



กลยุทธ์การตลาดทางการเมืองในการหาเสียงเลือกตั้งของผู้สมัคร
สมาชิกสภาผู้แทนราษฎรหน้าใหม่ที่เป็นสตรีของพรรคพลังประชาชนรัฐ
ในเขตกรุงเทพมหานคร*

THE POLITICAL MARKETING STRATEGIES IN ELECTION CAMPAIGN OF
PALANG PRACHARAT PARTY' NEW FEMALE MEMBERS OF THE
HOUSE OF REPRESENTATIVES OF IN BANGKOK AREA

ปณิชา ชาญฤทธิเสน

Panicha Chanritisen

สุภาภรณ์ ศรีดี

Supaporn Sridee

หฤทัย ปัญญาวัตรตระกูล

Hareuthai Panvarvutrakul

จิตรภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์

Jitraporn Sudhivoraseth

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

Sukhothai Thammathirat Open University, Thailand

E-mail: PanichaPhDprocess@gmail.com

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดทางการเมืองในการหาเสียงเลือกตั้งของผู้สมัครสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรหน้าใหม่ที่เป็นสตรีของพรรคพลังประชาชนรัฐในเขตกรุงเทพมหานคร ใน 4 ด้าน ได้แก่ 1) นโยบายของผู้สมัคร 2) คุณสมบัติของผู้สมัคร 3) พรรคการเมืองของผู้สมัคร และ 4) แนวทางการพัฒนากลยุทธ์ การวิจัยนี้เป็นวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้ให้ข้อมูลสำคัญเลือกโดยเจาะจง จำนวน 11 คน เก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก จากนั้นตรวจสอบแบบสามเส้า ผลการวิจัยพบว่า 1) ด้านนโยบายที่ผู้สมัครใช้ในการหาเสียง ได้แก่ นโยบายกรุงเทพเมืองไร้สาย การเพิ่มตลาดนัดคนเมือง การแก้ไขปัญหาจราจรในกรุงเทพมหานครด้วย AI การปรับปรุงพื้นที่สวนสาธารณะ การจัดวางตู้รีไซเคิลขยะและสร้างสังคมที่ปลอดภัย ปลอดภัยโรค ปลอดภัยยาเสพติด 2) ด้านคุณสมบัติของผู้สมัคร ประกอบด้วย 2.1) ภายนอก ได้แก่ บุคลิกภาพดี เข้าใจพื้นที่และการใช้สื่อ 2.2) ด้านจิตใจ ได้แก่ ความมุ่งมั่นในการทำงาน

* Received 9 January 2023; Revised 26 January 2023; Accepted 28 January 2023



ส่วนรวมและเข้าใจปัญหา 2.3) ประสบการณ์ ได้แก่ มีประสบการณ์ทางการเมือง มีเครือข่ายทางการเมืองและเครือข่ายที่สามารถระดมการใช้สื่อโดยใช้กลยุทธ์การตลาดทางการเมืองแบบผลิตภัณฑ์และแบบดึงดูด 3) ด้านพรรคการเมือง ได้แก่ จุดยืนพรรคและนโยบาย 7-7-7 หลังประชารัฐ และ 4) แนวทางการพัฒนากลยุทธ์ด้านนโยบายของผู้สมัครเกี่ยวกับการสื่อสารทางการเมืองแบบเล่าเรื่องและสื่อสารสองทาง ด้านคุณสมบัติของผู้สมัคร ได้แก่ การเพิ่มทักษะการสื่อสาร กลยุทธ์การหาเสียงออนไลน์และสร้างความรู้สึกร่วมด้านอารมณ์ร่วมและด้านพรรคการเมือง ได้แก่ มุ่งเน้นการขายผลิตภัณฑ์ ใช้ประโยชน์จากสื่อออนไลน์และการตลาดแบบกลุ่มสังคม พัฒนาทักษะการสื่อสารของผู้นำ ใช้แนวคิดเรื่องการวางตำแหน่งสินค้าและส่งเสริมการมีส่วนร่วมของประชาชน

คำสำคัญ: กลยุทธ์การตลาดทางการเมือง, การหาเสียงเลือกตั้ง, ผู้สมัครสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรรุ่นใหม่ที่เป็นสตรี, พรรคพลังประชารัฐ, กรุงเทพมหานคร

Abstract

The objectives of this research article were to study the political marketing strategies in election campaign of Palang Pracharat Party' new female members of the house of representatives of in Bangkok area on issues related to 4 aspects 1) candidate's policies; 2) candidate's qualifications; 3) candidate's political party; and 4) strategy development guidelines. This research is qualitative research. Data were collected by in-depth interviews with 11 key informants selected in a specific way and data credible using a triangular method. The results of the research revealed that 1) Policies used by candidates in campaigning consisted of Bangkok wireless city policy adding a city market; solving traffic problems in Bangkok with AI; improvements to park areas; placing waste recycling bins and creating a society that is safe, disease-free, and drug-free. 2) Candidate's qualifications aspect consists of 2.1) Physical; including good personality and understanding of election area and using ppublic media. 2.2) Mind; including commitment to work for the public and understanding community issues. 2.3) Experience including political experience, political networks and media mobilization networks by using push and pull marketing strategies. 3) Political party aspect were ideology and 7-7-7 policy and 4) Development guidelines for candidate's policy strategy were two-way communication including storytelling and political marketing communication. For candidate's qualifications, should



improve their communication skills by using online campaign strategy and encourage people sensation. In addition, political parties should focus on selling products; Take advantage of powerful online media and social community marketing; developing leadership communication skills; use market position strategy and promote political participation.

Keywords: The Political Marketing Strategy, Election Campaign, New female members of the House of Representatives, Palang Pracharat Party, Bangkok area

บทนำ

การเลือกตั้งทุกยุคสมัยของประเทศไทย พรรคการเมืองและผู้สมัครจะนำเสนอ นโยบายต่าง ๆ เพื่อดึงดูดความสนใจจากประชาชนเพื่อให้ได้รับชัยชนะในการเลือกตั้ง ดังนั้น การนำเสนอโยบายและการสร้างภาพลักษณ์ของพรรคการเมืองและผู้สมัครจึงเปรียบเสมือน การแข่งขันกันขายสินค้าทางการเมือง โดยใช้เทคนิคการสื่อสารทางการเมืองและกลยุทธ์ การตลาดทางการเมืองที่แตกต่างกัน เพื่อเป้าหมายคือการสนับสนุนจากประชาชน ใน ประวัติศาสตร์การเมืองการปกครองของประเทศไทย สตรีถูกจำกัดบทบาททางการเมืองมาเป็น เวลาช้านานตั้งแต่สมัยสุโขทัยถึงสมัยรัตนโกสินทร์ กล่าวคือ สิทธิตามกฎหมายของสตรีจะด้อย กว่าบุรุษ ต่อมาภายหลังเมื่อประเทศไทยเปลี่ยนแปลงระบอบการปกครองจากระบอบสม บูรณาญาสิทธิราชมาเป็นระบอบประชาธิปไตย ในปี พ.ศ. 2475 บทบาททาง การเมืองของสตรีไทยจึงเริ่มปรากฏชัดเจนขึ้นเมื่อมีการตรากฎหมายเลือกตั้งฉบับแรกในปี พ.ศ. 2476 โดยมีบทบัญญัติที่กำหนดให้ชายและหญิงมีสิทธิทางการเมืองเท่าเทียมกัน ทั้งสิทธิการ เลือกตั้งผู้แทนราษฎรและสิทธิในการสมัครรับเลือกตั้ง (อริยัญญา พงศ์สะอาด, 2564) การเปิด โอกาสให้สตรีมีบทบาททางการเมืองมากขึ้นและจำนวนสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรหญิงในสภา ผู้แทนราษฎรมีจำนวนและบทบาทมากขึ้น เห็นได้ชัดจากผลการเลือกตั้งทั่วไปในปี พ.ศ. 2554 (สำนักงานคณะกรรมการการเลือกตั้ง, 2555) และผลการเลือกตั้งทั่วไปเมื่อวันที่ 24 มีนาคม 2562 ได้สร้างปรากฏการณ์ใหม่ทางการเมืองหลายประการ โดยเฉพาะเรื่องจำนวน สมาชิกสภาผู้แทนราษฎรที่ชนะการเลือกตั้งในเขตกรุงเทพมหานครที่เป็นผู้สมัครหน้าใหม่ จำนวนถึง 23 คน จากทั้งหมด 30 คน โดยพรรคพลังประชารัฐ มีจำนวนสมาชิกสภาผู้แทน ราษฎรหน้าใหม่ที่ชนะการเลือกตั้งมากที่สุดในกรุงเทพมหานคร คือ 12 คน และในจำนวนนั้น เป็นสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรหญิงครึ่งหนึ่ง (สำนักงานคณะกรรมการการเลือกตั้ง, 2563)ชี้ให้เห็น ว่ามีการใช้กลยุทธ์การตลาดทางการเมืองในการหาเสียงที่เหมาะสมทั้งของพรรคและของตัว ผู้สมัครที่เป็นสตรีหน้าใหม่ของพรรคพลังประชารัฐ ดังนั้นปรากฏการณ์ทางการเมืองในการ เลือกตั้งเมื่อปี พ.ศ. 2562 ที่แสดงให้เห็นถึงจำนวนสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรหน้าใหม่ที่เป็นสตรี



ของพรรคพลังประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีมากขึ้นอย่างชัดเจนจึงสื่อให้เห็นถึงบทบาทของสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรหญิงในสภาผู้แทนราษฎรที่นับวันจะมีจำนวนมากขึ้นและมีบทบาทเพิ่มมากขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ

จากสภาพปัญหาและความสำคัญดังกล่าว จึงสนใจทำวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การตลาดทางการเมืองในการหาเสียงเลือกตั้งของผู้สมัครสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรหน้าใหม่ที่เป็นสตรีของพรรคพลังประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งหากศึกษากลยุทธ์การตลาดทางการเมืองในการหาเสียงเลือกตั้งครบทั้ง 4 ด้านตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยนี้แล้วจะก่อให้เกิดคุณูปการอย่างยิ่งต่อการกำหนดกลยุทธ์การตลาดทางการเมืองในการหาเสียงเลือกตั้งของผู้สมัครสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรหน้าใหม่ที่เป็นสตรีในอนาคต รวมทั้งสามารถนำแนวทางการพัฒนาการตลาดทางการเมืองในการหาเสียงเลือกตั้งไปประยุกต์ใช้กับการหาเสียงเลือกตั้งของพรรคการเมืองและผู้สมัครได้อย่างเหมาะสม ซึ่งจะส่งผลให้เกิดการพัฒนากระบวนการสื่อสารทางการเมืองและการตลาดทางการเมืองของประเทศไทยด้วย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาการตลาดทางการเมืองในการหาเสียงเลือกตั้งของผู้สมัครสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรหน้าใหม่ที่เป็นสตรีของพรรคพลังประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ใน 4 ด้าน ได้แก่ 1) นโยบายของผู้สมัคร 2) คุณสมบัติของผู้สมัคร 3) พรรคการเมืองของผู้สมัคร และ 4) แนวทางการพัฒนากลยุทธ์

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ มีวิธีดำเนินการวิจัย ตามขั้นตอนดังนี้

1. การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ดำเนินการวิจัยโดยวิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสารที่เกี่ยวข้อง

2. ประชากรและผู้ให้ข้อมูลสำคัญ สมาชิกสภาผู้แทนราษฎรหญิงหน้าใหม่ที่ลงสมัครเลือกตั้งครั้งแรกและมีคะแนนมากที่สุด ของพรรคพลังประชาชน ในเขตกรุงเทพมหานคร นักวางแผนกลยุทธ์ประจำตัวสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร ผู้ควบคุมงานตามแผนกลยุทธ์ประจำตัวสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร และนักวิชาการด้านสื่อสารการเมือง ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (key informants) ได้แก่ (1) สมาชิกสภาผู้แทนราษฎรหญิงหน้าใหม่ที่ลงสมัครเลือกตั้งครั้งแรกและมีคะแนนมากที่สุด ของพรรคพลังประชาชน ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 3 คน (2) นักวางแผนกลยุทธ์ประจำตัวสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรแต่ละคน จำนวน 3 คน (3) ผู้ควบคุมงานตามแผนกลยุทธ์ประจำตัวสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรแต่ละคน จำนวน 3 คน และ (4) นักวิชาการด้านสื่อสารการเมือง จำนวน 2 คน เลือกแบบเจาะจงและมีส่วนเกี่ยวข้องโดยตรงกับวัตถุประสงค์การวิจัย จำนวนทั้งสิ้น 11 คน



3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสัมภาษณ์เชิงลึกแบบมีโครงสร้าง

4. เก็บรวบรวมข้อมูลมีขั้นตอนดังนี้ 1) ขั้นตอนก่อนการสัมภาษณ์ เริ่มต้นจากการจัดทำร่างแบบสัมภาษณ์ตามคำถามและวัตถุประสงค์การวิจัย จากนั้นจัดทำบัญชีรายชื่อผู้ให้ข้อมูลหลักและส่งหนังสือขออนุญาตเข้าเก็บข้อมูล โดยนัดวัน เวลาและสถานที่สัมภาษณ์ตามบัญชีรายชื่อภายในขอบเขตการวิจัยด้านระยะเวลา 2) ขั้นตอนการสัมภาษณ์ เป็นการเข้าพบผู้ให้ข้อมูลหลักตามวัน เวลาและสถานที่ตามที่นัดหมายไว้ จากนั้นแจ้งวัตถุประสงค์ของการวิจัยและเริ่มการสัมภาษณ์ โดยทำการจดบันทึกย่อและบันทึกเสียงระหว่างการสัมภาษณ์ และ 3) ขั้นตอนหลังการสัมภาษณ์ นำข้อมูลทั้งหมดมาเรียบเรียง ถอดเทป จัดทำตารางระเบียบข้อมูลและตารางถ้อยคำ (word table) แยกตามประเด็นหลักของการศึกษา

5. วิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสารที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) ด้วยการสร้างข้อสรุปตามวัตถุประสงค์การวิจัย พร้อมทั้งตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้าและตรวจสอบความน่าเชื่อถือ (trustworthiness) นำเสนอผลการวิจัยเชิงพรรณนา

ผลการวิจัย

ผลการวิจัย พบว่า กลยุทธ์การตลาดทางการเมืองด้านนโยบายของผู้สมัครสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรหน้าใหม่ที่เป็นสตรี สังกัดพรรคพลังประชารัฐในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้ง 6 ด้าน มีดังนี้

1. ด้านนโยบายของผู้สมัครสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรหน้าใหม่ที่เป็นสตรี สังกัดพรรคพลังประชารัฐในเขตกรุงเทพมหานคร การได้เปรียบเชิงนโยบายภายใต้ข้อพรรคพลังประชารัฐกับนโยบายพรรคและยุทธศาสตร์ของรัฐบาลมีความสัมพันธ์กันอย่างแนบแน่นและการหาเสียงของพรรคยังนำเสนอนโยบายที่สื่อสารกับประชาชนในลักษณะว่าจะทำนโยบายเดิมของรัฐบาลปัจจุบันต่อเนื่องไปโดยเฉพาะนโยบายเรื่องบัตรสวัสดิการแห่งรัฐ โดยกลยุทธ์การตลาดทางการเมืองด้านนโยบายของผู้สมัครสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรหน้าใหม่ที่เป็นสตรีใช้ในการหาเสียงประกอบด้วย 6 ด้าน ดังนี้

1.1 นโยบายด้านภูมิทัศน์ เป็นหนึ่งในนโยบายหลักของพรรคพลังประชารัฐที่เรียกว่า นโยบายสังคมประชารัฐ ประกอบด้วย นโยบายในการสร้างเมืองน่าอยู่ การสร้างเมืองอัจฉริยะสีเขียวโดยใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสมกับไลฟ์สไตล์ของคนและการพัฒนาการสื่อสารและคมนาคมให้มีความเป็นระเบียบเรียบร้อยและมีประสิทธิภาพในการตอบสนองต่อความต้องการของประชาชน ผู้สมัครได้นำเสนอนโยบายกรุงเทพเมืองไร้สาย ซึ่งเป็นแนวคิดที่นำไปสู่การจัดทำโครงการนำสายสื่อสารลงใต้ดินตามแนวคิดของคณะกรรมการดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติและมติคณะรัฐมนตรีในการมอบหมายให้กรุงเทพมหานครเป็นหน่วยงานหลักในการ



ดำเนินงานตามโครงการก่อสร้างท่อร้อยสายสื่อสารใต้ดินในกรุงเทพมหานคร เพื่อแก้ปัญหาสายสื่อสารที่ไม่เป็นระเบียบเรียบร้อย รวมทั้งเป็นหนึ่งในโครงการที่เกิดขึ้นเพื่อรองรับการพัฒนากรุงเทพมหานครไปสู่การเป็นเมืองอัจฉริยะ หรือ Smart city ในอนาคต

1.2 นโยบายด้านเศรษฐกิจ ในการหาเสียงเลือกตั้งผู้สมัครนำเสนอ นโยบายการเพิ่มถนนและตลาดนัดคนเมือง ซึ่งเป็นนโยบายเกี่ยวกับการส่งเสริมการมีรายได้ของประชาชน ลดภาระค่าใช้จ่ายและสร้างรายได้เสริมสำหรับประชาชนในกรุงเทพมหานครภายใต้กรอบนโยบายด้านเศรษฐกิจซึ่งเป็นนโยบายหลักที่สำคัญของพรรคพลังประชาชนที่เรียกว่าเศรษฐกิจประชารัฐ ดังตัวอย่างคำสัมภาษณ์ที่ผู้ให้ข้อมูลหลักกล่าวว่า

“...นโยบายนี้ได้รับความสนใจจากประชาชนค่อนข้างมาก เพราะนอกจากจะเป็นแนวทางในการกระตุ้นเศรษฐกิจและการใช้จ่ายแล้ว ยังตรงกับนิสัยของคนไทยที่ชอบการจับจ่ายใช้สอยในตลาดด้วย...” (กรณิศ งามสุคนธ์รัตนา, 2565)

1.3 นโยบายด้านจราจร เป็นอีกหนึ่งนโยบายที่ผู้สมัครหน้าใหม่ให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก เนื่องจากปัญหาจราจรเป็นปัญหาสำคัญที่แม้จะมีความพยายามในการแก้ไขโดยรัฐบาลและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องมาอย่างต่อเนื่องยาวนาน แต่ก็ยังมิได้รับการแก้ไขให้ตรงกับความต้องการของประชาชน ดังนั้น ผู้สมัครหน้าใหม่ที่จึงนำเสนอนโยบายแก้ไขปัญหการจราจรในกรุงเทพมหานครโดยใช้เทคโนโลยี AI (Artificial Intelligence) ในการหาเสียงเลือกตั้งและได้รับความสนใจจากผู้มีสิทธิเลือกตั้ง ดังที่สมาชิกสภาผู้แทนราษฎร 2 คนกล่าวไว้สอดคล้องกันว่า

“...ในตอนหาเสียงเลือกตั้งเราก็ได้มีการพูดถึงการแก้ปัญหาจราจรโดยการใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ที่เรียกว่า AI และจำได้ว่า ได้มีการประสานงานกับท่านผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครในขณะนั้นด้วย ซึ่งนโยบายนี้ก็ได้รับความสนใจจากประชาชนเป็นอย่างมาก...” (กรณิศ งามสุคนธ์รัตนา, 2565)

