

กลยุทธ์และวิธีการสื่อสารของพรรคการเมืองไทยผ่านสื่อสังคมออนไลน์
ในการเลือกตั้งทั่วไป พ.ศ. 2562

Strategies and Comparison in Political Communication through Social Media of
Thai Political Parties in Thailand's General Elections 2019

สุเมธ ตังประเสริฐ

Sumet Tangprasert

มหาวิทยาลัยรามคำแหง

Ramkhamhaeng University, Thailand

E-mail: Sumet@depthfirst.co.th

Received: June 17, 2022

Revised: June 21, 2022

Accepted: June 22, 2022

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์และวิธีการสื่อสารของพรรคการเมืองไทยผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในการเลือกตั้งทั่วไป พ.ศ. 2562 เป็นการศึกษาวิจัยในรูปแบบผสม (Mix Method) โดยใช้เครื่องมือทางวิทยาศาสตร์ข้อมูลในการประเมินผลการสื่อสาร และใช้การสัมภาษณ์ผู้เกี่ยวข้องเพื่อเข้าใจถึงการออกแบบกลยุทธ์และวิธีการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยแบ่งกลุ่มพรรคการเมืองออกเป็น พรรคการเมืองขนาดใหญ่ ขนาดกลาง และขนาดเล็ก

ผลการวิจัย พบว่า พรรคการเมืองขนาดใหญ่ต้องกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารทุกช่องทาง เน้นการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และใช้วิทยาศาสตร์ข้อมูลในการศึกษาพฤติกรรมของตลาดการเมืองกลุ่มเป้าหมาย เพื่อดำรงความเป็นพรรคการเมืองขนาดใหญ่ ส่วนพรรคการเมืองขนาดกลางต้องกำหนดเป้าหมายตลาดการเมืองแล้วจึงออกแบบกลยุทธ์การสื่อสารให้ตรงเป้าหมาย โดยจะเน้นการสื่อสารบนสื่อสังคมออนไลน์ หรือไม่ก็ได้ แต่การใช้สื่อสังคมออนไลน์ และวิทยาศาสตร์ข้อมูลในการศึกษาพฤติกรรมของฐานเสียงตลาดการเมืองจะมีส่วนเสริมต่อการเพิ่มตลาดการเมืองอย่างชัดเจน และพรรคการเมืองขนาดเล็กต้องกำหนดเป้าหมายทางตลาดทางการเมืองใช้ตัวแทนที่สามารถสื่อสารให้เกิดความมั่นใจกับสังคม อย่างหัวหน้าพรรค หรือผู้มีอิทธิพลต่อคะแนนเสียงของพรรคที่มีคะแนนนิยมดี ในการสื่อสารอุดมการณ์ของพรรคสร้างเนื้อหาสาระที่เข้าใจง่าย กระชับ มีประเด็นสร้างสรรค์ นำไปสู่การตอบรับจากกลุ่มเป้าหมาย เกิดการบอกต่อ และกลายเป็นกระแสเพื่อดึงดูดความสนใจจากสื่อใหญ่

คำสำคัญ: กลยุทธ์, การสื่อสาร, พรรคการเมืองไทย, สื่อสังคมออนไลน์

Abstract

The purpose of this research is to study strategies and communication methods of Thai political parties in Thailand's General Elections 2019. It is a mixed method research study using data science tools for evaluation communication and use interviews with stakeholders to understand the design of the strategy and how to communicate via social media. By dividing the political parties into large, medium and small political parties

The results of the research showed that large political parties need to define target communication strategies all channels. Emphasis on communication through social media and using data science to study the behavior of the target political market to maintain a large political party, for medium political parties need to define target political marketing and design communication strategies to meet on target, may be emphasis communication on social media or not. But the use of social media and data science in the study of the behavior of political market voices will clearly contribute to the increase of political markets. And small political parties need to define target political marketing using agents that can convey confidence to society. like a party leader or those who influence the votes of the party with good popular vote. In the party's ideology, the message was created that was easy to understand, concise, with creative issues, leading to a response from the target, word of mouth and became a trend to attract the attention of the big media.

Keywords: Strategies, Communication, Thai Political Parties, Social Media

บทนำ

ประเทศไทยเกิดสถานการณ์ทางการเมืองในช่วงปี พ.ศ. 2557 มีการทำรัฐประหารรัฐบาลของนางสาว ยิ่งลักษณ์ ชินวัตร โดยคณะรักษาความสงบแห่งชาติ หรือ คสช. ทำให้ว่างเว้นการเลือกตั้งนานถึง 8 ปี การกำหนดการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรเป็นการทั่วไป พ.ศ. 2562 ครั้งนี้จึงได้รับความสนใจจากประชาชนเป็นอย่างมาก ซึ่งผู้สมัครรับเลือกตั้ง มีทั้งคนรุ่นใหม่ นักธุรกิจ และนักการเมืองก่อให้เกิดพรรคการเมืองใหม่ ๆ เพิ่มขึ้น โดยมีการนำเสนอรายชื่อพรรคและสมาชิกผ่านสื่อมวลชน รวมทั้งเว็บไซต์ การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นกับการเลือกตั้งในครั้งนี้ มีความแตกต่างที่น่าสนใจเป็นอย่างมากใน 2 ประการ คือ 1) การนำระบบเลือกตั้งแบบจัดสรรปันส่วนผสมมาใช้เป็นครั้งแรก ซึ่งได้กำหนดให้มีสมาชิกสภา ผู้แทนราษฎร จำนวน 500 คน ซึ่งแบ่งเป็น ส.ส. แบบแบ่งเขตเลือกตั้งจำนวน 350 คน และแบบ ส.ส. แบบบัญชีรายชื่อ 150 คน และ 2) มีการกำหนดให้ใช้บัตรเลือกตั้งแบบใบเดียว ซึ่งมีผลสำคัญคือ การใช้บัตรเลือกตั้งใบเดียว ไม่ว่าผู้สมัครรับเลือกตั้งจะแพ้หรือชนะคะแนนจะถูกนำไปคำนวณจำนวนที่นั่ง ส.ส. แบบบัญชีรายชื่อของพรรคการเมืองที่มีคนเลือกทุกคะแนน (The Standard, 2561) ขณะที่ในอดีตคะแนนของประชาชนที่เลือกผู้สมัคร





สมาชิกสภาผู้แทนราษฎรแบบแบ่งเขตเลือกตั้ง หากไม่ชนะการเลือกตั้ง คะแนนจะสูญเปล่า ซึ่งเป็นการสะท้อนถึงการเกิดพรรคขนาดเล็ก กลาง ใหญ่

การประกาศพระราชบัญญัติประกอบรัฐธรรมนูญว่าด้วยการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร พ.ศ. 2561 ซึ่งมีการกำหนดห้ามโฆษณาหาเสียงเลือกตั้งทางวิทยุกระจายเสียง หรือวิทยุโทรทัศน์ (สำนักงานคณะกรรมการการเลือกตั้ง, 2562) และได้มีการปรับปรุงระเบียบคณะกรรมการการเลือกตั้งว่าด้วยการหาเสียงที่เป็นการเปิดโอกาสให้พรรคการเมืองต่าง ๆ สามารถนำ “สื่อออนไลน์” เข้ามาใช้เป็นเครื่องมือในการหาเสียงผ่านแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ และ “สื่อที่บ้าน” เพื่อเรียกคะแนนนิยมให้กับพรรค โดยประกาศราชกิจจานุเบกษาเผยแพร่ระเบียบคณะกรรมการการเลือกตั้งว่าด้วยวิธีการหาเสียงและลักษณะต้องห้ามในการหาเสียงเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร พ.ศ. 2561 มีการปรับปรุงระเบียบคณะกรรมการการเลือกตั้งว่าด้วยการหาเสียงข้อควรปฏิบัติและข้อห้ามมิให้ปฏิบัติในส่วนที่เกี่ยวกับการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร และการดำเนินการใด ๆ ของพรรคการเมือง ผู้สมัครรับเลือกตั้งและผู้มีสิทธิเลือกตั้งในวิธีการหาเสียงเลือกตั้งทางอิเล็กทรอนิกส์ โดยมีรายละเอียดดังนี้ (สำนักงานคณะกรรมการการเลือกตั้ง, 2562)

