลาดทางการเมืองของนายธนธร พบว่าการวางตำแหน่งทางการเมือง (Positioning) ของนายธนธรเป็นการกำหนดกลุ่มเป้าหมายจาก ทศนคติ และความชื่นชอบ ที่คล้ายคลึงกันและมีพฤติกรรมใช้สื่อใหม่ ประกอบกับการนำเสนอภาพลักษณ์ของนายธนธร ความเข้าใจและความสามารถในการใช้สื่อโซเชียลมีเดีย ทำให้เป็นที่ชื่นชอบได้ง่ายโดยเฉพาะกับกลุ่มผู้มีสิทธิเลือกตั้งครั้งแรก

คำสำคัญ: การตลาดทางการเมือง, ธนธร, พรรคอนาคตใหม่, การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง

¹ นักศึกษาปริญญาโท คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

² ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ ผู้อำนวยการหลักสูตรปริญญาเอก

คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

Strategic Political Marketing of Thanathorn Juangroongruangkit

Abstract

The research aims to study factors affecting political marketing concepts and the implementation plan of Thanathorn Juangroongruangkit.

Bruce I. Newman's concept and political marketing theory are used as a framework by using primary data collected by in-depth interviews and documentary research.

The result shows that factors affecting Thanathorn's political marketing concepts in the political context, that affected Thanathorn's political campaign. This is connected to a change (Structure Shifts) of political landscape in line with the 2017 constitution. The revised election law is a barrier for Thanathorn and The Future Forward Party, while other political parties and politicians are a factor affecting his political marketing concepts. Besides, the technological transformation has become a positive factor for a successful political marketing strategy.

For political-strategic approaches, Thanathorn has equally created his positioning as prime minister before and after the election until the disqualification. The target group is determined by attitudes, and preferences which are like-minded person and familiar with social media. Also, his image, the understanding and ability to use social media across multiple channels. This makes it easy to succeed with teenagers, especially first-time voters.

Keywords: Political Marketing, Thanathorn, Future Forward Party, Election Campaign

บทนำ

พรรคการเมืองไทยนำการตลาดและการสร้างตราสินค้ามาใช้ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งอย่างชัดเจนและมีกลยุทธ์คือการหาเสียงเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร ปี พ.ศ. 2532 โดย พล.ต.จำลอง ศรีเมือง ใช้บริษัทโฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์ (ปฐมมาพร เนตินันท์, 2558) ต่อมา พ.ต.ท. ทักษิณ ชินวัตร หัวหน้าพรรคไทยรักไทย ได้ใช้กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรร่วมกับกระบวนการสื่อสารทางการเมืองที่ทันสมัยด้วยแผนรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งที่ประสบความสำเร็จอย่างมากในการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรในวันที่ 6 มกราคม พ.ศ. 2544 (ปานหทัย ต้นติเตชา, 2546) การเลือกตั้งปี พ.ศ. 2562 ที่ห่างจากการเลือกตั้งก่อนหน้า 8 ปี (ทีมข่าวการเมืองโพสต์ทูเดย์, 2562) ส่งเสริมให้สังคมตื่นตัวโดยเฉพาะพรรคการเมืองต่าง ๆ นำแนวคิดทางการตลาดมาใช้หาเสียงมากที่สุดครั้งหนึ่งหากเปรียบเทียบกับ การเลือกตั้งครั้งที่ผ่านมา (เอกภัก ภทรธนกุล, 2562)

รวมทั้ง “ธนาธร จึงรุ่งเรืองกิจ” พรรคอนาคตใหม่ นักการเมืองและหัวหน้าพรรคการเมืองหน้าใหม่ในการเลือกตั้งครั้งนั้น เริ่มเป็นที่รู้จักของสื่อจากการเปิดตัวในสื่อด้วยฉายา “ไพบร์ หมิ่นล้าน” หลังเปิดตัวลงการเมืองช่วงต้นปี 2561

ชื่อของเขาติดอันดับ 1 ในการค้นหาบนกูเกิล เมื่อวันที่ 3 มีนาคม 2561 (“แรงส์!!” “ธนาธร” ติดอันดับ 1 เทรนทวิตเตอร์,” 2561) วันถัดมายังติดอันดับ 1 ของทวิตเตอร์ (“ชาวทวิตเตอร์แห่กรี๊ด ทำแฮชแท็ก #ช่วยธนาธร,” 2561) ด้วยแฮชแท็ก #ช่วยธนาธรตั้งชื่อพรรค เกิดกระแส “ธนาธรพีเวอร์” ที่หากสื่อใดไม่นำเสนอ นายธนาธร และนายปิยบุตรถือว่าล้ำสมัย (ใบตองแห้ง, 2561) การนำเสนอภาพลักษณ์ว่านายธนาธร ต้องใส่เสื้อเชิ้ตสีขาว รวมทั้งปรากฏการณ์ “ฟ้ารักพอ” จากการเข้าร่วมงานฟุตบอลประเพณีธรรมศาสตร์-จุฬาฯ ในปี 2562 จนติดอันดับเทรนด์ทวิตเตอร์ มีผู้ติดแฮชแท็กมากกว่า 8 แสนคนภายในวันเดียว (Isranews, 2562) ทำให้พรรคการเมืองอื่น ๆ ต้องปรับตัวซบเซาของคอนเทนต์ใหม่ในพรรคมากขึ้นตามไปด้วย แข่งขันกับพรรคอนาคตใหม่ที่หัวหน้าพรรคมีบุคลิกทันสมัย มีวิธีการหาเสียงที่ดูเข้าใจการใช้สื่อใหม่มากกว่าพรรคการเมืองอื่น (ณรงค์ศักดิ์ เนียมสอน, 2563)

ผลการเลือกตั้งวันที่ 24 มีนาคม พ.ศ. 2562 พรรคอนาคตใหม่ได้คะแนนเสียงเป็นอันดับ 3 รองจากพรรคเพื่อไทย และพรรคพลังประชารัฐ และได้จำนวน ส.ส. มากกว่าที่คาดการณ์คือทั้ง ส.ส.เขต และบัญชีรายชื่อรวมถึง 80 คน (บีบีซีไทย,

2562) คะแนนมหาชน (ปีอบปูลาร์โหวต) 6.25 ล้านเสียง (ปีปีซีไทย, 2563) ส่วนหนึ่งของคะแนนเสียงนอกจากผู้ที่คาดว่าจะเลือกพรรคไทยรักษาชาติแต่ถูกยุบพรรคไปแล้ว วิเคราะห์ว่ามาจากความนิยมในโซเชี่ยลมีเดีย (ชวรงค์ ลิมป์ปัทมปาณี, 2562) เริ่มมาจากความนิยมในตัวนายธนารธร ประกอบกับคนรุ่นใหม่ที่มีสิทธิเลือกตั้งครั้งแรกมากถึง 7.3 ล้านคน เอื้อให้พรรคการเมืองที่เกิดขึ้นใหม่และมีนโยบายตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้คะแนนเสียงเป็นจำนวนมาก (ไทยทรูนิว, 2562) แม้ปัจจุบันนายธนารธรจะถูกตัดสิทธิทางการเมือง 10 ปี กรณีพรรคขนาดใหม่ถูกยุบ แต่การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้กลยุทธ์ รวมทั้งแนวทางการใช้กลยุทธ์การตลาดทางการเมืองของนายธนารธรมีความสำคัญและน่าสนใจ ตั้งแต่การก้าวเข้ามาสู่สนามการเมืองจากผู้ที่ไม่เป็นที่รู้จักจนได้รับความนิยมสูงสุดในช่วงระยะเวลาหนึ่ง รวมทั้งการสื่อสารแนวคิดอุดมการณ์ไปยังกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้ผู้สนใจได้ศึกษาและต่อยอดการศึกษาการตลาดทางการเมืองของไทยผ่านงานวิจัยชิ้นนี้

