

การสื่อสารทางการตลาดเพื่อการเมืองของพรรคอนาคตใหม่ ในการเลือกตั้งปี 2562 Political Marketing Communication of the Future Forward Party in Thailand General Election 2019

ภาควิชา วรรณภา*

คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

Pakpoom Hannapha

Faculty of Humanities and social sciences, Mahasarakham University

Received: December 8, 2020

Revised: February 14, 2021

Accepted: February 15, 2021

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการสื่อสารทางการตลาดเพื่อการเมืองของพรรคอนาคตใหม่ในสื่อออนไลน์ ในการเลือกตั้งปี 2562 เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาคือ พรรคอนาคตใหม่ ทำการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง เนื่องจากเป็นพรรคการเมืองใหม่ที่ได้รับ ความสนใจจากประชาชนมากที่สุด จากการจัดลำดับของสวนดุสิตโพล พ.ศ. 2561 โดยเก็บรวบรวมข้อมูลการสื่อสารทางการตลาดจากเว็บไซต์หลักของพรรคอนาคตใหม่

ผลการวิจัยพบว่า 1) สินค้าทางการเมือง ประกอบด้วย 2 ส่วนคือ ผู้ลงสมัครรับเลือกตั้ง และส่วนนโยบาย พบว่า พรรคอนาคตใหม่ 90 เปอร์เซ็นต์ของผู้สมัครไม่เคยมีประวัติหรือประสบการณ์ทางการเมืองมาก่อน ส่วนนโยบายตามกรอบแนวคิดการตลาดเพื่อการเมืองนั้น พบว่าพรรคอนาคตใหม่นั้นมีนโยบายประชานิยม เน้นเสนอต่อกลุ่มผู้มีรายได้น้อย และมุ่งแก้ไขปรับปรุงรัฐธรรมนูญฉบับ พ.ศ. 2560 2) การตลาดแบบหลักคั่นของพรรคอนาคตใหม่ มีเครือข่ายสมาชิกทั่วประเทศ และการลงพื้นที่จัดเวทีปราศรัย และที่สำคัญใช้การหาเสียงรูปแบบพิเศษ Event Marketing 3) การตลาดแบบดึงดูด ผ่านการสื่อสาร 2 ช่องทาง คือ สื่อมวลชน และสื่อออนไลน์ พบว่า พรรคอนาคตใหม่สื่อสารผ่านสื่อมวลชน เหมือนกันโดยส่งตัวแทนพรรคไปออกรายการโทรทัศน์ ขึ้นเวทีแสดงวิสัยทัศน์ซึ่งจัดโดยองค์กรต่าง ๆ เพื่อประชาสัมพันธ์นโยบายพรรค ส่วนเรื่องการใช้สื่อออนไลน์ พรรคอนาคตใหม่ใช้สื่อออนไลน์เป็นช่องหลักทางการสื่อสารไปยังผู้มีสิทธิเลือกตั้งโดยตรง 4) การสำรวจความคิดเห็น พบว่า พรรคอนาคตใหม่ ใช้วิธีการสนทนากลุ่ม (Focus Group) เพื่อศึกษารายละเอียดเชิงลึก ซึ่งเป็นกระบวนการผลิตนโยบาย ความถี่ในการสำรวจ และหน่วยงานวิจัย โดยพรรคอนาคตใหม่มีการสำรวจเป็นประจำ เช่น การลงพื้นที่ของพรรค และมีทีมวิจัยเป็นของตนเองในการสำรวจ

คำสำคัญ : การตลาดเพื่อการเมือง พรรคการเมือง การเลือกตั้ง

Abstract

This research aimed to examine the political marketing communication of the Future Forward Party (FFP) for online media in the general election 2019. This study was a qualitative research. The sample of this study was the Future Forward Party (FFP) obtained by purposive sampling. According to the Suan Dusit poll in 2018, this party gained the most of people's attention. The data collection of marketing communication was conducted from the online media of the Future Forward Party's website.

The research findings revealed that 1) Political Products included the party's candidates and policies. The research showed that 90% of the FFP candidates had no previous experiences in politics. In terms of policies based on political marketing, the FFP offered populist policies targeting voters with low income and aimed to amend the Constitution of the Kingdom of Thailand 2017. 2) Push Marketing Strategies of the FFP appeared in party members nationwide during the election launches and policy speeches. The FFP specifically applied event marketing in their election canvass. 3) Pull Marketing Strategies were conducted via two channels: mass media and online media. The FFP communicated with the voters by sending their candidates to participate in election debates on TV shows and campaign speeches, organized by various agencies to publicize the party's policies. However, the FFP mainly utilized the online media to directly communicate with the voters. 4) Polling of the party was conducted through focus groups to examine the detailed insights which involved procedures of policy development, survey frequency and research units. It was found that the FFP regularly surveyed their voters' needs by visiting the areas and having their own market research teams.

Keywords: Political Marketing, Political Party, Election

บทนำ

การเมืองเป็นเรื่องใกล้ตัวและเป็นสิ่งที่มนุษย์ทุกคนจะต้องรู้ เนื่องจากการเมืองเป็นเรื่องที่มีความสำคัญทั้งด้านบุคคล เศรษฐกิจ และสังคมของประเทศ (Ruangchan, 2019) ทั้งนี้เพราะการเมืองเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับคนทุกคน ดังที่อริสโตเติล กล่าวว่ามนุษย์เป็นสัตว์การเมือง อีกทั้งการเมืองยังเป็นเรื่องเกี่ยวข้องกับอำนาจและการแบ่งปันผลประโยชน์ต่าง ๆ ในสังคม (Choeiprathub, 2012) ถ้ารัฐใด ประเทศใดมีระบบการเมืองที่ดี มีสถาบันทางการเมืองที่มั่นคง มีนักการเมืองที่มีคุณภาพ รัฐนั้น ประเทศนั้นก็จะมีเจริญรุ่งเรือง และพัฒนาก้าวหน้าไปในทิศทางที่ถูกต้อง (Chitchinakhun, 2014 and Chaisamret, 2015)

การเมืองในปัจจุบันมีการแข่งขันสูงเพื่อช่วงชิงอำนาจและประโยชน์แห่งตน การที่องค์กรทางการเมืองนำแนวคิดด้านการตลาดเพื่อการเมืองมาเข้ามาประยุกต์ใช้ในการค้นหาความต้องการของประชาชน การปรับ

เปลี่ยนพฤติกรรมองค์กร เพื่อตอบสนองความต้องการของประชาชน (Kaewtep, & Hinwiman, 2017) รวมทั้งการสื่อสารเพื่อนำเสนอ “ผลิตภัณฑ์” อย่างมีประสิทธิภาพเพื่อให้บรรลุเป้าหมายทางการเมือง ทำให้เกิดข้อได้เปรียบและก้าวทันสภาวะโลกที่เปลี่ยนแปลง ซึ่งการตลาดเพื่อการเมืองที่ดีควรจะมีการวางแผนการรอบความคิดให้ทั้งการรณรงค์หาเสียงเป็นไปในทิศทางเดียวกัน มีความเป็นเอกภาพ และมีความต่อเนื่อง (Wijitjammaree, 2016) ซึ่งเป็นเรื่องยากที่พรรคการเมืองใช้การตลาดแค่ผิวเผินจะประสบความสำเร็จในระยะสั้น ๆ (Phutsri, 2018) การพัฒนาให้อยู่รอดอย่างยั่งยืนที่เป็นหัวใจในการใช้กลยุทธ์ทางการตลาด ซึ่งการตลาดเพื่อการเมืองต้องมีการบูรณาการกิจกรรมการตลาดเข้าด้วยกัน หากทำได้อาจนำมาซึ่งข้อได้เปรียบของพรรคการเมืองหรือผู้สมัครรับเลือกตั้ง หรืออาจเป็นชัยชนะที่ได้รับจากการเลือกตั้ง (Terason, 2019)

