

ผลกระทบของการใช้โซเชียลมีเดียในการสื่อสารนโยบายพรรคการเมืองต่อการตัดสินใจเลือกตั้ง

The Impact of Using Social Media to Communicate Political Party Policies
on Election Decision-making

ปภัสรา พรหมมา

ไวยพจน์ กุลชัย

วิทยาลัยการเมืองและการปกครอง มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

Papatsara Promma

Waiphot Kulachai

College of Politics and Government Suan Sunandha Rajabhat University

Corresponding Author E-mail: s65563825027@ssru.ac.th

วันที่รับบทความ: 19 มิถุนายน 2567; วันแก้ไขบทความ 20 สิงหาคม 2567; วันที่ตอบรับบทความ: 25 สิงหาคม 2567

Received: June 19, 2024; Revised: August 20, 2024; Accepted: August 25, 2024

บทคัดย่อ

เมื่อประเทศไทยได้เข้าสู่ยุคศตวรรษที่ 21 สื่อโซเชียลมีเดียออนไลน์ ได้เข้ามามีบทบาทที่สำคัญต่อพรรคการเมืองที่นำมาใช้เป็นเครื่องมือในการรณรงค์หาเสียงทั้งตัวผู้สมัคร และพรรคการเมือง เพื่อสร้างคะแนนนิยมให้กับพรรค ด้วยการสื่อสารกับประชาชนผ่านสื่อสังคมออนไลน์บนแพลตฟอร์มอย่าง Facebook, Line, Instagram, YouTube และ Tik Tok ด้วยสื่อดังกล่าวสามารถเข้าถึงได้ง่าย ประหยัด สะดวก และรวดเร็ว มีการนำเสนอในรูปแบบของ ข้อความ รูปภาพ วิดีโอ และกราฟิก ช่วยสร้างการรับรู้ความเข้าใจได้เป็นอย่างดี อีกทั้งยังช่วยเพิ่มพื้นที่สาธารณะในการแสดงความคิดเห็นและวิพากษ์วิจารณ์ (Comment) ที่เพิ่มระดับการมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชน เกิดเป็นวัฒนธรรมแห่งยุคการเมืองดิจิทัล (Politics Digital) ที่ส่งผลให้เกิดการแข่งขันทางการเมืองในโลกออนไลน์ผ่านสื่อโซเชียลมีเดียที่สูงขึ้น พรรคการเมืองใดที่มีการสื่อสารนโยบายผ่านสื่อโซเชียลมีเดียในรูปแบบการตลาด ที่มีความทันสมัย น่าสนใจ ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ย่อมดึงดูดให้ประชาชนหันมาสนใจและติดตามข้อมูลข่าวสารและนโยบายของพรรคการเมืองมากขึ้น และมีโอกาสที่จะได้รับการเลือกตั้งจากประชาชน ดังจะเห็นได้จากการนำกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดของพรรคคอนาคต์ใหม่ที่มีเป้าหมายคือ การสร้างทัศนคติของกลุ่มคนรุ่นใหม่ต่อการเมืองในมุมมองใหม่ๆ อย่างทันสมัย ด้วยการสร้างแบรนด์ (Branding) ของพรรค การรักษาสัญญา (Brand Commitment) การสร้างจุดเด่นของพรรค (Brand Differentiation) การกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน (Segmentation) การกำหนดประเด็นข่าวสารที่สำคัญ และตรงกับความต้องการในการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมาย (Key Message) การสร้างกิจกรรม (Event) ที่เชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างพรรคการเมืองกับประชาชนได้อย่างลงตัว จนทำให้เกิดเป็นไวรัลกระแสที่มีผู้คนสนใจและติดตาม อีกทั้งยังมีการแบ่งปันข้อมูลข่าวสาร (Share) ผ่านสื่อสังคมออนไลน์กระจายอย่างทั่วถึง รวมทั้งการกำหนดบุคลิกลักษณะของหัวหน้าพรรค (Personal Brand) ที่แสดง



การปราศรัยนโยบายของพรรคก็เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จให้พรรคการเมืองได้รับความนิยม และส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจในการเลือกตั้งของประชาชนด้วยเช่นกัน

คำสำคัญ: โซเชียลมีเดีย; การสื่อสาร; นโยบายพรรคการเมือง; การเลือกตั้ง

Abstract

As Thailand entered the 21st century, social media platforms have become vital tools for political parties to use in election campaigns, both for candidates and the parties themselves. These platforms, such as Facebook, Line, Instagram, YouTube, and Tik Tok, offer easy access, cost-effectiveness, convenience, and speed. They enable the presentation of messages, images, videos, and graphics, effectively creating awareness and understanding. Moreover, they expand public spaces for commenting, increasing citizen engagement in politics. This has given rise to a culture of digital politics, leading to heightened online political competition through social media. In essence, political parties that communicate their policies via social media in a modern, interesting manner that aligns with the target audience's needs can attract more public interest and followers. This increases their chances of being elected. A notable example is the marketing communication strategies of the Future Forward Party, which aimed to shape young people's attitudes towards politics in a new, modern perspective. They focused on branding, maintaining commitments (Brand Commitment), creating unique party features (Brand Differentiation), clear target segmentation, key messaging aligned with the audience's needs, and events that foster strong connections between the party and the public. This approach led to viral popularity, widespread sharing of information, and a well-defined personal brand of the party leader, which contributed to the party's success and public support.

keyword: Social Media; Communication; Political Party Policies; Election

บทนำ

ในยุคที่เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในชีวิตประจำวันของผู้คน โซเชียลมีเดียได้กลายเป็นเครื่องมือที่ทรงพลังในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารและสร้างความมีส่วนร่วมในด้านการเมืองมากยิ่งขึ้น ดังจะเห็นได้จากระดับการแสดงออกความคิดเห็นทางการเมืองของประชาชนที่มากขึ้น



นำไปสู่การเคลื่อนไหวทางการเมืองอย่างรูปธรรม เช่น การชุมนุมประท้วง การแสดงเชิงสัญลักษณ์ที่มีนัยยะทางการเมือง การออกมาต่อต้านหรือสนับสนุนกลุ่มทางการเมืองที่ตนเองชื่นชอบ เป็นต้น เนื่องมาจากแนวโน้มการเมืองของประเทศไทย ได้เริ่มเข้าสู่ยุคศตวรรษที่ 21 ที่สื่อสังคมออนไลน์ได้เข้ามามีอิทธิพลต่อวัฒนธรรมการเมืองจนนำไปสู่ยุคการเมืองดิจิทัล (Politics Digital) กลายเป็นเครื่องมือสำคัญของนักการเมืองในการรณรงค์หาเสียง การปราศรัยนโยบายของพรรคเพื่อสร้างคะแนนนิยมให้กับพรรค โดยการสื่อสารกับประชาชนผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่เข้าถึงได้ง่าย ประหยัด และรวดเร็ว ช่วยเพิ่มพื้นที่สาธารณะในการแสดงความคิดเห็นและวิพากษ์วิจารณ์การเมืองของประชาชนทั่วไปได้อย่างทั่วถึง (คันธิดา ฉายาวงศ์, 2564) การสื่อสารนโยบายของพรรคการเมืองผ่านโซเชียลมีเดียเป็นการเปิดโอกาสให้พรรคการเมืองสามารถเข้าถึงประชาชนได้อย่างรวดเร็วและทั่วถึง อีกทั้งยังเป็นการเปิดโอกาสให้ผู้มีสิทธิเลือกตั้งสามารถแสดงความคิดเห็นและรับข้อมูลข่าวสารได้อย่างต่อเนื่องสะดวกมากยิ่งขึ้น มีการเข้าถึงข้อมูลนโยบายอย่างรวดเร็วและหลากหลายรูปแบบ ช่วยเพิ่มความเข้าใจและความตระหนักรู้ในนโยบายของพรรคการเมืองต่าง ๆ จากปรากฏการณ์ที่เคยเกิดขึ้นของการเลือกตั้ง ในปี พ.ศ. 2556 ที่ผ่านมา พบว่า พรรคการเมืองได้มีการสื่อสารนโยบายของพรรคผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ต่าง ๆ โดยผ่านช่องทาง Facebook, Twitter และ Instagram ในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารนโยบายของพรรคการเมืองในการหาเสียง เพื่อให้ประชาชนรับรู้ข่าวสารการลงพื้นที่ นโยบายที่ผู้สมัครรวมไปถึงกิจกรรมที่ผู้สมัครได้ลงพื้นที่ในแต่ละวัน เรื่องราวต่าง ๆ จะถูกอัปเดต Live สด ผ่านเพจ Facebook ที่แอดมินเพจนำเสนอ ผ่านทางสื่อออนไลน์ตลอดเวลา ทำให้มีผู้ติดตามเข้ามาดูกิจกรรมการหาเสียงของพรรคการเมือง เป็นการเพิ่มผู้ติดตามได้มากขึ้น ย่อมมีแนวโน้มที่จะได้รับความนิยมจากประชาชนที่จะเทคะแนนเสียงให้มากยิ่งขึ้น นับได้ว่าสื่อโซเชียลมีเดียออนไลน์ จึงเป็นอีกช่องทางที่สามารถสร้างการเข้าถึง การมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชนได้เป็นอย่างดี (มัทนา เจริญวงศ์, 2552 อ้างถึงใน วุฒิพร ลิ้มวรภัส, 2562)