วัตถุประสงค์

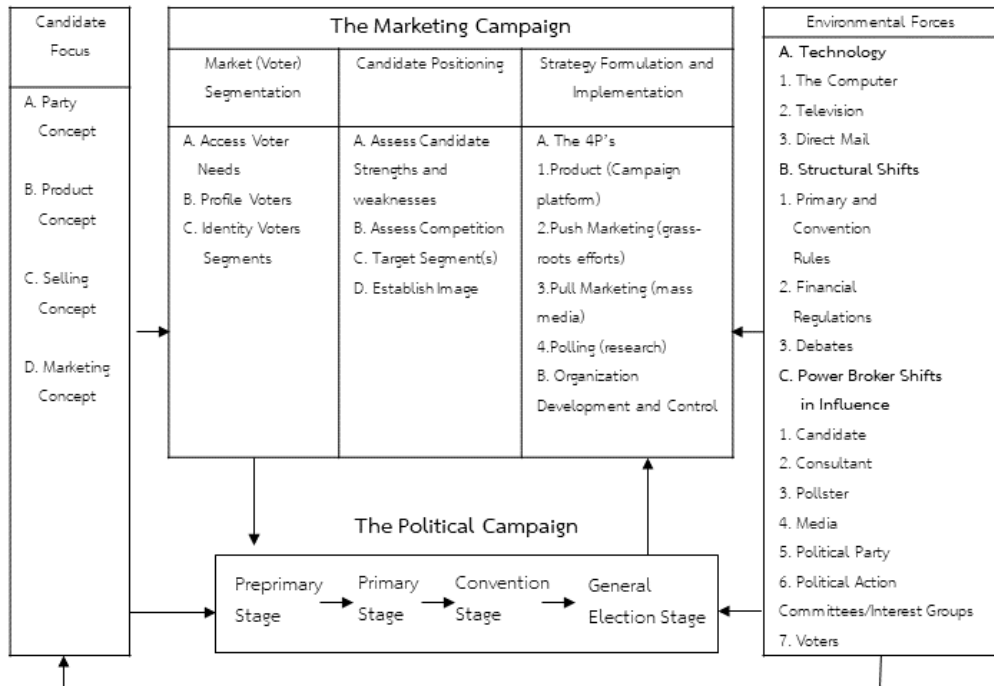
1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อกลยุทธ์การตลาดทางการเมืองของนายธนารธร จักรุ่งเรืองกิจ

2. เพื่อศึกษาแนวทางการใช้กลยุทธ์การตลาดทางการเมืองของนายธนารธร จักรุ่งเรืองกิจ

ทฤษฎีและกรอบแนวคิดการวิจัย

ทฤษฎีการตลาดทางการเมือง (Political Marketing)

การศึกษาเรื่องการสื่อสารทางการเมืองมีแบบจำลองของการสื่อสารทางการเมืองที่ได้รับความนิยมหลากหลาย อาทิ การสื่อสารทางการเมืองของ McNair (2011, p. 6) และการตลาดทางการเมือง ซึ่ง Niffeneggar (1988, as cited in Cwalina, Falkowski, & Newman, 2015, p. 30) ได้อธิบายว่าแนวคิดการตลาดทางการเมืองเป็นการใช้เครื่องมือของส่วนประสมทางการตลาดแบบดั้งเดิม (Marketing Mix) อย่าง 4Ps ได้แก่ Product (ผลิตภัณฑ์) Price (ราคา) Place (การจัดจำหน่าย) และ Promotion (การส่งเสริมการขาย) ร่วมกับการรณรงค์ทางการเมืองด้วย เพื่อให้มีประสิทธิภาพ ตรงความต้องการหรือพฤติกรรมของกลุ่มผู้มีสิทธิเลือกตั้งมากขึ้น ผู้วิจัยได้นำแนวคิดการตลาดทางการเมืองของ Newman (1994) มาศึกษา ดังรายละเอียดในแบบจำลอง



ภาพที่ 1 แบบจำลองการตลาดทางการเมืองของ Bruce I. Newman

แหล่งที่มา: Newman, 1994, p. 12.

Newman (1994) อธิบายว่าแบบจำลองนี้ เป็นการผสมผสานกันระหว่างการรณรงค์ทางการเมือง (The Political Campaign) และการรณรงค์ทางการตลาด (The Marketing Campaign) หัวใจสำคัญของแบบจำลอง เนื่องจากเครื่องมือทางการตลาดจะทำให้ผู้สมัครรับเลือกตั้งประสบความสำเร็จในการรณรงค์ทางการเมืองได้ ประกอบด้วย 1) การจำแนกส่วนทางการตลาดของผู้มีสิทธิเลือกตั้ง (Market (voter) Segmentation) คือ ผู้มีสิทธิเลือกตั้งทั้งหมดถูกแบ่งออกเป็นกลุ่ม เพราะนักการตลาดตระหนักดีว่า

ผลิตภัณฑ์และบริการของตนนั้นไม่สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคทุกคนได้ 2) การวางตำแหน่งของผู้สมัครรับเลือกตั้ง (Candidate Positioning) ผ่านการประเมินจุดอ่อน จุดแข็งของตนเองและคู่แข่ง จากนั้นเลือกกลุ่มเป้าหมายเพื่อรณรงค์หาเสียงโดยตรง และการสร้างภาพลักษณ์ของผู้สมัครรับเลือกตั้งผ่านสื่อต่างๆ โดยเน้นบุคลิกภาพบางประการของผู้สมัคร ผลลัพธ์ที่ได้จากขั้นตอนนี้จะทำให้ได้ “ตำแหน่ง” (position) ของผู้สมัครรับเลือกตั้ง 3) การกำหนดกลยุทธ์และการปฏิบัติ (Strategy Formulation and Implementation) เป็น

การนำหลักการ 4Ps ส่วนประกอบของกลยุทธ์ทางการตลาดมาใช้ ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ (Product) การตลาดแบบผลักดัน (Push Marketing) การตลาดแบบดึงดูด (Pull Marketing) และการสำรวจความคิดเห็น (Polling) จุดมุ่งเน้น (Candidate Focus) ของผู้สมัครรับเลือกตั้งได้เปลี่ยนแปลงไปพร้อมกับวิวัฒนาการของแนวปฏิบัติของการตลาดทางการเมือง จากแนวคิดของพรรคการเมือง (Party Concept) ไปสู่แนวคิดด้านการตลาด (Marketing Concept) ซึ่งทำให้ความเชื่อมโยงทางทฤษฎีระหว่างการตลาดและการเมืองชัดเจนยิ่งขึ้น และแสดงให้เห็นว่าผู้สมัครรับเลือกตั้งได้กำหนดจุดมุ่งเน้นใหม่จากการสร้างความพึงพอใจให้หัวหน้าพรรคไปสู่การสร้าง ความพึงพอใจให้กับผู้มีสิทธิเลือกตั้ง ส่วนสภาพแวดล้อมที่มีผลต่อการเลือกตั้ง (Environment Forces) เป็นปัจจัยที่ 2 ซึ่งส่งอิทธิพลต่อการรณรงค์ทางการเมืองและการเมือง ได้แก่ ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี การเปลี่ยนแปลงโครงสร้าง เช่น กฎหมายการเลือกตั้ง และกลุ่มคนที่มีอิทธิพลต่อการเมือง คือ ผู้สมัครรับเลือกตั้ง ที่ปรึกษามืออาชีพ สำนักโพลต่าง ๆ สื่อมวลชน พรรคการเมือง กลุ่มผลประโยชน์ และผู้มีสิทธิเลือกตั้ง

ด้านกรอบแนวคิดในการวิจัย ได้กำหนดจากแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง โดยศึกษาจากสภาพแวดล้อมที่มีผลต่อการเลือกตั้งได้ทำให้เกิดจุดมุ่งเน้น การรณรงค์ทางการเมืองและการรณรงค์ทางการเมืองอย่างไรบ้าง

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ผู้วิจัยเก็บข้อมูลผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ด้วยเกณฑ์การคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลตามคุณสมบัติที่ตรงกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย จากนั้นผู้วิจัยได้ติดต่อขอสัมภาษณ์บุคคลต่าง ๆ ผ่านการแนะนำทั้งโดยเครือข่ายอดีตนักกิจกรรมทางการเมือง นักวิชาการ และสื่อมวลชน จนได้ผู้ให้ข้อมูลรวมทั้งสิ้น 7 ท่าน แบ่งเป็น 4 กลุ่ม คือ 1) กลุ่มบุคคลที่มีส่วนในการวางแผนกลยุทธ์ของพรรคอนาคตใหม่ 3 ท่าน ได้แก่ นายธนธร จีรุงเรืองกิจ นายศุภชัย เสียงจันทร์ และนายกิตติกร อนุเกียรติ 2) นักวิชาการซึ่งมีผลงานด้านการตลาดและการเมือง 2 ท่าน ได้แก่ ดร.เอกภัก ภัทรธนกุล ภาควิชาการตลาด คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และนายศิริโรตม์ คล้ามไพบูลย์ นักวิชาการอิสระด้านรัฐศาสตร์ 3) สื่อมวลชน คือ นายสมภาพ รัตนวลี

