

กลยุทธ์การตลาดเมืองของพรคนาคใหม่
ในการหาเสียงเลือกตั้ง 24 มีนาคม 2562

วิสุทธิ ชันศิริ

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรนิเทศศาสตรดุษฎีบัณฑิต

คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

ปีการศึกษา 2564

**POLITICAL MARKETING STRATEGIES OF THE FUTURE
FORWARD PARTY FOR ITS ELECTORAL CAMPAIGNS
IN THE MARCH 24, 2019 ELECTION**

WISUT KHUNSIRI



**A Dissertation Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Doctor of Communication Arts Program
Faculty of Communication Arts, Dhurakij Pundit University
Academic Year 2021**



ใบรับรองวิทยานิพนธ์

คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

ปริญญา นิเทศศาสตรดุษฎีบัณฑิต

หัวข้อวิทยานิพนธ์ กลยุทธ์การตลาดการเมืองของพรรคอนาคตใหม่ในการหาเสียง
เลือกตั้ง 24 มีนาคม 2562

เสนอโดย นายวิสุทธิ์ ขันศิริ

หลักสูตร นิเทศศาสตรดุษฎีบัณฑิต


อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ดร.การดา ร่วมพุ่ม

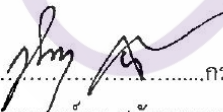
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม รองศาสตราจารย์ ดร.ธิดาพัฒน์ เอี่ยมนรินทร์


ได้พิจารณาเห็นชอบโดยคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์แล้ว


.....ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พนารัตน์ ถิ่น)


.....กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์
(ดร.การดา ร่วมพุ่ม)


.....กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม
(รองศาสตราจารย์ ดร.ธิดาพัฒน์ เอี่ยมนรินทร์)


.....กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.สุกัญญา บุรณเดชาชัย)


.....กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กัญญรัตน์ หงส์วรรณท์)

คณะนิเทศศาสตร์รับรองแล้ว


.....คณบดีคณะนิเทศศาสตร์
(อาจารย์กอบกิจ ประดิษฐ์ผลพานิช)

วันที่ 30 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2564

หัวข้อวิทยานิพนธ์	กลยุทธ์การตลาดการเมืองของพรรคอนาคตใหม่ในการหาเสียงเลือกตั้ง 24 มีนาคม 2562
ชื่อผู้เขียน	วิสุทธิ จันทร์ศิริ
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์	ดร.การดา ร่วมพุ่ม
อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม	รองศาสตราจารย์ ดร.ธิดิพัฒน์ เอี่ยมนิรันดร์
หลักสูตร	นิเทศศาสตรคดีบัณฑิต
ปีการศึกษา	2564

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การตลาดการเมืองของพรรคอนาคตใหม่ในการหาเสียงเลือกตั้ง 24 มีนาคม 2562 มีวัตถุประสงค์ 3 ประการ คือ 1.เพื่อศึกษาวิถีวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง 24 มีนาคม 2562 ของพรรคอนาคตใหม่ 2.เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตลาดการเมืองในการเลือกตั้ง 24 มีนาคม 2562 ของพรรคอนาคตใหม่ 3.เพื่อศึกษาการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง 24 มีนาคม 2562 ของพรรคอนาคตใหม่ งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ เก็บข้อมูลจาก 2 แหล่ง คือ การสัมภาษณ์แบบเจาะลึกผู้ให้ข้อมูล 3 คน และการวิเคราะห์เฟสบุ๊คพรรคอนาคตใหม่ ผลการวิจัย พบว่า การวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายเป็นการศึกษา 2 ด้าน คือ 1.การศึกษาบริบทซึ่งสถานการณ์การเมืองขณะนั้นมีการแบ่งขั้วเป็น 2 ฝ่าย และเกิดการคอร์รัปชันรุนแรงจึงเกิดการชุมนุมและทำร้าย ผู้ชุมนุมบาดเจ็บเสียชีวิต คสช.จึงทำรัฐประหารควบคุมสถานการณ์และปกครองประเทศ และกฎหมายพระราชบัญญัติประกอบรัฐธรรมนูญ (พรป) กำหนดจำนวน ส.ส.แบบแบ่งเขต 350 คน แบบบัญชีรายชื่อ 150 คน ใช้บัตรเลือกตั้งใบเดียว พรรคการเมืองมีงบประมาณหาเสียงพรรคละ 35 ล้านบาท ผู้แทนฯคนละ 1.5 ล้านบาท ห้ามซื้อสื่อ ห้ามถือหุ้นสื่อ ห้ามรับบริจาคทรัพย์สินหรือประโยชน์อื่นใดที่ไม่ชอบด้วยกฎหมาย ด้านคู่แข่งมีความได้เปรียบด้านผลงาน เพราะมีพฤติกรรมเป็นหนึ่งเดียวกันกับ คสช พรรคอนาคตใหม่จึงสู้ด้วยนโยบาย สู้ด้วยการสื่อสาร และใช้การวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่ (Big Data) ด้านกระแสการเมือง ผู้คนเบื่อหน่ายปัญหาบ้านเมืองที่เรื้อรังมานานต้องการความเปลี่ยนแปลง ด้านสภาพเศรษฐกิจ รายกระจุกจนกระจาย มีเพียงกลุ่มคน 1% ที่ได้ประโยชน์ และด้านที่ 2 คือ การศึกษากลุ่มเป้าหมายโดยพรรคศึกษาความต้องการของกลุ่มเป้าหมายด้วยการสำรวจและการสนทนากลุ่ม (Focus Group) ทั้งยังใช้กระบวนการวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่ (Big Data Analysis) ทำการรับฟังและรวบรวมข้อมูลจากสื่อ (Social listening) ศึกษากลุ่มเป้าหมายเพื่อรู้วิถีการดำเนินชีวิต (Lifestyle) รู้กระแสสังคม นำไปสร้างกลยุทธ์การ

สื่อสารที่ทันสมัยและตรงกับจริตของกลุ่มเป้าหมาย พรรคแบ่งกลุ่มเป้าหมายโดยใช้เกณฑ์ ภูมิศาสตร์ร่วมกับลักษณะประชากร (DEMO-GEO) แบ่งกลุ่มเป้าหมายออกเป็นกลุ่มช่วงอายุ (Generation) อาชีพ รายได้ เพศ เชื้อชาติ การศึกษา สถานภาพ ภูมิศาสตร์ โดยพิจารณาจากกลุ่มเป้าหมาย ในด้านพฤติกรรมและจิตวิทยา ผู้มีสิทธิเลือกตั้งครั้งแรก (New Voter) ที่ส่วนใหญ่เป็นกลุ่ม Gen Y และ Gen Z มีทัศนคติเบื่อหน่ายการเมือง ยึดถืออุดมการณ์ ใจร้อน สามารถโน้มน้าวง่าย มีจำนวน มากกว่า 7.2 ล้านคน และเลือกกลุ่มเป้าหมายที่ไม่ออกมาใช้สิทธิเลือกตั้งครั้งที่แล้วเนื่องจากเป็น กลุ่มที่ยังไม่คิดถึงต่อพรรคใด และเลือก Gen C ที่เปิดรับสื่อออนไลน์มาก มีพฤติกรรมบอกต่อมาก มีความเป็นผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด (Influencer) สูงและเลือกกลุ่มแรงงานที่ไม่ได้รับการ ตอบสนองความต้องการในรัฐบาลยุคก่อน รวมถึงกลุ่มหลากหลายทางเพศและกลุ่มเปราะบางที่ ต้องการพื้นที่และโอกาสทางสังคม ด้านกลยุทธ์การตลาดการเมือง พรรคอนาคตใหม่ใช้ทีมงานมืออาชีพ กำหนดแนวคิดหลัก อนาคตใหม่ ไทย 2 เท่า คือ คนเท่าเทียมกัน และไทยเท่าทันโลก นำสินค้าทางการเมืองของพรรคมาสร้างสารสอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย เป็นนโยบาย ใช้ผู้มีอิทธิพลทางความคิด การเข้ารหัสหลายรูปแบบ เช่น ภาพ อินโฟกราฟฟิก คลิปวิดีโอ บทเพลง การแพร่ภาพสด ใช้การตลาดแบบผลึกเข้าหากลุ่มเป้าหมายด้วยการปราศรัย การลงพื้นที่ แจกแผ่นพับ รถแห่ และใช้การตลาดแบบดึงด้วยสื่อออนไลน์ เฟสบุ๊ก ยูทูบ ทวิตเตอร์ อินสตราแกรม ทำ Social listening สม่ำเสมอเพื่อนำข้อมูลไปปรับกลยุทธ์สร้างความนิยมและ กระแสของพรรคและการตอบโต้ ด้านการรณรงค์หาเสียงกับกลุ่มเป้าหมาย พรรคอนาคตใหม่ใช้ แคมเปญ สร้างประเด็น โน้มน้าว สร้างการตระหนักรู้ เข้าใจ ความเชื่อ ความรู้สึกและพฤติกรรม โดยการกระตุ้นอารมณ์ความรู้สึกเป็นกลยุทธ์สำคัญที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมตามที่ตั้งไว้ การสื่อสาร ของพรรคอนาคตใหม่ในการเลือกตั้ง 24 มีนาคม 2562 มีลักษณะเป็น อุดมการณ์ เป็นการสื่อสาร อย่างเป็นระบบ บรรยายสภาพปัญหา อธิบายสาเหตุ บอกแนวทางแก้ไข สร้างความเชื่อ ชักชวน ร่วมกันเปลี่ยนแปลงไปสู่สังคมที่พึงประสงค์

คำสำคัญ: การตลาดการเมือง พรรคอนาคตใหม่ สื่อสารการเมือง

Dissertation Title	POLITICAL MARKETING STRATEGIES OF THE FUTURE FORWARD PARTY FOR ITS ELECTORAL CAMPAIGNS IN THE MARCH 24, 2019 ELECTION
Author	Wisut Khunsiri
Thesis Advisor	Karada Ruampum, Ph.D.
Co-Thesis Advisor	Associate Professor Titipat Iamnirun, Ph.D.
Department	Doctor of Communication Art
Academic Year	2021

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 Y and 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, 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.

Key words: political marketing, Future Forward Party, political communication

กิตติกรรมประกาศ

คุษฎีนิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความสามารถของผู้มีพระคุณและกัลยาณมิตรหลาย ๆ ท่าน ส่งผลให้ได้ข้อมูลเชิงลึกในหลากหลายมิติ เป็นจิ๊กซอว์ชิ้นเล็กชิ้นน้อยที่ประกอบเป็นภาพใหญ่ที่ชัดเจน

ขอขอบคุณผู้ให้ข้อมูลทุกท่านอย่างยิ่ง ที่กรุณาให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อคุษฎีนิพนธ์ฉบับนี้ และขอขอบคุณคณาจารย์รายชื่อดังต่อไปนี้ ที่ให้คำแนะนำ ชัดเกล้า จนงานวิจัยฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงด้วยดี

1. รองศาสตราจารย์ ดร.ชิตพัฒน์ เอี่ยมนิรันดร์
2. รองศาสตราจารย์ ดร.สุกัญญา บุรณเดชาชัย
3. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พนารัตน์ ลิ้ม
4. ดร.การดา ร่วมพุ่ม
5. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กัญญรัตน์ หงส์วรรณัท

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขออธิษฐานจิตอำนวยพรแก่ผู้ที่คิดถึงต่อประเทศชาติ จงประสบความสุข ความเจริญยั่งยืนสืบไป



วิสุทธิ์ ชันศิริ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ฅ
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญภาพ.....	ฎ
บทที่	
1. บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 คำถามวิจัย.....	5
1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย.....	5
1.4 ขอบเขตการวิจัย.....	5
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
1.6 ประโยชน์ของการวิจัย.....	8
2. แนวคิด หลักการ ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
2.1 แนวคิดพรรคการเมือง.....	10
2.2 แนวคิดการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย.....	15
2.3 แนวคิดการตลาดการเมือง.....	26
2.4 แนวคิดการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง.....	31
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	33
3. ระเบียบวิธีวิจัย.....	48
3.1 แหล่งข้อมูล.....	48
3.2 เครื่องมือวิจัย.....	49
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	51
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	51
4. ผลการวิจัยจากการสัมภาษณ์.....	54
4.1 การวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย.....	54
4.2 กลยุทธ์การตลาดการเมือง.....	69

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4.3 การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของพรรคอนาคตใหม่.....	85
5. ผลการวิจัยจากการวิเคราะห์สื่อ.....	95
5.1 กลุ่มเป้าหมาย.....	95
5.2 การนำเสนอสินค้าทางการเมือง.....	99
5.3 ช่องทางการสื่อสาร การเข้ารหัส และกิจกรรม.....	103
5.4 การโน้มน้าว.....	109
5.5 พฤติกรรมจากการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง.....	145
6. สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	163
6.1 สรุปผลการศึกษา.....	164
6.2 อภิปรายผล.....	189
6.3 ข้อเสนอแนะ.....	203
บรรณานุกรม.....	205
ภาคผนวก.....	212
ก เครื่องมือวิจัย.....	213
ข งานวิจัยด้านการเมืองปี 2542 ถึง 2564.....	219
ค รายนามผู้ทรงคุณวุฒิตรวจเครื่องมือวิจัย.....	239
ง ตัวอย่างข้อความจากเฟซบุ๊กพรรคอนาคตใหม่ ระหว่างวันที่ 11 ธันวาคม 2561 ถึง 23 มีนาคม 2562.....	242
ประวัติผู้เขียน.....	296

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
2.1	รายละเอียด New Voter เกิดปี 2537-2544.....	18
2.2	เปรียบเทียบการตลาดเชิงธุรกิจกับการตลาดการเมือง.....	27
2.3	ภาพรวมประเด็นที่ศึกษาในงานวิจัยทางการเมืองงานตั้งแต่ พ.ศ.2542-2562.....	35
3.1	สรุประเบียบวิธีวิจัย.....	52
5.1	อัตราร้อยละของกลุ่มเป้าหมายประชาชน.....	96
5.2	อัตราร้อยละของกลุ่มเป้าหมายด้านภูมิภาค.....	96
5.3	อัตราร้อยละของกลุ่มเป้าหมายด้านอายุ.....	97
5.4	อัตราร้อยละของกลุ่มเป้าหมายด้านอาชีพ.....	97
5.5	อัตราร้อยละของกลุ่มเป้าหมายด้านเพศ.....	98
5.6	อัตราร้อยละของกลุ่มเป้าหมายด้านเชื้อชาติ.....	98
5.7	อัตราร้อยละของกลุ่มเป้าหมายเครือข่ายสถาบันศึกษา.....	98
5.8	อัตราร้อยละของกลุ่มเป้าหมายด้านสถานะ.....	99
5.9	อัตราร้อยละของกลุ่มเป้าหมายด้านทัศนคติ.....	99
5.10	อัตราร้อยละของสารด้านพรรค.....	100
5.11	อัตราร้อยละของสารด้านหัวหน้าพรรค.....	100
5.12	อัตราร้อยละของสาร ด้านบุคลากรพรรค.....	100
5.13	การสื่อสารด้านนโยบายทางเฟซบุ๊กพรรค.....	101
5.14	อัตราร้อยละของสารด้านอุดมการณ์.....	102
5.15	อัตราร้อยละของสารอื่น ๆ.....	103
5.16	อัตราร้อยละของสื่อผู้ผลิตข้อมูลในเฟซบุ๊กพรรคอนาคตใหม่.....	104
5.17	อัตราร้อยละการเข้ารหัสสารที่เผยแพร่จาก เฟซบุ๊กของพรรค.....	106
5.18	อัตราร้อยละการเข้ารหัสสารที่เผยแพร่จาก สื่อของบุคลากรพรรค.....	106
5.19	อัตราร้อยละการเข้ารหัสสารที่เผยแพร่จากเครือข่ายทีวีสาธารณะ.....	107
5.20	อัตราร้อยละการเข้ารหัสสารที่เผยแพร่จากแหล่งอื่น ๆ.....	107
5.21	อัตราร้อยละของกิจกรรมที่ปรากฏในเฟซบุ๊ก.....	109
6.1	การวิเคราะห์หับบริบท.....	165
6.2	การเข้ารหัสสารบนเฟซบุ๊กพรรคอนาคตใหม่.....	180

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
6.3	การเข้ารหัสในวัจนภาษาของพรรคอนาคติใหม่.....	180
6.4	การเข้ารหัสในอวัจนภาษาของพรรคอนาคติใหม่.....	182
6.5	พฤติกรรมกรามีส่วนร่วมของกลุ่มเป้าหมาย	186
6.6	พฤติกรรมกรกดไลค์ของกลุ่มเป้าหมาย	187
6.7	พฤติกรรมกรบอกต่อ – การแชร์ ของกลุ่มเป้าหมาย	188



สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 กรอบประเด็นการวิจัย.....	2
2.1 เครื่องหมายพรรคอนาคตใหม่.....	11
2.2 ช่วงอายุและการใช้สื่อของGeneration ต่าง ๆ ในปี 2014.....	23
2.3 การเปรียบเทียบการตลาดเชิงธุรกิจกับการตลาดการเมือง.....	26
2.4 แบบจำลอง DAGMAR MODEL.....	33
2.5 กรอบทฤษฎีการวิจัย.....	46
2.6 กรอบแนวคิดการวิจัย.....	47
5.1 การเชื่อมโยงข้อมูลจากสื่อต่าง ๆ.....	104
5.2 พรรคอนาคตใหม่บนสื่อไทยรัฐ.....	105
5.3 พรรคอนาคตใหม่บนสื่อมติชน.....	105
5.4 พรรคอนาคตใหม่แสดงวิสัยทัศน์ ด้านการแก้ปัญหาคอร์ปชั่น.....	110
5.5 พรรคอนาคตใหม่แสดงวิสัยทัศน์ ด้านปฏิรูปกองทัพ.....	111
5.6 พรรคอนาคตใหม่โหวตออนไลน์ ยกเลิกบังคับเกณฑ์ทหาร.....	112
5.7 บทความพรรคอนาคตใหม่เรื่องความเหลื่อมล้ำ.....	112
5.8 พรรคอนาคตใหม่แจ้งกำหนดการดีเบต แต่ไม่เชื่อมสัญญาณที่เฟซบุ๊กพรรค.....	113
5.9 พรรคอนาคตใหม่สื่อสารด้วยคำไม่สุภาพ.....	114
5.10 ชนาธร ร่วมดีเบต Voice TV.....	115
5.11 พรรคอนาคตใหม่นำเสนอ ส.ส. กระเทยแต่งหญิง.....	116
5.12 พรรคอนาคตใหม่นำเสนอ นโยบายตัวอย่างของต่างประเทศ.....	117
5.13 พรรคอนาคตใหม่ ร่วมเสวนาประเด็นประกันสุขภาพ.....	118
5.14 พรรคอนาคตใหม่นำเสนอปัญหาด้านจราจร.....	119
5.15 พรรคอนาคตใหม่นำเสนอปัญหาด้านการศึกษา.....	120
5.16 พรรคอนาคตใหม่นำเสนอปัญหาของรัฐธรรมนูญ 2560.....	121
5.17 พรรคอนาคตใหม่นำเสนออุดมการณ์ประชาธิปไตย.....	122
5.18 ชนาธรประกาศจะทำให้ความฝันของปรีดี พนมยงค์ เป็นความจริงให้ได้.....	123
5.19 พรรคอนาคตใหม่แถลงจุดยืนประชาธิปไตย.....	124
5.20 พรรคอนาคตใหม่ปกป้องผู้ลี้ภัยหนีการแต่งงานไม่ให้ถูกส่งตัวกลับประเทศ.....	125

สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพที่	หน้า
5.21 บุคลากรพรรคอนาคตใหม่ขึ้นรถเมลไปสมัคร ส.ส.....	126
5.22 พรรคอนาคตใหม่ประกาศพร้อมเลือกตั้ง.....	127
5.23 ธนาธรอธิบายความหมายและวิธีการจำโลโก้พรรค.....	127
5.24 พรรคอนาคตใหม่ขอให้สมาชิกพรรคสนับสนุนซื้อสินค้า.....	128
5.25 พรรคอนาคตใหม่ขอเงินอุดหนุนพรรคจากภาษี ด้วยรหัส 177	129
5.26 ธนาธรอวยพรปีใหม่.....	130
5.27 ธนาธรประกาศนโยบายพรรค.....	131
5.28 ธนาธรอวยพรปีใหม่.....	132
5.29 ธนาธรและแกนนำ ร่วมกิจกรรมวิ่ง.....	133
5.30 บุคลากรพรรคปราศรัยนำเสนอวิสัยทัศน์และนโยบาย	134
5.31 พรรคอนาคตใหม่รับสมัครอาสาสมัคร FUTURISTA.....	135
5.32 พรรคอนาคตใหม่ขอให้เครือข่ายและอาสาสมัครช่วยเป็นหูเป็นตาระวังการโกง ..	136
5.33 พรรคอนาคตใหม่แนะนำ ส.ส.บัญชีรายชื่อ 10 คนแรก	137
5.34 พรรคอนาคตใหม่ให้คำขวัญวันเด็ก.....	138
5.35 แก้วขาวไม่เคยมีนโยบายลดเงินเดือนข้าราชการ	138
5.36 คลิปย้อนหลังพรรคอนาคตใหม่ร่วมเวทีดีเบต.....	139
5.37 พรรคอนาคตใหม่ขอภัยการติดตั้งป้ายหาเสียงในจุดไม่เหมาะสม	139
5.38 พรรคอนาคตใหม่กล่าวถึงคนรุ่นใหม่ของพรรคว่าเป็นคนธรรมดา.....	140
5.39 การแข่งกำหนดการดีเบตล่วงหน้าและลิงค์สัญญาณแพร่ภาพสด.....	141
5.40 การแข่งกำหนดการดีเบตล่วงหน้าและลิงค์สัญญาณแพร่ภาพสด	142
5.41 ภาพกิจกรรมลงพื้นที่แปดริ้ว	142
5.42 วิธีลงคะแนนเลือกตั้งล่วงหน้า นอกเขต นอกราชอาณาจักร	143
5.43 กำหนดการปราศรัยใหญ่ก่อนเลือกตั้ง.....	143
5.44 โทเวต อยากให้ธนาธรใส่เสื้อธรรมศาสตร์หรือจุฬา.....	144
5.45 บรรยากาศแกนนำร่วมงานฟุตบอลประเพณี.....	145
5.46 การมีส่วนร่วมอันดับที่ 1	146
5.47 การมีส่วนร่วมอันดับที่ 2.....	147

สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพที่	หน้า
5.48 การมีส่วนร่วมอันดับที่ 3.....	147
5.49 การมีส่วนร่วมอันดับที่ 4.....	148
5.50 การมีส่วนร่วมอันดับที่ 5.....	148
5.51 การมีส่วนร่วมอันดับที่ 6.....	149
5.52 การมีส่วนร่วมอันดับที่ 7.....	149
5.53 การมีส่วนร่วมอันดับที่ 8.....	150
5.54 การมีส่วนร่วมอันดับที่ 9.....	150
5.55 การมีส่วนร่วมอันดับที่ 10.....	151
5.56 ความนิยม (จำนวน Like) อันดับที่ 1.....	152
5.57 ความนิยม (จำนวน Like) อันดับที่ 2.....	153
5.58 ความนิยม (จำนวน Like) อันดับที่ 3.....	153
5.59 ความนิยม (จำนวน Like) อันดับที่ 4.....	154
5.60 ความนิยม (จำนวน Like) อันดับที่ 5.....	155
5.61 ความนิยม (จำนวน Like) อันดับที่ 6.....	155
5.62 ความนิยม (จำนวน Like) อันดับที่ 7.....	156
5.63 ความนิยม (จำนวน Like) อันดับที่ 8.....	156
5.64 ความนิยม (จำนวน Like) อันดับที่ 9.....	157
5.65 ความนิยม (จำนวน Like) อันดับที่ 10.....	157
5.66 การบอกต่อ (Share) อันดับที่ 1.....	158
5.67 การบอกต่อ (Share) อันดับที่ 2.....	158
5.68 การบอกต่อ (Share) อันดับที่ 3.....	159
5.69 การบอกต่อ (Share) อันดับที่ 4.....	159
5.70 การบอกต่อ (Share) อันดับที่ 5.....	160
5.71 การบอกต่อ (Share) อันดับที่ 6.....	160
5.72 การบอกต่อ (Share) อันดับที่ 7.....	161
5.73 การบอกต่อ (Share) อันดับที่ 8.....	161
5.74 การบอกต่อ (Share) อันดับที่ 9.....	162

สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพที่	หน้า
5.75 การบอกต่อ (Share) อันดับที่ 10.....	162
6.1 การเชื่อมข้อมูลข่าวสารจากสื่อต่าง ๆ	179
6.2 รูปแบบกลยุทธ์การตลาดการเมืองของพรรคอนาคตใหม่ ในการรณรงค์หาเสียง เลือกตั้ง 24 มีนาคม 2562.....	204



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การเมืองไทยตลอดเกือบ 2 ทศวรรษ ตั้งแต่ปี 2544 ถึงปี 2562 เกิดการชุมนุมทางการเมืองของประชาชนนอกสภาขึ้นหลายครั้ง ได้เกิดการเผาบ้านเผาเมืองในปี 2553 เกิดการรัฐประหารในวันที่ 19 กันยายน 2549 โดยคณะปฏิรูปการปกครองในระบอบประชาธิปไตยอันมีพระมหากษัตริย์ทรงเป็นประมุข (คปค) ซึ่งพลเอก สนธิ บุญยรัตกลิน เป็นหัวหน้าคณะ สาเหตุจากประชาชนเกิดการแตกแยกทางความคิดและอุดมการณ์ทางการเมือง โดยเกิดปรากฏการณ์ผ่านกลุ่มเสื้อเหลืองและกลุ่มเสื้อแดง (กึ่งกาญจนาภิเษม ละออล, 2555) และเกิดรัฐประหารครั้งต่อมาในวันที่ 22 พฤษภาคม 2557 โดยพลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา ในนามคณะรักษาความสงบเรียบร้อยแห่งชาติ (คสช.) ซึ่งได้ประกาศกฎอัยการศึกเพื่อยุติความวุ่นวายในบ้านเมือง อันเกิดจากการบริหารประเทศของรัฐบาลยิ่งลักษณ์หลายประการ ได้แก่ การใช้อำนาจหน้าที่โยกย้าย นายถวิล เปลี่ยนศรี เลขาธิการ โดยมิชอบ (BBC THAI, 2020) การทุจริตโครงการจำนำข้าวซึ่งคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติ (ป.ป.ช.) ได้สรุปว่ามีหลักฐานปรากฏชัดถึงการทุจริตและสร้างผลเสียหายแก่เศรษฐกิจของประเทศอย่างรุนแรง โครงการรับจำนำข้าวของรัฐบาลยิ่งลักษณ์เป็นการคอร์รัปชันในระดับโลก (ไพบูลย์ กระจ่างวุฒิชัย และ ชัยฤทธิ์ ยืนเปี่ยม, 2557) อีกทั้งรัฐบาลยิ่งลักษณ์ยังลงมติผ่านร่าง พรบ. นิรโทษกรรมย้อนหลังนักการเมือง จึงเกิดการชุมนุมคัดค้านจากประชาชนในนามคณะกรรมการประชาชนเพื่อเปลี่ยนแปลงประเทศไทยให้เป็นประชาธิปไตยที่สมบูรณ์อันมีพระมหากษัตริย์ทรงเป็นประมุข (กปปส.) (ชลัท ประเทืองรัตน, 2560)

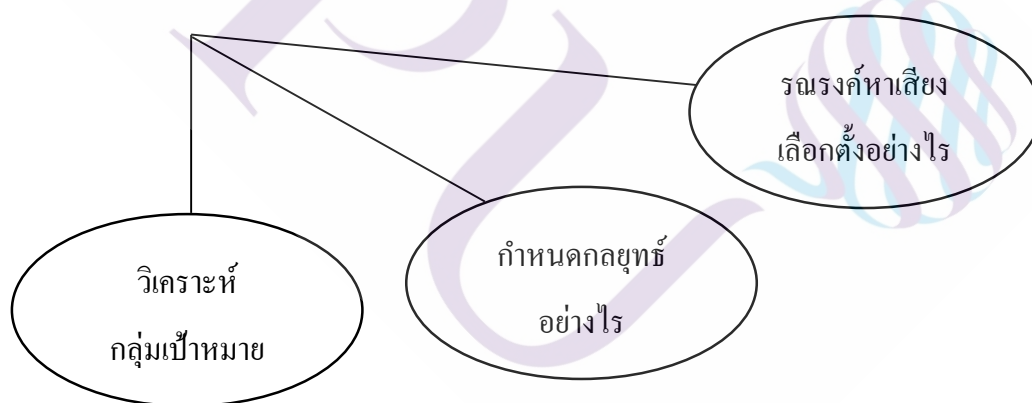
เหตุดังกล่าวได้สร้างความขัดแย้งทางการเมือง เกิดการประท้วง จนในท้ายที่สุดทหารได้ทำการรัฐประหารเพื่อยุติปัญหา (ประภาพร สีหา, 2560) นำประเทศกลับเข้าสู่ภาวะปกติ โดยในปีที่ 3 ของรัฐบาล คสช. ได้มีการร่างรัฐธรรมนูญฉบับปี 2560 และรัฐธรรมนูญฉบับนี้ได้ผ่านประชามติจากประชาชนทั่วประเทศ ก่อนนำมาใช้ในการเลือกตั้ง 24 มีนาคม 2562 โดยการเลือกตั้งครั้งนี้มีพรรคการเมืองหน้าใหม่ที่สำคัญ ได้แก่ พรรคพลังประชารัฐ พรรคอนาคตใหม่

การตลาดการเมือง ได้ถูกนำมาใช้รณรงค์หาเสียงในการเลือกตั้งของประเทศไทยอย่างจริงจังครั้งแรกในการเลือกตั้งในปี 2544 โดยพรรคไทยรักไทย (นันทนา นันทวโรภาส, 2548) และ ชาติพัฒนา เอี่ยมนิรันดร์ และ จารุวรรณ นิธิไพบูลย์ (2563) ได้ให้ความหมาย การตลาดการเมือง

ว่าเป็นการบูรณาการหลักกลยุทธ์และเทคนิคการตลาด โดยสถาบันการเมืองเพื่อขับเคลื่อนผลิตภัณฑ์ทางการเมือง ให้ผู้รับสารเป้าหมายยอมรับและเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมทำให้สังคมดีขึ้น และ Kotler, P., & Kotler, N. (1999) ได้กล่าวถึง การตลาดการเมือง เป็นการนำหลักการทางการตลาดมาประยุกต์ใช้กับการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง โดยเสนอเทคนิคพื้นฐาน 3 ด้าน ได้แก่ 1) การวิจัยการตลาดเพื่อให้เข้าใจถึงความต้องการและความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย 2) การกำหนดแนวคิดและกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ ภายใต้แนวคิดหลัก และ 3) กลยุทธ์การสื่อสาร เพื่อโฆษณาสินค้าทางการเมืองกับกลุ่มเป้าหมาย

การเลือกตั้ง 24 มีนาคม 2562 พรรคอนาคตใหม่ได้ใช้การตลาดการเมืองในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง และเกิดปรากฏการณ์ที่เหนือความคาดหมาย โดยเป็นการหักปากกาเซียนครั้งใหญ่ในสนามเลือกตั้งหลายพื้นที่ และได้สร้างปรากฏการณ์การเลือกตั้งให้เป็นที่พูดถึงอย่างมากกับการได้ ส.ส.เขต 30 ที่นั่ง และได้ ส.ส.บัญชีรายชื่ออีก 50 กว่าที่นั่ง (วรพล กิตติรัตนวราภรณ์ และ วิจักรพันธ์ หาญถ้ำวง, 2562) ปรากฏการณ์ดังกล่าวจึงมีความน่าสนใจ โดยผู้วิจัยมีกรอบประเด็นในการศึกษาเบื้องต้น ดังนี้

พรรคการเมือง (อนาคตใหม่)



ภาพที่ 1.1 กรอบประเด็นการวิจัย

ที่มา : วิสุทธิ์ ชันศิริ

ในปี 2544 พรรคไทยรักไทยเป็นพรรคแรกที่ใช้การตลาดการเมืองในการรณรงค์หาเสียงและชนะการเลือกตั้งได้คะแนนสูงสุดในสภา 248 ที่นั่ง จาก 500 ที่นั่ง ซึ่งการรณรงค์หาเสียงครั้งนี้ พรรคไทยรักไทยใช้ทีมงานมืออาชีพ บริษัท เอส ซี แมทซ์บ็อกซ์ จำกัด (มหาชน) เข้ามาดูแลด้านสื่อทุกประเภท และนับตั้งแต่พรรคไทยรักไทยก่อตั้งปี 2541 เป็นต้นมา พรรคได้ทุ่มเทใช้สื่ออย่าง

มหาศาล ใช้ทุนครอบงำสื่อในรูปแบบต่าง ๆ ทั้งการสร้างความสัมพันธ์ การเข้าไปถือหุ้น การให้
 งบประมาณ ทั้งในสื่อวิทยุ โทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ อย่างที่ไม่เคยมีพรรคการเมืองใดทำมาก่อน (นันทนา
 นันทวโรภาส, 2548) และการแทรกแซงสื่อในยุคนี้รุนแรงถึงขั้นที่สมาพันธ์หนังสือพิมพ์ระหว่าง
 ประเทศ (International Federation of Journalists : IFJ) กล่าวว่า เสรีภาพของสื่อมวลชนไทยถูก
 บีบคั้นอยู่ในอุ้งมือของนักการเมืองระดับสูง ซึ่ง IFJ เรียกร้องให้รัฐบาลทักษิณหยุดการแทรกแซงสื่อ
 ทั้งอย่างเปิดเผยผ่านการเข้าไปเป็นเจ้าของโดยตรงและอย่างปกปิดโดยผ่านการกดดันให้เจ้าของสื่อ
 เป็นเครื่องมือ (สุกัญญา บุรณเดชาชัย, 2549) โดยพรรคไทยรักไทยยังได้กำหนดวาระข่าวสาร
 จัดกิจกรรมสร้างความนิยมอย่างต่อเนื่อง ตำรวจความนิยมนตลอดเวลา และหาเสียงก่อนมีพระราช
 กฤษฎีกากำหนดวันเลือกตั้งเป็นเวลาถึง 2 ปีครึ่ง โดยสามารถชิงบอย่างไม่จำกัด ภายใต้แนวคิด
 ประชานิยม (นันทนา นันทวโรภาส, 2548)

การเลือกตั้งในปี 2548 พรรคไทยรักไทยยังคงได้รับชัยชนะ ได้ ส.ส.เกินกึ่งหนึ่งของที่
 นั่งในสภาโดยได้ที่นั่ง 377 ที่จาก 500 ที่ การเลือกตั้งครั้งนี้พรรคไทยรักไทย ยังคงนำการตลาด
 การเมืองมาใช้โดยวางตำแหน่งทางการเมืองเป็น “พรรคการเมืองมิติใหม่” ใช้กลยุทธ์การตลาดทั้ง
 แบบ Push Marketing และการตลาดแบบ Pull Marketing ภายใต้แนวคิด “ประชานิยม” อีกทั้งใช้
 ความสำเร็จเปรียบจากกลไก และงบประมาณของรัฐสร้างแรงจูงใจแก่ประชาชนด้วยผลประโยชน์ทั้ง
 ระยะสั้น ระยะกลาง ระยะยาว (ปฏิมา สารพัฒน์, 2549)

การเลือกตั้งครั้งต่อมาในปี 2550 พรรคพลังประชาชน ซึ่งเป็นพรรคการเมืองที่สืบทอด
 มาจากพรรคไทยรักไทยที่ถูกยุบ ยังคงชนะการเลือกตั้งโดยได้ 233 ที่นั่งจาก 480 ที่นั่ง การหาเสียง
 เลือกตั้งครั้งนี้ พรรคพลังประชาชนยังคงใช้การตลาดการเมือง นำเสนอนโยบายตอบสนองความ
 ต้องการประชาชนส่วนใหญ่ของประเทศ สานต่อนโยบายเดิมของพรรคไทยรักไทย (อภิวัฒน์
 เตมียะรัง, 2552) สะท้อนว่ากลุ่มเป้าหมายการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งในยุคนี้คือประชาชนทุกกลุ่ม
 ซึ่งพอใจนโยบายประชานิยม (วไลพร ดิษฐไชยวงศ์ และคณะ, 2552)

การเลือกตั้งปี 2554 พรรคเพื่อไทยที่สืบทอดมาจากพรรคพลังประชาชนที่ถูกยุบยังคง
 ชนะการเลือกตั้ง โดยการเลือกตั้งครั้งนี้ทั้งพรรคเพื่อไทยและพรรคประชาธิปัตย์นำการตลาด
 การเมืองมาใช้ ซึ่งการแข่งขันการครองอำนาจนำทางความคิดนั้น พรรคเพื่อไทยยึดหลักแนวคิด
 ประชาธิปไตยที่มาจากประชาชนและต่อต้านรัฐประหาร ส่วนประชาธิปัตย์ยึดหลักแนวคิด
 ประชาธิปไตยอันมีพระมหากษัตริย์ทรงเป็นประมุขและต่อต้านทักษิณ ชินวัตร เป็นการวางตำแหน่ง
 พรรคที่ชัดเจน และด้วยสื่อออนไลน์เป็นสื่อที่สามารถสื่อสารสองทางตอบโต้กันได้ แพร่หลาย
 เฉพาะกลุ่มชนชั้นกลาง ทำให้การครองอำนาจนำทางความคิดบนสังคมออนไลน์เกิดขึ้นกับคนบาง
 กลุ่มเท่านั้น (กึ่งกาญจน์ เอี่ยมละออ, 2555)

พรรคการเมืองที่ประสบความสำเร็จในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งราว 2 ทศวรรษที่ผ่านมา ใช้การตลาดการเมืองเป็นเครื่องมือสำคัญในการรณรงค์หาเสียง โดยพรทิพย์ สัมปัตตะวนิช (2555) กล่าวถึงกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดว่าต้องกำหนดแนวคิดหลัก (The Big idea) ของการสื่อสาร และต้องวิจัยการตลาด เพื่อเข้าใจความต้องการของกลุ่มเป้าหมายเพื่อนำไปวิเคราะห์การผลิตสารเพื่อการรณรงค์หาเสียง ซึ่งต้องมีการวางแผนอย่างเป็นระบบสอดคล้องกับแนวคิดหลักและกลยุทธ์การสื่อสาร เพื่อโฆษณาสินค้าทางการเมืองผ่านสื่อต่าง ๆ ให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย (P. Kotler, & N. Kotler, 1999) อย่างไรก็ตาม นอกเหนือจากการตลาดการเมืองที่มีความสำคัญในการเลือกตั้งแล้ว การใช้ห้วคะแนนในระบบอุปถัมภ์ ก็มีความสำคัญเช่นกัน (สุระชัย ชูผลา, 2555) ปัจจัยต่าง ๆ ในการรณรงค์หาเสียงทางการเมืองในราว 2 ทศวรรษที่ผ่านมา จะเห็นได้ว่ามีความเป็นไปได้ยากที่พรรคอนาคตใหม่จะได้ ส.ส.จำนวนมากในการเลือกตั้ง 24 มีนาคม 2562 เนื่องจากพรรคอนาคตใหม่มีอายุเพียง 1 ปี ส่งผู้แทนหน้าใหม่ทั้งหมดลงสมัครเลือกตั้ง ไม่ใช่ห้วคะแนนแบบการเมืองยุคเดิม ไม่เคยถูกร้องเรียนเรื่องชื่อเสียง ไม่ใช่วีวีซีดู ส.ส. เข้าพรรคต้องรณรงค์หาเสียงภายใต้ความเสียเปรียบคู่แข่ง ทั้งด้านระยะเวลาและงบประมาณที่จำกัด บนกติกาที่ไม่อำนวยต่อพรรคเกิดใหม่ ไม่สามารถใช้ความได้เปรียบจากกลไกและงบประมาณของรัฐเพื่อสร้างผลงานแก่พรรคคนให้ประชาชนได้รับรู้ อีกทั้งการครองอำนาจนำทางความคิดและอุดมการณ์ด้วยสื่อออนไลน์นั้นทำได้ยาก

ดังนั้น ความสำเร็จของพรรคอนาคตใหม่ จึงเป็นสิ่งที่เหนือความคาดหมาย เป็นการหักปากกาเซียนครั้งใหญ่ในสนามเลือกตั้งหลายพื้นที่ และได้สร้างปรากฏการณ์การเลือกตั้งให้เป็นที่พูดถึงอย่างมากกับการได้ ส.ส.เขต 30 ที่นั่ง และ ส.ส.บัญชีรายชื่ออีกกว่า 50 ที่นั่ง (วรพล กิตติธรวรางกูร และ วิจักรพันธ์ หาญถ้ำยวง, 2562) โดยการเลือกตั้งครั้งนี้ คณะกรรมการการเลือกตั้ง (กกต.) ได้ประกาศว่าพรรคอนาคตใหม่ได้จำนวนผู้แทนราษฎร ทั้งแบบแบ่งเขตและแบบบัญชีรายชื่อเข้าสู่สภามากถึง 81 ที่นั่ง มีคะแนนเสียงเป็นอันดับ 3 ของประเทศ ชนะพรรคการเมืองเก่าแก่หลายพรรค โดยมีคะแนนมากกว่าพรรคประชาธิปัตย์ถึงกว่าสองล้านสามแสนคะแนน และมากกว่าพรรคภูมิใจไทยกว่าสองล้านห้าแสนคะแนน (สำนักงานคณะกรรมการการเลือกตั้ง, 2562) อีกทั้งผลสำรวจโพลหลายสำนักปรากฏชื่อธนาธร จึงรุ่งเรืองกิจ อยู่ในรายชื่อ 5 บุคคลที่ประชาชนสนับสนุนให้เป็นนายกรัฐมนตรีร่วมกับนักการเมืองที่มีชื่อเสียงหลายคน (โพสต์ทูเดย์, 2561)

งานวิจัยตลอด 20 ปีที่ผ่านมา สืบค้นจากสำนักงานบริหารเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อพัฒนาการศึกษากระทรวงการอุดมศึกษาวิทยาศาสตร์วิจัยและนวัตกรรม (<https://tdc.thai.lis.or.th/tdc>) ช่วงปี 2542 ถึงต้นปี 2564 พบว่า มีงานวิจัยบางชิ้นศึกษาการจำแนกกลุ่มเป้าหมายผู้มีสิทธิเลือกตั้งโดยศึกษาว่านโยบายใดควรนำไปใช้กับกลุ่มเป้าหมายใด และมีงานที่อธิบายความได้เปรียบ

จากกลไกรัฐในการสำรวจความต้องการของประชาชน มีการศึกษาการใช้ประโยชน์จากข้อมูลทะเบียนสมาชิกพรรค ทว่าไม่ปรากฏงานวิจัยใดศึกษาวิธีวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายทางการเมืองเชิงลึกทั้งในด้านจิตวิทยา และพฤติกรรม ที่ศึกษาโดยพรรคการเมือง เพื่อนำข้อมูลกลุ่มเป้าหมายไปใช้สร้างกลยุทธ์การตลาดการเมืองและการรณรงค์หาเสียงที่สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย โดยพบงานที่ศึกษาพรรคอนาคตใหม่ในการเลือกตั้ง 24 มีนาคม 2562 ซึ่งทำการศึกษาข้อมูลเพียงจากสื่อเท่านั้น จึงได้ผลการศึกษาเพียงในมุมมองกว้าง และมีความคลาดเคลื่อนบางประการ

การวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การตลาดการเมืองของพรรคอนาคตใหม่ ในการหาเสียงเลือกตั้ง 24 มีนาคม 2562 นี้ จึงเป็นการเพิ่มพูนความรู้ด้านการตลาดการเมืองในมิติที่แตกต่างจากการวิจัยการตลาดการเมืองที่ผ่านมาในอดีต

1.2 คำถามวิจัย

1. พรรคอนาคตใหม่ วิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งครั้งนี้อย่างไร
2. พรรคอนาคตใหม่ ใช้กลยุทธ์การตลาดการเมืองในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งครั้งนี้อย่างไร
3. พรรคอนาคตใหม่ ใช้การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งครั้งนี้อย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาวิธีวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง 24 มีนาคม 2562 ของพรรคอนาคตใหม่
2. เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดการเมือง ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง 24 มีนาคม 2562 ของพรรคอนาคตใหม่
3. เพื่อศึกษาการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง 24 มีนาคม 2562 ของพรรคอนาคตใหม่

1.4 ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา งานวิจัยนี้ศึกษาภายใต้ขอบเขตของนิเทศศาสตร์ เพื่ออธิบายกลยุทธ์การตลาดการเมืองในการหาเสียงเลือกตั้งของพรรคอนาคตใหม่ ภายใต้กรอบแนวคิดการตลาดการเมือง โดยศึกษาในประเด็นตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

1.1 วัตถุประสงค์ด้าน การศึกษาวิธีวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย เป็นการศึกษาข้อมูลด้านบริบททั้งในอดีตและปัจจุบัน และการศึกษากลุ่มเป้าหมาย ในด้านลักษณะประชากร ด้านจิตวิทยา และการวิเคราะห์ผู้บริโภค เพื่อใช้ข้อมูลเหล่านี้กำหนดกลุ่มเป้าหมายของพรรคอนาคตใหม่

1.2 วัตถุประสงค์ด้าน กลยุทธ์การตลาดการเมือง เป็นการศึกษาการสร้างสาร การใช้เครื่องมือการตลาด และการใช้สื่อ

1.3 วัตถุประสงค์ด้าน การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง เป็นการศึกษาการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายจากการกำหนดประเด็น กำหนดเป้าหมาย กำหนดกิจกรรม กำหนดเวลา เพื่อโน้มน้าวกลุ่มเป้าหมาย โดยการโน้มน้าวเป็นการศึกษาการสื่อสารในขอบเขต การสร้างความตระหนักรู้ สร้างความเข้าใจ สร้างความเชื่อ เพื่อให้เกิดทัศนคติหรือพฤติกรรมไปสู่เป้าหมายที่ตั้งไว้

2. ขอบเขตด้านเวลา

2.1 ศึกษาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายและการใช้การตลาดการเมือง เพื่อการรณรงค์หาเสียงการเลือกตั้ง 24 มีนาคม 2562 ของพรรคอนาคตใหม่ ในช่วงเวลาตั้งแต่เริ่มก่อตั้งพรรค 15 มีนาคม 2561 ถึงก่อนวันเลือกตั้ง 1 วัน

2.2 ศึกษาสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ เฟซบุ๊กของพรรคอนาคตใหม่ ตั้งแต่ราชกิจจานุเบกษา ได้เผยแพร่คำสั่งหัวหน้าคณะรักษาความสงบแห่งชาติที่ 22/2561 เรื่อง การให้ประชาชนและพรรคการเมืองดำเนินกิจกรรมทางการเมืองวันที่ 11 ธันวาคม 2561 ถึง ก่อนวันเลือกตั้ง 1 วัน

3. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง งานวิจัยนี้ศึกษากลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง 2 กลุ่ม

3.1 ผู้ให้ข้อมูลหลัก เป็นผู้มีความน่าเชื่อถือในด้านข้อมูล เคยมีส่วนร่วมในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดการเมือง หรือเข้าร่วมการรณรงค์หาเสียงกับพรรคอนาคตใหม่ จำนวน 3 คน

3.2 สื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ เฟซบุ๊กของพรรคอนาคตใหม่ ซึ่งเป็นสื่อออนไลน์หลักในการเผยแพร่ข่าวสารและกิจกรรมสำคัญ ๆ ของพรรคคู่สภาระณะ มีผู้ติดตามมากกว่า 1 ล้านคน เป็นศูนย์รวมข้อมูลข่าวสารจากบุคคลสำคัญ ๆ ของพรรคมารวมกัน

1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

การตลาดการเมือง หมายถึง การบูรณาการการสื่อสารอย่างเป็นระบบเพื่อประโยชน์ในทางการเมือง โดยการวางแผนใหม่จากฐานศูนย์ด้วยการสื่อสารสองทาง เพื่อสร้างความเข้าใจอันดี โดยใช้เครื่องมือที่หลากหลายให้บรรลุวัตถุประสงค์หนึ่งเดียวกัน ประกอบด้วย 3 ขั้นตอน คือ 1. การวิเคราะห์องค์ประกอบทางการเมืองโดยเป็นการวิเคราะห์บริบทการเลือกตั้งและวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย 2. การกำหนดกลยุทธ์การตลาดการเมือง 3. การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง

วิธีวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย หมายถึง การศึกษาบริบท และศึกษากลุ่มเป้าหมาย เพื่อนำข้อมูลมาใช้กำหนดกลุ่มเป้าหมายผู้มีสิทธิ์เลือกตั้ง ที่สอดคล้องกับการเลือกตั้งในครั้งนี้

1. การศึกษาบริบท เป็นการศึกษาปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ สถานการณ์และกระแสสังคม สภาพเศรษฐกิจ การแข่งขันทางการเมือง กฎหมายเลือกตั้ง ข้อมูลคู่แข่ง สถิติการเลือกตั้ง

2. การศึกษากลุ่มเป้าหมาย โดยวิเคราะห์ตัวแปรต่าง ๆ ได้แก่

2.1 ลักษณะประชากร ได้แก่ ช่วงอายุ (Generation) อาชีพ รายได้ เพศ เชื้อชาติ การศึกษา สถานภาพ ภูมิศาสตร์

2.2 จิตวิทยา ได้แก่ ความต้องการ แรงจูงใจ บุคลิกภาพ การรับรู้และเรียนรู้ทัศนคติ

2.3 พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงการกระทำที่เกี่ยวกับการเลือกตั้ง ได้แก่ การตระหนักปัญหา ค้นหาข้อมูล ประเมิน ตัดสินใจเลือกตั้ง และความภักดีในตราสินค้าพรรค

กลยุทธ์การตลาดการเมือง คือ การบูรณาการกลยุทธ์และการตลาดในทางการเมือง และการสื่อสารที่เป็นระบบ เพื่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายโดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. การกำหนดแนวคิด (Concept) ได้แก่ แนวคิดหลัก (Big Idea) และแนวคิดที่สำคัญ ๆ
2. การสร้างสาร เป็นการนำสินค้าทางการเมือง (Product) ต่าง ๆ ไปเข้ารหัส เพื่อสร้างสาร ได้แก่ พรรค ผู้บริหารพรรค ผู้สมัครรับเลือกตั้ง วิสัยทัศน์ นโยบาย อุดมการณ์

3. การเลือกใช้เครื่องมือการตลาด มี 2 รูปแบบ คือ Push Marketing และ Pull Marketing

3.1 การตลาดผลัก (Push Marketing) คือ การตลาดแบบใช้ปัจจัยผลักดันข้อมูลข่าวสารของพรรคไปสู่กลุ่มเป้าหมายด้วยการลงพื้นที่ (Ground War) ใช้สื่อบุคคล อาสาสมัคร ประชาสัมพันธ์ แผ่นพับ คัดเอาต์ เพลงโฆษณาหาเสียง สติกเกอร์ รถแห่ เป็นต้น

3.2 การตลาดดึง (Pull Marketing) คือ การตลาดแบบใช้ปัจจัยดึงดูดกลุ่มเป้าหมายด้วยการโฆษณา ประชาสัมพันธ์สินค้าพรรคผ่านสื่อไปยังกลุ่มเป้าหมายจำนวนมากพร้อม ๆ กัน (Air War) เพื่อโน้มน้าวผู้มีสิทธิเลือกตั้งจำนวนมาก ด้วยสื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร รวมถึงสื่อออนไลน์

4. Polling คือ การสำรวจข้อมูลต่าง ๆ เพื่อนำข้อมูลไปปรับกลยุทธ์การหาเสียง ได้แก่ การวิเคราะห์กระแสสังคม ความนิยมของพรรค ผู้มีอิทธิพลทางความคิดของกลุ่มเป้าหมาย

การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง คือ การสื่อสารเพื่อหาเสียงของพรรคการเมืองเพื่อสร้างคะแนนเสียง มีองค์ประกอบ คือ 1. กำหนดกลุ่มเป้าหมาย 2. แคมเปญ-กิจกรรม 3. กำหนดเวลา 4. การโน้มน้าวกลุ่มเป้าหมาย

การโน้มน้าวใจ เป็นการสื่อสารที่มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างการตระหนักรู้ความเข้าใจ สร้างความเชื่อในสารของพรรค เพื่อเกิดพฤติกรรมการลงคะแนนเลือกตั้งแก่พรรคอนาคตใหม่

1.6 ประโยชน์ของการวิจัย

1.6.1 ประโยชน์เชิงวิชาการ คือ ได้รูปแบบกลยุทธ์การตลาดการเมือง ของพรรคอนาคตใหม่ ในการเลือกตั้ง 24 มีนาคม 2562

1.6.2 ประโยชน์เชิงประยุกต์ คือ สามารถประยุกต์ใช้กลยุทธ์การตลาดการเมืองที่ได้จาก งานวิจัยนี้ ในการรณรงค์หาเสียงในอนาคต



บทที่ 2

แนวคิด หลักการ ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การตลาดการเมืองของพรรคอนาคตใหม่ในการหาเสียงเลือกตั้ง 24 มีนาคม 2562 มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. ศึกษาวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง 24 มีนาคม 2562 ของพรรคอนาคตใหม่ 2. ศึกษาพฤติกรรมการตลาดการเมืองในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง 24 มีนาคม 2562 ของพรรคอนาคตใหม่ และ 3. ศึกษาการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง 24 มีนาคม 2562 ของพรรคอนาคตใหม่ มีวรรณกรรมที่ใช้ดังนี้

- 2.1 แนวคิดพรรคการเมือง
 - 2.1.1 ความหมาย
 - 2.1.2 บทบาทและความสำคัญ
 - 2.1.3 โครงสร้างของพรรคการเมือง
 - 2.1.4 ประวัติพรรคอนาคตใหม่
- 2.2 แนวคิดการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย
 - 2.2.1 ลักษณะประชากร
 - 2.2.2 การจำแนกส่วนทางการตลาด
 - 2.2.3 เจเนอเรชั่น (Generation)
 - 2.2.3.1 เจน Y
 - 2.2.3.2 เจน Z
 - 2.2.3.3 เจน C
 - 2.2.4 แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.3 แนวคิดการตลาดการเมือง
 - 2.3.1 การตลาดการเมือง
 - 2.3.2 กลยุทธ์การตลาดการเมือง
- 2.4 แนวคิดการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง
 - 2.4.1 การสื่อสารโน้มน้าวใจ
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดพรรคการเมือง

2.1.1 ความหมาย

นักวิชาการ ได้แก่ Finer (1949, p. 258); Burke (1955, p. 219); Duverger (1964, p. 116); Jacobsen and Lipman (1969, p. 25); หยุต แสงอุทัย (2512, น. 1); เซาว์นั๊วศ์ สุดลาภา (2511, น. 4); ณัฐวุฒิ มณีวรรณ (2555, น. 10) และ นคร มาฉิม (2557, น. 15) ได้ให้ความหมายของพรรคการเมืองไปในทิศทางเดียวกันว่า คือ กลุ่มบุคคลที่รวมกลุ่มกันตามจำนวนที่รัฐธรรมนูญบัญญัติ มีแนวความคิดและทัศนคติทางการเมืองที่ตรงกันหรือไปในแนวทางเดียวกัน ร่วมกันก่อตั้งเป็นองค์กร และกำหนดนโยบาย เพื่อประโยชน์ในการเลือกตั้งในวิถีทางประชาธิปไตย โดยมีความมุ่งหมายที่จะได้รับชัยชนะในการเลือกตั้ง เพื่อจัดตั้งรัฐบาลปกครองประเทศ

2.1.2 บทบาทและความสำคัญ

อนันต์ อนันตกุล (2560, น. 4); นคร มาฉิม (2557, น. 15); สรศักดิ์ สุขศิริ; (2555, น. 1) และ บุรฉัตร พานธรรักษ์ (2555, น. 1) กล่าวถึงบทบาทและความสำคัญของ พรรคการเมือง ไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ พรรคการเมือง เป็นสถาบันทางการเมืองที่จำเป็นต่อการดำเนินงานในระบอบประชาธิปไตย มีบทบาทสำคัญเป็นอย่างยิ่งในระบบการเมืองสมัยใหม่ ทำหน้าที่เชื่อมโยงระหว่างประชาชนกับรัฐบาล โดยเป็นสถาบันที่เป็นตัวแทนการแสดงออกซึ่งเจตนารมณ์ของประชาชนในการคัดสรรผู้เข้ามาทำหน้าที่เป็นตัวแทนในการบริหารปกครองประเทศ ดังคำกล่าวที่ว่า “ในระบอบเสรีประชาธิปไตย พรรคการเมืองเป็นสถาบันทางการเมืองเพียงสถาบันเดียวที่สามารถจัดตั้งรัฐบาลได้อย่างมีความชอบธรรม” พรรคการเมืองจึงเป็นสื่อกลางหรือตัวแทนของประชาชน โดยทำหน้าที่คัดสรรบุคคลมีความรู้ความสามารถในสังคมมาเป็นผู้สมัครสมาชิกพรรคและผู้สมัครในนามพรรค เพื่อลงสมัครรับเลือกตั้งเข้าไปบริหารประเทศ

พรรคการเมืองในประเทศไทย เกิดขึ้นครั้งแรกในสมัยรัชกาลที่ 7 ในช่วงที่มีการเปลี่ยนแปลงการปกครองในปี พ.ศ. 2475 คณะบุคคลที่ถือว่าเป็นพรรคการเมืองครั้งแรกของประเทศไทย คือ คณะราษฎร ซึ่งถึงแม้จะมีรูปแบบที่ยังไม่เป็นทางการเหมือนในปัจจุบัน แต่ก็หน้าที่พอจะถือได้ว่าเป็นจุดเริ่มต้นให้เกิดพรรคการเมืองและแนวความคิดในการจัดตั้งพรรคการเมืองในเวลาต่อมา

2.1.3 โครงสร้างของพรรคการเมือง

โครงสร้างและการจัดรูปองค์กรภายในพรรคการเมืองมีความสำคัญมากเพราะเป็นเครื่องบ่งชี้ให้เห็นถึงสมรรถภาพของพรรคว่ามีความเข้มแข็งหรืออ่อนแอ สำหรับโครงสร้างและการจัดการพรรคการเมืองนั้น ควรจะมีลักษณะดังต่อไปนี้ (วิทยา นภาศิริกุลกิจ และ สุรพล ราชภัณฑารักษ์, 2537, น. 49-50)

1. การจัดรูปองค์กรของพรรค จะต้องมีการแบ่งงานออกเป็นสาขาต่าง ๆ และกำหนดการบังคับบัญชาตั้งแต่ส่วนกลางไปจนถึงระดับท้องถิ่น
2. กลไกของพรรค การทำงานของทุกส่วนภายในพรรคจะต้องมีการประสานกันจึงจะทำให้กิจการของพรรคดำเนินไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ
3. นโยบายของพรรค ควรมีลักษณะกว้าง ๆ เพื่อให้มีความคล่องตัวในการปรับเปลี่ยนให้สอดคล้องกับสถานการณ์ และนโยบายของพรรคควรจะต้องได้ รับความเห็นชอบจากที่ประชุมพรรคประกาศต่อประชาชน
4. การเงินของพรรค เงินเป็นปัจจัยที่สำคัญมากในการบริหารงานของพรรคเพราะพรรคต้องใช้จ่ายเงินจำนวนมากในกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อให้บรรลุเป้า หมายที่กำหนดไว้

2.1.4 ประวัติพรรคอนาคตใหม่

ข้อมูลจากเว็บไซต์เป็นทางการของพรรคอนาคตใหม่พรรคอนาคตใหม่ <https://futureforwardparty.org/> ระบุว่า พรรคก่อตั้งขึ้น โดยนายธนธร จิรังค์ รองประธานบริหาร บริษัท ไทยซัมมิท นายปิยบุตร แสงกนกกุล อดีตอาจารย์ประจำคณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ และผู้ร่วมจัดตั้งอีก 24 คน ยื่นจดแจ้งชื่อจัดตั้งพรรคต่อคณะกรรมการเลือกตั้งเมื่อวันที่ 15 มีนาคม พ.ศ. 2561 มีตราสัญลักษณ์ของพรรคเป็นรูปสามเหลี่ยมหัวกลับ สีของพรรคคือสีส้ม ได้รับการรับรองจากคณะกรรมการการเลือกตั้งให้มีสถานะเป็นพรรคการเมืองอย่างเป็นทางการเมื่อวันที่ 3 ตุลาคม พ.ศ. 2561 ทั้งนี้ พรรคอนาคตใหม่ได้มีการจัดการประชุมใหญ่สามัญ ครั้งที่ 1 ที่yimเนเซียม 5 มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศูนย์รังสิต เพื่อรับรองอุดมการณ์พรรค นโยบายพรรค ข้อบังคับพรรค ชื่อพรรค ชื่อย่อพรรค และเลือกตั้งคณะกรรมการบริหารพรรคชุดแรก ในวันอาทิตย์ที่ 27 พฤษภาคม 2561



ภาพที่ 2.1 เครื่องหมายพรรคอนาคตใหม่

ภาพรวมของพรรคและการสื่อสารของพรรคอนาคตใหม่ที่ปรากฏสู่สาธารณะในช่วงเลือกตั้ง 2562 มีรายละเอียดโดยสังเขป ดังนี้

1. ผู้บริหารพรรคและกรรมการพรรค ได้แก่ 1. นายชนาธร จีรุงเรืองกิจ อดีตรองประธานบริหาร บริษัท ไทยซัมมิท 2. นายปิยบุตร แสงกนกกุล อดีตอาจารย์ประจำคณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ 3. นางสาวพรรณีการ์ วานิช โฆษกพรรค และมีคณะกรรมการบริหาร ได้แก่ 4. นางสาวกุลธิดา รุ่งเรืองเกียรติ 5. นายชำนานู จันทร์เรือง 6. พล.ท.พงศกร รอดชมพู 7. นายรณวิทย์ ลือเลิศสุนทร 8. นายไกลก้อง ไวทยการ 9. นายนิติพัฒน์ เต็มไฟโรจน์ 10. นายสุนทร บุญยอด 11. นางสาวเขาวลัษณ์ วงษ์ประภารัตน์ 12. นายสุรชัย ศรีสารคาม 13. นายเจนวิทย์ ไกรสินธุ์ 14. นายชัน ภักดีศรี 15. นางสาวจารุวรรณ ศรีณย์เกตุ

2. วิสัยทัศน์ พรรคอนาคตใหม่มีวิสัยทัศน์ คือ “คนเท่าเทียมกัน ไทยเท่าทันโลก” โดยมุมมองทางการเมืองที่ ชนาธร จีรุงเรืองกิจ กล่าวและปรากฏในเว็บไซต์เป็นทางการของพรรคอนาคตใหม่ สรุปได้ว่า ประเทศไทยวนเวียนอยู่ในความขัดแย้งทางการเมือง โดยกองทัพฉวยโอกาสเข้าครองอำนาจอยู่เสมอ มีการฉีกรัฐธรรมนูญแล้วซ้ำแล้ว การปกครองในระบอบประชาธิปไตยที่ประชาชนเป็นเจ้าของอำนาจสูงสุดไม่เคยถูกปล่อยให้เติบโต จึงถึงเวลาที่จะต้องมีการปฏิรูปใหม่มาฟื้นฟูความเชื่อมั่นในระบอบประชาธิปไตยให้กลับคืนมา โดยพรรคกำเนิดขึ้นมาเพื่อสร้างประชาธิปไตยในประเทศ เพื่อเปลี่ยนแปลงและสร้างสรรค์สิ่งใหม่ที่ดีกว่าที่เป็นอยู่ และเพื่อปรับภูมิทัศน์การเมืองไทยให้ดีขึ้น โดยพรรคอนาคตใหม่ยึดหลัก 3 ประการในการทำงาน คือ

ประการที่ 1 เป็นพรรคการเมืองที่มุ่งทำงานการเมืองอย่างสร้างสรรค์ โดยมุ่งนำเสนอ นโยบายก้าวหน้า กระจายอำนาจ ทลายการผูกขาดทางเศรษฐกิจ และเปิดโอกาสให้ประชาชนเข้าถึงทุน ทรัพยากร และสวัสดิการ

ประการที่ 2 เป็นพรรคการเมืองที่ไม่มีใครคนใดคนหนึ่งหรือกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งเป็นเจ้าของ สมาชิกทุกคนเป็นเจ้าของร่วมกัน มีส่วนร่วมทั้งด้านการระดมทุนและการตัดสินใจ

ประการที่ 3 เป็นพรรคการเมืองที่มุ่งทำงานการเมืองระยะยาว ไม่ใช่พรรคการเมืองเฉพาะกิจที่มุ่งหมายทำงานเฉพาะการเลือกตั้ง โดยเป็นพรรคการเมืองที่มีชีวิตตลอดเวลา ไม่ใช่จะขยับหรือกระดือหรือรันทำงานเฉพาะในช่วงฤดูกาลเลือกตั้งเท่านั้น แต่เป็นการทำงานต่อเนื่อง

3. นโยบายพรรค คือ 3 รากฐาน 8 เสาหลัก 1 ปักธงประชาธิปไตย

สาระสำคัญด้านนโยบายที่ปรากฏในเว็บไซต์อนาคตใหม่ กล่าวว่า หากมองประเทศไทยเป็นบ้านหลังหนึ่ง ในรอบ 30 ปีที่ผ่านมา บ้านได้ผู้พังลงไปมาก ในแง่เศรษฐกิจนั้นเคยมีศักยภาพในการแข่งขันเทียบเท่าสิงคโปร์ และได้หวัน แต่ในปัจจุบัน ศักยภาพประเทศไทยไม่พัฒนาขึ้นมากนัก ในขณะที่ประเทศเพื่อนบ้านพัฒนาขึ้นมาเรื่อย ๆ ส่วนในแง่การเมือง การแทรกแซงของกองทัพ

ทำให้การพัฒนาประเทศไทยถดถอยในขณะที่ปัญหาทับถมขึ้นเรื่อย ๆ เพื่อปลดปล่อยศักยภาพประเทศไทยและคืนประชาธิปไตยกลับมา พรรคเชื่อว่าต้องมีการเปลี่ยนโครงสร้างประเทศไทยใหม่ โดยฐานรากเป็นสิ่งแรกของบ้านที่ต้องการสร้างขึ้นใหม่แทนที่ฐานรากที่ผุพังของประเทศไทยในปัจจุบัน ทั้งอำนาจที่ถูกรวมศูนย์ไว้ที่ส่วนกลาง ทั้งความรู้ที่เหลื่อมล้ำระหว่างเด็กรวยและเด็กจน ทั้งเศรษฐกิจปากท้องที่รัฐบาลไม่สามารถเติมเต็มปากท้องของประชาชนให้อิ่มได้ พรรคอนาคตใหม่จะเปลี่ยนฐานรากที่ผุพังนี้ ด้วยนโยบาย “3 ฐานรากเพื่อการเปลี่ยนแปลงประเทศ” ประกอบด้วย

- 1) ยุติระบบราชการรวมศูนย์และกระจายอำนาจ กระจายคน กระจายงบประมาณ
- 2) คนไทย เท่าเทียมกัน
- 3) สวัสดิการถ้วนหน้าครบวงจร
- 3) ปฏิวัติการศึกษา ลงทุนให้ถูกจุด ลดความเหลื่อมล้ำ โดยมีนโยบาย 8 ด้าน คือ 1) ทลายเศรษฐกิจผูกขาด 2) ขนส่งสาธารณะเพื่อทุกคน 3) พัฒนาด้านการเกษตร 4) เศรษฐกิจดิจิทัลเพื่อประชาชน 5) เปิดข้อมูลรัฐกำจัดทุจริต อำนาจตรวจสอบอยู่ในมือประชาชน 6) เคารพความแตกต่าง ศักดิ์ศรีคนต้องเท่าเทียม 7) พัฒนาสิ่งแวดล้อม สร้างเศรษฐกิจจากขยะ 8) ปฏิรูปกองทัพ ลดนายพล ละอาวูฐ เลิกเกณฑ์ทหาร ทั้งนี้ นโยบายทั้ง 3 ฐานราก และ 8 เสาหลัก จะไม่สามารถเกิดขึ้นได้ถ้าที่เราไม่สามารถ “ปักธงประชาธิปไตย” ให้หนักแน่นบนสังคมไทย และถ้าไม่มีนโยบายเพื่อคืนความปกติและประกันระบอบประชาธิปไตย สังคมไทยคงไม่สามารถสร้างนโยบายเพื่อประชาชนที่แท้จริง

ธนาร จรุงเรืองกิจ หัวหน้าพรรคอนาคตใหม่ กล่าวถึงนโยบายพรรคว่ามาจาก

1. ความต้องการสร้างสังคมประชาธิปไตย
2. ในประเทศที่กำลังพัฒนา
3. ที่มีปัญหาเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว จาก 3 ปัญหานี้ จึงคิดนโยบายเพื่อนำไปสู่วิสัยทัศน์ของเรา “สังคมที่คนเท่าเทียมกัน ประเทศไทยเท่าทันโลก”

ทิศทางและแนวทางดำเนินการของพรรคอนาคตใหม่จึงยืนอยู่บนแนวคิด 3 ฐานราก 8 เสาหลัก 1 ปักธงชัย อันเป็น 12 วาระของพรรค มีรายละเอียดดังนี้

1. ยุติรัฐราชการรวมศูนย์กระจายอำนาจ กระจายคน กระจายงบประมาณ
2. ไทยเท่าเทียม สวัสดิการถ้วนหน้าครบวงจร
3. ปฏิวัติการศึกษา ลงทุนให้ถูกจุด ลดความเหลื่อมล้ำ
4. ทลายเศรษฐกิจผูกขาด ล้างระบบเส้นสาย หยุดทุนใหญ่กินรวบประเทศ
5. ขนส่งสาธารณะเพื่อทุกคน สร้างเศรษฐกิจด้วยอุตสาหกรรมรถไฟ
6. เกษตรก้าวหน้า ยกกระดับด้วยเทคโนโลยีแก้ปัญหาเอกสารสิทธิ ปลด-ปรับหนี้

เกษตรกร

7. เศรษฐกิจดิจิทัลเพื่อประชาชนพัฒนาคุณภาพชีวิตด้วยเทคโนโลยีส่งเสริมเศรษฐกิจใหม่

8. ปิดข้อมูลรัฐกำจัดทุจริต สร้างรัฐโปร่งใส ให้อำนาจตรวจสอบอยู่ในมือประชาชน
9. โอบรับความหลากหลาย เคารพความแตกต่าง ศักดิ์ศรีคนต้องเท่าเทียม
10. จัดการสิ่งแวดล้อมยั่งยืน ลดพลาสติก สร้างเศรษฐกิจจากขยะ
11. ปฏิรูปกองทัพ ลดนายพล และอาวุธ เลิกเกณฑ์ทหาร
12. คืบประชาธิปไตยและสิทธิมนุษยชน

4. อุดมการณ์ ของพรรคอนาคตใหม่ ที่ปรากฏในเอกสารของพรรคเป็นการสรุปถึงประเด็นและแนวทางในการแก้ปัญหาสังคมที่เป็นอยู่ไปสู่สังคมที่ดีกว่า เป็นพรรคการเมืองที่มีจุดยืนชัดเจนในหลักประชาธิปไตย อันประกอบด้วยหลักการด้านเสรีภาพ เสมอภาค ภราดรภาพ ซึ่งสามารถแยกย่อยออกไปหลายประเด็น ได้แก่ นิติรัฐ ศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์ สิทธิมนุษยชน ความเสมอภาค ทางการเมือง เศรษฐกิจ และสังคม การกระจายอำนาจ ความหลากหลายทางเพศ ความหลากหลายทางวัฒนธรรม ระบบเศรษฐกิจที่แข่งขันอย่างเสรีและเป็นธรรม ปราศจากการผูกขาด การพัฒนาอย่างยั่งยืน โดยคำนึงถึงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม การสร้างระบบสวัสดิการ และ การสร้างโอกาสให้แก่มนุษย์ในการดำรงชีวิตอย่างมีศักดิ์ศรีและมีคุณภาพตั้งแต่เกิดจนตาย และอุดมการณ์ทางการเมืองของพรรค มักสอดคล้องประสานเป็นเนื้อเดียวกับตำแหน่งทางการเมือง (Positioning) ของพรรค เป็นการหาจุดครองใจในตำแหน่งที่เหมาะสมและเป็นที่ยอมรับของผู้เลือกตั้ง (ธิติพัฒน์ เอี่ยมนิรันดร์ และ จารุวรรณ นิธิไพบูลย์, 2563)

อุดมการณ์ของพรรคอนาคตใหม่มีลักษณะสอดคล้องกับความหมายของ อุดมการณ์ ที่ชาญชัย คุ้มปัญญา (2553) และ อยุทธ์ เพชรอินทร (2537) กล่าวไปในทิศทางเดียวกันว่า อุดมการณ์คือ หลักการ ความเชื่อ ความคิด ที่แน่วแน่อย่างมีแบบแผนและเป็นระบบ บรรยายสภาพปัญหาของสังคมที่เป็นอยู่ อธิบายแนวทางการเปลี่ยนแปลงสังคม โดยมีเป้าหมายคือการไปสู่สังคมที่พึงปรารถนา

5. เครือข่าย และสมาชิกพรรค เว็บไซต์ทางการเมืองของพรรคได้ระบุเครือข่ายของพรรคไว้ 2 กลุ่ม คือ 1) เครือข่ายคนรุ่นใหม่” (New Gen) ได้แก่ กลุ่มนักเรียนนักศึกษาและวัยทำงาน และ 2) เครือข่าย แรงงาน ซึ่งมีสมาชิกจากกลุ่มอุตสาหกรรมต่าง ๆ

พรรคอนาคตใหม่ได้กล่าวถึงกลุ่มเป้าหมาย คนรุ่นใหม่ว่า “เป็นกลุ่มคนที่มีความคิดใหม่ ๆ ซึ่งจะสามารถนำมาใช้และทดแทนแนวคิดการเมืองเดิม อันจะเป็นกลุ่มคนที่ประเทศชาติฝากความหวังไว้ในอนาคต” และ “ต้องทำงานกับคนรุ่นใหม่ในวันนี้ เมื่อเขาเติบโตเป็นผู้มีอิทธิพลทางสังคมในอนาคต เขาจะยื่นหยัดเรื่องนี้ในอนาคต”

นอกจากนี้เครือข่ายของพรรคอนาคตใหม่ยังมีกลุ่มแรงงานที่เป็นตัวแทนจากภาคอุตสาหกรรมต่าง ๆ ทั่วประเทศ ได้แก่ อุตสาหกรรมกระดาษ อุตสาหกรรมเคมี กลุ่มแรงงาน

ผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ อุตสาหกรรมพลาสติก อุตสาหกรรมด้านไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ อุตสาหกรรมสิ่งทอ และแรงงานนอกระบบ ซึ่งจะเห็นได้ว่านอกจากกลุ่มคนรุ่นใหม่แล้ว พรรคอนาคตใหม่ยังมีฐานเสียงที่หลากหลายทางอาชีพจำนวนมาก

2.2 แนวคิดการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย

2.2.1 ลักษณะประชากร

ปรเม สตะเวทิน (2546, น. 112-118) ได้อธิบายถึงคุณสมบัติเฉพาะของคน ซึ่งแตกต่างกันในแต่ละคน คุณสมบัติเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อผู้รับสารในการทำการสื่อสาร อย่างไรก็ตาม ในการสื่อสารในสถานการณ์ต่างกันนั้น จำนวนของผู้รับสารก็มีปริมาณแตกต่างกันด้วย การวิเคราะห์ผู้รับสารจำนวนน้อยมักไม่ค่อยมีปัญหาหรือมีปัญหาน้อยกว่าการวิเคราะห์ผู้รับสารจำนวนมาก เพราะการวิเคราะห์คนจำนวนน้อยนั้น สามารถวิเคราะห์ผู้รับสารทุกคนได้ แต่การวิเคราะห์คนจำนวนมากไม่สามารถวิเคราะห์ผู้รับสารแต่ละคนได้ทั้งหมด นอกจากนี้ผู้ส่งสารยังไม่รู้จักผู้รับสารครบทุกคน ดังนั้น วิธีการที่ดีที่สุดในการวิเคราะห์ผู้รับสารที่มีจำนวนมากก็คือ การจำแนกผู้รับสารออกเป็นกลุ่ม ๆ ตามลักษณะประชากร (Demographic Characteristics) ได้แก่ อายุ เพศ สถานภาพทางสังคม และเศรษฐกิจ การศึกษา ศาสนา สถานภาพสมรส เป็นต้น

ทั้งนี้ ปรเม สตะเวทิน (2538, น. 113) ยังกล่าวถึงคุณสมบัติผู้ที่มีอายุน้อยว่า จะมีความคิดแบบเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์ ใจร้อน มองโลกในแง่ดี มากกว่าผู้ที่อายุมากซึ่งมีความคิดเชิงอนุรักษ์นิยม ยึดถือการปฏิบัติ มีความระมัดระวัง และมองโลกแง่ร้าย

อรวรรณ ปิลาพันธ์โอบาท (2549, น. 70) ได้กล่าวถึง ลักษณะการวิเคราะห์ผู้รับสารเป้าหมาย ที่มีเกณฑ์การพิจารณาล้ำกับแนวคิดของนักวิชาการที่กล่าวมาข้างต้น ได้แก่

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วยปัจจัยด้านต่าง ๆ ดังนี้ คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ศาสนา รายได้ ลักษณะทางอาชีพ สถานะทางสังคม สถานภาพสมรส ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล เชื้อชาติ วัฒนธรรม เป็นต้น
2. ลักษณะทางจิตวิทยา ลักษณะทางจิตวิทยา ประกอบด้วยปัจจัยด้านต่าง ๆ ได้แก่ ความเชื่อ ทศนคติ ความรู้ ความต้องการ ค่านิยม แรงจูงใจ บุคลิกภาพ แนวทางในการดำเนินชีวิต
3. ลักษณะทางภูมิประเทศ และที่ตั้งชุมชน ลักษณะทางภูมิประเทศ และที่ตั้งชุมชน ประกอบด้วยปัจจัยด้านต่าง ๆ ดังนี้ คือ ภูมิประเทศที่ตั้งของที่อาศัย ภูมิอากาศ เส้นทางการคมนาคม ลักษณะที่ตั้งชุมชนหรือการรวมกลุ่มชุมชน สภาพอากาศ สิ่งแวดล้อม เป็นต้น

4. ลักษณะด้านความรู้ที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ความรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยี และการปฏิบัติเกี่ยวกับอาชีพที่เกี่ยวข้อง ความสามารถในการอ่าน การเขียน แหล่งความรู้ในท้องถิ่น ความรู้และทัศนคติที่มีต่อปัญหาหรือแนวทางการพัฒนา

5. ลักษณะเกี่ยวกับสื่อที่มีอยู่ในพื้นที่ ได้แก่ สื่อมวลชน เช่น สถานีวิทยุกระจายเสียง สถานีโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ซึ่งควรทราบถึงแผนผังรายการที่ออกอากาศ คอลัมน์ รวมทั้งนักข่าว บรรณาธิการ ผู้ผลิตรายการ สื่อในชุมชน เช่น หอกระจายข่าว แผ่นป้ายติดประกาศ เป็นต้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538, น. 41-42) กล่าวว่า ลักษณะประชากร ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา ซึ่งเหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด โดยที่ลักษณะทางประชากรศาสตร์ เป็นลักษณะที่สำคัญและเป็นสถิติที่ง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ทั้งนี้ ตัวแปรทางด้านประชากรที่สำคัญประกอบด้วย

1. อายุ (Age) หมายถึง จำนวนปีที่นับตั้งแต่เกิดของผู้บริโภค ซึ่งอายุจะมีความสัมพันธ์กับการบริโภคสินค้า ซึ่งสินค้าต่าง ๆ จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากตัวแปรด้านอายุเพื่อจำแนกส่วนของตลาด และใช้ค้นหาความต้องการของตลาดส่วนเล็ก (Niche Market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุในส่วนนั้น ๆ

2. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญ เพราะในปัจจุบันนั้นตัวแปรทางด้านเพศส่งผลต่อพฤติกรรมของการบริโภคเปลี่ยนแปลงไปจากอดีต การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมีสาเหตุจากการที่ผู้หญิงออกไปทำงานนอกบ้านมากขึ้น

3. ลักษณะครอบครัว (Marital Status) ลักษณะครอบครัวเป็นเกณฑ์สำคัญของการกำหนดกลยุทธ์การตลาด โดยนักการตลาดจะสนใจจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้านั้น และใส่ใจในการพิจารณาลักษณะทางประชากรศาสตร์และโครงสร้างด้านสื่อที่เกี่ยวข้องกับบุคคลในครัวเรือนที่เป็นคนตัดสินใจในครอบครัว

4. รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income, Education and Occupation) เป็นตัวแปรที่สำคัญต่อการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้สูง แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ต่ำเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญของการแบ่งส่วนการตลาดโดยยึดถือเกณฑ์รายได้เพียงอย่างเดียวก็คือ รายได้ จะเป็นตัวชี้วัดความสามารถของผู้บริโภคในการซื้อสินค้า ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้าแท้ที่จริงแล้วอาจใช้เกณฑ์ รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม อาชีพ การศึกษา เป็นตัวกำหนดเป้าหมายได้

2.2.2 การจำแนกส่วนทางการตลาด (Market/Voter Segmentation) เป็นสิ่งที่พรรคการเมืองหรือผู้สมัครรับเลือกตั้งต้องมีความเข้าใจหรือมีความตระหนักว่า พรรคการเมืองไม่สามารถดึงดูดความสนใจผู้มีสิทธิเลือกตั้งได้ทุกกลุ่ม ดังนั้นพรรคการเมืองจึงต้องจำแนกกลุ่มเป้าหมายเพื่อ

ตอบสนองความต้องการของผู้มีสิทธิเลือกตั้งได้ตรงกลุ่มเป้าหมายอย่างเจาะจงมากขึ้น แนวคิดลักษณะประชากรจึงเป็นเกณฑ์ให้พรรคการเมืองนำไปประยุกต์ใช้ โดยตัวอย่างการประยุกต์ ได้แก่ งานวิจัยของ บรูซ ริชท์ พานธกรักษ์ (2555) ที่กล่าวถึงการจำแนกส่วนทางการตลาดด้วยเกณฑ์ 5 ด้าน คือ 1) การแบ่งส่วนตามภูมิศาสตร์ (Geographic) 2) การแบ่งส่วนตามลักษณะประชากร (Demographic) เป็นการแบ่งส่วนทางการตลาดตามปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษา เชื้อชาติ ศาสนา 3) การแบ่งส่วนตามหลักจิตวิทยา (Psychographic) เป็นการแบ่งส่วนทางการตลาดโดยใช้เกณฑ์ความแตกต่างของวิถีการดำเนินชีวิต บุคลิกภาพ ความต้องการ แรงจูงใจที่สะท้อนถึงแนวโน้มการตัดสินใจ 4) การแบ่งส่วนตามพฤติกรรม (Behavioral) เป็นการแบ่งส่วนทางการตลาดโดยคำนึงถึงลักษณะด้านพฤติกรรม เช่น โอกาสในการตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ สถานภาพการใช้ สถานะความภักดี 5) การแบ่งส่วนตามสังคมวัฒนธรรม (Sociocultural) เป็นการแบ่งส่วนทางการตลาดที่ใช้สังคมและวัฒนธรรมร่วมกัน ได้แก่ ลักษณะชนชั้นทางสังคม ความรู้ ความเชื่อ ค่านิยม ขนบธรรมเนียมประเพณี

2.2.3 เจนเนอเรชัน (Generation)

ปัจจุบันได้มีการแบ่งลักษณะประชากรโดยใช้เกณฑ์ช่วงอายุ โดยนักวิชาการหลายคนได้นิยามช่วงปีเกิดของ Gen ต่าง ๆ ใกล้เคียงกัน โดยที่ Nielsen (2015) แหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือ ได้กำหนดช่วงอายุ (Generation) ไว้ว่า ผู้ที่เกิดก่อน 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 และผู้ที่เกิดตั้งแต่ พ.ศ. 2537 เป็นต้นไปจัดเป็น Gen Z

ข้อมูลจากสำนักงานสถิติแห่งชาติ (2563) ระบุว่า ในปี 2562 มีผู้มีอายุ 18 ปีถึง 25 ปี จำนวน 7,202,828 คน และตามเกณฑ์การจัดช่วงอายุของ Nielsen พบว่า New Voter ทั้งหมดเป็น Gen Z ที่เกิดปี 2537 เป็นต้นไป ตามรายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 2.1 แสดงรายละเอียด New Voter เกิดปี 2537-2544

อายุ ณ ปี 2562	ปีเกิด	Gen	จำนวน (คน)
25	2537	Z	939,146
24	2538	Z	971,717
23	2539	Z	981,801
22	2540	Z	960,714
21	2541	Z	888,556
20	2542	Z	830,406
19	2543	Z	836,685
18	2544	Z	793,803
รวม			7,202,828

ที่มา: สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2563

ทั้งนี้เจนเนอร์ชั่นต่าง ๆ มีบุคลิกลักษณะบางประการคล้ายกัน แต่ก็มีจุดเด่นบางประการที่แตกต่าง โดยเกณฑ์ด้านช่วงอายุหรือเจนเนอร์ชั่นที่น่าสนใจของงานวิจัยนี้มี 3 เจนเนอร์ชั่น คือ Gen Y Gen Z และ Gen C ดังรายละเอียดต่อไปนี้

2.2.3.1 เจนเนอร์ชั่น Y

งานวิจัยของ เสาวคนธ์ วิทวัส โอฬาร (2550, น. 21-26) กล่าวถึงลักษณะเด่น ๆ ของ Gen Y ว่ามีความความอดทนต่ำ ทั้งร่างกายและจิตใจ มีภูมิด้านทานทางใจและอารมณ์ที่ต่ำเก็บอารมณ์ไม่ค่อยได้ กล้าทำทฤษฎีเบียบ ไม่ชอบทำตามกฎระเบียบ ข้อบังคับ กติกาใด ๆ ยิ่งถูกควบคุมเข้มงวดเท่าใด ยิ่งกระตุ้นให้ฝ่าฝืน เป็นกลุ่มที่ไม่นิยมปฏิบัติตามวัฒนธรรม ประเพณี หรือแนวปฏิบัติเดิม ๆ มีความคุ้นเคยกับเทคโนโลยี อนุนิสัยชอบการเปลี่ยนแปลง มีทัศนคติที่ดีต่อการเปลี่ยนแปลง แม้ไม่แน่ใจว่าจะนำไปสู่สิ่งที่ดีกว่า แต่ก็ “กล้าเสี่ยง” อยากรลอง และรู้สึกตื่นเต้นเร้าใจที่จะเปลี่ยนไปสู่สิ่งใหม่ อยากรมีส่วนร่วมในการเปลี่ยนแปลง มีความทะเยอทะยาน อยากรเติบโตอย่างก้าวกระโดดสู่จุดหมายในเวลาอันสั้นมาก ๆ

ศรารุช ไชยศิริ (2550) และ ณัฐวุฒิ ศรีกัญญ (2540) กล่าวถึง Gen Y ไปในทิศทางเดียวกันว่าเป็นกลุ่มที่มีความหลากหลายและแตกต่างในแง่เชื้อชาติ วัฒนธรรมย่อย สถานภาพทางสังคม พื้นฐานครอบครัว และการเลี้ยงดูที่ได้รับ เนื่องจากมีการแต่งงานมีบุตรข้ามเชื้อชาติ ศาสนา

ค่อนข้างมาก สภาพครอบครัวมีการหย่าร้าง และได้รับการเลี้ยงดูจาก Single Parent ที่เพิ่มสูงขึ้น มีบทบาททางการเงินและการใช้จ่าย ได้รับความไว้วางใจให้รับรู้และร่วมรับผิดชอบกับการจัดการเรื่องเงินของบ้าน มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อของครอบครัว มีบัตรเครดิตที่ผูกติดกับบัตรของผู้ปกครองตั้งแต่ยังไม่จบมัธยมศึกษาเป็นนักวางแผน มีความคิดความอ่านเป็นเรื่องเป็นราว หลายคนมีแผนการอนาคตตั้งแต่อายุยังน้อย ๆ มีความสามารถในการเรียนรู้ และใช้เทคโนโลยีในชีวิตประจำวันที่สูง อีกทั้ง Gen Y ยังมีความชื่นชอบและนิยมใช้สินค้าที่มีเทคโนโลยีระดับสูง และมองคอมพิวเตอร์เป็นอุปกรณ์พื้นฐาน ชอบใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการสื่อสาร รักการอ่าน ใช้เวลาว่างสำหรับกิจกรรมต่าง ๆ

ผลการศึกษากลุ่ม Gen Y ของ Leo Burnett (2003) อ้างใน ศราวุธ ไชยศิริ (2550) กล่าวถึงลักษณะของ Gen Y ว่าเป็นกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะตัว เป็นกลุ่มไม่เรียกร้องขอเวลาจากพ่อแม่ มากมาย มีความเป็นตัวของตัวเองสูงภาคภูมิใจในพื้นฐานครอบครัว สถานภาพ เชื้อชาติ และวัฒนธรรมของตนเอง กล้ายอมรับและพูดถึงจุดด้อยและจุดอ่อนของตนเอง เป็นการเป็นงานได้ เมื่อจำเป็นเป็นกลุ่มที่จริงจังทุ่มเทในสิ่งที่ตนสนใจ รักความสบาย เนื่องจากเกิดมาพร้อมกับความสะดวกสบายหลายรูปแบบจากเทคโนโลยีต่าง ๆ เพื่อนและมิตรภาพคือ สิ่งที่สำคัญชอบเป็นคนพิเศษ เป็นจุดเด่นของกลุ่มเพื่อน จึงพยายามทำตัวให้มีเสน่ห์และอหิชาติที่ดี ชอบสร้างหรือร่วมกิจกรรม ชอบท่องเที่ยว ชอบจะประกาศให้คนอื่นได้รู้ในสิ่งที่ตนเองรัก หรือความสามารถพิเศษ ชอบฟังเพลงตลอดเวลา ชอบแต่งตัวในสไตล์ของตัวเอง เครื่องแต่งกายไม่จำเป็นต้องมีราคาแพง แสงหาความแปลกใหม่ในขอบเขตที่รับได้ ชอบใช้เวลาท่องอินเทอร์เน็ต อ่านหนังสือ พุดคุยกับเพื่อนออนไลน์ ในกลางคืน ชอบอยู่เงียบ ๆ คนเดียว รู้จักวางแผนมีเป้าหมายชีวิต พยายามเป็นคนดี มีวินัยในตนเอง ทำตามสัญญา เชื่อมมั่นในตนเองและพยายามแสดงจุดเด่นออกมา เป็นวัยช่างคิด ช่างสงสัย ต้องการคำตอบ ชอบแสดงความคิดเห็น เป็นวัยที่อยากเด่น อยากดัง เป็นตัวของตัวเอง

ผู้วิจัยใช้แนวคิด Gen Y ในงานวิจัยนี้ เนื่องจาก Gen Y เป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่เป็นเป้าหมายสำคัญกลุ่มหนึ่งในการเลือกตั้งของพรรคอนาคตใหม่ในครั้งนี้ เป็นกลุ่มที่มีอายุไม่มาก มีความอดทนต่ำ สามารถโน้มน้าวได้ง่าย มีการเปิดรับสื่อออนไลน์สูง เป็นผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจในครอบครัวสูง ชอบร่วมกิจกรรม ทะเยอทะยาน ชอบการเปลี่ยนแปลง

2.2.3.2 เจนเนอเรชั่น Z

วันเพ็ญ ผลิสร และ ณมน จิริงสุวรรณ (2560) และ กิตติกร โพธิ์ทอง (2559) กล่าวถึง เจนเนอเรชั่น Z ไปในทิศทางเดียวกัน เป็นเจนเนอเรชั่นใหม่ที่เกิดถัดมาจากเจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y) เป็นกลุ่มที่อยู่ในวัยรุ่นยุคผ่านช่วงภาวะเศรษฐกิจผันผวนและตกต่ำ ผ่านวิกฤติสินเชื่อ (Mortgage Crisis) พ่อแม่ของเจนเนอเรชั่นนี้มักเป็นคู่ที่แต่งงานช้า จึงมีทำให้มีลูกช้า เป็น

กลุ่มคนที่เกิดมาพร้อมกับเทคโนโลยีและสื่อดิจิทัล มีส่วนร่วมกับการเรียนผ่านสื่อแบบ มีปฏิสัมพันธ์ มีลักษณะการศึกษาข้อมูลจากช่องทางเว็บไซต์ โดยให้ความสนใจในการฝึกทักษะการ คิดแบบวิพากษ์ (Critical Thinking) และการแก้ปัญหามากกว่าการท่องจำ มีประสบการณ์ร่วมกัน ของกลุ่มวัยรุ่นทั่วโลกที่เรียกว่า Tweendom โดยมีเทคโนโลยีเป็นสิ่งอำนวยความสะดวกให้เกิด กระจายของประสบการณ์ร่วมกันในกลุ่มวัยรุ่นทั่วโลก

โดยที่ เจนเนอเรชัน Z เป็นกลุ่มคนเจนเนอเรชันใหม่ที่ ถูกเรียกในหลาย ๆ ชื่อ ได้แก่ ไอเจเนอเรชัน (I-Generation) เน็ตเจเนอเรชัน (NetGeneration) หรือ ดิจิทัลเนทีฟ (Digital Natives) เจนเนอเรชัน เน็กซ์ (Generation Next) เดอะนิวไซเลนซ์ เจนเนอเรชัน (The New SilentGeneration) ดอทคอมคิดส์ (Dotcom kids) เจนเนอเรชันมีเดีย (MediaGeneration) หรือ ทวิน (Tween) เป็นกลุ่มเจนเนอเรชันที่เกิดและเติบโตมาพร้อมกับการใช้งานอินเทอร์เน็ต ไม่เคยใช้ชีวิต ในช่วงที่ไม่มีอินเทอร์เน็ต เข้าถึงเทคโนโลยีตั้งแต่ยังเป็นเด็ก คู่ขนานกับเทคโนโลยีมัลติมีเดีย (Multimedia) คู่ขนานกับสมาร์ทโฟน สื่อสังคมออนไลน์ (Social media) โทรทัศน์แฟลตสกรีน (Flat-screen televisions) และคู่ขนานกับการปฏิสัมพันธ์และการสื่อสารที่มีการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต ตลอดเวลา สามารถเข้าถึงเทคโนโลยีได้ง่ายทันทีทันใด หรือเรียกว่า Instant Online เป็นเจนเนอเรชันที่มีความแตกต่างจากเจนเนอเรชันอื่น ๆ โดยที่เจนนีเป็นกลุ่มคนที่อายุน้อยสุด แต่กลับถูกเลี้ยงดูด้วยพ่อแม่ที่อายุ เจนเนอเรชันนี้เป็นเด็กที่โตเกินอายุ เข้าเรียนตั้งแต่อายุน้อย เปิดรับข้อมูล การตลาดตั้งแต่เด็ก อินเทอร์เน็ตและเทคโนโลยี เทคโนโลยี จึงมีส่วนขัดเกลาให้เด็กกลุ่มนี้เป็น มัลติทาสกิ้ง (Multitasking) คือ สามารถทำงานมากกว่าหนึ่งอย่างได้ในเวลาเดียวกันได้รวดเร็วและมีประสิทธิภาพ มีความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับการใช้อินเทอร์เน็ตอย่างดี ดังนั้น Gen Z จึงเป็น เจนเนอเรชันที่สื่อสารและมีปฏิสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล กลายเป็นเจนเนอเรชันที่เกี่ยวข้องกับดิจิทัล อย่างเต็มตัว

มิติด้านการเมืองสังคมและค่านิยมของเจนเนอเรชัน Z เจนนีมีความคิดทางการเมือง (Politically Polarized) ที่ชัดเจนมากกว่าคนในเจนเนอเรชันก่อน ๆ มีความเป็นกลุ่มอนุรักษ์นิยมมากกว่าคนในเจนเนอเรชันเอ็กซ์และเบบี้บูมเมอร์ เมื่อเทียบกับช่วงอายุเดียวกัน และจากการที่ อินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทในสังคม ทำให้เกิดพื้นที่แสดงความคิดเห็นของสาธารณะหรือ ประชาชน (Public Opinion) และเพิ่มการมีส่วนร่วมทางการเมือง (Civic participation) และ ขับเคลื่อนทางการเมือง (Mobilize civic protest) ของประชาชน ทั้งนี้ เจนเนอเรชัน Z มองว่าเรื่อง เพศสภาพเป็นสิ่งที่ไม่จำเป็นต้องปกปิดเป็นความลับ จึงเป็นกลุ่มที่สนับสนุนสิทธิมนุษยชนของ กลุ่มความหลากหลายทางเพศ (LGBT) ความเท่าเทียมทางเพศ และสนับสนุนความเท่าเทียมในเรื่อง ชาติพันธุ์และต่อต้านการเหยียดสีผิวมากกว่าคนในเจนเนอเรชันอื่น เจนเนอเรชัน Z มีความต้องการ

การยอมรับอัตมโนทัศน์ (Self-concept) หรือการยอมรับตัวตน ส่วนหนึ่งจะเกิดจากการพิจารณา ร่วมกันจากคนในกลุ่ม ซึ่งเป็นเรื่องของค่านิยมในด้านดนตรี แฟชั่น เครื่องสำอาง หรือการเล่นเกมที่มีส่วนสำคัญในการยอมรับตัวตน เจนเนอเรชัน Z มีเพื่อนและสื่อสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อ สไตส์การใช้ชีวิต ที่รวมถึงทรงผม การแต่งตัว และก่อให้เกิดกลุ่มหรือชุมชนแบบออนไลน์ขึ้น ส่วน ค่านิยมด้าน “ความจริง” ของ Gen Z คือ ค่านิยมเกี่ยวกับความจริงแท้ (Authenticity) และความจริง (Realness) โดยการมองความถูกผิดแบบยืดหยุ่น คือเข้าใจว่าไม่มีความถูกผิดที่ชัดเจน (Right and wrong not be clear-cut)

กลุ่มคน Gen Z เป็นกลุ่มเจนเนอเรชันแรกที่ใช้ภาษาแชต (Chatspeak) หรือรูปแบบการใช้ภาษาที่เน้นการสนทนาแบบเป็นกันเอง ไม่ใช้อักษรวิธีที่เป็นทางการ และมีการสื่อสารด้วย รูปภาพมากขึ้น เป็นกลุ่มที่ใช้เวลาในการเปิดรับสื่อ (Media exposed) มากกว่าเวลาที่ใช้ในการนอน หลับ และมีแนวโน้มการใช้สื่อที่เพิ่มขึ้น โดยคนในกลุ่มนี้สามารถใช้สื่อได้มากกว่าหนึ่งอย่างใน เวลาเดียวกัน ไม่ใช้เวลาและปฏิสัมพันธ์กับอุปกรณ์ใดอุปกรณ์หนึ่งเป็นเวลานาน เพราะที่ผ่านมาคน ในกลุ่มนี้มักจะใช้เวลาในการชมรายการโทรทัศน์ไปพร้อม ๆ กับการฟังเพลง หรือใช้คอมพิวเตอร์ ไปพร้อม ๆ กันได้ แต่ปัจจุบันพบว่ากลุ่ม Gen Z จะใช้เวลากับสมาร์ตโฟนมากขึ้น เพราะเป็น อุปกรณ์ที่รวบรวมสื่อทุกอย่างเอาไว้ด้วยกันและมีขนาดที่พกพาได้สะดวก จนสามารถเปรียบเทียบ ได้ว่ามือถือเป็นเสมือนโลกที่ข้อมาอยู่ในมือ สมาร์ตโฟนจึงเป็นเหมือนจุดรวมทุกอย่างของความ บันเทิงที่อยู่ในมือ พกพาไปได้ทุกที่และตลอดเวลา และเจนเนอเรชัน Z เป็นกลุ่มคนที่ตัดสินใจในการ เลือกร้านค้าและบริการด้วยตนเองเป็นกลุ่มที่เติบโตมากขึ้น เป็นกลุ่มที่มีความรู้ความเข้าใจด้าน การตลาดเป็นอย่างดี จึงเป็นกลุ่มคนที่มีความสำคัญกับการสร้างแบรนด์ของนักการตลาด และกลุ่ม นี้จะเป็นตัวบ่งชี้แนวทางการสื่อสารด้านการโฆษณาในอนาคต

ผู้วิจัยใช้แนวคิด Gen Z ในงานวิจัยนี้ เนื่องจาก Gen Z เป็นกลุ่ม New Voter เป้าหมาย ของพรรคอนาคตใหม่ในการเลือกตั้งครั้งนี้ โดยกลุ่มนี้มีลักษณะนิยมในความเท่าเทียม เป็นคน รุนใหม่อายุน้อย อารมณ์มีผลต่อพฤติกรรม สามารถโน้มน้าวได้ด้วยหลักการและความจริง

2.2.3.3 เจนเนอเรชัน C

การศึกษาของ Nielsen ได้กำหนดกลุ่มประชากรขึ้นอีกกลุ่มโดยให้ความสำคัญในด้าน พฤติกรรมการใช้สื่อเป็นสำคัญโดยเรียกกลุ่มนี้ว่า Gen C โดย C ย่อมาจาก “Connectedness” ซึ่งเป็น พฤติกรรมสำคัญของทั้ง Gen Y และ Gen Z เป็นประชากรกลุ่มที่มีความกระตือรือร้นในการใช้ เทคโนโลยีดิจิทัลมากที่สุด โดยเป็นกลุ่มที่ครอบครองโทรศัพท์ประเภทสมาร์ตโฟน และแท็บเล็ต เป็นส่วนใหญ่ของตลาด โดยคนกลุ่มดังกล่าวเป็นกลุ่มที่มีการรับชม “วิดีโอออนไลน์” และใช้ เครื่องข่ายสังคมออนไลน์ “เฟซบุ๊ก” สูงที่สุด

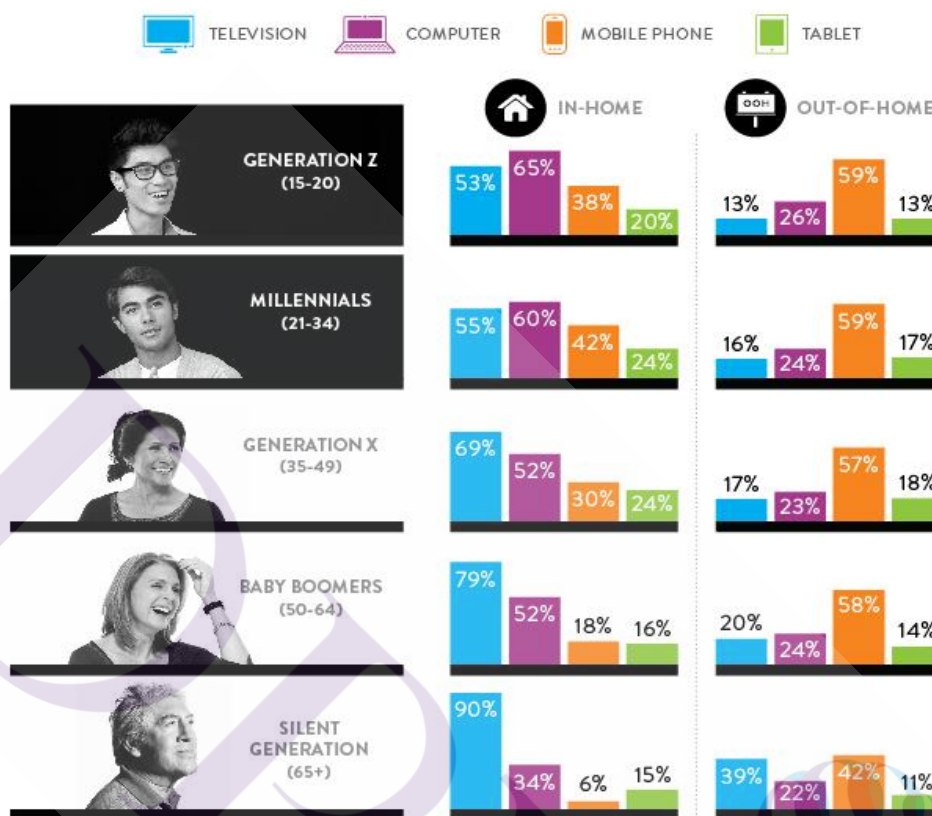
นอกจากนี้ Nielsen ได้เปิดเผยข้อมูลในรายงาน “สถานะของสื่อ : รายงานเกี่ยวกับผู้บริโภคในสหรัฐอเมริกา ด้านดิจิทัล” โดยระบุว่า ทุกวันนี้ชาวอเมริกันอายุตั้งแต่ 18-34 ปี ซึ่งมีสัดส่วนมากถึง 23% ของประชากรเป็นประชากรกลุ่มที่มีการรับสื่อดิจิทัลมากกว่ากลุ่มอายุอื่น ๆ นีลเสนจึงให้ความสำคัญกับประชากรกลุ่มนี้ และสร้างนิยามใหม่ให้กลุ่มผู้บริโภคที่นิยมความเป็นดิจิทัลนี้ว่า Gen C โดยเป็นการรวมกลุ่ม “Gen Y” และ “Gen Z” (Marketing Oops, 2556)

เจนเนอร์ชั่น C หรือ Gen C เป็นศัพท์ที่บัญญัติโดย Nielsen และ Booz Allen Consulting ในปี 2010 ส่วนใหญ่เป็นคนจากรุ่นมิลเลนเนียล กับเจนเนอร์ชั่นอื่น ๆ ที่มีความสามารถในการใช้เทคโนโลยี เป็นการจัดกลุ่มประชากรด้วยเกณฑ์ด้วยทักษะ จิตวิทยา และพฤติกรรม ไม่แบ่งกลุ่มประชากรในเกณฑ์แบบเดิม วิธีคิดของคนกลุ่มนี้ได้กระจายไปสู่ทุก Gen นอกจากนี้ Gen C ยังเป็นกลุ่มคนที่นิยมใช้ YouTube เป็นกลุ่มลูกค้าที่ทรงพลัง เนื่องจากมีพฤติกรรมซื้อสินค้าหรือบริการที่มีมูลค่าสูง และสม่เสมอมากกว่ากลุ่มที่ไม่ใช่ Gen C โดยมีแนวโน้มการซื้ออุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ แกดเจ็ต หรืออุปกรณ์อื่น ๆ มาก มีแนวโน้มเข้าร่วมกิจกรรมไลฟ์สดมาก มีแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและการออกกำลังกายมาก มีแนวโน้มการเดินทางเพื่อการพักผ่อนมากกว่า มีแนวโน้มซื้อเสื้อผ้า รองเท้ามาก เครื่องสำอาง และน้ำหอมมาก อีกทั้ง Gen C ยังเป็นกลุ่มที่ชอบสร้างสรรค์และแชร์ข้อมูลต่าง ๆ เป็นประจำ ได้แก่ เนื้อหา รูปภาพ คลิปวิดีโอ บล็อก บทวิจารณ์ โดยมีพฤติกรรมเช่นนี้กันเกือบทุกคน และ 9 ใน 10 คน มีสถิติสร้างเนื้อหาในสื่อออนไลน์อย่างน้อยเดือนละ 1 ครั้ง เป็นกลุ่มที่มีลักษณะผู้นำทางความคิดที่มีอิทธิพลในการแนะนำด้านสินค้าและบริการให้แก่ผู้คนรอบข้าง (Google, 2014)

ผู้วิจัยใช้แนวคิดเจนเนอร์ชั่น C ในงานวิจัยนี้ เนื่องจาก Gen C เป็นกลุ่มคนที่เข้าเป้าหมายสำคัญกลุ่มหนึ่งของพรคอนาคตใหม่ในการเลือกตั้งครั้งนี้ โดย Gen C ประกอบด้วย Gen Z ที่เกิดตั้งแต่ปี 2537 เป็นต้นไป และ Gen C สอดแทรกอยู่ในกลุ่ม Gen Y ที่เกิด 2521-2536 รวมถึงใน Gen อื่น ๆ ที่มีพฤติกรรมและทักษะในการใช้เทคโนโลยีการสื่อสารสูง มีลักษณะจิตวิทยาเชื่อมั่นในตนเองและมีความเป็นผู้นำสูง นิยมสร้างเนื้อหา และแชร์ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อชุมชนออนไลน์ เป็นกลุ่มที่มีส่วนร่วมในการสร้างเนื้อหา การดูแลเนื้อหา มีเครือข่ายทั่วโลก เป็นกระบอกเสียงที่มีศักยภาพในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร จัดเป็น Influencer ที่ทรงพลังอย่างยิ่งของนักการตลาด สามารถคัดเลือกข้อมูลข่าวสารและความถี่ที่จะเผยแพร่ สามารถกำหนดวาระข่าวสาร เป็นผู้มีอิทธิพลในการให้ปรึกษาในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ จึงเป็นกลุ่มคนที่มีศักยภาพมากและควรใช้เป็นเครือข่ายในทางการณรงค์ทางการเมือง

อนึ่ง การศึกษาของ Nielsen ถึงพฤติกรรมการใช้สื่อของ Generation ต่าง ๆ พบว่าการใช้สมาร์ทโฟนของ Gen X และ Baby Boomers สูงถึง 57% และ 58% ตามลำดับ ซึ่งมากพอ ๆ กับ Gen

Y (Millennials) 59% และ Gen Z 59% ทว่าปัจจัยด้านอื่น เช่น จิตวิทยา ทัศนคติ และพฤติกรรมที่อาจแตกต่างกัน



ภาพที่ 2.2 แสดงช่วงอายุและการใช้สื่อของ Generation ต่าง ๆ ในปี 2014
ที่มา: Nielsen, 2015

2.2.4 พฤติกรรมผู้บริโภคในด้านการตัดสินใจ สราวุฒิ อนันตชาติ (2555) ได้กล่าวถึง พฤติกรรมผู้บริโภคในด้านการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้ามี 5 ขั้นตอนคือ การตระหนักถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินก่อนซื้อ การตัดสินใจซื้อและการประเมินหลังการซื้อ สามารถอธิบายในบริบทการเลือกตั้งในทางการเมืองได้ คือ

ขั้นที่ 1 การตระหนักถึงปัญหา ซึ่งผู้มีสิทธิ์เลือกตั้งจะตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition) ขึ้นเมื่อเกิดความแตกต่างระหว่างสภาวะทางการเมืองในปัจจุบันกับสภาวะทางการเมืองที่ตนเองต้องการ หากผู้มีสิทธิ์เลือกตั้งรู้สึกพึงพอใจกับสภาวะทางการเมืองเดิม ปัญหาที่จะไม่เกิดขึ้น

บางครั้งผู้มีสิทธิเลือกตั้งอาจจะยังไม่เกิดปัญหา แต่นักการเมืองอาจสร้างสินค้าทางการเมืองขึ้นมา แล้วสื่อสารออกไป เพื่อให้ผู้มีสิทธิเลือกตั้งได้เกิดตระหนักถึงปัญหา นอกจากนี้ ในแง่ลำดับของการเกิดความต้องการ มาสโลว์ได้นำเสนอลำดับขั้นของความต้องการว่า บุคคลมีระดับของความต้องการที่ต้องได้รับการตอบสนองแตกต่างกัน 5 ชั้น โดยบุคคลต้องได้รับการตอบสนองความต้องการในขั้นต้น ๆ ก่อนที่จะขยับขึ้นไปเพื่อตอบสนองความต้องการในขั้นที่สูงขึ้นไป คือ

1. ความต้องการเชิงกายภาพ
2. ความต้องการความปลอดภัย
3. ความต้องการในเชิงสังคม
4. ความต้องการได้รับการยอมรับนับถือ
5. ความต้องการที่แท้จริงของตนเอง

ขั้นที่ 2 การค้นหาข้อมูล ขั้นตอนที่สองของกระบวนการตัดสินใจของผู้มีสิทธิเลือกตั้ง คือ การค้นหาข้อมูลเพื่อนำมาใช้ในการประเมิน โดยแหล่งข้อมูลมีอยู่ 2 แหล่ง คือ

1. แหล่งข้อมูลภายใน (Internal Sources) หมายถึง การที่ผู้มีสิทธิเลือกตั้งเรียกหาข้อมูลจากภายในระบบความจำระยะยาวของตนเองเป็นลำดับแรก ซึ่งหากข้อมูลที่มีอยู่เพียงพอ ผู้มีสิทธิเลือกตั้งก็无需มีความจำเป็นที่จะต้องหาข้อมูลเพิ่มเติม

2. แหล่งข้อมูลภายนอก (External Sources) คือ แหล่งข้อมูลที่ผู้มีสิทธิเลือกตั้งหาเพิ่มเติม นอกเหนือจากในระบบความจำระยะยาวของตนเอง ทั้งจากสื่อ จากกิจกรรมทางการเมือง จากเครือข่ายทางการเมือง ตลอดจนการได้รับคำบอกเล่าจากเพื่อนหรือญาติพี่น้องที่เคยเลือกตั้ง

ขั้นที่ 3 การประเมินก่อนการเลือกตั้ง โดยหลังจากที่ผู้มีสิทธิเลือกตั้งค้นหาข้อมูลแล้ว ขั้นตอนต่อไปคือ การที่ผู้มีสิทธิเลือกตั้งประเมินทางเลือก โดยพรรคการเมืองที่ผู้มีสิทธิเลือกตั้งนึกถึงมักจะมาจากกลุ่มของพรรคการเมืองที่อยู่ในระบบความจำระยะยาวของผู้มีสิทธิเลือกตั้ง

ขั้นที่ 4 การลงคะแนนเลือกตั้ง เมื่อผู้มีสิทธิเลือกตั้งประเมินพรรคการเมืองต่าง ๆ แล้ว ขั้นตอนต่อไปคือ การที่ผู้มีสิทธิเลือกตั้งตัดสินใจเลือกหรือไม่เลือกพรรคการเมืองที่ได้ประเมินไว้

ขั้นที่ 5 การประเมินหลังการลงคะแนนเลือกตั้งเป็นการประเมินพรรคการเมืองหลังจากที่ได้ลงคะแนน เลือกตั้งและได้รับประโยชน์จากการเลือกตั้ง ถ้าผู้เลือกตั้งเกิดความพึงพอใจก็มีแนวโน้มจะเลือกตั้งพรรคนั้นในครั้งต่อไปอีก ซึ่งเป็นความภักดีต่อพรรคการเมือง (Brand Loyalty)

ทั้งนี้ ทรายูคิ ยังกล่าวว่า การกำหนดกลยุทธ์และกลวิธีต่าง ๆ ในการสื่อสารการตลาด ต้องคำนึงถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก โดยเริ่มจากปัจจัยภายในตัวผู้บริโภค (Internal Factors) นั้น จะเกี่ยวข้องกับสิ่งต่าง ๆ ที่อยู่ภายใน ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของความต้องการ การรับรู้ ระบบการประมวลข้อมูล การเรียนรู้ ทัศนคติ รูปแบบการดำเนินชีวิต บุคลิกภาพ และปัจจัยภายในอื่น ๆ ที่สามารถส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

ในขณะที่สภาพแวดล้อมต่าง ๆ (Environments) ที่อยู่รอบ ๆ ตัวและสามารถมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคก็มีอยู่มากมาย เช่น ครอบครัว เพื่อน กลุ่มอ้างอิง วัฒนธรรม วัฒนธรรมกลุ่มย่อย หรือ

ปัจจัยแวดล้อมอื่น ๆ ซึ่งจะถือว่าเป็นปัจจัยภายนอกตัวผู้บริโภค (External factors) และเมื่อผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อขึ้น ปัจจัยภายในและภายนอกก็จะเข้ามามีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจ (Consumer decision making) ซึ่งเริ่มตั้งแต่การที่ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหา ค้นหาข้อมูล ประเมินทางเลือก ตัดสินใจซื้อ และมีการประเมินหลังการซื้อเกิดขึ้นหลังจากนั้น สิ่งต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นก็จะเป็นข้อมูลย้อนกลับไปยังปัจจัยทั้งสองด้าน เช่น หากผู้บริโภคซื้อหรือใช้ตราสินค้าที่เหมือนกับเพื่อน ๆ ในกลุ่ม ก็จะได้รับคำชมหรือจากกลุ่ม หรือผู้บริโภคซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อใหม่มาใช้แล้วเกิดอาการแพ้ ก็จะจดจำไว้และไม่ซื้อยี่ห้อดังกล่าวอีกในครั้งต่อไป

อย่างไรก็ตาม Bovee et al. (1995) (อ้างถึงใน ชิตพัฒน์ เอี่ยมนิรันดร์, 2555) ได้เสนอกรอบแนวคิดการสื่อสารการตลาดซึ่งได้ระบุกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายไว้ 3 กลุ่ม คือ 1) กลุ่มภักดีต่อสินค้า 2) ผู้ใช้สินค้าของกลุ่มแข่ง และ 3) ผู้ที่พร้อมเปลี่ยนแปลงตราสินค้า เมื่อนำแนวคิดนี้มาศึกษาในทางการเมือง ผู้บริโภค จึงหมายถึงผู้มีสิทธิ์เลือกตั้ง และสินค้าหมายถึงสินค้าทางการเมืองของแต่ละพรรคการเมือง การภักดีต่อตราสินค้าคือการภักดีต่อพรรคการเมือง

แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค จึงเป็นแนวคิดหนึ่งที่พรรคการเมืองนำมาใช้วิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายทางการเมือง และใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาสินค้าทางการเมือง การวางกลยุทธ์สารกลยุทธ์สื่อ การรณรงค์ เพื่อให้ได้การสื่อสารที่ถูกต้องกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด

แนวคิดและทฤษฎีลักษณะประชากรตามที่กล่าวมาข้างต้น จึงสรุปได้ว่า เกณฑ์ของลักษณะทางประชากรในยุคปัจจุบันนั้น ประกอบด้วยปัจจัยหลายด้าน ได้แก่ เพศ อายุและช่วงอายุ (Gen) รายได้ การศึกษา อาชีพ และลักษณะครอบครัว เชื้อชาติ ลักษณะทางภูมิศาสตร์ ซึ่งการศึกษา ลักษณะประชากรจะช่วยให้นักการเมืองสามารถกำหนดขนาดของกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการได้อย่างชัดเจนยิ่งขึ้น โดยนอกจากใช้เกณฑ์ทางลักษณะประชากรแล้ว ยังมีเกณฑ์สำคัญอื่น ๆ อีกหลายประการ ได้แก่ ทักษะการสื่อสาร ความภักดีตราสินค้า จิตวิทยา สังคมวัฒนธรรม พฤติกรรมต่าง ๆ

ดังนั้น การวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายทางการเมืองต้องประกอบด้วยเกณฑ์ 3 ด้าน ได้แก่

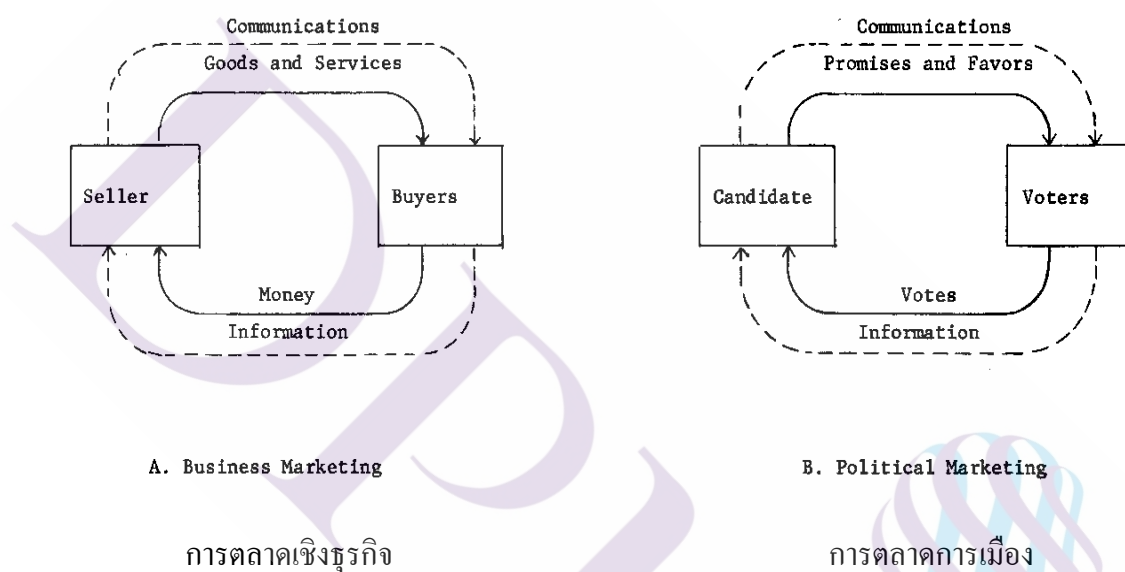
1. ด้านลักษณะประชากร ได้แก่ เพศ ช่วงอายุ (Gen) อาชีพ รายได้ เพศ การศึกษา เชื้อชาติ ภูมิศาสตร์
2. ด้านจิตวิทยาส่วนบุคคลที่มีต่อการเมือง ได้แก่ 1) ความต้องการส่วนบุคคล 2) แรงจูงใจส่วนบุคคล 3) บุคลิกภาพส่วนบุคคล 4) ทักษะจิตที่มีต่อการเมือง 5) การรับรู้และการเรียนรู้
3. ด้านด้านพฤติกรรม ได้แก่ พฤติกรรมที่เกิดจากประสบการณ์การเลือกตั้ง ได้แก่ 1) การภักดีตราสินค้าพรรคการเมือง 2) การภักดีตราสินค้าของกลุ่มแข่ง และ 3) การไม่ยึดติดใน

ตราสินค้าพรรคใด รวมถึงการตระหนักถึงปัญหาทางการเมือง การค้นหาข้อมูลด้านการเมือง การประเมินพรรคการเมืองและผู้สมัครก่อนการเลือกตั้ง

2.3 แนวคิดการตลาดการเมือง

2.3.1 การตลาดการเมือง

การตลาดการเมือง เป็นการตลาดที่ประยุกต์มาจาก การตลาดเชิงธุรกิจ ซึ่ง Kotler (1975) ได้อธิบายเปรียบเทียบการตลาดเชิงธุรกิจกับการตลาดการเมืองไว้ดังภาพ



ภาพที่ 2.3 การเปรียบเทียบการตลาดเชิงธุรกิจกับการตลาดการเมือง

จากภาพการเปรียบเทียบการตลาดเชิงธุรกิจกับการตลาดการเมือง สามารถอธิบายได้ดังนี้

ตารางที่ 2.2 เปรียบเทียบการตลาดเชิงธุรกิจกับการตลาดการเมือง

องค์ประกอบ	การตลาดเชิงธุรกิจ	การตลาดการเมือง
1. ผู้เสนอ	ผู้ขายสินค้า	พรรคการเมือง - ผู้สมัครฯ
2. การสำรวจ	การสื่อสาร 2 ทาง (สารและสื่อ)	การสื่อสาร 2 ทาง (สารและสื่อ)
3. ผู้สนอง	ผู้ซื้อสินค้า	ผู้มีสิทธิเลือกตั้ง
4. ผลการสื่อสาร	ข้อมูลผู้บริโภค	ข้อมูลกลุ่มเป้าหมาย
5. สิ่งที่น่าเสนอ	สินค้าและบริการ	สินค้าทางการเมือง
6. สิ่งที่ใช้ตอบสนอง	เงิน	คะแนนเสียง

นอกจากการเปรียบเทียบการตลาดเชิงธุรกิจกับการตลาดการเมืองข้างต้นของ Kotler (1975) แล้ว Kotler, P., & Kotler, N. (1999) ยังกล่าวถึง การตลาดการเมือง (Political Marketing) ว่าเป็นการนำหลักการทางการตลาดมาประยุกต์ใช้กับการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง ด้วยเทคนิคพื้นฐาน 3 ด้าน อันเป็นองค์ประกอบสำคัญ ได้แก่ 1) การวิจัยการตลาด (Marketing Research) เพื่อให้เข้าใจถึงบริบทหรือบรรยากาศทางการเมืองในสนามเลือกตั้ง ทราบจุดอ่อนและจุดแข็งของตนเองและคู่แข่ง และรู้ความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ที่ถูกกำหนดให้เป็นฐานเสียงของพรรค เพื่อนำไปประกอบการวิเคราะห์การผลิตเนื้อหาหรือจัดวางภาพลักษณ์ใน การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง 2) การกำหนดแนวคิดและกลยุทธ์การหาเสียง ซึ่งผลิตภัณฑ์ (Product Concept and Strategy) ในสนามเลือกตั้งนั้น ภาพลักษณ์ของผู้สมัครที่ถูกนำเสนอผ่านสื่อมีความสำคัญ ดังนั้น จะต้องมีการวางแผนอย่างเป็นระบบเพื่อให้ภาพลักษณ์ที่ออกสู่สาธารณะสอดคล้องกับจุดยืนและแนวนโยบายที่น่าเสนอขายต่อผู้มีสิทธิเลือกตั้งกลุ่มต่าง ๆ และ 3) กลยุทธ์การสื่อสาร (Communication and Distribution Strategies) โดย Kotler ให้ความเห็นว่า การสื่อสารเป็นหัวใจสำคัญของกลยุทธ์การตลาดทางการเมืองที่มุ่งโฆษณาสินค้าของพรรคอันประกอบด้วยนโยบาย ผู้สมัคร หรือพรรคการเมือง ภาพลักษณ์หรือการสร้างภาพประทับใจในยามที่ปรากฏผ่านสื่อแขนงต่าง ๆ ให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย โดยที่ผลิตภัณฑ์หรือสินค้าทางการเมือง เช่น สถาบันการเมือง พรรคการเมือง อุดมการณ์ นโยบาย พันธกิจขององค์กร ประเด็นสาธารณะ แผนงาน โครงการ และกิจกรรม ภาพลักษณ์ ความนิยมทางการเมืองในช่วงเวลาคือ ก่อนและหลังการเลือกตั้ง

