



การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของพรรคก้าวไกล : ศึกษากรณีการเลือกตั้งทั่วไป ปี พ.ศ. 2566*

THE ELECTION CAMPAIGN OF THE MOVE FORWARD PARTY:
A CASE STUDY OF THE 2023 GENERAL ELECTION



ปิยนุช พาณิชย์พิศาล

Piyanuch Panichpisal

วิทยาลัยสื่อสารการเมือง มหาวิทยาลัยเกริก

College of Political Communication, Krirk University

Corresponding Author E-mail: nancylovesnyc@gmail.com

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. ศึกษาถึงบริบททางการเมืองที่ส่งผลต่อกระบวนการสื่อสารทางการเมืองของพรรคก้าวไกลในการเลือกตั้งทั่วไปปี พ.ศ. 2566 และ 2. ศึกษาถึงกลยุทธ์การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของพรรคก้าวไกล ผ่านกรอบแนวคิดการตลาดทางการเมือง ในการเลือกตั้งทั่วไปปี พ.ศ. 2566 กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ กลุ่มผู้บริหารพรรค กลุ่ม ส.ส. ในพื้นที่ กลุ่ม ส.ส. พรรคการเมืองอื่น และกลุ่มผู้มีสิทธิ์เลือกตั้ง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ 1. การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) 2. การสังเกตการณ์แบบไม่มีส่วนร่วม และ 3. เอกสารจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ กรอบในการวิเคราะห์ที่ใช้ทฤษฎีการสื่อสารทางการเมืองของ ไบรอัน แมคแนร์ (Brian McNair) ทฤษฎีการตลาดทางการเมืองของบรูซ ไอ นิวแมน (Bruce I. Newman) และแนวคิดการสื่อสารทางการเมืองผ่านสื่อใหม่

ผลการวิจัยพบว่า บริบททางการเมืองในช่วงเวลานั้นส่งผลต่อการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของพรรคก้าวไกลให้ผู้เลือกตั้งตัดสินใจเลือกพรรคเข้ามาเป็นเสียงข้างมากเพราะรัฐบาลไม่สามารถแก้ไขปัญหาเศรษฐกิจ บริบทดังกล่าวพรรคก้าวไกลนำมาใช้ให้เกิดความได้เปรียบในการรณรงค์เพื่อโน้มน้าวใจผู้เลือกตั้ง กระบวนการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของพรรคก้าวไกลเป็นการเมืองแบบใหม่ ไม่ซื้อเสียง ใช้กลยุทธ์การตลาดโดยสื่อสารผ่านสื่อใหม่ ความแตกต่างที่พรรคก้าวไกลใช้ คือ ตัวผลิตภัณฑ์ (Product) ที่เป็นตัวผู้สมัคร และตัวผลิตภัณฑ์ที่เป็นนโยบายของพรรคก้าวไกล มีความโดดเด่นและแตกต่างจากพรรคการเมืองอื่น ๆ ข้อเสนอแนะจากการวิจัยอันเป็นองค์ความรู้ใหม่ คือ 1. ชัยชนะเกิดจากการสื่อสารภาพลักษณ์พรรคการเมือง

* Received January 6, 2026; Revised March 1, 2026; Accepted March 19, 2026



มิติใหม่ ที่จะผลักดันประเทศให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในระดับโครงสร้าง 2. สร้างความแตกต่างจากพรรคการเมืองอื่น ๆ และ 3. ความกล้าหาญและความชัดเจนในการสื่อสารทางการเมือง

คำสำคัญ: การสื่อสารทางการเมือง; กระบวนการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง; พรรคก้าวไกล

Abstract

Objectives of this research article were: 1. To examine the political context that influenced the process of political communication of the Move Forward Party in the 2023 general election (B.E. 2566), and 2. To analyze the electoral campaign strategies of the Move Forward Party through the framework of political marketing in the same election. The sample groups consisted of party executives, Members of Parliament (MPs) representing constituencies, MPs from other political parties, and eligible voters. The research instruments included: 1. in-depth interviews, 2. non-participant observation, and 3. documentary analysis of relevant sources. The analytical framework was grounded in Brian McNair's theory of political communication, Bruce I. Newman's theory of political marketing, and the concept of political communication through new media.

The findings revealed that the political context during the period under study particularly the government's inability to effectively address economic problems significantly influenced voters' decisions to support the Move Forward Party. The party strategically utilized this context to gain a competitive advantage in persuading the electorate. The campaign process of the Move Forward Party reflected a new model of politics characterized by the rejection of vote-buying practices and the strategic use of political marketing through new media platforms. A key differentiating factor was the "product" dimension, encompassing both the party's candidates and its policy platforms, which were distinctive and clearly differentiated from those of other political parties. The synthesized body of new knowledge derived from this research included: 1. Electoral victory was achieved through the communication of a new political party image aimed at driving structural national transformation; 2. The creation of clear differentiation from other political parties; and 3. Courage and clarity in political communication.