ผู้อำนวยการข่าวเวิร์คพอยท์ สถานีโทรทัศน์เวิร์คพอยท์ 23 และ 4) นักการเมืองพรรคคู่แข่งของนายธนาธร คือ นายอรรถวิเชียรสุวรรณภักดี เลขานุการพรรคกล้า ทำการสัมภาษณ์ในช่วงเดือนกันยายน-ตุลาคม พ.ศ. 2563

นอกจากนี้ผู้วิจัยเก็บข้อมูลด้วยการวิจัยเอกสาร (Document Research) เกี่ยวกับการเลือกตั้ง การสื่อสารและการตลาดทางการเมือง สื่อใหม่และสังคมออนไลน์ หนังสือ ข่าวสาร บทความที่เกี่ยวข้องกับนายธนาธร พรรคอนาคตใหม่ และการเลือกตั้งปี 2562 ประกอบกับการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วมในกิจกรรมการประชุมของพรรคอนาคตใหม่ การชมถ่ายทอดสด การปราศรัยหาเสียง การบรรยายในสถานศึกษา เป็นต้น เพื่อช่วยในการตั้งประเด็นศึกษาเป็นรูปแบบบันทึกข้อมูลเพื่อใช้เป็นโครงสร้างหรือแนวคำถามก่อนนำไปเก็บรวบรวมข้อมูล และช่วยในการวิเคราะห์ทางการวิจัย

ผลการศึกษา

ผู้วิจัยสามารถสรุปผลการวิจัยตามกรอบแนวคิดในการวิจัยที่ใช้ทฤษฎีการตลาดทางการเมืองของ Newman (1994) มาเป็นหลักในการศึกษาได้ดังนี้

ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อกลยุทธ์การตลาดทางการเมืองของนายธนาธร จักรุ่งเรืองกิจ

1) ด้านบริบททางการเมือง การรัฐประหารปี 2549 จนถึงการรัฐประหารปี 2557 ส่งผลต่ออุดมการณ์ทางการเมืองของนายธนาธรที่มองว่าสังคมไทยถึงทางตัน และต้องการแก้ไขปัญหาผ่านระบอบรัฐสภาด้วยการตั้งพรรคการเมือง ส่งผลกับกลยุทธ์ทางการเมืองของนายธนาธรต่อประชาชนที่เบื่อหน่าย ต้องการนักการเมืองและพรรคการเมืองทางเลือกใหม่ๆ 2) ด้านการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างทางการเมือง รัฐธรรมนูญปี พ.ศ. 2560 ทำให้กฎหมายการเลือกตั้งและกฎระเบียบที่เกี่ยวข้องเป็นอุปสรรคต่อกิจกรรมของนายธนาธรและพรรคอนาคตใหม่ เช่น การหาเสียง และการระดมทุน (ศุภชัย เสียงจันทร์, สัมภาษณ์, 11 กันยายน 2563) 3) ด้านการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยี การพัฒนาเทคโนโลยีด้านเครือข่ายสังคมออนไลน์ เป็นปัจจัยบวกที่ทำให้นายธนาธรใช้รณรงค์การตลาดทางการเมือง ด้วยความรวดเร็ว การสื่อสารได้โดยตรง แพร่หลายในวงกว้าง และราคาถูกเหมาะกับพรรคการเมืองที่เพิ่งตั้งขึ้นใหม่และมีงบประมาณจำกัด ประกอบกับการมีทีมการตลาดในการทำเนื้อหาและวางกลยุทธ์การสื่อสารอย่างเชี่ยวชาญ 4) ด้านกลุ่มคนที่มีอิทธิพลทางการเมือง

นักการเมืองและพรรคการเมืองหน้าเดิมที่มีก่อนการเลือกตั้งปี 2562 ทำให้พรรคอนาคตใหม่และผู้สมัครได้รับความที่ปรึกษามืออาชีพของนายธนารและพรรคอนาคตใหม่ยังมีความหลากหลาย ทั้งกลุ่มนักกิจกรรมในมหาวิทยาลัย นักวิชาการ ที่ปรึกษาอาวุโสในแวดวงการเมือง สื่อมวลชน ฯลฯ ภูมิหลังและเครือข่ายของนายธนารที่คลุกคลีอยู่ในแวดวงนักกิจกรรมทางการเมือง นักวิชาการ และสื่อมวลชน ซึ่งมีทัศนคติและจุดยืนไปในทิศทางเดียวกัน ก็เป็นองค์ประกอบที่ส่งผลต่อกลยุทธ์ของนายธนาร

แนวทางการใช้กลยุทธ์การตลาดทางการเมืองของนายธนาร จึงรุ่งเรืองกิจ

ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทำให้นายธนารกำหนดจุดมุ่งเน้น (Candidate Focus) ของพรรคอนาคตใหม่ให้เป็นพรรคการเมืองซ้ายกลางไม่ซ้ากับพรรคการเมืองอื่น และกำหนดเป็นพรรคทางหลักมีจุดขายคือความใหม่ ให้ความสำคัญกับเนื้อหามากกว่าแนวคิดทางการเมืองหรือความต้องการของผู้ลงคะแนนเสียง (ธนาร จึงรุ่งเรืองกิจ, สัมภาษณ์, 11 กันยายน 2563) ผู้วิจัยพบว่านโยบายของพรรคอนาคตใหม่ครอบคลุมกลุ่มผู้มีสิทธิเลือกตั้งที่มีความหลากหลาย สอดคล้องกับการเสนอของ Newman (1994) ซึ่งนักการเมืองต้อง

ตระหนักว่าตนไม่สามารถดึงดูดใจผู้เลือกตั้งได้ทุกคนในทุกคำหาเสียง จึงต้องแบ่งผู้มีสิทธิเลือกตั้งเป็นกลุ่มย่อยที่มีลักษณะเฉพาะแตกต่างกันไป แล้วจึงรณรงค์ด้วยนโยบายที่ตอบสนองต่อกลุ่มคนนั้น ๆ (นันทนา นันทวโรภาส, 2549, น. 59)

ด้านการวางตำแหน่งทางการเมืองของนายธนาร (Positioning) พบว่าเทียบเท่ากับตำแหน่งนายกรัฐมนตรีในช่วงก่อนถูกตัดสิทธิทางการเมือง มีภาพลักษณ์ความเป็นคนติดดินแม้จะมีฐานะร่ำรวย ตั้งใจทำงาน รักครอบครัวและรักการผจญภัย ตอกย้ำตำแหน่งผู้นำที่เหนือกว่าหัวหน้าพรรคคนอื่นๆ เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้เลือกตั้ง เช่นเดียวกับผู้บริโภคมักเลือกสินค้าที่เป็นผู้นำในตลาด (นันทนา นันทวโรภาส, 2549, น. 83) การสร้างภาพลักษณ์ด้านการแต่งกายด้วยเสื้อเชิ้ตสีขาว พับแขน เหน็บปากกา 3 ด้ามก็สื่อถึงความเป็นคนตั้งใจทำงาน พร้อมลุย และพร้อมที่จะจดอยู่เสมอ ร่วมกับการใช้สัญลักษณ์โลโก้พรรคติดเสื้อ ตอกย้ำให้คนจดจำพรรคได้ รวมถึงการแถลงข่าวด้วยรูปแบบใหม่คือการยืนบนโพเดียมใส การใช้ตัวหนังสือที่ออกแบบใหม่โดยเฉพาะ ก็ช่วยขบเน้นให้นายธนารมีภาพลักษณ์ของความทันสมัยสอดคล้องกับชื่อพรรคอนาคตใหม่ ส่วนการวางกลุ่มเป้าหมาย เน้นกลุ่มผู้มีสิทธิเลือกตั้งครั้งแรก ซึ่งมีไลฟ์สไตล์และ

