

กระบวนการทางการตลาดและการสื่อสารการเมือง ของพรรคการเมืองไทย: ศึกษาการเลือกตั้งทั่วไปครั้งที่ 28 ของประเทศไทย (วันที่ 24 มีนาคม 2562)

วันที่รับบทความ: 27 กันยายน 2565 / วันที่แก้ไขบทความ: 1 กรกฎาคม 2565 / วันที่ตอบรับบทความ: 20 กันยายน 2565

อริน เจียจันทร์พงษ์

บทคัดย่อ

บทความวิจัยเรื่องกระบวนการทางการตลาดและการสื่อสารการเมืองของพรรคการเมืองไทย: ศึกษาการเลือกตั้งทั่วไปครั้งที่ 28 ของประเทศไทย (วันที่ 24 มีนาคม 2562) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากระบวนการทางการตลาดและการสื่อสารการเมืองของพรรคการเมือง ใช้แนวคิดการตลาดทางการเมือง เป็นการวิจัยเอกสารและการสัมภาษณ์เชิงลึก กลุ่มตัวอย่าง 4 พรรคและสื่อในเครือพรรค แหล่งข้อมูลแบ่งเป็น 2 ส่วนคือ ข้อมูลประเภทเอกสาร และข้อมูลประเภทบุคคลคือ ผู้บริหารงานสื่อสารของพรรคการเมือง และผู้บริหารสื่อ ผลการศึกษาพบว่า พรรคประชาธิปัตย์ใช้แนวทางแบบพรรคที่มุ่งเน้นการขาย ผสมผสานการชูหัวหน้าพรรคและการเมืองชื่อดัง เน้นเปิดเวทีปราศรัยใหญ่สื่อสารกับswing vote ใช้ทีมโฆษกสื่อสารสู่สาธารณะผ่านสื่อหลักและสื่อของพรรค พรรคเพื่อไทยใช้แนวทางแบบพรรคที่มุ่งเน้นผลิตภัณฑ์ ชูความเป็นพรรคฝ่ายประชาธิปไตย เน้นสื่อสารความสำเร็จในอดีตผ่านฐานสมาชิกเก่า สื่อหลักและสื่อในเครือ พรรคพลังประชารัฐใช้แนวทางแบบพรรคที่มุ่งเน้นการขาย ชูวาทกรรมความสงบและการสานต่อนโยบายประชารัฐของรัฐบาลกองทัพผ่านสื่อหลักและสื่อของรัฐ และดึง ส.ส.เก่าเข้าพรรค สื่อสารผ่านเวทีปราศรัยเล็กแบบโต้ตอบ พรรคอนาคตใหม่ใช้แนวทางแบบพรรคที่มุ่งเน้นผลิตภัณฑ์ ผสมผสานแนวทางพรรคที่มุ่งเน้นการตลาดและการสร้างภาพลักษณ์ทางการเมือง ชูนโยบายก้าวหน้า หัวหน้าพรรค และต่อต้านการสืบทอดอำนาจ สื่อสาร 2 ทางกับคนรุ่นใหม่ผ่านสื่อออนไลน์ของพรรคและการจัดกิจกรรมสร้างกระแสในสื่อออนไลน์ให้สื่อหลักสนใจ การสื่อสารการเมืองในการเลือกตั้งของทั้ง 4 พรรค ในภาพรวมมีรูปแบบคล้ายคลึงกัน แต่มีจุดเน้นที่แตกต่างกัน จุดเด่นที่ทำให้ได้รับชัยชนะคือการสร้างฐานสมาชิกพรรคและสื่อสารอย่างสม่ำเสมอ อย่างไรก็ตาม กลไกการเลือกตั้งที่ถูกออกแบบมาเพื่อเอื้อประโยชน์ให้พรรคที่ได้รับการสนับสนุนจากกองทัพ พรรคที่ชนะการเลือกตั้งครั้งนี้ถูกขัดขวางไม่ให้ตั้งรัฐบาลและนำไปสู่การแบ่งขั้วทางสังคมอย่างลึกซึ้งระหว่างอุดมการณ์และคนรุ่นต่างกัน

คำสำคัญ: การตลาดทางการเมือง, การสื่อสารการเมือง, การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง, การรณรงค์ทางการเมืองออนไลน์, ความเป็นการเมืองของสื่อ

อริน เจียจันทร์พงษ์ (นศ.ม. การสื่อสารมวลชน จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.2546;Email: arin_115@hotmail.com) ปัจจุบันผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำคณะเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร มหาวิทยาลัยศิลปากร

บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของโครงการวิจัยเรื่องการเมืองคนสมัยใหม่กับพลวัตของสื่อกับการเลือกตั้งทั่วไปครั้งที่ 28 พ.ศ. 2562 ใช้ทุนส่วนตัวในการดำเนินการ

Political Marketing and Communication Processes of Thai Political Parties: A study on the 28th General Election in Thailand (24 March 2019)

Received: September 27, 2021 / Received in revised form: July 1, 2022 / Accepted: September 20, 2022

Arin Jiajanpong

Abstract

This research article was aimed to study the political marketing and communication used by political parties in the electoral campaigns during Thailand's 28th General Election in 2019. The study applies political marketing concepts and uses the data obtained from both documentary research and in-depth interviews with the chiefs of communications of four major political parties and the heads of their affiliated media organisations. The study result shows that the Democrat Party's campaign has combined a sales-oriented party with the party leader character and political integrity concept. The Democrat Party held rallies to communicate with swing voters and utilizing spokesperson and public relations team to communicate with the public through the mainstream and party media. Pheu Thai Party's campaign has adopted a product-oriented party, advertised itself as a democratic party, and focused on communicating its successful policies in the past through its existing members via the mainstream and affiliated media outlets. Palang Pracharat Party's campaign has adopted a sales-oriented party, propagated a peaceful discourse and "Pracharat" policy of the former military government, and advertised through mainstream media and state-run media outlets. The Party has expedited the formation of its own stronghold by poaching several old-timer politicians from other parties and communicated through interactive small fora. Future Forward Party's campaign has blended a product-oriented party, a market-oriented party and a political image building by promoting progressive policies, charismatic leader and against military power. The party has used two-way communication with the young generations through its online media and party activities. The campaign has strategically created a trend in online media first to attract mainstream media attention. Overall, the four parties' political communications in this election shared similar patterns but had distinctive focuses. The key to winning this election was building a party membership base and consistent communication. However, the electoral mechanisms designed to favor the military-backed camp resulted in the winning party in the election being prevented from forming a government coalition and led to deepening socio-political divisions among different ideologies and generations.

Keywords: Political Marketing, Political Communication, Electoral Campaign, Online Political Campaign, Media Politicisation

Arin Jiajanpong (M.A. Mass Communication. Chulalongkorn University, 2003; Email: arin_115@hotmail.com) Assistant Professor at Faculty of Information and Communication Technology, Silpakorn University

This article is part of the research "Oligarchy and the Dynamics of Media in Thailand's 2019 General Election" by personal funds.

บทนำ

พรรคการเมืองคือการรวมตัวของกลุ่มคนที่มีความคิดทางการเมืองหรือลักษณะทางสังคมและเศรษฐกิจที่คล้ายกันจัดตั้งเป็นองค์กรพรรคการเมือง ผลักดันความต้องการทางนโยบายผ่านการแข่งขันในการเลือกตั้งเพื่อให้มีตัวแทนเข้าไปเป็นรัฐบาลโดยมีกลุ่มผู้มีสิทธิเลือกตั้งเป็นผู้สนับสนุน (อรรถสิทธิ์ พานแก้ว, 2564: 273-278) เมื่อพรรคการเมืองเป็นตัวเชื่อมระหว่างประชาชนกับรัฐ พรรคการเมืองจึงเป็นสถาบันทางการเมืองที่สำคัญของระบอบประชาธิปไตย ความเข้มแข็งและความยั่งยืนของพรรคการเมืองมีผลต่อการเติบโตของประชาธิปไตย โดยพรรคจะต้องดำเนินการได้และต้องมีการเลือกตั้งอย่างต่อเนื่องควบคู่กัน

ประเทศไทยหลังเหตุการณ์เดือนพฤษภาคม 2535 (ค.ศ. 1992¹) เริ่มมีการเลือกตั้งอย่างสม่ำเสมอ ประชาชนรู้สึกถึงอำนาจของตนผ่านหีบบัตร ตีตั๋วทางการเมือง มีสำนึกประชาธิปไตยและมีความต้องการมีส่วนร่วมทางการเมืองสูง ตั้งแต่ก่อนปี 2540 (1997) การเมืองไทยเข้าสู่ความเป็น “การเมืองมวลชน” หมายถึง การที่ประชาชนทั่วไปไม่จำกัดเฉพาะกลุ่มใด ได้เข้ามาร่วมต่อรองเชิงนโยบายผ่านการเลือกตั้งหรือการกดดันโดยวิธีอื่นเพื่อให้เกิดผลต่อการกำหนดนโยบายสาธารณะเนื่องจากการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจและสังคมทำให้คนจำนวนมากมีวิถีชีวิตการทำงานกินผูกพันกับนโยบายรัฐ (นิธิ เอียวศรีวงศ์, 2556ก) แต่ ณ เวลานั้น พรรคการเมืองที่มีอยู่ยังไม่มีการรองรับการขยายตัวของการเมืองมวลชนโดยเฉพาะการสื่อสารไปสู่มวลชนวงกว้าง (นิธิ เอียวศรีวงศ์, 2556ข) ซึ่งการจะสร้างพรรคการเมืองให้ได้รับความนิยมจากมวลชนต้องอาศัยการสื่อสารการตลาดเพื่อรับรู้ความต้องการและออกแบบนโยบายให้ตรงใจผู้มีสิทธิออกเสียง และอาศัยการสื่อสารการเมือง (political communication) เพื่อสื่อสารกับฐานเสียง ทั้งก่อน ระหว่าง และหลังเลือกตั้ง ขณะเดียวกันสื่อมวลชนก็เป็นผู้มีบทบาทสำคัญในการคัดเลือกประเด็น

สนับสนุน วิพากษ์วิจารณ์ เป็นพื้นที่ถกเถียงอภิปรายนโยบายต่าง ๆ ที่พรรคการเมืองนำเสนอไปสู่ประชาชนเป็นตัวแสดงทางการเมือง (political actor) เพราะเป็นผู้กำหนดความเป็นจริงทางการเมืองขึ้นสังคมได้ (นันทานันทโรภาส, 2558)

การปรากฏตัวของพรรคไทยรักไทยในปี 2540 (1997) ได้เริ่มนำหลักการตลาดทางการเมือง (political marketing) มาใช้สร้างนโยบายบนความต้องการของประชาชน จึงสร้างความนิยมครองใจต่อเนื่อง อย่างไรก็ตามอุปสรรคในการสร้างพรรคการเมืองไทยช่วง 20 ปีที่ผ่านมาคือ ขนชั้นนำขัดขวางการสร้างพรรคการเมืองให้เป็นสถาบันประชาธิปไตยที่แข็งแกร่ง หรืออีกนัยหนึ่งคือการกีดกันคนส่วนใหญ่ออกไปจากกระบวนการทางการเมือง มีการรัฐประหารล้มการเลือกตั้ง 2 ครั้งคือ 19 กันยายน 2549 (2006) และ 22 พฤษภาคม 2557 (2014) มีการยุบพรรคการเมืองถึง 110 พรรค รวมถึงพรรคไทยรักไทยและพรรคพลังประชาชน ในปี 2550 และ 2551 (2007 และ 2008) (ไทยพับลิก้า, 2563) มีการออกกฎหมายที่ไม่เอื้อในการสร้างพรรคการเมืองตั้งแต่รัฐธรรมนูญ กฎหมายพรรคการเมือง และกฎหมายเลือกตั้ง (ยุทธพร อิสรชัย, 2555) ขณะที่สื่อมวลชนก็เป็นตัวแสดงทางการเมืองที่สำคัญ เช่น การเลือกตั้งทั่วไปของไทยครั้งที่ 27 วันที่ 22 กุมภาพันธ์ 2557 (2014) ท่ามกลางความพยายามขัดขวางการเลือกตั้งของกลุ่มกปปส. สื่อบางสำนักอย่างมติชน วอยซ์ทีวี และประชาไท ชี้นำสนับสนุนการเลือกตั้ง ส่วน บางกอกโพสต์ ไทยพีบีเอส และไทยพับลิก้า แสดงบทบาทเป็นคนกลาง ขณะที่ ไทยรัฐ และ ททบ. 5 แสดงบทบาทไม่สนับสนุนการเลือกตั้ง ถัดมาเมื่อกองทัพทำรัฐประหาร 22 พฤษภาคม ไทยรัฐแสดงบทบาทยอมรับความจำเป็นในการรัฐประหาร ส่วน ททบ. 5 ชี้นำสนับสนุนรัฐประหาร (อริน เจียจันทร์พงษ์, 2561)

สำหรับการเลือกตั้งทั่วไปของไทยครั้งที่ 28 จัดขึ้นวันที่ 24 มีนาคม 2562 (2019) เป็นการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร (ส.ส.) ครั้งแรกหลังประชาชนไทย

¹ ในบทความจะระบุปี ค.ศ. ไว้ในวงเล็บหลังปี พ.ศ. ทุกจุดเพื่อให้ผู้อ่านสามารถเทียบเคียงกับบริบทโลกได้ชัดเจนขึ้น

อยู่ภายใต้การปกครองของรัฐบาลทหารในนามคณะรักษาความสงบแห่งชาติ (คสช.) มานานเกือบ 5 ปี แม้ พล.อ. ประยุทธ์ จันทร์โอชา ผู้นำรัฐบาลทหาร เคยประกาศว่าจะจัดให้มีการเลือกตั้งตั้งแต่ปลายปี 2558 (2015) แต่ก็เลื่อนมาเรื่อย ๆ ถึง 6 ครั้ง (ประชาไท, 2562ก: ออนไลน์) และจัดภายใต้กติการัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย 2560 (2017) ซึ่งถูกวิพากษ์วิจารณ์ว่า มีที่มาและเนื้อหาไม่เป็นประชาธิปไตย ผู้ยกร่างมาจากการแต่งตั้งโดยคณะรัฐประหารและวางกลไกสืบทอดอำนาจ มีบทเฉพาะกาล 5 ปีแรก ให้สมาชิกวุฒิสภา (ส.ว.) ที่มาจากการแต่งตั้งจาก คสช. 250 คน ลงมติเลือกนายกรัฐมนตรีร่วมกับ ส.ส. 500 คน ที่มาจากการเลือกตั้ง (ไอลอว์, 2560: ออนไลน์) ส่วนกติกากำหนดเลือกตั้งใช้ระบบใหม่ที่เรียกว่า “จัดสรรปันส่วนผสม²” พ.ร.บ.ประกอบรัฐธรรมนูญว่าด้วยพรรคการเมือง พ.ศ. 2560 (2017) มาตรา 57 กำหนดให้พรรคการเมืองต้องแสดงที่มาของงบประมาณในนโยบายที่หาเสียง ประกอบกับรัฐธรรมนูญ 2560 (2017) มาตรา 64-65 และ 275 บัญญัติให้รัฐต้องกำหนดนโยบายตามยุทธศาสตร์ชาติที่ผู้จัดทำมาจากการแต่งตั้งของ คสช. ทำให้พรรคการเมืองไม่มีอิสระออกแบบนโยบาย บทเฉพาะกาล มาตรา 140 ของกฎหมายพรรคการเมือง (แก้ไขเพิ่มเติมตามคำสั่ง คสช. ที่ 53/2560) ยังกำหนดให้สมาชิกพรรคแต่เดิมมีหนังสือยืนยันการเป็นสมาชิกต่อหัวหน้าพรรค เท่ากับว่าพรรคต้องหาสมาชิกใหม่ให้ครบตามกติกา แต่รัฐบาล คสช. เพิ่งออกคำสั่งที่ 13/2561 วันที่ 14 กันยายน 2561 (2018) ให้พรรคการเมืองเริ่มดำเนินกิจกรรมทางการเมืองได้ เท่ากับมีเวลาเพียง 6 เดือนก่อนเลือกตั้ง (ข่าวสดออนไลน์, 2561)

ก่อนถึงวันเลือกตั้ง ศาลรัฐธรรมนูญได้สั่งยุบพรรคไทยรักษาชาติ พรรคที่แตกออกมาจากพรรคเพื่อไทย เมื่อวันที่ 7 มีนาคม 2562 (2019) สืบเนื่องจากพรรคได้เสนอพระนามทูลกระหม่อมหญิงอุบลรัตนราชกัญญา สิริวัฒนาพรรณวดี เป็นนายกรัฐมนตรีในบัญชีของพรรค อ้างเหตุผลสำคัญว่าการกระทำของพรรคมีผลให้หลักการพื้นฐานของระบอบประชาธิปไตยอันมีพระมหากษัตริย์ทรงเป็นประมุขของไทยที่ถือว่าพระมหากษัตริย์ทรงราชย์ แต่มิได้ทรงปกครอง ถูกเข้

กร่อนบ่อนทำลายให้เสื่อมทราม (ปีปิไทย, 2562ก) โดยที่คืนวันที่ 8 กุมภาพันธ์ วันเดียวกับที่พรรคได้เสนอพระนาม มีประกาศสถาบันพระมหากษัตริย์ตามรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย ความสำคัญตอนหนึ่งด้วยว่า บทบัญญัติของรัฐธรรมนูญทุกฉบับมีหลักการพระมหากษัตริย์ทรงดำรงอยู่เหนือการเมืองและความเป็นกลางทางการเมืองซึ่งครอบคลุมถึงพระบรมราชวงศ์ทุกพระองค์ จึงไม่สามารถดำรงตำแหน่งใด ๆ ในทางการเมืองได้ เพราะจะเป็นการขัดกับเจตนารมณ์ของรัฐธรรมนูญ (มติชนออนไลน์, 2562) คืนก่อนวันเลือกตั้ง โทรทัศน์รวมการเฉพาะกิจแห่งประเทศไทยได้เผยแพร่ประกาศสำนักพระราชวังว่า สมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ ให้เลขาธิการพระราชวังอัญเชิญพระบรมราโชวาทพระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดชมหาพรต บรมนาถบพิตร ที่ได้พระราชทานไว้ในพิธีเปิดงานชุมนุมลูกเสือแห่งชาติ ครั้งที่ 6 ณ ค่ายลูกเสือวชิราวุธ อ.ศรีราชา จ.ชลบุรี วันพฤหัสบดี ที่ 11 ธันวาคม 2512 (1969) ว่าด้วยการส่งเสริมคนดี ให้คนดีได้ปกครองบ้านเมือง และควบคุมคนไม่ดี ไม่ให้มีอำนาจ ไม่ให้ก่อความเดือดร้อนวุ่นวายได้ (ปีปิไทย, 2562จ: ออนไลน์)

ในการจัดเลือกตั้ง คณะกรรมการการเลือกตั้ง (กกต.) ถูกวิจารณ์หลายเรื่อง อาทิ แบ่งเขตเลือกตั้งเอื้อให้พรรคที่มีแนวโน้มสนับสนุน คสช. (พีพีทีวีออนไลน์, 2561) เลือกตั้งนอกราชอาณาจักรบางหน่วยผู้ใช้สิทธิต้องรอใช้สิทธิหลายชั่วโมงและหีบบัตรเป็นลังกระดาก เอกสารแนะนำตัวผู้สมัคร ส.ส. ผิดพลาด บัตรเลือกตั้งถูกตีกลับ ลงทะเบียนเลือกตั้งล่วงหน้าล่าช้าหรือระบบล่ม (ปีปิไทย, 2562จ) เลือกตั้งล่วงหน้าในประเทศวันที่ 17 มีนาคม ผู้ใช้สิทธิต้องรอใช้สิทธิหลายชั่วโมง หีบบัตรไม่มีสายรัด แจกบัตรเลือกตั้งผิดเขตถ้าถือเป็นบัตรเสีย ไม่แจ้งว่าพรรคไทยรักษาชาติถูกยุบพรรค (ไทยพีบีเอส, 2562ข) วันเลือกตั้ง ในบางหน่วยที่มีทหารไปลงคะแนน มีทหารนายอื่นเดินไปมองผู้ใช้สิทธิที่คุหา หีบบัตรบางเขตเป็นกล่องใส หีบเลือกตั้งไม่มีสายรัด การขานคะแนนเป็นบัตรดีบัตรเสียว่าสงสัย บัตรลงคะแนนจากนิวซีแลนด์ประมาณ 1,500 ใบ ไปไม่ถึงหน่วยทันเวลาที่

² รัฐธรรมนูญ 2560 (2017) มาตรา 83 86 และ 91 กำหนดให้มี ส.ส. แบบแบ่งเขต 350 คน แข่งขันกันแบบเขตเดียวเบอร์เดียว และ ส.ส. บัญชีรายชื่อ 150

นับคะแนนและไม่ถูกนับคะแนน จำนวนบัตรไม่ตรงกับจำนวนผู้มาลงคะแนน คะแนนที่ กกต. เผยแพร่ผ่านสื่อเปลี่ยนไปเปลี่ยนมา และเปิดเผยเพียงผู้ใดคะแนนสูงสุดรายเขต แต่ไม่เปิดเผยคะแนน ส.ส. แบบแบ่งเขตของแต่ละพรรคและอ้างว่าเปิดเผยคะแนนได้ 94 เปอร์เซ็นต์ของทั้งหมดเท่านั้น (วอยซ์ทีวี, 2562)

สำหรับผลการเลือกตั้ง ปรากฏว่า พรรคเพื่อไทยชนะเลือกตั้ง ได้ ส.ส. มากที่สุดเป็นอันดับ 1 คือ 136 ที่นั่ง แบ่งเป็นแบบแบ่งเขต 136 บัญชีรายชื่อ 0 ที่นั่ง อันดับ 2 คือ พรรคพลังประชารัฐ ได้ ส.ส. รวม 116 ที่นั่ง แบ่งเป็นแบบแบ่งเขต 97 บัญชีรายชื่อ 19 ที่นั่ง อันดับ 3 คือ พรรคอนาคตใหม่ ได้ ส.ส. รวม 81 ที่นั่ง แบ่งเป็นแบบแบ่งเขต 31 ที่นั่ง บัญชีรายชื่อ 50 ที่นั่ง และอันดับ 4 คือ พรรคประชาธิปัตย์ ได้ ส.ส. รวม 53 ที่นั่ง แบ่งเป็นแบบแบ่งเขต 33 ที่นั่ง บัญชีรายชื่อ 20 ที่นั่ง อย่างไรก็ตาม กกต. ฎกวิจารณ์เรื่องการใช้สูตรคำนวณที่เปิดทางให้พรรคที่ได้คะแนนต่ำกว่าค่าเฉลี่ยในการมี ส.ส. พังมีได้ 1 คน คือ 71,168 คะแนน โดยมี 11 พรรคการเมืองที่ได้ ส.ส. บัญชีรายชื่อพรรคละ 1 คน ด้วย (ได้คะแนน 3.3 หมื่น-6.8 หมื่นเสียง) ทำให้ที่นั่งในสภาของพรรคการเมือง 7 พรรค ที่เรียกตัวเองว่า ฝ่ายประชาธิปไตย นำโดยพรรคเพื่อไทย พรรคอนาคตใหม่ พรรคเสรีรวมไทย พรรคประชาชาติ พรรคเศรษฐกิจใหม่ พรรคเพื่อชาติ และพรรคพลังประชาชนไทย ก่อนหน้านี้นี้ที่รวมกันได้เกินกึ่งหนึ่งคือ 255 เสียง มีเสียงลดลงเหลือ 245 เสียง (บีบีซีไทย, 2562ข)

