

การออกแบบเนื้อหาเพื่อการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง
สมาชิกสภาผู้แทนราษฎรของพรรคก้าวไกล

Message Design for the Members of Parliament Election Campaign of the
Move Forward Party

¹พิชญ เทพทอง, ²วิทยากร ทอแก้ว

³กรกช ชันธบุญ และ ⁴จิตรภรณ์ สุธธิวรเศรษฐ์

¹Phitsanu Thepthong, ²Wittayatorn Tokaew

³Korrakoch Kantaboon, and ⁴Jitraporn Sutthivoraset

^{1, 2, 3}สาขาวิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

^{1, 2, 3}School of Communication Arts, Sukhothai Thammathirat Open University, Thailand

⁴คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการสื่อสาร สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

⁴Graduate School of Communication Arts and Management Innovation,

National Institute of Development Administration, Thailand

E-mail: ¹phitsanu009@gmail.com, ²wittayatorn@gmail.com

³gjkorrakoch@gmail.com, ⁴sjitrapo@yahoo.com

Received February 19, 2025; Revised May 11, 2025; Accepted June 10, 2025

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาทั้งแนวคิด กระบวนการและกลยุทธ์การออกแบบเนื้อหาเพื่อการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของพรรคก้าวไกล รูปแบบการวิจัยเป็นเชิงคุณภาพใช้แนวคิดทฤษฎีการสื่อสารทางการเมืองเป็นกรอบการวิจัย เก็บข้อมูลจากพื้นที่ 4 จังหวัด ได้แก่ กรุงเทพมหานคร เชียงใหม่ นครราชสีมา และบุรีรัมย์ เครื่องมือที่ใช้คือแบบสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ให้ข้อมูลหลักคือผู้บริหารหรือผู้กำหนดนโยบายและผู้ปฏิบัติงานของพรรค ประชาชนกลุ่มช่วงวัยเจนเอเรชั่นและนักวิชาการ รวม 17 คน ใช้วิธีคัดเลือกแบบเจาะจงและวิเคราะห์ข้อมูลเนื้อหาเชิงคุณภาพแล้วเขียนบรรยายเชิงพรรณนาความ ผลการวิจัยพบว่า 1) แนวคิดการออกแบบเนื้อหาของพรรคมีรากฐานจากอุดมการณ์เดิมของพรรคอนาคตใหม่กับข้อมูลที่ได้จากการลงพื้นที่และการจัดทำนโยบายอย่างมีระบบ เน้นการจัดการการสื่อสารให้ปรับตามบริบทที่ผู้รับสารได้อย่างยืดหยุ่น 2) กระบวนการออกแบบเนื้อหาแบ่งเป็น 3 ขั้นตอนคือ กำหนดกลุ่มเป้าหมายแบบเจาะกลุ่มเฉพาะเจนเอเรชั่น ระบุปัญหาและความต้องการของกลุ่มนั้นและกำหนดสารที่ชัดเจนเหมาะกับช่องทางสื่อที่ใช้ และ 3) กลยุทธ์การออกแบบ

เนื้อหา แบ่งเป็น 5 ด้านคือ สร้างเนื้อหาชัดเจนและน่าสนใจ เน้นจุดขายของพรรค จัดลำดับเนื้อหาอย่างมีระบบ สร้างความแตกต่างให้จดจำพรรคได้และสื่อสารอย่างต่อเนื่องเพื่อกระตุ้นการตัดสินใจของคิความรู้ที่ได้คือ แนวคิดและกลยุทธ์การออกแบบเนื้อหาที่เป็นประโยชน์เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายในยุคดิจิทัล สามารถประยุกต์ใช้กลยุทธ์เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการรณรงค์และการวางรากฐานในการสื่อสารเชิงระบบเพื่อการหาเสียงสู่การเลือกตั้งระดับต่าง ๆ ทั้งในประเทศกำลังพัฒนาและระดับนานาชาติ

คำสำคัญ: กลยุทธ์การสื่อสาร; การมีส่วนร่วม; กลยุทธ์การรณรงค์หาเสียง; พรรคก้าวไกล

Abstract

This article aimed to study the conceptual framework, the process, and the strategies involved in content design for the election campaign of the Move Forward Party (MFP) in Thailand's parliamentary elections. Employing a qualitative research approach, the study was grounded in theories of political communication. Data were collected from four provinces—Bangkok, Chiang Mai, Nakhon Ratchasima, and Buri Ram—using in-depth interviews with 17 purposively selected key informants, including party executives or policy makers, implementers and operational members, citizens from different generations, and academics. The data were analyzed using qualitative content analysis and presented through descriptive interpretation. The research results were as follows: 1) Content Design Concept – The party's content design is rooted in the ideological legacy of the Future Forward Party. It integrated insights from field visits and a systematic policy formulation process, emphasizing adaptive communication strategies that align with the audience's contextual realities. 2) Content Design Process – This process consisted of three key steps: identifying specific target groups, analyzing their problems and needs, and crafting clear, concise messages tailored to the media platforms appropriate for each audience segment, and 3) Content Design Strategies – Five strategic dimensions were identified: producing clear and compelling content, highlighting the party's unique selling points (e.g., political ideology and distinctive policies), organizing and sequencing content systematically, creating distinctive and memorable messages, and maintaining consistent, impactful communication to stimulate voter decision-making. This study offers new knowledge, findings, or insights into political content design suited to targeted audiences in the digital era. It also proposes practical applications for enhancing campaign effectiveness and provides a foundation for developing systematic communication strategies applicable at local, national, and international levels.

Keywords: Communication Strategy; Public Participation; Campaign Strategy; Move Forward Party

บทนำ

ในยุคของการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีสารสนเทศและพฤติกรรมผู้บริโภคสื่อทั้งสื่อใหม่และสื่อเก่าหรือดั้งเดิม ในปัจจุบันการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งได้พัฒนาไปไกลกว่าการสื่อสารแบบดั้งเดิม โดยกลายเป็นกระบวนการที่ต้องอาศัยการวางแผนกลยุทธ์ การใช้เครื่องมือสื่อสารที่เหมาะสม และการออกแบบเนื้อหาที่สามารถสร้างแรงจูงใจและจดจำได้อย่างมีประสิทธิภาพ (สุรพงษ์ โสธนะเสถียร, 2563) ในบริบทของการสื่อสารทางการเมือง การออกแบบเนื้อหา (Content design) ถือเป็นแกนกลางของการส่งสารที่สื่อสารทั้งอุดมการณ์ นโยบาย และภาพลักษณ์ของพรรคการเมืองให้เข้าถึงประชาชนผ่านสื่อดิจิทัลที่มีพลวัตสูงและเปิดโอกาสให้เกิดการโต้ตอบในสถานการณ์เวลาจริงอีกด้วย จากงานศึกษาที่ผ่านมา ตามที่ Newman (1994), and Stier et al. (2020) ได้เน้นย้ำถึงความสำคัญของการบริหารจัดการเนื้อหาในบริบทของการโจมตีทางการเมืองในโลกสื่อสังคมออนไลน์ ในขณะที่ Sudarma et al. (2022), and Doroshenko and Tu (2023) ให้ความสำคัญกับการออกแบบสารที่ตอบโต้ภัยคุกคามต้องการเฉพาะกลุ่ม ด้วยกลยุทธ์การจัดกลุ่มสาร การเล่าเรื่อง และการสร้างการมีส่วนร่วม ในประเทศไทยพรรคก้าวไกลนับเป็นกรณีศึกษาที่โดดเด่น จากผลการเลือกตั้งปี 2566 ที่สามารถคว้าชัยชนะได้อย่างเหนือความคาดหมาย ด้วยจำนวนสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร (ส.ส.) มากที่สุด 151 คน เป็นลำดับที่ 1 และคะแนนแบบบัญชีรายชื่อสูงถึง 14,438,851 คะแนน (สำนักงานคณะกรรมการการเลือกตั้ง, 2566) อย่างไรก็ดี แม้จะมีงานวิจัยที่กล่าวถึงประสิทธิภาพของเนื้อหาการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งจำนวนมาก (ณัฐวุฒิ แสงชูวงษ์, 2566; จิรณนิน ภูพนาแสง, 2566; สันทัด โพธิสา, 2566) แต่ยังขาดการศึกษาเชิงลึกด้านกระบวนการออกแบบเนื้อหาโดยตรงจากประสบการณ์ของนักออกแบบสารและผู้มีส่วนร่วมในภาคสนาม ซึ่งยังเป็นช่องว่างสำคัญขององค์ความรู้ (Knowledge gap) ในปัจจุบัน

พื้นที่วิจัยของงานชิ้นนี้มุ่งเน้นไปที่การสื่อสารทางการเมืองของพรรคก้าวไกลในการเลือกตั้งทั่วไป พ.ศ. 2566 โดยเฉพาะอย่างยิ่งในมิติของการออกแบบเนื้อหาเชิงกลยุทธ์เพื่อสร้างการรับรู้ สนับสนุน และรับมือกับแรงต้านในบริบทของสื่อสังคมออนไลน์ งานวิจัยนี้มุ่งวิเคราะห์แนวทางการออกแบบสารที่ตอบสนองต่อกลุ่มเป้าหมายต่างช่วงวัยหรือเจเนอเรชันต่างๆ โดยอาศัยประสบการณ์ตรงของนักวิจัยในการเก็บข้อมูลจากผู้กำหนดนโยบาย ผู้ปฏิบัติการสื่อสารในพื้นที่การรณรงค์ รวมถึงการสัมภาษณ์เชิงลึกจากกลุ่มผู้รับสารหรือกลุ่มเจเนอเรชันต่างๆ งานศึกษาที่เกี่ยวข้อง ตามที่ เอกบุญวงศ์สวัสดิ์กุล (2555) ได้ระบุชี้ให้เห็นว่า ความสำเร็จของการออกแบบสารมิได้ขึ้นอยู่กับความหวือหวาเพียงอย่างเดียว แต่รวมถึงความสามารถในการเลือกจังหวะและโอกาสในการเผยแพร่ การกำหนดจุดขาย และการสร้างความสอดคล้องระหว่างเนื้อหาสารกับความต้องการของผู้ชมผู้ฟัง ซึ่งประเด็นเหล่านี้ยังไม่ได้ถูกวิเคราะห์ในเชิงกระบวนการอย่างเป็นระบบมากเท่าที่ควร

การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัล ส่งผลให้กระบวนการสื่อสารทางการเมือง โดยเฉพาะการหาเสียงเลือกตั้งทางการเมือง ต้องปรับตัวอย่างเป็นระบบ ตั้งแต่การออกแบบเนื้อหา (Content Design) กลายเป็นเครื่องมือสำคัญในการสื่อสารที่สามารถสื่อสารอุดมการณ์ นโยบาย และภาพลักษณ์พรรคการเมืองอย่างมีประสิทธิภาพ งานวิจัยจากต่างประเทศต่างระบุชี้ให้เห็นว่าการออกแบบเนื้อหาจำเป็นต้องตอบสนองต่อสื่อที่มีพลวัตสูง กลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะ และบริบทของการโจมตีทางการเมืองในสื่อสังคมออนไลน์ พรรคก้าวไกลเป็นกรณีศึกษาที่สะท้อนความสำเร็จของการใช้กลยุทธ์เนื้อหาอย่างเด่นชัด อย่างไรก็ตาม งานวิจัยที่มีอยู่ส่วนใหญ่ยังเน้นผลลัพธ์ของประสิทธิภาพของเนื้อหาสารมากกว่าการวิเคราะห์เชิงลึกใน กระบวนการออกแบบสารและประสบการณ์ของนักปฏิบัติการในสนามหาเสียง ซึ่งถือเป็นช่องว่างสำคัญทางวิชาการ จากการทบทวนวรรณกรรมจึงเห็นได้ชัดว่า ยังไม่มีงานวิจัยใดที่ศึกษากระบวนการคิด องค์ประกอบ และกลยุทธ์การออกแบบเนื้อหาของพรรคก้าวไกลอย่างเป็นระบบ งานวิจัยนี้จึงมีความจำเป็นเพื่อเข้าใจว่าพรรคออกแบบสารอย่างไรให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายหลากหลายเจนเนอเรชัน สื่อสารนโยบาย ตอบโต้แรงต้าน และสร้างอัตลักษณ์ในบริบทสื่อดิจิทัล การศึกษาในครั้งนี้จึงตอบโจทย์ช่องว่างขององค์ความรู้ และสามารถประยุกต์ใช้เป็นแนวทางแก่การสื่อสารทางการเมืองในอนาคต ทั้งในระดับท้องถิ่น ระดับชาติและระดับนานาชาติ

บทความงานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวความคิด กระบวนการและกลยุทธ์การออกแบบเนื้อหาในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง ส.ส. ของพรรคก้าวไกล โดยเน้นวิเคราะห์องค์ประกอบของการสื่อสารที่เกี่ยวข้องกับการนำเสนออุดมการณ์ นโยบาย และการตอบโต้ข้อกล่าวหา ผ่านทั้งสื่อดั้งเดิมและสื่อใหม่หรือสื่อดิจิทัล การดำเนินการวิจัยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ โดยอาศัยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับนักออกแบบเนื้อหา ผู้วางแผนกลยุทธ์การสื่อสาร และผู้เชี่ยวชาญด้านการสื่อสารการเมือง การสังเกตการณ์ภาคสนาม และการวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) จากสื่อที่พรรคเผยแพร่ในช่วงรณรงค์การหาเสียง บทความวิจัยนี้ได้นำเสนอเนื้อหาใน 3 ส่วนหลัก ได้แก่ (1) แนวคิดและหลักการออกแบบเนื้อหาเพื่อการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง (2) กระบวนการวางแผนและผลิตเนื้อหาสารในภาคสนาม และ (3) กลยุทธ์การตอบโต้และเสริมสร้างอัตลักษณ์พรรคผ่านสื่อต่างๆ ซึ่งผลการวิจัยจะเป็นประโยชน์ทั้งต่อแวดวงวิชาการด้านการสื่อสารทางการเมือง และต่อการนำไปประยุกต์ใช้ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งในระดับต่างๆ ในอนาคต

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาแนวคิดการออกแบบเนื้อหาเพื่อการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรของพรรคก้าวไกล
2. เพื่อศึกษากระบวนการออกแบบเนื้อหาเพื่อการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรของพรรคก้าวไกล
3. เพื่อศึกษากลยุทธ์การออกแบบเนื้อหาเพื่อการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรของพรรคก้าวไกล

การทบทวนวรรณกรรม

งานวิจัยนี้ดำเนินการภายใต้กรอบแนวคิดด้านการสื่อสารทางการเมือง (Political Communication) โดยมุ่งศึกษาการออกแบบเนื้อหาผ่านสื่อใหม่เพื่อจูงใจผู้มีสิทธิเลือกตั้งในบริบทการเมืองไทย โดยเฉพาะกรณีพรรคก้าวไกล ซึ่งยังขาดการศึกษาเชิงลึกที่ผสมผสานแนวคิดทางทฤษฎีอย่างเป็นระบบ

1. การสื่อสารทางการเมือง (Political Communication) Denton and Woodward (1998) ให้คำนิยามว่าการสื่อสารทางการเมืองว่าเป็นกระบวนการสนทนาและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเกี่ยวกับอำนาจและการจัดสรรทรัพยากรสาธารณะ โดยเน้นการโน้มน้าวใจผ่านกลยุทธ์ เช่น Ethos และ Logos ส่วน McNair (2018) ขยายความหมายของการสื่อสารทางการเมืองว่าเป็นวาทศิลป์ที่ดำเนินผ่านถ้อยคำ การเขียน และภาพลักษณ์ทางการเมือง (Political Image) เพื่อตอบสนองวัตถุประสงค์ในการสร้างการรับรู้ในระดับจิตวิสัยของสาธารณชน อีกทั้งยังเสนอโมเดลที่ชี้ให้เห็นบทบาทที่สัมพันธ์กันระหว่างนักการเมือง สื่อมวลชน และประชาชน จากการวิเคราะห์แนวคิดทั้งสอง พบว่า การสื่อสารทางการเมืองประกอบด้วยทั้งรูปธรรม เช่น ถ้อยคำและสื่อสารสนเทศ และนามธรรม เช่น อุดมคติทางการเมือง อย่างไรก็ตาม การศึกษาที่นำกรอบแนวคิดนี้มาวิเคราะห์การสื่อสารแบบสองทางผ่านสื่อดิจิทัล โดยเฉพาะในระดับพรรคการเมืองไทย ยังมีอยู่อย่างจำกัด

2. ทฤษฎีการสื่อสารและการโน้มน้าวใจ โมเดลการสื่อสารของ Lasswell (1948) กล่าวถึง 5 องค์ประกอบ ได้แก่ “Who – Says what – In which channel – To whom – With what effect” นับเป็นรากฐานสำคัญในการวิเคราะห์กระบวนการสื่อสารเชิงระบบ ขณะที่ทฤษฎีการรณรงค์ (Campaign Theory) ตามที่ วิทยาธร ท่อแก้ว (2562) อธิบายมุ่งเน้นว่าการใช้กลยุทธ์สื่อสารเพื่อขยายฐานสนับสนุนทางการเมือง โดยเน้นผลกระทบในระดับความรู้ (Knowledge) ทศนคติ (Attitude) และพฤติกรรม (Practice) ในด้านพฤติกรรมผู้รับสาร ทฤษฎีการใช้และความพึงพอใจ (Uses and Gratifications Theory) ตามที่ สุรพงษ์ โสธนะเสถียร (2563) ชี้ว่าผู้รับสารมีบทบาทเชิงรุกในการเลือกใช้สื่อเพื่อสนองตอบความต้องการเฉพาะตน ขณะที่ทฤษฎีการโน้มน้าวใจ (Persuasion Theory) ตามที่ Kanokpong Muangsri (2023) กล่าวถึงการโน้มน้าวใจผ่านกลยุทธ์จูงใจที่ตั้งใจออกแบบมา เช่น Ethos, Logos, และ Pathos เพื่อเปลี่ยนแปลงทัศนคติของกลุ่มเป้าหมาย แนวคิดเหล่านี้เป็นกรอบสำคัญในการวิเคราะห์ว่า

การสื่อสารของพรรคการเมืองหรือกลุ่มทางการเมืองสามารถผลักดันให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรมของผู้มีสิทธิเลือกตั้งได้อย่างไร อย่างไรก็ตาม งานวิจัยส่วนใหญ่ยังคงให้ความสำคัญในระดับภาพรวมมากกว่าการศึกษากลไกเชิงลึกของการออกแบบเนื้อหาเฉพาะ เช่น การใช้เนื้อหาดิจิทัลเพื่อจูงใจกลุ่มเป้าหมายเฉพาะเจาะจง

3. ทฤษฎีสื่อใหม่ (New Media Theory) Poster (1995) ได้นำเสนอแนวคิด “The Second Media Age” ซึ่งเน้นคุณลักษณะของสื่อใหม่ที่แตกต่างจากยุคสื่อดั้งเดิม โดยเน้นความเป็นส่วนตัว การสื่อสารแบบโต้ตอบ และการเปิดโอกาสให้ประชาชนมีบทบาทมากขึ้นในกระบวนการสื่อสารทางการเมือง แนวคิดนี้จะสะท้อนถึงการเปลี่ยนแปลงเชิงโครงสร้างของระบบการสื่อสาร โดยเฉพาะในบริบทที่ผู้รับสารสามารถมีส่วนร่วม สร้างเนื้อหา และสื่อสารกลับได้ในลักษณะสองทาง อย่างไรก็ตาม งานวิจัยในประเทศไทยยังไม่ได้้นำแนวคิดทฤษฎีสื่อใหม่มาผนวกเข้ากับการศึกษาพฤติกรรมผู้รับสารในระดับภาคสนามอย่างเป็นรูปธรรม โดยเฉพาะในบริบทการเลือกตั้งและการเคลื่อนไหวทางการเมืองของกลุ่มพรรคการเมืองสมัยใหม่ เช่น พรรคก้าวไกล ผลจากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้น พบว่างานวิจัยด้านการสื่อสารทางการเมืองส่วนใหญ่ยังดงเน้นการวิเคราะห์ในระดับแนวคิดเชิงโครงสร้างหรือศึกษากลไกการโน้มน้าวใจโดยแยกส่วน ขาดการบูรณาการแนวคิดทางทฤษฎีเพื่อประยุกต์ใช้กับบริบทเฉพาะของการเลือกตั้งไทยในยุคดิจิทัลอย่างเป็นระบบ โดยเฉพาะกรณีของพรรคการเมืองใหม่ เช่น พรรคก้าวไกล ดังนั้น ช่องว่างขององค์ความรู้ ที่งานวิจัยนี้มีเป้าหมายเพื่อเติมเต็ม ได้แก่

