



กลยุทธ์การใช้สื่อออนไลน์ของพรรคการเมืองไทยในการหาเสียงเลือกตั้ง THAI POLITICAL PARTIES' STRATEGIES FOR USING ONLINE MEDIA IN ELECTION CAMPAIGNS

จักรพงษ์ ชื่นดวง^{1*}, สุรวิวรรณ สุนทรธส¹

Jackapong Chuendoung^{1*}, Sureewan Sukontharos¹

*Corresponding Author E-mail: jakapongchuen19@gmail.com

Received May 14, 2026; Revised June 26, 2026; Accepted July 10, 2026

บทคัดย่อ

บทความวิชาการนี้นำเสนอและวิเคราะห์บทบาทสื่อออนไลน์ของพรรคการเมืองในยุคดิจิทัลต่อการสื่อสารทางการเมือง โดยพบว่าสื่อสังคมออนไลน์มีบทบาทสำคัญในการสร้างการมีส่วนร่วมและการสื่อสารระหว่างพรรคการเมืองกับประชาชน ส่งผลให้รูปแบบการรณรงค์หาเสียงและการเลือกตั้งเปลี่ยนแปลงอย่างมีนัยสำคัญ พรรคการเมืองได้ใช้แพลตฟอร์มดิจิทัล เช่น Facebook Twitter YouTube และ TikTok ในการเผยแพร่ข้อมูล ข่าวสาร และนโยบาย รวมไปถึงการรับฟังความคิดเห็น ข้อเสนอแนะจากประชาชนได้อย่างรวดเร็วและกว้างขวาง การสื่อสารดิจิทัลช่วยสร้างภาพลักษณ์ของพรรคการเมือง เสริมสร้างการมีส่วนร่วมและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายใหม่ๆ โดยเฉพาะกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่ใช้สื่อดิจิทัล นอกจากนี้ พรรคการเมืองจึงมักใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการกำหนดทิศทางการสื่อสาร สร้างภาพลักษณ์องค์กร และการระดมการสนับสนุนจากประชาชน เป็นการใช้นโยบายที่หลากหลาย เช่น วิดีโอสั้น และการถ่ายทอดสด เพื่อช่วยให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง อีกทั้งยังเปิดโอกาสให้พรรคการเมืองสามารถรับฟังความคิดเห็นและปรับกลยุทธ์การสื่อสารได้อย่างต่อเนื่อง ด้วยเหตุนี้ การใช้สื่อสังคมออนไลน์ของพรรคการเมืองจึงถือได้ว่าเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญในการสื่อสารทางการเมือง

คำสำคัญ: กลยุทธ์; สื่อออนไลน์; พรรคการเมือง

¹ นักวิชาการอิสระ

¹ Independent Scholar



Abstract

This academic article presented and analyzed the role of online media for political parties in the digital age in political communication. It was found that social media played a significant role in fostering participation and communication between political parties and the public, resulting in significant changes to election campaigning and election strategies. Political parties utilized digital platforms such as Facebook, Twitter, YouTube, and TikTok to disseminate information, news, and policies, as well as to quickly and widely gather feedback and suggestions from the public. Digital communication helped build the image of a political party, enhances participation, and reaches new target groups, especially younger generations who used digital media. Furthermore, political parties often used social media to direct their communication, build organizational image, and mobilize public support. This involved using diverse content such as short videos and live broadcasts, to directly reach target audiences and to continuously gather feedback and adjust communication strategies. Therefore, the use of social media by political parties was considered a crucial strategy in political communication.

Keywords: Strategy; Online Media; Political Party

บทนำ

การเลือกตั้งของพรรคการเมืองในแต่ละครั้งพรรคการเมืองแต่ละพรรคต่างพยายามคิดหากลยุทธ์การหาเสียงหลากหลายเพื่อให้สอดคล้องกับนโยบายของพรรคเพื่อที่จะดึงดูดความสนใจของประชาชนและผู้มีสิทธิลงคะแนนให้คล้ายตามและเห็นด้วยกับแนวคิดของพรรค ในช่วงการเลือกตั้งของประเทศไทยในระยะหลัง จะพบว่าการใช้สื่อออนไลน์ของพรรคการเมืองได้มีการขยายตัวเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะการสื่อสารผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล เช่น Facebook, X (Twitter), TikTok และ YouTube ซึ่งสื่อออนไลน์เหล่านี้กลายเป็นพื้นที่ที่สำคัญในการนำเสนอพรรครูปแบบใหม่โดยพรรคการเมืองจะนำเสนอ นโยบาย การสร้างภาพลักษณ์ของพรรคการเมือง และการสร้างปฏิสัมพันธ์กับประชาชน ปรากฏการณ์ดังกล่าวจึงสะท้อนให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม การรับข่าวสารทางการเมืองของประชาชนไทย จากการพึ่งพาสื่อกระแส



หลักไปสู่การรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์มากขึ้น ส่งผลให้พรรคการเมืองต้องปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การสื่อสารให้สอดคล้องกับบริบทของสังคมดิจิทัล (McNair, 2017; Chadwick, 2013)

การใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ได้กลายเป็นเครื่องมือสำคัญในการสื่อสารทางการเมือง เนื่องจากมีคุณลักษณะเด่นด้านความรวดเร็ว เข้าถึงง่าย และสามารถสื่อสารได้อย่างกว้างขวาง ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้มีสิทธิเลือกตั้งในการลงคะแนนเสียง การสื่อสารทางการเมืองในยุคปัจจุบันจึงครอบคลุมทั้งการสื่อสารแบบดั้งเดิม เช่น การพูดคุยแบบเผชิญหน้า การปราศรัยต่อสาธารณชน การใช้สื่อโทรทัศน์ วิทยุ ป้ายหาเสียง และแผ่นพับ ตลอดจนการใช้สื่อออนไลน์ที่มีบทบาทเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยพรรคการเมืองมักใช้ข้อมูลข่าวสาร ปัญหา และความต้องการของประชาชนจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ มาประกอบการจัดทำนโยบาย รวมทั้งใช้กลยุทธ์การตลาดทางการเมือง (Political Marketing) เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของผู้สมัครและพรรคให้มีความน่าเชื่อถือและสามารถตอบสนองต่อความคาดหวังของประชาชน และเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันทางการเมือง (Enli, 2017) นอกจากนี้ แนวทางการสื่อสารที่เน้นความเข้าอกเข้าใจยังถูกนำมาใช้เป็นเครื่องมือสำคัญในการสื่อสารกับประชาชน โดยมีองค์ประกอบสำคัญ ได้แก่ ความเชื่อมั่น ความจริงใจ ความเคารพและให้เกียรติซึ่งกันและกัน รวมถึงการใช้ภาษาภายในการสื่อสาร ซึ่งองค์ประกอบเหล่านี้มีส่วนช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสารทางการเมือง และส่งเสริมความสัมพันธ์ระหว่างพรรคการเมืองกับประชาชนผู้มีสิทธิเลือกตั้ง ทั้งนี้ ในยุคที่ประชาชนให้ความสำคัญกับความจริง ความซื่อสัตย์ และความโปร่งใสของนโยบาย พรรคการเมืองจึงจำเป็นต้องพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารที่เหมาะสมกับบริบทสังคมร่วมสมัย ในปัจจุบันเทคโนโลยีการสื่อสารมีการพัฒนาอย่างรวดเร็ว พรรคการเมืองจึงต้องใช้เทคโนโลยีเหล่านี้เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและความสำเร็จได้เปรียบทางการเมือง ดังนั้น บทความนี้จะจึงมุ่งวิเคราะห์แนวคิดและรูปแบบการใช้สื่อออนไลน์ของพรรคการเมืองไทยในการเลือกตั้ง โดยพิจารณาจากการสื่อสารทางการเมืองที่ปรากฏบนสื่อสังคมออนไลน์ซึ่งเป็นพื้นที่สำคัญของการสร้างการรับรู้และการตัดสินใจทางการเมืองของประชาชนในปัจจุบัน

ทฤษฎีกลยุทธ์ของการสื่อสาร

ทฤษฎีกลยุทธ์ของการสื่อสาร หมายถึง กระบวนการวางแผน การกำหนดทิศทาง และการตัดสินใจในการสื่อสารเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ การสื่อสารทุกประเภท โดยเฉพาะในบริบทของการสื่อสารทางการเมืองหรือการสื่อสารเพื่อการพัฒนา “กลยุทธ์” เป็น



หัวใจที่สำคัญที่กำหนดทิศทางและประสิทธิภาพของการสื่อสาร ซึ่งการวางแผนต้องมีกลยุทธ์ที่จะช่วยให้การสื่อสารและเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้อย่างมีประสิทธิภาพ ในกลยุทธ์จะช่วยให้การสื่อสารไม่ใช่เพียงแค่การสื่อ แต่เป็นบทบาทสำคัญที่ส่งผลต่อความสำเร็จในเชิงกลยุทธ์ คือ การสื่อสารที่เอื้อต่อการกำหนดการตัดสินใจและระเบียบปฏิบัติเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่วางไว้ อย่างไรก็ตามการสื่อสารจะประสบความสำเร็จหรือไม่ขึ้นอยู่กับกลยุทธ์การสื่อสารเกี่ยวกับการเลือกสื่อ (กาญจนา สมพิน, พรพิมล สงกระสันต์, และกรรทอง จุลิรัชนิกร, 2561)

ในการเลือกสื่อต้องเลือกสื่อที่มีความสอดคล้องกับจุดมุ่งหมายของสาร ลักษณะการตอบสนอง และพฤติกรรมที่คาดหวังจากผู้รับสาร โดยต้องเน้นการมีส่วนร่วมและข้อมูลย้อนกลับเพื่อการเปลี่ยนของพฤติกรรมอย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งนี้ การสื่อสารจะต้องคำนึงถึงความสามารถและประสบการณ์เดิมของผู้รับสาร รวมไปถึงความแตกต่างระหว่างบุคคล เพื่อให้สามารถรับสารได้ง่ายและเกิดความพึงพอใจในการสื่อสาร และควรเลือกสื่อที่หาได้ง่าย ใช้สะดวก และไม่จำเป็นต้องมีราคาแพง เพียงแค่ให้เหมาะสมกับบริบทและจุดมุ่งหมายของการสื่อสารเท่านั้น ดังนั้น จะเห็นได้ว่าในกระบวนการตัดสินใจของแหล่งสื่อและการสื่อสารของผู้รับสารต่างมีอิทธิพลต่อกระบวนการสื่อสารในสิ่งที่ผู้ส่งสารคิดและตัดสินใจก่อนที่จะส่งสารเป็นส่วนหนึ่งของสิ่งที่กำหนดว่าแหล่งสาร และความสำเร็จหรือความล้มเหลวของการสื่อสารก็จะขึ้นอยู่กับการที่ผู้รับสารคิดหรือตัดสินใจเกี่ยวกับสิ่งที่ตนได้รับ (เสริมศิริ นิลดำ และคณะ, 2565) ซึ่งกลยุทธ์การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพประกอบไปด้วยองค์ประกอบที่สำคัญ ดังนี้

1. การกำหนดวัตถุประสงค์การสื่อสาร (Communication Objectives) คือ การกำหนดเป้าหมายของการสื่อสาร เช่น การรับรู้ ความเข้าใจ การกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมที่ต้องการ และการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ

2. การวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย (Audience Analysis) คือ วิเคราะห์ลักษณะของความต้องการ ความคาดหวัง และวิเคราะห์พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้รับสาร

3. การกำหนดสาร (Message Strategy) คือ การออกแบบเนื้อหา และวิธีการนำเสนอให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย

4. การเลือกช่องทางในการสื่อสาร (Communication Channels) คือ การเลือกใช้สื่อที่เหมาะสมกับเป้าหมาย เช่น สื่อบุคคล สื่อกิจกรรม สื่อมวลชน หรือสื่อทางสังคมออนไลน์

5. การมีส่วนร่วมและข้อมูลย้อนกลับ (Participation and Feedback) คือ การเปิดโอกาสให้ผู้รับสารสามารถแสดงความคิดเห็น การตอบสนอง หรือการมีส่วนร่วม



6. การประเมินผลการสื่อสาร (Communication Evaluation) คือ เป็นการติดตามผลและประเมินผลของการสื่อสารให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้

นอกจากนี้ ทฤษฎีกลยุทธ์การสื่อสาร (Strategic Communication Theory) จะเป็นกรอบของแนวคิดที่ใช้ศึกษาและอธิบายถึงองค์กรต่างๆ ในการวางแผนพัฒนาและการดำเนินการสื่อสาร อย่างไรก็ตาม เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ทั้งในด้านการสื่อสารภายในและภายนอกองค์กร โดยเฉพาะกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ดังนั้น ทฤษฎีนี้จึงเน้นการระบุและทำความเข้าใจความต้องการ ความคาดหวัง และความพึงพอใจของผู้รับสาร และรวมไปถึงการเลือกวิธีการและการถ่ายทอดสารที่มีประสิทธิภาพ เพื่อให้ข้อความที่ส่งออกไป สอดคล้องกับบริบทและเกิดผลกระทบตามที่ต้องการ และไปจนถึงการเลือกช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสมเพื่อให้เข้าถึงผู้ฟังได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Hallahan et al., 2007; Cornelissen, 2020) ทฤษฎีกลยุทธ์การสื่อสารสามารถจำแนกได้หลายประเภท ได้แก่

1. กลยุทธ์การให้ข้อมูลข่าวสาร คือ การมุ่งเผยแพร่ข้อเท็จจริงและเป็นข้อมูลเพื่อสร้างความรู้และความเข้าใจ

2. กลยุทธ์การโน้มน้าวใจ คือ การมุ่งเปลี่ยนแปลงความคิดเห็น พฤติกรรมและทัศนคติของผู้รับสาร

3. กลยุทธ์สร้างการมีส่วนร่วม คือ การมุ่งส่งเสริมการมีส่วนร่วมของผู้รับสารในการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นหรือกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง

4. กลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์ คือ การมุ่งสร้างความไว้วางใจและความสัมพันธ์ระยะยาวกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

5. กลยุทธ์การสื่อสารดิจิทัล คือ การใช้เทคโนโลยีดิจิทัลและสื่อสังคมออนไลน์เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการเข้าถึงและสร้างปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมาย

ดังนั้น ทฤษฎีดังกล่าวมีบทบาทสำคัญในการกำหนดทิศทางการสื่อสารในโลกยุคใหม่ที่ซับซ้อนและมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว และลักษณะสำคัญประการหนึ่งของทฤษฎีกลยุทธ์การสื่อสารคือการตระหนักถึงความสำคัญของความต้องการและความพึงพอใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในการกำหนดกลยุทธ์และยุทธวิธีการสื่อสาร ซึ่งรวมถึงบทบาทของการวิจัยผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในการระบุและทำความเข้าใจความต้องการ ตลอดจนบทบาทของการแบ่งกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในการกำหนดเป้าหมายกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เฉพาะเจาะจงและสิ่งสำคัญ



การใช้สื่อออนไลน์ของพรรคการเมืองไทย

การสื่อสารดิจิทัลของพรรคการเมือง หมายถึง การใช้เทคโนโลยีดิจิทัลและแพลตฟอร์มออนไลน์ในการสื่อสารข้อมูล ข่าวสาร นโยบาย หรือแนวทางการดำเนินงานของพรรคการเมืองไปยังกลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ เช่น สมาชิกพรรค ประชาชน ผู้สนับสนุน และผู้มีสิทธิเลือกตั้ง โดยมุ่งเน้นการสร้างการมีส่วนร่วม การรับรู้ และการสนับสนุนทางการเมืองผ่านช่องทางดิจิทัล เช่น เว็บไซต์ สื่อสังคมออนไลน์ แอปพลิเคชัน บล็อก และอีเมล การสื่อสารดิจิทัลนี้ครอบคลุมทั้งการเผยแพร่ข้อมูลสู่สาธารณชน การรับฟังข้อเสนอแนะ การจัดทำฐานข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อใช้ในการปรับปรุงแผนงานและนโยบายให้สอดคล้องกับความต้องการของประชาชนในยุคดิจิทัล ซึ่งช่วยเพิ่มความสามารถในการเชื่อมต่อกับผู้คนได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวดเร็ว และตอบสนองต่อสถานการณ์ทางการเมืองที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว (Barberà, O., et al., 2021) ซึ่งพรรคการเมืองในยุคดิจิทัลนิยมใช้สื่อออนไลน์หลายประเภทเพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร สื่อสารนโยบาย และสร้างการมีส่วนร่วมทางการเมือง โดยแต่ละแพลตฟอร์มมีลักษณะการใช้งานที่แตกต่างกัน ดังนี้

1. เว็บไซต์ของพรรคการเมือง เป็นช่องทางที่เป็นทางการในการเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับพรรค ประวัติความเป็นมาของพรรค นโยบาย ข่าวประชาสัมพันธ์ และเอกสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับพรรค โดยประชาชนสามารถเข้าถึงข้อมูลที่ถูกต้องและครบถ้วนโดยตรงจากเว็บไซต์ของพรรคการเมือง

