



กลยุทธ์การสื่อสารทางการเมืองผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของพรรคก้าวไกล*

The Move Forward Party's political communication strategy via social media

¹ศุภกร เชิดชูธีรกุล, สมบูรณ์ สุขสำราญ¹Supakorn Cherdchooteerakul, Somboon Suksamran¹วิทยาลัยการเมืองและการปกครอง มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา¹College of Politics and Government, Suan Sunandha Rajabhat University¹Corresponding Author's E-mail: s65563825040@ssru.ac.th

บทคัดย่อ

กลยุทธ์การสื่อสารทางการเมืองผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของพรรคก้าวไกลสะท้อนให้เห็นถึงบทบาทสำคัญของการสื่อสารในบริบททางการเมืองของประเทศไทยยุคปัจจุบัน การใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลได้เปลี่ยนแปลงรูปแบบการสื่อสารจากพรรคการเมืองไปยังประชาชน ทำให้พรรคสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง โดยเฉพาะอย่างยิ่งผ่านช่องทางที่ได้รับความนิยมในหมู่เยาวชน เช่น TikTok ซึ่งเป็นเครื่องมือสำคัญในการสื่อสารกับผู้ที่มีสิทธิเลือกตั้งรุ่นใหม่และกลุ่มที่ใช้สิทธิเลือกตั้งเป็นครั้งแรก พรรคก้าวไกลสามารถใช้ประโยชน์จากสื่อออนไลน์เพื่อสร้างฐานความนิยม และส่งเสริมให้ผู้สนับสนุนเข้ามามีส่วนร่วมในกระบวนการเลือกตั้ง แม้ว่าสื่อสังคมออนไลน์จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสาร แต่การขาดข้อบังคับทางจรรยาบรรณสื่อในบางกรณีอาจส่งผลกระทบต่อสังคมทั้งในแง่บวกและแง่ลบ อย่างไรก็ตาม พรรคก้าวไกลยังคงใช้กลยุทธ์การหาเสียงแบบดั้งเดิมควบคู่ไปด้วย เช่น การติดโปสเตอร์และการลงพื้นที่หาเสียง ทั้งนี้ กระบวนการสื่อสารทางการเมืองจำเป็นต้องมีองค์ประกอบสำคัญ ได้แก่ ผู้ส่งสาร สาร ช่องทางการสื่อสาร ผู้รับสาร ผลสะท้อนกลับ และบริบททางสังคม ซึ่งในระบอบประชาธิปไตยที่เน้นการมีส่วนร่วม การสื่อสารจะมีลักษณะเป็นแบบสองทางที่เปิดโอกาสให้ประชาชนแลกเปลี่ยนข้อมูลและความคิดเห็นอย่างเสรี พรรคก้าวไกลจึงสามารถใช้สื่อออนไลน์เพื่อกระตุ้นการมีส่วนร่วมของประชาชนได้อย่างมีประสิทธิภาพ ส่งผลให้สามารถเปลี่ยนความนิยมบนโลกออนไลน์ให้กลายเป็นคะแนนเสียงในคูหาเลือกตั้งได้จริง

คำสำคัญ: กลยุทธ์; การสื่อสารทางการเมือง; สื่อสังคมออนไลน์

ABSTRACT

The political communication strategy of the Move Forward Party through social media reflects the crucial role of communication in Thailand's contemporary political landscape. The use of digital platforms has transformed the way political parties communicate with the public, allowing them to directly reach their target audiences. In particular, the party has leveraged popular platforms among young people, such as TikTok, as a key tool to engage with new voters and first-time voters. An utilizing social media effectively, the Move Forward Party has been able to build a strong support base and encourage active participation in the electoral process. Although social media enhances communication efficiency, the lack of strict media ethics regulations in certain cases may

* Received March 19, 2025; Revised May 27, 2025; Accepted June 14, 2025



have both positive and negative impacts on society. Nevertheless, the Move Forward Party continues to employ traditional campaigning methods alongside digital strategies, such as putting up posters and conducting door-to-door canvassing. Political communication involves essential components, including the sender, message, communication channels, receiver, feedback, and social context. In a participatory democracy, communication takes a two-way form, allowing citizens to freely exchange information and opinions. The Move Forward Party has successfully used online media to foster public engagement, ultimately converting online popularity into actual votes in the election booths.

Keywords: Strategy; Political Communication; Social Media

บทนำ

ในอดีตสื่อสารมวลชนถือว่าเป็นเสาหลักสำคัญในระบอบประชาธิปไตย โดยทำหน้าที่อยู่ตรงกลางระหว่างพรรคการเมืองและประชาชน สื่อจะทำหน้าที่ ตรวจสอบ วิพากษ์ วิเคราะห์ วิเคราะห์ นโยบาย และนำเสนอตัวตนพรรคการเมืองให้ประชาชนได้รับทราบ และขณะเดียวกันสื่อก็จะนำเรื่องราวความเดือดร้อนของประชาชนเรียกร้องผ่านทางสื่อไปถึงพรรคการเมือง รวมทั้งเป็นตัวแทนในการตั้งคำถามต่างๆ โดยมีจรรยาบรรณของสื่อกำกับทิศทางการนำเสนอเนื้อหาข่าวสาร ไม่ให้บิดเบือนเกิดความเสียหายต่อสังคมและประเทศชาติ แต่ปัจจุบันสื่อสังคมออนไลน์ได้เข้ามาเปลี่ยนรูปแบบการสื่อสารการเมือง ทำให้พรรคการเมืองสื่อสารกับประชาชนในสังคมได้โดยตรง และข่าวสารที่ผลิตจากสื่อกลับได้รับความนิยมนลดลงจากสังคม ซึ่งข่าวสารที่ผลิตโดยพรรคการเมืองเป็นการสื่อสารที่กระจายในทุกรูปแบบโดยมีกฎหมายการเลือกตั้งกำกับไว้ แต่สื่อสังคมออนไลน์อื่นที่นำเสนอข่าวสารพรรคการเมืองหรือสื่อสังคมออนไลน์ที่พรรคการเมืองสนับสนุนอยู่เบื้องหลังไม่มีจรรยาบรรณของสื่อมวลชนมากำกับไว้ชัดเจนอย่าง เช่นในอดีต ย่อมส่งผลกระทบต่อสังคมอย่างแน่นอน