ความชื่นชอบ (preference) อันไม่ยึดติดกับค่านิยมหรือกรอบ มีความต้องการเปลี่ยนแปลง

การกำหนดกลยุทธ์และการปฏิบัติพบว่า 1) *ผลิตภัณฑ์ (Product)* คือ นายธนาธร ถูกนำเสนอให้กลายเป็นจุดเด่นและเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันกับพรรค เนื่องจากมีคุณสมบัติเหมาะสมมากที่สุด เพื่อสร้างความเป็นสถาบันหรือพรรคการเมืองขึ้นมาให้ถูกยอมรับเสียก่อน (กิตติกร อนุเชียร, สัมภาษณ์, 2 ตุลาคม 2563) ความนิยมในช่วง "ฟ้ารักพ่อ" ที่คล้ายคลึงกับกลุ่มแฟนคลับเกาหลี ในแง่หนึ่งยังทำให้คนยึดติดความเป็นบุคคลและคาดหวังมากเกินไปจนขาดสมดุล แต่นายธนาธรมองว่าองค์พหุพเดิมของพรรคอนาคตใหม่ที่แตกตัวไปเป็นพรรคก้าวไกลสามารถยืนต่อไปด้วยอุดมการณ์ได้แม้ไม่มีนายธนาธร นายปิยนุตรและนางสาวพรรณีการ์ (ธนาธร จึงรุ่งเรืองกิจ, สัมภาษณ์, 11 กันยายน 2563) ส่วนผลิตภัณฑ์ด้านนโยบาย แบ่งเนื้อหาออกเป็น 2 ส่วน คือชุดที่เกี่ยวข้องกับการเมือง และเศรษฐกิจสังคม ด้วย 12 นโยบายในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง คือไทยเท่าเทียม ปฏิวัติการศึกษา ยุติระบบราชการรวมศูนย์ ทลายเศรษฐกิจผูกขาดชนสงสารณะเพื่อทุกคน เกษตรก้าวหน้า เศรษฐกิจดิจิทัลเพื่อประชาชน เปิดเผยข้อมูลรัฐกำจัดทุจริต โอบรับความ

หลากหลาย สิ่งแวดล้อมยั่งยืน ปฏิรูปกองทัพ และการปักธงประชาธิปไตย หลังพรรคอนาคตใหม่ถูกยุบ แบ่งเป็นพรรคก้าวไกลที่ทำงานการเมืองระดับชาติในสภาและคณะก้าวหน้ารณรงค์เชิงประเด็นและการเมืองท้องถิ่น แต่มีอุดมการณ์ทางการเมืองแบบเดียวกัน (ธนาธร จึงรุ่งเรืองกิจ, สัมภาษณ์, 11 กันยายน 2563)

2) *การตลาดแบบผลักดัน (Push Marketing)* นายธนาธรไม่ต้องการใช้หวัคะแนน เพราะคาดว่าตนเองอาจแพ้ในการแข่งขันเช่นนั้น จึงใช้เครือข่ายทางความคิดซึ่งส่วนใหญ่เป็นอาสาสมัครผู้ช่วยหาเสียงที่จ้างในอัตราค่าแรงขั้นต่ำทำให้พรรคใช้เงินเลือกตั้งน้อยที่สุด นายธนาธรรยังให้ความสำคัญกับการปราศรัยหาเสียงหรือการลงพื้นที่พบปะประชาชนทั้งในช่วงก่อนและหลังเลือกตั้งเพื่อสื่อสารและรับฟัง รวมถึงการร่วมงานฟุตบอลประเพณีธรรมศาสตร์-จุฬาฯ ครั้งที่ 73 ช่วงก่อนการเลือกตั้ง ซึ่งแม้นายธนาธรไม่ได้ต้องการไปนัก ด้วยมีทัศนคติที่ไม่ดีนักกับงานฟุตบอลประเพณีฯ แต่การไปครั้งนั้นทำให้เกิดปรากฏการณ์ "ฟ้ารักพ่อ" ซึ่งเป็นการทำการตลาดอย่างแท้จริงในการสร้างการรับรู้ (awareness) เสมือนเป็นการเดินตลาดหาเสียงที่มีคนนับหมื่นอยู่ในตลาด (ศุภชัย เสียงจันทร์, สัมภาษณ์, 11 กันยายน 2563) เกิดพื้นที่ในสื่อมวลชนทำให้คนรู้จักนาย

ธนาธรรมากขึ้น การจัดกิจกรรมพิเศษของ นายธนาธร เช่น ไม่ถอย ไม่ทน ก็เป็นสิ่งที่ นายศิริโรตม์ คล้ามไพบูลย์ (สัมภาษณ์, 4 ตุลาคม 2563) ตั้งข้อสังเกตว่าเป็นครั้งแรก ที่นายธนาธรมีการประท้วงแบบแฟลชม็อบ และมีประชาชนมาร่วมจำนวนมาก ตอกย้ำ ให้นายธนาธรตระหนักถึงศักยภาพของตน ซึ่งมีมากกว่าที่คิด

3) การตลาดแบบดึงดูด (Pull Marketing) นายธนาธรได้ตระหนักว่า สามารถสื่อสารไปยังประชาชนจำนวนมาก ได้โดยใช้ต้นทุนน้อยที่สุดและรวดเร็ว เนื่องจากกฎหมายการเลือกตั้งและระบบประมาทที่จำกัดทำให้นายธนาธร นักการเมืองหน้าใหม่ในขณะนั้นไม่เข้าถึง สื่อกระแสหลักไม่ได้ในช่วงแรก นายธนาธร ยังเลือกบุคลากรส่วนใหญ่เป็นคนรุ่นใหม่จึง สามารถสื่อสารได้ตรงใจและเข้าถึง กลุ่มเป้าหมายได้ไม่ยาก รวมทั้งใช้เครื่องมือทางการตลาดในการเก็บข้อมูล ฟังกระแส บนโลกออนไลน์ (social listening) การ สื่อสารบนโซเชียลมีเดียแต่ละช่องทางยัง ผ่านการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้ใช้งาน ซึ่ง พรรคการเมืองส่วนใหญ่ยังไม่เข้าใจ ธรรมชาติของโซเชียลมีเดีย(ศุภชัย เสียง จันทร, สัมภาษณ์, 11 กันยายน 2563) นาย กิตติกร อนุเชียร (สัมภาษณ์, 2 ตุลาคม 2563) ได้วิเคราะห์ว่าสื่อ ทวิตเตอร์ กลุ่มเป้าหมายวัยรุ่นจะใช้มากที่สุด เน้น

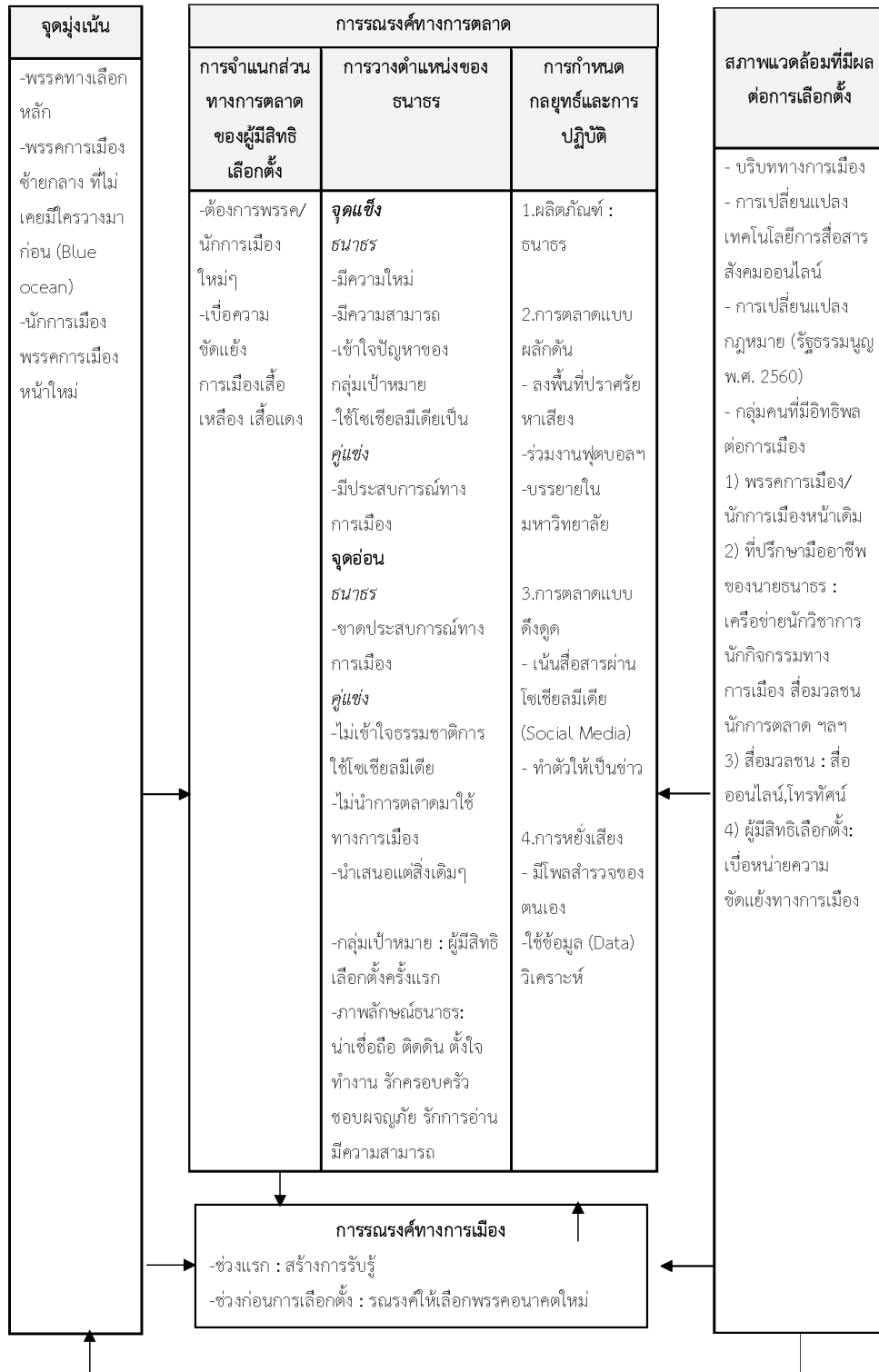
เนื้อหากระตุ้นให้มีส่วนร่วมในช่วงที่มี ประเด็นทางการเมืองสำคัญ ๆ ต้องการ ความถี่ในการโพสต์ และใช้ตอบโต้ทาง การเมือง ส่วนเฟสบุ๊ก ผู้ใช้งานเป็นกลุ่มคน วัยทำงานขึ้นไป เนื้อหาจึงมีความ หลากหลาย ไลน์ พรรคคอนาคตใหม่มีการใช้ Line@ เพื่อสื่อสารกับกลุ่มผู้ใช้งานซึ่งเป็น ผู้สูงอายุวัย 50 ปีขึ้นไป เนื้อหาจึงมีความ แตกต่างจากเฟสบุ๊ก ส่วนอินสตาแกรม ของ นายธนาธรเป็นการใช้ภาพเพื่อสื่อ ความหมาย (visual talk) ไม่เน้นนำเสนอ สารหรือประเด็นทางการเมือง แต่เป็น ช่องทางสร้างสมดุลด้านภาพลักษณ์ว่านาย ธนาธรยังมีแง่มุมชีวิตส่วนตัว ครอบครัว และไลฟ์สไตล์ มีกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้ใช้ อินสตาแกรมสูงโดยเฉพาะผู้หญิง และเพศ ทางเลือก ยูทูบ/ แม่นายธนาธรไม่มีชื่องใน นามของตนเอง แต่เป็นช่องพรรคคอนาคต ใหม่ สื่อเดียวที่ผู้ใช้งานไม่ต้องสมัครสมาชิก การโพสต์ของทีมงานจึงเน้นการใส่แฮชแท็ก ในประเด็นที่เกี่ยวข้องเพื่อให้ค้นหาได้ง่าย ในอนาคต ด้านการจัดการด้านบัญชี โซเชียลมีเดียของนายธนาธร พบว่านาย ธนาธรเขียนเองประมาณร้อยละ 70 และ เนื้อหาที่ทีมงานเป็นผู้เขียนประมาณร้อยละ 30 (ธนาธร จึงรุ่งเรืองกิจ, สัมภาษณ์, 11 กันยายน 2563) จากนั้นจึงถูกเผยแพร่ และ นายธนาธรจะไม่ถือนโยบายโซเชียลมีเดียด้วย ตนเอง เนื่องจากหากมีการตอบโต้ความ

