

กลยุทธ์การตลาดการเมืองของพรรคอนาคตใหม่ ในการหาเสียง เลือกตั้ง 24 มีนาคม 2562

The Political Marketing Strategy of the Future Forward Party in 24 March 2019 Election Campaign

วิสุทธิ ชันศิริ*

Wisut Khunsiri*

ธิตพัฒน์ เอี่ยมนิรันดร์**

Titipat Iamnirun**

การดา ร่วมฟูม***

Karada Ruampum***

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การตลาดการเมืองของพรรคอนาคตใหม่ในการหาเสียงเลือกตั้ง 24 มีนาคม 2562 มีวัตถุประสงค์คือ 1. เพื่อศึกษาวิธีวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง 24 มีนาคม 2562 ของพรรคอนาคตใหม่ 2. เพื่อ

* นักศึกษาหลักสูตรดุริยางค์บัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

Student of Communication Art, Faculty of Communication Art Dhurakij Pundit University

** อาจารย์สาขาวิชาศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช 9/9 หมู่ที่ 9 ตำบลบางพูด

อำเภอปากเกร็ด นนทบุรี 11120

Lecturer of Communication Art, Faculty of Communication Art

Sukhothai Thammathirat open University

9/9 Mu 9, Chaengwattana Rd. Bangpood, Pakkret Nonthaburi 11120

*** อาจารย์คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต 110/1-4 ถนนประชาชื่น แขวงทุ่งสองห้อง

เขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร 10210

Lecturer of Communication Art, Faculty of Communication Art Dhurakij Pundit University

110/1-4 Prachachuen Road, Laksi, Bangkok 10210

ศึกษากลยุทธ์การตลาดการเมืองในการเลือกตั้ง 24 มีนาคม 2562 ของพรรคอนาคตใหม่ 3. เพื่อศึกษาการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง 24 มีนาคม 2562 ของพรรคอนาคตใหม่ งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ เก็บข้อมูลจาก 2 แหล่ง คือ การสัมภาษณ์แบบเจาะลึกผู้ให้ข้อมูล 3 คน และการวิเคราะห์เฟสบุ๊คพรรคอนาคตใหม่ ผลการวิจัย พบว่า การวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายเป็นการศึกษาปัจจัย 2 ด้าน คือ 1.ด้านบริบท ปรากฏว่าการเมืองขณะนั้นมีการแบ่งขั้วเป็น 2 ฝ่าย เกิดการคอร์รัปชัน เกิดการชุมนุม และทำร้ายผู้ชุมนุมบาดเจ็บเสียชีวิต คสช.จึงรัฐประหารควบคุมสถานการณ์และปกครองประเทศ กฎหมายพระราชบัญญัติประกอบรัฐธรรมนูญ (พรป) กำหนดจำนวน ส.ส.แบบแบ่งเขต 350 คน แบบบัญชีรายชื่อ 150 คน ใช้บัตรเลือกตั้งใบเดียว พรรคการเมืองมีงบประมาณหาเสียงพรรคละ 35 ล้านบาท ผู้แทนฯคนละ 1.5 ล้านบาท ห้ามซื้อสื่อ ห้ามถือหุ้นสื่อ ห้ามรับบริจาคทรัพย์สินหรือประโยชน์อื่นใดที่ไม่ชอบด้วยกฎหมาย คู่แข่งพรรคอนาคตใหม่ได้เปรียบด้านผลงาน โดยมีพฤติกรรมเป็นหนึ่งเดียวกันกับ คสช พรรคอนาคตใหม่จึงสู้ด้วยนโยบาย สู้ด้วยการสื่อสาร และใช้การวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่ (Big Data Analysis) โดยกระแสมือเมืองผู้คนเป้าหมายปัญหาบ้านเมืองที่เรื้อรังมานานต้องการความเปลี่ยนแปลง ด้านสภาพเศรษฐกิจ รวยกระจุกจนกระจาย มีเพียงกลุ่มคน 1% ที่ได้ประโยชน์ และด้านที่ 2 คือ การศึกษากลุ่มเป้าหมายโดยการศึกษาความต้องการของกลุ่มเป้าหมายด้วยการสำรวจและการสนทนากลุ่ม ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่ ทำการรับฟังและรวบรวมข้อมูลจากสื่อ (Social listening) ศึกษากลุ่มเป้าหมายเพื่อรู้วิถีการดำเนินชีวิต รู้กระแสสังคม นำไปสร้างกลยุทธ์การสื่อสารที่ทันสมัยและตรงกับจริตของกลุ่มเป้าหมาย พรรคฯแบ่งกลุ่มเป้าหมายโดยใช้เกณฑ์ภูมิศาสตร์ร่วมกับลักษณะประชากร (DEMO-GEO) แบ่งกลุ่มเป้าหมายออกเป็นกลุ่มช่วงอายุ (Generation) อาชีพ รายได้ เพศ เชื้อชาติ การศึกษา สถานภาพ ภูมิศาสตร์ โดยพิจารณากลุ่มเป้าหมายในด้านพฤติกรรมและจิตวิทยา ผู้มีสิทธิเลือกตั้งครั้งแรก (New Voter) ที่

ส่วนใหญ่เป็นกลุ่ม Gen Z มีทัศนคติเบื่อหน่ายการเมือง ยึดถืออุดมการณ์ ใจร้อน สามารถโน้มน้าวง่าย มีจำนวนมากกว่า 7.2 ล้านคน และเลือกกลุ่มเป้าหมายที่ไม่ออกมาใช้สิทธิ์เลือกตั้งครั้งที่แล้วเนื่องจากเป็นกลุ่มที่ยังไม่รักติดต่อพรรคใด และเลือก Gen C ที่เปิดรับสื่อออนไลน์มาก มีพฤติกรรมบอกต่อมาก มีความเป็นผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดสูง และเลือกกลุ่มแรงงานที่ไม่ได้รับการตอบสนองความต้องการในรัฐบาลยุคก่อน กลุ่มหลากหลายทางเพศ กลุ่มเปราะบาง ที่ต้องการพื้นที่และโอกาสทางสังคม ด้านกลยุทธ์การตลาดการเมือง พรรคฯใช้ทีมงานมืออาชีพ กำหนดแนวคิดหลัก อนาคตใหม่ ไทย 2 เท่า คือ คนเท่าเทียมกัน และไทยเท่าทันโลก นำสินค้าทางการเมืองของพรรคมาสร้างสารสอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายเป็นนโยบาย ใช้ผู้มีอิทธิพลทางความคิด การเข้ารหัสด้วย ภาพ ข้อความ อินโฟกราฟิก คลิปวิดีโอ บทเพลง การแพร่ภาพสด ใช้การตลาดแบบผลักเข้าหา กลุ่มเป้าหมายด้วยการปราศรัย ลงพื้นที่ แจกแผ่นพับ รถแห่ และใช้การตลาดแบบดึงด้วยสื่อออนไลน์ เฟซบุ๊ก ยูทูบ ทวิตเตอร์ อินสตาแกรม ทำ Social listening สม่ำเสมอเพื่อนำข้อมูลไปปรับกลยุทธ์สร้างความนิยมและการตอบโต้คู่แข่ง ด้านการรณรงค์หาเสียง พรรคฯใช้แคมเปญ สร้างประเด็น โน้มน้าว สร้างการตระหนักรู้ ความเข้าใจ ความเชื่อ ความรู้สึกและพฤติกรรม โดยการกระตุ้นอารมณ์ความรู้สึกเป็นกลยุทธ์สำคัญก่อให้เกิดพฤติกรรมตามที่คาดหวัง การสื่อสารของพรรคอนาคตใหม่ในการเลือกตั้ง 24 มีนาคม 2562 มีลักษณะเป็น อุดมการณ์ เป็นการสื่อสารอย่างเป็นระบบ บรรยายสภาพปัญหา อธิบายสาเหตุ บอกแนวทางแก้ไข สร้างความเชื่อ ชักชวนร่วมกันเปลี่ยนแปลงไปสู่สังคมที่พึงประสงค์

คำสำคัญ : การตลาดการเมือง พรรคอนาคตใหม่ สื่อสารการเมือง กลยุทธ์

Abstract

This purpose of this study was threefold: (1) to examine how the Future Forward Party conducted its target analysis, (2) to investigate its political marketing strategies, and (3) to explore its electoral campaigns, during Thailand's 2019 election on March 24, 2019. This qualitative study involved two main data collection methods: in-depth interviews with three contributors and an analysis of FWP's Facebook. According to the findings, the target analysis was primarily concerned with contexts and targets' needs. As for the contexts, the political situations over the period had resulted in political divide, endemic corruptions, and in turn, anti-government riots and deadly attacks injuring and killing a number of protesters. Accordingly, National Council for Peace and Order (NCPO) launched a coup d'état in order to rule the state. This meant Thailand's Organic Law was amended, holding an election of 350 members of the House of Representatives on a constituency basis, taking action for acquiring, in total, 150 members of the House of Representatives based on a party list of each political party, and establishing a single-ballot method and a limit of 35 million baht per political party and 1.5 million baht per candidate as the expenses incurred in an election and campaign procedures. In addition, a candidate shall not manipulate mass media, shall not be a shareowner of any media business, and shall not demand money, property, or other benefits, which was in violation of law. When it came

to its political rivals with an advantage of their action in accordance with NCPO, FWP was found to employ policies, communication, and Big Data analysis to deal with the competition. Regarding Thailand's politics, people were found to feel bored with prolonged political situations and to request for change. Concerning Thailand's economy, there appeared to be widespread poverty but restricted wealth with a modest 1 percent of people gaining benefits. As for the targets' needs, FWP was found to deploy a survey, a focus group, Big Data Analysis, and social listening to understand lifestyles and social trends, thus bringing about communication strategies deemed modern and consistent with its potential targets. FWP's potential targets were generally established through DEMO-GEO in terms of generation, occupation, income, gender, nationality, education, status, and geology. The behavioral and psychological aspects of the potential targets indicated that the majority of new voters were Generation Z with unfavorable attitudes towards the politics, ideology, impatience, a chance of being easily influenced, accounting for over 7.2 million people. In addition, FWP targeted people who failed to vote in previous elections since they did not yet choose to affiliate with certain political parties, Generation C who increasingly exposed themselves to online media, had word of mouth behaviours, and were crucial influencers, laborers whose needs were not met during previous governments, as well as LGBT people and vulnerable populations. In relation to political marketing strategies,

FWP commissioned a thoroughly professional team to determine its key vision “Thailand 2 Es: Elevated and Equal.” FWP’s things were drawn to create key messages connecting with its potential targets and, as a consequence, to set out its policies. FWP deployed influencers, various kinds of information communicated through images, message, infographics, video clips, songs, and live broadcasts, Push Marketing to approach its potential targets through debates, whistle-stop tours, distribution of publicity materials, car parades, Pull Marketing via online platforms including Facebook, YouTube, Twitter, Instagram, as well as regular social listening. This was to apply the obtained data for policy adjustment aimed at building its popularity, trends, and interaction. When considering the electoral campaigns for its targeting voters, FWP tried to set new trends, to convince, to raise awareness, and to develop understanding, beliefs, feelings, and behaviors via encouragement of emotions and feelings as a vital strategy to create expected behaviours. FWP’s communication in the March 24, 2019 election was mainly in the form of political ideology, systematic communication describing problems, explaining causes, providing solutions, building beliefs, and urging people to collectively make change for desirable society.