ทั้งนี้ การใช้เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดของพรรคการเมืองในยุคยุคดิจิทัล จะเห็นได้ว่าการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ ได้นำสื่อออนไลน์มาใช้เป็นช่องทางสำคัญที่ในการสื่อสาร เพราะมีต้นทุนต่ำ และสะดวกรวดเร็ว และเข้าถึงง่าย โดยได้นำกลยุทธ์การตลาดการเมืองมาประยุกต์ใช้กับการสื่อสารผ่านออนไลน์ซึ่งนับได้ว่ามีบทบาทที่สำคัญยิ่ง (Nanthawaropart, 2011) ในการเลือกตั้งปัจจุบัน ในฐานะที่เป็นสื่อกลางในการให้ข้อมูลข่าวสารกับผู้ที่มีสิทธิเลือกตั้ง เพื่อช่วยในการตัดสินใจและการมีส่วนร่วมทางการเมือง และในการเลือกตั้งวันที่ 24 มีนาคม พ.ศ. 2562 ประชาชนสนใจและมีการตื่นตัว ติดตามข่าวสารผ่านช่องทางสื่อออนไลน์ เช่นเว็บไซต์ เป็นอย่างมาก (Office of the Election Commission, 2019) ซึ่งในการเลือกตั้งในเดือนมีนาคม พ.ศ. 2562 นั้นได้มีผู้สมัคร ส.ส. จากพรรคการเมืองเก่าจำนวน 37 พรรคการเมือง พรรคการเมืองที่จัดตั้งใหม่ในปี พ.ศ. 2561 จำนวน 44 พรรคการเมือง และพรรคการเมืองใหม่ที่ได้รับการสนับสนุนจากประชาชน จากการจัดอันดับของสวนดุสิตโพล (Rajabhat Suan Dusit University, 2018) อันดับ 1 คือพรรคอนาคตใหม่ คิดเป็นร้อยละ 57.51 อันดับ 2 พรรคพลังประชารัฐ คิดเป็นร้อยละ 24.35 ส่วนพรรคการเมืองเก่า อันดับ 1 พรรคเพื่อไทย คิดเป็นร้อยละ 55.59 อันดับ 2 พรรคประชาธิปัตย์ คิดเป็นร้อยละ 39.89 จากผลการเลือกตั้งพรรคอนาคตใหม่ ได้คะแนนเสียงเกินความคาดหมาย รวมทั้งผู้สมัครหน้าใหม่ได้รับเลือกจำนวนมาก

จากผลการสำรวจนี้ ทำให้เกิดประเด็นที่น่าสนใจในการศึกษาการเชื่อมโยงแนวคิดทางการตลาดเพื่อการเมือง ทั้งในด้านการเป็นสินค้าการเมือง ตัวผู้สมัคร นโยบายของพรรค การตลาดแบบผลิตภัณฑ์ การตลาดแบบดึงดูด ที่สื่อสารผ่านสื่อออนไลน์ และการสำรวจความนิยมของพรรคอนาคตใหม่ ว่ามีลักษณะการใช้เครื่องมือทางการตลาดในการสื่อสารอย่างไรทำให้เกิดความนิยมจนเกิดเป็นปรากฏการณ์ทางการเมือง ในการเลือกตั้ง พ.ศ. 2562 ที่ผ่านมา

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาการสื่อสารทางการตลาดเพื่อการเมืองของพรรคอนาคตใหม่ในสื่อออนไลน์ ในการเลือกตั้งปี พ.ศ. 2562

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

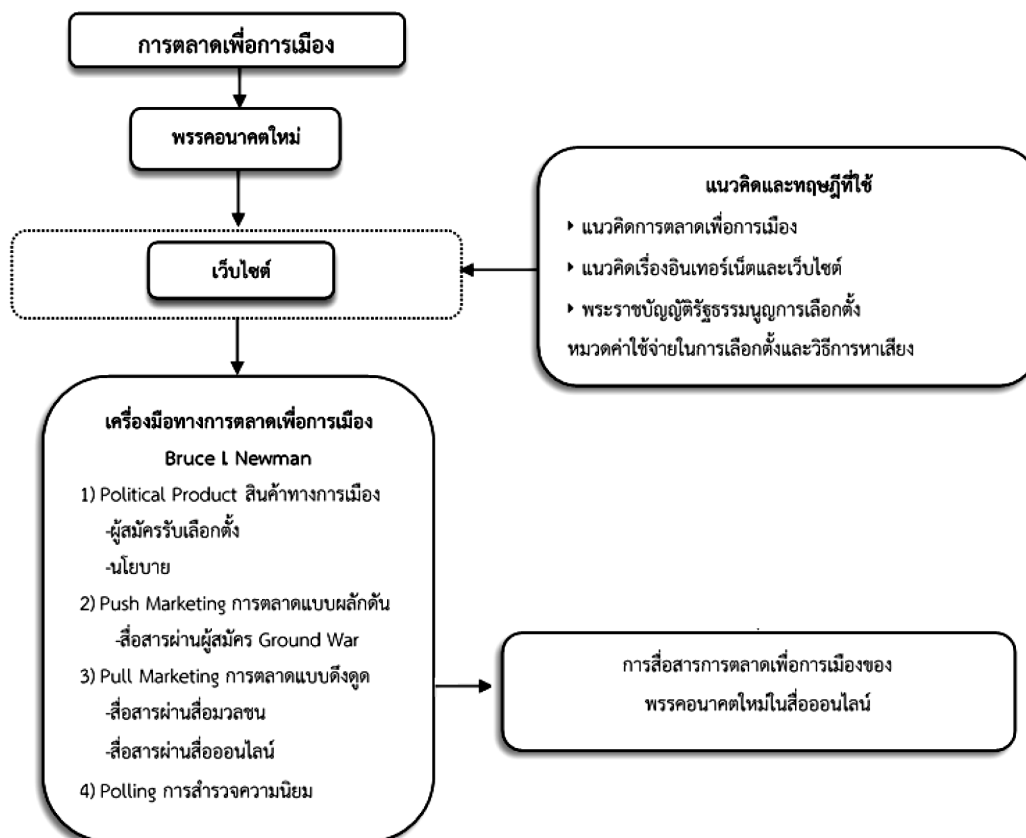
แนวคิดการตลาดเพื่อการเมือง (Political Marketing) ของ Bruce I. Newman โดยนำมาวิเคราะห์

การกำหนดกลยุทธ์หรือยุทธศาสตร์และเครื่องมือ ได้แก่ 1) Political Product สินค้าทางการเมือง (ผู้สมัครรับเลือกตั้ง, นโยบาย) 2) Push Marketing การตลาดแบบผลักดัน (สื่อสารผ่านผู้สมัคร Ground War) 3) Pull Marketing การตลาดแบบดึงดูด (สื่อสารผ่านสื่อมวลชน, สื่อสารผ่านสื่อออนไลน์) 4) Polling การสำรวจความนิยม ของพรรคการเมืองพรรคอนาคตใหม่ที่นำมาใช้ในการศึกษาความเห็นของประชาชนก่อนและระหว่างการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง เพื่อพัฒนาการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง ส่งผลกระทบอะไรกับการสื่อสารการตลาดเพื่อการเมืองของพรรคอนาคตใหม่

แนวคิดเรื่องอินเทอร์เน็ตและเว็บไซต์ (Internet and Website) โดยจะนำมาอธิบายการใช้สื่อของพรรคอนาคตใหม่ที่ใช้กระจายเนื้อหาด้วยปฏิสัมพันธ์เชิงสังคม และเป็นการส่งผ่านข้อมูลเนื้อหา (Content Sharing) ซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงสื่อเดิมที่แพร่กระจายข่าวสารแบบทางเดียว (One-to-many) มาเป็นแบบการสนทนาที่สามารถมีผู้เข้าร่วมได้หลากหลาย (Many-to-many)

พระราชบัญญัติรัฐธรรมนูญการเลือกตั้ง หมวดค่าใช้จ่ายในการเลือกตั้งและวิธีการหาเสียง เพื่อเป็นกรอบในการพิจารณาศึกษาค่าใช้จ่ายในการเลือกตั้งและวิธีการหาเสียง มาตรา ๖๒ มาตรา ๖๓ มาตรา ๖๔ มาตรา ๖๕ มาตรา ๖๖ และ มาตรา ๖๗

จากแนวคิดการตลาดเพื่อการเมือง แนวคิดเรื่องอินเทอร์เน็ตและเว็บไซต์ และพระราชบัญญัติรัฐธรรมนูญการเลือกตั้ง หมวดค่าใช้จ่ายในการเลือกตั้งและวิธีการหาเสียง ผู้วิจัยได้นำมาพัฒนาเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาเรื่องการตลาดเพื่อการเมือง ของพรรคอนาคตใหม่ ดังนี้



ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบบันทึกข้อมูลการตลาดเพื่อการเมือง ที่มีการแจกแจงลักษณะการนำเสนอการตลาดของพรรคด้วยหลัก 4Ps ซึ่งรวบรวมโดยผู้วิจัยเอง เป็นการรวบรวมข้อมูลจากช่องทางสื่อออนไลน์ของพรรคอนาคตใหม่ ในช่วงการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง พ.ศ. 2562

ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยศึกษาประชากร จาก พรรคการเมืองใหม่ที่ก่อตั้งใหม่ในปี พ.ศ. 2561 จำนวน 44 พรรคการเมือง โดยทำการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 1 พรรค คือ พรรคอนาคตใหม่ โดยเลือกจากการเป็นพรรคที่ได้รับความนิยมสูงสุด จากการจัดอันดับของสวนดุสิตโพล พ.ศ. 2561 เพื่อนำมาศึกษาแนวคิดในการใช้เครื่องมือทางการตลาดเพื่อการเมือง

