

กลยุทธ์การสื่อสารทางการเมือง ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง 14 พฤษภาคม 2566
ของพรรคก้าวไกล

Political communication strategy in the election campaign of Move Forward Party
on 14 May 2023.

กึ่งแก้ว นุชนงค์

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
รัฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการเมืองการปกครอง
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
ปีการศึกษา 2567

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

กลยุทธ์การสื่อสารทางการเมือง ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง 14 พฤษภาคม 2566
ของพรรคก้าวไกล

กิ่งแก้ว นุชนงค์

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
รัฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการเมืองการปกครอง
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
ปีการศึกษา 2567

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

Political communication strategy in the election campaign of Move Forward Party
on 14 May 2023.

Kingkaew Nuch-anonk

An Independent Study Submitted in partial Fulfillment of Requirements
for Master of Political Science (Politics and Government)

Graduate School

Suan Sunandha Rajabhat University

2024

Copyright of Suan Sunandha Rajabhat University

หัวข้อ	กลยุทธ์การสื่อสารทางการเมือง ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง 14 พฤษภาคม 2566 ของพรรคก้าวไกล
โดย	กิ่งแก้ว นุชนองค์
สาขาวิชา	การเมืองการปกครอง
อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก	รองศาสตราจารย์ ดร.วิจิตรา ศรีสอน

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา ได้รับพิจารณาอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรรัฐศาสตรมหาบัณฑิต

..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
(รองศาสตราจารย์ ดร.ดวงสมร รุ่งสรวรรค์โพธิ์)

พิจารณาเห็นชอบโดย

..... ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.รวิภา ธรรมโชติ)

..... อาจารย์ที่ปรึกษา
(รองศาสตราจารย์ ดร.วิจิตรา ศรีสอน)

..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.บัณฑิต ผังนรินทร์)

ชื่อเรื่อง	กลยุทธ์การสื่อสารทางการเมือง ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง 14 พฤษภาคม 2566 ของพรรคก้าวไกล
ผู้วิจัย	กิ่งแก้ว นุชนงค์
ปริญญา	รัฐศาสตรมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา	2567
อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก	รองศาสตราจารย์ ดร.วิจิตรา ศรีสอน

คำสำคัญ: กลยุทธ์การสื่อสารทางการเมือง / การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย / พรรคก้าวไกล / การรณรงค์หาเสียง

การสื่อสารทางการเมืองเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความสำเร็จของการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง โดยเฉพาะในบริบทของประเทศไทยที่ประชาชนมีความตื่นตัวทางการเมืองสูง และสื่อดิจิทัลมีบทบาทสำคัญ พรรคก้าวไกลในฐานะพรรคการเมืองใหม่ที่มีแนวคิดก้าวหน้า ได้นำกลยุทธ์การสื่อสารที่หลากหลายมาใช้ในการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรเมื่อวันที่ 14 พฤษภาคม 2566 เพื่อสร้างการรับรู้ กระตุ้นความสนใจ และขยายฐานผู้สนับสนุน งานวิจัยนี้ศึกษากลยุทธ์การสื่อสารของพรรคผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ให้ข้อมูลหลัก 17 คน ได้แก่ ผู้สมัครรับเลือกตั้ง นักยุทธศาสตร์การเมือง ผู้จัดการแคมเปญ และกลุ่มผู้สนับสนุน เพื่อวิเคราะห์การกำหนดกลุ่มเป้าหมายตามตัวแปรประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ พฤติกรรม และจิตวิทยา รวมถึงการเลือกใช้ช่องทางการสื่อสาร เช่น สื่อสังคมออนไลน์ (Facebook, Twitter, TikTok) การปราศรัยในพื้นที่ สื่อมวลชน และสื่อสิ่งพิมพ์

ผลการวิจัยพบว่า พรรคก้าวไกลประสบความสำเร็จในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายอย่างแม่นยำ โดยแบ่งกลุ่มตามลักษณะประชากรและไลฟ์สไตล์ เช่น คนรุ่นใหม่ในเขตเมืองที่มีแนวคิดเสรีนิยม และประชาชนในชนบทที่ต้องการการเปลี่ยนแปลง พรรคใช้กลไกการสื่อสารครบวงจร ได้แก่ 1) การสื่อสารผ่านองค์กรท้องถิ่น 2) การใช้สื่อมวลชนและสื่อออนไลน์เพื่อขยายการรับรู้ และ 3) การสร้างความร่วมมือกับภาคประชาชน เช่น นักกิจกรรมและกลุ่มอาสาสมัครในพื้นที่ พรรคมีการวางแผนรณรงค์อย่างเป็นระบบ โดยตั้งเป้าหมายชัดเจน ออกแบบแคมเปญให้สอดคล้องกับบริบทของแต่ละพื้นที่ กลยุทธ์สำคัญที่ใช้ ได้แก่ การสร้างภาพลักษณ์ที่โดดเด่น การใช้สื่อสังคมสร้างกระแส การสื่อสารสองทางเพื่อรับฟังประชาชน การผลิตเนื้อหาที่กระตุ้นอารมณ์และความหวัง รวมถึงการจัดการวิกฤตและตอบโต้ข้อมูลเท็จอย่างรวดเร็ว สรุปได้ว่า กลยุทธ์การ

สื่อสารของพรคั้วไกลเป็นตัวอย่างของการสื่อสารที่มีเป้าหมายชัดเจน ครอบคลุมหลายมิติ และ
ตอบโจทย์ความต้องการของประชาชน ส่งผลให้พรรคสามารถสร้างฐานเสียงที่แข็งแกร่งและได้รับ
การสนับสนุนอย่างแพร่หลายในเลือกตั้งปี 2566



Title	Political communication strategy in the election campaign of Move Forward Party on 14 May 2023.
Author	Kingkaew Nuch-anonk
Degree	Master of Political Science
Academic Year	2024
Advisor	Associate Professor Dr. Wijittra Srison

Keywords: Political Communication Strategies / Target Audience Determination / Move Forward Party / Election Campaign

Political communication is a crucial factor influencing the success of election campaigns, especially in the context of Thailand, where citizens are highly politically aware and digital media plays a significant role. The Move Forward Party, as a new political party with progressive ideas, adopted diverse communication strategies during the parliamentary election on May 14, 2023, to build awareness, spark interest, and expand its support base.

This research examines the party's communication strategies through in-depth interviews with 17 key informants, including election candidates, political strategists, campaign managers, and supporter groups. The analysis explores target audience segmentation based on demographic, geographic, behavioral, and psychographic factors, as well as the selection of communication channels such as social media (Facebook, Twitter, TikTok), on-site rallies, mass media, and print media.

The research findings reveal that the Move Forward Party successfully defined its target audience with precision, dividing groups by demographic characteristics and lifestyle — for example, young urban liberals and rural populations seeking change. The party implemented a comprehensive communication mechanism, including:

Communication through local organizations

Leveraging mass media and online platforms to amplify awareness

Collaborating with civil society, including activists and local volunteer groups

The party conducted a well-structured campaign with clear goals, designing strategies tailored to the context of each area. Key strategies included building a distinctive image, using social media to generate momentum, engaging in two-way communication to listen to citizens, producing emotionally resonant and hope-inspiring content, and swiftly managing crises and countering misinformation.

In conclusion, the Move Forward Party's communication strategy exemplifies goal-oriented, multidimensional, and citizen-responsive political communication. These efforts enabled the party to establish a strong voter base and gain widespread support in the 2023 election.



กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ด้วยความอนุเคราะห์และความช่วยเหลือเป็นอย่างดีจาก รองศาสตราจารย์ ดร.วิจิตรา ศรีสอน ประธานกรรมการที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระนี้ ที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่าในการให้คำปรึกษา คำแนะนำ เสนอแนวคิด ให้ความรู้ อันเป็นประโยชน์ต่อการค้นคว้าอิสระฉบับนี้ และยังเอาใจใส่ในทุกๆรายละเอียดทุกๆขั้นตอน ตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ เพื่อให้การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น พร้อมทั้งยังช่วยพัฒนาการทำงานให้เป็นไปอย่างมีคุณภาพ ทำให้ได้รับประสบการณ์ในการทำงานการค้นคว้าอิสระครั้งนี้ รวมทั้งคณาจารย์ ทุกท่านในหลักสูตรรัฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการเมืองการปกครอง บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งถึงความกรุณาดังกล่าว และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณ ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ สมาชิกสภาผู้แทนราษฎรของพรรคก้าวไกล ผู้มีประสบการณ์ในการใช้กลยุทธ์การรณรงค์หาเสียงร่วมกับพรรคก้าวไกล ผู้เคยมีส่วนร่วมในการวางกลยุทธ์การรณรงค์หาเสียงของพรรคก้าวไกล ทุกท่าน ที่ได้กรุณาให้ความอนุเคราะห์ในการให้การสัมภาษณ์ที่เป็นประโยชน์กับการค้นคว้าอิสระ ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง นอกจากนี้ ข้าพเจ้าขอแสดงความขอบคุณอย่างสูงต่อ นายสหพันธ์ รุ่งโรจน์พณิชย์ สมาชิกวุฒิสภา ที่ได้ให้ความกรุณาในการสนับสนุนคำแนะนำและข้อมูลที่สำคัญต่อการพัฒนางานวิจัยนี้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเปิดมุมมองใหม่ ๆ ในด้านการเมืองและกลยุทธ์ทางการสื่อสาร ข้าพเจ้าได้รับความรู้ และข้อเสนอแนะที่มีประโยชน์จากการสนทนากับท่าน ซึ่งได้ช่วยเสริมสร้างความเข้าใจในประเด็นสำคัญของงานวิจัยนี้ยิ่งขึ้น

ท้ายที่สุด ผู้วิจัยขอขอบคุณทุกท่านที่มีส่วนร่วมในงานวิจัยนี้ รวมถึงบิดามารดา ครอบครัว เพื่อน ๆ ที่ให้กำลังใจและความช่วยเหลือมาโดยตลอด คุณค่าของการศึกษานี้ ขอมอบแต่บิดามารดาและสมาชิกในครอบครัวทุกคนที่สนับสนุนและให้กำลังใจ หากมีสิ่งใดบกพร่อง ผู้วิจัยขออภัยมา ณ โอกาสนี้

กิงแก้ว นุชอนงค์

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ง
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ฉ
กิตติกรรมประกาศ	ช
สารบัญ.....	ฅ
สารบัญตาราง.....	ฉ
สารบัญภาพ	ฅ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
คำถามวิจัย.....	3
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการวิจัย	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	7
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารทางการเมือง	8
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย.....	15
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพรรคการเมือง.....	26
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง.....	28
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การสื่อสารทางการเมือง.....	34
ข้อมูลเกี่ยวกับพรรคก้าวไกล	35
ปัญหาและความต้องการ.....	41
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	42
กรอบแนวคิดของการวิจัย	47
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	52
ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ	52
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	53
การเก็บรวบรวมข้อมูล	55

การวิเคราะห์ข้อมูล	55
บทที่ 4 ผลการวิจัย.....	59
ผลการศึกษากำหนดกลุ่มเป้าหมาย.....	59
ผลการศึกษาการสื่อสารทางการเมืองของพรรคก้าวไกล.....	65
ผลการศึกษารณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง.....	70
ผลการศึกษากลยุทธ์การสื่อสารทางการเมือง.....	83
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	98
สรุปผลการวิจัย.....	98
อภิปรายผล.....	111
ข้อเสนอแนะ	123
บรรณานุกรม.....	125
ภาคผนวก.....	129
ภาคผนวก ก แบบสัมภาษณ์เพื่อการวิจัย	130
ภาคผนวก ข ผลการทดสอบคุณภาพเครื่องมือ.....	145
ภาคผนวก ค หนังสือเชิญผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือ	148
ภาคผนวก ง หนังสือขอลงพื้นที่เก็บข้อมูล.....	152
ภาคผนวก จ ใบประกาศอบรมจริยธรรมการวิจัย.....	170
ประวัติผู้เขียน.....	172

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1 แสดงเกณฑ์การแบ่งประเภทของสื่อและประเภทของสื่อ	12
ตารางที่ 2 ตารางสังเคราะห์การสื่อสารทางการเมือง	13
ตารางที่ 3 ตารางรายละเอียด New Voter เกิดปี 1998 – 2005	19
ตารางที่ 4 แต่ละ GEN เสพคอนเทนต์แบบไหน.....	21
ตารางที่ 5 ตารางสังเคราะห์การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย.....	19
ตารางที่ 6 ตารางสังเคราะห์การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง.....	34
ตารางที่ 7 ผลการเลือกตั้งวันที่ 14 พฤษภาคม 2567	40
ตารางที่ 8 ตารางแสดงผู้ให้ข้อมูลสำคัญ	53
ตารางที่ 9 สรุประเบียบวิธีวิจัย	57
ตารางที่ 10 คำสัมภาษณ์ของผู้ให้ข้อมูลทั้ง 17 คน	61
ตารางที่ 11 ตารางสรุปการเปลี่ยนแปลงและปัจจัยที่ทำให้พรรคก้าวไกลปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การใช้สื่อ ในการเลือกตั้ง.....	68
ตารางที่ 12 ตารางแสดงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้และความเชื่อถือในข้อความที่พรรคสื่อสาร.....	69

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1 Generation (การแบ่งลักษณะบุคคลตามช่วงเวลา)	17
ภาพที่ 2 แบบจำลอง DAGMAR Model	32
ภาพที่ 3 ตราสัญลักษณ์ของพรรคก้าวไกล	36
ภาพที่ 4 กรอบแนวคิดของการวิจัย	52



บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ตลอดเกือบ 2 ทศวรรษ ตั้งแต่ปี 2544 ถึงปี 2562 การเมืองไทยเกิดการชุมนุมนอกสภาหลายครั้ง รวมถึงเหตุการณ์เผาบ้านเผาเมืองในปี 2553 และการรัฐประหารสองครั้ง ครั้งแรกในวันที่ 19 กันยายน 2549 โดยคณะปฏิรูปการปกครองในระบอบประชาธิปไตยอันมีพระมหากษัตริย์ทรงเป็นประมุข (คปค) นำโดยพลเอก สนิธิ บุญรัตกลิน เนื่องจากประชาชนเกิดการแตกแยกทางความคิดและอุดมการณ์ทางการเมือง ผ่านปรากฏการณ์กลุ่มเสื้อเหลืองและเสื้อแดง ครั้งที่สองในวันที่ 22 พฤษภาคม 2557 โดยพลเอก ประยุทธ์ จันทร์โอชา ในนามคณะรักษาความสงบแห่งชาติ (คสช) เพื่อยุติความวุ่นวายจากการบริหารประเทศของรัฐบาลยิ่งลักษณ์ ซึ่งมีการใช้อำนาจหน้าที่โดยมิชอบ การทุจริตโครงการจำนำข้าว และการผ่านร่าง พรบ.นิรโทษกรรม ทำให้เกิดการชุมนุมคัดค้านจากประชาชนในนามคณะกรรมการประชาชนเพื่อเปลี่ยนแปลงประเทศไทยให้เป็นประชาธิปไตยที่สมบูรณ์ (กปปส) (วิสุทธิ ชันศิริ, 2564)

การเลือกตั้งปี 2566 สะท้อนให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงของระบบพรรคการเมืองไทยจากระบบสองพรรคใหญ่ที่ปรากฏในช่วงปี พ.ศ. 2544-2557 ไปสู่ระบบหลายพรรคที่มีความหลากหลายในด้านนโยบายและอุดมการณ์ ปรากฏการณ์ที่น่าสนใจคือ การถดถอยของพรรคการเมืองใหญ่สองพรรคที่เคยมีอิทธิพลต่อการเมืองไทยมาเกือบสองทศวรรษ ได้แก่ พรรคเพื่อไทย (ซึ่งเดิมคือ ไทยรักไทยและพลังประชาชน) และพรรคประชาธิปัตย์ การถดถอยนี้สะท้อนถึงความเปลี่ยนแปลงที่สำคัญของระบบพรรคการเมืองไทย (ประจักษ์ ก้องกีรติ, 2566)

การเลือกตั้งในประเทศไทยปี 2566 ถือเป็นช่วงเวลาสำคัญทางการเมือง และการสื่อสารทางการเมืองของพรรคก้าวไกล พรรคก้าวไกลมีความสามารถในการชักจูงและโน้มน้าวใจผู้มีสิทธิเลือกตั้งเพื่อให้เห็นด้วยกับนโยบายและเป้าหมายของพรรค พรรคก้าวไกลได้รับความสนใจเป็นพิเศษในการเลือกตั้งครั้งนี้ เนื่องจากแนวคิดการเปลี่ยนแปลงระบบการเมืองและสังคม (ไทยรัฐ, 2566)

พรรคก้าวไกลเป็นพรรคการเมืองที่ถือกำเนิดขึ้นหลังจากการยุบพรรคอนาคตใหม่ พรรคก้าวไกลยังคงแนวคิดและอุดมการณ์ของพรรคเดิม โดยมุ่งเน้นไปที่การปฏิรูปการเมือง เศรษฐกิจ และสังคม ยุทธศาสตร์ในการสื่อสาร พรรคก้าวไกลใช้กลยุทธ์การสื่อสารทางการเมืองที่ทันสมัย โดยใช้สื่อสังคมออนไลน์และการตลาดดิจิทัลอย่างเต็มที่ ทำให้เข้าถึงกลุ่มคนรุ่นใหม่และประชาชนทั่วไปได้มากขึ้น (iLaw, 2566)

การเลือกตั้งทั่วไปในประเทศไทยเมื่อวันที่ 14 พฤษภาคม 2566 เป็นการเลือกตั้งเพื่อเลือกสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร (ส.ส.) ซึ่งถือเป็นการเลือกตั้งทั่วไปครั้งแรกหลังจากการรัฐประหารในปี 2557 และการแก้ไขรัฐธรรมนูญในปี 2560 โดยมีการจัดขึ้นภายใต้รัฐธรรมนูญใหม่ ในช่วงการเลือกตั้งครั้งนี้ มีพรรคการเมืองและผู้สมัครจำนวนมากที่เข้าร่วมแข่งขัน โดยพรรคก้าวไกลเป็นหนึ่งในพรรคที่ได้รับความนิยมอย่างมากในช่วงนี้ นอกจากนี้ยังมีพรรคการเมืองอื่น ๆ เช่น พรรคเพื่อไทย, พรรคประชาธิปัตย์, พรรคภูมิใจไทย, และพรรคพลังประชารัฐ ที่เข้าร่วมการแข่งขันด้วย การเลือกตั้งครั้งนี้มีการสื่อสารทางการเมืองที่เข้มข้นผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น โซเชียลมีเดีย, การลงพื้นที่พบปะประชาชน, การแถลงข่าว และการจัดเวทีเสวนาเพื่อให้ประชาชนได้ทราบนโยบายและแนวทางการทำงานของแต่ละพรรค ผลการเลือกตั้งในครั้งนี้มีความสำคัญอย่างมากต่อทิศทางการเมืองและการบริหารประเทศในอนาคต โดยพรรคก้าวไกลและพรรคเพื่อไทยเป็นสองพรรคที่ได้รับการเลือกตั้งมากที่สุด โดยมีการตั้งรัฐบาลผสมหลังการเลือกตั้ง (iLaw, 2566)

การเลือกตั้งในครั้งนี้ได้รับการจับตามองจากทั้งในประเทศและนานาชาติ เนื่องจากความเปลี่ยนแปลงทางการเมืองที่อาจเกิดขึ้นหลังการเลือกตั้ง และผลกระทบต่อการพัฒนาและเสถียรภาพของประเทศในอนาคต ดังนั้นความสำเร็จของพรรคก้าวไกลในครั้งนี้สะท้อนให้เห็นถึงความต้องการของประชาชนในการเปลี่ยนแปลงทางการเมืองและสังคมในประเทศไทย และมีผลกระทบต่อทิศทางการเมืองในอนาคต พรรคก้าวไกลประสบความสำเร็จอย่างโดดเด่น โดยได้รับคะแนนเสียงและจำนวนที่นั่งในสภาผู้แทนราษฎรสูงสุด ทำให้พรรคก้าวไกลกลายเป็นพรรคการเมืองอันดับหนึ่งในสภาผู้แทนราษฎร บางคนบอกว่านี่ไม่ใช่สายลมแห่งการเปลี่ยนแปลงอย่างเดียว เรียกว่าเป็นทอร์นาโดแห่งการเปลี่ยนแปลง บ้านใหญ่แต่ละพื้นที่กลายเป็นบ้านแตกสาแหรกขาด มีเพียงจังหวัดบุรีรัมย์ สุพรรณบุรี พะเยา เพชรบูรณ์ และกำแพงเพชร เท่านั้นที่บ้านยังแข็งแรง นอกนั้นโดนทอร์นาโดพัดหมด เราต้องกลับมาทำความเข้าใจกับการโหวตก้าวไกลของประชาชนครั้งนี้เยอะเลย (The101World. 2566)

การวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารทางการเมือง ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง 14 พฤษภาคม 2566 ของพรรคก้าวไกล นี้ จึงเป็นการเพิ่มพูนการเข้าใจถึงกลไกการสื่อสารที่พรรคก้าวไกลใช้ในการเพิ่มความน่าเชื่อถือและสร้างความสัมพันธ์กับประชาชน การวิเคราะห์ว่าวิธีการสื่อสารของพรรคก้าวไกลมีผลต่อการเลือกตั้งของประชาชนอย่างไร การช่วยในการวางกลยุทธ์การสื่อสารที่เหมาะสมเพื่อเพิ่มโอกาสในการชนะการเลือกตั้ง การเสนอแนวทางแก้ไขหรือปรับปรุงกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อให้เหมาะสมกับความต้องการของประชาชน การวิจัยเชิงนี้อาจช่วยให้เข้าใจถึงการเคลื่อนไหวของการสื่อสารทางการเมืองในช่วงการเลือกตั้ง และช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารที่เหมาะสมในอนาคต

คำถามวิจัย

1. พรรคก้าวไกล กำหนดกลุ่มเป้าหมาย ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง 14 พฤษภาคม 2566 อย่างไร
2. พรรคก้าวไกล ใช้การสื่อสารทางการเมือง ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง 14 พฤษภาคม 2566 อย่างไร
3. พรรคก้าวไกล ใช้การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง 14 พฤษภาคม 2566 อย่างไร
4. พรรคก้าวไกล ใช้กลยุทธ์การสื่อสารทางการเมือง ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง 14 พฤษภาคม 2566 อย่างไร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาวิธีกำหนดกลุ่มเป้าหมาย ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง 14 พฤษภาคม 2566 ของพรรคก้าวไกล
2. เพื่อศึกษาการสื่อสารทางการเมือง ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง 14 พฤษภาคม 2566 ของพรรคก้าวไกล
3. เพื่อศึกษาการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง 14 พฤษภาคม 2566 ของพรรคก้าวไกล
4. เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารทางการเมือง ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง 14 พฤษภาคม 2566 ของพรรคก้าวไกล

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา งานวิจัยนี้ศึกษาภายใต้ขอบเขตของรัฐธรรมนูญ เพื่ออธิบายการสื่อสารทางการเมืองของพรรคก้าวไกลในการหาเสียงเลือกตั้ง 14 พฤษภาคม 2566 ภายใต้กรอบแนวคิดการสื่อสารทางการเมือง โดยศึกษาในประเด็นตามวัตถุประสงค์ ดังนี้
 - 1.1 วัตถุประสงค์ด้านการศึกษาวิธีกำหนดกลุ่มเป้าหมาย ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง
 - 1.2 วัตถุประสงค์ด้านการสื่อสารทางการเมือง ในการรณรงค์หาเสียง
 - 1.3 วัตถุประสงค์ด้านการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง
 - 1.4 วัตถุประสงค์ด้านกลยุทธ์การสื่อสารทางการเมือง ในการรณรงค์หาเสียง
2. ขอบเขตด้านประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

งานวิจัยนี้ศึกษากลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง 2 กลุ่ม ผู้ให้ข้อมูลหลัก เป็นผู้ที่เคยมีส่วนร่วมในการกำหนดการสื่อสารทางการเมืองกลยุทธ์ทางการรณรงค์หาเสียง มีความน่าเชื่อถือด้านข้อมูลหรือเคยร่วมรณรงค์หาเสียงกับพรรคก้าวไกล จำนวน 17 คน

3. ขอบเขตด้านระยะเวลา

ศึกษาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการกำหนดกลุ่มเป้าหมายและการสื่อสารทางการเมือง เพื่อการรณรงค์หาเสียงการเลือกตั้ง 14 พฤษภาคม 2566 ของพรรคก้าวไกล ในช่วงเวลาตั้งแต่ วันที่คณะกรรมการการเลือกตั้ง (กกต.) ประกาศกำหนดวันเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร 2566 (21 มีนาคม 2566) ถึง ก่อนวันเลือกตั้ง 1 วัน (13 พฤษภาคม 2566)

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการวิจัย

การวิจัยเกี่ยวกับการสื่อสารทางการเมืองของพรรคก้าวไกลในการเลือกตั้งปี 2566 สามารถมีประโยชน์ในหลายด้าน เช่น

1. ด้านการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย

ผลการวิจัยจะช่วยให้เข้าใจวิธีการวิเคราะห์และกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่มีประสิทธิภาพในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง ซึ่งสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนการสื่อสารสำหรับพรรคการเมืองในอนาคต เพื่อให้เข้าถึงและตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้มีสิทธิเลือกตั้งได้อย่างเหมาะสม

2. ด้านการสื่อสารทางการเมือง

งานวิจัยนี้จะช่วยให้ทราบถึงการสื่อสารที่พรรคก้าวไกลใช้ในการสร้างภาพลักษณ์และดึงดูดผู้สนับสนุน ซึ่งสามารถเป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ที่เหมาะสมสำหรับพรรคการเมืองอื่นหรือสำหรับการพัฒนาการสื่อสารทางการเมืองในสังคมไทยโดยรวม

3. ด้านการรณรงค์หาเสียง

ผลการวิจัยจะช่วยให้เข้าใจภาพรวมของการจัดการรณรงค์หาเสียงของพรรคก้าวไกล ตั้งแต่การวางแผน การปฏิบัติการ ไปจนถึงผลลัพธ์ที่เกิดขึ้น ซึ่งข้อมูลเหล่านี้จะเป็นประโยชน์สำหรับนักวิชาการ ผู้กำหนดนโยบาย และนักการเมือง ในการปรับปรุงกระบวนการรณรงค์ให้มีประสิทธิภาพและโปร่งใสมากยิ่งขึ้น

4. ด้านการศึกษาและองค์ความรู้

งานวิจัยนี้จะเพิ่มพูนองค์ความรู้เกี่ยวกับการกำหนดกลุ่มเป้าหมายและการสื่อสารทางการเมืองที่มีผลต่อความสำเร็จของพรรคการเมือง ซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลสำคัญสำหรับการศึกษาและการวิจัยในอนาคตเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกตั้งและการสื่อสารทางการเมืองในประเทศไทย

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. การสื่อสารทางการเมือง หมายถึง กระบวนการที่ใช้สื่อเพื่อสร้างความเข้าใจ ความร่วมมือ และความเชื่อมั่นในเรื่องการเมืองระหว่างผู้นำทางการเมืองกับประชาชนหรือ ผู้นำด้วยกันเอง การสื่อสารทางการเมืองมีลักษณะเป็นการสื่อสารที่เกี่ยวข้องกับนโยบาย แผนการดำเนินงาน แนวคิด และความคิดเห็นทางการเมืองต่าง ๆ ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจและพฤติกรรมทางการเมืองของบุคคลหรือกลุ่มคน

การสื่อสารทางการเมืองมีบทบาทสำคัญในการสร้างความเข้าใจระหว่างผู้นำทางการเมืองกับประชาชน ช่วยในการสร้างความไว้วางใจและความเชื่อมั่นในการเลือกตั้ง และส่งเสริมความร่วมมือในการดำเนินงานทางการเมือง เช่น การใช้สื่อต่าง ๆ สื่อมวลชน โซเชียลมีเดีย หรือการประชาสัมพันธ์ เพื่อสื่อสารนโยบายและแผนการดำเนินงานของรัฐบาลหรือองค์กรทางการเมืองต่าง ๆ ให้กับประชาชนให้เข้าใจและร่วมมือในการสนับสนุนหรือต่อต้านในเรื่องที่เกี่ยวข้อง

2. การกำหนดกลุ่มเป้าหมายในการสื่อสาร หมายถึง กระบวนการที่มุ่งเน้นการระบุและรวบรวมกลุ่มของบุคคลหรือเครือข่ายที่เป็นเป้าหมายหรือมีความสำคัญต่อการสื่อสารที่เราต้องการส่งผ่านข้อความหรือข้อมูลให้กับพวกเขา กระบวนการนี้มักจะมีขั้นตอนที่ครอบคลุมตั้งแต่การระบุกลุ่มเป้าหมายไปจนถึงการจัดการสื่อสารเพื่อเข้าถึงกลุ่มเหล่านั้นอย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้นการกำหนดกลุ่มเป้าหมายสำคัญอย่างยิ่งในการสร้างความเข้าใจและเชื่อมโยงกับกลุ่มเป้าหมายของเราในการสื่อสารที่เป็นประโยชน์และมีประสิทธิภาพ

3. การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง หมายถึง กระบวนการที่ผู้สมัครหรือผู้แทนพรรคการเมืองใช้เพื่อโปรโมตตัวเองหรือนโยบายของพรรคในการเลือกตั้ง เป้าหมายหลักของการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งคือเพื่อสร้างความรับสนองจากผู้บริโภครหรือผู้เลือกตั้งเพื่อให้พวกเขาเลือกเสียงให้กับตนเองหรือพรรคของตน

4. กลยุทธ์ทางการสื่อสาร หมายถึง แผนการที่ถูกสร้างขึ้นเพื่อให้สื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายหรือเป้าหมายที่ต้องการให้ผู้รับข้อมูลเข้าใจ รับรู้ หรือตอบสนองต่อข้อความหรือข้อมูลที่ถูกส่งไปหาพวกเขา การสร้างกลยุทธ์ทางการสื่อสารเป็นขั้นตอนสำคัญที่ใช้ในการวางแผนและดำเนินการให้สื่อสารเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารทางการเมือง ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง 14 พฤษภาคม 2566 ของพรรคก้าวไกล” มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. เพื่อศึกษาวิธีกำหนดกลุ่มเป้าหมาย ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง 14 พฤษภาคม 2566 ของพรรคก้าวไกล 2. เพื่อศึกษาการสื่อสารทางการเมือง ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง 14 พฤษภาคม 2566 ของพรรคก้าวไกล 3. เพื่อศึกษาการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง 14 พฤษภาคม 2566 ของพรรคก้าวไกล 4. เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารทางการเมือง ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง 14 พฤษภาคม 2566 ของพรรคก้าวไกล มีวรรณกรรมที่ใช้ดังนี้

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารทางการเมือง

1. ความหมายการสื่อสารทางการเมือง
2. ส่วนประกอบของการสื่อสารทางการเมือง
 - 2.1 องค์กรทางการเมือง (Political Organizations)
 - 2.2 สื่อ (Media)
 - 2.3 ประชาชน (Citizens) หรือ ผู้รับสาร (Audience)
3. กระบวนการสื่อสาร
 - 3.1 การส่งสาร
 - 3.2 สาร
 - 3.3 สื่อ
 - 3.4 ผู้รับสาร
 - 3.5 ผล

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย

1. ตามประชากรศาสตร์ (Demographic Segmentation)
2. ตามภูมิศาสตร์ (Geographic Segmentation)
3. ตามพฤติกรรม (Behavioral Segmentation)
4. ตามจิตวิทยา (Psychographic Segmentation)
5. ตามลักษณะการใช้งาน (Usage-based Segmentation)
6. ตามประโยชน์ที่ได้รับ (Benefit Segmentation)
7. แนวคิดเกี่ยวกับ Generation (การแบ่งลักษณะบุคคลตามช่วงเวลา)

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพรรคการเมือง

1. ความหมายพรรคการเมือง

2. โครงสร้างพรรคการเมือง

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง

1. ความหมายการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง

2. พรรคการเมืองกับการรณรงค์ทางการเมือง

3. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง

4. บทบาทของการรณรงค์ทางการเมือง

5. การสื่อสารโน้มน้าวใจ

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การสื่อสารทางการเมือง

1. การสร้างภาพลักษณ์ (Image Building)

2. การใช้สื่อสังคม (social media)

3. การสื่อสารที่ตรงกลุ่มเป้าหมาย (Targeted Messaging)

4. การสื่อสารแบบสองทาง (Two-Way Communication)

5. การใช้การประชาสัมพันธ์ (Public Relations)

6. การสร้างเนื้อหา (Content Creation)

7. การใช้ภาพลักษณ์และสัญลักษณ์ (Image and Symbolism)

8. การจัดการวิกฤต (Crisis Management)

9. การพัฒนาเครือข่าย (Networking)

ข้อมูลเกี่ยวกับพรรคก้าวไกล

ปัญหาและความต้องการ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กรอบแนวคิดของการวิจัย

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารทางการเมือง

1. ความหมายการสื่อสารทางการเมือง

James A. Denton & Gary C. Woodward (2003, p.3) ได้เสนอความหมายของคำว่า การสื่อสารทางการเมือง (political communication) ว่าหมายถึงกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการส่งผ่านข้อมูล, ข้อความ, ความคิดเห็น, และความเข้าใจระหว่างบุคคลหรือกลุ่มที่มีส่วนร่วมในกระบวนการทางการเมือง ซึ่งรวมถึงนักการเมือง, พรรคการเมือง, สื่อมวลชน, และประชาชนทั่วไป

ตามที่ Denton & Woodward อธิบาย การสื่อสารทางการเมืองเป็นกิจกรรมที่เกิดขึ้นในบริบทของความสัมพันธ์ทางอำนาจและการต่อรอง โดยเกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนข้อความที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับนโยบายสาธารณะ, ประเด็นทางการเมือง, การตัดสินใจ, และการดำเนินการทางการเมือง

ทั้งสองยังชี้ให้เห็นว่าการสื่อสารทางการเมืองมีหลายรูปแบบ เช่น การพูดในที่สาธารณะ, การอภิปรายทางการเมือง, การเผยแพร่ข้อมูลผ่านสื่อมวลชน, และการสื่อสารผ่านโซเชียลมีเดีย ทุกช่องทางเหล่านี้มีบทบาทในการกำหนดความเข้าใจและความคิดเห็นของประชาชนเกี่ยวกับประเด็นทางการเมือง และอาจส่งผลต่อการตัดสินใจและพฤติกรรมการลงคะแนนเสียง

การสื่อสารทางการเมืองเป็นกระบวนการที่ซับซ้อนและมีผลกระทบต่อระบบการเมืองและสังคมในระดับต่าง ๆ ทำให้เป็นหัวข้อที่สำคัญในการศึกษาและวิจัยทางการเมืองและการสื่อสาร

Karl W. Deutsch (1999, P4, P24) ได้ให้ความหมายของการสื่อสารทางการเมืองในแง่ของการแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างผู้เข้าร่วมในกระบวนการทางการเมือง

Deutsch มองว่าการสื่อสารทางการเมืองเป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนข้อมูล, ความคิดเห็น, และความเข้าใจระหว่างนักการเมือง, พรรคการเมือง, และประชาชน เขาเชื่อว่าการสื่อสารทางการเมืองเป็นเส้นทางสำคัญในการสร้างความเข้าใจและความร่วมมือในสังคมการเมือง

การสื่อสารทางการเมืองที่มีประสิทธิภาพเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างระบบการเมืองที่ทำงานได้ดี โดย Deutsch เน้นถึงความสำคัญของการสื่อสารที่เปิดกว้าง, โปร่งใส, และเป็นเส้นทางสองทิศทางที่ช่วยให้ประชาชนสามารถมีส่วนร่วมในกระบวนการตัดสินใจทางการเมืองได้

Deutsch ยังเชื่อว่าการสื่อสารทางการเมืองมีบทบาทในการสร้างและรักษาความมั่นคงในสังคมการเมือง ผ่านการสร้างความเข้าใจร่วมกันและความสามัคคีในสังคม

Gabriel Almond & G. Bingham Powell Jr. (1999, P37-38) ได้ให้คำจำกัดความการสื่อสารทางการเมืองว่าเป็นกระบวนการในการแลกเปลี่ยนข้อมูลและความคิดเห็นระหว่างนักการเมืองผู้มีอำนาจ และผู้มีสิทธิเลือกตั้ง เพื่อสร้างและกำหนดนโยบายสาธารณะและพฤติกรรมทางการเมือง

ในมุมมองของ Almond และ Powell การสื่อสารทางการเมืองมีบทบาทสำคัญในการกำหนดทิศทางของสังคม โดยการเชื่อมโยงผู้มีอำนาจทางการเมืองกับประชาชนทั่วไป นอกจากนี้ พวกเขายังให้ความสำคัญกับบทบาทของสื่อในการเป็นสื่อกลางในการสื่อสารทางการเมือง ซึ่งมีความสำคัญต่อการส่งเสริมความโปร่งใสและการมีส่วนร่วมของประชาชนในกระบวนการทางการเมือง

จำลองการสื่อสารทางการเมืองของ Gurevitch & Blumler (1977) จากแบบจำลองการสื่อสารทางการเมืองข้างต้นสามารถอธิบายได้ดังนี้

1. ผู้ส่งสาร (Sender)

ผู้ส่งสารในบริบทการสื่อสารทางการเมืองสามารถหมายถึงบุคคลหรือองค์กรที่ทำหน้าที่สื่อสารข้อมูลและความคิดเห็นทางการเมืองไปยังผู้รับสาร ตัวอย่างของผู้ส่งสารได้แก่

- 1) นักการเมือง เช่น นายกรัฐมนตรี รัฐมนตรี สมาชิกสภาผู้แทนราษฎร
- 2) พรรคการเมือง องค์กรที่มีจุดมุ่งหมายทางการเมืองและสนับสนุนนโยบายต่าง ๆ
- 3) สื่อมวลชน สถานีโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ เว็บไซต์ข่าว
- 4) นักเคลื่อนไหวทางสังคม กลุ่มหรือบุคคลที่ผลักดันประเด็นทางการเมืองหรือสังคม
- 5) องค์กรไม่แสวงหาผลกำไร องค์กรที่มุ่งหวังการเปลี่ยนแปลงทางสังคมโดยไม่มีผลกำไร

เป็นเป้าหมายหลัก

2. เนื้อหาของข่าวสาร (Message Content)

เนื้อหาของข่าวสารในการสื่อสารทางการเมืองมีความหลากหลายและมีเป้าหมายที่แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับบริบทและสถานการณ์ ตัวอย่างของเนื้อหาข่าวสาร ได้แก่

- 1) นโยบายและแนวคิดทางการเมือง: การนำเสนอและอธิบายนโยบายของพรรคการเมืองหรือรัฐบาล
- 2) ข้อมูลข่าวสารและเหตุการณ์ รายงานเกี่ยวกับเหตุการณ์ทางการเมืองหรือสังคมที่สำคัญ
- 3) ความคิดเห็นและการวิเคราะห์ บทความหรือความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญ นักวิเคราะห์หรือบุคคลสำคัญทางการเมือง
- 4) โฆษณาและการประชาสัมพันธ์ การโฆษณาเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์หรือความนิยมของพรรคการเมืองหรือนักการเมือง

3. ช่องทาง (Channel)

ช่องทางในการสื่อสารทางการเมืองเป็นวิธีการที่ผู้ส่งสารใช้ในการส่งต่อข่าวสารไปยังผู้รับสาร ช่องทางเหล่านี้มีหลายรูปแบบ เช่น

- 1) สื่อมวลชน โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร
- 2) สื่อดิจิทัล เว็บไซต์ข่าว โซเชียลมีเดีย บล็อก พอดแคสต์
- 3) การประชุมและการสัมมนา งานประชุมทางการเมือง การสัมมนาวิชาการ
- 4) กิจกรรมทางการเมือง การชุมนุมทางการเมือง การเดินขบวน การพบปะกับประชาชน
- 5) การสื่อสารแบบตรง จดหมายข่าว ข้อความทางโทรศัพท์ อีเมล

การสื่อสารทางการเมืองมีความสำคัญในการสร้างความเข้าใจและการมีส่วนร่วมของประชาชนในกระบวนการทางการเมือง การเลือกผู้ส่งสารที่น่าเชื่อถือ เนื้อหาที่เหมาะสม และช่องทางที่มีประสิทธิภาพเป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยให้การสื่อสารประสบความสำเร็จและเกิดผลตามที่ตั้งใจ

Shaffee (1975, p.96) อธิบายว่าการสื่อสารทางการเมืองเป็นระบบของการแพร่กระจายข้อมูลทางการเมืองไปยังสมาชิกในระบบการเมืองต่าง ๆ ดังนั้น จึงสามารถกล่าวได้ว่าการสื่อสารทางการเมืองเป็นกระบวนการที่ส่งผ่านข้อมูลทางการเมืองระหว่างสมาชิกและหน่วยงานในระบบการเมือง หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งว่า การสื่อสารทางการเมืองทำหน้าที่เป็นตัวกลางระหว่างประชาชนและรัฐบาล โดยทำให้ประชาชนสามารถรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการตัดสินใจและนโยบายของรัฐบาล นอกจากนี้ยังทำหน้าที่เป็นกระบวนการนำข้อเรียกร้องและความต้องการของประชาชนส่งไปยังรัฐบาล เพื่อให้การกำหนดนโยบายและการตัดสินใจของรัฐบาลสอดคล้องและตอบสนองต่อความต้องการของประชาชนได้ดียิ่งขึ้น

Pool (1975, p.5) อธิบายว่าการสื่อสารทางการเมืองในความหมายกว้างหมายถึง กิจกรรมการสื่อสารที่มนุษย์กระทำหรือเกิดขึ้นนอกบ้านเรือนของตนเอง เช่น การยื่นข้อเรียกร้องระหว่างประเทศ การกล่าวคำปราศรัยของนักการเมือง ฯลฯ ในทางตรงกันข้าม ความหมายเชิงแคบ หมายถึงกิจกรรมใดๆ ของสถาบันเฉพาะซึ่งถูกจัดตั้งขึ้นเพื่อทำหน้าที่กระจายข้อมูลข่าวสาร ความคิด และทัศนคติที่เกี่ยวกับเรื่องการเมืองและการปกครอง การศึกษาการสื่อสารทางการเมืองส่วนใหญ่่มองการสื่อสารทางการเมืองโดยใช้ความหมายในทางแห่งความหมายดังกล่าว

2. ส่วนประกอบการสื่อสารทางการเมือง

Mac Nair (1999, p.5) การสื่อสารทางการเมืองเป็นกระบวนการที่มีความสำคัญอย่างยิ่งในการรวบรวมและแลกเปลี่ยนข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการรัฐ และการตัดสินใจทางการเมือง ซึ่งประกอบด้วยส่วนสำคัญ 3 อย่างดังนี้

2.1 องค์กรทางการเมือง (Political Organizations) เป็นหน่วยงานหรือกลุ่มที่มีตัวแทนหรือผู้นำที่มีอำนาจในการตัดสินใจที่เกี่ยวข้องกับการเมือง บทบาทหลักขององค์กรเหล่านี้คือการสร้างและบริหารนโยบายที่สนับสนุนและส่งเสริมความเห็นและนโยบายของพวกเขา องค์กรทางการเมืองมักมุ่งเน้นการสื่อสารเพื่อสร้างความเข้าใจและรวบรวมการสนับสนุนจากประชาชนต่อนโยบายและแนวคิดทางการเมืองของพวกเขา

2.2 สื่อ (Media) เป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการสื่อสารทางการเมือง เป็นช่องทางที่สำคัญในการสร้างและกระจายข้อมูลเกี่ยวกับเหตุการณ์และเรื่องราวทางการเมืองให้แก่ประชาชน การสื่อสารทางสื่ออาจเป็นการโฆษณาทางการเมือง เพื่อสนับสนุนนโยบายหรือผู้รับมอบหมายทางการเมือง การรายงานข่าวที่สื่อสารเหตุการณ์ทางการเมืองอย่างเป็นธรรม การสัมภาษณ์กับบุคคลทางการเมือง เพื่อให้ความเห็นที่ต่างกันได้รับการเสนอออกมา และการวิเคราะห์เกี่ยวกับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นทางการเมืองที่มีความสำคัญและอิทธิพลในสังคมและรัฐบาล

2.3 ประชาชน (Citizens) หรือผู้รับสาร (Audience) เป็นกลุ่มผู้คนที่มีความสำคัญในการรับข้อมูลและมีอิทธิพลในการตัดสินใจทางการเมือง สื่อการสื่อสารทางการเมืองจะใช้สื่อต่างๆ เช่น

สื่อมวลชน อินเทอร์เน็ต หรือสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อส่งถึงข้อมูลเกี่ยวกับนโยบาย และเหตุการณ์ทางการเมืองต่างๆ ไปยังกลุ่มนี้ โดยหวังให้ได้รับการสนับสนุน ความเข้าใจ และการรับรู้ที่ถูกต้องเกี่ยวกับเรื่องการเมือง

การสื่อสารทางการเมืองเป็นองค์ประกอบสำคัญในการบำรุงรักษาระบบการเมืองที่แข็งแกร่ง และทำให้ผู้ประชาชนมีการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจทางการเมืองอย่างมีความสำคัญและเป็นธรรม

ตารางที่ 1 แสดงเกณฑ์การแบ่งประเภทของสื่อและประเภทของสื่อ

เกณฑ์การแบ่งประเภท	ประเภทของสื่อ	ตัวอย่างสื่อ
1. แบ่งตามลักษณะของสื่อ	1. สื่อธรรมชาติ 2. สื่อบุคคล 3. สื่อสิ่งพิมพ์ 4. สื่ออิเล็กทรอนิกส์ 5. สื่อระยะคน (สื่อ ที่ไม่สามารถ จัดเข้าทั้ง 4 ประเภทข้างต้น)	อากาศ แสง เสียง พิธีกร ผู้บรรยาย แผ่นพับ ใบปลิว หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ภาพยนตร์ ศิลปินรัก สื่อพื้นบ้าน
2. แบ่งตามธรรมชาติของ สื่อ / วิธีการเข้าถึง	1. สื่อวัจนะ 2. สื่ออวัจนะ	คำพูด ตัวหนังสือ ภาษากาย ภาษารัก ฯลฯ
3. แบ่งตามจำนวนและการ เข้าถึงผู้รับสาร	1. สื่อระหว่างบุคคล 2. สื่อมวลชน 3. สื่อเฉพาะกิจ 4. สื่อประสม	จดหมาย การประชุม วิทยุ โทรทัศน์ นิตยสาร คู่มือ สื่อประชาสัมพันธ์ การใช้สื่อ 3 ประเภทร่วมกัน
4. แบ่งตามประสาทการรับรู้	1. สื่อที่รับรู้ด้วยการเห็น 2. สื่อที่รับรู้ด้วยการฟัง 3. สื่อที่รับรู้ด้วยการเห็นและ การฟัง	รูปภาพ หนังสือ นิตยสาร วิทยุ เทปเสียง โทรทัศน์ ภาพยนตร์
5. แบ่งตามการพัฒนาของ สื่อหรือแบ่งตามยุคสมัย	1. สื่อดั้งเดิม 2. สื่อร่วมสมัย หรือสื่อใหม่ 3. สื่ออนาคต	เสียงกลอง สัญญาณควัน อินเทอร์เน็ต การประชุม ทางไกล เทเลเวิร์ค

ที่มา: ภากิตติ์ ตรีสุกมล วิภาณี แม้นอินทร์ และเรวดี ไวยวาสนา (2563)

ตารางที่ 2 ตารางสังเคราะห์การสื่อสารทางการเมือง

นักวิชาการ/ผู้วิจัย	การสื่อสารทางการเมือง	องค์กรทางการเมือง (Political Organizations)	สื่อ (Media)	ประชาชน (citizens) หรือ ผู้รับสาร (audience)
James A. Denton & Gary C. Woodward (2003)		✓	✓	✓
Karl W. Deutsch (1999)		✓	✓	✓
Gabriel Almond & G. Bingham Powell Jr (1981)		✓	✓	✓
Shaffee (1975)		✓	✓	✓
Pool (1975)		✓	✓	✓
Mac Nair (1999)		✓	✓	✓
ภาคิณี ตริสุท, วิภาณี แม้นอินทร์, และ เรวัติ ไยยาสนา (2563)		✓	✓	✓
ศนิ เชว้ประสิทธิ์ (2567)		✓	✓	✓
สมศักดิ์ เมดาน (2566)		✓	✓	✓
บัณฑิต จันทรโรจนกิจ (2564)		✓	✓	✓
มัลลิกา บุญมีตระกูล มหาสุข (2563)		✓	✓	✓
วัฒนา นนทิต และ กรวิทย์ เกาะกลาง (2563)		✓	✓	✓
เหมือนฝัน คงสมแสง (2562)		✓	✓	✓
ภาควิทยา วรรณภา (2562)		✓	✓	✓

จากตารางสังเคราะห์การสื่อสารทางการเมือง สรุปได้ว่า การสื่อสารทางการเมืองต้องประกอบไปด้วยส่วนสำคัญ 3 ส่วน คือ องค์การทางการเมือง (Political Organizations) สื่อ (Media) ประชาชน (citizens) หรือผู้รับสาร (audience)

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย

ความหมายการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย

กลุ่มเป้าหมาย (Target) คือ กลุ่มเป้าหมายทางการตลาด ที่มีโอกาสกลายมาเป็นลูกค้าของแบรนด์ธุรกิจนั้นๆ ได้ซึ่งก่อนจะมาเป็นลูกค้า จะต้องเกิดจากการมองเห็นโฆษณา ข้อความ หรือสิ่งดึงดูดความสนใจ ที่เป็นจุดเด่นของแบรนด์ เพื่อให้เกิดการกระตุ้นการซื้อสินค้า และแน่นอน การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย เราจะต้องรู้ก่อนว่า เราต้องการขายสินค้ากับใคร ลูกค้าคือใคร โดยปกติ จะประกอบด้วย อายุ, เพศ, ที่อยู่, ระดับรายได้, และไลฟ์สไตล์ ที่นักการตลาด จะต้องเก็บข้อมูลสำรวจ และนำมากำหนดกลุ่มเป้าหมาย ให้ตรงจุด ตอบโจทย์แบรนด์ธุรกิจ (Funcrowd Thailand, 2022)

การแบ่งกลุ่มและกำหนดเป้าหมาย (Segmentation Targeting Positioning, STP) เป็นกระบวนการที่ใช้ในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดดังนี้

1. Segmentation (การแบ่งกลุ่ม) เป็นกระบวนการที่ใช้แบ่งส่วนตลาดใหญ่เป็นกลุ่มย่อยที่มีลักษณะหรือความสัมพันธ์ที่คล้ายคลึงกัน เพื่อที่จะเข้าใจลักษณะและความต้องการของกลุ่มลูกค้าแต่ละกลุ่มในลักษณะที่ชัดเจนมากขึ้น

2. Targeting (การเลือกกลุ่มเป้าหมาย) เป็นกระบวนการที่เลือกกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่มีศักยภาพทางตลาดสูงเพื่อวางแผนการตลาดและการขายผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับความต้องการของกลุ่มนั้น

3. Positioning (การวางตำแหน่ง) เป็นกระบวนการที่กำหนดตำแหน่งหรือที่วางของผลิตภัณฑ์ในตลาด ทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงคุณค่าและความแตกต่างของผลิตภัณฑ์นั้นๆ ในมุมมองที่ต่างจากผลิตภัณฑ์คู่แข่ง

กระบวนการ STP ช่วยให้เราสามารถเข้าใจกลุ่มเป้าหมายได้ลึกซึ้งขึ้น และสามารถวางกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพเพื่อตอบสนองความต้องการได้อย่างมีประสิทธิภาพ (เกียรติพงษ์ อุดมชนะธีระ, 2561)

การแบ่งกลุ่มตลาดผู้บริโภคเพื่อให้สอดคล้องกับ ความต้องการ (Bose, 2012)

1. ตามประชากรศาสตร์ (Demographic Segmentation) คือการจัดกลุ่มตลาดโดยพิจารณาจากลักษณะประชากร เช่น อายุ เพศ รายได้ การศึกษา และอาชีพ โดยการแบ่งประเภทนี้สามารถรวมถึงการพิจารณาเขตทางภูมิศาสตร์ที่แตกต่างกัน เช่น จังหวัด ภูมิภาค หรือประเทศ เพื่อให้

สามารถตอบสนองความหลากหลายและความต้องการที่เฉพาะเจาะจงของแต่ละพื้นที่ได้อย่างเหมาะสม (Bose, 2012)

2. ตามภูมิศาสตร์ (Geographic Segmentation) คือการจัดกลุ่มตลาดโดยพิจารณาจากลักษณะทางภูมิศาสตร์ เช่น ภูมิภาค ประเทศ เมือง หรือพื้นที่ท้องถิ่น ซึ่งช่วยให้ธุรกิจสามารถตอบสนองต่อความต้องการและลักษณะเฉพาะของแต่ละพื้นที่ได้ดีขึ้น (Bose, 2012)

3. ตามจิตวิทยา (Psychographic Segmentation) คือการจัดกลุ่มลูกค้าตามลักษณะทางจิตวิทยา ซึ่งรวมถึงรูปแบบการดำเนินชีวิต บุคลิกภาพ ทัศนคติต่อชีวิต และค่านิยมส่วนบุคคล โดยใช้ข้อมูลนี้ร่วมกับตัวแปรทางประชากรศาสตร์ (เช่น อายุ เพศ หรือรายได้) จะช่วยให้ธุรกิจสามารถเข้าใจและตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ลึกซึ้งยิ่งขึ้น การแบ่งกลุ่มแบบนี้ช่วยให้ธุรกิจสามารถพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่ตรงกับความต้องการและความชอบของลูกค้าในระดับที่ละเอียดและเป็นส่วนตัวมากขึ้น (Bose, 2012)

4. ตามพฤติกรรม (Behavioral Segmentation) คือการจัดกลุ่มลูกค้าตามพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์หรือการตอบสนองต่อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยพิจารณาจากปัจจัยต่าง ๆ เช่น ความถี่ในการใช้ ความภักดีต่อแบรนด์ การตอบสนองต่อการส่งเสริมการขาย หรือพฤติกรรมการซื้อ เช่น การซื้อประจำ การซื้อแบบสุ่ม หรือการซื้อเพื่อความสะดวก การแบ่งกลุ่มแบบนี้ช่วยให้ธุรกิจสามารถพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่ตรงกับพฤติกรรมและความต้องการเฉพาะของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น (Bose, 2012)

คุณสมบัติเฉพาะของแต่ละบุคคล ซึ่งมีความแตกต่างกันในแต่ละคน คุณสมบัติเหล่านี้มีอิทธิพลต่อการสื่อสาร อย่างไรก็ตาม ในสถานการณ์ที่แตกต่างกัน จำนวนของผู้รับสารก็มีความแตกต่างกันด้วย การวิเคราะห์ผู้รับสารที่มีจำนวนน้อยมักมีปัญหาน้อยกว่าการวิเคราะห์ผู้รับสารจำนวนมาก เพราะการวิเคราะห์คนจำนวนน้อยสามารถวิเคราะห์ได้ละเอียดครบทุกคน แต่การวิเคราะห์คนจำนวนมากไม่สามารถทำได้ละเอียดครบทุกคน ดังนั้น วิธีที่ดีที่สุดในการวิเคราะห์ผู้รับสารจำนวนมาก คือการจำแนกผู้รับสารออกเป็นกลุ่ม ๆ ตามลักษณะประชากร (Demographic Characteristics) เช่น อายุ เพศ สถานภาพทางสังคมและเศรษฐกิจ การศึกษา ศาสนา สถานภาพสมรส เป็นต้น (ประมะ สตะเวทิน, 2546)

ขั้นตอนการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย

การเรียงเรียงขั้นตอนการกำหนดกลุ่มเป้าหมายมี 3 ขั้นตอนหลักดังนี้

1. Segmentation (การแบ่งส่วนตลาด)

- การสำรวจและทำความเข้าใจตลาด การวิเคราะห์และเข้าใจลักษณะของตลาดและกลุ่มเป้าหมายที่เป็นไปได้ เช่น พฤติกรรมการซื้อ, ข้อมูลทางสถิติ, และภูมิภาคที่อยู่อาศัย.