Keywords: political marketing / Future Forward Party / political communication / strategy

ที่มาและความสำคัญ

วันที่ 22 พฤษภาคม 2557 พลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา ในนามคณะรักษาความสงบเรียบร้อยแห่งชาติ (คสช.) ได้ประกาศกฎอัยการศึกเพื่อยุติความวุ่นวายในบ้านเมือง อันเกิดจากการบริหารประเทศของรัฐบาลยิ่งลักษณ์หลายประการ ได้แก่ การใช้อำนาจหน้าที่โยกย้าย นายถวิล เปลี่ยนศรี เลขาธิการความมั่นคงแห่งชาติ (สมช.) โดยมีชอบ (BBC THAI, 2563) ทุจริตโครงการจำนำข้าว ซึ่งคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติ (ป.ป.ช.) สรุปว่ามีหลักฐานปรากฏชัดถึงการทุจริตและสร้างผลเสียหายแก่ประเทศอย่างรุนแรง เป็นการคอร์รัปชันในระดับโลก (ไพบุลย์ กระจำวงศ์ชัย และชัยฤทธิ์ ยนเปี่ยม, 2557) โดยในปีที่ 3 ของรัฐบาล คสช.ได้มีการร่างรัฐธรรมนูญฉบับปี 2560 และรัฐธรรมนูญฉบับนี้ได้ผ่านประชามติก่อนนำมาใช้ในการเลือกตั้ง 24 มีนาคม 2562 ซึ่งการเลือกตั้งครั้งนี้มีพรรคการเมืองหน้าใหม่ที่สำคัญ ได้แก่ พรรคพลังประชารัฐ พรรคอนาคตใหม่ โดยการเลือกตั้ง 24 มีนาคม 2562 พรรคอนาคตใหม่ได้ใช้การตลาดการเมืองในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง และเกิดปรากฏการณ์ที่เหนือความคาดหมาย โดยเป็นการหักปากกาเซียนครั้งใหญ่ในสนามเลือกตั้งหลายพื้นที่ และได้สร้างปรากฏการณ์การเลือกตั้งให้เป็นที่พูดถึงอย่างมาก กับการได้ ส.ส.เขต 30 ที่นั่ง และได้ ส.ส.บัญชีรายชื่อ 51 ที่นั่ง (วรพล กิตติธวัชวรกุล และ วิจักรพันธ์ หาญลำยวง, 2562) ปรากฏการณ์ดังกล่าวจึงมีความน่าสนใจศึกษา

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาวิธีวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย ในการหาเสียงเลือกตั้ง 24 มีนาคม 2562 ของพรรคอนาคตใหม่
2. เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดการเมือง ในการหาเสียงเลือกตั้ง 24 มีนาคม 2562 ของพรรคอนาคตใหม่

3. เพื่อศึกษาการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง 24 มีนาคม 2562 ของพรรค
อนาคตใหม่

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดพรรคการเมือง

ณัฐวดี มณีวรรณ (2555, น. 10); นคร มาฉิม (2557, น. 15) และ Jacobsen and Lipman (1969, p. 25) ให้ความหมายของพรรคการเมืองไปในทิศทางเดียวกันว่า คือกลุ่มบุคคลที่รวมกันตามจำนวนที่รัฐธรรมนูญบัญญัติ มีแนวความคิดและทัศนคติทางการเมืองไปในแนวทางเดียวกัน ร่วมกันก่อตั้งเป็นองค์กร และกำหนดนโยบาย เพื่อประโยชน์ในการเลือกตั้งในวิถีทางประชาธิปไตย โดยมีความมุ่งหมายที่จะได้รับชัยชนะในการเลือกตั้ง เพื่อจัดตั้งรัฐบาลปกครองประเทศ นคร มาฉิม (2557, น. 15); บุรฉัตร พานธงรักษ์ (2555, น. 1); สรศักดิ์ สุขศิริ (2555, น. 1) และ อนันต์ อนันตกุล (2560, น. 4) กล่าวถึงบทบาทความสำคัญของพรรคการเมืองไปในทิศทางเดียวกัน คือ พรรคการเมือง เป็นสถาบันทางการเมืองที่จำเป็นต่อการดำเนินงานในระบบประชาธิปไตย ทำหน้าที่เชื่อมโยงระหว่างประชาชนกับรัฐบาล โดยเป็นสถาบันที่เป็นตัวแทนการแสดงออกซึ่งเจตนารมณ์ของประชาชนในการคัดสรรผู้เข้ามาทำหน้าที่เป็นตัวแทนในการบริหารปกครองประเทศ แนวคิดนี้จึงเป็นพื้นฐานสำคัญของการวิจัยนี้

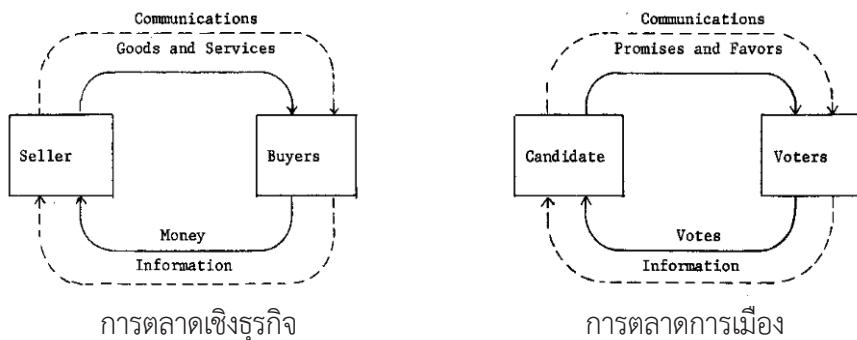
แนวคิดเจนเนอเรชัน (Generation)

การแบ่งลักษณะประชากรด้วยเกณฑ์ช่วงอายุเรียกว่า Generation โดยการแบ่งช่วงปีของนักวิชาการแต่ละสำนักอาจไม่ตรงกันแต่มีช่วงเวลาที่ใกล้เคียงกัน โดย Neilsen (2015) ได้แบ่งผู้ที่เกิดก่อน พ.ศ. 2492 เรียกว่า Silent Generation ผู้ที่เกิดช่วงปี พ.ศ. 2493 - 2507 เรียกว่า Baby Boomer ผู้ที่เกิดช่วงปี พ.ศ. 2508 - 2522 เรียกว่า Gen X ผู้ที่เกิดช่วงปี พ.ศ. 2523-2536 เรียกว่า Gen Y ผู้ที่เกิด

ตั้งแต่ พ.ศ.2537 เป็นต้นไปจัดเป็น Gen Z โดยสำนักงานสถิติแห่งชาติระบุว่าในปี 2562 มีผู้มีอายุ 18 ปีถึง 25 ปีจำนวน 7,202,828 คนและตามเกณฑ์ช่วงอายุของ Nielsen พบว่า New Voter ทั้งหมดเป็น Gen Z คือเกิดปี 2537 เป็นต้นไป ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีบทบาทสำคัญในการเลือกตั้งครั้งนี้

แนวคิดการตลาดการเมือง

การตลาดการเมือง เป็นการตลาดที่ประยุกต์มาจาก การตลาดเชิงธุรกิจ ซึ่ง Kotler (1975) ได้อธิบายเปรียบเทียบการตลาดเชิงธุรกิจกับการตลาดการเมืองไว้ โดยมีความคล้ายคลึงกันกล่าวคือ ผู้เสนอทางการตลาดคือผู้ขายสินค้า ส่วนทางการเมืองคือพรรคการเมืองและผู้สมัครเลือกตั้ง ผู้สนองในการตลาดคือผู้ซื้อสินค้า ผู้สนองในทางการเมืองคือผู้มีสิทธิเลือกตั้ง ตามรายละเอียดในภาพ ดังนี้



นอกจากนี้ P. Kotler and N. Kotler (1999) ยังกล่าวถึง การตลาดการเมือง (Political Marketing) ว่าเป็นการนำหลักการทางการตลาดมาประยุกต์ใช้กับการณรงค์หาเสียงเลือกตั้งด้วยปัจจัย 3 ด้านคือ 1) การวิจัยการตลาด เพื่อให้เข้าใจถึงบริบทหรือบรรยากาศทางการเมืองในสนามเลือกตั้ง ทราบจุดอ่อนและจุดแข็งของตนเองและคู่แข่ง และรู้ความต้องการของกลุ่มเป้าหมายฐานเสียงของพรรค เพื่อนำไปวิเคราะห์การผลิตเนื้อหาในการณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง 2) การ

กำหนดแนวคิดและกลยุทธ์การหาเสียง 3) กลยุทธ์การสื่อสาร เป็นการมุ่งโฆษณาสินค้าของพรรคเพื่อสร้างความประทับใจและสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย การนำแนวคิดดังกล่าวมาใช้ในการวิจัยนี้ เนื่องจากมีโครงสร้างที่สอดคล้องกับสถานการณ์และบริบทการเลือกตั้งครั้งนี้

แนวคิดกลยุทธ์การตลาดการเมือง

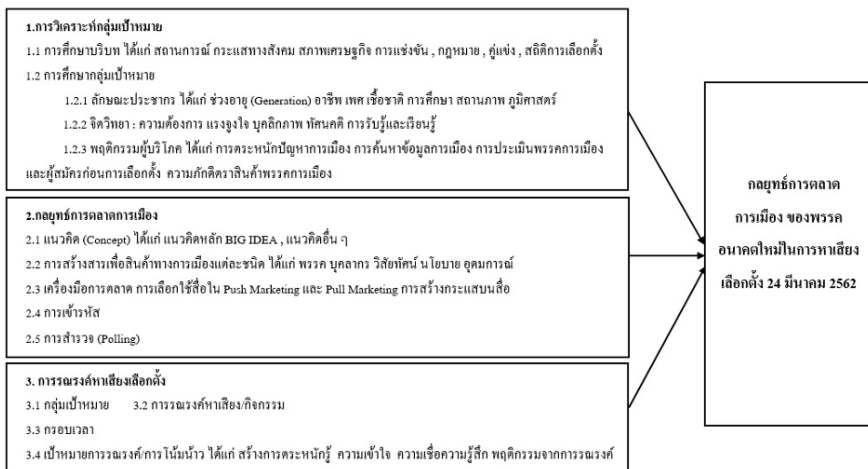
Newman (1994) กล่าวว่า กลยุทธ์การตลาดการเมืองประกอบไปด้วย 4Ps ทางการเมือง 1.Product คือ ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่พรรคการเมืองนำเสนอต่อผู้มีสิทธิเลือกตั้ง ได้แก่ พรรค บุคลากร นโยบาย อุดมการณ์ ฯลฯ 2.Push Marketing คือ การตลาดแบบผลักดัน หรือ Ground War เป็นการลงพื้นที่เข้าหากลุ่มเป้าหมายเพื่อทำการหาเสียงด้วยพลังสนับสนุนหรือผลักดันอาสาสมัคร จากสาขาพรรค เครือข่ายพรรค และกลุ่มอาสาสมัคร ลงพื้นที่ปราศรัยแผ่นพับ ใบปลิวแบนเนอร์ คัดเอาต์ รถแห่ 3.Pull Marketing คือ การตลาดแบบดึงดูดหรือ Air War เป็นการโฆษณาประชาสัมพันธ์ สินค้าทางการเมืองไปยังกลุ่มเป้าหมายจำนวนมากพร้อมกันผ่านสื่อสารมวลชน ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ สื่อออนไลน์ 4.Polling คือ การสำรวจข้อมูล ได้แก่ ความนิยม ภาพรวมของผู้มีสิทธิเลือกตั้ง คู่แข่ง

ทั้งนี้ กลยุทธ์การตลาดการเมืองแบบ 4 Ps พัฒนามาจากแบบจำลองการตลาด 4P ซึ่งเป็นแนวคิดที่งานวิจัยทางการเมืองนิยมใช้เป็นเลนส์ศึกษาปรากฏการณ์ ซึ่งสามารถวิเคราะห์องค์ประกอบต่างๆได้ครบถ้วน

แนวคิดการรณรงค์หาเสียง

Paisley (2001) กล่าวถึง การรณรงค์ ว่า เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการใช้สื่อจำนวนมากเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์การโน้มน้าวใจในกลุ่มประชากรที่ถูกเลือก ซึ่งการรณรงค์มักเป็นการสื่อสารจากกลุ่มคนที่มีจุดประสงค์เพื่อสร้างอิทธิพลให้เกิดความเชื่อ และส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้อื่นทั้งนี้ Rogers

and Storey (1987) กล่าวว่า การรณรงค์ประกอบด้วยคุณลักษณะ 4 ด้าน คือ 1.เป้าหมาย คือ การมุ่งหวังให้เกิดผลที่ชัดเจน ทั้งผลต่อระดับบุคคล ไปจนถึงระดับสังคม 2.มีผู้รับสารจำนวนมาก (Large Audience) เป็นการสื่อสาร โน้มน้าวใจผู้คนจำนวนมาก 3.มีกำหนดเวลาที่ชัดเจน 4.กิจกรรมการสื่อสาร ที่ได้รับการวางแผนออกแบบสอดคล้องกับเป้าหมายที่ตั้งไว้ งานวิจัยนี้จึง ได้นำแนวคิดดังกล่าว มาใช้ศึกษาเพื่ออธิบายถึงการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของ พรรคอนาคตใหม่



กรอบแนวคิดการวิจัย ที่มา : วิสุทธิ์ ชันศิริ

ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยนี้ ดำเนินการศึกษาด้วยวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการศึกษาจากแหล่งข้อมูล 2 แหล่งคือ

1.ผู้ให้ข้อมูลหลัก จำนวน 3 คน โดยเลือกแบบเจาะจง ซึ่งประกอบด้วยผู้เชี่ยวชาญและมีบทบาทสำคัญในการวางกลยุทธ์การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง

ผู้เชี่ยวชาญด้านการวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่ (Big Data Analysis) รวมถึงผู้แทนราษฎรที่มีประสบการณ์การรณรงค์หาเสียงร่วมกับพรรคอนาคตใหม่มาก่อน