ขอบเขตของการวิเคราะห์ ผู้วิจัยทำการศึกษาการสื่อสารการตลาดเพื่อการเมืองของพรรคอนาคตใหม่ผ่านสื่อออนไลน์ ตั้งแต่วันที่ 23 มกราคม ถึง 23 มีนาคม พ.ศ. 2562 เนื่องจากช่วงเวลาดังกล่าว ราชกิจจานุเบกษาเผยแพร่พระราชกฤษฎีกาให้มีการเลือกตั้ง จนถึงวันที่ 23 มีนาคมเป็นวันสุดท้ายที่สามารถหาพรรคหาเสียงเลือกตั้งได้

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย สำหรับการรวบรวมข้อมูลทางการตลาดเพื่อการเมืองของพรรคอนาคตใหม่ คือ แบบรวบรวมข้อมูลการตลาดเพื่อการเมือง เป็นการเก็บลักษณะการใช้เครื่องมือทางการตลาดรูปแบบต่าง ๆ ที่ปรากฏในเว็บไซต์พรรคอนาคตใหม่ <https://futureforwardparty.org/>

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1) ขั้นรวบรวมข้อมูล

1.1) รวบรวมข้อมูลจากการศึกษาการตลาดเพื่อการเมืองในเว็บไซต์พรรคอนาคตใหม่ ในประเด็นด้านที่มาและการก่อตั้งพรรค และประเด็นด้านส่วนผสมการตลาด 4 Ps เพื่อการเมือง ได้แก่ 1) Political Product สินค้าทางการเมืองประกอบด้วยผู้สมัครรับเลือกตั้ง และนโยบายของพรรค 2) Push Marketing การตลาดแบบผลักดัน ที่สื่อสารผ่านผู้สมัคร Ground War 3) Pull Marketing การตลาดแบบดึงดูด ประกอบด้วย การสื่อสารผ่านสื่อมวลชน และการสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์ และ 4) Polling การสำรวจความนิยม

2) ขั้นวิเคราะห์ข้อมูล สรุปและอภิปรายผล เป็นการแจกแจงลักษณะการสื่อสารทางการตลาดเพื่อการเมืองของพรรคอนาคตใหม่ในสื่อออนไลน์ ในประเด็นด้าน การเป็นสินค้าทางการเมือง ลักษณะของการสื่อสารการตลาดแบบผลักดัน การตลาดแบบดึงดูด รวมถึงการสำรวจความคิดเห็น และการสังเคราะห์ข้อมูล และนำเสนอข้อมูลให้เห็นรูปแบบการสื่อสารการตลาดทางการเมืองของพรรคอนาคตใหม่ ในลักษณะการพรรณนาข้อมูลเชื่อมโยงกับกรอบแนวคิดการวิจัยที่ตั้งไว้

ผลการศึกษา

ผลวิจัยพบว่าการสื่อสารการตลาดเพื่อการเมืองของพรรคอนาคตใหม่ ตามแบบแผนกลยุทธ์และปฏิบัติ (Strategy Formulation and Implementation) การรณรงค์หาเสียงภายใต้กรอบกลยุทธ์การตลาดเพื่อการเมือง ของ Bruce I. Newman สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. สินค้าทางการเมือง (Political Product) ประกอบด้วย 2 ลักษณะ คือ ตัวบุคคลผู้ลงสมัครรับเลือกตั้ง กับนโยบายที่ใช้ในการหาเสียง (Policy Platform)

1.1) สินค้าทางการเมืองที่เป็นตัวบุคคลผู้ลงสมัครรับเลือกตั้ง พรรคอนาคตใหม่ ผู้สมัครรับเลือกตั้งของพรรคอนาคตใหม่ ในการเลือกตั้งปี พ.ศ. 2562 นั้นกลุ่มสมาชิกส่วนใหญ่เป็นบุคคลธรรมดาหน้าใหม่ในหลากหลายสาขาวิชาชีพที่ประสบความสำเร็จ ไม่ใช่อดีตนักการเมืองระดับชาติหรือท้องถิ่น ซึ่งแนวทางการคัดเลือกผู้สมัครเพื่อเสนอเป็นสินค้าทางการเมืองภายใต้ Brand อนาคตใหม่ โดยมีวิธีการพิจารณา ดังนี้

1. การสร้างรูนทางการเมืองใหม่ หมายถึงความเป็นคนหน้าใหม่ทางการเมืองไทย ทั้ง 350 คน แบบแบ่งเขต 90 เปอร์เซนต์สมาชิกไม่เคยเป็นสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร (ส.ส.) นั่นคือสมาชิกคนหน้าใหม่ในบัญชีรายชื่อ 128 คน มีเพียงคนเดียวเคยเป็น ส.ส. เมื่อ 12 ปีที่แล้ว สมาชิกมีอายุต่ำกว่า 40 ปี มี 189 คน คิดเป็นร้อยละ 40

2. ความหลากหลายรวมคนทุกกลุ่ม รวม 71 คน ในบัญชีรายชื่อ 30 ลำดับแรก มีผู้หญิง 8 คน และกลุ่มหลากหลายทางเพศ 2 คน คิดเป็น 1 ใน 3 ตัวแทนกลุ่มชาติพันธุ์ ทั้งแบบแบ่งเขตและบัญชีรายชื่อ 7 คน ผู้พิการ 3 คน แรงงาน 8 คน มุสลิมสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ 2 คน

นอกเหนือจากช่วงเวลาของการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งแล้ว พรรคอนาคตใหม่ยังกำหนดให้ ส.ส. ของพรรคต้องเกาะติดพื้นที่ เพื่อรักษาฐานเสียงไว้อย่างเหนียวแน่นตลอดเวลา โดยพรรคจะให้งบประมาณ “พิเศษ” เพื่อจัดกิจกรรมต่าง ๆ ในพื้นที่จัดสัมมนาทางลงพื้นที่ทั้งนี้เพื่อสร้างความผูกพันอย่างเหนียวแน่นกับผู้เลือกตั้ง

1.2) สินค้าทางการเมืองที่เป็นนโยบาย (Policy Platform) พรรคอนาคตใหม่ เป็นพรรคที่ให้ความสำคัญกับสินค้าทางการเมืองที่เป็น “นโยบาย” อย่างมาก โดยก่อนที่จะผลิตนโยบายออกมานั้น ได้ใช้หลักการทางการตลาด คือ การวิจัยตลาด สำรวจความต้องการของผู้บริโภคว่าผู้บริโภคมีปัญหาอย่างไร ต้องการสินค้าประเภทใดที่จะแก้ไขปัญหาเหล่านั้น กระบวนการผลิตนโยบายของพรรคอนาคตใหม่จึงดำเนินการเป็นขั้นตอน ดังนี้

- วิจัยสำรวจปัญหา
- จัดแบ่งหมวดหมู่
- วิเคราะห์ความเป็นไปได้
- นำเสนอแนวคิดนโยบาย

โดยพรรคได้สร้างทีมนักวิจัยขึ้นมาชุดหนึ่ง แล้วส่งนักวิจัย นักวิชาการออกไปหาข้อมูลไปพบประชาชนทั่วประเทศ แล้วก็สรุปปัญหาที่ประชาชนและกลับมารายงาน เมื่อทีมวิจัยเข้าไปก็พบว่ามีปัญหา 2 เรื่องหลัก ๆ คือ เรื่องคอร์รัปชัน และเรื่องความยากจน ซึ่งนำไปสู่นโยบายของพรรคอนาคตใหม่จึงเน้นชูนโยบายมุ่งแก้ไขปรับปรุงรัฐธรรมนูญฉบับ พ.ศ. 2560 และนโยบายเศรษฐกิจ

กลุ่มผู้เลือกตั้งแต่ละกลุ่มมีความต้องการที่แตกต่างกัน ซึ่งนำมาใช้ในเรื่องการนำนโยบายในการที่จะนำเสนอให้กับกลุ่มผู้เลือกตั้งต่าง ๆ ดังนั้นนโยบายมีความหลากหลาย ความหลากหลายในที่นี้หมายความว่า ในทุกกลุ่มอาชีพ หรือแม้กระทั่งช่วงอายุของแต่ละคน ในช่วงอายุ 18-25 ปี เป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ ซึ่งนอกจากจะต้องเสนอนโยบายที่ถูกใจประชาชนกลุ่มนี้แล้ว กระแสต่าง ๆ ก็ยังมีอิทธิพลเพราะจะไม่ได้รับรู้ข้อมูลเชิงลึกเหมือนกลุ่มคนช่วงวัย 40-60 ปี ที่อาจจะเข้ามาสัมผัสผัสกับการเมือง นโยบายถึงจะต้องครอบคลุมทุกช่วงวัย