อย่างไรก็ตาม การใช้โซเชียลมีเดียในการสื่อสารเผยแพร่นโยบายพรรคการเมือง ควรต้องระมัดระวังในเรื่องของการใช้ภาษาและทักษะการสื่อสาร การพูดเปรียบเทียบกับระหว่างพรรคการเมือง ซึ่งเป็นการสร้างความเกลียดชังให้แก่พรรคการเมืองฝ่ายตรงข้าม อาจนำไปสู่การฟ้องร้องในข้อหาหมิ่นประมาท หรือการปราศรัยที่มีการกล่าวถึงปรากฏการณ์ทางการเมืองในอดีตที่ผ่านมา ที่มีการใช้ความรุนแรงเกิดขึ้นซ้ำไปซ้ำมา และอาจนำไปสู่การยุยงปลุกปั่นให้ประชาชนเกิดความเกลียดชังต่อรัฐบาล และอาจส่งผลกระทบที่ก่อให้เกิดการตั้งม็อบชุมนุมทางการเมือง การเดินประท้วงต่อต้าน จนนำไปสู่ความรุนแรงความไม่สงบที่อาจเกิดขึ้นตามมาเป็นระลอกใหม่ การให้ข้อมูลข่าวสารที่ผิดพลาดหรือบิดเบือนปราศจากขั้นตอนการคัดกรองที่ละเอียด และความถูกต้องก่อนนำไปเผยแพร่ อาจส่งผลให้ประชาชนเข้าใจผิดและตัดสินใจที่จะเลือกหรือไม่เลือกพรรคของตนเองได้ด้วย พรรคการเมือง จึงต้องหาแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารนโยบายของพรรคการเมืองที่มีประสิทธิภาพ ที่ช่วยสร้างความเข้าใจให้แก่ประชาชน อาทิ มีกลยุทธ์ในการเลือกผู้นำในการเดินหาเสียง การเลือกพื้นที่ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง การเลือกทีมงานการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งที่ทำหน้าที่ให้คำปรึกษาแก้ไขปัญหาแต่ละสถานการณ์ได้ มีการกำหนดขั้นตอนการหาเสียง กลยุทธ์การหาเสียง และการวางแผนการ



ประชาสัมพันธ์ที่ดีและต่อเนื่อง เป็นต้น ซึ่งจะช่วยสร้างความเชื่อมั่นต่อการตัดสินใจเลือกพรรคการเมืองของประชาชนได้มากยิ่งขึ้น (กานต์ บุญศิริ, 2562)

ลักษณะของสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media)

ภิเชก ชัยนิรันดร์ (2553) ได้อธิบายถึง ประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ว่าเป็นสื่อที่แพร่กระจายด้วยปฏิสัมพันธ์เชิงสังคม โดยอาจอยู่ในรูปแบบของข้อความ เสียง รูปภาพ หรือวิดีโอ และยังเป็นสื่อที่เปลี่ยนแปลงรูปแบบการกระจายข่าวสารจากสื่อเดิมที่มีการแพร่กระจายข่าวสารแบบทางเดียว (One-to-Many) เป็นรูปแบบใหม่ ซึ่งสามารถมีผู้เข้าร่วมได้หลาย ๆ คนในการสนทนา (Many-to-Many) ก่อให้เกิดการรวมกลุ่มทางสังคมในเรื่องที่สนใจร่วมกัน หรือเป็นการวิพากษ์วิจารณ์สินค้าบริการต่าง ๆ โดยปราศจากการควบคุมเนื้อหาในการสนทนา แม้กระทั่งผู้ผลิตเนื้อหาเอง เพราะผู้รับสารสามารถร่วมกันแสดงความคิดเห็น (Comment) ตามกระทู้แต่ละหัวข้อ หรือการแก้ไขเนื้อหาต่าง ๆ ก็สามารทำได้ รวมทั้งยังสามารถเปลี่ยนจากผู้รับสารเป็นผู้ผลิตเนื้อหา และส่งต่อไปยังผู้อื่น ๆ ได้อย่างอิสระ โดยหากผู้ใดผลิตเนื้อหาที่น่าสนใจหรือโดนใจผู้คนหมู่มาก จะถือเป็นผู้ทรงอิทธิพล (Influencer) ในทางการตลาด ผู้มีอิทธิพลจะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคได้ง่ายขึ้น ประกอบกับ ญัฐวีร์ ไวยาการ และอภิวัฒน์ สุระแสง (2560) กล่าวถึงประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ มีลักษณะดังนี้

1. Weblog หรือ Blog เป็นการจัดการระบบเนื้อหาในรูปแบบหนึ่ง ทำให้ผู้ใช้เขียนบทความ และการเผยแพร่ได้โดยง่าย เพื่อให้ผู้ที่มีความสามารถหรือเชี่ยวชาญเฉพาะด้านนั้น ๆ ที่ได้เผยแพร่ความรู้ ด้วยการเขียนบทความได้อย่างอิสระ โดยในบล็อกจะมีการเรียงเนื้อหาล่าสุดก่อน จากนั้นจะลดลงตามลำดับของเวลา (Chronological Order)
2. Twitter และ Microblog เป็นรูปแบบของบล็อกที่จำกัดจำนวนตัวอักษรในการโพสต์แต่ละครั้ง 140 ตัวอักษร และสามารถส่งต่อ หรือนำไปใช้ในเชิงธุรกิจได้ทั้งการสร้างแบรนด์ การเพิ่มยอดขาย หรือการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM)
3. เครือข่ายสังคม (Social Network) หรือเครือข่ายที่เชื่อมโยงบุคคลหลาย ๆ คนให้เป็นสังคมหนึ่ง โดยเริ่มจากการสร้างตัวตน ซึ่งประกอบไปด้วยข้อมูลส่วนตัว รูปภาพ หรือวิดีโอ และเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเพิ่มจำนวนและค้นหาเพื่อนให้มากขึ้น รวมถึงเพื่อนจากเพื่อนของเพื่อนด้วย และสามารถรวมกลุ่มกันจัดตั้งกลุ่มเฉพาะขึ้นมา เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลแสดงความชอบ ส่งต่อ ตอบโต้ หรือการแสดงความคิดเห็นของตนเองกับบุคคลในเครือข่ายได้ เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) ทวิตเตอร์ (Twitter) เว่ยป้อ (Weibo) เป็นต้น
4. Social News and Bookmarking เป็นเว็บไซต์ที่เชื่อมโยงไปยังเนื้อหาหรือบทความในอินเทอร์เน็ต โดยผู้ใช้เป็นผู้ส่งและสามารถให้ลงคะแนนเสียงได้เสมือนเป็นมหาชนที่ช่วยกลั่นกรองความน่าสนใจของเนื้อหานั้น ๆ ในด้าน Social Bookmarking นั้น ยังเปิดให้สามารถทำบุ๊กมาร์ค (Bookmark) ในการบันทึกและแบ่งปันบนเนื้อหาหรือเว็บไซต์ทางออนไลน์



5. Media Sharing เป็นเว็บไซต์ที่ให้อัปโหลดรูปภาพหรือวิดีโอ เพื่อแบ่งปันต่อสาธารณชนได้อย่างอิสระ เช่น เว็บไซต์ YouTube เป็นต้น

6. Online Forum เป็นรูปแบบของสื่อสังคมออนไลน์ที่เก่าแก่ ซึ่งเป็นพื้นที่ให้เข้ามาสื่อสารพูดคุย แลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารและแสดงความคิดเห็น ในเรื่องที่มีความสนใจร่วมกัน

สรุปได้ว่าสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) หมายถึงสื่อสังคมออนไลน์ที่มีการตอบสนองทางสังคม ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตบนเว็บไซต์ (world wide web : www.) หรือแอปพลิเคชัน (Application) บนโทรศัพท์ที่มีการแบ่งปันเนื้อหาข่าวสารต่าง ๆ ผ่านเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ (Social Network) เป็นตัวสื่อสารกับคนในกลุ่มสังคมออนไลน์ (Social Community) ทั่วโลกนั่นเอง

การใช้โซเชียลมีเดียในการสื่อสารนโยบายพรรคการเมือง

การใช้โซเชียลมีเดียในการสื่อสาร หมายถึง การใช้แพลตฟอร์มและบริการออนไลน์ที่เชื่อมโยงผู้คนกัน เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูล ความคิดเห็น รูปภาพ วิดีโอ และเนื้อหาอื่น ๆ ระหว่างตัวบุคคลหรือกลุ่มคน โดยส่วนใหญ่ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น Facebook, Twitter, Instagram, LINE และ YouTube ซึ่งการสื่อสารทางโซเชียลมีเดียสามารถเป็นแบบสั้น ๆ เช่น การโพสต์ข้อความ รูปภาพ หรือวิดีโอ หรือแบบยาว ๆ อาทิ การสร้างความสัมพันธ์ การสนับสนุน หรือการเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวในรูปแบบต่าง ๆ ที่แตกต่างกันไปตามวัตถุประสงค์และการใช้งานของผู้ใช้แต่ละคน การใช้โซเชียลมีเดียในการสื่อสารมีความสำคัญมากในสังคมปัจจุบัน เพราะเป็นช่องทางที่สะดวกและรวดเร็วในการสื่อสารระหว่างบุคคลหรือกลุ่มคนที่ห่างไกลและมีผลกระทบกับการสร้างความเข้าใจและการติดต่อสื่อสารในทุก ๆ ด้านของชีวิตประจำวันและองค์กรต่าง ๆ ทั้งในเชิงส่วนตัวและธุรกิจ (นุกูล ชื่นพัก, และคณะ 2562) ประกอบกับ Shirky (2011) อธิบายว่า แนวโน้มการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของนักการเมือง มีรูปแบบที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิมที่ใช้สื่อบุคคลและสื่อดั้งเดิมในการหาเสียง ในการกระจายนโยบายและเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร การใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการช่วยเพิ่มศักยภาพการสื่อสารให้สะดวก รวดเร็ว และช่วยลดต้นทุนค่าใช้จ่าย ให้แก่นักการเมือง พรรคการเมือง กลุ่มอิทธิพล และกลุ่มผลประโยชน์ทางการเมือง เพื่อตอบสนองตามวัตถุประสงค์ทางการเมืองของตนเอง (Using Social Media for Political Purposes) โซเชียลมีเดียบนแพลตฟอร์มแห่งศตวรรษที่ 21 และเครื่องมือที่ช่วยให้ประเทศชาติและสังคมสามารถแสดงออก แลกเปลี่ยนความคิดเห็นทางการเมืองได้อย่างกว้างขวางและหลากหลาย ผู้คนทุกวัยสามารถเข้าถึงสื่อออนไลน์ เพื่อเชื่อมต่อกับโลกอินเทอร์เน็ตได้ง่ายสะดวก รวดเร็ว โซเชียลมีเดียเป็นเครื่องมือที่ช่วยประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนได้รู้จักพรรคการเมืองของตนเอง มีการสื่อสารเพื่อโน้มน้าว เชื่อมต่อ และแสดงวิสัยทัศน์ เพื่อเรียกคะแนนนิยมจากประชาชนที่ชื่นชอบพรรคของตน ในขณะเดียวกันมีการสื่อสารเพื่อโจมตีนโยบายของอีกฝ่าย เพื่อลดคะแนนนิยมด้วยเช่นกัน การสื่อสารผ่านโซเชียลมีเดีย จึงเปรียบเสมือนดาบสองคมที่มีผลต่อการตัดสินใจของประชาชนผู้มีสิทธิเลือกตั้ง ซึ่ง Kumar, JS, Ghouse, SM และ Reddy, TN (2021) ได้



