

การสร้างและสื่อสารตราพรรคอนาคตใหม่

Creating and Communicating Future Forward Party Brand

ปองคุณ รุ่งสว่าง¹, คมสัน รัตนะสิมากุล², เกศกนก ชุ่มประดิษฐ์³ และ
ณัฐพงศ์ รักงาม⁴

Pongkhun Roongsawang¹, Komsan Rattanasimakul², Katekanok
Chumpradit³ and Nattapong Rakngam⁴

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย จังหวัดเชียงราย 57100¹

Faculty of Management Science, Chiang Rai Rajabhat University, Chiang Rai 57100 Thailand¹

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย จังหวัดเชียงราย 57100²

Faculty of Management Science, Chiang Rai Rajabhat University, Chiang Rai 57100 Thailand²

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย จังหวัดเชียงราย 57100³

Faculty of Management Science, Chiang Rai Rajabhat University, Chiang Rai 57100 Thailand³

คณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย จังหวัดเชียงราย 57100⁴

Faculty of Political Science and Public Administration, Chiang Rai Rajabhat University, Chiang Rai 57100
Thailand⁴

*Corresponding Author E-mail:synt5006@gmail.com

(Received: February 17, 2024; Revised: March 6, 2024; Accepted: March 7, 2024)

*บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งจากวิทยานิพนธ์เรื่อง “การสร้างและสื่อสารตราพรรคการเมืองกับบุคลิกภาพของผู้ลงคะแนนเสียง
เลือกตั้งกรณีศึกษา : พรรคอนาคตใหม่”

บทคัดย่อ

การวิจัยการสร้างและสื่อสารตราพรคอนาคตใหม่นี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากระบวนการสร้างและสื่อสารตราพรคอนาคตใหม่ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยมีผู้ให้ข้อมูล ได้แก่ ณาธร จิงรุ่งเรืองกิจ หัวหน้าพรคอนาคตใหม่ ปิยบุตร แสงกนกกุล เลขาธิการพรคพรคอนาคตใหม่ พรณิการ์ วาณิช โฆษกพรคอนาคตใหม่และเจ้าหน้าที่พรคอนาคตใหม่ฝ่ายยุทธศาสตร์พรคจำนวน 5 คน วิเคราะห์ข้อมูลและวิจัยเอกสารจาก หนังสือพิมพ์ วารสาร นิตยสาร เอกสารและเว็บไซต์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับพรคอนาคตใหม่ ร่วมกับการสังเกตอย่างไม่มีส่วนร่วมในกิจกรรมทางการเมืองของพรค เช่น การปราศรัย การหาเสียง โดยผู้วิจัยได้แยกแยะข้อมูลออกเป็นประเด็นตามประเภท หลังจากนั้นนำข้อมูลที่ได้อาวิเคราะห์โดยใช้แนวคิดเรื่องกระบวนการสร้างและสื่อสารตรามาเป็นกรอบในการทำความเข้าใจและอธิบายถึงกระบวนการสร้างและสื่อสารตราพรคอนาคตใหม่

ผลการวิจัย พบว่า พรคอนาคตใหม่มีกระบวนการสร้างพรค 5 ขั้นตอน คือ ขั้นตอนที่ 1 การวิเคราะห์ตราพรคการเมือง พรคอนาคตใหม่คืออุดมการณ์ทางการเมืองแบบเสรีนิยมก้าวหน้า และเน้นความเป็นประชาธิปไตยที่ชัดเจน ขั้นตอนที่ 2 การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย คือกลุ่มคนรุ่นใหม่ ขั้นตอนที่ 3 ปฏิบัติการสร้างตราพรคอนาคตใหม่สร้างตราพรคการเมืองด้วยจุดยืนฝ่ายซ้าย อุดมการณ์เสรีนิยมก้าวหน้าประชาธิปไตย ขั้นตอนที่ 4 การบริหารความสัมพันธ์ระหว่างประชาชนกับพรคอนาคตใหม่ด้วยการเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ของสังคมและขั้นตอนที่ 5 ติดตามและการประเมินผลการสร้างพรคอนาคตใหม่ ได้แก่ สำรวจความนิยม สำรวจการตระหนักรู้ถึงพรคการเมืองและหัวหน้าพรคอื่น นโยบายของพรคอื่นและนโยบายที่ประชาชนต้องการเพื่อนำผลสำรวจมาใช้สร้างนโยบายที่กลุ่มเป้าหมายถูกใจและนำมาปรับกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับสถานการณ์

ด้านการสื่อสารตราพรคอนาคตใหม่ พบว่ามีการสื่อสาร 3 ขั้นตอน คือ 1. ใช้ตราสินค้าเป็นตัวสื่อสารเอง 2. การใช้สื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ 3. การใช้การสร้างความสัมพันธ์

คำสำคัญ: พรคอนาคตใหม่, การสร้างตรา, การสื่อสารตรา, บุคลิกภาพ, พรคการเมือง

Abstract

The research investigates the processes involved in creating and communicating the brand of the Future Forward Party. This qualitative research utilizes in-depth interview with key figures: Thanathorn Juangroongruangkit, the party leader; Piyabutr Saengkanokkul, the party secretary-general; Pannika Wanich, the party spokesperson; and five strategists from the party's strategic department.

The research findings revealed that the Future Forward Party has a five-step process in its creation. Step 1, brand analysis, involved analyzing the political party's brand, which embodies liberal democratic ideology. Step 2, target market segmentation, focused on identifying the target demographic, particularly the younger generation (New Model). Step 3, branding implementation, involved the actual creation of the party brand, representing left-leaning progressive ideologies and clear democratic principles. Step 4, customer-brand relationship, revolved around managing the relationship between the public and the party through participation in various societal events akin to event marketing. Step 5, brand evaluation, entailed monitoring and evaluating the outcomes of building the Future Forward Party.

Regarding brand communication, the study identified three key steps: 1) branding itself, 2) integrated marketing communication (IMC), and 3) political relationship.

Keywords: Future Forward Party, brand creation, brand communication, political party

บทนำ

ตราพรรคการเมืองเปรียบเสมือนการสร้างตราองค์กร (corporate branding) ที่ต้องมีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน เพื่อให้พรรคการเมืองมีภาพลักษณ์และจุดยืนทางการตลาดที่ชัดเจนในการดึงคะแนนเสียงจากคนส่วนใหญ่ที่เป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก แต่ในขณะเดียวกันก็ต้องมีนโยบายที่จะต้องครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายอื่น ๆ ด้วยเช่นกัน (ศาสตรินทร์ ต้นสุน, 2550)

พรรคการเมืองในประเทศไทยในปัจจุบันมีความหลากหลายมากเพราะแต่ละพรรคต้องพยายามสร้างจุดเด่นและความแตกต่างจากพรรคอื่น ๆ ตราของพรรคการเมืองจึงเป็นส่วนหนึ่งที่จะสะท้อนถึงจุดยืนทางการเมืองของพรรคนั้น ๆ ได้เป็นอย่างดี นโยบายพรรคเปรียบเสมือนประโยชน์ที่กลุ่มเป้าหมายจะได้รับหากเลือกพรรคการเมืองนั้น หลายพรรคจึงพยายามแข่งขันกันนำเสนอนโยบายเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายชื่นชอบและเปลี่ยนความชื่นชอบมาเป็นคะแนนเสียงให้กับพรรคของตนเอง

พรรคอนาคตใหม่คือพรรคการเมืองที่ก่อตั้งเพื่อสมัครลงแข่งขันเลือกตั้งในปี 2562 ด้วยอุดมการณ์ทางการแบบเสรีนิยมก้าวหน้า มุ่งเน้นประชาธิปไตย ส่งผลมิตราพรรคการเมืองที่โดดเด่นแตกต่างจากพรรคการเมืองอื่น ๆ มีนโยบายมุ่งเน้นการสร้างโอกาสและความเท่าเทียม ผู้มีสิทธิ์ลงคะแนนเสียงเลือกตั้งต่างรับรู้ถึงอุดมการณ์และจุดยืนของพรรคอนาคตใหม่เป็นอย่างดีทำให้การเลือกตั้งในครั้งนั้นพรรคอนาคตใหม่ประสบความสำเร็จในการเลือกตั้งอย่างมาก

จุดยืนทางการเมืองแบบตะวันตกนิยม เรามุ่งจะอยู่แบบกลางซ้าย ถ้าเป็นแบบตะวันตก แต่อาจจะใช้ไม่ได้นะสังคมไทย (ธนธร จิงรุ่งเรืองกิจ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 16 มิถุนายน 2562)

ผลการเลือกตั้งเมื่อวันที่ 24 มีนาคม 2562 จากพรรคการเมืองจำนวน 74 พรรค ผลการเลือกตั้ง 5 ลำดับแรก ได้แก่ 1) พรรคพลังประชารัฐได้คะแนน 8,413,413 คะแนน 2) พรรคเพื่อไทย 7,881,006 คะแนน 3) พรรคอนาคตใหม่ 6,254,726 คะแนน 4) พรรคประชาธิปัตย์ 3,957,620 คะแนน และ 5) พรรคภูมิใจไทย 3,734,055 คะแนน เมื่อแปลงคะแนนออกมาเป็นผู้ชนะแบบแบ่งเขตเลือกตั้งและแบบบัญชีรายชื่อ ปรากฏว่า พรรคอนาคตใหม่ ได้รับการเลือกตั้งให้เป็นสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรแบบแบ่งเขต 30 คน และแบบบัญชีรายชื่อ 50 คน รวมเป็น 80 คน (คณะกรรมการการเลือกตั้ง, 2562ก)

แม้ว่าปัจจุบันนี้พรรคอนาคตใหม่ถูกศาลรัฐธรรมนูญตัดสินยุบพรรคไปแล้วเมื่อวันที่ 21 กุมภาพันธ์ 2563 กรณีที่พรรคอนาคตใหม่กู้ยืมเงินจากนายธนธร จีรังเรืองกิจ หัวหน้าพรรคอนาคตใหม่ แต่ก็ยังคงเป็นกลุ่มทางการเมืองที่มีบทบาทต่อประเทศไทยอยู่เนื่องจากแกนนำพรรคและสมาชิกพรรคส่วนใหญ่ย้ายมาสังกัดพรรคก้าวไกล กล่าวคือพรรคอนาคตใหม่ได้เปลี่ยนมาเป็นพรรคก้าวไกล ปรากฏการณ์ของพรรคอนาคตใหม่หรือพรรคก้าวไกลในปัจจุบันถือเป็นปรากฏการณ์ทางการเมืองที่ยังมีความน่าสนใจในแง่ของการสร้างตราพรรคการเมืองอย่างต่อเนื่อง ด้วยอุดมการณ์พรรคการเมืองแบบเสรีนิยมก้าวหน้าที่ไม่ได้ลดระดับลงหลังจากถูกยุบพรรคผสมผสานกับการสื่อสารที่ต่อเนื่องจากพรรคอนาคตใหม่ทำให้พรรคก้าวไกลในการเลือกตั้งครั้งต่อมาประสบความสำเร็จในการเลือกตั้งยิ่งกว่าพรรคอนาคตใหม่เสียอีก ด้วยการเป็นพรรคที่มีจำนวน สส. มากที่สุดในในการเลือกตั้งครั้งนั้น

