

การสื่อสารเชิงอัตลักษณ์เพื่อการตลาดการเมือง : สีแทนพรรคการเมืองไทย *

IDENTITY COMMUNICATION FOR POLITICAL MARKETING: COLOR
REPRESENTATION OF THAI POLITICAL PARTIES

วรวงษ์ ปลอดมุสิก

Worapong Plodmusik

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

Dhurakij Pundit University

Corresponding Author E-mail: worapong.plo@dpu.ac.th

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา และวิเคราะห์การสื่อสารเชิงสัญลักษณ์ ด้วยการสีแทนพรรคการเมืองไทยที่มีผลต่อการตลาดการเมือง เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพที่ใช้กระบวนการวิจัยเอกสารเป็นเครื่องมือสำคัญในการคัดเลือกเอกสารระดับทฤษฎี เลือกวิธีการสุ่มอย่างง่ายจาก 5 พรรคการเมืองที่มีการใช้สีเพื่อสื่อสารเชิงอัตลักษณ์ ประกอบด้วย 1. พรรคเพื่อไทย 2. พรรคภูมิใจไทย 3. พรรคประชาชน 4. พรรคประชาธิปัตย์ และ 5. พรรคชาติไทยพัฒนา ซึ่งมีการคัดเลือกเอกสารที่ผ่านการพิจารณาจากความถูกต้อง ความน่าเชื่อถือ ความเป็นตัวแทนและความหมายที่ชัดเจน

ผลการศึกษาพบว่า สีทำหน้าที่เป็นเครื่องมือสำคัญในด้านการสื่อสารเชิงสัญลักษณ์ ที่มีประสิทธิภาพในทางการเมือง โดยพรรคการเมืองไทยใช้สีในตราสัญลักษณ์สื่อสารผ่านทางแพลตฟอร์มออนไลน์และได้รับการตอบรับจากสื่อมวลชนในการสื่อสารอัตลักษณ์ ถ่ายทอดอุดมการณ์และเสริมสร้างการจดจำพรรคในสายตาประชาชน สีจึงไม่ใช่เพียงองค์ประกอบศิลป์แต่เป็นภาษาทางการเมืองที่ส่งผลกระทบต่อรับรู้ ทักษะคิด และพฤติกรรมการเลือกตั้งในยุคการตลาดการเมืองแบบมีส่วนร่วม การบูรณาการระหว่างสีในฐานะสัญลักษณ์ของพรรคการเมืองกับแพลตฟอร์มออนไลน์ถือเป็นปรากฏการณ์ใหม่ด้านการสื่อสารการตลาดการเมืองร่วมสมัย พรรคการเมืองสามารถหยิบยกมากำหนดเป็นกลยุทธ์ทางการเมืองเพื่อสร้างความได้เปรียบในเชิงภาพลักษณ์และจุดใจการสนับสนุนจากประชาชนได้

คำสำคัญ: พรรคการเมืองไทย; สีแทนพรรคการเมืองไทย; การสื่อสารเชิงอัตลักษณ์; การตลาดการเมือง

*Received April 27, 2025; Revised May 28, 2025; Accepted June 2, 2025

Abstract

Objectives of this research article were to study and analyze symbolic communication using color to represent Thai political parties and its influence on political marketing. This qualitative research employed document analysis as the primary methodology, focusing on secondary sources selected through simple random sampling from five political parties that actively utilize color as a tool of identity communication. These include: 1. Pheu Thai Party 2. Bhumjaithai Party 3. People's Party 4. Democrat Party and 5. Chartthaipattana Party. The selected documents were evaluated based on four criteria: authenticity, credibility, representativeness, and clarity of meaning.

The findings revealed that color served as a critical instrument in symbolic political communication. Thai political parties utilize color in their party logos, incorporated it into their digital media platforms, and benefit from its reinforcement by mass media to communicate identity, convey ideological positions, and enhanced public recognition. In this context, color functioned not merely as an artistic element, but as a political language that shaped public perception, attitudes, and voting behavior particularly in an era defined by participatory political marketing. The integration of color as a political symbol with digital media platforms represented an emerging phenomenon in contemporary political communication. This convergence enables political parties to construct distinctive brand images and foster emotional resonance among constituents. As such, color has become a strategic communication tool through which political parties can gain competitive advantage in image positioning and mobilize public support effectively within the electoral landscape.

Keywords: Thai Political Parties; Colors Representing Thai Political Parties; Identity Communication; Political Marketing

บทนำ

พรรคการเมืองเป็นองค์กรที่เกิดจากการรวมตัวของสมาชิกผู้มีอุดมการณ์หรือผลประโยชน์ทางการเมืองร่วมกัน โดยมีเป้าหมายหลักคือการได้รับชัยชนะในการเลือกตั้งเพื่อเข้าสู่อำนาจรัฐและขับเคลื่อนนโยบายตามแนวทางของพรรค (Goodman, 1957) ในบริบทของระบอบประชาธิปไตยพรรคการเมืองทำหน้าที่เป็นกลไกกลางในการเชื่อมโยงระหว่างประชาชนกับรัฐ เป็นผู้เสนอแนวนโยบาย คัดสรรผู้นำและกำหนดทิศทางการบริหารประเทศ (King, 1969 อ้างใน สิริพรรณ นกสวน สวัสดิ์, 2553) การมีส่วนร่วมของประชาชนที่มีต่อพรรคการเมืองถือเป็นหัวใจสำคัญของระบอบประชาธิปไตย และยิ่งถือเป็นตัวชี้วัดสำคัญในมิติความชอบธรรมของการใช้อำนาจอธิปไตย (Almond & Powell, 1976) พรรคการเมืองจึงจำเป็นต้องมีการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพเพื่อที่จะสามารถสร้างการรับรู้ สร้างความเชื่อมั่น และได้รับการสนับสนุนจากประชาชนผ่านการเลือกตั้ง โดยเฉพาะในโลกการเมืองสมัยใหม่ที่พฤติกรรมผู้บริโภคทางการเมืองเปลี่ยนแปลงไปตามบริบทของเทคโนโลยี