- การแบ่งกลุ่มตลาด การจัดกลุ่มลูกค้าที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันเพื่อให้ง่ายต่อการวางแผนกลยุทธ์การตลาด

2. Targeting (การเลือกกลุ่มเป้าหมาย)

- การเลือกหรือกำหนดตลาดเป้าหมาย การเลือกกลุ่มลูกค้าที่เป็นเป้าหมายหลักในการทำตลาด โดยแบ่งเป็นตลาดเป้าหมายไม่แตกต่าง ตลาดเป้าหมายแตกต่าง ตลาดเป้าหมายมุ่งเน้นเฉพาะส่วน และตลาดเป้าหมายหลายส่วน

3. Positioning (การวางตำแหน่งสินค้า)

- การสร้างแนวคิดของสินค้า การทำให้สินค้าเด่นขึ้นโดยการวางตำแหน่งให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย โดยใช้เครื่องมือ Perceptual Map เพื่อทำความเข้าใจถึงการมองเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับสินค้าในตลาด

ขั้นตอนเหล่านี้ช่วยให้ธุรกิจหรือแบรนด์สามารถเลือกและเรียงลำดับกลุ่มเป้าหมายและวางแผนกลยุทธ์การตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพและเป็นระบบมากยิ่งขึ้นในการแข่งขันในตลาดปัจจุบันที่ซับซ้อน (อโณทัย งามวิชัยกิจ, 2565)

ประชากรศาสตร์ หมายถึง การทำความเข้าใจเกี่ยวกับมนุษย์ที่เกี่ยวข้องกับ ปัจจัยทางสังคม วัฒนธรรม เศรษฐกิจ และปัจจัยอื่น ๆ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบไปด้วย เพศ เชื้อชาติ ศาสนา ภูมิฐานะ ภาษา ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส จำนวนบุตร สถานภาพการทำงาน อาชีพ และรายได้ (สันทัต เสริมศรี, 2541)

1. แนวคิดเกี่ยวกับ Generation (การแบ่งลักษณะบุคคลตามช่วงเวลา)



ภาพที่ 1 Generation (การแบ่งลักษณะบุคคลตามช่วงเวลา)

ที่มา: Nattapon Muangtum (2023)

2.1 ความหมาย Generation (การแบ่งลักษณะบุคคลตามช่วงเวลา)

ทฤษฎีเจเนอเรชั่น เป็นทฤษฎีที่ใช้อธิบายความแตกต่างของคนต่างรุ่น โดยแบ่งเจเนอเรชั่น ตามช่วงปีเกิด (สถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล , 2559)

ปัจจุบันได้มีการแบ่งลักษณะประชากร โดยใช้เกณฑ์ช่วงอายุ โดยนักวิชาการหลายคนได้นิยามช่วงปีเกิดของ Gen ต่าง ๆ ใกล้เคียงกัน โดยที่ ข้อมูลจาก Nielsen ปี 2015 เป็นแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือเกี่ยวกับการวิเคราะห์ตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภค และในคำอธิบายเกี่ยวกับกลุ่มอายุ (Generation) ได้กำหนดช่วงอายุไว้ดังนี้

1) Silent Generation ผู้ที่เกิดก่อน ค.ศ. 1949 หรือก่อนหน้านั้น ซึ่งเป็นกลุ่มที่เคยเผชิญกับสงครามโลกครั้งที่สองและมีลักษณะเป็นพนักงานเรียบร้อยและมีความเสถียรในการบริโภค

2) Baby Boomer ผู้ที่เกิดช่วงปี ค.ศ. 1950-1964 คือกลุ่มที่เกิดหลังจากสงครามโลกครั้งที่สอง และมีมาตรฐานชีวิตที่ดีขึ้นเรื่อย ๆ มักมีความสนใจในการสร้างครอบครัวและการเงิน

3) Gen X ผู้ที่เกิดช่วงปี ค.ศ. 1965-1979 ซึ่งเป็นกลุ่มที่เติบโตขึ้นมาในยุคของเทคโนโลยีและการเปลี่ยนแปลงทางสังคม มักมีความสนใจในการพัฒนาอาชีพและการทำงานอิสระ

4) Gen Y ผู้ที่เกิดช่วงปี ค.ศ. 1980-2000 หรือที่เรียกว่า Millennials ซึ่งเป็นกลุ่มที่โตขึ้นมาพร้อมกับเทคโนโลยีดิจิทัลและสื่อออนไลน์ เป็นกลุ่มที่มักมีความสนใจในการสร้างความสัมพันธ์และการเชื่อมต่อทางสังคม

5) Gen Z ผู้ที่เกิดตั้งแต่ ค.ศ. 1997 เป็นต้นไป ซึ่งเป็นกลุ่มที่เติบโตขึ้นในยุคของเทคโนโลยีดิจิทัลและสื่อออนไลน์อย่างแท้จริง มักมีความสนใจในความสะดวกสบายและความเร่งรีบในชีวิตประจำวัน

ข้อมูลจากสำนักงานสถิติแห่งชาติ (2567) ระบุว่า ในปี 2565 มีผู้มีอายุ 18 ปีถึง 25 ปี จำนวน 6,805,099 คน และตามเกณฑ์การจัดช่วงอายุของ Nielsen พบว่า New Voter ทั้งหมดเป็น Gen 2 ที่เกิดปี 2548 เป็นต้นไป ตามรายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 3 ตารางรายละเอียด New Voter เกิดปี 1998 – 2005

อายุ ณ. ปี 2566	ปีเกิด	Gen	จำนวน (คน)
25	2541	Z	976,586
24	2542	Z	902,744
23	2543	Z	846,737
22	2544	Z	849,319
21	2545	Z	806,353
20	2546	Z	803,013
19	2547	Z	798,898
18	2548	Z	821,449
รวม			6,805,099

ที่มา: สำนักงานสถิติแห่งชาติ (2567)

การวิจัยเกี่ยวกับเจนเนอเรชันต่าง ๆ มักจะเน้นไปที่การแบ่งแยกกลุ่มผู้คนตามช่วงเวลาที่เกิด โดยมีลักษณะบุคลิกภาพบางอย่างที่คล้ายกันในแต่ละเจนเนอเรชัน แต่ก็มี ความแตกต่างในจุดเด่นของแต่ละกลุ่ม เจนเนอเรชันที่น่าสนใจในการวิจัยนี้มี 3 กลุ่ม ดังนี้

2.1.1 Gen Y หรือ "มิลเลนเนียล" (Millennials) เป็นกลุ่มคนที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2523 ถึง พ.ศ. 2543 พวกเขาเติบโตขึ้นมาพร้อมกับเทคโนโลยีสมัยใหม่ เช่น อินเทอร์เน็ตและสมาร์ทโฟน พวกเขามีลักษณะเป็นคนที่เปิดรับความหลากหลายทางความคิดและวัฒนธรรม และให้ความสำคัญกับความสมดุลระหว่างงานและชีวิตส่วนตัว

แรงจูงใจภายใน 3 ด้าน ได้แก่ ความต้องการเป็นอิสระในการแสดงพฤติกรรม, ความต้องการสร้างความสัมพันธ์กับผู้อื่น, และการรับรู้ความสามารถและความสนใจ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ของเจนเนอเรชันวายอย่างมีวิจารณญาณ (ปภาดา ฉัตรสกุลปัญญา, 2562, หน้า 61)

แรงจูงใจภายในด้านความต้องการเป็นอิสระในการแสดงพฤติกรรมมีผลต่อพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณของเจนเนอเรชันวาย (ปภาดา ฉัตรสกุลปัญญา, 2562, หน้า 61)

ในทางกลับกัน แรงจูงใจภายในด้านความต้องการสร้างความสัมพันธ์กับผู้อื่น และการรับรู้ความสามารถและความสนใจ มีผลในเชิงลบต่อพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณของเจนเนอเรชันวาย (ปภาดา ฉัตรสกุลปัญญา, 2562, หน้า 61)

โดยสรุป แรงจูงใจภายในด้านการแสดงออกของพฤติกรรมที่สอดคล้องกับคุณค่าและจริยธรรม ส่งผลดีต่อการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณ ในขณะที่แรงจูงใจด้านการยอมรับจากกลุ่มเพื่อนและความต้องการแสดงความรู้ความสามารถมีผลเชิงลบ (ปภาดา ฉัตรสกุล ปัญญา, 2562, หน้า 61)

Gen-Y เป็นกลุ่มผู้บริโภคขนาดใหญ่ที่มีรายได้สูงแม่ในวัยหนุ่มสาวและมีอัตราการใช้จ่ายสูง จึงเป็นโอกาสสำคัญสำหรับธุรกิจสินค้าอุปโภคบริโภค ผู้วิจัยแยกคุณลักษณะเด่นของ Gen-Y ออกเป็น 5 ลักษณะ ได้แก่ ความเชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยี, ชอบการเข้าสังคม, ตัดสินใจบนข้อมูล, ระมัดระวังในการเลือกสรร, และมีความรู้ทางการเงิน (ภรณ์ยา ขารสินธุ์, 2560, หน้า 168)

เนื่องจาก Social Media เข้ามามีบทบาทสำคัญในชีวิตประจำวันและสังคม การตลาดผ่าน Influencer จึงเป็นกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพในการเข้าถึงผู้บริโภค Generation Y เห็นได้จากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่อ่านรีวิวลผลิตภัณฑ์และติดตาม Influencer บน Social Media ผู้บริโภค Generation Y มักเชื่อหรือคล้อยตามความคิดเห็นของบุคคลที่สาม ผู้วิจัยแนะนำให้ผู้ประกอบการทำการตลาดผ่าน Influencer เพื่อสร้างการรับรู้แบรนด์และผลิตภัณฑ์ ส่งเสริมการขาย และให้ความรู้กับผู้บริโภค Gen Y รวมถึงการณรงค์เพื่อสิ่งแวดล้อม เช่น เลิกใช้ถุงพลาสติก โดยเน้นช่องทางยอดนิยมอย่าง Facebook, Instagram และ YouTube (นิรชา เอี่ยมชะโอด, 2563, หน้า 50)

2.1.2 Gen Z หรือ "Generation Z" เป็นกลุ่มคนที่เกิดตั้งแต่ปี พ.ศ. 2540 เป็นต้นมา พวกเขาเติบโตขึ้นในยุคดิจิทัลที่มีการพัฒนาอย่างรวดเร็ว มีความเชี่ยวชาญในการใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่และคุ้นเคยกับโลกออนไลน์ พวกเขามีลักษณะเป็นคนที่เน้นความหลากหลายและเปิดรับการเปลี่ยนแปลง

Gen-Z เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีอำนาจซื้อสูงและการใช้จ่ายต่อคนสูง ธุรกิจที่เข้าใจและสร้างพฤติกรรมผู้บริโภคจากกลุ่มนี้สามารถสร้างยอดขายได้มากกว่ากลุ่มเจนอื่น ๆ ลักษณะเด่นของ Gen-Z คือเป็นปัจเจกบุคคล, ต้องการสินค้าที่แสดงความเป็นตัวของตัวเอง, ใช้เทคโนโลยีทันสมัย, ชอบใช้จ่ายเพื่อความสุขและความพอใจ, ละเอียดลออ, ชอบทดลองด้วยตนเอง, ชอบความท้าทายและความสนุกสนาน (ภรณ์ยา ขารสินธุ์, 2560, หน้า 170)

2.1.3 Gen C หรือ "Generation C" ย่อมาจาก "Connected" หมายถึงคนที่เกิดในยุคของการเชื่อมโยงข้อมูลอย่างรวดเร็วและการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตอย่างต่อเนื่อง พวกเขาอาจไม่จำกัดช่วงเวลาการเกิดเฉพาะเจาะจง แต่เป็นกลุ่มคนที่มีลักษณะคล้ายกันในแง่ของการใช้เทคโนโลยีในการดำเนินชีวิตและการสื่อสารอย่างสม่ำเสมอ

เจนเนอเรชันแต่ละกลุ่มมีความแตกต่างในพฤติกรรมและลักษณะส่วนบุคคล แต่สิ่งที่เชื่อมโยงพวกเขาเข้าด้วยกันคือการใช้เทคโนโลยีและความสามารถในการปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงในโลกสมัยใหม่

Manuchet Boonsomboonsakul (2566) แต่ละ GEN เสพคอนเทนต์แบบไหน

ตารางที่ 4 แต่ละ GEN เสพคอนเทนต์แบบไหน

แต่ละ GEN เสพคอนเทนต์แบบไหน			
GEN	Painpoint Value/Attitude/Behavior	เสพอะไร	เสพที่ไหน
Baby Boomer 1946 - 1964	ให้ความสำคัญกับครอบครัว มีปัญหาสุขภาพ เห็นความไม่เที่ยงหาที่ยึดเหนี่ยวจิตใจ	ธรรมะ สมาธิ สวดมนต์ สุขภาพ อาหาร และท่องเที่ยว	รับชมสื่อทีวี เป็นประจำ 83%
X 1965 - 1979	ชอบการเรียนรู้ด้วยตนเอง เครียดกับปัญหาการเงิน รู้สึกไม่มั่นคง ต้องเป็น Leader ทั้งที่ทำงานและครอบครัว	การเงิน การลงทุน การเมือง Skill และการพัฒนาตัวเอง	Facebook YouTube Tiktok
Y 1980 - 1996	ทำงานหนักเพื่อสร้างฐานะ เริ่มมีปัญหาสุขภาพ มองหา Balance ในชีวิต	Skill และการพัฒนาตัวเอง ออกกำลังกาย กินคลีน บิวตี้ ไลฟ์สไตล์ ท่องเที่ยว จัดบ้าน	Facebook Tiktok YouTube IG Streaming Platform
Z 1997 - 2009	หาทางทำเงินตั้งแต่อายุน้อย ห่วงภาพลักษณ์ตัวเองบนโลกออนไลน์	คอนเทนต์พัฒนาตัวเอง ท่องเที่ยวที่ทำเงินได้	Tiktok YouTube IG
A 2010 - 2024	เจนความหวัง กล้าคิดกล้าแสดงออก เกิดมาพร้อมกับเทคโนโลยี รักอิสระ เรียนรู้ไว และชอบความท้าทาย เปิดกว้างรับความหลากหลาย	คอนเทนต์ภาษาต่างประเทศ ตลก มีม ละครเด็ก เกม สตรีมมิ่ง แกะกล่องของเล่น	Tiktok YouTube Kids Roblox

ที่มา: Manuchet Boonsomboonsakul (2023)

กรอบแนวคิดการสื่อสารการตลาดซึ่งได้ระบุกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายไว้ 3 กลุ่ม คือ

1) กลุ่มภักดีต่อสินค้า กลุ่มนี้ประกอบด้วยบุคคลที่มีความชื่นชอบและความสนใจต่อสินค้าหรือการเมืองของพรรคบางรายอย่างมาก พวกเขาเป็นส่วนหนึ่งของฐานการเลือกตั้งที่มั่นคงและสนับสนุนพรรคเดียวกันตลอดเวลา การวิเคราะห์และเข้าใจความพอใจและความต้องการของกลุ่มนี้เป็นสิ่งสำคัญในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดและการสื่อสาร

2) ผู้ใช้สินค้าของคู่แข่ง กลุ่มนี้ประกอบด้วยบุคคลที่อาจมีความสนใจในสินค้าหรือการเมืองของพรรคอื่น พวกเขาอาจเป็นส่วนหนึ่งของฐานการเลือกตั้งที่เป็นผู้ที่ไม่แน่ใจหรือเป็นผู้ที่สามารถถอดรหัสได้ในการลงคะแนนเสียง

3) ผู้ที่พร้อมเปลี่ยนแปลงตราสินค้า กลุ่มนี้ประกอบด้วยบุคคลที่เป็นไปได้ที่จะเปลี่ยนแปลงสนับสนุนการเมืองหรือการตลาดของพรรคใดพรรคหนึ่ง พวกเขาอาจมีความเสี่ยงสูงในการเปลี่ยนแปลงตัวตนเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงในสภาพแวดล้อมการเมืองหรือสังคม

การที่พรรคการเมืองใช้แนวคิดนี้ในการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายทางการเมือง และใช้ในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดและการสื่อสาร จะช่วยให้พวกเขาเข้าใจลึกซึ้งเกี่ยวกับความต้องการและความสนใจของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่ม และสามารถปรับเปลี่ยนกลยุทธ์เพื่อตอบสนองต่อความต้องการและความสนใจของพวกเขาได้อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยเฉพาะในการสร้างความเชื่อมั่นและความสัมพันธ์กับผู้บริโภคในระยะยาว (Bovee et al, 1995)

ดังนั้น การวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายทางการเมืองเป็นสิ่งสำคัญเพื่อเข้าใจและตอบสนองต่อความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภคในสังคม ดังนั้น การวิเคราะห์จะต้องพิจารณาด้านต่าง ๆ ดังนี้

1) ด้านลักษณะประชากร

เพศ การเลือกตั้งมักมีแนวโน้มที่แตกต่างกันตามเพศของผู้บริโภค ซึ่งสามารถมีผลต่อการวางกลยุทธ์การตลาดและการสื่อสารของพรรค

ช่วงอายุ (Gen) ผู้บริโภคในช่วงอายุต่าง ๆ อาจมีความคิดเห็นและความต้องการทางการเมืองที่แตกต่างกัน

อาชีพและรายได้ สภาพเศรษฐกิจและสภาพการเงินส่วนตัวของผู้บริโภคมีผลต่อการตัดสินใจเลือกตั้ง

การศึกษา ระดับการศึกษามักมีความสัมพันธ์กับการมีความเข้าใจและมุ่งหวังต่อนโยบายการเมืองที่แตกต่างกัน

2) ด้านจิตวิทยาส่วนบุคคลที่มีต่อการเมือง

ความต้องการส่วนบุคคล ความพึงพอใจและความต้องการของผู้บริโภคส่วนบุคคลมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกตั้ง

แรงจูงใจส่วนบุคคล สามารถเป็นตัวกำหนดการตัดสินใจของผู้บริโภคในการลงคะแนนเสียง

บุคลิกภาพส่วนบุคคล ภาพลักษณ์และบุคลิกของผู้นำพรรค หรือผู้สมัครในการเลือกตั้งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

ทัศนคติที่มีต่อการเมือง ความเชื่อทางการเมืองและมุมมองเกี่ยวกับปัญหาทางการเมืองมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

3) ด้านพฤติกรรม

พฤติกรรมที่เกิดจากประสบการณ์การเลือกตั้ง ประสบการณ์ที่ผ่านมาในการลงคะแนนเสียงมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการลงคะแนน

การรักดีตราสินค้าพรรคการเมือง ความพอใจและความรักดีต่อพรรคการเมืองมีผลต่อการเลือกตั้ง

การรักดีตราสินค้าของคู่แข่ง ความพอใจและความรักดีต่อพรรคการเมืองอื่น ๆ ที่เป็นคู่แข่งกับพรรคตัวเอง

การไม่ยึดติดในตราสินค้าพรรคใด การมีความสนใจในการเปลี่ยนแปลงและการไม่ยึดติดกับพรรคใด ๆ

การวิเคราะห์ทั้งสามด้านนี้จะช่วยให้ผู้บริโภคเข้าใจถึงกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการและความต้องการของพวกเขาในการเลือกตั้งโดยละเอียดและลึกซึ้ง ซึ่งจะช่วยให้พรรคการเมืองสามารถวางแผนยุทธศาสตร์ตลาดและการสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพตามเป้าหมายของพวกเขา

ตารางที่ 5 ตารางสังเคราะห์การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย

การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย นักวิชาการ/ผู้วิจัย	ตาม ประชากรศาสตร์ (Demographic Segmentation)	ตามภูมิศาสตร์ (Geographic Segmentation)	ตามพฤติกรรม (Behavioral Segmentation)	ตามจิตวิทยา (Psychographic Segmentation)	ตามลักษณะการใช้งาน (Usage-based Segmentation)	ตามประโยชน์ที่ได้รับ (Benefit Segmentation)
Bose (2012)	✓	✓	✓	✓		
เกียรติพงษ์ อุดมธนะธีระ(2561)	✓					
Funcrowd Thailand (2565)	✓		✓	✓	✓	✓
อโณทัย งามวิชัยกิจ (2565)	✓	✓	✓	✓	✓	✓
สันต์ เสริมศรี (2541)	✓	✓	✓	✓	✓	✓
สถาบันวิจัยประชากรและสังคม	✓		✓	✓		✓
มหาวิทยาลัยมหิดล (2559)						
ปภาดา ฉัตรสกุลปัญญา (2562)	✓		✓	✓	✓	✓
ภรณ์ยา ขารสินธุ์ (2560)	✓		✓	✓	✓	✓
นิรชา เอี่ยมพะไอด (2563)	✓		✓	✓	✓	✓
ภรณ์ยา ขารสินธุ์ (2560)	✓		✓	✓	✓	✓
Bovee et al (1995)	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Manuchet Boonsomboonsakul (2023)	✓		✓	✓	✓	✓

จากตารางสังเคราะห์การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย สรุปได้ว่า การกำหนดกลุ่มเป้าหมายควรต้องพิจารณาให้รอบด้าน ไม่ว่าจะเป็น ตามประชากรศาสตร์ (Demographic Segmentation) ตามภูมิศาสตร์ (Geographic Segmentation) ตามพฤติกรรม (Behavioral Segmentation) ตามจิตวิทยา (Psychographic Segmentation) ตามลักษณะการใช้งาน (Usage-based Segmentation) และ ตามประโยชน์ที่ได้รับ (Benefit Segmentation)

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพรรคการเมือง

1. ความหมายพรรคการเมือง

พระราชบัญญัติประกอบรัฐธรรมนูญว่าด้วยพรรคการเมือง พ.ศ. 2560 เป็นกฎหมายที่กำหนดเกี่ยวกับการจัดตั้ง การบริหารจัดการ และการควบคุมพรรคการเมืองในประเทศไทย มาตรา 4 ของพระราชบัญญัติประกอบรัฐธรรมนูญว่าด้วยพรรคการเมือง พ.ศ. 2560 มีเนื้อหาดังนี้

มาตรา 4: บุคคลย่อมมีสิทธิจัดตั้งพรรคการเมืองและสมาชิกพรรคย่อมมีสิทธิดำเนินการทางการเมือง ภายใต้ความบริสุทธิ์และเป็นธรรมตามระบบประชาธิปไตยตามรัฐธรรมนูญ ทั้งนี้ ภายใต้บังคับพระราชบัญญัตินี้และพระราชบัญญัติอื่นที่เกี่ยวข้อง

มาตรา 4 นี้เน้นถึงสิทธิของบุคคลในการจัดตั้งพรรคการเมืองและสิทธิของสมาชิกพรรคในการดำเนินกิจกรรมทางการเมือง โดยต้องเป็นไปตามหลักการประชาธิปไตยและอยู่ภายใต้กฎหมายที่เกี่ยวข้อง (พระราชบัญญัติประกอบรัฐธรรมนูญว่าด้วยพรรคการเมือง พ.ศ. 2560, มาตรา 4)

นอกจากนี้ ได้มีผู้ให้คำนิยามของพรรคการเมืองไว้ อาทิ

สำนักงานคณะกรรมการการเลือกตั้ง (กกต.) ในประเทศไทยให้นิยามว่า "พรรคการเมือง" หมายถึง "องค์กรการเมืองที่ประกอบด้วยบุคคลซึ่งรวมตัวกันเพื่อดำเนินการทางการเมือง โดยมีวัตถุประสงค์ในการส่งเสริมและสนับสนุนการปกครองในระบอบประชาธิปไตย อันมีพระมหากษัตริย์ทรงเป็นประมุข และดำเนินการเพื่อให้บุคคลของตนได้รับการเลือกตั้งเป็นสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรหรือมีส่วนร่วมในตำแหน่งทางการเมืองต่าง ๆ รวมทั้งเพื่อดำเนินนโยบายและกิจกรรมทางการเมืองเพื่อประโยชน์ของประเทศชาติและประชาชน"

นิยามนี้แสดงให้เห็นถึงบทบาทและวัตถุประสงค์ของพรรคการเมืองที่เป็นองค์กรทางการเมืองที่มีการรวมตัวกันของบุคคล เพื่อดำเนินกิจกรรมทางการเมืองและสนับสนุนระบบการปกครองตามหลักประชาธิปไตยในประเทศไทย (สำนักงานคณะกรรมการการเลือกตั้ง, 2564)

สถาบันพระปกเกล้า ได้ให้ความหมายของพรรคการเมือง มีลักษณะร่วมกัน 3 ประการ คือ 1. เป็นกลุ่มบุคคลที่มีการจัดตั้งองค์กรร่วมกัน 2. มีอุดมการณ์ทางการเมืองร่วมกัน คือ สมาชิกส่วนใหญ่มีความเห็นในทางการเมือง เศรษฐกิจ และสังคมในแนวทางกว้าง ๆ คล้ายกัน 3. มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ได้มาซึ่งอำนาจมหาชน และใช้อำนาจนั้นดำเนินการหรือบริหารประเทศให้บรรลุวัตถุประสงค์ข้างต้น ลักษณะนี้สำคัญอย่างยิ่ง เพราะในสังคมอาจมีการรวมตัวของบุคคลที่มีความคิดเห็นคล้ายกัน หากกลุ่มนั้นไม่ประสงค์จะเข้ามาบริหารประเทศ ก็ไม่ใช่พรรคการเมือง แต่เป็นสหภาพแรงงาน สมาคม หรือมูลนิธิ (เข้มทอง ต้นสกุลรุ่งเรือง, 2564)

2. โครงสร้างพรรคการเมือง

ตามพระราชบัญญัติประกอบรัฐธรรมนูญว่าด้วยพรรคการเมือง พ.ศ. 2541 โครงสร้างของพรรคการเมืองไทยต้องประกอบด้วย 3 ส่วนอย่างน้อย ได้แก่ ที่ประชุมใหญ่ของพรรค คณะกรรมการบริหารพรรค และคณะกรรมการบริหารสาขาพรรค กฎหมายพรรคการเมืองฉบับนี้ระบุให้องค์ประกอบเหล่านี้เป็นกลไกพื้นฐานในการดำเนินงานของพรรคการเมืองไทย

2.1 ที่ประชุมใหญ่ของพรรค ที่ประชุมใหญ่ของพรรคเป็นกลไกที่สำคัญในการตัดสินใจ และกำหนดทิศทางของพรรค ประกอบด้วยคณะกรรมการบริหารพรรค ผู้แทนของสาขาพรรค และสมาชิกพรรค ที่ประชุมใหญ่ของพรรคมีอำนาจในการลงมติในเรื่องการเปลี่ยนแปลงแก้ไขนโยบายและข้อบังคับของพรรค การเลือกตั้งหัวหน้าพรรค รองหัวหน้าพรรค เลขาธิการพรรค รองเลขาธิการพรรค เสรฐัญญิพรรค โฆษกพรรค และกรรมการบริหารอื่น ๆ ของพรรค นอกจากนี้ ที่ประชุมใหญ่ยังทำหน้าที่ในการพิจารณาประเด็นอื่น ๆ ที่คณะกรรมการการเลือกตั้งกำหนด เช่น การดำเนินการตามกฎหมายและมาตรฐานของพรรค (สารานุกรมไทยสำหรับเยาวชน, 2566)

2.2 คณะกรรมการบริหารพรรค คณะกรรมการบริหารพรรคเป็นหน่วยงานบริหารจัดการสูงสุดของพรรค ประกอบด้วยหัวหน้าพรรค รองหัวหน้าพรรค เลขาธิการพรรค รองเลขาธิการพรรค เสรฐัญญิพรรค โฆษกพรรค และกรรมการบริหารอื่น ๆ ที่เลือกตั้งจากสมาชิกพรรคที่มีอายุไม่ต่ำกว่า 20 ปีบริบูรณ์ กฎหมายพรรคการเมืองฉบับปัจจุบันระบุให้คณะกรรมการบริหารพรรคมีอำนาจหน้าที่ในการดำเนินกิจการของพรรคให้เป็นไปตามนโยบาย ข้อบังคับ และมติของที่ประชุมใหญ่ของพรรค คณะกรรมการบริหารพรรคมีบทบาทในการกำหนดนโยบายและแผนการดำเนินงานของพรรค รวมถึงเป็นผู้แทนของพรรคในกิจการที่เกี่ยวข้องกับบุคคลภายนอก (สารานุกรมไทยสำหรับเยาวชน, 2566)

2.3 คณะกรรมการบริหารสาขาพรรค คณะกรรมการบริหารสาขาพรรคทำหน้าที่บริหารจัดการสาขาของพรรคในพื้นที่ต่าง ๆ ประกอบด้วยประธานสาขา รองประธานสาขา เลขานุการสาขาพรรค รองเลขานุการสาขาพรรค เสรฐัญญิสาขาพรรค โฆษกสาขาพรรค และกรรมการอื่นของสาขาพรรค คณะกรรมการบริหารสาขาพรรคมีหน้าที่ดำเนินกิจการในพื้นที่ให้เป็นไปตามนโยบายและ

ข้อบังคับของพรรค สาขาพรรคเป็นหน่วยงานสำคัญในการเชื่อมโยงระหว่างสมาชิกพรรคในท้องถิ่นกับโครงสร้างระดับชาติของพรรค (สารานุกรมไทยสำหรับเยาวชน, 2566)

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง

1. ความหมายการรณรงค์หาเสียง

การรณรงค์ทางการเมืองมีบทบาทสำคัญในการเป็นตัวกำหนดเส้นทางของการเลือกตั้ง โดยแบ่งเป็นหลายรูปแบบด้วยกัน เพื่อให้เข้าใจได้ง่ายขึ้น ขอเรียงลำดับใหม่ตามประเภทดังนี้

1.1 การรณรงค์ทางการเมืองผ่านทางสาร (Campaign message) การใช้สารและวาทะทางการเมืองเพื่อสื่อถึงความคิดเห็นและนโยบายของพรรค และผู้สมัครรับเลือกตั้ง มีการเปลี่ยนแปลงเช่นเดียวกับตัวอย่างของการเลือกตั้งประธานาธิบดีสหรัฐอเมริกาปี ค.ศ.2008 โดยการใช้สาร "ความรักในชาติอเมริกัน" หรือ "ผู้ที่มีความคิดเป็นอิสระ" เพื่อโปรโมทตนเองและโจมตีคู่แข่ง

1.2 การเงินกับการรณรงค์ทางการเมือง (Campaign finance) การจัดหาเงินทุนสำหรับการดำเนินการโปรโมทและการรณรงค์ของพรรค ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความสำเร็จในการเลือกตั้ง

1.3 การรณรงค์ทางการเมืองยุคใหม่ การนำเทคนิคการบริหารธุรกิจมาใช้ในการรณรงค์ทางการเมือง เช่นการใช้เทคนิคการตลาด การสร้างภาพลักษณ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้มีสิทธิเลือกตั้ง และการใช้เทคโนโลยีสื่อสารใหม่เพื่อเป็นเครื่องมือในการรณรงค์

1.4 เทคนิคการรณรงค์ทางการเมือง มีทั้งเทคนิคแบบเก่าและเทคนิคสมัยใหม่ เช่นการเยี่ยมเด็กตามโรงเรียนหรือการใช้เทคโนโลยีในการสื่อสาร เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและสร้างความเชื่อมั่นในผู้สมัคร

2. พรรคการเมืองกับการรณรงค์ทางการเมือง

วิเชียร ตันศิริคงคล (2562, หน้า 24) การเลือกตั้งเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดของระบบการเมืองในการปกครองระบอบประชาธิปไตย เนื่องจากเป็นกระบวนการที่ชุมชนได้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเกี่ยวกับผู้ที่จะมีอำนาจแทนตนเอง ดังนั้น การเลือกตั้งจึงเป็นการแสดงออกของเจตนารมณ์ทั่วไปของประชาชนเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาประเทศ และการบริหารจัดการทางการเมือง ประวัติศาสตร์ของการเลือกตั้งได้มีการเริ่มต้นขึ้นในประเทศอังกฤษ โดยเริ่มมีการเลือกตั้งผู้แทนของชาติตั้งแต่ปลายศตวรรษที่ 13 ซึ่งทำให้เกิด Great and Model Parliament ที่กลายเป็นสภาสมาชิก (House of Commons) แนวความคิดเกี่ยวกับการเลือกตั้งมีหลายทัศนคติ บางคนเห็นว่าเป็นสิทธิของประชาชน แต่บางคนก็เห็นว่าเป็นหน้าที่ ในทางทฤษฎีการเมืองที่เลือกตั้งเป็นสิทธิ คือ ประชาชนเป็นเจ้าของอำนาจอธิปไตยและมีสิทธิ์ในการเลือกตั้งโดยตรง การเลือกตั้งเป็นเรื่องของแต่ละบุคคล ซึ่งไม่มีใครสามารถบังคับให้บุคคลใด ๆ ไปใช้สิทธิเสียง แต่เมื่อมีการเลือกตั้งเกิดขึ้น ผู้ได้รับการเลือกตั้ง

จะต้องยอมรับในการบริหารจัดการตามส่วนร่วมของประชาชน ในทางทฤษฎีการเมืองที่เลือกตั้งเป็นหน้าที่ คือ อำนาจอธิปไตยเป็นของปวงชนซึ่งหมายถึงชาติ และมีบทบัญญัติของกฎหมายบังคับให้ผู้มีสิทธิเสียงไปลงคะแนนเสียง โดยมีการกำหนดลงโทษต่อผู้ที่ไม่เข้าร่วมการเลือกตั้ง

ดังนั้น การเลือกตั้งไม่เพียงแต่เป็นกระบวนการทางการเมืองเท่านั้น แต่ยังเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการสร้างความเข้าใจและมีสำนึกทางการเมืองในประชาชน และเป็นแรงผลักดันในการพัฒนาประเทศอย่างยั่งยืน

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมทางการเมือง

วิเชียร ตันศิริคงคล (2562, หน้า, 35) การเลือกตั้งถือเป็นกฎหมายสูงสุดที่ทุกคนยอมรับในสังคมประชาธิปไตย (The Only Game in Town) ดังนั้น การศึกษาทางพฤติกรรมทางการเมือง (Electoral Behavior) มีความสำคัญอย่างมากในประเทศที่มีระบอบการปกครองแบบประชาธิปไตย การเลือกตั้งที่เป็นกฎหมายและยุติธรรมเป็นฐานการก่อตั้งรัฐบาลที่มีความชอบธรรม (Legitimate Government) เพื่อให้รัฐบาลรับผิดชอบต่อประชาชนได้อย่างมั่นใจ (to Ensure that the Government Remains Accountable to the People) สิ่งเหล่านี้ปรากฏในสหรัฐอเมริกาและยุโรปตะวันตกที่มีการเลือกตั้งทั่วไปในระดับประเทศตามกรอบระยะเวลาที่กำหนดไว้ในรัฐธรรมนูญของแต่ละประเทศ

ในปัจจุบัน การวิเคราะห์พฤติกรรมทางการเมืองหรือปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมทางการเมืองลงคะแนนของผู้มีสิทธิเลือกตั้งสามารถแบ่งออกเป็น 3 กลุ่มได้ คือ

1. กลุ่มที่มองเชิงตัวแปรสังคมเศรษฐกิจ (Social and Demographic Factors or Socio-Economic Status) หรือกลุ่มที่มองถึงตัวแปรที่เป็นตัวกำหนด (Deterministic Factors)
2. กลุ่มที่มองเชิงจิตวิทยา (Psychological Factors)
3. กลุ่มที่มองเชิงเศรษฐศาสตร์ (Economic Models) หรือกลุ่มที่ศึกษาถึงสำนึกในเชิงเหตุผล (Consciously Rational Theories)

การเรียบเรียงข้อความเพื่อให้มีความชัดเจนและเรียบร้อยมักจะเริ่มด้วยการแบ่งเนื้อหาเป็นส่วนย่อย ซึ่งสามารถทำได้โดยการระบุแนวคิดหลักและแยกออกเป็นข้อความย่อยตามหัวข้อที่เกี่ยวข้อง เช่น กลุ่มที่มองเชิงตัวแปรสังคมเศรษฐกิจให้ความสำคัญ การเลือกตั้งจากมุมมองของแนวคิดต่าง ๆ ฯลฯ นอกจากนี้ยังสามารถเรียงลำดับตามลำดับเหตุการณ์หรือความสำคัญของเนื้อหาด้วย เพื่อให้ข้อความมีการต่อเนื่องและเข้าใจได้ง่ายขึ้น ตัวอย่างการเรียงเป็นแนวคิดเรียงลำดับตามลำดับเหตุการณ์เป็นดังนี้

3.1 แนวคิดจากแนวทางการศึกษาแบบพฤติกรรมศาสตร์

- 1) กลุ่มที่มองเชิงตัวแปรสังคมเศรษฐกิจ
- 2) การศึกษาแนวคิดการลงคะแนนเสียงในช่วง ค.ศ.1950 - 1960

3) ความสำคัญของตัวแปรทางสังคมและข้อมูลประชากร

3.2 แนวคิดจากแนวทางจิตวิทยา

- 1) การมองตัวแบบทางจิตวิทยาในการลงคะแนนเสียง
- 2) ความสำคัญของความรู้สึกและความผูกพันทางการเมือง
- 3) กระบวนการสังคมประกิตในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม

3.3 แนวคิดจากการสำนึกเชิงเหตุผล

- 1) การใช้เหตุผลในการลงคะแนนเสียง
- 2) ความสำคัญของความชื่นชอบในตัวผู้สมัครและนโยบายการเมือง
- 3) การเปรียบเทียบการตัดสินใจในการเลือกตั้งกับการตัดสินใจในทางเศรษฐศาสตร์

3.4 การศึกษาแนวคิดต่าง ๆ ในประเทศต่าง ๆ

- 1) การศึกษาพฤติกรรมการเลือกตั้งในสหรัฐอเมริกาในช่วง ค.ศ. 1940 - 1950
- 2) ความมีสำนึกในการลงคะแนนเสียงเชิงผลประโยชน์
- 3) การศึกษาอิทธิพลของพรรคและตัวผู้สมัครในการเลือกตั้ง

3.5 การศึกษาปัจจัยพฤติกรรม

- 1) ความสำคัญของสถานะทางเศรษฐกิจและสังคม
- 2) การตัดสินใจการเลือกตั้งโดยใช้เหตุผลและการจำลองตัวแบบทางเศรษฐศาสตร์
- 3) การพิจารณาปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการเลือกตั้ง

4. บทบาทของการรณรงค์ทางการเมือง

บทความของ แมคแนร์ ไบรอัน (McNair Brian, 1995) กล่าวถึงบทบาทของการรณรงค์ทางการเมืองว่ามี 2 ประการดังนี้

4.1 บทบาทในการให้ข่าวสาร ในกระบวนการทางการเมือง การให้ข่าวสารมีความสำคัญอย่างมาก เนื่องจากข้อมูลและข่าวสารเป็นสิ่งที่ใช้เป็นหลักฐานในการตัดสินใจของผู้ลงคะแนนเสียง แหล่งข้อมูลและข่าวสารจึงมีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมความเข้าใจและเป็นทางเลือกสำหรับผู้ลงคะแนนเสียง นอกจากนี้ การให้ความสนใจในเรื่องที่สื่อมวลชนนำเสนอยังมีผลสำคัญในการรณรงค์ทางการเมือง

4.2 บทบาทในการชักจูงใจ การรณรงค์ทางการเมืองต้องมีบทบาทในการชักจูงใจผู้รับสารด้วย เช่น การสร้างความเชื่อมั่นหรือการสร้างความเป็นเอกลักษณ์พิเศษในใจผู้ลงคะแนนเสียง โดยการเน้นให้มีความหมายบางอย่างหรือลักษณะเหมือนกัน หรือมีความเป็นเอกลักษณ์ที่แตกต่างจากการรณรงค์อื่น ๆ โดยการแตกต่างนี้จะต้องเชื่อมโยงกับความปรารถนาของผู้รับสารด้วย

การวางแผนการหาเสียงในการเลือกตั้งประกอบด้วย 2 ประการตามที่ ทอมสัน (Thomson, 1991) ได้แสดงความเห็นดังนี้

1. บทบาทของการหาเสียง การหาเสียงในการเลือกตั้งมีความสำคัญเนื่องจากมีเป้าหมายในการแสวงหาการสนับสนุนทางการเมืองจากผู้มีสิทธิลงคะแนนเสียง มันแบ่งเป็น 2 ลักษณะดังนี้

1.1 การสนับสนุนโดยกลุ่ม (Group support) การหาเสียงในลักษณะนี้เน้นการหาเสียงจากกลุ่มเป้าหมายที่คาดว่าจะสนับสนุนพรรคการเมืองและนโยบายของพรรค การแข่งขันในกลุ่มนี้มีความสำคัญเนื่องจากแนวคิดที่ว่าไม่มีการเป็นกลางทางการเมืองในกลุ่มบุคคลใด ๆ ซึ่งการนิ่งเงียบของคนส่วนใหญ่ไม่ได้หมายความว่าพวกเขาจะมีการเป็นกลางทางการเมือง แต่อาจเป็นเพราะว่าพวกเขาไม่แสดงออกทางการเมืองมากเกินไป การช่วงชิงคะแนนเสียงจากกลุ่มนี้จึงเป็นภารกิจที่สำคัญในการหาเสียง

1.2 การสนับสนุนโดยปัจเจกชน (Individual support) มีแนวคิดหรือความเชื่อที่ว่าบุคคลแต่ละคนย่อมมีพรรคที่ตนเองชื่นชอบและพร้อมที่จะไปลงคะแนนเสียงให้กับพรรคที่ตนนิยม

2. การกำหนดเนื้อหาสาระสำหรับการหาเสียง มี 4 ประการดังนี้

2.1 การวางยุทธศาสตร์การหาเสียง เน้นในเรื่องประเด็นปัญหาหรือภาพพจน์

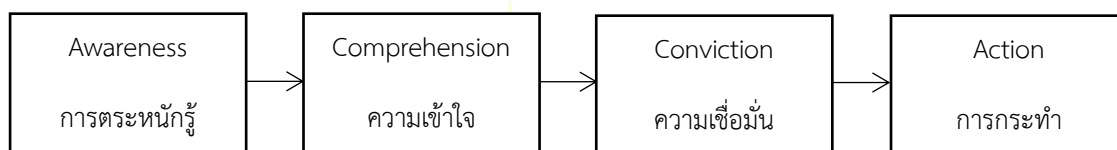
2.2 รูปแบบการนำเสนอ เช่น การใช้วิธีการโจมตีคู่แข่งหรือการเน้นการกล่าวสนับสนุนตัวเอง

2.3 เทคนิคในการผลิตสื่อโฆษณาหาเสียง เช่น การใช้เทคนิคพิเศษ การใช้ดนตรีประกอบสื่อ และการติดต่อที่เหมาะสม

2.4 สาระของเรื่อง เช่น การเน้นแกนเรื่องที่เป็นแนวของครอบครัว หรือการเน้นแบบแผนของการต่อสู้ชีวิต

5. การสื่อสารโน้มน้าวใจ

ทฤษฎีการสื่อสารเพื่อการบังเกิดผลที่มีชื่อว่า "DAGMAR Model" (Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results) ถูกพัฒนาโดย Colley (1961) มีหลักการหลักๆ ว่าการโน้มน้าวใจตามแบบจำลองนี้เป็นการแสดงลำดับขั้นการเกิดผลจากการโฆษณา โดยอธิบายว่าการโน้มน้าวใจนั้นมีวัตถุประสงค์สูงสุดคือการขายที่เกิดจากการสร้างผล 4 ประการ ได้แก่ การตระหนักรู้ ความเข้าใจ ความเชื่อมั่น และการกระทำ ดังนั้น พรรคการเมืองจึงต้องโน้มน้าวกลุ่มเป้าหมายด้วยการสื่อสารที่สามารถสร้างผลในระดับนี้ทั้ง 4 ระดับนี้



ภาพที่ 2 แบบจำลอง DAGMAR Model

ที่มา: Egede (2013)

5.1 การตระหนักรู้ (Awareness) เริ่มจากความไม่รู้ไปสู่การรับรู้ ผู้มุ่งหวังต้องตระหนักรู้ถึงการมีอยู่ของพรรคและสินค้าทางการเมืองอื่น ๆ โดยการรับรู้และจดจำองค์ประกอบของพรรคได้อย่างลึกซึ้ง เช่น หัวหน้าพรรค ผู้สมัครรับเลือกตั้ง อุดมการณ์ นโยบาย และโลโก้ เพื่อเป็นการเริ่มต้นให้กลุ่มเป้าหมายเห็นความสำคัญและมีการติดตามอย่างมีเหตุผลต่อพรรคและนโยบายของพวกเขา

5.2 ความเข้าใจ (Comprehension) เป็นการสื่อสารให้กลุ่มเป้าหมายเข้าใจเกี่ยวกับสินค้าทางการเมืองของพรรคต่าง ๆ เพื่อสร้างความเข้าใจและความน่าสนใจให้กับกลุ่มเป้าหมายเกี่ยวกับประโยชน์และคุณค่าที่พรรคเสนอ

5.3 ความเชื่อมั่น (Conviction) พรรคการเมืองควรใช้สื่อสารให้กลุ่มเป้าหมายมีความเชื่อมั่นที่จะสนับสนุนและยอมรับสินค้าทางการเมืองของพวกเขา โดยเฉพาะการกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความตั้งใจที่จะเข้าร่วมและสนับสนุนพรรค

5.4 การกระทำ (Action) เป็นการกระตุ้นให้เกิดการกระทำและการมีส่วนร่วมจริง ๆ โดยการสร้างความตั้งใจให้กับกลุ่มเป้าหมายที่จะเข้าร่วมกิจกรรมและสนับสนุนพรรค นอกจากนี้ยังมีการเปิดโอกาสให้กับกลุ่มเป้าหมายที่จะมีส่วนร่วมในการตัดสินใจเช่นการลงคะแนนเลือกตั้ง

แนวคิดการสื่อสารโน้มน้าวใจเป็นแนวคิดสำคัญประการหนึ่งที่มีความสำคัญในการแสดงความเห็นและให้ความสนับสนุนในการเลือกตั้ง โดยการใช้ตัวแปรที่เชื่อถือได้เช่น การรณรงค์ และกิจกรรมที่ช่วยในการสร้างความตั้งใจและสนับสนุนที่แข็งแกร่งให้กับพรรคการเมืองที่เกี่ยวข้อง

Rogers & Storcy (1987) ได้กล่าวว่า การสื่อสารเพื่อรณรงค์ทางการเมืองเป็นการนำกลยุทธ์การตลาดมาประยุกต์ใช้ในการสร้างและดำเนินกิจกรรมการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ เพื่อนำเสนอประเด็นทางการเมืองและโน้มน้าวกลุ่มเป้าหมายตามที่กำหนด ประกอบด้วยคุณลักษณะ 4 ประการหลัก ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. เป้าหมาย (Purposive) การรณรงค์ทางการเมืองมีจุดมุ่งหมายที่ชัดเจน ไม่ว่าจะเป็นการสร้างความรู้ การเปลี่ยนแปลงทัศนคติหรือพฤติกรรมของประชาชน การสนับสนุนหรือต่อต้านนโยบายหรือผู้สมัครเลือกตั้ง ผลที่ต้องการสามารถอยู่ในระดับบุคคลจนถึงระดับสังคม เช่น การเพิ่มจำนวนผู้มีสิทธิออกเสียงเลือกตั้ง การสนับสนุนนโยบายใหม่ หรือการขับเคลื่อนการปฏิรูปทางการเมือง

2. มีผู้รับสารจำนวนมาก (Large Audience) การรณรงค์ต้องสามารถเข้าถึงและโน้มน้าวผู้คนจำนวนมาก ซึ่งอาจรวมถึงประชาชนทั่วไป กลุ่มผู้มีสิทธิเลือกตั้ง หรือกลุ่มผู้มีผลกระทบต่อการตัดสินใจทางการเมือง การสื่อสารต้องมีประสิทธิภาพในการดึงดูดความสนใจและสร้างความเข้าใจในหมู่ประชาชนเป้าหมาย

3. มีกำหนดเวลา (Time Limit) การรณรงค์ทางการเมืองต้องมีกำหนดเวลาที่ชัดเจน ซึ่งอาจเป็นช่วงเวลาของการเลือกตั้ง การลงประชามติ หรือการผ่านร่างกฎหมาย การกำหนดเวลาให้แน่นอนช่วยให้การวางแผนและการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ เป็นไปอย่างมีระเบียบและมีประสิทธิภาพ

4. กิจกรรมการสื่อสาร (Communication Activities) กิจกรรมการสื่อสารในการรณรงค์ต้องได้รับการวางแผนและออกแบบให้สอดคล้องกับเป้าหมายที่ตั้งไว้ ตัวอย่างของกิจกรรมเหล่านี้ได้แก่

- 1) การโฆษณาทางโทรทัศน์และวิทยุ เพื่อเข้าถึงประชาชนในวงกว้าง
- 2) การใช้สื่อสังคมออนไลน์ เพื่อเชื่อมต่อกับผู้รับสารในกลุ่มที่ใช้สื่อดิจิทัล
- 3) การจัดประชุมและสัมมนา เพื่อสร้างความเข้าใจและการมีส่วนร่วมจากประชาชน
- 4) การแจกใบปลิวและโปสเตอร์ เพื่อเผยแพร่ข้อมูลอย่างกว้างขวางในพื้นที่ต่าง ๆ
- 5) การสัมภาษณ์และการแถลงข่าว เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและการยอมรับจาก

ประชาชน

การนำกลยุทธ์การตลาดมาใช้ในการสื่อสารทางการเมือง การสื่อสารเพื่อรณรงค์ทางการเมืองใช้องค์ประกอบของการตลาดเพื่อสร้างและดำเนินกิจกรรมการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ ตัวอย่างของการนำกลยุทธ์การตลาดมาใช้ได้แก่

- 1) การวิเคราะห์ตลาดและกลุ่มเป้าหมาย เพื่อเข้าใจความต้องการและพฤติกรรมของประชาชน
- 2) การวางแผนกลยุทธ์และการดำเนินการ เพื่อกำหนดวิธีการและช่องทางที่เหมาะสมในการสื่อสาร
- 3) การประเมินผลและการปรับปรุง เพื่อวัดผลและปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับสถานการณ์

การสื่อสารเพื่อรณรงค์ทางการเมืองจึงเป็นกระบวนการที่ซับซ้อนและต้องการการวางแผนที่รอบคอบ เพื่อให้สามารถบรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ในเวลาที่กำหนดและสร้างผลกระทบที่ต้องการในสังคม

ตารางที่ 6 ตารางสังเคราะห์การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง

การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง นักวิชาการ/ผู้วิจัย	เป้าหมาย (Purposive)	มีผู้รับสารจำนวน มาก (Large Audience)	มีกำหนดเวลา (Time Limit)	กิจกรรมการ สื่อสาร (Communication Activities)
วิเชียร ตันศิริคงคล (2562)	✓	✓	✓	✓
Thomson (1991)	✓	✓	✓	✓
Egede, 2013	✓	✓	✓	✓
Rogers & Storcy (1987)	✓	✓	✓	✓
ยงยุทธ พงษ์ศรี (2561)	✓	✓	✓	✓
ปิยะรัตน์ สนแจ้ง (2561)	✓	✓	✓	✓

จากตารางสังเคราะห์การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง สรุปได้ว่า การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง ประกอบด้วยคุณลักษณะ 4 ประการหลัก คือ เป้าหมาย (Purposive) มีผู้รับสารจำนวนมาก (Large Audience) มีกำหนดเวลา (Time Limit) กิจกรรมการสื่อสาร (Communication Activities)

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การสื่อสารทางการเมือง

กลยุทธ์การสื่อสารทางการเมืองมีหลายแง่มุมที่สำคัญในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและสามารถโน้มน้าวความคิดของประชาชนได้อย่างมีประสิทธิภาพ ต่อไปนี้เป็นกลยุทธ์หลักๆ ที่ใช้กันทั่วไป

1. การสร้างภาพลักษณ์ (Image Building) การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับผู้สมัครหรือพรรคการเมือง เช่น การเน้นจุดแข็งและความสำเร็จที่เคยมี หรือการแสดงความเป็นผู้ที่มีวิสัยทัศน์
2. การใช้สื่อสังคม (Social Media) การใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น Facebook, Twitter, Instagram เพื่อสื่อสารกับประชาชนโดยตรงไปตรงมา และใช้เพื่อเผยแพร่ข่าวสารหรือข้อคิดเห็นอย่างรวดเร็ว
3. การสื่อสารที่ตรงกลุ่มเป้าหมาย (Targeted Messaging) การปรับแต่งข้อความให้ตรงกับความสนใจและความกังวลของกลุ่มเป้าหมาย เช่น การใช้ข้อมูลประชากรศาสตร์และจิตวิทยาพฤติกรรมเพื่อส่งข้อความที่มีผลต่อกลุ่มเฉพาะ
4. การสื่อสารแบบสองทาง (Two-Way Communication) การสร้างการสนทนาและตอบสนองความคิดเห็นของประชาชน เพื่อสร้างความรู้สึกว่าคุณคิดเห็นของพวกเขามีความสำคัญ

5. การใช้การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การจัดงานกิจกรรมหรือแคมเปญที่สร้างความสนใจ เช่น การจัดแถลงข่าว การเข้าร่วมกิจกรรมชุมชน หรือการสนับสนุนโครงการสาธารณะ

6. การสร้างเนื้อหา (Content Creation) การผลิตเนื้อหาที่มีคุณค่าและน่าสนใจ เช่น บทความ บล็อก วิดีโอ หรือพอดแคสต์ ที่สามารถช่วยสร้างความเข้าใจและความเชื่อถือในนโยบายหรือท่าทีของผู้สมัคร

7. การใช้ภาพลักษณ์และสัญลักษณ์ (Image and Symbolism) การใช้ภาพหรือสัญลักษณ์ที่สามารถสะท้อนถึงอุดมการณ์และคุณค่าของผู้สมัครหรือพรรคการเมือง เช่น ธง โลโก้ หรือสีที่มีความหมาย

8. การจัดการวิกฤต (Crisis Management) การเตรียมความพร้อมและการตอบสนองต่อสถานการณ์วิกฤตที่อาจเกิดขึ้น เช่น การจัดการกับข้อกล่าวหาหรือปัญหาที่อาจกระทบต่อภาพลักษณ์

9. การพัฒนาเครือข่าย (Networking) การสร้างและรักษาความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้มีอิทธิพลและกลุ่มต่างๆ เช่น นักข่าว ผู้นำชุมชน หรือองค์กรไม่แสวงหากำไร เพื่อสนับสนุนและเสริมสร้างภาพลักษณ์

การใช้กลยุทธ์เหล่านี้ร่วมกันสามารถช่วยให้การสื่อสารทางการเมืองมีความเข้มแข็งและมีประสิทธิภาพในการสร้างความเชื่อมั่นและการสนับสนุนจากประชาชนได้มากขึ้น (ศุภวรรณ, 2561)

ข้อมูลเกี่ยวกับพรรคก้าวไกล

ประวัติพรรคก้าวไกล พรรคก้าวไกล (ย่อ: ก.ก.) พรรคก้าวไกล (Move Forward Party) เป็นพรรคการเมืองในประเทศไทยที่ก่อตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 8 ธันวาคม 2563 พรรคนี้ถือว่าเป็นทายาทของพรรคอนาคตใหม่ (Future Forward Party) ที่ถูกยุบโดยศาลรัฐธรรมนูญเมื่อวันที่ 21 กุมภาพันธ์ 2563 นโยบายของพรรคก้าวไกลมุ่งเน้นไปที่การปฏิรูปทางการเมืองและสังคม เช่น การลดอำนาจของสถาบันที่มีอิทธิพลต่อการเมือง การเพิ่มความเป็นธรรมในสังคม และการสร้างโอกาสที่เท่าเทียมกันให้กับทุกคน พรรคนี้ยังเน้นการปฏิรูปเศรษฐกิจเพื่อสร้างความยั่งยืนและประสิทธิภาพให้กับประเทศ ผู้นำและหัวหน้าพรรคก้าวไกลคือ นายพิธา ลิ้มเจริญรัตน์ ซึ่งเป็นนักการเมืองรุ่นใหม่และนักธุรกิจ นายพิธา มีแนวทางการเมืองที่เน้นการเปิดเผยและโปร่งใส เขาเป็นผู้ที่สนับสนุนการเปลี่ยนแปลงทางการเมืองอย่างสันติ พรรคก้าวไกลได้รับความนิยมจากกลุ่มคนรุ่นใหม่และผู้ที่ต้องการเห็นการเปลี่ยนแปลงในระบบการเมืองและสังคมของประเทศไทย พรรคนี้มีผู้แทนราษฎรในสภาผู้แทนราษฎรจำนวนหนึ่ง และเป็นหนึ่งในพรรคที่มีความโดดเด่นในการเมืองไทยในปัจจุบัน ตราสัญลักษณ์ของพรรคก้าวไกลมีลักษณะเด่นที่เป็นเอกลักษณ์และมีความหมายเฉพาะ โดยมีองค์ประกอบหลัก คือ

สามเหลี่ยม ตราสัญลักษณ์ของพรรคก้าวไกลเป็นรูปสามเหลี่ยม โดยมีความหมายถึงความมั่นคงและก้าวหน้า สามเหลี่ยมเป็นสัญลักษณ์ของการเคลื่อนไหวไปข้างหน้าอย่างมั่นคงและต่อเนื่อง สีส้ม สีหลักของตราสัญลักษณ์พรรคคือสีส้ม สีนี้เป็นสัญลักษณ์ของความสดใส ความคิดสร้างสรรค์ และความทันสมัย พรรคก้าวไกลใช้สีส้มเป็นสีหลักในการสื่อสารและสร้างเอกลักษณ์ของพรรค ชื่อพรรค ตราสัญลักษณ์มีชื่อพรรค "ก้าวไกล" ซึ่งสื่อถึงความมุ่งมั่นที่จะนำพาประเทศไปสู่ความก้าวหน้าและการเปลี่ยนแปลงในทางที่ดีขึ้น ตราสัญลักษณ์ของพรรคก้าวไกลได้รับการออกแบบให้ดูเรียบง่าย แต่ทันสมัย และมีความหมายที่สะท้อนถึงแนวทางและอุดมการณ์ของพรรค



ภาพที่ 3 ตราสัญลักษณ์ของพรรคก้าวไกล

ภาพรวมและการสื่อสารของพรรคก้าวไกล ในช่วงการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง 14 พฤษภาคม 2566 มีรายละเอียดโดยสังเขป ดังนี้

1 ผู้บริหารและกรรมการพรรค ได้แก่ 1. นายพิธา ลิ่มเจริญรัตน์ หัวหน้าพรรค 2. นายชัยวัช ตูลาธน เลขานุการพรรค 3. นางสาวณิธิภัทร์ กุลเศรษฐสิทธิ์ เภรัญญิพรรค 4. นายณกรณ์พงศ์ ศุภนิมิตตระกูล นายทะเบียนสมาชิกพรรค และมีกรรมการบริหารพรรค ได้แก่ 5. นายปดิพัทธ์ สันติภาดา 6. นายสมชาย ฝิ่งชลจิตร 7. นางอมรัตน์ โชคปมิตต์กุล 8. นายอภิชาติ ศิริสุนทร 9. นางสาวเบญจา แสงจันทร์ 10. นายสุเทพ อู่อัน

2. วิสัยทัศน์พรรคก้าวไกล 3 ประการ ได้แก่

ประการที่ 1 เป็นพรรคการเมืองที่มุ่งมั่นการทำงานการเมืองอย่างสร้างสรรค์

พรรคก้าวไกลยังคงมุ่งมั่นที่จะเสนอนโยบายที่ก้าวหน้า สร้างการกระจายอำนาจลงสู่ท้องถิ่น ทลายการผูกขาดทางเศรษฐกิจ และเปิดโอกาสให้ประชาชนสามารถเข้าถึงทุน ทรัพยากร และสวัสดิการ โดยที่นโยบายของพรรคจะเกิดจาก

1. การวิเคราะห์วิจัยทางวิชาการ
2. การมีส่วนร่วมของประชาชน ผ่านการเข้ารับฟังปัญหาในแต่ละพื้นที่โดยตรง
3. การศึกษาเปรียบเทียบตัวอย่างนโยบายจากต่างประเทศ

ในการดำเนินกิจกรรมทางการเมืองนั้น พรรคก้าวไกลมุ่งมั่นจะแข่งขันกับพรรคการเมืองอื่นในฐานะของคู่แข่งทางการเมือง ไม่ใช่ศัตรูทางการเมือง พรรคก้าวไกลมุ่งมั่นที่จะเอาชนะใจประชาชนด้วยการนำเสนอนโยบายที่ก้าวหน้า และสร้างประโยชน์ให้แก่ประชาชน ไม่ใช่การทำลายล้างกันทางการเมืองโดยไม่เลือกวิธีการ