และ “...สำหรับนโยบายเกี่ยวกับการแก้ปัญหาจราจรในกรุงเทพ ทางทีมกลยุทธ์เราก็คุยกันเรื่องแก้ปัญหาจราจรโดยเอาเทคโนโลยีมาช่วยเพื่อให้ประชาชนมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น สะดวกสบายขึ้น เช่น การหาป้ายอัจฉริยะที่ป้ายรถเมล์ เพื่อให้ประชาชนรู้ว่า รถจะมาถึงเวลาเท่าไร เขาจะได้วางแผนการเดินทางได้ เราเคยไปดูงานที่สำนักการจราจรและศึกษาเรื่อง AI ...” (ภาดา วรกานนท์, 2565)



1.4 นโยบายด้านสิ่งแวดล้อมอยู่ภายใต้กรอบนโยบายสังคมประชาธิปไตยที่มีความสำคัญกับการพัฒนาและแก้ปัญหาสิ่งแวดล้อมในชุมชนและสิ่งแวดล้อมสาธารณะ ในการหาเสียงผู้สมัครได้เสนอนโยบายปรับปรุงและเพิ่มพื้นที่สวนสาธารณะในกรุงเทพมหานครเพื่อนำไปสู่การเป็น Bangkok 5.0 เป็นเมืองหลวงที่น่าอยู่ โดยผู้ให้ข้อมูลหลักกล่าวไว้สอดคล้องกันว่า

“...เราได้หาเสียงในนโยบายที่เรียกว่า 1 สวน 1 เขต ซึ่งก็เป็นนโยบายที่อยู่ภายใต้กรอบนโยบายสังคมประชาธิปไตยของพรรค...” (กรณิศ งามสุคนธ์รัตนา, 2565)

และ “...สวนสาธารณะเดิมมีจำนวนมากอยู่แล้ว แต่หลายแห่งไม่ได้รับการดูแลและมีสภาพเสื่อมโทรม จึงต้องปรับปรุงเป็นพื้นที่ส่วนกลางให้ประชาชนมาออกกำลังกายหรือใช้ประโยชน์ร่วมกัน...” (ฐิติภัฏร์ โชติเดชาชัยนันต์, 2565)

และ “...ผู้สมัครเสนอนโยบายเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมและสุขภาพคนในกรุงเทพมหานครโดยการปรับปรุงพื้นที่ออกกำลังกายและสวนสาธารณะในเขตต่าง ๆ ทั่วกรุงเทพ เวลาผู้สมัครลงพื้นที่หาเสียง ไม่ว่าจะเป็นออกไปพบปะพูดคุยหรือจัดเวทีปราศรัย เราก็มักต้องคอยย้ำให้พูดถึงนโยบายนี้ทุกครั้ง เพราะคนไทยในปัจจุบันให้ความสำคัญกับเรื่องสุขภาพมาก...” (พริษฐ์ จิตตโรภาส, 2565)

1.5 นโยบายด้านขยะ ผู้สมัครได้นำเสนอนโยบายการจัดวางตู้รีไซเคิลขยะในการหาเสียงเลือกตั้ง เนื่องจากปัญหาขยะมูลฝอยเป็นปัญหาสำคัญของกรุงเทพมหานครและนำไปสู่ปัญหาอื่น เช่น ปัญหาน้ำท่วม มลพิษในอากาศและแหล่งเสื่อมโทรม ดังนั้นพรรคพลังประชาชนจึงกำหนดนโยบายการจัดการขยะไว้ในนโยบายหลักด้านสังคมประชาธิปไตย โดยมีแผนงานในเรื่องการจัดการขยะมูลฝอยชุมชนอย่างถูกต้องตามวิธีและส่งเสริมให้เมืองหลวงเป็นเมืองอัจฉริยะสีเขียวที่ปลอดขยะและปลอดโรค ดังตัวอย่างคำกล่าวของผู้ให้ข้อมูลหลักว่า

“...เรื่องตู้ขยะรีไซเคิล มีการเสนอให้ทำตู้ ให้ประชาชนนำ 3 อย่าง คือ ขวดพลาสติกที่มีบาร์โค้ด ให้สแกนได้นำไปซื้อของในร้านค้าได้ อลูมิเนียม และขวดแก้ว แต่ต้องให้การศึกษาประชาชนอีกเยอะมากให้เข้าใจ และจุดที่วางตู้ต้องสะดวก...” (ภาดา วรกานนท์, 2565)

1.6 นโยบายด้านสังคม ผู้สมัครได้นำนโยบายสร้างสังคมที่ปลอดภัย ปลอดภัย โรค ปลอดภัยยาเสพติดไปใช้ในการหาเสียง ซึ่งเป็นนโยบายที่เป็นไปตามกรอบนโยบายของพรรค



พลังประชารัฐที่กำหนดแนวทางในการพัฒนาประเทศด้านสังคมไว้หลายประการ อาทิ บัตรประชารัฐ การให้สวัสดิการรายกลุ่มตามความต้องการหรือความจำเป็นพื้นฐานที่แตกต่างกัน ได้แก่ กลุ่มผู้สูงอายุ กลุ่มผู้พิการ และกลุ่มอาชีพต่าง ๆ สวัสดิการคนเมือง โครงการหมดหนี้มีเงิน โครงการบ้านสุขใจวัยเกษียณ ซึ่งโครงการเหล่านี้จะนำไปสู่การสร้างสังคมประชารัฐสีขาวที่มีความปลอดภัย ปลอดภัยโรค ปลอดภัยยาเสพติด

ผลจากการศึกษาจึงสรุปได้ว่า การกำหนดกลยุทธ์การตลาดทางการเมืองด้านนโยบายของผู้สมัครรับเลือกตั้งนั้น จะเป็นไปภายใต้กรอบนโยบายของพรรคพลังประชารัฐ ซึ่งได้นำเสนอ "นโยบาย 7-7-7" (7 สวัสดิการประชารัฐ, 7 สังคมประชารัฐ, 7 เศรษฐกิจประชารัฐ) ว่าเป็นนโยบายหลักในการหาเสียงเลือกตั้งปี พ.ศ.2562 และแนวกว้างแผนกลยุทธ์ประจำตัวผู้สมัครจะจำแนกส่วนทางการตลาดของกลุ่มผู้เลือกตั้ง (Voter Segmentation) ออกเป็นกลุ่ม ๆ ตามลักษณะของประชากรในแต่ละเขตเลือกตั้ง จากนั้นจึงกำหนดกลยุทธ์การตลาดทางการเมืองด้านนโยบายในแต่ละเรื่องให้สอดคล้องกับกลุ่มผู้มีสิทธิ์เลือกตั้ง พื้นที่และนโยบายหลักของพรรค

2. ด้านคุณสมบัติของผู้สมัครสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรหน้าใหม่ที่เป็นสตรี สังกัดพรรคพลังประชารัฐในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย 5 ด้าน ดังนี้

2.1 ด้านกายภาพ ความคิดสร้างสรรค์และความสามารถในการแก้ปัญหาของผู้สมัครสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรหน้าใหม่ที่เป็นสตรี สังกัดพรรคพลังประชารัฐในเขตกรุงเทพมหานคร เช่น รูปร่างหน้าตา บุคลิกภาพ การแต่งกาย การพูดและการแสดงออก เป็นปัจจัยที่สามารถสร้างเป็นข้อได้เปรียบคู่แข่งที่เป็นผู้สมัครสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรคนอื่นและเป็นจุดเด่นหรือจุดขาย (Key selling point) ที่สำคัญดังที่ผู้ให้ข้อมูลหลักกล่าวไว้สอดคล้องกันว่า

“...ในการหาเสียงเราใช้กลยุทธ์การตลาดแบบขายตรงคือเสนอความเป็นตัวเรา...”
(กรณิศ งามสุคนธ์รัตนา, 2565)

และ “...ปัจจุบันผู้ชายผู้หญิงมีความรู้ความสามารถแทบไม่ต่างกัน แต่จะต่างกันที่นิสัยทัศนคติ บุคลิกภาพ เราก็จะเสนอตรงนี้คือความเป็นตัวเราที่มีคุณสมบัติพร้อม...” (ฐิติภัทร์ โชติเดชาชัยนันต์, 2565)

ซึ่งต้องมีควบคู่กับคุณสมบัติในการสื่อสารเพื่อนำเสนอนโยบายเชิงสร้างสรรค์ และสื่อให้ประชาชนกลุ่มเป้าหมายเห็นความสามารถในการแก้ปัญหาความเดือดร้อนของประชาชนในพื้นที่



2.2 ด้านคุณสมบัติส่วนตัวที่ผู้สมัครรับเลือกตั้งควรมี เพื่อประโยชน์ในการวางกลยุทธ์และยุทธวิธีการสื่อสารทางการเมืองในการหาเสียงเลือกตั้ง นักวางแผนกลยุทธ์และผู้ควบคุมงานตามแผนกลยุทธ์ชี้ให้เห็นว่าผู้สมัครควรมีคุณสมบัติส่วนตัว 3 ประการนอกเหนือจากคุณสมบัติด้านกายภาพ ได้แก่

2.2.1 การเข้าใจพื้นที่และการเปลี่ยนแปลงในพื้นที่ ทั้งลักษณะประชากร การเมือง เศรษฐกิจและสังคมของผู้มีสิทธิเลือกตั้ง ทั้งนี้เพราะการลงพื้นที่เป็นกลยุทธ์การสื่อสารทางการเมืองที่มีส่วนสำคัญในการได้รับชัยชนะในการเลือกตั้ง ดังที่ผู้ให้ข้อมูลหลักกล่าวว่า

