

บทความปริทัศน์ เรื่อง ปรัชญาการสื่อสารทางการเมือง: แง่มุมการศึกษา การตลาด และภาษา

POLITICAL COMMUNICATION PHENOMENON: ASPECTS OF POLITICAL EDUCATION, POLITICAL MARKETING, AND LANGUAGE

สรียา ทับตัน*

Sareeya Thabthan*

E-mail: sareeya.th@kmitl.ac.th

Received: August 28, 2022

Revised: November 30, 2022

Accepted: December 30, 2022

ABSTRACT

This review article is a collection of information, research, academic papers, and various analytical columns related to political communication. By the beginning of this writing, the author was inspired by the phenomenon that occurred before the election of the governor of Bangkok (political campaign for election, campaign banners, and messages communicated through old and new media channels) until the election day, resulted counting and official announcement. All of them have been interesting issues to study and may encourage those who are interested to study and further develop into a large number of research projects.

Keywords: Political campaign for election; Political marketing; Political communication phenomenon; Language; Strategies

*Corresponding author E-mail: sareeya.th@kmitl.ac.th

ภาควิชาภาษา คณะศิลปศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร 10520

Department of Languages, School of Liberal Arts

King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang, Bangkok 10520 Thailand

บทคัดย่อ

บทความปริทัศน์ฉบับนี้เป็นการรวบรวมข้อมูล งานวิจัย บทความวิชาการและคอลัมน์วิเคราะห์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารทางการเมือง โดยจุดเริ่มต้นของงานเขียนนี้ ผู้เขียนได้แรงบันดาลใจจากปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นก่อนการเลือกตั้งผู้ว่าราชการจังหวัดกรุงเทพมหานคร (การปราศรัยหาเสียง การรณรงค์หาเสียงรูปแบบต่าง ๆ ป้ายหาเสียง ข้อความที่สื่อสารผ่านช่องทางสื่อเก่าและสื่อใหม่) จนกระทั่งวันลงคะแนนเสียงเลือกตั้ง การนับผลและประกาศผลอย่างเป็นทางการ ที่กล่าวมานั้นล้วนมีประเด็นให้การศึกษาและอาจช่วยกระตุ้นให้ผู้สนใจ นำไปศึกษา ต่อยอดเป็นงานวิจัยได้อีกจำนวนมาก

คำสำคัญ: การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง; การตลาดการเมือง; ปรากฏการณ์การสื่อสาร; ภาษา; กลยุทธ์

1. บทนำ

การเลือกตั้งผู้ว่าราชการจังหวัดกรุงเทพมหานครเมื่อวันที่ 22 พฤษภาคม 2565 ที่ผ่านมา นับเป็นปรากฏการณ์ที่ไม่อาจปล่อยผ่านไป ทั้งแง่มุมการเมือง การครอบครองพื้นที่สื่อ รวมถึงด้านภาษาและการสื่อสารด้วยเช่นกัน

สำนักงานคณะกรรมการการเลือกตั้ง (Office of The Election Commission of Thailand) ได้ประกาศผล ดังนี้ หมายเลข 8 นายชัชชาติ สิทธิพันธุ์ ผู้สมัครรับเลือกตั้งเป็นผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร สังกัดอิสระ ได้รับคะแนนเสียงเลือกตั้งสูงสุด จำนวน 1,386,215 คะแนน โดยสร้างสถิติใหม่ในการเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร ได้รับความไว้วางใจจากประชาชนมากที่สุด นับตั้งแต่ที่มีการเลือกตั้งมา BBC News Thai (2022, Online) มีการนำเสนอตัวเลขไว้วางใจว่านายชัชชาติ สิทธิพันธุ์ ทำลายสถิติที่ ม.ร.ว. สุขุมพันธุ์ บริพัตร ทำไว้จากการเลือกตั้งปี พ.ศ. 2556 ด้วยคะแนนเสียง 1,256,349 คะแนน และก่อนหน้านี้ คือ นายสมัคร สุนทรเวช ที่ชนะการเลือกตั้งปี พ.ศ. 2543 ด้วยคะแนนเสียง 1,016,096 คะแนน

ผู้มีสิทธิเลือกตั้งในบัญชีรายชื่อผู้มีสิทธิเลือกตั้ง จำนวน 4,402,948 คน โดยผู้มีสิทธิเลือกตั้งที่มาแสดงตนขอรับบัตรเลือกตั้ง จำนวน 2,673,696 คน คิดเป็นร้อยละของผู้มาใช้สิทธิ 60.73 เป็นบัตรดี จำนวน 2,561,447 บัตร คิดเป็นร้อยละ 95.80 และบัตรเสีย จำนวน 40,017 บัตร คิดเป็นร้อยละ 1.50 และบัตรไม่ประสงค์ลงคะแนน จำนวน 72,227 บัตร คิดเป็นร้อยละ 2.70

นายชัชชาติ สิทธิพันธุ์ จึงเป็นผู้ว่าราชการจังหวัดกรุงเทพมหานคร คนที่ 17 โดยมีคะแนนทิ้งห่างผู้สมัครรายอื่น ๆ อันดับ 2 นายสุชัยวีร์ สุวรรณสวัสดิ์ พรรคประชาธิปัตย์ 254,647 คะแนน อันดับ 3 นายวิโรจน์ ลักขณาอดิศร พรรคก้าวไกล 253,851 คะแนน อันดับ 4 นายสกลธี ภัททิยกุล สมครในนามอิสระ 230,455 คะแนน อันดับ 5 พล.ต.อ.อัศวิน ขวัญเมือง สมครในนามอิสระ 214,692 คะแนน

ทั้งหมดล้วนเป็นปรากฏการณ์ทางการเมืองที่น่าสนใจ การเป็นผู้นำทางความหวังในนามอิสระ การนำเสนอนโยบายมากถึง 214 ข้อ ไอเดียการหาเสียงเลือกตั้ง ตามแนวคิด “หาเสียงแบบรักเมือง” ไอเดียป้ายหาเสียงที่สร้างความน่าสนใจแปลกใหม่ ทั้งการลดขนาด ลดจำนวนและสามารถนำมารีไซเคิลให้เกิดประโยชน์ได้ รวมถึงพลังของการครอบครองพื้นที่สื่อ



ทำไม?

Why

นโยบาย

Policies

นโยบายรายเขต

District Policies

ปัญหาเส้นเลือดฝอย

Capillaries (micro issues)

ตอบข้อสงสัย

FAQ

นโยบาย

นโยบายของชัชชาติ คัดสรรกลั่นกรองจากปัญหาจริงของชาวเมืองกรุง ผ่านอาสาสมัครและการเข้าพื้นที่พบกับคนที่อยู่อาศัยทั่วกรุงเทพฯ อยู่บนรากฐานของข้อมูลสถิติที่เป็นวิทยาศาสตร์ คิดสร้างสรรค์ร่วมกับนักวิชาการชั้นแนวหน้าจากหลายสถาบันการศึกษา และพร้อมที่จะลงมือดำเนินการได้ทันทีด้วยฝีมือของผู้บริหารคุณภาพ

ค้นหานโยบาย

Q

ดูนโยบายตามหมวดหมู่

ทั้งหมด (214)

ปลอดภัยดี (33)

สร้างสรรค์ (19)

สิ่งแวดล้อมดี (34)

เศรษฐกิจดี (30)

เดินทางดี (42)

สุขภาพดี (34)

โครงสร้างดี (35)

เรียนดี (30)

บริหารจัดการดี (32)

รูปที่ 1 นโยบายของชัชชาติ 214 ข้อ แบ่งตามหมวดหมู่ต่าง ๆ
ที่มา: Sittipunt (2022, Online)

A2



รูปที่ 2 ป้ายหาเสียง ที่มีขนาดเล็กกลาง เพื่อไม่ให้ขวางทางเท้า
ที่มา: Sittipunt (2022, Online)