อธิบายว่า โซเชียลมีเดียมีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจลงคะแนนเสียง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มผู้มีสิทธิเลือกตั้ง ที่มีอายุไม่มาก มีวิจารณ์งานที่ยังไม่มากพอในการตัดสินใจเลือกรับฟังจากสื่อสังคมออนไลน์

ทั้งนี้ จากการศึกษางานวิจัยต่างประเทศของ Maarek, P. J. (2019) ที่ศึกษาถึงการใช้สื่อโซเชียลมีเดียในการเผยแพร่ข่าวในการแสดงความคิดเห็นของประชาชนที่ส่งผลต่อโอกาสในการชนะการเลือกตั้ง เป็นการศึกษาเพื่อวัดกิจกรรมการสนทนาสาธารณะผ่านเครือข่ายโซเชียลมีเดีย การใช้ข้อมูลจากความคิดเห็นของประชาชนและนักการเมืองที่มีอิทธิพลในท้องถิ่นของประเทศอินโดนีเซีย ที่จะเพิ่มโอกาสในการชนะการเลือกตั้ง จากการศึกษาพบว่า กิจกรรมการสนทนาบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียผ่าน Twitter จำนวน 4.564 ทวิต ระหว่างวันที่ 29 มีนาคม ถึง 8 เมษายน 2561 ระหว่างพรรคการเมือง 2 พรรค ได้แก่ พรรค Gerindra และ พรรค PDI Perjuangan พบว่า เป็นพรรคการเมืองที่มาจากผู้สมัครชิงตำแหน่งประธานาธิบดี โดยทัศนคติของประชาชนเชิงบวกมีความคิดเห็นว่า พรรค PDI Perjuangan สมควรได้รับตำแหน่งประธานาธิบดี มากกว่าพรรค Gerindra เนื่องจาก พรรค PDI Perjuangan สามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้มีอิทธิพลพรรคการเมืองผู้ให้การสนับสนุน ผ่านทางโซเชียลมีเดียได้กว้างขวางและเป็นที่ยอมรับมากกว่า พรรค Gerindra ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Monica, O., Wahida, FW, & Fakhruroja, H. (2019) ซึ่งได้อธิบายว่า ผู้มีอิทธิพลบนโซเชียลมีเดียมีความสัมพันธ์อย่างมากกับพรรคที่ชนะการเลือกตั้งในการเลือกตั้งประธานาธิบดีของอินโดนีเซีย ในปี 2019 และการศึกษาวิจัยของ Murdani, A., Haqqi, H., & Alchatib, S. (2022) ที่ศึกษาถึงการปรากฏตัวของโซเชียลมีเดียที่มีศักยภาพในการเปลี่ยนมุมมองของประชาชนไปไทย ในการเลือกตั้งของประเทศสหรัฐอเมริกา ในปี 2020 โดยอธิบายว่า โซเชียลมีเดียมีบทบาทสำคัญในระบอบประชาธิปไตยของสหรัฐอเมริกา รวมถึงการเลือกตั้งประธานาธิบดีสหรัฐฯ ในปี 2020 ด้วย โซเชียลมีเดียก็ยังมีข้อบกพร่องและข้อได้เปรียบและเสียเปรียบซึ่งมีส่วนเป็นอย่างมากต่อผลแพ้ชนะในการผลการเลือกตั้ง โดยจะช่วยเพิ่มการมีส่วนร่วมของสาธารณชน และเพิ่มการมีส่วนร่วมทางการเมืองได้ แต่ในทางกลับกัน โซเชียลมีเดียยังก่อให้เกิดการแบ่งขั้วสาธารณะในสหรัฐอเมริกา และเปิดโอกาสการแทรกแซงจากต่างประเทศ อย่างไรก็ตาม ภายในการเลือกตั้งสหรัฐฯ ในปี 2020 การแทรกแซงจากต่างประเทศยังคงค่อนข้างต่ำ จึงยังไม่ส่งผลกระทบต่อผลการเลือกตั้งมากพอ ซึ่งผู้สมัครชิงตำแหน่งประธานาธิบดีทั้ง โดนัล ทรัมป์ และ โจ ไบเดน กลายเป็นผู้สมัครสองคนที่เข้าใจศักยภาพของโซเชียลมีเดีย และพยายามดึงดูดผู้มีสิทธิเลือกตั้งด้วยวิธีของตน ด้วยกลยุทธ์ที่เหมาะสมที่สุด โดยท้ายที่สุด โจ ไบเดน สามารถบรรลุการมีส่วนร่วมทางการเมืองที่ลึกซึ้งยิ่งขึ้น ผ่านการโต้ตอบมากมายบนโซเชียลมีเดียส่งผลให้ โจ ไบเดน กลายเป็นผู้ชนะการเลือกตั้งตำแหน่งประธานาธิบดี เนื่องจากได้รับแรงสนับสนุนจากพลังโซเชียลมีเดีย ซึ่งสรุปได้ว่า โซเชียลมีเดีย นั้น มีส่วนสำคัญต่อผลแพ้ชนะในการเลือกตั้งประธานาธิบดีสหรัฐอเมริกา ในปี 2020 (Murdani, A., Haqqi, H., & Alchatib, S., 2022 หน้า 333-334)

ในส่วนของการเมืองไทยมักใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการสื่อสารกับประชาชน นั้น จากการศึกษาวิจัยของ อัญญรัตน์ เอี่ยมเอิบ (2553 อ้างถึงใน คันธิรา ฉายาวงศ์, 2564) ได้ศึกษา เรื่อง การสื่อสารทางการเมืองของนักการเมือง และกลุ่มผลประโยชน์ทางการเมืองไทยผ่านเว็บไซต์เครือข่ายทางสังคม พบว่า



นักการเมืองและกลุ่มผลประโยชน์ในประเทศไทยสื่อสารทางการเมือง โดยอาศัยรูปแบบการสื่อสาร 5 ชนิด ได้แก่ ตัวอักษร ภาพ เสียง วิดีโอคลิป และลิงค์ นอกจากนี้ ยังพบว่า กลุ่มผลประโยชน์ทางการเมืองยังคงนิยมใช้การสื่อสารแบบตัวอักษรและรูปภาพมากกว่าการสื่อสารรูปแบบอื่น ซึ่งเนื้อหาของการสื่อสาร มีวัตถุประสงค์เพื่อประกาศจุดยืนทางความคิดและอุดมการณ์ทางการเมือง ประชาสัมพันธ์ สร้างความนิยม แสดงความคิดเห็น ระดมสรรพกำลัง และความคิดเห็นของสมาชิก โดยยังสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ตนเองเป็นส่วนใหญ่ ไม่ได้ใช้ประโยชน์ในการสื่อสารกับประชาชนโดยตรงในเรื่องการสื่อสารแบบสองทางเท่าที่ควร เนื่องจากไม่มีการโต้ตอบใด ๆ กับการแสดงความคิดเห็นของประชาชน คล้ายกับสื่อสารแบบทางเดียวเหมือนสื่อเก่า เรียกได้ว่า เพื่อที่จะสร้างกลุ่มเครือข่ายของคนที่ยื่นชอบและประชาสัมพันธ์ตนเองเท่านั้น ซึ่งต่อมาในช่วงการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรไทยอย่างเป็นทางการทั่วไป พ.ศ. 2562 พบว่า นักการเมืองได้ใช้สื่อสังคมออนไลน์เข้ามามีส่วนร่วมในการเลือกตั้ง เนื่องจากการเลือกตั้งครั้งนี้มี พระราชบัญญัติประกอบรัฐธรรมนูญ ว่าด้วยการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร พ.ศ. 2561 มาตรา 69 กำหนดว่า “ห้ามผู้สมัครพรรคการเมืองหรือผู้ใดโฆษณาหาเสียงเลือกตั้งทางวิทยุกระจายเสียง หรือวิทยุโทรทัศน์ เว้นแต่เป็นการดำเนินการตามที่ได้รับ การสนับสนุน ตามมาตรา 81” ซึ่ง ในมาตรา 81 กำหนดว่า “ให้คณะกรรมการการเลือกตั้ง มีหน้าที่สนับสนุนการโฆษณาหาเสียงเลือกตั้งให้ผู้สมัคร” ผลจากพระราชบัญญัติดังกล่าว ส่งผลให้พรรคการเมืองไม่สามารถหาเสียงผ่านโทรทัศน์และวิทยุกระจายเสียงได้อย่างเต็มที่ จึงได้นำการใช้สื่อออนไลน์และสื่อออนไลน์เป็นเครื่องมือหลักในการหาเสียงแทน เพื่อเป็นช่องทางในการสื่อสารเพื่อสร้างการรับรู้ในนโยบายพรรคการเมืองและตัวผู้สมัคร โดยเฉพาะสื่อสังคมออนไลน์ที่มีคุณสมบัติเหมือนสื่อมวลชนไปแล้ว และยังสามารถเข้าถึงได้ง่าย มีการตอบรับได้ทันที ทำให้บรรดาพรรคการเมืองเริ่มทยอยหันไปเฝ้าติดตามความเคลื่อนไหวถึงการตอบรับ และต่อยอดกระแสที่เกิดขึ้น รวมทั้งยังมีพลังการสร้างกลุ่มประชาชนผู้สนับสนุนให้เป็น “แฟนคลับ” Fan Club (FC) สนับสนุนพรรคและตัวผู้สมัครในนามพรรค และยังช่วยสร้างกระแสให้พรรคการเมืองหรือตัวผู้สมัครให้เป็นที่พูดถึงเป็นวงกว้างขึ้น นอกจากนี้ ยังเป็นที่สังเกตว่า จากเดิมการเลือกตั้ง ในปี พ.ศ. 2554 นั้น พรรคการเมืองได้เน้นการใช้สื่อหนังสือพิมพ์และโทรทัศน์เป็นสื่อหลักในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง และยังพบว่าในการเลือกตั้ง ในปี พ.ศ. 2562 นั้น มีความห่างจาก พ.ศ. 2554 ถึง 8 ปี ทำให้เกิด “ผู้มีสิทธิลงคะแนนเสียงครั้งแรก (New Voter)” ที่คาดว่า มีจำนวนไม่ต่ำกว่า 8 ล้านคน ซึ่งคนรุ่นใหม่กลุ่มนี้เติบโตมาพร้อมกับโลกดิจิทัลที่ใช้สื่อออนไลน์ยุคใหม่มาที่สุดด้วยเช่นกัน รวมทั้งมีความต้องการแสดงความคิดเห็น โดยเป็นทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสารในคราวเดียวกัน ส่งผลให้บุคคลกลุ่มเจนเนอเรชั่น (Generation) มีบทบาทสำคัญในการเลือกตั้ง ในปี พ.ศ. 2562 ประกอบกับกระแสสังคมที่ถูกกล่าวถึงในสื่อสังคมออนไลน์จากคนรุ่นใหม่เกิดขึ้นตามมาด้วย เช่น กระแส #ฟ้ารักพ่อ ซึ่งเกิดขึ้นจากการที่ นายธนธร จิรรุ่งเรืองกิจ หัวหน้าพรรคอนาคตใหม่ ที่ไปร่วมงานฟุตบอลประเพณีจุฬาฯ - ธรรมศาสตร์ ครั้งที่ 73 แล้วมีกลุ่มแฟนคลับขอถ่ายรูป และแฟนคลับคนหนึ่งพูดขึ้นว่า “ฟ้ารักพ่อ” จนต่อมาได้กลายเป็น Hashtag ดังกล่าว ในสื่อสังคมออนไลน์ และต่อมานายธนธรรก็ทวีตกลับว่า “พ่อก็รักฟ้า” ทำให้เกิด