2.เพชบุรีของพรรคอนาคตใหม่ เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดการเมืองในการเลือกตั้งของพรรคอนาคตใหม่ และข้อที่ 3 เพื่อศึกษาการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง 24 มีนาคม 2562 ของพรรคอนาคตใหม่ เนื่องจากเป็นสื่อหลักของพรรคที่มีผู้ติดตามมากกว่า 1 ล้านคนและเป็นช่องทางสื่อสารหลักของพรรคในการเผยแพร่ข่าวสารสู่สาธารณะ

สรุปและอภิปรายผล

1.วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 การวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายของพรรคอนาคตใหม่

1.1 การศึกษาบริบท โดยมีประเด็นสำคัญ ๆ ดังนี้

1.1.1 สถานการณ์การเมือง ที่สำคัญในอดีตที่ส่งผลต่อกระแสการเมืองนั้น บ้านเมืองมีการแบ่งขั้วการเมืองเป็น 2 ฝ่าย คือ ฝ่ายสีแดงและฝ่าย กปปส ซึ่งเป็นกลุ่มคนเดียวกันกับฝ่ายสีเหลือง เวลานั้นบ้านเมืองเกิดการคอร์รัปชันรุนแรงจึงเกิดการชุมนุมโดยสงบจากฝ่าย กปปส หลายล้านคน แต่เนื่องจากประชาชนเหล่านี้ปราศจากอาวุธจึงถูกลอบทำร้ายถึงขั้นเสียชีวิต และเกิดสถานการณ์วุ่นวายรุนแรง คสช.จึงเข้ามาควบคุมความสงบ และจัดตั้งรัฐบาล คสช.บริหารประเทศ

1.1.2 กฎหมาย พระราชบัญญัติประกอบรัฐธรรมนูญว่าด้วยการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร (พรป.) พ.ศ. 2561 มีกฎหมาย ข้อห้ามที่เป็นปัจจัยสำคัญได้แก่

1) จำนวน ส.ส.แบ่งเขตและบัญชีรายชื่อ(ปาร์ตี้ลิสต์) ในการเลือกตั้งครั้งนี้มีจำนวน ส.ส.แบบแบ่งเขต 350 คน แบบปาร์ตี้ลิสต์ 150 คน

2) การใช้บัตรเลือกตั้งใบเดียว ส่งผลให้คะแนนเสียงทุกคะแนนเสียงที่พรรคได้รับนั้นไม่สูญหาย โดยทุกคะแนนเสียงจะถูกนำไปใช้คำนวณ ส.ส.แบบบัญชีรายชื่อ

3) งบประมาณ ระเบียบการใช้งบประมาณหาเสียงในการเลือกตั้งครั้งนี้ ผู้สมัครส.ส.แต่ละคนใช้งบได้ไม่เกินคนละ 1.5 ล้านบาท และพรรคการเมืองพรรคละ 35 ล้านบาท ซึ่งในการเลือกตั้งที่ปี 2554 ที่ผ่านมา พรรคการเมืองสามารถใช้จ่ายได้พรรคละ 187.5 ล้านบาท มีความแตกต่างกันมากกว่า 5 เท่า เป็นอุปสรรคต่อการหาเสียงของพรรคทั่วไป อีกทั้ง พรบ.ยังกำหนดว่า ห้ามผู้ใดบริจาคเงินให้พรรคการเมืองเกิน 10 ล้านบาท และห้ามพรรคการเมืองรับเงินบริจาคที่ไม่ชอบด้วยกฎหมาย

4) ห้ามซื้อสื่อ การที่พรรคการเมืองห้ามซื้อสื่อ ทำให้การเลือกตั้ง 24 มีนาคม 2562 พรรคการเมืองหน้าใหม่เสียงเปรียบพรรคเก่าแก่ที่เป็นที่รู้จักดีแล้ว เพราะเคยมีผลงานมาก่อน

5) ข้อห้ามสำคัญอื่นๆ ได้แก่ การถือหุ้นในองค์กรอื่นๆ การแสดงบัญชีทรัพย์สิน การโหวตเลือกนายกรัฐมนตรี ฯลฯ เป็นสิ่งที่พรรคการเมืองต้องทำความเข้าใจหลายประการ

1.1.3 คู่แข่ง พรรคคู่แข่งสำคัญมีชื่อพรรคเหมือนโครงการของรัฐบาล ซึ่งสนับสนุนหัวหน้าคณะ คสช.เป็นนายกรัฐมนตรี จึงมีพหุدينยที่พรรคคู่แข่งกับ คสช.เป็นหนึ่งเดียวกัน พรรคดังกล่าวจึงมีภาพลักษณ์ว่าได้สร้างผลงานให้ประชาชนได้รับรู้มานานจึงมีความได้เปรียบ

1.1.4 กระแสการเมือง และสถานการณ์ในเวลานั้น ผู้คนเบื่อหน่ายปัญหาบ้านเมืองที่เรื้อรังติดต่อกันมานานนับสิบปี และเกิดกระแสกดดันจากต่างประเทศให้รัฐบาล คสช.จัดการเลือกตั้งโดยเร็ว

1.1.5 สภาพเศรษฐกิจ ชนชั้นบางกลุ่มอ้างว่าเศรษฐกิจดีโดยพิจารณาจากตัวเลขการส่งออกและ GDP ในขณะที่บางกลุ่มกล่าวว่า สังคมไทยรวยกระจุกจนกระจายมานาน ไม่เปลี่ยนแปลง มีเพียงกลุ่มคน 1% ที่ยังคงได้รับผลประโยชน์ แต่ประชาชนทั่วไปอยู่ในสภาพแออัด สังคมจึงมีความขัดแย้ง

1.2 การศึกษากลุ่มเป้าหมาย

1.2.1 วิเคราะห์ลักษณะประชากร ดังนี้

1) ภูมิศาสตร์

พรরকনาคতইনু ংংখতপূঁতীলেকতংগকপূঁ 6 ংক কূ ংকহূঁ ংকতবূঁনক তবূঁনকংংংহূঁ ংকতূ ংকতবূঁনতক কূংথকূংকপূঁরূনতল (কূংথকূ+4) কূতীকূগূঁকপূঁহূঁমূংতূকূগূঁক ংবূতনতরূম তীহূকহূকূংকংক ংককূংকতংকতীতূকতংগকূঁ

2) ช่วงอายุ (Generation)

การเลือกตั้ง 24 มีนาคม 2562 เป็นการเลือกตั้งที่มีการแบ่งกลุ่มเป้าหมายด้วย Generation เป็นครั้งแรกของประเทศไทยที่พรরকনาคতইনুใช้ในการแบ่งกลุ่มเป้าหมาย จึงได้เกิดเครือข่ายคนรุ่นใหม่ (New Generation Network) หรือ NGN ซึ่งนอกจากจะประกอบไปด้วย Gen Y และ Gen Z พรরকยังขยายกลุ่มเป้าหมายกว้างออกไปในกลุ่ม Gen C โดยเป็นกลุ่มที่ไม่ระบุอายุ แต่อิงจิตวิทยาและพฤติกรรม ตามการนิยามของ Neilsen (2015) ซึ่งอธิบายว่า Gen C จะแทรกตัวอยู่ใน Gen Y , Gen Z และ Generation อื่นๆ โดย Gen C มีไลฟ์สไตล์ ทักษะพฤติกรรม เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีอย่างมาก โดยเฉพาะเทคโนโลยีด้านการสื่อสาร เป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลในการบอกต่อข่าวสารกับเครือข่ายของตน และพรরকนาคতইนุรวมเรียกกลุ่มเหล่านี้ว่า NGN โดยกลุ่ม NGN ส่วนใหญ่มีอายุไม่มาก มีการเปิดรับและสนใจเป็นพิเศษ ในนโยบายด้านประชาธิปไตย สิทธิ เสรีภาพ ความทันสมัย การต่อต้านการผูกขาดและการใช้อำนาจมิชอบ มีความทันสมัยและต้องการความ

เปลี่ยนแปลงที่ดีขึ้น มีบุคลิกภาพใจร้อน อารมณ์อยู่เหนือเหตุผล และใช้สื่อตลอดเวลาสอดคล้องกับ เสาวคนธ์ วิทวัสโอฬาร (2550) ที่กล่าวถึง Gen Y ว่าเป็นผู้ที่มีอายุน้อยจึงมีความใจร้อน มีความความอดทนต่ำ ทั้งร่างกายและจิตใจ มีภูมิด้านทานทางใจและอารมณ์ที่ต่ำเก็บอารมณ์ไม่ค่อยได้ และ กิตติกร โพธิ์ทอง (2559) กล่าวถึง Gen Z ว่าเป็นกลุ่มที่อารมณ์ส่งผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมและสอดคล้องกับผลวิจัยของ Google (2014) ที่กล่าวถึง Gen C ในด้านพฤติกรรมการใช้ YouTube การสร้างชุมชนออนไลน์ ชอบสร้างเนื้อหา การเป็น Influencer เสนอความคิดเห็นในชุมชน เป็นกระบอกเสียงในการบอกต่อที่ทรงพลัง จึงเป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลและทรงพลังอย่างยิ่งในการขยายเครือข่ายทางการเมือง

3) แรงงาน อาชีพ

กลุ่มแรงงาน อาชีพ และผู้มีรายได้น้อย เป็นกลุ่มสำคัญของการเลือกตั้งของพรรคอนาคตใหม่ในครั้งนี้ เพราะอยู่ภายใต้ความกดดันในการดำรงชีวิต เผชิญความความเหลื่อมล้ำทางสังคม คุณภาพชีวิต และรายได้ ต้องการโอกาสในชีวิตที่ดีกว่าจากการเมืองแบบเก่า โดยกลุ่มนี้เรียกว่า “อนาคตใหม่ปีกแรงงาน” ซึ่งหมายรวมถึงผู้มีอาชีพที่มีรายได้น้อย เกษตรกร คนขับแท็กซี่ ข้าราชการ ครู มนุษย์เงินเดือน คนหาเช้ากินค่ำนอกจากนี้ยังขยายขอบเขตไปถึงกลุ่มอาชีพที่มีความรู้ความสามารถ โปรแกรมเมอร์ วิศวกร สถาปนิก

4) เพศ

เกณฑ์ด้านเพศ ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มหลากหลายทางเพศ LGBT เป็นกลุ่มที่สำคัญกลุ่มหนึ่ง มีความต้องการสิทธิและความเท่าเทียม ต้องการเปลี่ยนแปลงกฎหมายเพื่อให้ทุกคนสามารถสมรสกันได้ โดยกลุ่มหลากหลายทางเพศเห็นว่าการความเท่าเทียมทางเพศไม่ใช่เรื่องเฉพาะของกลุ่มคนข้ามเพศเท่านั้น แต่พรรคยังให้ความสำคัญต่อกลุ่มสตรี โดยให้ความสำคัญในด้านสิทธิสตรี และกลุ่มนี้มีการเปิดรับและสนใจเป็นพิเศษในด้านความเท่าเทียม ความเสมอภาค สิทธิ และพื้นที่ทางสังคม

5) เชื้อชาติ – ชาติพันธุ์

กลุ่มเชื้อชาติ หรือ กลุ่มชาติพันธุ์ เป็นกลุ่มที่ ขาดโอกาสทางสังคม ต้องการที่ดินทำกินและสวัสดิการ การเลือกกลุ่มชาติพันธุ์เข้าร่วมเพื่อให้กลุ่มชาติพันธุ์ได้มีส่วนร่วมสร้างนโยบายและผลักดันนโยบายที่ตนต้องการ เพื่อให้โอกาสผู้แทนของคนกลุ่มนี้เป็นปากเสียงให้แก่กลุ่มของตน เป็นกลุ่มคนที่มีจำนวนมาก พรรคอนาคตใหม่จึงเปิดพื้นที่ให้คนกลุ่มนี้

6) เครือข่ายการศึกษา

ถึงแม้ “การศึกษา” จะเป็นเกณฑ์ในแนวคิดลักษณะประชากร แต่พรรคอนาคตใหม่ไม่ได้ใช้ระดับการศึกษาในการแบ่งกลุ่มเป้าหมาย แต่เป็นการใช้เครือข่ายสถาบันศึกษาเพื่อขยายเครือข่ายพรรคพวกเพื่อนฝูงที่มีความสัมพันธ์ต่อเนื่อง โดยกำหนดเป้าหมายคือ รุ่นพี่ 2 รุ่น รุ่นน้อง 2 รุ่น ทั้งของแกนนำ ของบุคลากรในพรรค หรือเครือข่ายพรรค โดยขยายไปตามสถาบัน จุฬา-ธรรมศาสตร์ และกระจายไปในมหาวิทยาลัยอื่นๆ ซึ่งนอกจากเครือข่ายแบบรุ่นพี่รุ่นน้องแล้ว พรรคอนาคตใหม่ยังมุ่งไปที่สถานศึกษาของแต่ละมหาวิทยาลัย