ริติพัฒน์ เอี่ยมนิรันดร์ และ จารุวรรณ นิธิไพฑูย์ (2563) กล่าวว่า การตลาดการเมือง หมายถึง การบูรณาการหลักกลยุทธ์และเทคนิคการตลาดของสถาบันการเมืองเพื่อขับเคลื่อน

ผลิตภัณฑ์ทางการเมือง ให้ผู้รับสารเป้าหมายยอมรับและเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ร่วมกันสร้างสังคมให้ดีขึ้น

ดังนั้น การตลาดการเมือง จึงหมายถึง เป็นการนำแนวทางการตลาดมาใช้ประโยชน์ในทางการเมือง ด้วยการบูรณาการการสื่อสารอย่างเป็นระบบ ใช้เครื่องมือที่หลากหลาย เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ในการได้รับชัยชนะเลือกตั้ง ประกอบด้วย 3 ขั้นตอน คือ 1) การวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายเป็นการศึกษาบริบทและศึกษากลุ่มเป้าหมาย เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาการกำหนดกลุ่มเป้าหมายและวางแผนการสื่อสารที่เหมาะสมกับสถานการณ์ในขณะนั้น ๆ 2) การกำหนดกลยุทธ์การตลาดการเมืองเป็นการกำหนดแนวคิดหลัก เพื่อสร้างสารและใช้สื่อที่สอดคล้องกับสถานการณ์การเมืองของพรรค และ 3) การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง เพื่อโน้มน้าวกลุ่มเป้าหมายให้สนับสนุนพรรคและลงคะแนนเลือกตั้งพรรคหรือผู้แทน

2.3.2 กลยุทธ์การตลาดการเมือง

Newman (1994) กล่าวถึง กลยุทธ์การตลาดการเมืองว่า ประกอบไปด้วย 4Ps ทางการเมือง คือ

1. Product คือ ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่พรรคการเมืองกำหนดขึ้น เพื่อนำเสนอต่อผู้มีสิทธิเลือกตั้ง พรรค บุคลากร นโยบาย ฯลฯ
2. Push Marketing คือ การตลาดแบบผลักดัน หรือ เรียกอีกอย่างหนึ่งว่า Ground War ด้วยพลังสนับสนุนหรือผลักดันอาสาสมัคร สาขาพรรค เครือข่ายพรรค หัวคะแนนในพื้นที่ และกลุ่มอาสาสมัคร ลงพื้นที่ปราศรัย การสื่อสารผ่านสื่อสาธารณะ แผ่นพับ ใบปลิวแบนเนอร์ คัดเอาต์เพลงโฆษณาหาเสียง สติกเกอร์ รถแห่ เป็นการลงพื้นที่เข้าหากลุ่มเป้าหมายเพื่อทำการหาเสียง
3. Pull Marketing คือ การตลาดแบบดึงดูด เหมือนการส่งเสริมการขาย การโฆษณาประชาสัมพันธ์ สินค้าทางการเมืองผ่านช่องทางสื่อสารมวลชน ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และสื่ออื่น ๆ ไปยังผู้มีสิทธิเลือกตั้ง จำนวนมากพร้อม ๆ กัน หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า การดำเนินการแบบ Air War
4. Polling คือ การสำรวจข้อมูลต่าง ๆ ได้แก่ ความนิยม ภาพรวมของผู้มีสิทธิเลือกตั้ง ความเคลื่อนไหวของคู่แข่ง

พรทิพย์ สัมปตตะวนิช (2555) กล่าวว่า หัวใจของการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด คือการเริ่มต้นที่ศูนย์และการเลือกเครื่องมือการสื่อสารการตลาดโดยอาศัยข้อมูลที่ได้มาจากการวิเคราะห์ และวัตถุประสงค์ของการสื่อสารการตลาดที่กำหนดไว้เป็นหลักในการคัดเลือกเครื่องมือ เนื่องจากหน้าที่ของการสื่อสารการตลาดก็คือทำให้บรรลุเป้าหมายนั่นเอง ในขั้นตอนนี้ประกอบไปด้วย ขั้นตอนย่อย ๆ 3 ขั้นตอนด้วยกัน คือ 1. การตัดสินใจเลือกผสมผสานเครื่องมือการ

สื่อสารการตลาด 2. การตัดสินใจด้านการสร้างสรรค์กลยุทธ์สาร (Message Strategy) และ 3. การตัดสินใจเลือกผสมผสานสื่อ (Media Mix Selection)

2.3.2.1 การตัดสินใจเลือกผสมผสานเครื่องมือการสื่อสารการตลาด

เนื่องจากเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแต่ละเครื่องมือมีจุดเด่น จุดด้อย และมีบทบาทตามสถานการณ์ที่แตกต่างกัน ทั้งยังเหมาะกับกลุ่มเป้าหมายที่มีลักษณะแตกต่างกัน ดังนั้นการตัดสินใจว่าเครื่องมือใดที่จะสามารถนำมาใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลที่ดีที่สุดที่จะทำให้บรรลุวัตถุประสงค์ภายใต้สถานการณ์ทางการตลาดนั้น ๆ จึงเป็นเรื่องที่ค่อนข้างยากและท้าทาย ส่วนที่ยากที่สุดของการวางแผนจึงเป็นส่วนที่ต้องตัดสินใจว่าการผสมผสานเครื่องมือใดบ้างอย่างน้อยแค่ไหน จึงจะก่อให้เกิดผลกระทบสูงสุดได้ โดยต้องพิจารณาในประเด็นต่าง ๆ ที่สำคัญ คือ

1) กลยุทธ์ที่ใช้ขึ้นอยู่กับเน้นกลยุทธ์ผลัก (Push Strategy) หรือกลยุทธ์ดึง (Pull Strategy) เนื่องจากกลยุทธ์การตลาดที่ต่างกันนี้จะเน้นไปในเรื่องที่แตกต่างกัน คือกลยุทธ์ผลักจะเน้นความสำคัญไปที่คนกลางเพื่อให้นักกลางผลักดันสินค้า โดยสินค้าในมิติทางการเมือง ได้แก่ วิสัยทัศน์ นโยบาย อุดมการณ์ ไปสู่มวลชนเป้าหมาย ดังนั้น ความสำคัญของการส่งเสริมการขายไปยังคนกลาง และการขายโดยใช้บุคคล จะมีความสำคัญสำหรับแผนการสื่อสารการตลาดของสถานการณ์นี้มากกว่าการโฆษณาหรือการประชาสัมพันธ์ ในทำนองตรงกันข้ามกัน ถ้ากลยุทธ์การตลาดเน้นที่กลยุทธ์ดึง คือให้ความสำคัญไปที่มวลชน โดยชักจูงให้มวลชนเรียกหาตราสินค้า นั้น ๆ จะใช้วิธีโฆษณาและการส่งเสริมการขายตรงไปยังมวลชน

2) ลักษณะของสินค้าที่แตกต่างกัน มักใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่แตกต่างกัน โดยที่หากมีการแข่งขันทางการตลาดที่สูงมาก อาจทำให้การส่งเสริมการขายในรูปแบบต่าง ๆ มีความสำคัญตามมาเช่นกัน ดังนั้น การใช้สื่อต่าง ๆ หรือการจัดกิจกรรมก็เป็นเครื่องมือที่สำคัญโดยที่สินค้าที่เริ่มเข้าสู่ตลาดนั้นการตระหนักในตราสินค้าเป็นเรื่องสำคัญ จึงควรใช้การโฆษณาเป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่สำคัญ

3) ประเภทของการซื้อสินค้า คือ สถานการณ์การซื้อสินค้าแบบระดับการเกี่ยวพันของการซื้อสูงหรือต่ำ (High vs. Low Involvement Product) ถ้ามีสถานการณ์การตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง ซึ่งหมายถึงสินค้าที่มีความสำคัญต่อการซื้อของผู้บริโภคมากทำให้เกิดความเสี่ยงในการซื้อสูง หรือเป็นสินค้าที่ราคาแพงที่มีระยะเวลาในการชื้อนาน ๆ ครั้ง ก็อาจทำให้เกิดความเสี่ยงในการซื้อสูงเช่นกัน สถานการณ์เช่นนี้ผู้บริโภคต้องการเวลาและข้อมูลในการตัดสินใจชื้อมาก และอาจจะมีมาตรฐานในการตัดสินใจชื้อหลายข้อด้วยกัน ดังนั้นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่เหมาะสม คือ เครื่องมือที่สามารถให้ข้อมูลได้มาก เช่น จดหมายตรง หรือพนักงานขาย

ถ้าเป็นการโฆษณาก็ควรใช้สื่อที่คงทน เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ หรือถ้าเป็นสินค้าที่ต้องการความมั่นใจสูง ก็ใช้การประชาสัมพันธ์เสริมสร้างภาพลักษณ์

4) พิจารณาลักษณะกลุ่มผู้รับสารเป้าหมาย เนื่องจากแต่ละกลุ่มผู้รับสารจะมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างกันไป ดังนั้นเครื่องมือการสื่อสารแต่ละเครื่องมือเหมาะกับกลุ่มแต่ละกลุ่มต่างกัน เช่น กลุ่มผู้มีการศึกษาสูงมักจะไม่นิยมดูโฆษณา แต่จะเชื่อในข่าวสารการประชาสัมพันธ์มากกว่า กลุ่มผู้ที่ชอบอยู่นอกบ้านและทำกิจกรรมนอกบ้าน เครื่องมือที่เหมาะสมควรเป็นการจัดกิจกรรมพิเศษ ตามสถานที่ที่กลุ่มผู้รับสารเป้าหมายอยู่ หรือกลุ่มผู้ซื้อที่ชื่นชอบกีฬา เครื่องมือที่เหมาะสมอาจจะเป็นการเป็นผู้อุปถัมภ์ในลักษณะของการตลาดเชิงกีฬาในรูปแบบต่าง ๆ การผสมผสานเครื่องมือการสื่อสารการตลาดตามลักษณะของลำดับขั้นผลกระทบทางการสื่อสาร ซึ่งมีหลายแบบ ได้แก่ แบบระดับความเกี่ยวข้องสูง และแบบระดับความเกี่ยวข้องต่ำ

2.3.2.2 การตัดสินใจด้านการสร้างสรรค์กลยุทธ์สาร (Message Strategy) ขั้นตอนนี้ คือ การต้องตัดสินใจว่าจะนำเสนอสารในลักษณะใดจึงจะเหมาะสม เพื่อบรรลุในวัตถุประสงค์หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า การสร้างสรรค์ความคิดที่ยิ่งใหญ่ (The Big idea) ความคิดที่ยิ่งใหญ่จะเป็นความคิดหลักที่ใช้ในทุก ๆ เครื่องมือสื่อสารการตลาด และจะเป็นการให้ทิศทางต่อการออกแบบข่าวสารในทุก ๆ สื่อ เนื่องจากแนวคิดของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการคือ การพูดเป็นเสียงเดียวกัน (One Voice) ดังนั้น ทุก ๆ อย่างที่จัดทำเพื่อตราสินค้า นั้น ๆ จะอยู่ภายใต้ความคิดที่ยิ่งใหญ่นี้ ความคิดที่ยิ่งใหญ่นี้จะได้มาจากความต้องการของผู้รับสารเป้าหมาย และต้องมีลักษณะที่คงทนถาวรสามารถใช้ได้นานไม่ล้าสมัย สามารถใช้ได้กับเครื่องมือสื่อสารการตลาดได้หลากหลาย ทำให้ตราสินค้า นั้น ๆ มีลักษณะแตกต่างจากคู่แข่งและเพิ่มคุณค่าให้สินค้าด้วย

2.3.3.3 การตัดสินใจเลือกผสมผสานสื่อ (Media Mix Selection) เป็นแผนงานที่บ่งบอกถึงวิธีที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดในการจะก่อให้เกิดจุดติดต่อ (Contact Point) เพื่อส่งสารตราสินค้าอย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้นกลยุทธ์สื่อและกลยุทธ์การสื่อสารจึงต้องควบคู่กันไป กลยุทธ์สื่อจึงต้องพัฒนาควบคู่ไปกับกลยุทธ์สาร การวิเคราะห์สื่อ นั้นจะต้องทำอย่างเป็นกลางและในวงกว้าง และสำหรับกลุ่มผู้รับสารเป้าหมายแต่ละกลุ่ม จำเป็นจะต้องมีการผสมผสานสื่อที่แตกต่างกันไป ดังนั้นในแผนรณรงค์หนึ่งสื่อที่ใช้ อาจแตกต่างกัน ใช้ในเวลาที่แตกต่างกัน และในระดับมากน้อยแตกต่างกัน และใช้ในการส่งสารต่างชนิดกันได้ เช่น การขายโดยพนักงานขาย อาจส่งสารโดยใช้การสื่อสารแบบเผชิญหน้าซึ่งในมิติทางการเมืองเป็นการลงพื้นที่พบประชาชน หรือใช้สื่อสิ่งพิมพ์อื่นร่วมด้วย เช่น แผ่นพับ คัดเอาท์

จากแนวคิดทฤษฎีตามที่กล่าวมา ผู้วิจัยจึงเลือกใช้ตัวแปรเพื่อกำหนดเป็นกรอบในการศึกษา กลยุทธ์การตลาดการเมือง ดังนี้

1. การกำหนดแนวคิดหลัก (Big Idea) เพื่อนำเสนอเป็นจุดยืนของพรรคการเมืองและใช้เป็นแกนหลักในการสื่อสารสู่เป้าหมายเดียวกัน

2. การสำรวจความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย (Polling) เพื่อนำไปสร้างนโยบายหาเสียงที่ตรงตามความต้องการ โดยพรรคการเมืองต้องทำการสำรวจผลตอบรับ กระแสความนิยมทั้งของตนเองและคู่แข่งอย่างสม่ำเสมอ เพื่อเป็นข้อมูลในการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ไปตามสถานการณ์

3. การสร้างสารเพื่อสินค้าของพรรคการเมือง (Product) แต่ละชนิด ได้แก่ ตัวพรรค ผู้บริหารพรรค ผู้สมัครรับเลือกตั้ง จุดยืน อุดมการณ์ นโยบายต่าง ๆ ของพรรค โดยการเข้ารหัสสารเป็นคำพูด ตัวอักษร ภาพ วาทกรรม สัญลักษณ์ โดยขึ้นอยู่กับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายและแนวคิดหลักของพรรค

การเลือกใช้เครื่องมือการตลาด มี 2 รูปแบบ คือ

1) การตลาดแบบผลัก (Push Marketing) คือ การตลาดแบบอาศัยปัจจัยผลักดันข้อมูลข่าวสารของพรรคไปสู่กลุ่มเป้าหมาย หรือเรียกว่า Ground War โดยใช้สื่อต่าง ๆ ได้แก่ สื่อบุคคล เครื่องข่ายพรรค หัวคะแนน อาสาสมัคร ลงพื้นที่ปราศรัย การสื่อสารผ่านสื่อสาธารณะ แผ่นพับ ใบปลิวแบนเนอร์ คัดเอาต์ เพลงโฆษณาหาเสียง สติกเกอร์ รถแห่

2) การตลาดแบบดึง (Pull Marketing) คือการตลาดแบบอาศัยปัจจัยดึงดูดกลุ่มเป้าหมายด้วยการโฆษณา ประชาสัมพันธ์สินค้าพรรค เพื่อโน้มน้าวผู้มีสิทธิเลือกตั้งจำนวนมากพร้อม ๆ กัน หรือเรียกว่า Air War โดยใช้สื่อที่มีลักษณะเป็นสื่อสารมวลชน ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร รวมถึงสื่อใหม่ ได้แก่ เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ เว็บไซต์ ที่เหมาะสมกับแต่ละประเด็นที่สื่อสาร

2.4 การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง (Communication Campaign)

Rogers (1973, p. 277); Paisley (1981, p. 23); Paisley (2001); McQuail (1983, p. 180) กล่าวถึง การรณรงค์ ไปในทิศทางเดียวกันว่า เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการใช้สื่อจำนวนมาก เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์การโน้มน้าวใจในกลุ่มประชากรที่ถูกเลือก ซึ่งการรณรงค์ข้อมูลสาธารณะมักเป็นการสื่อสารจากกลุ่มคนที่มีจุดประสงค์เพื่อสร้างอิทธิพลให้เกิดความเชื่อ และส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้อื่น โดยใช้สารรณรงค์ที่มีความสะดวกใจ โดยการรณรงค์มักใช้กับกิจกรรมทางการเมือง การโฆษณา การระดมทุน การให้ข้อมูล โดยที่การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งส่วนใหญ่เป็นประเด็นเกี่ยวกับเศรษฐกิจ ปากท้อง คุณภาพชีวิต การรณรงค์เป็นกิจกรรมทางการสื่อสารที่มีการวางแผนไว้ล่วงหน้า และได้มีการออกแบบเพื่อนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้รับรณรงค์นั้นภายใต้ระยะเวลาหนึ่ง

การรณรงค์ ไม่ใช่ปรากฏการณ์ใหม่ในสังคม แต่เป็นสิ่งที่ปฏิบัติกันมานานหลายศตวรรษแล้ว โดยตั้งแต่ศตวรรษที่ 20 ระบบสื่อสารมวลชน และเทคโนโลยีการสื่อสารสมัยใหม่ได้เข้ามามีบทบาทสำคัญต่อกระบวนการรณรงค์ และการพัฒนาองค์ความรู้ด้านการรณรงค์ในสังคมปัจจุบัน

Rogers & Storey (1987) กล่าวว่า รณรงค์ประกอบด้วยคุณลักษณะ 4 ประการ คือ

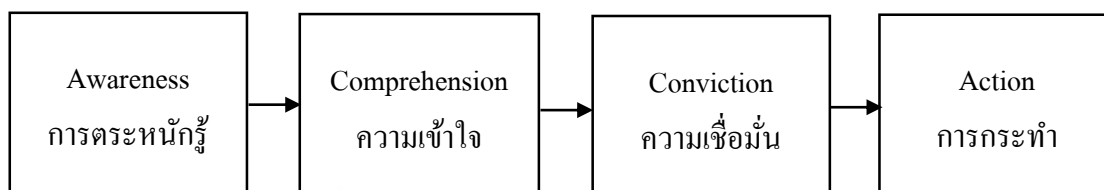
1. เป้าหมาย (Purposive) คือ การมุ่งหวังให้เกิดผลที่ชัดเจน ทั้งที่เป็นผลต่อระดับบุคคล ไปจนถึงระดับสังคม
2. มีผู้รับสารจำนวนมาก (Large Audience) เป็นการสื่อสาร โน้มน้าวใจผู้คนจำนวนมาก
3. มีกำหนดเวลา (Time Limit) ที่ชัดเจน
4. กิจกรรมการสื่อสาร (Communication activities) ที่ได้รับการวางแผนออกแบบสอดคล้องกับเป้าหมายที่ตั้งไว้

การสื่อสารเพื่อรณรงค์ทางการเมือง จึงเป็นการนำกลยุทธ์การตลาดมาใช้ในทางการเมืองเพื่อ สร้างกิจกรรมการสื่อสารทางการเมืองแคมเปญต่าง ๆ ในประเด็นต่าง ๆ เพื่อโน้มน้าวกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดไว้จำนวนมาก เพื่อให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมนำไปสู่การบรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ในเวลาที่กำหนด

2.4.1 การสื่อสารโน้มน้าวใจ

อรวรรณ ปิลาพันธ์โสภาท (2549, น. 2); อุบลวรรณ เปรมศรีรัตน์ และ อวยพร พานิช (2552, น.55); สรรค์วี วิชาชีวะ (2527, น. 1) กล่าวถึง ความหมายของการ โน้มน้าวใจไปในแนวทางเดียวกันว่า หมายถึงการสื่อสารของมนุษย์ ที่สร้างขึ้นมาเพื่อให้มีอิทธิพลเหนือผู้อื่น โดยการเปลี่ยนความเชื่อ ค่านิยม ทัศนคติ

ทฤษฎีการสื่อสารเพื่อการบังเกิดผล แดกมาร์โมเดล (Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results หรือ DAGMAR Model) ซึ่งพัฒนาโดย Colley (1961 as cited in Egede, 2013) มีหลักการว่า ขั้นตอนการโน้มน้าวใจตามแบบจำลองนี้เป็นการแสดงลำดับขั้นการเกิดผลจากการโฆษณา โดยอธิบายว่าการโน้มน้าวใจนั้นมีวัตถุประสงค์สูงสุดคือการขายที่เกิดจากการสร้างผล 4 ประการ คือ การตระหนักรู้ ความเข้าใจ ความเชื่อมั่น และการกระทำ ดังนั้น พรรคการเมืองต้องโน้มน้าวกลุ่มเป้าหมายด้วยการสื่อสารที่สร้างผล 4 ระดับนี้



ภาพที่ 2.4 แบบจำลอง DAGMAR MODEL

1. การตระหนักรู้ (Awareness) โดยเริ่มจากความไม่รู้ไปสู่การรับรู้ ผู้มุ่งหวังต้องตระหนักถึงการมีอยู่ของพรรค และสินค้าทางการเมืองอื่น ๆ เป็นการรับรู้และจดจำองค์ประกอบของพรรคได้อย่างลึกซึ้ง เช่น หัวหน้าพรรค ผู้สมัครรับเลือกตั้ง อุดมการณ์ นโยบาย โลโก้ เป็นต้น

2. ความเข้าใจ (Comprehension) เป็นการสื่อสารให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความเข้าใจในสินค้าทางการเมืองต่าง ๆ ของพรรค เพื่อสร้างความเข้าใจแก่กลุ่มเป้าหมายว่า พรรคจะให้ประโยชน์และมีคุณค่าต่อกลุ่มเป้าหมายอย่างไร

3. ความเชื่อมั่น (Conviction) พรรคการเมืองควรใช้สารกระตุ้นให้ผู้รับสารกลุ่มเป้าหมายเกิดความเชื่อมั่นที่จะนำไปสู่ขั้นการตัดสินใจ โดยเฉพาะการตัดสินใจยอมรับในสินค้าทางการเมืองของพรรค

4. กระทำ (Action) คือ การกระตุ้นให้เกิดการปฏิบัติโดยการสื่อสารกระตุ้นเร้าให้ผู้รับสารเกิดความต้องการพรรคการเมืองพรรคนี้ไปบริหารประเทศ จนนำไปสู่การลงมือปฏิบัติได้แก่ ร่วมกิจกรรม ไปจนถึงการตัดสินใจลงคะแนนเลือกตั้ง

แนวคิดการสื่อสาร โน้มน้าวใจ จึงเป็นแนวคิดสำคัญประการหนึ่งและเป็นตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารเพื่อการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง ที่มีวัตถุประสงค์เป้าหมายเพื่อการโน้มน้าวใจกลุ่มเป้าหมายทางการเมือง ให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมตามที่พรรคการเมืองต้องการ

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการรณรงค์และการโน้มน้าวใจ ผู้วิจัยจึงบูรณาการแนวคิดทฤษฎีและกำหนดตัวแปรเพื่อศึกษาวัตถุประสงค์ด้าน การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของพรรคอนาคตใหม่ โดยใช้ตัวแปรเพื่อศึกษากลุ่มเป้าหมาย เป้าหมายการรณรงค์ กิจกรรมที่ใช้รณรงค์ กรอบเวลา เพื่อสร้างการตระหนักรู้ ความเข้าใจ การสร้างความเชื่อ เพื่อให้เกิดพฤติกรรมตามเป้าหมายที่พรรคตั้งไว้ ได้แก่ การร่วมกิจกรรม ไปจนถึงการตัดสินใจลงคะแนนเลือกตั้ง

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.5.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องด้านกลุ่มเป้าหมายทางการเมือง ได้แก่ งานวิจัยของบุรฉัตรพานิชรักษ์ เรื่อง การตลาดการเมืองของพรรคเพื่อไทยและพรรคประชาธิปัตย์ในการเลือกตั้งทั่วไป

วันที่ 3 กรกฎาคม พ.ศ. 2554 มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของพรรคเพื่อไทยและพรรคประชาธิปัตย์ และศึกษาพรรคเพื่อไทยและพรรคประชาธิปัตย์นำแนวคิดการตลาดการเมืองมาประยุกต์ใช้ในกระบวนการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งอย่างไร โดยผลวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของพรรคเพื่อไทยและพรรคประชาธิปัตย์ในการเลือกตั้งทั่วไปวันที่ 3 กรกฎาคม พ.ศ. 2554 คือ เหตุการณ์ความขัดแย้งทางการเมืองตั้งแต่ พ.ศ. 2548 จนถึงปี พ.ศ. 2554 รวมถึงการเปลี่ยนแปลงเชิงโครงสร้าง และการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีการสื่อสาร โดยทั้งสองพรรคมีแนวคิดแตกต่างกัน พรรคเพื่อไทยเลือกนำความสำเร็จงานนโยบายในรัฐบาลพรรคไทยรักไทยมาสร้างความเชื่อมั่น ส่วนพรรคประชาธิปัตย์ใช้ความเชื่อมั่นในตัวนายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ โดยในด้านกลุ่มเป้าหมายบุรุษต่างกล่าวถึงที่มาของแหล่งข้อมูลได้แก่ การขึ้นทะเบียนสมาชิกพรรคฐานข้อมูลทะเบียนคนจน การขึ้นทะเบียน นปช.และหมู่บ้านสื่อแดง การรับฟังความคิดเห็นของประชาชนทางโทรศัพท์ การสำรวจความเห็นประชาชนผ่านตู้ ปณ. เว็บไซต์ และรายการวิทยุ สะท้อนให้เห็นว่ากลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ของทั้ง 2 พรรคคือประชาชนทั่วไป

ส่วนบทความวิจัยของ นันทนา นันทวโรภาส เรื่องการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของพรรคการเมืองภายใต้รัฐธรรมนูญปี พ.ศ. 2560 ศึกษากรณีการเลือกตั้งทั่วไป วันที่ 24 มีนาคม 2562 ศึกษากระบวนการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของ พรรคการเมืองที่ชนะการเลือกตั้งสามอันดับ คือ พรรคเพื่อไทย พรรคพลังประชารัฐ และพรรคอนาคตใหม่ โดยใช้ทฤษฎีการตลาดทางการเมืองของ Bruce I. Newman เป็นกรอบในการศึกษา พบว่า 1) ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งหากมีพรรคที่นำเอากลยุทธ์การตลาดทางการเมืองมาใช้หลายพรรค ความเหนือกว่าของพรรคจะตัดสินใจที่ศักยภาพความเป็นไปได้ในการนำนโยบายไปปฏิบัติได้จริง 2) บริบททางการเมืองเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกตั้งในครั้งนี้ 3) จากแนวคิดการตลาดทางการเมือง พรรคที่เสนอแนวทางใหม่อย่างโดดเด่นและแตกต่างมักได้รับในการเลือกตั้งเสมอ บทความนี้กล่าวถึงกลุ่มเป้าหมายของพรรคอนาคตใหม่เป็นคนรุ่นใหม่ Gen Y ทว่าในปี 2562 Gen Y มีอายุ 26 ปี และ New Voter คือกลุ่มอายุ 18-25 ปี จึงเชื่อได้ว่าผลวิจัยอาจมีความคลาดเคลื่อน โดยมีความเป็นไปได้ว่ากลุ่มเป้าหมายหลักของพรรคอนาคตใหม่เป็น Gen Z ที่มีอายุ 18-25 ปี โดยมี Gen Y อายุตั้งแต่ 26 ปีขึ้นไป และ Gen อื่นๆ ร่วมด้วย ทั้งนี้ ยังมีบทความและงานวิจัยอีกหลายฉบับที่ศึกษาพรรคอนาคตใหม่ด้วยการวิเคราะห์สื่อเพียงอย่างเดียวจึงมีผลสรุปไปในทิศทางเดียวกัน

จากการสืบค้นรายงานการวิจัยด้านการเมืองของไทย ที่เผยแพร่โดยสำนักงานบริหารเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อพัฒนาการศึกษา กระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม (<https://tdc.thailis.or.th/tdc>) ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2542 ถึง มกราคม พ.ศ. 2564 มีรายละเอียดดังตาราง

ตารางที่ 2.3 ภาพรวมประเด็นที่ศึกษาในงานวิจัยทางการเมืองงานตั้งแต่ พ.ศ. 2542 – 2564

ประเด็นที่พบจากงานวิจัยด้านการเมือง 181 เรื่อง	จำนวนประเด็น
บริบท/สังคม/เศรษฐกิจ/วัฒนธรรม	14
รัฐธรรมนูญ/กฎหมาย	34
ปัจจัยด้านพรรคการเมือง	10
การสื่อสาร/สาร/ความรู้/นโยบาย/อุดมการณ์/วาทกรรม/สื่อ/กลยุทธ์/โน้มน้าวใจ	30
บทบาทหน้าที่ ความรับผิดชอบ การบริหาร จริยธรรมทางการเมือง	34
การวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย	0
การเปิดรับ/การรับรู้/การเรียนรู้/การตระหนัก	12
ปฏิบัติการ/พฤติกรรม/การกระทำ/การมีส่วนร่วม	38
ปัจจัยส่งผลต่อการลงคะแนน	27
ทัศนคติ	14
ผลกระทบ	5
เทคโนโลยี	10
รวม	234

การศึกษางานวิจัยเหล่านี้ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นการศึกษาผู้มีสิทธิ์เลือกตั้งในมิติด้านความสัมพันธ์ของลักษณะประชากรกับการเปิดรับ ทัศนคติ และพฤติกรรม รวมถึงศึกษาด้านบริบทสังคม เศรษฐกิจ วัฒนธรรม รัฐธรรมนูญ กฎหมาย ปัจจัยด้านพรรคการเมือง การสื่อสาร สาร ความรู้ นโยบาย อุดมการณ์ วาทกรรม สื่อ กลยุทธ์ การโน้มน้าว บทบาทหน้าที่ ความรับผิดชอบทางการเมือง การเปิดรับ การรับรู้ การตระหนัก ปฏิบัติการ พฤติกรรม การกระทำ การมีส่วนร่วม ปัจจัยที่ส่งผลต่อการลงคะแนน ผลกระทบจากการสื่อสาร เทคโนโลยี มีงานวิจัยบางชิ้นที่ใช้กรอบแนวคิดของ Bruce I. Newman ศึกษา Voter Segment ศึกษาเกณฑ์การจำแนกกลุ่มเป้าหมาย ศึกษาว่านโยบายแบบใดใช้กับกลุ่มเป้าหมายใด ศึกษาการใช้ความได้เปรียบจากกลไกภาครัฐ การใช้ประโยชน์จากข้อมูลสมาชิกพรรค ทว่าไม่มีงานวิจัยใดศึกษาวิธีวิเคราะห์เพื่อทราบข้อมูลรายละเอียดต่าง ๆ ของกลุ่มเป้าหมายในเชิงลึก

2.5.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับGeneration

2.5.2.1 Gen Y

งานวิจัยที่บอกถึงลักษณะของ Gen Y ได้แก่ งานวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคอุปกรณ์เทคโนโลยีเพื่อการสื่อสารของกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานครของศราวุธ ไชยศิริ (2550) ที่พบว่า Gen Y มีพฤติกรรมการใช้อุปกรณ์เทคโนโลยีการสื่อสาร ประเภท โทรศัพท์มือถือ และกล้องถ่ายภาพดิจิทัลอย่างละ 1 เครื่อง และการให้ความสำคัญในส่วนประสมทางการตลาด Gen Y จะให้ความสำคัญกับตัวผลิตภัณฑ์เป็นประเด็นแรก แล้วจึงให้ความสำคัญด้านราคาสินค้า ด้านการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

งานวิจัยของ เสาวคนธ์ วิทวัสโอฬาร (2550, น. 21-26) กล่าวถึงลักษณะเด่น ๆ ของ Gen Y ในด้านบุคลิกภาพ ทักษะคิด ค่านิยมและแนวโน้มของพฤติกรรมว่า Gen Y มีความเป็นตัวของตัวเองสูง มีความคิดอ่าน ทักษะคิด เป้าหมาย รวมถึงการแต่งกาย วิถีพุดจา รูปแบบการใช้ชีวิต ที่เป็นแบบฉบับของตัวเอง ไม่ชอบให้ใครมาออกคำสั่ง มีความความอดทนต่ำ ทั้งร่างกายและจิตใจ มีภูมิด้านทานทางใจและอารมณ์ที่ต่ำเก็บอารมณ์ไม่ค่อยได้ กล้าทำทนายกฎระเบียบ ไม่นิยมกฎระเบียบ ข้อบังคับ กติกาใด ๆ ยิ่งถูกควบคุมเข้มงวดเท่าใด ยิ่งกระตุ้นให้เขาฝ่าฝืน หรือแหกกฎมากขึ้นเท่านั้น นอกจากกฎระเบียบแล้ว Gen Y ไม่นิยมปฏิบัติตามวัฒนธรรม ประเพณี หรือแนวปฏิบัติเดิม ๆ มีความคุ้นเคยกับเทคโนโลยี อนุนิสัยชอบการเปลี่ยนแปลง มีทัศนคติที่ดีต่อการเปลี่ยนแปลง แม้ไม่แน่ใจว่าจะนำไปสู่สิ่งที่ดีกว่า แต่ก็ “กล้าเสี่ยง” อยากรลอง และรู้สึกตื่นเต้นเร้าใจที่จะเปลี่ยนไปสู่สิ่งใหม่ อยากรมีส่วนร่วมในการเปลี่ยนแปลง ไม่ยึดติดกับ "กรอบ" กล้าคิด กล้าทำ มั่นใจในตนเองสูง ไม่อ่อนน้อม ไม่เก้อเขิน ประหม่า เมื่อต้องพูดต่อหน้าสาธารณชน ไม่เคารพผู้อาวุโสกว่า แต่จะเคารพที่ตัวตนของคนนั้น อายุมากกว่าหรือตำแหน่งสูงกว่า ไม่มีอิทธิพลใด ๆ ต่อ Gen Y มีความจงรักภักดีต่อองค์กรต่ำ ชอบทำหน้าที่มากกว่าที่องค์กรเสนองานให้ Gen Y มององค์กรเป็นสะพานเชื่อมเขาไปสู่เป้าหมายทางอาชีพที่ตั้งไว้มีความทะเยอทะยาน อยากรเติบโตอย่างก้าวกระโดด สู้จุดหมายในเวลาอันสั้นมาก ๆ

2.5.2.2 Gen Z

ทั้งนี้ งานวิจัยของ กิตติกร โพธิ์ทอง (2559) เรื่องการเปิดรับเรื่องเล่าอดีตและเส้นทางการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพย้อนยุคของผู้บริโภค Gen Z วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย การวิจัยนี้มีจุดประสงค์เพื่ออธิบายเส้นทางการตัดสินใจ ซื้อกล้องถ่ายภาพย้อนยุคของผู้บริโภค Gen Z และ การเปิดรับเรื่องเล่าอดีต เป็นวิจัยเชิงคุณภาพที่ใช้วิธีวิจัยร่วมกัน ระหว่างการสัมภาษณ์เชิงลึก การสนทนากลุ่ม และการศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้อง โดยศึกษาในผู้บริโภค Gen Z พบว่า ผู้บริโภค Gen Z เปิดรับเรื่องเล่าอดีตจากพ่อแม่ บุคคลในครอบครัว ที่มักจะ

เล่าเรื่องราวเหตุการณ์ในอดีตของตนเองผ่านภาพถ่ายเก่า ภาพยนตร์เก่า หรือพูดถึงกล้องถ่ายภาพ และการถ่ายภาพ ผู้บริโภค Gen Z จึงเกิดขึ้นเคยกับกล้องถ่ายภาพแบบเก่าและมีความโหยหาอดีตที่มีเรื่องเล่าอดีตเป็นสิ่งเร้าและนำไปสู่ความต้องการใช้กล้องถ่ายภาพย้อนยุค สำหรับเส้นทางการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพย้อนยุคของผู้บริโภค Gen Z เริ่มต้นจากการพบเห็นภาพถ่ายแบบเก่า หรือกล้องถ่ายภาพเก่า หรือได้ทดลองใช้กล้องแบบเก่า ที่เป็นจุดเริ่มต้นความต้องการ นำไปสู่ขั้นการพิจารณาและค้นหาข้อมูลในขั้นการประเมินทางเลือก โดยค้นหาจากแหล่งข้อมูลภายนอกและภายในร้านค้าจนเพียงพอต่อการตัดสินใจเลือกในขั้นการตัดสินใจซื้อ หลังจากซื้อสินค้าแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์หลังการซื้อจากการใช้สินค้าและหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้า รวมถึงแนะนำ บอกต่อ ข้อมูลสินค้าแก่บุคคลอื่น ซึ่งการให้ข้อมูลนี้จะกลายเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจหรือเป็นจุดเริ่มต้นความต้องการของผู้บริโภคคนอื่น ๆ

กิติกร โปธิทอง (2559) กล่าวว่า ผลการวิจัยบ่งชี้ว่าการเปิดรับเรื่องเล่าอดีตและเส้นทางการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพย้อนยุคมีความเกี่ยวข้องกัน โดยการเปิดรับเรื่องเล่าอดีตเป็นสิ่งเร้าที่เชื่อมโยงไปสู่ความโหยหาอดีตในผู้บริโภค Gen Z ซึ่งความโหยหาอดีตและความคุ้นเคยกับภาพถ่ายเก่า กล้องถ่ายภาพเก่าหรือภาพยนตร์เก่าเป็นจุดเริ่มต้นความต้องการในเส้นทางการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพย้อนยุคของผู้บริโภค Gen Z จากผลวิจัยของ กิติกร โปธิทอง ตามที่กล่าวมา จะเห็นได้ว่า กล้องถ่ายภาพย้อนยุคเป็นประสบการณ์ใหม่ของเจนเนอเรชั่น Z โดยประสบการณ์ใหม่ในเชิงย้อนยุคนี้เป็นทั้งงานอดิเรกและเป็นกิจกรรมที่ตอบสนองความต้องการทางอารมณ์โหยหาอดีต ซึ่งมีลักษณะคล้ายกับกลุ่มเล่นรถโบราณ ความสนใจดังกล่าวจึงเป็นการตอบสนองความต้องการด้านอารมณ์ (Emotional)

งานวิจัยเรื่องการใช้โซเชียลมีเดียเพื่อยึดความสนใจของกลุ่มเป้าหมายเจนเนอเรชั่นแซด ของ ทิมทัทสัน สุวรรณเครือ (2555) วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานฤมิตรศิลป์ ภาควิชานฤมิตรศิลป์ คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย กล่าวถึงกลุ่มเจนเนอเรชั่นแซดว่าเป็นกลุ่มคนที่ติดต่อสื่อสารกับผู้อื่นผ่านทางช่องทางออนไลน์อย่างเปิดกว้าง มีการเรียนรู้และแบ่งปันความรู้ข้อมูลข่าวสารซึ่งกันและกันอย่างกว้างขวาง ผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ คนกลุ่มนี้สามารถออนไลน์ได้ตลอด 24 ชั่วโมง (Always connected หรือ AIways on) โดยไม่เหน็ดเหนื่อยเวลา และสถานที่ ซึ่งเหตุผลส่วนหนึ่งนั้นก็มาจากการเติบโตของเทคโนโลยีสารสนเทศและอินเทอร์เน็ต และอุปกรณ์พกพาที่สามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้แบบก้าวกระโดด ที่ทำให้คนสามารถหาข้อมูลหรือสิ่งที่ตนเองปรารถนาทุกอย่างได้ผ่านทางเว็บไซต์ ตั้งแต่ข่าวสารข้อมูลความรู้ ไปจนถึงสื่อบันเทิง เกม และภาพยนตร์ ทุกที่ทุกเวลา เป็นสิ่งซึ่งคนในรุ่นก่อนหน้านี้ไม่สามารถจินตนาการได้ในทศวรรษก่อนหน้า ความรวดเร็วฉับไวก็เป็นอีกสิ่งหนึ่งที่คนกลุ่มนี้ปรารถนา และ

คนรุ่นนี้มีจิตสาธารณะ มีจิตอาสาและใส่ใจกับสังคม โดยไม่ว่าจะเป็นการออกค่ายอาสา การทำกิจกรรมสาธารณะต่าง ๆ โดยคนในเจนเนอเรชันนี้ยังเป็นวัยมีพลังในการสร้างการเปลี่ยนแปลงให้เกิดขึ้น และ ทิมทัทสัน ยังกล่าวถึงการวิจัยของนักประสาทวิทยาและแพทยรังสีวิทยาจากจีนที่ตีพิมพ์ในวารสารงานวิจัย PLoS ONE ในปี 2011 ที่ใช้เครื่องสแกนสมองของนักศึกษามหาวิทยาลัย 18 คน อายุ 19 ปี ที่ใช้เวลาอยู่หน้าจอคอมพิวเตอร์วันละ 8-13 ชม. สัปดาห์ละ 6 วัน พบว่าส่วนของสมองที่เรียกว่า Grey Matter ที่อยู่บริเวณเปลือกสมองด้านหน้าซึ่งเป็นส่วนที่รับผิดชอบในการประมวลผลและการควบคุมอารมณ์มีลักษณะหดเล็กลง ดังนั้น คนรุ่นนี้จึงมีความใจร้อน ไปถึงด้านอารมณ์ จึงส่งผลต่อพฤติกรรม

ดังนั้น Gen Y และ Gen Z จึงมีลักษณะคล้ายกันหลายประการ และที่เด่นชัดคือ พฤติกรรมการใช้สื่อ และลักษณะทางอารมณ์

2.5.2.2 Gen C

งานวิจัยของ Google (2014) เรื่อง The Power of Gen C : Connecting with Your Best Customers ระบุว่า Gen C เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีประสิทธิภาพและเติบโตทั่วโลก การจะเข้าถึงคนกลุ่มนี้จำเป็นที่จะต้องเข้าใจในพฤติกรรม ซึ่ง Gen C เป็นกลุ่มที่ชอบสร้างชุมชนออนไลน์ ชอบสร้างเนื้อหา ดูแลจัดการเนื้อหา และเชื่อมต่อกับชุมชน Gen C เป็นกลุ่มที่สำคัญมากถ้าหากสินค้าแบรนด์ต่าง ๆ สามารถเข้าถึงและมีส่วนร่วมกับกลุ่มนี้ได้ เพราะเป็นกลุ่มที่ใช้จ่ายเงิน มีการเสนอความคิดเห็นในชุมชนต่าง ๆ จึงมีอิทธิพลและสามารถสนับสนุนสินค้าและบริการ ในไม่ช้ากลุ่มนี้จะเป็นลูกค้าที่ดีที่สุด ข้อมูลจากการสำรวจจากทั่วโลกชี้ว่า Gen C เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีศักยภาพที่เชื่อมต่อกับชุมชนในทุกมุมโลก พวกเขาไม่เพียงแต่บริโภคเท่านั้น อย่างน้อย 90% จะสร้างเนื้อหาออนไลน์เดือนละครั้ง กลุ่มนี้เป็นผู้สนับสนุนสินค้าระดับแบรนด์ด้วย โดยสองในสามให้ข้อมูลว่าถ้ามีแบรนด์ที่ถูกใจก็จะบอกทำการบอกต่อ จึงเป็นผู้บริโภคที่ Active โดย 56% จะเกิดพฤติกรรมการซื้อหลังจากดูโฆษณาสำหรับผลิตภัณฑ์หรือบริการบน YouTube กลุ่มนี้มีพฤติกรรมใช้ YouTube เป็นประจำ โดย 76% จะเข้าชมทุกสัปดาห์ และ 36% เข้าชมทุกวัน

Gen C เป็นศัพท์ที่บัญญัติโดย Nielsen และ Booz Allen Consulting ในปี 2010 ที่อธิบายว่า คนจากรุ่นมิลเลนเนียลเมื่อก้าวมาถึงปี 2013 เข้ามาสู่ยุคของ Gen C ซึ่งเป็นกลุ่มรูปแบบใหม่ โดยแบ่งกลุ่มประชากรด้วยเกณฑ์ทางจิตวิทยา ไม่แบ่งกลุ่มประชากรในเกณฑ์แบบเดิม วิธีคิดของคนกลุ่มนี้ได้กระจายไปสู่ทุก Gen โดยคนรุ่นมิลเลนเนียลทั่วโลกส่วนใหญ่เป็น Gen C และในกว่า 30 ประเทศทั่วโลก พบว่า คนอายุ 35 ปีขึ้นไปจะเป็น Gen C เฉลี่ย 39% (ราว 20% ถึง 50%)

Google รายงานว่า Gen C เป็นคนกลุ่มใหญ่ที่มีส่วนร่วมบน YouTube จึงเป็นกลุ่มที่น่าสนใจ และผลการศึกษาล่าสุดที่ Google ร่วมกับ Ipsos MediaCT และ TNS ศึกษาเกี่ยวกับ Gen C

ได้เห็นพฤติกรรมที่แสดงให้เห็นว่า Gen C เป็นกลุ่มลูกค้าที่ทรงพลัง โดยมีพฤติกรรมซื้อสินค้าหรือบริการที่มีมูลค่าสูงและสม่ำเสมอมากกว่ากลุ่มที่ไม่ใช่ Gen C โดยเมื่อนำ 2 กลุ่มนี้มาเปรียบเทียบกันพบว่า Gen C มีแนวโน้มการซื้ออุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ แกดเจ็ต หรืออุปกรณ์อื่น ๆ มากกว่า 3.6 เท่า มีแนวโน้มเข้าร่วมกิจกรรมไลฟ์สดมากกว่า 3.2 เท่า มีแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและการออกกำลังกายมากกว่า 2.1 เท่า มีแนวโน้มการเดินทางเพื่อการพักผ่อนมากกว่า 2.1 เท่า มีแนวโน้มซื้อเสื้อผ้าและรองเท้ามากกว่า 1.6 เท่า มีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลส่วนตัวเครื่องสำอางหรือน้ำหอมมากกว่า 1.3 เท่า

รายงานจาก Google ยังกล่าวว่า Gen C เป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับการสร้างสรรค์เนื้อหา การดูแลจัดการข้อมูล การเชื่อมต่อ และการร่วมชุมชนอย่างลึกซึ้ง พวกเขาสร้างสรรค์เนื้อหาบนสื่อจนเป็นวิถีชีวิต ไม่ว่าจะเป็นการถ่ายวิดีโอ การเขียนบล็อกหรือโพสต์บทวิจารณ์ โดยมีพฤติกรรมเช่นนี้กันเกือบทุกคนและถ้าในสิบคนจะสร้างเนื้อหาออนไลน์อย่างน้อยเดือนละครั้ง

กอปกับ ผลสำรวจได้แสดงข้อมูลว่า Gen C ราว 94-99 % สร้างสรรค์เนื้อหาบนสื่ออย่างน้อยเดือนละ 1 ครั้ง ได้แก่ Gen C จากอเมริกา เม็กซิโก อาเจนติน่า บราซิล เยอรมนี ฝรั่งเศส สเปน เช็ก ฟินแลนด์ โปแลนด์ รัสเซีย เกาหลีใต้ ญี่ปุ่น อินโดนีเซีย นอกจากนี้ Gen C ยังมีส่วนร่วมในชุมชนของเขาด้วยการแชร์ การสร้างรายการเพลง อัปเดตสถานะตนเอง

ราว 75% ของ Gen C จาก อเมริกา บราซิล ฮอลแลนด์ โปแลนด์ เช็ก ฝรั่งเศส สวิตเซอร์แลนด์ อิตาลี อิสราเอล ซาอุดีอาระเบีย ไต้หวัน ฮองกง ญี่ปุ่น ออสเตรเลีย จะดูแลเนื้อหาของเขาอย่างน้อยสัปดาห์ละครั้ง และมีพฤติกรรมส่งข้อมูลให้แก่นักเพื่อสนองความต้องการของพวกเขาที่ต้องการเชื่อมโยงถึงกันในทุก ๆ ที่เสมอ โดยมีแรงจูงใจมาจากการ “กลัวตกข่าว” (FOMO: Fear Of Missing Out) แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียช่วยให้พวกเขารู้ความเป็นไปบนโลกใบนี้เสมอ ทั้งนี้ Gen C เจ็ดในสิบคนจะเป็นผู้ดูแลและสร้างชุมชนบนสื่อออนไลน์

Gen C ไม่ใช่ลูกค้าที่รอรับข่าวสารอย่างเชิงรับ (Passive) แปรนัยต่าง ๆ จึงพยายามสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มนี้มากขึ้น เพราะ Gen C มักเป็นคนแรก ๆ ของเพื่อน ๆ ที่ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ และมีโอกาสมากกว่า 1.8 เท่า ในการเป็นผู้มีอิทธิพลและเป็นที่ปรึกษาก่อนการซื้อสินค้าของเพื่อน ๆ เสมอ

Gen C ใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีในเกือบทุกด้านโดยเฉพาะการบริโภคข่าวสาร พวกเขาพร้อมเปิดรับแบรนด์ต่าง ๆ เข้ามาในชีวิต โดย Gen C ในอเมริกาชอบที่จะชมโฆษณาที่สามารถกดข้ามได้มากกว่าไม่สามารถกดข้ามได้ ถึง 1.6 เท่า และ 2.4 เท่า ในบราซิล

แบรนด์ที่ต้องการมีส่วนร่วมในโฆษณาจาก Gen C ต้องสร้างคุณค่าในโฆษณาให้ผู้ชมสนใจติดตาม ตัวอย่างเช่นในปี 2013 Pepsi MAX เปิดตัว "Test Drive" ซึ่งเป็นวิดีโอเล่นตลกความยาว 4 นาที ที่ Jeff Gordon ปลอมตัวมารับพนักงานขายรถ โฆษณานี้มีผู้เข้าชมทางออนไลน์เกือบ 40 ล้านครั้ง และครองตำแหน่งสูงสุดบนลิสต์เดอรับอร์คโฆษณา YouTube เดือนมีนาคม โดยโฆษณานี้เป็นโฆษณาที่สร้างความรู้สึกให้ผู้ชมอยากแชร์ต่อ

การที่ Gen C เลือกรับโฆษณาอย่างกระตือรือร้นมากกว่า 2 เท่า โดยมีความเป็นไปได้ที่จะซื้อผลิตภัณฑ์หรือแบรนด์นั้น และ ขอมรับถึง 1.8 เท่าว่าชอบที่จะสื่อสารโต้ตอบกับแบรนด์โปรด ซึ่งการสำรวจพบว่าค่าเฉลี่ยของ Gen C ทั่วโลก 56% มีแนวโน้มจะเกิดพฤติกรรมหลังจากดูโฆษณาบน YouTube โดยในบราซิลมีโอกาสมากถึง 89% ตุรกี 80% ซาอุดีอาระเบีย 79% และรัสเซีย 76%

เปอร์เซ็นต์เฉลี่ยที่ Gen C ทั่วโลกเข้าชม YouTube อย่างน้อยสัปดาห์ละอย่างน้อย 1 ครั้ง มี 76% เข้าชมทุกวัน 36% โดยสามในสี่ของ Gen C ทั่วโลกยอมรับว่า YouTube เป็นแพลตฟอร์มแรกที่ใช้ในการดูวิดีโอออนไลน์ Gen C เป็นกลุ่มคนที่ใส่ใจในการสร้างชุมชนและบอกเล่าเรื่องราวบน YouTube ซึ่งสามารถทำได้ทุกที่ในโลก ไม่ว่าจะเพื่ออัปเดตเนื้อหาของตนเอง แชร์วิดีโอที่สร้างโดยผู้อื่น หรือแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ Gen C สามารถเพิ่มมูลค่าในการสื่อสารได้มากกว่าที่เป็นผู้บริโภคที่ยอมรับทุกอย่างด้วยความเชื่อซ้า ส่งผลให้พวกเขาใช้เวลาออนไลน์มากและใช้เวลากับสื่อแบบเดิมน้อยลง การเปลี่ยนกฎการมีส่วนร่วมของแบรนด์ต่าง ๆ ช่วยทำให้แบรนด์เข้าถึง Gen C ได้มากขึ้น และจะช่วยให้แบรนด์เข้าใจพวกเขาได้มากขึ้น

ผลการสำรวจระบุว่า ในประเทศต่าง ๆ มีเปอร์เซ็นต์เฉลี่ยการดูทีวีแบบเดิมน้อยลง อันมีสาเหตุมาจากการเลือกชมทาง Youtube แทน ได้แก่ ตุรกี 76%, เม็กซิโก 75%, อาเจนตินา 72%, บราซิล 66%, สเปน 65% Gen C ทั่วโลกให้ข้อมูลถึง 92% ว่าพวกเขาเข้าชม YouTube เพื่อความบันเทิงและผ่อนคลาย โดยเนื้อหาที่ Gen C สนใจ 5 อันดับแรกจากการสำรวจทั่วโลก คือ 1. Music Video 71% 2. Film preview Trailers and Video 43% 3. Live music 38% 4. Comedy 37% 5. How-to/DIT video 36%

การสร้างการมีส่วนร่วมกับ Gen C ในชุมชนออนไลน์นั้น ไม่เพียงเกิดจากฝ่ายผู้ชมเท่านั้น แบรนด์ต่าง ๆ สามารถแบ่งปันหรือสร้างแรงบันดาลใจ ความสนใจในชุมชน ความเป็นส่วนหนึ่งของชุมชน Gen C ใช้ YouTube เพื่อสื่อสารกับผู้คนนับล้าน แบรนด์ที่ทำในลักษณะเดียวกันจะได้รับการตอบรับที่ดีเช่นกัน

Gen C เป็นกลุ่มคนใหม่ที่ทรงพลัง ทั้งในด้านวัฒนธรรมและการค้า พวกเขาใช้เวลาบน YouTube อย่างมีนัยสำคัญ พวกเขาเป็นผู้บริโภคที่กระตือรือร้น เป็นผู้สร้างความแตกต่างด้วย

แรงบันดาลใจในชีวิต มีพฤติกรรมการใช้ง่ายและมีอิทธิพลต่อการซื้อผู้อื่น Gen C มีศักยภาพที่จะกลายเป็นลูกค้าที่ดีของคุณในอนาคตได้ และในความเป็นจริงเขาก็พร้อมเป็นลูกค้าที่ดีของคุณแล้ว

2.5.2 งานวิจัยด้านการตลาดการเมือง งานวิจัยของนันทนา นันทวโรภาส เรื่อง การสื่อสารทางการเมือง: ศึกษากรณีการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งทั่วไปของพรรคไทยรักไทย" มีวัตถุประสงค์ของการวิจัย 2 ประการ คือ 1. เพื่อศึกษาถึงบริบททางการเมือง เศรษฐกิจ และสังคม ที่มีผลต่อการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของพรรคไทยรักไทย 2. เพื่อศึกษาถึงการนำแนวทางการตลาดทางการเมือง (Political Marketing) มาปรับประยุกต์ใช้ในกระบวนการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของพรรคไทยรักไทย ครอบคลุมทั้งรูปแบบเนื้อหา และวิธีการ การศึกษานี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อทำความเข้าใจต่อกระบวนการสื่อสารทางการเมืองของพรรคไทยรักไทย ในช่วงเวลาของการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งโดยใช้แนวคิดทางการตลาดของ Bruce I. Newman เป็นกรอบหลักในการศึกษาและใช้เทคนิคการเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก การสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วม ตลอดจนการเก็บรวบรวมเอกสารจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ซึ่งผลการวิจัยพบว่า พรรคไทยรักไทย นำเอาแนวคิดทางการตลาดมาใช้ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งอย่างเต็มรูปแบบเป็นครั้งแรกในประเทศไทยในการเลือกตั้งปี 2544 โดยพรรคได้มีการจำแนกส่วนการตลาด ผู้เลือกตั้ง (Voter Segmentation) ใช้เกณฑ์ทางด้านประชากรศาสตร์ และภูมิศาสตร์การวางตำแหน่งทางการเมืองของพรรค (Party Positioning) ที่ไม่ซ้อนทับกับพรรคการเมืองเดิม คือ ตำแหน่ง “พรรคการเมืองมิติใหม่” และกำหนดภาพลักษณ์ให้ พ.ต.ท. ทักษิณ ชินวัตร เป็นผู้นำพรรคที่มีความสามารถสูง และมีวิสัยทัศน์กว้างไกล กำหนดภาพลักษณ์ของพรรค ให้เป็นพรรคการเมืองที่สร้างสรรค์ด้านนโยบายชัดเจน และนำไปปฏิบัติเป็นผลสำเร็จ รวมทั้งภาพลักษณ์พรรคที่ประกอบไปด้วยบุคลากรที่มีความรู้ ความสามารถ นอกจากนั้น พรรคได้นำส่วนผสมทางการตลาด 4Ps มาปรับประยุกต์ใช้ในการรณรงค์อย่างเหมาะสม โดยพรรคได้ออกแบบผลิตภัณฑ์ (Product) อันเป็นนโยบายที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้เลือกตั้งได้อย่างตรงประเด็น พร้อมกับใช้กลยุทธ์การสื่อสารที่ผสมผสานระหว่าง การตลาดแบบดึงดูด (Pull Marketing) และการตลาดแบบผลักดัน (Push Marketing) โดยมีการหยั่งเสียง (Poll) เป็นเครื่องมือที่ใช้สำรวจคะแนนนิยมของพรรคตลอดเวลา นอกจากนี้ ยังพบว่า พรรคไทยรักไทยเป็นพรรคการเมืองที่ใช้กลยุทธ์การเมืองนำการสื่อสาร รู้จักเลือกใช้เทคโนโลยีอย่างเหมาะสม ก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด ต่อการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งใช้ยุทธศาสตร์การสร้างฐานสมาชิกผ่านเครือข่ายถูกใจ สร้างความสำเร็จในการเลือกตั้งในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยการกำหนดนโยบายเฉพาะที่ตอบสนองชนชั้นกลางในเมือง ส่วนความล้มเหลวในการเลือกตั้งที่ภาคใต้ เกิดจากความภักดี ผูกพันของคนใต้กับพรรคประชาธิปัตย์ และการ

ไม่สามารถสร้างความเป็นหนึ่งเดียวกับผู้เลือกตั้งได้โดยมีข้อสังเคราะห์จากงานวิจัยอันเป็นองค์ความรู้ใหม่ในกระบวนการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งสู่ความสำเร็จมี 5 ประการ คือ

1. การบริหารประเด็นเชิงยุทธศาสตร์ (Issue Management) โดยการผสมผสาน การตลาดแบบผลักดัน (Push Marketing) และการตลาดแบบดึงดูด (Pull Marketing) อย่างกลมกลืนและส่งเสริมซึ่งกันและกัน

2. การพลิกวิกฤติให้เป็นโอกาสภายใต้แนวคิด “ประชานิยม”

3. การใช้กลไกและงบประมาณของรัฐ เพื่อสร้างภาพลักษณ์และคะแนนนิยม

4. การใช้ช่องทางจากการปรับเปลี่ยน โครงสร้างทางการเมืองและรัฐธรรมนูญให้เกิดประโยชน์สูงสุด

5. การตัดสินใจเลือกตั้งของประชาชน เปลี่ยนจากแรงจูงใจด้วยผลประโยชน์เฉพาะหน้ามาเป็นการรวบรวมของผลประโยชน์เฉพาะหน้า ผลประโยชน์ระยะสั้น และผลประโยชน์ระยะยาว อย่างไรก็ตาม การเลือกตั้งเป็นปรากฏการณ์ทางการเมืองที่มีพลวัต (Dynamic) สูง ปัจจัยแห่งความสำเร็จเกิดขึ้นได้ ก็ต้องอิงอยู่กับบริบททางสังคม เศรษฐกิจ และการเมืองในแต่ละช่วงเวลา รวมทั้งศักยภาพการตอบโต้ (Counter) จากพรรคการเมืองคู่แข่งในการเลือกตั้งแต่ละครั้ง นันทนา จึงได้ข้อสรุปที่น่าสนใจว่า ไม่มีสูตรสำเร็จทางการเมือง ที่ใช้ได้ผลกับทุกเวลา ทุกโอกาส ทุกสถานที่ มีเพียงองค์ความรู้ที่พรรคการเมืองสามารถนำไปปรับประยุกต์ใช้อย่างยืดหยุ่น เพื่อกำหนดชัยชนะด้วยตัวของพรรคเอง

ทั้งนี้ ในเวลาต่อมาข้อสรุปดังกล่าวได้รับการพิสูจน์ว่าเป็นจริง โดยในการเลือกตั้ง ในปี 2554 พรรคเพื่อไทยล้มเหลวในการชิงที่นั่ง สส. จากการเลือกตั้งในเขตกรุงเทพมหานคร

งานวิจัยของ แพรวรา ศรีธานี (2557) เรื่องความล้มเหลวของพรรคเพื่อไทยในการใช้การตลาดทางการเมืองในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งทั่วไปปี พ.ศ. 2554 ในกรุงเทพมหานคร อธิบายว่า ในการเลือกตั้งทั่วไปปี พ.ศ. 2554 พรรคเพื่อไทยยังคงใช้กลยุทธ์การตลาดการเมืองในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งในลักษณะเดียวกันกับกลยุทธ์ของพรรคไทยรักไทย และนำเสนอผลิตภัณฑ์ทางการเมืองของพรรคภายใต้ชื่อของ พ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร ในขณะที่พรรคประชาธิปัตย์ใช้กลยุทธ์การตลาดการเมืองโดยมุ่งเป้าหมายไปที่กลุ่มประชาชนที่ต่อต้าน พ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร ทั้งนี้ปัจจัยภายนอก ได้แก่ ความรู้สึกต่อตราสินค้าพรรคเพื่อไทยและต่อต้านทักษิณ ชินวัตร และบริบทความขัดแย้งทางการเมืองที่เป็นผลสืบเนื่องมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2548 จนถึงปี พ.ศ. 2554 ได้มีอิทธิพลต่อการกลยุทธ์การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของพรรคเพื่อไทย จึงส่งผลให้การใช้กลยุทธ์การตลาดการเมืองแบบเดิม ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของพรรคเพื่อไทยในครั้งนั้น ไม่ประสบ

ความสำเร็จในพื้นที่กรุงเทพมหานคร เป็นการยืนยันถึงการสื่อสารที่ “เหมาะสม” ล้วนต้องปรับเปลี่ยนไปตามบริบท และกาลเวลา

ส่วนงานวิจัยของ บวรฉัตร ฟานธรรักษ์ เรื่อง การตลาดการเมืองของพรรคเพื่อไทยและพรรคประชาธิปัตย์ในการเลือกตั้งทั่วไปวันที่ 3 กรกฎาคม พ.ศ. 2554 และ งานของ แพรวา ศรีธานี เรื่องความล้มเหลวของพรรคเพื่อไทยในการใช้การตลาดทางการเมืองในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งทั่วไปปี 2554 ในกรุงเทพมหานคร งานวิจัยของทั้งสองเป็นงานวิจัยที่ศึกษาสถานการณ์การเลือกตั้งเดียวกันในปี พ.ศ. 2554 โดยผลวิจัยของบวรฉัตร พบว่า พรรคเพื่อไทยเลือกที่จะนำความสำเร็จทางนโยบายในรัฐบาลพรรคไทยรักไทยมาเป็นตัวสนับสนุนและสร้างความเชื่อมั่นให้กับผลิตภัณฑ์ของพรรค ในขณะที่พรรคประชาธิปัตย์เลือกที่จะนำความเชื่อมั่นในตัวบุคคลคือ นายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ มาสนับสนุนสร้างความเชื่อมั่นให้ผลิตภัณฑ์ของพรรค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของแพรวาที่พบว่า พรรคเพื่อไทยล้มเหลวในการชิงพื้นที่ ส.ส. ในกรุงเทพ เนื่องจากยังคงใช้กลยุทธ์ด้านนโยบายเหมือนเดิม แต่พรรคประชาธิปัตย์ปรับเปลี่ยนไปสู่ด้วยการชูภาพลักษณ์ผู้นำพรรค ดังนั้น การสร้างภาพลักษณ์และความเชื่อมั่นให้แก่สินค้าทางการเมืองของแต่ละพรรคจึงเป็นหัวใจสำคัญประการหนึ่งในการตลาดการเมือง อันเป็นสิ่งที่แต่ละพรรคต้องสรรค์สร้างและนำเสนอต่อกลุ่มเป้าหมาย

2.5.3 งานวิจัยที่ด้านการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งและการโน้มน้าวใจทางการเมือง ได้แก่ งานวิจัยของ บัณฑิตา จารุมา (2549) เรื่องการสื่อสารโน้มน้าวใจทางการเมือง : กรณีศึกษาการเมืองในช่วงก่อนการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร ในวันที่ 2 เมษายน 2549 เป็นวิทยานิพนธ์สาขาภาษาและวัฒนธรรมเพื่อการสื่อสารและการพัฒนา มหาวิทยาลัยมหิดล ทำการศึกษาวิธีการสื่อสารโน้มน้าวใจในช่วงก่อนการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรใน วันที่ 2 เมษายน 2549 กรณี พ.ต.ท. ทักษิณ ชินวัตร ควรลาออกหรือไม่ควรลาออกจากตำแหน่งนายกรัฐมนตรี โดยศึกษาจากวาทกรรมของผู้ส่งสาร 4 ท่าน ซึ่งแบ่งเป็น 2 ฝ่าย อ ฝ่ายต่อต้าน ได้แก่ พลตรี จำลอง ศรีเมือง นาย ธีรยุทธ บุญมี นายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ และฝ่ายรัฐบาล ได้แก่ พ.ต.ท. ทักษิณ ชินวัตร จากหนังสือพิมพ์มติชนไทยโพสต์ และไทยรัฐ ในช่วงวันที่ 14 มกราคม ถึง 2 เมษายน 2549 รวมเป็น 237 ฉบับผลการศึกษาพบว่า เนื้อหาโน้มน้าวของฝ่ายต่อต้านมี 5 ประเด็น ได้แก่ 1) คุณสมบัติคุณลักษณะของพ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตรไม่เหมาะสมต่อการเป็นนายกรัฐมนตรี 2) การบริหารงานไม่ถูกต้อง 3) เป็นความต้องการของประชาชน 4) เป็นต้นเหตุความแตกแยกของประชาชนในชาติขึ้นวิกฤต และ 5) จะสร้างปัญหาแก่ประเทศไทยในอนาคต ส่วนเนื้อหาโน้มน้าวของฝ่ายรัฐบาล มี 7 ประเด็น ได้แก่ 1) คุณสมบัติหรือคุณลักษณะของ พ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตรมีความเหมาะสมต่อตำแหน่งนายกรัฐมนตรี 2) การบริหารงานของรัฐบาลถูกต้อง 3) ผลงานของรัฐบาลมีประสิทธิภาพ 4) เป็นความต้องการของประชาชน 5) คุณสมบัติคุณลักษณะของฝ่ายต่อต้านไม่น่าเชื่อถือ 6) วิธีการแสดงออกของฝ่ายต่อ

ด้านไม่ถูกต้อง และ 7) จะเกิดผลเสียต่อประเทศในอนาคต หาก พ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร ไม่ลาออก ด้านหลักฐานในการ โน้มน้ำวของฝ่ายต่อต้านมี 5 ประเภทได้แก่ 1) การยกตัวอย่าง 2) การเปรียบเทียบ 3) การใช้พยาน 4) การอ้างสถิติ และ 5) การพรรณนาความ ส่วนหลักฐานของ ฝ่ายรัฐบาลมี 7 ประเภท ได้แก่ 1) การยกตัวอย่าง 2) การเปรียบเทียบ 3) การใช้พยาน 4) การอ้างสถิติ 5) การพรรณนาความ การให้รายละเอียด และ 7) การบอกเล่า สำหรับภาษาในการ โน้มน้ำวของ ฝ่ายรัฐบาลมี 2 ลักษณะ ได้แก่ 1) การใช้คำกลุ่มคำที่มีความหมายเชิงหนักแน่นเป็นส่วนขยาย และ 2) การใช้คำแสดงโวหารภาพพจน์ ส่วนภาษาในการ โน้มน้ำวของฝ่ายรัฐบาลมี ลักษณะ ได้แก่ 1) การใช้คำและกลุ่มคำที่มีความหมายเชิงหนักแน่น 2) การใช้คำแสดงโวหารภาพพจน์ 3) การใช้ คำสแลง 4) การใช้คำอุทาน และ 5) การใช้คำในภาษาถิ่น วิธีการสื่อสาร โน้มน้ำวของทั้งสองฝ่ายมีความเหมือนและความแตกต่างกัน

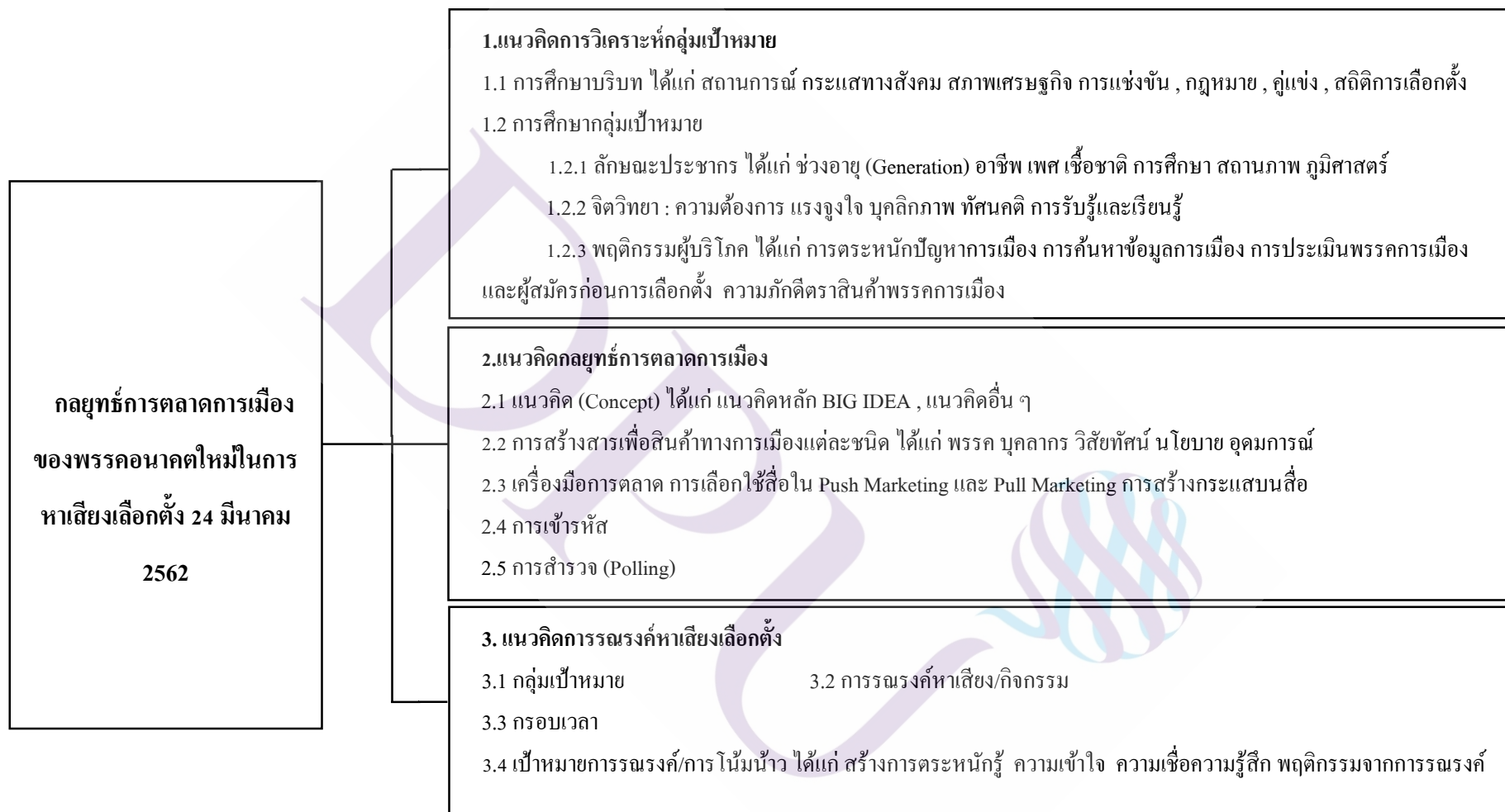
ทั้งนี้เพราะเป้าหมายทางการเมือง สภาพสังคม ภูมิหลังและความสามารถทางการสื่อสาร โน้มน้ำวใจของผู้ส่งสาร และการนำเสนอของสื่อมวลชน ทำให้ผู้อ่านหนังสือพิมพ์ควรตระหนักว่า วาทกรรมในข่าวเป็นความพยายามในการ โน้มน้ำวของเจ้าของวาทกรรมและการเลือกนำเสนอของ สื่อมวลชน และควรรับข่าวสารจากสื่อมากกว่าหนึ่งแหล่งเพื่อให้เกิดความสมดุลทางความคิด สำหรับสื่อมวลชนควรนำเสนอข่าวสารที่มีความสมดุลของข้อมูล ดังเคราะห์ได้ว่า พรรคการเมือง แต่ละฝ่ายจะมีการสร้างสารให้มีความน่าเชื่อถือและทำการสื่อสารผ่านช่องทางต่าง ๆ ด้วยการสร้าง สารให้มีน้ำหนัก มีเหตุ มีผล ใช้วาทกรรม ใช้การกระตุ้นอารมณ์ความรู้สึกให้ผู้รับสารมีอารมณ์ ความรู้สึกร่วมและคล้อยตามในสิ่งที่ผู้ส่งสารทำการสื่อสาร รวมถึงการใช้ภาษาท้องถิ่นเพื่อให้ความรู้สึกเป็นพวกเดียวกัน โดยมีจุดหมายเพื่อให้ผู้รับสารเกิดทัศนคติและพฤติกรรมตามที่พรรค การเมืองของตนตั้งเป้าหมายไว้ ซึ่งจะเห็นได้ว่าเป็นการ โน้มน้ำวใจส่งสารถึงประชาชน โดย ส่วนรวมทั่วไปไม่เน้นกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งโดยเฉพาะ และสื่อมวลชนมีการเลือกนำเสนอข่าว ดังนั้น ผู้รับข่าวสารจึงต้องเปิดรับข่าวสารหลายด้านและมีวิจารณญาณ

ผู้วิจัยได้นำแนวคิดการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดมาบูรณาการเพื่อการศึกษา ในงานวิจัยนี้โดย พรทิพย์ สัมปิตตะวณิช (2555) กล่าวถึงการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดว่า เป็นการกำหนดแนวคิดหลัก และกำหนดแผนการสื่อสารมุ่งไปสู่แนวคิดนั้น ซึ่งการเลือกเครื่องมือ การสื่อสารการตลาดยังเป็นขั้นตอนที่สำคัญ โดยพรรคอนาคตใหม่ในฐานะผู้ส่งสารต้องอาศัยข้อมูลที่ ได้มาจากการวิเคราะห์ และใช้วัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้เป็นหลักในการคัดเลือกเครื่องมือ ดำเนินการให้บรรลุเป้าหมาย โดยกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดประกอบด้วย 3 ขั้นตอน คือ 1) ขั้นตอนการตัดสินใจเลือกผสมผสานเครื่องมือการสื่อสารการตลาดเพื่อใช้ในการรณรงค์หาเสียง เลือกตั้ง ซึ่งพรรคฯ ใช้เครื่องมือต่าง ๆ อาทิ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การใช้สื่อบุคคลหลาย

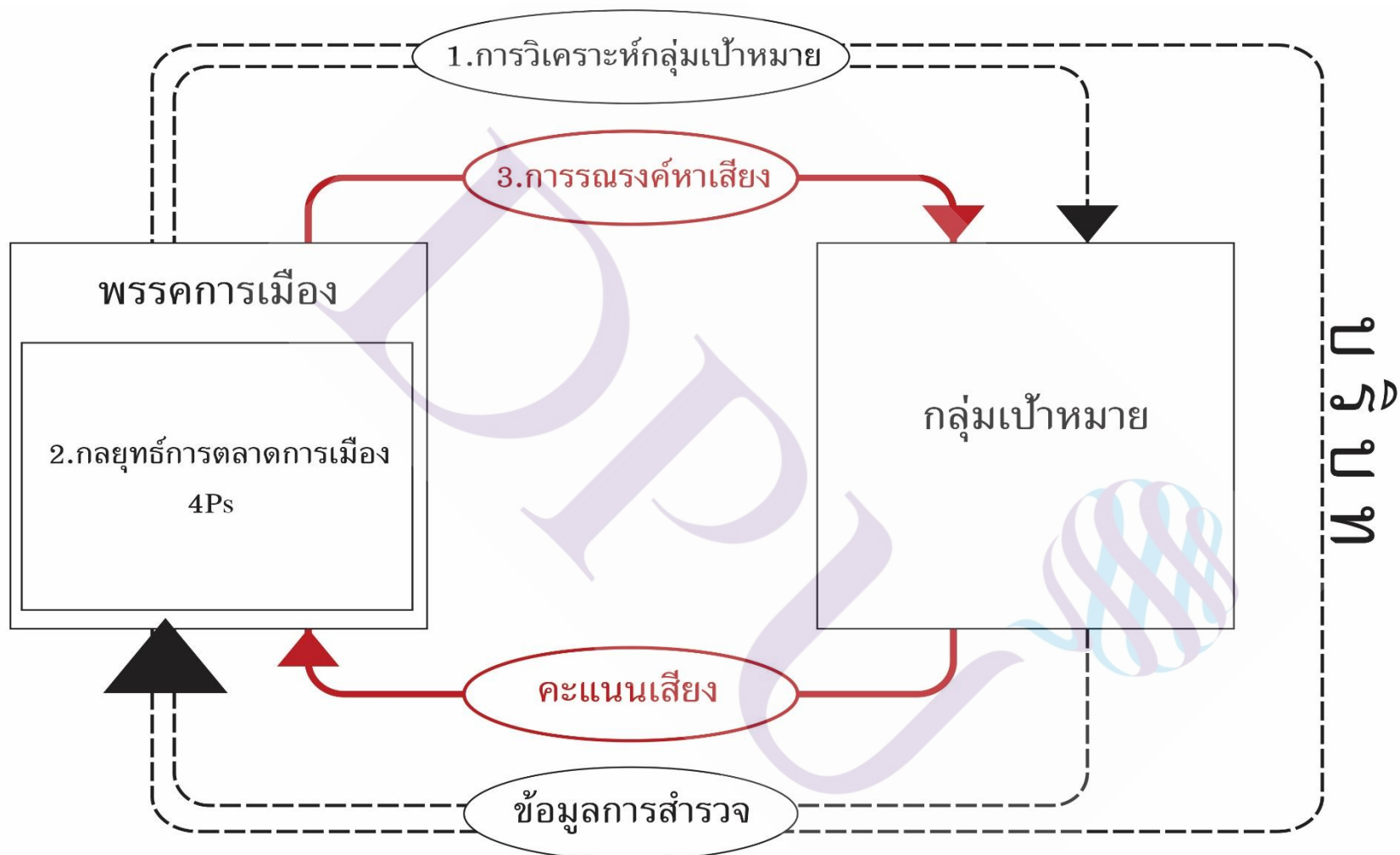
รูปแบบ 2) ขั้นตอนการสร้างสรรคกลยุทธ์สาร (Message Strategy) เป็นการสร้างสารเพื่อสนับสนุนแนวคิดหลักอันเป็นหนึ่งเดียว เพื่อสร้างความรู้สึที่ดีและเข้าถึงใจของกลุ่มเป้าหมาย (Kotler and Armstrong, 1996) และ 3) ขั้นตอนการเลือกผสมผสานสื่อ (Media Mix Selection) ซึ่งพรอคอนาคตใหม่ใช้ช่องทางการสื่อสารอย่างผสมผสาน ทั้งสื่อสาธารณะและสื่อมวลชน โดยพรอคให้ความสำคัญกับช่องทางสื่อสารออนไลน์โดยที่พรคฯได้ผสมผสานสื่อออนไลน์กับการใช้สื่ออื่น ๆ นอกจากปราชัยใหญ่แล้ว พรคยังมีกรใช้รณแห่ การพบปะกลุ่มย่อย และการจัดกิจกรรมสร้างการมีส่วนร่วมต่าง ๆ อีกหลายครั้ง เป็นการใ้การตลาดแบบผลัก (Push Marketing) และ การตลาดแบบดึง (Pull Marketing) เพื่อนำเสนอสินค้า (Product) ทางกรเมืองของพรคไปสู่อกลุ่มเป้าหมายและควรมีกรทำการสำรวจตลาด (Polling) เพื่อทราบความนิยม Newman (1994)

กรอบทฤษฎีการวิจัย

งานวิจัยนี้ผู้วิจัยได้บูรณาการแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยใช้กรอบแนวคิดการตลาดการเมืองของ Kotler (1975); Kotler., & Kotler, N. (1999) เป็นกรอบแนวคิดหลักที่มีตัวแปรสำคัญ 3 ประการ คือ 1. การวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย 2. กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด 3. การรณรงค์หาเสียง เป็นแนวคิดหลักของกรอบทฤษฎีการวิจัย (Theoretical Framework) และใช้แนวคิดอื่น ๆ สนับสนุน ได้แก่ กลยุทธ์ 4Ps และการศึกษาบริบท ของ Bruce I. Newman หลักการณรงค์ของ Rogers and Storey (1987) โดยมีรายละเอียดดังนี้



ภาพที่ 2.5 กรอบทฤษฎีการวิจัย (Theoretical Framework)



ภาพที่ 2.6 กรอบแนวคิดการวิจัย ประยุกต์จาก Kotler, P. (1975), Kotler, P., & Kotler, N. (1999); Newman (1994); Rogers & Storey (1987)

บทที่ 3

ระเบียบวิธีการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การตลาดการเมืองของพรรคอนาคตใหม่ในการหาเสียงเลือกตั้ง 24 มีนาคม 2562 ใหม่ มีวัตถุประสงค์ คือ 1. เพื่อศึกษาวิถีวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง 24 มีนาคม 2562 ของพรรคอนาคตใหม่ 2. เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดการเมืองในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง 24 มีนาคม 2562 ของพรรคอนาคตใหม่ และ 3. เพื่อศึกษาการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง 24 มีนาคม 2562 ของพรรคอนาคตใหม่

งานวิจัยนี้ ดำเนินการศึกษาด้วยวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการศึกษาจากแหล่งข้อมูล 2 กลุ่ม กลุ่มแรก คือ กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ และ กลุ่มที่สองคือการเก็บข้อมูลจากสื่อออนไลน์ โดยมีระเบียบวิจัย ดังต่อไปนี้

- 3.1 แหล่งข้อมูล
- 3.2 เครื่องมือวิจัย
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 แหล่งข้อมูล ของงานวิจัยนี้เป็นการศึกษาจาก 2 แหล่ง คือ

3.1.1 ผู้ให้ข้อมูลหลัก เป็นผู้ที่น่าเชื่อถือ โดยให้ข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อตอบวัตถุประสงค์ทั้ง 3 ข้อ จำนวน 3 คน และถึงแม้ผู้ให้ข้อมูลทั้ง 3 คน อนุญาตให้เปิดเผยชื่อในงานวิจัยได้ แต่ผู้วิจัยตระหนักถึงจริยธรรมการวิจัย และการป้องกันผลกระทบที่อาจเกิดกับผู้ให้ข้อมูลในภายหน้า ผู้วิจัยจึงปกป้องผู้ให้ข้อมูลโดยปกปิดชื่อผู้ให้ข้อมูลในงานวิจัยนี้

ทั้งนี้ เพื่อความน่าเชื่อถือของงานวิจัย ผู้วิจัยจึงระบุเกณฑ์ของผู้ให้ข้อมูล ต้องมีคุณสมบัติเคยมีส่วนร่วมในการวางกลยุทธ์การรณรงค์หาเสียงของพรรคอนาคตใหม่ หรือ เป็นสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรของพรรคอนาคตใหม่ในขณะที่ให้สัมภาษณ์ที่มีประสบการณ์การใช้กลยุทธ์การรณรงค์หาเสียงร่วมกับพรรคอนาคตใหม่มาก่อน

3.1.2 สื่อออนไลน์ เป็นการเก็บข้อมูลจากเฟสบุ๊กของพรรคอนาคตใหม่ เพื่อตอบวัตถุประสงค์ 2 ข้อ คือข้อที่ 2 เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดการเมืองในการเลือกตั้ง 24 มีนาคม 2562 ของพรรค

อนาคตใหม่ และข้อที่ 3 เพื่อศึกษาการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง 24 มีนาคม 2562 ของพรรคอนาคตใหม่ อีกทั้งเป็นข้อมูลเพื่อการตรวจสอบเส้าจากการสัมภาษณ์ ผู้ให้ข้อมูลหลัก

การวิจัยนี้ ผู้วิจัยเลือกเจาะจงวิเคราะห์เฟซบุ๊กของพรรคอนาคตใหม่ เนื่องจากเป็นสื่อหลักของพรรคที่มีผู้ติดตามมากกว่า 1 ล้านคน เป็นสื่อที่ใช้เผยแพร่ข่าวสารและกิจกรรมสำคัญ ๆ ของพรรคสู่สาธารณะ เป็นศูนย์รวมข้อมูลข่าวสารจากบุคคลสำคัญ ๆ ของพรรคมารวมไว้ และพรรคอนาคตใหม่ใช้เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารตั้งแต่ช่วงรณรงค์หาเสียงจนถึงปัจจุบัน

3.2 เครื่องมือวิจัย

เครื่องมือวิจัยใช้แนวคิดการตลาดการเมืองของ Philip Kotler และการบูรณาการแนวคิดทฤษฎีในการสร้างเครื่องมือวิจัย ที่ประกอบด้วยแนวคิด 3 ส่วนคือ 1. วิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย 2. กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด 3. การรณรงค์หาเสียงกับกลุ่มเป้าหมาย โดยที่เครื่องมือวิจัยมี 2 อย่างคือ แบบสัมภาษณ์และแบบวิเคราะห์สื่อ มีรายละเอียดดังนี้

3.2.1 แบบสัมภาษณ์

แบบสัมภาษณ์ เป็นเครื่องมือวิจัยสำหรับแหล่งข้อมูลผู้ให้ข้อมูลหลักเป็นการศึกษาตัวแปรตามกรอบแนวคิดวิจัย ภายใต้แนวคิดการตลาดการเมืองของ Philip Kotler เป็นแนวคิดหลักในการศึกษา มีประเด็นคำถามแบ่งเป็น 3 ส่วนตามวัตถุประสงค์การวิจัยทั้ง 3 ข้อ

โดยเป็นคำถามที่มุ่งตอบวัตถุประสงค์การวิจัยทั้งสามข้อ คือ 1. เพื่อศึกษาวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง 24 มีนาคม 2562 ของพรรคอนาคตใหม่ 2. เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดการเมืองในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง 24 มีนาคม 2562 ของพรรคอนาคตใหม่ และ 3. เพื่อศึกษาการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง 24 มีนาคม 2562 ของพรรคอนาคตใหม่

3.2.2 แบบวิเคราะห์สื่อ

การวิเคราะห์สื่อ เป็นการตีความสร้างข้อสรุปแบบอุปนัย (Induction) จากข้อมูลที่ได้ โดยการวิเคราะห์ข้อมูลเอกสารมิได้สนใจเพียงแค่ข้อความที่ปรากฏการณ์ หากทว่าเป็นการพยายามค้นหา และตีความหมายที่แฝงอยู่ในข้อความเหล่านั้น (เอ็ดมุนด์ หลินเจริญ, 2555) เป็นคำถามที่มุ่งตอบวัตถุประสงค์การวิจัย 2 ข้อ วัตถุประสงค์ข้อที่ 2. เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดการเมืองในการเลือกตั้ง 24 มีนาคม 2562 ของพรรคอนาคตใหม่ และ วัตถุประสงค์ข้อที่ 3. เพื่อศึกษาการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง 24 มีนาคม 2562 ของพรรคอนาคตใหม่ เป็นการศึกษาเชิงลึกในตัวแปรดังนี้

1. วิเคราะห์สารที่ปรากฏ นำเสนอสินค้าทางการเมืองอย่างไร ได้แก่ พรรค หัวหน้าพรรค สมาชิกพรรคและเครือข่าย วิสัยทัศน์ อุดมการณ์ นโยบาย และมีประเด็นใด แคมเปญใด
2. วิเคราะห์ประเภทกลุ่มเป้าหมายคือกลุ่มใด ได้แก่ ประชาชนทั่วไป หรือ กลุ่มเฉพาะ

3. ลิงค์มาจากช่องทางสื่อสาร/รูปแบบสาร/กิจกรรมใด
 - 3.1 สื่อเชื่อมโยงข่าวสารมาจากช่องทางใด ได้แก่ เพจแกนนำ เพจฟรีทีวี เพจข่าว
 - 3.2 การเข้ารหัส ได้แก่ โปสเตอร์ ภาพ ข้อความ ข้อมูลโพล Live คลิปวิดีโอ
 - 3.3 กิจกรรม ได้แก่ การลงพื้นที่ การปราศรัย ดีเบต การทำโพล
4. วิเคราะห์การโน้มน้าว ได้แก่
 - 4.1 โน้มน้าวเชิงเหตุผล ได้แก่ การตระหนักรู้ และเข้าใจ
 - 4.2 โน้มน้าวเชิงอารมณ์ ได้แก่ ความเชื่อ
 - 4.3 พฤติกรรมจากการรณรงค์หาเสียง ได้แก่ การมีส่วนร่วม, ความนิยม (Like), การบอกต่อ (Share)

3.2.3 การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ เครื่องมือดังกล่าวถูกนำไปตรวจสอบคุณภาพโดยผู้เชี่ยวชาญ และได้ปรับปรุงข้อคำถามให้มีความสมบูรณ์ตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน ประกอบด้วย นักวิชาการด้านนิเทศศาสตร์ จำนวน 2 ท่าน นักวิชาการด้านการบริหารการตลาด จำนวน 1 ท่าน โดยมีรายชื่อนามผู้ตรวจเครื่องมือวิจัย ดังนี้

1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปัทมา สารสุข อาจารย์ประจำสาขาวิชานิเทศศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร
 2. ดร.จารุวรรณ นิธิไพบูลย์ อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจ และ เทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก
 3. ดร.ชินีเพ็ญ มะลิสวรรณ อาจารย์ประจำหลักสูตรนิเทศศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์และสื่อดิจิทัล คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา
- ทั้งนี้ ผู้วิจัยยังตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล ด้วยการตรวจสอบสามเส้า ดังนี้

1. ตรวจสอบแบบสามเส้าด้านข้อมูล (Data Triangulation) เป็นการเปรียบเทียบและตรวจสอบความถูกต้องแน่นอนของข้อมูลจากการนำข้อมูลที่ได้จากหลายแหล่งนำมาเปรียบเทียบซึ่งในงานวิจัยนี้กระทำโดยการเก็บข้อมูลจากแหล่งข้อมูลบุคคลกลุ่มเดียวกัน 3 คน โดยเป็นกลุ่มบุคคลที่มีบทบาทในการสื่อสารของพรรคอนาคตใหม่ แล้วนำมาเปรียบเทียบความถูกต้องของข้อมูล
2. ตรวจสอบแบบสามเส้าด้านวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล (Methods Triangulation) เป็นการเปรียบเทียบข้อมูลที่ได้มาจากการเก็บข้อมูลหลายวิธีการ ซึ่งงานวิจัยนี้เก็บข้อมูลจาก 2 แหล่งที่แตกต่างกัน ได้แก่ กลุ่มบุคคลที่มีบทบาทในการสื่อสารของพรรคอนาคตใหม่ กับแหล่งสื่อสังคมออนไลน์หลัก (เฟซบุ๊ก) ของพรรคอนาคตใหม่เพื่อเปรียบเทียบความถูกต้องของข้อมูล

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.3.1 เก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยเป็นการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลัก 3 คน ด้วยแบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง ในกรอบประเด็นคำถามตามวัตถุประสงค์ในการวิจัย และทำการบันทึกเสียงเพื่อถอดข้อความ

3.3.2 เก็บข้อมูลจากเฟซบุ๊กของพรรคอนาคตใหม่ ศึกษารายละเอียดตามตัวแปรในแบบวิเคราะห์สื่อ และตีความสาร โดยเป็นการศึกษารูปภาพ ข้อความและการสื่อความหมายจากสื่อสังคมออนไลน์ ตั้งแต่ราชกิจจานุเบกษาได้เผยแพร่คำสั่งหัวหน้าคณะรักษาความสงบแห่งชาติที่ 22/2561 เรื่อง การให้ประชาชนและพรรคการเมืองดำเนินกิจกรรมทางการเมืองในวันที่ 11 ธันวาคม 2561 จนถึงก่อนการเลือกตั้ง 1 วัน คือ วันที่ 23 มีนาคม 2562 เวลา 18.00 น.

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจัดกระทำข้อมูลเพื่อการวิเคราะห์ ดังนี้

3.4.1 ข้อมูลจากการสัมภาษณ์บุคคล

1. จัดระเบียบข้อมูลทางกายภาพ ได้แก่ การถอดเทป การจัดเก็บข้อมูลที่เป็นระบบปลอดภัย และสามารถเรียกข้อมูลมาใช้วิเคราะห์ภายหลัง
2. จัดระเบียบเนื้อหาข้อมูล จัดกลุ่มข้อมูลตามตัวแปรในแต่ละวัตถุประสงค์ทั้ง 3 ข้อ
3. วิเคราะห์ข้อมูลและข้อค้นพบโดยการพรรณนาวิเคราะห์

3.4.2 ข้อมูลจากสื่อออนไลน์

1. จัดทำตารางวิเคราะห์สื่อภายใต้กรอบทฤษฎีและกรอบวิจัยของงานวิจัยนี้ เพื่อวัตถุประสงค์การวิจัย 2 ข้อ วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดการเมืองในการเลือกตั้ง 24 มีนาคม 2562 ของพรรคอนาคตใหม่ และวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อศึกษาการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง 24 มีนาคม 2562 ของพรรคอนาคตใหม่

2. จัดระเบียบเนื้อหาข้อมูล ด้วยการศึกษาสื่อออนไลน์แล้วกรอกข้อมูลลงตารางวิเคราะห์สื่อที่จัดเตรียมไว้ได้แก่ 1. การสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย 2. สินค้าทางการเมืองที่น่าเสนอ 3. ประเด็นสื่อสาร 4. สื่อที่เกี่ยวข้อง 5. กิจกรรมที่ใช้ 6. การโน้มน้าว และ 7. พฤติกรรมจากผู้รับสาร

3. กำหนดอัตราส่วนตัวแปรต่าง ๆ ที่ศึกษา โดยคิดเป็นอัตราร้อยละ เพื่อวิเคราะห์น้ำหนักความสำคัญของกลุ่มเป้าหมาย สาร ช่องทาง ที่พรรคอนาคตใหม่สื่อสารผ่านเฟซบุ๊ก

ตารางที่ 3.1 สรุปเปรียบเทียบวิธีวิจัย

วัตถุประสงค์วิจัย	วิธีวิจัย	แหล่งข้อมูล	เครื่องมือ	สรุปตัวแปรที่ศึกษา	การวิเคราะห์
1. เพื่อศึกษา วิเคราะห์ กลุ่มเป้าหมายใน การณรงค์หา เสียง เลือกตั้ง 24 มีนาคม 2562 ของพรรค อนาคตใหม่	เชิงคุณภาพ (สัมภาษณ์)	ผู้ให้ข้อมูลหลัก 3 คน	แบบ สัมภาษณ์	1. ลักษณะประชากร : ช่วงอายุ (Gen) อาชีพ รายได้ เพศ เชื้อชาติ การศึกษา สถานภาพ ภูมิศาสตร์ 2. จิตวิทยา : 1. ความต้องการ 2. แรงจูงใจ 3. บุคลิกภาพ 4. การรับรู้ และการเรียนรู้ 5. ทักษะ 3. ด้านด้านพฤติกรรม : ความกักตุน ตราสินค้า ความกักตุนตราสินค้า คู่แข่ง ไม่ยึดติดในตราสินค้าพรรค ใด การตระหนักปัญหาการเมือง การค้นหาข้อมูล การประเมินพรรค การเมืองและผู้สมัครก่อนการ เลือกตั้ง	พรรณนา วิเคราะห์
2. เพื่อศึกษา กลยุทธ์การตลาด การเมือง ในการณรงค์หา เสียงเลือกตั้ง 24 มีนาคม 2562 ของพรรค อนาคตใหม่	เชิงคุณภาพ (สัมภาษณ์)	ผู้ให้ข้อมูลหลัก 3 คน	แบบ สัมภาษณ์	1. แนวคิดหลัก แนวคิดรอง การใช้ เครื่องมือการตลาด การสร้าง สารแต่ละสินค้า การเข้าถึง การใช้สื่อ 2. Product , Pull Marketing , Push Marketing , Polling	พรรณนา วิเคราะห์
	เชิงคุณภาพ (วิเคราะห์ สื่อ)	Facebook	แบบ วิเคราะห์สื่อ	1. สื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายกลุ่มใด 2. นำเสนอสินค้าทางการเมือง อย่างไร ประเด็นอะไร 3. ช่องทางการสื่อสาร/การเข้าถึง/ แคมเปญ-กิจกรรม - ช่องทางสื่อสารใดที่เชื่อมโยง ได้แก่ เพจแกนนำ เพจฟรีทีวี เพจ ข่าว วิดีโอ - การเข้าถึงอย่างไร ได้แก่ โพสต์เตอร์ ภาพ ข้อความ อินโฟ กราฟิก คลิปวิดีโอ แพร่ภาพสด - ใช้แคมเปญ-กิจกรรมอะไร 4. เป้าหมายการโน้มน้าว : การ ตระหนักรู้ ความเข้าใจ การสร้าง ความเชื่อความรู้สึก พฤติกรรม การมีส่วนร่วม, ความนิยม, การ บอกต่อ	จัดกลุ่มตัวแปร , วิเคราะห์ กลุ่มเป้าหมาย, ความหมายสาร, การใช้สื่อ , ผล การสื่อสาร

ตารางที่ 3.1 (ต่อ)

วัตถุประสงค์วิจัย	วิธีวิจัย	แหล่งข้อมูล	เครื่องมือ	สรุปตัวแปรที่ศึกษา	การวิเคราะห์
3. เพื่อศึกษา การ รณรงค์หาเสียง เลือกตั้ง 24 มีนาคม 2562 ของพรรคอนาคต ใหม่	เชิงคุณภาพ (สัมภาษณ์)	ผู้ให้ข้อมูล หลัก 3 คน	แบบสัมภาษณ์	1. สื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายกลุ่มใด 2. แคมเปญ/กิจกรรมอะไร 3. สร้างการตระหนักรู้ สร้างความ เข้าใจ สร้างความเชื่อ กระตุ้นให้ เกิดพฤติกรรม	พรรณนา วิเคราะห์
	เชิงคุณภาพ (วิเคราะห์ สื่อ)	Facebook	แบบวิเคราะห์ สื่อ	1. สื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายกลุ่มใด 2. นำเสนอสินค้าทางการเมือง อย่างไร ประเด็นอะไร 3. ช่องทางการสื่อสาร/การ เข้ารหัส/แคมเปญ-กิจกรรม - ช่องทางสื่อสารใดที่เชื่อมโยง ได้แก่ เพจแกนนำ เพจฟรีทีวี เพจข่าว วิดีโอ - การเข้ารหัสอย่างไร ได้แก่ โปสเตอร์ ภาพ ข้อความ อินโฟ กราฟิก คลิปวิดีโอ แพร่ภาพสด - ใช้แคมเปญ-กิจกรรมอะไร 4. เป้าหมายการโน้มน้าว : การ ตระหนักรู้ ความเข้าใจ การสร้าง ความเชื่อความรู้สึกร่วม พฤติกรรม การมีส่วนร่วม, ความนิยม, การ บอกต่อ	จัดกลุ่มตัวแปร, วิเคราะห์ กลุ่มเป้าหมาย, ความหมายสาร, การใช้สื่อ , ผล การสื่อสาร

บทที่ 4

ผลการวิจัยจากการสัมภาษณ์

การวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การตลาดการเมืองของพรรคอนาคตใหม่ในการหาเสียงเลือกตั้ง 24 มีนาคม 2562 ซึ่งมีวัตถุประสงค์วิจัยเพื่อศึกษา 1. วิถีวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายของพรรคอนาคตใหม่ 2. กลยุทธ์การตลาดการเมืองของพรรคอนาคตใหม่ 3. การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของพรรคอนาคตใหม่

ผลการวิจัยในบทนี้ ส่วนแรกเป็นข้อมูลเชิงลึกจากการสัมภาษณ์เบื้องหลังความสำเร็จของการเลือกตั้งครั้งนี้ งานวิจัยนี้เก็บข้อมูลจากแหล่งข้อมูล 2 แหล่ง ได้แก่

แหล่งข้อมูลที่ 1 เก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลจำนวน 3 คน ซึ่งเป็นผู้ที่มีส่วนร่วมใกล้ชิดในการดำเนินกลยุทธ์การตลาดการเมืองของพรรคอนาคตใหม่ในการเลือกตั้ง 24 มีนาคม 2562 และเป็นผู้ที่มีประสบการณ์การรณรงค์หาเสียงร่วมกับพรรคอนาคตใหม่

แหล่งข้อมูลที่ 2 เก็บข้อมูลจากเฟซบุ๊กที่เป็นทางการของพรรคอนาคตใหม่

ผู้วิจัยนำเสนอข้อมูลในประเด็นต่าง ๆ ออกเป็น 3 ประเด็น คือ 1. วิถีวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายของพรรคอนาคตใหม่ 2. กลยุทธ์การตลาดการเมืองของพรรคอนาคตใหม่ 3. การรณรงค์หาเสียงของพรรคอนาคตใหม่ โดยผลการวิจัยมีรายละเอียด ดังนี้

ผลการวิจัยจากแหล่งข้อมูลที่ 1 เก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลจำนวน 3 คน

4.1 การวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย

4.1.1 การศึกษาบริบท

บริบทการเมืองก่อนการเลือกตั้ง พบว่ามีการรัฐประหารในปี 2557 ซึ่งเกิดจากประชาชนแบ่งเป็น 2 ฝ่ายคือฝ่ายเหลืองและฝ่ายแดง ซึ่งฝ่ายเหลืองได้ชุมนุมต่อต้านการคอร์รัปชัน และถูกลอบทำร้ายบาดเจ็บล้มตายจึงเกิดการรัฐประหารควบคุมสถานการณ์โดย คสช. โดยพรรคอนาคตใหม่มีความเห็นว่าการรัฐประหารทำให้บ้านเมืองถอยหลังไปหลายสิบปี หลังจากนั้น 3 ปี ได้มีการร่างรัฐธรรมนูญฉบับ 2560 และรัฐธรรมนูญได้ผ่านประชามติ เตรียมเข้าสู่กระบวนการเลือกตั้งปี 2562

“พรรคอนาคตใหม่ก่อตั้งปี 2561 โดยธนธร จีรุงเรืองกิจ กลุ่มผู้ก่อตั้งส่วนใหญ่เป็นคนรุ่นใหม่ ในสาขาอาชีพต่าง ๆ ได้คำนึงถึงผู้คนที่หลากหลาย ผู้พิการ LGBT คนชายขอบ คนทำงาน Young Professional กลุ่มผู้ก่อตั้งมีความคิดที่จะเปลี่ยนแปลงประเทศ มองว่าการรัฐประหารปี 57 ผ่านมานานแล้ว ได้เวลาแล้วที่จะมีการเลือกตั้งทั่วไป เพราะสิ่งที่เกิดจากการรัฐประหารผ่านมา 5 ปี ทำให้ประเทศถอยหลังไปหลายสิบปี เหตุผล 1 ก็คืออยากให้ประเทศมีประชาธิปไตย มีความยั่งยืน ไม่กลับไปอยู่ในวังวนรัฐประหารอีก 2 อยากเห็นการพัฒนาเศรษฐกิจให้ทันโลกทันนา ๆ ประเทศ มีเศรษฐกิจยุคใหม่ ที่ทุกคนมีโอกาสเท่าเทียม มีระบบเศรษฐกิจที่เป็นธรรม ไม่อยู่ภายใต้ทุนผูกขาด 2 เหตุผลนี้ เป็นแนวคิดที่ชักชวนคนที่มีความคิดตรงกันมาร่วมกันจัดตั้งพรรคอนาคตใหม่” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 1, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 2 มิถุนายน 2564)

การเลือกตั้ง 2562 มีกติกาสำคัญ ๆ คือ ใช้บัตรเลือกตั้งใบเดียว เลือก ส.ส.แบบแบ่งเขต 350 คน ส.ส.แบบบัญชีรายชื่อ 150 คน งบประมาณการหาเสียงพรรคละไม่เกิน 35 ล้านบาท และคนละไม่เกิน 1.5 ล้านบาท โดยการเลือกตั้งครั้งนี้มีพรรคการเมืองหน้าเก่าและหน้าใหม่จำนวนมากลงแข่งขัน และพรรคคู่แข่งสำคัญของพรรคอนาคตใหม่คือพรรคพลังประชารัฐ ซึ่งมีชื่อเหมือนโครงการประชารัฐของรัฐบาล คสช. ทั้งนี้ ราชกิจจานุเบกษากำหนดให้พรรคการเมืองดำเนินกิจการทางการเมืองก่อนเลือกตั้งราว 3 เดือนเศษนับตั้งแต่วันที่ 11 ธันวาคม 2562

การศึกษาบริบท เป็นการศึกษาปัจจัยและสถานการณ์ต่าง ๆ ได้แก่ รายละเอียดในราชกิจจานุเบกษา กติกาการเลือกตั้ง จำนวน ส.ส. แบบแบ่งเขต จำนวน ส.ส.แบบบัญชีรายชื่อ วิธีคำนวณ ส.ส. พิธีกรรม จำนวน ส.ว. คู่แข่ง งบประมาณ โดยขณะนั้นประชาชนเบื่อหน่ายปัญหาการเมืองเดิม ๆ และสภาพเศรษฐกิจตกต่ำมาก ส่วนด้านกติกาการเลือกตั้งครั้งนี้ กกต. ได้กำหนดให้พรรคการเมืองแต่ละพรรคสามารถใช้จ่ายเงินในการหาเสียงได้ไม่เกิน 35 ล้านบาท ในขณะที่สถานการณ์การเลือกตั้งที่ปี 2554 ที่ผ่านมา พรรคการเมืองสามารถใช้จ่ายได้พรรคละ 187.5 ล้านบาท มีความแตกต่างกันมากกว่า 5 เท่า และการเลือกตั้ง 24 มีนาคม 2562 พรรคการเมืองต่าง ๆ ไม่สามารถใช้สื่อวิทยุโทรทัศน์ได้ กติกาดังกล่าวหากเป็นการเลือกตั้งในยุคก่อน เชื่อได้ว่าจะเป็นอุปสรรคอย่างยิ่งสำหรับพรรคการเมืองหน้าใหม่อย่างอนาคตใหม่

กติกาเรื่องงบประมาณการเลือกตั้งที่น้อยลงกว่าเดิมถึงมากกว่า 5 เท่า นั้น คสช. ให้เหตุผลว่าเป็นการปฏิรูปการเมือง ที่ต้องการให้พรรคการเมืองเป็นของประชาชน ไม่เป็นพรรคของนายทุน เป็นการช่วยสร้างการเมืองด้วยต้นทุนต่ำลง คนที่ไม่มีเงินมากก็สามารถเข้าสู่การเมืองได้ ซึ่งแม้ว่าการจำกัดเพดานการใช้จ่ายเงินของพรรคการเมืองจะถูกมองว่าจะช่วยลดความเหลื่อมล้ำในการหาเสียงระหว่างพรรคการเมืองขนาดเล็กและขนาดใหญ่ ทว่า กติกานี้ก็กลับช่วยสร้างโอกาส และ

กลายเป็นจุดแข็งของพรรคอนาคตใหม่ที่เหนือคู่แข่ง เพราะภูมิทัศน์สื่อได้เคลื่อนย้ายไปที่สื่อออนไลน์ และกลุ่มเป้าหมายของพรรคเป็นกลุ่มที่เปิดรับสื่อออนไลน์มาก และ ทีมยุทธศาสตร์ของพรรคมีศักยภาพสูงในด้านการวิเคราะห์และใช้ประโยชน์จากการทำ Data Analysis วิเคราะห์ทัศนคติและพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายจาก Big Data บนสื่อออนไลน์

นอกจากนี้ ยังมีกฏกติกาเรื่องการหารายได้และการใช้งบประมาณที่เป็นข้อจำกัด ซึ่งผู้ให้ข้อมูลคนที่ 3 ให้สัมภาษณ์ในประเด็นนี้ว่าจากการสังเกตภาพรวมของทุกพรรค มีความเป็นไปได้สูงที่จะใช้งบประมาณเกิน 35 ล้าน โดยเสนอความคิดเห็นผ่านการสัมภาษณ์ว่ากฏข้อนี้ไม่เหมาะสมและไม่สามารถปฏิบัติได้จริง

“ผมมองว่า 35 ล้าน ทุกพรรคน่าจะเกินครับ ผมไม่ได้รู้ละเอียดแต่ดูจากแนวโน้มความเสี่ยง ก็ประเมินว่าน่าจะเกิน มันเป็นกฎหมายที่ไม่ Practical” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 3, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 1 มิถุนายน 2564)

ทั้งนี้ ยังมีอุปสรรคด้านการระดมทุน กฏกติกาเรื่องการรับบริจาคของพรรคการเมืองสามารถทำได้ และผู้บริจาคสามารถนำไปลดหย่อนภาษีได้ อย่างไรก็ตาม ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 3, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 1 มิถุนายน 2564 ได้กล่าวถึงกรณีที่ร่างกฎหมายพรรคการเมืองกำหนดให้เก็บเงินจากสมาชิกพรรคเป็นรายปี ปีละ 100 บาท ทำให้เกิดข้อถกเถียงว่าสมควรหรือไม่ โดยในสังคมมีความคิดเห็นเป็นสองฝ่ายระหว่างความเห็นที่ “เป็นการสร้างการมีส่วนร่วม กับ เป็นการจำกัดสิทธิ” ในขณะที่พรรคอนาคตใหม่มีความเห็นว่าร่างกฎหมายนี้เป็นอุปสรรคต่อการพัฒนาการเมืองของไทยในอนาคต เนื่องจากประชาชนที่ยากจนจะไม่อยากจ่ายเงิน โดยรัฐควรมีนโยบายสนับสนุนค่าใช้จ่ายพรรคการเมืองเพื่อให้นักการเมืองสามารถทำงานได้โดยไม่ต้องยึดติดนายทุนและต้องตอบแทนนายทุน

นอกจากนี้ยังมีประเด็นที่มาของ สว. และวิธีการโหวตเลือกนายกรัฐมนตรี ซึ่งถึงแม้จะผ่านประชามติของประชาชนทั้งประเทศ แต่พรรคอนาคตใหม่มีความเห็นว่าไม่เหมาะสม และเป็นกฏกติการองรับการสืบทอดอำนาจ คสช.