เป็นอีกหลาย Hashtag ตามมา ยิ่งปลุกกระแสให้ นายธนธร จีรุงเรืองกิจ พรรคอนาคตใหม่ และนโยบายพรรค เป็นที่รู้จักมากขึ้น เป็นต้น (Marketingoops, 2019)

บทบาทและผลกระทบของการใช้โซเชียลมีเดียในการเผยแพร่นโยบายของพรรคการเมือง

โซเชียลมีเดีย ช่วยให้ประชาชนสามารถเข้าถึงข้อมูลของพรรคการเมืองได้ง่ายขึ้น ทำให้เกิดความสะดวกในการติดตามข่าวสาร และนโยบายของพรรคการเมืองต่าง ๆ ได้ตลอดทุกที่ทุกเวลา ในขณะที่เดียวกันก็ช่วยให้พรรคการเมืองสามารถเผยแพร่ข้อมูลนโยบายได้อย่างรวดเร็วและกว้างขวาง การใช้สื่อโซเชียลมีเดียสามารถนำเสนอข้อมูลข่าวสารนโยบายพรรคการเมืองได้หลากหลายรูปแบบ เช่น ข้อความ รูปภาพ วิดีโอ และกราฟิก ทั้งยังช่วยเพิ่มความน่าสนใจและความเข้าใจในนโยบายของพรรคการเมืองได้ดียิ่งขึ้น การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพสามารถกระตุ้นความสนใจและเพิ่มระดับการมีส่วนร่วมของประชาชนได้มากขึ้น การใช้โซเชียลมีเดียในการเผยแพร่ นโยบายของพรรคการเมือง มีบทบาทสำคัญในยุคปัจจุบันอย่างมาก เนื่องจากการเติบโตของเทคโนโลยีและการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตที่เพิ่มมากขึ้น ทำให้โซเชียลมีเดียกลายเป็นเครื่องมือสำคัญในการสื่อสารและเผยแพร่ นโยบายทางการเมือง โดยการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่าย รวดเร็ว และทั่วถึง ไม่ว่าจะเป็นวัยรุ่น ผู้ใหญ่ หรือผู้สูงอายุ โดยไม่จำกัดเพียงแค่พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ การสร้างความสัมพันธ์และการมีส่วนร่วม โซเชียลมีเดียเปิดโอกาสให้พรรคการเมืองสามารถสื่อสารกับผู้สนับสนุนและประชาชนได้โดยตรง และสามารถรับฟังความคิดเห็นและข้อเสนอแนะจากประชาชนได้อย่างทันที เช่น การตั้งคำถามในโพสต์ การสำรวจความคิดเห็น หรือการจัดทำกิจกรรมออนไลน์ การเผยแพร่ข้อมูลแบบเรียลไทม์ โซเชียลมีเดียช่วยให้พรรคการเมืองสามารถเผยแพร่ข้อมูลและนโยบายใหม่ ๆ ได้ อย่างรวดเร็ว และทันต่อเหตุการณ์ เช่น การแถลงข่าว การประชุม หรือการเปิดตัวนโยบายใหม่ ทำให้ประชาชนได้รับข้อมูลที่เป็นปัจจุบันและทันสมัย การสร้างภาพลักษณ์และการตลาดการเมือง การใช้โซเชียลมีเดียเป็นเครื่องมือในการสร้างภาพลักษณ์และโปรโมตตัวผู้สมัครหรือพรรคการเมืองเอง เช่น การใช้วิดีโอโปรโมท การแชร์ ภาพถ่ายกิจกรรม หรือการถ่ายทอดสด (Live) ทำให้ผู้สมัครหรือพรรคการเมืองเป็นมิตรและเข้าถึงง่าย การใช้โฆษณาแบบเจาะจงเป้าหมาย แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย เช่น Facebook, Twitter, และ Instagram มีระบบโฆษณาที่สามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายได้อย่างละเอียด เช่น ตามอายุ เพศ ที่อยู่ ความสนใจ ทำให้การโฆษณา นโยบายทางการเมืองมีประสิทธิภาพและตรงกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น เราจึงไม่อาจปฏิเสธได้ว่า การเมืองไทยได้รับผลประโยชน์จากความก้าวหน้าของสื่อใหม่และสื่อสังคมออนไลน์ ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการเมืองทุกภาคส่วนมักจะใช้สื่อออนไลน์ให้เป็นประโยชน์ ไม่ว่าจะเป็นนักการเมือง พรรคการเมือง กลุ่มเคลื่อนไหวต่าง ๆ องค์กรอิสระ รวมไปถึงผู้รับสารที่เป็นประชาชนทั่วไป (กานต์ บุญศิริ, 2562) ปัจจุบันการสร้างรากฐานทางการเมืองล้วนแต่อาศัยผลประโยชน์จากสื่อออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็นการส่งข้อความสั้น ๆ ไปที่เครื่องโทรศัพท์สมาร์ตโฟนไปยังมือถือของประชาชน มีการโฟนอิน (Phone-in) ผ่านระบบวิดีโอลิงค์เพื่อพูดคุยกับผู้นำชุมชนผ่านตัวแทนท้องถิ่น การจัดทำ เว็บไซต์พรรคการเมืองและการแจ้งข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ผ่าน Facebook, Twitter และ Instagram โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างแนวร่วมทางการเมือง (นันทวิช เหล่าวิเชียร, 2554) ดังนั้น การที่นักการเมืองหันมาเลือกใช้



สื่อออนไลน์ในการสื่อสารกับประชาชนมากขึ้น ทำให้ประชาชนในฐานะบทบาทของการเป็นผู้รับสาร มีช่องทางในการเลือกรับข้อมูลข่าวสารมากยิ่งขึ้น ประกอบกับลักษณะของสื่อออนไลน์ที่เน้นการมีปฏิสัมพันธ์ร่วมกันระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร ลักษณะของสื่อออนไลน์จำนวนมากจึงมีลักษณะที่เปิดโอกาสให้ประชาชนได้แสดงความคิดเห็น แลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร เพื่อแสดงพลังทางการเมืองมากยิ่งขึ้น พรรคการเมืองไทยหลายพรรค ต่างมีการสร้างเพจ Facebook เป็นของตัวเองขึ้นมา มีการโพสกิจกรรมหรือคอนเทนต์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการเมือง เพื่อโฆษณานโยบาย หรือกิจกรรมของพรรคการเมืองที่เป็นจุดเด่นเรียกคะแนนความนิยม การสร้างความน่าสนใจให้แก่ประชาชน จนกระทั่งเกิดปรากฏการณ์ที่น่าจดจำขึ้นในสังคมหรือที่เรียกกันว่า เป็นไวรัลในสังคมออนไลน์ขึ้นมา ซึ่งเกิดจากการใช้จิตวิทยาการจูงใจของคนมาสร้างเป็นเทคโนโลยีการจูงใจคน (Persuasive Technology) เพื่อการควบคุมและเสกติด (Addition-and Manipulation-based Technology Environment) (Orlowski, 2020) ซึ่งนักการตลาดของพรรคอนาคตใหม่ สามารถนำประโยชน์จากแพลตฟอร์มนี้มาประยุกต์ใช้ได้จริง ดังกรณีของข้อความแสบแฉที่คำว่า #ฟ้ารักพ่อ ที่มาจากกรณีของ นายธนาธร จึงรุ่งเรืองกิจ ได้เข้าร่วมงานฟุตบอลประเพณีจุฬาฯ - ธรรมศาสตร์ ครั้งที่ 73 และมีแฟนคลับตะโกนคำว่า “ฟ้ารักพ่อ” จึงเกิดกระแสแสบแฉที่ ฟ้ารักพ่อ ผ่านทาง Facebook และ Twitter เป็นจำนวนมาก ได้กลายเป็นปรากฏการณ์ที่โด่งดังในโลกออนไลน์ และพรรคอนาคตใหม่ได้มีการเกาะกระแสดังกล่าว พร้อมตอบรับกระแสโดยตอบกลับไปว่า “พ่อก็รักฟ้าค่ะ” จึงกลายเป็นข่าวดังข้ามคืน มีการออกข่าวและให้สัมภาษณ์ตามสื่อประเภทต่าง ๆ อย่างมากมาย จนทำให้กลายเป็นพรรคการเมืองที่ประชาชนรู้จักเป็นวงกว้าง (ศุภสันต์ พรประภา, 2564)

