

กลยุทธ์การหาเสียงของพรรคการเมืองกับแผนยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี

Election strategies of political parties in line with the 20-year

National Strategic Plan

ปวีร์ เปาริก¹

Pawee Paorik

dedelovecheangmai@hotmail.com

Received: 03/05/67 Revised: 27/05/67 Accepted: 28/05/67

บทคัดย่อ

ปัจจุบันรูปแบบการหาเสียงเลือกตั้งต้องอาศัยกลยุทธ์และนโยบายที่มีคุณภาพและเข้าถึงประชาชนเพื่อช่วยให้พรรคการเมืองและนักการเมืองประสบความสำเร็จ ในขณะเดียวกันนโยบายพรรคการเมืองที่นำเสนอต่อประชาชนจะต้องมีความสอดคล้องกับแผนยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปีด้วย ดังนั้นโอกาสที่พรรคการเมืองและนักการเมืองจะประสบความสำเร็จได้รับชัยชนะในการเลือกตั้งกลยุทธ์และนโยบายการหาเสียงจะต้องเข้าถึงและตรงใจประชาชนมากที่สุด พรรคการเมืองจะต้องศึกษากลยุทธ์ ทฤษฎีทางการเมืองต่างๆ รวมถึงการนำเทคโนโลยี สื่อออนไลน์หรือแพลตฟอร์มต่างๆ ที่ทันสมัย มาปรับใช้เพื่อช่วยในการหาเสียง ซึ่งรวมถึงการหาเสียงในรูปแบบท้องถิ่นนิยมของนักการเมืองบางพื้นที่ เช่น เป็นผู้มืสิทธิพลท้องถิ่น ความเป็นตรกูลนักการเมือง บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบการหาเสียง แนวทางการพัฒนากลยุทธ์การหา

¹ นักศึกษาหลักสูตรปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต คณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
Student, Ph.D. Program, Faculty of Political Science, Ramkhamhaeng University

เสียง รวมถึงปัญหาอุปสรรคต่างๆ ของรูปแบบการหาเสียงของพรรคการเมือง โดยการรวบรวมข้อมูลจากผู้เกี่ยวข้อง 4 กลุ่ม ได้แก่ นักการเมือง ข้าราชการ นักธุรกิจ และประชาชนทั่วไป โดยมีเป้าหมายเพื่อให้พรรคการเมืองนำข้อมูลศึกษาวิเคราะห์ และปรับใช้กับนโยบายพรรคที่ตรงกับความต้องการของประชาชนทุกสาขาอาชีพอย่างแท้จริง และนโยบายจะต้องมีความสอดคล้องกับแผนยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี มีความทันสมัยเข้ากับสถานการณ์ปัจจุบัน ไม่ขัดต่อหลักกฎหมาย ซึ่งสุดท้ายแล้ว การได้มาซึ่งนโยบายที่ดีมีคุณภาพ นอกจากประชาชนจะได้รับประโยชน์โดยตรงแล้ว นโยบายเหล่านี้จะสามารถช่วยขับเคลื่อนประเทศให้เดินไปในทิศทางที่เหมาะสมเข้ากับสถานการณ์ปัจจุบัน และพรรคการเมืองที่มีนโยบายที่ดีมีคุณภาพก็อาจจะมีโอกาสประสบความสำเร็จมากกว่าพรรคการเมืองอื่นๆ และอาจได้รับโอกาสเป็นรัฐบาลเพื่อบริหารประเทศให้มีความเจริญก้าวหน้าทัดเทียมอารยประเทศได้ในที่สุด

คำสำคัญ: รูปแบบการหาเสียง; การเลือกตั้ง; พรรคการเมือง; ยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี

Abstract

At present electoral dynamics rely on strategies and high-quality policies that resonate with the public to help political parties and politicians achieve success. At the same time, political party policies presented to the public must align with the National 20-Year Strategy. Therefore, in order for political parties and politicians to have a successful chance of winning

in the elections, their campaigning strategies and policies must resonate with and appeal to the people as much as possible. Political parties should study various political strategies and theories, as well as adapt modern technologies, online media, and different platforms to aid in their campaign efforts in order to gain support and votes. This also includes gaining support through local popular strategies used by politicians in certain areas, such as local influential figure or political dynasty. This article aims to study the patterns of gaining support, provide guidelines for developing campaign strategies, and address various challenges and obstacles faced by political parties in their campaigning efforts. By collecting data from four relevant groups, including politicians, government officials, businessperson, and the general public, In order for political parties to truly adopt policies that meet the needs of people across all professions. Moreover, these policies must align with the 20-year National Strategic Plan, be modern and in line with current conditions, and not violate the law. Ultimately, the formulation of high-quality policies will not only directly benefit the people but also serve as a driving force for the nation to move in the right direction, adapting to current circumstances. Moreover, political parties that have quality policies have a better chance of success than other political parties and may have the opportunity to form a government to drive the country forward in the future.

Keywords: Election Campaign; Election; Political party; 20-Year National Strategy

บทนำ

จากการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรไทยเป็นการทั่วไป พ.ศ. 2566 เป็นการเลือกตั้งทั่วไปในประเทศไทยครั้งที่ 27 ที่ถูกจัดการเลือกตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 14 พฤษภาคม พ.ศ. 2566 ที่ผ่านมา ได้พบว่าการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรดังกล่าวมีความน่าสนใจในหลายประเด็น เช่น รูปแบบการหาเสียงที่อาศัยปัจจัยและทฤษฎีที่หลากหลายเพื่อช่วยให้พรรคการเมืองและนักการเมืองประสบความสำเร็จจากการเลือกตั้ง และในขณะเดียวกันก็มีหลายพรรคการเมืองเช่นกันที่ผิดพลาดจากกลยุทธ์การหาเสียงในรูปแบบของตนเอง ความต้องการการเปลี่ยนแปลงของประชาชนจนนำมาสู่การเลือกนักการเมืองรุ่นใหม่ตามอุดมคติมีจำนวนมากขึ้นอย่างเห็นได้ชัด ในขณะเดียวกันการคงความนิยมในตัวพรรคการเมืองและนักการเมืองท้องถิ่น ที่ยังคงได้คะแนนเสียงจากประชาชนให้เข้ามาทำหน้าที่สมาชิกสภาผู้แทนราษฎร ยังคงมีอยู่ต่อไป แม้กระทั่งการได้สมาชิกสภาผู้แทนราษฎรแบบยกพรรคยกจังหวัดก็ยังคงมีให้เห็นในหลายพื้นที่ของการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรในครั้งนี้

การหาเสียงในรูปแบบที่แปลกแตกต่างไปจากแนวทางการหาเสียงเดิม ทำให้นักการเมืองรุ่นใหม่เป็นที่สนใจของประชาชนผู้มีสิทธิ์เลือกตั้งและสามารถชนะการเลือกตั้งเข้ามาเป็นตัวแทนเพื่อทำหน้าที่ในสภาผู้แทนราษฎรได้ในที่สุด หรือแม้แต่วิธีการหาเสียงแบบท้องถิ่นนิยมก็ยังคงใช้ได้เช่นเดียวกัน การพัฒนาด้านการหาเสียงของนักการเมืองในรูปแบบต่าง ๆ สำหรับการเลือกตั้งใน

ครั้งล่าสุดนี้ ได้แสดงให้เห็นถึงวิวัฒนาการของรูปแบบการหาเสียงอย่างชัดเจน ดังกรณีตัวอย่างจากพรรคการเมืองที่สามารถชนะการเลือกตั้งได้คะแนนเสียงเป็นจำนวนมากเกินความคาดหมาย ปัจจัยที่ทำให้ชนะการเลือกตั้งมีหลายองค์ประกอบ เช่น การใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยเพื่ออำนวยความสะดวกให้ผู้มีสิทธิเลือกตั้งโดยเฉพาะคนรุ่นใหม่หรือกลุ่มวัยรุ่นผู้สนใจการเมืองเข้าถึงประวัติตัวตน ผู้สมัครได้ง่ายมากขึ้นจากโทรศัพท์มือถือ การใช้ประโยชน์จากสื่อออนไลน์หรือสื่ออิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ ให้เกิดประโยชน์ การประชาสัมพันธ์การหาเสียงที่แปลกออกไปจากเดิมและความน่าสนใจสามารถดึงดูดความสนใจต่อผู้พบเห็น การใช้คำบรรยาย (caption) ตามสถานการณ์ เหตุการณ์ หรือจากละคร ภาพยนตร์ คลิปต่างๆ ที่เป็นที่ยอมรับ ถูกใจผู้มีสิทธิเลือกตั้ง เช่น เยาวชน คนรุ่นใหม่ คนวัยทำงาน หรือแม้กระทั่งผู้มีสิทธิเลือกตั้งทั่วไป นโยบายหาเสียงที่ตรงกับประชาชนผู้มีสิทธิเลือกตั้ง รวมถึงความต้องการการเปลี่ยนแปลงของประชาชน ความเปื้อนหายในรัฐบาลที่มีอำนาจการบริหารประเทศมายาวนาน ล้วนแต่เป็นปัจจัยที่สำคัญทั้งสิ้น

ส่วนการได้รับความนิยมนหรือได้รับความไว้วางใจจากประชาชนของนักการเมืองท้องถิ่นหรือเจ้าของพื้นที่ปัจจุบัน ที่ยังคงสามารถชนะการเลือกตั้งได้อยู่ด้วยแนวทางเดิมหรือนโยบายแบบท้องถิ่นนิยม เช่น การวางรากฐานสะสมคะแนนเสียงจากการลงพื้นที่อย่างต่อเนื่องจากรุ่นสู่รุ่น การไปร่วมกิจกรรมงานต่างๆ ในท้องถิ่นของตัวเอง เช่น งานแต่งงาน งานบวช งานศพ งานแข่งเรือหรืองานบุญต่างๆ การเป็นคนในพื้นที่และเป็นที่รู้จักของประชาชนมาอย่างยาวนาน การสืบต่อด้านการเมืองของกลุ่มตระกูลการเมือง การเข้าถึงผู้นำ

ท้องถิ่น ผู้นำชุมชน หรือบุคคลที่ชาวบ้านให้ความเคารพ เช่น กำนัน ผู้ใหญ่บ้าน สมาชิกองค์การบริหารส่วนท้องถิ่น ที่มาจากกลุ่มชาวบ้าน เกษตรกร ชาวไร่ ชาวนา กลุ่มบุคคลผู้ใช้แรงงาน หรือกลุ่มผู้มีสิทธิเลือกตั้งที่ยังไม่สามารถเข้าถึงสื่อออนไลน์ได้โดยง่าย การเข้าไปมีส่วนร่วมในกิจกรรมชุมชนต่าง ๆ เช่น การเข้าร่วมเป็นส่วนหนึ่งของสโมสรกีฬาต่าง ๆ ของกลุ่มนักรบเมืองที่ในอดีตเคยใช้กลยุทธ์การเข้าเป็นเจ้าของสโมสรกีฬาฟุตบอลทำให้ประสบความสำเร็จและได้มวลชนมาแล้ว การสร้างภาพลักษณ์เพื่อประชาสัมพันธ์ตนเองในรูปแบบต่าง ๆ การชิงพื้นที่สื่อเพื่อให้ตนเองเป็นที่รู้จักมากขึ้น หรือที่เราเคยเรียกกันว่า “ซูวิทย์ โมเดล” ในอดีต...(ปวีร์ เปาวิก, 2555, หน้า 1) ก็ยังสามารถนำไปใช้ประโยชน์ในทางการเมืองได้อย่างต่อเนื่อง ซึ่งกลยุทธ์การหาเสียงของนักรบเมืองท้องถิ่นถือว่ามีลักษณะเฉพาะ เนื่องจากต้องใช้แนวคิดทฤษฎีต่าง ๆ มาประยุกต์ใช้ให้เข้ากับสถานการณ์สภาพแวดล้อมที่มีบริบททางการเมืองที่แตกต่างกันในแต่ละพื้นที่ เพื่อให้ตนเองประสบความสำเร็จได้รับชัยชนะในการเลือกตั้ง...(นิรัตน์ เพชรรัตน์ และคนอื่นๆ, 2564, หน้า 159)