2. Facebook เป็นแพลตฟอร์มที่พรรคการเมืองนิยมใช้เป็นอย่างมาก เนื่องจากสามารถเผยแพร่ข้อความภาพ วิดีโอ และการถ่ายทอดสดได้อย่างครบถ้วนโดยสามารถชมได้แบบเรียลไทม์ จึงเหมาะสำหรับการนำเสนอข่าวสาร นโยบาย และกิจกรรมต่างๆ ของพรรค เช่น การถ่ายทอดสดเวทีปราศรัยเพื่อหาเสียง หรือการเผยแพร่นโยบายผ่านทางเพจ Facebook

3. TikTok เป็นแพลตฟอร์มที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในปัจจุบันของกลุ่มคนรุ่นใหม่ โดยเป็นแพลตฟอร์มที่เน้นการนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบของวิดีโอสั้นเข้าถึงง่าย รวดเร็ว พรรคจึงมักใช้ TikTok เพื่ออธิบายนโยบาย สื่อสารประเด็นทางการเมือง เช่น คลิปวิดีโอสั้นเล่าเรื่องนโยบาย “ลดค่าครองชีพ” เป็นต้น

4. YouTube เป็นแพลตฟอร์มที่เหมาะสมกับการนำเสนอเนื้อหาที่ยาวมากกว่าสื่อออนไลน์ประเภทอื่น เช่น การสัมภาษณ์ผู้บริหารพรรค การอภิปรายเชิงนโยบาย การปราศรัยหาเสียง หรือสารคดีเกี่ยวกับการดำเนินงานของพรรคการเมือง



ในยุคที่เทคโนโลยีดิจิทัลเข้ามามีบทบาทสำคัญในการเปลี่ยนแปลงการดำเนินชีวิตและการสื่อสารของทุกภาคส่วน การเมืองก็ไม่สามารถหลีกเลี่ยงผลกระทบจากการพัฒนานี้ได้ พรรคการเมืองในปัจจุบันเริ่มใช้เครื่องมือดิจิทัลในการสื่อสารเพื่อเข้าถึงผู้คนและกระตุ้นการมีส่วนร่วมในการเมืองในรูปแบบที่หลากหลายและมีประสิทธิภาพมากขึ้น การพัฒนาการสื่อสารดิจิทัลจึงเป็นกุญแจสำคัญในการปรับปรุงภาพลักษณ์และการเชื่อมโยงกับประชาชนในยุคที่การสื่อสารได้กลายเป็นปัจจัยที่ขาดไม่ได้ในทุกการตัดสินใจทางการเมือง การพัฒนาการสื่อสารดิจิทัลของพรรคการเมืองมีหลายมิติ ตั้งแต่การใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น Facebook, Twitter, Instagram, หรือแม้แต่ TikTok เพื่อเผยแพร่ข้อมูลและทัศนคติทางการเมืองของพรรค ไปจนถึงการใช้เว็บไซต์และแอปพลิเคชันในการสร้างความสัมพันธ์กับประชาชน การสื่อสารผ่านดิจิทัลไม่เพียงแต่เป็นการนำเสนอแคมเปญและนโยบายของพรรคเท่านั้น แต่ยังเป็นช่องทางที่ช่วยให้พรรคการเมืองสามารถรับฟังความคิดเห็นจากประชาชนได้อย่างทันทั่วถึง เช่น การใช้แบบสอบถามออนไลน์ หรือการสำรวจความคิดเห็นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งจะช่วยให้พรรคการเมืองสามารถวางแผนกลยุทธ์และปรับปรุงการทำงานให้เหมาะสมกับความต้องการของประชาชน

นอกจากนี้ การพัฒนาการสื่อสารดิจิทัลไม่เพียงแต่เพิ่มช่องทางในการสื่อสาร แต่ยังมีประโยชน์มากมายต่อพรรคการเมืองและสังคมโดยรวม ประการแรก การสื่อสารดิจิทัลช่วยให้พรรคการเมืองสามารถเข้าถึงประชาชนได้ทุกที่ทุกเวลา ไม่ว่าจะเป็นในเมืองใหญ่หรือพื้นที่ห่างไกล โดยเฉพาะในช่วงการเลือกตั้ง การสื่อสารดิจิทัลช่วยให้พรรคการเมืองสามารถเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับผู้สมัครและนโยบายได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ โดยไม่ต้องพึ่งพียงแหล่งข้อมูลจากสื่อมวลชนหรือการลงพื้นที่เพียงอย่างเดียว ประการที่สอง การใช้เครื่องมือดิจิทัลช่วยให้พรรคการเมืองสามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับประชาชนได้ โดยผ่านการสนทนาและตอบข้อซักถามจากประชาชนอย่างทันทีทันใด การรับฟังความคิดเห็นและข้อเสนอแนะจากประชาชนในทันทีสามารถช่วยพัฒนานโยบายของพรรคให้สะท้อนความต้องการที่แท้จริงของประชาชนได้ดียิ่งขึ้น ประการที่สาม การสื่อสารดิจิทัลสามารถช่วยสร้างความโปร่งใสในการดำเนินงานของพรรคการเมือง โดยการเปิดเผยข้อมูลเกี่ยวกับการดำเนินงาน ผลการเลือกตั้ง และการจัดการเงินทุน ซึ่งสามารถช่วยสร้างความเชื่อมั่นให้กับประชาชน และส่งเสริมการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจทางการเมือง และประการสุดท้าย การพัฒนาการสื่อสารดิจิทัลยังเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพในการจัดการแคมเปญทางการเมือง โดยพรรคสามารถใช้เครื่องมือดิจิทัลใน

การวางแผนและประเมินผลของแคมเปญได้อย่างต่อเนื่อง ซึ่งจะช่วยให้พรรคสามารถปรับปรุงกลยุทธ์ได้ทันทีเมื่อพบว่าแคมเปญนั้นไม่ประสบผลสำเร็จ