การสื่อสารเชิงอัตลักษณ์ได้กลายมาเป็นกลยุทธ์สำคัญที่พรรคการเมืองใช้เป็นการแสดงออกถึงจุดยืน สร้างความแตกต่าง และสร้างภาพจำในกลุ่มผู้มีสิทธิเลือกตั้ง หนึ่งในเครื่องมือสำคัญของการสื่อสารเชิงอัตลักษณ์คือการใช้สีซึ่งมีคุณสมบัติเฉพาะในเชิงจิตวิทยาการรับรู้ และสามารถสื่อสารความหมายเชิงสัญลักษณ์ที่ช่วยกระตุ้นอารมณ์และการจดจำได้ดีกว่าภาษาข้อความ การสื่อสารเชิงสัญลักษณ์ของพรรคการเมืองจะเกิดการตีความร่วมกันของคนในสังคม กรณีการใช้สีแทนพรรคจึงมิใช่เพียงการตกแต่งทางองค์ประกอบศิลป์ แต่ความหมายของสีกำลังทำหน้าที่เป็นภาษาทางการเมืองที่ได้สะท้อนอุดมการณ์และอัตลักษณ์ของพรรค

ในยุคดิจิทัลที่แพลตฟอร์มออนไลน์ได้เข้ามามีบทบาทสำคัญจนกลายเป็นเวทีสาธารณะใหม่ของการสื่อสารทางการเมือง (มนตรี วิริยางกูร และสุปราณี ธรรมพิทักษ์, 2567) พรรคการเมืองจึงใช้พื้นที่แพลตฟอร์มออนไลน์ในการสื่อสารอัตลักษณ์ของพรรคไปยังกลุ่มเป้าหมาย อย่างไรก็ตามงานวิจัยที่ศึกษาการสื่อสารเชิงสัญลักษณ์ผ่านสีในฐานะเครื่องมือการตลาดการเมืองยังมีอยู่จำกัด ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ภายนอกแต่ยังขาดการศึกษาที่จะอธิบายเชิงลึกของการใช้สีในฐานะสัญลักษณ์ทางกลยุทธ์ทางการเมือง การศึกษาค้นคว้านี้จึงมีความสำคัญในฐานะที่ช่วยเติมเต็มช่องว่างทางองค์ความรู้ด้านการสื่อสารการตลาดการเมือง ซึ่งสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนการสื่อสารทางการเมืองได้อย่างมีประสิทธิภาพสอดคล้องกับบริบทการเปลี่ยนแปลงของสื่อร่วมสมัย

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาการสื่อสารเชิงสัญลักษณ์โดยการใช้สีแทนพรรคการเมืองไทยที่มีผลต่อการตลาดการเมือง
2. เพื่อวิเคราะห์การสื่อสารเชิงสัญลักษณ์ด้วยการใช้สีแทนพรรคการเมืองไทยที่มีผลต่อการตลาดการเมือง

วิธีดำเนินการวิจัย

1. รูปแบบของการวิจัย

การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้กระบวนการวิจัยเอกสาร (Documentary Research) เป็นเครื่องมือสำคัญในการคัดเลือกเอกสารระดับทุติยภูมิ (Secondary Sources) โดยเลือกการสุ่มอย่างง่าย (Random Sampling) กับกลุ่มพรรคการเมืองจำนวน 5 พรรคที่เลือกใช้สีเพื่อสื่อสารเชิงสัญลักษณ์

2. ประชากรกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรกลุ่มตัวอย่าง เลือกการสุ่มอย่างง่ายศึกษาเฉพาะพรรคการเมืองที่ใช้สีสื่อสารเชิงสัญลักษณ์ จำนวน 5 พรรค จาก จำนวน 18 พรรคการเมืองที่ได้รับเลือกเข้าสภาตามการรายงานผลการเลือกตั้งปี 2566 อย่างเป็นทางการของสำนักงานคณะกรรมการการเลือกตั้ง (ปปช. นิวส์, 2566) โดย 5 พรรคการเมืองประกอบด้วย 1. พรรคเพื่อไทย 2. พรรคภูมิใจไทย 3. พรรคประชาชน 4. พรรคประชาธิปัตย์ และ 5. พรรคชาติไทยพัฒนา

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยเลือกใช้เครื่องมือการวิจัยเอกสารจากเอกสารระดับทุติยภูมิตามแนวคิดของ Scott (1990; 2006) ซึ่งมีหลักเกณฑ์ในการคัดเลือกเอกสารที่เกี่ยวข้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้ 1. ความถูกต้อง (Authenticity) คือเป็นเอกสารที่มาจากแหล่งเชื่อถือได้ มีความต้องถูกต้องสมบูรณ์ 2. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) เป็นเอกสารที่ปราศจากข้อผิดพลาดและการบิดเบือนข้อมูล 3. ความเป็นตัวแทน (Representativeness) เป็นเอกสารที่สามารถแสดงรายละเอียดแทนกลุ่มประชากรตัวอย่างได้ และ 4. ความหมายชัดเจน (Meaning) คือเป็นเอกสารที่สามารถเข้าใจได้ง่ายมีความชัดเจน (Mogalakwe, 2006)

