

กลยุทธ์การสื่อสารทางการเมือง ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง

14 พฤษภาคม 2566 ของพรรคก้าวไกล

Political communication strategy in the election campaign on 14

May 2023 of the Move Forward Party.

กิงแก้ว นุชนงค์¹

Kingkaew Nuch-anonk

Received: January 15, 2025. Revised: June 18, 2025. Accepted: August 30, 2025

บทคัดย่อ (Abstract)

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารทางการเมืองของพรรคก้าวไกลในระหว่างการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งเมื่อวันที่ 14 พฤษภาคม 2566 โดยมีเป้าหมายหลัก 4 ประการ ได้แก่ 1) การศึกษาวิธีการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย 2) การศึกษาการสื่อสารทางการเมืองที่พรรคใช้ 3) การศึกษาการรณรงค์หาเสียง และ 4) การศึกษากลยุทธ์การสื่อสารทางการเมือง

การวิจัยนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ให้ข้อมูลหลักจำนวน 17 คน เพื่อวิเคราะห์วิธีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายตามตัวแปรต่าง ๆ เช่น อายุ เพศ และสถานะทางสังคม รวมถึงการใช้ช่องทางสื่อสารต่าง ๆ เช่น สื่อสังคมออนไลน์ โทรทัศน์ และวิทยุ การวิเคราะห์เนื้อหาครอบคลุมถึงการนำเสนอข้อความวาทกรรม และการใช้ภาษาเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจ โดยใช้วิธีพรรณนาวิเคราะห์เพื่อทำความเข้าใจแนวโน้มและความหมายจากข้อมูล

ผลการวิจัยสรุปได้ว่า 1) พรรคก้าวไกลประสบความสำเร็จในการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย โดยแบ่งตามประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ พฤติกรรม จิตวิทยา ลักษณะการใช้งาน และประโยชน์ที่ได้รับ 2) พรรคใช้กลไกการสื่อสารทางการเมืองที่ครอบคลุมทั้งองค์กรทางการเมือง สื่อ และประชาชน 3) พรรคมีการวางแผนการรณรงค์ที่ชัดเจน

¹ รัฐศาสตรมหาบัณฑิต วิทยาลัยการเมืองและการปกครอง มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา Master of Political Science Program (Politics and Government) College of Politics and Governance Suan Sunandha Rajabhat University. Email: s66563825003@ssru.ac.th

โดยมีเป้าหมายชัดเจน กำหนดเวลา และกิจกรรมการสื่อสารที่สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย 4) พรรคก้าวไกลใช้กลยุทธ์การสื่อสารที่หลากหลาย เช่น การสร้างภาพลักษณ์ การใช้สื่อสังคม การสื่อสารตรงกลุ่มเป้าหมาย การสื่อสารแบบสองทาง การประชาสัมพันธ์ การสร้างเนื้อหา และการจัดการวิกฤต

ผลการศึกษาช่วยเพิ่มความเข้าใจเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารทางการเมือง และความสำเร็จของพรรคก้าวไกลในการเลือกตั้งครั้งนี้

คำสำคัญ (Keywords): กลยุทธ์การสื่อสารทางการเมือง การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย พรรคก้าวไกล การรณรงค์หาเสียง

Abstract

This research aims to study the political communication strategies of the Move Forward Party during the election campaign on May 14, 2023, with four main objectives: 1) to study the methods of target audience identification, 2) to examine the political communication used by the party, 3) to analyze the election campaign, and 4) to investigate the political communication strategies.

This research is a qualitative study utilizing in-depth interviews with 17 key informants to analyze the methods of target audience identification based on various factors such as age, gender, and social status. It also examines the use of various communication channels, including social media, television, and radio. The content analysis involves presenting messages, discourse, and language use to establish credibility and trust, employing descriptive analysis to identify trends and meanings within the data.

The research findings conclude that: 1) the Move Forward Party successfully identified target audiences by segmenting them demographically, geographically, behaviorally, psychologically, by usage characteristics, and benefits received, 2) the party employed comprehensive political communication mechanisms involving political organizations, media, and the public, 3) the party had a clear campaign plan with specific goals, timelines, and communication activities aligned with the target audiences, 4) the Move Forward Party utilized diverse

communication strategies such as image building, social media usage, direct target audience communication, two-way communication, public relations, content creation, and crisis management.

This study enhances the understanding of political communication strategies and the success of the Move Forward Party in this election.

Keywords: Political Communication Strategies, Target Audience Identification, Move Forward Party, Election Campaign

บทนำ (Introduction)

การเมืองไทยในช่วงสองทศวรรษที่ผ่านมา (ตั้งแต่ปี 2544 ถึงปี 2562) ประสบกับเหตุการณ์สำคัญหลายครั้งที่สะท้อนถึงความขัดแย้งและการเปลี่ยนแปลงในสังคมไทย ทั้งการชุมนุมทางการเมืองและการรัฐประหาร ซึ่งเป็นผลมาจากการแตกแยกทางอุดมการณ์และความคิดทางการเมือง ระหว่างกลุ่มเสื้อเหลืองและเสื้อแดง เหตุการณ์สำคัญในช่วงเวลาดังกล่าว ได้แก่ การรัฐประหารในวันที่ 19 กันยายน 2549 โดยคณะปฏิรูปการปกครองในระบอบประชาธิปไตยอันมีพระมหากษัตริย์ทรงเป็นประมุข (คปค) และการรัฐประหารครั้งที่สองในวันที่ 22 พฤษภาคม 2557 โดยคณะรักษาความสงบแห่งชาติ (คสช) ซึ่งเกิดขึ้นจากการบริหารประเทศที่ผิดพลาดของรัฐบาลยิ่งลักษณ์ ชินวัตร การทุจริตโครงการจำนำข้าว และการผ่านร่างพรบ.นิรโทษกรรม จนเกิดการชุมนุมคัดค้านจากประชาชนในนามคณะกรรมการประชาชนเพื่อเปลี่ยนแปลงประเทศไทยให้เป็นประชาธิปไตยที่สมบูรณ์ (กปปส) (วิสุทธิ์ ชันศิริ, 2564)

