



ยุทธศาสตร์การเมืองและกลยุทธ์ของพรรคเพื่อไทย พรรคพลังประชารัฐ
และพรรคอนาคตใหม่ ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งทั่วไป พ.ศ. 2562*

POLITICAL CAMPAIGN STRATEGIES OF THE PHEU THAI PARTY,
PALANGPRACHARATH PARTY AND FUTURE FORWARD PARTY
IN THE 2019 GENERAL ELECTION



พิมพ์นารา อัสตรวิเศษสุด

Pimnara Assadornvisethsud

มหาวิทยาลัยรามคำแหง

Ramkhamhaeng University, Thailand

Corresponding Author E-mail: pimnara55@hotmail.com

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและวิเคราะห์ยุทธศาสตร์การเมืองและกลยุทธ์ของพรรคเพื่อไทย พรรคพลังประชารัฐ และพรรคอนาคตใหม่ ที่นำมาใช้ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งทั่วไป พ.ศ. 2562 ใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ ศึกษาเอกสารและสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ให้ข้อมูลหลัก วิเคราะห์เนื้อหาและสรุปแบบอุปนัย

ผลการวิจัยพบว่า ทั้ง 3 พรรค ได้นำรูปแบบทางการตลาดมากำหนดยุทธศาสตร์และกลยุทธ์ในการหาเสียงเลือกตั้ง คือ การจำแนกแยกกลุ่มผู้สิทธิเลือกตั้งออกเป็นกลุ่มผู้มีสิทธิเลือกตั้งครั้งแรก กลุ่มแรงงาน และกลุ่มผู้ที่หลากหลายทางเพศ การวางตำแหน่งของผู้สมัครใช้ลักษณะคนเดิม คนที่มีความนิยมของพื้นที่ และคนหน้าใหม่ที่สนใจการเมือง และบุคคลที่มีภาพลักษณ์ทางการเมืองดีและเป็นที่ยอมรับของกลุ่มผู้เลือกตั้ง แผนการตลาด 4 Ps ของทั้ง 3 พรรคใช้ (P1) ตัวผลิตภัณฑ์ คือ นโยบาย ผู้สมัคร และแคนดิเดตนายกรัฐมนตรี (P2) ปัจจัยผลักดัน คือ อาศัยช่องทางเครือข่าย หัวคะแนน ลงพื้นที่ปราศรัย และกิจกรรมของพรรคที่ลงพื้นที่ (P3) ปัจจัยดึงดูด คือ ภาพลักษณ์ผู้สมัครพรรค และแคนดิเดตนายกรัฐมนตรี และสื่อมวลชนสาขาต่าง ๆ (P4) การสำรวจความนิยม คือ ใช้การประเมินจากสำนักโพลเป็นฐานประเมินผลความนิยมและจำนวนผู้เข้าชมเพจผู้สมัคร และพรรคที่ทำกิจกรรมต่าง ๆ ในช่วงรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง

คำสำคัญ: พรรคการเมือง; ยุทธศาสตร์การเมือง; กลยุทธ์การเมือง; การตลาดการเมือง

*Received July 6, 2022; Revised August 18, 2022; Accepted August 26, 2022

Abstract

This research article aimed to study and analyze the political campaign strategies and strategies of the Pheu Thai Party, Palang Pracharat Party and the Future Forward Party used in the 2019 general election campaign using qualitative research methods. Document study and in-depth interviews with key informants Analyzed content and drew inductive conclusions.

The results of the research were found that all three parties had used marketing models to determine strategies and strategies for campaigning for elections, namely dividing voter groups into first-time voters, labor groups, and gender diverse groups. The positioning of the applicant used the same person's characteristics. Popular people of the area and new people interested in politics and people who have a good political image and are popular with voters The 4 Ps marketing plan used by all 3 parties (P1) The product is policy, candidates, and prime minister candidates (P2). The driving factor was the use of network channels, canvassers, and going to the speech area. and party activities in the area (P3). The attracting factor was the image of the party candidate. and prime minister candidates and various branches of mass media (P4) Popularity survey was using the evaluation from the polling office as a base for evaluating the popularity and number of visitors to the applicant's page. and parties that carried out various activities during the election campaign.

Keywords: Political Party; Political Strategies; Political Tactics; Political Marketing

บทนำ

การเลือกตั้งทั่วไปเมื่อวันที่ 24 มีนาคม พ.ศ. 2562 เปรียบเสมือนกับต้นกล้าประชาธิปไตยได้เริ่มเบ่งบานขึ้นอีกครั้ง หลังรัฐประหารยาวนานถึง 5 ปี ของการรักษาไว้ซึ่งความมั่นคง ยั่งยืน และความก้าวหน้าของประชาธิปไตยนั้น การแข่งขันที่สุจริตและเที่ยงธรรมเป็นสิ่งที่ขาดไม่ได้ในประเทศที่เป็นประชาธิปไตย ซึ่งผลจะเป็นเช่นไรก็จะขึ้นอยู่กับปัจจัยหลาย ๆ อย่าง เช่น ปัจจัยของผู้เลือกตั้ง ระบบการเลือกตั้ง พฤติกรรมของคน ความคิด สถานะ จุดยืน สิ่งเหล่านี้จะวางอยู่บนผลประโยชน์ของคน หมู่ คณะ และปัจจัยของผู้สมัคร หรือพรรคการเมือง เช่น ภาพลักษณ์ รูปแบบการรณรงค์หาเสียง จุดยืนของพรรคและผู้สมัคร ที่จะเอื้อต่อผลการเลือกตั้ง (ถวิลวดี บุรีกุล, 2558)

เมื่อพิจารณาภูมิทัศน์ทางการเมืองในช่วงของการเลือกตั้งที่ผ่านมา พบว่า พรรคการเมือง นักการเมือง กลุ่มผลประโยชน์มีการเคลื่อนไหวและเปลี่ยนแปลงอย่างมาก เช่น การย้ายข้อ