ดังจะเห็นได้ว่า การใช้โซเชียลมีเดีย ในบางครั้งก็มีความเสี่ยงอาจก่อให้เกิดความเสียหายในสังคม เช่น การแพร่กระจายของข่าวปลอม (fake news) การบิดเบือนข้อมูล (misinformation) และการขาดความเป็นส่วนตัว ซึ่งพรรคการเมืองจะต้องระมัดระวัง และมีการตรวจสอบข้อมูลก่อนเผยแพร่ แม้การใช้โซเชียลมีเดียในการเผยแพร่ นโยบายของพรรคการเมือง เป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพในการสื่อสารและสร้างความสัมพันธ์กับประชาชน แต่ต้องใช้อย่างรอบคอบและรับผิดชอบต่อข้อมูลที่เผยแพร่ออกไปด้วยเช่นกัน ดังนั้น ก่อนทำการประชาสัมพันธ์นโยบาย ก่อนการเลือกตั้ง พรรคการเมืองควรมีการจัดทำกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ในการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ มีการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล ก่อนนำข้อมูลประชาสัมพันธ์นโยบายของพรรคการเมือง รวมถึงควรศึกษาพื้นที่ความต้องการในการจัดทำบริการสาธารณะของประชาชนในแต่ละพื้นที่ที่จะช่วยให้พรรคการเมืองนั้นมีความน่าเชื่อถือ และได้รับความนิยมจากประชาชนในเขตพื้นที่เลือกตั้งในแต่ละแห่งด้วยเช่นกัน

การใช้โซเชียลมีเดียที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกตั้งของประชาชน

การใช้โซเชียลมีเดียในการเผยแพร่ นโยบายของพรรคการเมือง มีผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกตั้งอย่างมีนัยสำคัญ เนื่องจากช่วยให้พรรคการเมืองสามารถเผยแพร่ข้อมูลนโยบายได้อย่างรวดเร็ว ผู้มีสิทธิเลือกตั้งสามารถเข้าถึงข้อมูลเหล่านี้ได้ง่ายเกิดความสะดวกในการติดตามข่าวสารและนโยบายของพรรคการเมืองต่าง มีการใช้ข้อความ รูปภาพ วิดีโอ และกราฟิกผ่านสื่อ ช่วยสร้างภาพลักษณ์เพิ่มและความน่าสนใจ



ต่อการสื่อสารนโยบายของพรรคการเมืองได้ดี ดังจะเห็นได้จากกลยุทธ์การหาเสียงเลือกตั้งผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของพรรคอนาคตใหม่ที่ประสบความสำเร็จในการหาเสียงเลือกตั้ง ผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย ทำให้ประชาชนโดยเฉพาะเยาวชนคนรุ่นใหม่ ได้รู้จักพรรคการเมืองที่ชื่อ “อนาคตใหม่” นำโดย นายธนาธร จึงรุ่งเรืองกิจ ได้รับความนิยมจนได้รับที่นั่งในสภา เป็นอันดับ 3 รองจากพรรคเพื่อไทย และพรรคพลังประชาชน ในการเลือกตั้งปี พ.ศ. 2562 เพียงระยะเวลา 1 ปี นับจากวันแจ้งชื่อจัดตั้งพรรคจนกระทั่งวันการเลือกตั้ง ส่งผลให้ประชาชนเยาวชนรุ่นใหม่หันมาสนใจและมีส่วนร่วมทางการเมืองมากยิ่งขึ้น โดยมีเป้าหมาย คือเพื่อสร้างความเชื่อทางการเมือง (Political Beliefs) ให้กับประชาชนกลุ่มเป้าหมาย ความเชื่อทางการเมืองเกิดจากความจริงที่ปรากฏผ่านช่องทางของสื่อมวลชน นอกจากความจริงที่ปรากฏแล้ว ความเชื่อทางการเมืองยังเกิดขึ้นจากการใช้ความรู้สึก เช่น ความพึงพอใจต่อการเดินขบวนต่อต้านรัฐบาล เพราะเชื่อว่าเป็นการแสดงออกถึงความรักชาติ และความเชื่อทางการเมืองที่เกิดจากการไตร่ตรอง และการใช้ความรู้สึกทางการเมืองของบุคคล เพื่อการตัดสินใจในปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้น หรือที่เรียกว่า การสร้างทัศนคติทางการเมือง เป็นการรวมเอาความเชื่อที่ได้จากความจริงจากการจดจำ และผลกระทบจากปรากฏการณ์ทางการเมืองที่มีต่อความรู้สึกนึกคิดเข้าด้วยกัน โดยทัศนคติทางการเมือง (Political Attitude) เป็นระบบความเชื่อในการเมืองของบุคคล แตกต่างจากอุดมการณ์ทางการเมืองที่เป็นความเชื่อร่วมกันของสังคม โดยคนที่มีทัศนคติแบบใด ก็จะมีแนวโน้มต่อพฤติกรรมที่สอดคล้องกับทัศนคตินั้น เช่นเดียวกับพรรคอนาคตใหม่ที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์กับกลุ่มคนรุ่นใหม่ โดยมีเป้าหมาย คือเพื่อสร้างทัศนคติของกลุ่มคนรุ่นใหม่ต่อการเมืองในมุมมองใหม่ ๆ ที่ทันสมัย และเป็นประชาธิปไตยอย่างสมบูรณ์แบบ จึงคาดหวังที่จะนำเสนอแนวคิดการบริหารจัดการการเมืองรูปแบบใหม่ต่อนักการเมืองรุ่นเก่าให้เห็นคล้อยตาม รวมทั้งการกระจายแนวคิดการบริหารจัดการการเมืองที่ทันสมัยจากกลุ่มคนรุ่นใหม่สู่ประชาชนรุ่นก่อนที่ยังยึดติดกับระบบการเมืองเดิม ๆ ให้เปิดรับแนวคิดใหม่ ๆ ซึ่งไม่เพียงแต่การสร้างทัศนคติความเชื่อทางการเมืองแต่เพียงอย่างเดียว เท่านั้น ยังมีเป้าหมายรวมถึง การสร้างแบรนด์ (Branding) หรือการสร้างภาพลักษณ์ทางการเมืองให้แก่พรรคของตน การสร้างแบรนด์ของพรรคอนาคตใหม่เปรียบเสมือนการสร้างแบรนด์องค์กร (Corporate Branding) ที่ต้องมีการกำหนดกลยุทธ์ กำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน (Segmentation) แม้พรรคอนาคตใหม่อาจจะได้คะแนนเสียงจากประชาชนมากที่สุด (Target Groups) แต่พรรคอนาคตใหม่ก็จำเป็นต้องมีภาพลักษณ์และแสดงจุดยืนทางการเมืองที่ชัดเจน (Brand Positioning) โดยการตั้งฐานคะแนนเสียงจากคนส่วนใหญ่ที่เป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก พร้อมนโยบายที่ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายอื่น ๆ รวมทั้งการกำหนดประเด็นข่าวสาร (Key Message) การสร้างกิจกรรม (Event) เพื่อให้เกิดกระแสนิยมที่น่าสนใจ มีการแบ่งปันข่าวสาร (Share) ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่เป็นกระบอกเสียงเพื่อกระจายข่าวสารและกิจกรรมของพรรคออกไปอย่างกว้างขวาง ปัจจัยสำคัญในการสร้างแบรนด์ให้กับพรรคการเมือง คือ บุคลิกลักษณะของหัวหน้าพรรค (Personal Brand) ได้แก่ วิธีคิด การแสดงออกตามความรู้สึกต่าง ๆ ทักษะการสื่อสาร และการพูดโน้มน้าวจิตใจ เป็นปัจจัยเกื้อหนุนความสำเร็จให้พรรคการเมืองได้รับความนิยม กล่าวคือ หัวหน้าพรรคอนาคตใหม่ เป็นตัวแทนสะท้อนภาพของคนรุ่นใหม่ คนวัย