การเลือกตั้งปี 2566 เป็นช่วงเวลาที่สำคัญในการเปลี่ยนแปลงระบบพรรคการเมืองไทยจากระบบสองพรรคใหญ่ที่ครองอำนาจมานานถึงสองทศวรรษ ไปสู่ระบบหลายพรรคที่มีความหลากหลายทั้งในด้านนโยบายและอุดมการณ์ การเปลี่ยนแปลงนี้สะท้อนถึงการถดถอยของพรรคการเมืองใหญ่สองพรรค ได้แก่ พรรคเพื่อไทยและพรรคประชาธิปัตย์ ซึ่งเคยมีอิทธิพลต่อการเมืองไทย (ประจักษ์ ก้องกีรติ, 2566) และได้เปิดโอกาสให้พรรคใหม่ๆ ที่มีแนวคิดการเมืองที่แตกต่างออกมาแสดงบทบาทมากขึ้น โดยเฉพาะพรรคก้าวไกล

พรรคก้าวไกล ซึ่งเกิดขึ้นหลังจากการยุบพรรคคอนาคต์ใหม่ ยังคงรักษาอุดมการณ์ในการปฏิรูปการเมือง เศรษฐกิจ และสังคม โดยใช้กลยุทธ์การสื่อสารทางการเมืองที่ทันสมัย ซึ่งมุ่งเน้นการใช้สื่อสังคมออนไลน์และการตลาดดิจิทัลในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลาย โดยเฉพาะคนรุ่นใหม่ที่มีบทบาทสำคัญในการเลือกตั้งครั้งนี้ (iLaw, 2566)

การเลือกตั้งวันที่ 14 พฤษภาคม 2566 จึงถือเป็นการเปลี่ยนแปลงสำคัญในระบบการเมืองไทย เนื่องจากการได้รับความสนใจจากพรรคการเมืองหลายพรรค เช่น พรรคเพื่อไทย พรรคประชาธิปัตย์ พรรคภูมิใจไทย และพรรคพลังประชารัฐ ซึ่งต่างมีการสื่อสารทางการเมืองที่เข้มข้นและหลากหลายช่องทาง ผลการเลือกตั้งที่ทำให้พรรคก้าวไกลกลายเป็นพรรคการเมืองอันดับหนึ่งในสภาผู้แทนราษฎร นับเป็นการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญในการเมืองไทยที่ไม่เพียงแต่สะท้อนถึงความต้องการของประชาชนในการเปลี่ยนแปลงทางการเมืองและสังคม แต่ยังส่งผลต่อทิศทางการเมืองในอนาคต (The101World, 2566)

การวิจัยในเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารทางการเมืองในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง 14 พฤษภาคม 2566 ของพรรคก้าวไกล จะช่วยให้เราเข้าใจถึงกลไกการสื่อสารที่พรรคใช้ในการสร้างความน่าเชื่อถือและความสัมพันธ์กับประชาชน รวมถึงการวิเคราะห์ว่า วิธีการสื่อสารเหล่านี้มีผลต่อการเลือกตั้งของประชาชนอย่างไร และจะช่วยให้การวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารที่เหมาะสมในอนาคตเพื่อเพิ่มโอกาสในการชนะการเลือกตั้ง

วัตถุประสงค์ของการวิจัย (Research Objectives)

1. เพื่อศึกษาวิธีกำหนดกลุ่มเป้าหมาย ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง 14 พฤษภาคม 2566 ของพรรคก้าวไกล
2. เพื่อศึกษาการสื่อสารทางการเมือง ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง 14 พฤษภาคม 2566 ของพรรคก้าวไกล
3. เพื่อศึกษาการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง 14 พฤษภาคม 2566 ของพรรคก้าวไกล
4. เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารทางการเมือง ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง 14 พฤษภาคม 2566 ของพรรคก้าวไกล

วิธีดำเนินการวิจัย (Research Methods)

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อวิเคราะห์กลยุทธ์การสื่อสารทางการเมือง ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง 14 พฤษภาคม 2566 ของพรรคก้าวไกล มีขอบเขตครอบคลุมประเด็นต่อไปนี้

ขอบเขตด้านเนื้อหา จากการศึกษาและทบทวนแนวคิดทฤษฎีตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ โดยมีขอบเขตเนื้อหาที่เน้นการศึกษา การใช้แนวคิดการสื่อสาร

