

กลยุทธ์การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของพรรครวมไทยสร้างชาติ
ในการเลือกตั้งทั่วไป ปี พ.ศ. 2566*

The Election Campaign Strategy of Ruam Thai Sang Chart
Party in Thailand General Election 2023

ภัทรภูวดล ไลออน, กานต์ บุญศิริ และสุภากรณ ศรีดี
Phatphuwadol Lion, Karn Boonsiri and Supaporn Sridee
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาสราช
Sukhothai Thammathirat Open University, Thailand
Corresponding Author, E-mail: ionworldexpress54@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษากลยุทธ์การสื่อสารวิสัยทัศน์ นโยบาย และผลงานของ ผู้สมัครและพรรครวมไทยสร้างชาติ และ 2) ศึกษากลยุทธ์การสื่อสารในการหาเสียงเลือกตั้งของพรรค รวมไทยสร้างชาติ โดยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ให้ข้อมูลหลักจำนวน 30 คน ซึ่งแบ่ง เป็น 5 กลุ่ม ได้แก่ ผู้บริหารพรรค สมาชิกพรรค นักวิชาการด้านการสื่อสารการเมือง ผู้ปฏิบัติงานด้าน กลยุทธ์ และประชาชนผู้มีสิทธิเลือกตั้งในเขตกรุงเทพมหานคร เครื่องมือวิจัยเป็นแบบสัมภาษณ์ที่พัฒนา จากการทบทวนวรรณกรรมและผ่านการตรวจสอบคุณภาพจากผู้เชี่ยวชาญ การเก็บข้อมูลดำเนินการผ่านการ สัมภาษณ์เชิงลึก พร้อมบันทึกข้อมูลด้วยเสียงและภาพ และนำมาวิเคราะห์เชิงพรรณนาและสังเคราะห์ องค์ความรู้ภายใต้กรอบแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ผลการวิจัยพบว่า

1. กลยุทธ์การสื่อสารของพรรคเน้นสร้างเนื้อหาที่มีเป้าหมายชัดเจน เช่น การใช้คลิปสั้นและ แคมเปญออนไลน์ร่วมกับสื่อดั้งเดิม เช่น การเคาะประตูบ้าน และการใช้แผ่นพับ
2. การเน้นผลงานและคุณลักษณะส่วนบุคคลของพลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา เพื่อสร้างความ นิยมทางการเมือง และการสร้างเครือข่ายสนับสนุนผ่านกลุ่มผู้สนับสนุนเปิดเผยและกลุ่มพลังเงียบ ผลการ ศึกษาเสนอแนวทางสำหรับพรรคการเมืองอื่นๆ ในการวางกลยุทธ์การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพในอนาคต

*ได้รับบทความ: 29 ตุลาคม 2567; แก้ไขบทความ: 24 ธันวาคม 2567; ตอรับตีพิมพ์: 28 ธันวาคม 2567

Received: October 29, 2024; Revised: December 24, 2024; Accepted: December 28, 2024



คำสำคัญ: กลยุทธ์การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง; พรรครวมไทยสร้างชาติ; การสื่อสารการเมือง; การเลือกตั้งทั่วไป ปี พ.ศ. 2566

Abstract

The purposes of this research were 1) strategies for communicating the vision, policies, and achievements of candidates and the Ruam Thai Sang Chart Party, and 2) strategies for election campaign communication. Qualitative research was conducted through in-depth interviews with 30 key informants divided into five groups: party executives, members, political communication scholars, campaign strategists, and eligible voters in Bangkok. Research instruments included structured interview forms validated by experts. Data collection involved in-depth interviews recorded through audio and video, followed by descriptive analysis and synthesis based on relevant frameworks and theories.

The results revealed that:

1. The party employed targeted communication strategies, such as combining short clips and online campaigns with traditional media like door-to-door canvassing and pamphlets;
2. Emphasized the achievements and personal traits of General Prayut Chan-o-cha to enhance political appeal; and developed support networks, including both open supporters and silent power groups. These findings offer insights for other political parties to design effective communication strategies for future elections.

Keywords: Election Campaign Strategy; Ruam Thai Sang Chart Party; Political Communication; Thailand General Election 2023

1. บทนำ

การหาเสียงเลือกตั้งตั้งแต่เดิมมีพื้นฐานมาจากการสื่อสารทางการเมือง ต่อมาเริ่มมีการใช้กลยุทธ์โฆษณา และเทคโนโลยีมาใช้ในการรณรงค์หาเสียงมากขึ้น โดยมุ่งเน้นการโน้มน้าวใจกลุ่มผู้มีสิทธิเลือกตั้ง การกำหนดกลยุทธ์ในการหาเสียงเลือกตั้งจึงมีความสำคัญต่อชัยชนะในการเลือกตั้ง ซึ่ง ไบรอัน แม็คแนร์ (McNair, 2017) ได้ให้ความ

หมายไว้ว่า หมายถึง การสื่อสารที่มีเป้าประสงค์ทางการเมือง (purposeful communication about politic) ประกอบด้วย การสื่อสารทุกรูปแบบของนักการเมืองและผู้ที่เกี่ยวข้องทางการเมืองในการบรรลุเป้าหมายในการเลือกตั้ง การสื่อสารนี้ครอบคลุมสารที่ส่งถึงนักการเมืองและผู้ที่เกี่ยวข้องทางการเมืองโดยผู้ที่ไม่ใช่นักการเมือง เช่น ผู้มีสิทธิเลือกตั้ง และคอลัมนิสต์หนังสือพิมพ์ และเป็นการ



สื่อสารกิจกรรมของบุคคลที่กล่าวมาข้างต้น ดังนั้น การสื่อสารในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งจึงเป็นภารกิจหน้าที่อย่างหนึ่งที่พรรคการเมืองต้องปฏิบัติ อยู่เป็นประจำสม่ำเสมอ ไม่ว่าจะเป็นช่วงก่อนการเลือกตั้ง หรือหลังจากการเลือกตั้งก็ตาม (แก้วเกล้า บรรจง, 2561, หน้า 46-66)

การเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรไทย เป็นการทั่วไป พ.ศ. 2566 เป็นการเลือกตั้งทั่วไปในประเทศไทยครั้งที่ 27 จัดขึ้นเมื่อวันที่ 14 พฤษภาคม พ.ศ. 2566 หลังจากที่มีการยุบสภาผู้แทนราษฎรไทยชุดที่ 25 เมื่อวันที่ 20 มีนาคม พ.ศ. 2566 (สำนักงานคณะกรรมการการเลือกตั้ง, 2566) ซึ่งในการเลือกตั้งครั้งนี้ พรรครวมไทยสร้างชาตินับได้ว่าเป็นพรรคการเมืองที่ทุกคนต่างให้สนใจ เนื่องจากมีความโดดเด่นทางการเมืองจากการนำเสนออุดมการณ์และนโยบายในการยึดมั่นสถาบันชาติ ศาสนา พระมหากษัตริย์ การสร้างความสามัคคี การจัดการทุจริตคอร์รัปชัน (ทรงสุตา ขวัญประชา, 2566, หน้า 172-181) และที่สำคัญการที่มีพล.อ.ประยุทธ์ จันทร์โอชา เป็นสมาชิกพรรคและเป็นผู้สมัครตำแหน่งนายกรัฐมนตรีคนต่อไป