กลางคนที่มียุทธศาสตร์ทางการเมือง และเป็นนักธุรกิจที่ประสบความสำเร็จ จึงไม่ใช่เรื่องแปลกที่หัวหน้าพรรคอนาคตใหม่จะได้รับความนิยมจากประชาชนคนรุ่นใหม่ จนเกิดเป็นกระแสในโลกออนไลน์ นำไปสู่การได้รับความไว้วางใจจากประชาชน ความสำเร็จในการสร้างแบรนด์ให้กับพรรคการเมือง และผู้นำพรรคการเมือง จำเป็นต้องสื่อสารไปยังประชาชนกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ เพื่อก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย การที่พรรคอนาคตใหม่เลือกช่องทางการสื่อสารออนไลน์เพื่อการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งและประชาสัมพันธ์กิจกรรมของพรรคนั้น เนื่องจากสามารถสื่อสารได้ตลอดเวลาไม่จำกัดสถานที่ และสิ่งสำคัญ คือ การรักษาสัญญา (Brand Commitment) เมื่อพรรคหาเสียงอย่างไรไว้ ก็ต้องทำให้ได้แบบนั้น เหล่านี้ อันเป็นการสร้างจุดเด่น (Brand Differentiation) ของพรรคอนาคตใหม่ ที่ใช้โซเชียลมีเดียดึงดูดให้ประชาชน รวมถึงกลุ่มเป้าหมายหันมาสนใจนโยบายพรรคการเมืองของตนเองได้อย่างประสบความสำเร็จ (กานต์ บุญศิริ, 2562) ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะสังคมปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงด้านประชากร การเปลี่ยนแปลงที่เกิดจากเทคโนโลยีดิจิทัลและรูปแบบธุรกิจที่เกิดขึ้นใหม่ (Digital Disruption) และการเปลี่ยนแปลงการใช้สื่อใหม่ (New Media) ประกอบกับประชาชนเกิดความเบื่อหน่ายกับการเมือง หลังจากไม่เห็นการปฏิรูปหลังการเลือกตั้ง การแบ่งแยกระหว่างสังคมเมืองและสังคมชนบทน้อยลงด้วยเทคโนโลยีการสื่อสารและการคมนาคม จึงทำให้เกิดนวัตกรรมการหาเสียงเลือกตั้งที่เปลี่ยนไป ซึ่งพรรคการเมืองหลาย ๆ พรรค รวมถึงพรรคอนาคตใหม่ ได้มีการนำความรู้ด้านการรวบรวมข้อมูลจำนวนมาก หรือที่เรียกกันว่า Big Data ประกอบกับการนำข้อมูลด้านการตลาดดิจิทัลเข้ามาใช้เป็นเครื่องมือรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง ซึ่งพบว่า เฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่คนไทยใช้มากที่สุด ส่วนใหญ่อยู่ในกลุ่มช่วงอายุกำลังศึกษาเล่าเรียน (กลุ่มวัยรุ่น) ไปจนถึงวัยทำงาน ถูกนำมาใช้ประโยชน์ทางการเมืองและการเลือกตั้งจากผู้รับสมัครเลือกตั้ง และพรรคการเมืองจำนวนมาก รวมถึงการมีจำนวนผู้ติดตามก็มีความสำคัญมากกว่าจำนวนยอดไลค์ (Like) และประชาชนในสังคมออนไลน์มักให้ความสนใจตัวผู้รับสมัครเลือกตั้งเป็นหลักมากกว่าพรรค โดยพบว่า เพจพรรคการเมืองที่มีจำนวนผู้ติดตามในเพจเฟซบุ๊กมากที่สุด คือ เพจของพรรคอนาคตใหม่ และเพจของหัวหน้าพรรคอนาคตใหม่ (นายธนาธร จึงรุ่งเรืองกิจ) และยังมีจำนวนผู้ติดตามมากที่สุดด้วย โดยเฟซบุ๊กเป็นสื่อที่พรรคอนาคตใหม่ใช้น้อยมากสำหรับคนรุ่นเก่า และคนรุ่นใหม่นิยมใช้ทวีตเตอร์และอินสตาแกรม การหาผู้ที่มีอิทธิพลต่อผู้ติดตามจากสื่อสังคมออนไลน์ (Social Influencer) เพื่อเป็นหัวคะแนนออนไลน์ ทำให้เกิดการขยายผลอย่างรวดเร็ว การหาการตลาดของกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน เลือกหัวข้อและประเด็นที่นำเสนอในการสื่อสารนโยบายของพรรค มีที่น่าสนใจตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ส่งผลให้พรรคได้รับความนิยมประสบความสำเร็จมากที่สุด (สถาบันพระปกเกล้า, 2562) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศุภสันต์ พรประภา (2564) ที่ศึกษาวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดทางการเมืองผ่านสื่อสังคมของพรรคอนาคตใหม่ ที่มุ่งศึกษาถึงลักษณะเนื้อหา รูปแบบ และกลยุทธ์การสื่อสารทางการเมืองของพรรคอนาคตใหม่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในช่วงตั้งแต่ก่อตั้งพรรคการเมือง ผลการศึกษาพบว่า กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดทางการเมือง จากปัจจัยการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างทางการเมือง การเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีและผู้มีสิทธิ์ลงคะแนนเสียงเลือกตั้ง ทำให้พรรคอนาคตใหม่



ใช้กลยุทธ์ที่เน้นการใช้สื่อทางโซเชียลมีเดียในการประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้กับหัวหน้าพรรคการเมือง แสดงให้เห็นในมุมมองของทางเลือกใหม่ทางการเมืองและยังสามารถเกาะติดกระแสทางออนไลน์ได้ดี โดยการสร้างกระแสไวรัลในโลกออนไลน์จากการใช้สารที่มีความน่าสนใจทั้งภาพถ่าย วิดีโอ รวมทั้งรูปแบบตัวอักษรที่ทันสมัย และเข้าถึงเป้าหมาย ทำให้เกิดการบอกต่อ จนเป็นกระแสสังคมหรือข่าว และเป็นสื่อที่ทำให้เกิดการสื่อสารสองทาง ระหว่างพรรคการเมืองและประชาชน จากนั้นทางพรรคและผู้มีบทบาททางการเมืองของพรรคอนาคตใหม่ จึงเริ่มลงพื้นที่หาเสียง ทำให้พรรคเป็นที่รู้จักของประชาชนยิ่งขึ้น ซึ่งกลยุทธ์ที่พรรคอนาคตใหม่นำมาใช้ในการหาเสียงนั้นมีความน่าสนใจ คือ ด้านกลยุทธ์การรณรงค์หาเสียงของพรรคอนาคตใหม่ นั้น เลือกที่จะใช้กลยุทธ์การสื่อสารเชิงบวกเป็นหลัก

ต่อมาในปี พ.ศ. 2566 สื่อสังคมออนไลน์นอกจาก เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ อินสตาแกรม แล้วยังได้มีการพัฒนาแอปพลิเคชันชื่อ “Tik Tok” ที่ได้รับความนิยมสื่อโซเชียลมีเดียไม่แพ้ Facebook แม้ว่า Facebook จะเป็นแอปพลิเคชันที่คนไทยเข้าถึงมากที่สุด โดยมีผู้ใช้งานกว่า 48.10 ล้านคน แต่แอปวิดีโอสั้นอย่าง Tik Tok กลับมีผู้ใช้งานถึง 40.28 ล้านคน ซึ่งมีอัตราการเติบโตเพิ่มสูงขึ้นเรื่อย ๆ ยิ่งไปกว่านั้น ผู้ใช้งานส่วนใหญ่ของ Tik Tok มักเป็นกลุ่มคน Generation Y และ Z หรือกลุ่มคนรุ่นใหม่ ซึ่ง การเลือกตั้ง ในปี พ.ศ. 2566 ประชาชนในกลุ่มคนรุ่นใหม่มองว่า มีสิทธิเลือกตั้งอยู่ที่ประมาณ 19 ล้านคน กล่าวคือ ในยุคที่มีเทคโนโลยีดิจิทัลสื่อโซเชียลมีเดียออนไลน์ พรรคการเมืองไหนที่สามารถเรียกคะแนนนิยมจากการทำคอนเทนต์บน Tik Tok ได้ดี มีความน่าสนใจย่อมมีโอกาสที่ประชาชนจำนวนไม่ต่ำกว่า 19 ล้านคน ที่จะเทคะแนนเสียงให้กับพรรคการเมืองนั้น ซึ่งในปัจจุบันพรรคก้าวไกลที่มาแทนพรรคอนาคตใหม่ นำโดย นายพิธา ลิ้มเจริญรัตน์ หัวหน้าพรรคก้าวไกล ได้นำแอปพลิเคชัน Tik Tok มาใช้ในการหาเสียงเพื่อเรียกคะแนนนิยมด้วยการสร้างคอนเทนต์คลิปวิดีโอสั้น ๆ ที่นำเสนอการใช้ชีวิตประจำวัน การสร้างแรงบันดาลใจ รวมถึงกิจกรรมทั้งที่เกี่ยวข้องกับการเมืองและไม่เกี่ยวข้องกับการเมือง เน้นความบันเทิงพร้อมกับเกร็ดความรู้เล็กน้อย ซึ่งมีเนื้อหาที่ตอบโจทย์และเข้าถึงความต้องการของคนรุ่นใหม่ได้ตรงจุด จนทำให้ประสบความสำเร็จบนแพลตฟอร์ม Tik Tok มากที่สุดในบรรดาทุกพรรคที่เข้ามาสร้างคอนเทนต์การรับรู้ผ่านช่องทางนี้ โดยดูได้จากจำนวนผู้ติดตามในแอคเคาท์ของพรรคก้าวไกล รวมไปถึงจำนวนผู้ชมคลิป ซึ่งพรรคก้าวไกลมียอดผู้ติดตามใน Tik Tok สูงถึง 2,900,000 ล้านคน ขณะที่ยอดผู้ชมมีจำนวนรวมกันมากกว่า 300 ล้านวิว ยอดไลค์มากกว่า 37 ล้านไลค์ เรียกได้ว่า พรรคก้าวไกล และนายพิธา ลิ้มเจริญรัตน์ ในฐานะหัวหน้าพรรคนั้น ไม่ต่างจากศิลปิน ดารา เพราะมีแฟนคลับที่เรียกตัวเองว่า “ด้อมส้ม” แถมยังมียอดฮิตอย่าง “ส้มรักพอ” และ “พอก็รักส้มครับ” หรือ “พรรคที่จะล้อม พร้อมที่จะรัก” จนเป็นกระแสฮิตติดเทรน ไวรัลในโซเชียลมีเดียอย่างมาก ด้วยวิธีการสื่อสารที่เข้าถึงง่าย ทั้งการลงพื้นที่ การอัดคลิปพูดคุยกับประชาชน ที่ดูมีความสนุกสนานเข้ากับบุคลิกของคนดูใน Tik Tok ได้รับความนิยมไม่แตกต่างจากสมัย นายธนาธร จึงรุ่งเรืองกิจ หัวหน้าพรรคอนาคตใหม่ เมื่อสมัยปี พ.ศ. 2562 แม้แต่น้อย ขณะเดียวกันพรรคการเมืองอื่นต่างก็มีการใช้แพลตฟอร์ม Tik Tok ในการหาเสียงด้วยเช่นเดียวกัน โดยมีข้อมูลสถิติพรรคที่ได้รับความนิยมจากผู้ติดตามผ่านแอปพลิเคชัน Tik Tok รายละเอียดดังตารางที่ 1 ดังนี้



ตารางที่ 1 ผลการจัดอันดับพรรคการเมืองที่ได้รับความนิยมในสื่อโซเชียลมีเดียด้วยแอปพลิเคชัน Tik Tok

ลำดับที่	พรรคการเมือง	จำนวนยอดผู้ติดตาม (คน)	หมายเหตุ
1	พรรคก้าวไกล	2,900,000	
2	พรรคเพื่อไทย	276,300	
3	พรรครวมไทยสร้างชาติ	14,700	
4	พรรคประชาธิปัตย์	9,852	
5	พรรคพลังประชารัฐ	0	ไม่ได้สมัคร TikTok
6	พรรคภูมิใจไทย	0	ไม่ได้สมัคร TikTok