การพัฒนาการสื่อสารดิจิทัลของพรรคการเมืองถือเป็นเครื่องมือที่มีความสำคัญในยุคดิจิทัล โดยไม่เพียงแต่ช่วยให้พรรคการเมืองสามารถเข้าถึงประชาชนได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ แต่ยังช่วยให้พรรคการเมืองสามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับประชาชน และส่งเสริมการมีส่วนร่วมในการเมืองได้มากขึ้น การใช้เทคโนโลยีดิจิทัลจึงเป็นสิ่งจำเป็นในการพัฒนาการเมืองให้มีความโปร่งใส มีความสามารถในการรับฟัง และสามารถตอบสนองต่อความต้องการของประชาชนได้อย่างเหมาะสม

การเลือกตั้งและหาเสียงเลือกตั้งในปัจจุบัน

การเลือกตั้ง (Election) ถือเป็นกลไกพื้นฐานสำคัญของการปกครองในระบอบประชาธิปไตยที่เปิดโอกาสให้ประชาชนซึ่งเป็นเจ้าของอำนาจอธิปไตยได้แสดงเจตจำนงทางการเมืองผ่านการเลือกผู้แทนเข้าไปบริหารประเทศ การเลือกตั้งจึงสะท้อนหลักการสำคัญของประชาธิปไตย คือ การยอมรับเสียงของประชาชน ความเสมอภาคทางการเมือง และการมีส่วนร่วมของประชาชนในการกำหนดทิศทางการปกครองประเทศ สิทธิในการออกเสียงเลือกตั้งถือเป็นสิทธิขั้นพื้นฐานของการจัดการเลือกตั้งเป็นระยะตามกำหนดเวลา โดยต้องดำเนินการภายใต้หลัก “หนึ่งคนหนึ่งเสียง” และต้องเป็นการลงคะแนนโดยเสรีและลับ เพื่อคุ้มครองเสรีภาพในการตัดสินใจของประชาชน (เสริมศิริ นิลดำ และคณะ, 2567)

ปัจจุบันแนวคิดเกี่ยวกับการหาเสียงเลือกตั้งได้เปลี่ยนแปลงไปอย่างมากตามบริบทของสังคมดิจิทัล และความก้าวหน้าของเทคโนโลยีการสื่อสาร พรรคการเมืองและผู้สมัครรับเลือกตั้งไม่ได้อาศัยเพียงการปราศรัย การเดินหาเสียง หรือการใช้สื่อมวลชนแบบดั้งเดิมเท่านั้น แต่ได้ปรับกลยุทธ์ไปสู่การใช้สื่อออนไลน์และแพลตฟอร์มดิจิทัลเพื่อเข้าถึงประชาชนอย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพมากขึ้น การหาเสียงในยุคปัจจุบันจึงเน้นการสื่อสารเชิงโต้ตอบมากกว่าการสื่อสารแบบสองทาง (two-way communication) การสร้างภาพลักษณ์ทางการเมือง การสร้างการมีส่วนร่วมของประชาชน และการใช้ข้อมูลข่าวสาร (data-driven campaign) เพื่อโน้มน้าวความคิดเห็นของผู้มีสิทธิเลือกตั้ง ซึ่งประเทศไทยพรรคการเมืองต่างๆ ได้ปรับรูปแบบหาเสียงให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้ใช้สื่อดิจิทัล เช่น พรรคเพื่อไทย ใช้การผสมผสานระหว่างสื่อสังคมออนไลน์และกิจกรรมลงพื้นที่ที่ควบคู่กัน โดยในสื่อออนไลน์มีการใช้ Facebook Live พรรค



ประชาชน ได้ใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นเครื่องมือหลัก โดยเฉพาะ Facebook, X (Twitter) และ TikTok ในการสื่อสารนโยบายแบบเข้าใจง่าย ทำให้เข้าถึงคนรุ่นใหม่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้น การใช้สื่อสังคมออนไลน์ได้กลายเป็นเครื่องมือสำคัญในการหาเสียงเลือกตั้ง เนื่องจากสามารถเข้าถึงประชาชนจำนวนมากด้วยต้นทุนต่ำ อีกทั้งยังสามารถสื่อสารได้อย่างรวดเร็วทันต่อเหตุการณ์ และเปิดโอกาสให้ประชาชนมีส่วนร่วมผ่านการแสดงความคิดเห็น การแชร์ข้อมูล หรือการสร้างกระแสทางสังคม นอกจากนี้ พรรคการเมืองยังใช้เทคนิคการสื่อสารสมัยใหม่ เพื่อสร้างการรับรู้และขยายฐานเสียงทางการเมือง เช่น พรรคประชาชน ให้ความสำคัญกับการใช้สื่อออนไลน์ โดยเฉพาะ Facebook, X (Twitter), TikTok และ YouTube เพื่อเผยแพร่จุดยืนทางการเมือง เผยแพร่นโยบาย และสร้างการมีส่วนร่วมกับประชาชน โดยจะมุ่งเน้นกลุ่มคนรุ่นใหม่ ขณะที่พรรคภูมิใจไทย เน้นการสื่อสารโดยการลงพื้นที่ควบคู่ไปกับการใช้สื่อดิจิทัล ซึ่งพรรคภูมิใจไทยจะเน้นการสื่อสารด้านนโยบายที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาเศรษฐกิจและท้องถิ่น และในส่วน of พรรคเพื่อไทยเน้นการใช้กลยุทธ์การสื่อสารแบบผสมผสานระหว่างภาคสนาม การใช้เครือข่ายการเมืองพื้นที่ และการใช้สื่อผ่านสื่อออนไลน์ เพื่อให้เข้าถึงประชาชนในวงกว้าง

เมื่อเปรียบเทียบแสดงให้เห็นว่า พรรคการเมืองในแต่ละพรรคต่างมีรูปแบบของการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกันตามกลุ่มเป้าหมายและยุทธศาสตร์ทางการเมือง พรรคประชาชน จะเน้นการสร้างการมีส่วนร่วมและการสื่อสารแบบโต้ตอบผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล ขณะที่พรรคภูมิใจไทยและพรรคเพื่อไทย ยังคงผสมผสานการสื่อออนไลน์กับการลงพื้นที่ ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าการหาเสียงเลือกตั้งในปัจจุบันไม่ได้อาศัยเพียงช่องทางใดช่องทางหนึ่ง แต่ยังเป็นการบูรณาการที่หลากหลายเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการเข้าถึงผู้มีสิทธิเลือกตั้ง