รูปที่ 3 ป้ายหาเสียง ที่นำมาเรียส รีไซเคิลให้เกิดประโยชน์
ที่มา: Khaosod (2022, Online)

ผู้เขียนได้สังเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวทางการศึกษาที่อาศัยข้อมูลการสื่อสารทางการเมืองเป็นโจทย์ตั้ง พร้อมยกตัวอย่างงานวิจัย และสรุปแนวโน้มของการศึกษาที่น่าสนใจ ดังนี้

1) คณะ สาขาวิชาที่ศึกษา

เมื่อผู้เขียนอ่านบททวน ติดตามข้อมูลข่าวสารจากบทความทางวิชาการ บทวิเคราะห์และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่ามีสาขาวิชา คณะที่ทำงานวิจัย ครอบคลุมเรื่องการรณรงค์หาเสียง (Political campaign) การปราศรัยหาเสียง (Political campaign speech) แนวคิดการสื่อสารการเมือง (Political communication) กลยุทธ์การตลาดการเมือง (Political marketing) การจัดการภาพลักษณ์ทางการเมือง (Political image management tactics) จำแนกเป็น 3 หมวดหมู่ ดังนี้

1.1 คณะรัฐศาสตร์ คณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์ วิทยาลัยการเมืองการปกครอง สถาบันพระปกเกล้า วิทยาลัยสื่อสารการเมือง คณะพัฒนาสังคมและสิ่งแวดล้อม

1.2 คณะสื่อสารมวลชน สาขาประชาสัมพันธ์และการโฆษณา คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน สาขาการสื่อสารการเมือง คณะนิเทศศาสตร์ สาขาประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ

1.3 คณะอักษรศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ คณะศิลปศาสตร์ สาขาภาษาและการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรม

2) ด้านกลยุทธ์

กลยุทธ์คือแนวทางหรือวิธีการที่มีอุปาย กลวิธีที่แยบยล (ในเชิงบวก) มีเป้าหมาย มีการวางแผนเพื่อให้บรรลุผลสำเร็จ สำหรับงานวิจัยด้านกลยุทธ์นั้น ผู้เขียนขอสรุปไว้ 4 ด้าน ดังนี้ กลยุทธ์ด้านวาทกรรม ด้านวัฒนธรรม ด้านการตลาด และด้านการรณรงค์หาเสียง

2.1 กลยุทธ์ด้านวาทกรรม

Somlok and Jeawkow (2020, pp. 166-180) ศึกษากลยุทธ์การจูงใจและวาทกรรมของป้ายโฆษณาหาเสียง จังหวัดปัตตานี พบการจูงใจทั้งสิ้น 17 กลยุทธ์ ได้แก่ การใช้จุดจูงใจให้สิ่งตอบแทน การขอโอกาสจากประชาชน การใช้ภาษาแสดงถึงความเป็นพวกพ้องเดียวกัน การออกอุบาย การแนะนำ เตือนใจผู้รับสาร การให้คำสัญญา การอธิบายรายละเอียดข้อมูล การเร้าอารมณ์ผู้รับสาร การให้ความรู้สึกถึงการทำความดีเพื่อคนอื่น การใช้คำขวัญ การใช้ชื่อเสียงส่วนตัวเป็นเครื่องจูงใจ การใช้ความเชี่ยวชาญของผู้ส่งสารชักจูงไปในทางบวก การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีในการสื่อสาร การ “ให้” ก่อนแล้วจึง “รับ” กลยุทธ์ด้านศิลปกรรม การเรียกร้องโดยตรงไปยังผู้รับสาร และการเน้นจุดเด่นของพรรคการเมือง

ส่วนวาทกรรมป้ายโฆษณาหาเสียง มีทั้งหมด 13 วาทกรรม ได้แก่ การปราบปรามการทุจริตคอร์รัปชัน การโน้มน้าวให้ประชาชนมีส่วนร่วม การลดอำนาจรัฐเพิ่มอำนาจประชาชน การต่อต้านเผด็จการ การปฏิรูปประเทศไทย การใช้เรื่องตัวเลขและเศรษฐกิจ ความยากจน คนรุ่นใหม่ การนำประเทศไปสู่ประชาธิปไตยที่ยั่งยืน การสร้างความสุขความหวังให้ประชาชน การเป็นผู้มีความเข้าใจถึงต้นตอปัญหาของชุมชน-ประเทศ การเป็นตัวกลางและในฐานะเป็นตัวแทน

2.2 กลยุทธ์ด้านวัจนกรรม

Phuengchangam (2011, pp. 72-77) การใช้วัจนกรรมและกลวิธีทางภาษาบนป้ายโฆษณาหาเสียงเลือกตั้ง ปี พ.ศ. 2554 ศึกษาเฉพาะวัจนภาษาบนป้ายโฆษณาหาเสียง อันรวมถึงภาษาถ้อยคำต่าง ๆ บนป้ายหาเสียง ได้แก่ ชื่อพรรค ชื่อความโฆษณา รายละเอียดของผู้สมัครรับเลือกตั้ง และอวัจนภาษา อาทิ การใช้สี พื้นหลัง ขนาดตัวอักษร รูปภาพ การจัดวางรูปภาพ ผลการศึกษาด้านวัจนกรรมพบดังนี้ วัจนกรรมกลุ่มผูกมัด วัจนกรรมกลุ่มชี้แนะ วัจนกรรมกลุ่มบอกกล่าว วัจนกรรมกลุ่มแสดงความรู้สึก และวัจนกรรมกลุ่มแถลงการณ์ ส่วนกลวิธีทางภาษาที่พบ 6 กลวิธี ได้แก่ การใช้ภาษาแสดงข้อมูลที่จริงเพื่อนำเสนอสารซ้ำ ๆ การใช้สำนวนโวหาร การใช้ภาษาแนะนำเตือนใจผู้รับสาร การใช้ภาษาแสดงอารมณ์ขัน การใช้ภาษาเน้นอารมณ์ผู้รับสาร และการใช้ภาษาให้ความรู้ถึงการทำความดีเพื่อคนอื่น

2.3 กลยุทธ์ด้านการตลาด

Newman (1994) อธิบายรูปแบบของการทำการตลาดทางการเมือง (The model of political marketing) และการรณรงค์โฆษณา (The marketing campaign) ไว้ในหนังสือ The marketing of the president: Political marketing as campaign strategy โดย Nukulwatanavichai (2016, pp. 122-144) ได้นำแนวคิดการตลาดทางการเมืองดังกล่าวมาเป็นกรอบการวิจัย และสรุปกลยุทธ์การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งไว้ คือ 1) การจำแนกส่วนทางการเมืองของกลุ่มผู้เลือกตั้ง (Voter segmentation) 2) การวางตำแหน่งของผู้สมัครและพรรคการเมือง (Candidate (Party) positioning) 3) แบบแผนกลยุทธ์และการปฏิบัติ (Strategy formulation and implementation) ประกอบด้วย 3.1) ผลิตภัณฑ์ (Product) 3.2) การตลาดแบบผลักดัน (Push marketing) 3.3) การตลาดแบบดึงดูด (Pull marketing) และ 3.4) การสำรวจความนิยม (Polling)

ผู้เขียนเคยนำเสนอบทความเรื่องกลยุทธ์ทางการเมือง ภาษา การตลาด การโฆษณาไว้ (Thabthan, 2005, pp. 67-74) ช่วงระยะเวลา 17 ปีที่ผ่านมา เกิดการเปลี่ยนแปลงมากมาย จากเดิมประชาชนจะเชื่อถือ ให้ความไว้วางใจนักการเมือง และเลือกผู้สมัครที่สังกัดพรรคการเมืองอย่างชัดเจน หรือที่เรียกว่า คนคือพรรค พรรคคือคน ซึ่งแตกต่างกับปัจจุบันมาก ที่ความนิยมของพรรคการเมืองถดถอย พรรคการเมืองเก่าแก่ที่เคยมีฐานเสียงมหาศาล หรือแม้แต่พรรคการเมืองหน้าใหม่ ก็ไม่มีแรงสนับสนุนเพียงพอต่อการจูงใจให้ประชาชนตัดสินใจเลือก