ในส่วนของแกนนำของพรรคอนาคตใหม่ซึ่งถูกตัดสิทธิ์ทางการเมืองจากกรณียุบพรรค จำนวนทั้งสิ้น 16 คน ซึ่งในจำนวนนี้ประกอบไปด้วยผู้ให้ข้อมูลหลักของบทความนี้ ปัจจุบันแกนนำเหล่านี้ยังคงมีบทบาททางการเมืองการปกครองต่อไปในนามของคณะก้าวหน้า โดยเป็นบทบาทนอกบริบทการเมืองในความหมายเดิม กล่าวคือมีบทบาทในการขับเคลื่อนประเด็นทางสังคมและเข้าไปมีส่วนในการเลือกตั้งส่วนท้องถิ่น เช่น เทศบาล อบต. การเลือกตั้งคณะกรรมการประกันสังคมที่เป็นตัวแทนฝ่ายลูกจ้าง ฯลฯ

เนื่องจากพรรคอนาคตใหม่เป็นพรรคที่มีอุดมการณ์ของเสรีนิยมก้าวหน้าที่ชัดเจน และการสื่อสารทางการเมืองของพรรคอนาคตใหม่ก็นั่นหนักหรือให้ความสำคัญกับการสื่อสารนโยบายต่าง ๆ ภายใต้อุดมการณ์เสรีนิยมก้าวหน้า โดยเนื้อหาสารที่นำเสนอผ่านช่องทางต่าง ๆ ทั้งสื่อบุคคลและสื่อมวลชนได้ให้ความสำคัญกับการเป็นพรรคเสรีนิยมก้าวหน้า ซึ่งประเด็นดังกล่าวเป็นปรากฏการณ์ที่น่าสนใจว่าพรรคอนาคตใหม่มีการสร้างและสื่อสารตราพรรคอนาคตใหม่อย่างไร ที่ทำให้ตราพรรคการเมืองเป็นที่จดจำและอยู่ในใจของผู้มีสิทธิ์เลือกตั้ง ดังจะเห็นได้จากผลการเลือกตั้ง ครั้งที่ 26 เมื่อวันที่ 24 มีนาคม 2562 ที่ถือว่าประสบความสำเร็จเป็นอย่างมากจากการเลือกตั้งด้วยจำนวน สส. ที่มากถึง 80 คน (คณะกรรมการการเลือกตั้ง, 2562ข)

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษากระบวนการสร้างและสื่อสารตราพรรคขนาดใหม่

นิยามศัพท์

การสร้างตรา หมายถึง กระบวนการที่พรรคขนาดใหม่สร้างความหมายเกี่ยวกับพรรค เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายหลักเกิดการรับรู้ภาพลักษณ์และจุดยืนของพรรคขนาดไปในทิศทางที่พรรคกำหนดไว้ โดยประกอบด้วย ขั้นตอนที่ 1 การวิเคราะห์ตราสินค้า (brand analysis) ขั้นตอนที่ 2 การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (target market segmentation) ขั้นตอนที่ 3 ปฏิบัติการสร้างตราสินค้า (branding implementation) ขั้นตอนที่ 4 การบริหารความสัมพันธ์กับตราสินค้า (customer-brand relationship) ขั้นตอนที่ 5 การประเมินผลการสร้างตราสินค้า (brand evaluation)

การสื่อสารตรา หมายถึง กระบวนการสื่อสารตราพรรคขนาดใหม่ที่ส่งสารไปยังกลุ่มเป้าหมายผ่านช่องทางทุกช่องทางการสื่อสารเพื่อผลการโน้มน้าวใจให้ความรู้ สร้างการตระหนักรู้ต่อพรรคขนาดใหม่ มีกระบวนการดังนี้ 1) การวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายพรรคขนาดใหม่ 2) การตลาดทางการเมืองของพรรคขนาดใหม่ และ 3) กลยุทธ์ทางการตลาดทางการเมือง

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ตราพรรคการเมือง (political brand)

สถาบันพระปกเกล้า (2544) ได้ให้คำนิยามของพรรคการเมืองว่ามีลักษณะสำคัญประการหนึ่ง คือ ต้องมีวัตถุประสงค์ให้ได้มาซึ่งอำนาจมหาชนและใช้อำนาจนั้นดำเนินการหรือบริหารประเทศ การจะได้มาซึ่งอำนาจมหาชนนั้นมาจากคะแนนเสียงของประชาชนผู้มีสิทธิเลือกตั้ง พรรคการเมืองทุกพรรคจึงจำเป็นต้องสร้างความนิยม โดยการนำเสนอนโยบายที่โดนใจประชาชนเพื่อให้ได้คะแนนเสียงมากที่สุดและได้รับโอกาสในการเข้าเป็นรัฐบาลเพื่อดำเนินการตามอุดมการณ์ของตนให้สัมฤทธิ์ผล

การสร้างตราให้พรรคการเมืองจึงเปรียบเสมือนการสร้างตราองค์กร (corporate branding) ที่ต้องมีกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน พรรคการเมืองจำเป็นต้องมีภาพลักษณ์และจุดยืนทางการตลาดที่ชัดเจนในการดึงฐานคะแนนเสียงจากคนส่วนใหญ่ที่เป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก แต่ในขณะเดียวกันก็ต้องมีนโยบายที่จะต้องครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายอื่น ๆ ด้วยเช่นกัน การสร้างตราจึงมีความสำคัญมากกับพรรคการเมือง (ดร.ฉัตรพร ชาญจิตติ, 2561)

วารสารการสื่อสารและสื่อบูรณาการ คณะการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ปีที่ 12 ฉบับที่ 1 มกราคม - มิถุนายน 2567

กระบวนการสร้างตรา

สามารถสรุปสังเคราะห์กระบวนการสร้างตราสินค้าออกเป็นขั้นตอนต่าง ๆ 5 ขั้นตอน ปฐมภาพ เนตินันท์ (2554) ได้ตั้งนี้ ขั้นตอนที่ 1 การวิเคราะห์ตราสินค้า (brand analysis) ประกอบด้วยการวิเคราะห์ 3 ขั้นตอนย่อย มีรายละเอียด ดังนี้

1.1 การวิเคราะห์กลุ่มผู้บริโภค (consumer analysis) เป็นการวิเคราะห์ลักษณะทางจิตวิทยาของผู้บริโภค (psychographic pattern) การวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค (demographic pattern) การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค (consumer behavior) การวิเคราะห์แนวโน้มความนิยม (trend) ของกลุ่มผู้บริโภค ศึกษาความต้องการและยังไม่มีตราสินค้าได้ตอบสนองความต้องการนั้นได้ (unmet needs) ของกลุ่มผู้บริโภค

1.2 การวิเคราะห์คู่แข่ง (competitor analysis) เป็นการศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้าของคู่แข่ง (brand image, brand personality and brand identity) การวิเคราะห์จุดแข็ง (strength) จุดอ่อน (weakness) อุปสรรค (thread) และโอกาส (opportunity) ของคู่แข่ง

1.3 การวิเคราะห์ตราสินค้าของตนเอง (self - analysis) เป็นการวิเคราะห์ภาพลักษณ์ในปัจจุบันของตราสินค้า (existing brand image) การวิเคราะห์บุคลิกภาพของตราสินค้าและอัตลักษณ์ในปัจจุบันของตราสินค้า (existing brand identity) วิเคราะห์สิ่งที่ตราสินค้าสั่งสมมา (brand heritage) หรือประวัติความเป็นมาของตราสินค้าตนเองในมุมมองของผู้บริโภค

ขั้นตอนที่ 2 การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (target market segmentation) ประกอบด้วย 2 ขั้นตอนย่อย มีรายละเอียดดังนี้

2.1 การแบ่งกลุ่มเป้าหมายย่อยทางการตลาด (market segmentation) เป็นการทำให้กลุ่มผู้บริโภคขนาดใหญ่ที่มีความแตกต่างกันมากให้มีขนาดของกลุ่มเล็กลงเพื่อทำความเข้าใจลูกค้าและกลุ่มเป้าหมายจะได้สามารถบริหารจัดการสื่อสารได้ง่ายและมีประสิทธิภาพมากขึ้น

2.2 เลือกรวมเป้าหมายย่อยทางการตลาด (target market) โดยการประเมินค่ากลุ่มเป้าหมายย่อยทางการตลาดที่แตกต่างกันว่าผลตอบแทนและความคุ้มค่าของแต่ละกลุ่มเป้าหมายย่อยทางการตลาด จากนั้นจึงตัดสินใจเลือกรวมเป้าหมายย่อยทางการตลาด

ขั้นตอนที่ 3 ปฏิบัติการสร้างตราสินค้า (branding implementation) แบ่งออกเป็น 2 ขั้นตอนย่อยด้วยกัน มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

3.1 ปฏิบัติการสร้างตราสินค้าในเชิงปฏิบัติการ ได้แก่ การกำหนดตำแหน่งของตราสินค้า (brand positioning) โดยการใช้ส่วนผสมทางการตลาด (marketing mixed) เป็นเกณฑ์ในการกำหนด ประกอบด้วย การกำหนดคุณค่าของตราสินค้า (brand value) การกำหนดบุคลิกของตราสินค้า (brand personality) การสร้างสร้อยอัตลักษณ์ของตราสินค้า (brand identity creation) การออกแบบตราสินค้า (brand design) คือ 1) การออกแบบชื่อของตราสินค้า (brand name) 2) การออกแบบโลโก้ (logo) 3) การออกแบบสโลแกน (slogan, tagline) สร้างความแตกต่างโดดเด่น ดึงดูดใจ นำไปปรับใช้ได้ง่ายจดจำได้ง่าย

3.2 ปฏิบัติการสร้างตราสินค้าในเชิงจิตวิทยา ได้แก่ การสร้างการตระหนักรู้เกี่ยวกับตราสินค้า (brand awareness) การสร้างความแตกต่างในตราสินค้า (brand differentiation) การสร้างคุณค่าของตราสินค้า (brand value) การใช้เครื่องมือของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (integrated marketing communication: IMC)