เมื่อการสร้างพรรคให้เข้มแข็งเป็นส่วนสำคัญของการเติบโตของประชาธิปไตย การจะสร้างพรรคได้ต้องอาศัยการสื่อสาร และต้องผ่านการเลือกตั้งและผลการออกเสียงการเลือกตั้งครั้งนี้จึงมีความน่าสนใจเป็นอย่างยิ่งว่า พรรคการเมืองได้สื่อสารนโยบายเพื่อโน้มน้าวใจประชาชนอย่างไร และทำงานร่วมกับสื่ออย่างไรเพื่อให้ได้รับชัยชนะภายใต้สถานการณ์ที่ถือว่า เป็นทางสองแพร่ง ระหว่างการเปลี่ยนผ่านไปสู่ประชาธิปไตย หรือคงสภาพการรักษาอำนาจของรัฐบาลทหารผ่านกลไกการเลือกตั้งและรัฐธรรมนูญ 2560 (2017)

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษากระบวนการทางการเมืองและการสื่อสารการเมืองของพรรคการเมืองในการเลือกตั้งครั้งที่ 28 ของประเทศไทย

กรอบแนวคิด

การศึกษารั้งนี้ต้องการหาคำตอบว่า พรรคการเมืองมีกลยุทธ์การสื่อสารแบบใดเพื่อบรรลุเป้าหมายทางการเมือง จึงใช้แนวคิดการตลาดทางการเมือง (political marketing) ของ Jennifer Lees-Marshment (2001) เพื่อวิเคราะห์ว่า พรรคการเมืองเสนออะไรเพื่อให้ได้รับเสียงสนับสนุนจากประชาชนเป็นการตอบแทน แนวคิดนี้เป็นการนำแนวคิดและเทคนิคด้านการตลาดมาประยุกต์ใช้ในการค้นหาความต้องการของประชาชน การตอบสนองความต้องการของประชาชน และสื่อสารเพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์ซึ่งในที่นี้คือ ผู้สมัครและนโยบายพรรค เพื่อให้ชนะการเลือกตั้ง Lees-Marshment (2001) เสนอว่า สามารถแบ่งพรรคการเมืองตามวัตถุประสงค์หลักได้เป็น 3 ประเภท คือ 1. พรรคที่มุ่งเน้นผลิตภัณฑ์ (a product-oriented party) คือ พรรคที่ให้ความสำคัญกับบรรดาสิ่งที่พรรคเสนออย่างต่อเนื่อง ไม่ว่าจะเป็น ความเป็นผู้นำ ส.ส. และผู้สมัครรับเลือกตั้ง สมาชิกพรรค สัญลักษณ์ รัฐธรรมนูญ กิจกรรมต่าง ๆ ของพรรค และนโยบายพรรค โดยที่พรรคยืนหยัดในสิ่งที่ตนเองเชื่อมั่น และเชื่อว่า ผู้มีสิทธิออกเสียงจะตระหนักว่า แนวทางของพรรคเป็นสิ่งที่ถูกต้องและลงคะแนนให้พรรคประเภทนี้จะไม่เปลี่ยนแปลงความคิดหรือนโยบายของตนแม้ว่าจะล้มเหลวในการเลือกตั้งก็ตาม 2. พรรคที่มุ่งเน้นการขาย (a sales-oriented party) คือ พรรคที่มุ่งขายนโยบายของพรรคที่กำหนดไว้ล่วงหน้า แต่พรรคตระหนักว่าผู้มีสิทธิออกเสียงอาจไม่ได้ต้องการสิ่งที่พรรคเสนออย่างอัตโนมัติ จึงใช้ข้อมูลทางการตลาดเพื่อทำความเข้าใจผู้มีสิทธิออกเสียงและใช้เทคนิคการโฆษณาและการสื่อสารโน้มน้าวผู้มีสิทธิออกเสียงว่า แนวทางของพรรคเป็นสิ่งที่ถูกต้อง พรรคจะไม่เปลี่ยนนโยบายเพื่อให้ตรงตามความต้องการของผู้มีสิทธิออกเสียง แต่จะพยายามทำให้ผู้มีสิทธิออกเสียงต้องการในสิ่งที่พรรคเสนอ และ 3. พรรคที่มุ่งเน้นการตลาด

(a market-oriented party) คือ พรรคที่เน้นการออกแบบนโยบายเพื่อให้ผู้มีสิทธิออกเสียงพึงพอใจโดยใช้ข้อมูลทางการตลาดค้นหาและวินิจฉัยความต้องการของผู้มีสิทธิเลือกตั้ง จากนั้นจึงกำหนดผู้สมัครและนโยบายให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้มีสิทธิออกเสียง พรรคไม่พยายามเปลี่ยนสิ่งที่ประชาชนคิด แต่จะมอบสิ่งที่ประชาชนต้องการ แต่พรรคจะไม่เสนอขายนโยบายเพียงแค่ว่าเป็นสิ่งที่ผู้มีสิทธิออกเสียงต้องการ เพราะต้องมั่นใจว่า จะสามารถปฏิบัติตามนโยบายนั้นได้ด้วยหากได้เป็นรัฐบาล หากทำไม่ได้ก็มีผลต่อการสูญเสียการสนับสนุนในระยะยาว และยังคงมั่นใจว่า จะได้รับการยอมรับจากภายในพรรค

Lees-Marshment (2001) เห็นว่า ไม่ว่าจะเป็นพรรคประเภทใด การจะประสบความสำเร็จได้ก็ต้องดำเนินกิจกรรมหลายอย่างผ่านกระบวนการทางการเมืองของพรรค 3 ประเภทนี้แตกต่างกันในรายละเอียดของการออกแบบผลิตภัณฑ์ (product design) กล่าวคือ พรรคที่มุ่งเน้นผลิตภัณฑ์จะออกแบบนโยบายตามที่พรรคคิดว่าดีที่สุดเป็นขั้นแรก จากนั้นจะนำนโยบายไปสื่อสาร (communication) เป็นขั้นที่ 2 ณรงค์หาเสียง (campaign) เป็นขั้นที่ 3 และหากชนะในการเลือกตั้งทั่วไป (ขั้นที่ 4) ก็จะนำนโยบายไปปฏิบัติ (delivery) ส่วนพรรคที่มุ่งเน้นการขายจะออกแบบนโยบายตามที่พรรคคิดว่าดีที่สุดเป็นขั้นแรกเช่นเดียวกัน แต่ขั้นถัดมาจะดำเนินกลยุทธ์ทางการเมือง (market intelligence) โดยการฟังเสียงประชาชนและทำวิจัยเพื่อค้นหาว่า กลุ่มใดไม่สนับสนุนนโยบายพรรคและกำหนดกลุ่มเป้าหมายการสื่อสารให้สอดคล้อง จากนั้นนำนโยบายไปสื่อสารเป็นขั้นที่ 3 ณรงค์หาเสียงเป็นขั้นที่ 4 และหากชนะในการเลือกตั้งทั่วไป (ขั้นที่ 5) ก็จะนำนโยบายไปปฏิบัติ ส่วนพรรคที่มุ่งเน้นการตลาดจะดำเนินกลยุทธ์ทางการเมืองโดยการฟังเสียงประชาชนและทำวิจัยค้นหาความต้องการของผู้มีสิทธิออกเสียงเป็นขั้นแรก ขั้นถัดมาจะกำหนดนโยบายที่ตอบสนองต่อผู้มีสิทธิเลือกตั้ง จากนั้นขั้นที่ 3 ปรับปรุงนโยบาย (product adjustment) ให้สอดคล้องกับผู้มีสิทธิออกเสียงกลุ่มใหญ่ ในขั้นนี้จะต้องคำนึงด้วยว่า นโยบายนั้นต้องปฏิบัติได้ ต้องมั่นใจว่าภายในพรรคสนับสนุนเพื่อความ

มั่นใจในการนำไปปฏิบัติ นอกจากนี้ พรรคต้องนำเสนอจุดอ่อนของคู่แข่งและจุดแข็งของพรรคเพื่อสร้างความแตกต่างให้เห็นได้ชัดในการแข่งขัน และพรรคจะมุ่งเน้นไปที่ฐานเสียงของพรรคแล้วค่อยขยายฐานการสนับสนุนออกไป จากนั้นจะนำนโยบายใหม่ไปปฏิบัติจริง (implementation) เป็นขั้นที่ 4 นำนโยบายไปสื่อสารเป็นขั้นที่ 5 ณรงค์หาเสียงเป็นขั้นที่ 6 และหากชนะในการเลือกตั้งทั่วไป (ขั้นที่ 7) ก็จะนำนโยบายไปปฏิบัติ ทั้งนี้ ในขั้นการสื่อสารที่พรรคการเมืองทั้ง 3 ประเภทต่างต้องทำนั้น ต้องรณรงค์ต่อเนื่องระยะยาว ต้องสื่อสารการทำงานของพรรคสู่ผู้มีสิทธิเลือกตั้งอยู่ตลอดเวลาทั้งผู้นำ ส.ส. และสมาชิกพรรค สำหรับพรรคที่มุ่งเน้นการขายและพรรคที่มุ่งเน้นการตลาดยังต้องพยายามทำให้มั่นใจว่า การสื่อสารต่อสาธารณะจะช่วยให้ชนะเลือกตั้ง และต้องพยายามโน้มน้าวผู้อื่นในกระบวนการสื่อสารอย่างนักข่าวหรือพรรคฝ่ายค้าน รวมถึงใช้เทคนิคการขายตรงเช่น ส่งจดหมาย และการสื่อสารตรงสู่กลุ่มเป้าหมาย

เครื่องมือเชิงหน้าที่ของการตลาดทางการเมืองยังมีเรื่องเรื่องการตลาดภายใน (internal marketing) และการจัดการอาสาสมัคร และเรื่องการสื่อสาร (communicating) เช่น การสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับผู้มีสิทธิเลือกตั้ง การสื่อสารแบบเลือกเจาะจง (targeted communication) การโฆษณาทางการเมืองที่มุ่งเน้นการตลาด การประชาสัมพันธ์ การสื่อสารความเป็นผู้นำ และการสื่อสารเชิงสัมพันธ์ เป็นต้น (Lees-Marshment, 2019) ทั้งนี้ การสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับผู้มีสิทธิเลือกตั้งถูกพิจารณาว่า มีส่วนทำให้ประสบความสำเร็จในการเลือกตั้ง จึงมีการใช้การตลาดเชิงสัมพันธ์ (relationship marketing) ในทางการเมืองเพื่อสร้างสัมพันธ์ตลอดชีวิตกับผู้มีสิทธิเลือกตั้ง แทนที่จะส่งเสริมการตลาดช่วงสั้น ๆ ในช่วงเลือกตั้งเพื่อให้มั่นใจว่า ผู้มีสิทธิออกเสียงจะลงคะแนนซ้ำแบบเดิม และมีศักยภาพที่จะนำไปสู่การสร้างนโยบายที่ดีขึ้นผ่านการทำความเข้าใจความต้องการของผู้มีสิทธิเลือกตั้งอย่างใกล้ชิดขึ้น โดยต้องคิดถึงผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งหมดทั้งภายในและภายนอกพรรค (Pettitt, 2012; Aelst, Holsteyn and Koole, 2012) สำหรับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายในที่สำคัญคือสมาชิกพรรคในท้องถิ่นซึ่งพวกเขาสามารถโน้มน้าวให้ผู้มี

สิทธิออกเสียงลงคะแนนให้พรรค ทำให้มีการทำการตลาดภายในโดยคำนึงถึง 3 ส่วนคือ พรรคในพื้นที่สาธารณะ เช่น ส.ส. รัฐมนตรีของพรรค พรรคในพื้นที่ท้องถิ่น เช่น สมาชิกพรรคหรือผู้สนับสนุนประจำ และพรรคในที่ทำกาส่วนกลาง การสร้างแรงจูงใจเพื่อให้อาสาสมัครมีส่วนร่วมในการสื่อสารนโยบาย เช่น แรงจูงใจด้านวัตถุ การให้นโยบายที่เป็นประโยชน์ซึ่งผู้สนับสนุนตัวของพรรคต้องการ หรือการให้มีส่วนร่วมสร้างนโยบายของพรรคผ่านกระบวนการประชาธิปไตย เป็นต้น (Pettitt, 2012) การสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวโดยเนื้อแท้ต้องมีการสื่อสาร 2 ทาง (two-way communication) ซึ่งยุคดิจิทัล อินเทอร์เน็ตเป็นวิธีการให้เกิดบทสนทนา เป็นวิธีที่ง่ายและประหยัดต้นทุนในการเข้าถึงทั้งผู้รับสารภายในและภายนอกพรรค หน้าที่ของสื่อสมัยใหม่ (new media) ที่มักพบ เช่น ให้ข้อมูลการรณรงค์หาเสียง การส่งเสริมข้อความโน้มน้าวใจเพื่อระดมผู้สนับสนุนและผู้มีสิทธิออกเสียงที่ยังไม่ได้ตัดสินใจ โดยอาจจะเชื่อมโยงกับข้อความในสื่ออื่น ๆ ด้วย หรือบางครั้งใช้โจมตีฝ่ายตรงข้ามเพื่อให้เกิดข้อสงสัยเกี่ยวกับความเหมาะสมในการดำรงตำแหน่ง นอกจากนี้ ยังใช้สร้างทรัพยากร เช่น รับบริจาค และส่งเสริมกิจกรรมเพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน และใช้สร้างเครือข่ายเทคโนโลยีสื่อสารสมัยใหม่ยังช่วยทำให้เกิดเนื้อหาที่ผู้ใช้สร้างขึ้น (user-generated content) ทำให้เกิดการสร้างพื้นที่การมีส่วนร่วมในเครือข่ายสังคมและสามารถยกระดับกลายเป็นบทสนทนาสาธารณะได้ (Jackson, Lilleker and Schweitzer, 2012)

ส่วนการรณรงค์ทางการเมือง (political campaign) แบ่งได้ 3 ขั้นตอน คือ 1. จำแนกกลุ่มเป้าหมายทางการเมือง (voter segmentation) เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้มีสิทธิออกเสียงที่เฉพาะเจาะจง 2. วางตำแหน่งของผู้สมัคร (candidate positioning) เพื่อให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายทางการเมือง ประเมินจุดแข็งและจุดอ่อนของตนเองและคู่แข่ง จัดแบ่งกลุ่มเป้าหมายและคัดเลือกกลุ่มเป้าหมายเฉพาะเพื่อสร้างสารการรณรงค์โดยตรง และ 3. วางแผนกลยุทธ์และการนำไปปฏิบัติ (strategy formulation and implementation) ได้แก่ การกำหนดผลิตภัณฑ์ (product)

คือ นโยบายหาเสียงและผู้สมัครรับเลือกตั้ง จากนั้นเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับพรรค หากทำผ่านผู้สมัครไปยังสมาชิกพรรคและผู้สนับสนุนพรรคในระดับท้องถิ่นก่อนที่จะไปถึงผู้มีสิทธิเลือกตั้งเรียกว่า การตลาดแบบผลักดัน (push marketing) ซึ่งพรรคต้องมีเครือข่ายสมาชิกและผู้สนับสนุนที่มีประสิทธิภาพ แต่ถ้าทำให้ประชาชนสนใจนโยบายโดยใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดเพื่อดึงผู้มีสิทธิออกเสียงเรียกว่า การตลาดแบบดึงดูด (pull marketing) และต้องหยั่งเสียง (polling) ตลอดกระบวนการเพื่อให้ผู้สมัครได้รับข้อมูลที่จำเป็นในการพัฒนาการรณรงค์หาเสียง (Newman, 1994)

ในการศึกษาการสื่อสารเพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์ของพรรคการเมืองยังใช้ทฤษฎีภาพลักษณ์ทางการเมือง (Image theory) เข้ามาประกอบ โดยผู้สมัครจะต้องมีจุดสนใจที่ชัดเจนว่า ตัวเขาเป็นใครและยืนหยัดเพื่ออะไรเพื่อที่จะสร้างวิสัยทัศน์และสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ ต้องประเมินจุดอ่อนและจุดแข็งทั้งของตนเองและคู่แข่งเพื่อให้เห็นสภาพการณ์ในการแข่งขันชัดเจนขึ้น จากนั้นจึงกำหนดกลุ่มผู้มีสิทธิออกเสียงเป้าหมายที่ผู้สมัครต้องการจะดึงดูด การบ่งชี้ลักษณะทางประชากรของกลุ่มเป้าหมายยังช่วยให้เห็นกลุ่มผู้รับสารของสื่อซึ่งจะทำให้ผู้สมัครเลือกวิธีการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม ผลลัพธ์ของกระบวนการดังกล่าวนำมาสู่การสร้างภาพลักษณ์ของผู้สมัคร คือภาพในใจของผู้มีสิทธิเลือกตั้งว่า ผู้สมัครคือใครและยืนหยัดเพื่ออะไร ภาพลักษณ์ของผู้สมัครจะกลายเป็นจุดเน้นเชิงกลยุทธ์ของกลยุทธ์การตลาด ภาพลักษณ์คือโครงสร้างของมนุษย์ที่กำหนดแนวการรับรู้ในคุณลักษณะซึ่งฉายออกมาโดยผู้สมัคร ฉะนั้นภาพลักษณ์ของผู้สมัครจึงประกอบด้วยวิธีที่ผู้มีสิทธิเลือกตั้งรู้สึกนึกคิดต่อผู้สมัคร เป็นสิ่งที่คนเชื่อว่าเป็นความจริงเกี่ยวกับสิ่งนั้น การรับรู้ที่วุ่นขึ้นอยู่กับการประเมินอย่างเป็นอัตวิสัยของผู้มีสิทธิเลือกตั้ง กับอารมณ์คุณลักษณะและคุณสมบัติที่ถูกส่งออกมาโดยผู้สมัคร ภาพลักษณ์คือสิ่งที่ผู้สมัครทิ้งไว้ในใจผู้มีสิทธิเลือกตั้ง ถูกสร้างโดยการใช้ภาพความประทับใจในการปรากฏตัวของผู้สมัคร ลักษณะที่ปรากฏบนสื่อ รวมถึงประสบการณ์และบันทึกเกี่ยวกับผู้สมัครในฐานะผู้นำทางการเมือง ภาพลักษณ์ของผู้สมัครจะได้รับการออกแบบให้กว้าง

พอที่จะสัมพันธ์กับกลุ่มผู้มีสิทธิเลือกตั้งเป้าหมายที่เป็นไปได้ทั้งหมด การทำให้ภาพลักษณ์มีความคมชัดก็เพื่อให้แน่ใจว่าจะได้รับชัยชนะ แต่การสร้างก็อยู่ภายใต้ข้อจำกัดของอุดมการณ์การเมืองของผู้สมัครและของพรรคและยังได้รับอิทธิพลจากผลสำรวจความคิดเห็น (Newman, 1994)

การสร้างภาพลักษณ์ทางการเมืองของผู้สมัครเป็นส่วนสำคัญเพราะผู้มีสิทธิออกเสียงเลือกตั้งทุกคนคงไม่อาจสัมผัสกับผู้สมัครรับเลือกตั้งได้โดยตรง แต่รู้จักนักการเมืองผ่านสื่อมวลชน คุณสมบัติต่าง ๆ ที่ผู้สมัครฉายภาพไปสู่ผู้มีสิทธิออกเสียง เช่น บุคลิก สไตล์ เป็นภาพที่ต้องการให้ผู้มีสิทธิออกเสียงรับรู้ ผู้สมัครคนใดที่ฉายภาพซึ่งได้รับความ

นิยมสูงสุดก็จะดึงดูดคะแนนเสียงได้มากที่สุด และต้องกระทำอย่างต่อเนื่อง โดยที่สื่อมวลชนจะต้องให้ความร่วมมือในการนำเสนอข้อมูลสู่ประชาชน เพราะสื่อมวลชนสามารถกำหนดประเด็นที่จะนำเสนอตามทฤษฎีการกำหนดวาระข่าวสาร (agenda setting) นักการเมืองจึงต้องเป็นมิตรกับสื่อมวลชนเพื่อให้สื่อมวลชนนำเสนอเป็นข่าวในทางบวกอยู่เสมอ วิธีการบริหารภาพลักษณ์ที่สำคัญ เช่น ปรากฏตัวในรายการเพื่อแสดงวิสัยทัศน์ ร่วมอภิปรายในเวทีสาธารณะ แสดงตัวเป็นชาวอยู่เสมอในช่วงเวลาที่เหมาะสม และสื่อสารทางตรงผ่านสื่อสมัยใหม่อย่าง เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ (นันทนา นันทวโรภาส, 2558: 156-162)



ภาพที่ 1 กรอบการศึกษากระบวนการทางการเมืองและการสื่อสารการเมืองของพรรคการเมืองไทย: ศึกษาการเลือกตั้งทั่วไปครั้งที่ 28 ของประเทศไทย (วันที่ 24 มีนาคม 2562)

ที่มา: ปรับปรุงจาก Lees-Marshment, Jennifer. (2001). The Marriage of Politics and Marketing. Political Studies, 49, 697.