การศึกษาการเลือกตั้งผู้ว่าราชการจังหวัดกรุงเทพมหานคร ในปี พ.ศ. 2548 นั้นผู้วิจัยเลือกศึกษาเฉพาะ Political semantic ที่เน้นวิเคราะห์คำสำคัญ คำขวัญ โดยพิจารณาว่าแต่ละพรรคเลือกใช้อย่างไร พบว่าการหาเสียงตรงกับท่วงทำนองของภาษาการเมืองเพื่อชักชวน (Hortatory languages) โน้มน้าว ปลุกเร้าอารมณ์ความรู้สึกของประชาชนตามที่ Edelman (1970) ได้เสนอไว้ ลักษณะเดียวกับการโฆษณา ประชาสัมพันธ์สินค้า กล่าวคือใช้กลยุทธ์ทางการเมืองผ่านเครื่องมือทางภาษา ซึ่งกระทำได้หลายวิธี ที่พบเป็นประจำคือ การเลือกใช้คำพูดเพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดี การเลือกใช้คำพูดเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ไม่ดีต่อฝ่ายตรงข้าม รวมถึงการเลือกใช้ถ้อยคำที่จดจำได้ง่าย สั้น ๆ คล่องจอง และพยายามใช้คำซ้ำ ๆ เพื่อให้เกิดความคุ้นเคยและอยู่ในความทรงจำ ซึ่งผู้เขียนได้วิเคราะห์กลยุทธ์การโฆษณาหาเสียงไว้ ดังนี้

กลยุทธ์ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ พบว่า คนคือพรรค พรรคคือคน

กลยุทธ์ข้อความโฆษณา ใช้วัจนภาษา วาทศิลป์ที่สะท้อนจุดขาย ประกอบกับอวัจนภาษา ท่าทาง น้ำเสียงที่แสดงออก

กลยุทธ์สื่อโฆษณา พบหลายรูปแบบ เช่น กลยุทธ์การลงพื้นที่แบบเคาะประตู เพื่อใกล้ชิดประชาชน

กลยุทธ์สื่อป้ายโฆษณา ประกอบด้วยข้อความ สีและการใช้ตัวอักษรบนป้ายโฆษณา รวมถึงรูปภาพและฉากประกอบพื้นหลัง นอกเหนือจากนี้ยังพบกลยุทธ์สื่อมวลชน กลยุทธ์สื่อเคลื่อนที่ สื่อคาราวานทางน้ำ สื่อโบกี้การเมือง

กลยุทธ์การเข้าถึง ความถี่และต่อเนื่อง กระตุ้นให้ประชาชนรับทราบข้อมูลอย่างถูกต้อง ถูกเวลาและต่อเนื่อง

กลยุทธ์ต่าง ๆ ที่ใช้จะประสบความสำเร็จหรือไม่ ขึ้นอยู่กับการเลือกใช้ให้เหมาะกับกลุ่มเป้าหมาย สถานการณ์ และช่วงเวลา หากเลือกใช้คำและภาพให้เข้าถึงจิตใจ ตรงกับความต้องการของประชาชน นโยบายตอบโจทย์ แก้ปัญหาได้ ก็จะช่วยส่งเสริมให้ผู้สมัครน่าเชื่อถือและเป็นที่ไว้วางใจ

Chanrojanakij (2021, pp. 1-3) ทำวิจัยเรื่อง การศึกษาการสื่อสารของพรรคการเมือง ผ่านแนวคิดเรื่องการตลาดการเมือง (Political marketing) เพื่อสร้างความนิยมทางการเมืองไทย: กรณีศึกษาการเลือกตั้งทั่วไป พ.ศ. 2562 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์แนวทางการตลาดการเมือง ศึกษาและทำความเข้าใจรูปแบบการสื่อสารของพรรคการเมืองผ่านแนวคิดการตลาดการเมืองเพื่อการแสวงหาความนิยมของพรรคการเมือง เพื่อแสวงหาตัวแบบในการวิเคราะห์ความสำเร็จ ซึ่งเป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ ได้แก่ สื่อที่พรรคการเมืองต่าง ๆ ใช้ในการหาเสียงเลือกตั้ง โดยครอบคลุมสื่อดั้งเดิมต่าง ๆ เช่น การตั้งเวทีปราศรัยป้ายหาเสียงโฆษณาต่าง ๆ รถแห่ ทางสื่อมวลชน เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ และสื่อออนไลน์ เช่น เพจบุ๊ก ทวิตเตอร์ โลก

เป็นต้น รวมถึงการสัมภาษณ์อย่างเจาะลึกหรือการทำสัมภาษณ์กลุ่มย่อยกับผู้ที่เกี่ยวข้อง เช่น ผู้บริหาร พรรคการเมือง สมาชิกสภาผู้แทนราษฎร

นอกจากนี้ยังพบงานที่ศึกษาด้านภาวะผู้นำ ภาพลักษณ์ ที่ช่วยส่งเสริมการทำกลยุทธ์การตลาดให้ประสบความสำเร็จ ดังนี้ Saengnimnuan (2009, pp. 20-21) กล่าวถึงคุณสมบัติของผู้นำที่คนไทยชื่นชอบ จากการสำรวจความคิดเห็นของคนไทย ในประเด็นความต้องการผู้นำ พบว่า ผู้นำต้องมีความซื่อสัตย์สุจริต มีความยุติธรรม มีความรับผิดชอบ มีวิสัยทัศน์ มีความคิดสร้างสรรค์ มีการทำงานเป็นทีม มีความเป็นผู้นำ มีความเสียสละ มีการวางแผนและมีวุฒิภาวะ

Chantarawong (1997, pp. 1-2) ทำวิจัยเรื่อง การเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร 2539: การศึกษายุทธศาสตร์การสร้างภาพได้เสนอกรอบทฤษฎี Image theory ผสมรวมเข้ากับทฤษฎี Perceptual balance เพื่ออธิบายการสร้างภาพของนักการเมืองอีกแง่มุมหนึ่งกล่าวคือ ทฤษฎี Image theory อธิบายว่าภาพของผู้สมัครถูกกำหนดโดยคุณสมบัติต่าง ๆ ที่ตัวผู้สมัครฉายภาพไปสู่ผู้มีสิทธิเลือกตั้ง ซึ่งภาพที่ผู้สมัครสร้างขึ้นแล้วฉายออกไปนั้น หากได้รับความนิยมสูงสุด ก็จะต้องดูคะแนนเสียงได้มากที่สุดตามไปด้วย และอาจทำให้ได้รับชัยชนะในการเลือกตั้ง Image theory จึงให้ความสำคัญอย่างมากต่อคุณสมบัติ สไลด์ รวมไปถึงเทคนิคที่ผู้สมัครจะนำมาใช้ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง

การสร้างภาพลักษณ์ทางการเมืองในปัจจุบันนั้นมีการนำแนวคิดของการตลาดมาปรับใช้ให้เข้ากับความต้องการของประชาชนมากขึ้น โดยพรรคการเมืองหรือนักการเมืองมักใช้วิธีการทางการตลาดคือ “ข้อเสนอการขายที่แปลกเฉพาะ” และ “การทำให้ง่าย” เพราะสื่อมวลชนสมัยใหม่ไม่สามารถถ่ายทอดเนื้อหาที่มีความซับซ้อนได้อย่างมีประสิทธิภาพ