4.1.2 การศึกษากลุ่มเป้าหมาย

พรรคอนาคตใหม่ได้ศึกษาสถิติการเลือกตั้งย้อนหลังในเชิงภูมิภาคก่อนโดยศึกษาแต่ละเขตเลือกตั้งว่า ในการเลือกตั้งครั้งล่าสุดนั้น มีผู้ออกไปใช้สิทธิ์จำนวนเท่าใด มีอายุเท่าไรบ้าง เขตนั้นเป็นพื้นที่ของพรรคสื่ออะไร ใครชนะ ขณะกันที่คะแนนห่างกัน หรือใกล้เคียงกัน พรรคอนาคตใหม่มี

โอกาสเข้าไปสอดแทรกได้หรือไม่ ซึ่งพบว่าในอดีตมีการแบ่งขั้วการเมืองเป็น 2 ฝ่าย คือ ฝ่ายแดง และฝ่ายเหลือง และพรรคอนาคตใหม่ยังมีโอกาสสอดแทรกเข้าไปในบางส่วนของพื้นที่สีแดง

สถิติการเลือกตั้งครั้งล่าสุดในปี 2554 ปรากฏว่าในหลายพื้นที่มีผู้ที่ไม่ออกไปใช้สิทธิจำนวนหนึ่ง ซึ่งเชื่อได้ว่ากลุ่มดังกล่าวเป็นกลุ่มที่ไม่ตัดสินใจเลือกใคร เป็นกลุ่มที่ยังสามารถเปิดรับพรรคการเมืองอื่นได้ สามารถโน้มน้าวเข้าเป็นเครือข่ายของพรรคได้ง่ายกว่าการโน้มน้าวกลุ่มที่ตัดสินใจเลือกพรรคอื่นแล้ว และยังมีกลุ่มอายุ 18-25 ปี (New Voter) เป็นกลุ่มที่ยังไม่มีประสบการณ์เลือกตั้งมาก่อน ซึ่งพรรคอนาคตใหม่ยังมีโอกาสนำเสนอพรรคของตน และนโยบายทางการเมืองเพื่อโน้มน้าวให้เข้าร่วมได้

จากคำสัมภาษณ์ของผู้ให้ข้อมูลทั้ง 3 คนกล่าวตรงกันว่า พรรคอนาคตใหม่เลือกกลุ่ม New Voter เป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก เพราะกลุ่ม New Voter ยังไม่ตัดสินใจเลือกใคร จึงเป็นกลุ่มที่สามารถโน้มน้าวได้ไม่ยาก

“เรามอง New Voter เป็นโอกาสที่จะเข้าถึงได้มาก เป็นโอกาสของพรรค เราจึงจับ New Voter เป็นกลุ่มสำคัญ” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 1, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 2 มิถุนายน 2564)

“เราจะมีกลุ่มที่โดดเด่นขึ้นมาชัดเจนนะครับ ก็คือกลุ่มที่เรียกว่า NGN คือ กลุ่ม New Generation Network กลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่เราตั้งใจว่าจะเป็นกลุ่มที่เอาไว้คอยจับเคลื่อน” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 2, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 18 กันยายน 2564)

“ตั้งพรรคก็เลยตั้งที่ First Voter เป็นหลัก แล้วก็คนที่ยังไม่ได้ชอบทั้งสองฝ่าย” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 3, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 1 มิถุนายน 2564)

พรรคอนาคตใหม่วิเคราะห์ New Voter ว่า เป็นกลุ่มคนที่อายุ 18-25 ปียังไม่ตัดสินใจเลือกใคร อีกทั้งยังเป็นกลุ่มที่ไม่ได้เกี่ยวข้องกับความขัดแย้งของผู้ใหญ่ แต่ต้องเติบโตมาท่ามกลางความขัดแย้งของกลุ่มการเมืองเดิมสองขั้ว จึงเป็นกลุ่มที่มี “ความรู้สึก” เบื่อหน่ายสภาพบ้านเมืองที่เป็นอยู่ในวังวนรัฐประหารเดิม ๆ ต้องการทางเลือกที่ดีกว่าพรรคการเมืองเดิม ๆ มีระบอบการปกครองที่เป็นประชาธิปไตย ซึ่งหากยังได้พรรคการเมืองเดิม ๆ จะมีความเป็นไปได้สูงที่ปัญหาบ้านเมืองจะยังคงเรื้อรังต่อไปอีกนาน

ดังนั้น พรรคอนาคตใหม่จึงเป็นพรรคการเมืองที่ตอบโจทย์คนกลุ่มนี้ ดังที่ ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 3 สมาชิกสภาผู้แทนราษฎรแบบบัญชีรายชื่อพรรคอนาคตใหม่ ผู้มีประสบการณ์การสื่อสาร

การเมืองและการรณรงค์หาเสียงของพรรคอนาคตใหม่ ได้กล่าวถึงการวิเคราะห์เลือกกลุ่มเป้าหมายในการให้สัมภาษณ์ใจความว่า

“First Voter เป็นคนที่ยังไม่มีพรรคที่ชอบที่เหนียวแน่น ไม่เหมือนพรรคเก่าอย่างประชาธิปัตย์ หรือพรรคเพื่อไทยที่เค้าจะมีฐานแฟนคลับอยู่แล้ว จึงมองกันว่าคนที่ เป็น First Voter กลุ่มนี้ มีโอกาสที่จะมาทางเลือกใหม่มากกว่า เพราะว่า ผมก็เชื่อนะว่าคนรุ่น 35 ลงไป เค้าก็ไม่ได้ชอบกับการเมืองที่มีปัญหาตลอดสิบกว่าปีนี้ เค้าก็คิดว่า เค้าไม่ได้เกี่ยวข้องกับความขัดแย้งนี้ แต่เค้าต้องมารับกรรม จากการทะเลาะของคนรุ่นก่อน กลายต้องมาอยู่ภายใต้รัฐบาลเผด็จการ ผมคิดว่ามันก็จะสะท้อนมาในความคิดของคนอายุ 35 ลงไป มันก็ออกมาที่พรรคอนาคตใหม่ ตอนตั้งพรรคก็เลยตั้งที่ First Voter เป็นหลัก คนที่ยังไม่ได้ชอบทั้งสองฝ่ายก็คงมองกันว่า มันควรจะ มีทางเลือกที่ดีกว่านี้ ...ผู้ก่อตั้งพรรคก็จะเป็นรุ่นนี้ทั้งหมด อายุ 20-30-40 เพนกวินก็ร่วมก่อตั้งพรรคอนาคตใหม่ คือคนประมาณนี้ ที่มีความคิดเหมือน ๆ กัน ว่าเราควรจะมีพรรค ๆ หนึ่งที่เป็นทางเลือกที่ดีกว่าให้กับสังคมไทย” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 3, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 1 มิถุนายน 2564)

ทฤษฎีศาสตร์พรรคอนาคตใหม่ประเมินสัดส่วนคะแนนเสียงต่อ ส.ส.ปาร์ตี้ลิสต์ พบว่า ส.ส. 1 คน คาดว่าจะได้จากคะแนนเสียงประมาณเจ็ดหมื่นกว่าคะแนน ขึ้นอยู่กับจำนวนคนที่ออกมาใช้สิทธิ์ และจากการศึกษาสถิติผู้ออกมาใช้สิทธิ์เลือกตั้งย้อนหลังสามารถประเมินจำนวนฐานเสียงของตนซึ่งมาจากคนรุ่นใหม่ New Voter และบางส่วนของสีแดง และจากการที่พรรคอนาคตใหม่เริ่มมองเห็นจำนวนฐานเสียงของตน ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2 คาดการณ์จำนวน ส.ส. ที่คาดว่าจะได้ล่วงหน้าราว 55-75 คน ส่วนผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 3 กล่าวถึงเป้าหมายจำนวน ส.ส. ว่าในตอนแรกคาดไว้ราว 20 ที่นั่ง แต่ช่วงใกล้เลือกตั้งคาดการณ์อาจถึงร้อยที่นั่ง ซึ่งผลการเลือกตั้งที่ปรากฏนั้นพรรคอนาคตใหม่ได้จำนวน ส.ส.ใกล้เคียงที่การคาดการณ์ไว้

“...สัดส่วน ถ้าจำไม่ผิดประเมินไว้ตอนแรกราว ๆ 78,000 คะแนน จะได้ 1 ส.ส. เราตั้งไว้เลยคิดว่าเป้าหมายของเราจริง ๆ เราจะได้ก็เสียง เรามีการคำนวณขั้นต้นคร่าว ๆ ก็เสียง จะได้สำรวจที่นั่นอย่างชัดเจน แล้วก็ตั้งเป้าหมายจำนวนเสียงไว้อย่างชัดเจน นะครับ โดยการตั้ง target ว่าภาพรวมของกลุ่มเป้าหมายเราจะดึงจากภาคไหนบ้าง ...เราใช้หลักทางสถิติ นะครับ มาผสมผสานกับการวิเคราะห์ข้อมูล ...เราทำข้อมูลเรื่องของสถิติกลุ่มเป้าหมายทั้งหมดเราดูย้อนหลัง แล้วเราก็ตั้งเป้าหมายของการเลือกตั้งครั้งนี้เลยว่า เราจะได้ทั้งหมดกี่เสียง” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 2, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 25 มีนาคม 2564)

พรรคอนาคติใหม่ได้กำหนดกรอบลักษณะประชากรเรียกว่า Demo-Geo ในขั้นต้น โดยแบ่งกลุ่มเป้าหมายออกเป็น 2 กลุ่มหลัก คือ แบ่งกลุ่มตามลักษณะภูมิศาสตร์ และ ลักษณะประชากร โดยเริ่มจากการใช้เกณฑ์ด้านภูมิศาสตร์แบ่งเขตพื้นที่เลือกตั้งออกตามภูมิภาคของประเทศ โดยกรุงเทพฯ และปริมณฑล ตอนแรกกำหนดเป็นกรุงเทพฯ+5 ต่อมาภายหลังจึงเปลี่ยนเป็นกรุงเทพฯ+4 เนื่องจากจังหวัดนครปฐมมีพื้นที่ขนาดใหญ่และเป็นพื้นที่สีแดง จึงแยกออกไปเพื่อการบริหารจัดการชัดเจน ส่วนกลุ่มเป้าหมายใช้เกณฑ์ลักษณะประชากร ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษา เชื้อชาติ

พรรคอนาคติใหม่กำหนดกลุ่มเป้าหมายคนรุ่นใหม่เป็นกำลังสำคัญในการเลือกตั้งครั้งนี้ โดยเรียกกลุ่มนี้กลุ่ม NGN (New Generation Network) ด้วยเหตุผลที่เป็นกลุ่มอายุน้อยสามารถโน้มน้าวได้ไม่ยาก และยังมีกลุ่มแรงงาน กลุ่มอาชีพที่มีรายได้น้อย พรรคอนาคติใหม่ยกให้เป็นกลุ่มสำคัญของการเลือกตั้งครั้งนี้อีกกลุ่มหนึ่ง เพราะเป็นกลุ่มที่อยู่ภายใต้ความกดดันในการดำรงชีวิต ต้องการโอกาสในชีวิตที่ดีกว่าที่ได้รับจากการเมืองแบบเก่า โดยพื้นที่ ๆ มีกลุ่มแรงงานมาก ได้แก่ โรงงานต่าง ๆ ในจังหวัดชลบุรี สมุทรสาคร และพรรจะเรียกกลุ่มเป้าหมายกลุ่มนี้ว่า “อนาคตใหม่ ปีกแรงงาน” และ กลุ่มเป้าหมาย 2 กลุ่มนี้ถูกกำหนดให้เป็นกำลังหลักในการขับเคลื่อนในการหาเสียงเลือกตั้งครั้งนี้ เนื่องจาก 2 กลุ่มนี้กระจายอยู่ในทุกภาคส่วน และ 2 กลุ่มนี้ถูกกำหนดให้เป็นส่วนหนึ่งในผังองค์กรของพรรคอนาคติใหม่

ข้อมูลจากการสัมภาษณ์สรุปได้ว่า เกณฑ์สำคัญขั้นต้นในการแบ่งกลุ่มเป้าหมายและเลือกกลุ่มเป้าหมาย ของพรรคอนาคติใหม่ คือ กรอบ Demo-Geo (Demographic-Geographic) ซึ่งมีเกณฑ์ที่โดดเด่นอยู่ 3 ด้าน ได้แก่ 1. ภูมิศาสตร์ 2. อายุ และ 3. อาชีพ โดยพรรคอนาคติใหม่เลือกประชากรจากเกณฑ์ด้านอายุและอาชีพ ที่กระจายตัวอยู่ทั่วทุกภูมิภาคและทุกภาคส่วน เพื่อขับเคลื่อนพรรคอย่างมีนัยสำคัญในทุกพื้นที่ และพรรคอนาคติใหม่ได้ขยายเพิ่มกลุ่มเป้าหมายออกไป โดยมีรายละเอียดการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายในการเลือกตั้งของพรรคอนาคติใหม่ ดังนี้

4.1.2.1 วิเคราะห์ลักษณะประชากร

1) Generation

จากแนวคิดลักษณะประชากรด้านอายุและช่วงอายุ ที่พรรคอนาคติใหม่ใช้ในการแบ่งกลุ่มเป้าหมาย จึงได้เกิดกลุ่มคนรุ่นใหม่ (New Generation Network) หรือ NGN ซึ่งนอกจากจะประกอบไปด้วย Gen Y และ Gen Z แล้ว พรรคอนาคติใหม่ยังขยายกลุ่มนี้กว้างออกไปเป็น Gen C โดย C ย่อมาจาก Connectedness ตามการนิยามของ Nielsen ซึ่งอธิบายว่า Gen C จะประกอบด้วย Gen Y, Gen Z และ Generation อื่น ๆ ที่มีไลฟ์สไตล์ มีคุณสมบัติด้านพฤติกรรมที่เปิดรับแนวคิดใหม่ ๆ มีทักษะและพฤติกรรมที่ซื้อและการใช้เทคโนโลยีอย่างมาก โดยเฉพาะเทคโนโลยีด้านการ

สื่อสาร NGN เป็นกลุ่มประชากรที่สอดแทรกอยู่ในประชากรทุกกลุ่ม ไม่จำกัดช่วงอายุ เป็นกลุ่มที่สำคัญกลุ่มหนึ่งของพรรค และมีส่วนสำคัญในการร่วมสร้างนโยบายดังที่ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 2 กล่าวว่า

“...เรามีกลุ่มที่โดดเด่นขึ้นมาชัดเจนนะครับ ก็คือกลุ่มที่เรียกว่า NGN คือ กลุ่ม NewGeneration Network กลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่เราตั้งใจว่าจะเป็นกลุ่มที่เอาไว้ออกขับเคลื่อนทุกภูมิภาคครับ ...เรานับอายุ เรานับ Generation และเรามีแม้กระทั่ง Generation ใหม่ล่าสุดที่เขาเรียกว่า Generation C ...Generation C นี้คือเขาไม่ใช่อายุเป็นตัวตั้งแล้ว เค้าดูที่ไลฟ์สไตล์ ความคิด พฤติกรรมการใช้ชีวิต ...อย่างกลุ่มคนที่มีอายุมาก ๆ แต่ว่าเทคโนโลยีเยอะ ๆ เราก็จัดว่าเป็น Generation C เพราะกลุ่มคนพวกนี้เป็นกลุ่มคนที่สามารถเปิดรับอะไรได้ง่ายกว่า อันนี้เป็นอีกกลุ่มหนึ่งที่เรามองเห็น กลุ่มที่เปิดรับทางความคิด” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 2, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 25 มีนาคม 2564)

2) กลุ่มอาชีพและผู้ใช้แรงงาน

พรรคอนาคตใหม่ยกให้กลุ่มอาชีพและผู้ใช้แรงงานที่มีรายได้น้อย เป็นกลุ่มสำคัญของการเลือกตั้งครั้งนี้ อีกกลุ่มหนึ่ง เพราะเป็นกลุ่มที่อยู่ภายใต้ความกดดันในการดำรงชีวิต เผชิญความความเหลื่อมล้ำทางสังคม คุณภาพชีวิต และรายได้ เป็นกลุ่มที่ต้องการโอกาสในชีวิตที่ดีกว่าที่ได้รับจากการเมืองแบบเก่า กลุ่มเป้าหมายกลุ่มนี้คือกลุ่มที่เรียกว่า “อนาคตใหม่ปีกแรงงาน”

กลุ่มอาชีพและผู้ใช้แรงงาน นอกจากหมายถึงกลุ่มแรงงานผู้มีรายได้น้อยตามที่กล่าวมาข้างต้น ยังขยายขอบเขตไปถึงกลุ่มอาชีพที่มีความรู้ความสามารถ มีความกระตือรือร้น ที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของพรรคอนาคตใหม่ ได้แก่ โปรแกรมเมอร์ วิศวกร สถาปนิก ฯลฯ โดยพรรคอนาคตใหม่ได้จัดกิจกรรมเพื่อแข่งขันระดมสมอง เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายกลุ่มนี้เข้าร่วมกิจกรรม โดยเป็นกิจกรรมหาทางออกให้โจทย์ปัญหาในช่วงเวลาจำกัด เช่น ภายใน 24, 48 ชั่วโมง โดยเรียกว่ากิจกรรม Hackathon ซึ่ง Hack หมายถึง คนที่คิดใหม่ ทำใหม่ และ thon มาจากคำว่า Marathon

Hackathon จึงหมายถึงกิจกรรมที่รวมเหล่า Hacker มาแข่งขันแก้โจทย์ปัญหาหรือสร้างนวัตกรรมหรือแอปพลิเคชันใหม่ ๆ ในช่วงเวลาหนึ่งที่กำหนดไว้ ซึ่งพบปัญหาของกลุ่ม Start up คือ การเข้าถึงแหล่งทุน

ทั้งนี้ ในกลุ่มอาชีพยังมีกลุ่มอื่น ๆ อีกหลายกลุ่มที่พรรคอนาคตใหม่ให้ความสำคัญ ได้แก่ กลุ่มทรัพยากรชุมชน กลุ่มวิสาหกิจชุมชน กลุ่มมนุษย์เงินเดือน ข้าราชการ ครู หรือแม้แต่คนขับแท็กซี่ ซึ่งผู้ให้ข้อมูลคนที่ 2 ได้กล่าวถึงการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายด้านอาชีพ ดังนี้

“...นอกจาก NGN อีกอันหนึ่ง คือ กลุ่มอาชีพ กลุ่มอาชีพต่าง ๆ ที่ชัดเจนเวลาที่เรามา Geographic เราก้ based on กลุ่มอาชีพด้วย เราจะมีอีกว่าในกลุ่มอาชีพใดในพื้นที่ใดที่มีจำนวนมาก จำนวนน้อย...กลุ่มอาชีพพรรคพวก วิศวกร สถาปนิก จะมีการจัด Hackathon ตามสายอาชีพ ... สังเกตว่าเค้าแบ่งนอกจาก DEMO-GEO แล้วมีเรื่องของอาชีพที่เอามาใช้ด้วย... อีกสายหนึ่งเราก้มี เข้าหาวิสาหกิจชุมชน ตอนนั้นคนที่ทำคือรองหัวหน้าพรรคอนาคตใหม่ คุณคุณ รองหัวหน้าพรรค ทำ” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 2, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 25 มีนาคม 2564)

3) เพศ

ในการเลือกตั้งครั้งนี้ พรรคอนาคตใหม่ได้ใช้เกณฑ์ของลักษณะประชากรด้านเพศ โดยให้ความสำคัญกับกลุ่มหลากหลายทางเพศ LGBT ซึ่งเป็นกลุ่มที่ต้องการสิทธิและความเท่าเทียม ต้องการเปลี่ยนแปลงกฎหมายเพื่อให้ทุกคนสามารถสมรสกันได้ โดยกลุ่มหลากหลายทางเพศเห็นว่าความเท่าเทียมทางเพศไม่ใช่เรื่องเฉพาะของกลุ่มคนข้ามเพศเท่านั้น แต่ยังรวมถึงผู้หญิงที่ในสังคมยังมีการละเมิดสิทธิ ไม่ได้รับสิทธิเท่าเทียมกับผู้ชาย จึงเห็นได้ว่ากลุ่มนี้มีแรงผลักดันภายในที่ต้องการเปลี่ยนแปลงสังคมอย่างแรงกล้าบนพื้นฐานความเสมอภาค ตามหลักประชาธิปไตย ซึ่งเป็นกลุ่มที่ไม่ค่อยได้รับพื้นที่ในทางการเมือง โดยกลุ่ม LGBT มีส่วนสำคัญในการร่วมสร้างนโยบาย ซึ่งและนอกจากกลุ่ม LGBT แล้ว พรรคยังให้ความสำคัญต่อกลุ่มสตรี โดยให้ความสำคัญในด้าน สิทธิสตรี

4) เชื้อชาติ - ชาติพันธุ์

พรรคอนาคตใหม่ใช้เกณฑ์ด้านเชื้อชาติหรือกลุ่มชาติพันธุ์ ได้แก่ ชาวม้ง ไทยใหญ่ กระเหรี่ยง ลาหู่และลัวะ ซึ่งเป็นกลุ่มที่ต้องการที่ดินทำกิน สวัสดิการ และยังขาดโอกาสทางสังคม การเลือกกลุ่มชาติพันธุ์เข้าร่วมเพื่อให้กลุ่มชาติพันธุ์ได้มีส่วนร่วมสร้างนโยบายและผลักดันนโยบาย ที่ตนต้องการ เป็นการสร้างโอกาส เป็นปากเสียงให้แก่กลุ่มของตนและ เป็นกลุ่มคนที่มีพลังทั้งด้าน ปริมาณและคุณภาพ พรรคอนาคตใหม่จึงเปิดพื้นที่ให้คนกลุ่มนี้

5) การศึกษา

ถึงแม้เป็นเกณฑ์ในแนวคิดลักษณะประชากร แต่พรรคอนาคตใหม่ได้นำเกณฑ์นี้มา ประยุกต์ โดยพรรคอนาคตใหม่ใช้เกณฑ์นี้ในด้านเครือข่ายสถาบันศึกษา มิได้ใช้ในลักษณะเกณฑ์ วัดระดับการศึกษา จึงกล่าวได้ว่า กลุ่มนี้เป็นกลุ่มอ้างอิงเพื่อขยายเครือข่ายพรรคพวกเพื่อนฝูงที่มีความสัมพันธ์ต่อกันหลาย ๆ ทอด ขยายไปถึงเพื่อนของเพื่อน หรือเครือข่ายของเพื่อน โดย เป็นไปในลักษณะการให้บุคคลในพรรคชักนำเพื่อนเก่าให้เข้ามาร่วมและขยายไปถึงรุ่นพี่ 2 รุ่นและ รุ่นน้อง 2 รุ่น ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีจำนวนไม่น้อย

ทั้งนี้ บุคลากรพรรคได้เชิญตัวแทนรุ่นจากสถาบันต่าง ๆ เข้ามามีส่วนร่วม เป็นแกนในการประสานเครือข่ายและแกนนำพรรคจบการศึกษาจากธรรมศาสตร์ และจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จึงขยายเครือข่ายในกลุ่มมหาวิทยาลัยเหล่านี้และกระจายไปในมหาวิทยาลัยต่าง ๆ โดยมีกลุ่มไปที่สถานศึกษาของแต่ละมหาวิทยาลัย ซึ่งผู้ให้ข้อมูลคนที่ 2 ให้สัมภาษณ์สนับสนุนการขยายเครือข่ายจากกลุ่มสถาบันการศึกษา ดังนี้

“...จริง ๆ ผมเล่าอย่างนี้ละกันว่า เวลาที่ทำนโยบาย กับตอนที่ทำการหาเสียง ช่วงระหว่างก่อนหาเสียงและระหว่างหาเสียง ในแต่ละอาทิตย์นะครับ จะมีการชวน กลุ่มพิเศษเพิ่มขึ้น นะครับ เพื่อขยายเครือข่ายยกตัวอย่างเช่น ธนาธรเคยเรียน โรงเรียนอะไรมาบ้าง ผู้บริหารพรรคเคยเรียน โรงเรียนอะไรมาบ้าง กลับไปหากลุ่มนั้น ...มีการเชิญเข้ามาที่พรรคเพื่อมาให้ร่วมทำงาน ช่วยทำงาน ให้มีส่วนร่วม นะครับ เช่น ธนาธรเคยเรียนหลายที่นะครับ ...แล้วก็มีกลุ่มเพื่อนของเพื่อน สำคัญที่สุดคือเขาดึงกลุ่มในเรื่องของ โรงเรียนเข้ามา ...ใช้เครือข่ายโรงเรียนเชิญเครือข่ายโรงเรียน เช่น มหาวิทยาลัย ธนาธร ธรรมศาสตร์ ไซมัย เจ้าจะบอกว่าบวก 2 ลบ 2 ก่อน 2 รุ่น หลัง 2 รุ่น เขาจะเชิญตัวแทนของรุ่น เพื่อไปกระจายแนวความคิดและชักชวนเข้ามาทำงานในพรรค” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 2, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 25 มีนาคม 2564)

6) สถานภาพ

การเลือกตั้งครั้งนี้ พรรคอนาคตใหม่ได้กำหนดกลุ่มเป้าหมายด้วยเกณฑ์ที่อยู่นอกเหนือจากแนวคิดลักษณะประชากรทั่วไป ซึ่งส่วนใหญ่จะศึกษาสถานภาพในด้านการสมรส โดยพรรคอนาคตใหม่ได้กำหนดกลุ่มเป้าหมายในด้านสถานภาพ ได้แก่ กลุ่มผู้ด้อยโอกาส กลุ่มชุมชนสลัม กลุ่มผู้พิการ ซึ่งถือว่าเป็นกลุ่มคนที่มีจำนวนไม่น้อยในสังคม โดยเรียกกลุ่มนี้ว่า “กลุ่มเปราะบาง” ด้วยการรับฟังปัญหาของผู้คนกลุ่มเหล่านี้และมีแนวคิดสร้างโอกาสและความเท่าเทียมกันทางสังคมให้แก่คนกลุ่มเหล่านี้

โดยเปิดรับตัวแทนจากกลุ่มเหล่านี้เข้าร่วมสร้างนโยบาย และผลักดันนโยบายให้เกิดขึ้นจริง โดยมีผู้สมัครรับเลือกตั้งเป็นชาวเขาลงสมัครรับเลือกตั้งในนามพรรคอนาคตใหม่ ในการเลือกตั้งครั้งนี้ด้วย

4.1.2.2 การวิเคราะห์จิตวิทยา

1) การวิเคราะห์ด้านความต้องการ

พรรคอนาคตใหม่วิเคราะห์จิตวิทยาของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อนำไปใช้ประโยชน์ในการสร้างนโยบายและสร้างกลยุทธ์การสื่อสาร ด้วยการใช้แบบสำรวจ ลงพื้นที่เก็บข้อมูลทุกสัปดาห์

สำรวจเจาะลึกว่าชอบนโยบายอะไรของพรรคอนาคตใหม่ ชอบนโยบายอะไรของกลุ่มแข่ง ชอบพรรคไหน ต้องการผู้นำแบบไหน รู้จักพรรคใดบ้าง รู้จักผู้นำคนใดบ้าง รู้จักชนาทรหรือไม่ รู้จักพรรคอนาคตใหม่หรือไม่ ต้องการนโยบายแบบไหน ทั้งนี้ ในแบบสำรวจนโยบายเกือบทั้งหมดเป็นการสำรวจเชิงปริมาณ ให้แสดงระดับความชอบหลายระดับ โดยมีข้อคำถามมากมายนับร้อยข้อ มีคำถามปลายเปิดบ้าง เมื่อได้ข้อมูลแล้วจึงนำมาทำการวิเคราะห์เชิงสถิติ และนำข้อมูลไปสร้างสารและนโยบายต่าง ๆ ด้วยการปรับให้สอดคล้องกับนโยบายของพรรคได้แก่ การกระจายอำนาจ ความเท่าเทียมกัน เท่าทันโลก โอบรับความหลากหลายและประชาธิปไตย ออกมาเป็นนโยบายหลัก ๆ ที่ใช้สื่อสารโดยผู้ให้ข้อมูลคนที่ 2 ให้ข้อมูลเชิงลึกว่า

“...หลังจากเลือกกลุ่มแล้วแล้วก็มีคำสั่งแบบสอบถาม ...เราใช้วิธีการส่งแบบสอบถาม On ground นะครับ ทุกอาทิตย์ ...สอบถามเรื่อง Attitude ก่อน มีเรื่อง Attitude นะครับแล้วก็ในเรื่องของแนวคิดทางนโยบายที่ต้องการ ...เราจะมีคำสั่งคำถามขึ้นมาเกี่ยวกับนโยบายอะไรที่เป็นสิ่งที่คุณต้องการ ...อันนี้คือวิธีการทำแบบสอบถามของเราทุกอาทิตย์ จะมี Workforce โดยเฉพาะ เราใช้ส่วนหนึ่งก็คือใช้ NGN ...ข้างในพรรค ในโครงสร้างพรรค จะมีหน่วยงานสถิติคอยวิเคราะห์เลย ศึกษาด้วย Questionnaire ศึกษา History นโยบายที่พรรคอื่นเลือกใช้ ...ในการที่เราออก Questionnaire นะครับ จะถามความคิดเห็นความรู้สึก เราจะถามนะครับว่านโยบายพรรคไหนที่คุณชื่นชอบ และเราลง Detail ละเอียดว่านโยบายอะไร ...การศึกษาความต้องการ เป็นตัวแปรที่พรรคจะศึกษาหลังเลือกกลุ่มแล้ว โดยศึกษาความต้องการเพื่อนำไปสร้างสารให้ตรงกลุ่มเป้าหมาย” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 2, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 25 มีนาคม 2564)

นอกจากการสำรวจโดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มเป้าหมายในจำนวนและพื้นที่ขนาดใหญ่แล้ว พรรคยังศึกษาความต้องการของกลุ่มเป้าหมายด้วยการทำ Focus Group เพื่อให้ได้รายละเอียดเชิงลึกโดยทำในหลาย ๆ กลุ่มเป้าหมายได้แก่ กลุ่ม LGBT กลุ่มชาติพันธุ์ กลุ่ม Stratup โดยผู้ให้ข้อมูลคนที่ 1 ได้ให้สัมภาษณ์ในประเด็นนี้ว่า

“มีทำเป็น survey ความต้องการสิ่งที่ยากเห็นเพื่อที่เราออกมาแบบเป็นนโยบาย มีทั้ง 2 แบบ 1 สำรวจวงกว้างเป็นการทำโพล สำรวจในพื้นที่ทั่วประเทศ อันที่ 2 Focus group ในเรื่องของนโยบาย แรงงาน การยอมรับเรื่องความหลากหลาย กลุ่มวัฒนธรรมหลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของชาติพันธุ์ เรื่องของ LGBT กลุ่มผู้ประกอบการรุ่นใหม่ Startup กลุ่มทำงานเรื่องทรัพยากรชุมชน

เป็นกลุ่มเฉพาะที่เราทำ workshop ด้วย เรียกว่าเป็นการทำ Focus Group เพื่อออกแบบนโยบาย” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 1, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 2 มิถุนายน 2564)

ทั้งนี้ ข้อค้นพบในความต้องการของกลุ่มเป้าหมายมีหลายด้าน ประเด็นสำคัญประการแรกคือกลุ่มเป้าหมายมีความต้องการให้คืนประชาธิปไตยกลับสู่ประเทศ เอาทหารออกจากการเมือง ประการที่สองคือเรื่องสวัสดิการ ประการที่สามเรื่องนโยบายแรงงาน และสี่คือเรื่องการกระจายอำนาจ ปฏิรูปกองทัพ ยกเลิกเกณฑ์ทหาร ตามคำบอกเล่าของผู้ให้ข้อมูลคนที่ 3

“อันนี้ก็ฟังมาจากชนาธร เขาก็เล่าว่า ก่อนที่จะมาเป็นนโยบายเหล่านี้เขาก็ไปเดินสายคุยทั่วประเทศ อันนี้ไม่ได้เป็น โพล เป็นการนั่งจับเข่าคุยกัน กับกลุ่มมวลชน FC พรรค ตามจังหวัดต่าง ๆ ว่าเค้าคิดอะไรอยากเห็นนโยบายอะไร แล้วก็รวบรวมมาเป็นนโยบายหาเสียงเลือกตั้ง 1 เค้าต้องการประชาธิปไตย เค้าต้องการเอาทหารออกจากการเมือง คือนโยบายปฏิรูปกองทัพ ยกเลิกเกณฑ์ทหาร เป็นเรื่องกองทัพกับประชาธิปไตย อันที่ 2 ที่คนพูดถึงกันเยอะคือรัฐสวัสดิการ 3 ก็จะมีกลุ่มแรงงานเข้ามา นโยบายแรงงาน 4 เรื่องกระจายอำนาจ” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 3, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 1 มิถุนายน 2564)

ทั้งนี้ ยังมีนโยบายด้านอื่น ๆ ที่กลุ่มเป้าหมายต้องการได้แก่ ด้านรายได้ ซึ่งนอกจากนำข้อมูลมาสร้างนโยบายด้านรายได้แล้ว พรรคยังได้ใช้วิธีสร้างรายได้ให้กับกลุ่มเป้าหมายอย่างเป็นรูปธรรม เช่น แจกแบบสำรวจ หรือช่วยงานภายในพรรคด้านอื่น ๆ

2) การวิเคราะห์ด้านแรงจูงใจ

พรรคอนาคตใหม่ใช้คำว่า “อนาคต” เป็น Key หลักเพื่อสร้างแรงจูงใจ และเป็นคำที่มีความหมายรวมหมดทุกอย่าง เป็นคำหลักที่สร้างความหวังให้กลุ่มเป้าหมาย และคำนี้สร้างผลลัพธ์ที่ชัดเจน คือ กลุ่มเป้าหมายมี “ความเชื่อ” ว่าการเลือกพรรคอนาคตใหม่ไปบริหารประเทศแล้วชีวิตจะดีขึ้น เปลี่ยนรัฐธรรมนูญแล้วปัญหาที่มีอาจจะหายไป ซึ่งความต้องการของกลุ่มเป้าหมายเกิดจากแรงจูงใจจากคำว่า “อนาคต” และคำตอบที่ได้คือ กลุ่มเป้าหมายต้องการ “อนาคตที่ดีอยู่ในมือคุณ” ซึ่งกลุ่มเป้าหมายที่มีลักษณะประชากรแตกต่างกันจะมีความต้องการอนาคตที่ดีแตกต่างกันไป NGN ต้องการการเปลี่ยนแปลงไปสู่ความเป็นประชาธิปไตยยั่งยืน ออกจากวังวนรัฐประหาร มีคุณภาพชีวิตที่ดีกว่าเดิม การใช้ชีวิตแบบที่ไม่ต้องมีกรอบมาบังคับ มีอิสระ การมีรายได้ที่ดี ทำงานน้อยลงได้ผลตอบแทนมากขึ้น กลุ่ม LGBT ต้องการพื้นที่ กลุ่มผู้ด้อยโอกาส กลุ่มผู้พิการหรือกลุ่มเปราะบาง

ต้องการโอกาส รายได้ ซึ่งพรรคอนาคตใหม่รวมความต้องการทั้งหลายที่ทุกกลุ่มต้องการไว้ในคำว่า “อนาคต” และ “อนาคตใหม่” ที่ดีกว่าเดิมจะเกิดขึ้นจากการเลือกตั้งครั้งนี้

“...เราใช้อนาคตเป็นสิ่งจูงใจ ...จริง ๆ คำว่าอนาคตมันเป็น Key หลักและรวมหมดทุกอย่าง ...เห็นผลลัพธ์ออกมาชัดเจนเลย คือ เขาเชื่อว่าเลือกอนาคตใหม่แล้วชีวิตทุกอย่างจะดีขึ้น เปลี่ยนรัฐธรรมนูญแล้วปัญหาที่มีอาจจะหายไป” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 2, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 25 มีนาคม 2564)

3) การวิเคราะห์ด้านบุคลิกภาพ

NGN เป็นกลุ่มที่ประกอบไปด้วย บุคลิกของ Gen Y และ Gen Z และ Gen C กลุ่มเป้าหมาย NGN ที่เป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของพรรคมีบุคลิกภาพทันสมัย มีการเปิดรับ การเรียนรู้ มีบุคลิกที่ชัดเจนในการสื่อสาร มีความจริงจัง ไม่อ้อมค้อม กล้าคิดกล้าถามและรอคำตอบ ถ้าคำตอบไม่ตรงกับความคิดตนจะกล้าโต้แย้งได้กรุ่นใหม่จะนิยมเข้าyimออกกำลังกาย วิ่ง ปั่นจักรยาน ซึ่งเหมาะกับการพัฒนาสังคมให้ก้าวหน้า พรรคจึงเปิดพื้นที่ให้กลุ่มคนเหล่านี้มีโอกาส แสดงออกทางความคิด และพรรคต้องรับฟังเพื่อนำมาสร้างนโยบายหรือกิจกรรมอื่น ๆ ต่อ ยอดต่อไป นอกจากนี้ยังมีกลุ่มเป้าหมายอื่น ได้แก่ กลุ่ม LGBT ที่ไม่ต้องการให้ผู้คนมองตนเป็นตัวตก กลุ่มอาชีพ-แรงงาน ที่ใช้แรงกาย ความรู้ ความสามารถ ทำงานแลกรายได้ กลุ่มชาตินิยม เป็นกลุ่มที่มีวิถีชีวิตตามวัฒนธรรมดั้งเดิม และ กลุ่มเปราะบาง ซึ่งเป็นผู้ด้อยโอกาสทางสังคม ขาดความมั่นใจในตนเอง

“...เด็กสมัยนี้เขาออกมาเถียงกัน เลือกตั้งแล้ว เปลี่ยนรัฐธรรมนูญแล้ว ปัญหาที่อยากแก้ จะหายไปจริงมั้ย ...เรื่อย ๆ ...Generation C นี่คือเขาไม่ใช่อายุเป็นตัวตั้งเค้าดูที่ไลฟ์สไตล์ ความคิด พฤติกรรมการใช้สื่อ ...อย่างกลุ่มคนที่มีอายุมาก ๆ แต่ว่าเทคโนโลยีเยอะ ๆ เราก็จัดว่าเป็น Generation C ... เป็นกลุ่มที่กล้าคิด กล้าถาม ถามแล้วรอคำตอบ” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 2, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 25 มีนาคม 2564)

4) การวิเคราะห์การรับรู้และเรียนรู้

ด้วยการที่ Gen C สอดแทรกอยู่ในกลุ่มเป้าหมายทุกกลุ่ม โดยที่ Gen C เป็นกลุ่มที่ใช้สื่อ และเปิดรับเทคโนโลยีการสื่อสารตลอดเวลา จึงเกิดการรับรู้ การเรียนรู้ เปิดรับการปลูกฝังทางความคิด โดยการเปิดรับสารต่าง ๆ จากพรรคโดยการใช้สื่อ โดยเฉพาะการแพร่ภาพสด ซึ่งเป็นการ

สื่อสาร 2 ทางที่ Realtime เป็นช่องทางสื่อสารระหว่างพรรคกับกลุ่มเป้าหมายที่มีการมีส่วนร่วม และจากการที่กลุ่มเป้าหมายได้รับรู้สารต่าง ๆ จากการเปิดรับสารที่พรรคส่งมาทางสื่อออนไลน์ และเรียนรู้โดยการเข้าร่วมกิจกรรมที่ทำการพรรค และเข้าร่วมกิจกรรมในสถานที่ต่าง ๆ นั้น กลุ่มเป้าหมายนอกจากมีส่วนร่วมแล้ว จากข้อมูลที่ได้รับรู้และเรียนรู้เกิดการถกเถียงแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ทำให้พรรคเติบโตไปตามธรรมชาติ

ปัจจัยด้านการรับรู้และการเรียนรู้ ไปจนถึงการกล้าแสดงออกทางการเมือง เป็นคุณสมบัติของกลุ่ม NGN ที่ช่วยพัฒนาการเติบโตของพรรค ดังนั้นการให้พื้นที่หรือเวทีแสดงออก แก่กลุ่ม NGN ช่วยให้เกิดการพัฒนาไปตามธรรมชาติอย่างมั่นคง

“...Gen C เป็นกลุ่มหนึ่งที่เรามองเห็น เป็นกลุ่มที่เปิดรับทางความคิด” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 2, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 25 มีนาคม 2564)

5) การวิเคราะห์ด้านทัศนคติ

กลุ่มเป้าหมายหลัก Gen C เป็นกลุ่มที่มีทัศนคติต้องการการเปลี่ยนแปลง มีทัศนคติที่ดีต่อประชาธิปไตย สิทธิ เสรีภาพ ความเสมอภาค ความทันสมัย อย่างไรก็ตาม ทัศนคติเป็นประเด็นที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรอื่นหลายด้าน ได้แก่ การสำรวจ (ท่าโพล) และการศึกษาความต้องการ ซึ่งพรรคอนาคตใหม่มีการสำรวจทัศนคติของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อสินค้าทางการเมือง ต่อนโยบายของพรรคอนาคตใหม่ และของกลุ่ม ทัศนคติต่อภาพลักษณ์ของพรรค ภาพลักษณ์หัวหน้าพรรคและผู้รับสมัคร ส.ส. การวิเคราะห์ทัศนคติกลุ่มเป้าหมายเป็นขั้นตอนที่พรรคอนาคตใหม่ทำอย่างสม่ำเสมอพบว่า กลุ่มเป้าหมายมีความเชื่อมั่นว่าพรรคอนาคตใหม่ จะคืนประชาธิปไตยให้แก่ประเทศ จะนำคุณภาพชีวิตที่ดีมาให้ประชาชนจะช่วยให้ค่าแรงสูงขึ้น และพรรคฯจะช่วยเรื่องการกระจายอำนาจการบริหารสู่ท้องถิ่นมากขึ้น

“...ถามกลุ่มเป้าหมายก่อนว่าชอบอะไร แล้วค่อยเอามา Fine Tune กัน อันนี้ที่เขาศึกษามาแล้วเนี่ย เขาศึกษาสิ่งที่ผู้คนอยากได้ คิดว่าผู้คนขาด แล้วเอาคำถามนี้กลับไปใส่ลงใน Questionnaire แล้วมาให้ตี Attitude ชอบมาชมน้อย เริงปริมาณ” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 2, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 25 มีนาคม 2564)

“เค้าคิดอะไรอยากเห็นนโยบายอะไร แล้วก็รวบรวมมาเป็นนโยบายหาเสียงเลือกตั้ง 1 เค้าต้องการประชาธิปไตย เค้าต้องการเอาทหารออกจากการเมือง คือนโยบายปฏิรูปกองทัพ ยกเลิกเกณฑ์ทหาร เป็นเรื่องกองทัพกับประชาธิปไตย อันที่ 2 ที่คนพูดถึงกันเยอะคือรัฐสวัสดิการ 3 ก็จะมีกลุ่มแรงงานเข้ามา นโยบายแรงงาน 4 เรื่องกระจายอำนาจ” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 3, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 1 มิถุนายน 2564)

สรุปว่า พรรคอนาคตใหม่มีการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายด้วยแนวทางจิตวิทยา และพบว่าความต้องการของกลุ่มเป้าหมายกลุ่มต่าง ๆ มีแตกต่างกัน แต่มีสิ่งหนึ่งที่เหมือนกันคือแรงจูงใจที่ต้องการการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและการเมืองเพื่อให้ได้ออนาคตที่ดี โดยกลุ่มคนรุ่นใหม่มีบุคลิกที่ชัดเจนในการสื่อสาร มีความจริงจัง ไม่อ้อมค้อม เมื่อเกิดคำถามจะถามตรง ๆ และรอคำตอบ ถ้ากลุ่มเหล่านี้เห็นว่าคำตอบไม่ถูกต้องก็จะโต้แย้งถกเถียงเพื่อหาทางออกที่ถูกต้อง เป็นบุคลิกภาพที่แสดงออกมามีอย่างธรรมชาติ มีความตรงไปตรงมา พร้อมเปิดรับการเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ ทั้งโดยผ่านสื่อหรือเข้าไปมีส่วนร่วมในสถานที่ ๆ พรรคจัดเตรียมไว้ ทั้งนี้พรรคอนาคตใหม่มีการสำรวจทัศนคติของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อสารของพรรคทั้งด้านนโยบาย ด้านภาพลักษณ์พรรค ภาพลักษณ์หัวหน้าพรรคและผู้รับสมัคร ส.ส. โดยทำการสำรวจทุกสัปดาห์ เพื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์ และสร้างนโยบายที่ถูกต้องกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงเป็นข้อมูลเพื่อปรับเปลี่ยนแนวทางการสื่อสารให้สอดคล้องสถานการณ์และทันสมัยตลอดเวลา

4.1.2.3 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ผู้ที่มีสิทธิ์หรือเคยมีประสบการณ์การเลือกตั้ง จะมีพฤติกรรมความภักดีตราสินค้า 2 แบบ คือ 1. ผู้ที่ภักดีต่อพรรคอื่น 2. กลุ่มพลังเงียบยังไม่ยึดติดพรรคใด ส่วนกลุ่มที่ยังไม่มีประสบการณ์เลือกตั้งซึ่งเป็นผู้มีสิทธิ์เลือกตั้งหน้าใหม่ (New Voter) ยังไม่ภักดีต่อพรรคการเมืองใด

หลังการวิเคราะห์ดังกล่าวแล้ว พรรคอนาคตใหม่ได้เลือก 3 กลุ่ม คือ 1. บางส่วนของสีแดง 2. กลุ่มพลังเงียบที่ไม่ออกมาใช้สิทธิ์เลือกตั้งครั้งล่าสุดยังไม่เลือกใคร และ 3. กลุ่มไม่เคยเลือกตั้ง (New Voter) โดยสาเหตุของการเลือก 3 กลุ่มนี้ เนื่องจากสามารถโน้มน้าวให้มาสนับสนุนพรรคได้ง่ายกว่ากลุ่มที่ตัดสินใจเลือกพรรคอื่นแล้ว มีความภักดีต่อพรรคอื่นแล้ว การจะเปลี่ยนทัศนคติจำเป็นต้องใช้ระยะเวลา แต่สถานการณ์ในขณะนั้นเป็นช่วงที่มีเวลาจำกัด

ทั้งนี้ ผู้ที่เข้าร่วมกับพรรคอนาคตใหม่ ส่วนใหญ่ มีการรับรู้และตระหนักถึงปัญหาต่าง ๆ คืออยู่แล้ว ประชาชนส่วนใหญ่พบปัญหาและได้รับผลกระทบจากการบริหารประเทศของนักการเมือง ประชาชนแทบทุกวัยในสังคมยุคนี้ มีความสนใจและเปิดรับข่าวสารทางการเมืองกันเป็นปกติ ทุกคนตระหนักในปัญหาของตนมีผลกระทบจากการเมืองอยู่แล้ว ผู้ที่มาร่วมกับพรรค

อนาคตใหม่จึงมีแนวคิดอุดมการณ์ตรงกัน ดังนั้น ตัวแปรด้านพฤติกรรมผู้บริโภคจึงไม่ใช่ปัจจัยที่พรคนาคติใหม่นำมาใช้พิจารณาหรือวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย

“อุดมการณ์ เป็นความเชื่อของคนที่เดินเข้ามาร่วมกิจกรรมกับพรรคตั้งแต่เริ่มต้นอยู่แล้ว คือมีความเชื่อเดียวกัน มีความเห็นพ้องไปในทิศทางเดียวกัน และเชื่อว่าการขับเคลื่อนกิจกรรมด้วยการเป็นพรรคการเมืองสามารถนำไปสู่การบรรลุอุดมการณ์ที่อยู่ในความคิดความเชื่อของบุคคลที่มาร่วมกัน” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 1, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 2 มิถุนายน 2564)

“...ส่วนใหญ่มีการตระหนักถึงปัญหาการเมือง คั่นคว้าข้อมูลทางการเมืองกัน ... เราไม่ได้เอาพฤติกรรมนี้ มาเป็นเกณฑ์แบ่งกลุ่มเป้าหมาย เราถือว่าช่วงเวลานี้ เป็นช่วงเวลาที่คนส่วนใหญ่สนใจการเมืองอยู่แล้ว” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 2, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 25 มีนาคม 2564)

“...ถ้ามาสมัคร ก็จะคิดเหมือนกันว่า ไม่สนับสนุนเผด็จการ และต้องการทางเลือกใหม่” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 3, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 1 มิถุนายน 2564)

อย่างไรก็ตาม การวิเคราะห์พฤติกรรมกลุ่มเป้าหมายนั้น นอกจากวิเคราะห์ในเชิงพฤติกรรมความภักดีตราสินค้าพรรคการเมืองแล้ว ยังมีพฤติกรรมอื่นที่น่าสนใจ กล่าวคือในกลุ่ม Gen C เป็นกลุ่มที่มีพฤติกรรมการใช้สื่อตลอดเวลา มีการรับรู้และการเรียนรู้สูง อีกทั้งยังมีพฤติกรรมเผยแพร่ข้อมูล การบอกต่อข่าวสาร การเป็นผู้นำทางความคิด ซึ่งพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายกลุ่มนี้ เป็นประโยชน์ต่อพรคนาคติใหม่ในการเลือกตั้งครั้งนี้

นอกจากนี้ ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 2 กล่าวว่าการทำ Big Data Analysis ทำให้พรรครู้ทัศนคติพฤติกรรม ผู้มีอิทธิพลต่อความเชื่อ และ Lifestyle ของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งการรู้ Lifestyle พฤติกรรม ความชอบ ความต้องการ ช่วยให้สามารถสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายได้ราบรื่นและได้ผลการสื่อสารที่ดี และศักยภาพในการสื่อสารนี้ ช่วยให้พรคนาคติใหม่ได้เปรียบพรรคอื่น ๆ ภายใต้กติกาการห้ามซื้อสื่อ

“...การออกกฎหมายเลือกตั้ง โดยที่ไม่อนุญาตให้พรรคใด ๆ ซื้อสื่อได้ กลายเป็นจุดแข็งของอนาคตใหม่ กลายเป็น Opportunity เขาออกกติกาแบบนี้ เขาพลาดละ เรายิ้มเลย” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 2, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 25 มีนาคม 2564)

“...ทำ Data Analysis จะรู้ข้อมูลต่าง ๆ... เพื่อทำการวิเคราะห์ แบ่งกลุ่มเป้า หมายนำไป กำหนดกลยุทธ์” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 2, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 18 กันยายน 2564)

4.2 กลยุทธ์การตลาดการเมือง

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ให้ข้อมูลหลัก ผู้วิจัยพบประเด็นที่มีความสำคัญในกลยุทธ์ การตลาดการเมืองที่พรรคอนาคตใหม่ใช้ในการเลือกตั้งครั้งนี้ ได้แก่ 1. แนวคิดหลัก (Big Idea) และ แนวคิดสำคัญอื่น ๆ 2 .การสร้างสารแต่ละ Product 3. กลยุทธ์การใช้สื่อการตลาดแบบพลักและดึง 4. การสำรวจ 5. การเข้าห้ส 6. ทีมงาน 7. การขยายเครือข่าย 8. การสร้างกระแส ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

4.2.1 แนวคิด (Concept)

แนวคิดหลัก (Big Idea) เป็นแก่นสำคัญของการตลาดการเมืองของพรรคอนาคตใหม่ในการเลือกตั้ง 24 มีนาคม 2562 คือ “อนาคตใหม่ ไทย 2 เท่า” ซึ่งหมายถึง คนเท่าเทียมกัน ไทยเท่าทันโลก โดยความเท่าเทียม สื่อถึงสิทธิเท่าเทียมกันไม่มีทุนผูกขาด เท่าทันโลกคือการทำเศรษฐกิจยุคใหม่การใช้เทคโนโลยีพัฒนาในทุก ๆ ด้าน ขอมรับสิทธิมนุษยชนตามหลักการของนานาชาติประเทศ ทั้งนี้ยังมีแนวคิดอื่น ๆ รองลงไป ได้แก่ ประชาธิปไตย กระจายอำนาจ Open Data ปฏิรูปกองทัพ ทลายทุนผูกขาด ไปจนถึง Futurista ซึ่งเป็นแนวคิดรอง ๆ ลงไปภายใต้ร่มใหญ่เดียวกัน

“...แก่นหลัก ก็ไทยสองเท่า ความเท่าเทียมในประเทศ และเท่าทันโลก ภายใต้ร่มหลักเดียว ความเท่าเทียมก็หมายถึงประชาธิปไตยสิทธิเท่าเทียมกัน ทลายทุนผูกขาดในประเทศ เท่าทันโลกก็คือการการทำให้เศรษฐกิจยุคใหม่ Open Government ขอมรับสิทธิมนุษยชนที่นานาชาติประเทศ ทำกันอยู่” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 1, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 2 มิถุนายน 2564)

“...คำว่า อนาคตใหม่ คือ Big Idea เป็นพรรคการเมืองในอนาคต ...อนาคตใหม่ ไทย 2 เท่า ที่หมายถึงอนาคตที่ คนเท่าเทียมกัน ไทยเท่าทันโลก เป็นวิสัยทัศน์และสโลแกนของพรรค และอีกคำที่สำคัญ คือ “Futurista” ซึ่งคำ ๆ นี้ต่อยอดไปถึงคำขวัญอื่น ๆ ในโทนเดียวกันตามออกมา ได้แก่ คุณคือ อนาคตใหม่และอนาคตใหม่ต้องการคุณ ซึ่งเป็นการสร้างคุณค่าให้แก่ผู้คนที่ เป็นเครือข่าย สร้างบทบาท สร้างพลัง กระตุ้นความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของพรรค เป็นเฟืองตัวเล็ก ๆ ที่มีคุณค่าของชุมชน มีตัวตน มีพื้นที่ มีความหมาย มีความสำคัญ ...เรามีคำนี้ออกมา Futurista คุณคือ อนาคตใหม่ ...แล้วก็มี Communication Message ตามออกมาว่า อนาคตใหม่ต้องการคุณ ผมว่าอันนี้

ก็เป็นหนึ่งในประเด็นหลักตัวหนึ่ง ที่ทำไมพรรคอนาคตใหม่ถึงสามารถดึงคนมาได้มากมายขนาดนี้” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 2, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 25 มีนาคม 2564)

“Keyword ใช้คำว่า ไทยสองเท่า เท่าเทียมกันเท่าทันโลก เป็นชุด Core เป็นฐานทั้งหมด เป็นบ้านนโยบาย 12 นโยบาย” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 3, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 1 มิถุนายน 2564)

4.2.2 การสร้างสาร

การสร้างสาร เป็นการกำหนดสารโดยพิจารณาจาก Product หรือสินค้าทางการเมืองของพรรค โดยกลยุทธ์แรก คือ สร้างภาพลักษณ์หัวหน้าพรรคและผู้บริหารพรรค ลำดับต่อไปคือสร้างภาพลักษณ์ของพรรค และ Positioning ของพรรค และสารด้านวิสัยทัศน์ นโยบาย อุดมการณ์

พรรคอนาคตใหม่ได้เตรียมการสร้างภาพลักษณ์ของผู้นำพรรครุ่นต่อไปไว้ล่วงหน้า เนื่องจากมีการคาดการณ์ล่วงหน้าว่า ผู้บริหารพรรครุ่นแรกอาจมีโอกาสดูถูกตัดสิทธิ์ทางการเมือง จึงเตรียมแผนสำรองในการสืบทอดผู้บริหารพรรครุ่นต่อไปไว้ และแนวคิดด้านการสร้างสารเหล่านี้ปรากฏในคำสัมภาษณ์ของผู้ให้ข้อมูลคนที่ 2 ดังนี้

“...คือกลยุทธ์ ภาพอันแรกก่อนเลย เป็นกลยุทธ์ในเรื่องของการสร้างภาพลักษณ์ของหัวหน้าพรรคและผู้บริหารพรรค อันนี้เป็นกลยุทธ์แรก กลยุทธ์ที่ 2 คือ กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ของพรรค วาง Brand positioning ให้กับพรรคการเมือง ... เราวาง Brand Positioning ให้กับหัวหน้าพรรคและกรรมการ บริหารพรรค ... เราสร้าง Positioning ของผู้นำพรรค ด้วยภาพลักษณ์ เรามีการวาง Strategy เรื่องภาพลักษณ์ที่ชัดเจน ... ตัว Product ของพรรคหลัก ๆ ก็จะมีตัวคุณชนาธรหัวหน้าพรรค แล้วก็คุณช่อ คุณปิยะบุตร แล้วก็ Positioning ของพรรค สังเกตได้ว่าเราจะมีการชูประเด็นเรื่องของ ชนาธร ช่อ คุณปิยะบุตร 3 ตัวหลัก แต่เรามีการสำรองผู้เล่นเทียบ 2 ไว้ นะครับ คือ คุณต่อมที่เป็นเลขาธิการพรรคก้าวไกลปัจจุบัน นะครับ แล้วก็ ทิม พิธา เราสำรองไว้ตั้งแต่ตอนนั้น จริง ๆ เราจะมีสำรองเทียบ 3 ไว้อีกครับ” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 2, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 25 มีนาคม 2564)

4.2.2.1 สารด้านพรรค

ภาพลักษณ์ ที่โดดเด่นของพรรคอนาคตใหม่ คือ เป็นพรรคที่ยึดมั่นในระบอบประชาธิปไตยที่แท้จริง เป็นประชาธิปไตยที่ยั่งยืน อำนาจสูงสุดเป็นของประชาชน แนวคิดการกระจายอำนาจ กระจายการมีส่วนร่วม เป็นพรรคที่ทุกคนเป็นเจ้าของ มีความคิดทันสมัยและเปิดรับผู้คนทุกกลุ่ม สะท้อนผ่านกิจกรรมต่าง ๆ ทั้งการต่อต้านเผด็จการ การเปิดพื้นที่ให้เยาวชนเข้ามา

แสดงความคิดเห็นทางการเมือง เป็นพรรคที่สร้างอนาคตดี ๆ ให้คนไทย โดยในระยะหลังช่วงที่มีปัญหาด้านคดีความจึงเริ่มปรากฏภาพลักษณ์ “พรรคการเมืองที่ถูกรังแก”

ตำแหน่งของพรรคการเมือง เป็น “พรรคการเมืองในอุดมคติ” ที่มีจุดยืนมั่นคงในเรื่องการยึดมั่นในระบอบประชาธิปไตย เป็นพรรคที่มีความสามารถพร้อมพัฒนาบ้านเมืองให้ดีกว่าพรรคการเมืองอื่น ๆ ที่บริหารประเทศกันมาหลายยุคสมัยแต่บ้านเมืองยังย่ำอยู่กับที่

“...Brand Positioning พรรคอนาคตใหม่มีลักษณะของพรรคประชาธิปไตยที่แท้จริงของประชาชน ...แก่น อนาคตใหม่ ที่เราพูดออกไป อนาคตใหม่พูดถึงเรื่องของรัฐธรรมนูญ พูดถึง พรรคการเมืองในอุดมคติ ที่ควรจะเป็น ... พรรคการเมืองที่ควรจะเป็น คืออะไร...เราไปนั่งประชุมกันว่าการที่เราส่ง Message นี้ออกไป เราได้ 2 อย่าง ข้อ 1 เป็นการ Discredit พรรคอื่นที่เคยมีนะครับ เป็นการกดคะแนน พรรคอื่นที่เคยมี History ที่ผ่านมาเราสามารถสื่อสารได้ว่า การเลือกตั้งมีเลือกตั้งมาแล้วไม่รู้กี่รอบประเทศชาติพัฒนาไปไม่ถึงไหน ข้อ 2 เราชูในเรื่องของพรรคการเมืองในอุดมคติ พรรคการเมืองที่ควรจะเป็นในระบอบประชาธิปไตย พรรคการเมืองที่ไม่ถูกกลุ่มทุนเข้ามากดดัน เราจะมี Message นี้เสมอ ...สารที่ทำแล้วสื่อถึงความทันสมัย วาง Strategy ไว้ตั้งแต่แรกเรื่องของความทันสมัย ชนาธร ดังเรื่องของ Hyperloop มา ...ผมเคย Mention คำนี้ บอกว่าอนาคตใหม่ เป็นพรรคที่โดนรังแก ประชาชนที่โดนรังแก” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 2, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 25 มีนาคม 2564)

“พรรคอนาคตใหม่สื่อสารให้เครือข่ายรับรู้ ว่า พรรคอนาคตใหม่เป็นของทุกคน เป็นพรรคของมวลชนไม่ใช่พรรคของชนาธร เป็นที่ ๆ คนคิดคล้าย ๆ กันมาร่วมกันทำงาน” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 3, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 1 มิถุนายน 2564)

ตราสินค้า (Branding) ของพรรค ใช้ โลโก้สัญลักษณ์สามเหลี่ยมหัวกลับ หมายถึง ประชาชนมีความสำคัญ อำนาจสูงสุดเป็นของประชาชน ซึ่งมีสัญลักษณ์คล้ายไอคอน Forward หมายถึง การเดินหน้า และสีของพรรค คือ สีส้ม หมายถึง สีแห่งรุ่งอรุณ สีแห่งความหวัง

“การสร้าง Branding เราใช้ Corporate Identity ของพรรค โลโก้ โทนสี ฟอน ซึ่งโทนสี ส้มเป็นสีแห่งรุ่งอรุณ สีแห่งความหวัง (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 1, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 2 มิถุนายน 2564)

4.2.2.2 สารด้านบุคลิกภาพพรค

หัวหน้าพรค คือสินค้าสำคัญอันดับแรก ๆ ที่พรคอนาคตใหม่พิจารณาและสร้างสาร โดยครั้งหนึ่งในการประชุมระดมความคิดช่วงก่อตั้งพรคอนาคตใหม่ ที่ประชุมมีผู้นำเสนอ ภาพลักษณ์ธนาธร โดยเสนอให้ ธนาธรคือ...(ชื่ออดีตนายทฯ ชาย)...ที่ไม่โกง แต่ภาพลักษณ์นี้ไม่ได้ถูกนำไปใช้ ต่อมาได้พิจารณาบุคคลอื่นเป็นต้นแบบโดยมีผู้เสนอ บารัคโอบามา แต่ในที่สุดได้ข้อสรุปว่า ให้ธนาธรเป็นตัวของตัวเอง มีบุคลิกการแต่งกายตามธรรมชาติที่เป็นอยู่ ซึ่งมีส่วนคล้าย โอบามาอยู่แล้ว คือการแต่งกายด้วยเสื้อเชิ้ตสีขาวพับแขนและกางเกงสแล็ค

ธนาธร มี Positioning ชัดเจนเป็นบุคคลมีชื่อเสียงในสังคมและระดับโลก มีภาพลักษณ์ เป็นนักธุรกิจที่ประสบความสำเร็จ พื้นฐานครอบครัวดี จบการศึกษาจากต่างประเทศ มีวิสัยทัศน์ทั้งด้านความทันสมัย มีอุดมการณ์ประชาธิปไตย ทำงานการเมืองมานาน เป็น Family man รักครอบครัว รักเด็ก สะท้อนถึงความมีอุปนิสัยอ่อนโยน และภาพลักษณ์หนึ่งที่พรควางไว้คือ ให้ธนาธรเป็น โอบามาที่ลงพื้นที่เข้าหาประชาชน และภาพลักษณ์สำคัญคือ ธนาธร จึงรุ่งเรืองกิจ คือ นายกรัฐมนตรีคนใหม่ของประเทศไทย

นอกจากภาพลักษณ์ที่เป็นทางการแล้ว ธนาธรมีภาพลักษณ์แบบไม่เป็นทางการ กล่าวคือ เวลาธนาธรลงพื้นที่จะทำกิจกรรมตามพื้นที่ เช่น กริดยง จะแต่งกายสวมหมวกโพกผ้าตามวัฒนธรรมท้องถิ่นนั้น ๆ บางครั้งเป็นชุดชาวเขา การแต่งกายเวลาลงพื้นที่ พรคจะมีการจัดเตรียมไว้ล่วงหน้าโดยปรับเปลี่ยนไปตามวัฒนธรรม แต่โดยธรรมชาติธนาธรชอบแต่งตัวแนวชาวเขาอยู่แล้ว จึงกลมกลืนเป็นธรรมชาติ ซึ่งจะเห็นได้ว่าธนาธรสวมชุดพื้นเมืองบ๋อยและชอบสะพายย่าม

“ภาพลักษณ์ของธนาธร ออกมาจากตัวตนของธนาธรเอง ทั้งการแต่งกาย ไปจนถึงการเห็นปากกา 3 ด้าน เป็นธรรมชาติของเขาที่ไม่ต้องปรุงแต่ง” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 1, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 2 มิถุนายน 2564)

“ภาพลักษณ์ของธนาธรที่ปรากฏออกมาเกือบทั้งหมดเป็นธรรมชาติของธนาธรเอง บุคลิกการแต่งกาย ทั้งแบบเป็นทางการและไม่เป็นทางการ ทั้งการเป็นคนรวยโดยธรรมชาติ รักเด็ก โดยธรรมชาติ ดังนั้นภาพลักษณ์ของธนาธรมจึงแทบไม่ต้องจัดการอะไรใหม่ ส่วนภาพถ่ายที่ปรากฏในสื่อต่าง ๆ นั้น มีการกำหนดไว้ล่วงหน้า แต่ไม่ได้เป็นการตั้งใจถ่ายทุกครั้ง ซึ่งจะมีภาพสวย ๆ 10-20 % ที่เป็นการถ่ายโดยบังเอิญ และได้รับการคัดเลือกจากทีมงานฝ่ายผลิตสื่อและคนในพรคช่วยกันเลือก” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 2, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 25 มีนาคม 2564)

บุคลากรอื่น ๆ พรรคอนาคตใหม่มีการกำหนดภาพลักษณ์บุคลากรคนอื่น ๆ ในพรรคบ้างแต่ไม่มากนัก เนื่องจากขณะนั้นมีเวลาน้อย พรรคอนาคตใหม่จึงกำหนดให้ธนาธรเป็น Single Hero เป็น Iron Man หัวน้ำทึม Avenger และด้วยการที่คุณช่อเคยเป็นนักข่าวมีความชำนาญในการสื่อสารกับสาธารณะ จะทำหน้าที่ช่วยด้านการสัมภาษณ์ ปรับแต่งแก้ไขเวลาธนาธรพูดผิด ส่วนคุณปิยะบุตรเป็นอดีตอาจารย์นิติศาสตร์ มีความน่าเชื่อถือในด้านกฎหมาย ทำหน้าที่ช่วยในเรื่องข้อมูลด้านกฎหมายข้อมูลด้านรัฐธรรมนูญ ดังนั้น ภาพลักษณ์ของบุคลากรอื่น ๆ ในพรรคที่ปรากฏจึงเป็นการดึงคุณสมบัติเด่นของแต่ละคนออกมาโดยเน้นเป็นผู้มีความชำนาญในด้านนั้น

สรุปว่า Positioning ของธนาธร คือ บุคคลมีชื่อเสียงในสังคม ภาพลักษณ์ของธนาธรมีหลายประการ ได้แก่ 1. นักธุรกิจประสบความสำเร็จ 2. นักเรียนนอก 3. ผู้นำกลุ่ม Hero (Adventure) 4. Family Man 5. โอบามาที่ลงพื้นที่ 6. ทันสมัย 7. นักการเมืองที่เข้าถึงง่าย 8. นายกรัฐมนตรีคนใหม่ของไทย ส่วนภาพลักษณ์ของบุคคลอื่นในพรรคเป็นการดึงจุดเด่นของแต่ละคนขึ้นมาใช้ ส่วนการเลือก ส.ส. นั้น แต่ละเขตจะคัดเลือกกันเอง

“...ธนาธร เป็นนักธุรกิจที่ได้รับการศึกษาดี พื้นฐานทางด้านความสำเร็จในทางธุรกิจมีชื่อเสียงในสังคมและในระดับโลก มีวิสัยทัศน์ นะครับ...เปรียบเสมือน (ชื่ออดีตนายทฯชาย) สมัยก่อน ...ตอนแรก ๆ ที่เราประชุม เรามีคำ ๆ หนึ่ง เอกธนาธร คือ (ชื่ออดีตนายทฯชาย) ที่ไม่โกง แต่ไม่ได้ใช้ ...เรามีการวาง Positioning เอกธนาธร ...และเราต้องการให้ภาพลักษณ์ของเอกธนาธรเหมือนใคร หนึ่งคือ บารัค โอบามา สังเกตว่าสวมเสื้อยืด แต่จริง ๆ นี้คือ Nature ของเขานะ เป็นธรรมชาติของจริง ๆ เพราะเราพยายามดึงความเป็นธรรมชาติของเขา มา แล้วปรับภาพลักษณ์ที่ประชาชนทั่วไปจะ Perceive คำ ให้เป็นอย่างที่เราคิด คือความเป็น บารัคโอบามา ที่ลงพื้นที่ ...ด้วยตัวเขา เขาเป็นนักธุรกิจที่เขาแต่งตัวอย่างนั้นอยู่แล้ว กางเกงสแล็ค เสื้อยืดพับแขน แล้วเขาจะเหินปากกาสามแท่งไว้ตลอดเวลา...ปากกาสามแท่ง ไม่มีความหมายอะไร มันพกแล้วมันชอบลิ้ม มันชอบวางทิ้ง หาย และที่สำคัญคือสังเกตได้ว่าจะพกหลายสี มันเป็นคนชอบจดโน้ต เอกธนาธรเป็นคนชอบจดโน้ตครับ ...ภาพลักษณ์ของผู้นำ สิ่งที่อนาคตใหม่ทำ ไม่ใช่แค่ภาพลักษณ์แบบ Officially บางส่วนที่เป็นทางการจะสังเกตเอกธนาธรใส่สูท แต่เวลาลงพื้นที่ เอกธนาธร แต่งตัวตามพื้นที่ เชื้อท็อฟรีบบรื้อย ตั้งใจ ใส่..(ทำท่าสวมหมวก)..กริยง ตอน 10โมงเช้า ใส่ชุดขาวเขา แต่จริง ๆ เอกธนาธรเขาเป็นคนชอบใส่ชุดอย่างนั้นนะ เขาชอบถ้อยยาม ยามขาวเขาด้วยซ้ำ ...จริง ๆ แล้วถามว่าเรามีการ มีการ Set Key Message ของการสร้างภาพลักษณ์ใหม่ ... มี 1 คือ Family Man 2 นักธุรกิจประสบความสำเร็จ แต่ไม่ได้หมายความว่า ภาพที่มันออกไปที่เราตั้งใจทุกภาพนะ ไม่ใช่ะ บางภาพวันเกิดโดยธรรมชาติ แต่เราหยิบภาพนั้นมาใช้ ผมใช้คำนี้ะ มันไม่ใช่ 100% Set up ผมใช้คำว่า Set up ประมาณสัก 80-90 ภาพที่เหลือนี่เราดึงภาพที่ดี ๆ ...สิ่งที่ทำออกมาคือเราพยายาม

เลือกภาพ ๆ ที่มันสื่อถึงอารมณ์ นะครับ สังเกตว่าภาพของเอกชนาธรจะมีภาพที่หน้าตาจริงจัง ภาพที่มีเลเซอร์ ภาพที่แบบธรรมดา มีเล่น พวกนี้จริง ๆ ทีมการสื่อสารเลือกหมด ธนาธรไม่ค่อยรู้เรื่อง อันนี้เป็นทีม Operation ทำละ ...มีการทำภาพลักษณ์ของบุคคลอื่นในพรรค แต่ว่าเราทำน้อยกว่าธนาธรเยอะ เพราะเราเลือกว่า ระยะเวลาสั้น ๆ นี้ เราจะชู Single Hero ที่เหลือคือทีม Support เป็น Team Adventure ไงละ ธนาธรคือ Leader Team คนที่เหลือเป็น Team Support แล้วก็มีการแข่งของแต่ละคนที่แตกต่างกัน เช่นคุณใหม่คือนโยบาย คุณช่อจะเป็นทีมโฆษก คอยตอบโต้ เพราะธนาธร เป็นคนพูดไม่เก่ง จะมีความผิดพลาดที่ ธนาธรให้สัมภาษณ์หลายครั้ง คุณช่อเป็นคนช่วยประสาน ช่วยปกปิด คุณปิยะบุตรมีความน่าเชื่อถือในความเป็นอาจารย์ เป็นการสร้างเครดิตสร้างความน่าเชื่อถือให้กับพรรค สร้างความน่าเชื่อถือให้กับข้อมูลข่าวสาร แล้วก็สร้างความน่าเชื่อถือในเรื่องของแก่นของรัฐธรรมนูญที่พรรคอนาคตใหม่พยายามจะชู” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 2, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 25 มีนาคม 2564)

“ธนาธร จึงรุ่งเรืองกิจ เป็นนักธุรกิจหนุ่มที่ประสบความสำเร็จในโลกธุรกิจ เป็นคนมีอุดมการณ์ที่ชัดเจน พิสูจน์มาแล้วว่าอยู่ปากฝั่งประชาธิปไตย เป็นที่รู้จักกันไปว่าธนาธรเข้าร่วมชุมนุมเสื้อแดงมาก่อน ทำงานจิตอาสาตั้งแต่เป็นนักศึกษา และภาพสำคัญคือ ประเทศไทยจำเป็นต้องมีผู้นำรุ่นใหม่อย่างธนาธรสำหรับสถานการณ์แบบนี้ ส่วนภาพลักษณ์ที่ไม่เป็นทางการ เช่นภาพความอ่อนโยน ภาพอุ้มเด็ก จูงเด็ก ส่วนใหญ่ไม่ตั้งใจสร้าง มันเป็นความบังเอิญ มีบางครั้งที่ถ่ายรูปทั่วไปเช่นล้างจาน ก็มีคนอื่นเอาไปลงสื่อกันเอง ซึ่งภาพแบบนี้มีทั้งคนชอบและคนเสียดสี ภาพลักษณ์ไม่เป็นทางการมักเกิดจากคนรอบข้างถ่ายรูปแล้วไปโพสต์กัน ไม่ได้เกิดจากความตั้งใจของพรรค อย่างไรก็ตาม นอกจากภาพลักษณ์ตามที่กล่าวมา สิ่งสำคัญคือคนไทยต้องการผู้นำใหม่ พรรคชัชวาลย์ธนาธรชัดเจนว่า ธนาธรเป็น Candidate นายกรัฐมนตรี เป็นผู้นำรุ่นใหม่ ไม่ใช่แค่เน้นการเมืองธรรมดาทั่วไป ภาพลักษณ์สำคัญของธนาธร จึงรุ่งเรืองกิจ คือนายกรัฐมนตรีคนใหม่ของไทย” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 3, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 1 มิถุนายน 2564)

4.2.2.3 สารด้านวิสัยทัศน์

วิสัยทัศน์ของพรรคอนาคตใหม่ที่สื่อสารสู่สาธารณะ คือ “คนเท่าเทียมกัน ไทยเท่าทันโลก” โดยพรรคมุ่งสื่อสารถึงความหมายของ“ความเท่าเทียมกัน”ตามนิยามประชาธิปไตยที่อำนาจสูงสุดเป็นของประชาชน และคำว่าประชาธิปไตยในฐานะวาทกรรม จะมีคู่ตรงข้ามคือ เผด็จการ ดังนั้น พรรคจึงมีการใช้สัญลักษณ์การชูสามนิ้วที่หมายถึง การต่อต้านเผด็จการโดยนำสัญลักษณ์นี้

มาจากภาพยนตร์ The Hunger Games และวิสัยทัศน์ “เท่าเทียม” นี้ เป็นแก่นสำคัญที่ขยายไปสู่สารอื่น ๆ มากมายที่ปรากฏในสื่อ

ส่วนวิสัยทัศน์ที่บ่งบอกถึงความคิดก้าวหน้าทันสมัยนั้น พรรคนำเสนอด้วยโครงการสร้างไฮเปอร์ลูป และนำข่าวว่าประชาสัมพันธถึงการเดินทางไปดูงานในนวัตกรรมนี้ที่ต่างประเทศ อีกทั้งสนับสนุนการใช้เทคโนโลยีในการพัฒนาประเทศ รวมถึงการใช้ข้อมูล Big Data ของรัฐด้านฐานข้อมูลต่าง ๆ ในรูปของไฟล์ที่สามารถนำมาประมวลผลได้ทันที อีกทั้งการเข้าถึงข้อมูลยังสามารถนำไปใช้สร้างนวัตกรรมหรือปัญหาประดิษฐ์ต่าง ๆ ได้ นอกจากนี้ยังสามารถใช้ข้อมูล Big Data เพื่อพัฒนาประเทศแล้ว ยังสามารถใช้ตรวจสอบการคอร์รัปชันได้

“...วิสัยทัศน์ของพรรค เรื่องของ เสรีภาพเสมอภาคภราดรภาพ ครบ 3 นี้ว อันนี้เกิดมาจากผู้ร่วมก่อตั้งพรรค แต่จริง ๆ แล้วในวิสัยทัศน์นี้เกิดจาก เอกชนฯ คร่อม แล้วก็แล้วก็มี ต เต่า อีกคนนึง

...สารที่ทำแล้วสื่อถึงความทันสมัย วาง Strategy ไว้ตั้งแต่แรกเรื่องของความทันสมัย ธารนธร คิงเรื่องของ Hyperloop มา” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 2, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 25 มีนาคม 2564)

“Open data เป็นเรื่องของในในส่วนของเรื่องความโปร่งใส เป็นร่มใหญ่ของ Open Government รัฐเปิดเผย เป็นการเปิดเผยข้อมูลของภาครัฐให้เป็นสาธารณะเพื่อความโปร่งใสไปจนถึงข้อมูลต่าง ๆ ควรจะนำไปประมวลผลได้ ต่อไปถ้าเราพูดถึง Big Data การใช้ปัญญาประดิษฐ์ การบริการภาครัฐต่าง ๆ มันก็หลีกเลี่ยงไม่ได้ที่ภาครัฐเป็นหน่วยงานมีข้อมูลขนาดใหญ่ ดังนั้นการทำให้เป็น Open Data จะได้ทั้งเรื่องของความโปร่งใสและเรื่องนวัตกรรมด้วย อันนี้ก็เป็นที่พรรคอนาคตใหม่เน้น ในเรื่องของนโยบายความโปร่งใสครับ” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 1, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 2 มิถุนายน 2564)

อนึ่ง วิสัยทัศน์ด้าน “ความเท่าเทียม” นอกจากเป็นหลักการของประชาธิปไตยแล้ว ยังเป็นหลักการของลัทธิมาร์กซ์ ตามปรากฏในงานวิจัยเรื่อง การศึกษาวิเคราะห์ทฤษฎีเกี่ยวกับการบริหารจัดการความขัดแย้งทางชนชั้นของคาร์ล มาร์กซ์ (พระมหาดวงเด่น นิตญาโณ (ตุณิน), 2552) ที่กล่าวถึงปัญหาด้าน “ความเท่าเทียม” ตามแนวคิดของคาร์ล มาร์กซ์ ใจความสรุปว่า ชนชั้นเป็นต้นเหตุหรือเครื่องหมายของความไม่เท่าเทียมกันหรือสะท้อนถึงความไม่ยุติธรรมทั้งในส่วนของรายได้ ความมั่นคง อำนาจ เกียรติภูมิ เชื้อชาติ ศักดิ์ศรี มีการปกป้องผลประโยชน์ของชนชั้นของตน

และกีดกันผลประโยชน์ของชนชั้นอื่น คาร์ล มาร์กซ์ จึงมีแนวคิดทฤษฎีปฏิวัติอำนาจต่อชนชั้นปกครอง

งานวิจัยนั้นยังกล่าวว่า ให้ทำการปกครองบริหารจัดการโดยชนชั้นกรรมาชีพ ให้ทำการยกเลิกสิทธิหรือทรัพย์สินในที่ดิน นำทรัพย์สินที่ดินทั้งหมดมาใช้ประโยชน์เพื่อส่วนรวม รวบรวมเครื่องมือทางการผลิตทั้งหมดเข้าสู่รัฐ ร่วมกันผลิตหรือกำหนดเป้าหมายเพื่อส่วนรวม ซึ่งในส่วนนี้ไม่ปรากฏว่าพรรคอนาคตใหม่ได้กล่าวถึงในวิสัยทัศน์หรืออุดมการณ์ของพรรค แต่ประเด็นที่น่ากังวลคือ หากกลุ่มเป้าหมายของพรรคไม่เข้าใจหรือเข้าใจคลาดเคลื่อน อาจเข้าใจผิดและเดินตามแนวทางของ คาร์ล มาร์กซ์ ซึ่งไม่ใช่แนวทางของประชาธิปไตย

4.2.2.4 สารค่านโยบาย

นโยบายที่สำคัญที่พรรคอนาคตใหม่ชูเป็นแก่นสำคัญคือการกระจายการรวมศูนย์ (Decentralize) ซึ่งแนวคิดนี้เป็นการกระจายการมีส่วนร่วม เป็น Keyword ที่เชื่อมโยงไปสู่การที่ประชาชนทุกภาคส่วนเป็นเจ้าของพรรคอนาคตใหม่ร่วมกัน ทุกคนมีความเท่าเทียมกัน ทั้งนี้ นโยบาย 3 รากฐาน 8 เสาหลัก 1 ธงประชาธิปไตย ที่ปรากฏในเว็บไซต์ของพรรค และนโยบายต่าง ๆ เป็นสารที่ใช้สื่อถึงประชาชน เป็นนโยบายที่สังเคราะห์จากการสำรวจความต้องการของประชาชนโดยนำมาปรับเข้ากับแนวคิดหลักของพรรค

“... Key Communication ที่เราใช้เนี่ย ที่เราดึงมาจากนโยบายนะครับ ที่เอามาใช้ในการสื่อสารทุกครั้ง ก็คือในเรื่องของการ Decentralize ซึ่ง Decentralize นี้เอกราชรพุดเสมอ อันนี้เป็นหนึ่งในหัวใจหลัก ถามว่าการ Decentralize ทำไมมาเป็นหนึ่งในหัวใจหลักของการทำการสื่อสารด้วย เพราะว่า การ Decentralize เนี่ยมันช่วยเสริมในเรื่องของเขาเรียกว่า Sense of Belonging มันคือทำให้ประชาชนมีส่วนร่วมในทุกภาคส่วน ...แล้วก็จะพูดถึงปัญหาของท้องถิ่น มันเป็นการรับฟังปัญหาแล้วก็เพื่อเอามา Develop นโยบาย

...ในการที่เราออก Questionnaire นะครับ ถามความคิดเห็นความรู้สึก เราจะมีถามเสมอ นะครับว่านโยบายพรรคไหนที่คุณชื่นชอบ และเราลง Detail ว่านโยบายอะไร คือเรามีการกำหนดนโยบายขึ้นมาก่อนส่วนหนึ่ง แล้วใช้วิธีการเก็บสถิติว่านโยบายนี้น่าจะได้รับความนิยม

...เช่นสมมุติเช่นนะครับ นโยบายการศึกษา เราลงศึกษาแบบไหนนะครับ Subsidy ในเรื่องของของค่าใช้จ่ายหรือใช้วิธีไหนนะครับ ผมมีตัวอย่าง Questionnaire เดี่ยวผมเดี่ยวผมเดี่ยวผมเก็บเอาไว้ให้นะครับ ...นโยบาย 3 รากฐานหลัก 12 นโยบายคือนโยบายสังเคราะห์แล้ว มีในเว็บ...ข้างในโครงสร้างของพรรค เขาก็จะมีทีมอย่างที่ผมเล่าให้ฟัง มันมีทีม Volunteer อยู่ข้างในเนี่ยออฟฟิศของพรรคเลย เพื่อทำการศึกษา นะครับ ศึกษารัฐธรรมนูญและศึกษานโยบาย แล้วก็เขียน

นโยบายแต่ละด้านต่าง ๆ คนที่เป็นแกนหลักในการคุมนโยบายคือคุณใหม่ ผมจำชื่อจริงไม่ได้แล้ว ตอนนี้เป็น สส อยู่ ชื่อคุณใหม่ นะครับ ดูได้ในเว็บไซต์ คนนี้จะเป็นคนคุมหลักในเรื่องของการกำหนดนโยบายและการสังเคราะห์นโยบาย ที่ได้มาจากการศึกษานะครับ แล้วก็ได้มาจากการทำ Questionnaire ... นโยบายที่ได้ก็ใช้เพื่อเป็น Communication Message ...ถามกลุ่มเป้าหมายก่อนว่าชอบอะไร แล้วค่อยเอามา Fine Tune กัน อันนี้ที่เขาศึกษามาแล้วเนี่ย เขาศึกษาถึงที่ผู้คนที่อยากได้คิดว่าผู้คนขาด แล้วเอาคำถามเนี่ยครับใส่ลงใน Questionnaire แล้วมาให้ตี Attitude ชอบมาชมน้อยเชิงปริมาณ” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 2, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 25 มีนาคม 2564)

4.2.2.5 สารด้านอุดมการณ์

พรรคอนาคตใหม่ มีการสื่อสารเพื่อสร้างอุดมการณ์แก่เครือข่าย โดยอุดมการณ์หลักที่พรรคอนาคตใหม่จัดอบรมให้ความรู้และปลูกฝังแก่เครือข่ายด้วยสื่อต่าง ๆ รวมถึงการใช้วิถีทัศน์คือ อุดมการณ์ประชาธิปไตย เสรีภาพ เสมอภาค ภราดรภาพ เรื่องราวความเป็นมาของการเมืองไทย นอกจากนี้ยังมีอุดมการณ์ “ความเท่าเทียมกัน” ซึ่งเป็นวาทกรรมที่ขยายไปเป็นแคมเปญและสโลแกนต่าง ๆ เช่น อนาคตใหม่ไทยสองเท่า คนเท่าเทียมกัน ไทยเท่าทันโลก ซึ่งคำว่า “ความเท่าเทียมกัน” มีความหมายไปในทางเดียวกับ “ความเสมอภาค” อันเป็นปรัชญาการเมืองของฝรั่งเศสที่กล่าวถึง ประชาธิปไตย ว่าอำนาจสูงสุดเป็นของประชาชน เป็นนิยามสากล

“...มีการอบรม ที่ตี Thai Summit โดยเราก็ Recruit คนเข้ามา อบรมเลยนะครับ อบรมว่าประชาธิปไตยไทยเป็นยังไงตั้งแต่ 2475 ผ่านมาเป็นยังไง ...มีการปฏิวัติยังงี้บ้างรัฐธรรมนูญถูกเปลี่ยนแปลงไปยังงี้บ้าง ข้อดีข้อเสียเป็นยังไง เป็นการให้ความรู้ แทรกอุดมการณ์ ...Communication หลักของพรรค ก็คือในเรื่องจุดประสงค์ของพรรค อนาคตของการเมืองที่อยากให้ เป็น อนาคตของประชาธิปไตยที่ควรเป็น ...อนาคตใหม่ไทยสองเท่า เป็น 1 Message แต่ว่า Sense อันเดียวกันก็คือ เท่าเทียมกันเท่าทันโลก ...อนาคตใหม่ไทยสองเท่า เท่าอะไรบ้าง คือเท่าเทียมกัน และเท่าทันโลก เท่าเทียมกันคือเรื่องอะไรรับลิงค์ไปสู่สิทธิตามรัฐธรรมนูญ ประเทศไทยเท่าเทียมกันทุกคน เท่าเทียมกับโลกอื่น โลกที่เจริญแล้ว เท่าทันโลก ...การกำหนดวาทกรรม เราไม่มีการประชุม แต่เราดึงมาจาก Key Concept หลักของพรรค เช่น พรรคเพื่อประชาธิปไตยคืออะไร ประชาธิปไตย ในความหมายของคนในพรรคคืออะไร เราดึงผู้ที่มีอุดมการณ์ทางความคิดเดียวกัน เข้ามาทำงานในพรรค คนที่มีแนวความคิดในเรื่องของประชาธิปไตยเดียวกัน เข้ามาทำงานในพรรค เป็นอาสาทำงานในพรรค พอเอาเข้ามา เราก็จะมีอย่างที่บอก เราก็จะมีชุด KIT เรามีการอบรมมีการให้ความรู้ ...แนวคิดที่ว่า ระบอบประชาธิปไตย อำนาจเป็นของประชาชน มันอยู่ใน Definition ของ

คำว่าประชาธิปไตย ซึ่งปกติ Idealism ของ Democratic อำนาจสูงสุดเป็นของประชาชนมันเป็น Democratic ที่เป็น Idealism อยู่แล้ว” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 2, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 25 มีนาคม 2564)

4.2.3 เครื่องมือการตลาด

การกำหนดวิธีและการใช้สื่อเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้รับสารจากพรรค มี 2 แบบ คือ Push Marketing และ Pull Marketing มีรายละเอียดดังนี้

4.2.3.1 Push Marketing

การตลาดการเมืองของพรรคอนาคตใหม่ ที่เป็นการตลาดแบบปลั๊กสารต่าง ๆ ไปสู่กลุ่มเป้าหมายด้วยการใช้สื่อบุคคลเข้าไปหากลุ่มเป้าหมาย ประสานผ่านเครือข่ายคณะทำงานแต่ละจังหวัด มีการประชุมเครือข่าย มีการประสานก่อนลงพื้นที่พบปะประชาชน การจัดปราศรัยย่อย ปราศรัยใหญ่ในพื้นที่สำคัญ การจัดรถแห่ไปในพื้นที่ต่าง ๆ การเดินเคาะประตูบ้าน โดยใช้สื่อสนับสนุน ได้แก่ ป้ายหาเสียง แผ่นพับโบว์ชัวร์

ในช่วงเวลาหาเสียงเลือกตั้งครั้งนี้ คณะทำงานของพรรคลงพื้นที่เกือบทั่วประเทศ โดยเดินทางไปทั่วประเทศ ใช้กิจกรรมต่าง ๆ เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมกับประชาชน ทำกิจกรรมร่วมกับประชาชน ได้แก่ การลงพื้นที่ภาคใต้ มีการเข้าร่วมกิจกรรมชาวสวนยางโดยชนาธรได้ร่วมกรีดยางกับผู้คนในชุมชน ในช่วงสงกรานต์ ชนาธรได้ร่วมเล่นน้ำกับประชาชนในภาคอีสาน การเดินทางไปพบชาวชาติพันธุ์กลุ่มต่าง ๆ ในภาคเหนือ

การสร้างเครือข่าย เป็นสิ่งสำคัญสิ่งหนึ่งในการได้มาซึ่งชัยชนะในการเลือกตั้งครั้งนี้ โดยในอดีตที่ผ่านมา พรรคการเมืองนิยมใช้ห้วคะแนนในลักษณะของผู้มีอิทธิพลในพื้นที่เพื่อการขยายเครือข่าย แต่สำหรับพรรคอนาคตใหม่ไม่ได้ใช้ห้วคะแนน แต่เป็นการใช้เครือข่ายแต่ละจังหวัด แต่ละกลุ่ม ที่มีอุดมการณ์ทางการเมืองตรงกัน คือผู้ที่มีห้วอกเดียวกัน มีความรู้สึกเหมือน ๆ กัน ส่งตัวแทนมารับฟัง แล้วนำไปขยายกลุ่มดึงคนเข้าร่วมขับเคลื่อนการเมืองให้สำเร็จ ถึงแม้การขยายเครือข่ายจะไม่เป็นลักษณะของแกนนำในทุกกลุ่มเพราะบางกลุ่มไม่มีประธานอย่างเป็นทางการ ได้แก่ กลุ่มนักศึกษา กลุ่ม LGBT แต่บางกลุ่มที่มีองค์กรชัดเจนอยู่ก่อนแล้ว ก็จะทำให้ตัวแทนเข้ามาแทน เช่น ผู้นำสหภาพแรงงาน แต่ภาพรวมของการสร้างเครือข่ายทางการเมืองของพรรคอนาคตใหม่จะเป็นการบอกต่อ

กลุ่มหลักในการกระจายนโยบายและอุดมการณ์ทางการเมืองออกไปสู่สังคมเพื่อสร้างเครือข่าย NGN และ อนาคตใหม่ปีกแรงงาน โดยมีกลุ่มรอง ๆ ลงไปได้แก่ LGBT กลุ่มชาติพันธุ์

กลุ่มผู้พิการ ทรัพยากรชุมชน กลุ่มวิสาหกิจชุมชน กลุ่มมนุษย์เงินเดือน ข้าราชการ ครู คนขับแท็กซี่ เป็นกลุ่มสนับสนุน

“...อีก Mission หนึ่ง เรามีการทำเขาเรียกว่า Communication Kit เป็นวิดีโอเลย พรรคเป็นยังไง ทำเอกสารพรรค ...พรรคอนาคตใหม่ไปพบประชาชนตามงานสงกรานต์นี่เป็นแคมเปญ ใช้จัดไว้เรียบร้อย คือการลงพื้นที่ มี Mark เป้าหมายเลยว่าเอกราชต้องลงพื้นที่ทั้งหมดที่จังหวัด... แต่ละจังหวัดก็จะมีชื่อกิจกรรมคล้าย ๆ กัน ชื่อเปลี่ยนไปแล้วแต่ เล็ก ๆ น้อย ๆ ” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 2, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 25 มีนาคม 2564)

“เน้นกลุ่มเฉพาะ ๆ กลุ่มที่ยังไม่มีพรรคการเมืองไหนเป็นตัวแทนให้เค้า เราชูความหลากหลาย มี LGBT คนพิการ ชาดิพันธ์ แรงงาน เป็นกลุ่มเฉพาะที่มีตัวแทน แล้วก็กลุ่มก้อน ที่อยากผลักดันวาระของเค้าอยู่แล้ว ...มันไม่ใช่แกนนำครับ คือถ้าหัวหน้าแรงงานสหภาพนะมี แต่ถ้า LGBT หรือคนพิการ ไม่ได้เอานายกสมาคมมา แต่เราประกาศว่าเรามีจุดยืนแบบนี้ คนที่มีแนวคิดเหมือน ๆ กันและอยากทำการเมืองเขาก็มาหาเราเอง แล้วเป็นการบอกต่อ ๆ กลุ่มเค้าก็มีเครือข่ายอยู่แล้ว ไม่ได้เป็นแกนนำ แต่ถ้าแรงงานจะเป็นแกนนำสหภาพมา ส.ส. แรงงานของเราก็มีเป็นแกนนำสหภาพมาก่อน” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 3, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 1 มิถุนายน 2564)

4.2.3.2 Pull Marketing

พรรคอนาคตใหม่ทำการตลาดการเมืองแบบดึงกลุ่มเป้าหมายให้สนใจในสารของพรรคด้วยสารและสื่อเพื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อต่าง ๆ รวมถึงสื่อออนไลน์ โดยเรียกการสื่อสารแบบนี้ว่าการทำ Air War โดยมีตัวอย่างการประชาสัมพันธ์สำคัญ ๆ ที่กำหนดไว้ล่วงหน้า ได้แก่ การแสดงวิสัยทัศน์ก้าวหน้าทันสมัยด้วยการเดินทางไปดูงานไฮเปอร์ลูปที่สหรัฐอเมริกา ซึ่งได้มีการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของพรรค และยังใช้ Pull Marketing เพื่อแจ้งกิจกรรมสร้างการมีส่วนร่วมกับมวลชน รวมถึงใช้ดึงกลุ่มเป้าหมายเข้าร่วมกับกิจกรรมต่าง ๆ กับพรรค เช่น งาน Hackathon

พรรคอนาคตใหม่ทำการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ข้อมูลข่าวสารของพรรคผ่านสื่อต่าง ๆ ทั้งสื่อกระแสหลักและสื่อออนไลน์ โดยพรรคอนาคตใหม่เน้นการใช้สื่อออนไลน์เนื่องจากภูมิทัศน์สื่อที่เปลี่ยนไปทางสื่อออนไลน์ และมีค่าใช้จ่ายไม่มาก ทั้งนี้ พรรคใช้สื่อออนไลน์หลายแพลตฟอร์ม ทั้งสื่อหลักของพรรค สื่อของธนาธร สื่อของช่อพรรณนิการ์ ของปิยะบุตร และสื่อจากแกนนำของพรรคคนอื่น ๆ อีกหลายคน

ด้วยสื่อออนไลน์เป็นช่องทางสื่อสารแบบสองทาง จึงมีปฏิสัมพันธ์โต้ตอบระหว่างคู่สื่อสาร คือ พรรคกับประชาชน โดยนอกจากพรรคจะมีทีมงานดูแลสื่อออนไลน์เป็นผู้ตอบคำถามประชาชนแล้ว บ่อยครั้งที่เมื่อมีคำถามจากประชาชนเข้ามา ธารจรจะเป็นคนเข้าไปตอบคำถามด้วยตนเอง การที่ธารจรเข้ามาตอบคำถามด้วยตนเองนี้ ถือเป็นการทำ Customer Relationship Management (CRM) เป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับเครือข่ายพรรค ทำให้เครือข่ายรู้สึกมีความสำคัญ มีคนฟังปัญหา และรับรู้ได้ถึงความเป็นพรรคที่ใกล้ชิด มีตัวตนที่สัมผัสได้จริง

นอกจากนี้ พรรคอนาคตใหม่ยังมีการเผยแพร่ภาพและข้อความกิจกรรมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยสื่อสังคมออนไลน์ที่เป็นที่นิยมสูง คือ Facebook และ ทวิตเตอร์ รองลงไปคือ อินสตาแกรม และ YouTube ทั้งยังใช้เป็นที่แจ้งนัดหมายกิจกรรมต่าง ๆ ใช้ในการโหวตประเด็นต่าง ๆ ใช้เผยแพร่การไลฟ์สดรายการต่าง ๆ ได้แก่ รายการคืนวันศุกร์ให้ประชาชน ใช้เผยแพร่คลิปที่ธารจร Debate หรือให้สัมภาษณ์ในรายการโทรทัศน์ช่องต่าง ๆ

การตลาดแบบดิง นอกจากทำ Air War โดยการใช้สื่อที่เผยแพร่ข่าวสารสู่กลุ่มเป้าหมายได้ครั้งละมาก ๆ แล้ว ยังสามารถสื่อสารได้กว้าง ดิงให้กลุ่มเป้าหมายเข้ามาหาพรรค ด้วยการใช้สื่อ กิจกรรม ทั้งในรูปแบบการอบรมเรียนรู้อุดมการณ์ การร่วมทำงานทั้งแบบมีค่าจ้างและไม่มีค่าจ้าง ทำหน้าที่ลงพื้นที่แจกแบบสอบถาม รวมถึงการแจกแผ่นพับที่เป็น Push Marketing ด้วย

พรรคอนาคตใหม่ยังใช้สื่อกิจกรรมอื่น ๆ เช่น การประชุมคณะทำงาน การจัดกิจกรรม Hackathon ระดมสมอง จัดงานเลี้ยงสังสรรค์แบบขายบัตรกินข้าว ชื่องาน คือ สีส้มของคนเคยแดง ซึ่งหัวหน้าพรรคพบปะใกล้ชิดกับเครือข่าย มีการจัดวิ่งแต่งงานวิ่งคนมาไม่มาก

การสร้างกระแส เป็นข้อค้นพบสำคัญอีกประการ ที่ส่งผลให้พรรคอนาคตใหม่ประสบความสำเร็จในการเลือกตั้งครั้งนี้ ซึ่งการที่พรรคอนาคตใหม่อยู่ในกระแสข่าวตลอดเวลา ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 1 และคนที่ 2 ให้ข้อมูลตรงกันว่า พรรคมีการคัดเลือกหยิบยกประเด็นขึ้นมาสื่อสาร โดยผู้ให้ข้อมูลคนที่ 1 กล่าวว่า เลือกสื่อสารประเด็นที่เป็นปัญหา ที่ไม่ถูกพูดในที่สาธารณะมาก่อน เป็นปัญหาที่ซุกไว้ได้พรม โดยพรรคอนาคตใหม่มีแนวคิดที่ว่าเรื่องใดที่เป็นแก่นของปัญหา ควรต้องถูกหยิบยกมาพูดอย่างจริงจัง ซึ่งไม่ได้คาดหวังว่าจะเป็นกระแส ไม่ได้หวังผลทางการเมือง แต่ต้องการสื่อสารกับสังคมว่าหลาย ๆ เรื่องเป็นเรื่องที่ควรต้องพูด เช่น ประเด็นแรงเรื่องล้างผลพวงรัฐประหาร ผลพวง 5 ปี คสช. หรือแม้แต่เรื่องการไม่ยอมรับแผนยุทธศาสตร์ชาติ ซึ่งเรื่องเหล่านี้เป็นเรื่องที่สังคมสนใจ แก่นของปัญหาที่ซุกไว้ได้พรม เป็นประเด็นที่พรรคต้องพูด เพราะเป็นจุดยืนของพรรคอนาคตใหม่ ถึงแม้จะแรงหรือต้องขัดแย้งกับผู้มีอำนาจรัฐ แต่เป็นสิ่งที่จำเป็นต้องทำ การที่เกิดเป็นกระแสขึ้นมาในหลาย ๆ ประเด็น ก็ช่วยทำให้จุดยืนของพรรคชัดเจน ผู้สนับสนุนเห็นความชัดเจนก็มาสนับสนุน ซึ่งเป็นตรรกะตรงไปตรงมา

ส่วนประเด็นด้านวัฒนธรรมตามที่เป็นกระแส เช่น ไหว้ครู ซึ่งผู้ให้ข้อมูลคนที่ 1 กล่าวว่า เป็นข้อมูลบิดเบือน พรรคอนาคตใหม่ไม่เคยบอกให้ยกเลิกการไหว้ครู มีเพียงประเด็น ยิ้มสยาม ที่คนไทยเวลาตอบอะไรไม่ได้แล้วยิ้ม โดยประโยคนั้นมีบริบทของภาพรวมประกอบ การที่สื่อนำเสนอเช่นนั้นเป็นการตัดข้อความมาสื่อสารกัน เป็นการปฏิบัติการทางข้อมูลข่าวสารของฝ่ายตรงข้ามทางการเมืองของพรรคอนาคตใหม่

นอกจากนี้ พรรคฯ ยังชูประเด็นที่เกิดกระแสอีกหลายอย่าง ได้แก่ เสนอยกเลิกการเกณฑ์ทหาร เรียนสัปดาห์ละ 3 วัน ปฏิรูปสถาบัน สานฝันภารกิจ 2475 ของปรีดีให้สำเร็จ ซึ่งประเด็นเหล่านี้เป็นประเด็นที่สังคมมีทั้งเห็นด้วยและไม่เห็นด้วยอย่างรุนแรง ส่งผลให้เกิดการวิจารณ์บนสื่อต่าง ๆ อย่างกว้างขวางและต่อเนื่อง ส่วนกระแสอื่น ๆ เช่น “ฟ้ารักพ่อ” นั้นเป็นกระแสที่เกิดขึ้นเอง

ทั้งนี้ วิกฤติที่พรรคถูกฟ้องร้องในคดีต่าง ๆ เช่น การถือหุ้นสื่อ การรับเงินบริจาค กลับกลายเป็นคะแนนสงสารเป็นกระแสพรรคอนาคตใหม่โดนรังแกให้กลุ่มเป้าหมายและเครือข่ายกลายเป็นโอกาสของพรรค ซึ่งผู้ให้ข้อมูลคนที่ 2 กล่าวว่า “มันเป็นกลยุทธ์”

“...อีกส่วนหนึ่งนี้สำคัญที่สุดจริง ๆ คือ การที่เราโดนโจมตี เราสามารถดึงจากการถูกโจมตีโจมตี พลิกกลับมาให้เป็นกระแสเราได้ ...สร้าง Image พรรคที่โดนรังแก มันเป็นกลยุทธ์นะ ผมใช้คำว่ามันเป็นกลยุทธ์” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 2, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 25 มีนาคม 2564)

4.2.4 การเข้ารหัส

การเข้ารหัส เป็นสิ่งสำคัญในการสื่อสารกับคนที่มีความแตกต่าง พรรคอนาคตใหม่พิจารณาว่าควรเข้ารหัสเพื่อสื่อสารกับคนวัยรุ่นหนุ่มสาวอย่างไรจึงเหมาะสม ควรพูดเรื่องอะไรจึงดีตรงกัน ใช้สัญลักษณ์อะไรจึงสื่อความหมายถูกต้อง เช่น พูดเรื่องอนาคต เรื่องการศึกษา การทำงาน การให้ข้อมูลโดยการตั้งคำถามชวนคิด เช่น ถ้าประเทศชาติเป็นแบบนี้ต่อไปอนาคตของพวกคุณจะต้องอยู่ในวังวนแบบไหน ตั้งแต่วังวนการเมืองที่มีการรัฐประหาร การคอร์รัปชัน เป็นการบอกเล่าด้วยประโยคคำถาม เมื่อผู้ถูกถามตระหนักได้และมีคำตอบไปในทิศทางเดียวกัน จะมีความรู้สึกเชื่อมากกว่าการฟังโดยไม่ได้คิดตาม

ด้วยการที่พรรคอนาคตใหม่รู้ Lifestyle ของกลุ่มเป้าหมายหลัก พรรคอนาคตใหม่จึงสร้างสารที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ ใช้อินโฟกราฟิกในการนำเสนอข้อมูล ใช้ภาพ ใช้วิดีโอ ใช้การแพร่ภาพสด ใช้สัญลักษณ์การชูสามนิ้ว รวมถึงการใช้คำคำ การให้ธนาธรสวมชุดไอร่อนแมน เพื่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งการเข้ารหัสตามที่กล่าวมาเป็นกระแสนิยมของภาพยนตร์ของ Gen Y และ Gen Z ในขณะนั้น

พรรคอนาคตใหม่ยังอธิบายความหมายโลโก้พรรคสามเหลี่ยมหัวกลับ โดยโลโก้ของพรรคมีลักษณะเหมือนสัญลักษณ์ไอคอน FORWARD ที่ผู้ใช้สื่อออนไลน์จะพบเห็นอยู่เป็นประจำ โดยทุกสารที่สื่อออกไปจะอยู่ภายใต้คอนเซ็ปต์หลัก “อนาคตใหม่ ไทย 2 เท่า” ซึ่งเป็นอนาคตใหม่ที่ทุกคนเข้าถึงได้ มีความใกล้ชิดมาก ๆ เป็นพวกพ้องเดียวกัน โดยสื่อสารผ่านอวัจนภาษาหลาย ๆ ครั้ง เช่น การจัดรูปเวทีปราศรัยที่ใกล้ชิดมาก ๆ เรียกได้ว่า เอื้อมมือก็ถึงขา หรือการแต่งกายตามพื้นที่ ๆ ลงหาเสียง การแสดงความใกล้ชิด การสื่อสารผ่านการโหวตแนบับนึ่งประเด็นให้ออกความเห็น ว่า ธรรมชาติควรใส่เสื้อธรรมศาสตร์หรือจุฬาในงานฟุตบอลประเพณีจุฬา-ธรรมศาสตร์ เนื่องจากธรรมชาติเป็นศิษย์เก่าทั้ง 2 สถาบัน หรือแม้แต่การเข้ารหัสสารที่ใช้ภาษาไม่เป็นทางการด้วยการใช้คำคำ ศสช. ในกรณีมีข่าวว่าจะเลื่อนเลือกตั้ง

นอกจากการเข้ารหัสสาร ตามรายละเอียดที่กล่าวมา ยังพบว่า พรรคมีการใช้วาทกรรมในการสื่อสาร ซึ่งโดยปกติวาทกรรมจะมีคู่ตรงข้าม เช่น วาทกรรมเผด็จการตรงข้ามกับประชาธิปไตย ซึ่งเป็นการดึงคำสำคัญของพรรคและเรื่องราวที่ใกล้เคียงมาใช้ ทั้งนี้ การเข้ารหัสที่พบยังรวมถึงการสร้างสารเพื่อให้ความรู้เผยแพร่อุดมการณ์ประชาธิปไตยด้วยการใช้เอกสาร แผ่นพับ คลิปวิดีโอ โลโก้พรรคซึ่งสิ่งเหล่านี้ปรากฏในคำสัมภาษณ์ของผู้ให้ข้อมูลคนที่ 2

“...เราแปลงออกมาเป็นสาร โดยแต่ละสารนั้น เราปรับแต่งสารให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่เราต้องการ กลุ่มผู้มีอายุ เราจะพูดกับเค้าเรื่องอะไร พูดด้วยภาษาอะไร กลุ่มวัยรุ่นเราจะพูดกับเขาเรื่องอะไร เรื่องอนาคต เรื่องการศึกษา อนาคตในการทำงาน ถ้าประเทศชาติอย่างนี้ต่อไปอนาคตของพวกคุณจะต้องอยู่ใน Loop แบบไหน วังวนแบบไหน นั่นคือสังเกตได้ว่าเราจะดึง ดึงให้กลับมาหาผู้แก่นและชื่อของพรรคอนาคตใหม่ Future Forward นะครับ อนาคตอนาคตอยู่ที่ตัวคุณ อนาคตอยู่ในมือของคุณ ...สังเกตว่าพวกนี้มันคือ Sense ในการทำการสื่อสารทั้งหมด Full Political Marketing ก็ได้ โดยการดึง Brand ดึง Communications Strategy เข้ามาใช้อย่างมีประสิทธิภาพ เลือกเป้าหมาย เลือกสาร ปรับแต่งสาร แม้กระทั่งภาพนะอะ ...ภาพในการโพสต์อินโฟกราฟิกที่เราเลือกใช้เหมาะกับกลุ่มเป้าหมาย มีความเป็นทันสมัย ...จะสังเกตแม้กระทั่งเห็นว่ามีรูปที่เอกธนาร แต่งตัวเป็นไอรอนแมน นั่นคือการวางกลยุทธ์ที่เรามองแล้วว่า สำหรับกลุ่มเป้าหมายที่เป็น Yong Generation เราอยากให้เขามองเอกธนารเป็นซูเปอร์แมนเป็นไอรอนแมน เป็น Avenger ซึ่งจะมีลูกทีม Avenger ออกมา นั่นคือสิ่งที่ชัดเจนที่เราปรับแต่งต่างกับกับสารที่ใช้แล้วก็วิธีการสื่อสารให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่สุด ...การกำหนดวาทกรรม เราไม่มีการประชุม แต่เราดึงมาจาก Key Concept หลักของพรรค เช่น พรรคเพื่อประชาธิปไตยคืออะไร ประชาธิปไตยในความหมายของคนในพรรคคืออะไร ...ถึงใช้คำนี้ เราดึงผู้ที่มีอุดมการณ์ทางความคิดเดียวกันเข้ามาทำงานในพรรค คน

ที่มีแนวความคิดในเรื่องของประชาธิปไตยเดียวกัน เข้ามาทำงานในพรรค เป็นอาสาทำงานในพรรค พอเอาเข้ามา เราก็จะมีอย่างที่บอก เราก็จะมีชุด Kit เรามีการอบรมให้ความรู้” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 2, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 25 มีนาคม 2564)

4.2.5 การสำรวจ (Polling)

พรรคอนาคตใหม่มีทีมงานทำการสำรวจสถิติต่าง ๆ ตั้งแต่เริ่มก่อตั้งพรรคเรื่อยมา โดยประเด็นที่ทำการสำรวจ ได้แก่ สำรวจความนิยม สำรวจการตระหนักรู้ถึงพรรคการเมืองต่าง ๆ หัวหน้าพรรคต่าง ๆ นโยบายของพรรคอื่น ๆ หรือนโยบายที่ต้องการ โดยเป็นการสำรวจเชิงปริมาณ ด้วยแบบสำรวจจะเป็นการประเมินความรู้สึกต่าง ๆ ได้แก่ ความเชื่อ ความชอบ ไม่ชอบ กระแสพรรคและบุคคลในพรรค ในสารด้านต่าง ๆ ทั้งของพรรคอนาคตใหม่ ของพรรคคู่แข่ง ซึ่งทัศนคติจะถูกแปลงเป็นค่าตัวเลขสามารถนำมาวิเคราะห์ทางสถิติและสามารถใช้ประโยชน์ได้ เมื่อทราบค่าทางสถิติแล้ว จะทราบแนวโน้มพฤติกรรมการลงคะแนนเสียงเลือกตั้งให้พรรคที่ใกล้เคียงความจริง โดยหากทัศนคติในประเด็นใดมีทิศทางที่ไม่ดี พรรคจะสามารถปรับเปลี่ยนแก้ไขได้

นอกจากนี้ ยังมีการทำ โหวตออนไลน์ การทำ Focus Group ตอบคำถามเชิงเสนอแนะ เช่น ประชาชนต้องการให้รัฐสนับสนุนค่าใช้จ่ายการศึกษาอย่างไร เป็นต้น เพื่อนำผลสำรวจมาใช้สร้างนโยบายที่กลุ่มเป้าหมายถูกใจ และ นำมาปรับกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับสถานการณ์ โดยพรรคอนาคตใหม่ทำการสำรวจเป็นรายสัปดาห์

ทั้งนี้ ข้อมูลสำคัญที่พรรคอนาคตใหม่ได้มา ซึ่งมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการเลือกตั้งครั้งนี้ คือข้อมูลเชิงลึกของกลุ่มเป้าหมายจากการวิเคราะห์ Big Data Analysis ที่ทำให้พรรครู้ข้อมูลเชิงจิตวิทยา และพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย รู้ความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย รู้ว่าใครเป็น Influencer รู้คำค้นหาที่นิยม รู้ความถี่ในการพูดถึงคำต่าง ๆ รู้ Lifestyle รู้การใช้ภาษา ซึ่งผู้วิจัยเรียกการรู้เหล่านี้ว่าการเข้าใจ “จิต” ของกลุ่มเป้าหมาย และพรรคนำข้อมูลเหล่านี้มาสร้างหรือปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดการเมืองเพื่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย โดยจะเห็นได้ในบางกรณีที่พรรคใช้คำดำในการสื่อสาร เช่น “เลื่อนแม่มีงสิ” สะท้อนให้เห็นว่าพรรคอนาคตใหม่เข้าใจ Lifestyle แม้แต่การใช้ภาษาของกลุ่มเป้าหมายอย่างลึกซึ้ง

การสำรวจความนิยมของพรรคและตัวบุคคล นอกจากทำได้ด้วยการสำรวจ การทำ Focus Group การทำ Big Data Analysis แล้ว พรรคอนาคตใหม่ยังสามารถสังเกตความนิยมได้จากการมีส่วนร่วมในสื่อออนไลน์ ได้แก่ ยอด Like ยอดแชร์ในเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม ยอด View และยอด Like ยอดแชร์ใน YouTube ใน Facebook

การสื่อสารที่สำคัญอีกประการหนึ่งที่พบจากการวิจัย คือ กลยุทธ์โต้ตอบ โดยการสำรวจความนิยมและข่าวสารต่าง ๆ ของฝ่าย Polling ทำให้พรรคอนาคตใหม่ได้ข้อมูล และนำไปทำการ

วิเคราะห์ ได้แก่ การวิเคราะห์ Competitive Analysis เพื่อช่วงชิงความได้เปรียบ ซึ่งในการช่วงชิงความได้เปรียบนั้นพรรคอนาคตใหม่ใช้การสร้างประเด็นตอบโต้ การ Discredit พรรคคู่แข่ง โดยในบางประเด็นจะนำสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงมาพลิกเป็นความสงสารที่โดนรังแก

4.2.6 ทีมงาน

การวิจัยนี้มีข้อค้นพบเพิ่มเติมที่มีความสำคัญอีกประการ คือ ทีมงาน กล่าวคือ พรรคอนาคตใหม่มีฝ่ายสนับสนุนการหลายด้านที่มีความรู้ความสามารถมาร่วมกันทำงาน ได้แก่ ฝ่ายยุทธศาสตร์ ฝ่ายนโยบาย ฝ่ายมอนิเตอร์สื่อ Social Listening ฝ่าย Content ฝ่ายผลิตสื่อ ช่างภาพ ฝ่ายสำรวจโพลและสถิติ Big Data Analysis ไปจนถึงอาสาสมัครภาคสนาม ซึ่งทีมงานที่มีความสำคัญอย่างยิ่งคือทีมวิเคราะห์ Data Analysis ตามที่ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 2 กล่าวว่า

“...ทีมงานพยายามเลือกภาพ ๆ ที่มันสื่อถึงอารมณ์ นะครับ สังเกตว่าภาพของเอกชนารจะมีภาพที่หน้าตาจริงจัง ภาพที่มีเลเซอร์ ภาพที่แบบธรรมดา มีเล่น ภาพพวกนี้ทีมการสื่อสารเลือกหมด ชนารไม่ค่อยรู้เรื่อง อันนี้เป็นทีม ...คุณใหม่คือนโยบาย คุณช่อจะเป็นทีมโฆษก คอยตอบโต้ เพราะชนารคนพูดไม่เก่ง จะมีความผิดพลาดที่ชนารให้สัมภาษณ์หลายครั้ง คุณช่อเป็นคนช่วยประสาน ช่วยแก้ไขปกปิด เป็นคนที่ช่วยปกปิด คุณปิยะบุตรมีความน่าเชื่อถือในความเป็นอาจารย์ เป็นการสร้างเครดิตสร้างความน่าเชื่อถือให้กับ พรรค ...ข้างในโครงสร้างของพรรค เขาก็จะมีทีมอย่างที่ผมเล่าให้ฟัง มันมีทีม Volunteer อยู่ข้างในเนี่ย ออฟฟิศของพรรคเลย เพื่อทำการศึกษา นะครับ ศึกษารัฐธรรมนูญและศึกษานโยบาย แล้วก็เขียนนโยบายแต่ละด้านต่าง ๆ ...มีทีม Support มีทีม Monitor มีทีม Digital Platform คอยดูแล ...ทีม Monitor จะสังเคราะห์เข้ามาให้ นะครับ แต่โดยหลักการแล้วเนี่ย คำถามที่สำคัญ ๆ ตัวผู้บริหารพรรคจะไปตอบเอง ...อันนี้คือวิธีการทำแบบสอบถามของเราทุกอาทิตย์ จะมี Workforce โดยเฉพาะ เราใช้ส่วนหนึ่งก็คือใช้ NGN ...ข้างในพรรคในโครงสร้างพรรค จะมีเขาเรียกว่าจะมีหน่วยงานสถิติเลย ...มันมีทีม มีทีม Production ตามชนารตลอด ลงพื้นที่ก็จะทีม Production แล้วก็ส่งภาพมาส่วนกลาง ...ชนาร จะมีช่างภาพ 1 คนที่เป็นเพื่อนซึ่งชนารตั้งแต่เด็ก ๆ มหาลัย อยู่ในเครือข่าย ชื่อกานต์ เขาจะตามถ่ายภาพชนารทุกที่ ...เป็น Professional เขาเคยออกหนังสือรวมภาพด้วย รวมภาพชนาร อันนี้คือตั้งใจเลยเขาจะไปเก็บภาพชนารแต่เราดึงภาพที่เขาเก็บสวมาใช้ ...ไม่มีฝ่ายสื่อผ้าหน้าผม ...มีการทำ Data Analysis ด้วยการนำข้อมูลต่าง ๆ ของผู้ใช้สื่อออนไลน์มาทำการวิเคราะห์ แบ่งกลุ่มเป้าหมาย ทราบความต้องการของกลุ่มเป้าหมายเพื่อกำหนดกลยุทธ์การตลาดการเมืองเพื่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 2, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 25 มีนาคม 2564)

ทั้งนี้ ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 3 ให้ข้อมูลในด้านทีมงานไปในทิศทางเดียวกันว่า พรรคมีทีมงานดูแลการผลิตสื่อ มีทีมกล้อง ทีมโซเชียลดูแลคอนเท้นเฟชบุ๊ก ทวิตเตอร์ ยูทูบ ช่องยูทูปริมาณไหนบ้าง ทีมยุทธศาสตร์เลือกตั้ง ทั้งนี้ การลงพื้นที่ส่วนใหญ่ทีมจังหวัดจะเป็นผู้เตรียมความพร้อมและกำหนดการต่าง ๆ ส่วนแกนนำแค่เดินทางไป โดยแกนนำแต่ละคนมี Message ของตนเอง

4.3 การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของพรรคอนาคตใหม่

4.3.1 กลุ่มเป้าหมาย

กลุ่มเป้าหมายของการรณรงค์หาเสียงจะแบ่งตามพื้นที่ภูมิภาค แล้วจึงสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายหลักด้วย Communication Message โดยเป็นข้อความตามกลุ่มที่ทำการรณรงค์

กลุ่มเป้าหมายที่พรรคอนาคตใหม่กำหนดไว้ ได้แก่ กลุ่ม NGN ที่ประกอบด้วย Gen C ที่ส่วนใหญ่เป็นคน Gen Y และ Gen Z กลุ่มแรงงาน รายได้น้อย กลุ่มเปราะบาง พิกัด บางด้อยโอกาส กลุ่ม LGBT เกษตรกร

นอกจากนี้ยังมีการเข้าร่วมงานกิจกรรมกับกลุ่มอื่น ๆ เช่น กลุ่มวิ่ง กลุ่มปั่นจักรยาน ซึ่งเป็นกลุ่มที่แบ่งตามลักษณะจิตวิทยา การเข้าร่วมงานประเพณีที่เป็นที่นิยม เช่น งานประเพณีสงกรานต์ ซึ่งจะเป็กลุ่มวัยรุ่นที่นิยมออกมาเล่นน้ำตามถนนที่รัฐจัดให้ ซึ่งเป็นการสร้างภาพลักษณ์ชนารเป็นนักรการเมืองที่เข้าถึงได้ เป็นการสร้างความเป็นกันเองกับกลุ่มเป้าหมาย

“...พรรคอนาคตใหม่ไปพบประชาชนตามงานสงกรานต์นี้เป็นแคมเปญ ไซ้ จัดไว้เรียบร้อย คือ การลงพื้นที่ มี Mark เป้าหมายเลยว่าเอกราชต้องลงพื้นที่” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 2, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 25 มีนาคม 2564)

4.3.2 แคมเปญ/กิจกรรม

การรณรงค์หาเสียงของพรรคอนาคตใหม่ทั่วประเทศใช้แคมเปญใกล้เคียงกัน โดยยึดแนวคิดหลัก “อนาคตใหม่ ไทยสองเท่า” โดยสองเท่าหมายถึง “เท่าเทียมกัน” กับ “เท่าทันโลก” เป็นแนวทางปรับเปลี่ยนสารและสื่อไปตามวัฒนธรรมและภาษาท้องถิ่น ใช้สื่อกิจกรรมหลาย ๆ แบบตามความเหมาะสม เช่น การแสดงออกเชิงสัญลักษณ์วิ่งพร้อมกันทุกจังหวัดทั่วประเทศแล้วลงรูปพร้อมติดแฮชแท็ก #ไม่หยุดนิ่ง วิ่งสู่ออนาคต เมื่อพรรคไปหาเสียงในโรงเรียนชายก็จะพูดเรื่องเกณฑ์ทหาร หรือในเทศกาลไหว้ครูก็สอดแทรกเรื่องวัฒนธรรมไหว้ครู

“...คนเท่าเทียมกันไทยเท่าทันโลก อันนั้นคือ Communication Message Campaign ... เท่าเทียมกันเท่าทันโลกเนียเป็น Message ใช้ในการประชาสัมพันธ์ สังเกตว่าจริง ๆ แล้วเนี่ยอนาคตใหม่มีการทำ คำเรียกว่าทำการสื่อสาร Communication แคมเปญเหมือนการตลาดเป๊ะ มีการ set แคมเปญ เท่าเทียมกันเท่าทันโลก แล้วก็ใช้โครงสร้าง ของพรรค เป็นหนึ่งใน Content 3 รากฐานนะ ครับ แล้วก็ซัพพอร์ตด้วยนโยบายของพรรค คือมันจะไล่เป็น Level เป็นระดับลงมา...อนาคตใหม่ ไทยสองเท่า เนี่ยใช้หมดทุกภาคถือเป็นแกนหลัก เท่าเทียมกัน เท่าทันโลก นี่คือ Main Campaign ...Key Message จริง ๆ ยังใช้ Campaign อันเดียวกันแต่ปรับภาษาอย่างเช่นภาคเหนือก็จะใช้ภาษา เหนือ” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 2, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 25 มีนาคม 2564)

นอกจากนี้ยังมีแคมเปญสำคัญ ๆ ได้แก่ ปฏิรูปกองทัพ ยกเลิกเกณฑ์ทหาร เปิดวิสัยทัศน์ ที่ธรรมชาติ ปราศศรัยใหญ่ก่อนเข้าคูหา กิจกรรมกลุ่มเล็ก เช่น ขายตัวกินชาบู“คืนสีส้มของคนเคย แดง” การพบปะเครือข่ายในมหาวิทยาลัยหลายแห่งและ โรงเรียนหลายแห่ง การปั่นจักรยาน ปรับเปลี่ยนไปตามพื้นที่แลภูมิภาค

“...กิจกรรมที่แสดงถึงความทันสมัย และการมีส่วนร่วม ยกตัวอย่างเช่นการจัดทำ Hackathon เรามีการจัดทำ Hackathon เพื่อดึงกรอบนโยบาย เราให้ประชาชนทั่วไปนะครับ มี ส่วนร่วม ในการร่วมกำหนดนโยบาย นโยบายที่คุณอยากเห็น นโยบายที่คุณอยากให้ เป็น นะครับ แต่เราใช้คำว่า Hackathon เพราะว่ายุคนี้จริง ๆ แล้ว คำว่า Hackathon พรรคการเมืองแทบไม่เคยทำ ไม่รู้จัก Hackathon คืออะไร คือการให้ประชาชนทั่วไปมีส่วนร่วม เข้ามาระดมความคิด เข้ามาระดม สมอง ...อีกกิจกรรมหนึ่งที่เราเห็นชัดเลย ว่า เราเราเลือกกลุ่มเป้าหมายคือเราต้องการดึงเสียงจาก จากสีแดง คือเรามีการจัด Event ชาบูนะ ครับขายตัว คืนสีส้มของคนเคยแดง อันนี้ชัดเจน วันนั้นมี คนเข้ามาประมาณ 500 กว่าคน ชื่อตัวนั่งกินชาบู และเราก็ขึ้นไป พูดนโยบาย ...ที่เลือกชาบู เพราะง่าย ครับ ง่าย popular แล้วก็ โกลด์ซิด เดินวนได้ทุกโต๊ะ ปิดร้านปิดร้านปิ้งย่างเลยครับ คืนสีส้มของคนเคย แดง ...มีการจัด Fun Fair สังเกตว่าเราจะทำกิจกรรมอะไรที่ดูทันสมัย ดึงคนเข้ามา ...Fun Fair มีคน นอกมาเสนอให้จัด งานนี้ไม่มีคนมา ...แล้วก็จะมีการจัด Event ใหญ่ Grand Event ที่ธรรมชาติ รังสิต มีการ Pull คนเข้ามา จัดเหมือน Festival เลยครับ จัดปิดฮอลล์ใหญ่ มีการขึ้นเวทีมีไฟส่อง ผม ไม่ใช่คำว่าคอนเสิร์ตนะ มันเป็นการโชว์ตัวของ Political ที่อเมริกาทำกัน และไม่มีที่ไหนทำ ...อัน นั้นหาเสียงใหญ่ครั้งสุดท้ายที่ไทยญี่ปุ่นก่อนเลือกตั้ง 2 วัน” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 2, การสื่อสารระหว่าง บุคคล, 25 มีนาคม 2564)

4.3.3 กรอบเวลา

กรอบเวลารณรงค์หาเสียงในการเลือกตั้งครั้งนี้ เป็นไปตามข้อกำหนดในราชกิจจานุเบกษา โดยพระราชบัญญัติประกอบรัฐธรรมนูญ ว่าด้วยการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร พ.ศ. 2561 เผยแพร่คำสั่งหัวหน้าคณะรักษาความสงบแห่งชาติ (คสช.) ที่ 22/2561 เรื่อง การให้ประชาชนและพรรคการเมืองดำเนินกิจกรรมทางการเมือง โดยการออกคำสั่งดังกล่าวเป็นไปตามคำสั่งหัวหน้า คสช. ที่ 53/2560 ข้อที่ 8 ที่กำหนดว่า ให้ คสช. พิจารณาแก้ไขเพิ่มเติมหรือยกเลิกกฎหมายอันเป็นอุปสรรคต่อกระบวนการเลือกตั้ง หลัง พ.ร.บ.ว่าด้วยการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรมีผลบังคับใช้ ซึ่งมีผลบังคับใช้ตั้งแต่วันที่ 11 ธันวาคม 2561 มีสาระสำคัญของคำสั่งดังกล่าวในข้อ 1 คือให้ยกเลิกประกาศ/คำสั่ง คสช. และคำสั่งหัวหน้า คสช. ที่ห้ามพรรคการเมืองหรือประชาชนทำกิจกรรมทางการเมือง จำนวน 9 ฉบับ ทั้งนี้

ดังนั้น การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งจึงเริ่มตั้งแต่วันที่ 11 ธันวาคม 2562 โดยให้หยุดทำการหาเสียงเวลา 18.00 น. ของวันที่ 23 มีนาคม 2562

4.3.4 เป้าหมายการรณรงค์

การรณรงค์หาเสียงเป็นกระบวนการ สร้างความรู้ ทักษะ และนำไปสู่เป้าหมาย คือ เกิดพฤติกรรมหรือการปฏิบัติ คือ เกิดความร่วมมือ และลดคะแนนเสียงให้พรรค โดยพรรคอนาคตใหม่ได้รับรณรงค์หาเสียงโน้มน้าวใจมวลชน ด้วยการขายสินค้าทางการเมือง ได้แก่ พรรค บุคลากรพรรค วิสัยทัศน์ นโยบาย อุดมการณ์

ทั้งนี้ พรรคอนาคตใหม่ยังใช้การเล่าเรื่อง โดยสอดแทรกแนวคิดลงในเรื่องราวต่าง ๆ ในการสื่อสารกับมวลชนและเครือข่ายพรรค ด้วยเรื่องราวที่ใกล้ตัวที่กลุ่มเป้าหมายสนใจ ด้วยวิธีและภาษาที่สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย

“...มีโน้มน้าว การเล่าเรื่องโดยใส่ความคิดของตัวเอง ใส่ Attitude ของตัวเองเพื่อโน้มน้าวให้เชื่อ” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 2, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 25 มีนาคม 2564)

4.3.4.1 การตระหนักรู้ ความเข้าใจ

เนื่องจากประชาชนส่วนใหญ่สัมผัสถึงปัญหาด้วยตนเองอยู่แล้ว พรรคอนาคตใหม่ จึงมีเป้าหมายการรณรงค์ นอกจากเพื่อสร้างการตระหนักรู้ในภาพลักษณ์พรรค ภาพลักษณ์หัวหน้าพรรค ปัญหาการเมืองแล้ว ยังต้องการให้เกิดการตระหนักรู้ว่าพรรคอนาคตใหม่เข้าใจปัญหาและอาสาแก้ไข

“...เขาตระหนักรู้ปัญหาของเขาอยู่แล้ว แต่ว่าชุมชนเนีย รู้ปัญหาแต่ไม่มีใครฟังปัญหาเขา มันเป็นการกิจที่ตั้งไว้แล้วว่าธนาธรต้องลงตรง การลงพื้นที่เนีย เพื่อสร้างความรู้สึกรู้ ให้ประชาชน เห็นว่า พรรคอนาคตใหม่รับฟังปัญหาและเข้าถึงจริง” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 2, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 25 มีนาคม 2564)

พรรคอนาคตใหม่โน้มน้าวกลุ่มเป้าหมาย ด้วยการวางพื้นฐานความรู้ (Knowledge) แนวคิด อุดมการณ์พรรคให้แก่เครือข่าย เพื่อเป็นหลักคิดนำไปสู่ทัศนคติ (Attitude) ความเชื่อ ตามที่พรรคต้องการ และนำไปสู่การปฏิบัติ (Practice) ในกิจกรรมต่าง ๆ ของพรรค

พรรคอนาคตใหม่ได้มีการกล่อมเกลாதงความคิด ให้ความรู้ด้านอุดมการณ์และประวัติ ประชาธิปไตยโดยมีต้นแบบมาจากฝรั่งเศส เพื่อสร้างความเข้าใจในระบอบประชาธิปไตยว่า ประกอบด้วยปรัชญา เสรีภาพ เสมอภาค ภารดรภาพอำนาจสูงสุดเป็นของประชาชน

“...เด็กสมัยนี้เขาออกมาเถียงกัน เลือกลงเปลี่ยนรัฐธรรมนูญแล้วปัญหาที่อยากแก้จะหายไป อันนี้ปฏิเสธไม่ได้เลยว่าเป็นแนวคิด แนวคิด มาจากสิ่งที่เค้ายึดโยง แล้วก็สิ่งที่เค้าได้รับข่าวสาร อันนี้โดย Personal thought นะ โดยส่วนตัวผมมั่นใจแบบนั้นเลย เป็นการกล่อมเกลาทงความคิด จะได้รับสารไปเรื่อย ๆ ไปเรื่อย ๆ” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 2, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 25 มีนาคม 2564)

4.3.4.2 การสร้างความเชื่อและความรู้สึก

พรรคอนาคตใหม่ได้ปฏิบัติอย่างเป็นรูปธรรมให้เครือข่ายพรรคเชื่อว่า บ้านเมืองอยู่ในวังวนที่ต้องแก้ไข พรรคอนาคตใหม่เป็นพรรคที่เข้าถึงได้ รับฟังปัญหา และการเลือกตั้งจะช่วยแก้ไข ปัญหาของชาติ

“...ให้ประชาชนเห็นว่า พรรคอนาคตใหม่รับฟังปัญหาและเข้าถึงจริง รับฟังปัญหา เข้าใจปัญหาแล้วจะนำปัญหาไปแก้ไข ...การลงพื้นที่ มันคือการทำเป็น Compassion เห็นอกเห็นใจ เป็นนักการเมืองที่เข้าใจและรับฟัง จับต้องได้ อันนี้ Support แบนด์ธนาธรเลย จับต้องได้ เข้าถึงได้ มีการโอบล้อมถ่ายรูปรด้วย ให้ลายเซ็น กินก๋วยเตี้ยว ข้าวแกง ทำกับข้าว ใกล้เคียงแต่ว่า Sense of Belonging กับธนากรเนียนมันสัมผัส Key Message อันนี้ก็คือความจริงใจ ทำให้เห็นว่าจริงใจ ...เด็กสมัยนี้เขาออกมาเถียงกัน เลือกลงเปลี่ยนรัฐธรรมนูญแล้วปัญหาที่อยากแก้จะหายไป อันนี้ปฏิเสธไม่ได้เลยว่าเป็นแนวคิด แนวคิด มาจากสิ่งที่เค้ายึดโยง แล้วก็สิ่งที่เค้าได้รับข่าวสาร อันนี้โดย

Personal thought นะ โดยส่วนตัวผมมั่นใจแบบนั้นเลย เป็นการกล่อมเกลாதางความคิด จะได้รับสารไปเรื่อย ๆ ไปเรื่อย ๆ” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 2, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 25 มีนาคม 2564)

ทั้งนี้ พรรคอนาคตใหม่ใช้หลักการและเหตุผล ความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร หรือผู้มีอิทธิพลทางความคิด ด้วยวิธีการสื่อสารรูปแบบต่าง ๆ เพื่อให้มวลชนและเครือข่ายของพรรคเกิดความตระหนักรู้ ความเข้าใจ ความเชื่อและเกิดความรู้สึก (Emotion) เป็นพวกเดียวกัน และเกิดพฤติกรรมที่เป็นประโยชน์แก่พรรค

“...สิ่งที่ทำให้พรรคประสบความสำเร็จอีกอันคือ เรื่องของการสื่อสารเค้าเรียกว่า Communication Message, Communication Campaign ครั้งนี้ประสบความสำเร็จเพราะดึงจุดที่ทำให้ประชาชนมีส่วนร่วมจริง ๆ ...เป้าหมายการสื่อสารคือ สร้าง Emotion คือหัวใจหลัก” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 2, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 25 มีนาคม 2564)

ความเชื่อที่เกิดขึ้นได้สร้างอารมณ์ความรู้สึก ซึ่งความรู้สึกสำคัญที่เกิดขึ้นในการรณรงค์ของพรรค ได้แก่ ความรู้สึกเป็นเจ้าของ (Sense of Belonging) ที่เกิดกับประชาชน โดยประชาชนที่มีส่วนร่วมกับพรรค มีความรู้สึกเป็นพวกเดียวกัน ซึ่งจากการวิเคราะห์ของพรรคอนาคตใหม่ พบว่าประชาชนมีความรู้สึกเช่นนี้กับพรรคการเมืองอื่น ๆ น้อยมาก แต่พรรคอนาคตใหม่สามารถทำได้สำเร็จ

ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 2 และคนที่ 3 กล่าวตรงกันว่า การสร้างความรู้สึกเป็นเจ้าของพรรคเป็นตัวแปรสำคัญของการเลือกตั้งครั้งนี้

“...เป้าหมายการสื่อสารคือสร้าง Emotion หัวใจหลักของพรรคนี้จริง ๆ แล้วนี่จะต้องสร้าง Sense of Belonging ให้กับประชาชน ทำให้ประชาชนรู้สึกมีส่วนร่วมด้วยพรรคนี้ให้มากที่สุด รู้สึกว่าเป็นพรรคพวกเดียวกันมากที่สุด นะครับ ...Sense of Belonging ผมคิดว่ามันเป็น Essence ที่จับอยู่ในทุก Element คือให้ประชาชนมี Sense นี้ก่อน หลังจากที่มี Sense นี้ ถ้าถามว่าทำไม ทำไมการสื่อสารของอนาคตใหม่ถึงได้รับการตอบรับ และได้รับการส่งต่อ ได้รับการแชร์ ได้รับการ Engage ก็เพราะมี Sense of Belonging ประชาชนยึดโยงกับพรรค ผู้สนับสนุนพรรครู้สึกว่าได้รับการยึดโยงกับพรรค ...เราวิเคราะห์มาแล้วว่าเมื่อเปรียบเทียบกับพรรคอื่น คำว่า Sense of Belonging ประชาชนมีส่วนร่วมด้วยพรรคน้อยมาก Distance ระหว่างพรรคการเมืองอื่นกับประชาชนเยอะมากเลือกตั้งเสร็จปุ๊บก็จบแล้วก็จบกัน แต่เราสร้างพรรคแรกพรรคเดียวที่สามารถสร้าง Sense of