จากตารางที่ 1 พบว่า พรรคการเมืองที่ได้รับความนิยมในสื่อโซเชียลมีเดียด้วยแอปพลิเคชัน Tik Tok มากที่สุด คือ พรรคก้าวไกล มีจำนวนผู้ติดตามถึง 2,900,000 ล้านคน รองลงมาคือ พรรคเพื่อไทย มียอดผู้ติดตามจำนวน 276,300 คน พรรครวมไทยสร้างชาติ มียอดผู้ติดตามจำนวน 14,700 คน พรรคประชาธิปัตย์ มียอดผู้ติดตามจำนวน 9,852 คน ตามลำดับ ในขณะที่พรรคพลังประชารัฐ และพรรคภูมิใจไทย ไม่ได้มีการนำแอปพลิเคชัน Tik Tok มาใช้หาเสียง จึงทำให้ผู้ชมอาจต้องไปดูนโยบายพรรค หรือการหาเสียงของ ส.ส. ผ่านทางโซเชียลมีเดียแพลตฟอร์มอื่นแทน (อมรินทร์ เทเลวิชั่น, 2566)

ภายหลังการยุบสภา ซึ่งเป็นช่วงที่มีการสมัคร จัปหมายเลขประจำพรรคและผู้สมัคร ระหว่างวันที่ 20 มีนาคม ถึงวันที่ 10 เมษายน พ.ศ. 2566 มีข้อมูลจากบริษัทไวส์ไซต์ (WiseSight) ที่รวบรวมข้อมูลจากเพจเฟซบุ๊กอย่างเป็นทางการของแต่ละพรรค โดยเลือกเฉพาะเพจบุ๊ก เนื่องจากยังคงเป็นโซเชียลมีเดียหลักที่คนไทยใช้งานมากที่สุด จัดอันดับพรรคการเมืองที่ได้รับความนิยมมากที่สุด 3 อันดับ รายละเอียดดังตารางที่ 2 ดังนี้

ตารางที่ 2 ผลการจัดอันดับพรรคการเมืองที่ได้รับความนิยมในสื่อโซเชียลมีเดีย Facebook มากที่สุด 3 อันดับ

ลำดับที่	พรรคการเมือง	จำนวนข้อความที่โพสต์ (ข้อความ)	จำนวนยอดผู้กด Like (คน)	จำนวนผู้แสดงความเห็น (รายการ)	จำนวนแชร์ (ครั้ง)	หัวข้อที่ได้รับความนิยมมากที่สุด
1	พรรคก้าวไกล	1,199	140,000	14,000	317	เป็นคลิปสั้น เกียรติยศของนักการเมือง คือการได้รับแต่งตั้งโดยประชาชน “อนาคตประเทศไทย #นับถอยหลังวันพิพากษา”



ลำดับ ที่	พรรคการเมือง	จำนวน ข้อความ ที่โพสต์ (ข้อความ)	จำนวน ยอดผู้กด Like (คน)	จำนวน ผู้แสดง ความ คิดเห็น (รายการ)	จำนวน แชร์ (ครั้ง)	หัวข้อที่มีได้รับความนิยม มากที่สุด
2	พรรคเพื่อไทย	1,463	56,000	2,000	260	โพสต์โปรโมตงาน คิดใหญ่ ทำเป็น เพื่อไทยทุกคน ตอน “ONE TEAM FOR ALL THAIS : หนึ่งทีม เพื่อ ไทยทุกคน”
3	พรรค ประชาธิปัตย์	1,011	6,400	522	175	สารจากหัวหน้าพรรค ประชาธิปัตย์ นายจุรินทร์ ลักษณะวิเศษ เนื่องในโอกาส ต้อนรับเดือนรอมฎอน ประจำปี พ.ศ. 2566

แหล่งที่มา : อมรินทร์ เทเลวิชั่น กรณีศึกษาความสำเร็จในการใช้โซเชียลมีเดียของพรรคการเมือง, 2566

จากตารางที่ 2 พบว่า พรรคก้าวไกลได้รับความนิยมในโซเชียลมีเดีย Facebook มากที่สุด มียอดผู้กด Like จำนวน 140,000 คน ยอดผู้แสดงความคิดเห็น 14,000 รายการ รองลงมาคือ พรรคเพื่อไทย มียอดผู้กด Like จำนวน 56,000 คน ยอดผู้แสดงความคิดเห็น 2,000 รายการ และพรรคประชาธิปัตย์ มียอดผู้กด Like จำนวน 6,400 คน ยอดผู้แสดงความคิดเห็น จำนวน 522 รายการ ตามลำดับ

การเลือกตั้งในครั้งนี้ ถือเป็นครั้งประวัติศาสตร์ที่คนไทยได้ออกมาใช้สิทธิเลือกตั้งมากกว่าถึง 75% ซึ่งมากที่สุดประวัติศาสตร์ของการเมืองไทย และผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลทั้ง 2 ตารางดังกล่าว แสดงให้เห็นว่าโซเชียลมีเดียเป็นเครื่องมือสำคัญในยุคดิจิทัลที่พรรคการเมืองสามารถสื่อสารนโยบายออกไปถึงประชาชนได้อย่างมีประสิทธิภาพที่สุด รวมถึงมีผลกระทบที่ตามมาคือช่วยกระตุ้นให้คนไทยตื่นตัวกับเรื่องของการเมือง และช่วยยกระดับการมีส่วนร่วมทางการเมืองให้แก่ประชาชนในประเทศไทยมากขึ้นด้วยเช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นกุล ชื่นพัก และคณะ (2562) ที่ศึกษาเรื่อง การใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการสื่อสารทางการเมืองและการตัดสินใจเลือกตั้งของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในจังหวัดสงขลา พบว่า นักศึกษาเลือกใช้ช่องทางการสื่อสารโดยเลือกใช้สื่อสังคมออนไลน์ ในแต่ละประเภท ได้แก่ Facebook, YouTube และ Line ตามลำดับ ซึ่งพบว่าการใช้งานแต่ละประเภทมากขึ้นเรื่อย ๆ โดยเฉพาะในช่วงระหว่าง เดือนมกราคม - กุมภาพันธ์ 2562 ที่รัฐบาลประกาศวันเลือกตั้ง ส่งผลให้พรรคการเมืองต่าง ๆ ทำการสื่อสารทางการเมืองในทุกช่องทางโดยเฉพาะสื่อสังคม



ออนไลน์ที่เป็นช่องทางที่รวดเร็ว และประหยัดค่าใช้จ่าย เมื่อได้ข้อมูลในระดับที่พอใจแล้ว กลุ่มนักศึกษาจะพิจารณาเลือกพรรคการเมืองที่ทำประโยชน์ให้กับส่วนรวมและประเทศชาติ นำไปสู่การเข้าคูหาเพื่อเลือกตั้งทั้งตัวบุคคลและเลือกพรรคการเมืองที่ตนเองชื่นชอบ และพบว่ามื่อนักศึกษาร้อยละ 85 ไปใช้สิทธิ์เลือกตั้งในครั้งนี้

บทสรุป

แนวโน้มการเมืองของประเทศไทย ภายหลังจากเข้าสู่ยุคศตวรรษที่ 21 ยุคที่มีเทคโนโลยีทันสมัยสื่อโซเชียลมีเดียได้เข้ามามีบทบาทที่สำคัญต่อพรรคการเมือง ที่ได้นำมาใช้เป็นเครื่องมือในการรณรงค์หาเสียงทั้งตัวผู้สมัคร และพรรคการเมือง เพื่อสร้างคะแนนนิยมให้กับพรรค ด้วยการสื่อสารกับประชาชนผ่านสื่อสังคมออนไลน์บนแพลตฟอร์มอย่าง Facebook, Line, Instagram, YouTube และ Tik Tok เนื่องจากสื่อดังกล่าว สามารถเข้าถึงได้ง่าย ประหยัด สะดวก และรวดเร็ว มีการนำเสนอในรูปแบบของ ข้อความ รูปภาพ วิดีโอ และกราฟิกที่ช่วยสร้างการรับรู้ความเข้าใจได้เป็นอย่างดี อีกทั้งยังช่วยเพิ่มพื้นที่สาธารณะในการแสดงความคิดเห็นและวิพากษ์วิจารณ์ (Comment) ทางการเมืองของประชาชนทั่วไปได้อย่างทั่วถึง ประกอบกับกลยุทธ์ในการนำเสนอ นโยบายของพรรคการเมืองใดที่น่าสนใจย่อมดึงดูดให้ประชาชนหันมาสนใจและติดตามข้อมูลข่าวสารของพรรคการเมืองในสื่อโซเชียลมีเดียมากยิ่งขึ้น ย่อมส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกตั้งได้อีกด้วย ดังจะเห็นได้จากกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดของพรรคคอนาคตใหม่ที่มีเป้าหมาย คือการสร้างทัศนคติของกลุ่มคนรุ่นใหม่ต่อการเมืองในมุมมองใหม่ ๆ ที่ทันสมัย โดยใช้วิธีการสื่อสารที่ผสมผสานกับกลยุทธ์ทางการตลาดทางการเมืองผ่านโซเชียลมีเดีย ด้วยการสร้างแบรนด์ (Branding) ของพรรค การรักษาสัญญา (Brand Commitment) เมื่อพรรคหาเสียงอย่างไร้ ควรต้องทำให้ได้แบบนั้น ถือเป็นการสร้างจุดเด่นของพรรค (Brand Differentiation) มีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน (Segmentation) กำหนดประเด็นข่าวสารที่สำคัญและตรงกับความต้องการในการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมาย (Key Message) การสร้างกิจกรรม (Event) ที่เชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างพรรคการเมืองกับประชาชน เพื่อดึงดูดให้เข้ามามีส่วนร่วมทางการเมือง จนเกิดเป็นไวรัลกระแสนิยมที่น่าสนใจ จนมีการมีการแบ่งปันข้อมูลข่าวสาร (Share) ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่เป็นกระบอกเสียงกระจายข่าวสารและกิจกรรมของพรรคส่งต่อไปยังกลุ่มอื่น ๆ ที่นอกเหนือจากกลุ่มเป้าหมาย กลายเป็นที่สนใจและได้รับความนิยมออกไปอย่างกว้างขวาง รวมถึงการกำหนดบุคลิกลักษณะของหัวหน้าพรรค (Personal Brand) ที่แสดงการปราศรัย ได้แก่ วิธีการคิด การแสดงออกตามความรู้สึกต่าง ๆ ทักษะการสื่อสาร การใช้ภาษาที่ชัดเจน ทันสมัย แต่เข้าใจง่ายการพูดโน้มน้าวจิตใจ อันเป็นปัจจัยเกื้อหนุนความสำเร็จให้พรรคการเมืองได้รับความนิยม เหล่านี้ ย่อมส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจในการเลือกตั้งของประชาชน ดังจะเห็นได้จากจำนวนยอดผู้กด Like จำนวนผู้แสดงความคิดเห็น จำนวนยอดผู้ติดตาม และจำนวนข่าวสารที่ถูกแชร์ออกไป แสดงให้เห็นว่าโซเชียลมีเดีย นั้น นอกจากจะช่วยเพิ่มการรับรู้ข้อมูลข่าวสารทางการเมืองให้แก่ประชาชนแล้ว ยังช่วยยกระดับการมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชนในประเทศมากขึ้นอันเป็นการส่งเสริมให้ประเทศไทยมีความทันสมัยและเข้าสู่การเป็นประเทศที่ปกครองป็นระบอบประชาธิปไตยมากยิ่งขึ้น