การหาเสียงเลือกตั้งถือเป็นกระบวนการสำคัญที่มีอิทธิพลต่อผลลัพธ์ของการเลือกตั้ง โดยเฉพาะในยุคปัจจุบันที่การสื่อสารทางการเมืองได้พัฒนาไปสู่การใช้กลยุทธ์โฆษณาและเทคโนโลยีที่ทันสมัยการเปลี่ยนแปลงนี้ไม่เพียงแต่ช่วยให้พรรคการเมืองสามารถโน้มน้าวใจประชาชนได้ดีขึ้น แต่ยังทำให้การรณรงค์หาเสียงมีประสิทธิภาพมากขึ้น การศึกษากลยุทธ์ที่ใช้ในการหาเสียงจึงมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการเข้าใจวิธีการสื่อสาร

ที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรม การเลือกตั้งของประชาชน (McNair, 2017; แก้วเกล้า บรรจง, 2561, หน้า 46-66)

พรรครวมไทยสร้างชาติได้รับความสนใจอย่างกว้างขวางในการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรไทย พ.ศ. 2566 เนื่องจากมีจุดเด่นในด้านอุดมการณ์ เช่น ความมั่นคงของชาติ ศาสนา และพระมหากษัตริย์ รวมถึงการเน้นการสร้างสามัคคีและการต่อต้านการทุจริต นอกจากนี้การมีพล.อ.ประยุทธ์ จันทร์โอชา เป็นผู้สมัครตำแหน่งนายกรัฐมนตรีในนามพรรค ทำให้พรรคนี้กลายเป็นจุดสนใจสำคัญในเวทีการเมือง (ทรงสุตา ขวัญประชา, 2566, หน้า 172-181; สำนักงานคณะกรรมการการเลือกตั้ง, 2566)

การสื่อสารในการหาเสียงเลือกตั้งไม่ได้เป็นเพียงการเผยแพร่ข้อมูลหรืออุดมการณ์ แต่เป็นการวางแผนเชิงกลยุทธ์ที่ออกแบบมาเพื่อสร้างผลกระทบทางการเมือง การศึกษากลยุทธ์ของพรรครวมไทยสร้างชาติจึงมีความจำเป็นเพื่อทำความเข้าใจวิธีการที่พรรคใช้ในการสร้างค่านิยม กระตุ้นการตัดสินใจของประชาชน และแสดงให้เห็นถึงประสิทธิภาพของการสื่อสารในบริบทของสังคมไทย (Denton & Woodward, 1990; McCroskey & Daly, 1987)

นอกจากนี้ ผลการศึกษายังมีประโยชน์ในเชิงวิชาการ โดยช่วยเสริมสร้างองค์ความรู้ในสาขาวิชาการสื่อสารทางการเมือง และช่วยเปิดมุมมองใหม่เกี่ยวกับการวางแผนกลยุทธ์การเลือกตั้ง ทั้งนี้ยังสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ของพรรคการเมืองอื่นในอนาคต รวมถึง



เป็นตัวอย่างสำหรับนักวิชาการในการศึกษาผลกระทบ การเลือกตั้งในบริบทอื่นๆ (Judith, & Robert, 1991; นันทนา นันทวโรภาส, 2548)

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความตั้งใจจะศึกษา กลยุทธ์การรณรงค์ในการหาเสียงเลือกตั้งของพรรค รวมไทยสร้างชาติในการเลือกตั้งทั่วไปปี พ.ศ. 2566 เพื่อตอบคำถามว่า พรรครวมไทยสร้างชาติมี กลยุทธ์การสื่อสารวิสัยทัศน์ นโยบายและผลงาน อย่างไรในการรณรงค์หาเสียงและใช้กลยุทธ์การ สื่อสารที่สอดคล้องกับแนวคิดต่างๆ เหล่านี้หรือไม่ อย่างไร เพื่อนำไปสู่ข้อค้นพบอันเป็นองค์ความรู้ ที่สำคัญต่อการศึกษากลยุทธ์การสื่อสารในการ รณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของนักการเมืองและ พรรคการเมืองไทยอื่นๆ ในอนาคต รวมทั้งเป็น การเสริมสร้างองค์ความรู้ในสาขาวิชาการสื่อสาร ทางการเมืองให้ขยายขอบเขตกว้างขวางมาก ยิ่งขึ้น

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารวิสัยทัศน์ นโยบายและผลงานในการหาเสียงเลือกตั้ง ของพรรครวมไทยสร้างชาติในการเลือกตั้งทั่วไป ปี พ.ศ. 2566

2. เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารในการ หาเสียงเลือกตั้งของพรรครวมไทยสร้างชาติในการ เลือกตั้งทั่วไป ปี พ.ศ. 2566

3. วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ที่มุ่งศึกษาศึกษากลยุทธ์การรณรงค์หาเสียงเลือก

ตั้งของพรรครวมไทยสร้างชาติในการเลือกตั้งทั่วไป ปี พ.ศ. 2566 โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร วิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์ ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต และการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) แบบตัวต่อตัว ผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key informants) ซึ่งเลือกแบบเจาะจงจากผู้ที่เกี่ยวข้องการรณรงค์หา เสียงเลือกตั้งของพรรครวมไทยสร้างชาติในการ เลือกตั้งทั่วไป ปี พ.ศ. 2566

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ คัดเลือกแบบเจาะจงจาก ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องโดยตรงกับกลยุทธ์การรณรงค์ หาเสียงเลือกตั้งของพรรครวมไทยสร้างชาติ รวมจำนวน 30 คน แบ่งเป็น 5 กลุ่ม ได้แก่ 1) ผู้บริหาร พรรครวมไทยสร้างชาติ จำนวน 2 คน 2) สมาชิก พรรครวมไทยสร้างชาติ จำนวน 3 คน 3) ผู้ปฏิบัติงาน ด้านกลยุทธ์การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของ พรรครวมไทยสร้างชาติ จำนวน 3 คน 4) นักวิชาการ ด้านการสื่อสารการเมือง จำนวน 2 คน และ 5) ประชาชนผู้มีสิทธิ์เลือกตั้งเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 20 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม แบบมีโครงสร้างซึ่งผู้วิจัยได้พัฒนาขึ้นจากการ ทบทวนวรรณกรรมและผ่านการตรวจสอบคุณภาพ โดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ตามกระบวนการ วิจัยเชิงคุณภาพ แบบสัมภาษณ์ประกอบด้วย 3 ส่วน ประกอบด้วย ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้ สัมภาษณ์ ส่วนที่ 2 กลยุทธ์การสื่อสารวิสัยทัศน์ นโยบายและผลงานในการหาเสียงเลือกตั้งของผู้ สัมภาษณ์และพรรครวมไทยสร้างชาติ และส่วนที่ 3 กลยุทธ์การสื่อสารในการหาเสียงเลือกตั้งของพรรค รวมไทยสร้างชาติ



การเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเองด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยขั้นตอนและวิธีการในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ 1) สืบหาข้อมูลเบื้องต้นเพื่อระบุผู้ให้ข้อมูลหลักตามที่กำหนดไว้ จากนั้นจัดทำบัญชีรายชื่อและทำการติดต่อนัดหมายวัน เวลา สถานที่ เพื่อเข้าสัมภาษณ์ 2) ขอเอกสารประกอบการขออนุญาต เข้าเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัยจากมหาวิทยาลัยสุโขทัย ธรรมาราช และจัดส่งหนังสือขออนุญาตเก็บข้อมูลไปยังผู้ให้ข้อมูลหลักเพื่อนัดหมายวัน เวลาและสถานที่สัมภาษณ์ 3) กำหนดวันเข้าพบเพื่อสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลัก โดยทำการสัมภาษณ์แบบตัวต่อตัวด้วยแบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง ตามวัตถุประสงค์การวิจัย พร้อมกับทำการบันทึกข้อมูลด้วยเสียงและภาพ และ 4) ทำการถอดเทป สรุปเนื้อหา วิเคราะห์ ตีความและสรุปผลการวิจัย