Belonging ได้ ...แล้วก็อาศัยความรู้สึกของคน ผมใช้คำนี้ นะความรู้สึกของคนที่ไม่ได้ โคนกคหับ ที่ไม่ได้ โคนเหลียวแล เราต้องมีปากมีเสียงนะ ผมว่า Sense นี้ มันแข็งแรงแล้วมันเหนียวแน่น ทำให้พรรค อนาคตใหม่ได้รับการตอบรับอย่างรุนแรง” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 2, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 25 มีนาคม 2564) “พยายามสื่อสารให้รับรู้ว่าเป็นพรรคของทุกคน เป็นพรรคมวลชน ไม่ใช่พรรค ของชนาชนะ เป็นที่ ๆ คนคิดคล้าย ๆ กันมาร่วมกันทำ” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 3, การสื่อสารระหว่าง บุคคล, 1 มิถุนายน 2564)

นอกจากนี้ ยังมีอารมณ์ความรู้สึกอื่น ๆ ได้แก่ ความรู้สึกโคนรังแก การไม่ได้รับการ เหลียวแล ความไม่ยุติธรรม การไม่มีทางออก การตกอยู่ในชะตากรรมเดียวกัน เป็นแรงกดดันต้อง รวมพลังกันลุกขึ้นสู้ที่มีพลังเข้มข้นมาก โดยผู้ให้ข้อมูลคนที่ 2 เรียกความรู้สึกนี้ว่าเป็นความรู้สึก ของคนโคนรังแก โคนกคหับ ทำให้พรรคมีมวลชนที่เหนียวแน่นมากอย่างไม่เคยปรากฏใน สถานการณ์การเลือกตั้งมาก่อน

“...แล้วก็อาศัยความรู้สึกของคน ผมใช้คำนี้ นะความรู้สึกของคนที่ไม่ได้ รับการเหลียวแล เราต้องมีปากมีเสียง ลุกขึ้นสู้ ผมว่า Sense นี้ มันแข็งแรง แล้วมันเหนียวแน่นทำให้ พรรคอนาคตใหม่ได้รับการตอบรับอย่างรุนแรง” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 2, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 25 มีนาคม 2564)

นอกจากนี้ยังมีแคมเปญต่าง ๆ ให้เครือข่ายได้เข้ามามีส่วนร่วมกับพรรคอยู่เสมอ โดย ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 1 อธิบายว่า พรรคให้ทุกคนสามารถเข้ามามีส่วนร่วมในการพัฒนาชาติบ้านเมืองได้ มาใช้พรรคการเมืองเป็นแพลตฟอร์มที่จะนำไปสู่การบรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ ซึ่งพรรคอนาคตใหม่ได้ จัดพื้นที่ให้เครือข่ายพรรคเข้ามามีบทบาทในกิจกรรมทางการเมืองจริง ๆ ตามที่ได้รับปากไว้

ทั้งนี้ สารต่าง ๆ ที่พรรคอนาคตใหม่เผยแพร่ จะสื่อสารผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิด (Influencer) ของกลุ่มเป้าหมาย คือ ชนาชน แกนนำ คารา ผู้เชี่ยวชาญ รวมถึง Gen C อีกทั้งมีการตอก ย้ำจุดยืนสำคัญ ๆ ของพรรคอย่างสม่ำเสมอ

นอกจากนี้ยังสร้างบทบาท ให้ความสำคัญ และสร้างการมีส่วนร่วมให้แก่กลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ Futurista และผู้เข้าร่วมกิจกรรม Hackathon หรือแม้แต่การเข้ามาตอบคำถามในสื่อออนไลน์ ด้วยตนเองของชนาชน ก็เป็นการให้ความสำคัญต่อกลุ่มเป้าหมายและเป็นการทำ CRM หรือการลง พื้นที่รับฟังปัญหาด้วยตนเอง เป็นการสร้างภาพลักษณ์พรรคการเมืองและนักการเมืองที่จับต้องได้

4.3.4.3 พฤติกรรมจากการรณรงค์หาเสียง

พฤติกรรมที่เกิดจากการรณรงค์หาเสียงของพรรค ได้แก่

1) พฤติกรรมการมีส่วนร่วม

จากการที่พรรคอนาคตใหม่สร้างอารมณ์ร่วม สร้างความรู้สึกมีคุณค่า สร้างความรู้สึกในการเป็นเจ้าของพรรค ความรู้สึกโดนรังแก ความหมดหวังกับการเมืองในอดีต การต้องรวมพลังลุกขึ้นสู้ การได้รับภาระหน้าที่เป็นความหวังของชาติ จนเกิดการปฏิบัติซึ่งหมายถึง พฤติกรรม เข้าร่วมในทุกภารกิจของพรรคด้วยความเต็มใจและกระตือรือร้น โดย Futurita เป็นคำสำคัญที่พรรคอนาคตใหม่สร้างขึ้นเพื่อเรียกขานเครือข่ายพรรค ซึ่งเป็นการให้ความสำคัญ สร้างตัวตนที่มาพร้อมหน้าที่ภารกิจ เป็นกลยุทธ์ที่ไม่เคยปรากฏมาก่อนในการเมืองไทย

“...เป้าหมายการสื่อสาร สร้าง Emotion หัวใจหลักของพรรคนี้จริง ๆ แล้วนี่จะต้องสร้าง Sense of Belonging ให้กับประชาชน ทำให้ประชาชนรู้สึกมีส่วนร่วมกับพรรคนี้ให้มากที่สุด รู้สึกว่าเป็นพรรคพวกเดียวกันมากที่สุด นะครับ ...Sense of Belonging ผม ผมคิดว่ามันเป็น Essence ที่จับอยู่ในทุก Element คือให้ประชาชนมี Sense นี้ก่อน หลังจากที่มี Sense นี้ ให้ถามว่าทำไม อันนี้จากการวิเคราะห์ของผมนะ ทำไมการสื่อสารของอนาคตใหม่ถึงได้รับการตอบรับและได้รับการส่งต่อ ได้รับการแชร์ ได้รับการ Engage เพราะมี Sense of Belonging ประชาชนยึดโยงกับพรรค ผู้สนับสนุนพรรครู้สึกได้รับการยึดโยงกับพรรค ...Sub Idea เราถึงมีคำนี้ออกมา Futurista คุณคืออนาคตใหม่ ...Sub Idea แล้วก็มี Communication Message ออกมาว่า อนาคตใหม่ต้องการคุณ ผมว่าอันนี้คือหนึ่งในประเด็นหลักที่ทำให้พรรคอนาคตใหม่ถึงสามารถดึงคนมาได้มากขนาดนี้ ..เพราะว่าเราวิเคราะห์มาแล้วว่าเมื่อเปรียบเทียบกับพรรคอื่น คำว่า Sense of Belonging ประชาชน คนมีส่วนร่วมกับพรรคน้อยมาก Distance ระหว่างพรรคการเมืองอื่นกับประชาชน เยอะมาก เลือกเสร็จปุ๊บก็จบแล้วก็จบกัน แต่เราสร้างพรรคแรกพรรคเดียวที่สามารถสร้าง Sense of Belonging ได้ ...แล้วก็อาศัยความรู้สึกของคน ผมใช้คำนี้ นะความรู้สึกของคนที่ไม่โดนกดทับ ที่ไม่ได้โดนเหยียดแกล เราต้องมีปากมีเสียงนะ ผมว่า Sense นี้มันแข็งแกร่งแล้วมันเหนียวแน่นทำให้พรรคอนาคตใหม่ได้รับการตอบรับอย่างรุนแรง ...การเลือกตั้งมีเลือกตั้งมาแล้วไม่รู้กี่รอบประเทศชาติพัฒนาไปไม่ถึงไหน ...เรื่องอนาคต เรื่องการศึกษา อนาคตในการทำงาน ถ้าประเทศชาติอย่างนี้ต่อไปอนาคตของพวกคุณจะต้องอยู่ใน Loop แบบไหน วังวนแบบไหน นั่นคือสังเกตได้ว่าเราจะดึง ดึงให้กลับมาหาสู่แก่น และชื่อของพรรคอนาคตใหม่ Future Forward นะครับ อนาคตอนาคตอยู่ที่ตัวคุณ อนาคตอยู่ในมือของคุณ” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 2, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 25 มีนาคม 2564)

นอกจากนี้ ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 3 ยังกล่าวถึงประเด็นการสร้างความรู้สึกลึกว่า พรรคอนาคตใหม่ได้สร้างความรู้สึกลึกซึ้งกับเครือข่ายเป็นอย่างมาก ดังเช่นตัวอย่าง การปราศรัยใหญ่ วันที่ 22 มีนาคม 2562 ที่อาคารกีฬาเวสน์ สยามไทย-ญี่ปุ่น ดินแดง เป็นการปราศรัยที่เครือข่ายพรรคเข้าร่วมในบรรยากาศที่ทุกคนมีส่วนร่วมและมีความใกล้ชิดสูงมาก

2) พฤติกรรมการบอกต่อ

ตามที่พรรคอนาคตใหม่ทราบจากข้อมูลสถิติว่า กลุ่มเป้าหมายมีจำนวนประมาณเท่าใด เป็นใคร อยู่ที่ใด พรรคจึงพยายามเข้าถึงกลุ่มคนเหล่านั้น

พรรคอนาคตใหม่จึงตั้งผู้รับผิดชอบของพรรครับหน้าที่ในการขยายเครือข่าย และใช้เครือข่ายผู้มีศักยภาพสูงในแต่ละภาคแต่ละพื้นที่ โดยให้คนในพื้นที่เข้ามามีส่วนร่วมในการทำงานให้พรรค เพื่อนำไปบอกต่อ ซึ่งเป็นการสร้างการขยายเครือข่าย

“...การเพิ่มเครือข่าย ขยายเครือข่าย เรามอบ Mission นี้ให้คนที่คุมการขยายเครือข่าย ปัจจุบันเป็นเลขานุการพรรคก้าวไกล คุณต่อม ๆ เนี่ยเป็นปีกที่คอยดูแลในเรื่องของการขยายเครือข่ายจริง ๆ มี 2 คน ต่อมกับ..... อีกคน.... ต แต่ผมจำไม่ชื่อไม่ได้ มันมีภาพออกมาที่เขาโกนผมคนนั้น เขาจะดูแลภาคใต้ นะครับเป็นหลัก เขาลงพื้นที่เลย ลงพื้นที่นี่คือ ไปเอา Key Person ก่อนพื้นที่ไหนที่จะมา เขาเรียกว่าเป็นผู้มีอิทธิพลทางความคิด ผู้ที่มี Potential ในการลงสมัคร ส.ส. ผู้ที่มี Potential ในการเป็น Lead แล้วก็จะมีการประชุม ...การลงพื้นที่ จะมีการ PR ก่อน ดึงคนเข้ามา ให้คณะทำงานท้องถิ่นดึงคนเข้ามา ดึง Potential Target เข้ามา ให้เข้ามาเจอ ...หัวใจหลักจริง ๆ ของอนาคตใหม่คือการเอาประชาชนในพื้นที่เข้ามาช่วยทำงาน แต่ว่าแน่นอนว่ากลุ่มคนที่เป็นแกนนำในแต่ละพื้นที่ ส่วนใหญ่แล้วก็จะเป็นกลุ่มคนที่ค่อนข้างมีอิทธิพล ...เรารู้ว่าเราโดนแน่ ๆ เราถึงมีการเช็ทอัปเดตการทำงานเป็นเทีย 2 เทีย 3 เพราะเรารู้ว่าชนาธร ช่อ ปิยะบุตร โดนแน่ ๆ การขยายเครือข่ายเนี่ย เราใช้คนพื้นที่นะครับ ถ้าถ้าภาษาการรณรงค์ก็คือการดึงคนมา Support อ๊ะ แนวร่วมทางความคิด ผมใช้คำนี้” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 2, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 25 มีนาคม 2564)

นอกจากนี้ พฤติกรรมการมีส่วนร่วมและการบอกต่อยังช่วยการสร้างความกระแสปรรคอนาคตใหม่ทำให้ข่าวของพรรคให้เป็นวาระข่าวสารบนสื่อต่าง ๆ ด้วยการสร้างประเด็นข้อถกเถียง การสร้างกระแสลักษณะนี้เป็นการสร้างประเด็นแรง ๆ ด้านวัฒนธรรมที่กระทบความรู้สึกของสังคม เช่น เรื่องเกณฑ์ทหาร การไหว้ครู ยิ้มสยาม หรือประเด็นอื่น ๆ หลายอย่าง ประเด็นแรง ๆ เป็นกลยุทธ์สร้างกระแสบนสื่อ การปฏิบัติการคือการปล่อยให้เสียงบนสื่อพาไป เมื่อประเด็นเริ่มเป็นเรื่องที่สังคมถกเถียงที่รุนแรงก็ปล่อยให้ไปตามธรรมชาติ โดยพรรคอนาคตใหม่ไม่กลัวเสีย

แนวร่วมเพราะเชื่อว่ากลุ่มเป้าหมายจะสนับสนุนแนวคิดอุดมการณ์ของพรรค และเป็นไปได้ว่า พรรคมีทีมที่สนับสนุนข่าวสารทุกประเด็น และพรรคมีการติดตามกระแสและเตรียมคิดประเด็นใหม่ ๆ เพื่อสร้างกระแสทุกสัปดาห์

ทั้งนี้ เมื่อพรรคอนาคตใหม่ถูกสังคมโจมตี อารมณ์ความรู้สึกของการถูกโจมตีโจมตี จะเป็นตัวส่งเสริมความรู้สึกของแนวร่วมให้พรรคตอบโต้แทนพรรค ความรู้สึกโดนรังแกจึงพลิกกลับมาเป็นพลัง และกลายเป็นกระแสสนับสนุนและเกิดการบอกต่อในสื่อออนไลน์อย่างรวดเร็ว ดังนั้น สื่อออนไลน์ จึงเป็นพื้นที่กระตุ้นและขยายกระแสพรรคอนาคตใหม่ที่ดี โดยมีฝ่ายตรงข้ามเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพในการขยายกระแสให้พรรคโดยไม่รู้ตัว เนื่องจากบ่อยครั้งที่สารต่าง ๆ ของพรรคเกิดเป็นประเด็นพูดถึงทางสังคม (Talk of the town) เป็นสารที่ขัดต่อวัฒนธรรม แต่พรรคอนาคตใหม่ไม่กลัวเสียแนวร่วม การที่พรรคมั่นใจว่าจะไม่เสียแนวร่วมเป็นเพราะพรรคมั่นใจว่าเครือข่ายจะสนับสนุน ซึ่งเกิดจากการสำรวจความคิดเห็นมาก่อนหรือเกิดจากการปลูกฝังอุดมการณ์จากพรรคมาก่อน และ เรื่องที่เป็นประเด็นจนเกิดกระแสมักเป็นประเด็นที่คิดนอกกรอบ และถูกใจกลุ่ม NGN แต่ไม่ถูกใจคนที่ยึดมั่นในวัฒนธรรมเดิม โดยลำดับการเกิดกระแสนั้นมักเกิดจากพรรคเปิดประเด็นบนสื่อมวลชน แล้วถูกสื่อหรือนักวิชาการวิพากษ์วิจารณ์ ถูกนำไปพูดคุยต่อในสื่อสังคมออนไลน์ เกิดการโต้แย้งหักล้างเหตุผล เกิดการคอมเมนต์เสนอความคิดเห็นแบบ “ทวิร์ลง” อย่างร้อนแรง เกิดการเอาชนะ เกิดวิวาทะไปทั่วโลกออนไลน์ ขยายเข้าไปในหลาย ๆ แพลตฟอร์มพร้อม ๆ กัน รวมถึงในสื่อกระแสหลัก โดยเหตุการณ์มักเริ่มในเวลาเพียงสั้น ๆ แต่ดำเนินต่อเนื่องไปนับสัปดาห์ เมื่อกระแสซาลงก็จะเกิดความพยายามสร้างประเด็นร้อนแรงขึ้นมาใหม่ พรรคอนาคตใหม่จึงครองพื้นที่สื่อได้อยู่เสมอ ฝ่ายตรงข้ามที่สื่อสารโต้ตอบจึงกลายเป็นเครื่องมือในการช่วยสร้างกระแส ช่วยให้เกิดการครองพื้นที่สื่อแก่พรรคอนาคตใหม่โดยไม่รู้ตัว และเมื่อกระแสเกลียดชังถูกตอบโต้ด้วยกระแสรักดีต่อพรรค ผู้ที่รักดีต่อพรรคจะยังมีแรงจูงใจผลักดันต้องการเอาชนะการเลือกตั้ง

“...สร้าง Image พรรคที่โดนรังแก มันเป็นกลยุทธ์นะ ผมใช้คำว่ามันเป็นกลยุทธ์ เพราะตอนที่เราประชุมกันเนี่ย เราบอกเลยว่าเราต้องโดนแน่ ๆ เราจะโดนอะไรบ้าง สุดท้ายชนาธร โคนก็คือพูดเรื่องศาล เรารู้ว่าเราโดนแน่ ๆ เราถึงมีการการเซ้ทอัปเดตการทำงานเป็นเทีย 2 เทีย 3 เพราะเรารู้ว่าชนาธร ช่อ ปิยะบุตร โคนแน่ ๆ... เรื่องกระแส การสื่อสารประเด็นแรง ๆ ด้านวัฒนธรรมหรือที่กระทบความรู้สึกของสังคม เช่น เรื่องเกณฑ์ทหาร การไหว้ครู ยิ้มสยาม และประเด็นอื่น ๆ พรรคไม่กลัวเสียแนวร่วม เพราะกลุ่มเป้าหมายเราชัดเจน...การสื่อสารประเด็นแรง ๆ เป็นกลยุทธ์สร้างกระแสนบนสื่อ โดยประเด็นเป็นกลยุทธ์ แต่ execution คือการปล่อยให้เสียงบนสื่อพาไป ...มันเป็น

Tactic...การสร้างกระแสพรรคให้อยู่ในสื่อตลอดเวลา เราจะหยิบยกประเด็นทุกอาทิตย์ แล้วก็อีกส่วนหนึ่งเนี่ยสำคัญที่สุดจริง ๆ คือ การที่เราโดนโจมตี เราสามารถดึงจากการถูกโจมตีโจมตี พลิกกลับมาให้ เป็นกระแสเราได้” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 2, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 25 มีนาคม 2564)



บทที่ 5

ผลการวิจัยจากการวิเคราะห์สื่อ

ผลการวิจัยจากแหล่งข้อมูลที่ 2 เป็นการวิเคราะห์สื่อของพรรคอนาคตใหม่ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตลาดการเมือง ในการเลือกตั้ง 24 มีนาคม 2562 ของพรรคอนาคตใหม่ และเพื่อศึกษาการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง 24 มีนาคม 2562 ของพรรคอนาคตใหม่ โดยเป็นการศึกษาตัวแปรดังนี้

1. สื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายกลุ่มใดบ้าง
2. พรรคอนาคตใหม่นำเสนอสารในแต่ละสินค้าทางการเมืองอย่างไร
3. พรรคอนาคตใหม่ใช้ช่องทางการสื่อสาร การเข้ารหัส กิจกรรม อย่างไรในการ

สื่อสาร

3.1 สื่อที่ใช้มาจากแหล่งใด ได้แก่ เพจแกนนำ เพจบุคลากร เพจฟรีทีวี เพจข่าว

3.2 การเข้ารหัส ได้แก่ โปสเตอร์ ภาพ ข้อความ คลิป การแพร่ภาพสด โพล

3.3 แคมเปญ/กิจกรรม

4. เป้าหมายโน้มน้าวเพื่อให้เกิด 1. การตระหนักรู้และความเข้าใจ 2. ความเชื่อและความรู้สึก

5. พฤติกรรมจากการรณรงค์ ได้แก่ การมีส่วนร่วม, ความนิยม, การบอกต่อ

ข้อมูลที่ได้ในบทนี้ยังปรากฏข้อมูลกลุ่มเป้าหมายและประเด็นอื่น ๆ ที่เป็นการตรวจสอบสามเส้าข้อมูลต่าง ๆ ของงานวิจัยนี้ โดยผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ที่เป็นทางการของพรรคอนาคตใหม่ คือ เฟซบุ๊กแฟนเพจพรรคอนาคตใหม่ ตั้งแต่วันที่ 11 ธันวาคม 2561 ถึง ก่อนวันเลือกตั้ง 1 วัน คือวันที่ 23 มีนาคม 2562 จำนวน 375 ข้อความ โดยมีรายละเอียดดังนี้

5.1 กลุ่มเป้าหมาย พบว่า กลุ่มเป้าหมายที่พรรคสื่อสารถึงในเฟซบุ๊กมีจำนวน 9 กลุ่ม ตามรายละเอียด ดังนี้

5.1.1 กลุ่มประชาชน จำนวน 224 ข้อความ คิดเป็นร้อยละ 59.73 มีรายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 5.1 อัตราร้อยละของกลุ่มเป้าหมายประชาชน

จำนวน	ประชาชนทั่วไป	รวม
ข้อความ	224	224
ร้อยละ	59.73	59.73

5.1.2 กลุ่มเป้าหมายแบ่งตาม ภูมิภาค จำนวน 91 ข้อความ คิดเป็นร้อยละ 24.27 ประกอบไปด้วยกลุ่มต่าง ๆ จำนวน 11 กลุ่ม ดังนี้

1. ชาวสามจังหวัดชายแดนใต้	จำนวน 4 ข้อความ	คิดเป็นร้อยละ 1.07
2. ชาวใต้ตอนบน	จำนวน 18 ข้อความ	คิดเป็นร้อยละ 4.80
3. ชาวภาคกลาง	จำนวน 11 ข้อความ	คิดเป็นร้อยละ 2.90
4. ชาวกรุงเทพฯ	จำนวน 19 ข้อความ	คิดเป็นร้อยละ 5.07
5. คนฝั่งธนบุรี	จำนวน 5 ข้อความ	คิดเป็นร้อยละ 1.33
6. ตะวันออก	จำนวน 3 ข้อความ	คิดเป็นร้อยละ 0.80
7. ชาวอีสานใต้	จำนวน 7 ข้อความ	คิดเป็นร้อยละ 1.87
8. ชาวอีสานเหนือ	จำนวน 14 ข้อความ	คิดเป็นร้อยละ 3.73
9. ชาวภาคเหนือตอนล่าง	จำนวน 5 ข้อความ	คิดเป็นร้อยละ 1.33
10. ชาวเหนือ	จำนวน 3 ข้อความ	คิดเป็นร้อยละ 0.80
11. ชาวภาคตะวันตก	จำนวน 2 ข้อความ	คิดเป็นร้อยละ 0.53

ตารางที่ 5.2 อัตราร้อยละของกลุ่มเป้าหมายด้านภูมิภาค

จำนวน	3 จังหวัดชายแดน	ใต้ตอนบน	ภาคกลาง	ชาว กทม	ฝั่งธนบุรี	ตะวันออก	อีสานใต้	อีสานตอนบน	เหนือตอนล่าง	ชาวเหนือ	ตะวันตก	รวม
ข้อความ	4	18	11	19	5	3	7	14	5	3	2	91
ร้อยละ	1.07	4.80	2.90	5.07	1.33	0.80	1.87	3.73	1.33	0.80	0.53	24.27

5.1.3 กลุ่มเป้าหมายแบ่งตามช่วงอายุจำนวน 14 ข้อความ คิดเป็นร้อยละ 3.73 รายละเอียด ดังนี้ เป็นเยาวชน คนรุ่นใหม่ (New Voter) 1 กลุ่ม จำนวน 14 ข้อความ คิดเป็นร้อยละ 3.73

ตารางที่ 5.3 อัตราร้อยละของกลุ่มเป้าหมายด้านอายุ

จำนวน	เยาวชน/คนรุ่นใหม่	รวม
ข้อความ	14	14
ร้อยละ	3.73	3.73

5.1.4 กลุ่มเป้าหมายแบ่งตาม แรงงาน-อาชีพ จำนวน 15 ข้อความ คิดเป็นร้อยละ 4.00 ประกอบไปด้วยกลุ่มต่าง ๆ จำนวน 6 กลุ่ม ดังนี้

1. เกษตรกร จำนวน 6 ข้อความ คิดเป็นร้อยละ 1.60
2. ใช้แรงงาน จำนวน 3 ข้อความ คิดเป็นร้อยละ 0.80
3. ครู จำนวน 1 ข้อความ คิดเป็นร้อยละ 0.27
4. ข้าราชการ จำนวน 1 ข้อความ คิดเป็นร้อยละ 0.27
5. คนจับแท็กซี่ จำนวน 1 ข้อความ คิดเป็นร้อยละ 0.27
6. ตำรวจ จำนวน 3 ข้อความ คิดเป็นร้อยละ 0.80

ตารางที่ 5.4 อัตราร้อยละของกลุ่มเป้าหมายด้านแรงงาน-อาชีพ

จำนวน	เกษตรกร	ผู้ใช้แรงงาน	ครู	ข้าราชการ	TAXI	ตำรวจ	รวม
ข้อความ	6	3	1	1	1	3	15
ร้อยละ	1.60	0.80	0.27	0.27	0.27	0.80	4.00

5.1.5 กลุ่มเป้าหมายแบ่งตาม เพศ จำนวน 10 ข้อความ คิดเป็นร้อยละ 2.67 ประกอบไปด้วยกลุ่มต่าง ๆ จำนวน 3 กลุ่ม ดังนี้

1. ชายยังไม่เกณฑ์ทหาร จำนวน 1 ข้อความ คิดเป็นร้อยละ 0.27
2. สตรี จำนวน 4 ข้อความ คิดเป็นร้อยละ 1.07
3. LGBT จำนวน 5 ข้อความ คิดเป็นร้อยละ 1.33

ตารางที่ 5.5 อัตราร้อยละของกลุ่มเป้าหมายด้านเพศ

จำนวน	ชายยังไม่เกณฑ์ทหาร	สตรี	LGBT	รวม
ข้อความ	1	4	5	10
ร้อยละ	0.27	1.07	1.33	2.67

5.1.6 กลุ่มเป้าหมายแบ่งตาม เชื้อชาติ 3 ข้อความ จำนวน 1 กลุ่ม คิดเป็นร้อยละ 0.80 ดังนี้

ตารางที่ 5.6 อัตราร้อยละของกลุ่มเป้าหมายด้านเชื้อชาติ

จำนวน	ชาวเขา/ชนกลุ่มน้อย
ข้อความ	3
ร้อยละ	0.80

5.1.7 กลุ่มเป้าหมายแบ่งตาม เครือข่ายสถานศึกษา จำนวน 7 ข้อความ คิดเป็นร้อยละ 1.87 ประกอบไปด้วยกลุ่มต่าง ๆ จำนวน 3 กลุ่ม ดังนี้

1. ธรรมศาสตร์-จุฬา จำนวน 2 ข้อความ คิดเป็นร้อยละ 0.53
2. ผู้บริหารสื่อ จำนวน 1 ข้อความ คิดเป็นร้อยละ 0.27
3. เครือข่าย-สมาชิกพรรค จำนวน 4 ข้อความ คิดเป็นร้อยละ 1.87

ตารางที่ 5.7 อัตราร้อยละของกลุ่มเป้าหมายเครือข่ายด้านสถาบันศึกษา

จำนวน	ธรรมศาสตร์/จุฬา	ผู้บริหารสื่อ	เครือข่ายพรรค	รวม
ข้อความ	2	1	4	7
ร้อยละ	0.53	0.27	1.07	1.87

5.1.8 กลุ่มเป้าหมายแบ่งตาม สถานภาพเปราะบาง จำนวน 6 ข้อความ คิดเป็นร้อยละ 1.60 ประกอบไปด้วยกลุ่มต่าง ๆ จำนวน 3 กลุ่ม ดังนี้

1. ผู้ด้อยโอกาส จำนวน 3 ข้อความ คิดเป็นร้อยละ 0.80
2. ผู้พิการ จำนวน 3 ข้อความ คิดเป็นร้อยละ 0.80

ตารางที่ 5.8 อัตราร้อยละของกลุ่มเป้าหมายด้านสถานะ

จำนวน	ผู้ด้อยโอกาส	ผู้พิการ	รวม
ข้อความ	3	3	6
ร้อยละ	0.80	0.80	1.60

5.1.9 กลุ่มเป้าหมายแบ่งตาม ทักษะคติ จำนวน 5 ข้อความ คิดเป็นร้อยละ 1.33 มีกลุ่มต่าง ๆ จำนวน 3 กลุ่ม ดังนี้

1. คนรักสุขภาพ จำนวน 2 ข้อความ คิดเป็นร้อยละ 0.53
2. คนอยากเลือกตั้ง จำนวน 2 ข้อความ คิดเป็นร้อยละ 0.53
3. คนรักสัตว์ จำนวน 1 ข้อความ คิดเป็นร้อยละ 0.27

ตารางที่ 5.9 อัตราร้อยละของกลุ่มเป้าหมายด้านทัศนคติ

จำนวน	นักวิ่ง	คนอยากเลือกตั้ง	กลุ่มรักสัตว์	รวม
ข้อความ	2	2	1	5
ร้อยละ	0.53	0.53	0.27	1.33

5.2 การนำเสนอสินค้าทางการเมือง

เฟซบุ๊กของพรรคอนาคตใหม่ได้นำเสนอสินค้าทางการเมือง ดังนี้

1. สารคดี พรรค พบ 1 ประเด็น รวม 22 ข้อความ คิดเป็นร้อยละ 5.87 จาก 375 ข้อความ ดังนี้

ตารางที่ 5.10 อัตราร้อยละของสารด้านพรรค

จำนวน	ภาพลักษณ์	รวม
ข้อความ	22	22
ร้อยละ	5.87	5.87

2. สารด้านบุคลากรพรรค

2.1 สารด้านหัวหน้าพรรค 1 ประเด็น รวม 6 ข้อความ คิดเป็นร้อยละ 1.60 จาก 375 ข้อความ

ตารางที่ 5.11 อัตราร้อยละของสารด้านหัวหน้าพรรค

จำนวน	ภาพลักษณ์	รวม
ข้อความ	6	6
ร้อยละ	1.60	1.60

2.2 สารด้านบุคลากรอื่น ๆ พบ 2 ประเด็น รวม 17 ข้อความ คิดเป็นร้อยละ 4.54 จาก 375 ข้อความ ดังนี้

- 1) ภาพลักษณ์บุคลากร จำนวน 16 ข้อความ คิดเป็นร้อยละ 4.27
- 2) ภาพลักษณ์แกนนำ จำนวน 1 ข้อความ คิดเป็นร้อยละ 0.27

ตารางที่ 5.12 อัตราร้อยละของสาร ด้านบุคลากรพรรค

จำนวน	ภาพลักษณ์บุคลากร	ภาพลักษณ์แกนนำ	รวม
ข้อความ	16	1	17
ร้อยละ	4.27	0.27	4.54

3. สารด้านวิสัยทัศน์ คือ คนเท่าเทียมกัน ไทยเท่าทันโลก เป็นนโยบายรากฐานที่ 2 ที่จะปรากฏรายละเอียดในสารด้านนโยบาย

4. สารค้ำนโยบาย

4.1 นโยบายรากฐานที่ 1 ยุติการรวมศูนย์ จำนวน 54 ข้อความ คิดเป็นร้อยละ 14.40

4.2 นโยบายรากฐานที่ 2 คนเท่าเทียมกัน ไทยเท่าทันโลก จำนวน 34 ข้อความ คิดเป็นร้อยละ 9.07

4.3 นโยบายรากฐานที่ 3 ลดความเหลื่อมล้ำ จำนวน 54 ข้อความ คิดเป็นร้อยละ 14.40

ตารางที่ 5.13 การสื่อสารค้ำนโยบายทางเฟซบุ๊กพรรค

รากฐาน	รวม	นโยบาย	รวม	รายละเอียดสาร	รวม	ร้อยละ	
รากฐานที่ 1 ยุติรัฐราชการ รวมศูนย์ กระจาย อำนาจครบ วงจร	54	1 กระจายอำนาจ	5	การบริหารแบบรวมอำนาจเอื้อประโยชน์ ให้คนส่วนน้อย 1 %	5	38.03	
				4 ทลายทุนผูกขาด	19		กลุ่มมีอำนาจ/ผูกขาด/ กดทับ/เอาเปรียบ/ รังแก ประชาชน
		ประชาชน ถูกนายทุนเอาเปรียบ ผูกขาด	3				
		8 เปิดเผยข้อมูลรัฐ	9				การทำงานของรัฐ ต้องตรวจสอบได้
				แก้ปัญหาคอร์ปชั่น	3		
		11 ปฏิรูปกองทัพ	21	รัฐประหารทำให้ประเทศเสียหายมากมาย	9		
					ไม่มีสงครามไม่ต้องเกณฑ์ทหาร		2
					คำสั่งรัฐประหารไม่ถูกต้อง/ต้องแก้ไข		9
					กองทัพต้องปรับปรุง		1
		รากฐานที่ 2 2.1 ไทยเท่า เทียม สวัสดิการ ถ้วนหน้าครบ วงจร	34	26	2 ความเท่า เทียม		19
ต้องพัฒนาหลักประกันสุขภาพ	2						
ต้องสร้างรัฐสวัสดิการ	5						
ผู้หญิงมีสิทธิเท่าผู้ชาย	4						
ชนกลุ่มน้อยก็มีสิทธิเท่าเทียมคนไทย	2						
ควรเปิดพื้นที่และโอกาสให้ผู้พิการ	4						
มีความหวังตามเนื้อเพลง ทุกคืนวันใหม่	1						
9 รับความ แตกต่าง	7			เปิดใจคนต่างวัฒนธรรมอยู่ร่วมกันได้	2		
				เปิดใจเปิดพื้นที่และโอกาสให้ LGBT	5		
				2.2 ไทยเท่า ทันโลก	8	7 พัฒนา เศรษฐกิจ/ อาชีพ	8
พัฒนาศักยภาพคนไทย	1						
ต้องใช้เทคโนโลยีพัฒนาประเทศ	5						

ตารางที่ 5.13 (ต่อ)

รากฐาน	รวม	นโยบาย	รวม	รายละเอียดสาร	รวม	ร้อยละ
รากฐานที่ 3 ปฎิวัติ การศึกษา ลงทุนให้ถูก จุดลดความ เหลื่อมล้ำ	54	3 การศึกษา/ลดความ เหลื่อมล้ำ	14	ต้องรีบแก้ปัญหา รายได้/คุณภาพชีวิต	3	38.03
				แรงงานรายได้น้อย ถูกเอาเปรียบ	2	
				ประชานิยม ไม่ยั่งยืน	1	
				ความเหลื่อมล้ำเกิดจากปัญหาการศึกษา	8	
		5 ขนส่งสาธารณะ	11	เบื่อน้ำต้องแก้ปัญหาคมนาคม	11	
		6 พัฒนาการเกษตร	10	เกษตรกรรายได้น้อย เกิดความเหลื่อมล้ำ	10	
		10 สิ่งแวดล้อม	19	PM2.5คือปัญหาใหญ่	16	
มีปัญหาสีสิ่งแวดล้อมมากโดยเฉพาะอากาศ	3					
รวม	142	รวม	142	รวม	142	100

นโยบายทั้ง 3 รากฐาน มีความสำคัญใกล้เคียงกัน โดยมีสัดส่วนของสาร คือ รากฐานที่ 1 คือ ยุติรัฐราชการรวมศูนย์กระจายอำนาจครบวงจร ร้อยละ 38.03 รากฐานที่ 2 ซึ่งเป็นวิสัยทัศน์ของพรรค คือ คนเท่าเทียมกัน ไทยเท่าทันโลก ร้อยละ 23.94 และรากฐานที่ 3 คือ ปฏิวัติการศึกษาลงทุนให้ถูกจุดลดความเหลื่อมล้ำ ร้อยละ 38.03 โดยในแต่ละนโยบายมีเครื่องมือคล้าย ๆ กัน เช่น Open Data การกระจายอำนาจ การใช้เทคโนโลยี เพื่อการพัฒนาประเทศ

5. สารด้านอุดมการณ์ พบ 2 ประเด็น รวม 21 ข้อความ คิดเป็นร้อยละ 5.60 จาก 375 ข้อความ

- 1) จุดยืนประชาธิปไตย และภารกิจ 2475 จำนวน 18 ข้อความ คิดเป็นร้อยละ 4.80
- 2) สิทธิ จำนวน 3 ข้อความ คิดเป็นร้อยละ 0.80

ตารางที่ 5.14 อัตราร้อยละของสารด้านอุดมการณ์

จำนวน	จุดยืนประชาธิปไตย/ภารกิจ 2475	สิทธิ	รวม
ข้อความ	18	3	21
ร้อยละ	4.80	0.80	5.60

6. ข่าวสารอื่น ๆ พบ 4 ประเด็น รวม 167 ข้อความคิดเป็นร้อยละ 44.53 จาก 375 ข้อความ ดังนี้

- 1) กำหนดการหาเสียง จำนวน 117 ข้อความ คิดเป็นร้อยละ 31.20

2) ประชาสัมพันธ์	จำนวน 34 ข้อความ	คิดเป็นร้อยละ 9.07
3) การดีเบต	จำนวน 10 ข้อความ	คิดเป็นร้อยละ 2.67
4) การกิจ/สนับสนุนการเลือกตั้ง	จำนวน 6 ข้อความ	คิดเป็นร้อยละ 1.60

ตารางที่ 5.15 อัตราร้อยละของสารอื่น ๆ

จำนวน	กำหนดการ หาเสียง	ข่าวสาร/ ประชาสัมพันธ์	ดีเบต	ภารกิจ/สนับสนุน เลือกตั้ง	รวม
ข้อความ	117	34	10	6	167
ร้อยละ	31.20	9.07	2.67	1.60	44.53

5.3 ช่องทางการสื่อสาร การเข้ารหัส และกิจกรรม

5.3.1 ช่องทางการสื่อสาร หรือสื่อที่พรรคอนาคตใหม่ได้ทำการเชื่อมโยงสารต่าง ๆ มาเผยแพร่ผ่านเฟซบุ๊กของพรรค พบว่า สาร 375 ข้อความ เผยแพร่มาจาก 4 ช่องทางหลัก คือ

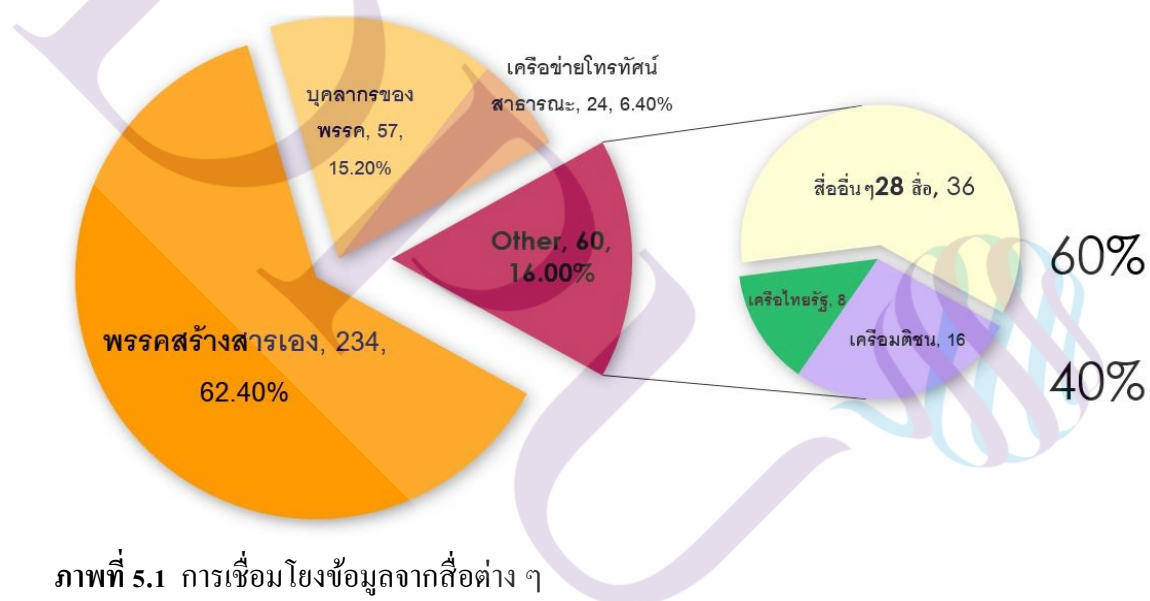
1. ผลิตจากเพจของพรรค จำนวน 234 ข้อความ คิดเป็นร้อยละ 62.40
2. เผยแพร่มาจากเพจของบุคลากรในพรรค จำนวน 57 ข้อ ความ คิดเป็นร้อยละ 15.20
3. เผยแพร่มาจากสื่อโทรทัศน์สาธารณะ จำนวน 24 ข้อความ คิดเป็นร้อยละ 6.40
4. เผยแพร่ข่าวสารเชื่อมโยงมาจากสื่ออื่น ๆ จำนวน 60 ข้อความ คิดเป็นร้อยละ 16.00

ทั้งนี้ สื่ออื่น ๆ ที่เชื่อมโยงข้อมูลมายังเพจของพรรค จำนวน 28 สื่อ มีค่าเฉลี่ยในการเชื่อมโยงประมาณสื่อละ 1-2 ครั้งเท่านั้น โดยมีรายชื่อสื่อ ได้แก่ 1. The Matter 2. ต่างคนต่างคิด 3. สยามสปอร์ต 4. Future Trends 5. Facebook ฐปนีย์ เอียดศรีชัย 6. นิตยสารแพรว 7. BBC THAI 8. ยูทูบ 9. เดอะสแตนด์การ์ด 10. มติชน 11. PPTV36 12. National Geographic 13. ฐานเศรษฐกิจ 14. Facebook ประชาชนทั่วไป 15. GM Live 16. wavED 17. The People 18. เว็บบและเพจไทยรัฐ 19. Cat DUPM NEWS 20. Bangkok post 21. The momentum 22. BrandThink 23. Thisiable.me 24. Happening mag 25. Dailynews 26. MayDay 27. Techsauce.co 28. Prachachat.net

ตารางที่ 5.16 ความถี่การเชื่อมโยงสารจากสื่อต่าง ๆ มายังเฟซบุ๊กพรรคอนาคตใหม่

จำนวน	เพจพรรค	เพจบุคลากรพรรค	ทีวีสาธารณะ	อื่น ๆ 28 สื่อ	รวม
ข้อความ	234	57	24	60	375
ร้อยละ	62.40	15.20	6.40	16.00	100

ทั้งนี้ สื่อ 28 สื่อมีการเชื่อมโยงข่าวสารมารวม 60 ครั้ง ตามที่ระบุมาข้างต้น พบว่า มีการเชื่อมโยงมาจากสื่อมติชนมากถึง 16 ครั้ง ซึ่งสูงมากกว่า 1 ใน 4 ของสื่ออื่น ๆ ทั้งหมด คือ ร้อยละ 26.67 และเชื่อมโยงจากเครือไทยรัฐ 8 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 13.33 เมื่อรวม 2 สื่อนี้มีพบว่ามีค่าความถี่สูงถึงร้อยละ 40.00 ของสื่ออื่น ๆ 28 สื่อ



ภาพที่ 5.1 การเชื่อมโยงข้อมูลจากสื่อต่าง ๆ



ภาพที่ 5.2 พรรคอนาคตใหม่บนสื่อไทยรัฐ



ภาพที่ 5.3 พรรคอนาคตใหม่บนสื่อมติชน

5.3.2 การเข้ารหัส เฟซบุ๊กของพรรคอนาคตใหม่นำเสนอสารทั้งที่ผลิตเองและเชื่อมโยงมาจากแหล่งอื่น ๆ ในหลายรูปแบบ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. เผยแพร่จากเฟซบุ๊กของพรรคเอง 234 ข้อความ คิดเป็นร้อยละ 62.40 ได้แก่
 - 1.1 เข้ารหัสด้วยโปสเตอร์ รูปภาพ ข้อความ 171 ข้อความ คิดเป็นร้อยละ 45.60
 - 1.2 เข้ารหัสด้วยคลิป 51 ข้อความ คิดเป็นร้อยละ 13.60
 - 1.3 เข้ารหัสด้วยการแพร่ภาพสด 6 ข้อความ คิดเป็นร้อยละ 1.60
 - 1.4 เข้ารหัสด้วยโพล 4 ข้อความ คิดเป็นร้อยละ 1.07
 - 1.5 เข้ารหัสข้อความจากทวีตเตอร์ของพรรค 2 ข้อความ คิดเป็นร้อยละ 0.53

ตารางที่ 5.17 อัตราร้อยละการเข้ารหัสสารที่เผยแพร่จาก เฟซบุ๊กของพรรค

จำนวน	โปสเตอร์ รูปภาพ อินโฟกราฟิก/ ตัวอักษร	คลิป	FB Live	โพล	ทวีต เตอร์	รวม
ข้อความ	171	51	6	4	2	234
ร้อยละ	45.60	13.60	1.60	1.07	0.53	62.40

2. เผยแพร่มาจากของบุคลากรในพรรค จำนวน 57 ข้อความ คิดเป็นร้อยละ 15.20 ดังนี้
 - 2.1 เข้ารหัสด้วยโปสเตอร์ รูปภาพ 32 ข้อความ คิดเป็นร้อยละ 8.53
 - 2.2 เข้ารหัสด้วยคลิป 11 ข้อความ คิดเป็นร้อยละ 2.93
 - 2.3 เข้ารหัสด้วยการแพร่ภาพสด 12 ข้อความ คิดเป็นร้อยละ 3.20
 - 2.4 เข้ารหัสด้วยโพล 2 ข้อความ คิดเป็นร้อยละ 0.53

ตารางที่ 5.18 อัตราร้อยละการเข้ารหัสสารที่เผยแพร่จากสื่อของบุคลากรพรรค

จำนวน	โปสเตอร์ รูปภาพ อินโฟกราฟิก/ตัวอักษร	คลิป	FB Live	โพล	รวม
ข้อความ	32	11	12	2	57
ร้อยละ	8.53	2.93	3.20	0.53	15.20

3. เผยแพร่จากสื่อของโทรทัศน์สาธารณะ จำนวน 24 ข้อความ คิดเป็นร้อยละ 6.40
ดังนี้

- 3.1 เข้ารหัสด้วยคลิปต่างประเทศ 1 ข้อความ คิดเป็นร้อยละ 0.27
- 3.2 เข้ารหัสด้วยคลิปในประเทศ 6 ข้อความ คิดเป็นร้อยละ 1.60
- 3.3 เข้ารหัสด้วยการแพร่ภาพสด 17 ข้อความ คิดเป็นร้อยละ 4.53

ตารางที่ 5.19 อัตราร้อยละการเข้ารหัสสารที่เผยแพร่จากเครือข่ายทีวีสาธารณะ

จำนวน	คลิปสื่อ ตปท	คลิปสื่อไทย	FB Live	รวม
ข้อความ	1	6	17	24
ร้อยละ	0.27	1.60	4.53	6.40

1. เผยแพร่มาจากสื่ออื่น ๆ จำนวน 60 ข้อความ คิดเป็นร้อยละ 16.00 โดยในสื่อเหล่านี้ มีการเชื่อมโยงข้อมูลข่าวสารมาในรูปแบบคลิปวิดีโอมากที่สุด รองลงมาคือ โปสเตอร์ รูปภาพ-อินโฟกราฟิก เว็บไซต์สัมภาษณ์และ FB Live ตามลำดับ

- 4.1 เข้ารหัสด้วยโปสเตอร์ รูปภาพ อินโฟกราฟิก 13 ข้อความ คิดเป็นร้อยละ 3.47
- 4.2 เข้ารหัสด้วยคลิป 25 ข้อความ คิดเป็นร้อยละ 6.67
- 4.3 เข้ารหัสด้วยการแพร่ภาพสด 9 ข้อความ คิดเป็นร้อยละ 2.40
- 4.4 เข้ารหัสด้วยเว็บไซต์-การสัมภาษณ์ 10 ข้อความ คิดเป็นร้อยละ 2.67
- 4.5 เข้ารหัสด้วยโพล 1 ข้อความ คิดเป็นร้อยละ 0.27
- 4.6 เข้ารหัสเป็นนิตยสารออนไลน์ 1 ข้อความ คิดเป็นร้อยละ 0.27

ตารางที่ 5.20 อัตราร้อยละการเข้ารหัสสารที่เผยแพร่จากแหล่งอื่น ๆ

จำนวน	โปสเตอร์ รูปภาพ อินโฟกราฟิก/ ตัวอักษร	คลิป	FB Live	เว็บไซต์/ บทความ/ สัมภาษณ์	โพล	นิตยสาร ออนไลน์	รวม
ข้อความ	14	25	9	10	1	1	60
ร้อยละ	3.73	6.67	2.40	2.67	0.27	0.27	16.00

5.3.3 การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง/กิจกรรม

แคมเปญที่ใช้ในการรณรงค์หาเสียงช่วงวันที่ 11 ธันวาคม 2561 ถึง 23 มีนาคม 2562 อยู่บนแนวคิดหลัก “อนาคตใหม่ ไทย 2 เท่า คนเท่าเทียมกัน ไทยเท่าทันโลก” ดังนี้

1. ไม่หยุดนิ่ง วิ่งสู่ออนาคต เป็นแคมเปญที่พรรคอนาคตใหม่จัดขึ้นพร้อมกันกับสมาชิกพรรคอนาคตใหม่ทั่วประเทศและทั่วโลก โดยแต่ละคนจะวิ่งในพื้นที่ของตัวเองพร้อมถ่ายรูปและติด # (แฮชแท็ก) ไม่หยุดนิ่งวิ่งสู่ออนาคต ลงในโซเชียลมีเดียช่องทางต่าง ๆ พร้อม ๆ กัน เพื่อเป็นการส่งสัญญาณเริ่มต้นไปสู่การเลือกตั้งในวันที่ 24 กุมภาพันธ์

2. ลงพื้นที่ทั่วประเทศ ได้แก่ อนาคตใหม่ @ 3จังหวัดใต้, อนาคตใหม่ @ เบตง เปิดตัวผู้สมัคร ส.ส.14 จังหวัดภาคใต้ เปิดตัวว่าที่ผู้สมัคร ส.ส.ระยอง อนาคตใหม่ลุยอีสาน อนาคตใหม่ @ ปทุมธานี @สมุทรสาคร ปิกนิกอนาคตใหม่ @ สวนเบญจกิติ ธาราชนบุกทองหล่อ เป็นการปราศรัยในกรุงเทพฯที่ทองหล่อซอย 3 เปิดตัว 30 ว่าที่ผู้สมัคร ส.ส.กทม ฯลฯ เป็นแคมเปญของแต่ละพื้นที่ที่ยื่นอยู่บนแนวคิดหลัก ปรับเปลี่ยนรายละเอียดไปตามแต่ละพื้นที่

3. “สนับสนุนอนาคตใหม่ แบบที่ภูมิใจกว่า” เป็นแคมเปญระดมทุนซื้อสินค้าพรรคอนาคตใหม่ หมดเขต 30 ธันวาคม 2561

4. “อย่าเถื่อนเลือกตั้ง” ร่วมติดแฮชแท็ก #อย่าเถื่อนเลือกตั้ง และ #เถื่อนแม่มีงสิรณรงค์ต่อต้านการเถื่อนเลือกตั้งในช่วงเดือนมกราคม 2562 ด้วยภาษาไม่สุภาพ

5. เปิดวิสัยทัศน์เปลี่ยนอนาคต ศูนย์สิริกิติ

6. “เปลี่ยน COVER ช่วยพรรค” แคมเปญอุดหนุนพรรคอนาคตใหม่เลือกรหัส 177 นำภาพที่ต้องจ่ายมอบให้พรรคการเมือง

7. “นั่งรถเมล์ไปสมัคร ส.ส.” ทักทายประชาชนข้างทางตลอดเส้นทาง

8. รับสมัคร #FUTURISRA #ทีมอนาคตใหม่

9. ปราศรัยใหญ่ เวทีสุดท้ายก่อนเข้าคูหาอาคารกีฬาเวสน์ 1 ไทยญี่ปุ่นดินแดง

10. จดจำโลโก้พรรค กาสามเหลี่ยมหัวกลับ

11. จับตาการเลือกตั้ง จับตาคาหรันบะแนนเสียงหลังเลือกตั้ง

ทั้งนี้ รูปแบบกิจกรรมที่ใช้ในการรณรงค์หาเสียง ที่ปรากฏในเฟซบุ๊กของพรรคอนาคตใหม่ ตั้งแต่วันที่ 11 ธันวาคม 2561 ถึงวันที่ 23 มีนาคม 2562 จำนวน มีหลายรูปแบบ ดังนี้

ตารางที่ 5.21 อัตราร้อยละของกิจกรรมที่ปรากฏในเฟซบุ๊ก

อันดับ	กิจกรรม	จำนวน	ร้อยละ
1	บุคลากร 34 คนสื่อสารนโยบายต่าง ๆ ได้แก่ ความรู้ อุดมการณ์ ลงพื้นที่ เป็นรายบุคคล	150	40.00
2	ทีมหาเสียง ลงพื้นที่ และปราศรัยย่อย	65	17.33
3	ชนาธร ลงพื้นที่ สื่อสารนโยบาย ความรู้ อุดมการณ์	31	8.27
4	งานปราศรัยใหญ่	29	7.73
5	การดีเบต	10	2.67
6	ทำโพล	6	1.60
	บอกวิธีเลือกตั้ง จดจำโลโก้พรรค	6	1.60
	วันเด็ก – วันครู	6	1.60
	คัดค้านเลื่อนเลือกตั้ง	6	1.60
7	ช่วยกันเป็นหูเป็นตา ระวังการ โกงเลือกตั้ง	5	1.33
	ระดมทุน	5	1.33
	แกนนำพรรคอวยพรปีใหม่	5	1.33
8	กิจกรรมอื่น ๆ เช่น แจ่งกำหนดการ การแถลงข่าว การแก้ ข่าว การขอโทษ ไปสเตอร์ให้ความรู้ ข่าว สกรู๊ป การขยาย เครือข่าย การกระตุ้นให้ไปเลือกตั้ง การเล่นเกมดนตรี คลิป วิดีโอเพลง	51	13.60
รวม		375	100.00

5.4 การโน้มน้าว

พรรคอนาคตใหม่ได้สื่อสารกับมวลชนผ่านเฟซบุ๊กเพื่อสร้างการตระหนักรู้ ความเข้าใจ และความเชื่อด้วยสารประเด็นต่าง ๆ จนเกิดปรากฏการณ์ให้พรรคชนะการเลือกตั้ง ได้ ส.ส. เข้าสู่สภาจำนวนมาก พบว่า สารในเฟซบุ๊กพรรคอนาคตใหม่สร้างการตระหนักรู้และความเข้าใจและความเชื่อ โดยอธิบายรายละเอียดตามประเภทสินค้าทางการเมือง ดังนี้

5.4.1 นโยบายรากฐานที่ 1 ยุติระบบราชการรวมศูนย์และกระจายอำนาจ

1. การสร้างการตระหนักรู้และความเข้าใจ

พรรคได้สื่อสารให้ประชาชนได้ตระหนักรู้และเข้าใจถึงปัญหาที่เกิดจากหลาย ๆ ปัจจัย ได้แก่ การบริหารแบบรวมอำนาจที่เอื้อประโยชน์ให้คนส่วนน้อยกลุ่มหนึ่ง โดยอธิบายว่ากลุ่มผู้มีอำนาจหลายฝ่าย ได้แก่ ฝ่ายการเมือง ฝ่ายทหารและนายทุน ได้เอื้อประโยชน์ต่อกันในทุก ๆ ด้าน เป็นการกดทับ เอาเปรียบ รังแกประชาชน พรรคอนาคตใหม่จะแก้ไขให้ปัญหานี้หมดไป ให้อำนาจมาอยู่ในมือประชาชน ซึ่งจะสามารถแก้ไขกฎหมายและความไม่เป็นธรรม

นอกจากนโยบายนโยบายแก้ไขการผูกขาดและการเอื้อประโยชน์ของคนบางกลุ่มแล้ว พรรคอนาคตใหม่ยังสนับสนุนให้เกิดการกระจายอำนาจไปสู่องค์กรท้องถิ่นที่ คสช. ดึงอำนาจกลับไป พรรคยังสนับสนุนนโยบาย Open Data ที่นอกจากจะเป็นการใช้ประโยชน์ของข้อมูลข่าวสารแก่ประชาชนในวงกว้างแล้ว ยังเป็นการกระจายอำนาจให้ประชาชนมีสิทธิ์ในการเข้าถึงข้อมูลต่าง ๆ และสามารถเข้าไปตรวจสอบการทำงานของ คสช. หรือรัฐบาลในอนาคต ซึ่งจะช่วยแก้ปัญหาคอรัปชั่นให้หมดไป



ภาพที่ 5.4 พรรคอนาคตใหม่แสดงวิสัยทัศน์ ด้านการแก้ปัญหาคอรัปชัน

พรรคอนาคตใหม่ ยังสร้างการตระหนักรู้และเข้าใจในปัญหา การปฏิวัติ รัฐประหาร นีกรัฐธรรมนูญ รวบอำนาจการปกครองประเทศ ได้ทำให้ประเทศถอยหลัง บ้านเมืองเสียหายมานาน

อีกทั้งกองทัพมีขนาดใหญ่ขึ้นเปลืองงบประมาณ โครงสร้างกองทัพไม่สอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบัน และเนื่องด้วยปัจจุบันไม่มีภาวะสงคราม จึงไม่ควรให้มีการเกณฑ์ทหาร แต่ควรเป็นการรับสมัครทหาร ทหารต้องมีเงินเดือนที่ชัดเจน โดยได้มีการทำโพลสำรวจความคิดเห็นในเรื่องการเกณฑ์ทหารบนเฟซบุ๊ก ซึ่งมีผู้เข้าร่วมมากกว่าแปดหมื่นคนและเกิดเป็นกระแสสังคม



อนาคตใหม่ - Future Forward

18 ธ.ค. 2018 • 🌐

[ปฏิรูปกองทัพให้เป็นของประชาชน]

หลังการปฏิวัติเปลี่ยนแปลงการปกครองจากระบอบสมบูรณาญาสิทธิราชย์ มาเป็นการปกครองในระบอบประชาธิปไตย เราพบว่า 86 ปีที่ผ... ดูเพิ่มเติม



👍❤️ 1,563

ความคิดเห็น 82 รายการ • แชร์ 416 ครั้ง

ภาพที่ 5.5 พรรคอนาคตใหม่แสดงวิสัยทัศน์ ด้านปฏิรูปกองทัพ

อนาคตใหม่ - Future Forward 24 ธ.ค. 2018 • 🌐

หนึ่งในนโยบายของพรรคอนาคตใหม่ ร่วมกันโหวตร่วมกันแชร์นะคะ

Thanathorn Juangroongruangkit - ธนารัฐ
จิ้งรุ่งเรืองกิจ ได้สร้างโพลส์
 24 ธ.ค. 2018 • 🌐

คุณเลือกได้ #พรรคอนาคตใหม่ เสนอนโยบาย 'ปฏิรูปกองทัพ' ให้เป็นกองทัพสมัยใหม่ ยกเลิกเกณฑ์ทหาร ใช้วิธีสมัคร ยกเว้นเวลาเกิดศึกสงคราม, ปรับลดกำลังพลประจำการ... ดูเพิ่มเติม



ยกเลิกเกณฑ์ทหาร

โพลส์นี้สิ้นสุดลงแล้ว



ยังอยากเกณฑ์ทหาร

80,039 คะแนนโหวต

ภาพที่ 5.6 พรรคอนาคตใหม่โหวตออนไลน์ ยกเลิกบังคับเกณฑ์ทหาร

อนาคตใหม่ - Future Forward 12 ธ.ค. 2018 • 🌐

รวยกระจุก จนกระจาย ไทยสาหัสแค่ไหน เชิญอ่านบทความชิ้นเยี่ยมชิ้นนี้กัน



the101.world
 'รวยกระจุก จนกระจาย' จริงหรือไม่? ความเหลื่อมล้ำทางเศรษฐกิจไทยในศตวรรษที่ 21

👍 1,615 ความคิดเห็น 8 รายการ • แชร์ 188 ครั้ง

👍 ถูกใจ 💬 แสดงความคิดเห็น ➦ แชร์

ภาพที่ 5.7 บทความพรรคอนาคตใหม่เรื่องความเหลื่อมล้ำ

พรรคอนาคตใหม่ยังต้องการเข้าไปปรับเปลี่ยนโครงสร้างกองทัพ ลดอำนาจของทหาร ให้ทหารอยู่ภายใต้ประชาชน และมีนโยบายจะทำการยกเลิกคำสั่งของ คสช. ทุกฉบับซึ่งเป็นคำสั่งจากคณะรัฐประหารที่ไม่ถูกต้อง และยังพบว่า สารที่มีความถี่มากที่สุดสำหรับสินค้าทางการเมือง “นโยบายรากฐานที่ 1 ยุติการรวมศูนย์” คือ สารที่กล่าวถึง กลุ่มผู้มีอำนาจเอื้อประโยชน์ต่อกันกดทับเอาเปรียบ รังแกประชาชน ซึ่งมีมากถึง 16 ข้อความคิดเป็นร้อยละ 4.27

อย่างไรก็ตาม ในประเด็นนโยบายแก้ปัญหาการผูกขาดคือ ในวันที่ 12 มีนาคม 2562 เฟซบุ๊กของพรรคอนาคตใหม่ได้แจ้งกำหนดการงานดีเบต ส่องนโยบายพลังงาน เลือกตั้ง 62 จัดโดยกลุ่มปฏิรูปพลังงานเพื่อความยั่งยืน (ERS) วันที่ 13 มีนาคม 2562 ณ หอประชุมสมาคมนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย การดีเบตครั้งนี้มีพรรคที่เข้าร่วม 5 พรรคได้แก่ 1. พรรคภูมิใจไทย 2. พรรคประชาธิปัตย์ 3. พรรคพลังประชารัฐ 4. พรรคพลังธรรมใหม่ และ 5. พรรคอนาคตใหม่ ซึ่งมีนางสาวศิริกัญญา ตันสกุล เป็นตัวแทน การดีเบตครั้งนี้ทุกพรรคแสดงวิสัยทัศน์ได้น่าสนใจ เช่น การสนับสนุนให้ใช้พลังงานสะอาดทดแทนพลังงานฟอสซิล แนวทางการแก้ปัญหาผูกขาดของ ปตท. การตั้งสถาบันพลังงานแห่งชาติเพื่อแก้ปัญหาด้านพลังงาน ทว่า ในวันงานไม่มีการเชื่อมโยงการแพร่ภาพสดมาที่เฟซบุ๊กของพรรคอนาคตใหม่และเฟซบุ๊กของ ศิริกัญญา ตันสกุล ซึ่งหากมีข้อติดขัดประการใดการ พรรคฯ ควรแจ้งลิงค์ให้ผู้ที่รอชม ซึ่งผู้ที่สนใจคลิปดังกล่าวสามารถติดตามชมได้ที่ลิงค์นี้ <https://www.facebook.com/ERSFellowship/videos/603361100130806>



ภาพที่ 5.8 พรรคอนาคตใหม่แจ้งกำหนดการดีเบต แต่ไม่เชื่อมสัญญาณมาที่เฟซบุ๊กพรรค

2. การสร้างความเชื่อ

การสื่อสารเพื่อสร้างการตระหนักรู้และเข้าใจปัญหาการผูกขาด การเอาเปรียบ การกดทับ ที่พรรคสื่อสารกับประชาชน นำไปสู่การเน้นย้ำประชาชนให้เกิดความเชื่อว่า “ถึงเวลา” ที่ต้องกล้าฝ่าฝืนอำนาจรัฐ ลงมือแก้ไขการรวมศูนย์อำนาจ “ต่อสู้” การผูกขาด การกดทับ โดยการปฏิรูปกองทัพ ลดการเอาเปรียบสังคมของกลุ่มผูกขาดทั้งกลุ่มทหาร กลุ่มการเมือง และนายทุน โดยเครื่องมือสำคัญ คือ การแก้กฎหมาย การเปิดเผยข้อมูล และประชาชนช่วยกันตรวจสอบ รวมถึงการ “ต่อต้าน” วงจรรัฐประหารให้หมดไป และพรรคอนาคตใหม่จะเป็นตัวแทนไปทำให้เป็นจริงผ่านการเลือกตั้งในครั้งนี้

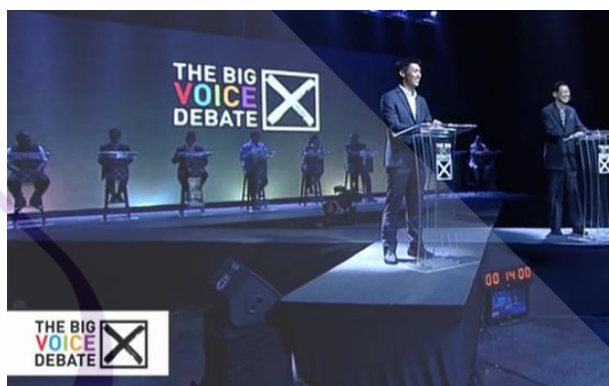
ตัวอย่างการรณรงค์ต่อต้านทหาร ได้แก่ พรรคอนาคตใหม่จัดแคมเปญในช่วงเริ่มต้นหาเสียงโดยเป็นการรณรงค์ต่อต้านกระแสข่าวว่า อาจมีคำสั่งเลื่อนเลือกตั้ง โดยเป็นการรณรงค์ทั้งในรูปแบบเข้าร่วมมีอบ การติดแฮชแท็กบนสื่อออนไลน์ทั้งด้วยคำสุภาพ และคำหยาบที่ไม่เคยปรากฏในวงการการเมืองของไทย

ในช่วงก่อนการเลือกตั้งไม่นาน พรรคได้ทำแคมเปญจุดกระแสความไม่ไว้วางใจการเลือกตั้งของ คสช. โดยเป็นการมอบหมายภารกิจให้เครือข่ายอนาคตใหม่ที่เรียกว่า FUTURISRA ช่วยกันเป็นหูเป็นตาสอดส่องการเลือกตั้ง โดยพรรคได้จุดกระแสว่า คสช. มีแนวโน้มที่จะโกงการเลือกตั้ง ซึ่งเป็นการกระตุ้นให้เกิดการมีส่วนร่วมในเหตุการณ์ที่พรรคระบุว่าแนวโน้มจะเป็นจริง ซึ่งเป็นการกระตุ้นความรู้สึกของกลุ่มเยาวชนได้ดี เนื่องจากเป็นวัยที่มีความสามารถในการควบคุมอารมณ์ได้น้อยกว่าผู้ใหญ่



ภาพที่ 5.9 พรรคอนาคตใหม่สื่อสารด้วยคำไม่สุภาพ

อีกทั้งยังพบว่าพรรคกระตุ่นให้เกิดความเชื่อด้วยคำที่มีพลังโดยใช้คำว่า “กล้า” เปลี่ยนแปลงประเทศ จะส่งผล “คืนความยุติธรรม” ให้แก่คนส่วนใหญ่ของสังคมได้จริง และchner จึงรุ่งเรืองกิจ ยังกล่าวในการดีเบตทาง Voice TV ตอกย้ำความเชื่อมั่นว่า 3 สิ่งที่พรรคอนาคตใหม่จะ ทำทันทีเมื่อได้เป็นรัฐบาล คือจะริบสะท้างสิ่งต่าง ๆ เป็นการเร่งด่วน ได้แก่ 1. หยุดยั้งการสืบทอด อำนาจ คสช. 2. แก้อรัฐธรรมนูญทั้งฉบับ 3. ล้างผลพวงรัฐประหาร



ภาพที่ 5.10 ชนกร ร่วมดีเบต Voice TV

คำสำคัญที่พบว่ามีควมถี่มากและสร้างความเชื่อในสินค้าทางการเมืองรากฐานที่ 1 ยุติ การรวมศูนย์ คือ กลุ่มคำที่เกี่ยวกับความรู้สึกถูกรังแก และคำที่เป็นปฏิริยาต่ออำนาจไม่เป็นธรรม ได้แก่ 1. ถึงเวลา 2. กล้า 3. ต่อสู้ 4. นายทุนผูกขาด 5. กดทับ 6. เผด็จการ

5.4.2 นโยบายรากฐานที่ 2 ไทยเท่าเทียม สวัสดิการถ้วนหน้าครบวงจร ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของ วิสัยทัศน์ ผู้วิจัยจึงได้ศึกษาความเป็นประเด็นเดียวกันในวิสัยทัศน์ “คนเท่าเทียมกัน ไทยเท่าทันโลก” โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. การสร้างการตระหนักรู้และความเข้าใจในความหมายของประเด็น “คนเท่าเทียมกัน” พรรคได้สื่อสารให้ประชาชนได้ตระหนักรู้และเข้าใจถึงปัญหาของผู้คนในสังคมไทยที่มี “สิทธิและโอกาสที่ไม่เท่ากัน” โดยพรรคอนาคตใหม่ได้สื่อสารในประเด็นนี้ด้วยสารสำคัญ ๆ เพื่อ สร้างการตระหนักรู้และความเข้าใจ ได้แก่ การใช้เวลาเดินทางของผู้คนในเมืองกรุงของแต่ละคน ควรสะดวกรวดเร็วและเท่าเทียมกันกว่าที่เป็นอยู่ทุกวันนี้ คนกรุงไม่ควรต้องใช้ชีวิตอยู่บนถนน วันละหลาย ๆ ชั่วโมง รวมถึงการมีหลักประกันสุขภาพที่เท่าเทียมกัน การมีรัฐสวัสดิการที่ดีและ เข้าถึงจริงทุก ๆ ด้าน โดยนำรายได้มากจากการขึ้นภาษีคนรวยและตัดงบกลาโหม ซึ่งสามารถนำมา ช่วยเพิ่มคุณภาพชีวิตประชาชนได้ดีกว่าที่เป็นอยู่ นอกจากนี้ พรรคยังกล่าวถึง ผู้หญิงควรมีสิทธิเท่า

เทียบผู้ชาย ชนกลุ่มน้อยควรมีสิทธิเท่าเทียมคนไทยทั่วไป ผู้พิการเป็นผู้ด้อยโอกาสกลุ่มหนึ่งที่รัฐต้องสนใจ คนต่างวัฒนธรรมควรอยู่ร่วมกันได้ LGBT ต้องมีสิทธิเท่าเทียมเพศอื่น



ภาพที่ 5.11 พรรคอนาคตใหม่นำเสนอ ส.ส. กระจายแต่หญิง

การสร้างการตระหนักรู้และความเข้าใจในความหมายของประเด็น “ไทยเท่าทันโลก” พรรคได้สื่อสารให้ประชาชนได้ตระหนักรู้และเข้าใจถึงความแตกต่างของไทยกับต่างชาติ ได้แก่ รัฐบาลในประเทศอังกฤษสนับสนุนด้านพลังงาน โดยช่วยจ่ายค่าโซลาร์เซลล์ให้ประชาชน และชี้ให้เห็นว่าประเทศไทยสามารถใช้เทคโนโลยีเพื่อช่วยสร้างรายได้และอาชีพให้คนไทยและเทคโนโลยีเป็นเครื่องมือสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจได้



ภาพที่ 5.12 พรรคอนาคตใหม่นำเสนอนโยบายตัวอย่างของต่างประเทศ

2. การสร้างความเชื่อ

นอกจากการสื่อสารเพื่อสร้างการตระหนักรู้และเข้าใจความหมายของ “คนเท่าเทียมกัน ไทยเท่ากัน โลก” พรรคตอกย้ำว่า การสร้างรัฐสวัสดิการ การสร้างความเท่าเทียมกัน การปรับปรุงหลักประกันสุขภาพ สามารถเกิดขึ้นจริงได้โดยมีการสื่อสารสร้างความเชื่อที่สำคัญ ๆ ได้แก่ กรณี นางสาวศิริกัญญา ตันสกุล เข้าร่วมติเบตหัวข้อ รัฐสวัสดิการฝันเฟื่อง...เรื่องจริง ทาง MCOT เป็นการตอกย้ำถึงความเป็นไปได้จริงของรัฐสวัสดิการซึ่งจะทำให้ชีวิตคนไทยดีขึ้น และธนาธร จึงรุ่งเรืองกิจ ยังกล่าวในงานรำลึก 11 ปี น.พ.สงวน นิตยารัมภ์พงศ์ กับนโยบายประกันสุขภาพถ้วนหน้า โดยธนาธร กล่าวถึงความมุ่งมั่นของพรรคอนาคตใหม่ที่จะผลักดันบัตรทองให้เท่าเทียมกับสวัสดิการของข้าราชการ และยังคงกล่าวถึงที่มาของงบประมาณในโครงการนี้ว่ามาจากแหล่งใด เป็นการตอกย้ำถึงความเป็นไปได้ที่น่าเชื่อถือ



ภาพที่ 5.13 พรรคอนาคตใหม่ ร่วมเสวนาประเด็นประกันสุขภาพ

นอกจากนี้ พรรคยังมีการสื่อสารด้วยบทเพลงทุ่งฝันใหม่ ที่ชี้ให้เห็นจุดหมายปลายทางของการรวมพลังเพื่อสร้างความเท่าเทียมกันตามระบอบประชาธิปไตย ซึ่งเป็นเพลงที่สื่อสารโน้มน้าวให้เกิดความเชื่อว่าสังคมถูกกดทับและรอวันชนะอันเป็นการปลุกเร้าอารมณ์ให้ลุกขึ้นต่อสู้ที่น่าสนใจ

เกี่ยวแขนที่เคঁค้ำทับถมใจ	กุมมือเดิมไฟให้ความหวัง
ล้มลุกคลุกคลาน เมื่อคนพาลคอยเบียดบัง	กว่าจะถึงทุ่งฝันอันไกลห่าง
ปลุกรักและหวังดำรงมั่น	หยัดยื่นฝ่าฟันเชอฉันทหมาย
วาดแผ่นดินให้คงงาม ดอกไม้บานกลางทุ่งใหญ่	ต้นประชาธิปไตยได้เติบโต
ช่วยกันดูแลดอกผลพัน โปยกัย	จากเหลือบไร ที่เกาะกินแผ่นดินนี้
ให้ผู้คนได้ชื่นชม กลางสายลมแห่งเสรี	ทุ่งหญ้าฟ้านี้คนเทียมเท่า

5.4.3 นโยบายรากฐานที่ 3 ลดความเหลื่อมล้ำ

1. การสร้างการตระหนักรู้และความเข้าใจ พรรคได้สื่อสารให้ประชาชนได้ตระหนักรู้และเข้าใจถึงความเหลื่อมล้ำที่เกิดขึ้นในสังคมไทย โดยความเหลื่อมล้ำเป็นผลที่เกิดจากความไม่เท่าเทียมกันของผู้คนในสังคมและสภาพความเป็นอยู่ในสังคม โดยพรรคอนาคตใหม่อธิบายว่า ปัญหาความเหลื่อมล้ำมีหลายด้าน ได้แก่ รายได้และคุณภาพชีวิตต่ำ แรงงานได้รับรายได้น้อย ความยุติธรรมในชั้นศาลของคนต่างชนชั้น โดยที่ความเหลื่อมล้ำเกิดจากปัญหาการศึกษาที่ไม่เท่ากัน ปัญหาคมนาคม ปัญหาเกษตรกรค่าแรงต่ำ การต้องทนอยู่กับอากาศพิษและขยะ การมีคุณภาพชีวิตต่ำ และการสนับสนุนจากภาครัฐไม่ถูกวิธี



ภาพที่ 5.14 พรรคอนาคตใหม่นำเสนอปัญหาด้านจราจร



ภาพที่ 5.15 พรรคอนาคตใหม่นำเสนอปัญหาด้านการศึกษา

2. การสร้างความเชื่อ

พรรคอนาคตใหม่มีแนวคิดและนโยบายว่า ประเทศไทยสามารถลดความเหลื่อมล้ำในสังคมได้หลายวิธี ได้แก่ การพัฒนาการศึกษา พัฒนามนุษย์ พัฒนาเกษตรกรรม ขนส่งมวลชน จัดการสิ่งแวดล้อม แก้ไขกฎหมายสิทธิทางภาษี ผู้คนในสังคมจะมีความแตกต่างทางคุณภาพชีวิตน้อยลง แต่ปัญหาเหล่านี้ไม่ได้รับการเหลียวแลและรอคอย วันที่พรรคอนาคตใหม่เข้าไปลงมือทำ

5.4.4 อุดมการณ์

พรรคอนาคตใหม่มีอุดมการณ์หลายประการซึ่งอยู่ในถ้อยคำต่าง ๆ ที่เป็นวลีวาทกรรม และเป็นที่มาของนโยบายที่ตอบรับกับวาทกรรมเหล่านี้ ได้แก่ เสรีภาพ เสมอภาพ ภราดรภาพ ยึดมั่นในหลักประชาธิปไตย นิติรัฐ ศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์ สิทธิมนุษยชน ความเสมอภาคทางการเมือง เศรษฐกิจ และสังคม การกระจายอำนาจ ความหลากหลายทางเพศ ความหลากหลายทางวัฒนธรรม ระบบเศรษฐกิจที่แข่งขันอย่างเสรีและเป็นธรรม ปราศจากการผูกขาด การพัฒนาอย่าง

ยั่งยืน โดยคำนึงถึงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม การสร้างระบบสวัสดิการ และการสร้างโอกาสให้แก่นุชน้อยในการดำรงชีวิตอย่างมีศักดิ์ศรีและมีคุณภาพตั้งแต่เกิดจนตาย

ทั้งนี้ ปิยนุตร แสงกนกกุล ได้แสดงความคิดเห็นที่เรื่องรัฐธรรมนูญ โดยมีความเห็นต่างกับประชาคมติของประชาชนที่ทำประชามติพิจารณาผ่านรัฐธรรมนูญฉบับปี 2560 และกล่าวถึงรัฐธรรมนูญฉบับนี้ว่า จะพาประเทศไทยสู่ทางตัน

อนาคตใหม่ - Future Forward แชรวิดีโอ
จากเพลย์ลิสต์ Infotainment
14 ธ.ค. 2018

"รัฐธรรมนูญฉบับนี้ เป็นรัฐธรรมนูญที่พาไปสู่ทางตัน รัฐประหารเกิดขึ้นเมื่อไหร่ เขาจะเขียนรัฐธรรมนูญเพื่อรักษาอำนาจของเขา เพราะเขาครองอำนาจทั้งชีวิตไม่ได้... ดูเพิ่มเติม

GM Live โพสต์วิดีโอไว้ในเพลย์ลิสต์ Infotainment
14 ธ.ค. 2018

"เพราะความขัดแย้งทางการเมืองเมื่อ 13 ปีที่แล้ว เกิดขึ้นโดยที่เขาไม่รู้เรื่อง แต่ชุดความขัดแย้งนี้ นำมาสู่อะไรต่างๆ มากมายที่ส่งผลถึงอนาคต 10-20 ปี ซึ่ง... ดูเพิ่มเติม

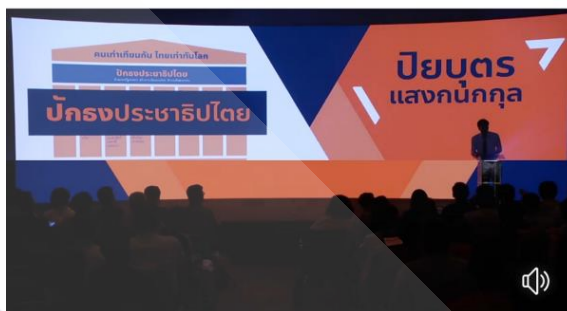


ภาพที่ 5.16 พรรคอนาคตใหม่นำเสนอปัญหาของรัฐธรรมนูญ 2560



[ปักธงประชาธิปไตย ล้างมรดก رژیمประหาร]

“รัฐประหารในประเทศนี้ที่เกิดซ้ำซาก ไม่ได้เกิดจากประชาชนโง่ ไม่ได้มาจากประชาชนไม่รู้จักรัฐประหารไทย ไม่ได้มาจาก... ดูเพิ่มเติม



ภาพที่ 5.17 พรรคอนาคตใหม่นำเสนออุดมการณ์ประชาธิปไตย

1. การสร้างการตระหนักรู้และความเข้าใจ

อุดมการณ์ที่พรรคอนาคตใหม่สื่อสารให้ประชาชนได้ตระหนักรู้และเข้าใจ คือ ความหมายของประชาธิปไตย โดยการนำเสนอโครงสร้างหลักของระบอบการปกครองแบบประชาธิปไตยโดยยึดต้นแบบยุโรป อันเป็นแนวทางการปกครองเดียวกันกับที่ปรีดี พนมยงค์ ร่วมกับนายทหารกลุ่มหนึ่ง กระทำการปฏิวัติยึดอำนาจปกครองประเทศในปี 2475 โดยชนาธกรกล่าวว่าการกึ่งนั้นยังกระทำไม่สำเร็จ และพรรคอนาคตใหม่จะทำให้ความฝันของปรีดี พนมยงค์ เป็นความจริงให้ได้ โดยประชาธิปไตยตามความหมายนี้มีองค์ประกอบหลักสำคัญ คือ เสรีภาพ เสมอภาพ ภราดรภาพ

 **อนาคตใหม่ - Future Forward**
19 มกราคม 2019 · 🌐

[อนาคตใหม่จะทำให้ความฝันของปรีดี พนมยงค์ เป็นจริงให้ได้]

ส่วนหนึ่งจากคำของ ธนาธร จึงรุ่งเรืองกิจ หัวหน้าพรรคอนาคตใหม่ บนเวทีปราศรัยครั้งแรกในกรุงเทพฯ ที่สวนจรัญญู มาลีก ซอยทองหล่อ เปิดตัวผู้สมัคร ส.ส. กรุงเทพฯ รวมภาพบรรยากาศสุดแสนประทับใจ ยืนยันว่าเราพร้อมแล้วที่จะส่งผู้สมัคร ส.ส. ให้ครบทุกเขตของ กทม. พร้อมเข้าสู่การเลือกตั้ง พร้อมผลักดันการเปลี่ยนแปลงประเทศนี้ไปข้างหน้าต่อ ทั้งในส่วนของกรุงเทพมหานคร และส่วนต่างๆ ของประเทศ

#พรรคอนาคตใหม่ #คนเท่าเทียมกัน #ไทยเท่าทันโลก



ภาพที่ 5.18 ธนาธรประกาศจะทำให้ความฝันของปรีดี พนมยงค์ เป็นความจริงให้ได้

พรรคอนาคตใหม่เผยแพร่อุดมการณ์ประชาธิปไตยแบบยุโรปให้แก่ประชาชนผ่านช่องทางต่าง ๆ เสมอ และในการปราศรัยแทบทุกครั้งแกน พรรคจะให้ความรู้แก่ประชาชนว่าระบอบการปกครองแบบประชาธิปไตยนั้น อำนาจสูงสุดเป็นของประชาชน ซึ่งพรรคอนาคตใหม่เรียกขานระบอบการปกครองที่เป็นความฝันของปรีดี และเป็นอุดมการณ์หลักของพรรคว่า “ประชาธิปไตย” เพียงสั้น ๆ เสมอ ไม่มีคำต่อท้ายใด ๆ เหมือนดังระบอบการปกครองที่ประเทศไทยได้ใช้ปกครองประเทศสืบทอดกันมานานเกือบศตวรรษ

พรรคอนาคตใหม่ยังมีกิจกรรมด้านอุดมการณ์ในหลาย ๆ วาระเพื่อเผยแพร่แนวคิดสู่สาธารณะ โดยมีเหตุการณ์ที่สำคัญ ได้แก่ การประกาศแถลงการณ์จุดยืนของพรรคต่อการเสนอชื่อนายกรัฐมนตรีของพรรคพลังประชารัฐและพรรคไทยรักษาชาติ มีใจความสรุปว่าพรรคมีจุดยืน 3 ข้อ คือ 1. หยุดยั้งการสืบทอดอำนาจเผด็จการ 2. แก้รัฐธรรมนูญทั้งฉบับ 3. ลบล้างผลพวงรัฐประหาร การจะร่วมรัฐบาลกับใครจะพิจารณาจากจุดยืน 3 ข้อนี้ โดยพรรคเสนอชื่อ ธนาธร จึงรุ่งเรืองกิจ เป็นนายกรัฐมนตรี และยื่นข้อเสนอต่อสังคมว่า พลเอกประยุทธ์ต้องลาออกเนื่องจากขณะนั้นใช้อำนาจมากกว่ารัฐบาลรักษาการ และชี้ให้ประชาชนเห็นว่า การใช้ ม.44 ของ คสช. ทำให้การเลือกตั้งไม่เป็นธรรม ตอกย้ำการกระทำของ คสช. ว่าเป็นสิ่งไม่เป็นทำอยู่เสมอ



ภาพที่ 5.19 พรรคอนาคตใหม่แถลงจุดยืนประชาธิปไตย

นอกจากนี้ พรรคอนาคตใหม่ยังสนับสนุนหลักการที่มาของนายกรัฐมนตรี ต้องมาจากการเลือกตั้งเท่านั้น ซึ่งข้อเสนอนี้ไม่ตรงกับหลักการตามมาตรา 158 และ 159 ที่บัญญัติไว้ในรัฐธรรมนูญ 2560 หมวดที่ 8 ที่ผ่านประชามติจากประชาชนทั่วประเทศโดยระบุว่า นายกรัฐมนตรีต้องแต่งตั้งจากบุคคลซึ่งสภาผู้แทนราษฎรให้ความเห็นชอบ โดยให้สภาผู้แทนราษฎรพิจารณาให้ความเห็นชอบบุคคลซึ่งสมควรได้รับแต่งตั้งเป็นนายกรัฐมนตรีจากบุคคลซึ่งมีคุณสมบัติและไม่มีลักษณะต้องห้าม และเป็นผู้มีชื่ออยู่ในบัญชีรายชื่อที่พรรคการเมืองแจ้งไว้ โดยเป็นรายชื่อของพรรคการเมืองที่มี ส.ส. ไม่น้อยกว่าร้อยละห้าของจำนวน ส.ส. ที่มีอยู่ และชื่อนั้นต้องมีสมาชิกรับรองไม่น้อยกว่าหนึ่งในสิบของ ส.ส. มีอยู่ โดยปิยบุตร แสงกนกกุล ให้เหตุผลว่าหลักการที่มาของนายกรัฐมนตรีตามที่พรรคอนาคตใหม่เสนอนี้ เป็นหลักการที่แลกมาด้วยเลือดเนื้อประชาชนจำนวนมากในเหตุการณ์พฤษภาทมิฬปี 2535 นอกจากนี้ ปิยบุตร แสงกนกกุล ยังกล่าวว่า การเมืองแบบเดิม ๆ การเมืองแบบที่คนไม่กี่คนเจรจาตกลงกันเองจะต้องหมดไป

แก่นนำและบุคลากรของพรรคอนาคตใหม่ยังสื่อสารในด้านอุดมการณ์อีกหลายประการในเฟซบุ๊กพรรค ได้แก่ พรรณิการ์ วานิช กล่าวว่า ผลการเลือกตั้งคือคำตัดสินจากประชาชน พงศกร รอดชมพู กล่าวถึง การสอดแนมประชาชนในสื่อออนไลน์โดยการใช้ พรบ. ความมั่นคงทางไซเบอร์ ถือเป็น การลิดรอนสิทธิของประชาชน และพรรคอนาคตใหม่ยังสนับสนุนการให้ความช่วยเหลือผู้ลี้ภัยชาวต่างชาติตามหลักสิทธิมนุษยชน เพื่อมิให้ถูกส่งตัวกลับประเทศ



ภาพที่ 5.20 พรรคอนาคตใหม่ปกป้องผู้ลี้ภัยหนีการแต่งงานไม่ให้ถูกส่งตัวกลับประเทศ

2. การสร้างความเชื่อ

พรรคอนาคตใหม่ สร้างความเชื่อทางด้านอุดมการณ์ด้วยการนำเสนอปรากฏการณ์ที่กำลังเกิดขึ้นจริง สร้างความเชื่อจากการให้ความรู้ต่าง ๆ ในทุกวาระที่พรรคมีโอกาสนำเสนอต่อสาธารณะ โดยพบว่า การสื่อสารเพื่อสร้างความเชื่อที่สำคัญ ๆ ได้แก่ การตอบคำถามด้วยการแสดงจุดยืนของพรรคโดยทำการแพร่ภาพสดอย่างเป็นทางการ กล่าวคือ คสช. ได้กระทำการใช้อำนาจเกินขอบเขตของรัฐบาลรักษาการ สร้างความเชื่อว่ารัฐจะละเมิดสิทธิส่วนบุคคลโดยใช้ พรบ. ความมั่นคงทางไซเบอร์เป็นเครื่องมือ ซึ่งหากประกาศใช้ พรบ. ดังกล่าวจริงจะเป็นกฏอัยการศึกออนไลน์ พรรคยังสร้างความเชื่อว่าการทวงคืนประชาธิปไตยของประชาชนกลับมาจากกลุ่มอำนาจเพียงไม่กี่คนเป็นภาระหน้าที่โดยมีความชอบธรรมของประชาชน

นอกจากนี้ พรรคอนาคตใหม่มีเป้าหมายที่จะทำความฝันและภารกิจของปรีดีให้สำเร็จ ซึ่งความฝันของปรีดีนั้นเป็นการร่วมกับทหารทำการปฏิวัติเปลี่ยนแปลงการปกครองในปี 2475 แต่หลังจากนั้นมีทหารกลุ่มอื่นทำรัฐประหารรัฐบาลของปรีดีอีก โดยเกิดรัฐประหารต่อมาอีกหลายครั้ง พรรคอนาคตใหม่ยังสร้างความเชื่อแก่ประชาชนว่าการเปลี่ยนแปลงประเทศและการพัฒนาคุณภาพชีวิตด้านต่าง ๆ ของประชาชน ไม่ได้รับการแก้ไขจากรัฐบาลที่ผ่านมา และหากประชาธิปไตยตามความหมายของปรีดี เกิดขึ้นจริง ไม่มีอุปสรรค ไม่มีวังจาร์รัฐประหารอีก

สังคมไทยจะดีกว่านี้ และ อนาคตใหม่ของคนไทยจะเกิดขึ้นได้จากการไปลงคะแนนเสียงเลือกตั้งครั้งนี้ ซึ่งผลการเลือกตั้งจะเป็นคำตัดสินจากประชาชน

5.4.5 พรรค

1. การสร้างการตระหนักรู้และความเข้าใจ

การสื่อสารเพื่อสร้างการรู้ การเข้าใจ ที่เกี่ยวข้องกับตัวพรรค พบว่า เป็นการสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ การอธิบายความหมายของโลโก้พรรค และสร้างการจดจำสัญลักษณ์โลโก้พรรค การสื่อสารเพื่อให้เห็นถึงคุณค่าของพรรคเพื่อโน้มน้าวให้เลือกพรรคอนาคตใหม่ โดยการสื่อสารสร้างภาพลักษณ์ที่สำคัญ ๆ ได้แก่ คลิปวิดีโอบุคลากรพรรคขึ้นรถประจำทางไปสมัคร ส.ส. เป็นการแสดงภาพลักษณ์ของพรรคที่เข้าถึงง่าย ผู้คนพบเห็นข้างถนนเข้ามาทักทายถ่ายรูป เป็นพรรคที่เห็นความสำคัญของการขนส่งสาธารณะและลดคาร์บอนมอนอกไซด์อันเป็นการใส่ใจสิ่งแวดล้อม



อนาคตใหม่ - Future Forward

4 ก.พ. 2019 • 🌐

[นั่งรถเมล์ไปสมัคร ส.ส.]

เข้าวันนี้ ธนาธร จึงรุ่งเรืองกิจ หัวหน้าพรรค, รณวิทย์ หล่อเลิศสุนทร รองหัวหน้าพรรค, ปิยะบุตร แสงกนกกุล เลขาธิการพรรค, จารุวรร... ดูเพิ่มเติม



ภาพที่ 5.21 บุคลากรพรรคอนาคตใหม่ขึ้นรถเมล์ไปสมัคร ส.ส.

 **อนาคตใหม่ - Future Forward** ...
24 ม.ค. 2019 · 🌐

[พรรคอนาคตใหม่พร้อมเลือกตั้ง]

พระราชกฤษฎีกาเลือกตั้งออกมาแล้ว พรรคอนาคตใหม่พร้อม 100% เดินหน้าสู่การเลือกตั้ง เราส่งผู้สมัครครบ 350 เขตทั่วประเทศไทย... ดูเพิ่มเติม



👍❤️ 1,077

ความคิดเห็น 33 รายการ · แชร์ 93 ครั้ง

👍 ถูกใจ

💬 แสดงความคิดเห็น

➦ แชร์

ภาพที่ 5.22 พรรคอนาคตใหม่ประกาศพร้อมเลือกตั้ง

 **อนาคตใหม่ - Future Forward** ...
13 กุมภาพันธ์ 2019 · 🌐

คุณธนธร จิ้งรุ่งเรืองกิจ หัวหน้าพรรคอนาคตใหม่ พูดได้อย่างน่าสนใจ ในเมื่อคิดคำนึงทำให้ทุกคนสับสนเช่นนี้ เราก็ต้องเอาชนะความสับสนเหล่านี้ด้วยการรณรงค์ให้ทุกคนจำชื่อและโลโก้พรรคแทนเบอร์ที่ไม่เหมือนกันเลยในแต่ละเขต ลองไปฟังรายละเอียดกันค่ะ



Thanathorn Juangroongruangkit - ธนธร จิ้งรุ่งเรืองกิจ 🌐
13 กุมภาพันธ์ 2019 · 🌐

ภาพที่ 5.23 ธนธรอธิบายความหมายและวิธีการจำโลโก้พรรค

พรรคได้สื่อสารความหมายของโลโก้พรรค สามเหลี่ยมหัวกลับ หมายถึง ประชาชนต้องอยู่บนสุดของสังคมไม่ใช่ที่ฐานของสังคม รวมถึงการบอกวิธีสนับสนุนการเงินพรรค การระดมทุนให้พรรคการบริจาคให้พรรคสามารถนำไปลดภาษีได้ การกล่าวในการปราศรัยว่าพรรคเปิดโอกาสให้คนทุกกลุ่มมีโอกาสเข้าร่วมกับพรรค เป็นพรรคที่ให้โอกาส เป็นพรรคที่จะนำอนาคตใหม่มาให้ประเทศ เพื่อโน้มน้าวให้ประชาชนเลือกพรรคอนาคตใหม่

3. การสร้างความเชื่อ

พรรคอนาคตใหม่ สร้างความเชื่อทางด้านตัวพรรคด้วยการโน้มน้าวให้ประชาชนรับรู้ถึงความมุ่งมั่น เข้าถึงได้ง่าย และการเป็นพรรคที่เชื่อมโยงประชาชนไปสู่โอกาสใหม่ ๆ ได้จริง โดยมีการสื่อสารที่สำคัญ ได้แก่ การกล่าวในการปราศรัยว่า พรรคเปิดโอกาสให้คนทุกกลุ่มมีโอกาสเข้าร่วมกับพรรค เป็นพรรคที่ให้โอกาส เป็นพรรคที่จะนำอนาคตใหม่มาให้ประเทศ เป็นพรรคที่เข้าถึงได้ มีความพร้อม เป็นพรรคที่รับฟังปัญหา เข้าใจปัญหา นำปัญหาไปสร้างนโยบายแก้ไขปัญหา ใส่ใจที่จะแก้ปัญหาเพื่อนำอนาคตใหม่ที่ดีกว่ามาให้ลูกหลานรุ่นต่อ ๆ ไป

อนาคตใหม่ - Future Forward
23 ธ.ค. 2018 • ๑

[สนับสนุนอนาคตใหม่ แบบที่ภูมิใจกว่า]

ให้เป็นของขวัญปีใหม่ หรือเอาไปใช้เองก็ดูมีอนาคต
สินค้าระดมทุนพรรคอนาคตใหม่ ขายได้ถึง 30 ธ.ค.นี้
เท่านั้น แล้วก็... ดูเพิ่มเติม

**ถ้าอยากกระดมทุนพรรค
650 ล้านบาท**

จัดโต๊ะจีน 200 โต๊ะ

หรือขายหมวก 3,611,111 ใบ
ถึง 30 ธ.ค.นี้เท่านั้น

สั่งซื้อสินค้าพรรคอนาคตใหม่ โทร. 02-821-5688 ต่อ 2 หรือทางไลน์ future? [คลิก](#)
เปิดใน Messenger [ส่งข้อความ](#)

👍👍 6,197 ความคิดเห็น 399 รายการ • แชร์ 582 ครั้ง

ภาพที่ 5.24 พรรคอนาคตใหม่ขอให้สมาชิกพรรคสนับสนุนซื้อสินค้า

อนาคตใหม่ - Future Forward
25 มกราคม 2019 · ๓

[อดหนุนพรรคอนาคตใหม่ เลือกรหัส 177]

สำหรับผู้เสียภาษีที่เป็นบุคคลธรรมดา สามารถมีส่วนร่วมทางการเมือง อดหนุนเงินภาษีร่วมสร้างความเข้มแข็งให้พรรคการเมือง ในแบบแสดงรายการภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาประจำปี (ภงด.90 หรือ ภงด.91) เลือกได้เพียง 1 พรรค (พรรคอนาคตใหม่ รหัส 177) พร้อมระบุจำนวนเงินภาษีที่ประสงค์จะอดหนุน วงเงินไม่เกิน 500 บาท (ไม่ต้องจ่ายเพิ่มเป็นการหักจากภาษีที่คุณต้องจ่ายอยู่แล้ว)

กรมสรรพากรจะโอนเงินให้กองทุนเพื่อการพัฒนาพรรคการเมือง แล้วโอนต่อไปให้พรรคการเมืองที่ได้รับการอดหนุนเงินภาษี เพื่อใช้ดำเนินกิจกรรมทางการเมืองต่อไป

#พรรคอนาคตใหม่ #เลือกตั้ง #เลือกตั้ง62



ก้าวไปด้วยกัน ...สู่จุดหมายประชาธิปไตย
อดหนุนเงินภาษีให้พรรคอนาคตใหม่

รหัส 177

847 ความคิดเห็น 68 รายการ แชร์ 189 ครั้ง

👍 ถูกใจ 🗨 แสดงความคิดเห็น ➦ แชร์

ภาพที่ 5.25 พรรคอนาคตใหม่ขอเงินอุดหนุนพรรคจากภาษี ด้วยรหัส 177

นอกจากนี้ พรรคยังสร้างความรู้สึกร่วมกันมีความเป็นหนึ่งเดียวกันกับเครือข่าย New Voter โดยใช้บุคลากรคนรุ่นใหม่ของพรรคเช่น คริส โปตระนันท์ วาโย อัครรุ่งเรือง กุลธิดา รุ่งเรืองเกียรติ ในการนำเสนอนโยบายต่าง ๆ ผ่านสื่อ ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความเป็นพรรคของคนรุ่นใหม่ โดยพรรคยังกระตุ้นความรู้สึกว่าพรรคอนาคตใหม่ติดขัดเรื่องเงินทุนไม่สามารถขายสินค้าระดมทุนได้ ในขณะที่พรรคอื่นจัดเลี้ยงโต๊ะจีนระดมทุนได้ เป็นพรรคที่กำลังถูกรังแกไม่ได้รับความเป็นธรรม

พรรคยังสร้างสารให้เครือข่ายเกิดความรู้สึกต่อพรรคว่า พรรคอนาคตใหม่เป็นพรรคการเมืองที่ทุกคนเป็นเจ้าของ ทุกคนมีความสำคัญเป็นส่วนหนึ่งของพรรค เพื่อสร้างความรู้สึกร่วมเป็นหนึ่งเดียวกัน มีความสำคัญ พรรคต้องการทุกคน และพรรคยังประกาศว่าในขณะนี้พรรคกำลัง

ได้รับความนิยมมาก มีสมาชิกนับล้านคน เพื่อกระตุ้นให้ประชาชนความรู้สึกล้อยตามไปตาม กระแส



1 ม.ค. 2019 • 🌐

[สวัสดิ์ปีใหม่ 2562 "ปีแห่งประชาชน"]

พี่น้องประชาชนคนไทยได้ผ่านภาวะที่มีดมืด ภาวะที่ไร้ซึ่งความหวังมากมาย ไม่ว่าจะเป็นปัญหาทางเศรษฐกิจที่ฝืดเคือง... ดูเพิ่มเติม



👍❤️ 985

ความคิดเห็น 41 รายการ • แชร์ 254 ครั้ง



ถูกใจ



แสดงความคิดเห็น



แชร์

ภาพที่ 5.26 ธนาธรกล่าวอวยพรปีใหม่



อนาคตใหม่ - Future Forward

17 ธ.ค. 2018 • 🌐

[พร้อมชนต้นตอปัญหา]

“งานนโยบายวันนี้ทำให้เห็นแล้วว่าพวกเราคิดเยอะ พวกเราคิดลึก พวกเราคิดรอบด้าน พวกเราคิดไกลกว่าคนอื่น และที่สำคัญที่สุด พวกเราพร้อม... ดูเพิ่มเติม



👍 1,152

ความคิดเห็น 63 รายการ • แชร์ 110 ครั้ง



ถูกใจ



แสดงความคิดเห็น



แชร์

ภาพที่ 5.27 อนาคตประกาศนโยบายพรรค

5.4.6 หัวหน้าพรรค

1. การสร้างการตระหนักรู้และความเข้าใจ

พรรคได้นำเสนอข่าวสารของอนาคต จรุงเรืองกิจ หัวหน้าพรรคอนาคตใหม่โดยสื่อถึงภาพลักษณ์หลาย ๆ ด้านมีประเด็นที่สำคัญ ได้แก่ การนำเสนอฉายาที่สุดแห่งปีจากหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ โดยไทยรัฐระบุว่าอนาคต จรุงเรืองกิจ เป็นดาวรุ่งที่มาแรงที่สุดแห่งปี 2561 การนำเสนอภาพชนาร่วมกิจกรรมกีฬาพร้อมบุคลากรพรรคและประชาชน ซึ่งสะท้อนถึงการเป็นผู้มีคุณสมบัติของนักกีฬาทั้งทางร่างกายและจิตใจ นำเสนอภาพชนารมรียิมโดยมีเด็กขี่คอสะท้อนการเป็นผู้ที่ปรารถนาดีที่จะสร้างอนาคตที่ดีให้แก่เด็ก ๆ



ส่งความสุข จากหัวหน้าพรรคอนาคตใหม่ ปีใหม่นี้ เลือกตั้งนี้ ขอให้ทุกๆ คนมีความสุขสมหวังกับประชาธิปไตยที่เราเฝ้ารอค่ะ

HAPPY NEW YEAR



ขอให้ปี พ.ศ. 2562 เป็นปีแห่งความสดใส เป็นปีแห่งแสงสว่าง เป็นปีแห่งความหวัง เศรษฐกิจไทยเจริญก้าวหน้า คนไทยทุกคนยิ้มตาอำปากได้อย่างเท่าเทียมกัน เพื่ออนาคตใหม่ที่ดีที่สุดในทุกหลานของเรา

ธนรร จรุงเรืองกิจ
หัวหน้าพรรคอนาคตใหม่

เปิดใน Messenger

ส่งข้อความ

7,291

ความคิดเห็น 289 รายการ • แชร์ 451 ครั้ง

ภาพที่ 5.28 ธนาธรอวยพรปีใหม่



ภาพที่ 5.29 ชนาธรและแกนนำ ร่วมกิจกรรมวิ่ง

2. การสร้างความเชื่อ

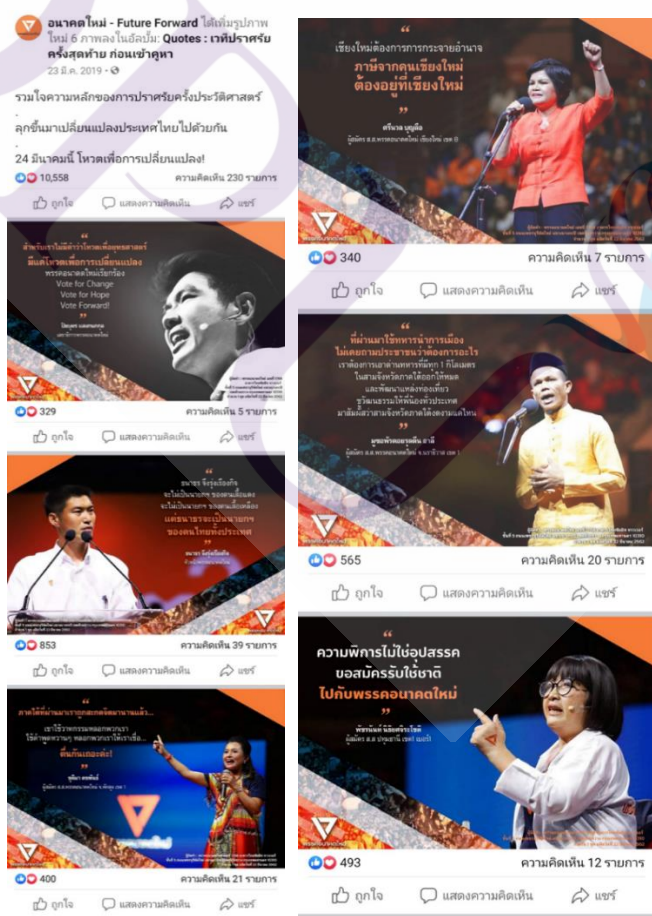
ภาพลักษณ์ของชนาธรในการเป็นเจ้าของธุรกิจขนาดใหญ่ เป็นหลักฐานเชิงประจักษ์ที่ยืนยันถึงความสามารถในการบริหาร อีกทั้งชนาธรมีความเป็นผู้นำในการเสวนาและดีเบตแสดงมีวิสัยทัศน์ในหลายหลายเวที ประวัติส่วนตัวของชนาธรสำเร็จการศึกษาจากต่างประเทศ จึงมีภาพลักษณ์เป็นผู้มีความรู้ อีกทั้ง ยังเป็นนักการเมืองที่อายุไม่มากและปรากฏตัวในมือบเสื้อแดงในอดีตหลายครั้ง เป็นการตอกย้ำถึงความมุ่งมั่นและความน่าเชื่อถือในกิจกรรมทางการเมือง โดยมีความเสมอต้นเสมอปลายในการแสดงออกทางการเมืองมาเป็นเวลานาน

บทบาทในทางการเมืองครั้งนี้อยู่ในฐานะหัวหน้าพรรคอนาคตใหม่ เป็นพรรคที่มีโครงสร้างพรรคประกอบด้วยเครือข่ายและตัวแทนจำนวนมากที่มีความหลากหลาย ในการเลือกตั้งครั้งนี้พรรคยังยืนยันว่าชนาธรที่พร้อมเดินทางไปพบและรับฟังปัญหาของประชาชนทั้ง 77 จังหวัดทั่วประเทศ ด้วยภาพลักษณ์ คุณสมบัติ คุณวุฒิ วิทยุติและการกระทำของชนาธรตามที่ปรากฏทำให้เชื่อได้ว่าหัวหน้าพรรคอนาคตใหม่จะนำพาพรรคฯ ให้ปฏิบัติตามอุดมการณ์ นโยบาย และสัญญาที่ให้ไว้กับประชาชน

5.4.7 แกนนำและบุคลากรสำคัญ

1. การสร้างการตระหนักรู้และความเข้าใจ

จากการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กของพรรคอนาคตใหม่ จะพบว่าพรรคได้นำเสนอแกนนำหลัก 3 คน คือ 1. ธนาธร จึงรุ่งเรืองกิจ 2. ปิยะบุตร แสงกนกกุล 3. พรรณิการ์ วานิช และบุคลากรพรรคที่สำคัญคนอื่น ๆ ได้แก่ 1. พิชา ลิ้มเจริญรัตน์ 2. วาโย อัสวรุ่งเรือง 3. ศิริกัญญา ตันสกุล 4. พงศกร รอดชมพู่ 5. สุรเชษฐ์ ประวีณวงศ์วุฒิ 6. กุลธิดา รุ่งเรืองเกียรติ 7. วรรณวิภา ไม้สน 8. ธัญญ์วาริน สุขะพิสิษฐ์ 9. คริส โปตระนันท์ 10. ไกลก้อง ไวทยการ 11. รังสิมันต์ โรม 12. พิจารณ์ เขาพัฒนาวงศ์ 13. นพมาศ การุญ 14. พล.ต.ต.สุพิศาล ภักดีนฤนาถ 15. เจนวิทย์ ไกรสนธ์ 16. นิตินพ ฝิวเหมาะ 17. ปกรณ์วุฒิ อุดมพิพัฒน์สกุล 18. ชำนาญ จันทร์เรือง 19. เอกภพ เพียรพิเศษ 20. สาวิตรี สันติพิริยพร 21. สุภาพ ติณรัตน์ 22. ธรภัทร์ เทพพันธ์ 23. ชุตติมา คชพันธ์ 24. อมรรัตน์ ไชคปมิตต์กุล 25. ชวลิต เลหาอุดมพันธ์ 26. ปดิพัทธ์ สันติภาดา 27. สุทธวรรณ สุบรรณ ณ อยุธยา 28. สุพจน์ บังศรี 29. นิชชา บุญถิ้อ 30. คณาสิทธิ์ พ่วงอำไพ 31. ชัชวาล อภิรักษ์ มั่นคง



ภาพที่ 5.30 บุคลากรพรรคปราศรัยนำเสนอวิสัยทัศน์และนโยบาย

แกนนำและบุคลากรพรรคมีคุณสมบัติที่แตกต่าง มีความหลากหลายอาชีพ มาจากหลายภูมิภาค ได้แก่ ตำรวจ แพทย์ LGBT หมอลำ แรงงาน คนรุ่นใหม่ ชนกลุ่มน้อย TAXI โปรแกรมเมอร์ โดยบุคลากรของพรรคล้วนมีภาพลักษณ์เป็นคนรุ่นใหม่ มีทันสมัย มีความสามารถ มีวิสัยทัศน์

ทั้งนี้ ยังมีบุคคลอีกกลุ่มหนึ่งคือ FUTURISTA ที่พรรคมีการสื่อสารที่ให้ความสำคัญกับคนกลุ่มนี้ โดยมีการมอบหมายภารกิจเพื่อสร้างบทบาท และ สร้างการมีส่วนร่วม โดยการเป็นหูเป็นตาการนับคะแนนเลือกตั้งหลังปิดหีบ อันเป็นการสร้างการมีส่วนร่วมและบทบาทให้แก่เครือข่ายกลุ่มนี้เสมือนเป็นบุคลากรส่วนหนึ่งของพรรค และเป็นกลยุทธ์ที่เชื่อได้ว่าผู้ที่ไปทำหน้าที่ ๆ ค้นหาเลือกตั้ง เมื่อไปแล้วจะต้องลงคะแนนให้พรรค จึงเป็นการกระตุ้นให้เครือข่ายออกไปเลือกตั้งวิธีหนึ่ง

 **อนาคตใหม่ - Future Forward** ...
23 ก.พ. 2019 • 

ด่วน! เชิญทุกท่านมาร่วมเป็นส่วนหนึ่งในการเลือกตั้ง
ครั้งประวัติศาสตร์

รับสมัคร #Futurista #ทีมอนาคตใหม่ ไม่จำกัดจำนวน
เพื่อลงทะเบียนเป็น "อาสาสมัครสัง... ดูเพิ่มเติม



ด่วน!
รับสมัคร
#Futurista
#ทีมอนาคตใหม่
ไม่จำกัดจำนวน
ลงทะเบียนเป็นอาสาสมัคร
สังเกตการณ์การเลือกตั้ง'62

WSS อนาคตใหม่

คุณสมบัติและหน้าที่
- มีสัญชาติไทย ไม่จำกัดเพศและอายุ
- มีความซื่อสัตย์ มีไหวพริบ และคล่องตัวสูง
- สังเกตการณ์ จับตา บันทึกข้อมูล ตรวจสอบและส่งข้อมูล
การออกเสียงลงคะแนนเลือกตั้งทั่วประเทศไทย
- ทำด้วยใจ 100% ไม่มีค่าตอบแทน
สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม
02-821-5688

ลงทะเบียนได้ที่ 

  7,770

ความคิดเห็น 717 รายการ • แชร์ 2,742 ครั้ง

  ใจ

 แสดงความคิดเห็น

 แชร์

ภาพที่ 5.31 พรรคอนาคตใหม่รับสมัครอาสาสมัคร Futurista

อนาคตใหม่ - Future Forward 23 มี.ค. 2019

มาร่วมกันปกป้องคะแนนเสียงของเรา ด้วยการจับตาดำเนินคะแนนหลังปิดหีบ การชานคะแนนอย่างเที่ยงตรง และการรวมผลคะแนนอย่างถูกต้อง

หลังการนับคะแนนครบถ้วน ถ่ายรูปผลการนับคะแนนทั้งหมด และส่งมาให้เรา ทาง line โดยกดเพิ่มเพื่อน <https://futurista.space>

หรือ scan Qr code

หรือส่งรูปมาทางอีเมล election@futureforwardparty.org

#พรรคอนาคตใหม่ #อนาคตใหม่ #Futurista #24มีนาคมอนาคตใหม่

จับตาดำเนินการเลือกตั้ง

ร่วมกันปกป้องคะแนนเสียงของท่าน ด้วยการจับตาดำเนินผลคะแนนในแต่ละหน่วยเลือกตั้งทั่วประเทศ เพื่อให้การเลือกตั้งเป็นไปอย่างบริสุทธิ์ยุติธรรม

หากพบการกระทำที่เข้าข่ายการกระทำที่ทุจริต ท่านสามารถส่งข้อมูลการกระทำดังกล่าวมาได้ ทาง line โดยกดเพิ่มเพื่อน <https://futurista.space> หรือ scan Qr code



พรรคอนาคตใหม่

👍❤️ 4,781 ความคิดเห็น 140 รายการ · แชร์ 488 ครั้ง

👍 ถูกใจ 💬 แสดงความคิดเห็น ➦ แชร์

ภาพที่ 5.32 พรรคอนาคตใหม่ขอให้เครือข่ายและอาสาสมัครช่วยเป็นหูเป็นตาระวังการโกง

2. การสร้างความเชื่อ

สารที่ปรากฏในเฟซบุ๊กของพรรคอนาคตใหม่แสดงให้เห็นว่า บุคลากรของพรรคเป็นคนรุ่นใหม่ ความคิดก้าวหน้าทันสมัย เข้าใจปัญหาของประเทศในหลาย ๆ ด้านเข้าใจการเมืองเดิม ๆ ที่ต้องเปลี่ยนแปลงแก้ไข ทำงานจริง โดยลงพื้นที่ช่วยเหลือภัยพิบัติ และหาเสียงให้แก่พรรค อีกทั้งมีบุคลิกที่ดี ขึ้นเวทีปราศรัยได้อย่างชัดเจน โดยเป็นกลุ่มคนที่มาจากหลากหลายอาชีพ หลากหลายพื้นที่ เข้าใจปัญหาในบริบทของตนจริง ไม่ได้เป็นเพียงนักการเมืองแต่เป็นผู้เชี่ยวชาญตัวจริง



ภาพที่ 5.33 พรรคอนาคตใหม่แนะนำ ส.ส.บัญชีรายชื่อ 10 คนแรก

5.4.8 ข่าวสารอื่น ๆ ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ การแจ้งภารกิจ การแจ้งสถานการณ์

1. การสร้างการตระหนักรู้และความเข้าใจ

สารที่ปรากฏในเฟสบุ๊กของพรรคอนาคตใหม่นอกจากนำเสนอสินค้าทางการเมืองแล้วยังสื่อสารข่าวสารอื่น ๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องอีกหลายประการ เช่น การแจ้งกำหนด แจ้งรายละเอียดในกิจกรรมปราศรัยใหญ่ การลงพื้นที่รณรงค์หาเสียง การประชาสัมพันธ์กิจกรรมทางการเมืองให้ประชาชนทราบ โดยพรรคยังมีการสื่อสารกับประชาชนว่า พรรคและธนาธรถูกใส่ร้าย อธิบายเหตุผลว่าพรรคจะไม่ถูกยุบ ส่งสารการขอโทษกรณีผู้สมัครรับเลือกตั้งติดป้ายหาเสียงในจุดที่ไม่เหมาะสม การมอบคำขวัญวันเด็ก “กล้าดี กล้าฝัน กล้าสร้างสรรค์อนาคต” ที่สื่อความหมายว่าอย่างแล้วที่จะริเริ่มการฝ่าฝืนบรรทัดฐานเดิม ๆ และมีการสื่อสารกระตุ้นให้ลงมือช่วยกันขยายเครือข่ายและทำภารกิจพรรค เน้นย้ำภารกิจไปเลือกพรรคอนาคตใหม่ มีการแถลงข่าว การแก้ข่าว FAKE NEWS เรื่องนโยบายลดเงินเดือนและบำนาญข้าราชการ การให้ความรู้การตลาดอุปสงค์ในตลาดโลก บอกวิธีเลือกตั้งนอกพื้นที่และก่อนเวลา แจ้งกำหนดการและการถ่ายทอดการดีเบต

อนาคตใหม่ - Future Forward 12 ม.ค. 2019

คำขวัญวันเด็กพรรคอนาคตใหม่
"กล้าดี้อ กล้าฝัน กล้าสร้างสรรค์อนาคต"

Thanathorn Juangroongruangkit - ธนารัฐ
จิ้งจูงเรื่องกิจ 11 ม.ค. 2019

"เมื่อเติบโตใหญ่เจ้าอย่ารี้อเกียจ
กระดะกระเดียดเป็นคุณหนูดุหรุหราร
หนักต้องเอาเมาต้องสูเหมือนนุ-ตา... ดูเพิ่มเติม"

“
จงกางปีกบกลจรดฟ้า
จงหลยกล้าก้ากายประกายฝิบ
จงถางถากทางใหญ่จงฝ่าฟัน
จงแบ่งปันสร้างสรรคส์สังคมดี
”
ให้ทุกคนเป็นวันเด็ก

935 ความคิดเห็น 40 รายการ แชร์ 90 ครั้ง

ถูกใจ แสดงความคิดเห็น แชร์

ภาพที่ 5.34 พรรคอนาคตใหม่ให้คำขวัญวันเด็ก

อนาคตใหม่ - Future Forward 24 ก.พ. 2019

[จากกรณีที่มี Fake News เผยแพร่ไปทำนั้น]

พรรคอนาคตใหม่ขอชี้แจงว่าเรา "ไม่มีและไม่เคยมี"
นโยบายลดเงินเดือนหรือบำนาญของข้าราชการ... ดู
เพิ่มเติม

พรรคอนาคตใหม่ "ไม่มีและไม่เคยมี"
นโยบายลดเงินเดือน หรือ
บำนาญของข้าราชการ

9,467 ความคิดเห็น 483 รายการ แชร์ 1,968 ครั้ง

ถูกใจ แสดงความคิดเห็น แชร์

ภาพที่ 5.35 แก้ววไม่เคยมีนโยบายลดเงินเดือนข้าราชการ

อนาคตใหม่ - Future Forward 14 ก.พ. 2019

คุณช่อ พรรณิการ์ วานิช โฆษกและผู้สมัครบัญชีรายชื่อพรรคอนาคตใหม่กล่าวในเวทีดีเบตไทยรัฐเลือกตั้ง 62 ได้อย่างน่าสนใจ โดยย้ำว่าการแก้ไขปัญหาทุจริตคอร์รัปชัน... ดูเพิ่มเติม

Thairath - ไทยรัฐออนไลน์ 13 ก.พ. 2019

ช่อ อนาคตใหม่ ช้องใจ ผู้નાการทหารในปัจจุบัน เป็นข้าราชการประจำ แต่มีทรัพย์สินมากกว่าขนาดนี้ได้อย่างไร?



