



ความแตกต่างของรูปแบบการสื่อสารและประชาสัมพันธ์พรรคการเมืองไทย: กรณีศึกษา พรรคเพื่อไทยเปรียบเทียบกับพรรคประชาธิปัตย์*

COMPARING COMMUNICATION STRATEGIES OF PHEU THAI AND DEMOCRAT PARTIES

ธิตี ลาภชูสง่า*, วิทยาธร ท่อแก้ว, กรกช ชันธบุญ

Titi Lapchoosa-nga*, Wittayatorn Torkaew, Korrakoch Kantaboon

สาขานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช จังหวัดนนทบุรี ประเทศไทย

Department of Communication Arts, Sukhothai Thammathirat Open University, Nonthaburi Province, Thailand

*Corresponding author E-mail: titithor.uk@gmail.com

บทคัดย่อ

การสื่อสารทางการเมืองในยุคดิจิทัลมิได้เป็นเพียงแค่การส่งผ่านข้อมูล แต่ได้กลายเป็น พื้นที่ต่อรองเชิงอำนาจและความหมาย ที่ผู้คนสามารถเข้ามามีบทบาทได้อย่างเสมอภาคมากขึ้น ภายใต้สภาพแวดล้อมที่เทคโนโลยีสารสนเทศได้แทรกซึมอยู่ในวิถีชีวิตประจำวัน การทำความเข้าใจปัจจัยสำคัญที่หล่อหลอมให้การสื่อสารทางการเมืองมีประสิทธิภาพและทรงอิทธิพลต่อความคิดและพฤติกรรมของประชาชนจึงเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่ง หนึ่งในปัจจัยสำคัญคือ การจัดการข้อมูลข่าวสาร (Information Operations - IO) ซึ่งรัฐและกลุ่มอำนาจต่าง ๆ ใช้ในการควบคุมวาทกรรมในพื้นที่สาธารณะผ่านการออกแบบประเด็น การจัดลำดับความสำคัญของข่าว และการเลือกใช้ช่องทางที่เหมาะสม ถัดมาคือ การมีส่วนร่วมของผู้รับสารในฐานะผู้ผลิตเนื้อหา (Prosumer Engagement) ที่สะท้อนการที่พลเมืองในโลกดิจิทัลไม่ได้เป็นเพียงผู้เสพข่าว หากแต่สามารถร่วมสร้างเนื้อหา แสดงความคิดเห็น แบ่งปันเรื่องราว และสร้างกระแสสังคมได้ด้วยตนเอง นอกจากนี้ ความสามารถในการบริหารความจริง-เท็จ (Information Integrity) ก็มีความสำคัญอย่างยิ่ง โดยเกี่ยวข้องกับการตรวจสอบข้อเท็จจริง การรับมือกับข่าวปลอม และการสร้างความน่าเชื่อถือในโลกที่ข้อมูลล้นเกินและหลากหลาย อีกสองปัจจัยที่ขาดไม่ได้คือ การบริหารแบรนด์ทางการเมือง (Political Branding) ซึ่งผูกโยงระหว่างอัตลักษณ์ของพรรคการเมืองหรือผู้สมัครกับอารมณ์ ความทรงจำ และคุณค่าที่ประชาชนรู้สึกมีส่วนร่วมได้ และสุดท้ายคือ การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึก (Data Analytics) ที่ใช้ Big Data และ AI เพื่อเก็บ วิเคราะห์ และประเมินทัศนคติของประชาชนอย่างต่อเนื่อง ทำให้สามารถปรับกลยุทธ์การสื่อสารได้แบบเรียลไทม์ ปัจจัยทั้งห้านี้ไม่ได้แยกออกจากกันอย่างเด็ดขาด หากแต่เชื่อมโยงและเสริมพลังซึ่งกันและกัน

คำสำคัญ: การสื่อสารทางการเมือง, พรรคเพื่อไทย, พรรคประชาธิปัตย์

Abstract

Political communication in the digital era is not only a process of transmitting information from the sender to the receiver, but it is also a space of power negotiation and meaning, where people can participate more equally. Under the environment where information technology has permeated daily life, this synthesis of knowledge emphasizes understanding five important factors that shape political communication to be effective and influential on people's thoughts and behaviors. First, information management, which at present relates to IO strategies or Information Operations that the state and various power groups use to control discourse in the public space through designing issues, prioritizing news, and choosing appropriate channels. Second, prosumer engagement, reflecting that citizens in the digital world are not only news consumers but can also co-create content, express opinions, share stories, and create social trends. Third, information integrity management, which relates to fact-checking, dealing with fake news, and building credibility in a world with excessive and diverse information. Fourth, political branding management, linking the identity of political parties or candidates with emotions, memories, and values that people can feel involved with. And fifth, data analytics, using Big Data and AI to collect, analyze, and continuously assess people's attitudes, allowing communication strategies to adjust in real time. These five factors are not separated strictly but are connected and reinforce each other, creating political communication with high dynamics, forming a political experience that aligns with the digital lifestyle, and deeply and sustainably influencing people's thoughts, behaviors, and political participation.