ข้อ 7 ในการหาเสียงเลือกตั้งทางอิเล็กทรอนิกส์ผู้สมัคร พรรคการเมืองหรือผู้ใดแล้วแต่กรณี สามารถใช้วิธีการหาเสียงเลือกตั้งทางอิเล็กทรอนิกส์ได้ด้วยตนเองหรือมอบหรือว่าจ้างบุคคลหรือนิติบุคคล ดำเนินการแทนได้ด้วยวิธีการ ดังต่อไปนี้ 1) เว็บไซต์ 2) สื่อสังคมออนไลน์ 3) ยูทูบ 4) แอปพลิเคชัน 5) อีเมล 6) เอสเอ็มเอส และ 7) สื่ออิเล็กทรอนิกส์อื่นทุกประเภท

ข้อ 8 การหาเสียงเลือกตั้งตามข้อ 7 ให้ผู้สมัคร พรรคการเมืองหรือผู้ใด แล้วแต่กรณี สามารถระบุชื่อ รูปภาพ หมายเลขประจำตัวของตัวผู้สมัคร ชื่อของพรรคการเมือง สัญลักษณ์ของพรรคการเมือง นโยบายของพรรคการเมือง คติพจน์ คำขวัญหรือข้อมูลประวัติเฉพาะที่เกี่ยวกับตัวผู้สมัคร หรือพรรคการเมือง พร้อมระบุชื่อตัวชื่อสกุล ที่อยู่ของผู้ว่าจ้าง ผู้ผลิต จำนวน และวันเดือนปีที่ผลิตไว้อย่างชัดเจนที่ด้านหน้าด้วย

จากการที่ไม่สามารถหาเสียงเลือกตั้งทางวิทยุกระจายเสียง หรือวิทยุโทรทัศน์ได้ จึงมีผลสะท้อนให้พรรคการเมืองต่าง ๆ มีการใช้ “สื่อสังคมออนไลน์” เป็นเครื่องมือในการสร้างความสนใจและเรียกคะแนนนิยมจากประชาชน (Law, 2562) ซึ่งแต่ละพรรคการเมืองต้องนำกลยุทธ์การหาเสียงที่มากำหนดนำเสนอให้เห็นถึงจุดเด่นของพรรคการเมืองนั้น ๆ ผ่านนโยบายของพรรคหรือแนวคิดของพรรคที่จะดึงความสนใจของประชาชน และเรียกคะแนนนิยมให้เข้าร่วมเจตนารมณ์ของพรรคของตนเพื่อเป้าหมายสูงสุด คือ การชนะการเลือกตั้ง ดังนั้น พรรคการเมืองใด ๆ มีความสามารถในการใช้กลยุทธ์ที่ทำให้เกิดความสนใจจากประชาชนจำนวนมากจะมีผลให้เกิดเป็นค่านิยมในเรื่องนั้น ๆ บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ทันที ซึ่งเป็นการก้าวเข้าสู่การสร้างกลยุทธ์การใช้สื่อสังคม (Social Media) (สุธิดา พัฒนศรีวิเชียร, 2562) ของพรรคการเมืองเพื่อหาเสียงและสร้างโอกาสให้สมาชิกพรรคได้รับการเลือกเข้าสู่การเป็นสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร

การศึกษาถึงการนำสื่อสังคมออนไลน์มาใช้ในการหาเสียงเลือกตั้งพบว่า การชนะการเลือกตั้งของประธานาธิบดีบารัค โอบามา ในปี พ.ศ. 2548 และของประธานาธิบดีโดนัลด์ ทรัมป์ ในปี พ.ศ. 2560 ซึ่งปัจจัยความสำเร็จส่วนหนึ่งเกิดจากการทำการตลาดการเมือง (Political Marketing) ที่วางแผนอย่างดี (Agbaimoni, 2013) กรอบแนวคิดการทำการตลาดการเมืองแสดงโดย Ayankoya, Calitz and Cullen (2015) ซึ่งแสดงให้เห็น





ว่า สำหรับประชาชน ผู้เสพสื่อคิดว่าสื่อสังคมออนไลน์มีประโยชน์ในฐานะแหล่งข้อมูลในการตัดสินใจทำธุรกรรมต่าง ๆ และมีประโยชน์ในแง่ทางการเมือง เช่น เป็นพื้นที่ในการแสดงความเห็นหรือหาข้อดีในประเด็นต่าง ๆ และในทางกลับกันสำหรับฝั่งองค์กรทางการเมืองเองก็สามารถใช้ประโยชน์จากสื่อสังคมออนไลน์ได้เช่นกัน เช่น การฟังเสียงทางโซเชียล (social listening) ที่ทำให้พรรคการเมืองรู้ว่าประเด็นใดในสังคมเป็นที่พูดถึง และถูกพูดถึงในแง่ใด เพื่อนำมาประยุกต์ใช้ในการทำแคมเปญหาเสียงสนับสนุนทางการเมือง

ข้อมูลจาก Statista Research Department (2020) ได้แสดงให้เห็นถึงแนวโน้มจำนวนผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในประเทศไทยตั้งแต่เดือนสิงหาคม พ.ศ. 2560 มีแนวโน้มที่เพิ่มขึ้น ผู้ใช้งานจากปี พ.ศ. 2562 ที่มีจำนวน 50.26 ล้าน โดยคาดการณ์ปี พ.ศ. 2563 ประมาณการณ์ผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์จำนวน 52.71 ล้าน ระบุสื่อสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมสูงในช่วงไตรมาสที่ 3 ของปี พ.ศ. 2562 ได้แก่ Facebook คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 94 ตามมาด้วย YouTube และ Line และข้อมูลจาก Stat counter (2020) ที่ได้ศึกษาสถิติการใช้ Social Media ของประเทศไทย ระหว่างเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2562 ถึงเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2563 พบว่า สัดส่วนการใช้ Social Media ยอดนิยม 3 อันดับแรก ได้แก่ Facebook ร้อยละ 70.64, Twitter ร้อยละ 16.53 และ YouTube ร้อยละ 5.66 จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้นแสดงให้เห็นว่า Facebook, Twitter และ YouTube เป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมในประเทศไทย และมีรูปแบบข้อมูลที่สามารถนำมาใช้กับงานวิจัยชิ้นนี้ สื่อสังคมออนไลน์ดังกล่าวจึงมีความเหมาะสมที่จะนำมาใช้ในงานวิจัยความนิยมอย่างแพร่หลายในใช้สื่อสังคม (Social Media) ส่งผลถึงการสร้างกลยุทธ์ และการตลาดการเมือง ซึ่งต้องมีการนำข้อมูลมาทำการสังเคราะห์ หรืออาจนำข้อมูลเชิงสถิติมาใช้เพื่อทราบถึงความนิยมในด้านต่าง ๆ เพื่อช่วยในการตัดสินใจในการสร้างหรือเลือกกลยุทธ์ที่เหมาะสมมาใช้ในการหาเสียงการเลือกตั้งทั่วไปปี พ.ศ. 2562

จากที่ได้กล่าวมาแล้วในข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษากลยุทธ์ของพรรคการเมืองไทยที่นำมาใช้ในสื่อสังคมออนไลน์ในการเลือกตั้งทั่วไปปี พ.ศ. 2562 ว่ามีวิธีการสื่อสารแบบใดบ้าง และเปรียบเทียบกลยุทธ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์และวิธีการสื่อสารในการหาเสียงเลือกตั้งของพรรคการเมืองในการเลือกตั้งทั่วไป ปีพ.ศ. 2562 ทั้งนี้ เพื่อให้เกิดประโยชน์ในการนำไปเป็นแนวทางในการหากลยุทธ์วิธีการที่เหมาะสมต่อสถานการณ์และสิ่งสนับสนุนทางการเมืองได้และยังสะท้อนถึงประโยชน์ที่ก่อเกิดด้านการประยุกต์ใช้ศาสตร์ด้านวิทยาศาสตร์ในงานด้านกลยุทธ์การตลาดการเมืองได้

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษากลยุทธ์และวิธีการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของพรรคการเมืองขนาดใหญ่ พรรคการเมืองขนาดกลาง และพรรคการเมืองขนาดเล็กในการเลือกตั้งทั่วไป ปี พ.ศ. 2562
2. เพื่อศึกษาการเข้าถึงตลาดทางการเมืองของพรรคการเมืองขนาดใหญ่ พรรคการเมืองขนาดกลาง และพรรคการเมืองขนาดเล็กในการเลือกตั้งทั่วไปปี พ.ศ. 2562
3. เพื่อศึกษาการใช้ข้อมูลในการกำหนดกลยุทธ์ และเครื่องมือสื่อสังคมออนไลน์ของพรรคการเมืองไทยในการเลือกตั้งทั่วไปปี พ.ศ. 2562 โดยใช้วิธีการทางวิทยาศาสตร์ข้อมูลในการประเมินผล





การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดทฤษฎีสื่อสารบนสังคมออนไลน์

Berio (1960) ได้นำเสนอทฤษฎีการสื่อสาร SMCR ซึ่งเป็นพื้นฐานที่จะทำความเข้าใจกับกระบวนการสื่อสารได้อย่างชัดเจน โดยกล่าวว่า องค์ประกอบของกระบวนการสื่อสาร สามารถสรุปได้ 4 ประการ ดังนี้ (1) ผู้ส่งสาร (sender) หรือ แหล่งสาร (2) เนื้อหาข่าวสาร (message) (3) ช่องทางการสื่อสาร (channel) และ (4) ผู้รับสาร (receiver) โดยผู้ส่งสารอาจเป็นบุคคล หรือกลุ่มคนที่มีจุดมุ่งหมายในการสื่อสาร ทำการส่งเนื้อหาข่าวสาร ซึ่งอาจเป็นคำพูด การเขียนสัญลักษณ์โดยการเข้ารหัสสารผ่านช่องทางการสื่อสารต่าง ๆ ไปสู่ผู้รับสารซึ่งผู้รับสาร จะทำการถอดรหัสเพื่อรับสารนั้น

ระวี แก้วสุกใส และชัยรัตน์จุสาโล (2556, หน้า 195-205) ได้กล่าวถึง เครือข่ายสังคมออนไลน์นั้น เป็นการรวมตัวกันเพื่อสร้างความสัมพันธ์ในรูปของกลุ่มบนอินเทอร์เน็ตที่เรียกว่าชุมชนออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ Facebook Twitter You Tube เป็นต้น ซึ่งในชุมชนนี้ผู้คนสามารถทำความรู้จักกัน แลกเปลี่ยนความคิดเห็น แบ่งปันประสบการณ์ร่วมกันและเชื่อมโยงกันในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง

แนวคิดทฤษฎีการสื่อสารทางการเมือง

Newman (2001) ได้ให้คำจำกัดความการตลาดทางการเมือง (Political Marketing) ว่าเป็นการนำหลัก และกระบวนการด้านการตลาดมาประยุกต์ใช้ในแคมเปญทางการเมืองโดยตัวบุคคลหรือองค์กร โดยกระบวนการด้านการตลาดดังกล่าวนี้รวมถึงการวิเคราะห์การพัฒนา การปฏิบัติและการจัดการเพื่อขับเคลื่อนประชาติ อุดมการณ์ รวมไปถึงชัยชนะจากการเลือกตั้ง ซึ่งจำเป็นต้องมีกระบวนการแลกเปลี่ยนเกิดขึ้นระหว่างคนทั้งสอง ฝ่าย ที่ต่างฝ่ายต่างมีของที่มีคุณค่ามาแลกกัน เช่นที่ผู้สมัครรับเลือกตั้งได้นำนโยบาย วิสัยทัศน์ต่าง ๆ มานำเสนอ เพื่อแลกกับคะแนนโหวตจากผู้มีสิทธิเลือกตั้ง โดยที่นักการเมืองเปรียบเสมือนผู้ให้บริการในด้านการตลาดโดยมี ลูกค้า (consumer) เป็นผู้ออกเสียงเลือกตั้ง

หลัก 4Ps ทางการตลาดที่ถูกนำมาประยุกต์เป็นหลัก 4Ps ทางการเมือง (Newman,1999 อ้างถึง ในปฐมมาพร เนตินันท์, 2553) ดังนี้คือ 1) Product คือ ผลิตภัณฑ์ทางการเมืองที่ประกอบด้วยนโยบาย หาเสียงกับผู้สมัครรับเลือกตั้ง (The Policy Platform) 2) Push Marketing (Grass-Roots Effort) หรือการตลาดแบบผลักดัน คือ การใช้ข้อมูลเครือข่ายของพรรคในระดับรากหญ้าติดต่อส่งข้อมูลข่าวสารโดยตรงไปยัง กลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ สมาชิกพรรค สาขาพรรค อาสาสมัคร 3) Pull Marketing (The Mass Media) หรือ การตลาดแบบจูงใจโดยผ่านสื่อมวลชน คือ การรณรงค์หาเสียงผ่านวิทยุ โทรทัศน์ และหนังสือพิมพ์ 4) Polling (Research) หรือการหยั่งเสียงเพื่อสำรวจความคิดเห็นประชาชนเกี่ยวกับนโยบายของพรรค ผลการเลือกตั้งหรือ คะแนนของประชาชนที่มีต่อพรรคหรือตัวผู้สมัคร

แนวคิดกลยุทธ์สื่อสารบนสื่อสังคมออนไลน์

การประชาสัมพันธ์ทางการเมือง จัดเป็นการสื่อสารทางการเมืองในรูปแบบหนึ่ง ซึ่งเป็นสื่อกลางในการติดต่อสื่อสารระหว่างกลุ่มการเมืองกับผู้รับสารเป้าหมาย ดังนั้น เปรียบได้ว่าการประชาสัมพันธ์ทางการเมืองเป็น เครื่องมือที่สำคัญในการเชื่อมต่อข้อมูลจากฝ่ายการเมืองไม่ว่าจะเป็นนักการเมือง เจ้าหน้าที่รัฐ หรือองค์กรอิสระ



ต่าง ๆ ไปสู่ประชาชนผู้รับสารเพื่อสร้างให้เกิดความรู้ความเข้าใจในทิศทางที่ตนเองต้องการ มีนักวิชาการและนักการศึกษาได้ให้ความหมาย สรุปได้ ดังนี้

Almond and Powell (1980) กล่าวว่า การสื่อสารทางการเมืองเป็นหน้าที่สำคัญประการหนึ่ง ซึ่งสอดแทรกอยู่ในทุกกระบวนการของระบบการเมือง การสื่อสารทั้งปัจจัยนำเข้าและปัจจัยส่งออก การสื่อสารจึงเป็นหน้าที่ที่เกี่ยวพันกับโครงสร้าง (system function) แม้ว่าจะไม่เกี่ยวข้องกับการกำหนดหรือการนำนโยบายไปปฏิบัติ แต่ก็มีความสำคัญมากต่อความอยู่รอดของระบบเช่นเดียวกับการกลมกลืนทางการเมือง (political socialization)

แนวคิดทฤษฎีวิทยาศาสตร์ข้อมูล

ในปัจจุบันมีการเก็บข้อมูลต่าง ๆ ในรูปแบบของดิจิทัลมากขึ้นเรื่อย ๆ จนทำให้เรามีข้อมูลขนาดใหญ่ (Big Data) อยู่ทั้งในระบบออนไลน์และออฟไลน์ ข้อมูลจำนวนมากเหล่านี้มักจะมีประโยชน์ในเชิงธุรกิจ เช่น การเก็บข้อมูลการขายสินค้าในร้านสะดวกซื้อ หรือห้างสรรพสินค้า เมื่อนำข้อมูลการขายจำนวนมากเหล่านี้มาทำการวิเคราะห์ เราอาจจะพบพฤติกรรมของผู้บริโภคบางอย่างซึ่งจะมีผลต่อการสร้างสรรค์การโฆษณา การพัฒนาผลิตภัณฑ์ หรือทำให้เราเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคมากขึ้น เป็นต้น การนำข้อมูลข้างต้นมาทำการวิเคราะห์จะอาศัยกระบวนการทางวิทยาศาสตร์ ในการตั้งสมมติฐาน สร้างแบบจำลอง (model) ทดลอง และหาผลลัพธ์ ซึ่งจะเรียกว่าเป็นกระบวนการของวิทยาศาสตร์ข้อมูล (data science)

เมื่อก้าวถึง Social Media ข้อมูล Big Data ในเครือข่าย Social Media นั้นปัจจุบันมีจำนวนมากเนื่องจากความนิยม และสถานการณ์ปัจจุบันที่คนต้องทำงานและสื่อสารบนโลกออนไลน์มากขึ้น การวิเคราะห์ข้อมูลจาก Social Media จึงได้รับความนิยมมากขึ้น เพื่อทำความเข้าใจกับพฤติกรรมของคนในโลกออนไลน์ โดยมีทั้งผลประโยชน์ทางธุรกิจ หรือ ผลประโยชน์ในการเป็นผู้มีอิทธิพล (influencer) หรือผู้นำในสังคมออนไลน์ได้ ในปัจจุบันมีวิธีการ หรือแบบจำลองต่าง ๆ มากมายในกระบวนการของ Data Science ที่ถูกนำมาประยุกต์ในการวิเคราะห์ข้อมูลบน Social Media หรือที่เรียกว่าการทำเหมืองข้อมูล (data mining) โดยใช้หลักการของการประมวลผลภาษาธรรมชาติ (Natural Language Processing--NLP)

