

กลยุทธ์การหาเสียงผ่านสื่อดิจิทัลของพรรคการเมืองไทยในการเลือกตั้ง พ.ศ. 2566

Digital Campaign Strategies of Thai Political Parties in the 2023 General Election

ภัสสร คงเอียด

Phatsorn Kongead

บทคัดย่อ

การเลือกตั้งทั่วไปของประเทศไทยในปี พ.ศ. 2566 ได้กลายเป็นจุดเปลี่ยนสำคัญของกระบวนการสื่อสารทางการเมือง โดยเฉพาะอย่างยิ่งการใช้สื่อดิจิทัลในฐานะกลไกหลักในการหาเสียงของพรรคการเมือง กลยุทธ์การสื่อสารไม่ได้จำกัดอยู่เพียงการใช้ช่องทางใหม่ ๆ ในการเผยแพร่เนื้อหา แต่ยังสะท้อนถึงการเปลี่ยนแปลงเชิงโครงสร้างของความสัมพันธ์ระหว่างพรรคการเมืองกับประชาชน ที่ขยับจากระบบการสื่อสารแบบทางเดียวไปสู่การมีปฏิสัมพันธ์ในลักษณะสองทางอย่างเข้มข้น แพลตฟอร์มดิจิทัลอย่าง Facebook, Twitter, YouTube และ TikTok กลายเป็นเวทีหลักที่พรรคการเมืองใช้ในการนำเสนออุดมการณ์ นโยบาย และบุคลิกของผู้นำ ด้วยการออกแบบคอนเทนต์ที่สอดคล้องกับพฤติกรรมและวัฒนธรรมการใช้สื่อของประชาชนในแต่ละช่วงวัย โดยเฉพาะกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่มีความคุ้นเคยกับเทคโนโลยี และแสวงหาพื้นที่ในการแสดงออกและมีส่วนร่วมทางการเมือง บทความวิชาการนี้ใช้กรอบแนวคิดจากทฤษฎีการตลาดการเมือง ทฤษฎีวาระของสื่อ และทฤษฎีการมีส่วนร่วมทางการเมืองในยุคดิจิทัล เพื่อวิเคราะห์กลยุทธ์การหาเสียงของพรรคการเมืองหลัก เช่น พรรคก้าวไกล พรรคเพื่อไทย รวมถึงพรรคพลังประชารัฐ รวมไทยสร้างชาติ ภูมิใจไทย และไทยสร้างไทย โดยแต่ละพรรคเลือกใช้สื่อดิจิทัลแตกต่างกันไปตามกลุ่มเป้าหมายและอัตลักษณ์ของพรรค ไม่ว่าจะเป็นการใช้คลิปไวรัลใน TikTok การไลฟ์สดผ่าน Facebook การผลิตอินโฟกราฟิก หรือการสร้างคอมมูนิตี้ออนไลน์ ทั้งหมดนี้สะท้อนถึงยุทธศาสตร์การวางตัวเป็นผู้นำด้านการสื่อสารในโลกออนไลน์ ที่ประชาชนสามารถเข้าถึง มีส่วนร่วม และรู้สึกว่าเป็นส่วนหนึ่งของพรรคการเมืองวิเคราะห์ชี้ให้เห็นว่า สื่อดิจิทัลไม่เพียงมีบทบาทในเชิงการประชาสัมพันธ์ แต่ยังทำหน้าที่เป็นพื้นที่สาธารณะใหม่ที่เปิดให้ประชาชนสามารถกำหนดวาระสังคม สื่อสารความต้องการ และเชื่อมโยงกับพรรคการเมืองได้อย่างมีความหมาย พร้อมทั้งลดช่องว่างทางภูมิศาสตร์และสังคมที่เคยมีอยู่ในระบบการเมืองไทยแบบดั้งเดิม ในขณะเดียวกัน บทความนี้ยังสะท้อนถึงโอกาสในการยกระดับคุณภาพประชาธิปไตยผ่านการสื่อสารที่สร้างสรรค์ ทันสมัย และมีจริยธรรม โดยเสนอให้พรรคการเมือง นักสื่อสาร และภาครัฐ ร่วมกันวางแนวทางการใช้เทคโนโลยีเพื่อส่งเสริมการมีส่วนร่วมที่เท่าเทียมและยั่งยืนในระบอบประชาธิปไตยดิจิทัลของไทยในอนาคต

คำสำคัญ : การหาเสียงทางการเมือง, สื่อดิจิทัล, พรรคการเมืองไทย

Abstract

The 2023 general election in Thailand marked a critical turning point in political communication, particularly in the use of digital media as a core mechanism for party campaigning. Communication strategies extended beyond the adoption of new platforms to reflect a structural transformation in the relationship between political parties and the public shifting from one-way messaging to dynamic, interactive engagement. Digital platforms such as Facebook, Twitter, YouTube, and TikTok emerged as primary arenas for parties to present ideologies, policies, and leadership personas, using content designed to align with the media consumption habits and cultural values of various age groups, especially younger generations who seek participatory spaces for political expression. This academic article applies key theoretical frameworks—namely, Political Marketing Theory, Agenda-Setting Theory, and Digital Political Participation Theory—to analyze the digital campaign strategies of major political parties, including Move Forward, Pheu Thai, Palang Pracharath, United Thai Nation, Bhumjaithai, and Thai Sang Thai. Each party employed different digital approaches tailored to their target audiences and party identities, including viral TikTok clips, Facebook livestreams, infographics, and the creation of online communities—strategies that establish the party as a communicative leader in digital spaces, allowing voters to access, engage with, and feel included in the political process. The analysis reveals that digital media serves not only as a tool for publicity but also as a new public sphere where citizens can set agendas, express demands, and forge meaningful connections with political parties. It also helps reduce geographic and social disparities that once hindered traditional political communication in Thailand. Simultaneously, the article underscores the potential of digital communication to enhance the quality of democracy through creative, contemporary, and ethical engagement. It concludes by recommending that political parties, communication professionals, and the state collaborate to develop inclusive and sustainable strategies that promote digital democratic participation in Thailand's future.

Keywords: Political Campaigning, Digital Media, Thai Political Parties, Digital Era, 2023 General Election