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (qualitative research) ศึกษาการกระบวนการทางการเมือง การตลาดและการสื่อสารการเมืองของพรรคการเมืองในการเลือกตั้งครั้งที่ 28 ของประเทศไทย มีกลุ่มตัวอย่าง 4 พรรค คือ 1. พรรคประชาธิปัตย์ 2. พรรคเพื่อไทย 3. พรรคพลังประชารัฐ และ 4. พรรคอนาคตใหม่ ซึ่งเกณฑ์ในการคัดเลือกครอบคลุมทั้งพรรคการเมืองเก่าแก่ที่สุดของประเทศ พรรคการเมืองที่ชนะเลือกตั้งทั่วไป 4 ครั้งหลังสุด พรรคการเมืองที่ดั่งใหม่แต่มาจากกองคาพยพของรัฐบาล กองทัพในปัจจุบันซึ่งได้รวมอดีต ส.ส. จากพรรคอื่นเข้ามา และยังเสนอ พล.อ.ประยุทธ์ จันทร์โอชา นายกรัฐมนตรีคนปัจจุบันที่เป็นหัวหน้าคณะรัฐประหารซึ่งตำแหน่งนายกรัฐมนตรี และพรรคการเมืองที่ดั่งใหม่จากคนรุ่นใหม่ ทั้งหมดซึ่งส่วนใหญ่ไม่เคยลงสมัครรับเลือกตั้งมาก่อน โดยจะเสนอผลการศึกษาเรียงตามลำดับความเก่าแก่ของพรรค

ในการสื่อสารการเมือง พรรคการเมืองยังต้องทำงานร่วมกับสื่อเพื่อสื่อสารภาพลักษณ์ จึงคัดเลือกสื่อกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง 2 กลุ่มใหญ่ คือ 1. กลุ่มสื่อพรรคและสื่อมวลชนในเครือ หมายถึง สื่อขององค์กร (owned media) และสื่อมวลชนที่มีบุคคลที่เกี่ยวข้องกับพรรคนั้น ๆ

เป็นเจ้าของหรือบริหารงาน ได้แก่ 1) สถานีโทรทัศน์ผ่านดาวเทียมฟ้าวันใหม่ 2) วอยซ์ทีวี 3) สถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทย (NBT) ช่อง 11 และ 4) สื่อออนไลน์พรรคอนาคตใหม่ 2. กลุ่มสื่อที่เป็นพันธมิตรของพรรค หมายถึง สื่อที่มีอุดมการณ์ไปในแนวทางเดียวกับพรรคการเมืองนั้น ได้แก่ 1) หนังสือพิมพ์ไทยโพสต์ 2) เครือมติชน 3) เครือเนชั่น และ 4) ประชาไท

การเก็บข้อมูลใช้วิธีการศึกษาเอกสาร ได้แก่ งานวิจัยเกี่ยวกับการเลือกตั้ง เอกสารของพรรคการเมืองในเว็บไซต์ของพรรค ฐานข้อมูลขององค์กรภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้องกับการเลือกตั้ง และข่าว รายงานพิเศษ และบทความจากสื่อมวลชนในออนไลน์และการสัมภาษณ์เชิงลึกหัวหน้าฝ่ายสื่อสารของพรรคการเมืองกลุ่มตัวอย่างทั้ง 4 พรรค จำนวน 5 คน และผู้บริหารหรือบรรณาธิการสื่อกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม จำนวน 10 คน ระหว่างวันที่ 16 มิถุนายน 2561 - 15 พฤษภาคม 2562 ใน 5 ประเด็นหลัก คือ 1. การออกแบบนโยบายพรรค 2. กลยุทธ์การสื่อสารของพรรค 3. การสื่อสารการเมืองกับสมาชิกและสังคม 4. การทำงานร่วมกันระหว่างพรรคกับสื่อ และ 5. การสื่อสารภาพลักษณ์ หมายถึง คุณลักษณะที่พรรคและผู้นำได้นำเสนอ ภาพที่ถูกสื่อสารโดยการปรากฏตัวของผู้นำในเวทีที่สื่อเป็นผู้จัด และการประเมินของสื่อ

ตารางที่ 1 กลุ่มตัวอย่างพรรคการเมือง 4 พรรค ได้แก่ พรรคประชาธิปัตย์ พรรคเพื่อไทย พรรคพลังประชารัฐ และพรรคอนาคตใหม่ และข้อมูลพื้นฐานของพรรค

พรรคการเมือง	ปีก่อตั้ง	กลุ่มผู้ก่อตั้ง	แนวทางทางการเมือง / อุดมการณ์พรรค	กลุ่มฐานเสียง	บริบทการเมือง	ปี: จำนวนสมาชิก*	คะแนนเสียงจำนวน ส.ส. 8 พ.ค. 2562**
ประชาธิปัตย์	5 เม.ย.2489 (ต่อมากำหนด 6 เม.ย.ให้ตรง กับวันจักรี)	ควง อภัยวงศ์ ม.ร.ว.คึกฤทธิ์ ปราโมช เสถียร ไชยกุล ปรีญา จุฑาธมาศ สุวิช พันธ์เศรษฐ์ ไซค์ คัมพันธ์ ขวสิริ อภัยวงศ์ อินสุร วรกุล บุญเพ็ง ทองสวัสดิ์ และพงษ์ สิทธิธรรม(ชนชั้นนำ ข้าราชการชั้นสูง)	ดำเนินงานการเมืองด้วยวิถีประชาธิปไตย ยึดหลักกฎหมาย ไม่สนับสนุนระบบและวิธี แห่งเผด็จการ กระจายอำนาจสู่ท้องถิ่น ให้นโยบาย ที่ยุติที่เท่าเทียมที่อยู่และอาชีพ รัฐแทรกแซงใน กิจการที่เป็นประโยชน์แก่ส่วนรวม	ชนชั้นนำข้าราชการ นำ รอยต่อระหว่าง การเมือง 2475 สู่ เผด็จการทหาร	2562: 1.2แสน 2560: 2.8ล้าน 2556: 2.8ล้าน	3.95 ล้าน ส.ส. 53 คน (แบ่งเขต 33 บัญชี รายชื่อ 20)	
เพื่อไทย (เดิมคือไทยรัก ไทย และพลัง ประชาชน ถูก ศาลรธน.ยุบปี 2550-2551)	14 ก.ค. 2540	ทักษิณ ชินวัตร และอีก 22 คน อาทิ ประ ยุทธ์ จันทร์โอชา อดิศักดิ์ เทพประสิทธิ์ วิญญรัตน์ สมคิด จาตุศรีพิทักษ์ สุธรรม แสงปทุม ฯลฯ (นักธุรกิจ นักวิชาการ นักกิจกรรมการเมืองเดือนตุลาคม 2516)	เศรษฐกิจเข้มแข็ง กระจายความมั่งคั่งทั่วถึง เป็นธรรม ขับเคลื่อนเศรษฐกิจฐานราก ลด ความเหลื่อมล้ำ กระจายทรัพยากรและอำนาจ พัฒนาประชาธิปไตย การเมืองมีเสถียรภาพ กระบวนการตรวจสอบเข้มแข็ง	ชนชั้นกลาง-กลางล่างใน เมือง/ชนบท หลังพฤษภาคม 2535 และ รัฐธรรมนูญ 2540 (ไทยรักไทย) บริเวณพลบางส่วน)	2562: 2.1หมื่น 2560: 1.3แสน 2556: 1.2แสน 2548: 14 ล้าน (แบ่งเขต 136 บัญชี รายชื่อ 0)	7.88 ล้าน ส.ส. 136 คน (แบ่งเขต 136 บัญชี รายชื่อ 0)	
พลังประชารัฐ	2 มี.ค. 2561	ชวน หลีกภัย สุชาติ จันทร์โชติกุล จดแจ้ง ชื่อพรรค / ภายหลัง อุดม สาวนายน เป็นหัวหน้าพรรค (2561-2563) ประวิตร วงศ์สุวรรณ (2563-ปัจจุบัน) (ทหาร เทคโนแครต นักการเมือง)	ปรับตัวตามความเปลี่ยนแปลงของโลก ก้าว ข้ามความขัดแย้ง ทางเลือกใหม่ของการ เมืองไทย	ประชาชนรากหญ้า เกษตรกร ข้าราชการ ทหาร (เน้นภาคกลาง+กทม. + ตต.+ภาคใต้บางส่วน)	2562: 2.1หมื่น นำ+อำนาจนิยม พรรค หลังรัฐประหาร 22 พ.ค. 2557	8.44 ล้าน ส.ส. 116 คน (แบ่งเขต 97 บัญชี รายชื่อ 19)	
อนาคตใหม่	15 มี.ค. 2561	อนุทิน ชาญวีรกูล ปิยะบุตร แสงกนกกุล และอีก 24 คน อาทิ ชัยธวัช ตุลาธน กุลธิดา รุ่งเรืองเกียรติ ฯลฯ (นักธุรกิจ นักวิชาการ นักกิจกรรม)	ประชาธิปไตยและสิทธิมนุษยชน ศักดิ์ศรีความ เป็นมนุษย์และความเสมอภาค เศรษฐกิจที่ ก้าวหน้าและสร้างสรรค์	ผู้มีสิทธิเลือกตั้งครั้งแรก และ Gen Y Z (เน้นกทม.+คนในเมือง)	การเมืองของคนรุ่นใหม่ หลังรัฐประหาร 22 พ.ค. 2557	6.33 ล้าน ส.ส. 81 คน (แบ่งเขต 31 บัญชีรายชื่อ 50)	

หมายเหตุ * พ.ร.บ.ประกอบรัฐธรรมนูญว่าด้วยพรรคการเมือง พ.ศ. 2560 บัญญัติให้สมาชิกพรรคเดิมต้องยื่นยื่นต่อพรรค ส่วนพรรคไทยรักไทยถูกยุบพรรคเมื่อปี 2550 ทำให้สมาชิกพรรคลดลง

** พ.ร.บ.ประกอบรัฐธรรมนูญว่าด้วยเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร พ.ศ. 2561 กำหนดระบบลงคะแนนเป็นบัตรใบเดียว คะแนนที่ปรากฏในตารางเป็นคะแนนรวมทั้งประเทศของ ส.ส.แบบแบ่งเขต

ที่มา: รวบรวมจาก โครงการเทคโนโลยีภาคประชาชนเพื่อประชาธิปไตย. (2564). เก็บถาวรด้วยเครื่องมือ Wayback Machine เมื่อวันที่ 22 สิงหาคม 2564, แหล่งที่มา <https://elect.in.th/compare/>, สำนักงานคณะกรรมการการเลือกตั้ง. (2564). บริการข้อมูล. วันที่เข้าถึงข้อมูล 22 สิงหาคม 2564, แหล่งที่มา https://www.ect.go.th/ect_th/news_all.php?id=13, อนุสรณ์ในงานพระราชทานเพลิงศพ พันตรี ควง อภัยวงศ์ 13 มิถุนายน 2511. (2511). กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์ไทยสัมพันธ์, 81-82. และเว็บไซต์พรรคประชาธิปัตย์ เพื่อไทย และอนาคตใหม่ ส่วนพรรคพลังประชารัฐ ณ วันที่ 24 สิงหาคม 2564 เว็บไซต์ใช้การไม่ได้

ผลการวิจัย

การศึกษาเรื่องกระบวนการทางการเมืองและการสื่อสารการเมือง: ศึกษาการเลือกตั้งทั่วไปครั้งที่ 28 ของประเทศไทย วันที่ 24 มีนาคม 2562 (2019) อาศัยการค้นคว้าเอกสาร และสัมภาษณ์เชิงลึกหัวหน้าฝ่ายสื่อสารของพรรคการเมืองกลุ่มตัวอย่าง 4 พรรค และผู้บริหารหรือบรรณาธิการสื่อกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม มีข้อค้นพบดังนี้

1. การสร้างพรรคการเมืองผ่านกระบวนการตลาดและสื่อสารการเมืองของพรรคประชาธิปัตย์

พรรคประชาธิปัตย์เป็นพรรคการเมืองเก่าแก่ที่สุดใน การเลือกตั้งครั้งนี้ ก่อตั้งวันที่ 5 เมษายน 2489³ (1946) โดยนักการเมืองกษัตริย์นิยม กลุ่ม ควง อกัยวงศ์ ม.ร.ว.เสนีย์ และ ม.ร.ว.คึกฤทธิ์ ปราโมช มี ควง เป็นหัวหน้าพรรค (อสา คำภา, 2562) คานอำนาจกับพรรคสหชีพและพรรคแนวรัฐธรรมนูญที่สนับสนุนปรีดี พนมยงค์ ในเวลานั้น (ชาญวิทย์ เกษตรศิริ, 2563: ออนไลน์) พรรคประกาศอุดมการณ์ 10 ข้อ โดยสรุปคือ ดำเนินงานการเมืองด้วยวิถีบริสุทธิ์ ซื่อสัตย์ ยึดหลักกฎหมาย ไม่สนับสนุนระบบและวิธีแห่งเผด็จการ กระจายอำนาจสู่ท้องถิ่น ให้คนไทยมีที่ทำกิน ที่อยู่และอาชีพ รัฐแทรกแซงในกิจการที่เป็นประโยชน์แก่ส่วนรวม (พรรคประชาธิปัตย์, ไม่ระบุปี: ออนไลน์) มีฐานเสียงเน้นเมืองหลวง เมืองใหญ่ และภาคใต้ เป็นรัฐบาลครั้งล่าสุดปลายเดือน ธันวาคม 2551-สิงหาคม 2554⁴ (2008-2011) แต่ชนะการเลือกตั้งทั่วไปล่าสุดคือครั้งที่ 19 เดือนกันยายน 2535 (1992) หรือ 27 ปีที่แล้ว พรรคไม่ได้ทำการตลาดภายในสร้างฐานสมาชิกกว้างขวาง มีเพียงสร้างสมาชิกพรรคที่จะเข้ามาทำงานการเมืองกับพรรคคือ ยุวประชาธิปัตย์ ปัจจุบันเรียกว่า กลุ่ม Intern พรรคสื่อสารกับสังคมเน้นผ่านสื่อหนังสือพิมพ์ มีทีมโฆษกพรรคมีหน้าที่ให้ความเห็นหรือตอบโต้ทางการเมือง

พรรคสร้างและบริหารภาพลักษณ์ทางการเมืองด้วยการสร้างสัมพันธ์กับสื่อในช่วงหลังที่สื่อเป็นธุรกิจมากขึ้นเพราะเข้าใจธรรมชาติการทำงานของนักข่าวที่ต้องการข่าวสารและการแข่งขันกันของสื่อ มีการพบปะนักข่าวและคอลัมนิสต์ของสื่อ เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลตรวจสอบรัฐบาล และวิเคราะห์สถานการณ์ แต่เวลานั้นดูเหมือนไม่ได้แน่นอนตายตัว หากได้เป็นรัฐบาล หัวหน้าพรรคที่เป็นนายกรัฐมนตรี และแกนนำพรรคที่เป็นรัฐมนตรีจะไปพบเจ้าของสื่อและบรรณาธิการ

กระบวนการการตลาดทางการเมืองของพรรคประชาธิปัตย์ในการเลือกตั้งทั่วไปครั้งที่ 28

พรรคใช้แนวทางแบบพรรคที่มุ่งเน้นการขาย (a sales-oriented party) เสนอนโยบายต่อยอดจากอดีต เช่น การประกันรายได้เกษตรกรที่เคยนำออกมาสู้กับนโยบายจำนำข้าวของพรรคเพื่อไทยตั้งแต่การเลือกตั้งปี 2554 (2011) นโยบายด้านสังคม เช่น เบี้ยผู้สูงอายุ สวัสดิการแม่และเด็ก และปฏิรูปที่ดินทำกิน สร้างความต้องการในหมู่ผู้มีสิทธิเลือกตั้ง ผสมผสานกับการมุ่งเน้นภาพลักษณ์ (image-oriented) ชูแนวทางการเมืองซื่อสัตย์ เสนอความเป็นพรรคเก่าแก่ และตัวบุคคลคือ อภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ หัวหน้าพรรค และผู้สมัครกลุ่ม New Dem นำโดย พิรัชต์ วัชรสินธุ หลานของหัวหน้าพรรค ใช้การตลาดแบบผลักดัน (push marketing) เน้นเปิดเวทีปราศรัยใหญ่ๆนำโดยหัวหน้าพรรคที่ไปแทบจะทุกพื้นที่ เดินแจกใบแนะนำตัว ขึ้นรถแห่ มีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของหัวหน้าพรรคและของกลุ่ม New Dem สื่อสารกับผู้สนับสนุนพรรค และใช้การตลาดแบบดึงดูด (pull marketing) โดยใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาด เช่น ขึ้นป้ายโฆษณา การให้ข่าว (publicity) และประชาสัมพันธ์ (public relation) จัดแถลงข่าวเรื่องสำคัญมีหัวหน้าพรรคให้จัดแถลงข่าวเรื่องสำคัญมีหัวหน้าพรรคให้ความเห็นทางการเมือง มีทีม

³ ต่อมาพรรคถือเอาวันที่ 6 เมษายน 2489 (1946) เป็นวันก่อตั้งเพื่อให้ตรงกับวันจักรี (เรื่องชัย ทรัพย์นิรันดร์, 2562: ออนไลน์)

⁴ ศาลรัฐธรรมนูญยุบพรรคพลังประชาชนวันที่ 2 ธันวาคม 2551 (2008) สมชาย วงศ์สวัสดิ์ พ้นจากตำแหน่งนายกรัฐมนตรี ต้องจัดตั้งรัฐบาลใหม่ พรรคประชาธิปัตย์ซึ่งเป็นพรรคฝ่ายค้านได้รับรวมเสียงจากพรรคร่วมรัฐบาลเดิมคือ พรรคชาติไทยพัฒนา พรรคเพื่อแผ่นดินบางส่วน พรรคมัชฌิมาธิปไตย พรรครวมใจไทยชาติพัฒนา และ ส.ส.กลุ่มเพื่อนเนวิน (จิตชอบ) ที่แตกออกมาจากพรรคพลังประชาชน ให้มาสนับสนุน อภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ หัวหน้าพรรคประชาธิปัตย์ เป็นนายกรัฐมนตรี โดย สุเทพ เทือกสุบรรณ เลขาธิการพรรคประชาธิปัตย์ ได้พาแกนนำพรรคร่วมรัฐบาลเดิมเข้าพบผู้นำกองทัพบกในกรมทหารราบที่ 1 ยืนยันว่า กองทัพจะสนับสนุนการตั้งรัฐบาล (เวิร์คพอยท์ทูเดย์, 2562: ออนไลน์) คน ประชาชนกาบัตรลงคะแนน 1 ใบ เลือกทั้งคนและพรรคในครั้งเดียว คะแนนจะถูกนำมาคิดสัดส่วน ส.ส. ที่พึงมีทั้งประเทศ หากพรรคใดชนะเลือกตั้ง ส.ส. แบบแบ่งเขตครบจำนวนสัดส่วนที่พึงมีแล้วจะไม่ได้ ส.ส. บัญชีรายชื่อ

โฆษกเป็นผู้อธิบายให้ข้อมูลรายละเอียดเพิ่มเติม และส่งข่าวแจก (press release) ผ่านกลุ่มสื่อสังคมออนไลน์ของนักข่าว เน้นสื่อสารผ่านสื่อหนังสือพิมพ์ที่พรรคเชื่อว่า เป็นข่าว กระแสหลักที่สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ สื่อออนไลน์จะนำไปขยายผลต่อ และสื่อสารผ่านสื่อในเครือและสื่อพันธมิตร

กระบวนการสื่อสารการเมืองของพรรคประชาธิปัตย์ในการเลือกตั้งทั่วไปครั้งที่ 28

พรรคชูหัวหน้าพรรคและนโยบายพรรค มีสโลแกนรณรงค์หลัก คือ แก่งจน-สร้างคน-สร้างชาติ ประชาชนเป็นใหญ่-ประชาธิปไตยสุจริต-เศรษฐกิจเข้มแข็ง และ เลือกประชาธิปัตย์-ตัดวงจรอุบาทว์-เผด็จการ-คนโกง ไม่นั่นสื่อสารกับสมาชิกพรรคโดยตรงเนื่องจากไม่ได้ทำการตลาดภายในสร้างระบบสมาชิกพรรคไว้อย่างกว้างขวาง แต่ใช้การตั้งเวทีปราศรัยในพื้นที่ฐานเสียง ส่วนการสื่อสารกับสังคมอาศัยการตั้งเวทีปราศรัยในเมือง เน้นสื่อสารทำความเข้าใจกับกลุ่มคนทั่วไปที่ไม่ฝักใฝ่ฝ่ายใดซึ่งพรรคเห็นว่า เป็นตัวแปรสำคัญ และสื่อสารผ่านสื่อหลักเน้นสื่อหนังสือพิมพ์ ทีมโฆษกพรรคมีหน้าที่ให้ข่าวกับสื่อทุกสำนักรวมทั้งข่าวพิเศษ (exclusive news) สร้างและบริหารภาพลักษณ์ทางการเมืองด้วยการสร้างสัมพันธ์กับสื่อโดยเฉพาะสื่อหนังสือพิมพ์ทั้งแบบส่วนตัวและแบบกลุ่มเพื่อแลกเปลี่ยนมุมมองต่อสถานการณ์ แลกเปลี่ยนข้อมูล นำเสนอนโยบายเปรียบเทียบกับคู่แข่ง ทั้งนี้พรรคเห็นว่า สถานีโทรทัศน์ดาวเทียมบลูสกายฟ้าวันใหม่ เป็นสื่อผู้สนับสนุนพรรค (แฟนคลับ) และหนังสือพิมพ์ไทยโพสต์เสนอข่าวค่อนข้างเป็นมิตรกับพรรค (องอาจ คล้ามไพบูลย์, สัมภาษณ์, 29 พฤศจิกายน 2561)

สำหรับการสื่อสารผ่านสื่อมวลชนในเครือพรรคคือ สถานีโทรทัศน์ดาวเทียมบลูสกายฟ้าวันใหม่ สถานีเรียกตัวเองว่าเป็น “สื่อที่สนับสนุนพรรค” มีรายการเด่นคือ “จุดเดือด” ออกอากาศช่วงค่ำ (มาแทนรายการสายล่อฟ้า) มี จิต

กร บุชบา เป็นพิธีกร เน้นวิจารณ์การเมือง และรายการข่าวเช้า พิธีกรคือ สันติสุข มะโรงศรี (ต่อมาย้ายไปจัดรายเนชั่นทันข่าวเย็นคู่กับอัญชลี ไพรกรัง) รายงานข่าวเลือกตั้งของทุกพรรคการเมือง แต่ให้เวลากับพรรคประชาธิปัตย์มากกว่าพรรคอื่นหรือให้เป็นข่าวสำคัญลำดับ 1 ของวัน และให้พื้นที่กับการลงพื้นที่ของหัวหน้าพรรคประชาธิปัตย์ รายการข่าวยังเน้นตรวจสอบพรรคคู่แข่งด้วยการให้ข้อสังเกตอีกด้านและแทรกข้อคิดเข้าไปด้วย มีช่วงคุยวิเคราะห์เลือกตั้งกับนักวิชาการ เช่น เจิมศักดิ์ ปิ่นทอง ณรงค์ เพ็ชรประเสริฐ หรือ วันชัย สอนศิริ 30 นาที แทนการจัดติเบต ผู้ชมคือกลุ่มผู้สนับสนุนพรรคประชาธิปัตย์ เป็นผู้ใหญ่วัยทำงานอาศัยในกรุงเทพฯ และภาคใต้ (นันทิญา จิตตโสภากวดี, สัมภาษณ์, 1 พฤษภาคม 2562)

พรรคยังสื่อสารผ่านสื่อพันธมิตร คือ หนังสือพิมพ์ไทยโพสต์ เป็นหนังสือพิมพ์ขนาดกลางเน้นขายข่าวการเมือง⁶ พาดหัวข่าวการเมืองดูเด็ดหวือหวาใสอารมณ์ มีคอลัมน์เปลว สีเงิน วิจารณ์การเมืองแบบรุนแรงสุดขั้วเป็นเรื่อธงสำหรับช่วงเลือกตั้งยังเน้นจุดขายแบบเดิม หนังสือพิมพ์มองการเมืองเป็นสีเทาทุกฝ่าย เน้นข่าวการต่อสู้กันทางการเมืองแสดงจุดยืนชัดเจนว่า ไม่ยอมรับพรรคการเมืองฝ่ายที่เรียกตัวเองว่าประชาธิปัตย์ซึ่งนำโดยพรรคเพื่อไทย และไทยรักษาชาติ เนื่องจากพิพาทกันในอดีต และไม่ยอมรับการเปลี่ยนแปลงแบบไร้ระบบของพรรคอนาคตใหม่ สนับสนุนการเมืองแบบมีสปิริต กลุ่มคนอ่านคือ กลุ่มที่ต่อต้านระบอบทักษิณ (ฉัตรชัย นามตาปี, สัมภาษณ์, 21 มีนาคม 2562)