ขั้นตอนที่ 4 การบริหารความสัมพันธ์กับตราสินค้า (customer-brand relationship) คือ การสร้างการสร้างความตระหนักรู้ในตราสินค้า (awareness) และความสัมพันธ์สร้างความรู้สึกระหว่างที่ลูกค้ากับตรา เป้าหมาย คือ 1) ความภักดีต่อตราสินค้า (behavioral loyalty) 2) ทศนคติที่ต่อตราสินค้าอย่างแนบแน่น (attitudinal attachment) 3) ความรู้สึกร่วมในการสื่อสารระหว่างลูกค้าและตราสินค้า (sens of communication) 4) ความผูกพันที่แน่นแฟ้นต่อกันระหว่างลูกค้าและตราสินค้า (active engagement)

ขั้นตอนที่ 5 การประเมินผลการสร้างตราสินค้า (brand evaluation) คือ การติดตามและประเมินผลการสร้างตราสินค้า (tracking) เพื่อประเมินผลว่าผู้บริโภคมีการรับรู้ (perception) ต่อตำแหน่งและคุณค่าของตราเพื่อนำมาปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง

กระบวนการสื่อสารตรา

กระบวนการสื่อสารตราคือกระบวนการที่มีขั้นตอนเป็นระบบเพื่อทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความเข้าใจ ความแตกต่าง คุณค่าและประโยชน์ที่จะได้รับจากการบริโภคตรา นั้น ๆ ซึ่งกระบวนการสื่อสารตรา ปฐมาพร เนตินันท์ (2552) มีดังนี้

1. ใช้ตราสินค้าเป็นตัวสื่อสารเอง (branding itself) กระบวนการสร้างตราสินค้าเป็นวิธีการสื่อสารตราโดยตัวมันเองอยู่แล้วเนื่องจากกระบวนการสร้างตราสินค้าจะมีการสื่อสารสอดแทรกอยู่ในทุกขั้นตอนของการสร้างตราสินค้า คือ การประเมินสถานการณ์ปัจจุบันของตราสินค้าและกลุ่มเป้าหมายในอนาคตของตราสินค้า (assessing the brand's current situation and future prospects) คือ การวิเคราะห์สถานการณ์ของตลาด ลูกค้า คู่แข่งและสภาพเศรษฐกิจสังคม การศึกษาความต้องการของผู้บริโภค เพื่อสร้างความแตกต่างให้กับตราสินค้า (differentiation) โดยการกำหนดตำแหน่ง (brand positioning) บุคลิกของตราสินค้า (brand personality) เพื่อที่จะทำให้ผู้บริโภคเห็นได้ชัดเจนยิ่งขึ้นว่าตราสินค้าจะมีลักษณะเป็นอย่างไร

2. การใช้สื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (integrated marketing communication: IMC) การสื่อสารโดยใช้สื่อต่าง ๆ รูปแบบผสมผสานกัน (integrated) ซึ่งใช้ความต่อเนื่องเป็นระยะเวลายาวนานทำการสื่อสารเพื่อให้ตราสินค้าก็มีความแตกต่างจากคู่แข่ง

3. การใช้การสร้างความสัมพันธ์ (relationship) ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภคเป็นวิธีการสื่อสารในการสร้างตราสินค้า คือการทำให้ตราสินค้ามีความสัมพันธ์ฉันท์เพื่อน (friendship) กับผู้บริโภคเพื่อให้เกิดความสัมพันธ์กันในระยะยาว

กรอบแนวคิดสำหรับการวิจัย (conceptual framework)

พรรคคนาคดใหม่	
กระบวนการสร้างตรา	กระบวนการสื่อสารตรา
1. การวิเคราะห์ตราสินค้า (brand analysis)	1. ใช้ตราสินค้าเป็นตัวสื่อสารเอง (branding itself)
2. การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (target market segmentation)	2. การใช้สื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (integrated marketing communication: IMC)
3. ปฏิบัติการสร้างตราสินค้า (branding implementation)	3. การใช้การสร้างความสัมพันธ์ (relationship)
4. การบริหารความสัมพันธ์กับตราสินค้า (customer-brand relationship)	
5. การประเมินผลการสร้างตราสินค้า (brand evaluation)	

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง การสร้างและสื่อสารตราพรรณาคัด ผู้ศึกษาได้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (qualitative research) โดยใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (in-depth interview) ลักษณะการสัมภาษณ์เป็นไปในรูปแบบกึ่งโครงสร้างมีการสนทนาแลกเปลี่ยนข้อมูลด้านความคิดเห็น ข้อเท็จจริงและประสบการณ์ ซึ่งใช้คำถามปลายเปิดที่มีรูปแบบคำถามของแบบสัมภาษณ์ได้มาจากการศึกษาแนวคิดที่เกี่ยวข้องแล้วนำมาสร้างแนวคำถามสัมภาษณ์ให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์งานวิจัย โดยแบ่งโครงสร้างคำถามเป็น 2 ส่วนคือ กระบวนการสร้างตราพรรณาคัดใหม่และกระบวนการสื่อสารตราพรรณาคัดใหม่ ซึ่งในการสัมภาษณ์มีบันทึกการสัมภาษณ์โดยใช้เครื่องบันทึกเสียงและนำมาถอดเทป ในการสัมภาษณ์แต่ละครั้งต่อคนใช้เวลาไม่น้อยกว่า 30 นาที เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วน

โดยผู้ให้ข้อมูลหลัก (key informants) ได้แก่ 1. ธนาธร จิงรุ่งเรืองกิจ ตำแหน่งหัวหน้าพรรณาคัดใหม่ 2. ปิยบุตร แสงกนกกุล ตำแหน่งเลขาธิการพรรค พรรคอนาคตใหม่ 3. พรรณิการ์ วานิช ตำแหน่งโฆษกพรรคอนาคตใหม่ 4. เจ้าหน้าที่ พรรคอนาคตใหม่ฝ่ายยุทธศาสตร์พรรค จำนวน 2 ท่าน รวมผู้ให้ข้อมูลจำนวน 5 ท่าน ประกอบกับการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้มาจากการค้นคว้าหาข้อมูลรวบรวมจากเอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น ข้อมูลจากหนังสือวิชาการ หนังสือพิมพ์ วารสาร นิตยสาร งานวิจัยตลอดจนเว็บไซต์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการสร้างตราและปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จในการการสร้างตรา โดยศึกษาถึงกระบวนการไหลเวียนของข้อมูลข่าวสารที่ถูกสร้างโดยพรรคอนาคตใหม่ที่ส่งไปยังประชาชนโดยมีจุดมุ่งหมายในการสร้างและสื่อสารตราทางการเมือง

ร่วมด้วยการสังเกตอย่างไม่มีส่วนร่วมในกิจกรรมทางการเมืองของพรรค เช่น การปราศรัยของนายธนาธรที่จังหวัดอุดรธานี การหาเสียงของผู้สมัครรับเลือกตั้งจังหวัดเชียงรายเขต 1 และ เขต 2 ซึ่งผู้วิจัยทำการถอดเทปบันทึกคำสัมภาษณ์และนำบันทึกการสังเกตการณ์มารวบรวมกันวิเคราะห์เนื้อหาโดยการแยกแยะข้อมูลออกเป็นประเด็นตามประเภท (categories) หลังจากนั้น นำข้อมูลที่ได้อาวิเคราะห์โดยใช้แนวคิดเรื่องกระบวนการสร้างและสื่อสารตรา มาเป็นกรอบในการทำความเข้าใจและอธิบายถึงกระบวนการสร้างและสื่อสารตราพรรณาคัดใหม่

ผลการศึกษา

จากวัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อศึกษากระบวนการสร้างและสื่อสารตราพรรคอนาคตใหม่ พบว่า

กระบวนการสร้างตราพรรคอนาคตใหม่

ขั้นตอนที่ 1 การวิเคราะห์ตราพรรคการเมือง (brand analysis)

1) การวิเคราะห์ทางประชากรและสภาพสังคม

นับตั้งแต่ พ.ศ. 2548 เป็นต้นมา สภาพการเมืองของประเทศไทยตกอยู่ในสภาพความขัดแย้งทางการเมืองมาโดยตลอด เกิดการรัฐประหารขึ้นถึง 2 ครั้ง จนผ่านมาเกือบ 8 ปี จึงได้มีการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรในวันที่ 24 มีนาคม 2562 ด้วยความขัดแย้งทางการเมืองดังกล่าวส่งผลให้ประชาชนมีความรู้สึกเบื่อหน่ายสิ้นหวังกับการเมืองแบบเดิม เมื่อการเลือกตั้งมาถึงจึงยังไม่ตัดสินใจเลือกพรรคการเมืองใด ซึ่งจากระยะห่างของช่วงเวลาดังกล่าวก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี การสื่อสาร โดยเฉพาะอย่างยิ่งสื่อสังคมออนไลน์ได้เข้ามามีบทบาทต่อชีวิตประจำวันของประชาชนเป็นอย่างมากและในช่วงระยะเวลาดังกล่าวเช่นเดียวกันก็ก่อให้เกิดกลุ่ม First Time Voter หรือผู้มีสิทธิลงคะแนนเสียงเลือกตั้งครั้งแรกเป็นจำนวนมากถึง 7 ล้านกว่าคน ซึ่งเป็นกลุ่มคนที่ยังไม่ตัดสินใจเลือกสนับสนุนพรรคการเมืองใด สามารถโน้มน้าวเข้าเป็นผู้สนับสนุนของพรรคอนาคตใหม่ได้ง่าย ถือเป็นกลุ่มเป้าหมายที่สำคัญสำหรับพรรคอนาคตใหม่ในการเลือกตั้งครั้งนี้

ต้องยอมรับว่าพรรคอนาคตใหม่เกิดขึ้นมาจากสถานการณ์ผิดปกติ เพียงแต่ว่าเมื่อเกิดขึ้นแล้วเป้าหมายของพรรคคือการคืนความปกติให้แก่สังคม นั่นคือเป้าหมายทางการเมืองของเรา (ชัยธวัช ตุลาธน, การสื่อสารส่วนบุคคล, 11 เมษายน 2562)

2) การวิเคราะห์คู่แข่งทางการเมือง (competitor analysis)

พรรคอนาคตใหม่ได้วิเคราะห์คู่แข่งในการเลือกตั้ง ดังนี้ กลุ่มพรรคที่เคยทำงานร่วมกับ คสช. เช่น พรรคพลังประชารัฐ กลุ่มพรรคเพื่อไทยและพรรคเครือข่ายพรรคการเมืองที่มีจุดยืนไม่แน่นอนว่าจะสนับสนุนหรือไม่ให้การสนับสนุน คสช.