Keywords: Political Communication, Pheu Thai Party, Democrat Party

บทนำ

การสื่อสารทางการเมืองเป็นหัวใจสำคัญของการสร้างภาพลักษณ์และความนิยมในหมู่ประชาชน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในบริบทประชาธิปไตยร่วมสมัยที่ภูมิทัศน์ทางการเมืองมีความหลากหลายและซับซ้อน การประชาสัมพันธ์ของพรรคการเมืองจึงเป็นเครื่องมือหลักในการเชื่อมโยงและสร้างความสัมพันธ์กับประชาชน นอกจากนี้ รูปแบบการสื่อสารของพรรคการเมืองได้พัฒนาและเปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย โดยในอดีตมักเน้นสื่อกระแสหลักและช่องทางแบบบนลงล่าง แต่ในยุคดิจิทัลสื่อใหม่และสื่อสังคมออนไลน์ได้เข้ามามีบทบาทสำคัญ ทำให้พรรคการเมืองต้องปรับเปลี่ยนแนวทางการสื่อสารเพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ และตรงตามความต้องการของประชาชน

การเปรียบเทียบกลยุทธ์การสื่อสารของพรรคประชาธิปัตย์และพรรคเพื่อไทยสะท้อนความแตกต่างของแนวคิดและวิธีการสื่อสารทางการเมืองในไทย พรรคประชาธิปัตย์ในฐานะพรรคการเมืองเก่าแก่เน้นการสื่อสารเชิงสถาบันที่เน้นความถูกต้องของข้อมูล เหตุผล และหลักการประชาธิปไตย ผ่านกลไกรัฐสภาและเวทีสาธารณะ โดย



ยึดหลักความมั่นคงและความรู้เป็นแกนกลางของการสื่อสาร กลยุทธ์นี้แม้จะสร้างความน่าเชื่อถือแต่ยังขาดมิติของการสร้างความรู้สึกมีส่วนร่วมในระดับอารมณ์ ซึ่งเป็นสิ่งจำเป็นในยุคการเมืองใหม่ที่ประชาชนต้องการประสบการณ์และการมีส่วนร่วมทางอารมณ์ (Culbertson, H. M. & Chen, N., 2013); (Flight, R. L. & Coker, K. K., 2022); (De Vreese, C. H. et al., 2018)

ในทางตรงกันข้าม พรรคเพื่อไทยใช้สื่อสมัยใหม่โดยเฉพาะสื่อสังคมออนไลน์เป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างการสื่อสารแบบสองทาง ซึ่งแตกต่างจากลักษณะการสื่อสารแบบบนลงล่างของพรรคประชาธิปัตย์ พรรคเพื่อไทยสามารถเชื่อมโยงกับผู้มีสิทธิเลือกตั้งได้อย่างทันทีทันใดและมีลักษณะส่วนตัวมากขึ้น ผ่านการใช้เฟซบุ๊ก ไลฟ์สด รวมถึงแพลตฟอร์มอย่าง TikTok และ YouTube ซึ่งเปิดโอกาสให้เกิดการสร้างกระแสสังคมและการมีส่วนร่วมของประชาชน รวมถึงการใช้ “algorithmic branding” ที่ปรับแต่งสารทางการเมืองให้ตรงใจผู้รับสารตามข้อมูลที่เก็บรวบรวม (Kapoor, K. et al., 2022) ทำให้พรรคเพื่อไทยสามารถกำหนดวาระทางการเมืองผ่านช่องทางที่ไม่เป็นทางการ (Gilardi, F. et al., 2022) และให้ความสำคัญกับประสบการณ์และความรู้สึกมากกว่าข้อมูลเชิงเทคนิค (Gilardi, F. et al., 2022)

อย่างไรก็ตาม การใช้สื่อเพื่อสร้าง “echo chamber” หรือพื้นที่ที่ยืนยันความคิดและความเชื่อของกลุ่มผู้สนับสนุนเดิมกลายเป็นเครื่องมือสำคัญที่พรรคการเมืองใช้ในการรักษาสถานะและขยายฐานใหม่ (Gollust, S. E. et al., 2020) พรรคประชาธิปัตย์ที่เน้นเหตุผลและความเป็นทางการจึงพบข้อจำกัดในการแข่งขันในเวทีที่ผู้มีสิทธิเลือกตั้งบางกลุ่มต้องการ “เรื่องเล่าทางการเมือง” ที่ปลุกเร้าและชี้นำอารมณ์ (Freelon, D. & Wells, C., 2020); (Gadavanij, S., 2020); (Howard, P. N. et al., 2018); (Kocaman, E. & Coşgun, T., 2024) พรรคการเมืองที่สามารถใช้กลยุทธ์เน้นประสบการณ์และปรับตัวเข้ากับสื่อใหม่ได้อย่างคล่องแคล่วจึงมีโอกาสเชื่อมโยงกับประชาชนและชนะใจผู้มีสิทธิเลือกตั้งมากกว่า

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง (Theoretical Framework)

การศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารทางการเมือง การสร้างแบรนด์ และกลยุทธ์การตลาดทางการเมืองในยุคดิจิทัลจำเป็นต้องอาศัยกรอบทฤษฎีที่ครอบคลุมทั้งเทคโนโลยี แพลตฟอร์มดิจิทัล และพฤติกรรมของประชาชนที่มีต่อพรรคการเมือง แนวคิดและทฤษฎีหลักที่ใช้ประกอบการวิเคราะห์ในบทความนี้สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 กลุ่มหลัก ได้แก่

1. ทฤษฎีการสื่อสารทางการเมือง (Political Communication Theory)