บทความนี้มีวัตถุประสงค์ที่จะศึกษาเรื่อง รูปแบบการหาเสียงของพรรคการเมือง แนวทางในการพัฒนารูปแบบการหาเสียงของพรรคการเมือง และปัญหาอุปสรรคของรูปแบบการหาเสียงของพรรคการเมือง ซึ่งทั้ง 3 ประเด็นดังกล่าวจะต้องมีสอดคล้องกับแผนยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปีด้วย โดยขอบเขตการศึกษาของบทความเรื่องนี้จะมุ่งเน้นในเรื่อง ขอบเขตด้านเนื้อหาารูปแบบหรือนโยบายการหาเสียงของพรรคการเมือง และขอบเขตของผู้ให้ข้อมูลสนับสนุน

รูปแบบหรือนโยบายการหาเสียงของพรรคการเมืองที่สอดคล้องต่อแผนยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี

ขอบเขตด้านเนื้อหาจะมีอยู่ 4 ประเด็นที่จะทำการศึกษา ได้แก่ (1) รูปแบบนโยบายของพรรคการเมือง (2) รูปแบบการหาเสียงของพรรคการเมืองที่สอดคล้องกับแผนยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปีในด้านต่างๆ (3) แนวทางการพัฒนาการหาเสียงของพรรคการเมือง และ (4) ปัญหาและอุปสรรคการหาเสียงของพรรคการเมือง ซึ่งทุกหัวข้อจะต้องสอดคล้องกับแผนยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี

1. รูปแบบและนโยบายของพรรคการเมืองที่สอดคล้องกับแผนยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปีแบ่งออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่

1.1 วิธีการหาเสียงของพรรคการเมือง จากข้อมูลสำนักงานคณะกรรมการการเลือกตั้ง (Office of The Election Commission of Thailand) หรือ กกต. ว่าด้วยวิธีการหาเสียงและลักษณะต้องห้ามในการหาเสียงเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร พ.ศ. 2561 ...("ระเบียบคณะกรรมการเลือกตั้ง," 2561) ระบุในหมวด 1 เรื่อง วิธีการหาเสียงเลือกตั้ง ข้อ 6 ระบุวิธีการหาเสียงให้พรรคการเมืองสามารถแจกเอกสารหรือวิดิทัศน์เกี่ยวกับการหาเสียงเลือกตั้ง ใช้พาหนะต่างๆ ในการหาเสียงเลือกตั้งหรือจัดสถานที่หรือเวทีเพื่อโฆษณาหาเสียงเลือกตั้งได้ สามารถใช้เครื่องขยายเสียงเพื่อช่วยในการหาเสียงเลือกตั้ง สามารถปิดประกาศการโฆษณาหรือติดแผ่นป้ายการโฆษณาที่ยานพาหนะในการหาเสียงเลือกตั้งสถานที่หรือเวทีเพื่อโฆษณาหาเสียงเลือกตั้งของผู้สมัครหรือพรรคการเมือง สามารถหาเสียงเลือกตั้งผ่านจดหมาย สื่อสิ่งพิมพ์ ถึงผู้มีสิทธิเลือกตั้งสามารถหาเสียงเลือกตั้งทางอิเล็กทรอนิกส์ตามหมวด 2 การหาเสียงเลือกตั้งทาง

อิเล็กทรอนิกส์ สามารถจัดทำเอกสารที่มีการกำกับในช่องลงคะแนนเลือกตั้งให้กับตนเองเพื่อใช้ในการหาเสียงเลือกตั้งให้แก่ตนเองได้ แต่การจัดทำเอกสารดังกล่าวต้องไม่มีขนาดลักษณะหรือสีที่คล้ายกับบัตรเลือกตั้ง และสามารถจัดทำให้ผู้ช่วยหาเสียง เพื่อช่วยเหลือในการหาเสียงเลือกตั้งตามหมวด 3 ผู้ช่วยหาเสียง

1.2 เนื้อหาด้านนโยบายการหาเสียงของพรรคการเมืองควรจะต้องมีองค์ประกอบที่สำคัญดังนี้ คือ นโยบายการหาเสียงของพรรคการเมืองหรือผู้สมัครรับเลือกตั้งต้องเป็นนโยบายที่เกี่ยวกับประโยชน์สุขของประชาชน นโยบายการหาเสียงต้องมีความชัดเจนระบุถึงเป้าหมาย วิธีการ และระยะเวลา ดำเนินการที่ชัดเจนเพื่อให้ประชาชนสามารถเข้าใจได้ง่ายและสามารถติดตามได้ นโยบายการหาเสียงต้องเป็นรูปธรรม สามารถเป็นไปได้ในทางปฏิบัติ ไม่ใช่ นโยบายที่เกินจริงหรือชายฝันจนไม่สามารถปฏิบัติได้จริง และนโยบายการหาเสียงต้องสอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบัน เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของประชาชนได้อย่างแท้จริง

1.3 วิธีการหาเสียงด้วยสื่อออนไลน์หรือสื่ออิเล็กทรอนิกส์ จากข้อมูลสำนักงานคณะกรรมการการเลือกตั้ง (Office of The Election Commission of Thailand) หรือ กกต. ว่าด้วยวิธีการหาเสียงและลักษณะต้องห้ามในการหาเสียงเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร พ.ศ. 2561 ... (“ระเบียบคณะกรรมการเลือกตั้ง,” 2561) ระบุในหมวด 2 เรื่อง การหาเสียงเลือกตั้งทางอิเล็กทรอนิกส์ ส่วนที่ 1 วิธีการหาเสียงเลือกตั้งทางอิเล็กทรอนิกส์ ดังต่อไปนี้

(ข้อ 7) ในการหาเสียงเลือกตั้งทางอิเล็กทรอนิกส์ ผู้สมัคร พรรคการเมืองหรือผู้ใด แล้วแต่กรณี สามารถใช้วิธีการหาเสียงเลือกตั้งทางอิเล็กทรอนิกส์ได้ด้วยตนเอง หรือมอบหรือว่าจ้างบุคคลหรือนิติบุคคล ดำเนินการแทนได้ด้วยวิธีการ ดังต่อไปนี้ (1) เว็บไซต์ (2) โซเชียลมีเดีย (3) ยูทูบ (4) แอปพลิเคชัน (5) อีเมล (6) เอสเอ็มเอส (7) สื่ออิเล็กทรอนิกส์อื่นทุกประเภท และ

(ข้อ 8) การหาเสียงเลือกตั้งตามข้อ 7 ให้ผู้สมัคร พรรคการเมืองหรือผู้ใด แล้วแต่กรณี สามารถระบุชื่อ รูปถ่าย หมายเลขประจำตัวของตัวผู้สมัคร ชื่อของพรรคการเมือง สัญลักษณ์ของพรรคการเมือง นโยบายของพรรคการเมือง คติพจน์ คำขวัญ หรือข้อมูลประวัติเฉพาะที่เกี่ยวข้องกับตัวผู้สมัคร หรือพรรคการเมือง พร้อมระบุชื่อตัว ชื่อสกุล ที่อยู่ของผู้ว่าจ้าง ผู้ผลิต จำนวน และวันเดือนปีที่ผลิตไว้ อย่างชัดเจนที่ด้านหน้าด้วย

2. รูปแบบการหาเสียงของพรรคการเมืองที่สอดคล้องกับแผนยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (“ยุทธศาสตร์ชาติ พ.ศ.2561 – 2580,” 2561) ในด้านต่าง ๆ ซึ่งประกอบไปด้วย (2.1) ยุทธศาสตร์ชาติด้านความมั่นคง (2.2) ยุทธศาสตร์ชาติด้านการสร้างความสามารถในการแข่งขัน (2.3) ยุทธศาสตร์ชาติด้านการพัฒนาและเสริมสร้างศักยภาพทรัพยากรมนุษย์ (2.4) ยุทธศาสตร์ชาติด้านการสร้างโอกาสและความเสมอภาคทางสังคม (2.5) ยุทธศาสตร์ชาติด้านการสร้างการเติบโตบนคุณภาพชีวิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และ (2.6) ยุทธศาสตร์ชาติด้านการปรับสมดุลและพัฒนาระบบการบริหารจัดการภาครัฐ ซึ่งการกำหนดกรอบนโยบายด้านยุทธศาสตร์ชาติ เพื่อให้ครอบคลุมและมีประสิทธิภาพมากที่สุด พรรคการเมืองจะต้องหาแนวทางในการพัฒนา ศึกษา

ร่วมกันกับทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องเพื่อให้เกิดแนวทางและเป้าหมายในการพัฒนาประเทศไปในทิศทางเดียวกัน...(วัชรเดช เกียรติชานน, 2565, หน้า 325)

3. แนวทางการพัฒนารูปแบบการหาเสียงของพรรคการเมือง เช่น (3.1) นโยบายพรรคที่เป็นประโยชน์ สร้างสรรค์ และเข้าถึงประชาชน (3.2) คุณสมบัติ ภาพลักษณ์ของพรรคการเมืองและตัวผู้สมัคร (3.3) การศึกษาในเชิงลึกถึงความต้องการของประชาชน (3.4) การใช้สื่อในรูปแบบใหม่ๆ เพื่อช่วยในการหาเสียง และ (3.5) การปรับกลยุทธ์การหาเสียงให้เหมาะสมกับสถานการณ์ปัจจุบัน เช่น การนำเรื่องราวปัจจุบันหรือเรื่องที่ประชาชนสนใจในช่วงเวลานั้นๆ มาช่วยให้ประชาชนจดจำได้มากขึ้น

4. ปัญหาและอุปสรรคการหาเสียงของพรรคการเมืองที่สอดคล้องกับแผนยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี ในรูปแบบต่างๆ ได้แก่ (4.1) ด้านความไม่ชัดเจนของรูปแบบหรือนโยบายการหาเสียงของพรรคการเมือง (4.2) ด้านการประชาสัมพันธ์ (4.3) ด้านงบประมาณ (4.4) ด้านกฎหมายที่เกี่ยวข้อง และ (4.5) ด้านการมีส่วนร่วมของประชาชน

กลยุทธ์การหาเสียงของพรรคการเมืองหรือนักการเมืองแต่ละพรรคมักจะมีรูปแบบของหาเสียงที่เป็นลักษณะเฉพาะของตนเองโดยอาศัยปัจจัยที่หลากหลาย เพื่อช่วยให้พรรคการเมืองและตนเองได้ประสพชัยชนะจากการเลือกตั้ง แต่ในทางกลับกันหากนักการเมืองไม่มีรูปแบบของการหาเสียงที่เป็นของตนเอง ก็จะทำให้ยากต่อได้รับความสำเร็จจากการเลือกตั้งด้วยเช่นกัน ดังนั้นการที่นักการเมืองแต่ละพรรคจะได้รับความไว้วางใจจากประชาชนและสามารถประสพความสำเร็จได้นั้น นักการเมืองจึงต้องคิดรูปแบบ กลยุทธ์ในการ

หาเสียงให้มีความทันสมัยเป็นที่น่าสนใจและสามารถดึงดูดให้ประชาชนผู้มีสิทธิเลือกตั้ง โดยเฉพาะกลุ่มคนรุ่นใหม่ ให้มาสนใจพรรคการเมืองของตนและลงคะแนนให้พรรคการเมืองหรือนักการเมืองนั้นในที่สุด