Sombatsiri (2020, pp. 15-16) กล่าวถึงการจัดการภาพลักษณ์ทางการเมืองในปัจจุบันไม่ต่างกับธุรกิจ มีความยุ่งยากเพราะการแข่งขันทางการเมืองสูง และทำให้โดดเด่นเป็นที่ต้องการของประชาชนยาก ซึ่งกลยุทธ์การจัดการภาพลักษณ์ผ่านแนวคิดการจัดการความประทับใจ อาทิ การจัดการภาพลักษณ์ทางการเมืองด้วยตัวผู้นำทางการเมืองผ่านทางกายภาพ เช่น การแต่งกาย แต่งหน้า ทรงผม การนำเสนอหรือบรรยายคุณลักษณะของผู้นำทางการเมืองเพื่อสร้างหรือสนับสนุนภาพลักษณ์ เช่น เล่าประวัติ ที่ประสบความสำเร็จ ความสามารถ และความถ่อมตน เน้นการให้ความสำคัญต่อผู้อื่น ลดความสำคัญของตน และการแสดงตนเป็นบุคคลตัวอย่างที่ดี ซื่อสัตย์ สุจริต รับผิดชอบ

2.4 กลยุทธ์ด้านการรณรงค์หาเสียง

กลยุทธ์การโฆษณาเพื่อการหาเสียง คือ กระบวนการที่พรรคการเมืองและผู้สมัครรับเลือกตั้งพยายามสร้าง “สารโฆษณา” เพื่อสร้างความนิยมในตัวผู้ลงสมัครรับเลือกตั้งผ่านสื่อกลยุทธ์คือแนวทางหรือวิธีการทำงานที่แยบยล เพื่อให้บรรลุเป้าประสงค์ Auychaiwat (2011, pp. 107-121) อธิบายกลยุทธ์การใช้สื่อของนักการเมืองว่ามีเป้าหมาย 5 ประการที่มุ่งให้มีผลกระทบจากความต้องการของผู้ส่งสารมายังผู้รับสารเพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม (Behavior) คือ

- ขั้นต้นตัว คือ ก่อนการเลือกตั้ง แต่ละพรรคก็จะต้นตัว เช่น การหาตัวผู้สมัคร การลงพื้นที่เพื่อให้ประชาชนยอมรับ
- ขั้นสนใจ คือ การที่พรรคส่งข้อมูลไปยังประชาชนได้มากขึ้นและสามารถสนองต่อความอยากรู้อยากเห็นของประชาชนได้มากขึ้น

- ขั้นประเมิน คือ เป็นขั้นตอนหลังจากการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ไปแล้วให้เกิดผลกระทบต่อผู้รับสารได้มากน้อยแค่ไหน
- ขั้นลงปฏิบัติ คือ หลังจากโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ไปแล้วอาจจะมีการใช้สื่อใหม่ ๆ เช่น เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ เพื่อเข้าถึงประชาชนได้มากขึ้น

- ขั้นยอมรับ คือ เป็นขั้นตอนสุดท้าย หลังจากลงใช้สื่อแล้วประสบความสำเร็จ จนสามารถทำให้ประชาชนเกิดการยอมรับ

Jenpasit (2019, Online) เผยแพร่บทความเรื่อง 4 กลยุทธ์ทางการตลาดที่นักการเมืองนิยมใช้ในช่วงหาเสียง โดยสรุปข้อมูลของ ดร.เอกก์ ภทรธนกุลที่กล่าวไว้ในรายการ Biz Genius ของวิทยุจุฬาฯ ถึงเรื่องการตลาดดิจิทัล (Digital marketing) กลยุทธ์ทางการตลาด (Strategic marketing) และการสร้างแบรนด์ระดับบุคคล (Personal branding) รวมถึง 4S ที่นักการเมืองใช้ประกอบด้วย

Sensation คนใช้อารมณ์ตัดสินใจ และพิจารณาภาพลักษณ์ภายนอก

Story ทำอย่างไรให้คนจดจำ ผ่านการเล่าเรื่องที่ให้นักการเมืองคนนั้นมีคุณค่า ส่งผลให้คนเชื่อถือ

Speed อิงกระแสที่เกิดขึ้นทันที รวดเร็ว ทันสมัย เช่น กระแสความหลากหลายทางเพศ

Social media ใช้เครื่องมือการสื่อสารผ่าน Facebook, Instagram, Twitter, Line, TikTok

ดร.เอกก์ ย้ำเตือนว่าประชาชนต้องมีสติ เพราะนักการเมืองเล่นกับอารมณ์ สร้างเรื่องราวตามกระแสรวดเร็ว เราอาจหลงงมงายไปด้วย

3) ด้านเนื้อหาและภาษาที่ใช้สื่อสาร

วิไลวรรณ จงวิไลเกษม อาจารย์ประจำคณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ อ้างถึงไว้ใน Kanittakul (2022, Online) เลือ สี่ ท่าโพสท์ ป้ายหาเสียงผู้ว่าฯ กทม. สะท้อนภาพลักษณ์อย่างไร? ได้อธิบายถึงป้ายหาเสียงว่า “ป้ายโฆษณาหาเสียงไม่ต่างกับโฆษณาชวนเชื่อ เพราะมันบอกข้อมูลแค่ครั้งเดียว ไม่ได้บอกทั้งหมด ทุกคนจึงสร้างภาพลักษณ์ตัวเองขึ้น เลือกภาพที่ดีที่สุด คำพูดที่ดีที่สุดมาใส่ในป้ายหาเสียง” การวิเคราะห์ท่าทาง สีสน สีเสื้อผ้าที่ผู้สมัครเลือกใช้ป้ายหาเสียงบอกอะไรกับเราได้ และยังช่วยต่อยอดภาพลักษณ์ของผู้สมัครแต่ละคน ดังรูปที่ 4-6

 ชัชชาติ สิทธิพันธุ์ สีเขียวและพื้นหลังรูปต้นไม้ พื้นที่สีเขียว ระบบนิเวศในเมืองที่ดี เมืองสะอาดดอกไม้ เมืองน่าอยู่ในความหมายของคนเมืองชนชั้นกลาง เลือก ชัชชาติ ทำกรุงเทพฯ น่าอยู่ เบอร์ 8 www.chad-chart.com มาช่วยกัน เพื่อเมืองน่าอยู่ สำหรับทุกคน เลือกชัชชาติ เบอร์ 8 เลือกสีผ้า คล่องตัว เบาลาย พร้อมลงมือลงกับ ปัญหาในกรุงเทพฯ ข้อความ "ทำงาน ทำงาน ทำงาน" ดองน้ำคาบเรศต่อกรงอินทราทอง เสริมสถานะ "ขั้วพลังคนเมือง" ให้เด่นชัดขึ้น สู่ไปกับโลฟไฟต์ส ที่ถูกต้องมาลงกลุ่ม นโยบาย สร้างเมืองที่มีคุณภาพ ทุกรัตคนเมืองชนชั้นกลาง แต่อาจไม่ใช่อันที่รักภาพ palette : ● ● ● รูปที่ 4 ป้ายหาเสียง นโยบาย สีที่ใช้ของผู้สมัครหมายเลข 8 ชัชชาติ สิทธิพันธุ์ ที่มา: Keeranan (2022, Online)	สีที่เลือกใช้คือ “สีเขียว” ซึ่งสอดคล้องไปกับนโยบาย “เมืองน่าอยู่ สำหรับทุกคน” ภาพพื้นหลังที่มักเลือกใช้รูปต้นไม้ ทำให้เห็นว่าให้ความสำคัญกับป่าในเมือง (Urban forest) ภาพที่เลือกใช้ ชัชชาติอยู่ในชุดเสื้อยืดสีดำ และภาพกราฟิกที่ทีมงานวาดให้ในชุดสีดำ คู่กับรองเท้าวิ่ง สะท้อนว่าเป็นคนกระฉับกระเฉง คล่องตัว เบาลาย พร้อมลงมือลงกับปัญหาใหญ่ในกรุงเทพฯ เช่น น้ำท่วม ข้อความ “ทำงาน ทำงาน ทำงาน” ซึ่งปรากฏบนเสื้อต่อยอดภาพลักษณ์ว่าเป็นคนเน้นทำงาน
 สุชัชวีร์ สุวรรณสวัสดิ์ สีฟ้า : พรรคประชาธิปัตย์ แต่ขณะเดียวกันสีอื่นที่แทรกอยู่ บาลานซ์ระหว่างตัวตนกับพรรค เลือก สุชัชวีร์ เปลี่ยนกรุงเทพฯ #เราทำได้ เบอร์ 4 www.suchawit.com เลือกสุชัชวีร์ เบอร์ 4 เลือกสีผ้า คล่องตัว เบาลาย พร้อมลงมือลงกับ ปัญหาในกรุงเทพฯ ข้อความ "ทำงาน ทำงาน ทำงาน" ดองน้ำคาบเรศต่อกรงอินทราทอง เสริมสถานะ "ขั้วพลังคนเมือง" ให้เด่นชัดขึ้น สู่ไปกับโลฟไฟต์ส ที่ถูกต้องมาลงกลุ่ม นโยบาย สร้างเมืองที่มีคุณภาพ ทุกรัตคนเมืองชนชั้นกลาง แต่อาจไม่ใช่อันที่รักภาพ palette : ● ● ● รูปที่ 5 ป้ายหาเสียง นโยบาย สีที่ใช้ของผู้สมัครหมายเลข 4 สุชัชวีร์ สุวรรณสวัสดิ์ ที่มา: Keeranan (2022, Online)	สีที่เลือกใช้ “สีฟ้า” แต่ไม่ใช่สีฟ้าเฉดเดียวทั้งหมด มีสีส้มแซมอยู่ สะท้อนว่าเป็นผู้สมัครจากพรรคประชาธิปัตย์ และยังคงอัตลักษณ์ความเป็นตัวตนไว้ แสดงว่าไม่ใช่เป็นคนของพรรคล้วน ๆ เส้นขนานด้านหลัง สะท้อนถึงความรวดเร็ว ความเปลี่ยนแปลงและเทคโนโลยี ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและจิตของชนชั้นกลาง การแต่งกายสวมเสื้อคอกลมแล้วทับด้วยสูท แสดงถึงความเป็นกันเอง ไม่ได้สูงส่งจนเอื้อมไม่ถึง คงภาพลักษณ์ของผู้บริหารระดับสูงไว้ ภาพลักษณ์ดี ความเป็นคนรุ่นใหม่ ทันสมัย ขณะเดียวกันก็คุ้นเคยกับการทำงานกับสื่อ เพราะเคยดำรงตำแหน่งอธิการบดีมหาวิทยาลัยมาก่อน