4,152 ความคิดเห็น 154 รายการ แชร์ 634 ครั้ง

ถูกใจ แสดงความคิดเห็น แชร์

ภาพที่ 5.36 คลิปย้อนหลังพรรคอนาคตใหม่ร่วมเวทีดีเบต

อนาคตใหม่ - Future Forward 6 กุมภาพันธ์ 2019

[คำชี้แจงกรณีการติดป้ายหาเสียง]

พรรคอนาคตใหม่ ต้องขออภัยในเรื่องนี้เป็นอย่างยิ่ง เราไม่ได้ตั้งใจต่อเรื่องนี้ และได้เร่งดำเนินการแก้ไข โดยได้ย้ายจุดติดตั้งป้ายใหม่ให้ถูกต้อง พร้อมทั้งกำชับผู้สมัครทุกเขตทั่วประเทศ ถึงแนวทางการติดตั้งป้ายหาเสียงว่า ต้องไม่เป็นการกีดขวางทางเดินเท้า และบดบังทัศนวิสัยของผู้ใช้รถใช้ถนน

#พรรคอนาคตใหม่



2.3 พัน ความคิดเห็น 143 รายการ แชร์ 236 ครั้ง

ถูกใจ แสดงความคิดเห็น แชร์

ภาพที่ 5.37 พรรคอนาคตใหม่ขอภัยการติดตั้งป้ายหาเสียงในจุดไม่เหมาะสม

2. การสร้างความเชื่อ

สารในเฟซบุ๊กที่สื่อสารประชาสัมพันธ์และแจ้งภารกิจ เป็นสารที่ช่วยอธิบายและบรรยายสิ่งต่าง ๆ ที่พรรคดำเนินการ โดยพรรคมีกิจกรรมรณรงค์หาเสียงทั่วประเทศหลายรูปแบบ โดยแสดงให้เห็นในหลาย ๆ สถานการณ์ต่าง ๆ ว่าพรรคอนาคตใหม่ คือ ความหวัง เป็นที่พึ่ง คิดค้นเข้าถึงง่าย เป็นพรรคที่กล้ายอมรับผิด กล้าขอโทษ

การบอกเล่าว่าพรรคและชนาทรถูกกลั่นแกล้งกำลังอยู่ในสถานการณ์ลำบาก เป็นการสร้างความรู้สึกที่ว่าพรรคและชนาทร โดนรังแกเป็นสถานการณ์ยากลำบากที่พรรคและชนาทรกำลังเผชิญ ดังนั้น ต้องช่วยกัน SAVE ชนาทร ต้องรวมพลังสู้ กระตุ้นให้ทุกคนต้องช่วยกันสนับสนุนพรรคอนาคตใหม่ นอกจากนี้ ยังมีการสื่อสารที่สำคัญในประเด็นอื่น ๆ ได้แก่ เครือข่ายของพรรคเป็นคนธรรมดาต้องช่วยผู้เพื่อชีวิตที่ดีขึ้น ต้องช่วยกันขยายเครือข่ายเพราะการมีเครือข่ายจำนวนมาก จะช่วยส่งผลให้พรรคอนาคตใหม่ได้ ส.ส.จำนวนมาก จะทำให้คนธรรมดาสามารถต่อรองกับนักการเมือง นายทุนผูกขาด หรืออภิสิทธิ์ชน

พรรคอนาคตใหม่สื่อสารกับเครือข่ายของพรรคเพื่อตอกย้ำความรู้สึกที่อยู่เสมอในทุกโอกาสว่า สังคมมีการแบ่งชนชั้น มีการเอาเปรียบ มีการกลั่นแกล้ง และเป็นสิ่งที่ประชาชนทั่วไปกำลังเผชิญอยู่จริง เมื่อมีพรรคการเมืองที่ลุกขึ้นนำการต่อสู้ก็จะถูกกลั่นแกล้งตามที่ปรากฏ พรรคอนาคตใหม่จึงมีภารกิจแก้ไขปัญหาด้านชนชั้น การเอาเปรียบ กดทับ เหล่านี้โดยเร็ว และต้องการให้เครือข่ายพร้อมใจกันลุกขึ้นต่อสู้



[คนรุ่นใหม่ของพรรคอนาคตใหม่]

คนรุ่นใหม่ของพรรคอนาคตใหม่ คือ คนธรรมดา ไม่ใช่ลูกหลานนักการเมือง นายทุนผูกขาดอำนาจรัฐ หรืออภิสิทธิ์ชนคนใด แต่พวกเราคือ... ดูเพิ่มเติม



5,190

ความคิดเห็น 199 รายการ • แชร์ 1,085 ครั้ง

ภาพที่ 5.38 พรรคอนาคตใหม่กล่าวถึงคนรุ่นใหม่ของพรรคว่าเป็นคนธรรมดา



อย่าลืมชมถ่ายทอดสด #ช่อง9ดีเบต คีนี่คุณช่อ พร
รณิการัวานิช โฆษกพรรคอนาคตใหม่เป็นตัวแทนไป
ร่วมรายการ ทั้งเนื้อหา คำถาม คำตอบ แซ่บมากคะ

#Futurista #... ดูเพิ่มเติม



1,093 ความคิดเห็น 32 รายการ • แชร์ 155 ครั้ง

ถูกใจ แสดงความคิดเห็น แชร์

ภาพที่ 5.39 การแจ้งกำหนดการดีเบตล่วงหน้าและลิงค์สัญญาณแพร่ภาพสด

การนำเสนอข่าวสารการดีเบต เป็นการแสดงให้เห็นถึงความรู้ความสามารถของบุคลากรพรรค ที่สามารถประชันวิสัยทัศน์ และนโยบายต่าง ๆ กับตัวแทนจากพรรคการเมืองใหญ่ และเก่าแก่จำนวนมาก ซึ่งจากการดีเบตหลายเวที พบว่า บุคลากรของพรรคอนาคตใหม่ได้แสดงไหวพริบ ความสามารถ และการนำเสนอ นโยบายบนหลักการที่น่าสนใจไม่แพ้พรรคใด ๆ ในทุกเวที ซึ่งช่วยสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่พรรคอนาคตใหม่ในการเป็นตัวแทนเข้าสู่สภาผู้แทนราษฎร ไปเปลี่ยนแปลงสังคมและประเทศตามแนวทางของพรรค

6 พรรคตั้ง ส่งยังบลิတ်ร่วมเดลินิวส์ไลฟ์ ดีเบต “ไอติม-ฟิล์ม-วิว-เก่ง-ปิ่น-คริส” ตั้งแต่เวลา 15.00 น. ติดตามที่ได้ที่นี่
<https://youtu.be/SeywZ60MSOU>



826

ความคิดเห็น 13 รายการ • แชร์ 4 ครั้ง

ภาพที่ 5.40 การแจ้งกำหนดการดีเบตล่วงหน้าและลิงค์สัญญาณแพร่ภาพสด



อนาคตใหม่ - Future Forward

2 มี.ค. 2019 • 🌐

“ปิยบุตร” ลุยแปดริ้ว ปลุกเลือก “อนาคตใหม่” เพื่อ “3ยุติ” ด้าน “ธนาธร” โพนอินร่วม ย้ำไม่ต้องห่วงคดี ความ-ชบวนการร้องเรียนยุบพรรค หันมาเน้นทำงานมุ่ง เดินห... ดูเพิ่มเติม



3,095

ความคิดเห็น 100 รายการ • แชร์ 113 ครั้ง

👍 ถูกใจ

💬 แสดงความคิดเห็น

➦ แชร์

ภาพที่ 5.41 ภาพกิจกรรมลงพื้นที่แปดริ้ว



[เลือกตั้งล่วงหน้า นอกเขต นอกราชอาณาจักร]

การเลือกตั้งในวันอาทิตย์ที่ 24 มีนาคมนี้ หลายคนอาจติดภารกิจในวันดังกล่าว บางคนอาจอยู่ต่างจังหวัด บางคนอาจอย... ดูเพิ่มเติม

5,852 ความคิดเห็น 722 รายการ • แชร์ 2,361 ครั้ง

ถูกใจ แสดงความคิดเห็น แชร์

ภาพที่ 5.42 วิธีลงคะแนนเลือกตั้งล่วงหน้า นอกเขต นอกราชอาณาจักร

4 พัน ความคิดเห็น 283 รายการ แชร์ 408 ครั้ง

ถูกใจ แสดงความคิดเห็น แชร์

ภาพที่ 5.43 กำหนดการปราศรัยใหญ่ก่อนเลือกตั้ง

ยังมีข่าวสารอื่น ๆ ได้แก่ การบอกให้นักศึกษามหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ และ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ทราบในงานฟุตบอลประเพณีว่า ธนาธร จึงรุ่งเรืองกิจ ปิยะบุตร แสงกนกกุล และ พิธา ลิ้มเจริญรัตน์ เป็นศิษย์เก่ามหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ รวมถึงธนาธร กับพรรคนิกร ก็เคยศึกษาที่จุฬาฯ เป็นการสร้างความสัมพันธ์กับคนกลุ่มใหญ่แสดงความเป็นพวกพ้องเดียวกัน ซึ่งอาจช่วยให้เกิดรู้สึกเชื่อถือและไว้วางใจ และในงานนี้ได้เกิดกระแส “ฟ้ารักพ่อ” ซึ่งทำให้ความนิยมของ ธนาธร จึงรุ่งเรืองกิจ และพรรคอนาคตใหม่เกิดเป็นกระแสสังคมอย่างมากในเวลาเพียงชั่วข้ามคืน ซึ่งการเกิดกระแสของธนาธรสามารถช่วยให้เกิดการขยายเครือข่าย



ภาพที่ 5.44 โหวต อยากให้ธนาธรใส่เสื้อธรรมศาสตร์หรือจุฬา



ภาพที่ 5.45 บรรยากาศแกนนำร่วมงานฟุตบอลประเพณี

5.5 พฤติกรรมจากการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง

การรณรงค์หาเสียงทางการเมืองของพรรคอนาคตใหม่มีวัตถุประสงค์หลายประการ โดยประการสำคัญคือให้เกิดความร่วมมือลงคะแนนเลือกตั้งให้พรรคอนาคตใหม่ชนะและได้ ส.ส. เข้าสู่สภาผู้แทนราษฎร โดยนอกจากพฤติกรรมการไปลงคะแนนเสียงในวันที่ 24 มีนาคม 2562 แล้ว ยังพบว่า เฟซบุ๊กของพรรคอนาคตใหม่มีการมีส่วนร่วม ความนิยม และการบอกต่อ ดังนี้

5.5.1 การมีส่วนร่วม

ข้อมูลจากเฟซบุ๊กพรรคอนาคตใหม่ พบว่า การมีส่วนร่วม 10 อันดับแรก เป็นการมีส่วนร่วมด้วยพฤติกรรม 2 ประเภท คือ 1. การชมแพร่ภาพสด และ 2. การโหวต โดยเป็นการเชื่อมโยงการแพร่ภาพสดมาจากเครือข่ายโทรทัศน์สาธารณะช่อง ThaiPBS ทั้งอันดับที่ 1 และอันดับที่ 2 และใน 10 อันดับนี้ เป็นการเชื่อมโยงมาจากเฟซบุ๊ก Thanathorn Juangroongruangkit - ธนาธร จึงรุ่งเรืองกิจ มากถึง 4 รายการ และเชื่อมโยงมาจากเฟซบุ๊ก The Standard มากถึง 3 รายการ แสดงให้เห็นว่านอกจากข้อมูลข่าวสารที่พรรคเป็นผู้ผลิตเองแล้ว สื่อสาธารณะ ThaiPBS และสื่อออนไลน์ The Standard เป็นสื่อที่มีความสำคัญต่อการเลือกตั้งของพรรคอนาคตใหม่มาในอันดับต้น ๆ

ทั้งนี้ ยังมีสื่ออื่น ๆ ที่ถึงแม้ไม่ติด 10 อันดับแรก แต่มีในการเชื่อมโยงข่าวสารมาที่ เฟซบุ๊กของพรรคในปริมาณมาก ซึ่งเป็นสื่อที่ได้รับความนิยมมากในวงกว้าง ได้แก่ สื่อในเครือ มติชน และสื่อในเครือไทยรัฐ

สื่อที่ประชาชนมีส่วนร่วมมากที่สุด 10 อันดับแรก มีรายละเอียด ดังนี้

1. ปริมาณการมีส่วนร่วม 89,454 ครั้ง ในกิจกรรมดีเบต ทลายทุนผูกขาด โดย พรรณิการ์ วานิช ด้วยการชม FB Live เชื่อมข้อมูลจาก ThaiPBS



ภาพที่ 5.46 การมีส่วนร่วมอันดับที่ 1

2. ปริมาณการมีส่วนร่วม 87,365 ครั้ง ในกิจกรรมดีเบต ปฎิรูปกองทัพ โดยพงศกร รอดชมพู ด้วยการชม FB Live เชื่อมข้อมูลจาก ThaiPBS

อนาคตใหม่ - Future Forward แชนริวิดีโอ ...
จากเพลย์ลิสต์ 10 วัน 1000 นาที ซี
อนาคตประเทศไทย
28 ก.พ. 2019 • ๑

ดีเบต ! พงศกร รอดชมภู รองหัวหน้าพรรคอนาคตใหม่
ปฏิรูปกองทัพ นำทหารออกจากการเมือง ยกเลิกระบบ
อุปถัมภ์ สร้างกองทัพที่มีประสิทธิภาพ เป็น
ประชาธิปไตย

Thai PBS ได้แพร่ภาพสด
28 ก.พ. 2019 • ๑

[LIVE] 20.30 - 22.10 น. : #10วัน1000นาที ซี
อนาคตประเทศไทย (28 ก.พ. 62)

#ThaiPBSDebate เปิดเวลา 100 นาที ฟังวิสัย
ทัศน์ ทิศทาง "ปฏิรูปกองทัพ-ปฏิรูป... ดูเพิ่มเติม



431 ความคิดเห็น 6 รายการ • แชร์ 25 ครั้ง • รับชม 87,365 ครั้ง

ถูกใจ แสดงความคิดเห็น แชร์

ภาพที่ 5.47 การมีส่วนร่วมอันดับที่ 2

3. ปริมาณการมีส่วนร่วม 80,039 ครั้ง ในกิจกรรมโหวตไม่เกณฑ์ทหาร โดยชนาธร
จึ้งรุ่งเรืองกิจ ด้วยการโหวตไม่เกณฑ์ทหาร เชื่อมข้อมูลจาก FB ชนาธร

อนาคตใหม่ - Future Forward ...
24 ธ.ค. 2018 • ๑

หนึ่งในนโยบายของพรรคอนาคตใหม่ ร่วมกันโหวตร่วม
กันแชร์นะคะ

**Thanathorn Juangroongruangkit - ชนาธร
จึ้งรุ่งเรืองกิจ** ได้สร้าง โพลส์
24 ธ.ค. 2018 • ๑

คุณเลือกได้ #พรรคอนาคตใหม่ เสนอนโยบาย
'ปฏิรูปกองทัพ' ให้เป็นกองทัพสมัยใหม่ ยกเลิก
เกณฑ์ทหาร ใช้วิธีสมัคร ยกเว้นเวลาเกิดศึก
สงคราม, ปรบลดกำลังพลประจำการ... ดูเพิ่มเติม



ยกเลิกเกณฑ์ทหาร 92%
ยังไม่ยกเลิกเกณฑ์ทหาร 8%

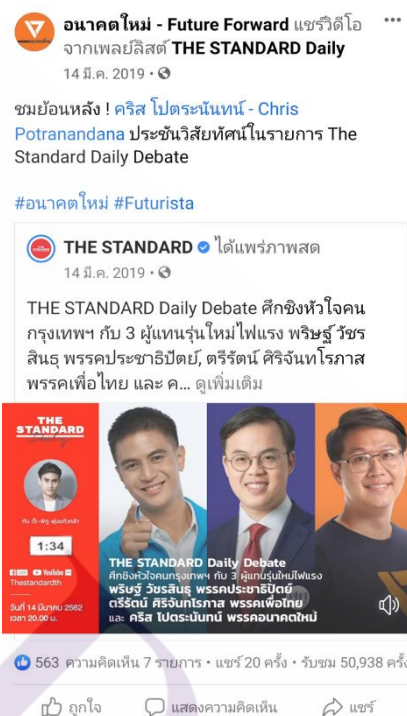
โพลส์นี้สิ้นสุดลงแล้ว 80,039 คะแนนโหวต

2,011 ความคิดเห็น 115 รายการ • แชร์ 288 ครั้ง

ถูกใจ แสดงความคิดเห็น แชร์

ภาพที่ 5.48 การมีส่วนร่วมอันดับที่ 3

4. ปริมาณการมีส่วนร่วม 50,938 ครั้ง ในกิจกรรมติเบต สึกชิงหัวใจคนกรุง โดยคริส โปตระนันท์ ด้วยการ ชม FB Live เชื่อมข้อมูลจาก The Standard



ภาพที่ 5.49 การมีส่วนร่วมอันดับที่ 4

5. ปริมาณการมีส่วนร่วม 47,640 ครั้ง ในกิจกรรม รายการคืนวันศุกร์ให้คนไทย โดย ธนาธร จึงรุ่งเรืองกิจ, พรรณิการ์ วานิช ด้วยการ ชม FB Live เชื่อมข้อมูลจาก FB ธนาธร



ภาพที่ 5.50 การมีส่วนร่วมอันดับที่ 5

6. ปริมาณการมีส่วนร่วม 43,850 ครั้ง ในกิจกรรม รายการคืนวันศุกร์ให้คนไทย โดย ธนาธร จึงรุ่งเรืองกิจ, พรรณิการ์ วานิช ด้วยการชม FB Live เชื่อมข้อมูลจาก FB ธนาธร



ภาพที่ 5.51 การมีส่วนร่วมอันดับที่ 6

1. ปริมาณการมีส่วนร่วม 41,630 ครั้ง ในกิจกรรม อยากให้ธนาธรใส่เสื้อตัวไหน โดย พรรคอนาคตใหม่ ด้วยการโหวตเลือกเสื้อธรรมศาสตร์หรือจุฬาฯ เชื่อมข้อมูลจาก FB พรรคอนาคตใหม่



ภาพที่ 5.52 การมีส่วนร่วมอันดับที่ 7

8. ปริมาณการมีส่วนร่วม 37,390 ครั้งในกิจกรรม สัมภาษณ์เปิดใจพิธา โดยพิธา ลឹมเจริญรัตน์ ด้วยการ ชม FB Live เชื่อมข้อมูลจาก The Standard

อนาคตใหม่ - Future Forward แชรริตีโอ ...
จากเพลย์ลิสต์ **THE STANDARD Daily**
14 ม.ค. 2019 · 🌐

Live เปิดใจ Pita Limjaroenrat - พิธา ลឹมเจริญรัตน์ นักธุรกิจผู้ขยับสูงทางการเมือง ว่าที่ รมว.เกษตรและสหกรณ์พรรคอนาคตใหม่...ติดตามชมกันค่ะ

THE STANDARD ได้แพร่ภาพสด
14 ม.ค. 2019 · 🌐

คุณสด เปิดใจ 'พิธา' นักธุรกิจผู้ขยับสูงทางการเมือง ว่าที่ รมว.เกษตรและสหกรณ์ของพรรคอนาคตใหม่!

พร้อมประเด็นร้อนวันนี้! สำนวณสถานการณ์ฝุ่น PM2.5 ล... ดูเพิ่มเติม



👍 556 ความคิดเห็น · 3 รายการ · แชร์ 54 ครั้ง · รับชม 37,390 ครั้ง

ภาพที่ 5.53 การมีส่วนร่วมอันดับที่ 8

9. ปริมาณการมีส่วนร่วม 37,139 ครั้งในกิจกรรมรายการคืนวันศุกร์ให้คนไทย โดย ธนาธร จึงรุ่งเรืองกิจ ด้วยการ ชม FB Live เชื่อมข้อมูลจาก FB ธนาธร

อนาคตใหม่ - Future Forward ...
4 ม.ค. 2019 · 🌐

#คืนวันศุกร์ให้ประชาชน คืนนี้เรื่องปฏิรูปกองทัพสุดเผ็ดร้อนค่ะ

Thanathorn Juangroongruangkit - ธนาธร จึงรุ่งเรืองกิจ ได้แพร่ภาพสด
4 ม.ค. 2019 · 🌐

ประเด็นใหม่ ด้วยนโยบายที่ได้รับเสียงปรบมือแทบจะทุกๆ 30 วินาทีในวันแถลงนโยบายอย่าง "ปฏิรูปกองทัพ" พบกับ พล.ท.พงศกร รอดชมภู รองหัวหน้าพรรคอนาคตใหม่ แล... ดูเพิ่มเติม



👍 632 ความคิดเห็น · 6 รายการ · แชร์ 58 ครั้ง · รับชม 37,139 ครั้ง

ภาพที่ 5.54 การมีส่วนร่วมอันดับที่ 9

10. ปริมาณการมีส่วนร่วม 35,299 ครั้ง ในกิจกรรมดีเบต เศรษฐกิจ โดยศิริกัญญา ตันสกุล ด้วยการชม FB Live เชื่อมข้อมูลจาก The Standard



ภาพที่ 5.55 การมีส่วนร่วมอันดับที่ 10

5.5.2 ความนิยม (จำนวน Like)

ข้อความจากเฟซบุ๊กพรรคอนาคตใหม่ พบว่า มีความนิยมและแสดงออกด้วยการกด Like 10 อันดับแรก ล้วนเป็นข้อความที่ผลิตจากพรรคทั้งสิ้น ไม่ได้เชื่อมต่อข้อมูลมาจากสื่ออื่น ๆ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. ปริมาณการกด Like 590,00 ครั้ง ในประเด็นสาร “รถติดเพราะอะไร” นำเสนอโดยนักแสดงจำนวนมากมีการเข้ารหัสเป็น คลิปวิดีโอ เชื่อมข้อมูลจาก FB พรรคอนาคตใหม่

อนาคตใหม่ - Future Forward
12 มีนาคม 2019 · ๑

[รดติดเพราะอะไร?]

พรรคอนาคตใหม่ภูมิใจนำเสนอ
"นโยบายขนส่งสาธารณะเพื่อทุกคน"


คลิปสั้นๆ ที่จะทำให้พวกเราเข้าใจถึงที่มาที่ไปและความสำคัญของการพัฒนาระบบขนส่งสาธารณะ

เพื่อโอกาสในการเข้าถึงทรัพยากรและชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นของทุกคน มาร่วมเปลี่ยนแปลงการคมนาคมของประเทศไปกับพวกเรา

พรรคอนาคตใหม่

"ประเทศที่พัฒนาแล้ว ไม่ใช่ประเทศที่คนจนมีรถ แต่เป็นประเทศที่คนรวยใช้ระบบขนส่งสาธารณะ"

(Enrique Penalosa อดีตนายกเทศมนตรีนครโบโกตา, โคลอมเบีย)



ผู้โพส : พรรคอนาคตใหม่ โพสต์ 1768 ชาติไทยโซเชียล ชาร์นดี้ ใจดี ๕
เพิ่มสมาชิกผู้ติดตาม แร่นกชายชี่ เซตติงแรงจูงใจ ๑๐310
ผู้ติดตาม : ๒๕๖๕ โพสต์ 24 ๙-2/4 ๑.๑๑๑๑๑ ๑.๑๑๑๑๑ ๑.๑๑๑๑๑
จำนวน 1 ฟิล์ม ความยาว 00:04:36 นาที
วันที่โพสต์ : 24 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2562 - 10 มีนาคม 2562

5.9 หนึ่ง

ความคิดเห็น 3.3 พัน รายการ แชร์ 3.2 หนึ่ง ครั้ง

👍 ถูกใจ 💬 แสดงความคิดเห็น ➦ แชร์

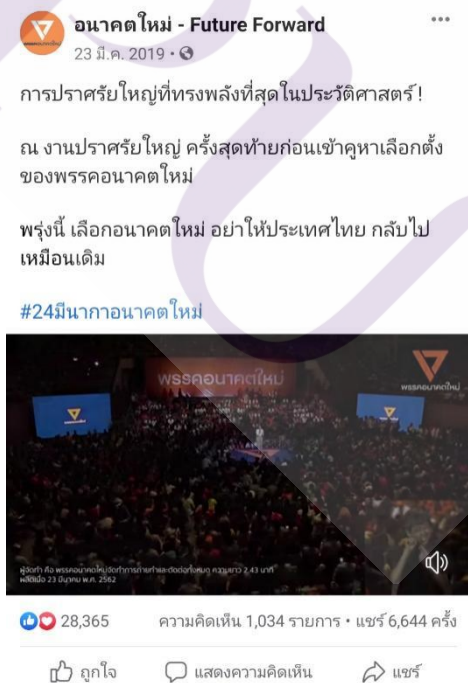
ภาพที่ 5.56 ความนิยม (จำนวน Like) อันดับที่ 1

2. ปริมาณการกด Like 57,287 ครั้ง ในการถ่ายทอดสดการปราศรัยใหญ่ก่อนเลือกตั้งนำเสนอโดยแกนนำพรรคและบุคลากรพรรค มีการเข้ารหัสเป็น FB Live เชื่อมข้อมูลจาก FB พรรคอนาคตใหม่



ภาพที่ 5.57 ความนิยม (จำนวน Like) อันดับที่ 2

3. ปริมาณการกด Like 28,365 ครั้ง ในประเด็น “พรั้งนี้เลือกพรรคอนาคตใหม่” นำเสนอโดยรูปภาพและข้อความ มีการเข้ารหัสเป็นรูปภาพและข้อความ เชื่อมข้อมูลจาก FB พรรคอนาคตใหม่



ภาพที่ 5.58 ความนิยม (จำนวน Like) อันดับที่ 3

4. ปริมาณการกด Like 26,499 ครั้ง ในประเด็น“เลือกอนาคตใหม่อย่าให้ประเทศไทยเหมือนเดิม” นำเสนอด้วยรูปภาพและข้อความ มีการเข้ารหัสเป็นรูปภาพและข้อความ เชื่อมข้อมูลจาก FB พรรคอนาคตใหม่

 **อนาคตใหม่ - Future Forward** ...
23 มี.ค. 2019 • 

"เลือกอนาคตใหม่ อย่าให้ประเทศไทยเหมือนเดิม"

·
เป็นคำคืนที่มหัสจรรย์

เป็นคำคืนที่เราจะจดจำไปตราบนานเท่านาน

·
พรรคอนาคตใหม่ขอขอบคุณทุกๆ คน

ทั้งผู้ที่มาร่วมงานและที่เฝ้ารอดูพวกเราอยู่ที่บ้าน

·
เหลือเวลาอีกไม่กี่ชั่วโมงก่อนการเลือกตั้ง

พยายามช่วยกันใช้เวลาที่เหลืออยู่ให้คุ้มค่าที่สุด

เพื่อที่เมื่อเรามองย้อนกลับมา จะไม่มีคำว่าเสียดายในใจ
ของเรา

·
เพราะธรรมาธิปไตยเปลี่ยนประเทศไทยไม่ได้



  26,499

ความคิดเห็น 1,020 รายการ • แชร์ 1,360 ครั้ง

  ถูกใจ

 แสดงความคิดเห็น

 แชร์

ภาพที่ 5.59 ความนิยม (จำนวน Like) อันดับที่ 4

5. ปริมาณการกด Like 26,227 ครั้ง ในประเด็น “ตัวแทนผู้ใช้แรงงาน” นำเสนอโดย วรณวิภา ไม้สน มีการเข้ารหัสเป็นคลิปวิดีโอ เชื่อมข้อมูลจาก FB พรรคอนาคตใหม่



ภาพที่ 5.60 ความนิยม (จำนวน Like) อันดับที่ 5

6. ปริมาณการกด Like 24,198 ครั้ง ในประเด็น การเปิดประวัติ 10 ปาร์ตี้ลิสต์ของ พรรคอนาคตใหม่ นำเสนอด้วยรูปภาพและข้อความ มีการเข้ารหัสเป็นรูปภาพและข้อความ เชื่อมข้อมูลจาก FB พรรคอนาคตใหม่



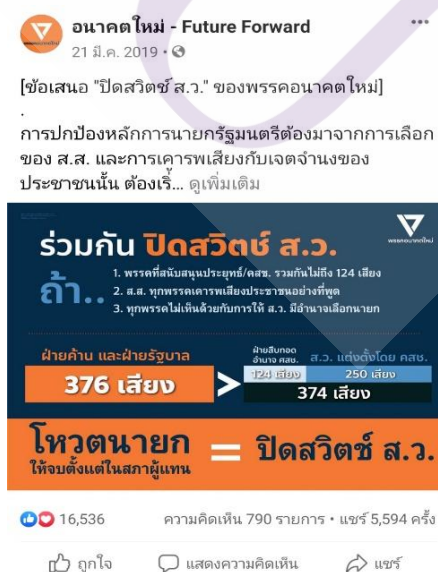
ภาพที่ 5.61 ความนิยม (จำนวน Like) อันดับที่ 6

7. ปริมาณการกด Like 17,814 ครั้ง ในประเด็น “แกนนำพรรคเป็นศิษย์เก่า ธรรมศาสตร์-จุฬา” นำเสนอด้วยรูปภาพและข้อความ มีการเข้ารหัสเป็นรูปภาพและข้อความ เชื่อมข้อมูลจาก FB พรรคอนาคตใหม่



ภาพที่ 5.62 ความนิยม (จำนวน Like) อันดับที่ 7

2. ปริมาณการกด Like 16,536 ครั้ง ในประเด็นสาร“ข้อเสนอปิดสวิต สว.ของพรรค อนาคตใหม่” นำเสนอด้วยรูปภาพและข้อความ มีการเข้ารหัสเป็นรูปภาพและข้อความ เชื่อมข้อมูล จาก FB พรรคอนาคตใหม่



ภาพที่ 5.63 ความนิยม (จำนวน Like) อันดับที่ 8

3. ปริมาณการกด Like 16,410 ครั้ง ในประเด็น “กำหนดการปราศรัยใหญ่ก่อนเลือกตั้ง” นำเสนอโดยธนาธร จึงรุ่งเรืองกิจ มีการเข้ารหัสเป็น โปสเตอร์และข้อความ เชื่อมข้อมูลจาก FB พรรคอนาคตใหม่



ภาพที่ 5.64 ความนิยม (จำนวน Like) อันดับที่ 9

4. ปริมาณการกด Like 15,966 ครั้ง ในงานปิกนิกอนาคตใหม่ ณ สวนเบญจกิติ นำเสนอโดยแกนนำพรรค มีการเข้ารหัสเป็น FB Live เชื่อมข้อมูลจาก FB พรรคอนาคตใหม่

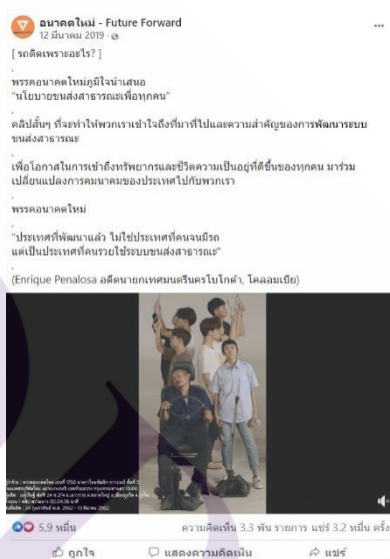


ภาพที่ 5.65 ความนิยม (จำนวน Like) อันดับที่ 10

5.5.3 การบอกต่อ (Share)

ข้อความจากเฟซบุ๊กพรรคอนาคตใหม่ พบว่า ผู้รับสารมีพฤติกรรมการบอกต่อ (Share) 10 อันดับแรก

1. ปริมาณการบอกต่อ 32,000 ครั้ง ในประเด็นสาร “ปัญหาความยากจนกระทบคุณภาพชีวิต” นำเสนอด้วยนักแสดงหลายคน มีการเข้ารหัสเป็นคลิปวิดีโอ เชื่อมข้อมูลจาก FB พรรคอนาคตใหม่



ภาพที่ 5.65 การบอกต่อ (Share) อันดับที่ 1

2. ปริมาณการบอกต่อ 27,885 ครั้ง ในประเด็นสาร ปราศรัยใหญ่ก่อนเลือกตั้ง นำเสนอโดยแกนนำและบุคลากรพรรค มีการเข้ารหัสเป็น FB Live เชื่อมข้อมูลจาก FB พรรคอนาคตใหม่



ภาพที่ 5.67 การบอกต่อ (Share) อันดับที่ 2

3. ปริมาณการบอกต่อ 14,538 ครั้งในโอกาสพรรคอนาคตใหม่เปิดตัว 10 ปาร์ตี้ลิสต์ นำเสนอด้วยข้อมูลปาร์ตี้ลิสต์ 10 อันดับแรกของพรรค การเข้ารหัสเป็นรูปและข้อความ เชื่อมข้อมูลจาก FB พรรคอนาคตใหม่



ภาพที่ 5.68 การบอกต่อ (Share) อันดับที่ 3

4. ปริมาณการบอกต่อ 8,174 ครั้ง ในประเด็น “ถ้ากองทัพไม่ใช้งบซื้อรถถัง 9.2 พันล้าน จะคืนความสุขให้ประชาชนได้มากแค่ไหน” นำเสนอด้วยโปสเตอร์และข้อความ มีการเข้ารหัสเป็นโปสเตอร์และข้อความ เชื่อมข้อมูลจาก FB พรรคอนาคตใหม่



ภาพที่ 5.69 การบอกต่อ (Share) อันดับที่ 4

5. ปริมาณการบอกต่อ 6,980 ครั้ง ในประเด็น “อนาคตใหม่ไม่โกงใคร และไม่ยอมให้ใครโกง” นำเสนอด้วยรูปภาพและข้อความ มีการเข้ารหัสเป็นรูปภาพและข้อความ เชื่อมข้อมูลจาก FB พรรคอนาคตใหม่



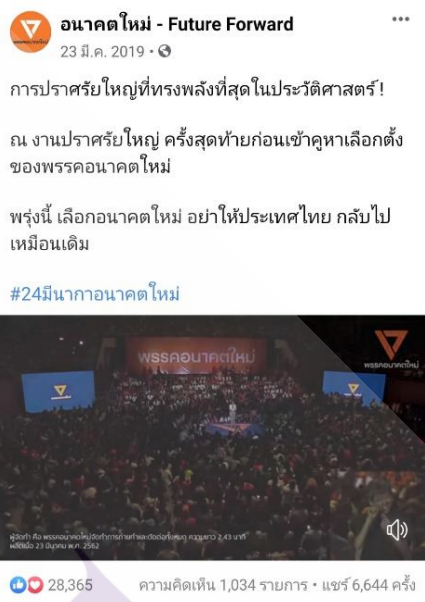
ภาพที่ 5.70 การบอกต่อ (Share) อันดับที่ 5

6. ปริมาณการบอกต่อ 6,969 ครั้ง ในประเด็น “ปิกนิกอนาคตใหม่ ณ สวนเบญจกิติ” นำเสนอการปราศรัยของแกนนำพรรค การเข้ารหัส FB Live เชื่อมข้อมูลจาก FB พรรคอนาคตใหม่



ภาพที่ 5.71 การบอกต่อ (Share) อันดับที่ 6

7. ปริมาณการบอกต่อ 6,644 ครั้ง ในประเด็น การปราศรัยใหญ่ที่ทรงพลังที่สุดในประวัติศาสตร์ นำเสนอโดยแกนนำและบุคลากรพรรค การเข้ารหัสเป็นคลิปวิดีโอ เชื่อมข้อมูลจาก FB พรรคอนาคตใหม่



ภาพที่ 5.72 การบอกต่อ (Share) อันดับที่ 7

8. ปริมาณการบอกต่อ 6,265 ครั้ง ในประเด็นฟุตบอลประเพณี และแกนนำเป็นศิษย์เก่า ธรรมศาสตร์-จุฬาฯ นำเสนอโดย นานทร ปิยบุตร พิธา พรรณิการ์ มีการเข้ารหัสเป็นรูปภาพและข้อความ เชื่อมข้อมูลจาก FB พรรคอนาคตใหม่



ภาพที่ 5.73 การบอกต่อ (Share) อันดับที่ 8

9. ปริมาณการบอกรับ 6,236 ครั้ง ในประเด็น“ถ้ากองทัพไม่ใช้งบซื้อรถถัง 9.2 พันล้าน จะคืนความสุขให้ประชาชนได้มากแค่ไหน” นำเสนอด้วยโปสเตอร์และข้อความ มีการเข้ารหัสเป็นโปสเตอร์และข้อความ เชื่อมข้อมูลจาก FB พรรคอนาคตใหม่

อนาคตใหม่ - Future Forward 5 ก.พ. 2019

[ถ้ากองทัพซื้อรถถัง จะคืนความสุขให้คนไทยได้แค่ไหน???]

ใช้งบ ซื้อรถถังได้แค่ 52 คัน ใน 3 ปี แต่ใช้เงินตั้ง = 9.2 พันล้านบาท ... ดูเพิ่มเติม



12,463 ความคิดเห็น 1,369 รายการ · แชร์ 6,236 ครั้ง

ภาพที่ 5.74 การบอกรับ (Share) อันดับที่ 9

10. ปริมาณการบอกรับ 5,594 ครั้ง ในประเด็น ข้อเสนอปิดสวิตช์ ส.ว. ของพรรคอนาคตใหม่ นำเสนอด้วยโปสเตอร์และข้อความ มีการเข้ารหัสเป็นโปสเตอร์และข้อความ เชื่อมข้อมูลจาก FB พรรคอนาคตใหม่

อนาคตใหม่ - Future Forward 21 มี.ค. 2019

[ข้อเสนอ "ปิดสวิตช์ ส.ว." ของพรรคอนาคตใหม่]

การปกป้องหลักการนายกรัฐมนตรีนอกจากการเลือกของ ส.ส. และการเคารพเสียงกับเจตจำนงของประชาชนนั้น ต้องเร็ว... ดูเพิ่มเติม



16,536 ความคิดเห็น 790 รายการ · แชร์ 5,594 ครั้ง

ภาพที่ 5.75 การบอกรับ (Share) อันดับที่ 10

บทที่ 6

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

จากการรายงานผลการศึกษาวิจัยในบทที่ 4 และบทที่ 5 ซึ่งเป็นผลการวิจัยโดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูล 2 แหล่ง คือ

1. ผู้ให้ข้อมูลหลักที่เป็นผู้มีส่วนร่วมในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดการเมือง และการรณรงค์หาเสียงของพรรคอนาคตใหม่ จำนวน 3 คน
2. เฟซบุ๊กของพรรคอนาคตใหม่ ซึ่งเป็นสื่อหลักของพรรคที่มีผู้ติดตามมากกว่า 1 ล้านคน เป็นสื่อที่ใช้เผยแพร่ข่าวสารและกิจกรรมสำคัญ ๆ ของพรรคสู่สาธารณะ เป็นศูนย์รวมข้อมูลข่าวสารจากบุคคลสำคัญ ๆ ของพรรคมารวมไว้ และพรรคอนาคตใหม่ใช้เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารตั้งแต่ช่วงรณรงค์หาเสียงจนถึงปัจจุบัน

ก่อนนำเสนอข้อมูลใน บทที่ 6 เพื่อสรุปผลการศึกษา อภิปรายผลการศึกษา และข้อเสนอแนะที่เกิดจากการวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การตลาดการเมืองของพรรคอนาคตใหม่ในการหาเสียงเลือกตั้ง 24 มีนาคม 2562 ผู้วิจัยขอนำเสนอข้อมูลเบื้องต้นของการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ดังต่อไปนี้

การศึกษาสภาพการเมืองย้อนหลังกลับไปราว 20 ปี ตั้งแต่ปี 2544 เป็นต้นมาได้มีการนำการตลาดการเมืองมาใช้ในการเลือกตั้งในประเทศไทยอย่างจริงจังและประสบความสำเร็จในการเลือกตั้งที่ผ่านมาหลายครั้ง ทว่า ช่วงเวลาดังกล่าวการเมืองของไทยตกอยู่ในสภาพความขัดแย้งของ 2 ขั้วการเมืองมาตลอด อันมีสาเหตุมาจากปัญหาการคอร์รัปชันอย่างรุนแรง จึงทำให้เกิดการรัฐประหารขึ้นถึง 2 ครั้งเพื่อหยุดยั้งความวุ่นวายของบ้านเมือง หลังการรัฐประหารครั้งล่าสุดโดย คสช. ผ่านมาเกือบ 5 ปีจึงได้มีการเลือกตั้งทั่วไปเกิดขึ้นในวันที่ 24 มีนาคม 2562

ในการเลือกตั้งครั้งนี้ ส.ส. ของพรรคอนาคตใหม่จำนวนมาก ได้รับชัยชนะในการเลือกตั้ง ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับปัจจัยต่าง ๆ ของการรณรงค์หาเสียงในราว 2 ทศวรรษที่ผ่านมา พบว่าการรณรงค์หาเสียงของพรรคอนาคตใหม่ในการเลือกตั้ง 24 มีนาคม 2562 มีความยากลำบากที่พรรคจะได้ ส.ส.จำนวนมากเข้าสู่สภา เนื่องด้วยปัจจัยต่าง ๆ ในการรณรงค์หาเสียงของพรรคอนาคตใหม่ไม่สอดคล้องกับปัจจัยการรณรงค์หาเสียงของพรรคการเมืองในอดีตที่ได้รับชัยชนะ โดยพรรคอนาคตใหม่มีอายุราว 1 ปี ส่งผู้แทนหน้าใหม่ทั้งหมดลงสมัครรับเลือกตั้ง ไม่ใช่หัวหน้าแบบการเมืองยุคเดิม ไม่ใช่วิธิตูค ส.ส. ที่มีอิทธิพลบารมีเข้าพรรค ต้องดำเนินการรณรงค์หาเสียงภายใต้บริบทที่เสียเปรียบคู่แข่ง ทั้งด้านระยะเวลาและงบประมาณที่จำกัด บนกติกาที่เปลี่ยนแปลงและ

ไม่อำนวยความสะดวกใหม่ ไม่สามารถใช้ความได้เปรียบจากกลไกและงบประมาณของรัฐเพื่อสร้างผลงานแก่พรรคคนให้ประชาชนได้รับรู้ โดยที่การครองอำนาจนำทางความคิดและอุดมการณ์ด้วยสื่อออนไลน์นั้นเป็นไปได้ยาก อีกทั้งมีกระแสต่อต้านอย่างรุนแรงจากประชาชนหลายฝ่าย จึงเกิดคำถามว่า พรรคอนาคตใหม่มีการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง 24 มีนาคม 2562 อย่างไร ใช้กลยุทธ์การตลาดการเมืองในการเลือกตั้ง 24 มีนาคม 2562 อย่างไร และพรรคอนาคตใหม่ รณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง 24 มีนาคม 2562 อย่างไร ซึ่งผู้วิจัยกำหนดวัตถุประสงค์การวิจัยคือ

1. เพื่อศึกษา วิเคราะห์วิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง 24 มีนาคม 2562 ของพรรคอนาคตใหม่
 2. เพื่อศึกษา กลยุทธ์การตลาดการเมือง ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง 24 มีนาคม 2562 ของพรรคอนาคตใหม่
 3. เพื่อศึกษา การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง 24 มีนาคม 2562 ของพรรคอนาคตใหม่ การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) จากการเก็บรวบรวมข้อมูลและรายงานผลการวิจัยจากผู้ให้ข้อมูลหลัก และเฟชนักของพรรคอนาคตใหม่ ดังรายละเอียดใน บทที่ 4 และบทที่ 5 ผู้วิจัยขอเสนอ บทที่ 6 เพื่อการสรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ดังรายละเอียดต่อไปนี้
1. สรุปผลการศึกษา
 2. อภิปรายผลการศึกษา
 3. ข้อเสนอแนะ

6.1 สรุปผลการศึกษา

6.1.1 การวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย

6.1.1.1 การศึกษาบริบท

พรรคอนาคตใหม่วิเคราะห์ บริบท และสถิติการเลือกตั้งในอดีตเพื่อเป็นแนวทางก่อนการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย โดยมีประเด็นสำคัญ ๆ ที่วิเคราะห์และผลการวิเคราะห์ ดังนี้

ตารางที่ 6.1 การวิเคราะห์บริบท

ประเด็นวิเคราะห์	บริบทในอดีต	บริบทปัจจุบัน	สรุปบริบท - แนวทาง
1. สถานการณ์การเมือง	1. การเมืองแบ่งเป็น 2 ขั้ว 2. เกิดรัฐประหารปี 2557 คสช.บริหารประเทศ 5 ปี ก่อนเลือกตั้ง	รัฐบาล คสช.จัดให้มีการเลือกตั้ง	1. มีแรงกดดันให้มีการเลือกตั้งทั้งในและนอกประเทศ 2. รัฐบาลมีการเลือกตั้งทั่วไปวันที่ 24 มีนาคม 2562
2. กระแสสังคม	ประชาชนแบ่งเป็น 2 ฝ่ายคือฝ่ายเหลือง และฝ่ายแดง	ประชาชนแบ่งเป็น 2 ฝ่ายคือฝ่ายเหลือง และฝ่ายแดง	สังคมแตกแยก
3. กลุ่มเคยออกมาใช้สิทธิเลือกตั้ง 2554	1. บางคนไม่ได้รับการแก้ไขปัญหารายได้และคุณภาพชีวิต 2. บางคนรู้สึกเบื่อหน่ายสิ้นหวังกับการเมืองเดิม 3. บางคนยังเปิดรับพรรคการเมืองอื่นได้	สามารถเข้าหาบางส่วนของฝ่ายสีแดงและโน้มน้าวให้ใช้สิทธิสนับสนุนพรรคได้ เช่น กลุ่มแรงงานกลุ่มผู้ด้อยโอกาส	1. Pain point ของกลุ่มเป้าหมายคือ ความรู้สึกเบื่อหน่าย สิ้นหวังกับการเมือง 2. ควรเลือกเป็นกลุ่มเป้าหมาย 3. สามารถออกแบบนโยบาย แก้ Pain point ได้ตรงความต้องการ
4. กลุ่มที่ไม่ออกมาใช้สิทธิ อายุ 25 ปีขึ้นไป	1. รู้สึกเบื่อหน่าย สิ้นหวังกับการเมืองเดิม 2. ยังไม่ตัดสินใจเลือกใคร 3. เป็นกลุ่มที่ยังเปิดรับพรรคการเมืองอื่นได้	มีโอกาสโน้มน้าวให้ออกมาใช้สิทธิสนับสนุนพรรคได้	
5. กลุ่ม New Voter อายุ 18-25 ปี	1. รู้สึกเบื่อหน่าย สิ้นหวังกับการเมืองเดิม 2. ยังไม่ตัดสินใจเลือกใคร 3. เป็นกลุ่มที่ยังเปิดรับพรรคการเมืองอื่นได้	สามารถโน้มน้าวเข้าเป็นเครือข่ายของพรรคได้ง่าย	
6. สัดส่วนคะแนนเสียง ต่อ ส.ส.1 คน	-	เจ็ดหมื่นกว่า คะแนน ต่อ ส.ส.1 คน	1. ตั้งเป้า ส.ส.ที่คาดว่าจะไปได้ 2. รู้จำนวน New Voter 3. รู้คะแนนเสียง ที่ต้องหาเพิ่ม

ตารางที่ 6.1 (ต่อ)

ประเด็นวิเคราะห์	บริบทในอดีต	ปัจจุบัน/แนวโน้ม	สรุป
7. กฎหมายด้านสื่อ	ซื้อสื่อได้	ห้ามซื้อสื่อ	1. ควรใช้สื่อออนไลน์สื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย 2. ต้องนำเสนอประเด็นน่าสนใจ เพื่อครองพื้นที่สื่อ
8. งบประมาณ / ที่มาของรายได้	งบมาก พรรคละ 187.5 ล้านบาท	1. งบน้อย พรรคละ 35 ล้านบาท 2. มีข้อจำกัดเรื่องที่มาของรายได้พรรคการเมือง	
9. กลุ่มเป้าหมายรับรู้สถานการณ์การเมืองในอดีตอย่างไร	รัฐบาลที่แล้วถูกเผด็จการทหารทำรัฐประหาร	กำลังเข้าสู่ประชาธิปไตย แต่มีการสืบทอดอำนาจ	1. สร้างอุดมการณ์ประชาธิปไตยให้กลุ่มเป้าหมาย 2. ใช้วาทกรรมคู่ตรงข้าม ฝ่ายประชาธิปไตย Vs ฝ่ายเผด็จการ
10. พรรคคู่แข่ง	พรรคคู่แข่งมีผลงานมานาน	ชื่อพรรคคู่แข่งเหมือนโครงการเดิมของรัฐบาล พรรคคู่แข่งจึงมีภาพลักษณ์มีผลงานที่ทำมานาน	1. ไม่นั่นสู้ด้วยผลงาน 2. สู้ด้วยนโยบายและวาทกรรม 3. สู้ด้วยอุดมการณ์ประชาธิปไตย 4. สู้ด้วยศักยภาพการทำ Big Data Analysis เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย
11. มวลชน	แบ่งเป็นสองฝ่ายคือสีแดงและ กปปส. (สีเหลือง) 2. สีเหลืองสนับสนุนการรัฐประหาร	มีความขัดแย้งในประเด็นละเอียดอ่อนทางวัฒนธรรม	ใช้วาทกรรมคู่ตรงข้าม ธรรมะ – อธรรม คนรุ่นใหม่ (คู่ตรงข้ามคือไดโนเสาร์) อภิสิทธิ์ชน (คู่ตรงข้ามคือคนธรรมดา)
12. เศรษฐกิจ	ตกต่ำ	ตกต่ำ รวยกระจุก จนกระจาย	1. สร้างนโยบายแก้ไขเศรษฐกิจ 2. แก้ปัญหานายทุนผูกขาด

สรุปการศึกษาบริบท

1. สถานการณ์การเมือง ที่สำคัญในอดีตที่ส่งผลต่อกระแสการเมือง โดยบริบทการเมืองในอดีต มีการแบ่งขั้วการเมืองเป็น 2 ฝ่าย คือ ฝ่ายสีแดงและฝ่าย กปปส ซึ่งเป็นกลุ่มคนเดียวกันกับฝ่ายสีเหลือง เวลานั้นบ้านเมืองเกิดการคอร์รัปชั่นรุนแรงจึงเกิดการชุมนุมโดยสงบจากฝ่าย กปปส หลายล้านคน แต่เนื่องจากประชาชนเหล่านี้ปราศจากอาวุธจึงถูกลอบทำร้ายถึงขั้นเสียชีวิต และเกิดสถานการณ์วุ่นวายรุนแรง คสช. จึงเข้ามาควบคุมความสงบ และจัดตั้งรัฐบาล คสช. บริหารประเทศและเกิดกระแสกดดันจากต่างประเทศให้รัฐบาล คสช. จัดการเลือกตั้งโดยเร็ว

2. ด้านกระแสสังคม ผู้คนเบื่อหน่ายกับความวุ่นวายของบ้านเมืองที่เป็นปัญหาเรื้อรัง ติดต่อกันมานานนับสิบปี สังคมแตกแยก ประชาชนแบ่งเป็น 2 ฝ่ายคือฝ่ายเหลือง และฝ่ายแดง

3. ด้านกฎหมาย พระราชบัญญัติประกอบรัฐธรรมนูญ (พรป.) อันเป็นกฎหมายที่สำคัญ ๆ ให้เข้าใจ เพื่อทราบเป้าหมายเบื้องต้น ทราบสิ่งที่ควรทำ สิ่งที่ไม่ควรทำ มีประเด็นสำคัญ ๆ ได้แก่

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

2) การใช้บัตรเลือกตั้งใบเดียว ส่งผลให้คะแนนเสียงทุกคะแนนเสียงที่พรรคได้รับนั้นไม่สูญหาย โดยถึงแม้ผลการเลือกตั้งแต่ละเขตจะแพ้ แต่จำนวนคะแนนเสียงทั้งหมดจะถูกนำไปใช้คำนวณ ส.ส.แบบบัญชีรายชื่อ โดยจะคำนวณสัดส่วนจากผู้ออกมาใช้สิทธิ์เลือกตั้งหารด้วยจำนวน ส.ส.ในสภา ได้เป็นค่าจำนวนคะแนนเสียงต่อ ส.ส. 1 คน แล้วนำคะแนนเสียงที่พรรคได้หารด้วยจำนวนดังกล่าว จะได้ ส.ส. ฟิงได้

3) งบประมาณ ระเบียบการใช้จ่ายงบประมาณหาเสียงในการเลือกตั้งครั้งนี้ ผู้สมัคร ส.ส. แต่ละคนใช้งบได้ไม่เกินคนละ 1.5 ล้านบาท และพรรคการเมืองพรรคละ 35 ล้านบาท ซึ่งในการเลือกตั้งที่ปี 2554 ที่ผ่านมา พรรคการเมืองสามารถใช้จ่ายได้พรรคละ 187.5 ล้านบาท มีความแตกต่างกันมากกว่า 5 เท่า เป็นอุปสรรคต่อการหาเสียงของพรรคทั่วไป ยกเว้นพรรคที่มีชื่อพรรคคล้ายโครงการประชารัฐของรัฐบาล แต่พรรคอนาคตใหม่สามารถพลิกวิกฤตินี้ให้เป็นโอกาส

ทั้งนี้ พรป. ยังกำหนดระเบียบการบริจาคเงินของบุคคลให้พรรคการเมือง และที่มาของรายได้ของพรรคการเมือง ที่มีใจความสรุปว่า ห้ามผู้ใดบริจาคเงินให้พรรคการเมืองเกิน 10 ล้านบาท และห้ามพรรคการเมืองรับบริจาคที่ไม่ชอบด้วยกฎหมาย

4) ห้ามซื้อสื่อ รัฐธรรมนูญ และ พรป.ที่สำคัญอีกประการของการเลือกตั้งครั้งนี้ คือ พรรคการเมืองห้ามซื้อสื่อ ทำให้การเลือกตั้ง 24 มีนาคม 2562 พรรคการเมืองต่าง ๆ ไม่สามารถใช้สื่อวิทยุโทรทัศน์ได้ ส่งผลให้พรรคหน้าใหม่เสียงเปรียบพรรคเก่าแก่และพรรคที่มีชื่อพรรคเหมือน โครงการของรัฐบาล คสช. เนื่องจากไม่ได้แสดงผลงานและมีเวลาหาเสียงน้อย

5) ข้อห้ามสำคัญอื่น ๆ ได้แก่ การถือหุ้นในองค์กรอื่น ๆ การแสดงบัญชีทรัพย์สิน การโหวตเลือกนายกรัฐมนตรี ฯลฯ เป็นสิ่งที่พรรคการเมืองต้องทำความเข้าใจหลายประการ

4. คู่แข่ง พรรคคู่แข่งสำคัญมีชื่อพรรคเหมือน โครงการของรัฐบาล และสนับสนุนหัวหน้าคณะ คสช. เป็นนายกรัฐมนตรี จึงมีพฤติกรรมที่พรรคคู่แข่งกับ คสช. เป็นหนึ่งเดียวกัน พรรคดังกล่าวจึงมีภาพลักษณ์ว่าได้สร้างผลงานให้ประชาชนได้มานาน ดังนั้น พรรคอนาคตใหม่ จึงไม่เน้นสู้ด้วยผลงานแต่ต่อสู้ด้วยนโยบาย สู้ด้วยการสื่อสาร และศักยภาพการวิเคราะห์ข้อมูล Big Data โดยการทำ Data Analysis เก็บข้อมูลจากสื่อออนไลน์เพื่อแบ่งกลุ่มเป้าหมายและกำหนดกลยุทธ์

5. สภาพเศรษฐกิจ ขณะนั้นบางกลุ่มอ้างว่าเศรษฐกิจดีโดยพิจารณาจากตัวเลขการส่งออกและ GDP ในขณะที่บางกลุ่มกล่าวว่า สังคมไทยระงับกระจุกจนกระจายมานาน ไม่เปลี่ยนแปลง มีเพียงกลุ่มคน 1% ที่ยังคงได้รับผลประโยชน์ แต่ประชาชนทั่วไปอยู่ในสภาพขำเข้ จึงเป็นมุมมองที่แตกต่างกันไปในสังคมที่มีความขัดแย้ง

6.1.1.2 การศึกษากลุ่มเป้าหมาย

1. วิเคราะห์ลักษณะประชากร มีจำนวน 9 กลุ่ม ดังนี้

1) ประชาชนทั่วไป

กลุ่มประชาชนทั่วไปเป็นประชากรทั้งหมดที่มีสิทธิ์เลือกตั้ง มีจำนวนมาก มีความหลากหลายในทุก ๆ ด้าน ทั้งด้านลักษณะประชากร ภูมิศาสตร์ ทั้งด้านจิตวิทยา ประสบการณ์การเลือกตั้ง ความภักดีต่อพรรคการเมือง ดังนั้นกลุ่มนี้จึงมีความต้องการที่แตกต่างกัน โอกาสความเป็นไปได้ที่จะได้รับคะแนนเสียงจากกลุ่มนี้จึงมีไม่สูง กลุ่มนี้จึงไม่ใช่กลุ่มเป้าหมายหลักของพรรคอนาคตใหม่

อย่างไรก็ตาม สารที่ส่งถึงประชาชนทั่วไปโดยไม่มีใจความสำคัญถึงกลุ่มเป้าหมายใดเป็นการเฉพาะ สารนั้นจะได้รับการเปิดรับและรับรู้จากกลุ่ม Gen C เนื่องด้วย Gen C เป็นกลุ่มที่มีพฤติกรรมเปิดรับสารผ่านสื่อดิจิทัลอย่างมากอยู่แล้ว ดังนั้นสารที่เผยแพร่ในความหมายกว้าง ๆ จึงไม่สูญเปล่าเพราะยังไปถึงกลุ่มเป้าหมาย

2) ภูมิศาสตร์

พรรคอนาคตใหม่ แบ่งเขตพื้นที่เลือกตั้งออกเป็น 6 ภาค คือ ภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคใต้ ภาคตะวันตก กรุงเทพฯและปริมณฑล กรุงเทพฯ+4 โดยที่กลุ่มเป้าหมายแต่ละภูมิภาคมีความต้องการแตกต่างกัน

3) ช่วงอายุ (Generation)

การเลือกตั้ง 24 มีนาคม 2562 เป็นการเลือกตั้งที่มีการแบ่งกลุ่มเป้าหมายด้วย Generation เป็นครั้งแรกของประเทศไทย

จากแนวคิดลักษณะประชากรด้านอายุและช่วงอายุ ที่พรรคอนาคตใหม่ใช้ในการแบ่งกลุ่มเป้าหมาย จึงได้เกิดกลุ่มคนรุ่นใหม่ (New Generation Network) หรือ NGN ซึ่งนอกจากจะประกอบไปด้วย Gen Y และ Gen Z แล้ว พรรคอนาคตใหม่ยังขยายกลุ่มนี้กว้างออกไปโดยไม่จำกัดอายุ แต่อิงจิตวิทยาและพฤติกรรมเรียกกลุ่มนี้ว่า Gen C โดย C ย่อมาจาก Connectedness ตามการนิยามของ Nielsen ซึ่งอธิบายว่า Gen C จะประกอบด้วย Gen Y, Gen Z และ Generation อื่น ๆ ที่มีไลฟ์สไตล์ มีคุณสมบัติด้านพฤติกรรมการเปิดรับแนวคิดใหม่ ๆ มีทักษะและพฤติกรรมเกี่ยวกับเทคโนโลยีอย่างมาก โดยเฉพาะเทคโนโลยีด้านการสื่อสาร แต่เนื่องด้วยพรรคอนาคตใหม่รวมเรียก 3 กลุ่มนี้ว่า NGN และจากการที่ Gen C ส่วนใหญ่มีอายุไม่มาก ผู้วิจัยจึงรวม Gen C ไว้ในกลุ่มนี้

กลุ่ม NGN มีการเปิดรับและสนใจเป็นพิเศษ ในนโยบายด้านประชาธิปไตย สิทธิเสรีภาพ ความทันสมัย การต่อต้านการผูกขาด และการใช้อำนาจในทางมิชอบ มีความทันสมัยและต้องการความเปลี่ยนแปลงที่ดีขึ้น มีบุคลิกภาพใจร้อน อารมณ์อยู่เหนือเหตุผล และใช้สื่อตลอดเวลา

4) แรงงาน-อาชีพ

กลุ่มแรงงาน อาชีพ ผู้รายได้น้อย เป็นกลุ่มสำคัญของการเลือกตั้งของพรรคอนาคตใหม่ในครั้งนี้ เพราะเป็นกลุ่มที่อยู่ภายใต้ความกดดันในการดำรงชีวิต เผชิญความความเหลื่อมล้ำทางสังคม คุณภาพชีวิต และรายได้ เป็นกลุ่มที่ต้องการโอกาสในชีวิตที่ดีกว่าที่ได้รับจากการเมืองแบบเก่า กลุ่มเป้าหมายกลุ่มนี้คือกลุ่มที่เรียกว่า “อนาคตใหม่ปีกแรงงาน” ซึ่งหมายรวมถึงผู้มีอาชีพที่มีรายได้น้อย ได้แก่ เกษตรกร คนขับแท็กซี่ ข้าราชการ ครู มนุษย์เงินเดือน คนหาเช้ากินค่ำ

กลุ่มอาชีพและผู้ใช้แรงงาน นอกจากหมายถึงกลุ่มแรงงานผู้มีรายได้น้อยตามที่กล่าวมาข้างต้น ยังขยายขอบเขตไปถึงกลุ่มอาชีพที่มีความรู้ความสามารถ มีความกระตือรือร้น ที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของพรรคอนาคตใหม่ ได้แก่ โปรแกรมเมอร์ วิศวกร สถาปนิก ฯลฯ โดยที่กลุ่มอาชีพและแรงงาน มีการเปิดรับและสนใจเป็นพิเศษ ในนโยบายในด้านการทำมาหากิน รายได้ สวัสดิการ คุณภาพชีวิต และต่อต้านนายทุน กลุ่ม Startup ที่ต้องการเข้าถึงแหล่งทุน

5) เพศ

เกณฑ์ด้านเพศ ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มหลากหลายทางเพศ LGBT เป็นกลุ่มที่สำคัญกลุ่มหนึ่ง มีความต้องการสิทธิและความเท่าเทียม ต้องการเปลี่ยนแปลงกฎหมายเพื่อให้ทุกคนสามารถสมรสกันได้ โดยกลุ่มหลากหลายทางเพศเห็นว่าความเท่าเทียมทางเพศไม่ใช่เรื่องเฉพาะของกลุ่มคนข้ามเพศเท่านั้น แต่ยังรวมถึงผู้หญิงที่ในสังคมยังมีการละเมิดสิทธิ ไม่ได้รับสิทธิเท่าเทียมกับผู้ชาย เป็นกลุ่มที่ต้องการเปลี่ยนแปลงสังคมอย่างแรงกล้าบนพื้นฐานความเสมอภาค ตามหลักประชาธิปไตย ซึ่งเป็นกลุ่มที่ไม่ค่อยได้รับพื้นที่ในทางการเมือง

นอกจากกลุ่ม LGBT แล้ว พรรคยังให้ความสำคัญต่อกลุ่มสตรี โดยให้ความสำคัญในด้านสิทธิสตรี กลุ่มเพศหรือหลากหลายทางเพศ มีการเปิดรับและสนใจเป็นพิเศษในด้านความเท่าเทียม ความเสมอภาค สิทธิและพื้นที่ทางสังคม

6) เชื้อชาติ-ชาติพันธุ์

กลุ่มเชื้อชาติ หรือกลุ่มชาติพันธุ์ เป็นกลุ่มที่ต้องการที่ดินทำกิน สวัสดิการ และยังขาดโอกาสทางสังคม การเลือกกลุ่มชาติพันธุ์เข้าร่วมเพื่อให้กลุ่มชาติพันธุ์ได้มีส่วนร่วมสร้างนโยบาย และผลักดันนโยบายที่ตนต้องการ เพื่อให้โอกาสผู้แทนของคนกลุ่มนี้เป็นปากเสียงให้แก่กลุ่มของตน เป็นกลุ่มคนที่มีจำนวนมาก พรรคอนาคตใหม่จึงเปิดพื้นที่ให้คนกลุ่มนี้ และกลุ่มเชื้อชาติหรือชาติพันธุ์ มีการเปิดรับและสนใจเป็นพิเศษในด้านความเท่าเทียม ความเสมอภาค สิทธิและพื้นที่ทางสังคม เช่นเดียวกับกลุ่มเพศ

7) เครือข่ายการศึกษา

ถึงแม้ “การศึกษา” จะเป็นเกณฑ์ในแนวคิดลักษณะประชากร แต่พรรคอนาคตใหม่ไม่ได้ใช้ระดับการศึกษาในการแบ่งกลุ่มเป้าหมาย แต่เป็นการใช้เครือข่ายสถาบันศึกษาเพื่อขยายเครือข่ายพรรคพวกเพื่อนฝูงที่มีความสัมพันธ์ต่อเนื่องกันหลาย ๆ ทอด ขยายไปถึงเพื่อนของเพื่อน หรือเครือข่ายของเพื่อน รุ่นพี่ 2 รุ่นน้อง 2 รุ่น ได้แก่ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ และจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และกระจายไปในมหาวิทยาลัยต่าง ๆ ซึ่งนอกจากเครือข่ายแบบเพื่อนแล้ว พรรคอนาคตใหม่มุ่งไปที่สถานศึกษาของแต่ละมหาวิทยาลัย

กลุ่มการศึกษาหรือสถาบันการศึกษา มีการเปิดรับและสนใจเป็นพิเศษในนโยบายด้านประชาธิปไตย สิทธิ เสรีภาพ ความทันสมัย การต่อต้านการผูกขาด และการใช้อำนาจในทางมิชอบ

8) สถานภาพ

การเลือกตั้งครั้งนี้ พรรคอนาคตใหม่ได้กำหนดกลุ่มเป้าหมายด้วยเกณฑ์ที่อยู่นอกเหนือจากแนวคิดลักษณะประชากรทั่วไปซึ่งส่วนใหญ่จะศึกษาสถานภาพในด้านการสมรส โดยพรรคอนาคตใหม่ได้กำหนดกลุ่มเป้าหมายในด้านสถานภาพในลักษณะ ผู้ด้อยโอกาส ผู้พิการ ซึ่งถือว่า

เป็นกลุ่มคนที่มีจำนวนไม่น้อยในสังคม โดยเรียกกลุ่มนี้ว่า “กลุ่มเปราะบาง” ด้วยการรับฟังปัญหาของผู้คนกลุ่มเหล่านี้และมีแนวคิดสร้างโอกาสและความเท่าเทียมกันทางสังคมให้แก่คนกลุ่มเหล่านี้ กลุ่มเปราะบาง มีการเปิดรับและสนใจเป็นพิเศษในทุก ๆ ด้าน ได้แก่ ด้านรายได้ สวัสดิการ ความมั่นคงในอาชีพ คุณภาพชีวิต ความเท่าเทียม ความเสมอภาค สิทธิ และพื้นที่ทางสังคม

2. การวิเคราะห์จิตวิทยา

พรรคอนาคตใหม่วิเคราะห์จิตวิทยาของกลุ่มเป้าหมายโดยการสำรวจด้วยแบบสอบถาม การทำ Focus Group และการทำ Big Data Analysis โดยมีข้อสรุปคือ

1) การวิเคราะห์ด้านความต้องการ

พรรคอนาคตใหม่ สำรวจความต้องการของกลุ่มเป้าหมายเพื่อนำไปสร้างนโยบาย โดยเครื่องมือที่พรรคใช้เก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิเคราะห์ได้แก่ แบบสำรวจ การทำ Focus Group และ Data Analysis พบว่ากลุ่มเป้าหมายมีความต้องการหลากหลาย ได้แก่ ประการแรก กลุ่มเป้าหมายต้องการให้รัฐบาล คสช. คืนประชาธิปไตยกลับสู่ประเทศ ประการที่สอง กลุ่มเป้าหมายต้องการการพัฒนาด้านสวัสดิการของประชาชน ประการที่สามเป็นความต้องการแก้ปัญหาด้านแรงงานและรายได้ ประการที่สี่คือต้องการให้มีการกระจายอำนาจ ลดการผูกขาด โดยมีรายละเอียดความต้องการปลีกย่อยหลายประเด็น ได้แก่ การเปิดเผยข้อมูลรัฐ การพัฒนาคุณภาพการศึกษา การยกเลิกเกณฑ์ทหาร การเปิดรับกลุ่ม LGBT ให้โอกาสกลุ่มชาติพันธุ์ การสนับสนุนแหล่งทุนแก่กลุ่ม Startup การพัฒนาเทคโนโลยีการเกษตร การพัฒนาคุณภาพชีวิตของสังคมเมืองด้านคมนาคม ขยะมลพิษทางอากาศ เป็นต้น

2) การวิเคราะห์ด้านแรงจูงใจ

คำสำคัญที่พรรคอนาคตใหม่ใช้สร้างแรงจูงใจ อยู่เสมอ คือการใช้คำว่า “อนาคต” ซึ่งเป็นคำที่มีความหมายรวมทุกอย่าง เป็นคำหลักที่สร้างความหวังให้กลุ่มเป้าหมาย และคำนี้สร้างผลลัพธ์ที่ชัดเจน คือ กลุ่มเป้าหมายมี “ความเชื่อ” ว่าการเลือกพรรคอนาคตใหม่ไปบริหารประเทศแล้วชีวิตจะดีขึ้น เปลี่ยนรัฐธรรมนูญแล้วปัญหาที่มีอาจจะหมดไป จะเกิด “ความเท่าเทียมกัน” ในสังคม สังคมจะมี “ความเหลื่อมล้ำ” น้อยลง โดยกลุ่มเป้าหมายที่มีลักษณะประชากรแตกต่างกันจะมีความต้องการแตกต่างกันไป

NGN ต้องการการเปลี่ยนแปลงไปสู่ความเป็นประชาธิปไตย การต่อต้านเผด็จการต่อต้านคอร์รัปชัน จำทำให้มีคุณภาพชีวิตที่ดีกว่าเดิม ใช้ชีวิตโดยไม่ต้องมีกรอบบังคับ มีอิสระ มีรายได้ที่ดี ทำงานน้อยลงได้ผลตอบแทนมากขึ้น กลุ่ม LGBT ต้องการความเท่าเทียมกัน ต้องการพื้นที่ ต้องการโอกาส มีศักดิ์ศรี กลุ่มหาเช้ากินค่ำ ผู้ด้อยโอกาส กลุ่มผู้พิการหรือกลุ่มเปราะบาง ต้องการโอกาส รายได้ ความมั่นคง สังคมที่มีความเท่าเทียมกัน สังคมที่ไม่มี ความเหลื่อมล้ำ

3) บุคลิกภาพ

บุคลิกสำคัญของ NGN คือ กลุ่มเป้าหมายที่ส่วนใหญ่มีอายุน้อย โดย Gen Y มีความคิดแบบเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์ ใจร้อน มีพฤติกรรมใช้อารมณ์เหนือเหตุผล ส่วน Gen Z นั้น เป็นกลุ่มที่อารมณ์มีผลต่อพฤติกรรมเช่นกัน

กลุ่ม NGN ที่พรรคเลือกมีบุคลิกภาพที่เหมาะสมกับการพัฒนาสังคมให้ก้าวหน้า เป็นกลุ่มที่ใช้สื่อตลอดเวลา เปิดรับความรู้ พรรคจึงเปิดพื้นที่ให้กลุ่มคนเหล่านี้มีโอกาสแสดงออกทางความคิด เป็นกลุ่มกล้าคิด กล้าถกเถียง กล้าถาม มุ่งมั่นค้นหาคำตอบ ซึ่งพรรคอนาคตใหม่ได้รับฟังและนำมาสร้างนโยบายหรือกิจกรรมอื่น ๆ ต่อยอดต่อไป กลุ่มนี้ยังมีบางส่วนที่มีบุคลิกเป็นคนออกกำลังกาย เป็นนักกีฬา เป็นนักวิ่ง นักปั่นจักรยาน เป็นผู้สนใจด้านสุขภาพ พรรคจึงได้สร้างสารคดีด้านสุขภาพ และการออกกำลังกาย

นอกจากนี้ยังมีกลุ่ม LGBT ที่ไม่ต้องการเป็นตัวตก กลุ่มอาชีพ-แรงงาน เป็นผู้ใช้แรงงาน ใช้ความรู้ ความสามารถ ทำงานแลกรายได้ กลุ่มชาติพันธุ์ มีวิถีชีวิตตามวัฒนธรรมดั้งเดิม กลุ่มเปราะบาง เป็นผู้ด้อยโอกาสทางสังคม ขาดความมั่นใจในตนเอง

บุคลิกภาพที่แตกต่างกัน สะท้อนนโยบายที่เหมาะสมของแต่ละกลุ่มแตกต่างกันไป ซึ่งพรรคอนาคตใหม่ได้วิเคราะห์และนำมาสร้างสารและใช้สื่อแตกต่างกันไป ทั้งนี้ ภาพรวมของสารจะไม่แตกต่างกันมาก โดยจะมีการสื่อสารเฉพาะกลุ่มเป้าหมายในระดับหนึ่ง

4) การรับรู้และเรียนรู้

กลุ่ม New Voter ที่พรรคเรียกว่า New Generation Network (NGN) ประกอบด้วย Gen Y Gen Z และ Gen C เป็นกลุ่มที่มีพฤติกรรมเปิดรับทางความคิด รับฟังเหตุผล เป็นกลุ่มที่ถามและรอฟังคำตอบ เมื่อพรรคสามารถตอบคำถามได้อย่างสมเหตุสมผล กลุ่มเป้าหมายกลุ่มนี้จะเกิดความเข้าใจ ความเชื่อต่อความรู้ อุดมการณ์ที่ได้รับ ซึ่งเป็นกลุ่มที่เหมาะสมต่อการเป็นกำลังหลักของพรรคในการเลือกตั้งครั้งนี้

ทั้งนี้ NGN เป็นกลุ่มที่ทันสมัย ชำนาญการใช้สื่อและเปิดรับเทคโนโลยีการสื่อสารตลอดเวลา จึงเกิดการรับรู้ การเรียนรู้ การกล่อมเกลาได้ง่าย โดยการเปิดรับสารต่าง ๆ จากพรรคโดยการใช้สื่อ โดยเฉพาะ Live สด ซึ่งเป็นการสื่อสาร 2 ทางที่ Realtime เป็นช่องทางสื่อสารระหว่างพรรคกับกลุ่มเป้าหมายที่การมีส่วนร่วม และจากการที่กลุ่มเป้าหมายได้รับรู้สารต่าง ๆ จากการเปิดรับสารที่พรรคส่งมาทางสื่อออนไลน์ และเรียนรู้โดยการเข้าร่วมกิจกรรมที่ทำการพรรค และเข้าร่วมกิจกรรมในสถานที่ต่าง ๆ นั้น กลุ่มเป้าหมายนอกจากมีส่วนร่วมแล้ว จากข้อมูลที่รับรู้และเรียนรู้เกิดการกล่อมเกลา ทำให้พรรคเติบโตไปตามธรรมชาติ

5) ทักษะ

กลุ่มเป้าหมายของพรรคอนาคตใหม่กลุ่มต่าง ๆ มีทักษะเชิงบวกต่อพรรคไปในทิศทางเดียวกัน ทั้งนี้ ทักษะที่เป็นประเด็นที่คาบเกี่ยวกับตัวแปรอื่นหลายด้าน ได้แก่ การสำรวจ (ทำโพล) และการศึกษาความต้องการ ซึ่งพรรคอนาคตใหม่มีการสำรวจทักษะของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อสินค้าและสารของพรรคทั้งด้านนโยบาย ด้านภาพลักษณ์พรรค ภาพลักษณ์หัวหน้าพรรคและผู้รับสมัคร ส.ส. ทักษะติดต่ออุมการณั้ประชาธิปไตย

ทั้งนี้ การวิเคราะห์ทักษะของกลุ่มเป้าหมาย จึงเป็นขั้นตอนที่พรรคอนาคตใหม่ทำอย่างสม่ำเสมอ และพบว่ากลุ่มเป้าหมายมีทักษะด้านความเชื่อมั่นต่อพรรคอนาคตใหม่ว่าจะคืนประชาธิปไตยให้แก่ประเทศ จะนำคุณภาพชีวิตที่ดีมาให้ประชาชนจะช่วยให้ค่าแรงสูงขึ้น และพรรคฯ จะช่วยเรื่องกระจายอำนาจการบริหารผู้ท้องถิ่นมากขึ้น

3. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

1) อุดมการณ์เดียวกัน กลุ่มเป้าหมายที่เข้าร่วมกับพรรคอนาคตใหม่ ส่วนใหญ่เผชิญปัญหาเดียวกัน มีความรู้สึกเดียวกัน และต้องการการแก้ปัญหาของสังคมเหมือน ๆ กัน

2) พฤติกรรมภักดีตราสินค้า กลุ่มเป้าหมายหลักของพรรคที่พิจารณาจากเกณฑ์ประสบการณ์และความภักดีตราสินค้าพรรคการเมือง แบ่งได้ 3 กลุ่ม คือ 1. กลุ่ม New Voter 2. กลุ่มพลังเงียบที่ไม่ออกมาใช้สิทธิ์เลือกตั้ง และ 3. กลุ่มเคยเลือกตั้ง ที่ไม่ภักดีตราสินค้าใด

โดยกลุ่มเป้าหมายเหล่านี้มีจุดร่วมคล้ายกัน คือ 1. เมื่อการเมืองเดิม ๆ 2. ต้องการสังคมประชาธิปไตย มีความเท่าเทียม ก้าวหน้า ทันสมัย และ 3. เป็นกลุ่มที่สามารถโน้มน้าวได้

3) พฤติกรรมการใช้สื่อ กลุ่มเป้าหมายมีการหาข้อมูลสินค้าทางการเมืองและมีพฤติกรรมการบอกต่อสูง เนื่องจาก Gen C เป็นกลุ่มที่สอดแทรกอยู่ในทุกกลุ่มเป้าหมาย โดยมีพฤติกรรมการเปิดรับและใช้สื่อออนไลน์อย่างมาก มีพฤติกรรมการใช้ YouTube เป็นประจำ ชอบสร้างชุมชนออนไลน์ ชอบสร้างเนื้อหา ดูแลจัดการเนื้อหา และเชื่อมต่อกับชุมชน มีการเสนอความคิดเห็นในชุมชนต่าง ๆ เป็นกระบอกเสียงในการบอกต่อที่ทรงพลัง

6.1.2 กลยุทธ์การตลาดการเมือง

6.1.2.1 แนวคิด (Concept)

1. แนวคิดหลัก (Big Idea) เป็นภาพรวมของแนวทาง และเป้าหมายของพรรคการเมืองที่ต้องการมุ่งไปถึง ทั้งนี้ แนวคิดหลัก ที่เป็นแก่นสำคัญของการตลาดการเมืองของพรรคอนาคตใหม่ในการเลือกตั้ง 24 มีนาคม 2562 คือ “อนาคตใหม่ ไทย 2 เท่า” ที่หมายถึง คนเท่าเทียมกัน ไทยเท่าทันโลก โดยแนวคิดนี้ยังเป็นเป็นวิสัยทัศน์ของพรรค

2. แนวคิดอื่น ๆ ที่โดดเด่นหลายประการ เป็นกรอบของนโยบายและการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งต่าง ๆ ได้แก่ การกระจายอำนาจ (Decentralize) ประชาธิปไตย การเปิดเผยข้อมูล (Open Data) ปฏิรูปกองทัพ ทลายทุนผูกขาด ลดความเหลื่อมล้ำ และ ยังมีแนวคิดรอง ๆ ลงไปซึ่งสร้างเป็นการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งต่าง ๆ ได้แก่ Futurista ซึ่งผลิตคำขวัญออกมา ได้แก่ คุณคืออนาคตใหม่ และอนาคตใหม่ต้องการคุณ

6.1.2.2 การสร้างสาร

1. สารด้านพรรค

พรรคการเมืองพรรคอนาคตใหม่ ได้ตำแหน่งพรรคการเมือง คือ “พรรคการเมืองในอุดมคติ” เป็นภาพรวมของภาพลักษณ์ที่ชัดเจน โดยอนาคตใหม่เป็นพรรคที่ยึดมั่นในแนวทางประชาธิปไตย สอดคล้องกับสถานการณ์บ้านเมืองที่มีรัฐบาลทหารปกครองประเทศมานาน เป็นพรรคการเมืองทุกคนเป็นเจ้าของ แสดงออกถึงการกระจายอำนาจ (Decentralize) เป็นพื้นที่ให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการแสดงออกทางการเมือง และเป็นพรรคการเมืองที่มีแนวคิดทันสมัย และเป็นพรรคการเมืองที่โดนรังแก

2. สารด้านบุคคล

1) หัวหน้าพรรค คือสินค้าสำคัญอันดับแรก ๆ ที่พรรคอนาคตใหม่ให้ความสำคัญ มีรายละเอียด คือ

Positioning ของชนาธร ภาพของการเป็นนักบริหารที่ประสบความสำเร็จ และทำธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับต่างชาติ ภาพลักษณ์ “ผู้นำที่เป็นสากล” จึงเป็นจุดเด่นประจำตัวประการแรกที่ติดตัวและสื่อสารถึงสังคมโดยธรรมชาติ เป็นภาพลักษณ์ที่ส่งเสริมและขับภาพลักษณ์ด้านอื่น ๆ ให้มีความโดดเด่นและมีคุณค่าตามไปด้วย

ภาพลักษณ์หัวหน้าพรรค ชนาธร จึงรุ่งเรืองกิจ มีภาพลักษณ์ที่สำคัญ ได้แก่ 1. นักบริหารประสบความสำเร็จ 2. มีการศึกษาจบจากต่างประเทศ 3. วิสัยทัศน์กว้างไกล Vision มีความทันสมัย 4. นายกรัฐมนตรีคนใหม่ของไทย 5. ยึดมั่นประชาธิปไตย 6. นักการเมืองติดดินเข้าถึงง่าย 7. ต่อต้านคอร์รัปชัน

2) บุคลากรพรรค

ภาพลักษณ์บุคลากร บุคลากรคนอื่น ๆ ในพรรคมีบ้างแต่ไม่มากนัก เนื่องจากขณะนั้นมีเวลาน้อยมีเวลาหาเสียงไม่มาก พรรคอนาคตใหม่จึงเน้นการสร้างภาพลักษณ์ของพรรคและหัวหน้าพรรค ภาพลักษณ์ของบุคลากรคนอื่น ๆ พรรณิการ์ วานิช เป็นนักข่าวมีความชำนาญการสื่อสารกับสาธารณะ ปิยบุตร แสงกนกกุล อดีตอาจารย์นิติศาสตร์ มีภาพลักษณ์ทางด้านวิชาการ และด้านกฎหมาย

ภาพลักษณ์ของบุคลากรคนอื่น ๆ จะปรากฏออกมาตามบทบาทการเป็นผู้เชี่ยวชาญในนโยบายแต่ละด้านที่ตนรับผิดชอบ ได้แก่ พิธา ลิ้มเจริญรัตน์ กล่าวถึงปัญหาด้านเกษตรกรรม ศิริกัญญา ตันสกุล ฟันเฟืองสำคัญในการร่างนโยบายพรรคอนาคตใหม่ นำเสนอการแก้ปัญหา เศรษฐกิจ แรงงาน ความเหลื่อมล้ำ ไปจนถึงการผูกขาดด้านพลังงาน ไกลก้อง ไวทยการ ผู้ผลักดันนโยบายเปิดเผยข้อมูลรัฐ (Open Data) พงศกร รอดชมพู ชูประเด็นปฏิรูปกองทัพ ต่อต้านการสอดแนมประชาชนในสื่อออนไลน์โดยการใช้ พรบ. ความมั่นคงทางไซเบอร์เป็นการลิดรอนสิทธิของประชาชน รัชฎ์วาริน สุขะพิสิษฐ์ ให้ความสำคัญในเพศและด้านวัฒนธรรมที่หลากหลาย วรรณวิภา ไผ่สน กล่าวถึงปัญหาด้านแรงงานและรัฐสวัสดิการ วาโย อัสวรุ่งเรือง ให้ความสำคัญในด้านสภาพแวดล้อม และ PM.2.5 สุรเชษฐ์ ประวีณวงศ์วุฒิ ขับเคลื่อนนโยบายขนส่งสาธารณะ คุณธิดา รุ่งเรืองเกียรติ ผลักดันนโยบายด้านการศึกษา พิจารณ์ เชาวพัฒนวงศ์ ผลักดันเศรษฐกิจดิจิทัลเพื่อประชาชน พัฒนาคุณภาพชีวิตด้วยเทคโนโลยี ส่งเสริมธุรกิจไทยเท่าทันโลก สุภาพ ดิณรัตน์ หมอลำ ไม่ได้เป็นเพียงหมอลำ แต่เป็นลูกหลานของคนจนที่เข้าใจหัวอกคนจนที่ไม่มีโอกาสเรียนหนังสือ

3. สารด้านวิสัยทัศน์

วิสัยทัศน์ของพรรคอนาคตใหม่ คือ อนาคตใหม่ ไทย 2 เท่า ซึ่งหมายถึง คนเท่าเทียมกัน ไทยเท่าทันโลก ซึ่งเป็นแก่นแนวคิด (Big Idea) ของพรรคที่สร้างสารและการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งต่าง ๆ ในการเลือกตั้งครั้งนี้ และยังสอดคล้องกับ นโยบายรากฐานที่ 2 ซึ่งแตกออกเป็นนโยบายด้านต่าง ๆ ที่ใช้สื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อบอกแนวทางการแก้ไขปัญหาของประเทศ

4. สารด้านนโยบาย

การเลือกตั้งครั้งนี้ พรรคอนาคตใหม่สำรวจและรู้ Pain point ของกลุ่มเป้าหมาย รู้ทัศนคติ Lifestyle การใช้อารมณณ์และเหตุผล ความกดดัน ตลอดจนผู้มีอิทธิพลทางความคิดของกลุ่มเป้าหมายอย่างลึกซึ้ง รู้ความต้องการของกลุ่มเป้าหมายหลากหลายกลุ่ม และพรรคได้นำข้อมูลเหล่านั้นมาปรับเข้ากับอุดมการณ์ แนวคิดหลัก แนวคิดรอง ผลิตเป็นนโยบายรากฐาน 3 รากฐาน ได้แก่ รากฐานที่ 1 ยุติรัฐราชการรวมศูนย์กระจายอำนาจครบวงจร รากฐานที่ 2 ซึ่งเป็นวิสัยทัศน์ของพรรค คือ คนเท่าเทียมกัน ไทยเท่าทันโลก และ รากฐานที่ 3 ปฏิวัติการศึกษาลงทุนให้ถูกจุดลดความเหลื่อมล้ำ และอุดมการณ์ของพรรค คือ ประชาธิปไตย สรุปเป็นนโยบาย 12 ข้อ

ทั้งนี้ นโยบายทั้ง 3 รากฐาน มีความสำคัญใกล้เคียงกัน โดยในแต่ละนโยบายมีเครื่องมือคล้าย ๆ กัน เช่น Open Data การกระจายอำนาจ เทคโนโลยี มีประเด็นนโยบายที่สำคัญ ๆ ได้แก่

รากฐานที่ 1 ยุติรัฐราชการรวมศูนย์กระจายอำนาจครบวงจร

นโยบายข้อที่ 1 กระจายอำนาจ สารที่นำเสนอได้แก่ 1. การบริหารแบบรวมอำนาจเอื้อประโยชน์ให้คนส่วนน้อย 1 %

นโยบายข้อที่ 4 ทลายทุนผูกขาด สารที่นำเสนอ ได้แก่ 1. กลุ่มมีอำนาจผูกขาด กดทับเอาเปรียบรังแกประชาชน 2. ประชาชน ถูกนายทุนเอาเปรียบ ผูกขาด

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

นโยบายข้อที่ 11 ปฏิรูปกองทัพ สารที่นำเสนอได้แก่ 1. รัฐประหารทำประเทศเสียหายมากมาย 2. ไม่มีสงครามไม่ต้องเกณฑ์ทหาร 3. คำสั่งรัฐประหารไม่ถูกต้อง ต้องแก้ไข 4. กองทัพต้องปรับปรุง 5. ลดผลพวงรัฐประหาร

รากฐานที่ 2 คนเท่าเทียมกัน ไทยเท่าทันโลก

2.1 เท่าเทียมสวัสดิการถ้วนหน้าครบวงจร

นโยบายข้อที่ 2 สร้างความเท่าเทียม สารที่นำเสนอได้แก่ 1. พัฒนาขนส่งมวลชนสร้างความเท่าเทียม 2. ต้องพัฒนาหลักประกันสุขภาพ 3. ต้องสร้างรัฐสวัสดิการ 4. ผู้หญิงมีสิทธิเท่าผู้ชาย 5. ชนกลุ่มน้อยก็มีสิทธิเท่าเทียมคนไทย 6. ควรเปิดพื้นที่และโอกาสให้ผู้พิการ 7. มีความหวังตามเนื้อเพลง ทุกพื้นวันใหม่

นโยบายข้อที่ 9 โอบรับรับความแตกต่าง สารที่นำเสนอ ได้แก่ 1. เปิดใจรับคนต่างวัฒนธรรมสามารถอยู่ร่วมกันได้ 2. เปิดใจเปิดพื้นที่และโอกาสให้ LGBT

2.2 ไทยเท่าทันโลก

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

รากฐานที่ 3 ปฏิวัติการศึกษาลงทุนให้ถูกจุดลดความเหลื่อมล้ำ

นโยบายข้อที่ 3 การศึกษา ลดความเหลื่อมล้ำ สารที่นำเสนอได้แก่ 1. ต้องรีบแก้ปัญหารายได้และคุณภาพชีวิต 2. แรงงานรายได้น้อย ถูกเอาเปรียบ 3. ประชาชนไม่ยั่งยืน 4. ความเหลื่อมล้ำเกิดจากปัญหาการศึกษา

นโยบายข้อที่ 5 ขนส่งสาธารณะ สารที่นำเสนอได้แก่ คือ ความเบื้อหน้าปัญหาคมนาคมที่ต้องแก้ไข

นโยบายข้อที่ 6 พัฒนาการเกษตร สารที่นำเสนอได้แก่ 1. เกษตรกรรายได้น้อย เกิดความเหลื่อมล้ำ

นโยบายข้อที่ 10 ด้านสิ่งแวดล้อม สารที่นำเสนอได้แก่ 1. PM 2.5 คือ ปัญหาใหญ่ 2. มีปัญหาสิ่งแวดล้อมมากโดยเฉพาะอากาศ

5. สารด้านอุดมการณ์

พรรคอนาคตใหม่ มีการจัดอบรมให้ความรู้ด้านอุดมการณ์ โดยมีสื่อวิทัศน์ประกอบ สารที่อบรมให้แก่เครือข่าย ได้แก่ เรื่องราวการเมืองไทย อุดมการณ์ประชาธิปไตย แบบตะวันตกที่มีนิยามว่า อำนาจสูงสุดเป็นของประชาชน จุดยืนประชาธิปไตยของพรรคอนาคตใหม่ และภารกิจ 2475 ที่ปรีดี พนมยงค์ ยังทำไม่สำเร็จ

6. สารด้านอื่น ๆ

สารบนเฟซบุ๊กพรรคอนาคตใหม่ช่วงวันที่ 11 ธันวาคม 2561 ถึง 23 มีนาคม 2562 นอกจากปรากฏการณ์รณรงค์หาเสียงโดยทั่วไปของพรรคอนาคตใหม่แล้วยังมีสารด้านอื่น ๆ ได้แก่ 1. สารประชาสัมพันธ์ แจ้งกำหนดการต่าง ๆ ได้แก่ การลงพื้นที่หาเสียง การออกอากาศรายการต่าง ๆ การระดมทุน การหาเสียงล่วงหน้า วิธิจดจำโลโก้พรรค การขอโทษที่ติดป้ายหาเสียงไม่เหมาะสม การอวยพรปีใหม่ การให้คำขวัญวันเด็ก การต่อต้านการเลื่อนเลือกตั้ง การแก้ข่าว การตอบโต้ฝ่ายตรงข้าม 2. เผยแพร่กิจกรรม การดีเบต การเสวนา การวิ่ง เป็นการเผยแพร่ผลงานหรือกิจกรรมย้อนหลัง 3. ภารกิจ สนับสนุนการเลือกตั้ง ได้แก่ การกระตุ้นให้ไปเลือกตั้ง การบอกให้เครือข่ายเป็นหูเป็นตาระวังการโกง

6.1.2.3 เครื่องมือการตลาด

กลยุทธ์การตลาดการเมืองที่สำคัญ ในการนำข้อมูลจากพรรคอนาคตใหม่ไปสู่กลุ่มเป้าหมาย เป็นการเลือกใช้สื่อซึ่งมี 2 ลักษณะ คือ สื่อการตลาดแบบผลัก (Push Marketing) และสื่อการตลาดแบบดึง (Pull Marketing) มีรายละเอียดดังนี้

1. Push Marketing

พรรคอนาคตใหม่ ใช้การตลาดการเมืองแบบผลักสารต่าง ๆ ไปสู่กลุ่มเป้าหมายด้วยการใช้สื่อบุคคลเข้าไปหากกลุ่มเป้าหมายหลากหลายรูปแบบ ได้แก่ การใช้คณะทำงานแต่ละจังหวัด โดยมีการประชุมตัวแทนจังหวัด การวางแผนก่อนการลงพื้นที่ลงพื้นที่พบปะประชาชน การจัดปราศรัยย่อย การปราศรัยใหญ่ การจัดรถแห่ การเดินแจกแผ่นพับ โบชัวร์ในชุมชน การเคาะประตูบ้าน

นอกจากนี้ยังกระจายข่าวสารผ่านตัวแทนกลุ่มต่าง ๆ ได้แก่ กลุ่ม NGN กลุ่มแรงงาน เครือข่ายนักศึกษา สถาบันการศึกษา กลุ่ม LGBT กลุ่มชาติพันธุ์ ข้าราชการ ครู คนขับแท็กซี่ กลุ่ม

ผู้พิการ กลุ่ม Startup กลุ่มทรัพยากรชุมชน กลุ่มวิสาหกิจชุมชน โคนพรคอนาคติใหม่ไม่ใช้การหาเสียงด้วยการใช้ห้วคะแนน

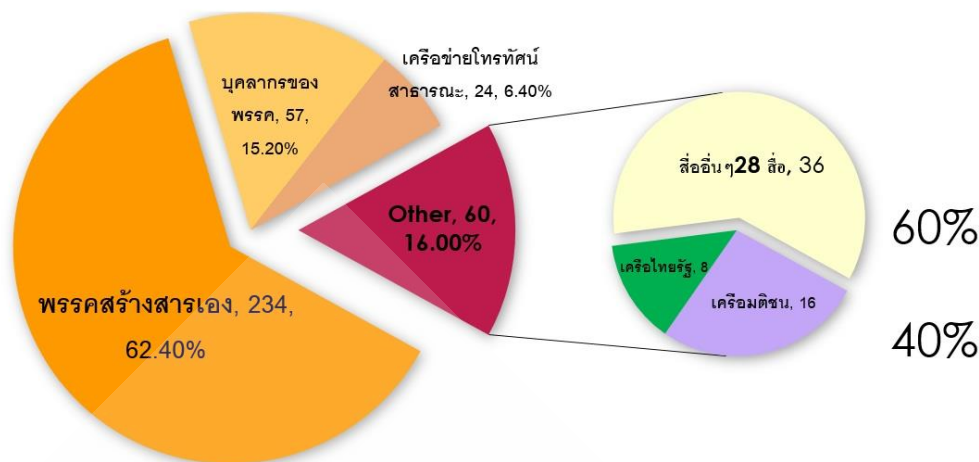
2. Pull Marketing

ปัจจุบันภูมิทัศน์สื่อได้เคลื่อนเข้าสู่การสื่อสารออนไลน์ อีกทั้งการสื่อสารออนไลน์แทบไม่มีค่าใช้จ่าย ดังนั้น นอกจากการตลาดแบบผลักแล้ว การเลือกตั้งครั้งนี้ พรรคอนาคติใหม่ยังใช้สื่อออนไลน์ในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเป็นหลัก และด้วยสื่อออนไลน์เป็นช่องทางสื่อสารแบบสองทาง จึงมีปฏิสัมพันธ์โต้ตอบระหว่างคู่สื่อสาร คือ พรรคกับประชาชน โดยนอกจากพรรคจะมีทีมงานดูแลสื่อเป็นผู้ตอบคำถามประชาชนแล้ว บ่อยครั้งที่ธนาธรจะเป็นคนเข้าไปตอบคำถามด้วยตนเอง ทำให้เครือข่ายรู้สึกมีความสำคัญ มีคนฟังปัญหา และรับรู้ได้ถึงความเป็นพรรคที่ใกล้ชิดตัวเข้าถึงง่าย

การตลาดแบบดึง นอกจากทำ Air War โดยการใช้สื่อที่เผยแพร่ข่าวสารสู่กลุ่มเป้าหมายได้กว้าง และได้ครั้งละมาก ๆ และยังสามารถดึงให้กลุ่มเป้าหมายเข้ามาหาพรรค ด้วยการใช้อกิจกรรม ทั้งในรูปแบบการอบรมเรียนรู้อุดมการณ์ การร่วมทำงานทั้งแบบมีค่าจ้างและไม่มีค่าจ้าง ทำหน้าที่ลงพื้นที่แจกแบบสอบถาม รวมถึงการแจกแผ่นพับที่เป็น Push Marketing ด้วย

พรรคอนาคติใหม่ทำการตลาดการเมืองแบบดึงกลุ่มเป้าหมายให้สนใจในสารของพรรค ด้วยการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อต่าง ๆ รวมถึงสื่อออนไลน์ โดยเรียกการสื่อสารแบบนี้ว่าการทำ Air War เพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่ละมาก ๆ ดึงความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย และเข้ามาร่วมกับพรรค โดยสื่อออนไลน์ที่สำคัญที่พรรคใช้ คือ เฟซบุ๊ก และ ทวิตเตอร์ รองลงไปคือ ยูทูบ อินสตาแกรม โดยใช้เพื่อประชาสัมพันธ์ข้อมูลและแจ้งกำหนดการกิจกรรมต่าง ๆ ได้แก่ การแสดงวิสัยทัศน์ทันสมัยด้วยการเดินทางไปดูงานไฮเปอร์ลูบที่สหรัฐอเมริกา ซึ่งได้มีการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของพรรค และสื่อออนไลน์หลายแพลตฟอร์มแจ้งกิจกรรมการลงพื้นที่หาเสียง และการณรงค์หาเสียงเลือกตั้งต่าง แจ้งกำหนดการแพร่ภาพสดรายการคืนวันศุกร์ให้ประชาชนแจ้งกำหนดการปราศรัยใหญ่ แจ้งการเปิดตัวต่าง ๆ เป็นพื้นที่โหวตความคิดเห็น ใช้ถ่ายทอดการดีเบต เสวนา จากบุคลากรพรรคในเวทีต่าง

เฟซบุ๊กของพรรคอนาคติใหม่ ระหว่างวันที่ 11 ธันวาคม 2561 ถึง 23 มีนาคม 2562 มีการผลิตสารและเชื่อมโยงสารจาก 4 แหล่ง มากที่สุดอันดับ 1 คือ ผลิตจากเพจของพรรค อันดับที่ 2 เผยแพร่มาจากเพจของบุคลากรในพรรค อันดับที่ 3 เผยแพร่มาจากสื่อโทรทัศน์สาธารณะ อันดับที่ 4 เผยแพร่ข่าวสารเชื่อมโยงมาจากสื่ออื่น ๆ โดย พบว่ามีความถี่การเชื่อมโยงสารมาจากสื่อมิชชันและจากเครือไทยรัฐ 2 สื่อรวมกันสูงถึงร้อยละ 40.00 ของสื่ออื่น ๆ ทั้งหมด 28 สื่อ



ภาพที่ 6.1 การเชื่อมข้อมูลข่าวสารจากสื่อต่าง ๆ

6.1.2.4 การสำรวจ (Polling)

การสำรวจของพรอดอนาคตใหม่ เป็นการติดตามกระแสทางการเมือง ทั้งโดยการสร้างกิจกรรมการโหวตในสื่อออนไลน์ของพรอด และของบุคลากรพรอดที่เชื่อมโยงมาที่เฟซบุ๊กหลักของพรอด นอกจากนี้พรอดยังมีการสำรวจกระแสข่าวเพื่อเกาะติดสถานการณ์และกระแสข่าวที่เป็น Talk Of The Town วิเคราะห์ทิศทางทางการเมือง โดยมีการใช้แอปพลิเคชันทำ Big Data Analysis เพื่อเจาะลึกพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย เข้าใจจิตของกลุ่มเป้าหมาย รู้ถึงผู้มีอิทธิพลทางความคิดของกลุ่มเป้าหมาย จับกระแสและประเด็นของสังคม โดยฝ่าย Monitor จะทำการจับเทรนด์แฮชแท็ก คำคำค้นหาที่ติดอันดับ รวมถึงความเคลื่อนไหวของฝ่ายตรงข้าม เพื่อวิเคราะห์แล้วนำไปใช้ปรับกลยุทธ์สื่อสารให้พรอดได้เปรียบและอยู่ในกระแสตลอดเวลา ทั้งนี้ การใช้เครื่องมือทำ Big Data Analysis รูปแบบต่าง ๆ ของพรอดอนาคตใหม่ เป็นปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นครั้งแรกในประวัติศาสตร์การเมืองไทย

6.1.2.5 การเข้ารหัส

พรอดอนาคตใหม่ มีการเข้ารหัสสารหลายรูปแบบ โดยการเข้ารหัสที่พบใน เฟซบุ๊กมากเป็นอันดับ 1 คือ ข้อความแบบโพสต์เตอร์และรูปภาพที่มีตัวอักษรอินโฟกราฟิก อันดับที่ 2 คือคลิปวิดีโอ อันดับที่ 3 เป็นการการแพร่ภาพสด อันดับที่ 4 เป็นข้อความข่าวและบทความ อันดับรอง ๆ ลงไปเป็นการโหวต การลิงค์ข้อความจากทวิตเตอร์ และนิยตสารออนไลน์ ตามลำดับ

ตารางที่ 6.2 การเข้ารหัสสารบนเฟซบุ๊กพรคอนาคติใหม่

แหล่งข้อมูล	โปสเตอร์/ภาพ/ อินโฟกราฟิก/ ตัวอักษร	คลิป วิดีโอ	แพร่ ภาพ สด	ข่าว/ บทความ	โหวต	ทวีตเตอร์	นิตยสาร	รวม
FB ของพรรค	171	51	6	0	4	2	0	234
บุคลากรพรรค	32	11	12	0	2	0	0	57
TV	0	7	17	0	0	0	0	24
อื่น ๆ ไม่ใช่ TV	14	25	9	10	1	0	1	60
รวม	217	94	44	10	7	2	1	375

นอกจากนี้ การรณรงค์หาเสียงของพรรคคอนาคติใหม่ที่ปรากฏบนสื่ออื่น ๆ ทั่วไป มีการเข้ารหัสสาร ด้วยวงจภาษาและอวจนภาษา ที่ต้องถอดรหัสเพื่อตีความจากการสื่อความหมาย ดังนี้

ตารางที่ 6.3 การเข้ารหัสในวงจภาษาของพรรคคอนาคติใหม่

ลำดับ	วงจภาษา	การเข้ารหัส	การสื่อความหมาย
1	คำพูด/ ตัวอักษร	วิสัยทัศน์ คนเท่าเทียมกัน ไทยเท่าทันโลก	มนุษย์มีศักดิ์ศรีเท่ากัน ประเทศ ไทยต้องก้าวหน้าทัดเทียมนานา ประเทศ
2	คำพูด/ ตัวอักษร	วาทกรรม ฝ่ายประชาธิปไตย ฝ่ายเผด็จการ คนรุ่นใหม่ ไดโนเสาร์ อภิสิทธิ์ชน คนธรรมดา ความฝันของปรีดี, ปฏิวัติ 2475	ดี กับ เลว ทันสมัย กับ โบราณ คนเอาเปรียบกับคนถูกเอาเปรียบ ประชาธิปไตยแบบยุโรป
3	คำพูด ระหว่าง เพื่อน/คำไม่ สุภาพ	1. เดือนแม่มีงลิ 2. เมื่อเติบโตใหญ่เข้าอย่ารีจี้เกียจ กระแตะกระเดียดเป็นคุณหนู หุหุหุ	คำหยาบ เพื่อนใช้พูดกับเพื่อน คำพูดของเพื่อนสนิท

ตารางที่ 6.3 (ต่อ)

ลำดับ	วิจนภาษา	การเข้ารหัส	การสื่อความหมาย
4		คำขวัญ กล้าคือ กล้าฝัน กล้าสร้างสรรค์ 2. อนาคตใหม่ต้องการคุณ	1. กล้าชัดเจน ริเริ่ม ลงมือทำ 2. เป็นคนสำคัญ
5	คำพูด	สำเนียง/คำ อีสาน	ให้เกียรติ, พวกเดียวกัน
6	คำพูด	วิสัยทัศน์-นโยบาย ในการตีเบต	วิสัยทัศน์ นโยบาย ทัดเทียมพรรค อื่น ๆ
7	คำพูด	วิสัยทัศน์-นโยบาย ในการเสวนา	วิสัยทัศน์ นโยบาย ทัดเทียมพรรคอื่น ๆ
8	คำพูด	เพลงทุ่งฝันวันใหม่	รวมพลัง ต่อสู้การเอาเปรียบ สัก วันประชาธิปไตยจะเป็นจริง
9	คำพูด	วิสัยทัศน์-นโยบายในการปราศรัย	ร่วมอุดมการณ์ ร่วมแรงร่วมใจ
10	ตัวอักษร	กลอน จงกางปีกขบถจรดฟ้า จงหาญกล้าทำทลายประกายฝัน จงถางถากทางใหญ่จงฝ่าฟัน จงแบ่งปันสร้างสรรค์สังคมดี	จงลงมือต่อต้านผู้มีอำนาจ กล้าที่จะไปสู่จุดหมาย ฝ่าฟันอุปสรรค เพื่อช่วยกันทำสังคมให้ดี
11	คำพูด- ตัวอักษร	อุดมการณ์	ความคิดที่มีแบบแผน อธิบายสภาพสังคม บอกวิวิพัฒนา ไปสู่เป้าหมายที่ดีกว่า
12	คำพูด- ตัวอักษร	นโยบาย	คำอธิบายการแก้ปัญหาของสังคม

ตารางที่ 6.14 การเข้ารหัสด้วยอวัจนภาษาของพรรคอนาคตใหม่

ลำดับ	อวัจนภาษา	การเข้ารหัส	การสื่อความหมาย
1	การแต่งกาย	1. ไอรอนแมน 2. การสวมสูท 3. การใส่ชุดพื้นเมือง ชนกลุ่มน้อย	1. ฮีโร่ 2. นักธุรกิจ , นักบริหาร 3. ให้เกียรติกลุ่มชาติพันธุ์
2	การกระทำ	ชนาทรอุ้มเด็ก นั่งรถสองแถว นั่งรถเมล์ เดินทางไปดูงานสหรัฐอเมริกา	1. อ่อนโยน , Family man 2. คนธรรมดา , ทิดดิน 3. ทันสมัย
3	ภาพ	1. ปืน 2. โตะเงิน 3. เต็ก 4. ผู้สูงอายูร้องไห้	1. เผด็จการ 2. ระดมทุน 3. ลูกหลาน อนาคตของชาติ 4. ประชาชนมีความทุกข์
4	สี	สีส้ม	รุ่งอรุณ ความหวัง
5	สัญลักษณ์	1. โลโก้พรรค สามเหลี่ยมหัวกลับ	อำนาจสูงสุดเป็นของประชาชน ส่วนใหญ่ของประเทศ
6	รูปแบบเวที ประชุม	ยกพื้นรูปวงกลมตรงกลาง ผู้ร่วม ประชุมนั่งล้อมรอบใกล้ชิด	พรรคที่เข้าถึงง่าย ใกล้ชิด ประชาชน
7	อินโฟกราฟิก	ไอคอน, สัญลักษณ์	แสดงข้อมูลต่าง ๆ
8	ทำกิจกรรม	1. เล่นน้ำสงกรานต์ 2. วิ่ง 3. HACKATHON 4. ดูงานไฮเปอร์ลูปที่อเมริกา	1. คนธรรมดาเข้าถึงง่าย 2. นักกีฬา 3. เปิดรับการมีส่วนร่วม 4. ทันสมัย
9	เสื้อสถาบัน	จุฬา, ธรรมศาสตร์	ปัญญาชน พวกเดียวกัน
10	มายาคติ	1. คนขับแท็กซี่ 2. หมอ, วิศวกร 3. ชาวเขา	1. คนจน, คนหาเช้ากินค่ำ 2. คนเก่ง 3. ผู้ด้อยโอกาส
11	ไหว้	ขอโทษ	สำนึกผิด ขอโอกาส
12	ไหว้	อวยพรวันเกิดสื่อ	ขอความอนุเคราะห์
13	ภาพ	ผู้แทนอายุน้อย	พรรคที่ทันสมัย
14	คลิปวิดีโอ	เบื้องหลังชีวิตแกนนำ	แกนนำพรรคอนาคตใหม่เป็นคน ธรรมดา

6.1.3 การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของพรรคอนาคตใหม่

6.1.3.1 กลุ่มเป้าหมายการรณรงค์หาเสียง

ข้อมูล กลุ่มเป้าหมาย ที่พรรคอนาคตใหม่สื่อสารถึงที่ได้จากการสัมภาษณ์ และพบในเฟซบุ๊กของพรรคอนาคตใหม่ที่ถูกต้องตรงกัน ได้แก่ ประชาชนทั่วไป กลุ่มเป้าหมายภูมิภาคต่าง ๆ กลุ่มแรงงานและอาชีพต่าง ๆ กลุ่ม Gen C กลุ่มหลากหลายทางเพศ เครือข่ายการศึกษา กลุ่มเปราะบาง กลุ่มชาติพันธุ์ กลุ่มที่มี Lifestyle ทันสมัย

ทั้งนี้ เนื่องจาก Gen C เป็นกลุ่มที่แทรกอยู่ในกลุ่มต่าง ๆ หลายกลุ่มได้แก่ Gen Y Gen Z และประชาชนทั่วไป เป็นกลุ่มที่มีการเปิดรับสารและส่งต่อข่าวสารอย่างมาก ดังนั้น การส่งข่าวสารถึงประชาชนทั่วไปนั้น Gen C จึงได้รับข่าวสารนั้นด้วย อีกทั้งยังเป็นการสื่อสารถึงทุกกลุ่ม

6.1.3.2 การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง

การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งที่พรรคอนาคตใหม่ใช้ในช่วงวันที่ 11 ธันวาคม 2561 ถึง 23 มีนาคม 2562 อยู่บนแนวคิดหลัก “อนาคตใหม่ ไทย 2 เท่า คนเท่าเทียมกัน ไทยเท่าทันโลก” แบ่งเป็นการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งย่อยได้ 3 ลักษณะ คือ

1. การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งเพื่อสร้างการรับรู้
 - 1) ไม่หยุดนิ่ง วิ่งสู่ออนาคต เป็นกิจกรรมแสดงพลังพร้อมกันทั่วประเทศ
 - 2) เปิดวิสัยทัศน์เปลี่ยนอนาคต ที่ศูนย์สิริกิติ์ เปิดตัวพรรคอนาคตใหม่
 - 3) จัดจำโลโก้พรรค กาสามเหลี่ยมหัวกลับ เป็นการตอกย้ำความเข้าใจ และการจดจำสัญลักษณ์พรรคอนาคตใหม่
 - 4) “อย่าเลื่อนเลือกตั้ง” สร้างการรับรู้และเข้าใจต่อประชาชนว่ามีความพยายามเลื่อนการเลือกตั้ง
 - 5) อนาคตใหม่ลงพื้นที่ทั่วประเทศ เป็นการทำการตลาดแบบผลัก (Push Marketing) เข้าหามวลชนเพื่อขายสินค้าทางการเมืองรับฟังปัญหา อธิบายสาเหตุ และแนวทางแก้ไข ปัญหา และอาสาเป็นผู้แก้ปัญหา ซึ่งการตลาดแบบผลักก็มีความสำคัญไม่น้อยไปกว่าการตลาดแบบดึง (Pull Marketing)
2. การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งเพื่อสร้างความเชื่อ
 - 1) นั่งรถเมล์ไปสมัคร ส.ส. เป็นการตอกย้ำภาพลักษณ์พรรคการเมืองติดดิน โดยชนาทรทักษาประชาชนริมถนนไปตลอดทาง
 - 2) ระดมทุน “สนับสนุนอนาคตใหม่ แบบที่ภูมิใจกว่า” เป็นการหารายได้เข้าพรรค และ สร้างความรู้สึกเป็นเจ้าของพรรคอนาคตใหม่ร่วมกัน

3) ระดมทุน “เปลี่ยน COVER ช่วยพรรค” เป็นการหารายได้ ซึ่งเป็นปัจจัยพื้นฐานขององค์กรต่าง ๆ และเป็นการและสร้างความรู้สึกร่วมกันเป็นเจ้าของพรรคอนาคตใหม่ร่วมกัน

4) จับตาการเลือกตั้ง จับตาคาหรณ์คะแนนหลังเลือกตั้ง เป็นการสร้างความเชื่อว่ามีแผนโครงการเลือกตั้งจริง และสร้างบทบาทหน้าที่ สร้างความสำคัญให้แก่เครือข่ายพรรค

5) รับสมัคร #Futurisra #ทีมอนาคตใหม่ เป็นการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งเพื่อสร้างบทบาท สร้างความสำคัญให้แก่เครือข่ายพรรค การได้เข้ามาทำงานกันจริง ๆ สัมผัสพรรคอนาคตใหม่ด้วยตนเอง

6) ปราศรัยใหญ่ เวทีสุดท้ายก่อนเข้าคูหาอาคารกีฬาเวสน์ ๓ ไทยญี่ปุ่นดินแดง เป็นการรวมพลังครั้งสุดท้ายที่มีจำนวนผู้เข้าร่วมหนาแน่น เป็นกิจกรรมยิ่งใหญ่ร่วมกันลงคะแนนเสียงเลือกตั้งวันที่ 24 มีนาคม 2562 เพื่อเปลี่ยนแปลงประเทศ

6.1.3.3 กิจกรรมรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง

กิจกรรมที่พรรคอนาคตใหม่ทำ ตั้งแต่วันที่ 11 ธันวาคม 2561 ถึงวันที่ 23 มีนาคม 2562 มีหลายลักษณะ โดยกิจกรรมที่มีการกล่าวถึงในสื่อของพรรคมาก 5 อันดับแรก ล้วนเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าทางการเมือง ได้แก่

1. เป็นสารเกี่ยวกับกิจกรรมรายบุคคล โดยบุคลากร 34 คนของพรรคสื่อสารนโยบายความรู้ อุดมการณ์ และลงพื้นที่

2. ทีมหาเสียง ลงพื้นที่ และปราศรัยย่อย

3. ธนาธร สื่อสารนโยบาย ความรู้ อุดมการณ์ และ ลงพื้นที่

4. ข่าวสารงานปราศรัยใหญ่ 22 มีนาคม 2562

5. การดีเบต ของแกนนำในเวทีต่าง ๆ

6.1.3.4 กรอบเวลา

กรอบเวลากิจกรรมรณรงค์หาเสียงในการเลือกตั้งครั้งนี้เป็นไปตามข้อกำหนดในกฎหมายเลือกตั้ง คือ เริ่มจาก 11 ธันวาคม 2561 ไปจนถึง 23 มีนาคม 2562 เวลา 18.00 น.

