

กระแสดอรับของผู้รับสารต่อการสื่อสารทางการเมืองในการรณรงค์ หาเสียงเลือกตั้งปี 2566 ของพรรคก้าวไกล

The audience's Reception and Responses to the Move Forward Party's
Political Communication Strategies During the 2023 Election Campaign.

พิษณุ เทพทอง,¹ วิทยาธร ท่อแก้ว,² กรกช ชันธบุญ,³ จิตราภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์⁴

บทคัดย่อ

บทความวิชาการนี้เป็นส่วนหนึ่งของการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้กำหนดนโยบายและผู้ปฏิบัติของพรรคก้าวไกล กลุ่มผู้รับสารในกลุ่มเจนเนอเรชัน B X Y และ Z และนักวิชาการผู้เชี่ยวชาญด้านการสื่อสารทางการเมือง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษากลยุทธ์การสื่อสารทางการเมืองในการรณรงค์หาเสียงของพรรคก้าวไกล 2) พัฒนาแนวทางปฏิบัติที่ดีที่สุดและบทเรียนจากการสื่อสารทางการเมืองของพรรคก้าวไกล และ 3) ศึกษากระแสดอรับหรือทัศนคติของประชาชนผู้รับสารในแต่ละกลุ่มเจนเนอเรชันต่อการสื่อสารทางการเมืองของพรรคก้าวไกล ผลจากการศึกษา พบว่า 1) พรรคก้าวไกลใช้กลยุทธ์การสื่อสารที่เน้นการมีส่วนร่วมและการโต้ตอบกับประชาชนซึ่งช่วยสร้างความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งกับผู้สนับสนุน ในการสื่อสารนโยบายและภาพลักษณ์ผู้สมัครที่มีส่วนสำคัญในการเพิ่มประสิทธิภาพการรณรงค์หาเสียงซึ่งครอบคลุมถึงการใช้สื่อดั้งเดิมและสื่อใหม่ 2) พรรคสามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจน โดยปรับกลยุทธ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้รับสารในแต่ละกลุ่ม ถือเป็นแนวทางปฏิบัติที่ดีที่สุดและอาจเป็นบทเรียนสำคัญสำหรับพรรคการเมืองอื่นๆ ในการสื่อสารทางการเมือง และ 3) ความแตกต่างด้านทัศนคติของประชาชนผู้รับสารในแต่ละกลุ่มเจนเนอเรชันในการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการเมืองของพรรคก้าวไกล โดยกลุ่มอายุน้อยให้ความสำคัญกับการสื่อสารผ่านสื่อดิจิทัลและแนวคิดแบบก้าวหน้า ขณะที่กลุ่มอายุมากยังคงพึ่งพาสื่อดั้งเดิมและเน้นความมั่นคงด้านสุขภาพและด้านการเงิน

คำสำคัญ: กลยุทธ์การสื่อสาร, เจนเนอเรชัน, การสื่อสารทางการเมือง, พรรคก้าวไกล

¹ นักศึกษาระดับปริญญาเอก แขนงวิชานวัตกรรมการสื่อสารทางการเมืองและการปกครองท้องถิ่น สาขาวิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช Email : phitsanu009@gmail.com

² รองศาสตราจารย์ ดร. สาขาวิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช E-mail : wittayatorn@gmail.com

³ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สาขาวิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช E-mail : ajkorrakoch@gmail.com

⁴ รองศาสตราจารย์ ดร. คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการสื่อสาร สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ E-mail : sjitrapo@yahoo.com

Abstract

This academic article, part of a qualitative research study, analyzes political communication strategies used by the Move Forward Party. Data were collected through in-depth interviews with the party's policymakers, practitioners, generational groups (B, X, Y, Z), and political communication experts. The research aims to: 1) explore effective political communication strategies in the Move Forward Party's campaigns, 2) extract best practices and lessons to inform future initiatives, and 3) assess generational responses and attitudes toward the party's messaging. Key findings include: 1) The Move Forward Party prioritizes interactive and engaging communication to build robust relationships with its supporters. Strategies include utilizing both traditional and new media (digital platforms and social media), alongside targeted advertising and public relations. 2) The party demonstrates adaptability by tailoring strategies to meet the specific needs of diverse generational groups. Insights gained from its approach offer a framework for other political entities to refine their strategies and 3) Responses to the party's communication vary by generation, with younger audiences valuing digital and progressive messaging, whereas older groups prefer traditional media and focus on stability in health and financial security.

Keywords: Communication strategy, Generational groups, Political communication, Move Forward Party

บทนำ

การสื่อสารทางการเมืองเป็นกระบวนการที่ผู้มีอำนาจในการตัดสินใจและจัดสรรทรัพยากรสาธารณะ เช่น รายได้จากภาษีนำมาใช้เพื่อสื่อสารและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับประชาชน โดยเน้นที่การสร้าง ความเข้าใจและความชอบธรรมในการใช้อำนาจในการบริหารงานรัฐ ไม่ว่าจะเป็นในส่วนของอำนาจตุลาการ นิติบัญญัติ หรือฝ่ายบริหาร การสื่อสารทางการเมืองนี้ยังรวมถึงการให้คำปรึกษาหรือโทษแก่ประชาชนภายใต้ขอบเขตของกฎหมาย และมักจะมีการบังคับใช้บทลงโทษทางกฎหมายอย่างชัดเจนต่อการกระทำที่ไม่ชอบด้วยกฎหมาย เพื่อให้การปฏิบัติการของรัฐดำเนินไปตามที่กำหนดไว้ (R. Denton & G. Woodward, 1998) การสื่อสารทางการเมืองคือกระบวนการสำคัญที่สร้างความพยายามที่มีเจตนาในการสร้างอิทธิพลต่อสภาพแวดล้อมทางการเมืองผ่านวิธีการต่าง ๆ เช่น การพูด การเขียน สัญลักษณ์และการสร้างภาพลักษณ์ ดังที่ Brian McNair (2018) ได้อธิบายว่าการสื่อสารทางการเมืองนั้นครอบคลุมทั้งวาทศิลป์ที่ใช้ในการพูดและการเขียน ตลอดจนการสื่อสารผ่านสื่อต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการเมือง กิจกรรมทางการเมืองทั้งหมด เช่น การแต่งกาย การใช้โลโก้และการแสดงออกในที่สาธารณะล้วนเป็นส่วนสำคัญที่มีบทบาทสำคัญในสร้างอัตลักษณ์ทางการเมืองและการเชื่อมโยงกับประชาชน ในทำนองเดียวกันมีความสอดคล้องกับ Denton และ Woodward ที่เน้นย้ำว่าเป้าหมายสำคัญของการสื่อสารทางการเมือง คือการส่งเสริมการ

ถกเถียงสาธารณะและการโน้มน้าวการตัดสินใจ กลยุทธ์การสื่อสารทางการเมืองได้มีการวิเคราะห์อย่างกระชับ เช่น สุรพล สุยะพรหมและนันทนา นันทวิโรภาส (2562) กล่าวว่า การสื่อสารทางการเมืองถูกมองว่าเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างการเชื่อมโยงระหว่างรัฐและประชาชน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุคดิจิทัล โดยกล่าวถึงคุณลักษณะของการสื่อสารทางการเมืองที่มีเป้าหมายเพื่อแลกเปลี่ยนข้อเท็จจริงและความคิดเห็นทางการเมืองผ่านสื่อโซเชียลมีเดียที่มีบทบาทสำคัญในการทำลายข้อจำกัดเดิม ๆ ในการสื่อสารทางการเมือง การกำหนดกรอบข้อความ (Message Framing) ซึ่งนักการเมืองกำหนดเป้าหมายและใช้สื่อในการสร้างภาพลักษณ์ในเชิงบวกเพื่อโน้มน้าวพฤติกรรมของผู้มีสิทธิเลือกตั้ง การสื่อสารโดยตรงผ่านสื่อดิจิทัลแพลตฟอร์มต่างๆ เช่น Twitter และ Facebook ช่วยให้กับการเมืองสื่อสารโดยตรงกับประชาชนได้เป็นอย่างดี เช่น การใช้โซเชียลมีเดียในการรณรงค์เลือกตั้งของอดีตประธานาธิบดีสหรัฐอเมริกา อย่าง Barack Obama และการใช้ Twitter ของประธานาธิบดี Donald Trump ที่สร้างปรากฏการณ์ "Rule by Tweet" (Brian McNair, 2018) แม้ว่าจะเกิดปัญหาข่าวปลอมและการให้ข้อมูลผิดก็ตาม และ Donald Trump ซึ่งเป็นตัวอย่างของการใช้ข้อมูลและเทคโนโลยีเพื่อสร้างผลลัพธ์ทางการเมืองที่มีประสิทธิภาพ นอกจากนั้น การเข้าถึงหลายช่องทาง (Multi-Channel Outreach) โดยการใช้ทั้งสื่อดั้งเดิม เช่น โทรทัศน์ และสื่อดิจิทัลหรือสื่อใหม่ เช่น วิดีโอคลิป เพื่อขยายฐานการเข้าถึงและสร้างการมีส่วนร่วมกับกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลายซึ่งการสื่อสารผ่านวิดีโอของอดีตนายกรัฐมนตรีของประเทศไทย พล.อ.ประยุทธ์ จันทร์โอชา ก็เคยใช้ในการเข้าถึงประชาชนทั่วประเทศ ดังนั้น จะเห็นได้ว่า สื่อโซเชียลเป็นตัวเปลี่ยนเกมสำคัญ และได้เปลี่ยนแปลงวิธีการรณรงค์ทางการเมือง โดยช่วยให้กับการเมืองเข้าถึงประชาชนโดยตรงได้และสามารถโต้ตอบกับประชาชนได้โดยตรง เพิ่มการมีส่วนร่วมและลดข้อจำกัดในการเข้าถึงข้อมูล รูปแบบผู้นำและวิธีการสื่อสาร ผู้นำการเมืองมีวิธีการสื่อสารที่แตกต่างกัน การใช้โซเชียลมีเดียอย่างมีประสิทธิภาพ รวมถึงการใช้วิดีโอและแพลตฟอร์มออนไลน์นั้น เพื่อสร้างการรับรู้ในวงกว้าง รูปแบบผู้นำและวิธีการสื่อสาร แบ่งแยกได้ดังนี้ (สุรพล สุยะพรหม, 2562) คือ 1) กลุ่มที่สุภาพและรอบคอบ เช่น พล.อ.เปรม ติณสูลานนท์ ที่ใช้การสื่อสารแบบที่หลีกเลี่ยงความขัดแย้ง และ 2) กลุ่มที่ชัดเจนและดูดน เช่น พล.อ.ประยุทธ์ จันทร์โอชา ที่ใช้การสื่อสารแบบตรงไปตรงมาและเน้นสร้างผลกระทบ การวิเคราะห์ตัวอย่างดังกล่าวข้างต้นช่วยชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของกลยุทธ์การสื่อสารทางการเมืองในยุคปัจจุบัน ที่เน้นการเชื่อมต่อประชาชนผ่านสื่อหลากหลายช่องทางและการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลอย่างชาญฉลาด เมื่อพิจารณาสถานการณ์และรูปแบบการสื่อสารทางการเมืองในยุคปัจจุบันกับกลยุทธ์การสื่อสารทางการเมืองของประเทศสหรัฐอเมริกา พบว่า 1) การสื่อสารทางการเมืองในสหรัฐอเมริกามีการเปลี่ยนแปลงอย่างมาก จากการพัฒนาเทคโนโลยีดิจิทัลและแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ Chadwick, A. (2017) กล่าวถึงการเปลี่ยนแปลงของการสื่อสารทางการเมืองที่รวมสื่อดั้งเดิมและสื่อดิจิทัลเข้าด้วยกัน Kreiss, D. (2016) พบว่า การสื่อสารไม่ได้จำกัดเฉพาะสื่อกระแสหลักอย่างโทรทัศน์หรือหนังสือพิมพ์อีกต่อไป แต่ขยายไปสู่การใช้แพลตฟอร์มดิจิทัล เช่น Facebook, Twitter, Instagram, และ TikTok รวมถึงการใช้ช่องทาง Email และ SMS เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเฉพาะเจาะจง Kahne, J., & Middaugh, E. (2012) ได้ศึกษาวิเคราะห์การมีส่วนร่วมทางการเมืองของคนรุ่นใหม่ผ่านสื่อ

ดิจิทัล เช่น Facebook และ Twitter พบว่า การสื่อสารยังเกิดขึ้นแบบเรียลไทม์และมีความเป็นส่วนตัวมากขึ้น ซึ่งทำให้ผู้สื่อสารสามารถโต้ตอบกับประชาชนได้โดยตรงทันที 2) สำหรับรูปแบบการสื่อสารทางการเมืองในสหรัฐอเมริกา ได้มีการใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างกว้างขวาง นักการเมืองและพรรคการเมืองในสหรัฐฯ ใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อสร้างการรับรู้ สื่อสารข้อความและกระตุ้นความสนใจจากประชาชน โดยเฉพาะกลุ่มคนรุ่นใหม่ เช่น การใช้ Twitter เพื่อแสดงจุดยืนทางการเมือง หรือ Tik Tok ในการสร้างเนื้อหาที่สนุกสนานและเข้าถึงง่าย Enli, G. (2017) ได้วิเคราะห์การใช้ Twitter ของ Donald Trump ในการสร้างภาพลักษณ์และสื่อสารกับผู้สนับสนุน คล้ายกับ Bossetta, M. (2018) ที่ศึกษาเปรียบเทียบกลยุทธ์การสื่อสารบนแพลตฟอร์มดิจิทัลหลากหลายประเภท และ Hemsley, J., & St. Clair, B. (2020) ได้วิเคราะห์รูปแบบการสื่อสารแบบสองทางผ่านสื่อสังคมออนไลน์ 3) กลยุทธ์การเล่าเรื่อง (Storytelling) ก็เป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างความเชื่อมโยงทางอารมณ์กับผู้มีสิทธิเลือกตั้ง การเล่าเรื่องที่เกี่ยวข้องกับชีวิตส่วนตัวของผู้สมัครหรือปัญหาที่ใกล้ตัวประชาชนจะช่วยสร้างความไว้วางใจและความเข้าใจกันเป็นอย่างดี Green, M. C., & Brock, T. C. (2000) กล่าวถึงผลกระทบทางจิตวิทยาของการเล่าเรื่องในการสื่อสารที่มีอิทธิพล ในขณะที่ Polletta, F., & Callahan, J. L. (2019) ได้ศึกษาวิเคราะห์บทบาทของเรื่องราวที่เชื่อมโยงทางอารมณ์ในการณรงค์หาเสียงทางการเมืองกับประชาชน 4) ด้านการแบ่งกลุ่มเป้าหมาย (Microtargeting) ด้วยเทคโนโลยีการวิเคราะห์ข้อมูลนั้น นักการเมืองสามารถระบุและแบ่งกลุ่มเป้าหมายอย่างละเอียดเพื่อส่งสารที่ตรงกับความต้องการหรือความสนใจของแต่ละกลุ่ม เช่น การเน้นประเด็นสิ่งแวดล้อมสำหรับคนรุ่นใหม่ หรือประเด็นสุขภาพสำหรับกลุ่มผู้สูงอายุ เห็นได้จากงานของ Nickerson, D. W., & Rogers, T. (2014) ได้ศึกษาการนำข้อมูลขนาดใหญ่มาใช้ในการแบ่งกลุ่มเป้าหมายที่เฉพาะเจาะจง และ Baldwin-Philippi, J. (2015) กล่าวถึงการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อนำมาใช้ในการสร้างกลยุทธ์ในการสื่อสารกับประชาชน 5) สำหรับการใช้โฆษณาออนไลน์ในรูปแบบวิดีโอหรือข้อความสั้นๆ บนแพลตฟอร์มดิจิทัลกลายเป็นเครื่องมือสำคัญ โดยเฉพาะในช่วงเลือกตั้งซึ่งช่วยเพิ่มการเข้าถึงและผลักดันการตัดสินใจของผู้มีสิทธิเลือกตั้ง Kim, Y. M., Hsu, J., & Neiman, D. (2018) ศึกษาบทบาทของการโฆษณาบน Facebook ในการส่งผลต่อความคิดเห็นของผู้มีสิทธิเลือกตั้ง และ Fowler, E. F., & Ridout, T. N. (2019) กล่าวถึงวิวัฒนาการของการโฆษณาทางการเมืองในรูปแบบดิจิทัล 6) มีการสื่อสารแบบสองทาง (Two-Way Communication) ซึ่งเป็นการเปิดโอกาสให้ประชาชนแสดงความคิดเห็นหรือสอบถามโดยตรงผ่านแพลตฟอร์มต่างๆ เช่น การจัด Town Hall Meeting แบบออนไลน์ Boulianne, S. (2019) วิเคราะห์ถึงการเปิดโอกาสให้ประชาชนมีส่วนร่วมทางการเมืองผ่านสื่อดิจิทัล ในขณะที่ Coleman, S., & Moss, G. (2012) ศึกษาการใช้แพลตฟอร์มออนไลน์เพื่อสนับสนุนการพูดคุยและแสดงความคิดเห็นของประชาชนได้ สำหรับกลยุทธ์การสื่อสารทางการเมืองในสหรัฐอเมริกาแล้วก็มี (1) การสร้างภาพลักษณ์และแบรนด์ (Personal Branding) นักการเมืองเน้นการสร้างแบรนด์ส่วนตัวที่ชัดเจนเพื่อสร้างความแตกต่าง เช่น Barack Obama ที่เน้นความเปลี่ยนแปลง (Change) หรือ Donald Trump กับคำว่า "Make America Great Again" (2) ส่วน การจัดการวิกฤติ (Crisis Communication) นั้นเป็นการตอบสนองต่อวิกฤติหรือการโจมตีทางการเมืองต้องทำอย่างรวดเร็วและโปร่งใส โดยใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลในการเผยแพร่