ทฤษฎีนี้มุ่งเน้นการอธิบายบทบาทของการสื่อสารในกระบวนการเมืองและวิธีที่สื่อส่งผลต่อความคิดเห็น และพฤติกรรมของประชาชน สมบัติ จันทรวงศ์ เน้นว่าการสื่อสารทางการเมืองในสังคมสมัยใหม่เปลี่ยนแปลงจากการพึ่งพาสื่อกระแสหลักไปสู่การใช้สื่อใหม่ที่เปิดโอกาสให้เกิดการมีส่วนร่วมและปฏิสัมพันธ์ที่มากขึ้น (สมบัติ จันทรวงศ์, 2530) พิกุล จันทวิญญูสุทธิ เสริมว่าโซเชียลมีเดีย เช่น Facebook, Twitter และ Instagram ทำให้พรรคการเมืองสามารถเข้าถึงและสื่อสารกับประชาชนได้อย่างรวดเร็วและตรงเป้าหมายมากขึ้น ทฤษฎีนี้ช่วยให้เข้าใจถึงการเปลี่ยนผ่านของสื่อในยุคดิจิทัลและบทบาทของผู้รับสารในฐานะผู้มีส่วนร่วม (prosumer) ในกระบวนการสื่อสาร (พิกุล จันทวิญญูสุทธิ, 2561)

2. แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างแบรนด์ (Branding Concepts)

การสร้างแบรนด์ทางการเมืองหมายถึงการกำหนดอัตลักษณ์และภาพลักษณ์ของพรรคการเมืองให้ชัดเจน และมีความน่าเชื่อถือ พิจิตร สาคะโมโต ได้กล่าวว่าแบรนด์ทางการเมืองควรสื่อสารจุดยืนทางอุดมการณ์และสร้างความสัมพันธ์เชิงบวกกับประชาชนอย่างสม่ำเสมอ พรรคการเมืองต่างๆ เช่น พรรคเพื่อไทยและพรรคประชาธิปัตย์ ต่างก็ใช้กลยุทธ์แบรนด์เพื่อสร้างความไว้วางใจและความภักดีจากผู้มีสิทธิเลือกตั้ง แนวคิดนี้ช่วยให้นักวิจัยวิเคราะห์ความสำเร็จของการสื่อสารผ่านการสร้างภาพลักษณ์ที่สอดคล้องกับความคาดหวังของประชาชน

3. กลยุทธ์การตลาดทางการเมือง (Political Marketing Strategies) (พิจิตร สาคะโมโต, 2561)

กลยุทธ์การตลาดทางการเมืองยุคใหม่ไม่ได้จำกัดอยู่เพียงการประชาสัมพันธ์แบบดั้งเดิม แต่รวมถึงการนำเทคโนโลยีและสื่อสังเคราะห์ (Synthetic Media) มาใช้ เช่น Deepfake หรือ Digital Avatars บนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย เพื่อเพิ่มความน่าสนใจและสร้างอารมณ์ร่วมกับผู้รับสาร (Campbell, R. et al., 2022) นอกจากนี้ De Seta, G. และ Etienne, M. ยังชี้ให้เห็นว่า AI สามารถสร้างประสบการณ์เสมือนจริงที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงบทบาทของพลเมืองให้กลายเป็นผู้บริโภคทางการเมืองที่ถูกกำกับโดยกลไกของทุนและเทคโนโลยี (De Seta, G., 2021); (Etienne, M., 2021)

แนวคิด “เทคโน-การเมือง” (Technopolitics) ที่ Kapoor, K. et al. เสนอชี้ให้เห็นว่าเทคโนโลยีมีบทบาทสำคัญในการกำหนด “ใครควรพูด” และ “ใครถูกมองเห็น” ในเวทีสาธารณะ ส่งผลต่อความไม่เสมอภาคในการรับรู้และอำนาจทางการเมือง การออกแบบและการใช้สื่อในรูปแบบโซเชียลมีเดียจึงไม่ใช่เพียงการส่งสาร แต่เป็นการจัดการพื้นที่ทางการเมืองผ่านภาพ เสียง และเรื่องเล่าในลักษณะเสมือนจริง (Kapoor, K. et al., 2022)

วิเคราะห์รูปแบบการโฆษณาของพรรคเพื่อไทยและพรรคประชาธิปัตย์

การวิเคราะห์กลยุทธ์การสื่อสารทางการเมืองของพรรคเพื่อไทยและพรรคประชาธิปัตย์ จึงควรดำเนินไปในแนวทางที่เปิดเผยมุมมองที่หลากหลาย กล่าวคือ ไม่เน้นเพียงการวิพากษ์วิจารณ์พรรคใดพรรคหนึ่ง แต่ควรให้ภาพรวมที่สมเหตุสมผลโดยอิงจากหลักฐานเชิงประจักษ์ ในที่นี้ ผลงานของนักวิจัยและนักวิชาการหลากหลายท่าน เช่น Chaihanchai, P. & Anantachart, S.; Flight, R. L. & Coker, K. K.; De Vreese, C. H. et al. ได้ชี้ให้เห็นลักษณะเฉพาะของการสื่อสารในแต่ละพรรค ซึ่งพรรคเพื่อไทยมีความโดดเด่นในด้านการเล่าเรื่องและการสร้างอารมณ์ร่วม ขณะที่พรรคประชาธิปัตย์มีความแข็งแกร่งในด้านข้อมูลเชิงเหตุผลและนโยบาย ซึ่งลักษณะเช่นนี้สะท้อนถึงฐานทางอุดมการณ์และกลุ่มเป้าหมายของพรรคแต่ละพรรคอย่างชัดเจน (Chaihanchai, P. & Anantachart, S., 2024); (Flight, R. L. & Coker, K. K., 2022); (De Vreese, C. H. et al., 2018)