3) การวิเคราะห์ตนเองของพรรคอนาคตใหม่ (self - analysis)

พรรคอนาคตใหม่มีอุดมการณ์ทางการเมือง คือ อุดมการณ์เสรีนิยมก้าวหน้า เน้นความเสรีภาพ เสมอภาค ภาราตราภาพ พรรคอนาคตใหม่ยึดมั่นในหลักประชาธิปไตยตามรัฐธรรมนูญ นิติรัฐ ศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์ สิทธิมนุษยชน ความ

วารสารการสื่อสารและสื่อบูรณาการ คณะการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ปีที่ 12 ฉบับที่ 1 มกราคม - มิถุนายน 2567

เสมอภาคทางการเมือง เศรษฐกิจและสังคม โดยจุดอ่อนของพรรคอนาคตใหม่เกิดจากความเชื่อมั่นของประชาชนต่อประสบการณ์และความเชี่ยวชาญทางการเมืองที่ยังขาดประสบการณ์

ขั้นตอนที่ 2 การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (target market segmentation) พรรคอนาคตใหม่ได้แบ่งกลุ่มเป้าหมายได้ ดังนี้ กลุ่ม New Generation Network หรือ NGN โดยใช้เกณฑ์ช่วงอายุในการแบ่ง เป็นกลุ่มคนอายุน้อย ส่วนใหญ่เป็นผู้มีสิทธิลงคะแนนเสียงเลือกตั้งเป็นครั้งแรก มีความต้องการทางด้านโอกาสและความเท่าเทียม กลุ่มปีกแรงงาน ใช้เกณฑ์กลุ่มอาชีพในการแบ่งพบว่าเป็นกลุ่มที่ใช้ชีวิตอยู่ภายใต้ความกดดันในการดำรงชีวิต เผชิญความความเหลื่อมล้ำทางสังคม เป็นกลุ่มที่ต้องการโอกาสและสวัสดิการจากรัฐ เช่น ผู้ที่มีรายได้น้อย คนหาเช้ากินค่ำ กลุ่ม Gen C (generation connectedness) ที่ใช้เกณฑ์อ้างอิงจากจิตวิทยาและพฤติกรรมการใช้สื่อเป็นเกณฑ์ มีลักษณะการใช้เทคโนโลยีการสื่อสารอย่างมาก มีความสนใจเป็นพิเศษในนโยบายด้านความเท่าเทียมและกลุ่มความหลากหลาย ทั้งทางด้านชาติพันธุ์ ความหลากหลายทางเพศที่ต้องการสิทธิความเท่าเทียม ความเสมอภาคและพื้นที่ทางสังคม

กล่าวโดยรวมว่ากลุ่มเป้าหมายของพรรคอนาคตใหม่ คือ กลุ่มคนรุ่นใหม่ ซึ่งเป็นกลุ่มคนที่มีความคิดก้าวหน้า เคารพในหลักการประชาธิปไตย ไม่เกี่ยวข้องกับเพศ อายุ ชาติพันธุ์ว่าต้องเป็นผู้มีอายุน้อยหรืออายุมากเพียงแคเป็นคนที่มีอุดมการณ์แห่งประชาธิปไตย ซึ่งสามารถกล่าวโดยรวมว่ากลุ่มเป้าหมายของพรรคอนาคตใหม่ คือ กลุ่มคนรุ่นใหม่ ซึ่งเป็นกลุ่มคนที่มีความคิดก้าวหน้า เคารพในหลักการประชาธิปไตย ไม่เกี่ยวข้องกับเพศ อายุ ชาติพันธุ์หรืออาศัยในพื้นที่ใด เพียงแคเป็นคนที่มีอุดมการณ์แห่งประชาธิปไตย

ส่วนกรณีที่มีผู้กล่าวว่าพรรคอนาคตใหม่เน้นหาเสียงเฉพาะคนรุ่นใหม่ นั้นไม่เป็นความจริง พรรคอนาคตใหม่ลงพื้นที่ที่ปะทะกับพี่น้องประชาชนทุกเพศทุกวัย เพียงแต่ประเทศไทยไม่มีการเลือกตั้งที่สมบูรณ์มาเป็นเวลา 8 ปี คนรุ่นใหม่เหล่านี้ตื่นตัวทางการเมือง จึงเป็นปรากฏการณ์ที่จะเห็นคนรุ่นใหม่ต้อนรับพรรคอนาคตใหม่จำนวนมาก (ธนาธร จึงรุ่งเรืองกิจ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 21 กุมภาพันธ์ 2562)

ขั้นตอนที่ 3 ปฏิบัติการสร้างตราสินค้า (branding implementation)

1) ปฏิบัติการสร้างตราพรรคการเมือง

- การกำหนดคุณค่าพรรคอนาคตใหม่ (brand value) กำหนดคุณค่า

ของตราพรรคอนาคตใหม่ด้วยอุดมการณ์เสรีนิยมก้าวหน้า ยึดมั่นในหลักการประชาธิปไตย ได้แก่ เสรีภาพ เสมอภาพ ภราดรภาพ นิติรัฐ ศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์ สิทธิมนุษยชน ความเสมอภาคทางการเมือง เศรษฐกิจและสังคม

- การกำหนดบุคลิกของพรรคอนาคตใหม่ (brand personality) เป็นตัวแทนทางการเมืองของคนรุ่นใหม่ที่เปิดกว้างทางความคิด มีอุดมการณ์เสรีนิยมก้าวหน้า ยึดมั่นหลักการประชาธิปไตยที่หนักแน่นชัดเจน

ซึ่งในปัจจุบันสังคมเราจำเป็นต้องหล่อเลี้ยงความเป็นขบถ ขบถในที่นี้หมายถึงว่าคุณไม่ยอมจำนนกับความไม่ยุติธรรม คุณรู้สึกว่าคุณนี่ไม่ยุติธรรม คุณต้องแสดงออก ความเป็นขบถนี้มันจะอยู่ในเยาวชนวัยหนุ่มสาวมากที่สุด (ปิยบุตร แสงกนกกุล, การสื่อสารส่วนบุคคล, 2 พฤษภาคม 2566)

- การสร้างสรรค์อัตลักษณ์ของพรรคอนาคตใหม่ (brand identity creation) เป็นพรรค “ฝ่ายซ้าย” (leftist) ที่เอียงไปทาง กลางซ้าย (center-left) หรือเรียกว่า “สังคมนิยมประชาธิปไตย” (social democracy) ที่เน้นผลักดันกระบวนการสร้างประชาธิปไตย (democratization) เสรีนิยมก้าวหน้า (liberal)

จุดยืนทางการเมืองแบบตะวันตกเหนี่ย เราน่าจะอยู่แบบกลางซ้าย ถ้าเป็นแบบตะวันตก แต่อาจจะใช้ไม่ได้นะสังคมไทย (ธนาธร จึงรุ่งเรืองกิจ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 16 มิถุนายน 2562)

2) ปฏิบัติการสร้างตราพรรคอนาคตใหม่ในเชิงจิตวิทยา ได้แก่

- การสร้างการตระหนักรู้เกี่ยวกับตราพรรคอนาคตใหม่ (brand awareness) ใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางหลักในการสื่อสารเพื่อสร้างการตระหนักรู้และภาพลักษณ์ที่ดีของพรรค มีการใช้สีและโลโก้ในการอธิบายความหมายของพรรคเพื่อสร้างการจดจำ โลโก้พรรคอนาคตใหม่เป็นรูปสามเหลี่ยมหัวกลับหรือรูปลูกศรที่ชี้ขึ้น ซึ่งทั้งหมดล้วนมีความหมายร่วมกันถึงประชาชนต้องอยู่ขั้นบนสุดของสังคม ให้เป็นรูปทรงที่เคลื่อนไปข้างหน้า ไปสู่อนาคตที่ดีกว่า ส่วนสีส้มซึ่งเป็นสีแห่งรุ่งอรุณของวันใหม่ที่เต็มเปี่ยมไปด้วยความหวัง

ตราสัญลักษณ์ประกอบไปด้วยภาพ 2 ชั้น คือเส้นเฉียงด้านซ้ายและลูกศรที่ชี้ไปทางขวาบน เมื่อมององค์รวมแล้วคือสามเหลี่ยมหัวกลับที่สอดแทรกภาพของการชี้ไปทิศทางข้างหน้า ทำให้ตราสัญลักษณ์นั้นนอกจากจะแฝงความหมายเรื่องอำนาจของประชาชนแล้วยังสามารถสื่อสารการขับเคลื่อนไปข้างหน้า ซึ่งเป็นวิสัยทัศน์ของพรรคอนาคตใหม่ได้อีกด้วย (ธนโชติ ทรัพย์เรืองนาม, การสื่อสารส่วนบุคคล, 27 กันยายน 2564)

นำเสนอแกนนำพรรคสู่สาธารณชน ได้แก่ ธนาธร จึงรุ่งเรืองกิจ ปิยะบุตร แสงกนกกุล และพรรคินการ์ วานิช เนื่องด้วยความกระชั้นชิดของระยะเวลาหาเสียงที่ทุกอย่างต้องมีความรวดเร็ว จึงเป็นความจำเป็นในเชิงกลยุทธ์ภายใต้ข้อจำกัด เพื่อให้พรรคโดดเด่นและจดจำได้ง่าย จำเป็นต้องใช้คนที่เด่นชัดเป็นภาพแทนของพรรคอนาคตใหม่

ต้องยอมรับว่าในเวลาอันสั้น ทุกอย่างมันไปเร็วมาก เราเริ่มตั้งพรรคอย่างเป็นทางการได้เมื่อต้นเดือนตุลาคม 2561 พอทำนโยบายเสร็จเราก็รีบรับสมัครผู้สมัครรับเลือกตั้ง พอจบปีใหม่มันก็เข้าสู่บรรยากาศการเลือกตั้งแล้ว เพราะฉะนั้นเวลามันสั้นมาก เป็นความจำเป็นในเชิงกลยุทธ์ภายใต้ข้อจำกัดแบบนี้ เพื่อให้พรรคโดดเด่นเป็นที่รู้จัก เราต้องทำให้มีคนที่เด่นชัดเป็นภาพแทนของอนาคตใหม่ (ชัยฉวีช ตุลาธน, การสื่อสารส่วนบุคคล, 11 เมษายน 2562)