บทนำ

การเลือกตั้งทั่วไปของประเทศไทยในปี พ.ศ. 2566 เป็นหนึ่งในเหตุการณ์ทางการเมืองที่สำคัญที่สุดในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา ภายใต้บริบทของความคาดหวังต่อการเปลี่ยนแปลงทางการเมืองของประชาชน หลังจากช่วงเวลาที่การเมืองไทยอยู่ภายใต้การควบคุมของคณะรัฐประหารและรัฐบาลที่ได้รับการสืบทอดอำนาจ การเลือกตั้งครั้งนี้จึงมีลักษณะของการเป็น "สมรภูมิของการสื่อสาร" ที่เต็มไปด้วยการแข่งขันในเชิงนโยบาย บุคลิกผู้นำ และวิธีการนำเสนอต่อสาธารณชน โดยเฉพาะผ่านสื่อดิจิทัลที่มีบทบาทอย่างชัดเจนยิ่งกว่าการเลือกตั้งครั้งก่อนหน้านี้ทั้งหมด รูปแบบการสื่อสารทางการเมืองได้เปลี่ยนแปลงไปอย่างมีนัยสำคัญจากยุคก่อนหน้านี้ ซึ่งเคยเน้นการปราศรัยภาคสนาม การแจกเอกสารหาเสียง และการใช้สื่อมวลชนกระแสหลัก มาสู่การใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลเป็นเครื่องมือหลักในการเข้าถึงประชาชน โดยเฉพาะในกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่ใช้เวลาอยู่กับโซเชียลมีเดียในชีวิตประจำวัน การแพร่หลายของแพลตฟอร์มอย่าง Facebook, Twitter, Instagram, YouTube และ TikTok ไม่เพียงเปลี่ยนรูปแบบการรับรู้ข้อมูลของผู้มีสิทธิเลือกตั้งเท่านั้น แต่ยังเปลี่ยนพลวัตของความสัมพันธ์ระหว่างพรรคการเมืองกับประชาชนไปอย่างสิ้นเชิง (McNair, 2017; Chadwick, 2013) พรรคการเมืองไม่จำเป็นต้องรอการถ่ายทอดจากสื่อกลางอีกต่อไป แต่สามารถสื่อสารกับประชาชนโดยตรงแบบเรียลไทม์ และยังสามารถวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพฤติกรรมเพื่อนำไปสู่การออกแบบกลยุทธ์เฉพาะบุคคลได้ด้วย ความสำคัญของการใช้สื่อดิจิทัลในการหาเสียงจึงไม่ใช่เพียงแค่การเพิ่มช่องทางในการสื่อสาร แต่เป็นการสร้างพื้นที่สาธารณะใหม่ที่เปิดให้เกิดการมีส่วนร่วมทางการเมืองในระดับที่ไม่เคยมีมาก่อน พรรคการเมืองที่เข้าใจและใช้กลยุทธ์ดิจิทัลได้อย่างเหมาะสมจะมีความได้เปรียบในการแข่งขัน เพราะสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ตรงจุด ทั้งในเชิงเนื้อหา อารมณ์ และความเชื่อมโยงทางสังคม ตัวอย่างเช่น การใช้ TikTok ในการสร้างภาพลักษณ์ผู้นำรุ่นใหม่ การไลฟ์สดผ่าน Facebook เพื่อสร้างความใกล้ชิด หรือการสร้างเนื้อหาที่สามารถถูกแชร์ซ้ำ (shareable content) เพื่อสร้างกระแสสังคม ถือเป็นเครื่องมือที่มีผลต่อการสร้างการรับรู้ทางการเมืองอย่างมีประสิทธิภาพ (Enli, 2017) บทความวิชาการนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์แนวโน้มและกลยุทธ์ที่พรรคการเมืองไทยใช้ในการหาเสียงผ่านสื่อดิจิทัลในการเลือกตั้ง พ.ศ. 2566 โดยมุ่งเน้นการสำรวจรูปแบบการสื่อสารในแพลตฟอร์มต่าง ๆ ลักษณะของเนื้อหา และการมีส่วนร่วมของประชาชนที่เกิดขึ้นในกระบวนการหาเสียง เพื่อทำความเข้าใจถึงบทบาทของสื่อดิจิทัลในการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างการสื่อสารทางการเมือง และชี้ให้เห็นถึงความท้าทาย ตลอดจนโอกาสในการสร้างประชาธิปไตยแบบมีส่วนร่วมในสังคมไทยยุคดิจิทัล

กรอบแนวคิดทางทฤษฎี

ในการวิเคราะห์กลยุทธ์การหาเสียงผ่านสื่อดิจิทัลของพรรคการเมืองไทยในการเลือกตั้ง พ.ศ. 2566 จำเป็นต้องอาศัยกรอบแนวคิดทางทฤษฎีที่สามารถอธิบายพฤติกรรมทางการเมืองของผู้มีสิทธิเลือกตั้งในยุคดิจิทัล ตลอดจนกลยุทธ์ของพรรคการเมืองในการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพในสภาพแวดล้อมสื่อที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว งานเขียนชิ้นนี้จึงประยุกต์ใช้กรอบแนวคิด 4 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ (1) ทฤษฎีการตลาดการเมือง (Political Marketing Theory) ของ Lees-Marshment, (2) ทฤษฎีวาระของสื่อ (Agenda-Setting Theory) ของ McCombs และ Shaw, (3) ทฤษฎีการมีส่วนร่วมทางการเมืองในยุคดิจิทัล (Digital Political Participation) ของ Theocharis และ van Deth โดยแต่ละทฤษฎีสามารถสะท้อนกระบวนการหาเสียง การส่งสาร และการตอบสนองของประชาชนได้อย่างครอบคลุม ทฤษฎีการตลาดการเมือง (Political Marketing Theory) ของ Jennifer Lees-Marshment (2001) อธิบายว่าพรรคการเมืองในยุคปัจจุบันมิได้ทำหน้าที่เพียงนำเสนอโน้มน้าว แต่ต้อง “ทำการตลาดทางการเมือง” ด้วยการเข้าใจความต้องการของผู้มีสิทธิเลือกตั้งอย่างลึกซึ้ง ไม่ว่าจะเป็นในแง่ของอารมณ์ ความคาดหวัง หรือภาพลักษณ์ของผู้นำ ทฤษฎีนี้เสนอให้พรรคการเมืองปรับกลยุทธ์แบบ “market-oriented party” ซึ่งหมายถึงการออกแบบนโยบายและรูปแบบการสื่อสารให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดการเมือง กล่าวคือ พรรคที่ประสบความสำเร็จจะต้อง “ฟัง” มากกว่าที่จะ “พูด” และใช้ข้อมูลมาสร้างสารที่มีประสิทธิภาพ งานวิจัยของ O’Cass (2001) และ Harrop (2005) ยังชี้ให้เห็นว่าพรรคการเมืองที่ปรับตนให้เป็น market-oriented มีโอกาสสร้างความเชื่อมั่นจากผู้มีสิทธิเลือกตั้งได้สูงขึ้น โดยเฉพาะเมื่อนำข้อมูลจากโซเชียลมีเดียมาวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคทางการเมือง ทฤษฎีวาระของสื่อ (Agenda-Setting Theory) ที่พัฒนาโดย Maxwell McCombs และ Donald Shaw (1972) มุ่งอธิบายบทบาทของสื่อในการกำหนดความสำคัญของประเด็นทางการเมืองที่สังคมควรให้ความสนใจ โดยเฉพาะในช่วงการหาเสียงเลือกตั้ง สื่อสามารถชี้นำว่าประเด็นใดควรอยู่ใน “วาระสาธารณะ” ผ่านการนำเสนอซ้ำ ๆ ในช่องทางต่าง ๆ ทฤษฎีนี้แม้จะพัฒนาขึ้นจากบริบทของสื่อกระแสหลัก แต่ภายหลังได้รับการขยายความเพื่อรองรับการวิเคราะห์พฤติกรรมในโลกดิจิทัล งานของ Wanta (1997) และ Chong & Druckman (2007) แสดงให้เห็นว่าวิธีการจัดลำดับประเด็น (issue salience) บนแพลตฟอร์มดิจิทัล เช่น การใช้แฮชแท็ก การจัดทำคลิปสั้น และการใช้ภาพอินโฟกราฟิก สามารถผลักดันให้ประเด็นหนึ่ง ๆ กลายเป็นกระแสสังคมได้ โดยเฉพาะเมื่อนำเสนอในช่วงเวลาที่มีแรงโน้มถ่วงทางอารมณ์ เช่น ช่วงอภิปราย หรือการปราศรัยของผู้นำพรรค