ประเทศไทยได้เข้าสู่ยุคเทคโนโลยีโดยการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้มีบทบาทต่อสังคมอย่างมากส่งผลให้การติดต่อสื่อสารและการรับรู้ข่าวสารในสังคมมีความสะดวกและรวดเร็วยิ่งขึ้น ซึ่งการดำเนินกิจกรรมทางการเมืองของประเทศไทยในปัจจุบันสื่ออินเทอร์เน็ตกลายเป็นสื่อที่สร้างพื้นที่สาธารณะทางการเมืองได้มากที่สุดในการรณรงค์หาเสียงทางการเมือง ดังนั้นสื่อแพลตฟอร์มสังคม เป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ผู้สมัครที่ขาดประสบการณ์ทางการเมืองหรือผู้สมัครหน้าใหม่ที่ยังไม่มีฐานทางการเมืองและขาดการสนับสนุนภายในพรรคก้าวไกล ประสบความสำเร็จได้จากการโพสต์ข้อมูลข่าวสาร นโยบายทางการเมืองบนสื่อออนไลน์ไม่ว่าจะเป็นข้อความ รูปภาพ บทความ วิดีทัศน์ และ บทสัมภาษณ์ต่าง ๆ โดยเฉพาะรูปภาพประกอบคำบรรยาย ทั้งนี้รูปแบบการโพสต์มักจะขึ้นอยู่กับประเภทเนื้อหาที่ต้องการสื่อสารด้วยเช่นกัน สำนักข่าวบลูมเบิร์ก (Bloomberg) สื่อใหญ่ทางเศรษฐกิจ ได้วิเคราะห์ความสำเร็จของพรรคก้าวไกลในการเลือกตั้ง 2566 ว่าการเลือกตั้งของพรรคก้าวไกลชี้ชัดว่าข้อได้เปรียบประการสำคัญเหนือกว่าพรรคคู่แข่งคือพรรคก้าวไกลมีการนำแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) มาใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากกว่าและเปี่ยมไปด้วยความคิดสร้างสรรค์ (ชญญสรธา อรณพ ฌ อยุธยา, 2560)

แม้ว่าในการเลือกตั้งครั้งนี้พรรคการเมืองขนาดใหญ่แทบทุกพรรคต่างก็นำโซเชียลมีเดียแพลตฟอร์มต่างๆ มาใช้ในการนำเสนอสาระสำคัญที่พรรคต้องการจะสื่อสารกับประชาชนหรือกลุ่มเป้าหมายของทางพรรค แต่พรรคก้าวไกลกลับกวาดชัยชนะได้ที่นั่งในสภามาถึง 152 ที่นั่ง มีผลมาจากที่พรรคก้าวไกลมีการเลือกใช้กลยุทธ์การสื่อสารทางการเมืองผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้วยแอปฯ TikTok โดยการเจาะเข้าถึงกลุ่มผู้



มีสิทธิเลือกตั้งที่อายุน้อย กลุ่มวัยรุ่นที่ได้ใช้สิทธิเป็นครั้งแรก ทำให้กลุ่มเป้าหมายนี้ทะลุผ่านให้ทางพรรคได้สำเร็จ ซึ่งแนวโน้มชัยชนะนั้นเริ่มเห็นตั้งแต่มีการทำโพลก่อนวันลงคะแนนเลือกตั้ง แต่ถึงแม้ว่าพรรคก้าวไกลจะมีการเลือกใช้การสื่อสารทางการเมืองผ่านสื่อสังคมออนไลน์แต่พรรคก้าวไกลก็ไม่ได้ทิ้งรูปแบบการหาเสียงแบบเดิม ๆ ไม่ว่าจะเป็นการติดโปสเตอร์ตามริมถนน หรือการเดินทางหาเสียงแบบเคาะประตูบ้าน แต่สิ่งที่พรรคก้าวไกลทำเพิ่มเติมคือการใช้สื่อโซเชียลมีเดียอย่างสม่ำเสมอ โดยเฉพาะ TikTok ทำให้พรรคก้าวไกลสามารถสร้างความนิยมในโลกออนไลน์ จากนั้นก็แปรเปลี่ยนฐานความนิยมนั้นให้กลายเป็นคะแนนโหวตในคูหาเลือกตั้งได้จริง ๆ เห็นได้ชัดว่าก้าวไกลเล่นเกมในเรื่องนี้ได้ดีกว่าพรรคการเมืองอื่น ๆ (สำนักงานคณะกรรมการการเลือกตั้ง, 2566)

กองทุนเพื่อการพัฒนาพรรคการเมืองของ กกต. เปิดเผยข้อมูลพรรคการเมืองที่ได้รับอุดหนุนเงินภาษี ที่ผู้เสียภาษีแสดงเจตนาอุดหนุนเงินภาษีให้แก่พรรคการเมืองในรูปแบบแสดงรายการภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา ประจำปีภาษี 2565 ปรากฏว่า พรรคก้าวไกล ยังครองแชมป์ เป็นปีที่ 3 จำนวนเงินบริจาค 39,991,672.23 บาท จากจำนวนผู้บริจาค 83,733 ราย เพิ่มขึ้นจากปี 2564 จำนวนเงินบริจาค 27,564,203.77 บาท จำนวนผู้บริจาค 62,634 ราย ขณะที่ปี 2563 มีจำนวนเงินบริจาค 12,695,738.77 บาท จำนวนผู้บริจาค 29,249 ราย (Dalton, 2013; พิชญ์, 2559)

ในช่วงใกล้วันเลือกตั้งที่ผ่านมา พรรคก้าวไกลได้แสดงให้เห็นถึงศักยภาพในการใช้โซเชียลมีเดียเป็นเครื่องมือในการสื่อสารทางการเมืองอย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะบนแพลตฟอร์ม TikTok ที่มีฐานผู้ใช้จำนวนมากและสามารถเข้าถึงประชาชนในวงกว้างได้อย่างรวดเร็ว สถิติบ่งชี้ว่าจำนวนผู้ติดตามของพรรคก้าวไกลบน TikTok เพิ่มขึ้นอย่างก้าวกระโดด จากไม่ถึง 400,000 คนเมื่อต้นเดือนเมษายน พุ่งขึ้นเป็นราว 2,800,000 คนในช่วงก่อนวันเลือกตั้งเพียงไม่กี่สัปดาห์ นอกจากนี้บัญชีของพรรคโดยตรงแล้ว บุคคลสำคัญภายในพรรคอย่างนายพิธา ลิ้มเจริญรัตน์ หัวหน้าพรรคและแคนดิเดตนายกรัฐมนตรี ก็มีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนกระแสบนโซเชียลมีเดีย โดยเฉพาะบนแพลตฟอร์ม Twitter ที่มีผู้ติดตามบัญชีของเขาทะลุหนึ่งล้านคนก่อนวันเลือกตั้งไม่นาน สะท้อนถึงความนิยมและความสนใจจากสาธารณชนที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องความสำเร็จด้านการสื่อสารยังขยายไปถึงผู้สมัครสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรของพรรค เช่น รักชนก “ไอซ์” ศรีนอก ซึ่งเริ่มเป็นที่รู้จักจากการสนทนาในแพลตฟอร์ม Clubhouse และกลายเป็นที่กล่าวถึงในวงกว้างจากแนวทางการหาเสียงที่แปลกใหม่และสร้างสรรค์ เธอเลือกใช้จักรยานเป็นพาหนะในการเดินทางหาเสียง พร้อมถือกระดานไวต์บอร์ดเพื่อให้ชาวบ้านเขียนปัญหาหรือข้อเสนอแนะที่เธอควรรู้ โดยใช้ข้อมูลเหล่านั้นในการตอบสนองผ่านนโยบายพรรค จากวิธีการดังกล่าว รักชนกได้ต่อยอดกลยุทธ์นี้ไปยัง TikTok ซึ่งได้รับความสนใจจากประชาชนอย่างมาก โดยบัญชีของเธอมีผู้ติดตามเพิ่มขึ้นมากกว่า 500,000 คนภายในเวลาไม่ถึงหนึ่งเดือน ส่งผลให้เธอกลายเป็นหนึ่งในที่สมาชิกสภาผู้แทนราษฎรของพรรคก้าวไกล จากกรณีของพรรคก้าวไกลและผู้สมัครของพรรค แสดงให้เห็นว่าการใช้โซเชียลมีเดียอย่างมีประสิทธิภาพ ไม่เพียงแต่สามารถเพิ่มการรับรู้ของประชาชนต่อพรรคและนโยบาย แต่ยังช่วยเสริมสร้างการมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชนในรูปแบบที่เข้าถึงง่าย สะท้อนถึงการเปลี่ยนแปลงทางกลยุทธ์การสื่อสารในยุคดิจิทัลอย่างชัดเจน