1. การขาดการบูรณาการเชิงทฤษฎี งานวิจัยที่ผ่านมาไม่ได้เชื่อมโยงทฤษฎีว่าด้วยการโน้มน้าวใจ การใช้สื่อใหม่ และการสร้างภาพลักษณ์ทางการเมืองเข้าด้วยกันในเชิงประจักษ์ โดยเฉพาะในกรณีของการสื่อสารเพื่อรณรงค์ผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัลที่ต้องอาศัยการออกแบบเนื้อหาอย่างมีแบบแผน

2. การขาดกรอบการวิเคราะห์เชิงลึกในบริบทไทยร่วมสมัย ยังไม่มีกรอบทฤษฎีที่สามารถอธิบายกลยุทธการสื่อสารของพรรคการเมืองในยุคสื่อใหม่ ซึ่งสามารถเชื่อมโยงทฤษฎีการรณรงค์ การสื่อสารเชิงโน้มน้าว และพฤติกรรมของผู้มีสิทธิเลือกตั้ง โดยเฉพาะในกลุ่มเยาวชนหรือผู้ใช้สื่อดิจิทัลอย่างลึกซึ้ง

เป้าหมายของงานวิจัยนี้ คือ การพัฒนากรอบแนวคิดเชิงสังเคราะห์ที่เชื่อมโยงทฤษฎีของ Lasswell (1984) (องค์ประกอบการสื่อสาร), McNair (2018) (บทบาทของนักการเมือง สื่อ และประชาชน) และ Sudarma et al. (2022) (กลยุทธการโน้มน้าวทางการเมือง) เพื่อใช้วิเคราะห์กระบวนการออกแบบเนื้อหาทางการเมืองในบริบทไทยร่วมสมัย โดยเฉพาะในยุคที่พฤติกรรมผู้มีสิทธิเลือกตั้งเปลี่ยนไปภายใต้อิทธิพลของสื่อดิจิทัล การสังเคราะห์ทฤษฎีเหล่านี้จะนำไปสู่การตั้งกรอบวิเคราะห์ใหม่ ที่สามารถตอบคำถามสำคัญ เช่น “ใคร” เป็นผู้สื่อสาร “สื่อสารอะไร” กับ “ใคร” โดยใช้ “กลยุทธใด” ผ่าน “ช่องทางใด” และ “ส่งผลอย่างไรต่อพฤติกรรมทางการเมือง” โดยเฉพาะอย่างยิ่งในรูปแบบของการโน้มน้าวแบบมีปฏิสัมพันธ์ (Interactive persuasion) ซึ่งเป็นกลยุทธที่สำคัญสำหรับการเข้าถึงผู้มีสิทธิเลือกตั้งรุ่นใหม่ เพื่อความเข้าใจที่ลึกซึ้งขึ้น งานวิจัยนี้ยังเสนอให้มีการเปรียบเทียบทฤษฎี

ที่เกี่ยวข้อง เช่น การเปรียบเทียบทฤษฎี Uses and Gratifications กับ New Media Theory ของ Poster เพื่อวิเคราะห์ว่าทฤษฎีใดให้ความเข้าใจที่ลึกซึ้งกว่าต่อพฤติกรรมของผู้รับสารในยุคสื่อดิจิทัล พร้อมทั้งนำกรณีศึกษาจากบริบทจริง เช่น การสื่อสารของพรรคก้าวไกล การใช้แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียของนักการเมืองรุ่นใหม่ หรือการรับมือกับข่าวปลอมในช่วงการเลือกตั้ง มาใช้ประกอบการวิเคราะห์

งานศึกษานี้ได้นำเสนอการสังเคราะห์กรอบแนวคิดการสื่อสารทางการเมืองแบบสามมิติหลัก ซึ่งผสมองค์ความรู้จากนักวิชาการสามกลุ่ม ได้แก่ Lasswell (1984), McNair (2018), and Sudarma et al. (2022) เพื่อนำมาใช้เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์กระบวนการออกแบบเนื้อหาของพรรคก้าวไกล ในบริบทการสื่อสารทางการเมืองร่วมสมัย โดยเฉพาะในยุคสื่อใหม่ กรอบแนวคิดที่พัฒนาขึ้นมีจุดเด่นในการวิเคราะห์เชิงระบบ ครอบคลุมทั้งด้านโครงสร้าง ความสัมพันธ์เชิงอำนาจ และกลยุทธการโน้มน้าว ซึ่งสามารถประยุกต์ใช้ได้ทั้งในงานวิจัยและการวางแผนกลยุทธทางการเมือง

มิติที่หนึ่ง คือ มิติโครงสร้างการสื่อสารทางการเมือง (Structural Dimension) ตามแนวคิดของ Lasswell ซึ่งเน้นการวิเคราะห์องค์ประกอบการสื่อสาร 5 ประการ ได้แก่ “ผู้ส่งสาร-สาร-ช่องทาง-ผู้รับสาร-ผลกระทบ” โมเดลนี้ถูกนำมาใช้เพื่อเข้าใจบทบาทของพรรคการเมืองในฐานะผู้กำหนดวาทกรรมและผู้สื่อสารนโยบาย ผ่านช่องทางต่าง ๆ ทั้งดิจิทัลและสื่อกระแสหลัก ไปยังกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลาย พร้อมวิเคราะห์ผลกระทบที่มีต่อพฤติกรรมและทัศนคติทางการเมืองของประชาชน

มิติที่สอง คือ มิติบทบาทและอำนาจในกระบวนการสื่อสาร (Relational Dimension) ตามแนวคิดของ McNair ซึ่งเน้นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงอำนาจระหว่างพรรคการเมือง สื่อมวลชน และประชาชน โดยใช้ให้เห็นว่าสื่อทำหน้าที่ทั้งถ่ายทอดสาร สร้างภาพลักษณ์ และกำหนดกรอบความคิดในพื้นที่สาธารณะ การสื่อสารทางการเมืองจึงเป็น “สนามต่อสู้ทางวาทกรรม” ที่สะท้อนการต่อรองเชิงอำนาจและความพยายามตอบสนองความต้องการของสังคมผ่านสื่อ

มิติที่สาม คือ มิติกลยุทธการโน้มน้าวผ่านสื่อใหม่ (Strategic and Contextual Dimension) ตามแนวคิดของ Sudarma et al. (2022) ซึ่งเน้นการออกแบบเนื้อหาให้สอดคล้องกับเจตนา อุดมการณ์ และบริบทของกลุ่มเป้าหมายในยุคดิจิทัล โดยใช้กลยุทธต่าง ๆ เช่น การจัดกรอบสาร (Framing) การเล่าเรื่อง (Narrative) การสื่อสารด้วยอารมณ์และหลักฐาน รวมถึงการเชื่อมโยงประเด็นส่วนตัวกับโครงสร้างทางสังคม เพื่อสร้างความรู้สึกร่วมและการมีส่วนร่วมทางการเมือง

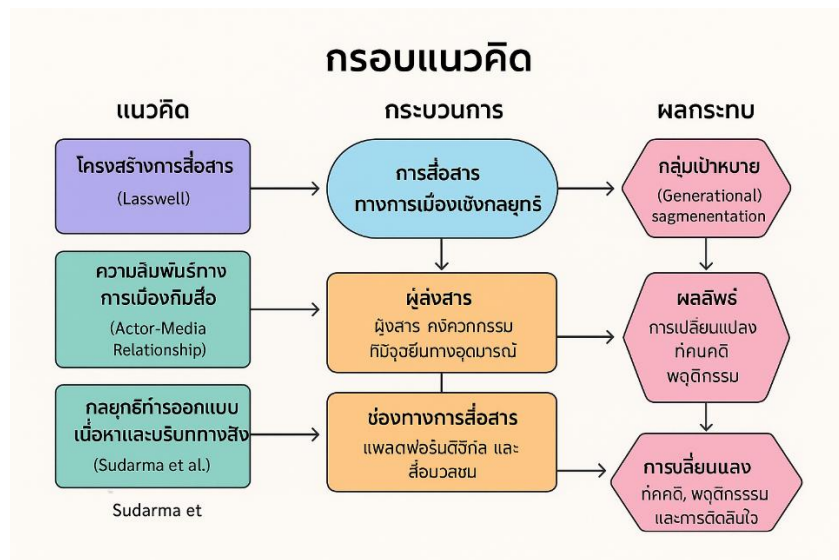
กรอบแนวคิดนี้จึงเป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยให้นักศึกษาและการสื่อสารทางการเมืองมีความลึกซึ้ง ครอบคลุม และตอบโจทย์สภาพสังคมยุคใหม่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

กรอบแนวคิดที่สังเคราะห์ขึ้นจากการผสมองค์ความรู้ของ Lasswell (1984), McNair (2018), and Sudarma et al. (2022) ได้ถูกพัฒนาเป็นเครื่องมือวิเคราะห์การสื่อสารทางการเมืองเชิงกลยุทธในบริบทไทยร่วมสมัย โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาการออกแบบเนื้อหาของพรรคการเมืองในยุคดิจิทัลอย่างเป็นระบบและลึกซึ้ง กรอบแนวคิดนี้มีความครอบคลุมทั้งในเชิงโครงสร้าง อำนาจ และกลยุทธ ซึ่งสะท้อนพลวัตของการสื่อสารในช่วงการเลือกตั้ง และสามารถประยุกต์ใช้ได้จริงในทางปฏิบัติ กรอบ

การวิเคราะห์นี้ประกอบด้วยองค์ประกอบหลัก 3 ด้าน ที่สามารถประยุกต์วิเคราะห์ครอบคลุม 5 ปัจจัยสำคัญ ได้แก่ 1) ผู้ส่งสาร – พรรคการเมืองในฐานะผู้กำหนดวาทกรรมและผู้นำเสนออุดมการณ์ 2) สาร – เนื้อหาและรูปแบบที่ถูกจัดกรอบให้สอดคล้องกับปัญหาและบริบทสังคม 3) ช่องทางการสื่อสาร – การเลือกใช้สื่อดิจิทัลและสื่อกระแสหลักเพื่อเพิ่มการเข้าถึง 4) กลุ่มเป้าหมาย – การแบ่งกลุ่มประชาชนตามเจเนอเรชันและบริบททางสังคม และ 5) ผลลัพธ์ – การเปลี่ยนแปลงเชิงพฤติกรรม เจตคติ และการตัดสินใจทางการเมืองของประชาชน โดยสรุป กรอบแนวคิดนี้มีใช้เพียงกลไกในการอธิบายการสื่อสารของพรรคการเมืองเท่านั้น หากแต่ยังเปิดพื้นที่ให้เข้าใจถึง กลยุทธ์เชิงโน้มน้าว และการปรับตัวอย่างมีแบบแผน ต่อสภาพแวดล้อมทางสังคมและการเมืองร่วมสมัย ซึ่งส่งผลต่อประสิทธิภาพของการรณรงค์และการสร้างอิทธิพลทางความคิดในหมู่ประชาชนอย่างชัดเจน

กรอบแนวคิดการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัย ดังนี้



ระเบียบวิธีวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย สรุปสาระสำคัญ ดังนี้

1. รูปแบบการวิจัย เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informants) งานวิจัยเชิงคุณภาพนี้ไม่เน้นจำนวนมาก แต่เน้น “ความลึก” ของข้อมูล

2. ผู้ให้ข้อมูลหลัก คัดเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จากผู้ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการออกแบบเนื้อหาในการรณรงค์หาเสียงของพรรคก้าวไกล จำนวนรวม 17 คน แบ่งตามกลุ่มเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ 1) กลุ่มผู้กำหนดนโยบายของพรรค (2 คน) 2) กลุ่มเจ้าหน้าที่ฝ่ายปฏิบัติการของพรรคหรือทีม

สื่อสารของพรรค (2 คน) 3) กลุ่มผู้รับสารรุ่นใหม่และประชาชนผู้มีสิทธิเลือกตั้งจากเจเนอเรชั่น B, X, Y และ Z (11 คน) และ 4) กลุ่มนักวิชาการหรือผู้เชี่ยวชาญด้านการสื่อสารทางการเมือง (2 คน)

ในการกำหนดกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informant Identification) มีดังนี้คือ กลุ่มผู้กำหนดนโยบายและกลุ่มผู้ปฏิบัติที่จัดทำกรออกแบบเนื้อหาและนักสื่อสารในพรรค มีลักษณะเช่น เป็นกลุ่มทีมโซเชียลมีเดีย ทีมกลยุทธ์สร้างเนื้อหาและนโยบาย ส่วนผู้รับสารเจเนอเรชั่นต่างๆ และเป็นผู้มีสิทธิเลือกตั้งมีลักษณะเช่นเป็นผู้ที่ติดตามเนื้อหา นโยบายของพรรคและมีความคิดเห็นต่อการสื่อสารทางการเมือง และกลุ่มนักวิชาการหรือผู้เชี่ยวชาญมีลักษณะเช่น เป็นนักวิชาการด้านสื่อสารทางการเมือง หรือผู้มีประสบการณ์ในการวิเคราะห์การรณรงค์หาเสียง

ในด้านเกณฑ์ตัวอย่างของกลุ่มผู้กำหนดนโยบายและผู้ปฏิบัติงานของพรรคก้าวไกล คุณสมบัติที่ใช้คัดกรอง คือ เคยร่วมออกแบบเนื้อหาหรืออยู่ในทีมออกแบบเนื้อหา มีบทบาทในการสื่อสารนโยบายหรือจัดการรณรงค์หาเสียง ส่วนกลุ่มผู้รับสาร หรือประชาชนกลุ่มเจเนอเรชั่นต่างๆ คุณสมบัติที่ใช้คัดกรอง คือเป็นผู้มีสิทธิเลือกตั้งในปี 2566 เคยติดตามเนื้อหาของพรรคก้าวไกล (Facebook, TikTok ฯลฯ) และมีความเห็นต่อการสื่อสารนโยบายของพรรค ด้านกลุ่มผู้เชี่ยวชาญด้านการสื่อสารทางการเมืองคุณสมบัติที่ใช้คัดกรอง คือเป็นนักวิชาการ นักวิเคราะห์ นักข่าวการเมือง หรือมีงานเขียนหรือประสบการณ์วิเคราะห์พรรคก้าวไกล

สำหรับกระบวนการคัดกรอง (Screening Process) อย่างมีเป็นระบบ เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่มีคุณภาพจากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักและการจัดการข้อมูลสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย มีดังนี้คือ กระบวนการคัดกรองกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก โดยกำหนดคุณสมบัติของผู้ให้ข้อมูล (Inclusion Criteria) เพื่อให้ได้กลุ่มเป้าหมายที่มีความรู้ ประสบการณ์ หรือบทบาทเกี่ยวข้องกับการออกแบบเนื้อหาและการหาเสียงของพรรคก้าวไกล ดังเกณฑ์ตัวอย่างดังนี้คือ การคัดกรองผู้ให้ข้อมูล (Screening & Selection) มีขั้นตอนและรายละเอียด เช่น ใช้เกณฑ์การคัดเลือก (Inclusion Criteria) คือ เคยมีบทบาทเกี่ยวข้อง เคยติดตามสื่อพรรค และมีความรู้เฉพาะทาง ส่วนการใช้การคัดเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) นั้น เลือกผู้ตรงเป้าหมายโดยตรง และใช้การเลือกแบบลูกโซ่ (Snowball Sampling) ก็ขอให้ผู้ให้ข้อมูลแนะนำผู้ที่มีความรู้ในประเด็นเดียวกันเพิ่มเติม

ส่วนวิธีการคัดเลือก (Sampling Techniques) ก็มีวิธีการและรายละเอียด ดังนี้คือ การเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ก็เลือกผู้ตรงตามเกณฑ์คุณสมบัติเฉพาะ เช่น ผู้จัดการรณรงค์หาเสียง นักวางกลยุทธ์ออกแบบเนื้อหาและนโยบาย การเลือกแบบลูกโซ่ (Snowball Sampling) ก็เริ่มจากผู้ให้ข้อมูลหลักคนแรกและแล้วให้เขาแนะนำคนอื่นในแวดวงเดียวกันที่มีประสบการณ์ให้สัมภาษณ์ และการเลือกแบบแบ่งกลุ่มตามบทบาท (Stratified Purposive) คือเลือกแบ่งกลุ่มตามบทบาท (เช่น ผู้ผลิตออกแบบเนื้อหา ผู้รับสาร และผู้เชี่ยวชาญ) เพื่อให้ได้มุมมองที่หลากหลาย

3. เครื่องมือวิจัย ใช้แบบสัมภาษณ์เชิงลึกแบบมีโครงสร้าง ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ส่วนหลัก ได้แก่ ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์ แนวคิดการออกแบบเนื้อหา กระบวนการออกแบบเนื้อหา และกลยุทธ์

การออกแบบเนื้อหา แบบสัมภาษณ์นี้ได้รับการตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญ 3 คน เพื่อให้มั่นใจว่าครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการศึกษา เครื่องมือหลัก (Tools) นี้ในการเก็บข้อมูล ก็มีตัวอย่างแบบคำถามสัมภาษณ์ เช่น ท่านเคยมีส่วนร่วมกับการออกแบบเนื้อหาในการเลือกตั้งปี 2566 หรือไม่ ท่านติดตามเนื้อหาของพรรคก้าวไกลผ่านช่องทางใดบ้าง และท่านมีประสบการณ์เกี่ยวกับการสื่อสารทางการเมืองของพรรคหรือไม่ อย่างไร

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล ก่อนการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยได้ศึกษาพรรคก้าวไกลรวมถึงช่องทางการสื่อสารของพรรค และข้อมูลที่เกี่ยวข้อง แล้วดำเนินการนัดหมายสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ให้ข้อมูลหลัก โดยส่งจดหมายขอความร่วมมือและนัดหมายล่วงหน้า ระหว่างสัมภาษณ์ใช้การบันทึกเสียง จดบันทึก และถ่ายภาพ ข้อมูลถ้าหากถือว่าเพียงพอแล้ว เมื่อถึงจุดอิ่มตัว ก็พร้อมปฏิบัติตามหลักจริยธรรมการวิจัยในคน ส่วนการบริหารจัดการข้อมูลนั้น ผู้ให้สัมภาษณ์และกระบวนการจัดการข้อมูลเพื่อให้การได้มาซึ่งกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก และการจัดการข้อมูลถือว่ามีความสำคัญอย่างยิ่ง เพราะคุณภาพของข้อมูลที่ได้รับขึ้นอยู่กับความเหมาะสมของผู้ให้ข้อมูลและความถูกต้องของกระบวนการคัดเลือกและจัดการข้อมูลเบื้องต้นและเพื่อให้การเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นไปอย่างเป็นระบบ มีคุณภาพและรักษาจริยธรรมในการวิจัย ก็สามารถนำไปใช้ ในระเบียบวิธีวิจัยได้ ซึ่งมีแนวทางการจัดการข้อมูลดังนี้ คือ

4.1 การรวบรวมข้อมูลเบื้องต้น (Preliminary Data Collection) มีรายการและรายละเอียด เช่น ศึกษาข้อมูลพื้นฐานของพรรคก้าวไกล โดยการวิเคราะห์โครงสร้างพรรค ทีมงานรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง ช่องทางการสื่อสารวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายของพรรค โดยพิจารณาว่าพรรคสื่อสารกับกลุ่มใดบ้าง เช่น Gen B, X, Y, Z, คนเมือง หรือ กลุ่มสิทธิมนุษยชน เป็นต้น และบทบาทวรรณกรรมและข่าวสาร โดยตรวจสอบบุคคลที่ปรากฏในข่าว สื่อโซเชียล หรือบทสัมภาษณ์เกี่ยวกับการรณรงค์หาเสียงทางการเมือง

4.2 การรวบรวมข้อมูลผู้ให้สัมภาษณ์ (Informant Data Management) มีรายการและรายละเอียด เช่น จัดเก็บข้อมูลจัดทำรายชื่อผู้ให้สัมภาษณ์ บันทึกเสียงอย่างเป็นระบบ โดยแยกตามกลุ่ม เช่น ทีมงานพรรค ประชาชน หรือผู้เชี่ยวชาญ) และเก็บบันทึกข้อมูลติดต่อและคุณสมบัติ เช่น อายุ อาชีพ บทบาททางการเมือง ช่องทางการติดตามพรรคและ

4.3 การจัดการข้อมูลภายหลังการสัมภาษณ์ มีรายการและรายละเอียด ดังนี้คือ ถอดเทปคำสัมภาษณ์ (Transcription) โดยถอดเนื้อหาคำสัมภาษณ์ทั้งหมดจากเสียงเป็นข้อความ และการจัดหมวดหมู่ข้อมูล โดยแยกเนื้อหาตามสาระสำคัญ เช่น กระบวนการออกแบบ กลยุทธ์การออกแบบเนื้อหา หรือการรับรู้สารทางการเมืองของผู้เลือกตั้ง เป็นต้น