องค์ความรู้ใหม่

ข้อค้นพบที่ได้จากการศึกษาพบว่า โซเชียลมีเดีย เป็นเพียงสื่อกลางที่พรรคการเมืองในฐานะผู้ส่งสาร (นโยบาย) ไปยังประชาชนที่เป็นผู้รับสารได้ทราบถึงนโยบายของพรรคการเมือง เท่านั้น สิ่งสำคัญที่จะสร้างภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือให้แก่พรรคการเมือง คือ การแสดงออกถึงการมีภาวะผู้นำทางการเมือง เป็นสำคัญ ในที่สาธารณะเพื่อสร้างความประทับใจครั้งแรกที่ได้พบเห็น (First impression) เช่น ความสามารถในการบริหารงาน ภาษาที่ใช้ในการสื่อสาร บุคลิกภาพ มีผลงานเป็นที่ประจักษ์เป็นที่ยอมรับ เป็นต้น ประกอบกับ การนำเสนอนโยบายของพรรค มีความทันสมัย น่าสนใจ นโยบายนั้นสอดคล้องกับความต้องการในการแก้ไขปัญหาของประชาชนได้แท้จริง รวมถึง กลยุทธ์ในการนำเสนอผ่านโซเชียลมีเดียในรูปแบบการตลาดมาผสมผสานเพื่อสร้างกลวิธีในการสร้างทัศนคติของกลุ่มคนรุ่นใหม่ต่อการเมืองในมุมมองใหม่ ๆ ที่ทันสมัย เช่น การประกอบกิจกรรมทางการเมืองที่สร้างการมีส่วนร่วมในสังคมในช่วงเวลาที่ใกล้วันเลือกตั้งเพื่อสร้างแบรนด์เนมให้แก่พรรค รวมถึง การรักษาสัญญา การสร้างจุดเด่นของพรรค การกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน การกำหนดประเด็นข่าวสารที่สำคัญ และตรงกับความต้องการในการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมาย การสร้างกิจกรรมทางการเมืองที่สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย สอดคล้องกับช่วงเวลา สถานที่ เพื่อเชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างพรรคการเมืองกับประชาชนได้อย่างลงตัว จนทำให้เกิดเป็นไวรัลกระแสนิยมที่มีผู้คนสนใจและติดตาม จนมีการแบ่งปันข้อมูลข่าวสาร ผ่านสื่อสังคมออนไลน์กระจายอย่างทั่วถึง จึงสรุปได้ว่า โซเชียลมีเดียเป็นเพียงเครื่องมือที่ช่วยอำนวยความสะดวกในการสื่อสารให้แก่พรรคการเมืองไปยังประชาชน เท่านั้น ปัจจัยสำคัญที่ช่วยดึงดูดให้ประชาชนหันมาสนใจและติดตามข้อมูลข่าวสารและนโยบายของพรรคการเมืองมากขึ้น ที่ส่งผลให้พรรคมีโอกาที่จะได้รับการเลือกตั้งจากประชาชน ได้แก่ ภาวะผู้นำทางการเมือง นโยบาย และกลยุทธ์วิธีการนำเสนอภาพลักษณ์ของหัวหน้าพรรคการเมืองและนโยบายที่ทันสมัยผ่านโซเชียลมีเดีย นั่นเอง

ข้อเสนอแนะ

อย่างไรก็ตามการใช้โซเชียลมีเดียในการสื่อสารนโยบายของพรรคการเมืองแม้จะช่วยสร้างคะแนนนิยมให้แก่ตัวผู้สมัคร และพรรคการเมือง ทั้งยังเป็นการส่งเสริมให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมทางการเมืองมากขึ้น แต่ก่อนที่จะมีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ พรรคการเมืองควรตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลให้ละเอียดถี่ถ้วนให้ดีกว่าก่อนนำไปเผยแพร่ ระวังการโต้ตอบหรือหลีกเลี่ยงข้อความการสื่อสารที่อาจมีการพาดพิงหรือเปรียบเทียบกับพรรคการเมืองฝ่ายตรงข้าม ในลักษณะที่ยุยงหรือปลุกปั่นสร้างความเกลียดชังขึ้นในสังคม และป้องกันไม่ให้เกิดการฟ้องร้องเป็นคดีความ เนื่องจากการกระจายข้อมูลข่าวสารผ่านโซเชียลมีเดียมีความรวดเร็วและกระจายเป็นวงกว้าง หากเกิดความเสียหายที่มาจากที่ไม่ตรวจสอบข้อมูลให้ดีก่อน ประชาสัมพันธ์ก็ยากที่จะแก้ไขกู้ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดีกลับคืนมา



เอกสารอ้างอิง

- กานต์ บุญศิริ. (2562). กลยุทธ์การใช้สื่อใหม่ในการณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของพรรคอนาคตใหม่. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. สืบค้นเมื่อ 15 เมษายน 2567 จาก <https://commarts.stou.ac.th/wp-content/uploads/2022/04/413310>.
- คันธิดา ฉายาวงศ์. (2564). แนวโน้มการเมืองไทยกับสื่อสังคมออนไลน์ในศตวรรษที่ 21. วารสารเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มทร.พระนคร. 6(1), 97 - 107.
- ณัฐวีร์ ไวยาการ และอภิวัฒน์ สุระแสง. (2560). แอนิเมชันเรื่อง ด้านมิติสื่อสังคมออนไลน์. กรุงเทพมหานคร: ภาควิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยสยาม.
- นุกูล ชื่นพัก และคณะ (2562). การใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการสื่อสารทางการเมืองและการตัดสินใจเลือกตั้งของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในจังหวัดสงขลา. การประชุมมหาดไทยวิชาการระดับชาติและนานาชาติครั้งที่ 10, 921 - 929.
- ไทยรัฐออนไลน์. (2562). “ชมพู่” ถึง “ธนธร” กับ #ฟ้ารักพ่อ. [Video file]. สืบค้นเมื่อ 11 กุมภาพันธ์ 2567, จาก : <https://www.youtube.com/watch?>.
- นันทวิษ เหล่าวิชา. (2554). สื่อออนไลน์กับอำนาจทางการเมือง. วารสารนักบริหาร, 31(2) : 198 – 20.
- ภิเชก ชัยนิรันดร์. (2553). การตลาดแนวใหม่ผ่าน Social media. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- มัทนา เจริญวงศ์. (2552). ความหลงของความจริง เรื่องจริงของข่าวการเมือง. วารสารมนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์. 26(1), 43 - 59.
- วุฒิพร ลิ้มวราภัส. (2562). กระบวนการมีส่วนร่วมทางการเมืองผ่านสื่อออนไลน์ กรณีศึกษา โพสต์ทูเดย์ และแนวหน้า. วิทยานิพนธ์หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (การเมืองและยุทธศาสตร์การพัฒนา) คณะพัฒนาสังคมและสิ่งแวดล้อม สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ศุภสัณห์ พรประภา. (2564). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดทางการเมืองผ่านสื่อสังคมของพรรคอนาคตใหม่. วิทยานิพนธ์หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (นิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการพัฒนา) คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- สถาบันพระปกเกล้า. (2562). เสวนานวัตกรรมทางการเมืองหาเสียงเลือกตั้ง. สืบค้นเมื่อ 19 มิถุนายน 2562, จาก : <http://www.kpi.ac.th/gallery180662-1/>.
- อัญญรัตน์ เอี่ยมเอิบ. (2553). การสื่อสารทางการเมืองของนักการเมืองและกลุ่มผลประโยชน์ทางการเมืองไทยผ่านเว็บไซต์เครือข่ายทางสังคม. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อมรินทร์ เทเลวิชั่น. (2566). กรณีศึกษาความสำเร็จในการใช้โซเชียลมีเดียของพรรคการเมือง 2566. สืบค้น วันที่ 7 มิถุนายน 2566, จาก <https://www.amarintv.com/spotlight/economy/detail/45890>.



- Kumar, JS, Ghouse, SM & Reddy, TN. (2021). Influence of Social Media on Voter Behaviour. **Asian Journal of Management**. 12 (4), 367 - 374.
- Maarek, P. J. (2019). **Political marketing and communication**. London: John Libbey & Co.
- Marketingoops.(2019).**ข้าพหะกลยุทธใช้สื่อเลือกตั้ง ‘62 พรรคการเมืองแท้ใช้ “คอนเทนต์ + โซเชียล มีเดีย” สร้างสาวก**. สืบค้นเมื่อ 15 เมษายน 2567, จาก:
<https://www.marketingoops.com/reports/mediastat/content-and-social-media-strategy-thailand-general-election-2019/>.
- Monica, O., Wahida, FW, & Fakhruroja, H. (2019). The Relations Between Influencers in social media and The Election Winning Party 2019. **International Conference on ICT for Smart Society (ICISS)**., 1-5.
- Murdani, A., Haqqi, H., & Alchatib, S. (2022). The Role of social media and Its Implication for Democracy in 2020 U.S. Elections. **Ilomata International Journal of Social Science**, 3(3), 325 - 336.
- Orlowski, J. (Writer) & J. Orlowski (Director). (2020). **The social dilemma**. In **The social dilemma**. American: Netflix.
- Shirky, C. (2011). The Political Power of Social Media: Technology, the Public Sphere, and Political Change. **Foreign Affairs**, 90(1), 28–41. <http://www.jstor.org/stable/25800379>.