ปัจจุบันเราอยู่ในยุคที่มีเทคโนโลยีที่ทันสมัย ประชาชนสามารถเข้าถึงสื่อออนไลน์ต่างๆ ได้ง่ายมากขึ้น การตรวจสอบคุณสมบัติ ประวัติ หรือเหตุการณ์ในอดีตของพรรคการเมืองหรือนักการเมืองก็สามารถทำได้ง่ายมากขึ้นเช่นกัน ประกอบกับสภาพเศรษฐกิจปัจจุบันทำให้ประชากรส่วนใหญ่ในประเทศได้รับผลกระทบจากการดำเนินชีวิต ผลกระทบจากการทำงาน ผลกระทบกับครอบครัว หักหนี้ต่างๆ หรือผลกระทบในรูปแบบอื่นๆ ที่แตกต่างกันไป ดังนั้นจึงเป็นเหตุให้นโยบายต่างๆ ที่อ้างอิงวิถีประชานิยม ไม่ว่าจะเป็นทางด้านนโยบายด้านการเกษตรกรรมเพื่อช่วยเหลือเกษตรกร การประกันราคาข้าว พักชำระหรือยกหนี้เพื่อเอาใจชาวไร่ชาวนา นโยบายด้านการสาธารณสุขการรักษาโรคร้ายไข้เจ็บต่างๆ นโยบายด้านการคมนาคมที่เอื้อประโยชน์ให้กับประชาชนโดยตรง การลดราคาค่าโดยสารรถขนส่งสาธารณะ การลดภาษีรถยนต์ นโยบายเรื่องการลดราคาสินค้าต่างๆ นโยบายการขึ้นค่าแรงขั้นต่ำเพื่อเอาใจชนชั้นแรงงาน การแจกเงินในรูปแบบต่างๆ ฯลฯ ล้วนมีผลต่อการตัดสินใจของประชาชนทั้งสิ้น เพื่อแบ่งเบาภาระค่าใช้จ่ายของตัวเองและครอบครัวได้ไม่มากนักน้อย แต่ก็ต้องไม่ส่งผลกระทบต่อกับแผนพัฒนาประเทศโดยรวมด้วยเช่นกัน

ความยากขึ้นของการพัฒนากลยุทธ์การหาเสียงในรูปแบบต่างๆ รวมถึงนโยบายที่ทำให้พรรคการเมืองหรือนักการเมืองมีโอกาสประสบความสำเร็จได้มากกว่าคู่แข่งอื่น กลยุทธ์การหาเสียงที่แตกต่างกันระหว่างนักการเมืองรุ่นใหม่

กับนักการเมืองรุ่นเก่าหรือนักการเมืองท้องถิ่น อีกทั้งยังจะต้องมีความสอดคล้องกับแผนยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปีอีกนั้น ถือเป็นเรื่องที่พรรคการเมืองจะต้องตระหนักและคำนึงถึงเป็นสิ่งสำคัญ นอกจากนี้จะมีให้ชัดต่อหลักกฎหมายด้วยแล้ว นโยบายที่นำเสนอจะต้องสอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบันด้วยเช่นกัน สิ่งที่เด่นชัดในสถานการณ์การเมืองปัจจุบันคือเรื่อง ความแตกต่างของวิธีการนำเสนอนโยบายหรือรูปแบบการหาเสียงระหว่างนักการเมืองทั้ง 2 กลุ่มดังกล่าว วิธีการนำแนวทางหรือกลยุทธ์ต่างๆที่มีความทันสมัยสอดคล้องกับยุคปัจจุบันของกลุ่มพรรคการเมืองหรือนักการเมืองรุ่นใหม่ที่น่ามาปรับใช้ในการหาเสียง เช่น กลยุทธ์การหาเสียงโดยมุ่งเน้นกลุ่มคนมีการศึกษา นักเรียน นักศึกษา กลุ่มคนวัยทำงาน การจัดเตรียมตัวแทนฝีปากกล้ามีไหวพริบ ความรู้รอบด้านเพื่อช่วยในการดีเบต (Debate) หรือโต้วาที ความเป็นคนรุ่นใหม่ที่ทันสมัย วิสัยทัศน์ ประวัติการศึกษา ประวัติการทำงาน รวมถึงบุคลิกภาพของนักการเมืองที่ถูกต้อง ประชาชน การนำเหตุการณ์ปัจจุบันที่อยู่ในกระแสความนิยมของประชาชนในช่วงเวลาหรือช่วงเหตุการณ์สำคัญต่างๆ มาใช้ให้เกิดประโยชน์ การนำแพลตฟอร์มหรือแอปพลิเคชันต่างๆที่ทันสมัยมาช่วยในการหาเสียง เช่น Facebook Tik Tok Instagram Twitter (X) หรือเกมออนไลน์ต่างๆ ที่เป็นที่นิยมสำหรับคนรุ่นใหม่โดยผ่านโทรศัพท์มือถือ การใช้คำบรรยาย (caption) ที่เป็นกระแสนิยมจากละครซีรีส์ทั้งในและต่างประเทศหรือภาพยนตร์ยอดนิยม ใช้แนะนำตัวนักการเมืองได้อย่างลงตัว ยิ่งไปกว่านั้นการสร้างฐานข้อมูลขนาดใหญ่ (Big Data) ของกลุ่มผู้มีสิทธิเลือกตั้งเพื่อกำหนดกลยุทธ์การหาเสียงที่

สะดวกและง่ายขึ้นเพื่อโอกาสทางการเมืองที่มากขึ้นอาจเป็นสิ่งจำเป็นที่ต้องจัดทำด้วยเช่นกัน...(สุเมธ ตั้งประเสริฐ, 2565, หน้า 34-35)

ในขณะที่กลยุทธ์หรือแนวทางการหาเสียงของนักการเมืองรุ่นเก่าหรือนักการเมืองท้องถิ่น ยังคงมีวิธีการหาเสียงในรูปแบบหรือตามวิถีท้องถิ่นเดิม เช่น การสืบทอดอำนาจทางการเมืองจากรุ่นสู่รุ่น หรือกลุ่มตระกูลที่มีชื่อเสียง โดยเฉพาะกลุ่มตระกูลการเมืองในพื้นที่ ระบบอุปถัมภ์ค้ำชูที่ชาวบ้านและนักการเมืองต่างมีความผูกพันต่อกันมายาวนาน การเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ ของนักการเมืองท้องถิ่นกับชาวบ้านอย่างสม่ำเสมอ เช่น การบุญต่างๆ กิจกรรมการเล่นท้องถิ่น งานพิธีต่างๆ การลงพื้นที่อย่างต่อเนื่องจนเป็นที่รู้จักคุ้นเคยของชาวบ้าน ชุมชน จนรู้สึกถึงความใกล้ชิดเสมือนญาติพี่น้อง และยังรวมถึงการให้ความช่วยเหลือในรูปแบบต่างๆ ต่อชาวบ้านและชุมชนเมื่อเกิดความเดือดร้อนตามเหตุและผลที่สมควร

สิ่งที่ต้องตระหนักเป็นอย่างยิ่งในการพัฒนากลยุทธ์การหาเสียงในปัจจุบันคือเรื่อง นโยบายการหาเสียงของพรรคการเมืองหรือนักการเมืองจะต้องสอดคล้องแผนยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี โดยที่ทุกพรรคการเมืองใดจะเสนอนโยบายหรือแม้แต่การแถลงนโยบายของรัฐบาล นโยบายจะต้องถูกจัดทำให้อยู่ภายใต้กรอบของแผนยุทธศาสตร์ชาติดังกล่าวด้วย ซึ่งได้ระบุไว้ใน “รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย,” (2560) ในหมวด 6 เรื่อง แนวนโยบายแห่งรัฐ มาตรา 65 ได้กำหนดให้ รัฐพึงจัดให้มียุทธศาสตร์ชาติเป็นเป้าหมายการพัฒนาประเทศอย่างยั่งยืน ตามหลักธรรมาภิบาลเพื่อใช้เป็นกรอบในการจัดทำแผนต่างๆ ให้สอดคล้องและบูรณาการร่วมกันเพื่อให้เกิดเป็นพลังผลกัตันร่วมกันไปสู่เป้าหมาย

ดังกล่าว การจัดทำ การกำหนดเป้าหมาย ระยะเวลาที่จะบรรลุเป้าหมาย และสาระที่พึงมีในยุทธศาสตร์ชาติ ให้เป็นไปตามหลักเกณฑ์และวิธีการที่กฎหมายบัญญัติ ทั้งนี้กฎหมายดังกล่าวต้องมีบทบัญญัติเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมและการรับฟังความคิดเห็นของประชาชนทุกภาคส่วนอย่างทั่วถึงด้วย นั้นหมายความว่า แนวทางการพัฒนากลยุทธ์การหาเสียงหรือการกำหนดนโยบายของพรรคการเมือง ยิงจะต้องมีความละเอียดถี่ถ้วนในกระบวนการคิดค้น วิเคราะห์ ไตร่ตรอง นโยบายพรรคจะต้องเป็นประโยชน์ สร้างสรรค์ เข้าถึงประชาชน และเห็นชอบจากตัวแทนพรรคการเมือง เพื่อประโยชน์ของประชาชนอย่างแท้จริง ซึ่งขั้นตอนการกำหนดนโยบายนี้ถือเป็นสิ่งสำคัญที่จะส่งผลต่อการนำนโยบายไปปฏิบัติจริง เพราะหากขาดความทุ่มเทมุ่งมั่นและขาดความรอบคอบในกระบวนการกำหนดนโยบายแล้วนั้น อาจส่งผลด้านความขัดแย้ง ขัดต่อหลักกฎหมาย และจะทำให้นโยบายเหล่านั้นไม่ประสบความสำเร็จและเกิดความล้มเหลวต่อพรรคการเมืองนั้นได้เช่นกัน...(ภูริวัจน์ ภูณยุฒิปรีดา, 2560, หน้า 274)

แนวคิดทฤษฎีด้านยุทธศาสตร์ทางการเมือง

รูปแบบกลยุทธ์การหาเสียงของพรรคการเมืองประกอบไปด้วยหลากหลายทฤษฎีและหลากหลายรูปแบบ แต่ผลลัพธ์ที่พรรคการเมืองทุกพรรคหรือนักการเมืองทุกคนล้วนมีวัตถุประสงค์เดียวกันคือ ความต้องการประสบความสำเร็จได้รับชัยชนะทางการเมือง ในอดีตเราจะพบว่า กลยุทธ์ที่มักจะทำให้ประสบความสำเร็จและได้รับชัยชนะส่วนใหญ่จะมาจากประสบการณ์ของผู้นำ

กองทัพหรือยุทธศาสตร์ทางทหาร เช่น พระเจ้าเฟรดเดอริคมหาราชแห่งปรัสเซีย (วิกิพีเดีย, สารานุกรมเสรี, 2567) ทรงเป็นผู้นำทางการทหารและมียุทธศาสตร์ที่ยอดเยี่ยม ทรงนำกองทัพปรัสเซียเป็นมหาอำนาจแห่งยุโรปในอดีต พระองค์ทรงตรัสกับนายทหารของพระองค์ว่า “นายทหารที่มีความรู้ ทักษะ วินัย ความจงรักภักดี ความกล้าหาญ และการตัดสินใจที่ดี ย่อมสามารถนำกองทัพไปสู่ชัยชนะได้” ซึ่งปัจจุบันคำกล่าวนี้อย่างคงใช้กันแพร่หลายในทางกองทัพทั่วโลก ซึ่งต่อมา จักรพรรดินโปเลียนที่ 1 แห่งฝรั่งเศส หรือ นโปเลียน โบนาปาร์ต (วิกิพีเดีย, สารานุกรมเสรี, 2567) ผู้นับถือในปรัชญาของพระเจ้าเฟรดเดอริคมหาราชแห่งปรัสเซียและยกย่องพระองค์เสมอว่าเป็นผู้มีอัจฉริยะที่สุดในทางการใช้ยุทธวิธีในประวัติศาสตร์ และได้้นำแนวคิดด้านยุทธศาสตร์ของพระองค์มาใช้เพื่อพัฒนากลยุทธ์ทางสงครามที่เรียกว่า ยุทธศาสตร์การทำลายล้าง (Strategy of Annihilation) ซึ่งอาศัยการเคลื่อนที่ที่รวดเร็วกว่าจนได้รับชัยชนะไปทั่วยุโรป ในทางการเมืองกลยุทธ์ดังกล่าวหมายถึง การทำงานเชิงรุก การลงพื้นที่อย่างต่อเนื่อง มีส่วนร่วมกับประชาชน เพื่อให้เข้าถึงความต้องการประชาชนในทุกมิติ ได้อย่างรวดเร็วด้วยเช่นกัน แนวคิดของคาร์ล ฟอน คลอสวิตซ์ (Carl Philipp Gottlieb von Clausewitz) (อ้างถึงใน ไพศาล นภสินธุวงศ์, 2564) นักยุทธศาสตร์ชาวพรอยเซน (ปรัสเซีย : รัฐทหารหนึ่งในหลายรัฐก่อนรวมประเทศเป็นเยอรมนี) ได้กล่าวว่า “สงคราม หาใช้อื่นใดนอกเหนือไปจากการดำเนินต่อไปทางการเมือง” ซึ่งหมายถึง ยุทธศาสตร์ทางการทหารจะต้องสอดคล้องกับนโยบายทางการเมืองเสมอ แนวคิดของ ซุนนู่ (Sun Tzu) นักปรัชญาชาวจีนโบราณเคยกล่าวไว้ว่า “Know your Enemy” คือ การจะชนะสงครามได้นั้น สิ่ง

