



## ปรากฏการณ์ 'แลนด์สไลด์ชัชชาติ'

### กับมิติการสื่อสารการเมืองใหม่ที่น่าจับตามอง

นับได้ว่าผลการเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครที่ผ่านมา ทำให้ **ดร.ชัชชาติ สิทธิพันธุ์** ผู้สมัครอิสระ เบอร์ 8 ได้กลายเป็นผู้ว่าฯ กทม. คนใหม่ เกิดเป็นปรากฏการณ์ '**แลนด์สไลด์ ชัชชาติ**' เพราะเป็นการชนะการเลือกตั้งแบบถล่มทลาย แม้จะตรงกับผลโพลจากหลายสำนักที่ได้ชี้แนะเสนอผลการสำรวจคะแนนนิยมของชัชชาติไว้ล่วงหน้าแล้วว่าจะชนะการเลือกตั้ง แต่สิ่งที่ไม่ได้แนะนำเสนอก็คือผลการเลือกตั้งที่ชนะได้ครบทุกเขตทั้ง 50 เขต ด้วยคะแนนขาดลอย นั่นคือได้คะแนนเสียงเกินกว่าร้อยละ 50 โดยชัชชาติได้คะแนนไป 1,386,215 คะแนนของจำนวนผู้ออกไปใช้สิทธิเลือกตั้ง 2,673,696 คน คิดเป็น 51.84% ท่ามกลางผู้สมัครที่มากเป็นประวัติการณ์ 31 คน ทิ้งห่างจากอันดับรองลงไปหลายช่วงตัว ถือเป็นผลการเลือกตั้งที่ได้รับเสียงข้างมากโดยเด็ดขาด (absolute majority) จากประชาชน ดังนั้นการศึกษาถึงที่มาที่ไป เหตุผลและรูปแบบในการสื่อสารแบบ '**ชัชชาติ**' ที่ทำให้คนกรุงเทพฯ ต่างเทใจลงคะแนนให้ จึงเป็นสิ่งที่น่าสนใจและน่าติดตามอยู่ไม่น้อย

#### เจาะกลุ่มเป้าหมายฐานคะแนนเสียงของ 'ชัชชาติ' //

กรุงเทพฯ มีจำนวนประชากร 5,515,045 คน ผู้มีสิทธิเลือกตั้ง 4,402,941 คน (ข้อมูล ณ 30 เม.ย. 65) ต้องยอมรับว่า ในช่วงเวลาที่ผ่านมา กรุงเทพฯ ว่างเว้นจากการเลือกตั้งผู้ว่าราชการมายาวนาน เพราะระยะเวลาเลือกตั้งที่ควรจะต้องมีทุก 4 ปีครั้ง ได้ยืดเวลากลายเป็น 9 ปี (2556-2565) ช่วงเวลาดังกล่าวได้ทำให้ความรู้สึกของประชาชนในกรุงเทพฯ บางส่วนเห็นว่า พวกเขาขาดผู้แทนที่เป็นผู้ที่มาจากการเลือกตั้ง ซึ่งได้ก่อตัวเป็นความรู้สึกของการขาดช่วงที่ต้องการตัวแทนไปดูแลอย่างจริงจัง เหมือนอย่างที่เคยเป็นมาในอดีต ไม่ใช้การมาจากการแต่งตั้ง ดังนั้น '**แลนด์สไลด์ ชัชชาติ**'

จึงได้สะท้อนให้เห็นว่ากลุ่มคนในกรุงเทพฯ มีความต้องการที่ชัดเจนสำหรับการตอบสนองความต้องการของตนเองอย่างเห็นได้ชัด จึงทำให้คะแนนนิยมของ '**ชัชชาติ**' ที่ได้มาจากหลายกลุ่ม ซึ่งในแต่ละกลุ่มก็มีแนวทางหรือรูปแบบที่แตกต่างกันไป