“...แต่ละเขตเลือกตั้งจะมีประชากรที่มีคุณลักษณะต่างกัน เราต้องศึกษาพื้นที่และประชาชนให้เข้าใจเพื่อใช้เป็นพื้นฐานในการนำเสนอนโยบายและหาเสียงให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย...” (กรณิศ งามสุคนธ์รัตนา, 2565)

2.2.2 การเข้าใจความหลากหลายของชุมชนในกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นหน่วยที่สำคัญในกระบวนการรณรงค์หาเสียงและการตัดสินใจทางการเมือง เนื่องจากแต่ละชุมชนแตกต่างกัน มีทั้งชุมชนที่เชื่อมโยงระบบสวัสดิการจากองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ชุมชนแบบบ้านมีรั้ว ชุมชนแบบอาคารชุด ฯลฯ แต่ละชุมชนจึงมีชีวิตทางการเมืองและเข้าถึงข้อมูลทางการเมืองที่แตกต่างกัน ดังตัวอย่างคำให้สัมภาษณ์ว่า

“...ผู้มีสิทธิเลือกตั้งในกรุงเทพมหานครมีหลากหลายชุมชนมาก บางครั้งเราต้องใช้กลยุทธ์ที่เป็นยุทธวิธีทางอากาศสำหรับคนที่อยู่ในบ้านหรือตามคอนโด คือ หาเสียงผ่านสื่อมวลชนและสื่อโซเชียล เพราะเราจะเข้าไปเคาะประตูบ้านไม่ได้...” (ฐิติภัสร์ โชติเดชาชัยนันต์, 2565)

และ 2.2.3 การเข้าใจการใช้สื่อแบบดั้งเดิมและสื่อใหม่ โดยสื่อเดิมที่ยังใช้อยู่ประกอบด้วยการแจกแผ่นพับ แผ่นพก ป้ายหาเสียง รวมทั้งการใช้รถแห่และการเดินเท้าเข้าพบผู้มีสิทธิเลือกตั้งตามที่พักอาศัยหรือร้านค้า และสื่อใหม่ได้แก่ สื่อ โซเชียล เช่น เฟสบุ๊ก อินสตาแกรม ทิกตอก เป็นต้น ดังที่ผู้ให้ข้อมูลหลักกล่าวว่า

“....ทีมกลยุทธ์เราวางแผนการหาเสียงเลือกตั้งทั้งแบบการแจกเอกสารแนะนำตัว การปิดป้ายหาเสียงและขบวนหาเสียงและได้แจกสื่อ เช่น แผ่นพับ แผ่นพก ให้กับผู้ที่อยู่ในบริเวณใกล้เคียงซึ่งขบวนหาเสียงเข้าถึงได้ด้วย....” (จอห์น แสนทวิสุข, 2565)



และ “...วิธีการหาเสียง หาทุกช่องทางทั้งออนไลน์คือ เฟส แพนเพจ มีการทำสื่อ แผ่นพับเรื่องนโยบายแจกให้ประชาชนและมีการเดินพูดคุยกับประชาชน เราก็จะดูว่า เราไปหาเสียงในพื้นที่ไหน ควรใช้สื่อประเภทไหนที่จะเข้าถึงประชาชนได้ดีที่สุด...” (ภาดา วรกานนท์, 2565)

2.3 ด้านจิตใจ ประกอบด้วย คุณสมบัติ 2 ประการ ได้แก่

2.3.1 ความมุ่งมั่นในการทำงานเพื่อส่วนรวมด้วยความเสียสละ ดังที่สมาชิกสภาผู้แทนราษฎรให้สัมภาษณ์ว่า

“...เรื่อง การเมืองสำหรับตนเองคิดว่าย่อมาจากคำว่า สาธารณะและเสียสละ เพราะคนที่เราเจอมีหลากหลายและมีปัญหาเยอะมาก สส.ต้องชอบคุยกับคนแปลกหน้า มีจิตสาธารณะและเปิดกว้างรับความคิดเห็นทุกคน เสียสละเวลาในการรับฟังปัญหาของประชาชนที่สามารถติดต่อเข้ามาหาได้ตลอดเวลา..” (ภาดา วรกานนท์, 2565)

และ 2.3.2 ความเข้าใจปัญหาและความเห็นอกเห็นใจประชาชน เนื่องจากแต่ละชุมชนในกรุงเทพมหานครมีสภาพพื้นที่แตกต่างกัน วิถีชีวิตของประชาชนแตกต่างกัน ปัญหาของแต่ละชุมชนจึงมีความแตกต่างกันด้วย ดังนั้นสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรซึ่งเป็นตัวแทนทางการเมืองของประชาชนจะต้องเข้าใจปัญหาของประชาชนในแต่ละพื้นที่อย่างแท้จริง เพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานในการกำหนดแนวทางแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ได้อย่างถูกต้องตรงกับความต้องการของประชาชนมากที่สุด ดังตัวอย่างคำให้สัมภาษณ์ว่า

“... การเป็นผู้แทนราษฎรที่ประชาชนสามารถเข้าถึงง่าย มีเวลาให้กับการแก้ปัญหาให้กับประชาชน มีความจริงใจและมุ่งมั่นที่จะทำงาน และเข้าใจประชาชน ตรงนี้ต่างหากที่เป็นคุณสมบัติที่สำคัญที่สุด... (กรณิศ งามสุคนธ์รัตนา, 2565)”

2.4 ด้านประสบการณ์ รวมถึงคุณสมบัติทางการเมือง อันได้แก่ ภูมิหลัง ครอบครัว ความสนใจทางการเมือง ความศรัทธาต่อการเมืองและพรรคการเมืองที่ส่งผลต่อความได้เปรียบทางการตลาดทางการเมืองของผู้สมัครสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรหน้าใหม่ที่เป็นสตรี แบ่งเป็น 4 ด้าน ได้แก่ 2.4.1) การมีคุณวุฒิทางการศึกษา รอบรู้และเชี่ยวชาญในการพัฒนาประเทศในด้านต่าง ๆ 2.4.2) การมีประสบการณ์ทางการเมือง ซึ่งมีความหมายครอบคลุมทั้งการที่ผู้สมัครสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรหน้าใหม่มีประสบการณ์ทางการเมืองในระดับท้องถิ่นมาก่อน เช่น เป็นอดีตสมาชิกสภาเขตกรุงเทพมหานคร รวมทั้งการเป็นทายาทของนักการเมืองในระดับชาติหรือระดับท้องถิ่น หรือมีประสบการณ์ทำงานทางการเมือง เช่น การเป็นคณะทำงานเกี่ยวกับการพัฒนาประเทศด้านต่าง ๆ นอกจากนั้นการมีประสบการณ์ทาง



การเมืองยังเป็นปัจจัยที่ทำให้มีการใช้กลยุทธ์หวัคะแนนได้ เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีฐานเสียงมากกว่าผู้สมัครทั่วไปและสามารถระดมใช้เครือข่ายหวัคะแนนได้มากกว่า 2.4.3) การมีเครือข่ายทางการเมืองในระดับเขตที่เชื่อมโยงกันผ่านการประสานงานนักการเมืองระดับชาติอีกประการหนึ่งคือ คือ นักการเมืองท้องถิ่นจำนวนมากได้ย้ายจากพรรคการเมืองอื่นมาลงสมัครในนามพรรคพลังประชาชน ทำให้ให้นักการเมืองสังกัดพรรคพลังประชาชนมีเครือข่ายทางการเมืองและผู้สมัครหน้าใหม่มีโอกาสดำเนินการเลือกตั้งเป็นผู้แทนราษฎรในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด และ 2.4.4) มีเครือข่ายที่สามารถระดมการใช้สื่อสาธารณะ ซึ่งเป็นกลยุทธ์การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งที่ได้เปรียบในเชิงการเปรียบเทียบ (comparative advantage) เนื่องจากเครือข่ายจะสามารถระดมการใช้สื่อสาธารณะตามแนวทางกลยุทธ์การตลาดทางการเมืองได้อย่างแตกต่างจากผู้สมัครคนอื่น ซึ่งจะนำไปสู่ชัยชนะในการเลือกตั้งได้ในที่สุด ดังที่ผู้ให้ข้อมูลหลักกล่าวไว้สอดคล้องกันทั้ง 4 ด้านว่า

“....ตนเองเรียนจบปริญญาตรีและปริญญาโททางด้านรัฐศาสตร์มา ก็เห็นว่าการศึกษามีส่วนสำคัญที่เป็นจุดขายให้เราได้นำวิชาความรู้ที่เรียนมาใช้ในการทำงานได้ด้วย...” (ภาดา วรรณนท์, 2565)

“...โชคดีที่เรามีพื้นที่ฐานตรงที่คุณพ่อเป็นนักการเมืองท้องถิ่น เราจึงได้เรียนรู้และได้ซึมซับประสบการณ์ในการลงพื้นที่มาจากคุณพ่อ เป็นความได้เปรียบทางการเมืองที่ต่างจากผู้สมัครคนอื่น ๆ ซึ่งไม่มีประสบการณ์ทางการเมืองมาก่อนด้วย...” (ฐิติภัทร์ โชติเดชชัยนันต์, 2565)

“...การมีประสบการณ์ทำงานในตำแหน่งนักการเมืองท้องถิ่นเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อกลยุทธ์การตลาดทางการเมือง เช่น สส. ที่ทีมเราดูแลอยู่เป็นสมาชิกสภาเขตมา 2 สมัย ก็จะมีผลงานที่เป็นที่ประจักษ์ต่อสายตาประชาชน ประชาชนจำได้...” (ณัฐชัย จงอุดมเลิศ, 2565)