สำคัญคือต้องรู้เขารู้เรา (อ้างถึงใน Cleary, Thomas, 2005, pp.XI – XIV) ซึ่งสามารถไปนำประยุกต์ใช้กับการหาเสียงเลือกตั้งได้ คือ พรรคการเมืองจะต้องรู้ทั้งจุดแข็งและจุดอ่อนของพรรคการเมืองคู่แข่ง หากสามารถรู้เขารู้เราได้อย่างถ่องแท้แล้ว จะช่วยให้สามารถกำหนดกลยุทธ์การหาเสียงได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมถึงปัจจัยเฉพาะตัวของแต่ละวัฒนธรรมพื้นที่ ประเพณีท้องถิ่น ประวัติศาสตร์ โครงสร้างทางสังคมและเศรษฐกิจ ความเชื่อทางศาสนา องค์ประกอบด้านเชื้อชาติ ความขัดแย้งและเห็นต่างของคนในพื้นที่ ฯลฯ ซึ่งพรรคการเมืองจะต้องนำไปปัจจัยดังกล่าวมีวิเคราะห์อย่างถี่ถ้วน ก่อนที่จะกำหนดรูปแบบนโยบายหาเสียงเพื่อโอกาสในการได้รับชัยชนะ (North, Barbara and Robert North, 1967, pp.203 – 205) สิ่งสำคัญอีกเรื่องที่ว่าพรรคการเมืองและนักการเมืองไม่ควรมองข้ามคือเรื่อง ปัญหาความเหลื่อมล้ำทางสังคม (Social problem) ซึ่งถูกมองว่าอาจมีความรุนแรงกว่าปัญหาชาติพันธุ์ (Ethnic conflict) ด้วยซ้ำไป ซึ่งปัญหาเหล่านี้เป็นส่วนหนึ่งของอุปสรรคในกระบวนการสร้างประชาธิปไตย แต่เรายังคงต้องมุ่งมั่นใช้ความเป็นประชาธิปไตยเพื่อสร้างความเสมอภาคและเท่าเทียมอยู่ดี โดยให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมในการออกแบบประชาธิปไตยอย่างเสมอภาคและเท่าเทียม (Lipset, Seymour Martin, 2017, pp.5-7, pp.16)

แนวคิดทฤษฎีด้านอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องทางการเมือง

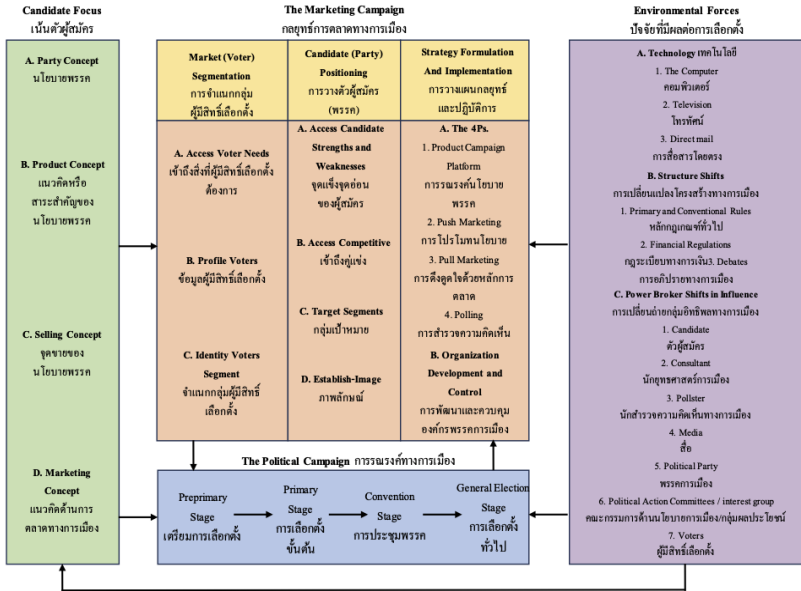
นอกจากแนวคิดทฤษฎีด้านยุทธศาสตร์ทางการเมืองแล้ว ยังมีแนวคิดทฤษฎีด้านอื่น ๆ ที่มีความน่าสนใจเพื่อให้พรรคการเมืองนำไปศึกษาเพื่อหากลยุทธ์รูปแบบการเลือกตั้งอีกหลายทฤษฎี ได้แก่

1. ทฤษฎีการตลาดทางการเมือง (Political Marketing) เป็นทฤษฎีที่มองว่า การหาเสียงเลือกตั้งเป็นกระบวนการทางการตลาดอย่างหนึ่ง พรรคการเมืองหรือนักการเมืองจะต้องทำความเข้าใจความต้องการของผู้มีสิทธิเลือกตั้ง และนำเสนอนโยบายหรือแนวทางการทำงานที่ตรงกับความต้องการของผู้มีสิทธิเลือกตั้งมากที่สุด ซึ่งนำมาสู่นโยบายประชานิยมในที่สุด โดยนักการตลาดอย่าง บรูซ ไอ นิวแมน (Newman, Bruce I, 1994, pp.1-2) ได้กล่าวไว้ว่า การรณรงค์หาเสียงจะต้องขับเคลื่อนด้วยพลังแห่งการกระจายเสียงประชาสัมพันธ์ให้ผู้มีสิทธิเลือกตั้งเข้าใจถึงนโยบายให้ทั่วมากที่สุด ซึ่งในแวดวงการตลาดหมายถึง การนำเสนอแนะนำสินค้าจากผู้ผลิตส่งต่อไปยังพ่อค้าส่งว่าสินค้านี้มีคุณภาพมากเพียงใด และนำเสนอข้อดีหรือจุดขายของผลิตภัณฑ์สินค้า เพื่อให้พ่อค้าส่งสามารถขายสินค้าต่อไปยังพ่อค้าปลีก และสามารถขายสินค้าให้กับผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคพิจารณาตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สินค้านั้นด้วยความมั่นใจต่อไป

ทั้งนี้ บรูซ ไอ นิวแมน ยังได้แสดงแผนภาพที่เกี่ยวกับการนำหลักการตลาดมาผสมผสานประยุกต์ใช้กับหลักการการตลาดทางการเมืองเพื่อให้ง่ายต่อการนำไปปรับใช้เพื่อการรณรงค์ทางการเมืองให้เกิดประสบความสำเร็จตามแผนภาพ

ภาพที่ 1 องค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับหลักการตลาดเพื่อนำมาประยุกต์ใช้กับ

การเมือง



หมายเหตุ. จาก *The marketing of the president: Political marketing as campaign strategy.* (p.12), by Bruce I. Newman, 1994, Sage Publishing.

ปัจจุบันกลยุทธ์ทางการตลาดทางการเมืองกลายเป็นปัจจัยสำคัญ ทั้งของพรรคการเมืองและนักการเมืองหรือผู้สมัครเข้ารับการเลือกตั้ง...(ปณิชา ชาญฤทธิเสน และคนอื่นๆ, 2566, หน้า 18) ซึ่งนโยบายจะต้องเข้าถึงประชาชนอย่างถูกที่ถูกเวลา วางตัวผู้สมัครให้สอดคล้องตรงกับความต้องการของผู้มีสิทธิเลือกตั้งในแต่ละพื้นที่...(อริน เจียจันทร์พงษ์, 2565, หน้า 7) ตอบโจทย์ความ

ต้องการของประชาชนอย่างแท้จริงด้วยเช่นกัน พรรคการเมืองนั้นจึงจะสามารถเป็นที่จดจำและทำให้ประชาชนหรือผู้มีสิทธิเลือกตั้งหันมาสนใจนำไปสู่การตัดสินใจเลือกพรรคการเมืองนั้น...(สรียา ทับทัน, 2565, หน้า 4) ซึ่งปัจจุบันมีหลายพรรคการเมืองที่นำกลยุทธ์ทางการตลาดทางการเมืองไปใช้หาเสียงเลือกตั้ง แต่การที่แต่ละพรรคได้คะแนนเสียงมากน้อยต่างกันอาจเป็นเพราะปัจจัยหลายด้าน เช่น ศักยภาพของพรรคที่แตกต่างกัน นโยบายที่ไม่สามารถปฏิบัติได้จริง หรือบริบททางการเมืองที่แต่ละพรรคต่างก็มีอุดมการณ์เป็นของตัวเอง...(นันทนา นันทวโรภาส และรหัส แสงผ่อง, 2562, หน้า 287)

2. ทฤษฎีการมีส่วนร่วมทางการเมือง (Political Participation) เป็นทฤษฎีที่มองว่า การหาเสียงเลือกตั้งเป็นกระบวนการในการกระตุ้นให้ผู้มีสิทธิเลือกตั้งมีส่วนร่วมทางการเมือง พรรคการเมืองหรือนักการเมืองจะต้องใช้กลยุทธ์เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมทางการเมืองให้กับผู้มีสิทธิเลือกตั้ง เพื่อให้ผู้มีสิทธิเลือกตั้งตระหนักถึงความสำคัญของการเลือกตั้ง และออกมาใช้สิทธิเลือกตั้งโดยการทำกิจกรรมสาธารณะต่างๆ รับฟังความคิดเห็นของประชาชนโดยเฉพาะเยาวชนหรือคนรุ่นใหม่ที่มีแนวคิดทางการเมืองแบบเฉพาะตัว ขจัดอุปสรรคเพื่อให้เกิดเสรีภาพในการแสดงความคิดเห็น เพื่อให้เกิดการพัฒนาและมีส่วนร่วมทางการเมืองมากขึ้น ตามความคิดเห็นของ พรรชรรันท์ สายจันดี และคนอื่นๆ (2565, หน้า 36-37) แพรงก์ เอสเซอร์ และบาร์บารา เฟตซ์ (Esser, Frank and Barbara Pfetsch, 2004, pp.189-190) กล่าวว่า เราสามารถแบ่งกลยุทธ์การมีส่วนร่วมทางการเมืองออกเป็น 3 ประเภท เพื่อสามารถโน้มน้าวความคิดเห็นและช่วยในการตัดสินใจของประชาชนได้ดียิ่งขึ้น ได้แก่ 1. กลยุทธ์ของผู้