#### กลุ่มคนรุ่นใหม่

กลุ่มคนรุ่นใหม่ หรือ '**นิวโหวตเตอร์**' เป็นผู้มีสิทธิเลือกตั้งครั้งแรก แม้ว่าฐานเสียงคนกลุ่มนี้จะอยู่ที่ **พรรคก้าวไกล** แต่กลับพบว่าคนกลุ่มนี้ส่วนหนึ่งกลับไม่ได้ลงคะแนนให้ '**วิโรจน์ ลักษณวิศิษฏ์**' ผู้สมัครเบอร์ 1 จากพรรคก้าวไกลเสียทั้งหมด เพราะบทบาทและเนื้อหาของวิโรจน์ให้น้ำหนักไปที่ภาพใหญ่ในระดับประเทศ มากกว่าที่จะ Focus เพียงกรุงเทพฯ ผนวกกับแนวทางทางการเมืองของพรรคที่มีจุดยืนหลายประเด็น ทำให้เป็นประเด็นที่เป็นจุดอ่อนต่อการเชื่อมโยงในการพัฒนาของกรุงเทพฯ ให้เป็นรูปธรรม เมื่อแนวทางดังกล่าวถูกนำมาเทียบกับ '**ชัชชาติ**' และพวกเขาต้องใช้เพียงหนึ่งสิทธิที่มีอยู่ จึงทำให้การเลือก '**ชัชชาติ**' ต้องเป็นทางเลือกที่นำมาใช้ แม้ว่าในใจอาจจะเชียร์พรรคก้าวไกลก็ตาม แต่อาจไม่ใช่ในช่วงเวลานี้

#### กลุ่มชนชั้นกลางที่อยากเห็นการเปลี่ยนแปลง

กลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่มีอยู่เป็นจำนวนมาก ทั้งที่เป็นวัยทำงานจนถึงสูงวัย ทำงานองค์กรภาครัฐและเอกชน เป็นกลุ่มที่เบื่อความซ้ำซากจำเจอยากเห็นแนวทางใหม่ที่จะออกไปจากระบบราชการหรือระบบเก่าที่เคร่งครัด ความไม่โปร่งใส ความไม่เป็นธรรม แสวงหาตัวเลือกใหม่ๆ แนวคิดใหม่ๆ ที่แตกต่างไปจากเดิม มองปัญหาเรื่องปากท้อง และแนวทางการจัดการที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม เชื่อถือในบทบาทของการแสดงความรู้ วิสัยทัศน์ มุมมอง การแสดงออกภาพลักษณ์ และการเข้าถึงง่าย

## กลุ่มที่ชอบแนวทางแบบอิสระ

กลุ่มนี้มักจะมีทัศนคติด้านลบกับแนวทางการเมืองที่เป็นอยู่ โดยเฉพาะในรูปแบบพรรคการเมือง ที่มีแต่การโจมตี สาดโคลน เข้าหากัน ความขัดแย้งกันทางการเมืองแบบเดิมๆ คือเรื่องน่าเบื่อ มาโดยตลอด และมองว่าการชุมนุมของทุกกลุ่มก็ไม่ใช่ว่าแก้ปัญหา หรืออาจเป็นการเพิ่มปัญหาที่มาจากพรรคการเมืองซ้ำแล้วซ้ำเล่า การเลือกผู้สมัครที่เป็นอิสระ ไม่ติดกับการเมืองกลุ่มใดนั้น ย่อมมีความน่าสนใจ แม้ว่า 'ซัชชาติ' ยังมีภาพความเชื่อมโยงกับสังกัดพรรคการเมืองเดิมที่เคยสังกัดอยู่ แต่เจ้าตัวก็ได้ออกมาปฏิเสธความสัมพันธ์ และมุ่งความเป็นอิสระ ที่เป็นจุดแข็งในการผสมผสานกับหลายๆ ที่ แบบไม่มีข้อจำกัด

## กลุ่มผู้ใหญ่และอนุรักษ์นิยม

ต้องยอมรับว่ากลุ่มนี้เป็นฐานเสียงเดิมของ พรรคประชาธิปัตย์ ที่เคยครองพื้นที่การเลือกตั้งในกรุงเทพฯ มาหลายสมัย แต่ระยะหลังกลับต้องเผชิญกับภาพลักษณ์ ชาวคราว ที่อาจไม่โดนใจนัก ส่วนผู้สมัครจากพรรคดังกล่าว ยังมีประสบการณ์ทางการเมืองที่ไม่แข็งแรงมากพอ ในขณะที่เดียวกัน บางส่วนก็เคยชื่นชอบแนวทางของ พรรคพลังประชารัฐ และแนวทางของ พล.อ.ประยุทธ์ จันทร์โอชา นายกรัฐมนตรี ที่เริ่มคลายมนต์ขลัง จึงแสวงหาทางเลือกใหม่ที่ที่น่าสนใจกว่าเดิม