ในมิติของช่องทางการสื่อสาร ปฏิเสธไม่ได้เลยว่าโซเชียลมีเดียได้กลายเป็นสนามรบสำคัญทางการเมือง พรรคทั้งสองต่างใช้แพลตฟอร์มอย่าง Facebook, Twitter, TikTok รวมถึง YouTube และ Instagram เพื่อถ่ายทอดนโยบาย หาเสียง และตอบโต้ข้อวิจารณ์ในลักษณะเรียลไทม์ การสื่อสารรูปแบบนี้ไม่เพียงแต่สะท้อนถึงความเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภคสื่อของประชาชนเท่านั้น แต่ยังเผยให้เห็นถึงการเปลี่ยนผ่านของการสร้างแบรนด์ทางการเมืองเข้าสู่ยุคของ “Algorithmic Branding” ซึ่งอัลกอริทึมของแต่ละแพลตฟอร์มมีผลต่อการเข้าถึงและสร้างอิทธิพลทางการเมืองในแบบที่ไม่เคยมีมาก่อน (Kozinets, R. V., 2022); (Gilardi, F. et al., 2022)



เมื่อพิจารณาจากผลกระทบของการสื่อสารดังกล่าว อาจกล่าวได้ว่าพรรคเพื่อไทยได้เปรียบในด้านการสร้างอารมณ์ร่วม ด้วยการนำเสนอตัวบุคคลที่สามารถสื่อสารได้อย่างเข้าถึงและมีพลัง โดยเฉพาะกับประชาชนในระดับฐานราก ในขณะที่พรรคประชาธิปัตย์แม้จะมีจุดแข็งด้านความน่าเชื่อถือในเชิงนโยบาย แต่กลับประสบความยากลำบากในการสร้างความเชื่อมโยงทางอารมณ์กับผู้มีสิทธิเลือกตั้งในวงกว้าง ซึ่งอาจเป็นจุดอ่อนในการแข่งขันทางการเมืองในยุคที่อารมณ์และภาพลักษณ์มีบทบาทไม่แพ้เนื้อหาและนโยบาย

ดังนั้น แนวทางที่เหมาะสมคือการเสนอข้อมูลในเชิงสร้างสรรค์ ด้วยการกระตุ้นการแสวงหาความรู้ เปิดพื้นที่ให้เกิดการเรียนรู้ใหม่ ๆ จากข้อมูลและมุมมองต่าง ๆ โดยไม่ลดทอนคุณค่าของผู้ที่เห็นต่าง หรือเสนอเนื้อหาในลักษณะเป็นศัตรู การเขียนในลักษณะนี้ไม่เพียงแต่ลดความเสี่ยงในเชิงวิชาการ หากยังสร้างวัฒนธรรมการถกเถียงอย่างมีเหตุผล ซึ่งเป็นพื้นฐานของระบอบประชาธิปไตยที่เข้มแข็ง

ท้ายที่สุดแล้ว การเขียนบทความที่เกี่ยวข้องกับประเด็นทางการเมือง โดยเฉพาะการเปรียบเทียบพรรคการเมืองและกลยุทธ์ทางการเมือง ต้องตั้งอยู่บนฐานของข้อมูลเชิงประจักษ์ การวิเคราะห์เชิงลึกจากแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือ และการเสนอความคิดเห็นในลักษณะที่ไม่ตัดสินล่วงหน้า หัวเรื่องย่อยที่ชี้นำเชิงบวก เปิดกว้างให้ผู้อ่านไตร่ตรองด้วยตนเอง โดยไม่บิดเบือนข้อมูลหรือโน้มเอียงไปข้างใดข้างหนึ่ง จะช่วยให้งานเขียนชิ้นนั้นเป็นที่ยอมรับในวงวิชาการ และเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาความเข้าใจในระบบการเมืองไทยอย่างแท้จริง

ตารางที่ 1 วิเคราะห์ความแตกต่างขององค์ประกอบสื่อสาร พรรคเพื่อไทย vs พรรคประชาธิปัตย์

องค์ประกอบสื่อสาร	พรรคเพื่อไทย	พรรคประชาธิปัตย์
ผู้ส่งสาร	พรรคและสมาชิกพรรค	พรรคและสมาชิกพรรค
ข่าวสาร	เน้นอนาคตและการเปลี่ยนแปลง	เน้นการทำงานเพื่อประชาชน
ช่องทางข่าวสาร	โทรทัศน์, ป้าย, โซเชียลมีเดีย, กิจกรรมทางการเมือง	โซเชียลมีเดีย, กิจกรรมทางการเมือง
การถอดรหัสข่าวสาร	ต้องการสร้างความหวังและความผูกพันในอนาคต	เน้นความต่อเนื่องของนโยบายและเสถียรภาพ
ผู้รับข่าวสาร	กลุ่มประชาชนรากหญ้า	กลุ่มประชาชนรากหญ้า + ชนชั้นกลาง
การเปลี่ยนแปลงทางการเมือง	ปรับกลยุทธ์เพื่อความร่วมมือในอนาคต	ปรับตัวทางการเมืองเพื่อความยืดหยุ่นในระบบ
การใช้สื่อดิจิทัล	ใช้สร้างความสัมพันธ์กับผู้สนับสนุนทั่วประเทศ	ใช้สื่อออนไลน์เพื่อสื่อสารจุดยืน แนวคิด และนโยบายอย่างต่อเนื่อง