Keywords: Political Communication; Electoral Campaign Process; Move Forward Party

บทนำ

พรรคก้าวไกลกำเนิดขึ้นในช่วงเวลาที่มีการเมืองไทยกำลังเปลี่ยนผ่านจากการรัฐประหารของคณะรักษาความสงบแห่งชาติ (คสช.) สู่การเลือกตั้งภายใต้กติกาใหม่ที่กำหนดไว้ในรัฐธรรมนูญฉบับปี พ.ศ. 2560 บรรยากาศการณรงค์หาเสียงเลือกตั้งในปี พ.ศ. 2566 แตกต่างจากการเลือกตั้งทั่วไปในปี พ.ศ. 2562 กระแสความนิยมในพรรคพลังประชารัฐลดลงด้วย 2 ปัจจัยหลัก คือ ปัญหาการบริหารเศรษฐกิจของรัฐบาลที่ส่งผลให้ประชาชนจำนวนมากต้องการเปลี่ยนรัฐบาล อีกประการหนึ่ง คือ ความขัดแย้งภายในพรรคพลังประชารัฐ และมีการแยกออกมาตั้งพรรครวมไทยสร้างชาติ (เวิร์คพอยท์ ทุเดย์, 2562) ทำให้เกิดการตัดคะแนนกัน เพราะฐานเสียงเดิมเป็นกลุ่มเดียวกันบริบททางการเมืองในช่วงก่อนการเลือกตั้ง ได้เกิดกระแสการแบ่งอุดมการณ์ทางการเมืองออกเป็นสองฝ่าย คือ ฝ่ายอนุรักษนิยมกับฝ่ายเสรีนิยม แต่ละพรรคการเมืองต่างแสดงจุดยืนที่เป็นอุดมการณ์ออกมาอย่างชัดเจน เพื่อให้ประชาชนตัดสินใจเลือกตั้งตามจุดยืนนั้น ๆ ดังนั้น พรรคก้าวไกลและพรรคเพื่อไทยจึงสามารถใช้ช่องทางสื่อสารออนไลน์ในการสร้างพื้นที่พูดคุยทางการเมืองอย่างกว้างขวาง ขณะที่พรรคอนุรักษนิยมกลับล่าช้าในการปรับตัวต่อการสื่อสารยุคใหม่ ส่งผลให้เสียพื้นที่ในกลุ่มผู้มีสิทธิเลือกตั้งอายุน้อยอย่างชัดเจน จึงเป็นห้วงเวลาที่เอื้อต่อการณรงค์หาเสียงของพรรคเสรีนิยมโดยเฉพาะพรรคก้าวไกลและพรรคเพื่อไทย สอดคล้องกับงานวิจัยของอัจฉริยา ประสิทธิ์วงศ์ (2562) ศึกษาเรื่องการสื่อสารการเมืองผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของพรรคอนาคตใหม่และการมีส่วนร่วมทางการเมืองของเจนเอเรชั่น Z กล่าวว่า การเลือกตั้งทั่วไปในปี พ.ศ. 2562 นับได้ว่า เป็นครั้งแรกของประเทศไทยที่พรรคการเมืองได้นำเอาสื่อสังคมออนไลน์และสื่ออินเทอร์เน็ตเข้ามาช่วยในการหาเสียงอย่างเต็มรูปแบบ พรรคที่เป็นที่กล่าวถึงมากที่สุดถึงการนำเอาสื่อใหม่เข้ามาใช้ในการสื่อสารจนกลายเป็นปรากฏการณ์ คือ พรรคอนาคตใหม่ ที่ได้ดึงเอาฐานเสียงจากกลุ่มคนรุ่นใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มผู้มีสิทธิเลือกตั้งครั้งแรกมาเป็นฐานเสียงสนับสนุนพรรค (ศราวุธ เอี่ยมเชียม, 2566) ในขณะเดียวกัน ก็เป็นที่น่าสังเกตว่าคนรุ่นใหม่ในประเทศไทย โดยเฉพาะกลุ่มเจนเอเรชั่น Z มีความกระตือรือร้นในเรื่องของการเมืองมากขึ้น โดยใช้กลยุทธ์การตลาดที่วางตำแหน่งทางการเมืองอย่างชัดเจน ผนวกกับการใช้สื่อใหม่เป็นเครื่องมือหลักในการสื่อสารเพื่อสร้างการเปลี่ยนแปลงเชิงโครงสร้างและอุดมการณ์ โดยสรุปผลการวิเคราะห์กลยุทธ์การณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของพรรคก้าวไกล การณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของพรรคก้าวไกลภายใต้กรอบแนวคิดการตลาดทางการเมือง และกลยุทธ์การณรงค์หาเสียงเลือกตั้งผ่านส่วนผสมทางการตลาด 4 Ps ซึ่งเป็นปัจจัยเร่งให้เกิดความสนใจต่อพรรคก้าวไกลในกลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นการจัดวางและใช้กลยุทธ์หาเสียง (เวิร์คพอยท์ ทุเดย์, 2562)

จากความเป็นมาและความสำคัญดังกล่าว ผู้วิจัยจึงมีวัตถุประสงค์ที่จะศึกษาพฤติกรรมการณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของพรรคก้าวไกล ในการเลือกตั้งทั่วไปปี พ.ศ. 2566 โดยผ่านกรอบแนวคิดการตลาดทางการเมืองโดยใช้เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก



(In-Depth Interview) การสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง (Standardized Interview) การสัมภาษณ์แบบไม่มีโครงสร้าง (Unstandardized Interview) การสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Standardized Interview) การสังเกตการณ์แบบไม่มีส่วนร่วม เอกสารจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ค้นคว้าเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของพรรคก้าวไกล ทั้งเอกสารภายในและภายนอกพรรค เอกสารภายในเพื่อสร้างองค์ความรู้ใหม่ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งที่ประสบความสำเร็จ ภายใต้บริบทการเมืองไทยในปัจจุบัน

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงบริบททางการเมือง ที่ส่งผลต่อการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของพรรคก้าวไกล ในการเลือกตั้งทั่วไป พ.ศ. 2566
2. เพื่อศึกษาถึงกลยุทธ์การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของพรรคก้าวไกล ผ่านกรอบแนวคิดการตลาดทางการเมือง ในการเลือกตั้งทั่วไป พ.ศ. 2566