ข้อความ Coombs, W. T. (2014) ให้กรอบการทำงานสำหรับการจัดการวิกฤติในการสื่อสารทางการเมือง Newman, B. I. (2016) อธิบายถึงการสร้างแบรนด์ส่วนบุคคลในการรณรงค์หาเสียงการเลือกตั้ง และ Issenberg, S. (2012) กล่าวถึงการนำข้อมูลและหลักการตลาดมาใช้ในการสร้างแบรนด์ทางการเมือง และ (3) การใช้ข้อมูลในการกำหนดกลยุทธ์ (Data-Driven Strategy) ก็เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลจากผู้มีสิทธิเลือกตั้ง เช่น พฤติกรรมการโหวตเสียงหรือแสดงความคิดเห็นในโซเชียลมีเดีย เพื่อกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารและเลือกประเด็นที่สำคัญ

การสื่อสารทางการเมืองในสหรัฐอเมริกามีการปรับตัวให้เข้ากับยุคดิจิทัล โดยเน้นการมีส่วนร่วมของประชาชน การใช้ข้อมูลที่แม่นยำและการสร้างความเชื่อมโยงทางอารมณ์ กลยุทธ์เหล่านี้ทำให้การสื่อสารทางการเมืองมีประสิทธิภาพและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้หลากหลายยิ่งขึ้น นอกจากนี้ ความสำคัญและการใช้กลยุทธ์ในการสื่อสารทางการเมืองในการรณรงค์หาเสียงในประเทศไทยในปัจจุบัน พบว่า การสื่อสารทางการเมืองมีความสำคัญอย่างยิ่งในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง เนื่องจากสื่อสังคมออนไลน์และเทคโนโลยีดิจิทัลได้เปลี่ยนแปลงวิธีการสื่อสารระหว่างพรรคการเมืองกับประชาชนอย่างมาก ความสำคัญของการสื่อสารทางการเมืองในการรณรงค์หาเสียง คือ 1) เป็นการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลาย สื่อสังคมออนไลน์ช่วยให้พรรคการเมืองสามารถเข้าถึงประชาชนในกลุ่มต่าง ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่ยิยมใช้แพลตฟอร์มดิจิทัล 2) เป็นการสร้างภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือ การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและความน่าเชื่อถือให้กับพรรคการเมือง ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการดึงดูดคะแนนเสียง 3) เป็นการมีส่วนร่วมของประชาชน การสื่อสารทางการเมืองที่ดีส่งเสริมให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นและการอภิปรายทางการเมือง ซึ่งช่วยเสริมสร้างประชาธิปไตยที่เข้มแข็ง กลยุทธ์ในการสื่อสารทางการเมืองในการรณรงค์หาเสียง โดยการใช้สื่อสังคมออนไลน์ พรรคการเมืองควรใช้แพลตฟอร์มต่าง ๆ เช่น Facebook, Twitter, Instagram และ YouTube เพื่อสื่อสารกับประชาชน และเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับนโยบายและกิจกรรมของพรรค 2) การสร้างเนื้อหาที่น่าสนใจและมีคุณค่าเป็นการผลิตเนื้อหาที่ตรงกับความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย เช่น วิดีโอสั้น ๆ หรือบทความที่มีข้อมูลที่ เป็นประโยชน์ก็จะช่วยเพิ่มการมีส่วนร่วมและการแชร์ข้อมูลได้มาก 3) การใช้ข้อมูลและการวิเคราะห์ การเก็บรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ช่วยให้พรรคการเมืองเข้าใจความต้องการและความคิดเห็นของประชาชน ซึ่งสามารถนำมาปรับปรุงกลยุทธ์การสื่อสารได้ ส่วนความสำคัญและการใช้กลยุทธ์ในการสื่อสารทางการเมืองในการรณรงค์หาเสียงในประเทศไทยในปัจจุบัน สุเมธ ตั้งประเสริฐ (2022) ได้ศึกษากลยุทธ์และวิธีการสื่อสารของพรรคการเมืองไทยในปัจจุบันพบว่ามีการใช้ผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างมาก เช่นในการเลือกตั้งทั่วไป พ.ศ. 2562 และสอดคล้องกับ กานต์ บุญศิริ (2019) ศึกษาพบว่ากลยุทธ์การใช้สื่อใหม่ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของพรรคอนาคตใหม่เป็นไปอย่างกว้างขวาง ในขณะที่ สมศักดิ์ เมดาน (2023) ศึกษาด้านกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดทางการเมืองก็ถูกนำมาใช้ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของพรรคการเมืองไทย วิสุทธิ ชันลิริ ธิติพัฒน์เอี่ยมนิรันดร์และการดา ร่มพุ่ม (2022) ศึกษาพบว่ากลยุทธ์การตลาดทางการเมืองของพรรคอนาคตใหม่ประสบความสำเร็จในการหาเสียงเลือกตั้งเมื่อ

24 มีนาคม 2562 และ พันธกานต์ ทานนท์ (2020) ก็ศึกษาและพบว่ามีการใช้กลยุทธ์การตลาดการเมืองไทยในการเลือกตั้ง ปี 2562 กรณีศึกษาพรรคอนาคตใหม่ ดังนั้น การศึกษาและการประยุกต์ใช้กลยุทธ์การสื่อสารทางการเมืองที่มีประสิทธิภาพจะช่วยเสริมสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับประชาชนและเพิ่มโอกาสในการประสบความสำเร็จในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งเป็นอย่างมาก

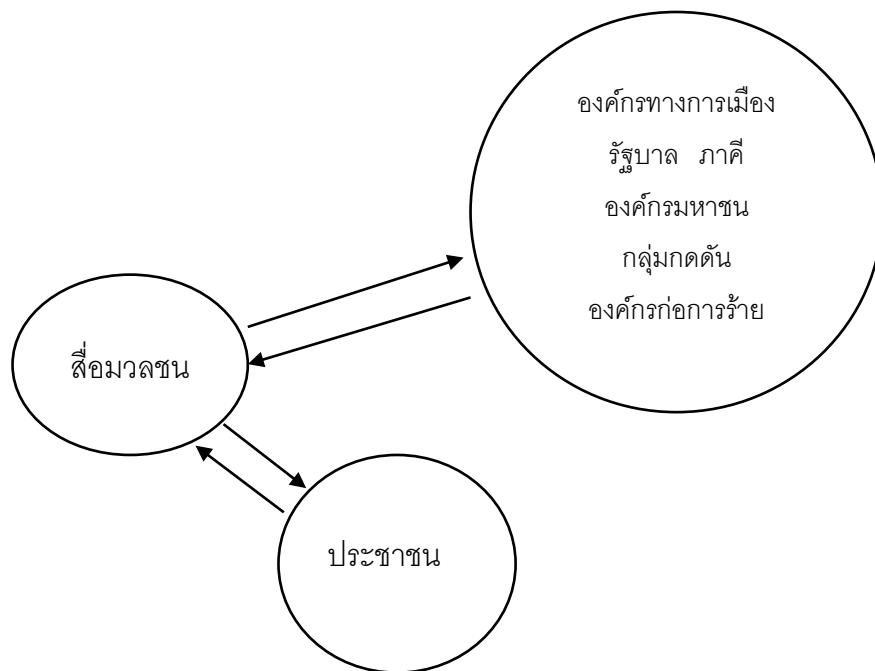
พรรคก้าวไกลก่อตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 14 มีนาคม พ.ศ. 2563 หลังจากที่พรรคอนาคตใหม่ถูกยุบลงเมื่อวันที่ 21 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2563 โดยสมาชิกส่วนใหญ่ของพรรคอนาคตใหม่ได้ย้ายมาสังกัดพรรคก้าวไกล เพื่อสานต่ออุดมการณ์ประชาธิปไตยและความก้าวหน้าในสังคมไทย พรรคก้าวไกล (2566) จึงได้กำหนดนโยบายและอุดมการณ์ทางการเมืองของพรรคก้าวไกลไว้อย่างชัดเจน เป้าหมายของพรรคก้าวไกล คือ พรรคก้าวไกลมุ่งมั่นที่จะสร้างสังคมที่ก้าวหน้า เท่าเทียม และยั่งยืน โดยยึดมั่นหลักการที่ประชาชนเป็นผู้ทรงอำนาจสูงสุด การใช้อำนาจรัฐต้องสัมพันธ์ยึดโยงกับประชาชน และส่งเสริมประชาธิปไตยภายในพรรคพร้อมไปกับประสิทธิภาพในการทำงาน ส่วนกลยุทธ์การสื่อสารทางการเมืองในการรณรงค์หาเสียงนั้น พรรคก้าวไกลใช้กลยุทธ์การสื่อสารทางการเมืองที่เน้นการมีส่วนร่วมและการโต้ตอบกับประชาชน ซึ่งช่วยสร้างความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งกับผู้สนับสนุน การสื่อสารนโยบายและภาพลักษณ์ผู้สมัครมีส่วนสำคัญในการเพิ่มประสิทธิภาพการรณรงค์หาเสียง พรรคใช้สื่อดั้งเดิมและสื่อใหม่ (สื่อดิจิทัลและสื่อสังคมออนไลน์) นำมาใช้ในการโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลาย แนวทางปฏิบัติที่โดดเด่นของพรรคก้าวไกล คือ 1) การใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างมีประสิทธิภาพ พรรคก้าวไกลใช้แพลตฟอร์มต่าง ๆ เช่น Facebook, Twitter, Instagram และ YouTube เพื่อสื่อสารกับประชาชนและเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับนโยบายและกิจกรรมของพรรค 2) การสร้างเนื้อหาที่น่าสนใจและมีคุณค่า การผลิตเนื้อหาที่ตรงกับความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย เช่น วิดีโอสั้น ๆ หรือบทความที่มีข้อมูลที่เปี่ยมประโยชน์ จะช่วยเพิ่มการมีส่วนร่วมและการแชร์ข้อมูล 3) การมีส่วนร่วมของประชาชน การเปิดโอกาสให้ประชาชนแสดงความคิดเห็นหรือสอบถามโดยตรงผ่านแพลตฟอร์มต่าง ๆ เช่น การจัด Town Hall Meeting แบบออนไลน์ ศุภกร เชิดชูธีรกุล และ สมบูรณ์ สุขสำราญ (2024) ศึกษาการสื่อสารทางการเมืองผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของพรรคก้าวไกลในปัจจุบันเป็นไปอย่างกว้างขวางและมีประสิทธิภาพ ในขณะเดียวกัน นันทนา นันทวโรภาส (2566) ได้ศึกษาและพบว่า สูตรความสำเร็จของพรรคก้าวไกลจากแฟนคลับ 'ด้อมส้ม' มาจากการนำกลยุทธ์การตลาดการเมืองมาใช้ได้ผลจริง

หลักแนวคิดทฤษฎีที่นำมาวิเคราะห์รวมกับการสื่อสารทางการเมืองของพรรคก้าวไกลได้โดยอ้างอิงแนวคิดทางการสื่อสารและการตลาดการเมือง รวมถึงการศึกษาผลกระทบของสื่อใหม่หรือสื่อดิจิทัลต่อพฤติกรรมผู้มีสิทธิเลือกตั้ง แนวทางการวิเคราะห์ดังกล่าวสามารถอ้างอิงจากแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยสำคัญที่เกี่ยวข้องดังนี้ 1) ทฤษฎีกำหนดวาระข่าวสาร (Agenda-Setting Theory) พรรคก้าวไกลสามารถกำหนดวาระสำคัญทางสังคมได้ เช่น ประเด็นการปฏิรูปกองทัพ การลดความเหลื่อมล้ำ และการแก้ไขกฎหมายมาตรา 112 ผ่านการสื่อสารเชิงรุกบนแพลตฟอร์มออนไลน์ มีงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เช่น McCombs & Shaw (1972) ได้ศึกษาพบว่า สื่อมีบทบาทสำคัญในการกำหนดสิ่งที่สาธารณชนควรให้ความสนใจ ซึ่ง

สอดคล้องกับการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของพรรคก้าวไกลที่เน้นนำเสนอประเด็นที่คนรุ่นใหม่สนใจ 2) ทฤษฎีการสื่อสารสองขั้นตอน (Two-Step Flow of Communication) เป็นการสื่อสารของพรรคก้าวไกลที่อาศัยผู้มีอิทธิพลบนโลกออนไลน์ (Key Opinion Leaders) เช่น Influencers และผู้มีชื่อเสียงในวงการต่าง ๆ เพื่อกระจายข้อมูลสู่สาธารณชน และมิงงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เช่น Katz & Lazarsfeld (1955) ได้อธิบายว่าข้อมูลมักถูกส่งผ่าน "ผู้นำทางความคิด" ซึ่งส่งผลต่อการรับรู้และการตัดสินใจของกลุ่มเป้าหมาย 3) ทฤษฎีการใช้และความพึงพอใจ (Uses and Gratifications Theory) พรรคก้าวไกลมุ่งเน้นการออกแบบเนื้อหาที่ตอบสนองความต้องการของผู้รับสาร เช่น การให้ข้อมูลเชิงลึกผ่านวิดีโอสั้นบน Tik Tok หรือการใช้โพสต์ที่มีความเข้าใจง่ายบน Facebook มิงงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เช่น Rubin (1984) ระบุว่า ผู้รับสารเลือกบริโภคสื่อที่ตอบสนองความต้องการด้านข้อมูล ความบันเทิง และความเกี่ยวข้องกับตนเอง และ 4) ทฤษฎีกรอบการนำเสนอ (Framing Theory) พรรคใช้กรอบการนำเสนอที่สื่อถึงความโปร่งใสและความมุ่งมั่นต่อการเปลี่ยนแปลง เช่น การเล่าเรื่องที่สร้างแรงบันดาลใจจากผู้สมัคร หรือการเน้นผลกระทบเชิงบวกของนโยบายที่นำเสนอ มีงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เช่น Entman (1993) ชี้ว่า การวางกรอบเรื่องราวมีผลต่อวิธีที่ประชาชนมองเห็นปัญหาและวิธีแก้ไข นอกจากนี้ มีตัวอย่างงานวิจัยและบทเรียนที่เกี่ยวข้องกับการตลาดการเมืองออนไลน์ ศึกษากรณี "พรรคคนาคตใหม่" (พรรคเดิมในอดีตของพรรคก้าวไกล) พบว่าการใช้สื่อดิจิทัลในการสร้างแบรนด์พรรคมีผลต่อการดึงดูดผู้มีสิทธิเลือกตั้งรุ่นใหม่ (Doroshenko & Tu, 2023) และการใช้แพลตฟอร์ม Tik Tok เป็นเครื่องมือสำคัญในการเข้าถึงกลุ่ม Gen Z ด้านผลกระทบของสื่อดิจิทัลต่อการมีส่วนร่วมทางการเมืองนั้น มีงานวิจัยของ Dahlgren (2009) ได้ระบุว่า สื่อออนไลน์ช่วยกระตุ้นให้ผู้ใช้มีส่วนร่วมทางการเมืองผ่านการแสดงความคิดเห็น การแชร์เนื้อหา และการติดตามข่าวสาร สำหรับกรณีศึกษาในไทย เช่น การศึกษาของ สุกกฤต แซ่ลี (2565) พบว่าการใช้การสื่อสารแบบมีส่วนร่วม (Participatory Communication) ของพรรคก้าวไกลช่วยเพิ่มความเชื่อมโยงระหว่างพรรคกับกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างมาก และยังมีการประยุกต์ทฤษฎีในการสื่อสารของพรรคก้าวไกล เช่น กลยุทธ์แบบเน้นกลุ่มเป้าหมาย พรรคปรับเนื้อหาการสื่อสารให้เหมาะสมกับแต่ละ Generation เช่น ใช้ Instagram และ Tik Tok เพื่อสื่อสารกับ Gen Z และ Gen Y ขณะที่ยังคงใช้สื่อดั้งเดิมกับกลุ่ม Baby Boomers และการสร้างความไว้วางใจ พรรคก้าวไกลมุ่งเน้นการเปิดเผยข้อมูลอย่างโปร่งใสและการมีส่วนร่วมของประชาชนในกระบวนการกำหนดนโยบายการวิเคราะห์ดังกล่าวช่วยให้เห็นภาพรวมของการสื่อสารทางการเมืองที่ประสบความสำเร็จของพรรคก้าวไกล รวมถึงบทเรียนที่สามารถปรับใช้ได้กับบริบทการเมืองอื่น ๆ