และ “...ในการเลือกตั้ง พ.ศ. 2562 พรรคพลังประชาชนนับว่ามีความได้เปรียบพรรคการเมืองอื่นหลายประการ สิ่งหนึ่งที่พรรคมีคือ เครือข่ายทางการเมือง ซึ่งเป็นฐานเสียงมาจากผู้บริหารและสมาชิกพรรคที่เคยเป็นผู้มีบทบาททางการเมืองมาก่อน เราจึงมีเครือข่ายทางการเมืองที่ให้การสนับสนุนในการเลือกตั้งค่อนข้างมากและเป็นกลยุทธ์สำคัญของการตลาดทางการเมืองของพรรค...” (นิตยา รุ่งเรือง, 2565)



2.5 กลยุทธ์การตลาดที่ผู้สมัครหน้าใหม่สตรีใช้ในการหาเสียงเลือกตั้งผู้สมัครมีแบบแผนกลยุทธ์และการปฏิบัติ (Strategy Formulation and Implementation) ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งตามนโยบายในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งในการเลือกตั้งทั่วไป ปี พ.ศ. 2562 โดยใช้กลยุทธ์การตลาดทางการเมือง 2 ประการ คือ 2.5.1) กลยุทธ์การตลาดทางการเมืองแบบผลักดัน (Push Marketing) คือ การรณรงค์หาเสียงผ่านเครือข่ายทางการเมืองในพื้นที่ ผ่านสาขาพรรคที่มีอยู่และตัวแทนพรรค, รณรงค์หาเสียงผ่านสื่อสาธารณะและสร้างเครือข่ายที่สามารถระดมการใช้สื่อเพื่อสื่อสารทางการเมืองในการเลือกตั้ง โดยการหาเสียงผ่านป้ายโปสเตอร์หาเสียงของพรรคและรณรงค์หาเสียงผ่านการลงพื้นที่และการปราศรัยหาเสียง ซึ่งมีทั้งการปราศรัยย่อยของทีมผู้สมัครและการปราศรัยใหญ่ร่วมกับพรรค โดยใช้กลยุทธ์แบบดาวกระจายไปตามพื้นที่ต่างๆ ในกรุงเทพมหานครให้มากที่สุด รวมทั้งใช้กลยุทธ์การหาเสียงแบบดั้งเดิมคือ เน้นการหาเสียงแบบเคาะประตูบ้าน หรือที่เรียกว่า “ขายตรง” ซึ่งเป็นวิธีการที่ได้ผลมากที่สุดวิธีหนึ่ง และ 2.5.2) กลยุทธ์การตลาดทางการเมืองแบบดึงดูด (Pull Marketing) ถูกนำมาใช้ในการระดมการสื่อสารผ่านช่องทางสื่อมวลชน สื่อโซเชียลเน็ตเวิร์คและสื่อออนไลน์ ซึ่งมีที่มาจากแนวคิดการสื่อสารทางการเมือง (Political Communication)

ผลจากการศึกษาจึงสรุปได้ว่า ผู้สมัครรับเลือกตั้งที่เป็นอดีตสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรหรือสมาชิกสภาท้องถิ่น หรือผู้ที่ได้รับการสนับสนุนจากอดีตสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรในพื้นที่ จะมีความได้เปรียบผู้สมัครรายอื่น เนื่องจากมีสายสัมพันธ์ในเชิงอุปถัมภ์ผ่านงานการเมืองหรือเครือข่ายการเมืองในชุมชน โดยเฉพาะอย่างยิ่งหากผู้สมัครหรือผู้สนับสนุนทำงานพัฒนาท้องถิ่นอย่างต่อเนื่องจะสามารถนำมาใช้เป็นกลยุทธ์ในการสร้างคะแนนเสียงและสามารถระดมใช้เครือข่ายหัวคะแนนได้มากกว่า เนื่องจากประชาชนเคยเห็นผลงานและมีความไว้วางใจ อย่างไรก็ตาม จากการศึกษายังพบข้อมูลที่น่าสนใจในทางกลับกันว่า แม้ผู้สมัครที่เป็นอดีตสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรหรือเจ้าของพื้นที่เดิมแม้จะมีความสามารถในการระดมเครือข่ายหัวคะแนน แต่ก็อาจไม่สามารถกีดกั้นผู้สมัครหน้าใหม่ได้ เนื่องจากพื้นที่หาเสียงมีความกว้างขวางและครอบคลุมพื้นที่ทั้งเมืองและชุมชนต่าง ๆ ในเมือง ประกอบกับปัจจุบันมีการใช้สื่อยุคใหม่ในการสื่อสารทางการเมืองที่หลากหลายเพื่อเข้าถึงผู้มีสิทธิเลือกตั้ง จึงเป็นการเปิดโอกาสให้ต่างฝ่ายต่างสามารถดำเนินกลยุทธ์การตลาดทางการเมืองในการหาเสียงได้โดยไม่ต้องเผชิญหน้ากัน

3. ด้านพรรคการเมืองของผู้สมัครสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรหน้าใหม่ที่เป็นสตรี สังกัดพรรคพลังประชารัฐในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

3.1 จุดยืนของพรรคประชารัฐมี 3 ประการ ประกอบด้วย 3.1.1) ยึดมั่นระบอบประชาธิปไตยอันมีพระมหากษัตริย์ทรงเป็นประมุขและเทิดทูนสถาบันชาติ ศาสนาพระมหากษัตริย์ 3.1.2) มุ่งมั่นที่จะทำให้พี่น้องประชาชนอยู่ดีกินดี มีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น โดยเฉพาะการแก้ไขปัญหาความยากจนและยกระดับรายได้ของเกษตรกรและผู้มีรายได้น้อย



และ 3.1.3) สนับสนุนการแก้รัฐธรรมนูญโดยกระบวนการทางรัฐสภาและต้องไม่กระทบหมวด 1 และ หมวด 2 อันเป็นลักษณะสำคัญของการปกครองระบอบประชาธิปไตยอันมีพระมหากษัตริย์ทรงเป็นประมุขของประเทศ ดังที่ผู้ให้ข้อมูลหลักกล่าวว่า

“...จุดยืนพรรค เป็นการสะท้อนการเลือกของประชาชน เพราะเค้าจะมองว่าแต่ละพรรคมีเจตนารมณ์อย่างไร มีจุดยืนอย่างไร เราก็ต้องเรียกว่าจุดยืนก็คือกลยุทธ์การตลาด มันคือสิ่งเดียวกัน...” (ภาดา วรกานนท์, 2565)

3.2 นโยบายพรรค ในการหาเสียงเลือกตั้งปี พ.ศ. 2562 พรรคพลังประชารัฐ นำเสนอ "นโยบาย 7-7-7" ประกอบด้วยนโยบาย 7 สวัสดิการประชารัฐ นโยบาย 7 สังคมประชารัฐ และนโยบาย 7 เศรษฐกิจประชารัฐ และมีแบบแผนกลยุทธ์การตลาดทางการเมืองของพรรคและการปฏิบัติ (Strategy Formulation and Implementation) ซึ่งสอดคล้องกับการประกาศจุดยืนและนโยบายพรรคตามคำขวัญในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งว่า “เลือกความสงบจบที่ลุงตู่” พร้อมกับอธิบายว่า พรรคมุ่งเน้นไปที่การต่อต้านการทุจริตคอร์รัปชันและส่งเสริมการปกครองในระบอบประชาธิปไตย รวมทั้งมีการใช้กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ทางการเมือง (Products) ในการหาเสียงเลือกตั้งที่สอดคล้องกับนโยบายพรรคด้วย

4. แนวทางการพัฒนากลยุทธ์การตลาดทางการเมืองในการหาเสียงเลือกตั้งของผู้สมัครสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรหน้าใหม่ที่เป็นสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย 3 ด้าน ดังนี้

4.1 ด้านนโยบายของผู้สมัคร ได้แก่ 4.1.1) ควรให้ความสำคัญกับการสื่อสารเนื้อหาสาระทางการเมือง (Political Issue) ซึ่งผู้สมัครจะต้องกำหนดกลยุทธ์การตลาดทางการเมืองด้านนโยบายของผู้สมัครให้สอดคล้องกับจุดยืนและนโยบายของพรรคซึ่งเป็นเนื้อหาสาระทางการเมือง 4.1.2) ใช้กลยุทธ์การตลาดทางการเมืองในการสื่อสารนโยบายแบบเล่าเรื่อง (Story telling) ให้ประชาชนทราบว่าผู้สมัครหน้าใหม่แต่ละคนมีที่มาที่ไปอย่างไร มีประสบการณ์อย่างไร นโยบายเป็นอย่างไร ซึ่งจะทำให้ผู้สมัครคนนั้นมีคุณค่า (Value) เพิ่มขึ้น และ 4.1.3) ถ่ายทอดอุดมการณ์และนโยบายทางการเมืองด้วยวิธีการสื่อสารสองทาง (Two-way Communication) เพื่อรับฟังความคิดเห็นจากประชาชนและสร้างความรู้สึกเป็นกันเองที่ทำให้ประชาชนรู้สึกถ้อยแถลงนโยบายต่าง ๆ มีความเป็นไปได้ในทางปฏิบัติ จับต้องได้จริง (Approachable)

4.2 ด้านคุณสมบัติของผู้สมัคร ได้แก่ 4.2.1) การพัฒนาการใช้สื่อรณรงค์หาเสียงให้ทันสมัยและใช้ประโยชน์จากเครือข่ายคอมพิวเตอร์ให้มากขึ้น รวมทั้งพัฒนาสื่อกลางเชื่อมต่อประชาชนทุกกลุ่มผ่านกระดานความคิดเห็น (Web Board) และสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เช่น การโฟนอิน (Phone-in) วิดีโอลิงค์ ทวิตเตอร์ เฟสบุ๊ก รวมทั้ง