การสื่อสารภาพลักษณ์ของพรรคประชาธิปัตย์ในการเลือกตั้งทั่วไปครั้งที่ 28

พรรคเสนอภาพลักษณ์ อภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ หัวหน้าพรรคในฐานะแคนดิเดตนายกรัฐมนตรี มีความซื่อสัตย์สุจริต ความเป็นพรรคเก่าแก่ที่น่าเชื่อถือ และผู้สมัครกลุ่ม New

⁵ สถานีมี วิทเยนทร์ มุตตามระ อดีตผู้สมัคร ส.ส. พรรคประชาธิปัตย์ เป็นผู้บริหารสถานีช่วงแรกตั้ง ได้รับเงินสนับสนุนจากผู้สนับสนุนพรรค เน้นรายการประเภทวิจารณ์การเมือง มีรายการเรื่องคือ “สายล่อฟ้า” จัดโดย ส.ส. พรรคประชาธิปัตย์ ถ่ายทอดสดการชุมนุมของ กปปส. ในปี 2556-2557 (2013-2014) ร่วมกับทีนิวส์ ออกอากาศทางเพชบุ๊กไลฟ์ ช่วงรัฐประหารถูกสั่งปิด 3 เดือน หลังเปิดมายังวิจารณ์รัฐบาล คสช. บ้าง ช่วงใกล้เลือกตั้งเปลี่ยนผู้บริหาร เนื่องจากออกไปช่วยรณรงค์เลือกตั้งให้พรรครวมพลังประเทศไทย (นันทิญา จิตตโสภากวดี, สัมภาษณ์, 1 พฤษภาคม 2562)

⁶ อดีตเคยถูกบริษัท ชิน คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ก่อตั้งโดย ทักษิณ ชินวัตร ฟ้องหมิ่นประมาททางแพ่งและทางอาญา พร้อมกับ สุภิญญา กลางณรงค์ เลขาธิการคณะกรรมการรณรงค์เพื่อการปฏิรูปสื่อ เรียกค่าเสียหาย 400 ล้านบาท กรณีตีพิมพ์ข่าวเรื่องผลประโยชน์ทับซ้อนระหว่างรัฐบาลกับบริษัทธุรกิจเครือญาติของนายกรัฐมนตรี แต่สุดท้ายศาลชั้นต้นยกฟ้องเมื่อปี 2549 (2006) ระหว่างนั้นยังถูกบุคคลไม่ทราบฝ่ายเผา

Dem เป็นคนรุ่นใหม่ มีการศึกษาสูง ส่วนภาพลักษณ์บนเวทีที่เบตที่สื่อโทรทัศน์และเวทีสาธารณะอื่น ๆ เป็นผู้จัด พบว่าก่อนเลือกตั้งหัวหน้าพรรคไปแสดงวิสัยทัศน์ออกสื่อสม่ำเสมอ เช่น บลูสกายฟ้าวันใหม่ และวิทยุเอฟเอ็ม 101 สัปดาห์ละครึ่งช่วงเลือกตั้งแสดงตัวพร้อมบริหารประเทศผ่านการไปร่วมตีเบตมากที่สุดถึง 84 ครั้ง จาก 108 ครั้ง และถ้าเทียบเฉพาะรายบุคคลที่เป็นผู้ได้รับการเสนอชื่อจากพรรคชิงตำแหน่งนายกรัฐมนตรี ถือว่า อภิสิทธิ์ ขึ้นเวทีมากเป็นอันดับ 2 รองจาก ธนาธร จึงรุ่งเรืองกิจ พรรคอนาคตใหม่ อย่างไรก็ตาม วาระที่สื่อกำหนดว่า จะอยู่ฝ่าย คสช. หรือไม่ พบว่า อภิสิทธิ์ ไม่แสดงท่าทีเรื่องการสืบทอดอำนาจของกองทัพ กระทั่ง 2 สัปดาห์สุดท้ายก่อนเลือกตั้งถึงประกาศผ่านเฟซบุ๊กส่วนตัว ไม่ใช่ในนามพรรคว่า ไม่ยอมรับ พล.อ.ประยุทธ์ (เดอะแมทเทอร์, 2562: ออนไลน์) ขณะที่ภาพลักษณ์ที่สื่อประเมินพบว่า แคนดิเดตเดโมใหม่ ยังเป็นพรรคที่เน้นวาทะ ไม่แสดงท่าทีชัดเจนว่าจะเป็นฝ่ายใด โดยหัวหน้าพรรคประกาศไม่สนับสนุน พล.อ.ประยุทธ์ แต่พรรคแสดงท่าทีสนับสนุน จึงประเมินกันว่า ถ้าพรรคแพ้เลือกตั้งหัวหน้าพรรคคงลาออกเพื่อร่วมรัฐบาลกับพรรคพลังประชารัฐ มีภาพเป็นพรรคของผู้สูงอายุ ชนชั้นกลางในเมืองที่ฐานเสียงน้อยลงทุกวัน (กฤติกร วงศ์สว่างพานิช, 2562)

2. การสร้างพรรคการเมืองผ่านกระบวนการตลาดและสื่อสารการเมืองของพรรคเพื่อไทย

พรรคเพื่อไทยคือกลุ่มการเมืองเดียวกันกับพรรคไทยรักไทยที่ต่อมาเป็นพรรคพลังประชาชนซึ่งถูกศาลรัฐธรรมนูญสั่งยุบพรรคเมื่อปี 2550 (2007) และ 2551 (2008) ตามลำดับ สมัยเป็นพรรคไทยรักไทย พ.ต.ท. (ยศขณะนั้น) ทักษิณ ชินวัตร หัวหน้าพรรค ร่วมกับนักธุรกิจ นักวิชาการ นักกิจกรรมการเมืองเดือนตุลาคม 2516 อีก 22 คน อาทิ ร.ต.อ. ปรีชา ชัยเปี่ยมสมบูรณ์ คณิต ฒ นคร พันธุ์ศักดิ์ วิญญรัตน์ สมคิด จาตุศรีพิทักษ์ สุธรรม แสงปทุม ฯลฯ ก่อตั้งพรรคเมื่อวันที่ 14 กรกฎาคม 2540 (1997) ประกาศแนวทางเศรษฐกิจเข้มแข็ง กระจายความมั่งคั่งทั่วถึงเป็นธรรม ขับเคลื่อนเศรษฐกิจฐานราก ลดความเหลื่อมล้ำ กระจายทรัพยากรและอำนาจ รวมถึงการพัฒนาประชาธิปไตย การเมืองมีเสถียรภาพ และกระบวนการตรวจสอบเข้มแข็ง อันเป็น

แนวคิดตามเจตนารมณ์รัฐธรรมนูญ 2540 (1997) ด้วยเงื่อนไขนี้พรรคเห็นว่า ต้องทำให้ข้อมูลข่าวสารเข้าถึงประชาชนทุกชั้นตอน จึงนำหลักการตลาดเข้ามาใช้เพื่อทราบความต้องการของประชาชน ทักษิณ ได้ตระเวนพบทุกภาคส่วนทั้งภาคประชาชน นักวิชาการ ผู้ประกอบการขนาดเล็กและขนาดกลาง เพื่อไปรับรู้ความต้องการ เกิดกระบวนการสื่อสาร 2 ทาง สร้างเป็นนโยบายหาเสียง เช่น “ลดรายจ่าย เพิ่มรายได้ ขยายโอกาส” เขายังออกหนังสือ “ทักษิณ ชินวัตร ตาตุตาตาเท้าติดดิน” เสนออัตชีวประวัติตนเอง เรียบเรียงโดย วลัยภาพิมพิโดยสำนักพิมพ์มติชน วางจำหน่ายเมื่อปี 2542 (1999) ถือเป็นการสื่อสารคุณภาพของผู้นำในฐานะผลิตภัณฑ์ (product) ของพรรค และสื่อสารภาพลักษณ์ก่อนลงแข่งขันเลือกตั้งในปี 2544 (2001) เมื่อชนะการเลือกตั้งครั้งแรกปี 2544 (2001) พรรคได้หลักเป็นนโยบายรัฐบาลแถลงต่อรัฐสภาผูกพันต้องดำเนินการ จากนั้นแปลงเป็นนโยบายปฏิบัติด้วยการเชิญทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องมาถกเถียงความเป็นไปได้ พร้อมคิดคำทางการเมืองเพื่อสื่อสาร เช่น “30 บาทรักษาทุกโรค” ปี 2545 (2002) “งบเอสเอ็มแอล ลดอำนาจรัฐเพิ่มอำนาจประชาชน” ปี 2547 (2004) แล้วดำเนินการปฏิบัติจริง ทั้งหมดนี้สะท้อนการวางตัวเป็นพรรคมุ่งเน้นการตลาด (a market-oriented party)

ก่อนเลือกตั้งและหลังเลือกตั้ง พรรคทำการตลาดเชิงสัมพันธ์สร้างความผูกพันต่อเนื่องระยะยาวให้ผู้ลงคะแนนให้พรรคทราบถึงนโยบายและกระบวนการนำไปปฏิบัติ มีการทำการตลาดภายในสร้างฐานสมาชิกพรรค มีฐานเสียงเป็นชนชั้นกลาง-กลางล่างในเมือง/ชนบทเน้นภาคเหนือ ตะวันออกเฉียงเหนือ กรุงเทพฯ และปริมณฑล บางส่วน รื้อระบบหัวคะแนน ส.ส. ที่ขึ้นกับตัวบุคคลมาเป็นระบบสมาชิกพรรคในทุกระดับตั้งแต่ระดับหมู่บ้าน ชุม และเขตเลือกตั้ง⁷ สร้างเป็นเครือข่ายการสื่อสารในพรรค ใช้การสื่อสารระหว่างบุคคล คือ ส.ส. กับสมาชิกพรรค มีผู้ปฏิบัติงานการเมืองจากส่วนกลางของสำนักเลขาธิการพรรค ลงพื้นที่ 4 ภาค สร้างฐานสมาชิกพรรคคู่ขนานกับ ส.ส. ทำวิศวกรรมการเมืองแบบอาสาสมัครประชาธิปไตย⁸ มีหน่วยประชาสัมพันธ์ส่วนกลางผลิตสื่อชื่อ “สื่อสร้างสาน” เป็นจดหมายข่าวขนาด 1 คู่ (หรือมีคู่พิเศษ) เดือนละ 2-4ฉบับ พิมพ์ 4 สี ในสถานการณ์

ทั่วไปกับสถานการณ์พิเศษเฉพาะภายในเครือข่ายการสื่อสารในพรรคคือ แกนนำ และ ส.ส. ส่วนสมาชิกพรรคได้รับทางอีเมลและเผยแพร่ในเว็บไซต์พรรค ประชาชนและสมาชิกพรรคสะท้อนปัญหาผ่านผู้แทนราษฎรกลับสู่ที่ประชุมพรรค ทำให้ช่วงเลือกตั้งสามารถใช้การตลาดแบบผลักดันนำข้อมูลผ่านสมาชิกพรรคไปยังผู้มีสิทธิเลือกตั้งได้อย่างมีประสิทธิภาพ

มีการใช้การตลาดแบบดึงดูด ทำให้ประชาชนสนใจในนโยบายและการดำเนินการตามนโยบายโดยใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด เช่น การประชาสัมพันธ์สร้างความสัมพันธ์ผ่านสื่อของรัฐในฐานะรัฐบาลผ่านตัวนายกรัฐมนตรี/ผู้นำ คือสถานีวิทยุและโทรทัศน์กรมประชาสัมพันธ์ รายการหลักคือ “นายกฯ ทักซิณพบประชาชน”⁹ ออกอากาศทุกเช้าวันเสาร์ แต่ละสัปดาห์ พ.ต.ท.ทักษิณ จะเล่าในรายการว่า เขาและรัฐบาลทำอะไรบ้าง สำคัญอย่างไร ดัดจริตทางราชการอย่างไร ทำไมต้องออกระเบียบกฎหมายนี้ จะทำอะไรต่อข้างหน้า ทำไมถึงต้องทำเพื่อให้ประชาชนรับรู้สถานการณ์ที่เกิดขึ้น มีการโฆษณาความสำเร็จผ่านภาพยนตร์สั้นเล่าเรื่องชีวิตที่เปลี่ยนแปลงของผู้ที่ได้ประโยชน์จากนโยบายตามโรงภาพยนตร์ และสถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทย (NBT) ช่อง 11 และซื้อโฆษณารายการวิทยุทั้งเอเอ็ม เอฟเอ็ม รายการเพลงลูกทุ่ง และโฆษณาทางโทรทัศน์ช่องอื่นด้วยงบประมาณของรัฐวิสาหกิจ มีรายการเสนอนโยบายใหม่ ๆ ทาง NBT ช่อง 11 และสร้างและบริหารภาพลักษณ์ทางการเมืองด้วยการสร้างสัมพันธ์กับสื่อ พบปะสื่อไทยและสื่อต่างประเทศอย่างสม่ำเสมอ รวมถึงสถานทูตหากเกิดสถานการณ์การเมืองสำคัญ (ภูมิธรรม เวชยชัย, สัมภาษณ์, 6 กันยายน 2561)

กระบวนการการตลาดทางการเมืองของพรรคเพื่อไทยในการเลือกตั้งทั่วไปครั้งที่ 28

การเลือกตั้งครั้งที่ 28 จัดขึ้นภายใต้กติกาที่ไม่เอื้อต่อการแข่งขันทางนโยบาย เพราะผู้ทำกติกาไม่ต้องการให้

พรรคการเมืองแข็งแกร่ง และยังคงสร้างความจริงทางการเมืองว่า เป็นการต่อสู้กันระหว่างการเปลี่ยนผ่านไปสู่ประชาธิปไตย กับการสืบทอดอำนาจของ คสช. ผ่านกลไกการเลือกตั้งและรัฐธรรมนูญที่รัฐบาลทหารแต่งตั้งคณะกรรมการขึ้นมาร่าง (หทัยกาญจน์ ตรีสุวรรณ, 2562ข) จึงเป็นเงื่อนไขให้พรรคเพื่อไทยใช้แนวทางแบบ “พรรคที่มุ่งเน้นผลิตภัณฑ์” (a product-oriented party) พรรคไม่ได้เสนอนโยบายใหม่ แต่โฆษณาความสำเร็จในการแก้ปัญหาเศรษฐกิจในอดีต เช่น “ลดรายจ่าย เพิ่มรายได้ ขยายโอกาส” ที่ใช้มาตั้งแต่การเลือกตั้งปี 2544 (2001) และตั้งพรรคเล็ก ๆ ขึ้นมาแล้วกระจายอดีต ส.ส. ของพรรคออกไป ได้แก่ พรรคไทยรักษาชาติ พรรคเพื่อชาติ และพรรคประชาชาติ เพื่อรับมือระบบเลือกตั้งแบบบัตรใบเดียว พร้อมทั้งชูตัวเองเป็นผู้นำ “พรรคฝ่ายประชาธิปไตย” และใช้การตลาดแบบผลักดันนำข้อมูลผ่านเครือข่ายการสื่อสารในพรรค พร้อมให้ผู้สมัคร ส.ส. ผู้เสนอตัวเป็นนายกรัฐมนตรีและทีมหาเสียงเดินเคาะประตูบ้าน แจกใบแนะนำตัว วังรณแห่ และเปิดเวทีปราศรัย และใช้การตลาดแบบดึงดูดโดยใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดเช่น ขึ้นป้ายโฆษณา และใช้การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อหลักทุกสำนักและสื่อพันธมิตร นอกจากนี้ ใช้สื่อออนไลน์ของพรรคเจาะกลุ่มเฉพาะ (digital canvassing) เป็นการนำแนวทางพรรคที่มุ่งเน้นการตลาด (a market-oriented party) มาผสมผสานด้วยการถอดบทเรียนการใช้สื่อออนไลน์ในการเลือกตั้งของมาเลเซียที่พันธมิตรพรรคฝ่ายค้านใช้ข้อมูลขนาดใหญ่ (big data) วิเคราะห์ความต้องการรายบุคคลสื่อสารเฉพาะนโยบายไปสู่ความต้องการรายบุคคล¹⁰ โดยพรรคนำมาใช้เจาะเฉพาะกลุ่มผู้ลงคะแนนเสียงหน้าใหม่ที่มีประมาณ 7-7.5 ล้านคน (ภูมิธรรม เวชยชัย, สัมภาษณ์, 6 กันยายน 2561)

⁷ เขตเลือกตั้งของ ส.ส. 1 คน มีประมาณ 200 หมู่บ้าน หรือคิดเป็น 4 คับ เท่ากับคั้งละ 50 หมู่บ้าน

⁸ สมัยรัฐบาลพรรคไทยรักไทยได้จัดกลุ่มเยาวชนพรรคในนามสภาเยาวชน จัดค่ายนักเขียนมีวิทยากรมาฝึกอบรมนักเรียนทำหนังสือเป็นเครือข่าย 5 ภาค แต่ทำได้เพียง 2-3 รุ่น เมื่อพรรคถูกยุบจึงเลิก พยายามฟื้นฟูสมัชชาอย่างลักษณ์ ชินวัตร ก็ไม่สำเร็จเพราะเป็นช่วงที่ต้องต่อสู้คดีทางการเมือง (ภูมิธรรม เวชยชัย, สัมภาษณ์, 6 กันยายน 2561)

⁹ รัฐบาลต่อ ๆ มามีรายการเช่นเดียวกันนี้ คือ รายการ “สนทนาประชาสัมพันธ์” (สมัคร สุนทรเวช) “รัฐบาลของประชาชน” (สมชาย วงศ์สวัสดิ์) “เชื่อมั่นประเทศไทยกับนายกฯ อภิสิทธิ์” (อภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ) และ “รัฐบาลยิ่งลักษณ์พบประชาชน” (ยิ่งลักษณ์ ชินวัตร)

กระบวนการสื่อสารการเมืองของพรรคเพื่อไทย ในการเลือกตั้งทั่วไปครั้งที่ 28

พรรคชุดความสำเร็จในการบริหารประเทศก่อนหน้านี้นี้ มีสโลแกนรณรงค์หลักคือ เลือกนักบริหารมืออาชีพ เข้าใจอนาคต-เข้าใจประชาชน-เข้าใจวิถีทำ เอาลูกคินไปเอาเงินในกระเป๋าคินมา และเลือกเพื่อไทยฝ่ายเดียวเท่านั้น หดยังสืบทอดอำนาจ การรณรงค์หาเสียงพบว่า ใช้วิธีการหลักเหมือนในอดีตคือ สื่อสารกับสมาชิกพรรคโดยใช้การสื่อสารระหว่างบุคคลผ่านเครือข่ายการสื่อสารในพรรคที่เป็นฐานสมาชิกพรรคไทยรักไทยเดิม และสื่อสารกับสังคมผ่านสื่อหลักทุกสำนัก สร้างและบริหารภาพลักษณ์ทางการเมืองด้วยการสร้างสัมพันธ์กับสื่ออย่างเปิดเผยทั้งระดับนักข่าว บรรณาธิการ คอลัมนิสต์ และเจ้าของ ทั้งแบบกลุ่มและรายบุคคล เพื่อพูดคุยทำความเข้าใจประเด็นข่าว ชี้แจงขายนโยบาย ฟังเสียงสะท้อนและความเคลื่อนไหวทางการเมือง และให้ข่าวพิเศษในพื้นที่พิเศษของสื่อแต่ละสำนัก ตามที่สื่อต้องการ ไม่เว้นแม้แต่สื่อกลุ่มที่โจมตีพรรค ทั้งนี้พรรคเห็นว่า วอยซ์ทีวี และมติชน เป็นสื่อที่สื่อสารเข้าใจกันได้ดีเพราะมีอุดมการณ์ใกล้เคียงกัน (ภูมิธรรม เวชยชัย, สัมภาษณ์, 6 กันยายน 2561)

พรรคสื่อสารผ่าน วอยซ์ทีวี ที่ถือได้ว่าเป็นสื่อมวลชนในเครือเพราะเจ้าของสถานีคือตระกูลชินวัตร สถานีมีฐานคนดูเป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่¹¹ ช่วงการเลือกตั้งถูกกสทช. สั่งระงับออกอากาศวันที่ 13-17 กุมภาพันธ์ 2562 (2019) แต่ศาลปกครองมีคำสั่งคุ้มครองชั่วคราววันที่ 15 กุมภาพันธ์ให้ออกอากาศได้ตามปกติ มีรายการเวคอัพไทยแลนด์ซึ่งเป็นรายการวิเคราะห์ข่าวเป็นเรอองในช่วงเช้ามีเรตติ้งสูงที่สุดในบรรดารางายการข่าวทีวีที่อยู่บนแพลตฟอร์มเพชบุ๊กไลฟ์ช่วงเช้า ส่วนช่วงเย็นมีรายการทูไนท์

ไทยแลนด์เวลา 18.20 น. เป็นรายการเรอองเจาะคนเมืองคนกรุงเทพฯ ช่วงเลือกตั้งเพิ่มรายการข่าวบ่าย 14.30 น. (ครึ่งชั่วโมง) เพื่ออัปเดตข่าวใหม่ ๆ ระหว่างวันให้ผู้ชมและจัดติเบตแคนดิเดตผู้ชิงตำแหน่งนายกรัฐมนตรี สถานีแสดงจุดยืนสนับสนุนหลักการประชาธิปไตย เสรีนิยม และประเด็นสังคมแบบก้าวหน้าแบบเปิดเผยชัดเจนในรายการ วิจาร์ณการทำงานของ คสช. และ กกต. เปิดพื้นที่ให้ผู้ได้รับการเสนอชื่อเป็นนายกรัฐมนตรีและแกนนำจากพรรคเพื่อไทย เน้นผู้ชมที่เชื่อตามจุดยืนสถานีและผู้นิยมแนวทางพรรคเพื่อไทย (ประทีป คงสิบ, สัมภาษณ์, 12 มีนาคม 2562)