คิดเห็นแย้ง อาจส่งผลต่อภาพลักษณ์ของ นายธนารักษ์ได้ (ศุภชัย เสียงจันทร์, สัมภาษณ์, 11 กันยายน 2563) นายธนารักษ์ยังใช้กลยุทธ์ในการทำให้ตนเองเป็นข่าว รวมทั้งการปรากฏตัวของนายธนารักษ์ในสื่อต่าง ๆ รวมทั้งสื่อข่าวตรงข้ามโดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงที่มีการเลือกตั้งจึงเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ให้นายธนารักษ์เป็นที่รู้จักในวงกว้าง นอกจากนี้ยังมีหนังสือที่เปิดตัวพร้อมกัน 3 เล่มในช่วงปี 2561 ก่อนการเลือกตั้งที่บอกเล่าทั้งประวัติ ภูมิหลัง ครอบครัว การทำกิจกรรมตั้งแต่สมัยเรียน การผจญภัย และการ ประสบความสำเร็จในด้านธุรกิจของนายธนารักษ์ เข้าถึงกลุ่มผู้รักการอ่านได้เป็นอย่างดี

4) การสำรวจความคิดเห็น (Polling)

พรรคอนาคตใหม่มีการทำโพลสำรวจความคิดเห็นของตนเอง โดยเฉพาะช่วงก่อนการเลือกตั้ง เพื่อคำนวณการได้คะแนนเสียงซึ่งใกล้เคียงกับผลการเลือกตั้งที่ออกมา ประกอบกับการเก็บข้อมูลแบบออนไลน์ สำหรับการวิเคราะห์อีกด้วย

ผู้วิจัยได้สรุปผลการวิจัยตามกรอบแนวคิดการตลาดทางการเมืองของ Bruce I. Newman ได้ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 ผลการวิจัยตามกรอบแนวคิดการตลาดทางการเมืองของ Bruce I. Newman

อภิปรายผล

การศึกษาวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การตลาดทางการเมืองของนายธนธร จิริงรุ่งเรืองกิจ” ผู้วิจัยสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

ปัจจัยที่ส่งผลต่อกลยุทธ์การตลาดทางการเมืองของนายธนธร จิริงรุ่งเรืองกิจ

บริบททางการเมือง ส่งผลต่อกลยุทธ์การตลาดทางการเมืองของนายธนธร และความต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการความเปลี่ยนแปลง แสวงหาสิ่งใหม่ทางการเมืองด้วยเช่นกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ นันทนา นันทวโรภาส และระหัดแสงส่อง (2562) ที่พบว่าบริบททางการเมืองเป็นปัจจัยสำคัญซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกตั้งในปี 2562 จากแนวคิดของผู้เลือกตั้งที่แบ่งเป็นสองแนวทางใหญ่คือ สนับสนุนระบอบประชาธิปไตยผ่านระบบการเลือกตั้ง กับให้ทหารสืบทอดอำนาจ วิธีคิดดังกล่าวเกิดขึ้นภายใต้บริบททางการเมืองช่วงการเลือกตั้งในปี 2562 เท่านั้น เมื่อผ่านพ้นบริบทนี้ไปการตัดสินใจของผู้เลือกตั้งอาจไม่ได้อยู่บนฐานคิดเช่นนี้อีก นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ขวัญข้าว ใจวัจระศักดิ์ (2552) ที่พบว่าปัจจัยแห่งความสำเร็จในการสร้างตราสินค้าทางการเมือง ต้องอิงกับสภาพแวดล้อมทางสังคม เศรษฐกิจ และ

การเมืองในแต่ละช่วงเวลา งานวิจัยของ พิรงรอง รามสูต, พิมลพรรณ ไชนันท์, และ วิโรจน์ สุทธิสีมา (2563) ยังพบว่าบริบททางการเมืองทำให้เกิดการสั่งสมมิติทางอารมณ์ของกลุ่มผู้มีสิทธิเลือกตั้งครั้งแรกในการเลือกตั้งปี 2562 ซึ่งเติบโตมากับเทคโนโลยีดิจิทัลตั้งแต่กำเนิด (Digital Native) ให้บ่มเพาะและแสดงความรู้สึก มุมมองทางการเมืองผ่านแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งผู้วิจัยพบว่านายธนธรได้ออกแบบกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย บริบททางการเมืองยังเชื่อมโยงกับรัฐธรรมนูญปี พ.ศ. 2560 ที่เป็นอุปสรรคต่อกิจกรรมต่าง ๆ ของนายธนธร และพรรคอนาคตใหม่ ด้านสื่อมวลชนก็มีอิทธิพลในการนำเสนอข่าวสารของนายธนธร ส่งผลต่อการสร้างการรับรู้ไปยังวงกว้าง สอดคล้องกับงานวิจัยของ บุรฉัตร พานธงรักษ์ (2555) ที่สรุปว่าสื่อมวลชนเป็นกลุ่มตัวแทนอำนาจ (กลุ่มที่มีอิทธิพลทางการเมือง) ที่มีบทบาทอย่างมากในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง และมีแนวโน้มเพิ่มความสำคัญมากยิ่งขึ้น

แนวทางการใช้กลยุทธ์การตลาดทางการเมืองของนายธนธร จิริงรุ่งเรืองกิจ

แม้นายธนธรเปิดเผยว่าให้ความสำคัญกับเนื้อหามากกว่าความต้องการผู้ลงคะแนนเสียง แต่ผู้วิจัยพบว่ามี