ประการที่ 2 เป็นพรรคการเมืองของประชาชน

พรรคก้าวไกลยังคงมุ่งมั่นที่จะเสนอนโยบายที่ก้าวหน้า สร้างการกระจายอำนาจลงสู่ท้องถิ่น ทลายการผูกขาดทางเศรษฐกิจ และเปิดโอกาสให้ประชาชนสามารถเข้าถึงทุน ทรัพยากร และสวัสดิการ โดยที่นโยบายของพรรคจะเกิดจาก

พรรคก้าวไกล มีสมาชิกพรรคทุกคนเป็นเจ้าของพรรคร่วมกัน โดยแสดงออกผ่านการมีส่วนร่วมของสมาชิกพรรคทั้งในแง่ของการระดมทุน และการตัดสินใจทางการเมือง ทั้งนี้ในส่วนการระดมทุนจากสมาชิกและผู้สนับสนุน เราจะเดินทางไปจัดกิจกรรมทั่วประเทศ ด้วยกิจกรรมหลายรูปแบบ

และด้วยการดำเนินกิจกรรมของพรรคก้าวไกลที่อาศัยทรัพยากรจากการระดมทุนจากสมาชิกพรรคและผู้สนับสนุนพรรคนี้ จะทำให้ความสัมพันธ์ระหว่างพรรค กรรมการบริหารพรรค กับสมาชิกพรรค 'ไม่ตั้งอยู่บนฐานของ 'เจ้านาย-ลูกน้อง' แต่ทุกคนต่างก็มีส่วน มีความเป็นเจ้าของพรรคการเมืองนี้ร่วมกัน

ผู้บริหารพรรคเพียงไม่กี่คนจึงไม่อาจจะกำหนดความเป็นไปของพรรคได้ ไม่อาจกำหนดตัวผู้สมัครสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร (ส.ส.) ได้ตามอำเภอใจ และที่สำคัญคือ เงินที่ได้จากการระดมทุนรายรับ รายจ่าย จะถูกนำมาเปิดเผยต่อสมาชิกพรรคเพื่อสร้างความโปร่งใส และเปิดโอกาสให้มีการตรวจสอบได้

เมื่อสมาชิกพรรคทุกคนเป็นเจ้าของพรรคร่วมกันแล้ว สมาชิกทุกคนย่อมมีอำนาจในการตัดสินใจ มีส่วนร่วมในการกำหนดทิศทางของพรรค ตามการออกแบบโครงสร้างและการดำเนินการที่อยู่บนพื้นฐานของหลักการประชาธิปไตย การมีส่วนร่วม และการกระจายอำนาจ

ประการที่ 3 เป็นพรรคการเมืองที่มุ่งการทำงานการเมืองระยะยาว

พรรคก้าวไกลไม่ใช่พรรคการเมืองเฉพาะกิจที่มุ่งหมายทำงานเฉพาะการเลือกตั้งเป็นครั้งๆ ไป หากแต่ยังรับสืบทอดอุดมการณ์มาจากพรรคอนาคตใหม่ที่ถูกยุบ แนนอนว่าการเลือกตั้งเป็นพื้นที่สำคัญในการรณรงค์ทางการเมือง เป็นกลไกสำคัญในการทำให้พรรคการเมืองได้เข้าสู่อำนาจรัฐเพื่อผลักดันนโยบายให้เกิดผล แต่การเลือกตั้งก็ไม่ใช่ทั้งหมดของการเมือง

พรรคก้าวไกลจะเป็นพรรคการเมืองที่มีชีวิตตลอดเวลา ไม่ใช่จะขยับหรือกระตือรือร้นทำงานเฉพาะในช่วงฤดูกาลเลือกตั้งเท่านั้น แต่เราจะทำงานอย่างต่อเนื่องไม่มีวันหยุด

เมื่อมีการเลือกตั้งพรรคก้าวไกลจะส่งผู้สมัครรับเลือกตั้งลงแข่งขัน และจะทำงานรณรงค์ทางการเมืองอย่างไม่รู้จักเหน็ดเหนื่อย เพื่อเข้าไปใช้อำนาจทางการเมืองในการเปลี่ยนแปลงประเทศ

ต้องการมีอำนาจมิใช่เพื่อนำอำนาจมาใช้สนองประโยชน์ส่วนตัว แต่จำเป็นต้องมีอำนาจ เพื่อคืนอำนาจให้ถึงมือประชาชน

เมื่อผ่านการเลือกตั้งแล้ว สมาชิกพรรคที่เข้าสู่ตำแหน่งทางการเมืองก็จะปฏิบัติหน้าที่ของตนไปอย่างเต็มความสามารถ ส่วนพรรคก้าวไกลก็ต้องทำงานอย่างต่อเนื่อง ทั้งการจัดหลักสูตร “ห้องเรียนก้าวไกล” เพื่อเผยแพร่ความรู้และหลักการประชาธิปไตย พร้อมทั้งทำงานเชิงประเด็นในพื้นที่อย่างเข้มข้นและต่อเนื่อง (พรรคก้าวไกล, 2566)

3. นโยบายพรรคก้าวไกล

แนวนโยบายพื้นฐานของพรรคก้าวไกล พรรคก้าวไกลมีแนวนโยบายพื้นฐานที่สอดคล้องไปกับหลักการประชาธิปไตย และความมุ่งมั่นในการสร้างความเสมอภาคทางสังคม ทั้งหมด 13 ด้านดังต่อไปนี้

(1) นโยบายด้านประชาธิปไตยและสิทธิมนุษยชน พรรคก้าวไกลมีเป้าหมายในการปรับปรุงรัฐธรรมนูญ กฎหมาย และสถาบันทางการเมืองให้สอดคล้องกับระบอบประชาธิปไตยที่มีพระมหากษัตริย์ทรงเป็นประมุข พร้อมกับการเปิดโอกาสให้ประชาชนได้ร่วมกันจัดทำรัฐธรรมนูญที่มีมาตรฐานสากลและเป็นที่ยอมรับของทุกฝ่าย นอกจากนี้ พรรคก้าวไกลจะดำเนินการปรับปรุงกฎหมายที่ขัดต่อเสรีภาพในการแสดงความคิดเห็นและความมั่นคง พร้อมปฏิรูปหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการอำนวยความสะดวกและความมั่นคงของรัฐเพื่อให้สอดคล้องกับหลักการประชาธิปไตยและสิทธิมนุษยชน

(2) นโยบายปฏิรูปกองทัพ พรรคก้าวไกลสนับสนุนการให้อำนาจบังคับบัญชาของรัฐบาลพลเรือนเหนือกองทัพ โดยจะยกเลิกระบบเกณฑ์ทหารและเปลี่ยนไปใช้ระบบสมัครใจ นอกจากนี้ยังจะปฏิรูปกองทัพให้ทันสมัยและมีประสิทธิภาพ โดยลดขนาดกองทัพและเพิ่มการใช้เทคโนโลยี รวมถึงสร้างธรรมาภิบาลในกองทัพและปรับลดงบประมาณกระทรวงกลาโหม

(3) นโยบายการกระจายอำนาจ พรรคก้าวไกลผลักดันให้มีการรับรองรัฐเดี่ยวแบบกระจายอำนาจในรัฐธรรมนูญ ส่งเสริมองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในการจัดการบริการสาธารณะและเพิ่มสัดส่วนงบประมาณให้กับองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น นอกจากนี้ยังส่งเสริมการเลือกตั้งผู้บริหารท้องถิ่นโดยตรงและเพิ่มอำนาจการตรวจสอบองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นโดยประชาชน

(4) นโยบายด้านเศรษฐกิจ พรรคก้าวไกลมุ่งสร้างการแข่งขันที่มีคุณภาพและเป็นธรรม ลดความเหลื่อมล้ำทางเศรษฐกิจ และปรับปรุงกฎระเบียบเพื่อเพิ่มศักยภาพและโอกาสทางธุรกิจ นอกจากนี้ยังสนับสนุนการพัฒนาศักยภาพด้านเทคโนโลยีและอุตสาหกรรมเพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของประเทศ

(5) นโยบายด้านสวัสดิการและแรงงาน พรรคก้าวไกลต้องการสร้างรัฐสวัสดิการที่ถ้วนหน้าและครบวงจร โดยสนับสนุนค่าใช้จ่ายสำหรับเด็กและเยาวชน ขยายสิทธิและพัฒนาหลักประกันสุขภาพถ้วนหน้า พร้อมผลักดันค่าแรงขั้นต่ำให้เท่ากันทั่วประเทศและปรับขึ้นเป็นประจำ

(6) นโยบายด้านการศึกษา พรรคก้าวไกลต้องการส่งเสริมการศึกษาเชิงคุณภาพและปรับปรุงโครงสร้างการศึกษาเพื่อสอดคล้องกับบริบทท้องถิ่น นอกจากนี้จะปรับปรุงหลักสูตรการศึกษาเพื่อสร้างทักษะชีวิตและวิชาชีพ

(7) นโยบายด้านการเกษตร พรรคก้าวไกลมุ่งยกระดับภาคเกษตรด้วยเทคโนโลยีสมัยใหม่และเกษตรกรรมแบบยั่งยืน สนับสนุนการรวมกลุ่มเกษตรกรและส่งเสริมการสร้างอุตสาหกรรมแปรรูปสินค้าเกษตร รวมถึงการแก้ไขกฎหมายที่เป็นอุปสรรคต่อเกษตรกร

(8) นโยบายด้านสิ่งแวดล้อมและทรัพยากรธรรมชาติ พรรคก้าวไกลเน้นการพัฒนาประเทศที่ยั่งยืนและมีความสมดุลระหว่างการพัฒนาทางเศรษฐกิจ การดูแลสิ่งแวดล้อม และคุณภาพชีวิตของประชาชน โดยดำเนินนโยบายตามหลักประชาธิปไตยสิ่งแวดล้อม

(9) นโยบายด้านการพัฒนาระบบคมนาคม พรรคก้าวไกลสนับสนุนบริการขนส่งสาธารณะที่เข้าถึงได้ง่ายและราคาถูก พร้อมพัฒนาระบบรางและระบบขนส่งมวลชนให้ครอบคลุมทั่วประเทศ

(10) นโยบายด้านการสร้างรัฐเปิดเผย พรรคก้าวไกลมุ่งให้การบริหารราชการโปร่งใสและมีส่วนร่วมจากสาธารณะ พร้อมผลักดันให้ข้อมูลภาครัฐสามารถเข้าถึงได้โดยง่ายและตรวจสอบได้

(11) นโยบายด้านการต่างประเทศ พรรคก้าวไกลต้องการฟื้นฟูความน่าเชื่อถือของไทยในเวทีระหว่างประเทศ โดยสร้างสมดุลความสัมพันธ์กับชาติมหาอำนาจและส่งเสริมบทบาทของไทยในการปกป้องหลักประชาธิปไตยและสิทธิมนุษยชน

(12) นโยบายด้านการสร้างความเสมอภาค พรรคก้าวไกลมุ่งคุ้มครองกลุ่มประชากรที่อาจถูกกีดกันและเลือกปฏิบัติ สนับสนุนการรวมตัวและส่งเสริมความหลากหลาย และพัฒนามาตรฐานการออกแบบเพื่อทุกคน

(13) นโยบายด้านการพัฒนาศิลปวัฒนธรรม พรรคก้าวไกลส่งเสริมเสรีภาพในการแสดงออกและเคารพความหลากหลาย โดยสนับสนุนกิจกรรมทางวัฒนธรรมและการศึกษาเพื่อสร้างงานศิลปวัฒนธรรมที่สร้างสรรค์และสอดคล้องกับหลักประชาธิปไตยและสิทธิมนุษยชน

4. ผลการเลือกตั้ง 14 พฤษภาคม 2567

การเลือกตั้งเมื่อวันที่ 14 พฤษภาคม 2567 มีผู้มีสิทธิเลือกตั้งทั้งหมด 39,293,867 คน จากผู้มีสิทธิเลือกตั้งทั่วประเทศประมาณ 52 ล้านกว่า คิดเป็น 75.22% (สำนักงานคณะกรรมการการเลือกตั้ง (กกต), 2566) พรรคก้าวไกล ส่ง ส.ส. เขต 396 คน ส.ส. บัญชีรายชื่อ 92 คน รวม 488 คน (พรรคก้าวไกล, 2566)

ตารางที่ 7 ผลการเลือกตั้งวันที่ 14 พฤษภาคม 2567

พรรค	แบ่งเขต	บัญชีรายชื่อ	รวม
ก้าวไกล	112	39	151
เพื่อไทย	112	29	141
ภูมิใจไทย	68	3	72
พลังประชารัฐ	39	1	40
รวมใจสร้างชาติ	23	13	36
ประชาธิปัตย์	22	3	25
ชาติไทยพัฒนา	9	1	10
ประชาชาติ	7	2	9
ไทยสร้างไทย	5	1	6
ชาติพัฒนากล้า	1	1	2
เพื่อไทยรวมพลัง	2	-	2
เสรีรวมไทย	-	1	1
ประชาธิปัตย์ใหม่	-	1	1
ใหม่	-	1	1
ท้องที่ไทย	-	1	1
เป็นธรรม	-	1	1
พลังสังคมใหม่	-	1	1
ครูไทยเพื่อประชาชน	-	1	1
รวม			500

ที่มา: สำนักงานคณะกรรมการการเลือกตั้ง (กกต) (พ.ศ. 2566)

ปัญหาและความต้องการ

ปัญหาและความต้องการงานวิจัย กลยุทธ์การสื่อสารทางการเมืองในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง 14 พฤษภาคม 2566 ของพรรคก้าวไกล

1. ปัญหา

1.1 การเข้าใจผู้มีสิทธิเลือกตั้ง พรรคก้าวไกลต้องการข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับความต้องการและความกังวลของผู้มีสิทธิเลือกตั้ง เพื่อสามารถปรับกลยุทธ์การสื่อสารให้เข้ากับความต้องการของพวกเขา

1.2 ประสิทธิภาพของช่องทางสื่อสาร พรรคก้าวไกลจำเป็นต้องประเมินประสิทธิภาพของช่องทางการสื่อสารต่างๆ เช่น สื่อสังคมออนไลน์ โฆษณาทางโทรทัศน์ หรือการพบปะผู้มีสิทธิเลือกตั้ง เพื่อระบุช่องทางที่ได้ผลดีที่สุดในการเข้าถึงและโน้มน้าวผู้มีสิทธิเลือกตั้ง

1.3 การสร้างความแตกต่าง พรรคก้าวไกลต้องการวิธีการสื่อสารที่ช่วยสร้างความแตกต่างและความโดดเด่นของพรรคในบริบทการเมืองปัจจุบัน ซึ่งอาจมีการแข่งขันสูงและข้อความที่ซ้ำซากจากพรรคอื่น

1.4 การตอบสนองต่อวิกฤตและสถานการณ์ไม่คาดฝัน การรณรงค์หาเสียงอาจเผชิญกับสถานการณ์ไม่คาดฝัน เช่น ข่าวลบ หรือสถานการณ์ฉุกเฉิน พรรคก้าวไกลต้องการกลยุทธ์ในการรับมือและปรับเปลี่ยนการสื่อสารตามสถานการณ์

2. ความต้องการ

2.1 การวิเคราะห์การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย ต้องการการวิเคราะห์เชิงลึกของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อทำความเข้าใจในแง่ของความสนใจและความกังวลทางการเมือง รวมถึงการเข้าถึงข้อมูลประชากรที่แม่นยำ

2.2 กลยุทธ์การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ ต้องการการวิจัยเพื่อสร้างกลยุทธ์การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพในการโน้มน้าวและเข้าถึงผู้มีสิทธิเลือกตั้ง โดยเน้นการใช้ช่องทางสื่อสารที่เหมาะสม

2.3 การประเมินและปรับปรุง ต้องการวิธีการประเมินและวิเคราะห์ประสิทธิภาพของกลยุทธ์การสื่อสารอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้สามารถปรับปรุงกลยุทธ์ตามผลการรณรงค์ ความรวดเร็วและยืดหยุ่น กลยุทธ์ที่สามารถปรับตัวได้อย่างรวดเร็วต่อสถานการณ์ใหม่ ๆ เช่น วิกฤต หรือข่าวลบ เพื่อรักษาความเชื่อมั่นและความน่าเชื่อถือของพรรค

2.4 การสร้างเอกลักษณ์ การสร้างเอกลักษณ์ที่ชัดเจนและโดดเด่นของพรรคก้าวไกลผ่านการสื่อสาร เพื่อสร้างความรู้สึกร่วมกันและความภักดีของผู้มีสิทธิเลือกตั้ง

งานวิจัยที่ครอบคลุมปัญหาและความต้องการเหล่านี้จะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารทางการเมืองที่มีประสิทธิภาพในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งในวันที่ 14 พฤษภาคม 2566 และการวางแผนในอนาคตต่อไป

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศนิ เชาว์ประสิทธิ์ (2567) ได้ศึกษาการสื่อสารทางการเมือง การวิจัยเรื่อง “ประสิทธิผลการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร กรุงเทพมหานคร สังกัด พรรคก้าวไกล พ.ศ.2566” จากการวิจัยของผู้นิพนธ์พบว่า 1) การใช้สื่อต้องมีการเลือกใช้ให้สอดคล้องกับกลุ่มผู้ใช้สิทธิเลือกตั้งหรือกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้การส่งสารหรือการ โฆษณาประชาสัมพันธ์ประเด็นทางการเมืองเข้าถึงกลุ่มผู้ใช้สิทธิเลือกตั้งให้ตัดสินใจเลือกรับนโยบายหรือประเด็นทางการเมืองที่ผู้สมัครรับเลือกตั้งเสนอ 2) คณะกรรมการการเลือกตั้งต้องมุ่งเน้นการประชาสัมพันธ์การเลือกตั้งเพื่อกระตุ้นให้กลุ่มผู้ใช้สิทธิเลือกตั้งสนใจเข้ามาใช้สิทธิเลือกตั้ง

สมศักดิ์ เมดาน (2566) ได้ศึกษาการสื่อสารทางการเมือง การวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดทางการเมืองในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของพรรคการเมืองไทย” จากผลการวิจัยของผู้นิพนธ์พบว่า พรรคการเมืองที่ได้รับความนิยมสูงจะได้รับคะแนนเสียงมากขึ้น เนื่องจากความนิยมที่มีต่อพรรคเป็นตัวกำหนดสำคัญ อีกทั้งยังมีปัจจัยเรื่องการแข่งขันในการประกาศนโยบายประชานิยมที่มุ่งหวังจะสร้างคะแนนนิยมจากประชาชน สื่อมวลชนทั้งโทรทัศน์ วิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์และอินเทอร์เน็ตจึงมีบทบาทสำคัญในการรณรงค์ทางการเมืองสำหรับการหาเสียงเลือกตั้งของพรรคการเมืองมากขึ้น พรรคการเมืองไทยใช้ข้อมูลและสารสนเทศสำหรับการวางแผนและดำเนินการในการรณรงค์ทางการเมืองเพื่อหาเสียงเลือกตั้งมากขึ้น เช่น มีการทำแบบสำรวจโพลเพื่อค้นหาความต้องการของประชาชนและนำมาพัฒนานโยบายของพรรคการเมืองเพื่อใช้ในการหาเสียง นอกจากนี้ยังมีการสำรวจความนิยมของพรรคการเมืองเพื่อปรับกลยุทธ์ในการรณรงค์ทางการเมืองให้ตรงกับความต้องการของผู้มีสิทธิเลือกตั้ง พรรคการเมืองยังปรับตัวทางการเมืองให้สั้น กระชับ เพื่อดึงดูดใจและสร้างความประทับใจให้กับผู้มีสิทธิเลือกตั้งในช่วงเวลาสั้น ๆ โดยการเน้นการตอบโต้ความต้องการของประชาชนให้ตรงจุดมากที่สุด

บัณฑิต จันทรโรจนกิจ (2564) ได้ศึกษาการสื่อสารทางการเมืองไทย การวิจัยเรื่อง “เรื่อง การศึกษาการสื่อสารของพรรคการเมืองผ่านแนวคิดเรื่องการตลาดการเมือง (Political Marketing) เพื่อสร้างความนิยมทางการเมืองไทย: กรณีศึกษาการเลือกตั้งทั่วไป พ.ศ. 2562” จากการศึกษาของผู้เขียนพบว่า มีสี่ยุทธวิธีที่พรรคการเมืองใช้ในการสร้างความนิยมและเพิ่มคะแนนเสียงดังนี้ 1. พรรคที่มีลักษณะเป็นสถาบันการเมืองสูง พรรคประเภทนี้มีรากฐานและชื่อเสียงทางการเมืองที่แข็งแกร่ง โดย

ใช้ประวัติศาสตร์และความสำเร็จในอดีตเป็นจุดขายทางการเมือง สิ่งนี้ช่วยสร้างความมั่นใจให้กับผู้มีสิทธิเลือกตั้งและสร้างความจงรักภักดีในระยะยาว 2. พรรคการเมืองใหม่ที่ใช้วิธีการดำเนินงานแบบเก่า พรรคประเภทนี้อาจเป็นพรรคการเมืองที่เพิ่งก่อตั้ง แต่ใช้วิธีการแบบเก่าที่อาศัยอำนาจรัฐ สายสัมพันธ์ เครือข่ายเชิงอุปถัมภ์ และบารมีเพื่อได้รับชัยชนะในการเลือกตั้ง กลยุทธ์นี้มักเชื่อมโยงกับการปฏิบัติงานแบบเดิม 3. พรรคการเมืองใหม่ที่ใช้กลยุทธ์การตลาดและการสร้างอนาคตร่วมกัน พรรคประเภทนี้เน้นกลยุทธ์การตลาดสมัยใหม่ โดยเน้นการสร้างวิสัยทัศน์อนาคตและการสร้างตลาดเฉพาะที่ตรงกับความต้องการของประชาชน การใช้กลยุทธ์นี้ช่วยให้พรรคประสบความสำเร็จในระดับต่าง ๆ 4. พรรคการเมืองที่พยายามใช้โอกาสทางการเมืองในการสร้างความสนใจ พรรคประเภทนี้มักใช้วิธีการต่าง ๆ เพื่อดึงดูดความสนใจของประชาชน แต่ประสบความสำเร็จน้อยที่สุดเมื่อเทียบกับยุทธวิธีอื่น ในส่วนของพรรคเก่าแก่ เช่น พรรคประชาธิปัตย์และพรรคเพื่อไทย มีความคล้ายคลึงกันในแง่ที่มีแบรนด์ทางการเมืองที่แข็งแกร่ง อย่างไรก็ตาม ความขัดแย้งทางการเมืองทำให้พรรคเหล่านี้ไม่สามารถดำเนินการตลาดการเมืองได้อย่างเต็มที่ พรรคเพื่อไทยถึงแม้จะได้รับเลือกตั้งในเขตเลือกตั้งจำนวนมากถึง 136 คน แต่กลับไม่ได้รับที่นั่งจากบัญชีรายชื่อเลย ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากลยุทธ์ทางการเมืองของพรรคยังไม่สามารถสร้างชัยชนะที่ครอบคลุม พรรคการเมืองใหม่อย่างพลังประชารัฐมีฐานอำนาจเชื่อมโยงกับคณะรัฐประหารและมีผู้เชี่ยวชาญการตลาด เช่น ดร.สมคิด จาตุศรีพิทักษ์ รวมถึงนักธุรกิจจากภาคเอกชนเข้ามาสนับสนุน พรรคสามารถใช้ฐานอำนาจและอิทธิพลเพื่อนำสมาชิกเข้าสู่สภาผู้แทนราษฎรในอันดับสองได้

มัลลิกา บุญมีตระกูล มหาสุข (2563) ได้ศึกษาการสื่อสารทางการเมืองไทย การวิจัยเรื่อง “การสื่อสารทางการเมืองไทยผ่านสื่อสังคมออนไลน์” ผู้เขียนมีแนวคิดที่จะนำเสนอ 1. บริบทการสื่อสารทางการเมืองของไทยในช่วง พ.ศ. 2549 – 2563 ได้พัฒนาอย่างต่อเนื่อง 2. ในกระบวนการสื่อสาร ผู้สื่อสารมีบทบาทสำคัญในการกำหนดกลยุทธ์ โดย “ศาสตร์ทางการเมืองการตลาด” มีบทบาทในการเจาะกลุ่มเป้าหมาย แม้ว่าผู้รับสารในสังคมไทยจะแตกต่างกันอย่างมาก แต่ก็มีลักษณะร่วมคือไวต่อกระแสสังคมและมักพึ่งพาวิรัลบุรุษ ซึ่งตรงกับลักษณะของมีมสีแดงในทฤษฎีเกลียวพลวัต ทำให้การสื่อสารแบบปากต่อปาก (Viral Marketing) มีประสิทธิภาพ 3. ปรากฏการณ์ของการรวมสื่อสังคมออนไลน์เป็นนวัตกรรมใหม่ที่สามารถขับเคลื่อนมวลชนในยุคดิจิทัลได้อย่างมีประสิทธิภาพ สนับสนุน “ขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคมใหม่” และขยายขอบเขตของ “พื้นที่สาธารณะ” ทั้งในเชิงกายภาพและออนไลน์ การผลิตชุดข้อมูลซ้ำทำได้ง่ายและรวดเร็วโดยไม่ถูกจำกัดด้วยสถานที่หรือเวลา 4. ปัจจัยความสำเร็จของการสื่อสารทางการเมืองภายใต้บริบทสังคมไทยประกอบด้วยผู้สื่อสารที่มีทักษะการพูดที่ดี เข้าใจกลยุทธ์ทางการเมืองการตลาดและทักษะดิจิทัล สารที่ตรงกับพฤติกรรมและรสนิยมของกลุ่มเป้าหมาย การรวมช่องทางการสื่อสารทั้งสื่อใหม่และสื่อเก่าผ่านนวัตกรรม และผู้รับสารที่สามารถตอบสนองได้อย่างรวดเร็ว

วัฒนา นนทชิต และ กรวิทย์ เกาะกลาง (2563) ได้ศึกษาการสื่อสารทางการเมือง การวิจัยเรื่อง “การสื่อสารทางการเมืองยุคดิจิทัลในการส่งเสริมพฤติกรรมการมีส่วนร่วมทางการเมืองท้องถิ่นของคนรุ่นใหม่ระดับอุดมศึกษาในจังหวัดสุราษฎร์ธานี” จากการศึกษาวิจัยพบว่า ประชากรมีพฤติกรรมเปิดรับสื่อเว็บไซต์ค่อนข้างบ่อย รวมทั้งเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์โดยใช้ไลน์มากที่สุดบ่อยถึงบ่อยมาก ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการใช้ทั้งสื่อดั้งเดิมและสื่อใหม่ เพื่อติดตามเหตุการณ์ข่าวสารต่างๆ และเพื่อความบันเทิงผ่อนคลาย ระดับการรู้เท่าทันการสื่อสาร ส่วนใหญ่อยู่ในกลุ่มระดับปานกลาง มีคาดหวังให้สื่อมีบทบาท ตรวจสอบสังคมและสร้างสรรค์สติปัญญาแก่ประชาชนมากขึ้น กลุ่มตัวอย่างต้องการให้ภาครัฐ ส่งเสริมการรู้เท่าทันการสื่อสารเพื่อปฏิรูปการสื่อสารและปฏิรูปสังคม ต้องการให้มีการเรียนการสอนและจัดหลักสูตรการรู้เท่าทันการสื่อสารในโรงเรียนและมหาวิทยาลัย ผลการทดสอบสมมติฐานที่ตั้งไว้ว่าระดับการรู้เท่าทันการสื่อสารแตกต่างกันไปตาม ลักษณะทางประชากรและพฤติกรรมในการเปิดรับและการใช้สื่อ (พีระ จิโรโสภณ และคณะ, 2559) ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาที่เกี่ยวกับบทบาทของการสื่อสารทางการเมืองท้องถิ่นซึ่งภาพรวมอยู่ในระดับมาก

เหมือนฝัน คงสมแสง (2562) ได้ศึกษาการสื่อสารทางการเมือง การวิจัยเรื่อง “การสื่อสารทางการเมืองของพรรคเพื่อไทยผ่านสื่อสังคมออนไลน์” ผลการศึกษาพบว่าพรรคเพื่อไทยใช้ต้นทุนเดิมที่มีอยู่ในการบริหารจัดการโดยใช้กลยุทธ์การสื่อสารแบบบูรณาการ ประเด็นที่น่าสนใจคือ พรรคใช้วิธีการสื่อสารที่หลากหลาย ได้แก่ การโฆษณาทางการเมืองผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การใช้สัญลักษณ์ทางการเมืองของพรรคในสื่อสังคมออนไลน์ การสร้างภาพลักษณ์ของพรรคบนโลกออนไลน์ และการนำเสนอเนื้อหาเพื่อให้ตรงกับกระแสทางการเมืองของพรรค ซึ่งทั้งหมดนี้ช่วยให้พรรคสามารถสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ภาณุภูมิ หรรณภา (2562) ได้ศึกษาการสื่อสารทางการเมือง การวิจัยเรื่อง “การสื่อสารทางการเมืองการตลาดเพื่อการเมืองของพรรคอนาคตใหม่ ในการเลือกตั้งปี 2562” ผลการวิจัยพบว่า 1. สินค้าพรรคอนาคตใหม่ประกอบด้วยสององค์ประกอบหลักคือ ผู้ลงสมัครรับเลือกตั้งและนโยบาย พบว่าผู้สมัคร 90% ไม่เคยมีประวัติหรือประสบการณ์ทางการเมืองมาก่อน ในส่วนของนโยบาย พรรคเน้นเสนอนโยบายประชานิยมต่อกลุ่มผู้มีรายได้น้อย และมุ่งแก้ไขและปรับปรุงรัฐธรรมนูญฉบับ พ.ศ. 2560 2. การตลาดแบบผลิตภัณฑ์ พรรคมีเครือข่ายสมาชิกทั่วประเทศและลงพื้นที่จัดเวทีปราศรัย นอกจากนี้ยังใช้รูปแบบการหาเสียงพิเศษอย่าง Event Marketing 3. การตลาดแบบดึงดูด พรรคสื่อสารผ่านสื่อมวลชนด้วยการส่งตัวแทนไปออกรายการโทรทัศน์และเข้าร่วมเวทีแสดงวิสัยทัศน์ที่จัดโดยองค์กรต่าง ๆ เพื่อประชาสัมพันธ์นโยบาย นอกจากนี้ พรรคยังใช้สื่อออนไลน์เป็นช่องทางหลักในการสื่อสารไปยังผู้มีสิทธิเลือกตั้งโดยตรง 4. การสำรวจความคิดเห็น พรรคอนาคตใหม่ใช้วิธีการสนทนากลุ่ม (Focus Group) เพื่อศึกษารายละเอียดเชิงลึกในการผลิตนโยบาย พรรคสำรวจความคิดเห็นเป็นประจำผ่านการลงพื้นที่และมีทีมวิจัยของตัวเองในการสำรวจ

ยงยุทธ พงษ์ศรี (2561) การศึกษาวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรของประชาชนจังหวัดปทุมธานีในปี พ.ศ. 2562 พบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกตั้งอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาตามแต่ละด้านเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านนโยบาย ด้านคุณสมบัติของผู้สมัคร ด้านพรรคการเมือง ด้านการรณรงค์หาเสียง และด้านสื่อบุคคล

1. ด้านนโยบายได้รับการประเมินอยู่ในระดับสูง โดยเรียงลำดับความสำคัญจากมากไปน้อย ได้แก่ นโยบายที่ให้ประโยชน์กับคนจำนวนมาก นโยบายการจัดการทุจริตทุกรูปแบบ นโยบายแก้ปัญหาเศรษฐกิจอย่างชัดเจน นโยบายแก้ปัญหาได้ตรงประเด็นและเหมาะสมกับสถานการณ์ นโยบายที่นำไปปฏิบัติได้จริงและนำไปใช้ได้ง่าย นโยบายพัฒนาเทคโนโลยีให้ทันสมัย นโยบายดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม และนโยบายลดความเหลื่อมล้ำในสังคม

2. ด้านคุณสมบัติของผู้สมัครได้รับการประเมินอยู่ในระดับสูง โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ผู้ที่มีคุณธรรม จริยธรรม และความน่าเชื่อถือ ผู้ที่สามารถช่วยเหลือประชาชนได้ ผู้ที่ประพฤติสุจริต ผู้ที่มีความรู้และความสามารถ ผู้ที่มีการศึกษาสูง ผู้ที่มีบุคลิกภาพดีและความสามารถในการสื่อสาร ผู้ที่มีประสบการณ์และผลงานมาก่อน ผู้ที่เป็นคนในท้องถิ่น และผู้ที่มีชื่อเสียง

3. ด้านพรรคการเมืองได้รับการประเมินอยู่ในระดับสูง โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ พรรคที่มีนโยบายดีและเป็นประโยชน์ต่อประชาชน พรรคที่บริหารงานดี พรรคที่มีวิสัยทัศน์ดีและเคยมีผลงานปรากฏมาก่อน พรรคที่มีหัวหน้าพรรคโดดเด่น พรรคที่ได้รับความนิยมในท้องถิ่น พรรคที่มีโอกาสเป็นรัฐบาล พรรคที่เคยเป็นรัฐบาลมาก่อน พรรคที่มีขนาดใหญ่ และพรรคที่มีเงินทุนมาก

4. ด้านการรณรงค์หาเสียงได้รับการประเมินอยู่ในระดับสูง โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ สื่อใหม่ เช่น เว็บไซต์ Facebook Line ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่และขนาดเล็ก ขบวนการแห่หาเสียง สื่อมวลชน เช่น หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ วิทยุ การปราศรัยหาเสียง เป็นต้น

5. ด้านสื่อบุคคลได้รับการประเมินอยู่ในระดับสูง โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ บุคคลในครอบครัว ผู้นำชุมชน บุคคลของพรรคการเมือง ญาติพี่น้องของผู้สมัคร และหัวหน้า

ปิยะรัตน์ สนแจ้ง (2561) ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร ศึกษากรณีประชาชนกรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2562 พบว่า การศึกษาวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรของประชาชนกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกตั้งอยู่ในระดับสูง โดยเมื่อแยกพิจารณาตามแต่ละด้านเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ดังนี้ 1) ด้านนโยบาย พบว่ามีความสำคัญสูง โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ ได้แก่ แก้ไขปัญหายาเสพติดปราบปรามการทุจริตอย่างจริงจัง รักษาพยาบาลฟรี เพิ่มเบี้ยยังชีพผู้สูงอายุ ให้สวัสดิการสินเชื่อดอกเบี้ยต่ำ ปรับขึ้นค่าแรงขั้นต่ำ ให้สวัสดิการแก่คนจน เงินกู้ยืมเพื่อการศึกษา พักหนี้และปรับโครงสร้างหนี้เกษตรกร และแก้ไขรัฐธรรมนูญ 2) ด้านคุณสมบัติของผู้สมัคร

เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญสูง โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ผู้สมัครที่มีความซื่อสัตย์ สุจริต เป็นที่พึงของประชาชน มีมนุษยสัมพันธ์และเข้ากับประชาชนได้ดี ลงพื้นที่สม่ำเสมอ มีความสามารถในการสื่อสาร มีบุคลิกภาพดี มีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี เป็นคนในพื้นที่ที่ลงรับสมัคร เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จัก และรู้จักเป็นการส่วนตัว 3) ด้านพรรคการเมือง พบว่ามีความสำคัญสูง โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ พรรคที่มีนโยบายดีต่อประชาชน พรรคที่มีบุคลากรคุณภาพ, พรรคที่ยึดถือแนวทางประชาธิปไตย พรรคที่มีผลงานดีในอดีต พรรคที่ได้รับความนิยม พรรคที่มีหัวหน้าพรรคมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก พรรคที่เป็นของคนรุ่นใหม่ พรรคขนาดใหญ่ พรรคที่มีชื่อเสียง และพรรคที่เคยเป็นรัฐบาล 4) ด้านวิธีการหาเสียง มีความสำคัญสูง โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ การหาเสียงโดยเสนอนโยบายและผลงานด้านบวก การใช้สื่อใหม่ เช่น Facebook Line อินเทอร์เน็ต โซเชียลมีเดีย การปรากฏตัวในสื่อต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ การเปิดเวทีปราศรัยตามจุดสำคัญ วิธีการหาเสียงที่แปลกใหม่ การเคาะประตูบ้าน การใช้สื่อหาเสียง เช่น แผ่นพับ โปสเตอร์ คัทเอ้าต์ การใช้รถแห่หาเสียงทุกเส้นทาง การเลือกใช้สื่อบุคคลที่ประชาชนนับถือ และการนำเสนอข้อมูลด้านลบของคู่แข่งสรุปแล้ว ปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกตั้งของประชาชนกรุงเทพมหานครมีความหลากหลาย โดยแต่ละด้านมีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกตั้งในระดับต่าง ๆ ตามที่กล่าวมาข้างต้น

วรัญญา ประเสริฐ (2559) ได้ศึกษาการสื่อสารทางการเมืองไทย การวิจัยเรื่อง “การสื่อสารทางการเมืองในรายการคืนความสุขให้คนในชาติ ศึกษาระหว่างปี พ.ศ. 2557 – 2559” ผู้เขียนมีแนวคิดที่จะนำเสนอ รายการ "คืนความสุขให้คนในชาติ" มีวัตถุประสงค์ในการสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ความจงรักภักดีต่อชาติ ศาสนา และพระมหากษัตริย์ให้แก่คณะรักษาความสงบแห่งชาติ โดยเนื้อหาหลักของรายการแบ่งเป็นสองประเภท ได้แก่ 1) เนื้อหาเกี่ยวกับการขับเคลื่อนภารกิจทางการเมือง ประกอบด้วยการระบุปัญหาของประเทศ ชี้แจงเจตนารมณ์ทางการเมือง เสนอแนวคิดเกี่ยวกับการปกครองในอุดมคติ สร้างความปรองดองสมานฉันท์ และปฏิรูปประเทศในด้านต่าง ๆ 2) เนื้อหาเกี่ยวกับการจัดอุปสรรคทางการเมือง รวมถึงการจัดการด้านสื่อมวลชน การจัดการด้านการชุมนุมต่อต้าน และการจัดการด้านความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ นอกจากนี้ รายการยังใช้กลวิธีการโน้มน้าวใจผสมผสานระหว่างการประชาสัมพันธ์ของรัฐบาลและการโฆษณาชวนเชื่อทั้ง 7 รูปแบบ

กรกนก นิลดำ (2558) ได้ศึกษาการสื่อสารทางการเมืองไทย การวิจัยเรื่อง “การสื่อสารทางการเมืองของนายกรัฐมนตรีที่มาจากทหาร” ผู้เขียนมีแนวคิดที่จากการศึกษาวิจัยว่า ยุทธศาสตร์การสื่อสารในยุคแห่งการปฏิรูปการเมืองในรัฐบาลของ พล.อ.ประยุทธ์ จันทร์โอชา มีความสำคัญกับสื่อใหม่ (new media) ซึ่งเป็นสื่อทางเลือกที่มีบทบาทสำคัญในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารจากรัฐไปสู่ผู้รับสารในรูปแบบของคลิปวิดีโอ เพราะเทคโนโลยีสารสนเทศเป็นองค์ประกอบพื้นฐานสำคัญของสังคมในทุกมิติ สื่ออินเทอร์เน็ตสามารถสร้างการเปลี่ยนแปลงต่อความรู้สึกนึกคิด พฤติกรรมผู้ใช้ และชี้นำทิศทางสังคมได้อย่างมีประสิทธิภาพ นับว่าเป็นช่องทางที่มีอิทธิพลต่อพลวัตรทางการเมืองและสังคม

เพราะแพร่กระจายได้อย่างรวดเร็วโดยไม่ถูกจำกัดด้วยเวลาและสถานที่ ด้วยเหตุนี้ ผู้นำควรให้ความสำคัญกับสื่อทางเลือกนี้ต่อไป การศึกษาของ Gadi Wolfsfeld (2001) ระบุว่าผู้นำประเทศต่างๆ ยอมรับสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในการสร้างความเชื่อถือและความศรัทธาแก่พลเมือง เช่นเดียวกับการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งประธานาธิบดีสหรัฐอเมริกาในปี 2008 ของ Barack Obama ซึ่งใช้สื่อมวลชนและ Social media ในการนำเสนอนโยบาย ส่งผลให้ได้รับชัยชนะในการเลือกตั้ง

นันทนา นันทโรภาส (2558) การสร้างพรรคการเมืองให้เข้มแข็งต้องอาศัยการสื่อสารเพื่อให้ได้รับการสนับสนุนจากผู้มีสิทธิออกเสียง การสื่อสารในการรณรงค์หาเสียงแบ่งออกเป็นสองรูปแบบหลัก

1. การสื่อสารแบบเคาะประตู การขึ้นป้ายโฆษณา แจกใบแนะนำตัว และการปราศรัยหาเสียง เป็นวิธีการที่เน้นการเข้าถึงผู้มีสิทธิออกเสียงโดยตรง ผ่านการพบปะพูดคุยและสร้างความรู้จักส่วนบุคคล

2. การสื่อสารผ่านสื่อมวลชน การรณรงค์ภาพกว้างผ่านสื่อมวลชน เช่น โทรทัศน์ วิทยุ และสื่อออนไลน์ เพื่อให้ข้อมูลและสร้างความรับรู้ในวงกว้างแก่ผู้มีสิทธิออกเสียง

ทั้งสองรูปแบบนี้มีบทบาทสำคัญในการสร้างความเข้มแข็งให้กับพรรคการเมือง และเพิ่มโอกาสในการได้รับการสนับสนุนจากผู้มีสิทธิออกเสียงในช่วงการเลือกตั้ง

กรอบแนวคิดของการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการสังเคราะห์แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารทางการเมือง ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง 14 พฤษภาคม 2566 ของพรรคก้าวไกล โดยกำหนดกรอบความคิด ได้แก่

1. กลยุทธ์การสื่อสารทางการเมือง ประกอบด้วย James A. Denton & Gary C. Woodward (2003); Karl W. Deutsch (1999); Gabriel Almond & G. Bingham Powell Jr (1981), Shaffee (1975); Pool (1975); Mac Nair (1999); ภาคิตต์ ตรีสุกุล วิชาณี แม้นอินทร์ และ เรวดี ไวยวาสนา (2563); ศนิ เชาว์ประสิทธิ์ (2567); สมศักดิ์ เมดาน (2566); บัณฑิต จันทรโรจนกิจ (2564); มัลลิกา บุญมีตระกูล มหาสุข (2563); วัฒนา นนทชิต และ กรวิทย์ เกษกลาง (2563); เหมือนฝัน คงสมแสง (2562); ภาควุฒิ วรรณภา (2562)

2. การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย Bose (2012); เกียรติพงษ์ อุดมธนะธีระ (2561); Funcrowd Thailand (2565); อโณทัย งามวิชัยกิจ (2565); สันหัต เสริมศรี (2541); สถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล (2559); ปภาดา ฉัตรสกุลปัญญา (2562); ภาณียา ชารสินธุ์ (2560); นิรชา เอี่ยมชะโอด (2563); ภาณียา ชารสินธุ์ (2560); Bovee et al (1995); Manuchet Boonsomboonsakul (2023)

3. การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง ประกอบด้วย วิเชียร ตันศิริคงคล (2562); Thomson (1991); Egede, 2013; Rogers & Storcy (1987); ยงยุทธ พงษ์ศรี (2561); ปิยะรัตน์ สนแจ้ง (2561)



1. การสื่อสารทางการเมือง 1.1 องค์การทางการเมือง (Political Organizations) 1.2 สื่อ (Media) 1.3 ประชาชน (citizens) หรือผู้รับสาร (audience) (MacNair, 1999)	
2. การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย 2.1 ตามประชากรศาสตร์ (Demographic Segmentation) 2.2 ตามภูมิศาสตร์ (Geographic Segmentation) 2.3 ตามพฤติกรรม (Behavioral Segmentation) 2.4 ตามจิตวิทยา (Psychographic Segmentation) 2.5 ตามลักษณะการใช้งาน (Usage-based Segmentation) 2.6 ตามประโยชน์ที่ได้รับ (Benefit Segmentation) Kotler, P., & Keller, K. L. (2016)	
3. การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง 3.1 เป้าหมาย (Purposive) 3.2 มีผู้รับสารจำนวนมาก (Large Audience) 3.3 มีกำหนดเวลา (Time Limit) 3.4 กิจกรรมการสื่อสาร (Communication Activities) (Rogers & Storcy, 1987)	

กลยุทธ์การสื่อสารทางการเมือง ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง 14 พฤษภาคม 2566 ของพรรคก้าวไกล 1. การสร้างภาพลักษณ์ (Image Building) 2. การใช้สื่อสังคม (social media) 3. การสื่อสารที่ตรงกลุ่มเป้าหมาย (Targeted Messaging) 4. การสื่อสารแบบสองทาง (Two-Way Communication) 5. การใช้การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) 6. การสร้างเนื้อหา (Content Creation) 7. การใช้ภาพลักษณ์และสัญลักษณ์ (Image and Symbolism) 8. การจัดการวิกฤต (Crisis Management) 9. การพัฒนาเครือข่าย (Networking)
--

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารทางการเมือง ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง 14 พฤษภาคม 2566 ของพรรคก้าวไกล มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาวิธีกำหนดกลุ่มเป้าหมาย ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง 14 พฤษภาคม 2566 ของพรรคก้าวไกล 2) เพื่อศึกษาการสื่อสารทางการเมือง ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง 14 พฤษภาคม 2566 ของพรรคก้าวไกล 3) เพื่อศึกษาการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง 14 พฤษภาคม 2566 ของพรรคก้าวไกล 4) เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารทางการเมือง ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง 14 พฤษภาคม 2566 ของพรรคก้าวไกลมีวรรณกรรมที่ใช้ดังนี้

งานวิจัยนี้ ดำเนินการศึกษาด้วยวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการศึกษาจากแหล่งข้อมูล จากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักเก็บข้อมูล โดยการสัมภาษณ์ โดยมีระเบียบวิจัยดังต่อไปนี้

1. ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

1. มีผู้ให้ข้อมูลหลักที่มีความสำคัญในงานวิจัย 17 คน ซึ่งมีวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกัน และผู้วิจัยได้อนุญาตให้เปิดเผยชื่อในงานวิจัยนี้

เกณฑ์สำหรับผู้ให้ข้อมูลที่สำคัญในการตอบสำหรับแต่ละวัตถุประสงค์คือ

1.1 ผู้เคยมีส่วนร่วมในการวางกลยุทธ์การรณรงค์หาเสียงของพรรคก้าวไกล

1) ความสำคัญ ผู้ให้ข้อมูลควรมีประสบการณ์และความเข้าใจที่ดีในการวางกลยุทธ์การรณรงค์ทางการเมือง เพื่อให้ข้อมูลที่เชื่อถือได้อย่างสมบูรณ์

2) เกณฑ์ ผู้ให้ข้อมูลควรมีประสบการณ์การทำงานในฐานะที่เกี่ยวข้องกับการวางกลยุทธ์การรณรงค์หาเสียงของพรรคอนาคตใหม่ หรือเคยมีบทบาทในกลุ่มหรือทีมงานที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมนี้

1.2 ผู้เป็นสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรของพรรคก้าวไกล

1) ความสำคัญ การเป็นสมาชิกของสภาผู้แทนราษฎรของพรรคแสดงถึงความมั่นใจและความเชื่อมั่นในพรรค

2) เกณฑ์ ผู้ให้ข้อมูลควรเป็นสมาชิกของสภาผู้แทนราษฎรของพรรคอนาคตใหม่ในขณะที่ให้ข้อมูล

1.3 ผู้มีประสบการณ์ในการใช้กลยุทธ์การรณรงค์หาเสียงร่วมกับพรรคก้าวไกล

1) ความสำคัญ ประสบการณ์ในการใช้กลยุทธ์การรณรงค์หาเสียงให้ความเข้าใจลึกซึ้งและประสบการณ์ที่ค่อนข้างมีน้ำหนัก

2) เกณฑ์ ผู้ให้ข้อมูลควรมีประสบการณ์ในการใช้กลยุทธ์การรณรงค์หาเสียงร่วมกับพรรคอนาคตใหม่ในอดีตโดยตรง หรือมีบทบาทในกลุ่มหรือทีมงานที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมนี้

ตารางที่ 8 ตารางแสดงผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ	จำนวน
ผู้เคยมีส่วนร่วมในการวางกลยุทธ์การรณรงค์หาเสียงของพรรคก้าวไกล	4
ผู้เป็นสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรของพรรคก้าวไกล	11
ผู้มีประสบการณ์ในการใช้กลยุทธ์การรณรงค์หาเสียงร่วมกับพรรคก้าวไกล	2
รวม	17

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การใช้แนวคิดการสื่อสารการเมืองของ Mac Nair และการบูรณาการแนวคิดทฤษฎีในการสร้างเครื่องมือวิจัยเพื่อการวิเคราะห์และการศึกษาเกี่ยวกับการเมืองและการเลือกตั้งเป็นสิ่งสำคัญ โดยที่เครื่องมือวิจัยจะประกอบด้วยแนวคิด 4 ส่วน คือ วิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย การสื่อสารทางการเมือง การรณรงค์หาเสียงกับกลุ่มเป้าหมาย และ กลยุทธ์การสื่อสารทางการเมือง โดยมีเครื่องมือวิจัยสำหรับแต่ละส่วนดังนี้

1) การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย เป็นกระบวนการที่ใช้ในการทำความเข้าใจเกี่ยวกับกลุ่มของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการตัดสินใจทางการเมือง

2) การสื่อสารทางการเมือง เป็นกระบวนการที่ใช้ในการทำความเข้าใจเกี่ยวกับวิธีการและผลกระทบของการสื่อสารในบริบททางการเมือง โดยทั่วไปแล้วจะครอบคลุมประเด็น รูปแบบและช่องทางการสื่อสาร วิเคราะห์สื่อที่ใช้ เช่น โทรศัพท์ วิทยุ สื่อสังคมออนไลน์ เนื้อหาและวาทกรรมทางการเมือง ศึกษาประเด็น การใช้ภาษา และการนำเสนอข้อมูล ผู้ส่งสารและผู้รับสาร วิเคราะห์บทบาทและปฏิสัมพันธ์ระหว่างนักการเมือง สื่อมวลชน และประชาชน ผลกระทบต่อความคิดเห็นสาธารณะ ศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารต่อทัศนคติและพฤติกรรมทางการเมือง บริบททางสังคมและวัฒนธรรม พิจารณาปัจจัยแวดล้อมที่ส่งผลต่อการสื่อสารทางการเมือง

3) การรณรงค์หาเสียงกับกลุ่มเป้าหมาย การรณรงค์หาเสียงกับกลุ่มเป้าหมายเป็นกระบวนการสำคัญในการสร้างความติดตามและสนับสนุนจากกลุ่มเป้าหมาย โดยใช้เครื่องมือวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมาย วิธีที่มีประสิทธิภาพในการทำให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้และเชื่อมั่นในพรรคหรือผู้รับสิทธิ์ในการเลือกตั้ง

4) กลยุทธ์การสื่อสารทางการเมือง การกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารทางการเมืองเป็นขั้นตอนสำคัญในการวางแผนการสื่อสารที่เหมาะสมเพื่อให้ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องเข้าใจและยอมรับข้อคิดเห็นหรือนโยบายของผู้รับสิทธิ์ในการเลือกตั้ง

แบบสัมภาษณ์

การใช้แบบสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือวิจัยเพื่อศึกษาการเมืองและการรณรงค์ในการเลือกตั้งเป็นสิ่งที่สำคัญมาก โดยเฉพาะเมื่อมีการกำหนดคำถามตามวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ตอบใจทุกข้อ โดยมียรายละเอียดดังนี้

1. เพื่อศึกษาการกำหนดกลุ่มเป้าหมายในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง คำถามที่ถามในส่วนนี้จะเน้นการสอบถามเกี่ยวกับวิธีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่เป็นเป้าหมายของการรณรงค์ในการเลือกตั้ง โดยเน้นการสอบถามเกี่ยวกับวิธีการสำรวจความคิดเห็นและพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายต่อการรณรงค์ของพรรคก้าวไกล

2. เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารทางการเมืองในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง ในส่วนนี้คำถามจะเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารที่ใช้ในการรณรงค์ของพรรคก้าวไกลในการเลือกตั้ง โดยการสอบถามเกี่ยวกับช่องทางการสื่อสารที่ใช้ ข้อความหลักที่สื่อสาร และเป้าหมายของกลยุทธ์การสื่อสารนั้น

3. เพื่อศึกษาการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง ส่วนสุดท้ายจะเป็นการสอบถามเกี่ยวกับแผนการรณรงค์ที่ใช้ในการเลือกตั้ง การสำรวจความคิดเห็นของประชาชน และกิจกรรมที่ทำในการรณรงค์เพื่อให้ได้ข้อมูลเกี่ยวกับการสร้างสรรค์และดำเนินการรณรงค์ของพรรคก้าวไกลในการเลือกตั้ง

2.2 วิเคราะห์ประเภทกลุ่มเป้าหมาย

การวิเคราะห์ประเภทของกลุ่มเป้าหมายเป็นส่วนสำคัญในการทำความเข้าใจเกี่ยวกับการสื่อสารทางการเมืองและกิจกรรมการรณรงค์ในการเลือกตั้ง โดยปกติแล้ว กลุ่มเป้าหมายสามารถแบ่งออกเป็นสองประเภทหลัก คือ กลุ่มประชาชนทั่วไปและกลุ่มเป้าหมายเฉพาะดังนี้

1) ประชาชนทั่วไป กลุ่มประชาชนทั่วไปคือกลุ่มที่มีลักษณะที่หลากหลายและมีความหลากหลายในทุกด้าน เช่น อายุ เพศ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ สังคมภาค ฯลฯ กลุ่มเป้าหมายนี้มักเป็นเป้าหมายหลักของกิจกรรมการรณรงค์ทางการเมือง เนื่องจากการสื่อสารและการเชื่อมโยงกับกลุ่มที่หลากหลายนี้สามารถสร้างความเข้าใจและความไว้วางใจในระยะยาว

2) กลุ่มเป้าหมายเฉพาะ กลุ่มเป้าหมายเฉพาะคือกลุ่มที่มีลักษณะที่เฉพาะเจาะจงและมีความสนใจในเรื่องที่มีความเกี่ยวข้องกับพรรคหรือการเลือกตั้ง ซึ่งอาจเป็นกลุ่มที่มีสิ่งเดียวกันหรือความเชื่อทางการเมืองที่เฉพาะเจาะจง เช่น ชุมชนในพื้นที่ที่มีปัญหาเฉพาะ กลุ่มมือขาว หรือกลุ่มผู้สูงอายุ กลุ่มเป้าหมายเฉพาะมักถูกเน้นในกิจกรรมการรณรงค์ที่มีเป้าหมายเฉพาะหรือการตอบสนองต่อความต้องการเฉพาะนั้นๆ

การกำหนดประเภทของกลุ่มเป้าหมายจะช่วยให้เข้าใจถึงลักษณะและความต้องการของกลุ่มเหล่านี้ ซึ่งจะเป็ประโยชน์ในการวางแผนกิจกรรมการรณรงค์และการสื่อสารที่เหมาะสมในการเลือกตั้งและการทำงานการเมืองทั่วไป

3. การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ มีขั้นตอนการประเมินคุณภาพโดยผู้เชี่ยวชาญ โดยจะมีการปรับปรุงข้อคำถามให้มีความสมบูรณ์ตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด 3 ท่าน

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกจะใช้วิธีการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักจำนวน 17 คน โดยใช้แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง ซึ่งจะตั้งข้อคำถามตามวัตถุประสงค์ในการวิจัย และทำการบันทึกเสียงเพื่อใช้ในการถอดประโยคและความหมายของข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์นั้น

การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลจากการสัมภาษณ์บุคคล ได้แบ่งออกเป็นขั้นตอนต่าง ๆ ดังนี้

1. การจัดระเบียบข้อมูลทางกายภาพ

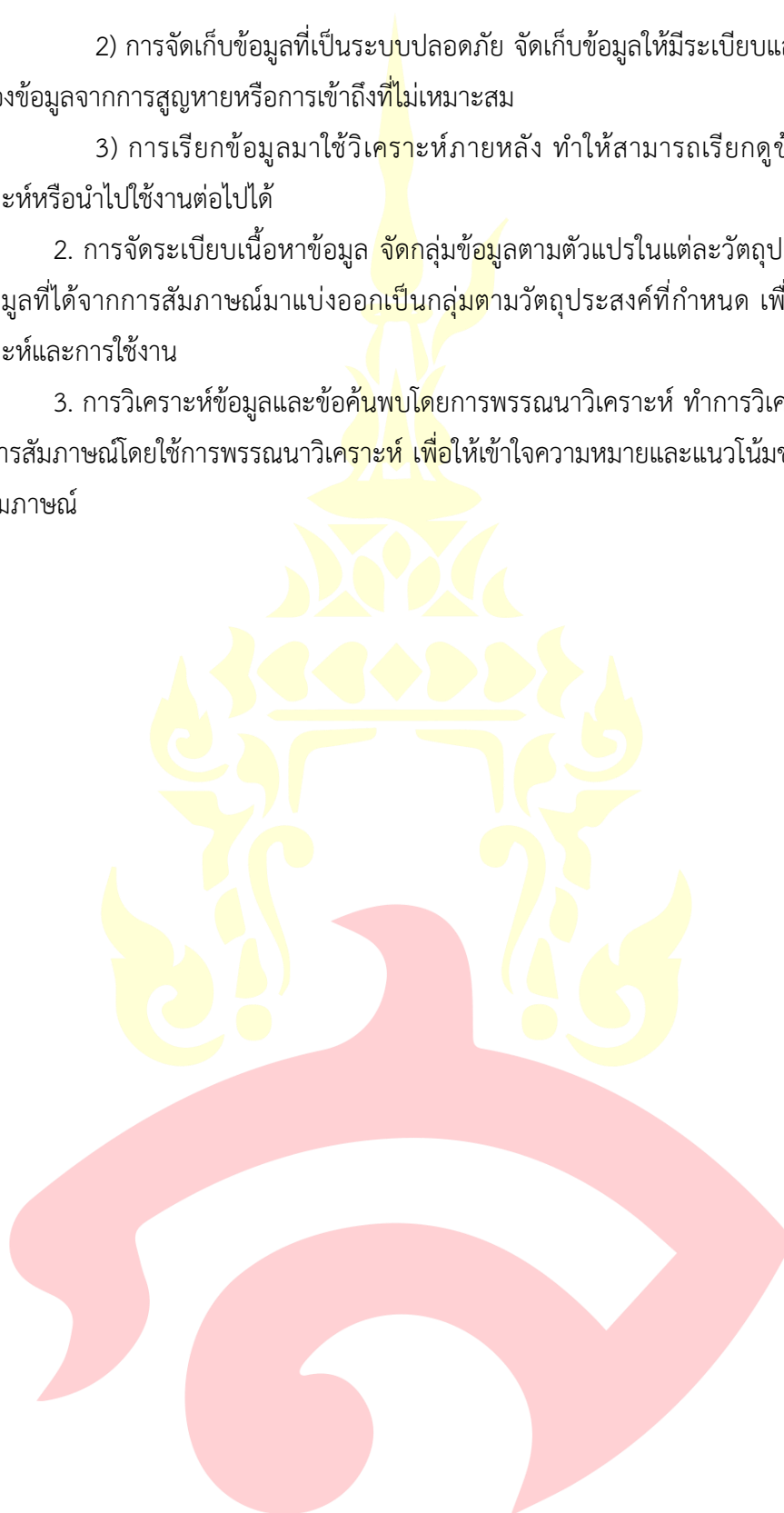
1) การถอดเทป นำเสียงบันทึกจากการสัมภาษณ์มาแปลงเป็นข้อความหรือเรื่องราวเพื่อให้สามารถตรวจสอบและวิเคราะห์ได้ในภายหลัง