วิธีดำเนินการวิจัย

1. รูปแบบของการวิจัย

เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ศึกษากระบวนการสื่อสารทางการเมืองของพรรคก้าวไกลในฐานะผู้ส่งสาร การศึกษาจึงมีลักษณะเฉพาะเพราะกระบวนการสื่อสารของพรรคการเมืองแต่ละพรรคเป็นกลยุทธ์ที่ปกปิด ไม่เปิดเผยและขั้นตอนต่าง ๆ ในการดำเนินการมีรายละเอียดซับซ้อน การค้นหาคำตอบในเรื่องที่มีลักษณะเฉพาะและซับซ้อนนี้ ผู้วิจัยเลือกใช้กรอบการศึกษาเรื่องการสื่อสารทางการเมืองของ Brian McNair ผสมผสานกับแนวคิดด้านการตลาดทางการเมืองของ Bruce I. Newman และแนวคิดการสื่อสารทางการเมืองผ่านสื่อใหม่ โดยศึกษาถึงการไหลเวียนของข้อมูลข่าวสาร ที่ถูกสร้างโดยพรรคการเมืองส่งตรงไปยังผู้เลือกตั้งผ่านทางโซเชียลมีเดียทางหนึ่ง ส่งผ่านไปยังสื่อสารมวลชนอีกช่องทางหนึ่ง แล้วนำไปสู่ผู้รับสาร โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อโน้มน้าวใจให้ผู้รับสารเกิดความพึงพอใจในพรรค และไปลงคะแนนเสียงเลือกตั้งในที่สุด การศึกษานี้จะมุ่งไปที่การ “สร้างสาร” และการ “ส่งสาร” จากพรรคก้าวไกลเป็นหลัก ส่วนผลของการสื่อสารนั้นจะประเมินจากผลการเลือกตั้งทั่วไป ประกอบกันโดยอนุมาน

2. ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

2.1 ประชากร ได้แก่ บุคลากรที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการเรื่องการรณรงค์หาเสียงของพรรคก้าวไกล เนื่องจากการวิจัยนี้เป็นการศึกษากระบวนการวิธีการรณรงค์หาเสียงของพรรคก้าวไกล ดังนั้นกลุ่มผู้ให้ข้อมูล (Key Informant) จึงเป็นบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการเรื่องการรณรงค์หาเสียงของพรรคก้าวไกลเป็นสำคัญ



2.2 กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ กลุ่มซึ่งผู้วิจัยเลือกแนวทางการคัดเลือก 2 วิธี คือ 1. การคัดเลือกโดยพิจารณาตามคุณสมบัติ (Judgemental Sampling) และ 2. การคัดเลือกโดยการแนะนำ (Snowball Sampling) คือ การคัดเลือกโดยกลุ่มตัวอย่างช่วยแนะนำบุคคลอื่น ๆ ต่อ ๆ ไป

2.3 ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลโดยพิจารณาคุณสมบัติจากบุคลากรที่ทำหน้าที่บริหารจัดการการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของพรรคก้าวไกล ในการเลือกตั้งเมื่อปี พ.ศ. 2566 ดังนี้ 1. กลุ่มผู้บริหารพรรค 2. กลุ่ม ส.ส. และผู้ปฏิบัติงานในพื้นที่ 3. กลุ่มส.ส.พรรคการเมืองอื่น และ 4. กลุ่มผู้มีสิทธิ์เลือกตั้ง ทั้งนี้โดยวิธี Snowball Sampling เพื่อค้นหาผู้ให้ข้อมูลที่จะช่วยสนับสนุนข้อมูลที่จำเป็นและเพียงพอต่อการวิเคราะห์

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.1 การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) 1.1 การสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง (Standardized Interview) 1.2 การสัมภาษณ์แบบไม่มีโครงสร้าง (Unstandardized Interview) 1.3 การสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-standardized Interview)

3.2 การสังเกตการณ์แบบไม่มีส่วนร่วม

3.3 เอกสารจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ เพื่อประกอบการศึกษาให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น จึงมีความจำเป็นต้องค้นคว้าเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของพรรคก้าวไกล ทั้งเอกสารภายในและภายนอกพรรค เอกสารภายใน

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

4.1 การจัดกระทำข้อมูล ผู้วิจัยต้องการให้ได้ข้อมูลที่จำเป็นและเพียงพอสำหรับการตอบวัตถุประสงค์ในแต่ละข้อ ซึ่งข้อมูลที่ได้จะต้องมีความเชื่อถือได้ (Credibility) สูง ผู้วิจัยจึงใช้การตรวจสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) และความถูกต้องแม่นยำ (Validity) ของข้อมูล ด้วยวิธีการตรวจสอบแบบสามเส้า (Triangulation) 2 ได้แก่ 1. การตรวจสอบจากแหล่งที่มาของข้อมูล 2. ผู้สอบสวนหลาย ๆ คนที่แตกต่างกัน และ 3. มุมมองจากหลายทฤษฎี

4.2 ทำการเก็บข้อมูล และลดทอนข้อมูล แสดงข้อมูล พร้อมทำการสรุปชั่วคราว และทดสอบข้อสรุป จึงกลับไปสู่กระบวนการเก็บข้อมูล ลดทอนข้อมูล พร้อมแสดงข้อมูล ทดสอบข้อสรุปต่อไปเรื่อย ๆ เป็นการเคี้ยวจนข้อมูลอิ่มตัว (Saturation) แล้วนำไปสร้างข้อสรุปรวมและยืนยันผลสรุป

5. การวิเคราะห์ข้อมูล และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้แบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลเป็น 3 ขั้นตอน ได้แก่ 1. การลดทอนข้อมูล (Data Reduction) 2. การแสดงข้อมูล (Data Display) และ 3. การสร้างข้อสรุปและยืนยันผลสรุป (Conclusion & Verification)