ทฤษฎี Latent Dirichlet Allocation (LDA)

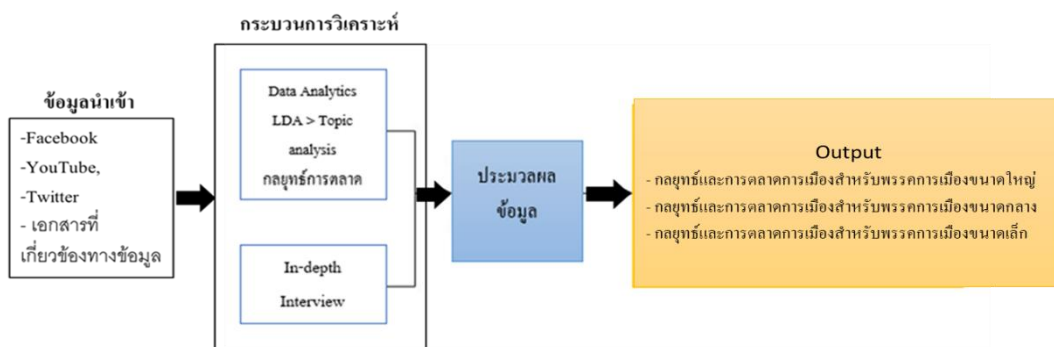
การทำ Topic Modeling คือการใช้อัลกอริทึม (algorithm) ของการเรียนรู้ของเครื่อง (machine learning) ที่ใช้สำหรับการสืบค้น (discover) และการกำหนดคำ (annotate) จากข้อมูล หรือข้อความจำนวนมาก เพื่อการวิเคราะห์ใจความของข้อความ เป็นการนำหลักสถิติในการจับคำหรือวลี เพื่อค้นหาสาระสำคัญ (Theme) ของบทความ และหาความเชื่อมโยงของสาระสำคัญที่ค้นพบ

เทคนิค Latent Dirichlet Allocation (LDA) เป็นเทคนิคหนึ่งในการทำ Topic Modelling ที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อหาหัวข้อ (topic) หรือสาระสำคัญที่แฝงอยู่ในข้อความ เรียกว่า หัวข้อแฝง (latent topic หรือ latent variable) โดยอาศัยหลักการทางสถิติเพื่อที่จะทำให้เครื่องคอมพิวเตอร์สามารถเรียนรู้และจับหัวข้อขึ้นมาเอง โดยไม่จำเป็นต้องกำหนดคำที่ต้องการก่อน ด้วยเทคนิคของ LDA นี้จะเป็นการดูการกระจายตัวของความน่าจะเป็น (Blei, Ng, & Jordan, 2003)





กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้มีวิธีการดำเนินการวิจัย และผลสะท้อนของงานวิจัย ซึ่งสามารถสรุปได้ 3 ขั้นตอนหลัก ประกอบด้วย

1. ปัจจัยนำเข้า เป็นการนำข้อมูลซึ่งมี 2 ประเภท คือ (1) ข้อมูลที่ได้จากโซเชียลประกอบด้วย ทวิตเตอร์ และ เฟซบุ๊ก และ (2) ข้อมูลการเก็บแบบสอบถามเชิงลึก ที่มีคำถามจำนวน 11 ข้อ ซึ่งมีการออกแบบคำถามให้ครอบคลุมถึงการได้คำตอบของการวิจัยในทุกประการ

2. กระบวนการวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล มีองค์ประกอบเป็นไปตามหลักการของเทคนิค Latent Dirichlet Allocation (LDA) (Kuzmenko, 2014) ที่มี 3 ขั้นตอนในการกลั่นกรองข้อมูลนำเข้าที่ได้จากปัจจัยนำเข้า โดย (1) การกลั่นกรองนั้นเป็นการเตรียมพร้อมข้อมูลเพื่อนำเข้าสู่การวิเคราะห์ (2) การตัดคำ เป็นการนำข้อมูลที่เก็บได้จากการวิจัยที่ผ่านการกรองข้อมูลแล้วเข้ามาตัดคำในขั้นตอนนี้ เป็นการตัดคำเพื่อให้เหลือเพียงคำธรรมชาติ (NLP) ซึ่งจะช่วยให้ผลของการวิเคราะห์และประมวลผลมีความแม่นยำและข้อมูลจะผ่านไปสู่อันดับที่ (3) เป็นการสร้างการสร้างคลังคำศัพท์

3. ปัจจัยนำออก งานวิจัยนี้เมื่อผ่านกระบวนการของวิธีการวิจัยดังที่ได้กล่าวไว้แล้วข้างต้น มีผลสะท้อนให้ปัจจัยนำออกแบ่งออกสามารถแบ่งเป็น 2 ด้านหลัก คือ (1) ประโยชน์ที่ได้รับจากงานวิจัย ซึ่งเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ผู้วิจัยได้นำเสนอ และ (2) กลยุทธ์และการตลาดการเมือง เป็นผลที่เกิดจากการดำเนินการวิจัย ซึ่งมีความสอดคล้องกับกรอบแนวคิดของงานวิจัยรวมถึงวัตถุประสงค์ของงานวิจัยในทุกประการ ซึ่งประกอบด้วย กลยุทธ์และการตลาดการเมืองสำหรับพรรคการเมืองขนาดใหญ่ ขนาดกลาง และขนาดเล็ก ซึ่งผลสะท้อนนี้สามารถก่อให้เกิดประโยชน์ในการนำไปใช้เป็นแนวทางใช้เลือกกลยุทธ์ที่เหมาะสมต่อสถานการณ์ของพรรคการเมืองต่าง ๆ ในอนาคต

โดยการนำเสนอผลจากการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลสามารถแสดงรายละเอียด ในลักษณะผลการวิเคราะห์กลยุทธ์ และการสื่อสารทางการเมืองผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยเป็นการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับผลที่ได้จากกระบวนการวิเคราะห์ข้อมูลจากแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ ทั้งเฟซบุ๊ก และทวิตเตอร์ ที่มีประยุกต์ใช้การใช้

เทคนิค Latent Dirichlet Allocation (LDA) และข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) จากตัวแทนของกลุ่มพรรคการเมืองขนาดเล็ก ขนาดกลาง และขนาดใหญ่

ผลการวิจัย

1. กลยุทธ์และวิธีการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของพรรคการเมืองขนาดใหญ่ พรรคการเมืองขนาดกลาง และพรรคการเมืองขนาดเล็กในการเลือกตั้งทั่วไป ปี พ.ศ. 2562