2) การจัดเก็บข้อมูลที่เป็นระบบปลอดภัย จัดเก็บข้อมูลให้มีระเบียบและปลอดภัยเพื่อปกป้องข้อมูลจากการสูญหายหรือการเข้าถึงที่ไม่เหมาะสม

3) การเรียกข้อมูลมาใช้วิเคราะห์ภายหลัง ทำให้สามารถเรียกดูข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์หรือนำไปใช้งานต่อไปได้

2. การจัดระเบียบเนื้อหาข้อมูล จัดกลุ่มข้อมูลตามตัวแปรในแต่ละวัตถุประสงค์ทั้ง 3 ชื่อนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์มาแบ่งออกเป็นกลุ่มตามวัตถุประสงค์ที่กำหนด เพื่อให้ง่ายต่อการวิเคราะห์และการทำงาน

3. การวิเคราะห์ข้อมูลและข้อค้นพบโดยการพรรณนาวิเคราะห์ ทำการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์โดยใช้การพรรณนาวิเคราะห์ เพื่อให้เข้าใจความหมายและแนวโน้มของข้อมูลที่ได้ในการสัมภาษณ์



ตารางที่ 9 สรุประเบียบวิธีวิจัย

วัตถุประสงค์วิจัย	วิธีวิจัย	แหล่งข้อมูล	เครื่องมือ	สรุปตัวแปรที่ศึกษา	การวิเคราะห์
1. เพื่อศึกษาวิธีการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย ในการ รณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง 14 พฤษภาคม 2566 ของ พรรคก้าวไกล	เชิง คุณภาพ (สัมภาษณ์)	ผู้ให้ข้อมูล หลัก 17 ท่าน	แบบ สัมภาษณ์	การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย 1. ตามประชากรศาสตร์ (Demographic Segmentation) 2. ตามภูมิศาสตร์ (Geographic Segmentation) 3. ตามพฤติกรรม (Behavioral Segmentation) 4. ตามจิตวิทยา (Psychographic Segmentation) 5. ตามลักษณะการใช้งาน (Usage-based Segmentation) 6. ตามประโยชน์ที่ได้รับ (Benefit Segmentation)	พรรณนา วิเคราะห์
2. เพื่อศึกษาการสื่อสารทางการเมือง ในการ รณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง 14 พฤษภาคม 2566 ของ พรรคก้าวไกล	เชิง คุณภาพ (สัมภาษณ์)	ผู้ให้ข้อมูล หลัก 17 ท่าน	แบบ สัมภาษณ์	การสื่อสารทางการเมือง 1. องค์การทางการเมือง (Political Organizations) 2. สื่อ (Media) 3. ประชาชน (citizens) หรือผู้รับสาร (audience)	พรรณนา วิเคราะห์
3. เพื่อศึกษาการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง 14 พฤษภาคม 2566 ของ พรรคก้าวไกล	เชิง คุณภาพ (สัมภาษณ์)	ผู้ให้ข้อมูล หลัก 17 ท่าน	แบบ สัมภาษณ์	การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง 1. เป้าหมาย (Purposive) 2. มีผู้รับสารจำนวนมาก (Large Audience) 3. มีกำหนดเวลา (Time Limit) 4. กิจกรรมการสื่อสาร (Communication Activities)	พรรณนา วิเคราะห์

ตารางที่ 9 (ต่อ)

วัตถุประสงค์วิจัย	วิธีวิจัย	แหล่งข้อมูล	เครื่องมือ	สรุปตัวแปรที่ศึกษา	การวิเคราะห์
4. เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารทางการเมืองในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง 14 พฤษภาคม การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง 14 พฤษภาคม	เชิงคุณภาพ (สัมภาษณ์)	ผู้ให้ข้อมูลหลัก 17 ท่าน	แบบสัมภาษณ์	กลยุทธ์การสื่อสารทางการเมือง ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง 14 พฤษภาคม	พรรณนาวิเคราะห์
การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง 14 พฤษภาคม				1. การสร้างภาพลักษณ์ (Image Building)	
2566 ของพรรคก้าวไกล				2. การใช้สื่อสังคม (social media)	
				3. การสื่อสารที่ตรงกลุ่มเป้าหมาย (Targeted Messaging)	
				4. การสื่อสารแบบสองทาง (Two-Way Communication)	
				5. การใช้การประชาสัมพันธ์ (Public Relations)	
				6. การสร้างเนื้อหา (Content Creation)	
				7. การใช้ภาพลักษณ์และสัญลักษณ์ (Image and Symbolism)	
				8. การจัดการวิกฤต (Crisis Management)	
				9. การพัฒนาเครือข่าย (Networking)	

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารทางการเมือง ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง 14 พฤษภาคม 2566 ของพรรคก้าวไกล มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาวิธีกำหนดกลุ่มเป้าหมาย ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง 14 พฤษภาคม 2566 ของพรรคก้าวไกล 2) เพื่อศึกษาการสื่อสารทางการเมือง ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง 14 พฤษภาคม 2566 ของพรรคก้าวไกล 3) เพื่อศึกษาการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง 14 พฤษภาคม 2566 ของพรรคก้าวไกล 4) เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารทางการเมือง ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง 14 พฤษภาคม 2566 ของพรรคก้าวไกล

เป็นการศึกษาโดยใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) รวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In - depth Interview) ใช้การสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi - structured Interview) กับผู้ให้ข้อมูลหลักเป็นรายบุคคล ตีความสร้างข้อสรุปของข้อมูล

จากการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) รวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In - depth Interview) มีผู้ให้ข้อมูลสำคัญ จำนวน 17 คน คือ ผู้เคยมีส่วนร่วมในการวางกลยุทธ์การรณรงค์หาเสียงของพรรคก้าวไกล ผู้เป็นสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรของพรรคก้าวไกล ผู้มีประสบการณ์ในการใช้กลยุทธ์การรณรงค์หาเสียงร่วมกับพรรคก้าวไกล มีผลการศึกษาแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ผลการศึกษาการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย

การศึกษาวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารทางการเมือง ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง 14 พฤษภาคม 2566 ของพรรคก้าวไกล มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาวิธีกำหนดกลุ่มเป้าหมาย ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง 14 พฤษภาคม 2566 ของพรรคก้าวไกล 2) เพื่อศึกษาการสื่อสารทางการเมือง ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง 14 พฤษภาคม 2566 ของพรรคก้าวไกล 3) เพื่อศึกษาการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง 14 พฤษภาคม 2566 ของพรรคก้าวไกล 4) เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารทางการเมือง ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง 14 พฤษภาคม 2566 ของพรรคก้าวไกล ผลการวิจัยได้ดังนี้

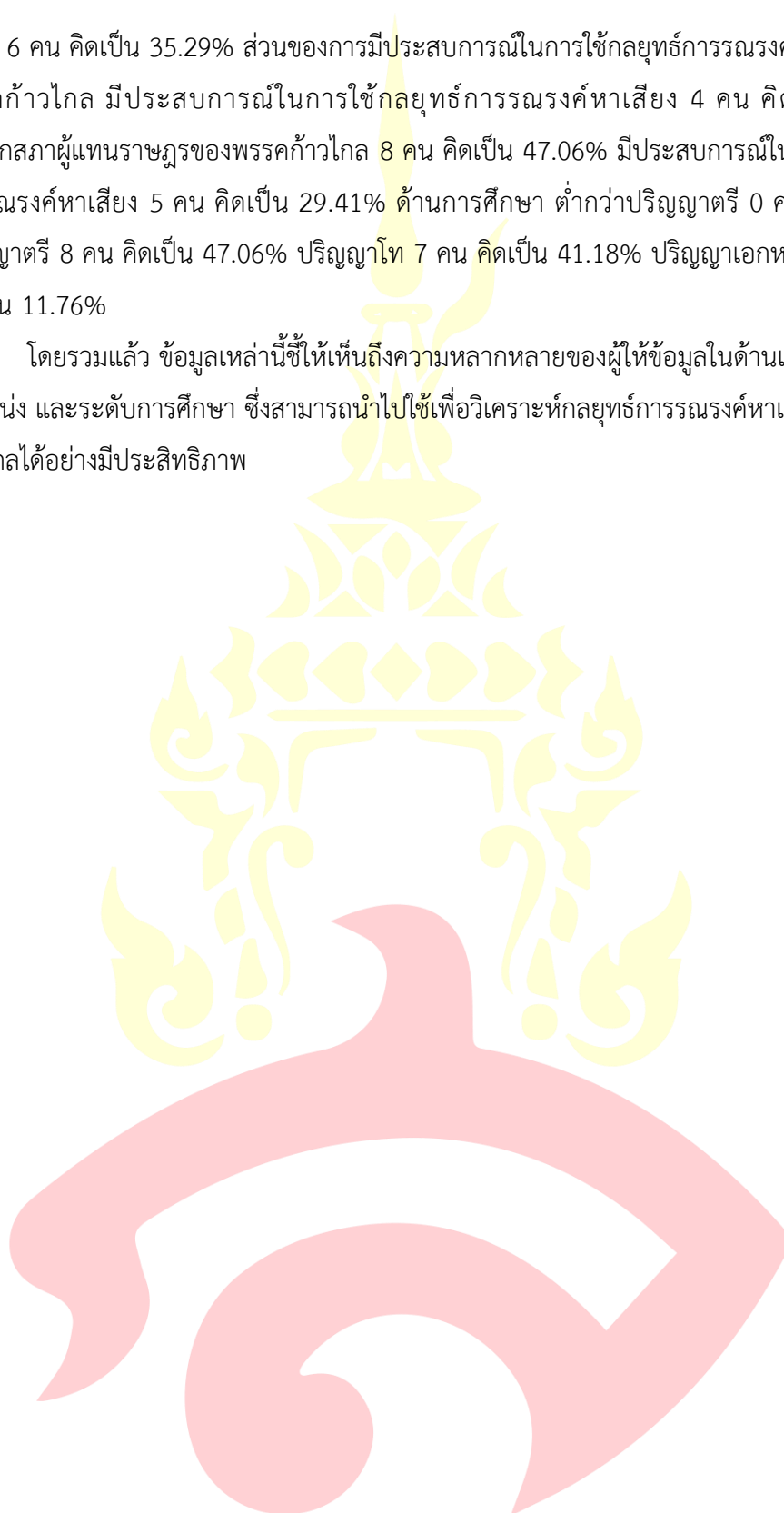
จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถนำเสนอผลในแต่ละส่วนได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์

จากคำสัมภาษณ์ของผู้ให้ข้อมูลทั้ง 17 คน พบว่า ในกลุ่มผู้ให้ข้อมูลจำนวน 17 คน เป็นชาย 14 คน คิดเป็น 82.35% หญิง 3 คน คิดเป็น 17.65% สัดส่วนอายุ พบว่า อายุต่ำกว่า 25 ปี ไม่มี คิดเป็น 0% อายุ 25 - 35 ปี 5 คน คิดเป็น 29.41% อายุ 36 - 45 ปี 6 คน คิดเป็น 35.29% อายุ 46 ปี

ขึ้นไป 6 คน คิดเป็น 35.29% ส่วนของการมีประสบการณ์ในการใช้กลยุทธ์การณรงค์หาเสียงร่วมกับพรรคก้าวไกล มีประสบการณ์ในการใช้กลยุทธ์การณรงค์หาเสียง 4 คน คิดเป็น 23.53% สมาชิกสภาผู้แทนราษฎรของพรรคก้าวไกล 8 คน คิดเป็น 47.06% มีประสบการณ์ในการวางกลยุทธ์การณรงค์หาเสียง 5 คน คิดเป็น 29.41% ด้านการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี 0 คน คิดเป็น 0 % ปริญญาตรี 8 คน คิดเป็น 47.06% ปริญญาโท 7 คน คิดเป็น 41.18% ปริญญาเอกหรือสูงกว่า 2 คน คิดเป็น 11.76%

โดยรวมแล้ว ข้อมูลเหล่านี้ชี้ให้เห็นถึงความหลากหลายของผู้ให้ข้อมูลในด้านเพศ อายุ ตำแหน่ง และระดับการศึกษา ซึ่งสามารถนำไปใช้เพื่อวิเคราะห์กลยุทธ์การณรงค์หาเสียงของพรรคก้าวไกลได้อย่างมีประสิทธิภาพ



ตารางที่ 10 คำสัมภาษณ์ของผู้ให้ข้อมูลทั้ง 17 คน

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ	เพศ	อายุ	ตำแหน่ง										ระดับการศึกษา			
			ชาย	หญิง	ต่ำกว่า 25 ปี	25 - 35	36 - 45	46 ปี ขึ้นไป	ว่างอยู่หรือลาพักร้อน	รองหัวหน้าฝ่าย	ของพรรคก้าวไกล	สมาชิกพรรค	สมาชิกพรรค	สมาชิกพรรค	สมาชิกพรรค	สมาชิกพรรค
ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ลำดับที่ 1	✓							✓			✓			✓		✓
ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ลำดับที่ 2	✓							✓			✓			✓		✓
ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ลำดับที่ 3	✓						✓				✓			✓		✓
ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ลำดับที่ 4		✓					✓				✓			✓		✓
ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ลำดับที่ 5	✓						✓				✓			✓		✓
ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ลำดับที่ 6	✓						✓				✓			✓		✓
ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ลำดับที่ 7	✓					✓					✓			✓		✓
ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ลำดับที่ 8	✓					✓					✓			✓		✓
ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ลำดับที่ 9	✓							✓			✓			✓		✓
ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ลำดับที่ 10	✓							✓			✓			✓		✓
ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ลำดับที่ 11	✓					✓					✓			✓		✓
ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ลำดับที่ 12	✓						✓				✓			✓		✓
ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ลำดับที่ 13	✓					✓					✓			✓		✓
ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ลำดับที่ 14		✓				✓					✓			✓		✓
ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ลำดับที่ 15	✓						✓				✓			✓		✓
ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ลำดับที่ 16	✓							✓			✓			✓		✓
ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ลำดับที่ 17		✓						✓			✓			✓		✓

ส่วนที่ 2 ผลการศึกษาการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย

1. ตามประชากรศาสตร์ (Demographic Segmentation) พรรคก้าวไกลใช้กลยุทธ์การสื่อสารทางการเมืองอย่างไรในการเข้าถึงกลุ่มประชากรที่แตกต่างกันตามลักษณะประชากรศาสตร์ เช่น อายุ ช่วงอายุ (Generation) เพศ การศึกษา อาชีพ สถานะภาพ เชื้อชาติ และรายได้

การศึกษาการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย ตามประชากรศาสตร์ (Demographic Segmentation) ของพรรคก้าวไกล การเข้าถึงกลุ่มประชากรที่หลากหลาย พรรคก้าวไกลได้ใช้กลยุทธ์การสื่อสารทางการเมืองที่หลากหลายเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มประชากรที่แตกต่างกันในสังคมไทย โดยมุ่งเน้นไปที่การเข้าถึงกลุ่มต่าง ๆ ที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ที่เฉพาะเจาะจงหนึ่งในกลุ่มเป้าหมายหลักคือ วัยทำงานและผู้มีรายได้ปานกลาง พรรคใช้โซเชียลมีเดียเพื่อสื่อสารนโยบายที่เกี่ยวข้อง เศรษฐกิจและการพัฒนาทักษะ เพื่อให้กลุ่มนี้สามารถพัฒนาตนเองได้อย่างมีประสิทธิภาพ ในขณะที่ผู้ประกอบการอาชีพอิสระ จะได้รับการสนับสนุนด้านสิทธิแรงงานและโอกาสในการพัฒนาอาชีพ สำหรับคนรุ่นใหม่ เช่น Generation Z และ Millennials พรรคก้าวไกลใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลอย่าง TikTok และ Instagram เพื่อนำเสนอเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับนวัตกรรมและเศรษฐกิจดิจิทัล ขณะที่ ผู้หญิงและเยาวชน จะได้รับการสนับสนุนให้เข้าถึงการศึกษาที่เท่าเทียมและมีส่วนร่วมในตลาดแรงงาน พรรคยังมุ่งเน้นการเข้าถึง ประชากรในชนบท โดยใช้การสื่อสารที่เข้าใจง่ายเพื่อแสดงความเห็นอกเห็นใจต่อปัญหาที่กลุ่มนี้เผชิญ ขณะที่ ผู้สูงอายุ จะได้รับข้อมูลเกี่ยวกับนโยบายสวัสดิการสังคมและการรักษาพยาบาล การสื่อสารกับ เยาวชนและคนทำงาน เน้นการสร้างแรงบันดาลใจและการมีส่วนร่วมทางการเมือง ผ่านโซเชียลมีเดีย และมีการกระตุ้นความสนใจของ นักเรียนและนักศึกษา ในเรื่องการพัฒนาประเทศ นอกจากนี้ พรรคก้าวไกลยังให้ความสำคัญกับ คนในวงการบันเทิง โดยสนับสนุนสิทธิและโอกาสในอาชีพ และมุ่งเน้นประเด็น สิทธิมนุษยชน เพื่อเรียกร้องความยุติธรรมและลดความเหลื่อมล้ำในสังคม นโยบายสุขภาพ ได้รับการสื่อสารเพื่อให้กลุ่มคนทำงานและผู้สูงอายุเข้าใจถึงสิทธิในการเข้าถึงการรักษาพยาบาลที่มีคุณภาพ ขณะที่พรรคยังให้ข้อมูลเกี่ยวกับ โอกาสทางการเงิน แก่กลุ่มคนวัยทำงาน

สุดท้าย พรรคก้าวไกลมุ่งเน้นความเท่าเทียมทางเพศ โดยใช้การสื่อสารที่เข้าถึงผู้หญิงและเยาวชนหญิง พร้อมทั้งสร้างความตระหนักรู้เกี่ยวกับนวัตกรรมและการพัฒนาการศึกษาในยุคดิจิทัล

กลยุทธ์เหล่านี้ทำให้พรรคก้าวไกลสามารถเข้าถึงกลุ่มประชากรที่หลากหลายได้อย่างมีประสิทธิภาพ และเสริมสร้างการมีส่วนร่วมทางการเมืองในสังคมไทย

2. ตามภูมิศาสตร์ (Geographic Segmentation) กลยุทธ์การสื่อสารทางการเมืองของพรรคก้าวไกลในการรณรงค์หาเสียงในพื้นที่ต่างๆ มีลักษณะเฉพาะเจาะจงตามภูมิศาสตร์หรือไม่ และพรรคมีวิธีการอย่างไรในการปรับกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับแต่ละภูมิภาค

กลยุทธ์การสื่อสารทางการเมืองของพรรคก้าวไกลตามภูมิศาสตร์ พรรคก้าวไกลได้ปรับกลยุทธ์การสื่อสารให้สอดคล้องกับลักษณะเฉพาะของแต่ละภูมิภาคในประเทศไทย โดยเน้นการตอบสนองต่อความต้องการของประชาชนในแต่ละพื้นที่อย่างละเอียด

ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มุ่งเน้นนโยบายพัฒนาการเกษตรอย่างยั่งยืน โดยใช้สื่อวิทยุท้องถิ่นและการพบปะชุมชนเพื่อเข้าถึงกลุ่มเกษตรกร ภาคใต้ เน้นพัฒนาเศรษฐกิจในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและประมง การสื่อสารผ่านสัมมนาและสื่อท้องถิ่นช่วยเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายชายฝั่ง กรุงเทพมหานคร มุ่งเน้นเข้าถึงคนรุ่นใหม่และชนชั้นกลางผ่านสื่อดิจิทัลและโซเชียลมีเดีย พร้อมการจัดเวทีเสวนาในมหาวิทยาลัย ภาคเหนือและตะวันตก เน้นนโยบายอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและ การพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนผ่านการพบปะและกิจกรรมร่วมกับชุมชนท้องถิ่น นิคมอุตสาหกรรม มุ่งเน้นการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน การสื่อสารผ่านสื่อท้องถิ่นเพื่อเข้าถึงแรงงานและชุมชนในพื้นที่อุตสาหกรรม พรรคก้าวไกลใช้การสื่อสารที่เจาะลึกและปรับให้เหมาะสมกับแต่ละภูมิภาคเพื่อสร้างความเข้าใจและการมีส่วนร่วมของประชาชนได้อย่างครอบคลุมทั่วประเทศ

3. ตามพฤติกรรม (Behavioral Segmentation) พรรคก้าวไกลใช้ข้อมูลพฤติกรรมของผู้มีสิทธิเลือกตั้งในการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารอย่างไร เช่น พฤติกรรมการลงคะแนน ความสนใจในประเด็นต่างๆ หรือความภักดีต่อพรรค

การใช้ข้อมูลพฤติกรรมของผู้มีสิทธิเลือกตั้งในการสื่อสารของพรรคก้าวไกล พรรคก้าวไกลนำข้อมูลพฤติกรรมของผู้มีสิทธิเลือกตั้งมาใช้เพื่อวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ โดยเริ่มจากการวิเคราะห์แนวโน้มการลงคะแนนของประชาชน เพื่อปรับแผนการรณรงค์ให้สอดคล้องกับความสนใจในประเด็นต่างๆ เช่น การประกันสุขภาพและสิ่งแวดล้อม นอกจากนี้ พรรคยังใช้โซเชียลมีเดียในการเผยแพร่ข้อมูลและโฆษณาที่เจาะจงกลุ่มเป้าหมาย เพื่อสร้างความภักดีและกระตุ้นการมีส่วนร่วมในกิจกรรมของพรรค การมีส่วนร่วมของผู้มีสิทธิเลือกตั้งในกิจกรรมชุมชน และการติดตามความคิดเห็นอย่างต่อเนื่องช่วยให้พรรคสามารถปรับกลยุทธ์การสื่อสารได้ตามสถานการณ์จริง ข้อมูลเหล่านี้เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้พรรคก้าวไกลสามารถสร้างความเชื่อมโยงกับประชาชนและเพิ่มความภักดีต่อพรรคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

4. ตามจิตวิทยา (Psychographic Segmentation) การสื่อสารทางการเมืองของพรรคก้าวไกลถูกออกแบบเพื่อดึงดูดกลุ่มเป้าหมายตามลักษณะจิตวิทยา เช่น ค่านิยม ความเชื่อ หรือไลฟ์สไตล์ ที่มีความสำคัญในการตัดสินใจเลือกตั้งอย่างไร

กลยุทธ์การสื่อสารของพรรคก้าวไกลผ่านการแบ่งกลุ่มจิตวิทยา พรรคก้าวไกลได้ใช้กลยุทธ์การสื่อสารที่เน้นการแบ่งกลุ่มจิตวิทยา (Psychographic Segmentation) เพื่อดึงดูดกลุ่มผู้มีสิทธิเลือกตั้ง โดยมุ่งเน้นการเชื่อมโยงกับค่านิยม ความเชื่อ และไลฟ์สไตล์ของประชาชนในกลุ่มต่าง ๆ คนรุ่นใหม่ พรรคใช้ภาษาทันสมัยและนโยบายที่เน้นความเท่าเทียมและการเปลี่ยนแปลง เพื่อเข้าถึงคนรุ่นใหม่ผ่านสื่อออนไลน์ ผู้สนับสนุนประชาธิปไตยแบบก้าวหน้า การสื่อสารเน้นนโยบายที่เกี่ยวกับความยุติธรรมและการพัฒนาประเทศที่เป็นธรรม ผู้นำความคิด พรรคส่งเสริมการมีส่วนร่วมทางการเมืองของผู้ที่สนใจและกระตือรือร้น โดยจัดกิจกรรมเปิดโอกาสให้ประชาชนแสดงความคิดเห็น กลุ่มเน้นข้อมูล พรรคใช้ข้อมูลเชิงวิชาการในการสื่อสารนโยบายที่ซับซ้อนอย่างชัดเจน เพื่อดึงดูดกลุ่มผู้มีการศึกษาสูงการเน้นความโปร่งใส พรรคเปิดเผยข้อมูลการทำงานอย่างโปร่งใส เพื่อตอบสนองกลุ่มที่ต้องการความรับผิดชอบและการตรวจสอบในระบบการเมือง พรรคก้าวไกลได้ปรับกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับความต้องการและความเชื่อของประชาชน เพื่อสร้างฐานผู้สนับสนุนที่แข็งแกร่งและหลากหลาย

5. ตามลักษณะการใช้งาน (Usage-based Segmentation) พรรคก้าวไกลวิเคราะห์และใช้ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะการใช้งานสื่อหรือช่องทางทางการสื่อสารของผู้มีสิทธิเลือกตั้งอย่างไรในการวางกลยุทธ์การรณรงค์

พรรคก้าวไกลใช้ข้อมูลลักษณะการใช้งานสื่อ (Usage-based Segmentation) เพื่อวางกลยุทธ์การรณรงค์ที่มีประสิทธิภาพ โดยอาศัยการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้งานของผู้มีสิทธิเลือกตั้งบนแพลตฟอร์มต่างๆ เช่น โซเชียลมีเดีย วิดีโอออนไลน์ เว็บไซต์ และแอปพลิเคชัน ผ่านเทคโนโลยี AI และ Machine Learning พรรคได้พัฒนาสื่อที่เหมาะสมกับพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย เช่น พอดแคสต์ ซีรีส์สั้น และเกมออนไลน์ เพื่อเข้าถึงคนรุ่นใหม่ รวมถึงใช้ข้อมูลจากแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งและการเรียนรู้ออนไลน์ในการเจาะกลุ่มนักศึกษาและผู้ทำงานมีอาชีพ นอกจากนี้ยังปรับเนื้อหาให้สอดคล้องกับความสนใจและพฤติกรรมของผู้มีสิทธิเลือกตั้งในแต่ละช่วงเวลาหรือช่องทาง

6. ตามประโยชน์ที่ได้รับ (Benefit Segmentation) กลยุทธ์การสื่อสารทางการเมืองของพรรคก้าวไกลมุ่งเน้นไปที่การตอบสนองประโยชน์ที่แตกต่างกันของกลุ่มเป้าหมายอย่างไร และพรรคใช้วิธีการใดในการชี้ให้เห็นประโยชน์ที่ผู้มีสิทธิเลือกตั้งจะได้รับจากการเลือกพรรคก้าวไกล

พรรคก้าวไกลมุ่งเน้นกลยุทธ์การสื่อสารทางการเมืองที่ตอบสนองต่อความต้องการและประโยชน์ของกลุ่มเป้าหมาย โดยเน้นนโยบายที่สร้างผลดีต่อคุณภาพชีวิตของประชาชนในหลากหลายด้าน เช่น การศึกษา เน้นการเพิ่มโอกาสทางการศึกษาและพัฒนาศักยภาพคนรุ่นใหม่ ความเท่าเทียม มุ่งลดช่องว่างทางเศรษฐกิจและส่งเสริมสิทธิประชาชน โครงสร้างพื้นฐาน พัฒนาระบบขนส่งและบริการเพื่อความสะดวกสบาย สิ่งแวดล้อม รักษาทรัพยากรธรรมชาติและแก้ปัญหามลพิษ เศรษฐกิจ สนับสนุนผู้ประกอบการ SMEs และการเติบโตที่ครอบคลุม สาธารณสุข เพิ่มการเข้าถึงบริการสุขภาพที่มีคุณภาพ พรรคยังชี้ให้เห็นถึงประโยชน์ในด้านการพัฒนาเทคโนโลยี ความเป็นธรรมในกระบวนการยุติธรรม และการสนับสนุนสิทธิมนุษยชน เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและกระตุ้นให้ผู้มีสิทธิเลือกตั้งสนับสนุนพรรคในการเลือกตั้งครั้งหน้า

ผลการศึกษาการสื่อสารทางการเมืองของพรรคก้าวไกล

ส่วนที่ 3 ผลการศึกษาการสื่อสารทางการเมืองของพรรคก้าวไกล

1. องค์กรทางการเมือง (Political Organizations)

1.1 กลยุทธ์การสื่อสารทางการเมืองที่พรรคก้าวไกลใช้ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง 14 พฤษภาคม 2566 มีลักษณะเฉพาะอะไรบ้าง และพรรคใช้กลยุทธ์ใดในการสร้างภาพลักษณ์และแยกแยะตัวเองจากคู่แข่ง

พรรคก้าวไกลใช้กลยุทธ์การสื่อสารทางการเมืองที่เน้นความทันสมัยและการใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะ TikTok และ Twitter เพื่อนำเสนอนโยบายที่กระชับและเข้าใจง่าย สร้างภาพลักษณ์ของ 'พรรคคนรุ่นใหม่' ที่ท้าทายระบบการเมืองเก่า ผ่านการสร้างเนื้อหาที่มี Engagement สูง เช่น meme และ viral content เพื่อกระจายข้อความได้อย่างรวดเร็ว นอกจากนี้ ยังใช้ภาษาที่เข้าถึงง่ายและเทคนิคการเล่าเรื่อง (Storytelling) เพื่อทำให้นโยบายดูเป็นรูปธรรมและเข้าถึงอารมณ์ของผู้ฟัง พรรคได้ใช้สโลแกนที่จดจำง่ายและมีพลัง เช่น "เลือกเรา เลือกอนาคต" สร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง

กลยุทธ์สำคัญอื่นๆ รวมถึงการมีส่วนร่วมของประชาชน การใช้ influencer marketing และการลงพื้นที่อย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของ 'พรรคของประชาชน' และ 'พรรคที่มีรากฐานจากประชาชน' พรรคยังเน้นการใช้ข้อมูลและการวิเคราะห์เชิงลึกในการวางแผนการรณรงค์ และการตลาดแบบ Grassroots ที่สร้างเครือข่ายอาสาสมัครที่เข้มแข็ง นอกจากนี้ พรรคก้าวไกลยังไม่ละเลยผู้สูงอายุ โดยนำเสนอเนื้อหาที่เข้าถึงได้ง่าย และใช้กลยุทธ์ Micro-targeting ในการสื่อสาร เพื่อปรับแต่ง

ข้อความและช่องทางการเข้าถึงให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งทั้งหมดนี้สร้างภาพลักษณ์ของพรรคที่ก้าวหน้า ทันสมัย และมุ่งมั่นในการเปลี่ยนแปลง

1.2 พรรคก้าวไกลมีการใช้ทรัพยากรและบุคลากรในลักษณะใดในการวางแผนและดำเนินกลยุทธ์การสื่อสารทางการเมืองในการเลือกตั้งนี้ การจัดการทรัพยากรเหล่านี้มีผลต่อประสิทธิภาพของการรณรงค์อย่างไร

พรรคก้าวไกลใช้ทรัพยากรและบุคลากรอย่างมีประสิทธิภาพในการวางแผนและดำเนินกลยุทธ์การสื่อสารทางการเมือง โดยเน้นการใช้สื่อสังคมออนไลน์และการจัดทีมเฉพาะกิจสำหรับแต่ละแพลตฟอร์มเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างกว้างขวาง ทีมครีเอทีฟรุ่นใหม่มีบทบาทในการผลิตคอนเทนต์ที่ตอบสนองต่อเทรนด์ออนไลน์ ทำให้ประหยัดงบประมาณในการโฆษณา การใช้เครือข่ายอาสาสมัครและการทำงานร่วมกับผู้นำชุมชนช่วยเสริมสร้างการเข้าถึงประชาชนได้ทั่วถึง นอกจากนี้ พรรคยังลงทุนในวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อตรวจสอบกลุ่มเป้าหมายและประเด็นสำคัญ รวมถึงการสร้าง 'digital ecosystem' เพื่อสื่อสารอย่างต่อเนื่องและมีประสิทธิภาพ ทั้งนี้การใช้แนวคิด 'Holacracy' ช่วยให้การตัดสินใจและการจัดสรรทรัพยากรมีความยืดหยุ่นและรวดเร็ว ส่งผลให้การรณรงค์มีประสิทธิภาพสูงขึ้นในยุคที่ข้อมูลเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว

2. สื่อ (Media)

2.1 พรรคก้าวไกลเลือกใช้รูปแบบใดในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง 14 พฤษภาคม 2566 และเหตุใดพรรคจึงเลือกใช้สื่อประเภทเหล่านั้น (เช่น สื่อออนไลน์, สื่อโทรทัศน์, สื่อวิทยุ, สื่อสิ่งพิมพ์)

สรุปผลการสัมภาษณ์เกี่ยวกับการเลือกใช้สื่อของพรรคก้าวไกลในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งเมื่อวันที่ 14 พฤษภาคม 2566 แสดงให้เห็นว่าพรรคใช้สื่อหลากหลายประเภท โดยมีรายละเอียดการใช้งานดังนี้

1. สื่อออนไลน์ เน้นการใช้แพลตฟอร์มเช่น Facebook, Twitter, YouTube, TikTok, และ Instagram เพื่อเข้าถึงกลุ่มคนรุ่นใหม่และนำเสนอนโยบายของพรรค
2. สื่อผสมผสาน ใช้ทั้งสื่อออนไลน์และสื่อดั้งเดิม (โทรทัศน์, วิทยุ) เพื่อให้เข้าถึงผู้มีสิทธิเลือกตั้งที่หลากหลาย
3. เวทีเสวนาออนไลน์ จัดการสนทนาออนไลน์ผ่าน Twitter และ Facebook Live เพื่อเปิดโอกาสให้ประชาชนซักถามและแลกเปลี่ยนความคิดเห็น
4. Podcast ใช้เป็นช่องทางการนำเสนอนโยบายและความคิดเห็นเชิงลึกเพื่อให้ข้อมูลรายละเอียดแก่ประชาชน

5. Live สด ใช้ Facebook และ YouTube สำหรับการแถลงนโยบายและตอบคำถามประชาชนอย่างโปร่งใส

6. การลงพื้นที่ ลงพื้นที่พบปะประชาชนในชุมชน เพื่อสร้างความไว้วางใจและความเข้าใจ

7. สื่อสิ่งพิมพ์ ใช้แผ่นพับและโปสเตอร์ในการหาเสียงตามชุมชน

8. Local Newspapers ลงโฆษณาและบทความในหนังสือพิมพ์ท้องถิ่น เพื่อเข้าถึงผู้มีสิทธิเลือกตั้งในต่างจังหวัด

9. GitHub เปิดเผยข้อมูลและโค้ดในการวิเคราะห์นโยบายเพื่อแสดงความโปร่งใส

โดยรวมแล้ว พรรคก้าวไกลใช้กลยุทธ์การสื่อสารที่หลากหลายเพื่อให้สามารถเข้าถึงผู้มีสิทธิเลือกตั้งได้อย่างมีประสิทธิภาพและโปร่งใส

2.2 กลยุทธ์การใช้สื่อของพรรคก้าวไกลในการรณรงค์หาเสียงมีลักษณะเฉพาะอย่างไร พรรคใช้วิธีการใดในการสร้างการรับรู้และดึงดูดความสนใจจากผู้มีสิทธิเลือกตั้ง

สรุปได้ว่า พรรคก้าวไกลใช้กลยุทธ์การใช้สื่อที่หลากหลายในการรณรงค์หาเสียงเพื่อสร้างการรับรู้และดึงดูดความสนใจจากผู้มีสิทธิเลือกตั้ง โดยมีแนวทางหลักที่สำคัญดังนี้

พรรคใช้การเล่าเรื่อง (Storytelling) ผ่านเรื่องราวจริงเพื่อให้ประชาชนเข้าใจนโยบายได้ง่ายขึ้น โดยนำเสนอผ่านวิดีโอในโซเชียลมีเดีย เช่น TikTok และ Instagram. นอกจากนี้ ยังมีการตลาดแบบกองโจร (Guerrilla Marketing) ที่สร้างกระแสด้วยแคมเปญที่น่าสนใจ เช่น การท้าทายให้แชร์ไอเดียผ่านแฮชแท็ก เพื่อสร้างการมีส่วนร่วม อีกทั้งพรรคใช้ Infotainment ซึ่งผสมผสานข้อมูลและความบันเทิง เช่น คลิปตลกล้อเลียนการเมือง เพื่อดึงดูดความสนใจ. การเปิดโอกาสให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการออกแบบนโยบายผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์และการวิเคราะห์ข้อมูลโซเชียลมีเดียเพื่อนำเสนอเนื้อหาที่ตรงกับความสนใจก็เป็นกลยุทธ์ที่สำคัญ พรรคยังใช้ User-Generated Content สนับสนุนให้ผู้สนับสนุนสร้างคอนเทนต์เกี่ยวกับพรรค รวมถึงการใช้ Gamification เพื่อทำให้ประชาชนเข้าใจนโยบายได้ดีขึ้นผ่านแอปพลิเคชันเกม. การร่วมมือกับ influencer เพื่อเสนอข้อมูลในรูปแบบที่เข้าถึงง่าย และการใช้ Virtual Reality เพื่อแสดงวิสัยทัศน์ของพรรคก็เป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์ที่ช่วยเพิ่มการรับรู้

นอกจากนี้ ยังมีการนำเสนอข้อมูลที่ซับซ้อนในรูปแบบที่เข้าใจง่าย (Data Visualization) และการตอบสนองต่อเหตุการณ์ปัจจุบันอย่างรวดเร็ว (Real-time Marketing) ผ่านโซเชียลมีเดีย. การเล่าเรื่องราวเดียวกันในหลายแพลตฟอร์ม (Cross-platform Storytelling) และการสร้างเนื้อหาที่ให้ความรู้เกี่ยวกับการเมือง (Educational Content) ก็เป็นส่วนสำคัญในกลยุทธ์การสื่อสารของพรรค

สุดท้าย พรรคยังมุ่งสร้างชุมชนออนไลน์สำหรับผู้สนับสนุน (Community Building) และปรับเนื้อหาให้เหมาะสมกับแต่ละท้องถิ่น (Localization) รวมถึงการสร้างจักรวาลเรื่องราวที่เชื่อมโยงกัน (Transmedia Storytelling) และสร้างภาพลักษณ์ที่ชัดเจนให้กับผู้นำและสมาชิกสำคัญของพรรค

(Personal Branding) ซึ่งทั้งหมดนี้ช่วยให้พรรคก้าวไกลสามารถสื่อสารกับประชาชนได้อย่างมีประสิทธิภาพและสร้างการมีส่วนร่วมในกระบวนการทางการเมืองอย่างมีนัยสำคัญ

2.3 การเปลี่ยนแปลงในการใช้สื่อของพรรคก้าวไกลมีแนวโน้มอย่างไรเมื่อเปรียบเทียบกับ การเลือกตั้งที่ผ่านมา มีปัจจัยใดที่ทำให้พรรคเลือกใช้กลยุทธ์ใหม่หรือปรับเปลี่ยนกลยุทธ์

สรุปได้ว่า

ตารางที่ 11 ตารางสรุปการเปลี่ยนแปลงและปัจจัยที่ทำให้พรรคก้าวไกลปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การใช้สื่อ ในการเลือกตั้ง

ประเด็น	รายละเอียด	ปัจจัยหลักที่ทำให้เปลี่ยนแปลง
การใช้สื่อออนไลน์ และโซเชียลมีเดีย	การใช้แพลตฟอร์มเช่น Facebook, TikTok และ Twitter เพื่อเข้าถึงกลุ่มเยาวชนที่นิยมใช้สื่อออนไลน์เหล่านี้	ความเติบโตของโซเชียลมีเดียและ บทบาทที่มากขึ้นของคนรุ่นใหม่ในสังคม
การถ่ายทอดสดและ เนื้อหาวิดีโอ	การใช้การถ่ายทอดสดผ่าน YouTube, Facebook และการทำวิดีโอสั้นๆ เพื่อให้ข้อมูลที่เข้าใจง่ายและเป็นธรรมชาติ	ผู้มีสิทธิเลือกตั้งต้องการข้อมูลที่ สามารถเข้าถึงได้ง่ายและสะดวก
การใช้ influencer	ใช้ผู้มีอิทธิพลในสื่อออนไลน์เพื่อสื่อสารนโยบาย และเข้าถึงกลุ่มที่ไม่ติดตามข่าวการเมืองโดยตรง	ความสามารถของ influencer ใน การโน้มน้าวความคิดเห็นของ ผู้ติดตาม
การวิเคราะห์ข้อมูล	ใช้ข้อมูลเชิงลึกเพื่อสร้างเนื้อหาที่ตรงกับ กลุ่มเป้าหมายในแต่ละภูมิภาคและช่วงอายุ	การเข้าถึงข้อมูลอย่างละเอียดช่วย ปรับเนื้อหาให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย
การใช้กราฟิกและ การเล่าเรื่อง	ใช้ภาพที่น่าสนใจและเรื่องราวส่วนตัวในการ สื่อสารนโยบายเพื่อเชื่อมโยงกับชีวิตประจำวัน	การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้ใช้งานที่ ชอบเนื้อหาที่เรียบง่ายและกระชับ

2.4 กลยุทธ์การใช้สื่อในการรณรงค์เลือกตั้งของพรรคก้าวไกลเป็นอย่างไร (เช่น สื่อสังคมออนไลน์ สื่อมวลชน วิทยุ โทรทัศน์)

สรุปได้ว่า สรุปกลยุทธ์การใช้สื่อในการรณรงค์เลือกตั้งของพรรคก้าวไกลมีความหลากหลาย โดยเน้นการใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นหลัก เช่น Facebook, Twitter, Instagram, TikTok และ YouTube เพื่อเข้าถึงกลุ่มคนรุ่นใหม่และกลุ่มผู้มีสิทธิเลือกตั้งที่ใช้อินเทอร์เน็ตอย่างกว้างขวาง ซึ่งแพลตฟอร์มเหล่านี้ทำให้พรรคสามารถสร้างการสื่อสารที่รวดเร็วและมีประสิทธิภาพ พร้อมทั้งเนื้อหาที่เป็นไวรัลที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย สำหรับกลุ่มผู้มีสิทธิเลือกตั้งที่ยังคงเสพสื่อแบบดั้งเดิม เช่น

หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ และวิทยุ พรรคยังคงให้ความสำคัญในการสื่อสารผ่านช่องทางเหล่านี้ โดยโทรทัศน์ถูกใช้ในการเผยแพร่ข่าวสารและสร้างภาพลักษณ์ในระดับประเทศ รวมถึงวิทยุท้องถิ่นที่ช่วยให้พรรคเข้าถึงประชาชนในชนบทที่การใช้อินเทอร์เน็ตไม่แพร่หลายมากนัก นอกจากนี้ การใช้เทคโนโลยีสื่อใหม่ เช่น AR และ VR ช่วยเสริมสร้างประสบการณ์ที่มีความแตกต่างให้แก่ผู้สนับสนุน และเป็นกลยุทธ์ที่ทำให้ผู้มีสิทธิเลือกตั้งรู้สึกมีส่วนร่วมมากยิ่งขึ้น การใช้สื่อที่หลากหลายเหล่านี้เป็นการครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายที่กว้างและสร้างความเป็นไปได้ในการสื่อสารเชิงนโยบายให้เข้าถึงทุกกลุ่มประชากร

3. ประชาชน (Citizens) หรือผู้รับสาร (Audience)

3.1 ประชาชนมีความเข้าใจและรับรู้เกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารของพรรคก้าวไกลในการเลือกตั้ง 14 พฤษภาคม 2566 อย่างไร มีปัจจัยใดที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้และความเชื่อถือในข้อความที่พรรคสื่อสาร

สรุปได้ว่า

ตารางที่ 12 ตารางแสดงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้และความเชื่อถือในข้อความที่พรรคสื่อสาร

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้และความเชื่อถือ	รายละเอียด
ความโปร่งใส	การสื่อสารที่เปิดเผยและตรงไปตรงมา
ความรวดเร็วในการเผยแพร่ข้อมูล	การตอบสนองอย่างรวดเร็วและทันเวลา
การใช้ภาษาที่เรียบง่ายและเข้าใจง่าย	ใช้ภาษาที่ไม่ซับซ้อน ช่วยให้ทุกกลุ่มประชาชนสามารถเข้าใจข้อมูลได้ดี
การมีปฏิสัมพันธ์กับประชาชน	การสื่อสารสองทางผ่านสื่อสังคมออนไลน์ สร้างความใกล้ชิดและความไว้วางใจ
การใช้เนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน	สื่อสารนโยบายที่เชื่อมโยงกับปัญหาที่ประชาชนพบเจอในชีวิตประจำวัน

3.2 ประชาชนมีปฏิกิริยาและความคิดเห็นอย่างไรต่อกลยุทธ์การสื่อสารของพรรคก้าวไกล
ความคิดเห็นและการมีส่วนร่วมของประชาชนมีผลต่อการตัดสินใจเลือกตั้งของพวกเขาอย่างไร

สรุปได้ว่า จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ 17 คน พบว่าประชาชนมีปฏิกิริยาเชิงบวกต่อกลยุทธ์การสื่อสารของพรรคก้าวไกล โดยหลายคนชื่นชมที่พรรคมีการสื่อสารที่โปร่งใสและ

ตรงไปตรงมา โดยเฉพาะการใช้สื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook และ YouTube ทำให้ข้อมูลของพรรคสามารถเข้าถึงได้ง่าย และประชาชนรู้สึกว่าคุณเขามีส่วนร่วมในกระบวนการทางการเมือง

การเปิดโอกาสให้ประชาชนแสดงความคิดเห็นผ่านช่องทางออนไลน์ทำให้ประชาชนรู้สึกว่าคุณพรรคก้าวไกลรับฟังความคิดเห็นของพวกเขาอย่างแท้จริง สิ่งนี้สร้างความเชื่อมั่นและความรู้สึกว่าคุณเขามีบทบาทในการกำหนดนโยบายและการตัดสินใจของพรรค ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ประชาชนตัดสินใจสนับสนุนพรรคก้าวไกลในการเลือกตั้ง นอกจากนี้ การเน้นการสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์และการสร้างเนื้อหาที่ตอบสนองต่อปัญหาของประชาชน ทำให้พรรคดูทันสมัยและใกล้ชิดกับผู้มีสิทธิเลือกตั้ง โดยเฉพาะในกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่มีการใช้งานโซเชียลมีเดียอย่างต่อเนื่อง ผู้ให้ข้อมูลยังระบุว่าการสื่อสารที่โปร่งใสและการมีปฏิสัมพันธ์แบบเรียลไทม์ช่วยเสริมสร้างความเชื่อมั่นและการสนับสนุนจากประชาชน

ผลการศึกษาการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง

ตอนที่ 4: การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง

1. เป้าหมาย (Purposive)

1.1 การรณรงค์ทางการเมืองมีการกำหนดเป้าหมายในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติหรือพฤติกรรมของประชาชนอย่างไร

สรุปได้ว่า พรรคก้าวไกลมีวิสัยทัศน์ที่มุ่งเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมของประชาชนในหลายมิติ ตั้งแต่การสร้างความรู้ การส่งเสริมการตรวจสอบ การมีส่วนร่วมในการเมืองท้องถิ่น การใช้สื่อออนไลน์เพื่อดึงดูดคนรุ่นใหม่ ไปจนถึงการสร้างแรงบันดาลใจให้ประชาชนเชื่อมั่นว่าพวกเขาสามารถมีส่วนร่วมในการเปลี่ยนแปลงทางการเมือง การรณรงค์เหล่านี้ทำให้ประชาชนเริ่มตระหนักถึงความสำคัญของการมีส่วนร่วมในกระบวนการประชาธิปไตยและการตรวจสอบอำนาจรัฐอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเป็นพื้นฐานสำคัญในการสร้างการเปลี่ยนแปลงที่ยั่งยืนในสังคมไทย

1.2 การรณรงค์มีการตั้งเป้าหมายในการสนับสนุนนโยบายใหม่หรือการขับเคลื่อนการปฏิรูปทางการเมืองในลักษณะใด

สรุปได้ว่า การรณรงค์ของพรรคก้าวไกลมีการตั้งเป้าหมายในการสนับสนุนนโยบายใหม่และการขับเคลื่อนการปฏิรูปทางการเมืองในหลายด้าน ดังนี้

1. การกระจายอำนาจและการปฏิรูปการเมือง

มุ่งเน้นลดความเหลื่อมล้ำทางสังคม

ส่งเสริมให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการตัดสินใจทางการเมืองมากขึ้น

ผลักดันการกระจายอำนาจสู่ท้องถิ่น ให้ประชาชนมีสิทธิเลือกผู้นำท้องถิ่นโดยตรง

2. การปฏิรูปกฎหมายและกระบวนการยุติธรรม

แก้ไขกฎหมายที่เป็นอุปสรรคต่อการพัฒนาสังคม

สร้างระบบยุติธรรมที่โปร่งใสและเป็นธรรมมากขึ้น

เน้นสิทธิมนุษยชนและลดความล่าช้าในการพิจารณาคดี

3. การปฏิรูปการศึกษา

มุ่งสู่ความเท่าเทียมและคุณภาพในทุกพื้นที่

ปรับปรุงระบบการศึกษาให้สอดคล้องกับเศรษฐกิจยุคใหม่

4. การปฏิรูประบบสาธารณสุข

ปรับปรุงระบบการรักษาพยาบาลให้เท่าเทียมและเข้าถึงง่ายขึ้น

5. การปฏิรูปด้านเศรษฐกิจ

กระจายความมั่งคั่งจากกลุ่มทุนใหญ่สู่ประชาชนทั่วไป

เพิ่มโอกาสในการเข้าถึงทรัพยากรและโอกาสทางธุรกิจ

สนับสนุนผู้ประกอบการรายย่อย

6. การปฏิรูปด้านสิ่งแวดล้อม

ส่งเสริมการพัฒนาอย่างยั่งยืนและลดผลกระทบทางสิ่งแวดล้อม

ผลักดันการใช้พลังงานทดแทนและลดการใช้พลังงานฟอสซิล

7. การปฏิรูปสิทธิแรงงาน

มุ่งเน้นความเท่าเทียมในเรื่องค่าจ้างและสวัสดิการของแรงงานทุกกลุ่ม

8. การปฏิรูปโครงสร้างภาครัฐ

เน้นการจัดการทรัพยากรอย่างโปร่งใส

ส่งเสริมการตรวจสอบการทำงานของรัฐบาล

การรณรงค์ของพรรคมุ่งเน้นการสร้างความเข้าใจและการมีส่วนร่วมของประชาชนในการสนับสนุนนโยบายเหล่านี้ โดยใช้วิธีการให้ข้อมูล การเสวนาสาธารณะ และการสร้างความตระหนักรู้ในประเด็นต่างๆ เพื่อนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทางสังคมและการเมืองอย่างยั่งยืน

1.3 มีการใช้กลยุทธ์หรือกิจกรรมใดบ้างเพื่อกระตุ้นให้ประชาชนออกไปใช้สิทธิในการเลือกตั้งมากขึ้น

สรุปได้ว่า จากข้อมูลที่ได้รับ สามารถสรุปได้ว่าพรรคก้าวไกลใช้สื่อหลากหลายรูปแบบในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง 14 พฤษภาคม 2566 โดยมีเหตุผลในการเลือกใช้สื่อแต่ละประเภท ดังนี้

1. สื่อออนไลน์และโซเชียลมีเดีย

เหตุผล เข้าถึงกลุ่มเยาวชนและประชาชนที่ใช้สื่อดิจิทัลได้ง่าย

รูปแบบ วิดีโอสั้น, อินโฟกราฟิก, แชนแนล, การเสวนาออนไลน์

จุดประสงค์ สร้างการตระหนักรู้, อธิบายขั้นตอนการเลือกตั้ง, นำเสนอนโยบายพรรค

2. กิจกรรมพบปะประชาชน

เหตุผล สร้างปฏิสัมพันธ์โดยตรง, เข้าถึงกลุ่มที่อาจไม่สนใจการเมือง

รูปแบบ เวทีชุมชน, การเคาะประตูบ้าน, กิจกรรมเสวนา

จุดประสงค์ สร้างความเข้าใจ, ตอบข้อสงสัย, รับฟังความคิดเห็นประชาชน

3. สื่อดั้งเดิม (วิทยุ, โทรทัศน์, สิ่งพิมพ์)

เหตุผล เข้าถึงกลุ่มผู้สูงอายุและประชาชนในพื้นที่ชนบท

รูปแบบ รายการวิทยุ, โฆษณาทางโทรทัศน์, โปสเตอร์, ใบปลิว

จุดประสงค์ ให้ข้อมูลการเลือกตั้ง, เชิญชวนให้ออกมาใช้สิทธิ์

4. เครือข่ายอาสาสมัคร

เหตุผล สร้างการมีส่วนร่วมในระดับชุมชน

รูปแบบ อาสาสมัครพูดคุยกับประชาชนในพื้นที่

จุดประสงค์ กระจายข้อมูล, กระตุ้นการออกมาใช้สิทธิ์

5. แคมเปญเชิงปฏิสัมพันธ์

เหตุผล สร้างความรู้สึกมีส่วนร่วมและเป็นเจ้าของ

รูปแบบ ให้ผู้สนับสนุนแชร์เรื่องราวส่วนตัว, การรับฟังความคิดเห็นเพื่อออกแบบนโยบาย

จุดประสงค์ สร้างกระแสสนับสนุน, ทำให้ประชาชนรู้สึกว่าคุณค่าความคิดเห็นของตนมี

ความสำคัญ

พรรคก้าวไกลเลือกใช้สื่อเหล่านี้เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลาย โดยมุ่งเน้นการสร้าง
ความตระหนักรู้ถึงความสำคัญของการเลือกตั้ง และพยายามทำให้ประชาชนเห็นว่าการออกไปใช้สิทธิ์
เลือกตั้งเป็นวิธีที่พวกเขาสามารถมีส่วนร่วมในการกำหนดอนาคตของประเทศได้

1.4 ความสำเร็จในการสร้างการสนับสนุนหรือต่อต้านมีการวัดผลและประเมินอย่างไร

สรุปได้ว่า จากข้อมูลที่ได้รับ สามารถสรุปวิธีการวัดผลและประเมินความสำเร็จในการ
สร้างการสนับสนุนหรือต่อต้านของพรรคการเมืองได้ดังนี้

1. การสำรวจความคิดเห็น

ใช้แบบสอบถามและการสัมภาษณ์ทั้งออนไลน์และภาคสนาม

ทำการสำรวจเป็นระยะๆ เพื่อติดตามการเปลี่ยนแปลงของความคิดเห็น
ร่วมมือกับบริษัทที่เชี่ยวชาญในการสำรวจความคิดเห็น

2. การวิเคราะห์ข้อมูลจากโซเชียลมีเดีย

ติดตามการตอบรับต่อแคมเปญในแง่ของการกดไลค์ แชร์ และคอมเมนต์
ใช้เครื่องมือวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึกเพื่อประเมินความรู้สึกและการมีส่วนร่วมของผู้ใช้
วิเคราะห์เทรนด์และความเคลื่อนไหวในสื่อสังคม

3. การจัดกิจกรรมและการลงพื้นที่

ประเมินจากการเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ เช่น การฟังปราศรัย เวทีเสวนา
เก็บข้อมูลจากการพูดคุยโดยตรงกับประชาชนในพื้นที่
วิเคราะห์การตอบสนองของประชาชนในแต่ละภูมิภาค

4. การใช้โพลสาธารณะ

ติดตามผลโพลจากหลายสำนักที่น่าเชื่อถือ
เปรียบเทียบข้อมูลจากโพลกับข้อมูลที่เก็บเอง

5. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณและคุณภาพ

ใช้เครื่องมือวิเคราะห์ที่พัฒนาขึ้นเองเพื่อประมวลผลข้อมูลจากหลายแหล่ง
วิเคราะห์ทั้งในเชิงปริมาณ (สถิติ) และเชิงคุณภาพ (ความรู้สึก, การตอบสนอง)

6. การประเมินผลอย่างต่อเนื่อง

ทำการทบทวนผลลัพธ์เป็นประจำ (เช่น ทุกไตรมาส)
ปรับปรุงกลยุทธ์การสื่อสารและการรณรงค์ตามผลการประเมิน

วิธีการเหล่านี้ช่วยให้พรรคการเมืองสามารถติดตามและวัดผลการสร้างการสนับสนุนหรือ
ต่อต้านได้อย่างครอบคลุมและมีประสิทธิภาพ ทำให้สามารถปรับกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับ
ความต้องการและความคาดหวังของประชาชนได้อย่างทันที่

2. มีผู้รับสารจำนวนมาก (Large Audience)

2.1 พรรคก้าวไกลใช้วิธีการสื่อสารรูปแบบใดบ้างเพื่อเข้าถึงกลุ่มผู้รับสารที่มีจำนวนมาก
ในช่วงการรณรงค์เลือกตั้งนี้

สรุปได้ว่า จากข้อมูลที่ได้รับ สามารถสรุปวิธีการสื่อสารที่พรรคก้าวไกลใช้เพื่อเข้าถึงกลุ่มผู้รับ
สารจำนวนมากในช่วงการรณรงค์เลือกตั้งได้ดังนี้

1. สื่อสังคมออนไลน์ ใช้แพลตฟอร์มต่างๆ เช่น Facebook, Twitter, Instagram เพื่อ
เผยแพร่ข้อมูล ข่าวสาร และกิจกรรม รวมถึงการทำวิดีโอและไลฟ์สด

2. กิจกรรมพบปะประชาชน จัดกิจกรรมในพื้นที่ต่างๆ เพื่อสร้างความสัมพันธ์โดยตรงกับประชาชน

3. สื่อมวลชน ใช้โทรทัศน์และวิทยุเพื่อนำเสนอข่าวสารและนโยบายของพรรค

4. เนื้อหาเชิงโต้ตอบ สร้างเนื้อหาที่ให้ประชาชนมีส่วนร่วม เช่น โพลล์หรือการถามตอบบนโซเชียลมีเดีย

