

การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของพรรคการเมืองภายใต้รัฐธรรมนูญปี พ.ศ. 2560  
: ศึกษากรณีการเลือกตั้งทั่วไป วันที่ 24 มีนาคม 2562

THE ELECTION CAMPAIGN OF THE POLITICAL PARTIES UNDER THAI  
CONSTITUTION B.E 2560 : CASE STUDY OF THE GENERAL ELECTION ON  
THE 24<sup>th</sup> OF APRIL B.E.2562

นันทนา นันทวโรภาส\* รหัสแสงพ่อง\*\*

Nantana Nantavaropas, Rahat Sangpong

Received: June 08, 2019

Revised: June 19, 2019

Accepted: June 26, 2019

**บทคัดย่อ**

บทความวิชาการเรื่องนี้ เสนอประเด็นการเลือกตั้งทั่วไปเมื่อวันที่ 24 มีนาคม 2562 เป็นการเลือกตั้งที่พลิกหน้าประวัติศาสตร์การเมืองไทย ในหลายมิติ กติกาการเลือกตั้งที่เปลี่ยนจากเดิมไปอย่างสิ้นเชิง จำนวนพรรคการเมืองและผู้สมัครเลือกตั้ง ที่มากที่สุดเป็นประวัติการณ์ รวมทั้งผลการเลือกตั้งที่พลิกความคาดหมาย จึงเป็นที่มาของวัตถุประสงค์มุ่งแสวงหาคำตอบต่อกระบวนการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของ พรรคการเมืองที่ชนะการเลือกตั้งสามอันดับคือ พรรคเพื่อไทย พรรคพลังประชารัฐ และพรรคอนาคตใหม่ โดยใช้ทฤษฎีการตลาดทางการเมืองของ Bruce I. Newman มาเป็นกรอบในการศึกษา โดยมีผลการศึกษาอันเป็นข้อสังเคราะห์ที่สร้างองค์ความรู้ใหม่ 3 ประการคือ 1) ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง หากมีพรรคที่นำเอากลยุทธ์การตลาดทางการเมืองมาใช้ หลายพรรค ความเหนือกว่าของพรรคจะตัดสินกันที่ศักยภาพ ความเป็นไปได้ในการนโยบายนโยบายไปปฏิบัติได้จริง 2) บริบททางการเมือง เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกตั้งในครั้งนี้ 3) จากแนวคิดการตลาดทางการเมือง พรรคที่เสนอแนวทางใหม่ อย่างโดดเด่นและแตกต่าง มักได้รับในการเลือกตั้งเสมอ

---

\* Dean of Political Communication College, Krirk University.

\*\* Lecturer, Political Communication College, Krirk University.

**คำสำคัญ :** การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง, การตลาดทางการเมือง, การสื่อสารทางการเมือง, บริบททางการเมือง, การเลือกตั้งทั่วไป

### ABSTRACT

The general election held on the 24<sup>th</sup> of April 2019 transformed Thailand's history in many ways. First, the rules governing the election were completely different from preceding elections. Second, the number of candidates and parties that participated in this election was the highest in the nation's history. Third, the results of the aforementioned election were not as most predicted. These astonishing features of the 2019 election inspired this piece of research as it aims to understand the campaigning strategies of the three most successful parties which are the Phue Thai, Palang Pracharat, and Anarkoth Mai (Future Forward) parties using Bruce I. Newman's Political Marketing Theory.

The synthesis of this study revealed three new ideas that will contribute to the existing body of literature: 1) In this election, if many parties made use of political marketing concepts, the deciding factor would be a party's superior policy platform and that platform's probability of being realized. 2) The political context was an important deciding factor in this election. 3) According to the Political Marketing Theory, parties that offers a novel policy platform that are distinct from those of other parties will often be victorious.

**Keywords:** Election Campaign, Political Marketing, Political Communication, Political Context, General Election.

## 1. บทนำ

รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทยฉบับปัจจุบัน ประกาศใช้ในราชกิจจานุเบกษา เมื่อวันที่ 6 เมษายน 2560 มีบทบัญญัติทั้งสิ้น 279 มาตรา ในหมวด 7 เรื่องรัฐสภา กำหนดให้มีการร่างกฎหมายประกอบรัฐธรรมนูญว่า ด้วยการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร ซึ่งเมื่อแล้วเสร็จจึงประกาศให้มีการเลือกตั้งทั่วไปในวันที่ 24 มีนาคม 2562 การเลือกตั้งทั่วไปครั้งนี้ นับว่ามีความสำคัญต่อประวัติศาสตร์การเมืองไทยเป็นอย่างยิ่ง ทั้งนี้เป็นเพราะ ประชาชนคนไทยได้รอคอยที่จะไปใช้สิทธิ์เลือกตั้งมาอย่างยาวนานถึง 8 ปี นับจากการเลือกตั้งทั่วไปปีพ.ศ. 2554 เป็นต้นมา

และจากช่วงเวลาที่ยาวนานเช่นนี้ ทำให้มีจำนวนผู้เลือกตั้งหน้าใหม่ ( New Voter) ที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไปเพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมากถึง 5,616,261 คน (Politics, 2019) ประกอบกับกติกาการเลือกตั้งตามรัฐธรรมนูญฉบับปีพ.ศ. 2560 และ พรบ. ประกอบรัฐธรรมนูญ นั้น ได้เปลี่ยนแปลงไปจากเดิมโดยสิ้นเชิง กล่าวคือ การเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร แม้จะมีทั้งระบบเขตเลือกตั้ง กับบัญชีรายชื่อ แต่กติกาการได้มาซึ่งส.ส.นั้นแตกต่างออกไป โดยผู้เลือกตั้ง มีสิทธิกาบัตรเพียงใบเดียว เพื่อเลือก ส.ส.เขต แต่หากผู้ที่ประชาชนเลือก ไม่ได้คะแนนมาเป็นอันดับหนึ่ง คะแนนในบัตรของผู้เลือกตั้ง จะถูกนำไปนับรวมเป็นคะแนนของพรรค เพื่อจัดสรรเป็นส.ส.บัญชีรายชื่อต่อไป ซึ่งวิธีการนี้ ผู้ร่างรัฐธรรมนูญเรียกว่า “ระบบจัดสรรปันส่วนผสม” ซึ่งกติกาที่แปลกใหม่ ไม่เหมือนประเทศใดในโลกนี้ ก่อให้เกิดพรรคการเมืองจำนวนมากถึง 80 พรรค จำนวนผู้สมัครแบบแบ่งเขต จำนวน 11,128 คน และผู้สมัครแบบบัญชีรายชื่อ จำนวน 2,718 คน สูงสุดในประวัติศาสตร์การเลือกตั้งนับจากปี พ.ศ. 2475 เป็นต้นมา (Election Commission, 2019)