ผลการวิจัย

1. บริบททางการเมืองที่ส่งผลต่อการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของพรรคก้าวไกลในการเลือกตั้งทั่วไป ปี พ.ศ. 2566 ผลการศึกษาพบว่า บริบททางการเมืองในช่วงปี พ.ศ. 2562 – 2566 อยู่ภายใต้การปกครองของคณะรักษาความสงบแห่งชาติ (คสช.) มายาวนาน จึงได้จัดให้มีการเลือกตั้งทั่วไป บริบททางการเมืองในช่วงเวลานั้นล้วนมีผลต่อการเลือกตั้งปี 2562 ซึ่งปรากฏว่าพรรคเพื่อไทยได้รับจำนวน ส.ส. จำนวน 136 ที่นั่ง แม้พรรคเพื่อไทยจะเป็นพรรคอันดับหนึ่ง แต่ไม่สามารถจัดตั้งรัฐบาลได้ เนื่องจากไม่สามารถรวบรวมเสียงข้างมากในสภาและไม่ได้รับเสียงสนับสนุนจาก ส.ว. พรรคพลังประชารัฐจึงเป็นแกนนำในการจัดตั้งรัฐบาลผสมเสนอชื่อ พล.อ.ประยุทธ์ จันทร์โอชา เป็นนายกรัฐมนตรี รัฐบาลต้องเผชิญกับปัจจัยท้าทายทางเศรษฐกิจและสังคมอย่างต่อเนื่อง สองปัจจัยหลักคือ วิกฤตการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ซึ่งส่งผลให้เศรษฐกิจหยุดชะงัก รายได้ประชาชนลดลง และรัฐบาลต้องใช้งบประมาณจำนวนมหาศาลในการเยียวยาและกระตุ้นเศรษฐกิจ และปัจจัยแรงกดดันจากฝ่ายค้านในสภา โดยเฉพาะพรรคอนาคตใหม่ ซึ่งมีบทบาทโดดเด่นในการอภิปรายไม่ไว้วางใจและเปิดโปงการทุจริต ส่งผลให้รัฐบาลต้องเผชิญกับแรงตรวจสอบจากสาธารณะอย่างเข้มข้นกว่าสมัยแรก ต่อมาเกิดเหตุการณ์การสลายพรรคอนาคตใหม่และการก่อตั้งพรรคก้าวไกล ในวันที่ 21 กุมภาพันธ์ 2563 ศาลรัฐธรรมนูญมีคำวินิจฉัยยุบพรรคอนาคตใหม่จากกรณีเงินกู้หัวหน้าพรรค เป็นเหตุการณ์ที่สร้างแรงสั่นสะเทือนต่อการเมืองไทยอย่างรุนแรง ได้จุดชนวนให้เกิด แฟลชม็อบและการชุมนุมของเยาวชนทั่วประเทศ การเคลื่อนไหวนี้ แม้ถูกปราบปราม แต่ได้ยกระดับการเรียกร้องไปสู่การปฏิรูปเชิงโครงสร้างและเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ คณะกรรมการการเลือกตั้ง (กกต.) ประกาศยุบพรรคพลังประชารัฐ ส่งผลให้พรรคก้าวไกลจึงถือกำเนิดขึ้นในฐานะ ผู้สืบทอดอุดมการณ์ประชาธิปไตยจากพรรคอนาคตใหม่ โดยมีทิศทางทางการเมืองที่ชัดเจนยิ่งขึ้น คือประชาธิปไตย เสรีนิยม การกระจายอำนาจ และการปฏิรูปเชิงโครงสร้าง พรรคได้พัฒนากลยุทธ์การสื่อสารใหม่ ใช้แพลตฟอร์มสื่อออนไลน์เป็นเครื่องมือหลักในการสร้างฐานสนับสนุน พร้อมกับขยายเครือข่ายระดับพื้นที่อย่างเข้มข้น บริบททางการเมืองในช่วงปี 2562 - 2566 เป็นช่วงเปลี่ยนผ่านจากระบอบกึ่งอำนาจนิยมภายใต้รัฐบาล คสช. สู่ระบอบประชาธิปไตยแบบมีข้อจำกัด ที่ประชาชนคนรุ่นใหม่เริ่มตระหนักถึงพลังของเสียงตนเองและเทคโนโลยีสื่อใหม่

2. กลยุทธ์การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของพรรคก้าวไกล ผ่านกรอบแนวคิดการตลาดทางการเมือง ในการเลือกตั้งทั่วไป ปี พ.ศ. 2566 ผลการศึกษาพบว่า ภายใต้กรอบแนวคิดการตลาดทางการเมือง (Political Marketing) ของ Bruce I. Newman ชัยชนะของพรรคก้าวไกล เป็นผลจากกลยุทธ์การตลาดที่วางตำแหน่งทางการเมืองอย่างชัดเจน ผนวกกับการใช้สื่อใหม่เป็นเครื่องมือหลักในการสื่อสารเพื่อสร้างการเปลี่ยนแปลงเชิงโครงสร้างและอุดมการณ์อย่างมีประสิทธิภาพ โดยสรุปผลการวิเคราะห์กลยุทธ์การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของพรรคก้าวไกล การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของพรรคก้าวไกลภายใต้กรอบแนวคิดการตลาดทางการเมือง

