

กลยุทธ์การสื่อสารทางการเมืองของพรรคอนาคตใหม่ในการหาเสียงเลือกตั้ง
สมาชิกสภาผู้แทนราษฎร พ.ศ. 2562

Political Communication Strategies of the Future Forward Party
in the Election of the House of Representatives Campaign, 2019

สุพัตรา สมภีพงษ์¹ วิจิตรา ศรีสอน² ศิโรตม์ ภาคสุวรรณ³
Supahattra Somphiphong, Wijittra Srisorn, Sirot Bhaksuwan

บทคัดย่อ (Abstract)

การวิจัยครั้งนี้มีจุดประสงค์สำคัญคือ 1. เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารทางการเมืองของพรรคอนาคตใหม่ในการหาเสียงเลือกตั้ง สมาชิกสภาผู้แทนราษฎร พ.ศ. 2562 และ 2. เพื่อศึกษาแนวทางการหาเสียงเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรของพรรคอนาคตใหม่ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพโดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ให้ข้อมูลหลัก 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่ 1 กลุ่มตัวอย่างองค์กรทางการเมือง จำนวน 7 คน กลุ่มที่ 2 กลุ่มสื่อมวลชนจำนวน 5 คน กลุ่มที่ 3 กลุ่มประชาชนหรือพลเมืองจำนวน 10 คน รวมทั้งสิ้น 22 คน และนำข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้นำมาวิเคราะห์เชิงพรรณนาพร้อมสรุปและอภิปรายผล จากการศึกษาผลการศึกษา พบว่ากลยุทธ์การสื่อสารทางการเมืองของพรรคอนาคตใหม่ในการหาเสียงเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร พ.ศ. 2562 พบว่าพรรคมีนโยบายและสร้างภาพลักษณ์ของผู้รับสมัครเลือกตั้งเปรียบเสมือนการแข่งขันการขายสินค้าทางการเมือง โดยใช้หลักการตลาดเทคนิคและกลยุทธ์ทางการตลาด ซึ่งเป้าหมายคือการสนับสนุนจากประชาชน ดึงความสนใจจากประชาชนให้เห็นคล้อยตามกับแนวคิดของพรรค ใช้ช่องทางการสื่อสารสมัยใหม่ เช่น Facebook, Instagram, You tube ได้อย่างมีประสิทธิภาพ Facebook live มีสาระน่าสนใจและน่าติดตาม ใช้สื่อเพื่อเปิดรับฟังปัญหาต่าง ๆ ของประชาชนอย่างกว้างขวาง แนวทางการหาเสียงเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรของพรรคอนาคตใหม่ พบว่าได้นำแนวคิดการตลาดทางการเมือง การขายนโยบายของพรรคการเมืองที่ใช้ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งเพื่อให้ผู้มีสิทธิเลือกตั้งไว้วางใจและเชื่อมั่นในพรรคการเมือง แนวทางที่สำคัญคือการจำแนกส่วนทางการตลาดกลุ่มผู้มีสิทธิเลือกตั้ง การวางตำแหน่งของตัวผู้สมัครรับการเลือกตั้ง หรือ พรรคการเมือง และกลยุทธ์การตลาดทางการเมือง และจำแนกกลยุทธ์การตลาดทางการเมือง ได้แก่

Received: 2021-03-01 Revised: 2021-03-25 Accepted: 2021-03-30

¹ หลักสูตรรัฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการเมืองการปกครอง วิทยาลัยการเมืองและการปกครอง มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา Master of Political Science Program Department of Political Science College of Politics and Government Suan Sunandha Rajabhat University. Corresponding Author e-mail: s61463825025@ssru.ac.th

^{2 3} วิทยาลัยการเมืองและการปกครอง มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา College of Politics and Government Suan Sunandha Rajabhat University

ผลิตภัณฑ์ทางการเมือง การตลาดแบบผลิตภัณฑ์ การตลาดแบบเจาะใจ และการห้อยเสียง พร้อมทั้งนำปัจจัยที่ส่งผลกระทบมาเป็นปัจจัยสนับสนุนไม่ว่าจะเป็นปัจจัยด้านเทคโนโลยี ปัจจัยด้านโครงสร้างทางการเมือง และปัจจัยแห่งอำนาจเป็นต้น ซึ่งจากกลยุทธ์ดังกล่าวทำให้ได้รับคะแนนเสียงจากประชาชนเป็นจำนวนมาก

คำสำคัญ (Keywords): กลยุทธ์การสื่อสาร; การสื่อสารทางการเมือง; พรรคอนาคตใหม่

Abstract

The purpose of this research was 1. To study the political communication strategies of the Future Forward Party in the election campaign. Member of the House of Representatives, 2019 and 2. To study the guidelines for the election of members of the House of Representatives of the New Future Party. This was a qualitative research using in-depth interviews from 3 main contributors: Group 1 A sample group of political organizations 7 people Group 2 Mass media group of 5 people Group 3 Group of people or citizens of 10 people Total 22 people The collected data were then used for descriptive analysis, summarizing and discussion. From the study, the results showed that; New Future Party's political communication strategy in the 2019 election of members of the House of Representatives found that The party leads the policy and builds the image of the election candidates as a political product competition. Using marketing principles, marketing techniques and strategies Whose goal is the support of the people Draws the attention of the people to see the concept of the party Use modern communication channels such as Facebook, Instagram, You tube effectively. Facebook live is informative, interesting and addictive. Using media to widespread exposure to various problems of the people. Guidelines for the election of members of the House of Representatives of the New Future Party Found that the concept of political marketing Selling the policies of political parties used in the election campaign For voters to trust and believe in political parties An important approach is to categorize voter market segments. Candidate or party positioning and political marketing strategies. And classify political marketing strategies Including political products Push marketing Incentive Marketing And a poll As well as taking the factors that affect them as supporting factors, whether it is the technology factor Political structural factors And factors of power, etc. This strategy has received a lot of votes from the people.