บทความวิชาการนี้มุ่งเน้นแนวคิดและทฤษฎีการสื่อสารทางการเมือง โดยเริ่มจากแนวคิดของ Brian McNair (2018) ซึ่งอธิบายว่า การสื่อสารทางการเมือง ครอบคลุมทั้งการพูด การเขียน และองค์ประกอบอื่น ๆ เช่น การแต่งกาย ทรงผม และสัญลักษณ์ที่สะท้อนถึงภาพลักษณ์หรืออัตลักษณ์ทางการเมือง ทั้ง Denton และ Woodward เน้นว่าการสื่อสารทางการเมืองนั้นต้องมีเจตนาในการส่งผลต่อสิ่งแวดล้อมทางการเมือง โดยเป้าหมายสำคัญของการสื่อสารทางการเมืองคือการถกเถียงสาธารณะ (Public Discussion) และสร้างอิทธิพลต่อการตัดสินใจของบุคคลหรือหน่วยงานทางการเมือง ยุพดี วิภาติภูมิประเทศ (2558) ได้

กล่าวถึงแนวคิดของ McNair ในการสื่อสารทางการเมืองที่มองว่า กิจกรรมทางการเมืองทั้งหมดเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการสื่อสาร ทั้งการแต่งกาย ตราสัญลักษณ์ และองค์ประกอบอื่น ๆ ล้วนเป็นการสร้างภาพลักษณ์และอัตลักษณ์ทางการเมืองที่มุ่งสร้างความเชื่อมโยงกับผู้รับสาร เช่น นักการเมืองและองค์กรทางการเมืองที่ส่งสารสู่ประชาชนเพื่อนำไปสู่การดำเนินการในระบบการเมือง การสื่อสารทางการเมือง ในการศึกษาี้ถูกจัดประเภทออกเป็น 3 กลุ่มหลักตามแบบจำลองของ McNair ได้แก่ 1) กลุ่มการเมือง เช่น พรรคการเมืองและรัฐบาล 2) สื่อมวลชนที่ทำหน้าที่รายงานและส่งผ่านข่าวสาร และ 3) ประชาชนซึ่งรับสารและสร้างภาพลักษณ์ในเชิงบวกตามข้อมูลที่ได้รับจากสื่อ



ภาพที่ 1 แบบจำลองการสื่อสารทางการเมืองของ Brian McNair

ที่มา : ยุพดี วิภัติภูมิประเทศ (2558)

แบบจำลองการสื่อสารทางการเมืองของ Brian McNair ภาพข้างบนปรากฏดังนี้คือ องค์ประกอบ การสื่อสารทางการเมืองของ Brian McNair มีองค์การทางการเมือง สื่อมวลชน และประชาชน จากแบบจำลองกระบวนการสื่อสารทางการเมือง ประกอบด้วย 3 ส่วน ได้แก่ กลุ่ม การเมือง เช่น พรรคการเมือง รัฐบาล องค์การทางการเมือง กลุ่มอิทธิพล กลุ่มสื่อมวลชน ทำหน้าที่ 2 อย่าง คือ เป็นตัวกลางในการส่งผ่านข้อมูลจากพรรคการเมือง และส่งสารที่สร้างขึ้น เช่น รายงาน ข่าว บทวิจารณ์ บทบรรณาธิการ เป็นต้น และกลุ่มประชาชน โดยข่าวสารที่สื่อถึงประชาชนจะเป็น เรื่องของการสร้างภาพเชิงบวกให้เกิดขึ้นในใจ และส่งผลต่อพฤติกรรมทางการเมืองของผู้เลือกตั้ง การสร้างภาพในทางการเมืองประกอบด้วย 3 ขั้นตอน คือ 1) นักการเมืองกำหนดวัตถุประสงค์ที่ก่อให้เกิดปรากฏการณ์ทางการเมืองขึ้น 2) สื่อมวลชนเป็นผู้กำหนด “ภาพ” ความจริงนั้น 3) “ภาพ” ที่เกิดขึ้นจะถูกรับรู้โดยอัตวิสัยของแต่ละกลุ่มบุคคล

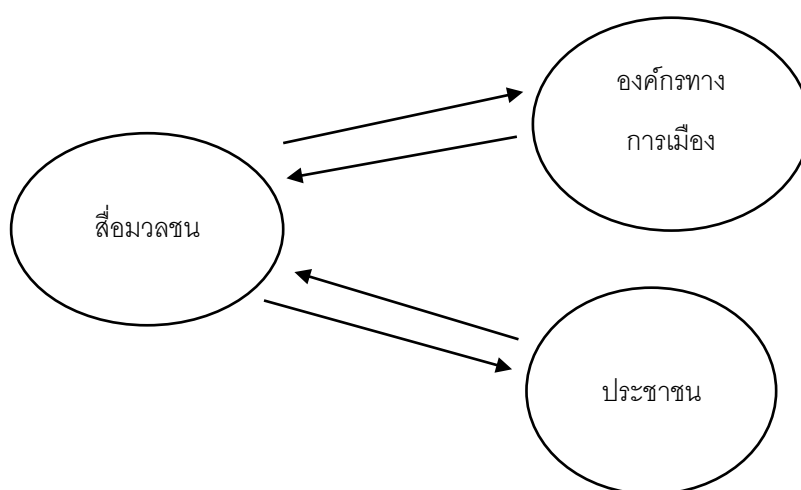
บทความวิชาการนี้ได้วิเคราะห์การสื่อสารทางการเมืองผ่านมุมมองและบทบาทของโซเชียลมีเดีย โดยเริ่มต้นจากการกล่าวถึงการโฆษณาทางการเมืองในอดีต ซึ่งเคยอาศัยสื่อสิ่งพิมพ์และโทรทัศน์เป็นหลักในการสื่อสารกับผู้มีสิทธิเลือกตั้ง การรณรงค์ทางการเมืองในสหรัฐอเมริกาและสหราชอาณาจักรในช่วงสงครามโลกครั้งที่สองถึงยุคปัจจุบันได้รับอิทธิพลจากบทบาทของโทรทัศน์ โดยเฉพาะในสหรัฐอเมริกา ซึ่ง Robert Denton ชี้ว่าโทรทัศน์ยังคงเป็นสื่อสำคัญในการสื่อสารข้อความทางการเมือง แม้ว่าในปัจจุบันจะมีสื่ออินเทอร์เน็ตเข้ามาเป็นแพลตฟอร์มการโฆษณาเพิ่มเติม (Brian McNair, 2018) โซเชียลมีเดีย เช่น Twitter และ Facebook กลายเป็นเครื่องมือสำคัญในการสื่อสารทางการเมือง นักการเมืองสามารถสื่อสารโดยตรงกับประชาชนโดยไม่ต้องผ่านสื่อกลาง เช่น การบริหารประเทศของ Donald Trump ผ่าน Twitter ทำให้เกิดปรากฏการณ์ “Rule by Tweet” และนำไปสู่การแพร่กระจายข้อมูลที่ผิดหรือข่าวปลอม ทั้งนี้ Trump ใช้โซเชียลมีเดียโจมตีคู่แข่งทางการเมือง และทำให้คู่แข่งสูญเสียความน่าเชื่อถือ นอกจากนี้ โซเชียลมีเดียยังเปลี่ยนแปลงวิธีการรณรงค์ทางการเมือง โดยนักการเมืองสามารถเข้าถึงและมีส่วนร่วมกับประชาชนผ่านแพลตฟอร์มเหล่านี้ โซเชียลมีเดียยังเป็นเครื่องมือในการเผยแพร่เนื้อหาทางการเมืองโดยไม่ต้องผ่านการตรวจสอบจากสื่อหลัก

การมีส่วนร่วมบนโซเชียลมีเดียทำให้ประชาชนรู้สึกว่ามีอิทธิพลทางการเมืองมากขึ้น การศึกษานี้ยังได้อ้างถึงการศึกษากลยุทธ์การสื่อสารของอดีตนายกรัฐมนตรีของไทย พลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา ที่ใช้กลยุทธ์ทางการเมืองเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของตนเอง รวมถึงการเน้นสื่อสารทางช่องทางที่หลากหลายเพื่อให้เข้าถึงประชาชนทั่วประเทศ สุดท้าย รายงานยังกล่าวถึงการอบรมและพัฒนาทักษะการสื่อสารทางการเมืองของพรรคประชาธิปัตย์ โดยเน้นการใช้โซเชียลมีเดียและการสื่อสารในเขตเลือกตั้ง เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการรณรงค์ จากการศึกษาของ กรรณก นิลดา (2558) เกี่ยวกับกลยุทธ์การออกแบบเนื้อหาในการสื่อสารทางการเมืองของนายกรัฐมนตรีที่มาจากทหาร ได้วิเคราะห์ลักษณะการสื่อสารและยุทธศาสตร์ของนายกรัฐมนตรีทหารในช่วงต่าง ๆ ของการเมืองไทย โดยแบ่งออกเป็น 3 ยุคสำคัญ คือ 1) ยุคแรก (พ.ศ. 2500–2516) เป็นช่วงที่ทหารมีบทบาททางการเมืองอย่างมาก เนื่องจากกองทัพมีอำนาจเข้มแข็ง ขณะที่ภาคประชาสังคมอ่อนแอ และการสนับสนุนจากกลุ่มราชการและมหาอำนาจในช่วงสงครามเย็นยังคงมีอยู่มาก ทำให้กองทัพครองอำนาจทางการเมืองอย่างสมบูรณ์ 2) ยุคที่สอง (พ.ศ. 2517–2540) ในช่วงนี้ การเมืองไทยเริ่มมี “ประชาธิปไตยครึ่งใบ” เนื่องจากบทบาทของทหารลดลงหลังเหตุการณ์ 14 ตุลาคม 2516 แต่ยังคงมีอิทธิพลอยู่เนื่องจากความสนับสนุนจากกลุ่มนักธุรกิจ และกองทัพยังถูกมองว่าเป็นกลุ่มที่สามารถป้องกันการขยายตัวของคอมมิวนิสต์ได้ แม้ว่าการสนับสนุนจากประเทศมหาอำนาจจะลดลงก็ตาม 3) ยุคที่สาม (พ.ศ. 2541–2558) เป็นช่วงที่ประเทศไทยเข้าสู่การปฏิรูปทางการเมือง และภาคประชาสังคมมีความเข้มแข็งมากขึ้น ขณะที่ทหารยังคงมีบทบาทสำคัญในบางส่วนจากภูมิหลังการเป็น “ทหารอาชีพ” สำหรับภูมิหลังของผู้นำทางการเมือง ผู้นำทั้ง 5 คน (จอมพลถนอม กิตติขจร จอมพลสฤษดิ์ ธนะรัชต์ พล.อ.ชวลิต ยงใจยุทธ พล.อ.เปรม ติณสูลานนท์ และ พล.อ.ประยุทธ์ จันทร์โอชา) มาจากครอบครัว

ที่มีภูมิหลังเกี่ยวกับราชการทหารและพลเรือน และได้รับการศึกษาจากโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า สิ่งเหล่านี้ส่งผลต่อการแสดงออกและบุคลิกภาพของพวกเขา

ส่วนลักษณะการสื่อสารของผู้นำ ผู้นำถูกแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มใหญ่ คือ 1) กลุ่มที่มีการสื่อสารอย่างสุภาพและระมัดระวัง ได้แก่ จอมพลถนอม กิตติขจร พล.อ.เปรม ติณสูลานนท์ และ พล.อ.ชวลิต ยงใจยุทธ ซึ่งมักจะใช้คำพูดที่สุภาพและหลีกเลี่ยงการสร้าง ความขัดแย้ง 2) กลุ่มที่มีการสื่อสารที่ชัดเจนและดุดัน ได้แก่ จอมพลสฤษดิ์ ธนะรัชต์ และ พล.อ.ประยุทธ์ จันทร์โอชา ซึ่งมีการพูดเสียงดังและชัดเจน ส่วนด้านกลยุทธ์การออกแบบช่องทางการสื่อสาร คือ 1) จอมพลถนอม จอมพลสฤษดิ์ และ พล.อ.เปรม เลือกใช้ การปราศรัย เป็นช่องทางหลักในการสื่อสารกับประชาชน 2) พล.อ.ประยุทธ์ เน้นใช้คลิปปิดิโอ ในการแถลงการณ์ 3) พล.อ.ชวลิต ไม่ปรากฏว่ามีความโดดเด่นในการเลือกช่องทางการสื่อสาร

แบบจำลองการสื่อสารทางการเมืองของ McNair แบ่งผู้มีส่วนร่วมออกเป็น 3 กลุ่มสำคัญ คือ 1) กลุ่มการเมือง พรรคการเมือง รัฐบาล หรือองค์กรที่ทำหน้าที่ผลิตและส่งสาร 2) สื่อมวลชน ตัวกลางในการถ่ายทอดข่าวสาร บทวิจารณ์ และบทบรรณาธิการ ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการสร้างการรับรู้ของสาธารณะ และ 3) ประชาชน ผู้รับสารที่ตีความและตอบสนองต่อข้อมูลโดยได้รับอิทธิพลจากการนำเสนอของสื่อ Brian McNair ได้นำเสนอแบบจำลองการสื่อสารทางการเมือง โดยแบบจำลองการสื่อสารทางการเมืองนี้แบ่งผู้เกี่ยวข้องออกเป็น 3 กลุ่ม ดังภาพข้างล่างนี้ เป็นแบบจำลองการสื่อสารทางการเมืองของ Brian McNair



ภาพที่ 2 องค์ประกอบของการสื่อสารทางการเมือง ของ Brian McNair

ที่มา : Brian McNair (2018)

สรุปแบบจำลองการสื่อสารทางการเมืองของ Brian McNair ภาพข้างบนปรากฏดังนี้คือ องค์กรทางการเมือง (Political Organizations) ประกอบด้วยพรรค องค์กรการสาธารณะ กลุ่มผลประโยชน์หรือกลุ่มกดดัน องค์กรก่อการร้าย และรัฐบาล ด้านสื่อ (Media) ประกอบด้วย การรายงานข่าว กองบรรณาธิการ บทวิเคราะห์ บทความ และองค์ประกอบที่ 3 คือ ประชาชนหรือพลเมือง (Citizen) การสื่อสารทางการเมืองที่มีประสิทธิภาพต้องอาศัยแนวความคิดเกี่ยวกับการสื่อสารทางการเมือง การวางแผนเชิงกลยุทธ์สำคัญใน