## กลุ่มฐานเสียงทางการเมือง

แม้ว่า 'ซัชชาติ' จะลงในนามอิสระ แต่ก็ปฏิเสธไม่ได้ว่าได้รับฐานคะแนนเสียงจาก พรรคเพื่อไทย ที่พอมีมวชนอยู่ในกรุงเทพฯ เป็นจำนวนไม่น้อย ขณะเดียวกัน พรรคเพื่อไทยก็ไม่ได้ส่งผู้สมัครผู้ว่าฯ กรุงเทพฯ ในนามของพรรค แต่ก็มีผู้สมัคร ส.ก. จากพรรคเพื่อไทยที่ลงหาเสียงในพื้นที่ ซึ่งแน่นอนว่าน้ำหนักของมวชน ต่างเทใจให้กับ 'ซัชชาติ' อย่างแน่นอน

## จับตากลยุทธ์การสื่อสารที่ชัดเจน เข้าถึง เกาะตัด ต่อเนื่อง และยาวนาน

นอกจากด้วยความเป็นอิสระของ 'ซัชชาติ' ทำให้ได้รับการเลือกตั้งจากหลายกลุ่มหลายช่วงวัย และหลากหลายแนวคิด จากกลุ่มข่าวการเมือง นับเป็นความแตกต่างจากผู้สมัครคนอื่น ที่จะมีฐานเสียงสนับสนุนเพียงแค่งกลุ่มก่อนที่จำกัดแล้ว อีกปัจจัยหนึ่งที่ควรนำมาพิจารณาคือ ประเด็นที่ชัดเจน และสื่อสารอย่างต่อเนื่อง

## ภาพลักษณ์ส่วนตัวที่น่าสนใจ

เรื่องราว ความเป็น 'ซัชชาติ' มีความน่าสนใจทั้งครอบครัว การศึกษา ประสบการณ์ที่หลากหลาย และการไลฟ์สไตล์ ในสไตล์รูปแบบที่เป็นตัวของตัวเอง นับเป็นอีกประเด็นที่เป็นสิ่งที่ทำให้ผู้คนที่เป็นฐานเสียงสนใจ

'ซัชชาติ' มาจากครอบครัวพื้นฐานดี มีความพร้อม มีประวัติการศึกษาที่น่าสนใจ ผ่านการเรียนในมหาวิทยาลัยชั้นนำของโลก อย่าง MIT และจบการศึกษาระดับปริญญาเอก มีประสบการณ์การทำงานทั้งในองค์กรภาครัฐและเอกชน ในฐานะวิศวกรของบริษัทเอกชน เป็นอาจารย์ในมหาวิทยาลัยชั้นนำของรัฐในระดับ



รองศาสตราจารย์ทำงานบริหารเป็น CEO เครือธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ขนาดใหญ่ เคยเป็นบอร์ดรัฐวิสาหกิจหลายแห่ง การเข้าสู่เส้นทางการเมืองในระดับรัฐมนตรีกระทรวงสำคัญ การผ่านงานที่ต้องอาศัยความรู้ ประสบการณ์ รอบด้าน ทั้งภาคธุรกิจ ราชการ วิชาการ และสังคม

การวางตัวด้วยบุคลิกที่เป็นมิตรและประนีประนอม ความมีท่าทีที่นุ่มนวล ทั้งในการปราศรัยหาเสียง การดีเบต การตอบคำถาม เวลาสัมภาษณ์สื่อ หรือการเผชิญกับกลุ่มความเห็นต่าง 'ซัชชาติ' จะแสดงตัวและพูดอย่างระมัดระวัง ไม่โจมตี ไม่พาดพิง แม้จะถูกโจมตีหรือเหตุการณ์ที่ไม่น่าพอใจ เขาจะพยายามไม่ตอบโต้ ใช้คำพูดอย่างระมัดระวัง สงวนท่าที การมีอารมณ์ขันที่เหมาะสม การแสดงออก และปฏิบัติตัวที่ไม่มีพิธีรีตอง หรือขั้นตอนแบบราชการที่ยุ่งยาก และความสามารถในการใช้ภาษาอังกฤษ

ซึ่งคุณสมบัติต่างๆ เหล่านี้ นับเป็นคุณสมบัติที่หาได้ไม่มากนัก ในบทบาทของนักการเมืองอาชีพ

## ไลฟ์สไตล์ชัดเจน น่าสนใจ เข้าถึงง่ายกับวิถีคนเมือง

ด้านส่วนตัวและครอบครัว แม้ว่าจะมีเรื่องราวที่เกิดขึ้นกับลูกชายเพียงคนเดียวของเขา ที่พบว่ามีความพิการทางการได้ยิน ตั้งแต่ยังเล็ก ทำให้เขาสนใจต่อวิธีการแก้ปัญหาและเลี้ยงลูกให้ประสบความสำเร็จในชีวิตที่ดีได้ ขณะเดียวกันก็ทุ่มเทกับการดูแลสุขภาพ การออกกำลังกาย ให้อารมณ์แข็งแรง พร้อมทั้งจะดูแลลูกได้