7) เกณฑ์ด้านสถานภาพ

การเลือกตั้งครั้งนี้ พรรคอนาคตใหม่ได้กำหนดกลุ่มเป้าหมายด้วยเกณฑ์ที่อยู่นอกเหนือ จากแนวคิดลักษณะประชากรทั่วไปซึ่งส่วนใหญ่จะศึกษาสถานภาพในด้านการสมรส โดยพรรคอนาคตใหม่ได้กำหนดกลุ่มเป้าหมายในด้านสถานภาพในลักษณะ ผู้ด้อยโอกาส ผู้พิการ ซึ่งถือว่าเป็นกลุ่มคนที่มีจำนวนไม่น้อยในสังคม โดยเรียกกลุ่มนี้ว่า “กลุ่มเปราะบาง” ด้วยการรับฟังปัญหาของผู้คนกลุ่มเหล่านี้และมีแนวคิดสร้างโอกาสและความเท่าเทียมกันทางสังคมให้แก่คนกลุ่มเหล่านี้ โดยกลุ่มเปราะบางเป็นกลุ่มที่มีการเปิดรับและสนใจในด้านรายได้สวัสดิการ ความมั่นคงในอาชีพ คุณภาพชีวิต ความเท่าเทียมความเสมอภาค สิทธิและพื้นที่ทางสังคม

8) ประชาชนทั่วไป

กลุ่มประชาชนทั่วไปเป็นประชากรทั้งหมดที่มีสิทธิ์เลือกตั้ง มีจำนวนมาก มีความหลากหลายในทุกๆด้าน ทั้งด้านลักษณะประชากร ภูมิศาสตร์ ทั้งด้านจิตวิทยา ประสบการณ์การเลือกตั้ง ความภักดีต่อพรรคการเมือง ดังนั้นกลุ่มนี้จึงมีความต้องการที่แตกต่างกัน โอกาสความเป็นไปได้ที่จะได้รับคะแนนเสียงจากประชาชนทุกกลุ่มนี้จึงเป็นไปได้ยาก กลุ่มนี้จึงไม่ใช่กลุ่มเป้าหมายหลักของพรรคอนาคตใหม่

อย่างไรก็ตาม สาระที่ส่งถึงประชาชนทั่วไปโดยไม่มีใจความสำคัญถึงกลุ่มเป้าหมายใดเป็นการเฉพาะ สารนั้นจะได้รับการเปิดรับและรับรู้จากกลุ่ม Gen C เนื่องจาก Gen C เป็นกลุ่มที่มีพฤติกรรมเปิดรับสารผ่านสื่อดิจิทัลอย่างมากอยู่แล้ว ดังนั้นสารที่เผยแพร่ในความหมายกว้างๆจึงไม่สูญเปล่าเพราะยังไปถึงกลุ่มเป้าหมาย

1.2.2 การวิเคราะห์จิตวิทยา

พรรคอนาคตใหม่วิเคราะห์จิตวิทยาของกลุ่มเป้าหมายโดยการสำรวจด้วยแบบสอบถาม การสัมภาษณ์กลุ่ม และการทำ Big Data Analysis โดยมีข้อสรุปคือ

1) การวิเคราะห์ด้านความต้องการ

พรรคอนาคตใหม่สำรวจความต้องการของกลุ่มเป้าหมายเพื่อนำไปสร้างนโยบาย โดยเครื่องมือที่พรรคใช้เก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิเคราะห์ได้แก่ แบบสำรวจ การสัมภาษณ์กลุ่ม การทำ Big Data Analysis พบว่ากลุ่มเป้าหมายมีความต้องการหลากหลาย ได้แก่ ประการแรก กลุ่มเป้าหมายต้องการให้รัฐบาลคสช.คืนประชาธิปไตยกลับสู่ประเทศ ประการที่สอง กลุ่มเป้าหมายต้องการการพัฒนาด้านสวัสดิการของประชาชน ประการที่สามเป็นความต้องการแก้ปัญหาด้านแรงงานและรายได้ ประการที่สี่คือต้องการให้มีการกระจายอำนาจ ลดการผูกขาด โดยมีรายละเอียดความต้องการปลีกย่อยหลายประเด็น ได้แก่ การเปิดเผยข้อมูลรัฐ การพัฒนาคุณภาพการศึกษา การยกเลิกเกณฑ์ทหาร การเปิดรับ

กลุ่ม LGBT ให้โอกาสกลุ่มชาติพันธุ์ การสนับสนุนแหล่งทุนแก่กลุ่ม Startup การพัฒนาเทคโนโลยีการเกษตร การพัฒนาคุณภาพชีวิตของสังคมเมืองด้านคมนาคม ขยะ มลพิษทางอากาศ เป็นต้น

2) การวิเคราะห์ด้านแรงจูงใจ

คำสำคัญที่พรรคอนาคตใหม่ใช้เป็น Concept ของพรรคและสร้างแรงจูงใจอยู่เสมอ คือการใช้คำว่า “อนาคต” ซึ่งเป็นคำที่มีความหมายรวมทุกอย่าง เป็นคำหลักที่สร้างความหวังให้กลุ่มเป้าหมาย และคำนี้สร้างผลลัพธ์ที่ชัดเจน คือกลุ่มเป้าหมายมี “ความเชื่อ” ว่าการเลือกพรรคอนาคตใหม่ไปบริหารประเทศแล้วชีวิตจะดีขึ้น เปลี่ยนรัฐธรรมนูญแล้วปัญหาที่มีอาจจะหมดไป จะเกิด “ความเท่าเทียมกัน” ในสังคม สังคมจะมี “ความเหลื่อมล้ำ” น้อยลง โดยกลุ่มเป้าหมายที่มีลักษณะประชากรแตกต่างกันจะมีความต้องการแตกต่างกันไป

NGN ต้องการการเปลี่ยนแปลงไปสู่ความเป็นประชาธิปไตย การต่อต้านเผด็จการต่อต้านคอร์รัปชัน จะทำให้มีคุณภาพชีวิตที่ดีกว่าเดิม ใช้ชีวิตอิสระ มีรายได้ดีทำงานน้อยลงได้ผลตอบแทนมาก กลุ่ม LGBT ต้องการความเท่าเทียมกัน ต้องการพื้นที่ต้องการโอกาส มีศักดิ์ศรี กลุ่มหาเช้ากินค่ำ ผู้ด้อยโอกาส กลุ่มผู้พิการหรือกลุ่มเปราะบาง ต้องการโอกาส รายได้ ความมั่นคง สังคมมีความเท่าเทียมกัน สังคมที่ไม่มีความเหลื่อมล้ำ

3) บุคลิกภาพ

บุคลิกภาพของกลุ่มเป้าหมายที่สำคัญ ได้แก่กลุ่ม NGN เป็นกลุ่มเป้าหมายที่ส่วนใหญ่มีอายุน้อย โดย Gen Y มีความคิดแบบเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์ ใจร้อน มีพฤติกรรมใช้อารมณ์เหนือเหตุผล ส่วน Gen Z นั้น ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มเดียวกับกลุ่มนักศึกษา เป็นกลุ่มที่อารมณ์มีผลต่อพฤติกรรมเช่นกัน ทั้งนี้ กลุ่ม NGN ที่พรรคเลือกมีบุคลิกภาพที่เหมาะสมกับการพัฒนาสังคมให้ก้าวหน้า เป็นกลุ่มที่ใช้สื่อตลอดเวลา เปิดรับความรู้ พรรคจึงเปิดพื้นที่ให้กลุ่มคนเหล่านี้มีโอกาสแสดงออกทางความคิด

เป็นกลุ่มกล้าคิด กล้าถกเถียง กล้าถาม มุ่งมั่นค้นหาคำตอบ ซึ่งพรรคอนาคตใหม่ได้ รับฟังและนำมาสร้างนโยบายหรือกิจกรรมอื่นๆต่อยอดต่อไป กลุ่มนี้ยังมีบางส่วนที่มี บุคลิกเป็นคนออกกําลังกาย เป็นนักกีฬา เป็นนักวิ่ง นักปั่นจักรยาน เป็นผู้สนใจ ด้านสุขภาพ พรรคจึงได้สร้างสารด้านสุขภาพและการออกกําลังกาย นอกจากนี้ ยังมีกลุ่ม LGBT ที่ไม่ต้องการเป็นตัวตลก กลุ่มอาชีพ-แรงงาน เป็นผู้ใช้แรงงาน ใช้ ความรู้ ความสามารถ ทำงานแลกรายได้ กลุ่มชาติพันธุ์ มีวิถีชีวิตตามวัฒนธรรม ดั้งเดิม กลุ่มเปราะบาง เป็นผู้ด้อยโอกาสทางสังคม ขาดความมั่นใจในตนเอง โดย กลุ่มเหล่านี้กระจายอยู่ในภูมิภาคต่างๆ ซึ่งบุคลิกภาพที่แตกต่างกัน สะท้อนนโยบาย ที่เหมาะสมของแต่ละกลุ่มแตกต่างกันไป ซึ่งพรรคอนาคตใหม่ได้วิเคราะห์และนำ มาสร้างสารและใช้สื่อแตกต่างกันไป ทั้งนี้ ภาพรวมของสารจะไม่แตกต่างกันมาก โดยจะมีการสื่อสารเฉพาะกลุ่มเป้าหมายในระดับหนึ่ง

4) การรับรู้และเรียนรู้

พฤติกรรมเปิดรับทางความคิด กลุ่ม New Voter ที่พรรคเรียกว่า New Generation Network (NGN) ประกอบด้วย Gen Y Gen Z และ Gen C เป็น กลุ่มที่มีพฤติกรรมเปิดรับทางความคิด รับฟังเหตุผล เป็นกลุ่มที่ถามและรอฟังคำ ตอบ เมื่อพรรคสามารถตอบคำถามได้อย่างสมเหตุสมผล กลุ่มเป้าหมายกลุ่มนี้จะ เกิดความเข้าใจ ความเชื่อต่อความรู้ อุดมการณ์ที่ได้รับ ซึ่งเป็นกลุ่มที่เหมาะสมต่อ การเป็นกำลังหลักของพรรคในการเลือกตั้งครั้งนี้ NGN เป็นกลุ่มที่ทันสมัย ชำนาญ การใช้สื่อและเปิดรับเทคโนโลยีการสื่อสารตลอดเวลา จึงเกิดการรับรู้ การเรียนรู้ การกล่อมเกลาได้ง่าย

5) ทศนคติ

กลุ่มเป้าหมายของพรรคอนาคตใหม่กลุ่มต่างๆมีทัศนคติเชิงบวกต่อพรรค ไปในทิศทางเดียวกัน ทั้งนี้ ทัศนคติเป็นประเด็นที่คาบเกี่ยวกับตัวแปรอื่นหลายด้าน ได้แก่ การสำรวจ (ทำโพล) และการศึกษาความต้องการ ซึ่งพรรคอนาคตใหม่มีการ

สำรวจทัศนคติของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อสินค้าและสารของพรรคทั้งด้านนโยบาย ด้านภาพลักษณ์พรรค ภาพลักษณ์หัวหน้าพรรคและผู้รับสมัคร ส.ส. ทัศนคติต่ออุดมการณ์ประชาธิปไตย

1.2.3 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่

1) กลุ่มเป้าหมายที่เข้าร่วมกับพรรคอนาคตใหม่ล้วนมีปัญหาเดียวกัน อุดมการณ์เดียวกัน เพราะเผชิญปัญหาค้ำยกัน มีความรู้สึกเหมือนกัน ต้องการเปลี่ยนแปลงไปสู่สังคมที่ดีกว่าเก่า

2) พฤติกรรมด้านความภักดีตราสินค้า กล่าวคือ กลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มที่ยังไม่ปักใจภักดีต่อตราสินค้าพรรคใด โดยแบ่งได้ 3 กลุ่ม คือ 1.กลุ่ม New Voter 2.กลุ่มพลังเงียบที่ไม่ออกมาใช้สิทธิ์เลือกตั้ง และ 3.กลุ่มเคยเลือกตั้ง ที่ไม่ภักดีตราสินค้าใด โดยกลุ่มเป้าหมายเหล่านี้มีจุดร่วมคล้ายกัน คือ ไม่ยึดติดกับตราสินค้าพรรคการเมืองเดิมๆ เปื่อการเมืองรูปแบบเก่า ต้องการการเปลี่ยนแปลง ต้องการสังคมประชาธิปไตย ซึ่งทั้ง 3 กลุ่มเป็นกลุ่มเป้าหมายที่สามารถโน้มน้าวได้