และกลยุทธ์การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งผ่านส่วนผสมทางการตลาด 4 Ps ดังนี้ กลยุทธ์การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของพรรคก้าวไกล พรรคก้าวไกลดำเนินกลยุทธ์การรณรงค์หาเสียงอย่างมืออาชีพและเป็นระบบ โดยมีโครงสร้างการทำงานที่ผสมผสานกลไกจากส่วนกลางกับเครือข่ายในพื้นที่ เช่น โครงสร้างการรณรงค์และการบริหาร ทำหน้าที่เป็นศูนย์บัญชาการกลางในการบริหาร วิเคราะห์ยุทธศาสตร์ วางแผนแคมเปญ (Campaign) จัดทำนโยบาย และควบคุมการสื่อสาร โดยมีการแบ่งการทำงานเป็น Air War (การสื่อสารผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย) และ Ground War (กิจกรรมภาคสนาม) สร้างศูนย์นโยบายเพื่ออนาคต (Think Forward Center) เป็นหน่วยงานสำคัญในการทำหน้าที่ศึกษา วิจัยวิเคราะห์ และพัฒนา 300 นโยบายของพรรค ทำให้พรรคมีภาพลักษณ์ของความเป็นพรรคเชิงวิชาการ (Evidence-Based Party) และมีเครือข่ายพรรค พรรคให้ความสำคัญกับการสร้างรากฐานที่เข้มแข็งผ่าน เครือข่ายพื้นที่ เครือข่ายแรงงาน และ เครือข่ายชาติพันธุ์ โดยโครงสร้างเหล่านี้ยึดโยงกับสมาชิกทั้งหมด เป็นต้น ส่วนการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของพรรคก้าวไกลภายใต้กรอบแนวคิดการตลาดทางการเมือง โดยใช้เครื่องมือทางการตลาดในการค้นหาและตอบสนองความต้องการของผู้เลือกตั้ง ซึ่งเป็นลักษณะของพรรคที่มุ่งเน้นการตลาด (A Market-Oriented Party) โดยมีองค์ประกอบสำคัญ คือ การจำแนกส่วนทางการตลาดของผู้เลือกตั้ง (Market Segmentation) และการวางตำแหน่ง และการสร้างภาพลักษณ์ (Positioning & Image) ส่วนกลยุทธ์การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งผ่านส่วนผสมทางการตลาด 4 Ps โดยพรรคก้าวไกลใช้ส่วนผสมทางการตลาด 4 Ps ในการรณรงค์ โดยมีการวิเคราะห์ดังนี้ 1. ผลิตภัณฑ์ทางการเมือง (Products) ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยนโยบาย และผู้สมัคร ซึ่งเน้นการ สร้างความแตกต่าง (Differentiation) และความกล้าหาญในการแก้ไข ปัญหาเชิงโครงสร้างและกลุ่มอำนาจเดิมทางการเมือง 2. การตลาดแบบผลักดัน (Push Marketing) เป็นการสื่อสารเชิงรุกเข้าถึงตัวผู้มีสิทธิเลือกตั้งโดยตรง เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและแปลงผู้รับสารเป็น หัวคะแนนธรรมชาติ 3. การตลาดแบบดึงดูด (Pull Marketing) พรรคก้าวไกลใช้สื่อใหม่เป็นหัวใจหลักของ Air War เพื่อสร้างกระแสไวรัลและ Agenda Setting โดยเน้นพื้นที่สื่อฟรีต่าง ๆ เพื่อขยายข้อจำกัดด้านทุน ทรัพยากรในการหาเสียงของพรรค ในหลายรูปแบบและหลากหลายแพลตฟอร์ม และ 4. การหยั่งเสียง (Polling) พรรคก้าวไกลใช้โพลเป็นเครื่องมือสำคัญในการวางกลยุทธ์และสร้างกระแสทางการเมือง โดยการใช้โพลออนไลน์ ซึ่งพรรคใช้โพลออนไลน์เป็นหลัก ควบคู่กับโพลสาธารณะจากสำนักต่าง ๆ เช่น NIDA Poll Suan Dusit Poll เป็นต้น

อภิปรายผลการวิจัย

1. บริบททางการเมืองที่ส่งผลต่อการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของพรรคก้าวไกลในการเลือกตั้งทั่วไปปี พ.ศ. 2566 อภิปรายได้ว่า ข้อค้นพบในงานวิจัยตามวัตถุประสงค์ บริบททางการเมืองล้วนส่งผลต่อการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งในปี พ.ศ.2566 กล่าวคือ บรรยากาศ



การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งในปี พ.ศ. 2566 แตกต่างจากการเลือกตั้งทั่วไปในปี พ.ศ. 2562 กระแสความนิยมในพรรคพลังประชารัฐ เสื่อมความนิยมลง ด้วย 2 ปัจจัยหลักคือ การบริหารเศรษฐกิจของรัฐบาลที่ส่งผลให้ประชาชนจำนวนมากต้องการเปลี่ยนรัฐบาล ส่วนปัจจัยอีกประการหนึ่ง คือ ความขัดแย้งภายในพรรคพลังประชารัฐ และมีการแยกออกมาตั้ง พรรครวมไทยสร้างชาติ ทำให้เกิดการตัดคะแนนกันเอง เพราะฐานเสียงเดิมเป็นกลุ่มเดียวกัน บริบททางการเมืองในช่วงก่อนการเลือกตั้ง ได้เกิดกระแสการแบ่งอุดมการณ์ทางการเมือง ออกเป็นสองฝ่าย คือ ฝ่ายอนุรักษ์นิยมกับฝ่ายเสรีนิยม แต่ละพรรคการเมืองต่างแสดงจุดยืน ที่เป็นอุดมการณ์ออกมาอย่างชัดเจน เพื่อให้ประชาชนตัดสินใจเลือกตั้งตามจุดยืนนั้น ๆ ดังนั้น พรรคก้าวไกลและพรรคเพื่อไทยจึงสามารถใช้ช่องทางสื่อสารออนไลน์ในการสร้างพื้นที่พูดคุยทางการเมืองอย่างกว้างขวาง ขณะที่พรรคอนุรักษนิยมกลับล่าช้าในการปรับตัวต่อการสื่อสาร ยุคใหม่ ส่งผลให้เสียพื้นที่ในกลุ่มผู้มีสิทธิเลือกตั้งอายุน้อยอย่างชัดเจน บริบททางการเมืองในช่วง ปี 2566 จึงเป็นปัจจัยที่เอื้อต่อการรณรงค์หาเสียงของพรรคเสรีนิยมโดยเฉพาะพรรคก้าวไกล และพรรคเพื่อไทยซึ่งเป็นพรรคประชาธิปไตย สอดคล้องกับงานวิจัยของอัจฉริยา ประสิทธิ์วงศ์ (2562) ศึกษาเรื่อง การสื่อสารการเมืองผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของพรรคอนาคตใหม่และการมีส่วนร่วมทางการเมืองของเจนเอเรชั่น Z ผลการวิจัยพบว่า การเลือกตั้งทั่วไปในปี พ.ศ. 2562 นับได้ว่า เป็นครั้งแรกของประเทศไทยที่พรรคการเมืองได้นำเอาสื่อสังคมออนไลน์และสื่ออินเทอร์เน็ตเข้ามาช่วยในการหาเสียงอย่างเต็มรูปแบบ พรรคที่เป็นที่กล่าวถึงมากที่สุดถึงการนำเอาสื่อใหม่เข้ามาใช้ในการสื่อสาร จนกลายเป็นปรากฏการณ์ คือ พรรคอนาคตใหม่ที่ได้อิงเอาฐานเสียงจากกลุ่มคนรุ่นใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มผู้มีสิทธิเลือกตั้งครั้งแรก มาเป็นฐานเสียงสนับสนุนพรรค ในขณะเดียวกัน ก็เป็นที่น่าสังเกตว่าคนรุ่นใหม่ในประเทศไทย โดยเฉพาะกลุ่มเจนเอเรชั่น Z มีความกระตือรือร้นในเรื่องของการเมืองมากขึ้น

2. กลยุทธ์การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของพรรคก้าวไกล ผ่านกรอบแนวคิดการตลาดทางการเมือง ในการเลือกตั้งทั่วไปปี พ.ศ. 2566 อภิปรายได้ว่า กระบวนการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของพรรคก้าวไกล เป็นไปตามกรอบแนวคิดการตลาดทางการเมือง (Political Marketing) เข้ามาเป็นกลไกหลักในการวางแผนการรณรงค์หาเสียงและการสื่อสารกับประชาชน พรรคไม่ได้ทำการเมืองแบบขายนโยบาย เพียงอย่างเดียว หากแต่ทำการเมืองในลักษณะ สร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับผู้ที่มีสิทธิเลือกตั้ง ผ่านกลยุทธ์การตลาดที่เน้นความเข้าใจผู้บริโภคทางการเมืองอย่างลึกซึ้ง พรรคก้าวไกลจึงถือเป็นกรณีศึกษาที่สะท้อนภาพของพรรคการเมืองสมัยใหม่ที่ขับเคลื่อนด้วยการตลาดเชิงกลยุทธ์ โดยใช้กรอบแนวคิดของ Bruce I. Newman ที่อธิบายว่า พรรคการเมืองยุคใหม่ต้องเปลี่ยนจากการสื่อสารทางเดียวเป็น พรรคที่ยึดประชาชนเป็นศูนย์กลาง (Market-Oriented Party) ซึ่งรับฟังข้อมูลความต้องการของประชาชน แล้วออกแบบ ผลิตภัณฑ์ทางการเมือง ให้ตอบโจทย์ความคาดหวังของสังคม ผ่านกลไกของการวิเคราะห์ตลาดและการบริหารส่วนผสมทางการตลาด 4Ps ได้แก่ Product คือ ผลิตภัณฑ์ทางการเมืองที่ตอบโจทย์