กำหนดและผู้ตัดสินใจ (top-down strategies) หมายถึง กลยุทธ์ที่ถูกสร้างขึ้น โดยผู้บริหารหรือผู้มีอำนาจ และถูกนำไปใช้กับบุคลากรในระดับที่ต่ำกว่าในการ บริหารและการปกครองของตนเอง เพื่อโน้มน้าวสั่งการให้กลุ่มในระดับต่ำกว่า ปฏิบัติและทำตามเป้าหมายหรือนโยบายที่กำหนดไว้ให้ไปในทิศทางเดียวกัน 2. กลยุทธ์ของผู้ทำทนายอำนาจ (bottom-up strategies) หมายถึงกลยุทธ์ที่ถูกสร้างขึ้น โดยบุคคลหรือกลุ่มที่มีพลังหรือมีอำนาจในระดับล่าง และสร้างพลังอำนาจ ขึ้นมาเพื่อกดดันในระดับที่สูงกว่า โดยจะมีความสามารถในการโน้มน้าวการ ตัดสินใจและให้ความสำคัญของบุคคลในระดับล่างเพื่อให้มีส่วนร่วมในการ ตัดสินใจเลือกไปทางใดทางหนึ่ง และ 3. กลยุทธ์ของสื่อมวลชน ซึ่งกลายเป็นผู้มี บทบาทสำคัญในตัวเอง (กลยุทธ์การให้สื่อเป็นศูนย์กลาง, media-centered strategies) หมายถึง กลยุทธ์ที่เน้นสื่อเป็นศูนย์กลางเพื่อการบรรลุเป้าหมายใน การประกาศนโยบาย การสร้างกระแส และการโน้มน้าวประชาชน แต่กลยุทธ์ เหล่านี้ก็มีทั้งข้อดีและข้อเสีย ประชาชนควรตระหนักและใช้ทักษะการคิด วิเคราะห์เพื่อรับข้อมูลและตัดสินใจอย่างรอบคอบ ซึ่งกลยุทธ์นี้ได้กลายมามี บทบาทสำคัญของการหาเสียงเลือกตั้งในปัจจุบัน

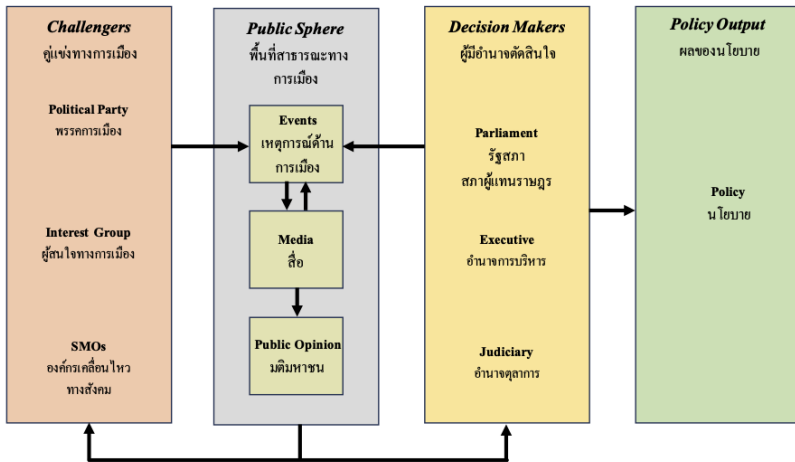
3. ทฤษฎีการรับรู้ทางการเมือง (Political Perception Theory) เป็น ทฤษฎีที่มองว่า บุคคลไม่ว่าจะเป็นตัวพรรคการเมือง นักการเมือง และประชาชน โดยเฉพาะผู้มีสิทธิเลือกตั้งจะตีความและเข้าใจข้อมูลทางการเมืองอย่างไร โดย ทฤษฎีนี้มุ่งเน้นไปที่กระบวนการทางความคิด ความรู้สึก และประสบการณ์ของ บุคคล ซึ่งส่งผลต่อการรับรู้ทางการเมืองของพวกเขา การหาเสียงเลือกตั้งเป็น กระบวนการในการสร้างภาพลักษณ์หรือการรับรู้ให้กับผู้มีสิทธิเลือกตั้ง พรรค

การเมืองหรือนักการเมืองจะต้องสร้างภาพลักษณ์หรือการรับรู้ที่เห็นประจักษ์ (positive) ให้กับผู้มีสิทธิเลือกตั้ง เพื่อให้ผู้มีสิทธิเลือกตั้งมีทัศนคติที่ดีต่อพรรคการเมืองหรือนักการเมือง ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดคือการสร้างภาพลักษณ์ให้ประชาชนเห็นนุภูมิภาคการเป็นผู้นำทางการเมืองจะต้องเป็นคนรุ่นใหม่ มีการศึกษาที่ดีจากมหาวิทยาลัยที่เป็นที่ยอมรับโดยทั่วไป สามารถพูดภาษาต่างประเทศได้อย่างคล่องแคล่ว และมีความหล่อสวยมีบุคลิกที่ดีตามอุดมคติ โดยทฤษฎีนี้มุ่งเน้นไปที่กระบวนการทางความคิด ความรู้สึก และประสบการณ์ของบุคคล ซึ่งส่งผลต่อการรับรู้ทางการเมืองของพวกเขา องค์ประกอบหลักของทฤษฎีการรับรู้ทางการเมืองได้แก่ (3.1) การรับรู้ทางการเมือง ประกอบด้วย ความคิด ความเชื่อ และทัศนคติที่บุคคลมีต่อระบบการเมือง สถาบันทางการเมือง บุคคลทางการเมือง และเหตุการณ์ทางการเมือง (3.2) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ทางการเมือง ประกอบด้วย ปัจจัยส่วนบุคคล เช่น เพศ อายุ การศึกษา ระดับเศรษฐกิจสังคม ปัจจัยทางสังคม เช่น ครอบครัว เพื่อน กลุ่มอ้างอิง และปัจจัยทางการเมือง เช่น สื่อมวลชน การโฆษณาชวนเชื่อ นโยบายของรัฐบาล (3.3) กระบวนการรับรู้ทางการเมืองประกอบด้วย การรับข้อมูล การประมวลผลข้อมูล การตีความข้อมูล และการจดจำข้อมูล และ (3.4) ผลของการรับรู้ทางการเมือง จะส่งผลต่อพฤติกรรมทางการเมืองของบุคคล เช่น การลงคะแนนเสียง การมีส่วนร่วมทางการเมือง และการสนับสนุนหรือต่อต้านรัฐบาล ทฤษฎีการรับรู้ทางการเมือง จะช่วยให้เข้าใจว่า บุคคลตีความและเข้าใจข้อมูลทางการเมืองอย่างไร ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมทางการเมืองของพวกเขา

นำไปพัฒนาการเรื่องการมีส่วนร่วมทางการเมือง เช่น การทำกิจกรรมสาธารณะ การทำให้เข้าใจการเมืองอย่างไม่อคติมากขึ้นนำไปสู่การมีแนวคิดทางการเมืองของตนเอง และสามารถตัดสินใจได้ในการเลือกตั้ง Gerd Strohmeier. (2013, pp.57) ได้สรุปไว้ว่า...ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของการหาเสียงเลือกตั้ง ไม่ได้มีแค่เพียงเรื่องภาพลักษณ์ที่ดีทางการเมืองเพียงอย่างเดียว แต่ยังรวมถึงการรับรู้ทางการเมืองของประชาชนถึงแนวทาง นโยบาย การบริหารจัดการที่ชัดเจนของพรรคการเมืองนั้น ซึ่งมีอิทธิพลอย่างมากต่อความสำเร็จในการเลือกตั้งของพรรคการเมือง

4. ทฤษฎีการสื่อสาร (Communication Theory) เป็นทฤษฎีการใช้สื่อต่างๆ เพื่อเผยแพร่นโยบายและข้อมูล รวมถึงการใช้สื่อมวลชน สื่อออนไลน์ และการสื่อสารต่างๆ เพื่อเชื่อมโยงกับประชาชน รวมถึงเป็นกระบวนการแลกเปลี่ยนข้อมูล ข่าวสาร ความคิดเห็น และความเชื่อที่เกี่ยวข้องกับการเมือง ทฤษฎีนี้มุ่งเน้นไปที่วิธีการที่บุคคล กลุ่ม สถาบัน และสื่อต่างๆ สื่อสารกันเกี่ยวกับประเด็นทางการเมือง แฟรงค์ เอสเซอร์ และบาร์บารา เฟตซ์ (Esser, Frank and Barbara Pfetsch, 2004, pp.189-198) แสดงแผนภาพให้เห็นถึงองค์ประกอบการติดต่อสื่อสารระหว่างกลุ่มแต่ละกลุ่มมีความสัมพันธ์กันอย่างไรในทางการเมือง เหล่านี้เกิดขึ้นได้อย่างไร และมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้มีสิทธิเลือกตั้งอย่างไร ดังภาพ

ภาพที่ 2 บทบาทของกลุ่มต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการเมือง โดยใช้สื่อขับเคลื่อน เพื่อกลั่นกรองออกมาเป็นนโยบายที่ถูกต้องประชาชน



หมายเหตุ. จาก *Comparing Political Communication, Theories* (pp.189-198), by Frank Esser and Barbara Pfetsch, 2004, *Cases and Challenges*. The Press Syndicate of the University of Cambridge Publishing.

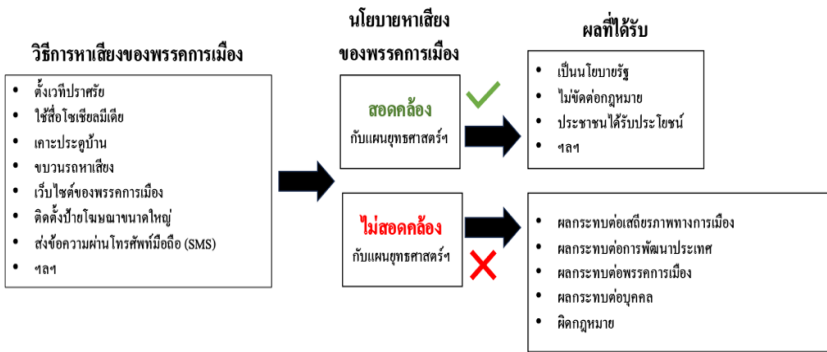
ถึงแม้ว่าแผนภาพดังกล่าว จะแสดงให้เห็นถึงภาพรวมผลลัพธ์ที่ได้คือนโยบายที่จะนำไปหาเสียงเพื่อให้ได้ชัยชนะก็ตาม แต่เราจะพบว่าขั้นตอนที่สำคัญจะอยู่กระบวนการการใช้พื้นที่สาธารณะแสดงออกทางการเมืองโดยใช้สื่อและเหตุการณ์ทางการเมืองเป็นตัวเชื่อมสำคัญ เพื่อวิเคราะห์ ศึกษา ให้ทราบถึง

ความต้องการของประชาชน เพื่อพรรคการเมืองจะนำไปหาเสียงเพื่อให้ได้รับชัยชนะ หรือให้รัฐบาลนำไปใช้เป็นนโยบายในการบริหารประเทศต่อไป

5. ทฤษฎีการสร้างสัมพันธ์ (Relationship Theory) เป็นทฤษฎีการสร้างความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งกับกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งอาจเป็นการเข้าไปในชุมชน การสนับสนุนกิจกรรม หรือการสร้างพันธมิตรกับกลุ่มหรือองค์กรต่างๆ ซึ่งจะนิยมใช้มากกับนักการเมืองท้องถิ่นมาเป็นเวลานาน

ยังมีทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการหาเสียงอีกมากมาย ได้แก่ ทฤษฎีการโฆษณาชวนเชื่อ (Propaganda Theory) ทฤษฎีการแบ่งฝักแบ่งฝ่าย (Polarization Theory) ซึ่งจะสามารถนำมาวิเคราะห์และศึกษาได้เช่นกัน

