

การสร้างแบรนด์ทางการเมืองของพรรคก้าวไกล

The Creation of Political Branding of the Move Forward Party

รติกา พันธุ์สวัสดิ์¹, พัด ลวางกูร², กานต์ บุญยะกาญจน³ และ กฤติธี ศรีเกตุ⁴

Ratiga Pansawat¹, Pad Lavankura², Kan Boonyakanchana³ and Gritthee Srigate⁴

คณะรัฐศาสตร์, มหาวิทยาลัยรามคำแหง

Faculty of Political Sciences, Ramkhamhaeng University, Thailand

Corresponding Author, Email: ratiga.preaw36@gmail.com¹

Received: 2024-8-19; Revised: 2024-9-24; Accepted: 2024-9-26

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษา 1) บริบท ที่มา และปัจจัยแวดล้อมทางการเมืองของพรรคก้าวไกล และ 2) การสร้างแบรนด์ทางการเมืองของพรรคก้าวไกล เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ได้แก่ ส.ส. พรรคก้าวไกล เขตบางกะปิ และผู้จัดการการสื่อสารและรณรงค์พรรคก้าวไกล รวม 3 ราย เครื่องมือที่ใช้คือการสัมภาษณ์เชิงลึก และการเก็บข้อมูลการค้นคว้าวิจัยทางเอกสาร การสังเกตการณ์ผ่านสื่อโซเชียลมีเดียบนแพลตฟอร์ม TikTok ของพรรคก้าวไกล ระหว่างวันที่ 1 กุมภาพันธ์ – 31 พฤษภาคม 2566 วิเคราะห์ข้อมูลโดยอาศัยการตลาดทางการเมืองของ Lee-Marshment และการวิเคราะห์วาทกรรมวิเชิงวิพากษ์และการวิเคราะห์ 3 มิติ ของ Fairclough

ผลการวิจัย พบว่า 1) จากการศึกษาบริบท ที่มา และปัจจัยแวดล้อมทางการเมืองของพรรคก้าวไกล เป็นปัจจัยที่ขับเคลื่อน สนับสนุน และเอื้อประโยชน์ให้กับพรรคก้าวไกล แต่ในขณะเดียวกันก็ยังเป็นอุปสรรคทางการเมือง ในการจัดตั้งรัฐบาลที่ถือว่าไม่ประสบความสำเร็จ อาจกล่าวได้ว่าพรรคก้าวไกลมีกระบวนการสร้างแบรนด์มาเป็นอย่างดี แต่ท่ามกลางบริบท ที่มา ปัจจัยแวดล้อมทางการเมืองที่เกิดขึ้น ณ ขนาดนั้น จึงส่งผลให้พรรคก้าวไกลไม่สามารถส่งมอบผลิตภัณฑ์ และจัดตั้งรัฐบาลได้สำเร็จนั่นเอง เป็นผลพวงมาจากกลุ่มอำนาจเก่าที่ยังคงอยู่ มาจนถึงปัจจุบัน และ 2) จากการศึกษาการสร้างแบรนด์ทางการเมืองของพรรคก้าวไกล พบว่าพรรคก้าวไกลเป็นพรรคการเมืองที่มุ่งเน้นการตลาดเป็นหลัก ที่มีการนำเครื่องมือทางการตลาดมาปรับใช้ในการหาเสียงเลือกตั้ง ใน พ.ศ. 2566 ผ่านการสื่อสารออนไลน์ และ ออนไลน์ รวมทั้งการรณรงค์หาเสียงรูปแบบใหม่ จนนำไปสู่การเกิดเป็นไวรัล หรือที่เรียกว่า หัวคะแนนธรรมชาติ

คำสำคัญ: การสร้างแบรนด์ทางการเมือง, พรรคก้าวไกล, การตลาดทางการเมือง

Abstract

The objectives of this research were 1) to study the context, origins and political environment of the Move Forward Party; and 2) to study the political branding of the Move Forward Party. This research used qualitative research. Data were collected through in-depth interviews with 14 relevant experts. Key informants include the Member of Parliament of the Move Forward Party, Bang Kapi District, and the communications and campaign manager of the Move Forward Party, a total of 3 people. The tool used was in-depth interviews. and collecting research data through documents social media observation on the Move Forward Party 's TikTok platform has gone far. Between 1 February - 31 May 2023. Data were analyzed using Lee-Marshment's political marketing and Fairclough's critical discourse analysis and 3D analysis.

The results of the research found that: 1) from a study of the context, origins, and political environment of the Move Forward Party. It is a factor that drives, supports, and benefits the Move Forward Party. But at the same time, it is also a political obstacle in forming a government that is considered unsuccessful. It can be said that the Progressive Party has a very good brand building process. But amidst the context, origins, and political environmental factors that occurred at that size, it resulted in the Move Forward Party being unable to deliver products. And the successful establishment of the government was the result of the old power group that still existed. Until now. And 2) from a study of the political branding of the Move Forward Party, it was found that the Move Forward Party is a political party that focuses primarily on marketing. where marketing tools have been applied to the election campaign in 2023 through online communication and on site, including new types of campaigning, leading to the emergence of Viral also known as natural canvasser.

Keywords: The Creation of Political Branding, The Move Forward Party, Political Marketing

บทนำ

การสร้างแบรนด์ทางการเมืองของเหล่าบรรดาพรรคการเมือง ถือว่าเป็นส่วนสำคัญอย่างยิ่ง เพราะเป็นการขับเคลื่อนทั้ง นโยบาย แนวความคิด อุดมการณ์ ของพรรค เป็นต้น จำเป็นที่จะต้องอาศัยเครื่องมือทางการตลาดมาใช้สื่อสาร โดยผ่านช่องทางต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นออนไลน์ (On line) ออนไลน์ (On site) เป็นต้น ที่เหล่าบรรดาพรรคการเมืองจะต้องมีการสื่อสารไปยังประชาชนเพื่อที่จะรับรู้ในสิ่งที่พรรคสร้างขึ้น มา หรือที่เรียกว่า การสร้างแบรนด์ให้กับพรรคการเมือง โดยจะอย่างไรให้ผู้คนมีความเชื่อมั่น เชื่อถือ เกิดความศรัทธา และเกิดความไว้วางใจแก่พรรคการเมืองได้นั้น เหล่าบรรดานักการเมือง จึงให้ความสำคัญในการที่จะนำ

แนวคิดการตลาดมาใช้ในทางการเมืองเพื่อนำมาเชื่อมโยงสื่อสารผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย แพลตฟอร์มต่าง ๆ โดยจากการเพิ่มขึ้นของโซเชียลมีเดีย เป็นตัวเร่งในการเปลี่ยนแปลงวิธีการเผยแพร่และแบ่งปันข้อมูลทางการเมืองส่งผลต่อสถานการณ์ทางการเมืองด้วย เหตุนี้โซเชียลมีเดียจึงกลายเป็นส่วนสำคัญของพลวัตทางการเมืองและกระบวนการประชาธิปไตย เรียกได้ว่าเป็นครั้งแรกที่คนไทยสามารถเข้าถึงข้อมูลทางการเมืองจากแหล่งที่หลากหลายได้โดยตรงจากเครือข่ายโซเชียลมีเดียที่เกิดขึ้นใหม่ Colombier, (2023)

ดังนั้น ในยุคการเมืองที่ทำให้โซเชียลมีเดียกลายเป็นเครื่องมือทางการเมือง ได้มีการแผ่ขยายเป็นต้นแบบในปี 2008 สมัยบารัค โอบามา (Barack Obama) ที่เกิดการปฏิวัติวัฒนธรรมการหาเสียงเลือกตั้งแบบใหม่โดยใช้โซเชียลมีเดีย เป็นเครื่องมือในช่วงของการเลือกตั้งในสหรัฐอเมริกา โดยนายบารัค โอบามา (Barack Obama) ได้พลิกโฉมการหาเสียงเลือกตั้งแนวใหม่ในรูปแบบของ การสร้างเครือข่ายทางโซเชียลมีเดีย และยังเกิดปรากฏการณ์การเคลื่อนไหวทางสังคมผ่านโซเชียลมีเดียที่มีลักษณะเฉพาะของการเคลื่อนไหวทางสังคมมีการระดมพลังหมู่คนรากหญ้าใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อสร้างฐานเสียง และประชาสัมพันธ์ผู้สมัครโดยไม่ต้องผ่านองค์กรหาเสียงที่จัดตั้งอย่างเป็นทางการหรือพรรคการเมืองทำให้เกิดวัฒนธรรมทางการเมืองรูปแบบใหม่ (บุญชिरา ภูชนะจิต, 2566)