วิโรจน์ ลักษณะอดิสร





**พร้อมชน
สร้างเมืองที่
คนเท่ากัน**

วิโรจน์

เบอร์ 1

เชิดชูคุณธรรม 2 ด้าน
กตัญญู ปากเสีย
คล้ายกับ ธนาธร อดิสรหน้าพรรค
อนาคตใหม่ เลือกวิโรจน์เท่ากับ
เลือกพรรคก้าวไกล ไม่ใช่ตัวบุคคล

หมดเวลาชกปัญหาไว้ได้พรบ
แก้ปัญหาทั้งโครงสร้าง
ทางเลือกใหม่ให้คนกรุงเทพฯ

สี : WSSC ก้าวไกล

ยืนกว้าง เห็นพ้อง
ความจริงใจ เปิดเผย

palette :

ดีดป้ายหลังรถติด/เปิดตัวด้วยรถเมล์
คำนึงถึงคนรากหญ้า
เสนอเป็นตัวแทน
คนรายได้น้อย




รูปที่ 6 ป้ายหาเสียง นโยบาย สีที่ใช้ของผู้สมัครหมายเลข 1 วิโรจน์ ลักษณะอดิสร

ที่มา: Keeranan (2022, Online)

สีที่เลือกใช้ “สีส้ม” เป็นสีของพรรคก้าวไกล

ภาพในแผ่นป้ายหาเสียงของวิโรจน์เป็นรูปฉีกยิ้ม
ยิงฟัน สะท้อนถึงความเป็นคนเปิดเผย
โปร่งใส ติดป้ายหาเสียงไว้หลังรถติดๆ หรือ
รถเข็นผลไม้ สะท้อนว่าพวกเขาต้องการสื่อว่าตน
คำนึงถึงคนรากหญ้า ต่อย้าข้อความ “เมืองคน
เท่ากัน”

เสื้อเชิ้ตสีขาวที่สวมใส่ บวกกับปากกาสีแดงและ
น้ำเงินซึ่งเห็นอยู่ทั่วกระเปาะเสื้อ ทำให้นึกถึง
ภาพลักษณ์ของธนารักษ์ จึงรุ่งเรืองกิจ อดีต
หัวหน้าพรรคอนาคตใหม่

นโยบาย “หมดเวลาชกปัญหาไว้ได้พรบ” ซึ่ง
สะท้อนแนวคิดแก้ปัญหาที่โครงสร้างของพรรค
อนาคตใหม่

ป้ายหาเสียงจึงไม่ต่างอะไรกับโฆษณาชวนเชื่อ เพราะบอกความจริงไม่หมด และจงใจเผยแต่ด้านดี ๆ ของผู้สมัครออกมา โดยมี
ทีมงานร่วมแสดงความคิดเห็น วิเคราะห์ เลือกวางกลยุทธ์ทุกขั้นตอน และปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การณรงค์หาเสียงไปตามช่วงเวลา
กลุ่มเป้าหมาย

ปัจจุบันป้ายหาเสียงมีรูปแบบที่พัฒนา ฉีกแนว เป็นการแข่งขันเชิงการตลาดมากขึ้น ด้วยข้อจำกัดเรื่องขนาดพื้นที่ จึงต้อง
เลือกสรรคำที่อ่านและเข้าใจได้ทันที การรับรู้ของประชาชนผ่านสี รูปภาพ สะท้อนภาพลักษณ์ บุคลิกของผู้สมัครได้ นอกจากนี้
ผู้สมัครยังต้องแสดงวิสัยทัศน์ ตอบคำถาม การตีเบตจึงเป็นเวทีสำคัญในการสื่อสารความคิด ประชาชนจะตัดสินที่คาแรกเตอร์และ
การสื่อสารของผู้สมัครว่าจะทำให้ประชาชนเชื่อได้อย่างไรว่าทำได้จริง สร้างความมั่นใจให้ประชาชนว่าตนสามารถทำได้อย่างที่
เสนอนโยบายไว้ในป้ายหาเสียง (Thabthan, 2005, pp. 67-74)

4) ด้านรูปแบบ

ผู้เขียนพบงานที่ศึกษาการสื่อสารทางการเมืองหลายแบบ ทั้งการศึกษาเฉพาะเจาะจงตัวบุคคล พรรคการเมือง การศึกษาเชิง
เปรียบเทียบ และการศึกษาจากสื่อเก่าและสื่อใหม่

4.1 ศึกษาตัวบุคคล

Mettasat (2013, pp. 1-4) ทำดัชนีนิพนธ์เรื่องการสื่อสารทางการเมืองผ่านการตลาดทางการเมืองของนายชูวิทย์ กมลวิศิษฎ์:
ศึกษากรณีการณรงค์หาเสียงเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร เมื่อวันที่ 3 กรกฎาคม 2554 โดยมีวัตถุประสงค์ 2 ประการ คือ
1) ศึกษาบริบททางการเมือง เศรษฐกิจและสังคมที่ส่งผลต่อการณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง 2) ศึกษาแนวทางการตลาดทางการเมือง
(Political marketing) และแนวคิดการกำหนดวาระของสื่อ (Agenda-setting) มาประยุกต์ใช้ในกระบวนการณรงค์หาเสียง
โดยครอบคลุมทั้งรูปแบบ เนื้อหา และวิธีการ