การสื่อสารทางการเมือง การใช้ช่องทางหลากหลาย และการเข้าใจต่อการรับรู้ของสาธารณะ แบบจำลองของ McNair และกรณีศึกษาวิเคราะห์จากนักการเมืองทั่วโลกชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของการปรับตัวให้เข้ากับพลวัตของการสื่อสารในยุคปัจจุบัน

ความสำคัญของการสื่อสารทางการเมือง

การสื่อสารทางการเมืองในบริบทของบทความวิชาการนี้มีความสำคัญในหลายประการ เนื่องจากมีความครอบคลุมการถกเถียง การ อภิปราย และการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นที่มุ่งเน้นไปยังการจัดสรรทรัพยากรสาธารณะและอำนาจหน้าที่ที่เกี่ยวข้องในระบบการเมือง ดังที่ Denton และ Woodward (1998) อธิบายว่า การสื่อสารทางการเมืองเป็นการอภิปรายอย่างบริสุทธิ์ใจเกี่ยวกับการตัดสินใจเชิงนโยบายและอำนาจหน้าที่ของภาครัฐ โดยเฉพาะในประเด็นที่มีผลกระทบต่อสังคมในภาพรวม เช่น ภาษี รายได้ และการออกกฎหมาย ความสำคัญจึงมีดังต่อไปนี้ คือ 1) เป็นการสนทนาที่ครอบคลุมทั้งการแสดงออกทางวาจา ศิลปะ และการกระทำทางสัญลักษณ์ ตามแนวคิดของ Brian McNair (2018) การสื่อสารทางการเมืองไม่ใช่แค่การพูดหรือเขียน แต่ยังครอบคลุมถึงวัตถุประสงค์ทางการเมืองผ่านสื่อทางกาย เช่น การแต่งกาย การแสดงออกทางกาย และโลโก้ ซึ่งสร้างภาพลักษณ์หรืออัตลักษณ์ทางการเมือง 2) เชื่อมโยงระหว่างผู้มีบทบาททางการเมืองกับประชาชน การสื่อสารทางการเมืองเป็นกระบวนการที่ครอบคลุมการส่งสารจากนักการเมืองและผู้ที่มีบทบาทสำคัญในระบบการเมืองไปยังผู้มีสิทธิเลือกตั้งและประชาชน ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจทางการเมือง ดังที่ McNair อธิบายว่า ภาพลักษณ์ทางการเมืองนั้นเกิดจากการที่นักการเมืองใช้การสื่อสารในการกำหนดวัตถุประสงค์และส่งสารผ่านสื่อ 3) การสร้างอิทธิพลต่อการตัดสินใจทางการเมือง การสื่อสารทางการเมืองยังเกี่ยวข้องกับการกำหนดเนื้อหาและวัตถุประสงค์เพื่อนำมาทัศนคติทางการเมืองของผู้รับสาร สื่อมวลชนมีบทบาทสำคัญในการสร้าง "ภาพ" ทางการเมืองที่ประชาชนรับรู้ ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจทางการเมือง เช่น การรายงานข่าวและการแสดงความคิดเห็นในบทบรรณาธิการ 4) การสร้างภาพลักษณ์และอัตลักษณ์ทางการเมือง การแต่งกาย ทรงผม ตราสัญลักษณ์ และวิธีการแสดงออกอื่น ๆ ล้วนเป็นส่วนหนึ่งของการสื่อสารทางการเมืองที่สร้างภาพลักษณ์ทางการเมืองของนักการเมืองหรือพรรคการเมือง ซึ่งส่งผลต่อการรับรู้ของประชาชนและสร้างการยอมรับทางสังคม 5) การใช้สื่อใหม่ในการสื่อสารทางการเมือง ในยุคดิจิทัล การสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์และโซเชียลมีเดียมีบทบาทสำคัญในการเปลี่ยนแปลงแนวทางการสื่อสารทางการเมือง สื่อเหล่านี้ช่วยสร้างพื้นที่ที่เปิดกว้างสำหรับการอภิปรายสาธารณะ ทำให้การสื่อสารสามารถเข้าถึงและมีผลกระทบต่อความคิดเห็นทางการเมืองได้อย่างรวดเร็วและกว้างขวาง โดยสรุป การสื่อสารทางการเมืองมีบทบาทสำคัญในการสร้างและนำเสนอภาพลักษณ์ทางการเมือง การเชื่อมโยงระหว่างผู้นำทางการเมืองกับประชาชน และการสร้างอิทธิพลในการตัดสินใจทางการเมือง ผ่านการใช้วาจา ศิลปะ การกระทำเชิงสัญลักษณ์ และสื่อใหม่อย่างมีประสิทธิภาพ

สำหรับ Brian McNair (2018) ในส่วนที่ว่าด้วยอิทธิพลของการสื่อสารทางการเมือง สามารถสรุปเป็นประเด็นสำคัญต่าง ๆ ดังนี้

1) วิวัฒนาการทางประวัติศาสตร์ งานศึกษาวิจัยได้อธิบายถึงการพัฒนาทางประวัติศาสตร์ของการสื่อสารทางการเมือง โดยเริ่มต้นจากสื่อสิ่งพิมพ์มาจนถึงโทรทัศน์ และสุดท้ายคือแพลตฟอร์มดิจิทัลอย่างโซเชียลมีเดีย การพัฒนานี้แสดงให้เห็นถึงธรรมชาติที่เปลี่ยนแปลงไปของการสื่อสารระหว่างพรรคการเมืองและผู้สมัครกับผู้มีสิทธิเลือกตั้ง ซึ่งต้องปรับตัวให้เข้ากับความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี

2) บทบาทของโทรทัศน์ โทรทัศน์ถูกระบุว่าเป็นสื่อที่มีบทบาทสำคัญในการพัฒนาการสื่อสารทางการเมือง โดยเฉพาะในประเทศอย่างสหรัฐอเมริกาและสหราชอาณาจักร McNair เน้นว่าแม้ว่าอินเทอร์เน็ตจะเติบโตขึ้นมาเป็นสื่อหลัก แต่โทรทัศน์ยังคงมีบทบาทสำคัญในด้านการโฆษณาและการสื่อสารทางการเมือง โดยเฉพาะในช่วงการหาเสียงเลือกตั้งประธานาธิบดี

3) ผลกระทบของโซเชียลมีเดีย งานศึกษาวิจัยได้พูดถึงอิทธิพลอย่างลึกซึ้งของโซเชียลมีเดียต่อการสื่อสารทางการเมืองในยุคปัจจุบัน แพลตฟอร์มอย่าง Twitter และ Facebook ได้เปลี่ยนโฉมหน้าการสื่อสารโดยเปิดโอกาสให้นักการเมืองสามารถสื่อสารโดยตรงกับประชาชนได้โดยไม่ต้องพึ่งพาสื่อแบบดั้งเดิม กรณีศึกษาที่เด่นชัดคือการใช้ Twitter ของ Donald Trump ซึ่งแสดงให้เห็นว่าโซเชียลมีเดียสามารถเป็นทั้งเครื่องมือในการสื่อสารโดยตรงและเป็นช่องทางในการแพร่กระจายข้อมูลผิดได้

4) ความท้าทายและความเสี่ยง บทความนี้ยังได้พูดถึงด้านมืดของโซเชียลมีเดียในเมือง โดยเน้นว่ามันสามารถเชื้อให้เกิดการแพร่กระจายของข้อมูลเท็จ ทฤษฎีสมคบคิด และข้อความที่ก่อให้เกิดความเกลียดชัง งานศึกษาวิจัยได้ใช้กรณีศึกษาของประธานาธิบดี Trump เป็นตัวอย่างว่า การสื่อสารทางการเมืองบนโซเชียลมีเดียที่ขาดการควบคุมสามารถสร้างผลกระทบที่แพร่หลายและในบางครั้งก่อให้เกิดอันตรายได้อย่างไร

5) การกระจายอำนาจในการสื่อสารทางการเมือง โซเชียลมีเดียยังช่วยให้การสื่อสารทางการเมืองเป็นประชาธิปไตยมากขึ้น โดยเปิดโอกาสให้ประชาชนเข้าถึงการอภิปรายทางการเมืองได้มากขึ้น และมีแพลตฟอร์มในการแสดงความคิดเห็น อย่างไรก็ตาม งานศึกษาวิจัยก็ได้ตั้งคำถามถึงความรับผิดชอบในการใช้งานแพลตฟอร์มเหล่านี้ของนักการเมือง เนื่องจากอิทธิพลของพวกเขาสามารถก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในความคิดเห็นของสาธารณะและผลลัพธ์ทางการเมืองในระดับโลก

6) ความสำคัญของสื่อดั้งเดิมที่ยังคงอยู่ แม้ว่าแพลตฟอร์มดิจิทัลจะเพิ่มความสำคัญขึ้นมา แต่สื่อดั้งเดิม เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และโฆษณาทางการเมืองทางกายภาพ (เช่น โปสเตอร์และป้ายโฆษณา) ยังคงมีความสำคัญ โดยเฉพาะในประเทศที่มีข้อจำกัดทางกฎหมายเกี่ยวกับการโฆษณาทางการเมือง เช่น สหราชอาณาจักร

7) กลยุทธ์การสื่อสารทางการเมือง งานศึกษาวิจัยได้เน้นถึงความสำคัญของกลยุทธ์การสื่อสารทางการเมืองที่มีประสิทธิภาพ ทั้งในสื่อดั้งเดิมและการปรับตัวให้เข้ากับแพลตฟอร์มดิจิทัล พรรคการเมืองและผู้สมัครจำเป็นต้องสามารถจัดการทั้งสื่อเก่าและใหม่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดีขึ้น โดยเฉพาะในยุคที่ผู้มีสิทธิเลือกตั้งบริโภคข้อมูลผ่านอัลกอริทึม (Algorithm) ที่ปรับแต่งเฉพาะบุคคลมากขึ้นเรื่อย ๆ โดยสรุปแล้ว งานศึกษาวิจัยนี้แสดงให้เห็นถึงการที่การสื่อสารทางการเมืองได้ปรับตัวให้เข้า

กับการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี ขณะเดียวกันยังเน้นย้ำถึงความสำคัญของสื่อดั้งเดิมควบคู่ไปกับพลังที่เปลี่ยนแปลงได้ของแพลตฟอร์มดิจิทัลและโซเชียลมีเดีย

การสื่อสารการเมืองของพรรคก้าวไกลในปัจจุบัน มีความสำคัญดังนี้

1. การดึงดูดกลุ่มคนต่างวัยต่างเจนเนอเรชัน ดังกรณีนี้คือ (1) กลุ่ม Gen Z (อายุ 18-26 ปี) ที่ได้กล่าวถึงพรรคก้าวไกลและเห็นว่าพรรคก้าวไกลใช้กลยุทธ์เชิงรุกผ่านโซเชียลมีเดียได้อย่างมีประสิทธิภาพ ชื่นชมความคิด สร้างสรรค์ในการนำเสนอนโยบายที่ชัดเจนและเข้าถึงง่าย โดยมองว่าพรรคเป็นตัวแทนของคนรุ่นใหม่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงประเทศ ซึ่งมีความสอดคล้องกับแนวคิดของกลุ่ม Gen Y (อายุ 27-43 ปี) ที่กล่าวเน้นการเข้าถึงกลุ่มวัยรุ่นที่มีสิทธิเลือกตั้ง เห็นด้วยกับ Gen Z เกี่ยวกับความสามารถของพรรคในการสื่อสารผ่านโซเชียลมีเดีย กลุ่มคนรุ่นใหม่ (Gen Z และ Gen Y) ที่ชื่นชมกลยุทธ์และความคิดสร้างสรรค์ในการสื่อสาร และประทับใจกับภาพลักษณ์ของพรรคที่โปร่งใสและนโยบายการปฏิรูป เช่น การยกเลิกการเกณฑ์ทหาร กลุ่มนี้ชื่นชมความคิดสร้างสรรค์ในการสื่อสารนโยบายของพรรคที่ชัดเจนและเข้าถึงง่าย รวมถึงภาพลักษณ์ของพรรคที่เป็นตัวแทนของคนรุ่นใหม่ที่มีมุงหวังการเปลี่ยนแปลงประเทศให้ดีขึ้น แม้ว่ากลยุทธ์ของพรรคจะได้รับการยอมรับในกลุ่มคนวัยทำงาน แม้พรรคก้าวไกลจะประสบความสำเร็จในกลุ่มคนรุ่นใหม่ในเขตเมือง แต่ก็ยังพบปัญหาหรืออุปสรรคในการสื่อสารในการเข้าถึงกับกลุ่มผู้สนับสนุน ในชุมชนพื้นที่ชนบท ซึ่งมักสนับสนุนพรรคการเมืองแบบดั้งเดิมที่มีฐานเสียงเดิม เช่น พรรคภูมิใจไทยเนื่องจากความผูกพันทางการเมืองและผลประโยชน์จากนโยบายของรัฐบาลก่อนหน้านี้ อย่างไรก็ตาม กลุ่ม Gen Z และ Gen Y เหล่านี้ยังชื่นชมพรรคก้าวไกลในเรื่องความโปร่งใสและนโยบายการปฏิรูปต่างๆ เช่น การยกเลิกการเกณฑ์ทหาร แต่ก็แสดงความกังวลว่านโยบายดังกล่าวอาจส่งผลกระทบต่อโครงสร้างทหารที่มีอยู่เดิม นอกจากนี้ มุมมองจากกลุ่มคนวัยทำงานและผู้สูงอายุ Gen X (อายุ 44-58 ปี) แสดงความกังวลว่านโยบายการปฏิรูป เช่น การยกเลิกการเกณฑ์ทหาร อาจกระทบต่อโครงสร้างของกองทัพและ (4) กลุ่มผู้สูงอายุ (Gen B อายุ 59 ปีขึ้นไป) พบว่าพรรคยังขาดความสามารถในการสร้างการยอมรับในกลุ่มผู้สูงอายุในพื้นที่ชนบทที่ยังคงสนับสนุนพรรคเก่าอย่างต่อเนื่อง ยังได้กล่าวเสริมถึงพรรคก้าวไกลว่าพรรคยังพบปัญหาในการเข้าถึงกลุ่มผู้สูงอายุในพื้นที่ชนบท ซึ่งยังคงสนับสนุนพรรคเก่าๆ อยู่เนื่องจากความผูกพันทางการเมืองและผลประโยชน์ที่ได้รับจากนโยบายของรัฐบาลก่อนๆ แบบเดิมอยู่มาก ในด้านความโปร่งใสและนโยบายการปฏิรูป ทุกกลุ่มเห็นพ้องกันว่าความโปร่งใสและนโยบายการปฏิรูปของพรรคก้าวไกล เช่น การเปลี่ยนแปลงกฎหมายและการลดระบบการเกณฑ์ทหาร เป็นจุดแข็งที่ได้รับการยอมรับจากหลายฝ่ายคนวัยทำงานที่ยอมรับในความโปร่งใสและเป้าหมายการปฏิรูปและผู้ที่ต้องการเห็นการเปลี่ยนแปลงเชิงโครงสร้างและการบริหารประเทศในอนาคต

2. การใช้อิทธิพลของโซเชียลมีเดีย พรรคก้าวไกลเป็นผู้นำในการใช้โซเชียลมีเดียสื่อสารนโยบายอย่างชัดเจนและเข้าถึงง่าย โดยประสบความสำเร็จในการสร้างฐานแฟนคลับ “ด้อมส้ม” ที่เชื่อมโยงกับคนรุ่นใหม่ คล้ายแฟนคลับศิลปินเกาหลี ผู้นำพรรคอย่างคุณพิธา ลิ้มเจริญรัตน์ และคุณธนาธร จึงรุ่งเรืองกิจ มีบทบาทสำคัญในการเสริมภาพลักษณ์และขยายอิทธิพลในกลุ่มนี้