พรรคยังสื่อสารผ่านสื่อพันธมิตร ได้แก่ เครือมติชน มีหนังสือพิมพ์มติชน ข่าวสด ประชาชาติธุรกิจ มติชนสุดสัปดาห์ เว็บไซต์และสื่อสังคมออนไลน์ของแต่ละหัว มีจุดยืนเป็นปากเสียงของคนที่ไม่เสียง เครือมติชน ระบุว่าช่วงเลือกตั้งพูดคุยกับทุกพรรค ยอมรับว่าสนิทกับพรรคเพื่อไทย แต่รายงานการหาเสียงทุกพรรคอย่างเสมอหน้า วิจาร์ณรัฐบาล คสช. และพรรคการเมืองทุกพรรคอย่างตรงไปตรงมาจากข้อมูลเชิงประจักษ์ที่องค์กรได้จากการวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่ (big data) ติดตามความชัดเจนสูตรคำนวณ ส.ส. บัญชีรายชื่อของ กกต. และการจัดตั้งรัฐบาล ยืนยันจุดยืนอุดมการณ์ประชาธิปไตย แสดงออกทางการเมืองในหน้าสื่อตรงไปตรงมาว่า ไม่เห็นด้วยกับรัฐประหารทุกครั้ง และไม่เห็นด้วยกับทิศทางการเมืองที่ไม่ยึดหลักการ ซึ่งตอบฐานผู้อ่านที่มีอุดมการณ์เสรีนิยมประชาธิปไตยและสนใจติดตามข่าวสารข้อมูลการเมืองใกล้ชิด (ฐาภากร บุนปาน, สัมภาษณ์, 10 เมษายน 2562) นอกจากนี้ พรรคยังสื่อสารผ่านสื่อพันธมิตรอย่าง ประชาไท¹² ช่วงเลือกตั้งเสนอเรอองสิทธิเสรีภาพของประชาชน สนับสนุนฝ่ายประชาธิปไตย ไม่

¹⁰ การเลือกตั้งทั่วไปของมาเลเซียวันที่ 9 พฤษภาคม 2562 (2019) พันมิตรพรรคฝ่ายค้าน "ปากาตัน ฮารปัน" นำโดย มหาเธร์ โมฮัมหมัด ชนะ แนวร่วมรัฐบาล "บีเอ็น" นำโดย นาจิบ ราซัค ที่กุมอำนาจในรัฐสภามาตลอด 61 ปี ภูมิธรรม เวชยชัย (สัมภาษณ์, 6 กันยายน 2561) ระบุว่า เขาได้สนทนากับหัวหน้าแคมเปญเลือกตั้งของพันธมิตรพรรคฝ่ายค้าน ทราบถึงการจำแนกสารที่จะสื่อไปเฉพาะรายบุคคล (micro targeting) และการแบ่งพื้นที่กันผู้ โดยใช้ big data วิเคราะห์ มีทีม 4 ทีม คือ analytic, field worker, digital และ creative จึงได้นำประสบการณ์ของทีมนั้นมาปรับใช้ สิ่งนี้สะท้อนการสื่อสารที่ปรับตัวทันกับสถานการณ์ใหม่ ๆ ของพรรคเพื่อไทย แม้แนวนโยบายพรรคจะเน้นเศรษฐกิจเหมือนเดิม

¹¹ แรกตั้งออกอากาศบนแพลตฟอร์มออนไลน์และดาวเทียม ต่อมาชนะประมูลคลื่นออกอากาศทางฟรีทีวีดิจิทัลด้วย เน้นรายการประเภทวิเคราะห์โดยเฉพาะประเด็นการเมือง จึงเป็นข้ออ้างของฝั่งรัฐสั่งปิดหลายครั้งตั้งแต่ก่อนและขณะรัฐประหาร รวมถึงเมื่อมีการตั้งรัฐบาลใหม่ที่มาจากกองทัพ และยังถูกข่มขู่หลากหลายแบบ (นวลน้อย ตรีรัตน์ และอุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์, 2559: 61-62)

สนับสนุนการสืบทอดอำนาจของกองทัพ (ชูวิธ ฤกษ์ศิริสุข, สัมภาษณ์, 6 มีนาคม 2562)

การสื่อสารภาพลักษณ์ของพรรคเพื่อไทยในการเลือกตั้งทั่วไปครั้งที่ 28

พรรคสุขภาพการทำงานเป็นทีมของแคนดิเดตนายกรัฐมนตรีทั้ง 3 คนของพรรค คือ สุดารัตน์ เกียรติพันธุ์ ชัชชาติ สิทธิพันธุ์ และชัยเกษม นิติสิริ และภาพนักบริหารที่ประสบความสำเร็จในการบริหารประเทศเพราะเข้าใจประชาชน ส่วนภาพลักษณ์บนเวทีดีเบตที่สื่อโทรทัศน์และเวทีสาธารณะอื่น ๆ กำหนด พบว่า พรรคเพื่อไทยประกาศคัดค้านการสืบทอดอำนาจของกองทัพ และแสดงตัวพร้อมบริหารประเทศผ่านทีมแคนดิเดตนายกรัฐมนตรีของพรรคที่ไปร่วมเวทีดีเบตรวมกัน 16 ครั้ง มากเป็นอันดับ 2 รองจากพรรคอนาคตใหม่ ส่วนในภาพรวม พรรคส่งคนไปร่วมดีเบตมากเป็นอันดับ 3 ในบรรดาพรรคการเมืองที่ลงแข่งขัน (เดอะแมทเทอร์, 2562: ออนไลน์) ขณะที่ภาพลักษณ์ที่สื่อประเมิน พบว่า สุดารัตน์ พยายามแสดงภาพการต่อสู้เพื่อประชาธิปไตยเหมือนช่วงเข้าสู่การเมืองหลังเหตุการณ์พฤษภาคม 2535 (หทัยกาญจน์ ตรีสุวรรณ, 2562ก: ออนไลน์) ส่วน ชัชชาติ มีความใหม่ มีภาพนักบริหาร อย่างไรก็ดี เมื่อพรรคชูแคนดิเดตนายกรัฐมนตรีที่ไม่ชัดเจนว่า สุดท้ายใครจะเป็นเบอร์ 1 และภาพรวมของพรรคยังถูกเข้าใจว่าเป็นพรรคของทักษิณ ถูกปฏิเสธจากสื่อที่ต่อต้านทักษิณ (นันทนา นันทวโรภาส และรหัส แสงผ่อง, 2562: 280-282)

3. การสร้างพรรคผ่านกระบวนการตลาดและสื่อสารของพรรคพลังประชารัฐ

พรรคพลังประชารัฐเป็นพรรคก่อตั้งใหม่เมื่อวันที่ 2 มีนาคม 2561 (2018) แต่มีแกนนำพรรคเป็นผู้มีตำแหน่งในรัฐบาลกองทัพ¹³ และดึงผู้สมัครรับเลือกตั้งที่เป็นอดีต ส.ส. มาจากหลายพรรค โดยมีโครงสร้าง 3 ระดับ ที่ไม่ได้แสดงออกมาเป็นลายลักษณ์อักษร คือ 1) ระดับตัดสินใจ คือแกนนำผู้ใหญ่ในพรรค (กลุ่ม คสช.) นำโดย พล.อ.ประวิตร วงษ์สุวรรณ รอง

นายกรัฐมนตรี 2) ระดับคิดนโยบาย เป็นแกนนำพรรคด้านนโยบายด้านเศรษฐกิจ คือ กลุ่มรัฐมนตรีเศรษฐกิจในรัฐบาล คสช. ขณะนั้น ได้แก่ อุตตม สาวนายน หัวหน้าพรรค และรัฐมนตรีว่าการกระทรวงอุตสาหกรรม สนธิรัตน์ สนธิจิรวงศ์ เลขาธิการพรรค และรัฐมนตรีว่าการกระทรวงพาณิชย์ สุวิทย์ เมธิ์นทรี รองหัวหน้าพรรค และรัฐมนตรีว่าการกระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี กอบศักดิ์ ภูตระกูล รัฐมนตรีประจำสำนักนายกรัฐมนตรี และโฆษกพรรคพลังประชารัฐ และ 3) ระดับปฏิบัติการ เป็นแกนนำพรรคที่มีฐานมวลชน (อดีต ส.ส.เก่า) นำโดยกลุ่มที่สื่อเรียกว่า “สามมิตร” ประกอบด้วย สมศักดิ์ เทพสุทิน อดีต ส.ส. สุโขทัย อนุชา นาคาศัย อดีต ส.ส. ชัยนาท และ สุริยะ จึงรุ่งเรืองกิจ อดีตรัฐมนตรีหลายสมัย มีบทบาทเสนอแนะนโยบายด้านการทำมหากินของประชาชนในพื้นที่ไปยังแกนนำพรรคด้านนโยบายด้านเศรษฐกิจ และ สมคิด จาตุศรีพิทักษ์ รองนายกรัฐมนตรีด้านเศรษฐกิจที่สนิทสนม พรรคประกาศแนวทางปรับตัวตามความเปลี่ยนแปลงของโลก ก้าวข้ามความขัดแย้ง และเป็นทางเลือกใหม่ของการเมืองไทย มีฐานเสียงเป็นประชาชนรากหญ้า เกษตรกร ข้าราชการ เน้นภาคกลาง กรุงเทพฯ ภาคตะวันตกและภาคใต้บางส่วน

กระบวนการการตลาดทางการเมืองของพรรคพลังประชารัฐในการเลือกตั้งทั่วไปครั้งที่ 28

การตั้งชื่อพรรคว่า “พลังประชารัฐ” ซึ่งนำมาจากชื่อนโยบาย “ประชารัฐ” ของรัฐบาล คสช. ประกอบกับองค์ประกอบของพรรคที่เป็นเนื้อเดียวกับรัฐบาลปัจจุบัน และยังเสนอ พล.อ.ประยุทธ์ จันทร์โอชา นายกรัฐมนตรีคนปัจจุบันที่เป็นหัวหน้าคณะรัฐประหารชิงตำแหน่งนายกรัฐมนตรี ถือได้ว่าเป็นพรรคที่อยู่ในตำแหน่งแม้จะเพิ่งก่อตั้งก็ตาม ผลัดกันจึงเป็นนโยบายที่ต่อเนื่องจากรัฐบาลกองทัพ เช่น บัตรสวัสดิการแห่งรัฐ การดูแลราคาพืชผลการเกษตร (นันทนา นันทวโรภาส และรหัส แสงผ่อง, 2562) พรรคชูวาทกรรม “เลือกความสงบที่ลุง(ตุ)” สร้างความเป็นจริงทางการเมืองว่า รัฐบาลทหาร 4

¹² ประชาไทเป็นสำนักข่าวออนไลน์สำนักแรก ๆ ในประเทศ ก่อตั้งเมื่อปี 2548 (2005) มีจุดยืนเป็นปากเสียงให้คนเล็กคนน้อย ยึดแนวทางเสรีนิยม ความเสมอภาคของมนุษย์ เป็นสื่อการเมืองแบบเพิ่มอำนาจให้ประชาชน แสดงตัวต่อต้านรัฐประหาร ติดตามตรวจสอบการละเมิดสิทธิมนุษยชนของภาครัฐ เช่น การจับกุมผู้ชุมนุมที่อ.ตากใบ จ.นราธิวาส ปี 2547 (2004) การสลายชุมนุมของ นปช. ปี 2552-2553 (2009-2010) จนมีผู้เสียชีวิตเกือบร้อยศพ เสนอเนื้อหาเกี่ยวกับอำนาจของสถาบันประมุขแห่งรัฐในฐานะสถาบันทางการเมือง (ชูวิธ ฤกษ์ศิริสุข, สัมภาษณ์, 6 มีนาคม 2562)

¹³ ขุน ชูจันทร์ ประธานประชาคมตลาดน้ำคลองลัดมะยม และ พ.อ. สุชาติ จันทร์โชติกุล อดีตสมาชิกสภาขับเคลื่อนการปฏิรูปประเทศสมัย คสช. เป็นผู้จัดแจ้ง

ปีที่ผ่านมามันเมืองสงบไม่แตกแยก (บีบีซีไทย, 2562c: ออนไลน์)วิเคราะห์ได้ว่า พรรคใช้แนวทางแบบ “พรรคที่มุ่งเน้นการขาย” (a sales-oriented party) สร้างความต้องการในหมู่ผู้มีสิทธิเลือกตั้งในนโยบายของพรรคที่มีนัยสำคัญต่อโครงการประชารัฐของรัฐบาล คสช. และความสงบทางการเมืองที่ชูตัวบุคคลคือ พล.อ.ประยุทธ์ และมีการเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่คือ ทายาท ส.ส. ที่มีระดับการศึกษาสูง นอกจากนี้ ผลิตภัณฑ์ยังมีนโยบายที่มาจากข้อเสนอโดยแกนนำพรรคที่มีฐานมวลชนซึ่งไปสอบถามความต้องการของประชาชน เช่น โคบาลประชารัฐถือว่า ใช้แนวทางแบบ “พรรคที่มุ่งเน้นการตลาด” (a market-oriented party) ผสมผสาน

การที่พรรคมีโครงสร้าง 3 ระดับ จึงมีกลยุทธ์การตลาดแยกจากกัน นำโดย 1) กลุ่มอดีต ส.ส. เก่า ใช้การตลาดแบบผลักดัน จัดเวทีปราศรัยขนาดเล็ก 200-500 คน ให้ข้อมูลนโยบายในลักษณะให้มีการถามตอบระหว่างผู้ปราศรัยกับประชาชนในพื้นที่เพื่อให้เกิดการมีส่วนร่วม ให้อดีต ส.ส. ซึ่งคุ้นเคยพื้นที่อยู่แล้วพื้นที่หาเสียงพร้อมแกนนำพรรคที่มีฐานมวลชน (แบ่งเป็น 5 ภาค) และวิ่งรอกแห่เคาะประตูบ้านแนะนำตัว และโทรศัพท์ติดต่อ และใช้การตลาดแบบดึงดูด ด้วยเครื่องมือสื่อสารการตลาดต่าง ๆ เช่น ขึ้นป้ายโฆษณา จ้างรถวิ่งโฆษณาสื่อสารผ่านเพลงที่มีศิลปินแต่งให้ (แอ๊ด คาราบาว) 2) แกนนำพรรคกลุ่ม คสช. ใช้การตลาดแบบผลักดัน โดย พล.อ. ประยุทธ์ ลงพื้นที่พบปะประชาชนในฐานะเป็นนายกรัฐมนตรีที่ปฏิบัติหน้าที่พร้อมกับ ส.ส. และอดีต ส.ส. ขณะเดียวกันใช้การตลาดแบบดึงดูด ประชาสัมพันธ์นโยบายประชารัฐในฐานะเป็นผู้นำรัฐบาลและหัวหน้า คสช. ผ่านวิทยุและโทรทัศน์รวมการเฉพาะกิจแห่งประเทศไทยทุกเย็นหลัง 18.00 น. และคำวันศุกร์ มี ททบ. 5 เป็นแม่ข่าย และผ่านสื่อของรัฐคือสถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทย (NBT) ช่อง 11 และ 3) แกนนำด้านนโยบายเศรษฐกิจ ใช้การตลาดแบบผลักดัน นำนโยบายและตัวบุคคลคือ พล.อ.ประยุทธ์ เผยแพร่ผ่านเวทีปราศรัยใหญ่ในเมืองใหญ่ มีคลิปวิดีโอ พล.อ. ประยุทธ์ บนเวที และนำ พล.อ. ประยุทธ์ ขึ้นปราศรัยจริง 1 ครั้ง ในคำวันปิดการหาเสียงวันที่ 22 มีนาคม และใช้การตลาดแบบดึงดูดประชาสัมพันธ์และโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์

โดยเฉพาะสื่อพันธมิตรอย่างเครือเนชั่นให้เกิดกระแส เพื่อสร้างความมั่นใจให้ระดับแกนนำผู้ใหญ่ในพรรค (สมศักดิ์ เทพสุทิน, สัมภาษณ์, 17 เมษายน 2562)

กระบวนการสื่อสารการเมืองของพรรคพลังประชารัฐในการเลือกตั้งทั่วไปครั้งที่ 28

พรรคชู พล.อ. ประยุทธ์ และนโยบายพรรค มีสโลแกนรณรงค์หลัก คือ มารดาประชารัฐ สวัสดิการประชารัฐ ก้าวข้ามความขัดแย้ง-ไม่แบ่งสีไม่มีฝ่าย และเลือกความสงบจบที่ลุงตู่ การรณรงค์หาเสียงพบว่า ไม่ได้สื่อสารกับสมาชิกพรรค เพราะไม่ได้ทำการตลาดภายในสร้างฐานสมาชิก แต่อาศัยแกนนำปึก ส.ส. เก่าสื่อสารผ่านห้วคณะ ส่วนการสื่อสารกับสังคมแกนนำพรรคกลุ่ม คสช. เน้นสื่อสารผ่านวิทยุและโทรทัศน์รวมการเฉพาะกิจแห่งประเทศไทยมี ททบ. 5 เป็นแม่ข่าย ทุกเย็นหลัง 18.00 น. ทุกวันวันวันศุกร์ ในรายการ “เดินหน้าประเทศไทย” ความยาว 30 นาที หลังเคารพธงชาติ ออกอากาศมาตั้งแต่หลังรัฐประหาร เสนอผลงานด้านต่าง ๆ ของรัฐบาล และจ้างสถานีโทรทัศน์ช่องอื่น ๆ ทุนเวียนผลิตประเด็นตามแต่ละสถานีรับผิดชอบด้วยรูปแบบการสัมภาษณ์รัฐมนตรีหรือหน่วยงาน และลงพื้นที่จริงเพื่อสอบถามปัญหา หักล้างนโยบายของนักการเมืองพรรคอื่น เน้นกระตุ้นให้ประชาชนออกไปเลือกตั้งและเลือกคนดี ไม่เลือกนักการเมืองที่ซื้อเสียง ส่วนคำวันศุกร์เป็นรายการ “คืนความสุขให้คนในชาติ” (เปลี่ยนชื่อเป็นศาสตร์พระราชาสู่การพัฒนาอย่างยั่งยืนเมื่อเดือนตุลาคม 2559 (2016)) เสนอเนื้อหาการดำเนินงานของรัฐบาลที่เชื่อมโยงกับพระราชดำริของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว (ไทยพีบีเอส, 2562c: ออนไลน์) ส่วนแกนนำด้านนโยบายเศรษฐกิจเน้นสื่อสารกับสังคมผ่านสื่อหลัก สร้างและบริหารภาพลักษณ์ทางการเมืองด้วยการสร้างสัมพันธ์กับเจ้าของสื่อ บรรณาธิการ และคอลัมนิสต์ และรับฟังเสียงสะท้อน ขณะที่แกนนำกลุ่มอดีต ส.ส. สื่อสารกับสังคมโดยให้ข่าวและชี้แจงกับนักข่าวภาคสนามในนโยบายและประเด็นการเมืองที่ถูกโจมตี (สมศักดิ์ เทพสุทิน, สัมภาษณ์, 17 เมษายน 2562)

พรรคสื่อสารผ่านสื่อมวลชนในเครือพรรค คือ สถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทย (NBT) ช่อง 11 โดยรัฐบาลย้าย พล.ท. สรรเสริญ แก้วกำเนิด โฆษกประจำสำนักนายกรัฐมนตรี มาอยู่ในตำแหน่งอธิบดีกรมประชาสัมพันธ์

ในเดือนตุลาคม 2561 (2018) สถานีมีบทบาทชี้แจง สร้างความรับรู้ความเข้าใจต่อรัฐบาลให้กับประชาชน ซึ่งเป็นแนวทางคล้าย ๆ กับสมัยที่ พล.ท. สรรเสริญ เป็นโฆษกสำนักนายกรัฐมนตรี คอยควบคุมให้ผู้บริหารกระทรวงต้องชี้แจงอธิบายงานให้ประชาชนเข้าใจถึงผลงานที่ดีและชี้แจงในเรื่องเสียหาย ช่วงเลือกตั้ง สถานีชี้แจงนโยบายสำคัญของรัฐบาล รายงานข่าวการลงพื้นที่ของนายกรัฐมนตรีและรัฐบาล ตัดคลิปสั้นช่วงเด่น ๆ ออกทางสื่อสังคมออนไลน์ เพิ่มรายการข่าวเช้าเชิญพิธีกรจากสถานีดาวเทียมฟ้าวันใหม่ คือ นันทิยา จิตโสภากาติ มาดำเนินรายการเชิงรุกด้วยการเน้นให้ชี้แจงข้อเท็จจริงหักล้าง รวมถึงรายการสนทนาช่วงค่ำ คือ “ฟังชัด ๆ ถนอมจัดให้” โดย ถนอม อ่อนเกตุพล และเชิญเอกชนที่มีอุดมการณ์เดียวกันให้ช่วยผลิตงานสื่อสารกับคนรุ่นใหม่ทางออนไลน์โดยสถานีสนับสนุนข้อมูลหาคนรุ่นใหม่ที่เป็นผู้มีอิทธิพลทางความคิด (influencer) สร้างประเด็นเพื่อให้เกิดการพูดคุยบอกต่อ (สรรเสริญ แก้วกำเนิด, สัมภาษณ์, 10 พฤษภาคม 2562)

พรรคยังสื่อสารผ่านสื่อพันธมิตร คือ เครือเนชั่น ที่ตั้งช่วงต้นปี 2561 (2018) เปลี่ยนกลุ่มผู้บริหารเป็น ฉาย บุนนาค มีภรรยาชื่อ วทันยา วงษ์โอภาสี ซึ่งต่อมาเป็นผู้สมัคร ส.ส. บัญชีรายชื่อ พรรคพลังประชารัฐ และ สนธิญาณ ชื่นฤทัยในธรรม ผู้ก่อตั้งสำนักข่าวทีนิวส์ อยู่ภายใต้นิวส์เน็ตเวิร์คที่เป็นบริษัทแม่ มีหนังสือพิมพ์เดอะเนชั่น กรุงเทพธุรกิจ คมชัดลึก เนชั่นสุดสัปดาห์ เนชั่นแซนแนล สปริง 26 ตลอดจนเว็บไซต์และสื่อสังคมออนไลน์ของแต่ละหัว มีอุดมการณ์เพื่อชาติ ศาสน์ สถาบันกษัตริย์ (ฉาย บุนนาค, 2562ข) ทำงานใกล้ชิดกับรัฐบาล รับทำการตลาดเชิงกิจกรรมในส่วนงานด้านเศรษฐกิจ ทำแพ็คเกจข่าวเชิงสนับสนุนให้กระทรวงกลุ่มเศรษฐกิจเผยแพร่ทางสื่อต่าง ๆ ของเครือ (อรพิน ยิ่งยงพัฒนา และจิรนนท์ หาญธำรงวิทย์, 2562; อรรถยุทธ บุตรศรีภูมิ, สัมภาษณ์, 16 มิถุนายน 2561) ช่วงเลือกตั้งมีรายการพิเศษเกาะสถานการณ์ร้อนเลือกตั้ง มีรายการเรือธงคือเนชั่นทันข่าวเย็น จัดโดย อัญชลี ไพรีรัก และ สันติสุข มะโรงศรี และรายการข่าวข้นคนเนชั่น จัดโดย กนก รัตน์วงศ์สกุล และคณะ รูปแบบเล่าข่าว เน้นโจมตีฝ่ายตรงข้าม มีการป้ายสีพรรคฝ่ายตรงข้ามกรณีคลิปสนทนาของ