พรรคขนาดใหญ่ก่อนการเลือกตั้ง และรักษาฐานความเป็นพรรคขนาดใหญ่ได้ ผลการเลือกตั้งได้ตามเป้าหมาย การที่เป็นพรรคเก่าที่ขนาดใหญ่มีอดีตสส.จำนวนมากอยู่เพราะประชาชนมีความเชื่อในอุดมการณ์ นโยบายของพรรคที่เข้ากับกลุ่มฐานเสียง ดังนั้น การสื่อสารอุดมการณ์ และนโยบายสำคัญอย่างต่อเนื่อง การสื่อสารผ่านผู้บริหารพรรค ผ่านผู้สมัครที่ครอบคลุมทั่วประเทศ และผ่านช่องทางต่าง ๆ เป็นปัจจัยที่สำคัญมาก การสื่อสารข้อมูลของพรรคและผู้สมัคร จำเป็นต้องสื่อสารในช่องทางทั้งหมด หมายถึง สื่อสารด้วยสื่อเดิม สื่อสังคมออนไลน์ สื่อการเมืองแบบเดิม และใช้สื่อท้องถิ่น ต้องสร้างกระแสข่าวการเมืองตามอุดมการณ์ และกลุ่มฐานการเมือง เพื่อเป็นการรักษาฐานการเมือง แต่อาจไม่เพียงพอ พรรคขนาดใหญ่ จำเป็นต้องเพิ่มสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เข้ามาเพื่อรองรับกติกาการเลือกตั้งที่เหมาะสมอย่างกรณีบัตรใบเดียว และการเลือกตั้งนอกเขตโดยมีการออกแบบ การวางกลยุทธ์สื่อสารสังคมออนไลน์ ให้เข้ากับกลยุทธ์การตลาดการเมือง อุดมการณ์ และข่าวการเมือง ต้องออกแบบสาร (Message) ให้เข้ากับกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดออนไลน์ แยกตาม Social Media Platform เนื้อหาสารต้องง่าย กระชับ มีประเด็นสร้างสรรค์ นำไปสู่การได้รับผลการตอบรับ (Engagement) ที่เยอะและที่ดี เกิดการบอกต่อ และกลายเป็นกระแส เพื่อจะไม่ให้คู่แข่งเข้ามาเป็นตัวเลือกในใจของตลาดการเมือง และควรออกแบบกลยุทธ์ การเพิ่มกลุ่มลูกค้าใหม่ ๆ ที่ไม่ขัดกับข่าวการเมือง จากกลุ่มเฉพาะ (Segment) ใหม่ เช่น กลุ่มคนจน กลุ่มคนขาดโอกาส หรือ LGBT เป็นต้น จากสิ่งเหล่านี้ พรรคขนาดใหญ่ต้องมีปัจจัยอื่นที่รองรับคือ ด้านเงินทุน และทรัพยากรมนุษย์ (Resource) เพื่อต้องใช้มากขึ้นเพราะการสื่อสารสังคมออนไลน์ และสื่อสังคมออนไลน์ ถ้าต้องการแบบมุ่งเป้าจำเป็นต้องมีค่าใช้จ่ายและมีทรัพยากรมนุษย์ที่ต้องมีความรู้ ต้องมีการสร้างทีมและฝึกอบรม ทั้งส่วนกลาง และพื้นที่เขต และนอกจากนั้นต้องมีการวัดผล สำรองความนิยมของตัวพรรค สำรองความนิยมของ สส. รายพื้นที่ สำรองความนิยมจากสื่อสังคมออนไลน์ รวมถึงปริมาณจำนวนผู้มีสิทธิ์เลือกตั้งที่อยู่ในข่าวการเมืองที่เราได้กำหนดกลยุทธ์ ด้วยวิธี Social Listening เชิงรุก มีทีมงานในการสื่อสารเพื่อตอบคนในสังคมออนไลน์ (I/O) กลไกที่จะรักษาอยู่ได้ขึ้นอยู่กับการทำงานปัจจัยเหล่านี้ให้มากที่สุด

พรรคขนาดกลางก่อนการเลือกตั้ง และรักษาฐานความเป็นพรรคขนาดกลาง อย่างพรรคชาติไทยพัฒนา ปัจจัยที่ทำให้พรรคเก่าขนาดกลาง สามารถรักษาเป้าหมายได้ ต้องมี สส. พื้นที่ ที่มีประสบการณ์อยู่เพราะประชาชนในพื้นที่เป้าหมาย มีความเชื่อในอุดมการณ์ และนโยบายของพรรค ทำให้สารสื่อสาร ต้องทำการสื่อสารแบบมุ่งเป้า การสื่อสารข้อมูล จำเป็นต้องสื่อสารในช่อง สื่อเดิม และสื่อท้องถิ่น ต้องใช้วิธีแบบพื้นที่ เพื่อเป็นการรักษาฐานการเมืองที่เป็นพื้นที่แข็งของตนเอง พรรคขนาดกลางยังจำเป็นต้องเพิ่มสื่อสารผ่านสื่อเดิมและสื่อสังคมออนไลน์บางส่วน เพื่อสื่อสารกับคนพื้นที่ที่ออกมาทำงานนอกพื้นที่ จากสิ่งเหล่านี้ พรรคขนาดใหญ่ต้องมีปัจจัยอื่น





ที่รองรับคือ ด้านเงินทุนและทรัพยากรมนุษย์ (Resource) ไม่จำเป็นต้องใช้เงินทุนและทรัพยากรมนุษย์มาก แต่ต้องมีการลงทุนกับสื่อเดิมบ้างเพื่อรักษาการรับรู้ของคนนอกเกี่ยวกับพรรค

พรรคใหม่ที่กลายเป็นพรรคขนาดเล็ก หรือขนาดกลาง พรรคใหม่ต้องมีสร้างอุดมการณ์ และนโยบาย ที่สื่อสารกับสังคมในนามพรรคใหม่ หาตัวแทนที่สามารถสื่อการให้ความมั่นใจกับสังคม อย่างหัวหน้าพรรค หรือผู้มี อิทธิพลต่อคะแนนเสียงของพรรค ที่มีคะแนนนิยมดี สื่อสารอุดมการณ์อย่างต่อเนื่อง และเป็นคนที่มีฐานลูกค้า การเมือง การสื่อสารข้อมูลของพรรคและผู้สมัคร จำเป็นต้องสื่อสารในช่องทาง สื่อสังคมออนไลน์ สร้างกระแสขั้ว การเมืองตามอุดมการณ์ รักษาฐานคะแนนนิยมของ ผู้นำ หรือ มีอิทธิพลต่อคะแนนเสียงของพรรค การที่ใช้ ช่องทางสื่อสังคมออนไลน์เพราะค่าใช้จ่ายไม่สูงมาก ไม่จำเป็นต้องมีความสัมพันธ์ที่ดีกับสื่อเดิม สื่อสารได้กว้าง และ ทั่วถึงตลาดการเมือง กลยุทธ์ที่สำคัญอีกอัน คือ การแย่งพื้นที่สื่อหลักเพิ่มเติมจากการทำสื่อสังคมออนไลน์ เช่นการ เชิญของสื่อใหญ่ในการประชาสัมพันธ์ อุดมการณ์ และนโยบาย ต้องใช้ผู้นำที่สื่อสารดี ทำให้เกิดความเชื่อมั่นใน วงกว้างกับคนในสังคม การออกแบบสาร (Message) ต้องเข้ากับกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดการเมืองของพรรค สื่อสารด้วยเนื้อหาที่ ง่าย กระชับ มีประเด็น สร้างสรรค์ นำไปสู่การได้รับผลการตอบรับ (Engagement) ที่เยอะ และที่ดี เกิดการบอกต่อ และกลายเป็นกระแส และควรออกแบบกลยุทธ์ โดยปัจจัยที่สร้างความแตกต่างชัดเจนคือ การที่ผู้ส่งสารเข้าถึงตลาดลูกค้า จะเป็นสิ่งที่จะกลายเป็นพรรคขนาดเล็กหรือขนาดกลาง

2. การเข้าถึงตลาดทางการเมืองของพรรคการเมืองขนาดใหญ่ พรรคการเมืองขนาดกลาง และพรรค การเมืองขนาดเล็กในการเลือกตั้งทั่วไปปี พ.ศ. 2562

พรรคการเมืองขนาดใหญ่ การเข้าถึงตลาดทางการเมืองต้องออกแบบสาร (Message) ให้เข้ากับ กลุ่มเป้าหมายทางการตลาดออนไลน์ แยกตาม Social Media Platform เนื้อหาสารต้องง่าย กระชับ มีประเด็น สร้างสรรค์ นำไปสู่การได้รับผลการตอบรับ (Engagement) ที่เยอะและที่ดี เกิดการบอกต่อ และกลายเป็นกระแส ในโลกออนไลน์สามารถช่วงชิงพื้นที่ในสื่อมวลชนได้ เพื่อจะไม่ให้คู่แข่งเข้ามาเป็นตัวเลือกในใจของตลาดการเมือง

พรรคการเมืองขนาดกลาง การเข้าถึงตลาดทางการเมือง ต้องออกแบบสาร (Message) ให้ตรงกับ กลุ่มเป้าหมายทางการเมือง เพื่อรักษากลุ่มฐานเสียงเดิมไว้ ไม่ว่าจะความเชื่อในอุดมการณ์ และนโยบายของพรรค จะเปลี่ยนไปหรือไม่ ก็จะขึ้นอยู่กับ ส.ส คนเก่าเจ้าของพื้นที่ดั้งเดิม ดังนั้น จึงมีความจำเป็นต้องใช้การสื่อสารผ่าน สื่อเดิมอยู่ แต่ต้องมีการเพิ่มสื่อสังคมออนไลน์บางส่วนเพื่อกลุ่มคนพื้นที่ที่ออกมาทำงานนอกพื้นที่

พรรคการเมืองขนาดเล็ก การเข้าถึงตลาดทางการเมือง ต้องออกแบบสาร (Message) เน้นที่หัวหน้าพรรค หรือผู้นำให้โดดเด่น ด้วยเนื้อหาที่ ง่าย กระชับ มีประเด็น สร้างสรรค์ โดยผู้มีอิทธิพลทางความคิด นำไปสู่การได้รับ ผลการตอบรับ (Engagement) ที่เยอะและที่ดี เกิดการบอกต่อ และกลายเป็นกระแสในสื่อสังคมออนไลน์ และ ควรจะมีปัจจัยที่สร้างความแตกต่างชัดเจนกับพรรคการเมืองอื่นๆ ทั้งเรื่องนโยบายของพรรค ภาพลักษณ์หัวหน้า พรรคและผู้สมัคร ส.ส.