พรรคการเมืองส่งผู้สมัครรับเลือกตั้งมากถึง 80 พรรค แต่ผลการเลือกตั้งกลับมีพรรคการเมือง ที่ได้รับเลือกตั้งเกิน 10 ที่นั่งเพียง 7 พรรคการเมืองเท่านั้น ซึ่งประกอบไปด้วยพรรคการเมืองเดิมอันได้แก่ พรรคเพื่อไทย พรรคประชาธิปัตย์ พรรคชาติไทยพัฒนา พรรคภูมิใจไทย และพรรคการเมืองที่ตั้งขึ้นใหม่ ได้แก่ พรรคพลังประชารัฐ พรรคอนาคตใหม่ และพรรคเสรีรวมไทย (Hathaikan Trisuwan, 2019) การเกิดขึ้นของสองพรรคการเมืองใหม่ คือ พรรคพลังประชารัฐ และพรรคอนาคตใหม่ ได้สั่นคลอนพรรคการเมืองเดิมอย่างพรรคเพื่อไทย และพรรคประชาธิปัตย์ อย่างไม่เคยเกิดขึ้นมาก่อน การได้มาซึ่งคะแนนเสียงที่มากมาย และการลดลงของคะแนนนิยมนั้น ปัจจัยสำคัญประการหนึ่ง ก็คือ กระบวนการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง ซึ่งในการเลือกตั้งครั้งนี้ ได้เกิดปรากฏการณ์ใหม่ ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งหลายประการ ดังจะได้วิเคราะห์เป็นรายพรรคต่อไป

การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง เป็นกระบวนการที่นักทฤษฎีด้านสื่อสารการเมืองพยายามที่จะพัฒนากระบวนการวิธีการ เพื่ออธิบายวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมกาเลือกตั้งของผู้มีสิทธิเลือกตั้ง มาโดยตลอด ทฤษฎีหนึ่งที่ได้รับการตอบสนองจากผู้เลือกตั้งในประเทศไทย เป็นอย่างยิ่ง ก็คือ ทฤษฎีการตลาดทางการเมือง ( political marketing ) ซึ่งทฤษฎีนี้ได้รับการวิจัยพบว่า เมื่อพรรคไทยรักไทย ได้นำมาใช้เป็นครั้งแรกในประเทศไทย ก็ประสบผลสำเร็จตลอดช่วงเวลาที่ผ่านมา และได้มีพรรคการเมืองอื่นๆ นำเอาแนวทางการตลาดทางการเมืองนี้ไปใช้จนเป็นที่แพร่หลายและประสบผลสำเร็จเช่นเดียวกัน (Nantana Nantavaropas, 2005)

ทฤษฎีการตลาดทางการเมือง ของ บรูซ ไอ นิวแมน ( Bruce I. Newman, 1999) อธิบายพฤติกรรมกรรมการเลือกตั้ง ว่าเป็นเช่นเดียวกับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ผู้เสนอขายคือ พรรคการเมืองและนักการเมือง ผู้เลือกตั้งเปรียบเหมือนลูกค้า ที่จะพิจารณาว่าควรเลือกพรรคการเมือง หรือนักการเมืองคนใด ไปทำหน้าที่ในสภา โดยผู้เลือกตั้งใช้การลงคะแนนเสียงเลือกตั้ง เป็นการแลกเปลี่ยน ในขณะที่พรรคการเมือง มีนโยบาย และนักการเมือง เป็นเหมือนสินค้า ที่จะส่งมอบให้แก่ผู้เลือกตั้ง เป็นการตอบแทน ซึ่งส่วนผสมการตลาดทางธุรกิจ จะมี 4 Ps อันได้แก่ Product คือ สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ Price คือราคาของสินค้า Place คือสถานที่จัดจำหน่าย Promotion คือการส่งเสริมการขาย เมื่อ บรูซ ไอ นิวแมน นำมาประยุกต์ เป็น 4 Ps ทางการตลาดทางการเมือง จึงประกอบไปด้วย

Product คือ ผลิตภัณฑ์ที่พรรคการเมืองเสนอขาย อันได้แก่ นโยบายต่างๆ และตัวผู้สมัคร ซึ่ง พรรคการเมืองจะต้องพยายามหา นโยบาย ที่ตอบสนองความพึงพอใจของผู้เลือกตั้ง และค้นหาตัวผู้สมัครรับเลือกตั้ง ที่จะทำหน้าที่ตัวแทนได้เป็นอย่างดี ซึ่งจำเป็นต้องเปรียบเทียบกับผู้สมัครจากพรรคอื่นๆ ว่ามีคุณสมบัติเหนือกว่าอย่างไร จึงจะครองใจผู้เลือกตั้งได้

Push Marketing คือการสื่อสารแบบเข้าถึงตัวผู้เลือกตั้ง หากเปรียบเทียบกับการทำสงคราม ก็ถือเป็น สงครามภาคพื้นดินหรือ ground war คือผู้สมัครจะต้องเข้าถึงตัวผู้เลือกตั้ง ด้วยวิธีต่างๆ อันได้แก่การเคาะประตูบ้าน การปราศรัย การใช้รถแห่ ฯลฯ ซึ่งวิธีนี้ใช้ได้ผลดีกับคนชนบท ที่ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเกษตรกรรม พักอาศัยอยู่ในบ้านเกือบตลอดเวลา อันแตกต่างจากคนที่อยู่ในกรุงเทพมหานครและเมืองใหญ่ ที่วิถีชีวิตจะต้องออกทำงานนอกบ้าน ผู้สมัครย่อมไม่สามารถหาเวลาที่จะพบตัวของผู้เลือกตั้งตามบ้านได้เลย

Pull Marketing คือการสื่อสารผ่านสื่อมวลชน หรืออาจเรียกว่า สงครามทางอากาศหรือ air war ด้วยการสื่อสารแบบนี้ ผู้สมัครไม่จำเป็นต้องพบกับผู้เลือกตั้งโดยตรง แต่ส่งสารผ่านสื่อมวลชนประเภทต่างๆ ให้เข้าถึงผู้เลือกตั้งกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งได้แก่ การจัดทำป้ายโฆษณาหาเสียง การซื้อโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ ซึ่งในการเลือกตั้งครั้งนี้ ได้มีสื่อใหม่เกิดขึ้น เช่น facebook , Youtube , Instagram , Line ฯลฯ การใช้สื่อใหม่เหล่านี้ ก็จัดอยู่ในการสื่อสารแบบ Pull Marketing ด้วย

Polling คือการหยั่งเสียง หมายถึงการที่พรรคการเมืองและผู้สมัคร จะต้องรู้เท่าทันอารมณ์ความรู้สึก ของผู้เลือกตั้ง ตลอดช่วงเวลาของการณรงค์หาเสียง ว่าผู้เลือกตั้งยืนอยู่ข้างใด พอใจนโยบายของพรรคใด ไม่พอใจต่อพฤติกรรมของพรรคใด ดังนั้นพรรคการเมืองจำเป็นต้องมีทีมงานที่ทำการหยั่งเสียงประชาชน ที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของตนเองอยู่ตลอดเวลา ไม่อาจอาศัย

โพลสาธารณะ ซึ่งอาจบิดเบือนข้อมูล หรือจัดทำโพลโดยขาดมาตรฐานได้ ตัวอย่างที่เกิดขึ้นในการเลือกตั้งครั้งนี้ ก็คือ ก่อนการเลือกตั้ง โพลสาธารณะเกือบทุกสำนัก แสดงผลการหยั่งเสียงว่า พรรคพลังประชารัฐไม่เป็นที่นิยมของประชาชน (Prachachat Business,2019)