พรรคก้าวไกล ก่อตั้งพรรคเมื่อวันที่ 1 พฤษภาคม พ.ศ. 2557 โดยใช้ชื่อว่า พรรคร่วมพัฒนาชาติไทย มีการเปลี่ยนชื่อเป็นพรรคพลังหลวงในปี 2562 และเปลี่ยนมาใช้ชื่อปัจจุบันในปี พ.ศ. 2563 (พรรคก้าวไกล , 2566) คือ พรรคก้าวไกล ภายหลังจากที่พรรคอนาคตใหม่ถูกยุบและสมาชิกส่วนใหญ่ย้ายมาสังกัดพรรคก้าวไกล โดยมีนายพิธา ลิ้มเจริญรัตน์ เป็นหัวหน้าพรรคก้าวไกล โดยพรรคก้าวไกลเป็นพรรคการเมืองที่สืบทอดอำนาจมาจากพรรคอนาคตใหม่ โดยจะมีการสานต่ออุดมการณ์ เจตนารมณ์ แนวคิด นโยบาย และยึดมั่นในระบอบประชาธิปไตย ต่อต้านการทำรัฐประหาร โดยพรรคก้าวไกลยึดมั่นในระบอบประชาธิปไตยอันมีพระมหากษัตริย์ทรงเป็นประมุข โดยส.ส. ของพรรคก้าวไกลส่วนมากเป็นคนรุ่นใหม่ ที่มีความรู้ความสามารถมารวมตัวกัน โดยพรรคก้าวไกลในฐานะฝ่ายค้านได้มีผลงานที่โดดเด่นในรัฐสภาและเป็นที่ถูกจับตามองของรัฐบาล และพรรคการเมืองอื่น ๆ จากเหตุการณ์ทำรัฐประหารยึดอำนาจของพลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา ได้ครบรอบวาระการทำรัฐประหารจึงนำไปสู่การเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร เป็นการทั่วไป พ.ศ. 2566 (ปีสี่ นิสัย ไทย, 2563)

จากผลการเลือกตั้งเมื่อวันที่ 14 พฤษภาคม 2566 ที่ผ่านมาได้สะท้อนถึงการเปลี่ยนแปลงไปของภูมิทัศน์การเมืองไทยอย่างไม่เคยเป็นมาก่อน โดยข้อมูลจาก กกต. พบว่ามีผู้เข้ามาใช้สิทธิเลือกตั้งครั้งนี้กว่าร้อยละ 75 ซึ่งถือว่าเป็นจำนวนผู้ใช้สิทธิที่สูงที่สุดเท่าที่เคยมีมา แสดงให้เห็นถึงความสนใจและความกระตือรือร้นของประชาชนในการออกมาใช้สิทธิของตนเองที่ไม่ใช่เพียงการทำตามหน้าที่ความเป็นพลเมืองที่ระบุในรัฐธรรมนูญเท่านั้น แต่เป็นการแสดงออกถึงความต้องการการเปลี่ยนแปลงผ่านการเข้าคูหาเลือกตั้ง (ปฐวิษญ์, 2566) โดยปฏิเสธไม่ได้เลยว่า “โซเชียลมีเดีย” เข้ามามีบทบาทและอิทธิพลต่อการรับรู้และมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชนทั้งก่อนและหลังเลือกตั้งรวมไปถึงช่วงการหาเสียงของพรรคการเมือง เรียกได้ว่าเป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยจุดกระแสการเลือกตั้งและในขณะเดียวกันก็เป็นพื้นที่ที่ทำให้เกมการเมืองเปลี่ยนไปจากวิถีเดิม ๆ ไม่ว่าจะเป็นการเกิดขึ้นของหัวคะแนนธรรมชาติหรือภาพการขับเคลื่อนเปลี่ยนแปลง

ทางการเมืองโดยพรรคก้าวไกลมีการนำการตลาดทางการเมืองมาใช้ในการสื่อสารให้กับประชาชนบนพื้นที่สื่อโซเชียลมีเดียโดยพรรคก้าวไกลได้คว้าชัยชนะการเลือกตั้ง เป็นพรรคอันดับหนึ่งในการจัดตั้งรัฐบาลด้วยจำนวน สส. ในสภา 151 ที่นั่ง และมีประชาชนเลือกพรรคก้าวไกลมากกว่า 14 ล้านเสียง ต่อมาพรรคก้าวไกล ได้เดินทางจับมือหาแนวร่วมในการจัดตั้งรัฐบาล โดยประกอบไปด้วย พรรคเพื่อไทย พรรคประชาชาติ พรรคเสรีรวมไทย พรรคไทยสร้างไทย และพรรคเป็นธรรมโดยมีการร่วมลงนาม Mou และมีการแถลงจัดตั้ง รัฐบาลประชาธิปไตยของ 8 พรรคร่วมรัฐ (ปีปีซี นิวส์ ไทย, 2566)

จากที่กล่าวมาข้างต้น จะเห็นได้ว่าพรรคก้าวไกลเป็นพรรคการเมืองของคนรุ่นใหม่ที่มีการสานต่อ เจตนารมณ์จากพรรคอนาคตใหม่ ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าเส้นทางการเมืองของพรรคก้าวไกลนั้นได้ฝ่าฟันอุปสรรค มาเป็นอย่างมาก แต่พรรคก้าวไกลก็ยังสามารถคว้าชัยชนะในการเลือกตั้งที่ผ่านมาได้สำเร็จ ถึงแม้ว่าจะไม่ สามารถจัดตั้งเป็นรัฐบาลได้ แต่พรรคก้าวไกลก็สามารถคว้าใจประชาชนมากถึง 14 ล้านเสียง จากเหตุการณ์ ดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าการสร้างแบรนด์ทางการเมืองของพรรคก้าวไกล ประสบความสำเร็จ ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะ ศึกษาว่าพรรคก้าวไกล มีการสร้างแบรนด์ทางการเมืองอย่างไร ท่ามกลาง บริบท ที่มา และปัจจัยแวดล้อมทาง การเมืองของพรรคก้าวไกล ณ ขณะนั้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาบริบท ที่มา และปัจจัยแวดล้อมของการสร้างแบรนด์ทางการเมืองของพรรคก้าวไกล
2. เพื่อศึกษาการสร้างแบรนด์ทางการเมืองของพรรคก้าวไกล

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดการตลาดทางการเมือง (Political Marketing)

Omrod et al. (2013) ให้คำนิยามไว้ว่า การตลาดทางการเมือง (Political Marketing) เป็นมุมมอง จากการทำความเข้าใจปรากฏการณ์ใน สภาวะแวดล้อมทางการเมืองและการใช้แนวทางที่ส่งเสริมการ แลกเปลี่ยนคุณค่าทางการเมืองผ่านการมีปฏิสัมพันธ์ในสนามการเลือกตั้งรวมทั้งในรัฐสภาและรัฐบาล เพื่อจะ จัดการความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่าง ๆ (Stakeholders)

Lees-Marshment et al. (2019,) นิยามว่า การตลาดทางการเมืองเป็นสิ่งที่เกี่ยวกับองค์การทาง การเมืองและบรรดาผู้ที่เกี่ยวข้องที่ใช้เครื่องมือทางการตลาด ตลอดจนแนวคิดทางการตลาดเพื่อสร้างความ เข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการเมือง เพื่อสนองต่อความต้องการของตลาดซึ่งรวมไป ถึงการสื่อสารและมีปฏิสัมพันธ์กับตลาดทางการเมืองเพื่อจะบรรลุเป้าประสงค์ทางการเมือง โดยองค์ประกอบ พื้นฐานของการตลาดทางการเมืองประกอบด้วย เป้าหมายทางการเมือง (Political Goals) ตลาดทาง การเมือง (Political Market) ผลิตภัณฑ์ทางการเมือง (Political Product)

จากที่ได้กล่าวมานั้นจะเห็นได้ว่า ขอบข่ายของการตลาดทางการเมืองมิได้มีเพียงแค่การเอาชนะการ เลือกตั้ง แต่ยังเป็นสิ่งที่ผู้ปฏิบัติการทางการเมืองจะต้องให้ความสำคัญ ใส่ใจและใช้การตลาดทางการเมือง