- การสร้างความแตกต่างระหว่างพรรคอนาคตใหม่และพรรคการเมืองอื่น ๆ (brand differentiation)

เป็นพรรคการเมืองที่มีอุดมการณ์แบบประชาธิปไตยที่หนักแน่น การต่อต้านระบอบเผด็จการและนำเสนอนโยบายการแก้ไขปัญหาประเทศที่เน้นการรื้อถอนโครงสร้างทางเมืองและเศรษฐกิจแบบเดิมและด้วยวิธีการบริหารการเมืองแบบ Start Up เป็นการบริหารแบบสมัยใหม่ เน้นการเติบโตแบบก้าวกระโดด โดยใช้เทคโนโลยีการสื่อสารและประมวผลเป็นเครื่องมือหลักในการดำเนินกิจการ

พรรคอนาคตใหม่แตกต่างจากพรรคอื่นคือเรื่องของนโยบายที่ชัดเจน อย่างถ้าหากสังเกตในช่วงหาเสียงเลือกตั้งเนี่ย เรามีนโยบายแนวทางแนวอุดมการณ์ของพรรคที่ชัดเจนมากชัดเจนถึงจุดที่คุณส่งใครไปตีเบตก็ได้ อะ เพราะว่่านโยบายมันมีความชัดเจน 1 2 3 4 5 มาในระดับนี้ แล้วเราสื่อสารแบบตรงไปตรงมา (พรรคินการ์ วานิช, การสื่อสารส่วนบุคคล, 23 มีนาคม 2564)

- การใช้เครื่องมือของการสื่อสารทางการเมืองแบบบูรณาการ (integrated marketing communication: IMC) เนื่องจากพรรคอนาคตใหม่มีการสื่อสารช่องทางออนไลน์หลากหลายจึงมีทีมงานสื่อสารหลายฝ่ายทำหน้าที่แตกต่างกัน โดยทีมงานที่โดดเด่น คือ ทีมมีอาชีพที่ทำ Data Analysis ศึกษา Big Data เพื่อเข้าใจวิถีชีวิตและจริตของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้ได้ข้อมูลสำคัญเพื่อปรับกลยุทธ์การสื่อสาร

เทคโนโลยีอยู่ข้างเรา ช่วยให้เราใช้สื่อเป็นเครื่องมือเผยแพร่ความคิดได้อย่างเต็มที่ในการหาเสียงเลือกตั้งเราไม่ได้ใช้แผ่นพับหรือป้ายหาเสียงมากนัก พรรคอนาคตใหม่ประเมินว่านี่คือการเลือกตั้งครั้งแรกที่โซเชียลมีเดียทำงานเต็มรูปแบบ

วารสารการสื่อสารและสื่อบูรณาการ คณะการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ปีที่ 12 ฉบับที่ 1 มกราคม - มิถุนายน 2567

เราเลยเตรียมพร้อมในเรื่องนี้ อีกทั้งในเคราะห์ร้ายก็มีโชคอยู่ด้วยเพราะสื่อกระแสหลักไม่ค่อยให้การต้อนรับเราในช่วงแรกไม่เสนอข่าวเราเลย ดังนั้น เราจึงต้องสร้างทีมสื่อเองในพรรคโดยใช้โซเชียลมีเดียสื่อสารตรงกับประชาชนเป็นหลัก (ปิยบุตร แสงกนกกุล, การสื่อสารส่วนบุคคล, 2 พฤษภาคม 2566)

ขั้นตอนที่ 4 การบริหารความสัมพันธ์ระหว่างประชาชนกับพรรคอนาคตใหม่ (customer-brand relationship)

พรรคอนาคตใหม่ใช้วิธีการพบปะกับประชาชนผ่านกิจกรรมกับสังคมในลักษณะ Event Marketing เช่น ในงานฟุตบอลประเพณี จุฬาฯ-ธรรมศาสตร์ ได้แนะนำกลุ่มผู้นำพรรคอนาคตใหม่คือ ธนาธร จึงรุ่งเรืองกิจ ปิยบุตร แสงกนกกุล และพิธา ลิ้มเจริญรัตน์ เป็นการสร้างความสัมพันธ์กับคนกลุ่มใหญ่และในงานนี้เองก็ได้เกิดกระแส “ฟาร์กฟ้อ” ซึ่งทำให้ความนิยมของ ธนาธร จึงรุ่งเรืองกิจ และพรรคอนาคตใหม่เกิดเป็นกระแสสังคมอย่างมาก

จากกระแสฟาร์กฟ้อทำให้ผมมีความหวังมาก (ธนาธร จึงรุ่งเรืองกิจ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 23 กุมภาพันธ์ 2562)

ขั้นตอนที่ 5 การติดตามและการประเมินผลการสร้างพรรคอนาคตใหม่ (brand evaluation)

พรรคอนาคตใหม่สร้างทีมงานที่มีหน้าที่ทำการประมวลผลการสร้างตราด้วยกระบวนการทางสถิติ โดยเริ่มทำการประมวลผลตั้งแต่เริ่มก่อตั้งพรรคเรื่อยมา ซึ่งประเด็นที่ทำการสำรวจทางสถิติ ได้แก่ สำรวจความนิยม สำรวจการตระหนักรู้ถึงพรรคการเมืองและหัวหน้าพรรคอื่น นโยบายของพรรคอื่นและนโยบายที่ประชาชนต้องการ ทำให้ทราบถึงทัศนคติที่ใกล้เคียงความจริงที่สุดของกลุ่มตัวอย่าง ผู้ลงคะแนนเสียงเลือกตั้ง เพื่อนำผลสำรวจมาใช้สร้างนโยบายที่กลุ่มเป้าหมายถูกใจและนำมาปรับกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับสถานการณ์

เราทำโพลตลอด แล้วโพลของเราไม่ได้ทำเล่น ๆ โพลของเราในระดับ 2,000 คนทั่วประเทศ ทุก 3 เดือน ดังนั้น ผมฟังเสียงประชาชนตลอด เรามี Social listening online เราเข้าไปดูเฟซบุ๊ก เราเข้าไปดูทวิตเตอร์ ว่าตอนนี้เทรนด์มันมีอะไรบ้าง ที่เฟซบุ๊กผมมีอะไรบ้าง ทวิตเตอร์ผมมีอะไรบ้าง เพื่อให้เข้าใจ ดังนั้นสิ่งที่คุณเห็นการสื่อสารทั้งหมดเนี่ย ไปหาสถิติต่าง ๆ ยกตัวอย่างเช่นสถิติเรื่องความเหลื่อมล้ำทางเศรษฐกิจ สถิติเรื่องความยากจนในประเทศไทย การใช้งบประมาณหนี้สาธารณะต่อ GDP อะไรพวกนี้ เราทำสถิติเยอะมากเพื่อให้กลับออกเป็นประโยชน์ 1 ประโยค (ธนาธร จึงรุ่งเรืองกิจ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 23 กุมภาพันธ์ 2562)

กระบวนการสื่อสารตราพรคอนาคตใหม่

1) ใช้ตราสินค้าเป็นตัวสื่อสารเอง (branding itself)

เนื่องจากตราพรคอนาคตใหม่เป็นที่จดจำได้ง่าย สร้างความโดดเด่น รวมถึงความหมายของตราที่เป็นรูปสามเหลี่ยมกลับหัวสีส้มที่สื่อความหมายนำเสนอ ตราสัญลักษณ์ของพรคที่เป็นรูปสามเหลี่ยมหัวกลับสีส้ม ง่ายต่อการเข้าใจและง่ายต่อการจดจำ ซึ่งเป็นประโยชน์ในการเลือกตั้งเนื่องจากพรคและผู้สมัครลงเลือกตั้งในแต่ละพื้นที่ทั่วประเทศใช้เบอร์แตกต่างกันทำให้ยากต่อการจดจำเป็นอย่างมาก จึงเป็นการสร้างความหมายให้กับตราสัญลักษณ์พรคโดยการใช้สีและสัญลักษณ์ ทำให้มีความสำคัญต่อการตีความคุณค่าและจดจำ จากภาพตัวอย่างแสดงถึงตราพรคอนาคตใหม่ มีลักษณะเป็นสามเหลี่ยมด้านเท่ากลับหัว และมีเส้นสีขาวพาดทางด้านซ้ายของสามเหลี่ยมจากมุมหนึ่งมายังอีกมุมหนึ่ง มีตัวอักษรคำว่า “พรคอนาคตใหม่” ซึ่งเป็นชื่อพรคปรากฏอยู่ด้านล่างสามเหลี่ยมดังกล่าว โดยใช้สีส้มเป็นสีของสามเหลี่ยมและใช้สีน้ำเงินเป็นสีของตัวอักษร สื่อความหมายถึงการให้ความสำคัญกับประชาชนคนส่วนใหญ่ของประเทศ ลูกศรที่ชี้พุ่งขึ้นไป คือ การมุ่งหน้าไปสู่ “อนาคตใหม่” เครื่องหมายนี้จึงหมายถึงประชาชนผู้ทรงอำนาจสูงสุดร่วมกันนำพาสังคมไทยก้าวไปสู่อนาคตใหม่



ภาพที่ 1 ตราสัญลักษณ์พรรคอนาคตใหม่

การประเมินสถานการณ์ปัจจุบันของตราสินค้าและกลุ่มเป้าหมายในอนาคตของตราสินค้า (assessing the brand's current situation and future prospects) คือ การวิเคราะห์สถานการณ์ของตลาด ลูกค้า คู่แข่งและสภาพเศรษฐกิจสังคม การศึกษาความต้องการของผู้บริโภค

การศึกษาบริบททางการเมือง สถานการณ์การเมืองในอดีตที่ส่งผลกระทบต่อกระแสการเมืองในขณะนั้น ซึ่งความคิดเห็นทางการเมืองได้มีการแบ่งขั้ว

วารสารการสื่อสารและสื่อบูรณาการ คณะการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ปีที่ 12 ฉบับที่ 1 มกราคม - มิถุนายน 2567

การเมืองเป็น 2 ฝ่าย คือ ฝ่ายเสื้อแดง ฝ่ายเสื้อเหลือง เกิดสถานการณ์วุ่นวายรุนแรง คสช. จึงเข้ามาควบคุมความสงบ ประชาชนเบื่อหน่ายปัญหาการเมืองที่เรื้อรังติดต่อกันมานานนับสิบปีโดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่นที่มองว่าความขัดแย้งวุ่นวายที่เกิดขึ้นนั้นเกิดขึ้นจากคนยุคก่อนไม่ได้มีความเกี่ยวข้องกับคนรุ่นตนเองแต่ผู้รับผลของความขัดแย้งนั้นคือคนรุ่นตนเอง