การวิเคราะห์และตรวจสอบข้อมูลที่ได้จากการศึกษาเอกสารและการสัมภาษณ์เชิงลึก นำมาวิเคราะห์ภายใต้กรอบแนวคิด ทฤษฎีและการศึกษา งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลแบบพื้นฐาน พรรณนาความ สรุปประเด็นสำคัญ และสังเคราะห์องค์ความรู้ในขั้นตอนสุดท้าย

4. สรุปผลการวิจัย

จากการวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของพรรคการเมืองไทยสร้างชาติในการเลือกตั้งทั่วไป ปี พ.ศ. 2566 สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

1. กลยุทธ์การสื่อสารวิสัยทัศน์ นโยบาย และผลงานในการหาเสียงเลือกตั้งของผู้สมัครและ

พรรคการเมืองไทยสร้างชาติ ผลการวิจัยพบว่า

1.1 กลยุทธ์การสื่อสารวิสัยทัศน์ของผู้สมัครและพรรคการเมืองไทยสร้างชาติ มีกรอบแนวคิดพื้นฐานในประเด็นเรื่องความมั่นคงของชาติ ศาสนาและสถาบันพระมหากษัตริย์ และการสร้างประเทศไทยที่มีความมั่นคง สมานฉันท์เป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน โดยผู้สมัครแต่ละคนจะกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารวิสัยทัศน์ของตนให้สอดคล้องกับวิสัยทัศน์ของพรรค และใช้กลยุทธ์การสื่อสารโดยตรง แบบพูดคุย สร้างความสัมพันธ์แบบเป็นกันเองกับผู้มีสิทธิ์เลือกตั้ง เพื่อโน้มน้าวใจ โดยเฉพาะกับคนที่มีแนวคิดแบบหัวตรงข้าม และกลยุทธ์การสื่อสารแบบปลุกเร้าความรู้สึกให้มีส่วนร่วม และการสร้างความรู้สึกร่วมกันให้เห็นความสำคัญของสถาบันชาติ ศาสนาและพระมหากษัตริย์ อย่างไรก็ตามผู้สมัครแต่ละคนอาจมีวิธีการแตกต่างกันบ้างเล็กน้อยตามความเหมาะสมกับพื้นที่ ในส่วนของกลยุทธ์การสื่อสารวิสัยทัศน์ที่พรรคใช้ในการหาเสียงเลือกตั้งนั้น ประกอบด้วย 1) กลยุทธ์การสื่อสารจุดใจ โน้มน้าวใจผ่านสื่อต่างๆ เพื่อให้ประชาชนเห็นว่า มีวิสัยทัศน์และอุดมการณ์ในการพัฒนาประเทศโดยพยายามสร้างภาคความเป็นนักการเมืองรุ่นใหม่ และขยายพลัง (leverage) ไปยังกลุ่มผู้มีสิทธิ์เลือกตั้งกลุ่มต่างๆ ทั้งที่เป็นกลุ่มพลังเงียบและคนรุ่นใหม่ อย่างไรก็ตาม ผู้ให้ข้อมูลสำคัญส่วนใหญ่มีความคิดเห็นไปในทิศทางเดียวกันว่า พลังทางการเมืองจะมาจากทุนทางการเมืองของพลเอก ประยุทธ์ จันทร์โอชา และ 2) กลยุทธ์การตอบโต้คู่แข่งทางการเมือง



1.2 กลยุทธ์การสื่อสารนโยบายของผู้สมัครและพรรคการเมืองไทยสร้างชาติ พบว่า ผู้สมัครมีแนวคิด ที่มาและเป้าหมายกลยุทธ์การสื่อสารนโยบายที่มาจากนโยบายของพรรคเป็นหลัก นโยบายของผู้สมัครมีลักษณะที่สอดคล้องกับนโยบายประชานิยมตามอุดมการณ์ของพรรค ซึ่งเป็นแนวคิดเชิงอุดมการณ์ที่ตรงกันของผู้สมัครกับพรรค กลยุทธ์การสื่อสารนโยบายที่ผู้สมัครใช้ในการหาเสียงเลือกตั้งคือการตีเบตหรือพูดให้เห็นภาพเปรียบเทียบกับพรรคการเมืองคู่แข่ง ในส่วนของวิธีการดำเนินการตามกลยุทธ์ ผู้สมัครจะใช้วิธีการสื่อสารผ่านการพบปะพูดคุยกับผู้มีสิทธิ์เลือกตั้งด้วยการเคาะประตูบ้าน การติดป้ายประกาศ การสื่อสารด้วยรถแห่ ฯลฯ ซึ่งส่วนใหญ่ผู้สมัครจะทำงานร่วมกับพรรค กล่าวคือ นโยบายของผู้สมัครและนโยบายของพรรคเป็นสิ่งเดียวกัน ในส่วนของการสื่อสารนโยบายของพรรคนั้น จะเน้นความชัดเจนในตัวนโยบาย ผ่านกลยุทธ์ 1) กลยุทธ์การสร้างเนื้อหาสาระให้สื่อถึงจุดเด่นด้านนโยบายของพรรค โดยเน้นจุดยืนที่มั่นคงในนโยบายและความต่อเนื่องในการดำเนินงานตามนโยบายหลักของพรรคที่ได้แถลงไว้ คือ การให้ความสำคัญกับความมั่นคงของประเทศ 2) กลยุทธ์การสื่อสารผ่านช่องทางหลากหลายทั้งสื่อดั้งเดิม เช่น การลงพื้นที่ สื่อสารโดยตรง เคาะประตูบ้าน การใช้แผ่นพับ ป้ายประกาศ รถแห่ ฯลฯ ร่วมกับสื่อใหม่ เช่น การสร้างคลิปสั้นเผยแพร่ทางสื่อออนไลน์เห็นได้จากคลิปหาเสียง 4 ชุด คือ “ไอติม” สื่อให้เห็นว่า พรรคการเมืองไทยสร้างชาติจะใช้เงินงบประมาณโดยการส่งต่อให้ประชาชนอย่างเต็มเม็ดเต็มหน่วย “ทำเยอะ” สื่อให้เห็นผลงานที่

ผ่านมาของรัฐบาลพลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา ได้ทำงานตามนโยบายต่างๆ มากมาย ได้แก่ การฝ่าวิกฤตโควิด การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน การแก้ปัญหาที่ดินทำกิน ที่โดดเด่นก็เป็นเรื่องของการรื้อฟื้นความสัมพันธ์ทางการทูตกับชาติอาระเบีย 30 ปี การสร้างรถไฟสายเด่นชัย-เชียงของ เป็นต้น “หอย” เป็นคลิปหาเสียงที่สื่อผลงานในการสร้างแพลตฟอร์มดิจิทัลจำหน่ายลอตเตอรี่ได้ในรายละเอียด 80 บาท และ “เงยหน้า” สื่อให้ประชาชนเห็นว่า 8 ปีที่ผ่านมารัฐบาลพลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา ได้พัฒนาประเทศไปมากมายหลายโครงการ และสุดท้ายคือกลยุทธ์การตีเบตบนเวทีปราศรัย