นโยบายเฉพาะแต่ละด้าน คือสิ่งที่เรียกว่านวัตกรรมหรือพัฒนาทางการเมืองที่นำการตลาดเข้ามาในการที่จะกำหนดการสร้างภาพพจน์ให้กับกลุ่มผู้เลือกตั้งไปสู่กระบวนการจัดทำนโยบายดังต่อไปนี้

- ความต้องการของกลุ่มผู้เลือกตั้งแต่ละกลุ่ม
- แบ่งกลุ่ม
- จัดทำนโยบายเฉพาะกลุ่ม

ด้วยกรอบแนวคิดทางการตลาดเพื่อการเมือง ของพรรคอนาคตใหม่ จะพบประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

1) เป็นนโยบายที่แก้ปัญหาตรงประเด็น เนื่องจากพรรคอนาคตใหม่มีทีมงานที่เข้าสำรวจปัญหาของประชาชนในทุกกลุ่มอาชีพ จึงทำให้เข้าใจปัญหาของชาวบ้านอย่างเป็นจริงโดยเฉพาะกลุ่มชาวบ้านในระดับรากหญ้า ซึ่งเป็นกลุ่มใหญ่ที่สุดของประเทศ แสดงถึงการให้ความสำคัญกับประชาชนคนรากหญ้ามามากกว่าชนชั้นกลาง ในทางการตลาดเพื่อการเมืองถือเป็นการแบ่งส่วนหลักที่ต้องเข้าถึงให้ได้ ในทางการเมืองถือว่าเป็นกลุ่มตัดสินใจผลการเลือกตั้ง ดังนั้นพรรคอนาคตใหม่และจึงเลือกที่จะ “ขายสินค้า” กับคนกลุ่มนี้ก่อน นโยบายด้านเศรษฐกิจ เรื่องของปากท้อง

2) เป็นนโยบายที่ประชาชนเข้าใจชัดเจน พรรคอนาคตใหม่เป็นพรรคการเมืองที่มีศักยภาพในการสื่อสารที่ดีเยี่ยม สามารถนำเอานโยบายมาสื่อสารกับประชาชนได้อย่างเป็นรูปธรรม ก่อให้เกิดการเข้าใจและเข้าถึงนโยบายที่ชัดเจน จนเป็นคำติติปากชาวบ้านอย่างเช่นนโยบาย พรรคอนาคตใหม่ “สร้างสวัสดิการถ้วนหน้าครบวงจร” นโยบายเหล่านี้ของทั้งพรรคก็ถือใช้หลักการตลาดเลือกที่จะนำภาษาโฆษณาที่สร้างความเข้าใจและจดจำได้กับประชาชน จนกลายเป็นคำติติปาก

3) เป็นนโยบายที่นำไปใช้ได้จริง สินค้าที่จะทำให้ประชาชนนิยมใช้ คือ ความสะดวกในการใช้นอกจากจะนำเสนอให้ประชาชนเข้าใจง่าย แล้ววิธีการใช้บริการจากนโยบายก็ง่าย ๆ ไม่ซับซ้อน เช่น นโยบายพรรคอนาคตใหม่ “สร้างสวัสดิการถ้วนหน้าครบวงจร” ที่ทั้งนโยบายมีความคล้ายคลึงกันคือ ช่วยวัยเด็ก จะมีเงินเลี้ยงดู เมื่อเข้าสู่วัยเรียนจะได้รับการเรียนฟรีที่มีคุณภาพจะมีเงินสนับสนุนเยาวชน เมื่อสู่วัยทำงานมีประกันสังคมให้ วัยเกษียณมีเงินบำนาญบำนาญ หรือการจะขอพักหนี้ก็เพียงไปติดต่อธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์ (ธกส.) ก็สามารถดำเนินการได้เพียงวันเดียว จากนโยบายข้างต้นซึ่งสอดคล้องเช่นเดียวกันกับการตลาดที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อ เพราะเข้าไปร้านเดียวได้สินค้าและบริการครบถ้วน ซึ่งสอดคล้องกับหลักวิถีชีวิตของคนไทยในปัจจุบัน

4) เป็นนโยบายที่เข้าถึงประชาชนโดยตรงไม่ผ่านคนกลาง ซึ่งถือเป็นการออกแบบนโยบายที่มุ่งเน้นให้กับประชาชนได้รับประโยชน์นโยบายโดยตรงโดยไม่ต้องผ่านคนกลาง แม้แต่หน่วยงานราชการ เช่น พรรคอนาคตใหม่ นโยบายด้านเศรษฐกิจ ล้างระบบเส้นสายเข้ามาแก้กฎหมายของกลุ่มอภิสิทธิ์ชนที่ผูกขาดทั้งอำนาจทางการเมืองและอำนาจทางเศรษฐกิจ และสนับสนุนเปิดโอกาสธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมไม่ต้องผ่านพ่อค้าคนกลาง

จากการนำเสนอของนโยบายของพรรคอนาคตใหม่สอดคล้องกับแนวคิดการตลาดเพื่อการเมืองของ Bruce I. Newman โดยการนำหลักการตลาดมาใช้ในกระบวนการผลิตนโยบาย โดยการสำรวจความต้องการของผู้มีสิทธิเลือกตั้งเพื่อกำหนดเป็นนโยบาย

2. การตลาดแบบผลักดัน (Push Marketing) การตลาดแบบผลักดัน คือ การสื่อสารที่ส่งตรงจากพรรคไปยังกลุ่มเป้าหมาย คือ ผู้เลือกตั้ง เพื่อผลักดันให้เกิดการสนับสนุนพรรค และการใช้การตลาดแบบผลักดันเพื่อการรณรงค์หาทุนเข้าเป็นพรรคหลัก แต่วัฒนธรรมการเมืองของประเทศไทย ผู้เลือกตั้งเป็นผู้รับ ผู้สมัคร

คือผู้ให้ การหาทุนเข้าพรรคไม่ใช่เรื่องใหญ่แต่การใช้ทุน (งบประมาณ) ในการหาเสียงเป็นเรื่องสำคัญ เพราะกฎหมายการเลือกตั้งของประเทศไทยนั้นจำกัดค่าใช้จ่ายของผู้สมัครไม่เกินคนละ 1,500,000 บาท ดังนั้น ผู้สมัครรับเลือกตั้งจึงต้องพยายามที่เลือกใช้สื่ออย่างมีประสิทธิภาพ ให้เข้าถึงผู้เลือกตั้งมากที่สุด ด้วยงบประมาณที่ต่ำสุด หรือการใช้เงินนอกงบประมาณที่ไม่ต้องแสดงบัญชีรายจ่ายต่อคณะกรรมการการเลือกตั้ง (กกต.) เช่น เงินค่าตอบแทนหวัคະແນน เงินซื้อเสียง เป็นต้น

พรรคอนาคตใหม่การสื่อสารผ่านเครือข่าย มีลักษณะคล้ายระบบการตลาดขายตรงแบบหลายชั้น (MLM Multi Levels Marketing) กล่าวคือ พรรคจะกำหนดให้ผู้สมัครในแต่ละพื้นที่ลงไปสร้างความสัมพันธ์กับผู้นำชุมชนในระบบเครือข่ายแรงงาน ประเภทอุตสาหกรรมหลากหลาย กล่าวคือ พรรคจะกำหนดให้ผู้สมัครในแต่ละพื้นที่ลงไปสร้างความสัมพันธ์กับผู้นำชุมชนในระบบเครือข่ายแรงงาน หรือกลุ่มเครือข่ายเยาวชนรุ่นใหม่ (NGN) โดยสร้างกลุ่มคนเหล่านี้เพื่อที่จะสนับสนุนพรรคจากจุดเริ่มต้น 5 หรือ 10 คน จากนั้นให้กลุ่มคนเหล่านี้ไปชักชวนให้คนในหมู่บ้านมาเป็นสมาชิกพรรคอีกคนละ 5-10 ครอบครัว โดยทำเป็นเครือข่ายต่อเนื่องกันไป พรรคอนาคตใหม่ให้ความสำคัญกับการหาสมาชิกพรรคเป็นอย่างมาก เพราะจำนวนสมาชิกพรรคคือ ดัชนีหวัคະແນน ส.ส. ระบบบัญชีรายชื่อของพรรค การขยายฐานเสียงสมาชิกจึงต้องทำอยู่ตลอดเวลา