5. สื่อสิ่งพิมพ์ จัดทำเอกสารแนะนำและสื่อประชาสัมพันธ์ที่เข้าใจง่าย

6. วิดีโอสั้น สร้างวิดีโอกระชับเพื่อเผยแพร่ในโซเชียลมีเดีย

7. กิจกรรม Meet and Greet จัดให้ประชาชนได้พบปะพูดคุยกับผู้แทนพรรคโดยตรง

8. กิจกรรมออนไลน์ จัดเวิร์กช็อปหรือสัมมนาผ่านวิดีโอคอนเฟอเรนซ์

9. กิจกรรมชุมชน ทำกิจกรรมเพื่อสังคมในชุมชน

10. การสื่อสารแบบหลายช่องทาง ใช้ทั้งโซเชียลมีเดียและสื่อดั้งเดิม

11. การตลาดเชิงเนื้อหา สร้างเนื้อหาที่มีคุณค่าและตอบโจทย์ประชาชน

12. ชุดข้อมูลสรุปนโยบาย จัดทำข้อมูลนโยบายในรูปแบบที่เข้าใจง่าย

13. การตลาดผ่านอีเมล ส่งข้อมูลที่เป็นประโยชน์และเป็นปัจจุบัน

14. แคมเปญ Viral สร้างเนื้อหาที่น่าสนใจและแพร่กระจายได้ง่าย

15. ร่วมมือกับผู้มีอิทธิพล ทำงานร่วมกับบล็อกเกอร์หรือผู้มีชื่อเสียงในสื่อสังคม

16. สร้างเครือข่ายระดับชุมชน จัดกิจกรรมร่วมกับองค์กรชุมชน

17. Cross-channel marketing ใช้กลยุทธ์ที่รวมหลายช่องทางทั้งออนไลน์และออฟไลน์

วิธีการเหล่านี้ช่วยให้พรรคก้าวไกลสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้รับสารที่หลากหลายและมีจำนวนมากในช่วงการณรงค์เลือกตั้ง

2.2 ข้อดีและข้อจำกัดของกลยุทธ์การสื่อสารที่พรรคก้าวไกลใช้ในการเข้าถึงผู้รับสารจำนวนมากคืออะไร

สรุปได้ว่า พรรคก้าวไกลใช้กลยุทธ์การสื่อสารที่หลากหลายเพื่อเข้าถึงผู้รับสารจำนวนมาก โดยแต่ละกลยุทธ์มีทั้งข้อดีและข้อจำกัดที่แตกต่างกันไป กลยุทธ์หลักๆ ที่ใช้ ได้แก่ การใช้สื่อสังคมออนไลน์ สื่อดั้งเดิม การสร้างเนื้อหาเชิงโต้ตอบ การจัดกิจกรรมในชุมชน การใช้ข้อมูลและสถิติ การทำแคมเปญออนไลน์ การตลาดแบบ viral และการใช้กลยุทธ์แบบ multi-channel

ข้อดีส่วนใหญ่คือการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็วและกว้างขวาง สร้างการมีส่วนร่วม และสร้างความสัมพันธ์กับประชาชน ในขณะที่ข้อจำกัดมักเกี่ยวข้องกับการไม่สามารถเข้าถึงบางกลุ่มประชากร ความเสี่ยงในการสื่อสารผิดพลาด และความต้องการทรัพยากรในการดำเนินการ การใช้กลยุทธ์ที่

หลากหลายช่วยให้พรรคสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกันได้ แต่ก็ต้องระมัดระวังในการจัดการและประสานงานเพื่อให้การสื่อสารมีความสอดคล้องและมีประสิทธิภาพ

2.3 การวัดผลและประเมินความสำเร็จของการสื่อสารกับกลุ่มผู้รับสารจำนวนมากมีการดำเนินการอย่างไร

สรุปได้ว่า จากข้อมูลที่ได้รับ สามารถสรุปวิธีการวัดผลและประเมินความสำเร็จของการสื่อสารกับกลุ่มผู้รับสารจำนวนมากได้ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์
 - วัดจำนวนการเข้าถึง (reach) และการมีส่วนร่วม (engagement)
 - ติดตามจำนวนการแชร์ โลก และคอมเมนต์
 - วิเคราะห์การตอบสนองแบบเรียลไทม์
2. การสำรวจความคิดเห็นของประชาชน
 - ทำการสำรวจหลังจากเผยแพร่เนื้อหาหรือจัดกิจกรรม
 - ใช้แบบสอบถามเพื่อตรวจสอบความเข้าใจในข้อความที่สื่อสาร
 - ทำการสำรวจทั้งออนไลน์และภาคสนาม
3. การวิเคราะห์สถิติการเข้าชมเว็บไซต์หรือเพจ
 - ดูจำนวนผู้เข้าชมและเวลาที่ใช้ในการรับชมเนื้อหา
 - ติดตามผลของแคมเปญโฆษณาออนไลน์
4. การประเมินผลการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม
 - สังเกตการมีส่วนร่วมในกิจกรรมทางการเมือง
 - ติดตามการเพิ่มขึ้นของจำนวนผู้สนับสนุนในแคมเปญต่างๆ
5. การวิเคราะห์เชิงคุณภาพ
 - ประเมินความคิดเห็นเชิงบวกต่อพรรคผ่านสื่อสังคม
 - วิเคราะห์การมีส่วนร่วมเชิงลึก (deep engagement)
 - ศึกษาผลตอบรับจากกิจกรรมในชุมชน
6. การประเมินผลในระดับพื้นที่
 - ติดตามจำนวนผู้เข้าร่วมกิจกรรมชุมชน
 - วัดการเปลี่ยนแปลงความคิดหรือทัศนคติในระดับท้องถิ่น
7. การใช้เกณฑ์ประเมินแบบผสมผสาน
 - รวมการวัดผลทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ

ประเมินทั้งการเข้าถึงผ่านสื่อสังคม การตอบสนองในชุมชน และการเพิ่มขึ้นของผู้สนับสนุนในแต่ละเขตเลือกตั้ง

วิธีการเหล่านี้ช่วยให้สามารถประเมินประสิทธิภาพของการสื่อสารได้อย่างรอบด้าน และนำไปสู่การปรับปรุงกลยุทธ์การสื่อสารให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

3. มีกำหนดเวลา (Time Limit)

3.1 พรรคก้าวไกลมีการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารในช่วงเวลาที่จำกัดอย่างไรเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด

สรุปได้ว่า จากข้อมูลที่ได้รับ สามารถสรุปวิธีการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารในช่วงเวลาที่จำกัดของพรรคก้าวไกลเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดได้ดังนี้

1. การวิเคราะห์สถานการณ์และกำหนดประเด็นสำคัญอย่างรวดเร็ว
 - มีการประชุมเร่งด่วนเพื่อตัดสินใจเลือกประเด็นที่สำคัญที่สุด
 - เน้นความชัดเจนของข้อความและการสื่อสารที่ตรงประเด็น
2. การใช้สื่อที่เข้าถึงประชาชนได้ทันที
 - เน้นใช้สื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, YouTube, Twitter, Instagram
 - ใช้การถ่ายทอดสดและการแถลงข่าวผ่านสื่อออนไลน์
 - ส่งข้อความสั้นและใช้แพลตฟอร์มที่มีความเร็วสูง
3. การเตรียมความพร้อมล่วงหน้า
 - สร้างแผนการสื่อสารฉุกเฉิน
 - เตรียมเนื้อหาที่สามารถปรับเปลี่ยนได้อย่างรวดเร็วตามสถานการณ์
 - มีทีมงานที่เชี่ยวชาญในการวางแผนและดำเนินการสื่อสารในช่วงเวลาจำกัด
4. การกระจายเนื้อหาผ่านหลายช่องทาง
 - ใช้ทั้งสื่อดิจิทัลและการติดต่อกับเครือข่ายในพื้นที่
 - ประสานงานระหว่างทีมงานในพื้นที่และทีมประชาสัมพันธ์
5. การสร้างเนื้อหาที่มีประสิทธิภาพ
 - เน้นข้อความที่สั้น กระชับ และชัดเจน
 - สร้างเนื้อหาที่ดึงดูดความสนใจในเวลาอันสั้น
 - เจาะกลุ่มเป้าหมายชัดเจน โดยเฉพาะกลุ่มเยาวชนและประชาชนในเมือง
6. การปรับตัวและตอบสนองอย่างรวดเร็ว
 - ใช้เทคโนโลยีในการกระจายข้อมูลอย่างรวดเร็ว

ทีมงานประสานงานกันผ่านช่องทางออนไลน์เพื่อความเร็ว

7. การเน้นประเด็นที่มีผลกระทบสูง

เลือกประเด็นที่มีความสำคัญสูงสุดและมีผลกระทบโดยตรงต่อกลุ่มเป้าหมาย

โดยสรุป พรรคก้าวไกลใช้วิธีการที่หลากหลายและทันสมัย โดยเน้นความเร็ว ความชัดเจน และการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ ผ่านการใช้สื่อสังคมออนไลน์และการเตรียมพร้อมล่วงหน้า เพื่อให้สามารถสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุดในเวลาที่จำกัด

3.2 การสื่อสารที่พรรคก้าวไกลดำเนินการมีการจัดการเวลาอย่างไรเพื่อให้ตรงตามช่วงเวลาของการเลือกตั้ง

สรุปได้ว่า การจัดการเวลาของการสื่อสารโดยพรรคก้าวไกลในช่วงการเลือกตั้งมีการวางแผนอย่างละเอียดและเป็นระบบ ทีมสื่อสารเริ่มต้นการสื่อสารล่วงหน้าเป็นเดือนเพื่อเตรียมความพร้อม ทั้งการแนะนำตัวผู้สมัครและการประกาศนโยบายสำคัญ การสื่อสารถูกแบ่งออกเป็นระยะต่าง ๆ เช่น ช่วงสร้างความตระหนักรู้ ช่วงรณรงค์ และช่วงกระตุ้นการออกมาใช้สิทธิ์ โดยเน้นการใช้วิธีการสื่อสารที่ทันสมัย ทั้งแบบเรียลไทม์และการวางแผนล่วงหน้าเพื่อตอบสนองต่อสถานการณ์ได้ทันที มีการติดตามผลและปรับกลยุทธ์การสื่อสารอย่างต่อเนื่อง โดยใช้ข้อมูลจากการสำรวจและการตอบสนองของประชาชน นอกจากนี้ การจัดลำดับความสำคัญของเนื้อหาและการสื่อสารในแต่ละช่วงเวลาถูกออกแบบให้สอดคล้องกับเหตุการณ์สำคัญ เพื่อสร้างการตอบรับจากประชาชนอย่างมีประสิทธิภาพ และให้ข้อมูลไปถึงประชาชนในเวลาที่เหมาะสมที่สุด

3.3 ความท้าทายที่พรรคก้าวไกลพบในการจัดการการสื่อสารภายในกรอบเวลาที่กำหนดคืออะไร

สรุปได้ว่า ความท้าทายที่พรรคก้าวไกลพบในการจัดการการสื่อสารภายในกรอบเวลาที่กำหนด ได้แก่

1. การจัดการเนื้อหาที่ซับซ้อนในเวลาจำกัด เพื่อให้แน่ใจว่าสาระสำคัญเกี่ยวกับนโยบายต่างๆ ถูกสื่อสารอย่างครบถ้วนและทันเวลา แม้จะมีการเปลี่ยนแปลงสถานการณ์ทางการเมืองและสังคมที่รวดเร็ว

2. การปรับเปลี่ยนสารให้ทันต่อสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงในเวลาอันสั้น เช่น การเปลี่ยนแปลงของข่าวหรือการตอบสนองของฝ่ายตรงข้าม ต้องใช้ความยืดหยุ่นสูง

3. การสื่อสารผ่านหลายช่องทาง เช่น สื่อสังคมออนไลน์ สื่อมวลชน และการพบปะประชาชน จำเป็นต้องสอดคล้องกับนโยบายของพรรคทุกช่องทาง

4. ความท้าทายจากการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีและการเข้าถึงข้อมูลของประชาชน ทำให้ต้องทำให้ข้อมูลของพรรคเข้าถึงคนทุกกลุ่มได้ทันกับการเปลี่ยนแปลงของสื่อ

5. การประสานงานระหว่างทีมงานหลายส่วนเพื่อการสื่อสารนโยบายใหญ่ๆ ที่ต้องการการเตรียมตัวและความเข้าใจทิศทางเดียวกันในช่วงเวลาที่จำกัด

6. การรับมือกับข้อมูลบิดเบือนและการโจมตีจากฝ่ายตรงข้าม โดยต้องจัดการข่าวปลอมและตอบโต้ด้วยข้อมูลที่ถูกต้องภายในเวลาจำกัด

7. การประสานงานระหว่างทีมสื่อสารและทีมลงพื้นที่ที่ต้องมีความสอดคล้องกันเพื่อให้การสื่อสารเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและทันเวลา

8. การสื่อสารในเขตพื้นที่ที่มีความหลากหลาย ต้องวางแผนอย่างละเอียดเพื่อปรับเปลี่ยนสารให้เหมาะสมกับแต่ละพื้นที่

9. การตอบสนองต่อสถานการณ์ที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว เช่น การเปลี่ยนแปลงทางการเมือง ทำให้ต้องปรับแผนการสื่อสารอย่างต่อเนื่องและรวดเร็ว

10. การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในพื้นที่ห่างไกลที่มีข้อจำกัดในการเข้าถึงสื่อออนไลน์ โดยต้องใช้กลยุทธ์สื่อสารที่หลากหลายเพื่อให้ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายทั้งหมด

11. การรับมือกับการโจมตีทางการเมืองจากคู่แข่ง ต้องปรับแผนการสื่อสารอย่างรวดเร็ว โดยให้ข้อมูลที่สอดคล้องกัน

12. การบริหารจัดการเนื้อหาที่เข้มข้นในช่วงเวลาอันสั้น ต้องมั่นใจว่าข้อมูลที่สื่อออกไปถูกต้องและตรงประเด็น

13. การสื่อสารที่ครอบคลุมหลายแพลตฟอร์มในช่วงเวลาจำกัด ต้องประสานงานให้ข้อมูลที่เผยแพร่มีความถูกต้องและสอดคล้องกับกลยุทธ์หลัก

14. การตอบสนองต่อกระแสสังคมหรือเหตุการณ์ในช่วงใกล้วันเลือกตั้ง ต้องทำให้ทุกฝ่ายสามารถสื่อสารในทิศทางเดียวกัน

15. การเตรียมพร้อมสื่อสารตอบกลับต่อการโจมตีจากคู่แข่งในช่วงใกล้วันเลือกตั้ง โดยยังคงสื่อสารสารหลักของพรรคอย่างชัดเจน

16. การปรับแผนการสื่อสารอย่างต่อเนื่องตามเหตุการณ์ที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว เพื่อไม่ให้เกิดการสื่อสารที่ผิดพลาดหรือไม่ตรงประเด็น

17. การควบคุมการส่งข้อความไปในทิศทางเดียวกันเมื่อมีหลายทีมงานที่รับผิดชอบในการสื่อสาร โดยต้องมีการประสานงานอย่างรวดเร็วเพื่อหลีกเลี่ยงความขัดแย้งของข้อมูล

4. กิจกรรมการสื่อสาร (Communication Activities)

4.1 กิจกรรมการสื่อสารที่พรรคก้าวไกลจัดขึ้นในช่วงการรณรงค์เลือกตั้งมีรูปแบบใดบ้าง และกิจกรรมเหล่านี้มีผลต่อการรับรู้ของผู้มีสิทธิเลือกตั้งอย่างไร

สรุปได้ว่า พรรคก้าวไกลใช้กิจกรรมที่หลากหลายเพื่อเข้าถึงและสร้างความเข้าใจกับผู้มีสิทธิเลือกตั้ง ตัวอย่างกิจกรรมที่ใช้ ได้แก่

1. กิจกรรมพบปะประชาชนและเสวนา เช่น การจัดเสวนาในชุมชน การพบปะพูดคุยในที่สาธารณะ และการจัดประชุมในชุมชน เพื่อให้ประชาชนเข้าใจเกี่ยวกับนโยบายและได้รับข้อมูลโดยตรงจากผู้แทนพรรค
2. การใช้สื่อสังคมออนไลน์ เช่น การจัดทำคอนเทนต์ที่มีคุณค่า การสร้างแคมเปญโซเชียลมีเดียผ่านแพลตฟอร์มต่างๆ การใช้ฟีดแบ็ก Live และ Poll เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมของประชาชน และการใช้แฮชแท็กเพื่อกระตุ้นความสนใจ
3. กิจกรรมสร้างสรรค์และการตลาดการเมือง เช่น การเดินรณรงค์ตามถนน การแจกใบปลิว การจัดคอนเสิร์ตและการแสดงศิลปะ ซึ่งช่วยให้เกิดการรับรู้ในเชิงบวกและทำให้ผู้มีสิทธิเลือกตั้งรู้สึกสนุกสนานและมีส่วนร่วม
4. การสัมมนาและอบรม เช่น การสัมมนาออนไลน์และการอบรมเกี่ยวกับสิทธิเลือกตั้ง ซึ่งช่วยให้ผู้มีสิทธิเลือกตั้งมีความมั่นใจในการตัดสินใจเลือกตั้ง
5. การรับฟังความคิดเห็นของประชาชน เช่น การทำการสำรวจความคิดเห็นผ่านทางออนไลน์และการจัดกิจกรรมพบปะประชาชนในชุมชน เพื่อปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ตามความคิดเห็นของประชาชนและทำให้เกิดความเข้าใจในระดับท้องถิ่นมากขึ้น
6. การจัดโครงการนาร่องในชุมชน เพื่อให้ประชาชนเห็นถึงผลกระทบจากนโยบายที่เสนอ ซึ่งทำให้เกิดความตระหนักรู้เกี่ยวกับสิทธิและความรับผิดชอบในการเลือกตั้ง กิจกรรมเหล่านี้ช่วยสร้างการรับรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับนโยบายของพรรค ทำให้ผู้มีสิทธิเลือกตั้งรู้สึกมีส่วนร่วมและสนใจมากขึ้น อีกทั้งยังเสริมสร้างความตื่นตัวในการเลือกตั้งและความรู้สึกที่ตนเองมีบทบาทสำคัญในกระบวนการประชาธิปไตย

4.2 พรรคก้าวไกลใช้สื่อหรือช่องทางการสื่อสารรูปแบบใดในการดำเนินกิจกรรมการรณรงค์ และประสิทธิภาพของแต่ละช่องทางเป็นอย่างไร

สรุปได้ว่า การใช้สื่อและช่องทางการสื่อสารของพรรคก้าวไกลในการรณรงค์เลือกตั้ง

1. โซเชียลมีเดีย (Facebook, Twitter) เน้นเข้าถึงกลุ่มวัยรุ่นและคนรุ่นใหม่ สร้างการมีส่วนร่วมและตอบโต้ได้รวดเร็ว
2. สื่อดั้งเดิม (โทรทัศน์, วิทยุ) ใช้เข้าถึงผู้สูงอายุและผู้ที่ไม่ใช้เทคโนโลยี ให้ข้อมูลเชิงนโยบายได้ดี
3. กิจกรรมสาธารณะและบุรุษประจำสัมพันธ์ ใช้เพื่อสื่อสารโดยตรงกับประชาชน สร้างความสัมพันธ์ที่ดี

4. กิจกรรมดนตรีและการตลาดเชิงกิจกรรม สร้างบรรยากาศที่สนุกสนานและผ่อนคลาย ดึงดูดความสนใจและสร้างการมีส่วนร่วม

5. วิดีโอสั้น (TikTok) สื่อสารข้อมูลสำคัญได้รวดเร็วและน่าสนใจ โดยเฉพาะกลุ่มคนรุ่นใหม่

6. แอปพลิเคชันพรรค ให้ประชาชนเข้าถึงข้อมูลและข่าวสารได้ตรงจุดและรวดเร็ว

7. โฆษณาออนไลน์และเว็บไซต์ สร้างคอนเทนต์ที่ดึงดูดและวัดผลการเข้าถึงได้ชัดเจน

8. สัมมนาออนไลน์ ใช้เพื่อพูดคุยกับผู้ที่มีสิทธิเลือกตั้งในช่วงโควิด-19 เข้าถึงกลุ่มที่ห่างไกลได้

9. โครงการพิเศษ ('วันลงคะแนนเสียง') ใช้สื่อหลากหลายเพื่อสร้างความตระหนักรู้และการมีส่วนร่วม

10. ตอบโต้แบบเรียลไทม์ผ่านโซเชียลมีเดีย สร้างความใกล้ชิดและเข้าใจความคิดเห็นของประชาชน

11. กลุ่มไลน์ ใช้สร้างการติดต่อสื่อสารและความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับฐานเสียง

12. ประชุมออนไลน์ (Zoom) รับฟังความคิดเห็นโดยตรงและนำมาปรับกลยุทธ์

13. TikTok เพื่อสร้างคอนเทนต์ที่สนุกสนาน ดึงดูดกลุ่มคนรุ่นใหม่และสร้างการรับรู้ที่มีประสิทธิภาพ

14. กิจกรรมเดินขบวนหรือแสดงพลังในที่สาธารณะ เพิ่มการรับรู้และการมีส่วนร่วม รวมถึงดึงดูดสื่อมวลชน

15. โปสเตอร์และแผ่นพับ กระจายข้อมูลในพื้นที่ที่มีผู้มีสิทธิเลือกตั้งมาก

16. เว็บไซต์และ SEO เผยแพร่ข่าวสารและให้ข้อมูลเชิงนโยบายได้อย่างสะดวก ค้นพบง่าย

17. Podcasts อธิบายแนวทางและนโยบายอย่างลึกซึ้ง สร้างการรับรู้และการมีส่วนร่วมผ่านการตอบโต้

4.3 กิจกรรมการสื่อสารหลักที่พรรคการเมืองใช้ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งมีอะไรบ้าง

สรุปได้ว่า ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง พรรคการเมืองได้ใช้กิจกรรมการสื่อสารหลักหลายรูปแบบ ได้แก่

1. สื่อสังคมออนไลน์ การใช้ Facebook และ Twitter เพื่อเข้าถึงกลุ่มคนรุ่นใหม่ และจัดกิจกรรมพบปะประชาชนเพื่อรับฟังความคิดเห็น

2. สื่อมวลชน การจัดแถลงข่าวและสัมภาษณ์ทางทีวีเพื่อเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับนโยบายของพรรค

3. วิทยู การจัดรายการวิทยุเพื่ออธิบายแนวนโยบายและตอบข้อสงสัยในพื้นที่ห่างไกล

4. โปสเตอร์และแผ่นพับ กระจายข้อมูลในชุมชนเพื่อให้ประชาชนที่ไม่ใช้สื่อออนไลน์เข้าถึงข้อมูลได้

5. ประชุมและเวทีอภิปราย เปิดโอกาสให้ประชาชนตั้งคำถามและแสดงแนวนโยบายของพรรค

6. วิดีโอและสารคดี เผยแพร่ข้อมูลผ่าน YouTube เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ชอบชมวิดีโอ
 7. กิจกรรมเดินขบวน ดึงดูดสื่อและสร้างการรับรู้จากประชาชน
 8. ข่าวประชาสัมพันธ์และอีเมล ส่งข้อมูลให้สมาชิกและผู้สนับสนุนได้รับข้อมูลที่ถูกต้อง
 9. สัมภาษณ์ความคิดเห็น เข้าใจความต้องการประชาชนเพื่อนำไปปรับปรุงนโยบาย
 10. กิจกรรมทำความสะอาดและช่วยเหลือชุมชน สร้างภาพลักษณ์ที่ดีและความเชื่อถือ
 11. Instagram โฟสต์ภาพและข้อความกระตุ้นความสนใจเกี่ยวกับนโยบาย
 12. กิจกรรมเปิดบ้าน ให้ประชาชนทำความรู้จักกับสมาชิกพรรค
 13. แพลตฟอร์มออนไลน์ ทำแคมเปญโฆษณาเพื่อระบุเป้าหมายผู้มีสิทธิเลือกตั้ง
 14. เวทีเสวนาในชุมชน เพิ่มความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับกระบวนการเลือกตั้ง
 15. SMS ส่งข่าวสารทางมือถือเพื่อเข้าถึงกลุ่มคนที่ไม่มีอินเทอร์เน็ต
 16. กราฟฟิก สร้างเนื้อหาทางการศึกษาเกี่ยวกับนโยบายที่แชร์ได้ง่าย
 17. คอนเทนต์วิดีโอ สร้างความตระหนักรู้และการมีส่วนร่วมผ่าน TikTok และ YouTube
- กิจกรรมเหล่านี้แสดงถึงความหลากหลายในการสื่อสารของพรรคการเมืองเพื่อเข้าถึงและมีปฏิสัมพันธ์กับประชาชนในการรณรงค์เลือกตั้ง

4.4 กิจกรรมการสื่อสารใดที่ทำให้ผู้รับสารมีส่วนร่วมและตอบสนองมากที่สุด
สรุปได้ว่า กิจกรรมการสื่อสารที่ช่วยกระตุ้นการมีส่วนร่วมของประชาชนมีหลากหลายรูปแบบ ได้แก่

1. เวทีเสวนาในชุมชน ช่วยให้ประชาชนเข้ามาแสดงความคิดเห็นและรู้สึกมีส่วนร่วมในการกำหนดทิศทางของพรรค
2. โซเชียลมีเดีย ใช้แพลตฟอร์มเช่น Facebook และ Instagram เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมผ่านการถามตอบสดและแคมเปญต่างๆ
3. กิจกรรมเปิดบ้าน ทำให้ประชาชนรู้จักสมาชิกพรรคในบรรยากาศที่เป็นกันเอง
4. การเดินขบวน ดึงดูดความสนใจจากสื่อและประชาชน ทำให้ผู้คนรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของการเปลี่ยนแปลงทางการเมือง
5. วิดีโอและเนื้อหาสนุกสนาน ใช้ TikTok และวิดีโอสั้นเพื่อกระตุ้นความสนใจและการมีส่วนร่วม
6. กิจกรรมทำความสะอาดชุมชน ส่งเสริมความรับผิดชอบร่วมกันและเผยแพร่นโยบายพัฒนาชุมชน

7. การสำรวจความคิดเห็น สร้างความรู้สึกว่าความคิดเห็นของประชาชนมีความสำคัญ
8. กลุ่มออนไลน์ กระตุ้นการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเกี่ยวกับนโยบาย
9. กิจกรรมสนุกสนาน เช่น คอนเสิร์ตการกุศล ที่ช่วยให้ประชาชนเข้าถึงนโยบายในบรรยากาศที่สนุกสนาน

10. การสนทนาออนไลน์ สร้างพื้นที่ให้ผู้คนสามารถแชร์ความคิดเห็นและตั้งคำถาม กิจกรรมเหล่านี้แสดงให้เห็นถึงการใช้กลยุทธ์ที่หลากหลายเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมที่มีประสิทธิภาพจากประชาชน

4.5 การวางแผนและการจัดการกิจกรรมการสื่อสารมีการกำหนดกลยุทธ์อย่างไรเพื่อให้ตรงกับเป้าหมายของการรณรงค์

สรุปได้ว่า การวางแผนและการจัดการกิจกรรมการสื่อสารของพรรคเพื่อให้สอดคล้องกับเป้าหมายการรณรงค์มีดังนี้

1. การวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย เริ่มต้นด้วยการศึกษาและเข้าใจความต้องการของผู้มีสิทธิเลือกตั้ง เพื่อกำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสม
2. ความยืดหยุ่น กลยุทธ์ต้องมีความยืดหยุ่น สามารถปรับเปลี่ยนตามสถานการณ์และผลลัพธ์ของกิจกรรม
3. การประชุมทีมงาน มีการประชุมร่วมกันเพื่อกำหนดกลยุทธ์ที่สอดคล้องกันในทุกระดับของทีม
4. ความคิดสร้างสรรค์ เน้นความคิดสร้างสรรค์ในการออกแบบเนื้อหา เช่น การใช้กราฟิกและวิดีโอที่ดึงดูดความสนใจ
5. การสร้างชุมชนออนไลน์ สร้างพื้นที่สำหรับการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น เพื่อเพิ่มการมีส่วนร่วมของประชาชน
6. คณะกรรมการผู้เชี่ยวชาญ ตั้งคณะกรรมการที่มีผู้เชี่ยวชาญในด้านต่าง ๆ เพื่อตรวจสอบและออกแบบกิจกรรม
7. การวิเคราะห์ข้อมูล ใช้ข้อมูลและการสำรวจความคิดเห็นในการพัฒนากลยุทธ์ให้ชัดเจนและเหมาะสม
8. การมีส่วนร่วมของประชาชน สร้างกิจกรรมที่เปิดโอกาสให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็น
9. การตรวจสอบและปรับกลยุทธ์ มีการติดตามผลและปรับกลยุทธ์อย่างต่อเนื่องตามทิศทางและวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้
10. การสร้างปฏิสัมพันธ์ กิจกรรมควรมุ่งเน้นการสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้ที่มีสิทธิเลือกตั้ง

11. การประเมินผลกิจกรรม ใช้ข้อมูลเชิงสถิติเพื่อประเมินผลกระทบและความสำเร็จของกิจกรรม

12. การสร้างความสัมพันธ์ จัดกิจกรรมที่เปิดโอกาสให้ประชาชนพูดคุยและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับผู้แทนพรรค

13. การสร้างเนื้อหาที่ดึงดูด ใช้การเล่าเรื่องและกราฟิกเพื่อสร้างการมีส่วนร่วม

14. การพัฒนากลยุทธ์ตามข้อเสนอแนะ ประเมินผลกิจกรรมและปรับกลยุทธ์ตามข้อเสนอแนะจากประชาชน

การวางแผนทั้งหมดนี้เน้นการสร้างการมีส่วนร่วมและการตอบสนองต่อความต้องการของประชาชนเพื่อให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพสูงสุดในกระบวนการณรงค์

ผลการศึกษากลยุทธ์การสื่อสารทางการเมือง

ตอนที่ 5: กลยุทธ์การสื่อสารทางการเมือง ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง 14 พฤษภาคม 2566 ของพรรคก้าวไกล

1. การสร้างภาพลักษณ์ (Image Building)

1.1 พรรคก้าวไกลได้ใช้กลยุทธ์ใดในการสร้างและเสริมสร้างภาพลักษณ์ของพรรคในช่วงการรณรงค์เลือกตั้ง 14 พฤษภาคม 2566

สรุปได้ว่า ในช่วงการรณรงค์เลือกตั้งเมื่อวันที่ 14 พฤษภาคม 2566 พรรคก้าวไกลได้ใช้กลยุทธ์ที่หลากหลายในการสร้างและเสริมสร้างภาพลักษณ์ของพรรค โดยมุ่งเน้นไปที่การสร้างภาพลักษณ์และการมีส่วนร่วมของประชาชน หนึ่งในกลยุทธ์ที่สำคัญคือการชูจุดยืนที่ชัดเจนเกี่ยวกับการปฏิรูปและนโยบายที่เป็นประโยชน์ต่อประชาชน เช่น การศึกษาและการสาธารณสุข โดยมีการสร้างวิสัยทัศน์ที่สร้างสรรค์เพื่อให้ประชาชนเห็นว่านโยบายต่าง ๆ ของพรรคมีความเป็นไปได้จริง ซึ่งเป็นการส่งเสริมให้ประชาชนรู้สึกว่าเขาสามารถมีส่วนร่วมในการเปลี่ยนแปลงที่ดีขึ้นได้ การใช้สื่อดิจิทัลก็เป็นอีกกลยุทธ์หนึ่งที่พรรคก้าวไกลให้ความสำคัญ โดยใช้แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย เช่น Facebook และ Twitter ในการเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับนโยบายและกิจกรรมของพรรค ทำให้ประชาชนสามารถเข้าถึงข้อมูลได้อย่างรวดเร็วและสะดวก นอกจากนี้ พรรคยังมุ่งเน้นการสร้างภาพลักษณ์ผ่านการจัดกิจกรรมที่มีการพบปะประชาชนในทุกภูมิภาค เพื่อให้ประชาชนได้รู้จักกับผู้สมัครและเห็นถึงความตั้งใจของพรรคในการพัฒนาประเทศ นอกจากนี้ยังมีการวิเคราะห์ภูมิศาสตร์ของผู้มีสิทธิเลือกตั้งเพื่อปรับแต่งนโยบายและการสื่อสารให้เข้ากับบริบทเฉพาะของแต่ละพื้นที่

การสร้างเครือข่ายความร่วมมือกับองค์กรภาคประชาสังคมและกลุ่มเยาวชนก็เป็นสิ่งที่พรรคให้ความสำคัญ โดยการส่งเสริมการมีส่วนร่วมของประชาชนในการเสนอแนวทางและความคิดเห็นเกี่ยวกับนโยบาย เพื่อเสริมสร้างฐานเสียงให้เข้มแข็งยิ่งขึ้น การติดตามผลการตอบรับจากประชาชนอย่างใกล้ชิดและการปรับกลยุทธ์การสื่อสารตามสถานการณ์ทำให้พรรคสามารถตอบสนองต่อความต้องการและความกังวลของประชาชนได้อย่างทันทั่วทั้งที่ นอกจากนี้ยังมีการสร้างภาพลักษณ์เชิงบวกผ่านกิจกรรมที่แสดงให้เห็นถึงความใส่ใจในสังคม เช่น โครงการช่วยเหลือชุมชนและกิจกรรมด้านสิ่งแวดล้อม

โดยรวมแล้ว กลยุทธ์ทั้งหมดที่พรรคก้าวไกลใช้ในการรณรงค์เลือกตั้งนี้ สะท้อนให้เห็นถึงความมุ่งมั่นในการสร้างความเชื่อมั่นและการมีส่วนร่วมจากประชาชน เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่เข้าถึงได้และเป็นที่รักของประชาชนในทุกระดับ

1.2 วิธีการที่ใช้ในการสื่อสารภาพลักษณ์ของพรรคมีความแตกต่างจากพรรคการเมืองอื่นๆ อย่างไร

สรุปได้ว่า วิธีการสื่อสารภาพลักษณ์ของพรรคก้าวไกลที่แตกต่างจากพรรคการเมืองอื่น พรรคก้าวไกลได้พัฒนาวิธีการสื่อสารภาพลักษณ์ที่โดดเด่นและแตกต่างจากพรรคการเมืองอื่น ๆ โดยมีการเน้นการเข้าถึงประชาชนและความโปร่งใสในการสื่อสาร ซึ่งผู้ให้ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ส่วนบุคคล ได้เสนอแนวทางและกลยุทธ์ที่เป็นเอกลักษณ์ของพรรคดังนี้

1. การสื่อสารที่ตรงไปตรงมาและโปร่งใส พรรคก้าวไกลใช้โซเชียลมีเดียเป็นเครื่องมือหลักในการสร้างการมีส่วนร่วมจากประชาชน โดยเปิดโอกาสให้ประชาชนตั้งคำถามและแสดงความคิดเห็น ซึ่งแสดงถึงการฟังเสียงของประชาชนอย่างแท้จริง แตกต่างจากพรรคอื่นที่มักใช้การประชาสัมพันธ์เป็นทางการมากกว่า

2. การสร้างความเชื่อมโยงกับประชาชน การใช้สื่อที่มีลักษณะสดใส เช่น วิดีโอและภาพถ่ายจากกิจกรรมจริง ช่วยให้ประชาชนรู้สึกเชื่อมโยงกับพรรคได้มากขึ้น เน้นการเล่าเรื่องราวที่มีความหมายที่เชื่อมโยงกับชีวิตของประชาชน

3. การเข้าถึงกลุ่มคนรุ่นใหม่ พรรคมุ่งเน้นการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อเข้าถึงกลุ่มคนรุ่นใหม่ โดยสร้างคอนเทนต์ที่กระตุ้นการมีส่วนร่วมและการสนทนา แทนที่จะใช้วิธีการที่เป็นทางการและไม่เปิดโอกาสให้ประชาชนแสดงความคิดเห็น

4. การเปิดโอกาสให้ประชาชนมีส่วนร่วม พรรคให้ความสำคัญกับการให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการตัดสินใจนโยบาย ทำให้พรรคดูใส่ใจและเคารพความคิดเห็นของประชาชน ซึ่งต่างจากพรรคอื่นที่มักตัดสินใจโดยไม่ให้ประชาชนมีส่วนร่วม

5. การสร้างความไว้วางใจ การสื่อสารที่ใช้ข้อมูลที่เป็นจริงและเรียบง่าย ช่วยสร้างความไว้วางใจจากประชาชน โดยการไม่กลัวที่จะพูดถึงข้อผิดพลาดและปัญหาที่เกิดขึ้น ทำให้ภาพลักษณ์ของพรรคเป็นธรรมชาติและน่าเชื่อถือ

6. การสร้างชุมชนออนไลน์ที่เปิดกว้าง พรรคก้าวไกลเน้นการสร้างชุมชนออนไลน์ที่ไม่แบ่งแยก ทำให้มีภาพลักษณ์ที่เข้าถึงได้ง่าย และสร้างความรู้สึกร่วมกันเป็นหนึ่งเดียวในสังคม

7. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้มีสิทธิเลือกตั้ง การใช้ข้อมูลเชิงลึกจากการวิจัยและการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้มีสิทธิเลือกตั้ง ช่วยให้พรรคเข้าใจความต้องการและปัญหาที่แท้จริงของประชาชน ทำให้การสื่อสารมีความหมายและตอบสนองได้ดียิ่งขึ้น

โดยรวมแล้ว วิธีการสื่อสารของพรรคก้าวไกลมุ่งเน้นที่การสร้างความสัมพันธ์ที่เปิดกว้างและเข้าถึงได้กับประชาชน มีความสำคัญในด้านความโปร่งใส ความจริงใจ และการมีส่วนร่วมที่มีความหมาย ซึ่งส่งผลให้ภาพลักษณ์ของพรรคโดดเด่นและแตกต่างจากพรรคการเมืองอื่นอย่างชัดเจน

2. การใช้สื่อสังคม (social media)

2.1 สื่อสังคมแพลตฟอร์มใดที่พรรคก้าวไกลใช้เป็นหลักในการรณรงค์เลือกตั้ง และทำไมถึงเลือกแพลตฟอร์มนั้น

สรุปได้ว่า สื่อสังคมแพลตฟอร์มที่พรรคก้าวไกลใช้ในการรณรงค์เลือกตั้ง ในการรณรงค์เลือกตั้งครั้งล่าสุด พรรคก้าวไกลได้เลือกใช้สื่อสังคมแพลตฟอร์มที่หลากหลายเพื่อเข้าถึงกลุ่มผู้มีสิทธิเลือกตั้ง โดยพิจารณาจากข้อดีและกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกันของแต่ละแพลตฟอร์ม

Facebook ถูกใช้เป็นแพลตฟอร์มหลักในการสื่อสาร เนื่องจากเป็นสื่อที่มีผู้ใช้งานมากที่สุดในประเทศไทย ซึ่งช่วยให้พรรคสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้มีสิทธิเลือกตั้งได้หลากหลาย ทั้งในเมืองและชนบท โดยฟีเจอร์ Live สดของ Facebook ยังช่วยให้การสื่อสารเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพในแบบเรียลไทม์ ผู้ให้ข้อมูลจำนวนมากได้ยืนยันถึงความสำคัญของ Facebook ในการสร้างความใกล้ชิดและการมีส่วนร่วมจากประชาชน

Twitter ได้รับความนิยมในฐานะแพลตฟอร์มที่สื่อสารได้อย่างรวดเร็วและกระชับ เหมาะสำหรับการตอบสนองต่อข่าวสารและเหตุการณ์ต่างๆ ในช่วงเวลาสั้นๆ อีกทั้งกลุ่มเป้าหมายโดยเฉพาะคนรุ่นใหม่ มักใช้ Twitter ในการติดตามข่าวสารและแสดงความคิดเห็น ทำให้เป็นช่องทางที่มีประสิทธิภาพในการกระตุ้นการสนทนาและสร้างการมีส่วนร่วม

TikTok ก็เป็นแพลตฟอร์มที่พรรคก้าวไกลให้ความสำคัญ เนื่องจากความนิยมในกลุ่มคนรุ่นใหม่ โดยเนื้อหาที่น่าสนใจในรูปแบบของวิดีโอสั้นมีความสร้างสรรค์และเข้าถึงง่าย การใช้ TikTok ช่วยให้พรรคสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่อาจไม่สนใจการเมืองมาก่อน และทำให้เนื้อหาสามารถกระจายไปอย่างรวดเร็ว

YouTube ถูกเลือกใช้เพื่อสื่อสารเนื้อหาที่มีความยาวและต้องการอธิบายเชิงลึก เช่น นโยบาย และข้อเสนอต่างๆ ของพรรค โดยที่ผู้ใช้งาน YouTube มักใช้เวลาในการชมวิดีโอที่ยาวกว่าบนแพลตฟอร์มอื่น นอกจากนี้ YouTube ยังรองรับการถ่ายทอดสดซึ่งเป็นช่องทางที่มีประโยชน์ในการสื่อสารเหตุการณ์สำคัญ

นอกจากนี้ Instagram และ Line ก็ถูกนำมาใช้เป็นเครื่องมือสื่อสารที่สำคัญ โดย Instagram ช่วยในการสื่อสารกับกลุ่มคนรุ่นใหม่ผ่านภาพและวิดีโอที่สวยงาม ในขณะที่ Line เป็นเครื่องมือที่เข้าถึงได้ง่ายในกลุ่มผู้สูงอายุและผู้ที่อยู่ในชนบท โดยเฉพาะในการส่งข้อความถึงผู้ใช้เป็นรายบุคคล สุดท้าย พรรคก้าวไกลได้เลือกใช้สื่อสังคมแพลตฟอร์มหลายช่องทางร่วมกัน ทั้ง Facebook, Twitter, TikTok, YouTube และ Line เพื่อเข้าถึงผู้มีสิทธิเลือกตั้งในทุกกลุ่มอย่างมีประสิทธิภาพ ด้วยความหลากหลายของเนื้อหาและการสื่อสารที่แตกต่างกันในแต่ละแพลตฟอร์ม การรณรงค์ในครั้งนี้จึงสามารถตอบสนองความต้องการและความสนใจของผู้มีสิทธิเลือกตั้งได้อย่างครบถ้วน

2.2 การใช้สื่อสังคมของพรรคก้าวไกลมีผลกระทบต่อการรับรู้ของผู้มีสิทธิเลือกตั้งอย่างไร

สรุปได้ว่า การใช้สื่อสังคมของพรรคก้าวไกลมีผลกระทบสำคัญต่อการรับรู้ของผู้มีสิทธิเลือกตั้ง โดยการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลายทำให้ข้อมูลนโยบายสามารถกระจายได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ ผู้มีสิทธิเลือกตั้งสามารถรับข้อมูลเกี่ยวกับนโยบายผ่านแพลตฟอร์มต่าง ๆ เช่น Facebook, Twitter, TikTok, Instagram, และ YouTube ซึ่งช่วยสร้างการมีส่วนร่วมและอภิปรายเกี่ยวกับนโยบายแบบเรียลไทม์ นอกจากนี้ สื่อสังคมยังช่วยในการเข้าถึงผู้สูงอายุและประชาชนในพื้นที่ชนบท ทำให้พวกเขาได้รับข้อมูลอย่างครอบคลุม

การนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบวิดีโอสั้นหรือเนื้อหาที่สร้างสรรค์บน TikTok และ Instagram มีส่วนช่วยดึงดูดความสนใจจากคนรุ่นใหม่ที่ไม่สนใจการเมือง ขณะเดียวกัน การใช้ YouTube เพื่อให้ข้อมูลเชิงลึกช่วยเพิ่มความเข้าใจในนโยบายของพรรค โดยเฉพาะในประเด็นที่ซับซ้อน นอกจากนี้ การตอบสนองต่อกระแสข่าวและเหตุการณ์ต่าง ๆ อย่างรวดเร็วผ่านสื่อสังคมช่วยให้พรรคสามารถสื่อสารกับผู้มีสิทธิเลือกตั้งได้ทันที ทำให้เกิดความไว้วางใจและการสนับสนุนจากประชาชนมากขึ้น โดยรวมแล้ว การใช้สื่อสังคมได้ช่วยสร้างการรับรู้และการมีส่วนร่วมในการเลือกตั้งอย่างมีประสิทธิภาพ และสร้างความรู้สึกร่วมกันเป็นเอกภาพในกระบวนการเลือกตั้ง

3. การสื่อสารที่ตรงกลุ่มเป้าหมาย (Targeted Messaging)

3.1 พรรคก้าวไกลมีการวิเคราะห์และเลือกกลุ่มเป้าหมายอย่างไรในการสื่อสาร

สรุปได้ว่า พรรคก้าวไกลได้ดำเนินการวิเคราะห์และเลือกกลุ่มเป้าหมายในการสื่อสารอย่างละเอียด โดยมีการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ 17 คนในวันที่ 20 สิงหาคม 2567 แนวทางการวิเคราะห์ประกอบด้วยการใช้ข้อมูลประชากรศาสตร์ เช่น อายุ เพศ และการศึกษา รวมถึงพฤติกรรม

การลงคะแนนเสียงในอดีตเพื่อระบุกลุ่มที่เปิดใจรับนโยบายใหม่ การสื่อสารเน้นความชัดเจนและที่น่าเชื่อถือ

นอกจากนี้ พรรคยังให้ความสำคัญกับทัศนคติและความเชื่อของผู้มีสิทธิเลือกตั้ง โดยปรับเนื้อหาและโทนการสื่อสารให้สอดคล้องกับค่านิยมของกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงการวิเคราะห์ตามภูมิศาสตร์ เพื่อตอบสนองต่อปัญหาที่เฉพาะเจาะจงของแต่ละพื้นที่

พรรคได้ใช้เทคโนโลยีในการเข้าถึงกลุ่มคนรุ่นใหม่และเน้นการสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น TikTok และ Facebook นอกจากนี้ ยังมุ่งเน้นการสร้างแรงบันดาลใจให้กับกลุ่มผู้มีความไม่พอใจในสถานการณ์ทางการเมือง การใช้ข้อมูลเชิงลึกจากชุมชนและการสื่อสารผ่านเรื่องราวที่เชื่อมโยงกับความต้องการและความฝันของผู้มีสิทธิเลือกตั้ง

โดยรวมแล้ว พรรคก้าวไกลใช้กลยุทธ์การวิเคราะห์และการสื่อสารที่หลากหลายเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกันอย่างมีประสิทธิภาพและสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้มีสิทธิเลือกตั้งในอนาคต

3.2 กลยุทธ์ในการส่งข้อความเฉพาะกลุ่มมีความสำเร็จหรือไม่? อะไรคือปัจจัยที่ทำให้กลยุทธ์นั้นประสบความสำเร็จหรือไม่

สรุปได้ว่า กลยุทธ์การส่งข้อความเฉพาะกลุ่มของพรรคประสบความสำเร็จในหลายด้าน โดยเฉพาะในกลุ่มคนรุ่นใหม่และผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งเกิดจากการวิเคราะห์ข้อมูลและการปรับแต่งเนื้อหาให้ตรงกับความต้องการของแต่ละกลุ่ม อย่างไรก็ตาม ยังมีความท้าทายในการเข้าถึงกลุ่มผู้สูงอายุและผู้ที่อยู่ในพื้นที่ชนบทที่ต้องพัฒนากลยุทธ์เพิ่มเติม

หลายผู้ให้ข้อมูลได้เน้นถึงความสำคัญของการระบุกลุ่มเป้าหมายอย่างแม่นยำ การใช้เทคโนโลยีทันสมัย เช่น AI และการทำงานร่วมกับสหภาพแรงงานเพื่อสร้างการมีส่วนร่วม นอกจากนี้ การใช้ภาษาที่เข้าใจง่ายและการนำเสนอข้อมูลที่ชัดเจนเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้เกิดความเข้าใจ

ในทางกลับกัน ผู้ให้ข้อมูลยังระบุถึงความท้าทายในการสื่อสารกับกลุ่มผู้ที่มีมุมมองอนุรักษ์นิยมและความจำเป็นในการรักษาสมดุลระหว่างการส่งข้อความเฉพาะกลุ่มกับนโยบายโดยรวมของพรรค การสื่อสารที่ชัดเจนและโปร่งใส การสร้างความเข้าใจในประเด็นที่ซับซ้อน และการปรับกลยุทธ์ตามบริบทของแต่ละพื้นที่ก็เป็นสิ่งที่ต้องพัฒนาอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้เข้าถึงและตอบสนองต่อความต้องการของทุกกลุ่มอย่างมีประสิทธิภาพ

4. การสื่อสารแบบสองทาง (Two-Way Communication)

4.1 พรรคก้าวไกลใช้วิธีการใดในการสร้างการสื่อสารที่เป็นสองทางกับผู้สนับสนุนและประชาชน

สรุปได้ว่า พรรคก้าวไกลใช้กลยุทธ์ที่หลากหลายในการสร้างการสื่อสารที่เป็นสองทางกับผู้สนับสนุนและประชาชน ผ่านวิธีการต่าง ๆ ดังนี้

1. สื่อสังคมออนไลน์ ใช้แพลตฟอร์มเช่น Facebook, Twitter, และ TikTok เพื่อเปิดโอกาสให้ประชาชนแสดงความคิดเห็นและรับการตอบกลับอย่างรวดเร็ว
 2. เวทีรับฟังความคิดเห็น จัดกิจกรรม Town Hall Meeting เพื่อให้ประชาชนสามารถพูดคุยและสอบถามพรรคโดยตรง
 3. แอปพลิเคชันมือถือ พัฒนาแอปที่อนุญาตให้ประชาชนเสนอแนะนโยบายและตรวจสอบสถานะการร้องเรียน
 4. สายด่วนและบริการที่ปรึกษา มีระบบสายด่วนและทีมงานที่ให้บริการตลอด 24 ชั่วโมงเพื่อรับฟังปัญหา
 5. ทีมงานประจำชุมชน ใช้ทีมงานในพื้นที่ในการรับฟังความคิดเห็นและข้อเสนอจากประชาชน
 6. การทำโพล ทำโพลผ่านโซเชียลมีเดียเพื่อเข้าใจความคิดเห็นของประชาชนในประเด็นต่าง ๆ
 7. การสนทนาออนไลน์ ใช้แอป Line และ Zoom ในการรับฟังปัญหาของประชาชนในช่วงโควิด-19
 8. การลงพื้นที่ พบปะกับประชาชนในพื้นที่เพื่อเข้าใจปัญหาที่แท้จริง
 9. การใช้แบบสอบถาม เก็บข้อมูลความคิดเห็นของประชาชนเพื่อปรับปรุงนโยบาย
 10. ทีมงานอาสาสมัคร เข้าถึงกลุ่มประชาชนที่ไม่ใช้งานสื่อออนไลน์
 11. พื้นที่สาธารณะในเว็บไซต์ ให้ประชาชนโพสต์ความคิดเห็นและไอเดียในการพัฒนาประเทศ
 12. คลิปวิดีโอ อธิบายนโยบายและเปิดโอกาสให้ประชาชนแสดงความคิดเห็น
 13. กิจกรรมกลุ่มย่อย (Focus Group) รับความคิดเห็นที่ลึกซึ้งจากประชาชน
 14. กิจกรรมพัฒนาชุมชน สร้างความสัมพันธ์ที่ดีและสื่อสารอย่างไม่เป็นทางการ
 15. แพลตฟอร์มออนไลน์ ใช้ Discord และ Telegram เพื่อให้ประชาชนสามารถพูดคุยกับพรรคได้
 16. ประชุมออนไลน์ ให้ประชาชนเข้าร่วมอภิปรายประเด็นสำคัญ
 17. เครือข่ายชุมชน พบปะพูดคุยในพื้นที่เพื่อเข้าใจปัญหาและความต้องการของชุมชน
- กลยุทธ์เหล่านี้ช่วยสร้างการสื่อสารที่เป็นมิตรและมีประสิทธิภาพระหว่างพรรคกับประชาชน

4.2 การรับฟังความคิดเห็นและข้อเสนอแนะจากประชาชนมีผลต่อกลยุทธ์การณรงค์ของพรรคอย่างไร

สรุปได้ว่า การรับฟังความคิดเห็นจากประชาชนมีผลต่อกลยุทธ์การณรงค์ของพรรคอย่างมาก โดยช่วยให้พรรคสามารถปรับนโยบายให้ตรงกับความต้องการที่แท้จริงของประชาชน และทำให้การสื่อสารเป็นสองทางที่ส่งเสริมการมีส่วนร่วมอย่างชัดเจน ความคิดเห็นจากประชาชนทำให้พรรคทราบถึงปัญหาและประเด็นที่สำคัญในแต่ละพื้นที่ ซึ่งทำให้กลยุทธ์การณรงค์มีความเฉพาะเจาะจงและตอบโจทย์ความต้องการของประชาชนได้ดียิ่งขึ้น

นอกจากนี้ การรับฟังข้อเสนอแนะยังช่วยให้พรรคสามารถปรับปรุงการสื่อสารนโยบายให้เข้าใจง่าย และเพิ่มความชัดเจนในประเด็นที่ประชาชนสงสัย การเปิดโอกาสให้ประชาชนแสดงความคิดเห็นช่วยให้พรรคเรียนรู้และปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ให้ทันสมัยและสอดคล้องกับปัญหาประจำวัน รวมถึงการสร้างกิจกรรมที่ทำให้ประชาชนรู้สึกมีส่วนร่วมและเชื่อมโยงกับพรรคโดยรวมแล้ว การรับฟังความคิดเห็นจากประชาชนช่วยเสริมสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจในพรรค ทำให้การณรงค์สามารถตอบสนองต่อความต้องการของประชาชนได้อย่างมีประสิทธิภาพ

5. การใช้การประชาสัมพันธ์ (Public Relations)

5.1 พรรคก้าวไกลมีการใช้เครื่องมือหรือเทคนิคใดในการประชาสัมพันธ์ในช่วงการเลือกตั้ง
สรุปได้ว่า พรรคก้าวไกลใช้กลยุทธ์ประชาสัมพันธ์หลากหลายเพื่อเข้าถึงประชาชนในช่วงการเลือกตั้ง โดยรวมมีดังนี้

1. โซเชียลมีเดีย เป็นเครื่องมือหลักในการเข้าถึงและสื่อสารกับประชาชน เช่น Facebook, Twitter, Instagram, และ TikTok เพื่อสร้างความสัมพันธ์แบบสองทาง
2. เนื้อหาวิดีโอ ใช้คลิปสั้นเพื่อทำให้ประชาชนรู้สึกใกล้ชิดกับพรรค
3. โฆษณาออนไลน์ กำหนดกลุ่มเป้าหมายในการโฆษณาผ่าน Facebook และ YouTube เพื่อเข้าถึงประชาชนอย่างมีประสิทธิภาพ
4. Live Streaming ถ่ายทอดสดกิจกรรมและนโยบาย เพื่อสร้างความโปร่งใสและความรู้สึกมีส่วนร่วม
5. การวิเคราะห์ข้อมูล ใช้ข้อมูลเพื่อติดตามและปรับปรุงการสื่อสารตามความสนใจของประชาชน
6. ทีมงานอาสาสมัคร อาสาสมัครช่วยกระจายข้อมูลอย่างเข้าถึงง่ายและเป็นกันเอง
7. โปสเตอร์และแผ่นพับ ใช้ในพื้นที่ชนบทเพื่อเข้าถึงประชาชนที่ไม่มีอินเทอร์เน็ต
8. การแถลงข่าว สื่อสารผ่านสื่อเพื่อเข้าถึงผู้มีสิทธิเลือกตั้งในวงกว้าง
9. Infographic และ Meme ใช้ภาพที่มีข้อความสั้นเพื่อสื่อสารนโยบายได้ง่ายขึ้น

10. Content Marketing เขียนบทความและบล็อกเพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับนโยบาย
11. SMS ส่งข้อความเกี่ยวกับนโยบายให้กับกลุ่มที่ไม่มีอินเทอร์เน็ต
12. Crowdfunding เชิญชวนให้ผู้สนับสนุนบริจาคเงินเพื่อแคมเปญหาเสียง
13. ประชาสัมพันธ์แบบตรง พบปะพูดคุยในชุมชนเพื่อสร้างความสัมพันธ์
14. กิจกรรมสนับสนุนสังคม จัดกิจกรรมเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและสร้างความสัมพันธ์

กับชุมชน

15. Word of Mouth สนับสนุนให้ผู้สนับสนุนแชร์ประสบการณ์เกี่ยวกับพรรค
16. การสำรวจความคิดเห็น วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อปรับปรุงเนื้อหาการประชาสัมพันธ์
17. ศูนย์ประสานงาน ตั้งศูนย์ในพื้นที่เพื่อแจกจ่ายข้อมูลและสร้างความสัมพันธ์กับ

ประชาชน

โดยรวมแล้ว กลยุทธ์เหล่านี้ช่วยให้พรรคก้าวไกลสามารถสื่อสารและสร้างความน่าเชื่อถือในช่วงการเลือกตั้งได้อย่างมีประสิทธิภาพ

5.2 การประชาสัมพันธ์ที่ใช้มีผลต่อการสร้างภาพลักษณ์และการรับรู้ของพรรคในสายตาของประชาชนอย่างไร

สรุปได้ว่า การประชาสัมพันธ์ของพรรคก้าวไกลมีผลสำคัญต่อการสร้างภาพลักษณ์และการรับรู้ของประชาชน โดยสามารถสรุปประเด็นสำคัญได้ดังนี้

1. ความโปร่งใสและการมีส่วนร่วม การสื่อสารที่เน้นความโปร่งใสและการเปิดโอกาสให้ประชาชนมีส่วนร่วมช่วยสร้างภาพลักษณ์พรรคที่เป็นประชาธิปไตยและใส่ใจความเห็นของประชาชน
2. การใช้โซเชียลมีเดีย การใช้โซเชียลมีเดียทำให้พรรคมีภาพลักษณ์ทันสมัยและเข้าถึงง่าย การโพสต์เนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับปัญหาสังคมช่วยให้ประชาชนรู้สึกว่าการพรรคมีความตั้งใจจริง
3. การสื่อสารโปร่งใสและชัดเจน การเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับนโยบายทำให้พรรคดูน่าเชื่อถือและมีความชัดเจนในการดำเนินงาน
4. กิจกรรมและการสื่อสารเป็นกันเอง การจัดกิจกรรมที่ใกล้ชิดกับประชาชน เช่น Live Streaming และกิจกรรมสาธารณะช่วยให้ประชาชนเห็นการทำงานของพรรคแบบเรียลไทม์ สร้างภาพลักษณ์ของพรรคที่เข้าถึงง่ายและมีความใกล้ชิด
5. การสร้างการมีส่วนร่วมและการเปิดโอกาสให้แสดงความคิดเห็น การสื่อสารที่เปิดกว้างและยินดีรับฟังความคิดเห็นที่แตกต่างช่วยสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับประชาชน
6. การใช้ข้อมูลเชิงประจักษ์ การใช้ข้อมูลและการสื่อสารที่มีหลักฐานช่วยสร้างภาพลักษณ์ของพรรคที่มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา

7. การมุ่งเน้นปัญหาของประชาชน การประชาสัมพันธ์ที่เน้นปัญหาที่ประชาชนต้องการเห็นการแก้ไขทำให้ประชาชนรู้สึกว่าการแก้ปัญหานั้นใกล้เคียงกับความต้องการของพวกเขาโดยรวมแล้ว การประชาสัมพันธ์ของพรรคก้าวไกลเน้นการเปิดกว้าง มีความใกล้ชิดและโปร่งใส ซึ่งส่งผลดีต่อการสร้างภาพลักษณ์และการรับรู้ของประชาชนเกี่ยวกับพรรคในทางบวก

6. การสร้างเนื้อหา (Content Creation)

6.1 เนื้อหาที่พรรคก้าวไกลสร้างขึ้นมีความหลากหลายและดึงดูดกลุ่มเป้าหมายอย่างไร

สรุปได้ว่า พรรคก้าวไกลได้พัฒนาเนื้อหาหลายรูปแบบเพื่อตอบสนองกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลาย โดยใช้กลยุทธ์ที่แตกต่างกัน เช่น การสร้างอินโฟกราฟิกและวิดีโอในแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียเพื่อให้เข้าถึงง่ายขึ้น การใช้เนื้อหาที่ลึกซึ้งสำหรับกลุ่มที่สนใจนโยบาย และการจัดกิจกรรมเวิร์กช็อปเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมในระดับเชิงลึก นอกจากนี้ ยังมีการปรับเนื้อหาตามภูมิศาสตร์เพื่อให้ตรงกับปัญหาของแต่ละพื้นที่ การใช้สื่อที่หลากหลาย เช่น Podcast และคลิปวิดีโอแอนิเมชัน ช่วยดึงดูดกลุ่มคนรุ่นใหม่ รวมถึงการสื่อสารแบบสดเพื่อสร้างความโปร่งใสและการตอบสนองต่อเหตุการณ์ปัจจุบัน เพื่อให้ประชาชนรู้สึกถึงความเคลื่อนไหวทั้งหมดนี้ทำให้พรรคสามารถสร้างความเชื่อมั่นและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

6.2 เนื้อหาที่สร้างขึ้นมีความสัมพันธ์กับกลยุทธ์การสื่อสารอื่นๆ ของพรรคอย่างไร

สรุปได้ว่า สรุปความเกี่ยวกับเนื้อหาที่สร้างขึ้นและความสัมพันธ์กับกลยุทธ์การสื่อสารของพรรค มีดังนี้

เนื้อหาที่พรรคสร้างขึ้นมีความเชื่อมโยงและสอดคล้องกับกลยุทธ์การสื่อสารหลายด้าน เพื่อให้เกิดการมีส่วนร่วมจากประชาชนและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ โดยมีประเด็นสำคัญดังนี้

1. การมีส่วนร่วม เนื้อหาถูกออกแบบมาเพื่อดึงดูดให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการสื่อสารผ่านการสอบถามและแสดงความคิดเห็น
2. การใช้หลายช่องทาง มีการกระจายเนื้อหาผ่านสื่อหลายช่องทาง เช่น โซเชียลมีเดียและบทความบนเว็บไซต์ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลาย
3. การสนับสนุนกิจกรรม สร้างเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมชุมชนและใช้สื่อประชาสัมพันธ์ที่เชื่อมโยงกับการลงพื้นที่
4. การใช้ข้อมูลและการวิเคราะห์ การใช้ข้อมูลในรูปแบบต่างๆ เช่น อินโฟกราฟิก เพื่อสนับสนุนการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์
5. การตอบโต้ปัญหา สร้างเนื้อหาชี้แจงเกี่ยวกับประเด็นที่กระทบภาพลักษณ์พรรคทันที

6. การใช้การเล่าเรื่อง การสื่อสารผ่านเรื่องราวและประสบการณ์จริงของประชาชน เพื่อให้การสื่อสารมีความน่าสนใจและเชื่อมโยงกับนโยบาย

7. การฝึกอบรม ใช้เนื้อหาสำหรับฝึกอบรมอาสาสมัครเพื่อเสริมสร้างความเข้าใจในนโยบายและกลยุทธ์การสื่อสาร

โดยรวมแล้ว การสร้างเนื้อหาและกลยุทธ์การสื่อสารของพรรคมีความสอดคล้องกัน ทำให้สามารถเข้าถึงประชาชนและสร้างความเข้าใจในนโยบายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

7. การใช้ภาพลักษณ์และสัญลักษณ์ (Image and Symbolism)

7.1 พรรคก้าวไกลใช้ภาพลักษณ์และสัญลักษณ์ใดในการสื่อสารในช่วงการรณรงค์ และสัญลักษณ์เหล่านั้นมีความหมายและผลกระทบอย่างไร

สรุปได้ว่า พรรคก้าวไกลได้ใช้ภาพลักษณ์และสัญลักษณ์ที่หลากหลายในการสื่อสารระหว่างการรณรงค์ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและความรู้สึกที่ดีในกลุ่มเป้าหมาย โดยสัญลักษณ์หลักที่ใช้ได้แก่

1. สีส้มและโลโก้รูปสามเหลี่ยม สื่อถึงความสดใส ความก้าวหน้า และความมุ่งมั่นสู่อนาคตที่ดีขึ้น
2. สัญลักษณ์ของคนรุ่นใหม่ แสดงถึงการเป็นตัวแทนของคนรุ่นใหม่ มีผลสร้างความหวังและความเชื่อมั่นในพรรค
3. ภาพลักษณ์ความเป็นมิตร สื่อถึงการเข้าถึงและการรับฟังประชาชน ทำให้พรรคดูใกล้ชิด
4. อิมการเปลี่ยนแปลง ใช้สัญลักษณ์เช่นลูกศรเพื่อสื่อถึงความมุ่งมั่นในการเปลี่ยนแปลงสังคม
5. ความยั่งยืนและธรรมชาติ ใช้สัญลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อม เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กลุ่มที่ใส่ใจในสิ่งแวดล้อม
6. การสนับสนุนความเท่าเทียมและความเข้มแข็ง แสดงให้เห็นถึงความตั้งใจในการต่อสู้เพื่อความยุติธรรม
7. การใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรม สื่อถึงการเป็นพรรคที่ทันสมัยและคิดนอกกรอบ
8. การเคารพวัฒนธรรมไทย ใช้สัญลักษณ์ที่สะท้อนถึงความเป็นไทยเพื่อสร้างการยอมรับจากประชาชน
9. ความโปร่งใสและความหวัง สื่อถึงความซื่อสัตย์และอนาคตที่ดีกว่า

สัญลักษณ์เหล่านี้ไม่เพียงแต่ช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับพรรค แต่ยังสร้างความรู้สึกเป็นเจ้าของและความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดกับประชาชน ส่งผลให้พรรคก้าวไกลดูเป็นพรรคที่มีความมุ่งมั่นและพร้อมที่จะนำพาประเทศไปสู่การเปลี่ยนแปลงที่ดีขึ้น

7.2 การใช้ภาพลักษณ์และสัญลักษณ์ช่วยส่งเสริมการรับรู้และการจดจำของพรรคได้มากน้อยเพียงใด

สรุปได้ว่า การใช้ภาพลักษณ์และสัญลักษณ์ของพรรคก้าวไกลมีผลสำคัญต่อการสร้างการรับรู้และการจดจำของประชาชน โดยสรุปได้ดังนี้

1. สีส้ม เป็นสีหลักที่ช่วยให้ประชาชนจดจำพรรคได้ทันที เนื่องจากมีความโดดเด่นจากพรรคอื่น
 2. โลโก้สามเหลี่ยม สื่อถึงการก้าวหน้าและความมั่นคง ทำให้พรรคมีภาพลักษณ์ที่ชัดเจน
 3. การนำเสนอ คนรุ่นใหม่ และการสื่อสารที่ โปร่งใส ทำให้พรรคมีความใกล้ชิดกับประชาชน
 4. การใช้สัญลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับ ความยั่งยืน และ ความยุติธรรม ช่วยสร้างความน่าเชื่อถือและเชื่อมโยงกับกลุ่มผู้สนับสนุนที่สนใจในเรื่องเหล่านี้
 5. การใช้ สื่อดิจิทัล ทำให้โลโก้และสัญลักษณ์เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่เป็นคนรุ่นใหม่ได้ง่ายขึ้น
 6. สัญลักษณ์ที่เชื่อมโยงกับ วัฒนธรรมไทย และ การพัฒนาชุมชน ทำให้ผู้คนรู้สึกใกล้ชิดและมีส่วนร่วมในการพัฒนาท้องถิ่น
- โดยรวมแล้ว การใช้ภาพลักษณ์และสัญลักษณ์อย่างมีกลยุทธ์ช่วยส่งเสริมการรับรู้ที่ดีและสร้างความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งกับผู้สนับสนุนของพรรคก้าวไกล

8. การจัดการวิกฤต (Crisis Management)

8.1 พรรคก้าวไกลมีการจัดการกับวิกฤตหรือปัญหาที่เกิดขึ้นในระหว่างการแข่งขันอย่างไร

สรุปได้การจัดการวิกฤตของพรรคก้าวไกลในระหว่างการแข่งขัน พรรคก้าวไกลได้มีการจัดการกับวิกฤตในระหว่างการแข่งขันอย่างมีประสิทธิภาพ โดยเน้นกลยุทธ์ที่หลากหลายเพื่อรับมือกับปัญหาที่เกิดขึ้น ได้แก่

1. การตรวจสอบข้อเท็จจริง มีการตั้งทีมเพื่อตรวจสอบและเผยแพร่ข้อมูลที่ถูกต้องผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียเพื่อลดข้อมูลเท็จและความสับสนในประชาชน
2. การประชุมและการสื่อสาร จัดประชุมกับผู้สนับสนุนเพื่อชี้แจงจุดยืนและแนวทางการทำงานของพรรคในกรณีที่มีข้อวิจารณ์หรือปัญหาต่างๆ
3. การวางแผนและการตอบสนอง มีการวางแผนรับมือกับวิกฤตโดยการเตรียมแถลงการณ์และคำชี้แจงที่ชัดเจน รวมถึงการเปิดรับฟังความคิดเห็นจากประชาชน

4. การใช้โซเชียลมีเดีย ใช้โซเชียลมีเดียในการสื่อสารอย่างรวดเร็วและโปร่งใส เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและลดความวิตกกังวลของประชาชน

5. การร่วมมือกับองค์กรภาคประชาสังคม การทำงานร่วมกับองค์กรภาคประชาสังคมช่วยให้พรรคสามารถตอบสนองต่อสถานการณ์และปัญหาที่เกิดขึ้นได้อย่างมีประสิทธิภาพ

6. การสร้างทีมเฉพาะกิจ การตั้งทีมเฉพาะกิจเพื่อจัดการกับปัญหาที่เกิดขึ้นอย่างทันด่วนที่ทำให้การตอบสนองต่อสถานการณ์เป็นไปอย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ

การดำเนินการเหล่านี้ช่วยให้พรรคก้าวไกลสามารถรักษาความไว้วางใจและความสัมพันธ์ที่ดีในระหว่างการรณรงค์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

8.2 กลยุทธ์ในการจัดการวิกฤตที่ใช้มีผลกระทบต่อการรับรู้ของพรรคและผลการเลือกตั้งอย่างไร

สรุปได้ว่า กลยุทธ์ในการจัดการวิกฤตที่ใช้โดยพรรคการเมืองในช่วงเวลาวิกฤตมีหลายด้านที่มีผลกระทบต่อการรับรู้ของพรรคและผลการเลือกตั้ง โดยสามารถสรุปได้ดังนี้

1. โปร่งใสและตรงไปตรงมา การสื่อสารที่เปิดเผยและจริงใจช่วยเสริมความน่าเชื่อถือของพรรค

2. การมีส่วนร่วมจากประชาชน การเปิดเวทีรับฟังความคิดเห็นและจัดกิจกรรมที่มีส่วนร่วมช่วยสร้างความรู้สึกเป็นเจ้าของพรรค

3. ชี้แจงจุดยืน การสื่อสารเหตุผลเบื้องหลังการตัดสินใจช่วยให้ผู้สนับสนุนเข้าใจเป้าหมายของพรรค

4. การประชุมเพื่อแก้ไขปัญหา การตอบสนองอย่างทันด่วนที่ต่อความไม่พอใจจากประชาชนช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดี

5. การใช้สื่อสังคมออนไลน์ การเผยแพร่ข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์ในรูปแบบหลากหลายช่วยสร้างการรับรู้ที่ดี

6. ความพร้อมในการตอบสนอง การวางแผนภายในและการประชุมทีมเพื่อเตรียมรับมือกับวิกฤตช่วยรักษาความเป็นมืออาชีพ

7. การสื่อสารที่ชัดเจน การให้ข้อมูลที่ถูกต้องและโปร่งใสช่วยสร้างความมั่นใจในพรรค

8. การร่วมมือกับภาคประชาสังคม การสร้างความเชื่อมั่นผ่านพันธมิตรที่เข้มแข็งช่วยในการจัดการวิกฤต

9. การวางแผนล่วงหน้าและประเมินผล การประเมินความเสี่ยงและการติดตามผลช่วยปรับกลยุทธ์ให้เข้ากับสถานการณ์

10. การรักษาภาพลักษณ์ การสื่อสารภาพลักษณ์ที่ชัดเจนในการต่อสู้เพื่อความยุติธรรมช่วยส่งผลดีต่อการรับรู้และคะแนนเสียงในการเลือกตั้ง
กลยุทธ์เหล่านี้เน้นการสร้างเชื่อมั่นและการมีส่วนร่วมจากประชาชน ทำให้พรรคมีความน่าเชื่อถือและสามารถรักษาภาพลักษณ์ที่ดีในช่วงเวลาวิกฤต

9. การพัฒนาเครือข่าย (Networking)

9.1 พรรคก้าวไกลมีกลยุทธ์ในการสร้างและพัฒนาเครือข่ายการเมืองและสังคมอย่างไร

สรุปได้ว่า กลยุทธ์ของพรรคก้าวไกลในการสร้างและพัฒนาเครือข่ายการเมืองและสังคม พรรคก้าวไกลมีการดำเนินกลยุทธ์ที่หลากหลายเพื่อสร้างและพัฒนาเครือข่ายทางการเมืองและสังคม โดยเน้นที่

1. การสร้างความสัมพันธ์ภายในพรรค มุ่งเน้นการสร้างความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งระหว่างสมาชิกพรรคในระดับต่าง ๆ เพื่อเสริมสร้างการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจและนโยบาย
2. การมีส่วนร่วมกับประชาสังคม สร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มภาคประชาสังคมและองค์กรไม่แสวงผลกำไร ผ่านกิจกรรมร่วมกันและเวทีสนทนา เพื่อให้ได้รับข้อมูลที่สำคัญในการพัฒนานโยบาย
3. การใช้สื่อสังคมออนไลน์ ใช้สื่อออนไลน์ในการสร้างชุมชนที่เข้มแข็งระหว่างสมาชิกและผู้สนับสนุน
4. กิจกรรมในชุมชน จัดกิจกรรมต่าง ๆ เช่น เสวนาและการศึกษาเกี่ยวกับการเมือง เพื่อเข้าใจปัญหาและความต้องการของประชาชน
5. การมีส่วนร่วมของอาสาสมัคร ใช้อาสาสมัครเป็นตัวกลางในการเชื่อมโยงกับประชาชน และฟังปัญหาจากชุมชน
6. การร่วมกิจกรรมชุมชน เข้าร่วมกิจกรรมท้องถิ่นเพื่อสร้างความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับประชาชน
7. การร่วมมือกับนักวิจัย ทำงานร่วมกับนักวิจัยเพื่อพัฒนานโยบายที่มีพื้นฐานจากข้อมูลที่น่าเชื่อถือได้
8. การจัดแคมเปญร่วมมือ สร้างแคมเปญที่เข้าถึงกลุ่มต่าง ๆ เช่น เยาวชนและผู้หญิง เพื่อขยายเครือข่าย
9. การสร้างแพลตฟอร์มออนไลน์ ให้ประชาชนสามารถแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับนโยบายของพรรค
10. การสร้างพันธมิตรกับพรรคอื่น เสริมสร้างความร่วมมือในระดับนโยบายเพื่อเพิ่มพลังเสียงในสภา

11. การฝึกอบรมสมาชิก จัดการฝึกอบรมเพื่อพัฒนาทักษะการสื่อสารและการทำงานกับชุมชนของสมาชิกพรรค

12. การใช้เทคโนโลยี ใช้เทคโนโลยีในการจัดการข้อมูลและการสื่อสารกับผู้สนับสนุน

13. การมีส่วนร่วมของเยาวชน ส่งเสริมการเข้ามามีส่วนร่วมของเยาวชนในการพัฒนานโยบาย

14. การเชื่อมโยงกับสื่อท้องถิ่น ใช้สื่อท้องถิ่นในการเผยแพร่ข้อมูลและนโยบายของพรรค

15. กลุ่มสตรีในพรรค สร้างกลุ่มสตรีเพื่อเข้าถึงความต้องการและความคิดเห็นของผู้หญิงในสังคม

16. การทำงานร่วมกับนักศึกษา จัดกิจกรรมอภิปรายเกี่ยวกับปัญหาสังคมเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับนักศึกษา

17. การสร้างความเชื่อมั่นจากประชาชน เน้นการทำงานจริงในชุมชนเพื่อแสดงความตั้งใจของพรรคในการทำงานเพื่อสังคม

กลยุทธ์เหล่านี้เน้นการสร้างความสัมพันธ์ที่เข้มแข็งกับประชาชนและกลุ่มต่าง ๆ ในสังคม ซึ่งส่งผลให้พรรคมีความแข็งแกร่งในการพัฒนานโยบายที่ตอบโจทย์ความต้องการของประชาชนอย่างแท้จริง

9.2 การพัฒนาเครือข่ายมีส่วนช่วยในการเพิ่มความสามารถในการรณรงค์และการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างไร

สรุปได้ว่า การพัฒนาเครือข่ายมีบทบาทสำคัญในการเพิ่มความสามารถในการรณรงค์และการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของพรรคการเมือง โดยเนื้อหาหลักที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญสามารถสรุปได้ดังนี้

1. สร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มภาคประชาสังคม การทำงานร่วมกับองค์กรไม่แสวงหาผลกำไร และชุมชนช่วยให้พรรคเข้าใจปัญหาและความต้องการของประชาชนได้ดีขึ้น

2. ช่องทางรับฟังความคิดเห็น การจัดกิจกรรมฟังเสียงจากชุมชนช่วยปรับนโยบายให้ตรงกับความต้องการของประชาชน

3. เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายโดยตรง การใช้สมาชิกพรรคและอาสาสมัครจัดกิจกรรมที่ตอบโจทย์ความสนใจของประชาชนสร้างความไว้วางใจ

4. การใช้สื่อสังคมออนไลน์ ช่วยในการสื่อสารข้อมูลอย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ

5. เข้าถึงกลุ่มประชาชนที่หลากหลาย การจัดกิจกรรมในชุมชนสร้างสัมพันธ์ที่ดี ทำให้สามารถเข้าถึงข้อมูลได้ง่ายขึ้น

6. การพัฒนาทักษะการสื่อสาร การฝึกอบรมสมาชิกพรรคช่วยให้สามารถสื่อสารนโยบายได้อย่างชัดเจนและมีประสิทธิภาพ

7. สร้างความเชื่อมั่นจากประชาชน การแสดงความตั้งใจในการพัฒนาชุมชนช่วยสร้างความเชื่อมั่นและสนับสนุนพรรค

โดยรวม การพัฒนาเครือข่ายช่วยให้พรรคสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ผ่านการสร้างความสัมพันธ์ที่ดี การฟังเสียงประชาชน และการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยในการสื่อสารข้อมูลต่าง ๆ



บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารทางการเมือง ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง 14 พฤษภาคม 2566 ของพรรคก้าวไกล มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาวิธีกำหนดกลุ่มเป้าหมาย ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง 14 พฤษภาคม 2566 ของพรรคก้าวไกล 2) เพื่อศึกษาการสื่อสารทางการเมือง ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง 14 พฤษภาคม 2566 ของพรรคก้าวไกล 3) เพื่อศึกษาการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง 14 พฤษภาคม 2566 ของพรรคก้าวไกล 4) เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารทางการเมือง ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง 14 พฤษภาคม 2566 ของพรรคก้าวไกล สรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

สรุปผลการวิจัย

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถนำเสนอผลในแต่ละส่วนได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์

จากคำสัมภาษณ์ของผู้ให้ข้อมูลทั้ง 17 คน พบว่า ในกลุ่มผู้ให้ข้อมูลจำนวน 17 คน เป็นชาย 14 คน คิดเป็น 82.35% หญิง 3 คน คิดเป็น 17.65% สัดส่วนอายุ พบว่า อายุต่ำกว่า 25 ปี ไม่มี คิดเป็น 0% อายุ 25 - 35 ปี 5 คน คิดเป็น 29.41% อายุ 36 - 45 ปี 6 คน คิดเป็น 35.29% อายุ 46 ปี ขึ้นไป 6 คน คิดเป็น 35.29% ส่วนของการมีประสบการณ์ในการใช้กลยุทธ์การรณรงค์หาเสียงร่วมกับพรรคก้าวไกล มีประสบการณ์ในการใช้กลยุทธ์การรณรงค์หาเสียง 4 คน คิดเป็น 23.53% สมาชิกสภาผู้แทนราษฎรของพรรคก้าวไกล 8 คน คิดเป็น 47.06% มีประสบการณ์ในการวางกลยุทธ์การรณรงค์หาเสียง 5 คน คิดเป็น 29.41% ด้านการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี 0 คน คิดเป็น 0 % ปริญญาตรี 8 คน คิดเป็น 47.06% ปริญญาโท 7 คน คิดเป็น 41.18% ปริญญาเอกหรือสูงกว่า 2 คน คิดเป็น 11.76%

โดยรวมแล้ว ข้อมูลเหล่านี้ชี้ให้เห็นถึงความหลากหลายของผู้ให้ข้อมูลในด้านเพศ อายุ ตำแหน่ง และระดับการศึกษา ซึ่งสามารถนำไปใช้เพื่อวิเคราะห์กลยุทธ์การรณรงค์หาเสียงของพรรคก้าวไกลได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ส่วนที่ 2 ผลการศึกษาการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย

สรุปผลการศึกษาการกำหนดกลุ่มเป้าหมายของพรรคก้าวไกล มีรายละเอียดดังนี้

1. ตามประชากรศาสตร์ (Demographic Segmentation): พรรคก้าวไกลใช้กลยุทธ์การสื่อสารที่หลากหลายเพื่อเข้าถึงกลุ่มประชากรที่แตกต่างกันตามอายุ เพศ การศึกษา อาชีพ และรายได้ เช่น ใช้โซเชียลมีเดียสื่อสารกับวัยทำงานและกลุ่มผู้มีรายได้ปานกลาง และใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลอย่าง TikTok และ Instagram สื่อสารกับคนรุ่นใหม่ เช่น Generation Z และ Millennials

2. ตามภูมิศาสตร์ (Geographic Segmentation): พรรคปรับกลยุทธ์การสื่อสารให้เหมาะสมกับลักษณะเฉพาะของแต่ละภูมิภาคในประเทศไทย เช่น ใช้สื่อวิทยุท้องถิ่นในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และเน้นพัฒนาเศรษฐกิจในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและประมงในภาคใต้

3. ตามพฤติกรรม (Behavioral Segmentation): พรรคก้าวไกลใช้ข้อมูลพฤติกรรมของผู้มีสิทธิเลือกตั้ง เช่น พฤติกรรมการลงคะแนนและความสนใจในประเด็นต่างๆ เพื่อปรับแผนการสื่อสารให้ตรงกับความสนใจของประชาชน เช่น การประกันสุขภาพและสิ่งแวดล้อม

4. ตามจิตวิทยา (Psychographic Segmentation): พรรคออกแบบการสื่อสารเพื่อดึงดูดกลุ่มเป้าหมายตามลักษณะจิตวิทยา เช่น ค่านิยม ความเชื่อ หรือไลฟ์สไตล์ โดยใช้ภาษาทันสมัยและเน้นนโยบายความเท่าเทียมเพื่อเข้าถึงคนรุ่นใหม่

5. ตามลักษณะการใช้งาน (Usage-based Segmentation): พรรควิเคราะห์การใช้งานสื่อของผู้มีสิทธิเลือกตั้งและพัฒนาสื่อที่เหมาะสม เช่น พอดแคสต์ ซีรีส์สั้น และเกมออนไลน์ เพื่อเข้าถึงคนรุ่นใหม่และกลุ่มนักศึกษา

6. ตามประโยชน์ที่ได้รับ (Benefit Segmentation): พรรคมุ่งเน้นการสื่อสารที่ตอบสนองประโยชน์ที่แตกต่างกันของกลุ่มเป้าหมาย เช่น นโยบายการศึกษา ความเท่าเทียม โครงสร้างพื้นฐาน และสาธารณสุข เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและกระตุ้นการสนับสนุนพรรคในการเลือกตั้ง

พรรคก้าวไกลใช้กลยุทธ์การสื่อสารที่หลากหลายและปรับให้เหมาะสมกับแต่ละกลุ่มเป้าหมาย เพื่อเสริมสร้างการมีส่วนร่วมทางการเมืองและความภักดีต่อพรรค

สรุปผลการศึกษาการสื่อสารทางการเมืองของพรรคก้าวไกล มีรายละเอียดดังนี้

1. องค์กรทางการเมือง (Political Organizations)

1.1 กลยุทธ์การสื่อสารทางการเมือง

1.1.1 พรรคก้าวไกลใช้สื่อสังคมออนไลน์ เช่น TikTok, Twitter และ Facebook เพื่อสื่อสารนโยบายที่กระชับและเข้าใจง่าย

1.1.2 ใช้เทคนิคการเล่าเรื่อง (Storytelling) และสร้างเนื้อหาที่มี Engagement สูง เช่น meme และ viral content

1.1.3 เน้นสโลแกนที่จดจำง่าย เช่น "เลือกเรา เลือกอนาคต" เพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง

1.1.4 กลยุทธ์อื่นๆ รวมถึงการมีส่วนร่วมของประชาชนและการใช้ influencer marketing

1.2 การใช้ทรัพยากรและบุคลากร

1.2.1 พรรคใช้ทีมเฉพาะกิจสำหรับสื่อสังคมออนไลน์และเครือข่ายอาสาสมัครในการรณรงค์

1.2.2 ลงทุนในวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อปรับกลยุทธ์การสื่อสาร

1.2.3 ใช้แนวคิด 'Holacracy' เพื่อให้การตัดสินใจมีความยืดหยุ่น

2. สื่อ (Media)

2.1 การเลือกใช้สื่อ

2.1.1 พรรคใช้สื่อออนไลน์ เช่น Facebook, Twitter, YouTube, TikTok, และ Instagram เป็นหลัก

2.1.2 ผสมผสานสื่อดั้งเดิม เช่น โทรทัศน์ และวิทยุ เพื่อเข้าถึงผู้มีสิทธิเลือกตั้งที่หลากหลาย

2.1.3 ใช้ Podcast, Live สด และเวทีเสวนาออนไลน์ เพื่อสื่อสารนโยบายและตอบคำถามประชาชน

2.2 กลยุทธ์การใช้สื่อ

2.2.1 พรรคใช้ Storytelling, Guerrilla Marketing, และ Infotainment เพื่อสร้างการมีส่วนร่วม

2.2.2 การใช้ Data Visualization และ Real-time Marketing เพื่อสื่อสารข้อมูลอย่างรวดเร็วและเข้าใจง่าย

2.2.3 สร้างชุมชนออนไลน์และปรับเนื้อหาให้เหมาะสมกับแต่ละท้องถิ่น

2.3 การเปลี่ยนแปลงในการใช้สื่อ

2.3.1 การเพิ่มการใช้สื่อออนไลน์และโซเชียลมีเดียเพื่อตอบสนองต่อพฤติกรรมผู้มีสิทธิเลือกตั้งที่เปลี่ยนแปลง

2.3.2 ใช้การถ่ายทอดสดและเนื้อหาวิดีโอมากขึ้นเพื่อให้ข้อมูลที่เข้าถึงง่าย

2.3.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อสร้างเนื้อหาที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย

2.4 กลยุทธ์การใช้สื่อในการรณรงค์

2.4.1 พรรคเน้นการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อเข้าถึงกลุ่มคนรุ่นใหม่

2.4.2 ใช้สื่อดั้งเดิมสำหรับกลุ่มผู้มีสิทธิเลือกตั้งที่ไม่ใช้สื่อออนไลน์มากนัก

2.4.3 ใช้เทคโนโลยีใหม่ เช่น AR และ VR เพื่อเพิ่มการมีส่วนร่วม

3. ประชาชน (Citizens) หรือผู้รับสาร (Audience)

3.1 การรับรู้และความเชื่อถือ

3.1.1 ประชาชนรับรู้การสื่อสารของพรรคก้าวไกลว่าโปร่งใสและตรงไปตรงมา

3.1.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้รวมถึงความรวดเร็วในการเผยแพร่ข้อมูลและการมีปฏิสัมพันธ์กับประชาชน

3.2 ปฏิกริยาและความคิดเห็นของประชาชน

3.2.1 ประชาชนมีปฏิกริยาเชิงบวกต่อกิจกรรมการสื่อสารของพรรค

3.2.2 ความคิดเห็นและการมีส่วนร่วมของประชาชนช่วยเสริมสร้างความเชื่อมั่นและการสนับสนุนพรรคในการเลือกตั้ง

ตอนที่ 4: การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง

1. เป้าหมาย (Purposive)

แนวคิดหลักของผลการวิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้

1.1 เป้าหมายในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติหรือพฤติกรรมของประชาชน พรรคก้าวไกลมุ่งเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมของประชาชน โดยเน้นการสร้างความรู้ การส่งเสริมการตรวจสอบ และการมีส่วนร่วมในการเมืองท้องถิ่น พร้อมใช้สื่อออนไลน์เพื่อเข้าถึงคนรุ่นใหม่และสร้างแรงบันดาลใจให้ประชาชนเชื่อว่าพวกเขามีบทบาทสำคัญในการเปลี่ยนแปลงทางการเมือง

1.2 เป้าหมายในการสนับสนุนนโยบายใหม่หรือการขับเคลื่อนการปฏิรูป พรรคตั้งเป้าสนับสนุนนโยบายใหม่และการปฏิรูปในด้านต่าง ๆ เช่น การกระจายอำนาจ การปฏิรูปกฎหมาย การศึกษา สาธารณสุข เศรษฐกิจ สิ่งแวดล้อม สิทธิแรงงาน และโครงสร้างภาครัฐ โดยเน้นการมีส่วนร่วมของประชาชนในกระบวนการเหล่านี้

1.3 กลยุทธ์ในการกระตุ้นให้ประชาชนใช้สิทธิ์เลือกตั้ง พรรคก้าวไกลใช้สื่อออนไลน์ กิจกรรมพบปะประชาชน สื่อดั้งเดิม เครือข่ายอาสาสมัคร และแคมเปญเชิงปฏิสัมพันธ์ เพื่อกระตุ้นให้ประชาชนออกมาใช้สิทธิ์เลือกตั้ง โดยเน้นการสร้างความรู้และทำให้ประชาชนเห็นความสำคัญของการเลือกตั้ง

1.4 วิธีการวัดผลและประเมินความสำเร็จ พรรคใช้การสำรวจความคิดเห็น การวิเคราะห์ข้อมูลจากโซเชียลมีเดีย การจัดกิจกรรมและการลงพื้นที่ การใช้โพลสาธารณะ และการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณและคุณภาพ เพื่อประเมินผลการรณรงค์อย่างต่อเนื่อง และปรับปรุงกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของประชาชน

2. มีผู้รับสารจำนวนมาก (Large Audience)

การวิจัยนี้สรุปผลการใช้กลยุทธ์การสื่อสารของพรรคก้าวไกลในการเข้าถึงกลุ่มผู้รับสารจำนวนมากในช่วงการรณรงค์เลือกตั้ง

a. วิธีการสื่อสารที่ใช้

- i. **สื่อสังคมออนไลน์** ใช้แพลตฟอร์มต่างๆ เช่น Facebook, Twitter, Instagram เพื่อเผยแพร่ข้อมูล ข่าวสาร และกิจกรรม
- ii. **กิจกรรมพบปะประชาชน** จัดกิจกรรมในพื้นที่ต่างๆ เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับประชาชน
- iii. **สื่อมวลชน** ใช้โทรทัศน์และวิทยุในการเผยแพร่ข่าวสาร
- iv. **เนื้อหาเชิงโต้ตอบ** สร้างเนื้อหาที่มีการโต้ตอบ เช่น โพลล์หรือการถามตอบ
- v. **สื่อสิ่งพิมพ์** จัดทำเอกสารและสื่อประชาสัมพันธ์ที่เข้าใจง่าย
- vi. **วิดีโอสั้น** สร้างวิดีโอกระชับเพื่อเผยแพร่ในโซเชียลมีเดีย
- vii. **กิจกรรม Meet and Greet** จัดให้ประชาชนได้พบปะพูดคุยกับผู้แทนพรรค
- viii. **กิจกรรมออนไลน์** จัดสัมมนาหรือเวิร์กช็อปผ่านวิดีโอคอนเฟอเรนซ์
- ix. **กิจกรรมชุมชน** ทำกิจกรรมเพื่อสังคมในชุมชน
- x. **การสื่อสารหลายช่องทาง** ใช้ทั้งโซเชียลมีเดียและสื่อดั้งเดิม
- xi. **การตลาดเชิงเนื้อหา** สร้างเนื้อหาที่มีคุณค่า
- xii. **ชุดข้อมูลสรุปนโยบาย** สรุปข้อมูลนโยบายให้เข้าใจง่าย
- xiii. **การตลาดผ่านอีเมล** ส่งข้อมูลที่เป็นประโยชน์
- xiv. **แคมเปญ Viral** สร้างเนื้อหาที่น่าสนใจ
- xv. **ร่วมมือกับผู้มีอิทธิพล** ทำงานร่วมกับบล็อกเกอร์หรือผู้มีชื่อเสียง
- xvi. **สร้างเครือข่ายชุมชน** จัดกิจกรรมร่วมกับองค์กรชุมชน
- xvii. **Cross-channel marketing** ใช้กลยุทธ์หลายช่องทางทั้งออนไลน์และออฟไลน์

2.2 ข้อดีและข้อจำกัด

- **ข้อดี** เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้รวดเร็ว สร้างการมีส่วนร่วม และความสัมพันธ์กับประชาชน
- **ข้อจำกัด** อาจไม่สามารถเข้าถึงบางกลุ่มประชากร มีความเสี่ยงในการสื่อสารผิดพลาด และต้องใช้ทรัพยากรในการดำเนินการ

2.3 การวัดผลและประเมินความสำเร็จ

วิธีการวัดผล ได้แก่

- i. **การวิเคราะห์ข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์** วัดการเข้าถึงและการมีส่วนร่วม
- ii. **การสำรวจความคิดเห็น** ใช้แบบสอบถามทั้งออนไลน์และภาคสนาม
- iii. **การวิเคราะห์สถิติการเข้าชม** ตรวจสอบจำนวนผู้เข้าชมเว็บไซต์
- iv. **การประเมินการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม** สังเกตการมีส่วนร่วมในกิจกรรม

- v. **การวิเคราะห์เชิงคุณภาพ** ศึกษาความคิดเห็นและการมีส่วนร่วม
- vi. **การประเมินในระดับพื้นที่** วัดการเปลี่ยนแปลงในทัศนคติของประชาชนในพื้นที่
- vii. **การใช้เกณฑ์ประเมินแบบผสมผสาน** การวัดทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ

วิธีการเหล่านี้ช่วยให้การประเมินประสิทธิภาพของการสื่อสารมีความครอบคลุมและสามารถปรับปรุงกลยุทธ์การสื่อสารให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

3. มีกำหนดเวลา (Time Limit)

การวิจัยนี้สรุปผลการจัดการกลยุทธ์การสื่อสารของพรรคก้าวไกลในกรอบเวลาที่จำกัดในการเลือกตั้ง

a. วิธีการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารในช่วงเวลาจำกัด

- 3.1.1 **การวิเคราะห์สถานการณ์และกำหนดประเด็นสำคัญ** ตัดสินใจเลือกประเด็นที่สำคัญอย่างรวดเร็ว เน้นความชัดเจนของข้อความ
- 3.1.2 **การใช้สื่อที่เข้าถึงประชาชนทันที** ใช้สื่อสังคมออนไลน์และการถ่ายทอดสดเพื่อเข้าถึงประชาชน
- 3.1.3 **การเตรียมความพร้อมล่วงหน้า** สร้างแผนการสื่อสารฉุกเฉินและเนื้อหาที่สามารถปรับเปลี่ยนได้
- 3.1.4 **การกระจายเนื้อหาผ่านหลายช่องทาง** ใช้ทั้งสื่อดิจิทัลและติดต่อเครือข่ายในพื้นที่
- 3.1.5 **การสร้างเนื้อหาที่มีประสิทธิภาพ** ข้อความสั้น กระชับ และชัดเจน
- 3.1.6 **การปรับตัวและตอบสนองอย่างรวดเร็ว** ใช้เทคโนโลยีในการกระจายข้อมูล
- 3.1.7 **การเน้นประเด็นที่มีผลกระทบสูง** เลือกประเด็นสำคัญที่มีผลกระทบโดยตรง

3.2 การจัดการเวลาของการสื่อสาร

พรรคก้าวไกลได้วางแผนการสื่อสารล่วงหน้าเป็นเดือน โดยแบ่งออกเป็นช่วงต่างๆ เช่น ช่วงสร้างความตระหนักรู้ ช่วงรณรงค์ และช่วงกระตุ้นการออกมาใช้สิทธิ์ การติดตามผลและปรับกลยุทธ์การสื่อสารอย่างต่อเนื่องทำให้การสื่อสารในแต่ละช่วงเวลามีประสิทธิภาพสูงสุด

3.3 ความท้าทายในการจัดการการสื่อสารภายในกรอบเวลาที่กำหนด

- 3.3.1 **การจัดการเนื้อหาซับซ้อนในเวลาจำกัด** ต้องให้สาระสำคัญถูกต้องและทันเวลา
- 3.3.2 **การปรับสารให้ทันต่อสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลง** ต้องใช้ความยืดหยุ่นในการปรับเปลี่ยน
- 3.3.3 **การสื่อสารผ่านหลายช่องทาง** ต้องสอดคล้องกันทุกช่องทาง

- 3.3.4 การรับมือกับการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี การเข้าถึงข้อมูลต้องทันสมัย
- 3.3.5 การประสานงานระหว่างทีมงานหลายส่วน ต้องมีการเข้าใจทิศทางเดียวกัน
- 3.3.6 การจัดการข่าวปลอม ต้องตอบโต้ข้อมูลผิดภายในเวลาจำกัด
- 3.3.7 การตอบสนองต่อสถานการณ์การเมืองหรือข่าวด่วน ต้องมีการปรับแผนการสื่อสารอย่างรวดเร็ว
- 3.3.8 การสื่อสารในเขตพื้นที่หลากหลาย ต้องปรับเนื้อหาตามลักษณะของพื้นที่
- 3.3.9 การรับมือกับการโจมตีทางการเมือง ต้องปรับแผนการสื่อสารให้มีความเร็วและสอดคล้องกัน
- 3.3.10 การควบคุมทิศทางของข้อความ ต้องหลีกเลี่ยงความขัดแย้งจากหลายทีมงาน

การจัดการการสื่อสารภายในกรอบเวลาที่จำกัดต้องใช้ความรวดเร็วในการตัดสินใจและปรับเปลี่ยนอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพในทุกสถานการณ์

4. กิจกรรมการสื่อสาร (Communication Activities)

สรุปผลกิจกรรมการสื่อสารที่พรรคก้าวไกลจัดขึ้นในช่วงการรณรงค์เลือกตั้ง มีการใช้กลยุทธ์ที่หลากหลายเพื่อสร้างการรับรู้และการมีส่วนร่วมของผู้มีสิทธิเลือกตั้ง โดยมีรายละเอียดดังนี้

4.1 กิจกรรมการสื่อสารที่พรรคก้าวไกลจัดขึ้นในช่วงการรณรงค์เลือกตั้ง

พรรคก้าวไกลใช้กิจกรรมที่หลากหลายเพื่อเข้าถึงผู้มีสิทธิเลือกตั้ง เช่น

1. กิจกรรมพบปะประชาชน การเสวนาในชุมชนและการพบปะในที่สาธารณะ
 2. การใช้สื่อสังคมออนไลน์ การจัดทำคอนเทนต์และแคมเปญผ่านแพลตฟอร์มต่างๆ
 3. กิจกรรมสร้างสรรค์และการตลาดการเมือง การเดินรณรงค์ แจกใบปลิว และการจัดคอนเสิร์ต
 4. การสัมมนาและอบรม เช่น การสัมมนาออนไลน์
 5. การรับฟังความคิดเห็นของประชาชน การสำรวจความคิดเห็นออนไลน์
 6. โครงการนำร่องในชุมชน ทำให้ประชาชนเห็นผลกระทบจากนโยบาย
- กิจกรรมเหล่านี้ทำให้ผู้มีสิทธิเลือกตั้งรู้สึกมีส่วนร่วม และเพิ่มความตื่นตัวในการเลือกตั้ง

4.2 ช่องทางการสื่อสารที่พรรคก้าวไกลใช้

ช่องทางที่พรรคก้าวไกลใช้ในการรณรงค์เลือกตั้งมีหลายรูปแบบ ได้แก่

1. โซเชียลมีเดีย (Facebook, Twitter) เพื่อเข้าถึงกลุ่มวัยรุ่น
2. สื่อดั้งเดิม (ทีวี, วิทยุ) เพื่อเข้าถึงผู้สูงอายุ
3. กิจกรรมสาธารณะ และบุรุษประชาสัมพันธ์ เพื่อการสื่อสารโดยตรง
4. กิจกรรมดนตรี และการตลาดเชิงกิจกรรม
5. TikTok และ แอปพลิเคชันพรรค เพื่อการเข้าถึงข้อมูลได้รวดเร็ว
6. สัมมนาออนไลน์ และ กลุ่มไลน์ เพื่อการติดต่อสื่อสารใกล้ชิด

การเลือกช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสมทำให้มีประสิทธิภาพในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย

4.3 กิจกรรมการสื่อสารหลัก

พรรคก้าวไกลใช้กิจกรรมหลักต่างๆ เช่น

1. สื่อสังคมออนไลน์ และ สื่อมวลชน เช่น Facebook, Twitter, โทรศัพท์
2. กิจกรรมเดินขบวน และ กิจกรรมทำความสะอาดชุมชน เพื่อสร้างการรับรู้
3. การเปิดบ้าน และ การสัมมนา เพื่อสร้างความสัมพันธ์

4.4 กิจกรรมที่ทำให้ผู้รับสารมีส่วนร่วมมากที่สุด

กิจกรรมที่กระตุ้นการมีส่วนร่วม ได้แก่

1. เวทีเสวนาในชุมชน และ โซเชียลมีเดีย (ถามตอบสด)
2. กิจกรรมเปิดบ้าน และ เดินขบวน
3. กิจกรรมทำความสะอาดชุมชน และ การสำรวจความคิดเห็น

4.5 การวางแผนและจัดการกิจกรรมการสื่อสาร

พรรคก้าวไกลมีการวางแผนกิจกรรมอย่างละเอียดเพื่อให้ตรงกับเป้าหมายการรณรงค์

1. การวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย และ ความยืดหยุ่น
2. การประชุมทีมงาน และ ความคิดสร้างสรรค์
3. การสร้างชุมชนออนไลน์ และ การประเมินผลกิจกรรม
4. การสร้างเนื้อหาที่ดึงดูด และ การพัฒนากลยุทธ์ตามข้อเสนอแนะ

โดยรวมแล้วพรรคก้าวไกลใช้การสื่อสารที่หลากหลายทั้งแบบดิจิทัลและกิจกรรมที่มีการพบปะประชาชน เพื่อเสริมสร้างการมีส่วนร่วมและสร้างการรับรู้ถึงนโยบายอย่างมีประสิทธิภาพในช่วงการรณรงค์เลือกตั้ง

ตอนที่ 5: กลยุทธ์การสื่อสารทางการเมือง ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง 14 พฤษภาคม 2566 ของพรรคก้าวไกล

1. การสร้างภาพลักษณ์ (Image Building)

สรุปการสร้างภาพลักษณ์ของพรรคก้าวไกล

1.1 กลยุทธ์ในการสร้างภาพลักษณ์ พรรคก้าวไกลได้ใช้กลยุทธ์ที่หลากหลายเพื่อสร้างและเสริมสร้างภาพลักษณ์ของพรรคในช่วงการรณรงค์เลือกตั้ง 2566 ซึ่งเน้นการสร้างเชื่อมั่นและการมีส่วนร่วมจากประชาชน โดยมีกลยุทธ์หลักดังนี้

- 1) ชูจุดยืนในเรื่องการปฏิรูปและนโยบายที่เป็นประโยชน์ เช่น การศึกษาและสาธารณสุข
- 2) ใช้สื่อดิจิทัล (เช่น Facebook และ Twitter) เพื่อเผยแพร่ข้อมูลและสร้างการเข้าถึง
- 3) การพบปะประชาชนและกิจกรรมที่ช่วยสร้างภาพลักษณ์ในท้องถิ่น
- 4) การสร้างเครือข่ายกับองค์กรภาคประชาสังคมและกลุ่มเยาวชน
- 5) การสำรวจความคิดเห็นและปรับกลยุทธ์ตามสถานการณ์

1.2 วิธีการสื่อสารภาพลักษณ์ที่แตกต่างจากพรรคอื่น

- 1) การสื่อสารที่โปร่งใสและตรงไปตรงมา ใช้โซเชียลมีเดียเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมและรับฟังความคิดเห็นจากประชาชน
- 2) การเข้าถึงกลุ่มคนรุ่นใหม่ เน้นการใช้สื่อออนไลน์และคอนเทนต์ที่กระตุ้นให้เกิดการสนทนาและการมีส่วนร่วม
- 3) การเปิดโอกาสให้ประชาชนมีส่วนร่วม ทำให้ประชาชนรู้สึกว่าเป็นเจ้าของพรรคมีความสำคัญและพรรคมีความเคารพต่อความคิดเห็น
- 4) การสร้างความไว้วางใจ การใช้ข้อมูลที่เป็นจริงและไม่ปกปิดข้อผิดพลาด
- 5) การสร้างชุมชนออนไลน์ที่เปิดกว้าง ส่งเสริมการเข้าถึงและความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของสังคม

โดยรวมแล้ว วิธีการสื่อสารของพรรคก้าวไกลเน้นการสร้างความสัมพันธ์ที่เปิดกว้างและโปร่งใส ซึ่งส่งผลให้พรรคมีภาพลักษณ์ที่โดดเด่นและแตกต่างจากพรรคการเมืองอื่น

2. การใช้สื่อสังคม (social media)

สรุปการใช้สื่อสังคมของพรรคก้าวไกล

2.1 แพลตฟอร์มที่พรรคก้าวไกลใช้ในการรณรงค์เลือกตั้ง

- 1) **Facebook** ใช้เป็นแพลตฟอร์มหลักเนื่องจากมีผู้ใช้งานมากที่สุดในประเทศไทย ช่วยให้พรรคสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้หลากหลาย ทั้งในเมืองและชนบท โดยเฉพาะฟีเจอร์ Live สดที่ช่วยให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพในแบบเรียลไทม์
- 2) **Twitter** ใช้สำหรับการสื่อสารที่รวดเร็วและกระชับ เหมาะสำหรับการตอบสนองต่อข่าวสารและกระตุ้นการสนทนา โดยเฉพาะกลุ่มคนรุ่นใหม่

3) **TikTok** ช่วยเข้าถึงกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่มีความสนใจในเนื้อหาสั้นและสร้างสรรค์ ทำให้เนื้อหากระจายได้อย่างรวดเร็ว

4) **YouTube** ใช้เพื่อสื่อสารเนื้อหาที่มีความยาวและต้องการอธิบายเชิงลึก เช่น นโยบายของพรรคและการถ่ายทอดสด

5) **Instagram** ใช้เพื่อสื่อสารกับกลุ่มคนรุ่นใหม่ผ่านภาพและวิดีโอที่มีความสวยงาม

6) **Line** ใช้ในการสื่อสารกับกลุ่มผู้สูงอายุและผู้ที่อยู่ในชนบท

2.2 ผลกระทบจากการใช้สื่อสังคมต่อการรับรู้ของผู้มีสิทธิ์เลือกตั้ง

1) การใช้สื่อสังคมช่วยให้ข้อมูลนโยบายกระจายได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ ผู้มีสิทธิ์เลือกตั้งสามารถเข้าถึงข้อมูลผ่านหลายช่องทาง เช่น Facebook, Twitter, TikTok, Instagram, และ YouTube

2) การนำเสนอนโยบายในรูปแบบวิดีโอสั้นบน TikTok และ Instagram ดึงดูดความสนใจจากคนรุ่นใหม่ และช่วยเพิ่มการมีส่วนร่วม

3) YouTube ใช้เพื่อให้ข้อมูลเชิงลึกในประเด็นที่ซับซ้อน และช่วยเพิ่มความเข้าใจในนโยบายของพรรค

4) การตอบสนองต่อเหตุการณ์และข่าวสารผ่านสื่อสังคมทำให้พรรคสามารถสื่อสารได้ทันทั่วถึง เพิ่มความไว้วางใจและการสนับสนุนจากประชาชน

5) โดยรวมแล้ว การใช้สื่อสังคมช่วยสร้างการรับรู้และการมีส่วนร่วมในการเลือกตั้งอย่างมีประสิทธิภาพ และช่วยสร้างความรู้สึกเป็นเอกภาพในกระบวนการเลือกตั้ง

3. การสื่อสารที่ตรงกลุ่มเป้าหมาย (Targeted Messaging)

สรุปการสื่อสารที่ตรงกลุ่มเป้าหมายของพรรคก้าวไกล

3.1 การวิเคราะห์และเลือกกลุ่มเป้าหมาย

1) พรรคก้าวไกลใช้ข้อมูลประชากรศาสตร์ เช่น อายุ เพศ และพฤติกรรมการลงคะแนนเสียงในอดีต เพื่อเลือกกลุ่มเป้าหมาย

2) การสื่อสารมีการปรับเนื้อหาให้สอดคล้องกับทัศนคติ ค่านิยม และปัญหาของแต่ละกลุ่ม

3) การใช้ช่องทางออนไลน์ เช่น TikTok และ Facebook เพื่อเข้าถึงกลุ่มคนรุ่นใหม่และสร้างแรงบันดาลใจในผู้ที่มีความไม่พอใจทางการเมือง

3.2 กลยุทธ์การส่งข้อความเฉพาะกลุ่มและความสำเร็จ

1. กลยุทธ์นี้ประสบความสำเร็จในกลุ่มคนรุ่นใหม่และผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์จากการใช้เทคโนโลยีทันสมัย และการปรับเนื้อหาตามความสนใจของกลุ่ม

2. ยังมีความท้าทายในการเข้าถึงกลุ่มผู้สูงอายุและประชาชนในพื้นที่ชนบท

3. การใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย และการปรับกลยุทธ์ตามบริบทท้องถิ่นเป็นปัจจัยสำคัญ ที่ช่วยให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพ

4. การสื่อสารแบบสองทาง (Two-Way Communication)

สรุปการสื่อสารแบบสองทางของพรรคก้าวไกล

4.1 วิธีการสร้างการสื่อสารสองทาง

1. **สื่อสังคมออนไลน์** ใช้แพลตฟอร์มต่าง ๆ เช่น Facebook, Twitter, TikTok เพื่อเปิดโอกาสให้ประชาชนแสดงความคิดเห็นและได้รับการตอบกลับอย่างรวดเร็ว

2. **เวทีรับฟังความคิดเห็น** จัดกิจกรรม Town Hall Meeting เพื่อให้ประชาชนพูดคุยและสอบถามพรรคโดยตรง

3. **แอปพลิเคชันมือถือ** พัฒนาแอปที่ช่วยให้ประชาชนเสนอแนะนโยบายและตรวจสอบสถานะการร้องเรียน

4. **บริการต่าง ๆ** ใช้สายด่วน, บริการที่ปรึกษา, ทีมงานประจำชุมชน, การทำโพล, และการสนทนาออนไลน์เพื่อรับฟังปัญหา

5. **การลงพื้นที่และกิจกรรมกลุ่มย่อย** พบปะประชาชนในพื้นที่และรับฟังความคิดเห็นโดยตรง

6. **เครือข่ายชุมชนและประชุมออนไลน์** ใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ต่าง ๆ เพื่อสื่อสารและเข้าใจปัญหาของชุมชน

4.2 ผลต่อกลยุทธ์การรณรงค์

1. การรับฟังความคิดเห็นช่วยให้พรรคปรับนโยบายให้สอดคล้องกับความต้องการของประชาชนและทำให้กลยุทธ์การรณรงค์มีความเฉพาะเจาะจง

2. ทำให้การสื่อสารเป็นสองทางที่ส่งเสริมการมีส่วนร่วมและสร้างความเข้าใจในนโยบาย

3. ความคิดเห็นจากประชาชนช่วยให้พรรคปรับปรุงการสื่อสารและกลยุทธ์ให้ทันสมัย และตอบสนองต่อความต้องการที่แท้จริง

4. การรับฟังข้อเสนอแนะสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจในพรรค และช่วยให้การรณรงค์มีประสิทธิภาพมากขึ้น

5. การใช้การประชาสัมพันธ์ (Public Relations)

สรุปการใช้การประชาสัมพันธ์ของพรรคก้าวไกล

5.1 เครื่องมือและเทคนิคในการประชาสัมพันธ์

1. **โซเชียลมีเดีย** ใช้ Facebook, Twitter, Instagram, TikTok เพื่อสร้างความสัมพันธ์แบบสองทาง

2. **เนื้อหาวิดีโอ** ใช้คลิปสั้นเพื่อให้ประชาชนรู้สึกใกล้ชิดกับพรรค
3. **โฆษณาออนไลน์** กำหนดกลุ่มเป้าหมายในการโฆษณาผ่าน Facebook และ YouTube
4. **Live Streaming** ถ่ายทอดสดกิจกรรมและนโยบายเพื่อสร้างความโปร่งใส
5. **การวิเคราะห์ข้อมูล** ใช้ข้อมูลเพื่อติดตามและปรับปรุงการสื่อสารตามความสนใจ
6. **ทีมงานอาสาสมัคร** ช่วยกระจายข้อมูลอย่างเข้าถึงง่าย
7. **โปสเตอร์และแผ่นพับ** ใช้ในพื้นที่ชนบท
8. **การแถลงข่าว, Infographic, Meme** ใช้ภาพและข้อมูลเพื่อสื่อสารนโยบาย
9. **Content Marketing** เขียนบทความเพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับนโยบาย
10. **SMS, Crowdfunding, กิจกรรมสนับสนุนสังคม** เชิญชวนให้ประชาชนมีส่วนร่วม

ร่วม

5.2 ผลต่อภาพลักษณ์และการรับรู้ของพรรค:

1. **ความโปร่งใสและการมีส่วนร่วม** การสื่อสารที่เปิดโอกาสให้ประชาชนมีส่วนร่วมสร้างภาพลักษณ์พรรคที่ใสใจความเห็น
2. **การใช้โซเชียลมีเดีย** ทำให้พรรคมีภาพลักษณ์ทันสมัยและเข้าถึงง่าย
3. **การสื่อสารโปร่งใสและชัดเจน** การเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับนโยบายช่วยสร้างความน่าเชื่อถือ
4. **กิจกรรมและการสื่อสารเป็นกันเอง** การจัดกิจกรรมใกล้ชิดกับประชาชน เช่น Live Streaming ช่วยให้เห็นการทำงานของพรรคแบบเรียลไทม์
5. **การสร้างการมีส่วนร่วม** การรับฟังความคิดเห็นและแสดงความคิดเห็นช่วยสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับประชาชน
6. **การใช้ข้อมูลเชิงประจักษ์** การสื่อสารที่มีหลักฐานช่วยสร้างภาพลักษณ์ของพรรคที่สามารถแก้ไขปัญหาได้

การประชาสัมพันธ์ของพรรคก้าวไกลเน้นการเปิดกว้าง โปร่งใส และมีความใกล้ชิดกับประชาชน ซึ่งส่งผลต่อภาพลักษณ์และการรับรู้ในทางบวก

6. การสร้างเนื้อหา (Content Creation)

การสร้างเนื้อหาของพรรคก้าวไกลมีความหลากหลายและดึงดูดกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยใช้กลยุทธ์ที่ตอบสนองความต้องการของแต่ละกลุ่ม เช่น การสร้างอินโฟกราฟิก, วิดีโอ, และกิจกรรมเวิร์กช็อปเพื่อสร้างการมีส่วนร่วม การใช้สื่อหลากหลาย เช่น Podcast และคลิปวิดีโอแอนิเมชันช่วยเข้าถึงกลุ่มคนรุ่นใหม่ พร้อมทั้งการปรับเนื้อหาตามปัญหาของแต่ละพื้นที่ทำให้พรรคสามารถสร้างความเชื่อมั่นและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดีขึ้น

เนื้อหาที่สร้างขึ้นมีความสัมพันธ์กับกลยุทธ์การสื่อสารของพรรคในหลายด้าน เช่น การส่งเสริมการมีส่วนร่วมจากประชาชน การใช้หลายช่องทางในการกระจายเนื้อหา และการสร้างเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมชุมชน นอกจากนี้ การใช้ข้อมูลและการวิเคราะห์, การตอบโต้ปัญหา, และการเล่าเรื่องยังช่วยให้การสื่อสารน่าสนใจและเชื่อมโยงกับนโยบาย โดยการสร้างเนื้อหาสอดคล้องกับกลยุทธ์เหล่านี้ทำให้พรรคเข้าถึงประชาชนและสร้างความเข้าใจในนโยบายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

7. การใช้ภาพลักษณ์และสัญลักษณ์ (Image and Symbolism)

พรรคก้าวไกลใช้ภาพลักษณ์และสัญลักษณ์ที่หลากหลายในการสื่อสารระหว่างพรรคกับประชาชน เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและความรู้สึกที่ดีในกลุ่มเป้าหมาย โดยสัญลักษณ์หลักที่ใช้ ได้แก่ สีส้มและโลโก้รูปสามเหลี่ยม ซึ่งสื่อถึงความสดใสและความก้าวหน้า, สัญลักษณ์ของคอน์ใหม่ que แสดงถึงการเป็นตัวแทนของคอน์ใหม่, ธีมการเปลี่ยนแปลงที่แสดงถึงความมุ่งมั่นในการเปลี่ยนแปลงสังคม, และการสนับสนุนความเท่าเทียมและธรรมชาติที่ช่วยสร้างความเชื่อมั่นให้กลุ่มที่ใส่ใจในสิ่งแวดล้อม สัญลักษณ์เหล่านี้ช่วยให้พรรคก้าวไกลดูเป็นพรรคที่มีความมุ่งมั่นและพร้อมที่จะนำพาประเทศไปสู่การเปลี่ยนแปลงที่ดีขึ้น

การใช้ภาพลักษณ์และสัญลักษณ์ของพรรคก้าวไกลส่งผลสำคัญต่อการสร้างการรับรู้และการจดจำของประชาชน เช่น สีส้มที่เป็นสีหลักที่โดดเด่นและจดจำได้ง่าย โลโก้สามเหลี่ยมที่สื่อถึงความก้าวหน้าและความมั่นคง การนำเสนอคอน์ใหม่ที่ทำให้พรรคดูใกล้ชิดกับประชาชน การใช้สัญลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับความยั่งยืนและความยุติธรรม ซึ่งช่วยสร้างความน่าเชื่อถือ และการใช้สื่อดิจิทัลทำให้สัญลักษณ์เข้าถึงกลุ่มคอน์ใหม่ได้ง่ายขึ้น โดยการใช้ภาพลักษณ์และสัญลักษณ์อย่างมีกลยุทธ์ช่วยส่งเสริมการรับรู้ที่ดีและสร้างความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งกับผู้สนับสนุน

8. การจัดการวิกฤต (Crisis Management)

พรรคก้าวไกลมีการจัดการวิกฤตในระหว่างการรณรงค์อย่างมีประสิทธิภาพ โดยใช้กลยุทธ์ที่หลากหลาย เช่น การตรวจสอบข้อเท็จจริง การประชุมกับผู้สนับสนุน การใช้โซเชียลมีเดียในการสื่อสารอย่างรวดเร็ว และการร่วมมือกับองค์กรภาคประชาสังคม เพื่อลดข้อมูลเท็จและสร้างความไว้วางใจในประชาชน การวางแผนล่วงหน้าและการสร้างทีมเฉพาะกิจช่วยให้พรรคสามารถตอบสนองต่อสถานการณ์วิกฤตได้ทันทีและมีประสิทธิภาพ.