3. การใช้ข้อมูลในการกำหนดกลยุทธ์ และเครื่องมือสื่อสังคมออนไลน์ของพรรคการเมืองไทย ในการ เลือกตั้งทั่วไปปี พ.ศ. 2562 โดยใช้วิธีการทางวิทยาศาสตร์ข้อมูลในการประเมินผล

ทุกพรรคการเมืองเล็งเห็นว่าสังคมเปลี่ยนไปจากการเปลี่ยนแปลงเป็นยุคดิจิทัล (Digital Disruption) พรรคการเมืองต้องมีการปรับตัวให้เร็วเพื่อรองรับสิ่งนี้ พรรคขนาดใหญ่เป็นพรรคที่มีทุนและมีทรัพยากรมนุษย์



มากกว่าพรรคขนาดเล็ก ทำให้ปรับตัวได้เร็วกว่า และใช้การเก็บข้อมูลได้อย่างคุ้มค่า แต่อย่างไรก็ตาม พรรคใหม่ที่เข้าสู่สนามการเมืองในการเลือกตั้งครั้งต่อไป ต้องมีการกำหนดกลยุทธ์ในการใช้ วิทยาศาสตร์ข้อมูล (Data Science Tool) ด้วยมิฉะนั้นโอกาสที่จะได้ที่นั่งในสภาจะมีโอกาสน้อยมาก และ จำเป็นต้องเพิ่มสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อการหาตลาดการเมืองใหม่เพิ่ม โดยมีการออกแบบ การวางกลยุทธ์สื่อสารสังคมออนไลน์ ให้เข้ากับ กลยุทธ์การตลาดการเมือง อุดมการณ์ และชีวการเมือง ออกแบบสาร (Message) ให้เข้ากับ กลุ่มเป้าหมายทางการตลาดออนไลน์ แยกตาม Social Media Platform เนื้อหาสาระต้องง่าย กระชับ มีประเด็นสร้างสรรค์ นำไปสู่การได้รับผลการตอบรับ (Engagement) ที่เยอะและที่ดี เกิดการบอกต่อ และกลายเป็นกระแส ซึ่งต้องมีการใช้ข้อมูลในการวิเคราะห์ ก่อนจะกำหนดกลยุทธ์ด้วย

อภิปรายผล

1. กลยุทธ์และวิธีการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของพรรคการเมืองขนาดใหญ่ พรรคการเมืองขนาดกลาง และพรรคการเมืองขนาดเล็กในการเลือกตั้งทั่วไป ปี พ.ศ. 2562 พบว่า

พรรคการเมืองขนาดใหญ่ กำหนดได้สองกลยุทธ์ใหญ่ ๆ คือ การหาฐานผู้สมัครที่มีความนิยมในพื้นที่ให้มากที่สุด และกลยุทธ์การต่อสู้เพื่อตั้งฐานลูกค้าให้เป็นฐานนิยมของพรรคให้มากที่สุด มีการเพิ่มกลุ่มลูกค้าใหม่ ๆ ที่ไม่ขัดกับชีวการเมืองจากกลุ่มเฉพาะ (Segment) เช่น กลุ่มคนจน กลุ่มคนด้อยโอกาส หรือกลุ่ม LGBT เป็นต้น ส่วนวิธีการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต้องนำเสนออุดมการณ์ และนโยบายสำคัญอย่างต่อเนื่อง การสื่อสารผ่านผู้นำ ผ่านผู้บริหารพรรค ผ่านผู้สมัครที่ครอบคลุมทั่วประเทศ และผ่านช่องทางต่าง ๆ เป็นปัจจัยที่สำคัญมาก เพื่อรองรับกติกาของการเลือกตั้งที่เหมาะสมอย่างกรณีบัตรใบเดียว และการเลือกตั้งนอกเขต โดยมีการออกแบบ การวางกลยุทธ์สื่อสารสังคมออนไลน์ ให้เข้ากับกลยุทธ์การตลาดการเมือง อุดมการณ์ และชีวการเมือง สอดคล้องกับงานวิจัยของสุธิดา พัฒนศรีวิเชียร (2562) เรื่องกลยุทธ์การใช้สื่อสังคม (Social Media) เพื่อณรงค์ทางการเมืองในยุคสังคมเครือข่าย ที่แสดงให้เห็นว่า มีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ในการหาเสียงทางการเมืองของนักการเมืองและพรรคการเมืองในต่างประเทศ และได้ผลประสบความสำเร็จมาแล้ว ซึ่งสื่อสังคมออนไลน์ สามารถทำควบคู่ไปกับวิธีการหาเสียงและการณรงค์แบบเดิมเพื่อช่วยเสริมประสิทธิภาพในการหาเสียง เนื่องจากมองเห็นข้อดีว่า สื่อนี้สามารถที่จะแพร่กระจายข่าวสารไปได้อย่างรวดเร็ว กว้างขวาง มีการส่งสาร (Message) ไปยังกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง อีกทั้งยังสามารถปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ในการสื่อสารได้ตลอดเวลา

พรรคขนาดกลาง กลยุทธ์คือสามารถรักษา สส. พื้นที่เดิมได้ รักษาฐานการเมืองที่เป็นพื้นที่แข็งของตนเอง ต้องทำให้ประชาชนในพื้นที่เป้าหมาย มีความเชื่อในอุดมการณ์ และนโยบายของพรรค ดังนั้นวิธีการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ต้องทำการสื่อสารแบบมุ่งเป้า เพื่อสื่อสารกับคนในพื้นที่และกลุ่มคนพื้นที่ที่ออกมาทำงานนอกพื้นที่ การสื่อสารข้อมูลพรรคขนาดกลางยังจำเป็นต้องสื่อสารผ่านสื่อเดิม สื่อท้องถิ่น และมีการใช้สื่อสังคมออนไลน์บางส่วนด้วยเพื่อแสดงบทบาท นโยบายและอุดมการณ์ของพรรคให้เป็นที่รับทราบ สอดคล้องกับงานวิจัยของ พงษ์มนัส ตีอด ที่ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการหาเสียงของพรรคการเมือง บนสื่อสังคมออนไลน์: Facebook ที่เห็นว่า พรรคขนาดกลาง เช่น ภูมิใจไทยและประชาธิปัตย์ จะใช้กลยุทธ์การให้ข้อมูลหรือข่าวสารเป็นหลัก และการเผยแพร่ใน Facebook จะใช้ทั้งรูปแบบข้อความ ภาพ วิดีโอ และการถ่ายทอดสด (Live)





พรรคขนาดเล็ก กลยุทธ์คือต้องมีการสร้างอุดมการณ์ และนโยบายที่สื่อสารกับสังคม หาตัวแทนที่สามารถสื่อสารให้ความมั่นใจกับสังคม อย่างหัวหน้าพรรค หรือผู้มีอิทธิพลต่อคะแนนเสียงของพรรค ที่มีคะแนนนิยมดี สื่อสารอุดมการณ์อย่างต่อเนื่อง และเป็นคนที่มีฐานลูกค้าการเมือง ดังนั้น วิธีการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การสื่อสารข้อมูลของพรรคและผู้สมัครต้องสื่อสารในช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ สร้างกระแสข่าวการเมืองตามอุดมการณ์ รักษาฐานคะแนนนิยมของ ผู้นำ หรือผู้มีอิทธิพลต่อคะแนนเสียงของพรรค การที่ใช้ช่องทางสื่อสังคมออนไลน์เพราะค่าใช้จ่ายไม่สูงมาก ไม่จำเป็นต้องมีความสัมพันธ์ที่ดีกับสื่อเดิม สื่อสารได้กว้าง และทั่วถึงตลาดการเมือง สอดคล้องกับบทความของ ปิยบุตร แสงกนกกุล (2561) ที่กล่าวว่าการเมืองใหม่ คือการเมืองที่พรรคการเมืองมีอุดมการณ์ มีคุณค่าพื้นฐานของพรรคชัดเจน ต้องการคะแนนเสียงผ่านการรณรงค์ โน้มน้าวใจผ่านนโยบาย คุณค่าอุดมการณ์ของพรรค หรือคุณสมบัติของผู้สมัคร