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ขอบเขตเนื้อหาที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อวิเคราะห์เอกสารครั้งนี้ คือ เลือกศึกษาเฉพาะกลุ่มพรรคการเมือง จำนวน 5 พรรค ซึ่งเป็นพรรคที่เลือกใช้สีในการสื่อสารเชิง

สัญลักษณ์ มุ่งเน้นศึกษาในมิติของการสื่อสารด้วยสีผ่านตราสัญลักษณ์ของ 5 พรรค การสื่อสารด้วยสีผ่านแพลตฟอร์มสื่อเว็บไซต์และเฟซบุ๊กของทั้ง 5 พรรค และการนิยามสีแทนพรรคการเมืองของสื่อมวลชน โดยคัดเลือกข้อมูลจากความเกี่ยวข้องสอดคล้องกับหลักเกณฑ์ ตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยและกรอบแนวคิดที่ตั้งไว้ โดยทำการศึกษาในช่วงเดือนมกราคม-เมษายน 2568

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

นำผลของการศึกษามาวิเคราะห์เนื้อหาตามกระบวนการจัดกลุ่มหาประเด็นที่มีความสอดคล้องกันและแตกต่างกัน จากนั้นสรุปผลตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ ด้วยการใช้รูปแบบการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Analytics)

ผลการวิจัย

1. การสื่อสารผ่านตราสัญลักษณ์ของ 5 พรรคการเมือง ผลของการศึกษาการสื่อสารเชิงสัญลักษณ์โดยการใช้สีแทนพรรคการเมืองไทยผ่านตราสัญลักษณ์ของพรรคมีรายละเอียด ดังนี้



ภาพที่ 1 ตราสัญลักษณ์ของพรรคเพื่อไทย

โดยแนวคิดด้านการออกแบบตราสัญลักษณ์ของพรรคเพื่อไทยใช้การออกแบบด้วยการใช้ตราสัญลักษณ์ประเภทอักษรย่อ (Letterform) เป็นรูปแบบการสร้างสรรค์สัญลักษณ์โดยการใช้ตัวอักษรย่อ 1 ตัว หรือมากกว่าเพื่อเป็นตัวแทนในการจดจำชื่อองค์กร



ภาพที่ 2 ตราสัญลักษณ์ของพรรคภูมิใจไทย

ส่วนแนวคิดด้านการออกแบบตราสัญลักษณ์ของพรรคภูมิใจไทยใช้การออกแบบตราสัญลักษณ์ประเภทภาพ (Pictorial Mark) เป็นรูปแบบภาพสัญลักษณ์ที่ตรงตัว สื่อสารเป็นตัวแทนผสมผสานกับการลดทอนรายละเอียดเพื่อการจดจำงานใช้หนึ่งภาพแทนพันคำ



ภาพที่ 3 ตราสัญลักษณ์ของพรรคประชาชน

ทั้งนี้แนวคิดด้านการออกแบบตราสัญลักษณ์ของพรรคประชาชน ใช้ตราสัญลักษณ์ประเภทนามธรรม (Abstract, Symbolic Mark) เป็นรูปแบบภาพ สัญลักษณ์ที่สื่อถึงสิ่งอื่นเป็นตัวแทนเพื่อสะท้อนถึงคุณค่าหรือคุณสมบัติเฉพาะขององค์กรหรือแบรนด์ โดยผู้รับสารสามารถรู้สึกได้เป็นการสื่อสารแบบมีนัยสำคัญ (Subtle) ผ่านตราสัญลักษณ์



ภาพที่ 4 ตราสัญลักษณ์ของพรรคประชาธิปัตย์

ซึ่งแนวคิดด้านการออกแบบตราสัญลักษณ์ของพรรคประชาธิปัตย์ใช้ตราสัญลักษณ์ประเภทตราประทับ (Emblem) เป็นรูปแบบของตราสัญลักษณ์ที่ประกอบด้วยภาพและตัวอักษรรวมกันเป็นหนึ่งเดียว สังเกตได้จากส่วนประกอบที่ทำหน้าที่เป็นกรอบด้านนอก ล้อมรอบโดยมีการจัดวางภาพและตัวอักษรอยู่ด้านในอย่างสมมาตรเป็นตราสัญลักษณ์ที่สื่อความหมายผ่านภาพและสัญลักษณ์ได้ละเอียดรู้ลึกถึงความคลาสสิกแรกแห่งประเพณี



ภาพที่ 5 ตราสัญลักษณ์ของพรรคชาติไทยพัฒนา

อย่างไรก็ตามแนวคิดด้านการออกแบบตราสัญลักษณ์ของพรรคชาติไทยพัฒนาใช้ตราสัญลักษณ์ประเภทภาพ (Pictorial Mark) เป็นรูปแบบภาพสัญลักษณ์ที่ตรงตัว สื่อสารเป็นตัวแทน ผสมผสานกับการลดทอนรายละเอียดเพื่อง่ายต่อการจดจำเพราะหนึ่งภาพสามารถอธิบายได้เป็นพันคำ

ผลการวิเคราะห์การสื่อสารเชิงสัญลักษณ์ด้วยการใช้สีแทนพรรคการเมืองไทยผ่านตราสัญลักษณ์ของพรรค สามารถสรุปผลผ่านตารางได้ ดังนี้