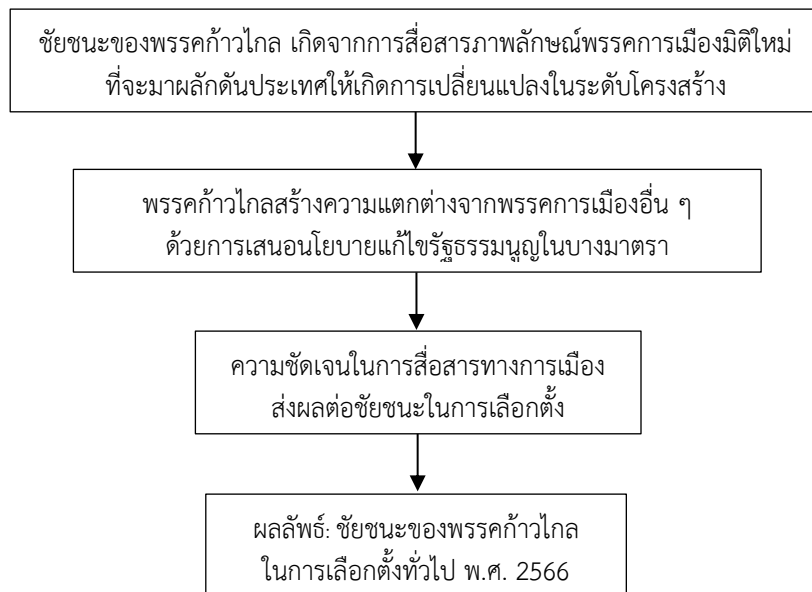
ยุคสมัย ในกรอบแนวคิดการตลาดทางการเมือง ผลิตภัณฑ์ทางการเมือง Push Marketing คือ การตลาดเชิงรุกในภาคสนาม แม้ว่า พรรคก้าวไกลจะมีทุนทางการเมืองและงบประมาณ จำกัดกว่าพรรคขนาดใหญ่ แต่สามารถใช้กลยุทธ์ Push Marketing หรือการตลาดเชิงผลักดัน ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ผ่านการลงพื้นที่อย่างทั่วถึงและการสร้างเครือข่ายผู้สนับสนุนระดับ ชุมชน Pull Marketing คือ การตลาดเชิงดึงดูดผ่านสื่อและกระแส และ Polling คือ การใช้ข้อมูล และโพลเพื่อวิเคราะห์ทิศทาง ดังนั้น พรรคก้าวไกลได้กลายเป็นตัวแบบของการตลาดทางการเมือง ที่สามารถบูรณาการระหว่างการตลาดเชิงนโยบายและการตลาดเชิงอุดมการณ์ ได้ โดยไม่สูญเสีย เอกลักษณ์ความเป็นพรรค นอกจากนี้ยังมีการจำแนกส่วนทางการตลาด (Market Segmentation) โดยพรรคก้าวไกลได้ใช้การจำแนกตลาดทางการเมืองในหลายมิติ ทั้งเชิงประชากรศาสตร์ ค่านิยม และภูมิศาสตร์ เพื่อให้เข้าใจ แรงจูงใจ ของผู้มีสิทธิเลือกตั้งในแต่ละกลุ่ม และสามารถ ออกแบบกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับบริบทของพื้นที่นั้น ๆ และต้องสามารถวาง ตำแหน่งทางการเมือง (Positioning) ให้ผู้มีสิทธิเลือกตั้งรับรู้ถึง จุดยืน และเอกลักษณ์ ของพรรคได้อย่างชัดเจน พรรคก้าวไกลถือเป็นพรรคที่น่าแนวคิดนี้มาใช้ได้อย่างเป็นระบบและประสบความสำเร็จมากที่สุด ในประวัติศาสตร์การเมืองไทยยุคใหม่ สอดคล้องกับงานวิจัยของนันทนา นันทวโรภาส (2548) ได้ศึกษาเรื่อง การสื่อสารทางการเมือง: ศึกษากรณีการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งทั่วไป ของพรรคไทยรักไทย ผลการวิจัยพบว่า พรรคไทยรักไทย นำวิถีคิดทางการตลาดมาประยุกต์ ใช้ในการหาเสียง ใช้วิธีการจำแนกส่วนการตลาด ผู้เลือกตั้ง มีการจัดวางตำแหน่งของพรรค ให้เป็นพรรครูปแบบใหม่แตกต่างจากพรรคการเมืองแบบเดิม สร้างภาพลักษณ์ให้ผู้นำพรรค เป็นผู้มีความสามารถและมีศักยภาพสูง พร้อมกับนำเสนอส่วนผสมทางการตลาด 4Ps มาใช้พร้อม ออกแบบผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์การสื่อสารที่ผสมผสานระหว่างการตลาดแบบดึงดูดและ การตลาดแบบผลักดัน โดยมีการทำโพลเป็นเครื่องมือที่ใช้สำรวจคะแนนนิยมของพรรคและ สอดคล้องกับงานวิจัยของบุรฉัตร พานธงรักษ์ (2555) ศึกษาเรื่อง การตลาดการเมืองของพรรค เพื่อไทยและพรรคประชาธิปัตย์ ในการเลือกตั้งทั่วไปวันที่ 3 กรกฎาคม พ.ศ. 2554 ผลการวิจัย พบว่า เหตุการณ์ความขัดแย้งทางการเมืองที่ปรากฏขึ้นอย่างชัดเจนตั้งแต่ปี พ.ศ. 2548 จนถึงปี พ.ศ. 2554 การเปลี่ยนแปลงเชิงโครงสร้าง และการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีการสื่อสาร อย่างไรก็ดีตามเนื่องจากพรรค เพื่อไทยและพรรคประชาธิปัตย์มีแนวคิดและแนวทางการปฏิบัติงานที่แตกต่างกัน ส่งผลให้กลยุทธ์การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของพรรคเพื่อไทยและ พรรคประชาธิปัตย์ภายใต้กรอบการตลาดการเมืองมีรูปแบบการนำเสนอและวิธีการดำเนินการ ที่แตกต่างกัน ซึ่งพรรคเพื่อไทยเลือกที่จะนำความสำเร็จทางนโยบายในรัฐบาลพรรคไทยรักไทย มาเป็นตัวสนับสนุนและสร้างความเชื่อมั่นให้กับผลิตภัณฑ์ของพรรค ในขณะที่พรรคประชาธิปัตย์ เลือกที่จะนำความเชื่อมั่นในตัวบุคคล คือ นายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ มาเป็นตัวสนับสนุนและ สร้างความเชื่อมั่นให้กับผลิตภัณฑ์ของพรรค



องค์ความรู้จากการวิจัย

จากข้อมูลและข้อค้นพบดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยได้นำมาสังเคราะห์เพื่อสร้างข้อสรุปเชิงแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของพรรคก้าวไกลในการเลือกตั้งทั่วไปปี พ.ศ. 2566 สกัดออกมาเป็นองค์ความรู้ใหม่ ดังต่อไปนี้

1. ชัยชนะของพรรคก้าวไกล เกิดจากการสื่อสารภาพลักษณ์พรรคการเมืองมิติใหม่ ที่จะมาผลักดันประเทศให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในระดับโครงสร้าง
2. พรรคก้าวไกลสร้างความแตกต่างจากพรรคการเมืองอื่นๆ ด้วยการเสนอนโยบายแก้ไขรัฐธรรมนูญในบางมาตรา
3. ความชัดเจนในการสื่อสารทางการเมือง ส่งผลต่อชัยชนะในการเลือกตั้ง