เพื่อสื่อสารการเมือง รักษา ขยายฐานเสียง สร้างการยอมรับ และโน้มน้าวใจผู้คนที่อยู่ในภาคส่วนต่าง ๆ ให้หันมาสนับสนุนพรรคการเมือง ทั้งระหว่างเป็นรัฐบาลและเป็นฝ่ายค้านอย่างต่อเนื่องอีกด้วย

รูปแบบของการตลาดทางการเมือง

จากที่ได้ศึกษารูปแบบหลักของการตลาดทางการเมืองพบว่า พรรคการเมืองนำเสนอตัวเองใน 3 รูปแบบ

1. พรรคการเมืองที่เน้นผลิตภัณฑ์ (Sales-Oriented Party)

พรรคการเมืองที่ให้ความสำคัญกับ “ผลิตภัณฑ์” หมายถึง ตัวสมาชิกพรรค ผู้บริหารพรรค การจัดองค์กรของพรรค โครงสร้างการบริหารพรรคและนโยบาย ซึ่งมีลักษณะที่แข็งแกร่งและไม่ยืดหยุ่น เช่นเดียวกับระบบราชการ พรรคประเภทนี้จะยึดมั่นในจุดยืนและอุดมการณ์ของพรรคอย่างเหนียวแน่น และปฏิเสธการเปลี่ยนแปลงแม้จะแพ้การเลือกตั้งก็ตาม ดังนั้นพรรคการเมืองจะกำหนดพฤติกรรมที่สอดคล้องกับความเชื่อที่ตัวเองเชื่อว่าเป็นที่สุดเป็นสำคัญ จากนั้นจะสำรวจตลาดเพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้เลือกตั้งที่มีปฏิสัมพันธ์ต่อพรรค โดยระบุสัดส่วนของผู้มีสิทธิเลือกตั้งที่จะเลือกและไม่เลือกพรรคของตน

2. พรรคการเมืองที่เน้นการขาย (A Sales-Oriented Party)

พรรคการเมืองที่เน้นการขายจะต่างไปจากพรรคการเมืองแบบแรก กล่าวคือ พรรคการเมืองแบบนี้จะมุ่งชัยชนะผ่านการสำรวจความต้องการของตลาด ดังนั้น พรรคการเมืองที่เน้นการขายจะสร้างผลิตภัณฑ์ขึ้นมาโดยมุ่งสนองตอบความต้องการของตลาด ไม่ว่าจะเป็นนโยบาย หัวหน้าพรรค สมาชิกพรรค บุคคลที่จะส่งลงสมัครรับเลือกตั้ง จากนั้นจึงค่อยทำการสื่อสารทางการเมืองเพื่ออธิบายว่าผลิตภัณฑ์ของตนนั้นสามารถตอบสนองความต้องการของตลาดได้อย่างไรในการรณรงค์หาเสียง

3. พรรคการเมืองที่เน้นการตลาด (A Market-Oriented Party)

เป็นรูปแบบของพรรคที่มักจะถูกนำมาอ้างอิง และวิเคราะห์วิจารณ์ในทางการตลาดทางการเมือง ซึ่งได้นำมาประยุกต์ใช้กับพรรคการเมืองทั่วโลกด้วยการให้ความสำคัญกับความพึงพอใจของผู้มีสิทธิเลือกตั้ง ซึ่งผลิตภัณฑ์จะต้องพัฒนาไปตามความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา พรรคจะออกแบบนโยบายให้เหมาะสมกับผู้เลือกตั้ง โดยไม่พยายามเปลี่ยนสิ่งที่ประชาชนคิด แต่มอบสิ่งที่ประชาชนต้องการให้โดยมีเครื่องมือทางการตลาดเป็นตัวค้นหาความต้องการของผู้เลือกตั้ง ซึ่งพรรคการเมืองประเภทนี้มีแนวโน้มที่จะสร้างความพึงพอใจให้กับผู้เลือกตั้งมากกว่าพรรคการเมืองสองประเภทแรก และมีโอกาสที่จะรักษาเสียงสนับสนุนหรือ “ลูกค้า” ไว้ได้ในระยะยาวมากกว่าพรรคการเมืองประเภทอื่น

แนวคิดการสร้างแบรนด์ทางการเมือง (Political Branding)

สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (America Marketing Association - AMA) (Kevin Lane Keller, 2009) ได้ให้ความหมายไว้ว่า แบรนด์ คือ ชื่อ สัญลักษณ์ เครื่องหมายหรือการออกแบบต่าง ๆ ที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถจดจำได้ และมีการผสมผสานทุกอย่างที่กล่าวมาทั้งหมดเข้าด้วยกันเพื่อที่จะหาเอกลักษณ์บ่งบอกถึงตัวผลิตภัณฑ์ และการบริการของผู้ขายหรือกลุ่มผู้ขาย และเป็นสิ่งที่ทำให้สามารถบ่งบอกถึงความแตกต่างระหว่างสินค้าของเราและสินค้าของคู่แข่ง

กระบวนการสร้างแบรนด์ และการบริหารจัดการแบรนด์

ขั้นตอนในการสร้างแบรนด์ และการบริหารจัดการแบรนด์ ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการศึกษาโดยมีรายละเอียดแบ่งเป็น 6 ขั้นตอน ดังนี้ (ศรีภิญญา มงคลศิริ, 2547)

- ขั้นตอนที่ 1 การระบุกลุ่มเป้าหมาย (Target Consumer Identification)
- ขั้นตอนที่ 2 การออกแบบแบรนด์ (Brand Design)
- ขั้นตอนที่ 3 การสร้างเอกลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Identity Creation)
- ขั้นตอนที่ 4 การสร้างแบรนด์เชิงกลยุทธ์ (Brand Building Implementation)
- ขั้นตอนที่ 5 การยกระดับแบรนด์ (Leverage the Brand)
- ขั้นตอนที่ 6 การบริหารจัดการคุณค่าของแบรนด์ (Brand Equity management)

แนวคิดวาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ (Critical Discourse Analysis)

วาทกรรม เป็นคำที่มีความหมายแตกต่างกันหลากหลายในการใช้ เพราะไม่ว่าจะเป็นสื่อใดก็จะมี การอ้างอิงคำนี้อย่างแพร่หลาย ในแนวทางการศึกษาวิจัยนี้กล่าวถึง ศึกษาวิธีวิทยาที่เรียกว่าการวิเคราะห์วาทกรรม ให้ความหมายของวาทกรรมว่าเป็นการศึกษาการใช้ภาษาและการให้ความหมายต่อชีวิตทางสังคมของมนุษย์ (สามชาย ศรีสันต์, 2561) วาทกรรมในแง่ที่เป็นปฏิบัติการหรือการกำหนดกรอบความคิด โดยมีตัวแปรสำคัญ คือ ภาษา ซึ่งแนวคิดหนึ่งที่น่าสนใจศึกษาวาทกรรมก็คือ แนวคิดวาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ (Critical discourse analysis หรือ CDA) ปัจจุบันมีผู้นำแนวคิดหรือแนวทางดังกล่าวไปศึกษาประยุกต์ใช้ในแต่ละ ศาสตร์มากมาย เพราะแนวคิดนี้สามารถนำไปใช้วิเคราะห์วิพากษ์ประเด็นปัญหาทางสังคมที่ทำให้เห็นแนวคิด เบื้องหลังของการผลิตตัวบท ทำให้การศึกษาแนวคิดนี้เป็นที่นิยมในหลากหลายวงการ เช่น วงการสื่อมวลชน การศึกษา หรือการเมือง นักวิชาการสำคัญ (Foucault, 2002)

มิเชล ฟูโกต์ (Foucault Michel) ได้ให้ความหมายของวาทกรรม หมายถึง กระบวนการสร้างความหมายโดยภาษาและสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ดำรงอยู่ในสังคมประกอบกันเป็นความรู้ความเข้าใจในเรื่องหนึ่ง ๆ ซึ่งส่งผลต่อการกำหนดว่าอะไรคือความรู้ ความจริง และอะไรไม่ใช่วาทกรรมเป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นโดยสังคม ทั้งโดยกลุ่มที่ครองอำนาจและกลุ่มที่ต่อต้านอำนาจ จัดเป็นเทคโนโลยีทางอำนาจที่ถูกใช้ทั้งการเก็บกดปิดกั้น และจัดระเบียบวิถีชีวิตของคนในสังคมแต่ในอีกด้านหนึ่งก็ถูกใช้เพื่อต่อต้านอำนาจ (Counter Discourse) ต่อต้านระเบียบที่วาทกรรมหลักครอบงำอยู่