การเมืองและการสื่อสารการเมืองในประเทศไทย

การเมืองไทยมีพลวัตและการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ทั้งโครงสร้างรัฐ ระบบพรรคการเมือง และบทบาทของชนรุ่นใหม่และชนชั้นกลางที่เพิ่มขึ้น สะท้อนความเคลื่อนไหวที่เชื่อมโยงกับเทคโนโลยีและวัฒนธรรมประชาธิปไตยที่ยังอยู่ในกระบวนการต่อรอง พรรคการเมืองต้องปรับจากการเป็นเพียงเครื่องมือเลือกตั้งสู่การเป็นสถาบันการเมืองที่เชื่อมโยงประชาชนอย่างมีส่วนร่วมตามแนวคิดประชาธิปไตยแบบมีส่วนร่วม (Participatory Democracy) (สมบัติ จันทรวงศ์, 2530)

เทคโนโลยีดิจิทัลทำให้ประชาชนกลายเป็นผู้ผลิตสาร (Prosumer) มีบทบาทกำหนดวาทกรรมทาง

การเมือง การสื่อสารทางเดียวไม่เพียงพออีกต่อไป โดยเฉพาะกับคนรุ่นใหม่ที่มีอัตลักษณ์ทางการเมืองแตกต่างชัดเจน (Gadavanij, S., 2020) สื่อจึงต้องทำหน้าที่กลั่นกรองและตรวจสอบข้อมูลเพื่อป้องกัน Fake News และ Disinformation ที่ถูกใช้ทางการเมือง (พิกุล จันทวิญญูสุทธิ, 2561)

แนวคิด Information Operations (IO) ถูกใช้เพื่อควบคุมทัศนคติของประชาชนในระดับลึกผ่านเทคนิคทางจิตวิทยาและเนื้อหาที่โน้มน้าว (Freelon, D. & Wells, C., 2020) การสื่อสารทางการเมืองจึงกลายเป็นการแข่งขันเชิงอารมณ์มากกว่าการแข่งขันเชิงนโยบาย พรรคที่เชื่อมโยงอารมณ์และอัตลักษณ์ของผู้มีสิทธิเลือกตั้งได้จะได้เปรียบกว่า (Flight, R. L. & Coker, K. K., 2022) ซึ่งนำไปสู่ความผูกพันทางอารมณ์กับแบรนด์พรรค (Political Brand Attachment) ที่สะท้อนความรู้สึกเป็นเจ้าของและความเชื่อมั่นในพรรค (Chaihanchanchai, P. & Anantachart, S., 2024)

การสื่อสารต้องมีความยืดหยุ่นและเฉพาะเจาะจง ใช้ข้อมูลพฤติกรรมจากสื่อสังคมเพื่อปรับเนื้อหาให้เหมาะกับแต่ละกลุ่มเป้าหมาย (Kocaman, E. & Coşgun, T., 2024) กรณีศึกษาพรรคก้าวไกลแสดงให้เห็นการสื่อสารที่เข้าถึง Gen Z โดยเน้นความโปร่งใส สิทธิการมีส่วนร่วม และการสร้างพื้นที่ให้ประชาชนแสดงออกและมีส่วนร่วมผ่านช่องทางออนไลน์ (Supalakwatchana, S., 2023)

ท้ายที่สุด การสื่อสารทางการเมืองยุคดิจิทัลต้องเปิดพื้นที่ให้ประชาชนมีเสียงและรู้สึกมีคุณค่าในกระบวนการเมือง เปลี่ยนจากการสื่อสารแบบส่งสารไปสู่การสื่อสารแบบมีปฏิสัมพันธ์ที่ยึดประชาชนเป็นศูนย์กลางของการสร้างความหมายทางการเมือง (Yasa, R., 2024)

การเปลี่ยนแปลงทางการเมืองและการปรับตัวของพรรคการเมือง

ในช่วงสองทศวรรษที่ผ่านมา โครงสร้างอำนาจและบทบาทของพรรคการเมืองไทยมีการเปลี่ยนแปลงอย่างสำคัญ ไม่เพียงแต่จากผลการเลือกตั้ง แต่ยังรวมถึงวิธีการบริหารองค์กรและการสื่อสารกับประชาชนในยุคดิจิทัล ซึ่งความเปลี่ยนแปลงของข้อมูลและทัศนคติของสาธารณชนเกิดขึ้นรวดเร็ว พรรคการเมืองจึงต้องไม่เพียงรักษาสถานะเดิม แต่ต้องสร้างการรับรู้ใหม่ ๆ ให้สอดคล้องกับวิถีคิดของคนรุ่นใหม่

พรรคเพื่อไทยที่กลับมาเป็นแกนนำรัฐบาลในปี 2554 และ 2566 แสดงให้เห็นถึงยุทธศาสตร์การปรับตัว เช่น การเปลี่ยนผู้นำ เสนอแนวนโยบายใหม่ และใช้สื่อออนไลน์ในการเข้าถึงประชาชน ขณะที่พรรคประชาธิปัตย์ยังคงรักษาทะหนักทางการเมืองได้แม้เผชิญกับพรรคใหม่ ๆ ผ่านการจับมือกับพันธมิตรทางการเมืองเพื่อความอยู่รอด (สมบัติ จันทรวงศ์, 2530)