6.1.3.5 เป้าหมายการรณรงค์หาเสียง เป็นการโน้มน้าวใจให้เกิด 1. การตระหนักรู้และเข้าใจ 2. ความเชื่อและความรู้สึก โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. การตระหนักรู้ ความเข้าใจ การสร้างการตระหนักรู้และความเข้าใจของพรรคอนาคตใหม่สู่กลุ่มเป้าหมายนั้น เป็นการเผยแพร่สารในลักษณะดังนี้

1) บรรยาย สภาพปัญหาให้กลุ่มเป้าหมายตระหนัก และเข้าใจความเป็นมา ที่มาของปัญหาที่ส่งสมมานาน คนไทยควรเลิกเสียเปรียบกลุ่มคนส่วนน้อย 1% ที่ เอาเปรียบคน 99% ในทุก ๆ ด้านทั้งด้านเศรษฐกิจ การปกครอง การกำหนดกติกา การเจรจาแบ่งปันผลประโยชน์ของคน

ไม่กี่คน ทำให้คนในชาติตกอยู่ในสภาพคุณภาพชีวิตต่ำ สวัสดิการน้อย ค่าแรงไม่พอดำรงชีวิต อุตสาหกรรมการผลิตของประเทศล้าหลัง มีการรวบอำนาจ ผูกขาดทรัพยากรต่าง ๆ เพื่อพวกพ้อง และปิดบังข้อมูล

2) อธิบาย ให้ผู้รับสารหรือกลุ่มเป้าหมาย เข้าใจ แนวทางการแก้ปัญหา ด้วย วิสัยทัศน์ ด้วยการปรับเปลี่ยนโครงสร้าง แก้กฎกติกา ให้โอกาสผู้คนทุกฝ่ายเข้ามามีส่วนร่วม มีการเปิดเผยข้อมูลรัฐ การใช้เทคโนโลยี เป็นเครื่องมือพัฒนาอุตสาหกรรมของประเทศ และถึงเวลาที่ต้อง สู้ ต้องเปลี่ยนแปลงประเทศ ด้วยแนวทางนโยบายต่าง ๆ ตามที่พรรคอนาคตใหม่นำเสนอ โดยพรรค มีผู้เชี่ยวชาญ มีประสบการณ์ รู้จริงในแต่ละปัญหา มีความสามารถที่จะแก้ปัญหาได้จริง และพร้อม ลงมือทำได้ทันที

3) กำหนดภาพสังคมในอุดมคติ สังคมที่ดีกว่าเดิม เพื่อเป็นจุดหมายที่คนไทยจะไป ให้ถึง นอกจากนี้ สารของพรรคยังทำหน้าที่บอกกล่าวให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้ว่าการมีจุดยืนอย่างไร ได้ทำอะไร กำลังทำอะไร และจะทำอะไร มีกำหนดการอย่างไร เกิดผลอย่างไร มีแนวทางอย่างไร จะเกิดผลอย่างไรในอนาคต รวมถึงการระดมทุน การให้ข้อมูลเทคโนโลยีต่างชาติ การแก้ข่าว การ ขอโทษ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายรู้และเข้าใจในมิติต่าง ๆ ของพรรคตลอดเวลาและสร้างความสัมพันธ์ ต่อกันมากยิ่งขึ้น

2. การสร้างความเชื่อ

พรรคอนาคตใหม่ใช้ Influencer ที่มีผลต่อความเชื่อของกลุ่มเป้าหมายทั้งจากภายนอก พรรคได้แก่ ดารา นักร้อง และจากภายในพรรค ได้แก่ ธนาธร จึงรุ่งเรืองกิจ พรรณิการ์ วานิช ปิยะบุตร แสงกนกกุล พิธา ลิ้มเจริญรัตน์ นักวิชาการผู้เชี่ยวชาญหลากหลายสาขาที่น่าเชื่อถือ และ กลุ่ม Gen C ที่มีความเป็นผู้นำในการสร้าง Content และการบอกต่ออย่างมาก

ในส่วนของสารที่ใช้สร้างความเชื่อ เป็นสารที่แสดงถึง สาเหตุเหตุการณ์ ที่ได้เกิดขึ้น จริง ๆ แล้ว หรือกำลังจะเกิดขึ้น ที่ส่งผลกระทบต่อประชาชนโดยตรง เป็นเรื่องราวที่ใกล้ตัวที่ กลุ่มเป้าหมายสัมผัสรับรู้ได้ด้วยตนเอง เช่น ความรู้สึกเป็นพวกพ้อง ความรู้สึกโดนรังแก

นอกจากนี้การย้ายจุดยืน การพูดซ้ำ ๆ การทำให้เห็น หรือชวนมามีส่วนร่วมด้วยตนเอง เข้ามาเป็นเจ้าของพรรค หรือการที่แกนนำพรรคเป็นผู้ตอบคำถามในสื่อออนไลน์ด้วยตนเอง การที่ ส.ส. พรรคนั่งรถเมล์ไปสมัครเลือกตั้ง ทักทายผู้คนตลอดเส้นทาง การลงพื้นที่รับฟังปัญหาสิ่ง ต่าง ๆ เหล่านี้เป็นตัวอย่างที่ช่วยให้มวลชนเกิดความมั่นใจเป็นเรื่องใกล้ตัวสัมผัสได้จริง จนเกิด ความเชื่อ

3. พฤติกรรม

ที่เกิดจากการรณรงค์หาเสียงมีหลายประการ ได้แก่ การขยายเครือข่ายด้วยการบอกต่อในแต่ละพื้นที่ และการร่วมงานประชาสัมพันธ์ใหญ่ก่อนเลือกตั้งอย่างใกล้ชิด เครือข่ายพรรคให้ความร่วมมือในบทบาทและภารกิจที่ได้รับดีมาก กลุ่มเป้าหมายออกมาตอบโต้แทนพรรคเมื่อพรรคถูกโจมตี ยอด Like Follower Share

1) การมีส่วนร่วม พบข้อความที่มีส่วนร่วมสูงสุด 10 อันดับแรก ดังนี้

ตารางที่ 6.5 พฤติกรรมการมีส่วนร่วมของกลุ่มเป้าหมาย

อันดับ	จำนวน	รายละเอียดกิจกรรม	บุคลากร	การมีส่วนร่วม	เชื่อมโยงจาก
1	89454	ดีเบต ทลายทุนผูกขาด	พรรณีการ์ วานิช	FB Live	ThaiPBS
2	87365	ดีเบต ปฏิรูปกองทัพ	พงศกร รอดชมพู	FB Live	ThaiPBS
3	80039	โหวตไม่เกณฑ์ทหาร	ชนาธร จีรุงเรืองกิจ	โหวต	FB ชนาธร
4	50938	ดีเบต สึกชิงหัวใจคนกรุง	คริส โปตระนันท์	FB Live	The Standard
5	47640	รายการคืนวันศุกร์ให้ประชาชน	ชนาธร จีรุงเรืองกิจ, พรรณีการ์ วานิช	FB Live	FB ชนาธร
6	43850	รายการคืนวันศุกร์ให้ประชาชน	ชนาธร จีรุงเรืองกิจ, พรรณีการ์ วานิช	FB Live	FB ชนาธร
7	41630	โหวตอยากให้ชนาธรใส่เสื้อตัวไหน	พรรคอนาคตใหม่	โหวต	FB อนาคตใหม่
8	37390	เปิดใจพิธา	พิธา ลิ้มเจริญรัตน์	FB Live	The Standard
9	37139	รายการคืนวันศุกร์ให้ประชาชน	ชนาธร จีรุงเรืองกิจ	FB Live	FB ชนาธร
10	35299	ดีเบต เศรษฐกิจ	ศิริกัญญา ตันสกุล	FB Live	The Standard

2) พฤติกรรมการด้านความนิยม (กดไลค์) ข้อความ 10 อันดับแรก ที่มีผู้กดไลค์ ดังนี้

ตารางที่ 6.6 พฤติกรรมการกดไลค์ของกลุ่มเป้าหมาย

อันดับ	จำนวน	ประเด็น	การนำเสนอ	เข้ารหัส	ข้อมูลจาก
1	59000	รถติดเพราะอะไร	นักแสดงจำนวนมาก	คลิปวิดีโอ	FB พรรค อนาคตใหม่
2	57287	ถ่ายทอดสดการ ปราศรัยใหญ่ก่อน เลือกตั้ง	แกนนำพรรค/ บุคลากรพรรค	FB Live	FB พรรค อนาคตใหม่
3	28365	พุงนี้เลือกพรรค อนาคตใหม่	รูปภาพและข้อความ	รูปภาพและ ข้อความ	FB พรรค อนาคตใหม่
4	26499	เลือกอนาคตใหม่อย่า ให้ประเทศไทย เหมือนเดิม	รูปภาพและข้อความ	รูปภาพและ ข้อความ	FB พรรค อนาคตใหม่
5	26227	ตัวแทนผู้ใช้แรงงาน	วรรณวิภา ไม้สน	คลิปวิดีโอ	FB พรรค อนาคตใหม่
6	24198	เปิดประวัติ 10 ปาร์ตี้ ลิสต์ พรรคอนาคต ใหม่	รูปภาพและข้อความ	รูปภาพและ ข้อความ	FB พรรค อนาคตใหม่
7	17814	แกนนำพรรคเป็นศิษย์ เก่า ธรรมศาสตร์-จุฬา	รูปภาพและข้อความ	รูปภาพและ ข้อความ	FB พรรค อนาคตใหม่
8	16536	ข้อเสนอปิดสวิต สว. ของพรรคอนาคตใหม่	รูปภาพและข้อความ	รูปภาพและ ข้อความ	FB พรรค อนาคตใหม่
9	16410	กำหนดการปราศรัย ใหญ่ก่อนเลือกตั้ง	ธนาธร จึงรุ่งเรืองกิจ	โปสเตอร์	FB พรรค อนาคตใหม่
10	15966	งานปิกนิกอนาคตใหม่ ณ สวนเบญจกิติ	แกนนำพรรค	FB Live	FB พรรค อนาคตใหม่

3) พฤติกรรมการบอกต่อ (การแชร์) พบข้อความ 10 อันดับแรกที่มีพฤติกรรมการบอกต่อ (การแชร์) มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 6.7 พฤติกรรมการบอกต่อ-การแชร์ ของกลุ่มเป้าหมาย

อันดับ	จำนวน	ประเด็น	การนำเสนอ	เข้ารหัส	ข้อมูลจาก
1	32000	ปัญหาคนนาคกระทบ คุณภาพชีวิต	นักแสดงหลายคน	คลิป	พรรคอนาคต ใหม่
2	27885	ปราศรัยใหญ่ก่อนเลือกตั้ง	แกนนำ/บุคลากร พรรค	FB Live	พรรคอนาคต ใหม่
3	14538	เปิดตัว 10 ปาร์ตี้ลิสต์	ปาร์ตี้ลิสต์ 10 อันดับแรก	รูปและ ข้อความ	พรรคอนาคต ใหม่
4	8174	ถ้าไม่ใช้งบซื้อรถถึง 9.2 พันล้าน จะกินความสุข ให้ประชาชนได้มาก	โปสเตอร์และ ข้อความ	โปสเตอร์และ ข้อความ	พรรคอนาคต ใหม่
5	6980	อนาคตใหม่ไม่โกงใคร และต้องไม่ยอมให้ใคร โกง	รูปภาพและ ข้อความ	รูปภาพและ ข้อความ	พรรคอนาคต ใหม่
6	6969	ปิกนิกอนาคตใหม่ สวน เบญจกิติ	แกนนำพรรค	FB Live	พรรคอนาคต ใหม่
7	6644	การปราศรัยใหญ่ที่ทรง พลังที่สุดใน ประวัติศาสตร์	แกนนำ/บุคลากร พรรค	คลิป	พรรคอนาคต ใหม่
8	6265	ฟุตบอลประเพณี จุฬา- มธ/ แกนนำเป็นศิษย์เก่า	ธนธร ปิยบุตร พิธา พรรณิการ์	รูปภาพและ ข้อความ	พรรคอนาคต ใหม่
9	6236	ถ้าไม่ใช้งบซื้อรถถึง 9.2 พันล้าน จะกินความสุข ให้ประชาชนได้มาก	โปสเตอร์และ ข้อความ	โปสเตอร์และ ข้อความ	พรรคอนาคต ใหม่
10	5594	ข้อเสนอปิดสวิต สว.ของ พรรคอนาคตใหม่	โปสเตอร์และ ข้อความ	โปสเตอร์และ ข้อความ	พรรคอนาคต ใหม่

6.2 การอภิปรายผล

การอภิปรายผลการศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การตลาดการเมืองของพรรคอนาคตใหม่ในการหาเสียงเลือกตั้ง 24 มีนาคม 2562” เป็นการนำข้อค้นพบจากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้มาอภิปรายผลร่วมกับกรอบแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยผู้วิจัยขอเสนอการอภิปรายผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์การวิจัย ดังต่อไปนี้

6.2.1 วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 วิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายของพรรคอนาคตใหม่

วิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายของพรรคอนาคตใหม่ ประกอบด้วย การศึกษาบริบท และการศึกษากลุ่มเป้าหมาย ซึ่งสามารถอภิปรายดังนี้

6.2.1.1 การศึกษาบริบท พบบริบทสำคัญที่ส่งผลต่อการเลือกตั้ง กล่าวคือ ก่อนการวางแผนกำหนดกลยุทธ์การตลาดการเมือง พรรคอนาคตใหม่ได้เก็บข้อมูลบริบทต่าง ๆ เพื่อวิเคราะห์สถานการณ์โดยปัจจัยสำคัญที่พบว่า มีผลต่อการเลือกตั้ง ได้แก่

1. กติกาบัตรเลือกตั้งใบเดียว เป็นโจทย์ใหญ่ของการเลือกตั้ง เพราะพรรคหน้าใหม่เป็นพรรคใหม่ไม่มีฐานเสียงในท้องถิ่นที่แข็งแกร่งเทียบเท่าพรรคอื่น ๆ จึงเสียเปรียบในการเลือกตั้งแบบแบ่งเขตที่ต้องใช้อิทธิพลท้องถิ่นเป็นตัวขับเคลื่อน และคะแนนเสียงทุกเสียงไม่สูญหาย โดยจะถูกนำไปคำนวณคิดคะแนนทุกเสียง โดยจากการคาดการณ์พบว่า ส.ส. 1 คนจะได้มาจากคะแนนเสียงราว ๆ เจ็ดหมื่นกว่าคะแนน

ดังนั้น พรรคอนาคตใหม่จึงต้องใช้ฐานเสียงที่มีจำนวนมาก และจากการศึกษาข้อมูลทำให้พรรคอนาคตใหม่เห็นโอกาสจากกลุ่ม New Voter ซึ่งพรรคอนาคตใหม่เรียกว่า NGN ประกอบไปด้วย Gen Y Gen Z และ Gen C ซึ่งมีจำนวนรวมมากกว่า 7.2 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 14 ของจำนวนผู้มีสิทธิลงคะแนน ซึ่งผลการเลือกตั้งออกมาใกล้เคียงความจริงมาก

การเลือกตั้งกลุ่มเป้าหมายด้วยเกณฑ์ Generation ของพรรคอนาคตใหม่ครั้งนี้เป็นปรากฏการณ์ครั้งแรกในประวัติศาสตร์การเมืองไทย ซึ่งเหมาะสมกับบริบทที่ใช้บัตรเลือกตั้งใบเดียว สอดคล้องตามที่ นันทนา (2548) สรุปว่า ไม่มีสูตรสำเร็จทางการเมือง ที่ใช้ได้ผลกับทุกเวลา ทุกโอกาส ทุกสถานที่ มีเพียงองค์ความรู้ที่พรรคการเมืองสามารถนำไปปรับประยุกต์ใช้อย่างยืดหยุ่น เพื่อกำหนดชัยชนะด้วยตัวของพรรคเอง

2. กติกาห้ามซื้อสื่อ และประมาณจำกัด จากการที่ภูมิทัศน์สื่อเคลื่อนย้ายไปที่สื่อออนไลน์ โดยสื่อออนไลน์มีความสำคัญและสะดวกในการเปิดรับ อีกทั้งงบประมาณการหาเสียงครั้งนี้ กติกากำหนดว่าพรรคการเมืองสามารถใช้งบหาเสียงได้พรรคละ 35 ล้านบาท และมีค่าใช้จ่ายต่อคนไม่เกิน 1.5 ล้านบาท และการบริจาคเงินให้พรรคมีข้อกำหนดที่เป็นอุปสรรค โดยรัฐบาลที่

จัดการเลือกตั้งให้เหตุผลว่าเพื่อเปิดโอกาสให้พรรคเล็ก ๆ ได้มีโอกาสเกิดทางการเมืองได้เท่าเทียมพรรคใหญ่ ๆ ที่มีเงินทุนมาก

พรรคอนาคตใหม่จึงใช้สื่อออนไลน์เป็นสื่อสำคัญในการหาเสียงครั้งนี้ ด้วยเหตุที่สื่อออนไลน์เป็นสื่อที่กลุ่มคนทั่วไปมีแนวโน้มให้ความเชื่อถือมาก เนื่องจากรู้สึกว่าจะสามารถตอบสนองต่อความเชื่อ อารมณ์ และความรู้สึก (กัญญรัตน์ หงส์วรรณท์, 2560) อีกทั้งยังเป็นสื่อที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายโดยมีค่าใช้จ่ายต่ำ

6.2.1.2 การศึกษากลุ่มเป้าหมาย

พรรคอนาคตใหม่ทำการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายและเลือกกลุ่มเป้าหมาย ดังนี้

1. กลุ่ม New Voter ได้แก่ Gen Y และ Gen Z เป็นกลุ่มที่มีลักษณะเหมาะต่อการเป็นกลุ่มเป้าหมายของพรรคอนาคตใหม่ เนื่องจากมีจำนวนกว่า 7.2 ล้านคนคิดเป็นร้อยละ 14.30 ของจำนวนผู้มีสิทธิเลือกตั้งในปี 2562 จำนวน 51.23 ล้านคน

New Voter มีทัศนคติเบื่อหน่ายปัญหาบ้านเมืองที่ผู้ใหญ่อ่อนแอ แต่ตนต้องทนอยู่กับสภาพบ้านเมืองที่เป็นอยู่ ซึ่งเป็นความต้องการการเปลี่ยนแปลง อยากเสี่ยง อยากลองสิ่งใหม่ ๆ ไม่กลัวการเปลี่ยนแปลง (ศราวุธ ไชยศิริ, 2550)

ทั้งนี้ New Voter มีบุคลิกใจร้อน โดยที่ Gen Y เป็นผู้ที่อายุน้อยจึงมีความใจร้อน มีความความอดทนต่ำ ทั้งร่างกายและจิตใจ มีภูมิด้านทานทางใจและอารมณ์ที่ต่ำเก็บอารมณ์ไม่ค่อยได้ (เสาวคนธ์ วิทวัสโอฬาร, 2550) และ Gen Z เป็นกลุ่มที่อารมณ์ส่งผลต่อทัศนคติและพฤติกรรม (กิตติกร โพธิ์ทอง, 2559)

2. กลุ่ม Gen C เป็นกลุ่มที่แทรกตัวอยู่ในกลุ่มเป้าหมายกลุ่มต่าง ๆ โดยเฉพาะในกลุ่ม Gen Y และ Gen Z โดยที่ Gen Y และ Gen Z มีคุณสมบัติด้านจิตวิทยา พฤติกรรมการใช้สื่อและพฤติกรรมด้านอารมณ์ที่สำคัญ และ Gen C มีพฤติกรรมการใช้ YouTube เป็นประจำ ชอบสร้างชุมชนออนไลน์ ชอบสร้างเนื้อหา ดูแลจัดการเนื้อหา และเชื่อมต่อกับชุมชน มีการเสนอความคิดเห็นในชุมชนต่าง ๆ เป็นกระบอกเสียงในการบอกต่อที่ทรงพลัง จึงเป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลและสามารถสนับสนุนพรรคการเมืองได้ และเป็นกลุ่มที่มีการสร้างสรรค์และเผยแพร่ตลอดเวลา มีความเป็น Influencer สูง เป็นกลุ่มที่ทรงพลังอย่างยิ่งและเป็นกำลังสำคัญในการขยายเครือข่ายและการบอกต่อ ข้อมูลข่าวสารของพรรค Google (2014)

การศึกษากลุ่มเป้าหมายเลือกตั้งอย่างลึกซึ้งเพื่อเข้าใจบริบทการเลือกตั้งแต่ละยุคสมัยจะช่วยให้พรรคการเมืองสามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่เหมาะสมและเกิดความสำเร็จในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายส่งผลให้การเลือกตั้งประสบความสำเร็จ สอดคล้องกับ (นภาพร ยามศิริ, 2549) และ ยุทธนา ธรรมเจริญ (2555) กล่าวว่า นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาปัจจัยภายในด้านจิตวิทยา

ของกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มเพื่อศึกษาความต้องการที่แตกต่างกัน เนื่องจาก พรรคการเมืองต่างมี จุดมุ่งหมายในการสร้างและแสวงหาส่วนแบ่งทางการตลาด (Market Share) ส่งผลให้พรรคการเมือง จำเป็นต้องแสวงหาแนวทางเพื่อดึงดูดผู้มีสิทธิเลือกตั้งให้สนับสนุนและเห็นด้วยกับแนวทางของ พรรค จึงนำมาสู่การกำหนดนโยบายเพื่อตอบสนองความต้องการในด้านต่าง ๆ ของกลุ่มผู้มีสิทธิ เลือกตั้ง (บุรฉัตร พานธงรักษ์, 2555) พรรคการเมืองจึงต้องรู้ความต้องการ ทักษะ และพฤติกรรม ของกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด

6.2.2 วัตถุประสงค์ข้อ 2 กลยุทธ์การตลาดการเมืองของพรรคอนาคตใหม่

6.2.2.1 กำหนดแนวคิดหลักและแนวคิดรอง

แนวคิดหลัก (Big Idea) เป็นแก่นสำคัญของการตลาดการเมืองของพรรคอนาคตใหม่ใน การเลือกตั้ง 24 มีนาคม 2562 คือ “อนาคตใหม่ ไทย 2 เท่า” ซึ่งหมายถึง คนเท่าเทียมกัน ไทยเท่าทัน โลกโดยความเท่าเทียม สื่อถึงสิทธิเท่าเทียมกันไม่มีทุนผูกขาด เท่าทันโลกคือการทำเศรษฐกิจ ยุคใหม่การใช้เทคโนโลยีพัฒนาในทุก ๆ ด้าน ยอมรับสิทธิมนุษยชนตามหลักการของนานาชาติ ประเทศ ใ้ทั้งนี้ยังมีแนวคิดอื่น ๆ รองลงไปได้แก่ ประชาธิปไตย กระจายอำนาจ Open Data ปฏิรูปกองทัพ ทลายทุนผูกขาด

การกำหนดแนวคิดของพรรคอนาคตใหม่ตามที่กล่าวมา สอดคล้องกับ บุรฉัตร พานธงรักษ์ (2555) ที่กล่าวถึงการรณรงค์หาเสียงของพรรคการเมืองต่าง ๆ จะมีการกำหนดแนวคิด โดยการเลือกตั้งทั่วไปวันที่ 3 กรกฎาคม พ.ศ. 2554 พรรคเพื่อไทยและพรรคประชาธิปัตย์มี “แนวคิด” และ “แนวทางการปฏิบัติงาน” ที่แตกต่างกัน ส่งผลให้กลยุทธ์การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง ของพรรคเพื่อไทยและพรรคประชาธิปัตย์ภายใต้กรอบการตลาดการเมือง มีรูปแบบการนำเสนอ และวิธีการดำเนินการที่แตกต่างกัน

6.2.2.2 การสร้างสาร

1. สารด้านพรรค

1.1 ตำแหน่งของพรรคการเมือง (Party Positioning)

การจัดวางตำแหน่งทางการเมืองของพรรคอนาคตใหม่ เริ่มจากการที่พรรคและผู้สมัคร ต้องประเมินปัจจัยด้านต่าง ๆ รอบด้าน ลำดับต่อไปคือกระบวนการสร้างภาพลักษณ์คือการนำเอา จุดยืนและบุคลิกภาพของผู้สมัครเข้าไปประทับไว้ในใจของผู้เลือกตั้ง

บุรฉัตร พานธงรักษ์ (2555) กล่าวว่า การกำหนดตำแหน่งเป็นเครื่องมือทางการตลาดอีก ชนิดหนึ่งที่ถูกนำมาประยุกต์ใช้ในทางการเมือง ผ่านการผสมผสานอุดมการณ์ วิสัยทัศน์ จุดเด่นของ พรรคการเมืองหรือผู้สมัครรับเลือกตั้งกับยุทธศาสตร์การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง และต่อยอดภาพที่ ต้องการสื่อสารกับประชาชนให้ปรากฏลักษณะที่ชัดเจนยิ่งขึ้น การกำหนดตำแหน่งนอกจากจะเป็น

การแสดงจุดยืนทางการเมืองแล้ว ยังถือเป็นการเลือกกลุ่มผู้มีสิทธิเลือกตั้งที่มีอุดมการณ์หรือความต้องการที่สอดคล้องกันกับพรรค ดังนั้นพรรคการเมืองและผู้สมัครรับเลือกตั้งจึงจำเป็นต้องมีการกำหนดตำแหน่งที่ครอบคลุมลักษณะอันพึงประสงค์ของผู้มีสิทธิเลือกตั้งในทุกกลุ่ม เพื่อให้ได้คะแนนเสียงที่มากพอต่อการขึ้นดำรงตำแหน่ง พรรคการเมืองฝ่ายรัฐบาล

1.2 ตราสินค้าพรรคการเมือง

สัญลักษณ์สามเหลี่ยมหัวกลับ พรรคอนาคตใหม่อธิบายการสื่อความหมายของสัญลักษณ์ว่าหมายถึง อำนาจสูงสุดเป็นของประชาชนส่วนใหญ่ของประเทศ มีสัญลักษณ์ของพรรค รูปร่างคล้ายไอคอน Forward ที่หมายถึง การเดินไปสู่จุดหมายหน้า และ สีของพรรค คือ สีส้ม หมายถึง สีแห่งรุ่งอรุณ สีแห่งความหวัง

ตราสัญลักษณ์ของพรรคง่ายต่อการเข้าใจและง่ายต่อการจดจำ เป็นประโยชน์ในการเลือกตั้ง เนื่องจากพรรค และ ผู้สมัครแต่ละพื้นที่ทั่วประเทศที่ใช้เบอร์แตกต่างกันยากต่อการจดจำเป็นอย่างมาก

การสร้างความหมาย การใช้รูปไอคอน การใช้สี ของสัญลักษณ์พรรคอนาคตใหม่ สอดคล้องกับผลวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้การจดจำ และการตีความหมายของ ตราสัญลักษณ์ของ ทสมา ทองภูสุวรรณค์ (2554) ที่พบว่า การจดจำตราสัญลักษณ์ตราสินค้าของ ตราสัญลักษณ์ Starbuck กาแฟวาวิ Heineken และเบียร์สิงห์มีความสัมพันธ์กับการตีความหมายของคุณสมบัติของสินค้า ในปัจจัยด้านรูปภาพมากที่สุด สายการบิน Japan Airline มีความสัมพันธ์กับการตีความหมายของคุณสมบัติของสินค้า ในปัจจัยด้านสีมากที่สุด และสายการบินไทย มีความสัมพันธ์กับการตีความหมายของคุณสมบัติของสินค้า ในปัจจัยด้านรูปทรงของตราสัญลักษณ์มากที่สุด

1.3 ภาพลักษณ์พรรคการเมือง

พรรคอนาคตใหม่มีภาพลักษณ์เป็นพรรคของคนรุ่นใหม่มีความทันสมัย เป็นพรรคการเมืองที่ยึดมั่นในระบอบประชาธิปไตย เป็นพรรคของทุกคนเป็นพื้นที่ของผู้มีอุดมการณ์ประชาธิปไตยมาทำงานร่วมกัน เนื่องจากพรรคอนาคตใหม่ ชูนโยบายต่อต้านการผูกขาดทุกรูปแบบ ชูการปฏิรูปกองทัพ การจัดกิจกรรมให้เยาวชนแสดงความคิดเห็นทางการเมือง การเดินทางไปดูงาน เทคโนโลยีไฮเปอร์ลูบที่สหรัฐอเมริกา การจัด Hackathon ระดมความคิดคนรุ่นใหม่ ความมุ่งมั่นใช้เทคโนโลยีเพื่อพัฒนาการเกษตรและเศรษฐกิจและข้อมูลข่าวสารอื่น ๆ อีกหลายอย่าง

ภาพการนั่งรถเมย์ไปสมัคร ส.ส. การลงพื้นที่ช่วยเหลือผู้ประสบอุทกภัย การเปิดพื้นที่และให้โอกาสแก่กลุ่มต่าง ๆ การให้ความสำคัญและสนับสนุนนโยบายด้านการศึกษา ด้านอาชีพ และแรงงาน ทำให้พรรคมีภาพลักษณ์ เป็นพรรคการเมืองที่รับฟังปัญหา เข้าใจปัญหา พร้อม

แก้ปัญหา เป็นที่พึ่ง คิดค้น และ การเข้าร่วมกิจกรรมฟุตบอลประเพณีจุฬา-ธรรมศาสตร์ทำให้พรรคอนาคตใหม่ได้รับความรู้สึกว่าเป็นพรรคที่เข้าถึงง่าย เป็นพวกเดียวกัน

ยังมีภาพลักษณ์ที่สำคัญอีกด้านหนึ่งเกิดขึ้นในช่วงที่พรรคอนาคตใหม่ถูกฟ้องร้องเป็นคดีความต่าง ๆ จึงได้เกิดภาพลักษณ์ พรรคที่ถูกรังแก

การมีภาพลักษณ์ที่สอดคล้องกับจิตวิทยา และ Lifestyle ของกลุ่มเป้าหมาย จะช่วยให้พรรคประสบความสำเร็จ ซึ่งการมีภาพลักษณ์เป็นพรรคที่ยึดมั่นแนวทางประชาธิปไตย และเป็นพรรคการเมืองที่มีวิสัยทัศน์ทันสมัย เป็นภาพลักษณ์ที่ตรงกับความต้องการสำคัญ ๆ ของกลุ่มเป้าหมายพรรคอนาคตใหม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ นราภรณ์ เตยหล้า (2561) พบว่า ในประชาชนอายุ 18-34 ปี ที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน ได้แก่ ตัวแปรอายุ จากการศึกษาอาชีพ และ รายได้ มีการเปิดรับสื่อผ่านช่องทางออฟไลน์ ช่องทางออนไลน์ และประเภทเนื้อหา ซึ่งส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์พรรคอนาคตใหม่ โดยส่งผลทางบวกต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ โดยพรรคอนาคตใหม่มีภาพลักษณ์ที่สำคัญคือ เป็นพรรคการเมืองที่ส่งเสริมประชาธิปไตย พรรคการเมืองที่ทันสมัย และเป็นพรรคการเมืองที่เปิดรับความแตกต่างในสังคมแก่คนทุกกลุ่ม

2. สารด้านบุคคล

ภาพลักษณ์หัวหน้าพรรค ชนาธร จึงรุ่งเรืองกิจ มีภาพลักษณ์ที่สำคัญ ได้แก่ 1. นักบริหารประสบความสำเร็จ 2. มีการศึกษาจบจากต่างประเทศ 3. วิสัยทัศน์กว้างไกล Vision มีความทันสมัย 4. นายกรัฐมนตรีคนใหม่ของไทย 5. ยึดมั่นประชาธิปไตย 6. นักการเมืองคิดค้นเข้าถึงง่าย 7. ต่อต้านคอร์รัปชัน สอดคล้องกับผลวิจัยของบุษบา สตินสมบูรณ์ ลักษณะ (2554) ที่กล่าวว่าผู้นำทางการเมืองต้องมีการศึกษา ใช้ภาษาอังกฤษได้ดี ความสามารถในการบริหารจัดการสมัยใหม่ และบริหารประเทศไปสู่ความเป็นเลิศ ปลอดภัยจากการคอร์รัปชันและป้องกันไม่ให้เกิดคอร์รัปชัน สามารถบริหารแบบเชิงสถานการณ์สามารถแก้ไขปัญหาได้ในสถานการณ์ไม่ว่าจะเป็นในระดับโลกหรือในระดับประเทศได้ สามารถสร้างเครือข่ายระดับโลก ระดับประเทศ ระดับภูมิภาค ระดับชุมชน สามารถบูรณาการศาสตร์ต่าง ๆ เข้าใจเทคโนโลยีในและสามารถใช้เทคโนโลยีสื่อสารกับประชาชนได้ดี เป็นต้นแบบมีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ มีวิถีชีวิตที่เป็นประชาธิปไตย

ภาพลักษณ์ที่เด่นชัด แสดงคุณค่าในตัวตน ของชนาธร จึงรุ่งเรืองกิจ ทำให้ Positioning ของชนาธร หัวหน้าพรรคอนาคตใหม่มีความชัดเจน โดยเป็นภาพที่ฉายไปในทิศทางเดียวกับภาพลักษณ์ของพรรคอนาคตใหม่ ทั้งด้านจุดยืนประชาธิปไตย การบริหารที่ประสบความสำเร็จในระดับสากล มีวิสัยทัศน์ก้าวหน้า ทันสมัย ซึ่งสอดคล้องกับ ธิติพัฒน์ เอี่ยมนิรันดร์ และ จารุวรรณ นิธิไพฑูลย์ (2563) ที่กล่าวถึงตำแหน่งทางการเมืองตลานั้นต้องอธิบายให้ชัดเจนว่า ต้องการให้กลุ่มเป้าหมายมองสิ่งที่เรานำเสนออย่างไร โดยต้องระบุ “คุณค่า” ที่เสนอให้กับกลุ่มเป้าหมาย

(Value Positioning) หรือเหตุผลที่ทำให้กลุ่มเป้าหมายของเราต้อง “ซื้อ” สิ่งที่เรานำเสนอ เพราะเป้าหมายของการวางตำแหน่งทางการตลาด คือ ตำแหน่งทางการตลาดที่โดดเด่นและดูดีกว่าคู่แข่ง โดยเน้นให้กลุ่มเป้าหมายเห็นประโยชน์ที่จะได้รับและขจัดสิ่งที่เป็นปัญหาให้แก่กลุ่มเป้าหมาย

ทั้งนี้ นอกจากภาพลักษณ์ที่เด่นชัดของธนาธร จะมีทิศทางเดียวกันกับภาพลักษณ์ของพรรคแล้ว ภาพลักษณ์ของธนาธร ยังมีความชัดเจน ส่งผลให้กลุ่มเป้าหมายมองเห็น จดจำ และเกิดการยอมรับบุคคลที่มีภาพสอดคล้องกับตน สอดคล้องกับงานวิจัยของสุวิทย์ สาสนพิจิตร (2561) ที่กล่าวว่า อัตลักษณ์ของหัวหน้าพรรคจะช่วยสร้างภาพลักษณ์ให้พรรคการเมือง โดยมีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ของพรรคการเมือง และมีอิทธิพลทำให้พรรคการเมืองได้รับความนิยม ทำให้ผู้บริโภคเกิดความความตระหนักรู้ (Brand Awareness) ทำให้ผู้บริโภคสามารถจดจำแบรนด์ได้ง่ายขึ้น โดยผู้บริโภคนิยมชมชอบแบรนด์ ที่มีบุคลิกสอดคล้องกับบุคลิกของผู้บริโภคเอง ดังนั้น แบรนด์ใดที่แสดงออกสะท้อนความเป็นตัวตนของผู้บริโภคได้มากก็มีแนวโน้มว่าจะเป็นแบรนด์ที่ทรงพลังในสายตาของผู้บริโภค

นอกจากนี้ ภาพลักษณ์ที่กลุ่มเป้าหมายรับรู้และเป็นภาพลักษณ์ที่สำคัญช่วงใกล้เลือกตั้ง คือ ภาพของบุคคลที่เชื่อมโยงกับพรรคที่ไม่ได้รับความยุติธรรม ถูกรังแก ซึ่งกระตุ้นอารมณ์ความรู้สึก (Emotion) ที่ช่วยสร้างการมีส่วนร่วมของกลุ่มเป้าหมายอย่างมาก

3. สารค่านโยบาย

การสื่อสารค่านโยบาย พรรคอนาคตใหม่ เป็นการบรรยายสภาพปัญหาอย่างละเอียดเชิงลึกของสังคมที่เป็นอยู่ กระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายตระหนักรู้และเข้าใจถึงสภาพปัญหาในแต่ละมิติ มีคำถามชวนคิดเสมอว่า คนไทยจะ “ทน” กับสภาพเช่นนี้กันต่อไปอีกหรือ และ สร้างความเชื่อแก่ผู้รับสารว่า ทุกคนสามารถหลุดพ้นปัญหาเหล่านี้ได้ด้วยการให้โอกาสพรรคอนาคตใหม่ที่มีอุดมการณ์ วิสัยทัศน์ นโยบาย และบุคลากร ที่สามารถแก้ไขปัญหาของประเทศที่สะสมเรื้อรังมานานให้หมดสิ้นไป

พรรคอนาคตใหม่สื่อสารค่านโยบาย ด้วยการใช้ภาษาและการเข้ารหัสที่ได้รับการออกแบบมาให้สอดคล้องกับ Lifestyle ของกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่มีความใจร้อนและต้องการการเปลี่ยนแปลง โดยจะนำเสนอแนวทางการแก้ปัญหาในนโยบาย เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเปิดรับและรับรู้ ว่า ผลงานพรรคการเมืองเดิม ๆ รัฐบาลเดิม ๆ ยังไม่ดีพอ ต้องแก้ไข โดยพรรคอนาคตใหม่สามารถดำเนินการตามนโยบายที่ตอบสนองกลุ่มเป้าหมายตรงจุด

การแสดงออกถึงความรู้ความเข้าใจปัญหาของชาติอย่างแท้จริงที่รัฐบาลเดิม ๆ สร้างไว้ เมื่อรู้ปัญหา มีวิธีแก้ปัญหา สร้างคุณภาพชีวิตและสวัสดิการที่กว่าเดิม จะช่วยให้กลุ่มเป้าหมายที่มีแนวคิดตรงกันลงคะแนนเสียงเลือกพรรคอนาคตใหม่ สอดคล้องกับ นภาพร ยามศิริ (2549) ที่กล่าว

ว่า ผู้มีสิทธิ์เลือกตั้งมีความต้องการพรรคการเมืองและนักการเมืองที่มีความรู้ มีนโยบายและมีวิธีแก้ปัญหาให้แก่สังคมและประเทศชาติ

4. สารอุดมการณ์ ในสถานการณ์หลังรัฐประหาร 2557 เกิดกระแสสังคมเรียกร้องให้มีการเลือกตั้งอย่างมาก โดยประชาชนและสังคมโลกเรียกร้องให้รัฐบาลทหารคืนประชาธิปไตยให้แก่ประชาชน แต่การตอบสนองต่อกระแสดังกล่าวเป็นไปด้วยความล่าช้า อีกทั้งมีความเคลือบแคลงใจจากสังคมถึงการสืบทอดอำนาจของรัฐบาลทหาร เหตุการณ์นี้มีความคล้ายคลึงกับเหตุการณ์ในประวัติศาสตร์ทางการเมืองของไทยในปี 2535 อุดมการณ์ประชาธิปไตยจึงถูกนำมาใช้กระตุ้นประชาชนโดยเฉพาะ New Voter ให้รักษาสิทธิเสรีภาพของตน โดยพรรคอนาคตใหม่แสดงจุดยืนอยู่ฝ่ายประชาธิปไตย และจะนำพาประเทศให้หลุดพ้นจากเงาของรัฐบาลประหาร และผู้ก่อรัฐประหารจะถูกมองว่าการยึดอำนาจ คือฝ่ายเผด็จการ เป็นหลักการที่ไม่ถูกต้อง เป็นการขัดต่อการปกครองตามอุดมการณ์ตามระบอบประชาธิปไตย ซึ่งจะเห็นได้ว่าอุดมการณ์ทางการเมืองของพรรคการเมือง มักสอดคล้องกันเป็นเนื้อเดียวกับตำแหน่งทางการเมือง (Positioning) ของพรรค เป็นการหาจุดครองใจในตำแหน่งที่เหมาะสมและเป็นที่ยอมรับของผู้เลือกตั้ง (จิตพัฒน์ เอี่ยมนิรันดร์ และจาวรณ นิธิไพบูลย์, 2563)

นอกจากนี้ การสื่อสารของพรรคอนาคตใหม่ในการเลือกตั้ง 24 มีนาคม 2562 มีลักษณะเป็น อุดมการณ์ สอดคล้องกับ ชาญชัย กลุ่มปัญญา (2553) และ อยุทธ์ เพชรอินทร (2537) ที่กล่าวว่า เป็นการสื่อสารอย่างมีหลักการ เป็นความเชื่อ ความคิด ที่แน่วแน่อย่างมีแบบแผนและเป็นระบบ บรรยายสภาพปัญหาของสังคมที่เป็นอยู่ อธิบายแนวทางการเปลี่ยนแปลงสังคม โดยมีเป้าหมายคือการนำไปสู่สังคมที่พึงปรารถนา

6.2.2.3 การเข้ารหัส

พรรคอนาคตใหม่สื่อสารข้อมูล วิสัยทัศน์ อุดมการณ์ นโยบายสำคัญ ๆ ไปสู่กลุ่มเป้าหมายด้วยการเข้ารหัสรูปแบบต่าง ๆ ได้แก่ ข้อความ ตัวอักษร ภาษาเขียน ภาษาพูด สัญลักษณ์ รูปภาพ ภาพเคลื่อนไหว

การเข้ารหัสสารของพรรคอนาคตใหม่ เป็นการสร้างสารสื่อความหมายสินค้าทางการเมืองต่าง ๆ ไปสู่กลุ่มเป้าหมายซึ่งส่วนใหญ่เป็นกลุ่ม Gen C ที่ประกอบด้วย Gen Y และ Gen Z และกลุ่มอื่น ๆ การเข้ารหัสสารของพรรคตามที่ปรากฏ เกิดจากการศึกษากลุ่มเป้าหมายและเข้าใจ Lifestyle ของกลุ่มเป้าหมาย สารที่ผ่านการเข้ารหัสจึงมีความสอดคล้องกับจิตวิทยาของกลุ่มเป้าหมาย ทำให้ผลการเลือกตั้งใกล้เคียงเป้าหมายที่ตั้งไว้ เนื่องจากสารที่สื่อสารออกไปสู่กลุ่มเป้าหมายนั้น เกิดการรับสารและตีความที่ถูกต้องและตรงใจ สอดคล้องกับ พรทิพย์ ศีสมโชค (2555) ที่กล่าวถึงการเข้ารหัสสารและการถอดรหัสสาร เป็นแก่นสำคัญของทฤษฎีการสื่อสารที่

ปรากฏอยู่ในการสื่อสารการตลาด เป็นการสร้างความหมายให้แก่ตราสินค้า สื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย โดยกลุ่มเป้าหมายจะทำหน้าที่เป็นผู้ถอดรหัสสารตีความหมาย แปลความหมายสารที่สื่อสาร การเข้ารหัสสารและถอดรหัสสารเกิดจากการรับรู้โดยผ่านกระบวนการรับรู้ (Perceptual Process) ความสำเร็จของการสื่อสารการตลาด คือ กลุ่มเป้าหมายสามารถถอดรหัสสารและตีความได้อย่างถูกต้อง และ ผู้ส่งสารต้องรู้จักจิตใจ ความรู้สึกนึกคิดของคนที่ต้องการชักจูง ซึ่งหมายความว่า ผู้ส่งสารจะต้องรู้จักธรรมชาติของมนุษย์ วิธีที่มนุษย์ใช้เหตุผล นิสัย ความต้องการ อารมณ์ รวมถึงการใช้ข้อโต้แย้งแบบไหนกับคนประเภทไหน ซึ่ง อริสโตเติลสอนกระทั่งวิธีการใช้คำ วจีการจัดเรียงลำดับประโยคเพื่อจูงใจคนฟังมากที่สุด ” (อรวรรณ ปิณฑน์โอวาท, 2539, น. 25)

6.2.2.4 เครื่องมือการตลาด

1. การตลาดแบบผลัก (Push Marketing)

พรรคอนาคตใหม่ใช้การสื่อสารแบบผลัก (Push Market) หรือการทำ Ground War อันเป็นกลยุทธ์การนำข่าวสารเข้าถึงตัวประชาชนผ่านช่องทางต่าง ๆ ได้แก่

1) การปราศรัย การลงพื้นที่พบประชาชน การใช้รถแห่ โดยพรรคอนาคตใหม่เดินทางลงพื้นที่ทั่วประเทศ ซึ่งการลงพื้นที่ยังมีความสำคัญระดับสูงไม่น้อยไปกว่าการใช้สื่ออื่น ๆ

2) การใช้สื่อสิ่งพิมพ์ ป้ายหาเสียง แผ่นพับ โบชัวร์ เป็นสื่อที่ใช้สนับสนุนการลงพื้นที่ รวมถึงการขยายเครือข่ายสาขาพรรคเพื่อใช้เป็นเวทีทำการและศูนย์ประสานงานเพื่อการเผยแพร่แนวคิด อุดมการณ์และนโยบายพรรค

3) การจัดกิจกรรมต่าง ๆ ร่วมกับประชาชนทั้งแบบเป็นทางการเช่นการเสวนา หรือการประชุมทางการเมืองต่อต้านการเลื่อนเลือกตั้ง และกิจกรรมไม่เป็นทางการเช่นงานวิ่ง งานสังสรรค์ Hackathon และการร่วมงานเลี้ยง งานฟุตบอลประเพณี

4) ใช้ NGN และ อนาคตใหม่ปีกแรงงาน เป็นกลุ่มหลักในการกระจายนโยบายและอุดมการณ์ทางการเมืองออกไปสู่สังคมเพื่อสร้างเครือข่าย โดยมีกลุ่ม LGBT กลุ่มชาติพันธุ์ กลุ่มผู้พิการ เป็นกลุ่มสนับสนุน

สรุปได้ว่าการตลาดแบบผลักดัน (Push Marketing) เป็นกลไกสำคัญประการหนึ่งที่พรรคอนาคตใหม่ต้องให้ความสำคัญเพื่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งพรรคอนาคตใหม่ต้องพยายามแสวงหาช่องทางที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่ม ทั้งยังต้องใช้ตัวแทนพรรคในการขยายเครือข่ายอย่างต่อเนื่อง

2. การตลาดแบบดึง (Pull Marketing)

พรรคอนาคตใหม่ใช้การสื่อสารแบบดึงเพื่อสื่อสารกับมวลชนครั้งละมาก ๆ ผ่านช่องทางสื่อสารต่าง ๆ ได้แก่

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

2) สื่อกระแสหลัก ได้แก่ หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์สาธารณะ ตัวอย่างเช่นการถ่ายทอดสดการดิเบตแสดงวิสัยทัศน์จะช่วยกระจายข่าวสารอีกทั้งสามารถสร้างภาพลักษณ์ได้อย่างรวดเร็ว 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 และบ่อยครั้งที่ชนาธรเข้าไปตอบคำถามประเด็นสำคัญ ๆ ของประชาชนบนสื่อออนไลน์ด้วยตนเอง เป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับเครือข่ายพรรค ทำให้เครือข่ายรู้สึกมีความสำคัญ ซึ่งในทางการตลาดกิจกรรมนี้ว่า Customer Relationship Management (CRM) ทั้งนี้ การทำความสัมพันธ์ให้มีความหมายให้มีคุณค่าต่อลูกค้าจะทำให้กลุ่มเป้าหมายพึงพอใจ จะช่วยให้เกิดความภักดี ขยายฐานกลุ่มเป้าหมาย และที่สำคัญทำให้คู่แข่งเข้ามาสร้างส่วนแบ่งตลาดยากยิ่งขึ้น (พนารัตน์ ลิ้ม, 2546)

การตลาดแบบดึง (Pull Marketing) เป็นกลไกที่ช่วยให้พรรคอนาคตใหม่สามารถสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายได้ครั้งละจำนวนมาก ซึ่งในการเลือกตั้งครั้งนี้พรรคอนาคตใหม่สามารถใช้ประโยชน์จากการตลาดแบบดึงได้อย่างมีประสิทธิภาพ อีกทั้ง จะเห็นได้ว่า การเลือกตั้งครั้งนี้ พรรคอนาคตใหม่ สามารถใช้สื่อออนไลน์และสื่อกระแสหลักในการสร้างกระแสได้อย่างต่อเนื่อง สามารถครองใจหรือป้องกันและรักษาฐานเสียงที่มีอยู่เอาไว้ ให้ได้รับความนิยม (กาลัญญ วรพิทยุต, 2548, น. 121) ซึ่งการสร้างกระแสเป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญอย่างยิ่งและช่วยทำให้มวลชนพรรคจดจำพรรคได้ดี

สรุปได้ว่า พรรคอนาคตใหม่ใช้สื่อที่หลากหลาย ด้วยกลยุทธ์แบบผลักและดึงผสมผสานกัน เพื่อเกิดการรับรู้ในกลุ่มเป้าหมายตรงกลุ่มและทั่วถึง เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายมีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันจึงมีการเปิดรับเกี่ยวกับพรรคอนาคตใหม่แตกต่างกัน (นราภรณ์ เตยหล้า, 2561) ซึ่งพรรคอนาคตใหม่ให้ความสำคัญกับการตลาดทั้ง 2 วิธี

6.2.2.5 การสำรวจ (Polling)

เครื่องมือหรือโปรแกรมวิเคราะห์ Big Data Analysis บางแห่งเรียก Big Data Analytic เป็นเครื่องมือสำคัญที่ถูกนำมาใช้ครั้งแรกในประเทศไทยในการเลือกตั้ง 24 มีนาคม 2562 เป็น

เครื่องมือที่ใช้วิเคราะห์ Big Data บนสื่อออนไลน์ เป็นการศึกษาข้อมูลปัจจัยด้านต่าง ๆ ของผู้ใช้สื่อออนไลน์ ได้แก่ พฤติกรรม จิตวิทยา ความต้องการ บุคลิกภาพ Lifestyle การเปิดรับสื่อ แพลตฟอร์มที่ใช้ ความถี่ ช่วงเวลา รายการที่ชอบ ระดับภาษาที่ใช้สื่อสาร สิ่งที่น่าสนใจ กระแสที่อยู่ในความสนใจในคารา หรือ Influencer ที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อและพฤติกรรม เพื่อนำข้อมูลรายละเอียดต่าง ๆ ของกลุ่มเป้าหมายเพื่อวิเคราะห์ และเข้าใจกลุ่มเป้าหมายและสร้างกลยุทธ์การตลาดการเมืองที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย สอดคล้องกับ อานนท์ สักดิ์วีระชัย (2562) ที่กล่าวว่าได้สังเกตการณ์และสอบถามในเชิงลึก ทำให้ทราบว่าในการเลือกตั้งครั้งนี้มีนวัตกรรมในการหาเสียงหลายอย่างซึ่งสรุปได้คือการวิเคราะห์ข้อมูลใหญ่ (Big Data analytics) และการตลาดดิจิทัล (Digital marketing)

ดังนั้น ในการเลือกตั้งยุคต่อ ๆ ไป โปรแกรมวิเคราะห์ Big Data จึงเป็นปัจจัยสำคัญในการทำการตลาดการเมือง อย่างไรก็ตาม การเลือกตั้งครั้งนี้ใช้กติกาบัตรเลือกตั้งใบเดียว ดังนั้นการนำเครื่องมือนี้ไปใช้ในการเลือกตั้งครั้งต่อไป ควรต้องศึกษาวิจัยบริบทรอบด้านประกอบ เพื่อการประยุกต์การใช้เครื่องมือเพื่อหาข้อมูลกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเหมาะสมจึงเกิดประสิทธิภาพสูงสุด อย่างไรก็ตาม ความสำเร็จจากการวิเคราะห์นี้ยังมีปัจจัยสำคัญร่วมด้วยคือ ใช้ทีมงานมืออาชีพ

6.2.2.6 ทีมงานมืออาชีพ

พรรคอนาคตใหม่มีทีมงานหลายฝ่ายทำหน้าที่ต่าง ๆ ได้แก่ กำหนดกลยุทธ์-นโยบาย ดูแลสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Monitoring) สร้าง Content ผลิตสื่อ (Production) ฝ่ายวิชาการ กฎหมาย สํารวจโพล สถิติ Data Analysis วิเคราะห์ Big Data ไปจนถึงอาสาสมัครภาคสนาม แต่ทีมงานที่สำคัญโดดเด่นและเป็นตัวแปรสำคัญที่ช่วยสร้างชัยชนะในการเลือกตั้งครั้งนี้ คือ ทีมมืออาชีพที่ทำ Data Analysis ศึกษา Big Data เพื่อเข้าใจ Life Style และจริตของกลุ่มเป้าหมาย ทำ Social listening ได้ข้อมูลสำคัญ ๆ เพื่อปรับกลยุทธ์การสื่อสาร อีกทั้งยังคอยจับกระแส สร้างประเด็นให้พรรคอยู่ในสปอร์ตไลท์ตลอดเวลา จึงควรวิจัยและพัฒนาบุคลากรด้านนี้ 6.2.2.7 การสร้างกระแส Viral

การตลาดแบบ Viral บนสื่อออนไลน์เป็นข้อค้นพบหนึ่งจากงานวิจัยนี้ แม้ไม่ใช่สิ่งใหม่ในการตลาด แต่การนำมาใช้ทางการเมืองของพรรคอนาคตใหม่ครั้งนี้ เป็นปัจจัยช่วยสร้างความสำเร็จให้การเลือกตั้งครั้งนี้เช่นกัน โดยปรากฏรูปแบบใหม่ด้วยการสร้างประเด็น วิวาทะรุนแรงให้เกิด “ดราม่า” บนสื่อ ซึ่งเกิดจากการที่พรรค “คัดเลือกประเด็นมาสื่อสาร” มาทำการสื่อสารได้ดี ทั้งเชิงรับและเชิงรุก โดยเฉพาะการเปลี่ยนความเปลืองปล้ำเป็นคะแนนสงสารที่แทบไม่เคยพบอย่างชัดเจนมาก่อนในการเมืองไทย

พรรคอนาคตใหม่มีแนวคิดที่ควรหยิบยกเรื่องที่เป็นแก่นของปัญหา มาพูดอย่างจริงจัง เช่น ประเด็นการล้างผลพวงรัฐประหาร ผลพวง 5 ปี คสช. หรือเรื่องการไม่ยอมรับแผนยุทธศาสตร์

ชาติ ซึ่งเรื่องเหล่านี้เป็นเรื่องที่สังคมสนใจ ถึงแม้จะแรงหรือต้องขัดแย้งกับผู้ที่มีอำนาจรัฐก็ตาม กระแสที่เกิดขึ้นตามมาในหลาย ๆ ประเด็น ช่วยทำให้จุดยืนของพรรคชัดเจน และพรรคมีความโดดเด่น

นอกจากประเด็นที่เป็นกระแสตามที่กล่าวมา ยังมีประเด็นที่เป็นกระแสอีกหลายอย่าง ได้แก่ ยกเลิกเกณฑ์ทหาร พาร์กฟอว์ เรียนสัปดาห์ละ 3 วัน ปฏิรูปสถาบัน สานฝันภารกิจ 2475 ของปรีดีให้สำเร็จ ซึ่งประเด็นเหล่านี้เป็นประเด็นที่สังคมมีทั้งเห็นด้วยและไม่เห็นด้วยจึงเกิดการตอบโต้รุนแรง เกิดวิวาทะบนสื่อต่าง ๆ อย่างกว้างขวาง

ดังนั้น กลยุทธ์การสร้าง Viral ด้วยวิวาทะของผู้คนหลายฝ่ายจนเกิดเป็นประเด็นที่สังคมกล่าวถึงในเชิงหักล้างกันอย่างรุนแรง หรือเรียกว่าเกิด “คราม่า” บนสื่อออนไลน์ เป็นกลยุทธ์ที่ถูกนำมาใช้ครั้งแรกในการเลือกตั้งในประเทศไทยในการเลือกตั้ง 24 มีนาคม 2562 ที่ช่วยให้พรรคอนาคตใหม่อยู่ในสปอร์ต์ไลท์ตลอดเวลา

อย่างไรก็ตาม มีข้อมูลบางแหล่งระบุว่า กระแสของพรรคอนาคตใหม่ในแต่ละประเด็นนั้น เกิดจากการที่ทีมงานจำนวนมาก ทั้งที่มีตัวตน และเป็น Avatar โดยทุ่มงบการตลาดพร้อม ๆ กันในสื่อต่าง ๆ และมีการรวมพลังร่วมกันตอบโต้ฝ่ายตรงข้ามที่เรียกว่า “ทัวร์ลง” เป็นประเด็นที่น่าสนใจศึกษาวิจัยต่อไป

6.2.2.8 กลยุทธ์ตอบโต้

พรรคอนาคตใหม่ตอบโต้ด้วยข้อมูลความรู้ อุดมการณ์ประชาธิปไตยแบบสากล และยังสร้างสารทำลายความน่าเชื่อถือผู้คิดต่างด้วย ดังนี้

1. ใช้วาทกรรม ชรรมะ-อธรรม พรรคอนาคตใหม่ใช้การสื่อสารเพื่อตอบโต้หลายวิธี ได้แก่ การพลิกการเสียเปรียบเป็นคะแนนสงสารจากการไม่ได้รับความยุติธรรม การโดนรังแก ซึ่งพรรคใช้วาทกรรมชรรมะ-อธรรม ได้แก่ วาทกรรม “ฝ่ายเผด็จการ” กับ “ฝ่ายประชาธิปไตย” โดยวาทกรรมนี้ถูกใช้อย่างต่อเนื่อง เป็นคำใช้เรียกขานที่ดูหมิ่นและด้อยค่าฝ่ายตรงข้ามตลอดเวลา

การใช้วาทกรรมคู่ตรงข้าม แม้ไม่ใช่ปรากฏการณ์ครั้งแรกในการเมืองไทย ทว่า การหาเสียงเลือกตั้งครั้งนี้ พบวาทกรรมคู่ตรงข้ามจำนวนมากถูกผลิตออกมา นอกจากวาทกรรมฝ่ายเผด็จการซึ่งตรงข้ามกับฝ่ายประชาธิปไตยแล้ว ยังมีวาทกรรมคู่ตรงข้ามอื่น ๆ ได้แก่ อภิสิทธิ์ชนกับคนธรรมดา โดยยังมีวาทกรรมที่ขยายไปถึงผู้คนในสังคมที่ไม่เห็นด้วยกับแนวทางของพรรค ได้แก่ โดโนเสาร์กับคนรุ่นใหม่ เป็นการสร้างความหมายเชิงลบให้แก่ฝ่ายตรงข้ามทั้งพรรคการเมืองและผู้คนในสังคมที่คิดต่าง โดยสร้างความหมายเชิงบวกแก่พวกตนเองตลอดเวลา สอดคล้องกับอรรถพร ปิณฑน์โอวาท (2546) ที่กล่าวถึง โครงสร้างและกลยุทธ์ของวาทกรรมว่าเป็นการใช้เพื่อบอกถึงความแตกต่างระหว่าง 2 ฝ่าย ด้วยการใช้กลยุทธ์ทางวาทกรรม 2 อย่างควบคู่กัน คือ การใช้

สัญลักษณ์ทางบวกเกี่ยวกับกลุ่มตนเอง (Positive Representation of The Own Group) และการใช้สัญลักษณ์ทางลบเกี่ยวกับคนอื่น (Negative Representation of The Others) ซึ่งเป็นการเน้นย้ำข้อบกพร่องโจมตีฝ่ายตรงข้ามในการสื่อสาร

2. การประณาม พรรคอนาคตใหม่ประกาศสู่สาธารณะด้วยสารที่ตรงไปตรงมา กล่าวถึงผู้ทำรัฐประหารว่าได้สร้างมรดกไว้ กล่าวว่าการทำรัฐประหารได้ส่งผลสืบเนื่องต่อมา ต้องหยุดการสืบทอดอำนาจ ชักชวนหยุดการโกงการเลือกตั้ง ด้วยทั้งภาษาสุภาพและไม่สุภาพ ซึ่งสารเหล่านี้มีแนวโน้มสร้างความรู้สึกให้แก่มวลชนไม่ชอบฝ่ายตรงข้าม โดยมีตัวอย่างข้อความเหล่านั้น ได้แก่ หยุดการสืบทอดอำนาจ รื้อมรดก คสช. ลบล้างผลพวงรัฐประหาร ล้างมรดกรัฐประหาร หยุดวงวนรัฐประหาร หยุดบัตรโกงการเลือกตั้ง #หยุดกัญชงการศึกษ้ออนไลน์ #เดือนแม่มิ่งสิ ซึ่งสารที่มีลักษณะการประณามเหล่านี้ใช้ถ้อยคำคำทอ การลดศักดิ์ศรี และการแบ่งแยก

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ กระทรวงดิจิทัล (2562) กล่าวถึงสารที่มีลักษณะการคำทอการลดศักดิ์ศรีบนสื่อออนไลน์ว่า เป็นการกลั่นแกล้งทางไซเบอร์หรือระรานทางออนไลน์ (Cyberbullying) โดยมีรูปแบบของการสื่อสารไม่จำกัดที่ใช้ถ้อยคำหยาบคาย คำทอ ดูถูกเหยียดหยาม เท่านั้น แต่อาจทำให้ผู้อื่นเข้าใจผิดต่อบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่เป็นเป้าหมาย ลดศักดิ์ศรีและคุณค่าความเป็นมนุษย์ สร้างความรู้สึกแบ่งแยก

6.2.2.9 การสร้างอารมณ์ความรู้สึก (Emotional)

การสร้างอารมณ์ความรู้สึก เป็นกลยุทธ์หนึ่งที่สำคัญ โดยพรรคสร้างแรงกระตุ้น (Inspiration) กับกลุ่มเป้าหมายด้วย “อนาคตและคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น” และสร้างความรู้สึทางอารมณ์ (Emotional) กับกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ ความรู้สึกเป็นหนึ่งเดียวกับพรรค ความรู้สึกเป็นเจ้าของพรรค ความรู้สึกต่อต้านความอยุติธรรมที่พรรคอนาคตใหม่และชนาทรูกรังแก ความรู้สึกต้องลุกขึ้นต่อสู้กับกลุ่มคน 1% ที่เอาเปรียบสังคม ซึ่งความรู้สึกเหล่านี้เกิดจาก “ความเชื่อ” และความรู้สึกจะเป็นตัวกระตุ้นอารมณ์ตามจิตวิทยาของกลุ่มเป้าหมาย สนับสนุนการเกิดพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย และส่งผลให้พรรคได้รับชัยชนะและเกิดความภาคภูมิใจที่เหนียวแน่นในระยะยาว รวมถึงสร้างความรู้สึที่ไม่ชอบฝ่ายตรงข้ามและผู้ที่ยึดต่าง

6.2.3 วัตถุประสงค์ข้อ 3 การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของพรรคอนาคตใหม่

6.2.3.1 การสร้างความตระหนักรู้ ความเข้าใจ ความเชื่อ ความรู้สึก คือ การปลูกฝังอุดมการณ์

การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง และการสื่อสารรูปแบบต่าง ๆ ของพรรคอนาคตใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อให้เกิด “การตระหนักรู้และความเข้าใจ” ส่งผลให้เกิด “ความเชื่อและความรู้สึก” ตลอดจนถึงพฤติกรรมอันพึงประสงค์ตามที่ค้นพบจากงานวิจัยนี้ คือการสื่อสารเพื่อ ปลูกฝัง

อุดมการณ์ กล่าวคือ การสร้างการตระหนักรู้ การสร้างความเข้าใจ ที่พรรคอนาคตใหม่สื่อสารให้แก่กลุ่มเป้าหมาย ให้กลุ่มเป้าหมายได้รับรู้ถึงสาเหตุของปัญหา ลักษณะปัญหา แนวทางการแก้ปัญหา และเสนอตัวเข้าแก้ปัญหาของบ้านเมือง เป็นการสื่อสารอย่างมีหลักการ เป็นระบบ

ประการสำคัญคือ พรรคอนาคตใหม่สามารถให้เหตุผล สามารถตอบคำถามกลุ่มเป้าหมายได้ ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายที่เปิดรับฟังเหตุผล และเชื่อในหลักการความถูกต้อง การตอบคำถามได้ชัดเจนมีเหตุผลสนับสนุนเป็นขั้นเป็นตอนที่หนักแน่น ทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความเชื่อตลอดจนเกิดความรู้สึก (Emotion) ในเชิงบวก ๆ ต่อพรรค ส่งเสริมให้เกิดความร่วมมือจากภายใน และเกิดการรวมพลังขับเคลื่อนสังคมให้ก้าวไปสู่เป้าหมายที่ได้รับการปลูกฝัง คือ สังคมแห่งอนาคตใหม่ที่ผู้คนมีความเท่าเทียมกัน ประเทศไทยมีความเท่าทันนานาประเทศ สังคมไร้ความเหลื่อมล้ำ ผู้คนมีคุณภาพชีวิตที่ดี มีสวัสดิการที่ทั่วถึง ทุกคนได้รับโอกาส ประเทศมีความเป็นประชาธิปไตยที่อำนาจสูงสุดเป็นของประชาชน ซึ่งสิ่งเหล่านี้คือ “อุดมการณ์”

การที่พรรคอนาคตใหม่ทำการสื่อสารกับประชาชนในลักษณะตามที่กล่าวมานั้น เป็นลักษณะของการสื่อสารเพื่อ ปลูกฝังอุดมการณ์ เป็นการปลูกฝังและติดตั้งระบบคิดให้แก่ประชาชนให้มีหลักการและทิศทางการคิดไปในทางเดียวกันกับพรรค ซึ่งสอดคล้องกับความหมายของอุดมการณ์ ที่ ชาญชัย คุ้มปัญญา (2553) และ อยุทธ เพชรอินทร (2537) ให้ความหมายไปในทิศทางเดียวกันว่า อุดมการณ์ คือหลักการ ความเชื่อ ความคิด ที่แน่วแน่อย่างมีแบบแผนและเป็นระบบ สะท้อนปัญหาของสังคมที่เป็นอยู่ มีวัตถุประสงค์ เป้าหมาย คือการไปสู่สังคมที่พึงปรารถนา และบอกแนวทางการเปลี่ยนแปลงสังคมไปสู่จุดหมายที่ดีขึ้น

6.2.3.1 พฤติกรรมจากการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง

พฤติกรรมเป็นผลของการโน้มน้าว ที่มีเกิดมาจาก การตระหนักรู้และเข้าใจ ส่งผลให้เกิดความเชื่อตามหลักการเหตุผลที่ได้รับ โดยมีอารมณ์ (Emotional) เป็นตัวเร่ง สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. การมีส่วนร่วม

การมีส่วนร่วม 10 อันดับแรกในเฟซบุ๊กของพรรคอนาคตใหม่นั้น เกิดจากการแพร่ภาพสดด้วย FB Live มากถึง 8 อันดับ ไม่มีข้อความในลักษณะโปสเตอร์ ภาพ ตัวอักษร หรือคลิปย้อนหลัง แสดงให้เห็นว่าสื่อเฟซบุ๊กเป็นสื่อที่กลุ่ม Gen Y Gen Z และ Gen C มีการเปิดรับเป็นอย่างมาก และเป็นการเปิดรับสื่อออนไลน์รูปแบบวิถีทัศน์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ นัทธฤดี ศรีสอน (2559) ที่พบว่า ประชากรผู้ใช้สมาร์ตโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร มีความถี่ในการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดทุกวัน คือ สื่อประเภท สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (สื่อออนไลน์) มากที่สุด เช่น เฟซบุ๊ก ยูทูป อินสตาแกรม รองลงมาคือ สื่อบุคคล เช่น พ่อ แม่ ญาติพี่น้อง เพื่อน บุคคลที่มีชื่อเสียง

2. การแสดงความนิยมด้วยการกดไลค์

ข้อความจากเฟซบุ๊กพรรคอนาคตใหม่ พบว่า มีความนิยมและแสดงออกด้วยการกด Like 10 อันดับแรก ล้วนเป็นข้อความที่ผลิตจากพรรคทั้งสิ้น โดยเป็นข้อมูลเกี่ยวกับพรรค บุคลากร นโยบาย 5 ข้อความ ชักชวนเลือกตั้ง 3 ข้อความ และข้อมูลปัญหาสังคม 2 ข้อความ

ผลดังกล่าวแสดงให้เห็นว่ากลุ่มเป้าหมายมีความกระตือรือร้นในการเลือกตั้งสูง และนิยมในพรรคอนาคตใหม่สูง อีกทั้งยังสนใจในปัญหาของสังคม

3. การบอกต่อด้วยการแชร์

ข้อความจากเฟซบุ๊กพรรคอนาคตใหม่ พบว่า มีพฤติกรรมบอกต่อ (การแชร์) 10 อันดับแรก ล้วนเป็นข้อความที่ผลิตจากพรรคทั้งสิ้น โดยเป็นการบอกต่อกิจกรรมของพรรคมากถึง 7 ข้อความ แสดงให้เห็นว่ากลุ่มเป้าหมายของพรรคเห็นดีกับการสื่อสารของพรรค และบอกต่อในสิ่งที่ตนเห็นด้วยให้เครือข่ายรับรู้ เข้าใจ และโน้มน้าวให้มาเข้าร่วมอุดมการณ์พรรคอนาคตใหม่

จะเห็นได้ว่า การบรรยายปัญหา อธิบายสาเหตุและแนวทางแก้ไขอย่างเป็นเหตุเป็นผล เป็นการแสดงวิสัยทัศน์ และนโยบายของนักการเมืองและพรรคการเมือง ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ผู้มีสิทธิเลือกตั้งให้ความสนใจ และแสดงออกด้วยการมีส่วนร่วม การแสดงความชื่นชอบด้วยการกดไลค์ และการบอกต่อสอดคล้องกับ นภาพร ยามศิริ (2549) ที่กล่าวว่า ผู้มีสิทธิเลือกตั้งมีความต้องการพรรคการเมืองและนักการเมืองที่มีความรู้ มีนโยบายและมีวิธีแก้ปัญหาให้แก่สังคมและประเทศชาติ

การมีส่วนร่วม การกดไลค์ การบอกต่อที่ปรากฏในสื่อออนไลน์ของพรรคอนาคตใหม่ จำนวนมากระดับหลายหมื่นต่อโพสต์ แสดงถึงแนวโน้มของความสำเร็จในกลยุทธ์การตลาดการเมืองของพรรคอนาคตใหม่ในการหาเสียงเลือกตั้ง 24 มีนาคม 2562 และเมื่อผลการเลือกตั้งปรากฏออกมา พรรคอนาคตใหม่ประสบความสำเร็จโดย ส.ส. ได้รับเลือกตั้งเข้าสู่สภามากถึง 81 คน

ถึงแม้ไม่มีสูตรสำเร็จของกลยุทธ์การตลาดการเมืองในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง อย่างไรก็ตาม ปัจจัยสำคัญที่สามารถนำพรรคการเมืองไปสู่ความสำเร็จ ได้แก่ การที่พรรคการเมืองมีจุดขายที่โดดเด่น มีภาวะผู้นำในการสร้างการเปลี่ยนแปลงที่มีนัยสำคัญกับกลุ่มเป้าหมาย ภายใต้อุปสรรคและสถานการณ์ขณะนั้น เป็นพรรคที่มีทีมงานที่มีความสามารถในการใช้เทคโนโลยีสร้างโอกาสให้ตนเองอยู่ในสปอร์ตไลท์ตลอดเวลา รู้ Pain Point และเข้าใจ Lifestyle ของกลุ่มเป้าหมาย มีความสามารถในการวิเคราะห์และติดตามกระแสสังคมสม่ำเสมอ สามารถสื่อสารอย่างเป็นระบบ ตรงจริตกลุ่มเป้าหมาย ทั้งเชิงรุก สร้างสรรค์ ตอกย้ำ และเชิงรับ ตอบโต้ เพื่อรักษาและขยายเครือข่ายฐานเสียงตลอดเวลา สามารถสร้างความเชื่อ อารมณ์ความรู้สึกเป็นหนึ่งเดียวกัน สร้างการมีส่วนร่วม

ของมวลชน สามารถครองใจมวลชน ซึ่งเป็นมวลชนที่ศรัทธาต่อพรรคไม่สามารถซื้อเสียงได้ เป็นมวลชนที่มีพลังมากพอจะสร้างผลกระทบต่อสังคม ไปในทิศทางเดียวกันกับพรรคการเมือง

6.3 ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. จากการวิจัย พบว่า การเลือกกลุ่มเป้าหมายทางการเมืองด้วยการใช้เกณฑ์ช่วงอายุ (Generation) เกิดขึ้นเป็นครั้งแรกในการเมืองไทย และกลุ่มเป้าหมายเหล่านี้มีอายุน้อย อารมณ์มีผลต่อพฤติกรรม ดังนั้น หน่วยงานรัฐและสถาบันการศึกษาต่าง ๆ ควรตระหนักถึงการพัฒนาทักษะทางอารมณ์ในทางการเมืองให้แก่กลุ่มเหล่านี้ เพื่อสร้างวุฒิภาวะแก่ทรัพยากรบุคคลของชาติ อันจะส่งผลเชิงบวกต่อการเลือกตั้งในอนาคต

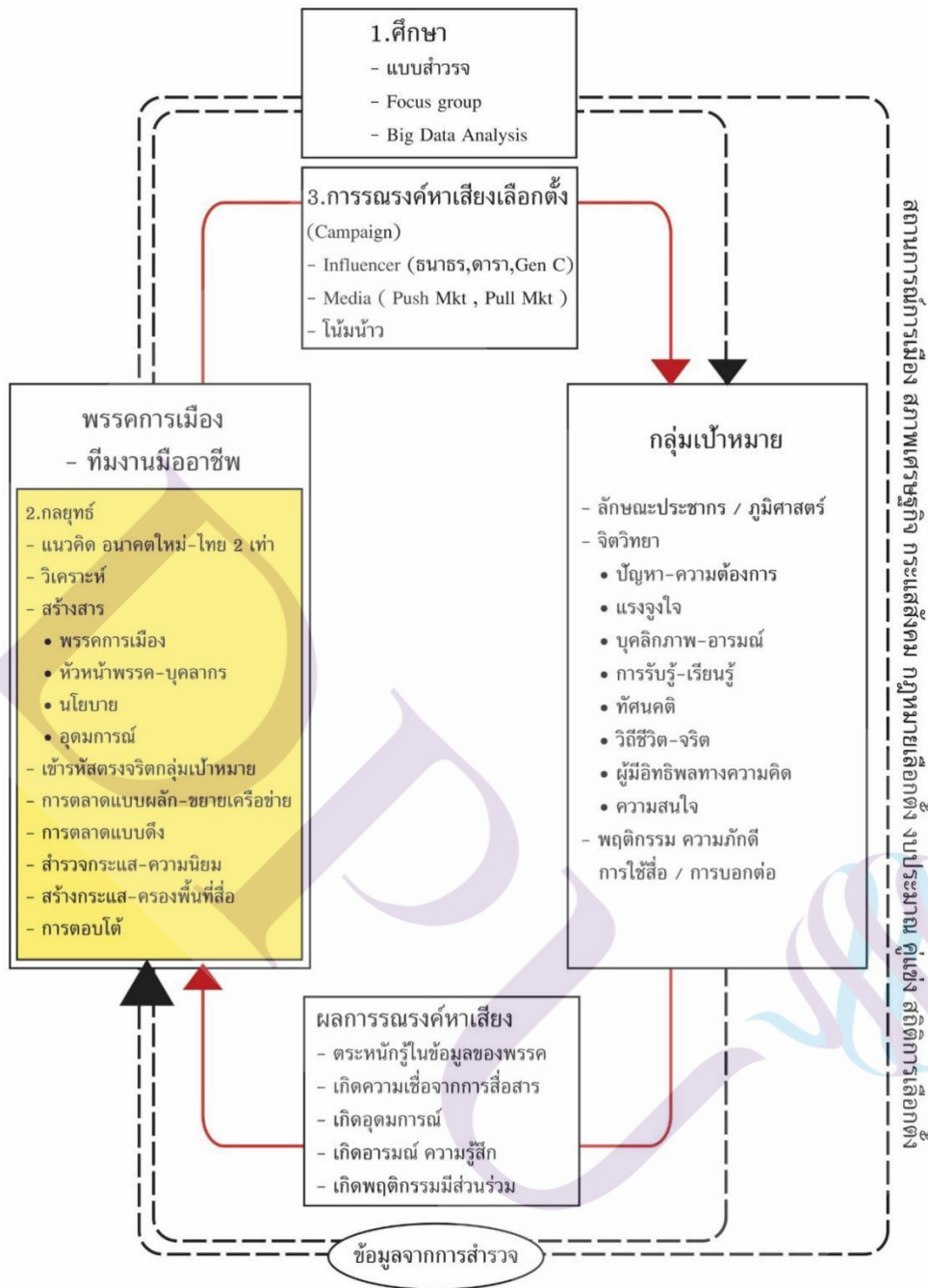
2. จากการวิจัย พบว่า “ความเท่าเทียม” เป็นหลักการของระบอบประชาธิปไตย ทว่า “ความเท่าเทียม” ยังเป็นหลักการของระบอบคอมมิวนิสต์เช่นกัน ดังนั้น หน่วยงานรัฐและสถาบันการศึกษาต่าง ๆ ควรตระหนักถึงการพัฒนาคำรู้และทักษะทางการเมืองให้แก่ประชาชน เพื่อไม่ให้เข้าใจผิดในหลักการดังกล่าว อันจะส่งผลเชิงบวกต่อการเลือกตั้งในอนาคต

3. รูปแบบการตลาดการเมืองของพรรคอนาคตใหม่ในการเลือกตั้ง 24 มีนาคม 2562 ที่ได้จากงานวิจัยนี้ เป็นรูปแบบการตลาดการเมืองที่ประสบความสำเร็จภายใต้บริบทการเลือกตั้งด้วยบัตรเลือกตั้งใบเดียว และมีข้อจำกัดหลายด้าน ทั้งด้านเวลาและด้านงบประมาณ ดังนั้น พรรคการเมืองอื่น ๆ จึงสามารถนำรูปแบบการสื่อสารที่ได้จากงานวิจัยนี้ไปประยุกต์ใช้ในการเลือกตั้งในอนาคตภายใต้สถานการณ์ที่แตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

1. ข้อค้นพบที่สำคัญข้อหนึ่งจากการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ การใช้เครื่องมือในการวิเคราะห์ Big Data Analysis ทางการเมืองเกิดขึ้นเป็นครั้งแรกในประเทศไทย ซึ่งเป็นเครื่องมือที่มีความสำคัญอย่างยิ่งของการกำหนดกลยุทธ์การตลาดการเมือง โดยการนำ Big Data Analysis สามารถวิเคราะห์ได้หลายด้าน ซึ่งในงานวิจัยนี้ไม่ได้กล่าวถึงในรายละเอียดเชิงลึกของ Big Data Analysis ดังนั้น งานวิจัยครั้งต่อไปจึงควรศึกษาเชิงลึกในเครื่องมือนี้

2. ความสำเร็จของพรรคอนาคตใหม่ในการเลือกตั้ง 24 มีนาคม 2562 เกิดจากปัจจัยทางกลยุทธ์การตลาดการเมืองจากผู้ส่งสารหลายด้าน ดังนั้นงานวิจัยครั้งต่อไปจึงควรศึกษาด้านผู้รับสารว่าปัจจัยต่าง ๆ ส่งผล หรือ มีความสัมพันธ์กับผู้รับสารอย่างไร



ภาพที่ 6.2 รูปแบบกลยุทธ์การตลาดการเมืองของพรรคอนาคตใหม่ ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง

24 มีนาคม 2562



บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- กระทรวงดิจิทัล. สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2562). *Social bullying ทำไม่ต้องให้ร้ายใส่กัน*. Electronic Transactions Development Agency. <https://www.eta.or.th/th>.
- กัญญรัตน์ หงส์วรรณท์. (2560). *การสื่อสารองค์กร ปตท.จำกัด (มหาชน) กับการเปิดรับและการรับรู้ของผู้มีส่วนได้เสียต่อการยอมรับองค์กร* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- กมลวรรณ วรพิทยุต. (2548). *Re-branding พรรคประชาธิปัตย์*. มติชน.
- กึ่งกาญจน์ เอี่ยมละออ. (2555). *การแข่งขันในการครองอำนาจนำทางความคิดระหว่างพรรคเพื่อไทยและพรรคประชาธิปัตย์ในการหาเสียงเลือกตั้งวันที่ 3 กรกฎาคม พ.ศ. 2554* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่]. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- กิตติกร โพธิ์ทอง. (2559). *การเปิดรับเรื่องเล่าอดีตและเส้นทางการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Z* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย]. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชลัท ประเทืองรัตนา. (2560). *1 ทศวรรษการสร้างความปลอดภัยทางการเมืองไทย*. สำนักสันติวิธีและธรรมาภิบาล สถาบันพระปกเกล้า.
- ชาญชัย คุ้มปัญญา. (2553). *เอกสารประกอบคำบรรยาย รหัสวิชา 2551120 “อุดมการณ์ทางการเมือง”*. สืบค้น 1 ตุลาคม 2562 จาก https://m.facebook.com/nt/screen/?params=%7B%22note_id%22%3A3332496273534036%7D&path=%2Fnotes%2Fnote%2F&_rdr
- เชาวน์วิศ สุธลาภา. (2511). *พรรคการเมือง*. สหสยามพัฒนาการ.
- ณัฐวุฒิ มณีวรรณ. (2555). *การพัฒนาพรรคการเมืองไทย ศึกษากรณีกองทุนเพื่อการพัฒนาพรรคการเมือง* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง]. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ณัฐวุฒิ ศรีกัตัญญ. (2540). *รูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และพฤติกรรมการบริโภคสินค้าของเจนเนอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานคร* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย]. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- ทศมา ทองสุวรรณ์. (2554). *ความสัมพันธ์ระหว่างการใช้การจดจำและการตีความหมายของตราสัญลักษณ์* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ]. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ทิฆทัสน์ สุวรรณเครือ. (2555). *การใช้เรขศิลป์เพื่อยืดความสนใจของกลุ่มเป้าหมายเจนเอชแซนด์*. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ]. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จิตติพัฒน์ เอี่ยมนิรันดร์. (2555). *แนวคิดการสื่อสารการตลาด*. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- จิตติพัฒน์ เอี่ยมนิรันดร์, และจารุวรรณ นิธิไพบูลย์. (2563). *การจัดการการสื่อสารเชิงกลยุทธ์การตลาดทางการเมืองและการปกครองท้องถิ่น*. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- นกร มาลี. (2557). *กระบวนการพัฒนาพรรคการเมืองสู่ความเป็นสถาบันการเมือง: กรณีศึกษาเปรียบเทียบพรรคประชาธิปัตย์กับพรรคไทยรักไทย* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ]. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- นภาพร ยามศิริ. (2549). *ปัจจัยที่เป็นเหตุจูงใจในการไปใช้สิทธิออกเสียงเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรของประชาชนในเขต 1 จังหวัดเชียงใหม่* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ]. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- นราภรณ์ เตยหล้า. (2561). *การเปิดรับสื่อและการรับรู้ภาพลักษณ์พรรคอนาคตใหม่ของประชาชนอายุ 18-35 ปี*. วารสารศาสตรมหาบัณฑิต. คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- นัทธฤดี ศรีสอน. (2559). *การเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดกับแนวโน้มการตลาดสินค้าแฟชั่น* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- นันทนา นันทวโรภาส. (2548). *การสื่อสารทางการเมือง: ศึกษากรณีการณรงค์หาเสียงเลือกตั้งทั่วไปของพรรคไทยรักไทย* [ปริญญาโทบริหารธุรกิจ]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- บัณฑิตา จารุมา. (2549). *เรื่องการสื่อสารโน้มน้าวใจทางการเมือง: กรณีศึกษาการเมืองในช่วงก่อนการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรในวันที่ 2 เมษายน 2549* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ]. มหาวิทยาลัยมหิดล.
- บุรฉัตร พานธงรักษ์. (2555). *การตลาดการเมืองของพรรคเพื่อไทยและพรรคประชาธิปัตย์ในการเลือกตั้งทั่วไป 3 กรกฎาคม 2554*. คณะรัฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- บุญบา สิ้นสมบุญณ์. (2554). *ผู้นำการเมืองไทยยุคโลกาภิวัตน์กับยุทธศาสตร์การบริหารเพื่อประสิทธิภาพสูงสุดที่ส่งผลกระทบต่อหลักธรรมมาภิบาล ศึกษาเฉพาะกรณี พ.ต.ท.ดร.ทักษิณ ชินวัตร พ.ศ. 2544-2549. วารสารวิชาการ บัณฑิตวิทยาลัยสวนดุสิต, 7(1), 100-110.*
<http://www.graduate.dusit.ac.th/journal/index.php/sdujournal/article/view/691/569>
- ปฎิมา สารพัฒน์. (2549). *การเมืองกับนโยบายของพรรคการเมืองไทย: ศึกษาเฉพาะกรณีพรรคไทยรักไทย ในการเลือกตั้ง พ.ศ.2544 และ พ.ศ.2548* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง]. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ประมะ สตะเวทิน. (2538). *หลักนิเทศศาสตร์*. ภาพพิมพ์.
- ประมะ สตะเวทิน. (2546). *หลักนิเทศศาสตร์*. รุ่งเรืองสาส์น.
- ประภาพร สีหา. (2560). ความขัดแย้งทางการเมืองกับรัฐประหาร ปี พ.ศ. 2557. *วารสารรัฐศาสตร์ปริทรรศน์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 4(2), 148*
- พนารัตน์ ถิม. (2546). การตลาดสร้างความสัมพันธ์ในยุคดิจิทัล. *วารสารสุทธิปริทัศน์, 17(51), 32*
- พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช. (2555). *การวางแผนการสื่อสารการตลาด*. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- พระมหาดวงเด่น วิฑิตญาโณ (ตุนิน). (2552). *ศึกษาวิเคราะห์แนวคิดปรัชญาการเมืองของคาร์ล มาร์กซ์ [ปริญญาโทบริหารธุรกิจบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย]. มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย.*
- แพรวา ศรีธานี. (2557). *ความล้มเหลวของพรรคเพื่อไทยในการใช้การตลาดทางการเมืองในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งทั่วไปปี พ.ศ. 2554 ในกรุงเทพมหานคร* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย]. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- โพสต์ทูเดย์. (18 ธ.ค. 2561). *อนาคตใหม่ บทพิสูจน์บนความขัดแย้ง. โพสต์ทูเดย์.*
<https://www.posttoday.com/politic/analysis/574256>.
- ไพบูลย์ กระจ่างวุฒิชัย, และ ชัยฤทธิ์ ยนเปี่ยม. (20 เม.ย. 2557). *จ่านำข้าว" ทูจจริตระดับ โลก. โพสต์ทูเดย์ออนไลน์.* <https://www.posttoday.com/politic/report/290237>
- ยุทธนา ธรรมเจริญ. (2555). *แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค. เอกสารการสอน หน่วยที่ 1. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- วรพล กิตติรัตน์วารงกูร, และ วิจักรพันธ์ หาญถ้ำยวง. (31 มีนาคม 2562). *ปรากฏการณ์อนาคตใหม่. ไทยโพสต์. สืบค้น 14 พฤษภาคม 2564 จาก* <https://www.thaipost.net/main/detail/32591>

- วันเพ็ญ พลิสร์, และ ฉมน จีรังสุวรรณ. (2560). การกระตุ้นการเรียนรู้ของผู้เรียนใน Generation Z ด้วย Gamification. *พัฒนาเทคนิคศึกษา*, 29(101), 14
- วิทยา นภาศิริกุล, และ สุรพล ราชกันพารักษ์. (2537). *พรรคการเมืองและกลุ่มผลประโยชน์*. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- วไลพร ดิษฐไชยวงศ์, พรรณวิสา สุขมาก, และสุภารัตน์ ปั้นปลุก. (2552). *ห้วคະແນกັบน โยบาย ประชาชนิม: ศึกษาชัยชนะของพรรคการเมืองที่ได้รับเลือกตั้งในปี 2550* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยนเรศวร]. มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- ศราวุช ไชยศิริ. (2550). *พฤติกรรมกรรมการบริโภคอุปกรณ์เทคโนโลยีเพื่อการสื่อสารของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น]. มหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2538). *ทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์*. พัฒนาการศึกษา.
- สรรคร์วี วิชาชีวะ. (2527). *การโน้มน้าวใจในงานเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์*. คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สรศักดิ์ สุขศิริ. (2555). *การก่อตัว การจัดตั้ง และการดำเนินงานของพรรคการเมืองใหม่* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช]. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- ศราวุฒิ อนันตชาติ. (2555). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- สำนักงานคณะกรรมการการเลือกตั้ง. (2562). *ผลการเลือกตั้ง*. https://www.ect.go.th/ect_th/news_all.php?cid=26
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2563). *จำนวนประชากรจากการทะเบียน จำแนกตามอายุ เพศ และจังหวัด พ.ศ. 2563*. <http://statbbi.nso.go.th/staticreport/page/sector/th/01.aspx>.
- สุกัญญา บุรณเดชาชัย. (2549). *เสรีภาพสื่อมวลชนไทย: ปัญหาท้าทายของสื่อในรัฐบาล*. *วารสารการศึกษาและการพัฒนาสังคม*, 2(1), 33
- สุระชัย ชูผลกา. (2555). *ประสิทธิภาพในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งระหว่างกลยุทธ์การตลาดทางการเมืองกับกลยุทธ์ห้วคະແນกັบนในระบบอุปถัมภ์* ศึกษารณการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร 23 ธันวาคม พ.ศ. 2550 [ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุวิทย์ สาสนพิจิตร. (2561). *โมเดลความสัมพันธืเชิงสาเหตุความนิยมพรรคการเมืองผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษาสถาบันอุดมศึกษาในกำกับของรัฐในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรังสิต]. มหาวิทยาลัยรังสิต.

- เสาวคนธ์ วิทวัสโอฬาร. (2550). *จับให้มันคั่นให้เวิร์ค*. เนชั่นมัลติมีเดีย กรุ๊ป.
- หยุด แสงอุทัย. (2512). *คำอธิบายพระราชบัญญัติพรรคการเมือง พ.ศ.2511*. โอเดียน สโตร์.
- เอี่ยมพร หลินเจริญ. (2555) *เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ*. วารสารการวัดผลการศึกษามหาวิทยาลัยมหาสารคาม. ปีที่ 17 ฉบับที่ 1 กรกฎาคม 2555. หน้า 27
- อนันต์ อนันตกุล. (2560). *รัฐศาสตร์กับการเมืองไทยในทัศนะของนายอนันต์ อนันตกุล*. คณะรัฐศาสตร์. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อภิวัฒน์ เตมีรักษ์. (2552). *การเมืองกับพรรคการเมืองไทย: ศึกษาเฉพาะกรณีพรรคพลังประชาชนในการเลือกตั้ง พ.ศ. 2550* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง]. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- อยุทธ์ เพชรอินทร. (2537). *อุดมการณ์ทางการเมืองของพรรคประชาธิปัตย์* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย]. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อรวรรณ ปิณฑน์โอวาท. (2539). *หลักและปรัชญาของวาทวิทยา*. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อรวรรณ ปิณฑน์โอวาท. (2546). *กรอบวาทกรรมวิเคราะห์กับกรณีศึกษาไทย*. ไม้ระบูนสำนักพิมพ์.
- อรวรรณ ปิณฑน์โอวาท. (2549). *การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ* (พิมพ์ครั้งที่ 3). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อานนท์ ศักดิ์วรวิชญ์. (2562). *แพ้หรือชนะเลือกตั้งครั้งล่าสุดเพราะ Big Data analytics และ digital marketing*. https://mgronline.com/daily/detail/96200000_59810.
- อุบลวรรณ เปรมศรีรัตน์, และ อวยพร พานิช. (2552). *การใช้ทฤษฎีการโน้มน้าวใจในวิทยานิพนธ์สาขานิเทศศาสตร์ของไทย*. *Journal of Public Relations and Advertising*. 2(1), 55
- BBC THAI. (2563). *ยิ่งลักษณ์ ชินวัตร: ป.ป.ช.ชี้มูลความผิดอดีตนายกฯ กรณีโยกย้าย "ถวิล เปลี่ยนศรี"* เลขที่ สมช. โดยมีชอบ. *BBC THAI*. <https://www.bbc.com/thai/thailand-53245890>.
- Marketing Oops. (2556). *เจนเนอเรชั่นและความต่าง “Gen-X Gen-Y Gen-C”*. <https://www.marketingoops.com/reports/behaviors/Gen-x-Gen-y-Gen-c/>.

ภาษาอังกฤษ

- Burke, E. (1955). *Refrections on the revolution in France*. Henry Regnery.
- Duverger, M. (1964). *Political parties: Their organization and activity in the modern state*. Wiley.

- Egede, E. A. (2013). *Strategic evaluation of how advertising works on product promotions*.
Department Of Marketing Faculty Of Business Administration. University Of Nigeria
Enugu Campus.
- Finer, H. (1949). *The theory and practice of modern government*. Holt, Rinehart & Winston.
- Google. (2014). *Think with google: The power of gen C: Connecting with your best customers*.
<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, Philip and Gary Armstrong (1996). *Principles of Marketing*. New Jersey : Prentice - Hall,
Inc.
- 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.
- McQuail, D. (1983). *Mass communication theory*. Sage.
- Newman, B. I. (1994). *The marketing of the president: Political marketing as campaign strategy*.
Sage.
- Nielsen. (2015). *Age of technology: Generational video viewing preferences vary by device and
activity*. <https://www.nielsen.com/apac/en/insights/article/2015/age-of-technology-Generational-video-viewing-preferences-vary-by-device-and-activity/>
- Paisley, W. J. (1981). Public communication campaigns: The American experience. In R. E. Rice
and W. J. Jaisley (Eds.), *Public communication campaigns*. Sage.
- Paisley, W. J. (2001). Public communication campaigns: The American experience. In R. E. Rice
and C. K. Atkin (eds), *Public communication campaigns* (3rd ed, pp. 3-21). Sage.
<https://www.doi.org/10.4135/9781452233260.n1>
- Rogers, E. M. (1973). *Communication strategies for family planning*. FreePress.
- 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.



ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
เครื่องมือวิจัย



แบบสัมภาษณ์

งานวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การตลาดการเมืองของพรรคอนาคตใหม่ในการหาเสียงเลือกตั้ง 24 มีนาคม 2562 แบ่งประเด็นคำสัมภาษณ์ออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

1. วิธีวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย : สัมภาษณ์เกี่ยวกับ การแบ่งกลุ่มเป้าหมาย เลือกกลุ่มเป้าหมาย วิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย ของพรรคอนาคตใหม่

1.1 พรรคอนาคตใหม่ วิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายด้วยแนวคิดลักษณะประชากรด้านเพศหรือไม่ อย่างไร

1.2 พรรคอนาคตใหม่ วิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายด้วยแนวคิดลักษณะประชากรด้านช่วงอายุ (Gen) หรือไม่ อย่างไร

1.3 พรรคอนาคตใหม่ วิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายด้วยแนวคิดลักษณะประชากรด้านอาชีพหรือไม่ อย่างไร

1.4 พรรคอนาคตใหม่ วิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายด้วยแนวคิดลักษณะประชากรด้านรายได้หรือไม่ อย่างไร

1.5 พรรคอนาคตใหม่ วิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายด้วยแนวคิดลักษณะประชากรด้านสถานะภาพ หรือไม่ อย่างไร

1.6 พรรคอนาคตใหม่ วิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายด้วยแนวคิดลักษณะประชากร ด้านการศึกษา หรือไม่ อย่างไร

1.7 พรรคอนาคตใหม่ วิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายด้วยแนวคิดลักษณะประชากร ด้านเชื้อชาติ หรือไม่ อย่างไร

1.8 วิธีวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายตามแนวคิดลักษณะประชากร ปัจจัยข้อใดที่สำคัญมากที่สุด

1.9 พรรคอนาคตใหม่ วิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายด้วยแนวคิดการสื่อสารด้านทักษะการสื่อสาร ได้แก่ การฟัง การอ่าน การตีความ การวิเคราะห์เหตุผลหรือไม่ อย่างไร

1.10 พรรคอนาคตใหม่ วิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย ตามแนวคิดการสื่อสารด้านความรู้ ได้แก่ รัฐธรรมนูญ กฎหมาย หลักประชาธิปไตย หรือไม่ อย่างไร

1.11 พรรคอนาคตใหม่ วิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย ตามแนวคิดการสื่อสารด้านพื้นฐานทางสังคม และวัฒนธรรม ได้แก่ มารยาท สัมมาคารวะ จารีต ประเพณี การรักษาความสัมพันธ์ หรือไม่ อย่างไร

1.12 วิธีวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายตามแนวคิดการสื่อสารนี้ มีปัจจัยข้อใดที่สำคัญเป็นผลดีต่อพรรค

1.13 พรรคนาคตใหม่ ใช้แนวคิดอย่างไรในการแบ่งกลุ่มเป้าหมาย เลือกกลุ่มเป้าหมาย และวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย

1.14 กลุ่มเป้าหมายของพรรคนาคตใหม่ มีกลุ่มใดบ้าง จำนวนเท่าใด แต่ละกลุ่มมีคุณสมบัติเหมาะสมจะเป็นกลุ่มเป้าหมายอย่างไร

1.15 พรรคนาคตใหม่ วิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย ตามแนวคิดการวิเคราะห์ผู้บริโภคด้านความภักดีตราสินค้า ได้แก่ 1.กลุ่มที่ภักดีสินค้า 2.กลุ่มที่ใช้สินค้าคู่แข่ง 3.กลุ่มที่ไม่ยึดติดในตราสินค้าใด 4.กลุ่มลูกค้าหน้าใหม่ อย่างไร

1.16 พรรคนาคตใหม่ วิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย ตามแนวคิดการวิเคราะห์ผู้บริโภคด้านจิตวิทยา ได้แก่ 1.ความต้องการ 2.แรงจูงใจ 3.บุคลิกภาพ 4.การเรียนรู้ 5.การรับรู้ 6.ทัศนคติ อย่างไร

1.17 พรรคนาคตใหม่ วิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย ตามแนวคิดการวิเคราะห์ผู้บริโภคด้านประวัติการใช้สินค้า ได้แก่ 1.เคยใช้ 2.ไม่เคยใช้ หรือไม่

1.18 พรรคนาคตใหม่ วิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย ตามแนวคิดการวิเคราะห์ผู้บริโภคด้านลักษณะพฤติกรรม ได้แก่ การตระหนักปัญหา ค้นหาข้อมูล ประเมินก่อนซื้อ ตัดสินใจซื้อ ประเมินหลังซื้อ หรือไม่ อย่างไร

1.19 วิธีวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายตามแนวคิดการวิเคราะห์ผู้บริโภค มีปัจจัยใดที่สำคัญ เป็นผลดีต่อพรรค

2.กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด : สัมภาษณ์เกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดการเมือง ของพรรคนาคตใหม่

2.1 ด้าน Product

2.1.1 พรรคนาคตใหม่ กำหนดภาพลักษณ์ของพรรค อย่างไร

2.1.2 พรรคนาคตใหม่ กำหนดภาพลักษณ์ของบุคคลในพรรค อย่างไร

2.1.3 พรรคนาคตใหม่ กำหนด วิสัยทัศน์ของพรรค อย่างไร

2.1.4 พรรคนาคตใหม่ กำหนดนโยบายของพรรค อย่างไร

2.1.5 พรรคนาคตใหม่ กำหนดอุดมการณ์ของพรรค อย่างไร

2.1.6 พรรคนาคตใหม่ กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของพรรค อย่างไร

2.1.7 พรรคนาคตใหม่มี Product อื่น ๆ หรือไม่ อะไรบ้าง

2.2 การสร้างสาร

2.2.1 พรรคนาคตใหม่ สร้างสารเพื่อสื่อความหมาย ภาพลักษณ์ของพรรค อย่างไร

2.2.2 พรรคนาคตใหม่ สร้างสารเพื่อสื่อความหมาย ภาพลักษณ์ของบุคคลในพรรค

อย่างไร

- 2.2.3 พรรคนาคตใหม่ สร้างสารเพื่อสื่อความหมาย วิสัยทัศน์ของพรรค อย่างไร
- 2.2.4 พรรคนาคตใหม่ สร้างสารเพื่อสื่อความหมาย นโยบายของพรรค อย่างไร
- 2.2.5 พรรคนาคตใหม่ สร้างสารเพื่อสื่อความหมาย อุดมการณ์ของพรรค
อย่างไร
- 2.2.6 พรรคนาคตใหม่ สร้างสารเพื่อสื่อความหมาย ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของ
พรรค อย่างไร
- 2.2.7 พรรคนาคตใหม่ สร้างสารเพื่อสื่อความหมาย Product อื่น ๆ อย่างไร
- 2.3 พรรคนาคตใหม่ มีความคิดหลัก (BIG IDEA) ในการสื่อสารของพรรคคืออะไร และมี
ความคิดรองหรือไม่ อย่างไร
- 2.4 พรรคนาคตใหม่ ใช้กลยุทธ์การตลาดการเมือง แบบ Pull Marketing อย่างไร
- 2.5 พรรคนาคตใหม่ ใช้กลยุทธ์การตลาดการเมือง แบบ Push Marketing อย่างไร
- 2.6 พรรคนาคตใหม่ ใช้กลยุทธ์การตลาดการเมือง แบบ Pull Marketing ด้วยการ
ใช้สื่อ
อย่างไร
- 2.7 พรรคนาคตใหม่ใช้กลยุทธ์การตลาดการเมืองแบบ Push Marketing ด้วยการ
ใช้สื่ออย่างไร
- 2.8 สื่อที่มีความสำคัญ ของการตลาดการเมืองครั้งนี้มีอะไร อย่างไร
- 2.9 ในการสร้างสาร พรรคนาคตใหม่มีการเข้ารหัสอย่างไรบ้าง
- 2.10 เมื่อเกิดปัญหาการสื่อสารเช่นเกิดกระแสไปในทางลบ พรรคนาคตใหม่ มีกลยุทธ์เพื่อลด
ปัญหาอย่างไร
- 2.11 พรรคนาคตใหม่สำรวจประเมินผลการสื่อสารหรือวัดกระแสความนิยม หรือไม่ อย่างไร
- 2.12 พรรคนาคตใหม่ สามารถใช้กติกการเลือกตั้งตามรัฐธรรมนูญปี 2560 มาเป็นข้อ
ได้เปรียบเหนือคู่แข่ง เพื่อกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารหรือไม่ อย่างไร
- 2.13 ปัจจัยภายนอกที่ส่งผลดีในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดการเมืองในครั้งนี้ คืออะไร
- 2.14 พรรคนาคตใหม่ กำหนดเป้าหมายในการเลือกตั้งครั้งนี้อย่างไร
- 2.15 ผลการเลือกตั้งครั้งนี้ สถิติต่าง ๆ ตรงตามเป้าหมายหรือไม่อย่างไร
- 2.16 กลยุทธ์การตลาดการเมืองใดบ้างที่ผลตอบรับดีช่วยสร้างความนิยมแก่พรรคตามเป้าหมาย
- 2.17 กลยุทธ์การตลาดการเมืองใด ที่ควรทำ แต่ไม่ได้ทำ
- 2.18 กลยุทธ์การตลาดการเมืองใด ที่ทำไปแล้วผลตอบรับไม่ดี ควรแก้ไข
- 2.19 พรรคนาคตใหม่ใช้ Big Data เพื่อเป็นข้อมูลในการวางแผนกลยุทธ์ครั้งนี้หรือไม่
อย่างไร

- 2.20 พรรคนาคตใหม่มีวิธีสร้างกระแสข่าวของพรรคอย่างไรบ้าง
- 2.21 พรรคนาคตใหม่มี Timeline ในการดำเนินกลยุทธ์การตลาดการเมืองอย่างไร
- 2.22 พรรคนาคตใหม่ใช้กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อเพิ่มเครือข่ายและสมาชิกพรรคอย่างไร
- 2.23 พรรคนาคตใหม่ใช้กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างความภักดีต่อพรรคอย่างไร
- 2.24 พรรคนาคตใหม่ใช้กลยุทธ์ในการสร้างการมีส่วนร่วมกับพรรคอย่างไร

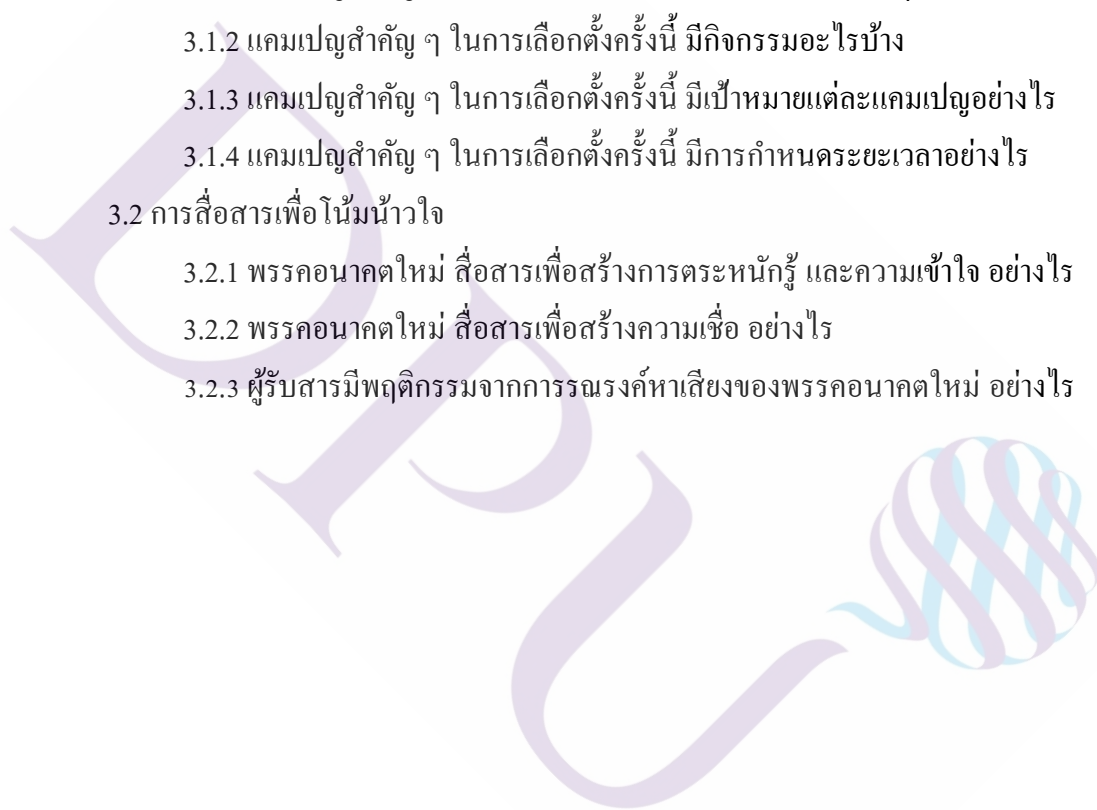
3.การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง

3.1 แคมเปญ

- 3.1.1 แคมเปญสำคัญ ๆ ในการเลือกตั้งครั้งนี้ ทำการรณรงค์กับกลุ่มเป้าหมายใด
- 3.1.2 แคมเปญสำคัญ ๆ ในการเลือกตั้งครั้งนี้ มีกิจกรรมอะไรบ้าง
- 3.1.3 แคมเปญสำคัญ ๆ ในการเลือกตั้งครั้งนี้ มีเป้าหมายแต่ละแคมเปญอย่างไร
- 3.1.4 แคมเปญสำคัญ ๆ ในการเลือกตั้งครั้งนี้ มีการกำหนดระยะเวลาอย่างไร

3.2 การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ

- 3.2.1 พรรคนาคตใหม่ สื่อสารเพื่อสร้างการตระหนักรู้ และความเข้าใจ อย่างไร
- 3.2.2 พรรคนาคตใหม่ สื่อสารเพื่อสร้างความเชื่อ อย่างไร
- 3.2.3 ผู้รับสารมีพฤติกรรมจากการรณรงค์หาเสียงของพรรคนาคตใหม่ อย่างไร



แบบวิเคราะห์เฟชบุ๊กพรคนาคใหม่

ตัวแปรหลักที่ศึกษา	ตัวแปรย่อย	รายละเอียด	
1.กลุ่มเป้าหมายใด	2.1 ทั่วไป		
	2.2 กลุ่มเฉพาะ		
2.สารแต่ละ PRODUCT	1.1 นโยบาย		
	1.2 อุดมการณ์		
	1.3 พรรค		
	1.4 หัวหน้าพรรค		
	1.5 บุคลากรพรรค		
	1.6 อื่น ๆ		
3. ช่องทางสื่อสาร/การเข้ารหัส/ กิจกรรม	3.1 สื่อ/ช่องทาง		
	3.2 การเข้ารหัส		
	3.3 กิจกรรม		
4.การ โน้มน้าว	4.1 สร้างการตระหนักรู้ - ความเข้าใจ		
	4.2 สร้างความเชื่อ		
	4.3 พฤติกรรม	4.3.1 การมีส่วนร่วม	
		4.3.2 ความนิยม (Like)	
		4.3.3 การบอกต่อ(Share)	

แบบวิเคราะห์เฟชบุ๊กของพรรคคนาคใหม่ ที่มา : กรอบทฤษฎีวิจัย



ภาคผนวก ข

งานวิจัยด้านการเมืองปี 2542 ถึง 2564



วรรณกรรมงานวิจัยด้านการเมืองปี 2542 ถึง 2564

ลำดับ	งานวิจัย
1	กระบวนการเลือกตั้งของผู้มีสิทธิเลือกตั้งที่มีถิ่นที่อยู่นอกราชอาณาจักร
	โดย : มนูญ จันท์แก้ว มหาวิทยาลัยรามคำแหง
2	กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของพรรคไทยรักไทยในภาวะวิกฤตการเมืองปี 2549
	โดย : สุธิยา ประทุมกุล มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
3	กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการรณรงค์และเผยแพร่ข่าวสาร การเลือกตั้งสมาชิกวุฒิสภา (ส.ว.) ของคณะกรรมการการเลือกตั้ง (กกต.)
	โดย : นวพร วิสิฐศิริ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
4	กลุ่มบ้านใหญ่บางแสน (ตระกูลคุณปลื้ม) กับ การเลือกตั้ง 24 มีนาคม 2562
	โดย : โอฟาร ถิ่นบางเตียว มหาวิทยาลัยบูรพา
5	กลุ่มผลประโยชน์กับองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น : กรณีศึกษา 4 เทศบาลนครในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
	โดย : สุพรรณิ เกื่อนกลาด จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
6	การก่อเกิดและการดำรงอยู่ของพรรคการเมืองที่ส่งผู้สมัครรับเลือกตั้ง แต่ไม่ได้รับเลือกตั้งในการเลือกตั้งทั่วไป วันที่ 23 ธันวาคม 2550 : กรณีศึกษาพรรคไทยเป็นไทย พรรคกสิกรไทย และพรรคเครือข่ายชาวนาแห่งประเทศไทย
	โดย : ลองศักดิ์ ไชยศิริวงศ์สุข มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
7	การกำหนดนโยบายของพรรคประชาธิปัตย์ : กรณีศึกษาวาระประชาชน
	โดย : ทิพย์ศรีน ภัคชนกุล มหาวิทยาลัยบูรพา
8	การขยายตัวและบทบาททางการเมืองภาคประชาชนในมาเลเซีย ในช่วงปี พ.ศ. 2550-2555
	โดย : เฉลิมชัย โชติสุทธิ สถาบัน : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
9	การเข้าสู่บทบาททางการเมืองของสตรีไทย : ในทรรศนะของผู้สมัครสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรสตรี ปี 2544
	โดย : มาลีรัตน์ แก้วก่า มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
10	การแข่งขันทางนโยบายของพรรคการเมืองในการเลือกตั้งทั่วไปเมื่อวันที่ 3 กรกฎาคม 2554 : กรณีศึกษาพรรคเพื่อไทยและพรรคภูมิใจไทย เขตเลือกตั้งที่ 2 จังหวัดกาฬสินธุ์
	โดย : โชติรส ภูหงส์เพชร มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

ลำดับ	งานวิจัย
11	การคัดเลือกสมาชิกพรรคการเมืองเพื่อลงสมัครรับเลือกตั้ง สมาชิกสภาผู้แทนราษฎร
	โดย : อมรินทร์ ไชยสอาด มหาวิทยาลัยรามคำแหง
12	การโฆษณาหาเสียงของผู้สมัครรับเลือกตั้งเป็นผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร : ศึกษากรณีการเลือกตั้งวันที่ 23 กรกฎาคม 2543
	โดย : ศรีจันทร์ เสริมเลิศอารีย์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
13	การจัดองค์กรพรรคภายใต้การนำของทักษิณ ชินวัตร: ศึกษากรณีพรรคไทยรักไทย พรรคพลังประชาชน และพรรคเพื่อไทย
	โดย : สมชัย แสนภูมิ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
14	การใช้หลักโน้มน้าวใจสำหรับสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณาหาเสียงเลือกตั้ง
	โดย : ขวัญชัย สุธรรมพิทักษ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
15	การตลาดการเมืองของพรรคเพื่อไทยและพรรคประชาธิปัตย์ในการเลือกตั้งทั่วไปวันที่ 3 กรกฎาคม พ.ศ. 2554
	โดย : บุรฉัตร พานธงรักษ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
16	การตลาดทางการเมือง : ศึกษาเฉพาะกรณีการใช้สื่อในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของพรรคไทยรักไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร
	โดย : ปานหทัย ตันติเตชา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
17	การตลาดทางการเมือง : ศึกษาเปรียบเทียบกลยุทธ์การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของพรรคประชาธิปัตย์และพรรคเพื่อไทยในการเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2556
	โดย : ลลิตพรรณ นุกุลวัฒน์วิชัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
18	การตอบสนองของปัญญาชนอีสานต่อการเมืองไทยในระบบประชาธิปไตย พศ 2475-2500
	โดย : กัญช โลธรรังสี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
19	การตัดสินใจเลือกผู้สมัครสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร แบบแบ่งเขตเลือกตั้ง ของประชาชนในพื้นที่เขตเทศบาลเมืองแสนสุข อำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี
	โดย : อรรจนา ไชยคง มหาวิทยาลัยบูรพา
20	การนำทฤษฎีที่ว่าด้วยพรรคการเมืองของรัฐธรรมนูญ พ.ศ. 2540 และกฎหมายอื่นที่เกี่ยวข้องไปปฏิบัติของพรรคการเมือง
	โดย : กิตติบุตต์ ไชยวสุ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต

ลำดับ	งานวิจัย
21	การนำมาตรการสมคบมาใช้กับกฎหมายเกี่ยวกับการเลือกตั้ง และการได้มาซึ่งสมาชิกวุฒิสภา
	โดย : กฤตณัย ลีจิตจิตตะ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
22	การนำระบบการเลือกตั้งนายกรัฐมนตรีโดยตรงมาใช้ในประเทศไทย
	โดย : กอบ โขก จันทรศัพท์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
23	การนำวิธีการคัดเลือกผู้สมัครรับเลือกตั้งโดยวิธีการเลือกตั้งขั้นต้นมาใช้ในประเทศไทย
	โดย : สรรพพัฒน์ ห่วงสวัสดิ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
24	การบริหารพรรคการเมืองไทยตามแนวทาง การปฏิรูปการเมืองภายใต้รัฐธรรมนูญ พ.ศ. 2540
	โดย : สิงห์ทอง บัวชุม มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต
25	การปฏิรูปกฎหมายเงินบริจาคพรรคการเมือง เปรียบเทียบไทยกับญี่ปุ่น
	โดย : พงศกร ยาห้องกาศ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
26	การปฏิรูปการเมืองและการเปลี่ยนแปลงของระบบพรรคการเมืองในญี่ปุ่น
	โดย : ชัยวัฒน์ ม่านศรีสุข มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
27	การปฏิรูประบบเลือกตั้งกับการเปลี่ยนแปลงระบบพรรคการเมืองและการเป็นตัวแทนในรัฐสภา : ศึกษาเปรียบเทียบระหว่างไทยกับนิวซีแลนด์
	โดย : ปุรวิชญ์ วัฒนสุข จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
28	การเปิดรับข่าวสารด้านการเมืองของนักศึกษา สถาบันราชภัฏนครศรีธรรมราช
	โดย : ลดาวัลย์ แก้วสีนวล มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช
29	การเปิดรับสื่อและการรับรู้ภาพลักษณ์พรรคอนาคตใหม่ของประชาชนอายุ 18-35 ปี
	โดย : นราภรณ์ เตยหล้า มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
30	การพัฒนาความพร้อมในการออกเสียงเลือกตั้งของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในอำเภอหลังสวน จังหวัดชุมพร
	โดย : กิตติพงษ์ วงศ์คำ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี
31	การพัฒนาบทบาทสาขาพรรคการเมืองตามความคาดหวังของประชาชนในเขตเทศบาลเมืองโยธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา
	โดย : วารินทร์ เล็กใหญ่ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

ลำดับ	งานวิจัย
32	การมีส่วนร่วมของประชาชนในกระบวนการคัดเลือกผู้สมัครรับเลือกตั้ง
	โดย : สันติ สิงห์สันติ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
33	การมีส่วนร่วมทางการเมืองของนักศึกษามหาวิทยาลัยในจังหวัดอุบลราชธานี
	โดย : วัฒนชัย ศิริญาณ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี
34	การมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชนจังหวัดมุกดาหาร
	โดย : พงศ์กวี คนไฉ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี
35	การมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชนในเขตเทศบาลตำบลโนนดินแดง อำเภอโนนดินแดง จังหวัดบุรีรัมย์
	โดย : วนิตา แววงษ์ มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์
36	การมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชนในเขตเทศบาลตำบลหนองแวง อำเภอละหานทราย จังหวัดบุรีรัมย์
	โดย : องอาจ จัตุกุล มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์
37	การมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชนในชุมชนเมือง : ศึกษากรณีประชาชนในหมู่บ้านสินธนา 1 เขตบึงกุ่ม กรุงเทพมหานคร
	โดย : กิจกัญจน์ ศัพท์ปัญญา มหาวิทยาลัยบูรพา
38	การมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชนผู้มีสิทธิเลือกตั้งในเขตตำบลคลองใหญ่ อำเภอแหลมงอบ จังหวัดตราด
	โดย : จเร บินลอย มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี
39	การมีส่วนร่วมทางการเมืองของสมาชิกพรรคการเมือง : ศึกษากรณีสมาชิกพรรคไทยรักไทย เขตเลือกตั้งที่ 2 จังหวัดลำพูน
	โดย : บุษบา บุญศรี มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
40	การมีส่วนร่วมทางการเมืองท้องถิ่นของคณะกรรมการชุมชน กรณีศึกษาเทศบาลตำบลเมืองเดช อำเภอเดชอุดม จังหวัดอุบลราชธานี
	โดย : สมมาตร มะละลา มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี
41	การมีส่วนร่วมทางการเมืองในองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นของ : กรณีศึกษา ในเขตเทศบาลตำบลสามแยก อำเภอเลิงนกทา จังหวัดยโสธร
	โดย : วรวิภา วงษาเวียง มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี

ลำดับ	งานวิจัย
42	การมีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหาขยะของเทศบาลตำบลกุดชุมพัฒนา อำเภอกุดชุม จังหวัดยโสธร
	โดย : พิสิทธิ์ กาละจักร มหาวิทยาลัยการจัดการและเทคโนโลยีอีสเทิร์น
43	การมีส่วนร่วมในการส่งเสริมความเป็นพลเมืองของกรรมการศูนย์ส่งเสริมพัฒนา ประชาธิปไตยตำบลใน เขตภาคเหนือตอนบนของประเทศไทย
	โดย : รัชดา คำเสมานันท์ มหาวิทยาลัยบูรพา
44	การเมืองกับนโยบายของพรรคการเมืองไทย : ศึกษาเฉพาะกรณีพรรคไทยรักไทยในการ เลือกตั้ง พ.ศ. 2544 และ พ.ศ. 2548
	โดย : ปฎิมา สารพัฒน์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
45	การเมืองกับนโยบายของพรรคการเมืองไทย : ศึกษาเฉพาะกรณีพรรคพลังประชาชน ใน การเลือกตั้ง พ.ศ.2550
	โดย : อภิวัฒน์ เตมีรักษ์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
46	การเมืองกับเพศสภาพ : อัตลักษณ์ร่วมและอุดมการณ์ทางการเมืองของกลุ่มเกย์ ภายใต้อิทธิ บริบทความขัดแย้งและการแบ่งขั้วทางการเมือง
	โดย : ธนา รุ่งน้อย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
47	การเมืองเรื่องการเลือกตั้ง : ศึกษาการหาเสียงเลือกตั้ง วันที่ 3 กรกฎาคม พ.ศ. 2554 เขต เลือกตั้งที่ 5 จังหวัดเชียงใหม่
	โดย : สุรัชย์ ตั้งมกรา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
48	การเมืองเรื่องการเลือกตั้งระดับชาติและระดับท้องถิ่นในเทศบาลเมืองหลังสวน
	โดย : จุฑารัตน์ ลิ้มปกาญจน์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
49	การเมืองอเมริกันว่าด้วยการเลือกตั้งประธานาธิบดี
	โดย : โกวิท วงศ์สุรวัฒน์
	สถาบัน : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
50	การยุบพรรคการเมือง : ศึกษากรณีคำวินิจฉัยของศาลรัฐธรรมนูญในการยุบพรรคพลัง ประชาชน พรรคชาติไทย และพรรคมหาชนไทย
	โดย : ทิพสุดา ญาณภักดิ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
51	การรวมกลุ่มทางการเมืองของ "ส.ส.อีสาน" พ.ศ. 2476-2494
	โดย : ดารารัตน์ เมตตาริกานนท์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ลำดับ	งานวิจัย
52	การรวมพรรคการเมือง : ศึกษาผลกระทบต่อการเลือกตั้งแบบบัญชีรายชื่อ
	โดย : บุศรา เข้มทอง จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
53	การรวมพรรคการเมืองกับปัญหาสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรแบบบัญชีรายชื่อ ตามบทบัญญัติรัฐธรรมนูญ
	โดย : สมนึก เข้มทองคำ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
54	การรับรู้และทัศนคติต่อภาพลักษณ์ของพรรคความหวังใหม่เปรียบเทียบระหว่างประชาชนในกรุงเทพมหานครและประชาชนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ : สำรวจในช่วงการเลือกตั้งทั่วไป พ.ศ. 2544
	โดย : ญาณี สุทินเผือก มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
55	การรื้อถอนสิทธิทางการเมืองและโทษทางอาญา : ศึกษากรณีการเพิกถอนสิทธิเลือกตั้ง
	โดย : ชงทอง นิพัทธ์รุจิ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
56	การลงคะแนนและนับคะแนนในการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรตามกฎหมายเลือกตั้ง พ.ศ. 2541
	โดย : ฉัฐพันธ์ สุคันทรส มหาวิทยาลัยบูรพา
57	การเลือกตั้งนายกเทศมนตรีและสมาชิกสภาเทศบาลเมืองพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ พ.ศ. 2547
	โดย : นคร อรุณเจริญรัตน์ มหาวิทยาลัยบูรพา
58	การเลือกตั้งและพรรคการเมืองของประชาชนเพื่อประชาชนโดยประชาชนจะเป็นจริงได้อย่างไร
	โดย : ชมพู โกดิรัมย์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม
59	การเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรแบบบัญชีรายชื่อ (Part1 List) ตามรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทยพ.ศ.2540
	โดย : ศักดิ์สิทธิ์ เตชะประเสริฐพร มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
60	การเลือกสรรและจัดลำดับผู้สมัครรับเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร แบบบัญชีรายชื่อของพรรคการเมืองไทย : ศึกษากรณี พรรคประชาธิปัตย์ พรรคไทยรักไทย พรรคชาติพัฒนา พรรคชาติไทย และพรรคความหวังใหม่
	โดย : พจน์ เลิศพรเจริญ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ลำดับ	งานวิจัย
61	การวิเคราะห์เอกลักษณ์ของเขตเลือกตั้งที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการออกเสียงเลือกตั้ง : กรณีศึกษาการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรในเขตกรุงเทพมหานคร
	โดย : อรสา รัตนสินชัยบุญ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
62	การศึกษาเปรียบเทียบการมีส่วนร่วมทางการเมืองระดับชาติและระดับท้องถิ่นของประชาชนในเขตเทศบาลตำบล พระอินทราชา อำเภอบางปะอิน จังหวัด
	พระนครศรีอยุธยา โดย : อารยา ชมสวัสดิ์;รุ่งฤดี เอี่ยมสะอาด;สมมาตร ว่องสกุล มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ฯ
63	การศึกษาเปรียบเทียบเนื้อหาของเว็บไซต์พรรคการเมืองไทย : กรณีศึกษาพรรคไทยรักไทยและพรรคประชาธิปัตย์ ระหว่างการเลือกตั้งทั่วไป วันที่ 6 กุมภาพันธ์ 2548
	โดย : รติกร กิริติบุรณะ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
64	การศึกษาพฤติกรรมการเลือกตั้งสมาชิกสภากรุงเทพมหานครเขตดินแดง
	โดย : ศุภชัย ขาวสวนกล้วย มหาวิทยาลัยบูรพา
65	การสนับสนุนพรรคการเมืองโดยรัฐ : ศึกษาหลักเกณฑ์และวิธีการสนับสนุนทางการเงินแก่พรรคการเมืองตามพระราชบัญญัติประกอบรัฐธรรมนูญว่าด้วยพรรคการเมือง พ.ศ. 2541
	โดย : วรพจน์ บุญพร มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
66	การสร้างฐานคะแนนเสียงของพรรคประชาธิปัตย์ในภาคใต้
	โดย : วารุณี ลีเลิศพันธ์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
67	การสำรวจความนิยมของประชาชนที่มีต่อพรรคการเมืองไทย ศึกษาเฉพาะเขตเลือกตั้งที่ 3 จังหวัดจันทบุรี
	โดย : ทองชิต จีงตระกูล มหาวิทยาลัยบูรพา
68	การสื่อสารทางการเมือง : ศึกษากรณีการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งทั่วไปของพรรคไทยรักไทย
	โดย : นันทนา นันทวโรภาส มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
69	การสื่อสารทางการเมือง ยุทธศาสตร์และกลยุทธ์ของนายชูวิทย์ กมลวิศิษฎ์
	โดย : วิเชียร ช่วยหนู จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ลำดับ	งานวิจัย
70	การแสวงหาข่าวสารทางการเมือง จิตสำนึกประชาธิปไตยและการมีส่วนร่วมทางการเมืองของผู้อ่านนิตยสารแนวการเมืองเขตกรุงเทพมหานคร
	โดย : ชญานิน เจริมมาก จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
71	การออกแบบฐานข้อมูลการจัดสรรงบประมาณรายจ่ายประจำปีให้แก่พรรคการเมือง ของกองทุนเพื่อการพัฒนาพรรคการเมือง สำนักงานคณะกรรมการการเลือกตั้ง
	โดย : กนกนุช ค้วงแดง มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
72	เกียรติคุณและความเหมาะสมของผู้มีชื่อในบัญชีรายชื่อของพรรคการเมืองเพื่อรับเลือกตั้งเข้าดำรงตำแหน่งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรแบบบัญชีรายชื่อ พ.ศ. 2544
	โดย : วิรัช วิรัชนิภาวรรณ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
73	ความเชื่อมั่นของประชาชนต่อการเลือกตั้งสมาชิกวุฒิสภา พ.ศ.2549 โดยคณะกรรมการการเลือกตั้ง : กรณีศึกษา อำเภอกันทรลักษ์ จังหวัดศรีสะเกษ
	โดย : ธาตรี ลีธีระประเสริฐ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี
74	ความนิยมของพรรคประชาธิปัตย์ในภาคใต้ : ศึกษากรณีเขตเลือกตั้งที่ 1 และที่ 10 จังหวัดนครศรีธรรมราช
	โดย : จิราภรณ์ คำจันทร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
75	ความนิยมต่อพรรคการเมืองของนักศึกษาวิทยาลัยกฎหมายและการปกครอง มหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ
	โดย : วิไลรัตน์ รัตนเจริญมิตร มหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ
76	ความผูกพันต่อพรรคการเมืองไทยของประชาชนผู้มีสิทธิ์เลือกตั้งในเขตเทศบาลเมืองแพร่ จังหวัดแพร่
	โดย : พรรณี แสงสันต์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์
77	ความผูกพันพรรคการเมืองในสังคมไทย : ศึกษาเปรียบเทียบพรรคประชาธิปัตย์ในสงขลาและตาก
	โดย : ชนกนถ พูลสวัสดิ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
78	ความรับผิดชอบในทางการเมืองของคณะรัฐมนตรีภายใต้รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2540
	โดย : มีนา กิตติอนุกุล จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ลำดับ	งานวิจัย
79	ความรู้ความเข้าใจของผู้นำท้องถิ่นเกี่ยวกับการเลือกตั้งภายใต้รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2540 : ศึกษาเฉพาะกรณีกรุงเทพมหานคร
	โดย : ประเมิน ไกรรส มหาวิทยาลัยรามคำแหง
80	ความรู้ ทักษะคิด และการมีส่วนร่วมทางการเมืองของกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร
	โดย : คณาลักษณ์ จงปวยรวงศ์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
81	ความรู้ทางการเมืองในการใช้สิทธิเลือกตั้งของนักเรียน นักศึกษา ระดับอาชีวศึกษาในจังหวัดชลบุรี
	โดย : สุภาภ สติทธิทองแพง มหาวิทยาลัยบูรพา
82	ความล้มเหลวของพรรคเพื่อไทยในการใช้การตลาดทางการเมืองในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งทั่วไปปี พ.ศ. 2554 ในกรุงเทพมหานคร
	โดย : แพรวา ศรีธานี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
83	ความสนใจในการมีส่วนร่วมทางการเมืองของสตรีในพื้นที่อำเภอแม่ลาว จังหวัดเชียงราย
	โดย : สุกัญญา ช่างปั้น มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
84	ความสัมพันธ์ระหว่างญี่ปุ่นกับสาธารณรัฐประชาชนจีน : วิเคราะห์ปัจจัยเสริมสร้าง ที่ทำให้ญี่ปุ่นสถาปนาความสัมพันธ์ทางการทูตกับจีน (พ.ศ.2515)
	โดย : เอกรินทร์ ลีมหาศาล จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
85	คุณลักษณะของผู้สมัครรับเลือกตั้งที่ประชาชนจังหวัดสมุทรปราการตัดสินใจเลือกเป็นสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร
	โดย : ประเสริฐ สิงห์เรือง มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี
86	จริยธรรมผู้นำทางการเมือง : กรณีศึกษาประวัติชีวิตและผลงานพลเอกเปรม ติณสูลานนท์ ประธานองคมนตรีและรัฐบุรุษ
	โดย : พระสมชวน ทิพย์ระมวล มหาวิทยาลัยมหิดล
87	เทคโนโลยีวัฒนธรรมพุทธศาสนิกชนในแหล่งโบราณสถานที่สัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมทางการเมืองเพื่อสันติสุขของกลุ่มวัยรุ่นผู้มีสิทธิ์เลือกตั้งในประเทศไทย ประเทศกัมพูชา และสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว
	โดย : อนันต์ ไพรสณฑ์วัฒน์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์

ลำดับ	งานวิจัย
88	ทัศนคติทางการเมืองของครูผู้สอนในโรงเรียนประถมศึกษา สังกัดสำนักงานการประถมศึกษาจังหวัดสระแก้ว
	โดย : ถวิล ถาวรชน มหาวิทยาลัยบูรพา
89	นโยบายด้านความมั่นคงของกัมพูชาต่อไทย : ศึกษากระบวนการกำหนดนโยบาย, ค.ศ. 1993-1997
	โดย : ชีระ อุดมะ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
90	นโยบายพรรคการเมืองที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรของจังหวัดน่าน : ศึกษาเปรียบเทียบ นโยบายพรรคเพื่อไทยกับพรรคประชาธิปัตย์ ในการเลือกตั้งในวันที่ 3 กรกฎาคม พ.ศ.2554
	โดย : จงพิศ สิทธิพงษ์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
91	นโยบายหาเสียงแนวประชานิยมกับอำนาจทางเศรษฐกิจ : การศึกษาเชิงเศรษฐกิจการเมืองเกี่ยวกับความสำเร็จในการเลือกตั้งของพรรคไทยรักไทย
	โดย : บุญอริ ยี่หะมะ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
92	นักการเมืองและโครงสร้างอำนาจในจังหวัดสมุทรปราการ
	โดย : กฤตยาณี พิรุณเนตร จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
93	นักศึกษามหาวิทยาลัยขอนแก่นกับความตื่นตัวทางการเมือง
	โดย : กฤษชพลณ์ บุญครอง;ศิริวัช ศรีโกกลางกุล มหาวิทยาลัยบูรพา
94	นิตินโยบายภายใต้บทบัญญัติรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พ.ศ. 2540 : ศึกษาเฉพาะกรณี การจัดตั้งคณะกรรมการนิตินโยบายแห่งชาติ
	โดย : ศิริโชคิ ธเนศราภามมหาวิทยาลัยรามคำแหง
95	แนวทางกฎหมายในการไม่บังคับให้ผู้สมัครรับเลือกตั้งเป็นสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรต้องสังกัดพรรคการเมือง
	โดย : กษมา สุขนิวัฒน์ชัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
96	แนวทางพัฒนาการมีส่วนร่วมทางการเมืองของสตรีในเขตเทศบาลเมืองแม่สอด อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก
	โดย : สมพิศ ศรีวิชัย มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร

ลำดับ	งานวิจัย
97	แนวโน้มนโยบายพระสงฆ์กับการเมืองไทยในสองทศวรรษหน้า (๒๕๕๖-๒๕๗๖)
	โดย : พระมหาหรรษา ธมฺมหาโส, รศ.ดร.
	สถาบัน : มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย
98	บทบาทของ "สมาคมองค์การบริหารส่วนจังหวัดแห่งประเทศไทย" ในการผลักดันการกระจายอำนาจ
	โดย : ปิยะมาศ ทับมงคล จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
99	บทบาทของคณะกรรมการการเลือกตั้ง : ศึกษากรณี การบริหารการจัดการกองทุนเพื่อพัฒนาพรรคการเมือง
	โดย : คมปภัต สันทัด มหาวิทยาลัยรามคำแหง
100	บทบาทของคณะกรรมการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์และสาขาพรรคประชาธิปัตย์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
	โดย : จัตรศุพล ลามา เพิ่มวงษ์มาก จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
101	บทบาทของคณะกรรมการในระบบรัฐสภาไทย : กรณีศึกษา คณะกรรมการตามรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2540
	โดย : ศักดิ์ชัย จีรพรชัย มหาวิทยาลัยรามคำแหง
102	บทบาทของผู้แทนราษฎรในการพัฒนาการปกครองระบอบประชาธิปไตย
	โดย : จีรวัดน์ สุคนทรทรัพย์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
103	บทบาทของผู้นำชุมชนในการพัฒนาชนบท : กรณีศึกษา อำเภอศรีโสภณ จังหวัดบันทายมีชัย ประเทศกัมพูชา
	โดย : หง ชุน มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์
104	บทบาทของฝ่ายบริหารที่มีต่อการดำเนินงานของพรรคการเมืองฝ่ายค้านในสภาผู้แทนราษฎร
	โดย : อัครเมศวร์ ทองนวล จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
105	ปัจจัยที่เป็นเหตุจูงใจในการไปใช้สิทธิออกเสียงเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรของประชาชนในเขต 1 จังหวัดเชียงใหม่
	โดย : นภาพร ยามศิริ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ลำดับ	งานวิจัย
106	บทบาทของพรรคการเมืองไทยต่อการเลือกตั้งนายกองค์การบริหารส่วนจังหวัด : ศึกษากรณีการเลือกตั้งนายกองค์การบริหารส่วนจังหวัดศรีสะเกษ เมื่อวันที่ 26 เมษายน 2551
	โดย : กิติภูมิชัย วงศ์สนธิ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
107	บทบาทของพรรคการเมืองระดับชาติที่มีต่อการเลือกตั้งผู้นำท้องถิ่น: ศึกษาการเลือกตั้งนายกองค์การบริหารส่วนจังหวัดเชียงใหม่
	โดย : อวิศยา ปิงเมือง มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
108	บทบาทของพรรคการเมืองกับการเลือกตั้ง : กรณีศึกษานโยบายพรรคเพื่อไทยในการเลือกตั้งทั่วไป วันที่ 3 กรกฎาคม พ.ศ.2554
	โดย : สรรพิษฐ์ พิทยาธรเลิศ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
109	บทบาทของรัฐในการกำหนดระเบียบทางการเงินของพรรคการเมือง
	โดย : สุนิณี ชาวสำอาง มหาวิทยาลัยรามคำแหง
110	บทบาทของสื่อมวลชนกับความเป็นกลางทางการเมือง : ศึกษา กรณีของหนังสือพิมพ์ไทยรัฐและมติชน ช่วงระหว่าง 6 กรกฎาคม พ.ศ.2543 - 6 กรกฎาคม พ.ศ.2544
	โดย : อิศเรศ อุดมพิทยาคม มหาวิทยาลัยรามคำแหง
111	บทบาทของสื่อมวลชนที่มีต่อการเมืองไทยในสมัยรัฐบาล พลเอก ประยุทธ์ จันทร์โอชา : กรณีศึกษา สื่อโทรทัศน์ประเภทฟรีทีวี
	โดย : จิรนนท์ ศักดิ์คำดวง มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
112	บทบาททางการเมืองของผู้นำท้องถิ่น : กรณีศึกษาอำเภอเมืองชุมพร จังหวัดชุมพร
	โดย : เอกชัย ชนผลผดุงกุล มหาวิทยาลัยบูรพา
113	บทบาททางการเมืองของผู้นำฝ่ายทหารกับฝ่ายพลเรือนในระบบรัฐสภา : ศึกษากรณี นายกรัฐมนตรีจอมพลถนอม กิตติขจร พลเอกชาติชาย ชุณหะวัณ
	โดย : พศิน เนื่องชมพู มหาวิทยาลัยรามคำแหง
114	บทบาททางการเมืองและการมีส่วนร่วมของวิฑูรุษุชนในการเลือกตั้ง
	โดย : รัตนา ทิมเมือง;อภิษญาณ์ ดนัยพิริยะ มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ
115	บทบาทพรรคการเมือง และคุณลักษณะของผู้สมัครสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรกับการเลือกตั้งของประชาชนในเขตเทศบาลนคร นครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา
	โดย : สุรโชค เจษฎาเดช มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง

ลำดับ	งานวิจัย
116	บทบาทสื่อมวลชนกับการมีส่วนร่วมทางการเมืองไทย
	โดย : เลอภพ โสรรัตน์ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ฯ
117	ปัจจัยเชิงโครงสร้างและผู้กระทำการในการเกิดการเมืองแบบประชานิยมของไทย : ศึกษากรณีรัฐบาลพรรคไทยรักไทย
	โดย : รตวรรณ อยู่เมือง มหาวิทยาลัยบูรพา
118	ปัจจัยที่นำไปสู่การเลือกตั้งผู้ว่าราชการจังหวัด: ศึกษากรณีจังหวัดน่าน
	โดย : ชัยณรงค์ วงศ์ใหญ่ มหาวิทยาลัยพะเยา
119	ปัจจัยที่มีผลต่อการได้รับคะแนนเสียงเลือกตั้งของผู้นำทางการเมืองในจังหวัดกาฬสินธุ์
	โดย : รชต จุฑาพิว มหาวิทยาลัยบูรพา
120	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรและพรรคการเมืองของนักศึกษามหาวิทยาลัยขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น
	โดย : อภิชัย รัตนะเจริญธรรม มหาวิทยาลัยขอนแก่น
121	ปัจจัยที่มีผลต่อการไปใช้สิทธิ์เลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครในวันที่ 23 กรกฎาคม 2543 : ศึกษาเฉพาะกรณีเขตทุ่งครุ
	โดย : ประเสริฐ สมบูรณ์สินชัย มหาวิทยาลัยบูรพา
122	ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรของประชาชนเขต 1 จังหวัด ระยอง
	โดย : สาธิต ปิตุเตชะ มหาวิทยาลัยบูรพา
123	ปัจจัยที่มีส่วนเกี่ยวข้องต่อการไปใช้สิทธิ์การลงคะแนนเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรของประชาชนจังหวัดตราด
	โดย : พิระพงษ์ พิพัฒน์เลิศสกุล มหาวิทยาลัยบูรพา
124	ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้แทนระดับชาติและระดับท้องถิ่นของประชาชนในเขตเทศบาลตำบลน้ำเย็น อำเภอน้ำเย็น จังหวัดอุบลราชธานี
	โดย : ศิริจันทร์ วงศ์ศิริ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี
125	ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร
	โดย : สักดิ์ดา ต้นคชสาร มหาวิทยาลัยรามคำแหง
126	ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรของประชาชนเขต 1 จังหวัดชลบุรี
	โดย : สุนันท์ อัครทิวทอง มหาวิทยาลัยบูรพา