วิธีการศึกษาวาทกรรมตามแนวทางของแพร่คลัฟ เสนอว่า มีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องวิเคราะห์ ถึงความสัมพันธ์ 3 ส่วน ได้แก่ (Van Dijk, and T., A. (1998)

1. ตัวบท (Text) ใช้วิธีการศึกษาเชิงพรรณนา (Description) เป็นการศึกษาถึงรูปแบบตัวบท
2. ปฏิกริยาตอบโต้ (Interactions) ใช้การตีความหมาย (Interpretation) เป็นแนวทางถึงตัวบท กับปฏิกริยาโต้ตอบของผู้คนในสังคม
3. บริบททางสังคม (Contexts) เป็นการอธิบายความ (Explanation) ซึ่งศึกษาถึงความสัมพันธ์ ระหว่างปฏิกริยาโต้ตอบกับบริบททางสังคมโดยการวิเคราะห์ระเบียบแบบแผนของวาทกรรม (order of discourse) เป็นการแยกแยะองค์ประกอบต่าง ๆ ที่ก่อรูปขึ้นเป็นวาทกรรมในเชิงโครงสร้างของตัวบท แสดงให้

เห็นถึง การอยู่ร่วมกันของตัวบท ทั้งรูปแบบการใช้คำ การเรียงลำดับประโยค โครงสร้างประโยค การใช้คำซ้ำ เป็นต้น

โดยสรุป จากการที่ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดวาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ (Critical Discourse Analysis) โดยสรุปผู้วิจัยได้บูรณาการกับความคิดของแฟร์คลัฟ นอร์แมน (Fairclough Norman) ทำให้มีประเด็นที่นำไปศึกษา นั่นคือ ศึกษาการใช้อำนาจทางสังคม การครอบงำ และความไม่เสมอภาคของพรรค ทั้งภาษาพูด ภาษาเขียน และบริบททางการเมือง โดยใช้อธิบายความสัมพันธ์ระหว่างวาทกรรมและอำนาจทางสังคม จุดสนใจของการวิเคราะห์วาทกรรมเชิงวิพากษ์อยู่ที่การใช้ภาษาในการส่งผ่านความหมาย การจัดระเบียบความคิดของผู้รับความหมายด้วยตัวบทที่ถูกจัดการ เพื่อการรับรู้เป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่ต้องแยกแยะให้เห็นถึงแง่มุมของกาทำให้วาทกรรมอยู่อย่างเป็นระเบียบแบบแผน

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง การสร้างแบรนด์ทางการเมืองของพรรคก้าวไกลมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา บริบทที่มา และปัจจัยแวดล้อมทางการเมืองและการสร้างแบรนด์ทางการเมืองของพรรคก้าวไกล เป็นการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยผ่านแนวคิดการตลาดทางการเมือง (Political Marketing) และแนวคิดวาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ (Discourse and Critical Discourse) โดยศึกษาในช่วงการเลือกตั้งถึงหลังการเลือกตั้ง พ.ศ. 2566

ผู้ให้ข้อมูลหลัก

ผู้วิจัยได้กำหนดผู้ให้ข้อมูลคนสำคัญ เน้นการพิจารณาจากคุณสมบัติทั้งหมดในพรรคก้าวไกล เป็นการคัดเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จำนวน 3 ราย ไกล ประกอบด้วย นางสาวสิริลภัส กองตระการ ส.ส. พรรคก้าวไกล เขตบางกะปิ นายศุภชัย เสียงจันทร์ ผู้จัดการการสื่อสารและรณรงค์พรรคก้าวไกล และนายณพนธ์ แก้วเกตุ ผู้จัดการการสื่อสารและรณรงค์พรรคก้าวไกล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้เครื่องมือในรูปแบบการสัมภาษณ์เชิงลึก (In – depth Interview) โดยผู้วิจัยจะทำการสัมภาษณ์มุ่งที่จะได้คำตอบจากผู้ให้ข้อมูล (Key Informant) เป็นรายบุคคลในประเด็นการทำหน้าที่ทางการเมืองของพรรคก้าวไกลว่ามีการดำเนินกิจกรรมทางการเมือง และการสร้างวาทกรรมทางการเมืองใดบ้าง ภายใต้บริบททางการเมืองและสังคม ซึ่งผู้วิจัยจะตั้งคำถามที่มุ่งให้คำตอบตรงกับวัตถุประสงค์คำถามของงานวิจัย ดังนั้นการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลจะใช้การสอบถามเพื่อค้นหาและเก็บรวบรวมข้อเท็จจริงเพื่อให้ได้รับข้อมูลรอบด้านและเพียงพอต่อการนำไปวิเคราะห์ รวมถึงสามารถนำไปอภิปรายผลการวิจัยครั้งนี้ผ่าน 2 วิธีการ (สุรพงษ์ โสธนะเสถียร, 2541) ดังนี้ คือ การสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-standardized Interview) กล่าวคือเป็นการผสมผสานแนวการสัมภาษณ์แบบมาตรฐานและปราศจากมาตรฐาน โดยมีการเตรียมแนวคำถามไว้ล่วงหน้า และในขณะเดียวกันก็อาจซักถามเจาะลึกนอกเหนือไปจากแนวคำถามที่เตรียมไว้ได้ใช้ในการสัมภาษณ์ร่วมกับสองแบบข้างต้น โดยพิจารณาตามสถานการณ์

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาเอกสาร เอกสารที่จะใช้ในการวิจัยนี้แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. ข้อมูลเอกสารจากบทความวิชาการ สื่อสิ่งพิมพ์ ภาคนิพนธ์และงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมไปถึงข้อมูลจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์ทั้งที่เป็นภาษาไทยและภาษาอังกฤษ และเอกสารต่างๆ เกี่ยวข้องกับงานวิจัยที่จะศึกษา เช่น ประวัติของพรรคอนาคตใหม่และพรรคก้าวไกล

2. ข้อมูลเอกสารจากสื่ออินเทอร์เน็ต ผู้วิจัยเลือกศึกษาข้อมูลจากช่องทางออนไลน์ เช่น รายการโทรทัศน์ข่าวรวมไปถึงการสัมภาษณ์ของนักวิชาการ ผ่านสื่อรายการโทรทัศน์ ซึ่งปรากฏทั้งบทความสัมภาษณ์และรายการที่เผยแพร่ผ่าน YouTube และที่สำคัญถือเป็นจุดเน้น ที่พรรคก้าวไกลใช้ในการสร้างแบรนด์ผ่านสื่อโซเชียลมีเดียแพลตฟอร์ม TikTok ของพรรคก้าวไกล (@mfp.official) ซึ่งผู้วิจัยเลือกเก็บข้อมูลจากเหตุการณ์ทางการเมืองมาวิเคราะห์การตลาดทางการเมือง และการสื่อสารของพรรคก้าวไกล การใช้ถ้อยคำต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นภาษาพูด ภาษากาย บุคลิกภาพ ท่าทาง การแสดงออกของผู้นำ สมาชิก ทีมงานของพรรคก้าวไกล เป็นเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นผ่านการดิเบต การปราศรัย การลงพื้นที่หาเสียง รวมทั้งการจัดกิจกรรมให้ประชาชนเข้า มามีส่วนร่วมทางการเมืองกับพรรคก้าวไกล

การวิเคราะห์ข้อมูล

ใช้การศึกษาวาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ เป็นกรอบในการวิเคราะห์เพื่อแสดงให้เห็นภาษาในตัวบท (Text) ซึ่งเกิดจากการเลือกและเรียบเรียงถ้อยคำในรูปแบบต่าง ๆ ภาษาพูด ภาษากาย ที่เป็นวัจนกรรมทางภาษาที่พรรคก้าวไกลใช้สื่อสาร และแสดงให้เห็นถึงปฏิสัมพันธ์ระหว่างประชาชนที่ส่งผ่านมาถึงพรรคก้าวไกล ประกอบไปด้วย กระบวนการผลิตของพรรคก้าวไกล กระบวนการถ่ายทอดของพรรคก้าวไกล และกระบวนการรับรู้ของพรรคก้าวไกล และการศึกษากonstruktionทางการเมืองของพรรคก้าวไกลที่มีการใช้โซเชียลมีเดียบนแพลตฟอร์มต่าง ๆ มาเป็นเครื่องมือในการสื่อสารเพื่อสร้างการรับรู้ให้กับประชาชน ในช่วงการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง

จากนั้นการนำเสนอผลศึกษาการวิเคราะห์ในเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) โดยเขียนบรรยายผลการศึกษาประกอบ ข้อมูลตาราง ข้อมูลภาพ แสดงรายละเอียด ต่างๆ รวมทั้งการวิเคราะห์ข้อมูลอย่างละเอียดจากการวิเคราะห์ตัวบทตามแนวคิดวาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ (Critical Discourse Analysis) และวิเคราะห์แนวคิดการตลาดทางการเมือง (Political Marketing) และการวิเคราะห์จากการวิจัยเอกสาร (Documentary Research) เพื่อนำเสนอตามวัตถุประสงค์ และตอบคำถามของงานวิจัย

ผลการวิจัย

1. บริบท ที่มา และปัจจัยแวดล้อมของการสร้างแบรนด์ทางการเมืองของพรรคก้าวไกล ผู้วิจัยพบว่าประกอบไปด้วย 4 ประเด็นสำคัญ ได้แก่ (1) การเกิดขึ้นของแบรนด์ทางการเมืองสมัยใหม่ ภายใต้โครงสร้างอำนาจเก่า (2) การเปิดตัวแบรนด์ทางการเมืองสมัยใหม่ในช่วงการหาเสียงเลือกตั้งทั่วไป พ.ศ. 2562 (3) การเกิดความท้าทายระหว่างแบรนด์ทางการเมืองสมัยเก่ากับแบรนด์ทางการเมืองสมัยใหม่ (4) การปรับตัวของแบรนด์ทางการเมืองสมัยใหม่ จะเห็นได้ว่า ถือว่าเป็นจุดสะท้อนให้เห็นการเกิดขึ้นของพรรคการเมืองสมัยใหม่และ



การสร้างแบรนด์ทางการเมืองของพรรคก้าวไกล โดยบริบท ที่มา และปัจจัยแวดล้อมทางการเมืองถือเป็นปัจจัยที่เอื้อให้กับพรรคก้าวไกล และในขณะเดียวกันนั้นก็อาจจะเป็นอุปสรรคเพราะยังมีกลุ่มอำนาจเก่ายังคงอยู่ซึ่งถือว่าเป็นเรื่องที่ทำนายและเป็นโอกาสให้กับพรรคก้าวไกลในการพัฒนาและสร้างแบรนด์ทางการเมืองจนนำไปสู่ชัยชนะที่เรียกได้ว่าถล่มทลายของพรรคก้าวไกลภายใต้การนำของ นายพิธา ลิ้มเจริญรัตน์ เป็นปรากฏการณ์ที่เหนือความคาดหมายและสร้างความตื่นตะลึงให้กับสังคมไทยเป็นอย่างมาก เพราะแม้จะเป็นชัยชนะที่ไม่ได้ขาดลอยแต่สามารถกวาดที่นั่งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร มาเป็นอันดับหนึ่งทั้งในแบบเขตและบัญชีรายชื่อ และสามารถชนะพรรคการเมืองใหญ่ ๆ อย่างพรรคเพื่อไทยและพรรครัฐบาลเดิมที่มีอำนาจรัฐเกือบจะเบ็ดเสร็จเด็ดขาด ก็ต้องสรุปว่าเป็นชัยชนะแบบที่เรียกได้ว่า แจ็คผู้ขายยักษ์ ได้อย่างเต็มปากจนถึงขั้นที่เป็นที่กล่าวกันว่า เป็นชัยชนะในแบบ แลนด์สไลด์ ซึ่งแน่นอนว่าชัยชนะของพรรคก้าวไกลไม่ได้เกิดขึ้นอย่างไร้เหตุผลโดยจะเห็นว่าได้อาศัยทั้งบริบท ที่มา ปัจจัยแวดล้อมต่าง ๆ ที่เป็นแรงหนุนที่ส่งให้พรรคก้าวไกลสามารถคว้าชัยชนะมาได้แบบที่เรียกว่าหักปากกาเซียน ภายหลังจากที่พรรคอนาคตใหม่ถูกยุบพรรคลงนั้น และกรรมการบริหารพรรคถูกตัดสิทธิทางการเมืองเป็นเวลา 10 ปี ทำให้เกิดกลุ่มคณะกรรมการบริหารพรรคอนาคตใหม่ตั้งเป็น คณะก้าวหน้า และต่อมาเป็นพรรคก้าวไกล โดยได้ส่งมอบต่อไปยังนายพิธา ลิ้มเจริญรัตน์ โดยพรรคอนาคตใหม่คิดแล้วว่าหน้าจะมีความเหมาะสมที่สุดในหลาย ๆ มิติให้เป็นผู้สานต่อเจตนารมณ์ของพรรคอนาคตใหม่ ซึ่งที่ผ่านมาประสบการณ์ ทางการเมือง ที่มากขึ้นของ กลุ่มก้าวไกลและสมาชิกพรรคที่มาจากพรรคอนาคตใหม่เดิม ทำให้การวางแผนการลงสมัครรับเลือกตั้งของพรรคก้าวไกลในครั้งนี้มีความรัดกุมขึ้นและตอบสนองกับสถานการณ์ทางการเมืองได้ดีกว่าการเลือกตั้งในครั้งก่อน ไม่ว่าจะ เป็นเพราะบุคลิกภาพส่วนตัวของนายพิธา ลิ้มเจริญรัตน์ ที่ดูจะมีลักษณะประนีประนอม และน่าดึงดูดใจกว่าแกนนำเก่าของพรรคอนาคตใหม่ทั้งยังมีภาพลักษณ์ที่ตรงใจคนรุ่นใหม่และชนชั้นกลางทั่วไป และเพราะการวางตำแหน่งของพรรค และวิธีการสื่อสารของพรรคที่ดูสบายและเป็นมิตรกว่าเดิม ล้วนส่งผลให้พรรคก้าวไกล มีภาพลักษณ์ที่นุ่มนวลและน่าเข้าหามากขึ้นกว่าพรรคอนาคตใหม่เดิม จากเหตุการณ์ความขัดแย้งทางการเมืองที่ผ่านมาของพรรคก้าวไกล ทำให้กลุ่มเยาวชนคนรุ่นใหม่หันมาสนใจทางการเมืองมากยิ่งขึ้น โดยเข้ามามีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นต่อเหล่าบรรดานักการเมือง พรรคการเมือง จึงทำให้ในปัจจุบันการทำงานทุกฝ่ายทุกกิจกรรมของรัฐบาล ถูกจับตามองโดยประชาชนในสังคมที่ตั้งคำถาม และแสดงความคิดเห็นที่มีต่อรัฐบาล และอะไรที่ไม่เห็นด้วยประชาชนก็จะเกิดการต่อต้านการทำงานของภาครัฐ ทำให้รัฐบาลจะต้องทำงานกันหนักมากขึ้น

อาจกล่าวได้ว่า รัฐบาลแบบเดิม ๆ เป็นการทำงานแบบระบบอุปถัมภ์ ทำให้มีเหล่าบรรดานักการเมืองแบบเก่า ซึ่งทำให้กลุ่มเยาวชนรู้สึกถึงความล้มเหลวของการเมืองไทย จึงต้องการที่อยากเห็นการเมืองไทยก้าวหน้า และเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางที่ดีกว่าเดิม จึงหันมาสนใจและให้ความสำคัญกับการเมืองมากยิ่งขึ้น อีกทั้งพรรคก้าวไกลได้มีการพัฒนาในเรื่องของผู้นำองค์กรที่เป็นคนรุ่นใหม่ทำให้ประชาชนรับรู้ได้ว่าแบรนด์ของพรรคก้าวไกลมีการพัฒนาตอบโจทย์คนส่วนมาก และการนำเทคโนโลยีมาปรับใช้ในสถานการณ์ต่าง ๆ ได้อย่างเหมาะสม และสอดคล้องกับเหตุการณ์ ณ ขนาดนั้น ทำให้ประชาชนรู้สึกตื่นตัว มีความตื่นตัว ถือได้ว่าเกิดความหวังของคนรุ่นใหม่ ๆ จึงทำให้พรรคก้าวไกลได้รับความนิยมสูงนำไปสู่ชัยชนะในการเลือกตั้งที่ผ่านมา

จึงทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาการสร้างแบรนด์ทางการเมืองของพรรคก้าวไกล โดยมีรายละเอียดข้อค้นพบดังต่อไปนี้

2. การสร้างแบรนด์ทางการเมืองของพรรคก้าวไกล ผู้วิจัยพบว่า จากการตั้งคำถามของงานวิจัยและวัตถุประสงค์ในครั้งนี้ เกี่ยวกับเรื่องของ บริบทที่มา ปัจจัยแวดล้อมทางการเมือง และการสร้างแบรนด์ทางการเมืองของพรรคก้าวไกล นั้นพบว่าจากผลการเลือกตั้งที่พรรคก้าวไกลได้รับชัยชนะมากกว่า 14 ล้านเสียง จะเห็นได้ว่าพรรคก้าวไกลมีการสร้างแบรนด์ทางการเมืองได้สำเร็จ กล่าวคือ ประชาชนอยากเห็นความเปลี่ยนแปลงและเบื่อหน่ายกับการทำงานแบบเดิมของรัฐบาลที่มาจากการทำรัฐประหารซึ่งอยากเปลี่ยนแปลงไปสู่สิ่งที่ดีกว่าไม่ยอมให้ประเทศเป็นแบบเดิม ภายใต้อำนาจเผด็จการมาเป็นระยะเวลา 8 ปี และเป็นความต้องการของประชาชนอยากเห็นความเปลี่ยนแปลงของรัฐบาลที่ไม่ใช่แค่เข้ามาบริหารประเทศแล้วบริหารทำงานแบบรายประเด็น เช่นแก้ปัญหาปากท้องและเรื่องต่าง ๆ แต่ประชาชนต้องการให้รัฐบาลใหม่เข้ามาทำทั้งสองอย่างคือแก้ปัญหาประเทศในเชิงโครงสร้างทำให้การเมืองของประเทศเป็นประชาธิปไตยแก่ระบบทุนผูกขาดเข้าไปเปลี่ยนแปลงระบบการเกณฑ์ทหารของประเทศต้องการรัฐบาลที่เข้าไปทำเรื่องรัฐสวัสดิการซึ่งประชาชนต้องการสิ่งเหล่านี้ อันนี้คือสิ่งแรกที่เป็นเหตุผลของชัยชนะของพรรคก้าวไกล ในเรื่องต่อมาพรรคก้าวไกลมีความชัดเจนทางการเมืองค่อนข้างเยอะที่พรรคก้าวไกลประกาศเสมอว่าไม่เอา 3 ป. ที่ผ่านมาพรรคก้าวไกลชัดเจนมาตลอดเมื่อพรรคก้าวไกลชัดแต่พรรคการเมืองใดไม่ชัด ประชาชนก็จะรู้สึกไม่มั่นใจว่าหลังเลือกตั้งจะมีพรรคการเมืองไปร่วมจัดตั้งรัฐบาลกับกลุ่ม 3 ป.อีกหรือไม่ซึ่งแตกต่างจากพรรคก้าวไกลที่มีความชัดเจน และพรรคก้าวไกลมีความตรงไปตรงมา เช่นนโยบายค่าแรงขั้นต่ำ 450 บาทที่พรรคก้าวไกลประกาศชัดเจนว่า หากเข้าไปเป็นรัฐบาลจะมีการปรับขึ้นให้ทันทีและจะปรับตามการเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศและอัตราเงินเฟ้อ แต่หากพรรคการเมืองอื่นไปบอกวิธีอื่น เหมือนกับทำให้ประชาชนไม่มั่นใจ ทำให้เกิดความเข้าใจผิดได้ เช่นบอกว่าทำได้ แต่ก็มีเงื่อนไขรายละเอียดปลีกย่อยเข้ามาด้วย ผมว่าตรงนี้มีส่วนที่ทำให้ประชาชนรู้สึกถึงความตรงไปตรงมาของพรรคก้าวไกลรวมทั้งผู้สมัครส.ส.ของพรรคก้าวไกล และผู้ช่วยหาเสียงของพรรคก้าวไกลจะเข้าใจนโยบายของพรรคก้าวไกลเป็นอย่างดี เนื่องจากว่าพรรคก้าวไกลมีการเตรียมการเลือกตั้งมีการอบรมผู้สมัครส.ส.และผู้ช่วยหาเสียงของพรรคก่อนเลือกตั้งรวม 4 - 5 เดือน ทำให้ผู้สมัครส.ส.ระบบเขตของก้าวไกลทั้ง 400 เขตและผู้ช่วยหาเสียงของพรรคก้าวไกลมีความเข้าใจนโยบายของพรรคก้าวไกลในทุกนโยบาย ที่มีการสื่อสารที่ตรงชัดเจนและอธิบายเรื่องที่มาของแหล่งงบประมาณในการทำนโยบายของพรรคก้าวไกลได้เป็นอย่างดี และการเสนอแก้ไขกฎหมายอะไรต่าง ๆ ทำอย่างไร ที่ทำให้ผู้สมัครส.ส.ของพรรคเข้าใจได้เป็นอย่างดี และการใช้สื่อโซเชียลมีเดีย บนแพลตฟอร์ม ที่ทำให้ประชาชนได้เห็นการหาเสียงของพรรคโดยเฉพาะการตั้งเวทีปราศรัยหาเสียงในโอกาสต่างๆ ที่พรรคก้าวไกลให้มีการไลฟ์สดทุกครั้ง และเมื่อถูกใจคนก็จะมีการสื่อสารต่อไปยังกลุ่มคนต่าง ๆ เร็วมาก ทำให้ประชาชนเข้าใจนโยบายพรรค และเห็นภาพลักษณ์ของพรรคก้าวไกลและผู้สมัครส.ส.ของพรรคก้าวไกล ที่มีความมุ่งมั่น จริงจัง และจริงใจ ก็มีบุคลากรในพรรคที่สามารถไปพูดนโยบายพรรค ไปตีเบตได้หลายคน มีความหลากหลายไม่ใช่ส่งไปแต่คนเดิม ๆ ซ้ำ ๆ และข้อมูลจะแน่น เพราะพรรคทำนโยบายอย่างจริงจัง ทำให้ประชาชนรู้สึกมั่นใจกับพรรคก้าวไกล นี่คือนโยบายที่พรรคก้าวไกลให้การเลือกตั้งที่ผ่านมาได้ถล่มถลาย