5. การวิเคราะห์ข้อมูล ตั้งแต่เตรียมข้อมูลสำหรับการวิเคราะห์ คือข้อมูลที่ได้ออกแยกตามกลุ่มผู้ให้ข้อมูล แล้วจัดหมวดหมู่ (Thematic Coding) ตามหัวข้อวัตถุประสงค์ของการศึกษา เช่น กลยุทธ์การออกแบบเนื้อหา และตัดข้อมูลซ้ำซ้อนหรือไม่เกี่ยวข้องออกแล้วใช้วิธีวิเคราะห์เนื้อหา

เชิงคุณภาพ (Thematic Content Analysis) แล้วเขียนบรรยายเชิงพรรณนาความเพื่ออธิบายและสรุปผลให้ชัดเจน พร้อมนำเสนอข้อเสนอแนะที่ได้มาจากการสัมภาษณ์เชิงลึก

ผลการวิจัย

วัตถุประสงค์ที่ 1. ผลการวิจัยพบว่า แนวคิดการออกแบบเนื้อหาในการรณรงค์เลือกตั้งของพรรคก้าวไกล งานออกแบบเนื้อหาของพรรคก้าวไกลมีจุดเริ่มต้นจาก การสืบทอดแนวคิดและนโยบายจากพรรคอนาคตใหม่ ผสมผสานกับข้อมูลจาก ส.ส. ท้องถิ่น และประชาชนในพื้นที่จริง โดยใช้กระบวนการรวบรวม วิเคราะห์ และออกแบบอย่างเป็นระบบ โดยมุ่งเน้นการตอบโจทย์ปัญหาของประชาชนให้ชัดเจนและเกิดผลลัพธ์ที่เป็นรูปธรรม หลักสำคัญของการออกแบบเนื้อหาเน้นความสอดคล้องกับอุดมการณ์ประชาธิปไตย ความเป็นไปได้ในทางปฏิบัติ และการสื่อสารที่ชัดเจนภายใต้กรอบ SMCR เพื่อให้ประชาชนเข้าใจและเข้าถึงได้ง่าย พร้อมทั้งมีโครงสร้างการบริหารจัดการเนื้อหาอย่างมีประสิทธิภาพ ตั้งแต่การประสานภายในพรรค การปรับให้เหมาะกับกลุ่มเป้าหมาย การทดสอบก่อนเผยแพร่ ไปจนถึงการตอบสนองเชิงรุกต่อประเด็นข่าวสารที่อาจกระทบภาพลักษณ์ “... แนวคิดการออกแบบเนื้อหา เกิดจากการที่พรรคก้าวไกลลงพื้นที่พบปัญหาและรับฟังประชาชน แนวคิดนี้พัฒนาควบคู่กับการนำเสนอจากพรรค โดยบางครั้งนโยบายเหล่านี้ไม่ได้มาจากสมาชิกในพรรคเอง แต่เป็นการรับฟังเสียงจากพื้นที่เพื่อสร้างนโยบายที่ตอบโจทย์ปัญหาที่แท้จริงของประชาชน...” เดชรัต สุขกำเนิด. (2567). ผู้อำนวยการศูนย์นโยบาย พรรคก้าวไกล. สัมภาษณ์, 5 เมษายน.

วัตถุประสงค์ที่ 2. ผลการวิจัยพบว่า กระบวนการออกแบบเนื้อหาเพื่อการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของพรรคก้าวไกล พรรคก้าวไกลมีการกำหนดเป้าประสงค์ของการรณรงค์อย่างชัดเจนและยืดหยุ่น เช่น การแก้ปัญหาข้างป่าในพื้นที่เฉพาะ โดยใช้กรอบกลยุทธ์ที่ปรับได้ตามข้อจำกัดจริง จุดเด่นสำคัญคือการ “กำหนดกลุ่มเป้าหมายโดยเริ่มจากปัญหา” ก่อนออกแบบเนื้อหาเฉพาะกลุ่ม เช่น วัยรุ่น ข้าราชการ ผู้หญิง และผู้สูงอายุ พร้อมทั้งเลือกช่องทางการสื่อสารให้เหมาะสมกับแต่ละกลุ่ม เช่น โซเชียลมีเดีย บัญชีหาเสียง และกิจกรรมภาคสนาม ในส่วนของการวิเคราะห์ปัญหา พรรคใช้ข้อมูลจากการวิจัยและลงพื้นที่ แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ ปัญหาสังคม (เช่น ความยากจน การศึกษา) และความต้องการเฉพาะบุคคล (เช่น อาชีพ รายได้) เพื่อออกแบบเนื้อหาให้ตอบโจทย์ สำหรับการกำหนดเนื้อหาสื่อสาร พรรคพิจารณาทั้งความเป็นไปได้ การจัดการ ความเห็นของประชาชน และข้อจำกัดงบประมาณ โดยจัดระดับการสื่อสารออกเป็น 3 ชั้น ได้แก่ การให้ข่าวสาร การสร้างความผูกพัน และการกระตุ้นให้เกิดการลงมือทำ สุดท้าย การกำหนดข้อความและภาพเน้นความกระชับ ชัดเจน เช่น สโลแกน “ก้าวไกล ประเทศไทยจะไม่เหมือนเดิม” พร้อมการใช้สื่อผสม ทั้งออนไลน์ ออฟไลน์ และกิจกรรมลงพื้นที่ เพื่อสร้างทั้งการรับรู้และการมีส่วนร่วมจากประชาชนอย่างมีประสิทธิภาพ “.....การกำหนดกลุ่มผู้รับสารในการรณรงค์หาเสียง มีความสำคัญอย่างมาก เพราะกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มมีความต้องการและความสนใจที่แตกต่างกัน ซึ่งส่งผลให้เนื้อหาที่ออกแบบมาต้องตอบสนองกลุ่มนั้น ๆ

อย่างเฉพาะเจาะจง เช่น กลุ่มวัยรุ่นต้องการเนื้อหาที่แตกต่างจากกลุ่มผู้สูงอายุ หรือกลุ่มข้าราชการจะมีความสนใจที่ต่างจากกลุ่มชาวบ้านทั่วไป ดังนั้น การออกแบบเนื้อหาต้องปรับให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่ม เพื่อให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพสูงสุด” กานต์ บุญศิริ. (2567). *คณิตศาสตร์ มหาลุขวิทยธรณาราช. สัมภาษณ์, 28 กุมภาพันธ์.*

วัตถุประสงค์ที่ 3. ผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์การออกแบบเนื้อหาเพื่อรณรงค์หาเสียงของพรรคก้าวไกล พรรคก้าวไกลใช้กลยุทธ์การออกแบบเนื้อหาที่หลากหลายและมีการวางโครงสร้างอย่างรอบด้าน โดยพิจารณาทั้งปัจจัยเชิงเนื้อหาและปฏิสัมพันธ์กับประชาชน เริ่มจากการออกแบบเนื้อหาให้เหมาะกับแพลตฟอร์มและกลุ่มเป้าหมาย โดยแบ่งเนื้อหาออกเป็นสองกลุ่มหลักคือ “เนื้อหานโยบาย” และ “เนื้อหาการรณรงค์” พร้อมทั้งเปิดรับการมีส่วนร่วมของประชาชนในการทดสอบหรือร่วมสร้างเนื้อหา ก่อนเผยแพร่จริง พรรคยังใช้ “อุดมการณ์” เป็นจุดขายหลัก เช่น ความเท่าเทียมและประชาธิปไตย ซึ่งแสดงออกผ่านนโยบายและบุคลิกของผู้สมัคร การจัดกลุ่มเนื้อหาเน้นง่ายต่อการเข้าถึง เช่น แบ่งตามหัวข้อ “ปากท้องดี – การเมืองดี – อนาคตดี” และแบ่งตามอาชีพ เช่น แพทย์ ครู ทหาร เพื่อให้ตรงกลุ่มและสื่อสารชัดเจน กลยุทธ์ด้าน Storytelling มีความโดดเด่น เช่น การเล่าปัญหาเฉพาะที่ประชาชนเจอและเชื่อมโยงกับนโยบายแก้ไข พร้อมใช้คำหรือวลีที่ติดหูเพื่อสร้างอารมณ์ร่วมและความจำ เช่น “มีลุง ไม่มีเรา” อีกทั้งยังกล้านำเสนอประเด็นที่ขัดแย้งทางสังคม เช่น มาตรา 112 เพื่อสร้างภาพจำและอัตลักษณ์ให้กับพรรค พรรคยังสร้างการจดจำผ่านองค์ประกอบคงที่ เช่น สี สัมพันธ์เฉพาะ และรูปแบบการปราศรัย พร้อมทั้งกระตุ้นการตัดสินใจของผู้มีสิทธิเลือกตั้งผ่านเนื้อหาทางอารมณ์ เช่น คลิปวิดีโอที่ให้แรงบันดาลใจและความหวัง แทนการโจมตีคู่แข่งหรือสร้างความกลัวในการมีส่วนร่วม พรรคใช้แนวทาง “หัวคะแนนธรรมชาติ” ที่เกิดจากความสมัครใจของประชาชน โดยมีการลงพื้นที่กว่า 2 ปีเพื่อสร้างความสัมพันธ์ และเปิดให้มีการร่วมสร้างเนื้อหา โดยเฉพาะบนแพลตฟอร์มใหม่อย่าง TikTok การออกแบบเนื้อหายังปรับให้เหมาะกับแต่ละเจนเนอเรชัน เช่น คนรุ่นใหม่ที่สนใจความหลากหลายทางเพศ ความเท่าเทียม เทคโนโลยี และความเป็นธรรมในกระบวนการยุติธรรม อย่างไรก็ตาม พรรคยังเผชิญความท้าทายจากภาพลักษณ์ที่เชื่อมโยงกับกลุ่มเคลื่อนไหวรุนแรง จึงมีข้อเสนอให้ปรับการคัดเลือกผู้สมัครและออกแบบเนื้อหาให้สอดคล้องกับบริบทของกลุ่มเป้าหมายในวงกว้างยิ่งขึ้น “..... เมื่อเราพิจารณาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกกลยุทธ์การสื่อสาร พรรคก้าวไกลมุ่งเน้นไปที่การทำให้ประชาชนเชื่อมั่นว่า หากพรรคได้รับโอกาสในการก้าวขึ้นมาเป็นรัฐบาล ประเทศไทยจะเปลี่ยนแปลงไปอย่างเห็นได้ชัด พรรคจะทำให้ประชาชนเชื่อว่าการเลือกพรรคก้าวไกลจะไม่ใช่ว่าแค่การเลือกทางเลือกทางการเมืองแบบเดิม ๆ แต่เป็นการเลือกทางเลือกที่นำมาซึ่งการเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่ ทั้งในด้านนโยบายและการบริหารประเทศ.....” สิริลภัส กองตระการ. (2567). *สมาชิกสภาผู้แทนราษฎรพรรคก้าวไกล. สัมภาษณ์, 1 เมษายน.*