ปัจจุบันกลยุทธ์การหาเสียงของพรรคการเมืองยังคงมีวิธีการหาเสียงในรูปแบบที่คล้ายคลึงกัน เช่น การตั้งเวทีปราศรัย การเคาะประตูบ้าน การโฆษณาต่างๆ ฯลฯ โดยมีวิธีการนำเสนอของพรรคการเมืองเพื่อให้ถูกใจและตรงกับความต้องการของประชาชนให้มากที่สุด แต่สิ่งที่แตกต่างกันของนโยบายในอดีตกับปัจจุบันคือ นโยบายต่างๆที่พรรคการเมืองออกแบบคิดค้นและนำเสนอต่อประชาชนจะต้องมีความสอดคล้องกับแผนยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปีด้วย โดยหากนโยบายพรรคการเมืองใดที่มีความสอดคล้องกับแผนยุทธศาสตร์ชาติฯ และถูกใจประชาชน พรรคการเมืองนั้นอาจจะมีโอกาสประสบความสำเร็จได้มากกว่าพรรคการเมืองที่มีนโยบายไม่สอดคล้องกับแผนยุทธศาสตร์ชาติฯ และไม่ตรงกับความต้องการของประชาชน พรรคการเมืองนั้นก็อาจได้รับผลกระทบในรูปแบบที่แตกต่างกัน ดังตัวอย่างแผนภาพ



รูปแบบนโยบายการหาเสียงของพรรคการเมืองกับความเกี่ยวข้องด้านยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี

กฎหมายเกี่ยวกับพรรคการเมืองและนักการเมือง

กฎหมายหรือข้อบังคับที่เกี่ยวข้องกับพรรคการเมืองและนักการเมืองประกอบไปด้วย

รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย ที่จะกล่าวถึงในเรื่อง สิทธิเสรีภาพของปวงชนชาวไทย เกี่ยวกับพรรคการเมืองและการเลือกตั้ง โดยกล่าวว่า ประชาชนชาวไทย ย่อมมีเสรีภาพในการจัดตั้งพรรคการเมืองให้เป็นไปตามวิธีการปกครองแบบประชาธิปไตยอันมีพระมหากษัตริย์ทรงเป็นประมุข และถูกต้องตามที่กฎหมายได้บัญญัติไว้ และการจัดตั้งพรรคการเมือง จะต้องดำเนินการบริหารพรรคการเมืองแบบเปิดเผยและตรวจสอบได้ รวมทั้งเปิดโอกาสให้สมาชิกพรรคมีส่วนร่วมอย่างกว้างขวางในการกำหนดนโยบายและสามารถส่งผู้สมัครลงรับเลือกตั้ง และสามารถดำเนินการได้โดยอิสระไม่ถูกรวบงำหรือขึ้นานอกจากนี้ รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย ยังได้กำหนดหน้าที่ของปวงชน

ชาวไทยในเรื่องของเกี่ยวกับการเมืองไว้ว่า ประชาชนชาวไทยจะต้องไปใช้สิทธิเลือกตั้งหรือลงประชามติอย่างอิสระ โดยต้องคำนึงถึงประโยชน์ส่วนรวมของประเทศเป็นสำคัญ

ในส่วนของ รัฐสภา รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทยได้มีการตราพระราชบัญญัติเพื่อประกอบรัฐธรรมนูญไว้ 9 พระราชบัญญัติ ได้แก่ (1) พระราชบัญญัติประกอบรัฐธรรมนูญว่าด้วยการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร พ.ศ. 2561 (2) พระราชบัญญัติประกอบรัฐธรรมนูญว่าด้วยการได้มาซึ่งสมาชิกวุฒิสภา พ.ศ. 2561 (3) พระราชบัญญัติประกอบรัฐธรรมนูญว่าด้วยคณะกรรมการการเลือกตั้ง พ.ศ. 2560 (4) พระราชบัญญัติประกอบรัฐธรรมนูญว่าด้วยพรรคการเมือง พ.ศ. 2560 (แก้ไขเพิ่มเติมถึงปัจจุบัน) (4.1) พระราชบัญญัติประกอบรัฐธรรมนูญว่าด้วยพรรคการเมือง ฉบับที่ 2 พ.ศ. 2566 (5) พระราชบัญญัติประกอบรัฐธรรมนูญว่าด้วยผู้ตรวจการแผ่นดิน พ.ศ. 2560 (6) พระราชบัญญัติประกอบรัฐธรรมนูญว่าด้วยการป้องกันและปราบปรามการทุจริต พ.ศ. 2561 (7) พระราชบัญญัติประกอบรัฐธรรมนูญว่าด้วยการตรวจเงินแผ่นดิน พ.ศ. 2561 (8) พระราชบัญญัติประกอบรัฐธรรมนูญว่าด้วยวิธีพิจารณาของศาลรัฐธรรมนูญ พ.ศ. 2561 และ (9) พระราชบัญญัติประกอบรัฐธรรมนูญว่าด้วยวิธีพิจารณาคดีอาญาของผู้ดำรงตำแหน่งทางการเมือง พ.ศ. 2560

ในส่วนของ คณะรัฐมนตรี รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย กล่าวว่า “คณะรัฐมนตรีที่จะเข้าบริหารราชการแผ่นดินต้องแถลงนโยบายต่อรัฐสภา ซึ่งต้องสอดคล้องกับหน้าที่ของรัฐ แนวนโยบายแห่งรัฐ และยุทธศาสตร์ชาติ” รวมถึงร่วมดำเนินการปฏิรูปประเทศ โดยอาศัยตามมาตรา 258 ทางการเมือง จะต้องให้

ประชาชนมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการปกครองในระบอบประชาธิปไตยอันมีพระมหากษัตริย์ทรงเป็นประมุข มีส่วนร่วมในการดำเนินกิจกรรมทางการเมือง รวมถึงการตรวจสอบ การใช้อำนาจรัฐ รู้จักยอมรับในความเห็นทางการเมืองโดยสุจริตที่แตกต่างกัน และให้ประชาชนใช้สิทธิเลือกตั้ง และออกเสียงประชามติโดยอิสระปราศจากการครอบงำไม่ว่าด้วยทางใด พรรคการเมืองจำเป็นต้องดำเนินการเป็นไปโดยเปิดเผยและตรวจสอบได้ เพื่อให้ พรรคการเมืองพัฒนาเป็นสถาบันทางการเมืองของประชาชนซึ่งมีอุดมการณ์ทางการเมืองร่วมกัน มีกระบวนการ ให้สมาชิกพรรคการเมืองมีส่วนร่วมและมีความรับผิดชอบอย่างแท้จริงในการดำเนินกิจกรรมทางการเมือง และการคัดเลือกผู้มีความรู้ความสามารถ ซื่อสัตย์สุจริต และมีคุณธรรมจริยธรรม เข้ามาเป็นผู้ดำรงตำแหน่ง ทางการเมืองที่ชัดเจนและเป็นรูปธรรม และกลไกที่กำหนดความรับผิดชอบของพรรคการเมืองในการประกาศนโยบายที่มิได้วิเคราะห์ผลกระทบ ความคุ้มค่า และความเสี่ยงอย่างรอบด้าน

ระเบียบคณะกรรมการเลือกตั้งว่าด้วยพรรคการเมือง ระเบียบคณะกรรมการการเลือกตั้งว่าด้วยพรรคการเมือง พ.ศ. 2563 เป็นระเบียบที่ออกโดยคณะกรรมการการเลือกตั้ง (กกต.) เพื่อกำหนดหลักเกณฑ์และวิธีการเกี่ยวกับพรรคการเมืองตามพระราชบัญญัติประกอบรัฐธรรมนูญว่าด้วยพรรคการเมือง พ.ศ. 2560 บังคับใช้ตั้งแต่วันที่ 16 เมษายน พ.ศ. 2563 หมวด 2 การดำเนินกิจกรรมของพรรคการเมือง ข้อ 23 เรื่อง ให้หัวหน้าพรรคการเมืองจัดทำรายงานการดำเนินกิจการของพรรคการเมืองในรอบปีปฏิทินที่ผ่านมาเสนอต่อที่

ประชุมใหญ่ของพรรคการเมืองเพื่ออนุมัติภายในเดือนเมษายนของทุกปี อย่างน้อยต้องประกอบด้วยรายการ ดังต่อไปนี้ (7) การเปลี่ยนแปลงนโยบายพรรคการเมือง ข้อบังคับ คณะกรรมการบริหารพรรคการเมืองกรรมการบริหารพรรคการเมือง กรรมการสรรหาผู้สมัครรับเลือกตั้ง คณะกรรมการสาขาพรรคการเมือง กรรมการสาขาพรรคการเมือง และที่ตั้งสาขาพรรคการเมือง (ถ้ามี)

นอกจากนี้ ยังมีกฎหมายเกี่ยวกับคณะกรรมการการเลือกตั้ง (กกต.) ที่มีการได้ออกระเบียบเรื่อง หลักเกณฑ์และวิธีการสนับสนุนการโฆษณาหาเสียง พ.ศ. 2561 และได้กำหนดรายละเอียดเกี่ยวกับการสนับสนุนการโฆษณาหาเสียงเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร(ส.ส.) ทางสถานีวิทยุกระจายเสียงและสถานีวิทยุโทรทัศน์ โดยได้กำหนดหลักเกณฑ์และวิธีการเกี่ยวกับเรื่องต่างๆ ได้แก่ ผู้ได้รับสิทธิในการโฆษณาหาเสียง, ประเภทของการโฆษณาหาเสียง, หลักเกณฑ์ในการแบ่งเวลาออกอากาศการโฆษณาหาเสียง, วิธีการจัดสรรเวลาออกอากาศการโฆษณาหาเสียง, ระยะเวลาในการโฆษณาหาเสียง, ค่าใช้จ่ายในการโฆษณาหาเสียง และลักษณะของข้อความโฆษณาหาเสียง รวมทั้งระเบียบวิธีการหาเสียง และลักษณะต้องห้ามในการหาเสียงเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร พ.ศ. 2561 ซึ่งเป็นระเบียบที่ออกโดยคณะกรรมการการเลือกตั้ง(กกต.) เพื่อกำหนดวิธีการหาเสียงและลักษณะต้องห้ามในการหาเสียงเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร (ส.ส.) ระเบียบนี้มีผลบังคับใช้ตั้งแต่วันที่ 27 ธันวาคม พ.ศ. 2561 ระเบียบนี้ครอบคลุมเนื้อหาเกี่ยวกับการหาเสียงเลือกตั้ง ส.ส. ทุกด้าน ตั้งแต่วิธีการหาเสียง ลักษณะต้องห้ามในการหาเสียง และบทลงโทษสำหรับผู้ฝ่าฝืนวิธีการหาเสียง

พระราชบัญญัติประกอบรัฐธรรมนูญว่าด้วยพรรคการเมือง เป็นพระราชบัญญัติที่กล่าวถึง ข้อบังคับต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับพรรคการเมืองและนโยบายของพรรคการเมือง ให้ดำเนินการไปด้วยความถูกต้องและโปร่งใส ไม่ว่าจะเป็นเรื่อง 1. การสรรหาผู้รับสมัครเลือกตั้ง จะต้องไม่กระทำการอย่างหนึ่งอย่างใดเพื่อจูงใจให้สมาชิกลงคะแนนให้แก่ตนเองหรือผู้อื่นหรือให้งดเว้นการลงคะแนนให้แก่ผู้ใด โดยมีการเสนอหรือให้สัญญาว่าจะให้เงิน ทรัพย์สิน หรือประโยชน์อื่นใด ทั้งทางตรงหรือโดยทางอ้อมแก่ผู้ใด 2. พรรคการเมืองหรือผู้ใดไม่ให้เรียก รับ หรือยอมจะรับ หรือให้ หรือสัญญาว่า จะให้เงิน ทรัพย์สินหรือประโยชน์อื่นใด เพื่อให้สมาชิกผู้ใดลงสมัครหรือไม่ลงสมัครรับเลือกหรือเพื่อให้เสนอชื่อสมาชิกผู้ใดเข้ารับการเลือก 3. การกำหนดนโยบายของพรรคการเมืองที่ใช้ในการประกาศโฆษณาให้คำหนึ่งถึง ความเห็นของสาขาพรรคการเมืองและตัวแทนพรรคการเมืองประจำจังหวัด นโยบายใดที่ต้องใช้จ่ายเงิน การประกาศโฆษณานโยบายนั้น อย่างน้อยต้องมีรายการที่ชัดเจน ไม่ว่าจะเป็น (1) วงเงินที่ต้องใช้ และที่มาของเงินที่จะใช้ในการดำเนินการ (2) ความคุ้มค่าและประโยชน์ในการดำเนินนโยบาย (3) ผลกระทบและความเสี่ยงในการดำเนินนโยบาย ในกรณีพรรคการเมืองไม่ได้จัดทำรายการดังกล่าว ให้คณะกรรมการสั่งให้ดำเนินการให้ครบถ้วนและถูกต้องภายในระยะเวลาที่กำหนด