อภิปรายผล

1. บริบท ที่มา และ ปัจจัยแวดล้อมของการสร้างแบรนด์ทางการเมืองของพรรคก้าวไกล ผลการวิจัยพบว่า จากเหตุการณ์ความขัดแย้งทางการเมืองที่ผ่านมาของพรรคก้าวไกล ทำให้กลุ่มเยาวชนคนรุ่นใหม่หันมาสนใจทางการเมือง ทุกกิจกรรมของรัฐบาล ถูกจับตามองโดยประชาชนในสังคม ที่ตั้งคำถาม และแสดงความคิดเห็นที่มีต่อรัฐบาล ซึ่งรัฐบาลแบบเดิม ๆ เป็นการทำงานแบบระบบอุปถัมภ์ ทำให้มีแต่เหล่าบรรดานักการเมืองแบบเก่า ซึ่งทำให้กลุ่มเยาวชนรู้สึกถึงความล้มเหลวของการเมืองไทย จึงต้องการที่อยากเห็นการเมืองไทยก้าวหน้า และเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางที่ดีกว่าเดิม จึงหันมาสนใจและให้ความสำคัญกับการเมืองมากยิ่งขึ้น อีกทั้งพรรคก้าวไกลได้มีการพัฒนาในเรื่องของผู้นำองค์กรที่เป็นคนรุ่นใหม่ทำให้ประชาชนรับรู้ได้ว่าแบรนด์ของพรรคก้าวไกลมีการพัฒนาตอบโจทยคนส่วนมาก และการนำเทคโนโลยีมาปรับใช้ในสถานการณ์ต่างๆได้อย่างเหมาะสม สอดคล้องกับการที่ Alderman (2023) กล่าวถึงกลยุทธ์ในการสร้างความชอบธรรมทางการเมืองผ่านการสร้างแบรนด์ โดยชี้ให้เห็นว่าการเปลี่ยนแปลงในแนวทางการนำเสนอนโยบาย และการสื่อสารที่เข้ากับความต้องการของประชาชน สามารถสร้างความตื่นตัวและความหวังของคนรุ่นใหม่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสอดคล้องกับเหตุการณ์ ณ ขนาดนั้น ทำให้ประชาชนรู้สึกตื่นตัว มีความตื่นตัว ถือได้ว่าเกิดความหวังของคนรุ่นใหม่ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นันทนา นันทวโรภาส (2562) ได้ศึกษาเรื่องการรณรงค์หาเสียงหาเสียงเลือกตั้งของพรรคการเมืองภายใต้รัฐธรรมนูญ ปี พ.ศ. 2560 : ศึกษากรณีการเลือกตั้งทั่วไปวันที่ 24 มีนาคม พ.ศ. 2562 คือ พรรคพลังประชารัฐ พรรคเพื่อไทย และพรรคอนาคตใหม่ที่พบว่าพรรคการเมืองได้มีการนำเอากลยุทธ์การตลาดทางการเมืองมาใช้ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง พร้อมทั้งมีการนำเสนอแนวทางใหม่ ๆ สร้างความโดดเด่นให้กับประชาชนแต่พรรคพลังประชารัฐ เนื่องจากอยู่ในตำแหน่งรัฐบาล จึงนำเอานโยบายประชารัฐที่ใช้อยู่มาเป็นนโยบายในการหาเสียงเพื่อแสดงถึงความต่อเนื่องในการเป็นรัฐบาล และสำหรับพรรคเพื่อไทยที่ผ่านมา ในช่วงการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งนั้น แทบจะไม่ได้เสนอนโยบายใหม่ (สินค้าใหม่) ออกมา ซึ่งทำให้ขาดความโดดเด่นและไม่สามารถสร้างความนิยมผ่านสื่อมวลชนได้ แต่ในขณะที่พรรคอนาคตใหม่ได้มีการนำเสนอแนวทางใหม่ทั้งหมด ไม่ว่าจะเป็นการกำหนดกลุ่มเป้าหมายใหม่ ไม่ซ้อนทับกับพรรคการเมืองอื่น ๆ การสื่อสาร ชื่อ นโยบาย ตัวบุคลากรทางการเมือง รวมทั้งการใช้โซเชียลมีเดียเป็นการสื่อสารหลักของพรรคจนทำให้พรรคอนาคตใหม่ประสบความสำเร็จในการเลือกตั้งแบบเกินความคาดหมาย

2. การสร้างแบรนด์ทางการเมืองของพรรคก้าวไกล จากการศึกษาพบว่า พรรคก้าวไกลมีการสร้างแบรนด์ทางการเมืองโดยแบ่งออกเป็น 3 กระบวนการ ได้แก่ (1) กระบวนการผลิตของพรรคก้าวไกล ประกอบไปด้วย การสำรวจความต้องการของประชาชนที่มีต่อพรรคก้าวไกล การออกแบบผลิตภัณฑ์ของพรรค ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ด้านอุดมการณ์ของพรรคก้าวไกล ผลิตภัณฑ์ด้านนโยบายของพรรคก้าวไกล ผลิตภัณฑ์ด้านผู้นำพรรค/สมาชิกพรรค ผลิตภัณฑ์ด้านโลโก้/สีประจำพรรค และผลิตภัณฑ์ด้านแนวคิด/วิสัยทัศน์ของพรรคก้าวไกล (2) กระบวนการถ่ายทอดของพรรคก้าวไกล ได้แก่ การถ่ายทอดผ่านการสื่อสารของพรรคก้าวไกล ผ่านสื่อออนไลน์ (On line) และออนไซต์ (On Site) และการถ่ายทอดผ่านการรณรงค์หาเสียงของพรรคก้าวไกล ได้แก่ การรณรงค์หาเสียงผ่านผู้สื่อสารของพรรคก้าวไกล ประกอบไปด้วย หัวหน้าพรรค สมาชิกพรรค ทีมงานของ

พรรค และประชาชนที่สนับสนุนพรรคก้าวไกล และรูปแบบการรณรงค์หาเสียงของพรรคก้าวไกล ประกอบไปด้วย การลงพื้นที่หาเสียง (คาราวานก้าวไกล) การโต้วาที (การดิเบต) และการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย พัด ลวางกูร (2563) ที่ศึกษาเรื่อง ความคิดทางการเมืองไทยในนโยบายการพัฒนา โดยอาศัยกรอบแนวคิดที่บูรณาการการศึกษาวรรณกรรมในสาขาวิชารัฐศาสตร์ในเรื่องความคิดทางการเมือง อำนาจและความชอบธรรมของรัฐในด้านนโยบาย การพัฒนาและแนวการวิเคราะห์ท้าวาทกรรมเชิงวิพากษ์มาศึกษาด้วยบท (Text) คู่มือไทยนิยมยั่งยืนในช่วงของรัฐบาลคสช. โดยการศึกษาตั้งแต่โครงสร้าง และความสัมพันธ์เชิงอำนาจของรัฐและความชอบธรรมของอำนาจรัฐในนโยบายการพัฒนาคือการปฏิบัติการทางสังคม (Social Practice) รวมถึงการศึกษากระบวนการผลิตและถ่ายทอดและบริโภาค คู่มือไทยนิยมยั่งยืนผ่านปฏิบัติการทางวรรณกรรม (Discursive Practice) และพบว่า การอ้างความชอบธรรมของรัฐเผด็จการมีการอ้างความคิดทางการเมืองของผู้นำดั้งเดิม ให้เป็นคนดีมีคุณธรรมนำมาผสมผสานให้ทันสมัยกับรัฐบาล คสช. เป็นรัฐเผด็จการยุคใหม่ที่มีการปรับตัวโดยอาศัยทั้งอำนาจที่กดทับปิดกั้น รวมถึงอ้างเสถียรภาพความมั่นคงทางสังคมและเศรษฐกิจให้ความสำคัญกับเสียงสนับสนุนจากประชาชน โดยเฉพาะกลุ่มผู้มีรายได้น้อยมีผลทำให้รัฐบาล คสช. บรรลุเป้าหมายในการสืบทอดอำนาจ และสอดคล้องกับ วรรณญา ประเสริฐ (2559) ที่ได้ศึกษาเรื่องการสื่อสารทางการเมืองในรายการคืนความสุขให้คนในชาติที่มีการนำเครื่องมือการสื่อสารทางการเมืองในรูปแบบการนำเสนอ เนื้อหา และกลยุทธ์การโน้มน้าวใจในรายการคืนความสุขให้กับคนในชาติผ่านกรอบแนวคิดการสื่อสารทางการเมือง รวมทั้งการถ่ายทอดผ่านรายการโทรทัศน์ ในแง่มุมพยายามควบคุมความคิดของประชาชนด้วยการนำเสนอข่าวสาร กระตุ้นความรู้สึกร่วมของคนในสังคมให้ผู้รับสาร (ประชาชน) เห็นไปในแนวทางที่พวกเขาคิดว่า ถูกต้องและเหมาะสม (Moffitt, 2016)

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในเชิงนโยบาย

1. การสร้างแบรนด์ให้เป็นพรรคการเมืองสมัยใหม่ในยุคปัจจุบัน จะต้องมีการสร้างแบรนด์ขึ้นมาให้เหมือนสินค้าใหม่ ที่มีความล้ำสมัย ในการนำเสนอแนวคิด วิสัยทัศน์ จะต้องถูกจริต คนรุ่นใหม่ และมีอุดมการณ์เป็นประชาธิปไตย และต้องแตกต่างไปจากพรรคการเมืองแบบเดิมๆ
2. การสร้างแบรนด์ให้เป็นพรรคการเมืองที่สร้างความนิยมผ่านสื่อโซเชียลมีเดียในจะต้องมีการศึกษานำการตลาดทางการเมืองมาใช้ในการสื่อสารผ่านการรณรงค์หาเสียงของพรรคการเมืองในช่วงเลือกตั้ง และมีการศึกษาการทำโซเชียลมีเดียบนแพลตฟอร์มออนไลน์ ผ่านช่องทางต่างๆ ได้แก่ Facebook, Instagram, twitter และ TikTok มีการสร้างคอนเทนต์ให้เข้ากับสถานการณ์ ณ ขนาดนั้น จึงจะทำให้ประชาชนหันมาสนใจ และเกิดเป็นกระแสไวรัล (Viral) หรือหวัคะแนนธรรมชาติบนโซเชียลมีเดียนั่นเอง
3. การสร้างแบรนด์ให้เป็นพรรคการเมืองที่มีการสื่อสารชัดเจน ซึ่งถือว่าพรรคการเมืองจะต้องตระหนักในเรื่องนี้ ซึ่งถือว่าเป็นการสร้างความเชื่อมั่น เชื่อใจ และรู้สึกถึงความชัดเจน ความพร้อมของพรรคการเมืองนั้น ซึ่งเป็นส่วนสำคัญอย่างมากในการสื่อสารถ่ายทอดให้ประชาชนรับรู้ ในสิ่งที่พรรคการเมือง