การหาเสียงโดยรูปแบบพิเศษ หรือ Event marketing ของพรรคอนาคตใหม่ เช่นการใช้รถเมลล์ในการหาเสียงเพื่อต้องการดราม่าวาระ ซึ่งหากแยกกันเดินทางมาจะต้องใช้รถยนต์ส่วนตัวมากกว่า 30 คัน จึงเลือกเดินทางโดยขนส่งสาธารณะ การปราศรัยใหญ่ครั้งสุดท้ายของพรรคอนาคตใหม่ ในวันที่ 22 มีนาคม พ.ศ.2562 ประชาชนต่างให้ความสนใจและเข้าร่วมฟังเป็นจำนวนมาก

นอกจากนี้พรรคอนาคต มีกลุ่มเครือข่ายผ่านการจัดตั้งสาขาอยู่ทั่วประเทศ พรรคสามารถเข้าถึงประชาชนได้จากผู้แทนดังกล่าวอย่างต่อเนื่อง พบว่า สาขาของพรรคส่วนหนึ่งเปิดทำการอย่างเต็มรูปแบบในช่วงการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งเท่านั้น ประกอบกับการใช้กลยุทธ์หาเสียงแบบดั้งเดิม เน้นการ “เคาะประตูบ้าน” ที่เป็นการหาเสียงแบบ “ขายตรง” อีกทั้งการอธิบายนโยบายในการสื่อสารสาธารณะของพรรคที่มีความโดดเด่นจากการใช้สีส้มเป็นสีประจำ และการปราศรัยหาเสียงเลือกตั้งที่เป็นจุดเด่นหรือจุดขายของพรรคนั้น ครอบคลุมทุกพื้นที่ไม่ว่าจะเป็นปราศรัยใหญ่และปราศรัยย่อย โดยทุกเวทีจะต้องมีแกนนำพรรคขึ้นเวทีกันให้มากที่สุดเพื่อเป็นการดึงดูดความสนใจของประชาชน

3. การตลาดแบบดึงดูด (Pull Marketing) คือการสื่อสารโดยผ่านสื่อมวลชน เพื่อโน้มน้าวใจผู้เลือกตั้งผ่านสื่อมวลชนเป็นหลัก โดยเครื่องมือที่พรรคอนาคตใหม่ในการสื่อสารเพื่อการตลาดแบบดึงดูดผ่านช่องทางสื่อดังนี้

1) การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งผ่านสื่อมวลชน พรรคอนาคตใหม่ ถึงแม้ว่าจะเป็นพรรคการเมืองที่ก่อตั้งเมื่อปี พ.ศ. 2561 นั้นก็ตามพรรคอนาคตใหม่เป็นพรรคที่ได้รับความนิยมจากประชาชนเองจึงทำให้สื่อมวลชนคอยติดตามความเคลื่อนไหวและทำข่าว การลงพื้นที่ของผู้สมัครที่ไม่ใช่แค่ลงไปพบปะประชาชน การลงพื้นที่กิจกรรมแบบ Event Marketing ทำให้เกิดเป็นกระแสข่าวหรือการส่งตัวแทนพรรคไปออกสื่อเพื่อประชาสัมพันธ์นโยบายและให้สัมภาษณ์สื่อมวลชนในแขนงต่าง ๆ อาทิ การออกรายการโทรทัศน์ การขึ้นเวทีแสดงวิสัยทัศน์ที่จัดโดยองค์กรต่าง ๆ และการให้สัมภาษณ์ทางวิทยุและหนังสือพิมพ์ฉบับต่าง ๆ เป็นต้น

ทั้งนี้พรรคมังสร้างกระแสการเป็นข่าวหรือการส่งตัวแทนพรรคไปออกสื่อเพื่อประชาสัมพันธ์นโยบายและให้สัมภาษณ์สื่อมวลชน อาทิ การออกรายการโทรทัศน์ การขึ้นเวทีแสดงวิสัยทัศน์ เช่นผู้สมัครไป

Debate กับพรรคการเมืองอื่นถือว่าเป็นสิ่งสำคัญอย่างมากเพราะว่าในช่วงเวลาออกอากาศในโทรทัศน์นั้นมีประชาชนรับชมมีผลต่อทางจิตวิทยาและส่งผลต่อการรับรู้

2) การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งผ่านสื่อออนไลน์

การรณรงค์หาเสียงผ่านสื่อออนไลน์มีทีมงานเฉพาะกิจในด้านนี้เนื่องจากว่าสื่อโซเชียลมีเดียกำลังเป็นที่นิยมในช่วงที่มีการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง จึงเป็นอีกช่องทางหนึ่งในการเข้าถึงผู้มีสิทธิเลือกตั้ง ผู้วิจัยได้ศึกษารวบรวมข้อมูลของพรรคอนาคตใหม่ผ่านทางเว็บไซต์ โดยทั้งพรรคมีเนื้อหาที่นำเสนออยู่บนเว็บไซต์เหมือนกัน ตามหลักแนวคิดเรื่องอินเทอร์เน็ตและเว็บไซต์สามารถวิเคราะห์เว็บไซต์พรรคอนาคตใหม่ตามองค์ประกอบของการออกแบบเว็บไซต์ได้ดังนี้

2.1) ข้อมูลของพรรค โดยทั่วไปแล้วประชาชนที่ให้ความสนใจกับการรู้ข้อมูลพื้นฐานของพรรคการเมืองในด้านต่าง ๆ เช่น ประวัติและความเป็นมา วิสัยทัศน์ คณะทำงาน เครือข่ายที่เกี่ยวข้องเพื่อให้ประชาชนทราบข้อมูลพื้นฐานและเกิดความเชื่อมั่น

2.2) รายละเอียดเกี่ยวกับพรรค

- ข้อมูลเกี่ยวกับพรรค ประวัติความเป็นมา
- วิสัยทัศน์ แสดงจุดยืนของพรรค
- นโยบาย มีหลายรูปแบบให้ประชาชนเลือกที่จะรับ เช่นมีอินโฟกราฟิกที่ช่วยให้ประชาชนเข้าใจได้อย่างง่ายเพราะผ่านกระบวนการสรุปมาให้ง่ายต่อการทำความเข้าใจ รูปแบบบทความที่มีเฉพาะเนื้อหาสำหรับความต้องการรายละเอียดของนโยบายอย่างชัดเจน รูปแบบสุดท้ายคือคลิปวิดีโอแนะนำเนื้อหา นโยบายทั้งสามแบบช่วยตอบสนองความต้องการของประชาชนได้อย่างครบถ้วน

- คณะทำงาน
- เครือข่าย ศูนย์ประสานงานทั่วประเทศไทย
- ข่าวสารจากพรรค
- บทความ ซึ่งบทความในเว็บไซต์มีเนื้อหาด้านเศรษฐกิจ สังคม การศึกษา สิ่งแวดล้อม และการเกษตร ประเภทบทความจัดเป็นประเภทบทความโฆษณาเพื่อสนับสนุนนโยบายของพรรค

- ดาวน์โหลดเอกสาร สำหรับประชาชนที่สนใจต้องการทราบข้อมูลเชิงลึกของพรรคการเมือง ส่วนพรรคอนาคตใหม่สามารถดาวน์โหลดแบบอักษร อนาคตใหม่โดยไม่เสียค่าใช้จ่ายสำหรับเพื่อประโยชน์สาธารณะสามารถนำไปใช้ดัดแปลง และเผยแพร่ได้อย่างเสรี ชื่อพอนด์ Anakotmai

2.3) ข้อมูลในการติดต่อ พรรคอนาคตใหม่มีข้อมูลในการติดต่อรับข้อมูลข่าวสารกับพรรคได้ตามช่องทางต่อไปนี้ เช่น เฟสบุ๊ก ทวิตเตอร์ อินสตาแกรม ยูทูบ ไลน์ อีเมลแอดเดรส ที่อยู่ของพรรค เบอร์โทรศัพท์

4. การสำรวจความคิดเห็น (Polling) การสำรวจความคิดเห็นเป็นเครื่องมือสำคัญทางการตลาดช่วยให้ทราบถึงปัญหา ช่วยกำหนดประเด็นในการการรณรงค์ ช่วยจำแนกกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจนและสามารถติดต่อกับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเฉพาะเจาะจง ซึ่งข้อมูลทั้งหมดนำมาใช้เพื่อวางแผนกลยุทธ์การหาเสียง การปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ รวมถึงความเข้าใจผู้เลือกตั้งในมุมต่าง ๆ ด้วยซึ่งการทำโพลนั้นเป็นการประสานงานระหว่างการวิจัยและการพัฒนา ซึ่งจะทำให้เกิดแนวทางใหม่ ๆ ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งได้