อภิปรายผลการวิจัย

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 1 พบว่า แนวคิดการออกแบบเนื้อหาของพรรคก้าวไกลสะท้อนการประยุกต์ใช้กลยุทธ์การสื่อสารในมิติต่าง ๆ ทั้งเชิงอุดมการณ์ การสร้างการมีส่วนร่วมของประชาชน และการจัดการสารผ่านสื่อสมัยใหม่ โดยมีรากฐานจากพรรคอนาคตใหม่ ซึ่งเป็นพรรคการเมืองต้นแบบของพรรคในปัจจุบัน อย่างไรก็ตาม แม้โครงสร้างแนวคิดที่พัฒนาขึ้นจะสะท้อนการออกแบบอย่างมีระบบ แต่ก็ยังพบข้อจำกัดบางประการที่ควรได้รับการทบทวนในบริบทของสังคมไทยที่มีความหลากหลายสูงทั้งในเชิงความคิดและการเข้าถึงข้อมูล

ประการแรก พรรคก้าวไกลให้ความสำคัญกับการกำหนดวาระทางการเมืองและการสื่อสารอย่างมีกลยุทธ์ โดยพยายามออกแบบสารให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายและสอดคล้องกับบริบททางการเมืองในแต่ละช่วงเวลา กลยุทธ์นี้มีแนวโน้มจะช่วยลดความเสี่ยงด้านภาพลักษณ์ และกระตุ้นการมีส่วนร่วมในหมู่ผู้รับสารได้ในระดับหนึ่ง แต่ข้อค้นพบจากการวิจัยชี้ให้เห็นว่า การเลือกใช้วาทกรรมที่ชัดเจน ตรงไปตรงมา โดยเฉพาะในประเด็นอ่อนไหว เช่น การปฏิรูปสถาบัน อาจกลับส่งผลให้เกิดการแบ่งขั้วทางความคิดมากขึ้น มากกว่าที่จะช่วยลดความขัดแย้งอย่างแท้จริง จึงควรพิจารณาถึงขอบเขตและผลกระทบของวาทกรรมที่ใช้อย่างรอบคอบ

ประการที่สอง ในกระบวนการออกแบบเนื้อหา พรรคใช้ขั้นตอนที่เป็นระบบ ได้แก่ การวิเคราะห์ปัญหา การสร้างเนื้อหาที่เข้าถึงง่าย การรวบรวมความคิดเห็น และการสื่อสารอย่างโปร่งใส ซึ่งช่วยส่งเสริมความมีส่วนร่วมของประชาชนผ่านเทคโนโลยีดิจิทัล อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาจากข้อมูลภาคสนาม พบว่าการเข้าถึงแพลตฟอร์มดิจิทัลยังจำกัดอยู่ในกลุ่มคนเมืองหรือกลุ่มที่มีทักษะด้านเทคโนโลยี ขณะที่ประชาชนในพื้นที่ชนบทหรือกลุ่มที่มีข้อจำกัดในการเข้าถึงเทคโนโลยีดิจิทัลกลับยังไม่สามารถมีส่วนร่วมได้เท่าที่ควร แสดงถึงช่องว่างของการออกแบบเนื้อหาที่ต้องอาศัยการสื่อสารที่หลากหลายและสอดคล้องกับพฤติกรรมการบริโภคของแต่ละกลุ่ม

ประการที่สาม พรรคมีความพยายามในการวางเป้าหมายและธีมหรือสาระสำคัญของเนื้อหาให้กระชับ เข้าใจง่าย เช่น “ปากท้องดี การเมืองดี อนาคตดี” ซึ่งส่งเสริมการจดจำในวงกว้าง แต่เมื่อพิจารณาลึกลงไป จะพบว่าเนื้อหายังไม่สามารถตอบสนองต่อปัญหาเฉพาะกลุ่มหรือปัญหาเชิงโครงสร้างในบางพื้นที่ได้อย่างตรงจุด ตัวอย่างเช่น ปัญหาของแรงงานนอกระบบ หรือเกษตรกรรายย่อย ซึ่งต้องการการสื่อสารเชิงลึกและเฉพาะทางมากกว่าคำขวัญเชิงภาพรวม

ประการที่สี่ การวางหลักการสื่อสารบนฐานแนวคิดเสรีนิยมแบบสแกนดิเนเวีย แม้จะช่วยสร้างภาพลักษณ์ของพรรคในฐานะผู้ผลักดันนโยบายที่แตกต่างจากพรรคอื่น แต่ก็ส่งผลให้พรรคเผชิญความท้าทายในการสื่อสารประเด็นอ่อนไหวในสังคมไทย เช่น มาตรา 112 หรือการปฏิรูปกองทัพ เนื่องจากประเด็นเหล่านี้มีความละเอียดอ่อนสูง และอาจนำไปสู่การตีความผิด หรือต่อกระแสทางสังคมที่ควบคุมไม่ได้ โดยเฉพาะในสถานการณ์ที่กฎหมายและเสรีภาพในการแสดงออกยังคงมีข้อจำกัด

ประการสุดท้าย การบริหารจัดการการสื่อสารของพรรคที่อาศัยข้อมูลจากพื้นที่จริง และการตอบโต้ข้อมูลเชิงลบอย่างเป็นระบบ แสดงให้เห็นถึงความพยายามในการผสานกลยุทธ์เนื้อหาและกล

ยุทธ์พื้นที่เข้าด้วยกัน แต่ในทางปฏิบัติ ยังมีคำถามที่ต้องการคำตอบว่า พรรคสามารถนำข้อมูลเหล่านี้ไป “พลิกสถานการณ์” ในพื้นที่ที่ไม่ใช่ฐานเสียงเดิม หรือพื้นที่ที่ประชาชนยังมีอคติต่อพรรคได้มากน้อยเพียงใด ซึ่งเป็นจุดที่พรรคควรพัฒนาให้ดียิ่งขึ้นเพื่อขยายฐานสนับสนุน สรूप แนวคิดการออกแบบเนื้อหาของพรรคก้าวไกลมีความสอดคล้องกับแนวคิดสากลด้านการสื่อสารทางการเมือง และมีการประยุกต์ให้เข้ากับบริบทของสังคมไทยได้ในระดับหนึ่ง อย่างไรก็ตาม ยังมีความเปราะบางในด้านการสื่อสารในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลาย ช่องว่างของการมีส่วนร่วม และข้อจำกัดในการสื่อสารประเด็นที่ละเอียดอ่อน ซึ่งหากพรรคต้องการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น ควรเน้นที่การสร้างการมีส่วนร่วม การออกแบบเนื้อหาที่คำนึงถึงความปลอดภัยในการสื่อสาร และการกระจายสารไปสู่กลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ อย่างเท่าเทียมและครอบคลุม

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 2 พบว่า กระบวนการออกแบบเนื้อหาในการสื่อสารพรรคของพรรคก้าวไกล พรรคก้าวไกลได้ดำเนินกระบวนการออกแบบเนื้อหาอย่างเป็นระบบ โดยอ้างอิงหลักการจาก Information Processing Theory และ Multimedia Learning ตามกรอบแนวคิดของ Sudarma et al. (2022) ซึ่งแบ่งกระบวนการออกเป็น 5 ขั้นตอนหลัก ได้แก่ 1) การกำหนดเป้าประสงค์ 2) การกำหนดกลุ่มผู้รับสาร 3) การกำหนดปัญหาและความต้องการของผู้รับสาร 4) การกำหนดประเด็นเนื้อหาการสื่อสาร และ 5) การกำหนดข้อความและรูปภาพเพื่อการสื่อสาร ซึ่งสามารถอธิบายแต่ละขั้นได้ดังนี้ 1) การกำหนดเป้าประสงค์ของการสื่อสาร พรรคก้าวไกลเริ่มต้นกระบวนการออกแบบเนื้อหาจากปัญหาในสังคมจริง เช่น ปัญหาข้างป่า หรือปัญหาความยากจนของผู้สูงอายุ การกำหนดเป้าหมายลักษณะนี้สะท้อนถึงความพยายามในการยึดโยงสารทางการเมืองกับชีวิตจริงของประชาชน ซึ่งเป็นแนวทางที่ช่วยสร้างความสัมพันธ์ทางอารมณ์ (Emotional resonance) และเสริมภาพลักษณ์ของพรรคในฐานะที่มีความเข้าใจรากฐานปัญหา อย่างไรก็ตาม ยังไม่พบหลักฐานชัดเจนว่าการเลือกประเด็นปัญหาเฉพาะถิ่น เช่น ข้างป่า สามารถสร้างแรงจูงใจหรือขับเคลื่อนการตัดสินใจของผู้มีสิทธิเลือกตั้งในระดับชาติ โดยเฉพาะกลุ่มคนเมืองที่อาจไม่รู้สึกร่วมเกี่ยวกับประเด็นนี้ การออกแบบเป้าหมายจึงควรพิจารณาทั้งความสำคัญเชิงท้องถิ่นและศักยภาพในการสื่อสารข้ามพื้นที่ 2) การกำหนดกลุ่มผู้รับสาร พรรคเลือกใช้แนวทาง “วิเคราะห์ปัญหาและความต้องการ” แทนการกำหนดกลุ่มเป้าหมายอย่างตายตัว ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Sudarma et al. (2022) ที่เน้นการออกแบบสารโดยยึดตามสถานการณ์จริง อย่างไรก็ตาม แนวทางนี้อาจมีข้อจำกัดเมื่อพรรคต้องการเข้าถึงกลุ่มเฉพาะที่มีลักษณะเฉพาะ เช่น ผู้สูงอายุในชนบท ที่มีข้อจำกัดด้านเทคโนโลยี แม้พรรคจะมีการสื่อสารผ่านกิจกรรมลงพื้นที่ แต่ความครอบคลุมและความต่อเนื่องของการสื่อสารในกลุ่มเหล่านี้ยังเป็นคำถามสำคัญ โดยเฉพาะเมื่อเนื้อหาหลักจำนวนมากถูกออกแบบบนแพลตฟอร์มดิจิทัล ซึ่งอาจไม่สอดคล้องกับพฤติกรรมกรรมการรับสารของกลุ่มเป้าหมายดังกล่าว 3) การกำหนดปัญหาและความต้องการของผู้รับสาร การลงพื้นที่เพื่อเก็บข้อมูลและฟังเสียงประชาชนเป็นแนวทางที่แสดงถึงความพยายามสร้างพรรคฐานราก และส่งเสริมการมีส่วนร่วมของประชาชน อย่างไรก็ตาม จากข้อมูลที่ปรากฏในงานวิจัย ยังไม่