3) พฤติกรรมการใช้สื่อ กลุ่มเป้าหมายมีการหาข้อมูลสินค้าทางการเมือง และมีพฤติกรรมการบอกต่อสูง เนื่องจาก GEN C เป็นกลุ่มที่สอดแทรกอยู่ในทุกกลุ่มเป้าหมาย โดยมีพฤติกรรมการเปิดรับและใช้สื่อออนไลน์อย่างมาก มีพฤติกรรมการใช้ YouTube เป็นประจำ ชอบสร้างชุมชนออนไลน์ ชอบสร้างเนื้อหา ดูแลจัดการเนื้อหา และเชื่อมต่อกับชุมชน มีการเสนอความคิดเห็นในชุมชนต่างๆ เป็นกระบอกเสียงในการบอกต่อที่ทรงพลัง

2. วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 กลยุทธ์การตลาดการเมืองของพรรคอนาคตใหม่

2.1 แนวคิด (Concept)

2.1.1 แนวคิดหลัก (Big Idea) ที่เป็นแก่นสำคัญของการตลาดการเมืองของพรรคอนาคตใหม่ในการเลือกตั้ง 24 มีนาคม 2562 คือ “อนาคตใหม่ไทย 2 เท่า” ที่หมายถึง คนเท่าเทียมกัน ไทยเท่าทันโลก โดยแนวคิดนี้ยังเป็นปณิธานของพรรค

2.1.2 แนวคิดอื่นๆที่โดดเด่นหลายประการ เป็นกรอบของนโยบายและแคมเปญต่างๆ ได้แก่ Decentralize ประชาธิปไตย Open Data ปกป้องกองทัพ ทลายทุนผูกขาด ลดความเหลื่อมล้ำ

สอดคล้องกับ บุรฉัตร พานธงรักษ์ (2555) ที่กล่าวถึงการรณรงค์หาเสียงของพรรคการเมืองต่างๆจะมีการกำหนดแนวคิด โดยการเลือกตั้งทั่วไปวันที่ 3 กรกฎาคม พ.ศ. 2554 พรรคเพื่อไทยและพรรคประชาธิปัตย์มี “แนวคิด” และ “แนวทางการปฏิบัติงาน” ที่แตกต่างกัน ส่งผลให้กลยุทธ์การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของพรรคเพื่อไทยและพรรคประชาธิปัตย์ภายใต้กรอบการตลาดการเมือง มีรูปแบบการนำเสนอและวิธีการดำเนินการที่แตกต่างกัน

2.2 การสร้างสาร

2.2.1 สารด้านพรรค พรรคอนาคตใหม่ วางตำแหน่งพรรคการเมือง คือ “พรรคการเมืองในอุดมคติ” เป็นภาพรวมของภาพลักษณ์ที่ชัดเจน โดยอนาคตใหม่เป็นพรรคที่ยึดมั่นในแนวทางประชาธิปไตย สอดคล้องกับสถานการณ์บ้านเมืองที่มีรัฐบาลทหารปกครองประเทศมานาน เป็นพรรคการเมืองที่ทุกคนเป็นเจ้าของ แสดงออกถึงการกระจายอำนาจ (Decentralize) เป็นพื้นที่ให้ประชาชนมีส่วนร่วมทางการเมือง และเป็นพรรคการเมืองที่มีแนวคิดทันสมัย และเป็นพรรคการเมืองที่โดนรังแก สอดคล้องกับ บุรฉัตร พานธงรักษ์ (2555) ที่กล่าวว่าการกำหนดตำแหน่งเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ถูกนำมาประยุกต์ใช้ในทางการเมือง ผ่านการผสมผสานอุดมการณ์ วิสัยทัศน์ จุดเด่นของพรรคการเมืองหรือผู้สมัครรับเลือกตั้งกับยุทธศาสตร์การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง ตอกย้ำภาพที่ต้องการสื่อสารกับประชาชนให้ชัดเจนยิ่งขึ้น การกำหนดตำแหน่งนอกจากจะเป็นการแสดงจุดยืนทางการเมืองแล้ว ยังถือเป็นการเลือกกลุ่มผู้มีสิทธิเลือกตั้งที่มีอุดมการณ์หรือความต้องการที่สอดคล้องกับพรรค ดังนั้นพรรคการเมืองและผู้สมัครรับเลือกตั้งจึงจำเป็นต้องมีการกำหนดตำแหน่ง

ที่ครอบคลุมลักษณะอันพึงประสงค์ของผู้มีสิทธิเลือกตั้งในทุกกลุ่ม เพื่อให้ได้คะแนนเสียงที่มาก

ส่วนตราสัญลักษณ์ของพรรคง่ายต่อการเข้าใจและง่ายต่อการจดจำ เป็นประโยชน์ในการเลือกตั้ง เนื่องจากพรรค และ ผู้สมัครแต่ละพื้นที่ทั่วประเทศที่ใช้เบอร์แตกต่างกันยากต่อการจดจำเป็นอย่างมาก การสร้างความหมาย การใช้ไอคอน การใช้สี ของสัญลักษณ์พรรคอนาคตใหม่จึงมีความสำคัญต่อการตีความคุณค่าและจดจำ สอดคล้องกับ ทสมา ทองภูสุวรรณ (2554) กล่าวว่าพรรคจดจำตราสินค้า Starbuck กาแฟลาวี Heineken และเปียร์สิงห์มีความสัมพันธ์กับการตีความหมายคุณสมบัติของสินค้าในปัจจุบันด้านรูปภาพ สายการบิน Japan Airline มีความสัมพันธ์กับการตีความหมายคุณสมบัติของสินค้าในปัจจุบันสี และสายการบินไทย มีความสัมพันธ์กับการตีความหมายของคุณสมบัติของสินค้า ในปัจจุบันด้านรูปทรงของตราสัญลักษณ์

2.2.2 สารด้านบุคคล

1) หัวหน้าพรรค

ธนาร จิรุงเรืองกิจ มีภาพลักษณ์เป็นนักบริหารที่ประสบความสำเร็จและทำธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับต่างชาติ มีลักษณะ “ผู้นำที่เป็นสากล” จึงเป็นจุดเด่นประการแรกที่สามารถสู่สังคมโดยธรรมชาติที่มีความโดดเด่นและมีคุณค่าติดตามตัวตน ซึ่งสอดคล้องกับ ธิตพัฒน์ เอี่ยมนิรันดร์ และ จารุวรรณ นิธิไพบูลย์ (2563) กล่าวถึง ตำแหน่งทางการเมือง ต้องอธิบายให้ชัดเจนว่า ต้องการให้กลุ่มเป้าหมายมองสิ่งที่เรานำเสนออย่างไร โดยต้องระบุ “คุณค่า” ที่เสนอให้กับกลุ่มเป้าหมาย (Value Positioning) หรือเหตุผลที่ทำให้กลุ่มเป้าหมายต้อง “ซื้อ” สิ่งที่น่าเสนอ เพราะเป้าหมายของการวางตำแหน่งทางการเมือง คือ ตำแหน่งทางการเมืองที่โดดเด่นและดูดีกว่าคู่แข่งโดยเน้นให้กลุ่มเป้าหมายเห็นประโยชน์ที่จะได้รับและขัดสิ่งที่เป็นปัญหา

หัวหน้าพรรค ธนาธร จึงรุ่งเรืองกิจ มีภาพลักษณ์ที่สำคัญ ๆ ได้แก่ 1.นักบริหารประสบความสำเร็จ 2.มีการศึกษาจบจากต่างประเทศ 3.วิสัยทัศน์กว้างไกล ทันสมัย 4.นายกรัฐมนตรีคนใหม่ของไทย 5.ยึดมั่นประชาธิปไตย 6.นักการเมืองติดดินเข้าถึงง่าย 7.ต่อต้านคอร์รัปชัน สอดคล้องกับผลวิจัยของบุษบา สีนสมบูรณ์ (2554) กล่าวว่า ผู้นำทางการเมืองต้องมีการศึกษา ใช้ภาษาอังกฤษได้ดี มีความสามารถในการบริหารจัดการสมัยใหม่และบริหารประเทศไปสู่ความเป็นเลิศ ปลอดภัยจากการคอร์รัปชัน สามารถบริหารแบบเชิงสถานการณ์สามารถแก้ไขปัญหาได้ในสถานการณ์ไม่ว่าจะเป็นในระดับโลกหรือในระดับประเทศได้ สามารถสร้างเครือข่ายระดับโลก ระดับประเทศ ระดับภูมิภาค ระดับชุมชน สามารถบูรณาการศาสตร์ต่างๆ เข้าใจเทคโนโลยีในและสามารถใช้เทคโนโลยีสื่อสารกับประชาชนได้ดี เป็นต้นแบบมีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ มีวิถีชีวิตที่เป็นประชาธิปไตย

นอกจากภาพลักษณ์ที่เด่นชัดของธนาธร จึงรุ่งเรืองกิจ ที่มีทิศทางเดียวกับภาพลักษณ์ของพรรค ยังมีความชัดเจนส่งผลให้กลุ่มเป้าหมายมองเห็น จดจำ และเกิดการยอมรับบุคคลที่มีภาพสอดคล้องกับตน สอดคล้องกับงานวิจัยของสุวิทย์ สาสนพิจิตร (2561) กล่าวว่า อัตลักษณ์ของหัวหน้าพรรคจะช่วยสร้างภาพลักษณ์ให้พรรคการเมืองและมีอิทธิพลทำให้พรรคได้รับความนิยม ทำให้ผู้บริโภครู้สึกเกิดความความตระหนักรู้แบรนด์ ทำให้ผู้บริโภครู้สึกสามารถจดจำพรรคได้ง่ายขึ้น

2) บุคลากรพรรค

บุคลากรอื่นๆในพรรคมีการสร้างภาพลักษณ์บ้างแต่ไม่มากนัก พรรคอนาคตใหม่เน้นการสร้างภาพลักษณ์พรรคและหัวหน้าพรรค ภาพลักษณ์ของบุคลากรคนอื่นๆ จะปรากฏออกมาตามบทบาทการเป็นผู้เชี่ยวชาญในนโยบายแต่ละด้านที่ตนรับผิดชอบ อาทิ พรรณิการ์ วานิช เป็นนักข่าวมีความชำนาญการสื่อสารกับสาธารณะ, ปิยบุตร แสงกนกกุล มีภาพลักษณ์ทางด้านวิชาการ และด้านกฎหมาย, พิธา ลิ้มเจริญรัตน์ ปัญหาด้านเกษตรกรรม, ศิริกัญญา ตันสกุล การแก้

ปัญหาเศรษฐกิจ แรงงาน ความเหลื่อมล้ำ ไปจนถึงการผูกขาดด้านพลังงาน, ไกล่ก้อง ไวทยการ ผู้ผลักดันนโยบายเปิดเผยข้อมูลรัฐ (OPEN DATA), พงศกร รอดชมพู ชูประเด็นปฏิรูปกองทัพต่อต้านการสอดแนมประชาชนในสื่อออนไลน์ โดยการใช้ พรบ. ความมั่นคงทางไซเบอร์, ธัญญวาริน สุขะพิสิษฐ์ ให้ความสำคัญ เพศและด้านวัฒนธรรมที่หลากหลาย, วรณวิภา ไ้มั่น ปัญหาด้านแรงงานและ รัฐสวัสดิการ วาโย อัครรุ่งเรือง ด้านสภาพแวดล้อม, สุธะเชษฐ์ ประวิณวงศ์วุฒิ นโยบายขนส่งสาธารณะ, กุลธิดา รุ่งเรืองเกียรติ นโยบายการศึกษา, พิจารณ์ เชาวพัฒนวงศ์ เศรษฐกิจดิจิทัลเพื่อประชาชน ส่งเสริมธุรกิจไทยเท่าทันโลก และ สุภาพ ติณรัตน์ หมอลำที่เข้าใจหัวอกคนไม่มีโอกาสเรียนหนังสือ

2.2.3 สารด้านวิสัยทัศน์

วิสัยทัศน์ของพรรคอนาคตใหม่ คือ อนาคตใหม่ ไทย 2 เท่า ซึ่งหมายถึง คนเท่าเทียมกัน ไทยเท่าทันโลก ซึ่งเป็นแก่นแนวคิด (Big Idea) ของพรรคที่นำไป ใช้สร้างสารและแคมเปญต่างๆในการเลือกตั้งครั้งนี้ และยังสอดคล้องกับ นโยบาย รากฐานที่ 2 ที่แยกย่อยออกเป็นนโยบายด้านต่างๆที่ใช้สื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อ บอกแนวทางการแก้ไขปัญหาของประเทศ