พีเจอร์ที่ใช้ในการโฆษณาที่เรียกว่า “Retargeting” ที่สามารถให้ข้อมูลได้อย่างรวดเร็วว่า ใครคือกลุ่มเป้าหมาย จากนั้นที่วางแผนกลยุทธ์จะต้องทำการสื่อสารทางการเมือง ด้วยการป้อนข่าวสารข้อมูล (Message) ไปยังผู้มีสิทธิเลือกตั้งแต่ละกลุ่มที่มีความต้องการแตกต่างกันได้อย่างต่อเนื่อง และ 4.2.2) สร้างความรู้สึกด้านอารมณ์ (Sensation) ร่วมให้เกิดขึ้นกับกลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งใช้กลยุทธ์การหาเสียงแบบพบปะผู้คน การได้สัมผัสตัว เช่น จับมือ ร่วมถ่ายภาพ ซึ่งการสร้างอารมณ์ที่พึงพอใจให้กับประชาชนนี้จะเป็นกลยุทธ์การตลาดทางการเมืองที่ทำให้ประชาชนไว้วางใจและพร้อมสนับสนุนจนชนะการเลือกตั้งได้ในที่สุด

4.3 ด้านพรรคการเมืองของผู้สมัคร ได้แก่ 4.3.1) มุ่งเน้นการขายและออกแบบผลิตภัณฑ์ทางการเมือง คือ นโยบายพรรคและผู้สมัครที่เหมาะสม และเน้นการตลาดโดยการลงพื้นที่พบปะประชาชนผู้มีสิทธิเลือกตั้งพร้อมทั้งสำรวจความคิดเห็นของประชาชนอย่างต่อเนื่องและจัดกิจกรรมของพรรคเพื่อสร้างกระแสทางการเมืองอย่างสม่ำเสมอ 4.3.2) กำหนดนโยบายบนพื้นฐานของเรื่องราว (Story) ที่มีอยู่จริง 4.3.3) กำหนดนโยบายที่ทันต่อเหตุการณ์และมีการทบทวนกลยุทธ์การตลาดทางการเมืองให้ทันกับกระแสการเปลี่ยนแปลงของสังคมอยู่ตลอดเวลา 4.3.4) ใช้ประโยชน์จากสื่อสังคมออนไลน์ให้ได้มากที่สุด รวมทั้งให้ความสำคัญกับข้อมูลในแพลตฟอร์มการตลาดแบบกลุ่มสังคม (Community Marketing) ที่มีพลังในสังคมอันเกิดจากคนที่เหมือนกันมาแชร์ความรู้สึกร่วม (common feeling) 4.3.5) พัฒนาทักษะการสื่อสารให้กับผู้นำพรรค 4.3.6) นำแนวคิดทางการตลาดในเรื่องการวางตำแหน่งของสินค้า (Market Position) มาใช้ให้เหมาะสมในการคัดเลือกผู้นำพรรคและวางตัวผู้สมัครในแต่ละเขตเลือกตั้ง และ 4.3.7) ส่งเสริมการมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชนอย่างแท้จริง

อภิปรายผล

จากผลการวิจัย สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

กลยุทธ์การตลาดทางการเมืองด้านนโยบายของผู้สมัครสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรหน้าใหม่ที่เป็นสตรี สังกัดพรรคพลังประชารัฐในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้ง 4 ด้าน อภิปรายได้ดังนี้

1. ด้านนโยบายของผู้สมัครสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรหน้าใหม่ที่เป็นสตรี สังกัดพรรคพลังประชารัฐในเขตกรุงเทพมหานคร จากที่ผู้สมัครสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรได้นำเสนอนโยบายจำนวน 6 ด้าน ในการหาเสียงเลือกตั้ง ได้แก่ 1) กรุงเทพมหานครไร้สาย 2) การเพิ่มถนนและตลาดนัดคนเมือง 3) แก้ไขปัญหาการจราจรในกรุงเทพมหานครโดยใช้เทคโนโลยี AI 4) ปรับปรุงและเพิ่มพื้นที่สวนสาธารณะ 5) การจัดวางตู้รีไซเคิลขยะและ 6) สร้างสังคมที่ปลอดภัยปลอดภัยโรค ปลอดภัยยาเสพติด ซึ่งทั้ง 6 นโยบายนี้เป็นไปตามกรอบ "นโยบาย 7-7-7" ของพรรคพลังประชารัฐที่ได้เสนอไว้ สอดคล้องกับแนวคิดการตลาดเพื่อการเมืองซึ่ง Newman, B. I. ได้



เสนอไว้ว่า การตลาดเพื่อการเมืองเป็นการนำหลักการตลาดมาใช้ในการกระบวนการผลิตนโยบายของพรรคและผู้สมัครรับเลือกตั้ง โดยการสำรวจความต้องการจากกลุ่มประชาชน เพื่อนำมาวิเคราะห์และกำหนดเป็นนโยบายของพรรคและผู้สมัครนำไปใช้ในการหาเสียง (Newman, B. I., 1999) และ Berlo, D.K. กล่าวไว้ว่าการสื่อสารเป็นกระบวนการเริ่มต้นจากผู้ส่งสารทำการส่งเนื้อหาข่าวสาร ซึ่งอาจเป็นคำพูด การเขียน ผ่านช่องทางการสื่อสารต่าง ๆ ไปสู่ผู้รับสาร ซึ่งผู้รับสารจะทำการถอดรหัสเพื่อรับสารนั้น กระบวนการสื่อสารนี้ อาจเรียกทั่วไปว่า SMCR Model โดยในการวิจัยนี้ ผู้ส่งสาร (Sender) คือผู้สมัครสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรหน้าใหม่ที่เป็นสตรี สาร (Message) คือ นโยบายทั้ง 6 สื่อหรือช่องทางการส่งสาร (Channel) ได้แก่ วิธีการต่าง ๆ ที่ในการหาเสียง และ ผู้รับสาร (Receiver) คือประชาชนผู้มีสิทธิเลือกตั้งในเขตต่าง ๆ (Berlo, D. K., 2015) รวมทั้งสอดคล้องกับงานวิจัย ของ ปฐมาพร เนตินันท์ ที่ศึกษาพบว่า พรรคไทยรักไทยเคยใช้กลยุทธ์การโฆษณาหาเสียงด้วยวิธีการตลาดด้านการเมือง โดยนำหลัก 4Ps ทางการตลาดมาประยุกต์ใช้ทางการเมือง โดย P ตัวที่ 1 คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ได้แก่ นโยบายและผู้สมัครรับเลือกตั้ง ซึ่งถือว่าเป็นส่วนสำคัญสำหรับกลยุทธ์การตลาดทางการเมืองในการหาเสียงเลือกตั้ง (ปฐมาพร เนตินันท์, 2553) และ Newman, B. I. กล่าวไว้ว่าการที่สมาชิกสภาผู้แทนราษฎรได้นำการตลาดทางการเมืองมาใช้ในการพัฒนายุทธศาสตร์การรณรงค์หาเสียง และใช้วิธีการสื่อสารทางการเมืองด้านนโยบายที่มีความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ไม่เหมือนใคร เช่น การจับประเด็นสังคมมากำหนดเป็นนโยบาย จะนำไปสู่ชัยชนะในการเลือกตั้ง เป็นต้น (Newman, B. I., 1999)

2. ด้านคุณสมบัติของผู้สมัครสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรหน้าใหม่ที่เป็นสตรี สังกัดพรรคพลังประชารัฐในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งคุณสมบัติของผู้สมัครที่เป็นปัจจัยสำคัญทำให้ชนะการเลือกตั้ง ประกอบด้วยคุณสมบัติด้านกายภาพ คุณสมบัติส่วนตัวเกี่ยวกับความเข้าใจพื้นที่และการใช้สื่อ คุณสมบัติด้านจิตใจที่มีความมุ่งมั่นในการทำงานเพื่อส่วนรวมด้วยความเสียสละ มีความเข้าใจต่อปัญหาของประชาชนและมีความเห็นอกเห็นใจประชาชน รวมทั้งการมีประสบการณ์ทางการเมือง มีความรอบรู้ มีเครือข่ายทางการเมืองและมีเครือข่ายที่สามารถระดมการใช้สื่อสาธารณะ เป็นกลยุทธ์การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งที่ได้เปรียบในเชิงการเปรียบเทียบ (comparative advantage) อย่างแตกต่างจากผู้สมัครคนอื่น และหากพิจารณาคู่สมมติของผู้สมัครในด้านต่าง ๆ ตามผลการวิจัยในแง่ของการได้เปรียบเชิงกลยุทธ์และกระบวนการสื่อสารทางการเมืองจะพบว่า การสื่อสารทางการเมืองของผู้สมัครสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรหน้าใหม่ที่เป็นสตรี สังกัดพรรคพลังประชารัฐในเขตกรุงเทพมหานคร ประสบความสำเร็จ เนื่องจากคุณสมบัติของผู้ส่งสาร สาร และสื่อที่มีประสิทธิภาพในกระบวนการสื่อสารทางการเมืองจึงส่งผลให้ผู้รับสาร คือ ประชาชนผู้มีสิทธิเลือกตั้งสามารถรับรู้ มีความเชื่อมั่นและให้คะแนนสนับสนุนจนได้รับชัยชนะในการเลือกตั้ง สอดคล้อง Berlo, D.