1.3 กลยุทธ์การสื่อสารผลงานของผู้สมัครและพรรคการเมืองไทยสร้างชาติ ให้ประชาชนผู้มีสิทธิ์เลือกตั้งได้เห็นผลงานของผู้สมัคร โดยเฉพาะผลงานของพลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา ซึ่งดำรงตำแหน่งนายกรัฐมนตรีมายาวนานต่อเนื่อง และมีผลงานในการพัฒนาประเทศ โดยกลยุทธ์การสื่อสารผลงานที่ผู้สมัครใช้ในการหาเสียงเลือกตั้งประกอบด้วย 1) กลยุทธ์การเน้นเนื้อหาสาระที่เกี่ยวกับผลการดำเนินงานที่ประสบความสำเร็จของแคนดิเดตนายกรัฐมนตรี คือ ผลงานของพลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา 2) กลยุทธ์การเน้นคุณสมบัติส่วนบุคคลที่พึงประสงค์ในการเป็นผู้นำและผู้บริหารประเทศ ด้านความเป็นคนตรง ซื่อสัตย์ สุจริต ไม่คดโกง ซึ่งเป็นแบบอย่างของบุคคลที่มีคุณสมบัติเหมาะสมทั้งคุณวุฒิ วิทยุ 3) กลยุทธ์การสื่อสารทางตรงกับประชาชนในการออกพบปะหาเสียงเลือกตั้ง เน้นความเป็นกันเอง เข้าถึงง่ายของผู้สมัครทุกคนในพรรค และกระตุ้นให้กลุ่ม



พลังเงียบออกมาใช้สิทธิ์ และ 4) กลยุทธ์การสื่อสาร ผลงานผ่านสื่อสังคมออนไลน์หลากหลายรูปแบบ เพื่อให้เข้าถึงประชาชนในวงกว้าง รวมทั้งคนรุ่นใหม่ ซึ่งนิยมใช้สื่อสังคมออนไลน์มากขึ้น เช่น เว็บไซต์ พรรครวมไทยสร้างชาติ ยุทูป

2. กลยุทธ์การสื่อสารในการหาเสียงเลือกตั้งของพรรครวมไทยสร้างชาติในการเลือกตั้งทั่วไป ปี พ.ศ. 2566 พบว่า พรรครวมไทยสร้างชาติ ใช้กลยุทธ์ดังต่อไปนี้

2.1 กลยุทธ์การใช้สื่อตามกระบวนการสื่อสาร ประกอบด้วย (1) กลยุทธ์ด้านผู้ส่งสาร คือ ผู้สมัคร สมาชิกพรรค คณะทำงานด้านการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของพรรค กลุ่มผู้สนับสนุน ห้วคณะแน มีบทบาทเป็นผู้ส่งสารแต่ทำหน้าที่แตกต่างกัน เช่น ผู้สมัครต้องพิสูจน์ตัวเองหลายอย่าง ประการแรกคือพิสูจน์ว่าตัวเองเหมาะสมกับการทำงานการเมือง ต้องสร้างสัมพันธ์กับคนที่ทำงานด้านนี้ โดยเข้าร่วมกิจกรรมกับคนในชุมชนอย่างต่อเนื่อง เพราะการทำงานร่วมกันจะทำให้ประชาชนยอมรับในความเป็นผู้มีความรู้ ความสามารถและความพร้อม ซึ่งในอดีตการทำงานการเมืองต้องใช้เวลาในการทำงานด้วยตัวเองยาวนาน พร้อมจะเจอคนที่หลากหลาย พร้อมพูดคุยกับคนที่ไม่ได้มาจากพรรคการเมืองเดิมที่ตัวเองสังกัด ทำให้คนที่ไม่เคยรู้จักกันประทับใจและเชื่อใจ นอกจากนั้น จากการศึกษายังพบว่า กลยุทธ์ในการหาเสียงของพรรครวมไทยสร้างชาติ โดยใช้ผู้ส่งสารเป็นจุดเด่น ยังพบได้จากการจัดกิจกรรมปราศรัยของพรรค ที่นำเสนอพลเอก ประยุทธ์ จันทร์โอชา ในฐานะประธานคณะกรรมการกำหนดแนวทางและ

ยุทธศาสตร์พรรค และแคนดิเดตนายกรัฐมนตรี เป็นผู้ส่งสารหลัก (2) กลยุทธ์ด้านสาร ในอดีตการสื่อสารยังไม่มี ความซับซ้อนและอาศัยเทคโนโลยีช่วยมากเหมือนในปัจจุบัน ทุกพรรคการเมืองก็มักจะใช้สื่อแบบเดียวกัน เช่น แผ่นพับ ป้ายประกาศ ป้ายโฆษณาหาเสียง ใบปลิว ฯลฯ แต่เนื่องจากปัจจุบันมีเป็นยุคการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีการสื่อสาร พรรครวมไทยสร้างชาติจึงได้พัฒนาสารที่สื่อไปยังผู้มีสิทธิ์เลือกตั้งให้หลากหลายและทันสมัยมากขึ้น โดยเน้นเนื้อหาสารด้านอัตลักษณ์ คุณลักษณะผู้นำ การสร้างภาพลักษณ์ที่ดี เช่น คลิปสั้นที่เน้นเรื่องความสามัคคี ความซื่อสัตย์ ไม่คดโกง การส่งเสริมวัฒนธรรมและค่านิยมอันดีของไทย การยึดมั่นในสถาบันหลักของชาติ ฯลฯ ซึ่งสารทางการเมืองที่พรรครวมไทยสร้างชาติสื่อออกไป จะเน้นให้เห็นคุณค่าของการเป็นตัวแทนประชาชน ในการพัฒนาประเทศให้มีความยั่งยืนทั้งทางวัตถุ และจิตใจควบคู่กันไป (3) กลยุทธ์ด้านช่องทาง พรรครวมไทยสร้างชาติได้มีการใช้ช่องทางสื่อสารผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย ทั้งเฟสบุ๊ค และ ยุทูป แต่จากการศึกษาพบว่า พรรครวมไทยสร้างชาติมีการใช้กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อหาเสียงเลือกตั้งผ่านสื่อโซเชียลมีเดียจำนวนน้อยเมื่อเทียบกับพรรคการเมืองอื่น เช่น พรรคก้าวไกล พรรคเพื่อไทย เป็นต้น ซึ่งอาจเป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้พรรครวมไทยสร้างชาติไม่ได้รับความนิยมทางการเมืองมากเท่าที่ตั้งเป้าหมายไว้ นอกจากนั้น ยังพบว่า ปัจจุบันอัตราการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตของสังคมไทยอยู่ที่ 85% ของประชากรทั้งหมด และเพิ่มสูงขึ้นเรื่อยๆ มาตลอด นั่นหมายความว่า กระแสที่เกิดขึ้น



ในโลกออนไลน์ส่งผลต่อออฟไลน์ และความนิยมในการเข้าถึงแพลตฟอร์มแต่ละรูปแบบมีการเปลี่ยนแปลงไป และ (4) กลยุทธ์ด้านผู้รับสาร ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของพรรครวมไทยสร้างชาติ จะแบ่งกลุ่มเป้าหมาย คือ ประชาชนผู้มีสิทธิเลือกตั้งที่เป็นผู้สนับสนุนออกเป็น 2 กลุ่มใหญ่ๆ คือ กลุ่มผู้สนับสนุนที่เป็นกลุ่มคน หรือ Group Support ซึ่งพรรคคาดว่าจะให้การสนับสนุนนโยบายของพรรค และ ความนิยมที่มีต่อตัวผู้สมัครรับเลือกตั้งสังกัดพรรค คือ พลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา กลุ่มเป้าหมายที่สอง เป็นปัจเจกบุคคล หรือ Individual Support ซึ่งเป็นผู้ที่ชื่นชอบผู้สมัครและพรรครวมไทยสร้างชาติเป็นการส่วนตัวอยู่แล้ว