การเมืองของ Mac Nair และการบูรณาการแนวคิดทฤษฎีในการสร้างเครื่องมือวิจัยเพื่อ
การวิเคราะห์และการศึกษาเกี่ยวกับการเมืองและการเลือกตั้งเป็นสิ่งสำคัญ โดย
เครื่องมือวิจัยจะแบ่งออกเป็น 4 ส่วนหลัก คือ การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย กระบวนการ
ทำความเข้าใจกลุ่มผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการตัดสินใจทางการเมือง เพื่อระบุและวิเคราะห์
ลักษณะของกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้องกับการเลือกตั้ง การสื่อสารทางการเมือง
การศึกษาวิธีการและผลกระทบของการสื่อสารในบริบททางการเมือง รวมถึงการ
วิเคราะห์สื่อที่ใช้ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ สื่อสังคมออนไลน์ เนื้อหาและวาทกรรมทาง
การเมือง บทบาทของผู้ส่งสารและผู้รับสาร และผลกระทบต่อความคิดเห็นสาธารณะ
การรณรงค์หาเสียงกับกลุ่มเป้าหมาย การสร้างความติดตามและสนับสนุนจาก
กลุ่มเป้าหมายผ่านการใช้เครื่องมือวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมาย
เพื่อให้พวกเขารับรู้และเชื่อมั่นในพรรคหรือผู้สมัครเลือกตั้ง กลยุทธ์การสื่อสารทาง
การเมือง การวางแผนและกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารที่เหมาะสมเพื่อให้ผู้มีส่วน
เกี่ยวข้องเข้าใจและยอมรับนโยบายหรือข้อคิดเห็นของผู้สมัครเลือกตั้ง แต่ละส่วนมี
บทบาทสำคัญในการสร้างความเข้าใจและสนับสนุนกลุ่มเป้าหมายในการเลือกตั้ง

ขอบเขตด้านผู้ให้ข้อมูลสำคัญ คือ ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ 17 คน ที่มีความสำคัญ
ต่องานวิจัย โดยแต่ละคนมีวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกัน เกณฑ์การคัดเลือกผู้ให้ข้อมูล
แบ่งเป็น 3 กลุ่มหลัก 1. ผู้เคยมีส่วนร่วมในการวางกลยุทธ์การรณรงค์หาเสียงของพรรค
ก้าวไกล ต้องมีประสบการณ์และความเข้าใจในการวางกลยุทธ์การรณรงค์ทางการเมือง
เคยทำงานหรือมีบทบาทในการวางกลยุทธ์การรณรงค์หาเสียงของพรรค 2.
สมาชิกสภาผู้แทนราษฎรของพรรคก้าวไกล แสดงถึงความมั่นใจและความเชื่อมั่นใน
พรรค ต้องเป็นสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรของพรรคในขณะที่ให้ข้อมูล 3. ผู้มี
ประสบการณ์ในการใช้กลยุทธ์การรณรงค์หาเสียงร่วมกับพรรคก้าวไกล มีความเข้าใจ
ลึกซึ้งและประสบการณ์ที่มีน้ำหนัก เคยมีส่วนร่วมโดยตรงหรือมีบทบาทในทีมที่
เกี่ยวข้องกับการรณรงค์หาเสียงของพรรค

เครื่องมือในการวิจัยเชิงคุณภาพที่ใช้ในงานนี้คือการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลัก
(Key Informants) โดยใช้การสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured
Interview) ซึ่งประกอบด้วยคำถามปลายเปิด (Open-Ended Questions) และคำถาม
ที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย เพื่อสอบถามผู้เชี่ยวชาญที่มีประสบการณ์ตรง
ในประเด็นที่ศึกษา

แบบสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือสำคัญในการศึกษาการรณรงค์เลือกตั้งของพรรค
ก้าวไกล โดยการศึกษาในหัวข้อนี้มีความสำคัญในการทำความเข้าใจกระบวนการ
ประชาธิปไตย ในกรณีศึกษาล่าสุด นักวิจัยได้ใช้แบบสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือหลักในการ
เก็บข้อมูลเชิงลึก ซึ่งแบ่งออกเป็นสามส่วนหลักตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

ส่วนแรกของแบบสัมภาษณ์เน้นที่กลยุทธ์การสื่อสารทางการเมือง โดยสอบถามเกี่ยวกับช่องทางการสื่อสารที่พรรคเลือกใช้ ข้อความหลักที่ต้องการสื่อสาร และเป้าหมายที่อยู่เบื้องหลังกลยุทธ์เหล่านั้น การวิเคราะห์ในส่วนนี้จะช่วยให้เข้าใจถึงวิธีการที่พรรคก้าวไกลใช้ในการสื่อสารนโยบายและจุดยืนต่อประชาชน

ส่วนที่สองเน้นการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งโดยตรง โดยมีคำถามเกี่ยวกับการวางแผนการรณรงค์ การสำรวจความคิดเห็นของประชาชน และกิจกรรมต่าง ๆ ที่จัดขึ้นระหว่างการแข่งขันรณรงค์ ข้อมูลในส่วนนี้จะช่วยให้เข้าใจถึงกระบวนการทำงานและการตัดสินใจเบื้องหลังการรณรงค์ของพรรค

ส่วนสุดท้ายของแบบสัมภาษณ์มุ่งเน้นไปที่ความสำเร็จของการรณรงค์ โดยสอบถามเกี่ยวกับผลการเลือกตั้ง เป้าหมายความสำเร็จ และแนวทางการดำเนินงานต่อหลังจากประสบความสำเร็จ ข้อมูลในส่วนนี้จะช่วยประเมินผลลัพธ์และแผนการต่อเนื่องของพรรคก้าวไกล

ผลการวิจัย (Research Results)

ผลการวิจัย กลยุทธ์การสื่อสารทางการเมืองในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง 14 พฤษภาคม 2566 ของพรรคก้าวไกล

ในการศึกษากลยุทธ์การสื่อสารทางการเมืองของพรรคก้าวไกลในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งวันที่ 14 พฤษภาคม 2566 พบว่าพรรคประสบความสำเร็จอย่างโดดเด่น โดยได้รับที่นั่ง ส.ส. 151 ที่นั่ง ซึ่งถือเป็นความสำเร็จที่เกินความคาดหมายของหลายฝ่าย ผลการวิจัยสามารถสรุปและขยายความตามประเด็นหลักดังนี้