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษากลยุทธ์การสื่อสารทางการเมืองผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของพรรคก้าวไกลที่มีผลต่อการสนับสนุนในปัจจุบัน ผลงานของการทำวิจัยในครั้งนี้มีประโยชน์อย่างยิ่งเพื่อนำมาเป็นแนวทางให้กับพรรคการเมืองอื่นที่เกี่ยวข้องหรือสนใจนำไปปรับใช้ในการเลือกตั้งครั้งต่อไปได้

ทฤษฎีกลยุทธ์การสื่อสาร

ในการสื่อสารทุกประเภท โดยเฉพาะในบริบทของการสื่อสารทางการเมืองหรือการสื่อสารเพื่อการพัฒนา "กลยุทธ์" ถือเป็นหัวใจสำคัญที่กำหนดทิศทางและประสิทธิภาพของการส่งสาร การวางแผนอย่างมีกลยุทธ์จะช่วยให้การสื่อสารบรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ กลยุทธ์การสื่อสารไม่ใช่เพียงแค่การเลือกที่จะพูดอะไร แต่รวมถึงการพิจารณาว่าจะสื่อสารกับใคร อย่างไร เมื่อไร และเพื่อจุดประสงค์ใด ทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสารต่างมีบทบาทสำคัญที่ส่งผลต่อความสำเร็จของการสื่อสารในภาพรวม ซึ่งกลยุทธ์ คือ แผนปฏิบัติการที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ เพื่อกำหนดวิธีการที่จะบรรลุเป้าหมาย และกลยุทธ์การสื่อสาร คือ การตัดสินใจต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการที่จะสื่อสารอะไร ไปยังใครเมื่อไร เพื่ออะไร และอย่างไร

นิพนธ์ สุขปรีดี, (2546) ได้กล่าวว่าการสื่อสารจะประสบความสำเร็จหรือไม่ ส่วนหนึ่งขึ้นอยู่กับกลยุทธ์การสื่อสารเกี่ยวกับการเลือกสื่อ ซึ่งเกณฑ์ที่ใช้ในการเลือกสื่อโดยทั่วไป ซึ่งผู้วิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้

การเลือกสื่อในการสื่อสารควรสอดคล้องกับจุดมุ่งหมายของสาร ลักษณะการตอบสนอง และพฤติกรรมที่คาดหวังจากผู้รับสาร โดยเน้นให้เกิดการมีส่วนร่วมและข้อมูลย้อนกลับเพื่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมอย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งนี้ต้องคำนึงถึงความสามารถและประสบการณ์เดิมของผู้รับสาร รวมถึงความแตกต่างระหว่างบุคคล เพื่อให้สามารถรับสารได้ง่ายและเกิดความพึงพอใจในการสื่อสาร ควรเลือกสื่อที่ทำได้ง่าย ใช้สะดวก และไม่จำเป็นต้องมีราคาแพง เพียงให้เหมาะสมกับบริบทและจุดมุ่งหมายของการสื่อสารก็เพียงพอ

ดังนั้น จะเห็นได้ว่ากระบวนการตัดสินใจของแหล่งสารและผู้รับสารต่างมีอิทธิพลต่อกระบวนการสื่อสาร สิ่งที่ผู้ส่งสารคิดและตัดสินใจก่อนที่จะส่งสารเป็นส่วนหนึ่งของสิ่งที่กำหนดว่าแหล่งสารจะส่งสารจริง ๆ อย่างไร และความสำเร็จหรือความล้มเหลวของการสื่อสารก็ขึ้นอยู่กับสิ่งที่ผู้รับสารคิดหรือตัดสินใจเกี่ยวกับสารที่ตนได้รับอย่างไรด้วย

ทฤษฎีกลยุทธ์การสื่อสาร (Strategic Communication Theory) เป็นกรอบแนวคิดที่ใช้ศึกษาและอธิบายว่าองค์กรต่าง ๆ วางแผน พัฒนา และดำเนินการสื่อสารอย่างไรเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ทั้งในด้านการสื่อสารภายในและภายนอกองค์กร โดยเฉพาะกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (stakeholders) ทฤษฎีนี้เน้นการระบุและทำความเข้าใจความต้องการ ความคาดหวัง และความพึงพอใจของผู้รับสาร รวมถึงการเลือกวิธีการถ่ายทอดสารที่มีประสิทธิภาพ เพื่อให้ข้อความที่ส่งออกไปนั้นสอดคล้องกับบริบทและเกิดผลกระทบตามที่ต้องการ ทฤษฎีกลยุทธ์การสื่อสารมีรากฐานมาจากสาขาต่าง ๆ ได้แก่ การสื่อสาร การตลาด และการจัดการ โดยมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องผ่านการศึกษาเชิงวิชาการและการปฏิบัติจริงในภาคธุรกิจและองค์กรไม่แสวงหากำไร แนวทางที่ใช้ในทฤษฎีนี้ครอบคลุมตั้งแต่การวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย การพัฒนาข้อความให้ตรงกับเจตนารมณ์ขององค์กร ไปจนถึงการเลือกช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสมเพื่อให้เข้าถึงผู้ฟังได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Hallahan et al., 2007; Cornelissen, 2020) ทั้งนี้ ทฤษฎีดังกล่าวมีบทบาทสำคัญในการกำหนดทิศทางการสื่อสารในโลกยุคใหม่ที่ซับซ้อนและมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว

ลักษณะสำคัญประการหนึ่งของทฤษฎีกลยุทธ์การสื่อสารคือการตระหนักถึงความสำคัญของความต้องการและความพึงพอใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในการกำหนดกลยุทธ์และยุทธวิธีการสื่อสาร ซึ่งรวมถึงบทบาทของการวิจัยผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในการระบุและทำความเข้าใจความต้องการและความพึงพอใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ตลอดจนบทบาทของการแบ่งกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในการกำหนดเป้าหมายกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เฉพาะเจาะจงและสิ่งสำคัญอีกประการหนึ่งของทฤษฎีกลยุทธ์การสื่อสารคือการตระหนักถึงบทบาทที่ปัจเจกบุคคลและปัจจัยเชิงบริบทสามารถมีบทบาทในการกำหนดกลยุทธ์และผลลัพธ์ของการสื่อสาร ซึ่งอาจรวมถึงปัจจัยต่างๆ เช่น อิทธิพลทางวัฒนธรรมและสังคม สภาพเศรษฐกิจ และความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี



จากที่กล่าวมาข้างต้นสามารถสรุปได้ว่าทฤษฎีกลยุทธการสื่อสาร คือ พยายามทำความเข้าใจวิธีที่องค์กรสามารถพัฒนาและดำเนินการตามแผนเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในการสื่อสารและสื่อสารกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียได้อย่างมีประสิทธิภาพ

แนวคิดการสื่อสารทางการเมือง

ความหมายของการสื่อสารทางการเมือง

Agree. W. K., Ault P. H., & Emery, E. (1976) มองการสื่อสารทางการเมืองว่า เป็นกระบวนการทางการเมืองที่เกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนข้อเท็จจริง ทศนะและความคิดเห็น ตลอดจนประสบการณ์ทางการเมืองระหว่างบุคคลการสื่อสารทางการเมืองนับเป็นกระบวนการพิเศษ ที่ก่อให้เกิดการปฏิสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกของสังคมการเมืองและทำให้บุคคลสามารถดำรงชีวิตอยู่ได้ในสังคมการเมือง และการสื่อสารทางการเมืองยังเป็นกิจกรรมที่แพร่หลายทั่วไป ตามความหมายของ Almond, G. A., & Coleman, J. S. (1960) ระบุว่า การสื่อสารทางการเมืองคือ กิจกรรมที่เผยแพร่ทั่วไป อันเป็นการทำหน้าที่ทั้งหลายดำเนินอยู่ในระบบการเมืองกระบวนการ สังคมประกิต การสร้างโครงข่ายผลประโยชน์ การประสานผลประโยชน์ การสร้างกฎการประยุกต์ใช้กฎและการปรับเปลี่ยนกฎ ล้วนดำเนินไปโดยอาศัยการสื่อสารเป็นเครื่องมือ

แนวคิดการสื่อสารทางการเมือง (Political Communication) ผู้วิจัยสามารถสรุปใจความได้ว่า กระบวนการทางการเมืองที่เกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนข้อเท็จจริง ทศนะ และความคิดเห็น ตลอดจนประสบการณ์ต่าง ๆ ในทางการเมืองระหว่างบุคคล การสื่อสารทางการเมืองนับเป็นกระบวนการพิเศษที่ก่อให้เกิดการปฏิสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกของสังคมการเมืองและทำให้บุคคลสามารถดำรงชีวิตอยู่ได้ในสังคมการเมือง โดยได้แบ่งประเภทของการสื่อสารการเมืองออกเป็น 5 ประเภท คือ

1. การสื่อสารแบบพบหน้ากันอย่างไม่เป็นทางการ เป็นการสื่อสารที่ได้รับอิทธิพลทางอ้อมผ่านตัวกลาง คือ ผู้นำทางความคิด ซึ่งจะรับข่าวสารจากระบบสื่อสารมาส่งยังบุคคลอีกทอดหนึ่ง ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มที่มีความกระตือรือร้น ตื่นตัวทางการเมือง ชอบรับฟังข่าวสารต่าง ๆ จากสื่อต่าง ๆ ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ เป็นต้น ซึ่งส่วนใหญ่ผู้นำเหล่านี้จะเป็นผู้นำตามธรรมชาติ เช่น ครูประจำโรงเรียน พระสงฆ์ ผู้มีการศึกษาดีในท้องถิ่นนั้น ๆ หรือผู้นำทางหน่วยงานราชการ เช่น ผู้ใหญ่บ้าน กำนัน เป็นต้น

2. การสื่อสารแบบสังคมที่ไม่ใช่ระบบการเมืองหรือจารีตประเพณี มักพบในสังคมของประเทศที่มีกำลังพัฒนาเป็นหลัก โดยผู้มีอิทธิพลในสังคมเหล่านี้ ได้แก่ หัวหน้าเผ่า ผู้นำทางศาสนา ผู้อาวุโสในครอบครัว ซึ่งมักเป็นกลุ่มที่นำข่าวสารเข้ามาและเป็นผู้ตีความ แต่ในสังคมปัจจุบันการสื่อสารแบบนี้พบอยู่เล็กน้อยหรือไม่มีเลย

3. การสื่อสารในปัจจุบันนำเข้าสู่ของระบบการเมือง การสื่อสารนี้เป็นการสื่อสารที่ต้องอาศัยประชาชนที่ต้องการมีส่วนร่วมทางการเมือง โดยมีการสื่อสารผ่านช่องทางของกลุ่มผลประโยชน์หรือพรรคการเมืองในการถ่ายทอดความต้องการ และข้อเรียกร้องจากประชาชนสู่ผู้นำทางการเมือง

4. การสื่อสารในโครงสร้างปัจจัยส่งออกของระบบการเมือง ส่วนใหญ่เป็นการสื่อสารทางการเมือง ในโครงสร้างทางการเมืองปกครองเช่น ระบบราชการ ซึ่งเป็นเครือข่ายสำคัญที่ผู้นำใช้ในการติดต่อกับข้าราชการซึ่งเป็นผู้บังคับใช้กฎหมาย ดังนั้นการสื่อสารต้องเป็นชัดเจน ไม่คลุมเครือ และมีประสิทธิภาพ การสื่อสารรูปแบบนี้จะเป็นตัวประสานระหว่างผู้นำกับประชาชน โดยการกระจายข่าวสารไปทั่วทั้งระบบ ทำให้ประชาชนทราบข่าว การเคลื่อนไหวทางการเมืองตลอดเวลา

5. การสื่อสารมวลชน ได้แก่ การสื่อสารผ่านสื่อหนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสารภาพยนตร์ อินเทอร์เน็ต และสื่อสังคมทุกชนิด เช่น Facebook Twitter Instagram เป็นต้น ซึ่งสามารถส่งข่าวสารข้อมูล



ให้แก่ประชาชนจำนวนมาก ๆ ในต้นทุนที่ต่ำ และทำให้การบิดเบือนข้อมูลข่าวสาร โดยการพูดปากต่อปาก น้อยลงไป ผู้นำจึงมักใช้สื่อมวลชนเป็นเครื่องมือในการที่จะกระตุ้นกลุ่มต่าง ๆ ให้เข้ามามีส่วนร่วมทางการเมือง อย่างที่ต้องการ หรือใช้สื่อมวลชนในการครอบงำเพื่อเปลี่ยนแปลงทัศนคติของประชาชนให้เป็นไปตามที่ ต้องการ (วิสุทธิ จรบุรี, 2560)