ทฤษฎีสุดท้ายคือ ทฤษฎีการมีส่วนร่วมทางการเมืองในยุคดิจิทัล (Digital Political Participation) โดย Yannis Theocharis และ Jan van Deth (2018) ซึ่งได้ขยายความหมายของ “การมีส่วนร่วมทางการเมือง” ให้ครอบคลุมกิจกรรมออนไลน์รูปแบบใหม่ เช่น การแชร์ข่าวสาร การลงชื่อผ่านแคมเปญออนไลน์ การติดตามนักการเมืองบนแพลตฟอร์มดิจิทัล หรือแม้แต่การเข้าร่วมกิจกรรมเสมือนจริงผ่านไลฟ์สตรีมมิ่ง ทฤษฎีนี้เสนอว่ารูปแบบการมีส่วนร่วมของประชาชนในยุคดิจิทัลมีความหลากหลายและเป็นแนวราบมากขึ้น แตกต่างจากยุคก่อนที่

พึงพาโครงสร้างทางการเมืองแบบลำดับชั้น งานวิจัยของ Boulianne (2015) และ Vaccari (2015) สนับสนุนแนวคิดนี้โดยพบว่าการมีส่วนร่วมทางการเมืองผ่านโซเชียลมีเดียสามารถส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกตั้ง โดยเฉพาะในกลุ่มเยาวชนที่มีความคุ้นเคยกับเทคโนโลยี การสื่อสารทางการเมืองที่ออกแบบให้ผู้รับสารมีบทบาทเชิงรุกจึงมีแนวโน้มได้รับการตอบรับมากกว่าการสื่อสารแบบดั้งเดิม กล่าวโดยสรุป การใช้กรอบทฤษฎีทั้งนี้สามารถอธิบายได้ว่าทำไมการหาเสียงผ่านสื่อดิจิทัลจึงมีบทบาทสำคัญยิ่งขึ้นในการเมืองไทยยุคปัจจุบัน และเหตุใดพรรคการเมืองที่สามารถผสมผสานแนวคิดทางการเมือง การกำหนดวาระ การเข้าใจตรรกะของแพลตฟอร์ม และการกระตุ้นการมีส่วนร่วมของประชาชน จึงสามารถขยายฐานเสียงได้อย่างมีประสิทธิภาพมากกว่าพรรคที่ยังใช้วิธีการสื่อสารแบบดั้งเดิม การวิเคราะห์ภายใต้กรอบทฤษฎีเหล่านี้จึงไม่เพียงทำให้เข้าใจกลยุทธ์ของพรรคการเมืองในระดับเทคนิคเท่านั้น แต่ยังช่วยชี้ให้เห็นถึงพลวัตเชิงโครงสร้างของอำนาจ การสื่อสาร และประชาธิปไตยในยุคดิจิทัลอีกด้วย

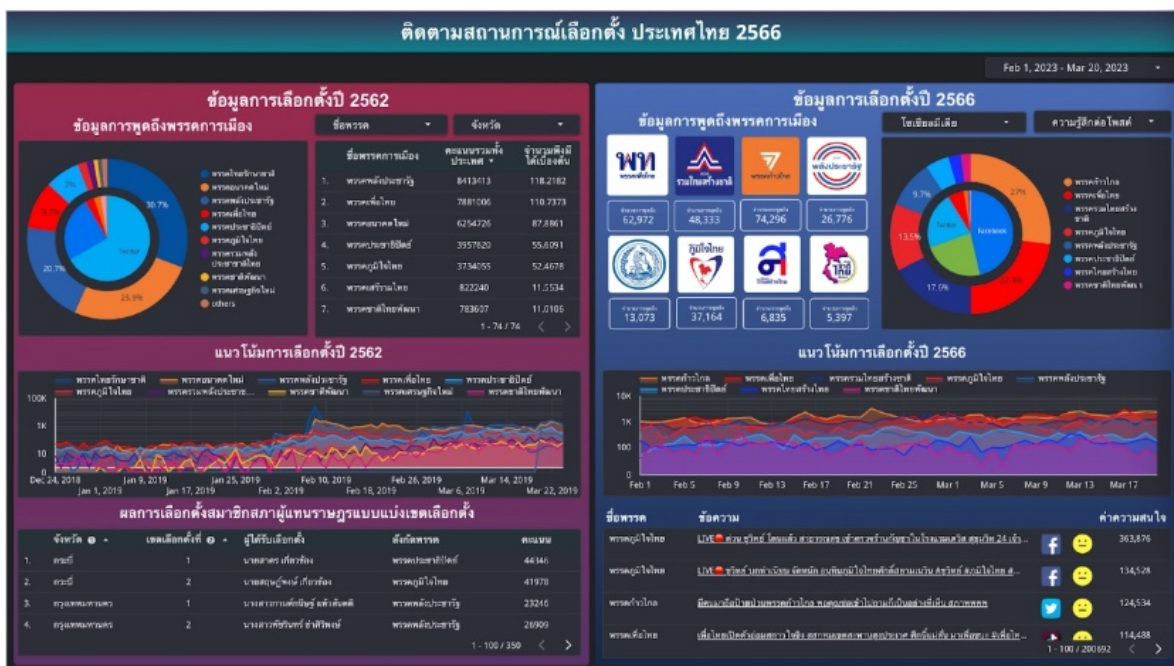
การสื่อสารทางการเมืองในยุคดิจิทัล

การสื่อสารทางการเมืองเป็นกระบวนการแลกเปลี่ยนข้อมูล ข่าวสาร และแนวคิดระหว่างนักการเมือง พรรคการเมือง ภาครัฐ สื่อมวลชน และประชาชน ซึ่งมีเป้าหมายเพื่อส่งเสริมความเข้าใจในประเด็นทางการเมือง สร้างการมีส่วนร่วมของประชาชน และกำหนดทิศทางของสังคมในระบบประชาธิปไตย เดิมทีการสื่อสารทางการเมืองอาศัยสื่อมวลชนแบบดั้งเดิม เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ เป็นสื่อกลางในการถ่ายทอดสารจากชนชั้นนำทางการเมืองสู่สาธารณะ แต่ภายหลังเมื่อเทคโนโลยีสารสนเทศและอินเทอร์เน็ตพัฒนาอย่างรวดเร็ว การสื่อสารทางการเมืองได้เปลี่ยนผ่านเข้าสู่ยุคดิจิทัลซึ่งประชาชนไม่เพียงเป็นผู้รับสาร แต่สามารถเป็นผู้ผลิตสาร และร่วมกำหนดวาระทางการเมืองได้มากขึ้น งานของ Blumler และ Kavanagh (1999) เสนอว่าในยุค “post-modern campaign” การสื่อสารทางการเมืองมีลักษณะกระจัดกระจาย (fragmented) และต้องการความสามารถในการปรับตัวอย่างสูงจากผู้เล่นทางการเมือง ลักษณะสำคัญของสื่อดิจิทัลที่ส่งผลต่อการสื่อสารทางการเมืองคือความสามารถในการโต้ตอบแบบสองทาง (interactivity) ความเป็นส่วนตัวและเฉพาะกลุ่ม (personalization) ความรวดเร็วในการเผยแพร่ และความยืดหยุ่นในการออกแบบเนื้อหาให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย โดยผู้ใช้งานสามารถเลือกเนื้อหาที่สนใจ แชร์ แสดงความคิดเห็น และมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ส่งสารได้ทันที สื่อดิจิทัลจึงไม่ใช่เพียงช่องทางสื่อสารใหม่ แต่เป็น “พื้นที่ทางสังคม” ที่ผู้ใช้งานมีบทบาทเชิงรุกและมีส่วนกำหนดความหมายทางการเมืองร่วมกัน งานของ Jenkins, Ford และ Green (2013) ชี้ว่า “วัฒนธรรมการมีส่วนร่วม” (participatory culture) เป็นแกนกลางของสื่อดิจิทัล ซึ่งส่งผลให้ประชาชนมีพลังในการสร้างความเปลี่ยนแปลงทางการเมืองโดยไม่ต้องพึ่งพาสถาบันแบบดั้งเดิม งานของ ธีรยุทธ บุญมี (2548) ยังอธิบายว่า การเกิดขึ้นของเทคโนโลยีสารสนเทศในสังคมไทยได้นำมาซึ่ง “การเปลี่ยนบทบาทของพลเมืองจากผู้รับสารมาเป็นผู้กำหนดวาระสาธารณะ” ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้ใช้งานที่เริ่มให้ความสำคัญกับเนื้อหาที่ตนเองมีส่วนร่วมและเชื่อมโยงกับอัตลักษณ์ทางการเมืองของตน