ลำดับ	งานวิจัย
127	ปัญหากฎหมายเกี่ยวกับการยุบพรรคการเมืองของศาลรัฐธรรมนูญ ตามรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2550
	โดย : คมกฤษ สนั่นหลาม มหาวิทยาลัยศรีปทุม
128	ปัญหากฎหมายเกี่ยวกับคณะกรรมการสรรหาและที่มาของสมาชิกวุฒิสภาตามรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2550
	โดย : พิจิตร เกิดจร มหาวิทยาลัยศรีปทุม
129	ปัญหากฎหมายเกี่ยวกับความเสมอภาคในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของผู้สมัครรับเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร
	โดย : เอนก สร้างเกตุ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
130	ปัญหาการบังคับให้ ส.ส. สังกัดพรรคการเมือง
	โดย : คณินิจ แซ่เฮง มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
131	ปัญหาเกี่ยวกับโครงสร้าง อำนาจ หน้าที่ของวุฒิสภาไทย
	โดย : วิสุทธิ์ชัย จิตพิมลมาศ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
132	ปัญหาทางกฎหมายเกี่ยวกับการกำหนดให้ประธานกรรมการการเลือกตั้งเป็นนายทะเบียนพรรคการเมือง
	โดย : วนิตา เสวตจิฆัมพร มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
133	ปัญหาทางกฎหมายของการยุบพรรคการเมือง
	โดย : สุภกิจ เตชะตานนท์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
134	ปัญหาทางกฎหมายในการใช้สิทธิเลือกตั้งของผู้ต้องหาและจำเลยในคดีอาญา
	โดย : นภัสถวัลย์ บุนนาค มหาวิทยาลัยศรีปทุม
135	ประชาธิปไตยไซเบอร์กับการพัฒนาคุณค่าของประชาธิปไตยในประเทศไทย
	โดย : พิชญ์ พงษ์สวัสดิ์ มหาวิทยาลัยบูรพา
136	เปรียบเทียบระบบเลือกตั้งสัดส่วนแบบบัญชีรายชื่อปิดของประเทศไทยกับระบบเลือกตั้งสัดส่วนแบบบัญชีรายชื่อเปิดของประเทศอินโดนีเซีย
	โดย : ตะวัน ย้อยเมือง จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
137	ผลกระทบของการยึดอำนาจการปกครอง ต่อพฤติกรรมทางการเมืองของผู้มีสิทธิเลือกตั้งและความตั้งใจในการลงคะแนนเสียงเลือกตั้ง
	โดย : สายใจ หมั่นฝึกพันธ์ มหาวิทยาลัยปทุมธานี

ลำดับ	งานวิจัย
138	ผลกระทบของโครงการกองทุนหมู่บ้านและชุมชนเมืองต่อความผูกพันพรรคการเมือง ของประชาชนในภาคใต้ : ศึกษาอำเภอเมืองและอำเภอวังวิเศษ จังหวัดตรัง
	โดย : สิริยา รัตนช่วย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
139	ผลกระทบของระบบเลือกตั้งตามรัฐธรรมนูญ 2540 ต่อความเป็นสถาบันของพรรคการเมือง เมืองไทย
	โดย : ยงยุทธ ประระมะ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
140	ผลกระทบจากกองทุนหมู่บ้านในทางเศรษฐกิจ สังคมและการเมือง ที่มีต่อกลุ่ม ผลประโยชน์และประชาชนในตำบลนครปฐม อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม
	โดย : สราวุธ นิยมทรัพย์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
141	พรรคการเมืองกับการเลือกตั้งองค์การบริหารส่วนตำบล
	โดย : สุทธิพงษ์ บุญโยธิน มหาวิทยาลัยขอนแก่น
142	พรรคการเมืองที่ไม่มีสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรกับบทบาทการพัฒนาการเมือง : ศึกษากรณี พรรคเกษตรมหาชน พรรคชาติประชาธิปไตย และพรรคเสรีประชาธิปไตย
	โดย : บุญสม วิชาศนิสากร จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
143	พระราชอำนาจของพระมหากษัตริย์ตามกฎหมายและธรรมเนียมปฏิบัติทางรัฐธรรมนูญ : ศึกษาเปรียบเทียบประเทศอังกฤษและประเทศไทย
	โดย : เจษฎา พรไชยา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
144	พระสงฆ์กับการเมืองในระบอบประชาธิปไตย : ศึกษากรณีพระสงฆ์ในเขตเทศบาลเมือง อุบลราชธานีกับบทบาทสนับสนุนพรรคการเมืองในการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนสมัช สามัญ ปี 2554
	โดย : ประยูร กางกั้น มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี
145	พฤติกรรมการณ์ซื้อสิทธิ์ขายเสียงในการเลือกตั้งระดับท้องถิ่นในเขตกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษาเขตบางนา
	โดย : อธิธิ พินิจพรคิลก มหาวิทยาลัยบูรพา
146	พฤติกรรมการณ์ไปใช้สิทธิเลือกตั้งสมาชิกสภาองค์การบริหารส่วนจังหวัดชลบุรี : ศึกษา กรณีอำเภอพนัสนิคม จังหวัดชลบุรี
	โดย : เอกชาติ แจ่มอ้น มหาวิทยาลัยบูรพา

ลำดับ	งานวิจัย
147	พฤติกรรมการณ์ลงคะแนนเสียงเลือกตั้งของประชาชน : ศึกษากรณีการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร เขต 6 จังหวัดชลบุรี
	โดย : ณัฐภณ ปัญญาคุณานุกูล มหาวิทยาลัยบูรพา
148	พฤติกรรมการณ์ลงคะแนนเสียงเลือกตั้งในองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น : ศึกษากรณี การเลือกตั้งสมาชิกสภาเทศบาลตำบลบางปู จังหวัดสมุทรปราการ
	โดย : พุทธชาติ เชื้อไทย มหาวิทยาลัยบูรพา
149	พฤติกรรมการณ์ลงคะแนนเสียงเลือกตั้งในองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ศึกษาเฉพาะกรณี การเลือกตั้งสมาชิกสภาเทศบาลตำบลบ้านฉาง เมื่อวันที่ 17 มิถุนายน พ.ศ. 2544
	โดย : นาม ไก่ อันมัน มหาวิทยาลัยบูรพา
150	พฤติกรรมการณ์ลงคะแนนเสียงเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรของประชาชน กรณีศึกษา เขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร
	โดย : เบนุทราษ กิยปัจจ์ มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม
151	พฤติกรรมการณ์เลือกตั้งของประชาชนในกรอบรัฐธรรมนูญพุทธศักราช 2540 : ศึกษากรณี การเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรเขต 2 จังหวัดชลบุรี
	โดย : จิตติล คุ่มครอง มหาวิทยาลัยบูรพา
152	พฤติกรรมการณ์มีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชนในอำเภอเชียงดาว จังหวัดเชียงใหม่ ต่อการเลือกตั้งทั่วไปในวันที่ 3 กรกฎาคม 2554
	โดย : สิทธิชัย อินทร์บุญ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
153	พฤติกรรมการณ์ทางการเมือง และรูปแบบของการหาเสียงของพรรคการเมืองและผู้สมัครรับเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร: กรณีศึกษาการเลือกตั้งทั่วไปเมื่อวันที่ 3 กรกฎาคม พ.ศ. 2554 ของจังหวัดชลบุรี
	โดย : จิรัฏฐ์ เสรีเกษมสันต์ มหาวิทยาลัยบูรพา
154	พลวัตของการกำหนดนโยบายค่าแรงขั้นต่ำในประเทศไทย
	โดย : ณัฐภัทร โสพิณ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
155	ภาวะผู้นำด้านการเลือกตั้ง กับยุทธศาสตร์การบริหารจัดการองค์กรแนวธรรมาภิบาล อัจฉริยะเพื่อการเสริมสร้างประชาธิปไตยที่มีเสถียรภาพในอนาคตของประเทศไทย ศึกษากรณี: คณะกรรมการการเลือกตั้งประจำจังหวัด (กกต.จว.)
	โดย : สิบทิศ วุฒิชชาติ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต

ลำดับ	งานวิจัย
156	มาตรการทางกฎหมาย ในการส่งเสริมให้สตรีมีส่วนร่วมทางการเมือง
	โดย : อารีวรรณ จตุทอง มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
157	มาตรการทางกฎหมายในการประกันความเสมอภาคในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของผู้สมัครรับเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรและพรรคการเมือง
	โดย : ฌภัสสร สุนทรวสุ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
158	มาตรการทางกฎหมายในการส่งเสริมพรรคการเมืองไทย : ศึกษากรณีการบังคับให้ผู้สมัครส.ส. ต้องเป็นสมาชิกพรรคการเมืองไม่น้อยกว่าเก้าสิบวัน
	โดย : ทิพย์มล ไพชำนาญ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
159	โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความนิยมพรรคการเมืองผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษาสถาบันอุดมศึกษาในกำกับของรัฐในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
	โดย : สุวิทย์ สาสนพิจิตร มหาวิทยาลัยรังสิต
160	ยุทธศาสตร์การพัฒนาร่วมกันมีส่วนร่วมของประชาชนเพื่อสร้าง พรรคการเมืองอย่างยั่งยืน
	โดย : วรกร คำสิงห์นอก มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต
161	ระบบการเลือกตั้งกับการปรับเปลี่ยนระบบพรรคการเมือง : กรณีศึกษาการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรประเทศไทย
	โดย : พิชัย เข้มทอง จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
162	ระบบการเลือกตั้งกับการพัฒนาสถาบันพรรคการเมืองไทย
	โดย : สายันต์ ไยสามเสน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
163	รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2540 : ในการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร ในระบบสัดส่วนตามบัญชีรายชื่อผู้สมัครของพรรคการเมือง
	โดย : พิมลเพ็ญ ทหารเกล้า มหาวิทยาลัยรามคำแหง
164	รายการสนทนากาการเมืองทางวิทยุกระจายเสียง : ศึกษากรณีการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร 6 มกราคม 2544
	โดย จิราพร งามเลิศศุภร มหาวิทยาลัยรามคำแหง
165	รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์ โครงการวิจัย ทศนคติของประชาชน และพรรคการเมืองต่อการปฏิรูปประเทศไทย ในระยะเปลี่ยนผ่าน
	โดย : วิโรจน์ พิมานมาศสุริยา มหาวิทยาลัยรังสิต
166	รายงานส่วนบุคคล เรื่อง ปัญหาทางกฎหมายตามกฎหมายเลือกตั้ง
	โดย : ชีระพงศ์ เพ็ญตระการ กระทรวงยุติธรรม

ลำดับ	งานวิจัย
167	รูปแบบ เนื้อหา วิธีการนำเสนอ และวาทกรรมในรายการเปิดบ้านพิษณุโลก
	โดย : ปิยะฉัตร ไหมแก้ว จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
168	รูปแบบที่เหมาะสมของสิทธิริเริ่มเสนอกฎหมาย โดยประชาชนในประเทศไทย
	โดย : สุกชัย เวียงอินทร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
169	แรงจูงใจในการไปใช้สิทธิ์เลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรของประชาชน : กรณีศึกษาในเขตเลือกตั้งที่ 1 อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี
	โดย : สมคิด ธนาพรพาณิชย์กุล มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี
170	วิเคราะห์นโยบายพรรคการเมือง : ศึกษากรณีพรรคการเมืองที่ร่วมรัฐบาลหลังการเลือกตั้งในวันที่ 6 มกราคม พ.ศ. 2544
	โดย : ธีรวัฒน์ คำวังจันทร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
171	สถานะในทางกฎหมายของสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรในความสัมพันธ์กับพรรคการเมือง
	โดย : อนุสรณ์ พิชัยพลากร มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
172	เสรีภาพในการจัดตั้งและการดำเนินกิจการของพรรคการเมือง
	โดย : วลัยยา ไชยศิริ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
173	หลักประชาธิปไตยภายในพรรคการเมืองกับการคัดเลือกผู้สมัครรับเลือกตั้งของพรรคการเมือง
	โดย : ณัฐนันท์ กัลป์ยาศิริ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
174	ห้วงคะแนนกับนโยบายประชานิยม : ศึกษาชัยชนะพรรคการเมืองที่ได้รับการเลือกตั้งในปี 2550
	โดย : วไลพร ดิษฐไชยวงศ์; พรรณวิสา สุขมาก; สุดารัตน์ ปั้นปลุก มหาวิทยาลัยนเรศวร
175	ผู้นำการเมืองไทยยุคโลกาภิวัตน์กับยุทธศาสตร์การบริหารเพื่อประสิทธิภาพสูงสุดที่ส่งผลกระทบต่อหลักกรรมมาภิบาล: ศึกษาเฉพาะกรณี พ.ต.ท.ดร.ทักษิณ ชินวัตร พ.ศ. 2544-2549
	โดย : บุษบา สนิสมบูรณ์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต
176	พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารและการมีส่วนร่วมทางการเมืองของนักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหง
	โดย : วราวุธ เค้นแพทย์ชรางกูร มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ลำดับ	งานวิจัย
177	<p>การเปิดรับข่าวสารและการเรียนรู้เกี่ยวกับการเลือกตั้งตามรัฐธรรมนูญ ฉบับ พ.ศ. 2540 กับการมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชนในจังหวัดพิษณุโลก</p> <p>โดย : สมบัติ พรหมเสน มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม</p>
178	<p>ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อมวลชนความรู้และการมีส่วนร่วมทางการเมืองของ ประชาชนในเขตเทศบาลตำบลพังโคน อำเภอพังโคน จังหวัดสกลนคร</p> <p>โดย : ทรงยุทธ ดันวัน มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร</p>
179	<p>อิทธิพลของการเลือกตั้งทั่วไปต่อการเลือกตั้งระดับท้องถิ่นในภาคเหนือตอนบนของ ประเทศไทย : ศึกษากรณีจังหวัดแพร่</p> <p>โดย : นิพาดา ทองคำแท้ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย</p>
180	<p>อิทธิพลที่มีต่อการใช้สิทธิการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรตาม รัฐธรรมนูญ ฉบับ พ.ศ. 2540 : ศึกษาเฉพาะกรณี จังหวัดหนองคาย</p> <p>โดย : พล ไกรสินธุ์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง</p>
181	<p>อินเทอร์เน็ตกับการเมืองไทย</p> <p>โดย : ยุทธพร อิศรชัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย</p>



ภาคผนวก ค

รายนามผู้ทรงคุณวุฒิตรวจเครื่องมือวิจัย

รายนามผู้ทรงคุณวุฒิตรวจเครื่องมือวิจัย

1. ดร.จารุวรรณ นิธิไพบูลย์

หมายเลขประจำตัวประชาชน 3101700943492

ตำแหน่งปัจจุบัน พนักงานในสถาบันอุดมศึกษา (สายวิชาการ)

เวลาที่ใช้ทำการวิจัย 15 ชั่วโมงต่อสัปดาห์

หน่วยงานที่อยู่ติดต่อได้สะดวก

สาขาวิชาเทคโนโลยีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยี

สารสนเทศ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก วิทยาเขตจักรพงษ์ภูวนารถ เขตดินแดง

กรุงเทพมหานคร 10400 โทรศัพท์มือถือ 086 777 7662, 087 672 1934

E-mail : jaruwan_ni@rmutto.ac.th,jenny540isadiver@gmail.com

ประวัติการศึกษา

2559 ปรัชญาคุณวุฒิบัณฑิต(นิเทศศาสตร์) สาขาวิชานิเทศศาสตร์

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

2550 นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

2541 Business Administration (Marketing) B.B.A (Marketing) ABAC

ความชำนาญพิเศษ การประชาสัมพันธ์ การสื่อสารการตลาด สื่อวิทยุโทรทัศน์

2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปัทมา สารสุข

หมายเลขประจำตัวประชาชน 3101400738028

ตำแหน่งปัจจุบัน พนักงานในสถาบันอุดมศึกษา (สายวิชาการ)

เวลาที่ใช้ทำการวิจัย 15 ชั่วโมงต่อสัปดาห์

หน่วยงานที่อยู่ติดต่อได้สะดวก

สาขาวิชานิเทศศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร เลขที่ 9 ถนน

แจ้งวัฒนะ แขวงอนุสาวรีย์ เขตบางเขน กรุงเทพมหานคร 10220

โทรศัพท์มือถือ 093 495 3614 โทรสาร 02 522 6610

E-mail : tip_pattama@hotmail.com

ประวัติการศึกษา

2562 ปริญญาเอกปรัชญาคุณวุฒิบัณฑิต (ปร.ค.) สาขาวิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัย

ธรรมมาธิราช

2542 ปริญญาโทการศึกษามหาบัณฑิต (กศ.ม.) สาขาวิชาเทคโนโลยีทางการศึกษา
มหาวิทยาลัยบูรพา

2536 ปริญญาตรี การศึกษามหาบัณฑิต (กศ.บ.) สาขาวิชาเทคโนโลยีทางการศึกษา
มหาวิทยาลัยบูรพา

สาขาวิชาที่มีความชำนาญพิเศษ การประชาสัมพันธ์, การสื่อสารการตลาด

3. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ฉวีเพ็ญ มะลิสวรรธณ

2558 ปริญญาเอกปรัชญาดุษฎีบัณฑิต (ปร.ด.) สาขาวิชานิติศาสตร์
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราช

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สาขาวิชาวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์และสื่อดิจิทัล คณะวิทยาการ
จัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา

รางวัลที่ได้รับ

1. โล่รางวัลนักวิจัยดีเด่นด้านสังคมและศิลปวัฒนธรรมเพื่อการพัฒนาท้องถิ่น มหาวิทยาลัย
ราชภัฏยะลา ประจำปีการศึกษา 2562

2. รางวัลบุคคลที่ทำคุณประโยชน์ทางการศึกษา อันส่งผลต่อการพัฒนาคุณภาพ
การศึกษาใน

จังหวัดชายแดนใต้ จากศูนย์อำนวยการบริหารจังหวัดชายแดนภาคใต้

3. โล่รางวัลบทความวิจัยระดับดี ในการประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 7 (มหาวิทยาลัย
ราชภัฏกำแพงเพชร (แม่สอด) จากเครือข่ายคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏกลุ่มภาคเหนือ

4. รางวัลคุษฎีนิพนธ์ดีเด่น ประจำปี 2559 ในการประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราช ครั้งที่ 6

4. รางวัลบทความวิจัยดีเด่น ในการประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ
มหาวิทยาลัยหาดใหญ่

6. รางวัลชมเชย องค์ความรู้การขับเคลื่อนงานพัฒนาชุมชนภายใต้สถานการณ์ความไม่สงบ
ในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนภาคใต้ กรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย

สาขาวิชาที่มีความชำนาญพิเศษ การสื่อสารเพื่อการพัฒนา

ภาคผนวก ง

ตัวอย่างข้อความจากเฟซบุ๊กพรรคอนาคตใหม่
ระหว่างวันที่ 11 ธันวาคม 2561 ถึง 23 มีนาคม 2562



อนาคตใหม่ - Future Forward 11 ธ.ค. 2018

ที่อังกฤษ
ไม่ให้ปลา...
ไม่มีบัตรคนจน....



techsauce.co
ดูวิธีช่วยคนจนของรัฐบาลอังกฤษ ติดแผงโซลาร์สร้างรายได้ให้ 8 แสนครัวเรือน | Techsauce

5,980 ความคิดเห็น 210 รายการ · แชร์ 1,469 ครั้ง

ถูกใจ แสดงความคิดเห็น แชร์

อนาคตใหม่ - Future Forward 11 ธันวาคม 2018

[คสช. รัฐประหาร 1 วัน ห้ามประเทศออกหลังไป 60 ปี]
ล้างบาง คสช. โฉนด แจกฟรี!



Matchon Weekly - มติชนสุดสัปดาห์ 10 ธันวาคม 2018

ผ่า 3 ขั้นตอน ล้าง รคคค คสช. คืนเสรีภาพของจริง!
ที่ "ปิยบุตร" #พรรคอนาคตใหม่ มีใจดีดวงรัฐประหารได้แม่!

1.2 พัน 54 รายการ แชร์ 242 ครั้ง

ถูกใจ แสดงความคิดเห็น แชร์

อนาคตใหม่ - Future Forward 11 ธ.ค. 2018

ชาวสระบุรีที่ต้องการสมัครสมาชิกพรรค หรือติดต่อเรื่องต่างๆ ของพรรค สามารถคุยกับคุณสมลักษณ์ได้เลยค่ะ

สระบุรี-ก้าวหน้า 10 ธ.ค. 2018

สมลักษณ์ บุตรนำเพชร หัวหน้าศูนย์ประสานงานสระบุรี เลขที่111/38ถนน2224ต.มวกเหล็ก อ.มวกเหล็ก 18180
(ประสานงานพรรคอนาคตใหม่สระบุรี)
โทร 0904549246... ดูเพิ่มเติม



502 ความคิดเห็น 4 รายการ · แชร์ 9 ครั้ง

ถูกใจ แสดงความคิดเห็น แชร์

อนาคตใหม่ - Future Forward 11 ธ.ค. 2018


[อนาคตใหม่เปิดนโยบาย]
อาทิตย์ที่ 16 ธันวาคมนี้ ขอเชิญประชาชนผู้มองหาอนาคตที่ดีกว่า ร่วมงานเปิดนโยบายของพรรคอนาคตใหม่ กับ 12 นโยบาย ที่จะเปลี่ยนอนาคตของเราทุกคน สู่สังคมที่คนเท่าเทียมกัน ไทยเท่าทันโลก

3 นโยบายฐานราก
8 นโยบายเสาหลัก
1 ปีกธงประชาธิปไตย

[เบตรีสัยทัศน์ เปลี่ยนอนาคต]
ลงทะเบียนพนักงาน เที่ยงตรง ห้องบอลรูม ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ จำกัด 1,000 ที่นั่ง มาก่อนได้ที่นั่งก่อน

ได้เวลาเปิดนโยบายพรรค ได้เวลาอนาคตใหม่

#พรรคอนาคตใหม่ #คนเท่าเทียมกัน #ไทยเท่าทันโลก



งานแถลงนโยบาย
เปิดวิสัยทัศน์ เปลี่ยนอนาคต
16 ธันวาคม 2561
12.00 - 16.00 น.
ณ ห้องบอลรูม ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์

1,676 ความคิดเห็น 90 รายการ · แชร์ 453 ครั้ง

ถูกใจ แสดงความคิดเห็น แชร์

อนาคตใหม่ - Future Forward
11 ธ.ค. 2018

[ถึงเวลาใช้ปากกาเป็นอาวุธ สู้เผด็จการ]
ที่ผ่านมามองเห็นชัดแล้วว่าการเลือกตั้งครั้งนี้จะมีกลไก
มากมายเพียงไร ร่วมใจกันประกาศเจตนารมณ์ว่าไม่
เห็นด้วยที่... ดูเพิ่มเติม

Thanathorn Juangroongruangkit - ธนอร์
จิ้งจอกการเมือง
11 ธ.ค. 2018

[หยุดบัตรโง่เลือกตั้ง หยุดทำลายความหวัง
ประชาชน]
เรื่องบัตรเลือกตั้งที่กำลังเกิดการแสวงหาวิธีการ
นั้น ถ้ายังไม่เข้าเป็นรูปแบบนี้อยู่ เราจะเรียกมัน... ดู
เพิ่มเติม




1,318 ความคิดเห็น 37 รายการ · แชร์ 95 ครั้ง

ถูกใจ แสดงความคิดเห็น แชร์

อนาคตใหม่ - Future Forward
12 ธันวาคม 2018

[ไม่ต้องหว่านเงินประชานิยม ไม่ต้องยึดเยื้อนกลไกตลาด]
เนเธอร์แลนด์เป็นประเทศขนาดเล็กที่มีประชากรหนาแน่น มากกว่า 500 คนต่อตาราง
กิโลเมตร และแทบไม่มีทรัพยากรทุกอย่างที่เชื่อกันมานานว่าเป็นต่อระบบ
เกษตรกรรมขนาดใหญ่ กระนั้น เนเธอร์แลนด์กลับเป็นผู้ส่งออกอาหารมากที่สุดเป็น
อันดับสองของโลกเมื่อวัดจากมูลค่า โดยเป็นรองแค่เพียงสหรัฐฯ ซึ่งมีพื้นที่ดินมากกว่าถึง
270 เท่า ชาวดัตช์ทำเช่นนั้นได้อย่างไร...



NGTHAI.COM
เนเธอร์แลนด์: ชาดัจิวต์แจ้ว เลี้ยงคนทั้งโลก - National Geographic Thailand

2.8 พัน ความคิดเห็น 85 รายการ · แชร์ 393 ครั้ง

ถูกใจ แสดงความคิดเห็น แชร์

อนาคตใหม่ - Future Forward
12 ธ.ค. 2018

[เศรษฐกิจ การเมืองไทยหลังการเลือกตั้ง จะไปไกลแค่ไหน]
ร่วมรับฟังเสวนาพิเศษ Smart Outlook เศรษฐกิจ
การเมืองไทย หลังการเลือกตั้ง โดยธนอร์ จิ้งจอก
งก... ดูเพิ่มเติม



352 ความคิดเห็น 13 รายการ · แชร์ 32 ครั้ง

ถูกใจ แสดงความคิดเห็น แชร์

อนาคตใหม่ - Future Forward
12 ธ.ค. 2018

เสพเรื่องราวด้วยภาพ ตามติดอีกมุมของ อ.ปิยะ บิย
บุตร แสงนกกุล เลขานุการพรรคอนาคตใหม่ทาง
Instagram ได้ที่...
<https://www.instagram.com/piyabutr.ig/>
Secretary-general of Future Forward Party
เลขานุการ #พรรคอนาคตใหม่
www.facebook.com/piyabutrofficial



513 ความคิดเห็น 1 รายการ · แชร์ 14 ครั้ง

ถูกใจ แสดงความคิดเห็น แชร์

อนาคตใหม่ - Future Forward
12 ธ.ค. 2018

[ถ้าคุณคือสมาชิกพรรคอนาคตใหม่]
รีบตรวจสอบรายชื่อผู้สมัครฯ ที่มีสิทธิ์เข้ารับการหาไพรมารีโหวตในเขตของคุณ ได้ตั้งแต่วันนี้ และอย่าเสี่ยงเลือกผู้สมัคร ส... ดูเพิ่มเติม



**ชาวอนาคตใหม่
ไปใช้สิทธิ์ได้ก่อนใคร**


850 ความคิดเห็น 46 รายการ · แชร์ 74 ครั้ง

👍 ถูกใจ 💬 แสดงความคิดเห็น ➦ แชร์

อนาคตใหม่ - Future Forward
13 ธ.ค. 2018

[กรุงเทพมหานคร ด้วยโพสต์ของคุณ]

ร่วมด้วยช่วยกันโพสต์ภาพสื่อปัญหาของกทม. ที่เราพบเห็นในชีวิตประจำวัน เช่น ขยะ รกติด สายไฟระเกะระกะ น้ำท่วมขัง คลองเน่า ฯลฯ... ดูเพิ่มเติม



513 ความคิดเห็น 7 รายการ · แชร์ 33 ครั้ง

👍 ถูกใจ 💬 แสดงความคิดเห็น ➦ แชร์

อนาคตใหม่ - Future Forward
13 ธ.ค. 2018

#คืนวันศุกร์ให้ประชาชน

คุยเรื่องเดินประเด็นร้อนประจำสัปดาห์กลางเดือนธันวาคม เมืองหลังเมืองเลือกตั้งที่ไม่ระบุชื่อพรรคและโลโก้พรรค, การปลดล็อก... ดูเพิ่มเติม



605 ความคิดเห็น 7 รายการ · แชร์ 67 ครั้ง

👍 ถูกใจ 💬 แสดงความคิดเห็น ➦ แชร์

อนาคตใหม่ - Future Forward
14 ธ.ค. 2018

5 ปีที่ผ่านมา กับอีก 20 ปีต่อไป....



matchon.co.th
"สุวิทย์" สวน คนวิจารณ์แจกเงิน500 บาท จะไม่ให้ได้อย่างไร คนจะอดตายอยู่แล้ว!

1,427 ความคิดเห็น 161 รายการ · แชร์ 100 ครั้ง

👍 ถูกใจ 💬 แสดงความคิดเห็น ➦ แชร์

อนาคตใหม่ - Future Forward แชร์วิดีโอ ...
 จากเพลย์ลิสต์ **Infotainment**
 14 ส.ค. 2018

"รัฐธรรมนูญฉบับนี้ เป็นรัฐธรรมนูญที่พาไปสู่ทางตัน รัฐประหารเกิดขึ้นเมื่อไหร่ เราจะเขียนรัฐธรรมนูญเพื่อรักษาอำนาจของเขา เพราะเขาคงครองอำนาจทั้งชีวิตไม่ได้... ดูเพิ่มเติม

GM Live โพสต์วิดีโอไว้ในเพลย์ลิสต์ **Infotainment**
 14 ส.ค. 2018

"เพราะความขัดแย้งทางการเมืองเมื่อ 13 ปีที่แล้ว เกิดขึ้นโดยที่เขาไม่รู้เรื่อง แต่ชุดความขัดแย้งนี้ นำมาสู่อะไรต่างๆ มากมายที่ส่งผลถึงอนาคต 10-20 ปี ชึ่ง... ดูเพิ่มเติม



558 ความคิดเห็น 5 รายการ • แชร์ 34 ครั้ง • รับชม 12,396 ครั้ง

ถูกใจ แสดงความคิดเห็น แชร์

อนาคตใหม่ - Future Forward ...
 15 ส.ค. 2018

[อย่าโทษว่า...ทำไมเด็กไทยถึงคิดไม่เป็น] ยอมรับได้แล้วว่าเด็กไม่พร้อมสำหรับอนาคต แคร่วิ่งตามให้ทันเบ๊จจุบันยังลำบากเลย แง่คิดสะกดใจจากครุจ้ยกุลธิดา... ดูเพิ่มเติม

WavED
 14 ส.ค. 2018

ปัญหาหนึ่งของการศึกษา คือ การที่เด็กไทยไม่เก่งในเรื่องการคิดวิเคราะห์ เราให้ความรู้ด้านวิชาการกันเต็มที่ แต่เราไม่ค่อยได้ให้ความรู้ที่เป็นการส่งเสริม... ดูเพิ่มเติม



635 ความคิดเห็น 25 รายการ • แชร์ 182 ครั้ง

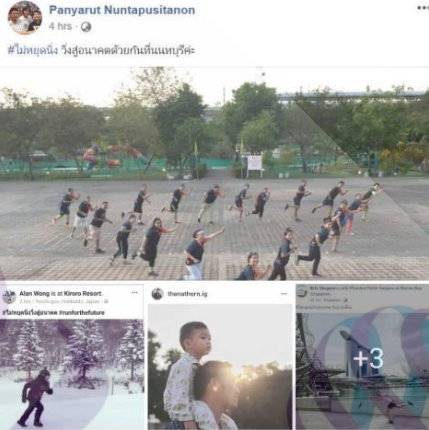
ถูกใจ แสดงความคิดเห็น แชร์

อนาคตใหม่ - Future Forward ...
 15 ส.ค. 2018

#ไม่หยุดนิ่งวิ่งสู่ออนาคต
 จากทุกจังหวัดทั่วไทย ไปไกลทั่วโลก ญี่ปุ่น สิงคโปร์ แคนาดา ก็มา ริ่งกันที่ไหนบ้าง ลองแคปหน้าจอมาโชว์ที่ไต้โพสต์นี้ได้คะ หรือรา... ดูเพิ่มเติม

Panyarut Nuntapustanon
 4 hrs

#ไม่หยุดนิ่ง วิ่งสู่ออนาคตด้วยก็เป็นแบะปุระ



517 ความคิดเห็น 11 รายการ • แชร์ 7 ครั้ง

ถูกใจ แสดงความคิดเห็น แชร์

อนาคตใหม่ - Future Forward ...
 16 ส.ค. 2018

[ไม่หยุดนิ่งวิ่งสู่ออนาคต มุ่งสู่การเลือกตั้ง] เจ็ดโมงเช้าเมื่อวานนี้ที่สวนลุมพินี ชาวอนาคตใหม่ ธนาธร จิงรุ่งเรืองกิจ หัวหน้าพรรค, พรรณิการ์ วานิช โฆ... ดูเพิ่มเติม



976 ความคิดเห็น 13 รายการ • แชร์ 17 ครั้ง

ถูกใจ แสดงความคิดเห็น แชร์

อนาคตใหม่ - Future Forward ได้แพร่
ภาพสด
16 ธ.ค. 2018

[เปิดวิสัยทัศน์ เปลี่ยนอนาคต]

งานเปิดนโยบายของพรรคอนาคตใหม่ กับ 12 นโยบายที่จะเปลี่ยนอนาคตของเราทุกคน สู่สังคมที่คนเท่าเทียมกัน ไทยเท่าทันโลก... ดูเพิ่มเติม



4,556 ความคิดเห็น 2,158 รายการ · แชร์ 3,177 ครั้ง

ถูกใจ แสดงความคิดเห็น แชร์

อนาคตใหม่ - Future Forward
16 ธ.ค. 2018

แต่ละนโยบายยังมีรายละเอียดอีกมากมาย ติดตามได้ที่เพจพรรคอนาคตใหม่ นะคะ

#พรรคอนาคตใหม่ #คนเท่าเทียมกัน #ไทยเท่าทันโลก



mation.co.th
เปิดรายละเอียด 12 นโยบายหลักของพรรคอนาคตใหม่ สู่ทุนผูกขาด ปรับขนาดกองทัพ ยุทธศาสตร์คมนาคม

3,825 ความคิดเห็น 94 รายการ · แชร์ 386 ครั้ง

ถูกใจ แสดงความคิดเห็น แชร์

อนาคตใหม่ - Future Forward
17 ธ.ค. 2018

[รัฐสวัสดิการเกิดขึ้นได้]
ในกิจกรรมของสมาชิกคนจน ซึ่งจัดขึ้นที่มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ท่าพระจันทร์ เมื่อวันก่อน พรรคอนาคตใหม่ ส่ง รังสิมันต์ โรม เป็น... ดูเพิ่มเติม

Rangsiman Rome - รังสิมันต์ โรม
16 ธ.ค. 2018

วันนี้ผมเข้าร่วมงานของ สมาชิกคนจน ที่จัดขึ้น ณ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ในเรื่อง ประชาธิปไตยที่กินได้ การเมืองที่เห็นหัวคนจน โดยได้มีการชวนพรรคการเมืองหล... ดูเพิ่มเติม





536 ความคิดเห็น 10 รายการ · แชร์ 16 ครั้ง

ถูกใจ แสดงความคิดเห็น แชร์

อนาคตใหม่ - Future Forward
17 ธ.ค. 2018

[12 วาระเปลี่ยนอนาคต ปักธงกองหน้าประชาธิปไตย]

เมื่อวันที่ 16 ธันวาคม ที่ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ อนาคตใหม่ จัดรุ่งเรืองกิจ หัวหน้าพรรคอนาคตใหม่... ดูเพิ่มเติม




949 ความคิดเห็น 33 รายการ · แชร์ 148 ครั้ง

ถูกใจ แสดงความคิดเห็น แชร์

อนาคตใหม่ - Future Forward 17 ธ.ค. 2018

[พร้อมชนต้นตอปัญหา]
 “งานนโยบายวันนี้ทำให้เห็นแล้วว่าพวกเราคิดเยอะ พวกเราคิดลึก พวกเราคิดรอบด้าน พวกเราคิดไกลกว่าคนอื่น และที่สำคัญที่สุด พวกเราพร้อม... ดูเพิ่มเติม

1,152 ความคิดเห็น 63 รายการ · แชร์ 110 ครั้ง

ถูกใจ แสดงความคิดเห็น แชร์

อนาคตใหม่ - Future Forward 17 ธ.ค. 2018

Surachet Pravinongvuth 17 ธ.ค. 2018

นโยบายด้านคมนาคม “ขนส่งสาธารณะเพื่อทุกคน” จากผมและพรรคอนาคตใหม่ครับ (รับชมได้ที่ <https://www.facebook.com/FWPthailand/videos/353908498730781/>)

“เดินท... ดูเพิ่มเติม

691 ความคิดเห็น 18 รายการ · แชร์ 42 ครั้ง

ถูกใจ แสดงความคิดเห็น แชร์

อนาคตใหม่ - Future Forward 20 ธ.ค. 2018

[พัฒนาระบบขนส่งสาธารณะ สร้างความเท่าเทียม]

“ในประเทศที่พัฒนาแล้วคนรวยใช้บริการขนส่งสาธารณะ” สุรเชษฐ์ ประวีณวงศ์วุฒิ ว่าที่ผู้สมัคร ส.ส.บัญชีรายชื่อ... ดูเพิ่มเติม

476 ความคิดเห็น 8 รายการ · แชร์ 83 ครั้ง

ถูกใจ แสดงความคิดเห็น แชร์

อนาคตใหม่ - Future Forward 20 ธ.ค. 2018

[ไม่ง้อโต๊ะจีน... ของดีๆ มีให้ซื้อถึง 30 ธ.ค.นี้เท่านั้น]
 ให้เป็นของขวัญปีใหม่ถูกใจชาวอนาคตใหม่ หรือเอาไปใช้เองก็ดูมีอนาคต สินค้าระดมทุนพรรคอนาคตใหม่... ดูเพิ่มเติม

2,648 ความคิดเห็น 353 รายการ · แชร์ 406 ครั้ง

ถูกใจ แสดงความคิดเห็น แชร์


อนาคตใหม่ - Future Forward
21 ธันวาคม 2018 · 🌐

[ขอขอบคุณสมาชิกพรรคทุกๆ คน]
จากสมาชิกคนแรก จนถึงวันนี้ พรรคอนาคตใหม่มีสมาชิกรวมอุดมการณ์เดียวกันกว่า 40,000 คน ขอขอบคุณความเชื่อมั่น ขอขอบคุณที่มาร่วมต่อสู้เพื่อประชาธิปไตย พรรคอนาคตใหม่ยังเปิดรับสมัครสมาชิกที่...

- สำนักงานพรรค ไทยเข้มแข็งทาวเวอร์ ชั้น 5 ทุกวัน ไม่เว้นเสาร์-อาทิตย์
- ทางออนไลน์ <https://futureforwardparty.org/join>
- สาขาและศูนย์ประสานงานพรรคทั่วประเทศ

<https://futureforwardparty.org/about-fwp/our-networks>

#พรรคอนาคตใหม่ #คนเท่าเทียมกัน #ไทยเท่ากันโลก




👍 929 ความคิดเห็น 16 รายการ · แชร์ 149 ครั้ง

👍 ถูกใจ 🗨 แสดงความคิดเห็น ➦ แชร์

อนาคตใหม่ - Future Forward
22 ธ.ค. 2018 · 🌐

[จากฐานของความเหลื่อมล้ำในประเทศไทย คือความเหลื่อมล้ำทางการศึกษา]

“ผลสอบวัดระดับทุกชนิดไม่ว่าจะเป็นระดับชาติ หรือระดับนานาชาติ แสดงผลแบบเดียวกันว่า... ดูเพิ่มเติม



👍 1,004 ความคิดเห็น 41 รายการ · แชร์ 413 ครั้ง

👍 ถูกใจ 🗨 แสดงความคิดเห็น ➦ แชร์

อนาคตใหม่ - Future Forward
22 ธ.ค. 2018 · 🌐

[ขนส่งไทยระบบดี แต่รถติดไปหน่อย...จริงหรือ?]
จากข่าว ซึ่งผมไม่ได้ไปร่วมฟัง แต่หากท่านนายภา กล่าวอย่างในข่าวจริง (“เปิดตัวรถเมล์ใหม่ ย่นขนส่งไทยระบบดี... ดูเพิ่มเติม

Matchon Online - มติชนออนไลน์
20 ธ.ค. 2018 · 🌐

พล.อ.ประยุทธ์ จันทร์โอชา นายกรัฐมนตรีและหัวหน้าคณะรักษาความสงบแห่งชาติ(คสช.) กล่าวช่วงหนึ่ง ระหว่าง เป็นประธานเปิดตัวรถโดยสารปรับอากาศใช้เชื้อเพลิงก๊าซ... ดูเพิ่มเติม



“ระบบขนส่งมวลชนของไทยดีกว่าหลายประเทศ แต่ปัญหาอย่างเดียวคือการจราจรติดขัด ซึ่งมีประชาชนซื้อรถเพิ่มขึ้นทุกปี แสดงให้เห็นว่าเศรษฐกิจในประเทศดีขึ้น”

พล.อ.ประยุทธ์ จันทร์โอชา
20 ธ.ค. 2561

👍 670 ความคิดเห็น 90 รายการ · แชร์ 47 ครั้ง

👍 ถูกใจ 🗨 แสดงความคิดเห็น ➦ แชร์

อนาคตใหม่ - Future Forward
22 ธ.ค. 2018 · 🌐

[#หยุดสอดแนมประชาชน]

“ยกเลิกภารกิจทางการเมืองของกองทัพและ กอ.รมน.ที่ติดตามดูประชาชน เราจะต้องไม่เห็นทหารอำพรางชื่อยศ รังไปวิ่งมาอยู่หัว”... ดูเพิ่มเติม



👍 1,203 ความคิดเห็น 32 รายการ · แชร์ 147 ครั้ง

👍 ถูกใจ 🗨 แสดงความคิดเห็น ➦ แชร์

อนาคตใหม่ - Future Forward 23 ธ.ค. 2018

[อนาคตใหม่ @เบตง เศรษฐกิจชายแดนใต้ต้องพลิกฟื้น]

ธนาธร จิ้งรุ่งเรื่องกิจ หัวหน้าพรรคอนาคตใหม่ พร้อมด้วย พล.ท.พงศกร รอดชมภู รองหัวหน้าพรรค, ไกล ก้อง ไวท์... ดูเพิ่มเติม




5,542 276 รายการ • แชร์ 1,591 ครั้ง

ถูกใจ แสดงความคิดเห็น แชร์

อนาคตใหม่ - Future Forward 23 ธ.ค. 2018

สรุปชัดๆ โดยนายทะเบียนพรรคอนาคตใหม่ ว่าจริงๆแล้ว พรรค.มันคงปลอดภัยไซเบอร์ มีไว้เพื่อความมั่นคงของใครกันแน่???

ไกล ก้อง ไวทยาการ 19 ธ.ค. 2018

หยุดกฎหมายละเมิดเสรีภาพของประชาชน หยุด! พรรค.มันคงปลอดภัยไซเบอร์ #หยุดกฏอัยการศึกออนไลน์

เมื่อวานนี้ (18 ธ.ค.) ครม.ประยุทธ์ อนุมัติ ร่างพระราชบัญญัติ... ดูเพิ่มเติม

กฎหมายความมั่นคงไซเบอร์ ฉบับที่ ๘๖-๒๕๖๑ เพิ่มโทษขบถป สบช.

- 1. ตรวจสอบอุปกรณ์**
หากสงสัยว่าเราใช้อุปกรณ์บังคับจากรัฐ โดยไม่ต้องมีหมายศาล
- 2. ดักฟังและแฮคข้อมูล**
หากเราตกเป็นเหยื่อขโมยข้อมูล เราสามารถดักฟังหรือแฮคข้อมูลของเราได้ทันที โดยไม่ต้องมีหมายศาล
- 3. ไม่ต้องรับพิตชอบใดๆทั้งสิ้น**
อุปกรณ์ ภัยแล้งที่ยึดไป หากเจ้าหน้าที่ทำลายไปคือรับพิตชอบเปิดช่องให้มีการสร้างอุปกรณ์เป็นก้าไสร้ายผู้ต้องสงสัย
- 4. ไซเพียงคำสั่งของคณะรัฐมนตรี**
รัฐมนตรีหรือเลขาธิการ สามารถสั่งใช้กฎหมายนี้ โดยไม่ต้องขอหมายศาล
- 5. บุคคลหรือจับได้ทันทีถึงที่**
เจ้าหน้าที่สามารถบุกไปจับกุมตัวหรือค้นบ้านได้ทันที โดยไม่ต้องมีหมายจับ หรือหมายจับ จากศาลอาญา

มันก็คือ "กฏอัยการศึกออนไลน์"
ที่เอาไว้บังคับใช้กับผู้ที่คิดต้านทานการเมืองไม่ให้แสดงออก

1,308 40 รายการ • แชร์ 184 ครั้ง

ถูกใจ แสดงความคิดเห็น แชร์

อนาคตใหม่ - Future Forward 23 ธ.ค. 2018

[สนับสนุนอนาคตใหม่ แบบที่ภูมิใจกว่า]

ให้เป็นของขวัญปีใหม่หรือเอาไปใช้เองก็ดูมีอนาคต สินค้าระดมทุนพรรคอนาคตใหม่ ขายได้ถึง 30 ธ.ค.นี้เท่านั้น แล้วก็... ดูเพิ่มเติม

ถ้อยจากระดมทุนพรรค 650 ล้านบาท



จัดได้เงิน 200 ใต้



หรือขายหมวก 3,611,111 ใบ ถึง 30 ธ.ค.นี้เท่านั้น

สั่งซื้อที่ www.facebook.com/futureforward โทร 02-821-5688 ต่อ 2 หรือทางแอป Future Forward เปิดใน Messenger [ส่งข้อความ](#)

6,197 399 รายการ • แชร์ 582 ครั้ง

ถูกใจ แสดงความคิดเห็น แชร์

อนาคตใหม่ - Future Forward 24 ธ.ค. 2018

หนึ่งในนโยบายของพรรคอนาคตใหม่ ร่วมกันโหวตร่วมกันแชร์นะคะ

Thanathorn Juangroongruangkit - ธนาธร จิ้งรุ่งเรื่องกิจ ได้สร้างโพลส์ 24 ธ.ค. 2018

คุณเลือกได้ #พรรคอนาคตใหม่ เสนอนโยบาย 'ปฏิรูปกองทัพ' ให้เป็นกองทัพสมัยใหม่ ยกเลิกเกณฑ์ทหาร ใช้วิธีสมัคร ยกเว้นเวลาเกิดศึกสงคราม, ปรึบลดกำลังพลประจำการ... ดูเพิ่มเติม



92%

ยกเลิกเกณฑ์ทหาร



8%

ยังคงเกณฑ์ทหาร

โพลส์นี้สิ้นสุดลงแล้ว 80,039 คะแนนโหวต

2,011 115 รายการ • แชร์ 288 ครั้ง

ถูกใจ แสดงความคิดเห็น แชร์

อนาคตใหม่ - Future Forward 24 ธ.ค. 2018

[เปิดตัวว่าที่ผู้สมัคร ส.ส.14 จังหวัดภาคใต้]

ประชาชนนับพันอัดแน่นอยู่เต็มโรงละครและศาลา ประชามคม องค์การบริหารส่วนจังหวัด (อบจ.) นครศรีธรรมราช จ.นครศรี... ดูเพิ่มเติม




1,547 ความคิดเห็น 67 รายการ • แชร์ 192 ครั้ง

ถูกใจ แสดงความคิดเห็น แชร์

อนาคตใหม่ - Future Forward ได้สร้าง โพลล์ 25 ธ.ค. 2018

[ถ้ารัฐบาลไม่ไขว่โอกาสเมือง จะมีการทุจริตหรือไม่]

ปัญหาคอร์ปชั่นสั่งสมมายาวนานในสังคมไทย พรรค อนาคตใหม่เห็นว่าอำนาจในการตรวจสอบควรอยู่ในมือของประชาชน... ดูเพิ่มเติม

โพลล์นี้สิ้นสุดลงแล้ว

1,323 12,529 คะแนนโหวต • ความคิดเห็น 115 รายการ

ถูกใจ แสดงความคิดเห็น แชร์

อนาคตใหม่ - Future Forward 26 ธ.ค. 2018

[ส.ค.ส. สงคนศษ 2562 จากอนาคตใหม่] คนที่ต้องทนอาศัยแออัดในเมืองกรุง ต้นทุนเวลาสูง แต่ ต้นทุนชีวิตกลับต่ำ ได้เวลาของนโยบายเศรษฐกิจจริงใจ ขนความสุขกระจาย... ดูเพิ่มเติม



795 ความคิดเห็น 14 รายการ • แชร์ 168 ครั้ง

ถูกใจ แสดงความคิดเห็น แชร์

อนาคตใหม่ - Future Forward ได้สร้าง โพลล์ 27 ธ.ค. 2018

[ถ้าคุณได้เป็นรัฐบาล จะใช้งบในเรื่อง.....???] อนาคตใหม่จะใช้เงินบริหารจัดการ 1 แสนล้านบาทในระยะเวลา 3 ปี งบประมาณการศึกษาที่มีอยู่แล้วจะถูกจัดการใหม่ได้ท... ดูเพิ่มเติม

โพลล์นี้สิ้นสุดลงแล้ว

878 5,691 คะแนนโหวต • ความคิดเห็น 74 รายการ

ถูกใจ แสดงความคิดเห็น แชร์

อนาคตใหม่ - Future Forward อยู่กับ **Mai Sirikanya Tansakun และ Surachet Pravinvongvuth**
27 ธ.ค. 2018

#คืนวันศุกร์ให้ประชาชน
รับ 7 วันอันตรายช่วงปีใหม่ ทำไมต้องนับสถิติคนตายเฉพาะช่วงนี้ ทั้งที่ทุกวัน ประเทศไทยเกิดอุบัติเหตุบนท้องถนน มีผู้เสียชีวิตวัน... ดูเพิ่มเติม

f LIVE
#คืนวันศุกร์ให้ประชาชน
28 ธันวาคม 2561
เวลา 20:00 น.

พรรคอนาคตใหม่เสนอ **"บนสังฆารณะเพื่อทุกคน"**
เดินทางได้โดยไม่ต้องสร้างเสริมธุรกิจด้วยอุตสาหกรรมแบบมาก

ดร.สุรเชษฐ์ ประวีณวงศ์วุฒิ
ศิริกัญญา ตันสกุล

644 ความคิดเห็น 13 รายการ • แชร์ 49 ครั้ง

ถูกใจ แสดงความคิดเห็น แชร์

อนาคตใหม่ - Future Forward
28 ธ.ค. 2018

[ที่สุดแห่งปี 2561 "ดาวรุ่ง"]

ขอขอบคุณทีมการเมือง "ไทยรัฐ" หนังสือพิมพ์จำหน่ายมากที่สุดในประเทศไทย (ฉบับวันที่ 29 ธันวาคม 2561) กับการจัดอันดับ "ทีส... ดูเพิ่มเติม

ทีส...
เขาถูกปรามว่าอย่าไปโจมตีกับเขาเพราะว่าที่ผู้สมัคร ส.ส. ลีนินนิยม
ชาติ "สี่ตอ" อมาตย์ จิรวิมลกิจ มีจุดมุ่งหมายที่ชัดเจนว่าลงสมัคร มาคือ โจมตีกับทีมการเมืองที่ไม่มีประสบการณ์เดินตัวไข้มือ "ปีนเขา แสมทะเล" อาจ รมย์สิทธิ์มีผลงานประจักษ์ชัดตั้งแต่ช่วงชิงตำแหน่ง ส.ส. ในการเลือกตั้งอย่างระมัดระวัง หรือสมัครรับทราบข่าวสารจากนักการเมือง ภายใต้แนวคิด "จะเท่าเทียม เท่าทันโลก"
จากข่าวว่าจับตา ภาวให้เกิดกระแสตอบโต้ในโซเชียลมีเดีย

☆☆☆☆☆
"ทีมการเมือง"

2,806 ความคิดเห็น 129 รายการ • แชร์ 363 ครั้ง

ถูกใจ แสดงความคิดเห็น แชร์

อนาคตใหม่ - Future Forward
28 ธ.ค. 2018

ศุภรสังท้ายก่อนปีใหม่ เรื่องใกล้ตัวที่ต้องดู....

Thanathorn Juangroongruangkit - 5นาเร
จิ้งจูงเรื่องกิจ ได้แพร่ภาพสด
28 ธ.ค. 2018

#คืนวันศุกร์ให้ประชาชน

ดร.สุรเชษฐ์ ประวีณวงศ์วุฒิ นักวิชาการด้านวิศวกรรมขนส่ง ที่ปรึกษาฯนโยบายคมนาคม และศิริกัญญา ตันสกุล ผู้อำนวยการฝ่ายนโยบายพรรคอนาคตใหม่... ดูเพิ่มเติม

443 ความคิดเห็น 1 รายการ • แชร์ 41 ครั้ง • รับชม 26,464 ครั้ง

ถูกใจ แสดงความคิดเห็น แชร์

อนาคตใหม่ - Future Forward
29 ธันวาคม 2018

[3 ที่สุดกิจกรรมพรรคการเมือง]

แม่จ๋า "คิดลึก" จนพรรคการเมืองไม่อาจทำกิจกรรมบางอย่างได้ แต่แทบตลอดทั้งปีก็มีกิจกรรมของพรรคต่างๆ ที่เป็นสีสันน่าสนใจ โดยเฉพาะความศีกศึกษาย้ายปี พรรคศิการวามัช โฆษกพรรคอนาคตใหม่ จัด "3 อันดับที่สุดกิจกรรมพรรคการเมือง" ปี 2561 มีกิจกรรมอะไรบ้าง ของพรรคอะไรบ้าง เชิญดูคลิปนี้ได้

#พรรคอนาคตใหม่ #คนเท่าเทียมกัน #ไทยเท่าทันโลก


8.5 พัน ความคิดเห็น 563 รายการ แชร์ 584 ครั้ง

ถูกใจ แสดงความคิดเห็น แชร์

อนาคตใหม่ - Future Forward ได้สร้าง โพลล์
30 ธ.ค. 2018

[อยากให้อนาคตคุณเป็นแบบไหน...เลือกได้]

7 วันอันตรายช่วงปีใหม่ ไม่ต้องนับสถิติคนตาย เฉพาะช่วงนี้ ทั้งที่ประเทศไทยเกิดอุบัติเหตุบนท้องถนน มีผู้เสียชีวิต... ดูเพิ่มเติม



ทนกับ 7 วันอันตราย **พบกับ 365 วันสบาย**

โพลล์นี้สิ้นสุดลงแล้ว

534 1,929 คะแนนโหวต · ความคิดเห็น 36 รายการ

ถูกใจ แสดงความคิดเห็น แชร์

อนาคตใหม่ - Future Forward
31 ธันวาคม 2018
3 ที่สุดแห่งปีโดยหัวหน้าพรรคอนาคตใหม่ค่ะ



Thana Thongkham · อนุชา จรุงเรืองกิจ · 31 ธันวาคม 2018 · [3 ที่สุดของ คสช.]

เข้าสู่ปีที่ 5 แล้วสำหรับการบริหารประเทศของรัฐบาล คสช. มีผลงานเป็นอย่างไรบ้าง ท่อนหนึ่งของเพลง #ประเทศไทย ที่ว่า "ไม่ต้องบอกก็รู้สิ..." ดั่งเช่นในหัวผมจะเป็นในทันที ท่ามกลางเสียงมีกล้องปลุกเข้าสู่นครการศึกษาเลือกตั้ง การออกมารีไฟกซ์ วิจารณ์การทำงาน ความไม่พอใจรัฐบาลที่มาจากกระดานเลือกตั้งไปจากประชาชนเริ่มตั้งขึ้นและถื่นเช่นกัน ในวาระส่งท้ายปี 2561 อนุชา จรุงเรืองกิจ หัวหน้าพรรค อนาคตใหม่ ร่วมจัดอันดับ "3 ที่สุดของ คสช." อะไรเป็นที่สุดอันดับ 1 รับชมได้ในคลิปต่อไปนี้

#พรรคอนาคตใหม่ #คนเราเหมือนกัน #ไทยเท่ากันโลก

1.1 พัน ความคิดเห็น 11 รายการ แชร์ 123 ครั้ง

ถูกใจ แสดงความคิดเห็น แชร์

อนาคตใหม่ - Future Forward
31 ธ.ค. 2018

ส่งความสุข จากหัวหน้าพรรคอนาคตใหม่ ปีใหม่นี้ เลือกตั้งนี้ ขอให้ทุกคนมีความสุขสมหวังกับประชาธิปไตยที่เราเฝ้ารอค่ะ



HAPPY NEW YEAR

ขอให้ปี พ.ศ. 2562 เป็นปีแห่งความสดใส เป็นปีแห่งแสงสว่าง เป็นปีแห่งความหวัง เศรษฐกิจไทยเจริญก้าวหน้า คนไทยทุกคนมีอำนาจได้อย่างเท่าเทียมกัน เพื่ออนาคตใหม่ที่ดีกว่าสำหรับทุกคนของเรา

อนุชา จรุงเรืองกิจ
หัวหน้าพรรคอนาคตใหม่

เปิดใน Messenger ส่งข้อความ

7,291 ความคิดเห็น 289 รายการ · แชร์ 451 ครั้ง

ถูกใจ แสดงความคิดเห็น แชร์

อนาคตใหม่ - Future Forward
31 ธ.ค. 2018

สวัสดีปีใหม่ชาวอนาคตใหม่ จากทีม พิธา ลี้มเจริญรัตน์

#พรรคอนาคตใหม่ #ปีใหม่2019



HAPPY NEW YEAR

ขออวยพรให้คนไทยทุกท่านมีความสุขในช่วงเวลาที่ดียิ่ง สุขภาพที่ดี กำลังใจที่ดี และมีความสุขมาก ๆ ในหัวปีใหม่ และก้าวไม่ย้อนกาลใหม่ด้วยกับทุกท่านครับ

พิธา ลี้มเจริญรัตน์
รองหัวหน้าพรรค

เปิดใน Messenger ส่งข้อความ

10,117 ความคิดเห็น 130 รายการ · แชร์ 136 ครั้ง

ถูกใจ แสดงความคิดเห็น แชร์

อนาคตใหม่ - Future Forward
1 ม.ค. 2019 · 🌐

[สวัสดิ์ปีใหม่ 2562 "ปีแห่งประชาชน"]

พี่น้องประชาชนคนไทยได้ผ่านภาวะที่มีมืดมิด ภาวะที่ไร้ซึ่งความหวังมามากมาย ไม่ว่าจะเป็นปัญหาทางเศรษฐกิจที่ฝืดเคือง... ดูเพิ่มเติม



👍 985 ความคิดเห็น 41 รายการ · แชร์ 254 ครั้ง

👍 ถูกใจ 💬 แสดงความคิดเห็น ➦ แชร์

อนาคตใหม่ - Future Forward
1 มกราคม 2019 · 🌐

[สวัสดิ์ปีใหม่ 2562 ปีที่อนาคตสดใสสำหรับทุกคน]
ตัวแทนว่าที่ผู้สมัคร ส.ส.พรรคอนาคตใหม่ กุลธิดา รุ่งเรืองเกียรติ รองหัวหน้าพรรค, นพ.วาโย อัศวรุ่งเรือง รองโฆษกพรรค, รังสิมันต์ โรม ผู้ช่วยเลขาธิการพรรค, อัญญาวัน สุชนะทีสิมภ์ ผู้กำกับภาพยนตร์ชื่อดัง และว่าที่ผู้สมัคร ส.ส.แมนนี่มุขีรายชื้อ ร่วมกันร้องเพลงอวยพรปีใหม่ มอบให้พี่น้องประชาชนชาวไทยได้มีความสุขตลอดไป

#พรรคอนาคตใหม่ #ปีใหม่2019



👍 988 ความคิดเห็น 31 รายการ แชร์ 135 ครั้ง

👍 ถูกใจ 💬 แสดงความคิดเห็น ➦ แชร์

อนาคตใหม่ - Future Forward
1 ม.ค. 2019 · 🌐

สวัสดิ์ปีใหม่ อวยพรจากใจป๊อปปูล่า แสงนกกุล เลขาธิการพรรคอนาคตใหม่

#พรรคอนาคตใหม่ #ปีใหม่2019

HAPPY NEW YEAR



สวัสดิ์ปีใหม่ครับ
ในโลกสง่างามนี้ ถ้าต้อนรับปีใหม่ ปี พ.ศ. 2562 ที่จะทำให้เป็นปีแห่งการเปลี่ยนแปลง ผมขออวยพรให้ทุกคนมีความสุขทางแข็งแรง มีความสุขตลอดปี และขอให้ปีนี้เป็นปีแห่งอนาคตใหม่ที่ดีกว่าของคนไทยทุกคนครับ

ป๊อปปูล่า แสงนกกุล
เลขาธิการพรรคอนาคตใหม่

👍 884 ความคิดเห็น 14 รายการ · แชร์ 20 ครั้ง

👍 ถูกใจ 💬 แสดงความคิดเห็น ➦ แชร์

อนาคตใหม่ - Future Forward
1 ม.ค. 2019 · 🌐

สุขสดใสให้ทุกคน สวัสดิ์ปีใหม่จากคุณช่อ พรรณิการ์ วานิช โฆษกพรรคอนาคตใหม่

#พรรคอนาคตใหม่ #ปีใหม่2019







ขอให้ปี 2562 เป็นปีทองของประชาชน
ตื่นคิดตื่นรู้ สิทธิเสรีภาพ เศรษฐกิจปากท้อง
ให้พี่น้องคนไทยทุกคนอีกครั้ง
เห็นหน้าเจ้าอนาคตใหม่ด้วยกันนะ

พรรณิการ์ วานิช
โฆษกพรรคอนาคตใหม่

👍 1,118 ความคิดเห็น 25 รายการ · แชร์ 49 ครั้ง

👍 ถูกใจ 💬 แสดงความคิดเห็น ➦ แชร์

<p>อนาคตใหม่ - Future Forward อยู่กับ PurePure CL และ Chavalit Laohaudomphan - ชาลิต เลหาอุดมพันธ์ 2 ม.ค. 2019</p> <p>มีแต่คนถามว่าหน้าอย่างผมเนะเธอจะเป็น ส.ส.?</p>  <p>6,998 ความคิดเห็น 246 รายการ · แชร์ 1,613 ครั้ง</p> <p>ถูกใจ แสดงความคิดเห็น แชร์</p>	<p>อนาคตใหม่ - Future Forward 3 ม.ค. 2019</p> <p>[92% โหวตยกเลิกทหารเกณฑ์] พล.ท.พงศกร รอดชมภู รองหัวหน้าพรรคอนาคตใหม่ เสนอนโยบาย ปฏิรูปกองทัพ ในวันแถลงนโยบายของ พรรคอนาคตใหม่ ... ดูเพิ่มเติม</p>  <p>Matchon Weekly - มติชนสุดสัปดาห์ "อนาคตใหม่" เปิดผลโพล "ปฏิรูปกองทัพ" 92% เท คะแนนโหวต "ยกเลิกทหารเกณฑ์"</p> <p>5,007 ความคิดเห็น 150 รายการ · แชร์ 669 ครั้ง</p> <p>ถูกใจ แสดงความคิดเห็น แชร์</p>	<p>อนาคตใหม่ - Future Forward 3 ม.ค. 2019</p> <p>พรรคอนาคตใหม่ ขอส่งใจช่วยพี่น้องชาวไทยให้พ้นภัย #พายุปาบึก นะคะ</p> <p>Thanathorn Juangroongruangkit - ธนาธร จึงรุ่งเรืองกิจ 3 ม.ค. 2019</p> <p>[รวม ให้กำลังใจพี่น้องชาวไทย]</p> <p>เดิมทีพรรคอนาคตใหม่มีแผนเดินทางไปพื้นที่ จังหวัดภาคใต้หลายจังหวัดในช่วงนี้ แต่ตัดสินใจ ยกเลิก เพราะเกรงว่าจะไปสร้างภาระ... ดูเพิ่มเติม</p>  <p>686 ความคิดเห็น 9 รายการ · แชร์ 40 ครั้ง</p> <p>ถูกใจ แสดงความคิดเห็น แชร์</p>	<p>อนาคตใหม่ - Future Forward 3 ม.ค. 2019</p> <p>[อนาคตแรงงานไทย ต้องสดใสกว่านี้]</p> <p>ช่วงปีใหม่ที่ผ่านมา เมืองใหญ่ๆ อย่างกรุงเทพฯ จะดูโล่ง ทันตาจากผู้คนที่หวนกลับไปหาผู้เป็นที่รักที่ต้องจากกัน ไกลมาที่... ดูเพิ่มเติม</p>  <p>681 ความคิดเห็น 29 รายการ · แชร์ 144 ครั้ง</p> <p>ถูกใจ แสดงความคิดเห็น แชร์</p>
---	--	---	--

อนาคตใหม่ - Future Forward 3 ม.ค. 2019 · 🌐

มาช่วยกันคิด #อย่าเลือกเลือกตั้ง แม้จะสู้ #เลื่อนแม่มิ่ง ลี ไม่ได้ แต่ก็ยังเป็นทางเลือกในวิถีประชาธิปไตยค่ะ

(ยัง ใจเราก็เลื่อนรายการ #คืนวันศุกร์ให้ประชาชน... ดูเพิ่มเติม




👍 2,511 ความคิดเห็น 134 รายการ · แชร์ 590 ครั้ง

👍 ถูกใจ 💬 แสดงความคิดเห็น ➦ แชร์

อนาคตใหม่ - Future Forward ได้อัปเดต... 4 ม.ค. 2019 · 🌐

รูปภาพหน้าปก

[#อย่าเลือกเลือกตั้ง]

พรรคอนาคตใหม่พร้อมเสมอค่ะ ติดตามข่าวสารได้ทุกช่องทาง... ดูเพิ่มเติม



👍 565 ความคิดเห็น 4 รายการ · แชร์ 32 ครั้ง

👍 ถูกใจ 💬 แสดงความคิดเห็น ➦ แชร์

อนาคตใหม่ - Future Forward 4 ม.ค. 2019 · 🌐

[อนาคตใหม่@แปดริ้ว]

พรรคอนาคตใหม่เดินทางรณรงค์แนะนำพรรคและว่าที่ผู้สมัคร ส.ส. ที่จะชิงเทราช้างเช้าวันนี้ ทีมแรก ธาราร จึงรุ่งเรืองกิจ และ วรณวิภา... ดูเพิ่มเติม




👍 775 ความคิดเห็น 16 รายการ · แชร์ 35 ครั้ง

👍 ถูกใจ 💬 แสดงความคิดเห็น ➦ แชร์

อนาคตใหม่ - Future Forward 4 ม.ค. 2019 · 🌐

[ประกาศ #เลื่อน เปิดตัวว่าที่ ส.ส. กทม.]

จากกรณีที่พรรคอนาคตใหม่เตรียมจัดงานเปิดตัว ว่าที่ผู้สมัคร ส.ส.กรุงเทพมหานคร ในวันอาทิตย์ที่ 6 มกราคม เวลา 1... ดูเพิ่มเติม



👍 546 ความคิดเห็น 23 รายการ · แชร์ 31 ครั้ง

👍 ถูกใจ 💬 แสดงความคิดเห็น ➦ แชร์

อนาคตใหม่ - Future Forward 4 ม.ค. 2019

อย่าให้ความไม่พร้อมมาขัดขวางพรรคการเมืองส่วนใหญ่ที่พร้อมแล้วค่ะ...



ใครอยากเลือกตั้ง 24 กุมภาพันธ์ มาช่วยกันแสดงพลังด้วย #อย่าเลื่อนเลือกตั้ง #ไม่จะสู้ดีเลื่อนแม่มิ่งสิ ไม่ได้ แต่... #ไม่ใช้คำขยำนะค่ะ

1. ไปเลือกที่สนามกีฬาสุวภานุรักษ์ 372K หรือ
2. ไปเลือกที่สนามกีฬาสุวภานุรักษ์ 372K หรือ
3. ไปเลือกที่สนามกีฬาสุวภานุรักษ์ 372K หรือ
4. ไปเลือกที่สนามกีฬาสุวภานุรักษ์ 372K หรือ

22:01 · 3/5/2 · Twitter for iPad

40 likes · 12 comments

matichon.co.th

#เลื่อนแม่มิ่งสิ ติดอันดับ 1 เทรนด์โลกทวีตเตอร์ หลังแนวใหม่ไทยเลื่อนเลือกตั้ง

3,682 · 52 รายการ · แชร์ 153 ครั้ง


ถูกใจ แสดงความคิดเห็น แชร์

อนาคตใหม่ - Future Forward 5 ม.ค. 2019

ห้องเรียนในฝันของคุณเป็นแบบไหน???

WavED 4 ม.ค. 2019

"มีห้องเรียนดี ๆ ใกล้บ้าน ไม่ต้องเดินทางไกล"
 "คุณครูสามารถได้จดจ่อกับการสอนอย่างเต็มที่"
 "มีสื่อการสอนที่เปรียบเทียบอย่างครบครัน"... ดูเพิ่มเติม



โรงเรียนก็กดดัน

469 · 13 รายการ · แชร์ 85 ครั้ง

ถูกใจ แสดงความคิดเห็น แชร์

อนาคตใหม่ - Future Forward 5 ม.ค. 2019

ประเทศไทยสามารถมีการเลือกตั้งวันที่ 24 ก.พ. 2562 มีสภาผู้แทนราษฎร และมีรัฐบาลที่มาจากการเลือกตั้งในช่วงพระราชพิธีได้

ไม่มีรัฐธรรมนูญ ไม่มีกฎหมายข้อ... ดูเพิ่มเติม

Piyabutr Saengkanokkul - ปิยะบุตร แสงกนกกุล 5 ม.ค. 2019

แต่ไหนแต่ไรมา รัฐบาลมีอำนาจเสนอพระราชกฤษฎีกาให้มีการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรใหม่เป็นการทั่วไปให้พระมหากษัตริย์ทรงลงพระปรมาภิไธยประกาศใช้ โดยในพระ... ดูเพิ่มเติม



1,046 · 30 รายการ · แชร์ 68 ครั้ง

ถูกใจ แสดงความคิดเห็น แชร์

อนาคตใหม่ - Future Forward 5 ม.ค. 2019

ชุตินา คชพันธ์ ว่าที่ผู้สมัคร ส.ส. เขต 1 พัทลุง พรรคอนาคตใหม่ เข้าถึงพื้นที่ช่วยเหลือชาวใต้ผู้ได้รับความเดือดร้อนจากพายุโซนร้อนปาบึก

ชุตินา คชพันธ์ Chutima Kotchapan 4 ม.ค. 2019

ขอให้กำลังใจพี่น้องประชาชนชาวใต้ทุกคน ขอให้ผ่านเหตุการณ์ครั้งนี้ไปได้ด้วยดี ขอขอบคุณผู้นำองค์กรส่วนท้องถิ่น กำนัน ผู้ใหญ่บ้าน เจ้าหน้าที่ทุกหน่วยงาน ท... ดูเพิ่มเติม




466 · 6 รายการ · แชร์ 13 ครั้ง

ถูกใจ แสดงความคิดเห็น แชร์

อนาคตใหม่ - Future Forward 5 ม.ค. 2019 • 🌐

[อนาคตใหม่ระยอง เปิดตัว 4 ว่าที่ผู้สมัคร ส.ส.]

ธนาธร จึงรุ่งเรืองกิจ หัวหน้าพรรคอนาคตใหม่, ปิยบุตร แสงกนกกุล เลขาธิการพรรค, พรรณิการ์ วานิช โฆษกพรรค... ดูเพิ่มเติม




👍 872 ความคิดเห็น 33 รายการ • แชร์ 83 ครั้ง

👍 ถูกใจ 💬 แสดงความคิดเห็น ➦ แชร์

อนาคตใหม่ - Future Forward อยู่กับ **Vorakorn Ruetaivanichkul** 6 ม.ค. 2019 • 🌐

[อนาคตใหม่ ให้กำลังใจคนอยากเลือกตั้ง]

ปิยบุตร แสงกนกกุล เลขาธิการพรรคอนาคตใหม่ และ รังสิมันต์ โรม ผู้ช่วยเลขาธิการพรรคอนาคตใหม่ เดินทางมาให้กำลังใจ... ดูเพิ่มเติม




👍 2,600 ความคิดเห็น 106 รายการ • แชร์ 558 ครั้ง

👍 ถูกใจ 💬 แสดงความคิดเห็น ➦ แชร์

อนาคตใหม่ - Future Forward 7 ม.ค. 2019 • 🌐

[ตามติดชาวสิ้นข้าวไปได้ทางทวีตเตอร์พรรค]

แอบดูธนาธรและทีม พิธา เตรียมเนื้อหาขึ้นปราศรัย นโยบายเกษตรก้าวหน้า ทำงานเปิดตัวว่าที่ผู้สมัคร ส.ส. #พรรคอ... ดูเพิ่มเติม



พรรคอนาคตใหม่ on Twitter พรรคอนาคตใหม่


👍 698 ความคิดเห็น 10 รายการ • แชร์ 16 ครั้ง

👍 ถูกใจ 💬 แสดงความคิดเห็น ➦ แชร์

อนาคตใหม่ - Future Forward 7 ม.ค. 2019 • 🌐

#SaveRahaf ประเทศไทยต้องไม่ส่งเพื่อนมนุษย์กลับไปเผชิญชะตากรรมอันโหดร้ายถึงชีวิต

ร่วมกันติดแฮชแท็ก #SaveRahaf คุณคือส่วนหนึ่งที่จะช่วยเพื่อนมนุษย์ตัว... ดูเพิ่มเติม



👍 882 ความคิดเห็น 81 รายการ • แชร์ 129 ครั้ง

👍 ถูกใจ 💬 แสดงความคิดเห็น ➦ แชร์

อนาคตใหม่ - Future Forward 7 ม.ค. 2019

[อนาคตใหม่ ...ที่สุรินทร์]

ธนาธร จึงรุ่งเรืองกิจ หัวหน้าพรรคอนาคตใหม่, ปิยบุตร แสงกนกกุล เลขาธิการพรรค, พิธา ลิ้มเจริญรัตน์ ว่าที่ผู้สมัคร ส.ส.แบบบ... ดูเพิ่มเติม

1,391 ความคิดเห็น 56 รายการ · แชร์ 144 ครั้ง

ถูกใจ แสดงความคิดเห็น แชร์

อนาคตใหม่ - Future Forward 7 ม.ค. 2019

วันนี้เยือนสุรินทร์....พุงนี้ถึงกับบุรีรัมย์ค๊ะ

Piyabutr Saengkanokkul - ปิยบุตร แสงกนกกุล 7 ม.ค. 2019

[อนาคตใหม่ @ สุรินทร์]

เข้านม ว่าที่ผู้สมัคร ส.ส. #พรรคอนาคตใหม่ จ.สุรินทร์ และทนายคารม พบปะกับพี่น้องประชาชนชาวสุรินทร์ ชื่นรักแก่ประชาสัมพันธ์... ดูเพิ่มเติม

พรรคอนาคตใหม่ ออกคาราวานหาเสียงที่ อ.กาบเชิง จ.สุรินทร์

407 ความคิดเห็น 6 รายการ · แชร์ 25 ครั้ง

ถูกใจ แสดงความคิดเห็น แชร์

อนาคตใหม่ - Future Forward 8 ม.ค. 2019

"คนจน...ไม่เคยได้รับความยุติธรรม คนรวยและคนมีอำนาจไม่เคยเข้าสู่กระบวนการยุติธรรม มีความเหลื่อมล้ำทางเศรษฐกิจ ทรัพยากรของประเทศผูกขาดอยู่กับนายทุนเพียง... ดูเพิ่มเติม

matchon.co.th
'อนาคตใหม่' บุก 'ถิ่นเนวิน' เปิด 8 ว่าที่ผู้สมัคร ส.ส.บุรีรัมย์'ธนาธร' ดัน 'ทีม พิธา' รวบรวมเกษตรกร

2,875 ความคิดเห็น 45 รายการ · แชร์ 196 ครั้ง

ถูกใจ แสดงความคิดเห็น แชร์

อนาคตใหม่ - Future Forward 8 ม.ค. 2019

"สุรินทร์...เป็นจังหวัดที่มีการปลูกข้าวหอมมะลิที่ดีและมีคุณภาพที่สุดแห่งหนึ่งในประเทศไทยและในโลกด้วยซ้ำไป มีพื้นที่ปลูกข้าวกว่า 3 ล้านไร่ โดยเฉพาะข้าว... ดูเพิ่มเติม

Pita Limjaroenrat - พิธา ลิ้มเจริญรัตน์ 8 ม.ค. 2019

ผม คุณธนาธร อ.ปิยบุตร เดินทางมาที่ จ.สุรินทร์ พบปะพี่น้องประชาชนที่ อ.รัตนบุรี และอ.ท่าตูม ในช่วงเช้า พี่น้องหลายคนเข้ามาพูดคุยถึงปัญหาพืชผลทางการเกษตร... ดูเพิ่มเติม

1,076 ความคิดเห็น 13 รายการ · แชร์ 55 ครั้ง

ถูกใจ แสดงความคิดเห็น แชร์

อนาคตใหม่ - Future Forward 8 ม.ค. 2019

[ให้อีกกำลังใจ คนอยากเลือกตั้ง]

"ไกลก้อง ไวทยการ นายทะเบียนพรรคอนาคตใหม่, อมรรัตน์ โชคปมิตรกุล กรรมการสรรหาผู้สมัครรับเลือกตั้งพรรค, นพมาศ การญู ว่าที่... ดูเพิ่มเติม



704 ความคิดเห็น 13 รายการ · แชร์ 69 ครั้ง

ถูกใจ แสดงความคิดเห็น แชร์

อนาคตใหม่ - Future Forward 9 ม.ค. 2019

[ก้าวสู่ปีที่ 42 นสพ. มติชน]

พรรคอนาคตใหม่ ผู้บริหารพรรค และตัวแทน ร่วมอายุพรรคครบวันเกิดหนังสือพิมพ์มติชน ที่กำลังจะก้าวสู่ปีที่ 42 อย่างมั่นคง ขอ... ดูเพิ่มเติม



465 ความคิดเห็น 4 รายการ · แชร์ 44 ครั้ง · รับชม 6,467 ครั้ง

ถูกใจ แสดงความคิดเห็น แชร์

อนาคตใหม่ - Future Forward 11 ม.ค. 2019

"ยังเลือกเลือกตั้งออกไป พวกเราพรรคอนาคตใหม่ก็ยังสามารถเตรียมมากขึ้น เพราะเรามีโอกาสประชาสัมพันธ์ผู้สมัคร รวมถึงแนวอุดมการณ์และนโยบายของพรรคให้ประชน... ดูเพิ่มเติม



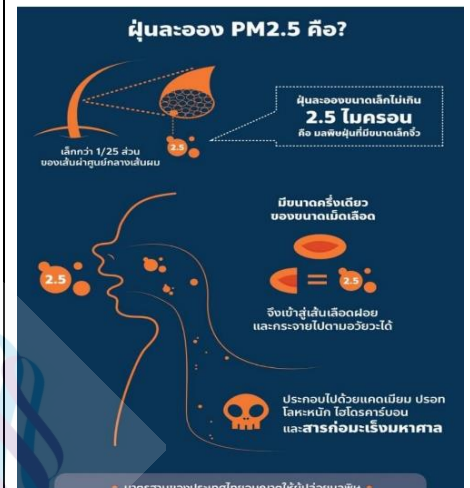
2,519 ความคิดเห็น 105 รายการ · แชร์ 558 ครั้ง

ถูกใจ แสดงความคิดเห็น แชร์

อนาคตใหม่ - Future Forward 11 ม.ค. 2019

[ไม่ใช่หมอกโรแมนติกแห่งฤดูหนาว]

ต่อเนื่องมานานกว่าสัปดาห์ ตั้งแต่ปลายปีที่แล้วมาจนถึงวันนี้ กับการที่เราต้องตื่นขึ้นมาเผชิญอากาศและทัศนวิสัยแย่ๆ ใน... ดูเพิ่มเติม



410 ความคิดเห็น 13 รายการ · แชร์ 125 ครั้ง

ถูกใจ แสดงความคิดเห็น แชร์

อนาคตใหม่ - Future Forward
12 ม.ค. 2019

คำขวัญวันเด็กพรรคอนาคตใหม่
"กล้าดี กล้าฝัน กล้าสร้างสรรค์อนาคต"

Thanathorn Juangroongruangkit - ส.นาร
จิ้งรุ่งเรื่องกิจ
11 ม.ค. 2019

"เมื่อเติบโตใหญ่เจ้าอย่ารีรังเกียจ
กระดะกระเตี้ยเป็นคนหนูดูหรรษา
หนักต้องเอาเบาต้องสู้เหมือนปู... ตูเพิ่มเติม



“
จงกางปีกขบถรอดฟ้า
จงหายกล้ากำกายประกายฝัน
จงกลางกลางใหญ่จงฝ่าฟัน
จงแบ่งปันสร้างสรรค์สังคมดี
”

ไว้ทุกวันเป็นวันเด็ก

935 ความคิดเห็น 40 รายการ · แชร์ 90 ครั้ง

ถูกใจ แสดงความคิดเห็น แชร์

อนาคตใหม่ - Future Forward
12 ม.ค. 2019

[แนวนโยบายพรรคอนาคตใหม่เพื่อเยาวชน]
รับวันเด็กแห่งชาติที่ใหญ่ควรตระหนักเรื่องสิทธิเด็ก
ให้มากยิ่งขึ้น พรรคอนาคตใหม่รับฟังปัญหา ข้อเสนอ
แนะจากเยาวชน... ดูเพิ่มเติม



สิ่งที่ดีกว่าคำขวัญวันเด็ก

คือแนวนโยบายที่จะทำ

<p>เสริมสร้างการศึกษา</p> <p>เพิ่มงบประมาณด้านการศึกษา</p>	<p>สนับสนุนเยาวชน เดือนละ 2,000</p> <p>เพิ่มทุนการศึกษา</p>	<p>ชวนนักคิดเป็น</p> <p>24%</p> <p>+2</p>
---	--	--

1,050 ความคิดเห็น 89 รายการ · แชร์ 351 ครั้ง

ถูกใจ แสดงความคิดเห็น แชร์

อนาคตใหม่ - Future Forward
12 มกราคม 2019

วันเด็กของ Pita Limjaroenrat - พิธา ลิ้มเจริญรัตน์ ว่าที่ผู้สมัคร ส.ส.แบบบัญชีรายชื่อ พรรคอนาคตใหม่



Pita Limjaroenrat - พิธา ลิ้มเจริญรัตน์
12 มกราคม 2019

สุขสันต์วันเด็กครับ ขอให้เด็กทุกคนมีความสุขในทุกวันเป็น #อนาคตใหม่ ของชาติต่อไปครับ

267 ความคิดเห็น 3 รายการ · แชร์ 3 ครั้ง

ถูกใจ แสดงความคิดเห็น แชร์

อนาคตใหม่ - Future Forward
13 ม.ค. 2019

เกษตรกรรุ่นใหม่ เกษตรก้าวหน้า ร่วม #ทีมทีมพิธา
ร่วมพัฒนาเกษตรไทย สนใจเป็นอาสาสมัครส่งประวัติ
และตอบคำถามว่าทำไมถึงสนใจเกษตรก้าวหน้า ไปที่
อีเมล pita@fut... ดูเพิ่มเติม

Pita Limjaroenrat - พิธา ลิ้มเจริญรัตน์
13 ม.ค. 2019

[ประกาศ] ถึงคนรุ่นใหม่ที่ต้องการเห็นความก้าวหน้า
ในภาคการเกษตรของไทยเช่นเดียวกับผม
หากท่านมีความรู้ ความเชี่ยวชาญ ความสนใจ พืช
เศรษฐกิจหลักของไทย ไม้... ดูเพิ่มเติม



ผมต้องการคุณ!
มาร่วมเป็นทีม
#เกษตรก้าวหน้า
ส่งประวัติและ
resume ของท่านมาที่
pita@fututeforwardparty.org

กับ พิธา ลิ้มเจริญรัตน์

874 ความคิดเห็น 23 รายการ · แชร์ 69 ครั้ง

ถูกใจ แสดงความคิดเห็น แชร์

อนาคตใหม่ - Future Forward 13 ม.ค. 2019

[เปิดวิสัยทัศน์ เปลี่ยนอนาคต]

รวมนโยบายทั้งหมดของพรรคอนาคตใหม่ ที่ไม่ได้ถูก ออกแบบมาเพื่อแลกคะแนนเสียง แต่ถูกออกแบบมาเพื่อ ให้รอดียึดกัน แก้ปัญหาสังคม... ดูเพิ่มเติม

1,118 ความคิดเห็น 82 รายการ • แชร์ 320 ครั้ง

ถูกใจ แสดงความคิดเห็น แชร์

อนาคตใหม่ - Future Forward 14 ม.ค. 2019

[เพราะคนไทยต้องเท่าเทียมกัน]
งบประมาณในส่วนนี้จะมาจากการขึ้นภาษีที่ดินคนรวย ขึ้นเป็น 3 เท่า งบประมาณ 40,000 ล้านบาท และลดงบประมาณกระทรวงกลาโหม 50,000... ดูเพิ่มเติม

"พรรคอนาคตใหม่พร้อมเดินบัตรทอง เทียบเท่าสวัสดิการราชการ เพื่อศักดิ์ศรีและความเท่าเทียมของคนไทย"

ณารัฐ จรุงเรืองกิจ
หัวหน้าพรรคอนาคตใหม่
11 มกราคม 2562

1,920 ความคิดเห็น 119 รายการ • แชร์ 567 ครั้ง

ถูกใจ แสดงความคิดเห็น แชร์

อนาคตใหม่ - Future Forward 15 ม.ค. 2019

"การเมืองถูกทำให้มองเป็นเรื่องร้ายแรง น่าเบื่อหน่าย แต่อย่างไรก็ตาม ในเมื่อเราหลีกเลี่ยงไม่ได้ แทนที่เรา จะเชื่อตามคนบอกกว่า อย่าไปยุ่งเกี่ยวกับการเมือง... ดูเพิ่มเติม

youtube.com
ก๊อก ก๊อก ก๊อก_ศุ บุญเลี้ยง_Kok Kok_Kok_SuBoonliang_Katik...

729 ความคิดเห็น 7 รายการ • แชร์ 44 ครั้ง

ถูกใจ แสดงความคิดเห็น แชร์

อนาคตใหม่ - Future Forward 15 ม.ค. 2019

[สังคมไทยมีหน้าที่ดูแลเด็กและเยาวชนให้ดี เพราะวัน หนึ่งเขาเหล่านี้จะต้องดูแลสังคมไทยต่อไป]

'ครูจ๊วย' กุลธิดา รุ่งเรืองเกียรติ รองหัวหน้าพรรคอนาคต ใหม่... ดูเพิ่มเติม

ทำไมต้อง?
เงินอุดหนุน เยาวชน

ปัจจุบัน เงินอุดหนุน เดือนละ 2,200 บาท

ค่าเล่าเรียน เดือนละ 563 บาทต่อคน

ค่าครองชีพ 26,400 บาทต่อปี

จ่ายทาง 4 ปี **หนี้ 200,000 บาท**ทันทีหลังเรียนจบ

เริ่มต้นชีวิตที่ดี

ทุกคนอยากได้สิทธิความเป็นมนุษย์ เพราะต้อง **พิสูจน์ความจน** จึงจะได้รับการสงเคราะห์

สิ่งที่เงินอุดหนุนเยาวชน จะมอบให้

ลดหนี้ กยศ. 105,600 บาท **30-50%** (สำหรับคนที่ยาก)

เงินเดือนเยาวชน **เยาวชนทุกคน** ไม่ว่าจะเรียนอะไร

อิสระ ปี ในการเลือกเรียน สายใดก็ได้

993 ความคิดเห็น 123 รายการ • แชร์ 326 ครั้ง

ถูกใจ แสดงความคิดเห็น แชร์

อนาคตใหม่ - Future Forward
15 ม.ค. 2019 • 🌐

[ได้เวลากรุงเทพฯ และพื้นที่ใกล้เคียง]

ขึ้นเวทีมาแล้วหลายๆ พื้นที่ทั่วประเทศ ... ดูเพิ่มเติม

และพื้นที่ใกล้เคียง
พบปะ พังแวกคตนะ นโยบาย ก่อนถึงวันไปสุหา
ได้เวลาเลือกคนรุ่นใหม่แก้ไขประเทศ

<p>พฤหัสที่ 17 มกราคม สุขุมวิท 18.00 น. เวทีสวนจตุจักร ชั้นบนหอศิลป์ (ปากซอยทองหล่อ 3) สุขุมวิท 55</p>	<p>อาทิตย์ 20 มกราคม เมตโรเมือง 18.30 น. การรวมพรรคอนาคตใหม่ พบบักที่ ตลาดนัดเม็ลลัน อวนันนกร</p>
<p>ศุกร์ 18 มกราคม สนบุรี 9.30 น. การรวมพรรคอนาคตใหม่ พบบักที่ ตลาดพุด 13.00 น. เยี่ยม ตลาดชายเข 18.00 น. พบบักที่ เวทีตลาดสี่แยกหนองแขม เพชรเกษม 81</p>	<p>จันทร์ 21 มกราคม พระราม 3 11.30 น. การรวมพรรคอนาคตใหม่ พบบักที่ ตลาดนัดจตุรัส อิมมาทราทุพรุญญา ลำปางนอกใหญ่ 14.00 น. สี่นุชงวนการวาทที่ อาคารสองนิน พระราม 3</p>

เสาร์ 19 มกราคม
| กรุงเทพฯบริเวณออก และสมุทรปราการ
8.30 น. การรวมพรรคอนาคตใหม่พบบักที่
สวนเฉลิมพระเกียรติ 60 พรรษา
นั้เวเวชุมชนหนองเตยร่มเกล้า 24
10.30 น. เยี่ยม ตลาดหัวขี
13.00 น. พบบักที่ เวทีชุมชนเมืองวิ สาธารณ
18.00 น. พบบักที่ เวทีบ้านเอ็งอกร ฮางโหล
สมุทรปราการ

**ได้เวลาเลือก
นารร จึงรุ่งเรืองกิจ
แก้ไขประเทศ**



พรรคอนาคตใหม่


693 ความคิดเห็น 19 รายการ • แชร์ 118 ครั้ง

👍 ถูกใจ 💬 แสดงความคิดเห็น ➦ แชร์

อนาคตใหม่ - Future Forward
15 ม.ค. 2019 • 🌐

[เยือนสารคาม-กาฬสินธุ์ พร้อมทลายทุนผูกขาดภาคเกษตร]

สิ่งที่อนาคตใหม่จะทำแตกต่างจากพรรคอื่นๆ คือการแก้ไขปัญหาที่ต้นตอของโครงสร้าง นั่นคือระบอบ... ดูเพิ่มเติม



พรรคใหม่ หัวหน้าพรรคใหม่

1,292 ความคิดเห็น 33 รายการ • แชร์ 229 ครั้ง

👍 ถูกใจ 💬 แสดงความคิดเห็น ➦ แชร์

อนาคตใหม่ - Future Forward
16 ม.ค. 2019 • 🌐

[16 ม.ค. วันครู...มีอนาคต]

สถานการณ์ครูไทยตอนนี้คือ ถ้ามีเวลาทำงาน 200 วัน จะได้อยู่กับนักเรียนจริงๆ แค่ 84 วันเท่านั้น ด้วยแนวทางปฏิวัติการศึกษาขอ... ดูเพิ่มเติม



คุณเท่าเทียมกัน ไทยเท่ากันโลก

ปฏิวัติการศึกษา

กุลธิดา รุ่งเรืองเกียรติ

futureforwardparty.org
ปฏิวัติการศึกษา - กุลธิดา รุ่งเรืองเกียรติ « Future Forward Party พรรคอนาคตใหม่

829 ความคิดเห็น 17 รายการ • แชร์ 115 ครั้ง

👍 ถูกใจ 💬 แสดงความคิดเห็น ➦ แชร์

อนาคตใหม่ - Future Forward
16 มกราคม 2019 • 🌐

[นุกมาแล้วทั่วประเทศ]

6 โมงเย็นวันพฤหัสบดี นารรชอมบักนี้เวทีกองเพทท ที่ สวนครองน ปากซอยทองหล่อ 3 สุขุมวิท 55 เชิญที่มือประชาชนเจ้าของประเทศ ริมที่ประกาศนนวนนโยบาย ริชัยทัศน์ นเนมาว่าที่ผู้สมัคร ส.ส. กทม.

"ได้เวลาเลือก พรรคอนาคตใหม่ แก้ไขประเทศ"

*เดินทางสะดวกด้วยบีทีเอส ลงสถานีทองหล่อ เดินตรงเข้าถนนทองหล่อ 400 เมตร สวนอนุช่ายมือ คัดถนน ปากซอยทองหล่อ 3 (แผนที่ <https://goo.gl/maps/H4CHyG5MaP2>)



**นารร
บุก
ทองหล่อ**

17 มกราคม 2562
18:00 น.เป็นต้นไป

ณ เวทีสวนครองน
ปากซอยทองหล่อ3
สุขุมวิท 55

729 ความคิดเห็น 8 รายการ • แชร์ 44 ครั้ง

👍 ถูกใจ 💬 แสดงความคิดเห็น ➦ แชร์


ที่เกี่ยวข้องที่สุด

อนาคตใหม่ - Future Forward
16 ม.ค. 2019 · 🌐

"มุมมองทางการเมืองต่อความเหลื่อมล้ำทางสังคม" โดยธนาธร จึงรุ่งเรืองกิจ หัวหน้าพรรคอนาคตใหม่ และตัวแทนจากพรรคการเมืองต่างๆ รัชชมนไลฟ์ก็กันได้เลยคะ

Matchon Online - มติชนออนไลน์ ได้แพร่ภาพสด 16 ม.ค. 2019 · 🌐

Live (สด) งานเสวนา "มุมมองทางการเมืองต่อความเหลื่อมล้ำทางสังคม" โดยผู้แทนจากพรรคการเมือง พรรคชาติไทยพัฒนา โดย คุณวรารัฐ ศิลปอาษา... ดูเพิ่มเติม




277 ความคิดเห็น 1 รายการ · แชร์ 28 ครั้ง · รัชชมน 23,442 ครั้ง

👍 ถูกใจ 💬 แสดงความคิดเห็น ➦ แชร์

อนาคตใหม่ - Future Forward
16 ม.ค. 2019 · 🌐

[เกษตรก้าวหน้า เพิ่มมูลค่าให้เกษตรกรรม]

พรรคอนาคตใหม่ เดินสายแนะนำตัวและเปิดตัวว่าที่ผู้สมัคร ส.ส. มุกดาหาร, ร้อยเอ็ด, ยโสธร และอำนาจเจริญ นำเสนอนโยบาย... ดูเพิ่มเติม



1,075 ความคิดเห็น 38 รายการ · แชร์ 226 ครั้ง

👍 ถูกใจ 💬 แสดงความคิดเห็น ➦ แชร์

อนาคตใหม่ - Future Forward
16 มกราคม 2019 · 🌐

[เมื่อจากหลักของครูไทย ไม่ใช่งานสอน !]

วันครูเวียนมาอีกครั้ง เป็นข้อพิสูจน์ว่าเราหม่นไปข้างหน้า ส่วนครูไทยไม่เพียงหยุดอยู่กับที่ แต่กลับเห็นบทบาทการยึดยึดตบแต่งอย่างหนักหน่วงหนักไปยิ่งดิ้นใหม่ก็ไม่มี เพราะฉะนั้น หากครูมีเวลาสอนหนังสือ จะเป็นไปได้อย่างไรที่เด็กจะได้ความรู้เต็มร้อย

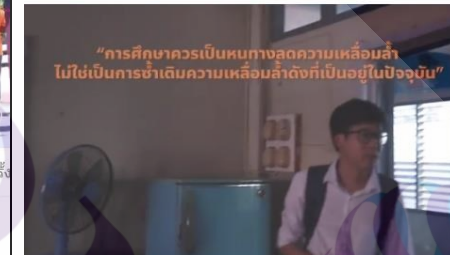
"ครูพล" อรรถพล ประกาศโนเบล ครูมัธยมและสมาชิกกลุ่ม "พลเรียน" เล่าให้ "ครูชัย" กุลธิดา รุ่งเรืองเกียรติ รองหัวหน้าพรรคอนาคตใหม่ และ "รัฐมนศรีเงา" กระทรวงศึกษาธิการ ที่ได้ร่วมมือกันทำโครงการ "ครูพล" ว่า "ส่วนเวลาที่พวกเราครูไปจากห้องเรียน คิดเป็นเปอร์เซ็นต์ที่อยู่กับครอบครัวแล้วจะต้องสะท้อนสะท้อนใจ

นี่แหละเหตุผลของการต้อง "ปฏิวัติการศึกษา" คืนครูให้นักเรียนเต็มเวลา ขยายงานที่ครูต้องทำโครงการลงมาแล้ว งานเอกสารที่มากมายก็ให้หมด ให้ครูได้เป็นครู อยาให้ครูต้องควงครุภัณฑ์กับระบบคิดที่ปิดเยือกกลายเป็นว่า...

"งานสอน คือ ของแกมของชีวิตการเป็นครู"

ติดตามกลุ่มพลเรียน การศึกษาเชิงวิพากษ์ และครูรุ่นใหม่ ที่ www.fb.com/eduzenthai

#พรรคอนาคตใหม่ #ปฏิวัติการศึกษา #คืนครูสู่ห้องเรียน



931 ความคิดเห็น 30 รายการ · แชร์ 274 ครั้ง


👍 ถูกใจ 💬 แสดงความคิดเห็น ➦ แชร์

อนาคตใหม่ - Future Forward
17 มกราคม 2019 · 🌐

[รวมพลคนอนาคตใหม่ ได้เวลากรุงเทพฯ แล้ว] จากเวทีทั่วประเทศ วันนี้อาสาสมัครจัดเต็มเวทีกรุงเทพฯ 17 - 21 มกราคม เตรียมพบ ชนาธรและพรรคอนาคตใหม่ พลิกฟื้นชีวิตเมืองกรุง สร้างอนาคตที่ดีกว่า ได้เวลาเลือกพรรคอนาคตใหม่ แก่ประเทศไทย ได้เวลาเลือก ธนาธร จึงรุ่งเรืองกิจ แก่ประเทศไทย

พฤษภาคม 17 ม.ค. ทองหล่อ
ศุกร์ 18 ม.ค. ตลาดพลู/ บางแค/ หนองแขม
เสาร์ 19 ม.ค. เดอะมอลล์/ ตลาดหัวตะเข้/ ยิงบัว ลาดกระบัง/ บางโกลน สมุทรปราการ
อาทิตย์ 20 ม.ค. เลียบด่วน รามอินทรา
จันทร์ 21 ม.ค. พระราม 3 ตลาดนัดจตุจักร อาคารเดอะมอลล์

#พรรคอนาคตใหม่ #คนเท่าเทียมกัน #ไทยเท่ากันโลก



853 ความคิดเห็น 42 รายการ · แชร์ 122 ครั้ง

👍 ถูกใจ 💬 แสดงความคิดเห็น ➦ แชร์

อนาคตใหม่ - Future Forward
17 มกราคม 2019 · ๑

[อนาคต...โรงพยาบาลไทย]
ธนาคาร ฝั่งรุ่งเรืองกิจ หัวหน้าพรรคอนาคตใหม่ ออกมาให้สัมภาษณ์พิเศษ (AI) มาธิหารจัดการปัญหาต่างๆ ในโรงพยาบาล รองรับผู้มาใช้บริการให้ได้รับความสะดวก และสำหรับองค์การสาธารณธรรมที่มีผลกำไรถึง 800 ล้านบาท น่าจะลงทุนในการวิจัยผลิตยาใหม่ๆ ลดการสูญเสียเงินตราต่างประเทศ ที่สำคัญ ควรมีการกระจายอำนาจ ยุติการรวมศูนย์การปกครองโดยส่วนกลาง เพื่อให้โรงพยาบาลบริหารงานอย่างคล่องตัว มีประสิทธิภาพ คอบสนองท้องถิ่นต่างๆ อย่างดีที่สุด

สาธารณสุขของไทย อนาคตใหม่ของทุกคน
#พรรคอนาคตใหม่ #คนเท่าเทียมกัน #ไทยเท่าเทียมโลก



ย์สงวน นิตยารัมภ์พงศ์
ภาพบันทึก วันที่ 11 มกราคม 2562

เอาบัญญัติประดิษฐ์มาอ่านฟิล์มเอ็กเรย์
ไม่ใช่เรื่องที่ไกลเกินไป

959 · 26 ความเห็น 214 แชร์

อนาคตใหม่ - Future Forward
17 ม.ค. 2019 · ๑

6 โมงเย็นวันศุกร์อย่าเพิ่งกลับบ้านเร็ว ที่รีย่ายทอดรายการไม่สนุก!

ไปฝั่งธน พบธนารจรวัวเป็นๆ กันดีกว่า... ดูเพิ่มเติม



ธนาร บุก
ฝั่งธน
6 โมงเย็น | 18 มกราคม 2562
ณ เวทีศาลาสีแยกหนองแขม เพชรเกษม 81

783 · 26 ความเห็น 62 แชร์

ถูกใจ แสดงความคิดเห็น แชร์

อนาคตใหม่ - Future Forward
17 ม.ค. 2019 · ๑

#คืนวันศุกร์ให้ประชาชน

เรื่องสำคัญ อันตรายในอากาศทั่วกรุงขณะนี้ ฝุ่นมลพิษ PM2.5 สาเหตุหนึ่งมาจากยานพาหนะบนท้องถนน พรรคอนาคตใหม่มีท่าทีต่อเรื่องนี้... ดูเพิ่มเติม



f LIVE #คืนวันศุกร์ให้ประชาชน
18 มกราคม 2562 เวลา 20:00 น.

ถ้าที่พรรคอนาคตใหม่เจอ PM2.5 ฝุ่นพิษบนท้องถนนเป็น กทม.
ประเด็นร้อนๆ กับ "นิวกองทัพอไทย"
จะจับผิดจนถึงได้เรื่องเลย กทม.จริงใจไม่

ดร.สุรเชษฐ์ ประวีณวงศ์วุฒิ
พ.อ.ไพจิตร สอนอภัย
จันทิมา ใจ

378 · 3 ความเห็น 18 แชร์

ถูกใจ แสดงความคิดเห็น แชร์

อนาคตใหม่ - Future Forward
18 ม.ค. 2019 · ๑

[เวทีปราศรัยแรก กทม. ลุยทองหล่อ]

พรรคอนาคตใหม่เปิดเวทีปราศรัยครั้งแรกในกรุงเทพฯ ที่สวนจตุจักร มาลิก ชอยทองหล่อ เปิดตัวผู้สมัคร ส.ส. กรุงเทพมหานคร... ดูเพิ่มเติม



เราพร้อมแล้ว ได้เวลาอนาคตใหม่

754 · 1 ความเห็น 40 แชร์

ถูกใจ แสดงความคิดเห็น แชร์

อนาคตใหม่ - Future Forward
18 ม.ค. 2019

[เสาร์ที่ 19 มกราคมนี้]
ธนากรบุกกรุงเทพฯ ตะวันออก และสมุทรปราการ "เพราะอนาคตดีๆ ต้องมีรัฐสวัสดิการ" วันเดียว 2 เวทีจัดเต็ม!
... ดูเพิ่มเติม

เสาร์ที่ 19 มกราคมนี้
ธนากร บุก
กรุงเทพฯ ตะวันออก
และ สมุทรปราการ
วันเดียว 2 เวทีจัดเต็ม
13.00 น. พบกันที่ เวทีชุมชนบึงบัว ลาดกระบัง
18.00 น. พบกันที่ เวทีบ้านเอื้ออารี บางโพง สมุทรปราการ

425 ความคิดเห็น 9 รายการ · แชร์ 41 ครั้ง

👍 ถูกใจ 💬 แสดงความคิดเห็น ➦ แชร์

อนาคตใหม่ - Future Forward
19 มกราคม 2019

[คนส่วนมากยังใส่หน้ากากกันฝุ่นพิษ PM 2.5 สัปดาห์]
ในเมื่อรัฐยังไม่มีการจัดการที่มีประสิทธิภาพ ประชาชนเองดูแลกันเอง เราต้องช่วยกันกระจายข้อมูลว่าให้พสกนิกรตื่นตัวและเลิกมีมาตรการลงรายคนแต่ไหน เรื่องนี้ควรจะมีมาตรการขึ้นมาแก้ไขโดยเร่งด่วน
สำหรับพรรคอนาคตใหม่ เราเริ่มเดินแล้ว หลังจากการลงมติให้ระงับเลือกตั้งเรื่องนี้ และเข้าไปยังหน่วยงานที่เกี่ยวข้องของโพลออกมาให้ความรู้ประชาชนด้วย ดัชนีชี้ "หมอกพิษ" พหุ.ว.ไอ มีตัวชี้เรื่อง รองโฆษกพรรคมาลงประกาศใส่หน้ากากป้องกันฝุ่นพิษ PM 2.5 อย่างถูกต้อง



#พรรคอนาคตใหม่ #PM25 #ฝุ่นละออง

1.5 พัน ความคิดเห็น 28 รายการ แชร์ 176 ครั้ง

อนาคตใหม่ - Future Forward
19 มกราคม 2019

[อนาคตใหม่จะทำให้ความฝันของป๊อปปี้ หมดหวัง เป็นจริงไปได้]
ส่วนหนึ่งจากคำของ ธนากร รุ่งเรือง กิ่ง บัวหน้าพรรคอนาคตใหม่ บนเวทีปราศรัยครั้งแรกในกรุงเทพฯ ที่สวนจตุจักร นาคี ขอมทองหล่อ เปิดคำผู้สมัคร ส.ส. กรุงเทพฯ ราม ภาชนะรามาที่สุดแสนประทับใจ ยิ่งย่นยาวเร้าพร้อมแล้วที่จะส่งผู้สมัคร ส.ส. ไปเกือบทุกเขตของ กทม. พร้อมเข้าสู่การเลือกตั้ง พร้อมผลักดันการเปลี่ยนแปลงประเทศไทยไปข้างหน้าต่อไป ทั้งในส่วนของกรุงเทพมหานคร และส่วนต่างๆ ของประเทศ



#พรรคอนาคตใหม่ #คนเท่าเทียมกัน #ไทยเท่ากันโลก

878 ความคิดเห็น 22 รายการ แชร์ 147 ครั้ง

👍 ถูกใจ 💬 แสดงความคิดเห็น ➦ แชร์

อนาคตใหม่ - Future Forward
20 มกราคม 2019

[อนาคตใหม่ @ งานประเพณีทำบุญข้าวใหม่]
จารุวรรณ ศรัณย์เกตุ กรรมการบริหารพรรคอนาคตใหม่ พร้อมด้วย นายอิทธิกร เทพพันธ์ ว่าที่ผู้สมัคร ส.ส. เขต 1 จังหวัดอุทัยธานี และนายอนุชานา มนต์แดง ขนเผือกเหียง ว่าที่ผู้สมัคร ส.ส. เขต 2 จังหวัดอุทัยธานี ร่วมงานประเพณีทำบุญข้าวใหม่ ตามความเชื่อของชนเผ่ากระเหรี่ยง พร้อมพูดคุยรับฟังปัญหาของคนที่พื้นที่ ที่ ด.แก้มมะกรูด อ.บ้านไร่ จ.อุทัยธานี
ประเพณีทำบุญข้าวใหม่จัดขึ้นเป็นประจำทุกปี เป็นความเชื่อของเกษตรกรว่า จะต้องทำบุญเพื่อสืบสกุลให้คงอยู่ ทั่วทั้งสายไปจากกาชารักเกษตร เช่น หมอน กิ่งก้อ มด ตักแตน เป็นต้น โดยคนในพื้นที่จะทำข้าวและอาหารจากบ้าน แล้วมาร่วมกันที่ศาลา ประจําหมู่บ้านสวมหมวกเป็นภาษากระเหรี่ยง เมื่อเสร็จพิธีก็จะรับประทานอาหารร่วมกัน ถือเป็นพิธีที่สืบต่อกันมาอย่างยาวนานและเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ
ปัญหาหลักของคนในพื้นที่คือ เรื่องราคาขายผลผลิตทางการเกษตรตกต่ำ รายได้ปัจจุบันไม่สามารถยกระดับชีวิตได้ การทำเกษตรมีแต่หนี้จากการกู้เงินมาลงเมล็ดพันธุ์ ขี้อยา และปุ๋ย
พรรคอนาคตใหม่เสนอนโยบายเกษตรก้าวหน้าพักชำระและปลดหนี้เกษตรกร แก้ปัญหาที่ดิน พัฒนา แปรรูป ปรับปรุงเมล็ดพันธุ์ทางการเกษตร เพื่อเพิ่มมูลค่า ป่าเขตนโยบายไป หาดลาดที่ทันสมัย เช่น กาชอุยกักคล้าย ปลีกคล้ายเปลี่ยนเป็นป่าปลูกด้วยเพื่อป้องกันมมาตรา โดยนำมามัน แล้วผ่านกระบวนการทำเป็นผง ปัจจุบันขายของละ 100 บาท



#พรรคอนาคตใหม่ #คนเท่าเทียมกัน #ไทยเท่ากันโลก #อุทัยธานี

865 ความคิดเห็น 9 รายการ แชร์ 75 ครั้ง

👍 ถูกใจ 💬 แสดงความคิดเห็น ➦ แชร์

อนาคตใหม่ - Future Forward 20 ม.ค. 2019

[ยิ่งสังคมมีประชาธิปไตย ที่นี้ผู้หญิงในสภายิ่งมีมากขึ้น]

พรรณิการ์ วานิช โฆษกพรรคอนาคตใหม่ ร่วมเสวนาหัวข้อ "รัฐกับการสร้างความมั่นคงในชีวิตของผู้หญิง... ดูเพิ่มเติม"




1,098 ความคิดเห็น 16 รายการ · แชร์ 154 ครั้ง

👍 ถูกใจ 🗨 แสดงความคิดเห็น ➦ แชร์

อนาคตใหม่ - Future Forward 21 มกราคม 2019

มุมมองของผู้หญิงที่งานการเมือง ที่เป็นเรื่องจริงจัง ไม่ใช่การเล่นการเมือง



บีบีซีไทย - BBC Thai 21 มกราคม 2019

"การเมืองไม่ใช่ของเล่น ไม่ใช่ใครจะมาเล่นหัวเล่นก้นกันได้"

880 ความคิดเห็น 37 รายการ · แชร์ 89 ครั้ง

👍 ถูกใจ 🗨 แสดงความคิดเห็น ➦ แชร์

อนาคตใหม่ - Future Forward 24 ม.ค. 2019

[พรรคอนาคตใหม่พร้อมเลือกตั้ง]

พระราชกฤษฎีกาเลือกตั้งออกมาแล้ว พรรคอนาคตใหม่พร้อม 100% เดินหน้าสู่การเลือกตั้ง เราส่งผู้สมัครครบ 350 เขตทั่วประเทศไท... ดูเพิ่มเติม



1,077 ความคิดเห็น 33 รายการ · แชร์ 93 ครั้ง

👍 ถูกใจ 🗨 แสดงความคิดเห็น ➦ แชร์

อนาคตใหม่ - Future Forward 24 มกราคม 2019

[คุณ...มีเสรีภาพในการแสดงความคิดเห็นทางการเมือง]

มีบัตร แสดงคนกล้า พุดถึงความเข้าใจโลกาแลเคลื่อนเรื่องการใช้โซเชียลมีเดีย หลังพร.อ. เลือกตั้ง ว่า

"หลังจากมีพระราชกฤษฎีกากำหนดวันเลือกตั้งแล้วเมื่อวันที่ เกิดความสับสนอย่างมากในสภานิติบัญญัติ เราได้มีมติเห็นชอบที่จะยื่นขอแก้ไขรัฐธรรมนูญให้ แต่ด้วยความสับสนกันไม่ได้ เหมือนเช่นเคยจริงๆ สำหรับประชาชน บุคคลที่จะกลายเป็นผู้สมัคร ส.ส. หรือไม่ได้เป็นตัวแทนพรรคการเมือง ท่านยังมีประชาชนแดงทั่วไป ท่านยังมีเสรีภาพในการแสดงความคิดเห็นอยู่ สังคมประชาธิปไตยต้องมีเสรีภาพในการแสดงความคิดเห็นของตัวเอง เป็นหัวใจสำคัญของประชาธิปไตย อย่างไรก็ตามพลพรรคการเมืองที่มีพระราชกฤษฎีกาการเลือกตั้งแล้ว กลับไม่กล้าที่จะแสดงออก ระบอบ กท. ว่าด้วยการหาเสียงนั้น ไม่สอดคล้องกับผู้สมัครและพรรคการเมืองเท่านั้นเอง เงื่อนไขของขามิแคแต่เพียงว่า ไม่ไปจลนแจ้งกับ กท. ว่าจะใช้พออะไรเป็นทางการเท่านั้น ก่อนที่จะเริ่มต้นหาเสียง ก่อนที่จะเป็นผู้สมัคร เพราะฉะนั้นนักการเมืองที่ ส่วนที่น้อยประชาชนยืนยันใช้เสรีภาพของท่านได้ต่อไป

การเลือกตั้งจะเกิดขึ้น สมบูรณ์แบบ จะต้องมีมาตรฐานสากล ซึ่งเป็นจะต้องมีเสรีภาพในการแสดงความคิดเห็น ทุกๆ คนอยากตัวในการแสดงออกเพื่อจะสนับสนุนพรรคการเมืองใดหรือไม่สนับสนุนพรรคการเมืองใด

นี่คือเรื่องปกติ อย่าให้ความผิดปกติในสังคมไทยที่รัฐบาลเผด็จการทหารครองอำนาจอย่างยาวนานมากจนเรารู้ จะเราไม่กล้าที่จะใช้เสรีภาพของเรา"

#พรรคอนาคตใหม่ #เลือกตั้ง #เลือกตั้ง62 #เลือกตั้ง2562



ปิยบุตร แสงกนกกุล เลขาธิการพรรคอนาคตใหม่

1.1 พัน ความคิดเห็น 36 รายการ · แชร์ 185 ครั้ง

👍 ถูกใจ 🗨 แสดงความคิดเห็น ➦ แชร์

อนาคตใหม่ - Future Forward 24 ม.ค. 2019 •

ศุกรนี้ รายการ **#คืนวันศุกร์ให้ประชาชน** พบกันเป็น สัปดาห์สุดท้าย ก่อนเดินทางไปสู่เลือกตั้ง ธนาธร จึงรุ่งเรืองกิจ และชอ พรรณิการ์ วานิช มาประกาศความ พร้อม... ดูเพิ่มเติม

f LIVE
#คืนวันศุกร์ให้ประชาชน
ครั้งสุดท้าย!
25 มกราคม 2562
เวลา 20:00 น.

ประกาศความพร้อม พรรคอนาคตใหม่ ในสมรภูมิเลือกตั้ง

เผยแพร่ การเสียดังประเทศ ธนาธรจะไม่ให้ใคร!

ธนาธร จึงรุ่งเรืองกิจ พรรณิการ์ วานิช

779 ความคิดเห็น 25 รายการ • แชร์ 58 ครั้ง

ถูกใจ แสดงความคิดเห็น แชร์

อนาคตใหม่ - Future Forward 25 ม.ค. 2019 •

[ถึงเวลาแล้วที่กรุงเทพจะต้องเปลี่ยน]

เปิดตัว 30 ว่าที่ผู้สมัคร ส.ส. กทม. เดินหน้าสู่วินเลือกตั้ง 24 มี.ค. หนึ่งในโฟกัสที่ก่อตั้งพรรคอนาคตใหม่ เปลี่ยน... ดูเพิ่มเติม

เปลี่ยนกรุงเทพ
เปลี่ยนประเทศไทย

26 มกราคม 2562 | 12.00-16.00 น. ห้องจอยเนกประสงค์ ชั้น 1 หอศิลปกรุงเทพฯ

1,130 ความคิดเห็น 17 รายการ • แชร์ 98 ครั้ง

ถูกใจ แสดงความคิดเห็น แชร์

อนาคตใหม่ - Future Forward อยู่กับ **Ant Wanvipa Maison** 25 ม.ค. 2019 •

[(รัฐ) สวัสดิการไทย แคไหนถึงจะพอ]

ว่าด้วยนโยบายสวัสดิการของพรรคต่างๆ เพื่อแก้ปัญหา ความเหลื่อมล้ำในสังคมไทย พร้อมบทวิเคราะห์จากรณี จากนักเศรษฐศาสตร์... ดูเพิ่มเติม

ขอเชิญร่วมฟังเวทีเสวนาวิชาการ
อาทิตย์ที่ 27 มกราคม 2562
เวลา 12.30 น.-16.30 น.

(รัฐ) สวัสดิการไทย
แคไหนถึงจะพอ

พบกับ **วรรณวิภา ไม่นาน**
ว่าที่ผู้สมัคร ส.ส. แบบบัญชีรายชื่อ
เครือข่ายของงาน พรรคอนาคตใหม่
และตัวแทนจากหลากหลายพรรคการเมือง

ณ ห้องประชุมประกอบ หุตะสิงห์ ชั้น 3
อาคารเฉลิมพระเกียรติ 1
น.ธรรมศาสตร์ ก้าวพระจันทร์

393 ความคิดเห็น 13 รายการ • แชร์ 46 ครั้ง

ถูกใจ แสดงความคิดเห็น แชร์

อนาคตใหม่ - Future Forward 25 มกราคม 2019 •

[อุดหนุนพรรคอนาคตใหม่ เลือกตั้ง 177]

สำหรับเสียภาษีที่เป็นบุคคลธรรมดา สามารถมีส่วนร่วมทางการเมือง อุดหนุนเงินภาษี ร่วมสร้างความเข้มแข็งให้พรรคการเมือง ในแบบแสดงรายการภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา ประจำปี (ภงด.90 หรือ ภงด.91) เสียภาษีได้เพียง 1 พรรค (พรรคอนาคตใหม่ รหัส 177) พร้อมระบุจำนวนเงินภาษีที่ประสงค์จะอุดหนุน วงเงินไม่เกิน 500 บาท (ไม่ต้องจ่ายเพิ่ม เป็นการหักจากภาษีที่คิดต้องจ่ายอยู่แล้ว)

กรมสรรพากรจะโอนเงินให้กองทุนเพื่อการพัฒนาพรรคการเมือง แล้วโอนต่อให้ พรรคการเมืองที่ได้รับการอุดหนุนเงินภาษี เพื่อใช้ดำเนินการทางการเมืองต่อไป

#พรรคอนาคตใหม่ #เลือกตั้ง #เลือกตั้ง62

ก้าวไปด้วยกัน ...สู่จุดหมายประชาธิปไตย
อุดหนุนเงินภาษีให้พรรคอนาคตใหม่

รหัส 177

847 ความคิดเห็น 68 รายการ แชร์ 189 ครั้ง

ถูกใจ แสดงความคิดเห็น แชร์

อนาคตใหม่ - Future Forward 25 ม.ค. 2019

ส่งท้าย #คืนวันศุกร์ให้ประชาชน ค่ะ

Thanathorn Juangroongruangkit - ธนาธร จึงรุ่งเรืองกิจ ได้แพร่ภาพสด 25 ม.ค. 2019

คืนวันศุกร์ให้ประชาชน เทปสุดท้าย ก่อนปรับเปลี่ยนรายการโฉมใหม่

ผู้ผลิต พรรคอนาคตใหม่



661 ความคิดเห็น 3 รายการ • แชร์ 43 ครั้ง • รับชม 43,850 ครั้ง

ถูกใจ แสดงความคิดเห็น แชร์

อนาคตใหม่ - Future Forward 26 ม.ค. 2019

[อนาคตใหม่เปิดตัว 30 ว่าที่ผู้สมัคร กทม. คนธรรมดาที่เป็นตัวแทนที่แท้จริง]

จากสถิติการเลือกตั้งที่ผ่านมา กรุงเทพฯ คือพื้นที่ไม่เคยมีพรรคใดผูกขาดได้... ดูเพิ่มเติม



อนาคตใหม่พร้อม



1,197 ความคิดเห็น 59 รายการ • แชร์ 132 ครั้ง

ถูกใจ แสดงความคิดเห็น แชร์

อนาคตใหม่ - Future Forward 27 ม.ค. 2019

[เปิดตัวที่ปราศรัยอนาคตใหม่ภาคใต้]

ธนาธร จึงรุ่งเรืองกิจ พรรณิการ์ วานิช นิตพล ผิวเหมาะ และผู้สมัครเขต/ปาร์ตี้ลิสต์ของภาคใต้ ร่วมทีมปราศรัยและเดินรณรงค์... ดูเพิ่มเติม



ปราศรัย

- ▽ 27 ม.ค. พักลุง/ตรัง
- ▽ 28 ม.ค. กระบี่/สมุย
- ▽ 29 ม.ค. สุราษฎร์


1,040 ความคิดเห็น 59 รายการ • แชร์ 100 ครั้ง

ถูกใจ แสดงความคิดเห็น แชร์

อนาคตใหม่ - Future Forward 28 ม.ค. 2019

[ลงทะเบียนได้ถึง 19 ก.พ. 2562 เท่านั้น]

คณะกรรมการเลือกตั้ง (กกต.) เปิดให้ประชาชนผู้มีสิทธิเลือกตั้งลงทะเบียนขอใช้สิทธิเลือกตั้งนอกเขตขอใช้สิทธิ... ดูเพิ่มเติม



1,092 ความคิดเห็น 72 รายการ • แชร์ 324 ครั้ง

ถูกใจ แสดงความคิดเห็น แชร์

อนาคตใหม่ - Future Forward
29 ม.ค. 2019

[กระจายอำนาจท้องถิ่น แก้ปัญหาคมนาคมไม่เพียงพอ]

ปัญหาเกาะสมุย รวมถึงแนวทางในการพัฒนา คนที่รู้ดีที่สุดคือท้องถิ่น ซึ่งจากที่ทีมอนาคตใหม่มีโอกาสไปเยือน... ดูเพิ่มเติม



👍 1,237 ความคิดเห็น 42 รายการ · แชร์ 148 ครั้ง

👍 ถูกใจ 💬 แสดงความคิดเห็น ➦ แชร์

อนาคตใหม่ - Future Forward
30 ม.ค. 2019

ไม่ว่านโยบายข้อสุดท้าย หรือนโยบายข้อไหนๆ ส่วนตั้งอยู่บนหลักความจริง มีความเป็นไปได้ ที่ทำให้ทุกคนเท่าเทียมกัน และไทยเท่าทันโลก

#พรรคอนาคตใหม่

นิตยสารแพรว
29 ม.ค. 2019

ข้อสุดท้ายนี้หวาดเสียวแทนจริงๆ นโยบายพรรคนี้ #เกาะติดเลือกตั้ง62 #praewdaily #แพรวดอทคอม #นิตยสารแพรว

เกาะติดเลือกตั้ง 2562

นโยบาย พรรคอนาคตใหม่

สนธยา จิรรุ่งเรืองกิจ

- สร้างระบบเส้นสาย หยุดกบฏใหญ่กับรวบประเทศ
- ขนส่งสาธารณะเพื่อทุกคน
- เกษตรก้าวหน้า
- เศรษฐกิจดิจิทัลเพื่อประชาชน
- เปิดอัญมณีสัญญาทำจัดกรุงริต
- เคารพความแตกต่าง สักดิ์ศรีคนต้องเท่าเทียม
- ลดใช้พลาสติก สร้างเศรษฐกิจจากขยะ
- ปฏิรูปกองทัพ ลดนายพล เลิกเกณฑ์ทหาร ซื่ออาวุธโปร่งใส


👍 3,084 ความคิดเห็น 197 รายการ · แชร์ 515 ครั้ง

👍 ถูกใจ 💬 แสดงความคิดเห็น ➦ แชร์

อนาคตใหม่ - Future Forward
31 ม.ค. 2019

การเมืองไทยหลังเลือกตั้ง มีเงื่อนไข 3 แบบ ภายใต้ปัจจัยสำคัญกองทัพ ที่คนจะเรียกร้องปฏิรูป และอนาคตใหม่คือ "กองหน้า"

(ขอขอบคุณ ศ.ดร.สุรชาติ บำรุงสุข ภา... ดูเพิ่มเติม)



👍 541 ความคิดเห็น 9 รายการ · แชร์ 50 ครั้ง

👍 ถูกใจ 💬 แสดงความคิดเห็น ➦ แชร์

อนาคตใหม่ - Future Forward
31 ม.ค. 2019

[ห่วงใยประชาชน ให้เหมือนห่วงใยครอบครัวตัวเอง]

รายงานวิจัยจากต่างประเทศระบุว่า ฝุ่นมลพิษ PM 2.5 ก่อให้เกิดอันตรายต่อร่างกาย โดยเฉพาะคนวัยเด็กกับคนสู... ดูเพิ่มเติม



ถ้ารัฐมีลูกเล็กๆ
คงเข้าใจว่าทำไมต้องเป็นมาตรการที่ชัดเจน
แก้ปัญหาฝุ่น PM 2.5

👍 1,181 ความคิดเห็น 36 รายการ · แชร์ 264 ครั้ง

👍 ถูกใจ 💬 แสดงความคิดเห็น ➦ แชร์

อนาคตใหม่ - Future Forward แชนวีดีโอ
จากเพลย์ลิสต์ **Future Trends : Life**
31 ม.ค. 2019

[ที่ผ่านมา เกินพอหรือยัง กับรัฐที่ปกปิดข้อมูล]

ถึงเวลาแล้วกับ Open Data ลองฟังแนวคิดของ ไกล ก้อง วิทยากร นายทะเบียนและผู้ก่อตั้งพรรคอนาคตใหม่

Future Trends โพลสตูดิโอไว้ในเพลย์ลิสต์ **Future Trends : Life**
31 ม.ค. 2019

ทำไม Open Data ถึงถูกปิดเป็นความลับ?