Sombatsiri (2020, pp. 15-16) ได้ศึกษาภาพลักษณ์ทางการเมืองและกลยุทธ์การจัดการภาพลักษณ์ของผู้นำรัฐบาล:
กรณีศึกษา พล.อ.ประยุทธ์ จันทร์โอชา ภาพลักษณ์ทางการเมืองเป็นภาพของบุคคลหรือสถาบันทางการเมืองที่เกิดขึ้นในความคิด
ของบุคคลหรือประชาชน ซึ่งเป็นความประทับใจ ชื่อเสียงหรือความนิยมอันเป็นองค์ประกอบของข้อเท็จจริงกับการประเมินส่วนตัว
ของประชาชน ผลการวิจัยว่าภาพลักษณ์ของพลเอกประยุทธ์ในปี พ.ศ. 2557 มีความเด็ดเดี่ยว แข็งแกร่ง เป็นทหาร มีภาวะผู้นำสูง
รักสถาบัน เป็นคนตรงไปตรงมา ไม่นินยโยบายแอบแฝง เป็นผู้แก้ไขความสงบในบ้านเมือง และเป็นผู้เตรียมข้อมูลได้ดี ใน
ปี พ.ศ. 2558-2559 มีภาพลักษณ์เป็นผู้นำประเทศที่มีหน้าที่ในการบริหารราชการแผ่นดิน และในปี พ.ศ. 2560-2561
มีภาพลักษณ์การเป็นนักการเมืองอาชีพ

4.2 ศึกษาพรรคการเมือง

Ngo Chirasak (2009, pp. 1-4) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องการสร้างตราสินค้าทางการเมืองของพรรคประชาธิปัตย์ พบว่าพรรคประชาธิปัตย์นำแนวคิดทางการตลาดมาใช้ในการสร้างตราสินค้าทางการเมืองของพรรคอย่างเต็มรูปแบบ พรรคได้จำแนกส่วนการตลาด โดยมีการวางตำแหน่งทางการเมืองเป็นพรรคการเมืองคุณภาพ กำหนดภาพลักษณ์ให้หัวหน้าพรรคเป็นผู้นำที่มีความสามารถสูง มีวิสัยทัศน์กว้างไกลและมีความซื่อสัตย์สุจริต ทำงานเพื่อประชาชน

Nukulwatanavichai (2016, pp. 122-144) การตลาดทางการเมือง: ศึกษาเปรียบเทียบกลยุทธ์การณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของพรรคประชาธิปัตย์ และพรรคเพื่อไทยในการเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2556 จากการศึกษาพบว่าพรรคประชาธิปัตย์และพรรคเพื่อไทยได้นำแนวคิดการตลาดทางการเมืองมาใช้อย่างเต็มรูปแบบ แต่ใช้กระบวนการสื่อสารทางการเมืองที่แตกต่างกันออกไป จากเหตุการณ์ความขัดแย้งทางการเมืองที่เกิดขึ้นก่อนการเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร ปี พ.ศ. 2556 และการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี ทำให้พรรคประชาธิปัตย์เลือกที่จะนำสภาพแวดล้อมทางการเมืองที่เป็นผลกระทบเชิงลบมาเป็นกลยุทธ์การหาเสียงเชิงลบ โจมตีพรรคเพื่อไทยอย่างเต็มรูปแบบ โดยส่งสารที่มุ่งตรงถึงผู้ที่มีแนวคิดและอุดมการณ์เดียวกับพรรคและผสมผสานกับกลยุทธ์ด้านนโยบายเข้าไว้ด้วยกัน

Chanrojanakij (2021, pp. 1-3) การศึกษาการสื่อสารของพรรคการเมืองผ่านแนวคิดเรื่องการตลาดการเมือง (Political marketing) เพื่อสร้างความนิยมทางการเมืองไทย: กรณีศึกษาการเลือกตั้งทั่วไป พ.ศ. 2562 พรรคการเมืองมีการใช้แนวทางการตลาดการเมืองอย่างต่อเนื่อง พบยุทธวิธีการได้มาซึ่งความนิยมของพรรคและคะแนนเสียง 4 รูปแบบ ดังนี้

รูปแบบแรก คือ พรรคที่มีลักษณะของสถาบันการเมืองสูงและใช้ชื่อเสียงในอดีตมาเป็นจุดขาย เป็นผลิตภัณฑ์ทางการเมือง

รูปแบบที่สอง คือ พรรคการเมืองหน้าใหม่ แต่ใช้ฐานคิดการตั้งพรรคและการดำเนินงานแบบเก่า ไม่ว่าจะเป็นอำนาจรัฐสายสัมพันธ์ เครือข่ายเชิงอุปถัมภ์ และบารมี เพื่อให้ได้ชัยชนะในการเลือกตั้ง

รูปแบบที่สาม คือ พรรคการเมืองใหม่ แต่ใช้กลยุทธ์การตลาดแบบสร้างอนาคตร่วมกัน และการสร้างตลาดเฉพาะซึ่งประสบความสำเร็จในระดับที่หลากหลาย

รูปแบบสุดท้าย คือ พรรคการเมืองที่พยายามใช้โอกาสทางการเมืองในการสร้างความสนใจในทุกๆรูปแบบ กลุ่มนี้จะประสบผลสำเร็จน้อยที่สุด

Nantee (2020, pp. 816-826) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการได้รับคะแนนเสียงของพรรคอนาคตใหม่: กรณีศึกษาผู้มีสิทธิเลือกตั้งครั้งแรก (First time voters) ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง พบว่าพรรคอนาคตใหม่ได้ใช้สื่อสังคมออนไลน์เชิงกลยุทธ์ในการหาเสียงบนเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ (Social media) ที่มีการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายทางช่องทางสื่อสารที่สามารถโต้ตอบกันได้ทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสาร โดยสื่อที่พรรคอนาคตใหม่ใช้ได้แก่ เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ทวิตเตอร์ โลก เป็นต้น การใช้สื่อในการเลือกตั้งครั้งนี้ พรรคอนาคตใหม่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่เป็นกลุ่มผู้มีสิทธิเลือกตั้งครั้งแรกได้อย่างง่ายและตรงจุด รวมถึงเรื่องนโยบายที่พรรคอนาคตใหม่มีความแตกต่าง แปลกใหม่ ตรงใจ ถือว่าเรื่องนโยบายของพรรคทำให้เกิดกระแสในสื่อสังคมออนไลน์แบบรายวัน ซึ่งแตกต่างไปจากพรรคการเมืองอื่น

4.3 ศึกษาสื่อที่ใช้

ข้อแตกต่างระหว่าง “สื่อเก่า” (Traditional media) เช่น วิทยุ โทรทัศน์ กับ “สื่อใหม่” (New media) ก็คือ การสื่อสารผ่านสื่อใหม่นั้นเป็นการสื่อสารแบบสองทาง (Two way) การสื่อสารแบบสื่อใหม่นั้นจะทำให้พื้นที่สาธารณะที่เกิดขึ้นในชุมชนออนไลน์หรือสเปซไซเบอร์สเปซ (The public sphere in cyberspace) กลายเป็นพื้นที่แลกเปลี่ยนข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic marketplace) ประชาชนสามารถท่องไปยังเว็บต่าง ๆ ได้

Laowichaya (2012, pp. 105-109) จากการศึกษาแสดงให้เห็นถึงพลังอันยิ่งใหญ่ของสื่อสังคมออนไลน์ที่มีต่อระบบการเมืองทั้งในประเทศไทย และต่างประเทศ จากสถิติบ่งชี้แล้วว่าผู้ที่ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์นั้นมีมากขึ้นทุกปี ทำให้เป็นที่คาดกันว่าอนาคตข้างหน้านั้น คงจะเห็นการแข่งขันทางการเมืองผ่านสื่อสังคมออนไลน์กันอย่างสูง มากกว่าที่เป็นอยู่ การให้ข้อมูลของกลุ่มการเมืองแต่ละฝ่ายก็ยังคงมุ่งหวังปกป้องผลประโยชน์ส่วนตนอยู่เสมอ ดังนั้น หน้าที่สำคัญของผู้รับสารก็ต้องแยกแยะข้อเท็จจริง และชวนขวนขวายข้อมูลให้รอบด้าน และสำคัญที่สุดคือ ต้องไม่ด่วนสรุปข้อมูลข่าวสารที่ได้รับมาว่าเป็นจริงหรือเท็จ เพื่อที่จะไม่ต้องตกเป็นเหยื่อของนักการเมืองในยุคสื่อสังคมออนไลน์นี้