บุคคล 2 คน ที่รายการทำกราฟิกเป็นภาพเงาคัลเลอร์ดีทนายรัฐมนตรี กับหัวหน้าพรรคการเมืองรุ่นใหม่ กำลังพูดคุยต่อรองทางการเมืองในรายการข่าวข้นคนเนชั่นคืนวันที่ 19 มีนาคม (สุภลักษณ์ กาญจนขุนดี, สัมภาษณ์, 15 พฤษภาคม 2562) แม้จะเปิดพื้นที่ให้ ธนาธร ชี้แจงในรายการเก็บตกจากเนชั่นภาคเที่ยงวันรุ่งขึ้น ซึ่ง ธนาธร วิจารณ์ว่า สถานีทำงานไม่เกินไปตามกรอบบรรยาบรรณสื่อ แต่ ฉัตรชัย ภูโคกหาวยผู้บริหารยืนยันในมาตรฐานวิชาชีพและขู่ว่าฟ้องกลับ (ข่าวสดออนไลน์, 2562) หลังเลือกตั้งเสนอขอลดความชอบธรรมในการจัดตั้งรัฐบาลของพรรคการเมืองกลุ่มที่เรียกตัวเองว่าฝ่ายประชาธิปไตย หลังตั้งรัฐบาลใหม่ได้แสดงจุดยืนสนับสนุน พล.อ. ประยุทธ์ ให้เหตุผลว่า เป็นผู้มีความคุณธรรมความดี ชื่อสัตย์สุจริต จงรักภักดีต่อสถาบัน เป็นคุณสมบัติสำคัญที่สุดของผู้นำประเทศ (ฉาย บุนนาค, 2562ก) นอกจากนี้ยังมีหนังสือพิมพ์ไทยโพสต์ที่ต่อต้านระบอบทักษิณและการรื้อระบบเป็นพันธมิตร

การสื่อสารภาพลักษณ์ของพรรคพลังประชารัฐ ในการเลือกตั้งทั่วไปครั้งที่ 28

พรรคชู พล.อ. ประยุทธ์ แคนดิเดตนายกรัฐมนตรี (ไม่ได้เป็นสมาชิกพรรค) มีความซื่อสัตย์ จงรักภักดี ชูความเป็นพรรคทางเลือกใหม่ พร้อมร่วมมือทุกพรรค ก้าวข้ามความขัดแย้ง ส่วนภาพลักษณ์บนเวทีดีเบตที่สื่อโทรทัศน์และเวทีสาธารณะอื่น ๆ กำหนด พบว่า พรรคประกาศสานต่อนโยบายของ คสช. แต่ผู้ชิงตำแหน่งนายกรัฐมนตรี คือ พล.อ. ประยุทธ์ ไม่เคยไปปรากฏตัวในเวทีดีเบตเพื่อแสดงวิสัยทัศน์หรือร่วมอภิปรายในเวทีสาธารณะ มีเพียงแค่แกนนำพรรคกลุ่มนโยบายด้านเศรษฐกิจไปร่วมดีเบต ซึ่งพบว่าไปร่วมน้อยกว่าพรรคกลุ่มตัวอย่างอีก 3 พรรค ครึ่งต่อครึ่ง (เดอะแมทเทอร์, 2562: ออนไลน์) ขณะที่ภาพลักษณ์ที่สื่อประเมิน พบว่า ทุกสำนักเข้าใจตรงกันว่า เป็นพรรคของรัฐบาล คสช. ตั้งขึ้นเฉพาะกิจเพื่อสืบทอดอำนาจ

4. การสร้างพรรคการเมืองผ่านกระบวนการตลาด และสื่อสารการเมืองของพรรคอนาคตใหม่

พรรคอนาคตใหม่เป็นพรรคใหม่ในการเลือกตั้งครั้งนี้ ก่อตั้งโดยนักธุรกิจ นักวิชาการ นักกิจกรรม ครู นักเรียน คนงาน และเกษตรกร เมื่อวันที่ 15 มีนาคม 2561 (2018) นำโดย ธนาธร จึงรุ่งเรืองกิจ ปิยะบุตร แสงกนกกุล และอีก 24 คน

อาทิ ชัยธวัช ตุลาธน กุลธิดา รุ่งเรืองเกียรติ สุรินทร์ คำสุข ฯลฯ แกนนำพรรคและผู้สมัคร ส.ส. เป็นคนรุ่นใหม่หลากหลายสาขาอาชีพซึ่งเกือบทั้งหมดไม่เคยลงสมัครรับเลือกตั้ง ประกาศแนวทาง ประชาธิปไตยและสิทธิมนุษยชน ศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์และความเสมอภาค เศรษฐกิจที่ก้าวหน้าและสร้างสรรค์ ทำการตลาดภายในและการตลาดเชิงสัมพันธ์โดยเริ่มสร้างสมาชิกพรรคด้วยการลงพื้นที่ในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัดถึงในระดับอำเภอเชิญชวนสมัครเป็น “แนวร่วมอนาคตใหม่” เชิญประชุมเลขาธิการพรรคให้ฟังจนได้คนจำนวนหนึ่งที่ยังทำงานร่วมกับพรรคต่อมาเรื่อย ๆ เป็นอาสาสมัครของพรรค จากนั้นตั้งคณะทำงานจังหวัดที่สำนักงานพรรคแต่ละจังหวัดจากอาสาสมัคร แล้วใช้ขับเคลื่อนพรรคให้มีกิจกรรมตลอดเวลา แต่ไม่ใช่เป็นความสัมพันธ์แบบเก่าที่ ส.ส. ต้องไปออกงานของประชาชนแต่ละบ้าน พยายามสร้างพรรคให้ทุกคนเป็นเจ้าของด้วยการเก็บค่าสมาชิกพรรคแต่ประชาชนยังไม่คุ้นเคยกับวัฒนธรรมการบริจาคเงินให้พรรคยกเว้นนักเรียนนักศึกษารุ่นใหม่ และติดขัดกฎหมายที่กำหนดว่า ต้องมีใบเสร็จลงนามรับเงินโดยเหรียญพรรค พรรคยังจัดกิจกรรมทั้งแบบนำด้วยประเด็น หรือจัดเทศกาล (event) ดนตรีศิลปะ วัฒนธรรมให้เข้าถึงได้ง่าย ให้มีการพบปะระหว่างแกนนำพรรคกับผู้สนใจ ฐานเสียงหลักคือ ผู้มีสิทธิเลือกตั้งครั้งแรก Gen Y และ Z เน้นกรุงเทพฯ และคนในเมือง (ชัยธวัช ตุลาธน, สัมภาษณ์, 15 พฤษภาคม 2562; สมชาย จิว, สัมภาษณ์, 17 เมษายน 2562) และมีหนังสือ “ปักธงอนาคต The Future is Ours” เสนอความคิดของ ธนาธร เขียนโดย เจนวิทย์ เชื้อสวาวะ ถี สำนักพิมพ์มติชน วางจำหน่ายปลายปี 2561 (2018)

กระบวนการการตลาดทางการเมืองของพรรคอนาคตใหม่ในการเลือกตั้งทั่วไปครั้งที่ 28

การเป็นพรรคใหม่ยังไม่มีฐานเสียงทำให้พรรคอนาคตใหม่ต้องนำเสนอสิ่งที่เด่นชัด เป็นทางเลือก สู้ในสนามที่พรรคสู้ได้ จึงใช้แนวทางแบบ “พรรคที่มุ่งเน้นผลิตภัณฑ์” (a product-oriented party) ขุมผลิตภัณฑ์คืออุดมการณ์ประชาธิปไตยและนโยบายการเมืองก้าวหน้า การกระจายอำนาจในความหมายการปรับโครงสร้างให้ประชาชนมีอำนาจจัดการเอง ลดล้างผลพวงรัฐประหาร ปฏิรูปกองทัพ รัฐสวัสดิการ และหลายเศรษฐกิจผูกขาด

ผสมผสานกับการมุ่งเน้นภาพลักษณ์ (image-oriented) คือ ธนาธร หัวหน้าพรรคที่เป็นคนรุ่นใหม่ และผู้สมัครของพรรคที่เป็นคนรุ่นใหม่ซึ่งรวมคนทุกกลุ่มเข้ามา (inclusive politics) ไม่ว่าจะเป็น คนพิการ LGBTQ ฯลฯ และแนวทางแบบมุ่งเน้นการตลาด (a market-oriented party) รับฟังความต้องการสร้างนโยบายตอบสนองผู้มีสิทธิออกเสียงกลุ่มเป้าหมาย เช่น การยกเลิกการเกณฑ์ทหาร ใช้การตลาดแบบผลักดัน นำข้อมูลไปสู่ผู้สนับสนุนที่เป็นคนรุ่นใหม่เพื่อให้เกิดการสนทนา (dialogue) ผ่านสื่อออนไลน์สมัยใหม่ ได้แก่ เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ ไลน์ อินสตาแกรม เว็บไซต์ แชนแนลยูทูบ โดยเฉพาะเฟซบุ๊ก ธนาธร จึงรุ่งเรืองกิจ หัวหน้าพรรค และทวิตเตอร์พรรณีการ์ วานิช โฆษกพรรค และการจัดกิจกรรม อีเวนต์ต่าง ๆ มีการเปิดเวทีปราศรัยขนาดเล็กประมาณ 200 คน ต่อมาขยายขนาดเวทีปราศรัยตามกระแสความนิยมทั้งในมหาวิทยาลัยและตามตลาดในเขตเมือง ผู้สมัครและทีมหาเสียงวิ่งรถแห่หาเสียง แจกใบปลิว เคาะประตูบ้านแนะนำตัว มีหัวหน้าพรรคและแกนนำพรรคร่วมขบวนด้วย และใช้การตลาดแบบดึงดูด โดยใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ได้แก่ สร้างกระแสในสื่อออนไลน์ เช่น กระแส “#ฟ้ารักพ่อ” กลายเป็นกลุ่มแฟนที่เรียกว่า Futurista เป็นฐานเสียงและอาสาสมัครของพรรคช่วยสื่อสาร (shared media) จนสื่อหลักสนใจ ได้พื้นที่ในสื่อหลักอย่างโทรทัศน์ ต่อเนื่อง โดยเฉพาะรายการไทยรัฐเดบต์เลือกตั้ง จัดกิจกรรมต่าง ๆ และให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อหลักที่มีอุดมการณ์คล้ายกันคือต่อต้านการสืบทอดอำนาจ ได้แก่ เครือมติชน ประชาไท และวอยซ์ทีวี ที่ให้พื้นที่มาก่อนหน้านี้ (earned media) (พรรณีการ์ วานิช, สัมภาษณ์, 2 พฤษภาคม 2562; ชัยธวัช ตุลาธน, สัมภาษณ์, 15 พฤษภาคม 2562)

กระบวนการสื่อสารการเมืองของพรรคอนาคตใหม่ในการเลือกตั้งทั่วไปครั้งที่ 28

พรรคชูจุดยืนทางการเมืองเรื่องสิทธิเสรีภาพและประชาธิปไตย ต่อต้านการสืบทอดอำนาจของ คสช. และชูหัวหน้าพรรคและผู้สมัครคนรุ่นใหม่ มีสโลแกนรณรงค์หลักคือไทย 2 เท่า: คนเท่าเทียม และไทยเท่าทันโลก เลือกองาคตใหม่-อย่าให้ประเทศไทยเหมือนเดิม ยกเลิกเกณฑ์ทหาร แก้อักรัฐธรรมนูญ และลดล้างผลพวงรัฐประหาร การรณรงค์หาเสียงพบว่า สื่อสาร 2 ทางกับสมาชิกพรรค สร้างฐานสมาชิกให้

รู้สึกเป็นเจ้าของพรรค จัดกิจกรรมพบปะให้สมาชิกเข้าถึงง่าย สร้างพื้นที่สาธารณะให้เข้ามาใช้ และมีทีมทำสื่อของพรรคเป็นผู้จัดทำเนื้อหาและผลิตคลิปวิดีโอทั้งหมดรวมถึงการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ผ่านสื่อออนไลน์ของพรรคและแกนนำ สร้างฐานแฟน และสื่อสารกับสังคมโดยการให้ฐานสมาชิกนำข่าวสารบอกต่อสู่สาธารณะ และไปออกรายการตีเบตทางโทรทัศน์ อย่างไรก็ตาม พรรคไม่สร้างและบริหารภาพลักษณ์ทางการเมืองด้วยการสร้างสัมพันธ์กับสื่อ ให้เหตุผลว่า ต้องการสร้างความสัมพันธ์แบบรักษาระยะห่างไม่ต้องการสนิทสนมส่วนตัวเหมือนพรรคการเมืองกับสื่อตามแนวสากล แต่ยังคงพบปะกับบรรณาธิการของสื่อบ้างเพื่อทำความรู้จักในแง่ประสานงานนัดหมายให้ราบรื่น รวมถึงให้ข่าวพิเศษเฉพาะบางสำนักที่อาจจะสนใจในประเด็นที่ตรงกับวาระของพรรค (พรรณีการ์ วาณิช, สัมภาษณ์, 2 พฤษภาคม 2562; ชัยธวัช ตุลาธน, สัมภาษณ์, 15 พฤษภาคม 2562)

สำหรับการใช้สื่อ พรรคใช้ทีมผลิตสื่อของพรรค (owned media) ให้เหตุผลว่า ต้องการมุ่งเป้าทำงานความคิดกับสังคมอย่างต่อเนื่อง โดยผลิตเนื้อหาข่าว ภาพและคลิปในประเด็นสำคัญที่แกนนำพูดหรือไปหาเสียง ชูประเด็นความเปลี่ยนแปลงทางสังคมที่ชัดเจน การปรับเปลี่ยนความสัมพันธ์เชิงอำนาจให้ประชาชนเป็นใหญ่ และเสนอวิธีคิดของผู้สมัครที่หลากหลาย เผยแพร่ผ่านสื่อออนไลน์ทั้งระบบอย่างหนักหน่วงเจาะกลุ่มผู้มีสิทธิครั้งแรก (new voter) ที่มีประมาณ 8 ล้านคน จนเป็นกระแสให้ต้องติดตาม¹⁴ (เชตวัน เตือประโคน, สัมภาษณ์, 15 พฤษภาคม 2562) สร้างความเชื่อมโยงระหว่างออนไลน์และออฟไลน์ให้เกิดการบอกต่อ เกิดกลุ่มแฟนของพรรคช่วยโต้ตอบและตรวจสอบข้อเท็จจริงที่มีการพาดพิงพรรค เช่น กรณีการปล่อยคลิปเสียงที่กล่าวหาว่า ธนาธร รับงาน ทักษิณ ชินวัตร ที่สถานีโทรทัศน์ที่เป็นพันธมิตรของฝ่ายตรงข้ามมาโจมตี ขณะเดียวกันก็สร้างกิจกรรมต่อเนื่องให้เกิดการสื่อสารเชื่อมโยง (community) เช่น จัดบรรยายสาธารณะ จัดงานเทศกาลศิลปวัฒนธรรม จัดการล้อมวงคุยในสวนสาธารณะแทนตั้งเวทีปราศรัย หรือไปปรากฏตัวในพื้นที่ร่วมสมัย เช่น สยามให้วัยรุ่นมาถ่ายภาพเซลฟี่ จนกลายเป็น

ข่าวในสื่อหลัก หรือการขายของที่ระลึกของพรรค เช่น เสื้อยืด ให้บรรดาผู้สนับสนุนพรรคใส่ประกาศตัว (สมชาย จิว, สัมภาษณ์, 17 เมษายน 2562) ยังมีสื่อพันธมิตร เช่น เครือมติชน วอยซ์ทีวี และประชาไท เสนอข่าวและบทวิเคราะห์เลือกตั้งวิจารณ์ คสช. แสดงตัวไม่เห็นด้วยรัฐประหาร เสนอมุมมองเสรีนิยมประชาธิปไตยซึ่งเป็นไปในแนวทางเดียวกับพรรค มีสื่อออนไลน์สมัยใหม่ เช่น The Standard และ The Matter เสนอข่าวกระแสนิยมพรรคในหมู่คนรุ่นใหม่ด้วย

การสื่อสารภาพลักษณ์ของพรรคอนาคตใหม่ในการเลือกตั้งทั่วไปครั้งที่ 28

พรรคเสนอภาพลักษณ์ ธนาธร ในฐานะแคนดิเดตนายกรัฐมนตรี ว่า มีอุดมการณ์ มีจุดยืนสม่ำเสมอ มีวิสัยทัศน์ก้าวทันโลก เป็นคนรุ่นใหม่ทันสมัย ชูความเป็นพรรคที่ยืนหยัดอุดมการณ์ประชาธิปไตย สิทธิเสรีภาพ ผู้สมัครเป็นคนรุ่นใหม่และมีความหลากหลาย ส่วนภาพลักษณ์บนเวทีเลือกตั้งสื่อโทรทัศน์และเวทีสาธารณะอื่น ๆ กำหนด พบว่า ประกาศคัดค้านการสืบทอดอำนาจของกองทัพ แสดงภาพของความต้องการเข้ามาปฏิรูปโครงสร้างระบอบราชการที่ล้าหลัง และสร้างระบบใหม่ แคนดิเดตนเน้นร่วมทุกเวทีเลือกตั้งสื่อโทรทัศน์ จัด รวมถึงไปออกรายการสื่อที่เป็นพันธมิตรกับพรรคคู่แข่งและร่วมอภิปรายในเวทีสาธารณะทั้งในและต่างประเทศเพื่อแสดงภาพลักษณ์ให้โดดเด่นและประชาชนรับรู้ในวงกว้าง จนมีสถิติว่า ธนาธร ขึ้นเวทีเลือกตั้งมากที่สุดในบรรดาผู้ได้รับการเสนอชื่อเป็นนายกรัฐมนตรีของทุกพรรค ส่วนภาพรวม พรรคได้ส่งคนร่วมตีเบตมากเป็นอันดับ 2 (พรรณีการ์ วาณิช, สัมภาษณ์, 2 พฤษภาคม 2562; เดอะแมทเทอร์, 2562) ขณะที่ภาพลักษณ์ที่สื่อประเมิน พบว่า แคนดิเดตและแกนนำพรรคตีเบตแสดงจุดยืนก้าวหน้าจนได้รับความนิยมสูงมากจากคนรุ่นใหม่ สร้างกระแสตอบรับจากบรรดาสื่อโทรทัศน์ เป็นพรรคคนรุ่นใหม่อุดมการณ์เสรีนิยมประชาธิปไตย แต่ผู้สมัครเป็นคนหน้าใหม่เกือบทั้งหมด จนคาดว่าอาจจะไม่ได้ที่นั่ง ส.ส. เขต สื่อจำนวนหนึ่งชี้ว่าอุดมการณ์ก้าวหน้า ท่าทีรื้อระบบจะทำให้เกิดความขัดแย้ง (หทัยกาญจน์ ตรีสุวรรณ, 2562ก) (ดูสรุปทุกพรรคในตารางที่ 2-3)

¹⁴ เชตวัน เตือประโคน หัวหน้าทีมสื่อพรรคอนาคตใหม่ ระบุว่า ณ ขณะนี้ เพจธนาธร มีผู้ติดตาม 8 แสนคน เพจพรรคและเพจ ปิยบุตร แสงกนกกุล เลขานุการพรรค มีผู้ติดตามเพจละประมาณ 6 แสนคน (สัมภาษณ์, 15 พฤษภาคม 2562)

ตารางที่ 2 กระบวนการการตลาดทางการเมืองของพรรคประชาธิปัตย์ พรรคเพื่อไทย พรรคพลังประชารัฐ ในการเลือกตั้งทั่วไปครั้งที่ 28

พรรคการเมือง	ประเภทพรรคการเมือง*	แนวทาง / นโยบายเลือกตั้ง	ผลิตภัณฑ์	การตลาดแบบผลักดัน	การตลาดแบบดึงดูด
ประชาธิปัตย์ (พรรคอนุรักษนิยม)	Sales-oriented + Image-oriented	การเมืองซื่อสัตย์ เกิดขึ้นได้กับประชาชน ประชาชนได้คนไทย-ไม่ทิ้งใครไว้ข้างหลัง โฉมทัศน์ฟ้า	ความเป็นพรรคเก่าแก่ อภิสัทธี เวชชาชีวะ และกลุ่ม New Dem	เปิดเวทีปราศรัยใหญ่ วังรณแห่ง แจกใบแนะนำตัว สื่อสังคมออนไลน์ของหัวหน้าพรรค สื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่ม New Dem	ซึ้นป้ายโฆษณา ให้ความและประชาสัมพันธ์นั้นสื่อหนังสือพิมพ์เพื่อให้สื่ออื่นขยายผลต่อและผ่านสื่อมวลชนในเครือ และสื่อพันธมิตร
เพื่อไทย (พรรคมวลชนอนุรักษนิยม)	Product-oriented + Market-oriented	ประชาธิปัตย์ได้พัฒนาเศรษฐกิจฐานราก ลดรายจ่าย เพิ่มรายได้ขยายโอกาสดูแลเกษตรกรแก้ปัญหาเศรษฐกิจของประเทศ	ความสำเร็จในอดีต พรรคฝ่ายประชาธิปไตย แดกพรรคร้อย 3 พรรค	เครือข่ายการสื่อสารในพรรค (สมาชิก) เกาะประตู สื่อออนไลน์เฉพาะกลุ่มเฉพาะ (digital canvassing) แจกใบแนะนำตัว วังรณแห่ง เปิดเวทีปราศรัย	ซึ้นป้ายโฆษณา ให้ความและประชาสัมพันธ์นั้นสื่อกระแสหลัก สื่อมวลชนในเครือ และสื่อพันธมิตร
พลังประชารัฐ (พรรคทหาร/อำนาจนิยม)	Sales-oriented + Market-oriented	ความสงบ สามัคคี สาธิตนโยบายประชารัฐ สมัย คสช.	พล.อ.ประยุทธ์ จันทร์โอชา และทายาท ส.ส. มีระดับการศึกษาสูง	กลุ่มอดีต ส.ส. ตั้งเวทีปราศรัยเล็กแบบโต้ตอบ วังรณแห่ง เกาะประตูบ้าน (political canvassing) กลุ่ม คสช. ลงพื้นที่พบปะประชาชนในฐานะเป็นรัฐบาล พร้อม ส.ส. อดีต ส.ส. ในพื้นที่	ซึ้นป้ายโฆษณา วังรณโฆษณาร่วมสื่อสารผ่านเพลงที่ศิลปินแต่งให้ กลุ่ม คสช. ประชาสัมพันธ์ผ่านทีวีพูล และ NBT 11
อนาคตใหม่ (พรรคคนรุ่นใหม่เสรีนิยม)	Product-oriented + Market-oriented + Image-oriented	การเมืองก้าวหน้า กระจ่ายอำนาจ ล้างมรดกรัฐประหาร ปฏิรูปกองทัพ รัฐสวัสดิการ ทลายเศรษฐกิจผูกขาด	อุดมการณ์ประชาธิปไตย ธนาธร จึงรุ่งเรืองกิจ และผู้สมัครคนรุ่นใหม่	นำข้อมูลผู้สนับสนุนคนรุ่นใหม่ผ่านสื่อออนไลน์ของพรรค และผ่านการจัดกิจกรรม-อีเวนต์ต่าง ๆ เพื่อสื่อสาร 2 ทางสร้างการมีส่วนร่วม เปิดเวทีปราศรัยใหญ่ และย่อยในมหาวิทยาลัยและชุมชน แจกใบแนะนำตัวในชุมชน เกาะประตูบ้าน (political canvassing)	ซึ้นป้ายโฆษณา สร้างกระแสในสื่อออนไลน์ให้สื่อหลักสนใจ ให้ความและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อพันธมิตร และสื่อกระแสหลัก

หมายเหตุ *จัดประเภทตาม Lees-Marshment, Jennifer. (2001). The Marriage of Politics and Marketing. *Political Studies*, 49, 692-713.