"เราก็หวังว่าถ้าเราเป็นประชาธิปไตยมากกว่านี้ การเปิดเผยข้อมูล สิทธิเสรีภาพในการเข้าถึงการใช้ข้อมูลมันก็จะดีกว่า... ดูเพิ่มเติม



วัฒนธรรมการเปิดเผยข้อมูล ในภาครัฐของเรา

474 ความคิดเห็น 10 รายการ • แชร์ 39 ครั้ง

ถูกใจ แสดงความคิดเห็น แชร์

อนาคตใหม่ - Future Forward
1 ก.พ. 2019

คืนนี้พบกัน! กับรายการใหม่ของพรรคอนาคตใหม่ ธนาธรออนไลน์ เหนือจรวดใต้ ไปทุกที่มีอนาคต (ใหม่)

พาไปติดตามคาราวานหาเสียงของพรรคอนาคตใหม่ ทีมธนาธรออกจ... ดูเพิ่มเติม



1,815 ความคิดเห็น 65 รายการ • แชร์ 226 ครั้ง

ถูกใจ แสดงความคิดเห็น แชร์

อนาคตใหม่ - Future Forward
1 ก.พ. 2019

ธนาธร จึงรุ่งเรืองกิจ หัวหน้าพรรคอนาคตใหม่ ให้สัมภาษณ์ในรายการไทยพีบีเอส วันที่ 31 มกราคมที่ผ่านมา กรณีสถานการณ์ฝุ่นพิษกับการแสดงภาวะผู้นำของนายกฯ

#พ... ดูเพิ่มเติม



2,114 ความคิดเห็น 69 รายการ • แชร์ 478 ครั้ง

ถูกใจ แสดงความคิดเห็น แชร์

อนาคตใหม่ - Future Forward
2 ก.พ. 2019

[ความหลากหลายและประสบการณ์ หลอมรวมเป็นหนึ่งเดียวกัน]

รู้สึกภูมิใจเพราะว่าผู้สมัครของพรรคอนาคตใหม่ส่วนเป็นคนที่หลากหลาย เป็นตัวแทนของคนทุกภาคส่วน... ดูเพิ่มเติม

ชาวมติ
2 ก.พ. 2019

พรรคอนาคตใหม่เปิดตัวว่าที่ส.ส.บัญชีรายชื่อ 10 คนแรก

พรรคอนาคตใหม่เปิดตัวว่าผู้สมัคร ส.ส.บัญชีรายชื่อ 10 คนแรก ที่เชื่อมั่นว่าจะได้เป็น ส.ส.และถือเป... ดูเพิ่มเติม



1,501 ความคิดเห็น 80 รายการ • แชร์ 308 ครั้ง

ถูกใจ แสดงความคิดเห็น แชร์

อนาคตใหม่ - Future Forward ได้อัปเดต...
รูปภาพหน้าปก
2 ก.พ. 2019 •

[ชาวอนาคตใหม่ร่วมใจกันเปลี่ยน cover ช่วยพรรค]

ผู้เสียภาษีที่เป็นบุคคลธรรมดา สามารถมีส่วนร่วม
ทางการเมือง อุดหนุนเงินภาษี สร้างความเข้มแข็งให้
พรรคการเมือง... ดูเพิ่มเติม



625 ความคิดเห็น 36 รายการ • แชร์ 45 ครั้ง

👍 ถูกใจ 💬 แสดงความคิดเห็น ➦ แชร์

อนาคตใหม่ - Future Forward
2 กุมภาพันธ์ 2019 •

[แลงการณ์ : ยุติการดำเนินคดีกับผู้ชุมนุมโดยไม่มีเงื่อนไข หยุดใช้อำนาจปิดปากประชาชน]

เป็นที่ชัดเจนแล้วว่า การเลือกตั้งทั่วไปจะเกิดขึ้นในวันที่ 24 มีนาคม 2562 และพรรคพลังประชาชน ซึ่งเป็นพรรคการเมืองที่จะเข้าสู่สนามการแข่งขันในครั้งนี้ ได้ส่งเสียงเชิญ พล.อ.ประยุทธ์ จันทร์โอชา นายกรัฐมนตรี ให้เป็นผู้ที่จะถูกเสนอชื่อเป็นนายกรัฐมนตรี ในนามของพรรค ลำดับที่ 1

กรณีดังกล่าว ทำให้ประชาชนจำนวนมากต่างคาดการณ์ว่าจะเป็นธรรมที่จะเกิดขึ้นในการเลือกตั้ง เนื่องจาก พล.อ.ประยุทธ์ ยังคงดำรงตำแหน่งนายกรัฐมนตรี มีอำนาจเต็มในการบริหารประเทศ ไม่เหมือนรัฐบาลของการเลือกตั้งทุกชุดที่ผ่านมา ซึ่งเป็นรัฐบาลรักษาการ ดังนั้น จึงอาจใช้อำนาจนี้ เลือกตั้งให้กับพรรคพลังประชาชน ที่จะผลักดันตนเองให้เป็นนายกรัฐมนตรีได้ จึงทำให้เกิดกระแสเรียกร้อง กดดันให้ พล.อ.ประยุทธ์ ลาออกจากตำแหน่ง ซึ่งสร้างความไม่พอใจให้กับผู้มาประเทศไทย จนควบคุมตัวเอง ไม่อยู่ และหลุดคำสรวลออกมาว่า #มีมาโลโก้ และในที่สุดก็ออกมาขอโทษประชาชน

การจับกุมเชิญผู้ชุมนุมโดยไม่มีเงื่อนไขนายกรัฐมนตรีในสมัยต่อไป ของ พล.อ.ประยุทธ์ ยิ่งทำให้เกิดการชุมนุมของประชาชนที่หน้าทำเนียบรัฐบาล ซึ่งการชุมนุมดังกล่าวเป็นสิทธิ์ เสรีภาพ ตามการปกครองในระบอบประชาธิปไตย ผู้ชุมนุมอาจแสดงการและเรียกร้องให้ พล.อ.ประยุทธ์ ลาออกจากตำแหน่ง ตามคำที่เคยทำมาประชาชนไว้ การแสดงออกดังกล่าวก็เป็นเรื่องปกติ เพราะแสดงถึงความยึดมั่นต่อหน้าที่ที่ประชาชนได้ ผู้ชุมนุมก็ถูกเจ้าหน้าที่รัฐควบคุมตัว และแจ้งข้อหาฐานชุมนุมโดยไม่แจ้งตามพ.ร.บ.การชุมนุมสาธารณะ

กรณีดังกล่าว สะท้อนว่า การออกมาขอโทษของ พล.อ.ประยุทธ์ ไม่ได้เป็นไปโดยเกิดจากการสำนึกผิด เพราะถ้าสำนึกผิด ต้องไม่จับกุมประชาชนที่ออกมาแสดงความไม่เห็นด้วย และที่สำคัญ การชุมนุมดังกล่าวเกิดขึ้นเนื่องจาก พล.อ.ประยุทธ์เองที่เป็นต้นกำเนิดการชุมนุม ด้วยคำพูดที่ในวาระสุดท้ายออกมาจากปากของผู้ไม่ประเทศ

พรรคอนาคตใหม่ยืนยันว่า การชุมนุมของประชาชนอย่างสงบเป็นสิทธิ์ เสรีภาพ ตามการปกครองในระบอบประชาธิปไตย การจับกุมผู้ชุมนุม มองได้อย่างเดียวว่าเป็นการปิดปากประชาชนที่ออกมาแสดงความไม่พอใจ พล.อ.ประยุทธ์

ดังนั้น พรรคอนาคตใหม่จึงเรียกร้องให้ยุติการดำเนินคดีต่อผู้ชุมนุมทุกคนโดยไม่มีเงื่อนไข รวมถึงเรียกร้องให้ พล.อ.ประยุทธ์ ลาออกจากตำแหน่งนายกรัฐมนตรี ด้านหนึ่งหวังนำ ศสช. ให้รัฐบาลรักษาการทำหน้าที่ต่อไป เพื่อให้การเลือกตั้งที่จะเกิดขึ้นในวันที่ 24 มีนาคม 2562 เสร็จ สุจริต และเป็นธรรม อย่างแท้จริง

#พรรคอนาคตใหม่ #เลือกตั้ง62 #24มีนาคมาคตใหม่

การชุมนุมของประชาชนอย่างสงบ
เป็สิทธ์ เสรีภาพ ตามการปกครองในระบอบประชาธิปไตย การจับกุมผู้ชุมนุมมองได้อย่างเดียวว่าเป็นการปิดปากประชาชนที่ออกมาแสดงความไม่พอใจ wa.อ. ประยุทธ์

2.4 พัน ความคิดเห็น 102 รายการ • แชร์ 527 ครั้ง

อนาคตใหม่ - Future Forward
4 ก.พ. 2019 •

[นักรบเสื้อไปสมัคร ส.ส.]

เช้าวันนี้ ธนาธร จึงรุ่งเรืองกิจ หัวหน้าพรรค, รณนิต หล่อเลิศสุนทร รองหัวหน้าพรรค, ปิยะบุตร แสงกนกกุล เลขาธิการพรรค, จารูร... ดูเพิ่มเติม



7,120 ความคิดเห็น 459 รายการ • แชร์ 778 ครั้ง

👍 ถูกใจ 💬 แสดงความคิดเห็น ➦ แชร์

อนาคตใหม่ - Future Forward
4 ก.พ. 2019 •

จากข่าวการสมัครสมาชิกพรรคที่จะเชิงเทรา ไกลก้อง ไทโยการ นายทะเบียนสมาชิกพรรคอนาคตใหม่ ได้รับไปตรวจสอบถึงพื้นที่ ตามรายละเอียดดังนี้คะ

ไกลก้อง ไทโยการ
4 ก.พ. 2019 •

คืบหน้ากรณีการสมัครสมาชิก จ.ฉะเชิงเทรา

วันเฝ้มและคุณจิรัฐฐ์ หองสุวรรณ ผู้สมัครสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร จังหวัดฉะเชิงเทรา เขต 4 ได้ไปพบคุณยายสัง(ชื่อสมม... ดูเพิ่มเติม



1,244 ความคิดเห็น 46 รายการ • แชร์ 42 ครั้ง

👍 ถูกใจ 💬 แสดงความคิดเห็น ➦ แชร์

อนาคตใหม่ - Future Forward
5 กุมภาพันธ์ 2019

[ไม่ใช่แค่ปั่นดอยหลังสู่การเลือกตั้ง 24 มี.ค.]

แต่คือการเดินทางสู่การเปลี่ยนแปลงอย่างแท้จริง 4 ก.พ. ธนาธร หัวหน้าพรรคอนาคตใหม่ นำทีมผู้สมัคร ส.ส. กรุงเทพมหานคร ทั้ง 30 คน 30 เขต เดินทางไปสนามกีฬาไทย-ญี่ปุ่นดินแดง ด้วย "รถเมล์อนาคตใหม่" รถเมล์ NGV สีส้ม สีพรรคอนาคตใหม่ ถ้าแยกกันเดินทางมา จะต้องใช้รถยนต์ส่วนตัวมากกว่า 30 คัน เราจึงลดมลภาวะฝุ่น PM2.5 เลือกเดินทางโดยขนส่งสาธารณะ

ส.ส. ทั้ง 30 คน ของพรรคอนาคตใหม่ พร้อมแล้วที่จะยังคงสร้างความเปลี่ยนแปลงในกรุงเทพฯ อนาคตใหม่พร้อมสร้างความเปลี่ยนแปลงไม่หยุดนิ่ง

#พรรคอนาคตใหม่ #เลือกตั้ง62 #24มีนาคมอนาคตใหม่

4.5 ฟื้นฟู
ความคิดเห็น 240 รายการ แชร์ 741 ครั้ง

ถูกใจ แสดงความคิดเห็น แชร์

อนาคตใหม่ - Future Forward
6 กุมภาพันธ์ 2019

[คำชี้แจงกรณีการติดป้ายหาเสียง]

พรรคอนาคตใหม่ ต้องขออภัยในเรื่องนี้เป็นอย่างยิ่ง เราไม่ได้ตั้งใจและไม่ได้อะไรได้แรงดำเนินการเกิน โดยได้ขออนุญาตติดป้ายหาเสียงไว้ก่อนแล้วก็ตามที่ผู้มีสมัครทุกเขตทั่วประเทศ ถึงแนวทางการติดป้ายหาเสียงว่า ต้องไม่เป็นการกีดขวางทางเดินเท้า และลดมลพิษที่เสี่ยงของยูนิคอร์น

#พรรคอนาคตใหม่

2.3 ฟื้นฟู
ความคิดเห็น 143 รายการ แชร์ 236 ครั้ง

ถูกใจ แสดงความคิดเห็น แชร์

อนาคตใหม่ - Future Forward
6 ก.พ. 2019

[ส่งชื่อ "ธนาธร" ชิงนายกฯ และผู้สมัคร ส.ส.ปาร์ตี้ลิสต์ 124 คน]

เช้าวันนี้ ที่สำนักงานคณะกรรมการการเลือกตั้ง (กกต.) ธนาธร จึงรุ่งเรืองกิจ หัวหน้าพรรค... ดูเพิ่มเติม

2,374
ความคิดเห็น 108 รายการ แชร์ 172 ครั้ง

ถูกใจ แสดงความคิดเห็น แชร์

อนาคตใหม่ - Future Forward
7 ก.พ. 2019

[ถ้ากองทัพงดซื้อรถถัง จะคืนความสุขให้คนไทยได้มากแค่ไหน???]

พบกับ 8 มาตรการสร้างกองทัพให้เป็นประชาธิปไตย สนใจนโยบายปฏิรูปกองทัพ คลิก <https://bit.ly/2...> ดูเพิ่มเติม

ปี	จำนวนรถถัง	มูลค่า (ล้านบาท)
2016	10 คัน	2,600
2017	10 คัน	2,600
2018	28 คัน	4,900
2019	14 คัน	2,300
รวม 4 ปี	62 คัน	10,200

รวม 4 ปี งบมติดงบประมาณ 9.2 พันล้านบาท ซื้อรถถัง 52 คัน

- กองทัพไทยได้รัฐบาลพลเรือน
- ซื้อรถถัง เชื้อดัดนำ ไปรัสเซียจะขอได้
- ลดงบมทพล ลดงบกลาพ

9,834
ความคิดเห็น 560 รายการ แชร์ 8,174 ครั้ง

ถูกใจ แสดงความคิดเห็น แชร์

อนาคตใหม่ - Future Forward ได้สร้าง โพลล์

7 ก.พ. 2019 • ๑

อยากให้ธนาธรใส่เสื้อตัวไหนไปงานบอล จุฬาฯ-ธรรมศาสตร์ ครั้งที่ 73

[รู้หรือไม่? ธนาธรเป็นศิษย์ของทั้งสองสถาบัน]... ดูเพิ่มเติม



82%

เสื้อบอล ธรรมศาสตร์



18%

เสื้อบอล จุฬาฯ

โพลล์นี้สิ้นสุดลงแล้ว

10,382 41,630 คะแนนโหวต • ความคิดเห็น 673 รายการ

ถูกใจ แสดงความคิดเห็น แชร์

อนาคตใหม่ - Future Forward

8 กุมภาพันธ์ 2019 • ๑

[พรรคอนาคตใหม่ แสดงข่าวด่วน !]

วันนี้ (8 กพ) เวลา 17.30 น. ฉายาสมัครสมาชิกเฟซบุ๊กได้ที่ การแถลงข่าวยุติของพรรค อนาคตใหม่ กรณีแคนดิเดตนายกรัฐมนตรีของพรรคพลังประชารัฐ และพรรคไทยรักษา มาติ

ธนาธร จึงรุ่งเรืองกิจ หัวหน้าพรรคอนาคตใหม่ และปิยบุตร แสงกนกกุล เลขาธิการพรรค นำแถลงและตอบคำถามสื่อมวลชน

#พรรคอนาคตใหม่ #สื่อสังคม62

แก้ไขโพลล์ เปลี่ยนเวลาจาก 17.00 น. ไปเป็น 17.30 น.

f LIVE

ด่วน! วันนี้ 17.00 น.

แถลงข่าวยุติพรรคอนาคตใหม่ กรณีแคนดิเดตนายกรัฐมนตรี ของพรรคพลังประชารัฐ และพรรคไทยรักษา

ณภัทร จึงรุ่งเรืองกิจ หัวหน้าพรรคอนาคตใหม่
ปิยบุตร แสงกนกกุล เลขาธิการพรรค

8.9 พัน ความคิดเห็น 865 รายการ แชร์ 1.3 พัน ครั้ง

ถูกใจ แสดงความคิดเห็น แชร์

อนาคตใหม่ - Future Forward

10 ก.พ. 2019 • ๑

[อนาคตใหม่ อนาคตสุขภาพคนไทย]

พุงนี้แล้ว! ขอเชิญร่วมรับฟัง พูดคุยประเด็นสำคัญ วาระสุขภาพคนไทย “ธนาธร จึงรุ่งเรืองกิจ” หัวหน้า พรรคอนาคตใหม่ ร่วมนำเสนอ... ดูเพิ่มเติม

อนาคตสุขภาพ คนไทย

พร้อมถ่ายทอดจาก กลุ่มบริษัทหลักทรัพย์ในสุขภาพ บพ.สมศักดิ์ สุขพันธ์ดี หมอเนื้องอกพันธุ

วันจันทร์ที่ 11 กุมภาพันธ์ 2562

เวลา 13.30-16.30 น.

| ณ โรงแรมเบงกัลสยามพาร์ค ชั้น 7 สยามสแควร์5

ผู้ร่วมวงเสวนา

- คุณธนาธร จึงรุ่งเรืองกิจ พรรคอนาคตใหม่
- คุณหญิงสุดารัตน์ เกยุราพันธุ์ พรรคเพื่อไทย
- คุณสุวิทย์ เจริญทรัพย์ พรรคพลังประชารัฐ
- คุณอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ พรรคประชาธิปัตย์

ผู้ดำเนินรายการ: **สุภาพชาย บุณจันทร** ผู้ดำเนินรายการข่าวเวิร์คพอยท์

สปริง 62 NEWS

3,780 ความคิดเห็น 172 รายการ • แชร์ 272 ครั้ง

ถูกใจ แสดงความคิดเห็น แชร์

อัลบั้ม 10 อันดับ ปาร์ตี้ลิสต์พรรคอนาคตใหม่

อนาคตใหม่ - Future Forward ได้เพิ่มรูปภาพใหม่ 8 ภาพ

11 ก.พ. 2019 • ๑

10 ปาร์ตี้ลิสต์แรกของเรา คือคนธรรมดา พิจารณาตามความเหมาะสม พิจารณาตามความรู้ความสามารถ นี่คือนคนที่ทำงานจริง คือคนที่ประสบความสำเร็จในงานสายงานของตนเอง... ดูเพิ่มเติม

เปิดประวัติ 10 ลำดับแรก “ปาร์ตี้ลิสต์” พรรคอนาคตใหม่








24,198 ความคิดเห็น 1,559 รายการ • แชร์ 14,538 ครั้ง

ถูกใจ แสดงความคิดเห็น แชร์

อนาคตใหม่ - Future Forward
11 กุมภาพันธ์ 2019 · ๑

ชมสด! ธนาธร จึงรุ่งเรืองกิจ หัวหน้าพรรคอนาคตใหม่ ๗ เวทีเสวนาไทยรัฐ #เลือกตั้ง62 รวมกับหัวหน้าพรรคการเมืองอื่นๆ



Thairath - ไทยรัฐออนไลน์ ได้แพร่ภาพสด 11 กุมภาพันธ์ 2019 · ๑

ชมสดพร้อมกันทั่วประเทศ ไทยรัฐเวทีเสวนาเลือกตั้ง 62 เวทีแรกเปิดวิสัยทัศน์พรรคการเมือง จันทน์ที่ 11 กุมภาพันธ์นี้ 18.00 น. เป็นต้นไป ทางไทยรัฐทีวี ช่อง 32 #ไทยรัฐเลือกตั้ง62 #ไทยรัฐดีเนต #ThairathTV #ไทยรัฐทีวี32

3.7 พัน · 167 รายการ แชร์ 1 ครั้ง

ถูกใจ แสดงความคิดเห็น แชร์

อนาคตใหม่ - Future Forward
13 กุมภาพันธ์ 2019 · ๑

คุณธนาธร จึงรุ่งเรืองกิจ หัวหน้าพรรคอนาคตใหม่ พูดได้อย่างน่าสนใจ ในเมื่อถกกันมันทำให้ทุกคนสัมพันธ์กัน เราก็ต้องเอาความสัมพันธ์เหล่านี้ด้วยการพรรคให้ทุกคนจำชื่อและโลโก้พรรคแทนเบอร์ที่ไม่เหมือนกันเลยในแต่ละเขต ลองไม่ฟังรายละเอียดกันล่ะ



Thanathorn Juangroongruangkit - ธนาธร จึงรุ่งเรืองกิจ · ๑

กลยุทธ์สู่ศึกเลือกตั้งของพรรคอนาคตใหม่ "เขตไหนเบอร์อะไร" ไม่มีอนาคตป๊อปส์ คลิปสั้นๆ รวบรวมแ่งดีกว่าครับ

4.7 พัน · 213 รายการ แชร์ 849 ครั้ง

ถูกใจ แสดงความคิดเห็น แชร์

อนาคตใหม่ - Future Forward ได้เพิ่มรูปภาพใหม่ 13 ภาพ
13 ก.พ. 2019 · ๑

[ใหม่]ไลน์ "ธนาธร" พร้อมไปให้ครบ 77 จังหวัด

เดินทางสู่การเลือกตั้ง 24 มีนาคม ธนาธร จึงรุ่งเรืองกิจ หัวหน้าพรรคอนาคตใหม่ และทีมงาน ตะลุยหาเสียงเต็มสูบ... ดูเพิ่มเติม



4,707 · 252 รายการ · แชร์ 1,040 ครั้ง

ถูกใจ แสดงความคิดเห็น แชร์

อนาคตใหม่ - Future Forward อยู่กับ Sirikanya Tansakun - ศิริกัญญา ต้นสกุล
13 กุมภาพันธ์ 2019 · ๑

[เบื้องหลังนโยบายอนาคตใหม่]

"คนเท่าเทียมกัน ประเทศไทยเท่ากันโลก" คือ วิสัยทัศน์ที่ #พรรคอนาคตใหม่ ออกเห็นว่าจากที่ไปอีก 10 ปีข้างหน้า ประเทศไทยควรมีรูปร่างหน้าตาอย่างไร การเมือง สังคม เศรษฐกิจ และมีชีวิตความเป็นอยู่ของทุกคน จะดีขึ้นแบบไหน

พันธุมชนนโยบาย 12 ตัว ที่ร้อยรัดเชื่อมโยงเป็นหนึ่งเดียวกัน โดยมีฐานคิดมาจาก 3 ปัญหาที่จุดรั้งสังคมไทยอย่างยาวนาน ได้แก่ 1.เราต้องการสร้างสังคมประชาธิปไตย 2.ในประเทศไทยกำลังพัฒนา และ 3.ที่มีปัญหาซึ่งเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว

ศิริกัญญา ต้นสกุล ผู้สานวณการผ่านนโยบาย และผู้สมัคร ส.ส. แบบบัญชีรายชื่อ หนึ่งในผู้อยู่เบื้องหลังยุทธนโยบายดังกล่าว เธอคือหนึ่งในทีมที่เฟื่องฟูด้วยวัยเพียง 38 ปี เธอมีประสบการณ์ในฐานะนักวิจัยด้านนโยบายหลากหลายสถาบันระดับประเทศ อาทิ ผู้จัดการฝ่ายวิจัยและนักวิจัยอาวุโส มูลนิธิสถาบันอนาคตไทยศึกษา (Thailand Future Foundation) และนักวิจัยที่สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย (TDRI) เป็นต้น

เธอสนใจงานวิจัยประเด็นด้านความเหลื่อมล้ำ แรงงาน เศรษฐกิจ การคลัง ความเท่าเทียมทางสังคม ความเป็นเมือง และความหลากหลายทางเพศ

ศิริกัญญา จบการศึกษาระดับปริญญาตรี สาขาเศรษฐศาสตร์ จากคณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ และปริญญาโท สาขาเศรษฐศาสตร์ จากมหาวิทยาลัยอูตุส ประเทศฝรั่งเศส

#พรรคอนาคตใหม่ #เลือกตั้ง62



4.1 พัน · 167 รายการ แชร์ 828 ครั้ง

ถูกใจ แสดงความคิดเห็น แชร์

อนาคตใหม่ - Future Forward
14 ก.พ. 2019

คุณช่อ พรรณิการ์ วานิช โฆษกและผู้สมัครบัญชีรายชื่อพรรคอนาคตใหม่กล่าวในเวทีดีเบตไทยรัฐเลือกตั้ง 62 ได้อย่างน่าสนใจ โดยย้ำว่าการแก้ไขปัญหายุทธศาสตร์คอร์ปชั่น... ดูเพิ่มเติม

Thairath - ไทยรัฐออนไลน์
13 ก.พ. 2019

ช่อ อนาคตใหม่ ช็อกใจ ผู้นำการทหารในปัจจุบัน เป็นข้าราชการประจำ แต่มีทรัพย์สินมากกว่านี้ได้ ยังไง?



4,152 ความคิดเห็น 154 รายการ · แชร์ 634 ครั้ง

ถูกใจ แสดงความคิดเห็น แชร์

อนาคตใหม่ - Future Forward อยู่กับ **Piyabutr Saengkanokkul - ปิยะบุตร แสงกนกกุล**
15 ก.พ. 2019

[คนรุ่นใหม่ของพรรคอนาคตใหม่]

คนรุ่นใหม่ของพรรคอนาคตใหม่ คือ คนธรรมดา ไม่ใช่ ลูกหลานนักการเมือง นายทุนผูกขาดอำนาจรัฐ หรือ อภิสิทธิ์ชนคนใด แต่พวกเราคือ... ดูเพิ่มเติม



5,190 ความคิดเห็น 199 รายการ · แชร์ 1,085 ครั้ง

ถูกใจ แสดงความคิดเห็น แชร์

อนาคตใหม่ - Future Forward
16 ก.พ. 2019

คาราวานอนาคตใหม่มาแล้ว!

พรุ่งนี้ วันอาทิตย์ที่ 17 กุมภาพันธ์ 2562... ดูเพิ่มเติม

<p>ทีม รณาร จ.สุโขทัย</p> <p>08:30 นิรมลศรี ปราศรัย ณ ถนนหลักในต่างอำเภอทุ่งศรีภูมิ</p> <p>09:00 เปิดตัวปราศรัย ที่ ตลาดชุมชนเขาแก้วศรีสมบูรณ์</p> <p>10:30 กิจกรรมปราศรัย อำเภอเมืองสุโขทัย ตลาดสดอำเภอเมือง</p> <p>11:15 สัปดาห์ พักแรมที่ท่าเรือ ณ สวนอุทยานฯ สุโขทัย</p>	<p>ทีม ปิยะบุตร จ.สิงห์บุรี</p> <p>09:00 ปราศรัยเคลื่อนที่ วนกับธีระเศรษฐี พัฒนราพงษ์ ณ ตลาดต้นไม้ อ.เมืองสิงห์บุรี</p> <p>10:00 นิรมลศรีรอบตลาดสิงห์บุรี</p> <p>11:00 พักแรมธรรมชาติและศูนย์พณิชยกรรมบ้านสุขเกษม อ.บางระจัน</p>
<p>จ.กำแพงเพชร</p> <p>13:30 สัปดาห์ศาลเจ้าพ่อหลักเมือง จ.กำแพงเพชร นิรมลศรีปราศรัย</p> <p>14:00 นิรมลศรีปราศรัยปราสาทหินพิ้นในเขตเมือง</p> <p>14:30 กิจกรรมเวทีปราศรัย ณ สวนอนุรักษ์วัฒนธรรมไทย สรรพสุภาน อ.เมือง</p>	<p>จ.ชัยนาท</p> <p>14:00 เวทมนต์ปราศรัยโดย สกานพพิลาภ บำยภิรมย์ที่ท้องถื่นโบสถ์หรืออัยมาก</p> <p>15:30 เวทมนต์ปราศรัยในสนามมกธรรม หุ่นพ่ายนก</p>

และรวมทีมพบกับ จ.นครสวรรค์

17:30 ขบวนรถแม่ประจักษ์พันธยานปราศรัย วนกับ ธนาธร จึงรุ่งเรืองกิจ, ปิยะบุตร แสงกนกกุล, พรรณิการ์ วานิช, จังลิมนัด ไร

18:30 เวทีปราศรัย ณ สนามกีฬาโรงเรียนประจักษ์ประทีป นครสวรรค์

4,136 ความคิดเห็น 398 รายการ · แชร์ 673 ครั้ง

ถูกใจ แสดงความคิดเห็น แชร์

อนาคตใหม่ - Future Forward
18 ก.พ. 2019

โค้งสุดท้ายแล้ว รีบลงทะเบียนเลือกตั้งล่วงหน้า/นอกเขต/ต่างประเทศก่อนหมดเขตวันพรุ่งนี้!

การเลือกตั้งในวันอาทิตย์ที่ 24 มีนาคมนี้ หลายคนอาจติดภารกิจใน... ดูเพิ่มเติม

เลือกตั้ง **สแกน!**

ล่วงหน้า
นอกเขต
นอกราชอาณาจักร

ด่วน!
หมดเขต 19 ก.พ.

รอใช้สิทธิในวันที่
17 มีนาคม 2562
สำหรับเลือกตั้งนอกราชอาณาจักร
4-16 มีนาคม 2562


หรือเข้าเว็บ
<https://election.bora.dopa.go.th>

3,584 ความคิดเห็น 351 รายการ · แชร์ 1,023 ครั้ง

ถูกใจ แสดงความคิดเห็น แชร์

อนาคตใหม่ - Future Forward
19 กุมภาพันธ์ 2019 • ๑

ชมสด พรรคก้าวไกล ไขข้อสงสัยอนาคตใหม่ "ดีอย่างไร ปฏิรูปกองทัพ"



Thairath - ไทยรัฐออนไลน์ ได้แพร่ภาพสด 19 กุมภาพันธ์ 2019 • ๑
#ตามตรงๆ : ยุบพรรค ผลกระทบ "เลือกตั้ง62"

1.5 พัน ความคิดเห็น 78 รายการ แชร์ 227 ครั้ง

👍 ถูกใจ 🗨 แสดงความคิดเห็น ➦ แชร์

อนาคตใหม่ - Future Forward
21 ก.พ. 2019 • ๑

[อนาคตใหม่ @ ปทุมธานี]

เวทีปราศรัยเปิดตัวผู้สมัคร ส.ส. ปทุมธานี ทั้ง 6 เขต พบกับ ธนากร จึงรุ่งเรืองกิจ หัวหน้าพรรคอนาคตใหม่ สุนทร บุญยอด กรรมการบริหาร... ดูเพิ่มเติม



ปทุมธานี ต้องเปลี่ยน
ปราศรัยใหญ่ เปิดตัวผู้สมัคร ส.ส.ปทุมธานี 22 กุมภาพันธ์ 62 | เวลา 18.00-21.00 น.
ณ ลานเฉลิมพระราชฯ อำเภอโคกสูง จังหวัดปทุมธานี

พบกับ
ธนากร จึงรุ่งเรืองกิจ หัวหน้าพรรคอนาคตใหม่
สุนทร บุญยอด กรรมการบริหารพรรค
ณัทพัช ฉัตรชาติ ส.ส.บัญชีรายชื่อ
จิงจิงนุ่น ธิษณ์ ส.ส.บัญชีรายชื่อ

และว่าที่ผู้สมัคร ส.ส.ปทุมธานี ทั้ง 6 เขต

พันธัมภ์ นิชัยกิจโชติ • กักรพล วิมลโกศล
เขต 1 เขต 1 เขต 2 เขต 2

อนาวิน รัตนสุภาพร • พ.อ.อ.วิชัย ภัคดี
เขต 3 เขต 10 เขต 4 เขต 10

พ.อ.มานพ นนท • โสภิตา เจริญกุลภูมิ
เขต 5 เขต 1 เขต 6 เขต 12

6,522 ความคิดเห็น 527 รายการ • แชร์ 650 ครั้ง

👍 ถูกใจ 🗨 แสดงความคิดเห็น ➦ แชร์

อนาคตใหม่ - Future Forward
22 ก.พ. 2019 • ๑

ฟังชัดๆ พลโท พงศกร รอดชมภู รองหัวหน้าพรรค ถกประเด็นปฏิรูปกองทัพ ยัน #พรรคอนาคตใหม่ ไม่ได้เกลียดทหาร แต่อยากเห็นกองทัพไทยก้าวหน้า หัดเทียบมาตรฐาน มีเก... ดูเพิ่มเติม

ต่างคนต่างคิด ได้แพร่ภาพสด 18 ก.พ. 2019 • ๑

ออกอากาศสด รายการต่างคน ต่างคิด ประจำวันที่ 18 กุมภาพันธ์ 2562 ตอน ตัดงบประมาณ การเมืองล้ำเส้น?... ดูเพิ่มเติม



1,161 ความคิดเห็น 21 รายการ • แชร์ 80 ครั้ง

👍 ถูกใจ 🗨 แสดงความคิดเห็น ➦ แชร์

อนาคตใหม่ - Future Forward
23 ก.พ. 2019 • ๑

ด่วน! เชิญทุกท่านมาร่วมเป็นส่วนหนึ่งในการเลือกตั้งครั้งประวัติศาสตร์

รับสมัคร #Futurista #ทีมอนาคตใหม่ ไม่จำกัดจำนวน เพื่อลงทะเบียนเป็น "อาสาสมัครสัง... ดูเพิ่มเติม



ด่วน!
รับสมัคร
#Futurista
#ทีมอนาคตใหม่
ไม่จำกัดจำนวน
ลงทะเบียนเป็นอาสาสมัคร
สังเกตการณ์การเลือกตั้ง'62

คุณสมบัตินี้และหน้าที่
- มีสัญชาติไทย ไม่จำกัดเพศและอายุ
- มีความซื่อสัตย์สุจริต มีไหวพริบ และค่อนข้างดีสูง
- สืบเสาะหาข่าว ในเขต อันที่จริงแล้ว ตรวจสอบและแจ้งข้อมูล
การละเมิดสิทธิของคณะเลือกตั้งที่หัววงประเทศไทย
- ทรัพย์สิน 100% ไม่มีค่าตอบแทน
สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม
02-821-5688

ลงทะเบียนได้ที่



7,770 ความคิดเห็น 717 รายการ • แชร์ 2,742 ครั้ง

👍 ถูกใจ 🗨 แสดงความคิดเห็น ➦ แชร์

อนาคตใหม่ - Future Forward ได้แพร่ภาพสด
 23 ก.พ. 2019

[Live งานปักปันอนาคตใหม่ ชมสดๆ จาก สวนเบญจกิติ กรุงเทพมหานคร]

งานที่จัดขึ้นเพื่อให้ ชาวอนาคตใหม่ หรือเหล่า #Futurista ได้มีส่วนร่วมในการพูดคุย ถาม... ดูเพิ่มเติม



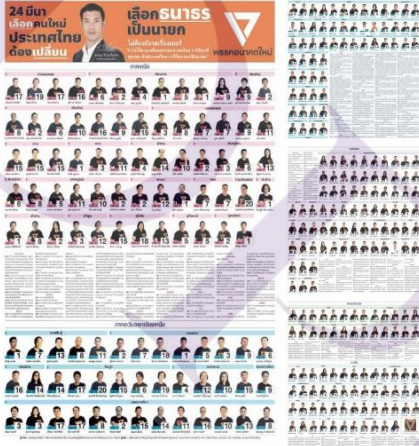
15,966 ความคิดเห็น 10,532 รายการ • แชร์ 6,969 ครั้ง

ถูกใจ แสดงความคิดเห็น แชร์

อนาคตใหม่ - Future Forward
 24 ก.พ. 2019

[ผู้สมัคร ส.ส.อนาคตใหม่ทั่วประเทศ]

ผู้สมัคร ส.ส.พรรคอนาคตใหม่ ทั่วประเทศชื่ออะไร? หน้าตาอย่างไร? เบอร์อะไร? หากคำตอบได้แล้วจากหนังสือพิมพ์มติชน ฉบับว... ดูเพิ่มเติม



8,980 ความคิดเห็น 590 รายการ • แชร์ 4,248 ครั้ง

อนาคตใหม่ - Future Forward
 24 ก.พ. 2019

เลื่อน! ขอภัยทุกท่าน พรรคอนาคตใหม่ขอแจ้งเลื่อนวันจัดงาน "99 วัน เปลี่ยนอนาคตประเทศไทย" อีกครั้ง ขณะนี้ยังไม่ได้กำหนดวันจัดงานใหม่ที่แน่นอน ผู้จัดงาน... ดูเพิ่มเติม



1,630 ความคิดเห็น 54 รายการ • แชร์ 42 ครั้ง

อนาคตใหม่ - Future Forward
 24 ก.พ. 2019

[จากกรณีที่มี Fake News เผยแพร่ไปทั่วนั้น]

พรรคอนาคตใหม่ขอชี้แจงว่าเรา "ไม่มีและไม่เคยมี" นโยบายลดเงินเดือนหรือบำนาญของข้าราชการ... ดูเพิ่มเติม



9,467 ความคิดเห็น 483 รายการ • แชร์ 1,968 ครั้ง

ถูกใจ แสดงความคิดเห็น แชร์

อนาคตใหม่ - Future Forward
25 ก.พ. 2019 • ๑

[อนาคตใหม่ โอบรับความหลากหลาย]

3 สิ่งที่จะก่อให้เกิดการบูรณาการโอบรับความหลากหลายและสร้างความเสมอภาคทางเพศ ... ดูเพิ่มเติม



3 แนวทาง ก่อให้เกิดการโอบรับความหลากหลายทางเพศ

- 1 การศึกษาต้องเริ่มจากการปูพื้นฐานความเข้าใจเพศสภาพ เพศวิถี ตั้งแต่อนุบาล-ประถม แต่มีเนื้อหาเข้มข้นต่างกันในแต่ละระดับ
- 2 การรณรงค์ สร้างเครือข่ายภาคประชาสังคม
- 3 นิโงะและออกกฎหมายให้เกิดความเสมอภาคทางเพศ

คุณสิริ พ่วงอำไพ
ผู้สมัคร ส.ส. แบบบัญชีรายชื่อ พรรคอนาคตใหม่

2,420 ใจดี · ความคิดเห็น 460 รายการ · แชร์ 272 ครั้ง

👍 ถูกใจ 💬 แสดงความคิดเห็น ➦ แชร์

อนาคตใหม่ - Future Forward
27 ก.พ. 2019 • ๑

มาแล้วจ้า!
ตรวจสอบสิทธิเลือกตั้งของเราง่าย ๆ เพียงกรอกเลขรหัสประจำตัวประชาชน ก็จะทราบเขต หน่วย ลำดับที่ และสถานที่ในการใช้สิทธิออกเสียงเลือกตั้งของเราแล้ว ดูเพิ่มเติม

มาแล้วจ้า!

ตรวจสอบสิทธิเลือกตั้งของเราง่าย ๆ เพียงกรอกเลขรหัสประจำตัวประชาชน ก็จะทราบเขต หน่วย ลำดับที่ และสถานที่ในการใช้สิทธิออกเสียงเลือกตั้งของเราแล้ว

ตรวจสอบ ที่นี้



อย่าลืม!
"สวสเหลียวพรรคอนาคตใหม่ ก้าได้ทุกที่ กุกเขต กั่วประเทศไทย"
#24มีนาคมกาอนาคตใหม่

7,068 ใจดี · ความคิดเห็น 409 รายการ · แชร์ 2,177 ครั้ง

👍 ถูกใจ 💬 แสดงความคิดเห็น ➦ แชร์

อนาคตใหม่ - Future Forward
28 กุมภาพันธ์ 2019 • ๑

[นักการเมืองหญิง #อนาคตใหม่]

อาจารย์สิริวัณณิ สันติวิทย์พร ผู้สมัคร ส.ส. แบบบัญชีรายชื่อ พรรคอนาคตใหม่ เข้าร่วมวงสนทนาประเด็นผู้หญิงกับการทำงานการเมือง จัดโดย สถานทูตแคนาดาประจำประเทศไทย

พูดถึงบทบาทของผู้หญิงและความพยายามของพรรคการเมืองไทยในการสนับสนุนให้ผู้หญิงเป็นผู้นำและส่งเสริมความก้าวหน้าทางเพศ โดยมีผู้สมัคร ส.ส. หญิงจากพรรคการเมืองต่างๆ และตัวแทนจากกระทรวงการต่างประเทศแคนาดา ออสเตรเลีย นิวซีแลนด์ สหรัฐอเมริกา อังกฤษ สวีเดนออสเตรีย และสหภาพยุโรป เข้าร่วมด้วยการสนทนาครั้งนี้ทำให้เราสามารถแลกเปลี่ยนนโยบายเกี่ยวกับความเท่าเทียมของคนทุกกลุ่มในสังคมได้สามารถมีวิสัยทัศน์ในสังคมได้อย่างมีศักดิ์ศรีและสง่างาม ทั้งยังสร้างการรับรู้ในระดับนานาชาติต่อบทบาทของผู้หญิงในเมืองไทยอีกด้วย

นักการทูตจากหลายประเทศที่เข้าร่วมให้ความสนใจเกี่ยวกับพรรคอนาคตใหม่เป็นอย่างมาก หลายท่านถามถึงกระแสความนิยมของพรรคในหมู่คนรุ่นใหม่ และให้กำลังใจพรรคอนาคตใหม่ในการเดินหน้าสู่การเลือกตั้งครั้งนี้

อาจารย์สิริวัณณิ สันติวิทย์พร ผู้สมัคร ส.ส. แบบบัญชีรายชื่อ พรรคอนาคตใหม่




980 ใจดี · ความคิดเห็น 42 รายการ · แชร์ 33 ครั้ง

👍 ถูกใจ 💬 แสดงความคิดเห็น ➦ แชร์

อนาคตใหม่ - Future Forward แชรวิดีโอ
จากเพลย์ลิสต์ **ศึกเลือกตั้ง 62 โดย สำนักข่าวไทย อสมท MCOT HD 30**
28 ก.พ. 2019 • ๑

อย่าลืมชมถ่ายทอดสด **#ช่อง9ดีเบต** ค่ะ คุณเชอ พรรณิการ์ วานิช โฆษกพรรคอนาคตใหม่เป็นตัวแทนไปร่วมรายการ ทั้งเนื้อหา คำถาม คำตอบ เข้มมากค่ะ

#Futurista #... ดูเพิ่มเติม

สำนักข่าวไทย ได้แพร่ภาพสด
28 ก.พ. 2019 • ๑

LIVE **#ช่อง9ดีเบต** ครั้งที่ 2 พบกับ 10 นักการเมืองรุ่นใหม่ ประชันวิสัยทัศน์ทางการเมือง "คนใหม่การเมืองใหม่" **#ศึกเลือกตั้ง62** ชมทางช่อง 9 MCOT HD หมายเลข... ดูเพิ่มเติม

อย่างแรกที่จะทำ ถ้าได้เป็น ส.ส.

1,093 ใจดี · ความคิดเห็น 32 รายการ · แชร์ 155 ครั้ง

👍 ถูกใจ 💬 แสดงความคิดเห็น ➦ แชร์

อนาคตใหม่ - Future Forward
1 มี.ค. 2019 • ๑

เรื่องกฎหมายเป็นปัจจัยสำคัญสำหรับอุตสาหกรรมดิจิทัล ซึ่งที่ผ่านมากฎหมายมีลักษณะที่เป็นปัญหาอุปสรรคต่อนักลงทุน ทำให้นักลงทุนไม่กล้าที่จะเข้ามาลงทุน

ใน... ดูเพิ่มเติม



matichon.co.th
"อนาคตใหม่" ตันนโยบาย ขยายจุดฟรีไวไฟ-ไอโฟน ดาต้าภาครัฐ รับเศรษฐกิจยุคดิจิทัล

1,268 ความคิดเห็น 29 รายการ • แชร์ 81 ครั้ง

👍 ถูกใจ 💬 แสดงความคิดเห็น ➦ แชร์

อนาคตใหม่ - Future Forward
1 มีนาคม 2019 • ๑

ชมสดๆ ด้วยกันเชยๆ เวทีโตแบบรัฐ "ชนภาคอีสาน ชนเลือกตั้ง?" ปิยะบุตร แสงกนกกุล เลขาธิการ เป็นตัวแทนจากพรรคอนาคตใหม่เข้าร่วมเวที

#อนาคตใหม่ #Futurista #เลือกตั้ง62



ThairathTV ได้แพร่ภาพสด
1 มีนาคม 2019 • ๑

Live! ไทยรัฐเวทีโตแบบเลือกตั้ง 62 ครั้งที่ 3 "ชนภาคอีสาน ชนเลือกตั้ง?" เวทีขึ้นนโยบายของใคร จะโดนใจประชาชน

ถ่ายทอดสดจาก ขอนแก่น ดำเนินรายการโดย จอมขวัญ หลาวเพ็ชร

#ไทยรัฐเลือกตั้ง62
#ไทยรัฐโตแบบ
#เลือกตั้ง62

649 ความคิดเห็น 11 รายการ แชร์ 91 ครั้ง


👍 ถูกใจ 💬 แสดงความคิดเห็น ➦ แชร์

ที่เกี่ยวข้องที่สุด

อนาคตใหม่ - Future Forward
1 มีนาคม 2019 • ๑

เลขาธิการพรรคอนาคตใหม่ Piyabutr Saengkanokkul - ปิยะบุตร แสงกนกกุล ชู 3 นโยบาย ภาคอีสาน บนเวทีโตแบบไทยรัฐเลือกตั้ง 62 ที่ จ.ขอนแก่น

#24มีนาคมาคตใหม่



Thairath - ไทยรัฐออนไลน์ •
1 มีนาคม 2019 • ๑

#อนาคตใหม่ ชู 3 นโยบาย

1. "เกษตรก้าวหน้า" ให้เกษตรกรมีอำนาจกำหนดราคา - ปลอดภัย
2. ลดความเหลื่อมล้ำ ทวงคืนอำนาจสูงส่งอื่น
3. สร้างรถไฟ-รถแมสให้ทั่ว ดึงคนอีสานกลับคืนสู่บ้านเกิด

#ไทยรัฐโตแบบ #ไทยรัฐเลือกตั้ง62 #เลือกตั้ง62

1.2 พัน ความคิดเห็น 42 รายการ แชร์ 98 ครั้ง

👍 ถูกใจ 💬 แสดงความคิดเห็น ➦ แชร์

อนาคตใหม่ - Future Forward
1 มี.ค. 2019 • ๑

ชมสดๆ คริส โปตระนันท์ - Chris Potranandana ผู้สมัคร ส.ส. กรุงเทพมหานคร เขต 6 พญาไท ราชเทวี จตุจักร บน เวทีโตแบบ รายการ 10 วัน 1,000 นาที ซี อนาคตประเศ... ดูเพิ่มเติม

Thai PBS ได้แพร่ภาพสด
1 มี.ค. 2019 • ๑

[LIVE] 20.30 - 22.10 น. : #10วัน1000นาที ซี อนาคตประเทศไทย (1 มี.ค. 62)

📍 นักการเมืองรุ่นใหม่ : การเลือกตั้งครั้งนี้ เกือบทุกพรรค เปิดตัวนักการเมือง... ดูเพิ่มเติม



วันศุกร์ที่ 1 มี.ค. 62 เวลา 20.30 - 22.10 น.
นักการเมืองรุ่นใหม่

Thai PBS 3 LIVE YouTube LIVE

487 ความคิดเห็น 10 รายการ • แชร์ 34 ครั้ง

👍 ถูกใจ 💬 แสดงความคิดเห็น ➦ แชร์

อนาคตใหม่ - Future Forward
2 มี.ค. 2019 • ๑

Thanathorn Juangroongruangkit - ธนารักษ์รุ่งเรืองกิจ
2 มี.ค. 2019 • ๑

เมื่อวานที่หน้าราวีลาส-ปัตตานีคนมาเยอะมากครับ คาดไม่ถึงว่าที่น้องจังหวัดชายแดนใต้จะตื่นตัวทางการเมืองมากมายขนาดนี้

ผมมขอขอบคุณคณะทำงานจังหวัดและผู้สม... ดูเพิ่มเติม




5,617 148 รายการ • แชร์ 202 ครั้ง

👍 ถูกใจ 💬 แสดงความคิดเห็น ➦ แชร์

อนาคตใหม่ - Future Forward แชร์วิดีโอจากเพลย์ลิสต์ Sit 'n Talks
2 มีนาคม 2019 • ๑

"ถ้าเราได้เป็น ส.ส. กระทบคนแรก มันคือการสร้างประวัติศาสตร์"

ทำให้ออกมาเจอความเป็นมนุษย์ เพื่อใช้โอกาสนี้ตอบคำถามกับสังคมว่าเราไม่เหมาะสมกับการเป็นตัวแทนประชาชนคนไทยเข้าไปในสภาได้อย่างไร

เราเจอแก๊งหมากรุก 1448 จากกรณีแถลงการณ์ระหว่าง "เพชรชาย" กับ "เพชรหญิง" เป็น "บุคคล" กับ "บุคคล" ให้ทุกคนสามารถแต่งงานกันได้ได้อย่างเท่าเทียมกัน รวมทั้งพัฒนางานศิลปะ วัฒนธรรมของไทย ให้เป็นเศรษฐกิจส่งออกได้ และสร้างสวัสดิการให้กับอาชีพศิลปิน"

Tanwarin Sukkhapisit ธัญญวารีณ สุชะพีสิขฐ์ ผู้สมัคร ส.ส. บัญชีรายชื่อพรรคอนาคตใหม่ และอดีตนักกิจกรรมผู้รักกับภาพยนตร์ไทยคนที่ 5
#อนาคตใหม่ #Futurista



CatDumb News โพลส์วิดีโอจากเพลย์ลิสต์ Sit 'n Talks
28 กุมภาพันธ์ 2019 • ๑

ชวนคุยกับคน "กอล์ฟ ธัญญวารีณ สุชะพีสิขฐ์" ผู้ที่ตั้งเป้าอยากจะเป็น "ส.ส. กระทบแห่หลวง" คนแรกของไทย

อะไรทำให้เธออยากเข้าสู่สนามการเมือง? และเธอมีแนวคิดเกี่ยวกับสภาพบ้านเมืองในปัจจุบันอย่างไรบ้าง?

#เหมียวพิน x #เหมียวฟ้าแอม

1.7 พัน 62 รายการ • แชร์ 143 ครั้ง

👍 ถูกใจ ☐ แสดงความคิดเห็น ➦ แชร์

อนาคตใหม่ - Future Forward
2 มีนาคม 2019 • ๑

ฟัง นิษฐกา บุญลือ เขตบางกะปิ - วังทองหลาง ผู้สมัคร ส.ส. เขต 13 กรุงเทพมหานคร พรรคอนาคตใหม่ สัมภาษณ์ The Matter

"สำหรับเรา เราเองว่าการที่เราไม่ได้มีการเลือกตั้งมา 7 ปี มันไม่ได้มีอะไรเปลี่ยนแปลงหรือดีขึ้นเลยในทุกๆ เรื่อง ครั้งนี้ประชาชนเป็นผู้ที่ได้ออกมาใช้สิทธิ ใช้เสียง และส่งพลังของตัวเองให้ได้นมากที่สุด"



The MATTER • 23 กุมภาพันธ์ 2019 • ๑

"การเลือกตั้งครั้งนี้จะเป็นการบอกเรา ประชาชนต้องการให้ประเทศเป็นไปในทิศทางไหน ประชาชนทุกวัย ทุกเพศจะมีส่วนร่วมกันหมดประเทศ ว่าเราควรก้าวต่อไป หรือเราจะต้องยึดมั่น สู้กับเรา เราเองว่าการที่เราไม่ได้มีการเลือกตั้งมา 7 ปี มันไม่ได้มีอะไรเปลี่ยนแปลงหรือดีขึ้นเลยในทุกๆ เรื่อง ครั้งนี้ประชาชนเป็นผู้ที่ได้ออกมาใช้สิทธิ ใช้เสียง และส่งพลังของตัวเองให้ได้นมากที่สุด" - นิษฐกา บุญลือ

"เราจะมาบอกว่าเราจะเปลี่ยนแปลงปัญหาที่หนักหน่วงมานานมากๆ ภายในวันพรุ่งนี้ของอาจจะพูดไม่ได้ แต่เราต้องร่วมมือกันแก้ปัญหาเพื่อทุกอย่าง ปัญหาที่หนักหน่วงมันจะคลี่คลายลงได้ นักการเมืองรุ่นใหม่ ที่เรามีมุมมองใหม่ๆ เราจะเอามุมมองใหม่ๆ ไปแก้ไขปัญหานั้นๆ นี่คือการเมืองที่นักการเมืองใหม่ๆ เขากำลังเสนอ" - นิษฐกา บุญลือ

เหลือเวลาอีกแค่ 1 เดือนก่อนจะถึงการเลือกตั้ง ซึ่งเราก็ได้เห็นการหาเสียง คัดค้านลงพื้นที่ของ ส.ส. และนักการเมืองที่มากมายในช่วงนี้ ซึ่งหนังสือของครั้งนี้ คือการได้เห็นคนรุ่นใหม่ และนักการเมืองหน้าใหม่มากมายที่ก้าวเข้ามา เป็นตัวแทนและลงสนามนี้กัน

The MATTER มาคุยกับ 2 นักการเมืองหน้าใหม่ ที่เพิ่งลงสนามขึ้นมาหมาดๆ อย่าง นิษฐกา บุญลือ และผู้สมัคร ส.ส. เขต 1 จังหวัดชัยภูมิ จากพรรคประชาธิปัตย์ และนิษฐกา บุญลือ ผู้สมัคร ส.ส. เขตบางกะปิ - วังทองหลาง จากพรรคอนาคตใหม่กัน ว่าทำไมถึงตัดสินใจตัดสินใจสมัครผู้แทน ต้องการเปลี่ยนแปลงอะไรในระบบการเมือง และความสำคัญของการเลือกตั้งครั้งนี้

1.1 พัน 36 รายการ • แชร์ 72 ครั้ง

👍 ถูกใจ ☐ แสดงความคิดเห็น ➦ แชร์

อนาคตใหม่ - Future Forward
2 มี.ค. 2019 • ๑

ย้อนชม! หมอเก่ง วาโย อัครรุ่งเรือง รองโฆษก และผู้สมัคร ส.ส. บัญชีรายชื่อ พรรค #อนาคตใหม่ กลับไปเยือน รายการแฉ กับคุณเมตตา ในฐานะนักการเมืองพร้อมปริญญา... ดูเพิ่มเติม

GMM25 ได้แพร่ภาพสด
19 ก.พ. 2019 • ๑

LIVE และ วันนี้พบกับ "เก่ง วาโย" ชีวิตที่โดนดูถูก จนคว่ำใบปริญญาถึง 7 ใบ และ ทอม ROOM39 กับชีวิตที่ครบเครื่อง #แฉ #GMM25



408 6 รายการ • แชร์ 22 ครั้ง

👍 ถูกใจ 💬 แสดงความคิดเห็น ➦ แชร์

อนาคตใหม่ - Future Forward 2 มี.ค. 2019

"ป๊อปปูล่า" ลุยแปดริ้ว ปลุกเลือก "อนาคตใหม่" เพื่อ "3ยุค" ด้าน "ธนาธร" โพนอินร่วม ย้ำไม่ต้องห่วงคดีความ-ขบวนการร้องเรียนยุบพรรค หันมาเน้นทำงานมุ่งเดินห... ดูเพิ่มเติม




3,095 ความคิดเห็น 100 รายการ · แชร์ 113 ครั้ง

ถูกใจ แสดงความคิดเห็น แชร์

อนาคตใหม่ - Future Forward 3 มี.ค. 2019

อ่าน ! บทสัมภาษณ์ พล.ต.ต.สุพิศาล ภักดีนฤนาถ ผู้สมัคร ส.ส. บัญชีรายชื่อ #อนาคตใหม่ และอดีตข้าราชการตำรวจประกาศ "พาดำรงกลับบ้าน"

"เวลายืดอำนาจทุกครั้ง... ดูเพิ่มเติม



ตำรวจต้องเลือกผู้ใดที่อุปถัมภ์ทหาร!
อดีตผู้การกองปราบปราม ประกาศสั้น! ขอพาดำรงกลับบ้าน

Matchon Weekly - มติชนสุดสัปดาห์
ตำรวจต้องเลือกผู้ใดที่อุปถัมภ์ทหาร! อดีตผู้การกองปราบปราม ประกาศสั้น! ขอพาดำรงกลับบ้าน

3,212 ความคิดเห็น 68 รายการ · แชร์ 343 ครั้ง

ถูกใจ แสดงความคิดเห็น แชร์

อนาคตใหม่ - Future Forward 3 มี.ค. 2019

คืนนี้ห้ามพลาด

Thanathorn Juangroongruangkit - ธนาธร จรุงเรืองกิจ 3 มี.ค. 2019

ท่านคิดว่าธนาธรและพรรคอนาคตใหม่จะทำอะไรทันทีเมื่อเป็นรัฐบาล?

คืนนี้ผมเข้าร่วมเวที "The Big Voice Debate 3 สัญญา ทำทันที" อะไรบ้างคือ 3 สัญญาทำทันที?... ดูเพิ่มเติม



คุณจะฝากอนาคตประเทศไว้กับใคร? ฟังวิสัยทัศน์ **ธนาธร จรุงเรืองกิจ** หัวหน้าพรรคอนาคตใหม่

ในรายการพิเศษ **THE BIG VOICE DEBATE** 3 สัญญาทำทันที

ศึกถัดเบด ประกาศคำมั่นสัญญา จาก 10 พรรคการเมือง

วันอาทิตย์ที่ 3 มีนาคมนี้ ถ่ายทอดสดทางโทรทัศน์ และ เฟสบุ๊กไลฟ์ช่อง VOICE TV 21 เวลา 20.15-23.00 น.

2,090 ความคิดเห็น 72 รายการ · แชร์ 100 ครั้ง

ถูกใจ แสดงความคิดเห็น แชร์

อนาคตใหม่ - Future Forward 3 มี.ค. 2019

โค้งสุดท้ายแล้ว ใครสนใจอยากเป็นส่วนหนึ่งในการเลือกตั้งครั้งนี้ รีบสมัครมาเป็น #Futurista ด่วน!

อนาคตใหม่ - Future Forward 23 ก.พ. 2019

ด่วน! เชิญทุกท่านมาร่วมเป็นส่วนหนึ่งในการเลือกตั้งครั้งประวัติศาสตร์

รับสมัคร #Futurista #ทีมอนาคตใหม่ ไม่จำกัดจำนวนเพื่อลงทะเบียนเป็น "อาสาสมัครสัง... ดูเพิ่มเติม



ด่วน! รับสมัคร #Futurista #ทีมอนาคตใหม่ ไม่จำกัดจำนวน

ลงทะเบียนเป็นอาสาสมัครสังเกตการณ์การเลือกตั้ง'62 พรรคอนาคตใหม่

คุณสมบัตินั้นคือ
- มีสัญชาติไทย ไม่ใช้เหตุผลและอายุ
- มีความซื่อสัตย์ มีไหวพริบ และอดทนสูง
- สัญญาพรรค: ยึดมั่นในวิถีชีวิตคุณธรรมและส่งเสริมคุณ
การออกเสียงลงคะแนนเลือกตัวผู้ประธาธิบดี
- ค่าจ้าง 100% ไม่มีค่าตอบแทน
ลงทะเบียนด้วยตนเอง
02-821-5688

ลงทะเบียนได้ที่

1,370 ความคิดเห็น 59 รายการ · แชร์ 50 ครั้ง

ถูกใจ แสดงความคิดเห็น แชร์

อนาคตใหม่ - Future Forward อนุทิน Suphot Bangsri - สุพงษ์ มังศรี ...
4 มีนาคม 2019 · ๒

[ผู้สมัคร ส.ส. ชัยเกษักษ์]

สุพงษ์ มังศรี ผู้สมัครแท้กซ์ ชาวอเมริกันเชื้อสายไทย เดินทางมาเสียง แยกพรรค โยนมา ผ่านรถแท็กซี่ใจ ซึ่งเป็นการโยนมา และเป็นเครื่องยึดอำนาจกัน หรือสสก็ยกมือประท้วงว่า "คนก็เคยจับสมัคร ส.ส. เพื่อคนเท่าเทียมกันครับ"

Suphot Bangsri - สุพงษ์ มังศรี ผู้สมัครแท้กซ์ท่านนี้ มีใจรักประชาธิปไตย มีประสบการณ์การทำงานช่วยเหลือสังคมในภาคเมืองระดับท้องถิ่น ท่านมาเป็นผู้สมัคร ส.ส. แบบบัญชีรายชื่อของพรรค #อนาคตใหม่ ได้อย่างไร ? ติดตามได้ในคลิปนี้



2.7 พัน ความคิดเห็น 124 รายการ แชร์ 515 ครั้ง

ถูกใจ แสดงความคิดเห็น แชร์

อนาคตใหม่ - Future Forward
4 มี.ค. 2019 · ๒

สุดยอด ! ม่วนอีหลี เลขาธิการพรรค #อนาคตใหม่ ปิยบุตร แสงกนกกุล บนเวทีปราศรัยภาคอีสาน

#24มีนาคมอนาคตใหม่ #Futurista

Piyabutr Saengkanokkul - ปิยบุตร แสงกนกกุล
4 มี.ค. 2019 · ๒

ฟังชัดๆ ปิยบุตร แสงกนกกุล เลขาธิการพรรค อนาคตใหม่ สสัดลคณิกวิชาการปราศรัย จ.ขอนแก่น ม่วนอีหลี !

#อนาคตใหม่ #24มีนาคมอนาคตใหม่ #อีสาน #Futurista



1,651 ความคิดเห็น 62 รายการ · แชร์ 127 ครั้ง

ถูกใจ แสดงความคิดเห็น แชร์

อนาคตใหม่ - Future Forward
4 มีนาคม 2019 · ๒

[ลีลาปราศรัย "แม่สุภาพ" เขต 4 ร้อยเอ็ด ม่วน ป.เอก ในวัย 57 ปี]

ลีลาการพูด หมอสำระดับตำนานของชาวอีสาน "สุภาพ ดิณรัตน์" หรือ "หมอสุภาพ ดาวดวงเด่น" ที่วันนี้คือผู้สมัคร ส.ส. เขต 4 จ.ร้อยเอ็ด ของพรรคอนาคตใหม่

"แม่สุภาพ" ไม่ได้มีแต่เพียงเสียงร้องกลอนลำที่ไพเราะเสนาะหูเท่านั้น เธอมีประสบการณ์ชีวิตมากมาย ตอนเค็ดครอบครัวมีฐานะยากจน เป็นลูกหลานชาวเขาเกิดที่ อ.เสลภูมิ ต้องย้ายถิ่นฐานตามพ่อแม่ไปทำงานทางไกลบ้านเกิด มีะตการหมที่เหมือนกับหลายๆ คนในประเทศนี้ คือไม่มีโอกาสได้เรียนหนังสือจนจบ ทั้งๆ ที่อยากเรียนมาก และสอบได้ที่ 1 ตลอด ตอนที่ยังเรียน ป.1 - ป.4

แม่สุภาพต้องออกจากโรงเรียนกลางคัน เพราะพ่อแม่ไม่มีเงินส่งเสียให้เข้าเรียน ต้องขายข้าวทางเป็นหนี้เป็นสิน กลับมาบ้านเกิดแบบไม่มีที่ทางให้อยู่ แต่ก็ยังนับว่าโชคดีที่เธอได้เข้าสู่วงการหมอสำ ได้เป็นนางเอกหมอสำ คณะเพชรบูรณ์ เม็ดการแสดง และบันทึกเสียงออกจำหน่ายจนมีชื่อเสียงโด่งดังไปทั่ว และนั่นคือจุดที่พาให้เธอมีโอกาสได้กลับมามาทำตามความฝัน ด้วยการเรียนหนังสืออีกครั้ง จนจบชั้น ม.6 หลักสูตร กศน. เมื่ออายุ 46 ปีเข้าไปแล้ว และผลักดันตัวเองให้เรียนต่อจนจบถึงปริญญาเอกเมื่ออายุ 57 ปี

"แม่สุภาพ" จึงไม่ได้เป็นเพียงหมอสำลูกค้อหลง แต่เธอคือลูกหลานของชนจน ที่เข้าใจหัวใจของชนจนที่ไม่มีโอกาสได้เรียนหนังสือมากที่สุด นั่นคือหนึ่งในสิ่งที่เธอตั้งใจจะผลักดัน ถ้าได้มีโอกาสเข้าไปทำงานในสภาผู้แทนราษฎร

ผู้สมัคร ส.ส. ของพรรคอนาคตใหม่ ทุกคนคือคนธรรมดา คือผู้ร่วมชะตากรรมในสังคมที่เหมือนลำไม่เท่าเทียม และทุกคนมีประสบการณ์ มีความพร้อมที่จะเข้าไปทำงานเพื่อสร้างความเป็นธรรมแก่ประเทศไทย เพื่อให้คนเท่าเทียมกัน เพื่อให้ประเทศไทยเท่าเทียมกัน

ขอฝากพี่น้องชาว อ.เสลภูมิ พี่น้องชาว อ.ทุ่งเขาหลวง และพี่น้องผู้มีสิทธิ์เลือกตั้งในเขต 4 จ.ร้อยเอ็ด เลือก "สุภาพ ดิณรัตน์" หมายเลข 10 เป็นสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร

#อนาคตใหม่ #24มีนาคมอนาคตใหม่



6.5 พัน ความคิดเห็น 327 รายการ แชร์ 1.3 พัน ครั้ง

ถูกใจ แสดงความคิดเห็น แชร์

อนาคตใหม่ - Future Forward ได้เพิ่มงานกิจกรรม
4 มี.ค. 2019 · ๒



๒๒ มี.ค. 2019

ปราศรัยใหญ่ "พรรคอนาคตใหม่"
อาคารกีฬาเวสน์ 1 สนามกีฬาไทย-ญี่ปุ่น ดินแดง · กรุงเทพมหานคร


คุณถูกใจ อนาคตใหม่ - Future Forward

6,176 ความคิดเห็น 361 รายการ

ถูกใจ แสดงความคิดเห็น แชร์

อนาคตใหม่ - Future Forward
4 มีนาคม 2019 · ๑

ร่วมพลาต! ดีเบตรอบสุดท้าย พรรคก้าวไกล Pannika Chor Wanich โฆษกพรรคอนาคตใหม่ ตก "ฉากสุดท้ายเลือกตั้ง" กับ มลลิกา บุญมีตระกูล สมบัติ บุญงามอนงค์ และชนกร วังบุญลงนะ



Matchon Weekly - มลลิกาสุดปลื้ม ได้พรภาพสด
4 มีนาคม 2019 · ๑
Live : รายการ Selection #เกาะติดเลือกตั้ง 62 เรื่อง ฉากสุดท้าย "เลือกตั้ง" จะเป็นอย่างไร ???
ดีเบต ประชันวิสัยทัศน์-อุดมการณ์
คุณสมบัติ บุญงามอนงค์ พรรคก้าวไกล
คุณมลลิกา บุญมีตระกูล พรรคประชาธิปัตย์
คุณชนกร วังบุญลงนะ พรรคพลังประชารัฐ
คุณพรรคก้าวไกล วาณิช พรรคอนาคตใหม่
ดำเนินรายการโดย ดีโรจน์ คล้านโพบูลย์

858 ความคิดเห็น 37 รายการ แชร์ 83 ครั้ง

ถูกใจ แสดงความคิดเห็น แชร์

อนาคตใหม่ - Future Forward
5 มี.ค. 2019 · ๑

สุดยอด! เมื่อวานวันเดียวคาราวาอนาคตใหม่นำโดยธนาธร-ปิยบุตร เดินทางไป 6 จังหวัดภาคอีสาน ได้แก่หนองคาย บึงกาฬ นครพนม สกลนคร ร้อยเอ็ด กาฬสินธุ์

พ่อแม่... ดูเพิ่มเติม




1,950 ความคิดเห็น 73 รายการ · แชร์ 129 ครั้ง

ถูกใจ แสดงความคิดเห็น แชร์


อนาคตใหม่ - Future Forward
5 มี.ค. 2019 · ๑

FYI : วันนี้เป็น "วันนักข่าว" หรือ "วันสื่อสารมวลชนแห่งชาติ" เราขอเป็นกำลังใจให้สื่อมวลชนทุกท่านคะ

Thanathorn Juangroongruangkit - ธนาธร จรุงเรืองกิจ
4 มี.ค. 2019 · ๑

ความพยายามที่จะทำลายผมและพรรคอนาคตใหม่ยังเกิดขึ้นต่อเนื่องด้วยการบิดเบือนข้อเท็จจริงเพื่อให้ประชาชนเข้าใจผิดและเกลียดชังผม

ที่ผ่านมาเราพยายามที่จะไม่... ดูเพิ่มเติม



2,612 ความคิดเห็น 150 รายการ · แชร์ 187 ครั้ง

ถูกใจ แสดงความคิดเห็น แชร์

อนาคตใหม่ - Future Forward
5 มี.ค. 2019 · ๑

เปิดแนวคิด วิสัยทัศน์ มุมมอง ของ พล.ต.ต.สุพิศาล ภักดีถิ่นฐานถน หรือ ผู้การฯ แมว ผู้สมัคร ส.ส. แบบบัญชีรายชื่อ พรรค #อนาคตใหม่

"การมาอยู่พรรคอนาคตใหม่ มีท... ดูเพิ่มเติม



thairath.co.th
"ตำรวจ" ไม่ต้องเรียนเตรียมทหาร "เลิกนั่งแกลงยึดอำนาจ" ร่วม 3 เหล่าทัพ

2,929 ความคิดเห็น 72 รายการ · แชร์ 198 ครั้ง

ถูกใจ แสดงความคิดเห็น แชร์

อนาคตใหม่ - Future Forward แชร์วิดีโอ จากเพลย์ลิสต์ **THE STANDARD Daily** 5 มี.ค. 2019

มาชมด้วยกันค่ะ

THE STANDARD Daily Debate สุนเครื่องก่อนดีเบตใหญ่ ด้วยการประชันนโยบายเศรษฐกิจจากพรรคการเมืองต่างๆ โดย คุณศิริกัญญา ตันสกุล Sirikany... ดูเพิ่มเติม

THE STANDARD ได้แพร่ภาพสด 5 มี.ค. 2019

THE STANDARD Daily Debate สุนเครื่องก่อนดีเบตใหญ่ ด้วยการประชันนโยบายเศรษฐกิจ โดยคนรุ่นใหม่จาก 3 พรรค เผ่าภูมิ โรจนสกุล พรรคเพื่อไทย, อรรถวิชช์ สุวรรณภักดี พรรคประชาธิปัตย์ และ ศิริกัญญา ตันสกุล พรรคอนาคตใหม่



723 ความคิดเห็น 7 รายการ • แชร์ 55 ครั้ง • รับชม 35,299 ครั้ง

ถูกใจ แสดงความคิดเห็น แชร์

อนาคตใหม่ - Future Forward 5 มี.ค. 2019

หัวใจของการพัฒนาระบบขนส่งสาธารณะคือทำอย่างไรให้ "คนทุกคน" สามารถเข้าถึงบริการขนส่งสาธารณะที่ "มีประสิทธิภาพ" ได้อย่าง "เท่าเทียมกัน"

สุรเชษฐ์ ประวีณวงศ์วุฒิ - Surachet Pravinvongvuth ได้เพิ่มรูปภาพใหม่ 14 ภาพ ลงในอัลบั้ม: **ปฏิรูปรถเมล์** 5 มี.ค. 2019

นโยบาย: ขนส่งสาธารณะเพื่อทุกคน

เรื่อง: ปฏิรูปรถเมล์ที่ ต้องให้คุณภาพดี ราคาถูก เข้าถึงง่าย... ดูเพิ่มเติม

ขนส่งสาธารณะเพื่อทุกคน ปฏิรูปรถเมล์ที่ดีที่สุด ต้องให้คุณภาพดี ราคาถูก เข้าถึงง่าย	ขนส่งสาธารณะเพื่อทุกคน ปฏิรูปรถเมล์ที่ดีที่สุด ต้องให้คุณภาพดี ราคาถูก เข้าถึงง่าย
ปัญหาของรถเมล์ในกรุงเทพฯ	ปัญหาของรถเมล์ในกรุงเทพฯ
vs.	
อนาคตใหม่ของรถเมล์ไทย	

ขนส่งสาธารณะเพื่อทุกคน ปฏิรูปรถเมล์ที่ดีที่สุด ต้องให้คุณภาพดี ราคาถูก เข้าถึงง่าย	ขนส่งสาธารณะเพื่อทุกคน ปฏิรูปรถเมล์ที่ดีที่สุด ต้องให้คุณภาพดี ราคาถูก เข้าถึงง่าย
แบ่งเป็น 8 เขต	รถที่ให้บริการ
นับเป็นกว่า 250	บางคันมีอายุ
เส้นทางการเดินทาง	มากกว่า 40 ปี

2,467 ความคิดเห็น 51 รายการ • แชร์ 265 ครั้ง

ถูกใจ แสดงความคิดเห็น แชร์

อนาคตใหม่ - Future Forward 6 มี.ค. 2019

ห้ามพลาด ! หมอเก่ง วาโย รองโฆษก และผู้สมัคร ส.ส. บัญชีรายชื่อพรรคอนาคตใหม่ ประชันวิสัยทัศน์ **#ไทยรัฐเลือกตั้ง62** ประเด็น "สวยหล่อ ช่วยอะไรได้?" เพราะเขา... ดูเพิ่มเติม

ThairathTV ได้แพร่ภาพสด 6 มี.ค. 2019

Live : ไทยรัฐเลือกตั้ง 62 เวทีดีเบตโซเชียล "สวยหล่อ ช่วยอะไรได้?"

ถามตรง เจาะลึก ร้อนแรงทุกคำถาม !!! พรรคใด จะตอบคำถามโดนใจประชาชนมากที่สุด ดำเนินร... ดูเพิ่มเติม



1,089 ความคิดเห็น 21 รายการ • แชร์ 115 ครั้ง

ถูกใจ แสดงความคิดเห็น แชร์

อนาคตใหม่ - Future Forward 7 มี.ค. 2019

ด่วน! ติดตาม Live วันนี้เวลา 18.30 น. พรรคอนาคตใหม่แถลงข่าว ... ดูเพิ่มเติม



4,836 ความคิดเห็น 401 รายการ • แชร์ 735 ครั้ง

ถูกใจ แสดงความคิดเห็น แชร์

อนาคตใหม่ - Future Forward ได้แพร่
ภาพสด
7 มี.ค. 2019 · ๑

[ถ่ายทอดสด] แกลงข่าวพรรคอนาคตใหม่ กรณียุบพรรคไทยรักษาชาติ

#อนาคตใหม่ #ยุบพรรค #ทษช

แกลงข่าวพรรคอนาคตใหม่ กรณียุบพรรคไทยรักษาชาติ

6,693 · 2,419 รายการ · แชร์ 1,498 ครั้ง

ถูกใจ แสดงความคิดเห็น แชร์

อนาคตใหม่ - Future Forward
7 มี.ค. 2019 · ๑

ฟรุ้งนี่ ปิยะบุตร ไปได้! สุราษฎร์ธานี กระบี่ เจอกันแน่นอนค่ะ

#อนาคตใหม่ #Futurista

Piyabutr Saengkanokkul - ปิยะบุตร แสงกนกกุล
7 มี.ค. 2019 · ๑

[อนาคตใหม่ @ สุราษฎร์ธานี-กระบี่]

ชาวกระบี่ ฟรุ้งนี่ 17.30 น. ห้ามพลาด! เปิดเวทีปราศรัย จ.กระบี่ ที่สวนสาธารณะธารา ฟัน้องชาวสุราษฎร์ธานีพบกันได้... ดูเพิ่มเติม

คาราวานอนาคตใหม่ @สุราษฎร์ธานี-กระบี่ 8 มีนาคม 2562

สุราษฎร์ธานี

- 9.00 น. พบปะพี่น้องประชาชน ณ ตลาดสดท่าใหม่
- 11.00 น. พบปะพี่น้องประชาชน ณ ปากบาง ตลาดรับน้ำและตลาดนัดของวิเศษ ๑. หุ่นหิน
- 13.00 น. เวทีปราศรัยย่อย อ.พระแสง จ.สุราษฎร์ธานี

กระบี่

- 16.15 น. รถแห่ร่วมบริเวณเทศบาล อ.กระบี่

1,023 · 29 รายการ · แชร์ 34 ครั้ง

ถูกใจ แสดงความคิดเห็น แชร์

อนาคตใหม่ - Future Forward
8 มีนาคม 2019 · ๑

Thanathorn Juangroongruangkit - ธนาธร จึงรุ่งเรืองกิจ
8 มีนาคม 2019 · ๑

หลายท่านเกรงว่าพรรคอนาคตใหม่จะถูกยุบก่อนหรือไม่ก็หลังเลือกตั้งทำให้คะแนนของพรรคงานที่โหวตอนาคตใหม่ตกต่ำ เสียของ ไม่มีประโยชน์

ผมขอออกความคิดเห็นที่เรามีในเรื่องนี้จริงใจมาก และส่วนใหญ่ไม่มีโทษยุบพรรค-ผิดสิทธิอะไรด้วย ส่วนคดีที่มีโทษถึงขั้นยุบพรรค-ผิดสิทธิทางการเมืองนั้นก็ไม่มีผล เหตุจริงจึงเป็นเช่นเป็นอัน เป็นเพียงการฟ้องระดมศาลาพิสดาชาพรรคอนาคตใหม่

ผมไม่กังวลเลย เราคิดว่าต้องมีเรื่องแบบนี้อยู่แล้ว เราเตรียมพร้อมรับมือมาอย่างดี ไม่ต้องห่วง ไม่มีใครกำจัดเราได้ ขอใจเดินหน้า และ #24มิถุนายนอนาคตใหม่

(สื่อชั้นนำผลิตโดยนายธนาธร จึงรุ่งเรืองกิจ พรรคอนาคตใหม่ 1768 อาคารไทย มีมิตรทาวเวอร์ ชั้น 5 ถนนเพชรบุรีตัดใหม่ แขวงบางกระบี่ เขตห้วยขวาง กรุงเทพฯ 10310 ผลิตจำนวน 1 ชิ้น วันที่ 8 มี.ค.2562)

4.4 ฟัน · 183 รายการ · แชร์ 198 ครั้ง

ถูกใจ แสดงความคิดเห็น แชร์

อนาคตใหม่ - Future Forward
8 มี.ค. 2019 · ๑

ชมด่วน ! ดีเบตคนรุ่นใหม่ หอมกึ่ง วาโย อัศวรุ่งเรือง รองโฆษก และผู้สมัคร ส.ส. พรรค #อนาคตใหม่ ขึ้นเวทีดีเบตกับคนรุ่นใหม่จากอีก 9 พรรค

#Futurista #24มิถุนายน... ดูเพิ่มเติม

ช่อง GMM25 ได้แพร่ภาพสด
8 มี.ค. 2019 · ๑

Live : “ศึกใหญ่เลือกตั้ง '62 Young Blood Debate เลือดใหม่การเมืองไทย วิสัยทัศน์พัฒนาชาติ” เจาะทุกประเด็นที่ทุกคนอยากรู้ คนรุ่นใหม่จะมีบทบาทสำคัญในเวที... ดูเพิ่มเติม

อีกสักครู่รับชม LIVE
ศึกใหญ่เลือกตั้ง '62 YOUNGBLOOD DEBATE เลือดใหม่การเมืองไทย วิสัยทัศน์พัฒนาชาติ

#YOUNGBLOODDEBATE #GMM25DEBATE

1,059 · 7 รายการ · แชร์ 139 ครั้ง

ถูกใจ แสดงความคิดเห็น แชร์

อนาคตใหม่ - Future Forward
9 มี.ค. 2019

นี่เป็นการตรวจสอบสิทธิเลือกตั้งออนไลน์นะคะ สะดวก รวดเร็ว

แต่การตรวจสอบอย่างเป็นทางการสามารถตรวจสอบได้ที่

1.บัญชีรายชื่อที่ศาลากลางจังหวัด ที่ว่าการ... ดูเพิ่มเติม


อนาคตใหม่ - Future Forward
27 ก.พ. 2019

มาแล้วจ้า!
ตรวจสอบสิทธิเลือกตั้งของเราง่าย เพียงกรอกเลข รหัสประจำตัวประชาชน ก็จะทราบเขต หน่วย ลำดับ ที่ และสถานที่ในการใช้สิทธิออกเสียงเลือกตั้งของเราแล้ว... ดูเพิ่มเติม

มาแล้วจ้า!

ตรวจสอบสิทธิเลือกตั้งของเราง่าย เพียงกรอกเลขรหัสประจำตัวประชาชน ก็จะทราบเขต หน่วย ลำดับที่ และสถานที่ในการใช้สิทธิออกเสียงเลือกตั้งของเราแล้ว

ตรวจสอบ ที่นี่



อย่าลืม!
“สามเหลี่ยมพรรคอนาคตใหม่ ไปได้ทุกที่ ทุกเขตทั่วประเทศ”
#24มีนาคมอนาคตใหม่


1,688 ความคิดเห็น 49 รายการ · แชร์ 120 ครั้ง

อนาคตใหม่ - Future Forward
9 มี.ค. 2019

Thanathorn Juangroongruangkit - ธนาธร จึงรุ่งเรืองกิจ
9 มี.ค. 2019

ผมไม่ได้เสนอให้ “พาทักษิณกลับบ้าน”

แต่ผมเสนอว่า ถ้าเราต้องการสร้างความปรองดองจากแบ่งฝักฝ่ายทางการเมืองอย่างสุดขั้วในสิบกว่าปีที่ผ่านมา มีทางเดียว คือ... ดูเพิ่มเติม



bangkokpost.com
The future according to Thanathorn: exclusive interview

6,808 ความคิดเห็น 301 รายการ · แชร์ 643 ครั้ง

อนาคตใหม่ - Future Forward
9 มี.ค. 2019


พรรคก้าวไกล โฆษกพรรคอนาคตใหม่ สะท้อนหลังจบเวทีโตเขตไทยรัฐ ตกลงใจนิดหน่อยที่ม่มีการเมืองอีก ท่านบอกว่าจะ เกิดก่อน !

รับชมการดีเบตเต็มๆ ได้ที่นี่ [https...](https://www.youtube.com/watch?v=...) ดูเพิ่มเติม

Thairath - ไทยรัฐออนไลน์
8 มี.ค. 2019

เดียดอีกรอบ! ขอ #อนาคตใหม่ เผยรู้สึกตกใจ โดนดูถูกอายุน้อยกลางเวทีดีเบต ขอให้ดูกันที่นโยบาย อย่าตัดสินกันที่อายุ

#ไทยรัฐเลือกตั้ง62 #ไทยรัฐดีเบต #เลือกตั้ง62



4,777 ความคิดเห็น 398 รายการ · แชร์ 519 ครั้ง

อนาคตใหม่ - Future Forward
10 มี.ค. 2019

อยากทราบว่าเขตเราพรรคอนาคตใหม่เบอร์อะไร เช็ตามนี้ได้เลย


อย่างไรก็ตาม หากกังวลเรื่องจำเบอร์สับสน เราแนะนำให้จำโลโก้สามเหลี่ยมและชื่อพรรคอนาคตใหม่

ดูเพิ่มเติม

อนาคตใหม่ - Future Forward
2 มี.ค. 2019

เขตบ้านเรา ผู้สมัคร ส.ส. พรรคอนาคตใหม่ คือใคร เบอร์อะไรบ้าง?

พรรคอนาคตใหม่มีผู้สมัครครบทั้ง 350 เขตทั่วประเทศ ... ดูเพิ่มเติม



2,153 ความคิดเห็น 93 รายการ · แชร์ 200 ครั้ง

อนาคตใหม่ - Future Forward
12 มี.ค. 2019

Sirikanya Tansakun - ศิริกัญญา ตันสกุล
12 มี.ค. 2019

พรุ่งนี้ ติดตามเวที "สองนโยบายพลังงาน" #เลือกตั้ง62 เวลา 09.00-11.30น. ที่ หอประชุมสมาคม นิสิตเก่าฯ ฟ้าล่งกรด มหาวิทยาลัยในพระบรมราชูปถัมภ์

Live ทาง กลุ่มปฏิรูปพลังงานเพื่อความยั่งยืน ERS

#อนาคตใหม่ #ทีมธนาธร

13 มีนาคม 2562 | 9:00-11:30 น.

สองนโยบายพลังงาน
ณ หอประชุมสมาคม นิสิตเก่าฯ ฟ้าล่งกรด ปทุมวัน

929 ความคิดเห็น 46 รายการ · แชร์ 20 ครั้ง

อนาคตใหม่ - Future Forward
12 มีนาคม 2019

[รกดคิดเขาอะไร?]

พรรคอนาคตใหม่ภูมิใจนำเสนอ "นโยบายขนส่งสาธารณะเพื่อทุกคน"

คลังลับๆ ที่จะทำให้พวกเราเข้าใจถึงที่มาที่ไปและความสำคัญของการพัฒนาระบบขนส่งสาธารณะ

เพื่อโอกาสในการเข้าถึงทรัพยากรและชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นของทุกคน มาร่วมเปิดแผนผังการคมนาคมของประเทศไทยไปกับพวกเรา

พรรคอนาคตใหม่

"ประเทศไทยพัฒนาแล้ว ไม่ใช่ประเทศไทยจนถดถอย แต่เป็นประเทศไทยที่รอไว้ระบบขนส่งสาธารณะ"

(Enrique Penalosa อดีตคณบดีมหาวิทยาลัยโคลัมเบีย)

5.9 หนึ่บ ความคิดเห็น 3.3 พัน รายการ แชร์ 3.2 หนึ่บ ครั้ง

ถูกใจ แสดงความคิดเห็น แชร์

อนาคตใหม่ - Future Forward แชรวิดีโอ
จากเพลย์ลิสต์ **THE STANDARD Daily**
14 มี.ค. 2019

ชมย้อนหลัง! **คริส โปตระนันท์ - Chris Potranandana** ประชามติวิสัยทัศน์ในรายการ The Standard Daily Debate

#อนาคตใหม่ #Futurista

THE STANDARD ได้แพร่ภาพสด
14 มี.ค. 2019

THE STANDARD Daily Debate สักซิงหัวใจคนกรุงเทพฯ กับ 3 ผู้แทนรุ่นใหม่ไฟแรง **ปรัชญ์ วิษรสินธุ์** พรรคประชาธิปัตย์, **ตรีรัตน์ ศิริจันทโรภาส** พรรคเพื่อไทย และ ค... ดูเพิ่มเติม

563 ความคิดเห็น 7 รายการ · แชร์ 20 ครั้ง · รับชม 50,938 ครั้ง

ถูกใจ แสดงความคิดเห็น แชร์

อนาคตใหม่ - Future Forward
15 มี.ค. 2019

วันนี้! ติดตามพรรค **#อนาคตใหม่** ได้ตลอดทั้งวัน

17.30 น. เป็นต้นไป ธนาธร จึงรุ่งเรืองกิจ และกุลธิดา รุ่งเรืองเกียรติ ปรากฏเวทีใหญ่ ลานหน้าเซ็นทรัล จ... ดูเพิ่มเติม

พรรคอนาคตใหม่
15 มีนาคม 2562

- 7.00 น. ธนาธร จึงรุ่งเรืองกิจ หารือพร้อมกับผู้สมัคร ส.ส. กรุงเทพมหานคร มุ่งชลบุรี
- ผู้สมัคร ส.ส. เขต 23: โฉมดีพัฒน์ เตชะโคกขามย์
- ผู้สมัคร ส.ส. เขต 24: ภรณ์ กอนธิ์
- ผู้สมัคร ส.ส. เขต 26: กิเมพงษ์ ประยูรศักดิ์
- ผู้สมัคร ส.ส. เขต 27: ธีระวัฒน์ อภัยคุณานนท์

- 9.00-12.00 น. อสุรณี แก้ววิเชียร เข้าร่วมเสวนา พรรคการเมืองกับการคุ้มครองผู้บริโภค ณ ห้องประชุม Hydrangea 2-3 ชั้น 6 อาคารแกรนด์คอนเวนชั่น โรงแรมเซ็นทารา
- 18.00 น. พรรคประชาธิปัตย์ ประชุมวิสัยทัศน์ เวทีเสวนาโตธุรกิจ เลือกตั้ง 62 "คืนเศรษฐกิจ สร้างความเสมอภาค" ท่ามกลางเวที จ.สุราษฎร์ธานี ทางไทยรัฐทีวีช่อง 32 และเพจ ThaiRath TV
- 17.00-20.00 น. ศิริกัญญา ตันสกุล ประชุมวิสัยทัศน์ รายการ 10 วัน 1000 นาที "วาระประชามติกับการเลือกตั้งประเทศไทย" ทางช่อง Thai PBS และ Facebook Live
- 17.00 น. จุฬินันท์ แสงนาค ร่วมเวทีสาธารณะเพื่อจัดทำข้อเสนอเชิงนโยบายต่อพรรคการเมืองในการเลือกตั้งแบบสัดส่วนผู้แทนราษฎร ทางสถานี ณ ลานหน้าเซ็นทรัลพลาซ่า ชั้น 6 อาคารเซ็นทรัลพลาซ่า
- 17.30 น. เป็นต้นไป ธนาธร จึงรุ่งเรืองกิจ และกุลธิดา รุ่งเรืองเกียรติ ยืนเวทีปรากฏชน ลานหน้าเซ็นทรัลพลาซ่า ชั้น 6 อาคารเซ็นทรัลพลาซ่า

3,608 ความคิดเห็น 159 รายการ · แชร์ 194 ครั้ง

ถูกใจ แสดงความคิดเห็น แชร์

อนาคตใหม่ - Future Forward 15 มี.ค. 2019

20.30 น.วันนี้
ปิดทีวีแล้วมาชมรายการ "ธนาธรออนไลน์"
ตอนสุดท้ายแล้ว

ขึ้นเหนือสองใต้ ตะวันออกจรดตะวันตก
ไปทุกที่ที่มีอนาคต (ใหม่)
เก็บตบบรรยากาศการเดินทางที่ไม่เคยเผยแพร่มาก่อน

#อนาคตใหม่ #Futurista #24มีนาคมอนาคตใหม่



เก็บตบบรรยากาศ
การเดินทางที่ไม่เคยเผยแพร่
คืนนี้ 20:30 น.

2,912 150 ความคิดเห็น 111 แชร์

ถูกใจ แสดงความคิดเห็น แชร์

อนาคตใหม่ - Future Forward 16 มี.ค. 2019

[เอาให้อึ้ง สวนสาธารณะหนองประจักษ์ อุดรา]

เสาร์ที่ 16 มีนาคม นี้
ขอเชิญพ่อแม่พี่น้อง พ่อใหญ่แม่ใหญ่ ผู้ว่าผู้สาวบ้าน
เขาขาวอุดรา และบ้านใกล้เคียง มาช่วยกันสร้าง
สถิติใหม่ให้กับพรรคอนาคตใหม่ ฟังปราศรัยให้หลาย
ที่สุด!

ถ้าสถิติคนหลายตอนนี้ ถักสร้างไว้โดยพี่น้องชาวอุบลฯ
หมู่เขาขาวอุดรา ต้องบอยมน้อยหน้าเขา มากันให้มืดฟ้า
มัวดิน เอาให้เต็มลานสังคีตศาลา สวนสาธารณะหนอง
ประจักษ์ เอาให้อึ้งเต็มแน่น จนลงไปเกาะ "เปิดเหลือง"
ลอยน้ำฟุ้งอยู่ในหนองเลยกะได้

พบกับ ธนาธร จึงรุ่งเรืองกิจ หัวหน้าพรรคอนาคตใหม่
และ ศิริกัญญา ตันสกุล ผู้สมัคร ส.ส.บัญชีรายชื่อ และ
ผู้อำนวยการฝ่ายนโยบายพรรคอนาคตใหม่
กิจกรรมเริ่ม 15.30 น. แล้วพบกับ
หมู่เขาขาวอุดรา ขวดขวดเน...



ขอเชิญพ่อแม่พี่น้องชาวอุดรธานี
และจังหวัดใกล้เคียงมาร่วมสร้างสถิติใหม่
หมู่เขาขาวอุดราเน...

พบกับ
ธนาธร จึงรุ่งเรืองกิจ หัวหน้าพรรค
ศิริกัญญา ตันสกุล ผู้สมัคร ส.ส.บัญชีรายชื่อ
และผู้อำนวยการฝ่ายนโยบายพรรค
อนาคตใหม่

**ปราศรัยใหญ่
พรรคอนาคตใหม่
จ.อุดรธานี**


16 มีนาคม 2562
กิจกรรมเริ่ม 15.30 น. เป็นต้นไป
ณ สวนสาธารณะหนองประจักษ์
ลานสังคีตศาลา

5,657 406 ความคิดเห็น 802 แชร์

ถูกใจ แสดงความคิดเห็น แชร์

**อนาคตใหม่ - Future Forward อยู่กับ พว
พอมซ่า และ Piyabutr Saengkanokkul -
ปิยมุตร แสงนกกุล** 16 มี.ค. 2019

คืนอำนาจให้ท้องถิ่น ปลดล็อคประเทศไทย
สภาพของ "ทะเลน้อย" บริเวณรอยต่อ จ.พัทลุง
จ.สงขลา และ จ.นครศรีธรรมราช วันนี้ รกเรือไปด้วย
ผักตบชวา บางจุดตันเข... ดูเพิ่มเติม



คนชุมชนใช้ทะเลน้อยหาปลา


3,498 175 ความคิดเห็น 663 แชร์

ถูกใจ แสดงความคิดเห็น แชร์

อนาคตใหม่ - Future Forward 16 มี.ค. 2019

[ตัวแทนผู้ใช้แรงงานที่ต่อเพื่อสวัสดิการและคุณภาพ
ชีวิตมาตลอด 20 ปี]

เราไม่รู้ว่าแต่ละพรรคการเมืองให้ความสำคัญกับพวก
เราคนทำงานมากแค่ไหน... ดูเพิ่มเติม



"ตัวแทนของคนกลุ่มไหน
ก็จะต่อสู้เพื่อประโยชน์
ของคนกลุ่มนั้น"

มด - วสรณิกา ไสยอน
ผู้สมัครบัญชีรายชื่อที่ 3 พรรคอนาคตใหม่
ตัวแทนผู้ใช้แรงงานที่ต่อเพื่อสวัสดิการ
และคุณภาพชีวิตมาตลอด 20 ปี

26,227 272 ความคิดเห็น 377 แชร์

ถูกใจ แสดงความคิดเห็น แชร์

อนาคตใหม่ - Future Forward 18 มี.ค. 2019

อ.ปิยบุตร แสงกนกกุล นำทีมผู้สมัคร ส.ส. พรรค #อนาคตใหม่ จ.บุรีรัมย์-สุรินทร์ ปราศรัยผ่านอีโวลิว

19.00 น. เป็นต้นไป พลาดไม่ได้! เวทีปราศรัยถนนคนเดิน อ.รัตนบุรี

#24มีนาคมอนาคตใหม่ #futurista #พรรคอนาคตใหม่

Piyabutr Saengkanokkul - ปิยบุตร แสงกนกกุล 18 มี.ค. 2019

[ปิยบุตร @ บุรีรัมย์-สุรินทร์]

พี่น้องชาวบุรีรัมย์-สุรินทร์มาพบกันได้ครับ ฟังปราศรัยกันสดๆ พบปะพูดคุยกัน ม่วนกว่าฟังในคลิปแน่นอน! ... ดูเพิ่มเติม

คาราวานอนาคตใหม่ **ปิยบุตร@อีสาน**

บุรีรัมย์
9.00-9.30 ถึงบริเวณที่ศาลากลางเมืองบุรีรัมย์
9.30-11.30 แข่งขันรอบเบื้องต้นบุรีรัมย์
12.00 น. ชวนแค้น อ.ประจักษ์ชัย

สุรินทร์
13.30-15.00 เก็บงานนิทรรศการกลาง อ.ปราสาท
19.00-20.00 เวทีปราศรัยถนนคนเดิน
ทางหน้าพรานอักษรรอผู้สมัคร

พรรคอนาคตใหม่

1,260 ความคิดเห็น 29 รายการ • แชร์ 30 ครั้ง

ถูกใจ แสดงความคิดเห็น แชร์

อนาคตใหม่ - Future Forward 18 มี.ค. 2019

[ปราศรัยใหญ่ เวทีสุดท้าย ก่อนเข้าคูหาเลือกตั้ง]

กาปฏิทินรอ!!!
#พรรคอนาคตใหม่ ปราศรัยครั้งใหญ่ที่สุดเท่าที่เคยมี
เวทีสุดท้ายก่อนเข้าคูหาเลือกตั้ง

วันศุกร์ที่ 22 มี.ค. 2562 เวลา 17.00 น. เป็นต้นไป
สถานที่ : อาคารกีฬาเวสน์ 1 สนามกีฬาไทย-ญี่ปุ่น
ดินแดง กรุงเทพฯ

ขอเชิญทุกคนที่มีความฝันร่วมกัน
มาแสดงพลังแห่งการเปลี่ยนแปลง

ติดตามรายละเอียดได้ที่ :
<https://www.facebook.com/events/326281641352019/>

พรรคอนาคตใหม่

ศุกร์ที่ 22 มีนาคม 2562
สนามกีฬาไทย - ญี่ปุ่น ดินแดง
อาคารกีฬาเวสน์ 1
17:00 น. เป็นต้นไป

ปราศรัยใหญ่
เวทีสุดท้ายก่อนเข้าคูหา

16,410 ความคิดเห็น 1,645 รายการ • แชร์ 2,477 ครั้ง

ถูกใจ แสดงความคิดเห็น แชร์

อนาคตใหม่ - Future Forward 18 มี.ค. 2019

[#อนาคตใหม่ หาเสียง ปัตตานี-ยะลา-นราธิวาส]

Sirikanya Tansakun - ศิริกัญญา ตันสกุล นำทีมพรรค
อนาคตใหม่ เดินหน้าหาเสียงพร้อมผู้สมัคร ส.ส. เขต
จ.ปัตตานี-ยะลา-นราธิวาส

Kunthida Rungruengkiat - กุลธิดา รุ่งเรืองเกียรติ
Rangsiman Rome - รังสิมันต์ โรม พงศกร รอดชมภู
สุนทร บุญยอด

#ทีมธรรมาธิปไตย #24มีนาคมอนาคตใหม่

Sirikanya Tansakun - ศิริกัญญา ตันสกุล 18 มี.ค. 2019

[ปัตตานี-ยะลา-นราธิวาส]

ขึ้นรถหาเสียงครั้งแรก! ช่วงโค้งสุดท้ายของการ
เลือกตั้ง ดิ้นรนเดินทางไปจังหวัดปัตตานี ยะลา และ
นราธิวาส เพื่อช่วยผู้สมัคร ส... ดูเพิ่มเติม

1,875 ความคิดเห็น 35 รายการ • แชร์ 28 ครั้ง

ถูกใจ แสดงความคิดเห็น แชร์

อนาคตใหม่ - Future Forward แชร์วิดีโอ 19 มี.ค. 2019

จากเพลย์ลิสต์ **THE STANDARD Daily**

ถกประเด็นนโยบายความหลากหลายทางเพศ!

Tanwarin Sukkhapisit รัญญาวาริน สุขะพิสิษฐ์ ผู้สมัคร
ส.ส. บัญชีรายชื่อ #พรรคอนาคตใหม่

#ทีมธรรมาธิปไตย #24มีนาคมอนาคตใหม่

THE STANDARD ได้แพร่ภาพสด 18 มี.ค. 2019

THE STANDARD Daily Debate ประชันนโยบาย
เพื่อความหลากหลายทางเพศกับ รัญญาวาริน สุขะพิ
สิษฐ์ พรรคอนาคตใหม่, พอลสัน งามพริ้ง พรรค
มหาชน และอิชฎิญาทร คุณวิเศษ... ดูเพิ่มเติม

THE STANDARD Daily Debate
ประชันนโยบายเพื่อความหลากหลายทางเพศ
กับ รัญญาวาริน สุขะพิสิษฐ์ พรรคอนาคตใหม่
พอลสัน งามพริ้ง พรรคมหาชน
และ อิชฎิญาทร คุณวิเศษ... พรรคพลังท้องถิ่นไท

431 ความคิดเห็น 2 รายการ • แชร์ 9 ครั้ง


ถูกใจ แสดงความคิดเห็น แชร์

อนาคตใหม่ - Future Forward 19 มี.ค. 2019

"คนพิการคือคนที่มีความแตกต่างหลากหลายแบบหนึ่ง เหมือนกับทุกคนที่มีความแตกต่างหลากหลาย แต่ความแตกต่างนี้ไม่ควรเป็นข้อจำกัดที่ทำให้เข้าไม่ถึงสิทธิต่างๆ น... ดูเพิ่มเติม

ThisAble.me 19 มี.ค. 2019

"ความพิการไม่ควรเป็นข้อจำกัดที่ทำให้เข้าไม่ถึงสิทธิต่างๆ ทั้งสิทธิขั้นพื้นฐานและบริการสาธารณะ อันเป็นหน้าที่ที่รัฐต้องจัดเตรียมสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อ... ดูเพิ่มเติม



เข้าถึง เท่าเทียม และโอบรับ ความหลากหลาย กับนโยบายคนพิการพรรคอนาคตใหม่

thisable.me เข้าถึง เท่าเทียมและโอบรับความหลากหลายกับนโยบายคนพิการพรรคอนาคตใหม่ | thisAble.me

1,461 ความคิดเห็น 13 รายการ · แชร์ 61 ครั้ง

ถูกใจ แสดงความคิดเห็น แชร์

อนาคตใหม่ - Future Forward แชรวิดีโอ 20 มี.ค. 2019


ฟังชัด! นโยบายโอบรับความหลากหลายผู้พิการ พรรค #อนาคตใหม่

"จากคนพิการเกือบ 2 ล้านคน มีคนที่สามารถประกอบอาชีพได้เพียง 2 แสนคน ในขณะที่อีก 5 แสนคนมีศึ... ดูเพิ่มเติม

ThisAble.me โฟสต์วีดีโอไว้ในเพลย์ลิสต์เลือกตั้ง'62 กับ อนาคตใหม่ - Future Forward 20 มี.ค. 2019

คุณนโยบายคนพิการกับ ศิริกัญญา ต้นสกุล ผู้ อำนวยการฝ่ายนโยบายพรรคอนาคตใหม่

ตั้งแต่นโยบายที่โอบรับความหลากหลายซึ่งส่งเสริมการออกแบบเพื่อทุกคน, การเข้า... ดูเพิ่มเติม



ที่ถูกนำมาเป็นข้ออ้าง

1,233 ความคิดเห็น 29 รายการ · แชร์ 70 ครั้ง

ถูกใจ แสดงความคิดเห็น แชร์


อนาคตใหม่ - Future Forward 20 มี.ค. 2019

สัมภาษณ์สื่อออก! คุณชัชวาลย์ อภิรักษ์มันคง ผู้สมัคร ส.ส. เขต 3 จังหวัดขอนแก่น พูดถึงนโยบายยุติรัฐราชการรวมศูนย์ของ #อนาคตใหม่ ให้ท้องถิ่นบริหารจัดการงบประมาณของตนเองได้ ทางช่อง Channel NewsAsia

#24มีนาคมอนาคตใหม่

Saksith Saiyasombut - Correspondent 20 มี.ค. 2019

My latest at Channel NewsAsia: A different kind of urban voter story. For the past two decades, Thailand's different regions have displayed distinct p... ดูเพิ่มเติม



THAILAND VOTES 2019 PSYCHE OF URBAN VOTERS OUTSIDE OF BANGKOK EN 20:36 AUSTRALIAN PM PUSHES GOV TO TACKLE INTERNET EXTREMISM

1,191 ความคิดเห็น 16 รายการ · แชร์ 80 ครั้ง


ถูกใจ แสดงความคิดเห็น แชร์

อนาคตใหม่ - Future Forward 20 มี.ค. 2019

ชมย้อนหลัง! คริส โปตระนันท์ คริส โปตระนันท์ - Chris Potranandana ผู้สมัคร ส.ส. กทม เขต 6 ราชเทวี พญาไท จตุจักร ประชันวิสัยทัศน์กับนักการเมืองรุ่นใหม่... ดูเพิ่มเติม

Dailynews 20 มี.ค. 2019

6 พรรคตั้ง สบยงสวัสดิร่วมเดลินิวส์ไลฟ์ ดีเบต "ไอติม-ฟิล์ม-วิว-เก่ง-ปิ่น-คริส" ตั้งแต่เวลา 15.00 น. ติดตามได้ที่ที่นี่ <https://youtu.be/SeywZ60MSOU>



Young Blood Debate

826 ความคิดเห็น 13 รายการ · แชร์ 4 ครั้ง

ถูกใจ แสดงความคิดเห็น แชร์

อนาคตใหม่ - Future Forward
20 มี.ค. 2019

เมื่อ happening mag กาม Pita Limjaroenrat - พิธา ลิ้มเจริญรัตน์ ว่าชอบศิลปินคนไหน? ตามอ่านกันได้ ใน โฟลได้นี้คะ

#อนาคตใหม่ #24มีนาคมอนาคตใหม่ #ทีมเนเธอร์

happening mag
20 มี.ค. 2019

ยิ่งใกล้วันลงคะแนนเสียงเลือกตั้งมากเท่าไร บรรยากาศทางการเมืองก็ยิ่งดุเดือดมากขึ้นเท่านั้น ในฐานะที่ happening เป็นสื่อศิลปะบันเทิง เราคงไม่มีโอกาสเจาะ... ดูเพิ่มเติม



939
ความคิดเห็น 15 รายการ · แชร์ 25 ครั้ง

ถูกใจ แสดงความคิดเห็น แชร์

อนาคตใหม่ - Future Forward แชรริดีโอ
จากเพลย์ลิสต์ THE STANDARD Daily
20 มี.ค. 2019

ตีเบตโค้งสุดท้าย พลัดไม่ได้!
หมอก่ง วาโย อัครรุ่งเรือง ร่องโฆษก และผู้สมัคร ส.ส. #พรรคอนาคตใหม่ ประชันวิสัยทัศน์คอนรุ่นใหม่ เปลี่ยนแปลงประเทศไทย

#ท... ดูเพิ่มเติม

THE STANDARD ได้แพร่ภาพสด
20 มี.ค. 2019

THE STANDARD Daily Debate คอนรุ่นใหม่สามารถเปลี่ยนแปลงประเทศไทยได้จริงหรือ กับ วาโย อัครรุ่งเรือง พรรคอนาคตใหม่, กุวัพัฒนา ชนะสกล พรรคเสรีรวมไทย และ เก... ดูเพิ่มเติม



725
ความคิดเห็น 4 รายการ · แชร์ 35 ครั้ง

ถูกใจ แสดงความคิดเห็น แชร์

อนาคตใหม่ - Future Forward
21 มีนาคม 2019

งานปราศรัยใหญ่ พรรคอนาคตใหม่ เวทีสุดท้ายก่อนเข้าคูหา
วันศุกร์ที่ 22 มีนาคมนี้ 5 โมงเย็นเป็นต้นไป ณ อาคารกีฬาเวสน์ 1 สนามกีฬาไทย-ญี่ปุ่น ดินแดง กรุงเทพมหานคร!
มาร่วมเป็นส่วนหนึ่งของการปราศรัยครั้งประวัติศาสตร์ ลูกศิษย์มาเยือนประเทศไทยไปด้วยกัน
อนาคตใหม่ต้องมิดอก !!



4 พัน
ความคิดเห็น 283 รายการ แชร์ 408 ครั้ง

ถูกใจ แสดงความคิดเห็น แชร์

อนาคตใหม่ - Future Forward
21 มี.ค. 2019

[ข้อเสนอ "ปิดสวิตซ์ ส.ว." ของพรรคอนาคตใหม่]
การปกป้องหลักการนายกรัฐมนตรีต้องมาจากการเลือกของ ส.ส. และการเคารพเสียงกับเจตจำนงของประชาชนนั้น ต้องเรี... ดูเพิ่มเติม

ร่วมกัน ปิดสวิตซ์ ส.ว.

ถ้า..

- พรรคที่สนับสนุนประยุทธ์/ตสช. รวมกันไม่ถึง 124 เสียง
- ส.ส. ทุกพรรคเดราลงเสียงประชามติอย่างที่สุด
- ทุกพรรคไม่เห็นด้วยกับการให้ ส.ว. มีอำนาจเลือกนายก

ฝ่ายค้าน และฝ่ายรัฐบาล

ฝ่ายสนับสนุน ส.ว. แต่งตั้งโดย คสช.
124 เสียง
250 เสียง
376 เสียง

โหวตนายก = ปิดสวิตซ์ ส.ว.
ให้จบตั้งแต่ในสภาผู้แทน

16,536
ความคิดเห็น 790 รายการ · แชร์ 5,594 ครั้ง

ถูกใจ แสดงความคิดเห็น แชร์

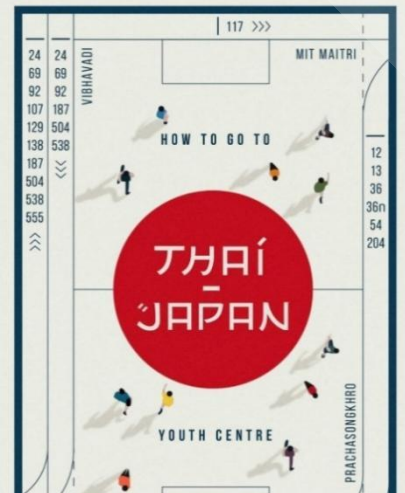
อนาคตใหม่ - Future Forward
22 มี.ค. 2019 · 🌐

รวบรวมรายละเอียดวิธีการเดินทางมาร่วมงานของเรา
เรียบร้อยแล้วเจอกันนะละ

#อนาคตใหม่ #พรรคอนาคตใหม่ #24มีนาคมอนาคตใหม่ #Futurista

Mayday
21 มี.ค. 2019 · 🌐

HOW TO GO TO THAI-JAPAN YOUTH CENTRE
วิธีไป-กลับ ศูนย์เยาวชนกรุงเทพมหานคร
ไทย-ญี่ปุ่น
(สนามกีฬาไทย-ญี่ปุ่น ดินแดง)... ดูเพิ่มเติม

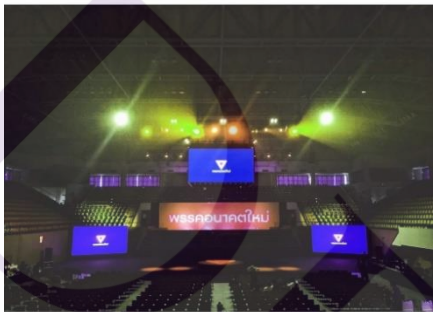


1,242 · ความคิดเห็น 31 รายการ · แชร์ 33 ครั้ง

ถูกใจ แสดงความคิดเห็น แชร์

อนาคตใหม่ - Future Forward
22 มี.ค. 2019 · 🌐

มาละ มาเจอกัน จอยกัน
เอาภาพมาไว้ทุกท่านก่อน
.... ดูเพิ่มเติม



11,674 · ความคิดเห็น 966 รายการ · แชร์ 674 ครั้ง

ถูกใจ แสดงความคิดเห็น แชร์

อนาคตใหม่ - Future Forward
22 มีนาคม 2019 · 🌐


[24 มีนาคมอนาคตใหม่]

ยุทธเลิศ ลิปปากาศ ติดตามชีวิตสามแกนนำพรรคอนาคตใหม่ ธนาธร ปิยะบุตร พรรณีการ์
ด้วยความสนใจและอยากรู้ชีวิตของหนุ่มสาวกลุ่มนี้เป็นการส่วนตัว

ไปเจ็ดส่วนตัวที่อยู่กับยุทธเลิศอยากรู้ว่า คำวาประชาชน กับนักการเมือง ใน
หัวใจของหนุ่มสาวเหล่านี้ อะไรคือสิ่งที่สำคัญที่สุด

ไม่มีสปรด ไม่มีทีมงาน ภาพทั้งหมด รวบรวมหัวใจของชาวอนาคตใหม่ทั้งหลายเพียง
ร้อยกับความหวัง ด้วยความเชื่อ และความจริงที่ยุทธเลิศบันทึกมันไว้ด้วยกล้องเพียง
ตัวเดียว

#ธนาธร #อนาคตใหม่ #24มีนาคมอนาคตใหม่



1.3 หมื่น · ความคิดเห็น 682 รายการ · แชร์ 2.8 พัน ครั้ง

ถูกใจ แสดงความคิดเห็น แชร์

อนาคตใหม่ - Future Forward ได้แพร่
ภาพสด
22 มี.ค. 2019 · 🌐

Live! (1/2)

การปราศรัยครั้งประวัติศาสตร์ของพรรคอนาคตใหม่...
ดูเพิ่มเติม



57,287 · ความคิดเห็น 31,970 รายการ · แชร์ 27,885 ครั้ง

ถูกใจ แสดงความคิดเห็น แชร์

อนาคตใหม่ - Future Forward
22 มี.ค. 2019

งานเพิ่งเริ่ม
ริบมาพบกันในงาน!
การปราศรัยครั้งประวัติศาสตร์
เวทีสุดท้ายก่อนเข้าคูหา
17.00 - 21.00 น.
เลือกอนาคตใหม่ อย่ายำให้ประเทศไทยเหมือนเดิม!



4,657 4,657 ความคิดเห็น 159 รายการ · แชร์ 108 ครั้ง

ถูกใจ แสดงความคิดเห็น แชร์

อนาคตใหม่ - Future Forward
23 มี.ค. 2019

"เลือกอนาคตใหม่ อย่ายำให้ประเทศไทยเหมือนเดิม"
เป็นคำคืนที่มหัศจรรย์
เป็นคำคืนที่เราจะจดจำไปตราบนานเท่านาน
พรรคอนาคตใหม่ขอขอบคุณทุกๆ คน
ทั้งผู้ที่มีร่วมงานและที่เฝ้ารอดูพวกเราอยู่ที่บ้าน
เหลือเวลาอีกไม่กี่ชั่วโมงก่อนการเลือกตั้ง
พยายามช่วยกัน ใช้เวลาที่เหลืออยู่ให้คุ้มค่าที่สุด
เพื่อที่เมื่อเรามองย้อนกลับมา จะไม่มีคำว่าเสียดายในใจ
ของพวกเขา

เพราะธนาธรคนเดียวเปลี่ยนประเทศไทยไม่ได้



26,499 26,499 ความคิดเห็น 1,020 รายการ · แชร์ 1,360 ครั้ง

ถูกใจ แสดงความคิดเห็น แชร์

อนาคตใหม่ - Future Forward
23 มี.ค. 2019

มาร่วมกันปกป้องคะแนนเสียงของเรา ด้วยการจับตา
การนับคะแนนหลังปิดหีบ การชานคะแนนอย่างเที่ยง
ตรง และการรวมผลคะแนนอย่างถูกต้อง

หลังการนับคะแนนครบถ้วน ถ่ายรูปผลการนับคะแนน
ทั้งหมด และส่งมาให้เรา ทาง line โดยกดเพิ่มเพื่อน
<https://futurista.space>

หรือ scan Qr code

หรือส่งรูปมาทางอีเมล
election@futureforwardparty.org

#พรรคอนาคตใหม่ #อนาคตใหม่ #Futurista #24มีนา
กาอนาคตใหม่

จับตาคำเลือกตั้ง
ร่วมกันปกป้องคะแนนเสียงของท่าน
ด้วยการจับตาคำการนับผลคะแนนใน
แต่ละหน่วยเลือกตั้งทั่วประเทศ
เพื่อให้การเลือกตั้งเป็นไปอย่างบริสุทธิ์ยุติธรรม

หากพบการกระทำที่เข้าข่าย
การกระทำที่ทุจริต ท่านสามารถ
ส่งข้อมูลการกระทำดังกล่าว
มาได้ ที่ ทาง line โดยกดเพิ่มเพื่อน
<https://futurista.space>
หรือ **scan Qr code**

พรรคอนาคตใหม่
4,781 4,781 ความคิดเห็น 140 รายการ · แชร์ 488 ครั้ง

ถูกใจ แสดงความคิดเห็น แชร์

อนาคตใหม่ - Future Forward ได้ตั้งรูปภาพ
ใหม่ 6 ภาพลงในอัลบั้ม: Quotes : เหน็บปราศรัย
ครั้งสุดท้าย ก่อนเข้าคูหา
23 มี.ค. 2019

รวม 6 ภาพจากเวทีปราศรัยครั้งสุดท้ายของพรรค
คุณริบมาพบกันในงาน!
24 มีนาคม โทษที่การนับคะแนน!
12,588 12,588 ความคิดเห็น 230 รายการ

นี่คือสิ่งที่เราต้องการจาก
การเลือกตั้งครั้งนี้
คืออนาคตที่
ดีสำหรับทุกคน
นี่คือสิ่งที่เราต้องการจาก
การเลือกตั้งครั้งนี้
คืออนาคตที่
ดีสำหรับทุกคน

นี่คือสิ่งที่เราต้องการจาก
การเลือกตั้งครั้งนี้
คืออนาคตที่
ดีสำหรับทุกคน

นี่คือสิ่งที่เราต้องการจาก
การเลือกตั้งครั้งนี้
คืออนาคตที่
ดีสำหรับทุกคน

นี่คือสิ่งที่เราต้องการจาก
การเลือกตั้งครั้งนี้
คืออนาคตที่
ดีสำหรับทุกคน

นี่คือสิ่งที่เราต้องการจาก
การเลือกตั้งครั้งนี้
คืออนาคตที่
ดีสำหรับทุกคน

4,781 4,781 ความคิดเห็น 140 รายการ · แชร์ 488 ครั้ง

ถูกใจ แสดงความคิดเห็น แชร์

อนาคตใหม่ - Future Forward
23 มี.ค. 2019

“สำหรับเราไม่มีคำว่าการโหวตในทางยุทธศาสตร์ มีแต่การโหวตเพื่อการเปลี่ยนแปลงเท่านั้น!”

ปิยบุตร แสงกนกกุล เลขาธิการ **#พรรคอนาคตใหม่**

#24มีนาคมอนาคตใหม่

Piyabutr Saengkanokkul - ปิยบุตร แสงกนกกุล อยู่กับ **อนาคตใหม่ - Future Forward**
23 มี.ค. 2019

[ไม่มีเลือกตั้งเชิงยุทธศาสตร์ มีแต่เลือกตั้งเพื่อเปลี่ยนแปลงประเทศ]

“สำหรับเราไม่มีคำว่าการโหวตในทางยุทธศาสตร์ มีแต่การโหวตเพื่อการเปลี่ยนแปลงเท่านั้น... ดูเพิ่มเติม



เราจะต้องพยายามตีทศวรรษที่สูญหาย

คุณอย่างผมไม่มีบ้าน

3,198 ความคิดเห็น 71 รายการ • แชร์ 128 ครั้ง

ถูกใจ แสดงความคิดเห็น แชร์


อนาคตใหม่ - Future Forward
23 มี.ค. 2019

การปราศรัยใหญ่ที่ทรงพลังที่สุดในประวัติศาสตร์!

ณ งานปราศรัยใหญ่ ครั้งสุดท้ายก่อนเข้าคูหาเลือกตั้งของพรรคอนาคตใหม่

พรุ่งนี้ เลือกอนาคตใหม่ อย่าให้ประเทศไทย กลับไปเหมือนเดิม

#24มีนาคมอนาคตใหม่



WSS อนาคตใหม่

28,365 ความคิดเห็น 1,034 รายการ • แชร์ 6,644 ครั้ง

ถูกใจ แสดงความคิดเห็น แชร์

อนาคตใหม่ - Future Forward อยู่กับ **Piyabutr Saengkanokkul - ปิยบุตร แสงกนกกุล**
23 มีนาคม 2019

[เลือกอนาคตใหม่ อยาให้ประเทศไทย กลับไปเหมือนเดิม]

การเลือกตั้งในวันที่ 24 มีนาคมนี้ ก็คือจุดเริ่มต้นที่เราจะเปลี่ยนทุกอย่างได้

ปิยบุตร แสงกนกกุล เลขาธิการพรรคอนาคตใหม่ ประกาศจุดยืนสวจนกระแสทกรรการโหวตทางยุทธศาสตร์

สำหรับเราไม่มีคำว่าการโหวตในทางยุทธศาสตร์ มีแต่การโหวตเพื่อการเปลี่ยนแปลงเท่านั้น!

Vote for change!
Vote for hope!
Vote Forward!

#24มีนาคมอนาคตใหม่ #ธนาธร #อนาคตใหม่



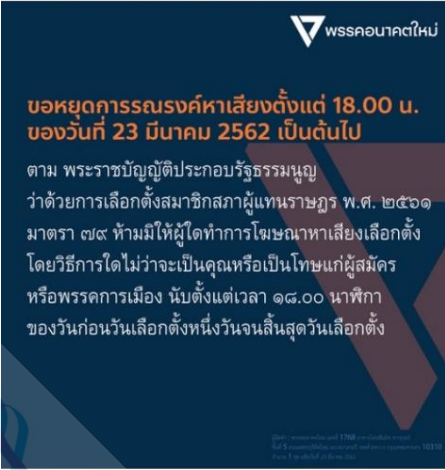
7.2 ทัศ
ความเห็น 244 รายการ แชร์ 411 ครั้ง

ถูกใจ แสดงความคิดเห็น แชร์

อนาคตใหม่ - Future Forward
23 มีนาคม 2019

ขอหยุดการรณรงค์หาเสียงตั้งแต่ 18.00 น. ของวันที่ 23 มีนาคม 2562 เป็นต้นไป

ตาม พระราชบัญญัติประกอบรัฐธรรมนูญว่าด้วยการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร พ.ศ. ๒๕๖๑ มาตรา ๗๙ ห้ามมิให้ผู้ใดทำการโฆษณาหาเสียงเลือกตั้งโดยวิธีการใดไม่ว่าจะเป็นคุณหรือเป็นโทษแก่ผู้สมัครหรือพรรคการเมือง นับตั้งแต่วันที่ ๑๘.๐๐ นาฬิกาของวันก่อนวันเลือกตั้งหนึ่งวันจนถึงวันเลือกตั้ง



WSS อนาคตใหม่

ขอหยุดการรณรงค์หาเสียงตั้งแต่ 18.00 น. ของวันที่ 23 มีนาคม 2562 เป็นต้นไป

ตาม พระราชบัญญัติประกอบรัฐธรรมนูญว่าด้วยการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร พ.ศ. ๒๕๖๑ มาตรา ๗๙ ห้ามมิให้ผู้ใดทำการโฆษณาหาเสียงเลือกตั้งโดยวิธีการใดไม่ว่าจะเป็นคุณหรือเป็นโทษแก่ผู้สมัครหรือพรรคการเมือง นับตั้งแต่วันที่ ๑๘.๐๐ นาฬิกาของวันก่อนวันเลือกตั้งหนึ่งวันจนถึงวันเลือกตั้ง

1.2 ทัศ
ความเห็น 915 รายการ แชร์ 467 ครั้ง

ถูกใจ แสดงความคิดเห็น แชร์

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล

นายวิสุทธิ ชันศิริ

ประวัติการศึกษา

- ปริญญาตรี บริหารธุรกิจ (การตลาด)

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

- นิเทศศาสตร์ (วิทยุโทรทัศน์)

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

- ปริญญาโท นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

ตำแหน่งและสถานที่ทำงานปัจจุบัน

กรรมการผู้จัดการ

บริษัท เค.เอ็ม.อุตสาหกรรมส่งเสริมการตลาด จำกัด

ผู้จัดการฝ่ายการตลาด บริษัท โกลบอล เอ็กซ์เพิร์ท จำกัด