Boonsiri (2019, pp. 1-11) การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งเป็นรูปแบบหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ทางการเมือง เป็นการเปิดโอกาสให้ประชาชนผู้รับสารได้รับข้อมูลข่าวสารทางการเมืองของบุคคลที่สมัครรับเลือกตั้ง เพื่อให้ประชาชนร่วมตัดสินใจใครสมควรเป็นตัวแทนของประชาชนในการบริหารบ้านเมือง กลยุทธ์การหาเสียงเลือกตั้งสามารถกระทำได้หลายช่องทางตามยุคสมัย และตามความก้าวหน้าของเทคโนโลยี จากเดิมการหาเสียงโดยเปิดเวทีปราศรัย การเดินเคาะประตูบ้าน การแจกใบปลิว รถโมบายพร้อมเครื่องขยายเสียง การติดป้ายตามเสาไฟฟ้า จนปัจจุบันพรรคการเมืองไทยใช้สื่อใหม่เป็นเครื่องมือรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งเพิ่มขึ้น เช่นเดียวกับพรรคอนาคตใหม่ที่ใช้สื่อใหม่อย่างเว็บไซต์ สื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ อิน스타그램 และยูทูบ เป็นต้น

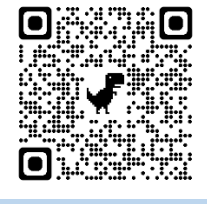
ตารางที่ 1 สรุปแนวทางการศึกษา แบ่งตามสาขาวิชา ตามกลยุทธ์ ตามเนื้อหาการสื่อสาร และตามรูปแบบที่ศึกษา

แนวทางการศึกษา	รายละเอียด	
ก. คณะ สาขาวิชาที่ศึกษา	คณะรัฐศาสตร์ คณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์ วิทยาลัยการเมืองการปกครอง วิทยาลัยสื่อสารการเมือง สถาบันพระปกเกล้า คณะพัฒนาสังคมและสิ่งแวดล้อม	
	คณะสื่อสารมวลชน สาขาประชาสัมพันธ์และการโฆษณา คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน สาขาการสื่อสารการเมือง คณะนิเทศศาสตร์ สาขาประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ	
	คณะอักษรศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ คณะศิลปศาสตร์ ภาษาและการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรม	
ข. ด้านกลยุทธ์ที่ศึกษา		
-ด้านวาทกรรม	Somlok and Jeawkow (2020, pp. 166-180) กลยุทธ์การจูงใจและวาทกรรมของป้ายโฆษณาหาเสียง จังหวัดปัตตานี	
-ด้านวัจนกรรม	Phuengchangam (2011, pp. 72-77) การใช้วัจนกรรมและกลวิธีทางภาษาบนป้ายโฆษณาหาเสียงเลือกตั้ง ปี พ.ศ. 2554	
-ด้านการตลาด การสร้างแบรนด์ การวิเคราะห์คู่แข่ง ภาวะผู้นำ บุคลิกภาพ	1) Chantarawong (1997, pp. 1-2) การเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร 2539: การศึกษายุทธศาสตร์การสร้างภาพ 2) Saengnimnuan (2009, pp. 20-21) ภาวะผู้นำกับธรรมาภิบาลในการบริหารงานองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น 3) Thabthan (2005, pp. 67-74) กลยุทธ์ทางการเมือง ภาษา การตลาด การโฆษณา 4) Sombatsiri (2020, pp. 15-16) ภาพลักษณ์ทางการเมืองและกลยุทธ์การจัดการภาพลักษณ์ของผู้นำรัฐบาล:กรณีศึกษา พล.อ.ประยุทธ์ จันทร์โอชา 5) Chanrojanakij (2021, pp. 1-3) การศึกษาการสื่อสารของพรรคการเมืองผ่านแนวคิด เรื่องการตลาดการเมือง (Political marketing)	 3)

ตารางที่ 1 (ต่อ)

แนวทางการศึกษา	รายละเอียด	
-ด้านการรณรงค์หาเสียง	1) Auychaiwat (2011, pp. 107-121) กลยุทธ์การโฆษณาหาเสียงเลือกตั้งของพรรคการเมืองไทย 2) Ketprayoon (2016, pp. 1-4) กลยุทธ์การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งนายกองค์การบริหารส่วนจังหวัดสงขลา 3) Bamrungchit (2021, pp. 13-21) กลยุทธ์ในการหาเสียงเลือกตั้งของผู้สมัครนายกองค์การบริหารส่วนบุคคล กรณีศึกษาองค์การบริหารส่วนตำบลป่าชะ ในการเลือกตั้งวันที่ 28 พฤศจิกายน 2564	
ค) ด้านเนื้อหาการศึกษา ประกอบด้วย เนื้อหา ภาษา เป้าหมาย	1) Thabthan (2005, pp. 67-74) กลยุทธ์ทางการเมือง ภาษา การตลาด การโฆษณา 2) Kanittakul (2022, Online) เสือ สี ทำโพสต์ ป้ายหาเสียงผู้ว่า กทม. สะท้อนภาพลักษณ์อย่างไร?	
ง) ด้านรูปแบบที่ศึกษา		
-ศึกษาตัวบุคคล	1) Mettasat (2013, pp. 1-4) การสื่อสารทางการเมืองผ่านการตลาดทางการเมืองของนายชูวิทย์ กมลวิศิษฎ์: ศึกษากรณีการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร เมื่อวันที่ 3 กรกฎาคม 2554 2) Nindam (2015, pp. 1-11,271) การสื่อสารทางการเมืองของนายกรัฐมนตรีที่มาจากทหาร 3) Sombatsiri (2020, pp. 15-16) ได้ศึกษาภาพลักษณ์ทางการเมืองและกลยุทธ์การจัดการภาพลักษณ์ของผู้นำรัฐบาล: กรณีศึกษา พล.อ.ประยุทธ์ จันทร์โอชา	
-ศึกษาพรรคการเมือง	1) Ngo Chirasak (2009, pp. 1-4) การสร้างตราสินค้าทางการเมืองของพรรคประชาธิปัตย์ 2) Nantee (2020, pp. 816-826) ปัจจัยที่มีผลต่อการได้รับคะแนนเสียงของพรรคอนาคตใหม่: กรณีศึกษากลุ่มผู้มีสิทธิเลือกตั้งครั้งแรก (First time voters) ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง 3) Chanrojanakij (2021, pp. 1-3) การศึกษาการสื่อสารของพรรคการเมืองผ่านแนวคิด เรื่อง การตลาดการเมือง (Political marketing) เพื่อสร้างความนิยมทางการเมืองไทย: กรณีศึกษาการเลือกตั้งทั่วไป พ.ศ. 2562 4) Phornprapha (2021, pp. 1-3) กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดทางการเมืองผ่านสื่อสังคมของพรรคอนาคตใหม่	 1)  2)  3)  4)

ตารางที่ 1 (ต่อ)