นั้นผลิตขึ้นมา อีกทั้งเวลาสื่อสารออกไปพรรคการเมืองจะต้องจดจำ ในสิ่งที่เคยให้สัญญาไว้กับประชาชน เมื่อเข้าไปเป็นรัฐบาลแล้วจะต้องปฏิบัติอย่างไร เช่นเดียวกับที่เคยปราศรัยก่อนการเลือกตั้ง

4. การสร้างแบรนด์ให้เป็นพรรคการเมืองที่สร้างจุดยืนที่ชัดเจน โดยพรรคการเมืองที่ดีควรที่จะเป็นพรรคการเมืองที่ยืนเคียงข้างประชาชน และให้ความสำคัญกับประชาชนเป็นหลัก ไม่ใช่ประโยชน์ส่วนตน โดยมีการสร้างจุดยืนที่ชัดเจนไม่ว่าจะเป็นเรื่อง อุดมการณ์ แนวคิด/วิสัยทัศน์ นโยบาย เป็นต้น ที่จะต้องมีการกำหนดและปฏิบัติตามเจตจำนงที่เคยประกาศไว้

5. การสร้างแบรนด์ให้เป็นพรรคการเมืองที่มีการปราศรัยแบบเน้นความเข้าถึงและเท่าเทียม โดยการลงพื้นที่หาเสียงนั้น พรรคการเมืองจะต้องทำให้ประชาชนรู้สึกถึงความอบอุ่น เป็นมิตร และเชื่อเชิญทำให้ประชาชนรู้สึกใกล้ชิดกับเหล่าบรรดา นักการเมือง และเน้นการปราศรัยความเท่าเทียมของประชาชนในสังคม และลดความเหลื่อมล้ำและสามารถแสดงความคิดเห็นและเข้าถึงพรรคการเมืองได้ ให้ประชาชนรู้สึกถึงความใกล้ชิดมีความผูกพัน

ข้อเสนอแนะการนำไปปฏิบัติ

1. พรรคการเมืองจะต้องเข้าใจในบริบทที่มาและปัจจัยแวดล้อมทางการเมืองไทย ณ ขนาดนั้นท่ามกลางเหตุการณ์ทางการเมืองนั้นยังมีอุปสรรคอยู่ อาจกล่าวได้ว่า อาจมีอำนาจเก่าคงอยู่ ดังนั้นจะเห็นได้ว่าต่อให้พรรคการเมืองมีการสร้างแบรนด์ทางการเมืองประสบผลสำเร็จมากขนาดไหนก็ตาม แต่บางครั้งพรรคการเมืองก็ไม่สามารถส่งมอบผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ภายในพรรคให้แก่ประชาชนได้สำเร็จอาจเกิดอุปสรรคมาจากบริบท ที่มา และปัจจัยแวดล้อมทางการเมือง ณ ขณะนั้น

2. พรรคการเมืองจะต้องมีการศึกษาเกี่ยวกับการกำหนดนโยบายของพรรคการเมือง แต่ละพรรคจะต้องมีการสำรวจความต้องการหรือ ปัญหาของประชาชน เป็นหลักเพื่อที่จะออกนโยบายให้ตรงตามความต้องการของประชาชนมากที่สุด

3. พรรคการเมืองจะต้องศึกษาเกี่ยวกับ กระบวนการวิธีการสรรหา คัดเลือก ผู้นำพรรค และสมาชิกภายในพรรคที่จะต้องเป็นบุคคลที่เป็นนักการเมือง หน้าใหม่ มีความรู้ความสามารถ โดยไม่ยึดติดกับนักการเมืองและพรรคการเมืองแบบเดิม ๆ เพราะจะทำให้ประชาชนรู้สึกถึงความล้ำสมัย

เอกสารอ้างอิง

บุญชิตรา ภูชนะจิต. (2566). สื่อสังคมออนไลน์ต่อการณรงค์ทางการเมือง. *วารสารพุทธสังคมวิทยาปริทรรศน์*, 8(2), 204-219

ปีปีชี นิวิสี ไทย. (2566). *เลือกตั้ง 2566: โจทย์ก้าวไกลบริหารชัยชนะ 14 ล้านเสียง*. ค้นเมื่อ 21 กันยายน 2567, จาก <https://www.bbc.com/thai/articles/cd1rvv9ly6o>

นันทนา นันทวโรภาส และ รพีส์ แสงผ่อง.(2562). การณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของพรรคการเมืองภายใต้รัฐธรรมนูญปีพ.ศ. 2560: ศึกษากรณีการเลือกตั้งทั่วไป วันที่ 24 มีนาคม 2562. *วารสาร มจร สังคมศาสตร์ปริทรรศน์*, 8(2), 274-288

- ปีซีไทย. (2563). *เลือกตั้ง 2562 : กกต. ประกาศรับรอง 149 ส.ส. บัญชีรายชื่อ*. ค้นเมื่อ 21 กันยายน 2567, จาก <https://www.bbc.com/thai/thailand-48197070>
- ปुरुวิชญ์ วัฒนสุข. (2566). “การเมือง” หลังเลือกตั้ง 66 การเปลี่ยนแปลงกับ “พลังสื่อโซเชียล”. *มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์*. ค้นเมื่อ 12 มกราคม 2567, จาก <https://tu.ac.th/thammasat-070666-politics-after-the-election>
- พรรคก้าวไกล. (2566). *เปิดรับสมัครผู้ลงเลือกตั้ง นายก อบจ. และสมาชิกสภาจังหวัด (สจ.)*. สำนักข่าวบางกอกทูเดย์ (ภาษาอังกฤษแบบอเมริกัน).
- พัต ลวางกูร. (2563). ความคิดทางการเมืองไทยในนโยบายการพัฒนา. *วารสารสังคมศาสตร์ คณะรัฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย*, 51(2), 99-122.
- วรัญญา ประเสริฐ. (2559). *การสื่อสารทางการเมืองในรายการคืนความสุขให้คนในชาติ ศึกษาระหว่างปี พ.ศ. 2557-2559* (วิทยานิพนธ์รัฐศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศรีกัญญา มงคลศิริ. (2547). *Brand Management*. กรุงเทพฯ : Higher Press.
- สามชาย ศรีสันต์. (2561). *ว่าด้วยการวิเคราะห์วาทกรรมวิพากษ์ บทวิเคราะห์วาทกรรมการพัฒนา/หลังการพัฒนา*. กรุงเทพฯ: สมมติ.
- สุรพงษ์ โสธนะเสถียร. (2541). *การสื่อสารกับการเมือง*. กรุงเทพฯ: ประสิทธิ์ แอนด์ พรีนติ้ง.
- Alderman, P. (2023). *Branding authoritarian nations: Political legitimation and strategic national myths in military-ruled Thailand*. New York: Routledge.
- Colombier, A. (2023). *How Thailand's Move Forward Party's fandom strategy shaped the 2023 general election*. New York: Routledge.
- Foucault, M. (2002). *The archaeology of knowledge*. (2nd ed.). London: Routledge.
- Kevin Lane Keller. (2009). Building strong brands in a modern marketing communications environment. *Journal of Marketing Communications*, 15(2-3), 139–155.
- Lees-Marshment, J., et.al. (2019). *Political Marketing: Principles and Applications*. London and New York: Routledge.
- Moffitt, B. (2016). *The global rise of populism: performance, political style, and representation*. Stanford, CA: Stanford University Press.
- Ormrod, H., & O'Shaughnessy. (2013). *Political marketing: Theory and concepts*. London: SAGE Publications Ltd.
- Van Dijk, & T., A. (1998). *Ideology. A multidisciplinary approach*. London: Sage.