ดังนั้น แนวคิดเกี่ยวกับการหาเสียงเลือกตั้งในปัจจุบันจึงไม่ได้จำกัดอยู่เพียงการแข่งขันนโยบายหรือการนำเสนออุดมการณ์ทางการเมืองเท่านั้น แต่ยังครอบคลุมถึงการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล การบริหารภาพลักษณ์ และการสร้างการมีส่วนร่วมของประชาชนในพื้นที่ออนไลน์ ซึ่งมีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจของผู้มีสิทธิเลือกตั้งและต่อความสำเร็จทางการเมือง of พรรคการเมืองในยุคดิจิทัลอย่างชัดเจน

การสื่อสารการเมืองของพรรคการเมือง

การสื่อสารทางการเมืองผ่านสื่อออนไลน์ได้กลายเป็นกลยุทธ์สำคัญของพรรคการเมืองไทยในการหาเสียงเลือกตั้ง เนื่องจากเป็นช่องทางที่ช่วยให้พรรคการเมืองสามารถเข้าถึง

ประชาชนและผู้สนับสนุนได้อย่างกว้างขวาง รวดเร็ว และมีต้นทุนต่ำกว่าสื่อแบบดั้งเดิม อีกทั้งยังเอื้ออำนวยเพื่อให้เกิดการสื่อสารที่มีความรวดเร็ว ทันต่อเหตุการณ์ และสามารถสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้ที่มีสิทธิเลือกตั้งได้อย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้ในรูปแบบการสื่อสารทางออนไลน์ของพรรคการเมืองไทยมีช่องทางสาธารณะ เช่น Facebook, Twitter, Instagram, TikTok และเว็บไซต์ทางการเมืองของพรรคการเมือง ตลอดจนช่องทางการสื่อสารภายในกลุ่ม เช่น ไลน์กลุ่มหรือชุมชนออนไลน์เฉพาะสมาชิก ซึ่งถูกใช้เป็นพื้นที่ในการสร้างความสัมพันธ์และการระดมการสนับสนุนทางการเมือง (ภัสสร คงเอียต, 2569) การสื่อสารทางการเมืองของพรรคการเมืองมีการเปลี่ยนแปลงตามพัฒนาการของเทคโนโลยีและพฤติกรรมการรับสารของประชาชนอย่างต่อเนื่อง โดยสามารถแบ่งพัฒนาการออกเป็น 3 ช่วงสำคัญ ดังนี้

ช่วงที่ 1 ยุคของสื่อแบบดั้งเดิม โดยในอดีต พรรคการเมืองจะอาศัยการสื่อสารผ่านสื่อมวลชน เช่น วิทยู หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ เป็นการปราศรัยเพื่อหาเสียงเป็นหลัก การสื่อสารมีลักษณะเป็นสื่อแบบทางเดียว (One-way Communication) โดยประชาชนมีบทบาทเป็นผู้รับข่าวสารมากกว่าผู้มีส่วนร่วมในการสื่อสารของพรรคการเมือง

ช่วงที่ 2 ยุคสื่อออนไลน์ระยะแรก เป็นสื่อสังคมออนไลน์เริ่มแรกเมื่อสามารถใช้อินเทอร์เน็ตได้ พรรคการเมืองจึงเริ่มใช้เว็บไซต์และสื่อสังคมออนไลน์ในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารและนโยบายทางการเมือง ทำให้ประชาชนเข้าถึงข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว และเริ่มเกิดการสื่อสารรูปแบบสองทาง (Two-way Communication) ผ่านการแสดงความคิดเห็นของประชาชน มีการตอบคำถาม และมีการแลกเปลี่ยนข้อมูลบนแพลตฟอร์มทางสื่อออนไลน์มากขึ้น

ช่วงที่ 3 ยุคการสื่อสารการเมืองดิจิทัล เป็นยุคการสื่อสารในปัจจุบัน โดยพรรคการเมืองใช้สื่อออนไลน์เป็นเครื่องมือหลักในการสื่อสารทางการเมือง โดยเฉพาะ YouTube, Facebook, TikTok, และ X (Twitter) สื่อเหล่านี้ช่วยให้เข้าถึงประชาชนได้โดยตรง ไม่ต้องผ่านตัวกลางอย่างสื่อมวลชน นอกจากนี้ยังมีการใช้ข้อมูลขนาดใหญ่มาวิเคราะห์พฤติกรรมผู้ใช้งาน และระบบอัลกอริทึมของแพลตฟอร์มในการวางกลยุทธ์ในการหาเสียงทางการเมือง และเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและสร้างความร่วมมือทางการเมือง

ดังนั้น การสื่อสารทางการเมืองในปัจจุบัน จึงเป็นการสื่อสารแบบอัลกอริทึมของแพลตฟอร์มที่สามารถช่วยผลักดันเนื้อหาให้เข้าถึงผู้ใช้งานจำนวนมากได้อย่างรวดเร็ว ส่งผลให้เนื้อหาทางการเมืองบางประเด็นสามารถกลายเป็นกระแสสังคม (Trending) และขยายการรับรู้ไปสู่ประชาชนในวงกว้างได้อย่างมีประสิทธิภาพ ข้อมูลจากการวิเคราะห์กระแสสื่อสังคม