ทางการเมือง การย้ายพรรค เป็นต้น ภายใต้ระบบการเลือกตั้งที่เรียกว่า การเลือกตั้งแบบจัดสรรปันส่วนผสม (Mixed Member Apportionment System: MMA) หรือ ระบบจัดสรรปันส่วนคะแนน คือ การใช้บัตรเลือกตั้งใบเดียวเลือกทั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรแบบแบ่งเขตและแบบบัญชีรายชื่อ การคำนวณจะใช้คะแนนแบบแบ่งเขตของแต่ละพรรคที่ได้มา คำนวณหาสัดส่วนจำนวนสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรแบบบัญชีรายชื่อของแต่ละพรรคพึงมีนั้น (พระราชบัญญัติประกอบรัฐธรรมนูญ, 2561)

โดยบุญอริ ยีหมะ (2563) กล่าวถึง การเปลี่ยนแปลงทางการเมืองที่เกิดขึ้นว่า การว่างเว้นจากการเลือกตั้งเกือบแปดปีที่ทำให้ผู้มีสิทธิเลือกตั้งครั้งแรก (First Time Voter) มากกว่า 7 ล้านคน การเปลี่ยนแปลงอย่างฉับพลันของเทคโนโลยีการสื่อสาร (Digital Disruption) ทำให้สื่อใหม่ (New Media) อย่างเว็บไซต์ให้บริการสื่อสังคม (Social Media) เช่น Facebook Twitter YouTube Microblogging และ Application ในโทรศัพท์เคลื่อนที่ เข้ามามีอิทธิพลในการเลือกตั้งอย่างเห็นได้เด่นชัดเป็นครั้งแรก ยุทธวิธีการหาเสียงของผู้สมัครรับเลือกตั้งและพรรคการเมือง รวมถึงพฤติกรรมการตัดสินใจลงคะแนนเสียงของประชาชนอย่างมีนัยยะสำคัญและน่าสนใจ ดังนั้น การเลือกตั้งครั้งนี้ จึงมีความน่าสนใจในการศึกษาวิจัยเพื่อให้เห็นถึงพัฒนาการรูปแบบยุทธศาสตร์และกลยุทธ์ที่พรรคการเมืองนำมาใช้ในการเลือกตั้ง ที่จะส่งผลกระทบต่อภาพรวมของการเมืองไทย

ผลการเลือกตั้งทั่วไปเมื่อวันที่ 24 มีนาคม พ.ศ. 2562 จากผู้มีสิทธิลงคะแนนเสียงเลือกตั้งจำนวน 51,214,120 คน ผลรวมคะแนนทั้งประเทศของพรรคการเมืองทุกพรรคที่ส่งผู้สมัครแบบบัญชีรายชื่อตามเขตเลือกตั้งจำนวน 350 เขต ทำให้มีผลรวมคะแนนทั้งประเทศจำนวน 35,561,556 คะแนน โดยพรรคเพื่อไทยได้รับคะแนนเสียงรวมทั้งประเทศจำนวน 7,881,006 คะแนน (คิดเป็นร้อยละ 22.16 ของผลรวมคะแนนทั้งประเทศ) พรรคพลังประชารัฐ 8,441,274 คะแนน (คิดเป็นร้อยละ 23.74 ของผลรวมคะแนนทั้งประเทศ) และพรรคอนาคตใหม่ 6,330,617 คะแนน (คิดเป็นร้อยละ 17.80 ของผลรวมคะแนนทั้งประเทศ) (ข้อมูล ณ วันที่ 28 พฤษภาคม พ.ศ. 2562) (สำนักงานคณะกรรมการการเลือกตั้ง, 2562)

จากข้อมูลผลคะแนนที่ออกมาชี้ให้เห็นว่าพรรคเพื่อไทย พรรคพลังประชารัฐและพรรคอนาคตใหม่ เป็นที่นิยมและผู้มีสิทธิเลือกตั้งให้ความไว้วางใจ โดยจะพบว่าทั้ง 3 พรรคเป็นพรรคการเมืองเก่าหนึ่งพรรค และพรรคการเมืองใหม่สองพรรค แต่พรรคการเมืองใหม่ 2 พรรคนี้มีความแตกต่างกัน คือ พรรคพลังประชารัฐ ที่ผู้ก่อตั้งพรรคยังคงเป็นนักการเมืองเก่าที่มีความเชี่ยวชาญทางการเมืองและนักการเมืองในพรรคส่วนใหญ่เป็นนักการเมืองเก่าที่แยกตัวมาจากพรรคการเมืองต่าง ๆ ซึ่งจะต่างจากพรรคอนาคตใหม่ ที่ผู้ก่อตั้งมาพรรคจากนักธุรกิจ นักวิชาการ ผู้ที่มีความหลากหลายทางเพศ และผู้ที่สนใจทางการเมืองที่มีแนวคิดต้องเปลี่ยนแปลงการเมือง เป็นต้น สิ่งเหล่านี้ที่กล่าวมาเป็นเหตุผลที่ผู้วิจัยเลือกศึกษา ค้นหายุทธศาสตร์และกลยุทธ์ของพรรคเพื่อไทย พรรคพลังประชารัฐ และพรรคอนาคตใหม่ ที่นำมาใช้ในการรณรงค์หาเสียง



เลือกตั้งทั่วไป พ.ศ. 2562 สู่ผลการเลือกตั้งที่ออกมาว่าพรรคเพื่อไทยได้ที่นั่งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรแบบแบ่งเขตเป็นอันดับหนึ่ง และพรรคพลังประชารัฐเป็นพรรคจัดตั้งรัฐบาล รวมถึงพรรคอนาคตใหม่ที่ขึ้นพรรคการเมืองใหม่แต่ได้คะแนนเสียงเป็นอันดับสาม เป็นอย่างไรบ้าง

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาและวิเคราะห์ยุทธศาสตร์การเมืองและกลยุทธ์ของพรรคเพื่อไทย พรรคพลังประชารัฐ และพรรคอนาคตใหม่ ที่นำมาใช้ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งทั่วไป พ.ศ. 2562

วิธีดำเนินการวิจัย

1. รูปแบบของการวิจัย

เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

2. ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

คือ ผู้ที่ดำรงตำแหน่งประธานยุทธศาสตร์ของทั้ง 3 พรรค หรือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องหรือผู้ที่ได้รับมอบหมายจากทั้ง 3 พรรค โดยคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลสำคัญแบบเจาะจงพรรคละ 1 คน