ภาพของการออกกำลังกายอย่างสม่ำเสมอ นับเป็นภาพติดตาของคนทั่วไป ซัชชาติออกวิ่งเป็นประจำยามเช้า ทั้งในสวนสาธารณะ ในชุมชนเมือง และการใส่บาตรพระ การเดินตลาด เยี่ยมเยียนในชุมชนต่างๆ ก่อนไปทำงานเป็นภาพที่คุ้นชินตา

บ่อยครั้งที่ภาพของการใช้บริการรถโดยสาร รถสาธารณะ รถสองแถว รถสามล้อเครื่อง หรือการใช้บริการมอเตอร์ไซค์รับจ้าง เพื่อการสัญจรหรือกิจวัตรการใช้ชีวิตแบบคนชั้นกลางในเมือง เป็นภาพคุ้นตาสำหรับแบรนด์ 'ซัชชาติ' ที่เห็นอยู่เป็นประจำจนไม่รู้สึกละเลย แต่ในวันเลือกตั้งเขาก็ยังปรากฏตัวด้วยการปั่นจักรยานแบบพับได้ไปใช้สิทธิ

แม้เป็นเรื่องราวที่อาจเรียบง่าย แต่เป็นเรื่องราวที่ทำให้หลายคนมีความซาบซึ้งประทับใจ เสมือนเป็นส่วนหนึ่งกับเรื่องราวที่รับรู้และเข้าถึงได้อย่างไม่ยากเลย

## นโยบาย วิสัยทัศน์ ที่มาจากการทำบ้าน

เมื่อเจาะลึกถึงนโยบายของ 'ซัชชาติ' ที่มีถึง 216 ข้อ แม้จะโดนค่อนข้างขมวดว่ามากเกินไปหรือไม่ แต่เขากลับยืนยันว่านโยบายต่างๆ นี้ มาจากการกลั่นกรองจากปัญหาจริงของชาวกรุงเทพฯ ผ่านอาสาสมัครและการเข้าพื้นที่พบกับคนที่อยู่อาศัยทั่วกรุงเทพฯ ใช้ข้อมูลสถิติที่เป็นวิทยาศาสตร์ คิดสร้างสรรค์ร่วมกับนักวิชาการชั้นนำจากหลายสถาบันการศึกษา และสามารถที่จะลงมือดำเนินการได้ทันทีที่แบ่งไว้ เป็นหมวดหมู่ชัดเจน อาทิ ปลอดภัยดี (34), สร้างสรรค์ดี (20), สิ่งแวดล้อมดี (34), เศรษฐกิจดี (30), เดินทางดี (42), สุขภาพดี (34), โครงสร้างดี (35), เรียนดี (29) และบริหารจัดการดี (32)

เป็นการรวบรวมแนวทางสำหรับแก้ปัญหาและพัฒนา ตั้งแต่ปัญหาเล็กน้อยใกล้ตัวของระดับรากหญ้าที่พบเจอในชีวิตประจำวันแบบเข้าอกเข้าใจ การสร้างคุณภาพชีวิตความเป็นอยู่ ไปจนถึงโครงการขนาดใหญ่ในการพัฒนาระบบการขนส่ง การแก้ไขปัญหาสาธารณะ

ถือเป็นนโยบายที่มาจากสำรวจ และวางแผนการจัดการที่น่าสนใจ และสามารถนำไปขยายผลได้ แม้จะต้องใช้ความร่วมมือกับองค์กรและหน่วยงานต่างๆ อีกมากมาย แต่การที่มีयेและหลากหลาย ทำให้กลุ่มเป้าหมายได้เห็นแล้วว่า ปัญหาของพวกเขา มีแนวทางที่จะแก้ไข และมีทางออก