ภาพที่ 1 องค์ความรู้จากการวิจัย

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1. ควรแก้ไขรัฐธรรมนูญปี พ.ศ. 2560 เพราะเป็นอุปสรรคสำคัญต่อการพัฒนาประชาธิปไตยของประเทศไทย ผ่านบทบัญญัติและสถาบันทางการเมืองหลายประการที่ไม่ได้ยึดโยงกับหลักการประชาธิปไตยตัวแทนอย่างเพียงพอ ก่อให้เกิดความบิดเบี้ยวของเจตจำนงประชาชน ตัวอย่างเชิงประจักษ์คือ กรณีที่พรรคก้าวไกลได้รับคะแนนเสียงรวมเป็นอันดับหนึ่ง

ในการเลือกตั้งปี พ.ศ. 2566 แต่นายพิธา ลิ้มเจริญรัตน์ หัวหน้าพรรคก้าวไกลไม่ได้เป็นนายกรัฐมนตรี จากกลไกเลือกนายกรัฐมนตรีที่ไม่ได้ยึดโยงกับประชาชนโดยตรง

2. ควรแก้ไขเพิ่มเติมรัฐธรรมนูญปี พ.ศ. 2560 ในส่วนของคณะกรรมการการเลือกตั้ง (กกต.) ที่เป็นองค์กรอิสระตามรัฐธรรมนูญทำหน้าที่จัดการเลือกตั้งให้สุจริต เทียบธรรม แต่โครงสร้างอำนาจและวิธีปฏิบัติในปัจจุบันยังสร้าง ความไม่แน่นอนเชิงนิติรัฐของ กกต. ที่อาจเป็น ปัญหาของการเลือกตั้ง ยื่นขออนุมัตินโยบาย เพื่อใช้หาเสียงแล้ว แต่ยังเผชิญความเสี่ยง ถูกยุบพรรค หรือถูกลงโทษร้ายแรงภายหลังได้จากการตีความกฎหมาย/กฎระเบียบขององค์กร อิสระและศาลที่เกี่ยวข้อง

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาพรรคการเมืองอื่นเพื่อการเปรียบเทียบเพิ่มเติมความครอบคลุมไปยังพรรค การเมืองอื่นที่เข้าร่วมการเลือกตั้งทั่วไปปี พ.ศ. 2566 เพื่อให้ได้ภาพรวมของภูมิทัศน์การตลาด ทางการเมืองที่ครบถ้วนและลึกซึ้งยิ่งขึ้น การศึกษาเชิงเปรียบเทียบดังกล่าวจะช่วยให้สามารถ วิเคราะห์และระบุความเหมือนหรือความแตกต่างของกลยุทธ์การรณรงค์หาเสียง โดยเฉพาะ การใช้ส่วนผสมทางการตลาด 4 Ps ในการช่วงชิงกลุ่มผู้มีสิทธิเลือกตั้งเดียวกัน จะนำไปสู่ การพัฒนาองค์ความรู้ใหม่เกี่ยวกับปัจจัยชี้ขาดความสำเร็จในบริบทการเมืองไทยยุคดิจิทัล

2. ควรศึกษาแนวทางการรณรงค์ของพรรคการเมืองในกลุ่มอนุรักษ์นิยมเพื่อมุ่งเน้น การวิเคราะห์ว่า พรรคเหล่านี้มีกลยุทธ์ในการรักษาและขยายฐานเสียงอย่างไรภายใต้กระแส การเมืองที่ต้องการการเปลี่ยนแปลงอย่างรุนแรง โดยเฉพาะอย่างยิ่งควรศึกษาการปรับตัว ในการใช้สื่อใหม่และการตอบสนองต่อวาทกรรมปฏิรูปเชิงโครงสร้างที่ถูกนำเสนอโดยพรรคคู่แข่ง เพื่อทำความเข้าใจวิธีการบริหารความขัดแย้งทางอุดมการณ์และการสร้างความเชื่อมั่นในกลุ่ม ผู้มีสิทธิเลือกตั้งที่เป็นกลุ่มสูงวัยและอนุรักษ์นิยม

เอกสารอ้างอิง

- นันทนา นันทวโรภาส. (2548). *การสื่อสารทางการเมือง: ศึกษากรณีการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง ทั่วไปของพรรคไทยรักไทย* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชาสื่อสารมวลชน). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- บุรฉัตร พานธรักษ์. (2555). *การตลาดการเมืองของพรรคเพื่อไทยและพรรคประชาธิปัตย์ใน การเลือกตั้งทั่วไปวันที่ 3 กรกฎาคม พ.ศ. 2554* (วิทยานิพนธ์รัฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการปกครอง). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เวิร์คพอยท์ ทูเดย์. (2562). *สรุปผลการนับคะแนนเลือกตั้ง 2562 และผลการเลือกตั้งทั่วไป*. สืบค้น 9 มิถุนายน 2568, จาก <https://workpointtoday.com/votepm62/>
- _____. (2562). *สรุปผลเลือกนายกฯ 500 ต่อ 244 เสียง ดูชัด ๆ ใครโหวตใคร*. สืบค้น 5 มิถุนายน 2562. สืบค้น 9 มิถุนายน 2568, จาก <https://uri.in.th/eMd39>



ศราวุธ เอี่ยมเยี่ยม. (2566). ย้อนรอยยุบพรรคอนาคตใหม่ แล้ว “พรรคก้าวไกล” ประวัติศาสตร์ จะซำรอยหรือไม่ ?. สืบค้น 9 มิถุนายน 2568, จาก <https://shorturl.asia/rqxL5>

อัจฉริยา ประสิทธิ์วงศา. (2562). การสื่อสารการเมืองผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของพรรคอนาคตใหม่และการมีส่วนร่วมทางการเมืองของเจนเอเรชัน Z (วิทยานิพนธ์วารสารศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการสื่อสารองค์กร) ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