1. การสร้างภาพลักษณ์ (Image Building)

พรรคก้าวไกลเน้นการสร้างภาพลักษณ์ที่สอดคล้องกับความคาดหวังของประชาชน โดยเฉพาะการเน้นภาพลักษณ์ของความเป็นพรรคที่มุ่งเน้นความเปลี่ยนแปลงและการปฏิรูป การนำเสนอผู้นำและผู้สมัครที่มีความน่าเชื่อถือและเป็นตัวแทนของประชาชนในทุกระดับ ส่งเสริมให้เกิดภาพลักษณ์ของพรรคที่ทันสมัยและใกล้ชิดกับประชาชน

2. การใช้สื่อสังคม (social media)

พรรคก้าวไกลใช้สื่อสังคมอย่างมีประสิทธิภาพในการสื่อสารกับประชาชน โดยใช้แพลตฟอร์มเช่น Facebook, Twitter, Instagram และ TikTok ในการเผยแพร่ข้อมูลนโยบาย กิจกรรมการรณรงค์ และการตอบสนองต่อเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในสังคม การสื่อสารผ่านสื่อสังคมช่วยให้พรรคสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลายและมีส่วนร่วมได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3. การสื่อสารที่ตรงกลุ่มเป้าหมาย (Targeted Messaging)

พรรคก้าวไกลใช้กลยุทธ์การสื่อสารที่เน้นการเจาะจงกลุ่มเป้าหมาย โดยปรับเนื้อหาและข้อความให้สอดคล้องกับความต้องการและความสนใจของกลุ่มต่าง ๆ เช่น เยาวชน ผู้สูงอายุ และกลุ่มชุมชนในแต่ละพื้นที่ ทำให้พรรคสามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ลึกซึ้งและเป็นที่ยอมรับในกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

4. การสื่อสารแบบสองทาง (Two-Way Communication)

พรรคเน้นการสื่อสารแบบสองทาง โดยเปิดโอกาสให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็น เสนอแนะ และตั้งคำถามผ่านช่องทางต่าง ๆ ทั้งในสื่อสังคมและกิจกรรมที่จัดขึ้น การสื่อสารลักษณะนี้ช่วยสร้างความเชื่อมั่นและความโปร่งใสในกระบวนการทำงานของพรรค

5. การใช้การประชาสัมพันธ์ (Public Relations)

การประชาสัมพันธ์เป็นส่วนสำคัญที่พรรคก้าวไกลใช้ในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและสื่อสารข้อมูลสำคัญไปยังสาธารณชน การจัดกิจกรรมสาธารณะ การแถลงข่าว และการเผยแพร่ข้อมูลผ่านสื่อมวลชนช่วยให้พรรคสามารถสื่อสารนโยบายและจุดยืนต่อประชาชนได้อย่างมีประสิทธิภาพและน่าเชื่อถือ

6. การสร้างเนื้อหา (Content Creation)

พรรคให้ความสำคัญกับการสร้างเนื้อหาที่มีคุณภาพและน่าสนใจ ทั้งในรูปแบบบทความ วิดีโอ และภาพกราฟิก เนื้อหาที่ถูกสร้างขึ้นเน้นการสื่อสารที่เข้าใจง่ายและสอดคล้องกับประเด็นที่ประชาชนให้ความสนใจ เช่น การปฏิรูปการศึกษาและการพัฒนาเศรษฐกิจ เนื้อหาที่มีคุณภาพช่วยเพิ่มการมีส่วนร่วมและการแชร์ในสื่อสังคม

7. การใช้ภาพลักษณ์และสัญลักษณ์ (Image and Symbolism)

พรรคก้าวไกลใช้ภาพลักษณ์และสัญลักษณ์ที่สะท้อนถึงความทันสมัยและการเปลี่ยนแปลง เช่น การใช้สีสัญลักษณ์ที่เด่นชัด การออกแบบโลโก้ที่สื่อถึงความก้าวหน้า และการปฏิรูป รวมถึงการใช้สัญลักษณ์ที่ประชาชนสามารถเชื่อมโยงกับพรรคได้ สัญลักษณ์เหล่านี้ช่วยเสริมสร้างการจดจำและความสัมพันธ์กับประชาชน

8. การจัดการวิกฤต (Crisis Management)

พรรคก้าวไกลแสดงให้เห็นถึงความสามารถในการจัดการวิกฤตอย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ ไม่ว่าจะเป็นการตอบสนองต่อเหตุการณ์ทางการเมืองที่สำคัญหรือประเด็นที่เป็นข้อวิจารณ์ การจัดการวิกฤตอย่างมืออาชีพช่วยรักษาความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจของประชาชนต่อพรรค

จากผลการวิจัยเหล่านี้ แสดงให้เห็นว่าพรรคก้าวไกลใช้กลยุทธ์การสื่อสารทางการเมืองอย่างมีประสิทธิภาพและเป็นระบบ ซึ่งเป็นส่วนสำคัญที่นำไปสู่ความสำเร็จในการเลือกตั้งครั้งนี้

อภิปรายผล (Research Discussion)

จากผลการวิจัยที่ค้นพบผู้วิจัยนำเสนอประเด็นสำคัญตามวัตถุประสงค์การวิจัย และอภิปรายผลการวิจัยดังนี้