Keywords: Communication strategy; Political communication; Future Forward Party

บทนำ (Introduction)

ศตวรรษที่ 21 หรือเรียกว่า ยุคโลกาภิวัตน์ (Globalization) มีการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเป็นเครื่องมือในการแข่งขัน ความรวดเร็วในการส่งข้อมูลเป็นสิ่งสำคัญมาก เนื่องจากยุคโลกาภิวัตน์เป็นยุคที่มีการเกิดขึ้นของข้อมูล ข่าวสาร ไหลเวียนอยู่ทุกวินาที จึงมีการเกิดขึ้นของสื่อใหม่หลากหลายสื่อ เพื่อเป็นการเปิดช่องทางในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารไปยังประชาชนได้ครอบคลุมและทันต่อเหตุการณ์ (ธัญนันท์ จันทร์ทรงพล, 2560) ซึ่งสื่อ (Media) มีความสำคัญและมีบทบาทในการปรับหรือเปลี่ยนแปลงอุดมการณ์หรือความคิดของผู้คนได้เป็นอย่างดี โดยสื่อในปัจจุบันได้อยู่ในรูปแบบที่มีการเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ตเป็นส่วนมาก แม้จะยังคงมีการนำเสนอข้อมูลข่าวสารอยู่ก็ตาม แต่สื่อใหม่ที่อยู่ในรูปแบบที่ต้องเชื่อมต่อการใช้งานกับอินเทอร์เน็ต และมีการใช้งานผ่านโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟนก็เป็นที่นิยมมากขึ้น และเป็นช่องทางสำคัญในการประชาสัมพันธ์หรือแจ้งข้อมูลข่าวสารได้เป็นอย่างดี (อรุณี กาสยานนท์, 2560)

ในบริบทของประเทศไทยในปัจจุบัน ประชาชนได้ให้ความสำคัญและมีความตื่นตัวต่อทางการเมืองเป็นอย่างมาก และการสื่อสารทางการเมืองนั้นนับว่าเป็นการสื่อสารที่มีความละเอียดอ่อนมาก และสามารถส่งผลกระทบออกไปได้หลากหลายด้าน (Deutsch, 1969 : 138) เพราะสื่อทำหน้าที่เป็นตัวกลางหรือกระบอกเสียงระหว่างรัฐบาล องค์กรทางการเมืองและประชาชน โดยการสื่อสารทางการเมืองที่ส่งสารออกมานั้นจะประสบความสำเร็จในการสื่อสารหรือไม่ก็ขึ้นอยู่กับ “กลยุทธ์การสื่อสาร” โดยที่ผู้ส่งสารจำเป็นต้องเลือกใช้ “กลยุทธ์” รูปแบบใดจะสามารถทำให้ผู้รับสารเข้าใจในความหมายของสารที่ตนต้องการจะสื่อและไม่เพียงแต่เข้าใจในสารนั้น แต่เพื่อให้ผู้รับสารเกิดความคล้อยตามและเปลี่ยนแปลงทัศนคติตามที่คุณส่งสารต้องการ (อรุณี กาสยานนท์, 2560)

การจัดให้มีการเลือกตั้งในครั้งนี้ เป็นการตื่นตัวทางการเมืองเป็นอย่างมาก เนื่องจากการขาดให้มีการเลือกตั้งมาอย่างยาวนาน พรรคการเมืองน้องใหม่เกิดขึ้นหลากหลายพรรค เช่น พรรคไทยรักษาชาติ (ก่อนที่จะโดนยุบพรรค) และพรรคอนาคตใหม่ พรรคอนาคตใหม่ (อนค.) (Future Forward Party) เป็นพรรคการเมืองในประเทศไทย ก่อตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 15 มีนาคม พ.ศ. 2561 โดยนายธนธร จิรังเรืองกิจ อดีตรองประธานบริหารบริษัทไทยซัมมิต และ รองศาสตราจารย์ ดร.ปิยบุตร แสงกนกกุล อดีตอาจารย์ประจำคณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ (พรรคอนาคตใหม่ - Future Forward Party: online) ซึ่งเป็นพรรคการเมืองที่ได้รับความนิยมจากประชาชนที่มีอายุอยู่ในช่วงวัยที่เป็นวัยรุ่นและกำลังเข้าสู่ตลาดแรงงาน การหาเสียงเลือกตั้งของพรรคอนาคตใหม่ จึงจำเป็นต้องวางกลยุทธ์ในการหาเสียงเลือกตั้งให้มีความทันสมัยเพื่อตรงกับกลุ่มเป้าหมายของพรรคการเมืองตน ดังนั้น ในประเด็นของการศึกษารั้งนี้จึงมุ่งไปที่ประเด็นของ กลยุทธ์ของพรรคอนาคตใหม่ ในการหาเสียงเลือกตั้ง พ.ศ. 2562 เพื่อศึกษาวิเคราะห์ว่ากลยุทธ์ในการสื่อสารทางการเมืองที่มุ่งเน้นการสื่อสารแบบยุคใหม่มีความสำคัญหรือมีกลไกอย่างไรในการสื่อสาร และเพื่อนำไปสู่การทำความเข้าใจถึงการกล่อมเกลางานการเมืองผ่านสื่อสมัยใหม่ ที่มีผลไปสู่การสร้างการมีส่วนร่วมทางการเมืองต่อการเมืองประชาธิปไตยอย่างไร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย (Research Objective)

- เพื่อศึกษาผลกระทบการสื่อสารทางการเมืองของพรรคอนาคตใหม่ในการหาเสียงเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร พ.ศ. 2562
- เพื่อศึกษาแนวทางการหาเสียงเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรของพรรคอนาคตใหม่

วิธีดำเนินการวิจัย (Research Methods)

1. รูปแบบการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยออกแบบการวิจัยเชิงคุณภาพโดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยกลุ่มเป้าหมายคือ กลุ่มตัวอย่างองค์กรทางการเมือง สื่อมวลชน และกลุ่มประชาชนหรือพลเมือง

2. ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

กลุ่มเป้าหมายคือ กลุ่มตัวอย่างองค์กรทางการเมือง สื่อมวลชน และกลุ่มประชาชนหรือพลเมือง อันมีหลักเกณฑ์ประการสำคัญในการพิจารณาคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง ทั้งหมด 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างองค์กรทางการเมือง จำนวน 7 คน (ตัวแทนจากพรรคอนาคตใหม่ กลุ่มผู้ใกล้ชิดในการทำงาน) กลุ่มสื่อมวลชน (สื่อที่ทำหน้าที่ประจำพรรคการเมือง) จำนวน 5 คน และกลุ่มประชาชนหรือพลเมือง (ตัวแทนจากเวทีการหาเสียงต่าง ๆ ที่ทางพรรคจัดเวทีขึ้น) จำนวน 10 คน รวมทั้งสิ้น 22 คน

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.1 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาจากเอกสารข้อมูลพื้นฐานกลยุทธ์การสื่อสารทางการเมืองของพรรคอนาคตใหม่ในการหาเสียงเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร พ.ศ. 2562 อีกทั้งเอกสารอื่น ๆ ที่มีข้อมูลเกี่ยวข้อง