3. ความท้าทายด้านนโยบายและการสื่อสารนโยบายพรรคก้าวไกล อย่างหนึ่งคือ การแก้ไขกฎหมายอาญามาตรา 112 (กฎหมายเกี่ยวกับสถาบันพระมหากษัตริย์) ซึ่งถือว่าเป็นประเด็นที่แบ่งแยกความคิดเห็นในสังคมไทย ผู้ให้สัมภาษณ์หลายคนมองว่าการผลักดันนโยบายนี้เป็นอุปสรรคสำคัญอย่างมากที่ทำให้พรรคก้าวไกลไม่สามารถขึ้นเป็นรัฐบาลได้ อีกหนึ่งประเด็นที่พบคือการลงพื้นที่พบปะประชาชนในพื้นที่ชนบทที่ยังขาดการสื่อสารที่ครอบคลุม ทำให้ประชาชนในพื้นที่เหล่านั้นรู้สึกว่าคุณสมบัติของพรรคก้าวไกลไม่เข้าใจปัญหาท้องถิ่นอย่างแท้จริง

4. กลยุทธ์การรณรงค์ที่สร้างสรรค์ พรรคก้าวไกลได้รับคำชื่นชมในเรื่องวิธีการรณรงค์ที่สร้างความโดดเด่น เช่น การนำเสนอนโยบายผ่านภาพลักษณ์ที่น่าสนใจและการรณรงค์ที่แปลกใหม่ เช่น การรณรงค์ด้วยการปั่นจักรยานของผู้สมัครอย่างคุณรักชนก ศรีนอก ซึ่งช่วยให้พรรคก้าวไกลเป็นที่น่าจดจำในสายตาของประชาชน การนำเสนอนโยบายที่มีมากกว่า 300 ข้อนโยบายนำเสนอผ่านช่องทางดิจิทัลยังได้รับคำชมว่าชัดเจนและเข้าถึงง่าย และ

5. ภาพลักษณ์ของพรรคและผู้นำ พรรคก้าวไกลได้รับการยกย่องว่าเป็นพรรคของคนรุ่นใหม่ โดยเฉพาะผู้นำอย่างคุณพิธา ลิ้มเจริญรัตน์ และคุณธนาธร จึงรุ่งเรืองกิจที่สร้างภาพลักษณ์แข็งแกร่งในกลุ่มวัยรุ่น อย่างไรก็ตาม ก็ยังคงมีความกังวลเกี่ยวกับการสื่อสารประเด็นที่อ่อนไหว เช่น การแก้ไขมาตรา 112 และการเคลื่อนไหวที่เกี่ยวข้องกับการประท้วง ซึ่งบางครั้งถูกมองว่าอาจจะรุนแรงเกินไป

กลยุทธ์การสื่อสารทางการเมืองของพรรคก้าวไกล

การสื่อสารทางการเมืองของพรรคก้าวไกลมีจุดเด่นและศักยภาพ ดังนี้

1. การขับเคลื่อนนโยบายที่แหลมคมและอ่อนไหว พรรคก้าวไกลแสดงจุดยืนชัดเจนในประเด็นที่ถกเถียง เช่น การแก้ไขมาตรา 112 แม้จะสร้างความสนใจและแสดงถึงความกล้าหาญ แต่ยังคงเผชิญความเสี่ยงต่อการสูญเสียฐานเสียง พรรคจึงต้องสร้างสมดุลระหว่างความชัดเจนทางนโยบายและการรักษาความนิยมในกลุ่มเป้าหมายหลัก

2. กลยุทธ์การใช้โซเชียลมีเดีย การใช้แพลตฟอร์มอย่าง TikTok และ YouTube ช่วยพรรคเข้าถึงกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่แสวงหาการเปลี่ยนแปลงอย่างมีประสิทธิภาพ กลยุทธ์เน้นเนื้อหาที่สร้างสรรค์ ดึงดูดใจ และสะท้อนความแตกต่างจากพรรคการเมืองดั้งเดิม

3. การปรับเนื้อหาให้ตรงกลุ่มเป้าหมาย พรรคปรับเนื้อหาให้เหมาะสมกับบริบทและความต้องการของแต่ละกลุ่ม เช่น นโยบายช่วยเกษตรกรสำหรับชนบท หรือนโยบายเศรษฐกิจสำหรับคนเมือง การใช้ภาษาที่เข้าใจง่ายและตรงใจประชาชนช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสาร

4. ภาพลักษณ์และความสามารถในการบริหาร พรรคได้รับการยกย่องในฐานะตัวแทนของการเมืองแบบใหม่ โดยเฉพาะบทบาทในการเปิดโปงปัญหาทุจริต เช่น กรณี “ตัวซ้าง” อย่างไรก็ตาม สมาชิกบางคนอาจต้องปรับปรุงการสื่อสารเพื่อหลีกเลี่ยงการสร้างภาพลักษณ์ที่ดูรุนแรงเกินไป

5. การมีส่วนร่วมของประชาชน กระบวนการทดสอบนโยบายเชิงลึกของพรรค ทำให้ประชาชนรู้สึกมีส่วนร่วมในการกำหนดนโยบาย ส่งผลให้เกิด "หัวใจแนวนอนชาติ" ที่ช่วยเผยแพร่ข้อความของพรรคอย่างอิสระและเป็นธรรมชาติ

6. การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ พรรคประสบความสำเร็จในการดึงดูดคนรุ่นใหม่จากความสนใจในพรรคดั้งเดิมไปสู่การสนับสนุนพรรคก้าวไกล ผ่านการสื่อสารที่ชัดเจนและตรงไปตรงมา

สรุป กลยุทธ์การสื่อสารของพรรคก้าวไกลผสมผสานความกล้าหาญในการผลักดันนโยบายที่แตกต่าง การใช้โซเชียลมีเดียอย่างสร้างสรรค์ การปรับตัวให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย และการส่งเสริมการมีส่วนร่วมของประชาชน ความสามารถในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและสร้างความเชื่อมั่นในวิสัยทัศน์ของพรรคเป็นจุดแข็งสำคัญที่ควรพัฒนาอย่างต่อเนื่อง

กระแสบรรยากาศของการสื่อสารทางการเมืองของพรรคก้าวไกล

ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารทางการเมืองของพรรคก้าวไกลในการรณรงค์หาเสียงของพรรคก้าวไกล ผู้ให้ข้อมูลได้เสนอมุมมองเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้อยู่ในช่วงวัยที่แตกต่างกันและกลุ่มสังคมต่าง ๆ สามารถสรุปประเด็นที่สำคัญ มีดังนี้ คือ

1. การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและการใช้กลยุทธ์การสื่อสารทางเชิงรุกบนโซเชียลมีเดีย หรือผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เป็นเครื่องมือหลักในการสื่อสาร เป็นกลยุทธ์หลักของพรรคก้าวไกลที่เน้นการสื่อสารเชิงรุกผ่านสื่อ เช่น Tik Tok YouTube Facebook Twitter Instagram และการไลฟ์สด เพื่อเจาะกลุ่มเป้าหมายหลักที่เป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ ซึ่งเข้าถึงได้ง่ายและรวดเร็ว การสื่อสารแบบสองทาง (Interactive Communication) ช่วยเพิ่มการมีส่วนร่วมของผู้ติดตาม หรือการสร้างคอนเทนต์ที่ชัดเจนและตรวจสอบได้ง่าย ซึ่งเหมาะสำหรับการเข้าถึงกลุ่มโดยเฉพาะในกลุ่ม Gen Y และ Gen Z นางสาวณัฐนันท์ ธนวัตพิพัฒน์ (อายุ 25 ปี Gen Z นักศึกษา) ระบุว่าพรรคสามารถสร้างการจดจำผ่านเนื้อหาและภาพลักษณ์ที่เข้าถึงง่าย ซึ่งเหมาะกับพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายวัยรุ่นที่ชอบเล่นโซเชียลมีเดีย นายจักรภัทร สัตตธรา นายปิยะลักษณ์ นริฐกิจ และนางสาวรุจิรา คชไกร ระบุว่าการเผยแพร่วิดีโอสั้น ๆ และเนื้อหาแบบกระชับจากการประชุมสภาและการสื่อสารบนแพลตฟอร์มออนไลน์ช่วยเพิ่มการเข้าถึงและความนิยมอย่างแพร่หลาย ทำให้เกิดความจดจำและสร้างความนิยมได้รวดเร็วในกลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะในวัยนักศึกษาและวัยทำงาน ช่วงอายุ 18-30 ปี ซึ่งติดตามข่าวสารและการเมืองผ่านโซเชียลมีเดีย การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย กลุ่ม Gen Y และ Gen Z ต้องขึ้นชมการสื่อสารที่ทันสมัยและเจาะลึกปัญหาที่เกี่ยวข้อง เช่น การปฏิรูประบบราชการและความโปร่งใส อย่างไรก็ตาม พรรคยังขาดการเข้าถึงกลุ่มผู้สูงอายุ (Gen B, Gen X) และกลุ่มชนบท ซึ่งยังคงมีฐานเสียงที่แข็งแกร่งกับพรรคการเมืองอื่น ๆ เช่น พรรคภูมิใจไทยในภาคอีสาน

2. การใช้กลยุทธ์หาเสียง การเน้นเนื้อหา นโยบายที่โดดเด่น พรรคใช้การนำเสนอเนื้อหา นโยบายกว่า 300 ข้อ ผ่านสื่ออย่างชัดเจน โดยเฉพาะนโยบายที่ตอบใจวัยคนรุ่นใหม่ เช่น นายศตายุ ฤทธเดช (อายุ 27 ปี Gen Y พนักงานลูกจ้างและนักศึกษา) ระบุถึงการยกเลิกการเกณฑ์ทหาร นายวัชร ชำรัมย์ ระบุถึงการลด

การผูกขาดของนายทุน เช่น นโยบายสุราเสรี นายจักรภัทร สัตตธารา (อายุ 29 ปี Gen Y อาชีพส่วนตัว) กล่าวถึงนโยบายที่เกี่ยวกับความเท่าเทียมทางเพศและการสมรสเท่าเทียม นางสาวณัฐนันท์ กล่าวถึงการออกแบบเนื้อหาและกิจกรรม แม้จะมีข้อจำกัด เช่น จำนวนป้ายหาเสียงน้อย แต่พรรคยังคงใช้ทรัพยากรที่มีอย่างมีประสิทธิภาพ เช่น การใช้รถแห่ในโค้งสุดท้ายของการเลือกตั้ง และตัวอย่างการหาเสียงที่สร้างความจดจำ เช่น การหาเสียงด้วย การปั่นจักรยานของคุณรักชนก ศรีนอก ผู้สมัคร ช่วยสร้างช่วยสร้างความแตกต่างจากพรรคการเมืองอื่นและภาพลักษณ์ที่น่าจดจำ การนำเสนอนโยบายอย่างชัดเจนและเข้าใจง่าย นโยบายที่ชัดเจนและสื่อสารได้ตรงประเด็น เช่น การนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบที่ทันสมัย ตอบโจทย์กระแสสังคม เช่น ใช้เว็บไซต์และสื่อออนไลน์เพื่ออธิบายขั้นตอนและผลกระทบเชิงนโยบายอย่างละเอียด นายณรงค์ ประเสริฐมณีกิจระบุว่า กลยุทธ์การสื่อสารผ่าน ภาษาและเนื้อหาที่ง่ายต่อการเข้าใจ สำหรับกลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ เช่น นักศึกษาและพ่อค้าแม่ค้าในท้องตลาด ทำให้การสื่อสารเข้าถึงได้ง่าย

3. การนำเสนอข้อมูลเชิงนโยบายเน้นการสื่อสารนโยบายที่สร้างสรรค์ ไม่ใช้การโจมตีพรรคการเมืองอื่นอย่างรุนแรง ทำให้ผู้รับสารสามารถตัดสินใจจากข้อมูลที่มีคุณภาพ ตัวอย่างเช่น นโยบายยกเลิกการเกณฑ์ทหาร ได้รับความสนใจ แม้บางกลุ่มอาจยังไม่เห็นด้วยทั้งหมด นายภาณุต ภัทรมูลและ นายณรงค์ ประเสริฐมณีกิจ ระบุว่า การเน้นนโยบายและประเด็นเฉพาะ พรรคเน้น การแก้ไขปัญหาที่ชัดเจน เช่น การกระจายอำนาจ การยกเลิกการเกณฑ์ทหาร และการเปิดเผยปัญหาคอร์รัปชัน เช่น กรณี "ตัวช้าง" และ "เรือหลวงสุโขทัย" นางประนอม เพ่งพิศ และ นายณรงค์ ประเสริฐมณีกิจ กล่าวว่า นโยบายที่ได้รับความสนใจจากเยาวชน เช่น การแก้ไขมาตรา 112 ของประมวลกฎหมายอาญา แม้จะเป็นประเด็นที่ถูกโจมตีและสร้างความขัดแย้ง แต่แสดงถึงจุดยืนและความกล้าหาญของพรรค ความท้าทายเกี่ยวกับมาตรา 112 เป็นการผลักดันแก้ไขมาตรา 112 เป็นประเด็นอ่อนไหวที่ถูกโจมตีจากฝ่ายตรงข้าม ส่งผลให้พรรคอาจสูญเสียการสนับสนุนหรือเผชิญความเสี่ยงทางกฎหมาย ผู้ให้ข้อมูลสำคัญหลายคนแนะนำให้พรรคหลีกเลี่ยงประเด็นนี้และมุ่งเน้นไปที่นโยบายอื่นที่สามารถสร้างประโยชน์ให้ประชาชนได้ชัดเจนกว่า

4. การสร้างภาพลักษณ์ของนักการเมืองคนรุ่นใหม่ นางสาวณัฐนันท์ ระบุถึง บุคลิกและการนำเสนอของผู้นำพรรค เช่น คุณพิธา ลัมเจริญรัตน์ และ คุณพริษฐ์ วัชรสินธุ ฯลฯ ซึ่งได้รับความนิยมในกลุ่มคนรุ่นใหม่และในหมู่เยาวชน การสร้างฐานแฟนคลับที่คล้ายแฟนคลับศิลปิน และมีแฟนคลับที่เรียกว่า "ด้อมส้ม" ทำให้เกิดการสนับสนุน ส่งผลให้การสื่อสารกระจายตัวอย่างรวดเร็ว นายวัชร ชำรัมย์ (อายุ 26 ปี, Gen Z, อาชีพค้าขาย) กล่าวถึงการตอบคำถามอย่างมั่นใจของผู้นำพรรคช่วยเพิ่มความเชื่อมั่นในพรรคก้าวไกล ข้อกังวลเรื่องภาพลักษณ์ แม้การสื่อสารของพรรคจะมีความโปร่งใส แต่บางครั้งมีภาพลักษณ์ที่รุนแรงหรือก้าวร้าวเกินไป เช่น การปราศรัยที่เสียงดังหรือดูไม่สุภาพ ทำให้บางกลุ่มมองว่าขาดความเหมาะสม การปรับปรุงการควบคุมอารมณ์และการใช้เหตุผลในการสื่อสาร อาจช่วยสร้างความเชื่อมั่นในสายตาประชาชนมากขึ้นภาพลักษณ์ผู้นำพรรค คุณพิธา ลัมเจริญรัตน์ ได้รับการยอมรับในฐานะผู้นำที่มีความสามารถและมีภาพลักษณ์เชิงบวก อย่างไรก็ตาม ผู้นำพรรคเดิม เช่น คุณธนาธร จึงรุ่งเรืองกิจ ยังมีอิทธิพลสูงในเชิงสัญลักษณ์ของความเปลี่ยนแปลงและความกล้าหาญทางการเมือง พรรคก้าวไกล

สร้างแบรนด์ในฐานะ "พรรคของคนรุ่นใหม่" ด้วยบุคลิกที่ทันสมัยของผู้นำ ซึ่งเป็น ภาพลักษณ์ของพรรคและผู้นำ นางสาวประนอม เพ่งพิศ และนางนวลพรรณ จรัสสรณ์ ระบุว่า พรรคก้าวไกลถูกมองว่าเป็นตัวแทนของการเมืองแบบใหม่ ที่มีความมุ่งมั่นในการเปลี่ยนแปลงประเทศ โดยเฉพาะผู้นำพรรคอย่าง คุณพิชิต ลัมเจริญรัตน์ ซึ่งแสดงถึงวิสัยทัศน์ใหม่และความโปร่งใส นางสาวรุจิรา ศุภไกร กล่าวว่า คุณชนาธร จึงรุ่งเรืองกิจ ยังคงมีบทบาทในเชิงสัญลักษณ์และเป็นที่จดจำในฐานะผู้ริเริ่มพรรคคนาคัดใหม่เดิม