การนำการตลาดมาใช้อย่างเป็นระบบโดยเน้นกลุ่มผู้มีสิทธิเลือกตั้งครั้งแรก สอดคล้องกับงานวิจัยของ ฌ็องฟองซ์ ธรรมทอง (2561: 77-78) ที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างอายุ 18-30 ปี จะมีทัศนคติต่อพรรคอนาคตใหม่สูงกว่ากลุ่มอายุอื่น ๆ อาจเพราะผู้นำพรรคฯ เป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ อายุใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจึงมีทัศนคติไปในทิศทางเดียวกัน นอกจากนี้งานวิจัยของ พิรงรอง รามสูต และคณะ (2563) ยังพบว่ากลุ่มตัวอย่างชื่นชอบพรรคอนาคตใหม่เพราะนำเสนอสิ่งใหม่ๆและความเปลี่ยนแปลงที่หาไม่ได้จากพรรคการเมืองอื่น ๆ การติดตามสื่อออนไลน์ของพรรคอนาคตใหม่และสื่อต่าง ๆ เป็นเพราะมีจุดยืนและแนวความคิดทางการเมืองที่สอดคล้องกัน ผู้วิจัยจึงพบว่า การกำหนดกลุ่มเป้าหมายตามลักษณะพฤติกรรมและทัศนคติดังกล่าวไม่ได้จำกัดอยู่เพียงแค่งานวิจัยรุ่นเท่านั้น แต่รวมถึงกลุ่มคนช่วงวัยอื่น ๆ ซึ่งมีแนวคิด ทัศนคติ สอดคล้องไปในทิศทางเดียวกันอีกด้วย ต่างจากการกำหนดกลุ่มเป้าหมายด้วยลักษณะทางประชากรศาสตร์ทั่วไป

การใช้โซเชียลมีเดียอย่างมีความเข้าใจลักษณะเฉพาะของสื่อและกลุ่มเป้าหมายในแต่ละช่องทาง ก็เป็นสิ่งสำคัญทำให้คนรุ่นใหม่สนับสนุนนายธนารัฐ สอดคล้องกับงานวิจัยของนราภรณ์ เตยหล้า (2561) ที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างเปิดรับสื่อ

ผ่านช่องทางออนไลน์มากกว่าออฟไลน์ คือ เฟซบุ๊กและทวิตเตอร์ธนาธร จึงรุ่งเรืองกิจมากที่สุด ด้วยเนื้อหาประเภทข่าวสารการเลือกตั้งมากที่สุด รวมทั้งงานวิจัยของ ฌ็องฟองซ์ ธรรมทอง (2561, น. 79) ที่พบว่าสื่ออินเทอร์เน็ตมีผลต่อทัศนคติของประชาชนชาวกรุงเทพมหานครที่มีต่อพรรคอนาคตใหม่แตกต่างกัน ซึ่งสามารถโน้มน้าวใจคนได้มาก เพราะประชาชนเปิดรับสื่อด้านนี้สูง จึงปลุกกระแสกลุ่มคนได้ตรงประเด็น นอกจากนี้ยังใช้กลยุทธ์สร้างเป็นวาระให้สื่อมวลชนติดตามการสื่อสารของนายธนาธรผ่านช่องทางเหล่านี้และหยิบไปนำเสนอเป็นข่าวต่อได้ นายธนาธรจึงยังคงครองพื้นที่สื่ออยู่ในปัจจุบันแม้บทบาททางการเมืองจะยุติลงแล้วก็ตาม

ภาพลักษณ์ของนายธนาธรได้ถูกสื่อสารอย่างมีความหมาย ทั้งด้านบุคลิกภาพ การแต่งกาย ความติดดิน ความเป็นคนทำงานจริง ชอบการผจญภัย ผ่านโซเชียลมีเดียช่องทางต่างๆ นายธนาธรจึงประสบความสำเร็จในการสร้างภาพจำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความนิยมชื่นชอบ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ยุพดี วิภัติภูมิประเทศ (2558) ที่พบว่าพลตรีจำลอง ศรีเมือง ใช้กลยุทธ์การสื่อสารโดยนำการตลาดการเมืองมารณรงค์หาเสียงเลือกตั้งจนประสบความสำเร็จ การนำจิตวิทยามวลชนมาใช้สื่อสารทางการเมืองอย่างลงตัว และ

สร้างภาพลักษณ์ของนักการเมืองที่ซื่อสัตย์ สุจริต ตามความต้องการของชาว กรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับการศึกษา ของ ปานหทัย ตันติเตชะ (2546) ที่พบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์ของพรรคการเมืองและ ตัวผู้สมัคร สามารถระดมให้ประชาชนมีส่วนร่วมทางการเมืองในระดับต่าง ๆ ได้

พรรคอนาคตใหม่ยังมีโพลสำรวจ ของตนเองเป็นระยะเพื่อวางกลยุทธ์ การตลาดทางการเมือง เช่น ในช่วงแรกผล สัมรวจพบว่านายธนารักษ์ไม่เป็นที่รู้จัก จึงวาง กลยุทธ์ในการสร้างการรับรู้ (awareness) จนเมื่อเป็นที่รู้จักแล้ว จึงได้เปลี่ยนกลยุทธ์ เป็นการรณรงค์ให้คนออกมาใช้สิทธิ เลือกตั้งแทน นายธนารักษ์ยังสะท้อนผลการ เลือกตั้งปี 2562 ว่าใกล้เคียงกับผลสำรวจ ของพรรคอนาคตใหม่ แต่ก็ยังได้คะแนน เป็นอันดับ 3 ซึ่งผู้วิจัยพบว่าอาจเป็นปัจจัย ภายนอก ซึ่งพรรคพลังประชารัฐใช้ในการ ดึงฐานเสียงจากกลุ่มผู้ที่ยังไม่ตัดสินใจ ในช่วงโค้งสุดท้ายของการเลือกตั้งว่า “เลือก ความสงบ จบที่ลุงตู่” จึงทำให้ชนะการ เลือกตั้ง สอดคล้องกับที่ แพรวา ศรีขำนิ (2557) พบว่าความล้มเหลวของพรรคเพื่อ ไทยจากการใช้การตลาดทางการเมืองใน การหาเลือกตั้งปี 2554 ในกรุงเทพฯ ไม่ได้ เป็นปัญหาที่ กลยุทธ์ แต่เป็นความ ขัดแย้งทางการเมือง ปัจจัยภายนอกที่พรรค ประชาธิปัตย์ใช้ดึงฐานเสียงจากกลุ่มผู้ที่ยัง

ไม่ตัดสินใจซึ่งเป็นชนชั้นกลาง จนชนะการ เลือกตั้ง ปี 2554 ในเขตกรุงเทพฯ นอกจากนี้ ผู้วิจัยพบว่านายธนารักษ์หลังถูกตัดสิทธิ ทางการเมืองตอกย้ำภาพลักษณ์ให้ ประชาชนจดจำ สร้างพื้นที่ข่าวในประเด็น ต่าง ๆ อยู่เป็นระยะด้วยกลยุทธ์การ เปรียบเทียบกับพล.อ.ประยุทธ์ จันทร์โอชา เพื่อประโยชน์ที่อาจจะเกิดขึ้นในอนาคต หากนายธนารักษ์ลงสมัครรับเลือกตั้งอีกครั้ง หลังจากการปลดล็อกทางการเมือง

สรุป

ผู้วิจัยพบว่าบริบททางการเมือง เทคโนโลยี ผลักดันให้นายธนารักษ์จัดตั้ง พรรคการเมืองและนักการเมืองหน้าใหม่เข้าสู่ รัฐสภา ผ่านกลยุทธ์การตลาดทาง การเมือง ทั้งการเลือกกลุ่มเป้าหมาย การ วางตำแหน่งทางการเมือง การสร้าง ภาพลักษณ์ การกำหนดกลยุทธ์และปฏิบัติ ทำให้นายธนารักษ์ประสบความสำเร็จอย่างมาก ตอกย้ำทฤษฎีการตลาดทางการเมือง ของ Newman (1994)

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้

การศึกษาพบว่าสภาพแวดล้อมที่มีผลต่อกิจกรรมการตลาดทางการเมืองของนายธนาคาร ด้านบริบททางการเมืองช่วงปี 2562 ที่มีการเลือกตั้ง ส่งผลให้ประชาชน โดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่นที่เป็นผู้มีสิทธิเลือกตั้งครั้งแรก ต้องการหาสิ่งใหม่ๆ หรือทางเลือกในการเลือกตั้ง และนายธนาคารได้เลือกกลุ่มเป้าหมายนี้ออกมา สอดคล้องกับที่นักการตลาดตระหนักดีว่าผลิตภัณฑ์และบริการของตนนั้นไม่สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคทุกคนได้ (Newman, 1994, p. 68) แม้บริบททางการเมืองจะเป็นปัจจัยภายนอกที่ควบคุมไม่ได้ แต่หากนักการเมือง นักการเมือง หรือนักการตลาด พบปัญหาของกลุ่มเป้าหมาย ก็จะช่วยให้วางกลยุทธ์ที่ตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มผู้มีสิทธิเลือกตั้งได้ ไม่ว่าจะอยู่ภายใต้บริบททางการเมืองแบบใดก็ตาม