3.2 แบบสัมภาษณ์ ซึ่งมีแนวการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured Interview Guide) ซึ่งกำหนดแนวคำถามเฉพาะที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยข้อที่ 1 - 2 เท่านั้น แต่ไม่กำหนดถ้อยคำและการเรียงลำดับของคำถามอย่างแน่นอนตายตัว ดังนั้นในระหว่างการสัมภาษณ์ (ซึ่งผู้วิจัยเป็นผู้สัมภาษณ์เอง) ผู้สัมภาษณ์สามารถปรับถ้อยคำและการเรียงลำดับของคำถามในการสัมภาษณ์ เพื่อให้เหมาะกับผู้ที่สัมภาษณ์แต่ละคน และบริบทของการสัมภาษณ์จริงในแต่ละกรณี ทั้งนี้ ผู้วิจัยใช้การสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์แบบไม่เป็นทางการ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informant) ซึ่งเป็นผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง ทั้งหมด 3 กลุ่มจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำข้อมูลที่เก็บรวบรวมเป็นการศึกษาในเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) โดยนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์มาวิเคราะห์ เรียบเรียงค้นหาปัญหาและอุปสรรคต่าง ๆ รวมถึง

ข้อเสนอแนะต่าง ๆ หลังจากนั้นจึงวิเคราะห์ว่าข้อมูลที่มีอยู่ในแต่ละประเด็นนั้นมีความหมายว่าอะไร โดยเกณฑ์ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ผลคะแนนการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรของพรรคอนาคตใหม่ หลังวันที่ 24 มีนาคม 2562 และจำนวนที่นั่งของ ส.ส. ที่อยู่ในพรรคอนาคตใหม่ เพื่อตีความข้อมูลตามหลักการวิเคราะห์เชิงคุณภาพ เพื่อหาข้อสรุปสุดท้ายของข้อมูลในแต่ละประเด็นว่าคืออะไร มีแบบแผนของความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งต่าง ๆ อยู่หรือไม่อย่างไร

ผลการวิจัย (Research Results)

ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ ซึ่งนำเสนอผลการวิจัยดังนี้

1. ผลการศึกษากลยุทธ์การสื่อสารทางการเมืองของพรรคอนาคตใหม่ในการหาเสียงเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร พ.ศ. 2562 พบว่าการเลือกตั้งทางการเมืองไทยไม่ว่าในยุคสมัยใด ล้วนมีการนำเสนอนโยบายต่าง ๆ เพื่อเรียกความสนใจให้ได้รับการสนับสนุนจากประชาชน การนำเสนอโยบายและสร้างภาพลักษณ์ของผู้รับสมัครเลือกตั้งเปรียบเสมือน การแข่งขันการขายสินค้าทางการเมือง โดยใช้หลักการตลาด เทคนิค และกลยุทธ์ทางการตลาดของภาคธุรกิจ ด้วยงบประมาณของตนเองและงบประมาณแผ่นดิน แต่แตกต่างกับภาคธุรกิจตรงที่เป้าหมายของการจำหน่ายสินค้า โดยเป้าหมายของภาคธุรกิจ คือ ผลกำไรของบริษัท แต่เป้าหมายของตลาดทางการเมือง คือ การสนับสนุนจากประชาชน ดังนั้น ในการเลือกตั้งแต่ละครั้ง ผู้สมัครรับเลือกตั้งและพรรคการเมืองต่างพยายามคิดกลยุทธ์การณรงค์ หาเสียงเลือกตั้งที่สอดคล้องกับนโยบาย เพื่อดึงความสนใจจากประชาชนผู้มีสิทธิลงคะแนนเสียงให้เห็นคล้อยตามกับ แนวคิดของพรรค มีการสร้างสรรค์นโยบายและนำเสนอในรูปแบบของป้ายหาเสียง และการโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ เพื่อสร้างการรับรู้ให้กับประชาชนผู้รับสาร การตลาดทางการเมืองเป็นการใช้ เทคนิคและแนวคิดทางการตลาด ทั้งการส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ ตลอดจนวิธีการในการดำเนินการทางการเมืองภายใต้ขอบเขตของกิจกรรมทางการเมือง ปัจจุบันการตลาดทางการเมืองเป็นตัวหลักดันให้กระบวนการทางการเมือง เกิดความสำเร็จและทำให้การตลาดทางการเมืองเป็นสิ่งสำคัญต่อการพัฒนากลยุทธ์ทางการเมือง ซึ่งกระบวนการทางการเมืองของพรรคการเมืองที่มีเป้าหมายเป็นผลิตภัณฑ์ การขาย และการตลาด ได้แก่

1. พรรคการเมืองที่มุ่งเน้นการขาย พรรคการเมืองนี้จะออกแบบผลิตภัณฑ์ นั้นหมายถึง นโยบายและผู้สมัครรับเลือกตั้ง ตามความคิดเห็นของพรรคที่เห็นว่าเหมาะสม

2. พรรคการเมืองที่มุ่งเน้นการตลาด พรรคการเมืองนี้จะออกแบบผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับความต้องการของประชาชน

กลยุทธ์ทางการตลาดทางการเมือง จะมีเฉพาะพรรคการเมืองที่มุ่งเน้นการขายและการตลาด โดยพรรคการเมืองจะใช้วิธีการลงพื้นที่พบปะประชาชนผู้มีสิทธิเลือกตั้ง เพื่อทำการสำรวจรับฟังความคิดเห็นถึงกระแสของพรรค โดยพรรคการเมืองที่มุ่งเน้นการขายจะพยายามค้นหากลุ่มคนที่ไม่ให้การสนับสนุนพรรคการเมือง และกำหนดเป็นกลุ่มเป้าหมายที่พรรคจะพยายามสื่อสาร

อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายนี้เปลี่ยนความคิด ส่วนพรรคการเมืองที่มุ่งเน้นการตลาด จะค้นหาความต้องการของประชาชนผู้มีสิทธิเลือกตั้งเพื่อนำไปออกแบบนโยบายให้สอดคล้องกับความต้องการและความคาดหวังของประชาชน ส่วนการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ จะพบเฉพาะในพรรคการเมืองที่มุ่งเน้นการตลาด พรรคการเมืองจะออกแบบผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับผู้ที่มีสิทธิเลือกตั้งส่วนใหญ่ โดยจะไม่สัญญากับประชาชนผู้มีสิทธิเลือกตั้งด้วยสิ่งที่ไม่สามารถทำได้จริงหลังจากที่พรรคการเมืองได้รับการเลือกตั้ง ส่วนการสื่อสาร ผู้นำพรรคการเมือง รวมถึงสมาชิกทั้งหมดของพรรคจะเป็นผู้สื่อสารนโยบายกับประชาชนผู้มีสิทธิเลือกตั้ง ถ้าเป็นพรรคการเมืองที่มุ่งเน้นการขายและการตลาด พรรคการเมืองจะมีความพยายามในการแผ่อิทธิพลไป ในกระบวนการสื่อสารประกอบกับการใช้เทคนิคการขาย เช่น การสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย (Focus Group) เป็นต้น