5. ความท้าทายในเชิงนโยบายและพื้นที่ ข้อจำกัดในการเข้าถึงประชาชนในพื้นที่ชนบท มีการวิพากษ์วิจารณ์ว่าผู้สมัครบางคนของพรรคขาดการลงพื้นที่พบปะประชาชน ทำให้ยังไม่สามารถแข่งขันกับพรรคเก่า เช่น พรรคภูมิใจไทย ในบางพื้นที่ได้ นโยบายที่เป็นข้อถกเถียง เช่น การแก้ไขมาตรา 112 และการยกเลิกการเกณฑ์ทหาร มีทั้งผู้สนับสนุนและผู้มองว่าเป็นเรื่องอ่อนไหว ต้องดำเนินการอย่างระมัดระวัง และนางสาวรุจิรา ศุภไกร และนางประนอม เพ่งพิศ ระบุว่า พรรคยังมีข้อจำกัดในการสื่อสาร การสื่อสารของพรรคยังไม่เข้าถึงกลุ่มผู้สูงอายุ เช่น Gen B และ Gen X โดยเฉพาะในพื้นที่ชนบทที่ยังนิยมวิธีการหาเสียงแบบดั้งเดิม นางสาวประนอม เพ่งพิศ กล่าวว่า การปราศรัยของสมาชิกพรรคบางคนที่ใช้ คำพูดรุนแรงเกินไป อาจส่งผลเสียต่อภาพลักษณ์ของพรรค นางนวลพรรณ จรัสสรณ์และนายภาวิช ภัทรมูล ระบุว่า ประเด็นแก้ไขมาตรา 112 ถูกมองว่าเป็นจุดอ่อนที่ทำให้พรรคเผชิญแรงต้านและอาจเสียการสนับสนุน การเข้าถึงท้องถิ่นและปัญหาการลงพื้นที่ นายศตายุ กล่าวว่า แม้พรรคจะมีการสื่อสารที่ทันสมัย แต่บางพื้นที่ เช่น อำเภอลำทะเมนชัย จังหวัดนครราชสีมา ประชาชนรู้สึกว่าการสื่อสารของพรรคไม่ได้ลงพื้นที่เพียงพอ ทำให้ไม่เข้าใจปัญหาในระดับท้องถิ่น

6. ความท้าทายและข้อปรับปรุง สิบเอกธนวัฒน์ นายวัชรและนางสาวณัฐนันต์ ระบุว่า ปัญหามาตรา 112 หลายคนมองว่าการผลักดันแก้ไขหรือยกเลิกมาตรา 112 เป็นประเด็นอ่อนไหวที่ต้องพิจารณาอย่างละเอียดรอบคอบ การปรับปรุงความใกล้ชิดกับท้องถิ่น นายศตายุ ระบุว่า การเพิ่มการลงพื้นที่พบปะประชาชนในระดับท้องถิ่นจะช่วยเสริมความสัมพันธ์กับฐานเสียงท้องถิ่น การใช้สื่อแบบดั้งเดิมและโซเชียลมีเดียควบคู่กัน สิบเอกธนวัฒน์ แก้วเจ็ก (อายุ 29 ปี Gen Y ข้าราชการทหาร) กล่าวว่า แม้ว่าพรรคจะมีเป้าหมายเสียงน้อยกว่าพรรคคู่แข่งในพื้นที่ เช่น พรรคภูมิใจไทย แต่ยังคงใช้ รถแห่และกิจกรรมภาคสนามควบคู่กับการสื่อสารดิจิทัลในช่วงโค้งสุดท้ายของการเลือกตั้ง

7. การจัดการข้อมูลและการสร้างฐานเสียง นายภาวิช ภัทรมูล ระบุว่า พรรคใช้ข้อมูลจากการลงพื้นที่และสื่อต่าง ๆ เพื่อออกแบบนโยบายที่ตอบสนองต่อปัญหาของประชาชน นายปิยะลักษณ์ นริสกิจ ระบุว่าพรรคยังต้องสร้างฐานเสียงเพิ่มเติมในพื้นที่ชนบท โดยเฉพาะในพื้นที่ที่พรรคการเมืองอื่นมีฐานเสียงแข็งแกร่ง เช่น จังหวัดบุรีรัมย์ การสร้างฐานเสียงระยะยาว พรรคยังต้องใช้เวลาในการสร้างฐานเสียงในพื้นที่ชนบท โดยเฉพาะในจังหวัดที่มีฐานเสียงของพรรคการเมืองอื่นที่มั่นคง เช่น บุรีรัมย์ (ฐานเสียงของพรรคภูมิใจไทย) การลงพื้นที่พบปะชาวบ้านมากขึ้นเป็นสิ่งสำคัญ

สรุป จากกลยุทธ์การสื่อสารทางการเมืองในการรณรงค์หาเสียงของพรรคก้าวไกลที่ได้จากความคิดเห็นของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ มีดังนี้ พรรคก้าวไกลมีจุดแข็งในด้านกลยุทธ์การสื่อสารที่ทันสมัยและการ

เน้นนโยบายเชิงรุกผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย อย่างไรก็ตาม ยังมีข้อปรับปรุงในด้านการสร้างความใกล้ชิดกับประชาชนในพื้นที่ท้องถิ่นและการจัดการกับประเด็นอ่อนไหวอย่างมาตรา 112 ซึ่งอาจเป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดทิศทางของพรรคในอนาคต พรรคก้าวไกลมีจุดเด่นในการใช้สื่อออนไลน์ อย่างมีประสิทธิภาพ เข้าถึงกลุ่มคนรุ่นใหม่ และการนำเสนอนโยบายเชิงสร้างสรรค์ แต่ยังมีปัญหาความท้าทายในการปรับกลยุทธ์การสื่อสาร ให้เข้าถึงกลุ่มผู้สูงอายุและพื้นที่ชนบท รวมถึงการลดความขัดแย้งจากประเด็นอ่อนไหวอย่างมาตรา 112 เพื่อรักษาภาพลักษณ์และสร้างความเชื่อมั่นในระยะยาว แต่ก็มีข้อเสนอแนะจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญ คือ ปรับปรุงการลงพื้นที่เพื่อสร้างความใกล้ชิดและความเข้าใจปัญหาในระดับชุมชน ดำเนินการเรื่องแก้ไขมาตรา 112 และประเด็นอ่อนไหวอื่น ๆ ด้วยความละเอียดรอบคอบและเน้นการสื่อสารที่สร้างความเข้าใจต่อสังคมในวงกว้าง พรรคก้าวไกลประสบความสำเร็จในการสร้างภาพลักษณ์และสื่อสารเชิงรุกโดยใช้โซเชียลมีเดียอย่างมีประสิทธิภาพ นโยบายและกลยุทธ์ของพรรคสะท้อนถึงความพยายามตอบโจทย์ประชาชนในหลากหลายเจเนอเรชัน อย่างไรก็ตาม ยังมีพื้นที่ให้ปรับปรุงในเรื่องการเข้าถึงชุมชนและการบริหารจัดการประเด็นที่เป็นข้อถกเถียงในสังคม กลยุทธ์การสื่อสารทางการเมืองของพรรคก้าวไกลมีจุดแข็งในด้านความโปร่งใส การสื่อสารเชิงรุก และการใช้งานสื่อใหม่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะในกลุ่มคนรุ่นใหม่ แต่ยังคงมีความท้าทายในด้านการเข้าถึงกลุ่มชนบทและผู้สูงอายุ การจัดการกับประเด็นที่อ่อนไหว เช่น มาตรา 112 และการปรับปรุงภาพลักษณ์ให้เหมาะสมกับการเป็นตัวแทนของการเปลี่ยนแปลงที่ประชาชนยอมรับได้ในวงกว้าง

ทัศนคติของประชาชนผู้รับสารแต่ละเจเนอเรชันต่อการสื่อสารทางการเมืองของพรรคก้าวไกล

จากข้อมูลและข้อความของผู้ให้ข้อมูลสำคัญดังกล่าว ผู้ศึกษาสามารถวิเคราะห์ทัศนคติของประชาชนที่รับสารในแต่ละเจเนอเรชันได้ดังนี้

1. **กลุ่ม Gen Z** พบว่า 1) นางสาวณัฐชานันต์ ธนวัตพิพัฒน์ (อายุ 25 ปี) ทัศนคติทางบวกคือ ชื่นชมกลยุทธ์แนวรุกบนโซเชียลมีเดียที่เน้นการเข้าถึงคนรุ่นใหม่ (18-26 ปี) ทำให้พรรคเป็นที่จดจำได้ง่ายในกลุ่มเป้าหมาย และภาพลักษณ์ของพรรคในฐานะ "พรรคคนรุ่นใหม่" ที่สร้างแรงบันดาลใจ ทัศนคติทางลบคือ เสียหายที่พรรคไม่ได้เป็นรัฐบาล และกังวลต่อความเคลื่อนไหวที่รุนแรงเกินไปในบางประเด็น เช่น เกี่ยวกับการแก้ไขมาตรา 112 และการรณรงค์ในกลุ่มนักศึกษา และข้อเสนอแนะคือ เห็นควรปรับวิธีการเคลื่อนไหวอย่างค่อยเป็นค่อยไปในประเด็นเปราะบาง 2) นายวัชร ชำรัมย์ (อายุ 26 ปี) ทัศนคติทางบวกคือ ชื่นชมนโยบายลดการผูกขาดและการส่งเสริมเศรษฐกิจชุมชน เช่น นโยบายสุราเสรี และการใช้พลังงานโซลาร์เซลล์ ทัศนคติทางลบคือ กังวลต่อการแก้ไขมาตรา 112 ซึ่งเป็นประเด็นสำคัญในการกำหนดทิศทางของพรรค และข้อเสนอแนะคือ เน้นการพิจารณาและสื่อสารในประเด็นอ่อนไหวอย่างรอบคอบ

2. **กลุ่ม Gen Y** พบว่า 3) นายศตายุ ฤทธิเดช (อายุ 27 ปี) ทัศนคติทางบวกคือ ประทับใจการสื่อสารที่ชัดเจน เข้าใจง่าย และทันสมัย เช่น การนำเสนอเนโยบายยกเลิกการเกณฑ์ทหารที่ตรงกับความต้องการ

สนใจของวัยรุ่น ทศนคติทางลบคือ วิจารณ์การไม่ลงพื้นที่ในบางเขตเลือกตั้งของผู้แทนพรรค ทำให้พรรคก้าวไกลไม่ได้เข้าใจปัญหาท้องถิ่นและข้อเสนอแนะคือ แนะนำให้เพิ่มการลงพื้นที่เพื่อสร้างความใกล้ชิดกับประชาชนในท้องถิ่น 4) นายจักรภัทร สัตตธารา (อายุ 29 ปี) ทศนคติทางบวก ชื่นชมการสื่อสารเชิงรุกและการใช้โซเชียลมีเดียอย่างมีประสิทธิภาพ เช่น การเผยแพร่วิดีโอสั้นจากการประชุมสภา และการเข้าถึงทุกกลุ่มวัยผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ทศนคติลบ: ไม่มีการวิพากษ์วิจารณ์ที่ชัดเจน และข้อเสนอแนะคือ สานต่อการใช้โซเชียลมีเดียอย่างต่อเนื่อง เพื่อเข้าถึงประชาชนหลากหลายเจนเนอเรชัน 5) สิปปเอกธนวัฒน์ แก้วเจ็ก (อายุ 29 ปี) ทศนคติทางบวก คือ ชื่นชมการใช้กลยุทธ์หาเสียงผ่านโซเชียลมีเดียและสื่อเก่า เช่น รถแห่ แม้ว่ามีความเสี่ยงน้อยกว่าพรรคอื่น ทศนคติทางลบคือ มองว่านโยบายยกเลิกการเกณฑ์ทหารอาจขัดแย้งกับระบบราชการทหาร และอาจสร้างความไม่พอใจในบางกลุ่มและข้อเสนอแนะ คือ ควรพิจารณาผลกระทบเชิงระบบเมื่อผลักดันนโยบายที่เกี่ยวข้องกับระบบราชการ Gen Y (เจนวาย) 6) นายปิยะลักษณ์ นรรัฐกิจ (33 ปี) มีมุมมองต่อพรรคก้าวไกลว่า ชื่นชมพรรคในฐานะพลังของคนรุ่นใหม่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงระบบการเมืองแบบเก่า แต่ปัญหาและความเปราะบาง ทำให้รู้สึกว่าการเมืองไทยเปลี่ยนแปลงได้ยากและมักถูกขัดขวางจากฝ่ายตรงข้าม การสื่อสาร คือ มองว่าพรรคก้าวไกลใช้กลยุทธ์สื่อสารเชิงรุกผ่านโซเชียลมีเดียได้ดี แต่ยังขาดความครอบคลุมกลุ่มผู้สูงอายุ และข้อกังวลคือ ประเด็นการแก้ไขมาตรา 112 อาจเป็นจุดอ่อนที่ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ขึ้นเป็นรัฐบาล 7) นางสาวจุริรา ศษไกร (34 ปี) มีมุมมองต่อพรรคก้าวไกลว่า ชื่นชมความสามารถในการสื่อสารเชิงรุกที่มีผลกับคนรุ่นใหม่ แต่มีข้อจำกัด คือ พรรคยังขาดการสื่อสารที่เจาะกลุ่มผู้สูงอายุ เช่น Gen B และ X และภาพลักษณ์ของผู้นำ คือ คุณธนธร จีรุงเรืองกิจยังมีอิทธิพลในฐานะผู้สร้างพรรค และคุณพิธา ลิ้มเจริญรัตน์ก็ได้รับการยอมรับในฐานะผู้นำรุ่นใหม่

3. กลุ่ม Gen X พบว่า 8) นางสาวประนอม เพ่งพิศ (50 ปี) มีมุมมองต่อพรรคก้าวไกลว่า ชื่นชมนโยบายที่โปร่งใสและการสื่อสารออนไลน์ที่มีประสิทธิภาพ แต่มีข้อสังเกตคือ การพูดจาของสมาชิกบางคนอาจรุนแรงเกินไปและกระทบต่อภาพลักษณ์ของพรรค และข้อเสนอแนะคือ ควรเน้นการสื่อสารที่มีเหตุผลและควบคุมอารมณ์เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือ 9) นางสาวนวลพรรณ จรัสรัมย์ (55 ปี) มีมุมมองต่อพรรคก้าวไกลคือ เห็นศักยภาพในการเปลี่ยนแปลงประเทศไทย โดยเฉพาะด้านเศรษฐกิจและการกระจายอำนาจ แต่มีปัญหาสำคัญ คือ การผลักดันแก้ไขมาตรา 112 ที่เป็นจุดอ่อนไหวและเสี่ยงต่อการสูญเสียการสนับสนุน 10) นายภาสิต ภัทรมูล (56 ปี) มีมุมมองต่อพรรคก้าวไกลว่า ชื่นชมการสื่อสารผ่านโซเชียลมีเดียที่รวดเร็วและตรงเป้าหมาย แต่มีข้อสังเกตคือ พรรคขาดการใช้สื่อดั้งเดิม เช่น รถแห่หรือเวทีปราศรัย ซึ่งยังคงเป็นที่นิยมในบางพื้นที่

4. กลุ่ม Gen B พบว่า 11) นายนรชัย ประเสริฐมณีกิจ (79 ปี) มีมุมมองต่อพรรคก้าวไกลว่า ชื่นชมความกล้าหาญในการตรวจสอบคอร์รัปชันและเปิดเผยความจริง มีจุดเด่น คือ การสื่อสารที่เข้าถึงง่ายและการสร้างนโยบายที่ไม่เลียนแบบพรรคอื่น แต่มีข้อกังวลคือ แม้การแก้ไขมาตรา 112 จะเป็นประเด็นขัดแย้งแต่ยังคงเชื่อมั่นในอุดมการณ์และแนวทางของพรรค