2. การเข้าถึงตลาดทางการเมืองของพรรคการเมืองขนาดใหญ่ พรรคการเมืองขนาดกลาง และพรรคการเมืองขนาดเล็กในการเลือกตั้งทั่วไปปี พ.ศ. 2562

พรรคการเมืองขนาดใหญ่ การเข้าถึงตลาดทางการเมืองต้องออกแบบสาร (Message) ให้เข้ากับกลุ่มเป้าหมายทางการเมืองออนไลน์ แยกตาม Social Media Platform เนื้อหาสารต้องง่าย กระชับ มีประเด็นสร้างสรรค์ นำไปสู่การได้รับผลการตอบรับ (Engagement) ที่เยอะและที่ดี เกิดการบอกต่อ และกลายเป็นกระแสในโลกออนไลน์สามารถช่วงชิงพื้นที่ในสื่อมวลชนได้ เพื่อจะไม่ให้คู่แข่งเข้ามาเป็นตัวเลือกในใจของตลาดการเมือง สอดคล้องกับการศึกษาของพันธกานต์ ทานนท์ (2563) ที่ศึกษาเรื่องกลยุทธ์การตลาดการเมืองไทยปี 2562 กรณีศึกษา: พรรคอนาคตใหม่ ที่มีการนำแนวคิดเกี่ยวกับการตลาดการเมืองมาใช้อย่างเต็มรูปแบบโดยหาเสียงด้วยช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ การสร้างกระแสในโลกออนไลน์ที่สามารถช่วงชิงพื้นที่ในสื่อมวลชนหลัก

พรรคการเมืองขนาดกลาง การเข้าถึงตลาดทางการเมือง ต้องออกแบบสาร (Message) ให้ตรงกับกลุ่มเพื่อรักษากลุ่มฐานเสียงเดิมไว้ ไม่ว่าความเชื่อในอุดมการณ์ และนโยบายของพรรคจะเปลี่ยนไปหรือไม่ ก็จะขึ้นอยู่กับ ส.ส คนเก่าเจ้าของพื้นที่ดั้งเดิม ดังนั้น จึงมีความจำเป็นต้องใช้การสื่อสารผ่านสื่อเดิมอยู่ แต่ต้องมีการเพิ่มสื่อสังคมออนไลน์บางส่วนเพื่อกลุ่มคนพื้นที่ที่ออกมาทำงานนอกพื้นที่ สอดคล้องกับงานวิทยานิพนธ์ของ สุระชัย ชูพกา (2558) ที่ศึกษาเรื่องสมดุลในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งระหว่างกลยุทธ์การตลาดทางการเมืองกับกลยุทธ์หวัคคะแนนในระบบอุปถัมภ์ศึกษากรณีการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร 23 ธันวาคม พ.ศ. 2550 ที่พบว่า สมดุลในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งกลยุทธ์การตลาดทางการเมืองมีประสิทธิภาพน้อยกว่ากลยุทธ์หวัคคะแนนในระบบอุปถัมภ์ ทั้งนี้เพราะปัจจัยของความเป็น สส.ในพื้นที่ที่เป็นมาหลายสมัยและความแข็งแกร่งของพรรคการเมืองในสังกัด

พรรคการเมืองขนาดเล็ก การเข้าถึงตลาดทางการเมือง ต้องออกแบบสาร (Message) เน้นที่หัวหน้าพรรค หรือผู้นำให้โดดเด่น ด้วยเนื้อหาที่ ง่าย กระชับ มีประเด็น สร้างสรรค์ โดยผู้มีอิทธิพลทางความคิด นำไปสู่การได้รับผลการตอบรับ (Engagement) ที่เยอะและที่ดี เกิดการบอกต่อ และกลายเป็นกระแสในสื่อสังคมออนไลน์ และควรมีปัจจัยที่สร้างความแตกต่างชัดเจนกับพรรคการเมืองอื่น ๆ ทั้งเรื่องนโยบายของพรรค ภาพลักษณ์หัวหน้าพรรคและผู้สมัคร ส.ส. สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิสุทธิ์ ชันสิริ ธิติพัฒน์ เอี่ยมนรินทร์ และการดา ร่วมพุ่ม (2565) เรื่องกลยุทธ์การตลาดทางการเมืองของพรรคอนาคตใหม่ ในการหาเสียงเลือกตั้ง 24 มีนาคม 2562 ที่พบว่า



กลยุทธ์ตลาดทางการเมืองของพรรคได้กำหนดวิสัยทัศน์ คือ อนาคตใหม่ ไทย 2 เท่า และแนวคิดอื่น ๆ เช่น Decentralize ประชาธิปไตย ปฏิรูปกองทัพ และทลายทุนผูกขาด เป็นต้น แล้วนำเสนอโดยผู้มีอิทธิพลทางความคิดหลาย ๆ คน เผยแพร่ทางสื่อสังคมออนไลน์ การตลาดด้านบุคคล ที่นำเสนอนายธนารักษ์ จีรุ่งเรืองกิจ หัวหน้าพรรคที่มีภาพลักษณ์เป็นนักบริหารที่ประสบความสำเร็จและมีลักษณะผู้นำที่เป็นสากล และบุคลากรของพรรคในบทบาทผู้เชี่ยวชาญในนโยบายแต่ละด้าน

3. การใช้ข้อมูลในการกำหนดกลยุทธ์ และเครื่องมือสื่อสังคมออนไลน์ของพรรคการเมืองไทย ในการเลือกตั้งทั่วไปปี พ.ศ. 2562 โดยใช้วิธีการทางวิทยาศาสตร์ข้อมูลในการประเมินผล พบว่า พรรคการเมืองทุกขนาด เล็งเห็นว่าสังคมเปลี่ยนแปลงไปเป็นยุคดิจิทัล (Digital Disruption) พรรคการเมืองต้องมีการปรับตัวให้เร็วเพื่อรองรับสิ่งนี้ พรรคขนาดใหญ่เป็นพรรคที่มีทุนและมีทรัพยากรมนุษย์มากกว่าพรรคขนาดเล็ก ทำให้ปรับตัวได้เร็วกว่า สามารถสร้างฐานข้อมูลขนาดใหญ่ (Big Data) และใช้ข้อมูลที่เก็บมาได้อย่างคุ้มค่า แต่อย่างไรก็ตาม พรรคใหม่ที่เข้าสู่สนามการเมืองในการเลือกตั้งครั้งต่อไป ต้องมีการกำหนดกลยุทธ์ในการใช้ วิทยาศาสตร์ข้อมูล (Data Science Tool) ด้วยมิฉะนั้นโอกาสที่จะได้ที่นั่งในสภาฯ จะมีโอกาสน้อยมาก และจำเป็นต้องเพิ่มสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อการตลาดการเมืองใหม่เพิ่ม โดยมีการออกแบบ การวางกลยุทธ์สื่อสารสังคมออนไลน์ ให้เข้ากับ กลยุทธ์การตลาดการเมือง อุดมการณ์ และข่าวการเมือง ออกแบบสาร (Message) ให้เข้ากับ กลุ่มเป้าหมายทางการตลาดออนไลน์ แยกตาม Social Media Platform เนื้อหาสาระต้องง่าย กระชับ มีประเด็นสร้างสรรค์ นำไปสู่การได้รับผลการตอบรับ (Engagement) ที่เยอะและที่ดี เกิดการบอกต่อ และกลายเป็นกระแส ซึ่งต้องมีการใช้ข้อมูลในการวิเคราะห์ ก่อนจะกำหนดกลยุทธ์ด้วย สอดคล้องกับการศึกษาของ นันทะ บุตรน้อยและคณะ (2563) เรื่องวิทยาศาสตร์ข้อมูลเพื่อการขับเคลื่อนนโยบายสาธารณะ ที่นำเสนอให้เห็นว่า สามารถประยุกต์ใช้วิทยาศาสตร์ข้อมูลมาจัดการข้อมูลขนาดใหญ่ (Big Data) โดยการประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อประโยชน์ในการขับเคลื่อนนโยบายสาธารณะ และสอดคล้องกับการศึกษาของ ญัฐกริช เปาอินทร์ และฐาณี สัจฉจันทร์ (2563) ที่ศึกษาเรื่องกลยุทธ์ในการใช้ประโยชน์และการปลดปล่อยคุณค่าของข้อมูลในยุคดิจิทัลเพื่อเพิ่มพูนการตัดสินใจอย่างมีประสิทธิภาพและ ศักยภาพการแข่งขันในองค์กรภาครัฐและภาคเอกชน พบว่า ข้อมูลจำนวนมากมายในยุคดิจิทัล เมื่อมีการใช้ประโยชน์ของวิทยาศาสตร์ข้อมูล (Data Science) มากำหนดกลยุทธ์ในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อช่วยให้องค์กรดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพและเพิ่มศักยภาพในการแข่งขัน