กลยุทธ์การหาเสียงเลือกตั้งด้วยสื่อสังคมออนไลน์ของพรรคอนาคตใหม่ ถือว่าเป็นการวางแผนกลยุทธ์การตลาดทางการเมืองที่เข้าถึงกลุ่มประชาชนทุกระดับ อาจด้วยกฎเกณฑ์ของคณะกรรมการการเลือกตั้ง หรือ กกต.ที่กำหนดไว้ ทำให้สื่อเดิมอย่างสื่อวิทยุ สื่อโทรทัศน์ และสื่อหนังสือพิมพ์ ไม่สามารถเข้ามามีบทบาทกับการรณรงค์การเลือกตั้งครั้งที่ผ่านมามากนัก จึงทำให้พรรคอนาคตใหม่เลือกใช้สื่อออนไลน์ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง นอกจากจะสามารถเข้าถึงประชาชนจำนวนมากได้แล้ว สื่อออนไลน์ยังเป็นสื่อหลักของกลุ่มฐานเสียงของคนรุ่นใหม่ (New Voter) ที่จะเข้ามาเลือกตั้งเป็นครั้งแรกจำนวนกว่า 7-8 ล้านคน และกลุ่มคนรุ่นใหม่ไม่นิยมใช้สื่อเดิมเพื่อค้นหาข่าวสารการเลือกตั้ง ดังนั้น พรรคอนาคตใหม่จึงเลือกใช้สื่อออนไลน์เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อนำไปแข่งขันการเลือกตั้ง ด้วยการสร้างหัวข้อการประชาสัมพันธ์ทางการเมือง (Key Message) ให้ได้รับความสนใจจากประชาชนสร้างกระแสความน่าเชื่อถือ และสร้างภาพลักษณ์ที่ตรงตามความต้องการของประชาชน สิ่งเหล่านี้จะเป็นการเพิ่มโอกาสให้ผู้รับสมัครเลือกตั้งและพรรคการเมืองกลายเป็นที่รู้จักและสร้างการจดจำได้ เช่น การสร้างคำสำคัญ (Keyword) หรือ Hashtag ของพรรคอนาคตใหม่ การจัดกิจกรรม (Event) ของพรรคเพื่อสร้างกระแสทางการเมือง การเผยแพร่แบ่งปัน (Share) ข่าวสาร ความก้าวหน้า และกิจกรรมของพรรคเพื่อกระจายไปยังประชาชนทุกคน หวังเพื่อเปลี่ยนแปลงทัศนคติทางการเมืองกับกลุ่มคนที่ยังยึดติดกับรูปแบบทางการเมืองแบบเก่าให้เห็นถึงโอกาสการเข้าถึงและการมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชนมากยิ่งขึ้นเป้าหมายเพื่อให้พรรคของตัวเองสามารถช่วงชิงพื้นที่สื่อ และเกิดกระแสความน่าสนใจในช่วงการรณรงค์หาเลือกตั้ง

2. ผลการศึกษาแนวทางการหาเสียงเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรของพรรคอนาคตใหม่ พบว่ากลยุทธ์การรณรงค์หาเสียงไม่ได้เป็นตัวชี้วัดความสำเร็จของการเลือกตั้ง แต่เป็นเพียงแค่เครื่องมือช่วยใน การนำข้อมูลข่าวสาร และข้อเท็จจริงของผู้สมัครรับเลือกตั้งและพรรคการเมืองส่งไปยังเป้าหมาย นั่นคือ ประชาชน สำหรับกลยุทธ์ที่สำคัญ คือ การที่พรรคการเมืองกำหนดวัตถุประสงค์ ทิศทางในการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ให้ชัดเจน และการทำความเข้าใจด้วยการศึกษาความต้องการ และความคาดหวังของประชาชนผู้มีสิทธิออกเสียงเลือกตั้ง แล้วจึงกำหนด

แนวทางของกลยุทธ์ตามพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อของประชาชน ปัจจุบันนี้เป็นยุคของสื่อ ออนไลน์ ดังนั้น พรรคการเมืองจึงเลือกส่งข้อมูลข่าวสารความเคลื่อนไหวทางการเมือง และรณรงค์หาเสียง เลือกตั้งผ่านสื่อออนไลน์ ด้วยการจัดทำเนื้อหา (Content) ให้มีความโดดเด่น การออกแบบที่มีสีสัน ทันสมัย และสะดุดตา เพื่อเสริมให้เป้าหมายของพรรคบรรลุผลสำเร็จ สำหรับกลยุทธ์การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของพรรคการเมืองไทย และพรรคอนาคตใหม่นั้นเปรียบเสมือนดาบสองคมที่มีผลประโยชน์ทั้งทางบวกและทางลบ ข้อมูลข่าวสารที่เผยแพร่ ออกสู่สาธารณะจึงมีทั้งข้อมูลที่เป็นจริง เป็นเท็จ หรือข้อมูลที่ถูกบิดเบือน และเพื่อไม่ให้ประชาชนผู้รับสารตกเป็น เครื่องมือของการโฆษณาชวนเชื่อของนักการเมืองได้โดยง่าย จำเป็นอย่างยิ่งที่ประชาชนผู้รับสารต้องรู้ทันสื่อ ต้องแยกแยะข้อเท็จจริง ศึกษาข้อมูลรอบด้าน และไม่ด่วนตัดสินใจ เนื่องจากการสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์ เป็นการเปิดโอกาสให้ทุกฝ่ายแสดงความคิดเห็น แลกเปลี่ยนข้อมูล และนำเข้าข้อมูลได้อย่างอิสระ ดังนั้น ประชาชนผู้รับสารต้อง ตระหนักถึงความน่าเชื่อถือของข้อมูลและแหล่งที่มาของข่าวสาร ส่วนพรรคการเมืองผู้ส่งสารต้องคำนึงถึงกลุ่มเป้าหมายด้วยเช่นกัน ถึงแม้ว่าการสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์ จะสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง แต่ก็เข้าถึงเฉพาะคนกลุ่มหนึ่งในสังคมที่ใช้สื่อออนไลน์ เท่านั้น ดังนั้น การสื่อสารจะบรรลุผลสำเร็จตามเป้าหมายได้ พรรคการเมืองยังจำเป็นต้องใช้สื่อชนิดอื่นร่วมด้วย

อภิปรายผลการวิจัย (Research Discussion)