แต่ผลการเลือกตั้งกลับได้ส.ส.เขตมาเป็นอันดับสอง และคะแนนรวมของบัตรเลือกตั้งทั่วประเทศมาเป็นอันดับหนึ่ง (BBC News,2019) การหยั่งเสียงที่เป็นไปตามมาตรฐานการวิจัย จึงเป็นข้อมูลสำคัญในการประเมินสถานการณ์จริงของทุกพรรคการเมือง

นอกเหนือจาก 4 Ps แล้ว การดำเนินแผนการตลาดทางการเมืองยังต้องประกอบด้วย อีก 2 ปัจจัยสำคัญคือ การกำหนดตำแหน่งทางการเมือง ( Positioning ) และการแบ่งส่วนทางการตลาดของผู้เลือกตั้ง ( Voter Segmentation )

การกำหนดตำแหน่งทางการเมือง เป็นการวางตำแหน่งของพรรคการเมืองลงไปใส่ใจผู้เลือกตั้ง ซึ่งเป็นเรื่องนามธรรม ที่จับต้องไม่ได้ แต่จะอยู่ในความคิดคำนึงของผู้เลือกตั้งตลอดไป ดังนั้นพรรคการเมืองต่างๆ จำเป็นต้องศึกษา วิเคราะห์ SWOT คือจุดอ่อนจุดแข็ง อุปสรรคโอกาสต่างๆ อย่างรอบด้าน ก่อนที่จะกำหนดตำแหน่งลงไปใส่ใจผู้เลือกตั้ง อันได้แก่ การเป็นพรรคการเมืองของคนรุ่นใหม่ เป็นพรรคของชนชั้นกลาง เป็นพรรคของคนรากหญ้า ฯลฯ หลังจากนั้นก็ต้องกำหนดภาพลักษณ์ แล้วฉายภาพออกไปให้คนรับรู้ตำแหน่งของพรรคตามที่กำหนดนั้น ตัวอย่างเช่น การที่พรรคเพื่อไทย กำหนดตำแหน่ง เป็นพรรคของคนรากหญ้า ย่อมเอื้อประโยชน์ต่อพรรคมากกว่า เพราะกลุ่มคนรากหญ้า มีจำนวนมากที่สุดในประเทศ ดังนั้นพรรคเพื่อไทย จึงมีโอกาสในการเป็นรัฐบาลต่อเนื่องมาหลายสมัย นับจากพรรคไทยรักไทยเป็นต้นมา ซึ่งการเลือกตั้งครั้งนี้ ก็มีทั้งพรรคการเมือง ที่กำหนดตำแหน่งได้อย่างเหมาะสม และพรรคการเมืองที่วางตำแหน่งผิดพลาด จนนำไปสู่ความพ่ายแพ้ อันจะได้วิเคราะห์ต่อไป

การแบ่งส่วนทางการตลาดของผู้เลือกตั้ง เป็นกระบวนการที่ต่อเนื่องมาจาก การกำหนดตำแหน่งทางการเมือง กล่าวคือ เมื่อกำหนดตำแหน่งแล้ว ว่าจะเป็นพรรคการเมืองของคนกลุ่มไหน พรรคก็จะต้องกำหนดนโยบาย ให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายของพรรค ซึ่งกลุ่มเป้าหมายนั้น อาจมีหลายกลุ่ม หลายระดับ ก็จะต้องหาหนโยบายมารองรับกลุ่มเป้าหมายหลายๆกลุ่มนั้น เช่น พรรคภูมิใจไทย เสนอนโยบายกัญชาเสรี เพื่อกลุ่มเกษตรกร จะได้มีรายได้เพิ่มขึ้นจากการปลูกกัญชา ในขณะที่เดียวกัน ก็มีนโยบายทำงานสัปดาห์ละสี่วัน เพื่อตอบสนองชนชั้นกลาง ฯลฯ ทั้งนี้แนวทางนโยบายที่เสนอต่อกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มก็ต้องไม่ขัดแย้งกันเอง เพื่อป้องกัน ความสับสนของผู้เลือกตั้งในการรับรู้นโยบาย

จากทฤษฎีการตลาดทางการเมืองดังกล่าว สามารถนำมาวิเคราะห์กระบวนการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของพรรคการเมืองที่ชนะการเลือกตั้งสามพรรคได้ดังนี้

## 2. การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของพรรคเพื่อไทย

พรรคเพื่อไทยถือเป็นพรรค ที่ชนะการเลือกตั้งอันดับหนึ่ง มาตั้งแต่ปีพ.ศ. 2544 (นับสืบเนื่องมาจากพรรคไทยรักไทย) มีสถิติชนะการเลือกตั้งทั่วไปในปีพ.ศ. 2544 ได้ 248 ที่นั่ง ปีพ.ศ. 2548 ได้ 377 ที่นั่ง ปีพ.ศ. 2550 ได้ 233 ที่นั่ง ปีพ.ศ. 2554 ได้ 265 ที่นั่ง แต่ในการเลือกตั้งครั้งนี้ มีกติกาการเลือกตั้งที่แตกต่างออกไป ดังที่กล่าวมาแล้ว พรรคเพื่อไทยจึงใช้ยุทธวิธี ที่จะให้ได้เปรียบในกติกาการเลือกตั้ง ด้วยการจัดตั้งพรรคเล็กๆ ขึ้นมา เพื่อกระจายไปทำคะแนนส.ส.บัญชีรายชื่อ จึงมีผู้ขนานนามว่า ยุทธวิธี “แตกแบงค์พันเป็นแบงค์ร้อย” โดยพรรคที่จัดขึ้น ได้แก่ พรรคไทยรักษาชาติ พรรคเพื่อชาติ พรรคเพื่อธรรม พรรคประชาชนชาติ ฯลฯ เมื่อมีพรรคเพื่อเก็บคะแนนบัญชีรายชื่อแล้ว พรรคเพื่อไทยจึงส่งส.ส.ระบบเขตเพียง 250 เขต จาก 350 เขต และส่งส.ส.บัญชีรายชื่อเพียง 97 รายชื่อ จาก 150 รายชื่อ แต่ยังไม่ทันที่การเลือกตั้งจะพิสูจน์ยุทธวิธีนี้ว่า ได้ผลหรือไม่ ก็ได้เกิดอุบัติเหตุทางการเมือง ที่ศาลรัฐธรรมนูญมีคำสั่งยุบพรรคไทยรักษาชาติลง เมื่อวันที่ 7 มีนาคม 2562 (Khaosod,2019) ตามพ.ร.บ.ว่าด้วยพรรคการเมือง มาตรา 92 ฐานกระทำการอันเป็นปฏิปักษ์ต่อการปกครองระบอบประชาธิปไตย อันมีพระมหากษัตริย์ทรงเป็นประมุข จากกรณีเสนอชื่อ แคนดิเดตนายกรัฐมนตรี ผลจากปรากฏการณ์นี้ ไม่เพียงจะทำให้พรรคเพื่อไทย สูญเสียที่นั่งส.ส. ที่จะได้จากพรรคไทยรักษาชาติ แต่ยังเป็นการปลุกพลังอนุรักษ์นิยมให้ออกมาเลือกพรรคพลังประชารัฐมากขึ้น (Prachatai,2019)

การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของพรรคเพื่อไทย ในครั้งนี้ ได้รับผลกระทบจากกติกาใหม่อย่างมาก ทั้งการกับตรใบเดียว แต่ได้ส.ส.ทั้งสองประเภท การใช้เกณฑ์ “ส.ส. พึงมีของพรรคการเมือง” ที่ทำให้พรรคเพื่อไทยไม่มีโอกาสได้ส.ส.บัญชีรายชื่อเลย การใช้หมายเลขผู้สมัครเฉพาะเขตเลือกตั้ง (ไม่ใช่พรรคเดียวเบอร์เดียวทั่วประเทศ) และกฎเหล็กที่เป็นจุดพลิกผันของการเลือกตั้งครั้งนี้ พรป.มาตรา 57 กำหนดให้การโฆษณานโยบายของพรรคการเมืองที่ต้องใช้จ่ายเงินอย่างน้อยต้องมีการแสดงรายละเอียดดังต่อไปนี้ 1) วงเงินที่ต้องใช้ และที่มาของเงินที่จะใช้ในการดำเนินการ 2) ความคุ้มค่าและประโยชน์ในการดำเนินนโยบาย 3) ผลกระทบและความเสี่ยงในการดำเนินนโยบาย ในกรณีพรรคการเมืองไม่ได้ดำเนินการตามนี้ ให้กต.สั่งให้ดำเนินการให้ถูกต้องภายในระยะเวลาที่กำหนด หากพรรคการเมืองยังไม่ดำเนินการตามคำสั่งกต. มาตรา 121 กำหนด กต.ปรับไม่เกิน 500,000 บาท และปรับอีกวันละ 10,000 บาท ตลอดระยะเวลาที่ยังมิได้ปฏิบัติให้ถูกต้อง (Ilaw,2019) ดังนั้นการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของพรรคเพื่อไทย จึงผิดแผกแตกต่างไปจากการเลือกตั้งที่ผ่านมา โดยวิเคราะห์ตามกรอบแนวคิดการตลาดทางการเมืองได้ดังนี้

การกำหนดตำแหน่งทางการเมืองของพรรคเพื่อไทย ยังคงอยู่ในตำแหน่งเดิม คือพรรคของคนรากหญ้า และยังคงให้ความสำคัญกับพื้นที่ภาคเหนือและภาคอีสาน มากกว่าพื้นที่อื่นๆ เช่นเคย โดยยังส่งผู้สมัครรับเลือกตั้ง ที่เป็นอดีตส.ส. ที่ชาวบ้านไว้วางใจลงสมัครรับเลือกตั้ง แม้ว่าในบางเขต จะมีอดีตส.ส.บางคนถอนตัวไปสังกัดพรรคพลังประชารัฐก็ตาม แต่ในส่วนของนโยบายที่ใช้หาเสียงนั้น พรรคเพื่อไทยแทบมิได้เสนอนโยบายใหม่ออกมาเลย โดยในช่วงต้นของแคมเปญ ใช้การโจมตีคู่แข่ง คือรัฐบาลพลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา ถึงความไร้ประสิทธิภาพในการบริหารประเทศ ด้วยการปรามาสว่า พรรคเพื่อไทยจะไม่ปล่อยให้พ่อแม่พี่น้อง “ล้ำหลัง ล้มเหลว ถดถอย ลั่นหวัง” เหมือนที่รัฐบาลนี้เคยทำมา หรือออกคำขวัญ ที่ใช้ในการปราศรัยว่า “อยู่กับเราเป่าตุง อยู่กับลุงเป่าแพบ” เพื่อตอกย้ำถึง ความรุ่งเรืองทางเศรษฐกิจ สมัยที่พรรคเพื่อไทยเคยบริหารประเทศ ซึ่งการที่พรรคเพื่อไทย ไม่ได้เสนอสินค้าใหม่ให้แก่ผู้เลือกตั้งเช่นนี้ ย่อมทำให้ผู้สมัครของพรรคต้องทำงานหนัก เพราะแบกรับหน้าที่ที่จะอธิบายแก่ประชาชนว่า หากเลือกพรรคเพื่อไทย ก็จะได้นโยบายที่เคยใช้ได้ผลมาแล้ว แม้จะติดขัดด้วยข้อกฎหมายในการนำเสนอโยบายก็ตาม

สำหรับการสื่อสารแบบถึงตัว ( Push marketing ) พรรคเพื่อไทยจัดทำป้ายหาเสียงด้วยโทนสีขาว แดง น้ำเงิน แต่เน้นสีขาวและน้ำเงินเป็นหลัก จงใจลดโทนสีแดงลง เพื่อที่จะโน้มน้าวใจกลุ่มคนกลางๆที่ไม่สังกัดฝ่ายทางการเมืองชัดเจน ให้หันมาสนใจ มีการแต่งเพลงหาเสียงในท่วงทำนองเพลงป๊อบ ที่ฟังง่าย โดยมีคำสำคัญว่า “พรรคเพื่อไทย หัวเพื่อเธอ” ตอกย้ำความผูกพันระหว่างพรรคกับประชาชน ที่มีมายาวนาน ให้คงอยู่ต่อไป นอกจากนี้ พรรคเพื่อไทย โดยแกนนำพรรคคือคุณหญิงสุชาติโรจน์ เกตุราพันธ์ นายชัชชาติ สิทธิพันธุ์ ร.ต.อ.เฉลิม อยู่บำรุง ฯลฯ ก็ตะเวนปราศรัยในพื้นที่ต่างๆ เน้นหนักที่ภาคเหนือและภาคอีสาน ด้วยกลยุทธ์เดิม คือ การใช้ เวทีปราศรัย ซึ่งเป็น Push marketing ไปสร้างให้เกิดข่าวในสื่อมวลชน ซึ่งเป็น Pull Marketing (Nantana Nantavaropas, 2005) โดยมีเวทีปราศรัยใหญ่ๆ เป็นเครื่องมือในการสร้างข่าว ซึ่งสื่อมวลชนก็ติดตามทำข่าวและนำเสนอ โกล้เคียงกับพรรคใหญ่อื่นๆ

วาทกรรมที่ถูกสร้างขึ้นมาในการเลือกตั้งครั้งนี้ คือการแยกพรรคการเมือง ออกเป็นสองฝ่าย ระหว่างฝ่ายประชาธิปไตย กับฝ่ายสืบทอดอำนาจ พรรคเพื่อไทยเสนอตัวเป็นพรรคที่ต่อสู้เพื่อประชาธิปไตย ต่อต้านการรัฐประหาร และปฏิเสธการสืบทอดอำนาจ ทั้งนี้เนื่องจากปีพ.ศ. 2549 ที่รัฐบาลพรรคไทยรักไทย ได้ถูกพลเอกสนธิ บุญยรัตกลิน ยึดอำนาจในนามคสช. และต่อมาในปีพ.ศ. 2557 พลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา ได้ยึดอำนาจจากรัฐบาลพรรคเพื่อไทย ในนาม คสช. ดังนั้นจุดยืนของพรรคเพื่อไทยจึงชัดเจนอยู่กับฝ่ายประชาธิปไตย และด้วยชัยชนะในการเลือกตั้งทั่วไปต่อเนื่องกันมาถึง 4 ครั้ง ทำให้พรรคเพื่อไทย เป็นพรรคนำในฝ่ายประชาธิปไตยนี้ การสื่อสารตลอด

การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง จึงชูวาทกรรม “ฝ่ายประชาธิปไตย” เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้เลือกตั้งเกิดความชัดเจนในการตัดสินใจ

สีสันของการเลือกตั้งครั้งนี้ ที่เป็นการสื่อสารผ่านสื่อมวลชน คือการเปิดเวทีดีเบต ของสถาบันการศึกษาและสื่อมวลชนหลายๆสำนัก สร้างความสนใจให้กับผู้เลือกตั้งได้ดี โดยพรรคเพื่อไทยใช้เวทีดีเบตนี้ เพื่อให้ได้พื้นที่สื่อ โดยในหลายๆเวที คุณหญิงสุรารัตน์ เกยุราพันธ์ จะสลับสับเปลี่ยนกับนายชัชชาติ สิทธิพันธุ์ไปเป็นตัวแทนพรรคในการดีเบต แม้จะตอบคำถามบนเวทีได้ดี แต่การที่ไม่มีนโยบายใหม่ มานำเสนอทำให้พรรคเพื่อไทย ขาดความโดดเด่น และมีได้เป็นจุดสนใจที่จะสร้างคะแนนนิยมผ่านสื่อมวลชน หากจะวิเคราะห์ให้ชัดเจน การสื่อสารของพรรคเพื่อไทย ยังใช้วิธีเดิม สื่อเดิม คือ วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ โดยมีสื่อใหม่ เช่น facebook Instagram Youtube บ้าง แต่ก็ยังมีผู้ติดตามไม่มาก การสื่อสารทางการเมืองในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของพรรคเพื่อไทย ในการเลือกตั้งครั้งนี้ จึงเป็นความผิดพลาดที่เปิดโอกาสให้พรรคการเมืองอื่นๆ ใช้แนวทางการตลาดทางการเมือง มาแย่งชิงส่วนแบ่งการตลาดคือผู้เลือกตั้งไปเป็นจำนวนมากกว่าครึ่ง

### 3. การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของพรรคพลังประชาชน

พรรคพลังประชาชน ถือกำเนิดในปีพ.ศ. 2561 โดยได้รับการรับรองจากคณะกรรมการการเลือกตั้ง (กกต.) เมื่อวันที่ 7 พฤศจิกายน 2561 เป็นพรรคที่สืบเนื่องมาจากรัฐบาลของพลเอก ประยุทธ์ จันทร์โอชา โดยชื่อพรรคก็ได้นำมาจากนโยบายสำคัญของรัฐบาลคือ “นโยบายประชารัฐ” ผู้บริหารพรรคก็ล้วนมาจากคณะรัฐมนตรีร่วมรัฐบาลพลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชาทั้งสิ้น ได้แก่ นายอุตตม สาวนายน หัวหน้าพรรค เป็นอดีตรัฐมนตรีว่าการกระทรวงอุตสาหกรรม นายสุวิทย์ เมษินทรีย์ รองหัวหน้าพรรค เป็นอดีตรัฐมนตรีว่าการกระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี เลขาธิการพรรคคือนายสนธิรัตน์ สนธิจิรวงศ์ เป็นอดีตรัฐมนตรีว่าการกระทรวงพาณิชย์ นายกอบศักดิ์ ภูตระกูล โฆษกพรรค คืออดีตรัฐมนตรีประจำสำนักนายกรัฐมนตรี โดยพรรคพลังประชารัฐ ได้เสนอชื่อพลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา เป็นแคนดิเดตนายกรัฐมนตรี (BBC News,2019)

ดังนั้นกระบวนการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของพรรคพลังประชารัฐจึงเชื่อมโยงเป็นเนื้อเดียวกับการบริหารประเทศของรัฐบาลพลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา เปรียบประหนึ่งเป็นพรรคที่อยู่ในตำแหน่ง (incumbency) แม้พรรคการเมืองนี้จะไม่เคยลงสมัครรับเลือกตั้งมาก่อน เนื่องจากรัฐบาลนี้มาจากการรัฐประหารเมื่อวันที่ 22 พฤษภาคม 2557

แม้พรรคพลังประชารัฐจะเป็นพรรคการเมืองใหม่ แต่กลับมีผู้สมัครที่เป็นอดีตส.ส.ย้ายมาสังกัดจำนวนไม่น้อย จนสามารถได้รับเลือกตั้งในระบบเขตมาเป็นอันดับสอง รองจากพรรคเพื่อไทย

และได้คะแนนรวมในระบบบัญชีรายชื่อสูงเป็นอันดับหนึ่ง (BBC News,2019) ซึ่งความสำเร็จของพรรคพลังประชาชนสามารถวิเคราะห์ได้ตามหลักการตลาดทางการเมืองดังนี้

การกำหนดตำแหน่งทางการเมือง ( positioning ) ของพรรคพลังประชาชนนั้นเป็นตำแหน่งเดียวกับพรรคเพื่อไทย นั่นคือเป็นพรรคของคนรากหญ้า วิเคราะห์ได้จากการดำเนินการผลักดันนโยบายสาธารณะของรัฐบาล ในช่วงก่อนการเลือกตั้ง ที่มีการจัดสรรงบประมาณให้แก่บัตรสวัสดิการแห่งรัฐเป็นเงินกว่าแปดหมื่นล้านบาท ( Posttoday,2019) ประกอบกับการที่พลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา ในฐานะนายกรัฐมนตรี ได้ไปทำกิจกรรมในพื้นที่ชนบท โดยมีประชาชนมาให้การต้อนรับ ถือป้ายสนับสนุน ไม่ต่างจากการหาเสียงของนักการเมือง ก็เป็นการแสดงจุดยืน ของพรรคพลังประชาชน ที่ต้องการพื้นที่ในใจคนรากหญ้า อันสะท้อนผ่านบทบาทของนายกรัฐมนตรีนั่นเอง