ในยุคปัจจุบัน โซเชียลมีเดียไม่ได้ทำหน้าที่เพียงสื่อกลางอีกต่อไป หากแต่กลายเป็นพื้นที่ทางการเมืองใหม่ (new political space) ที่เปิดโอกาสให้ผู้คนทุกกลุ่มได้แสดงออกทางการเมืองอย่างอิสระ ผ่านแพลตฟอร์มต่าง ๆ เช่น Facebook, Twitter, TikTok และ YouTube ซึ่งเอื้อให้เกิดการรวมตัวกันของกลุ่มผู้มีอุดมการณ์ร่วม สร้างกระแสทางสังคม และวิพากษ์วิจารณ์นโยบายของรัฐบาลอย่างต่อเนื่อง งานของ Castells (2012) ชี้ว่า “เครือข่ายอำนาจ” ในยุคปัจจุบันไม่ได้ผูกขาดอยู่กับรัฐหรือสื่อกระแสหลักอีกต่อไป แต่กระจายตัวผ่านโครงข่ายดิจิทัลที่ประชาชนสามารถเข้าถึงและใช้เป็นเครื่องมือในการสร้างพลังทางการเมืองได้ ขณะที่งานวิจัยของ วรณิ เตชะกิจขจร (2564) วิเคราะห์การใช้โซเชียลมีเดียของนักการเมืองไทย พบว่าแพลตฟอร์มดิจิทัลถูกใช้เพื่อวางกลยุทธ์ในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายหลากหลายรุ่น สื่อสารแบบตรงจุด และสร้างฐานสนับสนุนในโลกออนไลน์ โดยเฉพาะในช่วงการเลือกตั้งปี 2566 ที่พรรคการเมืองหลายพรรคหันมาให้ความสำคัญกับโซเชียลมีเดียในฐานะ “พื้นที่ชี้ชะตาการเมือง” อย่างแท้จริง การผสมผสานระหว่างพัฒนาการของการสื่อสารทางการเมืองกับลักษณะเฉพาะของสื่อดิจิทัล และการเกิดขึ้นของโซเชียลมีเดียในฐานะพื้นที่สาธารณะรูปแบบใหม่ ทำให้กระบวนการสื่อสารในการเลือกตั้งเปลี่ยนแปลงไปอย่างสิ้นเชิง พรรคการเมืองที่สามารถเข้าใจและใช้ประโยชน์จากคุณลักษณะเหล่านี้ได้อย่างมีกลยุทธ์จะมีความได้เปรียบในการสร้างการรับรู้ ความไว้วางใจ และแรงสนับสนุนจากประชาชนในยุคที่ “ข้อมูลคืออำนาจ” และ “สื่อคือสมรภูมิทางการเมือง” อย่างแท้จริง

ลักษณะเฉพาะของการหาเสียงดิจิทัลในการเลือกตั้งไทย พ.ศ. 2566

การหาเสียงในการเลือกตั้งทั่วไปของประเทศไทย พ.ศ. 2566 ได้แสดงให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงเชิงโครงสร้างของกระบวนการสื่อสารทางการเมืองที่มีความแตกต่างจากยุคก่อนหน้าอย่างชัดเจน โดยเฉพาะการเปลี่ยนผ่านจากการสื่อสารแบบดั้งเดิม เช่น การขึ้นเวทีปราศรัย การแจกเอกสารแผ่นพับ การโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์หรือโทรทัศน์ ไปสู่การสื่อสารผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัลที่เปิดโอกาสให้พรรคการเมืองสามารถสื่อสารกับประชาชนได้โดยตรง รวดเร็ว และในรูปแบบที่หลากหลายยิ่งขึ้น



Techsauce. (2566). อินโฟกราฟิกแสดงการติดตามสถานการณ์การเลือกตั้ง2566ผ่านสื่อออนไลน์[ภาพ]. สืบค้นจาก <https://techsauce.co/news/computerlogy-social-listening-election>

ภาพข้อมูลเชิงเปรียบเทียบการเลือกตั้งปี 2562 และ 2566 ที่แสดงอยู่สะท้อนให้เห็นถึงลักษณะเฉพาะของการหาเสียงดิจิทัลในการเลือกตั้งไทย พ.ศ. 2566 ได้อย่างชัดเจนในหลายมิติ ทั้งในเรื่องของช่องทางการสื่อสารแพลตฟอร์มยอดนิยม แนวโน้มของการพูดถึงพรรคการเมือง และระดับความสนใจของประชาชนต่อเนื้อหาที่เผยแพร่ผ่านโซเชียลมีเดีย การเปรียบเทียบระหว่างสองช่วงเวลานี้ชี้ให้เห็นว่าโซเชียลมีเดียได้กลายเป็นสนามหลักในการแข่งขันทางการเมือง พรรคการเมืองและผู้สมัครใช้สื่อดิจิทัลในการสื่อสารกับประชาชนอย่างเข้มข้น และมีการเปลี่ยนแปลงในเชิงกลยุทธ์ที่ชัดเจนจากการเลือกตั้งก่อนหน้านี้ ประเด็นแรกที่สะท้อนชัดเจนคือการเปลี่ยนจากการสื่อสารแบบดั้งเดิมสู่แพลตฟอร์มออนไลน์ โดยจากภาพพบว่าแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย เช่น Facebook, Twitter และ YouTube มีบทบาทสูงในการเผยแพร่เนื้อหาการเมือง โดย Facebook ครองสัดส่วนมากที่สุดในปี 2566 ที่ 41.9% เพิ่มขึ้นจากปี 2562 ที่ Twitter ยังมีสัดส่วนสูงกว่า การเปลี่ยนแปลงนี้สอดคล้องกับงานของ van Dijck และ Poell (2013) ที่อธิบายว่าแพลตฟอร์มดิจิทัลมี “ตรรกะของสื่อสังคม” (social media logic) ซึ่งเอื้อให้เนื้อหาที่มีความสัมพันธ์กับผู้ใช้งานและมีการมีส่วนร่วมสูง สามารถถูกแพร่กระจายได้รวดเร็วและกว้างขวาง จึงไม่แปลกที่พรรคการเมืองจะหันมาให้ความสำคัญกับ Facebook และ TikTok มากยิ่งขึ้น เนื่องจากสามารถใช้ในการจัดไลฟ์สด สร้างคอนเทนต์แบบเรียลไทม์ และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายหลากหลายเจนเนอเรชัน

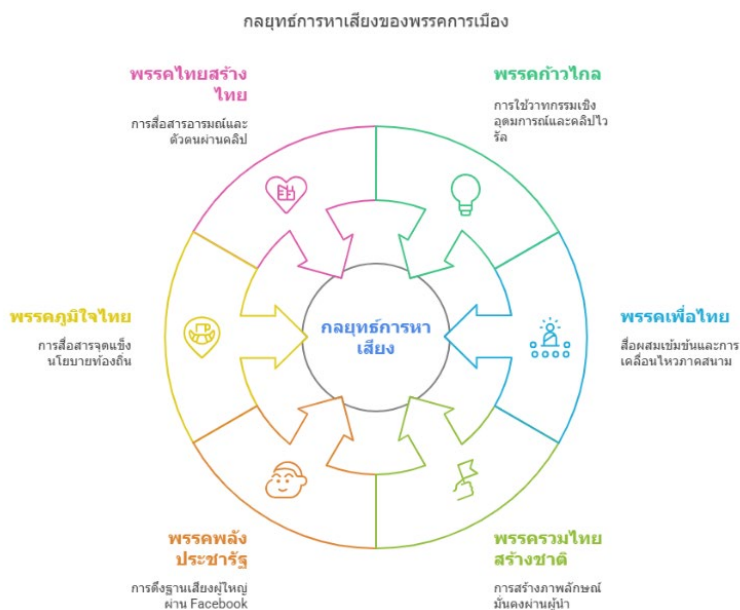
นอกจากนี้ ความสำคัญของ “ความเร็ว” และ “การมีส่วนร่วม” ก็ปรากฏชัดผ่านข้อมูลในภาพ เช่น ความเคลื่อนไหวของแนวโน้มการพูดถึงพรรคการเมืองในช่วงเวลาเฉพาะ (Feb 1 – Mar 20, 2023) แสดงให้เห็นว่าการสื่อสารต้องอาศัยจังหวะที่สอดคล้องกับเหตุการณ์ เช่น การอภิปราย การประกาศนโยบาย หรือกรณีดราม่าทางการเมือง ซึ่งสามารถกลายเป็นกระแสภายในเวลาไม่กี่ชั่วโมง และนำไปสู่การพูดถึงหรือมีส่วนร่วมอย่างกว้างขวาง การวิเคราะห์โดย ปิยะมาศ สถิตินิรมัย (2566) ระบุว่าพรรคการเมืองที่สามารถใช้โซเชียลมีเดียตอบสนองต่อประเด็นทันทีและให้ผู้ติดตามมีส่วนร่วมอย่างใกล้ชิด จะสามารถสร้าง “ความผูกพันทางอารมณ์” (emotional engagement) ได้อย่างยั่งยืน ตัวอย่างของแนวทางการใช้แพลตฟอร์มต่าง ๆ ก็ปรากฏอย่างเด่นชัดในตารางด้านล่างของภาพ ซึ่งแสดงโพสต์ที่ได้รับความนิยมสูงสุด เช่น การไลฟ์สดของพรรคก้าวไกลและเพื่อไทยผ่าน Facebook ซึ่งมีผู้รับชมและแสดงความเห็นจำนวนมาก แสดงให้เห็นว่าพรรคการเมืองเหล่านี้ใช้กลยุทธ์ “วางตัวเป็นผู้นำทางการสื่อสาร” ที่ประชาชนสามารถเข้าถึงและติดตามได้ง่าย และในหลายกรณี เนื้อหาดังกล่าวยังถูกแชร์ต่อไปยัง Twitter หรือ YouTube เพื่อขยายผลในรูปแบบคอนเทนต์ที่หลากหลาย งานของ Enli (2017) สนับสนุนแนวคิดนี้โดยชี้ว่า “ความน่าเชื่อถือในโลกดิจิทัล” มักสร้างจากการสื่อสารอย่างต่อเนื่อง โปร่งใส และให้ผู้มีสิทธิเลือกตั้งรู้สึกว่ามีเสียงของตนเองมีคุณค่า สุดท้าย ภาพยังแสดงให้เห็นถึง “ความเปลี่ยนแปลงเชิงปริมาณและคุณภาพ” ของการหาเสียงดิจิทัลจากปี 2562 สู่ 2566 โดยมีปริมาณการพูดถึงเพิ่มขึ้นในทุกพรรคการเมือง และเกิดการขยายฐานผู้สนับสนุนจากการรับรู้แบบเดิมมาสู่การติดตามแบบมีปฏิสัมพันธ์ เช่น การตอบโต้ผ่านคอมเมนต์ หรือการแชร์โพสต์ ซึ่งสอดคล้องกับงานของ ชวิน ถวัลย์กวิโย (2565) ที่พบว่าพฤติกรรมผู้ใช้สื่อในยุคดิจิทัลมีลักษณะ interactive และเน้นการมีส่วนร่วมมากกว่าการบริโภคเฉย ๆ จากข้อมูลทั้งหมดนี้สามารถสรุปได้ว่า ภาพอินโฟกราฟิกนี้ไม่เพียงแสดงข้อมูลเชิงสถิติของการเลือกตั้งเท่านั้น แต่ยังชี้ให้เห็นถึงลักษณะเฉพาะของการหาเสียงดิจิทัลในการเลือกตั้งปี 2566 ที่พรรคการเมืองต่าง ๆ ได้นำเทคโนโลยีและกลยุทธ์เชิงสื่อสารมาใช้เพื่อแย่งชิงพื้นที่ทางการเมืองในโลกออนไลน์อย่างเข้มข้น และสะท้อนการเปลี่ยนแปลงเชิงโครงสร้างของระบบการสื่อสารการเมืองไทยในยุคดิจิทัลได้อย่างเป็นรูปธรรม

นอกจากนี้ ยังมีรูปแบบการผลิตคอนเทนต์แบบ “คอนเทนต์ไวรัล” ที่ได้รับความนิยมในการหาเสียง ซึ่งพรรคการเมืองใช้มีม การตัดต่อคลิปเสียง คำพูดเด็ด และภาพกราฟิกเพื่อสร้างความโดดเด่นในโลกออนไลน์ และยังทำหน้าที่เป็น “เครื่องมือส่งต่ออารมณ์ทางการเมือง” จากผู้สมัครสู่ผู้มีสิทธิเลือกตั้งได้อย่างมีพลัง งานของชวิน ถวัลย์กวิโย (2565) สนับสนุนว่าพฤติกรรมผู้ใช้งานสื่อในยุคดิจิทัลมักมีแนวโน้มแชร์เนื้อหาที่ตนรู้สึกว่ามีอารมณ์ร่วมและสามารถสร้างอัตลักษณ์ทางการเมืองของตนได้ การออกแบบเนื้อหาที่ตรงใจและกระตุ้นการมีส่วนร่วมจึงมีบทบาทสำคัญยิ่งในการหาเสียงแบบออนไลน์ กล่าวโดยสรุป การหาเสียงดิจิทัลในการเลือกตั้งไทย พ.ศ. 2566 ไม่ได้เป็นเพียงส่วนเสริมของการหาเสียงแบบดั้งเดิม แต่กลายเป็นกลไกหลักในการแข่งขันทางการเมือง พรรคการเมืองที่สามารถเข้าใจความเปลี่ยนแปลงของการสื่อสาร เข้าถึงความต้องการของผู้ใช้งานแต่ละแพลตฟอร์ม

และวางกลยุทธ์เพื่อสร้างความเร็วและการมีส่วนร่วม จะเป็นผู้ที่ได้เปรียบในสมรภูมิของความสนใจทางการเมืองที่หมุนเร็วและไร้พรมแดนมากขึ้นเรื่อย ๆ ในยุคดิจิทัล