ชัดเจนว่าข้อมูลที่ได้จากการลงพื้นที่เหล่านี้ได้รับการวิเคราะห์อย่างเป็นระบบ และนำมาใช้ในการจัดลำดับความสำคัญของเนื้อหาอย่างไร ตัวอย่างเช่น การขัดแย้งเชิงความต้องการระหว่างคนรุ่นใหม่และกลุ่มผู้สูงอายุ ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายที่มีมุมมองและความคาดหวังทางการเมืองต่างกัน อาจส่งผลต่อการเลือกสารที่เหมาะสมต่อแต่ละกลุ่มได้มากขึ้น 4) การกำหนดประเด็นเนื้อหาการสื่อสาร พรรคมีการเลือกใช้ประเด็นสื่อสารที่มีความชัดเจน ตรงไปตรงมา เช่น สโลแกน “ชัดเจน ตรงไปตรงมา” หรือการแสดงจุดยืนเกี่ยวกับการแก้ไขมาตรา 112 ซึ่งสื่อถึงอัตลักษณ์และความมุ่งมั่นของพรรคอย่างเด่นชัด อย่างไรก็ตาม การสื่อสารเชิงตรงไปตรงมานี้ แม้จะสร้างพลังกระตุ้นเชิงบวก แต่ก็อาจนำไปสู่การปฏิเสธจากกลุ่มที่มีทัศนคติต่างไป โดยเฉพาะกลุ่มที่มีความอนุรักษ์นิยม หรือผู้มีทัศนคติที่ลังเล การเลือกสารที่แรงเกินไปโดยไม่กำหนดจังหวะและกลยุทธ์ที่เหมาะสม จึงอาจย้อนกลับมาส่งผลลบต่อภาพลักษณ์และการยอมรับในระยะยาว และ 5) การกำหนดข้อความและรูปภาพเพื่อการสื่อสาร พรรคให้ความสำคัญกับการออกแบบสารให้กระชับ น่าจดจำ และใช้สื่อหลายรูปแบบ ทั้งภาพ เสียง และข้อความ ซึ่งสอดคล้องกับหลักการของ Multimedia Learning ที่เน้นการนำเสนอเนื้อหาผ่านช่องทางที่หลากหลาย เพื่อกระตุ้นการรับรู้และจดจำ อย่างไรก็ตาม ยังไม่มีหลักฐานเพียงพอที่จะยืนยันว่า ความกระชับและความน่าจดจำของเนื้อหาเหล่านี้สามารถนำไปสู่การเปลี่ยนใจของผู้มีสิทธิเลือกตั้งที่ยังไม่ตัดสินใจ (Undecided voters) ได้จริง เนื่องจากกลุ่มดังกล่าวมักต้องการข้อมูลเชิงลึก และการอภิปรายเชิงเหตุผล มากกว่าการจดจำสโลแกนเพียงอย่างเดียว และข้อเสนอเชิงวิจารณ์เพิ่มเติม คือ แม้กระบวนการออกแบบเนื้อหาของพรรคก้าวไกลจะมีจุดแข็งด้านการเชื่อมโยงกับปัญหาจริงและเน้นการสื่อสารสองทางผ่านกิจกรรมภาคสนาม แต่ความท้าทายสำคัญอยู่ที่การปรับเนื้อหาให้เข้ากับความต้องการที่หลากหลายของผู้ฟัง ทั้งในด้านเจเนอเรชัน ภูมิศาสตร์ และทัศนคติทางการเมือง โดยเฉพาะในประเด็นที่มีความละเอียดอ่อน เช่น มาตรา 112 ซึ่งต้องใช้กลยุทธ์การสื่อสารที่ประณีต ทั้งในด้านจังหวะของการนำเสนอ และการจัดการผลกระทบต่อนภาพลักษณ์ของพรรคในระยะยาว

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 3 พบว่า กลยุทธ์การออกแบบเนื้อหาทั้ง 10 ประการของพรรคก้าวไกลสะท้อนถึงความพยายามในการประยุกต์ใช้แนวคิดทางทฤษฎีด้านการสื่อสารการเมืองอย่างเป็นระบบ โดยอิงจากนักวิชาการสำคัญ เช่น Doroshenko and Tu (2023), McNair (2018), Freberg (2022), and Denton and Woodward (1998) ซึ่งล้วนเสนอแนวคิดเกี่ยวกับการเน้นย้ำจุดยืนทางอุดมการณ์ การจัดกลุ่มสาร และการเล่าเรื่องเพื่อจูงใจผู้มีสิทธิเลือกตั้งในยุคสื่อดิจิทัล อย่างไรก็ตาม แม้การนำแนวคิดเหล่านี้มาใช้จะมีจุดแข็งในด้านการสร้างความโดดเด่นของพรรค แต่เมื่อพิจารณาเชิงวิพากษ์ กลับพบว่ากลยุทธ์ดังกล่าวยังมีข้อจำกัดหลายประการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในบริบทที่ผู้มีสิทธิเลือกตั้งมีความหลากหลายทั้งด้านอุดมการณ์ อายุ และการเข้าถึงเทคโนโลยี หนึ่งในกลยุทธ์ที่น่าสนใจ คือ การใช้ Emotional appeal ผ่านคำขวัญ เช่น “โหวตด้วยความหวังแทนความกลัว” หรือ “มีลูก ไม่มีเรา” ซึ่งตรงตามข้อเสนอของ McNair (2018) ว่าการเมืองยุคใหม่ควรสร้างแรงกระตุ้นผ่านอารมณ์ อย่างไรก็ตาม เมื่อเนื้อหาหลักขณะนั้นถูกสื่อสารไปยังกลุ่มที่มีแนวคิดอนุรักษ์นิยม หรือกลุ่มสูงวัยซึ่งมักรับ

สารผ่านการใช้เหตุผลมากกว่าอารมณ์ กลับอาจไม่เกิดผลเท่าที่ควร และอาจส่งผลในทางลบหากถูกมองว่าเป็นการปลุกเร้าเกินจำเป็น นี่จึงสะท้อนถึงปัญหาการจับคู่กลยุทธ์กับลักษณะของกลุ่มเป้าหมายที่ยังต้องพัฒนาเพิ่มเติม ในด้านการกำหนดจุดขาย (Unique Selling Proposition) พรรคก้าวไกลเลือกเน้นอุดมการณ์ประชาธิปไตย เสรีภาพ และความเท่าเทียม ซึ่งชัดเจนและแตกต่างจากพรรคการเมืองกระแสหลัก แต่การเน้นประเด็นอย่างการปฏิรูปสถาบันฯ หรือการยกเลิกมาตรา 112 กลับเป็นดาบสองคม เพราะแม้จะสามารถสร้างฐานเสียงใหม่โดยเฉพาะในกลุ่มเยาวชนและผู้มีแนวคิดก้าวหน้า แต่ก็สร้างแรงต้านจากกลุ่มอนุรักษ์นิยมที่มีจำนวนมากเช่นกัน ข้อสังเกตนี้สอดคล้องกับคำเตือนของ Freberg (2022) ที่ชี้ว่า การสื่อสารในประเด็นอ่อนไหวต้องพิจารณาทั้งเนื้อหา บริบท และผลกระทบต่อภาพลักษณ์ในระยะยาว ในด้านการจัดกลุ่มเนื้อหา พรรคแบ่งสารออกเป็น “ปากท้องดี การเมืองดีอนาคตดี” ตามข้อเสนอของ Doroshenko and Tu (2023) ซึ่งช่วยให้ผู้รับสารเข้าใจแนวทางของพรรคได้ง่ายขึ้น อย่างไรก็ตาม ยังไม่มีหลักฐานชัดเจนว่าเนื้อหาที่แบ่งกลุ่มเช่นนี้สามารถเข้าถึงประชาชนที่มีพื้นฐานทางเศรษฐกิจและสังคมแตกต่างกัน โดยเฉพาะกลุ่มนอกเมืองหรือผู้ที่ไม่ได้เสพสื่อออนไลน์อย่างต่อเนื่อง ปัญหานี้ชี้ให้เห็นถึงข้อจำกัดของการสื่อสารที่ยังเน้นกลุ่มที่เข้าถึงสื่อดิจิทัล มากกว่ากลุ่มที่ใช้สื่อแบบดั้งเดิม

ในประเด็น การมีส่วนร่วม พรรคก้าวไกลเปิดพื้นที่ออนไลน์ให้ประชาชนเสนอความคิดเห็นและแนวทางนโยบาย ซึ่งสะท้อนการส่งเสริมประชาธิปไตยแบบมีส่วนร่วม (Participatory Democracy) ตามแนวคิดของ Denton and Woodward (1998), and Doroshenko and Tu (2023) อย่างไรก็ตาม คำถกเถียงสำคัญคือ การมีส่วนร่วมเช่นนี้เกิดขึ้นจริงในหมู่ประชาชนทั่วไปหรือจำกัดอยู่ใน “Echo chamber” ของผู้สนับสนุนที่เห็นด้วยกับพรรคเป็นทุนเดิมอยู่แล้ว ซึ่งหากเป็นเช่นนั้น ย่อมลดทอนศักยภาพในการขยายฐานเสียงและรับฟังเสียงจากประชาชนที่มีแนวคิดต่าง โดยสรุป แม้กลยุทธ์การออกแบบเนื้อหาของพรรคก้าวไกลจะมีความพยายามบูรณาการแนวคิดวิชาการและตอบสนองต่อบริบทการสื่อสารการเมืองยุคใหม่ แต่ยังมีข้อจำกัดเชิงโครงสร้างที่สำคัญ เช่น ความสามารถในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลาย การรับมือกับประเด็นอ่อนไหว และการสร้างการมีส่วนร่วมที่ครอบคลุม ซึ่งพรรคควรนำมาทบทวนและปรับปรุงเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของกลยุทธ์ในระยะยาว โดยเฉพาะเมื่อบริบทการเมืองไทยยังคงมีความซับซ้อนและเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว

องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง “การออกแบบเนื้อหาเพื่อการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรของพรรคก้าวไกล” ได้ก่อให้เกิดองค์ความรู้ใหม่ในเชิงระบบ โดยสามารถสรุปได้ 3 ประการสำคัญ ดังนี้