สรุปภาพรวมทัศนคติ กลุ่ม Gen Z มักชื่นชอบการสื่อสารทันสมัยและเน้นโซเชียลมีเดีย แต่มีข้อกังวลต่อประเด็นเฝ้าระวังบาง เช่น แก๊งมาตรา 112 กลุ่ม Gen Y ชื่นชมกลยุทธ์การสื่อสารที่เข้าถึงง่าย แต่เห็นว่าการลงพื้นที่ของพรรคยังไม่เพียงพอในบางพื้นที่ และทั้งสองกลุ่มให้ข้อเสนอแนะที่เน้นการปรับปรุงเชิงรุกในประเด็นอ่อนไหวและการลงพื้นที่เพื่อสร้างความใกล้ชิดกับประชาชนในระดับท้องถิ่น Gen Y ชื่นชมกลยุทธ์การสื่อสารของพรรคก้าวไกล โดยเฉพาะกับคนรุ่นใหม่ แต่ยังรู้สึกถึงความท้าทายในบริบทการเมืองไทย Gen X ยอมรับในศักยภาพและนโยบายที่ทันสมัยของพรรค แต่มีข้อสังเกตถึงการสื่อสารบางส่วนที่อาจส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ Gen B เห็นด้วยกับการเปลี่ยนแปลงเชิงโครงสร้างและชื่นชมความโปร่งใสของพรรค แต่ยังมีข้อกังวลเรื่องนโยบายที่ขัดแย้งสูง ในภาพรวม พรรคก้าวไกลมีความสามารถในการสื่อสารกับกลุ่มคนรุ่นใหม่ แต่ยังคงต้องปรับปรุงการสื่อสารเพื่อเข้าถึงกลุ่มผู้สูงอายุและรักษาสมาคมระหว่างอุดมการณ์กับข้อกังวลทางการเมืองในปัจจุบัน

จุดเด่นของการสื่อสารทางการเมืองของพรรคก้าวไกล

- 1. การใช้โซเชียลมีเดียอย่างมีประสิทธิภาพ** การศึกษาครั้งนี้ชี้ให้เห็นถึงความสามารถของพรรคก้าวไกลในการใช้แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย เช่น TikTok และ YouTube เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่กว้างขวาง โดยเฉพาะคนรุ่นใหม่ ซึ่งช่วยลดต้นทุนและเพิ่มประสิทธิภาพในการดึงดูดผู้มีสิทธิเลือกตั้งที่หันหลังให้กับสื่อดั้งเดิม เช่น วิทยุ หนังสือพิมพ์ และป้ายหาเสียง
- 2. การเข้าถึงกลุ่มคนรุ่นใหม่** กลยุทธ์ของพรรคที่เน้นความโปร่งใสและการเปิดเผยปัญหาภาครัฐเป็นสิ่งที่ได้รับการตอบรับที่ดีจากคนรุ่นใหม่ การใช้กลยุทธ์เชิงรุกและตรงไปตรงมาของพรรคมีส่วนในการเพิ่มความนิยมในกลุ่มคนรุ่นใหม่เป็นอย่างมาก
- 3. การสื่อสารตรงกลุ่มเป้าหมาย** ข้อความการศึกษาวิจัยชี้ให้เห็นถึงความสามารถของพรรคในการปรับเปลี่ยนวิธีการสื่อสารให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย เช่น การใช้ภาษาที่เข้าใจง่ายเมื่อติดต่อกับนักศึกษา หรือใช้ภาษาเฉพาะที่ตรงกับความต้องการของประชาชนในพื้นที่ชนบท ทำให้การสื่อสารมีความชัดเจนและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดี
- 4. กลยุทธ์ความกล้าหาญและโปร่งใส** พรรคก้าวไกลมีการเปิดเผยปัญหาที่ซ่อนเร้นในภาครัฐ เช่น การโยกย้ายข้าราชการชั้นผู้ใหญ่ ซึ่งเป็นสิ่งที่พรรคการเมืองอื่นๆ ไม่เคยทำมาก่อน การกระทำดังกล่าวสร้างความแตกต่างและทำให้ประชาชนเห็นถึงความมุ่งมั่นและความโปร่งใสของพรรค
- 5. การปรับตัวและความยืดหยุ่น** การปรับเนื้อหาและกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับแต่ละภูมิภาคและกลุ่มเป้าหมายแสดงให้เห็นถึงความเข้าใจในความต้องการและปัญหาของประชาชนในแต่ละพื้นที่ ทำให้พรรคก้าวไกลสามารถสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น และ
- 6. ความคิดสร้างสรรค์ในออกแบบเนื้อหา** พรรคก้าวไกลมีความคิดสร้างสรรค์ในการนำเสนอเนื้อหา โดยไม่เลือกใช้สัญลักษณ์ที่ซ้ำซากที่พรรคการเมืองอื่นๆ ใช้ แต่กลับใช้แนวทางที่ตรงกับนโยบายของพรรค และสื่อสารออกมาอย่างชัดเจนและน่าสนใจ

จากมุมมองของผู้ให้ข้อมูลสำคัญต่อการสื่อสารทางการเมืองของพรรคก้าวไกล มีหลายประการ ดังนี้

1. กลยุทธ์การใช้โซเชียลมีเดียอย่างมีประสิทธิภาพ ผู้ให้ข้อมูลสำคัญโดยเฉพาะกลุ่มคนรุ่นใหม่ (Gen Z และ Gen Y) ชื่นชมการใช้โซเชียลมีเดียของพรรคก้าวไกลอย่างเข้มข้น กลยุทธ์การสื่อสารที่ชัดเจนและเข้าใจง่าย ช่วยให้กลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะวัยรุ่น สามารถจำและเข้าถึงเนื้อหาของพรรคได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ เช่น การแสดงนโยบายผ่านโซเชียลมีเดียทำให้ผู้ใช้เห็นได้ง่ายเมื่อเลื่อนผ่านฟีดข่าวโซเชียลต่างๆ การใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างมีประสิทธิภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกคนชื่นชมพรรคก้าวไกลในเรื่องการใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างมีประสิทธิภาพ เช่น YouTube, TikTok, และ Facebook ซึ่งทำให้พรรคสามารถสื่อสารได้อย่างรวดเร็ว ตรงกลุ่มเป้าหมาย และประหยัดงบประมาณ โดยเฉพาะกลุ่มคนรุ่นใหม่

2. พรรคเป็นตัวแทนของคนรุ่นใหม่ ผู้ตอบส่วนใหญ่รู้สึกว่าการก้าวไกลเป็นตัวแทนของคนรุ่นใหม่ ซึ่งสร้างภาพลักษณ์เชิงบวกและสร้างความเชื่อมั่นว่าพรรคสามารถนำพาประเทศไปสู่การเปลี่ยนแปลงที่ดีขึ้น การมีผู้นำรุ่นใหม่ เช่น คุณพิธา ลัมเจริญรัตน์ และคุณพริษฐ์ วัชรสินธุ ได้รับการติดตามและสนับสนุนอย่างกว้างขวาง โดยเฉพาะในหมู่คนรุ่นใหม่ ซึ่งมีแฟนคลับที่เรียกว่า "ด้อมส้ม" ที่คลั่งไคล้เหมือนแฟนคลับศิลปินเกาหลี เป็นผู้นำรุ่นใหม่ที่เป็นตัวแทนแห่งการเปลี่ยนแปลง นางสาวประนอมและนายณชัย ประเสริฐ มนูญกิจ เห็นตรงกันว่าผู้นำพรรคก้าวไกลอย่างนายพิธา และ นายธนธร เป็นตัวแทนของผู้นำรุ่นใหม่ที่เปิดกว้างและมีความสามารถ ซึ่งสามารถนำพาประเทศไปสู่การเปลี่ยนแปลงได้

3. การสื่อสารที่ชัดเจนและทันสมัย นโยบายและกลยุทธ์การสื่อสารของพรรคก้าวไกลได้รับการยกย่องว่าเข้าใจง่ายและทันสมัย โดยเฉพาะนโยบายใหม่ๆ เช่น การยกเลิกการเกณฑ์ทหาร ซึ่งดึงดูดความสนใจของกลุ่มวัยรุ่นได้เป็นอย่างดี มีนโยบายทันสมัยและกล้าหาญ ผู้ตอบแบบสอบถาม เช่น นางสาวประนอม เฟ่งพิต และนางสาวนวลพรรณ จรัสรัมย์ ชื่นชมพรรคก้าวไกลในเรื่องนโยบายที่กล้าเปลี่ยนแปลง เช่น การแก้ไขมาตรา 112 การปฏิรูปกองทัพ และการสนับสนุนความเท่าเทียมทางเพศ แม้นโยบายเหล่านี้จะมีความขัดแย้ง แต่ก็สอดคล้องกับวิสัยทัศน์ของพรรคก้าวไกลที่ทันสมัยและต้องการเปลี่ยนแปลงสังคม

4. ความโปร่งใสและความกล้าหาญ ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ เช่น นายณชัยยกย่องพรรคก้าวไกลที่กล้าหาญตรวจสอบการคอร์รัปชัน เช่น กรณี "ตัวช้าง" และกรณีเรือรบหลวงสุโขทัย ซึ่งทำให้พรรคก้าวไกลได้รับความนิยมาจากกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่ต้องการความจริงและความโปร่งใส

5. การตอบสนองต่อปัญหาสำคัญระดับประเทศ นโยบายเช่น การสนับสนุนพลังงานแสงอาทิตย์ (โซลาร์เซลล์) และการเปิดเสรีสุรา ได้รับการยกย่องว่าช่วยลดการผูกขาดทรัพยากรและสนับสนุนเศรษฐกิจชุมชน เป็นนโยบายที่มีความสำคัญต่อกลุ่มอาชีพค้าขาย

6. ผู้นำพรรคที่มีความมั่นใจ ความสามารถของผู้นำพรรคอย่างคุณพิธา จากพรรคก้าวไกลในการตอบคำถามจากสื่อและประชาชนอย่างมั่นใจ ส่งผลให้ผู้ตอบรู้สึกเชื่อมั่นในศักยภาพและความสามารถของพรรคในการบริหารประเทศ

7. การดำเนินการเชิงรุกทางการเมือง พรรคก้าวไกลกล้าหาญในการพูดคุยถึงประเด็นที่มีความ

ละเอียดอ่อน เช่น มาตรา 112 ของประมวลกฎหมายอาญา ซึ่งแม้ว่าจะเป็นประเด็นที่ถกเถียงกัน แต่พรรคก็ไม่ละเลยในการแสดงจุดยืนที่ชัดเจน

8. นโยบายสร้างสรรค์ไม่ซ้ำแบบใคร พรรคก้าวไกลถูกมองว่าเป็นพรรคที่มีนโยบายใหม่ ๆ ที่ไม่ลอกเลียนแบบพรรคอื่น เช่น นโยบายสุราเสรี และการกระจายสินค้าเกษตรอย่างเท่าเทียม ซึ่งตอบโจทย์ประชาชนในชนบท และ

9. การสื่อสารสองทาง ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ เช่น ผู้อำนวยการโรงพยาบาล รพ. สต. นายภาสิต ภัทรมูลที่ชื่นชมการสื่อสารแบบสองทางของพรรคก้าวไกล ที่ผู้รับสารสามารถโต้ตอบกับพรรคได้ ทำให้การสื่อสารมีความเชื่อมโยงและเข้าถึงประชาชนได้ดียิ่งขึ้น

แนวทางปฏิบัติที่ดีเกี่ยวกับด้านการสื่อสารทางการเมืองของพรรคก้าวไกลจากข้อมูลที่น่าเสนอสามารถสรุปเป็นประเด็นสำคัญได้ดังนี้ การใช้โซเชียลมีเดียอย่างมีประสิทธิภาพ กลยุทธ์เด่นคือ การใช้แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย (เช่น Tik Tok, YouTube, และ Facebook) อย่างเข้มข้น เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลาย โดยเฉพาะคนรุ่นใหม่ และข้อดี คือ ลดต้นทุนการสื่อสารเมื่อเทียบกับสื่อดั้งเดิม ดึงดูดความสนใจและสร้างการจดจำได้อย่างรวดเร็ว และสื่อสารเนื้อหาให้ตรงกลุ่มเป้าหมายอย่างชัดเจนและมีประสิทธิภาพ การสื่อสารที่ตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมาย กลยุทธ์เด่น คือ การปรับเปลี่ยนวิธีการสื่อสารให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย เช่น ใช้ภาษาที่เข้าใจง่ายสำหรับนักศึกษา หรือใช้ภาษาที่เข้าถึงคนชนบท ข้อดี ทำให้การสื่อสารมีความชัดเจน และเพิ่มโอกาสในการสร้างการมีส่วนร่วมของกลุ่มเป้าหมาย การตอบสนองต่อปัญหาของคนรุ่นใหม่ กลยุทธ์เด่น คือ เน้นนโยบายที่ทันสมัยและตรงกับความต้องการของคนรุ่นใหม่ เช่น การยกเลิกการเกณฑ์ทหาร และการปฏิรูปมาตรา 112 ข้อดีคือสร้างความเชื่อมั่นและการสนับสนุนจากคนรุ่นใหม่ และสร้างภาพลักษณ์ที่สดใหม่และแตกต่าง ความโปร่งใสและกล้าหาญ กลยุทธ์เด่น การเปิดเผยปัญหาภาครัฐที่ซ่อนเร้น (เช่น กรณีตัวช้างและเรือรบหลวงสุโขทัย) ข้อดี แสดงถึงความจริงใจและความมุ่งมั่น และสร้างความไว้วางใจจากประชาชนที่ต้องการความโปร่งใสในการเมือง การปรับตัวและความยืดหยุ่น กลยุทธ์เด่นคือ การปรับเนื้อหาและวิธีการสื่อสารให้เหมาะสมกับบริบทของแต่ละพื้นที่และแต่ละกลุ่มเป้าหมาย ข้อดี คือ เข้าใจปัญหาและความต้องการของประชาชนในแต่ละพื้นที่ และเพิ่มประสิทธิภาพของการสื่อสารในระดับภูมิภาค ความคิดสร้างสรรค์ในการออกแบบเนื้อหา กลยุทธ์เด่นคือ สร้างสรรค์เนื้อหาใหม่ที่ไม่ซ้ำซาก เช่น การนำเสนอ นโยบายสุราเสรีและพลังงานแสงอาทิตย์ ข้อดี คือ เพิ่มความน่าสนใจในการสื่อสาร และสร้างความแตกต่างจากพรรคการเมืองอื่น การสื่อสารแบบสองทาง กลยุทธ์เด่น คือ เปิดโอกาสให้ประชาชนมีส่วนร่วมและโต้ตอบกับพรรคข้อดี คือ สร้างความเชื่อมโยงกับประชาชน และเพิ่มความน่าเชื่อถือและความเป็นกันเอง ภาวะผู้นำที่น่าเชื่อถือ กลยุทธ์เด่น คือ การแสดงความมั่นใจของผู้นำพรรค (เช่น คุณพิธา ลิ้มเจริญรัตน์) ในการตอบคำถามและนำเสนอ นโยบาย ข้อดี คือ เพิ่มความไว้วางใจในความสามารถของพรรค และสร้างแรงบันดาลใจให้กับผู้สนับสนุน การดำเนินการเชิงรุก กลยุทธ์เด่น คือ การแสดงจุดยืนที่ชัดเจนในประเด็นละเอียดอ่อน เช่น การปฏิรูปกฎหมายและกองทัพ ข้อดีคือ สร้างความแตกต่างในเชิงอุดมการณ์ และแสดงถึงความกล้าหาญในการเปลี่ยนแปลงสังคม นโยบายที่มีความสำคัญ

และจับต้องได้ กลยุทธ์เด่น คือ การนำเสนอนโยบายที่มีผลกระทบต่อเศรษฐกิจและสังคม เช่น การกระจายสินค้าเกษตรและการส่งเสริมเศรษฐกิจชุมชน ข้อดี คือ ตอบโจทย์ความต้องการของประชาชนในทุกระดับ และสร้างความรู้สึกรู้ว่าเป็นนโยบายที่ใกล้ชิดกับชีวิตจริง_สรุปแนวปฏิบัติที่ดีเหล่านี้สะท้อนให้เห็นถึงความสามารถของพรรคก้าวไกลในการปรับตัวให้เข้ากับบริบททางการเมืองและความต้องการของประชาชน ทำให้พรรคสามารถสร้างความเชื่อมั่นและการสนับสนุนอย่างกว้างขวางในหมู่คนรุ่นใหม่และกลุ่มเป้าหมายอื่นๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