วิเคราะห์กลยุทธ์การหาเสียงของพรรคการเมืองหลักผ่านสื่อดิจิทัลของพรรคการเมืองไทยในการเลือกตั้ง พ.ศ. 2566

การเลือกตั้งทั่วไปของประเทศไทยในปี พ.ศ. 2566 นับเป็นปรากฏการณ์สำคัญที่สะท้อนถึงพลวัตของการเปลี่ยนแปลงในระบบการสื่อสารทางการเมืองอย่างชัดเจน โดยเฉพาะการเปลี่ยนผ่านจากยุคของการหาเสียงแบบดั้งเดิมสู่ยุคของการสื่อสารผ่านสื่อดิจิทัลอย่างเต็มรูปแบบ พรรคการเมืองต่างต้องปรับกลยุทธ์เพื่อให้สามารถเข้าถึงผู้มีสิทธิเลือกตั้งได้ตรงกลุ่ม มีประสิทธิภาพ และสามารถสร้างแรงกระเพื่อมในสังคมออนไลน์ได้ทันเวลา



ที่มา : โดยผู้วิจัย

สื่อดิจิทัลได้กลายเป็นเครื่องมือหลักในการนำเสนอวาระ อุดมการณ์ และตัวตนของพรรคอย่างเข้มข้น อันสะท้อนแนวคิดของ McNair (2017) ที่ระบุว่า “การสื่อสารทางการเมืองในยุคดิจิทัลคือการต่อสู้เพื่อพื้นที่การรับรู้” และยังสอดคล้องกับข้อเสนอของธีรยุทธ บุญมี (2548) ที่เห็นว่าการเมืองยุคใหม่คือ “การเมืองแห่งความรู้สึกร่วม” ที่เกิดจากการปฏิสัมพันธ์ระหว่างเนื้อหา ผู้ส่งสาร และประชาชนในแพลตฟอร์มสื่อสังคม จากภาพแผนภูมิกลยุทธ์การหาเสียงของพรรคการเมืองไทยในการเลือกตั้ง พ.ศ. 2566 เราจะเห็นการกำหนดทิศทางที่แตกต่างกันของแต่ละ

ละครพรรค ซึ่งเชื่อมโยงอย่างใกล้ชิดกับการเลือกใช้เครื่องมือดิจิทัลที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายของตน พรรคก้าวไกล ใช้วาทกรรมอุดมการณ์เข้มข้น ผสานกับคลิปไวรัลใน TikTok และ Twitter อย่างต่อเนื่อง เพื่อกระตุ้นอารมณ์และความรู้สึกของคนรุ่นใหม่ ซึ่งสะท้อนแนวคิด “emotional framing” ของ van Dijck และ Poell (2013) ที่อธิบายว่าคอนเทนต์ไวรัลที่กระชับ เร้าอารมณ์ และเข้ากับตรรกะของแพลตฟอร์มจะสามารถขับเคลื่อนพฤติกรรมทางการเมืองได้อย่างมีพลัง ส่วนพรรคเพื่อไทย แม้จะมีการสื่อสารผ่านโซเชียลมีเดียอย่างเข้มข้น แต่ยังคงผสมผสานกับการเคลื่อนไหวภาคสนาม เช่น เวทีปราศรัยขนาดใหญ่ การลงพื้นที่ของแกนนำพรรค ซึ่งสะท้อนแนวทาง “hybrid campaigning” ที่อรรถจักร์ สัตยานุรักษ์ (2564) ว่าเป็นกลยุทธ์ของพรรคดั้งเดิมที่พยายามรักษาสถานะเสียงเดิมขณะปรับตัวเข้าสู่พื้นที่ออนไลน์ พรรคนี้เน้นการใช้ Facebook และ YouTube เพื่อขยายผลเนื้อหาของเวทีปราศรัย พร้อมอินโฟกราฟิกสรุปนโยบายที่เผยแพร่ต่อเนื่อง สำหรับพรรครวมไทยสร้างชาติ กลยุทธ์การหาเสียงเน้นการสื่อสารผ่านบุคคลน่ายกย่อง พล.อ.ประยุทธ์ จันทร์โอชา โดยใช้ Facebook เป็นเครื่องมือหลักในการสร้างภาพลักษณ์ความมั่นคง สุขุม และน่าเชื่อถือ พรรคนี้จึงใช้โมเดลการสื่อสารแบบ “ผู้นำเป็นศูนย์กลาง” ที่พรรณี ปิติสุทธิธรรม (2565) วิเคราะห์ว่าเป็นการใช้ภาพลักษณ์ของบุคคลในการสื่อสารแทนตัวพรรคเพื่อเน้นย้ำความต่อเนื่องจากรัฐบาลเดิม ส่วนพรรคพลังประชารัฐก็ใช้แนวทางใกล้เคียงกัน โดยใช้ Facebook ในการนำเสนอผลงานของพรรคและการอภิปรายในสภา มีรูปแบบการสื่อสารที่เป็นทางการและตรงประเด็น โดยเฉพาะกับกลุ่มเป้าหมายผู้มีอายุที่นิยมรับข้อมูลจาก Facebook และ LINE ซึ่งสะท้อนงานวิจัยของภานุวัฒน์ พรหมวิจิตร (2566) ที่พบว่าผู้สูงวัยและกลุ่ม Gen X มีแนวโน้มไว้วางใจในเนื้อหาที่มาจากช่องทางเดิมมากกว่าแพลตฟอร์มใหม่

พรรคภูมิใจไทยใช้กลยุทธ์การหาเสียงที่โดดเด่นในเชิง “นโยบายเชิงปฏิบัติ” โดยนำเสนอผลงานที่เป็นรูปธรรม เช่น ภัยไข้เจ็บ รถไฟความเร็วต่ำ และนโยบายสุขภาพในท้องถิ่น ผ่าน Facebook และ YouTube จุดเด่นคือการสื่อสารผ่านวิดีโอสั้นที่นำเสนอภาพการลงพื้นที่ของผู้นำพรรคและการพูดคุยกับประชาชน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด political marketing ของ Lees-Marshment (2001) ที่เสนอว่าพรรคการเมืองยุคใหม่ต้องเน้น “การขายนโยบายที่จับต้องได้” และสื่อสารให้เข้าถึงอารมณ์ท้องถิ่น พรรคนี้มีฐานเสียงชัดเจนในภาคอีสานและใช้สื่อดิจิทัลเพื่อรักษาสถานะนี้อย่างต่อเนื่อง ในขณะที่พรรคไทยสร้างไทย ใช้กลยุทธ์ที่เน้นภาพลักษณ์ผู้นำหญิงและกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ โดยเฉพาะผู้หญิงและกลุ่มวัยทำงานในเมือง มีการสื่อสารเชิงอารมณ์ผ่านคลิปวิดีโอใน TikTok และ Facebook ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับชีวิตจริง ปัญหาเศรษฐกิจ และบทบาทของผู้หญิงในการเมือง กลยุทธ์นี้สอดคล้องกับแนวคิดการสื่อสารแนวนราบ (horizontal communication) ของ Theocharis และ van Deth (2018) ที่เน้นการให้ประชาชนรู้สึกว่าคุณมีส่วนร่วม และสามารถสะท้อนปัญหาของตนผ่านพรรคการเมืองที่ “เข้าใจและใกล้ชิด” จากทั้งหมดนี้จะเห็นได้ว่าพรรคการเมืองไทยในการเลือกตั้งปี 2566 ได้นำกลยุทธ์ดิจิทัลมาใช้อย่างหลากหลาย โดยปรับให้เข้ากับกลุ่มเป้าหมายของตน ทั้งในแง่ของแพลตฟอร์ม รูปแบบเนื้อหา และระดับความเป็นทางการ การสื่อสารทางการเมืองจึงไม่ได้จำกัดอยู่ในเวทีหาเสียงอีกต่อไป หากแต่แทรกซึมอยู่ในทุก