จากผลการศึกษาผู้วิจัยนำมาอภิปรายผลการศึกษาตามประเด็นวัตถุประสงค์การวิจัยดังนี้

1. กลยุทธ์การสื่อสารทางการเมืองของพรรคอนาคตใหม่ในการหาเสียงเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร พ.ศ. 2562 ผลการศึกษา พบว่ากลยุทธ์การวางตำแหน่งทางการเมืองของตัวสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรในแต่ละเขตพบว่าการวางตัวผู้สมัครของพรรคนี้ค่อนข้างจะประกอบสำคัญเกี่ยวกับบุคลิกภาพของพรรคได้แก่ เป็นคนรุ่นใหม่ กล้าคิดกล้าเปลี่ยนแปลง บุคลิกที่ดี มีความสามารถในการสื่อสาร เป็นคนรุ่นใหม่มีความรู้ มีความสามารถในการสื่อสารกับประชาชนได้ดี ต้องเข้าถึงประชาชน และให้ความช่วยเหลือประชาชนเป็นอย่างดี พร้อมกับมีประวัติโปร่งใส ประกอบอาชีพสุจริต มีอุดมการณ์ที่ชัดเจนที่จะสร้างการเมืองแนวใหม่ มีวิสัยทัศน์ที่กว้างไกล ความสามัคคีเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Samuel Kamau. (2013) ศึกษาเรื่อง New Media Technologies and Democracy ผลการศึกษาพบว่า การใช้สื่อใหม่ทางสังคม (social media หรือ social network) กำลังกลายเป็นลักษณะสำคัญของการเมือง และการมีส่วนร่วมทางการเมืองของพลเมืองชาวอเมริกันจำนวนมาก จากการสำรวจร้อยละ 66 ของชาวอเมริกันใช้โซเชียลเน็ตเวิร์ค เช่น Facebook Twitter และร้อยละ 39 มีกิจกรรมทางการเมืองผ่านโซเชียลเน็ตเวิร์ค ทั้งนี้ ผู้ที่ใช้โซเชียลเน็ตเวิร์คที่พูดถึงเกี่ยวกับประเด็นทางการเมืองโดยพื้นฐานจะใช้โซเชียลเน็ตเวิร์ค เพื่อวัตถุประสงค์ทางการเมือง ซึ่งกลุ่มผู้ใช้สื่อทั้งหมดนี้เป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่สามารถครอบครองพื้นที่สื่อได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้สื่อใหม่ทางสังคม หรือโซเชียลเน็ตเวิร์คยัง

ถูกใช้ในการสนับสนุนอุดมการณ์ แนวคิดทางการเมืองของพรรคการเมืองอย่างพรรค Democate และ Republicans ในขณะที่ผู้ใช้สื่อโซเชียลเน็ตเวิร์ค ที่อยู่ในวัยรุ่นมักจะโพสต์แสดงความคิดเห็นของตนเองเกี่ยวกับประเด็นต่าง ๆ หรือโพสต์ลิงค์ (links) เกี่ยวกับการเมือง และการกระตุ้นให้คนอื่น ๆ เข้ามามีส่วนร่วม หรือมีการกระทำทางการเมืองร่วมกันบนพื้นที่ของกลุ่มการเมืองในสังคมออนไลน์ทางอินเทอร์เน็ต จากการสำรวจ พบว่า ร้อยละ 85 ของผู้ใช้สื่อใหม่ทางสังคม (social networking sites) หรือ Twitter ใช้สื่อใหม่ทางสังคมเพื่อที่จะส่งเสริมหรือปุมกดสัญลักษณ์ “Like” เกี่ยวกับประเด็นทางการเมืองหรือสังคมที่ผู้อื่น ได้นำมาโพสต์ ซึ่งพรรคการเมืองทั้ง Democrat และ Republicans ก็ได้ใช้ปุมกดสัญลักษณ์ “Like” เช่นกันในโพสต์ความคิดเห็นหรือแนวคิดนโยบายเกี่ยวกับการเมือง และยังใช้สื่อโซเชียลเน็ตเวิร์ค ในการกระตุ้นให้เกิดการลงคะแนนเสียงให้เกิดลงคะแนนเสียงให้กับพรรคการเมืองของตนเอง นอกจากนี้ยังใช้ในการกระตุ้นส่งเสริมประชาชนให้เข้ามามีส่วนร่วมในทางการเมืองมากขึ้น ดังนั้น การมีส่วนร่วมผ่านรูปแบบของสื่อโซเชียลเน็ตเวิร์ค และ Twitter ได้กลายเป็นลักษณะเด่นสำคัญของวิถีการเมือง และวิถีชีวิตของพลเมืองชาวอเมริกัน ซึ่งบทบาทของอินเทอร์เน็ต และสื่อโซเชียลเน็ตเวิร์ค ในการมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชน นั้นมักจะแสดงออกในรูปแบบของกลุ่มและองค์กร และพบว่า ผู้ที่ใช้สื่อโซเชียลเน็ตเวิร์ค หรือสื่อใหม่ทางสังคม โดยเฉพาะเฟซบุ๊กจะมีส่วนร่วมในทางการเมือง และสังคมมากกว่าผู้ที่ไม่ได้ใช้เฟซบุ๊ก กล่าวโดยสรุป งานวิจัยนี้จึงแสดงให้เห็นว่าสื่อโซเชียลเน็ตเวิร์คได้เข้ามามีบทบาทในการเผยแพร่ และแสดงความคิดเห็นทางการเมือง ตลอดจนการกระตุ้นให้ประชาชนเกิดการตื่นตัว และมีส่วนร่วมในทางการเมือง และประเด็นทางสังคมต่าง ๆ ที่ถูกนำมาเผยแพร่บนสื่อโซเชียลเน็ตเวิร์คมากขึ้น

กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ของตัวสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรในแต่ละเขตพบว่ากลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ของตัวสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรในแต่ละเขต เป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่สะท้อนถึงพื้นที่นั้น ๆ เป็นหลัก นำจุดเด่นของพื้นที่มาสร้างความเป็นเอกลักษณ์สำคัญ การเข้าถึงปัญหา และสะท้อนภาพลักษณ์ของสังคมได้เป็นกลยุทธ์สำคัญที่จะทำให้จำภาพสมาชิกได้ง่ายที่สุด ซึ่งนักการเมืองใดที่จะได้รับชัยชนะในการเลือกตั้งนั้นเกิดจากการได้รับการยอมรับจากตัวผู้สมัครล้วน ๆ ซึ่งชัยชนะที่เกิดขึ้นนั้นขึ้นอยู่กับว่าตัวผู้สมัครแต่ละเขตจะสามารถใช้สื่อมวลชนเป็นเครื่องมือในการสร้างภาพลักษณ์ทางการเมืองที่ดีให้กับตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับนโยบายของพรรคที่มุ่งเน้นมีประวัติโปร่งใส และประกอบอาชีพสุจริตเป็นต้น สอดคล้องกับงานวิจัยของยงยุทธ พงษ์คร (2561) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรจังหวัดปทุมธานี: ศึกษาในห้วงเวลา ปี พ.ศ. 2562 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31 ถึง 40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของประชาชนชาวจังหวัดปทุมธานี ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาในแต่ละสื่อแล้ว เรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้ ดังนี้ สื่ออินเทอร์เน็ต รองลงมาคือ สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ และสื่อหนังสือพิมพ์ตามลำดับ ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรจังหวัดปทุมธานีโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เรียงลำดับจากมาก