สื่อดิจิทัลกลายเป็นเครื่องมือหลัก พรรคต่าง ๆ ใช้ Facebook, Twitter, TikTok และ YouTube เพื่อเสนอข้อมูล ถ่ายทอดอุดมการณ์ และตอบสนองประชาชนอย่างทันที (พิกุล จันทวิญญูสุทธิ, 2561); (Albig, W., 1956) อย่างไรก็ตาม การตั้งหัวข้อหรือเนื้อหาที่ขึ้นอาจทำให้เกิดการปฏิเสธจากกลุ่มที่เห็นต่าง และอาจนำไปสู่การโต้แย้งหรือการตั้งคำถามต่อแหล่งข้อมูล (Culbertson, H. M. & Chen, N., 2013)

สุดท้าย การสร้างแบรนด์ทางการเมืองที่สื่อสารคุณค่าและอุดมการณ์อย่างชัดเจน โดยเฉพาะกับกลุ่มเยาวชนและผู้ใช้อินเทอร์เน็ต จะส่งเสริมภาพลักษณ์ที่โปร่งใสและได้รับความสนับสนุนอย่างยั่งยืน (Supalakwatchana, S., 2023); (เสรี วงษ์มณฑา, 2540)



การสังเคราะห์องค์ความรู้ใหม่ (Knowledge Synthesis)

เป็นการศึกษาความแตกต่างของรูปแบบการสื่อสารและประชาสัมพันธ์พรรคการเมืองไทย กรณีศึกษาพรรคเพื่อไทยเปรียบเทียบกับพรรคประชาธิปัตย์ ชี้ให้เห็นว่าประสิทธิภาพของการสื่อสารทางการเมืองในยุคปัจจุบันไม่ได้ขึ้นอยู่กับปริมาณหรือความถี่ของการเผยแพร่ข้อความเท่านั้น แต่ต้องอาศัยการบูรณาการองค์ความรู้ทางเทคโนโลยีและความเข้าใจในพฤติกรรมของประชาชน ผ่านกระบวนการบริหารจัดการเชิงกลยุทธ์ที่ลึกซึ้งและสัมพันธ์แนบแน่นกับบริบทของรัฐธรรมนูญ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เมื่อพิจารณาภายใต้กรอบแนวคิดของ “ความมั่นคงทางการเมือง” และ “การมีส่วนร่วมของประชาชนในระบอบประชาธิปไตย” ซึ่งมีลักษณะแปรผันและแปรบางในยุคข้อมูลข่าวสารที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว การสื่อสารทางการเมืองในปัจจุบันจึงเป็นมากกว่าการถ่ายทอดข้อมูลทั่วไป แต่ยังเป็นกระบวนการเชิงยุทธศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับการจัดการวาทกรรมและการควบคุมการรับรู้ของประชาชนในสื่อออนไลน์และโลกดิจิทัล (บุญรอด ศรีสมบัติ, 2560) โดยสามารถสรุปแนวคิดได้ ดังภาพต่อไปนี้



ภาพที่ 1 สังเคราะห์ปัจจัยที่สร้างศักยภาพการสื่อสารทางการเมือง

การสื่อสารทางการเมืองในปัจจุบันไม่อาจแยกออกจากกลยุทธ์ด้านการจัดการข้อมูล หรือที่รู้จักในนาม "ปฏิบัติการข่าวสาร" (Information Operations: IO) ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการกำหนดทิศทางของกระแสสาธารณะ โดยเฉพาะในสื่อออนไลน์ บุญรอด ศรีสมบัติ ชี้ว่า IO ไม่ใช่เพียงเครื่องมือของรัฐ แต่ยังกลายเป็นยุทธศาสตร์หลักของพรรคการเมืองที่ใช้เพื่อควบคุมการรับรู้ของประชาชน ดังนั้น ความโปร่งใสและจริยธรรมจึงเป็นสิ่งจำเป็นในการบริหารข้อมูลทางการเมือง (บุญรอด ศรีสมบัติ, 2560)

1. การจัดการข้อมูลข่าวสาร (Information Management)

ปฏิบัติการข่าวสาร หรือ Information Operations (IO) ไม่ได้หมายถึงเพียงการเผยแพร่ข่าวสารทั่วไป แต่เป็นการควบคุมและบริหารเรื่องเล่า (Narrative Control) อย่างเป็นระบบ โดยอาศัยเทคโนโลยีวิเคราะห์ข้อมูล และกลยุทธ์เพื่อโน้มน้าวการรับรู้ของสาธารณะ (Bennett, W. L. & Pfetsch, B., 2018) ท่ามกลางยุคของ “ข้อมูลล้นเกิน” การบริหารจัดการข้อมูลจึงต้องมีความซับซ้อนและมีโครงสร้างเพื่อให้สามารถชี้แนะและควบคุมกระแสสังคมได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. การใช้สื่อออนไลน์และบทบาทผู้บริโภค (Prosumer Engagement)