จุดด้อยของการสื่อสารทางการเมืองของพรรคก้าวไกล

ตามที่มีการแบ่งแยกตามกลุ่มแต่ละเจนเนอเรชัน แม้พรรคก้าวไกลจะประสบความสำเร็จในการดึงดูด กลุ่มคนรุ่นใหม่ (Gen Y และ Gen Z) ผ่านโซเชียลมีเดีย แต่ก็ยังขาดการเข้าถึงกลุ่มผู้สูงอายุ (Gen B และ Gen X) โดยเฉพาะในพื้นที่ชนบท ทำให้เกิดความเหลื่อมล้ำในการสื่อสารกับประชาชนในกลุ่มนี้ จุดด้อยของการสื่อสารทางการเมืองของพรรคก้าวไกลแต่ละเจนเนอเรชันและจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญมีหลายประการ ดังนี้

1. **ข้อขัดแย้งเรื่องกฎหมายอาญามาตรา 112** ผู้ให้ข้อมูลสำคัญเช่น นางสาวนวลพรรณ จรัสรัมย์ อาจารย์โรงเรียนบุรีรัมย์พิทยาคม และผู้อำนวยการโรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบลสะแกช้า นายภาสิต ภัทรมูล รับรู้ว่าการที่พรรคก้าวไกลสนับสนุนการแก้ไขมาตรา 112 ทำให้พรรคถูกโจมตีจากกลุ่มอนุรักษนิยม ซึ่งอาจเป็นความเสี่ยงที่ทำให้พรรคสูญเสียการสนับสนุนและเผชิญกับปัญหาทางกฎหมาย

2. **การเข้าถึงกลุ่มผู้สูงอายุและชนบทที่ยังไม่ดีพอ** แม้ว่าพรรคก้าวไกลจะประสบความสำเร็จในการเข้าถึงกลุ่มคนรุ่นใหม่ แต่พรรคยังไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้สูงอายุและประชาชนในชนบทได้ดีเท่าที่ควร โดยเฉพาะกลุ่มที่ยังสนับสนุนพรรคแบบดั้งเดิม เช่น พรรคภูมิใจไทย ซึ่งยังคงใช้วิธีการหาเสียงแบบเก่า

3. **การสื่อสารที่รุนแรงเกินไป (ในบางกรณี)** นางสาวประนอมชี้ให้เห็นว่าการสื่อสารของสมาชิกบางคนในพรรคอาจมีความรุนแรงเกินไป ซึ่งอาจทำให้ภาพลักษณ์ของพรรคเสียหายและส่งผลกระทบต่อความนิยมในหมู่ประชาชนที่มองหาการสื่อสารที่มีเหตุผลและควบคุมอารมณ์

4. **ข้อสงสัยเกี่ยวกับการปฏิรูปกองทัพ** แม้ว่านโยบายการยกเลิกการเกณฑ์ทหารของพรรคจะได้รับความสนใจ แต่ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ เช่น นางสาวประนอมยังมีความสงสัยว่านโยบายดังกล่าวจะสามารถทำได้จริงหรือไม่ และผลที่จะตามมาจะเป็นไปในทางที่ดีหรือไม่

5. **ยังไม่เคยบริหารประเทศ** ผู้อำนวยการภาคใต้ชี้ให้เห็นว่าพรรคก้าวไกลยังไม่เคยมีโอกาสบริหารประเทศ ทำให้บางคนยังคงมีข้อสงสัยว่าพรรคจะสามารถดำเนินนโยบายต่าง ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพหรือไม่ และ

6. **ความเสี่ยงในการถูกยุบพรรค** นางสาวนวลพรรณแสดงความกังวลว่าพรรคก้าวไกลอาจเผชิญกับการถูกยุบพรรคหากยังคงผลักดันนโยบายที่ขัดแย้ง เช่น มาตรา 112 ซึ่งความไม่แน่นอนนี้อาจส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นของประชาชนในอนาคตของพรรค

บทสรุป

พรรคก้าวไกลใช้กลยุทธ์การสื่อสารแบบมีส่วนร่วม เน้นการสร้างปฏิสัมพันธ์กับประชาชน ช่วยสร้างความสัมพันธ์ที่เข้มแข็งกับผู้สนับสนุน พร้อมทั้งสื่อสารนโยบายและสร้างภาพลักษณ์ผู้สมัครอย่างมีประสิทธิภาพผ่านทั้งสื่อดั้งเดิมและสื่อดิจิทัล เช่น โซเชียลมีเดีย การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ มีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายชัดเจน พรรคก้าวไกลสามารถปรับกลยุทธ์การสื่อสารให้ตรงกับความต้องการของผู้รับสารในแต่ละกลุ่มเจนเนอเรชัน โดยมุ่งเน้นความแตกต่างของวิธีการสื่อสารที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งถือเป็นแนวทางปฏิบัติที่ดีที่สุด และบทเรียนที่มีประโยชน์ต่อพรรคการเมืองอื่น และพรรคได้รับกระแตอบรับหรือทัศนคติตามเจนเนอเรชัน เช่น กลุ่มอายุน้อย (Gen Z และ Gen Y) ให้ความสำคัญกับการสื่อสารผ่านสื่อดิจิทัลและสนับสนุนนโยบายที่มีแนวคิดแบบก้าวหน้า กลุ่มอายุมาก (Gen X และผู้สูงอายุ) ยังคงพึ่งพาสื่อดั้งเดิม โดยเน้นประเด็นความมั่นคงด้านสุขภาพและการเงินเป็นหลัก ผลการศึกษานี้สะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของการปรับกลยุทธ์การสื่อสารให้เหมาะสมกับลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการรณรงค์หาเสียงและสร้างกระแตอบรับที่ดีในทุกกลุ่มเจนเนอเรชัน

สื่อสังคมออนไลน์และเทคโนโลยีดิจิทัลได้เปลี่ยนแปลงวิธีการสื่อสารระหว่างพรรคการเมืองกับประชาชนอย่างมาก กลยุทธ์การสื่อสารของพรรคก้าวไกลผสมผสานความกล้าหาญในการผลักดันนโยบายที่แตกต่าง การใช้โซเชียลมีเดียอย่างสร้างสรรค์ การปรับตัวให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย และการส่งเสริมการมีส่วนร่วมของประชาชน ความสามารถในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและสร้างความเชื่อมั่นในวิสัยทัศน์ของพรรคเป็นจุดแข็งสำคัญที่ควรพัฒนาอย่างต่อเนื่อง พรรคก้าวไกลประสบความสำเร็จในการสร้างภาพลักษณ์และสื่อสารเชิงรุกโดยใช้โซเชียลมีเดียอย่างมีประสิทธิภาพ นโยบายและกลยุทธ์ของพรรคสะท้อนถึงความพยายามตอบโจทย์ประชาชนในหลากหลายเจนเนอเรชัน อย่างไรก็ตาม ยังมีพื้นที่ให้ปรับปรุงในเรื่องการเข้าถึงชุมชนและการบริหารจัดการประเด็นที่เป็นข้อถกเถียงในสังคม กลยุทธ์การสื่อสารทางการเมืองของพรรคก้าวไกลมีจุดแข็งในด้านความโปร่งใส การสื่อสารเชิงรุก และการใช้งานสื่อใหม่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะในกลุ่มคนรุ่นใหม่ แต่ยังคงมีความท้าทายในการเข้าถึงกลุ่มชนบทและผู้สูงอายุ การจัดการกับประเด็นที่อ่อนไหว เช่น มาตรา 112 และการปรับปรุงภาพลักษณ์ให้เหมาะสมกับการเป็นตัวแทนของการเปลี่ยนแปลงที่ประชาชนยอมรับได้ในวงกว้าง บทความวิชาการนี้ได้ชี้ให้เห็นถึงความสำเร็จของพรรคก้าวไกลในการเข้าถึงกลุ่มคนรุ่นใหม่ผ่านการใช้สื่อสังคมออนไลน์ และการนำเสนอเนื้อหา นโยบายที่ชัดเจนและเป็นรูปธรรม แต่ก็สะท้อนถึงจุดอ่อนในการเข้าถึงกลุ่มผู้มีสิทธิเลือกตั้งในพื้นที่ชนบท รวมถึงความท้าทายในการสื่อสารนโยบายที่อ่อนไหวในสังคมไทยและได้ชี้ให้เห็นถึงข้อดีและข้อเสียของกลยุทธ์การสื่อสารทางการเมืองของพรรคก้าวไกล แม้ว่าพรรคจะมีความสามารถในการใช้โซเชียลมีเดียและการสื่อสารเชิงรุกเพื่อดึงดูดผู้มีสิทธิเลือกตั้งรุ่นใหม่ แต่จุดอ่อนในประเด็นที่อ่อนไหวอย่าง กฎหมายอาญา มาตรา 112 และการขาดการใช้สื่อดั้งเดิมในการเข้าถึงผู้มีสิทธิเลือกตั้งกลุ่มอื่นๆ อาจเป็นปัญหาที่พรรคต้องพิจารณาในอนาคต อย่างไรก็ตาม การสื่อสารทางการเมืองของพรรคก้าวไกลได้รับการยอมรับในด้านความทันสมัยและการเข้าถึงกลุ่มคนรุ่นใหม่ผ่านโซเชียลมีเดีย แต่ยังคงมีปัญหาในการสื่อสารกับกลุ่มผู้มีสิทธิเลือกตั้งในชนบทและกลุ่มผู้สูงอายุ

รวมถึงการจัดการกับประเด็นที่มีความอ่อนไหวทางการเมือง พรรคก้าวไกลสามารถเชื่อมต่อกับกลุ่มผู้เลือกตั้งอายุน้อยได้เป็นอย่างดี แต่ต้องเผชิญกับความท้าทายในการเข้าถึงกลุ่มผู้มีสิทธิเลือกตั้งที่มีอายุมากขึ้นหรืออาจกล่าวได้ว่าพรรคก้าวไกลมีการสนับสนุนอย่างแข็งแกร่งจากกลุ่มผู้มีสิทธิเลือกตั้งที่อายุน้อย แต่ยังคงเผชิญกับความท้าทายในการสื่อสารทางการเมืองกับกลุ่มผู้สูงอายุที่มีแนวคิดอนุรักษ์นิยมมากกว่า ดังนั้น การปรับปรุงกลยุทธ์การสื่อสารทางการเมืองต้องให้ครอบคลุมทุกกลุ่มอายุของแต่ละเจนเนอเรชันจึงเป็นสิ่งสำคัญในการขยายฐานผู้สนับสนุนและการมีส่วนร่วมทางการเมืองได้มากและอย่างยั่งยืน

เอกสารอ้างอิง

- กรกนก นิลดา. (2558). กลยุทธ์การสื่อสารทางการเมืองของนายกรัฐมนตรียุทธินายกที่มาจากทหาร. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- กานต์ บุญศิริ. (2565). กลยุทธ์การใช้สื่อใหม่ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของพรรคอนาคตใหม่. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- นันทนา นันทโรภาส. (2566). แกะสูตรความสำเร็จแบบ “ด้อมส้ม” กลยุทธ์การตลาดของพรรคก้าวไกลใช้ได้จริงหรือ. สืบค้นเมื่อวันที่ 10 มิถุนายน 2566 จากเว็บไซต์ : <https://workpointtoday.com/political-marketing-communication-move-forward-party/>
- พรรคก้าวไกล. (2566). นโยบายและอุดมการณ์ทางการเมืองของพรรคก้าวไกล. สืบค้นเมื่อวันที่ 1 มกราคม 2566 จากเว็บไซต์: <https://www.moveforwardparty.org/about/>
- พันธกานต์ ทานนท์. (2563). กลยุทธ์การตลาดการเมืองไทยปี 2562 กรณีศึกษา : พรรคอนาคตใหม่. กรุงเทพมหานคร.วารสารนิเทศศาสตร์และนวัตกรรม นิต้า. 7(2)
- ยุพดี วิภาติภูมิประเทศ. (2558). การสื่อสารทางการเมืองของพลตรีจำลอง ศรีเมือง. กรุงเทพฯ : วิทยาลัยสื่อสารการเมือง มหาวิทยาลัยเกริก.
- วิทยากร ท่อแก้ว. (2562) การวิจัยและพัฒนานวัตกรรมการสื่อสารทางการเมืองและการปกครองท้องถิ่นชั้นสูง. นนทบุรี : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- วิทยากร ท่อแก้ว. (2562). หลักและทฤษฎีการสื่อสารทางการเมืองและการปกครองท้องถิ่นชั้นสูง . นนทบุรี : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- วิสุทธิ ชันศิริ. (2564). กลยุทธ์การตลาดการเมืองของพรรคอนาคตใหม่ในการหาเสียง เลือกตั้ง 24 มีนาคม 2562. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- สุเมธ ตั้งประเสริฐ. (2562). กลยุทธ์และวิธีการสื่อสารของพรรคการเมืองไทยผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในการเลือกตั้งทั่วไป พ.ศ. 2562. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- สุรพงษ์ โสธนะเสถียร. (2563). ทฤษฎีการสื่อสาร. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

สุรพล สุยะพรหมและนันทนา นันทวโรภาส. (2562). **การสื่อสารทางการเมืองของพระเทพปฏิภาวาทิ
ในยุคดิจิทัล**. กรุงเทพฯ : วิทยาลัยสื่อสารการเมือง มหาวิทยาลัยเกริก.

Batty, Graig. (2016). **Media Writing: A Practical Introduction**. (2nd Edition). New York: Palgrave
Macmillan.

Bernays, Edward. (1955). **The Engineering of Consent**. Norman: University of Oklahoma Press.

Campaign, Schools. (2015). **Campaign Skills Handbook**. Searched on October 9, 2023 from the
website: https://www.ndi.org/sites/default/files/CS%20Handook_Module%206_EN.pdf

Denton, E. Robert and Woodward, C. Gary. (1998). **Political Communication in America**.
New York: Praeger.

Doroshenko, L., & Tu, F. (2023). Like, share, comment, and repeat: far-right messages, emotions, and
amplification in social media. **Journal of Information Technology & Politics**. 20(3),
286–302.

Fahey, R. A. (2022). **Social Media in the 2021 Election Campaign**. In **Japan Decides 2021: The
Japanese General Election**. Cham: Springer International Publishing.

Freberg, Karen. (2022). **Social Media for Strategic Communication**. (2nd Edition). California: SAGE
Publications.

Kirtley, Jane. (2013). **Media Law Handbook**. (A Handbook Series Edition). Washington DC.:Bureau of
International Information Programs, United States Department of State.

Kotler, P., & Kotler, N. (1999). Political Marketing: Generating effective candidates, campaign and
causes. In B.I. Newman (Ed.), **Handbook of political marketing**. London: Sage
Publications.

Kotler, P. and Levy, S.J. (1969). Broadening the Concept of Marketing. **Journal of Marketing**.
www.ncbi.nlm.nih.gov

Lees–Marshment, J. (2009). **Political Marketing: Principles and Applications**. New York:
Routledge.

Lilleker, D.G. (2006). **Keys Concepts in Political Communication**. Thousand Oaks, California: Sage.

McNair, Brian. (2018). **An Introduction to Political Communication**. (Sixth Edition). New York:
Routledge Taylor & Francis Group.

Newman, I. Bruce. (1993). **The Marketing of the President: Political Marketing as Campaign
Strategy**. California: SAGE Publications.

- Perloff, M. Richard. (2015). **The Dynamics of Political Communication: Media and Politics in a Digital Age.** (Second Edition). New York: Routledge Taylor & Francis Group.
- Semetko, H. (2023). *The formation of campaign agendas.* In **The Political Communication Reader.** (pp. 89–92). Routledge.
- Stier, S., Bleier, A., Lietz, H., & Strohmaier, M. (2020). Election campaigning on social media: Politicians, audiences, and the mediation of political communication on Facebook and Twitter. In **Studying Politics Across Media.** (pp. 50–74). Routledge.
- Sudarma, I. K., Prabawa, D. G. A. P., & Suartama, I. K. (2022). **The Application of Information Processing Theory to Design Digital Content in Learning Message Design Course.** Int. J. Inf. Educ. Technol, 12, 1043–1049.
- Wring, D. (2004). **The Politics of Marketing the Labour Party.** Basingstoke: Palgrave.