## การใช้สื่อที่สร้างสรรค์ และเข้าถึง

การใช้สื่อที่หลากหลาย ทั้งสื่อรูปแบบเดิม สื่อออนไลน์ และสื่อใหม่ จะเป็นความคิดสร้างสรรค์ของทีมงานที่พยายามสร้าง Brand Awareness ให้เกิดขึ้นกับ 'ซัชชาติ' นอกจากความเคลื่อนไหวใน Twitter, Facebook และ การไลฟ์สดที่มียอดตามหลักล้าน การใช้มีม (meme) ที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง ที่สร้างภาพจดจำและสนุกสนานโดยเฉพาะในกลุ่มคนรุ่นใหม่ แม้กระทั่งในเด็กที่ยังไม่มีสิทธิเลือกตั้งแต่สามารถจดจำภาพ 'ซัชชาติ' เดินเท้าเปล่าถือถุงข้าว การเล่นเกม 'ทำงาน ทำงาน ทำงาน' ถูกเอาไปเล่นต่อ เช่น อู้งาน, ไม่ทำงาน, โดตงาน, แก้งาน หรือ คนที่จ่อมพลัง ไปเหยียบดวงอาทิตย์ การใช้รูปแบบเกม เพื่อนำเสนอปัญหาของกรุงเทพฯ ที่ต้องแก้ไขด้วยการใช้ Animation ที่นำเสนอฝันในอนาคต การใช้ Rapper ปลอ่ย เพลงแร็ป 200 นโยบาย ภายใน 2 นาที เป็นอารมณ์สนุกสนานที่ฟังไม่ทัน แต่ก็พอจับใจความได้บ้าง ไม่ได้บ้าง การสร้าง Keyword "...โลกขาดเราได้ อย่าคิดว่าตัวเองสำคัญมาก..." ที่มาจากคำตอบสัมภาษณ์สื่อมวลชนเกี่ยวกับอนาคตทางการเมืองหากไม่ได้รับการเลือกตั้ง ได้ถูกแชร์ต่อเป็นจำนวนมากบนโลกออนไลน์อย่างรวดเร็ว นับว่าสามารถเรียกคะแนนความเห็นใจ จาก FC ได้ไม่น้อย

ต้องยอมรับว่า 'ซัชชาติ' ได้สื่อสารความแตกต่าง เช่น การเลือกที่จะไม่ใช้เวทีปราศรัยใหญ่แบบที่นักการเมืองแบบเดิมทำ แต่เลือกใช้การพูดและนำเสนอบนสิ่งที่ไม่ที่เรียบง่าย แต่กระจายไปยังหลายจุดในชุมชนทั่วกรุงเทพฯ การใช้รถแห่หาเสียงเป็นรถขับเคลื่อนด้วยพลังงานไฟฟ้า แล้วปลอ่ยให้มีการนำไปขยายผลผ่านช่องทางสื่อสารมวลชน และโลกออนไลน์ควบคู่กัน



การจัดทำป้ายหาเสียงขนาดเล็ก แผ่นพับกระดาษใบปลิว แบบหนังสือพิมพ์ที่สามารถรีไซเคิลนำไปใช้ต่อได้ การผลิตป้ายไว้นิลหาเสียงที่เมื่อเลิกใช้ สามารถตัดเย็บเป็นทำกระเป๋า ที่กลายเป็นประเด็นให้โรงเรียน แม้จะไม่ใช่อะไรใหม่เลย แต่เมื่อมีการนำเสนอที่สอดคล้องกับความเป็นตัวตนของเขา นับเป็นการสร้างประเด็น Viral ที่เข้าถึง โดดเด่น เป็นที่น่าสนใจ ได้อย่างดีและรวดเร็ว

อย่างไรก็ตาม นี่เป็นเพียงก้าวแรกของ 'ซัชชาติ' ในตำแหน่งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร ซึ่งยังมีงานอีกมากมายที่เขาต้องทำ และไม่เพียงต้องสื่อสารกับประชากร 5 ล้านคนในกรุงเทพฯ เท่านั้น แต่เขายังได้รับความสนใจและติดตามจากประชาชนคนไทย กว่า 66 ล้านคนทั่วประเทศอีกด้วย ซึ่งไม่ใช่โจทย์ที่ง่ายเลย



**ดร.พจน์ ใจชาญสุขกิจ**

ที่ปรึกษาด้านยุทธศาสตร์และสื่อสารองค์กร  
drphotjai@gmail.com

นักสื่อสารเชิงกลยุทธ์แบบบูรณาการ ด้วยประสบการณ์กว่า 25 ปี ด้านการบริหารยุทธศาสตร์ สื่อสารการตลาดแบรนด์ ภาพลักษณ์ขององค์กร จนถึงระดับชาติ ผู้บรรยายในระดับปริญญาโท-เอก ให้กับมหาวิทยาลัยทั่วประเทศ มีผลงานวิชาการกว่า 300 ผลงานกับตำแหน่งที่หลากหลาย ทั้งด้านธุรกิจ สังคม และศิลปวัฒนธรรม รวมถึงการเป็นนายกสมาคมประชาสัมพันธ์ไทย