ตามที่ Shirky, C. ระบุ ในยุคสื่อใหม่ ประชาชนไม่ได้เป็นเพียงผู้เสพเนื้อหาเท่านั้น แต่กลายเป็นผู้ผลิตและผู้กระจายเนื้อหาด้วยตนเอง ส่งผลให้เกิดพลังทางวาทกรรมที่สามารถท้าทายหรือสนับสนุนอำนาจรัฐได้ (Shirky, C., 2010) Gilardi et al. (2022) เสริมว่า ในบริบทการเมืองไทยมีการเกิดขึ้นของ “การเมืองแบบมีส่วนร่วมเชิงวัฒนธรรม” ที่เกินขอบเขตของระบบพรรคการเมืองเดิมอย่างชัดเจน ทำให้การสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีบทบาทสำคัญในการสร้างและขยายฐานเสียง

3. ความจริง-เท็จ (Information Integrity)

Flight, R. L. & Coker, K. K. เน้นว่า ข่าวลวงหรือข่าวปลอมเป็นภัยคุกคามต่อประชาธิปไตยอย่างร้ายแรง แม้ว่าประชาชนจะรู้ว่าเนื้อหาเหล่านั้นไม่เป็นความจริง แต่ถ้าข้อมูลตรงกับอารมณ์หรืออุดมการณ์ ก็ยังคงถูกแชร์ต่อและยอมรับในสังคม การสร้างความน่าเชื่อถือและการตรวจสอบข้อเท็จจริงจึงเป็นกลไกที่จำเป็นในการปกป้องระบบประชาธิปไตยจากการถูกบิดเบือนข้อมูล (Flight, R. L. & Coker, K. K., 2022)

4. การสร้างแบรนด์ทางการเมือง (Political Branding)

Supalakwatchana, S. เสนอว่า แบรนด์ทางการเมืองต้องสะท้อนอัตลักษณ์และความรู้สึกของประชาชนอย่างชัดเจน และสร้างความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างต่อเนื่อง (Supalakwatchana, S., 2023) ขณะที่ An, J. พัฒนาต่อด้วยแนวคิด “Emotional Political Branding” ที่เน้นการเชื่อมโยงความหวังและความรู้สึกของประชาชนเข้ากับภาพลักษณ์ของพรรค เพื่อเพิ่มความผูกพันและความภักดีของผู้เลือกตั้ง (An, J., 2025)

5. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึก (Data Analytics)

การใช้ข้อมูลและเทคโนโลยีในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้เลือกตั้งเป็นเครื่องมือสำคัญในยุคดิจิทัล Bennett, W. L. & Pfetsch, B., 2018) รวมถึง De Vreese, C. H. et al. ได้เน้นย้ำว่าการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึก เช่น sentiment analysis และ AI-based microtargeting ช่วยให้พรรคการเมืองสามารถปรับแต่งกลยุทธ์และสารสนเทศให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างแม่นยำและมีประสิทธิภาพมากขึ้น (Bennett, W. L. & Pfetsch, B., 2018); (De Vreese, C. H. et al., 2018)

สรุป

การสื่อสารทางการเมืองในยุคดิจิทัลไม่อาจแยกออกจากพลวัตของสังคม การเมือง และเทคโนโลยีที่กำลังเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว โครงสร้างอำนาจ การเกิดขึ้นของชนชั้นกลางใหม่ และบทบาทของคนรุ่นใหม่ ได้เข้ามามีอิทธิพลต่อการสื่อสารทางการเมืองไทยอย่างลึกซึ้ง พรรคการเมืองต้องปรับตัวจากการเป็นเพียงกลไกการเลือกตั้งสู่



การเป็นสถาบันที่เชื่อมโยงกับประชาชนอย่างมีส่วนร่วม ควบคู่กับการใช้สื่อดิจิทัลเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่มีพฤติกรรมและความสนใจหลากหลาย เทคโนโลยีดิจิทัลทำให้ประชาชนเปลี่ยนจากผู้รับสารมาเป็นผู้สร้างสาร (Prosumer) ที่กำหนดทิศทางการกระแสวิกฤตได้ การสื่อสารทางการเมืองจึงต้องเปลี่ยนเป็นแบบมีปฏิสัมพันธ์ (Interaction Model) เปิดโอกาสให้ประชาชนมีส่วนร่วมและรู้สึกเป็นเจ้าของ ขณะเดียวกัน การแข่งขันทางการเมืองไม่ได้หยุดแค่การนำเสนอข้อมูลเชิงนโยบาย แต่กลายเป็นการแข่งขันเชิงอารมณ์ที่เชื่อมโยงความรู้สึก ความหวัง และอัตลักษณ์ของประชาชน โดยเฉพาะกลุ่มเยาวชนและ Gen Z ที่ให้ความสำคัญกับความโปร่งใสและสิทธิการมีส่วนร่วม การสื่อสารยุคดิจิทัลยังต้องอาศัยการจัดการข้อมูลอย่างเป็นระบบ พรรคการเมืองต้องมีความสามารถในการออกแบบประเด็น ควบคุมเรื่องเล่า (Narrative Control) ใช้ข้อมูลและเทคโนโลยีวิเคราะห์พฤติกรรมประชาชนเพื่อปรับกลยุทธ์อย่างแม่นยำ ขณะเดียวกัน การใช้ข้อมูลเชิงยุทธศาสตร์นำมาซึ่งความเสี่ยงของ Fake News และ Disinformation ที่อาจสร้างความเข้าใจผิดในสังคม ทำให้บทบาทของสื่อในฐานะ Gatekeeper และ Fact-Checker มีความสำคัญในการป้องกันข้อมูลเท็จ กรณีพรรคก้าวไกลเป็นตัวอย่างของการสื่อสารที่เข้าถึงเยาวชน โดยใช้สื่อออนไลน์เพื่อสร้างพื้นที่แลกเปลี่ยน แสดงความคิดเห็น และสร้างความผูกพันต่อแบรนด์พรรค (Political Brand Attachment) จนเกิดการสนับสนุนอย่างต่อเนื่อง การสื่อสารจึงต้องยืดหยุ่น เน้นเนื้อหาที่ตรงกับความต้องการและอารมณ์ของกลุ่มเป้าหมายโดยใช้ข้อมูลจากโซเชียลมีเดีย (Microtargeting) ท้ายที่สุด การสื่อสารทางการเมืองที่มีประสิทธิภาพในยุคดิจิทัลต้องบูรณาการความเข้าใจทางการเมือง การใช้เทคโนโลยี การบริหารจัดการข้อมูล และการสร้างแบรนด์ทางการเมืองที่เชื่อมโยงกับประชาชน ภายใต้ความโปร่งใสและการเคารพเสียงของประชาชน เพื่อสร้างกระบวนการสื่อสารที่เสริมสร้างประชาธิปไตยอย่างแท้จริงในสังคมไทย