2.2 กลยุทธ์การบูรณาการสื่อ ใช้สื่อผสมผสาน ผลการศึกษากลยุทธ์การใช้สื่อในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของพรรครวมไทยสร้างชาติ พรรครวมไทยสร้างชาติพยายามใช้กลยุทธ์รณรงค์หาเสียงเลือกตั้งในการสื่อสารเพื่อกระตุ้นกลุ่มผู้สนับสนุนเดิมและกลุ่มพลังเงียบ รวมทั้งพยายามสื่อสารเพื่อเปลี่ยนใจกลุ่มผู้มีสิทธิเลือกตั้งที่คาดว่าจะสนับสนุนพรรคการเมืองคู่แข่ง ให้เปลี่ยนใจมาสนับสนุนพรรครวมไทยสร้างชาติ โดยการใช้สื่อดั้งเดิมคือ สื่อบุคคลทั้งตัวผู้สมัครและหัวหน้า รวมทั้งใช้การสื่อสารสาธารณะในการสื่อสารผลงานนโยบายและภาพลักษณ์ของผู้สมัคร คือ พลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชาเป็นแกนหลัก ด้วยการบูรณาการสื่อ ใช้สื่อผสมผสาน วิเคราะห์แยก ได้ดังนี้ (1) ใช้การสื่อสารซึ่งหน้า เป็นการปรากฏตัวในที่สาธารณะของพลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา รวมทั้ง

ผู้สมัครคนอื่น ๆ ร่วมทำกิจกรรมในพื้นที่กับหัวหน้าและ การใช้บุคคลที่มีอิทธิพลต่อความรู้สึกของประชาชนมาช่วยสร้างภาพลักษณ์ ร่วมกับการใช้สื่อสิ่งพิมพ์ประกอบ เช่น แผ่นพับ และสื่อเคลื่อนที่ เช่น รถแห่ไปตามพื้นที่ต่างๆ (2) การสื่อสารกลางแจ้งในที่ซึ่งประชาชนพบเห็นได้ง่าย เช่น ป้าย โปสเตอร์ และสื่อใหม่ เช่น เว็บไซต์ เฟสบุ๊ก (3) การใช้สื่อมวลชนเป็นช่องทางในการสื่อสารผลงานของพลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชาไปยังทุกพื้นที่ เช่น สื่อโทรทัศน์ เพื่อให้ผู้มีสิทธิเลือกตั้งสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้มากที่สุด และ (4) การสื่อสารเพื่อเปลี่ยนใจกลุ่มผู้มีสิทธิเลือกตั้ง เห็นได้จากการนำเสนอคลิปหาเสียงชุด ไอติม ทำเยาะ หยว และเงยหน้า รวมทั้ง คลิปนำเสนออุดมการณ์ความรักชาติ ซึ่งนำเสนอในเวทีปราศรัยใหญ่ของพรรคด้วย

2.3 กลยุทธ์การสร้างเครือข่าย ผู้สนับสนุนในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง 2 กลยุทธ์สำคัญ คือ (1) กลยุทธ์การสร้างเครือข่ายผู้สนับสนุนจากกลุ่มผู้มีสิทธิเลือกตั้งที่แสดงออกอย่างเปิดเผยว่าให้การสนับสนุนผู้สมัครและพรรค และ (2) กลยุทธ์การกระตุ้นกลุ่มผู้สนับสนุนแฝงหรือกลุ่มพลังเงียบ (Latent Support) ที่พรรคคาดว่าจะมีจำนวนไม่น้อยในสังคม ให้ออกมาใช้สิทธิเลือกตั้งและลงคะแนนให้ผู้สมัครและพรรครวมไทยสร้างชาติ เห็นได้จาก เครือข่ายสนับสนุนผ่านสื่อสังคมออนไลน์ “เพจตุ๋น” เป็นเพจสนับสนุนการทำงานของรัฐบาล พล.อ.ประยุทธ์ จันทร์โอชา มีการโพสต์เนื้อหาของ “คนอีสาน” ที่สนับสนุนพลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา เช่น การระบอบอยากให้ “ลูกอีสาน” กลับมาพัฒนาอีสานต่อเนื่อง มองผลงาน



พัฒนาทุกจังหวัด ไม่เลือกที่รักมักที่ชัง โดยได้มีการโพสต์คลิปวิดีโอบทสัมภาษณ์ประชาชนในพื้นที่ภาคอีสาน ระบุแคปชั่นต่างๆ สนับสนุนพรรครวมไทยสร้างชาติ เช่น “คนอีสานบอกรัก ‘ลุงตู่’ อยากให้ลูกอีสานกลับมาพัฒนาอีสานอย่างต่อเนื่อง” พร้อมทั้งเผยแพร่ความคิดเห็นและการมีส่วนร่วมของประชาชนผ่านคลิป ในลักษณะการกล่าวบอกรัก “ลุงตู่” และอยากให้อยู่ พร้อมระบุว่า “ลุงตู่เป็นคนซื่อสัตย์ ไม่ทุจริต ไม่คดโกงประเทศชาติ ลุงตู่เป็นคนดี อยากให้อยู่ต่อ” เป็นต้น

5. อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัย กลยุทธ์การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของพรรครวมไทยสร้างชาติในการเลือกตั้งทั่วไป ปี พ.ศ. 2566 สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. กลยุทธ์หรือกลวิธีในการสื่อสารวิสัยทัศน์ นโยบายและผลงานของผู้สมัครในนามพรรครวมไทยสร้างชาติ โดยการสื่อสารวิสัยทัศน์และจุดยืนจะเน้นให้เห็นความสำคัญกับความมั่นคงของชาติ ศาสนาและสถาบันพระมหากษัตริย์ และการสร้างประเทศไทยที่มีความมั่นคง สมานฉันท์เป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน ผ่านกลยุทธ์การสื่อสารแบบพูดคุย สร้างความสัมพันธ์แบบเป็นกันเองกับผู้มีสิทธิเลือกตั้ง เพื่อโน้มน้าวใจและเพื่อตอกย้ำให้ประชาชนผู้มีสิทธิเลือกตั้งได้เห็นผลงานของผู้สมัคร โดยเฉพาะผลงานของพลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา ผ่านวิธีสื่อสารทางตรงกับประชาชนในการออกพบปะหาเสียงเลือกตั้ง การเคาะประตูบ้าน การติดป้ายประกาศ รถแห่ และเวทีปราศรัย เพื่อกระตุ้น