K., ที่กล่าวว่าการสื่อสารจะสำเร็จได้นั้น ผู้ส่งสารจำเป็นต้องมีคุณลักษณะที่เอื้ออำนวยต่อความสำเร็จและมีประสิทธิภาพ โดยต้องมีทักษะในการสื่อสาร (Communication Skills) อันหมายถึงความชำนาญในการพูด การเขียน การคิด การใช้เหตุผลในการโน้มน้าวใจในการสื่อสาร (Berlo, D. K., 2015) และ Denton and Woodward ที่ให้ความหมายการสื่อสารทางการเมืองว่าไม่ใช่เพียงการสื่อสารผ่านคำพูดหรือข้อเขียนเท่านั้น แต่ยังรวมถึงภาษาสัญลักษณ์ที่แสดงให้เห็นถึง “อัตลักษณ์ทางการเมือง” (political identity) ผ่านการสื่อสารในหลายรูปแบบเช่น บุคลิก เครื่องแต่งกาย เป็นต้น ดังนั้นจึงสอดคล้องกับผลการวิจัยนี้ที่พบว่า ผู้สมัครหน้าใหม่ที่เป็นสตรีสามารถนำเสนอชื่อเสียงและนโยบายของพรรคไปปรับปรุงให้เข้ากับบุคลิกภาพและบุคลิกของตนเอง เพื่อนำเสนอออกมาเป็นเนื้อหาในรูปแบบต่าง ๆ ทั้งในลักษณะของภาพลักษณ์ของผู้สมัคร การให้คำมั่นสัญญาเชิงนโยบายตามหลักการตลาดทางการเมืองควบคู่กับกลไกทางการเมืองแบบระบบอุปถัมภ์ เพื่อสร้างเครือข่ายหวัคະแนนในการหาเสียงเลือกตั้ง (บุญศรี ยีหมะ, 2550) นอกจากนี้ การใช้กลยุทธ์การตลาดทางการเมืองแบบผลักดันในการรณรงค์หาเสียง ควบคู่กับการใช้กลยุทธ์การตลาดทางการเมืองแบบดึงดูด (Pull Marketing) สอดคล้องกับ Brian McNair ที่กล่าวไว้ว่า พรรคการเมืองจะกำหนดให้ผู้สมัคร ลงพื้นที่สื่อสารสร้างความสัมพันธ์กับชุมชนและจัดกิจกรรมให้ต่อเนื่อง รวมทั้งเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของพรรคอยู่เสมอจะส่งผลดีต่อสมาชิกพรรคและกระบวนการสื่อสารทางการเมืองที่ประสบความสำเร็จจะต้องมีกระบวนการ คือ องค์กรทางการเมืองทำการโฆษณา ประชาสัมพันธ์นโยบายของตนผ่านสื่อมวลชน และสื่อมวลชนจะเลือกข่าวสารไปนำเสนอต่อประชาชนในที่สุด (Brian McNair., 2017) และงานวิจัยของ วิชาญ จำปาขาว ที่พบว่า การใช้ช่องทางการสื่อสารอย่างหลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นการปราศรัยบนเวที สื่อสิ่งพิมพ์ เว็บไซต์ และสื่อโซเชียลต่าง ๆ จะช่วยให้การเผยแพร่ข่าวสารทางการเมืองออกมาได้อย่างเป็นระบบและสามารถผลิตซ้ำข่าวสารได้ตลอดเวลาและจะสร้างจิตสำนึกทางการเมือง (Political Consciousness) ของกลุ่มมวลชนได้ (วิชาญ จำปาขาว, 2554)

3. ด้านพรรคการเมืองของผู้สมัครสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรหน้าใหม่ที่เป็นสตรี สังกัดพรรคพลังประชารัฐในเขตกรุงเทพมหานคร ข้อค้นพบของงานวิจัย ชี้ให้เห็นว่าจุดยืนของพรรคพลังประชารัฐและนโยบายพรรค คือพื้นฐานของการกำหนดแบบแผนกลยุทธ์การตลาดทางการเมืองในการรณรงค์หาเสียงของผู้สมัครที่สอดคล้องกัน โดยใช้ช่องทางการสื่อสารทางการเมืองหลากหลาย เป็นไปโดยสอดคล้องกับฐานคิดเกี่ยวกับการสื่อสารทางการเมืองของ Brian McNair ที่กล่าวว่า พรรคการเมืองคือกลุ่มคนที่ร่วมกันดำเนินกิจกรรมทางการเมือง โดยมีอุดมการณ์และจุดยืนเดียวกัน ตกลงที่จะนำองค์กรทางการเมืองไปสู่เป้าหมายเดียวกัน โดยการนำเสนอแนวนโยบายที่จะสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ประชาชนด้วยวิธีการสื่อสารรูปแบบต่าง ๆ (Brian McNair., 2017) และ การศึกษาของ นันทนา นันทวโรภาส ที่พบว่า การนำแนวคิดทางการตลาดมาใช้ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งอย่างเต็มรูปแบบ พรรคจะจำแนกส่วน



การตลาดมาใช้ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง กำหนดผู้เลือกตั้งและวางตำแหน่งทางการเมืองของพรรค รวมทั้งนำเสนอผลสมทางการตลาด 4Ps มาปรับประยุกต์ใช้อย่างเหมาะสม โดยออกแบบนโยบายที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้เลือกตั้งได้อย่างตรงประเด็น รวมทั้งนำการสื่อสารที่ทันสมัยมาใช้จะนำไปสู่ความสำเร็จในการเลือกตั้งในเขตกรุงเทพมหานครในที่สุด (นันทนา นันทวโรภาส, 2548)

4. แนวทางการพัฒนากลยุทธ์การตลาดทางการเมืองในการหาเสียงเลือกตั้งของผู้สมัครสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรหน้าใหม่ที่เป็นสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร มี 3 ด้านดังนี้ 1) ด้านนโยบายของผู้สมัคร ได้แก่ การกำหนดกลยุทธ์การตลาดทางการเมืองด้านนโยบายของผู้สมัครให้สอดคล้องกับจุดยืนและนโยบายของพรรค การใช้กลยุทธ์การตลาดทางการเมืองในการสื่อสารนโยบายแบบเล่าเรื่อง (Story telling) และการสื่อสารสองทาง สอดคล้องกับแนวคิดของ Huggins & Turner ที่ชี้ให้เห็นความสำคัญของการสื่อสารทางการเมือง (political communication) ว่าเป็นหนึ่งในกระบวนการทางการเมืองที่สำคัญ และอาจกล่าวได้ว่าหากปราศจากซึ่งการสื่อสารก็ไม่มีสิ่งที่เรียกว่าการเมืองดำรงอยู่และการสื่อสารทางการเมืองที่เป็น การสื่อสารสองทาง จะก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนความรู้ ง่ายต่อการเข้าถึงจนสามารถกระตุ้น ผู้รับสารให้มีปฏิกิริยาตอบสนอง จนท้ายที่สุดเกิดเป็นการรวมกลุ่มของคนที่มีความสนใจร่วมกัน และให้การสนับสนุนทางการเมือง (บุษอริ ยีหะมะ, 2550) 2) ด้านคุณสมบัติของผู้สมัคร ได้แก่ การเพิ่มทักษะการใช้สื่อให้กับผู้สมัคร การพัฒนากลยุทธ์ในการใช้สื่อใหม่ในรูปแบบดิจิทัล การสร้างแบรนด์ในระดับบุคคล (Personal Branding) สร้างความรู้สึกด้านอารมณ์ร่วมให้เกิดขึ้นกับกลุ่มเป้าหมาย สอดคล้องกับการแนวคิดของนันทนา นันทวโรภาส ที่ชี้ให้เห็นว่า ใน ฐานะผลิตภัณฑ์ทางการเมือง ผู้สมัครรับเลือกตั้งจะต้องมีบุคลิกลักษณะของความเป็นคนรอบรู้ รอบคอบ และต้องทำให้ประชาชนรู้จักเหมือนกับเป็นแบรนด์สินค้าที่ผู้บริโภคคุ้นชื่อเพื่อที่จะ ได้รับความไว้วางใจ ผู้สมัครรับเลือกตั้งจึงเปรียบเสมือน ผลิตภัณฑ์ทางการเมือง (Products) (นันทนา นันทวโรภาส, 2554) 3) ด้านพรรคการเมืองของผู้สมัคร เป็นข้อสรุปผลการวิจัยที่ เสนอแนวทางให้พรรคการเมืองพัฒนากลยุทธ์การตลาด ด้วยการมุ่งเน้นการขายและออกแบบ ผลิตภัณฑ์ทางการเมืองคือ นโยบายพรรคและผู้สมัครที่เหมาะสม และเน้นการตลาด การ กำหนดนโยบายบนพื้นฐานของเรื่องราวที่มีอยู่จริงและทันต่อเหตุการณ์ รวมทั้งใช้ประโยชน์จาก สื่อสังคมออนไลน์ ให้ได้มากที่สุดและแนวคิดทางการตลาดในเรื่องการวางตำแหน่งของสินค้ามา ใช้ให้เหมาะสมในการเลือกผู้นำพรรค สอดคล้องกับแนวคิดของ Langmaid, Roy ที่กล่าวว่า พรรคการเมืองที่เน้นการขายจะต้องสร้างอนาคตร่วมกัน เพื่อให้ผู้มีสิทธิเลือกตั้งได้กำหนด ทิศทางในอนาคตที่ตัวเองต้องการร่วมกับพรรคการเมืองที่ผูกพัน รวมทั้งมีการเปิดตัวข้อถกเถียง ที่สร้างสรรค์ ผ่านกระบวนการมีส่วนร่วมทางการเมืองเพื่อให้เกิดทัศนคติในทางบวกที่จะสร้าง อนาคตที่เป็นไปได้ร่วมกันระหว่างพรรคการเมืองกับผู้มีสิทธิเลือกตั้ง (Langmaid, Roy., 2012)