ตารางที่ 1 ผลวิเคราะห์การใช้สีหลัก โทนสี และความหมายจากตราสัญลักษณ์ 5 พรรค

พรรค	สีหลัก	โทนสี	ความหมายตามทฤษฎีสี
เพื่อไทย	น้ำเงิน แดง	เย็น+ร้อน	ความกล้าหาญ พลัง ความเข้าใจ
ภูมิใจไทย	น้ำเงิน	เย็น	ความสงบ สุขุม ความแข็งแกร่ง
ประชาชน	ส้ม	ร้อน	ความเป็นมิตร ทันสมัย สร้างสรรค์
ประชาธิปัตย์	ฟ้า	เย็น	ความน่าเชื่อถือ ปลอดภัย สติปัญญา
ชาติไทยพัฒนา	ชมพู น้ำเงิน เหลือง	เย็น	ความอ่อนไหว ความสดใส และความสงบ

ตราสัญลักษณ์ของพรรคการเมืองกำลังทำหน้าที่เป็นเครื่องมือในการสื่อสารอัตลักษณ์และทำหน้าที่สร้างการรับรู้แบรนด์ โดยใช้กลไกการเข้ารหัสผ่านรูปแบบตัวอักษรและภาพ และกลไกการถอดรหัสผ่านความหมายเชิงสัญลักษณ์ของสีและองค์ประกอบภาพตราสัญลักษณ์จึงเป็นจุดบรรจบของศาสตร์การออก การตลาดการเมือง และทฤษฎีการสื่อสารที่ทำให้พรรคสามารถถ่ายทอดคุณค่าหลัก และสร้างความคุ้นเคยให้กับประชาชนได้

2. การสื่อสารด้วยสีผ่านแพลตฟอร์มสื่อของ 5 พรรคการเมือง

ผลการศึกษาการสื่อสารผ่านแพลตฟอร์มสื่อของทั้ง 5 พรรคการเมืองผ่านเว็บไซต์และเฟซบุ๊กแฟนเพจมีดังนี้

เว็บไซต์และเฟชบุ๊กแฟนเพจของพรรคเพื่อไทย พบว่า ลักษณะของพื้นหลังและสีหลักเลือกใช้สีแดง ตัวอักษรที่ปรากฏจะใช้เป็นสีขาว โดยสีน้ำเงินที่ปรากฏจะมาจากตราสัญลักษณ์ของพรรคซึ่งมีเพียงเล็กน้อยเท่านั้น เลือกใช้ข้อความตัวอักษรสีขาวที่ระบุว่า “โอกาสเพื่อไทย” ซึ่งใช้เนื้อหาเดียวกันทั้ง 2 แพลตฟอร์ม

ทางด้านเว็บไซต์และเฟชบุ๊กแฟนเพจของพรรคภูมิใจไทย พบว่า ลักษณะของพื้นหลังและสีหลักเลือกใช้น้ำเงิน เว็บไซต์ใช้ภาพอาคารสำนักที่ตั้งพรรคและสมาชิกพรรคเป็นภาพประกอบ ใช้ตัวอักษรสีน้ำเงินขอบขาวพร้อมระบุว่า “ภูมิใจไทยก้าวเข้าสู่ปีที่ 17” ในส่วนของเฟชบุ๊กแฟนเพจใช้พื้นหลังสีน้ำเงินพร้อมระบุข้อความด้วยตัวอักษรสีขาวสั้น ๆ ว่า “เข้าใจภูมิใจความเป็นไทย”

ในส่วน of เว็บไซต์และเฟชบุ๊กแฟนเพจของพรรคประชาชน พบว่า ลักษณะของพื้นหลังและสีหลักเลือกใช้สีส้ม เว็บไซต์ใช้ภาพถ่ายของหัวหน้าพรรค นายณัฐพงษ์ เรืองปัญญาวุฒิ พร้อมระบุข้อความอักษรสีขาวว่า “เลือกนายกเทศมนตรี พรรคประชาชน” ในส่วนของเฟชบุ๊กแฟนเพจใช้พื้นหลังสีส้ม มีภาพสมาชิกพรรคพร้อมตัวอักษรสีขาวระบุว่า “ร่วมเป็นเพื่อน้ำเสียงพรรคประชาชนทำงานรับใช้ประชาชน” และ “พร้อมบริจาคแบบตัดบัตรรายเดือนแล้ว”

ทั้งนี้เว็บไซต์และเฟชบุ๊กแฟนเพจของพรรคประชาธิปัตย์ พบว่า ลักษณะของพื้นหลังและสีหลักเลือกใช้สีฟ้า ส่วนของเว็บไซต์พื้นหลังสีฟ้า-ขาวใช้ข้อความสีขาวและสีดำระบุว่า “ร่วมฟื้นฟูร่วมสนับสนุนร่วมบริจาคให้พรรคประชาธิปัตย์ รหัสพรรค 001 กรอก 500 ไม่ต้องเสียภาษีเพิ่ม ได้คืนภาษีเท่าเดิม” ในส่วนของเฟชบุ๊กแฟนเพจใช้พื้นหลังสีฟ้า ภาพหัวหน้าพรรค นายเฉลิมชัย ศรีอ่อน พร้อมตัวอักษรสีขาวและสีฟ้าขอบขาวที่ระบุว่า “ภาษีสร้างพรรค ใส่รหัส 001 พรรคประชาธิปัตย์”