ส่วนปัจจัยด้านเทคโนโลยีการสื่อสารเครือข่ายสังคมที่พัฒนา ผู้วิจัยพบว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้นายธนาคารเลือกดำเนินกลยุทธ์ต่าง ๆ ผ่านการใช้โซเชียลมีเดียเพราะรวดเร็ว ราคาถูก และสื่อสารไปยังวงกว้างได้ ด้วยกลยุทธ์การเสนอแนะเสนอผ่านรูปแบบและเนื้อหาที่เข้าถึง

กลุ่มเป้าหมายโดยเฉพาะในช่องทางทวิตเตอร์ การเก็บข้อมูลและติดตามกระแสบนโลกออนไลน์อยู่เสมอ (social listening) วางแผนกลยุทธ์การสื่อสารอย่างถี่ถ้วนทุกครั้ง เช่น ช่วงเวลาไหนต้องสื่อสารเนื้อหาแบบใด ผ่านช่องทางใด เพื่อสร้างผลกระทบอะไร เพื่อให้การสื่อสารไปถึงประชาชนมีประสิทธิภาพมากที่สุด ประกอบกับการวางกลยุทธ์การนำเสนอเนื้อหาตามลักษณะเฉพาะของสื่อและกลุ่มเป้าหมายในช่องทางนั้น ๆ เช่น อินสตาแกรมของนายธนาคาร จะไม่นำเสนอเนื้อหาสาระทางการเมือง แต่นำเสนอเนื้อหาที่เป็นวิถีชีวิตไลฟ์สไตล์ผ่านการสื่อสารด้วยภาพ ตรงกับความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้หญิง และเพศทางเลือก นักการเมืองหรือพรรคการเมืองต่าง ๆ จึงควรนำเทคโนโลยีมาใช้ให้เกิดประโยชน์ผสมผสานกับการนำแนวคิดทางการตลาด ด้านการใช้สื่อและทำความเข้าใจพฤติกรรมของผู้มีสิทธิเลือกตั้งผ่านการวิเคราะห์ข้อมูลในรูปแบบต่าง ๆ

การก่อตั้งพรรคด้วยการนำลักษณะทางการเมืองมาใช้ของนายธนาคาร ด้วยการเป็นพรรคการเมืองซ้ายกลาง ยังเป็นการวางตำแหน่งของพรรคในจุดที่ไม่เคยมีพรรคใดทำมาก่อน ประกอบกับแนวคิดที่ต้องการแก้ปัญหาเชิงโครงสร้างทางสังคมเพื่อให้หลุดพ้นจากความขัดแย้งก็นำมาเป็นจุดขายสำหรับผู้มีสิทธิเลือกตั้งที่

ต้องการทางเลือกใหม่ๆ ทั้งนักการเมืองและพรรคการเมืองหน้าใหม่ที่ตอบโจทย์ ผู้วิจัยจึงเสนอว่าการก่อตั้งพรรคการเมืองใหม่ๆ หรือการสร้างนักการเมืองหน้าใหม่ขึ้นมา ควรมีการนำหลักทางการตลาดมาใช้ในการศึกษาภาพรวมของตลาดก่อนว่าเป็นแบบใด และสิ่งใดที่จะนำมาเป็นจุดขายให้แตกต่างจากสิ่งที่มีอยู่เดิม

ภาพลักษณ์ของนายธนาร จาก การวิจัยพบว่าการนำเสนอที่น่าสนใจ ไม่ว่าจะเป็นการแกล้งข่าวแบบยืนด้วยไฟ เดี่ยวไส เวทีการปราศรัยที่ดูเป็นกันเอง การใช้ตัวหนังสือที่ทันสมัย การใช้เข็มกลัดติดเสื้อเพื่อสร้างการจดจำ รวมทั้งการเหน็บปากกา 3 ด้าม และการแต่งกายของนายธนารที่มักใส่เสื้อเชิ้ตสีขาว เมื่อพับแขนขึ้น จะสื่อถึงความเป็นคนมุ่งมั่นตั้งใจทำงาน รวมไปถึงไลฟ์สไตล์การใช้ชีวิตที่รักการผจญภัย รักครอบครัวและติดดิน ได้สร้างจุดครองใจให้กับกลุ่มเป้าหมายรู้สึกชื่นชอบ การนำเสนอภาพลักษณ์จึงเป็นสิ่งสำคัญที่นักการเมือง หรือนักการตลาดควรคำนึงถึงทุกองค์ประกอบที่จะสื่อสารออกมาเป็นภาพลักษณ์ของบุคคลที่ตรงกับความเป็นจริงในฐานะผลิตภัณฑ์ทางการเมือง แต่การนำเสนอนายธนารที่โดดเด่นอย่างมาก เมื่อถูกตัดสินทางการเมืองและถูกยุบพรรค ทำให้นายธนารไม่สามารถนำมาเป็นจุดขายได้อีก ดังนั้นการนำเสนอ

ผลิตภัณฑ์ที่เป็นตัวบุคคลจึงควรคำนึงถึงปัจจัยต่าง ๆ และควรมีนำเสนอแนวคิดหรือนโยบายของพรรคให้โดดเด่นมากกว่า การนำเสนอตัวบุคคลเพียงอย่างเดียว

ผลการศึกษายังพบว่าแม้นายธนารจะเน้นการสื่อสารผ่านโซเชียลมีเดีย แต่การลงพื้นที่ในช่วงระยะเวลาต่าง ๆ ก็เป็นสิ่งที่น่าสนใจ โดยเฉพาะช่วงการปราศรัยหาเสียงก่อนการเลือกตั้งปี 2562 ในจังหวัดต่าง ๆ รวมทั้งการร่วมงานฟุตบอลประเพณี จุฬาฯ-ธรรมศาสตร์ในปี 2562 ก่อนการเลือกตั้งจนเกิดกระแสฟ้ารักรพ้อ ที่ถูกต่อยอดด้วยการโพสต์โต้ตอบในทวิตเตอร์ (ถูกลบในเวลาต่อมา) ทำให้เกิดกระแสความนิยมนายธนารอย่างมาก ดังนั้นนอกจากกลยุทธ์พื้นที่ที่ปราศรัยหาเสียงแล้ว การสร้างหรือต่อยอดกระแสที่เกิดขึ้นในโซเชียลมีเดียด้วยปฏิสัมพันธ์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ก็เป็นสิ่งที่นักการเมืองหรือนักการตลาดควรให้ความสำคัญ

ผู้วิจัยยังพบว่าสื่อมวลชนทั้งสื่อใหม่และสื่อดั้งเดิม คือโทรทัศน์ ยังคงมีอิทธิพลในการนำเสนอตัวนายธนารให้เป็นที่รู้จักในวงกว้าง นายธนารจึงมีกลยุทธ์ในการทำให้ตัวเองเป็นข่าวอยู่เสมอผ่านการจัดกิจกรรมต่าง ๆ เช่น งานเทศกาลดนตรี ศิลปะพรรคอนาคตใหม่ ไม่หยุดนิ่งวิ่งสู่ออนาคต เป็นต้น ดังนั้นนักการเมืองจึงควรมี

กลยุทธ์สร้างเนื้อหาที่ทำให้ตัวเองเป็นข่าว
ในเชิงสร้างสรรค์ให้มากขึ้น

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการ วิจัยในอนาคต

งานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้เลือกศึกษา
นายธนารท จิ่งรุ่งเรืองกิจ อดีตหัวหน้าพรรค
อนาคตใหม่เพียงท่านเดียว การศึกษาครั้ง
ต่อไปจึงควรเป็นการวิจัยเชิงเปรียบเทียบ
กับนักการเมืองในพรรคคู่แข่ง เช่น พล.อ.
ประยุทธ์ จันทร์โอชา พรรคพลังประชารัฐ
และควรศึกษาวิจัยเชิงปริมาณเพื่อประเมิน
ความรับรู้ หรือความพึงพอใจจาก
กลุ่มเป้าหมายในการใช้กลยุทธ์การตลาด
ทางการเมืองของนายธนารท หรือพรรคก้าว
ไกล เพื่อสะท้อนผลจากการใช้กลยุทธ์
ดังกล่าวที่สามารถวัดผลได้