จากแนวคิดที่ได้กล่าวนำมาใช้เป็นข้อมูลในการวิเคราะห์โครงสร้างการสื่อสารทางการเมืองระหว่าง กลุ่มนักการเมืองพรรคก้าวไกลกับประชาชน ซึ่งมีรูปแบบการสื่อสารทางการเมืองในหลายลักษณะที่ปัจจุบัน ยังคงมีการใช้การสื่อสารเหล่านี้ รวมทั้งสังคมการเมืองประเทศไทยในยุคปัจจุบันได้มีการใช้การสื่อสารมวลชนเป็น ปัจจัยนำเข้าและส่งออกสารที่เป็นช่องทางหลักในการสื่อสารทางการเมือง โดยเฉพาะผ่านสื่อโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ต และสื่อสังคมออนไลน์ได้แก่ Facebook Twitter Instagram ส่งผลให้สามารถ แพร่กระจายข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ไปยังประชาชนได้อย่างมีประสิทธิภาพรวดเร็ว และต้นทุนต่ำ โดยงานวิจัยนี้ มุ่งศึกษากลยุทธ์การสื่อสารทางการเมืองผ่านสื่อสังคมของพรรคก้าวไกล โดยเฉพาะ Facebook และ Instagram ที่สามารถเข้าถึงประชาชนในกลุ่มเป้าหมายหลักคือ ผู้มีสิทธิ์ลงคะแนนเสียงครั้งแรก โดยมีจำนวนมากกว่า 8 ล้านคน ซึ่งคนกลุ่มนี้ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมหลักในการใช้สื่อสังคมเป็นประจำ ดังนั้นสื่อสังคมจึงเป็นสื่อที่มี บทบาทสำคัญในการสื่อสารทางการเมืองของพรรคก้าวไกลในการเลือกตั้งปี พ.ศ. 2566

แนวคิดเรื่องเทคโนโลยีและสื่อใหม่

ทฤษฎีเทคโนโลยีสื่อสารเป็นตัวกำหนด (Technology Determinism)

แนวทางการศึกษาเทคโนโลยีการสื่อสารกับสังคมนั้น สามารถพิจารณาได้ 2 มุมมองจากการตั้ง คำถาม

แนวคิดแรกมีการตั้งคำถามที่ว่า “เมื่อเทคโนโลยีทางการสื่อสารเปลี่ยนแปลงไปจะส่งผลกระทบต่อ ระดับสังคม สถาบัน หรือปัจเจกบุคคลอย่างไร” ซึ่งแนวคิดนี้เป็นพื้นฐานของกลุ่มเทคโนโลยีสื่อสารเป็น ตัวกำหนดอย่างแท้จริง เพราะเชื่อว่าเทคโนโลยีเป็นสาเหตุหลัก (Prime Mover) ในการขับเคลื่อนความ เปลี่ยนแปลงในส่วนอื่น ๆ

ส่วนแนวคิดที่สองมีการตั้งคำถามในทางมุมมองตรงข้ามที่ว่า “การเปลี่ยนแปลงทางสังคมอะไรบ้าง ที่ส่งผลต่อให้เกิดความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยี” โดยแนวคิดนี้จะมีมุมมองสาเหตุหลักมาจากเงื่อนไขทาง สังคม และผลลัพธ์คือ การพัฒนาเทคโนโลยีที่เกิดขึ้นตามเงื่อนไขของสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป ดังนั้นหากแยก ขั้นตอนในการพัฒนาเทคโนโลยีออกเป็น 2 ขั้นตอนหลัก ได้แก่ ขั้นตอนการประดิษฐ์หรือค้นคว้าทดลองของ นักวิทยาศาสตร์หรือผู้เชี่ยวชาญ และขั้นตอนการนำผลงานทางวิทยาศาสตร์มาประยุกต์ใช้ในสังคม โดยทั้งสอง ขั้นตอนนั้นมีการกำหนดมาจากความต้องการหรือความจำเป็น และกฎระเบียบของสังคม

แนวคิดเกี่ยวกับสื่อใหม่

สื่อ (Media) เป็นช่องทางการสื่อสารในการนำเสนอเนื้อหาของสารไปสู่ผู้บริโภค การเปลี่ยนแปลง เทคโนโลยี จะนำมาซึ่งการเปลี่ยนแปลงรูปแบบสื่อในการสื่อสารให้พัฒนายิ่งขึ้น ตั้งแต่การสื่อสารผ่านสื่อบุคคล พัฒนาเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ และรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ ได้แก่ สื่อวิทยุและสื่อโทรทัศน์ ตามลำดับ ปัจจุบัน เทคโนโลยียังคงมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง สื่ออินเทอร์เน็ตจึงถูกพัฒนาขึ้นมาเพื่อให้การติดต่อสื่อสารมี ประสิทธิภาพสูงขึ้น ดังนั้นสามารถแบ่งประเภทสื่อได้ 2 ประเภทหลัก ตามการเปลี่ยนแปลงของระบบ เทคโนโลยี คือ สื่อแบบดั้งเดิม และสื่อใหม่

1. สื่อดั้งเดิม (Traditional Media) หมายถึง สื่อที่ทำให้ผู้ส่งสารสามารถส่งสารไปยังผู้รับสารได้ ทางเดียว โดยที่ผู้รับสารไม่สามารถตอบโต้มายังผู้ส่งสารได้ โดยสามารถจำแนกย่อยได้ดังนี้สื่อที่ทำหน้าที่ส่งสาร



ได้เพียงอย่างใดอย่างหนึ่ง ได้แก่ หนังสือพิมพ์ สื่อโทรเลข และสื่อวิทยุ ที่มีการส่งสารผ่านตัวอักษร ภาพ หรือเสียง และสื่อที่ทำหน้าที่ส่งสารสองอย่าง คือ ส่งสารได้ทั้งภาพและเสียงพร้อมกัน ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ สื่อภาพยนตร์

2. สื่อใหม่ (New Media) หมายถึง สื่อที่ทำให้ผู้ส่งสารสามารถส่งสารไปยังผู้รับสารได้สอง โดยทำให้ผู้ส่งสารและผู้รับสารสามารถส่งสารและรับสารได้พร้อมกัน และยังเป็นสื่อที่สามารถส่งสารได้หลายชนิดพร้อมกันทั้งเสียง ภาพ และข้อความ ซึ่งเป็นผลจากการรวมเทคโนโลยีของสื่อดั้งเดิมกับความก้าวหน้าของระบบเทคโนโลยีสัมพันธ์ ทำให้สื่อสามารถสื่อสารได้สองทางผ่านทางระบบเครือข่ายและมีความสามารถเป็นสื่อแบบประสม (Multimedia) ปัจจุบันมีการพัฒนาสื่อใหม่ให้เป็นที่รู้จักและได้รับความนิยมสูง (รัชนิกร ทรัพย์ชื่นสุข, 2556)