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

คือ แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง (Structured Interview)

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

เก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารที่เกี่ยวข้องในช่วงการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งทั่วไป วันที่ 24 มีนาคม พ.ศ. 2562 ของพรรคเพื่อไทย พรรคพลังประชารัฐ และพรรคอนาคตใหม่ จากหนังสือ งานวิจัย บทความ หนังสือพิมพ์วารสาร เว็บไซต์ บทสัมภาษณ์ตามสื่อต่าง ๆ และข้อมูลจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก โดยเลือกผู้ที่เกี่ยวข้องกับการกำหนดยุทธศาสตร์และกลยุทธ์ของพรรคเพื่อไทย พรรคพลังประชารัฐ และพรรคอนาคตใหม่ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งทั่วไป พ.ศ. 2562

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูลโดยเริ่มจากการจัดประเภทข้อมูล (Typological Analysis) แล้วนำมาสร้างข้อสรุปเพื่อประเมินความครบถ้วนของข้อมูล นำมาสู่การวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์การวิจัย

ผลการวิจัย

ผลการศึกษาและวิเคราะห์ยุทธศาสตร์การเมืองและกลยุทธ์ของพรรคเพื่อไทย พรรคพลังประชารัฐ และพรรคอนาคตใหม่ ที่นำมาใช้ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งทั่วไป พ.ศ. 2562 พบว่าทั้ง 3 พรรค ได้นำรูปแบบทางการตลาดมาใช้กำหนดยุทธศาสตร์และกลยุทธ์ในการหาเสียงเลือกตั้ง ดังนี้



ยุทธศาสตร์การจำแนกแยกกลุ่มผู้สิทธิเลือกตั้ง

พบว่า พรรคเพื่อไทยในการสัมภาษณ์ ประธานกรรมการยุทธศาสตร์การเมืองพรรคเพื่อไทย กล่าวว่า พรรคเพื่อไทยชูนโยบายเศรษฐกิจเพื่อเรียกคะแนนเสียงจากกลุ่มเป้าหมายหรือกลุ่มผู้ลงคะแนนที่ต้องการให้แก้ปัญหาเศรษฐกิจที่ล้มเหลวของรัฐบาล คสช. (สุदारตัน เกยุราพันธุ์, 2563)

เห็นได้ว่าการจำแนกกลุ่มผู้มีสิทธิเลือกตั้งของพรรคเพื่อไทยจะใช้นโยบายในการจำแนกกลุ่มเพื่อเรียกความนิยมจากกลุ่มเป้าหมายตามนโยบาย และเรียกความนิยมในแต่ละพื้นที่เพื่อให้ง่ายต่อการเข้าถึงของแต่ละกลุ่มในพื้นที่ ได้จำแนกกลุ่มผู้มีสิทธิเลือกตั้งโดยใช้ช่องว่างความเหลื่อมล้ำระหว่างคนร่ำรวยส่วนน้อยกับคนยากจนส่วนใหญ่ในสังคมไทยที่ถ่างกว้างออกไปมากขึ้นในช่วงที่รัฐบาล คสช. ในการบริหารประเทศมาสร้างเป็นกลยุทธ์เพื่อเรียกคะแนนนิยมจากผู้สิทธิเลือกตั้งที่ต้องการให้เศรษฐกิจฟื้นตัว ประชาชนมีกินมีใช้เหมือนในสมัยพรรคเพื่อไทยเก่าในอดีตที่เคยประสบความสำเร็จในด้านการแก้ไขปัญหาเศรษฐกิจจนประสบความสำเร็จและเป็นที่ประจักษ์สู่สายตาประชาชนมาแล้ว

พรรคพลังประชารัฐที่เคยเป็นรัฐบาล คสช. อาจจะได้เปรียบของข้อมูลกลุ่มผู้สิทธิเลือกตั้ง รองโฆษกพรรคพลังประชารัฐเป็นรัฐบาล กล่าวว่า ได้จำแนกกลุ่มผู้มีสิทธิเลือกตั้งโดยมุ่งเน้นไปที่กลุ่มที่ต้องการความสงบสุขทางการเมือง ต้องการให้บ้านเมืองอยู่ในภาวะเปิบบและกลุ่มคนที่ให้ความนิยมในบัตรสวัสดิการแห่งรัฐจึงส่งผลให้พรรคพลังประชารัฐสานต่อนโยบาย บัตรสวัสดิการแห่งรัฐและเน้นเรื่องความสงบทางการเมืองดังสโลแกน เรียกความสงบ จบที่ลุงตู่ เพื่อใช้เรียกคะแนนนิยมจากผู้สิทธิเลือกตั้ง (สันหพจน์ สุขศรีเมือง, 2563)

เห็นได้ว่าการจำแนกกลุ่มผู้มีสิทธิเลือกตั้งของพรรคพลังประชารัฐจะใช้นโยบายที่เคยเป็นที่นิยมในสมัยรัฐบาล คสช. จากบัตรสวัสดิการแห่งรัฐ และกลุ่มที่ต้องการความสงบสุขทางการเมือง ในการจำแนกกลุ่มเป้าหมายตามนโยบาย ซึ่งจากความได้เปรียบของข้อมูลกลุ่มผู้สิทธิเลือกตั้งที่พรรคพลังประชารัฐมีส่งผลให้การเรียกความนิยมในแต่ละพื้นที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่าย เนื่องจาก ณ ขณะนั้นบัตรสวัสดิการแห่งรัฐยังคงได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่องและยังมีความเชื่อว่ามีประชาชนอีกเป็นจำนวนมากที่ยังต้องการเข้าถึงบัตรสวัสดิการแห่งรัฐนี้

ส่วนพรรคอนาคตใหม่จากการให้สัมภาษณ์ รองหัวหน้าพรรคอนาคตใหม่ กล่าวว่า พรรคอนาคตใหม่ ชูนโยบายปักธงประชาธิปไตย ล้างมรดกรัฐประหาร สร้างการเมืองแบบใหม่ เจ้านายคือประชาชน เพื่อเรียกคะแนนเสียงจากกลุ่มเป้าหมายหรือกลุ่มผู้ลงคะแนนที่ต้องการประชาธิปไตย ไม่เอาเผด็จการ (ชานาญ จันทรเรือง, 2563)