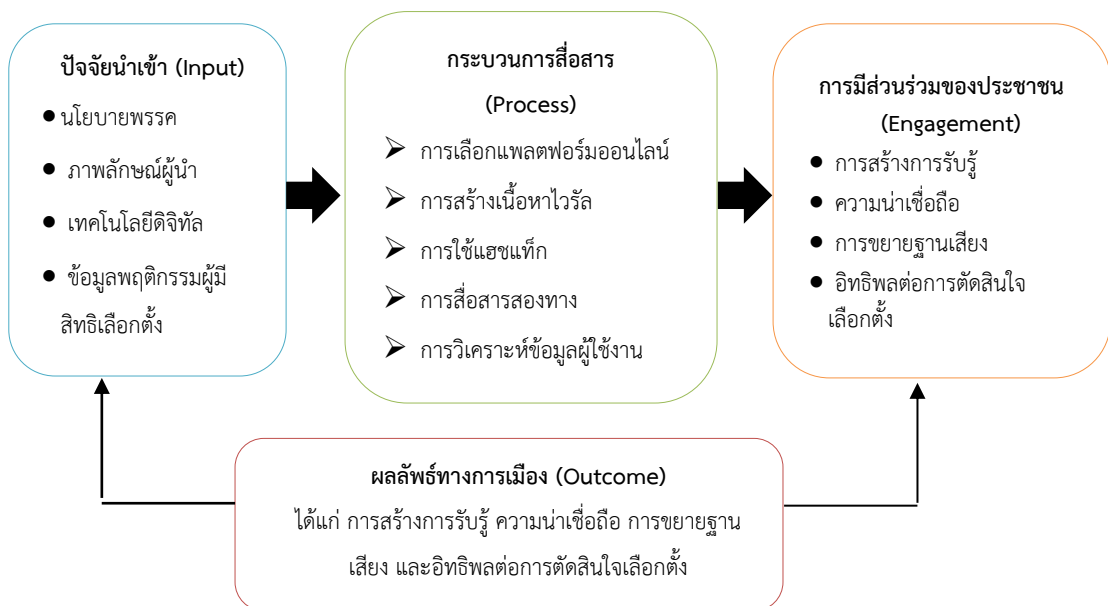


ออนไลน์ในช่วงการเลือกตั้งปี พ.ศ. 2569 พบว่า แพลตฟอร์ม TikTok เป็นแพลตฟอร์มที่มีการกล่าวถึงการมีส่วนร่วมสูงที่สุด คิดเป็นร้อยละ 63 ของการมีส่วนร่วมบนสื่อสังคมออนไลน์ทั้งหมด สะท้อนให้เห็นว่าพรรคการเมืองไทยได้ปรับกลยุทธ์การหาเสียง ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมการใช้สื่อของประชาชน โดยมุ่งผลิตเนื้อหาที่กระชับ เข้าใจง่าย และสามารถกระตุ้นการมีส่วนร่วมได้อย่างรวดเร็ว อีกหนึ่งกลยุทธ์สำคัญของพรรคการเมืองไทยในการใช้สื่อออนไลน์คือการสร้าง “ไวรัล” (Viral) เพื่อให้ประเด็นทางการเมืองถูกพูดถึงและส่งต่อในสังคมออนไลน์ ก่อนขยายไปสู่การสื่อสารแบบปากต่อปากในโลกออฟไลน์ พรรคการเมืองจึงให้ความสำคัญกับการออกแบบเนื้อหา คำขวัญ และแฮชแท็ก (#) เพื่อสร้างการจดจำและกระตุ้นการมีส่วนร่วมของผู้สนับสนุนของพรรคเพื่อไทย ซึ่งถูกใช้เป็นเครื่องมือสำคัญในการรณรงค์หาเสียงและสร้างกระแสในสื่อสังคมออนไลน์ (ศุภกร เชิดชูธีรกุล และสมบุญ สุขสำราญ, 2568)

นอกจากนี้ การติดตามและวิเคราะห์กลยุทธ์เป็นการประเมินกระแสตอบรับทางการเมืองของประชาชนในแต่ละแพลตฟอร์ม เนื่องจากรูปแบบการมีส่วนร่วมของผู้ใช้งาน มีความแตกต่างกัน พรรคการเมืองจึงจำเป็นต้องใช้กลยุทธ์การสื่อสารที่หลากหลายและเหมาะสมกับลักษณะของแต่ละแพลตฟอร์ม เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและขยายฐานเสียงทางการเมืองให้มากที่สุด ดังนั้น กลยุทธ์การใช้สื่อออนไลน์ของพรรคการเมืองไทยในการหาเสียงเลือกตั้งจึงไม่ได้เป็นเพียงการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารทางการเมืองเท่านั้น แต่ยังเป็นกระบวนการสร้างการมีส่วนร่วม การกำหนดวาระทางสังคม และการสร้างกระแสทางการเมืองผ่านเทคโนโลยีดิจิทัล ซึ่งมีบทบาทสำคัญต่อการแข่งขันทางการเมืองและพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้มีสิทธิเลือกตั้งในยุคดิจิทัลอย่างชัดเจน

องค์ความรู้ใหม่

บทความนี้นำเสนอแนวคิดเชิงกระบวนการสื่อสารทางการเมืองดิจิทัลที่ได้จากการสังเคราะห์งานที่ศึกษาและเกี่ยวข้องเพื่ออธิบายถึงกลยุทธ์การใช้สื่อออนไลน์ของพรรคการเมืองของไทย ดังแสดงในภาพที่ 1 ดังนี้



ภาพที่ 1 องค์ความรู้ใหม่

จากการสังเคราะห์องค์ความรู้ ผู้เขียนสรุปได้ว่า “กลยุทธ์การสื่อสารทางการเมืองผ่านสื่อออนไลน์ของพรรคการเมืองไทย” เป็นกระบวนการสื่อสารทางการเมืองที่บูรณาการทางเทคโนโลยีสารสนเทศ และการมีส่วนร่วมของประชาชนเข้าด้วยกัน เพื่อสร้างอิทธิพลต่อการรับรู้ทัศนคติ และพฤติกรรมทางการเมืองของผู้มีสิทธิเลือกตั้ง โดยประกอบด้วยองค์ประกอบที่สำคัญ 4 ด้าน ได้แก่