แนวทางการศึกษา	รายละเอียด	
-ศึกษาจากสื่อ สื่อเก่า (หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ วิทยุ การลง พื้นที่ รถแท็กซี่ ฯลฯ)	1) Kamwonkpen (2001, pp. 3-4) กลยุทธ์ในป้ายหาเสียงเลือกตั้งในจังหวัด เชียงใหม่ 2) Auychaiwat (2011, pp. 107-121) กลยุทธ์การโฆษณาหาเสียงเลือกตั้งของ พรรคการเมืองไทย	
- สื่อใหม่ สื่อออนไลน์ สื่อโซเชียลมีเดีย	1) Laowichaya (2012, pp. 105-109) สื่อสังคมออนไลน์กับการสื่อสารการเมือง เมืองไทย 2) Boonsiri (2019, pp. 1-11) กลยุทธ์การใช้สื่อใหม่ในการรณรงค์หาเสียง เลือกตั้งของพรรคอนาคตใหม่ 3) Tangprasert (2022, pp. 25-38) กลยุทธ์และวิธีการสื่อสารของพรรคการเมือง ไทยผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ในการเลือกตั้งทั่วไป พ.ศ. 2562	 1)  3)
-การศึกษาเชิง เปรียบเทียบ	Nukulwatanavichai (2016, pp. 122-144) การตลาดทางการเมือง: ศึกษา เปรียบเทียบกลยุทธ์การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของพรรคประชาธิปัตย์ และพรรค เพื่อไทยในการเลือกตั้งผู้ว่าราชการ กรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2556	
บทวิเคราะห์จากเพจ สำนักข่าวต่าง ๆ	BBC News Thai (2022, Online) Trisuwan (2022, Online) ฝ่ากลยุทธ์สร้างแบรนด์ ชัชชาติ วิโรจน์ ในช่วงโค้งแรก	
	The Matter Kanittakul (2022, Online) เสือ สี ท่าโพสท์ ป้ายหาเสียงผู้ว่าฯ กทม. สะท้อน ภาพลักษณ์อย่างไร?	
	Thumbsup.in.th Jenpasit (2019, Online) 4 กลยุทธ์ทางการตลาดที่นักการเมืองนิยมใช้ใน ช่วงหาเสียง	

บทสรุป ข้อวิพากษ์ แนวโน้มที่ควรศึกษาและพัฒนาต่อไป

สถานการณ์ทางเศรษฐกิจ การเมืองส่งผลต่อการรับรู้ การตัดสินใจ และระดับอารมณ์ทางการเมืองของประชาชน การไม่มี
เลือกตั้งมาอย่างยาวนาน รวมถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการรับสื่อของประชาชน การใช้เทคโนโลยี การแสวงหาข้อมูลของกลุ่มคน
รุ่นใหม่ เจเนอเรชัน Y Z จะรับข้อมูลผ่านทางออนไลน์และสื่อสังคมมากขึ้น ปรากฏการณ์การสื่อสารทางการเมืองที่เกิดขึ้น
จึงสามารถนำมาศึกษาได้หลายแง่มุม หลายศาสตร์ หลายแนวคิด ขึ้นอยู่กับว่าแว่นตาของนักคิด นักวิชาการจะมองหรือใช้ทฤษฎี
แนวคิดใดมาพิจารณา แม้แต่ประชาชนทั่วไปก็สามารถวิเคราะห์ ตัดสินใจตามอัตวิสัย (Subjective) หรือใช้ข้อมูลเชิงภาววิสัย
(Objective) ประกอบการพิจารณาได้เช่นกัน

เอกสารอ้างอิง

- Auychaiwat, E. (2011). Election campaign advertising strategies of Thai political parties. *Siam Communication Review*, 11(12), 107-121. (in Thai)
- Bamrungchit, A. (2021). *Election campaign strategy of sub-district administrative organization presidential candidates: Case study of Pa-Kha subdistrict administrative organization in the election on 28 November 2021* [Research Project]. Phetchabun Rajabhat University. (in Thai)
- BBC News Thai. (2022, May 29). *Chadchart Sittipunt: Bangkok governor who won the highest electoral votes in history*. <https://www.bbc.com/thai/61545581> (in Thai)
- Boonsiri, K. (2019). *New media strategies in Thailand political campaign for elections of Future Forward Party*. http://www.stou.ac.th/schoolsWeb/commarts/UploadedFiled/413310_pdf (in Thai)
- Chanrojanakij, B. (2021). *A study of communication of political parties through the concept of political marketing to build popularity in Thai politics: Case studies of general elections 2019* [Research project]. King Prajadhipok's Institute. (in Thai)
- Chantarawong, S. (1997). *Bangkok governor election 1996: A study of visualization strategies*. Thammasat University. (in Thai)
- Edelman, M. J. (1970). *The symbolic uses of politics*. University of Illinois Press.
- Jenpasit. (2019, June 5). 4 Marketing strategies politicians use during the campaign. *Thumbsup*. <https://www.thumbsup.in.th/political-marketing-in-thailand-2019>. (in Thai)
- Kanittakul, S. (2022). *How do shirts, colors, postures, and campaign signs reflect the image of the Bangkok governor?* <https://thematter.co/bkk65/message-from-bkk-governor-election-poster/171949>. (in Thai)
- Kamwongkpen, K. (2001). *Campaign strategies used in electioneering poster of the election in Chiangmai province*. Chiang Mai University. (in Thai)
- Keeranan, W. (2022, April 6). How do shirts, colors, postures, and campaign signs reflect the image of the Bangkok governor? [Illustrator]. *The Matter*. <https://thematter.co/bkk65/message-from-bkk-governor-election-poster/171949> (in Thai)
- Ketprayoon, S. (2016). *Strategy for election campaign of the chief executive of Songkhla provincial administrative organization case study of the election in B.E. 2556* [Doctoral dissertation]. Kirk University. (in Thai)
- Khaosod. (2022, March 31). *Chadchart reduced the size and number of 'campaign banners' to be recycled after the election*. https://www.khaosod.co.th/politics/news_6973842 (in Thai)
- Laowichaya, N. (2012). Social media and Thai political communication. *Executive Journal*, 32(1), 105-109. (in Thai)
- Mettasat, J. (2013). *Political communication through political marketing of Mr. Chuwit Kamolvisit: A case study of electoral campaign of members of the house of representatives on July 3rd, 2011* [Doctoral dissertation]. Kirk University. (in Thai)
- Nantee, W. (2020). Factors affecting the vote of the new future forward party: A case study of the first time voters in Mueang District, Lampang Province. In B. Boonyarithi (Ed.), *Proceeding of the 4th PSPARN Academic Conference* (pp. 816-826). Thaksin University. (in Thai)
- Newman, B. I. (1994). *The marketing of the president: Political marketing as campaign strategy*. Sage.
- Ngo Chirasak, K. (2009). *Building a political brand of the Democratic Party* [Master's thesis]. Thammasat University. (in Thai)

- Nindam, K. (2015). *Political communication of the prime minister from the military* [Doctoral dissertation]. Thammasat University. (in Thai)
- Nukulwatanavichai, L. (2016). Political marketing: A Comparative study of the democrat and the Pheu Thai party's campaign strategies in the 2013 Bangkok governor election. *Kasetsart University Political Science Review Journal*, 4(2), 122-144. (in Thai)
- Phornprapha, S. (2021). *Political marketing of the future forward party through social media* [Master's thesis]. National Institute of Development Administration. (in Thai)
- Phuengchangam, E. (2011). *Speech acts and Language strategies use in electioneering poster of the election in 2011*. [Independent study]. Thammasat University. (in Thai)
- Saengnimnuan, S. (2009). *Leadership and good governance in the administration of local government organizations*. S. Charoen Printing. (in Thai)
- Sittipunt, C. (2022). *Policy of Chadchart Sittipunt*. <https://www.chadchart.com/policy/> (in Thai)
- Sombatsiri, P. (2020). *Political image management tactics of the governmental leader: A case study of General Prayuth Chan-o-cha*. [Master's thesis]. National Institute of Development Administration. (in Thai)
- Somlok, A., & Jeawkow, J. (2020). Motivation strategies and discourse in 2019 election campaign billboards in Pattani Province. *Journal of Communication Arts Review*, 24(2), 166-180. (in Thai)
- Tangprasert, S. (2022). Strategies and comparison in political communication through social media of Thai political parties in Thailand's general elections 2019. *Journal of Political Science Suan Sunandha Rajabhat University*, 5(1), 25-38. (in Thai)
- Thabthan, S. (2005). Political strategies: Language marketing advertising. *Journal of Industrial Education*, 4(1), 67-74. (in Thai)
- Trisuwan, H. (2022, March 28). Dissecting the brand building strategy Chadchart & Wiroj during the first curve. *BBC News Thai*. <https://www.bbc.com/thai/thailand-60871031> (in Thai)