ตารางที่ 3 กระบวนการสื่อสารการเมืองของพรรคเพื่อไทย พรรคพลังประชารัฐ และพรรคคอนาคูใหม่ ในการเลือกตั้งทั่วไปครั้งที่ 28

พรรคการเมือง	สื่อสารการเมือง	พรรคกับสังคม	รณรงค์เลือกตั้ง	สื่อพรรค / สื่อมวลชนในเครือ	สื่อพันธมิตร
ประชาธิปัตย์	ไม่เห็นสื่อสารกับสมาชิกพรรค โดยตรงเนื่องจากไม่ได้สร้างระบบสมาชิก แต่ใช้การดึงเวทีปราศรัยในพื้นที่ฐานเสียง	สื่อสารผ่านสื่อหลักเน้นหนังสือพิมพ์ ทีมโฆษกสร้างสัมพันธ์สื่อ-ให้ข่าวพิเศษ และตั้งเวทีปราศรัยในเมือง	แก็ง-สร้างคน-สร้างชาติ ประชาชนเป็นใหญ่-ประชาธิปไตย สุจริต-เศรษฐกิจเข้มแข็ง เลือกประชาธิปัตย์-ตัดวงจรอุปทัว- เนตจการ-คนโกง	ทีวีดาวเทียมฟ้าวันใหม่: รายการจุดเดือด รายการการเมือง (จิตรกร บุชบา) และเล่าข่าวเช้า (สันติสุข มะโรงศรี) ให้พื้นที่ข่าว นำกับพรรค ตั้งข้อสังเกตพรรคคู่แข่ง-สัมภาษณ์นักวิชาการ (เช่น เจิมศักดิ์ ปิ่นทอง) วิเคราะห์เลือกตั้ง	ไทยโพสต์: คอลัมน์ปลา สีเงิน วิจารณ์การเมืองสุดขั้ว ไม่ยอมรับการรื้อระบบ หนุณการเมืองมีสิทธิ เน้นข่าวต่อสู้ทางการเมือง พาดหัวรุนแรง
เพื่อไทย	สื่อสารระหว่างบุคคลผ่านเครือข่ายการสื่อสารในพรรค ที่เป็นสมาชิกพรรคไทยรักไทยเดิม	สื่อสารผ่านสื่อหลักทุกสำนัก โดยเข้าหาสร้างสัมพันธ์สื่อทุกระดับ ให้ข่าวพิเศษ	เลือกนักบริหารมืออาชีพ เข้าใจอนาคต-เข้าใจประชาชน-เข้าใจวิถีทำเอาลุงคืนไป-เอาเงินในกระเป๋าคืนมา เลือกเพื่อไทยฝ่ายเดียวเท่านั้น หยุดยั้งสืบทอดอำนาจ	วอยซ์ทีวี: รายการทูไทยแลนด์ (คำ เวคไทยแลนด์ (เข้า) รูปแบบวิเคราะห์แสดงมุมมองเสรีนิยม ประชาธิปไตย สิทธิมนุษยชน วิจารณ์ คสช. มีข่าวระหว่างวันให้พื้นที่แคนดิเดตนายกฯ ของพรรคเพื่อไทยและแกนนำพรรค	เครื่องมือคิด: ข่าวและบทวิเคราะห์ระดับเลือกตั้ง วิจารณ์ คสช. แสดงตัวไม่เห็นด้วยรัฐประหาร สื่อสารกับกลุ่มผู้อ่านเสรีนิยมประชาธิปไตย ประชาไท: ติดตามข่าวการละเมิดสิทธิเสรีภาพประชาชน สนับสนุนฝ่ายประชาธิปไตย สนับสนุนการสืบทอดอำนาจ
พลังประชารัฐ	ไม่สร้างฐานสมาชิกพรรค อาศัยแกนนำกลุ่มอดีต ส.ส. สื่อสารผ่านหัวคะแนน	กลุ่ม คสช. สื่อสารผ่านทีวีพูล-NBT 11 กลุ่มคิดนโยบายสื่อสารผ่านสื่อหลัก กลุ่มอดีต ส.ส. ให้ข่าว-ชี้แจงสื่อหลัก	มารดาประชารัฐ สวัสดิการประชารัฐ ก้าวข้ามความขัดแย้ง-ไม่แบ่งสี ไม่มีฝ่าย เลือกความสงบจบที่สุด	ทีวีพูล (ทพท. 5 แม่ข่าย): รายการคืนความสุขให้คนในชาติ (ทุกวันหลัง 18.00 น.) เสนอผลงานและสัมภาษณ์ชาวบ้าน หักล้างข้อเท็จจริง NBT 11: ข้าราชการพลเรือนที่ รายการเล่าข่าวเช้า-รายการสมทวนค่าจ้างหักล้างพรรคอื่น	เครือเนชั่น: เสนอแฟกเกจข่าวเชิงบวกด้านเศรษฐกิจ รายการเนชั่นทันข่าวเย็น (อัญชลี ไพรีรัก สันติสุข มะโรงศรี) และข่าวชนชั้น (กนก รัตน์วงศ์สกุล) เล่าข่าวโจมตีฝ่ายตรงข้าม ไทยโพสต์: คอลัมน์ปลา สีเงิน วิจารณ์การเมืองสุดขั้ว ไม่ยอมรับการรื้อระบบ

ตารางที่ 3 กระบวนการสื่อสารการเมืองของพรรคประชาธิปัตย์ พรรคเพื่อไทย พรรคพลังประชารัฐ และพรรคอนาคตใหม่ในการเลือกตั้งทั่วไปครั้งที่ 28

พรรคการเมือง	สื่อสารการเมือง พรรคกับสมาชิก	สื่อสารการเมือง พรรคกับสังคม	รณรงค์เลือกตั้ง Election campaign	สื่อพรรค /สื่อมวลชนในเครือ	สื่อพันธมิตร
อนาคตใหม่	สร้างฐานสมาชิกให้รู้สึกเป็นเจ้าของพรรค จัดกิจกรรมพบปะให้เข้าถึงง่าย สร้างพื้นที่สาธารณะให้เข้ามาใช้ พรรคผลิตสื่อออนไลน์สร้างฐานแฟนทั้งหมตเป็นการสื่อสาร 2 ทาง	พรรคผลิตสื่อเผยแพร่ทางสื่อออนไลน์ของพรรค-แกนนำให้ฐานสมาชิกบอกต่อสู่สาธารณะ ออกรายการดีเบตทางโทรทัศน์	ไทย 2 เท่า: คนเท่าเทียม และไทยเท่าทันโลก เลือกอนาคตใหม่-อย่าให้ประเทศไทยเหมือนเดิม ยกเลิกเกณฑ์ทหารแก่รัฐธรรมนูญ สบล้างผลพวงรัฐประหาร	ทีมผลิตสื่อของพรรค: ข่าว คลิป โลฟ ประเด็นหาเสียง-วิถีชีวิตของผู้สมัครที่หลากหลาย รายการวันศุกร์ให้ประชาชน สร้างกิจกรรมในพื้นที่สาธารณะให้คนเข้าร่วม เชื่อมโยงออนไลน์-ออฟไลน์ให้บอกต่อ	เครือมติชน และวอยซ์ทีวี: ข่าวและบทวิเคราะห์ระบบเลือกตั้ง วิจารณ์ คสช. แสดงตัวไม่เห็นด้วยรัฐประหาร มุมมองเสรีนิยมประชาธิปไตย ประชาไท: สนับสนุนฝ่ายประชาธิปไตย สื่อออนไลน์สมัยใหม่ เช่น The Standard The Matter: ข่าวกระแสนิยมจากคนรุ่นใหม่

อภิปรายผลการวิจัย

การสร้างพรรคการเมืองให้เข้มแข็งต้องอาศัยการสื่อสารเพื่อให้ได้รับการสนับสนุนจากผู้มีสิทธิออกเสียงซึ่งจะต้องมีการเลือกตั้ง การสื่อสารในการรณรงค์หาเสียงโดยทั่วไปแบ่งได้ 2 รูปแบบ คือ แบบเคาะประตู ชื่นปาย โฆษณา แจกใบแนะนำตัว ปราศรัยหาเสียง และแบบใช้สื่อมวลชนรณรงค์ภาพกว้าง (นันทนา นันทโรภาส, 2558) ผลการศึกษาพบว่า การสื่อสารการเมืองในการเลือกตั้งครั้งที่ 28 ของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 4 พรรค ในภาพกว้างมีรูปแบบคล้ายคลึงกันคือ ใช้ทั้ง 2 แบบ แต่มีจุดเน้นที่แตกต่างกัน ขึ้นกับเงื่อนไขของแต่ละพรรค พรรคประชาธิปัตย์ มีกระบวนการตลาดและสื่อสารการเมืองที่เน้นห่วงภาพลักษณ์ อาศัยฐานเสียงเก่า เน้นการปราศรัยจับสวิงโหวต (swing voter) ไม่ได้พยายามหาผู้สนับสนุนจากผู้มีสิทธิออกเสียงเพิ่มเติม (แม้ ณ ปีเลือกตั้งจะมีสมาชิกพรรค 1.2 แสนคน มากกว่าพรรคอื่น แต่เมื่อย้อนดูก่อนหน้าพบว่า ปี 2556-2560 (2013-2017) สมาชิกคงเดิมอยู่ที่ 2.8 ล้านคน (สำนักงานคณะกรรมการการเลือกตั้ง, 2564) ทำให้การสร้างพรรคไม่มีประสิทธิภาพ แม้จะมีสื่อมวลชนในเครือข่ายคือ ทีวีดาวเทียมฟ้าวันใหม่ และได้สื่อพันธมิตรอย่างหนังสือพิมพ์ไทยโพสต์ช่วยสื่อสาร แต่ฐานแฟนคลับ ยิ่งสุดท้ายหัวหน้าพรรคยอมให้พันธมิตรสัญญาทางการเมืองผ่านเวทีดีเบตที่สื่อกำหนดวาระว่า ส่วนตัวไม่สนับสนุนการสืบทอดอำนาจของคสช. แต่ไม่ใช่ในนามพรรค ประกอบกับบริบททางการเมืองมีการยุบพรรคไทยรักษาชาติ ผลคือ ปลุกพลังอนุรักษ์นิยมให้ออกมาเลือกพรรคพลังประชารัฐมากขึ้นแทนที่จะเลือกพรรคประชาธิปัตย์ (ประชาไท, 2562ข)

พรรคเพื่อไทย จากการที่พรรคไทยรักไทยในปี 2540 (1997) นำหลักการตลาดมาใช้ในทางการเมืองและพรรคได้ทำตามพันธสัญญาจากการหาเสียง (political mandate) สอดคล้องกับการเมืองมวลชนที่ต้องมีการสื่อสารวงกว้าง การสร้างพรรคแบบนี้จึงตอบโจทย์ ดังที่ ภูมิธรรม

เวชชัย (สัมภาษณ์, 6 กันยายน 2561) ระบุว่า “พรรคเกิดจากแนวคิดตามรัฐธรรมนูญ 2540 (1997) ซึ่งเกิดขึ้นบนกระบวนการสังคม มาจากบริบทการเมืองเหตุการณ์พฤษภาคม 2535 (1992) ที่ประชาชนรู้สึกว่าเป็นการเมืองของชนชั้นนำ พรรคการเมืองถูกลดทอนให้อ่อนแอ ไม่มีเสถียรภาพ เดินหน้าแก้ปัญหาเศรษฐกิจความเหลื่อมล้ำของประชาชนไม่ได้ จึงต้องการให้พรรคการเมืองเข้มแข็งและมีกระบวนการตรวจสอบเข้มแข็งควบคู่กัน” เมื่อพรรคไทยรักไทยเข้ามาปรับบทบาทเป็นผู้จัดทูลชนบทผ่านชุดนโยบายสวัสดิการ จากที่ก่อนหน้านี้ รัฐชุดรีดขูดและชนบทเพื่อผันส่วนเกินทางเศรษฐกิจไปสนับสนุนการเติบโตของทุนเอกชนและคนเมือง นี่จึงเป็นเรื่องใหม่ในสายตาประชาชนทั่วไปที่มีอำนาจต่อรองเชิงนโยบายผ่านหีบบัตร ส่งผลให้พรรคชนะเลือกตั้งต่อเนื่องยาวนาน¹⁵ แม้ถูกริวิจารณ์ว่าเป็นนโยบายแบบประชานิยม หวังผลทางการเมืองระยะสั้น หรือเป็นระบบอุปถัมภ์แบบใหม่ (Pitidol and Phattarasukkomjorn, 2019) เมื่อมาถึงการเลือกตั้งครั้งนี้ การที่พรรคเพื่อไทยทำการตลาดภายในและการตลาดเชิงสัมพันธ์ยาวนานทำให้สามารถนำข้อมูลไหลผ่านเครือข่ายฐานสมาชิกพรรคไทยรักไทยเดิมที่เคยมีถึง 14 ล้านเสียงเมื่อปี 2548 (2005) ด้วยการสื่อสารระหว่างบุคคล และใช้สื่อออนไลน์เจาะกลุ่มเฉพาะ ตอกย้ำแบรนด์ไทยรักไทย และแบรนด์ลูกอีก 3 พรรค จึงเป็นกุญแจสำคัญที่ทำให้ชนะการเลือกตั้ง สอดคล้องกับสิ่งที่เครือข่ายนักวิชาการเพื่อสิทธิพลเมืองพบว่า คนกลุ่มใหญ่ตัดสินใจลงคะแนนภายใต้ “โครงข่ายการพึ่งพาทางสังคมของการเลือกตั้ง” ซึ่งเป็นโครงข่ายที่ดำรงอยู่ในพื้นที่ชนบท หมู่บ้าน (สามชาย ศรีสันต์, 2562) และข้อมูลที่ว่า ตลอดเกือบ 5 เดือนก่อนถึงวันเลือกตั้ง พรรคเพื่อไทยแม้จะโพสต์เฟซบุ๊กน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่าง 3 พรรค แต่ยอดการมีส่วนร่วม (engagement) กลับมากที่สุด เนื้อหายอดนิยมคือ ประเด็นเศรษฐกิจที่วิกฤตต้องได้รับการแก้ไข (Sinpeng, 2019: online)

¹⁵ พรรคไทยรักไทย ปี 2544 (2001) ได้คะแนน 11.6 ล้านเสียง (248 จาก 500 ที่นั่ง) ปี 2548 (2005) ได้คะแนน 18.9 ล้านเสียง (377 จาก 500 ที่นั่ง) พรรคพลังประชาชน ปี 2550 (2007) ได้คะแนน 12.3 ล้านเสียง (233 จาก 480 ที่นั่ง) และพรรคเพื่อไทยปี 2554 (2011) ได้คะแนน 15.7 ล้านเสียง (265 จาก 500 ที่นั่ง)

เมื่อมาถึงพรรคเพื่อไทยและพรรคอนาคตใหม่ก็มีลักษณะเดียวกัน มีกลยุทธ์และรูปแบบวิธีการสื่อสารที่สอดคล้องกันทั้งการตลาดแบบผลักดัน (push marketing) คือสื่อสารไปยังสมาชิกพรรคโดยตรง และการตลาดแบบดึงดูด (pull marketing) คือ ทำให้ประชาชนสนใจโดยใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดทุกรูปแบบกับสังคมผ่านสื่อหลัก (แม้พรรคอนาคตใหม่จะทำโดยอ้อม) ขณะที่พรรคประชาธิปัตย์และพรรคพลังประชารัฐ วางน้ำหนักไปที่แบบหลังเนื่องจากไม่ได้สร้างฐานสมาชิกกว้างขวาง ผลก็คือ 2 พรรคหลังไม่มีประสิทธิผลในการเชื่อมร้อยผู้มีสิทธิออกเสียงเข้ากับพรรค

เมื่อพิจารณาประเด็นกลไกการสื่อสารของพรรคพรรคเพื่อไทยมีกลไกที่สื่อสารกับสมาชิกชัดเจน สม่าเสมอและปรับตัวตามเทคโนโลยีสื่อสาร ใช้ big data ของโลกยุคดิจิทัลเพื่อให้การหาเสียงและสื่อสารมีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้นเช่นเดียวกับพรรคอนาคตใหม่ที่เกิดในยุคนี้ จึงใช้กลไกสื่อสารแบบเจาะกลุ่มผู้มีสิทธิออกเสียงเป็นแกนกลางในการหาเสียงโดยมีสื่อของพรรค (owned media) ผลิตเนื้อหาเอง และหน่วยสื่อสารของทั้งสองพรรคยังทำงานเต็มที่ตลอดเวลา พรรคอนาคตใหม่ยังมีการวางแผนคิดการรณรงค์แบบงานโฆษณาในการสื่อสารการตลาด สร้างการรับรู้และสร้างภาพลักษณ์มากเป็นพิเศษเพื่อให้สังคมรู้จักในเวลาอันสั้น (สมชาย จิว, สัมภาษณ์, 17 เมษายน 2562) ขณะที่พรรคประชาธิปัตย์และพรรคพลังประชารัฐมีกลไกสื่อสารไม่ชัดเจนหรือไม่เป็นระบบ พรรคอนาคตใหม่ยังมีการสร้างสรรค์เนื้อหาและกิจกรรมการสื่อสารที่แตกต่างจากรูปแบบเดิม ๆ ที่พรรคการเมืองไทยส่วนใหญ่ใช้กันอยู่ เช่น การจัดอีเวนต์ เฟสติวัลหรือตัวแทนพรรค (หัวหน้าพรรค) เข้าร่วมกิจกรรมที่คึกคักใหม่ (ที่คาดหวังเป็นฐานคะแนน) จัดขึ้น เช่น งานฟุตบอลประเพณี เหล่านี้คือกระบวนการสื่อสารที่สร้างการมีส่วนร่วมสื่อสาร 2 ทางที่สร้างกระแสแบบเกลียวคลื่น (spiral) ของการสื่อสารให้มีประสิทธิผลมากขึ้น และยังมีสื่อพันธมิตรกระพือประเด็นช่วยกำหนดวาระข่าวสาร ขณะที่พรรคประชาธิปัตย์และพรรคพลังประชารัฐไม่เน้นการสื่อสารมากเท่าสองพรรคข้างต้น คือขาดกลไกสื่อสารตรงกับสมาชิกในแบบสม่าเสมอต่อเนื่อง เน้นแค่รณรงค์ช่วงเลือกตั้งแบบกว้าง ๆ และใช้รูปแบบสื่อสารแบบเดิม ๆ ทำให้ขาดประสิทธิผล พรรคพลัง

ประชารัฐยังใช้สื่อของรัฐ (NBT 11) ซึ่งรูปแบบไม่น่าสนใจ ขาดความน่าเชื่อถือ ส่วนพรรคประชาธิปัตย์ไม่ปรับมาใช้เทคโนโลยีการสื่อสารใหม่ ๆ ทั้งสองพรรคยังใช้สื่อพันธมิตรของตนในการป้ายสีคู่แข่ง จากการเปรียบเทียบรูปแบบและวิธีการสื่อสารของทั้ง 4 พรรค จึงสามารถแบ่งได้เป็น 2 กลุ่ม กลุ่มแรกเน้นสร้างผลิตภัณฑ์แล้วสื่อสารให้ผู้มีสิทธิออกเสียงเข้าใจ ชื่นชอบ ส่วนกลุ่มหลัง ผลิตภัณฑ์ไม่มีจุดเด่นชัดเจนไม่ว่าจะผู้สมัครหรือนโยบาย จึงต้องหันไปใช้วิธีโจมตีคู่แข่งซึ่งเป็นวิธีที่อาจส่งผลเสียได้

ขณะที่ภาพลักษณ์ผู้นำ พรรคประชาธิปัตย์มีอภิสิทธิ์ เป็นที่รู้จัก แต่ไม่มีผลงานที่ประสบความสำเร็จปรากฏชัด พรรคเพื่อไทยมีทีม 3 คน คือ สุรธรัตน์ ชัชชาติ และชัยเกษม ซึ่งไม่เด่นนัก สิ่งที่พลาดคือไม่เลือกชู ชัชชาติเพียงคนเดียวแม้จะมีคะแนนนิยมมากกว่าคนอื่น (ฐานบูรณพาน, สัมภาษณ์, 10 เมษายน 2562) พรรคพลังประชารัฐมี พล.อ.ประยุทธ์ ติดลบจากการทำรัฐประหาร ไม่มีผลงานที่อ้างได้ว่าแก้ปัญหาให้สังคมจริงแม้จะอ้างว่ามีผู้สนับสนุนจำนวนมาก ส่วนพรรคอนาคตใหม่มี ธนาธร ซึ่งสดใหม่และอายุน้อยที่สุด ได้เปรียบกว่าคนอื่น ๆ ไม่มีผลงานติดลบมาเป็นตัวถ่วงคะแนนเพราะไม่เคยลงสมัครรับเลือกตั้ง กล่าวได้ว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ชวนให้คนสนใจอยากลองเลือก ทั้งนี้คุณสมบัติและผลงานของผู้นำทุกคนมีผลต่อความเชื่อมั่นความนิยมที่ผู้มีสิทธิออกเสียงมีให้กับพรรค และส่งผลต่อภาพลักษณ์และการรณรงค์หาเสียงของพรรคอย่างมาก

อีกประเด็นสำคัญคือ การมีสื่อของพรรค/สื่อมวลชนในเครือ และการทำงานร่วมกับสื่อพันธมิตร เป็นกลไกที่จำเป็นอย่างยิ่งต่อการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของพรรคการเมืองเพื่อให้เกิดผลสัมฤทธิ์ในการเลือกตั้ง จากการวิจัยนี้สื่อที่ทำหน้าที่ในการสื่อสารการเมืองกับมวลชนต่างยอมรับจุดยืนทางการเมืองของตนเอง ว่าใกล้เคียงกับพรรคการเมืองที่ตนเชื่อมั่นและสนับสนุน ไม่ว่าจะเป็นอุดมการณ์ประชาธิปัตย์ หรืออนุรักษนิยม/ต่อต้านประชาธิปัตย์อย่างไรก็ดี ความเป็นมืออาชีพของสื่อมวลชนอาจถูกตั้งคำถามหรือวิพากษ์วิจารณ์ว่ามีความโน้มเอียงในทางการเมืองได้ โดยเฉพาะในกลุ่มที่เป็นสื่อพันธมิตร ดังนั้น การยึดมั่นในหลักการความเป็นมืออาชีพของการทำงานข่าวจึง