วัตถุประสงค์ที่ 1 การศึกษาวิธีกำหนดกลุ่มเป้าหมายในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง 14 พฤษภาคม 2566 ของพรรคก้าวไกล โดยแบ่งตามลักษณะสำคัญดังนี้

1. การแบ่งกลุ่มตามประชากรศาสตร์ (Demographic Segmentation) พรรคก้าวไกลพิจารณาลักษณะประชากร เช่น อายุ เพศ การศึกษา และอาชีพ เพื่อระบุความต้องการและความสนใจเฉพาะกลุ่ม ตัวอย่างเช่น กลุ่มวัยรุ่นและเยาวชนมักได้รับการสื่อสารในเชิงนโยบายที่เน้นโอกาสในอนาคต การศึกษา และเทคโนโลยี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Bose (2012)

2. การแบ่งกลุ่มตามภูมิศาสตร์ (Geographic Segmentation) การกำหนดเป้าหมายตามภูมิภาค เช่น ภาคเหนือ ภาคใต้ หรือพื้นที่ในเมืองและชนบท ช่วยให้พรรคสามารถปรับนโยบายและข้อความให้เหมาะสมกับบริบททางสังคมและวัฒนธรรมของแต่ละพื้นที่ ตัวอย่างเช่น พื้นที่ชนบทอาจได้รับการเน้นย้ำนโยบายการพัฒนาชุมชนและโครงสร้างพื้นฐาน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Bose (2012)

3. การแบ่งกลุ่มตามพฤติกรรม (Behavioral Segmentation) การพิจารณาพฤติกรรมการเลือกตั้ง เช่น ความถี่ในการมีส่วนร่วมในการเลือกตั้ง หรือความภักดีต่อพรรคการเมือง ช่วยให้พรรคสามารถออกแบบกลยุทธ์ที่เจาะจง เช่น การสร้างแคมเปญกระตุ้นกลุ่มที่ลังเลต่อการเลือกตั้ง สอดคล้องกับงานวิจัยของ Bose (2012)

4. การแบ่งกลุ่มตามจิตวิทยา (Psychographic Segmentation) การวิเคราะห์ลักษณะจิตวิทยา เช่น ค่านิยม ความเชื่อ และวิถีชีวิต เป็นส่วนสำคัญในการสร้างข้อความที่สะท้อนถึงความรู้สึกและอุดมการณ์ของผู้มีสิทธิเลือกตั้ง ตัวอย่างเช่น กลุ่มที่ให้ความสำคัญกับความโปร่งใสในการเมือง อาจได้รับการสื่อสารในรูปแบบที่เน้นการปฏิรูปและความซื่อสัตย์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Bose (2012)

5. การแบ่งกลุ่มตามลักษณะการใช้งาน (Usage-based Segmentation) การศึกษาความถี่และรูปแบบการใช้บริการหรือข้อมูลทางการเมือง เช่น การติดตามข่าวสารผ่านช่องทางออนไลน์หรือออฟไลน์ ช่วยให้พรรคเลือกช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสมและมีประสิทธิภาพ เช่น การใช้โซเชียลมีเดียสำหรับกลุ่มที่ใช้อินเทอร์เน็ตบ่อย สอดคล้องกับงานวิจัยของ Bose (2012)

6. การแบ่งกลุ่มตามประโยชน์ที่ได้รับ (Benefit Segmentation) การพิจารณาประโยชน์ที่ผู้มีสิทธิเลือกตั้งต้องการ เช่น การพัฒนาคุณภาพชีวิต การสร้างโอกาสทาง

เศรษฐกิจ หรือการส่งเสริมสิทธิและเสรีภาพ ช่วยให้พรรคสามารถออกแบบนโยบายที่ตรงกับความต้องการของแต่ละกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Bose (2012)

สรุป การใช้วิธีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายดังกล่าว ทำให้พรรคก้าวไกลสามารถพัฒนากลยุทธ์และข้อความที่ตอบสนองต่อความต้องการและลักษณะเฉพาะของผู้มีสิทธิเลือกตั้งในแต่ละกลุ่มได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความสนับสนุนและความเชื่อมั่นจากประชาชนการดำเนินการนี้สอดคล้องกับแนวทางการแบ่งกลุ่มและการกำหนดเป้าหมาย (Segmentation, Targeting, Positioning) ตามที่เกียรตินิยม อุดมธนธิระ (2561) ได้อธิบายไว้

วัตถุประสงค์ที่ 2 การศึกษาการสื่อสารทางการเมืองในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง 14 พฤษภาคม 2566 ของพรรคก้าวไกล จากการวิจัยพบว่า การสื่อสารทางการเมืองของพรรคก้าวไกลในครั้งนี้มีความหลากหลายและครอบคลุม โดยมีองค์ประกอบสำคัญที่ส่งเสริมความสำเร็จ ดังนี้

1. องค์กรทางการเมือง (Political Organizations) พรรคก้าวไกลจัดการระบบภายในเพื่อสนับสนุนการสื่อสารทางการเมืองอย่างมีประสิทธิภาพ โดยมีทีมงานเฉพาะด้าน เช่น ทีมผลิตเนื้อหา ทีมวิเคราะห์ข้อมูล และทีมดูแลแพลตฟอร์มสื่อออนไลน์ การจัดการนี้ช่วยให้การส่งข้อความทางการเมืองถึงประชาชนเป็นไปอย่างรวดเร็วและมีความน่าเชื่อถือ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Mac Nair (1999)