การนำเสนอและวิเคราะห์ข้อมูล

บทความวิชาการนี้ จะมุ่งเน้นศึกษาเรื่องการอธิบายลักษณะของปรากฏการณ์ (Phenomena) และสาเหตุของปรากฏการณ์หรือสถานการณ์ในปัจจุบันโดยจะนำข้อมูลจากต้นกำเนิดหรือแหล่งต้นตอของข้อมูลมาวิเคราะห์

เพื่อให้ได้ข้อมูลที่แท้จริงโดยการนำข้อมูลจากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ได้แก่ พรรคการเมือง สมาชิกสภาผู้แทนราษฎร นักการเมืองท้องถิ่น ผู้นำชุมชน ข้าราชการเจ้าของธุรกิจ พ่อค้าแม่ค้า พนักงานบริษัทเอกชน กลุ่มนักศึกษาและเยาวชน เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วน ครอบคลุมกลุ่มประชากรในประเทศ และสะดวกต่อการนำข้อมูลมาวิเคราะห์ต่อไป

การออกแบบและวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับบทความชิ้นนี้ สิ่งแรกที่คุณศึกษาต้องการศึกษาค้นคว้า คือ รูปแบบการหาเสียงของพรรคการเมืองต่างๆ รวมถึงวิธีการ นโยบายการหาเสียงของแต่ละพรรค แคมเปญต่างๆ ของพรรคที่มีความสอดคล้องกับแผนยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปีหรือไม่ เพื่อจูงใจผู้มีสิทธิเลือกตั้งให้เลือกพรรคของตน โดยจะศึกษาค้นคว้าและอ้างอิงรูปแบบหรือทฤษฎีต่างๆ ทั้งจากในประเทศและต่างประเทศ การอ้างอิงรูปแบบการหาเสียงในอดีตที่ยังคงประสบความสำเร็จและสามารถนำมาใช้ได้จนถึงปัจจุบัน รวมถึงการอ้างอิงรูปแบบการหาเสียงอื่นๆ ที่น่าสนใจ เพื่อนำมาเปรียบเทียบกับงานวิจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวกับทฤษฎีรูปแบบการหาเสียงทั้งไทยและต่างประเทศ Öztürk, Resul & Suzan Coban (2019, pp. 245-258) ได้สรุปไว้ว่า ในยุคปัจจุบันพลังของการสื่อสารแบบปากต่อปากของประชาชนยังคงมีความสำคัญมากสำหรับพรรคการเมืองและผู้สมัครรับเลือกตั้ง การสร้างสื่อที่ดีที่มีความน่าสนใจ จะส่งผลให้พรรคฯ หรือผู้สมัครฯ ได้รับเสียงสนับสนุนจากประชาชนผ่านการบอกต่อได้อย่างมีประสิทธิภาพ และ Barton, J., Castillo, M. & Petrie, P. (2014, pp.293-326) ได้สรุปไว้ว่า การหาเสียงแบบเคาะประตูบ้านหรือการเผชิญหน้าพูดจากันโดยตรงกับผู้มีสิทธิเลือกตั้งจะผลต่อการตัดสินใจในทางที่ดีต่อพรรคการเมืองหรือนักการเมืองมากกว่าการ

นำเสนอแก่นนโยบายของพรรคการเมืองหรือนักการเมืองเพียงอย่างเดียว จากตัวอย่างแนวคิดดังกล่าวแสดงให้เห็นถึงพฤติกรรมการตัดสินใจส่วนบุคคล เป็นเรื่องของปัจเจกที่มีอาจคาดเดาได้ ซึ่งสอดคล้องกับกรอบแนวคิดที่ผู้ศึกษาได้ กำหนดไว้ในประเด็นที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับกลุ่มและบุคคลที่ผู้ศึกษาต้องการ ข้อมูลที่ประจักษ์จากผู้ให้ข้อมูลสำคัญเพื่อนำมาวิเคราะห์ รวบรวมข้อมูล และสรุปความในตอนท้าย เช่น ประชาชนต้องการอะไรจากรัฐเพื่อชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น ข้าราชการต้องการรัฐสวัสดิการหรือโอกาสความก้าวหน้าในอาชีพ ข้าราชการที่โปร่งใสยุติธรรมมากขึ้นกว่าเดิมจากหน่วยงานรัฐที่สังกัด พรรคการเมืองหรือนักการเมืองต้องการเสนอและสนองนโยบายที่ถูกใจประชาชนมากที่สุดเพื่อประโยชน์ของพรรคและตัวนักการเมือง และรัฐบาลต้องการบริหารราชการให้ถูกใจประชาชนเพื่อประโยชน์ในการเป็นรัฐบาลอย่างต่อเนื่องในสมัยถัดไป และผลลัพธ์ทั้งหมดจากข้อมูลของแต่ละกลุ่ม จะถูกนำมาหาความสอดคล้องกับแผนยุทธศาสตร์ชาติและทฤษฎีต่างๆที่เกี่ยวข้อง รวมถึงหลักการความสัมพันธ์ในรูปแบบต่างๆ จะต้องถูกนำมาเปรียบเทียบพิจารณาเช่นกัน

หลักการวิเคราะห์ข้อมูลจะอาศัยหลักความชัดเจนของการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งจะต้องสอดคล้องกับวัตถุประสงค์และสมมุติฐานที่กำหนดไว้ เพื่อความครบถ้วน ตรงประเด็น และเหมาะสมจากการให้ข้อมูลของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลซึ่งจะแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม และต้องดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลอย่างรอบคอบและถูกต้องตามหลักวิชาการ เพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่เชื่อถือได้ (Reliability) เกิดความชัดเจน (Intelligibility) และความครบถ้วนถูกต้องของข้อมูล

กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

ผู้ศึกษาได้กำหนดกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญด้วยการแบ่งกลุ่มประชากรผู้ให้ข้อมูลสำคัญออกเป็น 4 กลุ่มดังนี้

1. กลุ่มนักการเมือง ได้แก่ พรรคการเมือง นักการเมืองทั้งในระดับชาติ และระดับท้องถิ่น ผู้นำท้องถิ่นหรือผู้นำชุมชน ซึ่งรวมไปถึง ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการออกแบแผนนโยบายการหาเสียง เพื่อศึกษาเรื่องการนำนโยบายมาปรับใช้เรื่องการหาเสียงและหาความสอดคล้องกับยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี เพื่อนำไปสู่ชัยชนะในการเลือกตั้ง เพื่อให้ได้ข้อมูลเกี่ยวกับแนวคิดการบริหารจัดการนโยบาย ความเป็นมาของนโยบาย การคัดสรรนโยบายที่มีความเหมาะสมกับพรรค การจัดเตรียมบุคลากรที่มีความรู้ความชำนาญในแต่ละด้านที่สอดคล้องกับนโยบายของพรรค จุดเด่นจุดด้อยของนโยบายการหาเสียง และความเป็นไปได้ของนโยบายพรรคฯไปปรับใช้หากได้เป็นรัฐบาล

2. ข้าราชการ เพื่อต้องการศึกษาเรื่อง ความคาดหวังของข้าราชการจากนโยบายการหาเสียงของพรรคการเมืองหรือนักการเมืองที่สอดคล้องหรือไม่สอดคล้องกับแผนยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี ศึกษาเรื่องผลกระทบในทุกมุมมองของนโยบายด้านการเมืองที่อาจมีผลต่อระบอบราชการ รวมถึงข้อเสนอแนะจากข้าราชการผู้ต้องปฏิบัติตามนโยบายรัฐ และนโยบายของรัฐที่เป็นประโยชน์ต่อประเทศชาติและประชาชน หรือนโยบายที่อาจขัดต่อหลักกฎหมายไม่สามารถปฏิบัติได้จริง ขั้นตอนการเสนอแนะหรือท้วงติงจากข้าราชการสู่รัฐบาลเพื่อพิจารณาปรับแก้ไขนโยบายกรณีที่มีผลกระทบกับแผนยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี เป็นต้น

3. กลุ่มนักธุรกิจหรือกลุ่มสถานประกอบการขนาดใหญ่ เพื่อต้องการศึกษาเกี่ยวกับเรื่องความคาดหวัง ความต้องการจากนโยบายรัฐ เพื่อช่วยขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศให้ก้าวหน้าทัดเทียมอารยประเทศ ข้อเสนอแนะเรื่องความสำคัญของแผนยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี ว่ามีผลต่อการขับเคลื่อนธุรกิจมากน้อยเพียงใด สิ่งที่ต้องปรับปรุงแก้ไขแผนยุทธศาสตร์ชาติฯ ให้เข้ากับสถานการณ์ปัจจุบัน และมุมมองต่างๆ ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์จากกลุ่มนักธุรกิจ

4. ประชาชนทั่วไป ได้แก่ เจ้าของสถานประกอบการขนาดเล็ก พ่อค้า แม่ค้า นิสิตนักศึกษา เกษตรกร และพนักงานเอกชน ผู้มีบทบาทสำคัญในการเรียกร้องสิทธิต่างๆที่เหมาะสมต่อการดำรงวิถีชีวิตความเป็นอยู่ โดยศึกษาเรื่องความต้องการของประชาชนในด้านที่เกี่ยวกับชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น ด้านธุรกิจ ด้านสิทธิพื้นฐานต่างๆ ที่ประชาชนควรจะได้รับ เพื่อนำมาเปรียบเทียบกับนโยบายของพรรคการเมือง ทั้งที่มีความสอดคล้องและไม่สอดคล้องกับแผนยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี และต้องการทราบถึงความเข้าใจของประชาชนต่อความสำคัญของแผนยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี

แนวทางในการนำเสนอข้อมูล

แนวทางในการนำเสนอข้อมูล จะมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย โดยผู้ศึกษาต้องการศึกษารูปแบบการหาเสียงของพรรคการเมืองว่ามีความสอดคล้องและเกี่ยวข้องกับแผนยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี อย่างไรก็ตามจากการสัมภาษณ์ในลักษณะแบบเจาะลึก

ต่อมาคือการศึกษาแนวทางในการพัฒนารูปแบบการหาเสียงของพรรคการเมืองที่สอดคล้องกับแผนยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี ซึ่งนับจากนี้ไปผู้ศึกษาเชื่อว่าการพัฒนารูปแบบการหาเสียงของพรรคการเมืองจะมีความยากมากขึ้น โดยนโยบายต่างๆ ที่แต่ละพรรคสรรคสร้างออกมาในการหาเสียง จะต้องคำนึงถึงผลประโยชน์ที่ประชาชนจะได้รับเป็นสำคัญ นั่นหมายถึงการระดมความคิดวิเคราะห์ และไตร่ตรองนโยบายต่างๆ อย่างถี่ถ้วนมากขึ้นจากนักกลยุทธ์ นักยุทธศาสตร์ และผู้เกี่ยวข้องในด้านการคิดค้นนโยบายต่างๆ ของพรรคการเมือง เพื่อให้ออกมาถูกใจประชาชนมากยิ่งขึ้นเพื่อชัยชนะทางการเมือง และได้จัดตั้งรัฐบาลในที่สุด ซึ่งประโยชน์ในทางอ้อมที่ประชาชนจะได้จากการพัฒนารูปแบบการหาเสียงนี้ จะส่งผลให้ประเทศชาติได้นักการเมืองและพรรคการเมืองที่มีคุณภาพและมีประสิทธิภาพมากขึ้นในการเข้ามาเป็นตัวแทนเพื่อบริหารประเทศ