อาจต้องมีมากขึ้นเป็นทวีคูณท่ามกลางการแข่งขันเข้มข้นในการหาเสียง

แม้พรรคเพื่อไทยยังคงได้ที่นั่ง ส.ส. มากที่สุด และพรรคอนาคตใหม่ได้ที่นั่งมาเป็นอันดับ 3 อันเป็นผลมาจากการสื่อสารในแพลตฟอร์มออนไลน์สู่ผู้มีสิทธิออกเสียงครั้งแรก แต่กลไกการเลือกตั้งที่ คสช. ออกแบบมาเพื่อเอื้อประโยชน์ให้พรรคที่ได้รับการสนับสนุนจากกองทัพ มีการควบคุมกิจกรรมทางการเมืองและเสรีภาพในการพูด และคุมสื่อมวลชน เท่ากับฝ่าย คสช. ไม่ต้องการให้การสื่อสารการเมืองที่อาศัยการตลาดแบบผลักดัน (push marketing) และการตลาดแบบดึงดูด (pull marketing) ประสบความสำเร็จ ขณะเดียวกัน วาทกรรมต่อต้านรัฐบาลที่มาจากการเลือกตั้ง ก็ถูกนำมาใช้คำจูนระบอบคณาธิปไตย ดังนั้นภายหลังการเลือกตั้งพรรคพลังประชารัฐ ซึ่งมีจำนวน ส.ส. เป็นอันดับ 2 ได้ฉวยจังหวะจัดตั้งรัฐบาลโดยการรวม ส.ส. จากพรรคขนาดกลางและพรรคที่มี ส.ส. เพียง 1 คนอีกจำนวนหนึ่งตั้งรัฐบาลจาก 19 พรรคการเมือง ทั้งยังได้รับการสนับสนุนจากวุฒิสมาชิกที่แต่งตั้งโดย คสช. จำนวน 250 คน การสื่อสารการเมืองและกลยุทธ์การตลาดที่จับใจผู้มีสิทธิเลือกตั้งของขั้วประชาธิปไตย แม้จะสามารถส่งผลให้พรรคเพื่อไทยและพรรคอนาคตใหม่ได้รับคะแนนเสียงและความไว้วางใจจากประชาชน แต่ไม่อาจเอาชนะกลไกอำนาจของฝ่ายกองทัพได้ การแบ่งขั้วทางการเมืองระหว่างฝ่ายประชาธิปไตยและฝ่ายอำนาจนิยมที่ต่อต้านประชาธิปไตย จึงดำรงอยู่ต่อไปหลังการเลือกตั้ง ทำให้มีการแบ่งขั้วราวลึกทางสังคมระหว่างสองอุดมการณ์ความเชื่อและผู้มีสิทธิเลือกตั้งต่างรุ่นต่างวัย

ข้อเสนอแนะต่อแนวทางการสื่อสารของพรรคการเมือง

การสื่อสารเพื่อให้พรรคประสบความสำเร็จในการเลือกตั้งโดยเนื้อแท้ไม่สามารถทำแค่เฉพาะช่วงการเลือกตั้ง แต่ต้องเข้าใจว่า พรรคการเมืองเป็นสถาบันทางการเมืองที่มีหน้าที่เชื่อมความต้องการของประชาชนกับรัฐ หากผู้สมัครของพรรคชนะเลือกตั้งก็จะเป็นผู้แทนที่ได้รับมอบอำนาจจากประชาชนเข้าไปต่อรองการจัดสรรทรัพยากรให้พวกเขา การออกแบบนโยบายเพื่อเสนอต่อผู้มีสิทธิเลือกตั้งต้องมีรากฐานมาจากการเข้าใจความต้องการของประชาชนอย่างลึกซึ้ง จึงเป็นกระบวนการที่ต้องสร้างสัมพันธ์ระยะยาวกับผู้ที่มีสิทธิเลือกตั้งทั้งก่อน ระหว่าง และหลังเลือกตั้ง อันเป็นหลักการของการตลาดทางการเมือง การสร้างและขยายฐานผู้สนับสนุนเป็นเรื่องสำคัญที่จะทำให้แน่ใจได้ว่า จะได้รับคะแนนเสียงเหนือพรรคอื่น การนำการตลาดภายในและการตลาดเชิงสัมพันธ์มาใช้ในทางการเมืองจึงเป็นส่วนประกอบสำคัญเพื่อให้สมาชิกรู้สึกถึงความเป็นเจ้าของพรรคให้ได้มากที่สุด นำไปสู่การสร้างแรงจูงใจให้มีส่วนร่วมในการสื่อสารนโยบายตึงผู้มีสิทธิเลือกตั้งคนอื่น ๆ เข้ามาสนับสนุนพรรค นอกจากนี้ การทำงานร่วมกันกับสื่อมีส่วนสำคัญเพราะสื่อมีอิทธิพลในการสร้างความเป็นจริงเกี่ยวกับพรรคต่อสาธารณะ ที่สำคัญระบอบการเมืองต้องเสรี กติกาการเลือกตั้งต้องยุติธรรมเพราะการเลือกตั้งเป็นหนึ่งในกลไกในการจัดการความต้องการของประชาชนที่มีหลากหลายอย่างอารยะ

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- กฤติกร วงศ์สว่างพานิช. (2562). ทบทวนการเลือกตั้ง 2562 : มุมมอง 9 ข้อ จากสายตาวาประชาธิปไตยเสรี. วันที่เข้าถึงข้อมูล 22 สิงหาคม 2564, แหล่งที่มา <https://thematter.co/thinkers/thai-election-review/73599>
- ข่าวสดออนไลน์. (2561). *ด่วน! คำสั่งม.44 ประกาศ 'คลายล็อก' พรตรการเมือง เคลื่อนไหวได้แล้ว!*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 31 กรกฎาคม 2564, แหล่งที่มา https://www.khaosod.co.th/breaking-news/news_1570666
- _____. (2562). *กนก ไม่จบ ชัดกลับ ธนาธร เอาสิทธิอะไรมาด่าเนชั่น ถามกลับใครควรขอโทษ อ้างไม่ได้พูดชื่อใครเลย!*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 6 สิงหาคม 2564, แหล่งที่มา https://www.khaosod.co.th/special-stories/news_2330323
- โครงการเทคโนโลยีภาคประชาชนเพื่อประชาธิปไตย. (2564). *เปรียบเทียบพรรคการเมืองไทย*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 22 สิงหาคม 2564, แหล่งที่มา <https://elect.in.th/compare/>
- ฉัตรชัย นามตาปี. บรรณาธิการ หนังสือพิมพ์ไทยโพสต์. (21 มีนาคม 2562) สัมภาษณ์.
- ฉาย บุนนาค. (2562ก). *'บทสนทนากับ 'นายกฯ' ลุงตุ๋'* วันที่เข้าถึงข้อมูล 6 สิงหาคม 2564, แหล่งที่มา <https://www.bangkokbiznews.com/blog/detail/649061>
- _____. (2562ข). *แผนยุทธศาสตร์ใหม่ 'เนชั่นกรุป'*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 6 สิงหาคม 2564, แหล่งที่มา <https://www.bangkokbiznews.com/blog/detail/648439>
- ชัยธวัช ตุลาธน. ผู้ร่วมก่อตั้งพรรคและรองเลขาธิการ พรรคอนาคตใหม่. (15 พฤษภาคม 2562) สัมภาษณ์.
- ชาญวิทย์ เกษตรศิริ. (2563). *รัฐธรรมนูญ 2489 กับการต่อสู้จากฝ่ายอำนาจนิยม*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 8 กันยายน 2564, แหล่งที่มา <https://pridi.or.th/th/content/2020/11/485>
- ชูวิธ ฤกษ์ศิริสุข. ที่ปรึกษา ประชาไทออนไลน์. (6 มีนาคม 2562) สัมภาษณ์.
- เซตวัน เตือประโคน. หัวหน้าทีมสื่อ พรรคอนาคตใหม่. (15 พฤษภาคม 2562) สัมภาษณ์.
- ฐากร บุนปาน. กรรมการผู้จัดการ บริษัท มติชน จำกัด (มหาชน). (10 เมษายน 2562) สัมภาษณ์.
- เดอะแมทเทอร์. (2562). *ศึกไม้ค้ำของคำขิงคะแนนเสียง มวลมหา data ดีเบต 108 เวที*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 31 กรกฎาคม 2564, แหล่งที่มา <https://thematter.co/social/thai-political-debate/73275>
- ไทยพับลิก้า. (2563). *22 ปี ศาล รธน.ยุบ 110 พรรค*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 1 กันยายน 2564, แหล่งที่มา <https://thaipublica.org/2020/02/thailand-election-2562-85/>
- ไทยพีบีเอส. (2562ก). *5 ปี รายการ "พล.อ.ประยุทธ์" ปรับบ่อย แต่ไม่ปัง*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 5 สิงหาคม 2564, แหล่งที่มา <https://news.thaipbs.or.th/content/277760>
- _____. (2562ข). *เลือกตั้ง2562: ปัญหายังมี! ปรับจุดอ่อนรองรับเลือกตั้งจริง 24 มี.ค.*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 24 มิถุนายน 2562, แหล่งที่มา: <https://news.thaipbs.or.th/content/278469>
- นวลน้อย ตรีรัตน์ และอุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์. (2559). บทบาทของสื่อในกระบวนการเปลี่ยนแปลง ทางเศรษฐกิจ การเมือง และประชาธิปไตย: ศึกษากรณีประเทศไทย กัมพูชา และอินโดนีเซีย. *ทุนสนับสนุนจากจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ประจำปี 2558*.
- นันทนา นันทวโรภาส และ รหัส แสงผ่อง. (2562). การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของพรรคการเมืองภายใต้รัฐธรรมนูญปี พ.ศ. 2560 : ศึกษากรณีการเลือกตั้งทั่วไป วันที่ 24 มีนาคม 2562. *วารสาร มจร สังคมศาสตร์ปริทรรศน์*, 8(2), 274-288.
- นันทนา นันทวโรภาส. (2558). *สื่อทางการเมือง : ทัศนคติและการประยุกต์ใช้*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: บริษัทพิมพ์ดี จำกัด.
- นันทิญา จิตตโสภากวี. ผู้อำนวยการฝ่ายรายการ สถานีโทรทัศน์ผ่านดาวเทียมฟ้าวันใหม่. (1 พฤษภาคม 2562) สัมภาษณ์.

- นิธิ เอียวศรีวงศ์. (6 พฤษภาคม 2556ก). การเมืองมวลชน (1). มติชน, 6.
 _____. (13 พฤษภาคม 2556ข). การเมืองมวลชน (2). มติชน, 6.
- ป๋ายี่ไทย. (2562ก). ไทยรักษาชาติ : สรุปลำดับวินัยศาล รธน. ลังยุบ ทชช. "เซาะกร่อนบ่อนทำลาย" สถาบันพระมหากษัตริย์. วันที่เข้าถึงข้อมูล 5 สิงหาคม 2562, แหล่งที่มา <https://www.bbc.com/thai/thailand-47465782>
- _____. (2562ข). เลือกตั้ง 2562 : กกต. ประกาศรับรอง 149 ส.ส. บัญชีรายชื่อ. วันที่เข้าถึงข้อมูล 24 มิถุนายน 2562, แหล่งที่มา <https://www.bbc.com/thai/thailand-48197070>
- _____. (2562ค). เลือกตั้ง 2562 : คำมั่นสัญญา 4 พรรคการเมืองบนเวทีปราศรัยส่งท้าย. วันที่เข้าถึงข้อมูล 5 สิงหาคม 2564, แหล่งที่มา <https://www.bbc.com/thai/thailand-47664299>
- _____. (2562ง). เลือกตั้ง 2562 : ร.10 โปรดเกล้าฯ ัญญเชิญพระบรมราโชวาท ร.9 "ส่งเสริมคนดีปกครองบ้านเมือง และควบคุมคนไม่ดีไม่ให้มีอำนาจ". วันที่เข้าถึงข้อมูล 24 มิถุนายน 2562 แหล่งที่มา <https://www.bbc.com/thai/thailand-47681835>
- _____. (2562จ). เลือกตั้ง 2562 : รวมสารพันปัญหา สะท้อนประสิทธิภาพของ กกต. ก่อน 24 มี.ค.. วันที่เข้าถึงข้อมูล 24 มิถุนายน 2562, แหล่งที่มา <https://www.bbc.com/thai/thailand-47521188>
- ประชาไท. (2562ก). กว่าจะมาถึงวันนี้: เรียงลำดับเหตุการณ์ของการเลื่อนเลือกตั้ง 57-62. วันที่เข้าถึงข้อมูล 19 มิถุนายน 2562, แหล่งที่มา: <https://prachatai.com/journal/2019/03/81662>
- _____. (2562ข). นันทนา นันทโรภาส: วิเคราะห์การสื่อสารการเมือง 4 พรรคใหญ่ ใครปัง ใครพัง. วันที่เข้าถึงข้อมูล 11 สิงหาคม 2564, แหล่งที่มา <https://prachatai.com/journal/2019/04/81820>
- ประทีป คงสิบ. ผู้อำนวยการอาวุโส news program & variety สถานีโทรทัศน์วอยซ์ทีวี. (12 มีนาคม 2562) สัมภาษณ์.
- พรรคประชาธิปัตย์. (ม.ป.ป.). ประวัติพรรคประชาธิปัตย์. วันที่เข้าถึงข้อมูล 24 สิงหาคม 2564, แหล่งที่มา <https://www.democrat.or.th/about/history/>
- พรรคเพื่อไทย. (ม.ป.ป.). นโยบายหลักพรรคเพื่อไทย. วันที่เข้าถึงข้อมูล 24 สิงหาคม 2564, แหล่งที่มา <https://ptp.or.th/>
- พรรคอนาคตใหม่. (ม.ป.ป.). เกี่ยวกับพรรค. วันที่เข้าถึงข้อมูล 24 สิงหาคม 2564, แหล่งที่มา https://futureforwardparty.org/?page_id=1019
- พรรณีการ์ วาณิช. โฆษกพรรค พรรคอนาคตใหม่. (2 พฤษภาคม 2562) สัมภาษณ์.
- พีพีทีวีออนไลน์. (2561). เปิดทฤษฎี "สวิงเซต" แบ่งเขตเลือกตั้งเอื้อประโยชน์ใครหรือไม่. วันที่เข้าถึงข้อมูล 24 มิถุนายน 2562, แหล่งที่มา <https://1th.me/888b>
- ภูมิธรรม เวชยชัย. เลขาธิการ พรรคเพื่อไทย. (6 กันยายน 2561) สัมภาษณ์.
- มติชนออนไลน์. (2562). พระราชโองการ ร.10 ทูลกระหม่อมหญิง ต้องอยู่เหนือการเมือง. วันที่เข้าถึงข้อมูล 24 มิถุนายน 2562, แหล่งที่มา https://www.matichon.co.th/politics/news_1355421
- _____. (2563). รายงานผลการวิจัย “ห้องแห่งเสียงสะท้อนออนไลน์กับผู้ออกเสียงเลือกตั้งครั้งแรก ในการเลือกตั้งทั่วไป พ.ศ. 2562”. วันที่เข้าถึงข้อมูล 10 สิงหาคม 2564, แหล่งที่มา https://www.matichon.co.th/politics/news_2283678
- ยุทธพร อิศราย. (2555). ปฏิรูปพรรคการเมือง: การบังคับให้สังกัดพรรค การยุบพรรค และการทำให้พรรคต้องตอบสนองความต้องการของปวงชน. เอกสารวิชาการชุดปฏิรูปสถาบันการเมือง ลำดับที่ 2555-2สถาบันพระปกเกล้า. รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทยพุทธศักราช 2560
- เรืองชัย ทรัพย์นิรันดร์. (2562). ประชาธิปัตย์ 86 ปี ยังไม่ตาย. วันที่เข้าถึงข้อมูล 8 กันยายน 2564, แหล่งที่มา https://www.matichon.co.th/columnists/news_1545236

- วอยซ์ทีวี. (2562). *เลือกตั้ง 2562 : รวมความเคลื่อนไหวจากต้นจนกว่าจะจบ*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 24 มิถุนายน 2562, แหล่งที่มา <https://voicetv.co.th/read/Ve8ci-WbR>
- เวิร์คพอยท์ทูเดย์. (2562). *ตำนานงูเห่าการเมืองภาค 2 เนวิน-อนุทิน-สุเทพ ชู "อภิสิทธิ์" เป็นนายกฯ*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 3 สิงหาคม 2564, แหล่งที่มา <https://workpointtoday.com/ตำนานงูเห่าการเมือง-ภาค/>
- สมชาย จิว. ผู้ร่วมคิดยุทธศาสตร์การรณรงค์หาเสียงในช่วงแรกตั้ง พรรคอนาคตใหม่. (17 เมษายน 2562) สัมภาษณ์.
- สมศักดิ์ เทพสุทิน. ประธานคณะกรรมการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง พรรคพลังประชารัฐ. (17 เมษายน 2562) สัมภาษณ์.
- สรเสรีญ แก้วกำเนิด. อภิชาติ กรมประชาสัมพันธ์. (10 พฤษภาคม 2562) สัมภาษณ์.
- สามชาย ศรีสันต์. (2562). *ข้อค้นพบการวิจัย เลือกตั้ง 2562 ภูมิทัศน์การเมืองไทยที่เปลี่ยนไป*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 10 สิงหาคม 2564, แหล่งที่มา <https://prachatai.com/journal/2019/04/82006>
- สุลักษณ์ กาญจนขุนดี. บรรณาธิการ หนังสือพิมพ์เดอะเนชั่น. (15 พฤษภาคม 2562) สัมภาษณ์.
- สำนักงานคณะกรรมการการเลือกตั้ง. (2564). *บริการข้อมูล*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 22 สิงหาคม 2564, แหล่งที่มา https://www.ect.go.th/ect_th/news_all.php?cid=13
- หทัยกาญจน์ ตรีสุวรรณ. (2562ก). *เลือกตั้ง 2562 : รวมเรื่องพลีกล็อกของ 5 ผู้สมัครในบัญชีนายกฯ*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 22 สิงหาคม 2564, แหล่งที่มา <https://www.bbc.com/thai/features-47690836>
- _____. (2562ข). *เลือกตั้ง 2562 : สรรพจากพรรค "เลือกความสงบ" ในการเลือกตั้ง 2 กระแส*. เข้าถึงข้อมูล 31 กรกฎาคม 2564, แหล่งที่มา <https://www.bbc.com/thai/thailand-47641166>
- องอาจ คล้ามไพบูลย์. ที่ปรึกษาหัวหน้าพรรคและอดีตรัฐมนตรีพรรค พรรคประชาธิปัตย์. (29 พฤศจิกายน 2561) สัมภาษณ์.
- อนุสรณ์ในงานพระราชทานเพลิงศพ พันตรี ควง อภัยวงศ์ 13 มิถุนายน 2511. (2511). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ไทยสัมพันธ์.
- อรพิน ยิ่งยงพัฒนา และจิรนนท์ หาญธำรงวิทย์. (2562). 'สุลักษณ์ กาญจนขุนดี' บรรณาธิการคนสุดท้าย กับฉากอำลาของ *The Nation*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 6 สิงหาคม 2564, แหล่งที่มา <https://themomentum.co/interview-supalak-ganjanakhundee-the-nation-newspaper/>
- อรรถยุทธ บุตรศรีภูมิ. หัวหน้าข่าวการเมือง สำนักข่าวเนชั่น. (16 มิถุนายน 2561) สัมภาษณ์.
- อรรถสิทธิ์ พานแก้ว. (2564). พรรคการเมืองและการเลือกตั้ง. ใน *การเมือง อำนาจ ความรู้*. กรุงเทพฯ: สยามปริทัศน์.
- อริน เจียจันทร์พงษ์. (2561). บทบาทของสื่อไทยในการเปลี่ยนแปลงทางการเมือง. *เวอร์ดิอัน อี เจอนัล ฉบับภาษาไทยสาขา มนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ*, 11(3), 2632-2647. <https://he02.tci-thaijo.org/index.php/Veridian-E-Journal/article/view/161302/116311>
- อาสา คำภา. (2562). *ความเปลี่ยนแปลงของเครือข่ายชนชั้นนำไทย พ.ศ. 2495-2535*. วิทยานิพนธ์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิตสาขา ประวัติศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ไอลอว์. (2560). *เส้นทางการร่างรัฐธรรมนูญคสช.: ผ่านประชามติ แก้เพิ่มอีก 4 ครั้ง*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 19 มิถุนายน 2562, แหล่งที่มา <https://ilaw.or.th/node/4473>, [19 มิถุนายน 2562]

ภาษาต่างประเทศ

- Aelst, P.V., Holsteyn, J.P. and Koole, R. (2012). Party members as part-time marketers: using relationship marketing to demonstrate the importance of rank-and-file party members in election campaigns. In Lees-Marshment, Jennifer (Eds.), *Routledge handbook of political marketing* (pp. 151-163). Routledge.

- Jackson, N.A., Lilleker, D.G. and Schweitzer, E.J. (2012). Political marketing in an online election environment: short-term sales or long-term relationships?. In Lees-Marshment, Jennifer (Eds.), *Routledge handbook of political marketing* (pp. 286-299). Routledge.
- Kongkirati, Prajak. (2019a). *Palang Pracharat Party: can old tricks win in a new political landscape?*. Retrieved September 8, 2021, from <https://www.newmandala.org/palang-pracharat-party-can-old-tricks-win-in-a-new-political-landscape/>
- _____. (2019b). *Why Thailand's generals fail to co-opt elections*. Retrieved September 8, 2021, from <https://www.newmandala.org/why-thailands-generals-fail-to-co-opt-elections/>
- Lees-Marshment, Jennifer. (2001). The Marriage of Politics and Marketing. *Political Studies*, 49, 692-713.
- _____. (2019). Introduction to political marketing. In Lees-Marshment, Jennifer, et al. (Eds.), *Political marketing : principles and applications* (3rd ed., pp. 1-16). Routledge.
- Nethipo, Viengrat and Yen, Cat. (2020). *Co-optation in Thailand's 2019 election*. Retrieved September 8, 2021, from <https://www.newmandala.org/co-optation-in-thailands-2019-election/>
- Newman, B.I. (1994). *The marketing of the President*. California: Sage Publications, chapter 1.
- New Mandala. (2018). *A conversation with Thanathorn, Future Forward Party founder*. Retrieved September 8, 2021, from <https://www.newmandala.org/45765-2/>
- Pettitt, R.T. (2012). Internal party political relationship marketing: encouraging activism amongst local party members. In Lees-Marshment, Jennifer (Eds.), *Routledge handbook of political marketing* (pp. 137-150). Routledge.
- Pitidol, Thorn and Phattarasukumjorn, Weerawat. (2019). *Pracharat welfare depoliticises Thailand's "political peasants"*. Retrieved September 8, 2021, from <https://www.newmandala.org/how-pracharat-welfare-depoliticises-thailands-political-peasants/>
- Sinpeng, Aim. (2019). *Pheu Thai won the Facebook Election in Thailand*. Retrieved September 8, 2021, from <https://www.newmandala.org/pheu-thai-won-the-facebook-election-in-thailand/>