โดยสามารถแบ่งคู่แข่งทางการเมืองของพรรคอนาคตใหม่ในสถานการณ์การเลือกตั้งได้ 3 กลุ่ม ดังนี้ 1. กลุ่มพรรคที่เคยทำงานร่วมกับ คสช. เช่น พรรคพลังประชารัฐ พรรคการเมืองที่ก่อตั้งใหม่เพื่อที่จะให้การสนับสนุน พล.อ. ประยุทธ์ จันทร์โอชา กลับมาเป็นนายกรัฐมนตรี 2. กลุ่มพรรคเพื่อไทยและพรรคเครือข่ายซึ่งประกอบด้วยแกนนำและอดีต ส.ส. ของพรรคเพื่อไทยที่แยกตัวออกมาจากพรรคเนื่องจากกติกากการคิดคะแนนของการเลือกตั้ง 3. พรรคการเมืองที่มีจุดยืนไม่แน่นอนซึ่งพรรคการเมืองเหล่านี้ไม่แสดงจุดยืนอย่างชัดเจนว่าจะสนับสนุนหรือไม่ให้การสนับสนุน คสช. เช่น พรรคประชาธิปัตย์ พรรคภูมิใจไทย

ลักษณะและความต้องการของประชากรศาสตร์ แบ่งเขตพื้นที่เลือกตั้งออกเป็น 5 ภูมิภาค คือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคใต้ ภาคตะวันตก ภาคเหนือ และภาคกลาง

ช่วงวัย (generation) แบ่งตามอายุและพฤติกรรมการใช้สื่อสาร โดยการสร้างเครือข่ายคนรุ่นใหม่ (new generation network) หรือ NGN ซึ่งใช้เกณฑ์การแบ่งด้วยอายุช่วงวัย เป็นกลุ่มนักเรียนนักศึกษา กลุ่ม First Time Voter ยังขยายกลุ่มเป้าหมายกว้างออกไปในกลุ่ม Gen C (generation connectedness) ที่ใช้เกณฑ์พฤติกรรมการใช้สื่อโดยเป็นกลุ่มที่ไม่ระบุอายุแต่อ้างอิงจากจิตวิทยาและพฤติกรรมที่มีทักษะและพฤติกรรมเกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีการสื่อสาร โดยกลุ่มนี้ส่วนใหญ่มีอายุไม่มาก มีการเปิดรับและสนใจเป็นพิเศษในนโยบายด้านประชาธิปไตย สิทธิ เสรีภาพ ความทันสมัยการต่อต้านเผด็จการและการใช้อำนาจมิชอบ มีความทันสมัยและต้องการความเปลี่ยนแปลงที่ดีขึ้นอย่างรวดเร็ว

กลุ่มอาชีพ (occupation) โดยกลุ่มนี้เรียกว่า “ปึกแรงงาน” หมายถึงผู้มีอาชีพที่มีรายได้น้อย เกษตรกร คนขับแท็กซี่ ข้าราชการ ครู มนุษย์เงินเดือน คนหาเช้ากินค่ำ นอกจากนี้ยังขยายขอบเขตไปถึงกลุ่มอาชีพที่มีความรู้ความสามารถ โปรแกรมเมอร์ วิศวกร สถาปนิกและกลุ่มความหลากหลาย ด้านเพศ กลุ่มชาติพันธุ์ และเชื้อชาติ มีความต้องการสิทธิและความเท่าเทียม เปิดรับและสนใจเป็นพิเศษในด้านความเท่าเทียม ความเสมอภาค สิทธิและพื้นที่ทางสังคม

วารสารการสื่อสารและสื่อบูรณาการ คณะการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
ปีที่ 12 ฉบับที่ 1 มกราคม - มิถุนายน 2567

2) การใช้สื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (integrated marketing communication: IMC) การสื่อสารโดยใช้สื่อต่าง ๆ รูปแบบผสมผสานกัน (integrated) ผ่านอุดมการณ์และการปฏิบัติการ

สื่อสารแนวคิดและอุดมการณ์ของพรรค อุดมการณ์ทางการเมืองของพรรคอนาคตใหม่ คือ อุดมการณ์เสรีนิยมก้าวหน้าที่ชัดเจน สนับสนุนความเป็นประชาธิปไตย เสรีภาพ เสมอภาค ภราดรภาพ ยึดมั่นความเสมอภาค มีแนวคิดทางการเมือง เศรษฐกิจและสังคมในลักษณะของเสรีนิยมก้าวหน้าเช่นเดียวกัน สร้างการกระจายอำนาจ ยอมรับความหลากหลายทาง ความหลากหลายทางวัฒนธรรม ระบบเศรษฐกิจที่แข่งขันอย่างเสรีและเป็นธรรม ปราศจากการผูกขาด เป็นพรรคการเมืองที่ทุกคนเป็นเจ้าของ แสดงออกถึงการกระจายอำนาจ (decentralize) เป็นพื้นที่ให้ประชาชนมีส่วนร่วมทางการเมือง มีการพัฒนาอย่างยั่งยืนโดยคำนึงถึงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม การสร้างระบบสวัสดิการและการสร้างโอกาสให้แก่นุชยในการดำรงชีวิตอย่างมีศักดิ์ศรีและมีคุณภาพตั้งแต่เกิดจนตาย จากภาพประกอบ พบว่า พรรคอนาคตใหม่มีอุดมการณ์เสรีนิยมก้าวหน้าที่สนับสนุนความเป็นประชาธิปไตยซึ่งสะท้อนออกมาเป็นนโยบาย

สื่อสารผ่านตัวตัวบุคคล แกนนำพรรค ธนาธร จึงรุ่งเรืองกิจ มีลักษณะของการเป็นคนรุ่นใหม่ นักบริหารและนักการเมืองที่ยึดมั่นหลักประชาธิปไตย มีวิสัยทัศน์กว้างไกลทันสมัย ตัดสินเข้าถึงง่าย ด้วยบุคลิกภาพ คุณค่าและตำแหน่งทางการเมืองที่โดดเด่นของธนาธร จึงรุ่งเรืองกิจ ที่มีทิศทางเดียวกันกับของพรรค ส่งผลต่อความชัดเจนที่สื่อสารถึงกลุ่มเป้าหมายทำให้มองเห็นเป็นภาพเดียวกัน ก่อให้เกิดการจดจำและเกิดการยอมรับ เกิดความตระหนักรู้และได้รับความนิยมในที่สุดจึงเป็นจุดเด่นที่สื่อสารสู่สังคมโดยธรรมชาติที่มีความโดดเด่นและมีคุณค่าติดตามตัวตนเอง ส่วนแกนนำคนอื่นได้สื่อสารออกตามบทบาทหน้าที่ของการเป็นผู้เชี่ยวชาญในนโยบายแต่ละด้านที่ได้รับผิดชอบ เช่น ปิยบุตร แสงกนกกุล มีความชำนาญทางด้านวิชาการและกฎหมาย พรรณิการ์ วานิช ด้านการสื่อสารกับสาธารณะ ได้ตอบประเด็นข้อสงสัยต่างๆ ต่อสังคม พบว่า การสื่อสารทางด้านบุคคลของพรรคอนาคตใหม่เน้นไปที่ 3 แกนนำหลักของพรรค คือ ธนาธร จึงรุ่งเรืองกิจ ปิยบุตร แสงกนกกุล และพรรณิการ์ วานิช นอกจากนี้ พรรคอนาคตใหม่ยังกำหนดวิธีการของการสื่อสารของพรรคอนาคตใหม่แบ่งออกเป็น 3 วิธีการ ดังนี้

วิธีการที่ 1 คือ การรณรงค์หาเสียงของพรรคอนาคตใหม่ที่ใช้สื่อออนไลน์เข้าถึงประชาชน

“สิ่งหนึ่งที่อยู่ข้างเราคือเทคโนโลยีที่จะทำให้ทุกฝ่ายได้รับรู้ข้อมูลได้รับรู้ข้อเท็จจริงแล้วหลอมรวมเข้าหากัน” (ปิยบุตร แสงกนกกุล, การสื่อสารส่วนบุคคล, 2 พฤษภาคม 2566)

สื่อโซเชียลมีเดียที่มีการใช้อย่างแพร่หลายเข้าถึงได้ง่ายและรวดเร็ว ใช้ต้นทุนในการนำเสนอต่ำ การติด #ฟ้ารักพ่อใน Twitter ที่ทำให้ผู้คนรู้จัก ธนาธร จึงรุ่งเรืองกิจ หัวหน้าพรรคอนาคตใหม่มากขึ้นเป็นอย่างมากจนทำให้เรื่องเกี่ยวกับการเมืองการเป็น Pop Culture หรือวัฒนธรรมประชานิยมที่ได้รับความนิยมอย่างมาก

วิธีการที่ 2 คือ การลงพื้นที่พบปะประชาชนอย่างใกล้ชิดในรูปแบบกิจกรรม หรือ Event Marketing สร้างความสัมพันธ์กับชุมชนให้มีการจัดกิจกรรมอย่างต่อเนื่องและเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของพรรคอยู่เสมอ มีการใช้สื่อประชาสัมพันธ์แก่ การลงพื้นที่พบปะประชาชน เข้าทำการหาเสียง สำรองความเดือดร้อนทำให้เกิดส่วนร่วมระหว่างพรรคอนาคตใหม่และประชาชน

วิธีการที่ 3 คือ การสร้างคุณลักษณะของพรรคที่เน้นหลักการตลาดที่โดดเด่น อุดมการณ์ทางการเมืองหนักแน่น ตอกย้ำการเปลี่ยนแปลง มาพร้อมกับส่งผู้สมัครหน้าใหม่ที่ส่งเสริมคำว่า “ใหม่” ในชื่อพรรคและตอกย้ำข้อเสนอการเปลี่ยนแปลงจากเก่าไปสู่ใหม่ของพรรคอีกด้วย

3) การใช้การสร้างความสัมพันธ์ (relationship)