1. การขยายฐานองค์ความรู้ทางวิชาการงานวิจัยนี้ได้นำแนวคิดจาก Lasswell (1984), McNair (2018), and Sudarma et al. (2022) มาผสานเพื่อสร้างกรอบแนวคิดใหม่ในการวิเคราะห์กลยุทธ์การสื่อสารทางการเมือง โดยชี้ให้เห็นว่าการออกแบบเนื้อหาไม่ใช่เพียงการเลือกช่องทางหรือการจัด

กรอบข้อความเท่านั้น แต่ยังเกี่ยวข้องกับการวางกลยุทธ์เชิงโครงสร้าง ความสัมพันธ์ทางอำนาจ และบริบทสังคมอย่างลึกซึ้ง

2. การจัดกลุ่มเนื้อหาใหม่ในฐานะกลยุทธ์ทางการเมืองงานวิจัยได้เสนอ “การจัดกลุ่มเนื้อหาแบบ ‘ปากท้องดี – การเมืองดี – อนาคตดี’” ซึ่งเป็นกรอบการออกแบบเนื้อหาทางการเมืองใหม่ที่ไม่เคยถูกวิเคราะห์อย่างเป็นระบบมาก่อน โดยเน้นการเชื่อมโยงระหว่างประเด็นเศรษฐกิจ ปัญหาเชิงโครงสร้าง และความหวังของประชาชนในอนาคต องค์ประกอบนี้สามารถถือเป็นการนำเสนอ Political Content Strategy รูปแบบใหม่ที่ตอบโจทย์บริบทไทยและสามารถปรับใช้กับบริบทอื่นได้เช่นกัน

3. แนวทางการพัฒนากลยุทธ์เนื้อหาในเชิงประยุกต์ผลการศึกษาชี้ให้เห็นถึงแนวทางการพัฒนาการออกแบบเนื้อหาที่สามารถประยุกต์ใช้ได้ในระดับท้องถิ่น ระดับชาติ และระดับนานาชาติ ทั้งในการวางแผนการรณรงค์หาเสียง การสร้างอัตลักษณ์พรรค และการมีส่วนร่วมของประชาชนในระบอบประชาธิปไตยแบบมีส่วนร่วม (Participatory democracy)



ภาพที่ 2 องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

สรุป

พรรคก้าวไกลมีแนวคิดการออกแบบเนื้อหาเพื่อการสื่อสารทางการเมืองที่ชัดเจน ครอบคลุมทั้งแนวคิด กระบวนการ และกลยุทธ์ โดยเน้นการตอบโจทยปัญหาจริงของประชาชนเป็นหลัก พัฒนาต่อยอดจากพรรคอนาคตใหม่ และปรับให้เหมาะสมกับบริบทการเมืองและสื่อในแต่ละช่วงเวลา ในส่วนของกระบวนการออกแบบเนื้อหา พรรคใช้ 5 ขั้นตอนหลัก ได้แก่ การตั้งเป้าหมายจากปัญหาจริงของประชาชน การวิเคราะห์ผู้รับสารเชิงลึก การใช้ข้อมูลภาคสนามเพื่อเข้าใจปัญหาและความต้องการ การกำหนดประเด็นเนื้อหาที่ชัดเจน เข้าใจง่าย และการเลือกใช้ข้อความและภาพที่สื่อสารได้ชัดเจน ทั้ง

ออนไลน์ ออฟไลน์ และภาคสนาม ในด้านกลยุทธ์ พรรคใช้แนวทาง 10 ประการ เช่น การปรับเนื้อหาให้ตรงกลุ่มเป้าหมาย แยกการสื่อสารนโยบายออกจากความเสี่ยง กำหนดจุดขายที่โดดเด่น จัดกลุ่มเนื้อหาเป็นหมวดหมู่เน้น “ปากท้องดี การเมืองดี อนาคตดี” ใช้ Storytelling เพื่อสร้างอารมณ์ร่วม สร้างเอกลักษณ์ให้จำง่าย กระตุ้นการตัดสินใจด้วยการสื่อสารสม่ำเสมอ ส่งเสริมการมีส่วนร่วมอย่างโปร่งใส และออกแบบเนื้อหาให้เหมาะกับแต่ละเจนเนอเรชัน โดยเฉพาะ Gen Y และ Z ผ่านสื่อดิจิทัล สรุปได้ว่าพรรคก้าวไกลมีระบบการออกแบบเนื้อหาที่มุ่งเน้นการแก้ปัญหาประชาชนอย่างแท้จริง ใช้กลยุทธ์ที่ทันสมัย มีความหลากหลายในการสื่อสาร และสามารถสร้างความแตกต่างในนโยบาย ดึงดูดความสนใจ และได้รับการยอมรับจากสังคมในวงกว้างอย่างมีประสิทธิภาพ

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

ผลจากการวิจัย พบว่า พรรคก้าวไกลมีแนวคิดการออกแบบเนื้อหาเพื่อการสื่อสารทางการเมืองที่ชัดเจน ครอบคลุมทั้งแนวคิด กระบวนการ และกลยุทธ์ โดยเน้นการตอบโจทก์ปัญหาจริงของประชาชนเป็นหลัก พัฒนาค่อยๆ จากพรรคอนาคตใหม่ และปรับให้เหมาะสมกับบริบทการเมืองและสื่อในแต่ละช่วงเวลา ดังนั้น ควรส่งเสริมให้เกิดการพัฒนาแนวทางการออกแบบเนื้อหาให้สอดคล้องกับบริบทเฉพาะของแต่ละพื้นที่ โดยเน้นการฟังเสียงประชาชนผ่านการลงพื้นที่และการสำรวจอย่างเป็นระบบ และส่งเสริมการสร้างระบบฐานข้อมูลด้านปัญหาและความต้องการของประชาชน เพื่อนำมาใช้เป็นต้นแบบของการสื่อสารเชิงนโยบาย จัดทำ Checklist สำหรับการออกแบบเนื้อหา เช่น 1) วิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย (ตามเจนเนอเรชันและพื้นที่) 2) วิเคราะห์ปัญหาเฉพาะถิ่น 3) เลือกกรอบสารแบบ “ปากท้องดี – การเมืองดี – อนาคตดี” 4) สร้างเนื้อหาที่มีลำดับเล่าเรื่องชัดเจน มีอารมณ์ร่วม 5) เลือกช่องทางการสื่อสารให้เหมาะกับกลุ่มเป้าหมาย และ 6) ประเมินผลตอบรับและปรับเนื้อหาตามบริบท

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

งานวิจัยนี้ได้ข้อค้นพบ แนวคิด กระบวนการ และกลยุทธ์การออกแบบเนื้อหาเพื่อการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรของพรรคก้าวไกล สำหรับประเด็นในการวิจัยครั้งต่อไปควรใช้วิธีวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods) เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ลึกซึ้งและครอบคลุม ควรขยายการศึกษาไปยังพรรคการเมืองอื่นเพื่อเปรียบเทียบกลยุทธ์การสื่อสารและควรศึกษาการรณรงค์ในระดับท้องถิ่นเพื่อค้นหากลยุทธ์ที่เหมาะสมกับพื้นที่และชุมชน

เอกสารอ้างอิง

- จิรันธนิ ภูพนาแสง. (17 พฤษภาคม 2566). วิเคราะห์หามากรอบทางการตลาด: เจาะเบื้องหลังคีย์สำคัญที่ทำให้พรรคก้าวไกลหักปากกาเซียนชนะการเลือกตั้ง 2566. สืบค้นจาก <https://thestandard.co/move-forward-keys-election-2566/>
- ณัฐภูมิ แสงชูวงษ์. (16 พฤษภาคม 2566). ส่องกลยุทธ์หาเสียงผ่านสื่อสังคมออนไลน์และ TikTok ของพรรคก้าวไกล. สืบค้นจาก <https://www.beartai.com/article/tech-article/1252631>
- พรรคก้าวไกล. (1 มกราคม 2566). นโยบายและอุดมการณ์ทางการเมืองของพรรคก้าวไกล. สืบค้นจาก <https://www.moveforwardparty.org/about/>
- วิทยากร ท่อแก้ว. (2562). *หลักและทฤษฎีการสื่อสาร*. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- สันหัต โปธิสา. (7 กุมภาพันธ์ 2566). เผยตัวเลขคนไทยแต่ละเจนเนอเรชัน ตัวแปรสำคัญเลือกตั้ง 2566. สืบค้นจาก <https://www.thaipbs.or.th/now/content/61>
- สำนักงานคณะกรรมการการเลือกตั้ง. (20 สิงหาคม 2566). ผลการเลือกตั้งอย่างเป็นทางการ. สืบค้นจาก <https://official.ectreport.com/overview>
- สุรพงษ์ โสธนะเสถียร. (2563). *ทฤษฎีการสื่อสาร*. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- เอกบุญ วงศ์สวัสดิ์กุล. (2555). *การเลือกตั้ง: ชีวิตความเป็นประชาธิปไตย*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Denton, E. R., & Woodward, C. G. (1998). *Political communication in America*. New York: Praeger.
- Doroshenko, L., & Tu, F. (2023). Like, share, comment, and repeat: Far-right messages, emotions, and amplification in social media. *Journal of Information Technology & Politics*, 20(3), 286–302. Retrieved from <https://doi.org/10.1080/19331681.2023.2181234>
- Freberg, K. (2022). *Social media for strategic communication*. (2nd ed.). California: SAGE.
- Lasswell, H. D. (1948). The structure and function of communication in society. In L. Bryson (Ed.), *The communication of ideas* (pp. 37–51). New York: Harper & Row.
- McNair, B. (2018). *An introduction to political communication*. (6th ed.). New York: Routledge.
- Muangsi, K., Tokaew, W., Sridee, S., & Lomarat, P. (2023). Health communication via social media to reduce sugar consumption in the prevention of NCDs among working women. *Journal of Social Science and Cultural*, 7(6), 12–25. Retrieved from <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/JSC/article/view/264488>
- Newman, I. B. (1994). *The marketing of the president: Political marketing as campaign strategy*. California: SAGE.
- Poster, M. (1995). *The second media age*. Cambridge: Polity Press.

- Stier, S., Bleier, A., Lietz, H., & Strohmaier, M. (2020). Election campaigning on social media: Politicians, audiences, and the mediation of political communication on Facebook and Twitter. In B. O. Esser & C. Reinemann (Eds.), *Studying politics across media* (pp. 50–74). New York: Routledge.
- Sudarma, I. K., Prabawa, D. G. A. P., & Suartama, I. K. (2022). The application of information processing theory to design digital content in learning message design course. *International Journal of Information and Education Technology*, 12(10), 1043–1049. Retrieved from <https://doi.org/10.18178/ijiet.2022.12.10.1777>