อย่างไรก็ตามเว็บไซต์และเฟชบุ๊กแฟนเพจของพรรคชาติไทยพัฒนา พบว่า ลักษณะของพื้นหลังและสีหลักเลือกใช้สีชมพู ส่วนของเว็บไซต์ให้ข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับนโยบาย มีภาพลูกค้าน้ำเงินพร้อมข้อความสีเหลืองและขาวที่ระบุว่า “เสริมพลังวัยทำงาน” ในส่วนของเฟชบุ๊กแฟนเพจใช้พื้นหลังสีชมพูขาว ใช้ภาพของหัวหน้าพรรค นายวราวุธ ศิลปอาชา พร้อมสมาชิกพรรค ซึ่งใช้ตัวอักษรสีน้ำเงินและชมพูที่ระบุว่า “รับฟัง ทำจริง พรรคชาติไทยพัฒนา”

โดยผลการวิเคราะห์การสื่อสารเชิงสัญลักษณ์การใช้สีแทนพรรคการเมืองไทยผ่านเว็บไซต์และเฟชบุ๊กแฟนเพจ สามารถสรุปผลผ่านตารางได้ ดังนี้

ตารางที่ 2 ผลวิเคราะห์การใช้สี เนื้อหาที่สื่อสารผ่านเว็บไซต์และเฟซบุ๊กแฟนเพจ 5 พรรค

พรรค	สีหลักแพลตฟอร์ม	เนื้อหาที่ใช้สื่อสารความหมาย
เพื่อไทย	แดง ขาว	“โอกาสเพื่อไทย” สื่อถึงการให้โอกาสใหม่ทางการเมือง
ภูมิใจไทย	น้ำเงิน ขาว	“เข้าใจภูมิใจความเป็นไทย” ย้ำความผูกพันกับอัตลักษณ์ชาติ
ประชาชน	ส้ม ขาว	“ท่อน้ำเลี้ยง...บริจาค” มุ่งเน้นประชาธิปไตยจากประชาชน
ประชาธิปัตย์	ฟ้า ขาว	“ภาษีสร้างพรรค” เน้นความโปร่งใสและระบบสนับสนุน
ชาติไทยพัฒนา	ชมพู เหลือง น้ำเงิน	“รับฟัง ทำจริง” ชูภาพลักษณ์ของการลงมือทำ

สรุปได้ว่า การจัดวางสีระหว่างพื้นหลังและตัวอักษรถูกออกแบบให้เกิดความตัดกัน เพื่อให้อ่านง่ายและดึงดูดความสนใจเป็นหลักการพื้นฐานของการออกแบบเพื่อการสื่อสาร ทุกพรรคเลือกใช้ข้อความสั้น กระชับ และชัดเจนเพื่อย้ำภาพลักษณ์หลักของตนและสร้างการจดจำ เน้นข้อความจำง่ายในเวลาอันสั้น การเลือกใช้ภาพของหัวหน้าพรรคหรือภาพกิจกรรมของพรรค แสดงให้เห็นถึงกลยุทธ์การสร้างแบรนด์บุคคลโดยใช้ภาพบุคคลที่เป็นผู้นำทำหน้าที่เป็นตัวแทนภาพลักษณ์ของพรรค การใช้ข้อความและธีมเดียวกันระหว่างเว็บไซต์และเฟซบุ๊กแฟนเพจแสดงให้เห็นถึงการสื่อสารเชิงอัตลักษณ์ที่จะช่วยเพิ่มการจดจำความน่าเชื่อถือ และความเป็นมืออาชีพของพรรค

3. การนิยามสีแทนพรรคการเมืองทั้ง 5 พรรคจากสีอมวลชน

สีอมวลชนถือว่ามีความสำคัญในการทำหน้าที่เป็นตัวกลางที่เชื่อมโยงข้อมูลระหว่างสถาบันทางการเมืองให้กับประชาชน โดยถ่ายทอดข้อมูลข่าวสาร เหตุการณ์ และนโยบายต่าง ๆ ไปสู่สาธารณะ เพื่อให้เกิดความเข้าใจและการรับรู้ร่วมกัน สีอมวลชนส่งผลต่ออิทธิพลด้านความคิดความเชื่อและพฤติกรรมของสังคม แม้กระทั่งกำหนดวาระทางสังคม โดยผลการศึกษาการสื่อสารผ่านเนื้อหาข่าวของสีอมวลชนมีตัวอย่าง ดังนี้

กรุงเทพธุรกิจ (2568) กระแสข่าวการปรับ คณะรัฐมนตรีแพทองธาร เจริญตะ พรรคภูมิใจไทยออกจากรัฐบาลและดึงพลังประชารัฐมาแทนถูกปฏิเสธโดยนายกฯ และแกนนำพรรคเพื่อไทย โดยยืนยันว่ายังไม่มีเปลี่ยนแปลงใด ๆ ทว่าการแสดงท่าทีของนายกฯ และแกนนำพรรคเพื่อไทยเช่นนี้ อาจขัดดอกขัดใจกลุ่มคน “พรรคสีแดง” บางกลุ่ม

ไทยโพสต์ (2568) ในวาระครบรอบ 17 ปี ของพรรคภูมิใจไทยประกาศปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ด้วยการเปลี่ยนโลโก้ใหม่จากสีแดง-น้ำเงิน ให้เป็นสีน้ำเงินล้วนเพื่อสื่อถึงอัตลักษณ์ทางการเมืองที่มีความมั่นคงหนักแน่นและยึดมั่นในระบอบประชาธิปไตยอันมีพระมหากษัตริย์ทรงเป็นประมุข แสดงจุดยืนที่จะเป็น “พรรคสีน้ำเงิน” อย่างชัดเจน