พบว่า พรรคอนาคตใหม่ใช้การสร้างความสัมพันธ์เพื่อทำปฏิบัติการสื่อสารสู่กลุ่มเป้าหมายด้วยการลงพื้นที่ทำกิจกรรมแบบ Event Marketing พบปะประชาชนด้วยการใช้รถแห่ เดินแจกแผ่นพับใบปลิว การจัดปราศรัย การออกรายการโทรทัศน์ การขึ้นเวทีแสดงวิสัยทัศน์ประชันกับพรรคการเมืองอื่น พร้อมกับการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการสื่อสารถึงกลุ่มเป้าหมายที่ละจำนวนมาก โดยสื่อออนไลน์สำคัญที่พรรคใช้ คือ เฟซบุ๊ก และ ทวิตเตอร์ ซึ่งสามารถติดตามกระแสความนิยม ทั้งโดยการสร้างกิจกรรม การโหวตในสื่อออนไลน์ของพรรคและของบุคลากรพรรค การสำรวจกระแสข่าวอยู่เสมอเพื่อเกาะติดสถานการณ์และกระแสข่าวที่เป็น Talk Of The Town วิเคราะห์ทิศทางการเมือง ใช้กระบวนการ Big Data Analysis เพื่อวิเคราะห์เจาะลึกพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายทำให้เข้าใจจิตของกลุ่มเป้าหมาย โดยใช้ทีมงานระดับมืออาชีพทำหน้าที่ที่หลากหลาย เช่น กำหนดกลยุทธ์ทางด้านนโยบาย ดูแลสื่อสังคมออนไลน์ ผลิตสื่อ ฝ่ายวิชาการ กฎหมาย วิเคราะห์สถิติและ Big Data ไปจนถึงอาสาสมัครภาคสนาม โดยทีมงานที่โดดเด่นที่สุดคือทีมงาน Data Analysis

วารสารการสื่อสารและสื่อบูรณาการ คณะการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ปีที่ 12 ฉบับที่ 1 มกราคม - มิถุนายน 2567

ที่ทำการวิเคราะห์ถึงปัญหาและความต้องการของกลุ่มเป้าหมายอย่างแม่นยำ จนนำไปสู่การตลาดแบบ Viral Marketing บนสื่อออนไลน์เกิดจากพรคอนาคตใหม่ คัดเลือกประเด็นมาทำการสื่อสารได้ดี ทำการสื่อสารกับสาธารณะชนอย่างเข้มข้นรุนแรงจนเกิดดราม่าและใช้ความดราม่านั้นสื่อสารเปลี่ยนเป็นคะแนนนิยมได้ ทั้งยังมีผู้สนับสนุนช่วยหาข้อมูลและข้อเท็จจริงมาหักล้างการโจมตีของฝ่ายตรงข้าม โดยใช้เวลาทบทวนคู่ตรงข้ามเพื่อวิเคราะห์คู่แข่ง มีลักษณะการใช้ถ้อยคำรุนแรง ด่าทอ ถูกเกลียดชัง ก่อให้เกิดความรู้สึกด้านลบต่อกลุ่มที่เป็นเป้าหมายเช่น ฝ่ายเผด็จการ ประชาธิปไตย โดโนเสาร์กับคนรุ่นใหม่

กล่าวโดยสรุปคือการสื่อสารของพรคอนาคตใหม่มี 3 กระบวนการ ได้แก่ 1) ใช้ตราสินค้าเป็นตัวสื่อสารเอง (branding itself) เนื่องจากตราสินค้าเป็นที่จดจำ ความหมายของตราพรรคและการใช้สีส้มของพรรคเพื่อสื่อสาร 2) การใช้สื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (integrated marketing communication: IMC) การสื่อสารโดยใช้สื่อต่าง ๆ รูปแบบผสมผสานกัน (integrated) ผ่านอุดมการณ์ และการปฏิบัติการและ 3) การใช้การสร้างความสัมพันธ์ (relationship) กับประชาชนในกิจกรรมพื้นที่ทำกิจกรรมร่วมกัน ซึ่งพรคอนาคตใหม่ได้เน้นการสื่อสารผ่านช่องทางโลกสังคมออนไลน์เป็นหลัก ผ่านช่องทางที่หลากหลายไม่ว่าจะเป็น Twitter Facebook หรือ YouTube เนื่องด้วยในตอนเริ่มต้นตั้งพรรคการเมืองนั้น พรคอนาคตใหม่ไม่สามารถมีพื้นที่อยู่บนสื่อมวลชนกระแสหลักได้ เพราะว่าเป็นพรรคการเมืองที่เริ่มต้นตั้งพรรคใหม่ทำให้พรคอนาคตใหม่หันมาส่งข้อมูลข่าวสารออกไปทางช่องทางออนไลน์ โดยเป้าหมายสำคัญอยู่ที่กลุ่มคนรุ่นใหม่ โดยการสร้างการรับรู้ใหม่ให้แก่สังคมนั้นคือต้องการให้ผู้คนตระหนักถึงความเท่าเทียมอันเป็นพื้นฐานของมนุษย์ซึ่งควรจะได้รับสิทธิและโอกาสที่เท่าเทียมกัน อย่างไรก็ตามการรับรู้ใหม่ทางสังคมที่พรคอนาคตใหม่นั้นได้ทำการสื่อสารออกมาในรูปแบบของการตั้งคำถามชวนคิดต่อสังคมที่เป็นอยู่เพื่อให้ทราบถึงปัญหาที่มีอยู่และสื่อถึงความตั้งใจแน่วแน่ต่อความพยายามที่จะนำพาสังคมไทยไปสู่สิ่งที่ดีกว่าโดยเฉพาะปัญหาเรื่องความเหลื่อมล้ำในสังคม ปัญหาเรื่องสวัสดิการจากรัฐ บริการสาธารณะ และอื่นๆ รวมถึงบุคลิกภาพของพรรคที่โดดเด่น จนทำให้ประชาชนเกิดความสนใจ จนเข้ามามีส่วนร่วมเป็นอย่างมาก ซึ่งมีส่วนช่วยให้พรคอนาคตใหม่สามารถช่วงชิงพื้นที่ทางความคิดได้และทำให้เกิดการบอกต่อจนเป็นกระแสที่ได้รับความนิยมอย่างสูง (pop culture)

ผลจากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูล พบว่า ข้อมูลที่ได้มามีความสอดคล้องกับแนวคิดกระบวนการสร้างและสื่อสารตราพรรคการเมืองที่มีความเชื่อมโยงกับบริบททางการเมืองในขณะนั้น ซึ่งข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์มีความเชื่อมโยงและเกี่ยวข้องกับแนวคิดทฤษฎีเนื่องจากการสัมภาษณ์เป็นกระบวนการที่ใช้เก็บข้อมูลโดยตรงจากผู้ให้สัมภาษณ์ ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์จึงได้สะท้อนถึงแนวคิดและมุมมองของผู้ให้สัมภาษณ์ในหลากหลายประเด็นต่อกระบวนการสร้างและสื่อสารตราพรรคคอนาคตใหม่ เช่น สภาพการเมือง สังคม ประสิทธิภาพ ความคิดเห็น ความรู้สึกและทัศนคติ จึงทำให้ผลการสัมภาษณ์มีความเชื่อมโยงและเกี่ยวข้องกับแนวคิดและทฤษฎีจนนำไปสู่ผลการวิจัยดังกล่าว

จากการวิจัยสามารถสรุปได้ว่า กระบวนการสร้างและสื่อสารตราพรรคคอนาคตใหม่ดังกล่าวให้ความสำคัญกับทุกกระบวนการโดยเฉพาะอย่างยิ่งกระบวนการที่มีความเกี่ยวข้องกับอุดมการณ์ทางการเมือง ซึ่งอุดมการณ์ทางการเมืองของพรรคคอนาคตใหม่คือแบบเสรีนิยมก้าวหน้าที่มีความชัดเจนและหนักแน่นแตกต่างจากพรรคการเมืองอื่น ๆ อย่างชัดเจน ซึ่งส่งผลทำให้ตราสินค้าทางการเมืองของพรรคคอนาคตใหม่มีความแข็งแรง แตกต่างและโดดเด่น ทำให้กระบวนการสื่อสารนั้นเป็นไปอย่างตรงไปตรงมา ไม่ซับซ้อน หนักแน่นและชัดเจน ประชาชนรับรู้และจดจำได้ง่ายจึงสามารถดึงดูดกลุ่มเป้าหมายให้เข้ามาหาได้

อภิปรายผลการศึกษา

ด้านกระบวนการสร้างพรรคคอนาคตใหม่ พบว่า มีกระบวนการสร้างพรรคตรงตามทฤษฎีที่ได้ศึกษามา กล่าวคือ พรรคคอนาคตใหม่มีกระบวนการสร้างพรรค 5 ขั้นตอน สามารถอธิบายได้ ดังนี้ ขั้นตอนที่ 1 การวิเคราะห์ตราพรรคการเมืองพบว่าพรรคคอนาคตใหม่มีอุดมการณ์ทางการเมืองแบบเสรีนิยมก้าวหน้า ประชาธิปไตยที่ชัดเจน ขั้นตอนที่ 2 การกำหนดกลุ่มเป้าหมายของพรรคคอนาคตใหม่คือกลุ่มคนรุ่นใหม่ ขั้นตอนที่ 3 การปฏิบัติการสร้างตราด้วยจุดยืนฝ่ายซ้าย อุดมการณ์เสรีนิยมก้าวหน้าประชาธิปไตย ขั้นตอนที่ 4 การบริหารความสัมพันธ์ระหว่างประชาชนกับพรรคคอนาคตใหม่ด้วยการเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ของสังคมในลักษณะ Event Marketing และขั้นตอนที่ 5 การติดตามและการประเมินผลการสร้างพรรคคอนาคตใหม่

ซึ่งมีความสอดคล้องและใกล้เคียงกับงานวิจัยเรื่องกระบวนการสร้างตราพรรคการเมืองของ วิสุทธิ์ ชันศิริ (2565) ที่พบว่ากระบวนการสร้าง

วารสารการสื่อสารและสื่อบูรณาการ คณะการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ปีที่ 12 ฉบับที่ 1 มกราคม - มิถุนายน 2567

ตราพรรคการเมืองประกอบด้วย 3 กระบวนการ ดังนี้ 1. การกำหนดแนวคิดหลัก เพื่อนำเสนอเป็นจุดยืนของพรรคการเมืองและใช้เป็นแกนหลักในการสื่อสารสู่เป้าหมาย 2. การสำรวจความต้องการของกลุ่มเป้าหมายเพื่อนำไปสร้างนโยบายที่ตรงตามความต้องการของแต่ละกลุ่มและ 3. การสร้างสารเพื่อสินค้าของพรรคการเมือง เช่น ผู้สมัครรับเลือกตั้ง อุดมการณ์และนโยบายของพรรค เป็นต้น จากกระบวนการสร้างตราพรรคการเมืองจะเห็นถึงความสอดคล้องและใกล้เคียงกันในประเด็นการกำหนดตัวตนของพรรคที่ต้องมีจุดยืนที่ชัดเจนและการนำเสนออุดมการณ์ของพรรคที่ต้องสื่อสารออกไปให้ถูกกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งกระบวนการสร้างอาจจะมีการสลับลำดับในด้านขั้นตอนบ้างแต่จุดประสงค์หลักเหมือนกันคือการสร้างพรรคการเมืองที่สามารถชนะการเลือกตั้งได้