ไปหาน้อยได้ ดังนี้ ด้านคุณสมบัติของผู้สมัครด้านนโยบาย ด้านพรรคการเมือง และด้านการรณรงค์หาเสียง และด้านสื่อบุคคล

กลยุทธ์การสื่อสารทางการเมืองของตัวสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรในแต่ละเขตพบว่ากลยุทธ์การสื่อสารทางการเมืองของตัวสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรในแต่ละเขตสามารถสร้างกระแสจนเป็นข่าวในสื่อกระแสหลัก เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ ได้อย่างสม่ำเสมอ ใช้ช่องทางการสื่อสารสมัยใหม่ เช่น Facebook, Instagram, You tube ได้อย่างมีประสิทธิภาพ Facebook live มีสาระน่าสนใจ และน่าติดตาม ใช้สื่อเพื่อเปิดรับฟังปัญหาต่าง ๆ ของประชาชนอย่างกว้างขวาง การสื่อสารนโยบายต่าง ๆ ของพรรคมีความหลากหลาย และน่าสนใจ สื่อการรณรงค์หาเสียง เช่น แผ่นพับ ใบปลิวออกแบบสวยงาม ข้อความเป็นระเบียบเข้าใจง่าย สื่อการรณรงค์หาเสียง ดูทันสมัย โดดเด่น และสะดุดตา และป้ายหาเสียงมีรูปแบบที่มีสีสัน เป็นเอกลักษณ์

นอกจากนี้ ทั้งสองกลุ่มได้จัดระเบียบวาระทางการเมืองของกลุ่มขึ้น โดยมีเป้าหมายทางการเมืองต่อต้านรัฐบาลฝ่ายหนึ่ง กับสนับสนุนรัฐบาลฝ่ายหนึ่ง อันเป็นการนำเสนอใหม่เพชบุ๊ค มาสัมพันธ์กับระบบการเมือง และกิจกรรมการเมือง ถือเป็นการนำเสนอใหม่มาใช้เป็นเครื่องมือทางการเมืองอย่างมีประสิทธิภาพ (2) ทั้งสองกลุ่มการเมืองได้ใช้สื่อใหม่เพชบุ๊คเป็นที่ถ่ายทอดความรู้ความเข้าใจ ทศนคติค่านิยม และพฤติกรรมทางการเมืองของกลุ่มตนให้กับสมาชิกกลุ่ม ทำให้สมาชิกผู้รับสารมีความคิดเห็นทางการเมืองไปในทิศทางเดียวกัน สามารถโต้ตอบสื่อสารกันทั้งสองทาง และแม้ไม่ได้พบหรือเห็นหน้ากัน แต่ก็สามารถมีปฏิสัมพันธ์ สื่อสารกันได้ตลอดเวลา จนกลายเป็นชุมชนขึ้นหรือที่เรียกว่าชุมชนเสมือนจริง (Virtual Group) จากการได้รับข่าวสาร แนวคิดทางการเมือง เฉพาะกลุ่มชุมชนเช่นนี้ทำให้เกิดพฤติกรรมทางการเมืองเช่นเดียวกัน และทำให้มีแนวความคิดตลอดจนพฤติกรรมทางการเมืองต่างกับกลุ่มอื่นโดยสิ้นเชิง จากการมีแนวคิดและพฤติกรรมทางการเมืองเช่นเดียวกันนี้เอง ทำให้เกิดการมีส่วนร่วมทางการเมือง และสามารถระดมกำลังคนเข้าร่วมดำเนินกิจกรรมทางการเมืองกับกลุ่มตนได้อย่างมีประสิทธิภาพ อันถือได้ว่าเป็นการglomเกลารทางการเมืองให้สมาชิกกลุ่มได้อย่างมีประสิทธิภาพเช่นกัน แต่การใช้สื่อเพชบุ๊คเป็นเครื่องมือทางการเมืองย่อมหลีกเลี่ยงไม่พ้นการใช้ยุทธวิธีในการสอดแทรกวาทกรรมที่รุนแรงเข้ามาด้วย อันเป็นที่มาของความขัดแย้งของทั้งสองกลุ่ม

2. แนวทางการหาเสียงเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรของพรรคการเมืองในประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า สำหรับแนวทางการหาเสียงเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร ของพรรคการเมืองในประเทศไทยพบว่าแนวทางการหาเสียงเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร ของพรรคการเมืองในประเทศไทยควรนำแนวคิดการตลาดทางการเมือง” (Political Marketing) แนวคิดทางการตลาด มาอธิบายในทางการเมือง โดยให้แนวคิดว่าการตลาดทางการเมืองนั้น คือ การขายความเป็นตัวแทนของประชาชนจากผู้ลงสมัครรับเลือกตั้ง การขายนโยบายของพรรคการเมืองที่ใช้ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง เพื่อให้ผู้มีสิทธิเลือกตั้งไว้วางใจ และเชื่อมั่นในพรรคการเมืองนั้น ๆ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของจุมพล หนีมพานิช (2552) ที่กล่าวไว้ว่าการเมืองเป็นเรื่องของการใช้อำนาจ