ให้กลุ่มพลังเงียบ สอดคล้องกับทฤษฎีกระบวนการสื่อสารที่เน้นตัวผู้ส่งสารไปยังผู้รับ (Transmission model) ของ Robbins (1998); McCroskey, & Daly (1987) ซึ่งจากมุมมองนี้ ผู้ส่งสาร คือผู้ที่จะเปลี่ยนความคิดของตนเองให้เป็นข่าวสาร ประกอบสร้างเนื้อหาวิสัยทัศน์ นโยบายและผลงานของตน จากนั้นจึงเลือกสื่อแล้วส่งไปยังผู้รับสารเพื่อเกิดความเข้าใจในสารที่รับ รวมทั้งการใช้กลยุทธ์นำเสนอจุดเด่นในความเป็นนายกรัฐมนตรีที่มีผลงานยาวนานของพลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา ยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Judith, & Robert (1991) ซึ่งได้เสนอแนวคิดเรื่องการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งเพื่อให้ได้รับชัยชนะในเวทีการแข่งขันทางการเมืองไว้ว่า เป็นการหาเสียงของผู้สมัครที่อยู่ในตำแหน่ง (incumbency style) และการศึกษาของปฐมพร เนตินันท์ (2553, หน้า 80-92) ที่พบว่า พรรคไทยรักไทยเคยใช้กลยุทธ์การโฆษณาหาเสียงด้วยวิธีการตลาดด้านการเมือง โดยนำหลัก 4Ps ทางการตลาดมาประยุกต์ใช้ทางการเมือง โดย P ตัวที่ 1 คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ได้แก่ นโยบายและผู้สมัครรับเลือกตั้ง ซึ่งถือว่าเป็นส่วนสำคัญสำหรับกลยุทธ์การตลาดทางการเมืองในการหาเสียงเลือกตั้ง

2. กลยุทธ์หรือกลวิธีในการสื่อสารวิสัยทัศน์ นโยบายและผลงานของพรรครวมไทยสร้างชาติ เน้นการมีวิสัยทัศน์และอุดมการณ์ในเรื่องการรักษาความมั่นคงของสถาบันชาติ ศาสนาพระมหากษัตริย์ เป็นพรรคการเมืองที่มีอุดมการณ์และวิสัยทัศน์แบบเก่าที่อิงความจงรักภักดี เน้นจุดเด่นการเป็นพรรคการเมืองเชิงนโยบาย คือ การตี



โจทย์ว่าประชาชนมีปัญหาอะไร แล้วคิดนโยบายไปนำเสนอให้ตรงใจที่สุดเพื่อให้ประชาชนเลือกผ่าน การสื่อสารโดยใช้ช่องทางต่างๆ เช่น แผ่นพับ ป้าย ประกาศ และการสร้างคลิปสั้นเผยแพร่ทางสื่อออนไลน์ สอดคล้องกับการศึกษาของแก้วเกล้า บรรจง (2561, หน้า 46-66) ที่ชี้ให้เห็นว่าการรณรงค์ในยุคดิจิทัล ในยุคที่สื่อใหม่เริ่มมีบทบาทอย่างก้าวกระโดด รูปแบบการใช้สื่อสังคมที่มีรูปแบบการใช้งานเพิ่มขึ้น ทำให้ รูปแบบการสื่อสารบนสื่อสังคมมีความแตกต่าง พรรคการเมืองสามารถใช้สื่อที่เหมาะสมได้หลายรูปแบบเช่น การใช้แฮชแท็ก (Use Hashtags) การนำเสนอสิ่งที่มีคุณค่า (Offer Something of Value) และสื่อสารด้วยภาพที่สื่อความหมาย (Use Engaging Images) บนสื่อสังคมออนไลน์ เป็นต้น นอกจากนี้การตีเบตบนเวทีปราศรัย รวมทั้งเน้นกลยุทธ์การวางตัวผู้สมัครของพรรคในแต่ละพื้นที่ให้เหมาะสมและกลยุทธ์การสื่อสารผลงานของพลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชาและแกนนำพรรคคนอื่นๆ สอดคล้องกับการศึกษาของลลิตพรรณ นุกุลวัฒน์วิชัย (2560, หน้า 123-144) ที่มองโครงสร้างทางสังคมของชุมชนไทยในลักษณะที่มีความเชื่อทางการเมืองแบบให้ความสำคัญกับผู้นำ ซึ่งมักจะเป็นที่เคารพของคนทั้งชุมชนหรือสังคม และสามารถชี้แนะหรือสั่งการได้อย่างมีประสิทธิภาพ และการศึกษาของนันทนา นันทวโรภาส (2548) ที่ชี้ให้เห็นว่าพรรคการเมืองไทยมีแนวโน้มในการรณรงค์หาเสียงโดยเน้นการประกาศนโยบายสาธารณะแบบประชานิยม และประชาชนที่มีความใกล้ชิดกับข้อมูลข่าวสารจะให้ความสำคัญกับนโยบายของ

พรรคการเมืองมากขึ้น

3. กลยุทธ์การหาเสียงของพรรคการเมืองสร้างชาติ ในภาพใหญ่มีการทำงานทางเมืองสามรูปแบบเกิดขึ้นพร้อมๆ กัน แบบที่หนึ่งคือ ‘การเมืองบ้านใหญ่’ ซึ่งยังคงสำคัญในหลายพื้นที่ แบบที่สองคือ ‘การเมืองเชิงนโยบาย’ และแบบที่สามคือ ‘การเมืองเชิงคุณค่า’ การเมืองแต่ละรูปแบบมองความสัมพันธ์ระหว่างพรรคการเมือง นักการเมืองและผู้มีสิทธิเลือกตั้งแตกต่างกัน ซึ่งส่งผลให้การทำแคมเปญหาเสียงต่างกันด้วย โดยมุมมองแบบการเมืองบ้านใหญ่ จะมองผู้มีสิทธิเลือกตั้งแบบเครือข่ายอุปถัมภ์ นักการเมืองมีหน้าที่ต้องดูแลประชาชนในพื้นที่เพื่อแลกกับคะแนนเสียง ในขณะที่มุมมองการเมืองเชิงนโยบาย มองประชาชนเป็นลูกค้า จุดเด่นของการเมืองเชิงนโยบายคือ การตีโจทย์ว่าประชาชนมีปัญหา แล้วคิดนโยบายไปนำเสนอให้ตรงใจที่สุดเพื่อให้ประชาชนเลือก และมุมมองการเมืองเชิงคุณค่า ซึ่งไม่ใช่แค่เรื่องอุดมการณ์ทางการเมืองแบบประชาธิปไตยเท่านั้น แต่ยังรวมไปถึงคุณค่าในความหมายกว้างด้วย เช่น ความตรงไปตรงมา ความมั่นคง ความโปร่งใส ความสุจริตทางเป็นต้น สอดคล้องกับการศึกษาของพนม คลีฉายา (2549); พรรคพิเชษฐ แห่งหน และสุวัลลีย์ เปี่ยมปิติ (2551, หน้า 47-65); พิชญ์นิฐา พรรณศิลป์ และคณะ (2558, หน้า 146-161) และ Denton & Woodward (1990) ที่เห็นตรงกันในประเด็นเกี่ยวกับจุดเด่นของการเมืองเชิงคุณค่าคือ การมองผู้มีสิทธิเลือกตั้งเป็นผู้สร้างความเปลี่ยนแปลง (change agent) กล่าวคือ มองผู้มีสิทธิเลือกตั้งเหมือนคนที่มาร่วมตัวกันเพื่อเป้าหมายอย่างใด



อย่างหนึ่ง คล้ายๆ กับการเกิดม็อบ วิธีการหาเสียง ก็คือการส่งเสริม (empower) ให้คนมาช่วยเผยแพร่ชุดคุณค่าเรื่องความมั่นคงของชาติ ศาสนา และสถาบันพระมหากษัตริย์ และการสร้างประเทศไทยที่มีความมั่นคง สมานฉันท์เป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน ร่วมกัน เป็นการแสดงออกถึงอัตลักษณ์หรือภาพลักษณ์ทางการเมืองของพรรค โดยมีการเปลี่ยนแปลงด้านนวัตกรรมการสื่อสารและเทคโนโลยีดิจิทัล เพื่อหาเสียงบนโซเชียลมีเดีย ซึ่งช่วยให้พรรค มีช่องทางในการสื่อสารหลากหลายและกว้างขวางในการหาเสียงและสื่อสารนโยบายของตนให้ประชาชนได้รับรู้ในวงกว้าง รวมทั้งมีการใช้โซเชียลมีเดียในการติเบตทางการเมืองมากขึ้น เพื่อกระตุ้นความสนใจประชาชนให้ได้รับรู้ข่าวสารทางการเมืองที่หลากหลายแง่มุมและหลากหลายช่องทางผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย ทั้งเฟสบุ๊กและยูทูบ