กลยุทธ์เหล่านี้ส่งผลต่อการรับรู้และความน่าเชื่อถือของพรรค ช่วยเสริมภาพลักษณ์ที่ดี สร้างความรู้สึกเป็นเจ้าของในประชาชน และทำให้พรรคได้รับการสนับสนุนจากกลุ่มคนในช่วงวิกฤต ซึ่งเป็นผลบวกต่อการเลือกตั้ง

9. การพัฒนาเครือข่าย (Networking)

พรรคก้าวไกลได้ดำเนินกลยุทธ์ในการสร้างและพัฒนาเครือข่ายทางการเมืองและสังคมอย่างหลากหลาย โดยเน้นที่การสร้างความสัมพันธ์ภายในพรรค การมีส่วนร่วมกับภาคประชาสังคม การใช้

สื่อออนไลน์ และการมีส่วนร่วมในกิจกรรมชุมชนต่างๆ ซึ่งช่วยให้พรรคสามารถเข้าถึงและเข้าใจความต้องการของประชาชนได้ดีขึ้น รวมถึงการสร้างพันธมิตรกับพรรคอื่นและการส่งเสริมการเข้ามาของเยาวชนและสตรีในพรรค

การพัฒนาเครือข่ายนี้ช่วยเพิ่มความสามารถในการรณรงค์และการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีและการใช้ช่องทางออนไลน์ในการสื่อสาร ช่วยให้พรรคสามารถฟังความคิดเห็นของประชาชนและปรับนโยบายให้ตรงกับความต้องการได้ นอกจากนี้ การฝึกอบรมสมาชิกพรรคยังช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสารและการเข้าถึงกลุ่มต่างๆ ได้ดียิ่งขึ้น

อภิปรายผล

จากผลการศึกษานำผลการวิจัยมาอภิปรายผลการศึกษาได้ ดังนี้

วัตถุประสงค์ที่ 1 ผลการศึกษาการกำหนดกลุ่มเป้าหมายกลุ่มเป้าหมาย ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง 14 พฤษภาคม 2566 ของพรรคก้าวไกล ผลการศึกษาพบว่า การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคมียุทธศาสตร์สำคัญในการรณรงค์ โดยพรรคได้นำหลักการแบ่งกลุ่มตลาดมาใช้เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้มีสิทธิเลือกตั้ง ตามแนวคิดของ Bose (2012) แบ่งดังต่อไปนี้

1. ตามประชากรศาสตร์ (Demographic Segmentation) เป็นการจัดกลุ่มตลาดโดยอาศัยลักษณะประชากร เช่น อายุ เพศ รายได้ การศึกษา และอาชีพ นอกจากนี้ การแบ่งกลุ่มในลักษณะนี้ยังสามารถรวมถึงการพิจารณาความแตกต่างทางภูมิศาสตร์ เช่น จังหวัด ภูมิภาค หรือประเทศ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการเฉพาะของประชากรในแต่ละพื้นที่ได้อย่างเหมาะสม ทั้งนี้แนวทางดังกล่าวมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ Bose (2012) พรรคก้าวไกลใช้กลยุทธ์การสื่อสารทางการเมืองที่หลากหลายเพื่อเข้าถึงกลุ่มประชากรต่าง ๆ ในสังคมไทย โดยเฉพาะกลุ่มวัยทำงานและผู้มีรายได้ปานกลาง โดยมุ่งเน้นนโยบายด้านเศรษฐกิจและการพัฒนาทักษะผ่านโซเชียลมีเดีย ในขณะที่กลุ่มผู้ประกอบการอาชีพอิสระจะได้รับการสนับสนุนในเรื่องสิทธิแรงงานและโอกาสทางอาชีพ สำหรับคนรุ่นใหม่ เช่น Generation Z และ Millennials พรรคใช้ TikTok และ Instagram สื่อสารเรื่องนวัตกรรมและเศรษฐกิจดิจิทัล ซึ่งความสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิรชา เอี่ยมะโอต์ (2563) ส่วนผู้หญิงและเยาวชนมุ่งเน้นการเข้าถึงการศึกษาและการมีส่วนร่วมในตลาดแรงงาน การสื่อสารกับประชากรในชนบทเน้นความเรียบง่ายและความเข้าใจปัญหาท้องถิ่น ขณะที่ผู้สูงอายุจะได้รับข้อมูลเกี่ยวกับนโยบายสวัสดิการสังคมและการรักษาพยาบาล นอกจากนี้ พรรคยังมุ่งเน้นการส่งเสริมสิทธิมนุษยชนและลดความเหลื่อมล้ำ รวมถึงนโยบายด้านสุขภาพและโอกาสทางการเงินสำหรับวัยทำงาน พรรคก้าวไกลยังให้ความสำคัญกับความเท่าเทียมทางเพศ โดยใช้การสื่อสารที่เข้าถึงผู้หญิงและ

เยาวชนหญิง พร้อมสร้างความตระหนักเรื่องนวัตกรรมและการศึกษาในยุคดิจิทัล กลยุทธ์เหล่านี้ช่วยให้พรรคเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. ตามภูมิศาสตร์ (Geographic Segmentation) คือกระบวนการจัดกลุ่มตลาดโดยอ้างอิงจากลักษณะทางภูมิศาสตร์ เช่น ภูมิภาค ประเทศ เมือง หรือพื้นที่ท้องถิ่น เพื่อให้ธุรกิจสามารถปรับกลยุทธ์และผลิตภัณฑ์ให้ตอบสนองต่อความต้องการและลักษณะเฉพาะของลูกค้าในแต่ละพื้นที่ได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น ทั้งนี้แนวทางดังกล่าวมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ Bose (2012) พรรคก้าวไกลได้ปรับกลยุทธ์การสื่อสารทางการเมืองตามลักษณะภูมิศาสตร์ของแต่ละภูมิภาคในประเทศไทย โดยเน้นตอบสนองต่อความต้องการของประชาชนในแต่ละพื้นที่อย่างละเอียดเพื่อให้เกิดการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและสร้างความมีส่วนร่วมของประชาชนทั่วประเทศ

- ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มุ่งเน้นนโยบายพัฒนาการเกษตรอย่างยั่งยืน โดยใช้สื่อวิทยุท้องถิ่นและการพบปะชุมชนเพื่อเข้าถึงกลุ่มเกษตรกร
- ภาคใต้ เน้นพัฒนาเศรษฐกิจในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและประมง โดยสื่อสารผ่านสัมมนาและสื่อท้องถิ่นเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายตามแนวชายฝั่ง
- กรุงเทพมหานคร มุ่งเน้นเข้าถึงคนรุ่นใหม่และชนชั้นกลางผ่านสื่อดิจิทัลและโซเชียลมีเดีย พร้อมจัดเวทีเสวนาในมหาวิทยาลัยเพื่อสร้างการรับรู้และสนับสนุน
- ภาคเหนือและภาคตะวันตก มุ่งเน้นนโยบายอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชน ผ่านการพบปะและกิจกรรมร่วมกับชุมชนท้องถิ่น
- พื้นที่นิคมอุตสาหกรรม เน้นการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน โดยสื่อสารผ่านสื่อท้องถิ่นเพื่อเข้าถึงแรงงานและชุมชนในพื้นที่อุตสาหกรรม

การสื่อสารทางการเมืองที่ปรับให้เหมาะสมกับภูมิภาคนี้ทำให้พรรคก้าวไกลสามารถสร้างความเข้าใจและการมีส่วนร่วมของประชาชนได้อย่างครอบคลุมทั่วประเทศ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สันทัด เสริมศรี (2541)

3. ตามจิตวิทยา (Psychographic Segmentation) คือการจัดกลุ่มผู้บริโภคตามลักษณะทางจิตวิทยา ซึ่งครอบคลุมถึงรูปแบบการใช้ชีวิต บุคลิกภาพ ทัศนคติ และค่านิยมส่วนบุคคล การใช้ข้อมูลเชิงจิตวิทยานี้ร่วมกับตัวแปรประชากรศาสตร์ เช่น อายุ เพศ หรือรายได้ จะช่วยให้ธุรกิจเข้าใจและตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างลึกซึ้งมากขึ้น การแบ่งกลุ่มเชิงจิตวิทยาทำให้สามารถพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่ตอบโจทย์ความต้องการและความชอบเฉพาะตัวของลูกค้าในเชิงลึกได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น แนวทางดังกล่าวมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ Bose (2012) สรุปได้ว่าพรรคก้าวไกลใช้ข้อมูลพฤติกรรมของผู้มีสิทธิ์เลือกตั้งในการวางกลยุทธ์การสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ โดยเริ่มจากการวิเคราะห์แนวโน้มการลงคะแนนเสียงของประชาชน เพื่อปรับกลยุทธ์การณรงค์ให้สอดคล้องกับความสนใจในประเด็นสำคัญ เช่น การประกันสุขภาพและสิ่งแวดล้อม แนวทางดังกล่าวมี

ความสอดคล้องกับงานวิจัยของ Bovee et al (1995) นอกจากนี้ พรรคยังใช้โซเชียลมีเดียในการเผยแพร่ข้อมูลและโฆษณาที่มุ่งเน้นไปยังกลุ่มเป้าหมาย เพื่อสร้างความภักดีและกระตุ้นการมีส่วนร่วมของประชาชนในการทำกิจกรรมของพรรค การมีส่วนร่วมของผู้มีสิทธิเลือกตั้งในกิจกรรมชุมชน และการติดตามความคิดเห็นอย่างต่อเนื่อง เป็นปัจจัยที่ช่วยให้พรรคสามารถปรับกลยุทธ์การสื่อสารให้ตรงตามสถานการณ์จริง ซึ่งข้อมูลเหล่านี้เป็นกุญแจสำคัญที่ทำให้พรรคก้าวไกลสร้างความเชื่อมโยงกับประชาชนได้อย่างมีประสิทธิภาพ และเพิ่มความภักดีต่อพรรคในระยะยาว

4. ตามพฤติกรรม (Behavioral Segmentation) คือการแบ่งกลุ่มลูกค้าตามพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์หรือการตอบสนองต่อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยพิจารณาจากปัจจัยต่าง ๆ เช่น ความถี่ในการใช้ ความภักดีต่อแบรนด์ การตอบสนองต่อการส่งเสริมการขาย หรือพฤติกรรมการซื้อ เช่น การซื้อประจำ การซื้อแบบสุ่ม หรือการซื้อเพื่อความสะดวก การแบ่งกลุ่มในลักษณะนี้ช่วยให้ธุรกิจสามารถพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่ตอบสนองต่อพฤติกรรมและความต้องการเฉพาะของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น แนวทางดังกล่าวมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ Bose (2012) พรรคก้าวไกลได้นำกลยุทธ์การสื่อสารที่เน้นการแบ่งกลุ่มจิตวิทยา (Psychographic Segmentation) มาใช้เพื่อดึงดูดผู้มีสิทธิเลือกตั้ง โดยมุ่งเน้นการเชื่อมโยงกับค่านิยม ความเชื่อ และไลฟ์สไตล์ของประชาชนในกลุ่มต่าง ๆ ดังนี้

4.1 คนรุ่นใหม่ พรรคใช้ภาษาทันสมัยและนโยบายที่เน้นความเท่าเทียมและการเปลี่ยนแปลงเพื่อติดต่อสื่อสารกับคนรุ่นใหม่ผ่านสื่อออนไลน์

4.2 ผู้สนับสนุนประชาธิปไตยแบบก้าวหน้า การสื่อสารมุ่งเน้นไปที่นโยบายที่เกี่ยวข้องกับความยุติธรรมและการพัฒนาประเทศอย่างเป็นธรรม

4.3 ผู้นำความคิด พรรคส่งเสริมการมีส่วนร่วมทางการเมืองจากผู้ที่มีความสนใจและกระตือรือร้น โดยจัดกิจกรรมที่เปิดโอกาสให้ประชาชนแสดงความคิดเห็น

4.4 กลุ่มเน้นข้อมูล พรรคใช้ข้อมูลเชิงวิชาการในการสื่อสารนโยบายที่ซับซ้อนอย่างชัดเจนเพื่อตอบสนองกลุ่มผู้มีการศึกษาสูง

4.5 การเน้นความโปร่งใส พรรคเปิดเผยข้อมูลการทำงานอย่างโปร่งใส เพื่อตอบสนองกลุ่มที่ต้องการความรับผิดชอบและการตรวจสอบในระบบการเมือง

พรรคก้าวไกลได้ปรับกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับความต้องการและความเชื่อของประชาชน เพื่อสร้างฐานผู้สนับสนุนที่แข็งแกร่งและหลากหลาย แนวทางดังกล่าวมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภรณ์ยา ฆารสินธุ์ (2560)

5. ตามลักษณะการใช้งาน (Usage-based Segmentation) เป็นกระบวนการที่ใช้ในการจำแนกกลุ่มผู้บริโภคหรือผู้มีสิทธิเลือกตั้งตามวิธีการและรูปแบบการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยการ

ทำความเข้าใจพฤติกรรมการใช้งานของกลุ่มเป้าหมาย จะช่วยให้พรคการเมืองสามารถออกแบบกลยุทธ์การสื่อสารและนโยบายที่เหมาะสมกับกลุ่มผู้มีสิทธิเลือกตั้งแต่ละกลุ่มได้อย่างมีประสิทธิภาพ

การแบ่งกลุ่มตามลักษณะการใช้งานสามารถทำได้โดยการพิจารณาปัจจัยต่าง ๆ เช่น

5.1 ความถี่ในการใช้งาน กลุ่มผู้มีสิทธิเลือกตั้งที่มีส่วนร่วมในกิจกรรมทางการเมืองบ่อยครั้ง อาจมีความต้องการและความคาดหวังที่แตกต่างจากกลุ่มที่เข้าร่วมเพียงครั้งคราว

5.2 ลักษณะการใช้สื่อ การทำความเข้าใจว่าผู้มีสิทธิเลือกตั้งใช้สื่อใดในการติดตามข่าวสาร เช่น สื่อออนไลน์หรือสื่อมวลชน สามารถช่วยในการพัฒนาเนื้อหาที่เหมาะสมกับช่องทางเหล่านั้น

5.3 การมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ กลุ่มที่มีส่วนร่วมในกิจกรรมทางการเมือง เช่น การลงคะแนนเสียง การเข้าร่วมประชุม หรือการแสดงออกทางสังคม อาจมีค่านิยมและความต้องการที่แตกต่างกัน

ด้วยการแบ่งกลุ่มตามลักษณะการใช้งาน พรคการเมืองสามารถออกแบบกลยุทธ์การสื่อสารและนโยบายที่ตรงกับความต้องการและพฤติกรรมของผู้มีสิทธิเลือกตั้ง ทำให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพและสร้างความเชื่อมั่นในกลุ่มเป้าหมายได้ดียิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kotler & Keller (2016)

6. ตามประโยชน์ที่ได้รับ (Benefit Segmentation) เป็นกระบวนการจำแนกกลุ่มผู้บริโภคหรือผู้มีสิทธิเลือกตั้งตามประโยชน์หรือคุณค่าที่พวกเขาคาดหวังจะได้รับจากผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ๆ แนวทางนี้ช่วยให้พรคการเมืองสามารถพัฒนาและปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การสื่อสารและนโยบายให้ตรงกับความต้องการและความคาดหวังของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ การแบ่งกลุ่มตามประโยชน์ที่ได้รับสามารถทำได้โดยการพิจารณาปัจจัยต่าง ๆ เช่น

6.1 คุณค่าที่คาดหวัง ผู้มีสิทธิเลือกตั้งแต่ละกลุ่มอาจมีความคาดหวังต่อคุณค่าที่แตกต่างกัน เช่น ความยุติธรรม ความโปร่งใส หรือการพัฒนาทางเศรษฐกิจ

6.2 ผลลัพธ์ที่ต้องการ กลุ่มผู้มีสิทธิเลือกตั้งอาจมองหาผลลัพธ์ที่แตกต่างกัน เช่น การแก้ไขปัญหาทางสังคม ความปลอดภัย หรือการสนับสนุนการศึกษาที่ดีขึ้น

6.3 ความพึงพอใจ การทำความเข้าใจถึงประโยชน์ที่ผู้มีสิทธิเลือกตั้งต้องการจะช่วยให้พรคการเมืองสามารถออกแบบนโยบายและการสื่อสารที่ตอบโจทย์ความต้องการนั้น ๆ ได้ดียิ่งขึ้น

การแบ่งกลุ่มตามประโยชน์ที่ได้รับจึงเป็นเครื่องมือที่มีประโยชน์ในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดและการสื่อสารที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้มีสิทธิเลือกตั้งได้อย่างตรงจุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Smith (1956)

วัตถุประสงค์ที่ 2 ผลการศึกษาการสื่อสารทางการเมืองในการณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง 14 พฤษภาคม 2566 ของพรรคก้าวไกล ผลการศึกษาพบว่า การสื่อสารทางการเมืองเป็นกระบวนการที่มี

ความสำคัญอย่างยิ่งในการรวบรวมและแลกเปลี่ยนข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการรัฐและการตัดสินใจทางการเมือง โดยมีส่วนสำคัญ 3 อย่างดังนี้

1. องค์กรทางการเมือง (Political Organizations) กลยุทธ์การสื่อสารทางการเมืองที่พรรคก้าวไกลใช้ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งเมื่อวันที่ 14 พฤษภาคม 2566 นั้น มีลักษณะเฉพาะที่โดดเด่นหลายประการ ในส่วนของการสร้างภาพลักษณ์และการแยกแยะตัวเองจากคู่แข่ง พรรคก้าวไกลเน้นการนำเสนอนโยบายที่ทันสมัย เข้าใจง่าย และเข้าถึงได้ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น TikTok และ Twitter ซึ่งมีประสิทธิภาพสูงในการดึงดูดกลุ่มคนรุ่นใหม่ โดยใช้เนื้อหาที่มุ่งเน้นการสร้าง Engagement สูง ไม่ว่าจะเป็น meme หรือ viral content ที่ทำให้ข้อความของพรรคถูกกระจายอย่างรวดเร็ว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Mac Nair (1999) พรรคก้าวไกลยังใช้เทคนิคการเล่าเรื่อง (Storytelling) ที่เชื่อมโยงนโยบายของพรรคกับชีวิตประจำวันของประชาชน ทำให้นโยบายดูเป็นรูปธรรมและสามารถกระตุ้นอารมณ์ความรู้สึกของผู้ฟังได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สนิ เซา์ ประสิทธิ์ (2567) นอกจากนี้ สโลแกนที่ทรงพลัง เช่น "เลือกเรา เลือกลอนาคต" ช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่แตกต่างและจดจำได้ง่าย อีกหนึ่งกลยุทธ์ที่สำคัญคือการมีส่วนร่วมของประชาชน โดยใช้การตลาดแบบ Grassroots และเครือข่ายอาสาสมัครที่เข้มแข็ง ช่วยสร้างภาพลักษณ์ของพรรคที่เป็น "พรรคของประชาชน" และมุ่งเน้นการเปลี่ยนแปลง ในการวางแผนและดำเนินกลยุทธ์การสื่อสารทางการเมือง พรรคก้าวไกลใช้ทรัพยากรและบุคลากรอย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ช่วยประหยัดงบประมาณในการโฆษณา ทีมงานรุ่นใหม่ของพรรคมีบทบาทสำคัญในการสร้างเนื้อหาที่ตอบโจทย์เทรนด์ออนไลน์และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลาย พรรคยังใช้เครือข่ายอาสาสมัครและผู้นำชุมชนในการขยายการเข้าถึงกลุ่มประชาชนอย่างทั่วถึง

2. สื่อ (Media) การอภิปรายผลเกี่ยวกับกลยุทธ์การใช้สื่อของพรรคก้าวไกลในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งสามารถสรุปประเด็นสำคัญได้ดังนี้

2.1 การใช้สื่อที่หลากหลายและครอบคลุม พรรคก้าวไกลใช้สื่อหลากหลายรูปแบบ ทั้งสื่อออนไลน์และสื่อดั้งเดิม เพื่อเข้าถึงผู้มีสิทธิเลือกตั้งทุกกลุ่ม โดยเน้นสื่อสังคมออนไลน์เป็นหลักสำหรับกลุ่มคนรุ่นใหม่ ขณะเดียวกันก็ยังคงใช้สื่อดั้งเดิมอย่างโทรทัศน์และวิทยุเพื่อเข้าถึงกลุ่มผู้มีสิทธิเลือกตั้งที่ยังนิยมสื่อเหล่านี้ แสดงให้เห็นถึงความพยายามในการสร้างการรับรู้อย่างทั่วถึง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ บัณฑิต จันทรโรจนกิจ (2564)

2.2 การปรับตัวตามพฤติกรรมผู้บริโภคสื่อ พรรคมีการปรับกลยุทธ์การสื่อสารให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการบริโภคสื่อที่เปลี่ยนแปลงไป โดยเฉพาะการเน้นการใช้แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียที่กำลังเป็นที่นิยม เช่น TikTok และ Instagram เพื่อเข้าถึงกลุ่มเยาวชน สะท้อนให้เห็นถึงความเข้าใจในพฤติกรรมของผู้มีสิทธิเลือกตั้งยุคใหม่

2.3 การสร้างการมีส่วนร่วมและความโปร่งใส กลยุทธ์การใช้สื่อของพรรคเน้นการสร้างการมีส่วนร่วมของประชาชน เช่น การจัดเวทีเสวนาออนไลน์ การถ่ายทอดสดผ่าน Facebook และ YouTube และการเปิดเผยข้อมูลผ่าน GitHub แสดงให้เห็นถึงความพยายามในการสร้างความโปร่งใสและเปิดโอกาสให้ประชาชนมีส่วนร่วมในกระบวนการทางการเมือง

2.4 การใช้เทคนิคการตลาดสมัยใหม่ พรรคนำเทคนิคการตลาดสมัยใหม่มาใช้ในการสื่อสารทางการเมือง เช่น การเล่าเรื่อง (Storytelling) การตลาดแบบกองโจร (Guerrilla Marketing) และ การใช้ Infotainment ซึ่งช่วยทำให้เนื้อหาทางการเมืองน่าสนใจและเข้าถึงง่ายมากขึ้น แสดงให้เห็นถึงความพยายามในการทำให้การเมืองเป็นเรื่องที่เข้าใจง่ายสำหรับประชาชนทั่วไป

2.5 การใช้ข้อมูลเชิงลึกในการวางกลยุทธ์ การวิเคราะห์ข้อมูลโซเชียลมีเดียเพื่อนำเสนอเนื้อหาที่ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย แสดงให้เห็นถึงการใช้เทคโนโลยีและข้อมูลเชิงลึกในการวางแผนการสื่อสาร ซึ่งช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างแม่นยำ

2.6 การปรับตัวต่อสถานการณ์ การใช้ Real-time Marketing เพื่อตอบสนองต่อเหตุการณ์ปัจจุบันอย่างรวดเร็วผ่านโซเชียลมีเดีย แสดงให้เห็นถึงความสามารถในการปรับตัวและตอบสนองต่อสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงได้อย่างทันท่วงที

2.7 การสร้างชุมชนและความผูกพัน การสร้างชุมชนออนไลน์สำหรับผู้สนับสนุนและการปรับเนื้อหาให้เหมาะสมกับแต่ละท้องถิ่น แสดงให้เห็นถึงความพยายามในการสร้างความผูกพันระยะยาวกับผู้สนับสนุนและการเข้าใจความต้องการเฉพาะของแต่ละพื้นที่

โดยสรุป กลยุทธ์การใช้สื่อของพรรคก้าวไกลแสดงให้เห็นถึงการผสมผสานระหว่างการใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่และการเข้าใจพฤติกรรมของผู้มีสิทธิเลือกตั้ง ซึ่งช่วยให้พรรคสามารถสื่อสารนโยบายและสร้างการมีส่วนร่วมทางการเมืองได้อย่างมีประสิทธิภาพ อย่างไรก็ตาม ความท้าทายอยู่ที่การรักษาสมดุลระหว่างการใช้สื่อสมัยใหม่และการเข้าถึงกลุ่มผู้มีสิทธิเลือกตั้งที่อาจไม่คุ้นเคยกับเทคโนโลยี รวมถึงการรักษาความน่าเชื่อถือและความจริงใจในการสื่อสารท่ามกลางกระแสข่าวปลอมและการโจมตีทางการเมืองในยุคดิจิทัล

3. ประชาชน (Citizens) หรือผู้รับสาร (Audience) วิเคราะห์และอภิปรายผลเกี่ยวกับการรับรู้และปฏิกิริยาของประชาชนต่อกลยุทธ์การสื่อสารของพรรคก้าวไกลในการเลือกตั้ง 14 พฤษภาคม 2566 ได้ดังนี้

3.1 การรับรู้และความเข้าใจของประชาชน ประชาชนมีความเข้าใจและรับรู้เชิงบวกต่อกลยุทธ์การสื่อสารของพรรคก้าวไกล โดยมีปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการรับรู้และความเชื่อถือ ดังนี้

3.1.1 ความโปร่งใสและการสื่อสารตรงไปตรงมา สร้างความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ

3.1.2 ความรวดเร็วในการเผยแพร่ข้อมูล แสดงถึงความทันสมัยและการตอบสนองที่ดี

3.1.3 การใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย ช่วยให้ประชาชนทุกกลุ่มเข้าถึงข้อมูลได้

3.1.4 การมีปฏิสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ สร้างความใกล้ชิดและความไว้วางใจ

3.1.5 เนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน ทำให้นโยบายมีความสอดคล้องกับความต้องการของประชาชน

3.2 ปฏิกริยาและความคิดเห็นของประชาชน จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ 17 คน พบว่าประชาชนมีปฏิกริยาเชิงบวกต่อกลยุทธ์การสื่อสารของพรรค โดยเฉพาะในประเด็นต่อไปนี้

3.2.1 การใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างมีประสิทธิภาพ ทำให้ข้อมูลเข้าถึงได้ง่าย

3.2.2 การเปิดโอกาสให้แสดงความคิดเห็น สร้างความรู้สึกมีส่วนร่วมในกระบวนการทางการเมือง

3.2.3 การรับฟังความคิดเห็นของประชาชน สร้างความเชื่อมั่นและความรู้สึกว่ามีบทบาทในการกำหนดนโยบาย

3.2.4 การสื่อสารที่ทันสมัย ดึงดูดกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่ใช้โซเชียลมีเดียอย่างต่อเนื่อง

3.2.5 การมีปฏิสัมพันธ์แบบเรียลไทม์ เสริมสร้างความเชื่อมั่นและการสนับสนุน

3.3 ผลต่อการตัดสินใจเลือกตั้ง กลยุทธ์การสื่อสารของพรรคก้าวไกลมีผลอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจของผู้มีสิทธิเลือกตั้ง โดย

3.3.1 สร้างความรู้สึกใกล้ชิดและเข้าถึงได้ ทำให้ประชาชนรู้สึกว่าพรรคเข้าใจปัญหาของพวกเขา

3.3.2 เพิ่มความเชื่อมั่นในนโยบายและวิสัยทัศน์ของพรรค ผ่านการสื่อสารที่โปร่งใสและตรงไปตรงมา

3.3.3 สร้างความรู้สึกมีส่วนร่วม ทำให้ประชาชนรู้สึกว่าการลงคะแนนเสียงของพวกเขามีความหมาย

3.3.4 ดึงดูดกลุ่มคนรุ่นใหม่ ผ่านการใช้สื่อสังคมออนไลน์และเนื้อหาที่ทันสมัย

3.3.5 สร้างความเชื่อมั่นในความพร้อมของพรรค ผ่านการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและทันต่อเหตุการณ์

โดยสรุป กลยุทธ์การสื่อสารของพรรคก้าวไกลประสบความสำเร็จในการสร้างการรับรู้เชิงบวก ความเข้าใจ และการมีส่วนร่วมของประชาชน ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อการตัดสินใจเลือกตั้ง การใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างมีประสิทธิภาพ ความโปร่งใส และการสื่อสารที่เข้าถึงง่ายเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้พรรคได้รับการสนับสนุนจากประชาชน โดยเฉพาะในกลุ่มคนรุ่นใหม่ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นันทนา นันทโรภาส (2558)

วัตถุประสงค์ที่ 3 ผลการศึกษาการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง 14 พฤษภาคม 2566 ของพรรคก้าวไกล ผลการศึกษาพบว่า การสื่อสารเพื่อรณรงค์ทางการเมืองเป็นการผสมผสานกลยุทธ์การตลาด เข้ากับการสร้างและดำเนินการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ โดยมีเป้าหมายเพื่อนำเสนอประเด็น

ทางการเมืองและจงใจกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดไว้ล่วงหน้า การสื่อสารนี้ประกอบด้วย 4 คุณลักษณะสำคัญ ดังนี้

1. เป้าหมาย (Purposive)

1.1 การรณรงค์ทางการเมืองและการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ/พฤติกรรมประชาชน พรรคก้าวไกลมีวิสัยทัศน์ที่มุ่งเน้นการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมของประชาชนในหลากหลายมิติ ทั้งการสร้างความตระหนักรู้และการส่งเสริมการตรวจสอบการทำงานของรัฐบาล รวมถึงการกระตุ้นให้ประชาชนมีส่วนร่วมในกระบวนการทางการเมืองอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะอย่างยิ่งการใช้สื่อออนไลน์ในการเข้าถึงกลุ่มคนรุ่นใหม่ได้ช่วยเสริมสร้างแรงบันดาลใจให้พวกเขาเชื่อมั่นว่าสามารถมีส่วนร่วมในการเปลี่ยนแปลงสังคมได้ กลยุทธ์เหล่านี้ส่งผลให้เกิดความตระหนักรู้เกี่ยวกับความสำคัญของการประชาธิปไตยและการตรวจสอบอำนาจรัฐ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างการเปลี่ยนแปลงทางสังคมที่ยั่งยืน

1.2 การสนับสนุนนโยบายใหม่และการปฏิรูปการเมือง การรณรงค์ของพรรคก้าวไกลได้ตั้งเป้าหมายในการสนับสนุนนโยบายใหม่ๆ และการขับเคลื่อนการปฏิรูปทางการเมืองในหลายด้าน เช่น การกระจายอำนาจ การปฏิรูปกระบวนการยุติธรรม การศึกษา และเศรษฐกิจ โดยมุ่งเน้นลดความเหลื่อมล้ำและการส่งเสริมให้ประชาชนมีส่วนร่วมในกระบวนการตัดสินใจทางการเมือง นอกจากนี้ การปฏิรูปสิทธิแรงงาน สิ่งแวดล้อม และโครงสร้างภาครัฐยังเป็นเป้าหมายสำคัญในการขับเคลื่อนการเปลี่ยนแปลงเพื่อให้เกิดความเท่าเทียมและความโปร่งใส

1.3 การใช้กลยุทธ์และกิจกรรมกระตุ้นการออกมาใช้สิทธิ ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง พรรคก้าวไกลได้ใช้สื่อหลากหลายประเภท เช่น สื่อออนไลน์ที่เข้าถึงกลุ่มคนรุ่นใหม่ การพบปะประชาชน และสื่อดั้งเดิมที่เข้าถึงผู้สูงอายุในพื้นที่ชนบท กลยุทธ์เหล่านี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความตระหนักรู้เกี่ยวกับความสำคัญของการเลือกตั้งและกระตุ้นให้ประชาชนรู้สึกว่าการออกไปใช้สิทธิเลือกตั้งเป็นการมีส่วนร่วมในอนาคตของประเทศ โดยการใช้แคมเปญเชิงปฏิสัมพันธ์ที่ทำให้ประชาชนรู้สึกว่ามีบทบาทสำคัญในการออกแบบนโยบายและทิศทางของพรรค

1.4 การวัดผลและประเมินความสำเร็จ การวัดผลความสำเร็จของการรณรงค์นั้นมีการใช้หลายวิธี เช่น การสำรวจความคิดเห็น การวิเคราะห์ข้อมูลจากโซเชียลมีเดีย และการจัดกิจกรรมลงพื้นที่ ทั้งนี้ยังมีการติดตามผลจากโพลสาธารณะ และการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณและคุณภาพอย่างต่อเนื่องเพื่อปรับปรุงกลยุทธ์การรณรงค์อย่างทันท่วงที วิธีการเหล่านี้ช่วยให้พรรคก้าวไกลสามารถประเมินผลการสร้างการสนับสนุนหรือต่อต้านได้อย่างมีประสิทธิภาพ และปรับกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับสถานการณ์และความต้องการของประชาชน

สรุปได้ว่า การรณรงค์ของพรรคก้าวไกลในการเลือกตั้งปี 2566 ได้ผลดีในการสร้างความตระหนักรู้และการสนับสนุนนโยบายที่มุ่งเน้นการเปลี่ยนแปลงที่ยั่งยืน ขณะเดียวกันพรรคก็สามารถ

ประเมินและปรับปรุงกลยุทธ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Egede (2013) และ ปิยะรัตน์ สนแจ้ง (2561)

2. มีผู้รับสารจำนวนมาก (Large Audience) พรรคก้าวไกลใช้วิธีการสื่อสารที่หลากหลาย เพื่อเข้าถึงกลุ่มผู้รับสารจำนวนมากในช่วงการรณรงค์เลือกตั้ง ประกอบด้วย

2.1 สื่อสังคมออนไลน์ ใช้แพลตฟอร์มอย่าง Facebook, Twitter, Instagram ในการเผยแพร่ข้อมูล ข่าวสาร และจัดทำเนื้อหาวิดีโอ รวมถึงการไลฟ์สด เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในวงกว้าง

2.2 กิจกรรมพบปะประชาชน การจัดกิจกรรมลงพื้นที่เพื่อสร้างความสัมพันธ์และพูดคุยกับประชาชนโดยตรง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิยะรัตน์ สนแจ้ง (2561)

2.3 สื่อมวลชน การใช้โทรทัศน์ วิทยุ เพื่อเผยแพร่ข่าวสารและนโยบายสู่สาธารณะ

2.4 เนื้อหาเชิงโต้ตอบ การสร้างโพลล์ ถามตอบผ่านโซเชียลมีเดีย เพื่อให้ประชาชนมีส่วนร่วมมากขึ้น

2.5 สื่อสิ่งพิมพ์ จัดทำเอกสารแนะนำและสื่อประชาสัมพันธ์แบบเข้าใจง่าย

2.6 วิดีโอสั้น ผลิตวิดีโอกระชับที่น่าสนใจเผยแพร่บนโซเชียลมีเดีย

2.7 กิจกรรม Meet and Greet ให้ประชาชนได้พบปะพูดคุยกับผู้แทนพรรคโดยตรง

2.8 กิจกรรมออนไลน์ จัดเวิร์กช็อปหรือสัมมนาผ่านวิดีโอคอนเฟอร์เรนซ์

2.9 กิจกรรมชุมชน ทำกิจกรรมเพื่อสังคมในชุมชน

2.10 การสื่อสารหลายช่องทาง ผสมผสานทั้งสื่อออนไลน์และสื่อดั้งเดิม

2.11 การตลาดเชิงเนื้อหา สร้างเนื้อหาที่ตอบโจทย์และมีคุณค่าให้กับประชาชน

2.12 ชุดข้อมูลสรุปนโยบาย นำเสนอข้อมูลนโยบายในรูปแบบที่เข้าใจง่าย

2.13 การตลาดผ่านอีเมล ส่งข้อมูลและข่าวสารไปยังผู้สนับสนุน

2.14 แคมเปญ Viral สร้างเนื้อหาที่น่าสนใจและสามารถแพร่กระจายได้ง่าย

2.15 ร่วมมือกับผู้มีอิทธิพล ทำงานร่วมกับบล็อกเกอร์หรือผู้มีชื่อเสียงในสื่อสังคม

2.16 สร้างเครือข่ายระดับชุมชน จัดกิจกรรมร่วมกับองค์กรชุมชน

2.17 Cross-channel marketing ใช้กลยุทธ์ที่ผสมผสานหลายช่องทางทั้งออนไลน์และออฟไลน์

ข้อดีและข้อจำกัดของกลยุทธ์การสื่อสาร พรรคก้าวไกลใช้กลยุทธ์การสื่อสารที่หลากหลาย มีข้อดีและข้อจำกัดดังนี้

ข้อดี

1. การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็วและทั่วถึง
2. สร้างการมีส่วนร่วม (engagement) และการมีปฏิสัมพันธ์โดยตรงกับประชาชน

3. เพิ่มความน่าเชื่อถือและการมีส่วนร่วมในระยะยาว

ข้อจำกัด

1. ความยากลำบากในการเข้าถึงบางกลุ่มประชากรที่ไม่ใช้สื่อออนไลน์
 2. ความเสี่ยงของการสื่อสารผิดพลาดหรือการตีความคลาดเคลื่อน
 3. ความจำเป็นในการใช้ทรัพยากรสูง โดยเฉพาะด้านบุคลากรและการจัดการหลายช่องทาง
- การวัดผลและประเมินความสำเร็จของการสื่อสาร วิธีการวัดผลและประเมินความสำเร็จของการสื่อสารของพรรคก้าวไกลสามารถแบ่งเป็น

1. การวิเคราะห์จากสื่อสังคมออนไลน์ วัดผลจากการเข้าถึง (reach) การมีส่วนร่วม (engagement) เช่น จำนวนไลค์ แชร์ คอมเมนต์ และการตอบสนองแบบเรียลไทม์

2. การสำรวจความคิดเห็นของประชาชน ทำแบบสอบถามและสำรวจหลังการเผยแพร่เนื้อหาหรือจัดกิจกรรม เพื่อตรวจสอบความเข้าใจในข้อมูลที่สื่อสาร

3. การวิเคราะห์สถิติการเข้าชมเว็บไซต์หรือเพจ ติดตามจำนวนผู้เข้าชม ความถี่ และผลของแคมเปญโฆษณา

4. การประเมินผลการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม สังเกตการมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชน และการเพิ่มขึ้นของจำนวนผู้สนับสนุน

5. การวิเคราะห์เชิงคุณภาพ วิเคราะห์ความคิดเห็นเชิงบวกและความถี่ของการมีส่วนร่วมจากสื่อและกิจกรรมในชุมชน

6. การประเมินผลในระดับพื้นที่ วัดการมีส่วนร่วมในกิจกรรมชุมชน และติดตามการเปลี่ยนแปลงทัศนคติในท้องถิ่น

7. การใช้เกณฑ์ผสมผสาน รวมการวัดผลทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ เช่น การเพิ่มขึ้นของผู้สนับสนุนในแต่ละเขต

การวัดผลเหล่านี้ช่วยให้พรรคก้าวไกลสามารถปรับปรุงกลยุทธ์การสื่อสารให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

3. มีกำหนดเวลา (Time Limit)

3.1 การวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารในช่วงเวลาที่จำกัด การวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารของพรรคก้าวไกลภายใต้กรอบเวลาที่จำกัดมีลักษณะการดำเนินงานที่เน้นประสิทธิภาพสูงสุด โดยเน้นความรวดเร็วและความชัดเจนในการเลือกประเด็นหลัก ดังนี้

3.1.1 การวิเคราะห์สถานการณ์และกำหนดประเด็นสำคัญอย่างรวดเร็ว พรรคก้าวไกลมีการประชุมฉุกเฉินเพื่อตัดสินใจเลือกประเด็นที่มีความสำคัญสูงสุด โดยให้ความสำคัญกับการสื่อสารที่ตรงประเด็นและกระชับเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3.1.2 การใช้สื่อที่เข้าถึงประชาชนได้ทันที พรรคก้าวไกลเน้นการใช้สื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, YouTube, และ Twitter โดยการถ่ายทอดสดและการแถลงข่าวผ่านสื่อออนไลน์ การสื่อสารถูกออกแบบให้มีความรวดเร็วผ่านแพลตฟอร์มที่รองรับการกระจายข้อมูลในทันที

3.1.3 การเตรียมความพร้อมล่วงหน้า พรรคมีการวางแผนการสื่อสารฉุกเฉินไว้ล่วงหน้าเพื่อรองรับสถานการณ์ที่ไม่คาดคิด พร้อมทีมงานที่มีความเชี่ยวชาญในการปรับเปลี่ยนแผนการสื่อสารให้เข้ากับสถานการณ์ในช่วงเวลาที่จำกัด

3.1.4 การกระจายเนื้อหาผ่านหลายช่องทาง พรรคใช้ทั้งสื่อดิจิทัลและเครือข่ายในพื้นที่ในการกระจายเนื้อหา โดยมีการประสานงานอย่างใกล้ชิดระหว่างทีมในพื้นที่และทีมประชาสัมพันธ์เพื่อให้การสื่อสารเป็นไปอย่างราบรื่น

3.1.5 การสร้างเนื้อหาที่มีประสิทธิภาพ พรรคเน้นการสร้างเนื้อหาที่สั้น กระชับ ชัดเจน และดึงดูดความสนใจ โดยเน้นเจาะกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน เช่น เยาวชนและประชาชนในเมือง ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีบทบาทสำคัญในการเลือกตั้ง

3.1.6 การปรับตัวและตอบสนองอย่างรวดเร็ว พรรคก้าวไกลใช้เทคโนโลยีเพื่อกระจายข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว และมีการประสานงานออนไลน์ภายในทีมเพื่อให้การสื่อสารเป็นไปอย่างต่อเนื่อง

3.1.7 การเน้นประเด็นที่มีผลกระทบสูง การเลือกประเด็นที่มีผลกระทบสูงเป็นการสร้างความเชื่อมโยงกับกลุ่มเป้าหมาย พรรคเน้นประเด็นที่มีผลกระทบโดยตรงต่อกลุ่มผู้มีสิทธิออกเสียง เช่น นโยบายเศรษฐกิจและสิ่งแวดล้อม

3.2 การจัดการเวลาในการสื่อสารให้ตรงตามช่วงเวลาของการเลือกตั้ง พรรคก้าวไกลมีการวางแผนการสื่อสารที่ละเอียดและเป็นระบบ โดยมีการสื่อสารล่วงหน้าเป็นเดือนเพื่อสร้างการรับรู้และเตรียมผู้มีสิทธิเลือกตั้ง การจัดการเวลาในการสื่อสารถูกแบ่งออกเป็นช่วงสำคัญ ได้แก่

3.2.1 ช่วงสร้างความตระหนักรู้ พรรคเริ่มสื่อสารล่วงหน้าด้วยการแนะนำตัวผู้สมัครและประกาศนโยบายหลัก

3.2.2 ช่วงรณรงค์ การสื่อสารเน้นการรณรงค์นโยบายผ่านทั้งสื่อออนไลน์และการจัดกิจกรรมลงพื้นที่

3.2.3 ช่วงกระตุ้นการออกมาใช้สิทธิ พรรคมีการกระตุ้นผู้มีสิทธิออกมาใช้สิทธิเลือกตั้งในช่วงใกล้วันเลือกตั้ง โดยใช้ข้อมูลที่ได้จากการสำรวจและการตอบสนองของประชาชนมาเป็นฐานในการปรับแผนการสื่อสาร

3.3 ความท้าทายในการจัดการการสื่อสารภายในกรอบเวลาที่กำหนด การจัดการการสื่อสารภายในกรอบเวลาที่จำกัดนั้นพบความท้าทายหลายประการ เช่น

3.3.1 การจัดการเนื้อหาที่ซับซ้อน การทำให้เนื้อหา นโยบายที่ซับซ้อนสื่อสารได้ครบถ้วนและเข้าใจง่ายในเวลาที่มีจำกัดเป็นเรื่องท้าทาย เนื่องจากสถานการณ์การเมืองเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว

3.3.2 การปรับเปลี่ยนสารให้ทันต่อสถานการณ์ พรรคต้องมีความยืดหยุ่นในการปรับเปลี่ยนสารให้ทันกับสถานการณ์ต่าง ๆ เช่น การโจมตีจากฝ่ายตรงข้ามหรือกระแสข่าวที่เปลี่ยนแปลง

3.3.3 การสื่อสารผ่านหลายช่องทาง การรักษาความสอดคล้องของสารที่ส่งผ่านหลายช่องทาง เช่น สื่อสังคมออนไลน์ สื่อมวลชน และการพบปะประชาชน เป็นเรื่องที่ต้องใช้ความประสานงานอย่างดี

3.4 การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในพื้นที่ห่างไกล พรรคต้องวางกลยุทธ์ที่เหมาะสมในการเข้าถึงผู้มีสิทธิในพื้นที่ห่างไกลที่อาจมีข้อจำกัดในการเข้าถึงสื่อออนไลน์

3.5 การรับมือกับข้อมูลบิดเบือน พรรคก้าวไกลต้องจัดการข่าวปลอมและการโจมตีจากฝ่ายตรงข้ามอย่างรวดเร็วด้วยข้อมูลที่ถูกต้องและสอดคล้องกัน

4. กิจกรรมการสื่อสาร (Communication Activities) พรรคก้าวไกลได้ใช้กลยุทธ์ที่หลากหลายและทันสมัย เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกันและสร้างการมีส่วนร่วมของประชาชนในระดับสูง ทั้งนี้ กิจกรรมเหล่านี้มีบทบาทสำคัญในการสร้างความรับรู้และความเข้าใจในนโยบายของพรรค รวมถึงส่งเสริมการตัดสินใจในการเลือกตั้งของประชาชน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Rogers & Storcy (1987)

4.1 รูปแบบกิจกรรมการสื่อสารที่ใช้ในช่วงการรณรงค์เลือกตั้ง กิจกรรมการสื่อสารของพรรคก้าวไกลประกอบไปด้วยกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การพบปะประชาชน การใช้สื่อสังคมออนไลน์ และกิจกรรมสร้างสรรค์ ซึ่งช่วยให้ประชาชนได้รับข้อมูลโดยตรงจากพรรค ทำให้เกิดความเข้าใจในนโยบายและรู้สึกมีส่วนร่วมในกระบวนการประชาธิปไตย กิจกรรมเหล่านี้ไม่เพียงแต่เพิ่มการรับรู้ในนโยบายเท่านั้น แต่ยังสร้างความตระหนักถึงสิทธิและบทบาทของผู้มีสิทธิเลือกตั้งอีกด้วย

4.2 ช่องทางการสื่อสารและประสิทธิภาพของแต่ละช่องทาง พรรคก้าวไกลได้ใช้ช่องทางสื่อสารที่หลากหลาย เช่น โซเชียลมีเดียเพื่อเข้าถึงกลุ่มวัยรุ่นและคนรุ่นใหม่ โทรทัศน์และวิทยุสำหรับผู้สูงอายุ และกิจกรรมสาธารณะเพื่อสร้างความสัมพันธ์โดยตรงกับประชาชน การใช้แอปพลิเคชันและแพลตฟอร์มดิจิทัลก็มีส่วนในการสร้างการรับรู้และการมีส่วนร่วมอย่างรวดเร็วในกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลาย ทำให้การรณรงค์เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

4.3 กิจกรรมการสื่อสารหลักของพรรคการเมืองในการหาเสียง การใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นหนึ่งในเครื่องมือหลักในการเข้าถึงผู้มีสิทธิเลือกตั้ง โดยเฉพาะคนรุ่นใหม่ ขณะที่สื่อดั้งเดิม เช่น

วิทย์และเทคโนโลยี ยังคงมีบทบาทสำคัญในพื้นที่ที่ห่างไกลจากเทคโนโลยี การใช้โปสเตอร์และแผ่นพับ เป็นอีกวิธีหนึ่งในการเผยแพร่ข้อมูลให้กับประชาชนที่ไม่ใช้สื่อออนไลน์

4.4 กิจกรรมที่สร้างการมีส่วนร่วมมากที่สุด กิจกรรมที่ช่วยกระตุ้นการมีส่วนร่วมของ ประชาชนมากที่สุด ได้แก่ การจัดเวทีเสวนาในชุมชน การใช้โซเชียลมีเดียในการถามตอบสด และการสำรวจความคิดเห็นออนไลน์ กิจกรรมเหล่านี้สร้างการมีส่วนร่วมเชิงลึก ทำให้ประชาชนรู้สึกถึงความ คิดเห็นของพวกเขามีความสำคัญและมีผลต่อการกำหนดนโยบายของพรรค

4.5 การวางแผนและการจัดการกิจกรรมการสื่อสาร การวางแผนและการจัดการกิจกรรมการ สื่อสารของพรรคก้าวไกลมุ่งเน้นการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายและการมีความยืดหยุ่นในการปรับกลยุทธ์ ตามสถานการณ์ การสร้างเนื้อหาที่ดึงดูดความสนใจและการใช้ข้อมูลเพื่อวิเคราะห์ผลการดำเนิน กิจกรรมเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการทำให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพสูงสุด การสร้างความสัมพันธ์ และการตอบสนองต่อความคิดเห็นของประชาชนก็เป็นส่วนหนึ่งที่ช่วยให้การรณรงค์สำเร็จลุล่วง

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยเรื่อง "กลยุทธ์การสื่อสารทางการเมืองในการรณรงค์หาเสียง เลือกตั้ง 14 พฤษภาคม 2566 ของพรรคก้าวไกล" สามารถแบ่งเป็น 4 ส่วนสำคัญ ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1.1 สร้างนโยบายการสื่อสารทางการเมืองแบบรวมศูนย์และยืดหยุ่น พรรคการเมืองควร กำหนดแนวทางการสื่อสารที่ชัดเจนและเชื่อมโยงระหว่างหน่วยงานในพรรค เพื่อให้การรณรงค์หา เสียงมีความสอดคล้องกันทุกระดับ ทั้งนี้ควรเปิดโอกาสให้มีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ตามสถานการณ์ จริง

1.2 ส่งเสริมการมีส่วนร่วมของประชาชนผ่านช่องทางดิจิทัล ภายใต้การเปลี่ยนแปลงของ เทคโนโลยี พรรคก้าวไกลควรพัฒนาเครื่องมือดิจิทัลและแพลตฟอร์มออนไลน์เพื่อส่งเสริมการมีส่วน ร่วมของประชาชนในการเลือกตั้งและกระตุ้นให้เกิดการสนับสนุนอย่างยั่งยืน

1.3 ปรับปรุงนโยบายการสร้างภาพลักษณ์ของพรรค ควรมุ่งเน้นสร้างภาพลักษณ์ที่แสดง ถึงความใกล้ชิดกับประชาชน และนำเสนอเนื้อหาที่ตอบสนองความต้องการของประชาชนในแต่ละ ภูมิภาคอย่างตรงจุด ซึ่งจะช่วยสร้างความเชื่อมั่นและความสนับสนุนจากกลุ่มเป้าหมาย

2. ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติการ

2.1 การใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึกเพื่อกำหนดกลุ่มเป้าหมาย ควรนำเทคโนโลยีการ วิเคราะห์ข้อมูล เช่น big data และ social listening มาใช้ในการระบุกลุ่มเป้าหมายและพฤติกรรม

การเลือกตั้ง เพื่อปรับปรุงกลยุทธการสื่อสารให้ตอบสนองต่อความต้องการที่เฉพาะเจาะจงของแต่ละกลุ่ม

2.2 ออกแบบเนื้อหาให้เหมาะสมกับกลุ่มผู้รับสารแต่ละกลุ่ม ควรปรับแต่งเนื้อหาที่ใช้ในการรณรงค์หาเสียงให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน โดยเฉพาะการใช้ข้อความที่ตรงกับคุณค่าหรือความเชื่อของกลุ่มเป้าหมาย

2.3 เพิ่มการมีส่วนร่วมผ่านกิจกรรมชุมชนและออนไลน์ นอกจากการใช้สื่อดิจิทัล พรรคควรจัดกิจกรรมในชุมชนเพื่อให้ผู้สนับสนุนสามารถสื่อสารและแสดงออกความคิดเห็นได้สะดวกยิ่งขึ้น ซึ่งจะช่วยสร้างความสัมพันธ์ระหว่างพรรคและผู้มีสิทธิเลือกตั้งได้ดีขึ้น

3. ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ

3.1 เพิ่มการวิจัยเกี่ยวกับผลกระทบของการสื่อสารทางการเมืองในระดับภูมิภาค เนื่องจากประเทศไทยมีความหลากหลายทางภูมิภาค การวิจัยเพิ่มเติมที่เน้นศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารทางการเมืองในพื้นที่ต่างๆ จะช่วยให้เข้าใจวิธีการสื่อสารที่เหมาะสมสำหรับแต่ละภูมิภาคมากขึ้น

3.2 วิจัยเพิ่มเติมเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกตั้งของกลุ่มวัยรุ่นและคนรุ่นใหม่ กลุ่มคนรุ่นใหม่เป็นกลุ่มเป้าหมายที่สำคัญของพรรคก้าวไกล การศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับการรับสารและการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการเมืองของกลุ่มนี้จะช่วยให้การออกแบบกลยุทธ์มีความแม่นยำมากขึ้น

3.3 เพิ่มการศึกษาด้านจิตวิทยาการสื่อสาร ควรมีการวิจัยเพิ่มเติมเกี่ยวกับผลกระทบทางจิตวิทยาที่เกิดจากข้อความและรูปแบบการสื่อสารที่พรรคก้าวไกลใช้ เพื่อให้สามารถนำข้อมูลดังกล่าวมาใช้ในการออกแบบกลยุทธ์ในอนาคตได้อย่างมีประสิทธิภาพ

4. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

4.1 ศึกษาเชิงลึกเกี่ยวกับผลกระทบระยะยาวของกลยุทธ์การสื่อสาร ควรทำการวิจัยเกี่ยวกับผลกระทบในระยะยาวของกลยุทธ์การสื่อสารทางการเมืองที่พรรคก้าวไกลใช้ในรอบการเลือกตั้งนี้ เพื่อประเมินความยั่งยืนและความต่อเนื่องของการสนับสนุนจากประชาชน

4.2 สำรวจความคิดเห็นและพฤติกรรมของผู้มีสิทธิเลือกตั้งในแต่ละภูมิภาค การสำรวจเชิงลึกในกลุ่มตัวอย่างที่หลากหลายจากภูมิภาคต่างๆ จะช่วยให้เห็นภาพชัดเจนขึ้นเกี่ยวกับความแตกต่างทางวัฒนธรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกตั้ง

4.3 วิจัยเกี่ยวกับการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในเชิงการเมือง ควรมีการวิจัยเกี่ยวกับการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ในการเลือกตั้งของพรรคก้าวไกลอย่างละเอียด เพื่อให้เห็นถึงกลยุทธ์การใช้สื่อเหล่านี้ในการดึงดูดและสื่อสารกับผู้มีสิทธิเลือกตั้งได้อย่างมีประสิทธิภาพ

บรรณานุกรม

- กรกนก นิลดำ. (2558). การสื่อสารทางการเมืองของนายกรัฐมนตรีที่มาจากทหาร. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เกียรติพงษ์ อุดมธนะธีระ. (2561). Marketing การแบ่งกลุ่มและกำหนดเป้าหมาย (Segmentation Targeting Positioning). สืบค้นเมื่อ กรกฎาคม 15, 2567, จาก <https://www.iok2u.com/article/marketing/marketing-segmentation-targeting-positioning>.
- เข้มทอง ต้นสกุลรุ่งเรือง. (2564). ฐานข้อมูลการเมืองการปกครอง สถาบันพระปกเกล้า. (ออนไลน์). สืบค้นเมื่อ กรกฎาคม 15, 2567, จาก <http://wiki.kpi.ac.th/index.php?title>.
- โครงการสุขภาพคนไทย. (2559). ทำความรู้จักคนต่างรุ่นต่าง "เจนเอเรชั่น". สุขภาพคนไทย 2559 (หน้า 10-11). นครปฐม: สถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล.
- วัฒนา นนทชิต และกรวิทย์ เกาะกลาง. (2563). การสื่อสารทางการเมืองยุคดิจิทัลในการส่งเสริมพฤติกรรมมีส่วนร่วม ทางการเมืองท้องถิ่นของคนรุ่นใหม่ระดับอุดมศึกษา ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี. มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตสุราษฎร์ธานี
- นิรชา เอี่ยมชะโอด. (2563). การศึกษาทัศนคติของผู้บริโภค Generation Y ในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม. การจัดการมหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- นันทนา นันทวโรภาส. (2558). สื่อสารการเมือง : ทฤษฎีและการประยุกต์ใช้ (พิมพ์ครั้งที่ 2) กรุงเทพฯ: บริษัทพิมพ์ดี จำกัด.
- บทวิเคราะห์จาก iLaw "พรรคก้าวไกล: แนวคิดและยุทธศาสตร์ในการเลือกตั้ง". (2566). กรกฎาคม 15, 2567, จาก [<https://ilaw.or.th/node/2566>]
- ปภาดา ฉัตรสกุลปัญญา และสุพัทธ แสนแจ่มใส. (2562). พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณในกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย. (ปริญญานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ), มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- ปิยะรัตน์ สนแจ้ง. (2561). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร: ศึกษากรณีประชาชนกรุงเทพมหานคร ปี พ.ศ. 2562. (งานค้นคว้าอิสระรัฐศาสตรมหาบัณฑิต), สาขาวิชาสื่อสารการเมือง. วิทยาลัยสื่อสารการเมือง: มหาวิทยาลัยเกริก.
- ประจักษ์ ก้องกีรติ. (2566). วิเคราะห์ผลทางการเมืองของกฎหมายเลือกตั้งในประเทศไทย. กรุงเทพฯ: วิทยาลัยการเมืองการปกครอง สถาบันพระปกเกล้า.
- ปรมะ สตะเวทิน. (2546). หลักนิเทศศาสตร์. กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสาส์น.