แพลตฟอร์มดิจิทัลที่ประชาชนใช้งานในชีวิตประจำวัน และพรรคที่เข้าใจพลวัตนี้ได้ดีที่สุด ย่อมสามารถสร้างอิทธิพลเชิงการเมืองได้ลึกซึ้งกว่าเดิมในโลกดิจิทัลที่ไร้พรมแดน

กลยุทธ์การหาเสียงผ่านสื่อดิจิทัลของพรรคการเมืองไทยในการเลือกตั้ง พ.ศ. 2566 ถือเป็นจุดเปลี่ยนสำคัญที่เปิดโอกาสทางการเมืองในอนาคตได้อย่างน่าสนใจ ไม่เพียงในแง่ของการพัฒนาวิธีการสื่อสารให้ทันสมัยเท่านั้น แต่ยังสะท้อนถึงศักยภาพของการเปลี่ยนโครงสร้างความสัมพันธ์ระหว่างพรรคการเมืองกับประชาชนให้เป็นประชาธิปไตยมากยิ่งขึ้น ผ่านการใช้สื่อที่มีลักษณะโต้ตอบได้ มีความเร็วในการกระจายข้อมูล และสามารถเจาะกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพมากกว่าที่เคยเกิดขึ้นในระบบการเมืองไทยอีกโอกาสสำคัญที่เกิดขึ้นจากกลยุทธ์การหาเสียงในโลกดิจิทัลคือ การขยายการมีส่วนร่วมทางการเมืองในระดับชุมชนท้องถิ่น งานของ ประวิทย์ มุ่งไธสง (2566) ระบุว่าการใช้ Facebook Live ของผู้สมัครในระดับพื้นที่ช่วยให้ชาวบ้านสามารถติดตามกิจกรรมการลงพื้นที่ของผู้สมัครได้แบบเรียลไทม์ แม้จะอยู่ห่างไกลจากเวทีปราศรัย ซึ่งสะท้อนว่าพลังของเทคโนโลยีสามารถลดความเหลื่อมล้ำทางภูมิศาสตร์และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่เคยอยู่นอกการสื่อสารทางการเมืองแบบดั้งเดิม ในอนาคตพรรคการเมืองที่สามารถนำเสนอนโยบายท้องถิ่นผ่านสื่อดิจิทัลให้เชื่อมโยงกับชีวิตผู้คนในแต่ละภูมิภาคได้ จะมีศักยภาพสูงในการสร้างเครือข่ายการสนับสนุนในระดับรากหญ้าที่แข็งแกร่งและยั่งยืน การหาเสียงดิจิทัลยังเอื้อให้เกิดโอกาสใหม่ในการพัฒนาการสื่อสารทางการเมืองที่มีความสร้างสรรค์ และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเฉพาะมากขึ้น งานของ ภัทธวดี วรางกูร (2566) แสดงให้เห็นว่า พรรคการเมืองสามารถสร้าง “ภาษาทางการเมืองเฉพาะกลุ่ม” ผ่านอินโฟกราฟิก คลิปไวรัล หรือมีม ที่ออกแบบให้สอดคล้องกับวัฒนธรรมออนไลน์ของกลุ่มผู้ใช้งาน เช่น คนรุ่นใหม่ในเมือง กลุ่มอาชีพเฉพาะ หรือกลุ่ม LGBTQ+ ซึ่งไม่ใช่เพียงการปรับภาษาให้ทันสมัยเท่านั้น แต่ยังเป็นการแสดงถึงความเข้าใจและยอมรับในความหลากหลายทางสังคมด้วย โอกาสนี้จึงไม่ใช่เพียงการประชาสัมพันธ์ แต่เป็นกระบวนการ “สร้างอัตลักษณ์ร่วมทางการเมือง” ระหว่างพรรคกับประชาชน ที่จะกลายเป็นฐานเสียงที่มั่นคงในอนาคต กล่าวโดยสรุป กลยุทธ์การหาเสียงผ่านสื่อดิจิทัลของพรรคการเมืองไทยในการเลือกตั้ง พ.ศ. 2566 ได้เปิดโอกาสที่สำคัญต่อการพัฒนาระบบการเมืองไทยทั้งในด้านการเพิ่มการมีส่วนร่วมของประชาชน การลดความเหลื่อมล้ำทางภูมิศาสตร์และสังคม การพัฒนาการสื่อสารทางการเมืองให้สอดคล้องกับวัฒนธรรมร่วมสมัย ตลอดจนการเชื่อมโยงการเมืองไทยกับโลกภายนอกอย่างมีพลัง พรรคการเมืองที่สามารถต่อยอดโอกาสเหล่านี้ด้วยกลยุทธ์ที่ลึกซึ้งและยั่งยืน จะไม่เพียงแค่ประสบความสำเร็จในการเลือกตั้ง แต่ยังสามารถเป็นพลังเปลี่ยนผ่านสำคัญของการเมืองไทยในศตวรรษที่ 21 ได้อย่างแท้จริง

บทสรุป

กลยุทธ์การหาเสียงผ่านสื่อดิจิทัลของพรรคการเมืองไทยในการเลือกตั้ง พ.ศ. 2566 ได้กลายเป็นบทพิสูจน์ถึงพลังของเทคโนโลยีในการเปลี่ยนแปลงภูมิทัศน์ทางการเมืองอย่างชัดเจน พรรคที่สามารถปรับตัวและใช้สื่อ