นอกจากนั้น พรรครวมไทยสร้างชาติยังใช้กลยุทธ์การสร้างเครือข่ายผู้สนับสนุนในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง ภายใต้แนวคิดที่มองผู้มีสิทธิเลือกตั้งแบบเครือข่ายอุปถัมภ์ นักการเมืองมีหน้าที่ต้องดูแลประชาชนในพื้นที่เพื่อให้ประชาชนได้เห็นผลงานและมีความไว้วางใจเลือกเข้าไปเป็นผู้แทนในสภาผู้แทนราษฎร รวมทั้งการสร้างบุคลิกเฉพาะตัวให้กับผู้สมัคร เช่น พลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชาถือเป็นแบรนด์ดิ้งของพรรค ผ่านกลยุทธ์สำคัญ 2 ประการ คือ กลยุทธ์การสร้างเครือข่ายผู้สนับสนุนจากกลุ่มผู้มีสิทธิเลือกตั้งที่แสดงออกอย่างเปิดเผยว่าให้การสนับสนุนผู้สมัครและพรรค และ กลยุทธ์การกระตุ้นกลุ่มผู้สนับสนุนแฝงหรือกลุ่มพลังเงียบ

(Latent Support) สอดคล้องกับแนวคิดของ Johnson et al. (1997, pp. 320-348) ที่ชี้ให้เห็นว่า การสื่อสารแบบเครือข่ายจะสามารถแสดงให้เห็นถึงคุณลักษณะของเนื้อหาสารทางการเมืองทั้งในส่วนเนื้อหาของที่ปรากฏและสิ่งที่อยู่เบื้องหลังการสื่อสารเนื้อหาดังกล่าว อาทิ อารมณ์ความรู้สึกของบุคคล ตลอดจนสัมพันธภาพของสมาชิกในเครือข่ายการสื่อสาร วิธีการถ่ายทอดเนื้อหา ตลอดจนกระบวนการตีความและการคัดเลือกเนื้อหาที่จะสื่อสาร เพื่อสร้างความรู้สึกรู้สึกและความเชื่อมั่นในกลุ่มเป้าหมาย สร้างชุมชนและเครือข่ายของผู้สนับสนุนซึ่งสามารถทำได้โดยการจัดกิจกรรมหรือเครือข่ายที่สนับสนุนค่านิยมและประเด็นที่สำคัญของพรรคหรือผู้สมัคร และการศึกษาของปารีชาติ สถาปิตานนท์ (2551) ได้ศึกษาภายใต้กรอบแนวคิดเรื่องการวิเคราะห์เครือข่ายการสื่อสารในทางปฏิบัติและพบว่า ภาพรวมของการสื่อสารและเครือข่ายจะประกอบด้วย 5 ประเด็นย่อยได้แก่ การค้นหากลุ่มบุคคลในเครือข่าย การระบุบทบาทเชิงการสื่อสารของบุคคลต่างๆ ในเครือข่าย การวาดเส้นทางการสื่อสารในเครือข่าย การวิเคราะห์ประเด็นที่สื่อสารในเครือข่ายและการกำหนดดัชนีในการบ่งบอกศักยภาพเชิงการสื่อสารของเครือข่าย

6. ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษากลยุทธ์การสื่อสารวิสัยทัศน์ นโยบายและผลงานของพรรครวมไทยสร้างชาติ สามารถสรุปได้ว่า พรรครวมไทยสร้างชาติ พยายามสื่อสารอุดมการณ์ วิสัยทัศน์และ