เห็นได้ว่าการจำแนกกลุ่มผู้มีสิทธิเลือกตั้งมีความชัดเจนจากนโยบายและจุดยืนที่เน้นไปที่กลุ่มคนรุ่นใหม่และกลุ่มคนหัวก้าวหน้า ได้จำแนกกลุ่มผู้มีสิทธิเลือกตั้งโดยมุ่งเน้นไปที่กลุ่มคนรุ่นใหม่ที่ไม่มียาเสพติดทางการเมืองเพื่อเป็นเครื่องหมายยืนยันในระดับหนึ่งว่าการเมืองรุ่นใหม่จะไม่ถูกครอบงำจากระบบการเมืองแบบเก่าหรือนักการเมืองรุ่นเก่า พร้อมทั้งจะบริหารประเทศ



โดยคนรุ่นใหม่ไฟแรงที่ก้าวทันโลก รักในประชาธิปไตย ไม่เอาเผด็จการ ล้มล้างรัฐประหาร และต้องการแก้ไขรัฐธรรมนูญ

ยุทธศาสตร์การวางตำแหน่งของผู้สมัคร พบว่า

พรรคเพื่อไทยจากการสัมภาษณ์ ประธานกรรมการยุทธศาสตร์พรรคเพื่อไทย กล่าวว่า ด้านการวางตัวผู้สมัครรับเลือกตั้งแบบแบ่งเขต แบ่งเป็น 2 ประเภท คือ 1. การวางตัวผู้สมัครระดับเขต พรรคจะเน้นบุคคลในพื้นที่ซึ่งมีผลงานเป็นที่รู้จักของประชาชนในพื้นที่นั้น ๆ เพื่อหวังให้ได้คะแนนมากที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ 2. การวางตัวผู้สมัครแบบบัญชีรายชื่อ พรรคจะเน้นบุคคลที่เคยเป็นรัฐมนตรีจำนวนหนึ่งซึ่งเป็นที่รู้จักของประชาชนในภาพกว้างไว้ในบัญชีรายชื่อระดับต้น ๆ เพื่อเป็นจุดขายในภาพรวมของพรรค (สุดารัตน์ เกยุราพันธุ์, 2563)

เห็นได้ว่าการวางตัวผู้สมัครในแต่ละพื้นที่ส่วนใหญ่เป็นผู้สมัครคนเดิมที่เคยมีผลงานเป็นที่รู้จักในพื้นที่นั้น ๆ ซึ่งจะทำให้ประชาชนเชื่อมั่นได้ว่าบุคคลดังกล่าวจะสามารถทำงานได้ตามนโยบายที่วางไว้ เนื่องจากผู้สมัครที่เคยมีประสบการณ์และเคยสร้างผลงานจนเป็นที่ประจักษ์สู่สายตาประชาชนมาแล้วนั้น สามารถนำมาใช้เป็นกลยุทธ์หลักเพื่อใช้เรียกคะแนนนิยมจากผู้มีสิทธิเลือกตั้งได้เป็นอย่างดี

พรรคพลังประชารัฐจากการสัมภาษณ์ รองโฆษกพรรคพลังประชารัฐ ได้กล่าวว่า พรรคพลังประชารัฐได้กำหนดตัวผู้สมัครรับเลือกตั้งแต่ละเขตโดยวางยุทธศาสตร์การเมืองที่จะใช้ฐานเสียงเดิมของอดีต ส.ส. ของพรรคการเมืองต่าง ๆ มาเป็นฐานเสียงหลักของพรรคเพื่อให้พรรคก้าวไปสู่ชัยชนะในการเลือกตั้งทั่วไปเมื่อวันที่ 24 มีนาคม พ.ศ. 2562 (สันหวงษ์ สุขศรีเมือง, 2563)

เห็นได้ว่าการวางตัวผู้สมัครของพรรคเป็นคนที่ย้ายพรรคมาสังกัดพรรคพลังประชารัฐ และลงสมัครในพื้นที่เดิมได้รับเลือกตั้ง ซึ่งจะทำให้ประชาชนเชื่อมั่นได้ว่าบุคคลดังกล่าวจะสามารถทำงานได้ตามนโยบายที่วางไว้ เนื่องจากผู้สมัครที่เคยมีประสบการณ์และเคยสร้างผลงานจนเป็นที่ประจักษ์สู่สายตาประชาชนมาแล้วนั้น สามารถนำมาใช้เป็นกลยุทธ์หลักในการใช้เรียกคะแนนนิยมจากผู้มีสิทธิเลือกตั้งที่ยังคงนิยมในตัวผู้สมัครคนเดิม

พรรคอนาคตใหม่จากการสัมภาษณ์ รองหัวหน้าพรรคอนาคตใหม่ ได้กล่าวว่า พรรคอนาคตใหม่เป็นพรรคการเมืองเกิดขึ้นมาใหม่และต้องการทำการเมืองแบบใหม่มีนโยบายไม่เอาผู้ที่เคยเป็นอดีตสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรมาก่อนหรือนักการเมืองที่ไม่เคยมีประวัติต่างปร้อยมาเป็นผู้สมัครของพรรคแต่จะเปิดโอกาสให้บุคคลที่ต้องการเป็นสมาชิกพรรคอนาคตใหม่ที่มีคุณสมบัติสอดคล้องกับแนวคิดพรรคเสนอตัวเข้ามา แข่งขัน คัดเลือกเข้ามาเป็นสมาชิกพรรคอนาคตใหม่ โดยทุกคนที่เข้ามาสมัครเป็นสมาชิกพรรคจะต้องมีอุดมการณ์เดียวกันกับพรรค (ชำนาญ จันทร์เรือง, 2563)

เห็นได้ว่าการวางผู้สมัครที่เน้นคนรุ่นใหม่ โดยการกำหนดตัวผู้สมัครในแต่ละเขตนั้นได้มาจากกลุ่มคนที่ไม่เคยมีประวัติต่างปร้อยทางการเมืองและมุ่งเน้นไปที่กลุ่มคนหน้าใหม่เพื่อทำให้ประชาชนเชื่อมั่นได้ว่าบุคคลดังกล่าวจะสามารถทำงานได้โดยปราศจากการครอบงำจากระบบ