1. ปัจจัยนำเข้า (Input) ประกอบไปด้วย นโยบายของพรรคการเมือง ภาพลักษณ์ผู้นำ เทคโนโลยีดิจิทัล และข้อมูลพฤติกรรมผู้มีสิทธิเลือกตั้ง
2. กระบวนการสื่อสาร (Process) ได้แก่ การเลือกแพลตฟอร์มออนไลน์ การสร้างเนื้อหาไวรัล การใช้แฮชแท็ก การสื่อสารสองทาง และการวิเคราะห์ข้อมูลผู้ใช้งาน
3. การมีส่วนร่วมของประชาชน (Engagement) ได้แก่ การกดไลก์ แชร์ แสดงความคิดเห็น และการสร้างกระแสบนสื่อสังคมออนไลน์
4. ผลลัพธ์ทางการเมือง (Outcome) ได้แก่ การสร้างการรับรู้ ความน่าเชื่อถือ การขยายฐานเสียง และอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกตั้ง

องค์ความรู้ใหม่สะท้อนให้เห็นว่า ความสำเร็จของพรรคการเมืองไทยในยุคดิจิทัลมิได้ขึ้นอยู่กับคุณภาพของนโยบายทางการเมืองเพียงอย่างเดียว แต่ขึ้นอยู่กับความสามารถในการใช้



สื่อออนไลน์ เพื่อสร้างความและการมีส่วนร่วมกับประชาชนอย่างต่อเนื่องและมีประสิทธิภาพ ด้วย องค์ความรู้ที่สะท้อนให้เห็นว่า ความสำเร็จของพรรคการเมืองในการหาเสียงเลือกตั้งในยุค ดิจิทัล อันจะนำไปสู่การสร้างความได้เปรียบทางการเมืองและการได้รับการสนับสนุนจาก ประชาชนในระยะยาว

สรุป

การเลือกตั้งเป็นกลไกที่สำคัญของระบอบประชาธิปไตยที่เปิดโอกาสให้ประชาชนใช้อำนาจอธิปไตยผ่านการเลือกผู้แทนเข้าสู่การบริหารประเทศ โดยในยุคดิจิทัลมีรูปแบบการหาเสียงเลือกตั้งที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม โดยการใช้สื่อออนไลน์และแพลตฟอร์มดิจิทัลที่มากขึ้น พรรคการเมืองต่างนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้ในการเผยแพร่นโยบาย สร้างภาพลักษณ์ และขยายฐานเสียงทางการเมืองผ่านช่องทางต่างๆ เช่น Facebook, TikTok, YouTube และ X (Twitter) ซึ่งจะช่วยให้สามารถเข้าถึงผู้มีสิทธิเลือกตั้งได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ แม้ว่าพรรคการเมืองในแต่ละพรรคจะมีกลยุทธ์ที่แตกต่างกันตามกลุ่มเป้าหมาย แต่ก็ยังมีข้อจำกัดและความเสี่ยงในการบิดเบือนข้อมูล ขวาลบม ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อความน่าเชื่อถือและความต่อเนื่องของการสื่อสารทางการเมืองได้ เช่น พรรคประชาชนเน้นการสื่อสารผ่านออนไลน์และการมีส่วนร่วมของคนรุ่นใหม่ ขณะที่พรรคเพื่อไทยและพรรคภูมิใจไทยใช้การผสมผสานระหว่างสื่อออนไลน์กับการลงพื้นที่ แต่ทุกพรรคก็ยังคงใช้สื่อออนไลน์เป็นเครื่องมือหลักในการขยายฐานเสียง สร้างการรับรู้ ดังนั้น การสื่อสารทางการเมืองในยุคดิจิทัลจึงมีบทบาทที่สำคัญต่อการแข่งขันทางการเมืองและการตัดสินใจของผู้มีสิทธิเลือกตั้งในปัจจุบันได้อย่างชัดเจน

เอกสารอ้างอิง

- กาญจนา สมพันธ์และคณะ. (2561). การพัฒนาการสื่อสารเพื่อสร้างจิตสำนึกในการอนุรักษ์เขาเอราวัณของชุมชนช่องสาริกาอย่างยั่งยืน. *วารสารลวะศรี*, 9(1), 59–71.
- ศุภกร เชิดชูธีรกุล และสมบุญ สุธาสารณ. (2568). กลยุทธ์การสื่อสารทางการเมืองผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของพรรคก้าวไกล. *วารสาร มจร การพัฒนาสังคม*, 10(1), 102-112.
- ภัสสร คงเอียด. (2569). กลยุทธ์การหาเสียงผ่านสื่อดิจิทัลของพรรคการเมืองไทยในการเลือกตั้ง พ.ศ. 2566. *วารสารสหวิทยาการ มหาวิทยาลัยชินวัตร*, 3(1), 38-52.



- เสริมศิริ นิลดำและคณะ. (2565). ปัจจัยพยากรณ์การรังแกกันบนสื่อสังคมของนักศึกษาระดับปริญญาตรี สังกัดสถาบันอุดมศึกษาในจังหวัดเชียงราย. *วารสารการวิจัยกาสะลองคำ*, 16(1), 67–81.
- Barberà, O. et al. (2021). *Digital Parties: The Challenges of Online Organization and Participation (Studies in Digital Politics and Governance)*. Chaim: Springer International Publishing.
- Cornelissen, J. (2020). *Corporate Communication: A Guide to Theory and Practice (6th ed.)*. London: Sage Publications.
- Chadwick, A. (2013). *The hybrid media system: Politics and power*. Oxford: Oxford University Press.
- Enli, G. (2017). *Mediated authenticity: How the media constructs reality*. New York: Peter Lang.
- Hallahan, K. et al. (2007). Defining strategic communication. *International Journal of Strategic Communication*. 1(1), 3-35.
- McNair, B. (2017). *An introduction to political communication (Vol. 5)*. London: Routledge Taylor & Francis.