จากงานวิจัยที่มีความสอดคล้องข้างต้นทำให้เห็นถึงจุดร่วมสำคัญของการศึกษาว่า กระบวนการสร้างตราพรรคการเมืองดังกล่าวให้ความสำคัญกับทุกกระบวนการโดยเฉพาะอย่างยิ่งกระบวนการที่มีความเกี่ยวข้องกับอุดมการณ์ทางการเมือง ซึ่งอุดมการณ์ทางการเมืองจำเป็นต้องมีความชัดเจนและหนักแน่น ซึ่งจะทำให้ตราสินค้าทางการเมืองมีความแข็งแรง แตกต่างและโดดเด่น สามารถดึงดูดกลุ่มเป้าหมายให้เข้ามาหาได้

ด้านการสื่อสารตราพรรคอนาคตใหม่ พบว่ามีการสื่อสาร 3 ขั้นตอน คือ

1. การวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายพรรคอนาคตใหม่
2. การตลาดทางการเมืองของพรรคอนาคตใหม่และ
3. กลยุทธ์การสื่อสารทางการเมือง มีผลการวิจัยที่ในทิศทางเดียวกันกับ Yousefi (2019) ที่กล่าวว่า การสื่อสารทางการเมืองส่งผลต่อการเลือกพรรคการเมืองโดยมีกระบวนการสื่อสารดังนี้ 1. การวิเคราะห์ตนเอง
2. วิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการเมืองและ
3. วิเคราะห์สภาพพรรคการเมืองคู่แข่ง และพบผลการวิจัยที่แตกต่างกันของ ภาคภูมิ พรรณภา (2564) พบว่า การสื่อสารทางการเมืองประกอบด้วย 4 วิธี ดังนี้ 1. สินค้าทางการเมือง
2. การตลาดแบบผลิตภัณฑ์
3. การตลาดแบบดึงดูด
4. การสำรวจความนิยม

ซึ่งผลการศึกษาด้านกระบวนการสื่อสารพรรคการเมืองพบว่ามีทั้งความสอดคล้องและความแตกต่างกัน กล่าวคือมีจุดแตกต่างกันในกระบวนการค้นหาการมองภาพการสื่อสารที่แตกต่างกัน ซึ่งกระบวนการสื่อสารของพรรคอนาคตใหม่และกระบวนการสื่อสารของ Yousefi (2019) มีจุดร่วมที่สอดคล้องกันในเรื่องการเลือกใช้อุดมการณ์ทางการเมืองเป็นแกนหลักในการสื่อสาร โดยใช้หลักจิตวิทยาเพื่อสร้างการตระหนักรู้ถึงการมีอยู่ของพรรคการเมือง การวิเคราะห์ถึงสภาพแวดล้อม

ทางการเมืองและกลุ่มเป้าหมายเพื่อที่จะสามารถเลือกกลยุทธ์การสื่อสารและนำเสนอนโยบายได้ตรงกลุ่มเป้าหมายและยังสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของ Duncan (2005) ที่กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเป็นกระบวนการสร้างคุณค่าสำหรับตราสินค้า (brand value) โดยมีกระบวนการประสานงานร่วมกันของฝ่ายต่าง ๆ เพื่อการสนับสนุนความสัมพันธ์ หากแต่กระบวนการสื่อสารของ ภาคภูมิ วรรณภา (2564) เป็นกลยุทธ์การสื่อสารเชิงปฏิบัติการ เป็นการลงมือทำเพื่อให้เห็นภาพการสื่อสารอย่างชัดเจน โดยไม่ได้ระบุถึงจุดยืนอุดมการณ์ทางการเมืองอย่างชัดเจนมากนัก

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งนี้

1. งานวิจัยนี้เป็นการศึกษากระบวนการสร้างและสื่อสารตราของพรรคอนาคตใหม่ที่เป็นพรรคการเมืองที่เกิดขึ้นใหม่ให้มีการสื่อสารที่สามารถเข้าถึงประชาชนได้ง่ายและตรงประเด็น เนื่องจากเป็นพรรคการเมืองใหม่ที่ไม่เคยมีประวัติทั้งทางบวกและทางลบส่งผลกระทบต่อประชาชนเปิดรับได้โดยตรง ไม่ผ่านความรู้สึกและการกระทำในอดีตมาเป็นตัวตัดสินใจ โดยพรรคการเมืองสามารถนำข้อค้นพบที่ว่า การสื่อสารที่เน้นการแสดงออกทางอุดมการณ์ทางการเมืองนั้นเป็นจุดยืนที่สำคัญทำให้ผู้มีสิทธิ์เลือกตั้งเห็นถึงความแตกต่าง คุณค่าและประโยชน์ที่จะได้รับจากพรรคการเมืองในงานวิจัยไปใช้การวางแผนการดำเนินงานหรือกลยุทธ์ในการสื่อสารต่อไปได้

2. แม้ว่าพรรคอนาคตใหม่จะประสบความสำเร็จจากการสร้างและสื่อสารตราพรรคการเมืองแบบอุดมการณ์เสรีนิยมก้าวหน้าเป็นอย่างดี แต่กลับได้ผลการเลือกตั้งมาเป็นอันดับที่ 3 ซึ่งแสดงว่ายังมีผู้มีสิทธิ์เลือกตั้งอีกจำนวนไม่น้อยที่ไม่ได้สนับสนุนพรรคอนาคตใหม่ จึงควรศึกษาการสร้างและสื่อสารตราพรรคการเมืองในอุดมการณ์ทางการเมืองแบบอื่น ๆ เพิ่มเติมเพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจในกระบวนการสร้างและสื่อสารตราต่อไป เช่น พรรคการเมืองที่มีอุดมการณ์ทางการเมืองแบบอนุรักษนิยม เป็นต้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในส่วนของเครื่องมือในการวิเคราะห์ Big Data Analysis ทางการเมือง ซึ่งเป็นเครื่องมือที่มีความน่าสนใจและมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการกำหนดกลยุทธ์การตลาดและการสื่อสารทางการเมือง โดยการนำ Big Data Analysis สามารถวิเคราะห์ได้หลากหลายด้าน ดังนั้นในงานวิจัยครั้งต่อไปจึงควรศึกษาเชิงลึกในเครื่องมือนี้ต่อไปเพื่อนำมาปรับใช้กับบริบททางการเมืองในอนาคตให้มีประสิทธิภาพดียิ่งขึ้น

2. เนื่องจากพรรคอนาคตใหม่มีอุดมการณ์ทางการเมืองแบบเสรีนิยมก้าวหน้าที่ชัดเจนจึงควรมีการทำวิจัยเปรียบเทียบกับพรรคการเมืองอื่นที่มีความแตกต่างกัน เพื่อให้เข้าใจถึงพฤติกรรมและการดำเนินงานของพรรคการเมืองในระดับที่ลึกซึ้งมากขึ้น โดยมุ่งเน้นการเปรียบเทียบและการวิเคราะห์ห้องศักระกอบที่แตกต่างกันในแง่มุมต่าง ๆ ของการเมืองและการสังคมนวมไปถึงความสามารถในการแข่งขันเลือกตั้งอีกด้วย

ข้อจำกัดของงานวิจัย

เนื่องจากงานวิจัยชิ้นนี้ได้เริ่มทำการศึกษาเมื่อ พ.ศ. 2562 หลังประกาศผลการเลือกตั้งได้ไม่นาน แต่มีการเผยแพร่ตีพิมพ์ใน พ.ศ. 2567 ซึ่งถือว่าผ่านกาลเวลามาพอสมควรจึงถือว่ามีความจำกัดทางด้านเนื้อหาที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวของพรรคอนาคตใหม่ แต่หากปรากฏการณ์การสร้างและสื่อสารตราของพรรคอนาคตใหม่ยังคงส่งผลมาจนถึงปัจจุบันผ่านพรรคก้าวไกลที่การเลือกตั้งครั้งที่ผ่านมาสามารถเป็นพรรคการเมืองที่ได้รับคะแนนเสียงเลือกตั้งสูงสุดเป็นอันดับ 1

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- คณะกรรมการการเลือกตั้ง. (2562ก). *กต. ประกาศผลการเลือกตั้งแบบแบ่งเขตเลือกตั้ง*. สำนักงานคณะกรรมการการเลือกตั้ง.
- คณะกรรมการการเลือกตั้ง. (2562ข). *ข้อมูลพรรคการเมืองที่ยังดำเนินการอยู่ ณ วันที่ 13 พ.ค. 2562*. สำนักงานคณะกรรมการการเลือกตั้ง.

- ดร.ณรรณ ชาญพิพัฒน์ชัย (2561, 4 มิถุนายน). *ตั้งชื่อแบรนด์ให้โดน*. Smartsme. <https://www.smartsme.co.th/content/110588>
- ปฐมาพร เนตินันท์. (2552). *กระบวนการสื่อสารตราสินค้าของพรรคการเมืองไทย* [วิทยานิพนธ์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. Digital Research Information Center. <https://dric.nrct.go.th/Search/SearchDetail/273565>
- ปฐมาพร เนตินันท์. (2554). การสังเคราะห์กระบวนการและกลยุทธ์การสร้างตราสินค้า. *วารสารนักบริหาร*, 31(2), 36-50.
- ภาคภูมิ ทรนภา. (2564). การสื่อสารทางการตลาดเพื่อการเมืองของพรรคอนาคตใหม่ในการเลือกตั้งปี 2562. *วารสารวิชาการบัณฑิตวิทยาลัยสวนดุสิต*, 17(2), 37-52.
- วิสุทธิ์ ชันศิริ. (2565). กลยุทธ์การตลาดการเมืองของพรรคอนาคตใหม่ ในการหาเสียงเลือกตั้ง 24 มีนาคม 2562. *วารสารนิเทศศาสตร์ธุรกิจบัณฑิต*, 16(1), 184-222.
- ศาสตรินทร์ ต้นสุน. (2550). *ความสำเร็จทางการเมืองและความเป็นสถาบันการเมืองของพรรคไทยรักไทย* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. TU Digital Collections. https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:125685

ภาษาอังกฤษ

- Duncan, T. (2005). *IMC: Using advertising and promotion to build brands* (1st ed.). McGraw-Hill.
- Yousefi, R. R. (2019). The pattern of people's voting behavior in Iran based on political marketing approach. *Political Knowledge*, 14(2), 63-95.