การเมืองแบบเก่าและจะมีการบริหารงานจากกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่กำลังเข้ามามีส่วนร่วมซึ่งนำมาใช้เป็นกลยุทธ์หลักเพื่อใช้เรียกคะแนนนิยมจากผู้มีสิทธิเลือกตั้งที่เบื่อการเมืองแบบเก่าและกลุ่มนิวก้าวหน้าได้เป็นอย่างดี

ยุทธศาสตร์แผนการตลาด 4 Ps ของทั้ง 3 พรรค พบดังนี้

P ตัวที่ 1 Product หรือ ผลิตภัณฑ์ของพรรคการเมือง แบ่งออกเป็น 2 แบบ
1. ผลิตภัณฑ์ประเภทนโยบายของพรรคเพื่อไทย ที่สานต่อนโยบายที่เคยได้รับความนิยมในอดีต เช่น 30 บาท รักษาทุกโรค กองทุนหมู่บ้าน พรรคพลังประชารัฐ ที่สานต่อนโยบายที่เคยได้รับความนิยมในอดีต เช่น บัตรสวัสดิการแห่งรัฐ และพรรคอนาคตใหม่ ที่สร้างนโยบายจากความต้องการของประชาชน เช่น แก้กฎหมายความมั่นคงและปฏิรูปกองทัพและ 2. ผลิตภัณฑ์ประเภทบุคคลหรือผู้ที่ถูกเสนอชื่อเป็นแคนดิเดตนายกรัฐมนตรีลำดับที่ 1 ของพรรคเพื่อไทย คือ คุณหญิงสุดารัตน์ เกตุราพันธ์ พรรคพลังประชารัฐ คือ พลเอก ประยุทธ์ จันทร์โอชา และพรรคอนาคตใหม่ คือ นายธนาธร จึงรุ่งเรืองกิจ

P ตัวที่ 2 Push Marketing หรือการตลาดที่อาศัยปัจจัยการผลักดัน พบว่า พรรคเพื่อไทย ใช้กลยุทธ์เน้นบุคคลในพื้นที่ที่มีผลงานเป็นที่รู้จักของประชาชนในพื้นที่นั้น ๆ มาเป็นผู้สมัครรับเลือกตั้งของพรรคเพื่อไทยและใช้สร้างเป็นฐานคะแนนเสียงจากเครือข่ายของผู้สมัครรับเลือกตั้งเอง อีกทั้งพรรคเพื่อไทยยังใช้สื่อโซเชียลมีเดียในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายผ่าน Facebook และ Twitter อีกด้วย พรรคพลังประชารัฐ ใช้กลยุทธ์ชักชวนอดีต ส.ส. ที่มีผลงานเป็นที่รู้จักของประชาชนมาเป็นผู้สมัครรับเลือกตั้งของพรรคพลังประชารัฐเพื่อใช้สร้างเป็นฐานคะแนนเสียงในการเลือกตั้งจากเครือข่ายของผู้สมัครรับเลือกตั้งเอง และพรรคอนาคตใหม่ ใช้กลยุทธ์ผู้สมัครหน้าใหม่ที่ไม่เคยมีบาดแผลทางการเมืองเพื่อสร้างผลิตภัณฑ์ทางการเมืองที่ไร้ตำหนิให้ต่างจากพรรคเพื่อไทยและพรรคพลังประชารัฐที่ผู้สมัครบางท่านมีบาดแผลทางการเมืองและพรรคอนาคตใหม่ยังใช้สื่อโซเชียลมีเดียเป็นหลักในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายผ่าน Facebook และ Twitter

P ตัวที่ 3 Pull Marketing หรือการตลาดที่อาศัยปัจจัยการดึงดูด พบว่า พรรคเพื่อไทย ได้ส่งคุณหญิงสุดารัตน์ เกตุราพันธ์ ไปให้สัมภาษณ์ในรายการต่าง ๆ ซึ่งจากประสบการณ์การทำงานและตำแหน่งที่สำคัญต่าง ๆ ทางการเมืองของคุณหญิงสุดารัตน์ เกตุราพันธ์ จึงเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ดึงดูดให้ประชาชนผู้มีสิทธิเลือกตั้งหันมาเทคะแนนเสียงให้และสิ่งที่สำคัญอีกหนึ่งประการ คือ ประชาชนส่วนหนึ่งที่จงรักภักดีต่อพรรคเพื่อไทยต่างเชื่อว่าพรรคเพื่อไทยยังคงเป็นพรรคการเมืองของอดีตนายกทักษิณ ชินวัตร จึงทำให้คะแนนเสียงส่วนหนึ่งมาจากกลุ่มที่ยึดมั่นในตัวนายกทักษิณ ชินวัตร อีกด้วย พรรคพลังประชารัฐ ได้ส่งนายอุตตม สาวนายน ไปให้สัมภาษณ์ในรายการต่าง ๆ โดยพรรคพลังประชารัฐเชื่อว่าจากประสบการณ์การทำงานและตำแหน่งที่สำคัญต่าง ๆ ทางเมืองของนายอุตตม สาวนายน จะช่วยสร้างความน่าเชื่อถือทางการเมืองให้พรรคได้และหวังให้ประชาชนผู้มีสิทธิเลือกตั้งที่เชื่อมั่นในตัวนายอุตตม สาวนายน หันมาเทคะแนนเสียงให้พรรคพลังประชารัฐ และพรรคอนาคตใหม่ได้ส่งนายธนาธร จึงรุ่งเรืองกิจ ไปให้สัมภาษณ์

ในรายการต่าง ๆ เช่นกัน ซึ่งจากประสบการณ์การทำงานที่ประสบความสำเร็จและการสร้างภาพลักษณ์คนรุ่นใหม่ที่ต้องการประชาธิปไตย เป็การเมืองแบบเก่า ต้องการการบริหารบ้านเมืองแบบใหม่ ไม่เอาเผด็จการ ล้มล้างรัฐประหาร แก้ไขรัฐธรรมนูญ ทำให้คนรุ่นใหม่ต่างคาดหวังและต้องการทะเลาะเบาะแว้งให้พรรคอนาคตใหม่เพื่อหวังการเปลี่ยนแปลงทางการเมืองไทยในอนาคต