2.2.4 สารด้านนโยบาย

การเลือกตั้งครั้งนี้พรรคอนาคตใหม่สำรวจรับรู้ Pain point เพื่อทราบ ความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย และทัศนคติการใช้ารมณและเหตุผล (Lifestyle) ตลอดจนผู้มีอิทธิพลทางความคิดของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งพรรคได้นำข้อมูลไปปรับ เข้ากับอุดมการณ์ แนวคิด ผลิตเป็นนโยบายรากฐาน 3 รากฐาน ดังนี้

รากฐานที่ 1 ยุติรัฐราชการรวมศูนย์กระจายอำนาจครบวงจร ประกอบด้วย นโยบาย คือ

นโยบายข้อที่ 1 กระจายอำนาจ สารที่นำเสนอได้แก่ 1.ยุติการบริหาร แบบรวมอำนาจ 2.หยุดเอื้อประโยชน์ให้คนส่วนน้อย 1%

นโยบายข้อที่ 4 ทลายทุนผูกขาด สารที่นำเสนอ ได้แก่ 1.กลุ่มมีอำนาจผูกขาด กดทับ เอาเปรียบรังแกประชาชน 2.ประชาชน ถูกนายทุนเอาเปรียบผูกขาด

นโยบายข้อที่ 8 เปิดเผยข้อมูลรัฐ สารที่นำเสนอได้แก่ 1.การทำงานของรัฐบาล ต้องตรวจสอบได้ 2.การแก้ปัญหาคอร์รัปชัน 3.นโยบาย Open Data – Open Government สร้างความโปร่งใส รัฐเปิดเผย 4.Open Data รัฐเปิดเผยข้อมูล โดยข้อมูลต้องนำไปประมวลได้

นโยบายข้อที่ 11 ปฏิรูปกองทัพ สารที่นำเสนอได้แก่ 1.รัฐประหารทำให้ประเทศเสียหาย 2.ไม่มีสงครามไม่ต้องเกณฑ์ทหาร 3.ยกเลิกคำสั่งรัฐประหาร 4.กองทัพต้องปรับปรุง 5.ลดผลพวงรัฐประหาร

รากฐานที่ 2 คนเท่าเทียมกัน ไทยเท่าทันโลก

2.1 เท่าเทียมสวัสดิการถ้วนหน้าครบวงจร ประกอบด้วยนโยบาย คือ

นโยบายข้อที่ 2 สร้างความเท่าเทียม สารที่นำเสนอได้แก่ 1.พัฒนาชนสงฆ์ชนสร้างความเท่าเทียม 2.ต้องพัฒนาหลักประกันสุขภาพ 3.ต้องสร้างรัฐสวัสดิการ 4.ผู้หญิงมีสิทธิเท่าผู้ชาย 5.ชนกลุ่มน้อยมีสิทธิเท่าเทียมคนไทย 6.ควรเปิดพื้นที่และโอกาสให้ผู้พิการ 7.มีความหวังตามเนื้อเพลงทุ่งฝันวันใหม่

นโยบายข้อที่ 9 โอบรับความแตกต่าง สารที่นำเสนอได้แก่ 1.เปิดใจรับคนต่างวัฒนธรรมอยู่ร่วมกันได้ 2.เปิดใจเปิดพื้นที่และโอกาสให้ LGBT

2.2 ไทยเท่าทันโลก ประกอบด้วยนโยบาย คือ

นโยบายข้อที่ 7 พัฒนาเศรษฐกิจและอาชีพ สารที่นำเสนอได้แก่ 1.ต่างประเทศเจริญกว่าไทย 2.พัฒนาศักยภาพคนไทย 3.ต้องใช้เทคโนโลยีพัฒนาประเทศทั้งด้านอุตสาหกรรมและเกษตรกรรม

รากฐานที่ 3 ปฏิวัติการศึกษาลงทุนให้ถูกจุดลดความเหลื่อมล้ำ

นโยบายข้อที่ 3 พัฒนาการศึกษาลดความเหลื่อมล้ำ สารที่นำเสนอได้แก่ การแก้ปัญหา 1. คุณภาพชีวิต 2.แรงงาน-ผู้รายได้น้อย 3.ประชาชนไม่ยั่งยืน 4.ความเหลื่อมล้ำเกิดจากปัญหาการศึกษา

นโยบายข้อที่ 5 ขนส่งสาธารณะ เสนอการแก้ไขปัญหาด้านคมนาคม

นโยบายข้อที่ 6 พัฒนาการเกษตร เสนอการแก้ปัญหาเกษตรกรรายได้น้อย

นโยบายข้อที่ 10 ด้านสิ่งแวดล้อม เสนอแก้ปัญหาสิ่งแวดล้อมและ PM2.5

2.2.5 สารด้านอุดมการณ์

หลังการรัฐประหาร 2557 ประชาชนส่วนหนึ่งและสังคมโลกเรียกร้องให้รัฐบาลทหารคืนประชาธิปไตยให้แก่ประชาชน แต่การตอบสนองต่อกระแสดังกล่าวเป็นไปด้วยความล่าช้า ทั้งยังมีความเคลือบแคลงใจจากสังคมถึงการสืบทอดอำนาจของรัฐบาลทหาร อุดมการณ์ประชาธิปไตยจึงถูกนำมาใช้กระตุ้นประชาชน โดยเฉพาะ New Voter ให้รักษาสีทึบสีเทาของตน โดยพรรคอนาคตใหม่แสดงจุดยืนอยู่ฝ่ายประชาธิปไตย นำพาประเทศให้หลุดพ้นวังวนรัฐประหาร และผู้ก่อรัฐประหารจะถูกมองว่าการยึดอำนาจ คือฝ่ายเผด็จการ เป็นการกระทำที่ไม่ถูกต้อง เป็นการขัดต่อการปกครองตามอุดมการณ์ตามระบอบประชาธิปไตย

พรรคอนาคตใหม่มีการจัดอบรมให้ความรู้ด้านอุดมการณ์ โดยสารที่อบรมให้แก่เครือข่าย ได้แก่ จุดยืนประชาธิปไตยของพรรคอนาคตใหม่ ประวัติศาสตร์การเมืองไทย การปกครองระบอบประชาธิปไตยแบบตะวันตกที่มีนิยามว่า อำนาจอสูงสุดเป็นของประชาชน และ การสานต่อภารกิจ 2475 ของปรีดี พนมยงค์ จะเห็นได้ว่าอุดมการณ์ทางการเมืองของพรรค มักสอดประสานเป็นเนื้อเดียวกับตำแหน่งทางการเมือง (Positioning) ของพรรค เป็นการหาจุดครองใจในตำแหน่งที่เหมาะสมและเป็นที่ยอมรับของผู้เลือกตั้ง (ธิตพัฒน์ เอี่ยมรินทร์ และจารุวรรณ นิธิไพบูลย์, 2563)

2.2.6 สารด้านอื่นๆ

นอกจากการรณรงค์หาเสียงโดยทั่วไปของพรรคอนาคตใหม่ ยังปรากฏสารด้านอื่น ๆ ได้แก่ 1.สารประชาสัมพันธ์ แจ้งกำหนดการต่างๆ ได้แก่ การลงพื้นที่หาเสียง การออกอากาศรายการต่างๆ การระดมทุน การหาเสียงล่วงหน้า การจดจำ โลโก้พรรค การขอโทษที่ติดป้ายหาเสียงไม่เหมาะสม อวยพรปีใหม่ การให้คำขวัญวันเด็ก การต่อต้านการเลื่อนเลือกตั้ง การแก้ข่าว การตอบโต้ฝ่ายตรงข้าม 2.เผยแพร่กิจกรรมย้อนหลัง เช่น การติเบต การเสวนา การวิ่ง 3.สนับสนุนการเลือกตั้งเช่น กระตุ้นให้ไปเลือกตั้ง การเป็นหูเป็นตาระวังการโกง

2.3 การเข้ารหัส (Encoding)

พรรคอนาคตใหม่มีการเข้ารหัสสารหลายรูปแบบ โดยการเข้ารหัสที่พบในเฟซบุ๊กมากเป็นอันดับ 1 คือ ข้อความแบบโปสเตอร์และรูปภาพที่มีตัวอักษรอินโฟกราฟิก อันดับที่ 2 คือคลิปวิดีโอ อันดับที่ 3 เป็นการการแพร่ภาพสด อันดับที่ 4 เป็นข้อความข่าวและบทความ อันดับรองๆลงไปเป็นการโหวต การลิงก์ข้อความจากทวิตเตอร์ และนิตยสารออนไลน์ ตามลำดับ สอดคล้องกับ พรทิพย์ ดีสมโชค (2555) ที่กล่าวถึงการเข้ารหัสสารและการถอดรหัสสาร เป็นแก่นสำคัญของทฤษฎีการสื่อสารที่ปรากฏอยู่ในการสื่อสารการตลาด เป็นการสร้างความหมายให้แก่ตราสินค้า สื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย โดยกลุ่มเป้าหมายจะทำหน้าที่เป็นผู้ถอดรหัสสาร ตีความหมาย แปลความหมาย สารที่สื่อสาร การเข้ารหัสสารและถอดรหัสสารเกิดจากการรับรู้โดยผ่านกระบวนการรับรู้ (Perceptual Process) ความสำเร็จของการสื่อสารการตลาด คือ กลุ่มเป้าหมายสามารถถอดรหัสสารและตีความได้อย่างถูกต้อง และ ผู้ส่งสารต้องรู้ความรู้สึกนึกคิดของคนที่ต้องการชักจูง

2.4 กลยุทธ์การตลาดแบบผลักและแบบดึง

1. Push Marketing พรรคอนาคตใหม่ใช้การตลาดการเมืองแบบผลักสารต่างๆไปสู่กลุ่มเป้าหมายด้วยการใช้สื่อบุคคลเข้าไปหากลุ่มเป้าหมายหลากหลายรูป

แบบ ได้แก่ การใช้คณะทำงานแต่ละจังหวัด โดยมีการประชุมตัวแทนจังหวัด และวางแผนก่อนการลงพื้นที่ลงพื้นที่ที่พบปะประชาชน การจัดปราชัยย่อย ปราชัยใหญ่ในพื้นที่สำคัญ การจัดรถแห่ไปในพื้นที่ต่างๆ การเดินแจกแผ่นพับโบรชัวร์ในชุมชน การเคาะประตูบ้าน

นอกจากนี้ยังกระจายข่าวสารผ่านตัวแทนกลุ่มต่างๆ ได้แก่ กลุ่ม NGN กลุ่มแรงงาน เครือข่ายนักศึกษา สถาบันการศึกษา กลุ่ม LGBT กลุ่มชาติพันธุ์ ข้าราชการครู คนขับแท็กซี่ กลุ่มผู้พิการ กลุ่ม Startup กลุ่มทรัพยากรชุมชน กลุ่มวิสาหกิจชุมชน โดนพรคนาคตใหม่ไม่ใช้การหาเสียงด้วยการใช้หัวคะแนน

2.Pull Marketing ปัจจุบันภูมิทัศน์สื่อได้เคลื่อนเข้าสู่ระบบออนไลน์ อีกทั้งการสื่อสารออนไลน์มีค่าใช้จ่ายน้อย ดังนั้น นอกจากการตลาดแบบผลักแล้ว พรคนาคตใหม่ยังใช้สื่อออนไลน์ในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเป็นหลักที่ละมากๆ และด้วยสื่อออนไลน์เป็นช่องทางสื่อสารแบบสองทาง จึงมีปฏิสัมพันธ์โต้ตอบระหว่างคู่สื่อสาร คือ พรคกับประชาชน โดยนอกจากพรคจะมีทีมงานดูแลสื่อเป็นผู้ตอบคำถามประชาชนแล้ว บ่อยครั้งที่เมื่อมีคำถามจากประชาชนเข้ามา ธนาธร จึงรุ่งเรืองกิจ จะเป็นคนเข้าไปตอบคำถามด้วยตนเอง ทำให้เครือข่ายรู้สึกมีความสำคัญ มีคนฟังปัญหา และรับรู้ได้ถึงความเป็นพรคที่ใกล้ชิดตัวเข้าถึงง่าย โดยสื่อออนไลน์ที่สำคัญที่พรคใช้ คือ เฟซบุ๊ก และ ทวิตเตอร์ รองลงไปคือ ยูทูบ อินสตาแกรม

เฟซบุ๊กของพรคนาคตใหม่ มีการผลิตสารและเชื่อมโยงสารจาก 4 แหล่ง มากที่สุดอันดับ 1 คือ ผลิตจากเพจของพรค อันดับที่ 2 เผยแพร่มาจากเพจของบุคลากรในพรค อันดับที่ 3 เผยแพร่มาจากสื่อโทรทัศน์สาธารณะ อันดับที่ 4 เชื่อมโยงมาจากสื่ออื่นๆ โดยที่สื่ออื่นๆที่ลิงก์ข้อมูลมายังเฟซบุ๊กของพรค มีจำนวน 28 สื่อ เชื่อมโยงมา 60 ครั้ง ค่าเฉลี่ยการเชื่อมโยงข้อมูลประมาณสื่อละ 1-2 ครั้ง แต่พบว่ามีสื่อเชื่อมโยงมาจากสื่อมิชชันอย่างมากถึง 16 ครั้ง ซึ่งมากกว่า