ไทยรัฐ (2567) พรรคก้าวไกลถูกยุบ “พรรคส้ม” ในนามใหม่พรรคประชาชน พร้อมเปิดโหมหน้าผู้นำพรรคส้มคนใหม่ที่อยู่กับอุดมการณ์พรรคส้มมาตั้งแต่ยุคพรรคอนาคตใหม่จนมาในวันนี้ก้าวขึ้นแท่นเป็นหัวหน้าพรรค เป้าหมายของหัวหน้าพรรคส้มคนใหม่ คือทำให้พรรคประชาชนเป็นสถาบันทางการเมืองสืบต่ออุดมการณ์พรรคอนาคตใหม่

มติชน ออนไลน์ (2566) คึกซิงหัวหน้าพรรคประชาธิปัตย์และความท้าทายของ “พรรคสีฟ้า” หลังจากพรรคประชาธิปัตย์ได้รับผลการเลือกตั้งเมื่อวันที่ 14 พฤษภาคม 2566 ที่ไม่เป็นไปตามเป้าหมาย หัวหน้าพรรคในขณะนั้นจึงประกาศลาออกพร้อมกับคณะกรรมการบริหารพรรคเพื่อแสดงความรับผิดชอบนำไปสู่การเลือกหัวหน้าพรรคคนใหม่

อมรินทร์ทีวี (2566) จากคำกล่าวของ นายอริย์ธัช ในฐานะผู้สมัครสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรกรุงเทพมหานครจากพรรคชาติไทยพัฒนา โดยเน้นย้ำถึงบทบาทของพรรคในฐานะ “พรรคสีชมพู” ที่มีจุดยืนทางการเมืองแบบสายกลาง ซึ่งเสนอว่าพรรคชาติไทยพัฒนาสามารถเป็นทางเลือกที่ดีที่สุดในการลดความขัดแย้งทางการเมือง

จึงสรุปผลการวิเคราะห์การสื่อสารเชิงสัญลักษณ์ด้วยการใช้สีแทนพรรคการเมืองไทยผ่านเนื้อหาข่าวจากสื่อมวลชนได้ว่า การเลือกใช้สีแทนพรรคการเมืองกลายเป็นกลยุทธ์การสื่อสารเชิงสัญลักษณ์ที่สะท้อนอัตลักษณ์และแนวทางทางการเมืองที่ชัดเจน สีและภาพคือภาษาทางการเมืองที่ถูกใช้ในการสื่อสารสาธารณะ สื่อกำลังทำหน้าที่เป็นเวทีสำคัญในการสะท้อนวาทกรรมทางการเมืองที่ไม่ได้เป็นเพียงแค่การถ่ายทอดเนื้อหาข่าว แต่มีบทบาทในการสร้างแนวโน้มทางความคิดของสังคมผ่านภาษาที่เลือกใช้ ถือเป็นกำหนัดวาระสาธารณะซึ่งมีผลต่อทัศนคติของประชาชนและสร้างการรับรู้ทางการเมืองในวงกว้าง

อภิปรายผลการวิจัย

“ตราสัญลักษณ์” สามารถสร้างและสื่อสารอัตลักษณ์ทางการเมืองซึ่งเป็นต้นกำเนิดของการใช้ “สีแทนพรรค” ที่กลายมาเป็นภาษาเฉพาะในทางการเมือง ใช้เพื่อให้เกิดการจดจำพรรค สื่อถึงอุดมการณ์และแยกตำแหน่งทางการเมืองออกจากพรรคอื่นอย่างชัดเจน ซึ่งสอดคล้องกับ John Gage (1999) ที่อธิบายว่า สีไม่ได้เป็นเพียงคุณสมบัติด้านความสวยงามแต่ยังเป็นพาหะของความหมายเป็นส่วนประกอบสำคัญในโลกใบนี้ ซึ่งช่วยกำหนดการรับรู้และมีอิทธิพลต่อทุกชีวิต สีเป็นเครื่องมือสำคัญสำหรับนักสื่อสารการตลาดเพื่อใช้ประโยชน์ด้านการสื่อสารให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด ทั้งยังสอดคล้องกับ เอกศาสตร์ สรรพช่วง (2566) ที่ระบุว่า ในมิติทางการเมืองสีถือเป็นเครื่องมือสื่อสารที่ทรงพลังเนื่องจากสามารถสื่อความหมายทางอารมณ์และอุดมการณ์ได้อย่างรวดเร็วโดยไม่ต้อง

พึงถ้อยคำ สื่อถูกนำมาใช้ในทางการเมืองมายาวนานทั้งในฐานะตัวแทนของอำนาจ วรรณกรรมหรืออุดมการณ์ โดยในบริบทของไทยสื่อทางการเมืองถูกนำมาใช้เพื่อสื่อสารจุดยืนและอุดมการณ์ของพรรคหรือกลุ่มการเมือง โดยแต่ละสื่อนั้นมีที่ฝังอยู่ในจิตสำนึกของสังคม