P ตัวที่ 4 Poll หรือการสำรวจความนิยม พบว่า การเลือกตั้งทั่วไป วันที่ 24 มีนาคม พ.ศ. 2562 พรรคเพื่อไทย พรรคพลังประชารัฐ และพรรคอนาคตใหม่ ไม่ปรากฏรูปแบบหรือการสำรวจความนิยมของพรรคการเมืองทั้ง 3 พรรคที่ชัดเจน เนื่องจากการเลือกตั้งทั่วไป วันที่ 24 มีนาคม พ.ศ. 2562 เกิดขึ้นจากการรัฐประหารทำให้พรรคการเมืองไม่ได้ทำกิจกรรมทางการเมือง และหลังจากการประกาศวันเลือกตั้งทั่วไปมีเวลาหาเสียงเพียง 60 วัน เท่านั้น

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาเรื่องยุทธศาสตร์การเมืองและกลยุทธ์ของพรรคเพื่อไทย พรรคพลังประชารัฐ และพรรคอนาคตใหม่ ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งทั่วไป พ.ศ. 2562 ผู้วิจัยได้นำแนวคิดการตลาดการเมืองของ Newman (1994) มาวิเคราะห์เพื่ออธิบายยุทธศาสตร์การเมืองและกลยุทธ์ของพรรคเพื่อไทย พรรคพลังประชารัฐ และพรรคอนาคตใหม่ที่นำมาใช้ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งทั่วไป พ.ศ. 2562 พบว่า การกำหนดยุทธศาสตร์และกลยุทธ์ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งทั่วไปทั้ง 3 พรรค ยังคงเป็นการกำหนดตัวบุคคลของแต่ละพรรคที่โดดเด่น มีผลงานมาก่อน ประสบความสำเร็จ และตัวนโยบาย อีกสิ่งหนึ่งที่เห็นชัดในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งครั้งนี้ คือ การใช้รูปแบบการสื่อสารทางการเมืองผ่านโซเชียลมีเดียต่าง ๆ มากขึ้น ซึ่งในงานวิจัยที่ผ่านมาที่เกี่ยวกับการเคลื่อนไหวทางการเมือง ปัจจัยที่ส่งผลและพฤติกรรมของพรรคการเมืองในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง สอดคล้องกับงานของปวีณนุช ยิ้มภักดี และอรรค์ศักดิ์ เพชรเลิศอนันต์ (2563) กล่าวถึงปัจจัยในการลงคะแนนเสียงเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรวันที่ 24 มีนาคม 2562 กรณีศึกษาจังหวัดปทุมธานี เขตเลือกตั้งที่ 4 นั้นยังเป็นปัจจัยด้านผู้สมัครรับการเลือกตั้ง ปัจจัยด้านพรรคการเมือง และปัจจัยด้านการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และสอดคล้องกับงานพิชญ์ พงษ์สวัสดิ์ (2563) ที่พบว่า ในพื้นที่กรุงเทพฯ พรรคการเมืองได้การวางยุทธศาสตร์และยุทธวิธีของพรรคการเมืองและผู้สมัครรับเลือกตั้งในเขตกรุงเทพมหานคร คือ การทำความเข้าใจกับการเปลี่ยนแปลงด้านพื้นที่ ความแตกต่างทางด้านประชากรของผู้เลือกตั้ง และความหลากหลายของชุมชน ที่เป็นตัวแปรสำคัญในการวางแผนรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งเพื่อให้ผู้มีสิทธิเลือกตั้งตัดสินใจทางการเมือง และตัวแปรแฝงที่สำคัญ คือ ระบบอุปถัมภ์ยังมีผลต่อความสำเร็จของการรณรงค์หาเสียงและชัยชนะในการเลือกตั้ง แต่ระบบอุปถัมภ์อาจจะไม่ใช่สิ่งที่กำหนดชัยชนะในการเลือกตั้งของพื้นที่ทั้งหมดของกรุงเทพมหานคร และระบบการสื่อทั้งในรูปแบบเดิมและรูปแบบใหม่ ๆ เช่น สื่อโซเชียลมีเดีย และงานของธูปนรรต พรหมอินทร์ (2563) ชี้ให้เห็นว่า