2. สื่อ (Media) การสื่อสารทางการเมืองในยุคดิจิทัลของพรรคก้าวไกลเน้นการใช้สื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook ใช้ในการเผยแพร่ข้อมูลนโยบาย กิจกรรมของพรรค และการตอบคำถามจากประชาชน Twitter ใช้เป็นพื้นที่สำหรับอภิปรายประเด็นสำคัญและสร้างกระแสทางการเมือง Instagram มุ่งเน้นการดึงดูดด้วยภาพและวิดีโอที่น่าสนใจเพื่อสร้างความเชื่อมโยงทางอารมณ์ กลยุทธ์ดังกล่าวช่วยให้พรรคสามารถเจาะกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลาย และเสริมสร้างความไว้วางใจในฐานะพรรคการเมืองที่ทันสมัย สอดคล้องกับงานวิจัยของ Mac Nair (1999)

3. ประชาชน (Citizens) หรือผู้รับสาร (Audience) พรรคก้าวไกลให้ความสำคัญกับการเชื่อมโยงกับผู้รับสาร โดยเฉพาะกลุ่มเยาวชนเจนเอเรชันวาย (Generation Y) ซึ่งมีลักษณะเด่นในการเลือกใช้ข้อมูลจากแหล่งที่เชื่อถือได้และมีการพิจารณาอย่างรอบคอบก่อนตัดสินใจ กลยุทธ์นี้สอดคล้องกับการสร้างปฏิสัมพันธ์แบบสองทางที่พรรคส่งเสริม เช่น การตอบคำถามและการเปิดโอกาสให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการพัฒนานโยบาย สอดคล้องกับงานวิจัยของ Mac Nair (1999)

สรุป พรรคก้าวไกลสามารถใช้สื่อสังคมออนไลน์และการสื่อสารทางการเมืองอย่างมีประสิทธิภาพ โดยปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับลักษณะของผู้มีสิทธิเลือกตั้งในกลุ่ม

ต่าง ๆ ซึ่งส่งผลให้การรณรงค์หาเสียงในครั้งนี้สามารถสร้างกระแสและความสนใจในหมู่ประชาชนได้อย่างกว้างขวางและน่าเชื่อถือ ดังที่งานวิจัยของ ปภาดา ฉัตรสกุลปัญญา และสุพัทธ์ แสนแจ่มใส (2562) ได้ชี้ให้เห็น

วัตถุประสงค์ที่ 3 การศึกษาการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง 14 พฤษภาคม 2566 ของพรรคก้าวไกล

การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งเป็นกระบวนการสำคัญที่พรรคการเมืองใช้เพื่อส่งเสริมการสนับสนุนจากประชาชนและแสดงจุดยืนทางการเมือง การรณรงค์หาเสียงของพรรคก้าวไกลในครั้งนี้มีลักษณะเด่นตามองค์ประกอบดังต่อไปนี้

1. เป้าหมาย (Purposive) การรณรงค์หาเสียงของพรรคก้าวไกลมีเป้าหมายที่ชัดเจน คือ การเพิ่มการรับรู้ถึงนโยบายที่เน้นความเท่าเทียมและการพัฒนาสังคมอย่างยั่งยืน การสร้างภาพลักษณ์ของพรรคในฐานะตัวแทนประชาชนทุกกลุ่ม โดยเฉพาะกลุ่มคนรุ่นใหม่ และผู้ที่ต้องการการเปลี่ยนแปลง กลยุทธ์ที่มุ่งเน้นเป้าหมายนี้ช่วยให้พรรคสามารถสื่อสารอย่างมีทิศทางและกระตุ้นให้ประชาชนเกิดความสนใจในนโยบายที่เสนอ ดังที่ Rogers & Storcy (1987) ได้กล่าวไว้

2. มีผู้รับสารจำนวนมาก (Large Audience) พรรคก้าวไกลใช้ช่องทางสื่อสารที่สามารถเข้าถึงผู้รับสารจำนวนมาก เช่น **สื่อสังคมออนไลน์** เช่น Facebook, Twitter และ TikTok ซึ่งเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลาย **การจัดเวทีพบปะประชาชน** เพื่อสื่อสารโดยตรงกับประชาชนในชุมชนต่าง ๆ ทั่วประเทศ กลยุทธ์เหล่านี้ช่วยเพิ่มการเข้าถึงประชาชนในวงกว้างและสร้างความใกล้ชิดระหว่างพรรคกับผู้มีสิทธิเลือกตั้ง ดังที่ Rogers & Storcy (1987) ได้กล่าวไว้

3. มีกำหนดเวลา (Time Limit) การรณรงค์หาเสียงของพรรคก้าวไกลถูกวางแผนและดำเนินการภายใต้กรอบเวลาที่กำหนดโดยกฎหมายเลือกตั้ง พรรคจึงต้องบริหารจัดการทรัพยากรให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด เช่น การจัดกิจกรรมสำคัญในช่วงเวลาที่มีผู้เข้าร่วมสูง การเผยแพร่ข้อมูลผ่านสื่อที่ตรงจุด เช่น การไลฟ์สดบนแพลตฟอร์มโซเชียลในช่วงเวลาไพรม์ไทม์ กลยุทธ์นี้ช่วยเพิ่มประสิทธิผลของการสื่อสารในช่วงเวลาที่จำกัด ดังที่ Rogers & Storcy (1987) ได้กล่าวไว้

4. กิจกรรมการสื่อสาร (Communication Activities) พรรคก้าวไกลจัดกิจกรรมการสื่อสารที่มุ่งเน้นการมีส่วนร่วมของประชาชน เช่น การพบปะประชาชนในตลาดและพื้นที่สาธารณะ การจัดเวทีอภิปรายสาธารณะเพื่อสร้างพื้นที่ให้ประชาชนได้แสดงความคิดเห็น การรณรงค์ผ่านออนไลน์ที่มีปฏิสัมพันธ์สูง เช่น การตอบคำถามหรือโต้ตอบความคิดเห็น