ผลิตภัณฑ์ของพรรคพลังประชาชน ที่เป็นตัวผู้สมัครนั้น ส่วนหนึ่งเป็นอดีตส.ส.ที่มีฐานมวลชน จากพรรคการเมืองที่เคยสังกัด จึงเป็นสินค้าที่ประชาชนคุ้นเคย ย่อมได้เปรียบกว่าพรรคที่ส่งผู้สมัครหน้าใหม่ ในขณะที่ผลิตภัณฑ์ที่เป็นนโยบายนั้น พรรคพลังประชาชน ก็ตอกย้ำตำแหน่งพรรคของคนรากหญ้า ด้วยนโยบาย ที่ต่อเนื่องจากรัฐบาลพลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา ทั้งบัตรสวัสดิการแห่งรัฐ ดูแลข้าวเจ้า 12,000 บาทขึ้นไปต่อตัน ยางพารา 65 บาทขึ้นไปต่อกิโลกรัม และปาล์ม กิโลกรัมละ 5 บาทขึ้นไป ผลักดันค่าแรงงานขั้นต่ำ 400 ถึง 425 บาทต่อวัน ผู้ที่จบอาชีวศึกษา ต้องได้รับเงินเดือน 18,000 บาท ส่วนปริญญาตรีจะต้องได้รับ 20,000 บาทต่อเดือน รวมทั้งจะดูแลผู้ใช้แรงงานเพื่อลดความเหลื่อมล้ำ และมีมาตรการลดภาระภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาให้กับพนักงานเงินเดือน ฯลฯ (Thai PBS News,2019) ซึ่งนโยบายเหล่านี้ แท้จริงคือนโยบายประชานิยม ซึ่งพรรคเพื่อไทยได้เคยนำเสนอในการเลือกตั้งที่ผ่านมาแล้ว แต่พรรคพลังประชาชนมานำเสนอใหม่ในชื่อ นโยบายประชารัฐ ซึ่งการเสนอผลิตภัณฑ์ด้านเศรษฐกิจนี้ ไม่มีพรรคการเมืองอื่นนำเสนอเป็นนโยบายหาเสียง เพราะติดขัดในเรื่องบทบัญญัติของพรป. คงมีแต่พรรคพลังประชาชน ที่สามารถนำเสนอผ่านทางการบริหารประเทศของรัฐบาล โดยเทียบเคียงให้เห็นว่า หากเลือกพรรคพลังประชาชน ก็เหมือนได้นโยบายของรัฐบาลพลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา ต่อเนื่องกันไปโดยไม่สะดุด จึงนับเป็นแคมเปญที่ได้เปรียบ เทียบพรรคการเมืองอื่นๆอย่างสิ้นเชิง

กระบวนการสื่อสารแบบถึงตัว ( push marketing ) พรรคพลังประชาชนจัดทำสื่อหาเสียงด้วยสี แดง ขาว น้ำเงิน เน้นสีขาวเป็นหลัก โกล้เคียงกับป้ายของพรรคเพื่อไทย แต่ส่วนใหญ่ เน้นภาพผู้สมัครคนเดียว มากกว่าภาพคู่กับพลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา ใช้คำขวัญว่า “โลกเปลี่ยน ไทยต้องปรับ ทางเลือกใหม่ของการเมืองไทย ก้าวข้ามความขัดแย้ง” มีการแต่งเพลงหาเสียง

ท่วงทำนองป๊อปรีด มีนักร้องชื่อดัง อย่างหรั่ง ออเคสตัด้า โจ นูโว มาแต่งและร้องให้ เพิ่มสีสันในการหาเสียง และยังเป็นนัยยะที่สื่อให้เห็นว่า กลุ่มศิลปิน ที่เคยสนับสนุนแนวทางของกลุ่มกปปส. ได้ให้การสนับสนุนพรรคพลังประชาชน

สำหรับการตีเบตตามเวทีต่างๆ พรรคพลังประชาชน ส่งนายอุตตม สาวนายน หัวหน้าพรรคเป็นตัวแทนไปร่วมบ้างบางเวที โดยพลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชาปฏิบัติเสถียรการตีเบต แม้จะเป็นแคนดิเดตนายกรัฐมนตรีของพรรคก็ตาม ทำให้พรรคขาดความโดดเด่นในการประชันวิสัยทัศน์กับพรรคใหญ่อื่นๆ รวมถึงการปราศรัยหาเสียงในพื้นที่ต่างๆ ก็เป็นการชี้แจงนโยบายทั่วไปของพรรคขาดแกนนำที่มีทักษะในการสื่อสารต่อสาธารณะ จึงได้พื้นที่สื่อมวลชน ที่นำเสนอเป็นข่าวไม่มากนัก แต่พื้นที่สื่อ ที่เป็น Pull Marketing จริงๆ กลับอยู่ที่พลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา ที่ออกปฏิบัติหน้าที่ในฐานะนายกรัฐมนตรีตามพื้นที่ในชนบท เป็นจังหวะเวลาเดียวกับที่พรรคพลังประชาชน เปิดเวทีปราศรัยในพื้นที่นั้นเช่นเดียวกัน สื่อมวลชนจึงนำเสนอข่าวคู่ขนานกันไป ตลอดช่วงการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง ก็นับเป็นกลยุทธ์การสื่อสารที่ได้ผล เพราะนอกจากจะได้พื้นที่สื่อมวลชนแล้ว ยังสื่อนัยยะความเป็นเนื้อเดียวกันของพรรคกับรัฐบาลได้อย่างชัดเจน ในส่วนของสื่อใหม่นั้น พรรคพลังประชาชน มิได้ใช้เป็นสื่อหลักของการสื่อสาร ทั้งนี้เพราะกลุ่มเป้าหมายคือคนรากหญ้า สื่อใหม่จึงมีผู้ติดตามน้อยมาก เช่น facebook พรรคพลังประชาชน มีผู้ติดตาม 123,320 (BBC News, 2019) การสื่อสารสำคัญจึงยังคงใช้สื่อกระแสหลักคือ โทรทัศน์ วิทยุ และสื่อสิ่งพิมพ์

จุดเปลี่ยนสำคัญที่ส่งผลเชิงบวกต่อพรรคพลังประชาชนคือ การที่พรรคไทยรักษาชาติ ได้เสนอชื่อทุลกระหม่อมหญิงอุบลรัตน เป็นแคนดิเดตนายกรัฐมนตรีของพรรค และต่อมาศาลรัฐธรรมนูญได้วินิจฉัยให้ยุบพรรคไทยรักษาชาติเมื่อวันที่ 7 มีนาคม 2562 (BBC News, 2019) ปรากฏการณ์นี้ปลุกกระแสให้กลุ่มอนุรักษ์นิยมตื่นตัว และออกมาเลือกตั้ง เพื่อแสดงความต่อต้านต่อกลุ่มที่สนับสนุนแนวทางของนายทักษิณ ชินวัตร เป็นการแสดงจุดยืนที่ชัดเจนทางการเมือง ว่าไม่ต้องการให้พรรคเพื่อไทยและแนวร่วมฝ่ายประชาธิปไตย ชนะเลือกตั้ง (Prachatai, 2019) ทั้งนี้ดังที่ได้กล่าวถึงวาทกรรม ในการเลือกตั้งครั้งนี้แล้วว่า มีฝ่ายประชาธิปไตย และฝ่ายสีบหอดอำนาจ ซึ่งหากเพื่อไทยคือพรรคนำในฝ่ายประชาธิปไตย พรรคพลังประชาชนก็คือพรรคนำในฝ่ายสีบหอดอำนาจ เมื่อมีการปลุกกระแสความขัดแย้งเรื่องของ “ระบอบทักษิณ” ขึ้นมา พรรคที่จะได้ประโยชน์จากความเปลี่ยนแปลงของฝ่าย “ระบอบทักษิณ” ก็คือพรรคพลังประชาชนนั่นเอง

โค้งสุดท้ายของการเลือกตั้ง พรรคพลังประชาชน ออกคำขวัญ “เลือกความสงบ จบที่ลุงตู่” ตีตักป้ายหาเสียงของผู้สมัครพรรคพลังประชาชน ทั่วประเทศ เป็นการสื่อสารที่โดนใจผู้เลือกตั้งที่ยังไม่ตัดสินใจ ได้เป็นอย่างดี เพราะเป็นการสื่อนัยยะทางการเมือง ให้คนหวงรำลึกถึงเหตุการณ์