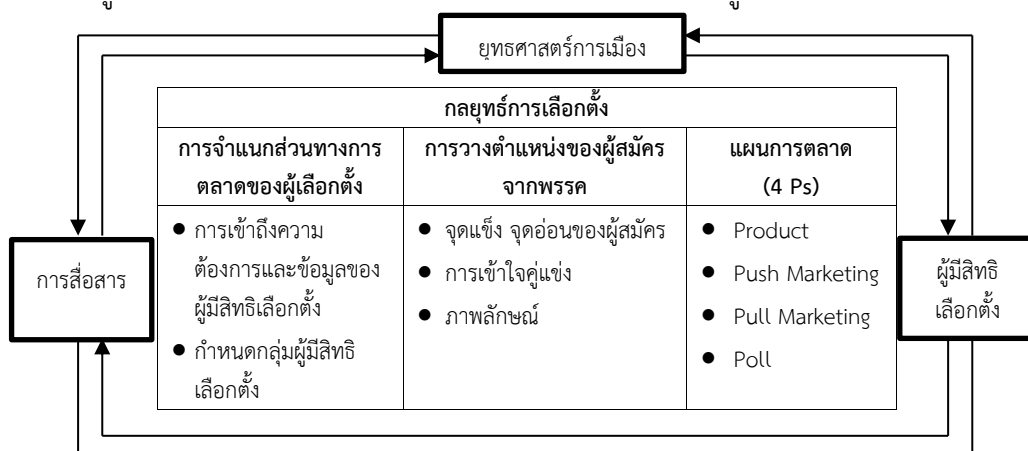


การเคลื่อนไหวทางการเมืองผ่านสื่อเทคโนโลยีช่องทางต่าง ๆ ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง และงานของศิวัช ศรีโกคางกุล (2563) ในพื้นที่จังหวัดขอนแก่น พรรคเพื่อไทยชนะไป 8 เขต อีก 2 เขต แพ้ให้กับพรรคพลังประชารัฐ ชัยชนะที่พรรคเพื่อไทยได้รับนั้นคนในพื้นที่ส่วนใหญ่ยังเชื่อมั่นหรือสนับสนุนพรรคเพื่อไทยจากผลงานที่ผ่านมา โดยการศึกษาของกตัญญู แก้วหานาม และพิมพ์ลิขิต แก้วหานาม (2563) และศุทธิกานต์ มีจั่น (2563) ในพื้นที่จังหวัดกาฬสินธุ์และร้อยเอ็ด ผู้สมัครรับเลือกตั้งใช้รูปแบบการสื่อสารท้องถิ่น เช่น ผ่านสถานีวิทยุ โทรทัศน์ดาวเทียม และเคเบิลท้องถิ่น ผ่านหนังสือพิมพ์ท้องถิ่น อีกทั้งงานของพิสมัย ศรีเนตร และจันทร์รา ณะวัฒนาวงศ์ (2563) พื้นที่จังหวัดสุรินทร์ คนในพื้นที่ส่วนใหญ่ยังคงให้ความเชื่อมั่นในตัวบุคคลเดิม

งานวิจัยที่ผ่านมาที่นำแนวคิดการตลาดการเมืองมาประยุกต์ใช้ในงานวิจัยงานของ บุรฉัตร พานธรักษ์ (2555) การตลาดทางการเมืองของพรรคเพื่อไทยและพรรคประชาธิปัตย์ในการเลือกตั้งทั่วไปวันที่ 3 กรกฎาคม พ.ศ. 2554 งานของลลิตพรรณ นุกุลวัฒน์วิชัย (2559) การตลาดทางการเมือง: ศึกษาเปรียบเทียบกลยุทธ์การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของพรรคประชาธิปัตย์และพรรคเพื่อไทยในการเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2556 ทุกงานดังกล่าวเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการกำหนดยุทธศาสตร์และกลยุทธ์ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง

องค์ความรู้จากการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการสังเคราะห์ผลการวิจัยข้างต้นเป็นองค์ความรู้ที่ได้จากการวิจัย ดังต่อไปนี้



ภาพที่ 1 องค์ความรู้จากการวิจัย

จากภาพที่ 1 องค์ความรู้จากการวิจัย คือ รูปแบบการกำหนดยุทธศาสตร์การเมืองและกลยุทธ์ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของพรรคการเมือง ประกอบด้วยยุทธศาสตร์หลัก 2 ด้าน

ได้แก่ 1. ด้านกลุ่มผู้มีสิทธิเลือกตั้ง 2. ด้านการสื่อสาร เพื่อกำหนดนโยบายเพื่อสนองต่อความต้องการของกลุ่มผู้มีสิทธิเลือกตั้งและการเลือกใช้ช่องทางการสื่อสารกับกลุ่มผู้มีสิทธิเลือกตั้งโดยแบ่งออกเป็น 3 กลยุทธ์หลัก คือ 1. กลยุทธ์การจำแนกส่วนทางการตลาดของผู้มีสิทธิเลือกตั้ง กล่าวคือ การเข้าถึงความต้องการและข้อมูลของผู้มีสิทธิเลือกตั้งเพื่อนำมากำหนดกลุ่มผู้มีสิทธิเลือกตั้ง 2. กลยุทธ์การวางตำแหน่งของผู้สมัครจากพรรค กล่าวคือ ต้องวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อนของผู้สมัครแบบแบ่งเขตเลือกตั้ง แบบบัญชีรายชื่อ และผู้ที่จะเป็นแคนดิเดตนายกรัฐมนตรี กระนั้นก็ต้องมีการเข้าใจคู่แข่ง เสริมด้วยการมีภาพลักษณ์ที่ดี และเหมาะสมที่ได้รับความนิยมจากผู้มีสิทธิเลือกตั้ง และ 3. กลยุทธ์การวางแผนการตลาด 4 Ps ถือเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญที่พรรคการเมืองจะต้องวางแผนการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการกลุ่มผู้มีสิทธิเลือกตั้ง ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ นโยบาย ช่องทางการสื่อสารแบบอาศัยปัจจัยหลัก (Push Marketing) คือ ใช้รูปแบบตามกฎหมายกำหนดให้กระทำได้ เช่น เครือข่ายพรรค สาขาพรรค หัวคะแนนในพื้นที่ และกลุ่มอาสาสมัคร ช่องทางการสื่อสารแบบอาศัยปัจจัยดึงดูด (Pull Marketing) คือ การใช้สื่อโฆษณาต่าง ๆ เช่น สื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ และการใช้สื่อใหม่ (New Media) อย่างเว็บไซต์ แอปพลิเคชัน เช่น ไลน์ (Line) เฟสบุ๊ก (Facebook) ทวิตเตอร์ (Twitter) อินสตาแกรม (Instagram) และพื้นที่ข่าว และรูปแบบของแต่ละพรรคการเมืองใช้สำรวจความนิยม (Poll) เช่น ผลโพลของสำนักโพลต่าง ๆ หรือจำนวนผู้เข้าชมเพจในรูปแบบออนไลน์ (ไลฟ์สด) อาจจะบอกได้ว่าพรรค หรือผู้สมัครได้รับความนิยม หรือความเชื่อมั่นจากที่มีประชาชนผู้มีสิทธิเลือกตั้งมากน้อยเพียงไร

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

ควรมีการกำหนดยุทธศาสตร์การเมืองและกลยุทธ์การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งให้สอดคล้องกับบริบทของสังคม หรือประชาชนให้เข้าถึงทุกกลุ่ม โดยมีการวางแผนนโยบาย จุดยืนทางการเมือง ที่สอดคล้องกับความต้องการของแต่ละกลุ่มผู้มีสิทธิเลือกตั้ง และมีรูปแบบการสื่อสารที่ชัดเจน และทันต่อการเปลี่ยนแปลง รวมถึงมีช่องทางการเข้าถึงความต้องการและข้อมูลของผู้มีสิทธิเลือกตั้งว่าต้องการรัฐบาล หรือผู้แทนของพวกเขาอย่างไรบ้าง

ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติการ

1. การส่งผู้สมัครในแต่ละพื้นที่ต้องคำนึงถึงความต้องการของพื้นที่เป็นประการที่สำคัญ เช่น เป็นคนในพื้นที่ เป็นคนที่มีผลงานในพื้นที่เป็นที่ประจักษ์ เป็นต้น
2. การวางยุทธศาสตร์และกลยุทธ์ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของพรรคการเมือง ควรพัฒนามาจากพื้นที่ ความต้องการของผู้มีสิทธิเลือกตั้งให้สอดคล้องกับการทำได้จริง
3. พรรคการเมืองต้องนำเสนอนโยบาย ควบคู่ไปกับการสร้างความผูกพัน ความเชื่อมั่นให้กับ ผู้มีสิทธิเลือกตั้ง เพื่อให้เกิดความรู้สึกมั่นใจพรรคการเมือง และผู้สมัครของพรรค



ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาในประเด็นพฤติกรรมของผู้มีสิทธิเลือกตั้งของแต่ละพื้นที่
2. การศึกษารูปแบบการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งในรูปแบบอื่น ๆ เพื่อให้ครอบคลุมในทุกมิติ
3. การศึกษาปัจจัยที่มีต่อการเลือกพรรคการเมือง หรือผู้สมัครของพรรคในแต่ละพื้นที่

เอกสารอ้างอิง

- กตัญญู แก้วหานาม และพิมพ์ลิขิต แก้วหานาม (2563). *ความเคลื่อนไหวทางการเมืองและพฤติกรรมในการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร 2562* จังหวัดกาฬสินธุ์. กรุงเทพฯ: สำนักวิจัยและพัฒนาสถาบันพระปกเกล้า.
- ชำนาญ จันทร์เรือง. (2563, 9 มีนาคม). รองหัวหน้าพรรคอนาคตใหม่ [บทสัมภาษณ์].
- ฐปนรุต พรหมอินทร์ (2563). *ความเคลื่อนไหวทางการเมืองและพฤติกรรมในการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร 2562* จังหวัดสุพรรณบุรี. กรุงเทพฯ: สำนักวิจัยและพัฒนาสถาบันพระปกเกล้า.
- ถวิลวดี บุรีกุล (2558). การเมืองเรื่องเลือกตั้งและปัจจัยสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกพรรคการเมือง และผู้สมัคร : วิเคราะห์จากการเลือกตั้ง 3 กค. 2554. *วารสารสถาบันพระปกเกล้า*, 9(2) 1-28.
- บุรฉัตร พานธรักษ์ (2555). *การตลาดทางการเมืองของพรรคเพื่อไทยและพรรคประชาธิปัตย์ในการเลือกตั้งทั่วไปวันที่ 3 กรกฎาคม พ.ศ. 2554* (วิทยานิพนธ์รัฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการปกครอง). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- บุญอริ ยีหะมะ (2563). *ความเคลื่อนไหวทางการเมืองและพฤติกรรมในการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร 2562* จังหวัดสงขลา. กรุงเทพฯ: สำนักวิจัยและพัฒนาสถาบันพระปกเกล้า.
- ปวีณนุช ยิ้มภักดี และธำรงค์ดี เพชรเลิศอนันต์ (2563). *ปัจจัยในการลงคะแนนเสียงเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรวันที่ 24 มีนาคม 2563 กรณีศึกษาจังหวัดปทุมธานี เขตเลือกตั้งที่ 4*. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยรังสิต.
- พระราชบัญญัติประกอบรัฐธรรมนูญ ว่าด้วยการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร พ.ศ. 2561 (2561, 15 พฤศจิกายน). *ราชกิจจานุเบกษา*. เล่ม 135 ตอนที่ 68 ก. หน้า 40.
- พิชญ์ พงษ์สวัสดิ์ (2563). *ความเคลื่อนไหวทางการเมืองและพฤติกรรมในการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร 2562* กรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: สำนักวิจัยและพัฒนาสถาบันพระปกเกล้า.



- พิสมัย ศรีเนตร และจันทรา ธนะวัฒนาวงศ์ (2563). *ความเคลื่อนไหวทางการเมืองและพฤติกรรมกาเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร 2562* จังหวัดสุรินทร์. กรุงเทพฯ: สำนักวิจัยและพัฒนาสถาบันพระปกเกล้า.
- ศุทธิกานต์ มีจั่น (2563). *ความเคลื่อนไหวทางการเมืองและพฤติกรรมกาเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร 2562* จังหวัดร้อยเอ็ด. กรุงเทพฯ: สำนักวิจัยและพัฒนาสถาบันพระปกเกล้า.
- ศิวัช ศรีโกคางกุล. (2563). *ความเคลื่อนไหวทางการเมืองและพฤติกรรมกาเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร 2562* จังหวัดขอนแก่น. กรุงเทพฯ: สำนักวิจัยและพัฒนาสถาบันพระปกเกล้า.
- ลลิตพรรณ นุกุลวัฒน์วิชัย (2559). *การตลาดทางการเมือง : ศึกษาเปรียบเทียบกลยุทธ์การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของพรรคประชาธิปัตย์และพรรคเพื่อไทยในการเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2556* (วิทยานิพนธ์รัฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการปกครอง). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สันหพจน์ สุขศรีเมือง. (2563, 9 มีนาคม). *รองโฆษกพรรคพลังประชารัฐ* [บทสัมภาษณ์].
- สุดารัตน์ เกยุราพันธุ์. (2563, 9 มีนาคม). *ประธานคณะกรรมการยุทธศาสตร์พรรคเพื่อไทย* [บทสัมภาษณ์].
- สำนักงานคณะกรรมการเลือกตั้ง. (2562). *ประกาศผลการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทน หลักเกณฑ์และวิธีการคำนวณ ส.ส.แบบบัญชีรายชื่อราษฎร*. สืบค้น 20 กรกฎาคม 2562, จาก <https://shorturl.asia/b89z2>
- Newman, B. I. (1994). *The marketing of the president : Political marketing as campaign Strategy*. Thousand Oaks, London, & New Delhi: SAGE Publications.