พรรคอนาคตใหม่ มีกระบวนการทำ Focus Group ซึ่งเชิญกลุ่มธุรกิจ ประชาชน เช่นเยาวชน ผู้สูง

อายุ มาสอบถามปัญหาหรือความต้องการ รวมทั้งการทำวิจัยของพรรคในทุก ๆ เรื่องเริ่มจากการสำรวจนโยบายทั่วไปและความต้องการของประชาชน ตลอดจนปัญหาของสังคม และนำมาใช้เป็นข้อสรุปแล้วมาดูข้อจำกัดทำนโยบาย เมื่อได้ข้อสรุปในเชิงนโยบายจากการสอบถามปัญหาจากฝ่ายที่เกี่ยวข้องแล้วเอาปัญหานั้นมาให้ผู้เชี่ยวชาญเพื่อหาทางออก เป็นการทำให้ Policy Platform แล้วเตรียมการในด้านกฎหมายซึ่งอาจจะต้องแก้ไขหรือยกเลิก หลังจากนั้นก็เตรียมการเอานโยบายกลับไปของกลุ่มเป้าหมาย โดยมีการใช้กระบวนการทางวิทยาศาสตร์ และระบบบริหารจัดการเข้ามาใช้กับสิ่งที่มีอยู่เพื่อจัดทำนโยบายต่าง ๆ ต่อไปพรรคอนาคตใหม่ทำการสำรวจความคิดเห็นไม่เฉพาะในช่วงที่มีการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งเท่านั้น โดยจะทำการสำรวจปรับปรุงนโยบายให้สอดคล้องกับความต้องการของประชาชนอยู่ตลอดเวลา เช่นการลงพื้นที่ของตัวแทนพรรคซึ่งอยู่ในพื้นที่ต่าง ๆ และนำข้อมูลดังกล่าวมาประยุกต์กับแนวทางสำหรับการกำหนดนโยบาย

ตารางที่ 1 เปรียบเทียบการตลาดเพื่อการเมืองระหว่างพรรคอนาคตใหม่กับพรรคอื่นในสื่อออนไลน์

กลยุทธ์การรณรงค์หาเสียง เลือกตั้ง พ.ศ. 2562	พรรคอนาคตใหม่ Future Forward Party	พรรคอื่นๆ
สินค้าทางการเมือง (Political Product)	► ผู้สมัคร เป็นคนรุ่นใหม่ 90 เปอร์เซ็นต์ของสมาชิกไม่เคย มีประวัติเป็นนักการเมืองมาก่อน ► นโยบาย - มุ่งแก้ไขรัฐธรรมนูญฉบับ ปี 60 - เน้นกลุ่มผู้มีรายได้น้อย	► ผู้สมัคร เป็นนักการเมืองที่มากด้วย ประสบการณ์ทางการเมือง ► นโยบาย - เน้นกลุ่มผู้มีรายได้น้อย - มุ่งแก้ไขรัฐธรรมนูญฉบับปี 60
การตลาดแบบผลักดัน (Push Marketing)	1) เครือข่ายสมาชิก เป็นระบบการตลาด ขายตรงแบบหลายชั้น 2) การลงพื้นที่และการจัดเวทีปราศรัย 3) การหาเสียงโดยรูปแบบพิเศษ ในรูปแบบ ใช้รถเมล์ในการหาเสียง และ Event marketing	1) เครือข่ายสมาชิกทั่วประเทศ 2) การลงพื้นที่และการจัดเวทีปราศรัย
การตลาดแบบดึงดูด (Pull Marketing)	ผ่าน 2 ช่องทางหลักคือ ► สื่อสารผ่านสื่อมวลชน 1) ประชาสัมพันธ์นโยบายผ่านโทรทัศน์ 2) ทำกิจกรรมแบบ Event Marketing เพื่อให้เกิดเป็นกระแสข่าว ► สื่อสารผ่านสื่อออนไลน์	ผ่าน 2 ช่องทางหลักคือ ► สื่อสารผ่านสื่อมวลชน 1) ประชาสัมพันธ์นโยบายผ่านโทรทัศน์ ► สื่อสารผ่านสื่อออนไลน์
การสำรวจความคิดเห็น (Polling)	1) สำรวจ อย่างละเอียดทั้งในส่วนของ นโยบาย และความนิยม 2) ดำเนินการสำรวจเป็นประจำ เช่น การลงพื้นที่ของตัวแทนพรรค 3) พรรคมีทีมวิจัยเป็นของตนเอง ในการสำรวจความคิดเห็น	1) สำรวจ อย่างละเอียดทั้งในส่วนของ นโยบาย และความนิยม 2) สำรวจเฉพาะช่วงเวลาเลือกตั้ง 3) ใช้หน่วยงานภายนอกทำการสำรวจ เช่น บริษัทเอกชนในการสำรวจความนิยม สถาบันการศึกษา

อภิปรายผล

การสื่อสารทางการตลาดเพื่อการเมืองของพรรคอนาคตใหม่ในการเลือกตั้งปี พ.ศ. 2562 พบว่า พรรคอนาคตใหม่นั้นได้มีการกำหนดสินค้าทางการเมือง (Political Product) คือ ผู้สมัครลงเลือกตั้ง โดยพรรคได้ส่งผู้สมัครเลือกตั้งล้วนเป็นคนรุ่นใหม่ 90 เปอร์เซ็นต์ของผู้สมัครไม่เคยมีประวัติหรือประสบการณ์ทางการเมืองมาก่อน ส่วนพรรคอื่น ๆ ผู้สมัครส่วนใหญ่มีประสบการณ์ทางการเมือง ในการเลือกตั้งครั้งนี้ พรรคอนาคตใหม่จึงต้องสร้างความแตกต่างจากพรรคอื่นโดยสินค้าทางการเมืองเรื่องตัวผู้สมัครเป็นผู้สมัครหน้าใหม่ทางการเมือง ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Nanthawaropart (2006) ว่าจากพฤติกรรมกรรมการเลือกตั้งของไทยในอดีตนั้นพบว่าผู้เลือกตั้งคำนึงถึงบุคคลมากกว่าพรรคการเมือง ซึ่งเสียงความนิยมของผู้สมัครมีความสำคัญมากกว่าชื่อเสียงของหัวหน้าพรรค ดังนั้น “สินค้า” อันหมายถึงผู้สมัครรับเลือกตั้งที่เป็นอดีต ส.ส. ให้ทำงานอย่างต่อเนื่องจึงมีโอกาสน้อยที่ประชาชนจะ “ซื้อซ้ำ” หมายถึง ประชาชนเลือกกลับมาเป็น ส.ส. มากกว่าผู้สมัครหน้าใหม่ แต่ในการเลือกตั้งครั้งนี้แสดงให้เห็นว่า “สินค้า” คือ ตัวบุคคลผู้ลงสมัครรับเลือกตั้งจะ “ใหม่” ได้ได้รับการเลือกตั้ง แสดงให้เห็นถึงกระบวนการจัดการตัว “สินค้า” คือ พรรคได้มีการจัดอบรมหลอมรวมแนวคิด และสร้างระบบการบริหารจัดการพื้นที่ให้กับผู้สมัครเหล่านี้อย่างต่อเนื่อง เช่นเดียวกันกับการพัฒนาสินค้าในเชิงการตลาด

ส่วนสินค้าที่เป็นนโยบายที่ใช้ในการหาเสียง ของพรรคมีความคล้ายคลึงกับพรรคอื่น ๆ คือตั้งแต่กระบวนการผลิตนโยบาย และนโยบายของพรรคอนาคตใหม่ได้ใช้หลักการทางการตลาด คือ การวิจัยตลาดสำรวจความต้องการของประชาชนว่ามีปัญหา และต้องการนโยบายใดที่จะแก้ไขปัญหาเหล่านั้นโดยมีทีมวิจัยเป็นที่ปรึกษา ผู้วิจัยพบข้อสังเกตเกี่ยวกับเรื่องนโยบาย 4 ประการเป็นนโยบายที่แก้ปัญหาตรงประเด็น เป็นนโยบายที่ประชาชนเข้าใจชัดเจน เป็นนโยบายที่นำไปใช้ได้ง่าย และเป็นนโยบายที่เข้าถึงประชาชนโดยตรงไม่ผ่านคนกลาง พบว่าพรรคนี้มีนโยบายประชานิยม เน้นเสนอต่อกลุ่มผู้มีรายได้น้อย และมุ่งแก้ไขปรับปรุงรัฐธรรมนูญฉบับ พ.ศ. 2560 ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการตลาดเพื่อการเมืองของ Bruce (1999) โดยการนำหลักการตลาดมาใช้ในกระบวนการผลิตนโยบาย โดยการทำ Focus Group จากกลุ่มประชาชนเพื่อสอบถามปัญหาความต้องการ สำรวจความต้องการของผู้มีสิทธิเลือกตั้งเพื่อกำหนดและจัดทำนโยบาย