ความขัดแย้งทางการเมืองในอดีต ที่กลายมาเป็นวิกฤติในปัจจุบัน กลุ่มคนที่ยังล้มเหลวจึงใช้หลักคิดนี้ลงคะแนนให้พรรคพลังประชารัฐ นับเป็นการสื่อสารทางการเมือง ที่สร้างผลกระทบกว้างขวาง และเป็นปัจจัยหนึ่งของชัยชนะในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของพรรคพลังประชารัฐ

#### 4. การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของพรรคอนาคตใหม่

พรรคอนาคตใหม่ ริเริ่มโดยนายธนาธร จึงรุ่งเรืองกิจ นักธุรกิจด้านอุตสาหกรรมยานยนต์ กับนายปิยะบุตร แสงกนกกุล รองศาสตราจารย์จากคณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ได้จัดแจ้งพรรคต่อคณะกรรมการการเลือกตั้ง เมื่อวันที่ 15 มีนาคม 2561 โดยเสนอแนวคิดการเปลี่ยนแปลงประเทศไทย สู่สิ่งใหม่ ตั้งแต่ระดับโครงสร้าง จนถึงการปฏิบัติ โดยใช้คำขวัญว่า “เปิดวิสัยทัศน์ เปลี่ยนอนาคต” มีสัญลักษณ์ เป็นรูปสามเหลี่ยมกลับหัว สีส้ม แสดงถึงการลดความเหลื่อมล้ำ ให้สังคมไทยเท่าเทียม

ทันทีที่เปิดตัว พรรคอนาคตใหม่ก็วางตำแหน่งลงในใจของผู้เลือกตั้งที่เป็นคนรุ่นใหม่ หรือเจเนอเรชัน (Gen Y) ซึ่งเป็นกลุ่มคนที่เริ่มได้สิทธิ์เลือกตั้งครั้งแรก อายุ 18 ปี เป็นต้นไป ซึ่งการกำหนดตำแหน่งทางการเมืองตำแหน่งนี้ นับเป็นตำแหน่งใหม่ ที่ไม่ซ้อนทับกับตำแหน่งของพรรคการเมืองที่เกิดขึ้นมาก่อน และเป็นกลุ่มเป้าหมายใหม่ ที่มาพร้อมกับการเลือกตั้งครั้งนี้ การที่พรรคอนาคตใหม่สามารถกำหนดตำแหน่งเช่นนี้ และสร้างการรับรู้กับคนรุ่นใหม่ได้ เป็นเพราะผู้ก่อตั้งพรรค ซึ่งล้วนเป็นคนรุ่นใหม่ ที่มีอายุไม่เกิน 40 ปี เป็นคนที่ได้รับการศึกษาจากสถาบันชั้นนำในต่างประเทศ มีสถานะมั่นคง และนำเสนอวิสัยทัศน์ ที่เป็นแนวทางใหม่ ทั้งในเรื่องการบริหารจัดการพรรค ที่ปฏิเสธวิธีการเดิมๆ ในการเสนอสิ่งจูงใจให้อดีตส.ส. เข้ามาร่วมพรรค ผู้สมัครของพรรคต้องเป็นผู้สมัครหน้าใหม่ที่ไม่เคยลงสมัครรับเลือกตั้งมาก่อน รวมทั้งนโยบายซึ่งเป็นแนวทางการบริหารประเทศแนวใหม่ทั้งหมด จึงสร้างภาพลักษณ์พรรคการเมืองในอุดมคติของคนรุ่นใหม่ได้ในทันที

ผลิตภัณฑ์ที่เป็นนโยบายของพรรคอนาคตใหม่ เป็นนามธรรมสูง แต่แสดงถึงความมุ่งมั่นที่จะเปลี่ยนแปลงและรื้อถอนแนวทางเดิมๆ ที่ฉุดรั้งการพัฒนาประเทศไว้ โดยเสนอ 3 นโยบายฐานรากคือ 1. ยุติระบบราชการรวมศูนย์ กระจายอำนาจ กระจายคน กระจายงบประมาณ 2. ไทยเท่าเทียม สวัสดิการถ้วนหน้าครบวงจร 3. ปฏิวัติการศึกษา ลงทุนให้ถูกจุด ลดความเหลื่อมล้ำ กับอีก 8 นโยบายเสาหลัก เช่น เกษตรก้าวหน้า ยกระดับเศรษฐกิจฐานรากด้วยเทคโนโลยี แก้ปัญหาเอกสารสิทธิ์ที่ดิน ปลดหนี้เกษตรกร, สิ่งแวดล้อมยั่งยืน ลดใช้พลาสติก สร้างเศรษฐกิจจากขยะ, ปฏิรูปกองทัพ ลดนายพล ลดการซื้ออาวุธ แก้ปัญหาราคายางด้วยการปรับเป็นวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีอย่างชั้นนำ

ความโดดเด่นในตัวผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างทั้งตัวผู้สมัครและตัวนโยบาย ประกอบกับการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (target segment) ที่เป็นกลุ่มใหม่ ทำให้พรรคอนาคตใหม่ สามารถสร้างคะแนนนิยมในทางการเมืองขึ้นมาได้อย่างรวดเร็ว ทั้งนี้ด้วยกระบวนการสื่อสารทางการเมืองผ่านสื่อใหม่ (new media) อันได้แก่ facebook, twitter, instagram, line ซึ่งสามารถแพร่กระจายข้อมูลข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว และกว้างขวางกว่าสื่อมวลชนกระแสหลัก (โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์) สร้างปรากฏการณ์ “ฟ้ารักพ่อ” คือการแสดงออกถึงความนิยมชมชอบในตัวของนายธนารักษ์ จรุงเรืองกิจ ของบรรดาคนรุ่นใหม่ ที่พากันติดแฮชแท็ก #ฟ้ารักพ่อ จนกลายเป็นเทรนด์อันดับหนึ่งในทวิตเตอร์ ช่วงที่มีกีฬาฟุตบอลประเพณีจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (Mgrounline,2019)

การสื่อสารโดยผ่านสื่อใหม่ เป็นกระบวนการสื่อสารหลักของพรรคอนาคตใหม่ และเป็นกลยุทธ์สำคัญที่สร้างการรับรู้ สร้างภาพลักษณ์และสร้างคะแนนนิยม ตลอดช่วงเวลาของการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งครั้งนี้ โดย facebook เพจของพรรคอนาคตใหม่ มีผู้ติดตาม 592,098 คน ส่วนเพจของนายธนารักษ์ จรุงเรืองกิจ มีผู้ติดตาม 834,507 คน ส่วน Instagram ของนายธนารักษ์ มีผู้ติดตาม 311,000 คน สำหรับ twitter มีผู้ติดตาม 370,000 คน สำหรับช่องทางการสื่อสารผ่านสื่อใหม่นี้ นอกจากจะกระทำในบัญชีของพรรค และบัญชีของนายธนารักษ์เองแล้ว บรรดาผู้บริหารพรรค อันได้แก่ เลขาธิการพรรค โฆษกพรรค ฯลฯ ก็ได้ใช้สื่อใหม่นี้ ในการสื่อสารผ่านกลุ่มเป้าหมายตลอดเวลาเช่นกัน