และผลประโยชน์ การสื่อสารกับการเมืองมีความเกี่ยวพันกันอย่างใกล้ชิด เพราะการเมืองเป็นเรื่องของการจัดสรรแบ่งปันสิ่งที่มีคุณค่า เพื่อสังคมตามทรรศนะของอริสโตเติล (Aristotle) ที่เห็นความสัมพันธ์ทางการเมืองเป็นเรื่องของความสัมพันธ์ที่เกี่ยวกับอำนาจและผลประโยชน์สำหรับการสื่อสารเป็นเครื่องมือที่จะนำไปสู่การพูด การจูงใจ และการกระทำในทางการเมือง ทุกสิ่งทุกอย่างในทางการเมืองคือการสื่อสาร หน้าที่ที่กระทำทั้งหมดในระบบการเมือง สื่อมวลชนจึงมีบทบาทในการนำเสนอ ข่าวสารที่เป็นจริงเพราะทั้งการเมือง และการสื่อสารต่าง ๆ ก็มีอิทธิพลต่อกัน ตลอดจนสื่อมวลชนยังมีบทบาทในการสื่อสารทางการเมือง (Political communication) (เสถียร เขยประทับ, 2540) และมีส่วนต่อการพัฒนาระบบการเมือง เพราะบทวิพากษ์วิจารณ์ต่าง ๆ ของสื่อมวลชน ล้วนแล้วแต่มีส่วนผลักดันให้เกิดแนวคิด และมุมมองในประเด็นปัญหาทำให้เกิดความคิดวิเคราะห์เจาะลึก จึงทำให้เกิดการตื่นตัว เอาใจใส่ต่อปัญหาของบ้านเมืองมากขึ้น (ลิขิต ธีรเวคิน, 2549) กระบวนการตลาดทางการเมืองมีแนวทางในการปฏิบัติใกล้เคียงกับการตลาดทางภาคธุรกิจเป็นอย่างมาก ด้วยวิธีการต่าง ๆ ในการทำการตลาดที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน เช่น การสื่อสารมวลชน ประชาชน องค์กรทางการเมืองตั้งกลุ่มเป้าหมาย (Target) การจำแนกส่วนทางการตลาด (Segmentation) การวางตำแหน่ง (Positioning) การกำหนดกลยุทธ์และวิธีการปฏิบัติ (Marketing Strategies and Implementation) สภาพแวดล้อมที่มีผลต่อการทำการตลาด (Environmental Forces) เป็นต้น ปัจจุบันทั้งภาคธุรกิจ และภาคการเมืองต่างต้องอาศัยกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้ได้ชัยชนะแก่ฝ่ายตนเอง

กลยุทธ์การณรงค์หาเสียงไม่ได้เป็นตัวชี้วัดความสำเร็จของการเลือกตั้ง แต่เป็นเพียงแค่เครื่องมือช่วยในการนำข้อมูลข่าวสาร และข้อเท็จจริงของผู้สมัครรับเลือกตั้ง และพรรคการเมืองส่งไปยังเป้าหมาย นั่นคือ ประชาชน สำหรับกลยุทธ์ที่สำคัญ คือ การที่พรรคการเมืองกำหนดวัตถุประสงค์ ทิศทางการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ให้ ชัดเจน และการทำความเข้าใจด้วยการศึกษาความต้องการและความคาดหวังของประชาชนผู้มีสิทธิ์ออกเสียง เลือกตั้ง แล้วจึงกำหนดแนวทางของกลยุทธ์ตามพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของประชาชน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของไมเคิล รัส และ ฟิลลิป อัลทอฟฟ์ (Rush & Althoff, 1971) ที่ให้ความหมายว่า การสื่อสารทางการเมือง หมายถึง การถ่ายทอดข่าวสารที่เกี่ยวกับการเมืองจากส่วนหนึ่งของระบบการเมือง ไปยังอีกส่วนหนึ่งของระบบการเมือง และเป็นการถ่ายทอดระหว่างระบบสังคมกับระบบการเมือง ในขณะที่ วอร์เรน เค จี และคณะ (Agree, W. K., Ault P. H., & Emery, E., 1976) มองการสื่อสารทางการเมืองว่าเป็นกระบวนการทางการเมืองที่เกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนข้อเท็จจริง ทักษะและความคิดเห็น ตลอดจนประสบการณ์ทางการเมืองระหว่างบุคคล การสื่อสารทางการเมืองนับเป็นกระบวนการพิเศษ ที่ก่อให้เกิดการปฏิสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกของสังคมการเมือง และทำให้บุคคลสามารถดำรงชีวิตอยู่ได้ในสังคมการเมือง และการสื่อสารทางการเมืองยังเป็นกิจกรรมที่แพร่หลายทั่วไปในทางเดียวกัน การสื่อสารทางการเมืองคือ กิจกรรมที่เผยแพร่ทั่วไป อันเป็นการทำหน้าที่ทั้งหลายดำเนินอยู่ในระบบการเมือง กระบวนการ สังคมประกิต การสร้างโครงข่ายผลประโยชน์ การ

ประสานผลประโยชน์ การสร้างกฎ การประยุกต์ใช้กฎ และการปรับเปลี่ยนกฎ ล้วนดำเนินไป โดยอาศัยการสื่อสารเป็นเครื่องมือ