ด้านการตลาดแบบผลักดัน (Push Marketing) หรือการทำสงครามภาคพื้นดิน (Ground War) เป็นกลไกสำคัญที่พรรคการเมืองสื่อสารกับประชาชนในลักษณะของการสื่อสารเพื่อให้เข้าถึงประชาชนในแต่ละพื้นที่อย่างเฉพาะเจาะจง พบว่า พรรคอนาคตใหม่แสวงหาแนวทางในการเข้าถึงประชาชน โดยใช้กลยุทธ์การตลาดแบบผลักดัน พรรคอนาคตใหม่มีการดำเนินกลยุทธ์การตลาดแบบผลักดันด้วยการวางฐานสมาชิกแบบเครือข่ายลูกโซ่หรือระบบการตลาดแบบขายตรงหลายชั้น (MLM) สอดคล้องกับ Brian McNair (1999) กล่าวไว้ว่า พรรคจะกำหนดให้ผู้สมัครลงพื้นที่ สื่อสารสร้างความสัมพันธ์กับชุมชน และการจัดกิจกรรมให้ต่อเนื่องและเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของพรรคอยู่เสมอจะส่งผลดีต่อสมาชิกพรรค ซึ่งพรรคอนาคตใหม่ใช้การรณรงค์หาเสียงโดยรูปแบบพิเศษโดยการไต่รถเมล์ในการหาเสียงเนื่องจากให้เข้ากับเหตุการณ์ที่ประชาชนในกรุงเทพฯ กำลังเผชิญนั้นคือเรื่อง ฝุ่น PM 2.5 เพราะต้องการลดมลพิษทางอากาศจึงเลือกหาเสียงโดยขนส่งสาธารณะ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Nukulawatanavichai (2016) ว่าการใช้วิธีสร้างความสนิทสนมกับประชาชนในพื้นที่เป็นการ Event Marketing แทนการหาเสียงแบบเดิม “เคาะประตูบ้าน” เนื่องจาก Event Marketing

ผสมผสานกับการนำเสนอโนบายซึ่งถือเป็นกลยุทธ์ที่ดึงดูดใจจากประชาชนเป็นวงกว้างมากกว่า เพราะสื่อมวลชนต่างก็ให้ความสนใจและนำเสนอข่าวอย่างกว้างขวาง

ข้อสังเกตที่พบ พรรคอนาคตใหม่การวางเครือข่ายด้วยการจัดตั้งสาขาพรรคทั่วประเทศ และเปิดทำการอย่างเต็มรูปแบบในช่วงการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งเท่านั้น ประกอบกับความเข้มแข็งของแต่ละสาขาแตกต่างกันเนื่องจากขึ้นอยู่กับผู้มีผู้แทนฯ หรือผู้ที่ได้ชัยชนะในเขตเลือกตั้งนั้นเป็นหลัก ส่งผลให้การสื่อสารกับประชาชนผ่านกลยุทธ์การตลาดแบบผลิตภัณฑ์ของพรรคในบางพื้นที่ขาดความต่อเนื่อง เมื่อไม่ได้ติดต่อกันเป็นเวลานาน ปัจจัยดังกล่าวส่งผลกระทบโดยตรงต่อการลงพื้นที่รณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของผู้สมัครในพื้นที่ ทว่าเรื่องการใช้กลยุทธ์หาเสียงแบบดั้งเดิม เน้นการ “เคาะประตูบ้าน” ให้สอดคล้องกับแนวคิดการตลาดเพื่อการเมืองของ Jennifer Lees-Marshment (2001) ว่าการรณรงค์หาเสียงแบบ “ขายตรง” อีกทั้งการอธิบายนโยบายในการสื่อสารสาธารณะของพรรคก็มีความโดดเด่น และการปราศรัยหาเสียงเลือกตั้งที่เป็นจุดเด่นหรือจุดขายของพรรคอนาคตใหม่นั้นครอบคลุมทุกพื้นที่ไม่ว่าจะเป็นปราศรัยใหญ่และปราศรัยย่อย โดยทุกเวทีจะต้องมีแกนนำพรรคขึ้นเวทีกันให้มากที่สุดเพื่อเป็นการดึงดูดความสนใจของประชาชน

ในด้านการตลาดแบบดึงดูด (Pull Marketing) หรือการทำสงครามทางอากาศ (Air War) ในการเลือกตั้งปี พ.ศ. 2562 ของพรรคอนาคตใหม่ จากการศึกษาพบว่า เนื้อหาที่นำเสนออยู่บนเว็บไซต์ ตามองค์ประกอบของการออกแบบเว็บไซต์ของพรรคการเมือง และในช่วงรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง สื่อมวลชนมีบทบาทอย่างมากในการติดตามข่าวและประเด็นการนำเสนอข่าวเกี่ยวกับพรรคการเมืองอย่างต่อเนื่อง ซึ่งสำหรับพรรคอนาคตใหม่ใช้กลยุทธ์การตลาดแบบดึงดูดผ่านการนำเอาการพัฒนาทางเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้ในการสื่อสารกับประชาชนด้วยวิธีการลงไปทำกิจกรรมแบบ Event Marketing การออกรายการโทรทัศน์ การขึ้นเวทีแสดงวิสัยทัศน์ที่จัดโดยองค์กรต่าง ๆ รวมทั้งออกสื่อเพื่อประชาสัมพันธ์นโยบายและให้สัมภาษณ์สื่อมวลชนในแขนงต่าง และไป Debate กับพรรคการเมืองอื่น ซึ่งสอดคล้องกับ Adam F. Simon (2002) ได้กล่าวไว้ว่า การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง มีการดำเนินอย่างต่อเนื่อง และเพิ่มความเข้มข้นมากยิ่งขึ้นในช่วงรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง และสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Warrapan (1993) ที่สรุปว่า รณรงค์หาเสียงเลือกตั้งจำเป็นต้องใช้สื่อต่าง ๆ ทุกชนิดเพื่อส่งข้อมูลที่เป็นประโยชน์ให้เข้าถึงประชาชนได้รับข่าวสารเกี่ยวกับพรรคมากที่สุด

ทางด้านการสำรวจความคิดเห็น (Polling) ของพรรคอนาคตใหม่พบว่า ให้ความสำคัญกับการสำรวจความคิดเห็นทางการเมืองเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะในช่วงเวลารณรงค์หาเสียงเลือกตั้งเท่านั้น โดยจะทำการสำรวจปรับปรุงนโยบายให้สอดคล้องกับความต้องการของประชาชนอยู่ตลอดเวลา ซึ่งได้มีการะบวนการทำ Focus Group อย่างเป็นระบบ ทำการสำรวจโดยละเอียดครอบคลุมทั้งด้านนโยบายและความคิดเห็นของประชาชน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Panthongrak & Noksuansawasdee (2011) ว่าความสำเร็จและชัยชนะของการเลือกตั้ง ส่วนหนึ่งมาจากการสำรวจความคิดเห็นของประชาชน แต่ด้วยการดำเนินการสำรวจของแต่ละพรรคก็นำมาซึ่งรูปแบบของข้อมูลที่แตกต่างกันประกอบไปด้วยปัจจัยต่าง ดังนี้ 1. เงินทุน เนื่องจากการดำเนินการวิจัยและการสำรวจความคิดเห็นจำเป็นต้องใช้ระยะเวลาและทีมงานวิเคราะห์ข้อมูลที่มีประสิทธิภาพ 2. ความละเอียดของการรายงานผลข้อมูล ข้อมูลที่ได้จากการสำรวจที่มีการดำเนินการอย่างต่อเนื่องชี้ให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงของข้อมูลที่มีนัยสำคัญนำไปสู่การกำหนดนโยบายและรูปแบบการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งที่ตรงจุด