- บัณฑิต จันทรโรจนกิจ. (2564). การตลาดการเมือง (Political Marketing) เพื่อสร้างความนิยมทางการเมืองไทย: กรณีศึกษาการเลือกตั้งทั่วไป พ.ศ. 2562. สถาบันพระปกเกล้า.
- พระราชบัญญัติประกอบรัฐธรรมนูญว่าด้วยพรรคการเมือง พ.ศ. 2560. มาตรา 4.
- ภรณ์ยา ชารสินธุ์. (2560). การจำแนกความแตกต่างระหว่างกลุ่ม Gen-Y และ กลุ่ม Gen-Z โดยใช้ความต้องการส่วนประสมการค้าปลีกธุรกิจร้านอีฟแอนด์บอย ในเขตกรุงเทพมหานคร. (งานวิจัยหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด) มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย: คณะบริหารธุรกิจ, กลุ่มวิชาการตลาด.
- ภาคภูมิ หรรณภา. (2562). การสื่อสารทางการเมืองเพื่อการเมืองของพรรคอนาคตใหม่ ในการเลือกตั้งปี 2562. มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
- ภาทิพย์ ตรีสุก ภิภาณี แม้นอินทร์ และเรวดี ไวยวาสนา. (2563). หลักนิเทศศาสตร์. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
- มัลลิกา บุญมี และตระกูล มหาสุข (2565) . การสื่อสารทางการเมืองไทยผ่านสื่อสังคมออนไลน์. วารสารปรัชญาปริทรรศน์, 27(2), 63-81.
- ยงยุทธ พงษ์ศรี. (2561). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรจังหวัดปทุมธานี : ศึกษาในห้วงเวลาปี พ.ศ. 2562. (งานค้นคว้าอิสระรัฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารการเมือง). วิทยาลัยสื่อสารการเมือง: มหาวิทยาลัยเกริก.
- รายงานข่าวจากสำนักข่าวไทยรัฐ "การเลือกตั้งปี 2566: พรรคก้าวไกลและการสื่อสารทางการเมือง". (2566). กรกฎาคม 15, 2567, จาก <https://www.thairath.co.th/news/politic/2566>.
- รายงานการวิจัยจากสถาบันพระปกเกล้า "การเลือกตั้งในประเทศไทยปี 2566: ผลกระทบและการเปลี่ยนแปลงทางการเมือง". (2566). กรกฎาคม 15, 2567, จาก <https://kpi.ac.th/politic/2566>.
- วรัญญา ประเสริฐ. (2559). การสื่อสารทางการเมืองในรายการคืนความสุขให้คนในชาติ ศึกษา ระหว่างปี พ.ศ. 2557-2559. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วิเชียร ต้นศิริคงคล. (2563). การศึกษาความเคลื่อนไหวทางการเมืองและพฤติกรรมทางการเมืองเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร 2562 จังหวัดชลบุรี. สถาบันพระปกเกล้า. สืบค้นเมื่อ มิถุนายน 23, 2567, จาก <https://kpi.ac.th/public/knowledge/book/data/1096?page=24>.
- วิสุทธิ์ ชันศิริ. (2564). กลยุทธ์การตลาดการเมืองของพรรคอนาคตใหม่ในการหาเสียงเลือกตั้ง 24 มีนาคม 2562. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโท) มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
- ศนิ เชาวประสิทธิ์. (2567). ประสิทธิภาพการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร กรุงเทพมหานคร สังกัด พรรคก้าวไกล พ.ศ.2566. มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย.

- ศุภวรรณ, ส. (2561). การศึกษาผลกระทบของการใช้สื่อสังคมออนไลน์ต่อกิจกรรมการสื่อสารทางการเมืองในประเทศไทย. (วิทยานิพนธ์ระดับปริญญาโท) มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- สมศักดิ์ เมดาน. (2566). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดทางการเมืองในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของพรรคการเมืองไทย. พิษณุโลก: มหาวิทยาลัยพิษณุโลก.
- สันทัต เสริมศรี. (2541). ประชากรศาสตร์ทางสังคม. นครปฐม: มหาวิทยาลัยมหิดล.
- สารานุกรมไทยสำหรับเยาวชนฯ. เล่มที่ ๓๑. เรื่องที่ ๔ พรรคการเมืองไทย.การจัดองค์การของพรรคการเมืองไทย. สืบค้นเมื่อ กรกฎาคม 15, 2567, จาก <https://www.saranukromthai.or.th/sub/book/book.php?book=31&chap=4&page=t31-4-infodetail04.html>.
- สำนักงานคณะกรรมการการเลือกตั้ง. (2564). พรรคการเมือง. (ออนไลน์). กรกฎาคม 15, 2567, จาก: http://www.ect.go.th/ect_en/news_page.php?nid=863&filename.
- เหมือนฝัน คงสมแสง. (2562). การสื่อสารทางการเมืองของพรรคเพื่อไทยผ่านสื่อสังคมออนไลน์. มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี. กรกฎาคม 15, 2567, จาก <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/JRBGS/article/view/254640/172715>.
- อโณทัย งามวิชัยกิจ. (2565). ตลาดเป้าหมาย (Target Market) คืออะไร แบ่งเป็นกี่ประเภท อะไรบ้าง. DIGITAL FACTORY CO., LTD. กรกฎาคม 15, 2567, จาก <https://www.digitalfactory.co.th/th/what-is-a-target-market-S0127>.
- อรรถจักร์ สัตยานุรักษ์. สิริพรรณ นกสวน สวัสดิ์. วัชรกร วิทิตานนท์. (2566). ปรากฏการณ์ก้าวไกล ทอร์นาโดการเปลี่ยนแปลง. The101World. กรกฎาคม 15, 2567, จาก <https://www.the101.world/victory-of-move-forward/>.
- Almond, G. A., & Powell Jr., G. B. (1966). Comparative Politics: A Developmental Approach. Little, Brown and Company.
- Bovee, Courtland L., Michael J. Houston & Joun V. Thrill. (1995). Marketing (2 nd ed.). New York: McGraw-Hill.
- Bose, T.K. (2012). Market Segmentation and Customer Focus Strategies and Their Contribution towards Effective Value Chain Management. International Journal of Marketing Studies, 4(3), 113-121.
- Denton & Woodward, Brian Macnair. (2003). An Introduction to Political Communication. London: Routledge.
- Funcrowd Thailand. (2024). กลุ่มเป้าหมาย คืออะไร สำคัญไฉน. Retrived May 5, 2023, from <https://funcrowd.co.th/กลุ่มเป้าหมาย-คืออะไร/>.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15 th ed.). Pearson.
- Gurevitch, M., Coleman, S., & Blumler, J. G. (2009). Political communication, old and new media relationships. *Annals of The American Academy of Political and Social Science*, 625(1), 164-181.
- Manuchet Boonsomboonsakul. (2023). The Agenda Co.,ltd. Retrieved July 15, 2024, from <https://www.agenda.co.th/social/content-generation/>.
- Mcnaair, Brian. (1999). *An Introduction to Political Communication*. New York: Routledge.
- Nattapon Muangtum. (2023). สรุป Insight Gen X, Gen Y, Gen Z, Alpha และ Baby Boomer ปี 2024 จาก TCDC. Retrived July 15, 2024, from <https://www.everydaymarketing.co/trend-insight/สรุป-consumer-insight-gen-x-gen-y-gen-z-alpha-baby-boomer-2024-from-tcdc-report/>.
- Pool, Ithiel de Sola. (1968). Communication, political. In D. Shills (Ed.), *International Encyclopedia of Social Science* (p. 5). New York: The Macmillan Company and The Free Press.1968.
- Rogers, E. M., & Storey, J. D. (1987). Communication campaign. In C. R. Berger & S. H. Chaffee (Eds.), *Handbook of communication science* (pp. 817-846). Sage.
- Shaffee. W. (1975). *The Diffusion of Political Information in Political Communication*. London: Sage.
- Thomson, K. (n.d.). *Social psychology*. Retrieved July 15, 2024, from <https://slideplayer.com/slide/13737357/>



ภาคผนวก ก
แบบสัมภาษณ์เพื่อการวิจัย





College of Politics and Government

สัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview)

เรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารทางการเมือง ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง 14 พฤษภาคม 2566
ของพรรคก้าวไกล

ผู้วิจัย นางสาวกิงแก้ว นุชนงค์

นักศึกษา มหาบัณฑิต

หลักสูตร รัฐศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชา การเมืองการปกครอง

คณะรัฐศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

ชื่อผู้ให้สัมภาษณ์.....

ตำแหน่ง.....ประสบการณ์ในการทำงาน.....

สถานที่/หน่วยงาน.....จังหวัด.....

สัมภาษณ์เมื่อวันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

สถานที่สัมภาษณ์.....เริ่มสัมภาษณ์เวลา.....

ผู้สัมภาษณ์ นางสาวกิงแก้ว นุชนงค์

แบบสัมภาษณ์งานค้นคว้าอิสระ เรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารทางการเมือง ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง 14 พฤษภาคม 2566 ของพรรคก้าวไกล โดยมีวัตถุประสงค์ คือ 1. เพื่อศึกษาวิธีกำหนดกลุ่มเป้าหมาย ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง 14 พฤษภาคม 2566 ของพรรคก้าวไกล 2. เพื่อศึกษาการสื่อสารทางการเมือง ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง 14 พฤษภาคม 2566 ของพรรคก้าวไกล 3. เพื่อศึกษาการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง 14 พฤษภาคม 2566 ของพรรคก้าวไกล 4. เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารทางการเมือง ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง 14 พฤษภาคม 2566 ของพรรคก้าวไกล

โดยได้ทำการสร้างโครงสร้างแบบสัมภาษณ์ ออกเป็น 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับสถานภาพและข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการสื่อสารทางการเมืองของพรรคก้าวไกล

ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง

ตอนที่ 5 กลยุทธ์การสื่อสารทางการเมือง ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง 14 พฤษภาคม 2566 ของพรรคก้าวไกล

ตอนที่ 6 ข้อเสนอแนะอื่นๆ

ขอความกรุณาท่านให้ข้อมูลที่เป็นข้อเท็จจริงในการสัมภาษณ์ครั้งนี้ เพื่อสนับสนุนการวิจัย เรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารทางการเมืองในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง 14 พฤษภาคม 2566 ของพรรคก้าวไกล” การวิจัยนี้มุ่งศึกษา กลไกการสื่อสารที่พรรคก้าวไกลใช้เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือและสร้างความสัมพันธ์กับประชาชนผลกระทบของการสื่อสารที่มีต่อการเลือกตั้ง แนวทางการวางกลยุทธ์เพื่อเพิ่มโอกาสในการชนะการเลือกตั้งข้อเสนอแนะในการปรับปรุงกลยุทธ์การสื่อสารให้เหมาะสมกับความต้องการของประชาชน ข้อมูลจากการวิจัยนี้จะช่วยเพิ่มความเข้าใจในกลยุทธ์การสื่อสารทางการเมืองและพัฒนากลยุทธ์ที่เหมาะสมในอนาคต

ตอนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์

1. ชื่อ.....นามสกุล.....
2. เพศ () หญิง () ชาย
3. อายุ () ต่ำกว่า 25 ปี
() ระหว่าง 25 - 35 ปี
() ระหว่าง 36 - 45 ปี
() อายุ 46 ปี ขึ้นไป
4. ตำแหน่ง
() วางกลยุทธ์การรณรงค์หาเสียงของพรรคก้าวไกล
() สมาชิกสภาผู้แทนราษฎรของพรรคก้าวไกล
() ผู้มีประสบการณ์ในการใช้กลยุทธ์การรณรงค์หาเสียงร่วมกับพรรคก้าวไกล
5. ระดับการศึกษา
() ต่ำกว่าปริญญาตรี
() ปริญญาตรี
() ปริญญาโท
() ปริญญาเอกหรือสูงกว่า

ตอนที่ 2: การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย

2.1 ตามประชากรศาสตร์ (Demographic Segmentation) พรศก้าวโกลใช้กลยุทธ์การสื่อสารทางการเมืองอย่างไรในการเข้าถึงกลุ่มประชากรที่แตกต่างกันตามลักษณะประชากรศาสตร์ เช่น อายุ ช่วงอายุ (Generation) เพศ การศึกษา อาชีพ สถานะภาพ เชื้อชาติ และรายได้

2.2 ตามภูมิศาสตร์ (Geographic Segmentation) กลยุทธ์การสื่อสารทางการเมืองของพรศก้าวโกลในการรณรงค์หาเสียงในพื้นที่ต่างๆ มีลักษณะเฉพาะเจาะจงตามภูมิศาสตร์หรือไม่ และพรศกมีวิธีการอย่างไรในการปรับกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับแต่ละภูมิภาค

2.3 ตามพฤติกรรม (Behavioral Segmentation) พรศก้าวโกลใช้ข้อมูลพฤติกรรมของผู้มีสิทธิ์เลือกตั้งในการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารอย่างไร เช่น พฤติกรรมการลงคะแนน ความสนใจในประเด็นต่างๆ หรือความภักดีต่อพรรค

2.4 ตามจิตวิทยา (Psychographic Segmentation) การสื่อสารทางการเมืองของพรศก้าวโกลถูกออกแบบเพื่อดึงดูดกลุ่มเป้าหมายตามลักษณะจิตวิทยา เช่น ค่านิยม ความเชื่อ หรือไลฟ์สไตล์ที่มีความสำคัญในการตัดสินใจเลือกตั้งอย่างไร

2.5 ตามลักษณะการใช้งาน (Usage-based Segmentation) พรรคก้าวไกลวิเคราะห์และใช้ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะการใช้งานสื่อหรือช่องทางการสื่อสารของผู้มีสิทธิเลือกตั้งอย่างไรในการวางแผนยุทธการรณรงค์

2.6 ตามประโยชน์ที่ได้รับ (Benefit Segmentation) กลยุทธ์การสื่อสารทางการเมืองของพรรคก้าวไกลมุ่งเน้นไปที่การตอบสนองประโยชน์ที่แตกต่างกันของกลุ่มเป้าหมายอย่างไร และพรรคใช้วิธีการใดในการชี้ให้เห็นประโยชน์ที่ผู้มีสิทธิเลือกตั้งจะได้รับจากการเลือกพรรคก้าวไกล

ตอนที่ 3: การสื่อสารทางการเมืองของพรรคก้าวไกล

3.1 องค์กรทางการเมือง (Political Organizations)

3.1.1 กลยุทธ์การสื่อสารทางการเมืองที่พรรคก้าวไกลใช้ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง 14 พฤษภาคม 2566 มีลักษณะเฉพาะอะไรบ้าง และพรรคใช้กลยุทธ์ใดในการสร้างภาพลักษณ์และแยกแยะตัวเองจากคู่แข่ง

3.1.2 พรรคก้าวไกลมีการใช้ทรัพยากรและบุคลากรในลักษณะใดในการวางแผนและดำเนินกลยุทธ์การสื่อสารทางการเมืองในการเลือกตั้งนี้ การจัดการทรัพยากรเหล่านี้มีผลต่อประสิทธิภาพของการรณรงค์อย่างไร

3.2 สื่อ (Media)

3.2.1 พรรคก้าวไกลเลือกใช้สื่อรูปแบบใดในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง 14 พฤษภาคม 2566 และเหตุใดพรรคจึงเลือกใช้สื่อประเภทเหล่านั้น (เช่น สื่อออนไลน์, สื่อโทรทัศน์, สื่อวิทยุ, สื่อสิ่งพิมพ์)

3.2.2 กลยุทธ์การใช้สื่อของพรรคก้าวไกลในการรณรงค์หาเสียงมีลักษณะเฉพาะอย่างไร พรรคใช้วิธีการใดในการสร้างการรับรู้และดึงดูดความสนใจจากผู้มีสิทธิเลือกตั้ง

3.2.3 การเปลี่ยนแปลงในการใช้สื่อของพรรคก้าวไกลมีแนวโน้มอย่างไรเมื่อเปรียบเทียบกับ การเลือกตั้งที่ผ่านมา มีปัจจัยใดที่ทำให้พรรคเลือกใช้กลยุทธ์ใหม่หรือปรับเปลี่ยนกลยุทธ์

3.2.4 กลยุทธ์การใช้สื่อในการรณรงค์เลือกตั้งของพรรคก้าวไกลเป็นอย่างไร (เช่น สื่อสังคมออนไลน์ สื่อมวลชน วิทยุ โทรทัศน์)

3.3 ประชาชน (Citizens) หรือผู้รับสาร (Audience)

3.3.1 ประชาชนมีความเข้าใจและรับรู้เกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารของพรรคก้าวไกลในการเลือกตั้ง 14 พฤษภาคม 2566 อย่างไร? มีปัจจัยใดที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้และความเชื่อถือในข้อความที่พรรคสื่อสาร

3.3.2 ประชาชนมีปฏิกิริยาและความคิดเห็นอย่างไรต่อกลยุทธ์การสื่อสารของพรรคก้าวไกล ความคิดเห็นและการมีส่วนร่วมของประชาชนมีผลต่อการตัดสินใจเลือกตั้งของพวกเขาอย่างไร

ตอนที่ 4: การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง

4.1 เป้าหมาย (Purposive)

4.1.1 การรณรงค์ทางการเมืองมีการกำหนดเป้าหมายในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติหรือพฤติกรรมของประชาชนอย่างไร

4.1.2 การรณรงค์มีการตั้งเป้าหมายในการสนับสนุนนโยบายใหม่หรือการขับเคลื่อนการปฏิรูปทางการเมืองในลักษณะใด

4.1.3 มีการใช้กลยุทธ์หรือกิจกรรมใดบ้างเพื่อกระตุ้นให้ประชาชนออกไปใช้สิทธิในการเลือกตั้งมากขึ้น

4.1.4 ความสำเร็จในการสร้างการสนับสนุนหรือต่อต้านมีการวัดผลและประเมินอย่างไร

4.2 มีผู้รับสารจำนวนมาก (Large Audience)

4.2.1 พรรคก้าวไกลใช้วิธีการสื่อสารรูปแบบใดบ้างเพื่อเข้าถึงกลุ่มผู้รับสารที่มีจำนวนมากในช่วงการรณรงค์เลือกตั้งนี้

4.2.2 ข้อดีและข้อจำกัดของกลยุทธ์การสื่อสารที่พรรคก้าวไกลใช้ในการเข้าถึงผู้รับสารจำนวนมากคืออะไร

4.2.3 การวัดผลและประเมินความสำเร็จของการสื่อสารกับกลุ่มผู้รับสารจำนวนมากมีการดำเนินการอย่างไร

4.3 มีกำหนดเวลา (Time Limit)

4.3.1 พรรคก้าวไกลมีการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารในช่วงเวลาที่จำกัดอย่างไรเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด

4.3.2 การสื่อสารที่พรรคก้าวไกลดำเนินการมีการจัดการเวลาอย่างไรเพื่อให้ตรงตามช่วงเวลาของการเลือกตั้ง

4.3.3 ความท้าทายที่พรรคก้าวไกลพบในการจัดการการสื่อสารภายในรอบเวลาที่กำหนดคืออะไร

4.4 กิจกรรมการสื่อสาร (Communication Activities)

4.4.1 กิจกรรมการสื่อสารที่พรรคก้าวไกลจัดขึ้นในช่วงการรณรงค์เลือกตั้งมีรูปแบบใดบ้าง และกิจกรรมเหล่านี้มีผลต่อการรับรู้ของผู้มีสิทธิเลือกตั้งอย่างไร

4.4.2 พรรคก้าวไกลใช้สื่อหรือช่องทางการสื่อสารรูปแบบใดในการดำเนินกิจกรรมการรณรงค์ และประสิทธิภาพของแต่ละช่องทางเป็นอย่างไร

.....

.....

.....

4.4.3 กิจกรรมการสื่อสารหลักที่พรรคการเมืองใช้ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งมีอะไรบ้าง

.....

.....

.....

4.4.4 กิจกรรมการสื่อสารใดที่ทำให้ผู้รับสารมีส่วนร่วมและตอบสนองมากที่สุด

.....

.....

.....

4.4.5 การวางแผนและการจัดการกิจกรรมการสื่อสารมีการกำหนดกลยุทธ์อย่างไรเพื่อให้ตรงกับเป้าหมายของการรณรงค์

.....

.....

.....

ตอนที่ 5: กลยุทธ์การสื่อสารทางการเมือง ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง 14 พฤษภาคม 2566 ของพรรคก้าวไกล

5.1 การสร้างภาพลักษณ์ (Image Building)

5.1.1 พรรคก้าวไกลได้ใช้กลยุทธ์ใดในการสร้างและเสริมสร้างภาพลักษณ์ของพรรคในช่วงการรณรงค์เลือกตั้ง 14 พฤษภาคม 2566

5.1.2 วิธีการที่ใช้ในการสื่อสารภาพลักษณ์ของพรรคมีความแตกต่างจากพรรคการเมือง
อื่นๆ อย่างไร

5.2 การใช้สื่อสังคม (Social Media)

5.2.1 สื่อสังคมแพลตฟอร์มใดที่พรรคก้าวไกลใช้เป็นหลักในการรณรงค์เลือกตั้ง และ
ทำไมถึงเลือกแพลตฟอร์มนั้น

5.2.2 การใช้สื่อสังคมของพรรคก้าวไกลมีผลกระทบต่อการรับรู้ของผู้มีสิทธิ์เลือกตั้ง
อย่างไร

5.3 การสื่อสารที่ตรงกลุ่มเป้าหมาย (Targeted Messaging)

5.3.1 พรรคก้าวไกลมีการวิเคราะห์และเลือกกลุ่มเป้าหมายอย่างไรในการสื่อสาร

5.3.2 กลยุทธ์ในการส่งข้อความเฉพาะกลุ่มมีความสำเร็จหรือไม่ อะไรคือปัจจัยที่ทำให้กลยุทธ์นั้นประสบความสำเร็จหรือไม่

5.4 การสื่อสารแบบสองทาง (Two-Way Communication)

5.4.1 พรรคก้าวไกลใช้วิธีการใดในการสร้างการสื่อสารที่เป็นสองทางกับผู้สนับสนุนและประชาชน

5.4.2 การรับฟังความคิดเห็นและข้อเสนอแนะจากประชาชนมีผลต่อกลยุทธ์การรณรงค์ของพรรคอย่างไร

5.5 การใช้การประชาสัมพันธ์ (Public Relations)

5.5.1 พรรคก้าวไกลมีการใช้เครื่องมือหรือเทคนิคใดในการประชาสัมพันธ์ในช่วงการเลือกตั้ง

5.5.2 การประชาสัมพันธ์ที่ใช้มีผลต่อการสร้างภาพลักษณ์และการรับรู้ของพรรคใน
สายตาของประชาชนอย่างไร

5.6 การสร้างเนื้อหา (Content Creation)

5.6.1 เนื้อหาที่พรรคก้าวไกลสร้างขึ้นมีความหลากหลายและดึงดูดกลุ่มเป้าหมายอย่างไร

5.6.2 เนื้อหาที่สร้างขึ้นมีความสัมพันธ์กับกลยุทธ์การสื่อสารอื่นๆ ของพรรคอย่างไร

5.7 การใช้ภาพลักษณ์และสัญลักษณ์ (Image and Symbolism)

5.7.1 พรรคก้าวไกลใช้ภาพลักษณ์และสัญลักษณ์ใดในการสื่อสารในช่วงการรณรงค์ และ
สัญลักษณ์เหล่านั้นมีความหมายและผลกระทบอย่างไร

5.7.2 การใช้ภาพลักษณ์และสัญลักษณ์ช่วยส่งเสริมการรับรู้และการจดจำของพรรคได้
มากน้อยเพียงใด

5.8 การจัดการวิกฤต (Crisis Management)

5.8.1 พรรคก้าวไกลมีการจัดการกับวิกฤตหรือปัญหาที่เกิดขึ้นในระหว่างการรณรงค์อย่างไร

5.8.2 กลยุทธ์ในการจัดการวิกฤตที่ใช้มีผลกระทบต่อการรับรู้ของพรรคและผลการเลือกตั้งอย่างไร

5.9 การพัฒนาเครือข่าย (Networking)

5.9.1 พรรคก้าวไกลมีกลยุทธ์ในการสร้างและพัฒนาเครือข่ายการเมืองและสังคมอย่างไร

5.9.2 การพัฒนาเครือข่ายมีส่วนช่วยในการเพิ่มความสามารถในการรณรงค์และการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างไร

ตอนที่ 6 : ข้อเสนอแนะอื่นๆ

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ขอบคุณทุกท่านที่กรุณาสละเวลาให้สัมภาษณ์

นางสาวกิงแก้ว นุชนงค์

นักศึกษาหลักสูตรรัฐศาสตรมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา



ภาคผนวก ข
ผลการทดสอบคุณภาพเครื่องมือ

ผลการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือด้านความตรงตามเนื้อหา (Content Validity)

ตารางที่ 6.1 ตารางแสดงผลการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือด้านความตรงตามเนื้อหา (Content Validity)

ข้อคำถาม	ผลการวิเคราะห์ ความสอดคล้อง	ข้อเสนอแนะ
ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพและข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม		
1.1 เพศ	1.00	-
1.2 อายุ	1.00	-
1.3 ตำแหน่ง	1.00	-
1.4 ระดับการศึกษา	1.00	-
ตอนที่ 2 : การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย		
2.1 ตามประชากรศาสตร์ (Demographic Segmentation)	1.00	-
2.2 ตามภูมิศาสตร์ (Geographic Segmentation)	1.00	-
2.3 ตามพฤติกรรม (Behavioral Segmentation)	1.00	-
2.4 ตามจิตวิทยา (Psychographic Segmentation)	1.00	-
2.5 ตามลักษณะการใช้งาน (Usage-based Segmentation)	1.00	-
2.6 ตามประโยชน์ที่ได้รับ (Benefit Segmentation)	1.00	-
ตอนที่ 3 : การสื่อสารทางการเมืองของพรรคก้าวไกล		
3.1 องค์กรทางการเมือง (Political Organizations)	1.00	-
3.2 สื่อ (Media)	1.00	-
3.3 ประชาชน (Citizens) หรือผู้รับสาร (Audience)	1.00	-
ตอนที่ 4 : การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง		
4.1 เป้าหมาย (Purposive)	1.00	-
4.2 มีผู้รับสารจำนวนมาก (Large Audience)	1.00	-
4.3 มีกำหนดเวลา (Time Limit)	1.00	-
4.4 กิจกรรมการสื่อสาร (Communication Activities)	1.00	-

**ตอนที่ 5 : กลยุทธ์การสื่อสารทางการเมือง ในการรณรงค์
หาเสียงเลือกตั้ง 14 พฤษภาคม 2566 ของพรรคก้าวไกล**

5.1 การสร้างภาพลักษณ์ (Image Building)	1.00	-
5.2 การใช้สื่อสังคม (social media)	1.00	-
5.3 การสื่อสารที่ตรงกลุ่มเป้าหมาย (Targeted Messaging)	1.00	-
5.4 การสื่อสารแบบสองทาง (Two-Way Communication)	1.00	-
5.5 การใช้การประชาสัมพันธ์ (Public Relations)	1.00	-
5.6 การสร้างเนื้อหา (Content Creation)	1.00	-
5.7 การใช้ภาพลักษณ์และสัญลักษณ์ (Image and Symbolism)	1.00	-
5.8 การจัดการวิกฤต (Crisis Management)	1.00	-
5.9 การพัฒนาเครือข่าย (Networking)	1.00	-

ภาคผนวก ค

หนังสือเชิญผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือ



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย โทร ๑๑๗๔-๑๑๘๐

ที่ อว ๐๖๔๕.๑๓ / วท๔๒๗

วันที่ ๙ สิงหาคม ๒๕๖๗

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือ

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จักรวาล สุขโมตรี

ด้วยนางสาวกิ้งแก้ว นุชอนงค์ นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา หลักสูตรรัฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการเมืองการปกครอง อยู่ระหว่างการดำเนินงานวิจัย เรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารทางการเมืองในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง ๑๔ พฤษภาคม ๒๕๖๖ ของพรรคก้าวไกล” โดยมี รองศาสตราจารย์ ดร.วิจิตรา ศรีสอน เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา ในการนี้จึงขอเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือของนักศึกษาดังกล่าว ทั้งนี้ นักศึกษาผู้วิจัยจะได้ประสานงานในรายละเอียดต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรดเป็นผู้ทรงคุณวุฒิดังกล่าว เพื่อประโยชน์ทางวิชาการต่อไป และขอขอบคุณมาในโอกาสนี้

(รองศาสตราจารย์ ดร.ดวงสมร รุ่งสวรรค์โพธิ์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ขอรับรองว่าได้ผ่านการตรวจเครื่องมือจากข้าพเจ้าแล้ว

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จักรวาล สุขโมตรี)

วันที่ ๑๗ สิงหาคม ๒๕๖๗



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย โทร ๑๑๗๔-๑๑๘๐

ที่ อว ๐๖๔๕.๑๓ / วท๔๐๗

วันที่ ๙ สิงหาคม ๒๕๖๗

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือ

เรียน อาจารย์ ดร.สันพันธุ์ จักรภัทรวงศ์

ด้วยนางสาวกิงแก้ว นูซอหงส์ นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา หลักสูตรรัฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการเมืองการปกครอง อยู่ระหว่างการดำเนินงานวิจัย เรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารทางการเมืองในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง ๑๔ พฤษภาคม ๒๕๖๖ ของพรรคก้าวไกล” โดยมี รองศาสตราจารย์ ดร.วิจิตรา ศรีสอน เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา ในการนี้จึงขอเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือของนักศึกษาดังกล่าว ทั้งนี้ นักศึกษาผู้วิจัยจะได้ประสานงานในรายละเอียดต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรดเป็นผู้ทรงคุณวุฒิดังกล่าว เพื่อประโยชน์ทางวิชาการต่อไป และขอขอบคุณมาในโอกาสนี้

(รองศาสตราจารย์ ดร.ดวงสมร รุ่งสวรรค์โพธิ์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ขอรับรองว่าได้ผ่านการตรวจเครื่องมือจากข้าพเจ้าแล้ว

(อาจารย์ ดร.สันพันธุ์ จักรภัทรวงศ์)

วันที่ 15 ส.ค. ๒๕๖๗

หมายเหตุ หนังสือฉบับนี้จะไม่สมบูรณ์ในการนำไปใช้อ้างอิงถึงผลการตรวจสอบเครื่องมือ หากไม่ได้รับการลงนามโดยผู้ตรวจเครื่องมือข้างต้น



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย โทร ๑๑๗๔-๑๑๘๐

ที่ อว ๐๖๔๕.๑๓ / วท๔๒๗

วันที่ ๙ สิงหาคม ๒๕๖๗

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือ

เรียน อาจารย์ ดร.สาโรจน์ บุญเสริมวรรณ

ด้วยนางสาวกิงแก้ว นูชนงค์ นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา หลักสูตรรัฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการเมืองการปกครอง อยู่ระหว่างการดำเนินงานวิจัย เรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารทางการเมืองในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง ๑๔ พฤษภาคม ๒๕๖๖ ของพรรคก้าวไกล” โดยมี รองศาสตราจารย์ ดร.วิจิตรา ศรีสอน เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา ในการนี้จึงขอเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือของนักศึกษาดังกล่าว ทั้งนี้ นักศึกษาผู้วิจัยจะได้ประสานงานในรายละเอียดต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรดเป็นผู้ทรงคุณวุฒิดังกล่าว เพื่อประโยชน์ทางวิชาการต่อไป และขอขอบคุณมาในโอกาสนี้

(รองศาสตราจารย์ ดร.ดวงสมร รุ่งสวรรค์โพธิ์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ขอรับรองว่าได้ผ่านการตรวจเครื่องมือจากข้าพเจ้าแล้ว

(อาจารย์ ดร.สาโรจน์ บุญเสริมวรรณ)

วันที่ 16 สิงหาคม ๒๕๖๗

ภาคผนวก ง
หนังสือขอลงพื้นที่เก็บข้อมูล



ที่ อว ๐๖๔๕.๑๓/วท๔๐๒



บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
๑ ถนนอุทองนอก เขตดุสิต
กรุงเทพฯ ๑๐๓๐๐

๓๐ กรกฎาคม ๒๕๖๗

เรื่อง ขออนุญาตขออนุญาตในการเก็บข้อมูลเพื่อทำการค้นคว้าอิสระ

เรียน คุณอมรัตน์ โชคปมิตต์กุล

ด้วยนางสาวกั้งแก้ว นูซอนงค์ นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรรัฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา
การเมืองการปกครอง มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา อยู่ระหว่างการดำเนินงานวิจัยในหัวข้อเรื่อง "การสื่อสาร
ทางการเมืองของพรรคก้าวไกลในการหาเสียงเลือกตั้ง ๑๔ พฤษภาคม ๒๕๖๖" จึงขออนุญาตเก็บข้อมูล
จากท่าน โดยใช้แบบสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือในการวิจัย ทั้งนี้เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการทำงานวิจัยของนักศึกษา
ดังกล่าวต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาอนุญาต และขอขอบคุณในความกรุณาของท่านมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.ตวงสมร รุ่งสวรรค์โพธิ์)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย ปฏิบัติราชการแทน
อธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

บัณฑิตวิทยาลัย

โทรศัพท์ ๐ ๒๑๖๐ ๑๑๗๔

โทรสาร ๐ ๒๑๖๐ ๑๑๗๗

ที่ อว ๐๖๔๕.๑๓/วท๔๐๒



บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
๑ ถนนอุทองนอก เขตดุสิต
กรุงเทพฯ ๑๐๓๐๐

๓๐ กรกฎาคม ๒๕๖๗

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ในการเก็บข้อมูลเพื่อทำการค้นคว้าอิสระ

เรียน คุณณกรณ์พงศ์ ศุภนิมิตรตระกูล

ด้วยนางสาวกั้งแก้ว นูชนงค์ นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรรัฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา
การเมืองการปกครอง มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา อยู่ระหว่างการดำเนินงานวิจัยในหัวข้อเรื่อง "การสื่อสาร
ทางการเมืองของพรรคก้าวไกลในการหาเสียงเลือกตั้ง ๑๔ พฤษภาคม ๒๕๖๖" จึงขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูล
จากท่าน โดยใช้แบบสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือในการวิจัย ทั้งนี้เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการทำงานวิจัยของนักศึกษา
ดังกล่าวต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาอนุเคราะห์ และขอขอบคุณในความกรุณาของท่านมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.ดวงสมร รุ่งสวรรค์โพธิ์)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย ปฏิบัติราชการแทน
อธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

บัณฑิตวิทยาลัย
โทรศัพท์ ๐ ๒๑๖๐ ๑๑๗๔
โทรสาร ๐ ๒๑๖๐ ๑๑๗๗

ที่ อว ๐๖๔๕.๑๓ /วท๔๐๒



บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
๑ ถนนอุททองนอก เขตดุสิต
กรุงเทพฯ ๑๐๓๐๐

๓๐ กรกฎาคม ๒๕๖๗

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ในการเก็บข้อมูลเพื่อทำการค้นคว้าอิสระ

เรียน คุณกรรณพล เทียนสุวรรณ

ด้วยนางสาวกิงแก้ว นูซอหงค์ นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรรัฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการเมืองการปกครอง มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา อยู่ระหว่างการดำเนินงานวิจัยในหัวข้อเรื่อง "การสื่อสารทางการเมืองของพรรคก้าวไกลในการหาเสียงเลือกตั้ง ๑๔ พฤษภาคม ๒๕๖๖" จึงขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลจากท่าน โดยใช้แบบสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือในการวิจัย ทั้งนี้เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการทำงานวิจัยของนักศึกษา ดังกล่าวต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาอนุเคราะห์ และขอขอบคุณในความกรุณาของท่านมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.ดวงสมร รุ่งสวรรค์โพธิ์)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย ปฏิบัติราชการแทน
อธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

บัณฑิตวิทยาลัย

โทรศัพท์ ๐ ๒๑๖๐ ๑๑๗๔

โทรสาร ๐ ๒๑๖๐ ๑๑๗๗



ที่ อว ๐๖๔๕.๑๓ /วท๔๐๒

บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
๑ ถนนอุทองนอก เขตดุสิต
กรุงเทพฯ ๑๐๓๐๐

๓๐ กรกฎาคม ๒๕๖๗

เรื่อง ขออนุญาตกระทำการเก็บข้อมูลเพื่อทำการค้นคว้าอิสระ
เรียน คุณชัยรัช ตุลาธน

ด้วยนางสาวกั้งแก้ว นุชนงค์ นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรรัฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา
การเมืองการปกครอง มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา อยู่ระหว่างการดำเนินงานวิจัยในหัวข้อเรื่อง "การสื่อสาร
ทางการเมืองของพรรคก้าวไกลในการหาเสียงเลือกตั้ง ๑๔ พฤษภาคม ๒๕๖๖" จึงขออนุญาตเก็บข้อมูล
จากท่าน โดยใช้แบบสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือในการวิจัย ทั้งนี้เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการทำงานวิจัยของนักศึกษา
ดังกล่าวต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาอนุญาต และขอขอบคุณในความกรุณาของท่านมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.ตวงสมร รุ่งสวรรค์โพธิ์)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย ปฏิบัติราชการแทน
อธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

บัณฑิตวิทยาลัย
โทรศัพท์ ๐ ๒๑๖๐ ๑๑๗๔
โทรสาร ๐ ๒๑๖๐ ๑๑๗๗



ที่ อว ๐๖๔๕.๑๓ /วท๔๐๒

บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
๑ ถนนอุทองนอก เขตดุสิต
กรุงเทพฯ ๑๐๓๐๐

๓๐ กรกฎาคม ๒๕๖๗

เรื่อง ขออนุญาตนุเคราะห์ในการเก็บข้อมูลเพื่อทำการค้นคว้าอิสระ

เรียน คุณณัฐชา บุญไชยอินสวัสดิ์

ด้วยนางสาวกั้งแก้ว นุชนองค์ นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรรัฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา
การเมืองการปกครอง มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา อยู่ระหว่างการดำเนินงานวิจัยในหัวข้อเรื่อง "การสื่อสาร
ทางการเมืองของพรรคก้าวไกลในการหาเสียงเลือกตั้ง ๑๔ พฤษภาคม ๒๕๖๖" จึงขออนุญาตนุเคราะห์เก็บข้อมูล
จากท่าน โดยใช้แบบสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือในการวิจัย ทั้งนี้เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการทำงานวิจัยของนักศึกษา
ดังกล่าวต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาอนุญาต และขอขอบคุณในความกรุณาของท่านมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.ดวงสมร รุ่งสวรค์โพธิ์)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย ปฏิบัติราชการแทน
อธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

บัณฑิตวิทยาลัย
โทรศัพท์ ๐ ๒๑๖๐ ๑๑๗๔
โทรสาร ๐ ๒๑๖๐ ๑๑๗๗



ที่ อว ๐๖๔๕.๑๓ /วท๔๐๒

บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
๑ ถนนอุทัยนอก เขตดุสิต
กรุงเทพฯ ๑๐๓๐๐

๓๐ กรกฎาคม ๒๕๖๗

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ในการเก็บข้อมูลเพื่อทำการค้นคว้าอิสระ

เรียน คุณณัฐวิภา บัวประทุม

ด้วยนางสาวกั้งแก้ว นุชนงค์ นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรรัฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา
การเมืองการปกครอง มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา อยู่ระหว่างการดำเนินงานวิจัยในหัวข้อเรื่อง "การสื่อสาร
ทางการเมืองของพรรคก้าวไกลในการหาเสียงเลือกตั้ง ๑๔ พฤษภาคม ๒๕๖๖" จึงขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูล
จากท่าน โดยใช้แบบสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือในการวิจัย ทั้งนี้เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการทำงานวิจัยของนักศึกษา
ดังกล่าวต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาอนุเคราะห์ และขอขอบคุณในความกรุณาของท่านมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.ตวงสมร รุ่งสวรรค์โพธิ์)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย ปฏิบัติราชการแทน
อธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

บัณฑิตวิทยาลัย
โทรศัพท์ ๐ ๒๑๖๐ ๑๑๗๔
โทรสาร ๐ ๒๑๖๐ ๑๑๗๗



ที่ อว ๐๖๔๕.๑๓ /วท๔๐๒

บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
๑ ถนนอุทองนอก เขตดุสิต
กรุงเทพฯ ๑๐๓๐๐

๓๐ กรกฎาคม ๒๕๖๗

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ในการเก็บข้อมูลเพื่อทำการค้นคว้าอิสระ

เรียน คุณธีรเศรษฐ พัฒน์วรพงษ์

ด้วยนางสาวกั้งแก้ว นุชนงค์ นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรรัฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา
การเมืองการปกครอง มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา อยู่ระหว่างการดำเนินงานวิจัยในหัวข้อเรื่อง "การสื่อสาร
ทางการเมืองของพรรคก้าวไกลในการหาเสียงเลือกตั้ง ๑๔ พฤษภาคม ๒๕๖๖" จึงขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูล
จากท่าน โดยใช้แบบสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือในการวิจัย ทั้งนี้เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการทำงานวิจัยของนักศึกษา
ดังกล่าวต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาอนุเคราะห์ และขอขอบคุณในความกรุณาของท่านมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.ตวงสมร รุ่งสวรรค์โพธิ์)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย ปฏิบัติราชการแทน
อธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

บัณฑิตวิทยาลัย
โทรศัพท์ ๐ ๒๑๖๐ ๑๑๗๔
โทรสาร ๐ ๒๑๖๐ ๑๑๗๗



ที่ อว ๐๖๔๕.๑๓/วท๔๐๒

บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
๑ ถนนอุทองนอก เขตดุสิต
กรุงเทพฯ ๑๐๓๐๐

๓๐ กรกฎาคม ๒๕๖๗

เรื่อง ขออนุญาตเคราะหในการเก็บข้อมูลเพื่อทำการค้นคว้าอิสระ

เรียน คุณพริษฐ์ วัชรสินธุ

ด้วยนางสาวกั้งแก้ว นุชนงค์ นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรรัฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา
การเมืองการปกครอง มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา อยู่ระหว่างการดำเนินงานวิจัยในหัวข้อเรื่อง "การสื่อสาร
ทางการเมืองของพรรคก้าวไกลในการหาเสียงเลือกตั้ง ๑๔ พฤษภาคม ๒๕๖๖" จึงขออนุญาตเคราะหเก็บข้อมูล
จากท่าน โดยใช้แบบสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือในการวิจัย ทั้งนี้เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการทำงานวิจัยของนักศึกษา
ดังกล่าวต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาอนุญาต และขอขอบคุณในความกรุณาของท่านมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.ดวงสมร รุ่งสวรรค์โพธิ์)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย ปฏิบัติราชการแทน
อธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

บัณฑิตวิทยาลัย

โทรศัพท์ ๐ ๒๑๖๐ ๑๑๗๔

โทรสาร ๐ ๒๑๖๐ ๑๑๗๗

ที่ อว ๐๖๔๕.๑๓/วท๔๐๒



บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
๑ ถนนอุทัยนอก เขตดุสิต
กรุงเทพฯ ๑๐๓๐๐

๓๐ กรกฎาคม ๒๕๖๗

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ในการเก็บข้อมูลเพื่อทำการค้นคว้าอิสระ
เรียน คุณพิธา ลิ่มเจริญรัตน์

ด้วยนางสาวกั้งแก้ว นูชนงค์ นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรรัฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา
การเมืองการปกครอง มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา อยู่ระหว่างการดำเนินงานวิจัยในหัวข้อเรื่อง "การสื่อสาร
ทางการเมืองของพรรคก้าวไกลในการหาเสียงเลือกตั้ง ๑๔ พฤษภาคม ๒๕๖๖" จึงขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูล
จากท่าน โดยใช้แบบสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือในการวิจัย ทั้งนี้เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการทำงานวิจัยของนักศึกษา
ดังกล่าวต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาอนุเคราะห์ และขอขอบคุณในความกรุณาของท่านมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.ดวงสมร รุ่งสวรรค์โพธิ์)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย ปฏิบัติราชการแทน
อธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

บัณฑิตวิทยาลัย
โทรศัพท์ ๐ ๒๑๖๐ ๑๑๗๔
โทรสาร ๐ ๒๑๖๐ ๑๑๗๗



ที่ อว ๐๖๔๕.๑๓ /วท๔๐๒

บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
๑ ถนนอุทองนอก เขตดุสิต
กรุงเทพฯ ๑๐๓๐๐

๓๐ กรกฎาคม ๒๕๖๗

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ในการเก็บข้อมูลเพื่อทำการค้นคว้าอิสระ

เรียน คุณรักชนก ศรีนอก

ด้วยนางสาวกั้งแก้ว นุชนงค์ นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรรัฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการเมืองการปกครอง มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา อยู่ระหว่างการดำเนินงานวิจัยในหัวข้อเรื่อง "การสื่อสารทางการเมืองของพรรคก้าวไกลในการหาเสียงเลือกตั้ง ๑๔ พฤษภาคม ๒๕๖๖" จึงขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลจากท่าน โดยใช้แบบสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือในการวิจัย ทั้งนี้เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการทำงานวิจัยของนักศึกษา ดังกล่าวต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาอนุเคราะห์ และขอขอบคุณในความกรุณาของท่านมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.ดวงสมร รุ่งสวรรค์โพธิ์)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย ปฏิบัติราชการแทน
อธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

บัณฑิตวิทยาลัย
โทรศัพท์ ๐ ๒๑๖๐ ๑๑๗๔
โทรสาร ๐ ๒๑๖๐ ๑๑๗๗

ที่ อว ๐๖๔๕.๑๓ /วท๔๐๒



บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
๑ ถนนอุทองนอก เขตดุสิต
กรุงเทพฯ ๑๐๓๐๐

๓๐ กรกฎาคม ๒๕๖๗

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ในการเก็บข้อมูลเพื่อทำการค้นคว้าอิสระ
เรียน คุณรังสิมันต์ โรม

ด้วยนางสาวกั้งแก้ว นูซอนงค์ นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรรัฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการเมืองการปกครอง มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา อยู่ระหว่างการดำเนินงานวิจัยในหัวข้อเรื่อง "การสื่อสารทางการเมืองของพรรคก้าวไกลในการหาเสียงเลือกตั้ง ๑๔ พฤษภาคม ๒๕๖๖" จึงขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลจากท่าน โดยใช้แบบสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือในการวิจัย ทั้งนี้เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการทำงานวิจัยของนักศึกษา ดังกล่าวต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาอนุเคราะห์ และขอขอบคุณในความกรุณาของท่านมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.ดวงสมร รุ่งสวรรค์โพธิ์)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย ปฏิบัติราชการแทน
อธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

บัณฑิตวิทยาลัย
โทรศัพท์ ๐ ๒๑๖๐ ๑๑๗๔
โทรสาร ๐ ๒๑๖๐ ๑๑๗๗



ที่ อว ๐๖๔๕.๑๓/วท๔๐๒

บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
๑ ถนนอุทองนอก เขตดุสิต
กรุงเทพฯ ๑๐๓๐๐

๓๐ กรกฎาคม ๒๕๖๗

เรื่อง ขออนุมัติการเก็บข้อมูลเพื่อทำการค้นคว้าอิสระ
เรียน คุณวราภรณ์ แสงเป่า

ด้วยนางสาวกัญญ์ นุชนงค์ นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรรัฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา
การเมืองการปกครอง มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา อยู่ระหว่างการดำเนินงานวิจัยในหัวข้อเรื่อง "การสื่อสาร
ทางการเมืองของพรรคก้าวไกลในการหาเสียงเลือกตั้ง ๑๔ พฤษภาคม ๒๕๖๖" จึงขออนุมัติเก็บข้อมูล
จากท่าน โดยใช้แบบสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือในการวิจัย ทั้งนี้เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการทำงานวิจัยของนักศึกษา
ดังกล่าวต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาอนุมัติ และขอขอบคุณในความกรุณาของท่านมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.ดวงสมร รุ่งสวรรค์โพธิ์)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย ปฏิบัติราชการแทน
อธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

บัณฑิตวิทยาลัย
โทรศัพท์ ๐ ๒๑๖๐ ๑๑๗๔
โทรสาร ๐ ๒๑๖๐ ๑๑๗๗



ที่ อว ๐๖๔๕.๑๓/วท๔๐๒

บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
๑ ถนนอุทองนอก เขตดุสิต
กรุงเทพฯ ๑๐๓๐๐

๓๐ กรกฎาคม ๒๕๖๗

เรื่อง ขออนุญาตนุเคราะห์ในการเก็บข้อมูลเพื่อทำการค้นคว้าอิสระ

เรียน คุณวาโย อัครรุ่งเรือง

ด้วยนางสาวกั้งแก้ว นุชนงค์ นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรรัฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการเมืองการปกครอง มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา อยู่ระหว่างการดำเนินงานวิจัยในหัวข้อเรื่อง "การสื่อสารทางการเมืองของพรรคก้าวไกลในการหาเสียงเลือกตั้ง ๑๔ พฤษภาคม ๒๕๖๖" จึงขออนุญาตนุเคราะห์เก็บข้อมูลจากท่าน โดยใช้แบบสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือในการวิจัย ทั้งนี้เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการทำงานวิจัยของนักศึกษา ดังกล่าวต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาอนุญาต และขอขอบคุณในความกรุณาของท่านมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.ดวงสมร รุ่งสวรรค์โพธิ์)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย ปฏิบัติราชการแทน
อธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

บัณฑิตวิทยาลัย

โทรศัพท์ ๐ ๒๑๖๐ ๑๑๗๔

โทรสาร ๐ ๒๑๖๐ ๑๑๗๗



ที่ อว ๐๖๔๕.๑๓ /วท๔๐๒

บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
๑ ถนนอุทองนอก เขตดุสิต
กรุงเทพฯ ๑๐๓๐๐

๓๐ กรกฎาคม ๒๕๖๗

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ในการเก็บข้อมูลเพื่อทำการค้นคว้าอิสระ

เรียน คุณวิโรจน์ ลักขณาอดิศร

ด้วยนางสาวกิงแก้ว นูซอนงค์ นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรรัฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการเมืองการปกครอง มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา อยู่ระหว่างการดำเนินงานวิจัยในหัวข้อเรื่อง "การสื่อสารทางการเมืองของพรรคก้าวไกลในการหาเสียงเลือกตั้ง ๑๔ พฤษภาคม ๒๕๖๖" จึงขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลจากท่าน โดยใช้แบบสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือในการวิจัย ทั้งนี้เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการทำงานวิจัยของนักศึกษา ดังกล่าวต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาอนุเคราะห์ และขอขอบคุณในความกรุณาของท่านมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ



(รองศาสตราจารย์ ดร.ดวงสมร รุ่งสวรรค์โพธิ์)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย ปฏิบัติราชการแทน
อธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

บัณฑิตวิทยาลัย
โทรศัพท์ ๐ ๒๑๖๐ ๑๑๗๔
โทรสาร ๐ ๒๑๖๐ ๑๑๗๗



ที่ อว ๐๖๔๕.๑๓/วท๔๐๒

บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
๑ ถนนอุทองนอก เขตดุสิต
กรุงเทพฯ ๑๐๓๐๐

๓๐ กรกฎาคม ๒๕๖๗

เรื่อง ขออนุมัติการเก็บข้อมูลเพื่อทำการค้นคว้าอิสระ

เรียน คุณศรายุทธ ใจหลัก

ด้วยนางสาวกั้งแก้ว นุชนงค์ นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรรัฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา
การเมืองการปกครอง มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา อยู่ระหว่างการดำเนินงานวิจัยในหัวข้อเรื่อง "การสื่อสาร
ทางการเมืองของพรรคก้าวไกลในการหาเสียงเลือกตั้ง ๑๔ พฤษภาคม ๒๕๖๖" จึงขออนุมัติเก็บข้อมูล
จากท่าน โดยใช้แบบสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือในการวิจัย ทั้งนี้เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการทำงานวิจัยของนักศึกษา
ดังกล่าวต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาอนุมัติ และขอขอบคุณในความกรุณาของท่านมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.ดวงสมร รุ่งสวรรค์โพธิ์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย ปฏิบัติราชการแทน

อธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

บัณฑิตวิทยาลัย

โทรศัพท์ ๐ ๒๑๖๐ ๑๑๗๔

โทรสาร ๐ ๒๑๖๐ ๑๑๗๗



ที่ อว ๐๖๔๕.๑๓ /วท๕๐๒

บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
๑ ถนนอุทองนอก เขตดุสิต
กรุงเทพฯ ๑๐๓๐๐

๓๐ กรกฎาคม ๒๕๖๗

เรื่อง ขออนุมัติโครงการในการเก็บข้อมูลเพื่อทำการค้นคว้าอิสระ

เรียน คุณศิริกัญญา ต้นสกุล

ด้วยนางสาวกั้งแก้ว นุชนองค์ นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรรัฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา
การเมืองการปกครอง มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา อยู่ระหว่างการดำเนินงานวิจัยในหัวข้อเรื่อง "การสื่อสาร
ทางการเมืองของพรรคก้าวไกลในการหาเสียงเลือกตั้ง ๑๔ พฤษภาคม ๒๕๖๖" จึงขออนุมัติโครงการเก็บข้อมูล
จากท่าน โดยใช้แบบสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือในการวิจัย ทั้งนี้เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการทำงานวิจัยของนักศึกษา
ดังกล่าวต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาอนุมัติ และขอขอบคุณในความกรุณาของท่านมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ



(รองศาสตราจารย์ ดร.ดวงสมร รุ่งสวรรค์โพธิ์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย ปฏิบัติราชการแทน

อธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

บัณฑิตวิทยาลัย

โทรศัพท์ ๐ ๒๑๖๐ ๑๑๗๔

โทรสาร ๐ ๒๑๖๐ ๑๑๗๗

ที่ อว ๐๖๔๕.๑๓ /วท๔๐๒



บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
๑ ถนนอุทองนอก เขตดุสิต
กรุงเทพฯ ๑๐๓๐๐

๓๐ กรกฎาคม ๒๕๖๗

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ในการเก็บข้อมูลเพื่อทำการค้นคว้าอิสระ

เรียน คุณศุภณัฐ มินชัยนันท์

ด้วยนางสาวกั้งแก้ว นูซอหงค์ นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรรัฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการเมืองการปกครอง มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา อยู่ระหว่างการดำเนินงานวิจัยในหัวข้อเรื่อง "การสื่อสารทางการเมืองของพรรคก้าวไกลในการหาเสียงเลือกตั้ง ๑๔ พฤษภาคม ๒๕๖๖" จึงขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลจากท่าน โดยใช้แบบสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือในการวิจัย ทั้งนี้เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการทำงานวิจัยของนักศึกษา ดังกล่าวต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาอนุเคราะห์ และขอขอบคุณในความกรุณาของท่านมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.ดวงสมร รุ่งสวรรค์โพธิ์)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย ปฏิบัติราชการแทน
อธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

บัณฑิตวิทยาลัย
โทรศัพท์ ๐ ๒๑๖๐ ๑๑๗๔
โทรสาร ๐ ๒๑๖๐ ๑๑๗๗

ภาคผนวก จ
ใบประกาศอบรมจริยธรรมการวิจัย

certificate expiry date 22 มีนาคม 2569

IRD-2024-004028



มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร

ขอมอบประกาศนียบัตรฉบับนี้ไว้เพื่อแสดงว่า

นางสาวก้องแก้ว นุชอนงค์

ได้ผ่านการอบรม ในหัวข้อ "โครงการอบรมหลักจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์
สาขาสังคมศาสตร์และพฤติกรรมศาสตร์ ครั้งที่ 1 ประจำปี 2567"

รวมระยะเวลาทั้งสิ้น ๓ ชั่วโมง

จัดโดยสถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร
ให้ไว้ ณ วันที่ ๒๒ มีนาคม พ.ศ. ๒๕๖๗

รองศาสตราจารย์ ดร.โยธิน แสงดี

ประธานคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์
สาขาสังคมศาสตร์และพฤติกรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร

รองศาสตราจารย์ ดร.รอนา จันทรสา

ผู้อำนวยการสถาบันวิจัยและพัฒนา
มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	นางสาวกิงแก้ว นุชนงค์
วัน เดือน ปี เกิด	วันศุกร์ที่ 29 มีนาคม พ.ศ. 2528
สถานที่เกิด	สุพรรณบุรี
วุฒิการศึกษา	วิทยาศาสตรบัณฑิต วิชาเอกเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ
ที่อยู่ปัจจุบัน	สำนักงานเลขาธิการวุฒิสภา อาคารรัฐสภา 1111 ถ. สามเสน แขวงถนนนครไชยศรี เขตดุสิต กรุงเทพมหานคร 10300