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- ขวัญข้าว ใจวัจระศักดิ์. (2552). *การสร้างตราสินค้าทางการเมืองของพรรคประชาธิปัตย์* (วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
สืบค้นจาก http://www.tnrr.in.th/?page=result_search&record_id=10398272
- ชวรงค์ ลิมป์ปัทมปาณี. (2562, 31 ตุลาคม). พรรคอนาคตใหม่กับการสร้างคะแนนนิยมผ่าน Social media. *ไทยรัฐออนไลน์*. สืบค้นจาก <https://www.thairath.co.th/news/tech/1693908>
- ชาวทวิตเตอร์แห่กรี๊ด ทำแฮชแท็ก #ช่วยธนาธรตั้งชื่อพรรค ทะยานขึ้นอันดับ 1. (2561, 6 มีนาคม). *ไทยรัฐออนไลน์*. สืบค้นจาก <https://www.thairath.co.th/news/society/1221143>
- ณรงค์ศักดิ์ เนียมสอน. (2563). 10 เหตุการณ์เด่น พรรคอนาคตใหม่เปลี่ยนการเมืองไทยไปแค่ไหน. สืบค้นจาก <https://themomentum.co/10-big-things-future-forward-party/>
- ณัฐพงษ์ ธรรมทอง. (2561). *ทัศนคติของประชาชนชาวกรุงเทพมหานครที่มีต่อพรรคอนาคตใหม่: ศึกษาในห้วงเวลา ปี พ.ศ. 2562* (วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเกริก, กรุงเทพมหานคร. สืบค้นจาก https://mis.krirk.ac.th/librarytext/PCC/2561/F_Nutthapong_Tamtong.pdf
- ทีมข่าวการเมืองโพสต์ทูเดย์. (2562). รธน. ชอนกลตั้งนายกฯ เสี่ยงเกิดสุญญากาศ. *โพสต์ทูเดย์*. สืบค้นจาก <https://www.posttoday.com/politic/analysis/584440>
- ไทยทรिบูน. (2562). วิเคราะห์ยุทธศาสตร์การทำ Branding ของ 'พรรคอนาคตใหม่' โดย ผศ.ดร. วรชัญญ์ คุรุจิต. สืบค้นจาก http://www.thaitribune.org/contents/detail/303?content_id=35012
- นราภรณ์ เตยหล้า. (2561). *การเปิดรับสื่อและการรับรู้ภาพลักษณ์พรรคอนาคตใหม่ของประชาชนอายุ 18-35 ปี* (วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- นันทนา นันทวโรภาส. (2549). *ชนะเลือกตั้ง—ด้วยพลังการตลาด*. กรุงเทพมหานคร: ขอคิดด้วยคน.
- นันทนา นันทวโรภาส และรพี สแสงผ่อง. (2562). การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของพรรคการเมืองภายใต้รัฐธรรมนูญปี พ.ศ. 2560: ศึกษากรณีการเลือกตั้งทั่วไป วันที่ 24 มีนาคม 2562.

- วารสาร มจร สังคมศาสตร์ปริทรรศน์, 8(2): 274-288. สืบค้นจาก <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/jssr/issue/view/14686>
- บีบีซีไทย. (2562). เลือกตั้ง 2562: กกต. ประกาศรับรอง 149 ส.ส. บัญชีรายชื่อ. บีบีซี นิวส์. สืบค้นจาก <https://www.bbc.com/thai/thailand-48197070>
- บีบีซีไทย. (2563). อนาคตใหม่: มติศาลรัฐธรรมนูญ ถนอม-ปิยนุตร-อนาคตใหม่ ไม่เป็นปฏิบัติ ต่อระบอบประชาธิปไตย แต่แนะแก้ไขข้อบังคับพรรค. บีบีซี นิวส์. สืบค้นจาก <https://www.bbc.com/thai/51186076>
- บุรฉัตร พานธรักษ์. (2555). การตลาดการเมืองของพรรคเพื่อไทยและพรรคประชาธิปัตย์ในการเลือกตั้งทั่วไปวันที่ 3 กรกฎาคม พ.ศ. 2554 (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพมหานคร. สืบค้นจาก <http://doi.org/10.14457/CU.the.2012.1281>
- ใบตองแห้ง. (2561, 16 มีนาคม). ไข่นาธร. ข่าวสด. สืบค้นจาก https://www.khaosod.co.th/politics/news_848256
- ปฐมาพร เนตินันท์. (2558). การเปิดรับทัศนคติต่อเครื่องมือการสื่อสารการตลาดเพื่อการเมืองในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งทั่วไปและปัจจัยที่สัมพันธ์กับการรับรู้บุคลิกภาพตราของพรรคการเมือง และการแสดงพฤติกรรมทางการเมืองของผู้มีสิทธิเลือกตั้งในเขตกรุงเทพมหานครกรณีศึกษา: พรรคไทยรักไทย พรรคพลังประชาชน พรรคเพื่อไทย (รายงานการวิจัย). กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. สืบค้นจาก https://doi.nrct.go.th/ListDoi/listDetail?Resolve_Doi=10.14458/BU.res.2015.3
- ปานหทัย ตันติเตชา. (2546). การตลาดทางการเมือง: ศึกษาเฉพาะกรณีการใช้สื่อในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของพรรคไทยรักไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพมหานคร. สืบค้นจาก <http://cuir.car.chula.ac.th/handle/123456789/65632>
- พิรงรอง รามสูต, พิมลพรรณ ไชนันท์, และวิโรจน์ สุทธิสีมา. (2563). ห้องแห่งเสียงสะท้อนออนไลน์ กับผู้ออกเสียงเลือกตั้งครั้งแรก ในการเลือกตั้งทั่วไป พ.ศ. 2562 (รายงานการวิจัย). กรุงเทพมหานคร: สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและ

นวัตกรรม.

สืบค้นจาก https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/

แพรวา ศรีธานี. (2557). *ความล้มเหลวของพรรคเพื่อไทยในการใช้การตลาดทางการเมืองในการ
รณรงค์หาเสียงเลือกตั้งทั่วไปปี 2554 ในกรุงเทพมหานคร* (วิทยานิพนธ์ปริญญา
มหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพมหานคร. สืบค้นจาก

<https://papers.ssrn.com/sol3/>

[papers.cfm?abstract_id=3228402](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3228402)

ยุพดี วิภัติภูมิประเทศ. (2558). *การสื่อสารทางการเมืองของพลตรีจำลอง ศรีเมือง ศึกษาในช่วง
เวลาระหว่างปี พ.ศ.2523-2553* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศึกษาศาสตร์). มหาวิทยาลัย
เกริก, กรุงเทพมหานคร. สืบค้นจาก [https://mis.krirk.ac.th/librarytext/PCC/2559/F_](https://mis.krirk.ac.th/librarytext/PCC/2559/F_Yupadee_%20Vipattipumiprates.pdf)

[Yupadee_%20Vipattipumiprates.pdf](https://mis.krirk.ac.th/librarytext/PCC/2559/F_Yupadee_%20Vipattipumiprates.pdf)

แรงส์ !! "ธนาธร" ติดอันดับ 1 เทรนทวิตเตอร์. (2561). *คมชัดลึก*. สืบค้นจาก

<https://www.komchadluek.net/news/politic/315609>

เอกก์ ภทรธนกุล. (2562, 21 มีนาคม) เครื่องมือการตลาดที่พรรคการเมืองนำมาใช้ครั้งแรกใน
เลือกตั้ง'62 | รายการ Biz Genius/Interviewer [ไพลีวิดีโอ]. สืบค้นจาก

<https://www.youtube.com/watch?v=vyNmGwWs5QI>

Isranews. (2562). เบื้องลึก! ปัจจัยหลักอนาคตใหม่คะแนนทะลุเป้า ผลัก 'ธนาธร' เล่นบทผู้นำ
ฝ่ายค้านในสภา?. *Isranews*. สืบค้นจาก [https://www.isranews.org/isranews-
scoop/75051-isranews-75051.html](https://www.isranews.org/isranews-scoop/75051-isranews-75051.html)

ภาษาอังกฤษ

Cwalina, W., Falkowski, A., Newman, B. I. (2015). *Political marketing: Theoretical and
strategic foundations*. New York: Routledge.

McNair, B. (2011). *An introduction to political communication* (5th ed.). New York:
Routledge.

Newman, B. I. (1994). *The marketing of the president: Political marketing as
campaign strategy*. Thousand Oaks, CA: Sage.