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากการศึกษาการตลาดเพื่อการเมืองของพรรคอนาคตใหม่ในสื่อออนไลน์ ภายใต้แนวคิดการตลาดเพื่อการเมือง พบว่า เมื่อนำเอาหลักการตลาดเพื่อการเมืองมาใช้เป็นกลยุทธ์ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งเพียงอย่างเดียว นั้น ไม่อาจที่จะได้รับชัยชนะในการเลือกตั้ง เนื่องจากว่ากระบวนการในการสร้างสินค้าอย่างเช่น นโยบายนั้นจะถูกกำหนดจากการสำรวจความต้องการของผู้มีสิทธิเลือกตั้งในพื้นที่ เพื่อตอบสนองความสนใจและความต้องการของผู้มีสิทธิเลือกตั้ง เพราะนโยบายพรรคการเมืองนั้นเปรียบเสมือนการเลือกซื้อสินค้าที่ต้องการอาศัยความพึงพอใจในคุณภาพของสินค้าที่มีความแตกต่างกันออกไป เมื่อพรรคการเมืองแต่ละพรรคได้ทำการสำรวจความต้องการของผู้มีสิทธิเลือกตั้งเช่นเดียวกัน และส่งผลให้นโยบายของพรรคการเมืองแต่ละพรรคนั้นมีความเหมือน หรือคล้ายคลึงกัน นอกเหนือจากปัจจัยอันเนื่องมาจากกลยุทธ์การตลาดทางการเมืองแล้ว ปัจจัยที่มีผลทำให้ผู้มีสิทธิเลือกตั้งตัดสินใจเลือกพรรคการเมืองนั้นได้แก่ ความชื่นชอบที่มีมาแต่เดิมอาจเนื่องมาจากผลงานที่ผ่านมาด้วย

จากข้อมูลในครั้งนี้แสดงให้เห็นว่าแนวคิดการตลาดเพื่อการเมืองนั้น เป็นเพียงแนวคิดในการนำเสนอสินค้าที่ตอบสนองต่อความสนใจและความต้องการของผู้มีสิทธิเลือกตั้งในวงกว้างเท่านั้น แต่หากพรรคการเมืองใดต้องการการตอบสนองต่อความต้องการของผู้มีสิทธิเลือกตั้งอย่างสูงสุด พรรคการเมืองนั้นต้องนำเสนอสินค้าควบคู่ไปกับอุดมการณ์และจุดยืนของพรรค เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้มีสิทธิเลือกตั้งด้วย

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

ในการทำการวิจัยครั้งต่อไป ควรทำการศึกษาเปรียบเทียบรูปแบบ กลวิธีสื่อสาร หรือเปรียบเทียบการใช้สื่อเพื่อการรณรงค์หาเสียงของแต่ละพรรคการเมือง โดยใช้กรอบแนวคิดการตลาดเพื่อการเมือง

เอกสารอ้างอิง

- กาญจนา แก้วเทพและสมสุข หินวิมาน. (2560). **สายธารแห่งนักคิดทฤษฎีเศรษฐศาสตร์การเมืองกับสื่อสารศึกษา** (พิมพ์ครั้งที่ 3). มหาสารคาม: อินทนิล.
- ชนิษฐา จิตชินะกุล. (2557). **หลักการสื่อสาร**. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- ณัฐชุตา วิจิตรจามรี. (2559). **หลักการประชาสัมพันธ์**. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ดวงทิพย์ วรพันธุ์ และคณะ (2536). **พรรคการเมืองและพฤติกรรมการสื่อสารระหว่างพรรคการเมืองเลือกตั้งทั่วไป 2535**. รายงานการวิจัย. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- นันทนา นันทวโรภาส. (2549). **การสื่อสารการเมือง**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- นันทนา นันทวโรภาส. (2554). **ชนะการเลือกตั้งด้วยพลังการตลาด**. กรุงเทพฯ: แมสมีเดีย.
- บุรฉัตร พานธรักษ์ และสิริพรรณ นกสวนสวัสดิ์. (2554). **การตลาดการเมืองของพรรคเพื่อไทยและพรรคประชาธิปัตย์ในการเลือกตั้งทั่วไปวันที่ 3 กรกฎาคม พ.ศ. 2554**. ใน การประชุมมหาดใหญ่วิชาการ ครั้งที่ 4 เรื่องวิจัยเพื่อพัฒนาสังคมวันที่ 10 พฤษภาคม 2556. (หน้า 1- 11). จังหวัดสงขลา.

- ปรีชา เรืองจันทร์. (2562). การเมือง เศรษฐกิจ และสังคม. พิมพ์ครั้งที่ 3. พิษณุโลก: มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- มหาวิทยาลัยสวนดุสิต. (2561). ความสนใจของประชาชนที่มีต่อพรรคการเมืองเก่ากับพรรคการเมืองใหม่. [Online]. Available : http://suandusitpoll.dusit.ac.th/UPLOAD_FILES/POLL/2561.2562, มกราคม 23].
- รุ่งรัตน์ ชัยสำเริง. (2558). การสื่อสารองค์กร: แนวคิดการสร้างชื่อเสียงอย่างยั่งยืน. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ลลิตพรรณ นกุลวัฒนวิชัย. (2559). การตลาดทางการเมือง: ศึกษาเปรียบเทียบกลยุทธ์การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของพรรคประชาธิปัตย์และพรรคเพื่อไทยในการเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2556. วิทยานิพนธ์รัฐศาสตรบัณฑิต คณะรัฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สมคิด พุทธศรี. (2561). ตลาดการเมืองในโลกดิจิทัล. [Online]. Available : <https://www.the101.world/political-market-and-digital/>. [2562, มกราคม 20].
- สำนักงานคณะกรรมการการเลือกตั้ง. (2562). สมาชิกสภาผู้แทนแบบบัญชีรายชื่อและแบบแบ่งเขตเลือกตั้ง. [Online]. Available: https://www.ect.go.th/ect_th/download/article/article_20190124073441.pdf. [2562, กุมภาพันธ์ 18].
- สิทธิ์ ชีรสรณ์. (2562). การสื่อสารทางการเมือง. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เสถียร เขยประทับ. (2555). การสื่อสารและการตลาดการเมือง. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

References

- Lees-Marshment, (2001) Jennifer. “The Marriage of Politics and Marketing.” In **Political Studies Vol. 49**: 2001.
- McNair, Brian. (1999). **An Introduction To Political Communication**. 2nd edition. New York: Routledge.
- Newman, Bruce I. (1999) **Hand Book of Political Marketing**. California: Sage Publications.

Translated Thai References

- Chaisamret, R. (2015). **Corporate Communication: Strategic Concepts for Sustainability Reputation**. Bangkok: Chulalongkorn University.
- Chitchinakhun, K. (2014). **Principles of Communication**. Bangkok: Odeon Store.
- Choeiprathub, S. (2012). **Communication and Political Marketing**. Bangkok: Chulalongkorn University.
- Kaewtep, K, & Hinwiman, S. (2017). **Stream of Political Economic Theorists and Education Communication**. (3rd Ed.). Mahasarakham: Inthanin Press.

- Lees-Marshment, (2001) Jennifer. "The Marriage of Politics and Marketing." In **Political Studies. 49:** 2001.
- McNair, Brian. (1999). **An Introduction To Political Communication.** 2nd edition. New York: Routledge.
- Nanthawaropart, N. (2006). **Political Communication.** Bangkok: Thammasat University.
- Nanthawaropart, N. (2011). **Winning Elections with Marketing Power.** Bangkok: Mass Media.
- Newman, Bruce I. (1999). **Hand Book of Political Marketing.** California: Sage Publications Inc.,
- Nukulawatanavichai, L. (2016). **Political Marketing: A Comparative Study of the Democrat and the Pheu Thai Party's Campaign Strategies in the 2013 Bangkok Governor Election (Unpublished Master's thesis in Political science).** Faculty of Political Science, Chulalongkorn University.
- Office of the Election Commission. (2019). **Members of the House of Representative under Party-List System and Constituency System.** [Online]. Available: https://www.ect.go.th/ect_th/download/article_20190124073441.pdf.
- Panthongrak, B. & Noksuansawasdee, S. (2011). **Political Marketing of the Pheu Thai and the Democrat Party in the Election on July 3rd, 2011.** Proceedings of the 4th Hatyai Conference on Research for Social Development. pp. 1-11. Songkhla.
- Phutsri, S. (2018). **Digital Political Marketing.** [Online]. Available: <https://www.the101.world/political-market-and-digital/>.
- Rajabhat Suan Dusit University. (2018). **People's Interest in the Old and the New Political Party.** [Online]. Available: http://suandusitpoll.dusit.ac.th/UPLOAD_FILES/POLL/2561.
- Ruangchan, P. (2019). **Politics, Economy and Society.** (3rd Ed.). Phitsanulok: Naresuan University.
- Terason, S. (2019). **Marketing Communication.** (5th Ed.). Bangkok: Chulalongkorn University.
- Warrapan. D. et. Al., (1993). **Political parties and communication behavior during general election Campaigns.** Research report. Bangkok: Thammasat University.
- Wijitjammaree, N. (2016). **Principles of Advertising.** Bangkok: Kasetsart University Press.

คณะผู้เขียน

รองศาสตราจารย์ ดร. ภาควณิ วรรณภา

สาขาภาษาเพื่อการสร้างสรรค์สื่อ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

ตำบลขามเรียง อำเภอกันทรวิชัย จังหวัดมหาสารคาม 44150

Pakpoom.h@msu.ac.th