ข้อเสนอแนะ

1. ทุกพรรคการเมืองควรจะมีการปรับตัวใช้สื่อโซเชียลได้ดีขึ้น และการใช้ฐานข้อมูลขนาดใหญ่ (Big Data) มีการใช้ Social Monitoring มากขึ้นใน Platform Social ใหม่ เช่น TikTok Club House หรือ Platform Social ใหม่ที่มีคนใช้จำนวนมาก ต้องศึกษาการใช้งานและแนวทางการสื่อสารใน Content เหล่านั้นต่อไป
2. ควรศึกษาการวิเคราะห์ความต้องการเฉพาะกลุ่ม (Sentiment Analysis) ในสังคมไทยยุคใหม่ที่มีการเปลี่ยนไปจากยุคดิจิทัลเพื่อปรับปรุงโมเดลให้มีความละเอียดมากขึ้น
3. ควรศึกษาเปรียบเทียบวิเคราะห์ วิทยาศาสตร์ข้อมูล (Data Science) ที่มีการพัฒนามาจากทั่วโลกเพื่อปรับให้เหมาะสมกับเมืองไทย





4. ควรศึกษาเทคนิคที่ LDA จะใช้ในบริษัทในเมืองไทยได้ดีและเหมาะสมมากยิ่งขึ้นหรือจะใช้ Framework หรือทฤษฎีอื่นลองมาจับเพิ่มเติม

5. แนวทางการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ในอนาคต

เอกสารอ้างอิง

- ณัฐกริช เปาอินทร์ และฐาลินี สังขจันทร์. (2563). กลยุทธ์ในการใช้ประโยชน์และการปลดปล่อยคุณค่าของข้อมูลในยุคดิจิทัลเพื่อเพิ่มพูนการตัดสินใจอย่างมีประสิทธิภาพและศักยภาพการแข่งขันในองค์การภาครัฐและภาคเอกชน. *วารสารรัฐประศาสนศาสตร์*, 18(2), 59-100.
- นันทะ บุตรน้อยและคณะ. (2563). วิทยาศาสตร์ข้อมูลเพื่อการขับเคลื่อนนโยบายสาธารณะ. *Local Administration Journal* 13(2), 203-220.
- ปฐมพร เนตินันท์. (2553). การตลาดเพื่อการเมืองกับประชาธิปไตยในยุคมวลชน : ศึกษาเฉพาะกรณีการรณรงค์เลือกตั้งหาเสียงในประเทศไทย. ค้นเมื่อ 20 มีนาคม 2565, จาก https://www.bu.ac.th/knowledgecenter/epaper/may_july2010/pdf/page86.pdf
- ปิยบุตร แสงกนกกุล. (2561). *การเมืองแบบใหม่ และการเมืองแบบเก่า*. ค้นเมื่อ 10 มกราคม 2565, จาก <https://futureforwardparty.org/?p=293>
- พงษ์มนัส ดือด. (2563). พฤติกรรมการหาเสียงของพรรคการเมือง บนสื่อสังคมออนไลน์: Facebook. *วารสารสังคมศาสตร์และมานุษยวิทยาเชิงพุทธ*, 5(8), 437-450.
- พันธกานต์ ทานนท์. (2563). กลยุทธ์การตลาดการเมืองไทยปี 2562 กรณีศึกษา: พรรคอนาคตใหม่. *วารสารนิเทศศาสตร์ และนวัตกรรม นิต้า*, 7(2), 96-116.
- ระวี แก้วสุกใส และชัยรัตน์จุสโล. (2556). เครือข่ายสังคมออนไลน์: กรณีเฟซบุ๊ก (Facebook) กับการพัฒนาผู้เรียน. *Princess of Naradhiwas University Journal*, 5(4), 195-205
- วิสุทธิ์ ชันสิริ ธิติพัฒน์ เอี่ยมนิรันดร์ และการดา ร่วมพุ่ม. (2565). กลยุทธ์การตลาดทางการเมืองของพรรคอนาคตใหม่ ในการหาเสียงเลือกตั้ง 24 มีนาคม 2562. *วารสารนิเทศศาสตร์ธุรกิจบัณฑิตย์*, 16(1), 184-222.
- สำนักงานคณะกรรมการการเลือกตั้ง. (2562). *ระเบียบคณะกรรมการการเลือกตั้งว่าด้วยวิธีการหาเสียงและลักษณะต้องห้ามในการหาเสียงเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรพ.ศ. 2561*. กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการการเลือกตั้ง .
- สำนักวิชาการ สำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร. (2557). การตลาดเพื่อการเมือง: ชัยชนะของการเลือกตั้ง. ค้นเมื่อ 20 มีนาคม 2565, จาก https://library2.parliament.go.th/ejournal/content_af/2557/feb2557-2.pdf
- สุจิตา พัฒนศรีวิเชียร. (2562). กลยุทธ์การใช้สื่อสังคม (social media) เพื่อรณรงค์ทางการเมืองในยุคสังคมเครือข่าย. *วารสารมหาวิทยาลัยพายัพ*, 29(1), 27-41.
- สุระชัย ชูพกา. (2558). *สมดุลในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งระหว่างกลยุทธ์การตลาดทางการเมืองกับกลยุทธ์หวัคະແນນในระบบอุปถัมภ์: ศึกษากรณีการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร 23 ธันวาคม พ.ศ. 2550 (วิทยานิพนธ์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต)*. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.





- Agbaimoni, O., & Bullock, L. (2013). Social media marketing: Why businesses need to use it and how. *Marketing of Scientific and Research Organizations*, 8(2), 1-17.
- Almond, G. A., & Powell, G. B. (1980). *Comparative position communication*. Boston: Little Brown.
- Ayankoya, K., Calitz, A. P., & Cullen, M. (2015). *A Framework for the use of social media for political marketing: An exploratory study*. Retrieved September 16, 2021, from https://www.researchgate.net/publication/282441999_A_FRAMEWORK_FOR_THE_USE_OF_SOCIAL_MEDIA_FOR_POLITICAL_MARKETING_AN_EXPLORATORY_STUDY
- Berio, D. K. (1960). *The process of communication*. New York: Holt Rinehart & Winston.
- Blei, D. M., Ng, A. Y., & Jordan, M. I. (2003). Latent Dirichlet allocation. *Journal of Machine Learning Research*, 3(1), 993-1022.
- ILAW. (2562). เลือกตั้ง 62: ห้ามโฆษณาหาเสียงผ่าน วิทยุและโทรทัศน์ เว้น กกต.จะสนับสนุนและจัดสรรเวลา ออกสื่อให้แทน. ค้นเมื่อ 10 ธันวาคม 2564, จาก <https://ilaw.or.th/node/5148>
- Kuzmenko, A. (2014). *Simulated annealing for Dirichlet Priors in LDA*. Retrieved January 25, 2021, from https://akuz.me/pdfs/akuz_sim_ann_lda.pdf
- Newman, B. I. (1994). *The marketing of the president*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Stat Counter. (2020). *Social media stats Thailand*. Retrieved September 16, 2021, from <https://gs.statcounter.com/social-media-stats/all/thailand>
- Statista Research Department. (2020). *Number of social network users in Thailand from 2017 to 2025*. Retrieved September 16, 2021, from <https://www.statista.com/statistics/489230/number-of-social-network-users-in-thailand>
- The Standard. (2561). *ทำความเข้าใจก่อนไปเลือกตั้ง ส.ส. ใช้บัตรใบเดียว เลือกได้เพียงหนึ่ง ‘คนที่รัก’ หรือ ‘พรรคที่ใช่’*. ค้นเมื่อ 10 ธันวาคม 2564, จาก <https://thestandard.co/election-2561-and-voting-explained/>