1 ใน 4 และเชื่อมโยงจากเครือข่ายไทยรัฐมากถึง 8 ครั้ง เมื่อรวม 2 สื่อนี้พบว่าสูงถึง รวบรวม 40 ของสื่ออื่นๆทั้งหมด จาก 28 สื่อ

พรรคอนาคตใหม่ใช้การสื่อสารแบบดั้ง ผ่านช่องทางการสื่อสารต่าง ๆ ได้แก่

1) สื่อออนไลน์ ซึ่งเป็นสื่อที่กลุ่มเป้าหมาย Gen C มีการเปิดรับมาก ได้แก่ เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ อินสตาแกรม ยูทูบ และเว็บไซต์ โดยเป็นสื่อที่ค่าใช้จ่ายน้อยมาก และแพร่กระจายข่าวและกระแสพรรคได้อย่างรวดเร็ว สามารถตรวจวัดกระแสการตอบรับได้

2) สื่อกระแสหลัก ได้แก่ หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์สาธารณะ ตัวอย่างเช่นการถ่ายทอดสดการดีเบตแสดงวิสัยทัศน์จะช่วยกระจายข่าวสารอีกทั้งสามารถสร้างภาพลักษณ์ได้อย่างรวดเร็ว ทั้งนี้ การเป็นข่าวบนสื่อกระแสหลักด้วยการหยิบยกประเด็นที่ร้อนแรง สามารถสร้างกระแสและครองพื้นที่สื่อได้เป็นเวลานาน โดยบางประเด็นเป็นข่าวที่มีความละเอียดอ่อน และสร้างความตระหนกทางวัฒนธรรม (Culture Shock) ให้สังคม และเกิดเป็น Talk of the town

3) การประชุม พรรคอนาคตใหม่ใช้สื่อกิจกรรมประชุม ณ ที่ทำการพรรค เพื่อให้เครือข่ายและคณะทำงานจำนวนมากเข้ามาร่วมแบ่งปันและเสนอความคิดเห็นทางการเมือง อีกทั้งเพื่อเผยแพร่ความรู้ กระชับความสัมพันธ์ และสร้างการมีส่วนร่วมทางการเมือง ได้แก่ กิจกรรม Hackathon และบ่อยครั้งที่ธนธร จิงรุ่งเรืองกิจ เข้าไปตอบคำถามประเด็นสำคัญ ๆ ของประชาชนบนสื่อออนไลน์ด้วยตนเอง เป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับเครือข่ายพรรค ทำให้เครือข่ายรู้สึกมีความสำคัญ ซึ่งในทางการตลาดกิจกรรมนี้ว่า Customer Relationship Management (CRM) ทั้งนี้ การทำความสัมพันธ์ให้มีความหมายให้มีคุณค่าต่อลูกค้าจะทำให้กลุ่มเป้าหมายพึงพอใจ จะช่วยให้เกิดความภักดี ขยายฐานกลุ่มเป้าหมาย และที่สำคัญทำให้คู่แข่งเข้ามาสร้างส่วนแบ่งตลาดยากยิ่งขึ้น (พนารัตน์ ลิ้ม, 2546)

การตลาดแบบดึง (Pull Marketing) เป็นกลไกที่ช่วยให้พรคอนาคติใหม่สามารถสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายได้ครั้งละจำนวนมาก ซึ่งในการเลือกตั้งครั้งนี้ พรคอนาคติใหม่สามารถใช้ประโยชน์จากการตลาดแบบดึงได้อย่างมีประสิทธิภาพ อีกทั้ง จะเห็นได้ว่า การเลือกตั้งครั้งนี้ พรคอนาคติใหม่ สามารถใช้สื่อออนไลน์และสื่อกระแสหลักในการสร้างกระแสได้อย่างต่อเนื่อง สามารถครองใจหรือป้องกันและรักษาฐานเสียงที่มีอยู่เอาไว้ ให้ได้รับความนิยม (กาลัญญ วรพิทยุต, 2548, น. 121) ซึ่งการสร้างกระแสเป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญช่วยทำให้มวลชนพรรคจดจำพรรคได้ดี

2.5 การสำรวจ (Polling)

การสำรวจของพรคอนาคติใหม่ เป็นการติดตามกระแสความนิยม ทั้งโดยการสร้างกิจกรรมการโหวตในสื่อออนไลน์ของพรรคและของบุคลากรพรรค แล้วเชื่อมโยงมาที่เฟซบุ๊กหลักของพรรค นอกจากนี้พรรคยังมีการสำรวจกระแสข่าวอยู่เสมอ ๆ ทุกสัปดาห์ เพื่อเกาะติดสถานการณ์และกระแสข่าวที่เป็น Talk Of The Town วิเคราะห์ทิศทางทางการเมือง โดยมีการใช้แอปพลิเคชันทำ Big Data Analysis เพื่อเจาะลึกพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย เข้าใจจิตของของกลุ่มเป้าหมาย รู้ถึงผู้มีอิทธิพลทางความคิดของกลุ่มเป้าหมาย จับกระแสและประเด็นของสังคม ดูเทรนด์ดูแฮชแท็ก ดูคำค้นหาที่ติดอันดับ รวมถึงความเคลื่อนไหวของฝ่ายตรงข้ามเพื่อวิเคราะห์แล้วนำไปใช้ปรับกลยุทธ์ให้พรรคอยู่ในกระแสตลอดเวลา ทั้งนี้ การใช้เครื่องมือทำ Big Data Analysis ของพรคอนาคติใหม่ เป็นปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นครั้งแรกในประวัติศาสตร์การเมืองไทย

2.6 การใช้ทีมงานมืออาชีพ

พรคอนาคติใหม่มีทีมงานหลายฝ่ายทำหน้าที่ต่างๆ ได้แก่ กำหนดกลยุทธ์-นโยบาย ดูแลสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Monitoring) สร้าง-Content ผลิตสื่อ(Production) ฝ่ายวิชาการ กฎหมาย สืบหาข้อมูล สถิติ Data Analysis วิเคราะห์ Big Data ไปจนถึงอาสาสมัครภาคสนาม แต่ทีมงานที่สำคัญ

โดดเด่นและเป็นตัวแปรสำคัญที่ช่วยสร้างชัยชนะในการเลือกตั้งครั้งนี้ คือ ทีมมืออาชีพที่ทำ Big Data Analysis ทำ Social listening ศึกษา Life Style และจริตของกลุ่มเป้าหมาย

2.7 การสร้างกระแส VIRAL

การตลาดแบบ Viral Marketing บนสื่อออนไลน์เป็นข้อค้นพบหนึ่งจากงานวิจัย แม้ไม่ใช่สิ่งใหม่ แต่การนำมาใช้ทางการเมืองของพรรคอนาคตใหม่นับเป็นปัจจัยหนึ่งที่ช่วยสร้างความสำเร็จ โดยพรรคอนาคตใหม่สร้างประเด็นสื่อสารเข้มข้นรุนแรง และเกิดวิวาทะ“ดราม่า”บนสื่อออนไลน์ โดยเกิดจากการที่พรรคคัดเลือกประเด็นมาทำการสื่อสารได้ดี สามารถสื่อสารทั้งเชิงรับและเชิงรุกเปลี่ยนความเพื่องพลาเป็นคะแนนสงสารที่แทบไม่เคยพบอย่างชัดเจนมาก่อนในการเมืองไทย

2.8 กลยุทธ์ตอบโต้

พรรคอนาคตใหม่ใช้การสื่อสารเพื่อตอบโต้ โดยที่พบมีหลายวิธี ได้แก่

2.8.1 ใช้วาทกรรมธรรมะ-อธรรม จากการที่ ศสช ยึดอำนาจเข้าควบคุมสถานการณ์เพื่อรักษาความสงบของประเทศในปี 2557 พรรคอนาคตใหม่จึงใช้วาทกรรมคู่ตรงข้าม เพื่อดิสเครดิตคู่แข่งอย่างเข้มข้นตลอดเวลา ได้แก่ วาทกรรม “ฝ่ายเผด็จการ” และ “ฝ่ายประชาธิปไตย” เป็นการประทับตราฝ่ายอธรรมให้แก่ฝ่ายตรงข้าม และวาทกรรมนี้ถูกใช้เรียกขานเพื่อดูหมิ่นและด้อยค่าฝ่ายตรงข้ามอย่างต่อเนื่อง

การใช้วาทกรรม แม้ไม่ใช่ปรากฏการณ์ครั้งแรก แต่การหาเสียงเลือกตั้งครั้งนี้ได้มีวาทกรรมคู่ตรงข้ามจำนวนมาก ได้แก่ ฝ่ายเผด็จการกับฝ่ายประชาธิปไตย โดโนเสาร์กับคนรุ่นใหม่ อภิสิทธิ์ชนตรงข้ามกับคนธรรมดา เพื่อสร้างความหมายเชิงลบให้แก่ฝ่ายตรงข้ามและสร้างความหมายเชิงบวกแก่พวกตนเอง สอดคล้องกับอรรถพรณ ปิณฑน์โอวาท (2546) ที่กล่าวถึง โครงสร้างและกลยุทธ์ของวาทกรรมว่า เป็นการใช้เพื่อบอกถึงความแตกต่างระหว่าง 2 ฝ่าย ด้วยการใช้กลยุทธ์ทาง

วาทกรรม 2 อย่างควบคู่กัน คือ การใช้สัญลักษณ์ทางบวกเกี่ยวกับกลุ่มตนเอง และ
ใช้สัญลักษณ์ทางลบเพื่อย้ำข้อบกพร่องโจมตีฝ่ายตรงข้าม

2.8.2 การประณาม พรรคอนาคตใหม่ประกาศสู่สาธารณะด้วยสารที่ตรง
ไปตรงมา กล่าวถึงฝ่ายตรงข้ามทั้งด้วยภาษาสุภาพและไม่สุภาพ สารเหล่านี้สร้าง
ความรู้สึกให้มวลชนมีความไม่ชอบหรือเกลียดชังฝ่ายตรงข้าม ได้แก่ หยดบัตรโง
การเลือกตั้ง หยดการสืบทอดอำนาจ รื้อมรดก คสช. ปล้นล้างผลพวงรัฐประหาร
ล้างมรดกรัฐประหาร หยดวังวนรัฐประหาร #หยุดกฏอัยการศึกออนไลน์ #เลื่อน
แม่มีงสิ ซึ่งสารเหล่านี้มีลักษณะการใช้ถ้อยคำด่าทอ ดุถูก เกลียดชัง และการลด
ศักดิ์ศรี สอดคล้องกับสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ กระทรวงดิจิทัล
(2562) ที่กล่าวถึงสารในลักษณะดังกล่าวว่า มีลักษณะการแบ่งแยกสังคม โดยมีรูป
แบบของการสื่อสารไม่จำกัดที่ใช้ถ้อยคำหยาบคาย ด่าทอ ดุถูกเหยียดหยาม
เท่านั้น แต่อาจตั้งใจทำให้ผู้อื่นเข้าใจผิด โหม่นน่าชักจูงให้เกิดชังบุคคลหรือกลุ่ม
บุคคลที่เป็นเป้าหมาย การลดศักดิ์ศรีและคุณค่าความเป็นมนุษย์ สร้างความรู้สึก
แบ่งแยก แบ่งชนชั้น แบ่งชั่วการเมือง

2.9 การสร้างอารมณ์ความรู้สึก (Emotional)

การสร้างอารมณ์ความรู้สึก เป็นกลยุทธ์หนึ่งที่สำคัญ โดยพรรคสร้างแรง
กระตุ้น (Inspiration) กับกลุ่มเป้าหมายด้วย “อนาคต” และ “คุณภาพชีวิต” ที่ดี
ขึ้น สร้างความรู้สึกเป็นหนึ่งเดียวกับพรรค ความรู้สึกต่อต้านความอยุติธรรม สงสาร
พรรคและชนาธร จึงรุ่งเรืองกิจ ที่ถูกรังแก ให้เกิดความรู้สึกต้องต่อสู้กับกลุ่มคน 1%
ที่เอาเปรียบสังคม

3. วัตถุประสงค์ข้อ 3 การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของพรรคอนาคตใหม่

การรณรงค์หาเสียงของพรรคอนาคตใหม่ เป็นการโน้มน้าวเพื่อสร้างการ
ตระหนักและเข้าใจ สร้างความเชื่อความรู้สึก การมีส่วนร่วมบนแนวคิดหลัก
อนาคตใหม่ไทย 2 เท่า คนเท่าเทียมกันไทยเท่าทันโลกได้แก่