ดิจิทัลอย่างมีประสิทธิภาพจะได้เปรียบอย่างเห็นได้ชัดในแง่ของการเข้าถึงผู้มีสิทธิเลือกตั้ง การสร้างภาพลักษณ์ของพรรค และการสื่อสารนโยบายในลักษณะที่รวดเร็ว ชัดเจน และเป็นมิตรต่อผู้ใช้ สื่อดิจิทัลที่มีประสิทธิภาพในการหาเสียงไม่ใช่เพียงช่องทางในการเผยแพร่ข้อความเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการออกแบบเนื้อหาที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย การมีปฏิสัมพันธ์กับประชาชนอย่างต่อเนื่อง และการตอบสนองต่อกระแสทางสังคมในเวลาอันสั้น กลยุทธ์เช่นการใช้คลิปไวรัล อินโฟกราฟิกสรุปนโยบาย การไลฟ์สดของผู้นำพรรค รวมถึงการจัดการคอมมูนิตี้ออนไลน์ เช่น กลุ่มสนับสนุนใน Facebook หรือช่อง TikTok ได้แสดงให้เห็นถึงความสามารถในการสร้างแรงกระเพื่อมทางการเมือง และเชื่อมโยงกับอารมณ์ของผู้มีสิทธิเลือกตั้งในลักษณะใกล้ชิดและตรงประเด็น แนวโน้มของการหาเสียงทางการเมืองในอนาคตจึงมีแนวโน้มที่จะเคลื่อนตัวไปในทิศทางของการสื่อสารเชิงดิจิทัลมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะการใช้เทคโนโลยีวิเคราะห์ข้อมูล เช่น Big Data และ AI เพื่อออกแบบสารการสื่อสารที่ตรงจุด รวมถึงการใช้แพลตฟอร์มใหม่ ๆ ที่ตอบโจทย์กลุ่มประชากรรุ่นใหม่ เช่น TikTok, Instagram Reels, YouTube Shorts หรือแม้แต่แอปพลิเคชันแชทส่วนตัวที่ใช้ในการสื่อสารแบบเฉพาะกลุ่ม อนาคตของการหาเสียงจะไม่ได้แข่งขันกันเฉพาะในแง่ของนโยบาย แต่รวมถึงความสามารถในการ “ฟังเสียงประชาชนแบบเรียลไทม์” และปรับกลยุทธ์อย่างต่อเนื่องตามข้อมูลที่ได้รับ พรรคการเมืองที่สามารถประยุกต์เทคโนโลยีเหล่านี้ควบคู่กับการสื่อสารที่ซื่อสัตย์ โปร่งใส และตอบสนองต่อความต้องการของประชาชนได้อย่างตรงจุด จะมีศักยภาพสูงในการสร้างฐานสนับสนุนที่มั่นคงและยั่งยืน ในด้านข้อเสนอเชิงนโยบายและวิชาการ ควรสนับสนุนให้พรรคการเมืองทุกขนาดสามารถเข้าถึงความรู้ด้านการสื่อสารดิจิทัลอย่างเท่าเทียม ไม่ว่าจะเป็นการจัดอบรมทักษะการผลิตสื่อ การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้ใช้ หรือการบริหารจัดการข้อมูลผู้สนับสนุน เพื่อให้พรรคขนาดเล็กหรือพรรคเกิดใหม่สามารถแข่งขันบนเวทีการเมืองดิจิทัลได้อย่างเป็นธรรม นักสื่อสารควรให้ความสำคัญกับจริยธรรมของการออกแบบเนื้อหา และหลีกเลี่ยงการผลิตสื่อที่บิดเบือน สร้างความเกลียดชัง หรือใช้เทคนิคชวนเชื่อที่ส่งผลเสียต่อสาธารณะ ขณะที่ภาครัฐควรมีบทบาทในการกำกับดูแลเชิงสนับสนุน ไม่ใช่เพียงควบคุม เช่น ส่งเสริมระบบ fact-checking ร่วมกับภาคประชาชน เปิดพื้นที่สาธารณะดิจิทัลสำหรับการแสดงออกทางการเมืองอย่างปลอดภัย และพัฒนาแนวทางการบังคับใช้กฎหมายที่เท่าทันกับการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี โดยเฉพาะในเรื่องการใช้งานโฆษณาออนไลน์ การใช้ข้อมูลส่วนบุคคลในการหาเสียง และการตรวจสอบบัญชีโซเชียลมีเดียของผู้สมัคร กล่าวโดยสรุป การหาเสียงผ่านสื่อดิจิทัลไม่เพียงเป็นเครื่องมือของการชนะการเลือกตั้ง แต่เป็นโอกาสในการยกระดับคุณภาพของประชาธิปไตยไทยให้มีความหลากหลาย ทันสมัย และเข้าถึงได้มากขึ้น การพัฒนาแนวทางการสื่อสารดิจิทัลอย่างสร้างสรรค์และมีจริยธรรมจึงเป็นพันธกิจร่วมของพรรคการเมือง นักสื่อสาร และรัฐ ที่ต้องร่วมกันออกแบบอนาคตของการเมืองไทยให้เป็นพื้นที่แห่งความหวัง ความรู้สึกเป็นเจ้าของ และความร่วมมือระหว่างผู้แทนกับประชาชนอย่างแท้จริง

เอกสารอ้างอิง

- ชวิน ถวัลย์กัญชวาท. (2565). พฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียเพื่อการมีส่วนร่วมทางการเมืองของคนรุ่นใหม่. *วารสารนิเทศศาสตร์*, 40(2), 78–101.
- ปิยะมาศ สดิตินิรมัย. (2566). การเปลี่ยนผ่านของกลยุทธ์การหาเสียงของพรรคการเมืองไทยในยุคโซเชียลมีเดีย. *วารสารรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่*, 13(1), 33–59.
- พรณี ปิตุสทุธิธรรม. (2565). บทบาทของผู้นำในการสื่อสารทางการเมืองในยุคดิจิทัล. *วารสารการสื่อสารการเมืองไทย*, 5(2), 45–63.
- ภาณุวัฒน์ พรหมวิจิตร. (2566). การใช้ TikTok เพื่อการสื่อสารทางการเมืองของพรรคการเมืองไทย. *วารสารสื่อสารการเมืองไทย*, 5(1), 45–70.
- ธีรยุทธ บุญมี. (2548). *สื่อใหม่กับความเปลี่ยนแปลงของสังคมไทย*. กรุงเทพฯ: มติชน.
- วรรณิ เตชะกิจจกร. (2564). กลยุทธ์การใช้โซเชียลมีเดียของนักการเมืองไทยในการเลือกตั้ง. *วารสารรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่*, 12(1), 1–25.
- สำนักงานคณะกรรมการการเลือกตั้ง. (2566). รายงานผลการสังเกตการณ์การใช้สื่อดิจิทัลของพรรคการเมืองในการเลือกตั้ง พ.ศ. 2566. กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการการเลือกตั้ง.
- อรรถจักร์ สัตยานุรักษ์. (2564). *พื้นที่ดิจิทัลกับการเมืองแห่งความรู้สึกร่วมในสังคมไทย*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Blumler, J. G., & Kavanagh, D. (1999). The third age of political communication: Influences and features. *Political Communication*, 16(3), 209–230.
- Boulianne, S. (2015). Social media use and participation: A meta-analysis of current research. *Information, Communication & Society*, 18(5), 524–538.
- Castells, M. (2012). *Networks of outrage and hope: Social movements in the internet age*. Polity Press.

- Chadwick, A. (2013). *The hybrid media system: Politics and power*. Oxford University Press.
- Chong, D., & Druckman, J. N. (2007). Framing theory. *Annual Review of Political Science*, 10, 103–126.
- Enli, G. (2017). *Mediated authenticity: How the media constructs reality*. Peter Lang.
- Harrop, M. (2005). *Power and policy in liberal democracies*. Cambridge University Press.
- Jenkins, H., Ford, S., & Green, J. (2013). *Spreadable media: Creating value and meaning in a networked culture*. New York University Press.
- Lees-Marshment, J. (2001). *Political marketing and British political parties: The party's just begun*. Manchester University Press.
- McCombs, M., & Shaw, D. L. (1972). The agenda-setting function of mass media. *Public Opinion Quarterly*, 36(2), 176–187.
- McNair, B. (2017). *An introduction to political communication* (6th ed.). Routledge.
- O'Cass, A. (2001). Political marketing: An investigation of the political marketing concept and political market orientation in Australian politics. *European Journal of Marketing*, 35(9/10), 1003–1025.
- Theocharis, Y., & van Deth, J. W. (2018). *Political participation in a changing world: Conceptual and empirical challenges in the study of citizen engagement*. Routledge.
- Vaccari, C. (2015). *Digital politics in Western democracies: A comparative study*. Johns Hopkins University Press.
- van Dijck, J., & Poell, T. (2013). Understanding social media logic. *Media and Communication*, 1(1), 2–14.

วารสารสหวิทยาการ มหาวิทยาลัยชินวัตร ปีที่ 3 ฉบับที่ 1 (มกราคม 2569 - เมษายน 2569)
Multidisciplinary Journal of Shinawatra University, Volume 3, Issue 1 (January – April 2026)

Wanta, W. (1997). *The public and the national agenda: How people learn about important issues*. Lawrence Erlbaum Associates.