ในยุคของการสื่อสารสมัยใหม่ที่เทคโนโลยีมีบทบาทสำคัญในการกำหนดพฤติกรรมของผู้รับสาร นักนิเทศศาสตร์จึงให้ความสำคัญกับการวิเคราะห์ “รูปแบบ” ของการสื่อสาร ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่ส่งผลต่อประสบการณ์ การตีความ และการมีส่วนร่วมของผู้รับสาร โดยเฉพาะอย่างยิ่ง Altheide และ Snow ได้เสนอแนวคิดที่ช่วยให้เข้าใจการสื่อสารเชิงลึกผ่านมุมมองของรูปแบบที่หลากหลาย ดังนี้

Altheide และ Snow แบ่งรูปแบบของการสื่อสารออกเป็น 5 ประเภท ได้แก่ (1) รูปแบบของผัสสะแห่งประสบการณ์ คือการพิจารณาว่าสื่อแต่ละประเภทมอบประสบการณ์แบบใดแก่ผู้รับสาร เช่น วิทยุสร้างภาพในจินตนาการ ส่วนโทรทัศน์ให้ภาพและเสียงพร้อมกัน (2) รูปแบบของเนื้อหา แบ่งออกเป็นเนื้อหาเชิงจินตนาการหรือสมจริง ปิดหรือเปิด และมีความหมายหลากหลาย (3) รูปแบบการใช้รหัส หมายถึงระดับความซับซ้อนในการถ่ายทอดข้อมูล เช่น การสื่อสารผ่านภาพเปล่า กับภาพที่มีคำบรรยาย (4) รูปแบบบริบทการใช้สื่อ เช่น การใช้สื่อคนเดียวที่บ้าน หรือการใช้สื่อแบบกลุ่มนอกบ้าน ซึ่งบริบทส่งผลต่อความรู้สึกและความเข้าใจที่ได้รับ และ (5) รูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร แบ่งเป็นการสื่อสารทางเดียวและแบบสองทาง โดยในยุคสื่อดิจิทัล ผู้รับสารสามารถมีปฏิสัมพันธ์และสลับบทบาทกับผู้ส่งสารได้มากขึ้น ทำให้การสื่อสารมีลักษณะเท่าเทียมและมีส่วนร่วมมากกว่าเดิม (บุญณัฐ ฉัตรเสาวภรณ์, 2560)

แนวคิดเรื่องการรณรงค์หาเสียง

การรณรงค์ในยุคดิจิทัล

ในยุคที่สื่อใหม่เริ่มมีบทบาทอย่างก้าวกระโดด จนกล่าวได้ว่าแทบเป็นช่องทางหลักในการสื่อสารหรือแม้กระทั่งการใช้สื่อสังคมในการรณรงค์แม้โครงสร้างหลักของการรณรงค์ที่หันมาใช้สื่อสังคมไม่แตกต่างจากเดิมมาก แต่ด้วยรูปแบบการใช้สื่อสังคมที่มีรูปแบบการใช้งานเพิ่มขึ้น ทำให้รูปแบบการสื่อสารบนสื่อสังคมมีความแตกต่าง โดยกลยุทธ์ในการสื่อสารบนสื่อสังคมอย่างมีประสิทธิภาพมี 7 ประการ ดังนี้ (แก้วเกล้า บรรจง, 2561) การสื่อสารบนสื่อสังคมออนไลน์อย่างมีประสิทธิภาพควรประกอบด้วยหลายองค์ประกอบที่ทำงานร่วมกันอย่างสอดคล้อง เริ่มจากการใช้ แฮชแท็ก (Hashtags) เพื่อจัดหมวดหมู่เนื้อหา ทำให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่ายและติดตามประเด็นที่กำลังได้รับความนิยมได้สะดวก นอกจากนี้ การ ตั้งคำถามที่เหมาะสม (Ask the Right Question) จะช่วยกระตุ้นการมีส่วนร่วมจากผู้ติดตามโดยไม่รู้สีกว่ากำลังถูกขายสินค้า แต่เป็นการเปิดบทสนทนาอย่างเป็นธรรมชาติ การรับฟังความคิดเห็นของผู้ชม (Listen to Your Audience) ก็มีความสำคัญไม่ยิ่งหย่อนไปกว่ากัน เพราะเป็นการสื่อสารสองทางที่ช่วยให้องค์กรเข้าใจความต้องการและสามารถปรับเนื้อหาให้ตอบสนองได้ตรงจุด ขณะเดียวกัน การ นำเสนอเนื้อหาที่มีคุณค่า (Offer Something of Value) ด้วยความโดดเด่นและแตกต่างจะช่วยให้เนื้อหาน่าสนใจ ท่ามกลางข้อมูลจำนวนมากบนสื่อสังคม และการสร้างความสัมพันธ์ผ่านบทสนทนาบน Twitter (Twitter Chats) ด้วยการใช้แฮชแท็กใน



หัวข้อสนทนาเฉพาะ ช่วยส่งเสริมความผูกพันระหว่างแบรนด์และผู้ติดตาม ทั้งหมดนี้ควรทำอย่าง สม่ำเสมอ (Consistency) โดยคำนึงถึงโทน อารมณ์ และความน่าเชื่อถือในทุกโพสต์ และสุดท้าย การ ใช้ภาพประกอบที่ สื่อความหมาย (Engaging Images) จะช่วยให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพมากขึ้น เพราะภาพสามารถดึงดูด ความสนใจและถ่ายทอดข้อความได้ดีกว่าตัวอักษรเพียงอย่างเดียว ทั้งหมดนี้เป็นเทคนิคสำคัญในการเสริมสร้างความสัมพันธ์และสร้างการมีส่วนร่วมในโลกดิจิทัลอย่างยั่งยืน

กลยุทธ์การสื่อสารทางการเมืองผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของพรรคก้าวไกล

กลยุทธ์การสื่อสารทางการเมืองผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของพรรคก้าวไกลเป็นตัวอย่างที่ชัดเจนของการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีและสื่อสมัยใหม่เพื่อสร้างฐานสนับสนุนทางการเมือง โดยเฉพาะในกลุ่มเยาวชนและผู้ มีสิทธิเลือกตั้งครั้งแรก ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายสำคัญที่ใช้สื่อออนไลน์เป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวัน พรรคก้าวไกลใช้แพลตฟอร์มอย่าง TikTok, Facebook, Twitter และ Instagram อย่างต่อเนื่องและเป็นระบบ โดยมี ลักษณะเด่นที่ชัดเจน ดังนี้