และ Lees-Marshment, Jennifer ที่กล่าวถึง การตลาดทางการเมืองไว้ว่า เป็นวิธีการที่พรรคการเมืองใช้แนวคิดการตลาดแบบเอกชน เพื่อสร้างความเข้าใจและพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการเมือง ซึ่งก็คือ นโยบาย เพื่อตอบสนองกับความต้องการของลูกค้า ซึ่งได้แก่ประชาชนทั่วไป เพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่ต้องการ (Lees-Marshment, Jennifer, 2012) รวมทั้ง Maarek, P. J., กล่าวไว้ในทิศทางเดียวกันว่า การตลาดทางการเมืองเป็นการใช้เทคนิคและแนวคิดทางการตลาด ทั้งการส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ ตลอดจนวิธีการทางการเมือง ภายใต้ขอบเขตของกิจกรรมทางการเมือง (Maarek, P. J., 1995)

สรุป/ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาสรุปได้ว่า กลยุทธ์การตลาดทางการเมืองในการหาเสียงเลือกตั้งของผู้สมัครสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรหน้าใหม่ที่เป็นสตรี ในเขตกรุงเทพมหานครทุกด้านเป็นปัจจัยสำคัญที่ต้องใช้ประกอบกัน เพื่อให้ผู้สมัครรับเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรได้รับชัยชนะในการเลือกตั้ง โดยปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุดได้แก่ กลยุทธ์การตลาดทางการเมืองด้านการพรรคการเมืองของผู้สมัคร รองลงมา คือ กลยุทธ์การตลาดทางการเมืองด้านนโยบายของผู้สมัครและกลยุทธ์การตลาดทางการเมืองด้านคุณสมบัติของผู้สมัครตามลำดับ นอกจากนั้นกลยุทธ์การตลาดทางการเมืองมิได้เกี่ยวข้องเฉพาะเรื่องกลยุทธ์การรณรงค์หาเสียงเพียงอย่างเดียว แต่ให้ความสำคัญกับจุดยืนและนโยบายพรรคซึ่งเป็นเสมือนผลิตภัณฑ์ทางการเมืองที่จะถูกผลิตขึ้นมาเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้มีสิทธิเลือกตั้งในพื้นที่ด้วย รวมทั้งปัจจัยด้านอารมณ์และความรู้สึกต่อพรรคการเมืองและตัวผู้สมัครก็ถือได้ว่าเป็นกลยุทธ์หนึ่งในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งที่สำคัญ ทั้งนี้ ทฤษฎีการตลาดทางการเมืองอาจเป็นแนวคิดในการนำเสนอสินค้าที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้มีสิทธิเลือกตั้งในวงกว้าง แต่หากพรรคการเมืองต้องการการสนับสนุนและตอบสนองต่อความต้องการของผู้มีสิทธิเลือกตั้งได้อย่างตรงประเด็น พรรคการเมืองต้องนำเสนอสินค้าอันได้แก่ จุดยืน นโยบายพรรคและผู้สมัครรับเลือกตั้งควบคู่ไปกับการสร้างความผูกพันทางอารมณ์ สร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้มีสิทธิเลือกตั้งต่อพรรคการเมืองและผู้สมัครสังกัดพรรคนั้น ผลที่ได้จากการวิจัยนี้แนะนำให้เห็นว่า ควรดำเนินงานทั้งภาควิชาการและการปฏิบัติควบคู่กันไป โดยศึกษากลยุทธ์การตลาดทางการเมืองและหลากหลาย รวมทั้งนำหลักการตลาดทางการเมือง (Political Marketing) มาใช้ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง (Political Campaigning) อย่างถูกต้องและเป็นระบบ นอกจากนั้น พรรคการเมืองควรศึกษาว่าเครื่องมือการสื่อสารการตลาดใดที่ใช้แล้วได้ประสิทธิผลมากที่สุด เพื่อปรับปรุงกลยุทธ์และวิธีที่จะเข้าถึงผู้มีสิทธิเลือกตั้งได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมทั้งให้ความสำคัญกับการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตัวผู้สมัครและคัดเลือกบุคคลที่มีความรู้ ความสามารถ มีความเข้าใจปัญหาที่หลากหลายของประชาชนในแต่ละพื้นที่เข้ามาเป็นสมาชิกพรรคการเมืองและส่งเสริม



การมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชน โดยเปิดโอกาสให้ประชาชนทุกกลุ่มในสังคมสามารถสื่อสารทางการเมืองได้อย่างเท่าเทียมกัน เพื่อนำข้อมูลที่หลากหลายนั้นไปปรับกลยุทธ์ในการหาเสียงเลือกตั้งและนโยบายของพรรคให้สอดคล้องกับความต้องการของประชาชนมากที่สุด

เอกสารอ้างอิง

- กรณิศ งามสุคนธ์รัตนา. (19 กรกฎาคม 2565). กลยุทธ์การตลาดทางการเมืองในการหาเสียงเลือกตั้งของผู้สมัครสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรหน้าใหม่ที่เป็นสตรีของพรรคพลังประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. (นางสาวปณิชา ชาญฤทธิเสน, ผู้สัมภาษณ์)
- จอน แชนทวิสุข. (18 กรกฎาคม 2565). กลยุทธ์การตลาดทางการเมืองในการหาเสียงเลือกตั้งของผู้สมัครสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรหน้าใหม่ที่เป็นสตรีของพรรคพลังประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. (นางสาวปณิชา ชาญฤทธิเสน, ผู้สัมภาษณ์)
- ฐิติภัทร์ โชติเดชาชัยนันต์. (16 กรกฎาคม 2565). กลยุทธ์การตลาดทางการเมืองในการหาเสียงเลือกตั้งของผู้สมัครสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรหน้าใหม่ที่เป็นสตรีของพรรคพลังประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. (นางสาวปณิชา ชาญฤทธิเสน, ผู้สัมภาษณ์)
- ณัฐชัย จงอุดมเลิศ. (19 กรกฎาคม 2565). กลยุทธ์การตลาดทางการเมืองในการหาเสียงเลือกตั้งของผู้สมัครสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรหน้าใหม่ที่เป็นสตรีของพรรคพลังประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. (นางสาวปณิชา ชาญฤทธิเสน, ผู้สัมภาษณ์)
- นันทนา นันทวโรภาส. (2548). การสื่อสารทางการเมือง : ศึกษากรณีการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งทั่วไปของพรรคไทยรักไทย. ใน ดุษฎีนิพนธ์ หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต (สื่อสารมวลชน) คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน . มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- นันทนา นันทวโรภาส. (2554). ชนะเลือกตั้งด้วยพลังการตลาด. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพมหานคร: แมสมิเดีย. นิตยสารอาทิตย์. 2520.
- นิตยา รุ่งเรือง. (16 กรกฎาคม 2565). กลยุทธ์การตลาดทางการเมืองในการหาเสียงเลือกตั้งของผู้สมัครสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรหน้าใหม่ที่เป็นสตรีของพรรคพลังประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. (นางสาวปณิชา ชาญฤทธิเสน, ผู้สัมภาษณ์)
- บุษอริ ยีหะมะ. (2550). ความรู้เบื้องต้นทางรัฐศาสตร์. กรุงเทพมหานคร: ห้างหุ้นส่วนจำกัดสามลดา.
- ปฐมาพร เนตินันท์. (2553). การตลาดเพื่อการเมืองกับประชาธิปไตยในยุคมวลชน: ศึกษาเฉพาะกรณีการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งในประเทศไทย. BU ACADEMIC REVIEW, 9(2), 80-92.



- พิธีษฐ์ จิตตโรภาส. (19 กรกฎาคม 2565). กลยุทธ์การตลาดทางการเมืองในการหาเสียงเลือกตั้งของผู้สมัครสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรหน้าใหม่ที่เป็นสตรีของพรรคพลังประชาชนรัฐในเขตกรุงเทพมหานคร. (นางสาวปณิชา ชาญฤทธิเสน, ผู้สัมภาษณ์)
- ภาดา วรภานนท์. (18 กรกฎาคม 2565). กลยุทธ์การตลาดทางการเมืองในการหาเสียงเลือกตั้งของผู้สมัครสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรหน้าใหม่ที่เป็นสตรีของพรรคพลังประชาชนรัฐในเขตกรุงเทพมหานคร. (นางสาวปณิชา ชาญฤทธิเสน, ผู้สัมภาษณ์)
- วิชาญ จำปาขาว. (2554). การสื่อสารทางการเมืองของกลุ่มพันธมิตรประชาชนเพื่อประชาธิปไตย: ศึกษากรณีการชุมนุมประท้วงหลังการเลือกตั้ง 23 ธันวาคม 2550. ใน ดุษฎีนิพนธ์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารการเมือง วิทยาลัยสื่อสารการเมือง . มหาวิทยาลัยเกริก.
- สำนักงานคณะกรรมการการเลือกตั้ง. (2555). ข้อมูลสถิติการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร พ.ศ. 2554. กรุงเทพมหานคร: รุ่งศิลป์การพิมพ์ (1977) จำกัด.
- สำนักงานคณะกรรมการการเลือกตั้ง. (2563). ข้อมูลสถิติการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร พ.ศ. 2562. กรุงเทพมหานคร: สหยาบสื่อและการพิมพ์.
- อรัญญา พงศ์สะอาด. (2564). ปรีดี พนมยงค์กับแนวคิดการปฏิรูปการณบริหารงานคลังของประเทศไทย. ใน ดุษฎีนิพนธ์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- Brian McNair. (2017). An Introduction to Political Communication (6th ed.). London: Routledge.
- Langmaid, Roy. (2012). Co-creating the Future in Routledge Handbook of Political Marketing Co-creating the Future in Routledge Handbook of Political Marketing. London and New York: Routledge.
- Lees-Marshment, Jennifer. (2012). Routledge Handbook of Political Marketing. London and New York: Routledge.
- Maarek, P. J. (1995). Political Marketing and Communication. London: John Libbey and Company Ltd.
- Newman, B. I. (1999). The mass marketing of political, democracy in the age of manufactured images. London: Sage.