การปรากฏตัวของนายธนารักษ์ ผ่านสื่อใหม่นั้น ในช่วงแรกๆของการเปิดตัวสู่สาธารณะ นายธนารักษ์ จะใช้ facebook live ทุกวัน ให้คนเข้ามาดู มาแสดงความคิดเห็น และส่งต่อกันไป มีการกด like กด share และติดแฮชแท็ก # กันจนกลายเป็นกระแสในโลกสังคมออนไลน์ เกิดปรากฏการณ์ ที่เรียกว่าเป็น “ไวรัล” คือกระแสที่มีการพูดคุยกันทุกวัน จนในที่สุด ธนารักษ์และพรรคอนาคตใหม่ ก็กลายเป็น “ไอดอล” ของคนรุ่นใหม่ไปอย่างรวดเร็ว

เนื้อหาที่พรรคอนาคตใหม่ ใช้สื่อสารผ่านสื่อใหม่เหล่านี้ ได้แก่แนวทางของพรรค นโยบายพรรค กิจกรรมของพรรค การรณรงค์หาเสียงของพรรค ทั้งการปราศรัย การลงพื้นที่ ซึ่งเป็นการใช้การสื่อสารแบบ push marketing ให้เกิดพื้นที่ในสื่อมวลชน จนกลายเป็น pull marketing ต่อเนื่องไป ซึ่งแม้จะเป็นพรรคที่เกิดใหม่ แต่ด้วยการใช้เทคโนโลยีการสื่อสารสมัยใหม่อย่างสม่ำเสมอด้วยเนื้อหาที่ทำทนาย บนโลกของ social network จึงกลายเป็นการกำหนดวาระให้แก่สื่อมวลชนกระแสหลัก ในการนำเอาข้อมูลที่นายธนารักษ์ ได้โพสต์ในสื่อใหม่ของเขา ไปนำเสนอเป็นข่าว เรื่องราวของพรรคอนาคตใหม่จึงไม่เคยหลุดจากการเป็นข่าว ตั้งแต่ก่อตั้งพรรคมา นับเป็น

ผลการเลือกตั้งที่พรรคอนาคตใหม่ ได้ส.ส.เขต 30 เขต และส.ส.บัญชีรายชื่อมากกว่า 50 ที่นั่ง ด้วยคะแนนรวมทั้งประเทศ 6,265,950 คะแนน ซึ่งอยู่ในลำดับที่สาม รองจากพรรคพลังประชาชนรัฐ และพรรคเพื่อไทย ทิ้งห่างพรรคประชาธิปัตย์ ที่มาเป็นอันดับสี่ กว่าสองล้านคะแนน (BBC News,2019) นับเป็นมิติใหม่ ที่พลิกโฉมหน้าประวัติศาสตร์การเลือกตั้งในประเทศไทย อันสะท้อนถึงพลังอำนาจของสื่อใหม่ผนวกกับศักยภาพในการสื่อสารของพรรคอนาคตใหม่ และที่สำคัญคือ พลังของคนรุ่นใหม่ ที่ต้องการการเปลี่ยนแปลงสังคม ในเชิงโครงสร้าง ตามข้อเสนอของพรรคอนาคตใหม่

## 5. บทสรุป

การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง ในบริบททางการเมืองปีพ.ศ. 2562 ภายใต้กรอบแนวคิดการตลาดทางการเมือง ของสามพรรคการเมือง ที่ได้ศึกษามานี้ สามารถสังเคราะห์เป็นองค์ความรู้ใหม่ได้ดังนี้

5.1 ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง หากมีพรรคที่น่าเอากลยุทธ์การตลาดทางการเมืองมาใช้หลายพรรค ความเหนือกว่าของพรรคจะตัดสินกันที่ศักยภาพ ความเป็นไปได้ในการนำนโยบายไปปฏิบัติได้จริง ซึ่งในการเลือกตั้งครั้งนี้ พรรคพลังประชาชนรัฐ ใช้ความได้เปรียบในฐานะผู้อยู่ในตำแหน่งนำเอานโยบาย “ประชารัฐ” ที่รัฐบาลพลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา ใช้ในการบริหารประเทศอยู่ มาใช้เป็นนโยบายหาเสียง โดยแสดงถึงความต่อเนื่อง หากได้รับเลือกเป็นรัฐบาลอีก จึงสร้างความเชื่อถือให้กับผู้เลือกตั้งได้มากกว่า พรรคเพื่อไทย ที่ห่างจากการเป็นรัฐบาลมาแล้วถึง 5 ปี

5.2 บริบททางการเมือง เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกตั้งในครั้งนี้นี้ ดังจะเห็นได้จาก แนวคิดของผู้เลือกตั้งที่แบ่งเป็นสองแนวทางใหญ่คือ แนวทางที่สนับสนุนระบอบประชาธิปไตย ผ่านระบบเลือกตั้ง กับแนวทางการสืบทอดอำนาจให้ทหารบริหารประเทศต่อไป ผู้เลือกตั้งที่ยึดเอาแนวทางดังกล่าวนี้ จึงมุ่งแสวงหาพรรคการเมือง ที่ตอบสนองแนวทางของตน ซึ่งก็พบว่า หากยึดเอาแนวทางการสืบทอดอำนาจ ก็จะต้องตัดสินใจเลือกพรรคพลังประชาชนรัฐ หากต้องการแนวทางประชาธิปไตย ก็จะต้องเลือกพรรคเพื่อไทย พรรคอนาคตใหม่ พรรคเสรีรวมไทย เป็นต้น ซึ่งวิธีคิดดังกล่าวเกิดขึ้นภายใต้บริบททางการเมืองในห้วงเวลาที่มีการเลือกตั้งครั้งนี้เท่านั้น เมื่อผ่านพ้นบริบทนี้ไป การตัดสินใจของผู้เลือกตั้งก็อาจจะไม่ได้อยู่ในฐานคิดเช่นนี้อีกต่อไป

5.3 จากแนวคิดการตลาดทางการเมือง พรรคที่เสนอแนวทางใหม่ อย่างโดดเด่นและแตกต่าง มักได้รับชัยชนะในการเลือกตั้งเสมอ ดังเช่นในอดีตที่ผ่านมา ความสำเร็จของพรรคไทยรักไทย มาจากการเสนอนโยบายใหม่ ผ่านคำขวัญ “คิดใหม่ ทำใหม่ เพื่อไทยทั้งชาติ” ในการเลือกตั้งครั้งนี้ พรรคอนาคตใหม่ เสนอแนวทางใหม่ ตั้งแต่ชื่อพรรค นโยบายพรรค ตัวบุคลากรของพรรค รวมถึงกระบวนการสื่อสารของพรรค จึงประสบความสำเร็จอย่างเกินความคาดหมาย

## References

- BBC News. (2019, April 24). *Election Results in 2019: Election Commission Announces Unofficial Results List of Applicants MPs Receive the Highest Score of 350 Districts*. [Online]. Retrieved from <https://www.bbc.com/thai/thailand-47693355>.
- \_\_\_\_\_. (2019, April 26). *Power Party of The People: Who is Who in The Co-Founders*. [Online]. Retrieved from <https://www.bbc.com/thai/thailand->