ประการสุดท้ายคือศึกษาปัญหาและอุปสรรคของรูปแบบการหาเสียงของพรรคการเมืองที่สอดคล้องกับแผนยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี เช่น นโยบายของพรรคการเมืองที่อาจส่งผลกระทบต่อในด้านต่าง ๆ เช่น ด้านความมั่นคง ด้านเศรษฐกิจ ด้านสิทธิมนุษยชน และด้านอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง ความไม่ชัดเจนต่าง ๆ ของนโยบายที่อาจไม่สามารถปฏิบัติจริงได้ในสถานการณ์ปัจจุบัน การคิณนโยบายที่อาจขัดต่อกฎหมายหรือข้อบังคับทางสังคม รวมถึงนโยบายด้านการพัฒนาเศรษฐกิจที่อาจส่งผลกระทบต่อขบประมาณของประเทศในระยะยาว และทำให้ประเทศชาติได้รับความเสียหาย เป็นต้น

บทสรุป

ข้อค้นพบจากการศึกษาเรื่องกลยุทธ์การหาเสียงของพรรคการเมือง นโยบายการหาเสียงต่างๆ ในปัจจุบัน นอกจากจะต้องมีความสอดคล้องกับแผน ยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี แล้วนั้น สิ่งสำคัญกว่านั้นคือกลยุทธ์การหาเสียงต่างๆ จะต้องมียุทธศาสตร์ประกอบอีกมากมายที่ครอบคลุมครบถ้วนเพื่อช่วยให้นโยบายต่างๆ และการหาเสียงนั้นประสบความสำเร็จและตรงกับความต้องการของประชาชน โดยการนำแนวคิดทฤษฎีทางการเมืองต่างๆ เพื่อเข้ามามีส่วนร่วมในการหาเสียง รวมถึงแนวคิดทฤษฎีด้านยุทธศาสตร์ด้านต่างๆ ที่ช่วยส่งเสริมให้ประเทศชาติ มีความก้าวหน้าอย่างรอบด้านในทุกมิติ นั้นหมายถึง การกำหนดนโยบายต่างๆ ของพรรคการเมืองจะต้องคำนึงถึงประโยชน์ของประเทศชาติเป็นเรื่องสำคัญ โดยเฉพาะประโยชน์ที่ประชาชนสมควรได้รับอย่างเสมอภาคจากนโยบายการหาเสียงของพรรคการเมือง จนนำมาสู่นโยบายที่เหมาะสมอย่างแท้จริง

สิ่งที่จะสะท้อนให้เห็นถึงนโยบายของพรรคการเมืองที่มีคุณภาพยึดถือ ประชาชนเป็นหลักสำคัญ นั่นก็คือ นโยบายต่างๆ ของพรรคการเมืองจะต้อง มุ่งเน้นให้ประเทศชาติมีความเจริญก้าวหน้า ประชาชนมีชีวิตความเป็นอยู่ที่ เหมาะสมได้รับสิทธิเสรีภาพตามหลักประชาธิปไตย มีรัฐสวัสดิการที่เท่าเทียม นโยบายไม่ขัดต่อหลักกฎหมาย และลดความขัดแย้งของคนในชาติได้ นโยบายที่เป็นรูปธรรม จับต้องได้ ไม่ซับซ้อนจะสามารถเข้าถึงประชาชนได้โดยง่าย นอกจากนี้ นักการเมืองไม่ว่าจะเป็นนักการเมืองรุ่นใหม่ หรือนักการเมืองท้องถิ่น เดิม หากมีการพัฒนารูปแบบการหาเสียงของตนเองให้ตรงกับความต้องการของ

ประชาชนในแต่ละพื้นที่หรือท้องถิ่นตนโดยสอดคล้องไปกับสถานการณ์โลกยุคปัจจุบันก็จะสามารถเข้าถึงประชาชนได้ง่ายเช่นกัน

ซึ่งความคาดหวังของประชาชนจากนโยบายของพรรคการเมืองหรือของรัฐ แท้จริงมิได้มีความซับซ้อนใดๆ นอกไปเสียจาก ความต้องการให้ชีวิตความเป็นอยู่ของประชาชนดีขึ้นอย่างมีเหตุผล การมีรัฐสวัสดิการที่เหมาะสมพอดีกับสถานะของประเทศปัจจุบัน การบังคับใช้กฎหมายอย่างเสมอภาค เท่าเทียมตรงไปตรงมาของเจ้าหน้าที่รัฐตามหลักนิติธรรม...(ชนการ ดำรงรัตน์, 2562, หน้า 2) การเอื้อประโยชน์ต่อภาคธุรกิจหรือเอกชนในทุกระดับอย่างมีธรรมาภิบาล การปฏิบัติของหน่วยงานรัฐต่อประชาชนอย่างซื่อสัตย์สุจริต รวมถึงความซื่อสัตย์สุจริตและพึงพาได้ของนักการเมือง หรือแม้แต่สวัสดิการ โอกาสความก้าวหน้าในอาชีพของข้าราชการอย่างเป็นทางการโดยไม่ถูกกลั่นแกล้งจากนักการเมือง หากพรรคการเมืองใดสามารถออกแบบ คิดค้นนโยบายที่เป็นประโยชน์ต่อประชาชนและต่อประเทศชาติได้อย่างแท้จริง พรรคการเมืองนั้นก็จะมีโอกาสประสบความสำเร็จได้รับชัยชนะในการเลือกตั้งได้มากกว่าพรรคการเมืองอื่นที่มองตัวเองสำคัญมากกว่าประชาชนและประเทศชาติ

เอกสารอ้างอิง

ชนการ ดำรงรัตน์. (2562). *หลักนิติธรรมกับนโยบายสาธารณะของพรรคการเมืองไทยในช่วงการเลือกตั้งปี พ.ศ. 2562*. กรุงเทพฯ : สำนักงานศาลรัฐธรรมนูญ.

นิรัตน์ เพชรรัตน์, อัญมณี ชูมณี, อภิชาติ มหาราชเสนา และสมชาย สาโรวาท. (2564). กลยุทธ์การณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของนายกองค์การบริหารส่วนจังหวัด. *วารสาร มจร การพัฒนาสังคม*, 6(1), 153-160.

นันทนา นันทวโรภาส และ รหัส แสงผ่อง. (2562). การณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของพรรคการเมืองภายใต้รัฐธรรมนูญปี พ.ศ.2560: ศึกษากรณีการเลือกตั้งทั่วไป วันที่ 24 มีนาคม 2562. *วารสาร มจร สังคมศาสตร์ปริทรรศน์. มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย*. 8(2), 274-288.

ปณิชา ซาญญุทธิเสน, สุภาภรณ์ ศรีดี, หฤทัย ปัญญาวุฒตระกูล และ จิตรภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์. (2566). กลยุทธ์การตลาดทางการเมืองในการหาเสียงเลือกตั้งของ ผู้สมัครสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรหน้าใหม่ที่เป็นสตรีของพรรคพลังประชาชนรัฐใน เขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารสังคมและวัฒนธรรม มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช*, 7(1), 305-324.

ปวีร์ เปาริก. (2555). *ฟุตบอล นักการเมือง กับการสร้างฐานรูปแบบใหม่ในการเมืองไทย*. ภาคนิพนธ์รัฐศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

พรรชรินทร์ สายจันดี, ธรรมนิตย์ วราภรณ์ และชัยศ จินารัตน์. (2565). การรับรู้ทางการเมือง การกล่อมเกลางานทางการเมือง และการมีส่วนร่วมทางการเมืองของเยาวชนในประเทศไทย. *วารสาร Journal of Buddhist Philosophy Evolved มหาวิทยาลัยการจัดการและเทคโนโลยีอีสเทิร์น*, 6(1), 26-40.

- ไพศาล นกสินธวงศ์, (2564). สงครามและกฎการสงคราม (War and Principles of War). *นาวีการศึกษาศาสตร์ คลังปัญญาผู้นำ*, ค้นเมื่อ 17 พฤษภาคม 2567, จาก <http://www.navedu.navy.mi.th/stg/tnssc/pdf/79-sk.pdf>
- ภูริวิจน์ ปุณยวุฒิปรีดา. (2564). การกำหนดนโยบายของพรรคการเมืองไทย ตามรัฐธรรมนูญพุทธศักราช 2560. *วารสาร มจร การพัฒนาสังคม มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย*. 6(3), 264-276.
- ระเบียบคณะกรรมการการเลือกตั้งว่าด้วยวิธีการหาเสียงและลักษณะต้องห้ามในการหาเสียงเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร พ.ศ.2561. (2562, มกราคม 11). *ราชกิจจานุเบกษา*, 136(6ก), 6-12.
- รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2560. (2560). *ราชกิจจานุเบกษา*, 134(40ก), 17-20.
- วิกิพีเดีย, สารานุกรมเสรี. (2567). *ประวัติจักรพรรดินโปเลียนที่ 1*. ค้นเมื่อ 17 พฤษภาคม 2567, จาก [https://th.wikipedia.org/wiki/จักรพรรดินโปเลียนที่ 1](https://th.wikipedia.org/wiki/จักรพรรดินโปเลียนที่_1).
- วิกิพีเดีย, สารานุกรมเสรี. (2567). *ประวัติพระเจ้าฟรีดริชที่ 2 แห่งปรัสเซีย*. ค้นเมื่อ 17 พฤษภาคม 2567, จาก https://th.wikipedia.org/wiki/พระเจ้าฟรีดริชที่_2_แห่งปรัสเซีย
- วัชรเดช เกียรติชานน. (2565). ยุทธศาสตร์ชาติกับนโยบายการพัฒนาประเทศ. *วารสารสังคมศาสตร์เพื่อการพัฒนาท้องถิ่น มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม*. 6(4), 319-326.

- สรียา ทับทัน. (2565). ปราบปรามการฉ้อโกงการสื่อสารทางการเมือง: แง่มุมการศึกษา การตลาดและภาษา. *วารสารเศรษฐศาสตร์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง*. 21(2), A1-A13.
- สุเมธ ตั้งประเสริฐ. (2565). กลยุทธ์และวิธีการสื่อสารของพรรคการเมืองไทย ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในการเลือกตั้งทั่วไป พ.ศ. 2562. *วารสารรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา*. 5(1), 34-35.
- อริน เจียจันทร์พงษ์. (2565). กระบวนการทางการเมืองและการสื่อสารการเมืองของพรรคการเมืองไทย: ศึกษาการเลือกตั้งทั่วไปครั้งที่ 28 ของประเทศไทย (วันที่ 24 มีนาคม 2562). *วารสารนิเทศศาสตร์*. 40(3), 123-153.
- Barton, J., Castillo, M. & Petrie, P. (2014). What Persuades Voters? A Field Experiment on Political Campaigning. *The Economic Journal Oxford University*, 124(574), F293-F326.
- Cleary, Thomas (2005). *Sun Tzu, The Art of War*. Boston: Shambhala Publishing.
- Esser, Frank and Barbara Pfetsch. (2004). *Comparing Political Communication, Theories, Cases and Challenges*. Cambridge: The Press Syndicate of the University of Cambridge Publishing.
- Lipset, Seymour Martin (2017). *Political Parties: A Sociological Study of the Oligarchical Tendencies of Modern Democracy*. New York: Routledge Publishing.

- North, Barbara and Robert North. (1967). *Political Parties Maurice Duverger*. London: Lowe & Brydone (Printers) Ltd.
- Newman, Bruce I. (1994). *The marketing of the president: Political marketing as campaign strategy*. (1st Ed.). London: Sage Publishing.
- Öztürk, Resul and Suzan Coban. (2019). Political Marketing, Word of Mouth Communication and Voter Behaviours Interaction. *Business and Economics Research Journal*, 10(1), 245-258.
- Strohmeier, Gerd. (2013). How to win in modern electoral campaigning. *SAGE Publications*. 12(1), 51-58.