“แพลตฟอร์มออนไลน์” เช่น เว็บไซต์ เฟซบุ๊ก ได้กลายเป็นกลยุทธ์สำคัญในการสื่อสารเชิงอัตลักษณ์ที่พรรคการเมืองเลือกใช้ในการถ่ายทอดภาพลักษณ์ อุดมการณ์ และบุคลิกภาพของพรรคอย่างต่อเนื่อง ด้วยลักษณะของการสื่อสารแบบสองทางจึงเอื้อต่อการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างพรรคการเมืองกับประชาชนได้อย่างมีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับอู๋วียะ พิศสุวรรณ อุเชิง และคณะ (2567) ที่ได้อธิบายไว้ว่า สื่อสังคมออนไลน์เป็นผลผลิตจากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีดิจิทัลที่เข้ามามีบทบาทสำคัญอย่างมากในชีวิตประจำวัน โดยเฉพาะในด้านการเมืองที่กลายเป็นช่องทางสำคัญในการสื่อสารระหว่างนักการเมือง พรรคการเมือง และประชาชน สื่อสังคมออนไลน์เป็นการสร้างปฏิสัมพันธ์เชิงสังคมอย่างมีประสิทธิภาพ ช่วยให้นักการเมืองสามารถสื่อสารแนวคิด นโยบาย และภาพลักษณ์ไปยังกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรงเพื่อให้บรรลุเป้าหมายทางการเมือง

“สื่อมวลชน” มีบทบาทสำคัญในการนิยามสื่แทนพรรคผ่านการนำเสนอข่าว วิเคราะห์ข่าวและการใช้ภาษาเชิงสัญลักษณ์ “พรรคสีแดง พรรคสีน้ำเงิน พรรคสีส้ม พรรคสีฟ้า พรรคสีชมพู” การสื่อสารด้วยภาษาเหล่านี้ ส่งผลต่อการสร้างภาพจำและความเข้าใจของประชาชนอย่างลึกซึ้งในระดับจิตใต้สำนึก ถือเป็นการทำหน้าที่ในฐานะผู้กำหนดวาระสาธารณะที่สามารถชี้นำทิศทางการรับรู้ทางการเมืองของสังคมได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งสอดคล้องกับเลอภ โสรรัตน์ (2561) ที่อธิบายไว้ว่า บทบาทของสื่อมวลชนในการส่งเสริมการมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชนมี 3 บทบาท คือ 1. ถ่ายทอดความรู้และข้อมูลข่าวสารทางการเมือง 2. เป็นเครื่องมือตรวจสอบทางการเมือง และ 3. เป็นพื้นที่ประสานความเข้าใจทางการเมือง ทั้งนี้ความสมบูรณ์ของแต่ละบทบาทขึ้นอยู่กับแต่ละยุคสมัย

อย่างไรก็ตาม มิติการตลาดการเมืองถูกนำมาผสมผสานเข้ากับกลยุทธ์การสื่อสารดังกล่าวช่วยให้พรรคการเมืองสามารถสร้าง “แบรนด์ทางการเมือง” ที่แข็งแรง มีภาพจำที่ชัดเจนและสามารถสร้างการมีส่วนร่วมจากประชาชนได้ องค์ประกอบของสื่ตราสัญลักษณ์ แพลตฟอร์ม และการวางกลยุทธ์สื่อสารเชิงจิตวิทยา มีผลต่อการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย สอดคล้องกับ Darren Lilleker and Nigel Jackson (2010) ที่ระบุว่า ในบริบทการเมืองยุคดิจิทัลการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพมีความสำคัญไม่ต่างจากการสร้างแบรนด์ในภาคธุรกิจ พรรคการเมืองและผู้สมัครจำเป็นต้องหาวิธีเข้าถึงผู้มีสิทธิเลือกตั้งที่หลีกเลี่ยงการสื่อสาร

การเมืองแบบเดิม การสื่อสารโดยอาศัยแพลตฟอร์มออนไลน์ถือเป็นกลยุทธ์หลักในการสื่อสารร่วมสมัยที่สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน

องค์ความรู้จากการวิจัย

การสื่อสารอัตลักษณ์ของพรรคการเมืองด้วยการใช้สีแทนพรรค



ภาพที่ 6 การสื่อสารอัตลักษณ์ของพรรคการเมืองด้วยการใช้สีแทนพรรค (ผู้วิจัย, 2568)

สรุป สีจึงถือเป็นเครื่องมือเชิงสัญลักษณ์ที่มีคุณสมบัติทางจิตวิทยาและการรับรู้ที่สามารถช่วยกระตุ้นอารมณ์และจดจำได้ง่ายกว่าสื่ออื่น ๆ ผนวกเข้ากับคุณลักษณะของสื่อออนไลน์ที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างแม่นยำ สีจึงกลายเป็นองค์ประกอบสำคัญในการสื่อสารอัตลักษณ์ของพรรคการเมืองที่แต่ละพรรคนำมาเป็นกลยุทธ์เพื่อช่วงชิงความได้เปรียบในเชิงภาพลักษณ์และคาดหวังผลต่อการสนับสนุนจากประชาชนผ่านการเลือกตั้ง

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1. พรรคการเมืองควรกำหนดแนวทางในอนาคตด้านการสื่อสารด้วยสีแทนพรรคการเมือง เพราะจะเป็นกลยุทธ์สำคัญที่จะใช้สื่อสารการตลาดเพื่อเพิ่มคะแนนความนิยม



2. คณะกรรมการการเลือกตั้ง ควรมีนโยบายหรือแนวคิดที่ให้พรรคการเมือง กำหนดสีแทนพรรคการเมืองเพียงสีเดียวเพื่อประโยชน์ในการสื่อสารที่จะสร้างการจดจำได้ง่าย

ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติการ

1. นักการเมือง/นักสื่อสารการตลาดเมืองสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการ ออกแบบกลยุทธ์การสื่อสารการเมืองเพื่อสร้างความแตกต่างและได้เปรียบทางการเมือง
2. พรรคการเมืองที่ยังไม่มีสีประจำพรรค การเลือกใช้สีเป็นสัญลักษณ์แทนพรรค ถือเป็นแนวทางที่สามารถเสริมสร้างอัตลักษณ์ทางการเมือง ทั้งยังช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสารผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษากลุ่มผู้รับสารถึงผลกระทบของสีที่ใช้ในการสื่อสารเชิงอัตลักษณ์ของ พรรคการเมืองผ่านแพลตฟอร์มสื่อออนไลน์ว่ามีผลต่อพฤติกรรมการเลือกตั้งหรือไม่
2. ควรศึกษาที่มุ่งเน้นด้านกลยุทธ์การสร้างและการสื่อสารแบรนด์พรรคการเมือง

เอกสารอ้างอิง

- กรุงเทพธุรกิจ. (2568). คดี 44 สส. ฮั่วสว. พลิกสมการ พท.-ภท. โอกาสหักดิบไม่เป็นศูนย์. สืบค้น 25 เมษายน 2568, จาก <https://www.bangkokbiznews.com/politics/1177270>
- ไทยโพสต์. (2568). จังหวะรุก ภูมิใจไทย 17 ปี พรรคสีน้ำเงิน. สืบค้น 20 เมษายน 2568, จาก <https://www.thaipost.net/dominate-the-situation-news/773451/>
- ไทยรัฐ. (2567). เปิดตัว “พรรคประชาชน” พรรคสมัครพรรคที่สาม วางเป้าตั้งรัฐบาล พรรคเดียว 2570. สืบค้น 20 มีนาคม 2568, จาก <https://plus.thairath.co.th/topic/politics&society/104680>
- บีบีซี นิวส์. (2566). เลือกตั้ง 2566 : กกต. รายงานผลเลือกตั้งอย่างเป็นทางการ ก.ก. เหลือ 151 ส.ส. ส่วน ปชป. ได้เพิ่มเป็น 25 สังกะสีนทร์ผ่านคุณสมบัติเป็นนายก. สืบค้น 25 เมษายน 2568, จาก <https://www.bbc.com/thai/articles/c1d34xlzvrlo>
- มติชน ออนไลน์. (2566). คึกซิงหัวหน้า ปชป. เดิมพันอนาคต “พรรคสีฟ้า”. สืบค้น 26 กุมภาพันธ์ 2568, จาก https://www.matichon.co.th/politics/news_4045390



- มนตรี วีรยางกูร และสุปราณี ธรรมพิทักษ์. (2567). ยุทธศาสตร์การกำหนดนโยบายของพรรคการเมืองในยุคดิจิทัล. *วารสารการเมือง การบริหาร และกฎหมาย มหาวิทยาลัยบูรพา*, 16(1), 16-33.
- เลอภพ โสรรัตน์. (2561). บทบาทสื่อมวลชนกับการมีส่วนร่วมทางการเมืองไทย. *วารสารการวิจัยการสะลองคำ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย*, 7(1), 95-107.
- สิริพรรณ นกสวน สวัสดิ์. (2553). *การเมืองการปกครองเปรียบเทียบ*. กรุงเทพฯ: คณะรัฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อมรินทร์ทีวี. (2023). “ชาติไทยพัฒนา” ยันพรรคสีชมพูทางเลือกที่ดีที่สุด. สืบค้น 25 เมษายน 2568, จาก <https://www.amarintv.com/news/politic/175455>
- เอกศาสตร์ สรรพช่าง. (2566). แดง เหลือง ส้ม พ้า ชมพู: ว่าด้วยสีในงานออกแบบของพรรคการเมืองไทย. สืบค้น 25 เมษายน 2568, จาก <https://www.the101.world/color-and-political-communication/>
- อู๋วัยดียะ พิศสุวรรณ อุเชิง และคณะ. (2567). สื่อสังคมออนไลน์ : การสื่อสารทางการเมืองในยุคดิจิทัล. *วารสารวิชาการ การจัดการภาครัฐและเอกชน*, 6(1), 1-13.
- Almond, G. & Powell, G. (1966). *Comparative Politics: A Development Approach*. Boston: Little Brown.
- Bhumjaithai Party. (n.d.). *Facebook Fanpage Cover*. Retrieved March 8, 2025, from <https://www.facebook.com/bhumjaithaiparty>
- Chartthaipattana Party. (n.d.). *Facebook Fanpage Cover*. Retrieved March 8, 2025, from <https://www.facebook.com/ChartthaipattanaParty>
- Democrat Party. (n.d.). *Facebook Fanpage Cover*. Retrieved March 8, 2025, from <https://www.facebook.com/DemocratPartyTH>
- Gage, J. (1999). *Color and Meaning: Art, Science, And Symbolism*. California: University of California Press.
- Goodman, W. (1957). *The Two-party System in the United States*. New York: D. Van Nostrand Company.
- Lilleker, D. & Jackson, N., (2010). *Interactivity And Branding, Public Political Communication as A Marketing Tool*. *Journal of Political Marketing*. 14, (1-2).

- Mogalakwe, M. (2006). *The Use of Document Research Methods in Social Research*. African Sociological Review, (10)1. 221-230.
- People's Party. (n.d.). *Facebook Fanpage Cover*. Retrieved March 8, 2025, from <https://www.facebook.com/PPLEThai>
- Pheuthai Party. (n.d.). *Facebook Fanpage Cover*. Retrieved March 8, 2025, from <https://www.facebook.com/pheuthaiparty>
- Scott, J. (1990). *A Matter of Record, Documentary Sources in Social Research*. Cambridge: Policy Press.
- Scott, J. (2006). Social Research and Documentary Sources. *Sage Benchmarks in Social Research Methods*. 1, 3-40.