พรรคเน้นเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเฉพาะอย่าง “First-time Voters” หรือผู้มีสิทธิเลือกตั้งครั้งแรก ด้วยการใช้อย่างที่เข้าใจง่าย รูปแบบคอนเทนต์ที่ดึงดูดใจ และการสื่อสารแบบสองทาง เช่น การตั้งคำถามและตอบคอมเมนต์ เพื่อสร้างความใกล้ชิดและความสัมพันธ์กับผู้ติดตาม นอกจากนี้ พรรคยังใช้แพลตฟอร์ม TikTok อย่างสร้างสรรค์ด้วยเนื้อหาที่สั้น กระชับ และสามารถสร้างอารมณ์ร่วม รวมถึงนำเสนอแนวคิดทางการเมืองในรูปแบบที่เข้าใจง่าย ซึ่งช่วยเพิ่มการรับรู้และความนิยมในโลกออนไลน์อย่างรวดเร็ว และนำไปสู่การ เปลี่ยนความนิยมดังกล่าวให้กลายเป็นคะแนนเสียงจริง แต่ในขณะเดียวกัน พรรคก้าวไกลไม่ทิ้งวิธีการหาเสียง แบบดั้งเดิม เช่น การลงพื้นที่ติดโปสเตอร์และเดินพบประชาชน แต่ใช้สื่อออนไลน์เสริมแรงเพื่อสร้างความถี่ในการรับรู้และเพิ่มผลกระทบของการสื่อสารได้มากกว่าพรรคอื่น นอกจากนี้ ผู้นำพรรคและผู้สมัคร ส.ส. เช่น นายพิธา ลิ้มเจริญรัตน์ และ รักชนก ศรีนอก ยังใช้โซเชียลมีเดียในการสร้างแบรนด์ส่วนบุคคล สื่อสารโดยตรงกับประชาชนผ่านการแสดงวิถีชีวิต การทำงาน และอุดมการณ์ เพื่อสร้างความเชื่อมโยงในระดับบุคคลกับผู้ติดตามกลยุทธ์ของพรรคยังเน้นการสร้างการมีส่วนร่วม (Engagement) อย่างสม่ำเสมอ ผ่านการตอบโต้กับผู้ติดตาม และใช้เครื่องมืออย่างแฮชแท็กเพื่อสร้างกระแส รวมทั้งให้ความสำคัญกับเนื้อหาที่มีคุณค่า ไม่ว่าจะ เป็นเชิงข้อมูลหรือความบันเทิง ทั้งนี้ พรรคยังปรับเนื้อหาให้เหมาะสมกับลักษณะของแต่ละแพลตฟอร์ม เช่น การใช้คลิปสั้นและภาพบรรยายใน TikTok การนำเสนอบทความเชิงลึกบน Facebook หรือการโต้ตอบอย่างรวดเร็วบน Twitter

โดยสรุป กลยุทธ์การสื่อสารของพรรคก้าวไกลแสดงให้เห็นถึงความเข้าใจอย่างลึกซึ้งในพฤติกรรมของผู้ใช้สื่อสังคม และสามารถผสมผสานแนวคิดประชาธิปไตยแบบมีส่วนร่วมกับเครื่องมือสื่อสารสมัยใหม่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ผ่านการสื่อสารแบบสองทางและการตลาดทางการเมืองเชิงยุทธศาสตร์ ซึ่งช่วยให้พรรคสามารถเปลี่ยนความนิยมในโลกดิจิทัลให้กลายเป็นพลังทางการเมืองในโลกจริงได้อย่างเป็นรูปธรรมและชัดเจนมากขึ้น

วิเคราะห์กลยุทธ์การสื่อสารทางการเมืองผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของพรรคก้าวไกล

ทฤษฎีกลยุทธ์การสื่อสาร (Strategic Communication Theory) พรรคก้าวไกลแสดงให้เห็นถึงการวางแผนและดำเนินกลยุทธ์การสื่อสารที่ชัดเจน โดยการเลือกใช้แพลตฟอร์ม TikTok ซึ่งสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายวัยรุ่นและผู้มีสิทธิเลือกตั้งครั้งแรก แสดงให้เห็นถึงการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายอย่างลึกซึ้ง และเลือกช่องทางที่มีศักยภาพสูงในการสร้างการมีส่วนร่วม



แนวคิดการสื่อสารทางการเมือง (Political Communication) การใช้โซเชียลมีเดียของพรรคเป็นการส่งเสริมลักษณะ “สื่อสารสองทาง” (two-way communication) ซึ่งเปิดโอกาสให้ผู้รับสารมีปฏิสัมพันธ์ แสดงความคิดเห็น และมีบทบาทในกระบวนการเมือง สอดคล้องกับลักษณะสำคัญของการสื่อสารในสังคมประชาธิปไตยที่ผู้วิจัยได้กล่าวถึง

แนวคิดเทคโนโลยีและสื่อใหม่ (New Media & Technology Determinism) พรรคก้าวไกลใช้ประโยชน์จากคุณลักษณะของสื่อใหม่ เช่น TikTok, Twitter และ Instagram ซึ่งเอื้อต่อการสื่อสารแบบมีปฏิสัมพันธ์ เสียง ภาพ และข้อความในเวลาเดียวกัน แสดงให้เห็นถึงการปรับตัวเข้ากับพฤติกรรมการบริโภคสื่อของประชาชนในยุคดิจิทัล

แนวคิดการณรงค์ยุคดิจิทัล พรรคใช้แฮชแท็ก ตั้งคำถามเพื่อกระตุ้นการมีส่วนร่วม และนำเสนอเนื้อหาสั้น กระชับ เข้าใจง่าย ตรงกับแนวทางที่ แก้วเกล้า (2561) เสนอไว้เรื่ององค์ประกอบของการสื่อสารบนสื่อสังคมที่มีประสิทธิภาพ

จุดแข็งของกลยุทธ์

1. เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้แม่นยำและมีประสิทธิภาพ: การเจาะกลุ่ม First-time voters ผ่าน TikTok ทำได้อย่างตรงจุด
2. การมีส่วนร่วมของผู้นำพรรคและผู้สมัคร: เช่น พิธา ลิ้มเจริญรัตน์ และรักชนก ศรีนอก มีบทบาทในการขับเคลื่อนกระแส
3. สื่อสารสองทางและต่อเนื่อง: ตอบโต้ สื่อสาร และสร้างบทสนทนา ทำให้เกิดความรู้สึกร่วมกับพรรค
4. ผสมผสานกลยุทธ์ใหม่และเก่าได้ลงตัว: ใช้สื่อดิจิทัลควบคู่กับการเคาะประตูบ้านและติดโปสเตอร์

จุดอ่อนของกลยุทธ์

1. ความเสี่ยงจากการไม่มีจรรยาบรรณสื่อควบคุม: การใช้แพลตฟอร์มเปิดอย่าง TikTok หรือ Twitter อาจเกิดการบิดเบือนหรือสื่อสารผิดพลาดได้ง่าย
2. การพึ่งพาแพลตฟอร์มเดียวมากเกินไป: แม้ TikTok จะทรงพลัง แต่การกระจายช่องทางให้หลากหลายอาจเพิ่มประสิทธิภาพและลดความเสี่ยงจากนโยบายแพลตฟอร์มที่อาจเปลี่ยนแปลง
3. ความยากในการควบคุมกระแสและความต่อเนื่องหลังเลือกตั้ง: หากไม่มีการสื่อสารต่อเนื่องหลังจบการเลือกตั้ง ความนิยมที่สะสมไว้อาจเสื่อมถอย