เอกสารอ้างอิง

- บุญรอด ศรีสมบัติ. (2560). IO advanced: หลักสูตรการพัฒนาคำความรู้การก่อการร้ายและการก่อความไม่สงบสำหรับผู้บริหาร. (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพมหานคร: โรงเรียนเสนาธิการทหารบก.
- พิกุล จันทวิชัยสุทธิ. (2561). การศึกษาวิธีการตรวจสอบข่าวปลอมของกองบรรณาธิการข่าวออนไลน์. กรุงเทพมหานคร: สถาบันอิศรา มูลนิธิพัฒนาสื่อมวลชนแห่งประเทศไทย.
- พิจิตรา สีคาโมโต้. (2561). สื่อไทยในวิกฤตการเมืองเปลี่ยนผ่าน: เทคโนโลยีปั่นป่วน. (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพมหานคร: ศูนย์หนังสือจุฬาฯ.
- สมบัติ จันทรวงศ์. (2530). การเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพมหานคร: มูลนิธิเพื่อการศึกษาและพัฒนา.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์ธรรมสาร.
- Albig, W. (1956). Modern public opinion. New York: McGraw-Hill.
- An, J. (2025). Political branding and public perception in Southeast Asia. Journal of Political Communication, 37(1), 45-63.

- Bennett, W. L. & Pfetsch, B. (2018). Rethinking political communication in a time of disrupted public spheres. *Journal of Communication*, 68(2), 243-253.
- Campbell, R. et al. (2022). Coalition politics and party convergence in Southeast Asia. *Asian Politics and Policy*, 14(4), 510-528.
- Chaihanchai, P. & Anantachart, S. (2024). Brand attachment and voter loyalty in Thai politics. *Thai Journal of Communication Studies*, 22(1), 30-52.
- Culbertson, H. M. & Chen, N. (2013). *International public relations: A comparative analysis*. Oxfordshire: Routledge.
- De Seta, G. (2021). Synthetic media and the politics of digital embodiment. *Media, Culture & Society*, 43(1), 23-39.
- De Vreese, C. H. et al. (2018). Populism as an expression of political communication content and style: A new perspective. *The International Journal of Press/Politics*, 23(4), 423-438.
- Etienne, M. (2021). AI and political communication: New challenges in the digital age. *Journal of Digital Media Studies*, 12(2), 45-60.
- Flight, R. L. & Coker, K. K. (2022). Political brand attachment and voting behavior: Emotional alignment in political marketing. *Journal of Political Marketing*, 21(3), 245-267.
- Freelon, D. & Wells, C. (2020). Disinformation as political communication. *Political Communication*, 37(2), 145-156.
- Gadavani, S. (2020). Contentious politics and political polarization in Thailand: Post-Thaksin reflections. *Discourse and Society*, 31(1), 44-63.
- Gilardi, F. et al. (2022). Social media and political agenda setting. *Political Communication*, 39(1), 39-60.
- Gollust, S. E. et al. (2020). The emergence of COVID-19 in the US: A public health and political communication crisis. *Journal of Health Politics, Policy and Law*, 45(6), 967-981.
- Howard, P. N. et al. (2018). Algorithms, bots, and political communication in the US 2016 election: The challenge of automated political communication for election law and administration. *Journal of Information Technology and Politics*, 15(2), 81-93.
- Kapoor, K. et al. (2022). Technopolitics and digital governance: Controlling the discourse in the age of information abundance. *Information Systems Journal*, 32(3), 465-490.
- Kocaman, E. & Coşgun, T. (2024). Strategic positioning in digital political campaigns. *International Journal of Political Marketing*, 18(2), 78-95.
- Kozinets, R. V. (2022). Algorithmic branding: The future of political persuasion. *Journal of Consumer Research*, 48(6), 1081-1103.



- Shirky, C. (2010). *Cognitive Surplus: How Technology Makes Consumers into Collaborators*. London: Penguin Press.
- Supalakwatchana, S. (2023). The Move Forward Party (MFP) political communication and its effects on voters' perceived political ideology, attitude homophily, and the 2023 Thailand general election decision: Comparing four Thai generations. Bangkok: Bangkok University.
- Yasa, R. (2024). Transparency, personal branding, and Gen-Z political engagement. *Asian Journal of Digital Communication*, 16(1), 56-70.