ในทันที กิจกรรมเหล่านี้ช่วยสร้างความไว้วางใจและความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นระหว่างพรรคกับประชาชน ดังที่ Rogers & Storcy (1987) ได้กล่าวไว้

สรุป การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของพรรคก้าวไกลในปี 2566 แสดงให้เห็นถึงความสำเร็จในการนำกลยุทธ์ที่เน้นการมีส่วนร่วมของประชาชนและการสื่อสารที่ชัดเจน ภายใต้กรอบเวลาที่จำกัด การใช้สื่อสังคมออนไลน์ควบคู่กับกิจกรรมในพื้นที่ช่วยเสริมสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจจากประชาชนได้อย่างมีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์ที่ 4 การศึกษากลยุทธ์การสื่อสารทางการเมืองในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง 14 พฤษภาคม 2566 ของพรรคก้าวไกล

กลยุทธ์การสื่อสารทางการเมืองที่พรรคก้าวไกลนำมาใช้ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง 14 พฤษภาคม 2566 นั้นมีความหลากหลายและสามารถปรับเปลี่ยนได้ตามสถานการณ์ โดยมีองค์ประกอบสำคัญดังนี้

1. การสร้างภาพลักษณ์ (Image Building) พรรคก้าวไกลเน้นการสร้างภาพลักษณ์ที่โปร่งใส ทันสมัย และเน้นความเป็นตัวแทนของประชาชนทุกกลุ่ม การนำเสนอผู้นำพรรคและผู้สมัครที่มีบุคลิกชัดเจน และสะท้อนคุณค่าและอุดมการณ์ของพรรค การออกแบบโลโก้ สโลแกน และโทนัสที่สอดคล้องและมีความหมาย

2. การใช้สื่อสังคม (social media) พรรคก้าวไกลใช้แพลตฟอร์มสื่อสังคม เช่น Facebook, Twitter, Instagram และ TikTok เพื่อสื่อสารและสร้างปฏิสัมพันธ์ การไลฟ์สดกิจกรรมของพรรคเพื่อสร้างความใกล้ชิด การใช้โฆษณาที่เจาะกลุ่มเป้าหมายเฉพาะเจาะจง

3. การสื่อสารที่ตรงกลุ่มเป้าหมาย (Targeted Messaging) พรรคก้าวไกลวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายโดยใช้ข้อมูลประชากรศาสตร์และพฤติกรรมผู้เลือกตั้ง ส่งข้อความหรือเนื้อหาที่ตอบสนองต่อความสนใจและความต้องการของแต่ละกลุ่ม เช่น การเน้นนโยบายที่เกี่ยวกับการพัฒนาการศึกษาและเทคโนโลยีสำหรับกลุ่มเยาวชน

4. การสื่อสารแบบสองทาง (Two-Way Communication) พรรคเปิดโอกาสให้ประชาชนแสดงความคิดเห็นผ่านหลายช่องทาง เช่น การจัดเวทีพบปะประชาชนและโซเชียลมีเดีย ตัวแทนพรรคตอบคำถามและรับฟังข้อเสนอแนะจากประชาชน แนวทางนี้ช่วยสร้างความรู้สึกมีส่วนร่วมและเสริมสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้มีสิทธิเลือกตั้ง

5. การใช้การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) พรรคก้าวไกลใช้การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างความรับรู้และเสริมสร้างความน่าเชื่อถือ การแถลงข่าวเกี่ยวกับนโยบายและวิสัยทัศน์ การเข้าร่วมกิจกรรมทางสังคมเพื่อแสดงความมุ่งมั่นต่อชุมชน

6. การสร้างเนื้อหา (Content Creation) เนื้อหาที่พรรคก้าวไกลสร้างมีความน่าสนใจและมีคุณภาพสูง เช่น วิดีโอที่เน้นอารมณ์และความหวัง อินโฟกราฟิกที่นำเสนอข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับนโยบาย

7. การใช้ภาพลักษณ์และสัญลักษณ์ (Image and Symbolism) การใช้สัญลักษณ์ที่ชัดเจน เช่น การแต่งกาย การใช้โลโก้ และสโลแกน เช่น “พรรคของประชาชน” เพื่อสื่อถึงอัตลักษณ์ของพรรค

8. การจัดการวิกฤต (Crisis Management) ในสถานการณ์ที่มีข่าวลือหรือความเข้าใจผิด พรรคก้าวไกลแสดงจุดยืนอย่างรวดเร็วและโปร่งใส ออกแถลงการณ์หรือจัดแถลงข่าวเพื่อชี้แจง ใช้สื่อสังคมในการกระจายข้อมูลที่ถูกต้อง

สรุป กลยุทธ์การสื่อสารทางการเมืองของพรรคก้าวไกลในการเลือกตั้งปี 2566 แสดงให้เห็นถึงความคิดริเริ่มและความหลากหลายในการสื่อสาร ไม่ว่าจะเป็นการสร้างภาพลักษณ์ การมีส่วนร่วมของประชาชน หรือการจัดการวิกฤต ซึ่งสะท้อนถึงความมุ่งมั่นในการเชื่อมโยงกับประชาชนและสร้างความน่าเชื่อถือในระยะยาว

ข้อเสนอแนะ (Research Suggestions)

1. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1.1 พรรคการเมืองควรกำหนดนโยบายด้านการสื่อสารทางการเมืองที่เป็นระบบและครอบคลุมทุกช่องทาง โดยเฉพาะการสร้างแนวทางการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่มีประสิทธิภาพและเหมาะสมกับบริบทของสังคมไทย

1.2 ควรมีนโยบายส่งเสริมการมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชนผ่านช่องทางดิจิทัล โดยพัฒนาแพลตฟอร์มที่เอื้อต่อการแสดงความคิดเห็นและการมีส่วนร่วมในการกำหนดนโยบายพรรค

1.3 ควรกำหนดนโยบายการพัฒนาบุคลากรด้านการสื่อสารทางการเมืองอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้สามารถปรับตัวตามการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้รับสาร

1.4 ควรมีนโยบายการจัดสรรงบประมาณสำหรับการวิจัยและพัฒนาเครื่องมือการสื่อสารทางการเมืองที่ทันสมัย

2. ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติการ

2.1 ด้านการวางแผนการสื่อสาร ควรจัดทำแผนการสื่อสารแบบบูรณาการที่ครอบคลุมทั้งสื่อออนไลน์และออฟไลน์ ควรมีการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายอย่างละเอียดและปรับปรุงข้อมูลอย่างสม่ำเสมอ ควรกำหนดตัวชี้วัดความสำเร็จของการสื่อสารที่ชัดเจนและวัดผลได้

2.2 ด้านการผลิตเนื้อหา ควรพัฒนาเนื้อหาที่มีความหลากหลายและเหมาะสมกับแต่ละแพลตฟอร์ม ควรสร้างคลังเนื้อหาที่สามารถนำมาใช้ได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ ควรมีการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลก่อนการเผยแพร่

2.3 ด้านการมีส่วนร่วมของประชาชน ควรจัดกิจกรรมที่ส่งเสริมการมีส่วนร่วมทั้งในรูปแบบออนไลน์และออฟไลน์ ควรพัฒนาระบบการรับฟังความคิดเห็นและการตอบสนองต่อประชาชนที่รวดเร็ว

ควรสร้างเครือข่ายอาสาสมัครในการสื่อสารทางการเมือง

3. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

3.1 ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบกลยุทธ์การสื่อสารทางการเมืองระหว่างพรรคการเมืองต่างๆ เพื่อวิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อนของแต่ละรูปแบบ

3.2 ควรศึกษาผลกระทบของการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการสื่อสารทางการเมืองต่อพฤติกรรมการมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชนในระยะยาว

3.3 ควรมีการวิจัยเชิงทดลองเกี่ยวกับประสิทธิภาพของรูปแบบการสื่อสารที่แตกต่างกันต่อการตัดสินใจทางการเมืองของผู้มีสิทธิเลือกตั้ง

3.4 ควรศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการสร้างการมีส่วนร่วมทางการเมืองผ่านสื่อสังคมออนไลน์

3.5 ควรมีการวิจัยเชิงคุณภาพเกี่ยวกับทัศนคติและความคาดหวังของประชาชนต่อการสื่อสารทางการเมืองของพรรคการเมือง

3.6 ควรศึกษาแนวทางการพัฒนาการสื่อสารทางการเมืองที่เหมาะสมกับบริบทของสังคมไทยในยุคดิจิทัล โดยเฉพาะในกลุ่มประชากรที่มีความหลากหลายทางวัฒนธรรมและภูมิภาค

เอกสารอ้างอิง (References)

เกียรติพงษ์ อุดมธนะธีระ (2561). Marketing การแบ่งกลุ่มและกำหนดเป้าหมาย (Segmentation Targeting Positioning). www.iok2u.com. สืบค้น จาก

<https://www.iok2u.com/article/marketing/marketing-segmentation-targeting-positioning>

บทวิเคราะห์จาก iLaw "พรรคก้าวไกล: แนวคิดและยุทธศาสตร์ในการเลือกตั้ง". (2566). สืบค้นจาก [https://ilaw.or.th/node/2566]

ประจักษ์ ก้องกีรติ (2566). วิเคราะห์ผลทางการเมืองของกฎหมายเลือกตั้งในประเทศไทย. วิทยาลัยการเมืองการปกครอง สถาบันพระปกเกล้า.

ปภาดา ฉัตรสกุลปัญญา, และ สุพัทธ แสนแจ่มใส. (2562). พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณในกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย. (ปริญญาณิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.

วิสุทธิ ชันศิริ. (2564). กลยุทธ์การตลาดการเมืองของพรรคอนาคตใหม่ในการหาเสียงเลือกตั้ง 24 มีนาคม 2562. [วิทยานิพนธ์ปริญญาดุษฎีบัณฑิต].

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

อรรถจักร์ สัตยานุรักษ์. สิริพรรณ นกสวน สวัสดี. ณัฐกร วิทิตานนท์. (2566).

ปรากฏการณ์ก้าวไกล ทอร์นาโดการเปลี่ยนแปลง. The101World. สืบค้นจาก <https://www.the101.world/victory-of-move-forward/>

Bose, T.K. (2012). “Market Segmentation and Customer Focus Strategies and Their Contribution towards Effective Value Chain Management”. **International Journal of Marketing Studies, Vol.4 (3): 113-121.**

Denton และ Woodward, Brian Macnair, **An Introduction to Political Communication** (London: Routledge, 2003), p. 3.

Rogers, E. M., & Storey, J. D. (1987). **Communication campaign**. In C. R. Berger & S. H.

Chaffee (Eds.), *Handbook of communication science* (pp. 817–846). Sage.