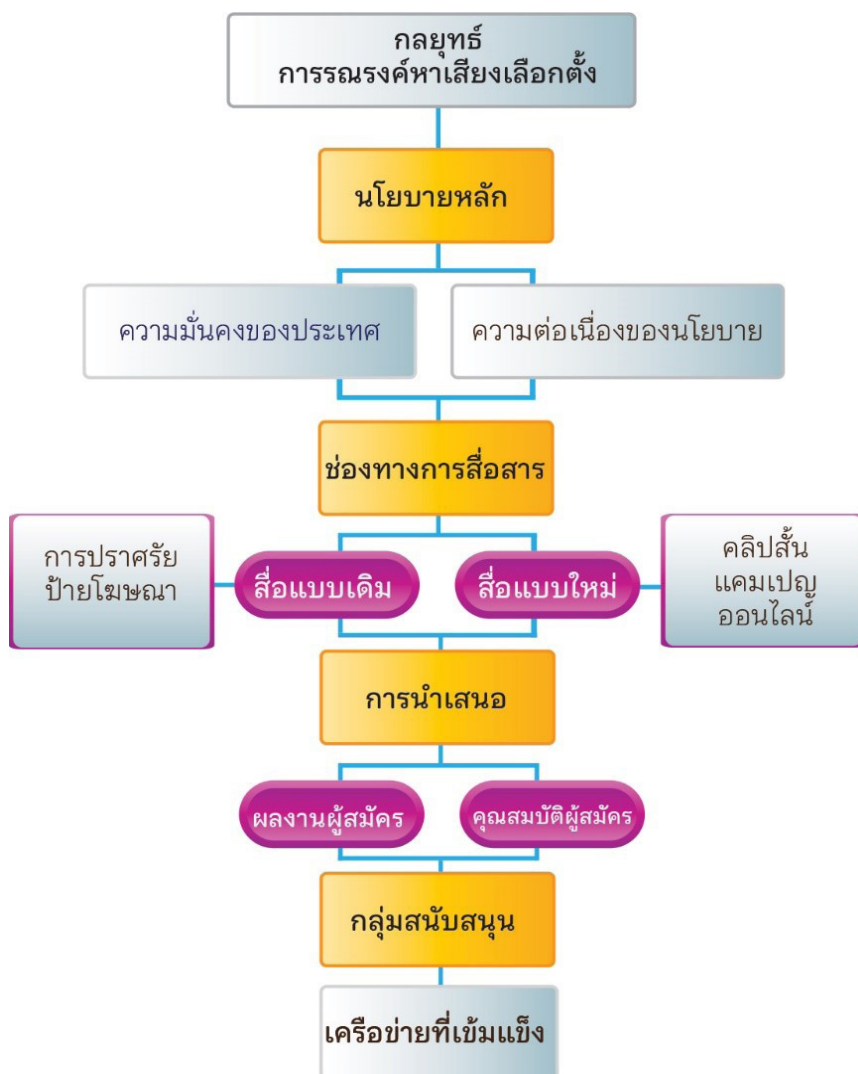


จุดยืนในเรื่องการสร้าง ความมั่นคงให้กับประเทศชาติ ควบคู่กับการพัฒนาคุณภาพชีวิตประชาชนอย่างเท่าเทียมกัน ภายใต้ 13 นโยบายหลัก และเน้นกลยุทธ์การสื่อสารผลงานของพลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา ในขณะที่ดำรงตำแหน่งนายกรัฐมนตรี อย่างไรก็ตาม นักวิชาการด้านการสื่อสารการเมืองและรัฐศาสตร์ได้ตั้งข้อสังเกตไว้ว่า ในการเลือกตั้งทั่วไป ปี พ.ศ. 2566 พรรครวมไทยสร้างชาติและพรรคการเมืองอื่นๆ อาจพยายามสื่อสารนโยบายต่างๆ เพื่อดึงดูดใจประชาชนผู้มีสิทธิเลือกตั้ง แต่ภายใต้รัฐธรรมนูญ 2560 ประเทศไทยได้มีการกำหนดกรอบยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปีไว้ ดังนั้นนโยบายต่างๆ ของทุกพรรคการเมือง รวมทั้งพรรครวมไทยสร้างชาติก็อาจจะไม่มีความแตกต่างกันมากนัก โดยจะเน้นไปเรื่องการให้สวัสดิการและการพัฒนาภายใต้กรอบยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี ในส่วนของกลยุทธ์การสื่อสารในการหาเสียงเลือกตั้งของผู้สมัครและพรรครวมไทยสร้างชาติในภาพรวมมีลักษณะสำคัญ 2 ประการ คือ การกำหนดกลยุทธ์หรือกลวิธีในการสื่อสารวิสัยทัศน์ นโยบายและผลงานของผู้สมัครและพรรครวมไทยสร้างชาติ มีเป้าหมายที่ชัดเจน เพื่อให้สารที่ส่งออกไปนั้นดึงดูดใจ จูงใจหรือสนับสนุนให้ผู้มีสิทธิเลือกตั้งลงคะแนนให้ โดยใช้สื่อต่างๆ เช่น คลิปสั้น ป้ายรณรงค์หาเสียง ฯลฯ เป็นเครื่องมือช่วยในการนำข้อมูลเกี่ยวกับวิสัยทัศน์ นโยบายและผลงานของผู้สมัครและพรรคไปสู่ผู้รับสาร ซึ่งก็คือประชาชนผู้มีสิทธิเลือกตั้งในเขต

ต่างๆ และมีการกำหนดแผนการสื่อสารอย่างมีเป้าหมายในการใช้ช่องทางสื่อที่พรรครวมไทยสร้างชาติพิจารณาว่าเหมาะสม เพื่อให้สามารถสื่อสารถึงประชาชนผู้มีสิทธิเลือกตั้งได้มากที่สุดในช่วงเวลาที่จำกัด และมีอิทธิพลเหนือการตัดสินใจของผู้มีสิทธิเลือกตั้งให้มากที่สุด จนก่อให้เกิดความนิยมในตัวผู้สมัครและพรรค เพื่อนำไปสู่การได้รับคะแนนเสียงสนับสนุนทางการเมืองเป็นสำคัญ โดยคะแนนเสียงที่ได้รับพรรครวมไทยสร้างชาตินั้นใจว่าจะแสดงให้เห็นถึงการยอมรับและความชอบธรรมในการได้รับเลือกให้เป็นตัวแทนของประชาชนในการเข้าไปใช้อำนาจอธิปไตยของประเทศในที่สุด

7. องค์ความรู้ที่ได้รับ

จากการทำวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของพรรครวมไทยสร้างชาติในการเลือกตั้งทั่วไป ปี พ.ศ. 2566 มุ่งเน้นความมั่นคงของประเทศและความต่อเนื่องของนโยบายผ่านการสร้างเนื้อหาที่มีสาระสำคัญ รวมทั้งการใช้ช่องทางสื่อดั้งเดิมและสื่อใหม่ เช่น คลิปสั้นและแคมเปญออนไลน์ เพื่อเข้าถึงประชาชนอย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ ยังมีการสื่อสารผลงานและคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้สมัคร เพื่อสร้างความนิยมทางการเมือง ในส่วนของการหาเสียง จะใช้สื่อเพื่อเน้นผลงานของผู้สมัคร และสร้างเครือข่ายสนับสนุนที่เข้มแข็งผ่านโซเชียลมีเดีย กระตุ้นกลุ่มผู้สนับสนุนให้มีส่วนร่วมในการเคลื่อนไหวของพรรค ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 องค์ความรู้ที่ได้รับ

เอกสารอ้างอิง

- แก้วเกล้า บรรจง. (2561). การสื่อสารรณรงค์บนพื้นที่ออนไลน์ Change.org. *วารสารนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมนิต้า*, 5(2), 46-66.
- ทรงสุตา ขวัญประชา. (2566). สื่อสารทางการเมืองเพื่อการหาเสียงเลือกตั้งอย่างไร ได้ใจ ได้เสียง. *Journal of Liberal Art of Rajamangala University of Technology Suanabhumji*, 5(1), 172-181.



- นันทนา นันทวโรภาส. (2548). *การสื่อสารทางการเมือง: ศึกษากรณีการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งทั่วไปของพรรคไทยรักไทย*. (ดุสิตนิพนธ์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ปฐมาพร เนตินันท์. (2553). การตลาดเพื่อการเมืองกับประชาธิปไตยในยุคมวลชน: ศึกษาเฉพาะกรณีการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งในประเทศไทย. *BU ACADEMIC REVIEW*, 9(2), 80-92.
- ปาริชาติ สถาปิตานนท์. (2551). *การสื่อสารประเด็นสาธารณะและการเปลี่ยนแปลงในสังคมไทย*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พนม คล้ายยา. (2549). *การประยุกต์สื่อเพื่อการพัฒนา 1. เอกสารประกอบการบรรยายวิชา 2803675*. กรุงเทพฯ: คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พจนนพิเชษฐ แท่งหน และสุวลลีย์ เปี่ยมปิติ. (2551). กระบวนการหาเสียงของนักการเมืองท้องถิ่น. *วารสารการพัฒนาท้องถิ่น*, 1(4), 47-65.
- พิชญ์นิษฐา พรณศิลป์ และคณะ. (2558). บทบาทของผู้บริหารท้องถิ่นในศตวรรษที่ 21. *วารสารสันติศึกษาปริทรรศน์*, 3(2), 146-161.
- ลลิตพรรณ นุกุลวัฒน์วิชัย. (2560). การตลาดทางการเมือง: ศึกษาเปรียบเทียบกลยุทธ์การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของพรรคประชาธิปัตย์และพรรคเพื่อไทยในการเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2556. *วารสารรัฐศาสตร์ปริทรรศน์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์*, 4(2), 123-144.
- สำนักงานคณะกรรมการการเลือกตั้ง. (2566). *ข้อมูลสถิติการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร พ.ศ. 2566*. กรุงเทพฯ: สหbayบล็อกและการพิมพ์.
- Denton, R. E., & Woodward, G. C. (1990). *Political Communication in America*. New York: Praeger.
- Johnson, J. D., et al. (1997). Testing two contrasting structural models of innovativeness in a contractual network. *Human Communication Research*, 24(2), 320-348.
- Judith, S. Trent., & Robert, V. Friedenberg. (1991). *Political Campaign Communication: Principles and Practices*. Praeger Series in Political Communication. (2nd ed.). New York: Praeger Publishers.
- McCroskey, J. C., & Daly, J. A. (1987). *Personality and Interpersonal Communication*. New York: SAGE Publications.
- McNair, B. (2017). *An Introduction to Political Communication*. (6th ed.). New York: Routledge.
- Robbins, S. P. (1998). *Organisational Behavior: Concepts, Controversies, and Applications*. (8th ed.). Upper Saddle River, NJ: Merrill Prentice Hall.