บทสรุป

กลยุทธ์การสื่อสารทางการเมืองผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของพรรคก้าวไกลสะท้อนให้เห็นว่าบริบททางการเมืองในปัจจุบันมีบทบาทสำคัญต่อการขับเคลื่อนการเมืองไทย โดยเฉพาะการเปลี่ยนแปลงที่เกิดจากสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งทำให้พรรคการเมืองสามารถสื่อสารกับประชาชนได้โดยตรง โดยไม่ต้องผ่านสื่อกระแสหลักที่บทบาทลดลงอย่างชัดเจน พรรคก้าวไกลใช้ TikTok เป็นช่องทางหลักในการเข้าถึงกลุ่มผู้มีสิทธิเลือกตั้งวัยหนุ่มสาว โดยเฉพาะกลุ่มที่ใช้สิทธิเลือกตั้งเป็นครั้งแรก และสามารถสร้างความนิยมจนกลายเป็นกระแสเสียงจริงในวันเลือกตั้ง ถึงแม้จะเน้นการใช้โซเชียลมีเดีย แต่พรรคก้าวไกลยังคงใช้วิธีหาเสียงแบบดั้งเดิมควบคู่กัน เช่น การติดโปสเตอร์และการเดินเคาะประตูบ้าน สิ่งที่ทำให้พรรคแตกต่างคือการสื่อสารอย่างสม่ำเสมอและเข้าใจบริบทของสังคมยุคใหม่ การผสมผสานระหว่างกลยุทธ์สมัยใหม่กับแนวทางดั้งเดิมจึงเป็นหัวใจสำคัญ



ของความสำเร็จ ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความเข้าใจในระบบการสื่อสารแบบสองทาง และความสามารถในการเปลี่ยน “ความนิยม” บนโลกออนไลน์ให้เป็น “คะแนนเสียง” ในโลกแห่งความเป็นจริงอย่างมีประสิทธิภาพ

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการปฏิบัติ

1.1 ในการพัฒนาเนื้อหาที่สร้างสรรค์และเข้าถึงง่ายควรเน้นการผลิตเนื้อหาที่สั้น กระชับ และดึงดูดใจโดยใช้วิดีโอ ภาพกราฟิก และข้อความที่เข้าใจง่าย และควรนำเสนอข้อมูลในรูปแบบที่เหมาะสมกับแต่ละแพลตฟอร์ม เช่น คลิปสั้นบน TikTok หรือโพสต์ข้อมูลเชิงลึกบน Facebook และ Twitter

1.2 ในการใช้กลยุทธ์การสื่อสารแบบมีปฏิสัมพันธ์ควรตอบกลับความคิดเห็นของประชาชนอย่างรวดเร็วและสร้างสรรค์ เพื่อให้เกิดการสื่อสารสองทางที่แท้จริง

1.3 ในด้านสร้างและรักษาภาพลักษณ์ที่ดีของพรรคในโลกออนไลน์ควรมีแนวทางที่ชัดเจนในการสื่อสารเพื่อลดความขัดแย้งหรือการแสดงความคิดเห็นที่รุนแรงในพื้นที่ออนไลน์ และส่งเสริมการใช้ภาษาที่สร้างสรรค์และสร้างความร่วมมือระหว่างพรรคกับประชาชนมากกว่าการโจมตีฝ่ายตรงข้าม

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรศึกษาและเปรียบเทียบกลยุทธ์การสื่อสารของพรรคก้าวไกลกับพรรคการเมืองอื่นทั้งในไทยและต่างประเทศ เพื่อระบุจุดแข็ง จุดอ่อน และแนวทางพัฒนาการสื่อสารทางการเมืองให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

2.2 ศึกษาว่าสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงคะแนนเสียงของประชาชนอย่างไร โดยเฉพาะกลุ่มผู้มีสิทธิเลือกตั้งครั้งแรก และผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นหลัก

2.3 เปรียบเทียบประสิทธิภาพของแพลตฟอร์มต่างๆ เช่น TikTok, Facebook, Twitter (X) และ YouTube ว่าแพลตฟอร์มใดสามารถสร้างการมีส่วนร่วม (Engagement) และโน้มน้าวประชาชนได้มากที่สุด

บรรณานุกรม

แก้วเกล้า บรรจง. (2561). การสื่อสารรณรงค์บนพื้นที่ออนไลน์ Change.org. *วารสารนิเทศศาสตร์และนวัตกรรม นิต้า*. 5(2), 46-66.

ชญนสร อรณพ ฌ อยุธา. (2560). การรู้เท่าทันการสื่อสารกับการขับเคลื่อนวาระปฏิรูปสังคมไทยในยุคดิจิทัล. *วารสารสุทธิปริทัศน์*. 31(97), 22-33.

นิพนธ์ สุขปรีดี. (2546). *นวัตกรรมเทคโนโลยีสื่อสารการศึกษา*. กรุงเทพมหานคร : นีลนารการพิมพ์.

บุญณัฐ ฉัตรเสาวภณธ์. (2560). *กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านโซเชียลมีเดียสำหรับรายการโทรทัศน์*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. กรุงเทพมหานคร.

พิชญ์ พงษ์สวัสดิ์. (2559). *พรรคการเมือง ประชาธิปไตย และการมีส่วนร่วมทางการเมือง*. สำนักพิมพ์ฟ้าเดียวกัน.

รัชนิกร ทรัพย์ชื่นสุข. (2556). *การผลิตสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ของการรถไฟแห่งประเทศไทย (รายงานผลวิจัย)*. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยสยาม.

วิสุทธิ จรบุรี. (2560). *การรับรู้การเปลี่ยนแปลงทางการเมืองหลังการรัฐประหาร 19 กันยายน 2549 ระหว่างประชาชนในอำเภอแม่แตงกับประชาชนในอำเภอลี้ก่าแพง จังหวัดเชียงใหม่*. (การค้นคว้าปริญญาโทบริหารธุรกิจ) มหาวิทยาลัยเชียงใหม่: เชียงใหม่.

สำนักงานคณะกรรมการการเลือกตั้ง. (2566). *ข่าวสำนักงานคณะกรรมการการเลือกตั้ง*. กรุงเทพมหานคร: สำนักงานคณะกรรมการการเลือกตั้ง.



- Agree. W. K., Ault P. H., & Emery, E. (1976). *Introduction to mass communication*. New York: Harper & Row.
- Almond, G. A., & Coleman, J. S. (1960). *The Politics of the Developing Area*. Princeton: Princeton University Press.
- Cornelissen, J. (2020). *Corporate Communication: A Guide to Theory and Practice*. (6th ed.). SAGE Publications.
- Dalton, R. J. (2013). *Citizen politics: Public opinion and political parties in advanced industrial democracies*. (6th ed.). CQ Press.
- Hallahan, K., Holtzhausen, D., van Ruler, B., Vercic, D., & Sriramesh, K. (2007). Defining Strategic Communication. *International Journal of Strategic Communication*. 1(1), 3–35.