ปัจจุบันนี้เป็นยุคของสื่อออนไลน์ ดังนั้น พรรคการเมืองจึงเลือกส่งข้อมูลข่าวสาร ความเคลื่อนไหวทางการเมืองและพรรคหาเสียงเลือกตั้งผ่านสื่อออนไลน์ ด้วยการจัดทำเนื้อหา (Content) ให้มีความโดดเด่น การออกแบบที่มีสีสัน ทันสมัย และสะดุดตา เพื่อเสริมให้เป้าหมายของพรรคบรรลุผลสำเร็จ สำหรับกลยุทธ์การณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของพรรคการเมืองไทย และพรรคอนาคตใหม่นั้นเปรียบเสมือนดาบสองคมที่มีผลประโยชน์ทั้งทางบวกและทางลบ ข้อมูลข่าวสารที่เผยแพร่ ออกสู่สาธารณะจึงมีทั้งข้อมูลที่เป็นจริง เป็นเท็จ หรือข้อมูลที่ถูกบิดเบือน และเพื่อไม่ให้ประชาชนผู้รับสารตกเป็น เครื่องมือของการโฆษณาชวนเชื่อของนักการเมืองได้โดยง่าย จำเป็นอย่างยิ่งที่ประชาชนผู้รับสารต้องรู้ทันสื่อ ต้องแยกแยะข้อเท็จจริง ศึกษาข้อมูลรอบด้าน และไม่ควรด่วนตัดสินใจ เนื่องจากการสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์เป็นการเปิด โอกาสให้ทุกฝ่ายแสดงความคิดเห็น แลกเปลี่ยนข้อมูล และนำเข้าข้อมูลได้อย่างอิสระ ดังนั้น ประชาชนผู้รับสารต้องตระหนักถึงความน่าเชื่อถือของข้อมูล และแหล่งที่มาของข่าวสาร ส่วนพรรคการเมืองผู้ส่งสารต้องคำนึงถึงกลุ่มเป้าหมายด้วยเช่นกัน ถึงแม้ว่าการสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์จะสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง แต่ก็เข้าถึง เฉพาะคนกลุ่มหนึ่งในสังคมที่ใช้สื่อออนไลน์เท่านั้น ดังนั้น การสื่อสารจะบรรลุผลสำเร็จตามเป้าหมายได้ พรรคการเมืองยังจำเป็นต้องใช้สื่อชนิดอื่นร่วมด้วย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของชัฟฟี (Shaffee, 1975) กล่าวถึงการสื่อสารทางการเมืองว่า มีลักษณะเป็นระบบของการแพร่ข่าวสารทางการเมืองไปยังสมาชิกทางการเมือง ดังนั้น จึงอาจกล่าวได้ว่าการสื่อสารทางการเมืองเป็นแบบแผนหรือกระบวนการแพร่ข่าวสารทางการเมืองระหว่างสมาชิกกับหน่วยต่าง ๆ ในระบบการเมือง หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งได้ว่าการสื่อสารทางการเมืองมีบทบาทเป็นตัวกลางระหว่างประชาชนและรัฐบาล โดยเป็นช่องทางในการเสนอข้อมูลข่าวสารทางการเมืองต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับการตัดสินใจ และนโยบายของรัฐบาลให้ประชาชนได้รับรู้ และขณะเดียวกันก็เป็นกระบวนการในการนำเอาข้อเรียกร้อง และความต้องการของประชาชนไปสู่รัฐบาลที่จะทำให้เกิดการกำหนดนโยบาย และการตัดสินใจของรัฐบาลสอดคล้อง และสนองตอบต่อความต้องการของประชาชนได้ดียิ่งขึ้น นิยามการสื่อสารทางการเมือง คือ การถ่ายทอดข่าวสารที่เกี่ยวกับการเมืองจากส่วนหนึ่งของระบบการเมืองไปยังอีกส่วนหนึ่งของระบบการเมือง และเป็นการถ่ายทอดระหว่างสังคมกับระบบการเมือง และได้อธิบายเสริมว่า การสื่อสารทางการเมืองเป็นองค์ประกอบที่อยู่ในสถานะไม่หยุดนิ่ง กระบวนการต่าง ๆ ทางการเมือง เช่น การกล่อมเกลางานการเมือง การคัดสรรบุคคลเข้าสู่ระบบการเมือง การมีส่วนร่วมทางการเมืองล้วนต้องพึ่งพาอาศัยการสื่อสารทางการเมืองทั้งสิ้น (ระวีวรรณ ประกอบผล, 2530) โดยเน้นถึงการสื่อสารเกี่ยวกับภารกิจที่รัฐกระทำ ดังนั้นการสื่อสารทางการเมืองจึงหมายถึง “การอภิปรายเกี่ยวกับการจัดสรรทรัพยากรของรัฐ (รายได้ของรัฐ) อำนาจหน้า (ใครรับมอบอำนาจในการออกกฎหมายหรือในการตัดสินใจทางการบริหารและนิติบัญญัติ) และมาตรการต่าง ๆ ของรัฐ (การให้รางวัลและการลงโทษ)”

ข้อเสนอแนะการวิจัย (Research Suggestions)

1. ข้อเสนอแนะทั่วไป

1.1 ข้อเสนอแนะในการกำหนดนโยบายเพื่อชนชั้นการเลือกตั้งนั้นควรมีแนวคิดเกี่ยวกับการตอบสนองความต้องการของประชาชน และธรรมาภิบาลเพื่อให้เข้าถึงประชาชนได้มากที่สุด เพื่อประโยชน์ในการได้รับคะแนนเสียงเลือกตั้ง

1.2 ควรใช้ประโยชน์จากการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร เป็นช่องทางในการสื่อสารข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ กับประชาชน เพื่อให้ประชาชนเกิดทัศนคติที่ดีต่อพรรค

2. ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

จากกลยุทธ์การสื่อสารทางการเมืองที่มีประสิทธิภาพของพรรคอนาคตใหม่นี้ ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไปคือ

2.1 ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารทางการเมืองจากตัวแบบของพรรคอนาคตใหม่กับพรรคการเมืองพรรคอื่น ๆ เพื่อเปรียบเทียบกลยุทธ์ในการหาเสียง

2.2 วิเคราะห์แนวทางการสื่อสารทางการเมืองระหว่างพรรคการเมืองกับประชาชน หรือทำการวิเคราะห์การเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร และการรับรู้ทางการเมืองของพรรคการเมืองให้กับประชาชน เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการหาเสียง เพื่อการเลือกตั้งในระดับท้องถิ่นต่อไป

เอกสารอ้างอิง (References)

จุมพล หนิมพานิช. (2552). การประเมินผลนโยบาย: หลักการ แนวคิด และการประยุกต์ใช้.

นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

ธัญนันท์ จันทร์ทรงพล. (2560). บทบาทและการสื่อสารทางการเมืองของศูนย์อำนวยการบริหารจังหวัดชายแดนภาคใต้ ในการแก้ไขปัญหาการก่อความไม่สงบจังหวัดชายแดนภาคใต้.

วารสารการวิจัยการบริหารการพัฒนา. 7 (1), 76-83

ยงยุทธ พงษ์คร. (2561). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรจังหวัด

ปทุมธานี: ศึกษาในห้วงเวลา ปี พ.ศ. 2562. การศึกษาอิสระหลักสูตรรัฐศาสตร

มหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการเมือง วิทยาลัยสื่อสารการเมือง มหาวิทยาลัยเกริก.

ระวีวรรณ ประกอบผล. (2530). องค์ประกอบและกระบวนการของการสื่อสาร. ในเอกสารการสอนชุดวิชาหลักและทฤษฎีการสื่อสาร หน่วยที่ 1 -8. พิมพ์ครั้งที่ 13. นนทบุรี:

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

ลิขิต ธีรเวคิน. (2549). วิวัฒนาการการเมืองการปกครองไทย. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ :

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

เสถียร เขยประทับ. (2540). การสื่อสารและการพัฒนา. กรุงเทพฯ: คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- อรุณี กาสยานนท์. (2560). เจตคติต่อการข่มขืนกระทำชำเราภรรยาตนเองของผู้ช่วยในจังหวัดหนึ่ง
บริเวณภาคเหนือตอนล่างของประเทศไทย. *วารสารการบริหารปกครอง*. 6 (1), 424–
444
- Agree, W. K., Ault P. H., & Emery, E., (1976). *The Politics of the Developing Area*.
Princeton: Princeton University Press
- Deutsch M. (1969). Equity, Equality and Need: What Determines, Which Value will
beUsed as the Basis for Distributive Justice. *Journal of Social*. 31 (1), 137-
149.
- Rush & Althoff. (1971). *Introduction to Political Sociology*. Berkeley: Western Printing
Press.
- Samuel Kamau. (2013). New Media Technologies and Democracy: The Influence of
social doctor of Networking Sites on Political Attitudes and Behaviour
among the Urban YUnban Youth in Kenya. *Master of Philosophy Thesis*.
University of Nairobi, Degree in Communication and Information Studies.
- Shaffee. (1975). *An Introduction to Political Sociology*. London: ThomasNelson and
Sons.