1.แคมเปญเพื่อสร้างการรับรู้

- 1) ไม่หยุดนิ่ง วิ่งสู่ออนาคต
- 2) เปิดวิสัยทัศน์เปลี่ยนอนาคต ที่ศูนย์สิริกิติ์
- 3) จดจำโลโก้พรรค กาสามเหลียมหัวกลับ
- 4) “อย่าเลื่อนเลือกตั้ง” สร้างการรับรู้ต่อประชาชนว่ามีความพยายาม
เลื่อนการเลือกตั้ง

5) อนาคตใหม่ลงพื้นที่ทั่วประเทศ เป็นการทำการตลาดแบบผลัก (Push Marketing) เข้าหามวลชนเพื่อขายสินค้าทางการเมืองรับฟังปัญหา เสนอแนวทางแก้ไข และอาสาแก้ไข

2.แคมเปญสร้างความเชื่อ

- 1) นั่งรถเมล์ไปสมัคร ส.ส. โดยธนาธร จึงรุ่งเรืองกิจ ทักทายประชาชน
ตลอดเส้นทาง
- 2) จับตาการเลือกตั้ง จับตาการนับคะแนนหลังเลือกตั้ง เป็นการสร้างความเชื่อว่ามีแผนไกองการเลือกตั้งจริง และสร้างบทบาทหน้าที่ สร้างความสำคัญ
ให้แก่เครือข่ายพรรค

3) ปราศรัยใหญ่ เวทีสุดท้ายก่อนเข้าคูหา ไทยญี่ปุ่นดินแดง

3.สร้างการมีส่วนร่วม

- 1) ระดมทุน “สนับสนุนอนาคตใหม่ แบบที่ภูมิใจกว่า” เป็นการระดมทุน
ให้พรรค
- 2) ระดมทุน “เปลี่ยน Cover ช่วยพรรค” เป็นการระดมทุนให้พรรค
- 3) รับสมัคร #FUTURISRA #ทีมอนาคตใหม่ สร้างบทบาทความสำคัญ
ให้แก่เครือข่าย

การรณรงค์หาเสียงของพรรคอนาคตใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อชนะการเลือกตั้งด้วยการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายด้วยช่องทางต่างๆให้รับรู้ถึงสาเหตุของ

ปัญหา รายละเอียดของปัญหา แนวทางแก้ปัญหา โดย พรรคอนาคตใหม่สามารถโน้มน้าว สามารถตอบคำถาม กลุ่มเป้าหมาย ซึ่งเป็นกลุ่มที่เปิดรับฟังเหตุผล และเชื่อมั่นในหลักการความถูกต้อง การตอบคำถามได้ชัดเจน ทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความเชื่อ ความรู้สึก อารมณ์ (Emotional) เชิงบวกต่อพรรค เกิดการรวมพลังขับเคลื่อนสังคมให้เกิดความเท่าเทียมกัน ให้ประเทศไทยพัฒนาเท่าทันนานาประเทศ ผู้คนมีคุณภาพชีวิตที่ดี ได้รับโอกาส ไร้ความเหลื่อมล้ำ มีความเป็นประชาธิปไตยที่อำนาจสูงสุดเป็นของประชาชน เป็นการปลูกฝังความเชื่อ ความคิด ที่แน่วแน่อย่างเป็นระบบ สอดคล้องกับความหมายของ “อุดมการณ์” (ชาญชัย คุ่มปัญญา, 2553) และ (อยุทธ์ เพชรอินทร, 2537)

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. การกำหนดและเลือกกลุ่มเป้าหมายทางการเมืองด้วยการใช้เกณฑ์ช่วงอายุ Gen Y Gen Z Gen C เกิดขึ้นเป็นครั้งแรกในเมืองไทย โดยกลุ่มเป้าหมายเหล่านี้มีอายุน้อย อารมณ์มีผลต่อพฤติกรรม ดังนั้น หน่วยงานรัฐและสถาบัน การศึกษาต่างๆ ควรตระหนักถึงการพัฒนาการรู้เท่าทันสื่อ และทักษะทางอารมณ์ในทางการเมืองให้แก่กลุ่มเหล่านี้ เพื่อไม่ตกเป็นเครื่องมือทางการเมืองของพรรคการเมือง

2. รูปแบบกลยุทธ์การตลาดการเมืองของพรรคอนาคตใหม่ในการเลือกตั้ง 24 มีนาคม 2562 เป็นรูปแบบการตลาดเมืองที่ประสบความสำเร็จภายใต้บริบทการเลือกตั้งด้วยบัตรเลือกตั้งใบเดียว เป็นการสื่อสารอย่างเป็นระบบที่ศึกษาบริบท ศึกษาความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย กำหนดแนวคิดเพื่อสร้างสารเข้ารหัสสารเหมาะสม สอดคล้องกับการรับรู้กลุ่มเป้าหมาย สามารถสื่อสารตอบโต้โน้มน้าว กลุ่มเป้าหมาย ให้เกิดอารมณ์ความรู้สึกและพฤติกรรมตามที่พรรคต้องการ

เป็นรูปแบบการตลาดการเมืองที่พรรคการเมืองอื่นสามารถนำไปประยุกต์ใช้กับ
สถานการณ์การเลือกตั้งในอนาคต

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

1. Big Data Analysis เป็นเครื่องมือที่มีความสำคัญต่อการกำหนดกลยุทธ์
การตลาดการเมือง ซึ่งมีวิธีการหลายรูปแบบ ทว่าประเด็นดังกล่าวอยู่นอกขอบเขต
การวิจัยครั้งนี้ ดังนั้น งานวิจัยครั้งต่อไป จึงควรศึกษาเชิงลึกในมิติต่างๆ ของการทำ
Big Data Analysis

2. ควรศึกษาผู้รับสารที่เป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของพรรคอนาคตใหม่ เพื่อ
ค้นหาปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อทัศนคติเชิงบวกและพฤติกรรมการมีส่วนร่วมต่อพรรค
อนาคตใหม่

บรรณานุกรม

- กระทรวงดิจิทัล. สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2562). *Hate speech* ทำไมต้องให้ร้ายใส่กัน. Etda. <https://www.etda.or.th/th>
- กัลัญ วรพิทยุต. (2548). *Re-branding พรรคประชาธิปัตย์*. มติชน.
- กิตติกร โพธิ์ทอง. (2559). การเปิดรับเรื่องเล่าอดีตและเส้นทางการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพย้อนยุคของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Z [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย]. ThaiLIS. <https://tdc.thailis.or.th/tdc//advance.php>
- ชาญชัย คุ่มปัญญา. (2553). เอกสารประกอบคำบรรยาย รหัสวิชา 2551120 “อุดมการณ์ทางการเมือง”.
- ณัฐวุฒิ มณีวรรณ. (2555). การพัฒนาพรรคการเมืองไทย ศักยภาพของกองทุนเพื่อการพัฒนาพรรคการเมือง [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง]. ThaiLIS. <https://tdc.thailis.or.th/tdc//advance.php>
- ทสมา ทองภูสุวรรณ. (2554). ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้การจดจำ และการตีความหมายของตราสัญลักษณ์ [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย]. ThaiLIS. <https://tdc.thailis.or.th/tdc//advance.php>
- ธิดิพัฒน์ เอี่ยมรินทร์, และจารุวรรณ นิธิไพบูลย์. (2563). การจัดการการสื่อสารเชิงกลยุทธ์การ ตลาดทางการเมืองและการปกครองท้องถิ่น หน่วยที่ 15. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

- นคร มาฉิม. (2557). *กระบวนการพัฒนาพรรคการเมืองสู่ความเป็นสถาบันการเมือง: กรณีศึกษาเปรียบเทียบพรรคประชาธิปัตย์กับพรรคไทยรักไทย* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช]. ThaiLIS. <https://tdc.thailis.or.th/tdc//advance.php>
- บุรฉัตร พานธรงค์. (2555). *การตลาดการเมืองของพรรคเพื่อไทยและพรรคประชาธิปัตย์ในการเลือกตั้งทั่วไป 3 กรกฎาคม 2554*. คณะรัฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- บุษบา สิมสมบุรณ์. (2554). ผู้นำการเมืองไทยยุคโลกาภิวัตน์กับยุทธศาสตร์การบริหารเพื่อประสิทธิภาพสูงสุดที่ส่งผลกระทบต่อหลักธรรมาภิบาล ศึกษาเฉพาะกรณี พ.ต.ท.ดร.ทักษิณ ชินวัตร พ.ศ. 2544-2549. *วารสารวิชาการบัณฑิตวิทยาลัยสวนดุสิต*, 7(1), 100-110.
- พนารัตน์ ลิ้ม. (2546). การตลาดสร้างความสัมพันธ์ในยุคดิจิทัล. *วารสารสุทธิปริทัศน์*, 17(51), 32.
- พรทิพย์ ดีสมโชค. (2555). ทฤษฎีการสื่อสารกับการสื่อสารการตลาด. ใน *เอกสารการสอนชุดวิชาการสื่อสารการตลาด หน่วยที่ 3*. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ไพบูลย์ กระจ่างวุฒิชัย, และ ชัยฤทธิ์ ยนเปี่ยม. (2557). “จ่านำข่าว” ทูจิตระดับโลก. โพสต์ทูเดย์. <https://www.posttoday.com/politic/report/290237>
- วรพล กิตติรัตรวรางกูร, และ วิจักรพันธ์ หาญลำยวง. (2562, 31 มีนาคม). *ปรากฏการณ์อนาคตใหม่*. ไทยโพสต์. <https://www.thaipost.net/main/detail/32591>

- สรศักดิ์ สุขศิริ. (2555). *การก่อตัว การจัดตั้ง และการดำเนินงานของพรรคการเมืองใหม่* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช]. ThaiLIS. <https://tdc.thailis.or.th/tdc//advance.php>
- สุวิทย์ สารสินพิจิตร. (2561). *โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความนิยมพรรคการเมืองผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษาสถาบันอุดมศึกษาในกำกับของรัฐในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรังสิต]. ThaiLIS. <https://tdc.thailis.or.th/tdc//advance.php>
- เสาวคนธ์ วิทวัสโอฬาร. (2550). *จับให้มันคั่นให้เวิร์ค. เนชั่นมัลติมีเดีย กรุ๊ป*.
- อนันต์ อนันตกุล. (2560). *รัฐศาสตร์กับการเมืองไทยในทัศนะของนายอนันต์ อนันตกุล. คณะรัฐศาสตร์. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์*.
- อยุทธิ์ เพชรอินทร. (2537). *อุดมการณ์ทางการเมืองของพรรคประชาธิปัตย์* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย]. ThaiLIS. <https://tdc.thailis.or.th/tdc//advance.php>
- อรรธรณ ปิลันธน์โอวาท. (2546). *กรอบวาทกรรมวิเคราะห์กับกรณีศึกษาไทย* [รายงานผลการวิจัย, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย]. CUIR. <http://cuir.car.chula.ac.th/handle/123456789/1777>
- BBC THAI. (2563, 1 กรกฎาคม). *ยิ่งลักษณ์ ชินวัตร : ป.ป.ช.ชี้มูลความผิดอดีตนายกฯ กรณีโยกย้าย “ถวิล เปลี่ยนศรี” เลขา สมช.โดยมิชอบ*. บีบีซี. <https://www.bbc.com/thai/thailand-53245890>
- Age of technology: Generational video viewing preferences vary by device and activity.* (2015). Nielsen. <https://www.nielsen.com/apac/en/insights/article/2015/age-of-technology-generational-video-viewing-preferences-vary-by-device-and-activity/>

- Google. (2014). *Think with google: The power of Gen C: Connecting with your best customers*. Thinkwithgoogle. <https://www.thinkwithgoogle.com/marketing-strategies/video/the-power-of-gen-c-connecting-with-your-best-customers/>
- Jacobsen, G. A, & Lipman, M. H. (1969). *Political science*. Barnes and Noble.
- Kotler, P. (1975). *Marketing for nonprofit organizations*. Prentice-Hall.
- Kotler, P., & Kotler, N. (1999). Political marketing: Generating effective candidate campaign, and causes. In B.I.Newman (Ed.), *Handbook of political marketing*. Sage.
- Newman, B. I. (1994). *The marketing of the president: Political marketing as campaign strategy*. Sage.
- Paisley, W. J. (2001). Public communication campaigns: The American experience. In R. E. Rice and C. K. Atkin (Eds), *Public communication campaigns*. 3” Sage.
- Rogers, E. M., & Storey, J. D. (1987). Communication campaign. In C. R. Berger & S. H. Chaffee (Eds.), *Handbook of communication science* (pp. 817–846). Sage.